

2014年6月23日開催 経営近況報告会 質疑応答概要

【Q1】

コンシューマ事業について、今後も成長を維持する中で、据え置き機への展開は避けるのでしょうか。個人的には据え置き機もがんばってほしいと思いますが、やはり普及台数が増えない限りは厳しいのでしょうか。

【A1】

おっしゃる通り、リスクを回避する上では、据え置き機は開発費が高くなるため、これまでは比較的消極的でした。しかしながら、特に昨年前半の PS Vita へのリリースラッシュを当社が仕掛けて、それが見事にはまった経験を踏まえて、我々のコンシューマタイトルの編成戦略は、ハードの普及台数よりも、そこにどういうユーザー様が、どのくらいいるのか、我々のターゲットとなるお客様がそこにいらっしゃるのかを非常に重視しています。もちろん、300万台、500万台と、ハードが普及しているにこしたことはないですが、必ずしもハードの普及台数が全てではない、というのが我々の編成の基本的な方針です。

当社が得意とする分野が当然ありまして、経験値も随分積みました。据え置き機向けは開発を始めて2年くらいかかるとは思いますが、その時のハードの台数とユーザー層が合致すれば、積極的にチャレンジしたいと思っています。

また、チャレンジする中で、ダウンロード販売とアジアマーケットの2つについては、特に注目しています。これまでは、海賊版の違法ダウンロードの問題で、海外販売はほとんど見込めませんでした。現行のゲーム機では、その対策はしっかりなされています。

例えば、2013年2月に「閃乱カグラ SHINOVI VERSUS -少女達の証明-」を PS Vita 向けにリリースし、国内だけで20万本ぐらい売っていますが、これ以外にアジアでも5万本売っています。このようにアジアでの販売が拡大し、売上も見込めるようになったことで、我々がタイトルを編成するときの判断材料も変わってきました。また、アジアで今非常に期待しているのが、中国マーケットです。不透明ではありますが、いずれは日本を逆転してしまうのではないかとこのポテンシャルもあります。その時に、主戦場になるのが、据え置き機であろうと思いますので、市場が成熟した時に備えて、据え置き機向けの商品を持っておくことは非常に重要だと思っています。ただし、やみくもに多額の開発費をかけた新規のオリジナル IP で挑戦するのではなく、従来通りなるべくリスクを回避するような戦略をとっていきます。

【Q2】

短期ではなく中期の成長戦略等は発表するつもりはないでしょうか。

【A2】

社内においては、中期計画を策定しております。

しかし、市場環境の変化が激しく、3年後の市況の見極めは大変難しいということがございます。不確定な変動要素も多々ありますので、現時点では具体的な数値を発表する予定はございません。

【Q3】

物販に関して、例えば舞台で多くの集客があると思いますが、そういう場所でDVDやCD以外にも何を売っているのか教えてください。

舞台に関して、ライブビューイングで全国に配信する予定はあるのでしょうか。また、アジアの進出を考えていると思いますが、アジアの観光客というのはお土産をたくさん買って帰るという傾向があるそうなので、売れるものを作っていく予定はあるのでしょうか。

【A3】

物販はいろいろやっており、一番売れる商品は役者さんの生写真です。それ以外にパンフレットはもちろんですが、最近、「舞台『弱虫ペダル』」でチャレンジした中で好調だったものがガチャガチャです。舞台公演自体の収益に加え、物販の収益もかなり上がります。それ以外には、その後のパッケージや、先ほどもお話にでたライブビューイングは「ミュージカル『テニスの王子様』」では実施していますし、他の舞台も千秋楽の公演日に合わせてニコニコ動画などで、放送しています。このように収益源がかなり多様化していて我々にとっても追い風となっています。

また、先般発表しましたが、2.5次元ミュージカル協会を発足しましたが、一番の目的は海外進出です。海外からかなりの引き合いがありますが、そこには当然リスクもありますので、きちんとした台本、楽曲の扱い等のガイドラインを設け、この協会を通じたスムーズな海外展開を目指します。

年内は難しいかもしれませんが、来年か再来年あたりには、我々の主催するミュージカルがアジアのどこかで上演されているということが、実現できるのではないかと考えております。

【Q4】

オンライン事業の利益率がコンシューマ事業に比べて低いのは、何かオンライン事業特有の利益圧迫要因があるのでしょうか。

また、オンライン事業の今期予測で、前期の利益率に比べて5%くらい上がっていますが、どのように上げようとしているのでしょうか。

【A4】

オンライン事業については、前期において失敗したタイトルが利益率を下げてしまったというのが正直なところです。これらの反省を受けて、今期に関してはそういうことがないようにとの前提で、利益率の改善になっています。

なお、「剣と魔法のログレス いにしへの女神」がかなり好調に推移していますが、前期決算の中では、利益貢献という点では大きくありません。期末に近いタイミングでリリースしていることから、本格的に利益貢献するのは今期と考えています。同様のパターンで、今期の新作タイトルも最初はイニシャルコストがかかってしまいますので、巡航運転に入るまでは、それほど利益率は高くありません。一方で、増益の理由としては、安定した収益源となっている既存タイトルがありますので、これらを維持拡大することで、利益率は拡大していきます。新規タイトルに関しては、出してみないとわからないところもありますので、計画上はそれほどアグレッシブには見ておりませんが、「剣と魔法のログレス」をはじめ、売上の拡大とともに利益率の更なる底上げを目指していきたいと思っています。

【Q5】

米国の買収も日本の買収もあまりうまくいっていない感じがありますが、エンタースフィアに関しては今何をやっているのでしょうか。

【A5】

現在は、当社の内作ではなく、他社様からの受託開発を行っております。また、受託開発が終わった後も、運営もお任せいただくことになっています。

現状1タイトルを受託しておりますが、もう間もなく2タイトル目も受注できるような状況で、今期に関しては、比較的順調に推移しております。

【Q6】

「剣と魔法のログレス」の海外展開について教えてください。

【A6】

お陰様で、日本のストアでのランキングが上がっていることもありまして、海外、特にアジア系のパブリッシャー様から、かなりの引き合いをいただいております。

アジアを中心に幅広く受け入れられる可能性が高いゲームジャンルであり、チャンスでもありますので、なるべく早急に着手したいと考えています。

一方で、開発リソースが限られておりまして、開発の優先順位でいうと、まずは日本が先であると考えています。

「剣と魔法のログレス」については、まだまだやりたいこと、実装しなければならない機能が7割くらい残っています。9月頃までの実装項目は既に決まっております、矢継ぎ早に施策と機能を追加していくつもりですが、それでも5割に満たない見通しですので、まずは日本において集中的に取り組みたいと考えています。

ですので、海外に関しては、時期を見てなるべく早いタイミングでの展開を考えていますが、現時点ではその時期は未定です。

【Q7】

決算説明会の資料と動画について、公開をもう少し早められないでしょうか。

今は機関投資家向けの説明会から1週間後くらいにホームページに掲載されているかと思いますが、他社は翌日に出たりしています。例えば、資料だけでも早く出すなどしていただけると嬉しいです。

【A7】

貴重なご意見として頂戴します。

1日でも短縮できるように努めてまいりたいと思います。

【Q8】

牧場物語について、海外では自社で売っていくことになったかと思いますが、タイトルが変えてまでやる意味があったのでしょうか。

海外においてこれまでのシリーズ名で売れなかった理由などは、あるのでしょうか。

【A8】

先般発表させて頂いた通り、海外における牧場物語は、今後は「STORY OF SEASONS」という新しいブランドで自社（グループ）販売をいたします。こちらに関しては、もともと「Harvest Moon」というシリーズ名でこれまで展開してまいりましたが、この商標自体が私どもの商標ではございませんので、これまでのライセンス先以外ではこの商標が使用できません。

ブランドを刷新するのは大きな賭けではありますが、アメリカでも牧場物語が好きなユーザー様の多くは、牧場物語の本家本元のことをよく分かっていると思います。日本で発売された時点で、牧場物語は、今度は「STORY OF SEASONS」になったということを知っていると思います。初期のプロモーションを厚めにし、先日の E3 にも出展させて頂きましたが、そこで担当プロデューサーが相当数の取材を受けており、さらに認知拡大に努めているところです。

発売はもう少し先になりますが、ある程度のプロモーション費用もかけて、頑張っ販売してまいります。

【Q9】

オンライン事業に関して、「剣と魔法のログレス」及び「ブラウザ三国志」は、Aiming 社の開発だと思えますが、Aiming 社の財務状況がホームページを見る限りはあまりよろしくないかと思いますが、そのあたりのリスクはないのでしょうか。

また、オンライン事業の中で、人材やノウハウの交流があるかと思いますが、M&A や買収の御計画はあるのでしょうか。

【A9】

他社様の事については、お答えいたしかねます。

また、M&A に関しては、現時点でそのような計画はありませんが、様々なネイティブアプリの開発会社様とご一緒させていただくということは常に選択肢として考えております。

【Q10】

今期も増収増益を見込んでいますが、第2四半期までは前期と比べて減益となる見込みは、なぜでしょうか。

【A10】

コンシューマ事業は、上期よりも下期に多くの新作を編成しております。

音楽映像事業も、「東京喰種トーキョーグール」と「幕末 Rock」のパッケージ発売が下期になっております。

また、前期上期はコンシューマ事業において、旧作のリピート受注が非常に好調で業績を牽引しました。旧作ですので、開発費がその前の期に費用化されているため、利益率が高い大きな要因となっております。

オンライン事業の新規タイトルも第2四半期以降にリリースされる予定ですので、先ほどもお話した通り、利益貢献には数か月かかるため、上期と下期のバランスが悪くなっております。

【Q11】

「剣と魔法のログレス」の4月、5月の月商はいくらでしょうか。

また年間ではどれくらいの予想でしょうか。

【A11】

ネイティブアプリ市場は情報戦となっており、具体的な新規タイトルの投入時期や売上、施策等は、情報が漏れてしまうとマネされてしまいますので、公表は控えさせていただきます。特に、先行者利益が効く業界なので、なかなか情報公開しづらい部分もあり、ランキングからご推測いただくのがよろしいかと思えます。今後しかるべきタイミングで発表させていただく時期が来るかもしれませんが、現時点では公表する予定はございませんので、ご了承いただきたいと思えます。

【Q12】

「幕末 Rock」がPSPで発売されていますが、なぜPS Vitaではないのでしょうか。

【A12】

「幕末 Rock」を発売したのは今年の2月ですが、開発はその1年ぐらい前から始まっています。先程プラットフォーム戦略の中でも触れさせていただきましたが、そのハードにどのようなユーザー様がいるのかを、編成の段階で読むことがタイトルを成功に導くために一番必要なことだと我々は思っています。PS Vita は男性を中心とするコアユーザー、ミドルコアユーザーに広がっていますが、「幕末 Rock」のターゲットとなるような女性ユーザーへの広がりはこちらからだと思っております。今年の夏くらいから、女性向けタイトルの主戦場が PSP から PS Vita へと移りつつあると考えており、今後の展開の中で、きちんとターゲットを見極めて狙っていきたいと考えております。

【Q13】

マルチユース・マルチデバイス・マルチコンテンツを掲げていますが、著作権の問題もあって自由に何でもできるわけではないと思っております。何でもできるとしたら、強力な自社 IP が必要かと思いますが、そのような例はありますかでしょうか。

【A13】

おっしゃる通り、権利関係上の問題で、すべてがマルチユースできるわけではございません。また、ターゲット市場の問題で、全てをマルチユースしていくという考え方もございません。できるものに関しては、可能な範囲で広げていこうという方針です。

自社 IP であれば、極端な話をしますと、どのようにでも展開できます。

例えば「幕末 Rock」は、パッケージゲームからスタートしましたが、アニメにもなり、これ以外にも我々が展開しようと思えば、当然我々の裁量で自由な展開が可能です。今後ともこういった自社オリジナル IP の創出は最重要課題と捉え、どんどんチャレンジして行きたいと考えております。

【Q14】

「ミュージカル『テニスの王子様』」自体が2ndシーズンで終わりになると思いますが、そうすると、それに付随する売上が全てなくなってしまうのではないかと心配しますが、この対策はどうするのでしょうか。

また、「幕末 Rock」を舞台にしていくような展開も考えているのでしょうか。

【A14】

「ミュージカル『テニスの王子様』」2ndシーズンは、次回の「全国大会 青学 vs 立海」が公演としては最後でして、原作が終了いたします。1stシーズンは7年間、2ndシーズンは4年間やってまいりましたが、当然今後の展開も、いろいろと考えております。あれだけお客様に愛されているコンテンツなので、2ndシーズンが終わったらやめるというようなことは考えておりません。今後も別な展開を続けていこうと思っております。

「幕末 Rock」に関しましては、先ほどもお話しました通り、様々な展開について、我々が判断してできることですので、まずは第1弾のゲームや、アニメ DVD の売れ行き状況等を見極めつつ、今後のマルチな展開を考えてまいります。

【Q15】

「剣と魔法のログレス いにしえの女神」について、売上の3割程度は Apple 社、Google 社への手数料になるかと思えます。残りの約7割について、当社と Aiming 社でどのようにシェアしているのか教えてください。

【A15】

相手先様もあることなので、詳細は控えさせていただきますが、我々と Aiming 社でウィンウィンの関係で取り決めております。

【Q16】

キッズアミューズメントについて「ポケモントレッタ」には筐体メーカーのタカラトミー社の名前が入っているのに対し、新作の「パズドラ Z テイマーバトル」には入っていませんが、この2つの違いについて教えてください。

【A16】

「ポケモントレッタ」に関してはタカラトミー社と共同事業で展開しています。

「パズドラ Z テイマーバトル」については、我々単独での事業展開となっております。

【Q17】

海外の売上と為替リスクは、どの程度ありますでしょうか。

【A17】

海外売上に関しましては、USA とヨーロッパに子会社が2社ございます。

USA に関しては、ほとんどがパッケージゲームの売上です。

ヨーロッパに関しては、スマートフォン向けを中心に展開しております。

海外売上高の構成比は、全体の10%を切るくらいの規模ですので、為替リスクに関しましても大きくはありません。一部外貨建て預金をしておりますので、前期は約5,800万円の為替差益がありましたが、計画値や営業面に対しての為替影響度は軽微と考えております。

【Q18】

以前、音楽映像事業で「ペルソナ」の舞台をやっていて、かなり好調と聞いていましたが、インデックス社の関係でできなくなったのでしょうか。

【A18】

舞台公演に関して、現時点では、「ミュージカル『テニスの王子様』」、「舞台『弱虫ペダル』」、「ミュージカル『薄桜鬼』」、「舞台『K』」とありまして、これだけの舞台制作をしているため、稽古も含めると1年中稼働している状況です。これだけの公演を現状スタッフ8名で回しており、かなり多忙な状況です。この状況の中で、プライオリティーを考え、現在のラインナップとなっております。

【Q19】

作品を体感できるような場や、以前行っていた役員との懇親会を再開してもらえないでしょうか。

【A19】

懇親会は、株主様から生の声を聞かせて頂ける大変貴重な場でした。

株主様の数も増え、以前のようにはいかなくなりましたが、貴重なご意見として頂戴いたします。

【Q20】

マーベラスエンターテイメントの時期は、何をやってもあまりうまくいかなかった時代がりましたが、当時と今とで、何を変えたから良くなったと考えているのでしょうか。

【A20】

当時は、とにかく数を出すということで、かなりのタイトル数を編成していましたが、現在ではかなり絞り込んで編成しております。

先ほどもお話させていただきました通り、どのプラットフォームにいつの時期に何を供給していくのかということを中心に慎重に検討して進めているところが、一番大きな違いだと思います。

当時はニンテンドーDS バブルというのもあり、とにかくタイトル数を増やして利益を上げようといった風潮がありました。しかしながら、目先の利益に走っても結局はユーザーに見透かされてしまいます。安い予算で中途半端なものを出しても、魂の入っていない作品はユーザーの心には刺さりません。当時は、多くのタイトルを開発中止にいたしました。

その教訓をもとに、今とにかく一番心がけていることは、「ユーザーを楽しませること」、この1点だけです。利益も非常に重要ですが、目先の利益にとらわれず、クオリティが担保されるまでは、発売を延期してでもクオリティを上げて、その結果、販売本数を伸ばしていくことが、長い目で見ると会社のブランド、社員の士気、ユーザーの信頼、全てに繋がっていくものと考え、それを徹底的に推進しております。

【Q21】

現在の事業戦略の中で、他社のような短期間での劇的な成長はありえると、少しでも思っていますでしょうか。

【A21】

このビジネスをやっていて、一発当たるということを期待しないはずはありません。

何が当たるか、どの程度当たるかは、想像できないところではありますが、もちろんそういうつもりで頑張っております。

先ほどもお話しました通り、ネイティブアプリの分野は、先行者利益が非常に効く状況です。「剣と魔法のログレス」がお陰様でヒットしていますが、これは MMORPG のジャンルにおいては、おそらく最も先行したタイトルだと思います。ここから先は、我々もどこまで行けるか分かりませんが、せっかく先行したメリットなので、ここからはアグレッシブに展開していこうと考えております。先ほどもお伝えした通り、まだまだやりたいことが7割残っています。まだ CM もしておりません。このような状況で、今のランキングが維持されているのは、お客様から好評いただいているものと思いますので、MMORPG のネイティブアプリの売上の限界までチャレンジしたいと考えております。

以上