

アニメライブのビジネス構造について

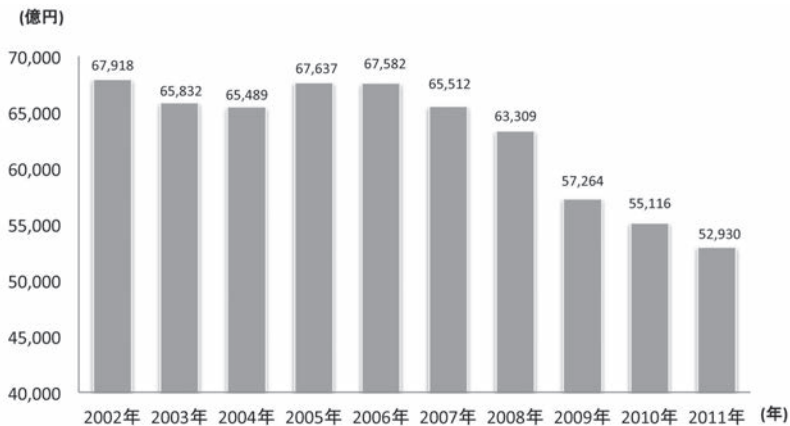
公野 勉

1. 概況と定義

(1) 産業概況

2000年代に入りコンテンツ産業は、デジタルソリューションの普及に伴って、従来のアナログメディアを中心とした、コンテンツの回収プラットフォームが売上の毀損を受けている。具体的にはインターネット上、SNSサイト等においてエンドユーザーの手によって行われる、放送コンテンツの違法頒布と、オンエアそのものがHDレゾリューション⁽¹⁾であることによる、図1にみられるビデオグラムパッケージ商品の売上低減が大きな要因である。

図1：ビデオグラムパッケージ市場規模推移

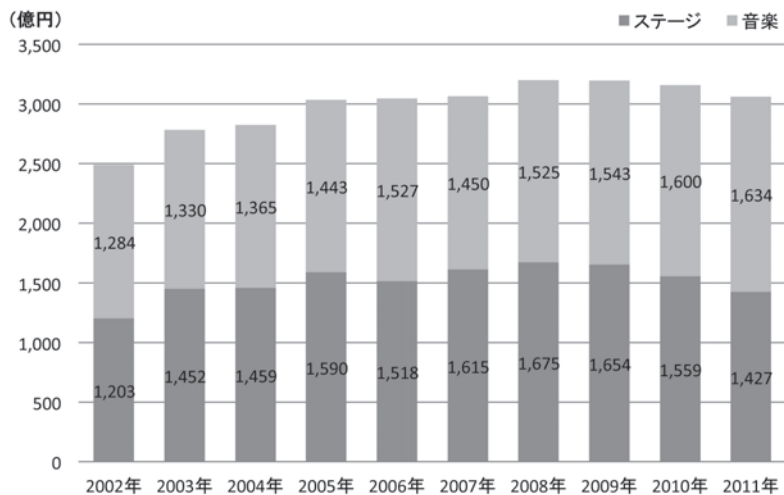


出典：『デジタルコンテンツ白書 2012』

そのような中、アニメーションや漫画を中心としたIPコンテンツ産業は、新しい回収プラットフォームの模索を開始する。遡れば10年ほどの歴史はあるが、2000年代に入って急に注目されてきたのが“アニメライブ”と呼ばれる、アニメーション・ゲーム・コミック・ライトノベル等を原作とした舞台・ライブステージコンテンツである。

2013年におけるアニメライブの年間観客動員数は160万人を超え、興行本数はおよそ70本を数える⁽²⁾。2011年より以前の10年間のエンターテインメント産業の中で、声優ビジネスと並んで唯一、コンテンツとして売上が伸びたのがこの“ライブ・エンタテインメント”である。

図 2：ライブ・エンタテインメント市場規模推移



出典：『デジタルコンテンツ白書 2012』（元データはびあ調査）

(2) 定義

“アニメライブ”と呼ばれるコンテンツの定義であるが、2014年、業界団体としての一般社団法人「2.5次元ミュージカル協会」が発足している⁽³⁾。必ずしも全事業者の参加団体ではなく、“クールジャパン構想”を基軸とした支援予算の受け皿として急遽立ち上がった感も否めないが、ここには以下のような定義がなされている⁽⁴⁾。

「2.5次元ミュージカル【にーてんご・じげん・みゅーじかる】2次元で描かれた漫画・アニメ・ゲームなどの世界を、舞台コンテンツとしてショー化したものの総称。」

同様に2000年代に入ってから、“アニメライブ”をメインコンテンツとして立ち上げてきた映劇株式会社の定義は以下のようなものである⁽⁵⁾。

「“実写翻訳としての舞台コンセプト”としての舞台コンテンツ」。

このことから、“アニメライブ”の定義とは前述の通り、

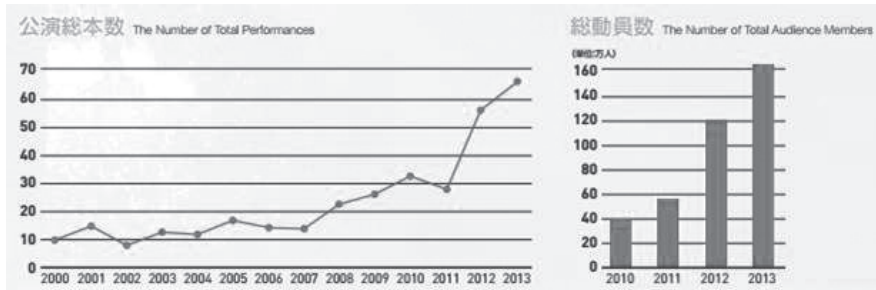
「アニメーション・ゲーム・コミック・ライトノベル等を原作とした舞台・ライブステージコンテンツ」

という事になる。

2. 市況

産業概況でも触れたが、ビデオグラムにおけるパッケージ商品の売上低減に反比例するかのよう
 に動員は間違いなく伸びており、デジタル、バーチャル・リアリティでは満足できない“原
 体験”を求める市場の動きが見て取れる。

図3：2.5次元ミュージカル年間公演総本数および総動員数



出典：一般社団法人 2.5次元ミュージカル協会パンフレット

3. 事業構造解説

(1) 収益構造

通常、アニメライブはどのような収益構造となっているのか。取得した事業計画表を検証し
 たい。

図4：アニメライブ事業モデル収益概算

環境設定		金種 (単価)	総席数	全公演数	フル席数	フル収益額
総キャパ数 ※設定係数と購入予想の単価は同一のこと		6,535	458	12	5,496	35,913,889

プロジェクト計画書モデル (舞台興行・DVD・物販) 2014年12月20日

【興行】	券種	券種 (税抜)	1公演当り席数	係数	席数	公演数	合計席数	合計
興行売上見込								
A席 (1~2列) ※8,500円 (特典込)	7,750	7,176	35	80%	28	12	336	2,411,111
B席 (3列目以降) ※7,000円 (特典無)	7,000	6,481	423	80%	338	12	4,061	26,320,000
A+B計		6,535	458		366	12	4,397	
興行売上見込計								28,731,111 ①
制作費 (拠出総額) ※固定費								
NegaCost (舞台制作費)								20,000,000
P&A(宣伝費)								2,000,000
							計	22,000,000 ②
トップオフ (固定費)								
				個数	単価	合計		
原作使用料 (MG)						0		
作画					1	300,000	300,000	
楽日費用					1	200,000	200,000	
							トップオフ (固定費) 計	500,000 ③
トップオフ (変動費)								
				係数	単価	合計		
チケット手数料					5%	28,731,111	1,436,556	
チケット用紙他						4,397	20	87,936
販売費用						200	1,000	200,000
原作ロイヤリティ (チケット上代価格 (消費税抜) - 販売手数料) × 5% × 券売収入)					5%	27,206,620	1,360,331	
							トップオフ (変動費) 計	3,084,823 ④
※興行利益見込				集客数	充足率	興行粗利		
				4,397	80.00%	3,146,289		
								①+②-③-④

アニメライブのビジネス構造について (公野 勉)

[DVD]

DVD収入 (予想購買率:動員数×≒40%)	総枚数=1,800	個数	単価	合計
予約申込み	7,200円 (税込) ※6,666円 (税別) ×75%卸	630	5,000	3,149,685
通販	7,200円 (税込) ※6,666円 (税別) ×75%卸	270	5,000	1,349,865
卸販売	7,200円 (税込) ※6,666円 (税別) ×60%卸	900	4,000	3,599,640
DVD収入計				8,099,190 ⑤

DVD商品製造費用	個数	単価	合計
デザイン	1	200,000	200,000
パッケージ・冊子印刷	1	350,000	350,000
オーサリング・プレス	1	1,000,000	1,000,000
原盤制作	1	850,000	850,000
プロモーション	1	100,000	100,000
DVD商品製造費用計			2,500,000 ⑥

支払印税 (変動費)	印税率	合計
原作 (上代価格 (税抜) ×5%)	5%	599,940
		599,940 ⑦

※DVD収支予想	支出 (制作費)	支出 (変動費)	収入	粗利率	DVD粗利
	2,500,000	599,940	8,099,190	62%	4,999,250

[MD]

MD収入 ※コストは販売会社負担	動員数	予想購買率(U)	予想販売数 (U)	予想購買率(D)	予想販売数 (D)	単価	最大売上合計 (U)	最小売上合計 (D)
パンフレット	4,397	50%	2,198	35%	1,539	1,389	3,053,333	2,137,333
プロマイド	4,397	50%	2,198	35%	1,539	463	1,017,778	712,444
プロマイド (GP)	4,397	20%	879	10%	440	1,389	1,221,333	610,667
プロマイド (ガチャガチャ)	4,397	60%	2,638	30%	1,319	463	1,221,333	610,667
キーホルダー	4,397	50%	2,198	35%	1,539	463	1,017,778	712,444
MD収入計							7,531,556	4,783,556 ⑧

トップオフ (変動費)	印税率	販売総額	合計
原作印税 (上代価格 (税抜) ×5%)	5%	4,783,556	239,178
プロマイド印税 (税抜上代価格×5%)	5%	1,933,778	96,689
			335,867 ⑨

※MD分配予想 (D)	支出	収入	委員会戻し分 (実売×20%)	MD分配合計
	335,867	4,783,556	889,538	889,538 ⑩

※全体収支 (興行・DVD・MD)予想	A: 支出① (出資総額)	B: 支出② (変動費他)	C: 収入	舞台興行充足率	粗利 (舞台・DVD・MD)
	24,500,000	4,184,763	37,719,839	68.73%	9,035,076

出典：当該事業関係者に対する聞き取り調査を中心に当研究室で作成

図4によると売上構成は①興行 ②物販 ③VG で完結しており、通来、映像コンテンツ等が持っていた回収プラットフォームである放映権については、地上波・BS波・CS波・ケーブル・ホテル・機内上映等のメディアへの販売を期待していないということが見て取れる。

(2) コンテンツ制作

次に取得したコンテンツの制作費明細を見てみよう。これらは通常の映像制作に酷似するものの、その職掌と職位、及ぶ職域が映像分野とは異なることに注意が必要である。しかしながら、映画制作を基点とする映像産業そのものが、舞台から発している事を考えれば、大きくは差異がない。

図5：アニメライブ事業モデル制作費概算
制作予算明細

公演回数：全12公演						
大項目	中項目	単価	数量	日数orｽﾃｰｼﾞ	計	
■企画開発	資料費等	50,000	1		50,000	
	脚本執筆費	260,000	1		260,000	
	文芸費	160,000	1		160,000	
	企画開発費小計					¥470,000
■劇場使用料	劇場使用料	600000	1	1	600,000	
	付帯設備	800000	1	1	800,000	
	立会	200000	1	1	200,000	
	劇場関連小計					¥1,600,000
■美術関係費	大道具製作（舞台装置制作、人件費、撤収費一式）	1,000,000	1		1,000,000	
	小道具	300,000	1		300,000	
	演出部製作小道具材料費等	650,000	1		650,000	
	特殊効果	150,000	3		450,000	
	雑費	50,000	1		50,000	
	照明費	800,000	1		800,000	
	音響費	850,000	1		850,000	
	映像	600,000	1		600,000	
	現場オペレーター	200,000	2		400,000	
	雑費	350,000	1		350,000	
	衣装/ヘアメイク関係	250,000	2		500,000	
	ヘアメイク、ウィッグ制作・メンテ	2,000,000	1		2,000,000	
	ステージ関連小計					¥7,950,000
	■キャスト関連	※リハーサル日込みのため13回相当				
メインキャスト		50,000	1	13	650,000	
メインキャスト		30,000	4	13	1,560,000	
サブキャスト		25,000	3	13	975,000	
サブキャスト		20,000	2	13	520,000	
アンサンブル		5,000	15	13	975,000	
オーディション・演技事務		200,000	1		200,000	
キャスト関連小計					¥4,880,000	
■制作関連	制作	600,000	1		600,000	
	制作助手	350,000	1		350,000	
	構成・演出	800,000	1		800,000	
	演出助手	300,000	1		300,000	
	舞台監督	300,000	1		300,000	
	舞台監督助手（稽古運営含む）	200,000	2		400,000	
	歌唱指導	200,000	1		200,000	
	稽古ピアノ	100,000	1		100,000	
	音楽	600,000	1		600,000	
	振付	300,000	1		300,000	
	音楽著作権使用料	150,000	1		150,000	
	雑費	200,000	1		200,000	
	制作関連小計					¥4,300,000
■稽古場関連	稽古場	350,000	1		350,000	
	雑費	200,000	1		200,000	
	キャスト傷害保険、施設賠償保険	250,000	1		250,000	
	稽古場関連小計					¥800,000
■マーケティング関連	宣伝	100,000	1		100,000	
	PR用ビジュアル撮影関連制作（衣装、メイク、カメラ等）	300,000	1		300,000	
	キービジュアルデザイン	250,000	1		250,000	
	HP作成、管理	150,000	1		150,000	
	マーケティングプロデューサー費	200,000	1		200,000	
	SNS/WEB周り	300,000	1		300,000	
	パブリシティ稼働費	365,000	1		365,000	
	イベント制作・特典制作費	200,000	1		200,000	
	公演中劇場対応	100,000	1		100,000	
	窓口・誘導対応	100,000	1		100,000	
	雑費	35,000	1		35,000	
	マーケティング関連小計					¥2,000,000
	総計					¥22,000,000
税込総計（税込）					¥23,760,000	

※脚本の内容によっては、予算が変更になります。

図5から見て取れる当該事業の特徴としては、映画等のコンテンツとは異なり、動員収容量は、

$$\text{当該劇場保有席数} \times \text{公演回数} = 1 \text{ 興行当りの最大売上値}$$

と、既に売上の最大上限が確定されているため、制作コストが厳然として逆算設定されており、それ以上のコストの増額をしない以上、大きな事業失敗は無いと言えることにある。

映画の場合、当初の収益計画よりブレる、後天的な売り上げ目標の変動や（制作費がかかり過ぎた等の事由）、社会環境や興行事情による売り上げ計画の大幅な変更（興行チェーンサイズの変更）等が起こり得、現在ではハイリスクなビジネスと知られている。

それと比較した場合、このアニメライブというコンテンツ形態が、題材の種類を慎重に選ぶことにより元来、博打性の高いコンテンツビジネスにおいて最低限のリスクの回避が可能なビジネスモデルであることが判る。

4. 商品性

ではその商品の特性と市場性を見てみよう。アニメライブを多く手掛けるネルケプランニング⁽⁶⁾と映劇社⁽⁷⁾によりアニメライブ化されたコンテンツにおける、その原作の類型化である。

(1) 有名アニメーション原作

『ミュージカル「テニスの王子様」』

原作：許斐 剛『テニスの王子様』（集英社 週刊少年ジャンプ、月刊ジャンプSQ）

初演興行期間：2003年4月30日～5月5日

全公演本数⁽⁸⁾：38本

全公演回数：1199回

『ロックミュージカルBLEACH』

原作：久保 帯人（集英社 週刊少年ジャンプ）

初演興行期間：2005年8月17日～28日

全公演本数：10本

全公演回数：130回

『ミュージカル「忍たま乱太郎」』

原作：尼子 騷兵衛『落第忍者乱太郎』（あさひコミックス 朝日小学生新聞）

初演興行期間：2010年1月13日～1月24日

全公演本数：10本

全公演回数：168回

『舞台版イナズマイレブン』

原作：レベルファイブ『イナズマイレブン』

興行期間：2013年9月4日～12日

公演回数：13回

(2) オトメ系ゲーム・アニメーション原作

『華ヤカ哉、我ガ一族 オペラカレイド』

原作：オトメイト（アイディアファクトリー・イチカラム）

華ヤカ哉、我ガ一族 キネトグラフ製作委員会

初演興行期間：2013年4月23日～5月1日

全公演本数：2本

全公演回数：25回

『CLOCK ZERO ～終焉の一秒～ A live Moment』

原作：オトメイト（アイディアファクトリー・デザインファクトリー）

初演興行期間：2013年9月27日～10月6日

全公演本数：2本

全公演回数：21回

『十鬼の絆』

原作：オトメイト（アイディアファクトリー・デザインファクトリー）

興行期間：2013年12月13日～22日

公演回数：13回

『STORM LOVER』

原作：ディースリー・パブリッシャー『STORM LOVER』

興行期間：2014年5月3日～5月11日

公演回数：13回

(3) 男性オタク層向け原作

『らき☆すた≡おん☆すて』

原作：美水かがみ『らき☆すた』（角川書店 月刊コンプティーク、コンプエース）

興行期間：2012年9月20日～30日

公演回数：15回

5. 将来性

ビデオグラムの売り上げ規模の縮小に伴って、SNS等での課金、および広告収入モデルは、決してその低減分の補填とはなっていない⁽⁹⁾。

一方、原作となるアニメーション作品や漫画の量産は続いており、また図6の2013年にテレビ放送を開始したアニメの放送回数をみると、1クールしか放映しないタイトルは110本と全体のおよそ7割を占めている。

図6：2013年放送開始アニメタイトルと及び放映回数

作品名	放送期間	回数	クール	作品名	放送期間	回数	クール
AKB0048 next stage	1月～3月	13	1	みなみけ だいま	1月～3月	13	1
AMNESIA	1月～3月	12	1	ムシブギョー	4月～9月	26	2
BLAZBLUE ALTER MEMORY	10月～12月	12	1	メガネブ!	10月～12月	12	1
BROTHERS CONFLICT	7月～9月	12	1	〈物語〉シリーズセカンドシーズン	7月～12月	26	2
COPELION	10月～12月	13	1	やはり俺の青春ラブコメはまちがっている。	4月～6月	13	1
D.C.III ～ダ・カーポIII～	1月～3月	12	1	ヤマノススメ	1月～3月	12	1
DD北斗の拳	4月～6月	13	1	ゆうとくんがいく	6月～12月	26	2
DEVIL SURVIVOR2 the ANIMATION	4月～6月	13	1	ゆゆ式	4月～6月	12	1
DIABOLIK LOVERS	9月～12月	12	1	よんですよ、アザゼルさん。Z	4月～6月	13	1
Fate/kaleid liner プリズマ☆イリヤ	7月～9月	10	1	ラブライブ!	1月～3月	13	1
Free!	7月～9月	12	1	リコーダーとランドセル ミ☆	7月～9月	13	1
gdgd妖精s (第2期)	1月～3月	12	1	リトルバスターズ!～Refrain～	10月～12月	13	1
GJ部	1月～3月	12	1	ロウきゅーぶ! SS	7月～9月	12	1
IS (インフィニット・ストラトス) 2	10月～12月	12	1	ローゼンメイデン (新シリーズ)	7月～9月	13	1
RDG レッドデータガール	4月～6月	12	1	ログ・ホライズン	10月～2014年3月	25	2
Super Seisyun Brothers -超青春姉弟-	9月～12月	14	1	ロボカーボリー	4月～9月～2014年3月	52	4
THE UNLIMITED 兵部京介	1月～3月	12	1	ワルキューレ ロマンツェ	10月～12月	12	1
WHITE ALBUM2	10月～12月	13	1	闇芝居	7月～9月	13	1
あいうら	4月～6月	12	1	宇宙戦艦ヤマト2199	4月～9月	26	2
あいまいみー	1月～3月	13	1	俺の脳内選択肢が、学園ラブコメを全力で邪魔している	10月～12月	12	1
アウトブレイク・カンパニー	10月～12月	12	1	俺の彼女と幼なじみが修羅場すぎる	1月～3月	13	1
アラタカンガタリ～革神語～	4月～7月	12	1	俺の妹がこんなに可愛いわけがない。	4月～6月	13	1
イナズマイレブンGO ギャラクシー	5月～2014年3月	43	4	革命機ヴァルヴレイヴ	4月～6月、10月～12月	24	2
うたの☆プリンスさまっ♪ マジLOVE2000%	4月～6月	13	1	機巧少女は傷つかない	10月～12月	12	1
カーニヴァル	4月～6月	13	1	義風堂々!! 兼続と慶次	7月～12月	25	2
ガイストクラッシャー	10月～2014年6月	36	3	京騒戯画	10月～12月	13	1
ガッ活! 第2シリーズ	4月～9月	25	2	境界の彼方	10月～12月	12	1
ガラスの仮面ですが	4月～7月	14	1	琴浦さん	1月～3月	12	1
ガリレイドンナ	10月～12月	11	1	銀の匙 Silver Spoon	7月～9月	11	1
ガンダムビルドファイターズ	10月～2014年3月	25	2	銀河機軸隊 マジェスティックプリンス	4月～9月	24	2
キューティクル探偵因幡	1月～3月	12	1	君のいる町	7月～9月	12	1
キラキラル	10月～12月	12	1	血液型くん!	4月～6月	12	1
きんいろモザイク	7月～9月	12	1	犬とハサミは使いよう	7月～9月	12	1
ぎんぎつね	10月～12月	12	1	幻影ヲ駆ケル太陽	7月～9月	13	1
キングダム 第2シリーズ	6月～2014年3月	39	1	黒子のバスケ	10月～2014年3月	25	2
げんしけん二代目	7月～9月	13	1	最強銀河 究極ゼロ ～バトルスピリッツ～	9月～2014年9月	49	4
ゴールデンタイム	10月～2014年3月	24	2	殺し屋さん	10月～12月	10	1
サーバント×サービス	7月～9月	13	1	私がモテないのはどう考えてもお前らが悪い!	7月～9月	12	1
ささみさん@がんばらない	1月～3月	12	1	弱虫ペダル	10月～2014年6月	38	3
サムライフラメンコ	10月～2014年3月	22	2	神さまのいない日曜日	7月～9月	12	1
ステラ女学院高等科C3部	7月～9月	13	1	神のみぞ知るセカイ 女神篇	7月～9月	12	1
ストライク・ザ・ブラッド	10月～2014年3月	24	2	進撃の巨人	4月～9月	25	2
スパロボズホテル	4月～6月	12	1	翠星のガルガンティア	4月～6月	13	1
ダイヤのA	10月～放送中	-	-	世界でいちばん強くなりたい!	10月～12月	12	1
たまごまーけっと	1月～3月	12	1	石田とあさくら	1月～3月	12	1
たまゆら～もあぐれっしぶ～	7月～9月	13	1	絶対防衛レヴィアタン	4月～7月	13	1
ダンガンロンパ 希望の学園と絶望の高校生 The Animation	7月～9月	13	1	戦姫絶唱シンフォギアG	7月～9月	13	1
ダンボール戦機ウォーズ	4月～12月	37	3	戦勇。	1月～3月、7月～9月	26	2
ちはやふる2	1月～6月	25	2	閃乱カグラ	1月～3月	12	1
てーきゅう (第2期)	7月～12月	24	2	蒼き鋼のアルペジオ -アルス・ノヴァ-	10月～12月	12	1
デート・ア・ライブ	4月～6月	12	1	探検ドリランド -1000年の真宝-	4月～2014年3月	51	4
てさぐれ! 部活もの	10月～12月	13	1	団地ともお	4月～放送中	-	-
とある科学の超電磁砲S	4月～9月	24	2	断裁分離のクライムエッジ	4月～6月	13	1
トレインヒーロー	4月～9月	26	2	地獄ようちえん	1月～3月	12	1
のんのんびより	10月～12月	12	1	超ゼンマイロボ バトラッシュ	12月～2014年3月	13	1

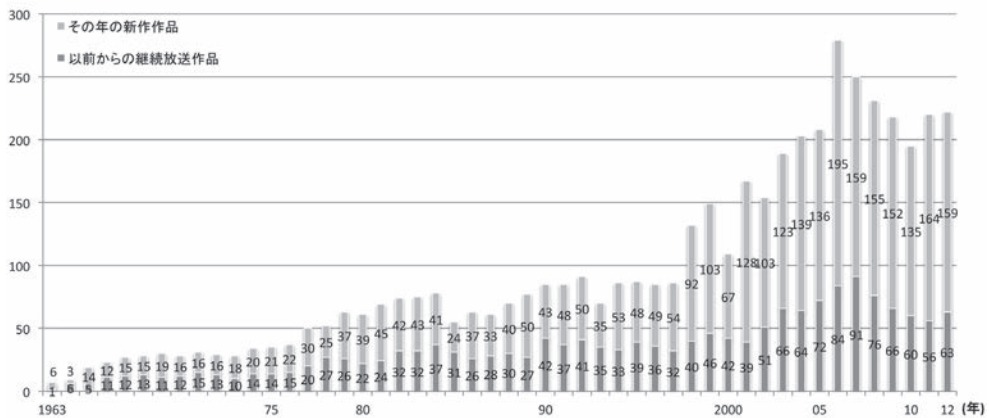
作品名	放送期間	回数	クール	作品名	放送期間	回数	クール
ハイスクールD×D NEW	7月～9月	12	1	超次元ゲーム ネプテューヌ	7月～9月	12	1
はいたい七葉 (第2期)	4月～6月	13	1	直球表題ロボットアニメ	2月～4月	13	1
はじめの一步 Rising	10月～2014年3月	25	2	鉄人28号ガオ!	4月～放送中	-	-
はたらく魔王さま!	4月～6月	13	1	東京レイヴンズ	10月～2014年3月	24	2
ハヤテのごとく! Cuties	4月～7月	12	1	嵐のあすから	10月～2014年4月	26	2
ビーストサーガ	1月～9月	38	3	波打際のむろみさん	4月～6月	13	1
ビッドレッド・オペレーション	1月～3月	12	1	這いよれ! ニャル子さんW	4月～6月	12	1
ファイ・ブレイン～神のパズル	10月～2014年3月	25	2	八犬伝—東方八犬異聞—	1月～3月、7月～9月	26	2
ファンタジスタドール	7月～9月	12	1	百花繚乱 サムライブライド	4月～6月	12	1
フォトカノ	4月～6月	13	1	変態王子と笑わない猫。	4月～6月	12	1
ふたりはミルキィホームズ	7月～9月	12	1	僕は友達が少ないNEXT	1月～3月	12	1
ブビボー!	12月～2014年3月	15	1	魔界王子 devils and realist	7月～9月	12	1
フリージング ヴァイブレーション	10月～12月	12	1	幕末義人伝 浪漫	1月～3月	12	1
プリティリズム・レインボーライブ	4月～2014年3月	51	4	問題児たちが異世界から来るそうですよ?	1月～3月	10	1
ぼくは王さま	4月～6月	12	1	夜桜四重奏～ハナノウタ～	10月～12月	13	1
マイリトルボニー～トモダチは魔法～	4月～放送中	-	-	勇者になれなかった俺はしぶしぶ就職を決意しました。	10月～12月	12	1
まおう魔王勇者	1月～3月	13	1	有頂天家族	7月～9月	13	1
マギ	10月～2014年3月	25	2	踊り子クリノッペ	5月～11月	26	2
マジでオタクなイングリッシュ! りぼんちゃん the TV	7月～9月	10	1	恋愛ラボ	7月～9月	13	1
まんがーる!	1月～3月	13	1	悪の華	4月～6月	13	1

※色つきのタイトルは2013年以前に1期、および2014年9月末までに2期以降のシリーズを放送している作品である。

出典：当研究室作成

1クールの放映では作品が周知され人気は定着する前に話が完結することに加え、直後に放送される新タイトルに意識が向けられる結果、個々のタイトルが大量のエンドユーザーを維持する能力が喪われ、1タイトルの寿命が極めて短くなりつつある。長期間の放送はせず、ファンの熱が冷めきる前にセカンドシーズンを製作することで延命を図る手段もあるが、図7にみられるように、新たに製作されるタイトルの数に対し、続編が放送されるのは半数以下である。

図7：TVアニメタイトル数



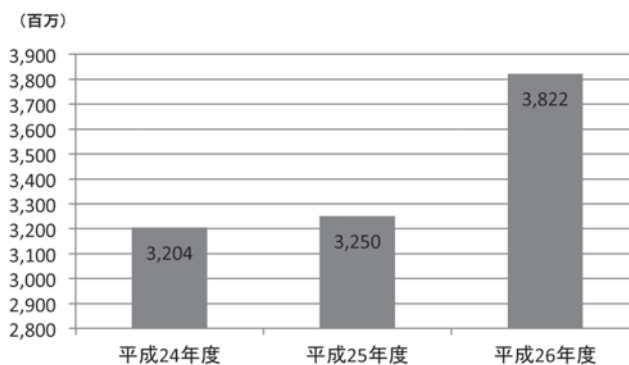
出典：一般社団法人日本動画協会「日本のアニメ業界・市場の動向 2013年版」

製造されるコンテンツの総合計時間は短くなっていないものの、タイトル数は増え、市場における1タイトルへのアテンションもモチベーションも低下し、悪化スパイラルに陥っている。

この事から既存コンテンツメーカー各社は、“映像”メディア以外の収益の獲得を模索しており、いち早くこのアニメライブにおける収益継続性の強さに着目した事業者が、一歩先んじ

ている状態にあると言えるだろう。図8は『ミュージカル「テニスの王子様」』を2003年より展開し続けてきたマーベラス社の過去3年分の事業売上高推移だが、同社の主力商品がライブ・ミュージカル事業であることを考えると、DVD等のデリバティブ商品であるパッケージ商品やCD等音楽パッケージ商品も、売上に大きく貢献していることが見て取れる。

図8：マーベラス社音楽映像事業売上高⁽¹⁰⁾



出典：マーベラス社決算短信（平成24年度～26年度3月期）より作成

「2.5次元ミュージカル協会」の設立も、コンテンツメーカーおよび周辺事業者の焦りから発する動きであったことは想像に難くない。しかしながら、この“ライブに適している原作”とは、どのタイトルでも良い訳ではない、という点が事業の落とし穴である。CGが使用できない舞台上のナマの空間では、当然のことながらその表現力にキャップがかかる。サイエンス・フィクションやファンタジーというジャンルのコンテンツは数知れず、その多くが“実写化”の際にはCGや特撮を駆使することで、観客を納得させてきたのだが、舞台ではその再現には限界がある。

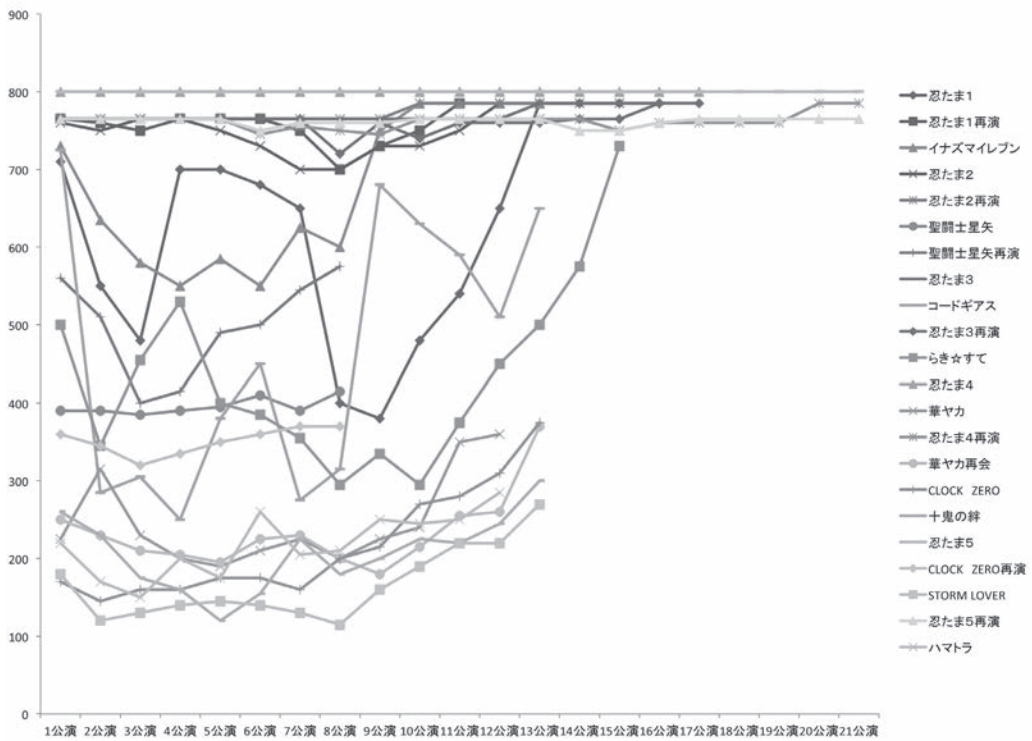
また、女性向けと男性向けとでは自然と内容も変われば、観客の行動心理やカタルシスポイントも異なっており、現在では「映画やTVでヒットした作品ならば何でも当たる」という状況では無いのである。

(1) 動員特性

これは既作の動員を折れ線グラフ化して比較したものである。これによると男子向けコンテンツは動員の伸びが遅いが、一度火がつけばかなりロイヤリティが高い顧客となることが判る。

一方、女性向けコンテンツは事前の情報リーチに対して敏感さもあるのだろうが、かなり順当に動員数が増えて行っているのが見て取れる。

図9：公演別動員数推移



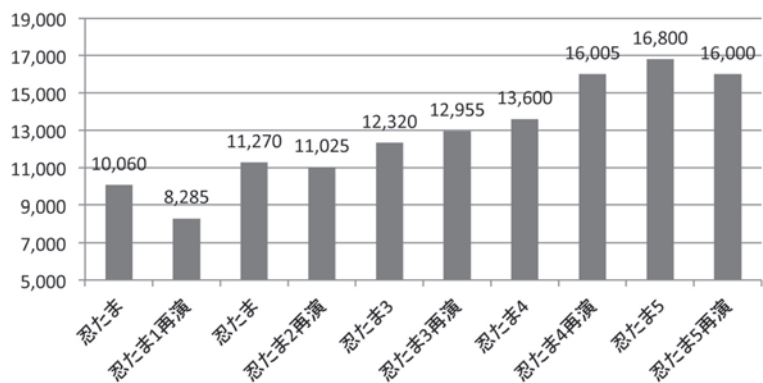
出典：当該事業関係者に対する聞き取り調査を中心に当研究室で作成

「市場は育てるもの」とは言うが、『テニスの王子様ミュージカル』や『ロックミュージカル BREACH』が初期、赤字であったことを考えると、興行そのものがマーケティングであることが言える。

(2) 連作化による黒字化

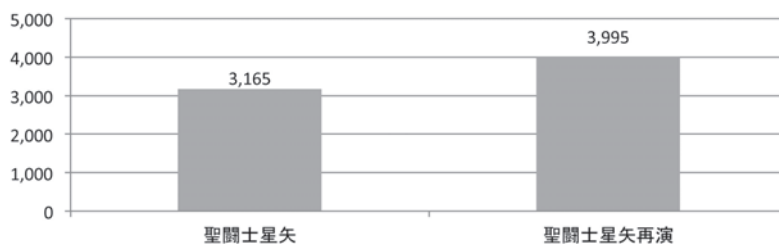
同一タイトルの「初演」→「再演」→「続編」を、約1年間の計画の中で実演すると「初演」では赤字であったものが、「続編」時には黒字化していることにも気づかされる。これは興行の度に顧客数、及びリピート率が増加していると言う事である。このことから言えるのは、1興行を予算化するのではなく、3興行分を予算化、プロジェクトとすることの方が、1興行毎の動員に左右されず、落ち着いたマーケティングと作品作りができるだろうと言う事だ。

図 10-1：ミュージカル『忍たま乱太郎』タイトル別推定動員数推移



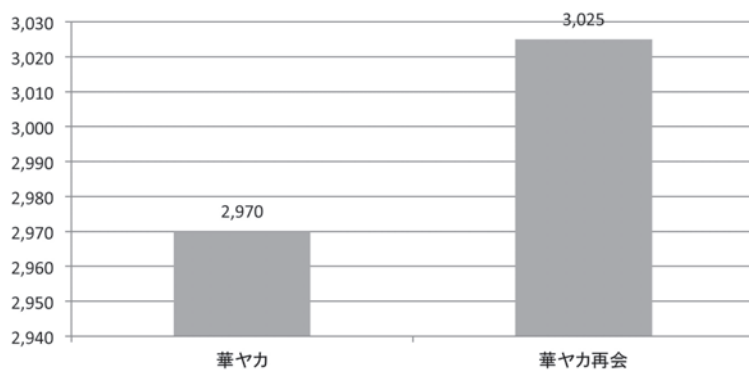
出典：当該事業関係者に対する聞き取り調査を中心に当研究室で作成

図 10-2：ミュージカル『聖闘士星矢』タイトル別推定動員数推移



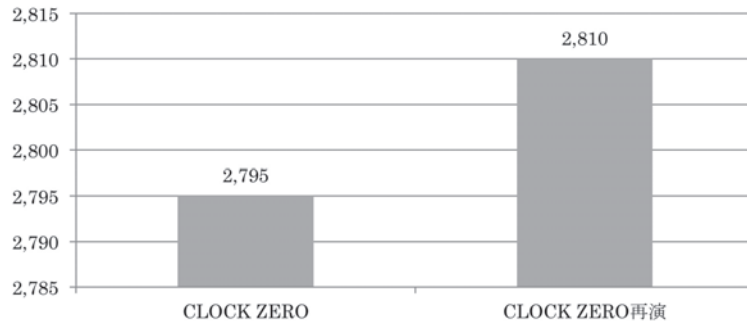
出典：当該事業関係者に対する聞き取り調査を中心に当研究室で作成

図 10-3：『華ヤカ哉、我ガ一族 オペラカレイド』タイトル別推定動員数推移



出典：当該事業関係者に対する聞き取り調査を中心に当研究室で作成

図 10-4：『CLOCK ZERO ～終焉の一秒～』タイトル別推定動員数推移



出典：当該事業関係者に対する聞き取り調査を中心に当研究室で作成

(3) 映像とは異なる観客特性

また誤解され易いものに観客のキャストイングの嗜好性がある。実写映画化の場合、有名俳優が演じることに對する期待感は、大きく興行動員に寄与する。しかしながらアニメライブの場合は逆であると言わざるを得ない。むしろ演者（“ナカのヒト”と呼ばれる）の印象が無く、なるべくそれまでの実績から他作のイメージを当該作へ引っ張ってこないような無名の役者ほど好まれる状況にある。

これは観客の作品を受け止めている心情が、「演者でなくキャラクター本人である」と言うある種の錯覚を得ることに拠る。エビデンスとしては観客によって劇場に持参されるプレゼントには役者名ではなく、キャラクター名が書かれていることである。観客は2次元のキャラクター群とは、恋も出来なければ触れ合うことも出来ないが、ステージに立つ実体化したキャラクター（現実的には演者）とは、本当にスキニップの可能性を見出すのである。

物理的に不可能なアニメーション表現には近年、プロジェクション・マッピング⁽¹¹⁾と呼ばれる映像投影システムが大きく貢献し始めた。また通来、因習的な閉鎖空間として知られていた新劇等のバックヤードは、業務実体が不明瞭な多くのスタッフが跋扈していた。しかし、高度な著作権ビジネスである映像産業で、筋肉質となった製作・製造ラインのスタッフが、映像から舞台へ“回帰”することにより、不採算性の高い小タスクのスタッフは姿を消していくこととなった。

このことに拠り、映像事業の製造ライン、マーケティングラインに従事していたスタッフ群がさらに多く、ライブへ参入していくことが予見される。

コンテンツ産業にとって従事者の流出と売上規模の収斂は避け難いと考えられていたが、“ライブ”というより原体験・原感覚的な表現体へと回帰することに拠り、その産業規模は維持される公算が高いと、2014年の時点では言明できる。

以上。

(注)

- (1) 映像規格が 1280 × 720 ピクセル以上の高解像度の映像。現行の最上位民生基準。
- (2) 一般社団法人 2.5 次元ミュージカル協会 パンフレット資料より
- (3) <http://www.j25musical.jp/>
- (4) <http://www.j25musical.jp/free.php?id=4>
- (5) <http://www.eigeki.jp/> 会社概要 -2/ 映劇のアニメライブとは？
- (6) <http://www.nelke.co.jp/>
- (7) <http://www.eigeki.jp/>
- (8) 初演から 2014 年 9 月 30 日までに興行が行われた公演。
- (9) みずほ銀行 『みずほ産業調査 48 巻』(2014) ,76 頁
- (10) <http://www.marv.jp/>
- (11) 映写機によって建築物などの立体物に CG を投影する映像表現技法。

資料作成・調査協力：丸山あかり（日本大学法学部新聞学科 4 年）