



2022 年 11 月 4 日

株式会社 MIXI

2022 年 3 月期 第 2 四半期 決算説明会 質疑応答要約

- Q1 2Q におけるデジタルエンターテインメントセグメントの広告宣伝費増加の要因は何か。また、3Q 以降の広告宣伝費の見通しはどうか？
- A1 セグメント別の広告宣伝費の実績は決算説明会資料の P30 に掲載している。増加の主な要因は、3 年ぶりにオフラインで開催したイベント「XFLAG PARK」です。幕張メッセを貸し切って実施しており、昨年のオフライン開催時と比較して 10 億円近くコストが増加した。なお、2Q にリリースした新作タイトル「ゴーストスクランブル」の広告宣伝費への影響はほぼない。3Q 以降の見通しとしては、モンスターストライクが 10 月に 9 周年を迎え、周年イベント関連のプロモーションを実施している。また、年末年始イベントについても、例年と近い形となるがプロモーション費用が 3Q に計上される予定。
- Q2 BS を見ると、「投資その他の資産」の中で、貸倒引当金が増加しているが要因は？
- A2 ジョイントベンチャーの解消に伴い連結除外したことから、長期貸付金の引き当てを計上したためである。なお今後貸付金を回収した場合は、利益として戻ってくる。
- Q3 ゲーム開発のポートフォリオ見直しにより、今後の外注費や広告宣伝費等は、どのように見通しが変わるか。
- A3 今回の事業ポートフォリオの見直しにおいて、一部開発中のゲームタイトルからの撤退を決定した。当社は新規ゲームの開発費用について、リリース時に一括費用計上を行っているため、今期の PL に対するインパクトはない。
- Q4 デジタルエンターテインメントセグメントで売上を 100 億円上方修正しているが、上期実績をもとに下期の売上・営業利益の予想を算出したときに、売上の上方修正に対して営業利益が少ないのではないのか。これは、ゲームの開発パイプライン中止に起因するものか。
- A4 今回見直したものに対して来期以降リリース予定していたパイプラインであり、今期の営業費用に対する大きな影響はない。今期リリース予定のものは変更なくリリース費用を見込んでいます。

Q5 スポーツセグメントについて、同業他社のサービスでは広告宣伝費を絞る動きがあるようだ。そのような市場環境を勘案して、MIXI では netkeiba.com 等でユーザー獲得のためにマーケティング強化する予定はあるか。

A5 netkeiba.com では、いくつかの媒体に向けて少しずつマーケティングを開始している。その他の事業では、TIPSTAR は、引き続きマーケティングやユーザー還元をコントロールしながら運営していく予定。

以上