

日時：2023年2月7日（火）

出席者：代表取締役社長 古川俊太郎、執行役員 村上元

※ 決算説明会（オンライン）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	Nintendo Switch ソフトウェアの販売状況をみると、他の地域の販売が堅調なのに対し、米大陸における販売が弱い印象を受ける。ソフトウェアの販売ペースが地域ごとに異なる要因について教えてほしい。
A1	<p>代表取締役社長 古川俊太郎：</p> <p>米大陸については、第3四半期累計期間（4～12月）におけるソフトウェアの販売本数が前年同期比で19.5%減少しており、地域別でも米大陸だけが前年同期を下回っています。前年同期は、『マリオカート8 デラックス』や『あつまれ どうぶつの森』などの定番タイトルの販売が好調だったことに加えて、米大陸では特に『ゼルダの伝説 スカイウォードソード HD』、『マリオゴルフ スーパーラッシュ』、『メトロイド ドレッド』などの新作タイトルの販売が好調であったことから、同地域におけるソフトウェアの販売が非常に大きくなっていました。当期は特に第3四半期（10～12月）に、前年同期のような定番タイトルの大きな伸びがみられなかったことなどにより減少しました。</p> <p>日本については、9月に発売した『スプラトゥーン3』が好調なスタートとなったことなどから、勢いを維持しながら年末商戦を含む第3四半期を迎えることができました。その結果、11月に『ポケットモンスター スカーレット・バイオレット』を発売した後も、他の地域に比べてソフトウェアの販売が好調に推移しました。</p> <p>欧州の第3四半期の状況については、米大陸と状況が異なり、当期に発売した『Nintendo Switch Sports』や『マリオストライカーズ バトルリーグ』といったタイトルが、年末商戦で販売を伸ばしたことから、ハードウェアの販売台数の減少割合に比べてソフトウェアの販売本数の減少幅は小さくなりました。</p> <p>その他の地域については、ハードウェアの販売台数の減少に伴い、ソフトウェアの販売本数も減少しましたが、『ポケットモンスター スカーレット・バイオレット』がアジア地域を中心に非常に好調であったことに加えて、『Nintendo Switch Sports』や『スプラトゥーン3』も堅調に推移していたため、第3四半期におけるソフトウェアの販売本数は前年同期比で微減に止まりました。</p>
Q2	ハードウェアについて、年末商戦のセルスルー（※）が想定を下回ったとの説明だったが、複数台需要の比率が年末商戦にどう推移したか教えてほしい。また、来期については、Nintendo Switch が発売から7年目に入ることを踏まえると、販売台数は自然に減少していくと考えているのか。
A2	<p>古川：</p> <p>業績予想修正の背景として、主に海外市場において年末商戦の結果が期待に届かなかったため、第4四半期（1～3月）の出荷計画を見直したとご説明しました。半導体部品等の不足による生産上の制約は昨年10月にはほぼ解消し、年末商戦に向けて出荷に努めた結果、第3四半期末までの出荷数は、第2四半期決算で修正した計画に対してほぼ想定通りとなりました。一方でセルスルー</p>

	<p>は過去2年の年末商戦にみられたような大きな販売に至らず、期待に届きませんでした。</p> <p>複数台需要の動向については、当期のNintendo Switchファミリー全体で見ると、販売数量の3割程度を占めており、大きな変化はありません。ただし、個別にみると、Nintendo Switchと、Nintendo Switch Liteに関しては当期の複数台需要は前期と比べて高くなっています。一方、Nintendo Switch（有機ELモデル）の複数台需要については、2021年の発売直後は高かったものの、時間が経つにつれて新規需要も増えてきており、当期では低下しました。</p> <p>Nintendo Switchは今年の3月に発売7年目を迎え、当社のゲーム専用機の歴史の中でも未知の領域に入ると捉えています。そうした中で、今後もこれまでと同様のペースで、ハードウェアの販売を伸ばし続けていくことは難しくなると考えています。一方で、Nintendo Switch向けに開発中のタイトルがあり、今後も新しいタイトルをご提案していける状況ですし、ハードウェアについては新規需要や複数台需要がみられますので、まだ販売を伸ばせる余地があると考えています。まずは、ハードウェアの稼働水準を高く維持し、新作タイトルだけでなく、発売済みのタイトルも改めて魅力をお伝えすることで、ハードウェアの新たな需要を生み出していきたいと考えています。</p> <p>（※）個人のお客様への販売。小売店様からお客様への販売に加え、個人のお客様への当社直販サイトでの販売やダウンロードソフトウェアの販売を含みます。</p>
--	---

Q3	<p>当期の販売実績を踏まえると、新しいソフトウェアの発売だけではハードウェアの販売減速の流れを止めるのは難しいように感じられる。来期に向けて何か具体的な施策を予定しているか。</p>
A3	<p>古川：</p> <p>Nintendo Switchはまもなく発売7年目を迎えます。来期も当期と同じ規模の販売数量を維持したいと思う一方で、年末商戦を振り返りますと、インフレによる消費行動の変化や、経済活動の再開による娯楽の選択肢の多様化といった外部環境の影響も一部あり、特に海外市場ではお客様に一番の娯楽としてNintendo Switchを手にとりいただくことが難しい状況であったと考えています。第4四半期に入り、足元での販売は堅調に推移しているものの、発売7年目という局面において、ハードウェアに関する取り組みだけで販売台数を伸ばしていくことは難しくなっているのではないかと、というのが今の率直な印象です。「新しいソフトウェアの発売だけでは」というお言葉もありましたが、今後、ゲーム専用機ビジネスの勢いを維持するためには、やはりお客様にソフトウェアを長く遊び続けていただくことや、新しいソフトウェアを手にとりいただくことが非常に重要な要素だと考えています。来期も、5月に『ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム』、さらに2023年中に『Pikmin 4』の発売を予定していますので、このような機会にNintendo Switchの魅力をしっかりとお伝えすることで、新規または買い替え・買い増しによる販売を最大化させて、ビジネスの勢いを維持拡大できるよう努めていきます。</p>

Q4	<p>『ポケットモンスター スカーレット・バイオレット』や『スプラトゥーン 3』の販売状況を見ると、ソフトウェア販売においてすでに人気が確立されているシリーズの販売割合が高まっているようだが、この状況についてどう評価しているか。また、今後『リングフィット アドベンチャー』や『Nintendo Switch Sports』のようなユーザー層の拡大が期待できる新たなタイトルや、ソフトメーカーのタイトルをどうラインアップに組み込んでいくかについても教えてほしい。</p>
A4	<p>古川：</p> <p>年末商戦では、全世界で『ポケットモンスター スカーレット・バイオレット』の存在感は非常</p>

	<p>に大きく、私たちの想像を超えて販売できたと考えています。一方で、外部環境の変化等もあり、過去2年と比べてNintendo Switchを一番の娯楽として手にとっていただくことが難しくなったと考えており、2本目、3本目のソフトウェアとしてお買い上げいただく定番タイトルの販売は、想定していたような伸びになりませんでした。今後はお客様へのご提案方法という面でも、こうしたタイトルの魅力をよりお伝えできるようにしていきます。</p> <p>第1作目の発売から25年以上経過した「ポケットモンスター」シリーズや、初登場から10年にも満たない「スプラトゥーン」シリーズの新作は、前作を大きく上回る勢いで販売を伸ばし、シリーズのファンの方だけでなく、幅広く新規のお客様にも手にとっていただくことができました。当社IPはゲームを遊んでいただくことでお客様に長い年月をかけて育てていただいていることが特徴であり、年末商戦でこうしたシリーズタイトルを多くの方に遊んでいただいたことは大変重要なことだと認識しています。少し長い視点で見れば、当社が目指す「お客様との長きにわたる良好な関係の構築」ができた年末商戦でした。</p> <p>また、『リングフィット アドベンチャー』や『Nintendo Switch Sports』は直感的な操作で普段ゲームを遊ばれない方にも気軽に楽しんでいただけることもあり、年末商戦では欧州だけでなく他の地域でも多くのお客様に手にとっていただけました。こうしたハード・ソフト一体で開発しているからこそご提案できる、当社独自の遊びの魅力をもつタイトルを、引き続き開発・販売していきます。</p> <p>ソフトメーカー様については、昨年も多くのNintendo Switch向けタイトルを発売していただき、今年もさまざまなタイトルをご用意いただいています。引き続きご協力いただきながら、一緒にビジネスを大きくしていきたいと考えています。</p>
--	--

<p>Q5</p>	<p>Nintendo Switchの今後のライフサイクルはどのようになると想定しているのか。仮に今後ハードウェアの販売台数が緩やかに減少していった場合は、ソフトウェアの販売本数も同様に減少していくのか。それとも年間プレイユーザーの増加により、ソフトウェアはある程度安定的に販売できる見込みか。今後のハードウェア、ソフトウェアの価格戦略についても言及したうえで教えてほしい。</p>
<p>A5</p>	<p>古川：</p> <p>まもなく発売から7年目を迎えるNintendo Switchは、これまでに累計で1億2,000万台以上を販売しており、当社のゲーム専用機ビジネスの中でも未知の領域に入りつつあると捉えています。このような環境の中、これまでと同様のペースでハードウェアを販売していくことは容易ではありません。そのため、新規購入や買い替え・買い増しを検討されているお客様に、どのようにしてNintendo Switchを手にとっていただけるかが、7年目以降の新たな挑戦であると認識しています。</p> <p>ハードウェアに関しては、新作・定番タイトルのご提案を通して、新たなお客様にお買い求めいただく機会があると思っています。また、ハードウェアの稼働を維持することで、新たなソフトウェアを遊んでいただくきっかけにつながっていると思っています。昨年の12月には、Nintendo Switchの稼働は過去最高水準となり、引き続き多くのお客様にNintendo Switchで遊んでいただけている状況です。この状況において、ハードウェアの新規購入や買い替え・買い増しを検討されているお客様に対して、今後のソフトウェアのご提案を通じてNintendo Switchの魅力をお伝えすることが重要になります。</p> <p>また、今年2月にはユニバーサル・スタジオ・ハリウッドに『スーパー・ニンテンドー・ワールド』がグランドオープンし、4月には映画『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』の公開を控えています。ゲーム専用機以外の場でも、お客様に任天堂の話題に触れていただくきっかけを作り、ビジネス全体の勢いを維持したいと考えています。</p> <p>Nintendo Switchについては、ビジネスを長期的に行っていく中で、できる限りハードウェア、</p>

	ソフトウェアともに、価値と価格の維持を行ってきました。現時点でこの方針について変更が必要だとは考えていません。
--	---

Q6	新作タイトルの販売が好調である一方で、2本目、3本目のソフトウェアの販売が伸びない状況において、今後どのような底上げ策が考えられるのか。
A6	<p>古川：</p> <p>Nintendo Switchの自社タイトルのセルスルーに占める、前期以前に発売した定番タイトルの割合は、前期の約6割に対して、当期は約5割となっており、新作タイトルの販売比率が上がっています。その要因の一つとしては、Nintendo Switchの複数台需要が増加する中で、すでにハードウェアをお持ちの方は、同じタイトルを再度ご購入いただくなくても遊ぶことができますので、定番タイトルの販売本数が減少したことが挙げられます。また、新作タイトルの販売比率を地域別で見ますと、当期は日本やアジア地域において大幅に上昇したことに対し、欧州は増加幅が小さく、米国ではほぼ横ばいとなりました。</p> <p>Nintendo Switchではこれまで数々の新作タイトルを発売し、その魅力を最大限にお伝えしてきました。ハードウェアの発売からまもなく7年目を迎え、多くのお客様に本体をご購入いただきましたが、そのタイミングによって最初に手にとっていただいたソフトウェアは異なります。最近ハードウェアをお買い上げいただいたお客さまに、（新作タイトルだけではなく）以前に発売したソフトウェアの魅力をお伝えする手段はいろいろあると考えています。また、お客様の中でソフトウェアの選択肢が非常に多くなっていますので、それらの中からお薦めタイトルをより分かりやすくお伝えする方法についても工夫の余地があると考えています。</p>

Q7	年間プレイユーザー数は増加しているが、プレイ時間はどうか。Nintendo Switchがまもなく発売から7年目を迎え、プラットフォームを活性化させるという、これまでと異なる戦略が必要だと考える。「プレイ時間をいかに増やすか」という観点で、どのようなことを考えているか教えて欲しい。
A7	<p>古川：</p> <p>お客様のプレイ時間はソフトウェアの特性によって異なると考えています。当社のゲームの中には比較的長い時間、また、長期にわたって遊び続けていただけるようなソフトウェアから、ゲームをクリアするまで何時間か集中して遊ばれて、そこで次のゲームに移れるといった形のもので、さまざまなタイプのゲームがあり、それがNintendo Switchプラットフォームのひとつの魅力だと考えています。</p> <p>運営型ではないタイプのソフトウェアの場合、発売直後はプレイ時間が大きく増加し、お客様がゲームをクリアされると減少していく傾向がみられますが、一方で、次のソフトウェアを手にとっただけで使いやすいというメリットもあります。当社にとっては、少数のタイトルを短時間遊ばれるお客様も非常に大切なお客様であり、そういった考えから私たちはプレイ時間ではなく「年間プレイユーザー」数をKPIとしています。プラットフォーム全体の長期的な成長にとって、すべてのNintendo Switchが常に稼働している必要はないと考えていますが、プレイ時間につきまちは、ソフトウェアの特性に合わせた増加を図っていきたいと思います。</p> <p>また、過去のゲーム専用機のライフサイクルとの大きな違いの1つとして、Nintendo Switchの世代では、「任天堂IPに触れる人口の拡大」という基本戦略のもと、さまざまな取り組みを行っているということが挙げられます。それは、ゲーム専用機以外の場でお客様に任天堂のIPに触れていただいて、中核であるゲーム専用機ビジネスを維持・発展させるための取り組みで、その取り組</p>

	<p>みにはモバイルアプリやテーマパーク、「Nintendo TOKYO」や「Nintendo OSAKA」のようなリアル店舗も含まれます。そして、今春公開を予定している映画『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』は、世界中の大きなスクリーンで当社を代表するキャラクターであるマリオをはじめとするキャラクター達を、世界中の多くの方々に観ていただけるチャンスだと考えています。こういった取り組みも、Nintendo Switch プラットフォームの活性化に繋げていきたいと考えています。</p>
<p>Q8</p>	<p>来期の業績の考え方について教えて欲しい。ソフトウェアの発売によって Nintendo Switch のライフサイクルを長くするという話があったが、それ以外に、例えば、デジタル化の取り組みなどで考えていることを教えてほしい。</p>
<p>A8</p>	<p>古川：</p> <p>来期においても、『ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム』をはじめとする複数の新作タイトルの発売を予定しており、そのようなソフトウェアの発売をきっかけとして、多くの方に当社の IP に触れていただくことを目指します。当期に発売した『ポケットモンスター スカーレット・バイオレット』や『スプラトゥーン 3』は好調な販売を記録し、多くの新規のお客様にも手にとっていただけました。また、前期末に発売した『星のカービィ ディスカバリー』は当期に入っても大きく販売を伸ばしており、これまで比較的「星のカービィ」シリーズの販売が弱かった欧州やアジア地域でも好調に推移しています。来期は、すでに発表しているラインアップの中に「ゼルダ」や「ピクミン」など当社にとって非常に大切な IP のゲームもありますし、「マリオ」の映画の公開も予定していますので、それぞれの IP やゲームの魅力を最大限にアピールしていくことで、大きな販売の盛り上がりを作っていきたいと考えています。</p> <p>また、パッケージ併売ダウンロードソフトの販売が伸びたことや、Nintendo Switch Online の加入者が順調に増えていることから、デジタル売上高は前年同期を上回っています。特に、販売が好調な『スプラトゥーン 3』および『ポケットモンスター スカーレット・バイオレット』はダウンロード版の販売本数が大きくなっていますし、オンラインプレイの要素を持ち合わせていることで Nintendo Switch Online の加入者数の増加に寄与してきました。引き続き Nintendo Switch Online のサービスの魅力を高めることで、加入者数を伸ばしていきたいと考えています。</p>

以 上