

## 2022 年度第 4 四半期決算電話会議(2023 年 2 月 9 日開催)

### 質疑応答要約

【Q】 中国『アラド戦記』において、第 4 四半期にアクティブユーザー数が前年同期比で増加に転じたことで、強固な収益基盤を再度築くことができたと考えてよろしいでしょうか。2023 年通期でどのように考えればよろしいでしょうか。

【A】 植村 士朗(最高財務責任者)

2022 年第 1 四半期に中国『アラド戦記』は底を打ったとお伝えしましたが、それ以降 2022 年の一年間を通して改善が見られています。

具体的な取り組みとしては、2021 年 8 月に就任した新しいリーダーの下、ユーザーとのコミュニケーションを活性化させました。以前よりも頻度を増してユーザーとの対話を行うようにしたり、中国のユーザーに向けても直接、韓国の開発者が語りかけるような取り組みを行いました。このような密なコミュニケーションを通してユーザーのニーズを把握し、ユーザーに負担がかからないように成長システムを調整したり、従来好まれていたよりアクション性が高いゲームになるよう改良を加えてきました。

その結果、2022 年を通して徐々に改良が見られ、第 4 四半期にその回復が鮮明に表れており、第 1 四半期でも引き続き好調が続いている状況です。

また、2023 年の見方についてですが、2022 年第 1 四半期に中国事業は一定為替レートベース<sup>1</sup>で前年同期比 5%しか成長していないため、比較対象となる水準がそれほど高くなかったということになります。一方、2022 年第 2 四半期および第 4 四半期は、それぞれ一定為替レートベースで 25%と 37%成長していますので、決して低くない水準です。よって、2023 年第 1 四半期は 30%程の成長を見込んでいますが、この成長率を 2023 年の各四半期にそのまま適用するのでは当社が現時点で想定しているイメージとは異なってきます。当社はゲームの長期運用を重視していますので、短期的な目線で一気に回復させるというよりは、引き続き安定的に運用していくことを主眼に置いています。

---

<sup>1</sup> 一定為替レートとは、売上収益を認識するネクソングループの各法人が所在する国の現地通貨の対円レートを前年同期比の 為替レートに固定して計算した Non-GAAP 指標 です。具体的な例としては、『アラド戦記』の中国向けサービスに係るロイヤリ ティ収入 に関しては、中国元/米ドル、米ドル/韓国ウォン、韓国ウォン/円の一定為替レートを適用し計算しています。

【Q】 中国の規制当局から『メイプルストーリーM』を中国で配信するための承認が下りたという発表がありました。ローンチのタイミング、マーケティング戦略、期待値についてお話しできる範囲で教えて下さい。

【A】 植村 士朗(最高財務責任者)

『メイプルストーリーM』を中国で配信する許可が下りたことは事実ですが、ローンチのタイミングやマーケティング戦略については今後発表する予定であり、現時点ではお伝えできません。また、『メイプルストーリー』のフランチャイズは韓国でより人気がありますが、中国にも一定のファンがいらっしゃいます。中国市場は大きな市場ですので、一定の期待は持っておりますが、詳細については準備が整い次第、お伝えいたします。

---

【Q】 『FIFA ONLINE 4<sup>2</sup>』では、2022年初頭から非常に好調なトレンドが見られており、この好調さは今年に入っても続いているように見えます。ワールドカップ効果もあると理解していますが、この売上収益の向上は構造的な要因によるものにも思えます。この好調の要因についてどのように考えていらっしゃいますか。また、他の国でも同様の傾向があるのか、それとも韓国特有のトレンドでしょうか。

【A】 植村 士朗(最高財務責任者)

おっしゃる通り『FIFA ONLINE 4』は非常に好調であり、2022年には各四半期において過去最高の売上収益の記録を出し続けました。これにはワールドカップ効果もあったと考えますが、当社が行った様々な取り組みが複合し、好調に繋がったと考えます。マーケティングとセールスプロモーションが上手く機能したことに加え、ユーザーとのコミュニケーションを通してコミュニティを盛り上げたり、ユーザーのニーズを把握し、求められている季節のアップデートや適切なデイリーのオペレーションを行ったことが好調に繋がっていると考えます。

但し、2022年はワールドカップ効果があったことは否めませんので、2023年はそれほど強気に見ておらず、前期比で減少してもおかしくないと考えています。

また、韓国以外の運用について当社は関わっていないため、コメントを控えさせて頂ければと思います。

---

<sup>2</sup> 正式名称は『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』(PC)及び『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4 M』(モバイル)です。

【Q】 『カートライダー ドリフト』は課金要素が少ないゲームだと理解しており、欧米のゲーマーには受け入れられやすいのではないかと考えます。また、完全なクロスプラットフォームゲームで、グローバルにリリースされる予定ですが、このゲームの長期的な方向性について教えてください。

【A】 オーウェン・マホニー(代表取締役社長)

『カートライダー ドリフト』の特徴についてお伝えさせて頂ければと思います。

まず 1 つ目は、このゲームは基本プレイ無料であることです。2 つ目は、クロスプラットフォーム対応で、PC、iOS、Android、PlayStation、Xbox<sup>3</sup>でプレイ可能です。3 つ目は、オンラインゲームであることで、マッチメイキングやコミュニティ形成といったオンラインゲーム特有の洗練された面白さがあります。4 つ目は、カスタマイズが可能な点です。シングルプレイや少人数でプレイするオフラインのゲームでは、カスタマイズ機能はそれほど重要ではありません。しかし、バーチャルな街のような空間であるバーチャルワールドでは重要な要素です。家から一歩も出なければどんな服を着てもいいですが、人が大勢いる街に出れば何を着るかは重要です。人は着るものを通して自己表現するのです。そして、それはバーチャルワールドでも同じです。

プレシーズン期間中、私はこのゲームをよくプレイし、Twitch やその他掲示板で多くのプレイヤーとお話をしましたが、楽しんで頂けている理由には、今申し上げた特徴の少なくとも一つが挙げられていました。突き詰めると、多くのプレイヤーが『カートライダー ドリフト』は素晴らしいバーチャルワールドであり、このバーチャルワールドに参加し、プレイすることを楽しんでいると仰っていました。よって、私達が最もやるべきことは時間をかけてコミュニティを形成することであり、そのためにはまず、プレイヤーに楽しい体験を提供することです。

しかし、『カートライダー ドリフト』はそれだけでなく、カートレースというジャンルを再定義していると考えています。カートレースゲームのコンセプトをバーチャルワールドの世界に持ち込み、今申し上げた特徴を組み合わせました。これは、『FIFA<sup>4</sup>』やオリジナルの『カートライダー』、その他多くのゲームで行ったのと同じように、時間をかけて大規模なバーチャルワールドを構築するための基盤となります。よって、当ゲームは長期にわたり、強固なバーチャルワールドを構築するための核となる要素を持ち合わせていると考えます。

---

<sup>3</sup> 当資料に記載されている製品名は、各社の登録商標または商標です。

<sup>4</sup> 正式名称は『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4』(PC)及び『EA SPORTS™ FIFA ONLINE 4 M』(モバイル)です。

【Q】 バーチャルワールドはテーマパークの運営と似ており、改善を重ね、長い期間で成長していくものだとい前伺いました。一方、リアルな娯楽の場の需要回復が、デジタルなエンターテインメントの需要に影響する場面を見てきました。時間は有限であるため、所属できるコミュニティやバーチャルワールドの数は限られており、今後大規模なバーチャルワールドを複数育てようとするほどハードルが高くなっていくと思います。それを踏まえ、バーチャルワールドについてのお考えや戦略を教えてくださいませんか。

【A】 オーウェン・マホニー（代表取締役社長）

ご質問の意図としては、時間は有限であることから、例えばバーチャルワールドを楽しんでいたとしても、ユーザーはリアルなエンターテインメントへの戻る傾向にあり、これはデジタルエンターテインメント業界が直面する課題だということを知りたかったのではないかと理解しました。しかし、これは当社が属するデジタルなエンターテインメント業界にとって課題であるとは考えていません。

ゲームの消費者の立場から申し上げますと、バーチャルワールドが本当に面白く、そのバーチャルワールド内で行えることが沢山あれば、そのゲームを必ずプレイします。一方、個性が無いバーチャルワールドは面白くなく、ユーザーは時間を過ごさなくなります。

この業界は似たようなプロダクトで溢れていますが、革新的で高品質な製品を市場に投入し、新しい体験を提供すれば、途端に多くの人が集まってきます。このような現象は今まで何度も見られてきましたが、その度にそのゲームをプレイするユーザー数やプレイ時間に、人々は驚かされません。

当社にとって、これは差別化された高品質なバーチャルワールドを提供することに直結します。素晴らしいオンライン体験をお客様に提供すれば、必ず喜んで頂けますし、オンラインゲーム、特にバーチャルワールドは、非常に魅力的なエンターテインメントであると思います。

---

【Q】 2023 年第 1 四半期の人件費<sup>5</sup>について、前年同期比で 63 億円の増加を見込んでいるとのことですが、2023 年通期ではどのようにお考えでしょうか。昨年よりも緩やかな増加になるのでしょうか。

【A】 植村 士朗(最高財務責任者)

人件費についてですが、昨年は仕掛かり中のパイプラインの開発および運用を行っていくための投資という意味で、大幅な人員増を行いました。今年はいくつかのタイトルをリリースする準備が整ってきているため、昨年ほどの増加率にはならない見込みですが、必要に応じて人員増は行っていく予定です。

一方、広告宣伝費は昨年より増加率が大きくなると思っています。特に大型タイトルや期待値が高いタイトルについてはマーケティングによって将来の収益を獲得していきたいと考えています。2023 年通期では、2022 年の営業利益率である 29%と同水準の営業利益率を確保することは可能だと考えますが、同時にそれなりにコストは増える見込みです。

---

<sup>5</sup> 人件費は、人件費(売上原価)、人件費(販売費及び一般管理費)及び研究開発費(販売費及び一般管理費)を含みます。