

2019年3月期 第2四半期 決算説明会 質疑応答概要

Q1 コンシューマセグメントにおいて、アミューズメント部門の割合はどれくらいでしょうか。

A1 コンシューマセグメントにおけるアミューズメント部門の割合は、約3分の1となっております。

Q2 オンライン事業に関して、新規タイトルがうまくいかなかった理由を教えてください。また、スマホゲーム市場がレッドオーシャン化していると言われる中、それでもスマホゲームの新作を投入し続ける理由についても教えてください。

A2 うまく行かなかった理由は、それぞれのタイトルによって様々ですが、環境が大きく変わってきているということは肌で感じています。

まず一つは開発費の大幅な増加で、5年ぐらい前は3億円かければ相当すごいゲームという印象でしたが、現在は大作はほとんど10億を超えています。

そのため当然、損益分岐点が大きく異なってきています。

また、多くの新作タイトルがリリースされる中で、ダウンロードしていただくことも大変ですが、さらに「継続率」が重要になっています。

今までは、出してみても調子がよかったら追加要素を入れていくというのがスマホゲームやオンラインゲームの開発の特長だったのですが、今は最初からかなりの要素を作り込んでいかないと、2ヶ月目3ヶ月目から売上が大幅に落ちてしまうという状況です。実は失敗した新作も1ヶ月目2ヶ月目は順調だったのですが、このあたりが読みきれず、3ヶ月目くらいから大幅に売上が落ち、きびしい状況に陥りました。今後に関してはこのあたりをケアしながら作っていきたいと思っています。

なぜ続けるかという点、レッドオーシャンと言われつつも、スマホゲーム市場は1兆4千億円の規模があるからです。1兆円を超える際に、もう伸びないのではないかとと言われてからも4千億円市場が伸びており、まだ大きなチャンスがあると思っています。そのため、継続して取り組みつつ、ただし今までよりも少しでもヒットの確率を高められるように努めていきたいと考えております。

Q3 オンライン事業の人員削減について、業界的には人不足と言われている中で、このタイミングで自ら削減に踏み切るというのはすごい決断だと思いますが、会社として今後のスマートフォンゲーム市場について何か変調を予知されての決断なのか、人員削減の理由をお聞かせください。

A3 タイトルを精査して絞り込んでいくという考えのもと、適正な人員体制かどうかというところで、今回の決断に至っております。現状の 200 名から 20%程度の削減というお話をしましたが、ピーク時は 330 名ぐらいおり、そこから比べると半分ぐらいになる見込みですが、必要に応じて外部委託も使うことで対応していけるものと考えております。

Q4 フェイトシリーズの海外展開について、アメリカでの IP としての認知度が上がっていると聞いていますが、今後フェイトシリーズを海外に広めていく中で手応えや期待感のようなものがありましたらお聞かせください。

A4 「Fate/EXTELLA LINK」につきましては、今後 Marvelous USA と Marvelous Europe を通じて、海外での展開を予定しておりますが、国内での好評を受け、海外での売上もおそらく良いだろうという見込みではおります。

以上