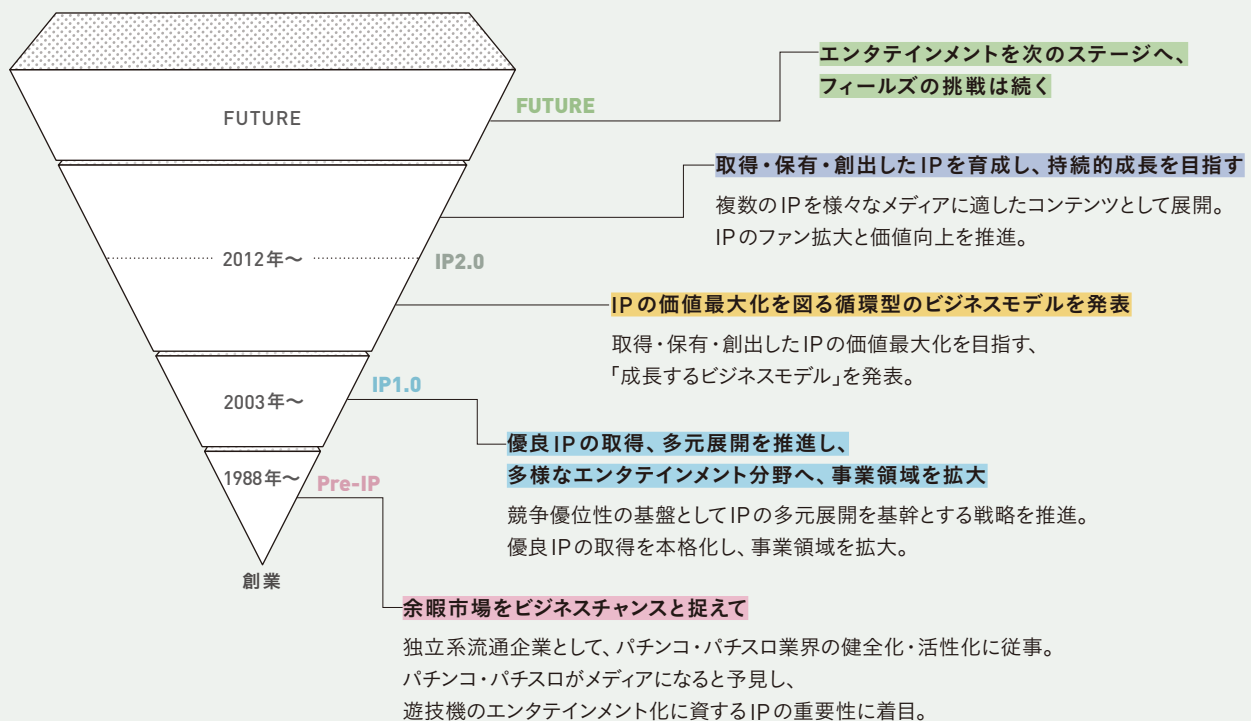


なぜIPビジネスに取り組むのか

IPビジネスの変遷に見るフィールズの「成長への挑戦」

キャラクターやストーリーは、小説やマンガ、アニメ、ゲームなどの様々なメディアで生まれています。そして、それらは特定のメディアに依存するのではなく、様々なメディアに適したコンテンツとして再提供することができます。多くのメディアで活用され、ファンを増やし、IPの価値が高まれば高まるほど、IPそのものは、総じて大きな収益を生むことになるでしょう。

私たちフィールズは、人々の心に響き、長い年月愛されるキャラクターやストーリーといったIPを取得、創出、育成し、世の中の多くのメディアに活用することで、新しいメディアの創出も可能にし、最終的には企業理念の実現に寄与するものと確信しています。



心を豊かにするエンタテインメントの創出に向けて

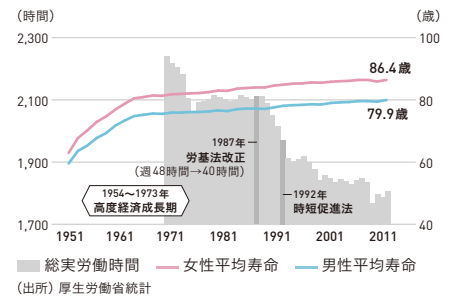
技術や医療の進化・発達、私たちの生活に余暇時間の増加をもたらしました。人々は余暇に心の豊かさを求め始め、様々なエンタテインメントが創出されるようになりました。

1980年代、フィールズはそうした余暇時間の増加を予見し、それをビジネスチャンスと捉え、心を豊かにするエンタテインメントの創出に向けて動き出しました。まずは、

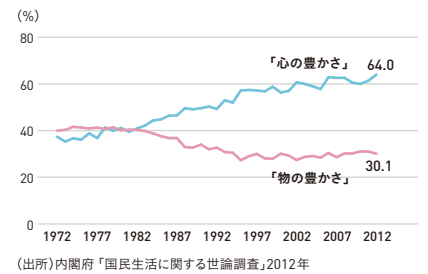
人々の生活圏に存在するパチンコ・パチスロをより多くの人に楽しんで頂けるエンタテインメントとして成長させるべく、業界の健全化・活性化に取り組みました。

ファンのニーズを探り、それに応えるため、フィールズは全国に支店を展開し、先進的な情報サービスの提供、魅力的な遊技機の企画・販売を行い、業界大手の独立系流通企業となりました。

技術や医療の進化・発達によって平均寿命が延び、労働時間は減少。その結果、余暇時間が増加



「物の豊かさ」より、「心の豊かさ」を重要視する人が増加



1988年～

余暇市場をビジネスチャンスと捉えて



技術の進化がエンタテインメントに新たな価値を創出

1980年代後半に液晶を搭載したパチンコ機が登場しました。その後の液晶技術・半導体技術の飛躍的な進歩は、遊技機内でのキャラクターの豊かな動きや高いストーリー性の再現を可能にしました。

こうした中、フィールズは、パチンコ・パチスロが近い将来、映画やテレビと同じメディアの一つになると予見しました。当時、遊技機メーカーオリジナルのキャラクターを使用したパチンコ・パチスロ機が

市場を占有する環境にあって、さらなるファンの拡大を目指し、映画やテレビで活躍したキャラクターを市場に投入するべく、IPの取得に動き出しました。

そして、有力メーカーとともに新たなIPを活用したエンタテインメント性の高い遊技機を創造しました。それらは、多くのファンから高い支持を得ることとなり、パチンコ・パチスロにこれまでとは異なるエンタテインメント性をもたらしました。



2003年～

優良IPの取得、多元展開を推進し、 多様なエンタテインメント分野へ、事業領域を拡大

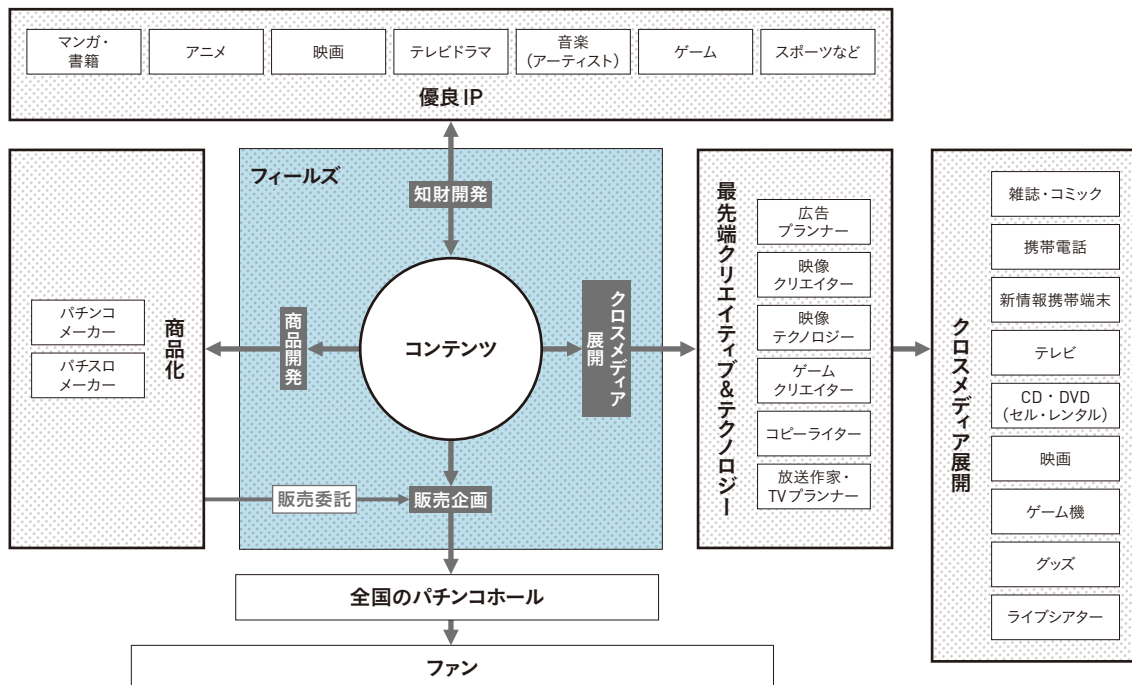
2003年、当社は株式上場を果たしました。このとき、メディアの多様化や個人の嗜好が広がりを見せる中、IP活用に新たな可能性を見出したフィールズは、数多くの優良IPの商品化権を集中的に確保しました。そして、パチンコ・パチスロで育成・再生

されたIPを、多様なメディアへマルチコース展開するべく、クリエイティブに秀でた企業や人材、最先端技術を有する企業などとの連携を深めていきました。

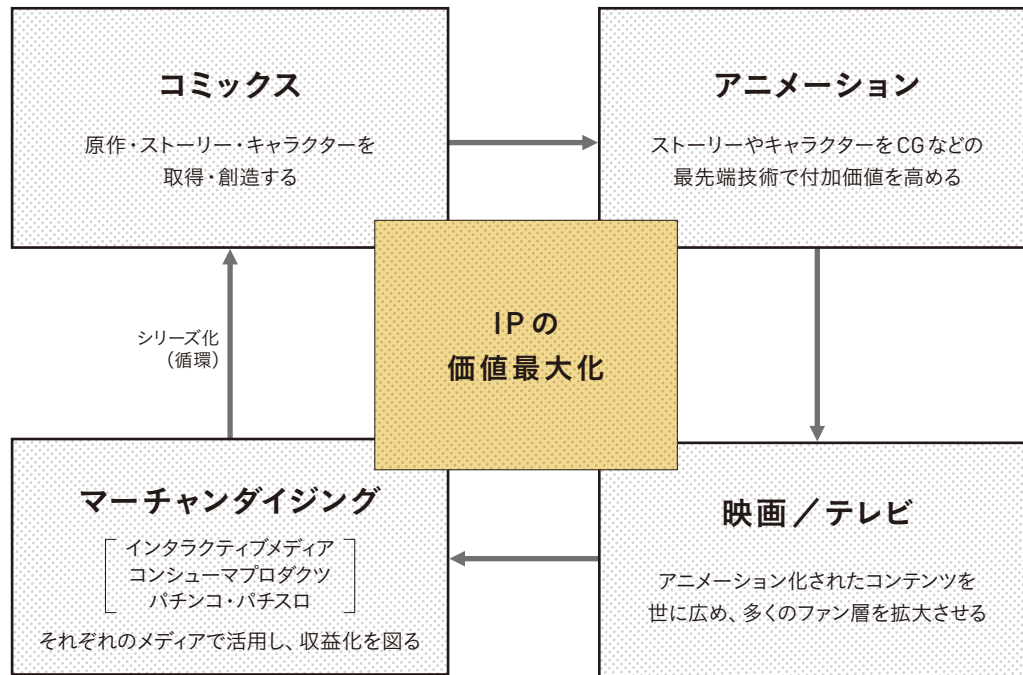
こうしたネットワークの中から、映像に特化した企業やモバイルなどの情報サービス

に特化した企業、又は国民的英雄『ウルトラマン』のIPを保有する(株)円谷プロダクションなど、複数の有力企業をグループに迎え入れ、多様なエンタテインメント分野へ事業領域を拡大しました。

上場来のビジネスモデル



成長するビジネスモデル



2012年

IPの価値最大化を図る循環型のビジネスモデルを発表

通信環境の整備・拡充やITの進化、さらにスマートフォン、タブレットといった新たなデバイスの普及は、大量のデータ通信を可能とし、ソーシャルゲームなどのネットワークを介した今までにない遊び方が台頭するなど、余暇時間の活用にも多大な影響を及ぼしています。

そのような中、フィールズは、多様化する余暇時間の活用に対して、プラットフォーム

に依存しない、普遍的な価値を創造し続けるものとしてIPを位置づけ、その取得、保有、創出に取り組んできました。また、映像コンテンツがエンタテインメントの一つのコアとなることを予見し、『ウルトラマン』シリーズを有する(株)円谷プロダクションや最先端の映像技術力を有する企業をグループに迎え入れ、映像制作にも注力してきました。

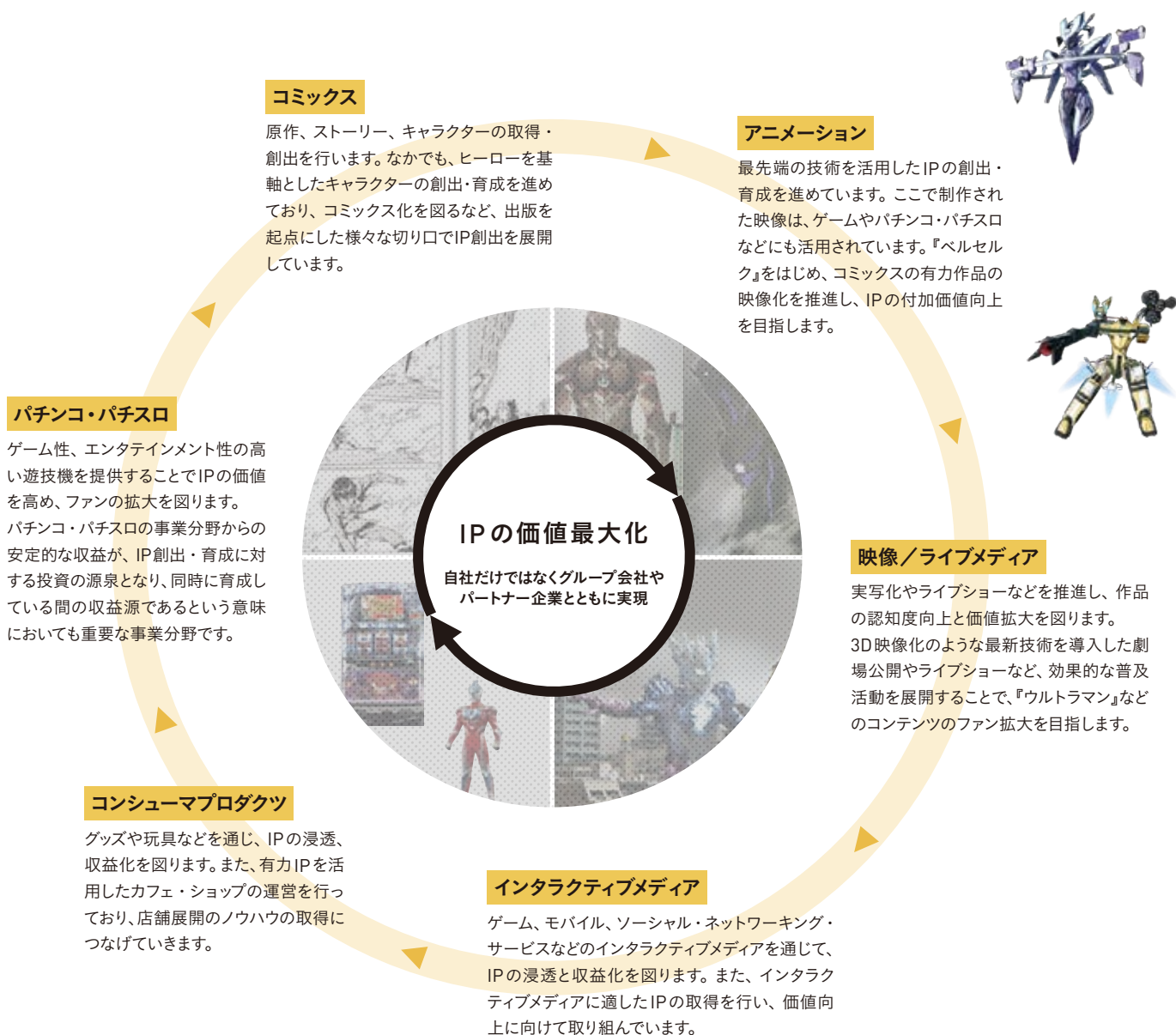
これらの取り組みを、今後の持続的成長を見据えた戦略として整理・構築し、2012年5月に、「成長するビジネスモデル」として発表しました。メディアに依存することなく、IPをメディア適性にあわせたコンテンツとして展開し、IPファンを拡大することで、IPそのものの価値最大化と当社グループの企業価値向上を図ります。

IPの価値最大化サイクル

6部門はIPを創出・育成し、循環させるクリエイティブ・ネットワーク

それぞれに担当領域を持つ6つの部門が一体となって、IPの価値最大化を実現する戦略の推進に取り組んでいます。各領域では、外部のクリエイターやエキスパートの方との連携を取りながらIPを循

環させ、価値を高めています。将来的には、領域を超えて連携する新たなメディアやプラットフォームを創造するなど、IPの成長とともにこのビジネスモデルも成長していきます。



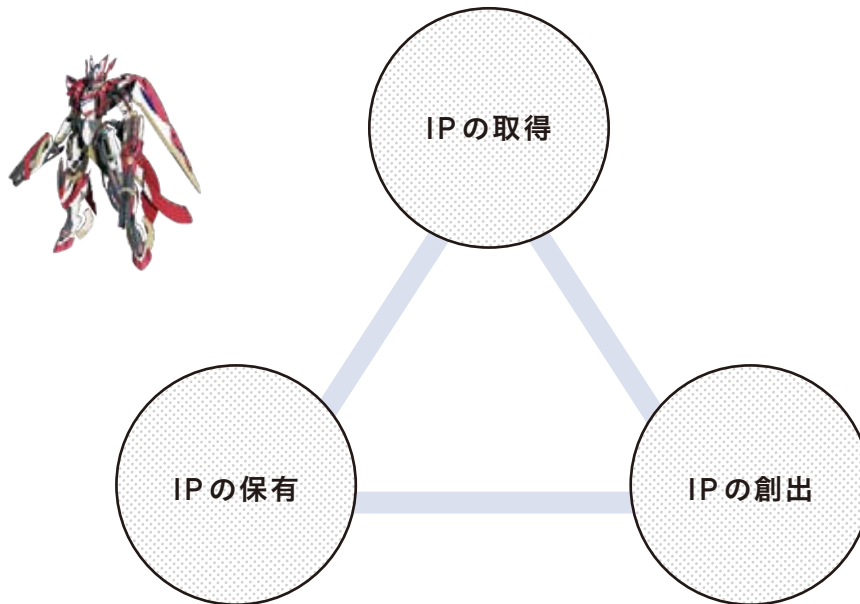


IP2.0

2013年～

取得・保有・創出したIPを育成し、持続的成長を目指す

取得したIP、保有しているIP、新たに創出したIPを様々なメディアで循環させ、IPの価値最大化に注力しています。メディア適性を踏まえたIPの取得と、将来的な収益の源泉となる自社IPの創出をバランスさせることで、短期的に安定した収益を確保するとともに、持続的な成長を目指しています。



VOICE

人材こそビジネスモデルを支える原動力

「成長するビジネスモデル」が真価を発揮するには、魅力的なIPを取得・創出するだけでなく、獲得したIPを当社の6部門でいかに狙い通り回していけるかが鍵を握ります。ただ回すだけでは意味がなく、回すごとにIPの価値を高めていかなければなりません。このスパイラルがネガティブではなくポジティブスパイラルになっているか、質が伴っているかを自らに問い続けることが重要なのです。複数の事業領域でIPの価値を最大化できる、いわばクロスメディアプロデューサーのような存在が今後必要になると考えています。高い感度を持った優秀な人材がプロデューサーとして育てば、このビジネスモデルは成功すると確信しています。そのために、これまでにない人材育成の手法を取り入れた社内コミュニケーションを構築しています。



保有するIPの価値最大化への取り組み事例

『ウルトラマン』シリーズ

ウルトラマン



『ウルトラマン』シリーズとは

『ウルトラマン』シリーズは、(株)円谷プロダクションが制作し、東京オリンピックの2年後の1966年からテレビ放送が開始されました。単純な怪獣や宇宙人と人間の戦いというストーリーだけでなく、環境問題など、時代ごとの社会背景をもテーマに取り入れ、子どもたちのヒーローは、やがて国民的なヒーローとなりました。シリーズを追うごとにファンを増やし、これまでに30を超えるウルトラヒーローが誕生しています。

加えて、高い特撮技術が世界の映像関係者に多大な影響を与えました。例えば『エヴァンゲリオン』シリーズで有名な庵野秀明監督は、「一番最初に自分の人生を変えたのが、たぶん『ウルトラマン』だと思います。僕の人生を一番変えた部分というのは、特撮が持っている映像そのものの面白さです」と、コメントしています。

当社は、2010年、当時の親会社であった(株)ティー・ワイ・オーから株式を取得し、(株)円谷プロダクションを子会社化しました。日本の至宝とも称される『ウルトラマン』シリーズの再活性化と新生の役割を担うことになったのです。

	『ウルトラマン』シリーズ(主なTV作品)		その他の主な円谷プロ作品
1960年代	1966年	1月:ウルトラQ 7月:ウルトラマン	11月:快獣ブースカ
	1967年	10月:ウルトラセブン	
	1968年		4月:マイティジャック 9月:怪奇大作戦
1970年代	1970年		3月:チビラくん 12月:ミラーマン
	1971年	4月:帰ってきたウルトラマン	
	1972年	4月:ウルトラマンエース	
	1973年	4月:ウルトラマンタロウ	1月:ファイヤーマン 恐怖劇場アンバランス ジャンボークA
	1974年	4月:ウルトラマンレオ	10月:猿の軍団
	1976年		10月:恐竜探検隊ポーンフリー
	1977年 1978年		10月:恐竜大戦争アイゼンボーグ 7月:恐竜戦隊コセイドン
1979年	4月:ザ★ウルトラマン		
1980年代	1980年	4月:ウルトラマン80	
1990年代	1993年		4月:電光超人グリッドマン
	1996年	9月:ウルトラマンティガ	
	1997年	9月:ウルトラマンダイナ	
	1998年	9月:ウルトラマンガイア	
2000年代	2001年	7月:ウルトラマンコスモス	
	2004年	10月:ウルトラマンネクサス	
	2005年	7月:ウルトラマンマックス	
	2006年	4月:ウルトラマンメビウス	4月:生物彗星 WoO
	2007年	12月:ウルトラギャラクシー大怪獣バトル	4月:怪奇大作戦セカンドファイル
2010年代	2011年	7月:ウルトラマン列伝	
	2013年	7月:ウルトラマンギンガ(新ウルトラマン列伝)	10月:怪奇大作戦ミステリー・ファイル



NEWS

2013年 ギネス認定!

『ウルトラマン』は「最も派生テレビシリーズが作られたテレビ番組」(Most TV spin-off series)としてギネスワールドレコーズ™により世界記録に認定されました。



『ウルトラマン』の更なる活性化

『ウルトラマン』の活性化への取り組みとして、2010年12月に『ウルトラマンゼロ THE MOVIE 超決戦!ベリアル銀河帝国』、2012年3月に『ウルトラマンサーガ』を映画公開しました。特に『ウルトラマンサーガ』では、話題性の高いキャストの採用や迫力あふれる3D映像化などの新しい試みを行い、幅広い層の観客を動員しました。この2本の作品は、日本映画を代表する作品の一つとして、中国でも上映されま

した。また、2013年7月より、新たなウルトラヒーローが登場する7年ぶりのテレビシリーズ『ウルトラマンギンガ』の放送を開始しています。

そのほか、各種媒体や企業とのコラボレーション、ヒーローショーの実施などにより、これまでにテレビシリーズに登場したヒーローキャラクターを積極的に露出させ、『ウルトラマン』シリーズの価値を向上させる取り組みを行っています。



新たなヒーロー『ULTRAMAN』の誕生

当社は、(株)円谷プロダクションの新たなキャラクターを生み出すことにも注力しています。これまでの『ウルトラマン』の世界観を踏襲しつつも、現代の人間的なヒーローとして全く新しいキャラクターを創作しています。そのスタートが、『ULTRAMAN』であり、現在「月刊ヒーローズ」で連載、単行本も発行されています。

『ULTRAMAN』は、これまでの『ウルトラマン』のように巨大化するヒーローではなく、等身大のヒーローとして、初代『ウルトラマン』のハヤタ隊員の息子の活躍を描いた作品です。単行本は第1～3巻で計80万部を超える好調なスタートとなっており、将来的にはグローバルコンテンツとしての展開も計画しています。

「円谷ユニバース」としての価値向上

(株)円谷プロダクションは、設立まもなくから放送を始めた『快獣ブースカ』をはじめ、『ウルトラマン』の他にも様々なキャラクターを生み出しています。また、高い特撮技術を持つ映像制作会社という基盤を活かし、特撮にフォーカスして制作さ

れた『マイティジャック』や『怪奇大作戦』など大人向けの作品も発表しています。これらのキャラクター、作品についても、ショーや、多様なチャンネルでの番組放送により認知度向上を図り、「円谷ユニバース」としての価値向上を目指しています。



その他のIPの価値最大化への取り組み事例

『エヴァンゲリオン』シリーズ



フィールズは、取得したIPを、パチンコ・パチスロをはじめとした多様なプラットフォームに展開することはもとより、IPそのものの価値を高める役割を担ってきました。その一つが『エヴァンゲリオン』シリーズです。

『新世紀エヴァンゲリオン』は、1995年から1996年に放送されたテレビアニメで、当時のアニメファンを魅了し、国内外のクリエイターに多大な影響をもたらしました。その結果、数多くのアニメ作品が誕生

することとなり、『新世紀エヴァンゲリオン』は、アニメ史に残る過去の偉大な作品として評されることとなりました。

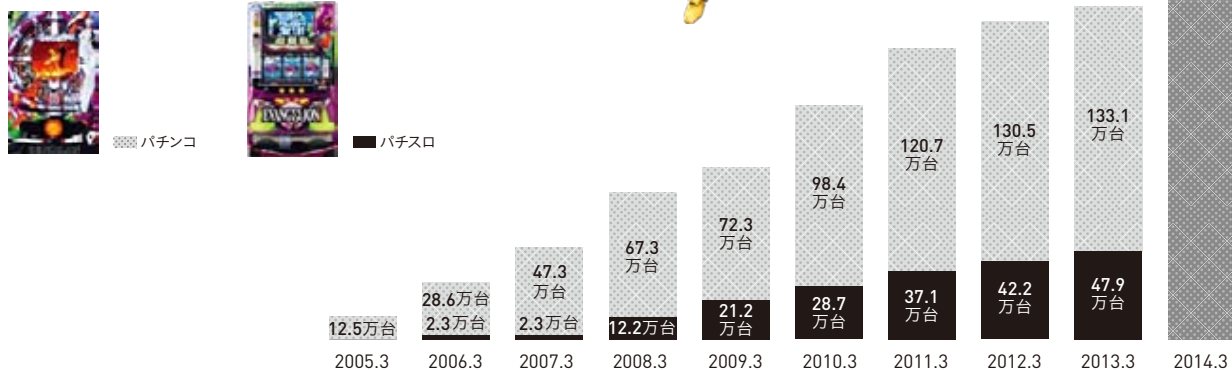
私たちは『エヴァンゲリオン』IPの持つ潜在的な価値をパチンコ・パチスロでさらに高めることに挑戦しました。その第1弾が2004年12月に発売した『CR新世紀エヴァンゲリオン』です。忠実に再現された原作の世界観とパチンコの持つゲーム性を融合させた商品として提供しました。その結果、パチンコに新たなファンを取り込

むと同時に、原作の新たなファンを創出するという相乗効果を生み出しました。

例えば、当社が販売する『エヴァンゲリオン』シリーズの遊技機は、累計で180万台以上の販売となり、2007年より公開された映画シリーズ『エヴァンゲリオン新劇場版』は、若年層や女性を取り込み、興行収入も拡大しています。パチンコ・パチスロが一つのきっかけとなり、『エヴァンゲリオン』シリーズは数多くの企業がコラボレーションするIPとして成長しています。



『エヴァンゲリオン』シリーズ累計販売台数



1997年、1998年
新世紀エヴァンゲリオン劇場版
興行収入45億円突破

2007年9月
エヴァンゲリオン新劇場版：序
興行収入20億円突破

2009年6月
エヴァンゲリオン新劇場版：破
興行収入40億円突破

2012年11月
エヴァンゲリオン新劇場版：Q
興行収入53億円突破

興行収入 / (社)日本映画製作者連盟、一部当社推計

『月刊ヒーローズ』



日本のコンテンツは、世界的にも評価の高い価値あるもので、数多くの作品が輸出されファンを増やしています。その多くが、マンガを原作とするものです。2011年に創刊した「月刊ヒーローズ」は、ヒーローを基軸としたキャラクターやストーリーで構成され、主に20代後半から40代前半までをターゲットとしています。連載作品の多くは、絵コンテ、脚本、キャラク

ターデザインなど各分野のスペシャリストを組み合わせた新しい手法での作品づくりを実現しています。

「月刊ヒーローズ」から生み出され、新しいファンを創出したマンガは、さらにアニメやゲームへと展開されます。ファンの拡大を進め、将来的には国内外問わず、あらゆるメディアで活用されるようなコンテンツの育成に取り組んでいます。



『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、(株)創通や東宝(株)などの有力企業と連携し、クロスメディアの展開を念頭に企画した作品です。本作品は、地球を守る少年たちの戦いを描いたオリジナルロボットアニメーションとして、2013年4月にテレビ放送を開始しました。

また、「月刊ヒーローズ」において放送開始前から本編のアナザーストーリーとし

て連載を開始しているほか、アニメ専門誌「ニュータイプエース」でもコミカライズ版を連載しています(同誌休刊に伴い2013年7月より「角川ニコニコエース」へ移籍)。

イベントなどの仕掛けを取り入れながら着実にファンを増やしており、今後もさらなる価値向上を実現するために、マーチャンダイジングの分野への展開も推進していきます。



『ベルセルク 黄金時代篇』



『ベルセルク』は、1989年から現在まで連載が続いている、中世ヨーロッパをモデルに「剣と魔法の世界」における主人公を描いたダークファンタジー作品です。当社は、世界的にも知名度の高い原作を、映画『ベルセルク 黄金時代篇』3部作として企画・プロデュースし、2012年から2013年にかけて公開しました。知名度は高いものの、映像化が難しいとされてい

たIPを、高い技術を駆使し、新たな価値を創出することに成功した事例です。第3部「降臨」がカナダ・ファンタジア国際映画祭で最優秀長編アニメーション賞にあたる今敏賞を受賞するなど、海外でも高い評価を得ています。

現在は、パチンコ機の投入やソーシャルゲームのリリースなど、マーチャンダイジング分野での展開を進めています。



VOICE

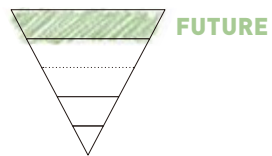
20年後もファンを拡大し続けるIPこそ、 フィールズが求めるもの

IPがヒットするかどうかは、時流のほか、競合他社の参入動向や消費者ニーズの変化などによって左右されます。しかし、本当に最高のIPであれば、いかなる影響を受けようとも必ずビッグIPへ成長していくはず。当社は様々なデータを徹底的に分析・研究し、特定の時代の人々にしか届かないコンテンツではなく、10年後、20年後も色褪せないコンテンツの創出を目指しています。そこでフィールズが選んだのが「ヒーロー（ヒロイン）」という存在でした。私たちの心の中にいつまでも生き続けるヒーロー。時代が変わり、ヒーローの姿形は変わっても、人々に与える興奮や感動は変わりません。ハリウッド映画でも現在、ヒーローの姿を描いた多くの作品がヒットしています。ヒーローストーリーはいつの時代も私たちの心を豊かに、そして正しい方向に導いてくれます。そんなヒーローコンテンツこそが、成長するビジネスモデルを通じたポジティブスパイラルを実現してくれるIPだと確信しています。

一般的に新たに生み出したIPがヒットする確率は決して高くなく、収益化までに時間はかかりますが、その間、パチンコ・パチスロ事業が生み出す安定的なキャッシュと、取得したIPによる早期収益化が支えとなるため、戦略的に育成することが可能となります。これは投資リスクの抑制にもつながり、当社にとって極めて大きな強みとなっています。



FUTURE



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。

“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。

