

2022 年度第 1 四半期決算電話会議(2022 年 5 月 12 日開催)

質疑応答要約

【Q】 決算説明資料の 4 ページに記載されている 2022 年度上半期のモバイルタイトルによる 107 億円の増収は、大半が韓国『アラド戦記モバイル』によるものでしょうか。また、韓国『アラド戦記モバイル』について、iOS と Android で売上はどちらの方が大きいでしょうか。

【A】 植村 士朗(最高財務責任者)

107 億円の増収寄与について大半が韓国『アラド戦記モバイル』の貢献によるものだとお考え頂いて結構です。また、韓国においては一般的に Android のほうが売上は高い傾向にありますが、韓国『アラド戦記モバイル』について正確な数字を申し上げることはできません。

【Q】 『DNF Duel』の売上貢献は主に北米及び欧州から発生すると見込んでいらっしゃるのでしょうか。期待値について教えてください。

【A】 植村 士朗(最高財務責任者)

『DNF Duel』は、それぞれの地域で増収貢献を見込んでいます。テストの結果や様々な指標に基づき、北米で最も大きな増収寄与を見込んでいますが、それ以外の地域でも一定の貢献を見込んでいます。

【Q】 中国『アラド戦記』について、第 2 四半期に例年以上の大幅な成長を見込まれている理由について教えてください。ユーザーの動向が変化したのでしょうか。また、このトレンドが今後どの程度持続するかについても教えてください。

【A】 植村 士朗(最高財務責任者)

中国『アラド戦記』では、昨年 8 月に就任した新しい統括ディレクターの下で、ユーザーの負荷を軽減する取組を行ってきました。その結果、第 1 四半期においては前年同期比で成長し、底打ちしたと考えています。労働節アップデート後に見られている好調なモメンタムを維持できれば、回復に向かっていくと考えています。

ただし、今はコアユーザー主体でゲームが活性化している状況であるため、第 2 四半期で実施予定のレベルキャップ開放を通じて、休眠ユーザーを復帰させることが非常に重要です。

反転の兆しが見え、第 2 四半期でもその流れを引き継ぐことができると考えていますが、引き続き慎重に日々の運用を行ってまいります。

【Q】 韓国『アラド戦記モバイル』は好調にスタートしましたが、この状況をどの程度維持できるとお考えでしょうか。

【A】 植村 士朗(最高財務責任者)

『アラド戦記モバイル』の強みは 3 つあります。

まず、非常に人気の高い IP を活用していることです。

2 つ目に、モバイル端末でのプレイに最適化された高品質なコンテンツを提供しており、PC 版と同様のプレイ体験を得ることができます。コンテンツも十分な量が準備できています。

3 つ目に、現在の韓国モバイルゲーム市場は、課金負荷が高く、オートプレイを導入する MMORPG が主流ですが、『アラド戦記モバイル』ではオートプレイを一切導入せず、全手動のアクション RPG として他ゲームとの差別化ができており、ユーザーから好評を得られています。

こうしたゲームの強みに加え、PC 版『アラド戦記』を運用する中で培った長年のノウハウを駆使し、現在の好調な勢いを保っていきたいと考えています。

【Q】 多くの投資家が御社をゲームパブリッシャーとして認識する中、御社は自社を「バーチャルワールドのオペレーター」と表現されていると思います。どのような定義づけを行っているのでしょうか。

【A】 オーウェン・マホニー(代表取締役社長)

従来のゲームビジネスは個々の体験を提供するものでした。私がゲーム事業に携わり始めた 22 年前は、ゲームコンテンツをディスクに焼き、箱に詰め、販売するというようなビジネスでした。その後、ダウンロード可能なオンラインコンテンツも現れましたが、個々の体験を提供するという性質に変わりはありませんでした。

そして現在、当社は、個々の体験を提供するゲームパブリッシャーではなく、自身をバーチャルワールドのオペレーターであると考えています。バーチャルワールドは、仮想の世界ですが、誰もが行き来できる世界です。他のプレイヤーと共に同じ仮想体験ができ、社会や通貨も存在します。そのため、バーチャルワールドを運用する際に第一に考えるべきことは、ユーザーの視点に立ち、ユーザーの長期的なゲーム体験を理解することです。その上で、「魅力的な体験をユーザーに届けるためにオペレーターとして何をすべきか」という問いに答えていくことになります。

この問いに対する一つの答えは、ユーザー体験が長期的に持続するよう保つことでしょう。長期的に持続することが、当社のビジネスモデルにとって非常に重要です。そのため、バーチャルワールド内の経済はどのように作用しているのか、また、どのようにプレイヤー間で交流が行われているか、といった疑問の答えを常に考えています。

そして、こうした考え方の枠組みは、事業運営面だけではなく、カジュアルゲームやオフラインゲームなど当社が行わないビジネスを決定する際にも非常に役立ちます。

【Q】 『ARC Raiders』は、売り切り型のパッケージ商品として販売予定でしょうか。または、バーチャルワールドとしてコンテンツが更新され続けるゲームでしょうか。

【A】 オーウェン・マホニー(代表取締役社長)

既に公表されている情報以上の説明は、マーケティングチームに譲りたいと思います。ただ、持続性がキーワードであり、非常に重要視しています。その理由をご理解いただくにあたり、当社と Embark がどのようにして提携するに至ったかを改めてご説明したいと思います。

Embark が数ある優れた企業の中からネクソンを選んだ理由は、『アラド戦記』や『メイブルストーリー』、『サドンアタック』、『カートライダー』といったシリーズの持続性です。これらのシリーズのように永続的にバーチャルワールドを成長させる手法が Embark にとっては非常に魅力的でした。当社と Embark は、陰と陽のような関係にあるとお考えいただければと思います。Embark の AAA ゲームを開発する能力と永続的に成長するフォーエバーフランチャイズを制作・運用する能力を掛け合わせる、非常に強力な提携関係だと考えています。

【Q】 中国『アラド戦記』のレベルキャップ開放について質問です。ライトユーザーの復帰を促すという戦略を掲げる中で、コアユーザー向けのイメージがあるレベルキャップ開放を行う理由を教えてください。第1四半期では前年同期比で課金ユーザーが減少し、ARPPUが増加していますが、レベルキャップ開放によりユーザーのコア化がさらに進むと、休眠ユーザーの復帰も難しくなるのではないかと懸念しています。今後どのようにバランスを取っていくのか教えてください。

【A】 植村 士朗(最高財務責任者)

中国『アラド戦記』は、第1四半期で底打ちしたと考えています。去年の第3四半期からユーザーの負担の軽減に取り組んだ結果、第1四半期に前年同期比で成長しました。ARPPUの増加だけではなく、課金ユーザー数の減少幅にも改善がみられてきています。4月においては、労働節アップデートの好評により、課金ユーザー数が前年同期比で増加しています。

現時点ではコアユーザー主導で復活してきていますが、ライト・ミドルユーザーも楽しめる状況になりつつあると考えています。復調の兆しは見ており、これを確固たるものにするためレベルキャップ開放を行い、ゲームを活性化していく必要があると考えています。

なお、レベルキャップ開放は必ずしもコアユーザー向けのアップデートではありません。前回のレベルキャップ開放は、コアユーザーの割合が増加傾向にある中で実施したことから、コアユーザー向けという印象を持たれたかと思いますが、現在はライト・ミドルユーザーも楽しめる状況になりつつあります。こうした中で、レベルキャップ開放を通じてゲームを活性化することで、休眠ユーザーやライト・ミドルユーザーがより復帰できる環境になると考えています。

完全復活というわけではありませんが、確実に底打ち及び復調の兆しが見えており、その復調を確固たるものとするべく、レベルキャップ開放を実施するというのが当社の戦略です。

【Q】 御社はプラットフォームの垣根はないとお考えだと思いますが、今後のクロスプラットフォーム展開の戦略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）

この 5 年から 10 年、大半のモバイルゲームは、PC やコンソールゲームとは全く異なる形で開発されていました。しかし、iPhone 10 の発売以降、モバイル端末の性能は、優れたオンラインゲーム体験を提供するにあたり十分な水準となりました。

現在、モバイル端末は、持ち歩ける高性能な情報端末、あるいは、スーパーコンピューターであるという前提で世の中が変化しています。現在、何十億もの人々がこの高性能な情報端末を一日中持ち歩いています。近い将来、地球上のすべての人が持ち歩くことになるでしょう。

それゆえ、当社では、モバイル端末を PC 同様に扱うというアプローチを用いており、実際に『アラド戦記モバイル』においてもこの考えに基づいて運用しています。ユーザーのリテンションが非常に良いのもそれが理由の一つです。

これまで多くの企業がモバイルを全く別のプラットフォームとして扱ってきましたが、当社では、どのプラットフォームもバーチャルワールドへの入り口に過ぎないと考えています。PC、モバイル、コンソールは、インターフェイスやその他いくつかの点で違いはありますが、基本的には同じであり、当社はこの見解の正しさを証明しつつあります。

他社でも初期事例がいくつかみられていますが、今後はこの見解が世界でも主流になっていくと考えています。そして、モバイル市場における獲得可能な市場規模は、PC 市場の 10 倍です。主にこうした理由から、当社はモバイル市場に非常に大きな期待を寄せています。
