

2014年3月期第2四半期 決算説明会 質疑応答概要
(2013年11月1日)

Q. 2014年3月期のモバイルコンテンツの売上計画の達成確度を伺いたい。また、仮に今後配信するタイトルが計画未達の場合に、全体に与える影響度を教えて欲しい。

A. 市場環境も含め厳しい状況であると認識はしていますが、上期に投入したタイトルの収益貢献や下期の新作タイトルにより、通期計画は達成可能であると考えています。仮に個別のタイトルが計画未達であっても、デジタルコンテンツ事業における『モンスターハンター4』のリピーター販売やその他の事業で変動要素もあり、連結業績全体では補完が可能であると考えています。

Q. 微減傾向の続くモバイルコンテンツ事業について、開発体制の見直し等は考えているのか。

A. 現在のモバイルコンテンツ市場は、スマートフォンの普及によりゲーム経験のないユーザーがグローバルで爆発的に増加しており、業界としてもユーザーニーズを模索している段階と考えています。そのため、現時点では様々なジャンルを柔軟に開発していくことが急務であると考えています。

Q. 2015年3月期の業績計画を伺いたい。

A. 来期の業績予想に関して、現時点でお話しできることはありません。

Q. 本編DLCの上期販売本数200万本の主な内訳を伺いたい。

A. コンシューマタイトルの本編ダウンロード販売本数を指しており、主なタイトルは『モンスターハンター4』、『Duck Tales』、『バイオハザード6』、『バイオハザード リベレーションズ アンベールド エディション』等です。個別の本数はお伝えしていませんのでご了承ください。なお、フリートゥプレイ（基本無料、アイテム課金）のタイトルは含んでいません。

Q. 中国Tencent社にて運営予定の『モンスターハンターオンライン』の進捗を伺いたい。

A. Tencent社にて開発進行中です。2013年6月にはクローズドβテストを実施し、順調に進捗しています。

Q. 今後も海外市場へ向けた大型タイトルの開発は行うのか。開発方針について伺いたい。

A. グローバルで競争力のあるコンテンツの開発を目指す、という当社の基本方針に変更はありません。従来通り、継続的にヒットの見込める“ブランドコンテンツ”を生みだし、ワンコンテンツ・マルチユース戦略に基づき、ブランド価値を最大化してまいります。

Q. P&S事業の今後の戦略を伺いたい。

A. 将来的には四半期に1機種を投入するべく開発体制を構築中です。上期実績の1機種あたり約25,000台を4機種販売できれば、通期で100,000台の販売となりますので、年間4機種投入できるよう引き続き注力してまいります。

Q. P&S 事業におけるパチスロ機のコンテンツの選定基準を教えてください。

A. 当社のコンシューマタイトルの中で、遊技機ユーザーへの認知度・訴求力の高いコンテンツを適宜投入していきます。

Q. モバイルコンテンツの上期実績における地域別の状況を伺いたい。

A. 国内では、前期大きく収益貢献した既存タイトルが想定以上の落ち込みとなりました。海外では、『スマーフ・ビレッジ』は依然として好調に推移しているものの、既存の中小型タイトルの売上が減少しています。上期における売上比率は国内：海外＝6：4 となりました。

Q. 下期のモバイルコンテンツにおいて、国内と海外のどちらが成長する計画なのか。

A. 通期計画の地域別売上比率は国内：海外＝6：4 を見込んでいます。

Q. 『モンスターハンター4』の最終的な本数見込みを伺いたい。

A. 今期の通期計画は 330 万本に修正していますが、最終的な本数は現時点では申しあげられません。リピート販売は順調に継続していますので、今後もユーザーイベントの開催など積極的なプロモーション展開により、販売本数の最大化に努めます。

Q. 開発組織の変更や次世代機の発売に伴い、開発投資額は今後も増加していくのか。

A. 大きく増えることはないと考えています。外注比率を下げ内作比率を向上することで、開発工程の効率化を進めます。

Q. 『モンスターハンター4』の成功要因およびダウンロード比率を伺いたい。

A. 当社のモノづくりの基本理念である「ユーザーの皆様にご満足いただける“面白いもの”を作る」という伝統が上手く具現化された結果だと考えています。新たな要素や楽しみ方を提案することがユーザーの皆様にご支持されたと理解しています。また、ネットワークを利用した継続的なコンテンツ配信も満足度の向上に寄与していると考えています。なお、本数比率は約 15%程度です。

Q. 内作開発体制への移行を進める理由を伺いたい。

A. タイトル工程を全て外部へ委託すると、スケジュールやリソースの制限があり想定通りの開発を進めることが出来ません。そこで大部分を内作で開発することで時間とリソースを柔軟に管理し、より精緻な作り込みが可能となります。最終的には、ゲーム開発だけでなく、オンラインコンテンツの投入プランやワンコンテンツ・マルチユースの戦略的な横展開なども含め、総合的なマーケティングを自社で一体化していきたいと考えています。