

2016年9月（福岡）個人投資家様向け会社説明会 主な質疑応答（要旨）

2016年9月に福岡で開催いたしました個人投資家様向け会社説明会の主な質疑応答（要旨）を以下にご案内いたします。

ーパチンコ・パチスロにおいて、IPを見たいというお客さんは増えているのでしょうか。

はい。今の遊技機にはキャラクターなどのIPの存在は不可欠だと思います。加えて、マーケットの参加人口を増やしていくには、パチンコ・パチスロをもっと良い遊びとして認識して頂けるようにする必要がありますと考えています。

例えば、映画を90分観るよりもパチンコ・パチスロを90分遊ぶ方が楽しかったという形が理想ですし、そのようなエンタテインメント性の高い遊技機を創ることが、業界の発展と参加人口を増やしていくために重要なポイントだと思います。

ーパチンコ・パチスロは、プレーヤーそれぞれ違ったストーリーを楽しめるというのも一つの特徴でしょうか。

そうですね。ただし、パチンコ・パチスロは表現できることに限界があると思います。

先ほどクロスメディアと申しましたが、パチンコ・パチスロでストーリーなどを楽しみながらも、コミックや映像に触れて頂いたり、自分なりの新たな発見に繋がっていくと、より面白い広がり生まれるのではないかと思います。

ーつまりプレーヤーの意識が変わりIPを楽しむ方々が増える、これが浸透することでIPビジネスは更に大きくなっていくということでしょうか。

その通りです。加えて、IPを通じパチンコ・パチスロという遊び場に親和性を持って頂くことも重要なポイントだと考えています。

ー人工知能の発達によって人々の労働時間が減って、私たちの余暇時間は更に広がると思います。その余暇の活用において、フィールズが受け皿を担うと考えていいのでしょうか。

これは皆様の余暇の過ごし方が様々ですので一概には言えませんが、当社としては手近に遊べる、手近に喜びを得られるような仕組みの構築に集中していきたいと考えています。

ー将来的には日本の人口減少もありますが、その辺りも見据えているのでしょうか。

はい。いま当社が狙っているのが東南アジアになります。欧米などの成熟市場と異なり、東南アジアは衣食住が揃いつつあって、これからさらに余暇を求める人たちが増えていく場所です。日本に対するリスペクトも非常に高く、ここを狙うことでキャラクターも自動的に育ちビジネスも拡大します。また、新興国の方々に余暇を提供することができる点からも、このマーケットが重要であると考えています。

ー「AKB48」や円谷プロダクションのように、IPの取得やM&Aなどの戦略は今後も拡大していくのでしょうか。

具体的なお話は差し控えさせていただきますが、基本的には様々なコミュニケーションを活かし、日本だけではなく世界を視野にIPの獲得やM&Aを進めている状況です。円谷プロダクションのようにグループに入って頂ければ、ビジネス的にもキャラクター的にも成長させる準備はできています。そのためにも、優良なIPをいかに早く把握できるかが今後の成長のスピードを左右する大きな要素となる可能性が高いと思っています。

ー円谷プロダクションがフィールズの傘下に入ってから、「ウルトラマン」のIP展開が拡大し、成長していると感じます。何か秘訣があるのでしょうか。

これは、ディズニー社をベンチマークに研究を進めてきたことが大きいと思います。当社は、ディズニー社のグループであるマーベル社とコミュニケーションをとり、彼らがどんなマーケティングプランを描いているのかを、円谷プロダクションをグループ化する前から考えていました。そして、実際に「ウルトラマン」を置き、それを実行した結果、著しい成長につながったということになります。

ーということは、フィールズはキャラクターのリニューアルのパワーを持っていると考えていいのでしょうか。

当社に力があるかどうかを決めるのは投資家や外部の方々の、私たちはお預かりしたものを実際に展開するという事に尽きます。

ークロスメディアというお話がありましたが、今後もコミックや映像など、多くのプラットフォームにIPを提供する戦略を続けていくのでしょうか。

はい。土管と土管の中身に例えるならば、当社は土管の中身を考える会社というスタンスを続け、国内外で様々なパートナーと手を組んでいく戦略を進めていきます。

ーコンテンツの流し方を調整弁のように指図方向を決める役割を担うということでしょうか。

そうですね。指図方向というのはマーケティングであり、コンテンツを創る・仕入れるという部分の両軸で進めていくとご理解頂ければと思います。

ー最近の流れでは、「ポケモン GO」の例にもあるように、AR や VR という新たな分野が脚光を浴びています。この辺りに対する取り組み、展開、考え方についてはどうでしょうか。

取り組みとしては、先ほどご紹介しました「GANTZ : 0」は VR を制作しており、東京・新宿で展開しています。当社が手掛けるコンテンツ、特にヒーローものなどは VR や AR と親和性が高く、世の中にコンテンツ届けるためのツールとしても VR や AR、または人口知能などは積極的に活用していきたいと考えています。

ー自分が「ウルトラマン」や「鉄腕アトム」になれるような VR というのがあれば、非常に面白いのではないのでしょうか。

そうですね。私も含めて「ウルトラマン」の視点で怪獣と向き合ったり、街を歩いたりすることは無いと思いますので、VR を活用してそのようなことを皆さんと共有できれば、違う世界観に出会えるのではないかと思います。

ー業績面ですが底打ち反転の時期と感じているのですが、そのような印象でいいのでしょうか。

パチンコ・パチスロ市場でいうと、そもそも遊技機を創るには 2 年程かかり、かつ、今年規則変更があったことを考えると、来年は過渡期の遊技機となり、再来年辺りに本当の意味で規制・規則に合った遊技機が出てくると見ています。このため、パチンコ・パチスロ市場だけで見ると再来年辺りが転換期になると考えています。

逆にパチンコ・パチスロ以外は、海外も含めて日本のコンテンツの需要が非常に高く、大きくブレイクする可能性のある地盤が出来ているという点から見ても、来年、再来年あたりに結果がでてくるのではないかと考えています。

ー現状のキャッシュマシーンであるパチンコ・パチスロ事業は回復までに数年かかる見通しですが、それ以外のコンテンツビジネスではブレイクする時期にきているということですか。

コンテンツは仕込んでからマーケティングを行い、世の中にお届けするまでに 3 年くらいのタームがあります。来年は、当社が予めから仕込んだ作品が順次世の中に出ていくという点で、一つの勝負の年と考えています。

また、パチンコ・パチスロは、遊技機の販売だけではなく開発も手がけていますので、今後は利益の拡大も目指していけると考えています。

ーリオ五輪の閉会式で安倍首相が土管の中から「マリオ」の格好で登場しました。これは、世界中に評判を呼んだクールジャパンの一環だと思います。また、国連総会で『私は「マリオ」のように戦っている』との発言もありました。コンテンツを使って世界で戦うというビジネスはフィールズと共通していると感じましたが、いかがでしょうか。

安倍首相は IP やコンテンツが日本の財産の一つであるという戦略を明確にとられていますし、2020 年の東京五輪に向けても日本の IP を推していくと思いますので、業界として追い風になると思います。

ー麻生大臣が「こち亀」が終わって残念だと発言されていました。やはり、政府の中でもコンテンツ重視という流れが出てきているのでしょうか。

麻生大臣は昔からコンテンツのお話をされていますので、そういう意味では今の政府にはコンテンツや IP に関心のある方が多いと思います。

ーCSR 活動の説明では、キャラクターが被災地の人々や子どもたちに明かりをつけてくれたとの印象を抱きました。キャラクターにはそういうパワーがあると考えていいのでしょうか。

はい。2011 年の東日本大震災直後、当社は食料など物資を持って東北の石巻、南三陸、気仙沼を訪問させて頂きました。その際にキャラクターショーを実施することになったのですが、内心戸惑いもありました。しかし、石巻の駅前でショーを開いたとき、皆さん涙を流しながら、子どもたちの笑顔が見られて良かったと仰って頂き、本当に来て良かったと感じました。日本の方々にとって余暇はなくてはならないものだと感じており、今後もこの意義を忘れず活動を続けていきたいと考えています。

ーコンテンツそのものを創出し、世の中に広めていくためには、やはり数年単位で時間がかかるという認識でいいでしょうか。

はい。コンテンツが出来ている前提であれば、世の中に広めるのは短くても 1 年、普通は 2 年、長めにみて 3 年という単位になります。ただし、コンテンツを創るということから考えると、5 年という単位になってしまいます。

「AKB48」を例にとっても、結成から大ヒットまで 5 年間という長い期間を要した経緯があります。そういう意味では、ゼロから作ったコンテンツを大きく育ててビジネス的にも成功に導くという点でいうと、短くても 2 年から 3 年は見なければならないと思います。

—もう10年以上前になるかと思いますが、御社の方と同じビルで仕事をしていた際に、社員の方がコミックや映像などのコンテンツを研究していた印象が残っています。その努力がようやく実を結んできていると思いますが、繁松社長の中では既に数年先の展開は読めているのでしょうか。

そうですね。私の中では再来期ぐらいまでは、IPのラインナップと展開のプラットフォームというのは見えています。あとは市場環境や競合、そしてコンテンツ自体がどれくらい世の中の方に喜んで頂けるのかという掛け算になると思います。

—そういう流れを見ているからこそ、先ほどの業績予測に繋がると考えてよろしいでしょうか。

そうですね。計画しているラインナップ通りに展開できれば、その通りの結果が出てくるとというのがコンテンツビジネスで、良い意味でサプライズは簡単に起きないと思っています。ただし、ゲームにおいては想定を上回る大ヒットが出てくるといった側面もあるかと思っています。

—セブン-イレブンで「月刊ヒーローズ」を販売していると思いますが、販売部数は伸びてきているとみていいのでしょうか。

実売数は差し控えさせていただきますが、月刊誌の中では非常に健闘しており、紙離れに対しても電子書籍の展開を進めています。

なお、「月刊ヒーローズ」は全国のセブン-イレブンさんのみで発売されるという難しいハードルを一つクリアしています。これはコンテンツを知って頂く場所という点で非常に大きく、その後のクロスメディア展開や収益化にもつながっていくと考えています。

セブン-イレブンさんとは、「月刊ヒーローズ」からヒットが出て、同社商品にキャラクターが使われることがお互いにとって良い形であるとお話させて頂いています。

—「ULTRAMAN」などの連載作品は、単行本化された後に映像化など他のメディアで展開していく流れなのでしょうか。

従来の出版モデルは単行本化によって収益を回収していましたが、当社は基本的にはキャラクターを抽出して、映像、ゲーム、パチンコ・パチスロなどでクロスメディア展開することでレバレッジをかけ、収益を最大化させていきます。

その点で言うと、「ULTRAMAN」などの作品もそうした展開を見据えているとご理解ください。

ー通常は1つのメディアで作品がヒットしてから異なるメディアへの展開を模索する、いわゆる入口から出口を探すやり方があると思いますが、フィールズでは真逆の考え方をしているのでしょうか。

そうですね。当社では予め、どのようなプラットフォームで、どのようにキャラクターを展開するかを考えた上で作品を創るので、その順番が通常と異なると思います。

円谷プロダクションが当社グループに入って成長したのも、先ほど少しお話しした他社事例などの基礎研究に加え、蓄積したマーケティングやマネタイズの手法などのモデルにキャラクターを当て込んでいくという出口を見据えたやり方にあると思います。

ー中期的な計画として、営業利益に占めるキャラクターなど IP ビジネスの比率はいかがでしょうか。

当社は全ての事業が IP ビジネスとなりますが、プラットフォーム別で見た場合は 50%近くがパチンコ・パチスロ分野、それ以外が映像分野などの利益になると思います。

いずれにせよ根幹となるキャラクターは同じものを使うこととなりますので、世の中へのお届けする方法が異なるだけだと考えています。

ー2011年3月期以降、業績が下がっている要因についてはどのようにお考えでしょうか。

業績低下の大きな要因として、パチンコ・パチスロ業界における規制や規則変更の影響が挙げられます。2012年3月期以降、規則の変更などに対応するため、予定していた遊技機の延期や創り直しが起きました。また、パチンコホール様の購買力の変化も影響して、ここ5年ほど業界全体として非常に厳しい状況が続いています。

当社では IP のクロスメディア展開を進めていますが、現状はパチンコ・パチスロマーケットに大きく数字が左右されるところがあるため、このような業績となっています。

ー2017年3月期 第1四半期は営業利益も経常利益も赤字になっていますが、通期予測は両方とも黒字になっています。これはどのような理由があるのでしょうか。

四半期単位の業績は、遊技機をどのタイミングで何タイトル販売するのかが大きく影響してきます。

当社は、第3四半期及び第4四半期に市場が大きな需要期に入ると考えており、その時期にメインのタイトルを販売していく計画を立てています。このため第1四半期は赤字となっていますが、通期は現時点で期初計画通りと考えています。

以上