mixi GROUP

2019 年 11 月 8 日
株式会社ミクシィ

# 2020 年 3 月期 第 2 四半期 決算説明会　質疑応答要約

Q1　モンスターストライクの MAU が 2Q で改善したと説明があったが、効果的な施策は何だったのか？

A1　MAU 改善に関して効果的だった施策はいくつかある。例えば「モンストよ！俺たちの声を聞け！」という（テーマで 6 周年カウントダウン）キャンペーンを行ったが、これはかなり効いたと考えている。お客様が不満に思っている事を自ら言っていく事で、その声が届いているという形が響いたのではないかと考えている。他には、無償オーブの配布など、お客様がもう一度遊びたくなるようなゲーム内施策を投下した。それによりゲームを離れていた若いお客様が戻ってきてくれたと思っている。

Q2　モンスターストライクの業績に対し、他社の大型新規タイトルの影響はあるのか？

A2　当社はそもそも独自路線でやってきている。対面式でワザワザ集まって遊ぶことに特化している。これをやり続けている以上、他社のゲームタイトルは全く違うニーズだととらえており、当社の独自性をキチンと保って行けば、他社のタイトルに左右される事はないと思っている。

Q3　モンスターストライクのリバイブに関して、どういった施策を考えているのか？

A3　リバイブには自信を持っている。通常、ゲームのライフサイクルを考えると、まず先細りをするのがアクティブユーザーであり、その後、収益が追って落ちていく。
一方、モンスターストライクの 2Q では、昨年より高い水準でのアクティブユーザーを獲得できており、足元だけでなく、今後数年間に渡って、長く愛して貰えるタイトルとしてユーザーベースをキチンと維持していける自信を深めている。
また、今回、MAU の向上により新規のお客様も沢山増えており、そのお客様達に、買いたいと思って頂ける商材を出していければ、今後もきちんと収益を出していけると考えている。

Q4　次の御社のステージの方向感を、キャッシュの使い道と合わせて教えて欲しい。

A4　現状、この場で全ての事をお伝えすることは難しいが、着々と次の収益の柱を作るための投資を行っており、それをスポーツの領域で出したいという強い期待を掛けている。但し、ゲームの利益、特にモンスターストライクに関しては、まだまだ利益を出し

ていけると思っている。決算数値などでも把握できると思うが、販管費の特に広告宣伝費のウェイトはかなり重い。これはモンスターストライクを更に伸ばしていくという意思の現れである。勿論、広告宣伝費を削減して利益を出すという方法もあると思うが、縮小均衡に陥りたくはない。

Q5　M&A など投資をしていくと聞いたが方針に変更はあるのか。また野球チームの買収は検討しているのか？

A5　M&A を含み、3~5 年で 1,000 億円の投資を行っていく方針は変わっていない。また、現状、野球チームの買収は考えていない。

Q6　株主還元に関してどう考えているか？

A6　配当は DOE 5 %という目安に沿って行っている。また、自社株買いに関しては、前期期の通期決算発表のタイミングでは見送った。これは、期を通して次の成長に資する投資が出来たという判断。株主還元に関しては、適宜、状況を見ながら検討していく。

Q7　販管費の費用対効果が悪いように見えるが、特に広告宣伝費の費用対効果をどう見ているのか？

A7　2Q の広告宣伝費は前期比で下がっている一方、今回、MAU の回復はできており、しっかり効果は出てきていると考える。下期については 6 周年、年末年始のキャンペーンは新規キャラクターなど新商品の前に実施する必要がある。引き続き、費用対効果はしっかりと見極めていきたい。

Q8　下期に、ARPU を上げると聞いたが、その際、MAU が下がるリスクは無いのか？

A8　ARPU を上げることにより、反比例的に MAU が下がるとは考えていない。むしろ上がった MAU で、課金につながっていない顧客がいるが、その方達をどう掘り起こしていくかがポイントとなると考えている。新しいゲーム体験など、ユーザーの熱量を上げていく施策も進めており、ゲーム性と魅力的な商品のセットでしっかり ARPU の向上に努めていきたい。

Q9　他社事例では、MAU が上がっても半年たつと下落する傾向がある。長期的に MAU を維持する戦略は何か？

A9　当社はモンスターストライクをコミュニケーションツールと考えている。コラボの仕掛けや、ワクワクドキドキさせる新機軸の仕掛けの投下など、友人や家族間で常に話題となる状態を作り上げることで、MAU を長く維持していけると思っている。

以上