2020 年度第 3 四半期決算電話会議（2020 年 11 月 10 日開催）

質疑応答要約

【Q】　韓国の第 4 四半期の業績予想について、季節性を加味しても第 3 四半期から第 4 四半期にかけて売上収益の減少が大きく見えます。好調な韓国のトレンドに大きな変更はないという印象を受けていますが、売上収益の減少要因として見込んでいる点があれば教えて下さい。

【A】　**植村 士朗（最高財務責任者）**

第 4 四半期の韓国については、季節性による PC 事業の減少を見込んでいます。一方、モバイル事業では、ほとんど季節性の影響はありませんが、第 3 四半期にローンチした『風の王国：Yeon』の減少を見込んでいます。これは、予想を大きく上回る数多くのユーザーに楽しんでいただき好業績を残した一方で、その分コンテンツの消費が早く、コンテンツ不足が見られていることが背景にあります。そのため、現在開発リソースを拡充し、将来に向けたコンテンツ作りに備えています。第 4 四半期はその準備期間として売上収益の減少を見込んでいます。

【Q】　第 4 四半期において『KartRider Rush+』、『FIFA MOBILE』、『風の王国：Yeon』等のタイトルに関する広告宣伝費の増加を見込んでいますが、好調なトレンドを維持しているこれらのタイトルに対して広告宣伝費をさらにかける必要があるのか気になります。これは、年末に向けて広告宣伝費を上げる予定なのか、あるいは、今後ローンチ後のタイトルでも一定程度の広告宣伝費をかける予定なのか、今後のプロモーション全体の考え方を含めて教えて頂けますでしょうか。

【A】　**植村 士朗（最高財務責任者）**

広告宣伝については、常に費用対効果を考慮して実施しております。第 4 四半期の増加は、日本における『FIFA MOBILE』のローンチがあったことや、韓国における好調なゲームに投入することが要因です。韓国で好調なゲームについては、KPI を分析しながらマーケティングを行うことでユーザーベースを更に拡大できると考えています。

【Q】　中国『アラド戦記』の第 3 四半期について、第 2 四半期のロイヤリティ調整額を差し引いても、国慶節アップデートがあったにも関わらず前四半期比で売上収益が減少しています。イベントと売上収益の相関性について教えて下さい。

【A】　**植村 士朗（最高財務責任者）**

前四半期の決算電話会議において、3 月の大型アップデートが既存ユーザーから非常に高い評価が得られたことから、既存ユーザー層が安定しているとご説明しました。しかし、第 3 四半期において 3 月の大型アップデートの効果が薄れ、前四半期比でアクティブユーザー数及び課金ユーザー数の減少が見られました。足元の KPI をみますと、ユーザー数は低くなったレベルで安定しています。

対前年同期では、第 4 四半期において課金ユーザー数の減少が見込まれます。一方で、ARPPU はそれほど高くならないと見込まれるため、売上収益は対前年同期で約 20%減少することを見込んでいます。

短期的には既存ユーザーの安定化に注力し、中長期的には再度成長を促していきたいと考えています。

【Q】　メイヤー氏の取締役候補者への指名についてお伺いします。以前、映画等のリニア・エンターテインメントは、インタラクティブ・エンターテインメントと比較して成長速度が遅いと仰っていたので、彼を取締役として指名したことでリニア・エンターテインメントに参入するということにはならないと理解しています。メイヤー氏の指名をどのように理解すればよいでしょうか。今後の IP 戦略や事業成長に向けて彼の知見をどう活用していくか教えてください。

【A】　**オーウェン・マホニー（代表取締役社長）**

映画業界に参入するかという質問に対して端的に回答すると、答えは No です。

まず、指名の背景を説明させて頂きます。メイヤー氏は、長年ディズニーで最高戦略責任者を務め、私が見てきた中で最も優れたメディア業界におけるフライホイール戦略を立案、実現してきました。かなり前から彼のことを存じ上げており、彼の功績に感銘を受けてきました。

今後 50 年の大手メディア企業やエンターテインメント企業は過去 50 年における大手メディア企業やエンターテインメント企業から大きく顔ぶれが変わるだろうと考えています。現在エンターテインメント業界では、リニア（一方向）からインタラクティブ（双方向）へ、オフラインからオンラインへ、フィジカルからバーチャルへと大きな変化が起きています。

この様な変化の中で、これまでとは異なる新たなエンターテインメント同士の繋がり、そしてフライホイールが生まれてくるでしょう。過去 50 年、ディズニーの戦略の中心がフィジカル・テーマパークであった様に、この先 50 年のエンターテインメント業界の中心はバーチャル・テーマパークになると考えています。こうした中で、メイヤー氏の知見や助言を賜れることを大変喜ばしく思います。

【Q】　韓国における PC 版『アラド戦記』は好調ですが、中国サービスは苦戦しているようです。この違いの理由をどのように分析されているか教えて下さい。

【A】　**植村 士朗（最高財務責任者）**

業績の違いについては、それぞれの国でフェーズが異なることが要因です。韓国では、2018 年まではあまり良い状況にありませんでしたが、2019 年にゲームのモメンタムを少しずつ改善させた中で、良い状態で今年 1 月に大型アップデートを実施しました。一方、中国では 2019 年後半に調子を崩した状況下で大型アップデートを行いました。その結果、既存ユーザーからは良い評価が得られたものの、離脱ユーザーを取り戻すまでには至りませんでした。

PC オンラインゲームは適切なライブ運用やコンテンツアップデートが行えれば、多少の調子の上下はありつつも、中長期的には成長させることができると考えております。中国の『アラド戦記』は足元では苦戦していますが、長期的には再度成長させていきたいと考えています。

【Q】　最近では株式市場が非常にボラタイルになっていますが、こうした中で発表された自己株式の取得についてどのように考えていますでしょうか。今後、株価を下支えしていくにあたってトリガーがあれば教えて下さい。

【A】　**植村 士朗（最高財務責任者）**

当社は毎年力強いキャッシュフローを創出しています。安定的にゲームを運用させる限り、今後もそれは変わらないと考えています。まずは事業を引き続き成長させることに主眼を置きつつ、効率的に資金を活用していく必要があります。

現時点のキャッシュポジションを鑑みると、バランスよく十分還元にも回すことが可能だと判断したため、3 年間で 1,000 億円の自己株式取得を行うことで還元することを決定しました。今後も、成長投資を行いつつ、様々な要因を考慮しながら株主還元についても継続して検討してまいります。

【Q】　『アラド戦記モバイル』の配信遅延について最新情報を教えてください。また、第 4 四半期の業績予想に『アラド戦記モバイル』が含まれていないことを前提とすると、今年のローンチはないと考えるべきでしょうか。

【A】　**植村 士朗（最高財務責任者）**

8 月にお伝えした通り、テンセントの未成年者ゲーム依存防止システムの条件を満たすため、改修作業が必要なことから配信を延期し、引き続き対応を進めています。この間、時間を有効活用するため、ローンチ後のコンテンツの拡充も図っております。

ローンチ日が決まり次第、日程を発表させて頂きますが、既に 11 月半ばに差し掛かるタイミングで、かつ再度マーケティングを行うリードタイムも必要になることから、現実的には第 4 四半期の貢献はかなり限定的、ないしは第 4 四半期中のローンチは難しいと考えています。

オーウェン・マホニー（代表取締役社長）

少し説明を付け加えますと、当社のみならずパートナーであるテンセントも大変期待し、6,000 万人の事前登録があったタイトルであることを強調したいと思います。

【Q】　Embark Studios の新作について、今年中にスクリーンショットの公開など、何かしらのアップデートはありますでしょうか。開発の進捗状況は予定通りでしょうか？可能であればローンチのタイミングを教えてください。

【A】　**オーウェン・マホニー（代表取締役社長）**

以前お伝えした通り、年末から開発中のタイトルについて話し始めることができると考えています。現在お伝えできることは、これまで以上に我々の期待値が高まっているということです。私は今週末に新しいビルドをプレイする予定で、社内テストも行います。本当に今から楽しみに思っていますし、皆さんがこれまで見たことがない要素が含まれているゲームです。

【Q】　モバイル事業について、昨年まではどの地域においてもそこまで大きな成功が見られませんでしたが、今年は韓国で大きな成功を収めています。一方で、日本や欧米などの地域ではまだ成功とは呼べないような状況ではあります。地域ごとの成果の違いをどのように分析しているでしょうか。ネクソンの IP のそれぞれの地域における知名度の違いでしょうか。それとも、マーケティング手法の違いでしょうか。

【A】　**オーウェン・マホニー（代表取締役社長）**

ご存じの通り、当社は 2019 年下半期に戦略を大きく転換しました。タイトル数を絞り、深いゲーム体験を提供するゲームに注力し、それらのタイトルを PC のほか、モバイル端末やその他のプラットフォームでも提供する戦略を策定し、実行しています。

この戦略を通じて、モバイル事業が全体に占める割合が、1 年前の 26%から当四半期は 42%まで増加し、当社の事業は大きく変化しています。

しかし、この戦略を本格的に実行し始めてから 1 年未満であるため、サービスを開始した大規模タイトルの数は限られています。例えば、韓国における『メイプルストーリー』、『カートライダー』、『FIFA』、『風の王国』のモバイル版、そして今後、『アラド戦記モバイル』や『マビノギモバイル』の配信も予定しています。

この戦略を世界中で推し進めていきます。日本においては、『FIFA MOBILE』の配信を開始し、中国では『アラド戦記モバイル』を配信予定です。徐々にその戦略の成果が得られるでしょう。

ご指摘の通り、成功しているタイトルは韓国で非常に大人気の IP です。また当社は過去より中国で成功を収めてきました。しかし、当社は現在タイトル数を絞り、規模の大きなタイトルに注力しています。そしてこれらのタイトルを世界様々な地域で提供していきたいと考えています。

【Q】　これは質問というより私のコメントです。複数の市場で成功を収めている企業は数少ないので、ネクソンのゲームが複数の市場で将来的に成功していくことを期待しています。

【A】　**オーウェン・マホニー（代表取締役社長）**

恐らくより広い視点で質問頂いている、或いはコメント頂いているのではないかと思います。

一点改めてお伝えさせてください。当第 3 四半期は、『アラド戦記モバイル』の貢献がなかったにも関わらず、前年同期比で売上収益が 52%成長し、第 4 四半期も前年同期比で約 30%成長することを見込んでいます。一つのタイトルを長期にわたり成長させるライブ運用力、地域及びタイトルの多様性、そして集中戦略の効果、これら全てを反映する績及び業績予想だと考えます。

当第 3 四半期は、当社の事業が、一つのタイトルもしくは一つの地域に依存していないことを証明していると思います。本日の決算電話会議で1つ覚えて頂きたいことがあるとすれば、それは当社の IP に加え、地域別売上構成もどんどん多様化してきていることです。

【Q】　『アラド戦記モバイル』について、コンテンツの拡充を図っていると伺いました。第 2 四半期では、ローンチ後のコンテンツ量は十分準備されていると仰っていたと記憶していますが、コンテンツに対する評価が変わったのでしょうか。あるいは、より高い目標のためにコンテンツを拡充することにしたのでしょうか。コンテンツ拡充の背景について詳しく教えて下さい。

【A】　**植村 士朗（最高財務責任者）**

配信延期の理由は、8 月の時点で準備不足であったというわけではなく、テンセントの未成年者ゲーム依存防止システムの条件を満たすための改修作業が必要となったためです。一方で、開発チームにはそれ以外の作業を行えるリソースがあるため、この間の時間を有効活用し、同時進行で、ローンチ後のコンテンツ開発を更に進めています。