

キャピタル・アイ特別企画：～新規上場企業のいま～

ブシロード<7803>：市場は時差なく地続きに



橋本義賢代表取締役社長

ブシロードが、東証マザーズに 2019 年 7 月 29 日に上場してから 1 年 2 カ月ほどが経った。同社は IP（知的財産）を創出あるいは取得して育成する「IP デベロッパー」として、エンターテインメントやスポーツをメディアを横断して展開する。上場当時を振り返りつつ、今後の展望などを橋本義賢代表取締役社長に聞いた。

■コラボが増えた

―上場後の変化について

当社の IP とのコラボレーションの話が先方から寄せられる機会が増えた。特に大手企業や行政、自治体などから多くの問い合わせがある。上場で信用力が増した証拠で、明らかに変わってきた部分だった。

直近では、主力 IP の「BanG Dream！（バンドリ！）」のスマートフォン向けゲーム「バンドリ！ ガールズバンドパーティ！」とカップヌードルのコラボや、コンビニエンスストアでお菓子を買えばグッズがもらえるキャンペーンなどを、相当な回数実施している。当社のファンだけでなく広く目にしてもらえるようになった。

BtoB の観点では、大手企業からのアライアンスのオファーを受けることが増えた。例えば、先方からの「まず会っていろいろな戦略を共有する接点はないか」との問い合わせに始まり、M&A や資本業務提携、業務提携に結び付くケースが徐々に増えてきた。まだ形になっていないが、手元にいくつかの案件がある。

―プロレスの分野ではどうか

もともと新日本プロレスは当社グループで最もマス寄りのコンテンツだ。企業とのコラボや地上波テレビへの選手の出演は、上場前から積極的に行っていた。そのため、上場を契機に変わったところはあまりないが、信用力は増したのではないかと。冠スポンサーや協賛で、より広く相談を受ける機会が増えた。

―人材採用面では

上場直後はあまり変わらなかったが、1 年が経ち異業種から当社に興味を持って面接を受けてもらえるケースが増えてきている。

—ほかに変わったところはあるか

上場を目指すにあたりストックオプションを社員に広範囲に渡していたことから、開示資料に興味を持つ社員が増えた。改めてブシロードという会社を俯瞰することで、視野がより広がった社員が増えたと思う。

■イメージを払拭

—上場準備中のエピソードについて

労務管理と反社チェックの2つのテーマはいろいろと調べられた。反社チェックについては全く問題ないが、世間の印象面で、例えばプロレスやボクシングでは問題がないのか証券会社や東証の審査でかなり興味を持たれた。一般的にそのような印象を持たれていることを改めて感じた。全く問題ない旨を説明して上場でき、証券会社や東証の人たちだけでなく、一般の人たちの間にもあったイメージを払拭できた。

労務管理に関しては、残業やサービス残業がないか厳しく問われ、上場準備期間中により良い体制を作った。社員を1年に20～30%増やして既存の残業時間を削減し、溜まった振休や有休を消化することで、継続的に成長できる体制となった。

—労務管理の見直しで仕事の仕方が変わったのか

生産性を上げるためにどうするか社員全員で考える意識が高まった。(一般的に制作が時間管理に馴染まない側面があるとしても) 時間管理をした結果、良いものができなくて困っているわけではない。取り組んで良かった。

■オンラインの可能性

—業務の現状について

当社はIPデベロッパーのコンセプトを打ち立てて、IPを作り継続的に運用する。ライブやイベントから始まってコミックを作り、アニメやゲームに広げる。そのコンセプトはぶれずに新しいIPを育成し、メディアミックスをより洗練させる1年だった。

去年は他社IPの「ラブライブ！」や、自社の「カードファイト!! ヴァンガード」のアプリゲームをリリースした。一方で、今期に走って大きく展開する「D4DJ」や「ARGONAVIS from BanG Dream! (アルゴナビス)」といった自社IPを温めた仕込みの年としての意味合いが大きかった。前準備として、ユーザーの土台を構築するライブや各種コミック、オンラインでの配信番組の強化で、ユーザーとのコミュニケーションを継続してきた。



メディアミックスコンテンツ「D4DJ」は、DJをテーマに名曲を性別と世代を超えて繋ぐ。リズムゲームの「D4DJ Groovy Mix」では、幅広いジャンルの楽曲を揃えている。

—コロナ禍の影響について

新しい動きでは、オンラインの可能性をより強く感じた。リアルイベントを開きにくい環境になっており、致し方なく上手に付き合っていくしかない。そのなかでオンラインの番組を増やす。

現在、各コンテンツがほぼ毎日ライブ配信を行っていて、1日に2〜3つと連続することもある。ちょうど今（取材日の9月24日）はブシロードゲーム祭りとして、本来東京ゲームショウ2020でリアルに展示する予定だったものを、独自のオンラインイベントを開く形で配信している。オンラインでどこまで訴求できるのか見えてきて、2つの新しい気付きがあった。

1つは有料配信だった。プロレスでは以前から取り組んでいたが、ライブや舞台をオンラインで有料配信できるとは考えていなかった。それがコロナ禍によって問題なく実現できた。リアルタイム配信のみならずアーカイブ配信を複数回できる可能性もある。

—視聴の属性はリピート視聴か、あるいは見逃したものを新たに視聴するのか

両方ある。リアル会場ではキャパシティに対して半分以上しか入場できず、限られた人しか来られない。リアルタイム配信やライブビューイングに加え、1ヵ月遅れのアーカイブ配信で視聴する機会を用意した。そうすることで、これまで（リアルタイム視聴が難しかった）海外や（国内の）地方の人に楽しんでもらえることを確認できた。



富士急ハイランドで行ったライブを、U-NEXTやPIA LIVE STREAM、ローチケ LIVE STREAMINGなどで配信した

9月20〜22日の連休中に、8月に公演したバンドリ!のライブ『BanG Dream! 8th☆LIVE 夏の野外 3DAYS』を配信したが、日本国内では有料のアーカイブ配信のみで約2万人が視聴した。

1アカウントで複数人が観ている可能性があり、実際はもっといたと考えられる。それに加え中国では約4000人に有料で観てもらえた。国内外合わせたグローバルで2万5000人ぐらいが視聴している。

—1つのアカウントで複数人が視聴することを問題とは捉えていないのか

同じ部屋で皆が一緒に、あるいは家族と観る。それによって今まで当社IPを知らなかった人たちにも広がる可能性がある。ライブと舞台の有料配信が、新たな収益確保の手段になることを確認できたことは収穫と考えている。

—アーカイブはいつでも視聴可能なのか

概ね 24 時間から数日間のみ視聴できる仕組みで、サーバー上に長期間残しておくわけではない。本番の 1 ヶ月遅れでアーカイブ配信をして、次の盛り上げのタイミングでもう一度配信するというように、同じ映像で何回も楽しんでもらえる。

また、海外のファンは我々のライブを直接体験することも、リアルタイムで観ることも難しかった。デジタルになるとオンラインで海外に届き、日本で展開することがグローバルに陸続きとなる。発信源の日本と同時に、海外の当社 IP ファンに届けられるようになったのは大きな気付きだった。

■舞台作りで連携

—昨年 12 月の女子プロレス「スターダム」のグループ入りについて

横浜武道館におけるプロレスこけら落とし興行（10 月に開催）など、グループ入りをきっかけにさらに大きく注目されていると考えている。感染対策を十分に実施して興行を行っており、コロナ禍においても収益を上げることができている。

—今年 2 月にグループ入りしたマスクプレイ・ミュージカル（ぬいぐるみ演劇）の「劇団飛行船」については

我々の IP の立ち上げ当初のアプローチは舞台が多い。「少女☆歌劇 レヴュースタァライト」や「アサルトリリィ」もそうだが、コンテンツとしての舞台はメディアミックスの 1 つの柱になる。コロナ禍の課題は措くとしても、重要な顧客体験の一環として自社で舞台を作れるようになりたいとグループに迎えた。

7 月に、バンドリ！の舞台『We are RAISE A SUILEN～BanG Dream! The Stage～』を、劇団飛行船が作って公演した。9 公演をリアルタイム配信し、2 週間遅れのアーカイブ配信を含めて約 5000 人の視聴を得た。既に業務の連携はできており興業として成功を収めた。グループ入りすることで装置やシナリオ、演出について、より緊密に我々の意向を伝えやすくなり、コンテンツ作りでの連携もうまくいった。また、収益面もグループ内で確保でき、一定の効果があつた。

—木谷高明取締役が 6 月 19 日に代表取締役会長に就任した

有事の際の意思決定を迅速化することが目的で、就任前後での役割分担は変わらない。今後、コロナ禍が春よりもひどい状況になり、事業面や経営面をどうするか瞬時に判断する時に、トップダウンで判断できる状態を作った。

■IP プロモーションを育成

—今後の事業の方向性は

基本は IP デベロッパーを踏襲し、新規 IP を追加する。今は目玉となる D4DJ とアサルトリリィ、アルゴナビスが走っており、新規プロジェクトの作品（「ROAD59 -新時代任侠特区-」）は数年間温めていく。毎年 1～2 本の自社 IP を用意する。

他社 IP を用いるビジネスも並行して進める。例えば、「ヴァイスシュヴァルツ」のような（IP 横断型の）トレーディングカードやグッズがある。ゲーム単体でも「戦姫絶唱シンフォギア」や「クレヨンしんちゃん」、「テニスの王子様」などの IP を扱うものがある。

IP デベロッパーには 3 つの軸があり、1 つは自社 IP の創作から育成までを担う流れで、2 つめは新日本プロレスのような既存 IP を M&A して再加速させていくものだ。3 つめは IP プロモーション機能を強化する。

ブシロードムーブはグループ内の広告代理店事業を営むが、コンテンツに特化した IP プロモーションのメソッドを他社に提供できるように育成したい。例えば、中国のゲーム会社など海外コンテンツホルダーが日本に進出しているが、日本でのマーケティング支援などいくつかのプロジェクトを進めている。中国製のコンテンツで日本の声優を起用ケースがあり、日本へのローカライズの企画提案などを受託する。

9 月 1 日に完全子会社化したソーシャルインフォも自社メディアになり、6 月に提携した IG ポートの子会社であるリンガ・フランカは電子書店のマンガドアを運営している。プロモーションに活かすことができ、オウンドメディアに近い形で運用したい。

—先般開示した Vtuber 事業への参入について

グループ内では各種事業のスタートアップを抱えている。中長期的な事業育成の最中で開示していないものもある。そのなかの 1 つとして開示した。可能性としてはプロモーションと絡んでくることは間違いない。

グッズの企画や開発、発売などを行う MD 本部が Vtuber 事業を管轄し、マーチャンダイズと合わせて収益化しやすい状況で動こうとしている。差別化要素としては、Vtuber 自体がよりキャラクター性を備えている。あるいは Vtuber の事務所自体に世界観を持たせて、ストーリー性とキャラクター性を重視した。ここから新しい IP が生まれてくる可能性をイメージしながら事業を立ち上げた。

—VR への関心は

当社はテック企業ではなく利用する立場にあり、VR の技術そのものについて特に力を入れているわけではないが、イベントや販促の範囲で適宜活用することはあり得る。

■流れに乗る

—提携や投資の方向性は

IP 利用型のサービスを手掛けている会社との提携が基本で、相性が良いところがあれば検討したい。例えば、海外で日本アニメを展開していくうえで、ローカルマーケティングに強い会社との提携はあり得る。

―財務戦略は

今年3月の80億円の銀行調達と、8月の無担保転換社債型新株予約権付社債（CB）の50億円で手元に十分な資金を確保できている。コロナ禍が最悪の状況になっても資金は揺るがないところまで確保できた。最悪の状況にならなければ攻めの投資に使っていくことも検討する。

―株主へひとこと

大きな流れとして、グローバルのマーケットでは（対象を特定しない）マスマーケティングがなくなり、多様化・セグメント化したマーケットが多数存在することになると予想している。

日本のアニメ・ゲームファンが一定数存在し、今後それが1ジャンルとして確立していくと考えている。それがインターネットを通じて、グローバルに地続きに時差なく広がる市場が形成される。当社はその流れにいち早く乗れていると伝えたい。

―上場を考える企業にひとこと

提携できる会社が増え、相手からいろいろな企画提案やアライアンス、コラボのオファーが寄せられるようになる。コーポレートブランディングの基礎ができ、信用してもらえる会社になることは上場するメリットだ。1つの良い選択肢と思う。



橋本社長は『思考は現実化する』（ナポレオン・ヒル著）を薦める。考え方のベースになっているという。

写真・画像の出典：ブシロード（2020年10月）
[2020/9/24：キャピタルアイ・ニュース 鈴木 洋平]