

## 2013年3月期 第1四半期決算説明会 質疑応答概要

- Q1 : 「牧場物語 はじまりの大地」に続き、「ルーンファクトリー4」、「閃乱カグラ Burst-紅蓮の少女達-」など、このところゲームソフトのヒットが続いていますが、何かしらの施策を行った結果なのでしょうか。
- A1 : コンシューマ事業に関しては、数年前から「選択と集中」をテーマに、タイトルを厳選して経営資源を集中させる戦略を取っております。その結果、1タイトル毎の品質が向上し、ヒットに結びついていると考えております。また、昨年行った合併の結果、旧マーベラスエンターテイメント時代と比較して資金が潤沢になり、プロモーション等により力を入れられるようになったことも一因であると考えております。
- Q2 : オンラインタイトルについて、大型タイトルの場合はプラットフォーマーから何らかの優遇措置を受ける場合があるのでしょうか。
- A2 : 諸条件についてはタイトル毎に異なりますが、例えば「スーパークリエイターズシリーズ」に関してはDeNA様との共同企画ですので、色々のご協力をいただいております。
- Q3 : 今期第1四半期のオンライン事業の実績は15億円で、前期第4四半期の19億円と比較して約4億円減少しましたが、その理由は何ですか。また、今期第2四半期の見込みが18億円と、第1四半期と比較して伸びる計画になっている理由は何ですか。
- A3 : 前期の第4四半期に「ブラウザ三国志」で大型のキャンペーンを行ったため、今期第1四半期についてはその反動減があったこと等が挙げられます。ただし、こちらは計画段階より見込んでおりましたので、計画に対する大きな乖離はございません。また、第1四半期と比較して第2四半期の売上が伸びる要因は、第2四半期に「スーパークリエイターズシリーズ」などの新規タイトルのサービスインを予定しているためです。

- Q4 : コンプガチャの規制以降、国内オンライン市場に変化が出てきていると感じますか。
- A4 : 業界内において、コンプガチャへの依存度が高かったところに対しては大きな影響があったと捉えております。当社におきましては、ゲームの内容を重視したリッチコンテンツを提供していくことで、他社との差別化を図っていく方針です。
- Q5 : オンライン業界全般の広告宣伝について、最近では広告の量と集客が必ずしも比例するわけではなくなっていると思いますが、御社では広告宣伝施策に関してどう考えていますか。
- A5 : 仰る通り、競争環境が激化していることもあり、「広告をたくさん打てばたくさんのお客様に集まっていただける」という単純な構造ではなくなっていると感じております。コンテンツの中身で勝負するということはもちろん、今後は広告宣伝施策についてもより効果的な方法を模索していきたいと考えております。
- Q6 : コンシューマ分野におけるブランド力と認知度が上がってきているという印象を持っていますが、今後それらをさらに向上させるため、広告宣伝費を多くかけていく方針はありますか。
- A6 : 広告宣伝費だけを突出してかけていくという方針はありませんが、今後強力な IP を打ち出していくにあたり、勝負をかけるタイトルへの投資に関しては惜しみなく行っていきたいと考えております。
- Q7 : スマートフォンの急速な伸びに伴い、今後フィーチャーフォンや PC の利用者が減少する可能性があると思いますが、それらのデバイス向けのタイトル編成についてどのような方針を持っていますか。
- A7 : 今後はマルチデバイスタイトルが主流になると考えております。当社といたしましても、「マルチコンテンツ・マルチユース・マルチデバイス」という戦略を掲げている通り、より多くのタイトルをマルチデバイス展開できるように努めてまいります。

Q8 : ミュージカルの観客動員数が好調だという説明がありましたが、具体的な実績で開示できるものがあれば教えてください。

A8 : 現在公演中の「ミュージカル『テニスの王子様』青学 vs 立海」につきましては、2012年7月から2012年9月まで全国5都市で全54公演を行う予定で、トータルキャパシティ約83,000人に対し、チケットはほぼ完売という状況になっております。

以上