



Akatsuki

# 成長可能性に関する説明資料

---

株式会社アカツキ  
<3932>

2016年3月17日

本資料に記載された意見や予測などは資料作成時点での当社の判断であり、  
その情報の正確性を保証するものではありません。  
さまざまな要因の変化により実際の業績や結果とは大きく異なる可能性があることをご承知おきください。

## 特徴と強み

スマホゲーム市場において、オリジナルとIPタイトル双方でヒット実績を持ち、組織の力を土台に、①企画力、②開発スピード、③長期運用力、④海外オペレーション力の強みで、継続的な成長を実現している会社です。

## 市場の見通し

世界観やキャラクターでゲームを選ぶ、「こだわり層」市場が今後まさに大きく伸びていく見通しです。  
これまでもアカツキが得意な領域であり、大きな市場獲得を狙います。

## 成長戦略

ゲーム事業はこだわり層を中心に、オリジナルとIP両方をタイトル数を厳選し、短期開発でグローバルに展開していきます。また、今後はゲーム周辺事業とリアルライフ領域への事業拡大も目指します。

- 会社概要
- 自社の強み
- 市場理解と自社のポジショニング
- 成長戦略

# 会社概要

---



Akatsuki

## 世界に夜明けを

Akatsukiという社名の由来は「世界に夜明けを」という意味で、日本語の『暁』から取りました。

感情を報酬に発展する社会を目指し、  
サービスやプロダクトで新しい価値を創出して世の中に貢献したい。

そして、Akatsukiらしい新しい価値観に基づく働き方や  
組織のあり方を世の中に示し、全ての人が笑顔で明るい社会を実現したい。

そして、Akatsukiが新しい時代の新しい価値観のシンボルで  
ありたいという想いが込められています。

創業以来、一貫してソーシャルゲームを提供しています。

## 沿革

商号	株式会社アカツキ		
設立年月	2010年6月		
資本金	14億86万円（資本準備金含む） ※2016年2月末		
社員数	正社員	64名	
	非正社員	60名	
	台湾子会社	46名	
	※ 2016年2月末		
事業内容	ソーシャルゲームの企画・開発		
株主構成	塩田 元規	※ 59.4%	
	香田 哲朗	※ 29.3%	
	グロービス	7.3%	
	(株)リンクアンドモチベーション	4.0%	
	※資産管理会社保有分含む		

2010年	6月	創業
	10月	「育てて☆マイガール」をリリース
2011年	10月	「シンデレラナイン」をリリース
2012年	9月	「シンデレライレブン」をリリース
2013年	7月	同ネイティブ版をリリース
	11月	「サウザンドメモリーズ」をリリース
2014年	3月	「テイルズ オブ リンク」をリリース
	7月	台湾子会社 設立
2015年	1月	「ドラゴンボールZ ドッカンバトル」をリリース
	7月	同海外版をリリース

## 豊富なゲーム開発経験と、上場企業のコーポレート経験者の のバランスの取れたチームで経営を行っています。

共同創業者 代表取締役社長 塩田元規

---



1983年生まれ。一橋大学大学院MBAコース卒業。  
(株)ディー・エヌ・エー 新卒入社、広告本部ディレクターを経て、アカツキを創業。

起業の経緯  
中学で父親を亡くし、命の使い方を考えるようになる。  
大学時に「ハッピーカンパニープロジェクト」という学生団体を作り、“幸  
せ”と“長期成長”を実現している経営者に経営哲学をインタビュー。そのプロセス  
で、自分も世界を変える偉大な“幸せ企業”を作ると学生のときに決心。今に至る。

共同創業者 取締役COO 香田哲朗

---



1985年生まれ。筑波大学卒業。  
アクセントチュア (株) 出身。アカツキを共同創業。

取締役 小川智也

---



1976年生まれ。東京大学卒業。コンサルティングファーム、法律事務所勤務。  
(株)ディー・エヌ・エーでは執行役員としてコーポレート部門全般を統括。その後、  
アカツキに入社。

## 社会ビジョン：感情を報酬に発展する社会

私たちは、お金のような外から与えられる快樂ではなく、自分の心の満足をもとに動いている社会を夢見ています。



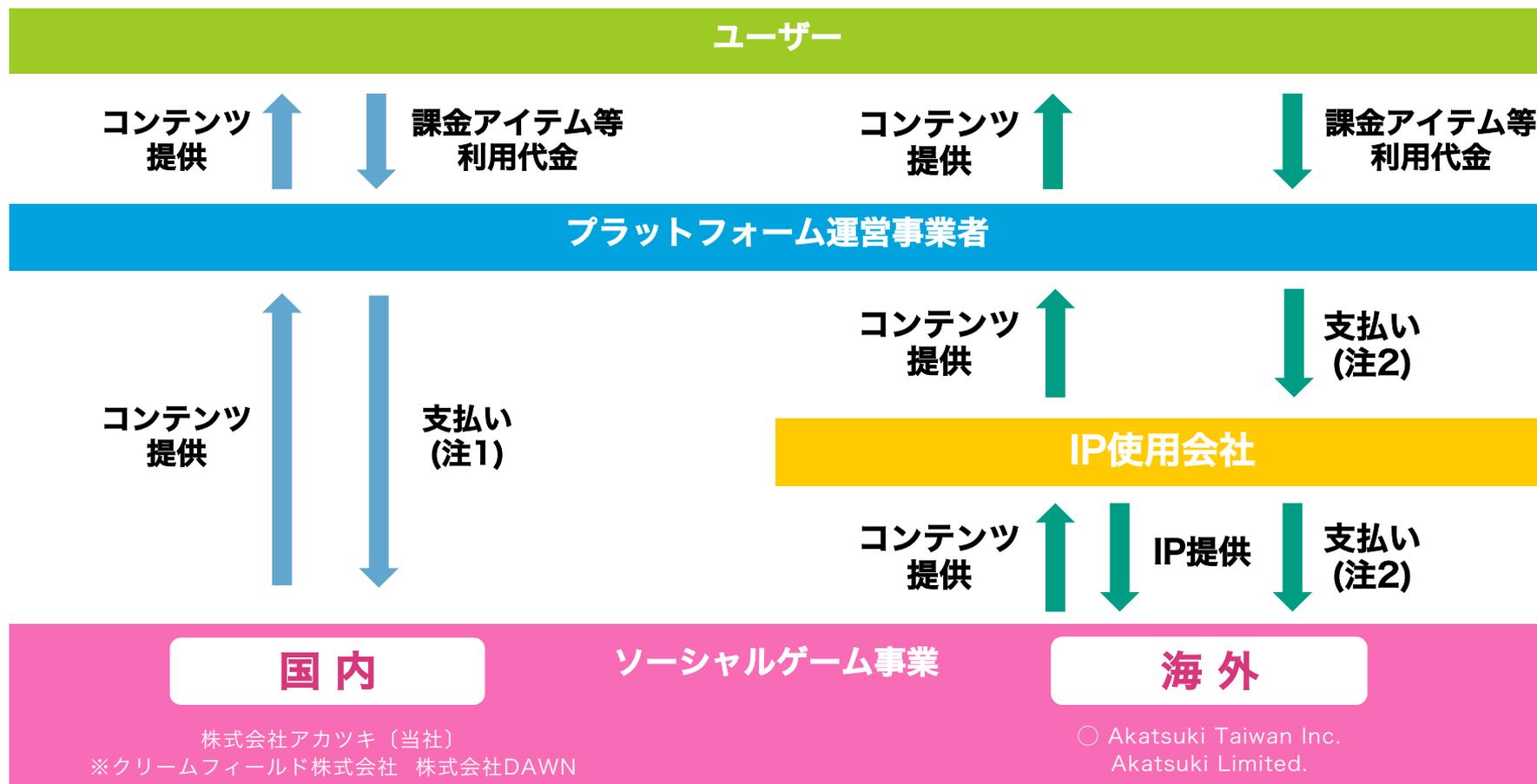
一人一人が本気でワクワクして、笑顔で楽しそうで、その活動自体が社会をより良くしていく新しい形のボランティアな社会。それが私たちが夢見ている未来の社会です。

## ミッション：ゲームの力で世界に幸せを

**ゲームの力 = 人の心を動かす力と定義しています。**

その力を使ってワクワクする体験や自発的な活動を生み出し、感情報酬に発展する社会を実現します。

## 【事業系統図】



○印は連結子会社 ※印は持分法適用関連会社

オリジナルタイトル

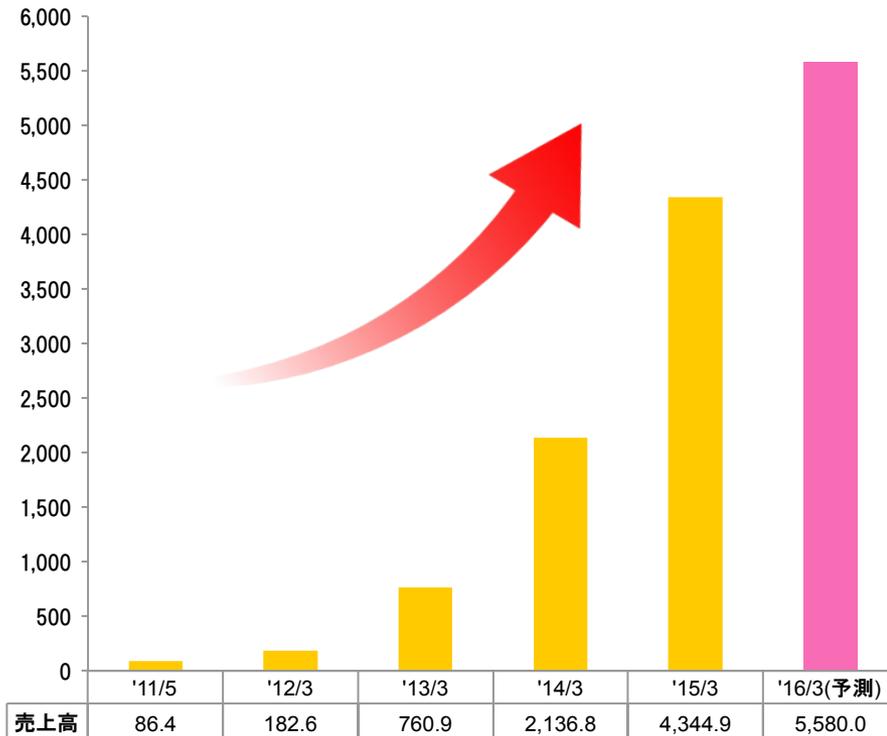
他社IP利用タイトル

- (注) 1. ユーザーからの課金アイテム等利用代金から決済手数料及びプラットフォーム手数料（プラットフォーム運営事業者による代金回収代行業務及び売上管理業務に対する手数料）を差し引いた金額が、プラットフォーム運営事業者から当社グループへ支払われます。
2. ユーザーからの課金アイテム等利用代金から決済手数料及びプラットフォーム手数料を差し引いた金額がプラットフォーム運営事業者からIP使用会社へ支払われ、当社グループへの配分額はIP使用会社より支払われます。

創業以来、高い成長と収益性を継続し、初年度から毎年黒字を実現しています。

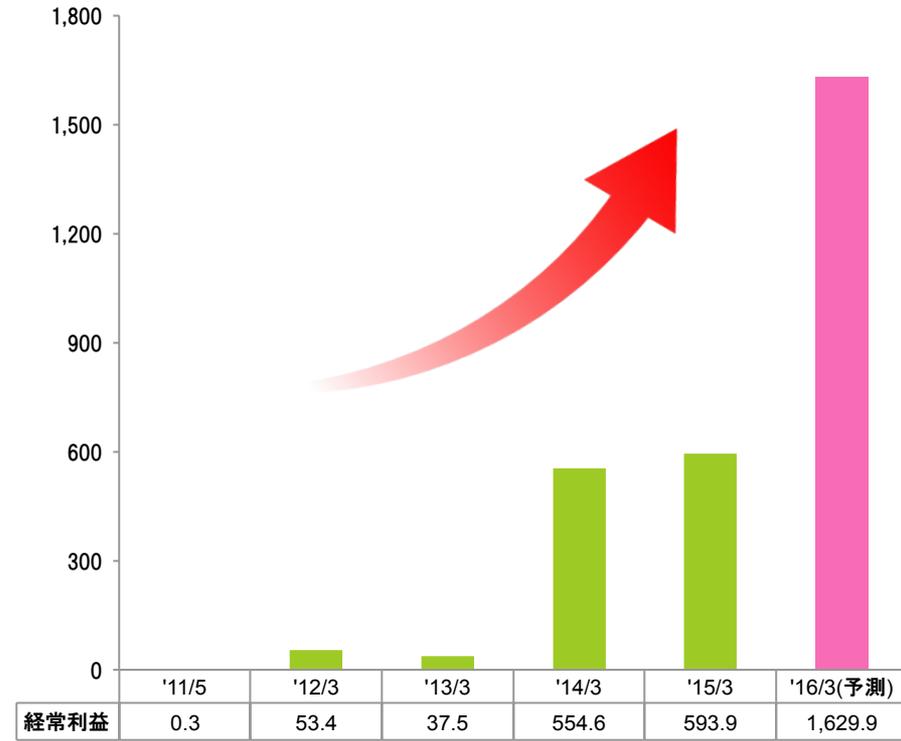
## 売上の推移

単位：百万円



## 経常利益の推移

単位：百万円



(参考) デロイト トウシュ トーマツ リミテッド 日本テクノロジー Fast50ランキング 2015年1位、2014年3位

# 実績① 高いヒット率

自社／協業タイトル共に、高い企画・開発クオリティにより  
大きなヒットを実現しています。

## 自社開発 (オリジナル)



シンデレライレブン

スポーツジャンル  
ランキング

最高 **6位**



サウザンドメモリーズ

売上ランキング

最高 **10位**

## 共同開発 (他社IP利用)

テイルズ オブ リンク

(株)バンダイナムコエンターテインメントから配信

売上ランキング 最高 **25位**

(株)バンダイナムコエンターテインメント、  
(株)バンダイナムコスタジオと共同開発

ドラゴンボールZ ドッカンバトル

(株)バンダイナムコエンターテインメントから配信

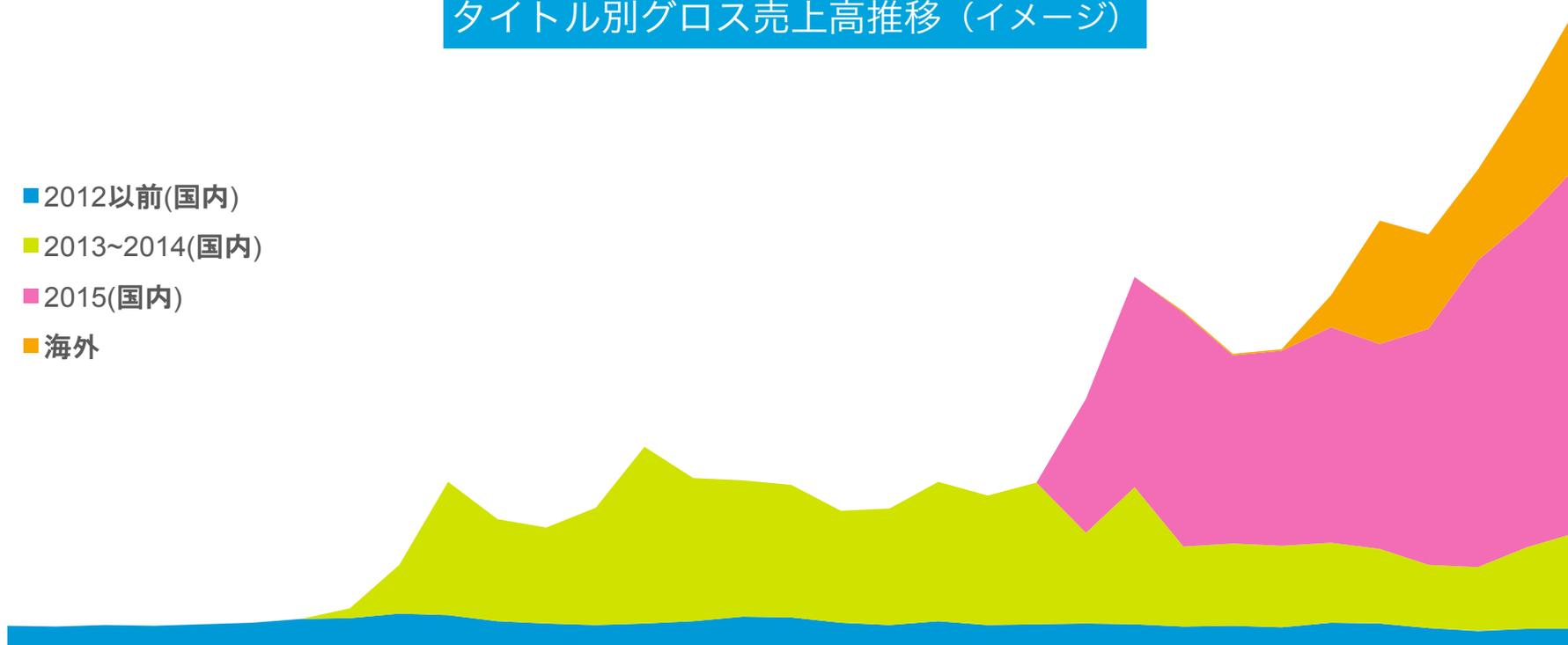
売上ランキング 最高 **1位**

(株)バンダイナムコエンターテインメントとの協業

高い運用力により複数タイトルの売上が重層化するポートフォリオを形成することで、収益の継続成長を実現しています。

タイトル別売上高推移（イメージ）

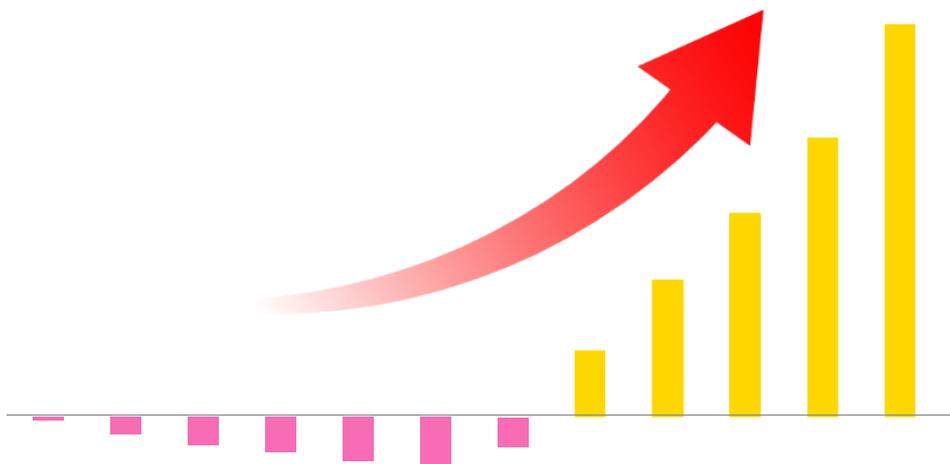
- 2012以前(国内)
- 2013~2014(国内)
- 2015(国内)
- 海外



## 海外事業が短期間で立ち上がり 欧米、アジアでもヒット作の展開に成功しています。

### 営業利益（累積） イメージ

子会社での自社ローカライズ・運営により  
海外事業として累積黒字化



### 海外タイトル

#### 自社開発タイトル

シンデレライレブン

繁体字版を配信

#### 共同開発タイトル

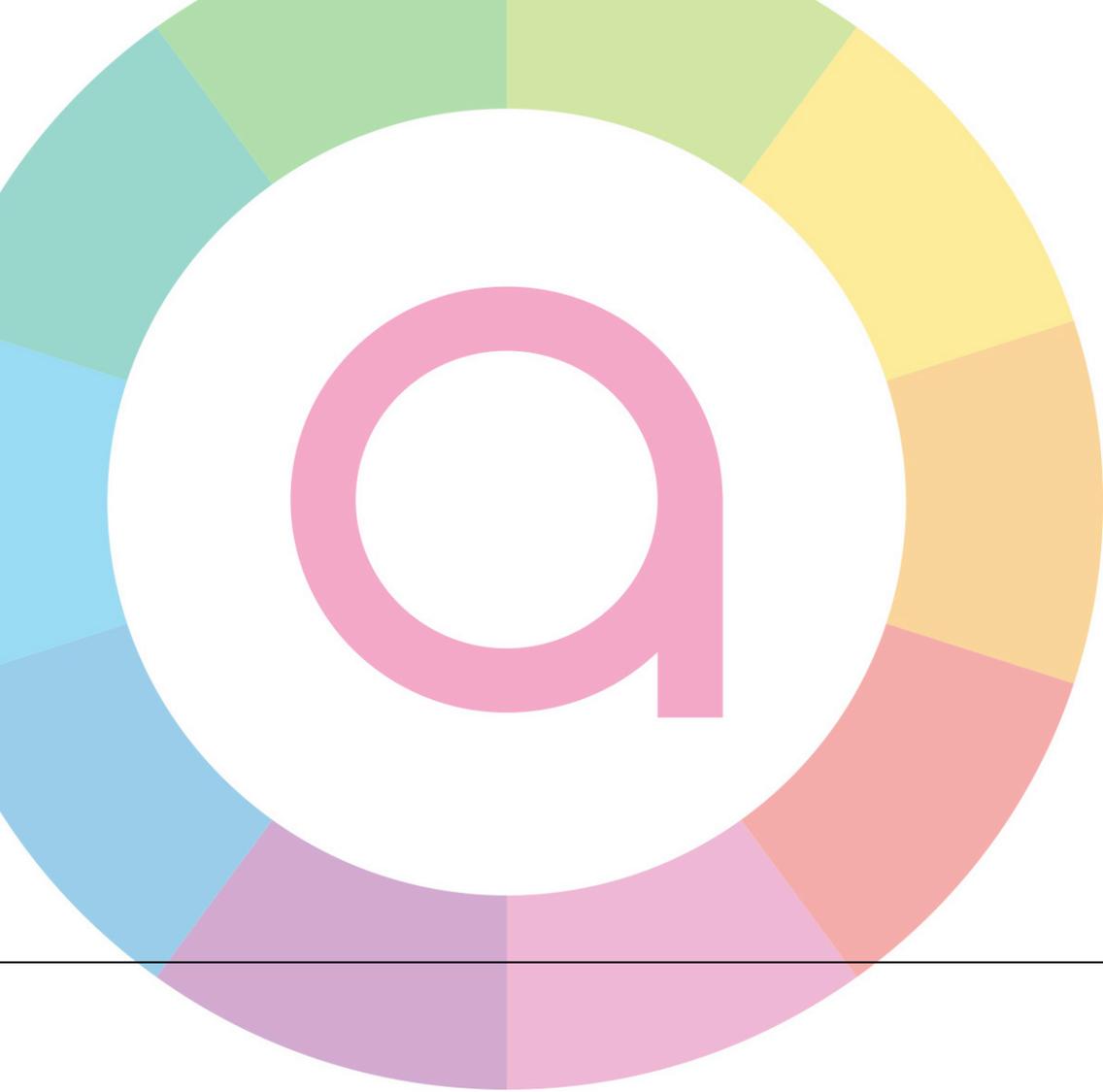
(株)バンダイナムコエンターテインメントから配信

DRAGON BALL Z  
DOKKAN BATTLE

英語、フランス語、繁体字版を配信

Tales of Link

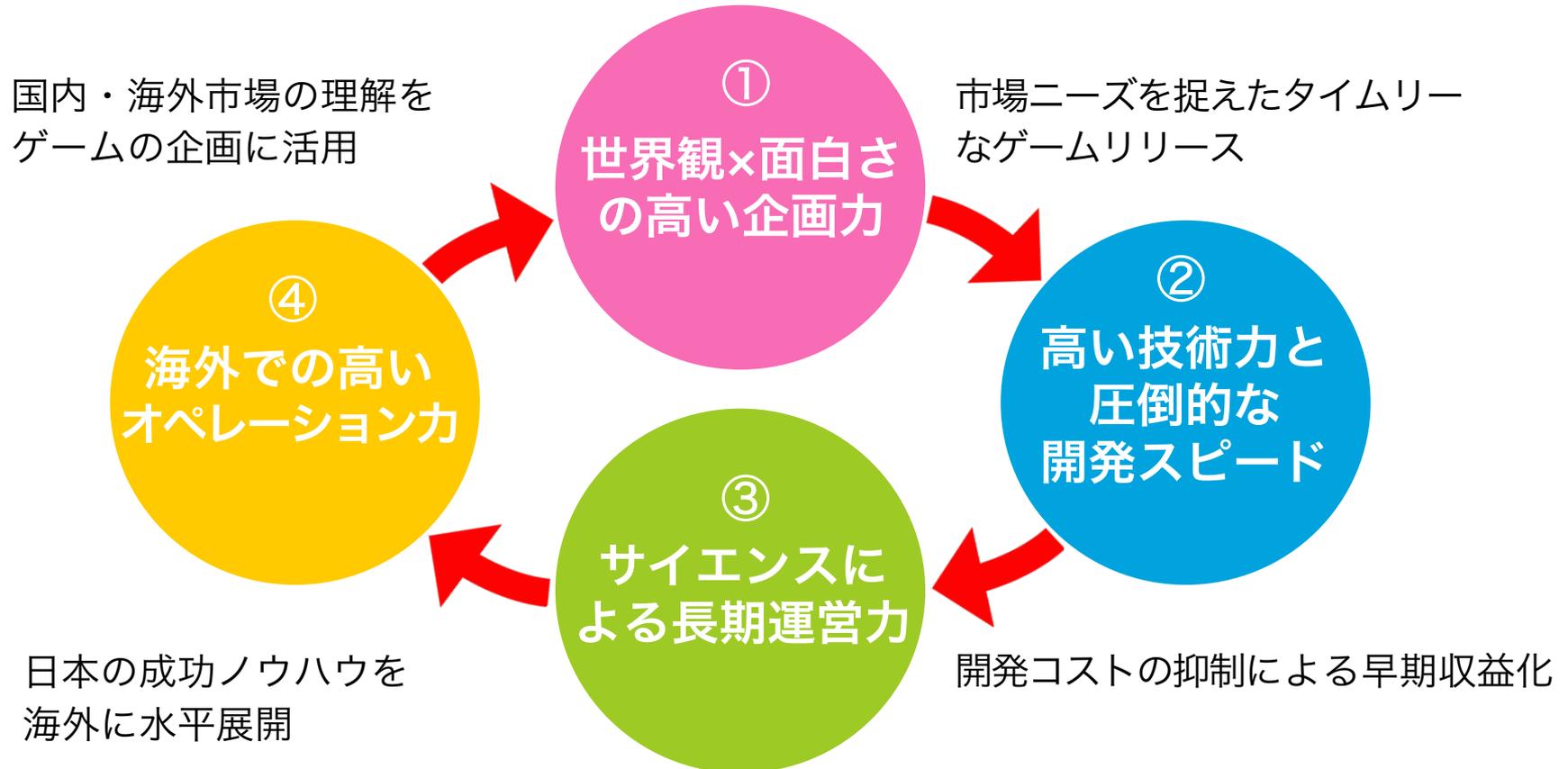
繁体字版を配信



## 自社の強み

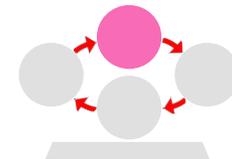
---

組織力をベースとしつつ、以下の4つの強みが相互に相関し、他社とは異なる成長エンジンを構築しています。



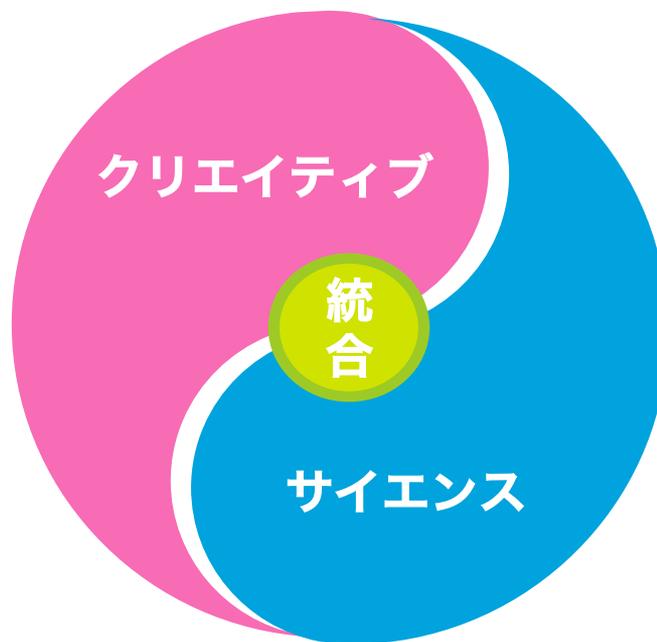
“土台となる人材・組織風土”

クリエイティブとサイエンスを統合した、  
継続的にヒットを生み出す構造を実現しています。



## クリエイティブ

- ・ゲーム作りの実績ある経営陣
- ・ディスカッションにより生み出す、チームでのゲーム作り



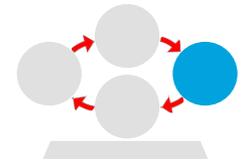
## サイエンス

- ・市場調査専門チームによる市場ニーズのインプット
- ・マーケティング部門によるインプット/ユーザーテスト

クリエイティブとサイエンスの統合によりアウトプットを出す組織的な仕組み

# 強み②：開発スピードの理由 開発プロセス

開発プロセスの仕組み化により、  
企画の精度と手戻りの防止を実施し、  
1年以内の短期開発を実現しています。



経営陣・専門メンバー・ユーザーテストによるフィードバック

企画

α開発

β開発

本開発

判断

判断

判断

効果

- ・スモールチームによる短期間でのPDCA  
⇒企画精度の向上

- ・プロト製作によるトライ&エラーと綿密なプランニング  
⇒企画精度の向上  
手戻りの防止

- ・細かい進捗確認とフィードバック  
⇒手戻りの防止

- ・リリースクオリティとのギャップを随時フィードバック  
⇒手戻りの防止

内容  
(イメージ)

- ・企画と開発計画の策定
- ・企画内容の検証

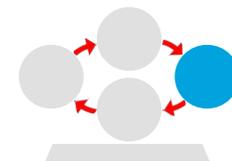
- ・プロトタイプの開発
- ・コアとなる面白さの検証

- ・ゲームのコア機能の開発
- ・開発計画に基づいた進捗管理

- ・クオリティのブラッシュアップ
- ・開発計画に基づいた進捗管理

技術資産の活用による開発期間の短縮

技術資産を組織横断的に活用することで、  
毎回ゼロから開発する必要を省略し、  
開発スピードを向上させています。



## 技術資産の流用イメージ

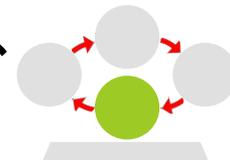
ゲームを構成する各パーツの技術資産を  
それぞれ他のゲーム流用可能



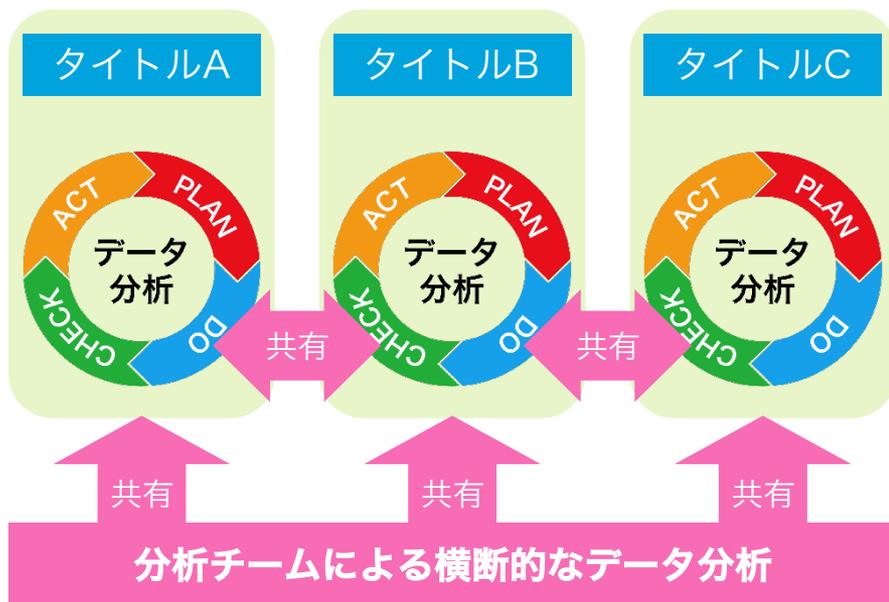
技術資産を相互に流用

# 強み③：長期運用力の理由

ユーザーデータの分析に基づくPDCAサイクルの展開と、長期的にユーザーエンゲージメントを強化する取り組みにより売上を維持・成長させる仕組みを実現しています。



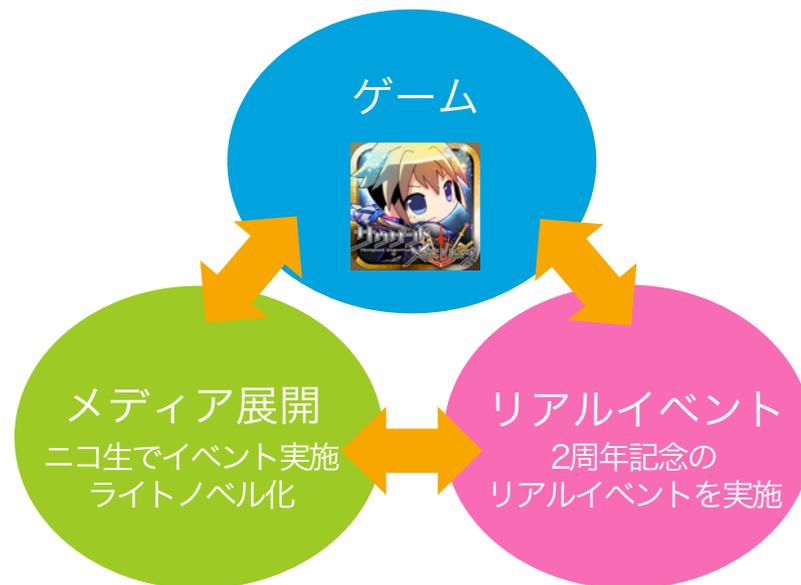
## 組織的なPDCAサイクルの実施



個別タイトルでPDCAサイクルを実施したノウハウを全社展開することで運用力を組織的に向上

## ユーザーエンゲージメントを高める取組み

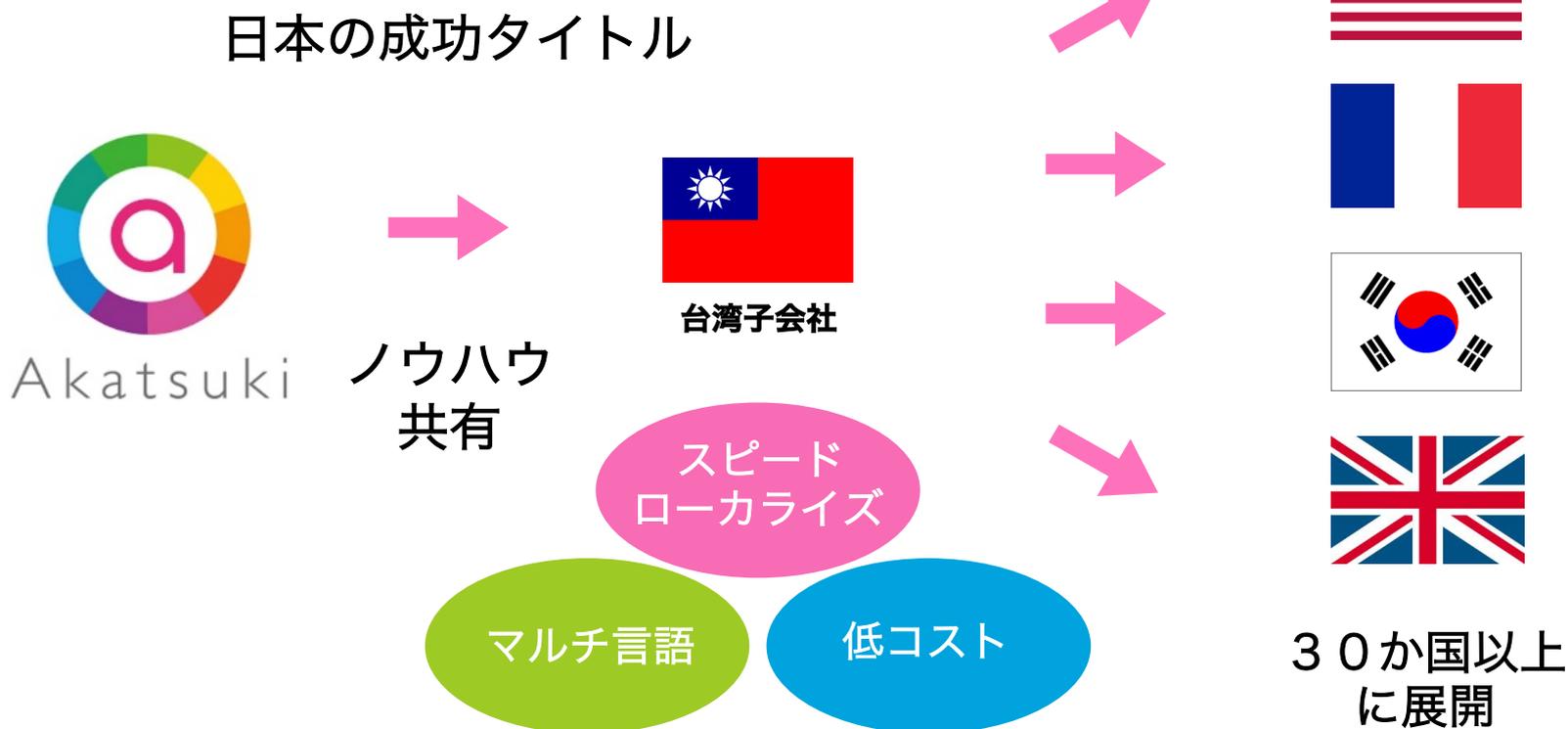
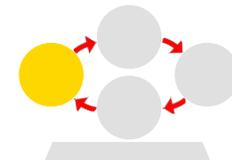
サウザンドメモリーズの例



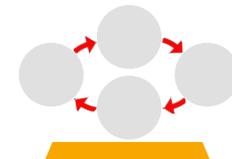
ゲーム外での施策などを通じてユーザーを長期的にエンゲージする仕組みを構築

# 強み④：海外事業成功の理由

日本で開発した成功タイトルを、台湾子会社を通じて全世界にワンストップで展開できる体制を構築しています。



徹底的なこだわりをもって、  
成長とつながりのある組織づくりを行っています。



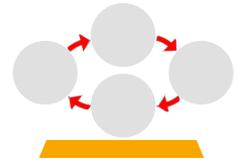
厳選採用

内定率  
1/100~200  
(国内・台湾)

風土醸成

働きがいのある職場  
ランキング  
3年連続  
ランクイン

「人材が最重要の資産」と考えており、  
しっかりとした組織作りをすることが、  
中長期的な事業の継続成長に繋がると考えています。



## 組織の考え方

## 事業への効果

人に対する徹底投資・育成



- 優秀な人材の採用と成長
- 高いモチベーション

部門の垣根のない  
信頼関係の高い組織



- 全社ビジョン・戦略の浸透
- ノウハウの全社で共有・蓄積

コミュニケーションをベースとした  
オープンなディスカッション文化



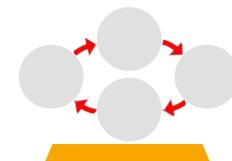
- ディスカッションにより生まれるシナジー
- 特定の個人に依存せず組織としてアウトプットの質を担保

健康的で快適なオフィス環境



- 生産性の向上・リテンション

人材・組織風土を担保するために、  
さまざまな施策を実施しています。



人材への投資



高い採用基準／社内勉強会／外部研修  
書籍購入制度／毎朝のTips Pitch

垣根のない組織



全社合宿／全社での振り返り／社員旅行  
マンスリーパーティー  
ノウハウ共有システム構築

オープン  
ディスカッション



情報の共有の徹底／オープンな会議運営  
独自の社内提案システム  
ウェルカムランチ／チームランチ

快適な  
オフィス環境



クリエイティブなオフィスデザイン  
住宅補助／ヒールカウンセリング／健康弁当

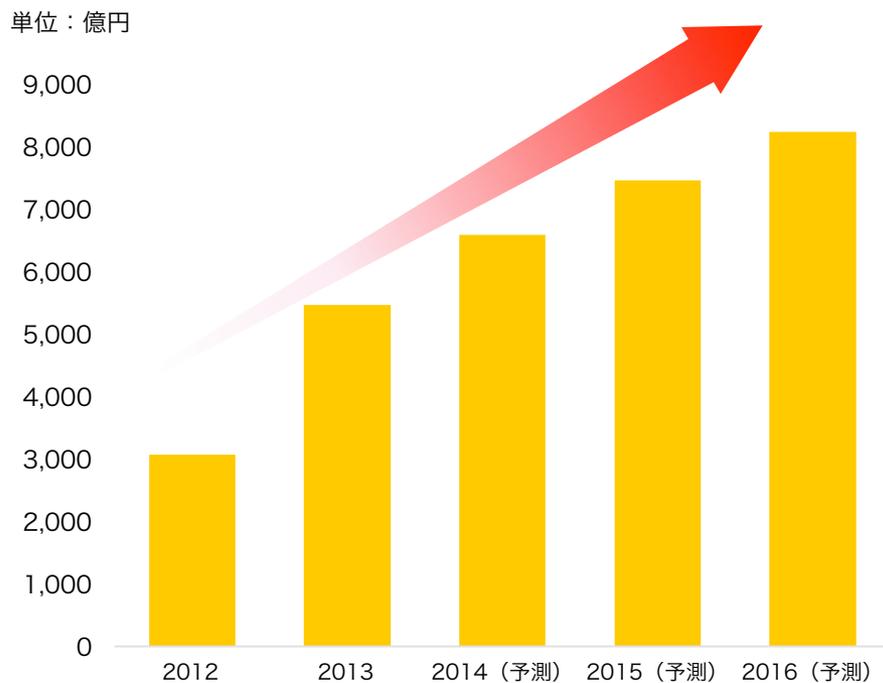


# 市場理解と自社のポジショニング

---

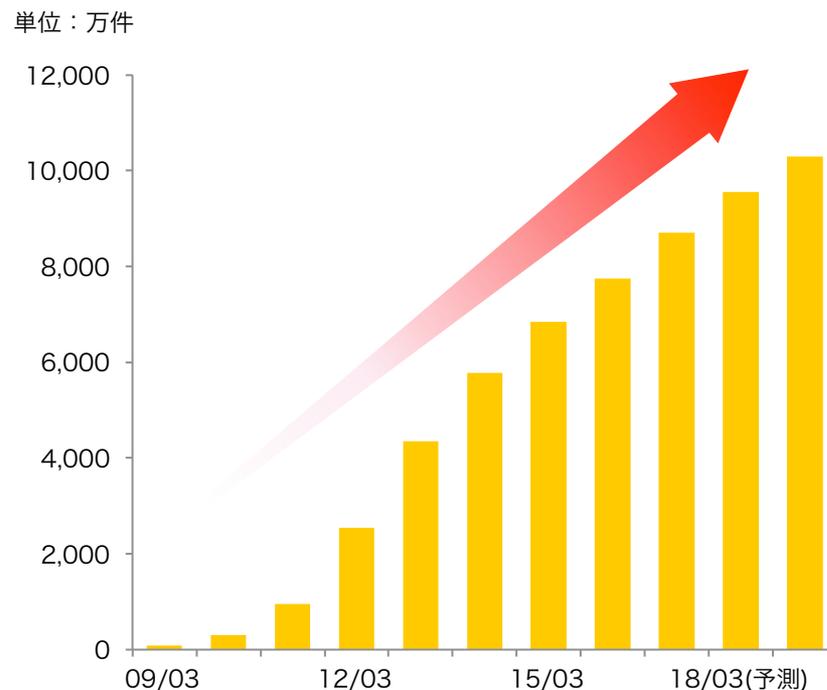
国内ソーシャルゲーム市場はスマートフォンの普及と合わせて緩やかな成長が継続すると予測しています。

## ソーシャルゲーム国内市場規模



※出所：シードプランニング・Cyber Z 共同調べ (2014)

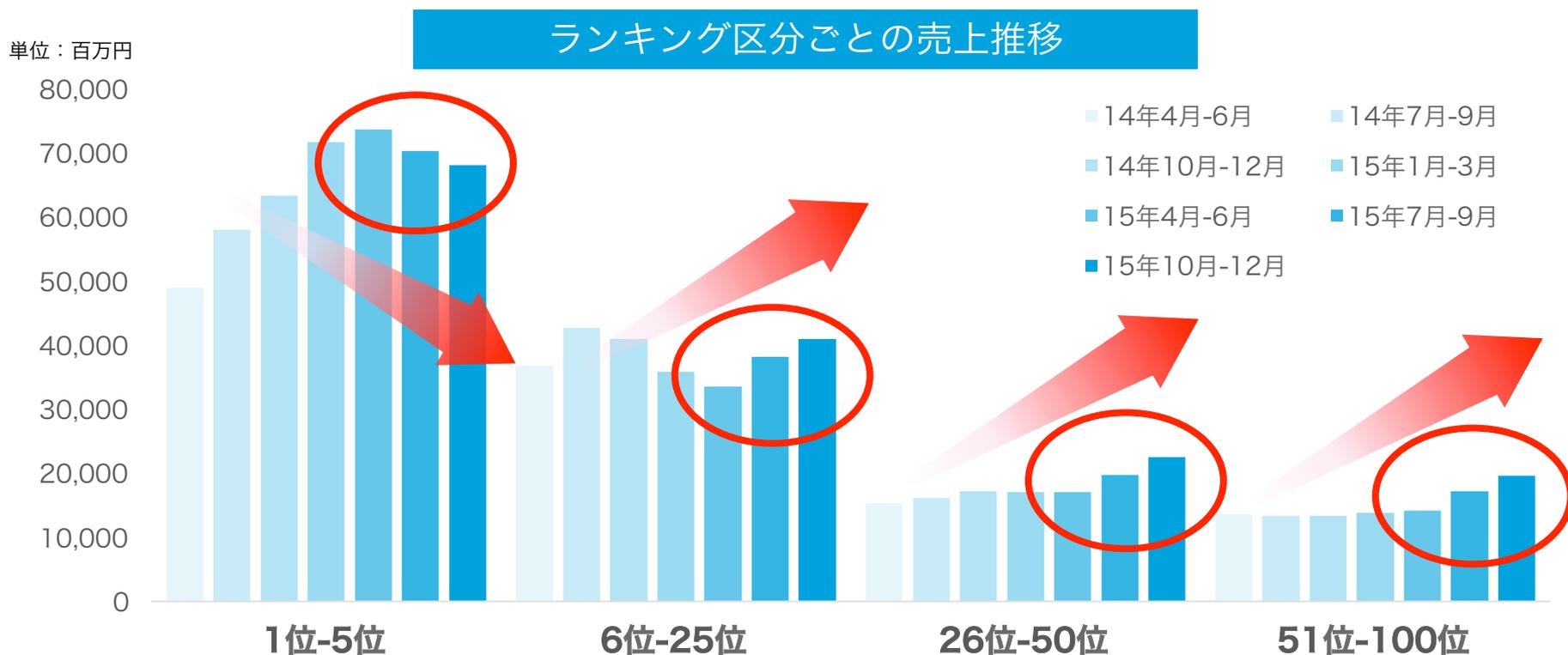
## スマートフォン契約数の推移・予測



※出所：MM総研 スマートフォン契約数の推移・予測 (2014)

# 国内スマートフォンゲーム市場の変化

市場のトレンドとしては、少数タイトルが市場を牽引する第1成長フェーズから、ニーズが多様化する第2成長フェーズへシフトしてきていると捉えています。



※出所：自社調べ

App Store, Google Playにおける

トップセールスランキングの1位～5位、6位～25位、26位～50位、51位～100位の各合計金額（試算値）を四半期ごとに比較

過去のブラウザゲーム市場と同様、市場の創成期から拡大期にシフトする際、ユーザーニーズのトレンド自体も変化していきます。

## 市場創成期

トップタイトル数本（2～5本）が、多くのユーザーと売上で、市場成長を牽引

ゲームシステム（遊び方）の差別化が重要

- ・カードバトル
- ・育成系
- ・パズルRPG
- ・ひっぱり系

## 拡大期

中規模タイトル（10～30本）に売上が分散しつつ拡大

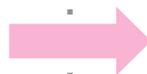
世界観やキャラクターでの差別化が重要  
⇒ 「こだわり層」市場の拡大

- ・世界観（ファンタジーなど）
- ・ストーリー（有名作家など）
- ・IP
- ・キャラクター（美少女・イケメンなど）

年代イメージ

ブラウザ

2009～2011



2012～

ネイティブ

2012～2015



2015～

拡大期においては、世界観やキャラクターを重視する「こだわり層」市場が今後さらに拡大していくと見込んでいます。



こだわり層は、これまでアカツキが得意だったターゲットであり、今後さらに大きな収益ポテンシャルを持つと考えています。

## こだわり層の特徴

- ・世界観・キャラクターへのこだわりが強い
- ・一度ハマったものを長期的に遊ぶ
- ・20代～30代のボリュームゾーン  
課金意欲も高い



ヒットを狙える確率が高く  
かつビッグヒットの可能性も狙える  
ターゲット層

## 差別化ポイント



早い市場投入

世界観の  
プロデュース力



# 成長戦略

---

- ・「こだわり層」を中心に、オリジナル・IPのバランスを取り、厳選したタイトルをコンスタントに市場投入
- ・国内ヒットタイトルを素早くグローバルに水平展開
- ・ゲーム周辺事業への展開による既存事業とのシナジーを狙う
- ・リアルライフ領域での新規事業を中長期の第2の柱に
- ・次世代デバイス・新技術への取り組み

「こだわり層」向けオリジナルとIPの両方で厳選したタイトルを短期開発によりコンスタントにリリースしていきます。

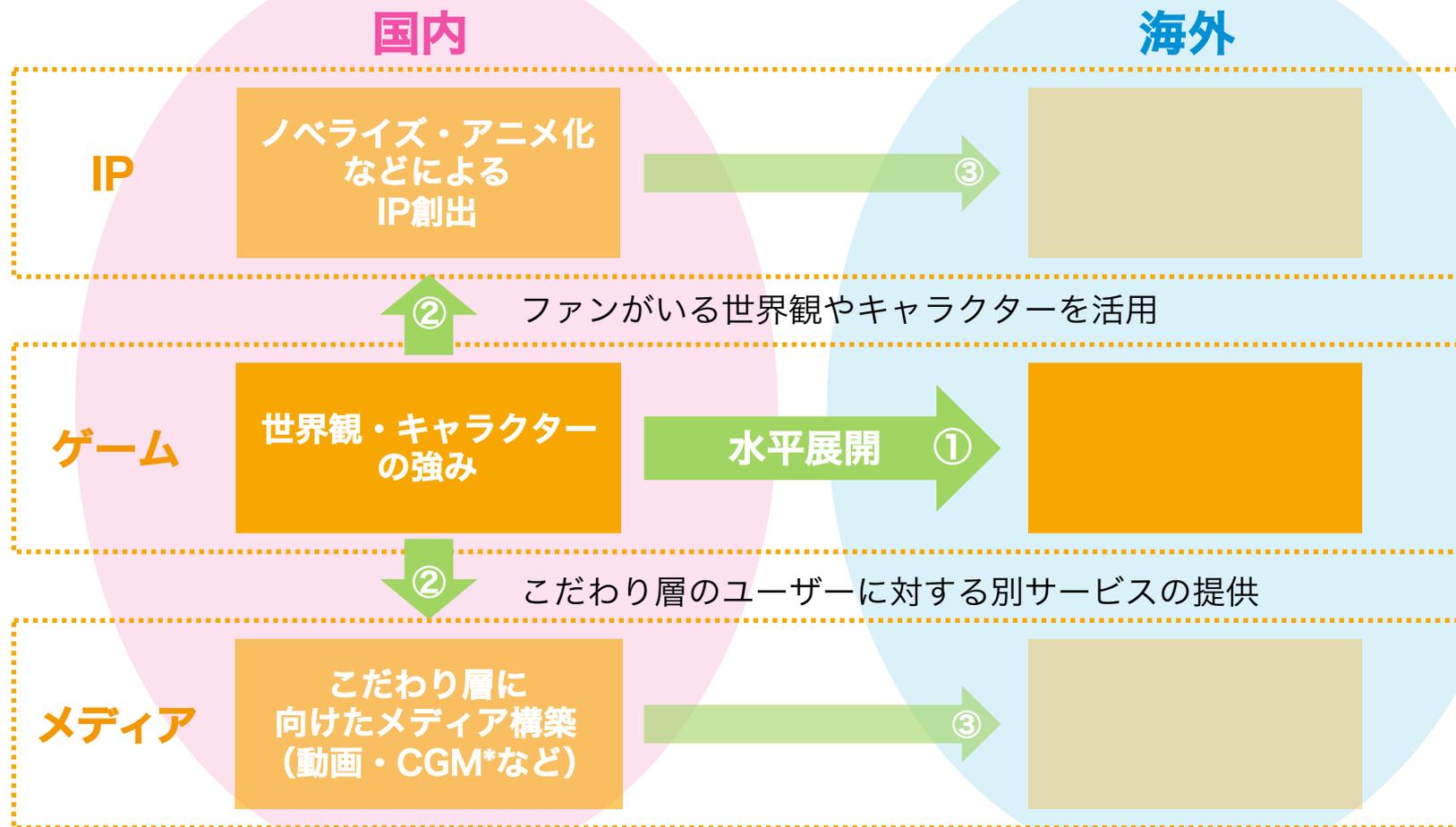
## 国内戦略

- ・ 「こだわり層」向けオリジナルとIPタイトルのポートフォリオ
- ・ 高いヒット率を重視し、開発タイトル数は厳選（年間2～4本のペースを想定）
- ・ 開発期間は1年以内の早期リリースを目指す

## 海外戦略

- ・ 海外でも拡大中の「こだわり層」市場をピンポイントで狙い、収益化の見込みを高める
  - ⇒ グローバル大型タイトル《ブロックバスター》と差別化したユーザー層を狙う
- ・ 国内成功タイトルを海外に素早く水平展開することで高い成功確率を目指す

「こだわり層」に対しては、ゲームの資産を活用してバリューチェーンを拡大しやすく、さらなる展開を図ることが見込めます。



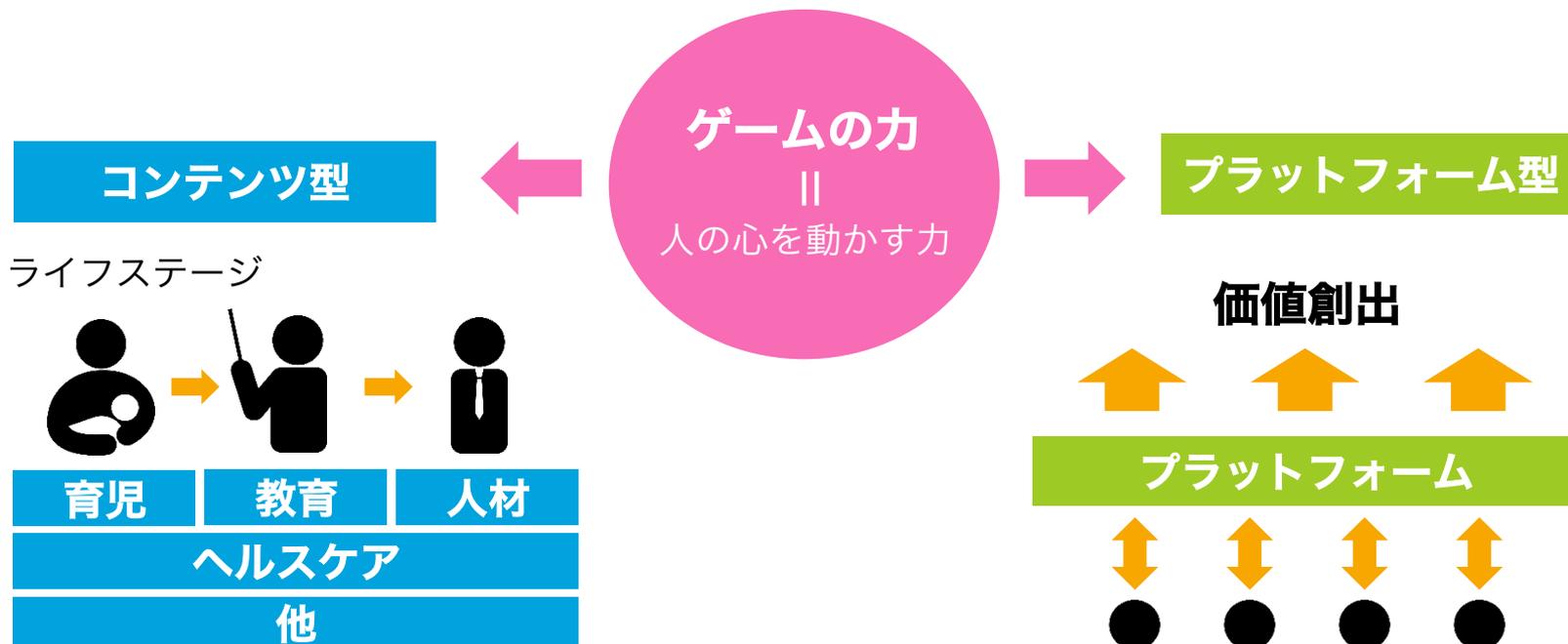
\*Customer Generated Media

私たちは、  
「ゲームの力=人の心を動かす力」  
と捉えており、  
さまざまなサービスに応用することで、  
世界をより良くすることができると考えています。

その中で、より多くの人ワクワクした人生を送ることができるよう、  
ライフステージに沿ったリアルライフ領域への  
展開を検討しています。

新しい取り組みを通じて、アカツキは  
「ゲームの概念」自体の拡大を目指していきます。

リアルライフ領域へは、コンテンツとプラットフォーム両方の視点で新規サービス展開を企画・検討しています。



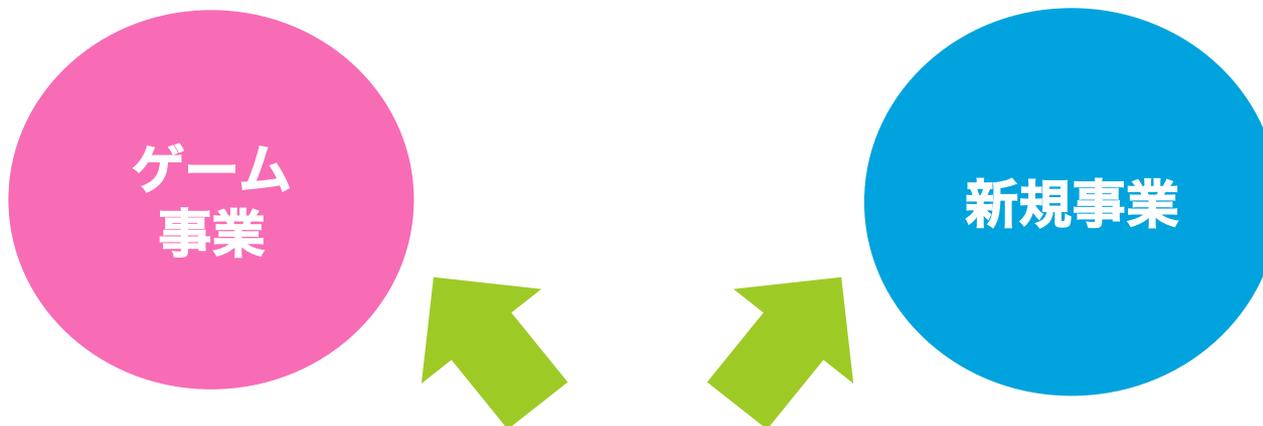
- ・ ライフステージで重要な課題に対し、ゲームの力を用いて解決するサービスを提供  
(例)ヘルスケア、教育など
- ・ 専門領域や異業種のパートナーとの協業なども検討

- ・ ゲームの力により個人の自発的な行動を増幅させ、価値を生むプラットフォームを創出  
(例) UGC

次世代デバイスは、ゲーム事業にも新規事業にも活用可能。  
積極的にR&Dを推進していきます。

- ・ VR・ARによる新しいゲーム体験
- ・ AIを利用したゲームの最適化・自動化等

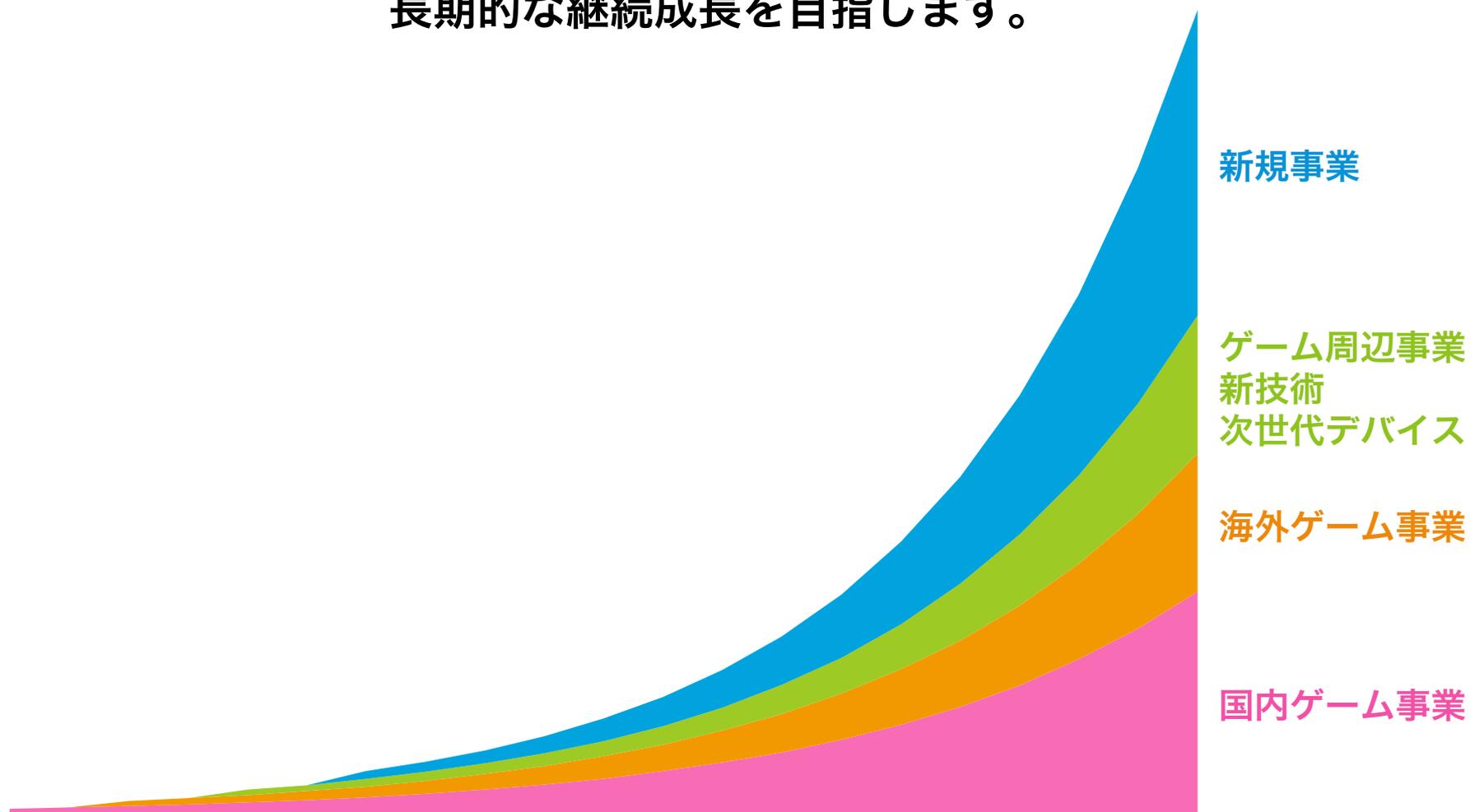
- ・ IoTによりリアルライフログとゲーミフィケーションを活用したサービス等



新技術  
次世代デバイス

VR (ヴァーチャルリアリティ)  
AR (仮想現実)  
AI (人工知能)  
IoT (Internet of things)

現在のゲーム事業を大きく伸ばしつつ、同規模以上の事業を積み重ね、  
長期的な継続成長を目指します。



本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」（forward-looking statements）を含みます。

これらは、現在における見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。

今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。