

「最高の余暇」と「IP」はどう結びつくのか？ そして「IP」はビジネスとして成り立つのか？

フィールズの未来

2015年6月に開催いたしました「第27回定時株主総会」にて、
代表取締役社長 大屋高志、取締役副社長 繁松徹也より、
株主の皆様に向け、当社説明のプレゼンテーションを実施いたしました。

ここでは、そのプレゼンテーションを再現し、上記2つの疑問にお答えしながら、
読者の皆様にも、フィールズの推進する事業モデル、そしてその先に描く未来の一片を、
ご理解、ご想像いただけるようご説明いたします。

IP (Intellectual Property) = 知的財産



フィールズの未来

子どものころ、時間も忘れ、夢中になって遊んだ経験。
フィールズはキャラクターやその世界観をもって
「最高の余暇」を創造していきます。



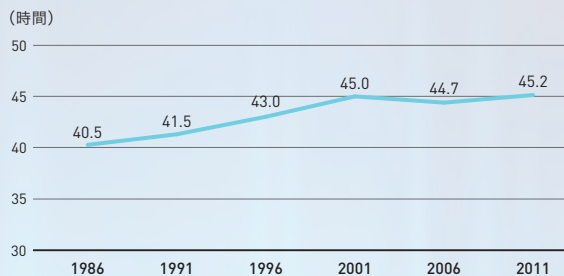
代表取締役社長 (COO)
大屋 高志

フィールズの考える「最高の余暇」とは

私たちはちょっとした時間に、本を読んだり、映画を観たり、インターネットをしたり、カフェでお茶を飲んだり、パチンコをしたりして時間を使います。そのように過ごす時間が余暇です。当社は創業以来、こうした余暇を最高だと感じる時はどのようなときなのか、真剣に考え続けてきました。

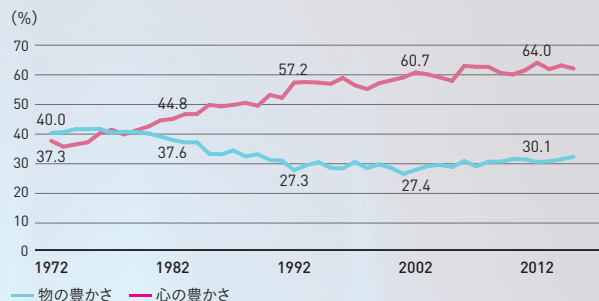
例えば、子どものときは誰にでも、最高に夢中になれる時間があつたのではないかと思います。時間を忘れて没頭していたような懐かしい思い出、かけがえない時間です。「最高の余暇」とはまさにこのように、子どものときに夢中になって過ごした時間のような、最高に楽しくて、ドキドキワクワクして、興奮できる時間のことではないかと当社では考えています。そして、人々の拡大する余暇時間、心の豊かさに対するニーズの高まり、それらに対し当社は「最高の余暇」を提供するため、挑戦を続けています。

余暇時間の推移(1週間累計)



出典：総務省統計局「平成23年社会生活基本調査結果」より作成
(<http://www.stat.go.jp/data/shakai/2011/gaiyou.htm>)

今後の生活で重要視する豊かさについて



出典：内閣府「国民生活に関する世論調査」平成27年度より作成
(<http://survey.gov-online.go.jp/h27/h27-life/index.html>)

どうすれば「最高の余暇」をお客様に提供できるか

当社は、これまでの幾多の挑戦の中で、かつて一つの成功体験を得ることができました。それは、パチンコの『エヴァンゲリオン』を生み出したことです。

1995年にテレビアニメとして放送された『新世紀エヴァンゲリオン』を、当社は2004年にパチンコ機として初めて発表しました。それから10年余り、同シリーズは新作が常に高い人気を得る定番商品となり、パチスロシリーズと合わせて累計出荷台数200万台を突破し、約7,000億円の市場を創造してきました。

パチンコはそれだけでも楽しい娯楽として多くのファンに人気がありますが、そのパチンコに『エヴァンゲリオン』という世界観が加わると、さらに楽しくなることをパチンコの『エヴァンゲリオン』は証明しました。なかでも象徴的となったのが、「暴走モード」という新たなゲーム性でした。パチンコ機の機能として「突然確変*」という「出玉のない大当たり」があります。「出玉のない大当たり」なので、当然、プレイヤーに人気のある機能ではなく、この機能を搭載したパチンコ機は当時ほとんど発表されていませんでした。そのような中、パチンコの『エヴァンゲリオン』では、この機能に原作アニメの世界観にある“暴走”という要素を融合させ、プレイヤーが今までに体験したことのない、期待をして興奮できる新たなゲーム性を生み出しました。『エヴァンゲリオン』というキャラクターやその世界観を活用することで、従前のパチンコの勝ち負けだけではない、新たな遊技価値を生み出したのです。

こうした経験を通じ、当社では「既存の娯楽やレジャーにIP(知的財産)を掛け合わせるともっと面白くなる、そしてそれはビジネスとしても成功する」、そのように考えるようになりました。

* 大当たり後、次の大当たりまで確率が変動する(当たりやすくなる)ことを「確率変動(略称:確変)」という。通常、大当たりで出玉が出た後、この「確変」の状態になるが、「突然確変」は大当たりの出玉がなく、いきなり「確変」の状態になる機能のことを指す。

『エヴァンゲリオン』

映画監督・庵野秀明氏による日本のアニメーション作品。1995年から1996年にかけて、テレビアニメ『新世紀エヴァンゲリオン』が放送され人気を博す。

物語の舞台は近未来の日本。主人公の14歳の少年、碇シンジが汎用ヒト型決戦兵器「エヴァンゲリオン」に搭乗し、正体不明の敵「使徒」と戦う。戦いの理由すら曖昧な謎の多いストーリー、碇シンジと同年の綾波レイやアスカといった個性的なキャラクター、名セリフの数々、特徴的なカラーリング、印象的な演出などにより若年層を中心に支持を得る。

2004年のパチンコ機のヒットにより、普段はアニメを見ない層へも認知が高まる。

2007年から映画『エヴァンゲリオン新劇場版』シリーズの公開が始まり、さらにファン層が拡大。

2012年の最新作『エヴァンゲリオン新劇場版:Q』の公開前には150社以上の企業がタイアップやコラボレーションを展開。2012年までに関連商品の市場規模は推定で1,500億円超と言われ、人気は国内にとどまらず、海外へも広がりを見せている。

多分野にわたる『エヴァンゲリオン』を活用したタイアップ、コラボレーション

交通	食品・飲料	ファッション
メーカー	医薬品	レジャー・アミューズメント
通信	飲食	自治体
コンビニ	自動車	



テレビアニメのストーリーにおいて、『エヴァンゲリオン』が制御不能となり“暴走”するシーンと、パチンコの「突然確変」という機能を融合させ生み出された「暴走モード」。パチンコの『エヴァンゲリオン』は、革新的な一台として、以降のパチンコ開発に大きく影響をもたらすこととなった。



EVANGELION



フィールズの未来

いかにして戦略的にIPを創出、育成するのか

近年、若い世代のテレビ離れが進んでいると言われていいます。日本のテレビ放送が始まった1953年以降、毎週テレビで見るアニメやヒーローを楽しみ、一週間の待ち遠しく過ごした時代とは異なり、日本の「インターネット元年」と言われる1995年から現在までの20年、メディアの様相は大きく変化してきました。インターネットの普及に始まり、それを支える通信インフラの発達、携帯電話の普及、スマートフォン、タブレット端末の登場と、現在はより身近にメディアを楽しむことができ、自分の嗜好に合うコンテンツを、好きなときに好きなだけ楽しむことができる環境です。では、かつてテレビを通じ多くのファンを楽しませ、社会現象を起こしてきたキャラクターやストーリーなどのIPは、近年ではどのようにして生まれるのか。それは特定のメディアに特化したIPではなく、コミック、テレビ、ゲーム、玩具など、エンタテインメント分野の様々なメディアに展開され、それらが相互に作用し合いながら、やがて社会現象を起こすようなIPへと育つことで生まれています。つまりビジネスとしては、特定のメディアのためにそれに適するIPを創出するのではなく、まずIPを創出してから、それを様々なメディア

に展開するという、いわゆるクロスメディア展開がより重要だと考えられます。

当社は、パチンコの『エヴァンゲリオン』を創出した経験から、世の中の人々がメディアよりもIPのストーリーや世界観によってもたらされる体験を楽しんでいることに気づき、IPを中核とした事業を展開していくことを考えました。どのメディアからスタートしてIPの人気を高めていくかという順番が重要ではなく、IPをエンタテインメントの様々なメディアへ横断的に展開することが重要だと考えています。

メディアの主役は時代の移り変わりとともに交代していきます。エンタテインメントの世界では、新聞、ラジオ、テレビ、携帯電話、スマートフォンとメディアの主役が交代するたびに、脚光を浴びる企業も移り変わってきました。当社では、ある特定のメディアに適合するIPを創出するために全力を注ぐのではなく、IPを中核に据え、様々なメディアへの横断的な展開によってIPを育成することに注力し、そのための体制の構築に取り組んでいます。



IPの共通化

フィールズのIPクロスメディア展開



フィールズが推進する事業モデル

出版社、テレビ局、玩具メーカー、ゲーム会社など、エンタテインメントの各メディアには、素晴らしい実績を積まれた企業が多数存在します。当社は出版社でも、テレビ局でも、ゲーム会社でもないため、それぞれのメディアの有力企業と競合することなく、またメディアの好不調の波に影響されず、優れたノウハウ、知見を有する各有力企業とパートナーシップを築き、ともにIPを育成することで、持続的なWIN-WINの体制を構築できるよう努めています。

例えば、前出の『エヴァンゲリオン』は、テレビアニメの放送から数年後、パチンコに展開したことで、再び人気を取り戻しました。そして、新たなストーリーが創られ、再び映画として映像コンテンツが生まれ出されたことで、さらにファン層が拡大し、様々な業種の企業とのコラボレーションが次々に実現していきました。現在の『エヴァンゲリオン』の人気はまさに、様々なメディアへの展開が相互に作用し合った結果、IPを大きく成長させることに成功した事例です。

また、『AKB48』という日本の人気アイドルグループがあります。当社はそのIPをお借りし、ソーシャルゲームやショップなどを展開しています。当社がアイドルグループをプロデュースして競合するのではなく、『AKB48』というIPと一緒に盛り上げられるようクロスメディア展開を推進しています。特定のメディアに依存することなく、パートナー企業との協業によって、IPを育成している事例です。



このように当社は、エンタテインメントの領域に存在する各有力企業と競合するのではなく、協業してIPを育成し、収益を上げる事業モデルを推進しています。当社が創出したIPについても、エンタテインメント分野の様々な企業との協業によって、『エヴァンゲリオン』や『AKB48』のように大きく成長させられるよう取り組んでいます。

AKB48

『AKB48』

「会いに行けるアイドル」をコンセプトに、東京・秋葉原の専用劇場を活動拠点とする日本の女性アイドルグループ。2005年結成。総合プロデューサーは秋元康氏。2008年以降、『SKE48』（名古屋市）、『NMB48』（大阪市）、『HKT48』（福岡市）、『JKT48』（インドネシア・ジャカルタ）、『SNH48』（中国・上海）と国内外に姉妹グループを結成。「選抜総選挙」や「選抜じゃんけん大会」など様々な仕掛けでファンを楽しませ、その人気の高さから日本の音楽シーンのトップクラスを走り続けている。2015年8月に発売したシングル曲で国内音楽史上最多の22作連続ミリオンセラーを達成。



TV

テレビ東京系列『セーラーゾンビ』
(2014年4月～2014年7月)



GAME

アーケードゲーム/
スマートフォン向けゲーム



SHOP

CAFE & SHOP
秋葉原・博多・なんば・ONLINE

フィールズの未来

当社は中長期的な未来を見据え、IPを育成すべく、様々な手法や仕組みをもって、IPの事業化に取り組んでいます。

主なIPの具体的な取り組み事例をご紹介します。

取締役副社長
繁松 徹也



ウルトラマンIPの展開

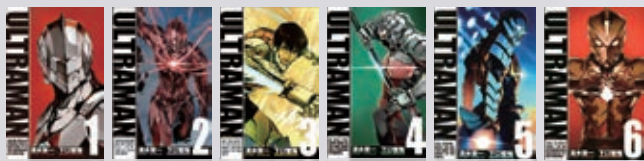
▶ ULTRAMAN

『ウルトラマン』と言えば、これまで変身によって巨大化して戦うヒーロー像を描いてきましたが、コミック誌「月刊ヒーローズ」で展開する『ULTRAMAN』は、主人公が等身大のままULTRAMANとなって活躍しています。現在、ハリウッド映画で活躍する多くのヒーローたちがそうであるように、同じIPでも時代背景や世の中のニーズに合わせ、変化しなければなりません。「月刊ヒーローズ」の『ULTRAMAN』は、将来を見据えた新たな挑戦として創出したIPです。

ULTRAMAN



累計発行部数 170万部突破



©Eiichi Shimizu Tomohiro Shimoguchi
©円谷プロ ©ヒーローズ

▶ ウルトラヒーローズ THE LIVE アクロバトル クロニクル

ファンとの重要な接点となるプラットフォームとして、ヒーローショーなどのライブエンタテインメントの展開に取り組んでいます。そして、ここでも時代の変化に合わせ、進化を遂げる必要があります。

現在、子どもたちだけではなく大人にも、そして世界中の人々に観ていただけるライブエンタテインメントショーを育てようと、最先端の映像技術を活用し、ヒーローショーの枠にとらわれない新たなライブエンタテインメントショーとして『ウルトラヒーローズ THE LIVE アクロバトル クロニクル』を展開しています。常に進化

することに挑戦しながら、今後は世界を股にかけ公演を行う予定です。

©円谷プロ・フィールズ

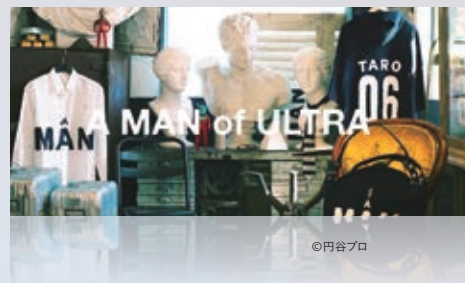


▶ A MAN of ULTRA

(株)円谷プロダクションは、1960年代にテレビを通じ、『ウルトラマン』というSFヒーローを生み出しました。『A MAN of ULTRA』はSFではなく、“日常の世界に「ウルトラな男」を創り出す”というコンセプトのもとに、共感いただいたアパレルや雑貨、食品メーカーなど様々な企業やブランドとの協業によって展開するコンセプト・ライセンスです。

当社は、短期的にIPで利益を上げていくというよりも、IPの価値を高め、中長期的に利益を上げていくことが重要だと考えています。『A MAN of ULTRA』は、『ウルトラマン』という三世代にわたり愛されるIPからのスピンオフ作品として、日常に「ウルトラ」の世界を感じていただきながら、中長期にわたりブランディングしていきます。

現在、30社を超えるパートナー企業と協業しており、今後は海外へも展開を拡大していきたいと考えています。



©円谷プロ

▶ ウルトラマンIPの海外展開

ウルトラマンIPはアジア圏、特に中国、マレーシア、タイ、インドネシアなどにおいては、国内同様の人気を得ています。現在、ウルトラマンIPの海外展開はアジア戦略を中心に進めており、将来的な広がりにも手応えを感じています。

ハリウッド映画で活躍するヒーローのように、ウルトラマンIPも世界のマーケットに進出させながら、一つひとつの成功ノウハウを蓄積し、将来的に大きく多面的に展開できるよう、取り組んでいます。



©円谷プロ

ソウルリヴァイヴァー

『ソウルリヴァイヴァー』は、漫画からアニメやテレビドラマにもなった『GTO』の原作者・藤沢とおる氏による「月刊ヒーローズ」連載作品です。

現在、『ラストサムライ』や『恋におちたシェイクスピア』などを手掛けたハリウッドの映画製作会社とともに、映画化に向けた脚本開発を進めています。この作品が実際にハリウッド映画になれば、この作品だけではなく、「月刊ヒーローズ」というプラットフォーム自体の認知拡大につながると期待し、注力しているIPです。

SOUL
REVIVER



©Tōru Fujisawa Manabu Akishige
©ヒーローズ

銀河機攻隊 マジェスティックプリンス

『銀河機攻隊 マジェスティックプリンス』は、ガンダムシリーズで知られる(株)創通、東宝(株)のアニメレーベル 東宝アニメーション、(株)バンダイナムコエンターテインメントと連携し、コミック、テレビアニメ、ソーシャルゲームなど、クロスメディア展開を推進しているIPです。

現在、商品化の準備を進めるとともに、その後の展開についても検討を重ねています。中長期のサイクルの中でしっかりとIPを育成するよう、戦略的にクロスメディア展開を推進していきます。

MAJESTIC PRINCE



ニンジャスレイヤー

『ニンジャスレイヤー』は、「Twitter(ツイッター)」という140文字以内でメッセージを発信するweb媒体に連載されたものを、一つの小説にした作品で、当社は映像化において、パートナー企業と協業しています。

インターネット配信による映像展開で、第1話150万PV(ページビュー)、シリーズ累計視聴再生数が1,000万PVという水準で推移しています。関東・関西地域でのテレビの視聴率1%が約50万人の視聴に相当すると言われているので、スタートとしては大きな認知度が得られたと考えています。現在、30社のパートナー企業と商品化ライセンス事業を協業しており、テレビ放送に限らないグローバルな映像展開からの広がりとして、新たな挑戦を続けているIPです。

同IPは、“ニンジャ”という特性から、海外でも非常に人気があります。映像展開を機に、将来的には大きく成長する可能性のあるIPであると見ています。

NINJA
SLAYER



©Ninj@ Entertainment/Ninj@ Conspiracy

未来へ向けた成長基盤として

「月刊ヒーローズ」は、当社グループオリジナルのIPを創出し、育成するプラットフォームであり、また、IPを他社からお預かりし、バリューアップしてビジネスを拡大していくプラットフォームでもあります。

そして、当社の取り組みそのものも同様に、当社グループオリジナルのIPをより大きく育て上げること、『エヴァンゲリオン』や『AKB48』など他社のIPをお預かりし、ビジネスを最大化することの両方に注力しています。

当社グループで世界的に活躍できるIPを一つでも二つでも創出することができれば、それは未来へ向けた大きな成長基盤となります。そのために現在、当社が考えるIPビジネスをグループ一丸となって、全力で推進しています。

フィールズの未来

人々のライフシーンを思い描き、 フィールズが世の中に提供すべき価値を 追求していきます。

これからの世の中は、あらゆるものがIPを表現するためのメディアになっていくのではないかと考えられます。その一つの事例が、現在、フィールズグループで展開するコンセプトual・ライセンス『A MAN of ULTRA』です。この展開はこれまでのIPの表現方法とは明らかに手法が異なります。コミックでもなければ、テレビアニメでもありません。それでも私たちは、そこに「ウルトラ」の世界観を見出し、楽しむことができます。このようにアパレル、家電、自動車、インテリアなど、今後ますます私たちの身の回りの様々なものにIPが溶け込んでいくのではないかとこの可能性を感じます。

例えば、将来どこかに「ウルトラマンゴルフ倶楽部」のようなものができたとしたら。もし、そのようなゴルフ場があれば、ゴルフファンのみならず、ウルトラマンファンも一度は足を運んでみたいのではないかと思います。

世の中のあらゆるものにIPが溶け込み、その世界観によって私たちのライフシーンのすべてが、より豊かなものに、より面白いものを感じられるようになるのではないかと想像しています。

フィールズは、IPを企画・製作する仕事と、商社のようにIPを流通させて利益を上げる仕事、つまり「生み出す仕事」と「流通させる仕事」を行っています。「生み出す仕事」により創出したのが、『ULTRAMAN』や『ソウルリヴァイヴァー』などのヒーローズIPです。「流通させる仕事」で実績をあげたのが、『エヴァンゲリオン』や『AKB48』などのIPです。これら二つの力を組み合わせることができれば、安定的な利益を確保しながら、将来、有力なIPを継続的に世の中へ提供し続けることができると考えています。

フィールズが時代の流れに合わせてビジネスを行ううえで大切なことは、優良なIPを数多く創出・育成し、それらをビジネスコアとして確立することです。そして、すべての人に夢中になって楽しめる“最高の余暇”を、フィールズが育成したIPを通じて提供していきたいと考えています。その結果、ビジネスとしても持続的に成長し、収益力の高い企業になれると信じています。

そのためにフィールズがやるべきこと、挑戦したいことはまだまだたくさんあります。すべてのステークホルダーの皆様、そして世の中の余暇を楽しもうとするすべての人々と一緒になって、夢のある最高に楽しい社会を創っていくため、これからもフィールズは飽くなき挑戦を続けていきます。



エンタテインメントを次のステージへ、
フィールズの挑戦は続く。

FUTURE

“Shaping the Future”

フィールズは、まだ誰も想像できないエンタテインメントの
未来をカタチづくることに挑戦し続けています。