

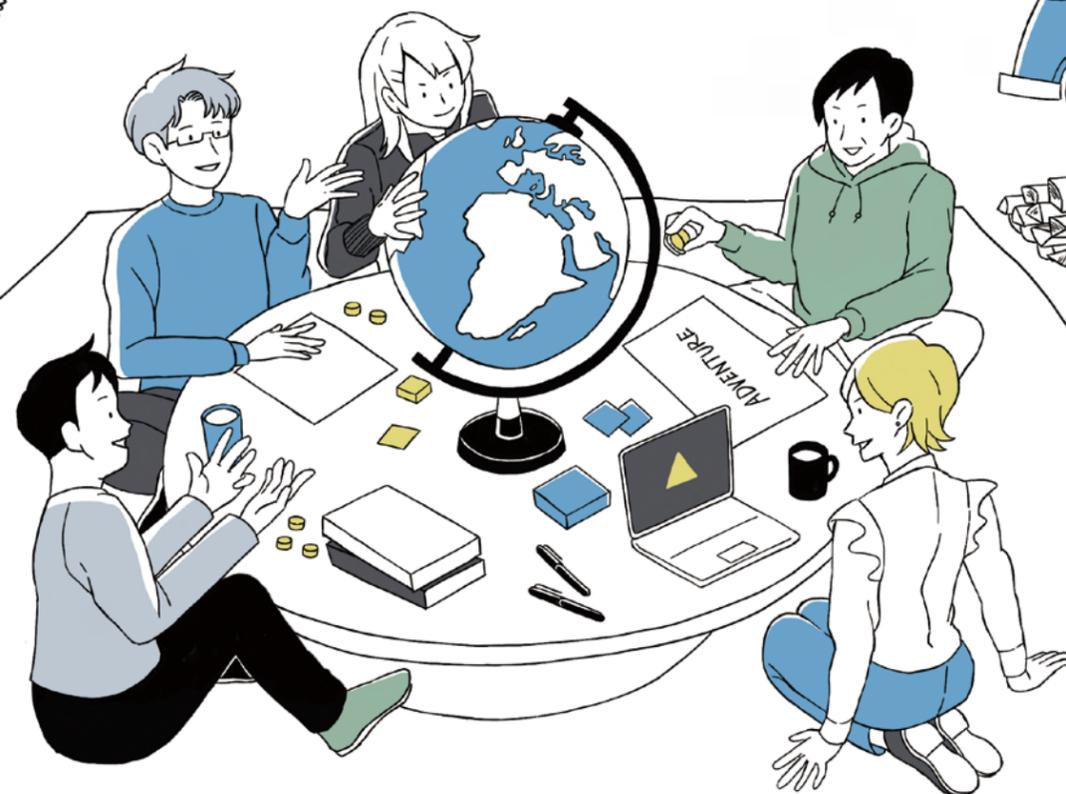
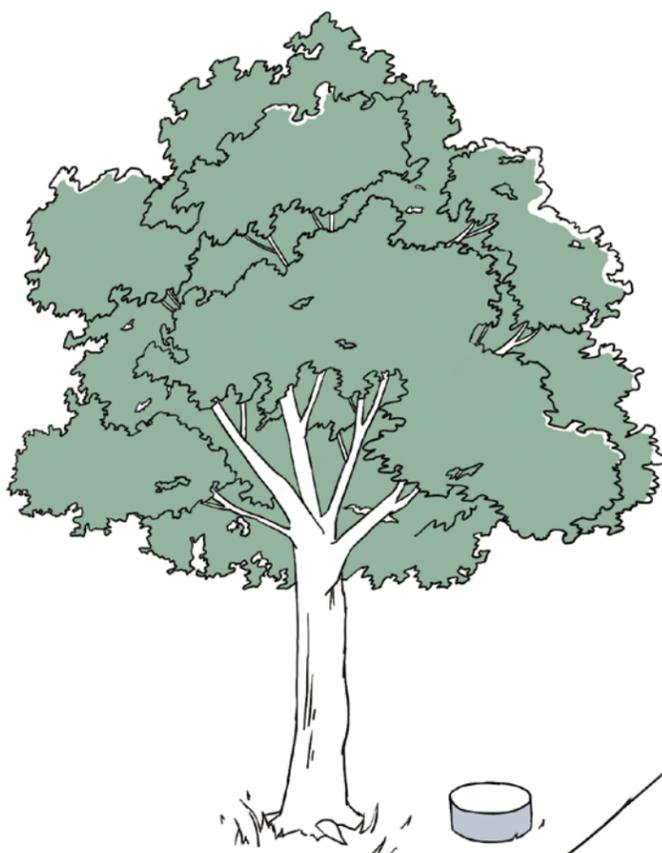
AMUSE

2023

株式会社アミューズ 統合報告書 2023

アミューズが目指す未来とは？

「中期経営計画 2023-2028」



AMUSE INC.

株式会社アミューズ

本社
山梨県南都留郡富士河口湖町西湖997

東京オフィス
東京都渋谷区桜丘町20番1号

<https://www.amuse.co.jp/>





アミューズの 挑戦を、 みんなの 冒険に

いつの時代も、冒険はベンチャー精神からはじまる。
誰かひとりの心が動くなら、
世界中の心を動かせる可能性がある。
予測困難なこの時代だからこそ、
アミューズは挑戦を続けます。
皆さまと共に、新しい冒険へ。



Wallet



CONTENTS

01 アミューズの挑戦を、みんなの冒険に
04 Who we are
05 **45年間の軌跡**
07 モノづくりの進化と深化を模索した
**私たちの
2020・2023**
09 世界に挑戦するプロデュースハウスへ
社長メッセージ

11 事業概況
13 **モノづくりストーリー**
15 アミューズの強み
モノづくり資産
21 **成長戦略**
23 **特集**
50周年に向けたアミューズの挑戦
**中期経営計画
2023-2028**


29 **特集**
あなたにとってのアドベンチャーとは
**MY
ADVENTURE**

35 アミューズ=「人」が才能や個性を発揮する場所
人材戦略

39 財務戦略
41 戦略のKPI
43 **サステナビリティ**

47 取締役・監査役
49 コーポレートガバナンス
53 リスクと管理
55 財務データ
59 アウトライン

編集方針

本統合報告書は、株式会社アミューズが持続的な企業価値向上に向け、どのような取り組みを進め、事業ポートフォリオを変革しようとしているかについて理解を深めていただくために発行しています。当社の価値創造プロセス、ビジネスモデルを説明しながら、経営戦略に基づく財務情報に加え、事業活動を通じた社会との関わりや、企業価値向上を支えるガバナンス体制など非財務情報についても記載しています。

対象組織

株式会社アミューズおよびグループ会社

対象期間

主に2022年度(2022年4月1日～2023年3月31日)を対象としています。発行時点の最新情報も可能な限り掲載しています。

将来の見通しに関する注意事項

本統合報告書における業績予測や将来の予測に関する記述は、現時点で入手可能な情報に基づき当社が判断した予測であり、潜在的なリスクや不確実性その他の要因が内在されています。従って、様々な要因の変化により、実際の業績は、見通しと大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

Who we are

私たちは2023年で創立45周年を迎えた総合エンターテインメント企業です。
約1,000名のアーティスト・社員とともに、
世界中の人々の心を動かす大きな“冒険”に挑んでいます。

設立

1978年



本社所在地

山梨県・西湖



営業収入

524.9億円



所属アーティスト数(単体)

218組 / 269名



営業利益

31.5億円



従業員数

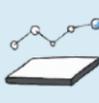
676名



※契約社員、アルバイトを含む

当期純利益

16.9億円



アミューズグループ

28社



※2023年3月31日時点

社名の由来

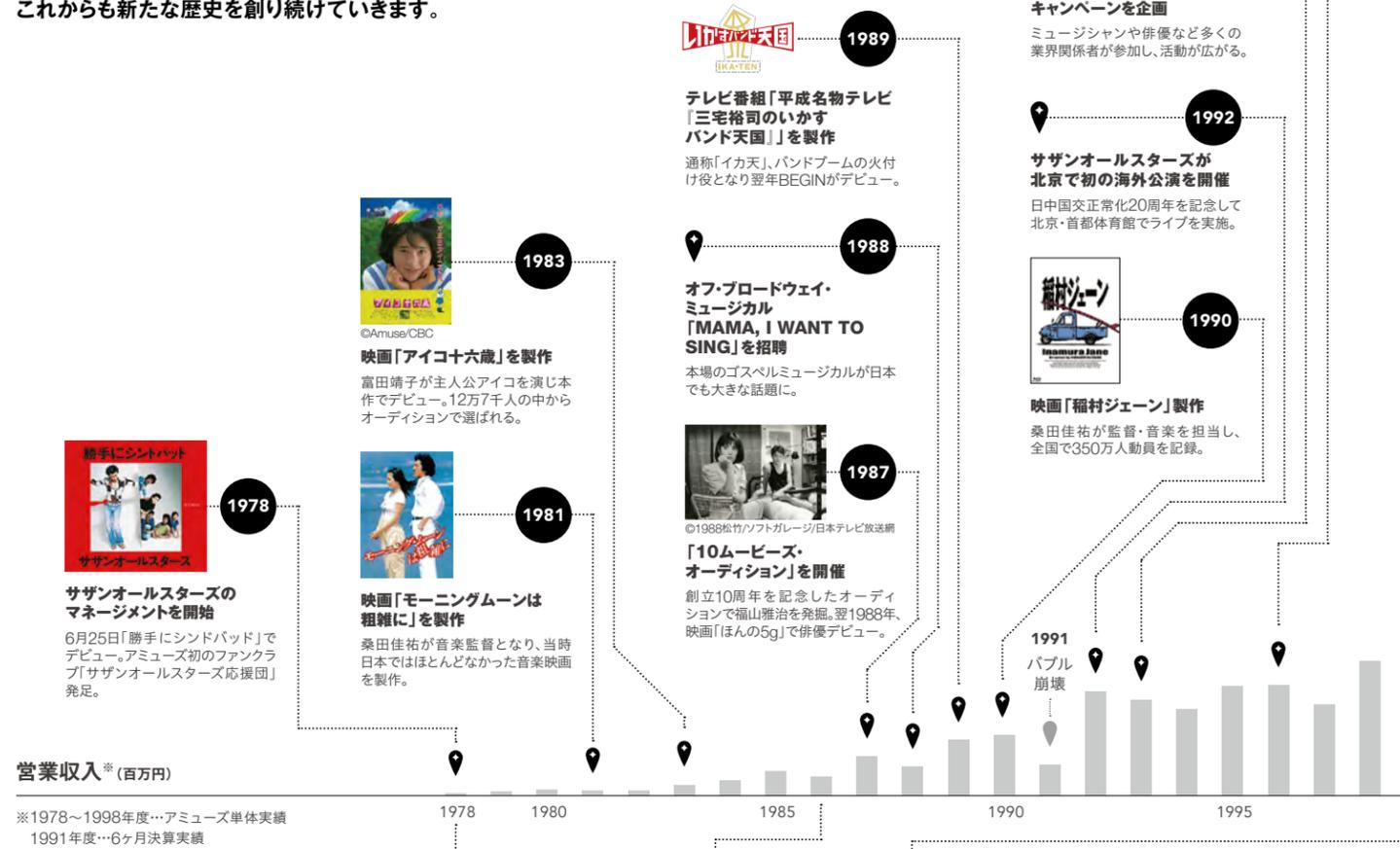
「アミューズ(amuse)」は英語で「人を楽しませる・喜ばせる」という意味があり、その「アミューズ(amuse)」とギリシャ神話に登場する文芸や音楽などの芸術を司る9人の女神を意味する「ミューズ(muse)」を掛け合わせ、社名としております。

Who we are

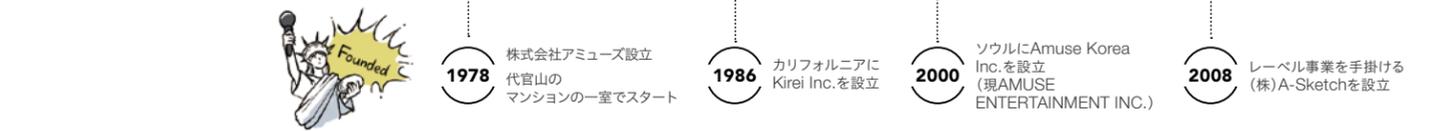
45年間の軌跡

1978年に代官山のマンションの一室からスタートして以来、
 アミューズは様々なエンターテインメントを創造し、
 世の中に向けて発信を続けてきました。
 私たちは創業以来受け継いだ
 「モノづくり」のDNAを大切にしながら、
 これからも新たな歴史を創り続けていきます。

これから新たな歴史を創り続けていきます。



※1978～1998年度…アミューズ単体実績
 1991年度…6ヶ月決算実績



核となる成長戦略

アーティストマネージメントモデルの確立 ミュージシャン・俳優・文化人・アナウンサーなどを中心に、アーティストポートフォリオを拡充。

- 1996 テレビドラマ「東京の上海人」を中国・上海テレビ台と合作
中国国内60局でオンエア。上海地域平均視聴率31.3%、中国国内最高視聴率60%を記録。
- 1993 エイス啓発運動「Act Against AIDS (AAA)」キャンペーンを企画
ミュージシャンや俳優など多くの業界関係者が参加し、活動が広がる。
- 1992 サザンオールスターズが北京で初の海外公演を開催
日中国交正常化20周年を記念して北京・首都体育館でライブを実施。
- 1990 映画「稲村ジェーン」製作
桑田佳祐が監督・音楽を担当し、全国で350万人動員を記録。
- 1989 テレビ番組「平成名物テレビ「三宅裕司のいかすバンド天国」」を製作
通称「イカ天」、バンドブームの火付け役となり翌年BEGINがデビュー。
- 1988 オフ・ブロードウェイ・ミュージカル「MAMA, I WANT TO SING」を招聘
本場のゴスペルミュージカルが日本でも大きな話題に。
- 1987 「10ムービーーズ・オーディション」を開催
創立10周年を記念したオーディションで福山雅治を発掘。翌1988年、映画「ほんの5g」で俳優デビュー。
- 1983 映画「アイコ十六歳」を製作
富田靖子が主人公アイコを演じ本作でデビュー。12万7千人の中からオーディションで選ばれる。
- 1981 映画「モーニングムーンは租界に」を製作
桑田佳祐が音楽監督となり、当時日本ではほとんどなかった音楽映画を製作。
- 1978 サザンオールスターズのマネージメントを開始
6月25日「勝手にシンドバッド」でデビュー。アミューズ初のファンクラブ「サザンオールスターズ応援団」発足。
- 2005 インターネットショップ「アンブラ (AMBRA)」(現AISMART) をスタート
アミューズ初の本格的なオンラインショップがスタート。
- 2000 映画「シュリ」をアミューズシネカノンと共同配給
興行収入18億円。韓流ブームの先駆けとなる。
- 1999 サザンオールスターズが東京ドーム公演を開催
初の4大ドームを含む、全国アリーナ&ドームツアーを実施。
- 2009 アミューズソフトエンタテインメント制作出資作品「おくりびと」がアカデミー賞受賞
第81回アカデミー賞にて、日本映画史上初となる外国語映画賞受賞。
- 2011 Perfumeが初のワールドツアーを開催
台湾、香港、韓国、シンガポールで開催し、全公演ソールドアウト。
- 2011 映画「おくりびと」製作委員会
©2008 映画「おくりびと」製作委員会
アミューズソフトエンタテインメント制作出資作品「おくりびと」がアカデミー賞受賞
第81回アカデミー賞にて、日本映画史上初となる外国語映画賞受賞。
- 2011 東日本大震災
- 2011 LET'S TRY AGAIN
東日本大震災被災地支援のため、「チーム・アミューズ!!」結成
桑田佳祐の呼びかけで所属アーティストによるチャリティスペシャルソング「Let's try again」をリリース。
- 2012 BABYMETALが英・ウェンブリーアリーナにて単独公演を開催
日本人アーティスト初となる単独公演で1万2,000人を動員。
- 2013 ブロードウェイミュージカル「キンキーブーツ」に出資
トニー賞6部門受賞の快挙を達成。また、来日版と3度にわたる日本版は日本でも好評を博した。
- 2013 映画「永遠の0」を企画・製作
興収87億円のヒットを記録、第38回日本アカデミー賞にて最優秀作品賞など8冠を獲得。
- 2013 映画「永遠の0」製作委員会
- 2020 新型コロナウイルス感染症の流行

世界を襲ったパンデミックを機に、見つめ直した新しいエンターテインメント

NEXT!
モノづくりの進化と深化を模索した私たちの2020-2023

内製化の推進

ファンクラブ機能・グッズ製作に加え、レーベル事業を内製化。
 ライブビジネスの拡大 ライブ市場の成長とともにライブビジネスを拡大。

2020

パンデミックによる
大打撃

オンラインを活用して
エンターテインメントの
ニューノーマルを提案

まだ感染状況の先行きが見えないなか、「音楽の聖地」横浜アリーナから敢行した無観客配信ライブは推定視聴者数約50万人を記録。ウィズコロナ時代のエンターテインメントにおけるニューノーマルの礎となり、新たな価値観を創出した。



2020.6
サザンオールスターズ
無観客配信ライブ
「Keep Smilin'」
～皆さん、ありがとうございます!!～
開催

2020.7
総勢100組以上の
アーティストが参加する
医療支援チャリティ
プロジェクト
「AMUSE HEART FES.」
開催

2020.7
星野源 無観客配信ライブ
「Gen Hoshino's
10th Anniversary
Concert "Gratitude"」
開催

2020.9
Perfume
オンラインフェス
「"P.O.P." Festival」
開催

2020.11
ライブ配信サービス
「LIVESHIP」が
ローンチ

グッズ販売・投げ銭・
チャット機能などの
機能を備え、新たな
ライブ体験を提供。

2020.12
チャリティプロジェクト
「Act Against Anything」
スタート

2020.12
ボルノグラフィティ
オンラインと有観客の
ハイブリッドライブ
「CYBERロマンスボルノ'20
～REUNION～」
開催

2020.12
福山雅治 無観客配信ライブ
「FUKUYAMA MASA HARU
30th Anniv. ALBUM LIVE
AKIRA」開催

2021
新本社・アミューズ
ヴィレッジ創設
「新しいモノづくり」
がスタート



2021.2 / 2021.5
清原果耶がNHK朝の
連続テレビ小説
「あなただけに」に
初主演



2021.2
三香彩花が
「WEIBO Account
in Japan 2020」で
話題女優賞を受賞

2021.4
新規事業社内公募
プロジェクトから
音声サブスクリプション
サービス
「NUMA」をリリース

NUMA

2021.4
JUNON 編集部とタッグを組み、
他誌による男性アイドル
発掘オーディション
「あなたの推しを教えてください
#推しエール」開催

2021.5
BABYMETAL結成
10周年を記念した
初のNFTトレーディングカード
「10 BABYMETAL YEARS
NFT TRADING CARDS」
発売



第1弾として山手線各駅の
駅員がアイドル活動を行う
プロジェクト「STATION
IDOL LATCHI」がローンチ。

2021.5
アミューズ、AOI Pro.、
オリガミクス(現 ミリアゴスタジオ)
の3社による
オリジナルIP開発・
プロデュースプロジェクト
「AAO Project」始動

aoa

2021.6
Perfume 初のNFTアート
「Imaginary Museum
Reconstruction」発表

2021.7
山梨県・西湖に
本社移転



アミューズ ヴィレッジ
を創設し、時代を、世界を、心を豊かにする
「新しいモノづくり」を
スタート。



2021.9
森田佳祐・
ボルノグラフィティ・
DEAN FUJIOKAを
皮切りに
大型ツアーが再開

2021.11
BTS等を担当した韓国有名講師を迎え、
無料ワークショップを開催
「OYMワークショップオーディション
～On Your Mark～」
を開催

2021.12
本社移転後初となる
山梨でのイベント
「FUN OUT!
～FIREWORKS ON
SAIKO～」
を開催



西湖観光協会、西湖漁協協
同組合、五つのキャンプ場と
ともに実行委員会を組成。社
内では100名を超える部門
横断のプロジェクトチ
ームが立ち上がり、全社
をあげて山梨の方々
と一緒に創り上げ
たイベントに。

2023
中期経営計画発表
あらゆる才能と繋がり、
世界に挑戦する
プロデュースハウスへ



2023.2
NOAの1stアルバム、
田原のデジタルシングルが
音楽チャートを躍進



キャンプ初心者
でも気軽に参加
できるキャンプ
プランや、地域の
課題であった夜のエンターテ
インメント開発により、山梨に新
たな賑わいと文化を創出。

2022.12
誰でも簡単にNFTを楽しめる
ウォレットサービス
「A Wallet」をリリース

Wallet

2022.8
イベント開催にかかる
規制の緩和を機に、
8月以降、ドーム公演を含む
大型公演の開催が集中

2022.7
Webシステム開発・
Webサイト制作などを行う
「株式会社未来ボックス」を
子会社化



2022.7
山梨・富士すばるランド内で
エンタメ・キャンプ場
「FUN OUT! PARK FUJI」、
体験型アドベンチャー
「ナイトウォーク
～クライの森と6つの星～」
を期間限定で開催



HOBIE CAT COMPANY
(本社:アメリカ合衆国カリ
フォルニア州)の国内独占販
売権を取得し、自然と共存す
るライフスタイルを提案。

2022.6
スポーツや
アドベンチャーツーリズムを軸とした
アウトドアアクティビティ、
文化、観光の振興に関する
山梨県との包括連携協定を締結



2022.6
新人アーティストの
強化育成プログラム
「AMUSE CAMP α」
スタート

2022.4
テクノロジーと融合した
エンターテインメント
創出を目指す
「株式会社Kulture」
設立

Kulture

2022.4
ウォーター
アクティビティブランド
「HOBIE JAPAN」
製品の販売、
レンタルサービスを
スタート

2022.4
AAO Project初の
テレビアニメーション化作品
「おにぼん」放送開始

2022
ライブイベントが
本格復帰
新たなモノづくりも
本格化



モノづくりの 進化と深化を模索した 私たちの 2020-2023

2020年からはじまったパンデミックは、人々のライフスタイルや価値観を大きく変えると共に、私たち自身が「どうありたいか? どうあるべきか?」「エンターテインメントの価値は何か?」を改めて考えるキッカケとなりました。活動の場をなくしたミュージシャン、接触を極力避けながら演じなくてはならなかった役者たち。エンターテインメントの可能性をみんなで探求し続けたこの3年強は、私たちがこれまでで最もエンターテインメントの未来を考えた期間でもありました。ここでは、新たな中長期経営計画を策定する上で礎となった、3年間の軌跡をまとめました。

- オリジナルコンテンツの創造
- アーティストの発掘・強化
- Web3サービス/ソリューションの開発



中西正樹
MASAKI NAKANISHI
代表取締役社長

入社以来、音楽系アーティストマネージメントを長年にわたって担当し、アミューズの音楽事業における幅広い基盤をつくる。サザンオールスターズの楽曲配信やライセンスを管理するタインタレールミュージック(株)代表取締役社長を兼務し、2019年6月から当社代表取締役社長執行役員(2023年7月より代表取締役社長)に就任。

AMUSE VILLAGE

世界に挑戦するプロデューズハウスへ



挑戦心と変容力

はじめに、令和6年能登半島地震により被害に遭われたすべての方々に心よりお見舞い申し上げます。被災地の一日も早い復興と皆様のご健康を心よりお祈り申し上げますとともに、長期間に渡る支援が必要な状況の中、私たちアミューズグループにできることをしっかりと考え、引き続き行動してまいります。

コロナ禍における3年間、エンターテインメント業界の活性化や経営基盤のさらなる強化を目指し、アミューズグループは様々な取り組みを進めてまいりました。所属アーティストの才能を最大化することを中軸に据えながら、新人発掘や育成、IP開発、テクノロジーとエンターテインメントを融合させたサービスの開発など、幅広い分野における挑戦を重ねてきております。

アミューズが大切にしている信念は“新しいこと”を常に仕掛けるベンチャー精神です。時代の空気やお客様の心を読み解きながら、道なきところに道をつくる挑戦心。変化を恐れずに、常に自分たちを再定義し続ける変容力。これまでの成長を支えてきたこの2つのエンジンは、事業環境の変化がますます加速していくであろうエンターテインメント業界において、さらなる力を発揮するものと考えています。

創立50周年に向けた新たな成長軌道を描くべく、2023年6月に発表した中期経営計画において“グローバル”を重点指針として掲げ、“あらゆる才能とともに、世界に挑戦するプロデューズハウス”を目指すことを宣言させていただきました。国境を越え、日本の素晴らしい文化を世界にさらに発信していくことが私たちの社会的な使命であると捉え、アーティスト・社員が一丸となり、目標に向かって邁進していく所存です。

感動第一の“モノづくり”

企業の成長において効率や収益性は言うに及ばず大事な指標ではありますが、それだけに囚われるのではなく、アミューズらしい感動第一の“モノづくり”を引き続き推し進めてまいります。いつでも人の気持ちを主役に置いて、アーティスト、お客様、大衆の心と向き合い続けられれば、必ず結果は後からついてくるものと信じて、これまで



たくさんのコンサートや作品を世の中に届けてきました。

アミューズが磨いてきたこの企業文化は、社員一人ひとりの“妥協なきプロデュース”に直結しています。“そこまでやるか!”とお客様に喜んでいただけた時の喜びを糧に、次にはそれを超えるものを作ろうと奮闘する。そんなお客様との半世紀に渡る愛情のキャッチボールの積み重ねが、アミューズのプロデュース力を形成しています。このアミューズの最大の武器を擁して、所属アーティストはもちろんのこと、IP開発や映像作品、新規事業分野においてもしっかりと結果を出す5年間にしていきたいと考えております。

現代は、コンテンツの作り手が増えたことやグローバル化の影響により、コンテンツの供給量が消費可能量を大きく上回ってしまっている状況です。競争が激化している分、消耗も早く、人々の記憶に残らないばかりか、受け手の心をも疲弊させてしまっていることも事実ではないでしょうか。人の心を揺り動かす、いつまでも人々の心に残る作品を自分たちで創ることができる企業だけが、これからの時代を生き抜いていけると考えています。2023年10月には、映像制作会社である極東テレビ台に、新たにアミューズグループに加わっていただきました。豊富な実績と制作能力のある極東テレビ台と、多彩なアーティストとプロデュース力を持つアミューズ。両社の強みを掛け合わせるとともに、両社のグローバルなネットワークも活用しながら、自社で権利を保有する“アミューズ印”の作品の質と量を高めていきます。今後の両社が生み出す作品にも、是非ご注目ください。

模倣と加工の精神

海外戦略を進める上で大事にしたいことは、謙虚で勤勉な姿勢に現れる日本がこれまで脈々と受け継いできた精神と思考を持つことです。日本人が得意とする、海外の素晴らしい音楽性や文化を柔軟に吸収しながら“自分たちならではの”の形に加工する“模倣と加工”の精神にこそ、世界中の人たちの心を震わせるための活路があると考えています。

直近では2023年、BABYMETALがワールドツアーを開催し、全25ヶ国において24万人の

動員を記録することができました。海外で人気を博しておりますアニメといった日本文化とともに世界を目指すアプローチもありますが、BABYMETALはまさにヘビーメタルという欧米文化へのリスペクトと日本文化への矜持からなる新しい着想を進化させ続け、長年にわたり地道な海外活動を続けてきたアーティストとスタッフの努力が実を結んだワールドツアーとなりました。アミューズでは、世代やジャンルを超えた幅広いアーティストたちが日々、活躍の輪を広げ続けています。これまで培ってきた知見や実績を活かし、海外拠点やネットワークのさらなる基盤強化を図りながら、アーティストの国内外でのさらなる活躍が叶う環境を創り出していきたいです。

創立50周年を目指して

アミューズグループにとって最も大切な資産は“人”です。これから先の時代において、AIやテクノロジーがどれだけ進化をしたとしても、人の心を動かすことは人にしかできません。技術の革新を積極的に取り入れることは重要ですが、それによる思考停止や主従逆転が起こってしまわないことを念頭に置きながら、アーティストと社員の本質的成長に繋がる人的投資や環境整備により一層の力を入れていきたいと考えています。

コロナ禍をきっかけに世の中の働きかたも大きく変わりました。リモートワークやWeb会議が定着し、人と会わずとも仕事のやりとりや言葉を交わすことは何となく自由な世の中になりましたが、直接会う機会は相対的に減ってしまったことで、真に心を通わせる機会は、以前よりも減ってしまったという感覚は否めません。

新しい本社であるここアミューズ ヴィレッジは、山梨事業の拠点であると同時に、アーティストや社員が互いに心を通わせられる場所です。“アミューズらしさ”“アミューズにしかできないこと”にこれまで以上に拘りながら、世界中の人々の心を繋げる感動を創り出してまいります。

これからのアミューズグループの新しい挑戦に、是非ご期待ください。

事業概況

アミューズグループは、才能あるアーティストを発掘・プロデュースし、様々なかたちでの創作活動を行う機会と場所を整え、アーティストとともにコンテンツを創出しています。

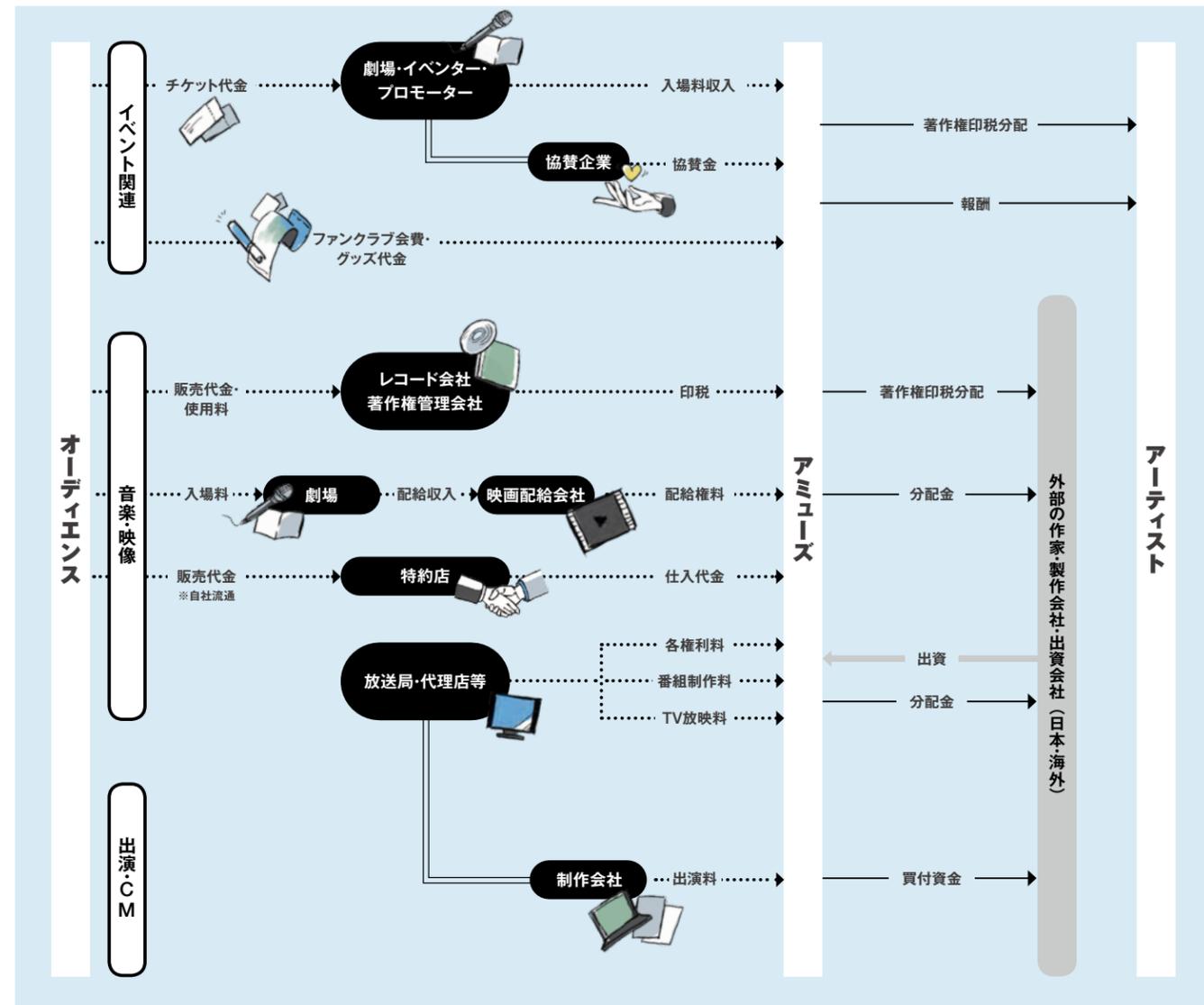
アーティストとの間でそれぞれ個別にマネージメント専属契約を締結し、アーティストの創作活動を支え、全般的な活動をマネージメントしております。契約期間中のアーティストがコンサート、映画、演劇、テレビ、コマーシャル、講演、取材などの出演、音楽等の著作物の創作、その他の活動を行うことで発生する様々な権利全てを、アミューズグループが適切に管理しています。また、それに並行して外部の優良なコンテンツの権利も

継続的に発掘し展開しています。

2019年度までは4つのセグメントで事業区分しておりましたが、過去3期にわたりアーティストマネージメント事業が営業収入・営業利益いずれも合計の80%超を占め、また複数のセグメントを跨ぐ事業が生まれてきたことで、従来区分では事業を適切に表現することが困難となりました。そこで、3つのセグメントに分け、管理することといたしました。

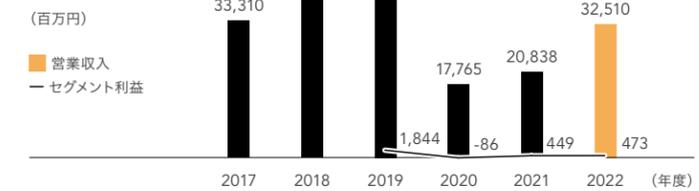
良質なコンテンツを多く保有し、その内容に応じて「イベント関連事業」「音楽・映像事業」「出演・CM事業」の各事業で適切に活用し、価値を最大化して事業展開することが、アミューズグループの基本方針です。

※2018年度以前の営業収入は、変更後のセグメントに組み替えた概算を表示しており、数値は会計監査人による監査を受けたものではありません。



61.9%

営業収入推移



コンサートや舞台などのイベント収入や、イベントと連動して動くことが多いファンクラブ、マーチャライジングなどが主な収益です。

当期はイベント開催にかかる規制の緩和の影響により、特に第3四半期に桑田佳祐、福山雅治、ポルノグラフィティ、Perfumeなどによる大型公演の開催が集中しイベント収入が増加。前期比で営業収入11,671百万円増、セグメント利益23百万円増の増収増益となりました。

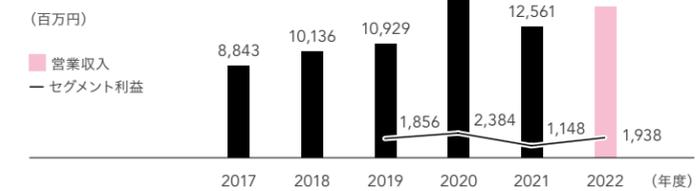


桑田佳祐
LIVE TOUR 2022
「お互い元気に頑張りましょう!!」



27.5%

営業収入推移



音楽や映像作品を製作することにより生まれる印税収入、出資分配、それらの作品の発売・販売収入などが主な収益です。

サブスクリプションなどの印税収入や、ライブ・ビューイング事業の好調が貢献し、前期比で営業収入1,891百万円増、セグメント利益790百万円増の増収増益となりました。

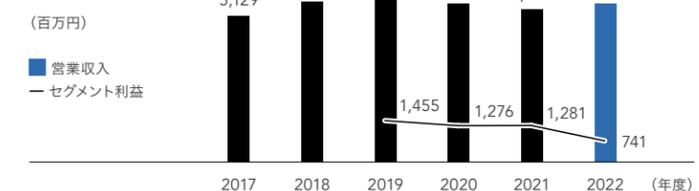


BABYMETAL
コンセプトアルバム
「THE OTHER ONE」
2023年3月24日リリース



10.6%

営業収入推移



アーティストが放送局(ドラマ、音楽、バラエティ番組など)、新聞、雑誌(執筆、インタビューなど)、そのほかインターネット等あらゆる種類のメディアおよびCM、映画などに出演することにより得る出演料収入が主な収益です。

アーティストの出演機会の回復により出演収入は好調でしたが、営業原価の増加等により減収。前期比で営業収入190百万円増、セグメント利益539百万円減の増収減益となりました。



福山雅治 / 大泉洋 / 吉高由里子 / 仲里依紗 / DEAN FUJIOKA / 安田顕 / 吉沢亮 / 清原果耶 / 堀田真由

モノづくりストーリー

アーティストやコンテンツを発掘し、その魅力をあらゆる角度から輝かせ、様々なかたちでファンの皆様にお届けするという“モノづくり”を通じて私たちは新たな価値を創造し続けています。

財務諸表には載らないアミューズの資産=“モノづくり資産”

① 価値創造の源泉は「人」の情熱

アミューズのモノづくりの中心はいつでも「人」です。どんなに多くの人の心を揺さぶる大ヒットも、アーティストや社員、一人の想いやアイデアなくしては生まれません。アーティストと社員一人ひとりの情熱の集合体がアミューズです。

→ P15

② 情熱が「コンテンツ」というカタチに

一人の情熱は、多くの関係者を巻き込みながら楽曲や映像作品、ライブといった「コンテンツ」になります。コンテンツは情熱が可視化された結晶であり、これにより多くの人々と共有することができるようになります。

→ P18

③ コンテンツをより広く届けるための「機能」

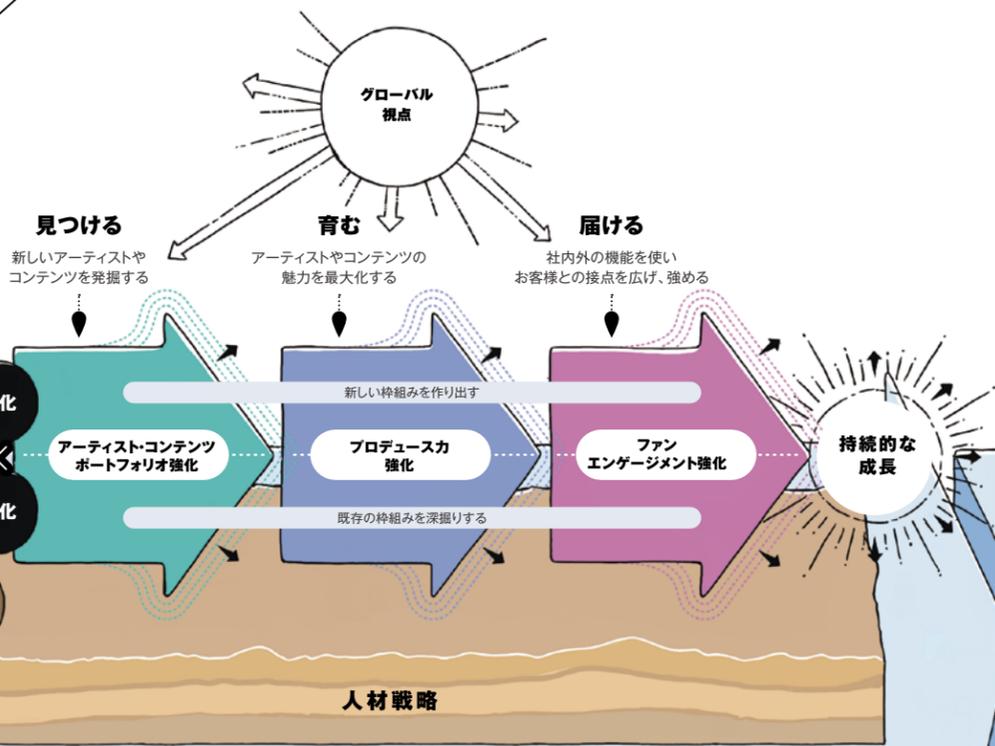
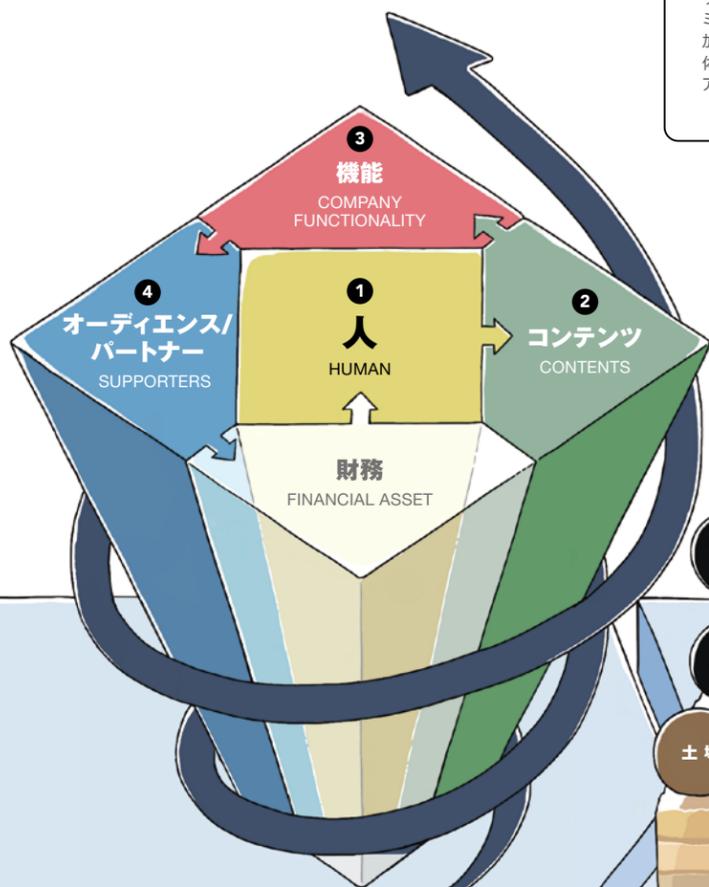
アーティストとファンの皆様を繋げ、コンテンツをより広く届けるための仕組みの充実がアミューズの強みの一つです。様々な機能群に加え、リスク管理や法務・税務などのサポート体制もアーティストや社員の情熱をバックアップしています。

→ P19

④ 持続的成長を応援して下さる「オーディエンス/パートナー」

応援して下さるファンの皆様なくしてはアミューズの事業は成り立ちません。また、放送局やプラットフォーム、協賛企業といったパートナー企業からも収入を得ており、「応援」が収益化することで持続的成長のための財務資産となります。

→ P20



45年間で築いてきた強み = “モノづくり資産”

成長戦略 → P21

アウトプット → P12

アウトカム

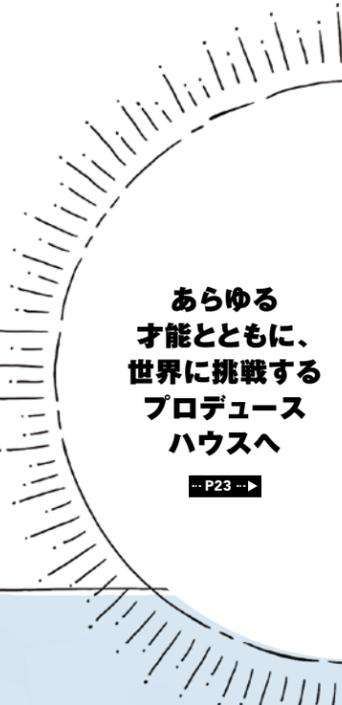
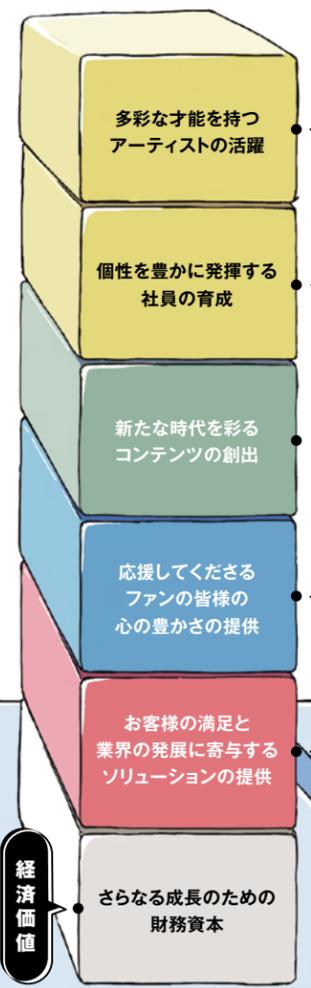
中期ビジョンの実現

多くの人々の心を揺さぶるエンターテインメントをつくり、届けること。私たちはその一連のプロセスを“モノづくり”と呼んでいます。

アミューズには、創業から45年をかけて築き上げてきた強み=“モノづくり資産”があります。それらの強みを活用し、価値創造の源泉であるアーティストや、コンテンツを発掘し(=見つける)、その魅力や可能性をあらゆる角度から最大化し(=育む)、蓄積したノウハウや自社機能を活用しながら様々なかたちで世界に発信する(=届ける)こと。このモノづくりのプロセス

により多くの方々に喜びをお届けするとともに、社会的・経済的価値を生み出し続けてきました。

昨今のライフスタイルの急速な変化により、エンターテインメントの楽しみ方も多岐多様なものとなりました。しかしどれだけ時代や環境が変わろうと、モノづくりにより価値を生み出し続けていくという私たちの使命は変わりません。変化に適応しながら時代を魅了するエンターテインメントを見つけ、育み、届けていきます。



資産として蓄積

アミューズの強み

モノづくり資産



物的、財務的な資産は貸借対照表などの財務諸表に記載されていますが、財務諸表には載らない資産＝“モノづくり資産”こそが、持続的な成長をもたらすエンジンであると考え、私たちは大切にしています。ここでは、財務諸表だけでは分からない“モノづくり資産”についてご説明します。



HUMAN

アーティスト、社員1,000人の情熱と才能がアミューズの“モノづくり”の源泉

私たちアミューズは、アーティストを中心にコンテンツを創造し、それらを様々なかたちで世の中に届ける“モノづくり”を事業の礎としてきました。より多くの方々の心に寄り添い、その人生を彩ることのできる企業集団を目指し、感動を創り、時代を創り、文化を創っています。

近年、世の中の変化は想像以上のスピードで進み、ライフスタイルも大きく変化していますが、

いつの時代も人の心を動かすことができるのは人にほかなりません。一人の夢や挑戦が、スタッフや関係者を巻き込み、オーディエンスを巻き込み、やがて大ヒットと呼ばれるようになる。その意味で、アーティスト、社員一人ひとりの情熱や才能こそがアミューズ最大の武器であり、モノづくりの源泉であると考えています。1,000人の挑戦なくしてアミューズの成長はなしえません。

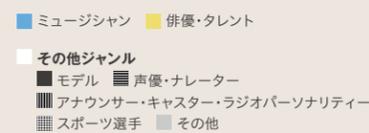
アーティストポートフォリオ

1978年にミュージシャンのマネージメントからスタートしたアミューズは、時代に合わせ新たなジャンルや、様々な個性を持ったアーティストと出逢い、成長し続けてきました。ジャンル、年齢や活動歴、バックボーンなど、豊かな構成要素から成るアーティストのポートフォリオは、変化し続ける社会において多様なコンテンツを創り届ける上での大きな強みとなります。

また、アーティストに寄り添う長期視点でのマネージメントが可能であるのも、強い基盤があったからこそです。仮に特定のアーティストによる収益が一時的に減少したとしても、一時の流行や目先の損得に左右されずにアーティストにとって最も良い選択を行うことを可能とします。

今後も多彩な個性や才能と出会い、多様な方々の日常を彩り続けます。

アーティストポートフォリオ推移



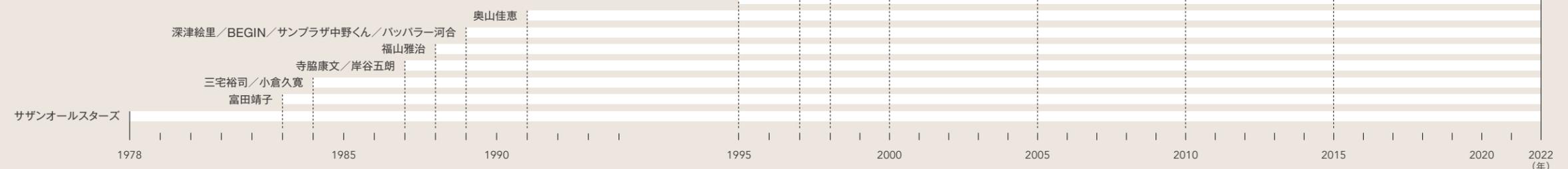
アーティストとの長期的な関係性

アミューズでは所属するタレント一人ひとりを、そのクリエイティビティに対して敬意を表し「アーティスト」と呼んでいます。幅広いジャンルにおいて多彩なアーティストが活躍しており、所属年数の長いアーティストが多数在籍していることが特徴的です。これはアミューズのマネージメントが短期的な利益追求ではなく、アーティスト

の人生をしっかりと考え、長期的な活躍を念頭に置いた上で実践されているためです。

才能豊かなアーティストとの強固な信頼関係を築くことは、コンテンツを持続的に生み出すことを可能にし、顧客基盤をより強固なものとし、引き続き長期的な視点にもとづいたマネージメントを第一としてまいります。

アーティスト在籍期間 (2022年3月末時点)



次ページに続く





HUMAN

マネージャー

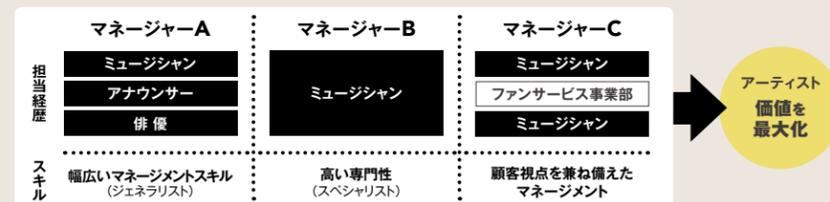
アーティストの価値を最大化させる「マネージャー」

アミューズの価値創造のエンジンとなるのは、「マネージャー」です。それではマネージャーとは一体どのような存在でしょうか。例えば音楽アーティストのマネージャーは、アーティストが思い描くライブを実現するために、照明や、映像など外部の専門スタッフと協力しながら、ステージ演出を主導します。また、俳優のマネージャーは担当アーティストの成長のために、映画や番組を自ら企画することもあります。アミューズは創立当初「プロデュースハウス」と自らを称していましたが、その名が示す通り、アミューズのマネージャーはアーティストとともに「モノづくり」全体をデザインする存在であり、プロデューサーなのです。多くの人の心を動かすヒットは、アーティストやコンテンツとそれを届けるメディアさえあれば生まれる、というわけではありません。

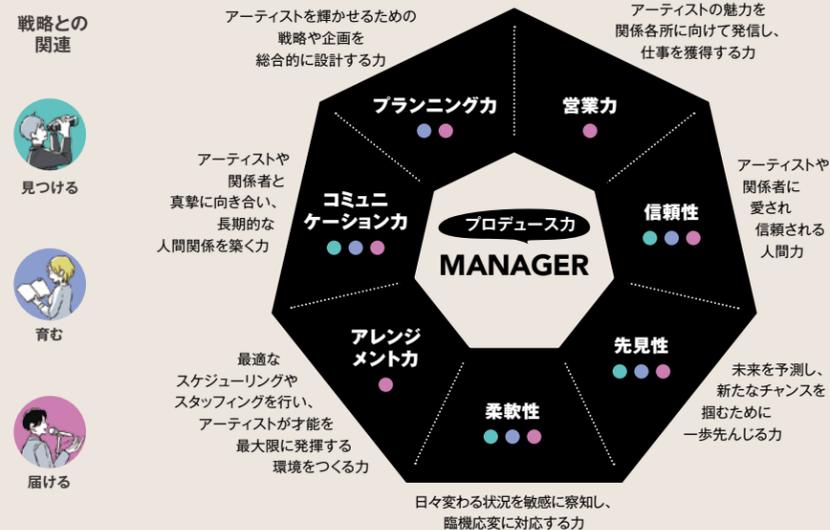
SNSなどの普及により、アーティストが一人で発信し、コンテンツを創り届けることが可能になった今、アーティストに寄り添い、その価値を最大化させる、プロデューサーとしてのマネージャーの真価が問われています。

アーティストの可能性を拡げるためには、有能なマネージャーを多く育てる必要があります。そのために、アミューズではマネージャーの経験を重視した人材育成を実施しています。同じアーティストに長年関わることで強い信頼関係や専門性を育むことと同時に、異なるアーティストや部門での経験を積むことで、様々なスキルと視点を養うことも大切にしています。多彩なアーティストがマネージャーを育み、また、マネージャーの多様性がアーティストの魅力を増大化することで、当社の持続的な成長をもたらしています。

マネージャーの多様性



戦略との関連



コンテンツ創造により時代を創る

当社はアーティストやIPを中心にコンテンツを創造し、様々なかたちで世に届けることを事業の根幹としてきました。「人」の想いはコンテンツとなることで、人々が楽しむことのできるエンターテインメントとなります。また、イベントによって

グッズが生まれたり、音楽作品によってCMが生まれるなど、コンテンツは互いに影響しながらアーティスト・IPとファンの皆様の繋がりをより強いものにします。今後も多様なコンテンツの創造により、感動を創り、時代を創ってまいります。

イベント

当社には、生(ライブ)での感動を最も大切に「ライブイズム」という言葉があります。この言葉のもと、音楽アーティストによるコンサートや、演劇・舞台公演など、多岐にわたるイベントを創り届けています。イベントの実施により、グッズやファンクラブなども活性化するなど、当社の最重要コンテンツの一つです。

画像: 福山☆冬の大雪謝祭 其の二十一 "LIVE A LIVE"

音楽作品

当社は現在15,000曲を超える著作権保有楽曲を有しています。パッケージからデジタルへと音楽の楽しみ方は移り変わっても、人々の心や時代を彩る良質な音楽作品を世に送り出し続けるという当社の使命は変わりません。特にサブスクリプションの隆盛により旧譜の価値がますます見直されるようになった今、45年間で生まれた1曲1曲は当社の大きな資産となっています。

画像: ボルノグラフィティ シングル「解放区」

ファンサービス

ファンの方々の声をもとに、アーティストとともに会報誌やファンクラブイベント、会員限定グッズなど様々なコンテンツを企画し、制作しています。バックステージから作品の制作秘話まで、他では見せないアーティストの表情が見られるのは、アーティストごとに専任スタッフを置く当社のファンサービスならではの、ファンの皆様によりたくさんのアーティストの魅力を感じていただけるサービスを追求しています。

画像: Parume オフィシャルファンクラブ「PTA」イヤーブック「PTA BOOK 2023」

グッズ

グッズは単なる「モノ」ではなく、アーティストとファンの皆様の繋ぎ、アーティストの想いを伝える重要な橋渡しであると考えています。イベントを盛り上げるライブグッズから、日常でもアーティストを感じることができるデイリーグッズまで、その種類は多岐にわたります。企画提案から製造、販売までワンストップで手がけることで、アーティスト・お客様に寄り添いながら丁寧に創り届けています。

画像: サザンオールスターズ「夢ヶ崎ライブ2023」グッズ

映像作品

「護られなかった者たちへ」「月の満ち欠け」等の映画、「深夜食堂」「映像の世紀」パタフライエフェクト等のテレビ番組など、様々な映像作品を企画・制作しお届けしています。サブスクリプションサービスの世界的な拡大を好機とし、国境を超えて、長く愛される良質な作品を生み出してまいります。

©2022「月の満ち欠け」制作委員会
©2021 映画「護られなかった者たちへ」制作委員会

デジタルコンテンツ

オリジナルコンテンツやライブストリーミング番組の配信を行う「Amuse+」、オンラインライブ配信プラットフォーム「LIVESHIP」などを通じて、デジタルならではのコンテンツの楽しみ方を提供しています。今後はWeb3などのテクノロジーを活用しながら、アーティストやIPとお客様との新たな接点を生み出してまいります。

画像: デジタルファンサービス「Amuse+」/ オンラインライブ配信プラットフォーム「LIVESHIP」

CM・企業プロモーション

クライアント企業や広告代理店などとともに創り上げるCMも、多くの人が目にする重要なクリエイティブワークの一つです。2022年には、当社アーティストが持つ様々な特性や魅力を活用し、企業等のニーズに応えるためのコミュニケーションを企画・提案するアカウント営業部を新設しました。

画像: TEAM HANDSOME! x Zōri x カスタムサンダラス コラボキャンペーン

その他

当社が提供するコンテンツは既存の枠組みに留まりません。大自然を舞台に心身の健康を促進するアクティビティコンテンツや、魅力的な地域資産を独自の切り口でプロデュースする食のコンテンツなど、これからも事業を通じて新たなライフスタイルを提案するとともに、エンターテインメントのさらなる可能性を追求してまいります。

画像: 「SAIKO HARVEST FESTA ~西瀬川収穫祭~」



コンテンツ





COMPANY FUNCTIONALITY

機能

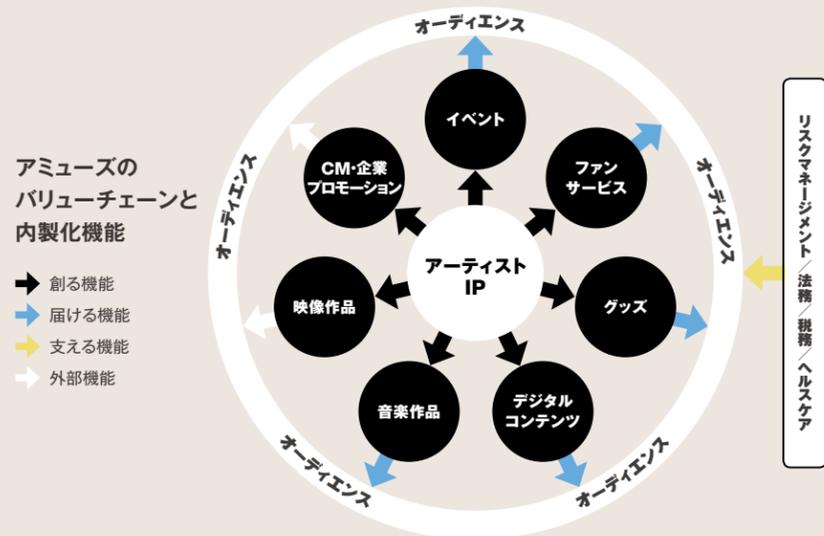
アーティスト、ファンの皆様のメリットを最大化する自社機能

所属アーティストが創作したコンテンツのバリューチェーンを内製化することで、アーティスト、お客様の双方にとっての“ワンストップ・ソリューション”を提供するとともに、価値・収益の最大化を図っています。

アーティストは自社機能を利用することで、利便性のみならず品質保証やマーケティングなど、様々な付加価値を得られるとともに、創作活動に専念することができます。また、ファンの皆様

には安心、安全、便利にアーティストや作品を応援していただける環境を提供しています。

Web3を活用したサービスの開発など、時代に応じた新たな領域へのチャレンジも続けています。また、外部アーティストにも私たちのサービスを利用いただくことで、さらなる収益基盤の強化を図るとともに、業界全体の健全な発展と才能溢れるアーティストの創作活動の一助となるよう努めてまいります。



アミューズが持つ機能

イベント制作	イベントや各アーティストのワンマンツアー等ライブの企画・制作 ▶プロデュース部 / Intergroove Productions (連結子会社)	グッズ製作・Eコマース	商品の企画提案・製作進行・販売管理 また、工場開拓や生産管理、物流サポートなど ▶MD事業部 / Eコマース事業部 / 希船工房 (連結子会社) / AISMART (Eコマースサービス)
舞台制作	「地球ゴージャス」をはじめとするオリジナル作品の企画・制作や、海外作品の招聘など ▶LIVE VIEWING JAPAN (連結子会社)	デジタルサービス	アーティストのオリジナルコンテンツの配信や、チケット先行、最新情報提供など ▶デジタルビジネス事業部 / Amuse+ (デジタルファンサービス)
ライブビューイング	コンサート、舞台、イベント等の映画館などへの中継、およびインターネット配信 ▶LIVE VIEWING JAPAN (連結子会社)	映像制作・制作	劇場公開用映画やテレビ番組の企画・制作および出資 ▶映像企画制作部 / 極東電視台 (連結子会社)
ライブソリューション	会場施策、チケット運営、入退場管理、在庫など ▶ファンサービス事業部 / 希船工房 (連結子会社)	パッケージ販売	音楽作品では楽曲制作からマーケティング、店舗への営業など 映像作品では自社アーティスト作品をメインとしたパッケージ化および販売・流通 ▶ディストリビューション事業部 / A-Sketch (連結子会社) / AISMART (Eコマースサービス)
ライブ配信	アーティストのライブ・イベントなどのインターネット配信 ▶LIVESHIP (ライブストリーミング配信サービス)	CM・企業プロモーション営業	CM・協賛・タイアップキャンペーンの企画・提案など、企業アライアンスに係る営業 ▶CM営業部 / アカウント営業部
ファンクラブ運営	会報誌やファンクラブイベント、ファンクラブ限定グッズなどの企画・制作 ▶ファンサービス事業部 / CS事業推進部		

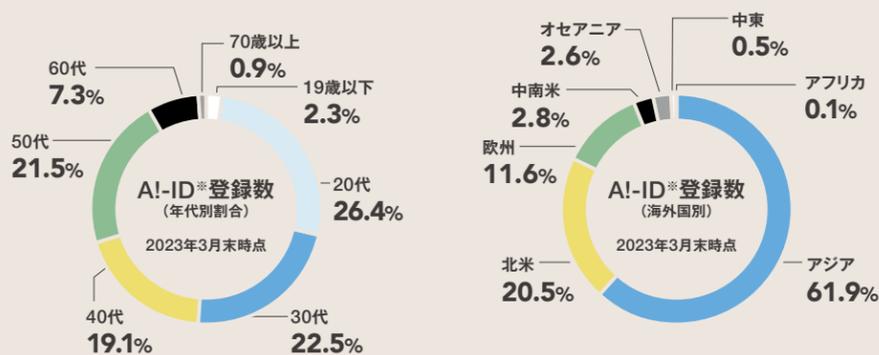
様々な機能がアーティストやIPとファンの皆様の繋いでいるんだ



“モノづくり”を支える多様なファンの皆様の応援

アミューズのアーティストやコンテンツは実に多様なファンの皆様に支えていただいています。老若男女幅広い世代のお客様がアミューズのアーティスト関連サービスを利用くださっており、なかには親子二代、三代でライブに参加して下さるファンの方も珍しくありません。また、国境を超え、海外から応援して下さる方々

も多くいらっしゃいます。このような一人ひとりの応援は、アーティストの次の創作活動へのモチベーションやアイデアの源泉であるとともに、活動を下支える経済基盤ともなります。ファンの皆様なくしてアーティストの持続可能なモノづくりは成り立ちません。



パートナー企業との信頼関係

アーティストとともに生み出し、育てたコンテンツも、多くの方に届かなければ「感動」を生み出すこともできません。私たちだけではお届けできない場所にコンテンツを届けるに当たり重要になるのが、レコード会社やコンサート開催をサポートくださるイベンター、テレビ局等プラットフォームや広告代理店などのパートナー企業の存在です。このような企業はモノづくりに

おける同志であるとともに、当社事業における重要な取引先でもあります。

パートナー企業との関係性は短期間で築きあげられるものではなく、45年間という年月をかけて積み上げられた強い信頼のもとに成り立っています。これからも様々な強みを持つパートナー企業の方々とともに、世界に感動を届けてまいります。



イベンターをはじめとするパートナー各社の皆様の多大なる協力のもと開催したサザンオールスターズ「茅ヶ崎ライブ2023」



三吉彩花はPrime Videoで配信中の日韓共同制作映画「ナックルガール」に主演



SUPPORTERS

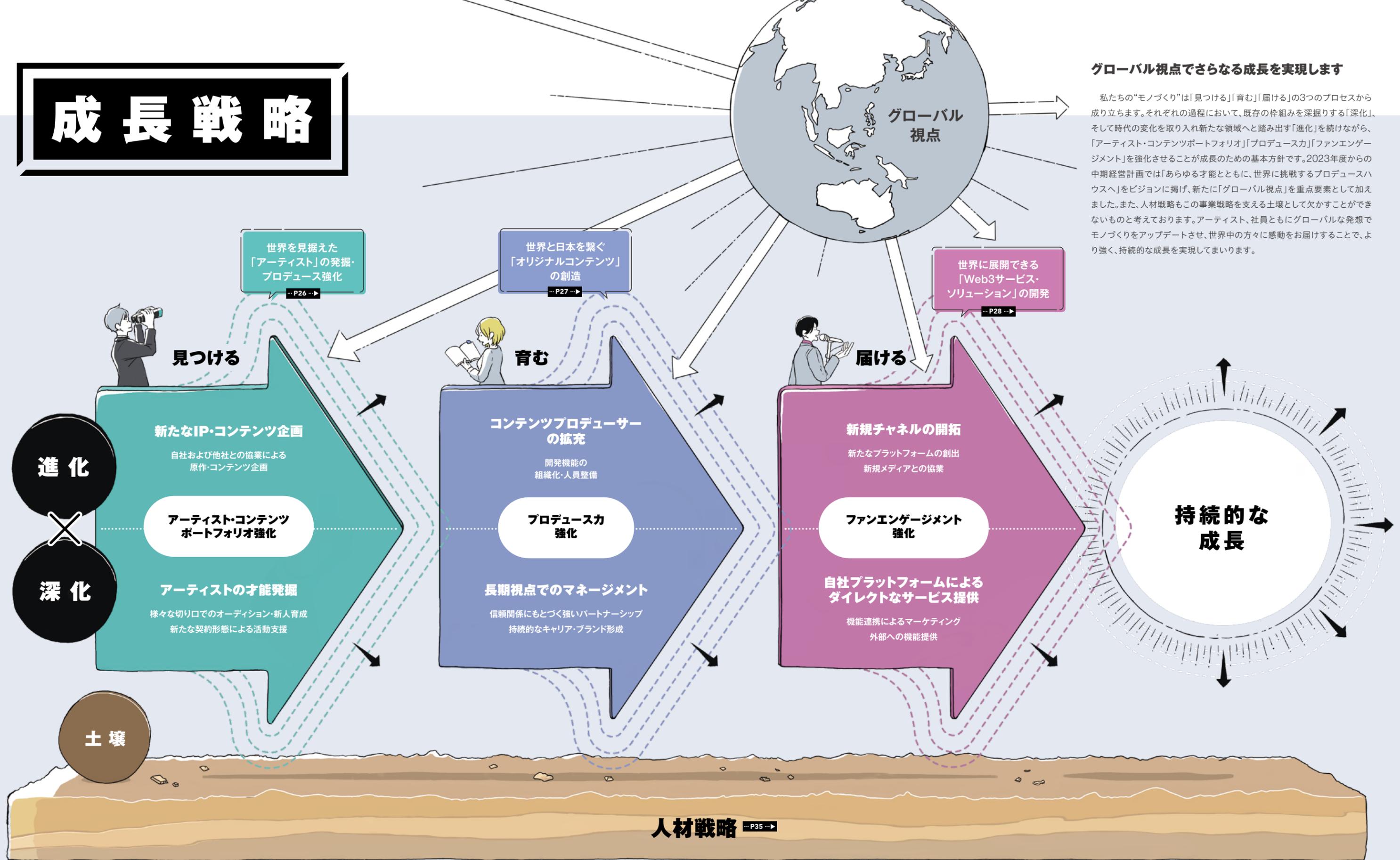
オーディエンス / パートナー

※A!-IDとはファンクラブやEコマースなど、アミューズが提供するアーティスト関連サービスを便利にご利用いただくための共通IDです。

アミューズのモノづくりを支えてくださる大切な皆様!



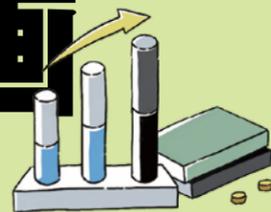
成長戦略



グローバル視点でさらなる成長を実現します

私たちの「モノづくり」は「見つける」「育む」「届ける」の3つのプロセスから成り立ちます。それぞれの過程において、既存の枠組みを深掘りする「深化」、そして時代の変化を取り入れ新たな領域へと踏み出す「進化」を続けながら、「アーティスト・コンテンツポートフォリオ」「プロデュース力」「ファンエンゲージメント」を強化させることが成長のための基本方針です。2023年度からの中期経営計画では「あらゆる才能とともに、世界に挑戦するプロデュースハウス」をビジョンに掲げ、新たに「グローバル視点」を重点要素として加えました。また、人材戦略もこの事業戦略を支える土壌として欠かすことができないものと考えております。アーティスト、社員ともにグローバルな発想でモノづくりをアップデートさせ、世界中の方々に感動をお届けすることで、より強く、持続的な成長を実現してまいります。

中期経営計画 2023-2028



当社は、年度ごとの業績変動性は大きいものの、創立以来確かな成長を続けてまいりました。そのようななか起きたパンデミックによる未曾有の大転換に、私たちは自分たちの使命や強みと改めて向きあい、確実に歩みを進めてきました。50周年に向け、さらなる成長のための新たな挑戦がはじまります。



3つの重点施策

- 重点施策 1 ▶ **世界を見据えた「アーティスト」の発掘・プロデュース強化** ▶ P26 ▶
- 重点施策 2 ▶ **世界と日本を繋ぐ「オリジナルコンテンツ」の創造** ▶ P27 ▶
- 重点施策 3 ▶ **世界に展開できる「Web3サービス・ソリューション」の開発** ▶ P28 ▶

過去最高売上、利益率の向上を目指す

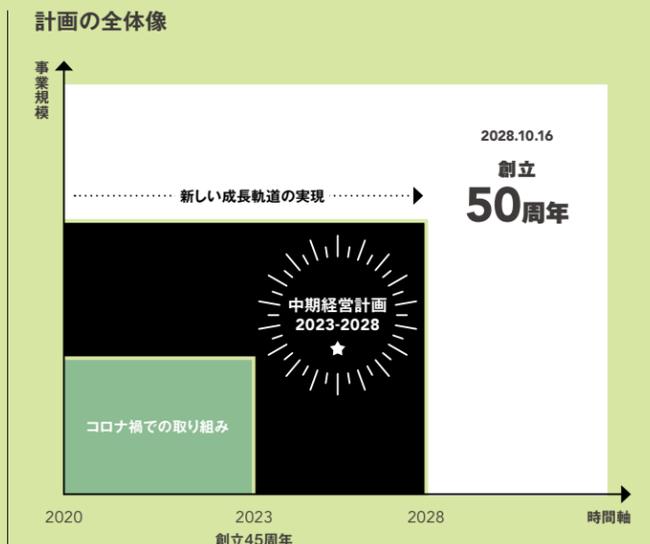


中期ビジョン(2023-2028)の全体像

創立50周年に向けた「新しい成長軌道」を実現するために ……………

新型コロナウイルスの感染拡大は、イベント事業を中心に、当社事業に大きな打撃を与えました。ライブや舞台などが開催制限を受けた2020年、当社ではライブ配信プラットフォームを開発し、サザンオールスターズが業界に先駆けてオンラインライブを実施。推定50万人が視聴したとされる本公演は、コロナ禍におけるライブエンターテインメントのニューノーマルを創出しました。また、翌2021年には山梨県に本社を移転し、「新しいモノづくり」をスタートしました。中核事業であるアーティストマネジメントの強化に加え、山梨ならではの地域資産を活用し、心身の健康に寄与するアドベンチャー事業や、社会のデジタルシフトを背景としたテクノロジー領域での新会社設立など、既存事業の枠組みに留まらないチャレンジを行ってまいりました。このようなコロナ禍での挑戦は徐々に実を結びつつあり、当社にとって新たな成長のための原動力となったと考えております。

当社は2028年10月に創立50周年を迎えます。ステークホルダーの皆様とともにさらに躍動するアミューズを目指すための羅針盤として、今回、中期経営計画を公表させていただきました。ここからの5年間で「さらなる成長軌道を実現するための重要期間」として位置付け、より一層の企業価値向上を目指してまいります。



あらゆる才能とともに、世界に挑戦するプロデュースハウスへ ……………

目まぐるしく変化する事業環境のなか、当社が持続的に成長していくためには、従来の価値観ややり方をさらに深化させることに加え、自ら変化のなかに飛び込み進化し続けていくことが不可欠であると考えております。

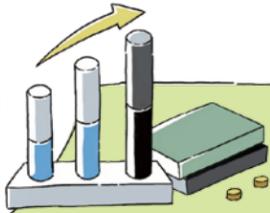
人口減少に伴う国内市場規模の縮小はエンターテインメント産業においても看過できない課題の一つとなっています。一方で、スマートフォンの普及や通信の高度化などテクノロジーの急速な進化は世界との距離をますます近づけ、コンテンツ市場のグローバル化は今後もますます加速していくことが予想されます。

このような事業環境について、当社は好機であると捉えております。1977年、「プロデュースハウスアミューズ」としてスタートした当社は、所属アーティストの海外公演の開催や、海外舞台作品の招聘など、創業初期から世界を視野に入れた挑戦を続けてまいりました。そのなかで蓄積された経験やノウハウ、海外子会社が有するネットワークなどは当社にとって大きな強みであると認識しております。また、海外へのチャレンジはアーティストにとっても大きなチャンスであり、所属アーティストがグローバルに活躍できる環境を整えることは、今後、当社にとって最も大きな命題の一つと捉えております。

創業以来、当社事業の核はアーティストやクリエイターの才能を「感動」というかたちで昇華させ、多くの人々に届けることにあります。あらゆる才能とともに、世界を舞台により大きな感動を届けてまいります。



ロンドンでの単独公演「Perfume LIVE 2023 "CODE OF PERFUME"」



世界で選ばれる日本発の“おもしろい”モノづくり

国内エンターテインメント市場の縮小が見込まれるなかで、今後、どれだけグローバルにモノづくりを展開できるかが極めて重要になっています。特にOTTの拡大はエンターテインメントと人々の距離をさらに近づけ、アジアなどの新興市場を中心に、世界のエンターテインメント市場は今後も成長を続けることが予測されます。

グローバル市場の拡大は、日本のコンテンツホルダーにとっても大きなチャンスです。現在、日本産コンテンツの海外市場規模は拡大傾向にあり、今後もこのトレンドは続くことが見込まれます。

一方で、このような市場環境のもと、コンテンツ供給量の増加に伴う競争激化は避けられないものと認識しています。おもしろいものだけが選ばれグローバルに評価される時代。どれだけ質の良いコンテンツを創れるか、本質的なモノづくり力がより一層問われています。

全世界のエンターテインメント&メディア業界の収益



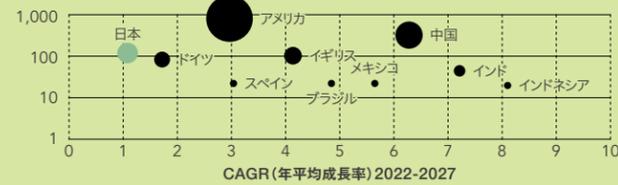
<出典: PwC「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック2023-2027」、Omdiaをもとに作成>

世界の音楽配信市場規模の推移および予測



<出典: Omdia>

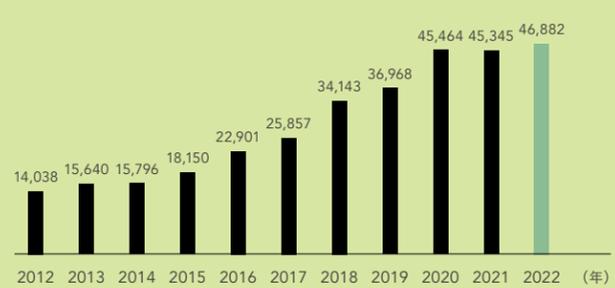
2027年のエンターテインメント&メディア業界全体の収益予測 (単位: 10億米ドル)



注: 円の大きさは収益額を表す。収益には消費者支出と広告が含まれているが、インターネットアクセスは含まれていない。2022年は直近の入手可能なデータ。2023年から2027年の数値は予測値。

<出典: PwC「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック2023-2027」、Omdiaをもとに作成>

日本のコンテンツの海外市場規模の推移 (単位: 億円)



<出典: 株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディアコンテンツ市場データベース」をもとに作成>

世界の動画配信市場規模・契約数の推移および予測

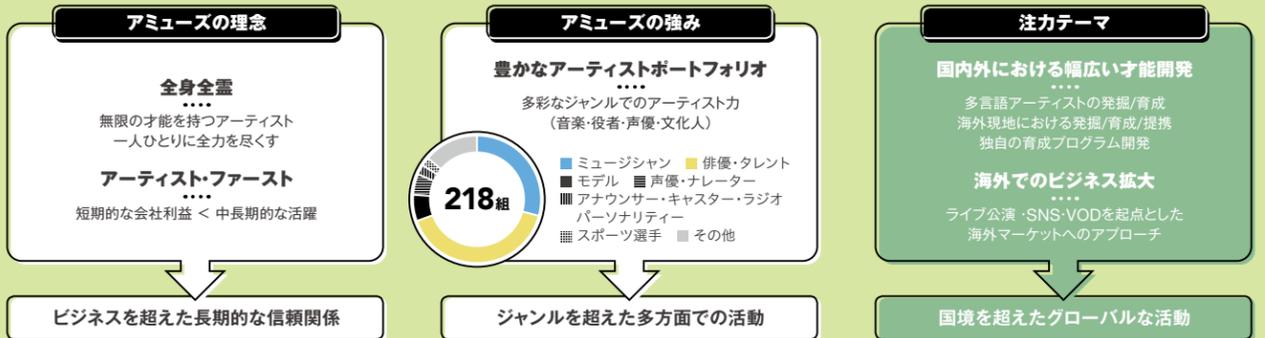


<出典: Omdia>

重点施策 1

世界を見据えた「アーティスト」の発掘・プロデュース強化

輝く原石と向き合い多方面での才能開発を行うとともに、グローバルアーティストの発掘/育成や、所属アーティストのグローバル活動に注力する。



国内外における幅広い才能開発

創立以来、アーティストマネジメントはAMUSEの中核事業であり、ミュージシャン、俳優、声優、文化人、バラエティ、アスリートなど、幅広いジャンルにおいて所属アーティストたちが活躍をしています。アーティスト一人ひとりの才能をさらに飛躍させていくとともに、今後は国境を越えたグローバルな活動を強化していくべく、多言語能力のあるアーティストの発掘、新しい育成プログラムの開発、海外拠点と連携したプロデュース体制の構築などに一層注力してまいります。

当社にはPerfumeやBABYMETAL、三吉彩花などのように既に海外からの高い評価を得ているアーティストが多数おりますが、トリリンガルのシンガーソングライターNOAや、『SXSW2023』に出演し「ベストパフォーマンスアーティスト10選」に選出されたカメレオン・ライム・ウービーバイなど、

次世代のアーティストたちが次々とグローバルに羽ばたきつつあります。引き続き世界を舞台に活躍できる新たな才能を輩出いたします。



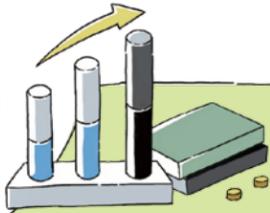
Perfume/BABYMETAL/三吉彩花/NOA/カメレオン・ライム・ウービーバイ/FLOW

海外でのビジネス拡大

海外でのビジネス拡大を図ることで、アーティストが世界に挑戦できる環境を整えてまいります。2023年、コロナ禍以降初となるアジア、北米、EU・UKでのワールドツアーを実施したBABYMETALは全世界25ヶ国で24万人を動員するなど、日本のアーティスト、エンターテインメントはグローバル市場において大きな可能性を持った存在であると考えられます。このような世界からのニーズに対して、まずはAMUSEの強みであるイベント事業を起点として

アプローチしてまいります。コロナにより大打撃を受けた海外拠点を再起動させ、これまでの知見が蓄積しているアジア・アメリカを中心に、海外での事業を加速していきたいと考えております。

新たな才能の発掘と、アーティストが世界に羽ばたくプロデュース環境整備の両輪を回すことで、アーティストマネジメントをさらに強化させてまいります。



重点施策
2

世界と日本を繋ぐ「オリジナルコンテンツ」の創造

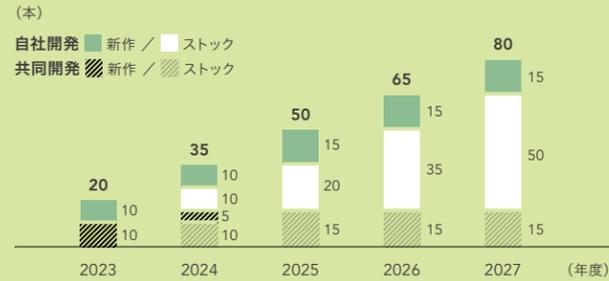
事業の源泉となる「根」を自ら創り、コンテンツポートフォリオをさらに強固なものとする。アーティストを起点としたプロデュース作品、クリエイターを起点としたIPや映像作品、デジタルを起点としたNFTやVTuber、ライフカルチャーを起点とした地域・文化・体験の4つの起点を柱とし、オリジナルコンテンツの質と量を強化。

クリエイター起点のコンテンツ創出を強化

原作の開発・保有を加速

他社との共同開発に加え、自社開発を強化させることで今後5年間で80タイトルの保有を見込んでおります。2025年以降は自社開発を中心にシフトして世界へ発信することで、ヒットによる収益はもちろんのことながら、主題歌や声優などを通じてアーティストが海外へ進出する機会や、グッズやイベントなど当社の機能の活性化も期待できます。すでにいくつかの作品がマンガとしてスタートしておりますが、世界を視野に映像化、舞台化と、幅広い展開を目指し注力していきます。

原作保有タイトル数(見込)



映像制作体制の強化

自社開発を中心とした良質な原作を確保し、当社が幹事となる映像作品を拡充いたします。また、そのための環境整備として、外部との業務提携やM&Aなどによりグループ内の制作体制の強化を図ります。2023年10月には映像制作会社の大手である株式会社



極東電視台 The Far Eastern TV Entertainment は映像制作会社の大手である株式会社

極東電視台の株式を取得し、子会社化。同社においては豊富な実績と制作能力、当社においては多彩なアーティストといった強みを活かし、両社のグローバルなネットワークやノウハウを活用することで、自社で権利を保有する映像作品を拡充させるとともにアーティストの活躍の場を広げてまいります。

ライフカルチャー事業の確立

アドベンチャーツーリズムを推進し、ライフカルチャー起点でのコンテンツを創出してまいります。世界のアドベンチャーツーリズム市場は年平均成長率28.8%と、2030年に向けてさらなる成長が見込まれます。本業とのシナジーを目指すとともに、急速な回復を見せるインバウンド需要も見据えながら、事業規模の拡大を図ります。

世界のアドベンチャーツーリズム市場予測



<出典：株式会社グローバルインフォメーションレポート情報をもとに作成>

重点施策
3

世界に展開できる「Web3サービス・ソリューション」の開発

「Kulture」を中心にWeb3サービス・ソリューションの開発を推進、デジタルIPの開発やスタートアップ投資も並行して実行。



テクノロジー×エンターテインメントの可能性を追求

子会社「Kulture」を中心に、テクノロジー×エンターテインメントの新たな可能性を追求してまいります。同社では新しい技術を取り入れたサービスの企画開発や、デジタルを起点としたアーティスト活動の推進とマーケティング、共に発展できるスタートアップ企業への投資などを行っており、これまでも当

社サービスの共通認証ID「A!-ID」と連動したウォレットサービス「A Wallet」の開発や、BABYMETALのメンバーシップサービス内での会員証型NFTの配布および保有者限定のコミュニティスペース「THE ONE Discord」の開設など、アーティストとファンの新たな接点を生み出してきました。

サービスの企画開発

エンターテインメントコンテンツを最大限に引き出すサービス群の企画・開発



IPマーケティング

次世代のエンターテインメントに求められるデジタル起点の「仕掛け」の企画・推進



デジタルIPの開発

リアルなアーティストに限定しないスターIPの企画開発



スタートアップ投資

発展を共に目指すことのできるWeb3、メタバース領域の企業への投資



国内外に向けファンエンゲージメントを強化

今後は新たなサービスの開発を目指すとともに、ファンクラブやグッズの企画制作、Eコマース、配信プラットフォームなどの自社ソリューション機能と最新テクノロジー領域を掛け合わせることで、国内外でのファンエンゲージメントのさらなる向上を実現してまいります。また、これらの機能はワンストップなソリューションへと昇華させることで、当社所属アーティストはもち

ろんのこと、外部アーティストにも活用いただける当社ならではのサービスになると考えております。

今後もテクノロジーとともに、アーティストやコンテンツの魅力の世界へと届けてまいります。



あなたにとってのアドベンチャーとは

エンターテインメントとテクノロジーの融合で今までにないコンテンツを



テクノロジーでエンターテインメントをさらに面白く

KOSUKE SHIRAIISHI

白石 耕介 上席執行役員
デジタルビジネス事業部 / ファンサービス事業部 / CS事業推進部 /
Eコマース事業部 担当
株式会社Kulture 代表取締役

2004年株式会社NTTドコモ入社。株式会社ミクシィ、株式会社リクルートホールディングスを経て、2016年にアミューズ入社。2022年、上席執行役員、および株式会社Kulture 代表取締役に就任。

アミューズへの入社が最初の“アドベンチャー”

私はNTTドコモに7年ほど働いた後、ベンチャー企業からの成長を始めていたMIXI、リクルートを経て2016年にアミューズに入社しました。

リクルートは現場発でビジネスプランを考えます。それが社内では通れば、自分がオーナーシップを持ってそのビジネスに取り組むスタイルの会社です。私はそこでエンターテインメントのサービスを起案し、そのビジネスに取り組んでいる最中、このアミューズという会社に出会いました。それからいろいろな経緯があり、役員から「うちに来てもらって一緒にデジタルで新しいエンターテインメント領域をつくりませんか」というお話を貰いました。

エンターテインメント領域の仕事は基本的に、「コンテンツ」か「プラットフォーム」に分かれます。それまで私はずっとプラットフォーム側の人間だったので、次にチャレンジするならコンテンツだろうと考えていました。コンテンツは未経験の領域でしたが、今までと全く違う人たちと仕事ができるかもしれないという期待感がありました。それが不安感を大きく上回り、転職を決意することになったのです。そういう意味では、アミューズへの転職こそが私の最初の“アドベンチャー”かもしれません。

入社時に会社から託された最初のミッションは、「固有のアーティストに頼らないビジネスモデルをつくる」ことでした。オンラインによるファンサービスやEコマースなど、デジタル関連のビジネスに取り組んできたなかで、現在は「Kulture(カルチャー)」というアミューズの

100%子会社の代表取締役としてデジタル領域でのさらなるビジネス展開に注力しています。

Kultureの事業領域は大きく4つあります。ブロックチェーンやNFTなどの新しい技術群を活かしたサービスの企画・開発、IPマーケティング、IP開発、コーポレート・ベンチャー・キャピタル(CVC)「Kulture FUND」です。

IP開発では、これまでアミューズが手掛けてきたアーティストやコンテンツとは異なる、デジタルを基点としたIP創出に取り組んでいます。試行錯誤をしている最中ではありますが、NFTやXR技術を活用したIPの企画・開発がこれに当たります。

「Kulture FUND」では、企業体であるアミューズが資金を拠出し、Web3やメタバースといった新技術群に関連したスタートアップの企業へ投資を行います。投資先企業が強みとする知見や技術と、私たちのコンテンツやノウハウを掛け合わせ、新しいバリューを生み出していこうと考えています。このようなKultureでの様々な取り組みは、私にとって第2の“アドベンチャー”と言えます。

テクノロジー人材とエンターテインメント企業の融合

私がこの会社で成し遂げたいのは、エンターテインメントとテクノロジーを融合させることによって、新しいエンターテインメントを産み出すことです。それがKultureの存在意義でもあります。そして、その先に私が見ているものは、様々な産業に関わる世の中の多くの人に「エンターテインメントで仕事をしたい!」と思ってもらえるような世界をつくり出すことです。これを私たちアミューズが実現すれば本当に嬉しいことです。

エンターテインメント業界というのは、メーカーや飲食、通信、金融など多くの他業種と比較して、ユニークな業界です。そして、そのユニークさがゆえに、外部から人が入りづらい側面があるのも事実です。それは7年前に、私が他業界から転職した時にも感じたことです。もちろん、エンターテインメント業界独特の文化があり、そのなかで様々な人材の輩出やコンテンツの創出がされてきたのだと思います。しかし、今の世の中を見てみて下さい。ソニーが自動車メーカーに参入しようとする時代です。アップルも金融に食指を動かしています。かつてのように縦割り業界が区分される時代はもう過ぎ



去り、各業界が複雑に重なり合って混ざり合い、新しい価値やサービスが生み出されています。それはエンターテインメント業界も例外ではありません。もちろん、今までのやり方でも面白いコンテンツやサービスは生み出せるでしょう。でも、今までのやり方を頑なに貫き続けても、これまでになかった新しいコンテンツを生み出せるとは思えません。新しいコト・モノは、常に新しい技術とともに生まれます。今までにない新しいコンテンツを生み出すためには、テクノロジー側の人材がエンターテインメント業界にどんどん入ってきてもらえるようにしなければなりません。それが私にとって第3の“アドベンチャー”です。もちろん、これまでのエンターテインメント業界のカルチャーを、全く別のものに生まれ変わらせたい、なんてことは考えていません。これまでの良いカルチャーを引き継ぎながら、そのうえで新しいカルチャーを生み出す。そのために「テクノロジー人材」にエンターテインメント業界へ興味や関心を持ってもらわなければいけません。

テクノロジー人材が抵抗感なくこのエンターテインメント業界に入ってこられるようにすること、私たちアミューズが持っているこれまでのエンターテインメント業界の良いカルチャーをこれから先も未来に繋いでいくこと。アミューズという大きなハコとは別に「Kulture」というハコを用意したのは、こうした理由があります。

社員一人ひとりのアウトプットを最大化する

そういったテクノロジー人材は、たとえば金融業界などに比べれば、はるかに集まりやすい環境だと思います。というのもテクノロジー人材

のなかには、音楽などエンターテインメントが好きだという人が結構多いのです。実際、アーティストやミュージシャンといったコンテンツホルダーの方々と一緒に仕事をする機会は、他の業界に比べてはほとんどないでしょう。そういうことに魅力を感じてくれるテクノロジー人材が、“純度100%のエンターテインメント企業”のアミューズにジョインしてくれたら、私たちはエンターテインメント業界では稀有な企業価値を持つ存在になれると確信しています。

これは複数社で働いてきた私だからこそ思うことですが、このアミューズには個人の意思とても尊重する風土があります。多くの企業では、会社が決めた人事異動には肅々と従わざるを得ませんが、この会社では人事異動の際、ヒアリングにヒアリングを重ねます。それは、社員一人ひとりのアウトプットの集合値が、この会社のアウトプットに直接つながっていると考えているからです。

メーカーであれば、その企業が製造している製品の良さがアウトプットの大部分につながっていますが、エンターテインメント企業の場合、プロデューサーやマネージャーなど、そこで働いている社員一人ひとりの頑張りがプロデュース能力が、アーティストやミュージシャンを世に送り出すうえで重要な役割を担っています。だからこそ、社員一人ひとりが思う存分、自分の力を出し切れる人材配置、環境が非常に重要なのです。反面、課せられる責任も重くなりますが、やりがい間違いなくあります。新しい世界で冒険してみたいと思っている人にとって、きっと魅力的な会社であると思ってもらえるはずです。

あなたにとってのアドベンチャーとは

アミューズという船で 繰り出す冒険を もっと楽しくする方法



仲間とともに
アドベンチャーを
より実りあるものに

MANABU YAMAUCHI

山内 学 | 執行役員
映像企画製作部 / コンテンツ開発部 担当

2000年、アミューズ入社。マネージャーとして音楽、舞台、TVなどの制作・プロデュースに携わったのち、海外事業、IP・コンテンツ開発を手がける。2020年、執行役員に就任。

毎日が私にとっての “アドベンチャー”

「多くの人の心を動かすコンテンツを生み出すこと。それが結果としてヒットと言われること」。これが私たちに課せられたミッションだと考えています。どれだけ試行錯誤をかさねて作れど、作品が世に出て人の目に触れるまでは、どう評価されるかはわかりません。そういう意味では、作品作りの日々が私にとって“アドベンチャー”なのかも知れません。

今、私は執行役員として、映像企画製作や、コンテンツ開発、海外戦略を見ている。このうちコンテンツ開発は、オリジナルコンテンツを種からつくる部署です。様々な“作り手”とともに種となるアイデアから作品を生み出し、人気コンテンツになるように育て、ヒットしたら多方面に展開させていく。これがコンテンツ開発部の目指す仕事の流れです。人が人に話したくなるような、話題の中心になるような新たなヒットを生み出すべく、日々チャレンジの連続です。

日本発のアニメーションを 世界に

私は2000年にアミューズに入社し、アーティストをマネジメントする部署に配属されました。最初は音楽の新人アーティストを2年、その後、三宅裕司さんのマネジメントを担当しました。三宅さんはテレビだけでなく、ドラマ、映画への出演、主宰する劇団もあるので、それらの企画、制作や運営などにも関わらせてもらいました。おかげで様々な現場でモノづくりの経験を積むことができました。その後、サザンオールスターズを

担当したのち、海外事業部に移り、上海に赴任。現地では、社内外の日本人アーティストの海外公演の企画・制作や主催に加え、映画やドラマの国際共同制作を行ったり、アミューズアーティストの参加する映像作品を展開するため、製作スタッフや出演者の方とともにアジア各国で宣伝キャンペーンを行うなど、日本のコンテンツを広げるために積極的に動きました。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに、ここ数年、海外での展開は縮小傾向にありました。時を同じくして、会社としてもマンガやアニメーション、実写にできるオリジナルIPの開発にチャレンジしていくことになり、そこに携わることになりました。

中でも、アミューズがアニメやマンガを作る、という意外に思われる方も多いかもかもしれません。アミューズにはスタジオ機能がありませんから、アニメを専門的に製作している他社には敵いません。それではなぜ私たちがアニメにチャレンジするのかと言えば、アミューズの強みを大きく活かせるチャンスがあると考えているからです。アニメーションスタジオや、様々なプロフェッショナルな方とチームを組んで魅力ある作品を創る。そうすると作品を起点として、主題歌や劇中歌といった音楽連携、声優のキャストイングなど、アミューズアーティストとの様々な連携が可能になります。アニメは世界で受け入れられている日本文化ですから、アーティストがグローバルに進出するきっかけにもなり得ます。世界を舞台にマーケット拡大が狙えることは、アーティストにとって非常に大きなチャンスです。

また、アニメ作品はグッズ化が期待できるので、コンサートグッズ製作などで培ってきたノウハウや機能も有効に活用できますし、作品によってはファンクラブのような展開も期待できます。このように、アニメ作品はアミューズの強みであるアーティストや社内の機能と様々なシナジーを生み出す可能性を秘めていると考えています。

アニメに参入するにあたっては、アミューズらしい挑戦的企画へのアプローチも必要だと思っています。私たちのような新参者が、既存の路線に乗らずに新しい道を作ることは簡単ではないと覚悟していました。ですが、私たちの想いに賛同し、快く一緒にモノづくりに参加してくださる方々も増えてきており、非常にうれしく思っています。これはアミューズが培ってきたイメージと、そこに対して多くの方が期待を寄せてくださっているおかげだと思っています。

ここまででは仲間を増やすアドベンチャーの

「第1章」といった感じです。そして現在は仲間とともに作品を世の中に送り出す「第2章」。それが今、アニメ・マンガという形で芽吹きつつあります。今年2023年後半から、他社との共同開発のマンガ作品が世に出始めており、なかにはプラットフォームでランキング1位を獲得するなど、大きな反響をいただいている作品も出てきています。

マンガは当然それ自体が完成されたコンテンツですが、作品の展開を計るうえでの試金石にもなります。生まれてきた作品をアニメーションや実写化、もしくは舞台化していくことで、さらなるヒットに繋げるのが「第3章」。今の日本の映像業界では、マンガが売れて、そこから実写化やアニメ化というのが非常にスタンダードな流れです。マンガをきっかけに、その後の展開やヒットに“ブースト”がかかっていく。ただ、マンガでヒットしても、アニメや実写がヒットするとは限りません。どこかで導火線に火をつけるために、いろんな展開を視野に入れ根気強く作品と向き合う必要があると考えています。そして今、少しずつヒットの芽吹きを感じているので、私たちチームも燃えています。

アドベンチャー精神に 溢れる仲間とともに

正直、自分自身がアニメーションやマンガ作品に携わることになるとは、夢にも思っていませんでした。社員の多くもそうかと思えます。やってみると、とても時間のかかる作業です。でも、もともとアミューズの根幹であるアーティストマネジメントは、アーティストというモノづくりをする人たちとタッグを組み、彼らの才能を開花させ、一緒に世の中に新しい作品を生み出す仕事です。IPの開発も同じだと思っています。面白い発想

やアイデアを持っている人を見つけて仲間になって、マンガやアニメにするような「0から1の創造」を一緒にやる。現在、新たなアイデアや才能との出会いを目的として、小説コンテストなども実施しています。

見つけ、育み、世の中に届ける。それは今までアミューズが強みとしてきた「プロデュース」そのものであり、アーティストやクリエイター、作品との向き合いのなかで実直に行ってきたモノづくりの本質であると思っています。

現在はSNSや配信プラットフォームの発達と浸透のおかげで、コンテンツが世界へと進出する間口はぐっと広がりました。コンテンツメーカーとしてはチャンスが大きく広がった一方で、全ての作品が等しく目立つように“平置き”されるわけではないので、魅力的な作品を作っていくことはもちろん、世の中の関心と、多くのパートナーを集める戦略も重要になってきます。アミューズには海外にも拠点が多くあります。風習、文化、法律、そして意見や想いの違いなどもあるので一筋縄ではいきませんが、海外のメンバーと国を跨いで一緒に戦略を立てることができるのもアミューズの大きな強みだと思っています。

例えば、コンサートを開催するには、一緒に音楽をつくるバンドメンバー、照明や音響のスタッフ、コンサート会場で運営やお客様の誘導を担当してくださるスタッフまで、全ての仲間の力が必要です。まったく同じく、アニメーションを作るにも、原作者、監督、作画スタッフ、脚本家、編集、声優、作曲家、プロデューサーなど大勢の仲間を集めなければいけません。エンターテインメントは多くの仲間たちと一緒に、新しい感動を目指して前に進みつづける「アドベンチャー」。そのアドベンチャーが実りあるものになるためには、いい仲間がいることがやっぱり重要だと思っています。



INTERVIEW

あなたにとってのアドベンチャーとは

熱量を共有しあえる アーティストとともに モノづくりの限界を“超える”



アーティストと一緒に
日本発の作品を
世界に発信します

アーティスト・スタッフと
“熱量”を共有できるかが
モノづくり成功の鍵です

KENICHI SHIMOI

下井 健一 | 執行役員 第8プロデュース部 担当

2006年、Amuse入社。広報宣伝部を経て、2008年よりTEAM NACSなどの俳優を中心にアーティストマネージメントを歴任。2023年、プロデュース部門の担当執行役員に就任。

YUKO NUMAJIRI

沼尻 裕子 | 執行役員 第1~3プロデュース部 担当

2006年、Amuse入社。若手俳優のマネージメントを経て、2009年よりポルノグラフィティのマネージメントや、新人音楽アーティストの発掘・育成を手がける。2022年、プロデュース部門の担当執行役員に就任。

Amuseは何にでも “チャレンジ”できる職場

「下井」 Amuseは、次々とチャレンジすることができる会社だと思います。これはもう社風ですね。「こんなことをチャレンジしたい!」、「これがやりたい!」としっかりとしたビジョンと情熱があれば必ず挑戦できる会社です。私の入社は2006年ですから、かれこれ17年になります。この時は職種別採用だったので、新卒採用の時点で、「マネージャーやりたい人!」「宣伝やりたい人!」というように、やりたい職種を選んで進めるような採用方式を取っていました。

私は学生時代にCMプランナーなどの人や物の魅力を発信する仕事に就きたかったので、アーティストの魅力を発信する宣伝部を希望しました。入社当時、そこでは所属アーティストをファッション誌のモデルに起用してもらえよう交渉をするといったことを中心に活動していました。ただ、そのアーティストを、そもそもこの媒体に出すべきか、この時期に出ることがタイミング的に良いのか、他のアーティストとの兼ね合いを含めてどうなのか、などといった、非常に細かいことも含めての総合判断は、仕事の依頼を受けた「宣伝部の私」ではなく、最終的には「マネージャー」がそのアーティストをどうプロデュースしていくかという広い視点で行います。そのようななかで、マネージャーとは「プロデュース業」なんだとより認識し、そこに魅力を感じて入社3年目からマネージャーに転じました。

「沼尻」 私は映画監督になりたいと思っていた時期があったので、できることなら映画に近いところで働きたいと考え、配給会社などに志望を出していました。またそれと同時に、エンタメ業界という繋がりでマネージャーの仕事がどういうものかよく分からないのに、Amuseのマネージメント職で採用試験を受けたのがきっかけです。

最初は岸谷五朗さんが手がける地球ゴージャスの舞台制作の手伝いに加わったり、新人俳優を売り出すチームで経験を積んでいきました。そのうちに、上司から「ミュージシャンを担当してみたら?」と話を貰ったのですが、私自身は譜面も読めませんし、楽器も弾けません。そんなことで躊躇していたものの、「ハンサムライブ」という若手俳優たちのライブイベントに携わった時に、私が制作した紹介映像で会場のお客様たちが笑ってくれたんですね。それをきっかけにライブ制作に興味を持ち、音楽マネージメントに興動しました。今となってはもう14年くらい音楽マネージメントを担当しています。

日本発の良質なコンテンツ とともに世界へと飛躍する

「沼尻」 “世界を見据えた「アーティスト」の発掘・プロデュース強化”ということ言えば、いま音楽分野では劇的なビジネスモデルの変化が起きて

います。従来のCD販売中心の世界から、世の中はサブスクリプションの時代になりました。昔はアーティストが海外進出するには、まず言葉の壁や物理的な距離が大きく、例えば海外ライブをやるものならコスト面でも大変でした。海外で認知され、売れるにはそうした障壁がありましたが、今はもうシームレスに海外へも音楽を届けることができるようになってきています。それこそ、K-POPなどはそうですが、アジア、日本発の音楽が世界中でヒットするなんてことも夢ではない時代になってきました。逆に今までは壁だった言語の問題、日本語の歌詞なんかも弱みとしてとらえず、いかに日本語で面白い曲を作るかとか、例えば日本の古典音楽や文化をうまくトレンドに混ぜていけば海外でキャッチーに受け入れられるんじゃないかとか、そういう日本のオリジナリティを強みとしてモノづくりに活かせないかと考えています。

「下井」 その韓国で言えば、映画や映像作品も世界でヒットして、世界的なステージで活躍している俳優さんもたくさん出てきています。そんな韓国の人たちも、日本のドラマやアニメ、マンガを観て育った人がたくさんいるはずで、世界中で受け入れられているコンテンツが日本にはまだまだたくさんあるので、次はそれを日本から、純日本産で制作して世界にどう届けるかというモードに今は入ってきています。そこに、私たちのアーティストが、どう加わっていけるかが、これから世界に羽ばたくうえで重要なチャンスになってきます。プラットフォームが既に整いつつある世界なので、そこはアイデア勝負です。作品への出演はもちろん、アーティストも作り手として制作に携わっていくことも含めて、私たちがどうやって世界にコミットしていけるかを日々、アーティストとともに模索しているところです。自分たちが作った作品を世界に向けて発信したいという強い思いを持ったプロデューサーがたくさん出てきているので、そういった方々と作品と一緒に作り上げていければ、チャンスは大いにあると思っています。

ヒット創造の鍵は アーティストとの共創関係

「下井」 強い信念を貫くとか、こだわりを持つことはアーティストとしてももちろん大事なことでありますが、ただ、私が今まで関わってきたなかで、ずっと最前線で活躍されているアーティストの方々に



共通するのは、常に人の意見に耳を傾ける謙虚な姿勢を持っていることです。どんなにすごい影響力を持ったアーティストであっても、自分のライブが終わった後や、出演した舞台や作品をマネージャーが観た後に「どうだった?」とチーフであろうと現場の若手であろうとみんなの声を聞いてきます。結果、売れていく人はマネージャーを信じ謙虚に耳を傾ける事ができる人なのかと思います。アーティストが僕たちマネージャーを信じてくれているのが伝わるからこそ、マネージャーも「必ず売ってやるぞ!」って必死になる。

「沼尻」 エンターテインメントを通して世の中に「自分」を出していくというのは、自分以外の“誰か”に「自分」を見せよう、ということです。いくらセルフプロデュースができる人でも、自分のことを自分の“目”以外を通して客観視することはできないと思っています。マネージャーは言葉どおり「マネージメント」をする人なので、アーティストの才能を、どう世の中に伝わるように“通訳”していくか、アーティストの才能をどこに集中させてどう広げていくかを考えるのもマネージメントの仕事の一つだと思っています。そしてアーティストと同じ方向を向きながら、一緒に伴走する存在として、これからも必要な仕事だと思っています。

「下井」 アーティストにとって、次にどういう道を進んでいくべきか、「こうなりたんだったら、じゃあこういうことしませんか?」って、客観視しながらアドバイスしてくれる人は絶対に必要だと思います。どれだけセルフプロデュースが上手な人であっても、誰かに相談したいことは必ず出てくるので、いかに頼れる相談相手になれるか、アーティストと描いたゴールに向けてアシストやプロデュースしていけるかというのは、ずっと変わらないマネージメントの根幹だと思います。

「沼尻」 自分一人だけでは成しえないことでも、才能あるアーティスト、クリエイター、スタッフ、仲間たちみんなと一緒に「超えられる」ところが、この仕事の醍醐味だと思います。自分だけなら「このくらいだろうな」という一線を、そのチームの一員として一緒に超えていくことができる。辿りつきたい場所や、見たい光景を共有しながら、意思を持って、アーティストたちと一緒に乗り越えてやるぞ、成功させてやるぞという“熱量”をみんなと一緒に持つことが、モノづくりを成功させるうえで最も大事ななと思っています。

人材戦略

アミューズ = 「人」が才能や個性を發揮する場所

アミューズの価値創造の源泉はアーティスト、社員といった「人」であり、当社の持続的な成長にとって最も重要な要素です。人的資本をどのように守り、強化していくかは経営戦略上の最重要課題です。

中期経営計画 中期ビジョン

あらゆる才能とともに、世界に挑戦するプロデュースハウスへ

- 重点施策 1** 世界を見据えた「アーティスト」の発掘・プロデュース強化
- 重点施策 2** 世界と日本を繋ぐ「オリジナルコンテンツ」の創造
- 重点施策 3** 世界に展開できる「Web3サービス・ソリューション」の開発

人材戦略

多彩な「人」が才能を發揮し、長く活躍し続けられる環境づくりを進めています。



Artist

アーティストへの取り組み

新人アーティストの才能開花を応援する取り組み



shoji(s**t kingz)、ソニン、TAKE(Skoop On Somebody)など、所属アーティストも参加し、後輩たちへ指導をしています。

AMUSE CAMP α

2022年より、いわゆるZ世代からα世代の可能性をもった若いアーティストの強化育成プログラム「AMUSE CAMP α」をスタートしました。本プログラムでは、当社所属アーティストを含む講師陣による演技・ダンス・ヴォーカルをはじめとした様々なレッスンを実施し、小学生から大学生までの41名の当社新人アーティストが、切磋琢磨しながらその才能を磨いています。

次世代の才能を輩出してきたアミューズならではの育成プログラムを拡充し、新たなアーティストの発掘と育成を引き続き強化していきます。

最適なプロデュース体制を実現するための取り組み

アーティストを中心としたプロデュースとサポート体制

アーティストが長く活躍を続けるためには、その才能に加え、プロデュース体制が重要であると捉えており、なかでもアーティスト・マネージャーの強いパートナーシップを実現する上で不可欠なマネージャーの人員確保・配置の最適化に努めています。

2020年にはアーティストの送迎を行う「車両室」を設置し、アーティストや社員の安全管理を向上させるとともに、マネージャーの業務負担を分散させることで、アーティストとのコミュニケーションやプランニングなどのプロデュース業務により集中できる環境をつくりました。

また、ファンクラブやグッズ製作においても、アーティストごとの担当者がアーティストやマネージャーと直接的に関わりながらサービス開発にあたる担当制を導入しており、アーティストを中心に据えた最適なプロデュース体制を構築しています。

あわせて、法務、税務、リスクマネジメント、ヘルスケアなどのサポート機能を充実させることで、アーティストが安心して創作活動に専念できる環境づくりを目指しています。

アーティストのプライバシーや権利を守るための取り組み

法務部X(旧Twitter)アカウント

当社では以前より、アーティストに係る過度な憶測記事や私生活への介入を伴う取材行為、アーティストへのなりすまし行為など、アーティストの権利を侵害する行為に対して、所轄の警察署やその他の専門機関と連携を取り、必要な対応を行ってきました。

情報発信の場がSNSへと移行し、デジタル上での権利侵害が深刻化して

きたことを受け、2020年には当社法務部がTwitter(現X)上でアカウントを開設し、アーティストの権利や利益を守るために、誹謗中傷やデマ情報などの権利侵害に関する警告や注意喚起をするとともに、度を越える悪質なものを対してはしめるべき法的手続きを行っております。



Staff

従業員への取り組み

多彩な人材獲得のための取り組み

多様なジャンル・属性のアーティストをマネジメントするためには、多様なプロデュース人材が必要です。性別や年齢、経歴や国籍などに捉われずに、多様な才能を獲得・受け入れることで、豊かな感性を育てています。定期採用でも、30歳未満(長期勤続によるキャリア形成のため)であれば、学歴、学年、学部・学科、経験は不問です。選考段階から一般的なエントリーシートの提出や、面接だけではなく、応募者1人1人の個性と向き合える選考を意識し、選考フローの中に動画制作や合宿を取り入れるなど、ルールや慣習に

縛られない採用を実施しています。2022年度に実施した定期採用では、13名を採用しました。また定期採用のほかにも、キャリア採用やインターンシップも随時行うなど、多彩な個性・才能に出会うべく積極的な人材採用に取り組んでいます。



Staff

従業員への取り組み

個性・感性・能力を磨くための取り組み (一部)

社内企画コンペ

社員が部署の垣根を超えて新規事業などの企画提案を行う機会を不定期で実施しています。2020年に実施したコンペでは、イヤードラマ配信サイト「NUMA」、防災ギフトサービス「kasanari」が事業化しました。

「One Young World」への派遣

次世代リーダー育成と国際交流を目的とした世界規模のサミット「One Young World」に社員やアーティストを派遣しています。気候変動やジェンダー平等などの様々な社会課題に当事者意識を持ち、解決のための発想力と実行力を身につける機会を提供しております。

各種セミナー・研修

階層別研修(管理職研修・年次研修・新入社員研修)や部門別研修などのほか、SDGs・ダイバーシティ・ハラスメント・スキル向上といった様々なテーマに関するセミナーや勉強会を開催し、より広い視野とスキルを持った人材育成に取り組んでいます。

Amuse Family Care制度

Amuseが提携している託児所、ベビーシッター、介護サービスの料金を補助する制度です。育児・介護との両立を支援することで、多様なライフステージを迎える社員が安心して働くことのできる環境をつくっています。

チーム力を強化するための取り組み

全社横断プロジェクト・コミュニケーションチーム

「FUN OUT! ~FIREWORKS ON SAIKO~」(2021年12月開催)のように、所属部署・職種を問わず、全社員が丸となってイベントの運営に取り組むことで、部署の垣根を越えてコミュニケーションする機会を創出し、事業や社員同士の理解を促進しています。また、毎年様々な部署からメンバーを集めたコミュニケー

ションチームを運営し、部署を越えたコミュニケーションの創出、業務の活性化を促進しています。

ESOP (業績連動株式報酬制度)

管理職相当の社員を対象にESOP(業績連動株式報酬制度)を導入しています。企業価値をより一層向上させることへのインセンティブや、経営参画の意識を高めることを狙っています。

Artist & Staff

アーティスト・従業員共通の取り組み

心と体の健康を促進する取り組み

Amuse ヴィレッジ

2021年に山梨県・西湖湖畔に創設した新本社「Amuse ヴィレッジ」は新しいクリエイティブの拠点であると同時に、アーティスト、社員のコミュニケーションを活性化し、心と身体を解放するための福利厚生施設としても機能しています。業務利用のみならずプライベートでも利用できる宿泊施設やジム、大浴場を完備し、地産無農薬野菜を取り入れた食事を

富士山麓の豊かな自然に囲まれた「Amuse ヴィレッジ」には、家族を連れてやって来るアーティストや社員も。心身のリフレッシュが次のモノづくりを生み出します。



提供するなど、都会では享受できない自然環境のもとでのウェルネス促進を目指しています。

保養所 / 勤続10年リフレッシュ制度

社員、アーティストはニューヨークやハワイにある宿泊施設を通常よりも割安な宿泊費で利用することが可能です。また勤続10年の社員を対象として、これら2つの保養所の宿泊費と航空券費用を補助する「勤続10年リフレッシュ制度」も導入しています。

法令遵守、コンプライアンスに係る取り組み

従業員についてはハラスメントや著作権、情報漏洩等、幅広いトピックスを取り上げたコンプライアンス研修を実施し、多様な人材が活躍する中にも、健全で前向きなアイデアとコミュニケーションが活性化する風土を醸成しています。また、新規契約アーティストを中心に法務部がコンプライ

アンス研修を行うとともに、注意すべき法改正や社会の動向についての注意喚起等をマネージャーに適宜行うことで、法令、コンプライアンスに係るリスクを低減し、アーティストが長く活躍し続けるための土台づくりに努めています。

もっと
くわしく

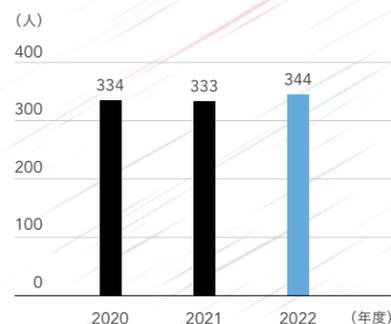
人材戦略KPI

当社では属性・経歴等を問わず、意欲と能力を伴った優秀な人材が活躍しています。その多様性の維持・向上について、「女性比率」「入社形態」「年齢層」等を指標とし、定期的にその制度・環境を見直し、拡充を目指してまいります。

Staff

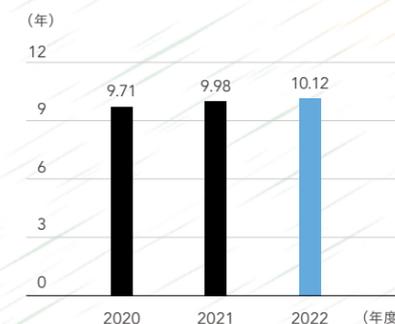
従業員に係る指標 (Amuse単体)

従業員数※1

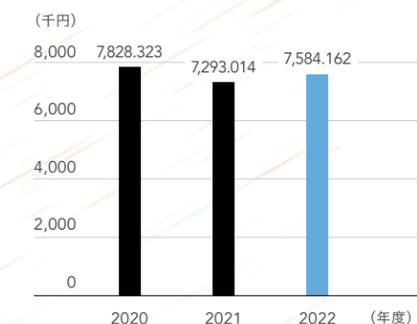


※1 従業員数は就業人員であり、臨時雇用者数は含みません。

平均勤続年数

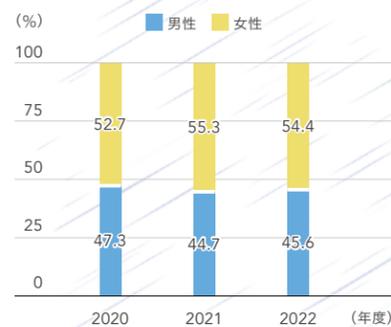


平均年間給与※2

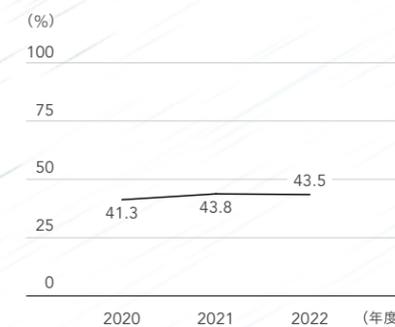


※2 平均年間給与とは、賞与および基準外賃金を含んでおります。

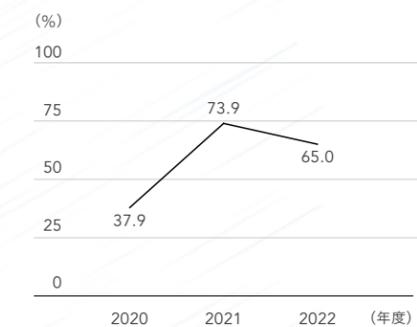
男女比率



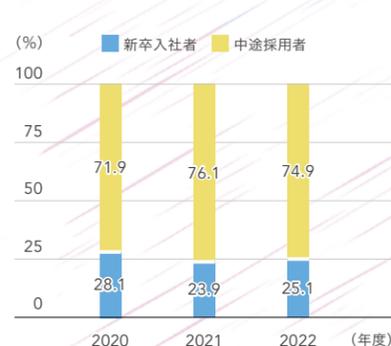
女性管理職比率



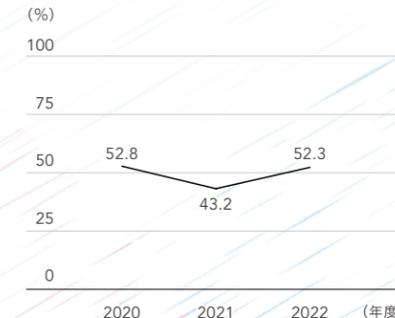
中途採用比率



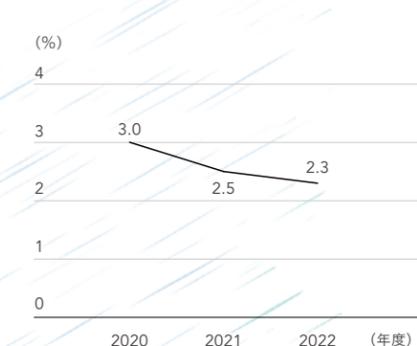
新卒入社者と中途採用者の管理職比率



プロデュース部における30代以下の管理職比率



外国籍社員比率



Artist

アーティストに係る指標 ●●● 戦略のKPI

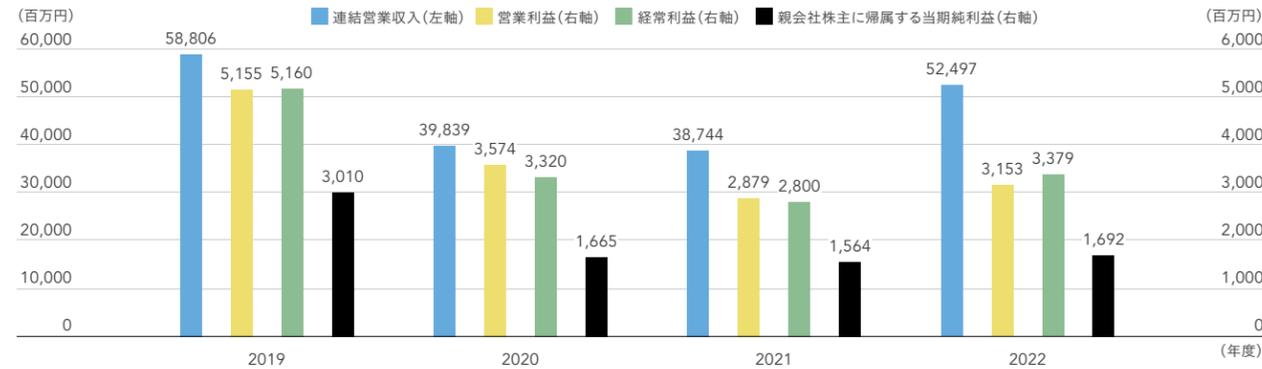
▶ P41 ◀

財務戦略

業績ハイライト

2022年度(2023年3月期)は、新型コロナウイルス感染症に係るイベントの開催制限の緩和に伴い、所属アーティストによる大型公演の開催が例年よりも当期に集中したことにより、営業収入が大きく増加しました。連結営業

収入は524億9千7百万円、営業利益31億5千3百万円、経常利益33億7千9百万円となり、前年度に比べ増収増益となりました。



連結営業収入 52,497百万円	営業利益 3,153百万円	経常利益 3,379百万円	親会社株主に 帰属する当期純利益 1,692百万円
----------------------------	-------------------------	-------------------------	---

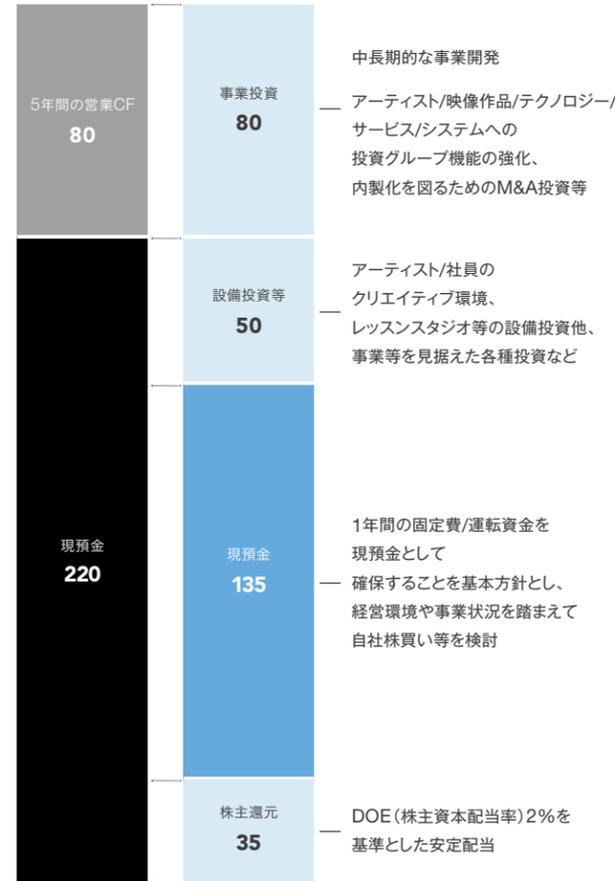
財務戦略上の課題と対応

当社の企業活動の流れにおいて、財務戦略は資金調達・事業配分を定める役割を果たしており、下記の項目については持続的な企業価値向上にあたっての特に重要な課題として検討を進めてまいります。

課題	対応
資本コストの認識・適正化	当社の資本コストを認識・意識した上で、資本効率を持続的に向上させ続けることが課題であると考えています。また、資本コストを適正化するため、株主・投資家の皆様に向けた情報開示や対話を行うためのIR強化を検討してまいります。
機動的な有利子負債の活用	中期経営計画において、2024年3月期から2028年3月期を「新しい成長軌道」を実現するための期間であると位置づけています。中期的な事業開発として80億円の事業投資を予定していますが、経営状況や事業環境に応じ、財務健全性が毀損されない範囲で、機動的な有利子負債の活用も適宜検討してまいります。
最適な株主還元への追求	中長期的な事業計画・投資方針・事業リスクなどを勘案した最適な資本構成を踏まえた株主還元を検討してまいります。
自己株式保有方針	中期的な余剰資金を勘案して、2022年5月より750,000株の自己株式を取得しました。現在165万株の自己株式を保有していますが、自己株式の保有方針を定め、消却も含めた検討が必要であると考えています。

キャピタルアロケーション

(億円)



中期経営計画において策定した5年間(2024年3月期—2028年3月期)の営業キャッシュ・フローは80億円と想定をしており、持続的かつ安定的な利益水準の確保、企業価値のさらなる向上を見据えた中長期的な事業・設備投資を優先的に行うことを基本方針としております。

事業投資としては、当社事業の源泉であるアーティストの発掘やプロデュース強化のための投資と並行して、海外マーケットを強く意識した実写/アニメを中心とする映像作品への出資や、最先端テクノロジーを含む自社サービスの開発等を見込んでおります。あわせて、新規子会社の設立やM&A等もこれまで以上に積極的に行うことで、アーティスト活動や既存事業とのシナジーをもたらす新たな事業柱をつくるとともに、グループ内の機能の拡充・強化を図ってまいります。

設備投資は、アーティスト・社員がより創造的な“モノづくり”を行っていくための環境やレッスンスタジオ等への投資を中心としながら、事業投資と連動した各種投資を予定しております。また、今後さらなる需要拡大が見込まれるインバウンド市場を踏まえ、地域資産の魅力を発信するための設備投資も加速させてまいります。

現預金については、事業環境に応じた機動的な有利子負債の活用は選択肢として持ちながらも、近年の感染症といった不慮の環境変化が起こりうることも想定し、一定の安定性を確保することを念頭に置き、1年間の固定費および運転資金を確保しています。

中期的な余剰資金を勘案して2022年度には750,000株の自己株式を取得いたしました。今後も事業環境や財務状況等を踏まえ機動的な自己株式の取得を検討し、資本効率を重要視した財務基盤を確立するとともに、さらなる企業価値の向上に努めてまいります。

※主な投資活動が親会社によるものであることから、親会社および完全子会社の財務数値をもとに算出

配当方針

持続的な成長のための戦略投資を優先することで企業価値の最大化を図りながら、投下資本効率を高めることで、直接的な利益還元と中長期的な株価上昇による総合的な株主還元を目指しております。

配当金については、事業特性による業績の変動性に鑑み、長期安定的かつ継続的であることを基本方針としており、その指標として株主資本配当率(DOE)2%を目処としております。

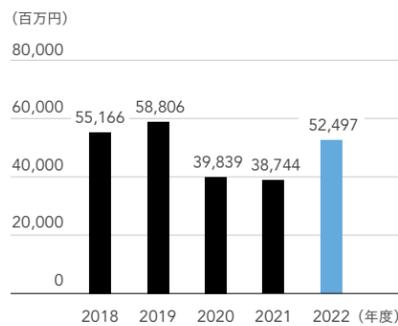
自己資本の一定割合をもとに配当を行うことで、自己資本の膨張による自己資本利益率(ROE)の低下を防ぐとともに、資本効率や財務健全性、投資状況等を総合的に勘案した配当水準を検討してまいります。

1株当たり配当金／株主資本配当率



財務

連結営業収入



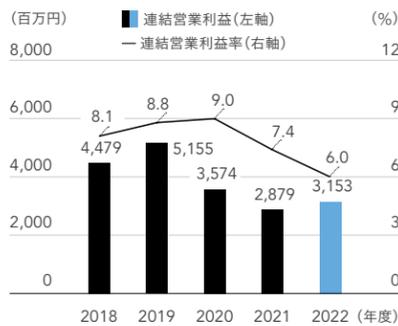
指標解説と選定理由

中期経営計画(2024年3月期-2028年3月期)において、2028年3月期の連結営業収入目標値を65,000百万円としております。

当期の状況

新型コロナウイルス感染症に係るイベント開催制限の緩和を機に、特に音楽アーティストの大型ツアー開催が集中。また、収益認識会計基準等の適用初年度となり一時的に営業収入が減少した前期からの反動もあり、前年比で35.5%の増収となりました。

連結営業利益／連結営業利益率



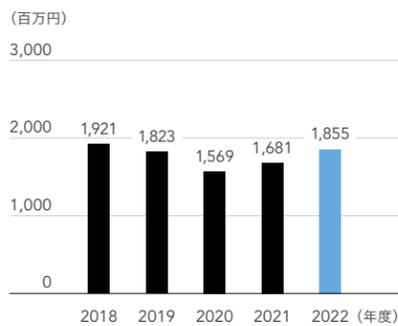
指標解説と選定理由

中期経営計画(2024年3月期-2028年3月期)において、2028年3月期の連結営業利益目標値を5,000百万円としております。

当期の状況

制作原価の増加に加え、アーティスト報酬の増加や従業員の給与水準の見直しなどにより営業原価、販売費および一般管理費が増加したものの、増収要因により前年比で9.5%の増益となりました。

海外売上



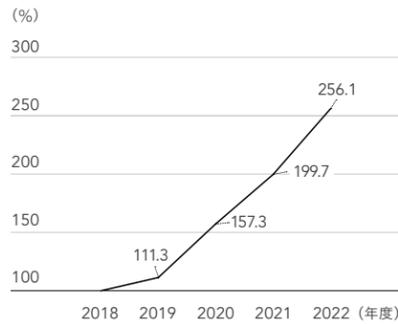
指標解説と選定理由

海外グループ会社の売上、および国内グループ会社の取引先を海外とする売上を合算し、グループ内取引について消去を行ったものを「海外売上」としております。グローバル戦略の進捗を示す指標として注視しています。

当期の状況

コロナ禍で一時的に減少しましたが、ミュージカル、映像等のコンテンツ制作や、国を跨いでアーティストの活動など、グループ会社の機能が戻りつつあります。加えてライブビューイング事業、音楽サブスクリプションなどが貢献し、売上増加に繋がりました。

活動歴5年未満アーティスト1組あたりの営業収入(対2018年度比)



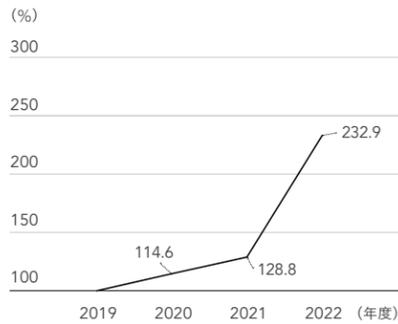
指標解説と選定理由

常に新たな才能を発掘し、その才能を世の中に送り出し続けることは、当社の重要な使命です。新人アーティストの1組あたり営業収入は、大きく飛躍した若手が次の成長フェーズに入ると一時的には下がりますが、中長期的には堅調に推移しています。

当期の状況

当期は特に神はサイコロを振らない、Dios、NOAなどのミュージシャンの飛躍が目立ちました。また、渡邊圭祐、藤原大祐、兵頭功海、新原泰佑などの俳優も着実な成長を見せています。

ソリューション系子会社の外部売上(対2019年度比※1)



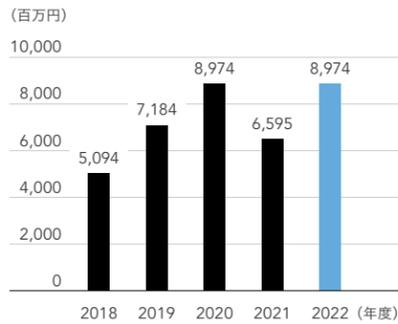
指標解説と選定理由

内部アーティストのみならず外部アーティストにもサービス提供を行っているインターグループプロダクションズ、ライブ・ビューイング・ジャパン、希船工房の3社をソリューション系子会社とし、その外部顧客に対する営業収入を自社機能の外販状況を示す指標として注視しております。

当期の状況

外部大型案件の獲得等により、3社ともに前期比で大きく増収いたしました。

企画開発・機能売上※2



指標解説と選定理由

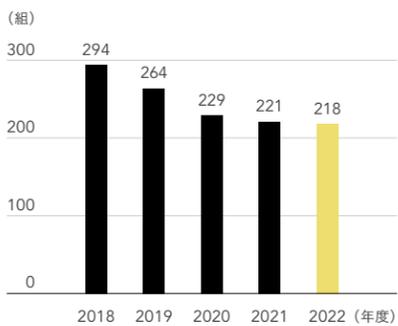
所属アーティストの直接的な活動以外から生まれる売上の推移です。アーティストに付随する売上は当社の中核事業である一方、年度ごとの活動状況により変動性が高いという特徴があります。当指標で示した売上を拡大することにより業績の安定化を図るとともに、アーティストの表現や活躍の場をさらに広げることを目指しています。

当期の状況

ブロードウェイミュージカル「キンキーブーツ」の日本人キャスト公演や、サザンオールスターズの楽曲にのせ花火を打ち上げる「茅ヶ崎サザン芸術花火2022」の開催に加え、IP開発やアドベンチャー事業が貢献し、過去5年間で最高水準となりました。

非財務

契約アーティスト組数※3



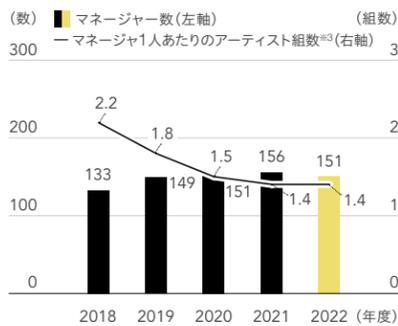
指標解説と選定理由

各年度3月末時点での契約アーティスト数です。モノづくりの源泉であるアーティストの契約組数は当社にとって重要な指標です。必ずしも数に拘るものではありませんが、魅力的な才能との出会いを積極的に創り、育ててまいります。

当期の状況

新規アーティストとの契約を開始した一方で、今後の活動方針を踏まえ契約終了に至ったアーティストが複数組あり、その総数は218組となりました。引き続き、それぞれのアーティストと丁寧に向き合うマネージメント方針を継続しております。

マネージャー数



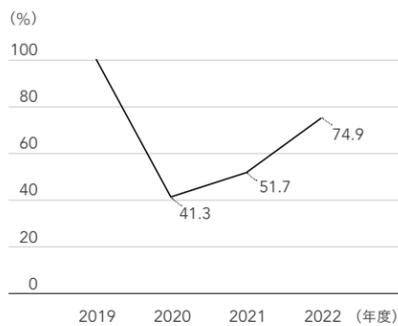
指標解説と選定理由

当社ではマネージャーをモノづくりの中心的存在、「プロデューサー」と位置付けております。アーティストと丁寧に向き合いながらモノづくりを強化していくためにはマネージャー人材の確保は不可欠です。

当期の状況

マネージャー数を強化し、業務負荷を分散したチーム体制の構築を図っております。また、「車両室」の運用により、運転や安全管理等の質をより向上させると同時に、マネージャーがアーティストとともに新たなクリエイティブ創出に集中できる環境をつくっています。

イベント動員数(対2019年度比※4)



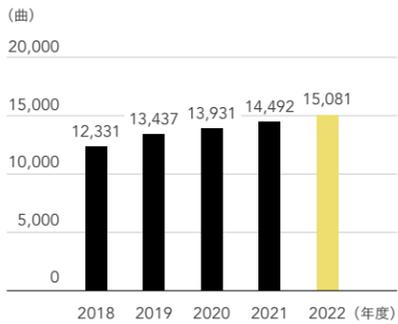
指標解説と選定理由

イベントの動員数は、ファンクラブ入会やグッズの売上のみならず、楽曲の配信売上などにも影響します。「ライブ・イズム」を掲げる当社においては、アイデンティティとも言える指標の一つです。

当期の状況

新型コロナウイルス感染症に係るイベント開催制限の緩和を機に、特に音楽アーティストの大型ツアー開催が集中。ライブ市場全体の復調に伴い、当社イベント動員数も大幅な回復となりました。

著作権保有楽曲数



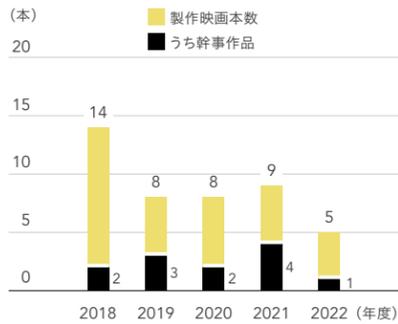
指標解説と選定理由

当社が著作権を保有する楽曲数です。CDからサブスクリプションへと音楽の楽しみ方が移行するなかで、それぞれの時代を彩ってきた当社保有楽曲がさらなる価値を生み出すことが期待されます。

当期の状況

2023年3月末時点で権利保有する楽曲は15,000曲を超えました。

製作映画本数



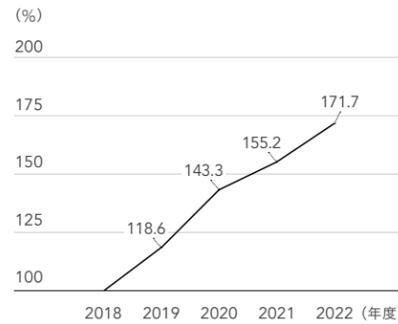
指標解説と選定理由

当社が出資および幹事を務める映画を「製作映画」としてしております。昨今縮小傾向にありましたが、今後は自社での開発を中心とした良質な原作を確保し、特に当社が幹事となる作品を質と量ともに増強していく方針です。

当期の状況

当社が企画・製作幹事を務める、大泉洋の主演映画『月の満ち欠け』がヒット、第46回日本アカデミー賞において作品賞他9部門を受賞いたしました。

AI-ID会員数(対2018年度比)



指標解説と選定理由

AI-IDはファンクラブやEコマース、ライブ配信サービスなど、アミューズアーティストの様々なサービスを、より便利にご利用いただくための共通IDです。アーティストを応援してくださるお客様との、直接的な繋がりを測る指標です。

当期の状況

引き続き堅調に推移しています。2022年7月には海外向けEコマースでのAI-ID連携もスタートし、海外会員(居住地が海外である会員)数も伸びました。

※1 ライブ・ビューイング・ジャパンを連結対象化した2019年度以降の数値を記載しております。 ※2 2018年度～2020年度の数値は「収益認識に関する会計基準」を適用し再計算しております。 ※3 算出基準の見直しにより、2022年度統合報告書記載の内容と一部数値が異なります。 ※4 動員数算出基準の変更に伴い、2019年度以降の数値を記載しております。

Sustainability

サステナビリティ

基本的な考え方

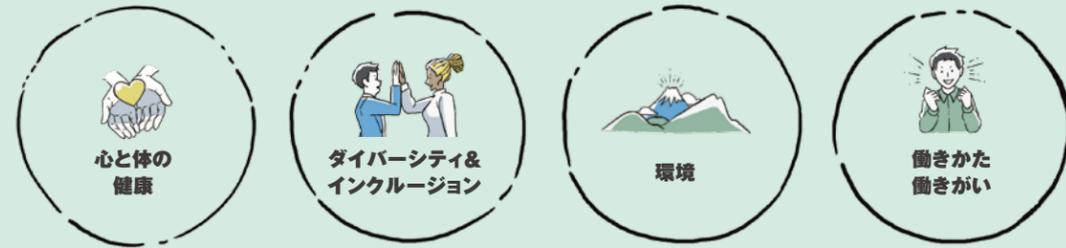
当社の価値創造の源泉はアーティスト、社員といった「人」であり、当社の持続的な成長にとって最も重要な要素であると考えております。「人」がその才能や個性を発揮し、互いに高めあうことで、当社の価値は最大化します。人的資本をどのように守り、強化していくかは経営戦略上の最重要課題と認識しております。

また、昨今様々な社会課題が顕在化し、企業にも責任ある対応がより求められております。当社においても社会や時代の要請に積極的に対応すること

は当然のことながら、当社が強みとするエンターテインメント企業としての発信力を活かし、多くの人々に社会課題についての気づきや考える機会を提供することで、社会全体をより良い方向に導いていくことが、当社が果たすべき社会的責任と捉えております。

当社はこの「人的資本の強化」と「発信力の活用」をサステナビリティの重要事項と位置付け、中長期的な企業価値の向上と、誰もが良く生きられる持続可能な世界の実現を目指してまいります。

2023年度サステナビリティ重点テーマ

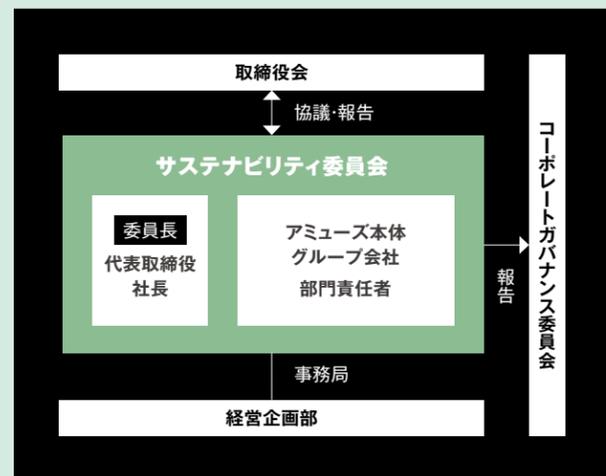


サステナビリティに関するガバナンス

当社グループにおけるサステナビリティの取り組みをさらに促進するため、2022年度よりサステナビリティ委員会を設置し、重点テーマを中心に、グループ・部門横断で協議しております。

サステナビリティ委員会は社長直轄の委員会であり、代表取締役社長を委員長、経営企画部を事務局とし、グループ会社を含む部門責任者を中心とした約30名で構成されております。委員会は月一回程度の全体会に加え、具体的な目標を設定した分科会を随時開催しており、当該委員会で協議した内容は年一回取締役会へ報告しております。2022年度は「心と身体の健康」「ダイバーシティ&インクルージョン」「環境」「働きかた/働きがい」の4つを重点テーマと位置づけ、外部専門家のアドバイスを交えながら、実行方針の策定や、具体的な取り組みを進めました。

また、採用や人事異動といった人的資本に関する重要事項については、人事部が中心となり、取締役との協議・報告体制をとっております。



リスク管理

人的資本およびその他サステナビリティに係るリスクについては、コーポレートガバナンス委員会への報告を通じて全社的なリスク管理および内部統制システムに取り込み検討しております。

人的資本に係るリスクについては、人事部から適時取締役への報告を行うことに加え、定期的にコーポレートガバナンス委員会へ報告しております。また、その他サステナビリティの課題は広範にわたるため、サステナビリティ委員会内で「当社経営・事業に対する影響の重要度」および「ファンの皆様、

投資家などステークホルダーにおける重要度」の2つの軸で重要性を評価・議論しておりますが、中でも特に重要であると認識したリスクは事務局からコーポレートガバナンス委員会に報告を行っております。サステナビリティ委員会は、2022年度においては「心と身体の健康」「ダイバーシティ&インクルージョン」「環境」「働きかた/働きがい」を重点課題とし、考えられるリスクや取り組みについて議論いたしました。

TOPIC 01 新部署「Life Lab.」を立ち上げ

「生き抜く力」のプロデュースをミッションとした新たな部署「Life Lab.」を2023年より立ち上げました。

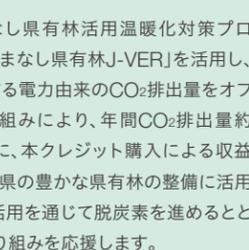
社員自らが畑を耕し、野菜やフルーツの生産・収穫、鹿や猪など害獣の狩猟活動、調理まで行うなど、自然の中での暮らしを実践しながら、地域資産の活用をアミューズ独自の切り口で目指していきます。様々な地域資産や生産者の方々と繋がりが、予測困難な時代をより良く生きるための提案を、様々な事業を通じて行ってまいります。



TOPIC 02 本社オフィスの電力由来のCO2排出量を実質ゼロへ



2023年度より、「やまなし県有林活用温暖化対策プロジェクト」の一環である「やまなし県有林J-VER」を活用し、山梨本社オフィスで使用電力由来のCO2排出量をオフセットしています。本取り組みにより、年間CO2排出量約250tが削減されるとともに、本クレジット購入による収益は、生物多様性を育む山梨県の豊かな県有林の整備に活用されます。本クレジットの活用を通じて脱炭素を進めるとともに、山梨の自然を守る取り組みを応援します。



TOPIC 04 防災ギフトサービス「kasanari」がスタート

「kasanari」はリモートワークが一般化した今、アーティスト・社員を守るためには社内備蓄だけでなく、各自の家に備えられる新しい防災のあり方が必要ではないかと考えた社員のアイデアから生まれた福利厚生としても活用できるサービスです。防災士がセレクトした防災アイテムの中から、住環境などにあわせて必要なものを選ぶことができます。2022年より当社内で導入するとともに、現在はB to Bサービスとして多くの企業・団体様にご利用いただいているほか、当社の株主優待としても導入しています。



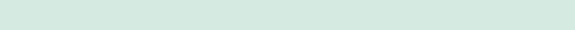
TOPIC 03 グループインタビュー 障害のある方々との

サステナビリティ委員会の分科会として「お客様ダイバーシティチーム」を立ち上げ、2022年度は身体障害など様々な不自由さに直面している方々のライブイベントへのアクセシビリティについて検討しました。その一環として、株式会社バリアフリーカンパニーの協力のもと、9名の当事者の方々とのグループインタビューを実施。ご提示いただいたご意見やお困りごとをもとに、具体的な取り組みに向けて検討を進めています。



TOPIC 05 未来エデュテインメント財団設立

2023年7月、「一般財団法人未来エデュテインメント財団」を設立いたしました。本財団が目指すのは「エデュケーション(教育)」と「エンターテインメント」を掛け合わせた「エデュテインメント」による社会への貢献です。「みんな違うのが、おもしろい。」をスローガンに、異文化交流、食農教育、アート、パフォーマンスアーツなどを通じて、互いを尊重しあえる彩り豊かな世界の実現に寄与してまいります。



アミューズグループではトルコ・シリア地震の被災地支援のための社内募金を実施、総額5,453,952円を公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンへお送りしました。また、チャリティイベント「Act Against Anything VOL.2『THE VARIETY 28』」の利益の一部についても同団体を通じて寄付いたしました。これらの寄付は住居や生活必需品の調達、子どもたちのこころのケアや教育支援などに役立てられています。

また、令和6年能登半島地震の発生を受け、アミューズ募金を立ち上げるとともに、



John Owens/ Save the Children

TOPIC 06 トルコ・シリア地震/令和6年能登半島地震 被災地支援

アマミューズの取り組み

17年にわたり活動してきた「Act Against AIDS」や、東日本大震災の復興支援プロジェクト「チーム・アマミューズ!!」など、私たちはエンターテインメント企業として自分たちにできることを模索し、発信し続けてきました。より良い明日のためにアマミューズが継続している主な取り組みをご紹介します。



Society 社会のために



一人の感動から 明日を変える

私たちが創り届けるエンターテインメントを通じて、人々が色々なことを考え、気づききっかけをつくることも、アマミューズが社会に対してできる貢献だと考えています。アーティストとお客様とともに、より良い社会の実現を目指します。

Act Against Anything

1993年より世界エイズデーに実施してきたエイズ啓発チャリティ・イベントAct Against AIDS「THE VARIETY」。その活動を通して、世界にはエイズ以外にも向きあわなければならない様々な問題があることを実感した岸谷五朗が、2020年、子どもたちの笑顔を守るためにその時々で必要とされる支援を届ける

ことを目的に立ち上げたチャリティプロジェクトです。2022年に開催した「THE VARIETY 28」では、利益の全額をウクライナ緊急支援、およびトルコ・シリア大地震被災地支援のために寄付させていただきました。



アマミューズ募金

2011年の東日本大震災の際、アーティスト、アマミューズを通じて募金をしたいというファンの方々からの声をきっかけとして開設した募金窓口です。これまでに東日本大震災、平成28年熊本地震、平成30年7月西日本豪雨、令和元年台風第19号災害、令和2年7月豪雨災害、新型コロナウイルス感染症対策支援の募金を実施、また2024年1月からは「令和6年能登半島地震災害義援金」を受け付けております。多くのアーティストと

ともに、ファンの皆様の想いと支援を必要としている人たちとを繋いでいます。



※アマミューズおよびアーティストによる寄付を含む ※2024年3月4日時点



Stakeholders ステークホルダーのために



全ての人に 文化を届ける

私たちは創業以来、多くの人の心を豊かにしたいという想いで、良質なエンターテインメント作品の創出に取り組んできました。夢や感動をより多くの方々にお届けし、あらゆる人々の人生を彩ることこそが、私たちのアマミューズの社会に対する責任と目指すべき姿です。

アマミューズ ダイバーシティ ガイドライン

障害のある方やLGBTQ+の方など、多様なお客様にイベントなどのサービスをお楽しみいただくためのポイントについてまとめた「アマミューズダイバーシティガイドライン」アクセシビリティ編、LGBTQ+編を外部専門家の監修のもとに策定、運用しています。また、両ガイドラインの内容にもとづき部門研修や全社研修を

実施しています。今後も当事者や専門家の方々の声をもとに内容の見直し、アップデートを行いながら、社員一人ひとりの知見や意識を向上させてまいります。



定時株主総会 における情報保障

2018年度定時株主総会より、聴覚障害のある株主様向けの情報保障を導入しております。2018年度は音声自動変換システムを利用した文字データの提供、また、オンラインと会場とのハイブリッド開催となった2019年度からは全編に手話通訳および

字幕を取り入れております。障害の有無に関わらず、一人でも多くの株主様にストレスなく株主総会にご参加いただくため、今後も環境整備に努めています。

西湖の日

2023年より、「西湖(315)の日」と呼んでいる3月15日に山梨県・西湖にある本社・アマミューズ ヴィレッジにて、地元の方との交流イベントを実施しています。2024年は新たな試みとして山梨県の学生に企画段階から参加いただき、当社社員と一緒に西湖の歴史や食を体験できる企画や、当社が山梨で取り組んでいる事業にもふれていただける企画も多数実施。当日は約300人が集い、西湖の魅力や課題、当社への期待などについての意見交換

ができた貴重な機会となりました。今後も地域に楽しみの輪を広げられる魅力あるオフィス、企業を目指してまいります。



アーティスト/社員に係る取り組みについては人材戦略ページをご覧ください **人材戦略** -- P35 -->



Environment 環境のために



“自然に優しい”を 当たり前

持続可能な企業成長の礎は、持続可能な社会、そして自然環境にほかなりません。事業活動による環境負荷低減を目的として、まずは身近な「ムダ」や「もったいない」を洗い出し、できることから一つずつ変えていきます。“自然に優しい”を当たり前に行えるアマミューズを目指します。

ライフカルチャー 事業

富士山麓の大自然を舞台に、新規事業「ライフカルチャー事業」を展開しています。西湖を拠点とするウォーターアクティビティ「HOBIE」は、ペンギンが泳ぐときの羽の動きに着想を得た独自の足漕ぎ装置を持ち、燃料を使わないのみならず、水中の生き物に恐怖心を与えたり、海藻を巻き込んで自然を壊すことがないような自然界への配慮もされています。2023年には新部署Life Lab. (P44参照)も加わり、山梨ならではの事業を通して自然と共に生きる新たなライフスタイルを提案してまいります。



東京オフィスの 実質再エネ電力化

東京オフィスでは2022年に、トラッキング付きFIT非化石証書および再エネ指定の非FIT非化石証書を活用した「実質再エネ電力」への切り替えを実施し、電力由来のCO₂排出量実質ゼロを実現いたしました。これは、同じく渋谷インフォスタワーに入居

する複数の企業が連携した取り組みであり、これにより当社では年間で約130tのCO₂排出量が削減されました。2023年より「やまなし県有林J-VER」を導入した山梨・本社オフィスとともに、サステナブルなオフィス運営を推進いたします。

グッズ販売・ 製作における 環境負荷低減

Eコマース「A!SMART」では、2020年度より商品発送時のポリエチレン製プラスチック緩衝材を段階的に紙緩衝材に移行、年間で約6tのプラ緩衝材を削減しました。あわせて2023年度からは梱包用ダンボールを順次FSC認証を受けた素材に切り替えています。

また、グッズの製作過程においても、お客様の需要に応えながらも過剰製造・廃棄を減らすため、2020年度より新たな分析システムを導入。加えて製造数決定フローを厳格化することで、2020年度から金額にして年間約5割の廃棄削減に繋がりました。

アマミューズ ヴィレッジ の取り組み

「UPCYCLE LIFE」をテーマとした本社・アマミューズ ヴィレッジは山梨の自然や地域資源を活用した事業により、多くの人々とその恩恵を共有し、また自然・地域へと還元していく、人と自然との循環の基点として位置付けております。オフィスでは、使われなくなった楽器や跳び箱、ゲーム機などが、遊び心あふれる家具として活用されています。また、使い捨てプラスチックの削減や、コンポスト、地産の無農薬野菜を取り入れた食事の導入に加え、2023年度からは「やまなし県有林J-VER」を活用し電力由来のCO₂をオフセットするなど、地域に根付くサステナブルなオフィス運営を行っています。



TOPIC

山梨から SDGsを

当社は2021年より山梨日日新聞社、山梨放送などを中核とする山梨YBSグループが主催している「やまなしSDGsプロジェクト」に参加しております。このプロジェクトは、誰もが安心して暮らせる社会の実現に向けて、産学官民ともにSDGsに繋がる様々な活動を県内で推進することを目的としています。また、2022年には、山梨県内でSDGsに積極的に取り組む企業である「やまなしSDGs推進企業」として県に登録されています。これからも当社の強みである発信力を活かし、山梨からSDGsの輪を広げてまいります。



取締役

(2023年9月30日現在)



創業前から当業界における幅広い知見・経験を有し、1978年当社設立。当社グループ全般にわたる豊富な業務経験を有し、多くの新規事業創出に努めるなど、長年にわたり当社グループをけん引。



1998年当社入社。2019年代表取締役 社長執行役員(2023年7月より代表取締役社長)に就任。入社以来、音楽系アーティストマネジメントおよびチーム運営に手腕を発揮。また、新しい市場環境に適応し、当社音楽事業の幅広い基盤を築いた実績と知見を有する。



1985年カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社設立、2023年代表取締役会長兼CEO就任(現任)。2010年当社社外取締役就任。エンターテインメントビジネスに深く精通し、また多くの企業の社外取締役を歴任するなど、豊富な知識と経験を有する。



1972年警察庁入庁。2016年当社社外取締役就任。在官中は警察庁長官など要職を歴任。退官後は多くの企業の取締役を歴任、とりわけコンプライアンスについて豊富な経験と幅広い見識を有し、ガバナンスの強化に貢献。



1978年当社入社。2020年取締役 副社長執行役員(2023年7月より取締役副社長)就任。役者系アーティストマネジメントを主体とした豊富な業務経験と知見を有し、独自の視点で当社グループの事業に多様化をもたらす。



1994年当社入社。2019年取締役就任。幅広いアーティストマネジメント経験やテレビ番組制作などにおいても実績と知見を有する。IPコンテンツの開発など新規領域開拓も推進、社員教育・育成にも手腕を発揮。



2006年株式会社リクルート入社。2020年当社社外取締役就任。新規事業立ち上げに精通し、多くの新規事業の統括実績を有する。また、スタートアップ企業のインキュベーション支援などを数多く経験。



1995年当社入社。2020年取締役就任。音楽出版部、総務部などを経て、デジタルビジネス全般を担当し幅広い経験を有する。特にデジタル分野全般、権利関連の知見を活かし、新規事業の立ち上げや支援に貢献。



公認会計士として6年にわたり当社社外監査役を担ったのち、2014年当社入社。2016年に執行役員、2022年に上席執行役員、2023年には取締役に就任。当社事業への理解および高い専門性を活かし、当社取締役会の機能強化、当社グループの企業価値向上に貢献。

監査役



1982年当社入社。以来、総務部部長、経営監査室担当部長などを歴任し、2008年常勤監査役就任。当社業務全般を深く理解し、豊富な経験と幅広い見識を有する。



1993年灰原公認会計士事務所開設。2008年株式会社ヤマノホールディングス社外監査役就任。2014年当社社外監査役就任。公認会計士の資格を有しており、財務および会計に関する相当程度の知見を有する。



1985年KPMG港監査法人(現 有限責任あずさ監査法人)入所。1995年大野木公認会計士事務所開設。2013年当社社外監査役就任。公認会計士の資格を有しており、財務および会計に関する相当程度の知見を有する。



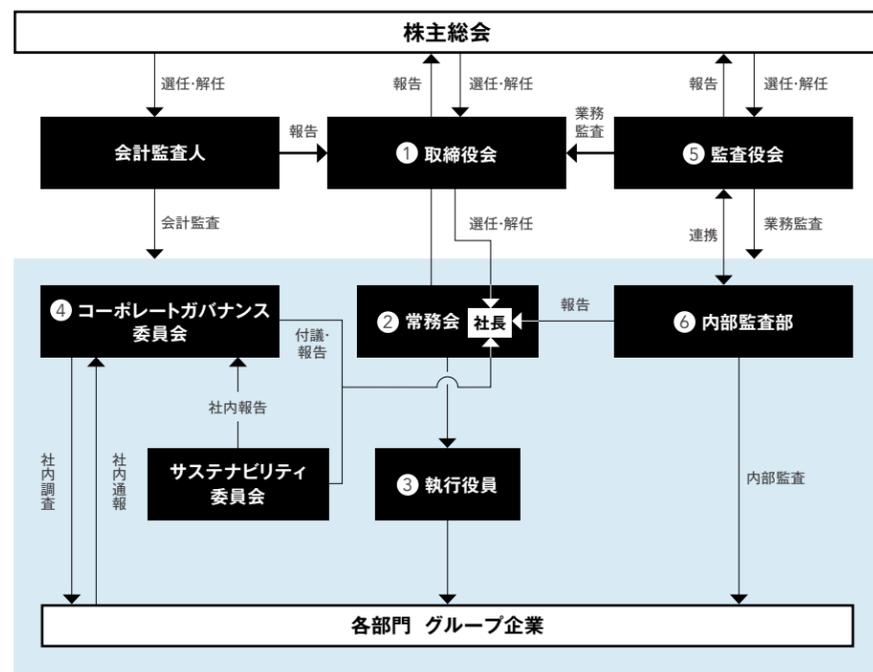
2008年白石総合法律事務所入所。2019年東京スプラウト法律事務所開設。2022年当社社外監査役就任。弁護士資格を有しており、特にエンターテインメント法務についての専門的な見識を有する。

コーポレートガバナンス

(2023年9月30日時点)

コーポレートガバナンスに関する基本的な考え方

アミューズグループの事業は多岐にわたっており、かつ事業環境の変化も急速である状況において、迅速かつ明確な意思決定や法令遵守の徹底を行うとともに、株主をはじめとする当社グループを取り巻く関係者の権利を尊重し、経営の透明性を図ることで、企業価値を高めていくことが重要であると認識し、このことをコーポレートガバナンスの基本方針としております。



① 取締役会

代表取締役社長である中西正樹を議長とし、社内取締役6名と社外取締役3名により構成。月1回の定例会に加え、必要に応じ随時臨時取締役会を開催しています。2022年度における取締役会は13回開催しました。

② 常務会

代表取締役社長である中西正樹を議長とし、常勤取締役および常務執行役員以上の執行役員により、月に2回程度開催されております。業務執行に関する重要案件協議機関であり、重要プロジェクトに加え、社内の広範な課題の協議を行っております。

③ 執行役員

経営責任の明確化と業務執行の迅速化、取締役会の活性化や経営の透明性を図るために、執行役員制度を導入。職務権限規程に定める権限のもとで業務を執行しております。

④ コーポレートガバナンス委員会

企業倫理、法令遵守体制についての協議、統括、社内通報制度の運営を行っております。代表取締役社長である中西正樹を委員長、内部監査部を事務局とし、委員長により選任された取締役、執行役員、各管理部門長を委員として構成されております。

⑤ 監査役会

当社は監査役会設置会社であり、常勤監査役1名と社外監査役3名の4名で構成。取締役会、グループ経営会議をはじめ重要な会議へ出席し、業務および財産の状況を調査することで、取締役の職務遂行を監視・監査しております。

⑥ 内部監査部

内部監査部は社長直轄の組織であり、当社およびグループの重要な子会社に対して内部監査を実施しております。

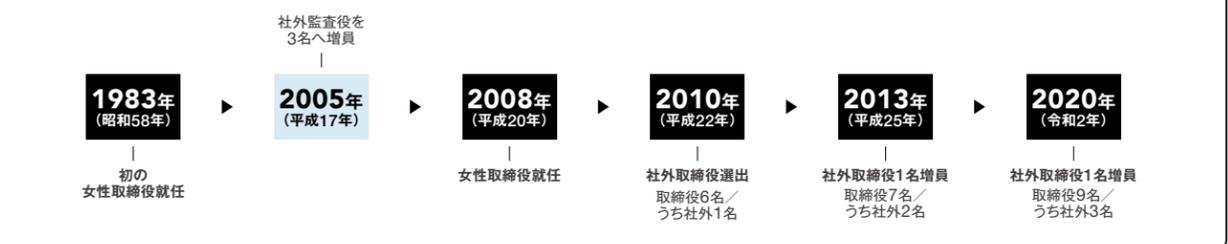
ガバナンス体制の強化

当社では1999年より執行役員制度を採用し、経営責任の明確化と業務執行の迅速化を図るとともに、取締役会の活性化、経営の透明性の向上を目指しております。また、2005年には社長直轄の統括・推進機関としてコーポレートガバナンス委員会や、社内通報制度(アミューズクリーンライン)を設置しております。

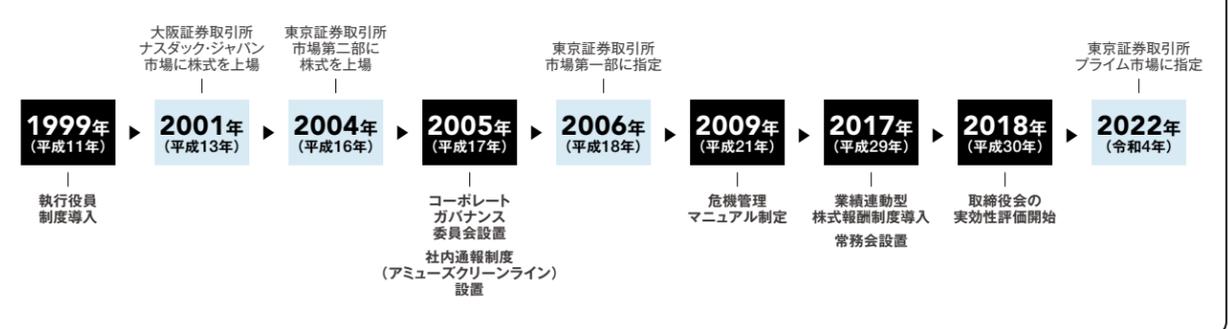
設置しております。

今後も業務内容の拡大等を見据えた上で、様々な観点からコーポレートガバナンスの充実を図り、株主の皆様をはじめ広く社会から信頼される企業を目指して、継続的に管理組織の整備・充実に努めてまいります。

役員体制の強化



ガバナンス関連の制度強化



株主・投資家の皆様と創る企業価値

アミューズは株主・投資家の皆様との積極的な対話を通じて、経営方針や戦略、ビジョンへの理解促進を図るとともに頂戴したご意見やアドバイスを経営陣と共有し、企業経営および価値創造に活かしています。過去14年間(2009~2022年度)で国内外の機関投資家・アナリストとの個別面談数は

訪問、電話会議等を含め779回になります。なお、定時株主総会については第42期(2019年度)よりインターネット中継なども取り入れ、適切な感染拡大防止対策を講じて開催しております。

2023年3月期の対話の実施状況

	5月 2023年3月期 決算説明会	11月 2023年3月期 第2四半期決算説明会	12月 本社見学・ 新規事業説明会	個別の IRミーティング
当社対応者	代表取締役社長/ 管理部担当上席執行役員/ 経営企画部担当執行役員	代表取締役社長/ 管理部担当上席執行役員/ 経営企画部担当執行役員	経営企画部担当執行役員/ 新規事業担当執行役員	経営企画部担当執行役員
参加した 機関投資家等	国内機関投資家6社/ 海外機関投資家2社/ 証券会社等セルサイド7社	国内機関投資家7社/ 海外機関投資家1社/ 証券会社等セルサイド6社	国内機関投資家6社/ 証券会社等セルサイド1社 (主催)	国内機関投資家20回/ 海外機関投資家27回/ 証券会社等セルサイド6回

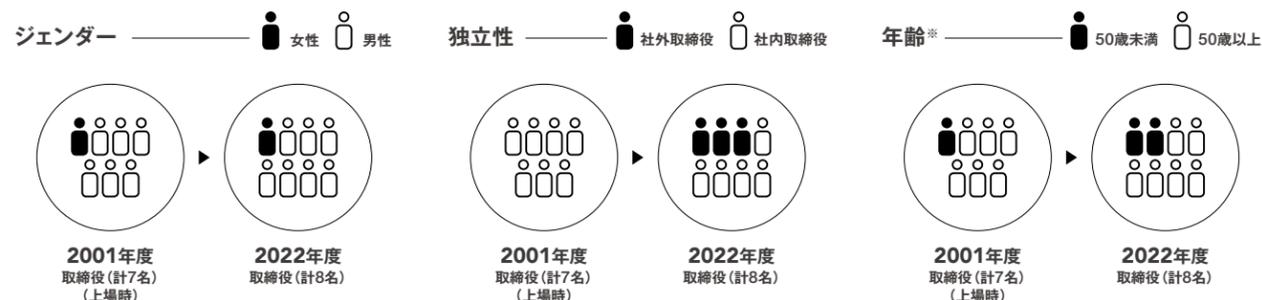
対話の主なテーマや 質問内容

- 決算概況、通期業績見通しおよび次期業績予想
- 新型コロナウイルス感染症の事業への影響
- アフターコロナの成長戦略
- 新規事業の概況と投資計画
- 資本政策を含む経営計画開示のご要望

取締役会の多様性の確保

当社グループの事業内容や社員、所属アーティスト、お客様、展開地域などの多様化が急速に進んでいます。取締役会においても多様性を確保し、環境の変化へも柔軟に対処できる体制を築くことは、当社の持続的かつ長期的な

成長に不可欠であると考えています。取締役会においては今後もダイバーシティをさらに推進していく方針です。



※ 2002年および2023年3月31日時点での満年齢

取締役会の実効性を担保するために

取締役・監査役のサポート体制・トレーニング

社外取締役および社外監査役の職務を補助する組織を経営企画部および管理部とし、経営企画部および管理部の所属員は、社外取締役および社外監査役の指示・命令に速やかに対応できる体制をとっています。

また当社は、取締役および監査役が自ら職責を十分に果たすため、随時、エンターテインメント業界を含む広範囲の動向の理解・専門知識やスキルの習得を推奨し、費用負担については規程にもとづき会社で負担しております。また、

弁護士等の専門家から、会社法等の法令に関する説明を受ける機会を設ける等、取締役・監査役の職務遂行上必要となる法令知識の習得に努めています。

2022年度は、複数の外部機関とのアドバイザー契約を結び、月一回程度の頻度にて取締役とのミーティングを行い、経営計画、戦略、施策等(主として中長期経営計画、資本政策、ガバナンス、M&A、海外事業等)についての知見を広げる機会を設けました。

監査役会の活動状況

監査役会の出席状況

氏名	開催回数	出席回数
横沢 宏明	13回	13回
石川 順道 ^{*1}	13回	13回
大野木 猛	13回	13回
灰原 芳夫	13回	13回
藤森 純 ^{*2}	10回	10回

^{*1} 石川順道氏は、2023年6月25日開催の第45期定時株主総会の終結の時をもって辞任しております。

^{*2} 藤森純氏の開催回数および出席回数につきましては、2022年6月26日監査役就任後の状況を記載しております。

監査役会の主な検討事項

当社における監査役監査は、監査役会制度を採用しています。監査役は中立的な立場から業務執行やガバナンスの状況について監督しており、取締役会、グループ経営会議をはじめ重要な会議へ参加し、業務および財産の状況を調査することで、取締役の職務執行を監視・監査しています。

監査役会における具体的な検討内容として、監査方針・監査計画策定、会計監査人の監査の評価等です。また、常勤監査役の活動として、取締役会等の重要な会議体へ出席し、経営の意思決定のプロセスや結果の妥当性を検証するほか、監査役会の招集、監査業務全般の実施、子会社調査・報告聴取を実施しております。

取締役会の活動状況

取締役会の出席状況

役職名	氏名	出席率(出席回数／開催回数)
代表取締役会長	大里 洋吉	100%(13回／13回)
代表取締役	中西 正樹	100%(13回／13回)
取締役	市毛 るみ子	100%(13回／13回)
取締役	荒木 宏幸	100%(13回／13回)
取締役	大野 貴広	100%(13回／13回)
社外取締役	増田 宗昭	100%(13回／13回)
社外取締役	安藤 隆春	100%(13回／13回)
社外取締役	麻生 要一	100%(13回／13回)

取締役会の主な検討事項

当社における取締役会は知識、経験、能力がバランスよく構成された多様性のある取締役会とし、議論が実質的になされるための体制を取っています。月1回の定例会に加えて必要に応じ随時臨時取締役会を開催しています。

取締役会は、経営方針・戦略の意思決定機関であり、法定事項および重要な業務執行をはじめとする重要事項に関する意思決定を行うとともに、取締役の職務遂行および各執行役員の業務執行状況を監督しています。また、当社事業に知見を有しかつ経営全般に優れた見識を備え、豊富な経験を有する独立性のある社外取締役の選任により、中立的かつ外部の視点を入れた経営の監督機能の強化、経営の透明性・公正性の確保に努めております。

2022年度における取締役会の主な検討事項としては次のとおりです。

決議事項 30件 株主総会に関する事項、決算に関する事項、取締役に関する事項、株式に関する事項、予算や事業計画に関する事項、人事・組織に関する事項、子会社に関する事項、コーポレートガバナンスに関する事項、規程に関する事項、重要な事業に関する事項

報告事項 25件 事業報告(営業報告、子会社報告および人事関連報告)、監査報告、内部監査状況報告、取締役会の実効性に関する報告

取締役会実効性評価

当社取締役会は、取締役および監査役に対して取締役会の実効性についての評価を年1回アンケート形式で実施し、その実効性について確認しています。具体的には、取締役会の回数、開催時間、議事内容、進行などの基本的な情報以外にも、取締役会の構成、ガバナンス面などの意見を取りまとめ取締

役会において協議しています。

2022年度の調査では総じて前年より改善傾向が見られ、取締役会の実効性は引き続き確保されているものと評価しました。今後も引き続き、様々な観点から議論を重ね、さらなる実効性の確保と機能向上に努めてまいります。

評価の方法	<ul style="list-style-type: none"> ■ 年一回のアンケート形式にて実施 ■ 択一式、および記述式の設問 ■ 択一式の設問は点数化し、平均値にて評価を算出
評価結果	<ul style="list-style-type: none"> ■ 点数に関しては昨年度より若干の改善傾向が見られました。 ■ 各テーマにおいて忌憚のない意見が見られ、今後の改善ポイントが絞られました。
認識した課題と対応	<ul style="list-style-type: none"> ■ 経営幹部の選任方法や報酬体系、多様性、経営合宿や役員向けのトレーニング、取締役会以外での議論の場の設置などの課題を認識しました。 ■ 経営合宿や勉強会、トレーニング、議論の場の設置、取締役会運営の改善など、実施できるものから対応を行っていき、より実効性の高い取締役会を目指していきます。

企業価値向上のためのインセンティブ

基本方針

当社は、中長期的視点で経営に取り組むことが重要との考えから固定報酬の水準と安定性を重視しており、取締役の役員報酬は、各取締役の職責や役位に応じて支給する固定報酬(基本報酬)と業績連動報酬(賞与・株式報酬)で構成されております。このことを基本としつつ、事業年度ごとの営業利

益率等の単年度業績の向上および株主利益の追求にも配慮し、また同業他社の動向も考慮しながら、固定報酬と業績連動報酬(賞与・株式報酬)の構成割合を決定しております。

報酬の種類	内容	報酬限度
固定報酬(基本報酬)	各取締役の職責や役位に応じて支給するものとします。固定報酬は毎年7月から翌年6月まで毎月現金にて支給。	
業績連動報酬(賞与)	業績連動報酬の賞与は、役員賞与および利益分配従業員賞与およびそれらに係る販売費および一般管理費に計上される事業税を控除する前の当社単体の税引前当期純利益を指標とし、株式報酬は、連結の親会社株主に帰属する当期純利益を指標としております。業績連動役員賞与は、役員賞与、利益分配従業員賞与およびそれらに係る販売費および一般管理費に計上される事業税を控除する前の当社単体の税引前当期純利益の一定の割合を算出し、代表取締役社長が個人別に評価を行いその評価に基づき金額を決定し、毎年6月に支給することとしております。	年額500百万円以内 (うち、社外取締役分40百万円以内。) ただし使用人分給与は含まない。
株式報酬	株式報酬については、事業年度ごとの親会社株主に帰属する当期純利益に応じて、株式交付規程に従い取締役に一定のポイント(1ポイントは当社株式1株)が付与され、取締役に、退任時にポイントの累積値に応じて当社株式等の交付等が行われます。なお、社外取締役ににつきましては、業務執行から独立した立場であることに鑑み、固定報酬のみとしております。	

取締役の報酬等の額またはその算定方法の決定に係る基本方針

取締役会にて、2016年6月26日開催の第38期定時株主総会決議の範囲内において決定しております。また、その具体的な報酬等の額につきましては、株主総会にて決議された金額の範囲内で取締役会の一任を受けた代表取締

役社長が職責や役位に応じて設定された報酬テーブルや業績状況、相場等に関する有識者の客観的な意見を勘案した上で決定しております。

リスクと管理

アミューズグループの事業活動において認識している主要なリスクは以下の通りです。
引き続き、リスクの内容を適切に管理・把握するとともに、軽減に努めてまいります。



リスク	戦略との関連	内容	軽減策	2022年度の動向
感染症の流行 災害や異常気象		イベントの中止・延期、動員人数の縮小などにより、業績に影響を及ぼす可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> お客様、公演関係者への感染症対策の徹底 オンラインライブの活用 開催経費の一部を補助する制度等の活用 	<ul style="list-style-type: none"> イベント開催にかかる規制の緩和を機に、桑田佳祐、福山雅治、ポルノグラフィティ、Perfume、宮本浩次、SEKAI NO OWARIなどの大型公演を実施いたしました。 リアルライブに加えて、自社プラットフォーム「LIVESHIP」などオンラインライブも継続して活用いたしました。
アーティスト		活動の休止や、専属契約の変更の場合、また、万が一、法令違反や信用失墜行為等を起こしてしまった場合には、業績に影響を及ぼす可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> アーティストポートフォリオの拡充 コンプライアンス研修の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 中長期的な視点に立つマネージメント方針を継続いたしました。なお、全アーティストの平均所属年数は約10年でした。 法務部が、新規契約アーティストを中心に、アーティストに対するコンプライアンス研修を行っているほか、注意すべき法改正や社会の動向についてもマネージャーに注意喚起等を行っています。
活動計画による 業績の変動性		アーティスト・作品・お客様にとっての最良のタイミングを念頭にプランニングをしているため、コンサートの実施や作品のリリース等の時期に偏りが生じ、四半期・事業年度ごとの業績の変動が大きくなる可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> ストック収入モデルの拡充 	<ul style="list-style-type: none"> 2023年3月末時点で権利保有する楽曲は約15,000曲となりました。 プロバスケットボール選手の富樫勇樹や、韓国アーティストのIVE、CRAVITYのファンクラブを新たにオープンいたしました。 サザンオールスターズの楽曲と日本最高峰の花火がシンクロする花火イベント「茅ヶ崎サザン芸術花火」を開催いたしました。
ヒットビジネス		予測が困難なヒットビジネスであるため、計画通りにアーティストへの投資が回収できない場合、業績に影響を及ぼす可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> アーティストの才能を発掘し、最大化する機能の強化 	<ul style="list-style-type: none"> Z世代からα世代の若い人材を強化育成するプログラム「AMUSE CAMP α」をスタートいたしました。
人材		人材の採用が計画通りに進まなかった場合や、人材が退社した場合、事業活動に影響が生じる可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> 定期的な新卒採用の実施 働きかた改革や研修等による環境整備 	<ul style="list-style-type: none"> 2022年度に実施した定期採用では、13名を採用いたしました。 柔軟な働きかたを推進するため、山梨本社・東京オフィスに加えて外部貸し会議室の利用を継続しています。 産休・育休取得者の職務復帰率は、引き続き100%となりました。
コンテンツへの 出資・製作・買付		良質なコンテンツを獲得できなかった場合や、投資した資金の回収ができなかった又は回収期間が予想に反して長期にわたる場合などにおいて、業績に影響を及ぼす可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> 映像化権やインターネット配信権等による収益性の向上 	<ul style="list-style-type: none"> 福山雅治が主演を務める出資映画『沈黙のパレード』や、アミューズソフトより発売した吉高由里子 主演ドラマ『最愛』のBlu-ray&DVDが好調。業績に貢献いたしました。
SNS等による情報拡散		ネガティブな情報として拡散した場合、事業活動に影響が生じる可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> ガイドラインの策定 定期的な研修の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 2020年に開設した法務部公式ツイッターアカウントにおいて、引き続き誹謗中傷等に関する注意喚起等を行っています。 SNS戦略の専門部署がSNSの積極活用や、リスク回避についてのアドバイスを行いました。
知的財産権の侵害		保有する知的財産権を第三者により侵害される、または当社が意図せず第三者の知的財産権を侵害してしまった場合、業績に影響を及ぼす可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> 公式サイト内での権利侵害報告フォームの設置 専門部署による権利管理 研修の実施 	<ul style="list-style-type: none"> 報告された案件に対して、法務部が適時対応を行いました。 著作権についての研修を実施するとともに、各種権利に留意した業務運営を行っています。 当社関係アーティストのパブリシティ権等の権利を侵害する不正出品についてクレームをし、数千点のアイテムが出品削除となりました。
海外事業展開		法規制や国際関係等の影響により、当社が期待する収入を保つことができない可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> 海外拠点より提供された現地情報にもとづく迅速な対応 	<ul style="list-style-type: none"> フェスへの出演など、コロナ禍を経て徐々に海外での活動ができる環境が整ってきました。 アフターコロナにおける海外戦略の見直しを行いました。
新規事業		事業環境の急激な変化や、予測困難な問題により難航した場合、業績に影響を及ぼす可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> 新規事業の推進・管理を行う部門の設置 	<ul style="list-style-type: none"> 山梨県富士河口湖町にあるテーマパーク「富士すばるランド」内で、体験型アドベンチャー「ナイトウォーク〜クライの森と6つの星〜」やエンタメ・キャンプ場「FUN OUT! PARK FUJI」など、地域の魅力を活かした新たな事業をスタートいたしました。
サイバー攻撃		サイバー攻撃によって関連システムのセキュリティを脅かされた場合、事業活動に影響が生じる可能性があります。	<ul style="list-style-type: none"> ICT機器、社内システムの一元管理 情報セキュリティレベルの確保 	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報管理部署を中心としたISO27001認証を継続運用いたしました。 CSIRTチーム（AMUSE-SIRT）を継続運用いたしました。 情報セキュリティについての研修を実施いたしました。 各システムの常時監視を順次導入いたしました。 サイバー攻撃対策ソリューションを導入いたしました。

COLUMN

全ての人が幸せになれる エンターテインメントを 創り届けるために

当社にとって何より大きな資産は、所属アーティストや社員をはじめとする「人」です。公開企業として、適切な情報開示やより強いガバナンス体制の追求などにより、透明、公平な経営を維持することが、結果的にアーティスト、社員を含むステークホルダーとの信頼関係を守り、ともに持続的な成長を実現する礎であると考えております。また、コンプライアンス違反を生まないための環境整備として、社内でのコンプライアンス研修に加え、主催舞台公演における全キャスト・スタッフを対象にハラスメントの基礎知識や共通認識を持つためのリスペクト・コミュニケーション研修なども実施しております。今後も当社および当社アーティストの発信力や使命を自覚し、創り手、お客様、全ての人にとって安心安全なエンターテインメントをお届けできるよう取り組んでまいります。



財務データ

11年間財務データ (連結)	(年度)										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
営業収入 (百万円)	30,871	33,770	39,208	48,924	50,647	47,283	55,166	58,806	39,839	38,744	52,497
営業利益 (百万円)	4,092	3,644	3,924	5,983	5,361	3,342	4,479	5,155	3,574	2,879	3,153
経常利益 (百万円)	4,245	3,769	4,067	5,855	5,233	3,237	4,611	5,160	3,320	2,800	3,379
親会社株主に帰属する当期純利益 (百万円)	2,480	2,205	2,671	3,543	2,023	1,887	4,442	3,010	1,665	1,564	1,692
減価償却費 (百万円)	210	192	246	697	726	287	306	317	581	340	421
営業活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	2,554	628	3,598	8,252	5,504	△813	5,505	3,214	△272	1,654	10,002
投資活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△2,098	△943	△407	△2,718	△1,173	184	664	2,112	△1,720	△1,280	△1,957
財務活動によるキャッシュ・フロー (百万円)	△373	△800	1,086	△403	△738	△537	△561	△908	△229	△657	△2,933
純資産額 (百万円)	15,680	17,215	21,174	24,223	25,102	26,604	30,445	34,057	36,839	37,761	37,581
総資産額 (百万円)	23,043	24,791	29,572	35,848	38,206	39,076	45,599	52,074	48,490	49,313	58,294
1株当たり当期純利益 (EPS) (円)	280.04	250.16	154.75	205.29	117.24	109.29	256.95	173.69	95.75	89.74	100.61
1株当たり純資産額 (BPS) (円)	1,722.80	1,940.83	1,114.32	1,291.93	1,366.09	1,448.00	1,668.99	1,817.62	1,967.58	2,017.09	2,075.82
営業収入営業利益率 (%)	13.3	10.8	10.0	12.2	10.6	7.1	8.1	8.8	9.0	7.4	6.0
自己資本当期純利益率 (ROE) (%)	17.5	13.8	14.8	17.1	8.8	7.8	16.5	10.0	5.1	4.5	4.9
総資産経常利益率 (ROA) (%)	19.0	15.8	15.0	17.9	14.1	8.4	10.9	10.6	6.6	5.7	6.3
自己資本比率 (%)	66.2	67.6	65.0	62.2	61.7	64.0	63.3	60.6	70.7	71.3	59.0
1株当たり配当金 (円) ※1	30.00	45.00	40.00	60.00※2	25.00	25.00	40.00※2	35.00	35.00	40.00	40.00
配当性向 (%)	10.7	18.0	12.9	14.6	21.3	22.9	15.6	20.2	36.6	44.6	39.8
株価収益率 (PER) (倍)	6.8	7.5	10.9	11.3	21.2	27.6	9.1	13.1	26.6	21.8	17.7
株主資本配当率 (DOE) (%)	1.7	2.3	1.8	2.3	1.9	1.8	2.4	2.0	1.9	2.1	2.1
従業員数※3 (人)	255	265	277	336	385	434	477	499	469	458	474

※ 当社は、2016年4月1日付で普通株式1株につき2株の割合をもって株式分割を実施しております。これに伴い、2014年度の期首に当該株式分割が行われたと仮定して1株当たり当期純利益および1株当たり純資産額を算定しております。

※1 1株当たり配当金につきましては、株式分割前の金額を記載しております。
 ※2 2015年度の配当金は特別配当(1株当たり20.00円)、2018年度は40周年記念配当(1株当たり15.00円)を含みます。
 ※3 アミューズグループ。契約社員、アルバイトは含んでおりません。

連結貸借対照表(単位:百万円)

資産の部	前期	当期
	2022年3月31日現在	2023年3月31日現在
流動資産		
現金および預金	27,481	32,679
営業未収入金	4,887	8,635
商品および製品	1,321	1,170
仕掛品	1,282	762
原材料および貯蔵品	190	156
未収入金	3,271	2,180
その他	1,172	890
貸倒引当金	△153	△167
流動資産合計	39,454	46,308
固定資産		
有形固定資産		
建物(純額)	1,821	2,353
土地	996	1,028
リース資産(純額)	14	8
その他(純額)	549	871
有形固定資産合計	3,381	4,261
無形固定資産		
のれん	—	226
その他	431	635
無形固定資産合計	431	862
投資その他の資産		
投資有価証券	4,606	5,582
繰延税金資産	518	319
その他	1,054	1,067
貸倒引当金	△135	△107
投資その他の資産合計	6,045	6,862
固定資産合計	9,858	11,985
資産合計	49,313	58,294

負債の部	前期	当期
	2022年3月31日現在	2023年3月31日現在
流動負債		
営業未払金	6,707	11,740
リース債務	7	6
未払法人税等	241	652
役員賞与引当金	31	36
従業員株式給付引当金	20	32
その他	2,961	6,506
流動負債合計	9,970	18,974
固定負債		
長期借入金	122	206
リース債務	12	3
役員株式給付引当金	58	74
退職給付に係る負債	1,373	1,437
その他	14	14
固定負債合計	1,581	1,737
負債合計	11,551	20,712

純資産の部	前期	当期
	2022年3月31日現在	2023年3月31日現在
株主資本		
資本金	1,587	1,587
資本剰余金	2,284	2,284
利益剰余金	31,149	31,855
自己株式	△1,249	△2,931
株主資本合計	33,772	32,796
その他の包括利益累計額		
その他有価証券評価差額金	1,318	1,400
為替換算調整勘定	13	141
退職給付に係る調整累計額	50	51
その他の包括利益累計額合計	1,382	1,592
非支配株主持分	2,606	3,191
純資産合計	37,761	37,581
負債純資産合計	49,313	58,294

連結損益計算書(単位:百万円)

	前期	当期		前期	当期
	2022年3月31日現在	2023年3月31日現在		2022年3月31日現在	2023年3月31日現在
営業収入	38,744	52,497	特別利益	13	292
営業原価	30,665	43,749	特別損失	691	190
営業総利益	8,078	8,748	税金等調整前当期純利益	2,122	3,482
販売費および一般管理費	5,199	5,595	法人税、住民税および事業税	469	1,017
営業利益	2,879	3,153	法人税等調整額	△53	163
営業外収益	64	269	法人税等合計	415	1,180
営業外費用	143	43	当期純利益	1,707	2,301
経常利益	2,800	3,379	非支配株主に帰属する当期純利益	143	608
			親会社株主に帰属する当期純利益	1,564	1,692

.....

連結キャッシュ・フロー計算書(単位:百万円)

	前期	当期
	2022年3月31日現在	2023年3月31日現在
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,654	10,002
投資活動によるキャッシュ・フロー	△1,280	△1,957
財務活動によるキャッシュ・フロー	△657	△2,933
現金および現金同等物の増減額(△は減少)	△184	5,199
現金および現金同等物の期首残高	27,148	26,964
現金および現金同等物の期末残高	26,964	32,163

アウトライン

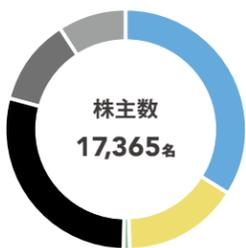
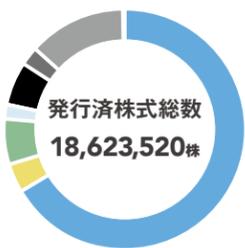
会社概要 (2023年3月31日現在)

商号	株式会社アミューズ	資本金	1,587,825,000円
本社	山梨県南都留郡富士河口湖町西湖997	従業員数	344人(アミューズグループ 474人)
東京オフィス	東京都渋谷区桜丘町20番1号	上場市場*	東京証券取引所 プライム市場
設立	1978年(昭和53年)10月16日	証券コード	4301

※ 東京証券取引所の市場区分見直しに伴い、2022年4月4日から第1部よりプライムへ市場区分を変更しました。

株式の状況 (2023年3月31日現在)

発行可能株式総数 **74,494,080株**



所有数別株式分布状況

所有数	株主数(名)	株式数(株)	構成比(%)
100,000株～	24	12,395,881	66.56
50,000～99,999株	10	708,926	3.81
10,000～49,999株	50	1,164,530	6.25
5,000～9,999株	50	340,886	1.83
1,000～4,999株	697	1,115,414	5.99
500～999株	716	447,819	2.40
100～499株	14,156	2,403,750	12.91
1～99株	1,662	46,314	0.25

所有者別株式分布状況

所有者	株主数(名)	株式数(株)	構成比(%)
個人・その他	17,151	6,337,961	34.03
金融機関	16	2,901,730	15.58
金融商品取引業者	27	161,538	0.87
その他法人	63	5,366,933	28.82
外国法人等	107	2,198,229	11.80
自己名義株式	1	1,657,129	8.90

※当連結会計年度の期末自己株式には、「役員報酬BIP信託」が保有する当社株式176,780株および「株式付与ESOP信託」が保有する当社株式222,750株は含まれておりません。

大株主 (上位10名)

株主名	持株数(株)	持株比率(%)
株式会社オオサト	4,670,200	27.53
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	1,355,300	7.99
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	499,300	2.94
アミューズアーティスト持株会	457,040	2.69
大里洋吉	451,060	2.66
大里久仁子	437,220	2.58
NORTHERN TRUST CO.(AVFC) RE IEDU UCITS CLIENTS NON LENDING 15 PCT TREATY ACCOUNT (常任代理人 香港上海銀行)	300,000	1.77
株式会社三菱UFJ銀行	259,200	1.53
カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社	237,600	1.40
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(株式付与ESOP信託口・75971口)	222,750	1.31

※当社は自己株式を1,657,129株保有しておりますが、上記大株主から除外しております。

なお、自己株式1,657,129株には、「役員報酬BIP信託」が保有する当社株式176,780株および「株式付与ESOP信託」が保有する当社株式222,750株は含まれておりません。

※持株比率は自己株式(1,657,129株)を控除して計算しております。

グループ会社

連結子会社 **日本**

タイシタレーベルミュージック株式会社

サザンオールスターズ関連の楽曲配信、ライセンス管理 等

株式会社A-Sketch

楽曲配信およびレコード制作、楽曲管理、アーティストマネージメント 等

株式会社TOKYO FANTASY

株式会社アミューズと株式会社ラストラム・ミュージックエンタテイメントで設立した「SEKAI NO OWARI」のマネージメント会社

株式会社インターグループプロダクションズ

国内外におけるライブ・イベントに関する業務
企画/制作/ツアー・アテンド業務/コンサルティング業務 等

株式会社希船工房

アーティストグッズ事業/アパレルブランド事業

株式会社ライブ・ビューイング・ジャパン

コンサート、舞台、イベント等のライブエンターテインメントを国内外の映画館等に中継、およびインターネット配信/映画やコンサートフィルム、ドキュメンタリー等の収録物の企画、配給/アニメ、ゲーム等の新規IPの企画開発、ならびにマネージメント

株式会社Kulture

Web3・メタバース等を活用したサービス開発/IPマーケティング/IP開発/「KultureFUND」による投資事業

株式会社未来ボックス

Webシステム開発/Webサイト制作/サーバ構築/アプリ開発/運用保守

株式会社極東テレビ

番組企画、映像制作、制作人材派遣、ロケバス事業 等

子会社 **日本**

株式会社Athlete Solution

アスリートのエージェントおよびマネージメント業務 等

株式会社茅ヶ崎エフエム

コミュニティ放送局「茅ヶ崎エフエム」の運営 等

関連会社 **日本**

株式会社MASH A&R (A-Sketch関連会社)

マネージメント・音源制作

株式会社Global Step Academy

グローバル教育関連コンサルティング、海外留学支援、英会話教育/Tutoring支援、オンライン・グローバル教育プラットフォームの販売

株式会社ジェイフィール

良い感情の連鎖を起こすことで、人と組織の変革を支援するコンサルティング会社

連結子会社 **海外**

Kirei Inc. **▼** カリフォルニア州

Amuse Group USA, Inc. **▼** カリフォルニア州

AMUSE ENTERTAINMENT INC. **▼** ソウル

雅幕斯娛樂股份有限公司 **▼** 台北

Amuse Hong Kong Limited **▼** 香港

艾米斯传媒(上海)有限公司 **▼** 上海

子会社 **海外**

北京芸神演艺芸術制作有限公司 **▼** 北京

Amuse Sports Holdings **▼** カリフォルニア州

Amuse Sports USA Inc. **▼** カリフォルニア州