

2017年6月20日開催 経営近況報告会 質疑応答概要

Q1 事業別の売上構成比について、将来的に目指す割り振りというものはあるのでしょうか。

A1 バランス良くやっていきたいと常々考えておりますので、できることなら3分の一ずつになれば一番良いのですが、現時点ではオンラインが高くなっているということで、取り立てて意識してはおりません。

Q2 最近ミュージカル・舞台に興味を持ち始めて、行ってみたいと思ったものの、全くチケットが取れない状況が続いています。株主優待でチケットそのものでなくても、「当選確率アップ券」のようなものや、株主向けの先行販売等、もっと多くの方が観れるような状況を作っていただきたい。日程を増やしたり、大きい劇場を用意していただく等、何か対策をお願いします。

A2 日程やキャパシティに関しては、世間でも言われておりますが、劇場不足が大きな問題となっており、この5年間位、東京だけを見てもかなりの数の劇場がクローズいたしました。一方で、2.5次元ミュージカル、音楽業界、ライブエンターテイメントは活況を呈しており、とにかく劇場が取れないという状況です。また同様に、出演される役者さんについても、2.5次元舞台のブームに伴い、スケジュールが取りづらくなっており、劇場と役者さんのスケジュールを合わせようとする、我々の目標とするキャパシティが取れないという状況です。2年3年先の劇場を押さえていかなければならず、なるべく早めに対処していくように努めております。

舞台というものは、やはり生で観ていただくのが一番刺激的で楽しいので、今後もキャパシティの改善については引き続き努力していきたいと思っております。しかし、それと同時に、千秋楽をどうしてもご覧になりたいというお客様もたくさんいらっしゃいますので、全国の映画館でリアルタイムでのライブビューイングや、インターネットでのライブ配信等、色々な組み合わせを日々研究し、なるべく多くの方々に観ていただけるように取り組んで参りたいと考えております。

また、株主様向けの優待につきましては、様々なパートナー様と共同出資をして主催をしている関係上、当社だけの優待にすることは厳しい状況にあります。

- Q3** 音楽映像事業のアニメについて、本数的にあまり積極展開されていないように見えますが、どのようなスタンスなのでしょう。また、(世間的に) 劇場用アニメは活況で、パッケージについては非常に厳しいという状況の中でも、他社は色々アニメに参戦してきているようですが、そのあたりはどのようにお考えでしょうか。
- A3** アニメーションに関しては、私どもで一番多かった年は新作**6本**位作っていたと思いますが、ここへきて年間に**1本~3本**くらいのペースにダウンさせています。更に以前は、ほとんど**2クール26話**のものや、**52話**のものも多かったのですが、最近ほとんどが**13話(1クール)**になってきております。
- 私なりに理由として一番大きいと思うのは、レンタルビデオ業界が縮小してしまったことです。レンタルビデオの時代は、アニメーションを作っても、レンタルビデオの単価は高く、**1巻**入れば大体**13巻(最終巻)**まで安定して入っていましたが、今はこの市場が配信という形に切り替わっています。
- 一方で、セルについても、無料放送等に引っ張られて、(DVD・Blu-ray 合算で) **1万本**以上売れているものは、**1クール**にアニメーションの新作が**70本**出てくるとして、**3本**位しかなく、その**3本**に入らないと実は全部赤字です。ですから私どもとしては、なるべくその確率を高めようと、ある程度**1本1本**に注力するために、ここ数年は本数を絞って、意識をして作っております。
- 劇場用のアニメーションに関しては、数多くのもが出ていますが、本当に目立って大ヒットしているのはごく一部で、やはり中々ヒットしないタイトルもあります。ゲーム・アニメ・舞台・音楽とマルチで展開している我々の強みを活かせるものとしては、ゲームをアニメ化したり、アニメを舞台化したり、それをライブにしたりすることですので、アニメの製作本数は絞っておりますが、TVアニメと舞台やゲームを組み合わせで展開して行きます。劇場用アニメ単体では今のところ考えておりません。
- また、ブレが大きく、失敗した時のリスクが高いオンライン事業と違って、安定しているステージを中心とした音楽映像事業や国内ゲームソフト販売であまり失敗したくないという気持ちもあります。

Q4 コンシューマ事業について、今期はパッケージは減少して、アミューズメントが増えるということですが、アミューズメントは前期の新作導入コストがない分、上向くという事なのでしょうか。また、トライポッドについて、何回もやらないと取れないような感じがして、UFO キャッチャーに比べると 100 円で取れる魅力というのが薄いと感じるのですが、いかがでしょうか。

A4 今期のアミューズメントの伸長について、一つは昨年新発売した 2 機種はどちらも 6 月末から 7 月にかけて投入しておりますので、約 3 ヶ月分の期間差が要因としてあります。もう一つは、ドラゴンクエストが（ゲームソフトの）誕生 30 周年記念ということで、7 月にコンシューマのソフトも（スクウェア・エニックスさんから）発売になりますし、その盛り上がりに向けて、スクウェア・エニックスさんと様々な施策を出していきますので、その分増加を見込んでおります。また、筐体の償却コストの減少等もありますので、その分利益のプラスを見込んでおります。

また、トライポッドについても、計画の中にはかなり入れております。先月から注文を取り始めておりますが、非常に良い状況で、こちらも順調に進むと思っております。

トライポッドが UFO キャッチャーに比べて最初の 100 円で取れなさそうと思われるのではないかとのご指摘ですが、確かにそのような懸念は我々も感じておりました。発売前のロケーションテストを色々な施設でさせていただきました。その結果、クレーン機と同じ景品・同じ期間で比べた時に、行ったテスト全てで上回る結果となりました。様々な要因が考えられますが、一つは、プレイされたお客様が 1 回だけで終わらないということが多く、何回もプレイされることです。もう一つは、お店側で最初からアームを少し落とした状態にすることもできるので、お客様がこれだったら落とせるのではないかとおっしゃせることもできるためです。このように様々な使い方ができるところで、お店様からもお客様からも非常に良い評価を頂いております。

Q5 TV アニメ『Fate/EXTRA Last Encore』の放送中にコンシューマやオンラインで何か盛り上げるためのタイトル発表等がありますでしょうか。

A5 今のところ新作の発表は予定しておりませんが、アニメの放送中に様々なプロモーション活動は併せて行っていきますので、既存作の盛り上げ策は打っていく予定です。

- Q6** 舞台について、会場が押えられない、新しい原作がないということを解消するために、国内だけではなく、アジア以外への海外展開は考えてられますか。
- A6** 舞台の海外展開については、一つの試みとして、少しでも **2.5** 次元の舞台を海外の方々に浸透させたいということで、映画館での千秋楽ライブビューイングを海外でも行っております。また、来月にパリで開催されるジャパンエキスポという、日本の様々な文化を紹介をするフェスティバルで、弱虫ペダルがステージイベントをさせていただく予定になっており、そういった活動を徐々に始めております。
- また、最近では他社も中国等で公演を行っていますが、我々の主幹事作品も来年以降から始めていこうと考えており、着々と準備が進行しております。なお、「ミュージカル『テニスの王子様』」については、かなり前から海外展開を行っております。

- Q7** トライポッドについて、今までにない画期的な商品とのことですが、特許を広範囲に押えられたりとか、もしくは似たようなことができないような対策を打たれているのでしょうか。
- A7** トライポッドの特許について、**UFO** キャッチャー等も色々と特許を取られていますが、それと同じような形で当社としても海外を含めて進めております。

- Q8** 「閃乱カグラ PEACH BEACH SPLASH」は雰囲気的に海外でも売れそうな感じがしますが、**Nintendo Switch** では出さないのでしょうか。
- A8** 「閃乱カグラ PEACH BEACH SPLASH」については、先週 **US** で開催された **E3** というゲームイベントにも出展させていただき、非常にご好評をいただいております。そういった意味では、既存のプラットフォーム (**PS4**) になりますが、海外での販売はかなり見込めるのではないかと期待しております。**Switch** 版につきましては、今発表できることはありませんが、今後検討してまいりたいと考えております。

Q9 近頃 2.5 次元の舞台が流行ってきた中で、先ほどの質問にもありましたが、チケットが取りづらく、転売が多く見られる状況にあります。通常の値段の数十倍の価格で売られていて、運営側の収益にもなりませんし、逆に何も対策をしなければ会社の評判を落とす状況になりますが、こちらについて対策等は考えているのでしょうか。

A9 チケットの転売問題は当社としてもいくつか改善策を取り入れております。特に営利目的の業者による転売が問題になっていきますので、2.5 次元ミュージカル協会（当社会長中山が理事を務める）など業界団体も含めて、議論を重ねて、今後の問題を何とかしていきたいと考えております。現在当社が行っている具体的な方策としましては、今回の舞台『刀剣乱舞』については、最も早い先行の優先応募券を、前回公演の作品パッケージと同封させていただきました。これによって確実にファンの方の手に届くようになり、かなりの効果は出ていると感じます。また、もう一つの策として電子チケットの販売枠を徐々に増やしております。

今後、完全に転売をなくす為には、ファンクラブを作って限定公演にする他ないという考え方もありますが、そうしますと、新しいファンの方へ広げていくことができなくなるなど、良くないことも起きてしまいますので、さまざまな方策を取り入れた対策を今後も検討していきたいと考えております。他方で、この転売が多く出てしまう要因の一つが、先程もありましたとおり、人気に対して会場のキャパシティが追い付いてないということがあり、チケットがなかなか取れないということが基本的な問題ですので、併せもっての解決策の模索に取り組んでまいります。

Q10 前期、TV アニメ『クオリアディア・コード』で主幹事をやられて、良かった点、反省すべき点を教えてください。

また、今期も『戦刻ナイトブラッド』がありますが、そこに対して主幹事としてどのように先導していくのかというところをお聞かせください。

A10 『クオリアディア・コード』は、我々が主幹事となって、小説、漫画、そしてアニメと色々展開を連動させていったのですが、アニメが思ったように振るわず、残念な結果に終わってしまいまして、申し訳なかったと思っております。この問題と反省点は、メディアミックスを 3,4 年かけて計画をして展開していく中で、どうしても全てのメディア展開をうまくタイミングを合わせる事が非常に難しかったことがございます。原作を小説から始め、スピード感をもってマンガやアニメなど多方面で共有をしていくのですが、このタイミングが合わないと、特に最後のアニメが最終的に制作環境スケジュールが合わなくなってくるということがございました。こういった経験は、我々も新たな知見として活かしていきたいと思っております。今回の『戦刻ナイトブラッド』に関しましては、今のところしっかりと 10 月の TV アニメ放送に向けて進んでいます。オリジナル IP にしてマルチ展開というところを過去の経験を活かして、今順調に進めているところでございますので、ご期待頂ければと思います。

Q11 先程から何回も出ている 2.5 次元舞台の件ですが、海外展開もこれから強化していくというようなお話もあり、それもよいのですが、実際にその海外の公演に行くのも日本人のファンの方達が大勢行くということも事実だと思います。海外でファンを増やすためにやっているものなのに、日本のお客さんも少し見込むというのも違うんじゃないかなと思います。海外の強化ももちろんですが、先程から何回もおっしゃっているように、日本国内での土壌をしっかりと築いていかれたらいいんじゃないかと思います。去年も同じような質問をさせていただいたんですが、その時も同じように劇場が取れない、チケットが取れない、対策を取って行こうと思っているという風におっしゃっていただきましたが、1年経ってもどんどんひどくなるばかりだというような思いがあります。色々やってらっしゃることかとは思いますが、なるべく早いうちにその実りが見られるようになればいいなと思っております。

A11 ご意見ありがとうございます。
チケット問題につきましては、我々も相当深刻な問題として受け止めております。公演に想像以上のご応募を頂く中で、じゃあどうするのか、劇場を作るのかなど、対策はあるかと思えます。
実は、全ての劇場が一杯かというとはそうではなく、我々が普段使っていない全くお客様の層も違うような劇場は、空いているところもございます。ただそこで1つ問題となるのが、チケット代金で、そこで上演されているものは、我々が行う公演のチケットの倍ぐらいの値段で行われています。そのため、会場の使用料も倍ぐらいとなってしまいます。我々のアプローチとしては、こういった所に、劇場が空いているのであれば、チケットも半額なのだから、使用料も半額にしてもらえないか、という交渉は進めています。将来的に、こんなところで 2.5 次元をやるんだ、と皆様が驚くようなものをご用意できればと思っております。こちらも一つの対策です。
また、海外に関しましては、日本の役者さんが実際に現地で公演を行うということもやっていますが、そこが最終目標ではなく、究極の形は、2.5 次元という日本の面白いエンターテイメント文化を海外に輸出し、現地の役者さんにやってもらい、我々としては監修などをする形で、ロイヤリティーをいただく。その形に持っていきたいというのが、ひとつの目論見でもありますし、夢でもあります。

- Q12** 「戦刻ナイトブラッド」は、ゲームの配信が始まる前の盛り上がりと比べて、最近はずっとしない印象ですが、これから秋に放送開始予定のアニメにむけてどのように盛り上げていくのか教えてください。
- また、ゲームアプリの容量がものすごく重いのですが、このあたりは改善できるのでしょうか。
- A12** ゲームに関しましては、まだ始まったばかり、と我々は捉えております。
- 女性向けコンテンツの人気のバロメーターのひとつとして、ツイッターのフォロワー数が挙げられますが、現状「戦刻ナイトブラッド」で、**85,000**人です。
- 他社さんの大ヒットタイトルですと**20**万人以上ありますので「戦刻ナイトブラッド」もそこを目指しております。
- ゲームに関しましては、まだイベント等は一切打っておらず、平常運転の状態ですが、もうまもなく（**6月21日**より）新しい章が順次追加で配信されていきます。
- また、マルチ・多メディア展開も積極的に仕込んでおりまして、**6月15日**発売の**KADOKAWA**さんから出ている月刊コミックジーンという女性向けの雑誌で連載が始まりました。秋にかけてノベライズも行われる予定です。
- 加えて、実際のリアル店舗でも「戦刻ナイトブラッド」のグッズもいくつか出ていますが、これからも新規商品が続々と販売されます。
- 色々と皆様の目に触れる機会も多くなっていくかと思えます。
- そして、なんとといっても**10月**からのアニメ放映というところを、一つの山場と考えており、そこに向けて、音楽映像事業部と一緒に盛り上げていき、マーベラスを代表する**IP**として育てていきたいという思いでおります。
- ゲームの重さにつきましては、おっしゃる通りでございますが、何よりアニメーションとボイス、音楽が非常に重く、悩みの種となっております。色々と対策を検討し、新しい機能の実装とともに軽量化を図っていきたいと考えております。

以上