

2018 年度第 2 四半期決算説明会(2018 年 8 月 9 日開催)

質疑応答要約

- 【Q】 第 3 四半期の営業利益の見通しについて、広告宣伝費が前年同期比で 18 億円増加し、約 70 億円を見込まれています。広告宣伝費の金額がかなり大きい四半期となる見込みなのは、新作タイトルのローンチが多いためか、或いは新作以外でもプロモーションが予定されているのか教えてください。
- 【A】 第 3 四半期は、主に『Darkness Rises』のグローバルサービス、『OVERHIT』の日本サービス、『メイプルストーリーM』のグローバルサービスなどの新作に加え、『Choices: Stories You Play』や韓国の『メイプルストーリー』のマーケティングに投下する予定です。広告宣伝費はパイプラインや新作ローンチのタイミングによって変動します。

-
- 【Q】 『EA SPORTS™ FIFA Online 3』から『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』への移行は順調に進んでいるとのことですが、過去最大のサービス移行からの学びと収益回復のタイミングについて教えてください。

- 【A】 『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』への移行は順調で、当社の想定通り進んでいます。今後は秋夕(チュソク)などのハイシーズンに向けて、コンテンツのアップデートやオペレーションをしっかりと行っていく予定です。モバイル版の『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4M』も 7 月末にローンチし、ハイシーズンに向けてしっかりと運用を行っていくことで、いずれ売上は戻ると考えていますが、具体的な時期を明確にお伝えすることは難しいです。サービス移行は順調に進んでいますので、なるべく早く平常レベルに売上を戻し、更に成長させていくことを目標としています。

今回は当社が経験する初の大きなサービス移行でしたが、既存のユーザーをしっかりと確保しながら、どのように新しいタイトルに移ってもらうかという点で様々な学びがあり、当社の経験とノウハウになったと考えています。

- 【Q】** 第2四半期の中国『アラド戦記』は、廉価なアイテム販売により課金ユーザー数が前年同期比で増加したとのことでした。過去、廉価なアイテム販売によって新しく課金ユーザーが増加した結果、ユーザー層が温まり、イベントが大きく成功した際に売上を大きく押し上げたと記憶しています。過去同様に、現在の課金ユーザー数の増加も1、2年後に大きく売上を押し上げる要因となり得るのかについての見解を教えてください。
- 【A】** 第2四半期の中国『アラド戦記』は、前年同期比で MAU が減少したものの比較的安定的で、課金ユーザー数が若干増加、ARPPU も比較的安定的でした。前回の決算で説明した通り、第2四半期はローシーズンであるため、ユーザーにゲームを楽しんで頂くことに注力しました。その中で、イベントなどを通して廉価なアイテムを販売し、これらを購入して頂いたユーザーが多くいらっしゃいました。第3四半期については、7月の状況を昨年と比較すると、MAU が若干上昇、ARPPU は減少し、課金ユーザー数はほぼ一定でした。足元の KPI を見る限りでは、高いバーである昨年の第3四半期と同等の成績を出せるのではないかと見ています。『アラド戦記』は当社の重要タイトルであり、2017年に大きく成長し、この水準を維持しながら、今後も適度な成長を狙っていくのが、重要だと考えています。
-

- 【Q】** 『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』について、サービス移行期におけるユーザーの課金の行動について教えてください。
- 【A】** 『EA SPORTS™ FIFA Online 3』のユーザーがゲーム内資産をポイント交換し、『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』で使用出来るようにすることで、移行してもらいやすくするなど様々な施策を導入しました。現在も交換したポイントで遊んで頂けるのですが、7月末に『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4M』をローンチし、ポイントも徐々に消費され尽くされると思いますので、今後『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』のコンテンツを充実させることで、新たに課金して頂けるようになっていくと考えています。
-

【Q】 第2四半期の広告宣伝費が計画を下回った背景を教えてください。

【A】 『KAISER』は想定よりも弱かったため、マーケティングを抑えたものの、計画と比べて、広告宣伝費は若干下回った程度で大きな差異はありませんでした。

以前もお話しましたが、マーケティングにおいて念頭に置くべきことは、当社は Free-to-play ビジネスを行っているということです。もちろんローンチ時にマーケティングを実施し、関心を高めることもしますが、どの程度の lifetime value があるのかという点に我々は着目しています。そして、effective cost per install も見ながら、lifetime value が effective cost per install より高ければマーケティングを行います。lifetime value が effective cost per install より低い、すなわち ROI がマイナスであれば、マーケティングに資金を投下することはありません。これは特定のゲームに対してではなく、マーケティングに関する当社の基本的な考え方です。

ゲーム会社の中には、ROI がマイナスにも関わらず、短期的に売上ランキングを上げようとマーケティングにお金をかける会社もあります。しかし、この方法ではやがてお金が尽きてしまいます。一方、当社は長期目線で事業を行っているため、広告宣伝費については非常に慎重な考えを持っています。
