

日時：2020年5月7日（木）

出席者：代表取締役社長 古川俊太郎、執行役員管理本部長 村上元

※ 決算説明会カンファレンスコールにおける主な質疑応答は下記のとおりです。なお、記載内容につきましては、ご理解いただきやすいよう一部に加筆・修正をしています。

※ 本文の一部を引用される場合は、必ず、引用元を明記、または本ファイルへのリンクをしていただきますようお願いいたします。

Q1	<p>当期（2021年3月期）の業績予想の前提について教えてほしい。先ほど、新型コロナウイルス感染症の影響が長期化、深刻化した場合のリスクについて説明していたが、ハードの販売数量予想の前提として、どのように生産の状況が改善すると想定しているのか。ソフトの販売数量予想については、当期予定している大型タイトルの発売の遅れというリスクをどの程度織り込んでいるのか。また、前期（2020年3月期）の第4四半期はデジタル売上高が大きく伸長しているが、この伸びを当期の計画にどの程度反映しているのか。</p>
A1	<p>代表取締役社長 古川俊太郎：</p> <p>前期は、新型コロナウイルス感染症の影響で、2月に中国で工場の操業等が一旦停止したことによって、主に国内向け Nintendo Switch ハードの出荷が遅延しましたが、業績全体に対する影響は軽微でした。生産状況は3月以降徐々に回復していますが、一方で、3月後半から4月にかけて、新型コロナウイルス感染症の影響が世界各地に広がったことにより、一部の部品について十分に調達できていないものがあります。この影響で、現時点では私たちが実際に生産したいと思っている数量すべてを生産できているという状況ではありません。しかし、徐々に改善の兆しが見えていますので、新型コロナウイルス感染症による生産への影響は夏頃にはある程度収まり、通期では当期の販売計画に沿った数量の生産が可能になるという前提にしています。仮に影響が長期化、深刻化して部品の調達や生産に再び影響が及べば、現在の業績予想を満たす数量を生産できない可能性もあります。ソフトにつきましては、発表済みのタイトル以外にも当期に発売予定のソフトはあり、それらを含めたうえで業績予想を立てています。ただし、現在、当社および協力会社様では多くの社員が在宅勤務をしており、（在宅では）社内とは開発環境が異なることから、影響が長期化した場合は、現在の計画通りにソフトを発売することが難しくなる可能性があります。現時点では、計画通りにソフトが発売できるという前提で業績予想を発表しています。</p> <p>前期の第4四半期の実績におけるデジタル売上高比率の高さは、『あつまれ どうぶつの森』の発売による影響が非常に大きかったと考えています。このソフトは、日米欧で実際に購入されたお客様の約5割がダウンロード版を選ばれています。「どうぶつの森」シリーズがダウンロード版と相性が良いことに加え、発売のタイミングが、各国で「Stay Home」（自宅待機）が奨励されていた時期であったため、ダウンロード版を選ばれたお客様もいらっしゃると思います。非常に高いデジタル売上高比率はそのような特殊要因もあったためだと考えており、このまま継続するという前提では業績予想を組んではいません。一方で、ダウンロード版ソフトの利便性を一度経験されたお客様は、その後もダウンロード版を選ばれる傾向がありますので、ビジネス全体に対するデジタル売上高比率は上昇していくのではないかと考えています。</p>
Q2	<p>当期の業績予想について、新型コロナウイルス感染症の影響が拡大する前と後での見通しの違いを教えてほしい。（新型コロナウイルス感染症の影響が拡大する以前の）前期の第3四半期の決算直後は、当期の Nintendo Switch ハードの販売数量はどのように推移すると考えていた</p>

	<p>のか。ソフトの販売数量予想が保守的に感じるが、新型コロナウイルス感染症の影響による開発の遅延を織り込んでいるのか。</p>
A2	<p>古川：</p> <p>前期の第4四半期の売上高および利益が2020年1月に修正発表した業績予想に対して大きく上振れた原因は、ほとんどが『あつまれ どうぶつの森』の発売による影響だったと考えています。その影響を差し引けば、1月に修正発表した前期の業績予想と比べても、当期の通期業績予想はほぼ横ばいの数字です。また、前期の期初に発表した業績予想や、その前の期（2019年3月期）の実績と比べても高い数字になります。Nintendo Switchはまだライフサイクルの中盤に入ったばかりであり、Nintendo SwitchとNintendo Switch Liteという2つのハードがあるため、これまでのハードとは異なるライフサイクルでの成長を目指せる可能性があるという考えに変わりはありません。また、Nintendo Switch向けのソフト開発にリソースを集中することで、これからもソフトを出していくことができる環境にあると考えています。もともと、新型コロナウイルス感染症の影響が拡大する以前から、当期のハードの販売数量予想に関しては（大きく増加するというより、高い水準での）横ばいに近いイメージで、引き続き、Nintendo Switchの普及拡大を目指したいと考えていました。ソフトに関しては、予定通りに発売ができた場合、当期はこれぐらいの数量を期初の段階の予想として出せると考えて設定をしています。極度に保守的な数字にしたつもりはありませんし、足下でのNintendo Switchの勢いも反映したうえでこの業績予想の数字になっています。</p>
Q3	<p>新型コロナウイルス感染症の終息後も、生活様式は大きく変わっていく可能性があると思うが、エンターテインメント業界も今後変わっていく可能性があると考えているのか。その際の戦略や立ち位置等については、どのように考えているか。</p>
A3	<p>古川：</p> <p>現時点で、新型コロナウイルス感染症の影響の大きさに関してはまだ読み切れませんので、影響が長期化することを前提にいろいろなことに取り組んでいます。例えば、製品のマーケティングについて、計画通り進められないケースが出ていますので、この状況下で何ができるかということを柔軟に考えています。社員の働き方や、会社としてのいろいろな取り組みについて、これまでの常識にとらわれずに柔軟に対応していくことが非常に重要だと考えています。</p> <p>エンターテインメント業界全体に関しまして、私が申しあげるのはおこがましいところではありますが、現在、世界中の方々が苦しい状況で「Stay Home」を余儀なくされています。常日頃、私たちは「世界中の人々を笑顔にする娯楽の会社」だと申しあげていますので、（このような状況で）「任天堂だからこそできることがあるのではないかと」社内で日々考えています。さまざまな変化が予想される中で、どういった変化があるかは、現時点では誰にも分からないと思いますので、今後起こりうる状況に対して、いかに柔軟に対応していくかということが、会社としても、私個人としても求められているのではないかと考えています。</p>
Q4	<p>新型コロナウイルス感染症に関するリスク情報について、先ほど部品の調達に影響が出ていると説明があったが、Nintendo Switchの生産工程において、どの部品が不足しているのか。スマートフォンの需要は落ちていないため、中期的には半導体メモリの不足などが懸念されると思うが、Nintendo Switchハードの生産計画について、増産対応が可能なのか。また、ソフトの開発について、テクスチャ（3Dオブジェクトの表面に張り付けられる模様や画像）などのアセットの制作がリモートワークだと非常に難しいと他社から聞いたが、問題は出ていないのか。</p>

A4	<p>古川：</p> <p>現在、どの部品の調達に問題があるかにつきましては、他社様との関係もありますので、当社からのコメントは控えさせていただきます。</p> <p>今後のスマートフォンの需要等も踏まえたくて、半導体メモリをはじめとする部品の調達状況が生産計画に影響しているのかという点につきましては、特にそのことで生産や販売の計画に制約がかかっているということはありません。</p> <p>ゲーム開発におけるリモートワークにつきましては、やはりできることが非常に限られますので影響は大きいと考えています。当社は日本だけにとどまらず、世界中に開発パートナー企業様や開発拠点があります。まず影響が出たのは、在宅勤務が先行して始まった欧米の拠点で、その後、日本でも在宅勤務に切り替えました。日本の場合はリモートワークでの開発環境が以前からあったわけではありませんので、開発に対する影響は大きいものがありますが、そういった状況でも徐々に、リモートワークでできること、できないことの見極めや、できることに関してはどこまで進められるかという経験等を積んでいます。ゲーム開発に対する影響については、ハード、ソフト両方において、リモートワークを継続する期間が長期化すればするほど、大きくなる可能性があることをご理解いただきたいと思います。</p>
Q5	<p>ソフトに関しては、今後の外部環境の影響もあるため、発売時期を柔軟に変えていかなければならない状況にあると思うが、仮に新作が計画通り出せなかった場合でも、発売済みタイトルの数が揃っていることに加えて、決算説明の中で言及されたように、『あつまれ どうぶつの森』の発売で新しいユーザーへの普及も進んでいるということなので、良い流れができていように感じる。新しいユーザーの中にはまだ定番タイトルを持っていないユーザーも多いと思う。発売済みのタイトルをどれだけ販売できるか、今あるタイトルでどれだけハードの販売を牽引できるかという考え方も必要になってくるかもしれないが、そのような販売戦略も含め、この状況下でどのようにして柔軟に戦略を変えていくのか教えてほしい。</p>
A5	<p>古川：</p> <p>「(Q3の回答で)このような環境下で柔軟に取り組んでいきます。」と申しあげた背景の一つとして、従来以上に新作ソフトだけに頼らず、発売済みの定番タイトルの魅力をお客様にしっかりとアピールし、手に取っていただく機会を作っていくことが必要だという考えがあります。例えば昨年発売した『リングフィット アドベンチャー』は、全世界で品薄状態が継続しており、潜在的な需要をまだ十分に満たせていないと感じていますので、当期も重点タイトルとして販売に取り組めます。『リングフィット アドベンチャー』は継続的に生産を行っており、徐々にではありますが市場に供給できていく見込みですので、潜在的な需要を実需に変え、しっかりと販売していきたいと思っています。『あつまれ どうぶつの森』につきましては、初速は当初の想定をはるかに上回りました。もともとお客様から大きな期待をお寄せいただいていたタイトルですので、生涯累計では現在のような販売数を狙っていたと考えていましたが、私たちが想定していた以上のスピードで発売時から販売数を伸ばしています。先ほどの決算説明でお伝えしましたとおり、最初は主に20代から30代の「どうぶつの森」シリーズ過去作のファンの方、その中でも特に多くの女性ファンの方に手に取っていただけました。その後、その方々からご家族や友人、知人など多くの方に対して情報拡散が起これ、さらに、その情報拡散がSNS等を通じて自然発生的かつ大規模に起こったことで、私たちが当初考えていたよりも多くのお客様にお買い上げいただいている状況です。そのような過程で、新たにハードを買われた新規のお客様が多くいらっしゃいますので、そういった方々に対して2本目、3本目のソフトの提案をいかにしていくか、その際に、これまでに発売したタイトルをいかに活用できるかが、当</p>

	期の重要課題の一つだと考えています。
Q6	第4四半期にデジタルビジネスが大きく伸長したということだったが、例えば Nintendo Switch Online の有料会員数や、従来から行っている「ニンテンドーアカウント」の取り組みについて、定量的な説明をしてほしい。
A6	<p>古川：</p> <p>2019年3月期においても第4四半期にデジタル売上高の比率が高くなっていましたが、これは年末商戦でハードを購入されたお客様が2本目、3本目のソフトをお買い求めになる際に、手軽に購入できるダウンロード版を選択されるケースが多かったためだと考えています。前期においては、『あつまれ どうぶつの森』がダウンロード版との相性が非常に良いということもあり、第4四半期のデジタル売上高の比率が高くなったと考えています。</p> <p>Nintendo Switch Online の有料会員数について、今回は具体的な数を開示する予定はありませんが、ハードの普及拡大に伴って、既に（2020年1月の経営方針説明会で）公表しました1500万アカウントを超えて順調に増加しています。特に『ポケットモンスター ソード・シールド』や『あつまれ どうぶつの森』など、オンラインプレイに対応したソフトの発売後に新規の有料会員数は増加しています。今後もソフトをより楽しんでいただけるための仕掛けを加えたり、サービス自体の魅力を高めたりすることで、お客様に Nintendo Switch をより楽しく、より便利に遊んでいただくためのサービスとして成長させていきたいと考えています。また、ニンテンドーアカウントにつきましても、お客様と長期的な関係を築くために重要であると考えています。『マリオカート ツアー』の配信等に伴って「ニンテンドーアカウント」をお持ちのお客様の数が1億を超え、その後も大きく増えている状況です。引き続き、お客様との信頼関係を築き、より長期にわたって当社とお付き合いいただけるように、しっかりと取り組んでいきたいと考えています。</p>
Q7	中国での Nintendo Switch ビジネスの展開について、前期の販売実績と当期の販売計画を教えてください。
A7	<p>古川：</p> <p>中国市場向けの売上高は、決算短信に記載されている「連結販売実績」の「その他」地域に含まれています。「その他」地域には中国以外のアジア地域や豪州の売上高も含まれています。前期の実績に含まれる中国での売上高は、まだそれほど大きい金額ではありません。当期の業績予想全体に与える影響も、それほど大きくはないと想定しています。現在中国では3本のタイトルが販売されています。特に2019年12月10日に発売された『New スーパーマリオブラザーズU デラックス』に加え3月16日に発売された『マリオカート8 デラックス』と『スーパーマリオ オデッセイ』も順調に販売を伸ばしており、これらのソフトと一緒に新たにハードを買われたお客様も見られると、テンセント社からお聞きしています。引き続き、テンセント社と一緒に、時間をかけて、中国のお客様に当社商品ならではの魅力をアピールしていきたいと思えます。</p>
Q8	Nintendo Switch のハード、ソフト共に、当期の販売予想数量は前期実績より減少すると見ている一方で、広告宣伝費の計画が90億円ほど増加すると見込んでいる理由は何か。
A8	<p>古川：</p> <p>広告宣伝は商品を知っていただくために非常に重要な活動だと考えています。特に、Nintendo Switch のライフサイクルがこれから中盤に入っていく中で、普段ゲームをされない</p>

	<p>方に向けても商品をよく知っていただくための活動が必要になりますので、ハードの発売当初以上に広告宣伝費をかける必要がある局面になる可能性があると考えています。</p> <p>一方で、広告宣伝費をかければ必ず売れるというものではないと考えており、慎重に効果を見極めたうえで、必要なものに資金を使っていきたいと考えています。</p>
--	--

Q9	当期のモバイルアプリのラインアップと収益に対する考え方を聞かせてほしい。
A9	<p>古川：</p> <p>モバイルビジネスの展開に関しては、現在配信している6つのアプリを中心に運営していくと同時に、引き続き新しいアプリの開発も行っています。新しいアプリについては、現時点で何か新しいものを具体的に発表できる段階ではありません。</p> <p>今後のモバイルビジネスの位置付けについてですが、モバイルのマーケットに向けて新しいアプリを何本も継続して出していくというよりは、任天堂のビジネス全体の最大化に向けて、任天堂IP（ゲームのキャラクターや世界観等）の積極活用を推進するための手段として、モバイルビジネスを続けていきたいと思っています。そして、モバイルアプリを出すことの直接的な目的は、世界中に広く普及したスマートデバイス上で当社IPを用いたゲームを展開することで、より多くのお客様に任天堂のゲームの世界観に触れていただくことと、個々のIPのファンの皆様に対して継続したサービスをモバイルのプラットフォームを使って展開することになると考えています。例えば、『スーパーマリオ ラン』は4億以上の端末にダウンロードされており、『マリオカート ツアー』も非常に多くのお客様に継続して遊んでいただいています。直近の例では、『どうぶつの森 ポケットキャンプ』は、『あつまれ どうぶつの森』の発売に合わせてアクティブユーザー数や新規ユーザー数が大きく増加しました。一方で『どうぶつの森 ポケットキャンプ』が「どうぶつの森」IP全体の活性化や『あつまれ どうぶつの森』の潜在的なお客様に認知していただける良い手段にもなっていると考えられます。こういった活動を通じて、任天堂が提供するユニークな娯楽の提案に触れていただけるお客様との接点を広げていきたいと考えています。</p> <p>なお、当期の業績予想においては、モバイルビジネスの売上高が大きく増えるという想定はしておりません。</p>

以 上