

<p>日時：2021年11月5日（金）</p> <p>出席者：代表取締役社長 古川俊太郎 代表取締役 フェロー 宮本茂  取締役 専務執行役員 高橋伸也 取締役 上席執行役員 塩田興  取締役 上席執行役員 柴田聡 執行役員 村上元</p> <p>※ 当説明会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。</p> <p>※ 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。</p>
--

Q1	<p>今回開示された Nintendo Switch の「年間プレイユーザー」（プレゼンテーション資料7ページ）とハードウェアの販売台数の関係性をどのように見ているのかを教えてください。</p> <p>「年間プレイユーザー」における過去の上期と下期の割合は確認できないが、当上期の7900万という数値は、下期を含めると前期の8700万を超える見込みなのか。また、来期以降、ハードウェアの販売台数が伸びなかったとしても、「年間プレイユーザー」は伸ばしていけると考えているのか。あるいは、ハードウェアの販売台数自体を、来期以降も伸ばしていけるのか。</p>
A1	<p>代表取締役社長 古川俊太郎：</p> <p>Nintendo Switch を発売した当初から、どれだけ多くのお客様に遊んでいただいているかは常に重要視しており、このようなデータに基づいた販売施策などを行ってきました。すでに一定数以上のお客様にハードウェアをお買い求めいただいている現在、ハードウェアのセルスルーの伸びとともに、どれだけ多くのお客様に遊んでいただいているかをお伝えすることが、Nintendo Switch の現状をご理解いただくためには良いのではないかと考え、「年間プレイユーザー」という指標を開示しました。</p> <p>「年間プレイユーザー」の前提について補足しますと、Nintendo Switch のお客様は、性別、年代だけでなく、ソフトウェアを購入される本数や遊ばれる頻度もさまざまであり、これが Nintendo Switch の現在の市場環境を作っている非常に大きな要素の一つであると思っています。また、さまざまなお客様がいらっしゃることは、当社のゲーム専用機ビジネスにとって非常に重要なことであり、今後も大切にしていきたいと考えています。</p> <p>そのような中、ハードウェアの販売台数との関係性については、「年間プレイユーザー」はあくまで一年という期間にソフトウェアを起動して遊ばれたお客様の数であり、業績自体はハードウェアやソフトウェアの販売数に左右されることには変わりありません。ただし、たくさんのお客様に遊び続けていただくことで、ソフトウェアを購入いただける機会が増えると考えています。今年の年末から来年にかけても多くのソフトウェアをご用意していますので、継続して遊んでいただくお客様を増やしていくことで、ビジネス全体の勢いをしっかりと維持・拡大していきます。</p> <p>上期と下期のプレイユーザーの割合は、お話ししていませんが、下期に新たに「年間プレイユーザー」にカウントされるお客様は、「ハードウェアを所有されているが、当上期にソフトウェアを遊ばれなかった方」と、「10月以降に新規にハードウェアを購入し、ニンテンドーアカウントと紐づけた方」になります。ハードウェアを所有されているお客様の多くが、当上期中にすでに Nintendo Switch で遊ばれていますので、下期で「年間プレイユーザー」が（上期と同様のペースで）大きく増えるとは考えていないものの、上期時点だけを見ても高い水準に達しています。来期以降も「年間プレイユーザー」を増やしていきたいと考えています。</p>

<b>Q2</b>	ゲーム業界に参入する競合プラットフォームが増えている中、どのような立ち位置で取り組んでいくのか。
<b>A2</b>	<p>古川：</p> <p>当社は、今後もハード・ソフト一体型の開発体制だからこそ提供できるユニークな娯楽の提案にこだわり続け、成長していきたいと考えています。</p> <p>また、ハード・ソフト一体型のゲーム専用機ビジネスを中核に置きながら、ニンテンドーアカウントを介して、より多くのお客様に当社のゲーム機を長く遊び続けていただく仕組みも作っていききたいと思います。</p> <p>さらに、普段ゲームをされない方やしばらくゲーム機から離れていたお客様に任天堂 IP に触れていただけるような場所、例えば、映像やテーマパーク、店舗でのグッズ販売などの接点を設けることによって、任天堂のゲームに新たに興味をもっていただく、もしくは再び遊んでいただくきっかけを作っていききたいと思います。</p> <p>この3つをビジネスとして回していくこと、つまり中核にある任天堂独自の娯楽の提案にこだわりつつ、その周辺でもしっかりとビジネスが活性化するような構造を作っていくことが今後重要だと考えています。</p>

<b>Q3</b>	「任天堂 IP に触れる人口の拡大」の戦略について、その意図や目的について聞きたい。ゲームを遊んだり、体験したりするお客様を増やすための接点としての狙いがあるのか。もしくは、IP ビジネスとしてしっかり稼いでいくという考えなのか。また、IP の活用について、将来どのような姿を目標にしているのか。
<b>A3</b>	<p>古川：</p> <p>当社のキャラクターは、もともとゲームの世界の中で生まれたものであり、ゲームによるインタラクティブな遊びの体験の中で、お客様とキャラクターとの間に深い関係が生まれ、キャラクターへの思い入れや愛着がゲームを通して生まれる、という点が特徴だと考えています。そのため、お客様の任天堂 IP へのイメージや愛着を損なうことなく、それぞれの IP の個性を尊重した展開を進め、品質管理を徹底し、過度な露出拡大などは行わないように留意しています。また、基本的な考えとして、任天堂 IP はゲーム専用機で活躍することが最優先だと考えています。よって、最終的には任天堂 IP が登場するゲームに関心をもっていただくこと、すなわちゲーム専用機ビジネスへの貢献を軸として考えています。</p> <p>代表取締役 フェロー 宮本茂：</p> <p>「任天堂 IP に触れる人口の拡大」に言及し始めたのは、5年以上前からだと思いますが、まずはモバイルビジネスをどうするのかということが大きな課題でした。モバイルでゲームをするのか、モバイルでしかできないことをするのか、色々な可能性を試してきました。その中で、ゲーム専用機だけではリーチできない人々が世界中にいることを数字で実感してきました。今、そのような人々に、どうやって私たちの IP に愛着をもっていただけるか、という観点でモバイルビジネスを展開しており、これと同じように映像ビジネスにも拡げていきたいと思っています。</p> <p>インタラクティブなゲームを通してキャラクターや（ゲーム）音楽に触れる人たちが生まれ、それが親子三代にわたっているという流れを大事にしたいと思っています。IP を接点として任天堂のゲームに関心を持ってもらえる人たちをまだ拡大できるチャンスがあると思っています。そのた</p>

	めには、単に数を多く制作するより、しっかりと良いクリエイティブをモバイルでも映像でも続けていきたいと思えます。
--	---

<b>Q4</b>	2022年から2023年にかけて半導体の供給が相当厳しいと言われている中で、Nintendo Switchの生産台数をどのように見ているのか。ハードウェア開発において、設計を変更することで増産は可能なのか。また、ハードウェアの供給不足について、ソフトウェア開発側はどのように見ているのか。
<b>A4</b>	<p>古川：</p> <p>期初の段階から、半導体部材の需給がひっ迫していて、先行きが不透明だということは継続してお伝えしてきたとおりです。そういった状況が大きく改善することなく現在に至り、期初に想定していた台数を生産できない見通しとなったため、下期の販売計画を見直しました。ただ、ハードウェアの供給に制約があるものの、ソフトウェアは問題なく販売できており、引き続き、年末から来年にかけて、新作タイトルだけでなく定番タイトルも含めてお客様にしっかりとお伝えすることで、1本でも多くソフトウェアを販売し、Nintendo Switch ビジネスの勢いを落とさないようにしていきたいと思えます。来期以降の販売計画については、精査中ですので、具体的に発表できるようになった段階で、改めてお話しさせていただきます。</p> <p>取締役 上席執行役員 塩田興：</p> <p>半導体部材の需給ひっ迫を受けて、Nintendo Switch のハードウェアの開発側も、少しでも影響を軽減できるように、代替部品の評価や設計の見直しなどの取り組みを続けています。</p> <p>宮本：</p> <p>Nintendo Switch はすでに世界中の多くのお客様に購入していただいていますので、ソフト開発側では特に大きな影響はありません。また、モバイルビジネスや映像ビジネスにおいてはハードウェアの問題はありません。</p>

<b>Q5</b>	次世代ハードの投入タイミングやコンセプトについて、考え方を教えてほしい。
<b>A5</b>	<p>古川：</p> <p>次のゲーム機に関して、今日この場でお話しできることはありません。Nintendo Switch は発売から5年目となり、累計セルスルーも9000万台を超え、ライフサイクルの中盤にあるという認識です。Nintendo Switch（有機ELモデル）の発売もあり、販売の勢いは継続していますし、遊び方やライフスタイルにあわせた3つのモデルや多彩なソフトウェアをご提案しており、従来私たちが考えていたハードウェアのライフサイクルを超えて成長する基盤はできていると考えています。</p> <p>次のゲーム機に関しては、社内ですらいろいろと検討していますが、その投入時期やコンセプトについては、今日この場ではお伝えできないことをご了承ください。</p>

<b>Q6</b>	映像ビジネスに関して、「スーパーマリオ」のCG映画の公開の目途が立ったということだが、今後「スーパーマリオ」以外のIPに関して積極的に映像展開に取り組んでいくのか。また、ゲームソフトの中で、3Dマリオと横スクロールの2Dマリオの違いをどのように考えているのか教えてほしい。
-----------	--

**A6** 宮本：

「スーパーマリオ」のCG映画に関しては、非常に手ごたえを感じています。私たちは何十年前から、お客様の期待を裏切らないもの一つずつ丁寧に作ることを心掛けてきました。映像に関しても、お客様の期待に応えられるものになりたいとの想いで作り続けて、完成が見えてきましたので、先日公開予定を発表しました。今後については、他のIPでも積極的に展開していきたいと思っています。映像であれば任天堂のIPをさまざまな場所で体験していただけますので、ゲーム専用機がなくても動くコンテンツをたくさん持つておくことが望ましいと考えています。ただ、一つずつ丁寧に作っていききたいので、具体的なタイトル数などは申し上げられません。コツコツと良いものを作り、積み上げていきたいと思っています。

2Dと3Dマリオの違いについては、2009年にWiiで『New スーパーマリオブラザーズ Wii』を発売した背景を例にご説明します。当時は、3Dで展開してきた「スーパーマリオ」のシリーズが新しくなればなるほど、複雑になっていったと感じていました。『スーパーマリオギャラクシー』（2007年発売）からは、わかりやすい「3D スーパーマリオ」を目指した結果、初めてでもわかる横スクロールの基本マリオとして『New スーパーマリオブラザーズ Wii』が生まれました。そしてその後、もっとシンプルな『スーパーマリオ ラン』（2016年に配信したモバイルアプリ）につながっていきました。私たちはソフトウェア開発の際、新しい要素を取り込むと同時に、初めてのお客様にとっても遊びやすいものを目指していました。最近では、広い世代の方々に（3Dマリオである）『スーパーマリオ オデッセイ』（2017年発売）を遊んでいただけていますので、今後の3Dマリオではより新しい展開を求めていきたいと思っています。

以上