

日時：2023年5月9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 映画『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』の大ヒットは、今後「任天堂 IP に触れる人口の拡大」という基本戦略にどのような影響を与えるのか。将来的に、収益に占めるゲーム以外の割合が高まることを期待しているのか、それともこれまでの IP 展開の取り組みの成果の一つと捉えているのか。

A1 代表取締役社長 古川俊太郎：

『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』は、世界中でポジティブな反応をいただいております。共同プロデューサーを務めた（当社の代表取締役フェローである）宮本も大変喜んでおります。ご家族連れで鑑賞される方も多く、すでに複数回鑑賞された方もいらっしゃるとお聞きしております。任天堂やマリオに馴染みのある方だけでなく、小さなお子様やご年配の方など幅広い年代の方に、当社の IP に触れていただく機会になっています。基本戦略として掲げてきた「任天堂 IP に触れる人口の拡大」の事例として、大きな成果が出せたと考えています。

当社のビジネスに対する影響では、短期的には当期（2024年3月期）の売上として映画の興行収入や二次利用に関する収益が計上されますが、より重要なのはこの映画をきっかけにマリオのゲームにも関心を持っていただき、Nintendo Switch のハードウェアやソフトウェアの販売に対して中長期的にポジティブな影響が生まれることです。実際、マリオ関連のマーチャンダイズの売上が伸びていたり、Nintendo Switch Online で遊べるマリオのクラシックタイトルの稼働が少し高まっていたりと、既に良い影響がさまざまなところで表れています。長期的には、これまであまりゲームを手にとられなかった方や、以前は（当社のゲーム機で）遊ばれていたものの、プレイから離れておられる方に再びマリオや任天堂のファンになっていただくための強力なタッチポイントになると考えています。

今後については、昨年ニンテンドーピクチャーズを子会社化したように、さまざまな映像制作にも力を入れていく方針です。今回の映画がヒットしたことを大変嬉しく思いますが、一つ一つの結果に一喜一憂せず、これまで同様、それぞれの IP の個性を尊重しながら丁寧に展開していきたいと考えています。「任天堂 IP に触れる人口の拡大」を通じて、当社のキャラクターやゲームの世界に触れていただくことで、中核ビジネスであるゲーム専用機ビジネスを持続的に活性化していくことを目指したいと考えています。

Q2 Nintendo Switch はライフサイクルの長期化を目指しているとのことだが、現時点で長期化への自信はどれほど高まっているか。『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』によって、さらにライフサイクルを長くすることができると考えているか。また、当期の業績予想に同映画の興行収入は含んでいるが、映画による Nintendo Switch ビジネスへの波及効果は考慮されていないと理解してよいか。

A2	<p>古川：</p> <p>Nintendo Switch は、発売後 6 年が経過し、累計販売数も 1 億 2,000 万台以上となっています。当社のゲーム専用機ビジネスの歴史においても、7 年目に 1,500 万台のハードウェア、1 億 8,000 万本のソフトウェア販売を見込んでいる例はなく、未知の領域に入ったと捉えています。</p> <p>そうした中で、『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』が公開され、世界中でヒットしていることは、Nintendo Switch ビジネスにも良い影響を及ぼすと考えています。加えて、5 月 12 日には『ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム』の発売を控えており、非常に良い流れで 7 年目を迎えられました。</p> <p>業績予想には同映画に関連する売上見込みを含めていますが、具体的な金額はお話していません。映画館での上映、DVD/ブルーレイソフトの販売や映像配信、グッズの販売などに関連した売上を、当社の出資比率に応じて見込んでいます。これらの売上は損益計算書の売上高として集計し、「モバイル・IP 関連収入等」に含めて、当第 1 四半期から収益計上していく予定です。映画の制作費のうち、当社が投資した分に関しては、既に貸借対照表の無形固定資産に計上しており、今後の収益認識に応じて償却し、売上原価に含めていく予定です。</p> <p>映画関連の収益はほぼ当期の業績に影響しますが、映画から Nintendo Switch ビジネスへの波及効果は、中長期的な効果の方が大きいのではないかと考えています。特にそうした効果を業績予想に織り込んでいるわけではありませんが、映画の公開後は Mario 関連タイトルの販売にも一定の伸びが見られていますので、こうした良い流れを維持することで、引き続き販売の最大化を目指していきたいと思います。</p>
Q3	<p>歴史的に見ると営業利益 5～6 千億円がピークで、販売台数 1.4～1.6 億台という限界値があるように思うが、これをどのように突破していくのか。映画『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』で任天堂 IP に触れる人口の裾野が広がったと思うが、さらなる市場の拡大やゲーム専用機ビジネスの成長に、どのように繋げていくのか。</p>
A3	<p>古川：</p> <p>「任天堂 IP に触れる人口の拡大」に向けた取り組みの近年の例として、日本だけでなく米国でもオープンした「スーパー・ニンテンドー・ワールド」や、国内外で複数店舗展開しているオフィシャルストアがあります。ゲーム機の外で任天堂 IP に触れていただく場が、ここ数年で大きく広がってきたと感じており、その中でも今回の映画は特に規模の大きな取り組みになったと考えています。</p> <p>このように任天堂 IP とお客様との接点の拡大は重要なことだと考えており、展開地域の拡大も含めてまだできることはあると思います。それと同時に、お客様とより深く、より長い関係を維持していくことが非常に大切だと考えています。そのために、Nintendo Switch では発売前からお客様との関係を構築する手段としてニンテンドーアカウントを準備し、このアカウントを活用したさまざまなサービスを拡充してきました。</p> <p>昨年から今年にかけては、ニンテンドーピクチャーズの子会社化やニンテンドーシステムズの設定を行いました。自社だけではなく、時には他社様のお力も借りながら、ゲーム機以外の場での任天堂 IP との接点拡大と、お客様との関係構築のための基盤づくりを進めていきます。そうすることで、これまで以上にビジネス全体の規模を拡大し、中核ビジネスである当社のゲーム専用機を長く楽しんでいただけるような環境をつくっていきたくと考えています。</p>

Q4	Nintendo Switch の年間プレイユーザー数が発売から7年目に入っても増加傾向にあるが、このような状態であると次世代機を出す必要性が低くなっているという見方もできるのではないかと。今後、次世代機を出す場合に、年間プレイユーザー数は劇的に増えるイメージを持っているのか、それとも少なくとも1億を超えるユーザー数を維持していくイメージなのか。
A4	<p>古川：</p> <p>年間プレイユーザー数の伸びは3~4年前と比べて緩やかになっており、今後は高い稼働の維持を優先し、加えて新規ユーザーの獲得を目指していく段階になると考えています。ゲーム機の稼働は、大型タイトルの発売時期に左右される傾向にありますので、今後も継続的にソフトウェアを発売していきます。また、ソフトウェアの新規発売だけに頼らず、お客様に Nintendo Switch を遊んでいただけるような機会を引き続き用意していく必要があると考えています。</p> <p>年間プレイユーザー数が一定程度確保できているから、次世代機を発売する必要性はない、とは考えていません。次世代機について具体的なことをお話しできるタイミングではありませんが、新しいユニークな娯楽を提供していくために、こういった面白い提案ができるかを常に考えて将来に向けたさまざまな開発を進めています。</p> <p>将来、新しいハードウェアを発売した場合においても、年間プレイユーザー数はハードウェアの普及台数に左右されるところが大きくなります。その点も踏まえ、任天堂のゲーム専用機で遊んでいただけるお客様の数を高い水準で維持しながら、どのように次のハードウェアに移行していくかは、これからの非常に重要な課題になると思います。ただ、現段階では、発売から7年目に入った Nintendo Switch の稼働をしっかりと維持・拡大し、ビジネスの勢いを維持することが最優先事項だと考えます。</p>
Q5	ハードウェアとソフトウェアの価格設定に関して聞きたい。ハードウェアは部材コストが一時期と比べて下がっているようだが、今後、値下げをする可能性はあるか。また、ソフトウェアについて、『ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム』は、前作『ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド』と比べ（米国では）10ドル高い価格設定になっており、開発費は上昇傾向にあるのではないと思う。今後のソフトウェアの価格の考え方について教えてほしい。
A5	<p>古川：</p> <p>ハードウェアに関して、一部の部材では価格の引き下げが見られますが、全体としては高止まりの状況にあり、引き続きインフレや為替の影響なども考慮する必要があります。また、前期（2023年3月期）は生産で非常に苦勞をいたしましたので、安定した生産を行うために余裕を持って部材の調達を行っています。仮に足元の原材料価格が下がったとしても、それが製造コストに反映されるまでしばらく時間がかかります。現時点において当期にハードウェアの値下げをする予定はありません。一方で、値上げを行う予定もありませんが、円安は長期化しており、調達コストも依然として高い水準にありますので、引き続き状況を注視し、慎重な検討を進めていきます。</p> <p>また、ソフトウェアの価格について、『ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム』は米国において前作より10ドル高い価格設定となっておりますが、これはソフトウェア全般に対する値上げを意味するものではありません。あくまで製品に合わせた価格をケースバイケースで決定していくのが基本的な方針です。コンテンツの充実化や、オンラインプレイへの対応などによる技術の高度化により、開発コストが上昇傾向にあるのは事実ですので、今後発売の新作タイトルの価格についても慎重に検討を重ねていきたいと思っております。</p>

Q6	<p>当期の販売予想数量は、ハードウェア、ソフトウェアともに前期比 15%程度の減少が見込まれており、これに加えて円高による売上高へのマイナスの影響もあると考えられる。にもかかわらず通期の売上高は同 9.5%減の予想となっており、減少幅が小さくなっている。売上高に対してどのようなプラスの影響が見込まれているのか確認させてほしい。</p>
A6	<p>古川：</p> <p>まず、業績予想全般に関する考え方をご説明します。ここ最近のハード販売実績が前年同期比で2割強の減少で推移していることを踏まえ、前期比 16.5%減の 1,500 万台というハードウェアの販売計画は容易に達成できる目標だとは考えていません。しかしながら、当期は期初から『ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー』が公開されたことや、「ゼルダの伝説」シリーズの最新作の発売を予定しているなど、発売から7年目になるものの Nintendo Switch ビジネスを加速させる取り組みを行っています。この流れをしっかりと活かしてホリデー商戦で販売の最大化を目指すことで、販売計画を達成したいと考えています。</p> <p>ソフトウェアに関しましては、『ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム』や『Pikmin 4』をはじめ、さまざまな新作ソフトの発売や、昨年発売した『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』の有料追加コンテンツの配信も予定しています。</p> <p>ソフトウェア・ハードウェアの販売数量の減少幅と売上高の減少幅とのギャップにつきましては、当期は売上単価の高い有機 EL モデルのハードウェア全体に占める販売割合が高くなる見込みです。ソフトウェアに関しても、自社タイトルとソフトメーカータイトルで売上単価が異なり、その販売割合によって売上高は変動します。また、開示している販売予想数量に含まれないものとして、『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』の有料追加コンテンツがあります。さらに、Nintendo Switch Online + 追加パックにゲームボーイアドバンスのタイトルの配信を開始して以降、Nintendo Switch Online の売上も増加傾向にあります。加えて、IP 関連ビジネスでは、従来のロイヤリティ収入だけでなく、映画からの単年度での収益も見込んでいます。このような複合的な要因によって、売上高の減少幅は販売数量の減少幅に比べて抑えられる見通しです。</p>
Q7	<p>Nintendo Switch は 2015 年 3 月に（開発コード名）NX として発表し、2016 年 10 月に正式名称を公表した後、2017 年 3 月に発売された。最初の発表から発売まで 2 年ほど間があいたが、これはハードウェアのマーケティングにおいて功を奏したと振り返っているか。次世代機についても同様に発表から発売まで間をあける必要があると考えているか。</p>
A7	<p>古川：</p> <p>Nintendo Switch 発売までの情報発信を振り返りますと、2015 年 3 月の開発コード名 NX の発表は、株式会社ディー・エヌ・エー様との「(スマートデバイス向けゲームアプリの共同開発・運営およびニンテンドーアカウントの基幹システム開発等に関する) 業務・資本提携共同記者発表」の場で行いました。当時、モバイルビジネスへの参入を発表するにあたり、任天堂はこれからも中核ビジネスとしてのゲーム専用機ビジネスにしっかりと取り組んでいくことを多くの方に知っていただく必要がありました。そのため、Nintendo Switch を発表したタイミングは少し特殊な情報発信のケースであったと考えています。</p> <p>情報発信はハードウェアだけでなく、ソフトウェアも含めて、それぞれの製品にとって適切なタイミングで行い、幅広くお客様に情報が届くように努めていきます。</p>

以上