

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 について、ホリデー商戦期の戦略を聞かせてほしい。『ポケットモンスター Let's Go! ピカチュウ・Let's Go! イーブイ』や『大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL』の発売を控えているが、昨年の強力なソフトのラインアップでも Nintendo Switch を購入しなかった方を買ってもらう必要がある。どのようなユーザー層に Nintendo Switch を普及させていくイメージを持っているのか。現在の Nintendo Switch のユーザー構成について、今後のユーザー層の拡大見通しも含めて教えてほしい。『ポケットモンスター Let's Go! ピカチュウ・Let's Go! イーブイ』や『大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL』は予約販売が始まっているが、予約状況に対する手ごたえはどうか。
A1	代表取締役社長 古川俊太郎： Nintendo Switch 独自の魅力としては、持ち出せる据置型ゲーム機として「いつでも、どこでも、誰とでも」遊べるという点や、Joy-Con をおすそ分けしてプレイできること、複数台の本体を持ち寄ってローカル対戦プレイができることなどが挙げられます。今年のホリデー商戦については、すでにゲーム機をお持ちのお客様に継続して遊んでいただくことと、まだゲーム機をお持ちでないお客様にお買い上げいただき、ユーザー層を拡大させていくことの両方が必要だと考えています。継続して遊んでいただくという点においては、第一に、新しいソフトを発売することです。今年のホリデー商戦に向けて『スーパー マリオパーティ』、『ポケットモンスター Let 's Go! ピカチュウ・Let's Go! イーブイ』、『大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL』と、タイトルは十分に揃っていますので、それぞれのソフトの販売を最大化できるように努めていきます。また、これまでと同様に追加コンテンツを展開したり、新たに 9 月から開始した「Nintendo Switch Online」を通じて、Nintendo Switch で継続して遊んでいただきたいと考えています。 ユーザー層の拡大に関しては、「かつて任天堂のゲームを遊んだ経験はあるが、まだ Nintendo Switch を持っていない方」がたくさんいらっしゃると思っています。そのような方には Nintendo Switch の魅力がまだ十分に伝わっていないと思っていますので、Nintendo Switch ならではの特長、魅力というものをしっかりとお伝えしていくことが大切です。続いて、「ゲームを遊んではいるが、任天堂のゲーム機はこれまで買ったことがない方」もいらっしゃいます。こうした方々には Nintendo Switch は従来の任天堂のゲーム機と比べて、ラインアップが多様で、ソフトメーカー様のタイトルも含めてより多くのタイトルが遊べることや、ハードを持ち寄ってローカル対戦をしたり、テレビ画面の前だけでなく持ち歩いて遊んだり、Nintendo Switch ならではのプレイスタイルに合わせて遊ぶことができるということをしっかりとお伝えしていくことが大事だと思っています。最後に、「普段あまりゲームで遊べない方」に対しても、Nintendo Switch の魅力をお伝えしていくことが重要です。 「Nintendo Labo」も、そのための取り組みの一つですし、普段ゲームで遊べないお客様に対する取り組みに関しては、今年のホリデー商戦に限らず今後も長く販売していくことにチャレンジしていきたいと考えています。 『ポケットモンスター Let 's Go! ピカチュウ・Let 's Go! イーブイ』、『大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL』の予約は順調に進んでいます。これから両タイトルとも各地域でテレビ CM 等の宣伝活動が本格化していきますので、さらに予約が伸びていくことを期待しています。

Q2	『ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド』や『マリオカート 8 デラックス』など前期以前に発売した複数のタイトルの販売本数が当上半期だけで 100 万本を超えている。前期以前に発売したタイトルの販売が好調な要因をどう分析しているのか。また、他社では過去作のソフトの価格を下げて販売数を維持している会社もあるが、ソフトの価格戦略についてどう考えているのかについても教えてほしい。
A2	古川： 『ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド』や『マリオカート 8 デラックス』、『スーパーマリオ オデッセイ』といったタイトルは、いわゆる「ハードウェアドライバー」といいますが、新たにハードをご購入される方が一緒にお買い求めになっているケースが非常に多いと思います。前期以前に発売されたタイトルであっても、ハードの販売を牽引できると考えています。重要なのは、「ソフトがいかにも面白い」、「その面白さをお客様にどうご理解いただくか」ということです。今後も追加コンテンツを組み合わせるなどして、継続的にこのようなタイトルをアピールし、ハードと一緒にこれらのタイトルを長く販売していきたいと思っています。 私たちはソフトの価値を非常に大切にしていますので、定番タイトルに関しては、価格を下げることなく、できるだけ長く今の価値で販売し続けたいと考えています。
Q3	「マリオカート」や「大乱闘スマッシュブラザーズ」などの自社タイトルを、『フォートナイト バトルロイヤル』のようにクロスプラットフォームもしくはクロスデバイスでマルチプレイ展開するという可能性はないか、考えを聞かせてほしい。
A3	古川： ソフトメーカー様がクロスプラットフォームでソフトを出すことをご希望され、かつそれがお客様に喜ばれるということであれば、技術的に可能な限り対応していきたいと考えています。一方で、自社のソフトをクロスプラットフォームで提供することについては、現在のところ、そのような計画は一切ありません。
Q4	古川社長の独自の経営戦略について教えてほしい。例えば、中期経営計画の発表や、株式の分割を含めた株主還元、ベンチャーファンドの創設等の新しいお金の使い方といったことに期待しているのか。
A4	古川： 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」であり続けたいと考えています。そのための基本戦略は、「任天堂 IP に触れる人口の拡大」であり、具体的にはゲーム専用機のビジネス、スマートデバイスのビジネス、そしてテーマパークや映画等に代表される IP 展開のビジネスという 3 つの柱を、それぞれのポテンシャルに沿った形で成長させていきたいと考えています。その他の株主還元やお金の使い方について、現時点では今までのやり方を大きく変えようとは考えておりません。
Q5	来期の話も含めて、Nintendo Switch の販売戦略を確認したい。今年は 1 月から 9 月まで大型タイトルの発売がなかった。10 月から 12 月に大型タイトルの発売が集中しているが、Nintendo Switch の普及期の戦略として正解だったのか。来期についても今期同様に大型タイトルの発売を 10 月から 12 月に集中させるビジネスになると想定しているのか。それとも、販売の勢いを保つために戦略を多少調整するつもりなのか。

A5	古川： Nintendo Switch の発売初年度であった昨年は、大型の自社タイトルを連続して発売することができ、それによって Nintendo Switch の勢いを維持することができました。昨年と比較しますと、今年も新作タイトルは発売しているものの、それらの販売本数の規模が昨年よりも小さいというのは事実だと思います。ゲームソフトの開発には長い時間がかかりますので、ハードのライフサイクルの中には大型の新作タイトルが発売できない時期も必ずあります。そのような時期でも前年に発売したソフトを引き続き販売したり、追加コンテンツを配信したり、ハード自体の魅力をアピールしたり、「Nintendo Switch Online」のようなサービスを通じてハードの稼働率を維持したり、さまざまな手段を用いて大型ソフトの発売がある時期とのギャップを埋めていく必要があります。 来期以降のソフトの発売計画については、まだすべてをお話ししていません。今期を踏まえて来期以降どのような取り組みをしていくかを現在検討していますので、またお話しできる機会になりましたらご説明したいと思います。
Q6	Nintendo Switch について、今後の販売の考え方を教えてほしい。これまでは北米を中心にソフトの本体装着率が非常に高く推移している印象で、任天堂 IP の強さを改めて感じる内容になっていると思う。これまでの販売トレンドを踏まえて、今後魅力をどう伝えていくのか。
A6	古川： Nintendo Switch の販売トレンドを大きく引き上げるためには、有力タイトルで引っ張っていくのが基本だと思います。今年の後半に有力タイトルの発売が集中していますので、これからのホリデー商戦で、どれだけ販売を拡大していけるかが重要だと思います。 Nintendo Switch を長いライフサイクルで販売していくためにはソフトが一番重要ですが、Nintendo Switch 自体が持つ魅力、Nintendo Switch ならではの特長をいかに多くのお客様にご理解いただけるかも重要です。「任天堂のゲーム機で過去に遊ばれたことがある方」、「ゲームは遊ぶが任天堂のゲーム機には触れたことがない方」、そして「ゲーム自体にあまり興味を持たれていない方」、それぞれの方に魅力を伝える方法は決して同じではありません。これまでの方法では魅力を伝えることができなかった方に、今後どうお伝えしていくかを会社全体で考えています。
Q7	『ドラガリアロスト』について、4 月の発表時（2018 年 3 月期決算説明会プレゼンテーション内での発表）にヒットする要素を見いだしているという話があったと思う。他の任天堂のゲームあるいは Cygames 社のゲームと比較して、ユーザーの年齢層や課金率、課金方法など、何か違いがでているのか教えてほしい。
A7	古川： 『ドラガリアロスト』については、Cygames 様と当社の開発陣が協力して、スマートデバイス上でアクション RPG を世界中のお客様に向けてつくるということに、一つ意義を感じていました。そのような目的で本プロジェクトは始まりましたが、今のところ良いスタートが切れたと感じています。まだ配信してから 1 か月ほどですが、全く新規の IP でありながら、一定規模のお客様に継続して遊んでいただけていると感じています。稼働率や課金率などの詳細についてはお話ししていませんが、私たちの事前の想定通りか、もしくはそれよりも少し良いくらいで稼働しています。 ユーザー層については、日本は任天堂のファンの方だけでなく、Cygames 様のファンの方も大勢おられます。米国は今のところ任天堂ファンの方が中心になっています。継続的にプレイしていただけるお客様が一定規模に達していると考え理由は、当社が過去に出したアプリと比較して稼働が非常に安定しているためです。また、日々の売上が一定規模で維持できているということや、

	ゲームを有利に進められるアイテムが入った各種パックというものを販売している課金についても、過去のアプリと異なる点ではないかと思います。
--	---

Q8	中国市場における、Nintendo Switch やスマートデバイスアプリの展開予定を教えてください。
A8	古川： Nintendo Switch およびスマートデバイスアプリの中国での展開予定について、今日この場で新たにお話しできることはありません。中国でのビジネス展開に関しては、検討は続けていますが、実際にさまざまな課題があり、簡単ではないという印象を持っています。また、中国のゲーム市場は非常に大きいですが、ゲーム専用機の市場は小さいため、仮に私たちが進出するにしても、決して容易な挑戦ではないと考えます。一方で任天堂の IP が中国市場でどれくらい受け入れられるのかということに、チャレンジしていきたいという気持ちは強く持っています。

Q9	「Nintendo Switch Online」について、サービス利用券を購入された方のうち、半分以上はファミリープランを含めた 12 か月のプランを選択しているという説明があったが、初動の加入者数や、加入者の年齢層、地域など、もう少し詳しい状況を教えてください。
A9	古川： 「Nintendo Switch Online」の初動については、順調な立ち上がりをしたと考えていますが、まだサービスを開始したばかりですので、現状の加入率や加入者数に関しては、現時点では開示する予定はありません。このサービスを始めた目的は、「Nintendo Switch をもっと楽しく、もっと便利に遊んでいただきたい。」ということで、当面はサービスの魅力を高めることに注力していきたいと考えています。加入者数が一定規模に達するには、サービス内容をもっと充実していかなければいけないと考えていますので、年単位で時間がかかると認識していますし、そのつもりで取り組んでいます。 一方、どのようなサービスを今後展開していくかについては、「Nintendo Switch Online」は基本的にはデジタルのサービスになりますが、現在『ファミリーコンピュータ Nintendo Switch Online』専用のコントローラーを加入者限定特典としてご用意しています。当社はハード・ソフト一体型のビジネスを展開している会社ですので、当社の強みを活かした、こういったデジタルだけにとどまらないサービスも展開していければと考えています。

Q10	『フォートナイト バトルロイヤル』や別のソフトメーカーが Nintendo Switch 向けに提供しているクラウドゲームに対するユーザーの反応はどうか。また、今後のビジネスに対して何か影響を与えそうか。
A10	古川： Epic Games 様の『フォートナイト バトルロイヤル』は今年の 6 月の E3 期間中に配信が開始され、現在のところ全世界にセルスルーしている Nintendo Switch ハードの半数に迫る勢いでダウンロードされています。地域別では、米国でのダウンロード数が最も多く、また日本でもよく伸びています。『フォートナイト バトルロイヤル』自体が当社のデジタル売上高の増加に寄与しているのは間違いないですが、それ以上に、継続して遊ばれるタイトルであるためにハードの稼働率を向上させているという点で意味があると思います。 クラウドゲーミングの技術を使ったソフトメーカー様のタイトルについては、このような形で Nintendo Switch のソフトラインアップが豊富になるのは非常に良いことだと思います。このような形でないと Nintendo Switch 上でのソフトの提供が実現しないタイトルもあると思いますので、ユーザー層を拡大するという意味において大変有意義だと考えています。

Q11	スマートデバイスビジネスにおける協業について聞かせてほしい。Cygames 社との協業タイトル『ドラガリアロスト』は、特に米国では任天堂ファンを中心に遊ばれているということだが、やはり任天堂ブランドには大きな訴求力があると思う。今後の協業についてもいろいろな会社から申し入れがあるのか。また、協業への考え方も教えてほしい。一方、(新作タイトルの) 配信が滞っている印象もあるが、現在の開発状況などを教えてほしい。
A11	古川： ゲーム専用機とは比較にならないほどの普及台数を誇るスマートデバイス上で、多くの人に当社のゲームやキャラクター等をお届けできることは大きな意味があると考えたことから、スマートデバイスビジネスを始めました。一方で、Nintendo Switch をはじめとするゲーム専用機ビジネスにおいても、ソフトのラインアップを確保することは大切ですので、スマートデバイスビジネスに必要な開発リソースをすべて自社で賄うことは現実的ではありません。自社の開発リソースと他社との協働をうまく組み合わせて年間 2~3 タイトルのペースでアプリを投入していきたいと考えています。今後のスマートデバイスビジネスについては、『ドラガリアロスト』のような新規の IP だけでなく、既存の IP も使いながら、アプリ一つひとつを異なるユーザー層の方々に向けて意味のあるサービスとして展開し、任天堂 IP に触れる人口の拡大につなげていきたいと考えています。今後も協業に関しては、これまでと同様に、良いお話があれば積極的に考えていきたいと思っています。 自社タイトルの状況については、『Mario Kart Tour』を当期中に配信する予定で現在開発を進めています。過去の経験等から、アプリはただ配信を開始するのではなく、また、初動の勢いだけでなく、いかに継続してお客様に遊んでいただけるかということが非常に重要だと考えていますので、『Mario Kart Tour』につきましても、しっかりとその準備ができた時点で、次の情報発信などをしていきます。
Q12	「Nintendo Labo」は、Nintendo Switch のプラットフォームサイクルを考える上で、フランチャイズのタイトル(人気シリーズの作品)に関心を示されない層にアピールしていくための戦略的商品だと理解しているが、そのような目的上、来年以降も「Nintendo Labo」の拡販に注力していくつもりなのか、それとも、新しい形でのチャレンジを継続的に提案していくことを考えているのか。
A12	古川： 新しい遊びの提案として発売した「Nintendo Labo」は、ご購入いただいたお客様には一定の評価をいただいていると思います。お子様にプレゼントしたいと思っていただける商品ですので、これから迎える「Nintendo Labo」にとっての初めての年末商戦期に、販売の伸びを期待しています。ただ、従来の「マリオ」や「ゼルダ」といったゲームとは違う売れ方になるということは事前に想定しており、今後も Nintendo Switch ならではの新しい遊びとして長く売れ続ける商品にしていきたいと考えています。 一方、従来のフランチャイズゲームタイトル以外で Nintendo Switch のユーザー層を拡大していくという取り組みに関しては、「Nintendo Labo」以外にも新たな提案をいろいろ考えています。またお話しできるタイミングになりましたら発表したいと思います。
Q13	Nintendo Switch 向けにソフトメーカーの有力タイトルが出てこないと思っている方が非常に多いように思うが、現時点で何らかの対策を取っているのか。また、来期以降この状況に変化があると考えているか。
A13	古川： 私たちはプラットフォームを運営している以上、お客様にさまざまなソフトの選択肢を提供する

	ことが非常に重要だと考えていますので、多くのソフトメーカー様にいろいろなタイトルで参入していただきたいと思います。ただ、有力タイトルがすべて Nintendo Switch 上で揃うかという、それは現実的ではないと思っています。私たちとしては「持ち出せる据置型ゲーム機」として、携帯モードがあったり、ゲーム機を持ち寄って対戦したりすることができる特長のある Nintendo Switch と特に相性が良いと思われるソフトに関しては、積極的に Nintendo Switch 向けに出していただけるようソフトメーカー様と話をしています。Nintendo Switch に対してはソフトメーカーの皆様から強いサポートをいただいておりますので、タイトル数は今後大きく増えていくと思います。その点では Nintendo Switch ビジネスは良い軌道に乗ってきていると考えています。
--	--

Q14	ニンテンドー3DS は、ハード・ソフトともに販売数が前年同期を下回っている。「Nintendo Switch とは棲み分けができています」とのことだが、今後の携帯型ゲーム機ビジネスについてどう考えているのか。
A14	古川： ニンテンドー3DS は現状、初めてゲームを遊ばれるお客様の層に需要が移行しています。そのようなエンタリー層向けの需要が最も盛り上がるのは、これから迎えるホリデー商戦だと考えていますので、ここで販売を最大化させていきたいと考えています。また、地域別で見ますと、日本での販売が前年同期と比べてかなり減少していますが、ニンテンドー3DS のビジネスは日本市場で先行してきたという歴史があり、すでに普及が進んでいるということからも、今後は海外市場が中心になっていくのではないかと考えています。 今後の携帯型ゲーム機ビジネスについて、Nintendo Switch は確かに持ち運びもできるゲーム機ではありますが、ニンテンドー3DS はサイズ、重さ、お求め安い価格といった点で、携帯型ゲーム機としての有利性があると思っています。両者はしっかり棲み分けができていますので、当社のゲーム専用機ビジネスは当面 Nintendo Switch とニンテンドー3DS で進め、ニンテンドー3DS に関してもある限り販売を継続していきたいと考えています。

Q15	現在、(一部の地域で) ソフトと Nintendo Switch の本体セットなどに「Nintendo Switch Online」の 3 か月利用券を付けたりするケースが見られる。今後も継続的にこのような施策をおこなっていくのか。
A15	古川： 「Nintendo Switch Online」のサービスをお客様に一度体験していただくことは非常に重要だと考えており、そのために無料体験期間を設けたりしています。体験していただくための間口を広げていくような施策は今後も必要に応じて検討していきたいと思っています。

Q16	古川社長は以前から収益性をより上げる方向性や、コンソールとしてのライフサイクルの長期化などに言及してきたように思うが、上期を終えた段階での Nintendo Switch 関連のビジネスをオンラインも含めて振り返ってみて、その評価をお聞かせいただきたい。
A16	古川： 上期の実績については、通期の業績予想に対して順調に推移していると考えています。期初の時点から、Nintendo Switch ハードの(年間)販売計画 2,000 万台は、決して易しいチャレンジではないと考えていましたが、一方でハード発売 2 年目としては達成しがいのある目標だとも感じていました。当期の売上が下期に集中することは想定していた通りですので、これからのホリデー商戦期に販売が本格化していくと考えています。 一方、長期的にどのように収益性の向上を進めていくのかということにつきましては、やはり娯

	楽のビジネスである以上、どうしてもヒット商品の有無に大きく左右されるところがあります。ただ、そのような中でもいくつかの方法で収益の安定化を図っていきたいと考えています。一つは大型タイトルが出た時に、そのあとも追加コンテンツ等を通じて収益を積み増していくモデルがあります。それから「Nintendo Switch Online」のようなサービスを通じて一定の期間、継続してお金をお支払いいただくような形で収益を得るというモデルもあります。また、サービス運営型のスマートデバイスアプリを通じて継続して収益を得ていくというモデルもあります。これらの取り組みには長い時間が必要になると考えています。スマートデバイスビジネスは、収益の柱の一つにするには規模がまだ不十分だと思いますが、当社ビジネス全体の収益性の向上について着々と準備を進めているところです。長期の視点から考えて、準備は整いつつあるというのが所感です。
--	--

以 上