

2018 年度第 1 四半期決算電話会議(2018 年 5 月 10 日開催)

質疑応答要約

【Q】 第 2 四半期の営業利益の見通しで、前年同期比で人件費が 31 億円、その他(コスト)が 17 億円増えるとあります。コスト増加のうち一過性要因はありますか。なぜ人件費とその他(コスト)がここまで増えるか教えてください。

【A】 人件費の増加には、通常の人件費の増加とストックオプション費用の増加が含まれます。増加分のうち、ストックオプション費用の増加が 3 分の 1 強占めます。弊社のキーマンとなる人材をリテンションするために今まで必要に応じてストックオプションを発行してきましたが、新たに付与したストックオプションがあり、これを約 3 年間にわたって同様の水準で計上します。したがって、第 2 四半期の水準を固定費と考えていただいても良いと思います。

その他(コスト)に関しては、変動費や外注費の増加等の細かいものの集まりで、特筆すべきものはありません。

【Q】 『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』の移行期間はどの程度かかるか教えてください。ワールドカップによる売上収益への好影響を第 2 四半期に期待できるのでしょうか。

【A】 『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』に関しては、過去の経験から、むしろワールドカップ後が非常に重要だと認識しています。ワールドカップ中に徐々に盛り上がりを見せて、ワールドカップ終了後の数ヶ月に非常にいい効果が過去見られました。

5 月末に PC 版をローンチして、ユーザーの移行をスムーズに終わらせ、ユーザーベースをしっかりと確立した上で、7 月末のモバイル版をローンチして、再度成長に向けて動いていきたいと思っています。

第 2 四半期は移行期間に当たりますので、これから大きなアップサイドあるいはダウンサイドはないと考えていますが、第 3 四半期以降はゲームの状況をしっかり見ながら、成長を促していこうと考えています。

【Q】 オーウェン社長から開発体制の変更をお示しいただきました。開発体制を独立させることによって、クリエイティビティが増したり、リーダーシップが促進される一方で、全体の管理が難しくなる印象を受けました。全体の管理はどのようにされるのでしょうか。

【A】 まず、スタジオを一元的な組織として運営する場合、ひとつのチームが様々な判断を下さなくてはなりません。この場合、組織を拡大しづらいという問題点があります。そして、スタジオが拡大し、数多くのプロダクトを開発し、様々な試みをするにしたがって運営がより複雑になります。

また、ゲーム開発においては、ユーザーやゲームに最も近い人間から最も優れた発想が生まれます。そのため、ユーザーに最も近い人材にクリエイティブな意思決定権を与えることが望ましいと考えます。もちろん全ての意思決定権を与える訳ではありませんが、意思決定をよりユーザーに近い人間が行うことが望ましいと考えています。

過去数年間で、ネクソンは新しい世代のリーダーを徐々に育成してきました。そして、そういった次世代のリーダーたちがどんどん経験を積んできています。こういった次世代のリーダーたちにより意思決定権を与えていきたいと考えています。各スタジオの自主性を重んじてはいきますが、同時にこれまでと同様に、一元的な管理も平行して行っていきます。

【Q】 第一四半期の中国『アラド戦記』の MAU、課金率、ARPPU をどう捉えればよいでしょうか。どの時点で ARPPU を落として MAU を上げることに注力するタイミングがやってくるのでしょうか。

【A】 第 1 四半期の中国の『アラド戦記』は、前年同期比で MAU は減少、課金ユーザー数はおよそフラット、ARPPU が大きく上昇しました。

我々は、昨年一年を通じて常に日々のオペレーションや、イベントごとのコンテンツのアップデートに注力しながら、ゲーム内を健全な状態にしてきました。加えて、2017 年第 4 四半期では、とくに大きな課金施策をすることなく、しっかりとユーザーベースを整えました。その結果、第 4 四半期においてユーザーの購買意欲が高まり、ハイシーズンである当第 1 四半期にしっかりとコンテンツのアップデートとパッケージの販売ができたことで、前年同期比で MAU は減少したものの ARPPU は上がりました。

MAU の減少についてももう少し説明すると、2017 年第 1 四半期はレベルキャップの開放を実施し、多くのユーザーが流入した特別な四半期でした。この特別な年の MAU との比較で当第 1 四半期は減少しましたが、通常の第 1 四半期との比較では同レベルです。したがって、単純に 2017 年 1 四半期の水準が高かったということです。

もう 1 つ、前年同期比で課金ユーザーがフラットで MAU が下がった中、2017 年第 1 四半期の売上収益を大きく上回った理由は、ARPPU の増加です。ARPPU の増加は、ゲーム内の状況が非常に良い中で、しっかりとコンテンツのアップデートができ、かつアバターパッケージの販売がうまくいったことが要因です。具体的には、コアユーザーがパッケージを複数購入してくれたことや、ライトな課金ユーザーがパッケージを購入してくれたことです。

このように、ゲーム内の状況が良い中で、我々が打った施策がうまく行って、しっかりと売上をあげることができた分析しています。完全にコントロールしている中で、非常に良い業績だったと認識しています。

第 2 四半期の足元の状況は、MAU は安定的で、課金ユーザーは増加、ARPPU は昨年よりも少し減少しています。第 2 四半期はユーザーベースをしっかりと確立するという時期です。既に ARPPU は昨年以下のレベルまで落ちています。

ゲーム内の状況を見ながら、何をすべきかを考えて手を打っているため ARPPU がずっと高いという状況ではありません。会社としては引き続き、中国の『アラド戦記』は良い状況にあると認識しています。

【Q】 『Durango: Wild Lands』の現時点の KPI をどう見えていますか。これから 2~4 年の時間軸で徐々に成長していくゲームと考えているのでしょうか。今後開始する海外サービスについてはローンチ後少しずつ成長していくことを想定するべきでしょうか。また、どれくらい息の長いゲームになると考えていますか。

【A】 ローンチした際のユーザーの関心は、とても大きな数となった事前登録数と比べても我々の想定を大きく上回るものでした。また、Google、Apple のフィーチャリングによってユーザーの関心が更に高まりました。『Durango: Wild Lands』が、これまでのモバイルゲームとはまったく異なるユニークなゲームであったことが人々の関心を集めたのだと思います。

しかしながら、ローンチ直後にあまりに多くのユーザーが流入してきたことで、サーバー障害が発生し、ユーザー体験に問題が生じました。ユーザーの関心が高かったことはとても喜ばしいことでしたが、アプリストアのランキングは下がりました。

『Durango: Wild Lands』のような MMORPG については、ゲームが成功したかどうかを最初の数ヶ月や数四半期では判断できません。まだ成功か否かを判断するのは時期尚早です。

何年にもわたって成長してきた我々のゲームや世界規模で成功した他社のゲームの多くは、初期段階では小規模であった、または多くの問題を経験し成長していきました。最初の数四半期ではなく、5 年後、10 年後どうなるかが重要です。何年にもわたって運用することを前提にゲームをデザインし、その方向に向かって進んでいます。

【Q】 第2四半期のガイダンスの中央値を見ると、前年同期比で売上収益が横ばいである一方で、営業利益は26パーセントの減少です。コストが売上の伸び以上に増加している状況をどのように捉えればよいでしょうか。また、いつのタイミングでコストは安定する見込みですか？

【A】 第2四半期のコストでは、人件費が前年同期比で大きく増加することを予想しています。この増加分のうちストックオプション費用の増加が3分の1強を占めます。我々ゲーム会社にとって財産である、有能な人材をリテンションするために状況を見ながら発行しています。ストックオプション費用は、発行毎にコストが積み上がる一方で、以前に発行したストックオプション分の費用が徐々に減り、若干の減少は見られるものの、一過性のコストではなく、現在の水準が3年程度継続することが予想されます。

もう1つのコスト増の大きな要因は、広告宣伝費です。大型タイトルのローンチに際しては、先行投資として投下していく必要があると考えています。前第2四半期と比較すると、大きく増加する見込みですが、あくまでも先行投資です。第2四半期においては営業利益の減少要因ですが、翌期あるいは翌々期に売上収益として効果が出てくると考えています。

【Q】 人件費ですが、第1四半期で見込んでいた人件費は使い切れていませんでした。一方で、第2四半期はストックオプション費用等により前年同期比で人件費の増加を見込まれています。これは例えば韓国で人材の確保が思ったほどできず、お金を積まなければ採用ができない状況ということでしょうか。

【A】 第1四半期のコスト予想と実際のコストとで差が出た理由は、採用が計画以下で人件費が予想よりも積み上がらなかったためですが、人材を確保するためにお金を積まなければならないかというのは別の話です。

ストックオプションは、グループのキーマンのリテンション目的、また役員に対して発行しているものです。

【Q】 過去新作が多い四半期では広告宣伝費を50億円前後使われてきました。第3四半期から『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』にアクセルを踏まれる中で、第2四半期の広告宣伝費が更に大きく増える可能性を考えておくべきでしょうか。

【A】 第2四半期については予想よりも大きく増えることはないと考えています。『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』、『OVERHIT』の日本ローンチ、『KAISER』の韓国ローンチなどに対して、ローンチ後のKPIを見ながら広告宣伝費を投下していくため、必ず増えない、必ず減少すると言うのは難しいですが、第2四半期の予想は現時点における最善の見積もりです。

- 【Q】 今期の日本のモバイルゲームの投下に対するスピード感を確認させて下さい。
- 【A】 日本では年内 10 タイトル準備しています。発表済みタイトルのローンチのタイミングは、『OVERHIT』が第 2 四半期、『GIGANT SHOCK』と『DURANGO: Wild Lands』が年内です。日本で期待タイトルを複数揃えられたのは2年ぶりくらいで今年の後半に行くにしたい、スピード感をもってご紹介できると考えています。
-

【Q】 6月に『アラド戦記』の10周年記念があり、加えて4月の労働節アップデートが非常に成功したのであれば、第2四半期は前年同期比でもっと成長すべきではないでしょうか

【A】 PC オンラインゲームでは、ユーザーにずっと課金し続けさせることは基本的にはできません。ユーザーが課金疲れをしてしまい、ゲーム内のバランスが崩れてしまうからです。我々の四半期でいうと、第1四半期が中国の『アラド戦記』にとって一番大切な時期で、次に第3四半期の国慶節があります。第2四半期と第4四半期は、ユーザーベースをしっかりと整えて、次の重要な四半期に向けて準備をする時期と位置付けています。

したがって、引き続き好調であるものの、第2四半期は大きな課金施策をとらずにユーザーベースを整えるための四半期になります。足元の ARPPU は昨年より低く、課金ユーザーは増加、MAU は安定的です。毎四半期常に前年同期比で成長していくというのではなく、しっかりとゲーム内容とのバランスを取りながら成長させていくことが非常に重要です。また、オンラインゲームでは息の長さが最も重要です。

【Q】 『2D アラド戦記 モバイル』についてアップデートはありますか。

【A】 現状アップデートはありません。

【Q】 バトルロイヤルのジャンルの人気が高まっていますが中国『アラド戦記』への影響はありますか？あるいは PC からモバイルにマーケットが移行していると感じられていますか？今後の PC 市場の見解について教えてください。

【A】 『アラド戦記』というのは、ジャンルとして非常に稀有です。確かに競合として強力なタイトルはありますが、影響はあまり考えていません。また、中国の PC オンラインゲーム市場自体が厳しい状況にあるという見方もありますが、『アラド戦記』は非常に良好な状態です。中国の『アラド戦記』に関しては何も心配していませんし、長期間運用できるように、引き続きしっかりと運用していきたいと考えています。
