

# 成長可能性に関する説明資料



株式会社Aiming <3911>  
2015年3月

## 1 事業内容

- MMOジャンル中心の「スマホオンラインゲーム」に特化
- ライフタイムの長いゲームタイトル
- 『剣と魔法のログレス いにしえの女神』のヒット

## 2 差別化戦略

- 実績のある主要メンバー
- ゲーム理解力の高い人材の採用と目利き力
- MMOジャンルを開発できる人材と技術力の保有

## 3 成長戦略

- 『剣と魔法のログレス いにしえの女神』のさらなる成長
- ライセンスイン：Tencentグループとの提携による海外タイトルの導入
- ライセンスアウト：当社ゲームとの相性が良い東アジア市場への進出

<b>1</b>	<b>会社概要</b>	<b>P. 3</b>
<b>2</b>	<b>事業内容</b>	<b>P. 9</b>
<b>3</b>	<b>市場動向</b>	<b>P.16</b>
<b>4</b>	<b>差別化戦略</b>	<b>P.20</b>
<b>5</b>	<b>成長戦略</b>	<b>P.31</b>


# 1 会社概要

私たちは、「基本無料」の「スマホ向け」  
オンラインゲーム開発会社です。

開発

企画  
プロデュース

運営

 スマートフォンオンラインゲーム

東京 / 大阪

MMO

フィリピン  
台湾 \ 韓国

開発・企画・運営の全ての機能を自社内に保有しています。

# 1.会社概要：Aimingはどんな会社？



会社概要		主要株主	
会社名	株式会社Aiming	JAFCO*1	31.0%
設立	2011年5月12日	椎葉 忠志	29.6%
資本金	1,460百万円	IncubateFund*2	18.5%
従業員数	415名	Tencent*3	5.5%

役職	氏名	生年月	主な職歴
CEO	椎葉 忠志	1973年12月	テクモ、ゲームオン
CFO	渡瀬 浩行	1972年10月	アクセンチュア、ライブウェア
COO	萩原 和之	1973年12月	セガ、ゲームオン

※資本金、従業員数、株主構成は2014年12月末時点  
※従業員の人数は、役員・アルバイトを除いております

\*1：ジャフコ・スーパーV3共有投資事業有限責任組合  
\*2：インキュベイトファンド1号投資事業有限責任組合  
\*3：Image Technology Investment Limited

## 2011年

- 5月 会社設立
- 6月 開発拠点として大阪スタジオを設立
- 同月 マーベラスと業務提携



## 2012年

- 2月 デザイナー強化を目的として台湾に支店を設立
- 3月 韓国の市場開拓を目的として韓国に子会社を設立
- 4月 英語圏の市場開拓を目的としてフィリピンに子会社を設立

## 2013年

- 2月 セガネットワークスと業務提携

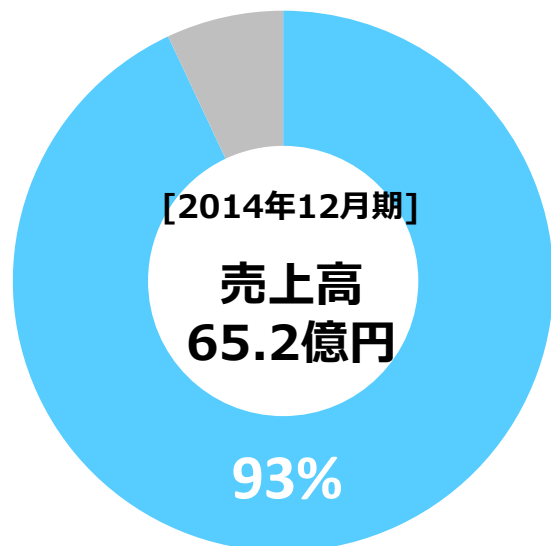
## 2014年

- 9月 TVCMを開始（ログレス スマホ）
- 11月 Tencentグループと業務提携

## 開発するゲームは「基本無料」で 収入源はユーザーからの「課金収入」です。

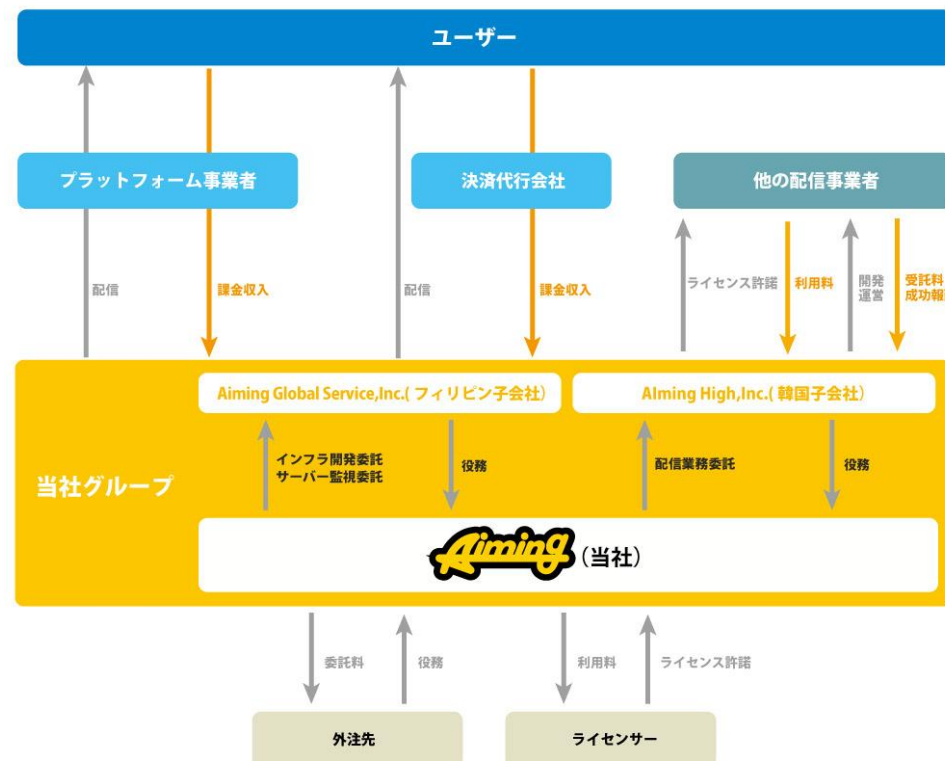
### サービス形態

- ①オンラインゲーム配信
- ②オンラインゲーム制作/運営受託



※一部のタイトルは共同事業にしてリスク分散してます

### 事業系統図

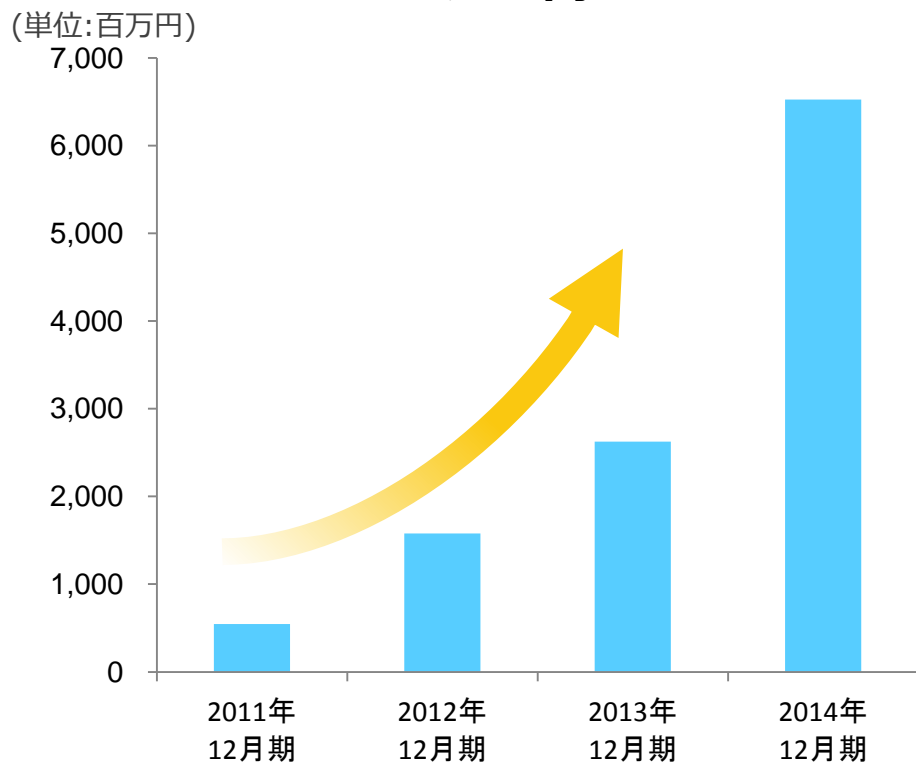


※目論見書に掲載

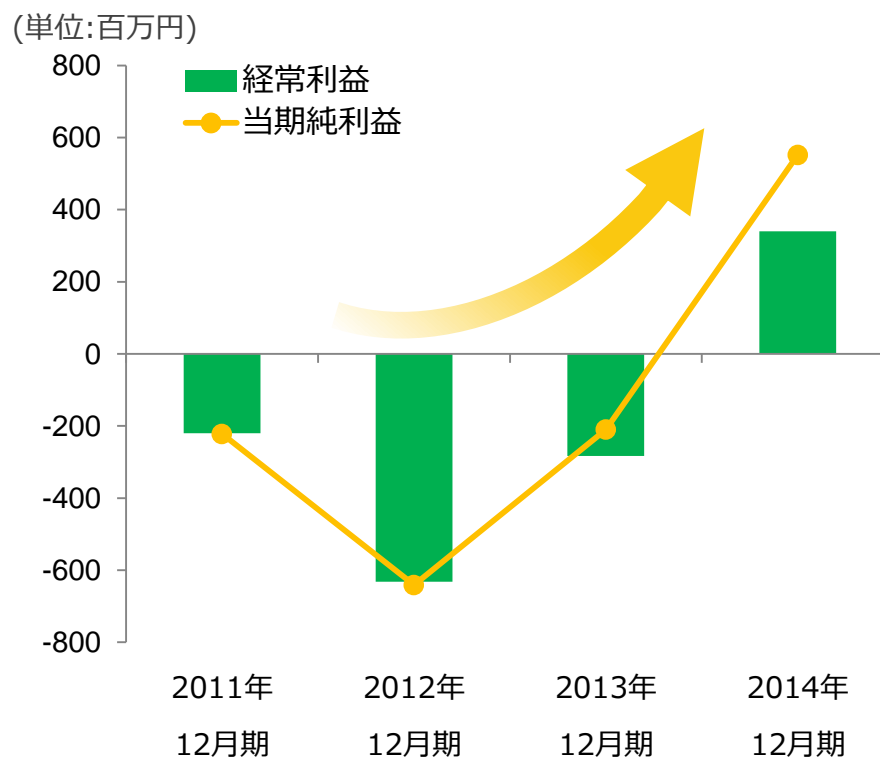


## 2014年12月期は売上高が急成長し、 利益成長も加速するステージに入っていきます。

### 売上高



### 経常利益と当期純利益



※2014年12月期は監査未了の数値  
※2011年12月期は7か月の数値

# 2 事業内容

---

スマホ向けに「MMOジャンル」の  
ゲーム開発をすすめていきます。

**M** assively

**M** ultoplayer

**O** nline

超多人数

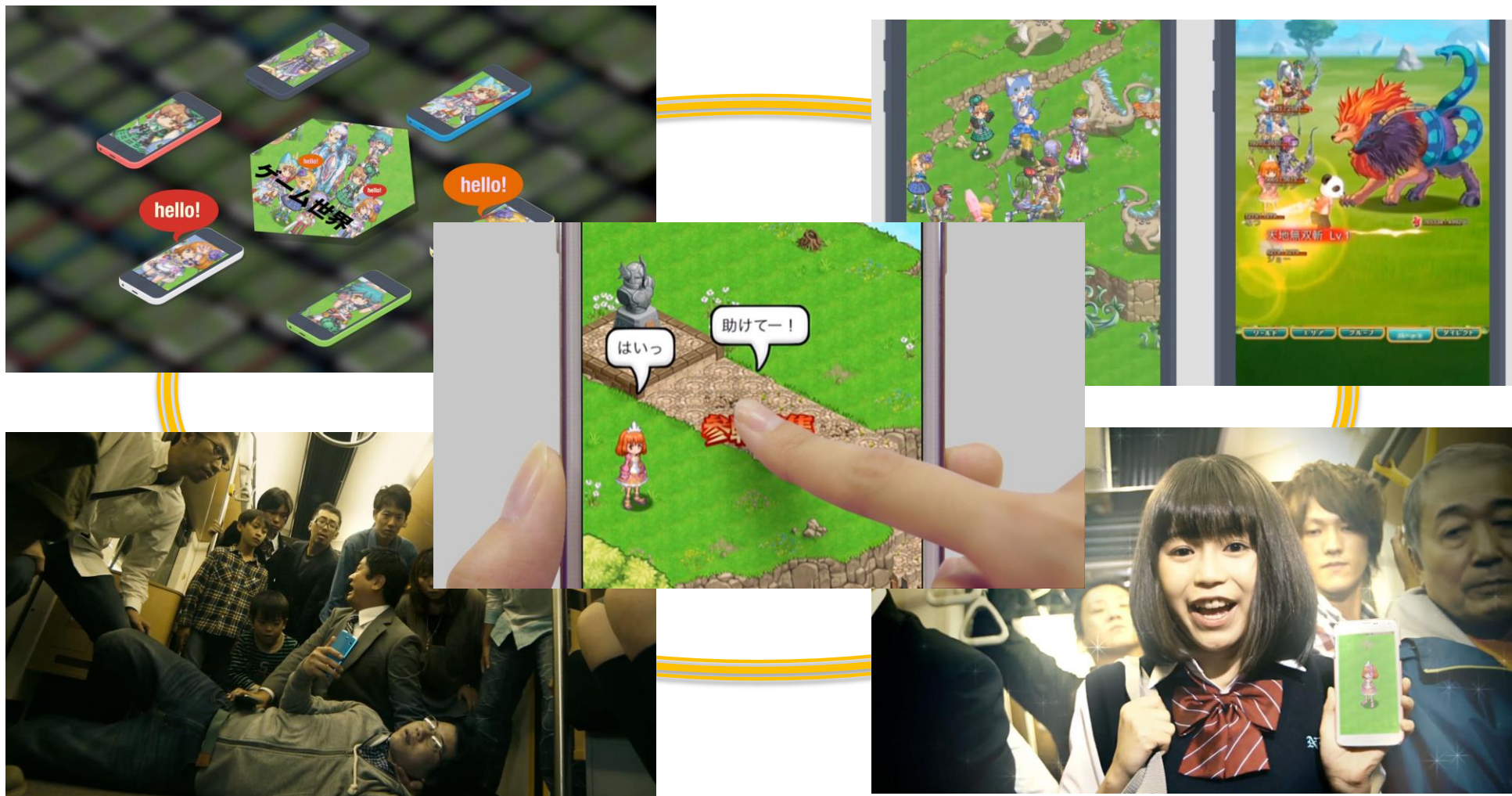
みんないっしょに

ネットでリアルタイムに

遊べる！ゲーム

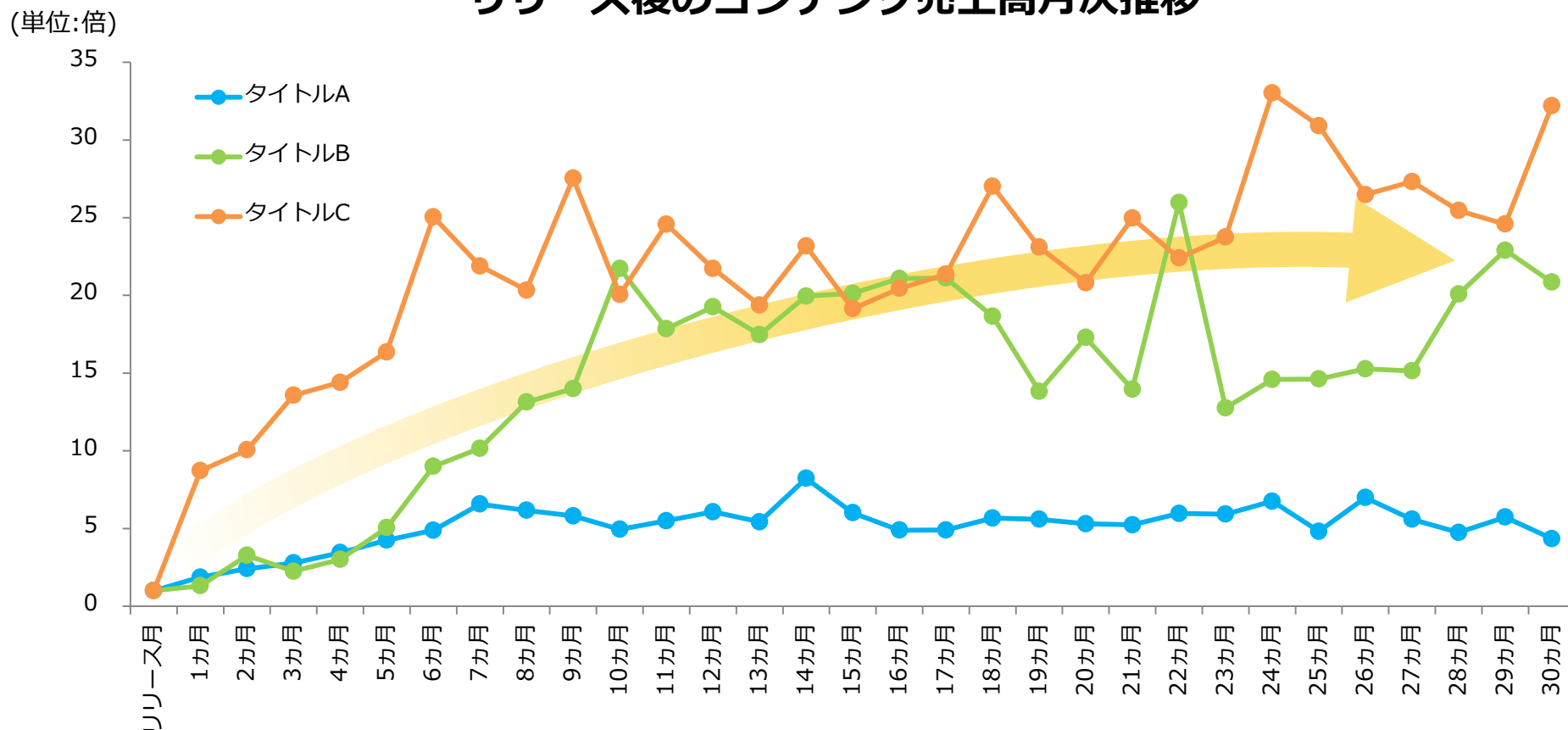
※MMOとはMassively Multiplayer Onlineの略。日本語では、「大規模多人数同時接続型（ゲーム）」と表される。ゲーム内の仮想世界に何百人、何千人が同時に集まってプレイする種類の大規模なゲームです。

多人数の友だちと、リアルタイムで、  
一緒に遊べるゲームづくりを目指しています。



「ゲームには飽きるが、友達には飽きない」、  
リリースしたゲームは長期間遊んでもらえる傾向があります。

### リリース後のコンテンツ売上高月次推移

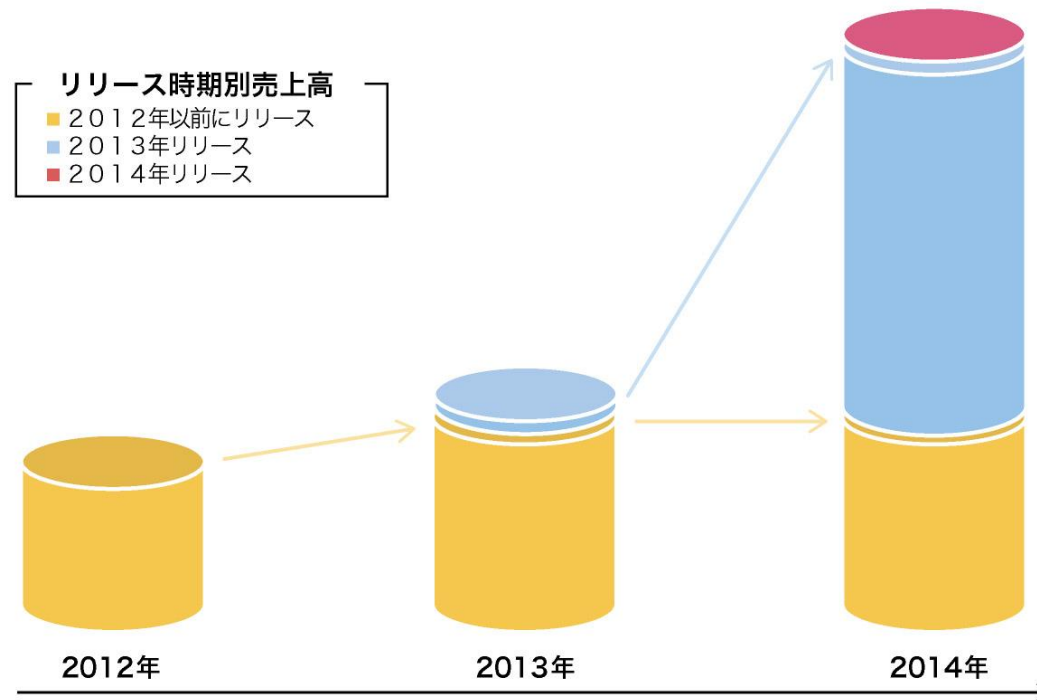


※リリース月の売上高を1として指数化

※Aimingが開発したタイトルの中で、リリース後30か月経過している3タイトルが対象

ユーザーに長期間遊んでもらえる結果、  
売上高は「積上げ式」に拡大しています。

### リリース時期別売上高の推移



※円柱の高さはコンテンツの売上高の高さ

## 2.事業内容：主なゲームタイトルのリリース



**Blade Chronicle**  
PC/MMORPG  
2011年5月～\*1



**剣と魔法のログレス**  
PC/MMORPG  
2011年10月～



**Lord of Knights**  
スマホ/RPGストラテジー  
2012年2月～



**ヴァリアントレギオン**  
スマホ/アクションMORPG  
2013年12月～



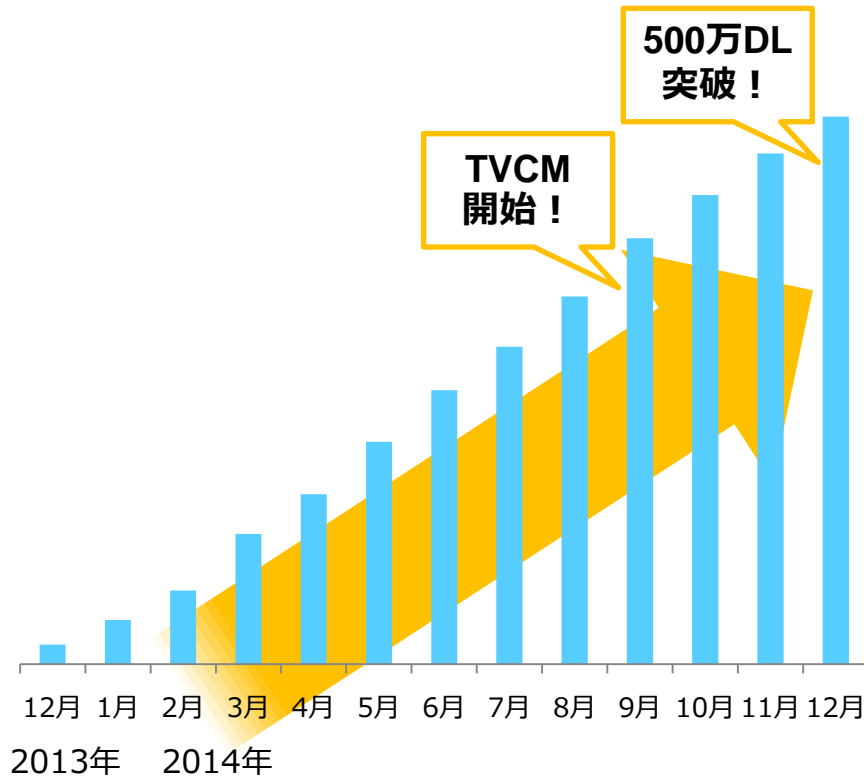
**剣と魔法のログレス**  
スマホ/MMORPG  
2013年12月～



\* 1 : 2011年5月からAimingで運用開始

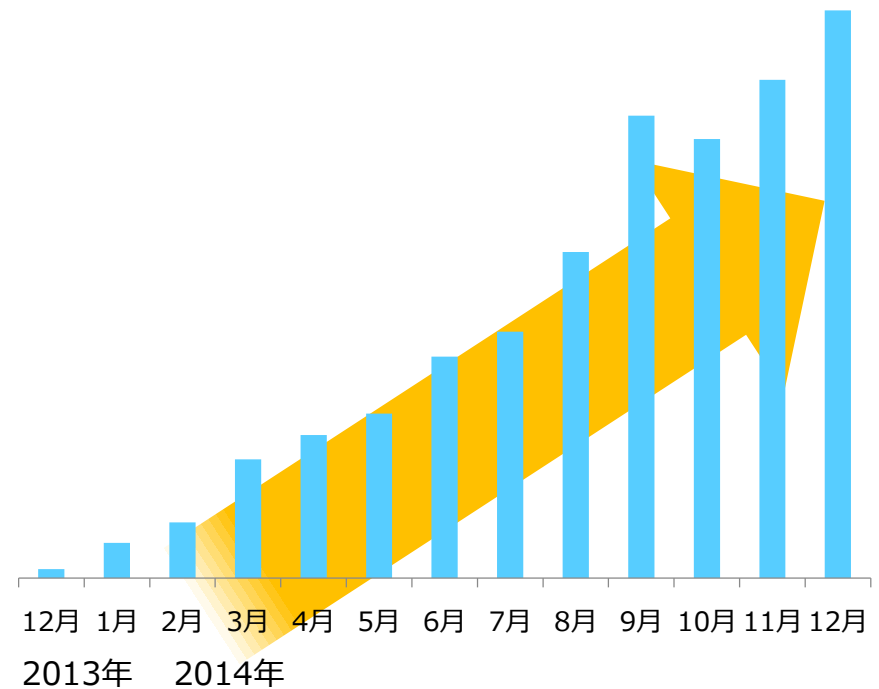
# 「剣と魔法のログレスいにしへの女神」のKPI 右肩上がりに推移しています。

### ダウンロード数の推移



※期間は2013年12月～2014年12月  
※月末時点のDL数

### 売上高の月次推移



※期間は2013年12月～2014年12月  
※コンテンツの売上高推移

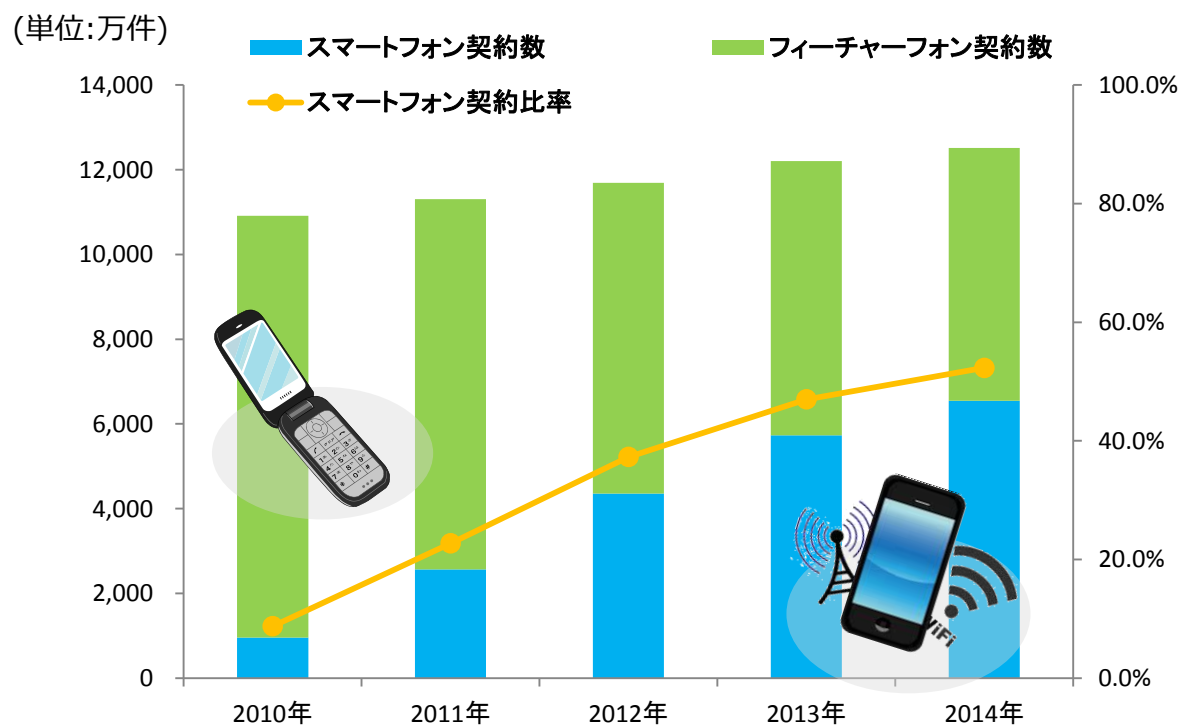


# 3 市場動向

---

## 携帯電話端末として、フィーチャーフォンから スマホへの移行が着実に進んでいます。

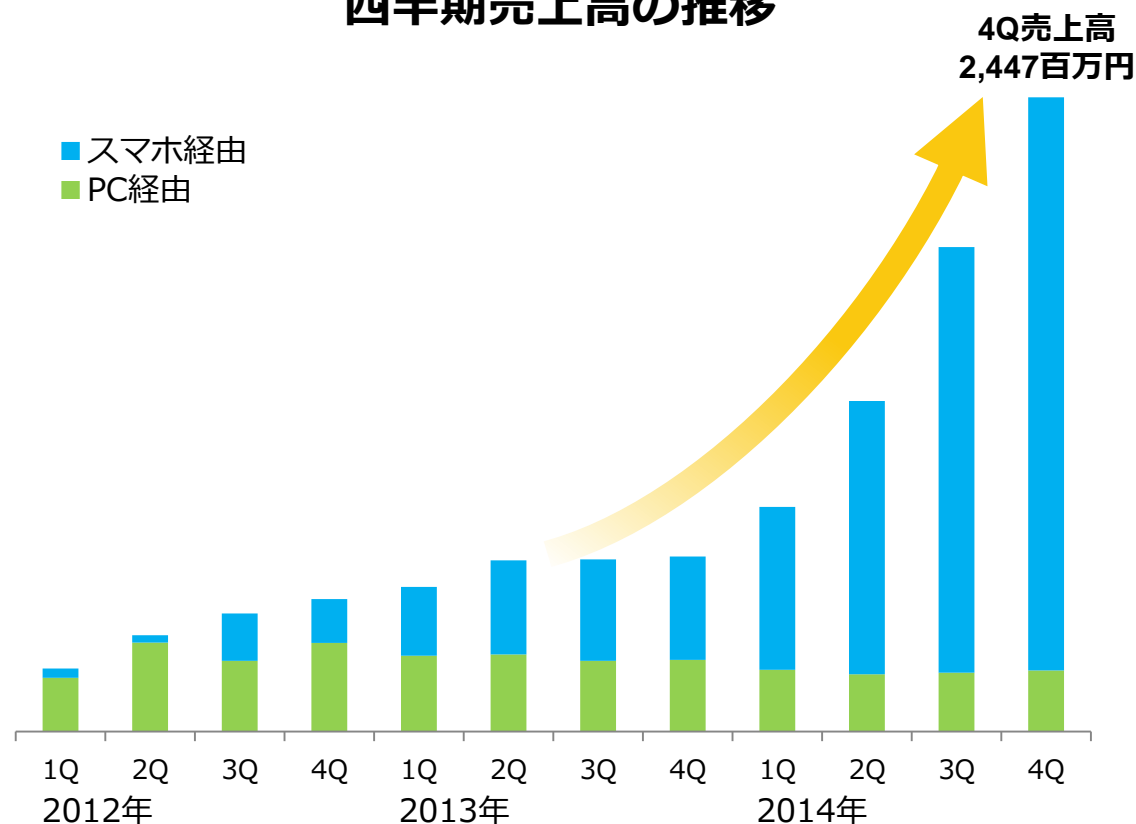
### スマートフォン契約数の推移



※矢野経済研究所『2014年国内携帯電話端末出荷概況』のリリースを元にAiming作成

MMOジャンルのゲームが中心となる当社売上高は、高機能なスマホの普及とともに急成長してきました。

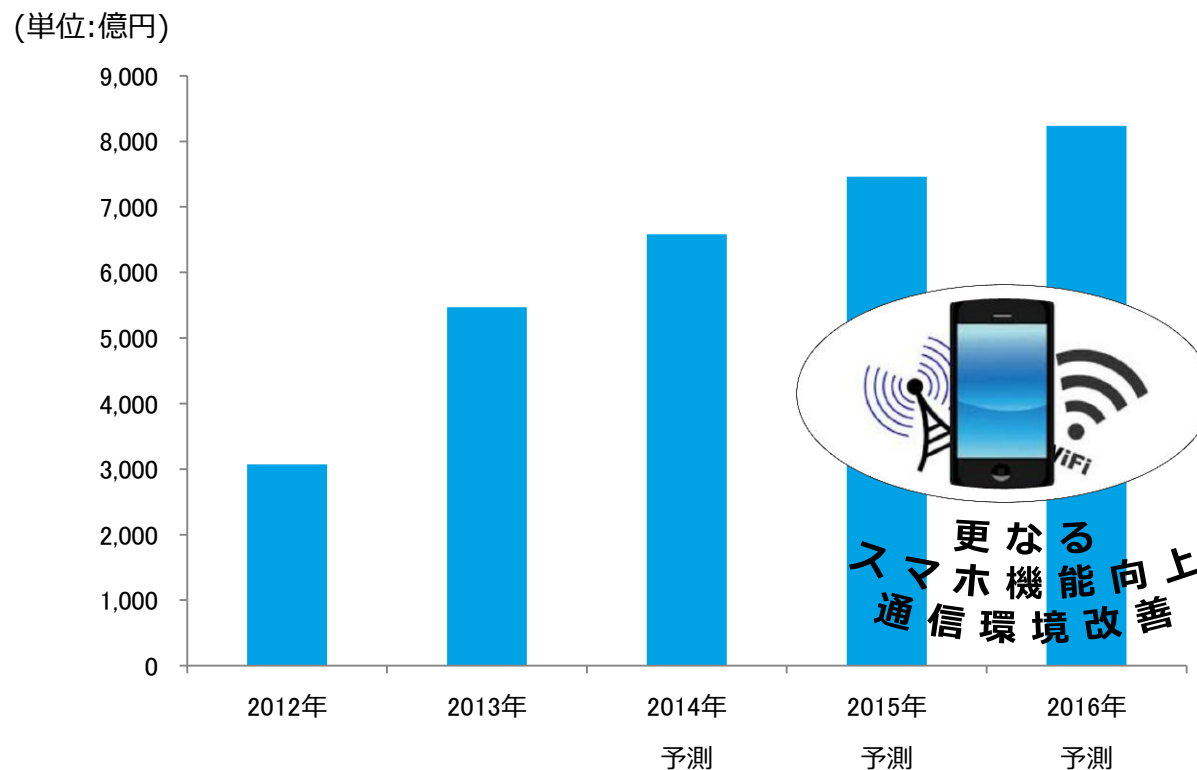
#### 四半期売上高の推移



※期間は2012年1Qから2014年4Q

## さらなるスマホ機能の向上と通信環境改善は MMOジャンルのゲームには追い風です。

### 国内スマホゲーム市場規模の推移



※CyberZ/シード・プランニング『スマートフォンゲーム市場動向調査の結果』のリリースを元にAiming作成

# 4 差別化戦略

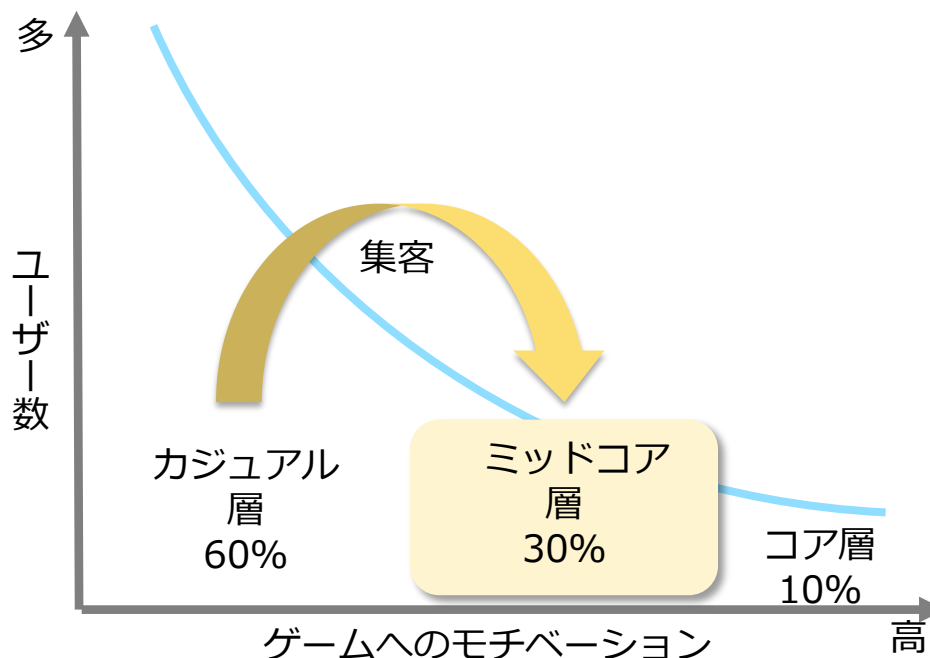
# ターゲットティング

## ミッドコア層にターゲティングしています。

### ミッドコア層の位置づけ

当社での定義	
コア層	ゲーム専用ハードを購入し毎月新作が出るのを楽しみにするようなモチベーション
ミッドコア層	この間
カジュアル層	ゲームは暇つぶしで十分というモチベーション

### ゲームユーザー層のシェアと戦略



ミッドコア層向けゲーム開発に注力し、カジュアル層も取り込んでいく戦略。

ミッドコア層はロイヤリティが高いのが特徴です。

### カジュアル層との比較

	ミッドコア層	カジュアル層
ジャンル	MMORPG ストラテジー等	パズル ランニング等
ゲームへのモチベーション	高い	低い
ユーザーのプレイ時間	長い	短い
ゲームの継続性	長い	短い
課金ユーザーの平均課金額	高い	低い



# ミッドコア層向けのゲーム開発は 参入障壁が高くなっています。

### カジュアル層向けゲームとの比較

	ミッドコア層	カジュアル層
ゲーム開発の特徴	開発力が問われる	参入企業が多数
ターゲティング	ターゲティング しやすい	狙って当てるのが困難

MMOジャンルのゲームをリリースしている国内ゲーム開発会社は数社。

# 当社独自の 開発体制の推進

# 主要メンバーは基本無料のオンラインゲーム開発で、 経験と実績、ノウハウが豊富なメンバーです。

### 当社メンバーが携わった代表的なゲーム

CEO



COO



CEInO




業界経験5年以上あるゲーム開発の  
企画マネージャーが20名以上在籍。

#### 2005-2009年 PCオンライン

- ・G社タイトルR（最高月次売上4.5億円）
- ・G社タイトルM（最高月次売上1.5億円）
- ・G社タイトルA（最高月次売上1.5億円）

#### 2010年-2011年 ブラウザゲーム

- ・A社タイトルB（最高月次売上4.5億円）
- ・S社タイトルS（最高月次売上7.0億円）
- ・剣と魔法のログレス PC (Aiming) 

#### 2012年～ スマホアプリ初期

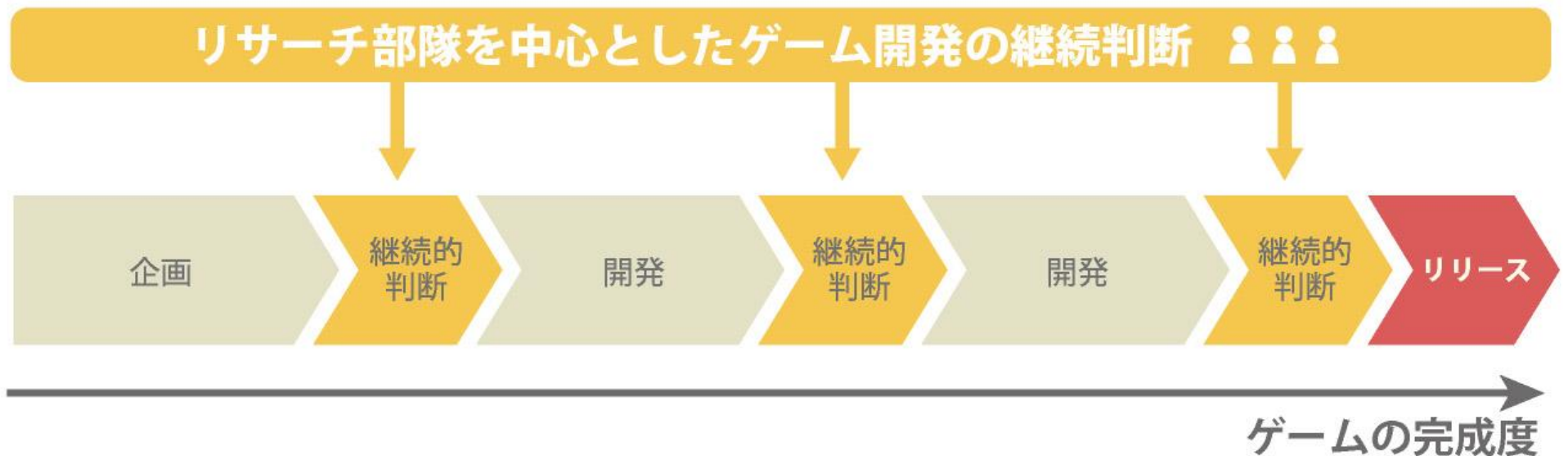
- ・Lord of Knights (Aiming) 

#### 2013年～ スマホアプリ市場拡大

- ・剣と魔法のログレス スマホ (Aiming) 

# リリース前に「面白くない」かどうかを判断するための独自のゲーム開発プロセスを確立しています。

### ブレイントラストによる継続判断



リサーチ部隊を中心としたブレイントラスト（社内有識者：業界経験10年超の実績と経験）が1~2か月のマイルストーンの度に、実際に遊んで評価や提案を行い、ゲームの改善をしていく、という独自の開発アプローチをとっています。

開発するゲームの面白さを底上げするために、  
独自の採用基準で仲間を集めています。

# ゲーヲタ<sup>\*</sup>採用

ゲームの企画・運営部門の採用基準とその効果

ゲーム  
経歴

>

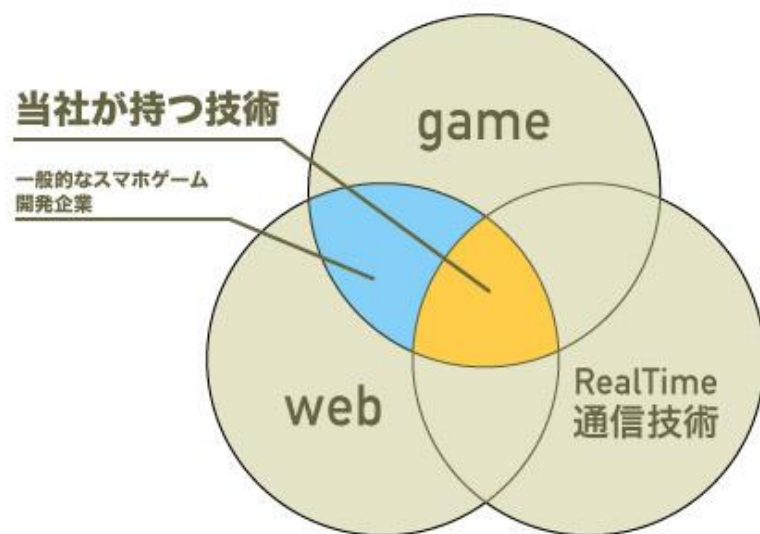
学歴  
職務経歴

ゲーム経歴を最優先に評価して採用を  
すすめることにより、全社的にゲーム  
の理解力を高めていく戦略。

\*ゲーヲタ：ゲームオタクの略。Aimingではゲームの理解力の高い人をゲーヲタと呼んでいます

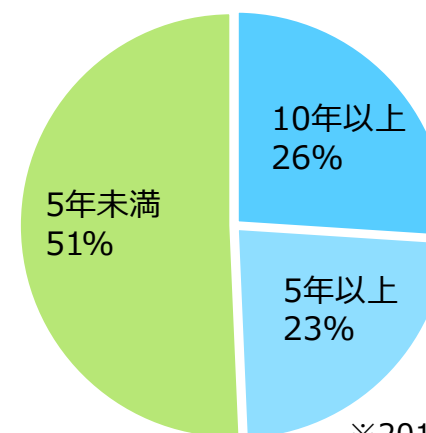
# MMOジャンルのスマホオンラインゲームを 開発するための技術力を保有しています。

### スマホオンラインゲーム開発に必要な技術



MMOタイプのゲームを開発するには、Game+Webの技術に加えて、リアルタイム通信技術が必須となります。当社はこの設計ノウハウを豊富に蓄積しています。

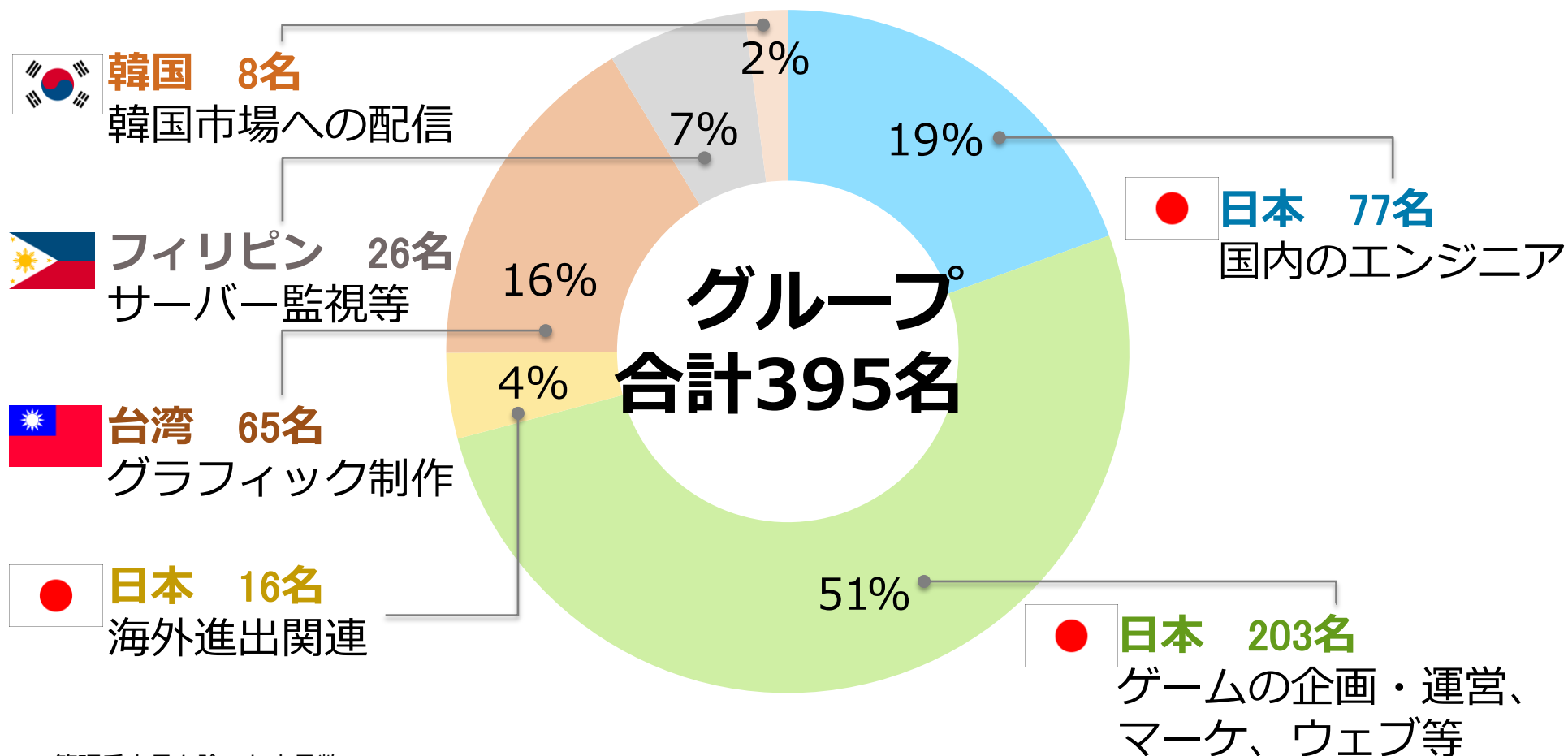
### エンジニアの経験年数



※2014年12月時点  
※対象のエンジニア数は77名

5年以上の経験者が全体の約半数を占めており、独自技術を支えています。

# 複数のゲームタイトル開発を可能にする 開発規模を有しています。



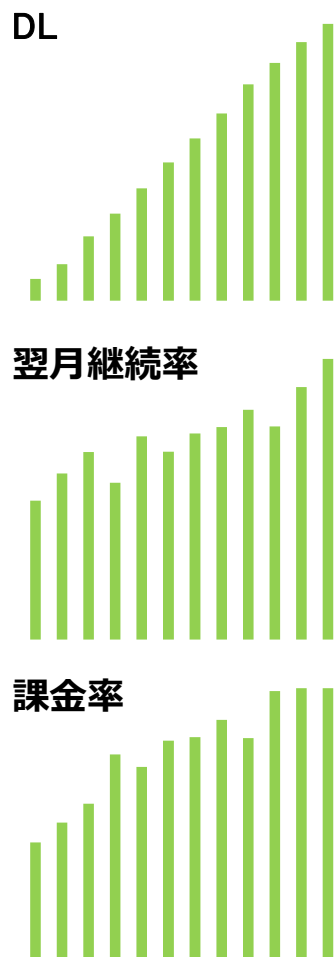
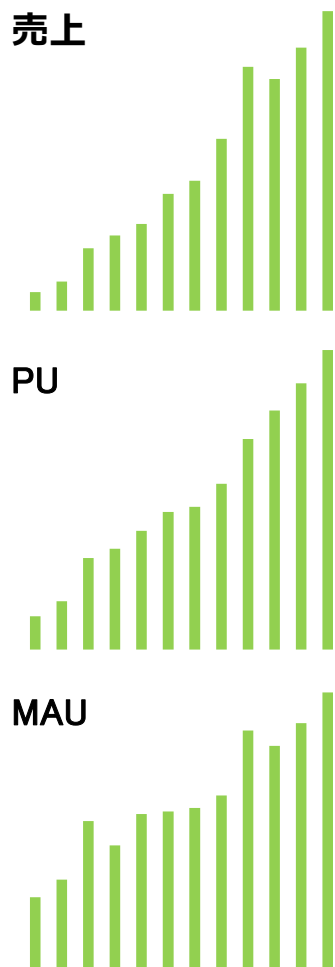
※管理系人員を除いた人員数

# 5 成長戦略



## 主要タイトルログレスをさらに成長させていきます。

### KPIと今後の施策



※『剣と魔法のログレス いにしえの女神』のKPIと今後の施策例

自社開発とライセンスインにより、  
リリースタイトル数を最大化させていきます。



当社の強みを活かすことにより、  
ライセンスイン展開が可能となります。



# Tencentとの業務提携でライセンスインを強化し、 具体的な案件が複数本進行中です。



- 中国オンラインゲーム最大手のTencentグループ（時価総額1,570億ドル\*<sub>1</sub>）と2014年11月に業務提携
- ゲーム開発人員約3,000人を擁し、中国主要プラットフォーム\*<sub>2</sub>のiOSランキングTop50の内25タイトルをランクインさせる同社との協業により、ライセンスインを強化
- Tencent以外のタイトルも進行中

\* 1 : 2015年1月末時点

\* 2 : Tencent Games iOS ranking(2015.1.19)

# 東アジアで通信環境が整備されたエリアに対して ライセンスアウト展開していきます。

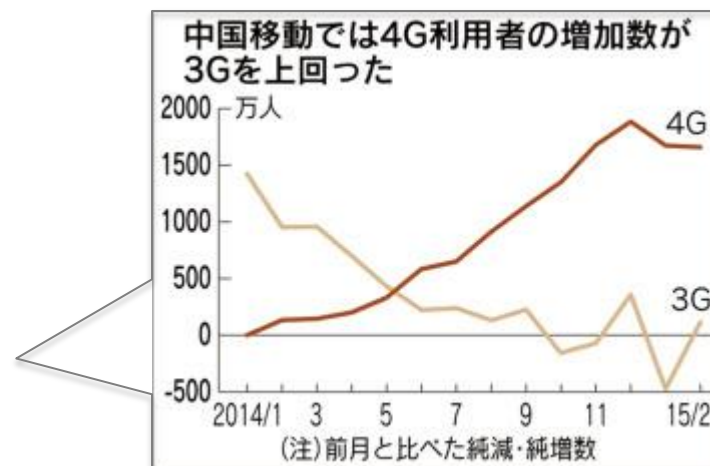
### 市場規模予測と通信環境



※東アジアエリア：中国、香港、台湾、韓国

※市場規模予測はCyberZ/シード・プランニングのリリースを元にAiming作成

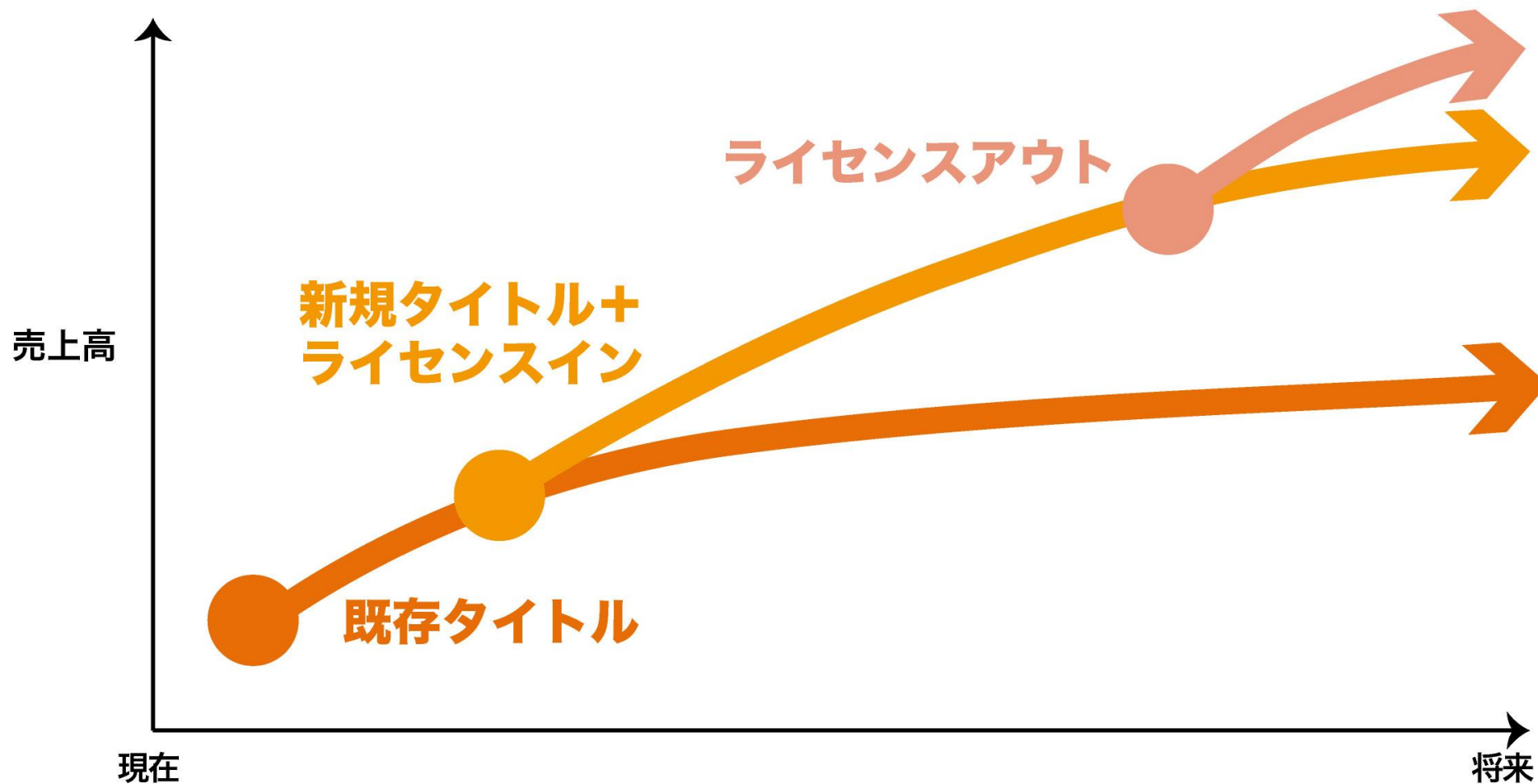
中国で4Gネットワークの利用者数が増加



※出典：日本経済新聞 2015年3月20日

スマホMMOジャンル実績で先行する当社は、通信環境が整備されたタイミングでは、東アジア各エリアでスマホMMOトップシェアを確立していくチャンスがあります！

今後の売上高成長のイメージです。



**MMO  
+  
GAME  
+  
SMART PHONE  
||**



本資料に含まれる将来の見通しに関する記述等は、現時点における情報に基づき判断したものであり、マクロ経済動向及び市場環境や当社の関連する業界動向、その他内部・外部要因等により変動する可能性があります。従いまして、実際の業績が本資料に記載されている将来の見通しに関する記述等と異なるリスクや不確実性がありますことを、予めご了承ください。

本資料に掲載している情報に関して、当社は最新の注意を払っておりますが、掲載した情報に誤りがあった場合や、第三者によるデータの改ざん、データダウンロード等によって生じた障害などに関し、事由の如何を問わず一切責任を負うものではありません。

なお、本資料のいかなる部分も一切の権利は当社に属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行わないようお願い致します。