2022 年 2 月 4 日
株式会社ミクシィ

2022 年 3 月期 3Q 決算説明会　質疑応答要約

Q1　春から開始する「スポーツ特化型 NFT マーケットプレイス：DAZN MOMENTS」について、具体的に扱うコンテンツは何か？また、売上・コストの見込について、短期～中期の見通しを教えてほしい。

A1　扱うコンテンツは現状具体的に発表していない。また売上やコストについては、どのようなコンテンツを扱うかによって変わってくる。なお当社としては、プラットフォームを提供し、手数料で売上を計上するビジネスとなる見込みである。期末の決算発表にて情報をアップデートできるように開発を進めていきたい。

Q2　今期の業績予想の修正について、売上高はライフスタイルで 5 億円の増加だが、営業利益は「ライフスタイル・その他」として 10 億円増えている。この内訳を教えてほしい。

A2　ライフスタイルの売上増加による営業利益への寄与のほか、その他の全社的なコストの見直しもあり、10 億円営業利益が改善する見込みである。

Q3　3Q のモンスト KPI 改善について、詳細を教えてほしい。

A3　前年同期比で、MAU は引き続き減少しているが、ARPU は微増となっている。

Q4　3Q でモンスターストライクが好調であったのは、競合他社のタイトルの実績が落ち着いていたことが要因ではないかと考えている。ミクシィとしてはどう分析しているか。

A4　市場環境や、競合環境によって業績が左右される部分は多少あるものの、イベントの実施や魅力的なキャラクター投入を実施したことにより、ARPU 改善を成し遂げたと考えている。

Q5　FC 東京は観客導員数がコロナ禍により減少しているため、収益に関するネガティブ要因となるか。

A5　FC 東京は 2 月決算であるため、当社の PL へは来期からの取り込みとなる。J リーグは 2 月から新シーズンが始まるので、その時点で観客動員がどうなるか次第である。影響度合いについては、それを見極めたうえで次回決算にてご説明したい。

Q6　今後の FC 東京の運営に関して、方向性を教えてほしい。
A6　IT 企業として DX に力を入れながらより効率的な運営を目指し、また千葉ジェッツの運営ノウハウを横展開する。また、チーム強化の面も含めて力を入れたい。

Q7　前回下方修正をした時には、11 月初旬までの状況は織り込まれていると聞いていた。11 月中旬から今までで、上方修正に至った差異要因は何か。
A7　モンスターストライクは、2Q に前年同期比で ARPU が大きく下がっていた。10 月は 8 周年イベントもあり好調だったが、11 月は 2Q と同様の状況に戻っていたので、3Q 以降の ARPU を下方修正して発表した。しかしながら 12 月後半から年始にかけて、イベントと魅力的なキャラを出すことができた結果、例年通り売上を最大化することができた。それに加え 1 月のコラボも好調であったため、今回の上方修正に至った。

Q8　スポーツセグメントについては、2Q で「失敗した」というニュアンスの説明をしていたと感じたが、2Q と比較して売上が伸長している。これは、モンスターストライク同様に 12 月に巻き返したということか。
A8　TIPSTAR は 10 月に TVCM、ユーザー還元などのキャンペーンを実施し、売上は上がった。ただしユーザー獲得は想定ほど進まなかったため、2Q 決算発表時点でマーケティングを縮小することを決定していた。今回のマーケティング効率化の結果、コストは大幅改善している。そのほかに、千葉ジェッツについては、2Q はオフシーズンの影響もあり売上が下がったが 3Q は好調となっていること、またチャリロト、ネットドリーマーズも季節要因で伸びやすいこともありスポーツセグメントの増収要因となっている。

Q9　アメリカで新作ゲーム「Crossroad Tales」をリリースしたが、今後国内・海外でどのように展開していくのかデジタルエンタメに関する中長期の計画を教えてほしい。
A9　当社は全てのゲームにおいて「みんなでワイワイ遊べる」タイトルを目指すという差別化戦略で戦っている。国内ではモンスターストライクの IP 力が高いと考えているので、スピンオフタイトルの展開を中心に考えている。また海外においても「みんなでワイワイ遊べる」ことへの需要はあると考えているので、グローバルでもその差別化を図ったゲームのリリースを考えている。

Q10　モバイルゲームの企業統合が進んでいるが、海外を含めたゲーム関連のＭ＆Ａを進めていく可能性はあるか。
A10　機会があれば検討したい。事業成長していくためには、ゲームに限らず M&A は重要と考えている。

Q11　国内でのモンストの IP 力が高いというコメントがあったが、現時点でのモンスター

ストライクのファンの年齢層・性別など、国民的 IP としての認知度などをどう評価しているか。またスピンオフによりどういった層の獲得を想定していて、今後より認知度を高めるために何が必要と考えているか。

A11　モンスターストライクの利用者数は既に 5,600 万人を突破しているので、多くの方々に評価されていると考えている。今後新しいファン層を広げていくという意味では、より若者に評価していただけるタイトルを作りたい。

Q12　スマホアプリ以外でゲームを出す可能性はあるか。

A12　様々な可能性がある。友人や仲間と遊ぶというコンセプトは変わらないが、コンソールゲーム機や携帯ゲーム機などの可能性もある。一方スマートフォン自体を保有する年齢も下がっているので、状況を見ながら提供するプラットフォームを検討していく。

Q13　モンスターストライクは足元含め好調であり、スポーツセグメントも広告宣伝費の山は越えているとのことなので、通期の業績予想についてはもう少し利益が出るのではないか。4Q のコスト見込みについて教えてほしい

A13　デジタルエンターテインメントセグメントでは、2Q での説明通り、引き続きコラボのコストを見込んでいる。スポーツセグメントについては広告宣伝費改善を見込んでいるので赤字幅は減少する。ライフスタイルセグメントについては、子供向けの GPS のサービスがあり、小学校就学時から使用していただく想定のサービスであるため、3、4 月をピークと考え投資を見込んでいる。なお業績予想のレンジの下限のラインは必達と考えている。

Q14　モンスターストライクが好調で、4Q において前年同期比で売上が約 10 億円の減収にとどまるにもかかわらず、営業利益が大幅な減益となる理由を教えてほしい。

A14　追加のコラボ費用等が要因である。3Q にはコスト改善も進められているので、利益も業績予想のレンジのアップサイドを目指していく。

Q15　TIPSTAR の前年同期比伸長は市場の伸び以上だが、要因は何か。

A15　10 月に関しては TVCM やユーザー還元を行い、非常に多くのユーザーに利用していただき売上も伸びた。11 月・12 月は TVCM、ユーザー還元を一旦ストップしたため 10 月が最も高い売上になっている。一方、足元に関しては、継続して使っていただいているユーザーもいるほか、無料ユーザーも楽しめるリワードの仕組みなどもありプロダクトの土台はしっかり作れている。引き続きプロダクト改善を進め、業績を伸ばせる目途が立てばマーケティングを実施したいと考えている。

以上