

2013年3月期第2四半期 決算説明会 質疑応答概要
(2012年11月1日)

Q. 大型タイトルの発売後にも関わらず、ゲームソフト仕掛品が増加している理由を伺いたい。

A. 上期に『ドラゴンズドグマ』や『バイオハザード 6』を発売したものの、来期以降のタイトルラインナップ拡充に備え開発資源を投入しているため、継続的に増加しています。

Q. 『バイオハザード 6』の海外ユーザーレビューが振るわないようだが、海外でのブランド力強化にあたり、今後の戦略を伺いたい。

A. 『バイオハザード 6』は現在も国内外でリピート販売が継続していることに加え、初回出荷本数が当社タイトルの中で過去最高の実績であるなど一定の成功を収めている側面もありますので、現時点で当社として評価を結論づけるのは時期尚早だと考えています。しかしながら、ユーザーの皆様から頂戴したご意見は真摯に受け止め、今後の製品開発の参考にしたいと考えています。

Q. 来期のオンラインコンテンツ売上高の見通しおよび成長ドライバを伺いたい。

A. 来期の見通しについて現状でお伝えできることはありませんが、ビーラインおよびカプコンの双方から投入するグローバルなソーシャルゲームを中心に、モバイルコンテンツ分野においては今期の勢いを継続して成長できるものと考えています。

Q. ビーラインにおいて『スマーフ・ビレッジ』以降のヒットタイトルに欠ける印象であるが、現状をどのように分析しているのか。

A. 『スマーフ・ビレッジ』は、スマートフォン向けソーシャルゲーム市場の黎明期に配信を開始したこともあり、多くのエントリーユーザーの方々に受け入れられました。現在はユーザー層やタイトル数が急激に拡大している中で、多様化するユーザーの嗜好に対応すべく、今後の新たなヒット作に向けて様々な挑戦を続けている段階だと認識しています。

Q. 今後のアジア展開について伺いたい。

A. 今期は台湾、韓国での開発拠点や「ビーライン・インタラクティブ・タイランド Co., Ltd.」の設立のほか、インドネシアでのモバイルコンテンツ配信開始などを予定しています。今下期からはこれらの開発拠点の稼働により、来期への収益貢献を目指します。

Q. 『バイオハザード 6』の計画本数見直しの背景と達成確度を伺いたい。

A. 現時点における様々な状況やリスクを総合的に判断し、本数を修正しました。600万本の計画に対しては、海外でクリスマス・年末年始シーズンを控えていることや、過去のシリーズタイトルの販売推移などを考慮し、十分に達成できるとものと考えています。

Q . 開発リソースの配分について、現時点での開発者数および今後の方向性を伺いたい。

A . 2012 年 9 月末時点で約 1,500 名の開発者が在籍しています。当社の重点分野として、家庭用ゲームでのコンテンツ開発に人材を投入しつつ、モバイルコンテンツおよび PC オンライン事業においても新たな人材の確保や育成を進めています。

今後は 10 年間で 1,000 人の増員を目指し、内製開発者の確保により更なるクオリティアップを図ります。

Q . 開発者数を 2,500 人まで増員した場合の開発投資額の概算を伺いたい。

A . 開発者の増員は内作比率を高めるためであり、現在の外注部分を内製へ切り替えるなどで、全体の開発投資額に大きな変化はないと考えています。

Q . 『ブラウザ戦国 BASARA』が軟調であった要因を伺いたい。

A . 当初想定していたユーザー層と実際に遊んでいただいたユーザー層とに相違があったことが 1 つの要因であると考えています。

Q . 『ドラゴンズドグマ』などの主要大型タイトルの DLC (ダウンロードコンテンツ) の売上高を伺いたい。また、DLC の開発費の計上方法を伺いたい。

A . DLC の内訳はお伝えしていませんのでご了承ください。ご参考までに申し上げますと、『ドラゴンズドグマ』の有料 DLC のダウンロード件数は、販売本数対比で非常に高い割合です。なお、DLC は各コンテンツの配信開始時に開発費として計上しています。

Q . iOS の日本市場が急速に拡大しているが、同市場を含めアジアに向けたビーラインの取り組みを伺いたい。

A . 日本市場へは株式会社ビーライン・インタラクティブ・ジャパンを通じてコンテンツを展開しており、今後も『ちびまる子ちゃんとおかしの国』など日本向けタイトルの配信を予定しています。また、アジア地域では、新たに設立する「ビーライン・インタラクティブ・タイランド Co., Ltd.」を中心に、東南アジア向けのソーシャルゲーム展開を強化していきます。

Q . 韓国での PC オンラインゲーム展開について現況を伺いたい。

A . 現在稼働しているタイトルはありませんが、今後はタイトル毎に戦略を立て、展開していきたいと考えています。韓国子会社での開発部門の立ち上げは完了しており、今後は現地のニーズに見合ったタイトル開発および運営を進めていきます。

Q . ビーラインの新作『スマーフ・ライフ』と『スマーフ・ビレッジ』の違いを伺いたい。また、想定される客単価 (ARPPU) のイメージを教えてください。

A . 『スマーフ・ライフ』は『スマーフ・ビレッジ』と異なり、ゲーム内にストーリーが付加されたほか、プレイヤー独自のスマーフを作成することができるなど、アドベンチャー要素を加えています。なお、『スマーフ・ビレッジ』においては特に高額な ARPPU は想定しておらず、ユーザー数の拡大を優先しています。『スマーフ・ライフ』でもこの方針に変更はありません。

Q . P&S 事業への自己評価および今後の方針を伺いたい。

A . これまでに自社筐体 5 作を販売しノウハウの蓄積を進めた結果、今回の『バイオハザード 5』の好評価につながったと考えています。今後は自社筐体を 1 年間に複数台展開できる体制の構築に努めるとともに、受託ビジネスへも引き続き注力してまいります。

Q . P&S 事業での基本的な収益性の考え方を教えてほしい。

A . 家庭用ゲームビジネスと同様に、売上高が開発原価を上回った後の限界利益が高いため、販売台数の伸長に比例して収益も拡大します。

Q . 今後のアミューズメント施設事業における出店方針を伺いたい。

A . 従来通り、大型ショッピングセンターへの出店という方針に変更はありません。

Q . アミューズメント施設事業において今後ターゲットとする顧客層および彼らへ向けた施策を伺いたい。

A . ユーザー層拡大のため、従来のファミリー層に加え、シニア層に向けた訴求を強化しています。施設内のゲーム機の遊び方をレクチャーし、実際に体験していただくシニアツアーなど、各種イベントを定期的で開催しています。

Q . アミューズメント施設事業の弱みに挙げられている“自社コンテンツとのシナジーの低さ”とは何か伺いたい。

A . 当社が推進する「ワンコンテンツ・マルチユース戦略」としてキャラクターを活用するにあたり、他事業と比較した際に、改善の余地があると考えています。

Q . 『モンスターハンター4』の戦略を伺いたい。

A . 前作以上の販売本数を達成することはもちろんですが、ユーザー層深耕のためにゲーム以外の施策にも注力することで、「モンスターハンター」の世界観の拡大に努めてまいります。

Q . 上期実績について、事業セグメント別の計画対比を伺いたい。

A . アミューズメント施設事業を除くすべてのセグメントで期初計画を上回りました。なお、デジタルコンテンツ事業においても、家庭用ゲームソフト事業、モバイルコンテンツ事業、PC オンラインゲーム事業の全てのジャンルで計画を上回って順調に推移しています。

Q . モバイルコンテンツ事業の通期計画を引き上げた背景を伺いたい。

A . 主に『みんなとモンハン カードマスター』をはじめとする国内ソーシャルゲームの伸長、およびピーラインの各タイトルの順調な進捗が寄与し、通期売上計画を 20 億円引き上げました。