

質疑応答（要旨）

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	Nintendo Switch Lite の販売数において、地域別の比率が国内と海外で2:8となっている。Nintendo Switch Lite が携帯専用であることを踏まえると、想定していたよりも海外での販売数が多い印象だが、社内では海外の販売動向を想定と比較してどう評価しているか。また、プレゼンテーションの説明では Nintendo Switch Lite を最初の1台目として購入された方と2台目として購入された方の割合は大きく変わらないということだったが、この傾向について地域差があれば教えてほしい。
A1	<p>代表取締役社長 古川俊太郎：</p> <p>Nintendo Switch には TV モード、テーブルモード、携帯モードの3つのプレイモードがあり、「いつでも、どこでも、誰とでも」自由なプレイスタイルでゲームが楽しめるところが特長です。一方で、Nintendo Switch Lite は、小さく、軽く、持ち運びやすい携帯専用の Nintendo Switch です。このような特長を持つ Nintendo Switch Lite を発売したことによって、お客様がライフスタイルに応じてゲーム機本体を選んでいただけるようになったと考えています。</p> <p>Nintendo Switch Lite は、従来の携帯型ゲーム機と比べ、海外での販売比率が高いのではないかとこの質問については、Nintendo Switch Lite は9月20日に発売したばかりですので、携帯型ゲーム機市場、据置型ゲーム機市場の傾向というよりは、これまでの Nintendo Switch の勢いが（地域ごとの）販売数に反映されていると考えています。例えば米国のような国土の広い海外市場で、新たに発売する商品について認識していただくためには、一定数を出荷する必要がありますので、初動に関してはそのような背景も反映された比率になっています。</p> <p>また、本日のプレゼンテーションの中で触れました Nintendo Switch Lite の初動に関して、Nintendo Switch Lite を最初の1台目としてご購入されたお客様と、2台目の本体としてご購入されたお客様の比率は、地域別でそれほど大きな差はありません。</p>
Q2	Nintendo Switch Lite の新規購入ユーザーについて聞きたい。ニンテンドーアカウントでソフトの販売傾向を把握していると思うが、Nintendo Switch のユーザーと比べて旧作を購入するペースが異なるなど、購入するソフトの傾向に差はあるか。
A2	<p>古川：</p> <p>Nintendo Switch Lite は『ゼルダの伝説 夢をみる島』と同時に発売しました。このソフトがもともと携帯型ゲーム機向けに販売されていたこともあり、多くのお客様がハードと同時に購入されています。それ以外の傾向としましては、『ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド』など、コアゲーマーの方が好まれるようなソフトの装着率が、初期の段階では高くなっています。これに関しては、今後、お客様の層が広がるにつれて変わっていくのではないかと考えています。</p>
Q3	デジタル売上高の収益性へのインパクトについて教えてほしい。今期に入ってから、ソフトなどのダウンロードに使えるクーポンを Nintendo Switch ハードに同梱したり、「2本でお得 ニンテンドーカタログチケット」を販売したりして、デジタル販売の促進を積極的に進めた結果、デジタル売上高比率が上昇していると思う。この第2四半期の決算を見て、売上総利益率の高さが印象に残ったが、例えば新作ソフトのダウンロード比率が前期までとは変わってきたなど、具体的な数字の変化はあるのか。この状態で年末商戦に入ると、デジタルビジネスの貢献拡大が収益性にも反映されてくると考えているのか。

A3	<p>古川：</p> <p>デジタル売上高は今期に入っても拡大を続けています。大きな要因の一つとして、パッケージ併売ソフトのダウンロード版を購入されるお客様が増えています。何か特別な施策によって伸びたというよりは、お客様ご自身がダウンロード版の利便性を評価されて購入されていると考えています。また、この夏にかけて発売したタイトルが、ダウンロード版を好まれるお客様の層に人気があるソフトだったことも影響していると思います。</p> <p>ただ、これだけがデジタル売上高が伸びている理由ではなく、それ以外に大きな要因が3つあります。まずはダウンロード専用ソフトの販売も伸びているということです。インディータイトルを含め、パッケージ版では販売されていないダウンロード専用ソフトのラインアップが充実するなどして、これらのタイトルの販売が伸びています。次に、追加コンテンツの販売も伸びています。前期までですと『ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド』や、『スプラトゥーン 2』の追加コンテンツが主でしたが、今期大きく貢献しているのは『大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL』のファイターパスです。最後に、昨年の9月からサービスを開始した Nintendo Switch Online による収益があります。この収益は前年同期にはほとんど含まれていませんでした。これらの3つもバランス良く伸びたことによって、デジタル売上高全体が伸びているというのが現状です。年末商戦以降も、この傾向を維持したいと考えていますが、年末商戦はどちらかというとパッケージ版ソフトを買われるお客様も多いため、今期のデジタル売上高比率がこのまま上昇し続けていくというイメージではありません。引き続きお客様にデジタルの利便性をアピールしつつ、ダウンロード専用ソフトや追加コンテンツなどの販売促進に努めていきます。</p>
Q4	<p>Nintendo Switch Lite の発売を踏まえて、今後のソフト開発の考え方について聞きたい。今期、もともと携帯型ゲーム機で展開されていたシリーズのソフトの販売が非常に好調だったので、過去に携帯型ゲーム機で発売されていたタイトルのリメイクが可能になるのではないかと考えている。Nintendo Switch はスペックが向上しており、オンライン対戦などの新しい機能を備えているので、昔の懐かしい IP と現在の機能を組み合わせていろいろな遊び方ができるのではないかと。現在、社内ではどのようなソフト開発の議論をしているのか教えてほしい。</p>
A4	<p>古川：</p> <p>Nintendo Switch Lite の発売によって、過去に携帯型ゲーム機で展開されていたタイトルを再び発売できる可能性はあると考えています。ただ、社内では、Nintendo Switch Lite を発売したから携帯型ゲーム機向けの過去のタイトルを出していこうということよりも、Nintendo Switch ファミリー全体でどのような新しいゲームをつくれるかということを中心に議論しています。その中で、過去作のことも含めていろいろな検討をしていますが、具体的にどのような議論をしているかについては、この場でお話できることはありません。</p>
Q5	<p>Nintendo Switch Lite の米大陸における初期出荷が 80 万台もあるが、Nintendo Switch Lite は売れると小売店が考えていないと、このような数字にならないと思う。先ほど (Q1)、「Nintendo Switch の勢いが販売数に反映されて (このような数字になった)」と話されていたが、過去の傾向を見ても、米大陸で携帯型ゲーム機が売れると小売店も考えてはいないはずなので、なぜこのような結果となったのか。また、Nintendo Switch と Nintendo Switch Lite でハードの採算性に違いはあるのか。</p>
A5	<p>古川：</p> <p>先ほどのご質問 (Q1) は、第2四半期の Nintendo Switch Lite の販売台数とその地域差に関してどのように考えているかということでしたので、「この数字だけを見て、海外市場に携帯型ゲーム機が受け入れられていると考えてはいません」という意味で回答しました。一方で、米国をはじめとす</p>

	<p>る海外市場で、携帯型ゲーム機である Nintendo Switch Lite の販売数が伸びないとは、決して考えていません。これまでも、例えば「ポケットモンスター」シリーズなどは国内よりも海外の販売本数が多くなっていますし、何よりも Nintendo Switch を発売して以降の変化というものがあると考えています。具体的には、Nintendo Switch の携帯モードでは、据置型ゲーム機のクオリティーのゲームを、テレビ画面を占拠せずに、例えばソファの上やベッドの中など、自由なプレイスタイルで手軽に体験していただくことができ、その点は海外のお客様にもご評価いただいていると考えています。もちろん、海外市場というのは据置型ゲーム機の人気が高い市場ですので、既に他社様の据置型ゲーム機をお持ちのお客様も多くいらっしゃいますが、そのような方にも 2 台目のゲーム機として Nintendo Switch をご購入いただいております。ソフトによっては Nintendo Switch の携帯モードで遊ばれるケースも増えています。そのような点で、従来の据置型ゲーム機と携帯型ゲーム機という概念は変わってきていると思います。Nintendo Switch Lite で遊べるゲームのクオリティーは Nintendo Switch と同じですので、従来の携帯型ゲーム機とは異なる位置付けになる可能性があると考えています。こうしたことから、今年のホリデー商戦や来年以降も、小さく、軽く、持ち運びやすい携帯専用の Nintendo Switch Lite の魅力をお伝えすることで、海外でも Nintendo Switch ファミリー全体の普及の最大化を図っていきます。</p> <p>ハードの粗利益率で申し上げますと、Nintendo Switch と Nintendo Switch Lite にあまり大きな差はありませんが、単価が異なるため、利益の絶対額は異なります。</p>
Q6	<p>今期 Nintendo Switch 向けに発売した『ゼルダの伝説 夢をみる島』の販売が好調だ。また、前期は『ポケットモンスター ピカチュウ』をベースにした『ポケットモンスター Let's Go! ピカチュウ・Let's Go! イーブイ』がヒットした。過去のプラットフォームで発売したタイトルを Nintendo Switch 向けに新しく生まれ変わらせたソフトの販売が好調な点については、どのように分析しているのか。今後の発売予定には「ファミコン探偵倶楽部」シリーズのタイトルも入っているようだが、このように過去に人気のあったタイトルを Nintendo Switch 向けにどんどん発売していく方針なのか。</p>
A6	<p>古川：</p> <p>今後に関しては、リメイクタイトルをどんどん発売していこうという明確な方針はありません。一方で、私たちが 30 年以上ゲーム専用機のビジネスを続けてきた中で多くのお客様にプレイしていただき、心に留め置いていただいている過去の作品があるということは、当社にとっても大切な財産だと考えています。懐かしさというのは、一つの大きな魅力ではありますが、リメイクタイトルであっても新しいゲーム体験や面白さなどを生み出せることがより重要です。何よりも、つくる開発者の側に「リメイクしたい」という情熱があるかどうかということが、非常に大事だと思っています。直近の例では、名前を挙げていただいた『ゼルダの伝説 夢をみる島』は、世界中のお客様から懐かしさと新しさをご評価いただいた好例だと考えています。</p>
Q7	<p>中国でのビジネス展開の進展について確認したい。先般、ソフトウェアの認可が下りたという報道があったが、なかなか動きがないように感じる。何か障害があるのか。また、今後どのようなスケジュールで収益への影響が出てくるのか教えてほしい。</p>
A7	<p>古川：</p> <p>中国に関しては、以前発表しましたとおり、テンセント社と共同で Nintendo Switch の発売に向けた準備に取り組んでいます。一部、ソフト等で認可が下りたのではないかと聞いた報道もありましたが、これも含めて発売までにさまざまな認可を得る必要がありますので、一つ一つのプロセスに沿って進めているという状況です。何か具体的に発表できる内容が出てきましたら、テンセント社から現地で発表されると思います。私たちもそれに即して必要なご説明はしていきたいと考えてい</p>

	<p>ます。</p> <p>中国でのビジネス展開については当期の業績予想には見込んでいませんし、仮に当期に発売できたとしても、当期の業績に大きな影響を与えるような規模にはならないと考えています。</p>
--	---

Q8	『Mario Kart Tour』が順調なスタートを切ったということだが、今後、マルチプレイが実装されれば売上も大きくなっていくと考えているのか。また、『Mario Kart Tour』以降のモバイルアプリの計画についても聞かせてほしい。
-----------	---

A8	<p>古川：</p> <p>『Mario Kart Tour』に関しては、当社のこれまでのアプリと比べても、非常に良いスタートを切れたと思っています。モバイルビジネスの最大の目的である「億単位の普及台数を誇るスマートデバイスを活用して任天堂のキャラクターやゲームを世界中の人々に届ける」という目的に関しては、3億人以上のお客様に遊んでいただいている『スーパーマリオ ラン』に続いて、大きな成果が出せるのではないかと考えています。</p> <p>収益に関しても、順調な立ち上がりだと思っています。今回のランダム型アイテム課金に加えて、ゴールドパスのような幅広い層のお客様に楽しんでいただくための課金方法も準備しました。そうした仕組みやマルチプレイも含めて、長く継続的に遊んでいただけるような魅力あるアプリにしていきたいと考えています。</p> <p>モバイルビジネスでは、まずはこの『Mario Kart Tour』をしっかりと運営していくことに注力します。それ以外のサービス中のアプリについても、ファンの皆様と長期的な関係を構築できていると思いますので、引き続きしっかりと運営し、改善を図っていきます。そのうえで、また新しい何かをご提案して、モバイルビジネスを発展させていきたいと考えています。今後のアプリの計画に関して、今日の時点で新たにお話しできることはありません。</p>
-----------	---

Q9	第2四半期までの研究開発費と広告宣伝費は、当期予想より進捗が遅いようだが、年末商戦に向けて増加する見込みなのか。それとも通期で年度予想を下回る可能性もあるのか。
-----------	--

A9	<p>古川：</p> <p>研究開発費、広告宣伝費は両方とも通期の計画どおりの推移です。第3四半期は、当社にとって売上が大きく伸びる時期であり、例年どおり広告宣伝費もかける時期となります。ただし、為替が円高に推移すると、海外で発生した広告宣伝費は減少しますので、そのような影響はご考慮いただきたいと思います。</p>
-----------	--

Q10	『Mario Kart Tour』を中国で配信する計画はあるのか。中国でモバイルアプリを出すにあたって、何か準備すべきことがあれば、教えてほしい。
------------	---

A10	<p>古川：</p> <p>今日の時点では、中国でのモバイルビジネスについて、申しあげられることはありません。『Mario Kart Tour』の動向も見守ったうえで、こういった形で、中国でモバイルビジネスを展開するのがいいかということについては、引き続き検討してまいります。</p>
------------	--

Q11	Nintendo Switch と価格帯の異なる Nintendo Switch Lite が発売されたので、Nintendo Switch そのものは来年、再来年と値下げをする必要がないと思う。発売から時間が経つとハードの収益性は上がってくると思うが、どれくらい上がるものなのか？また、価格戦略について聞かせてほしい。
------------	--

A11	<p>古川：</p> <p>私たちは、できる限り製品の価値を維持し、現状の価格で長く売っていききたいと考えていますの</p>
------------	--

で、現時点で値下げについては予定していません。収益性についても、今後の生産数によって左右されるため、具体的にどれくらいコストが下がるといったことを見込んでいるわけではありません。Nintendo Switch ファミリーのハードをできるだけ長く販売し、販売台数を増やしていくことによって、収益性も良くしていきたいと考えています。
--

以 上