

2016年9月（金沢）個人投資家様向け会社説明会 主な質疑応答（要旨）

2016年9月に金沢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「ウルトラマン」は昔懐かしいだけでなく、この数年、バリューが上がってきている印象があるのですが、どうですか？

ありがとうございます。「ウルトラマン」は50年にわたり、長く多くの方々に愛され続けているコンテンツです。世の中の人々はニーズを満たさないものにはお金を払わないという点でみると「ウルトラマン」は年々数字も上がってきております。その中で、海外からの引き合いも多く、さらにバリューアップができるのにまだやり切れていないというのが正直な感想です。

ー海外から見ると、「ウルトラマン」や「ポケットモンスター」などの日本のコンテンツに対する視線は非常に熱いものがあると思います。その中で、月刊ヒーローズに掲載されている「アトム ザ・ビギニング」や「仮面ライダー クウガ」などが「Pokémon GO」のように世界に広がる可能性はあるのでしょうか？

ゲームから始まったIPはスマートフォンとの親和性が高く、また、スマートフォンへ展開することで遊びの幅と遊技人口が増えるという利点もあり、「Pokémon GO」は大きく広がったと思います。

他方、映像から始まったIPはグッズやフィギュアなどマーチャンダイジング分野でのニーズが高いことを踏まえると、月刊ヒーローズに掲載されている「ULTRAMAN」や「アトム ザ・ビギニング」などは、グローバルも含めてマーチャンダイジングの分野での広がりの方が強いと考えています。

ーフィールズは「すべての人に最高の余暇を」という企業理念を掲げ、その実現に向け事業活動を推進していると思います。広く社会を見ると、将来的に仕事はロボットに変わり、思考や創造はAIに変わる、その中で余暇時間は拡大すると考えると、フィールズの事業活動はこの流れに沿っていると考えていいのでしょうか？

そうですね。例えば、先般、東日本大震災や熊本地震の際に被災地を訪問させて頂き、食事を持っていくとともに、ウルトラマンショーを実施させて頂きました。実のところ、被災された方々から不謹慎であるとお叱りを受けるかもしれないと思っていましたが、ショーを実施すると、お爺さん、お婆さん、お父さん、お母さんが涙を流しながら、子供たちの笑顔が見ることができてよかったと。この時に改めて余暇というものは人々の生活に浸透し、人々の心の支えになっていると。そして、衣食住はもとより余暇なくして人々の生活は組み立てられないところまで来ていると感じることができました。

これから先、先進国だけではなく発展途上国においても、衣食住が揃った後に余暇が必要となってくると思っていますので、余暇産業は将来的に伸びる余地はまだあると感じています。

ー今、国策的なものでいうとカジノという問題があると思います。そこで、カジノが仮に実現した場合、パチンコ・パチスロとカジノはコンペティターとなるのか、またはプレイヤーが異なるためコンペティターとはならないのか、これはどのように考えていますか？

これは皆さんそれぞれに考えがあると思いますので一概に言えませんが、射幸性という点ではパチンコ・パチスロとカジノは共通部分もありますが、場所やゲーム性という点ではパチンコ・パチスロは時間消費型レジャーとしての側面が非常に大きいと思います。このため、パチンコ・パチスロとカジノのユーザー層は異なると見ており、コンペティターになるとは考えていません。

また、当社としては、カジノが仮に実現した場合、カジノのオペレーション部分に参入するのではなく、ラスベガスのショーのように、家族の方々に楽しんで頂けるエンタテインメントの充実に力を注ぎたいと考えています。

ープレゼンテーションでもお話されていましたが、今は IP ビジネスを中心に事業活動を推進しているのでしょうか？

そうですね。当社は、キャラクターやコンテンツを中心に、ワールドワイドにビジネスを展開する企業になることを基本概念としています。コンテンツ産業ではこれまで一時的なヒットで終わってしまうことも多々ありましたが、当社ではこれを仕組み化して、長く続け、長くファンを創出し続けるような企業を目指していきます。

今は少しずつその実現に向けて動き出していますが、将来的には日本のコンテンツを全世界に展開し、世界にフィールドありということになれば、これ以上の喜びはないと考えています。

ーウルトラマンは日本から見ると絶大な知名度があると思いますが、世界から見ても日本のキャラクターは人気があるのですか。

そうですね。特に東南アジアでは日本のキャラクターやコンテンツは相当優位性があると思います。しかし、東南アジアにも北米の波が来ているので、ここで日本のキャラクターやコンテンツが踏ん張らなければ、これから伸びる東南アジアのマーケットを奪われてしまうというリスクは考えています。

ウルトラマンについては、東南アジアでは非常に認知度が高く、また欧州、北米問わず十分マーケットが出来上がっていると思います。

ー世の中にはまだまだ魅力のあるコンテンツが沢山あると思いますが、そういうものを買うというのも戦略の中にあるのですか。

そうですね。例えば、世界を見るとウォルト・ディズニー社がルーカスフィルム社、ピクサー社、マーベル社を買収して成長しています。当社においても、2010年に円谷プロダクションをグループ化していますが、これからもいいコンテンツがあれば M&A も含めて検討していきたいと考えています。

ー従業員に対する福利厚生、精神面でのサポート、カウンセリング、有休消化、どのように重視しているのでしょうか。

余暇に関わる企業で働くことは楽しいと思われがちですが、人々に楽しんで頂けるキャラクターやコンテンツを創り上げることは非常に辛く、大変なことであります。

このため、給与制度や情報システムの充実はもとより、社員のオフィススペースを広くするとか、楽しい部屋で研究できるとか、創る苦しさを和らげるための諸施策や環境づくりなどに注力しています。

ーフィールズは最高の余暇を過ごすためにキャラクターやコンテンツを提供してくれる会社、ある意味ではクールジャパンの最前線と考えていいのでしょうか。

クールジャパンというコンセプトと一致しているかは分かりませんが、当社はジャパニーズコンテンツを楽しんで頂ける方々を世界にどのように創出していくのかということに対し、その最前線で尽力している会社とお答えするのが一番正しいかもしれないです。

ー先日、オリンピックの返還式で色々なキャラクターが出てきました。2020年のオリンピックでは、日本のコンテンツがさらに世界から注目を浴びる可能性もありますね。

そうですね。2020年の東京オリンピックでは、キャラクターやコンテンツをどのように見せるかによって、その後の広がり相当変わると思いますので、ぜひその辺りも考えていきたいと思います。

以上