

2026年6月期

事業計画及び成長可能性に関する事項

株式会社Birdman【7063】

2026年9月30日

©Birdman Inc. All rights reserved.



2026年6月期 業績サマリー

2026年6月期は、2026年8月14日公表の「2026年6月期 決算短信[日本基準]（連結）」に記載のとおり、当社グループの業績は前期に引き続き大幅な悪化となりました。当該期においては、当社のコア事業であるMS事業の基盤再構築に時間を要したほか、EX事業におきましても新規事業戦略の具体化に時間を要し、収益化が遅れました。その結果、減収となり多額の営業損失を計上するに至りました。一方、第三者割当増資の実施により純資産は前期の255百万円から728百万円へ増加し、自己資本比率は11.7%から39.8%へと大幅に改善し、財務面での健全性回復を果たしております。

進行期におきましては、再生に向けた「中期経営計画（5カ年中期経営計画）」に基づき、多層的な戦略事業ポートフォリオの構築を推進し、経営基盤の強化を図っております。再生可能エネルギー事業の本格稼働が開始されることに伴い、収益基盤の安定化が着実に進む見込みです。MS事業におきましては、従来の広告代理事業に加え、クライアント先におけるハウスエージェンシー機能体制を構築し、新規収益化の目途が立っております。また、EX事業におきましても、SNS市場参入に向けた新規事業のフレームワーク整備を進め、収益基盤の創出を図っております。

今般、新株予約権の権利行使が進んでおります。調達資金を再生成長へ活用し、2027年6月期の黒字化に向けて全社一丸となり、信頼回復に引き続き取り組んでまいります。

売上高

26/6期累計

294百万円

27/6期 予算

2,898百万円

営業利益

26/6期累計

▲825百万円

27/6期 予算

159百万円

純利益

26/6期累計

▲1,525百万円

27/6期 予算

119百万円

MX事業、EX事業共に収益基盤整備が遅れた事により収益基盤改善に至らなかった。

単位：百万円

	25/6期(連結)	26/6期(連結)	増減額	前期比
売上高	319	294	▲25	▲7.8%
売上総利益	18	▲161	▲179	－%
販管費	579	664	85	114.7%
営業利益	▲561	▲825	－	－%
営業利益率	▲175.9%	▲280.6%	－	－%
経常利益	▲684	▲1,552	－	－%
当期純利益	▲715	▲1,525	－	－%

第三者割当増資の実施により純資産が増加。

単位：百万円

	25/6期末	26/6期末	増減額
流動資産	1,809	1,022	▲787
現金及び預金	1,721	370	▲1,351
売上債権	20	63	43
固定資産	77	787	710
資産合計	1,886	1,810	▲76
流動負債	1,436	1,012	▲424
短期借入金+1年内長期借入金	791	696	▲95
固定負債(長期借入金)	195	69	▲126
純資産	255	728	473
負債純資産合計	1,886	1,810	▲76

セグメント別分析

2026年6月期

【売上高294百万円(前期比▲7.7%)】 【営業利益▲825百万円(前期比－%)】

当社のコア事業であるMS事業の基盤再構築に時間を要したほか、EX事業においても新規事業戦略の具体化に時間を要し、収益化が遅れたことが主因である。新規事業であるエネルギー事業においては、外部要因等により所有設備の建築工期に遅延が発生し、期中の系統運用収益の当期計上には至らなかったが、転売による収益化は始動することができた。

MS事業

【売上高205百万円、セグメント利益▲266百万円】

MSの2026年6月期におきましては、従来事業フォーマットからの転換を図るべく、事業戦略を一から再考することから着手いたしました。戦略の確度を高める過程で検討・試行期間が長引いたことにより、当該期の業績貢献には至りませんでした。

EX事業

【売上高0.9百万円、セグメント利益▲51百万円】

EXの2026年6月期は、新たな事業戦略の具体化に時間を要した事等から、受注活動が遅れ、売上高は大幅な減収となりました。

エネルギー事業

【88百万円、セグメント利益4.5百万円】

系統用蓄電池設備の取得を当期中に完了し、進行期においては自社保有分について、系統連系による収益化に向けた取り組みを具体的に進めております。また、一部の設備については第三者への転売を当期中に実行しており、当期の業績向上に寄与いたしました。

事業計画

再生に向けた施策推進スタート

企業再生への基盤構築に注力した2026年6月期
2027年6月期は、再生に向けて本格的スタートを始動します。

当社創業時からの主力事業である**MX事業**に**新しい付加価値**をインストールすることで、同事業の増収増益を図ります。具体的には、クライアント先のハウスエージェンシー機能を担い、総合的なプロモーション・ブランド戦略を構築、推進する事業を開始いたします。

また、**EX事業**については**全面的見直し**を行い、**市場成長が著しい「TikTok」市場への事業参入**を推進致します。具体的には、自社ライバーを育成機能を構築し、自社プラットフォームを活性化する事による事業収益化を図って参ります。同時に学生ランウェイ等の「イベントプロデュース」を通し、当社事業ポジショニングを市場内で構築致します。

並行して、当社の新規事業「エネルギー事業」を推進し、経営収支基盤構築を図って参ります。

具体的進捗として、前期購入致しました蓄電池設備「中国037（鳥取県）」系統連系が終了し、今年度10月以降にて本格運用が開始される予定です。また、今期購入決定致しました山口県長門市蓄電池設備の系統連系を今年度10月に計画しており、来年1月から本格運用を計画しております。並行して、転売案件にも着手しており、若狭町（福井県）の転売を実行し、引き続き同様のスキームによる収益化を計画しております。

継続企業の前提に関する重要事項

当社グループは、前連結会計年度において、新株予約権の行使等による資金調達により、債務超過は解消したものの、売上高が減少し、継続して、営業損失、経常損失、親会社株主に帰属する当期純損失及び営業キャッシュフローのマイナスを計上いたしました。

2027年6月期連結会計年度末時点における、連結売上高2,898（百万円）、連結営業利益159（百万円）、連結経常利益119（百万円）、親会社株主に帰属する当期純利益が119（百万円）と収益改善を見込んでおります。

連結売上高の内訳は、MS 事業本部 1,736,250 千円、EX 事業本部 204,734 千円、新規事業開発本部（再生可能エネルギー事業）958,000 千円となります。また、売上高の中心となる MS 事業本部 の内訳につきましては、医療分野の事業者の広告におけるハウスエージェンシー業務により 1,320,000 千円、主力事業である広告代理・クリエイティブ事業における既存顧客との取引継続及び新規顧客の獲得により 385,250 千円、当連結会計年度よりライブコマース事業への参入及び強化を推進することとし、31,000 千円を計画しております。

EX事業本部に関しましては、TikTok市場参入を今期図るにあたり、当社ライバー育成を行い、それらライバー関連から派生する事業収益基盤を構築する事を計画としております。また、学生ランウェイ事業を始動し、TikTok市場における当社ポジショニングをより強固にし、早期の収益化を図って参ります。

新規事業本部に関しましては、購入した蓄電池設備の系統連系及び本格運用を着実に進捗させ、安定的収益基盤構築を図って参ります。

中期経営計画の進捗と成長戦略

5ヵ年中期経営計画（FY26～FY30）の概要

2026年4月1日に公表した中期経営計画では、広告・クリエイティブを主体とする事業から、より多層的な戦略事業ポートフォリオへの転換を掲げております。

FY30（2030年6月期）の目標

連結売上高 **29.4**億円

連結営業利益 **8.9**億円

FY26比で連結売上高約8.6倍、FY27に営業黒字化を計画

中計記載の前提条件

- MS事業アライアンス初期費用・EX事業先行投資：2026年4月末までに10億円を調達後に実行
- 蓄電池取得：2026年6月までの資金調達9億円を想定
- マーベリック社譲受：調達額が累計20億円に達した段階（2026年5月末まで）で実行

① MS事業本部

マーケティング領域での新規取組による安定と成長

MoldBreaking社とのアライアンスにより、当社の広告クリエイティブにライブコマース機能を掛け合わせ、新たな事業領域を開拓。FY30に売上高11億円・事業利益3.3億円を計画。

② EX事業本部

新規事業の先行投資による垂直立ち上げ

TikTokライバーの育成・マネジメントに3億円を先行投資（イベント・有望ライバー獲得1.5億円、広告宣伝1.0億円、人件費0.5億円）。FY30に売上高8億円・事業利益6.1億円を計画。

③ M&A

M&Aによる事業多層化による成長

株式会社マーベリック（MLM事業者向けシステム開発・BPO・物流）の譲受により、FY27から売上高7.2億円・営業利益0.7億円の寄与を想定。

④ 新規事業開発本部

蓄電池事業投資による財務基盤強化

系統用蓄電池（取得済：2MW・8MWh）の電力取引によるストック型収益を確保。FY27に2物件目を取得し事業を拡大。

全社横断の取組：オーガニック成長とシナジー創出／人材確保・育成（タレント人材の確保・育成に向けた人事制度の構築）／ガバナンス強化と組織再構築

中期経営計画の数値計画（5ヵ年）

FY27の営業黒字化を経て、FY30に連結売上高2,942百万円・連結営業利益898百万円の達成を計画しております（2026年4月1日公表時点）。

（単位：百万円）	FY26 （26/6期）	FY27 （27/6期）	FY28 （28/6期）	FY29 （29/6期）	FY30 （30/6期）
連結売上高	339	2,121	2,611	2,376	2,942
MS事業本部	339	479	739	796	1,106
EX事業本部	0	200	400	600	800
蓄電池事業（新規事業開発本部）	0	720	730	216	249
マーベリック社（※1）	—	720	741	763	786
連結営業利益	▲507	472	710	552	898
連結経常利益	▲667	434	656	480	806

※1 マーベリック社（12月決算）の計画値は、当社決算期との連結調整を行わず単純合算しております。同社株式取得に伴うのれん償却額（年93百万円、10年償却）を営業利益に含んでおりません。

※2 FY29以降の蓄電池事業は、参入事業者の増加による売電単価の下落を想定し、売上高を保守的に見積もっております。

※3 FY26の数値は、中計と同日（2026年4月1日）に公表した2026年6月期業績予想と同額です。

※4 百万円未満を切り捨てて表示しております。

2026年6月期の結果（中期経営計画比）

中計初年度（FY26）は、事業基盤の再構築に時間を要したことに加え、蓄電池設備の運用開始遅延等により、計画を下回りました。

（単位：百万円）	中計 （FY26）	修正予想 （5/15公表）	実績	中計比
売上高	339	369	294	▲45
MS事業	339	—	205	▲134
EX事業	0	—	0	0
再生可能エネルギー事業	0	—	88	+88
営業利益	▲507	▲474	▲825	▲318
経常利益	▲667	▲903	▲1,552	▲885
親会社株主に帰属する 当期純利益	▲606	▲841	▲1,525	▲919

※ 中計（FY26）は2026年4月1日公表の業績予想値。セグメント利益の実績：MS事業▲266百万円（中計▲112百万円）、EX事業▲51百万円（同▲46百万円）、再生可能エネルギー事業4百万円。百万円未満切捨て。

主な差異要因

- ・ **売上高**：MS事業の一部取引を純額計上としたこと、事業基盤の整備及び新たな事業計画の策定に時間を要し、一定規模以上の案件の受注が27/6期にずれ込んだこと。再エネ事業は、蓄電池用地・接続権等の転売により88百万円を計上。
- ・ **営業利益**：受注損失引当金繰入額137百万円の計上、収益力改善に向けた人員体制見直し等による販管費の増加。
- ・ **経常利益・当期純利益**：短期貸付金に係る貸倒引当金繰入額620百万円、訴訟損失引当金繰入額33百万円の計上。

中計取組の進捗（FY26中）

- ・ MoldBreaking社（ライブコマース）・KIRINZ社（ライバーマネジメント）との業務提携（2026年3月）
- ・ マーベリック社との基本合意書締結（2026年3月）
- ・ 蓄電池1号基（鳥取県境港市）が2026年7月4日に運用開始。キュービクル納品遅延により当初予定（2026年4月）から約3ヶ月の延期

2027年6月期 業績予想と中期経営計画との差異

2026年8月14日公表の業績予想は、売上高は中計を777百万円上回る一方、営業利益は中計を313百万円下回る計画です。

(単位：百万円)	中計 (FY27)	業績予想 (8/14公表)	差異
売上高	2,121	2,898	+777
MS事業本部	479	1,736	+1,257
EX事業本部	200	204	+4
新規事業開発本部（蓄電池）	720	958	+238
マーベリック社	720	—	▲720
営業利益	472	159	▲313
経常利益	434	119	▲315
親会社株主に帰属する当期純利益	—	119	—

売上高の主な差異要因

- **MS事業本部**：中計に織り込んでいなかった医療分野の事業者の広告におけるハウスエージェンシー業務1,320百万円を計画（原価率が高く、利益率は相対的に低い取引）。既存の広告代理・クリエイティブ事業385百万円。ライブコマースはパイロット運用からの開始とし31百万円に留めております。
- **新規事業開発本部**：1号基の電力取引収入に加え、2号基（山口県長門市）の2026年10月運用開始・2027年1月本格運用を計画（中計比で稼働時期が後ろ倒し）。一方、中計にない用地・接続権等の転売収入370百万円を計画。
- **EX事業本部**：売上高は概ね中計どおり。所属ライバー獲得目標200名、学生ランウェイ（神奈川エリア）の開催を計画。
- **マーベリック社**：株式取得が未実行であり、実行時期が未確定のため業績予想に含めておりません（中計では売上高720百万円を想定）。

営業利益の差異要因（中計比）	百万円
MS事業本部：医療分野のハウスエージェンシー業務の受注	+61
EX事業本部：ライバー報酬・学生ランウェイ等の先行費用	▲123
新規事業開発本部：2号基の本格運用時期の後ろ倒し等	▲24
マーベリック社：株式取得未実行のため業績予想に含めず	▲72
本社管理費用：管理体制強化（経営戦略室新設等）	▲155
合計	▲313

2028年6月期以降（FY28～FY30）の計画について

FY27業績予想の策定に伴い、中計の前提条件に変化が生じております。FY28以降の計画への影響についての現時点の認識は以下のとおりです。

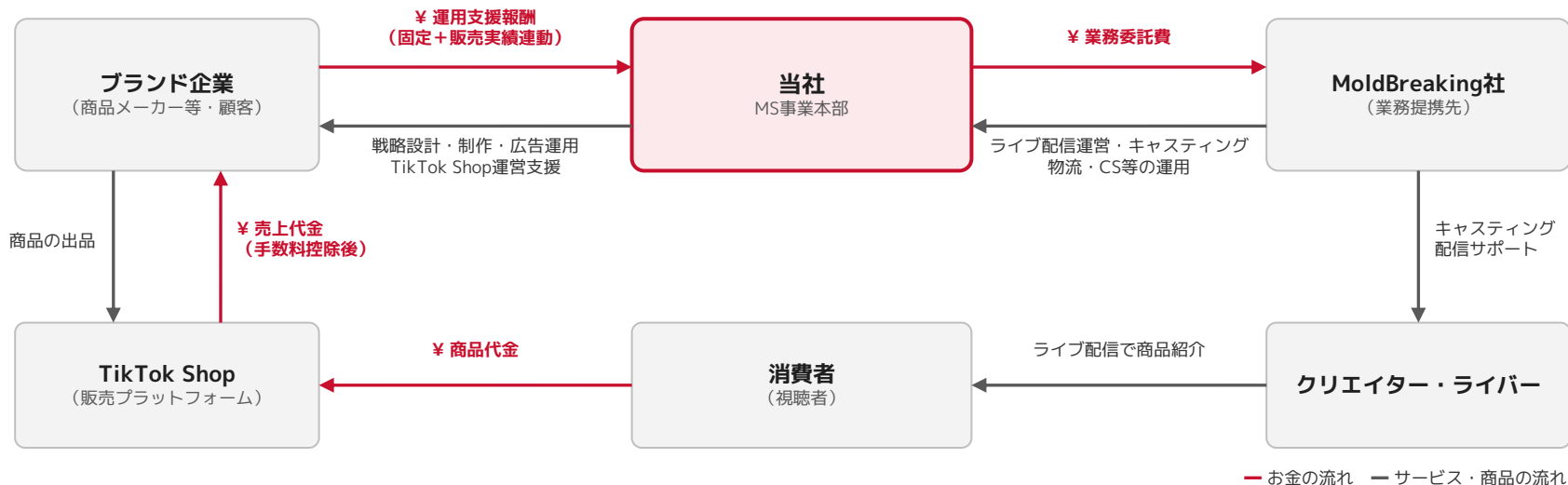
中計の前提・想定	現状（2026年9月時点）	FY28以降への影響
MS・EX事業の先行投資資金 10億円（2026年4月末まで）	第9回新株予約権の行使が株価低迷により想定を大幅に下回り、未達	EX事業の先行投資は予算の範囲で段階的に実行。ライブコマースは小規模に開始しており、立ち上がりに遅れ（下振れ要因）
蓄電池取得資金9億円 （2026年6月まで）	CAMEL（GCE社）を活用した土地賃貸借による保証金等で2号基（長門市）の取得を推進	3号基（静岡県浜松市、2028年5月運用開始予定）・4号基（佐賀県鳥栖市、同年12月予定）の取得を決議。中計外の上振れ要因となる一方、取得資金の確保が前提
マーベリック社の譲受 （調達累計20億円到達時）	取得資金を確保できておらず、株式取得は未実行（基本合意は継続）	取得時期が未確定のため、FY28以降の連結寄与（売上高約7～8億円／年）は不確定
MS事業の成長	医療分野のハウスエージェンシー業務（FY27：1,320百万円）を獲得	継続受注となれば上振れ要因。一方、特定取引先への依存度が高まる

当社の方針

FY28～FY30の数値目標については、現時点では修正しておりません。ただし、上記のとおりマーベリック社株式取得の時期及び資金調達の状況により計画が大きく変動し得ることから、事業別計画の見直しを進めております。修正が必要と判断した場合には、速やかに開示いたします。

成長戦略① ライブコマース（MS事業本部）の商流

MoldBreaking社との業務提携（2026年3月）により、ブランド戦略の設計からコンテンツ制作・ライブ配信・販売までを一体的に支援します。



収益構造

- **売上**：ブランド企業から受領する運用支援報酬（固定報酬及び販売実績に応じた報酬）。**主な原価**：MoldBreaking社への業務委託費、コンテンツ制作費、広告運用費。
- FY27はパイロット運用により実績と運用ノウハウを蓄積する段階と位置付け、売上高31百万円を計画しております。

ライブコマースの競争優位性

当社の強みである広告クリエイティブ・戦略マーケティングと、提携先の配信運営・販売オペレーションを組み合わせることで差別化を図ります。

01

一気通貫の提供体制

当社の戦略マーケティング・広告クリエイティブ（国内外450件以上の受賞実績）と、MoldBreaking社のライブ配信運営・販売オペレーションを組み合わせ、「ブランド戦略→制作→配信→販売」を単一窓口で提供します。

02

双方の顧客基盤の活用

当社の広告主顧客とMoldBreaking社の顧客基盤を相互に活用し、案件獲得のスピードを高めます。

03

運用ノウハウの標準化

案件運用で得た知見をテンプレート化・パッケージ化し、属人的な運用に依存しすぎない、拡張性の高いBPOモデルを構築します。

04

バックエンド機能との連携

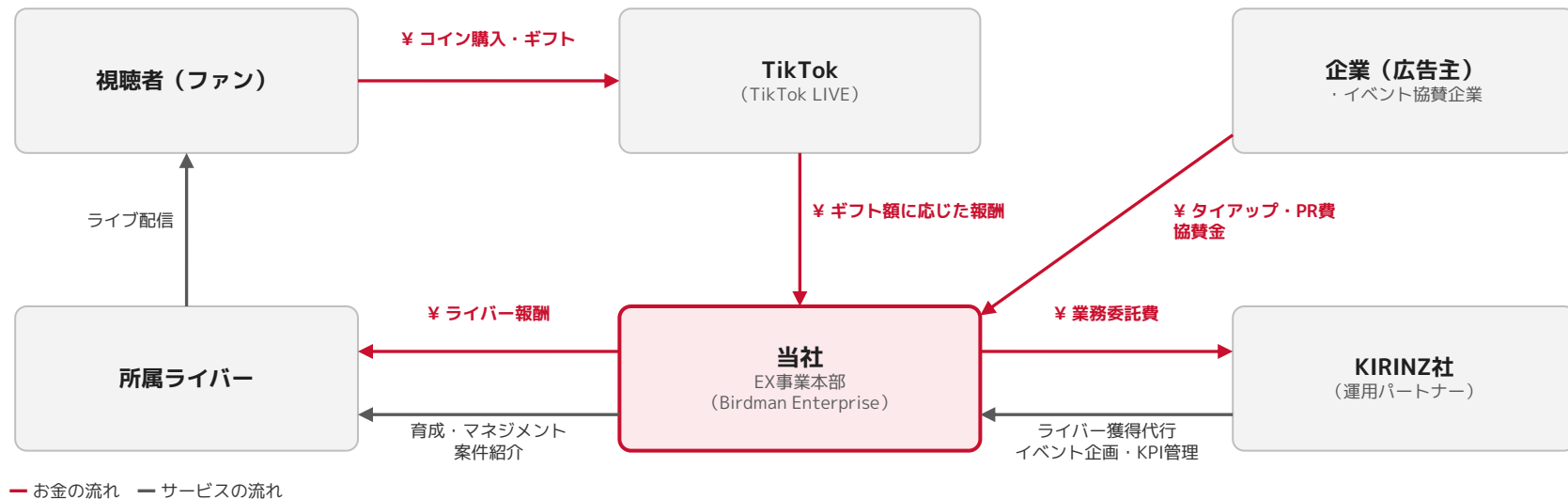
マーベリック社の株式取得が実現した場合、受注システム・CS・物流までを含むD2C/EC支援/パッケージへ拡張します（取得時期は未確定）。

現状と課題

- ・FY27はパイロット運用で実績を蓄積する段階であり（売上高計画31百万円）、中計策定時の想定と比べ立ち上がりが遅れております。
- ・成功事例の創出と横展開により受注を積み上げ、FY28以降の本格的な拡大を図ります。

成長戦略② ライバー事業（EX事業本部）の商流

クリエイターマネジメント事務所「Birdman Enterprise」（2026年7月設立）において、TikTok LIVEで活動するライバーの獲得・育成・マネジメントを行います。



収益構造

- **売上**：TikTokからのギフト額に応じた報酬、企業タイアップ・PR収入、イベント（学生ランウェイ）の協賛・チケット収入等。**主な原価**：ライバー報酬、KIRINZ社への業務委託費、イベント開催費。
- 獲得・育成費用が先行し、所属ライバー数と配信実績の積上げに伴い利益率が改善する構造です（FY27：売上高204百万円、所属ライバー獲得目標200名）。

ライバー事業の競争優位性（和光氏の取締役退任を踏まえて）

和光幸希氏は、2026年9月29日開催の定時株主総会終結の時をもって当社取締役を退任いたしましたが、引き続きBirdman Enterpriseの代表としてライバーの育成・マネジメントに携わります。当社は、同氏個人のノウハウに依存しない獲得・育成・運営体制の構築を進めております。

01

トップライバーによる育成ノウハウ

TikTok LIVEのトップライバーである和光氏がマスターメンターとして育成プログラムを監修し、配信実績に基づく実践的なノウハウを所属ライバーに展開します。

02

仕組み化による属人性の低減

KIRINZ社との業務提携により、ライバー獲得（広告・スカウト）、配信イベントの企画・運営、KPI管理を組織的に実施。マネージャー育成体制や業務フロー・SNS発信・KPI管理のマニュアル整備を進めます。

03

リアル接点からの人材発掘

学生ランウェイ（神奈川エリア）のフランチャイズに加盟（2026年8月）。出場者の中からライバー候補を発掘し、デジタルとリアルの双方で認知を拡大します。

04

グループ内の収益化機会

所属ライバーをMS事業の企業タイアップやライブコマース案件に起用し、ギフト以外の収益源を確保。女性向けレーベル「Lustar」やコンテスト「Ms.Grace」によりブランド化を図ります。

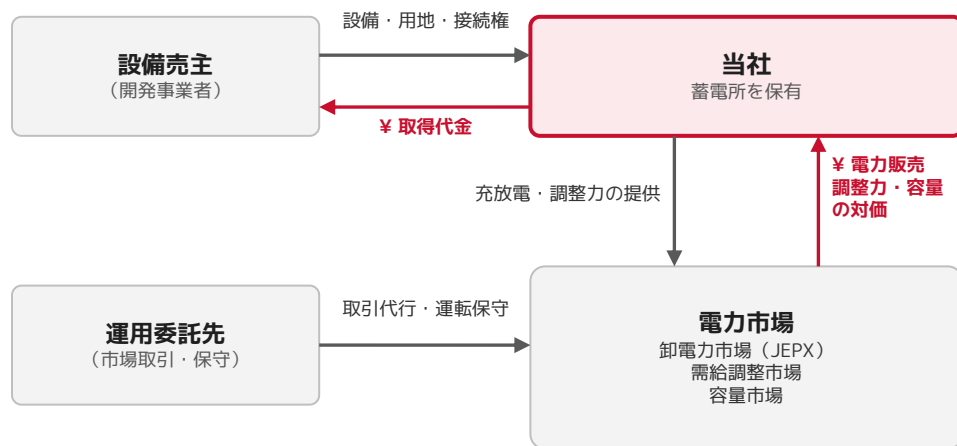
課題

所属ライバーの獲得・定着及びトップライバー育成の再現性の確立が課題であり、月次のKPI管理（所属ライバー数、ギフト売上等）により進捗を管理してまいります（リスク情報「人材の確保」参照）。

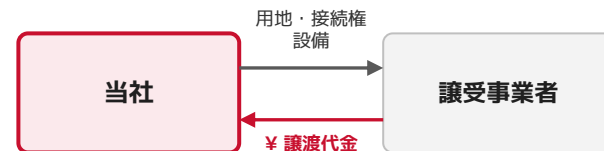
成長戦略③ 蓄電池事業（新規事業開発本部）の商流

系統用蓄電池を「保有して電力市場で運用する」モデルと、用地・接続権・設備を「開発して譲渡する」モデルを組み合わせせております。

保有・運用モデル（ストック型収益）



開発・譲渡モデル（フロー型収益）



資金調達サイクル

開発 → クラウドファンディング (CAMEL) による調達 → 建設
 → 金融機関等への借換え → 長期運営
 GCE社との土地賃貸借契約に基づく保証金として資金を確保

— お金の流れ — 設備・サービスの流れ

収益構造

- ・ **売上**：電力市場での取引収入（ストック型）、用地・接続権・設備の譲渡収入（フロー型）。**主な費用**：減価償却費、運用委託先への委託料（市場取引の代行・運転保守）、支払利息等。
- ・ FY27計画：売上高958百万円（うち転売収入370百万円、2号基257百万円）。1号基（鳥取県境港市）は2026年7月4日に運用開始。

蓄電池事業の競争優位性

後発参入ながら、2つの収益モデルと独自の資金調達サイクルにより、案件の取得・開発スピードを確保しております。

01

「保有」と「譲渡」の2つの収益モデル

保有設備の電力取引による安定的なストック収益に加え、用地・接続権・設備の譲渡によるフロー収益（2026年8月：福井県若狭町案件を116百万円で譲渡）により資金を回転させ、事業規模を拡大します。

02

案件パイプラインの確保

1号基 鳥取県境港市（2026年7月運用開始）、2号基 山口県長門市（2026年10月運用開始予定）、3号基 静岡県浜松市（2028年5月予定）、4号基 佐賀県鳥栖市（2028年12月予定）。諾亜建設社との提携により特別高圧蓄電池プラント（約25件・約790MW）の代理店業務にも参画。

03

独自の資金調達サイクル

不動産クラウドファンディング「CAMEL」（GCE社）を活用し、「開発→クラウドファンディング→建設→金融機関等への借換え→長期運営」のサイクルを構築し、開発スピードを確保します。

04

調達・運用体制とリスク分散

Pylon Technologies Japan社との販売店契約により、LFP蓄電池の安定供給・メーカー保証を確保。卸電力・需給調整・容量の複数市場を活用し、収益変動の分散を図ります。

留意点：電力市場価格の変動、市場制度の変更（需給調整市場の上限価格の見直し等）、設備の稼働遅延が収益に影響します（リスク情報「再生可能エネルギー事業に関わるリスク」参照）。3号基は譲渡への切替えも検討しております。

M&A戦略 マーベリック社の株式取得に関する進捗

中計においてM&Aによる事業多層化の柱と位置付けているマーベリック社の株式取得は、資金確保の遅れにより実行に至っておりません。

中計上の位置付け

当社のフロントエンド（プロモーション・マーケティング）と、同社グループのバックエンド（システム開発・BPO・物流）を統合し、D2C/EC・ライブコマース領域のワンストップ支援及びストック型収益の獲得を図る。

中計ではFY27から売上高720百万円・営業利益72百万円（のれん償却後）の寄与を想定。

2026年3月26日

基本合意書を締結（全株式を取得し子会社化）。株式交換効力発生日を2026年6月下旬と予定

2026年7月15日

日程の見直しを開示。第9回新株予約権の行使が株価低迷により想定を大幅に下回り、取得資金を確保できていないため、株式交換効力発生日を2026年8月下旬（予定）に変更

現状
(2026年9月)

基本合意は継続しており、同社からも早期の子会社化の意向を確認。資金調達状況を踏まえ協議を継続中。株式交換契約の締結には至っておらず、2027年6月期業績予想には同社業績を含めておりません

今後

取得時期・条件が確定した段階で速やかに開示するとともに、中計の数値計画への影響を検討いたします

項目	内容
名称・所在地	株式会社マーベリック（京都市中京区）
事業内容	MLM事業者向け顧客管理システムの開発・保守、コールセンター・入力事務等のBPO
子会社	株式会社ロジキュー（物流管理）
2025年12月期売上高	823百万円
取得方法（予定）	現金対価と株式対価を組み合わせた株式交換

会社概要

WHO WE ARE

Birdmanの事業

Birdman

企業と人の

「変わりたい。」を実現し、

共創するプロデュースカンパニー

「変わりたい」と願う、すべての企業や人と共に。
新しい可能性を見つけ、クリエイティビティと
エンターテインメントの力で具現化する。
誰も体験したことのない未来を創り上げていく。

成功のカタチは一つじゃなく、WILLの数だけあるはず。
そう考える私たちは、フィールドや手段を問うことなく、
時代の声を聞きながら、一つひとつの「変わりたい」を
実現させていきます。

共に成長し、世界を前進させ、ワクワクする未来を。

事業戦略
マーケティング戦略
コミュニケーション戦略
メディア戦略
市場分析
ユーザーリサーチ

STRATEGY

ブランディング
各種広告クリエイティブ
SNSマーケティング
メディアバイイング
体験型イベント
XR
戦略PR

COMMUNICATION

PRODUCTS

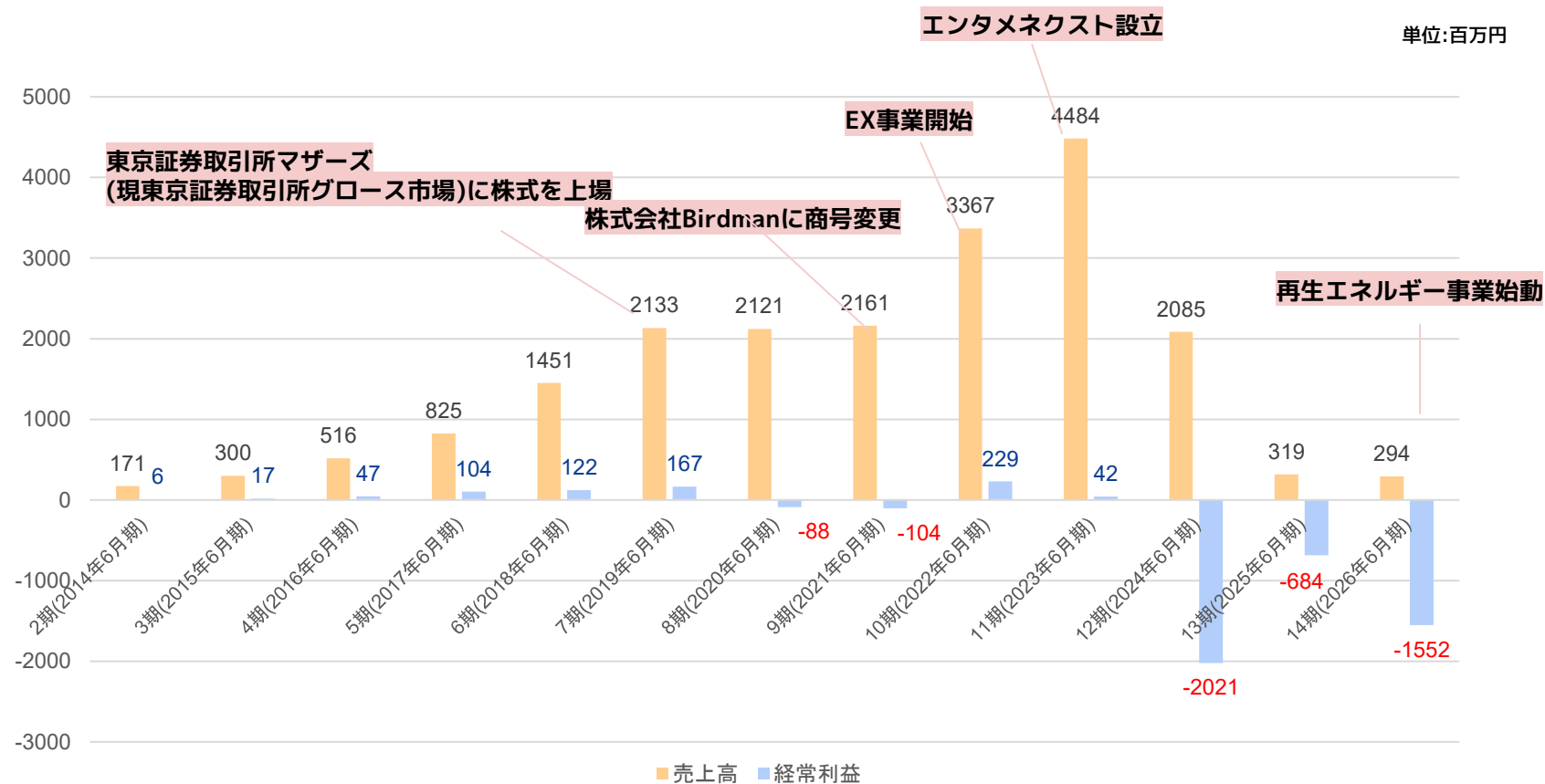
ユーザー体験設計
コンセプトメイキング
UI/UXデザイン
技術アーキテクチャー
プロトタイピング
ハードウェア開発
ソフトウェア開発

ENTERTAINMENT

ファンダムマーケティング
アーティストタイアップ
ライブイベント興行
バーチャルライブイベント興行
エンターテインメントコンテンツ

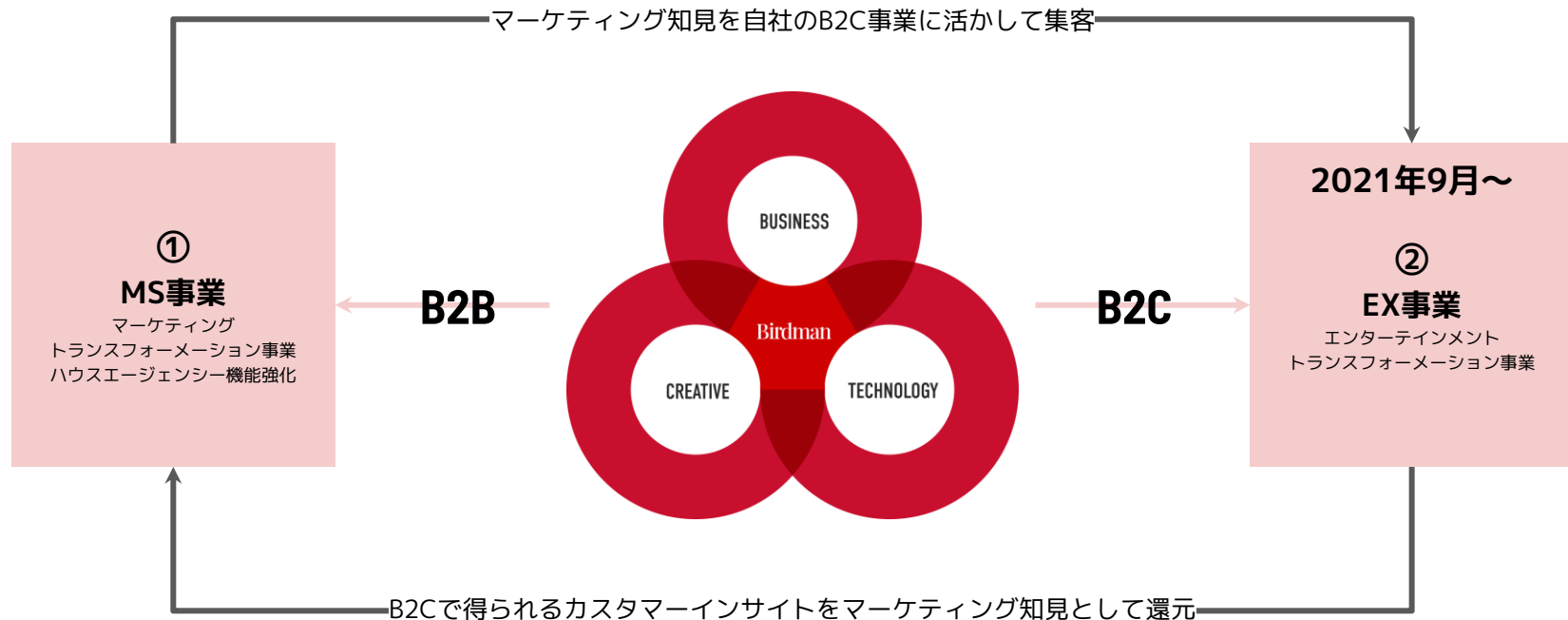
Birdman

【会社名（英文名）】	株式会社Birdman（Birdman Inc.）
【設立】	2012年7月26日
【資本金】	3,137,283千円（2026年6月30日現在）
【代表取締役】	代表取締役社長 吉川 元宏
【従業員数】	25名（2026年9月1日現在）※アルバイト・契約社員含む
【本店所在地】	東京都渋谷区松濤一丁目5番3号
【電話番号】	03-6865-1320（代表）
【事業内容】	【MX事業】 ・実行まで見据えたデジタルコアな戦略立案や事業企画(ハウスエージェンシー機能強化) ・広告キャンペーンおよび戦略的PRの企画遂行 ・社会課題解決を目的としたコミュニケーション 【EX事業】 ・アーティストのマネジメント及びプロデュース ・マーチャンダイジング及びコンサートやイベントの企画・制作・運営 ・ファンクラブ運営 ・デジタルコンテンツの企画・制作・販売・配信 【エネルギー事業】 ・蓄電池設備購入による電力販売事業



※第9期の2020年7月1日から2020年12月31日は連結実績

マーケティング、デジタル、クリエイティブという当社のコアアセットを最大限に生かし、B2B領域ではマーケティングを、B2C領域ではSNSエンターテインメントを軸に、それぞれの市場に変革（トランスフォーメーション）を起こします。さらに、これらのリソースにハウスエージェンシー機能を付加することで、クライアントを強力に支援する「総合的企業変革推進プロバイダー」を目指します。



事業環境

マス4媒体は3年ぶりに前年越え。

2025年、日本の総広告費は、4年連続で過去最高の8兆623億円に

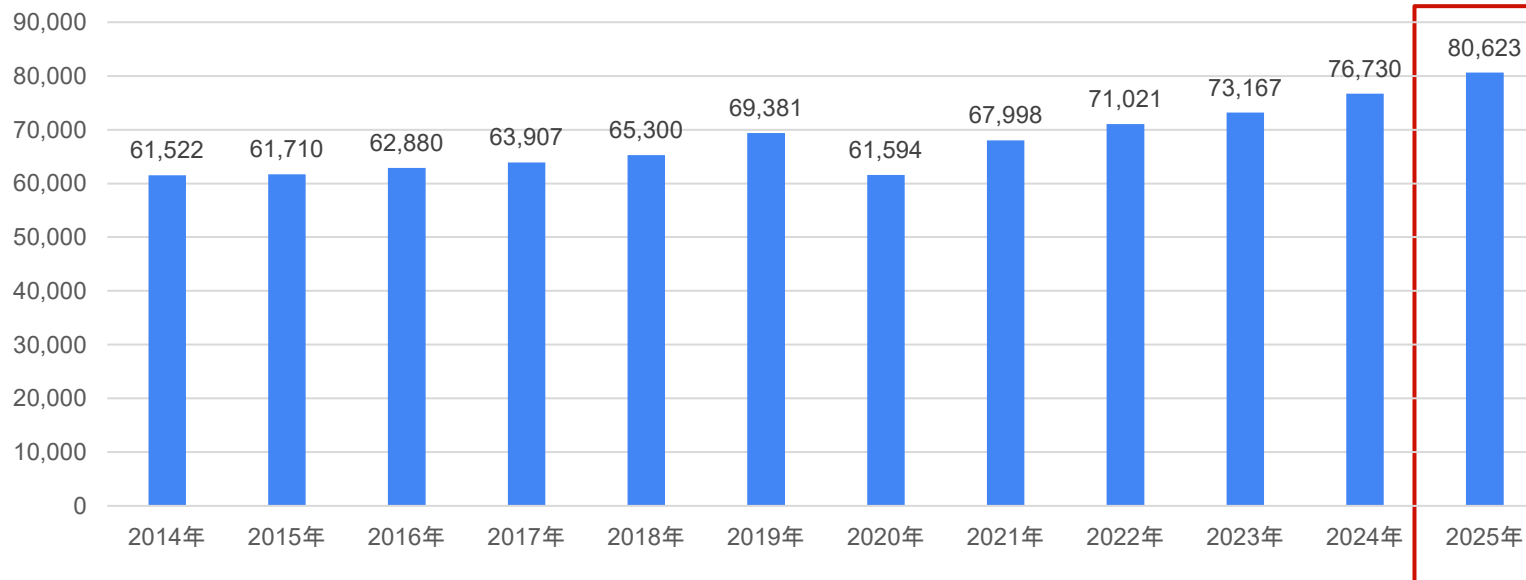
マスコミ四媒体
2兆2,980億円 前年比98.4% ↓

インターネット
4兆459億円 前年比110.8% ↑

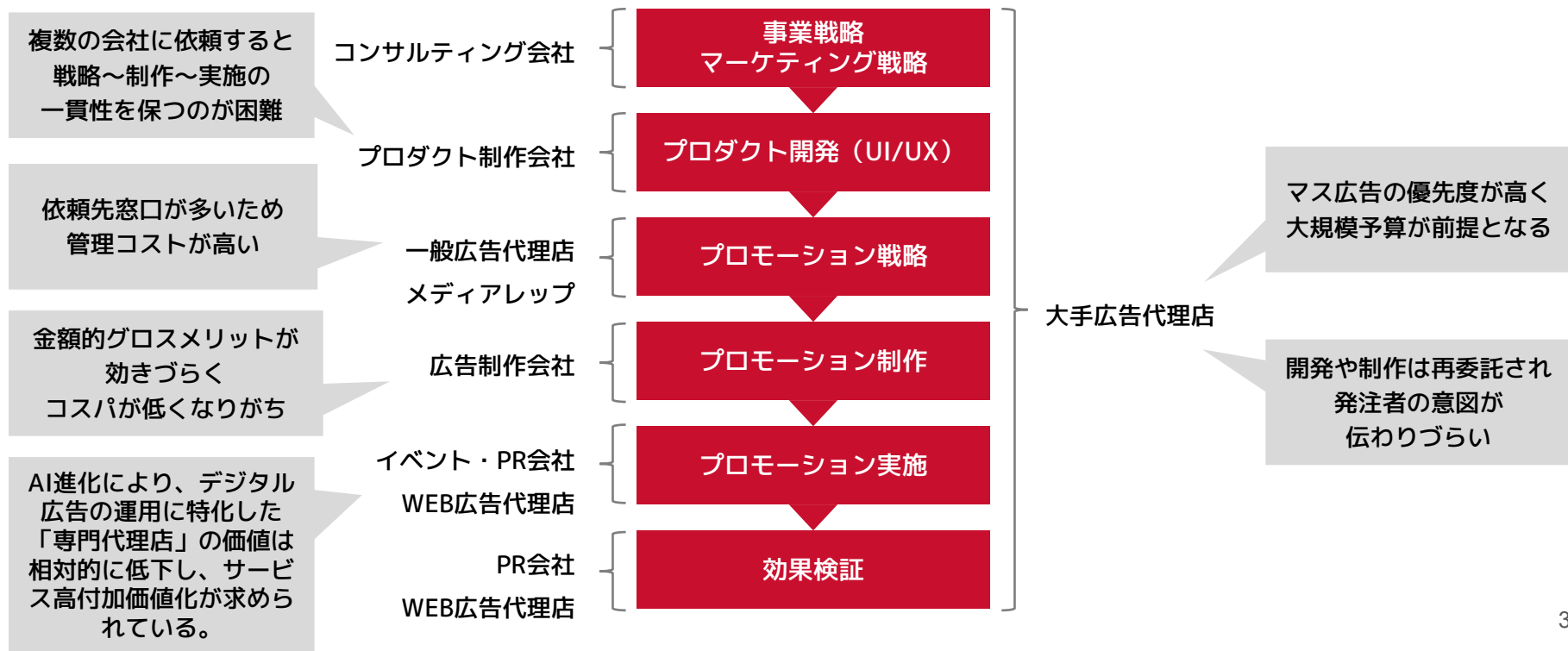
プロモーションメディア
1兆7,184億円 前年比102.0% ↑

日本の総広告費の推移

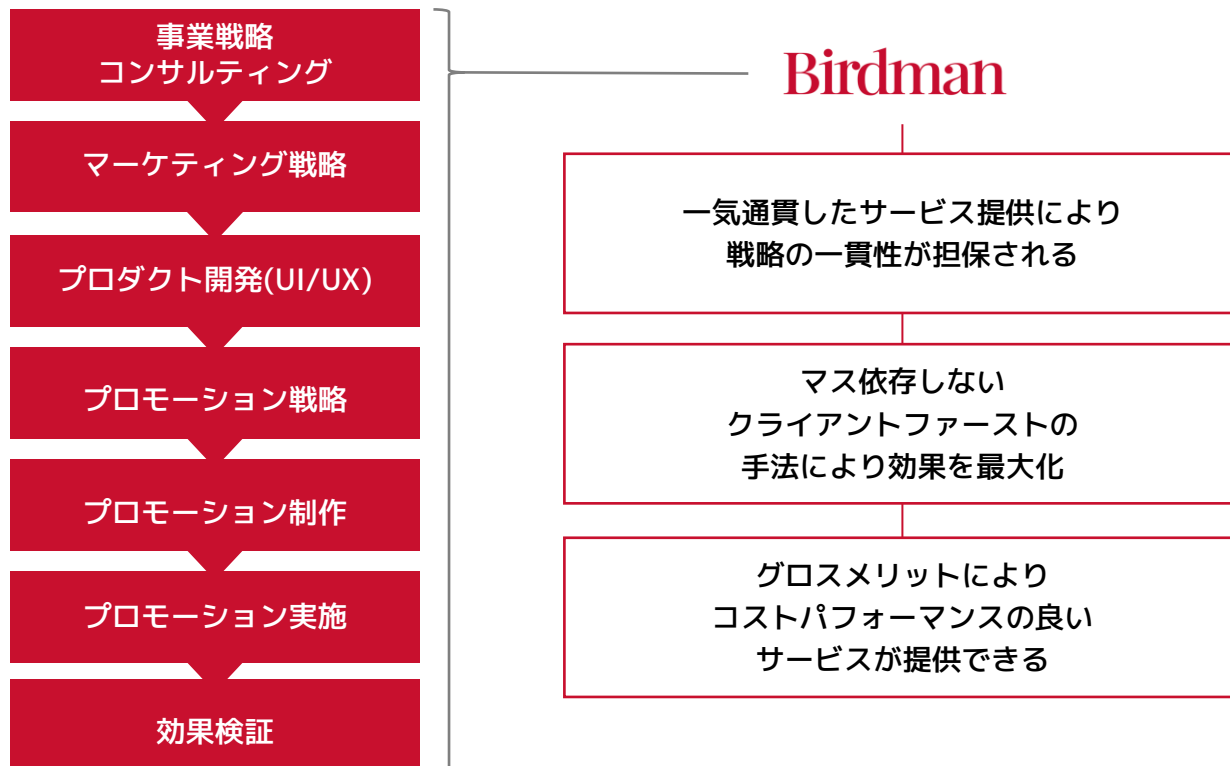
単位：億円



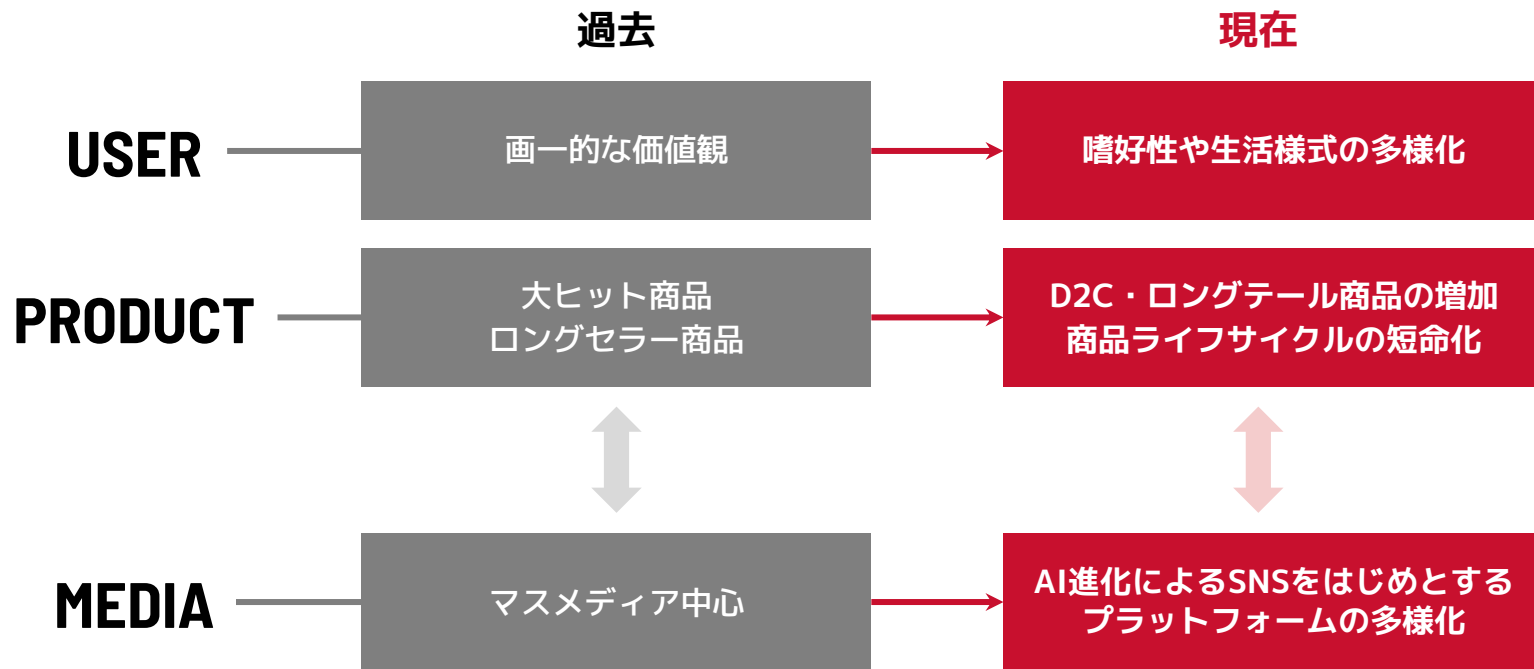
広告業界においてクライアントが一つのプロジェクトを実施するためには、
多くの専門代理店/制作会社に依頼するか、大規模予算で大手代理店に依頼するか、
という選択肢に限られてしている状況がAIの進化によりより複雑化しています。

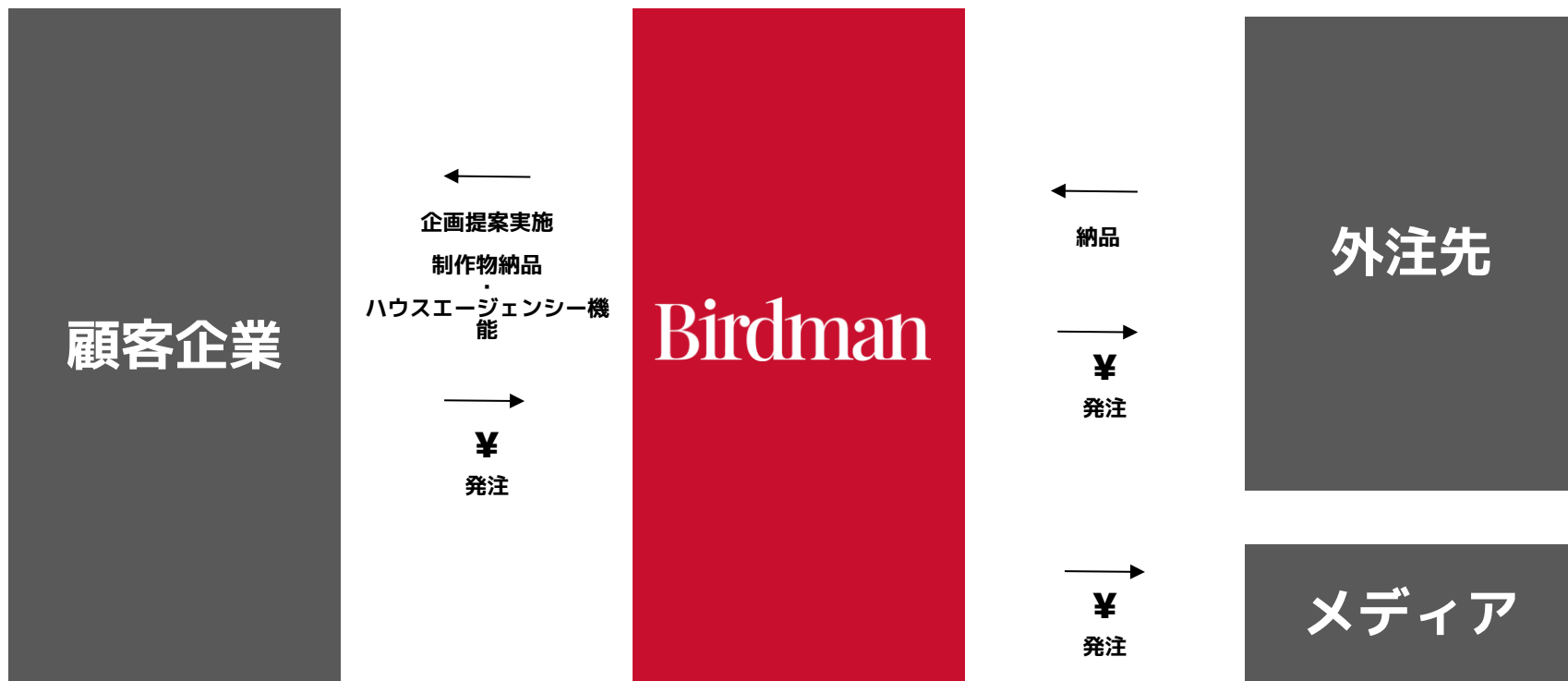


デジタル化により手法が複雑化する現在、当社はマーケティング・デジタル・クリエイティブのコアアセットを統合し、ハウスエージェンシー機能として一気通貫で提供する「第三の選択肢」となります。



「マス4媒体の低下」が示すのは、単なるメディアシフトではなく、ユーザー価値観の**多様化**と**商品ライフサイクルの高速化**の表れであり、企業には今、特定メディアに依存しないデジタルとクリエイティブを統合した変革が求められていると考えております。





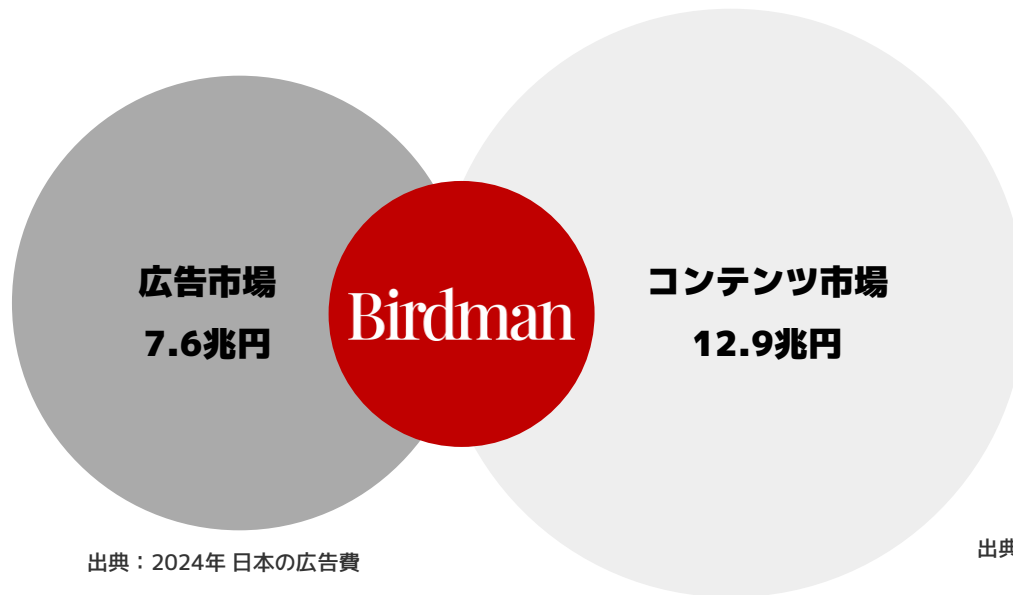
デジタル領域（インターネット広告）は伸長。

インターネット広告媒体費総額の推移（予測）

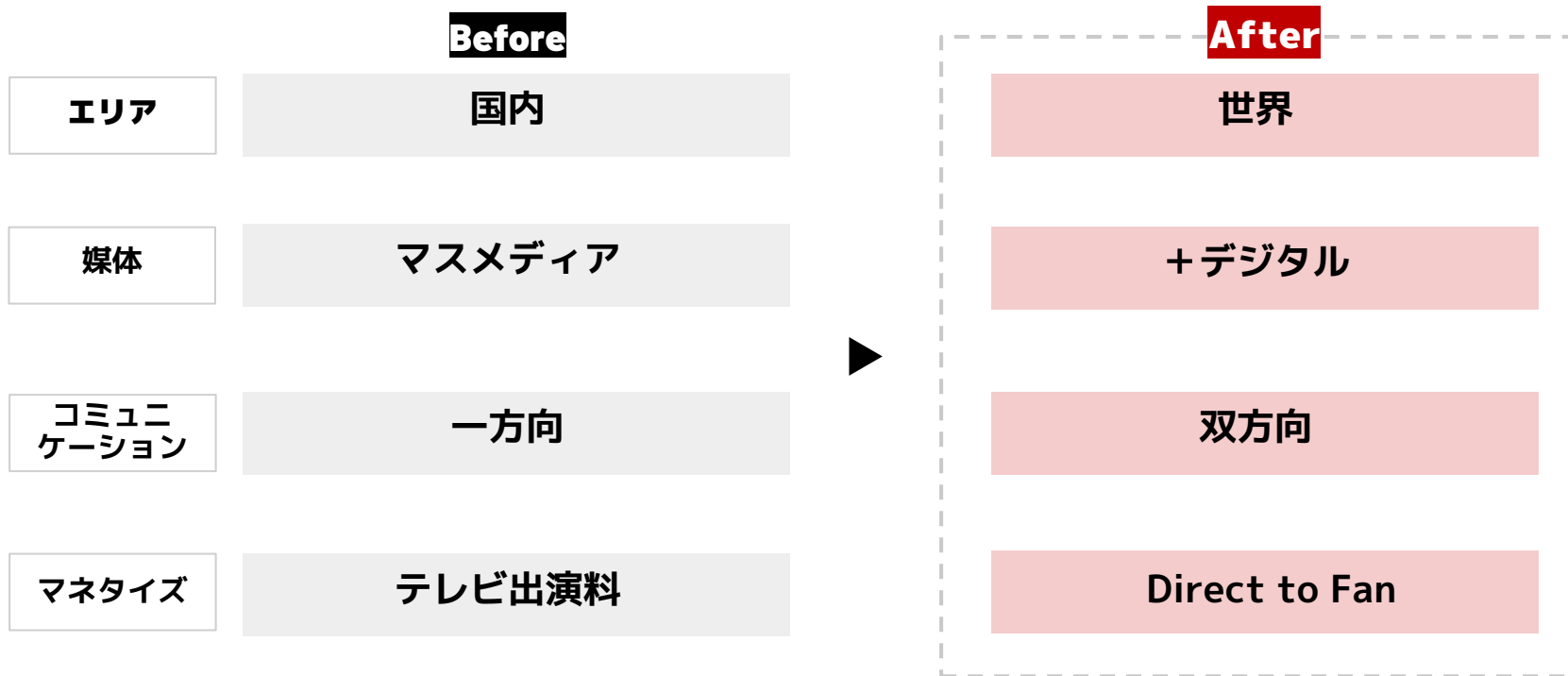


出典：電通デジタル、セプテーニの4社共同発表の「2025年日本のインターネット広告媒体費 詳細分析」

広告市場は7兆円、コンテンツ市場は12兆円。
巨大な市場に属する。

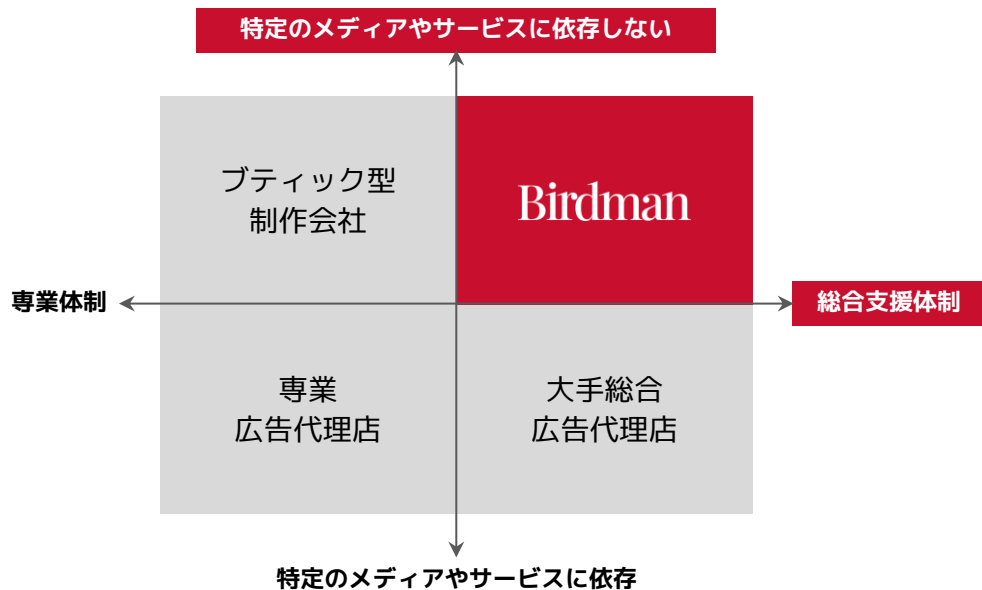


今後のエンタメ業界は、デジタルを軸にファンとの新たなコミュニケーションを構築していく潮流。



競争力の源泉

特定のメディアやサービスに依存しない総合支援体制により、
従来型の広告代理店・制作会社とは異なるポジショニングを実現している。



01 特定のメディアやサービスに依存しない事業モデル

02 インサイトの発見→制作までを一気通貫支援

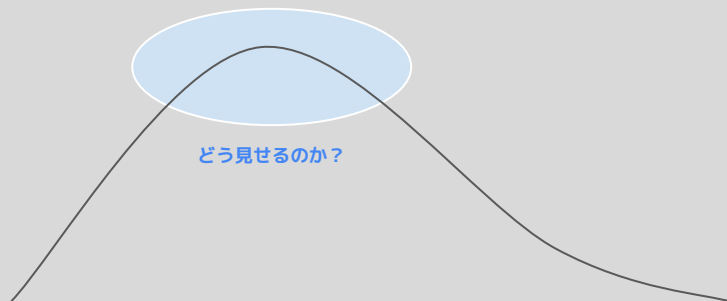
03 商材の差別化を実現する世界水準のクリエイティブ

04 クライアントの「挑戦」「変化」を先端技術で実現

商品やサービスのライフサイクルが早い現代において、
従来の広告代理店が果たしづらい領域を、Birdmanの得意領域としている。

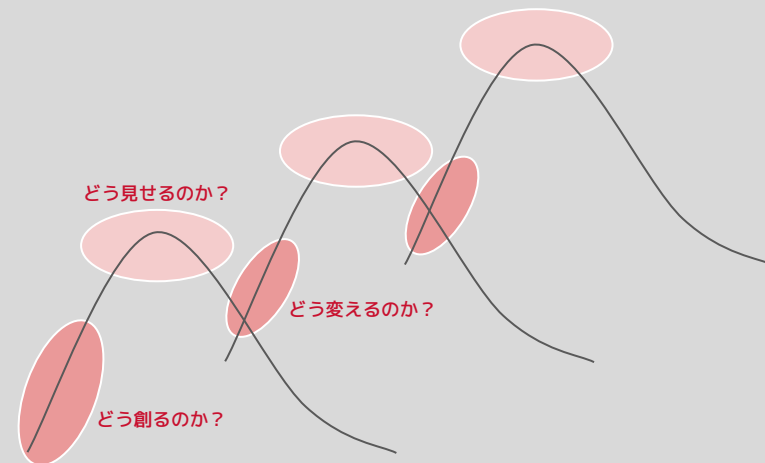
伝統的に広告代理店が対象とする領域

導入期 成長期 成熟期 飽和期 衰退期



サービスのライフサイクルは緩やかで、成長期から成熟期にかけての
マス広告展開が、従来型広告代理店の主な事業領域だった。

Birdmanが得意とする領域



サービスのライフサイクルは短く、変化が激しくなった。その結果、
「見せる」だけでなく「創る・変える」にも課題解決ニーズが
広がり、Birdmanの得意領域となっている。

マーケティング・コミュニケーション領域において 国内外で450以上の賞を受賞した、世界水準のクリエイティビティ

Cannes Lions、One Show、CLIO Awardsを始め国内外450件以上の広告、デザインアワードの受賞実績があり、2017年にはアジアでグランプリを含む最多のアワード受賞を成し遂げるなど、その実績は国内外において高く評価されています。

AWARDS



ADFEST



+ MORE



CLIO
AWARDS



EX事業

デジタル・リアル双方の市場が、若年層を中心に拡大を続けている



4,200万人+

TikTok国内月間利用者数
(MAU)

**2022年11月比
約2倍に拡大**



約1,800万人

国内Z世代人口

**総人口の約15%を
占める**



1,302億円

インフルエンサー市場規模
('27予測)

**2022年比
約2.1倍の成長**



約1兆円

国内動画コンテンツ市場規模

**ライブ配信領域
が牽引役に**

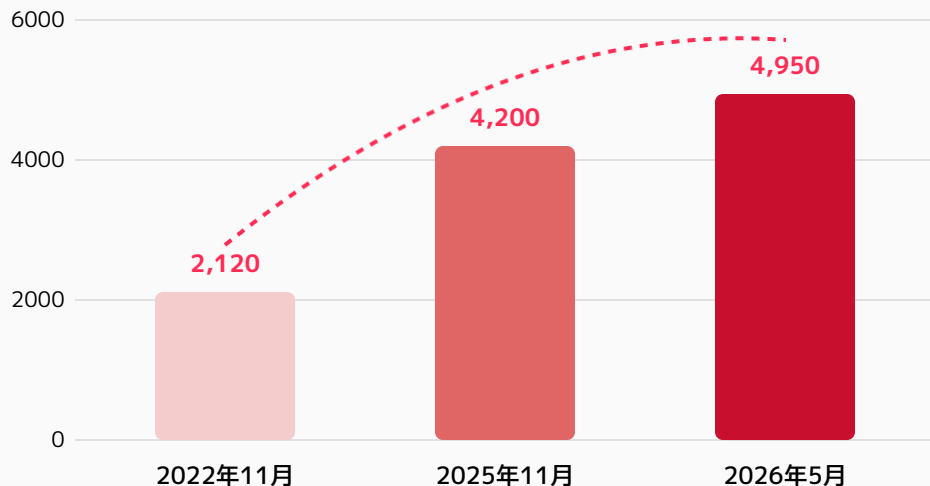
出所：TikTok Japan 公式発表（2025年11月）、ニッセイ基礎研究所、マイナビマーケティング、PR TIMES, サイバーエージェント調べ

TikTok国内利用者数は3年で倍増、成長が加速

ライブ配信・ギフティング文化の定着とともに、プラットフォームの裾野が拡大

TikTok 国内月間アクティブユーザー数（MAU）の推移

単位：万人



2022年11月比で約2.3倍。3年間で国内MAUがほぼ倍増した。



国内総人口の約4割弱に相当する規模まで裾野が拡大。



TikTokに広告出稿する企業は48万社超。BtoB需要も拡大中。

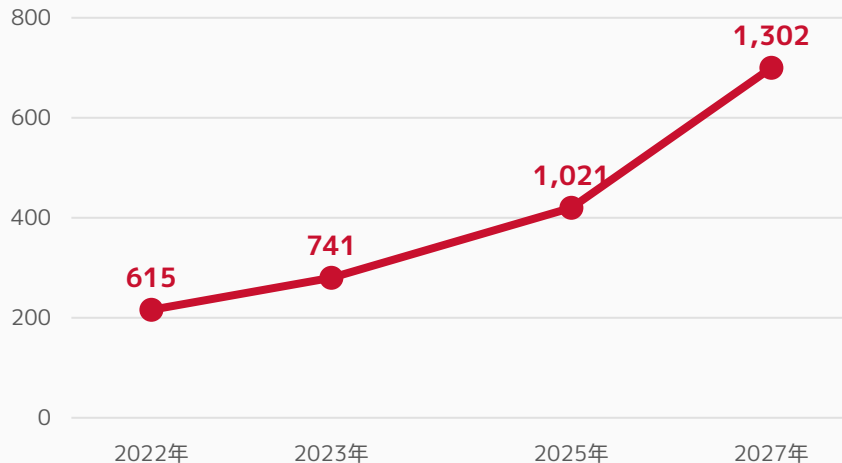
出所：TikTok Japan公式発表（2025年11月27日）

インフルエンサーマーケティング市場は5年で倍増予測

企業のライバー起用・タイアップ需要が、収益源の裾野を広げる

国内インフルエンサーマーケティング市場規模の推移

単位：億円



2022年比で2027年は約2.1倍の市場規模に拡大予測。



縦型ショート動画（TikTok等）セグメントは、全体の成長率を上回るスピードで急成長すると予測。



企業のタイアップによるBPO案件等、インフルエンサー機能としての自社ライバーコンテンツを収益の柱として成長させます。

出所：株式会社デジタルインファクト/株式会社サイバー・バズ調べ（2023年11月発表データを基に作成、2025年・2027年は予測値）

リアルイベント市場：「学生ランウェイ」の実績

女子学生参加型イベントとして国内最大規模、全国主要都市へ展開中



国内最大級

女子学生参加型イベント



延べ約4,000人

1公演あたりの観客動員



3都市に展開

大阪・名古屋・福岡（2027年～）



**TikTok/LINE
VOOM**

イベントの様子を全国に生配信

なぜ「リアルイベント」の押さえどころとして機能するのか

- 総額数千万円規模の演出空間で、女子学生にとって「一生に一度」の特別な晴れ舞台を提供できるスケール感。
- 各都道府県のオーディション～グランプリという「勝ち上がり構造」が、継続的な参加意欲とSNS拡散を生む設計になっている。
- 地方主要都市への展開余地が残っており、EX事業部主導でのFC運営によってエリア拡大の先行者利益を取りにいける。

出所：「学生ランウェイ -GAKUSEI RUNWAY-」公式サイト・公式Instagram（2026年時点の公開情報）

デジタル起点の人材獲得と、リアル起点の顧客接点確立を両輪で推進する。



柱 1

TikTokライバー・マネジメント

概要

専属のTikTokライバー（配信者・クリエイター）を発掘・育成し、ライブ配信を通じたギフトング収益や、PR案件を獲得するマネジメント事業を展開する。

強み

初期投資を抑えつつ、アルゴリズムを活用して短期間で巨大なファンダム（熱狂的なファン層）を形成できる点。



柱 2

「学生ランウェイ」FC権取得

概要

既存の知名度とノウハウを持つ「学生ランウェイ」のフランチャイズ権を取得し、EX事業部主導でイベントを主催・運営する。

強み

ゼロからのイベント立ち上げリスクを回避しつつ、学生インフルエンサーや流行に敏感な若年層のリアルな顧客接点を獲得できる点。

最大の成長ドライバー：両者の「シナジーループ」

デジタルとリアルが相互に送客・価値向上し合う、4つの好循環



01 集客・認知のシナジー

ライバーをランウェイのゲストモデル/MCに起用。日常配信でイベントまでの道のりを発信し、フォロワーをチケット購入・来場へ直接誘導（O2O送客）。



02 人材発掘のシナジー

ランウェイを「登竜門」に、出場モデルから光る原石をスカウト。EX事業部専属ライバーとして契約・育成し、中長期的なタレントIPとして収益化。



03 収益（BtoB）のシナジー

「会場ブース出展・サンプリング（リアル）」と「複数ライバーのTikTok事前事後PR（デジタル）」を組み合わせた、高単価なハイブリッド型スポンサーパッケージを創出。



04 コンテンツのシナジー

ランウェイの熱狂的なステージ・舞台裏映像をショート動画としてTikTokで切り抜き配信。UGCを誘発し、次回イベントへの期待値を高める。

マネタイズ・モデル（収益源）

BtoC・BtoBの両面から収益を確立する

BtoC

一般消費者向け



TikTokライブのギフト収益



学生ランウェイの観覧チケット収入・オンライン配信チケット収入



ライバー／イベントのオリジナルグッズ（マーチャンダイジング）販売

BtoB

企業向け



学生ランウェイへの企業協賛金（ハイブリッド型スポンサーパッケージ）



所属ライバーへの企業タイアップ広告・PR案件費用

競合環境：ライブ配信プラットフォームの勢力図

各プラットフォームは異なる戦略的ポジションを取っており、TikTokは「拡散力」で優位と捉えております。



TikTok LIVE

爆発的拡散エンジン

圧倒的なユーザー規模とアルゴリズムによる拡散力が強み。クリエイター還元率よりもリーチ最大化を優先する設計。



17LIVE

イベント主導型

ランキングイベントを軸に高額課金を誘発する設計。投げ銭文化が根付き、既存タレントの受け皿としても機能。



Pococha

日常密着エコシステム

時間報酬+投げ銭のハイブリッド設計で参加障壁が低い。ファンとの日常的なエンゲージメントを重視。



SHOWROOM

タレント登竜門

アイドル・アーティストの活用実績が豊富で「登竜門」としてのブランドイメージが強い。

出所：各プラットフォーム公式情報、業界メディア（ライブ配信アプリ比較調査、2026年）を基に作成

PHASE 1



基盤構築期

1年目

- 学生ランウェイのFC権契約締結・運営マニュアルの落とし込み
- 第1期TikTokライバーのオーディション開催・マネジメント開始（目標：専属10～20名）
- 第1回「学生ランウェイ（EX事業部主催）」開催、ライバーとの連携テスト

PHASE 2



シナジー拡大期

2年目

- ランウェイ出場者からのライバーへの転換・登用等、所属クリエイターを拡大
- 企業向けハイブリッド協賛パッケージの本格営業開始
- 開催頻度増加、または地方主要都市（大阪・福岡等）へのスピンオフ展開

PHASE 3



エコシステム確立期

3年目

- 「ランウェイに出ればTikTokで有名になれる」ブランド価値の確立
- 「EX事業部のライバーになればランウェイを歩ける」双方向の価値循環
- 蓄積した若年層データを活用した新規D2Cブランド開発・マーケティング支援事業へ展開

重要KPI（主要業績評価指標）



デジタル指標

- 専属TikTokライバー数
- ギフティング売上（ダイヤ）
- （専属TikTokライバーの総フォロワー数）



リアル指標

- 学生ランウェイのリアル動員数
- オーディション参加者数

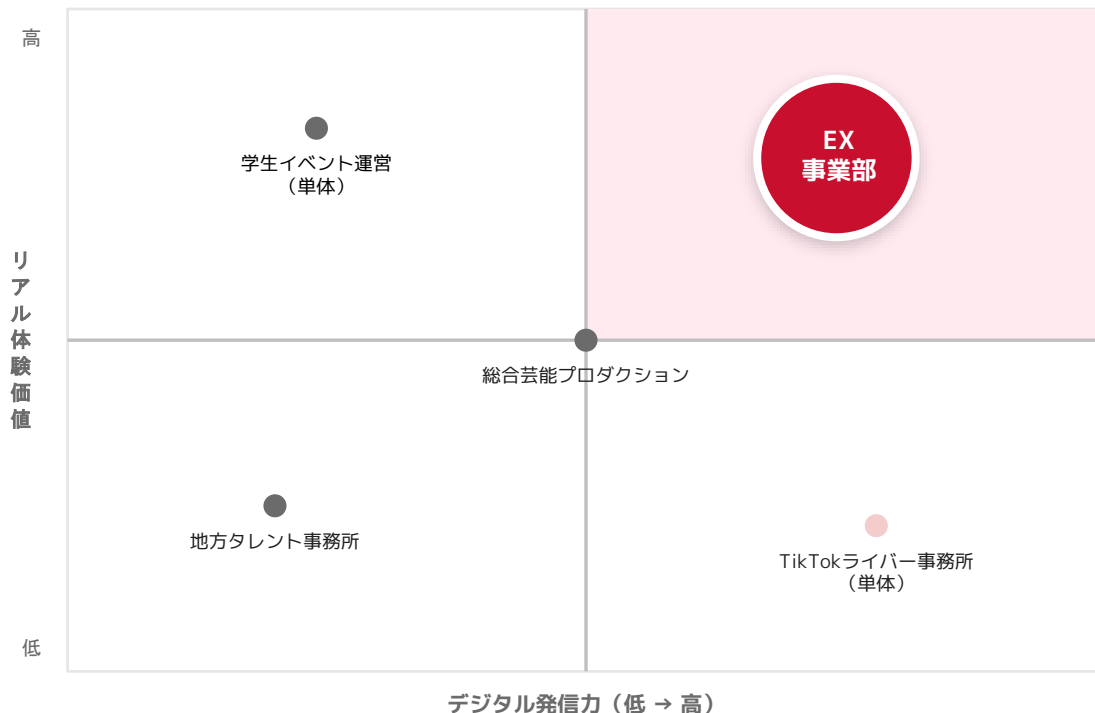


シナジー指標

- ランウェイ出場者からの専属ライバー契約数
- ハイブリッド型協賛パッケージの成約件数・単価

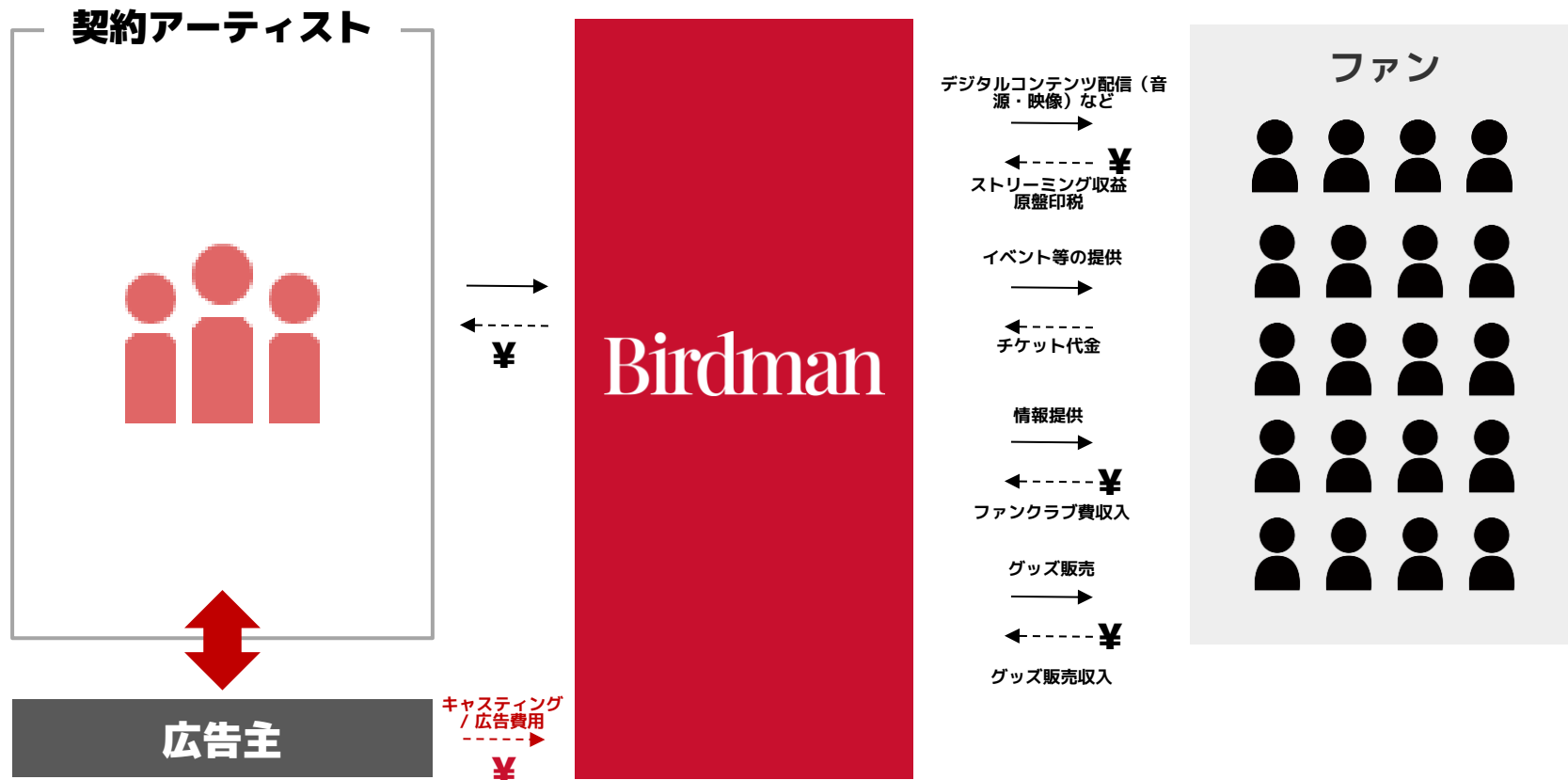
市場機会：デジタル×リアル「空白地帯」を狙う

単体プレイヤーが多い中、両軸を併せ持つポジションは競合が手薄



この空白地帯が狙い目

- 多くの競合企業は「デジタル特化」または「リアル特化」のいずれかに偏っている。
- フランチャイズ契約により学生ランウェイの強力なIPを一気に獲得できた事が、リアル体験価値軸における“強み”に繋がる。
- 両軸を高水準で併せ持つ独自ポジションを取ることで、模倣困難な競争優位を築ける。
- 先行するシナジー型競合が少ない今が、市場ポジション確立の好機。



市場は拡大局面、競合は未だスタートライン。
今が「デジタル×リアル」の
ポジションを取りにいく好機！

新規事業：再生エネルギー事業

再生可能エネルギー事業の本格稼働 インフラによる安定収益の確立

鳥取県境港市等にて系統用蓄電池設備の運用を開始しました。一次調整力市場等の複数市場を活用し、安定的な収益を確保します。

さらに、諾亜建設株式会社との提携により大規模な特別高圧蓄電池プラント事業へも本格参画。不動産クラウドファンディング「CAMEL」を活用した独自の資金調達サイクルを構築し、開発スピードを加速させます。

当社系統用蓄電池設備運用開始事例

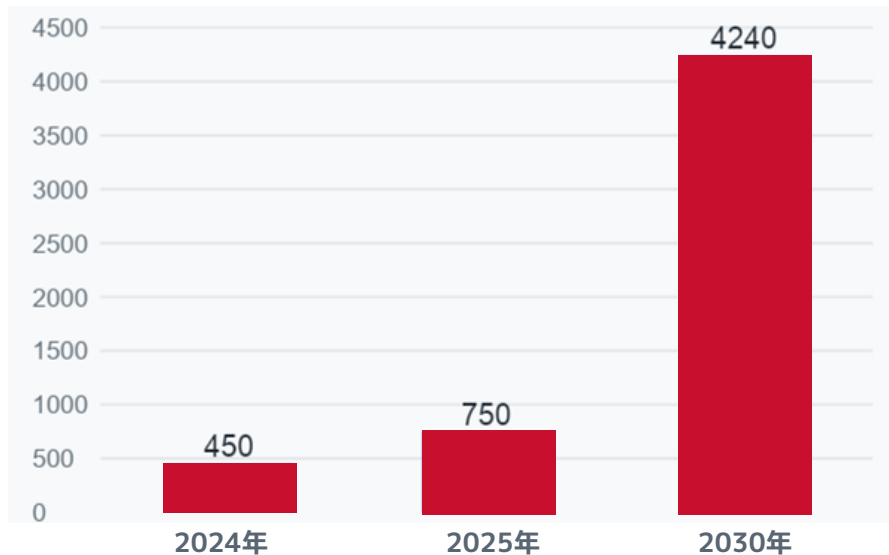


(1)	所在地	鳥取県境港市高松町字五輪松
(2)	AC容量	1,999.9kW
(3)	DC容量	8,128kWh
(4)	バッテリー	HUAWEI社(LUNA2000-2.0MWH-2H1) 2,032kWh × 4基
(5)	パワーコンディショナー	HUAWEI社(LUNA2000-100KTL-NHH1) 100kW × 24台
(6)	エネルギーマネジメントシステム	EMS(フリー)

国内市場規模と成長予測（2024年度～2030年度）

系統用蓄電池（蓄電所）市場は、O&M込みで2030年度に4,240億円規模へ急拡大

蓄電所（系統用蓄電池）ビジネス市場規模の推移



単位：億円



14.1～23.8GWh

系統用蓄電池 2030年 累計導入見通し
(容量)



約24GWh

家庭用・業務産業用蓄電池 2030年累計
導入見通し

出所：矢野経済研究所「国内蓄電所ビジネス市場規模予測」（2026年1月発表）

市場を牽引する5つのドライバー

電力コスト構造の変化と制度整備が、産業用蓄電池の需要を後押ししている

01



電力供給の安定化

再生可能エネルギー比率の増加により、電力供給が不安定化、特に太陽光発電や風力発電は天候に左右されやすく、従来のピーク時の電力調整だけでなく、瞬時の電力需給の調整においても系統用蓄電池の重要性が高まりがある。

02



需給調整市場の本格稼働

中長期的に国内の蓄電所需要は大きく拡大する見通しで、2030年度の市場規模は、2024年度比約10倍の4240億円程度に拡大すると予測。

03



BCP・レジリエンス需要

自然災害の多発を背景に、非常用電源としての産業用蓄電池に一じが高まっている。

04



GX投資と補助金拡充

再エネの導入加速化に向け、調整力等として活用可能な系統用蓄電池（大規模電力貯蔵システム）の導入に係る費用を政府が補助する制度整備がなされている。

05



系統接続需要急増

系統用蓄電池の接続契約受付は約620kWまで拡大し、実現性の高い案件への絞り込みが進行。系統用蓄電池の系統接続検討受付に対して、契約申し込み数が大幅に足りていない状況。

参考資料：資源エネルギー庁 2026年4月・ESGグローバルフォーキャスト 2026年6月、自然エネルギー財団 2026年7月、株式会社マーケットリサーチセンター 2026年8月、「令和8年度経済産業省概算要求の事業概観要」を基に作成

「製品スペック」ではなく「案件適合」で選ばれる市場

受電区分・PCS出力・EMS・BCP要件により最適解が異なり、提案力と保守力が差別化要因



KSF 1

案件適合型の提案力

大屋根PVの自家消費案件か、三相負荷のある工場か、BCP要件の強い公共施設かによって最適解は異なる。DCリンク／AC連系、PCS出力100kW未満／以上を案件ごとに正しく見極める提案力が受注を左右する。



KSF 2

保守・災害対応力での差別化

海外系C&Iキャビネット製品は拡張性・価格競争力で優位な一方、国内系は三相負荷対応、公共施設対応、国内保守網、災害対応の説明のしやすさで強みを持つ。価格競争に陥らないための技術・保守面の差別化が重要。

事業戦略アプローチ：3つの戦略の柱

系統用・アグリゲーションの3軸で、産業エネルギー市場を面に取りに行く



柱1

系統用蓄電池（蓄電所）
事業への参入

商用系統に直接連系する蓄電所を開発・取得を進め、需給調整市場・容量市場での取引を通じて収益を創出する。当社財務基盤を盤石にする計画です。



柱2

系統用蓄電池（蓄電所）
転売事業への参入

商用系統に直接連系する蓄電所を開発等の初期投資後、利益性の高い需要家に売却し、事業収益力向上を計画します。



柱3

VPP
アグリゲーション
DR事業

導入先の蓄電池群をネットワーク化し、DR（デマンドレスポンス）や調整力提供を通じてリカーリング収益を確立する基盤構築を計画します。

3つのフェーズで段階的に事業を拡大する計画です。

PHASE 1



基盤構築・市場参入

2026-2027年

製品・サービス

自家消費・ピークカット・BCP対応パッケージ（DCリンク/AC連系）の展開。

営業体制

EPC・販売施工店ネットワークの構築と、大規模業務産業用蓄電システム補助金の活用支援。

KPI

産業用蓄電池の販売・導入件数拡大と、初期の稼働データの蓄積。

PHASE 2



系統事業拡張・VPP実証

2028-2029年

製品・サービス

系統用蓄電池（蓄電所）の開発・連系、EMSのクラウド化。

営業体制

需給調整市場・容量市場への参入、アグリゲーター機能の立ち上げ。

KPI

ハードウェア販売から、系統取引・DR収益（リカーリング）への転換。

PHASE 3



次世代技術の統合・スケール

2030年～

製品・サービス

全固体電池など次世代技術ラインナップ追加。AI予測型充放電の実装。

営業体制

地域新電力・電力会社との大規模連携。蓄電所ポートフォリオの拡大。

KPI

産業用・系統用蓄電池プレイヤーとしての事業基盤の確立。

新規事業本部内に段階的に推進体制を構築し、事業推進を図る。



01

事業開発・ EPCアライアンスチーム

販売施工店、EPC事業者、系統用蓄電池
開発事業者との提携推進。

※現在取得済み設備の系統連系及び
本格運用に向け、作業推進中。

※市場価格、制度変更、系統連系時期、
設備の稼働状況により、事業収益環境
が変動する可能性等を慎重に見極め
事業推進を図る。



02

系統・ EMS開発チーム

系統連系設計、EMS／クラウドVPP基盤
の開発（電力・IT系人材の採用強化）。



03

セールス エンジニアリングチーム

受電区分・PCS出力・EMS要件を踏まえ、
導入効果を設計・説明できる専門人材の
育成。

リスク情報

	リスクの内容	対応策
継続企業の前提に関する重要事象等	継続して重要な営業損失、経常損失、親会社株主に帰属する当期純損失及び営業キャッシュ・フローのマイナスを計上しており、継続企業の前提に関する重要な不確実性が認められます。中計の各施策（EX事業の先行投資、蓄電池設備の取得、M&A）の実行は資金調達の状況に左右されます。 【顕在化する可能性：高、時期：1年以内、影響度：大】	蓄電池設備の稼働による安定収益の確保、MS事業の案件利益率の向上等により収益基盤の安定化を図るとともに、新株予約権の行使促進、金融機関等からの借換えを含む資金調達手段の多様化を進めてまいります。
再生可能エネルギー事業に関わるリスク	卸電力市場・需給調整市場・容量市場の取引価格は電力需給、燃料価格、天候等により変動し、また関係法令や市場制度の変更、設備の稼働遅延（1号基では約3ヶ月の遅延が発生）、諾亜建設社との提携の推進状況により、想定した収益を確保できない可能性があります。 【顕在化する可能性：中、時期：常時、影響度：大】	複数の電力市場を活用した取引によりリスクの分散を図るとともに、関係法令や市場制度の動向を注視し、設備の適切な保守管理に努めてまいります。また、開発・譲渡モデルとの組み合わせにより収益源を分散いたします。
新規事業展開	ライブコマース及びライブバー事業は立ち上げ段階にあり、TikTok等のプラットフォームを取り巻く環境の変化等により、当初の計画どおりの成果が得られない場合、当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。 【顕在化する可能性：中、時期：中期、影響度：中】	新規事業展開に当たっては慎重な検討を重ねた上で取り組むとともに、提携先の活用により初期投資を抑制し、月次のKPI・予算管理により計画との乖離を早期に把握してまいります。

	リスクの内容	対応策
人材の確保	ライバー事業では、トップライバー及び育成・マネジメントを担う人材（和光氏を含む）の確保・定着が事業の成否を左右します。優秀な人材の確保が困難となった場合や人材が流出した場合、事業展開及び業績に影響を及ぼす可能性があります。 【顕在化する可能性：中、時期：常時、影響度：中】	育成ノウハウのマニュアル化・マネージャー育成により属人性を低減するとともに、KIRINZ社との提携による獲得・育成機能の補完、学生ランウェイを通じた人材発掘により、人材の確保・定着に努めてまいります。
特定の取引先への依存	2027年6月期は、MS事業において医療分野の特定顧客向けハウスエージェンシー業務（1,320百万円）が連結売上高の約45%を占める計画であり、当該取引先の方針変更等により当社グループの業績に影響を及ぼす可能性があります。 【顕在化する可能性：中、時期：1年以内、影響度：大】	特定の取引先からの受注や失注が業績に大きな影響を及ぼすことのないよう、ライブコマース等の新サービスを含め、さらなる新規顧客の獲得に努めてまいります。
新株予約権の行使による株式価値の希薄化	資金調達を目的とした新株予約権及びストック・オプションが行使された場合、1株当たりの株式価値が希薄化する可能性があります。2026年6月30日現在の潜在株式数は25,086,200株であり、発行済株式総数の74.4%に相当しております。 【顕在化する可能性：高、時期：常時、影響度：中】	調達資金を成長投資に充当し、収益力の向上を通じて企業価値の向上に努めるとともに、資金使途及び充当状況を適時に開示してまいります。

appendix

これらの情報については、現時点で当社が入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、リスクや不確実性を含むものです。当社としてその実現や将来の業績を保証するものではなく、実際の業績はこれら将来の見通しと異なる可能性があることにご留意ください。

また、本資料に含まれる当社以外に関する情報は、公開情報等から引用したものであり、かかる情報の正確性、適切性等について当社は何ら検証も行っておらず、またこれを保証するものではありません。

当資料のアップデートは今後、本決算発表後（2027年9月）を目途として開示を行う予定です。

THANK YOU.

Birdman inc.

1-5-3 Shoto Shibuyaku Tokyo 1500046

birdman.tokyo

