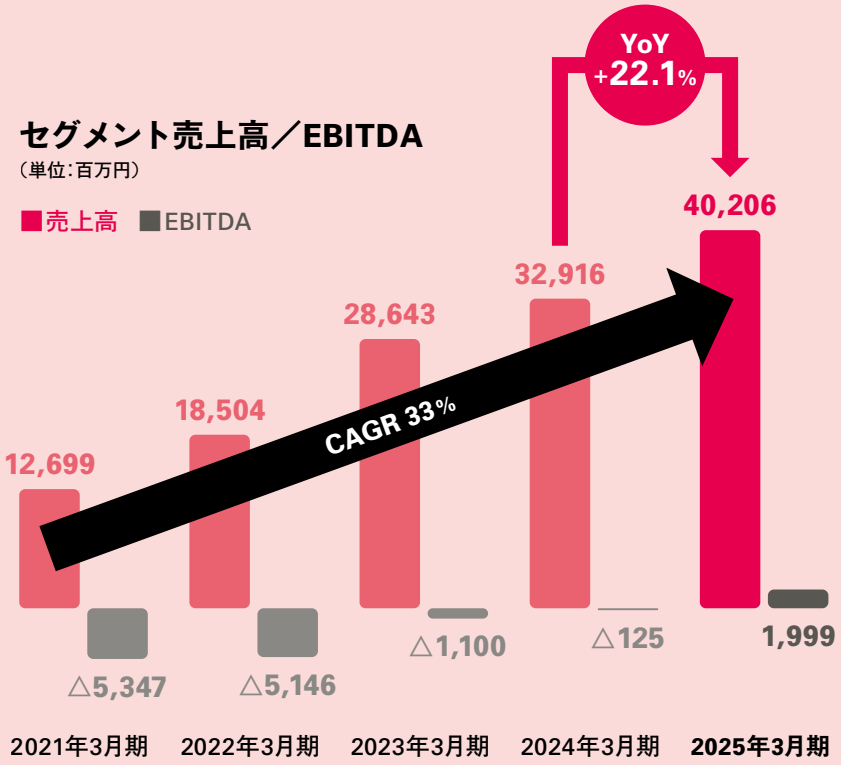
SPORTS

セグメント売上高／EBITDA

（単位：百万円）



事業活動の結果と来期の展望

2025年3月期、ベッティング事業においては、競輪・オートレース投票サービス「TIPSTAR」および株式会社チャリ・ロトでオンライン車券販売高が増加し、前連結会計年度と比較して、売上を順調に拡大しています。観戦事業においては、「FC東京」の物販および「千葉ジェッツ」のチケット販売が好調であったことや、前年に当社の一部サービス終了による一時的な費用計上があったことにより、セグメント利益が増加しています。なお、「千葉ジェッツ」がホームアリーナとして利用する「LaLa arena TOKYO-BAY」が2024年４月に竣工し、５月にお披露目イベントを実施しました。

2026年3月期は、ベッティング事業においては、連結子会社であるチャリ・ロト、ネットドリーマーズ両社の事業成長に加え、「TIPSTAR」に関しては、差別化要素をブラッシュアップさせながら事業拡大に向けた成長投資を推進していきます。また、観戦事業においては、「千葉ジェッツ」や「FC東京」など観客動員数の増加を推進し事業を成長させていきます。

VIEW_POINT

コミュニケーション機能を磨き、ソーシャルサービスとしてのベッティング事業を展開していきます



上級執行役員
コーポレートデベロップメント本部 /
ソーシャルベッティング事業本部担当
奥山 翔

Q ベッティング事業の推進体制に変化があったと伺いましたが、どのような変化がありましたか。

奥山 ベッティング事業では、当社の運営する競輪・オートレース投票サービス「TIPSTAR」、連結子会社である株式会社チャリ・ロトによる車券販売サービス「チャリロト」ならびに競輪場の包括運営、同じく連結子会社の株式会社ネットドリーマーズによる「netkeiba」「netkeirin」のメディア運営と、3つの分野で事業を展開しています。従来、チャリ・ロト社とネットドリーマーズ社を管掌していた投資事業推進本部が、2025年4月にコーポレートデベロップメント本部に改編されました。それを機に、ソーシャルベッティング事業本部がチャリ・ロト社およびネットドリーマーズ社を管掌することとなり、日本国内と海外のベッティング事業を一体的に統括する体制が整いました。これにより、国内外におけるベッティング事業のさらなる成長に向けた基盤が構築されています。

Q 事業展開の現状と今後の計画を教えてください。

奥山 2025年3月期は、それぞれの分野が着実に伸長しましたが、特に「TIPSTAR」でMAU（月間アクティブユーザー数）が大きく増加しました。これは、「ユーザーの皆さまがより積極的にコミュニケーション機能を活用したくなるようなサービスを提供する」という私たちの目指す価値を実現するために、時間をかけてサービスの磨き込みを行ってきた成果です。「TIPSTAR」も、ようやく成長フェーズに入ったと捉えています。

この認識に立ち、2026年3月期は、新規ユーザー獲得に向けてマーケティング投資を積極化し、日本のベッティング市場のトップ水準のシェアを目指します。「TIPSTAR」はコミュニケーション機能があることから、競合サービスに比べてユーザーの使用頻度が高い傾向にあります。そのため今回の投資では、「まず一度手に取っていただく」ということに徹底的に注力しマーケティングを行います。

Q 競輪場の整備を進められていますが、今後の戦略を教えてください。

奥山 当社は資本効率を意識した事業ポートフォリオ経営を推進していますが、チャリ・ロト社は競輪場などの固定資産を保有しています。このため、資本効率的にはマイナスだと捉えられるかもしれませんが、私たちが展開している競輪場は、より多くの方々に生の競輪を楽しんでいただくほか、様々な体験を提供する場を目指しています。

例えば、岡山県の玉野競輪場では、ホテルの新規建設を含む競輪場の再整備を行い、ご家族連れを含めた老若男女が楽しめる公園のような場所になっています。2025年秋開設予定の広島県の広島競輪場では、広い駐車場を有効活用することで、競輪とアーバンサイクルスポーツ※が融合する市民参加型都市公園「アーバンサイクルパークス広島」として再整備を進めています。

このような場の提供は非効率な取り組みに見えるかもしれませんが、遠回りに見えて、競輪市場の拡大にとって実は近道となる戦略であり、他のインターネットサービス企業にはない当社の特長だと言えます。このような取り組みを通じ、「『心もつながる』場と機会の創造。」という当社グループのミッションを実践し、ソーシャルベッティング文化圏の創造を実現していきたいと考えています。

※ アーバンスポーツとサイクルを組み合わせ、BMXやスケートボード、キックバイクなど、車輪がある乗り物全般を使った競技としてチャリ・ロト社が定義

Q ベッティング事業におけるAI活用の取り組みについて教えてください。

奥山 従来から、AIを活用した車券や馬券の予想などをサービスに導入してきました。また、ユーザーの皆さまからの問い合わせへの対応の効率化を図るためにAIを導入しています。「TIPSTAR」をはじめとした当社のサービスからは、多くのコミュニケーションが生まれていますので、今後はこうしたコミュニケーションのさらなる活性化を図るためにAIを活用し、事業の成長につなげていきたいと考えています。

Q ベッティング事業におけるグローバル化への取り組みについて教えてください。

奥山 グローバル化については、市場規模が大きく且つ友人知人といっしょにベッティングを行う文化のある豪州ベッティング市場におけるソーシャルベッティングの拡大を目指してきました。すでに事業基盤を持つ企業と手を組むことで取り組みを大きく加速させるため、事業パートナーを模索してきましたが、現在、パートナー候補として、豪州およびカナダでベッティング事業を中心としたBtoCサービスを提供し、高いブランド力とシェアを有するPointsBet Holdings Limited（以下「PointsBet社」）のM＆Aを進めています。PointsBet社の持つベッティング技術に、当社の持つコミュニケーション機能を掛け合わせることで、グローバル市場においても、ソーシャルサービスとしての差別化を図りたいと考えています。

Q ステークホルダーの皆さまに、ひと言おねがいします。

奥山 2024年10月に判明した、チャリ・ロト社の役職員による取引先との不適切な資金のやり取りの件では、ステークホルダーの皆さまに多大なご迷惑とご心配をおかけしましたことを深くお詫び申し上げます。策定した再発防止策を実施し、信頼回復に努めます。特に競輪界の発展に対して、今まで以上に貢献していけるように尽力してまいります。

当社グループのサービスは、日本だけでなくグローバルにおいても成長の余地はまだまだ大きいと捉えています。今後もユーザーの皆さまが毎日触れたくなるような「ベッティング×コミュニケーション」のサービス創出にチャレンジします。



英国風パブ運営の株式会社ハブと、新たな価値創造に取り組んでいます。

TOPIC

コロナ禍にあった2021年、当社はハブ社と資本業務提携を締結しました。この背景には、より多くの方々にスポーツ観戦を体験していただきたいとの想いがありました。スタジアムに行けなくても、気軽なスポーツ観戦を体験できる場として、英国風パブの「HUB」は非常に良い場所だと考えたからです。

現在、ハブ社とスポーツ観戦に特化した店舗の検索・予約サービス「Fansta（ファンスタ）」とが連携し、「HUB」店舗でのスポーツビューイングを事前予約できる仕組みを導入しています。また、春と秋のG1レース開催期間には、ハブ社とネットドリーマーズ社が連携し、HUB店舗で馬名のカクテルを提供し、注文した人にオリジナルのコースターをプレゼントするなど、ベッティングを気軽に楽しめる場と機会の提供にも取り組んでいます。また、東京競馬場の内馬場グルメエリアにはHUB店舗が出店し、特典付きドリンクの提供も行っており、来場者から好評を博しています。





海外投資案件の
ディールリーダー

海外でも投資家・戦略的パートナーとして選ばれるMIXIを目指します

投資事業部
海外投資グループ マネージャー
Anastasiia Denisova

私は、MIXIが海外投資専門チームを発足させた2024年から、M&A、VCファンド投資、スタートアップ投資といった海外投資案件全般の統括を担当しています。

PointsBet社のM&Aではディールリーダーとして戦略策定から買収スキームの契約締結までのプロセスを指揮し、M&A成立後の統合準備にも携わり、産休に入るにあたりディールを引き継ぎました。MIXI初の海外上場企業の買収であると同時に最大規模のM&A案件ですが、上長、チームメンバー、アドバイザーの皆さまの多大なサポートにより、一歩ずつ前に進めることができました。この案件がスタートして以来、PointsBet社との直接交渉、国内外のアドバイザーとの連携、各種契約書のビジネス観点からのレビューや条件交渉、関連資料作成等など、多岐にわたる業務に携わってきました。予想していた通り、数々の難しい交渉、調整を乗り越えなくてはなりませんでしたが、一つひとつが非常に有益な経験になりました。さらに豪州の様々なM&A形式、上場企業のM&A実務、関連規制について深く学べたことは、今後の自分のキャリア形成に大いに役立つと思っています。

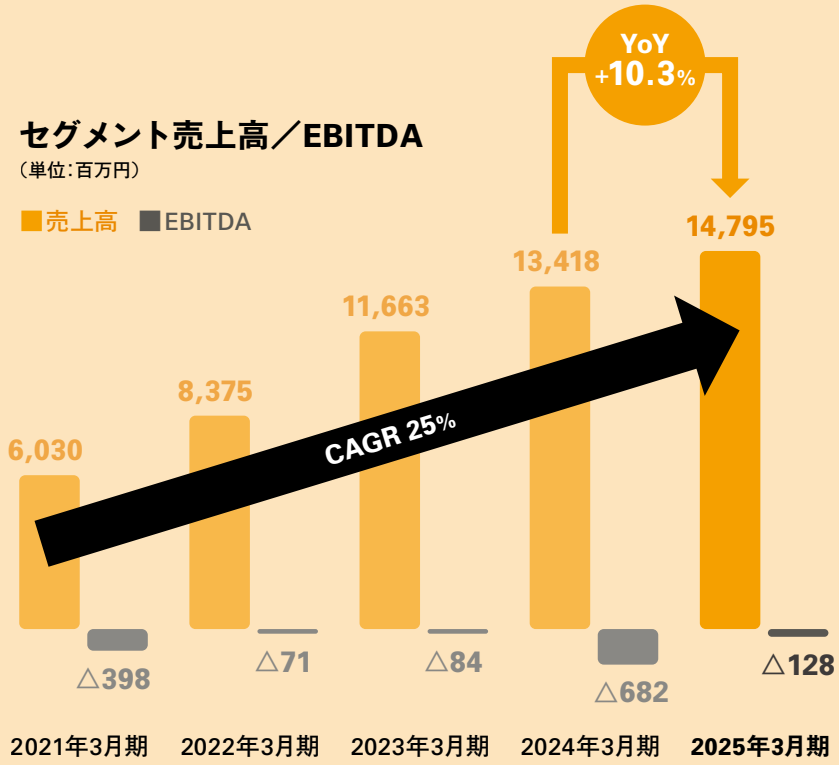
将来的には、スポーツ領域に留まらずいろいろな海外投資・M&Aを手掛けて、MIXIが「海外でも選ばれる投資家・戦略的パートナー」となることに貢献したいと考えています。また私個人としては、自身のママとしての経験も踏まえ、「家族アルバム みてね」のようなファミリーを対象とするサービスの海外展開を加速する投資・M&Aに挑戦したいという目標を持っています。

※PointsBet社M&Aについては、スケジュールや条件が随時変動する可能性があります。最新情報は当社HPのIRニュース等でご確認ください。

LIFESTYLE

セグメント売上高／EBITDA

（単位：百万円）



事業活動の結果と来期の展望

2025年3月期、「家族アルバム みてね」においては、注力商材（みてねプレミアム、写真プリント、みてねみまもりGPS）が好調であったことから売上を順調に拡大しています。引き続き海外ユーザー獲得のためのプロモーションおよび体制強化への投資を積極的に行っていますが、売上伸長によりセグメント損失は縮小しています。

2026年3月期は「家族アルバム みてね」の国内における事業拡大とともに、同事業のグローバルでの事業成長の実現や「mixi2」の事業拡大を見据え、先行投資を進めていきます。

VIEW_POINT

コミュニケーションによりユーザーの皆さまの人生を豊かにするようなサービスをグローバルに提供していきます



取締役ファウンダー
上級執行役員
Vantage スタジオ/
みてね事業本部担当
笠原 健治

Q 2025年3月期のライフスタイルセグメントの振り返りをお願いします。

笠原　まず、「家族アルバム みてね（以下、「みてね」）」が進化しました。具体的には、タグ付け機能やコメント検索機能に加え、アップロード・ダウンロードに関する機能など、長年ユーザーの皆さまからご要望が多かった機能の実装を進めました。また、プレミアムサービスでは、祖父母の方が課金できる仕組みを開始し、利便性向上とともにプレミアムサービスのユーザー増加を図っています。

さらに、新たな取り組みとして、無料で使用されているユーザー向けの広告表示を開始しました。プレミアムサービスのユーザーには広告は表示されませんが、安定して事業を継続していくうえで、無料ユーザーの皆さまからも何らかの収益を確保しておく必要があると判断しました。広告表示というかたちであれば、ユーザーの皆さまにも負担なくサービスをご利用いただけるメリットもあります。

「みてね」は、両親、祖父母、子どもを含めた3世代にご利用いただいているという特徴があり、日本でも最大のメディアサービスになりつつあります。広告主の方々からの掲載要望も多数いただいていましたので、両者をマッチングすることでユーザーの皆さまにとっても有益な情報を得ることにつながるのではないかと考えています。

2024年12月にリリースした「mixi2」は、7日間で120万人以上が登録する好調なスタートを切りました。立ち上げの背景には、当社のコミュニケーションサービスへの

強いこだわりがあります。本来SNSは、友人・知人との関係性を深めるサービスでしたが、昨今のSNSは滞在時間を伸ばすため、刺激的な情報をレコメンドするメディアサービスに変質しています。そうした状況において、「人を傷つけない平和なSNS」として一石を投じる機会と捉えました。

開発チームは、従来のSNS「mixi」の事業経験者、他事業の経験者、新卒の若手など多様な人材で構成されています。経験者のノウハウと若い世代の感性を融合させながら、継続的な機能改善を進めています。「mixi」をご愛用いただいたユーザーの皆さまの当社に対する期待は資産として活かしていきたいと考えていますが、大学生を含む若い世代の取り込みが今後の重要な課題と認識しています。

ライフスタイルセグメントで着実に成長している事業の一つに、2014年1月にリリースしたサロンスタッフ直接予約アプリ「minimo」があります。これまであまり表に出ることは多くなかったものの、収益性の高い事業として成長を続けています。美容サロンの予約プラットフォームとして、若いユーザーの皆さまを中心に多くの支持を得ており、人気のサービスとなっています。組織も事業も順調に成長しています。今後は、当社が培ってきたソーシャルコミュニケーションの知見を活かし、ユーザー同士のつながりを通じた成長戦略を実行していきます。

ライフスタイルセグメントでは、どのようなAI活用の取り組みをされていますか。

笠原 当セグメントでは、AI技術を積極的に活用し、ユーザー体験の向上と新たな価値創造に取り組んできました。例えば「みてね」は、ChatGPT登場以前からディープラーニングを活用し、1秒動画の自動生成、フォトブックのレコメンドエンジン、人物ごとのアルバム自動生成などを実現してきました。LLM※時代の現在は、より高度な検索機能や写真・動画の加工による新しい体験創出に取り組んでいます。

会話AIロボット「Romi」は、まさにAIの塊のようなサービスです。トランスフォーマー技術を用いた会話エンジンを独自開発し、視覚機能や長期記憶機能などの革新的な機能を実装しています。ChatGPTの登場により競争は激化していますが、家庭に入るAIロボットとして第一想起されるポジションを狙い、より自然な音声合成やリアルタイムな会話レスポンスの向上に取り組んでいます。

※LLM（Large Language Model）：自然な文章の理解や生成を可能にする大規模AI言語モデル

「みてね」のグローバル展開について、教えてください。

笠原 国内において、「みてね」の認知度は非常に高まっていますし、MAU（月間アクティブユーザー数）も増加し続けていますが、少子化によりいずれ最大値を迎える時点が来ることも想定しています。一方で、海外市場は大きな伸びしろがあると捉えています。現在は英語圏を中心にした欧米と、韓国と台湾をメインに事業を展開していますが、認知度はまだ十分ではありません。

海外でも日本と同様に、子どもの写真や動画を家族とスムーズに共有できることや、離れていてもリアルタイムに子どもや孫の状況を知ることができることが、ユーザーの皆さまから評価されています。日本の場合は、同様のサービスが存在しており、子育てに特化したサービスのニーズは高めですが、海外の特に英語圏は同様のサービスがあまりなく、SNSや一般的なクラウドサービスを使っているケースが大半です。一方でSNSに子どもの写真を掲載することによるプライバシーの懸念は日本以上にあるのも事実ですので、家族での写真や動画の共有の楽しさをアピールしながら、認知度拡大に努めます。

また海外展開においては、より現地の感覚に即したサービスにブラッシュアップしていくと同時に、収益性のある商品をつくっていく必要があります。広告にしても、



クリエイティブなどは現地の人々と同じ感覚で磨きをかけていく必要がありますので、現地在住、ないしはそのノウハウを持つ人材の採用を強化しています。

「みてね」の今後にどのような展望をお持ちですか。

笠原　「みてね」については、家族の心のインフラとして、長年使っていただけるグローバルサービスを目指します。現代ほど子どもの写真や動画が撮られた時代はありません。この子どもの写真や動画を「貴重な人類の資産」と捉え、しっかりと次の世代につなげていきたいと考えています。自分がどんな風に育ててもらったかを確認しながら、自分が子育てできるというのは素晴らしいことです。現在はスマートフォンが主流ですが、いずれ別のデバイスに代わったとしても対応できるサービスの進化を実現していきたいと考えています。これからもコミュニケーションをより豊かにすることで、ユーザーの皆さまの人生をより豊かにするようなサービスを、グローバルに提供していきます。

「みてね」の海外展開を支える
マーケター

「子どもが生まれたら必ず使い始めるアプリ」として、世界中の家庭に広めたい



みてねマーケティング部
ユーザーグロースグループ
グローバルクリエイティブチーム リーダー
Megan Dick

私は、「家族アルバム みてね」（海外では「FamilyAlbum」）のコンセプトに感銘を受けて、MIXIに入社しました。当初はコピーライターとして主にローカライズ業務を担当しました。現在は海外向けクリエイティブの企画・制作から分析・検証まで、「FamilyAlbum」のマーケティング活動全般に携わっています。

「FamilyAlbum」では、基本的には国内の「みてね」と同じサービス・機能を提供しています。ただしクリエイティブについては、文化的な違いへの細かな対応が求められます。たとえばプライバシー保護への意識が高い欧米では、「大切な写真・動画を安全に管理できる」というメッセージを日本よりも明確に伝える必要があります。

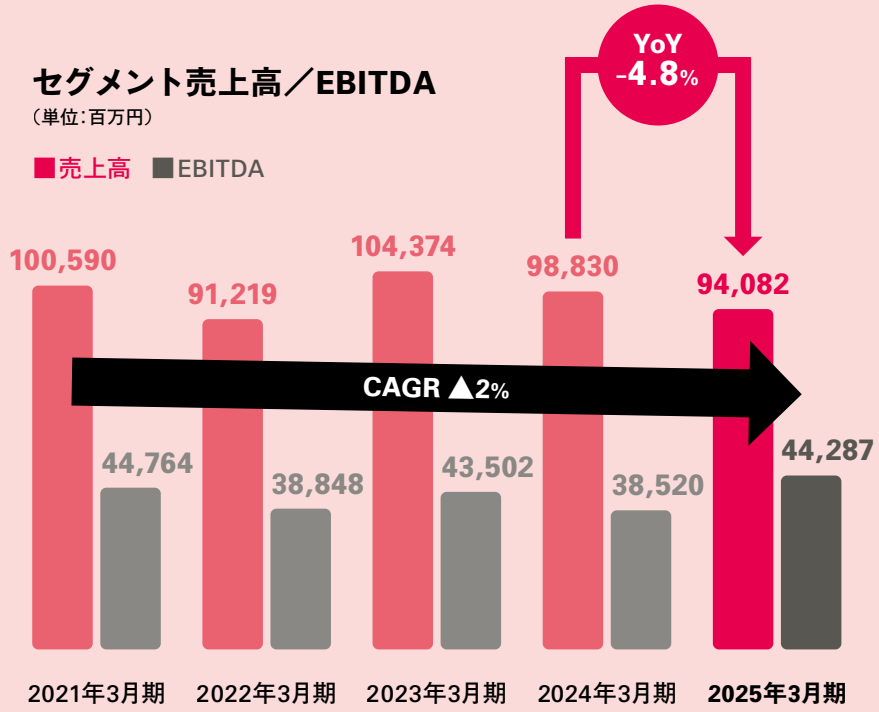
私は「FamilyAlbum」に関わって、どんな国にも「家族の写真をたくさん撮りたい」「遠くに住む家族と写真をシェアしたい」という強いニーズが存在することを改めて感じています。これまでで印象に残るのは、手掛けた広告がヒットし、ユーザーの獲得効率が大幅に向上したことです。会社に広告クリエイティブの重要性が認められ、私が今、リーダーを務めているグローバルクリエイティブチームの発足につながった非常にうれしい出来事でした。

今後の目標は、「FamilyAlbum」を「子どもが生まれたら必ず使い始めるアプリ」として、世界中の家庭に広めることです。AIや制作支援ツールの活用によって制作物の「量」を安定して確保できるようになってきました。これまでも「質」を意識して取り組んできましたが、今後はその質の向上にさらに注力し、「FamilyAlbum」の成長を一層加速させたいと思います。

DIGITAL ENTERTAINMENT

セグメント売上高／EBITDA

（単位：百万円）



事業活動の結果と来期の展望

2025年3月期、「モンスターストライク（以下、「モンスト」）」は、ARPU（ユーザー1人当たりの平均売上金額）が増加したものの、前年に10周年施策の実施があったため相対的にMAU（月間アクティブユーザー数）が減少し、前連結会計年度と比較して売上高が減少しました。なお、2024年3月期は10周年施策コストの計上があったことや、事業撤退によるコスト削減により、セグメント利益は増加しました。

2026年3月期は「モンスト」の売上高は直近の実績を勘案し、若干の減収を見込んでいますが、企画・マーケティング強化や収益性改善により計画以上のアップサイドを目指していきます。



身近な人に思わず声をかけたくなるような「衝動」と感情を交換する「場」をエンターテインメントの仕組みで創造します

デジタルエンターテインメント
パブリッシング本部
本部長
石井 公二

Q MIXIに入社した経緯を教えてください。

石井 私は大学院で人工知能を学んだ後、大手電機メーカーで物流システムのコンサルタントとして働いていましたが、ホストコンピュータからUnixに、そしてWindowsへと、次々に海外の企業によってゲームチェンジがなされる状況を目の当たりにし、システム業界における日本企業の競争力に疑問を抱くに至りました。一方で、製造業こそ日本人の強みを活かせる分野と想定し、ビジネス文化や慣習が特異なインドで製造業を学べば、第一線で活躍できるだろうと考えました。スマートフォンもない時代に、地図も持たずにインドで現地企業に飛び込み、現地の文化と商慣習を体得しました。その後帰国し、インドの大手SIer企業と外資系通信会社との合弁企業に約4年勤め、計7年にわたり、インドに関わる仕事に従事しました。

MIXIとの出会いは2010年頃に遡ります。中国拠点の立ち上げ担当を探していた当時のCTOの、「給与水準が日本の1/10なら、日本人と同水準の給与を払えば、日本人より優秀な人材を採用できるはず。そういう世界最高の拠点を作りたい」という想いに共感し、入社を決意しました。

Q 入社後の実感はいかがでしたか。その後どのような事業に携わってこられましたか。

石井 それまでの私は、担当したプロジェクトを完遂することをアイデンティティとして生きていたのですが、2015年頃に担当することとなった中国版モンストプロジェクトにおいて、「質の高いサービスをリリースしないと、ユーザーには選ばれないし、誰も喜ばない」というtoCビジネスの価値観に対峙して、自分自身のアイデンティティが大きく変わりました。

中国プロジェクトを経て、当社のデジタルエンターテインメント（以下、「DE」）事業ブランド「XFLAG」の事業戦略室長に就任し、垂直統合戦略の策定・推進に携わりました。現在のMIXI WAYである「ユーザーサプライズファースト」もその当時に定義したものです。その後、スポーツ事業を担当し、「FC東京」、「千葉ジェッツ」の買収や、直近のベッティング事業では、プロデューサーとして「TIPSTAR」の黒字化を実現しました。2024年2月、デジタルエンターテインメントパブリッシング本部（以下、「DEP本部」）が新設され、本部長として、DE事業のグローバル化に挑戦することになりました。

Q グローバル展開はどのように進捗していますか。また、AI活用への取り組み状況も教えてください。

石井 DEP本部の直近の取り組みはインド市場の開拓にありますが、本質的な使命はグローバルにエンターテインメントを創造することです。まず私が手掛けたのは、インド進出という新たな方針に賛同できるメンバーでチームを組成することでした。そして、10年前の米国や中国大陸へのモンスト展開プロジェクトと同じ轍を踏むことのないよう、急いでプロダクトを投入するのではなく、まずは高品質なサービス提供を最優先に据えた戦略でスタートしています。グローバル版「モンスト」の開発に当たっては、インドだけでなく、ブラジルやインドネシアなどを訪問し、ゲーム市場のリテラシーを調査し、まだアニメやRPGゲームではなく、射撃系ゲームなど本能的で衝動に近い遊びが主流の地域が多くあることがわかりました。日本では約20年にわたり様々なゲームが流行し、その延長線上に「モンスト」があると私は考えてます。しかし、こうした日本独自のゲーム文化を他国のユーザーに理解してもらうには、ゲームの目的や自分たちの立ち位置を明確に伝える必要があると痛感しました。たとえば「モンスト」であれば、「なぜ、何のためにモンスターを弾くのか」といった基本的なコンセプトが、より直感的にわかりやすく伝わるようにする必要がありました。

すでにインドでは、ユーザーテストを行い、そのフィードバックを開発に反映するサイクルを実施しています。ものづくりは日本で行いますが、品質テストはインドにも体制を整備しています。また、主にマーケティングを担当する現地の人材の採用も進めています。

なお技術的な取り組みとしてAI活用も進めており、たとえば異なる言語で書かれた国内版「モンスト」のプログラムを新しい言語にコンバートしたり、グローバルマーケティングにおいて、マーケティング資料を学習させたボットを活用し、インド人のペルソナを設定して対話するなどを試行しています。

Q グローバル展開を進める中で、自社らしさをどう再定義しようとしたのか。その考えと取り組みについて教えてください。

石井 2025年3月期は、グローバル版「モンスト」を手掛けるとともに、「MIXIらしさ」の言語化に取り組みました。その背景として、当社グループ内ではいつの間にか、「コミュニケーション」という言葉が我々にしかない「武器」ではなく「縛り」になっていたという気付きがありました。限られた天才的な個人だけがそれを「武器」にできるというのでは、組織文化にはなりません。あらためて「MIXIらしさ」を言語化することで、組織として再現性のある成功を実現する道筋を確立したいと考えました。



画面は開発中のものにつき、実際の仕様とは異なる場合があります

約1年にわたる検討の末、私たちは「遊び場のホワット（What）」という独自の概念を構築しました。これは、単にゲームを開発するのではなく、人々が思わず誰かと関わりたくなるような“衝動”を、エンターテインメントの仕組みで生み出すことをMIXIの使命とする考え方です。たとえば、友人に「これ一緒にやろうよ」と声をかけたくなるような体験設計がその一例です。

この考え方を通じて、「モンスト」をはじめとしたXFLAGでの成功や失敗、さらに「TIPSTAR」の成功など、当社の多様な経験を横断的に整理し、「MIXIらしさ」を言語化することができました。これは、私にとって入社以来、最も大きな成果のひとつだと感じています。

「コミュニケーション」の創造が、MIXIの本質ですね。

石井 テクノロジーの進化により、サービスがパーソナライズ化され、利便性は向上したものの、「独り消費」が大きく増加し、むしろ孤独は深まっている。SNSなどでつながっていても、感情を交換する場は失われる傾向にあると私たちは捉えています。当社グループの掲げる「コミュニケーション」とは、まさに感情の交換を意味します。例えば、SNSである「mixi」や「mixi2」は日常の感情の揺れを共有するプラットフォーム、「家族アルバム みてね」はオキシトシン※に代表される愛情や幸せという感情を共有する場、ベッティング事業やDE事業はアドレナリンによる興奮を共有する場など、多様な感情を交換する様々な場を創造することがMIXIの事業の本質です。

現在、グローバル版「モンスト」に関わっている責任者たちの中には、当社でプロダクトをリリースした経験がないメンバーもいます。2025年4月、ソーシャルゲームで大ヒットをつくりだした経験のある兼吉完聡がエンターテインメントクリエイション室長を担う執行役員として、当社に加わりました。言語化した「MIXIらしさ」をメンバー間で共有し、卓越した才能を持つ兼吉と綿密なコラボレーションができれば、インドを皮切りに世界で勝負できると自負しています。さらに、兼吉を中心に、AIとエンターテインメントの融合による新しい体験価値の創造にも取り組んでいます。

※ オキシトシン：脳内で分泌されるホルモンの一種で、愛着や共感、信頼などの感情を強める働きがあるとされる



インドの街中では、集まってスマホで遊ぶ若者たちが散見される

今後の抱負をお聞かせください。

石井 私は、世界中で感情の交換に対する喉の渇きが広がっていると感じています。だからこそ、当社グループならではの豊かな「コミュニケーション」をお届けし、世界中の人々に幸せになってもらうという確固たる信念を持っています。「MIXIらしさ」を体現するものづくりは複雑で、大変な産みの苦しみを伴いますが、私たちは着実に理想に近づくものづくりを積み上げてきました。MIXIがリリースしたものはとりあえず使ってみようと、世界中の人が思ってくれる日が訪れることを信じて、DEP本部を世界一ユニークで優れた組織にしたいと考えています。

