

経営方針説明会

2019年3月期 第3四半期決算
決算説明会

2019年2月1日
任天堂株式会社
取締役社長 古川 俊太郎


本日はお忙しい中、ご参加いただきありがとうございます。社長の古川です。決算の数字につきましては、先ほど、上席執行役員の高橋よりご説明しましたとおりです。

- ① ホリデー商戦の状況について**
- ② 経営方針について**

私からは、まず、ホリデー商戦を経たNintendo Switchビジネスの足下の状況について、次に、当社の今後の経営方針について、ご説明します。



まずはNintendo Switch発売以来、2回目となった直近のホリデー商戦の状況についてお話しします。



Nintendo Switchビジネスの現状認識

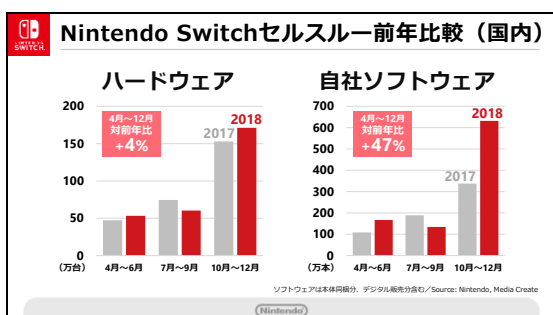
- ハードウェアの販売実績は、期初に掲げた高い目標に到達するペースではないものの、早いペースで世界中に普及し続けている
- 特にソフトウェアの販売はきわめて好調
- さらなるビジネス拡大に向けた土台ができた

最初にNintendo Switchビジネスの現状に対する私の認識をお伝えします。本年度これまでの本体販売実績は、期初に掲げた通期目標に到達するペースではないものの、Nintendo Switchは早いペースで世界中に普及し続けており、特にソフトウェアの販売はきわめて好調と言える状況にあります。昨年のホリデー商戦を経て、Nintendo Switchのさらなるビジネス拡大に向け、しっかりと土台ができたと考えています。



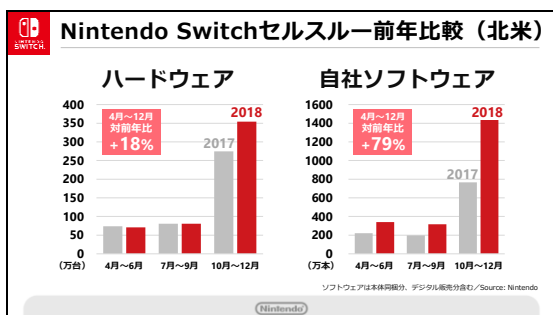
昨年の10月から12月にかけて、当社をご覧のような新作タイトルを発売しました。今期は、Nintendo Switchの有力タイトルが、第3四半期に集中的に登場することになりましたが、昨年10月の決算説明会では、これらのタイトルでNintendo Switchの魅力さをさらに高め、ホリデー商戦期にハードウェアの普及拡大を進めることが重要だとお伝えしていました。

主な市場の状況について順にご説明します。

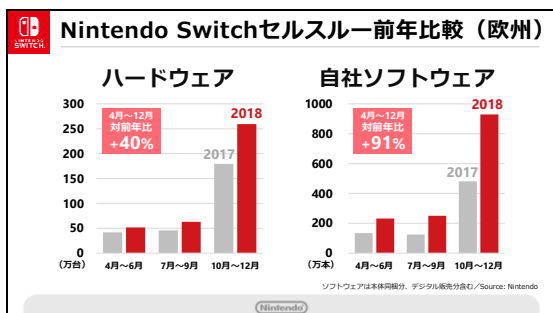


こちらは、国内市場における、2018年4月から12月までの、Nintendo Switchのハードウェアおよび自社ソフトウェアのセルスルーを、前年同期と比較したものです。ハードウェアは、7月から9月の期間では若干前年を下回ったものの、年末商戦を含む10月から12月の期間では非常に勢いのある前年を上回りました。4月から12月の合計で前年並みの販売を達成しています。自社ソフトウェアは特に10月以降で販売を大きく伸ばすことができ、好調でした。

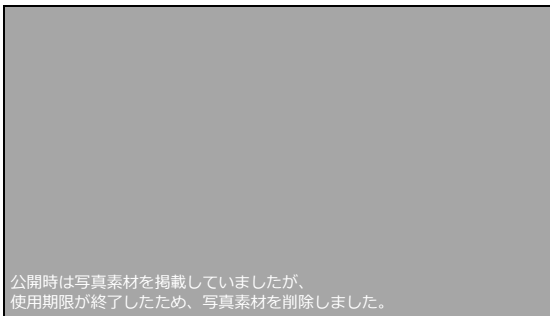
※ セルスルー...小売店からお客様への販売数



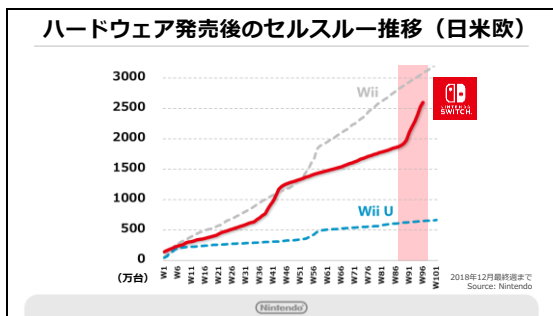
こちらは、北米市場の実績です。ハードウェアは、4月から9月の期間では前年並みの動きでしたが、ブラックフライデーを含むホリデー商戦期間にしっかりとセルスルーを伸ばすことができました。自社ソフトウェアでは、ホリデー商戦に向けて発売した新作タイトルが当社の期待を超える勢いでセルスルーを伸ばし、大変好調でした。



こちらは、ヨーロッパ市場の実績です。ハードウェアは、年間を通して前年を上回る動きとなり、特にホリデー商戦期は前年と比べて大きな伸びになりました。自社ソフトウェアも、年間を通じて前年を上回る販売ペースで推移してきましたが、10月から12月にかけては新作タイトルを中心に、他の市場と同様、期待を大きく上回る実績を残すことができました。



以上のように、ホリデー商戦期においては、ハードウェア・ソフトウェアの両面で、販売の勢いを大きく引き上げることができました。こうした結果、Nintendo Switchの普及はホリデーシーズンに一段と進みました。



こちらは、主要3地域におけるNintendo Switch発売後の累計セルスルーの推移です。Nintendo Switchは3月に発売しましたので、ホリデー商戦期に発売したWiiやWii Uと発売時期が異なるため単純な比較はできませんが、Nintendo Switchはこのホリデーシーズンにセルスルーを大きく伸ばし、これまでのところ、Wiiに近いペースで売れ続けています。

※ 国内発売日 Wii：2006年12月2日 /Wii U：2012年12月8日 /Nintendo Switch：2017年3月3日

※ 北米発売日 Wii：2006年11月19日/Wii U：2012年11月18日/Nintendo Switch：2017年3月3日

※ 欧州発売日 Wii：2006年12月8日 /Wii U：2012年11月30日/Nintendo Switch：2017年3月3日



そして、先ほどのスライドでご覧いただいた主要地域以外の販売分も加えた、当社推計の全世界累計セルスルーは、1月末時点で3000万台を超えており、Nintendo Switchのビジネスをさらなる成長軌道に乗せることができました。一方、ソフトウェアにおいては、ホリデー商戦期に相次いで発売した新作タイトルのすべてが、異例とも言える売れ行きを見せています。



こちらは、昨日、当社公式ホームページに掲載した、Nintendo Switch向けソフトウェアの累計セルイン上位4タイトルです。昨年12月に発売したばかりの『大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL』が、すでにこの並びに入っており、他の人気タイトルが時間をかけて伸ばしてきた1000万本超えの販売規模に、発売後わずか1か月足らずで追いつきました。また、昨年のホリデーシーズンに発売した『ポケットモンスター Let's Go! ピカチュウ・Let's Go! イーブイ』は、累計セルインで5位に、同じく『スーパー マリオパーティ』は7位にランクインしています。このように、ホリデー商戦期に相次いで発売した新作タイトルのそれぞれが、過去に例を見ない急速な勢いで販売を伸ばしました。ホリデー商戦を終えた今、世界中のお客様に「遊びたい」と感じていただいて、周りの皆様にも推薦していただけるであろうソフトウェアのラインアップが、一層充実してきたことを、実感しています。

個別のタイトルごとに、詳しくご紹介します。

※ セルイン...当社グループから小売店への販売数

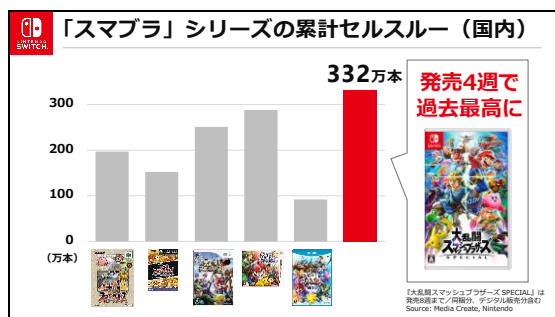


- ・ セルスルー1000万本超
- ・ 当社の据置型ゲーム機向けゲームソフトの中で歴代最速の初動を記録

アジア、オセアニア以外の一部の国/地域でのセルスルーを含まず
本誌掲載分、デジタル販売分含む/発表日現時点
Source: Nintendo, Media Create, NPD

『大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL』の販売は、セルスルーで1000万本を超えました。発売以来爆発的に売れ続けており、当社の据置型ゲーム機向けタイトルの中で、歴代最速の初動記録となりました。

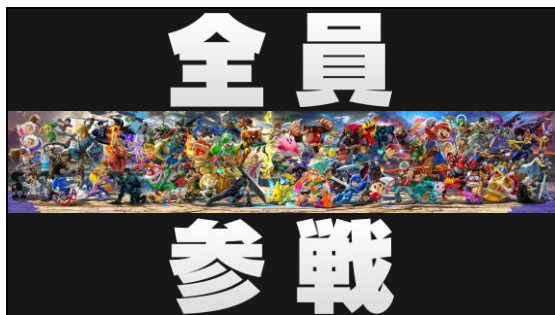
※ 海外版タイトルは『Super Smash Bros. Ultimate』



国内市場における現在までの『大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL』のセルスルーを紹介します。本タイトルは、過去のシリーズタイトルで最も売れたタイトルの生涯累計セルスルーを、発売後わずか4週で上回り、過去最高のセルスルーとなりました。

「スマブラ」シリーズは、1999年にニンテンドウ64でシリーズ第1作を発売して以来、2001年にニンテンドーゲームキューブで、2008年にWiiで、2014年にニンテンドー3DSとWii Uでシリーズを展開してきました。Nintendo

Switchで初めて「スマブラ」をプレイされたお客様はもちろんのこと、過去シリーズを遊ばれた幅広い層のお客様が改めて参戦された結果、力強い勢いが生まれました。



本タイトルでは、過去のシリーズに登場したかつてのファイターたちの「全員参戦」がキャッチコピーになっています。そしてこのキャッチコピーは、ゲームを楽しまれるお客様にも当てはまるようです。


任天堂は、お客様と良い関係を築き、持続できるよう長年努力してきました。任天堂がビデオゲームを提案し続けてきた35年の間に、ご自身のライフステージのどこかで任天堂のゲームに触れてこられたお客様が今回の「スマブラ」で大集合された結果、幅広い年齢層のお客様が「スマブラ」を遊ばれる状況になってきているのだと思います。任天堂のゲームで遊ばれた経験をお持ちのお客様は、性別や年齢にかかわらず、世界中に数多くいらっしゃいますので、今後のNintendo Switchのビジネス展開にも良い影響が及ぶことを期待しています。



- ・ファミリー層のお客様にも20代のお客様にも楽しんでいただいている
- ・人が集まるシーンでのNintendo Switchの定番タイトルの一つに

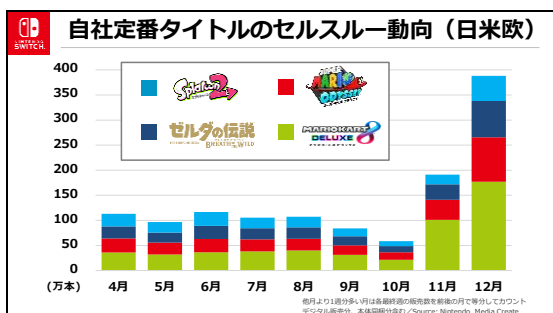
昨年10月に『スーパー マリオパーティ』を発売しました。「マリオパーティ」シリーズは、お子様を含むファミリー層のお客様に人気というイメージをお持ちの方もいらっしゃるかもしれませんが、本作ではファミリー層のお客様に加えて、20代のお客様にも楽しんでいただいています。当社は1998年のニンテンドウ64用『マリオパーティ』以降、8つのプラットフォームで16タイトルの「マリオパーティ」シリーズを発売してきましたが、最新作はこれまでのシリーズで遊ばれた経験をお持ちの世界中のお客様にもお楽しみいただいているようです。Nintendo Switchの「いつでも、どこでも、誰とでも」というコンセプトとも相性が良く、SNSでは、仲間同士での集まりやパーティなどで本作がさまざまな形で楽しく遊ばれている様子が数多く紹介されています。普段からゲームで遊ばれているお客様も、ゲームにあまり慣れていないお客様も、みんなで一緒にわいわいと遊ぶことができますので、人が集まるシーンでのNintendo Switchの定番タイトルの一つとして、今年以降も継続して販売が伸びることが期待できます。

- Nintendo Switchに登場した初めての本編
- 『Pokémon GO』のユーザーやはじめて遊ばれるお子様にもお求めいただけている



昨年11月に発売した『ポケットモンスター Let's Go! ピカチュウ・Let's Go! イーブイ』は、据置型ゲーム機であるNintendo Switchに登場した初めての「ポケットモンスター」シリーズ本編となりましたが、数多くのお客様に受け入れていただいております。今後も引き続き世界中の皆様プレイしていただきたいと考えています。スマートデバイスアプリ『Pokémon GO』で初めてポケモンに触れた方や、『Pokémon GO』をきっかけに再びポケモンに興味を持っていただいた方にもご購入いただいていますし、本タイトルで、初めて「ポケモン」シリーズを遊ばれるお子様も増えています。今後もできるだけ多くのお客様に本タイトルの魅力をお伝えし、プレイしていただくことで、今年の後半に予定しているシリーズ完全新作の発売へとつなげていきます。

※ 『Pokémon GO』 = スマートデバイス向けアプリ（開発・販売元：Niantic. 開発運営協力：株式会社ポケモン）



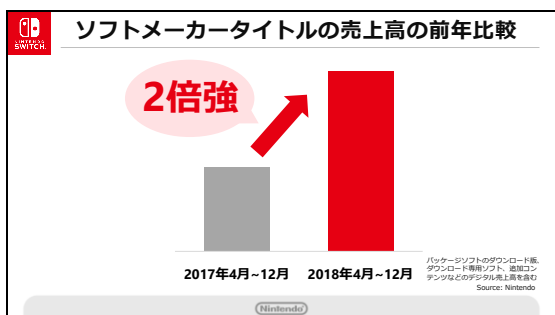
こちらは、一昨年の2017年に発売されたご覧の4タイトルの2018年4月以降のセルスルーを、日米欧合算で示したものです。各タイトルとも一定規模のセルスルーの規模を維持した後、年末に大きく販売を伸ばしています。Nintendo Switchの普及が進むにつれ、新しいお客様が増えていきますが、新しいハードウェアをご購入いただいたお客様にとっては、それまでに発売してきたソフトウェアすべてが新作タイトルということになります。

過去に任天堂のゲームで遊ばれた経験をお持ちのお客様には、任天堂ブランドのゲームは興味を持っていただきやすく、自社定番タイトルの堅実な販売がソフトウェア販売全体を下支えできれば、新作タイトル発売までのギャップを埋めることに貢献できると考えています。

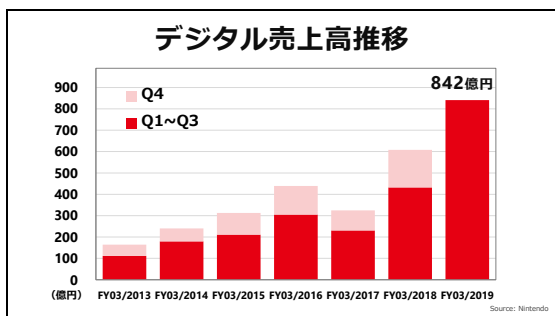


約1年前の発表時から「任天堂らしい」というご評価をいただいていた「Nintendo Labo」は、3つのキットの全世界セルスルーが年末時点で100万セットを超えています。昨年4月の発売前から、お客様にはMarioやゼルダのようなビデオゲームとは異なる受け止められ方をされ、異なる売れ方をするであろうと予想していましたが、「Nintendo Labo」は今現在全米100の小学校で授業に採用されており、また、玩具やその他一般商品を対象とした賞を国内外で受賞するなど、従来のビデオゲームとは違った形でお客様に受け入れていただいているようです。

※ 米国任天堂はNPO法人であるInstitute of Playと共に、アメリカの現行2018～2019年学年度、全米100の小学校に「Nintendo Labo」をお届けしています。



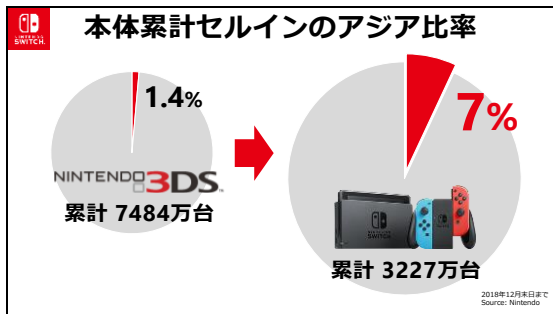
ソフトメーカー様のタイトルのビジネスについても、Nintendo Switchの普及とともにその規模が順調に拡大しています。2018年4月から12月のソフトメーカー様タイトル関連の当社における売上高は前年の同期間と比べて、2倍強に増えています。



こちらは、ゲーム専用機ビジネスにおけるデジタルコンテンツの売上高を経年比較したものです。Nintendo Switchを2017年3月に発売して以降、デジタル売上高が拡大していますが、これは、Nintendo Switch向けソフトウェアの販売全般が拡大していることにもないデジタル販売総額も増えていることに加え、パッケージソフトのダウンロード版を選ばれるお客様が増えていること、当社およびソフトメーカー様のダウンロード専用ソフトや追加コンテンツ、そしてNintendo Switch Onlineのような期間券型サービスが拡大していることなどを背景としたものです。

※ FY=会計年度（4月～翌年3月）

※ Nintendo Switch Onlineは、購入いただいた期間券のご利用期間経過分に応じて、売上を計上しています



また、Nintendo Switchは、当社の過去のゲーム機に比べて、アジア地域での販売規模が大きく伸びています。アジア地域におけるNintendo Switchのセルインは、すでにニンテンドー3DSの累計セルイン数の2倍以上に達しており、発売以来の累計セルイン台数のうち、アジア地域向けに出荷された比率を見ると、ニンテンドー3DSでは1%台に過ぎなかった比率が、Nintendo Switchでは7%を占めています。

- ① ホリデー商戦の状況について
- ② 経営方針について

ここからは、今後の経営方針についてお話しさせていただきます。

任天堂は何をする会社なのか？

**人々を笑顔にする
娯楽をつくる会社**

私が社長に就任する際、ここにいる取締役のメンバーと一緒に、「そもそも任天堂は何をする会社であるのか」について議論し、「人々を笑顔にする娯楽をつくる会社」であることを確認しました。以前から掲げてきたことではありますが、「娯楽」が我々のビジネスの中心にあり、当社は、これからも娯楽を通じて人々を笑顔にし続けたいと考えています。現在の基本戦略に至るまでの経緯を確認するため、まずは2000年代から現在までの当社を取り巻く事業環境の変化と、それに対応した任天堂の戦略の変遷を振り返らせていただきます。

- 当社を巡る事業環境の変化**
- 2000年代初頭～**
- ・ ゲームの高度化・複雑化
 - ・ お客様の無関心が増大し、ゲームの需要が縮小する閉塞状況

2000年代初頭、ゲーム機の性能の進化にともない、ゲームがどんどんと高度化・複雑化していきました。「ゲームは一部のゲームファンのためもの」という認識も広まっていく中で、一部のお客様の間でゲームに対する無関心が増大し、ゲームの需要が縮小する閉塞状況が見られました。私たちはこれを「ゲーム離れ現象」と呼び、これに対して、

当社を巡る事業環境の変化

2000年代中頃～



「ゲーム人口の拡大」

「ゲーム人口の拡大」を基本戦略に掲げ、ニンテンドーDSやWiiで、年齢・性別・過去のゲーム経験を問わず、誰もが楽しめる遊びの提案を行いました。こうしたゲームを楽しまれるお客様層の拡大への取り組みは、ニンテンドーDSやWiiで一定以上の成果をあげることができました。

当社を巡る事業環境の変化

2000年代終盤～

- ・ 高性能なスマートデバイスの急速な普及
 - 世界中の誰もが、ゲームを遊べる機器を持ち歩く時代に
 - ゲームを開発・販売しやすくなり、無数のゲームが登場

その後、2000年代終盤以降の10年間には、タッチパネルなどを備えた、高性能なスマートデバイスが急速に普及しました。世界中の誰もが、ゲームを遊べるデバイスを常に持ち歩く時代になり、また、Free to Startなどの新しい課金方式が一般化していったことで、ゲームを開発するための敷居が低くなり、無数のゲームが登場するようになりました。

強みの再定義

2014年頃～

家庭用ゲーム機の歴史とともに積み上げ発展させてきた、キャラクターや世界観



「任天堂IPに触れる人口の拡大」

そのような環境変化の中で、当社は自分たちの強みの再定義を行いました。それまでの「ハード・ソフト一体型の商品の開発力」に加えて、当社が家庭用ゲーム機の歴史とともに積み上げ発展させてきた、ゲームのキャラクターや世界観に着目し、それらIPを出発点に考え、これを展開していくことで、新たなビジネスチャンスを発掘することも進めました。

その際の基本戦略が「任天堂IPに触れる人口の拡大」であり、世界的に普及したスマートデバイスを積極活用する取り組みや、テーマパーク、映像コンテンツ、キャラクター商品などといった、IP展開のビジネスに取り組み始めました。

基本戦略

「任天堂IPに触れる人口の拡大」

今後も継続して追求する

当社は「任天堂IPに触れる人口の拡大」という基本戦略を、今後も継続して追求していきます。

基本戦略**「任天堂IPに触れる人口の拡大」**

- 遊べば圧倒的に面白く、かつ一目で面白さが伝わる、独創的な商品・サービスの企画開発
- 任天堂IPの積極活用
- ニンテンドーアカウントを活用したビジネスの推進

そのために、第1に、遊べば圧倒的に面白く、かつ一目で面白さが伝わる、独創的な商品やサービスの企画開発を続けます。このことが、任天堂の存在価値を高め、成長させるエンジンにもなります。

第2に、任天堂IPの積極活用を進めます。スマートデバイスの活用やゲーム以外の娯楽を通じて、任天堂が取り組む娯楽の領域のジャンルや規模の拡大を目指します。

第3に、ニンテンドーアカウントを活用したビジネスの推進に取り組み、お客様との長期的なつながりの構築を目指します。

以上の3つが、任天堂のビジネス領域ごとに、重視していく力点の違いはあれ、進んでいくべき道しるべになるものと考えています。

現在の状況

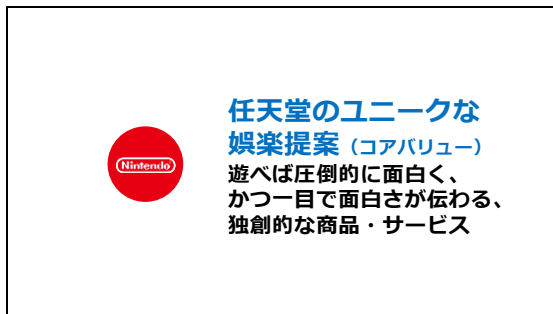
- スマートデバイスのゲーム市場は成熟し始め、競争はさらに激化
- 機器の違いによるゲーム体験の違いが生まれにくい状況
- スマートデバイスの普及を背景に、「ゲーム人口」は最大化しつつある

現在の市場環境においては、スマートデバイスのゲーム市場は成熟の兆しが見え、競争が一段と激しくなっています。また、デバイスの違いによるゲーム体験の違いが生まれにくい状況になってきています。そして、スマートデバイスの普及を背景に、「ゲーム人口」は、任天堂の取り組みの枠を超えて急速に拡大しました。私たちは、これからもゲームの定義にとらわれない商品の提案を続け、地域・性別・年齢を問わず、さまざまな人たちに向けて娯楽を届けることを続けていきますが、かつての「ゲーム人口の拡大」という表現自体は、状況にそぐわなくなってきました。

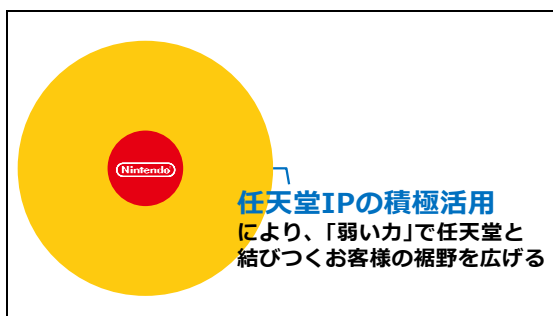
**広がった市場の中で、
ユニークな価値を提案していく**

公開時は写真素材を掲載していましたが、使用期限が終了したため、写真素材を削除しました。

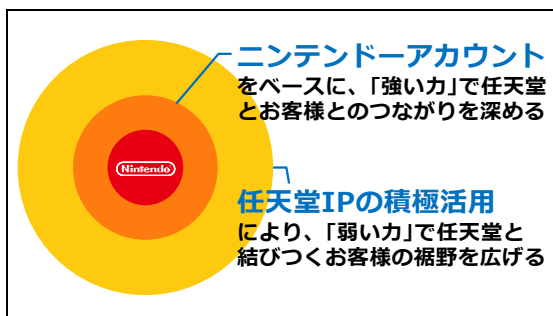
こうした市場環境だからこそ、任天堂が歴史的に培ってきた強みは、より一層、重要性が増していくものと考えています。それは、ハードウェア開発とソフトウェア開発を一体となって行っているからこそ提案できる、任天堂ならではのユニークな価値や、家族、友人同士で集まって、お子様から大人までみんなでわいわい楽しめる遊びを生み出せるという強みです。



このような任天堂のコアバリューに触れるお客様とのつながりを、任天堂IPの活用によって広げ、ニンテンドーアカウントを活用した取り組みによって深めていきたいと考えています。



「任天堂IPの積極活用」は、「弱い力」で、任天堂と結びつくお客様の裾野を広げます。そのため、スライド上では、任天堂につながる広い円で表現しています。当社のキャラクターや世界観をお客様の日常的生活空間の中においても、目にする機会を増やし、幅広い層のお客様に任天堂を身近な存在として感じていただけるようにしていきます。



一方、「ニンテンドーアカウント」は、お客様と任天堂との長期的な関係を築く足がかりになるものです。ニンテンドーアカウントをベースに、「強い力」で、お客様と任天堂とのつながりを深めていきます。そのため、スライド上では、任天堂と距離が近いところにある小さい円で表現しています。ニンテンドーアカウントを活用したビジネスには、My Nintendo、Nintendo Switch Online、デジタルビジネスの強化といった一連の取り組みが紐づいています。ニンテンドーアカウントを活用して、お客様の満足度を高め、お客様との親密かつ継続的な信頼関係を築いていきます。

「任天堂IPの積極活用」と「ニンテンドーアカウントを活用したビジネスの推進」は、いずれも、お客様との接点を増やすという点で共通しています。この両者の掛け合わせを足がかりにして、収益の安定化と収益性の向上を進めていきます。

3つの柱

ゲーム専用機ビジネス

モバイルビジネス

IP展開ビジネス

そして基本戦略のもとで行っている当社の取り組みを、今回、改めて「3つの柱」として整理しました。3つの柱は、「ゲーム専用機ビジネス」「モバイルビジネス」「IP展開ビジネス」の3つです。

3つの柱

ゲーム専用機ビジネス

モバイルビジネス

IP展開ビジネス

↓

**それぞれの特性や成長性に
沿った形で伸ばしていく**

この3つの柱は、それぞれ目的や規模が異なります。3つのビジネスはいずれも重要なビジネスだと考えており、それぞれの特性や成長性に沿った形で伸ばしていきたいと考えています。各ビジネスについて順にご説明します。

3つの柱

ゲーム専用機ビジネス

モバイルビジネス

IP展開ビジネス

最初にゲーム専用機ビジネスについてです。

ゲーム専用機ビジネス

- ・ 任天堂の中核ビジネス
- ・ 「娯楽は他と違うからこそ価値がある」という独創の精神を忘れず、常に新鮮な驚きあるものをつくり続けていく

**ゲーム専用機だからこそできる
任天堂の娯楽を体験し、
遊び続けていただけるように**

Nintendo

ハード・ソフト一体型のゲーム専用機ビジネスは、これからも任天堂の中核ビジネスです。「娯楽は他と違うからこそ価値がある」という独創の精神を忘れず、常に新鮮な驚きあるものをつくり続けていきます。



そして、ゲーム専用機だからこそできる任天堂の娯楽を体験していただき、遊び続けていただけるようにしていくことを目指します。

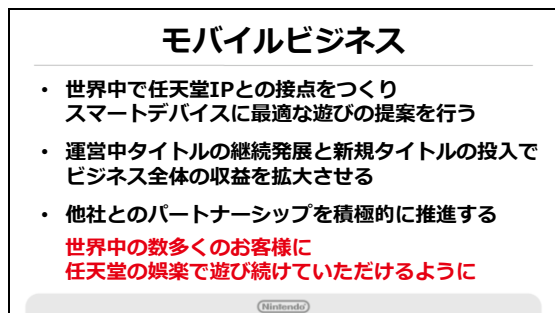


Nintendo Switchでは、オンライン機能を拡充する有料サービスである『Nintendo Switch Online』を昨年9月より開始しました。Nintendo Switch Onlineの加入数は、無料体験を除いて、800万アカウントを超え、順調な滑り出しを見せています。Nintendo Switchをお持ちのお客様に「もっと楽しく、もっと便利に」遊び続けていただけるように、サービス内容の拡充にこれからも取り組みます。

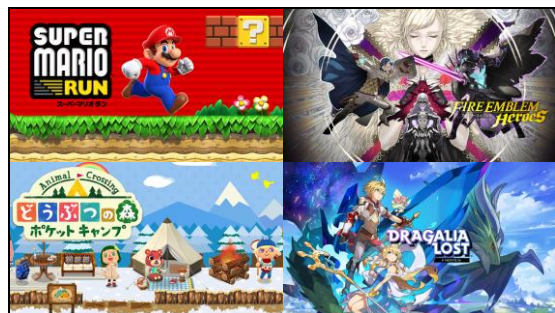
※ ファミリープランのメンバーのアカウントを含みません。



次に、モバイルビジネスについてです。



モバイルビジネスにおいては、スマートデバイスに最適な遊びのご提案はもちろん、スマートデバイスの圧倒的な普及台数を背景に、世界中で数多くのお客様と任天堂IPとの接点を増やしていきたいと考えています。現在運営中のタイトルについては、サービスを継続・発展させつつ、新規タイトルの投入を行い、モバイルビジネス全体の収益拡大を進めていきます。そのために、さまざまなノウハウをお持ちの他社様とのパートナーシップを積極的に検討し、推進していきます。これらによって、世界中の数多くのお客様に、任天堂の娯楽で遊び続けていただけるようにしていくことを目指します。



運営中の既存アプリにおいては、イベントや大型アップデートの実施など、お客様にご満足いただき、継続的に遊んでいただくための工夫を重ねています。また、『ファイアーエムブレム ヒーローズ』では、近くポルトガル語に対応し、南米地域をサービス地域として追加します。同様に『ドラガリアロスト』についても、カナダやイギリス、オーストラリアといった英語圏の国を、新たにサービス地域として追加します。

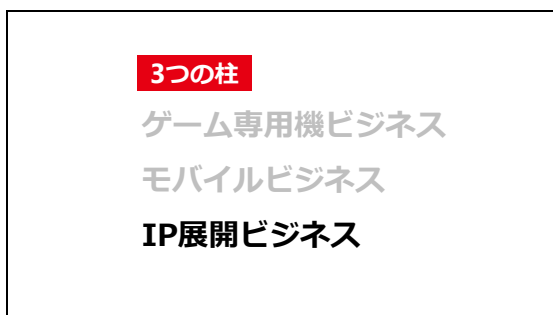


昨日お知らせしましたとおり、『Mario Kart Tour（マリオカート ツアー）』は、品質向上および配信後のイベントなどサービス内容拡充のため、2019年夏の配信を予定しています。詳細についてはあらためてお知らせします。

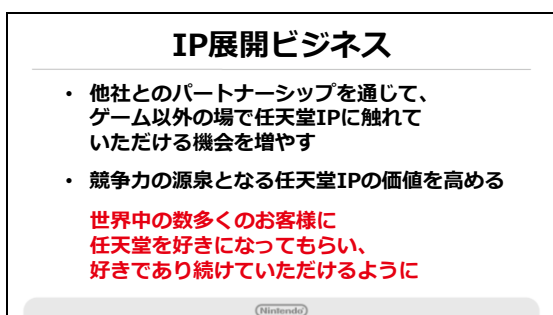


また本日、スマートデバイス向けゲームアプリ事業におけるLINE様との協業を発表しました。この協業に基づき、新たに『Dr. Mario World（ドクターマリオ ワールド）』を、2019年初夏に日本とアメリカをはじめとしたグローバル市場に配信することを予定しています。今後も良いお話があれば、他社様とのパートナーシップを積極的に検討していきます。

このように、モバイルビジネスでは、複数のアプリを通して、世界中のお客様と任天堂IPとの接点をつくり、ビジネス規模を拡大するなどといった、モバイルビジネス全体としての目標達成を目指していきます。



最後に、IP展開ビジネスについてです。



IP展開ビジネスでは、主に他社様とのパートナーシップを通じて、ゲーム以外の場で「任天堂IPに触れる人口の拡大」を進めます。キャラクター商品やテーマパークなどのライセンスビジネス、映像コンテンツのビジネスなどの取り組みで、お客様の日常生活空間においても任天堂のキャラクターや世界観を目にされる機会を増やしていき、より身近な娯楽体験として任天堂が作り出すゲームの世

界観を感じていただきたいと考えています。こうした取り組みの積み重ねによって、任天堂が事業を行う上での競争力の源泉となる任天堂IPの価値を高めていきます。世界中の数多くのお客様に、任天堂を好きになってもらい、好きであり続けていただけるようにしていくことを目指します。



IP展開ビジネスでは、すでに世界各地で国や地域を超えて取り組みが進んでおり、さまざまなキャラクターグッズの発売やパートナー企業様とのコラボレーションを実現しています。



Universal Parks & Resorts様とのテーマパーク展開に関する取り組みは着実に進んでおり、現在「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」で建設中の「SUPER NINTENDO WORLD」のエリアは、2020年の東京オリンピックの開催までのオープンに向けて準備が進んでいる状況です。また、イルミネーション様との「スーパーマリオ」を扱ったアニメ映画の企画も、2022年頃の劇場公開を目指して進んでいます。



KCJ GROUP様との協業により、「キッズニア東京」および「キッズニア甲子園」へ、「Nintendo Labo」を活用したパビリオンを、2019年夏に出展する予定であることを先日発表しました。

これらの取り組みに加えて、



国内初の任天堂のオフィシャルショップ、「Nintendo TOKYO（ニンテンドートウキョウ）」の开店準備を進めていることを、この場で新たにお知らせします。

お客様と任天堂との新しい接点であり、年齢、性別、ゲーム経験の有無にかかわらず幅広い方にお楽しみいただける場所にしたいと考えています。ゲーム機本体、ソフトウェア、キャラクターグッズなどの販売を行うだけでなく、イベントの開催やゲームの体験なども計画しており、国内における任天堂の情報発信の拠点とするよう、準備を進めています。

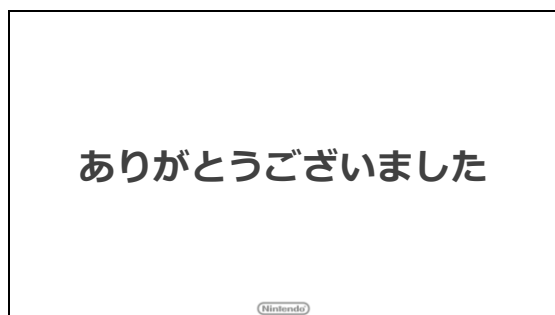


「Nintendo TOKYO」は、「渋谷PARCO（仮称）」に2019年秋のオープンを予定しています。

それぞれの取り組みの詳細については後日改めてお知らせします。



本日のご説明は以上です。任天堂は、これからも「人々を笑顔にする娯楽をつくる会社」であり続けます。「任天堂IPに触れる人口の拡大」の基本戦略のもとで、「ゲーム専用機」「モバイル」「IP展開」という3つのビジネスの柱を、それぞれの特性や成長性に沿った形でバランス良く伸ばしていくことを目指します。



ご清聴ありがとうございました。

【免責事項】

本説明会及び説明資料の内容は、発表日時点で入手可能な情報や判断に基づくものです。将来発生する事象等により内容に変更が生じた場合も、当社が更新や変更の義務を負うものではありません。

また、本説明会及び説明資料に含まれる将来の見通しに関する部分は、多分に不確定な要素を含んでいるため、実際の業績等は、さまざまな要因の変化等により、これらの見通しと異なる場合がありますことをご了承ください。