

MARIO  
000000

100

WORLD  
1-1

TIME

SUPER

Nintendo.

2

FOR SUPER PLAYERS

©1986 1993 NINTENDO

玉澤 薫

西川 幹浩

森 智志

TOP- 000000



# 今回の発表の目次

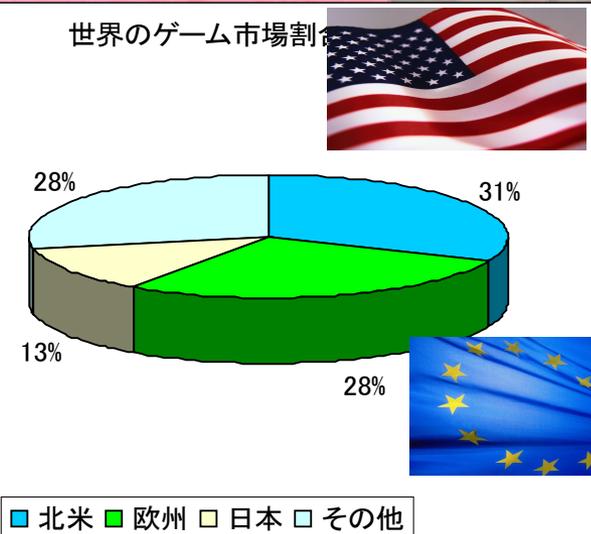
- 任天堂の海外支店
- 世界のゲーム市場
- 米国
  - 米国のゲーム市場
  - なぜDSは成功したのか
- 欧州
  - 欧州の特徴
  - 英国、フランスの市場
- 日本

# 任天堂の海外支店

	任天堂	米国任天堂(カナダ含む)	欧州任天堂
所在地	京都	シアトル	フランクフルト
資本金(出資金)	1006540円	110000ドル	30000ユーロ
従業員(人)	1,467	971	444
売上(百万円)	337477	659711	620419
営業利益(百万円)	390540	42058	53403
創業年	1889	1980	1990

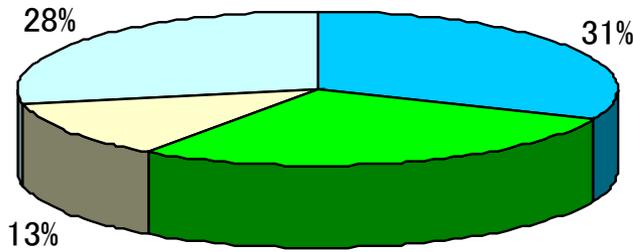
- 北米が世界最大の市場
- 近年欧州が伸びてきている
- その他では、中国・韓国・インドなど

世界のゲーム市場割合



# ゲーム市場

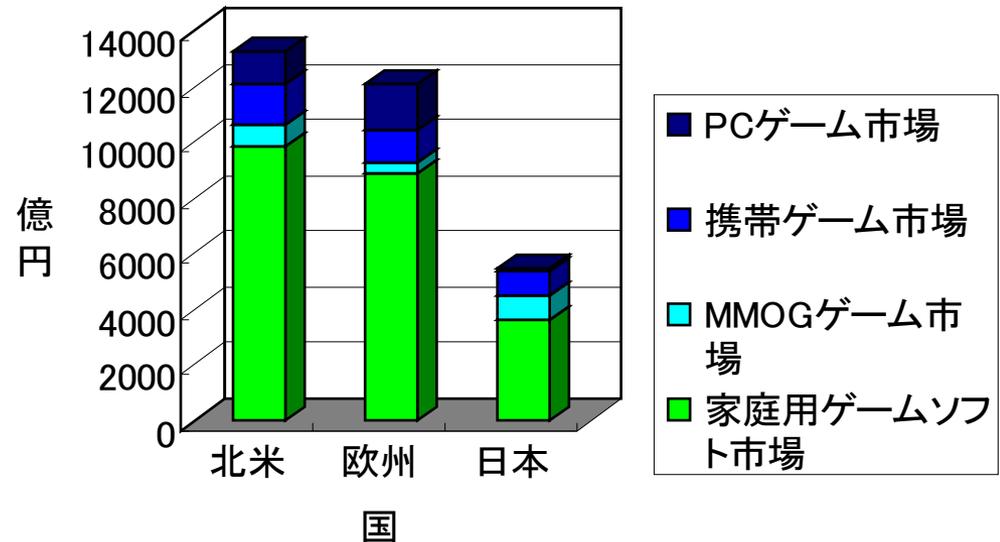
世界のゲーム市場割合



■ 北米 ■ 欧州 □ 日本 □ その他

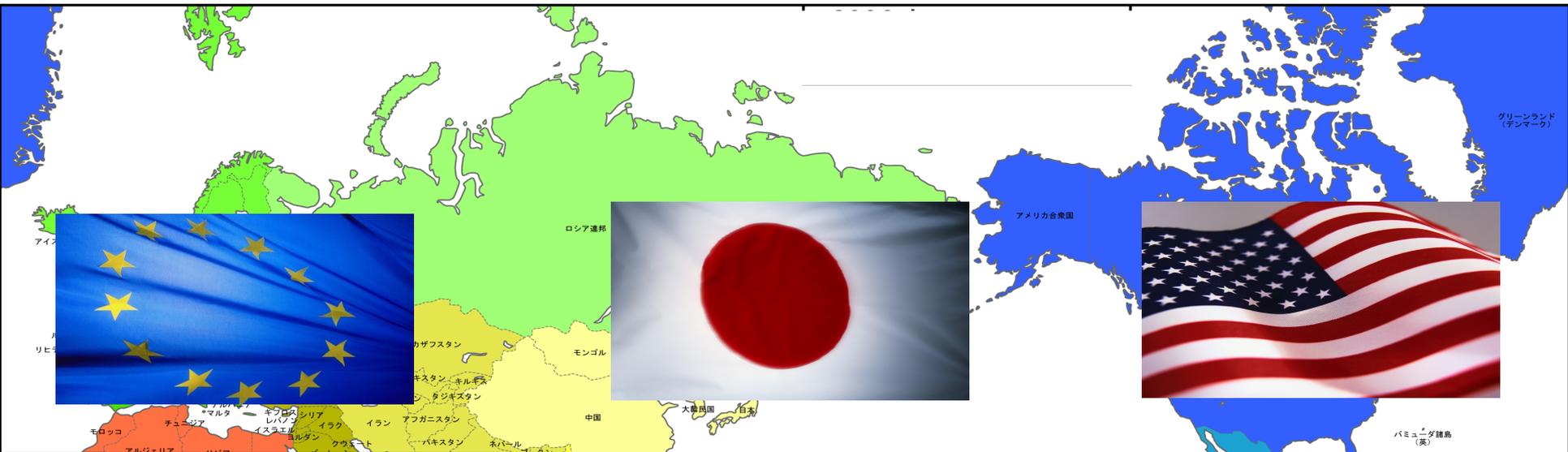


2007年度ゲーム市場

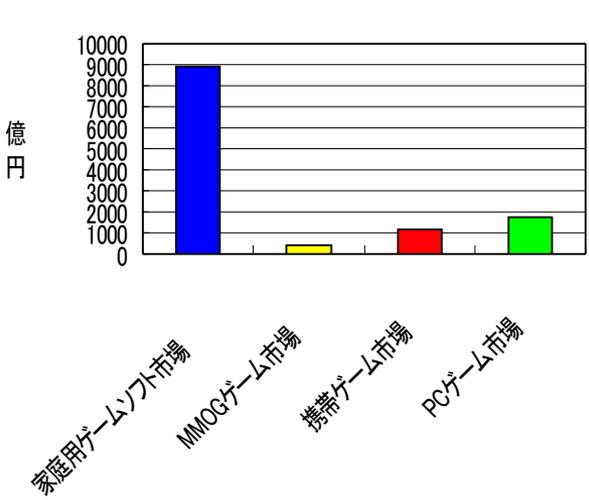


ゲーム市場の

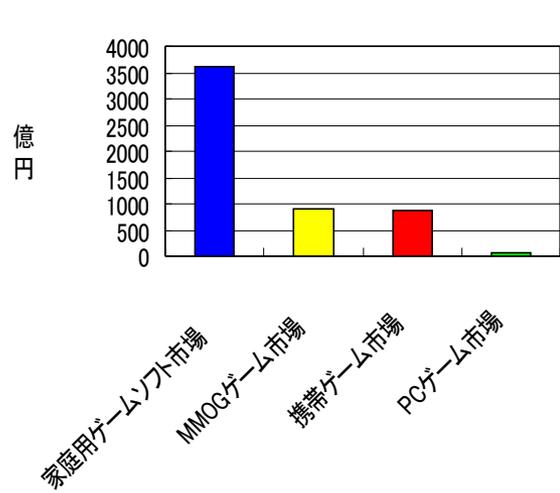
# ゲーム市場



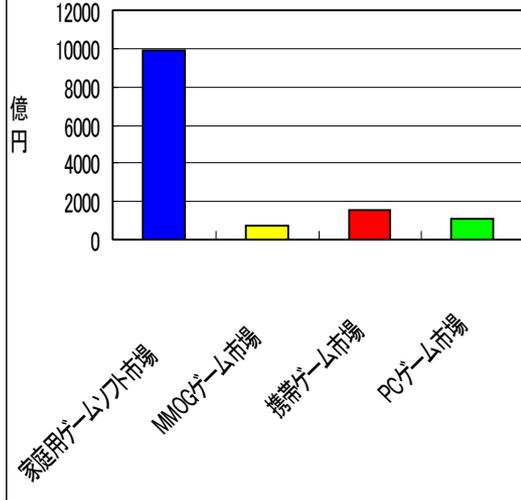
2007年度欧州ゲーム市場



2007年度日本ゲーム市場

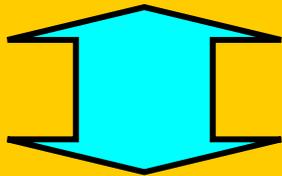


2007年度北米ゲーム市場



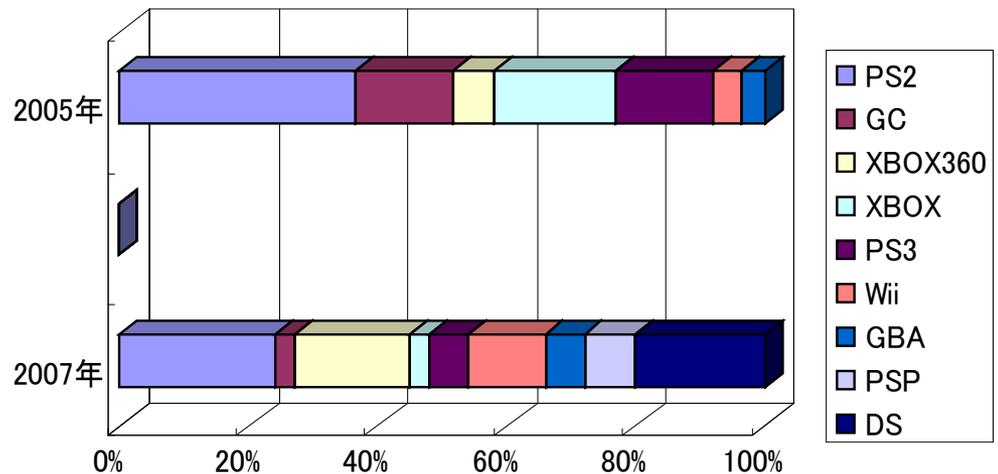
# 米国のゲームマーケット①

ソフトの販売が多い



使われているor人気がある機種

アメリカソフト販売シェア比較

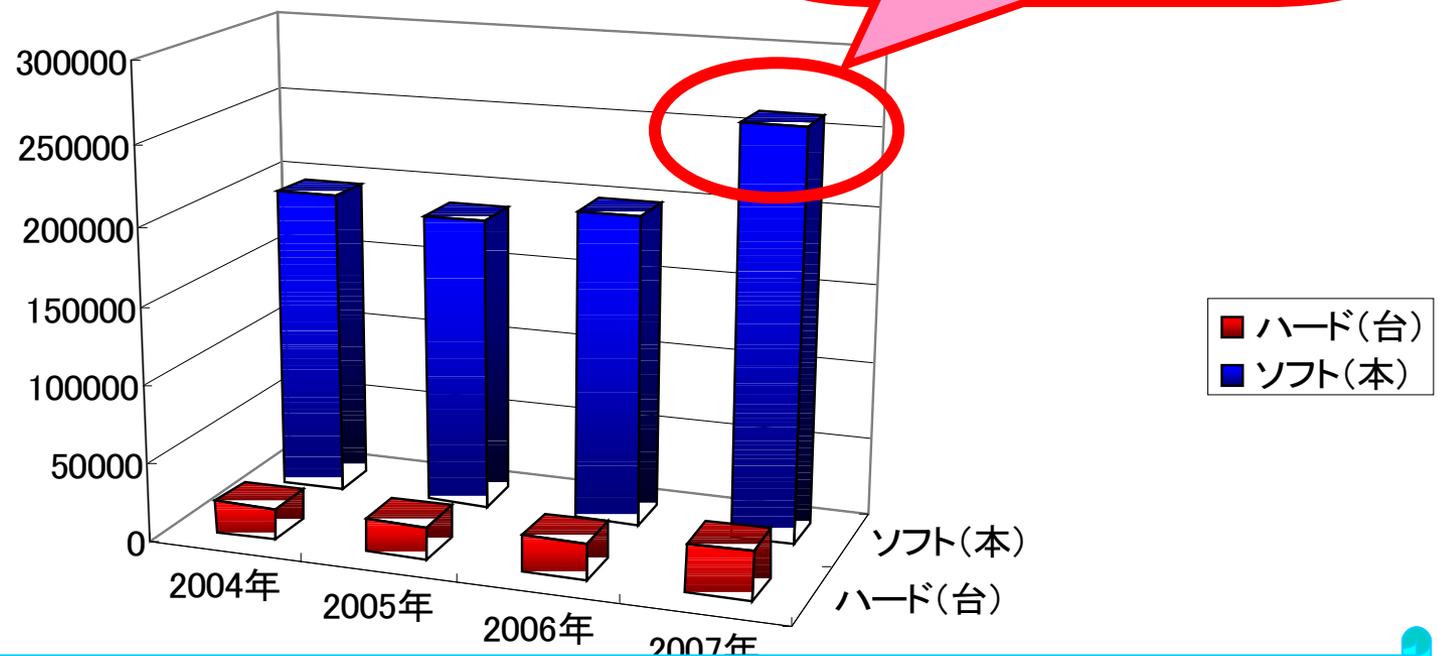


PS2	日本:2000/3/4・米国:2000年10月26日・欧州:2000年11月24日
PS3	日本:2006/11/11・アメリカ:2006年11月17日・欧州:2007年3月23日
PSP	日本:2006年12月12日・アメリカ:2005年3月24日・欧州:2005年9月1日
XBOX	アメリカ:2001年11月15日(日本:2002年2月22日・欧州:2002年3月14日)
XBOX360	アメリカ:2005年11月22日・欧州:2005年11月22日・日本:2005年12月10日
GC	日本:2001年9月14日・アメリカ:2001年11月18日・欧州:2002年5月3日
GBA	日本:2001年3月21日・アメリカ:2001年6月11日・欧州:2001年6月22日
DS	アメリカ:2004年11月21日・日本:2004年12月2日・欧州:2005年3月11日
Wii	アメリカ:2006年11月19日・日本:2006年12月2日・イタリア:2006年12月7日・欧州(一部を除く):2006年12月8日・スペイン:2006年12月9日

# 米国のゲームマーケット①

アメリカ家庭用ゲーム市場

急成長が見られる



DS・Wiiが大きな販売数増加の要因と考えられる

# なぜDSは成功したのか？②

今までの北米のゲームユーザー

コアゲーマーが中心



熱心なゲーマーであり、情報発信などを積極的に行う層

DSが獲得した層

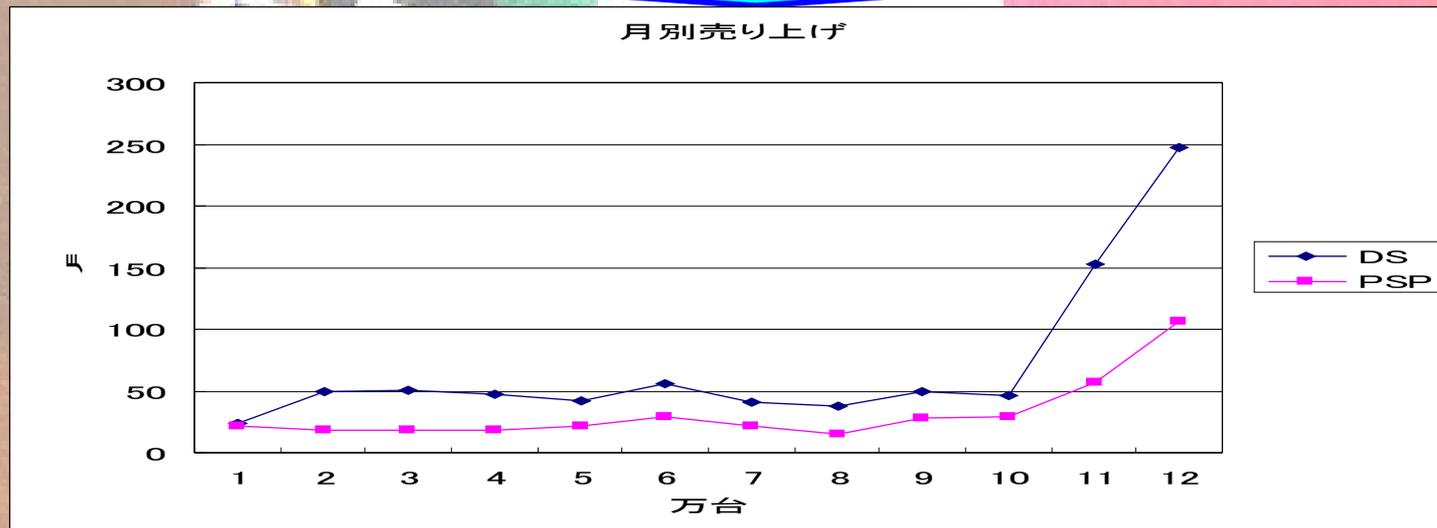
主婦や高齢者など以前あまりゲームをしなかった層



カジュアルゲーマーともいう

# なぜDSは成功したのか？③

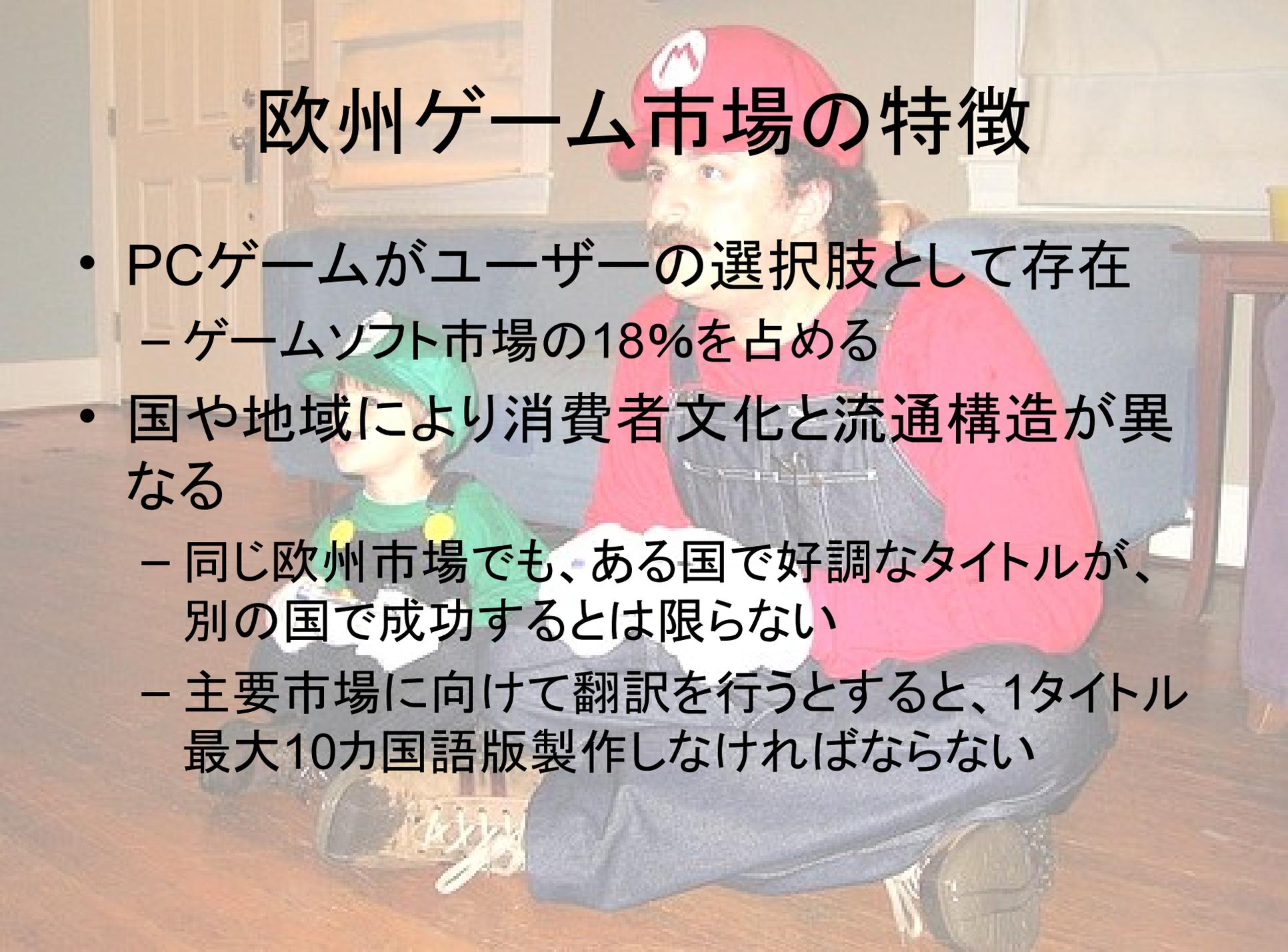
- クリスマス・年末商戦がゲーム市場の大半を占める
- 発売開始時期にキラースoftの投入が重要
- ソフトの開発のしやすさ
- いかにして発売開始当初に売り上げを伸ばすか



# 欧州



# 欧州ゲーム市場の特徴

A man with a mustache, dressed as Mario in a red cap and overalls, sits on a blue sofa. Next to him, a young child dressed as Luigi in a green cap and overalls sits on the same sofa. The background shows a wooden door and a window.

- PCゲームがユーザーの選択肢として存在
  - ゲームソフト市場の18%を占める
- 国や地域により消費者文化と流通構造が異なる
  - 同じ欧州市場でも、ある国で好調なタイトルが、別の国で成功するとは限らない
  - 主要市場に向けて翻訳を行うとすると、1タイトル最大10カ国語版製作しなければならない

# 英国ゲーム市場

- 特徴

- 欧州のゲーム市場で最大の規模
- 元来、米国と似通った市場特徴を持つ
  - ・が、07年の英国では、米国と違いXbox360は勢いがふるわなかった

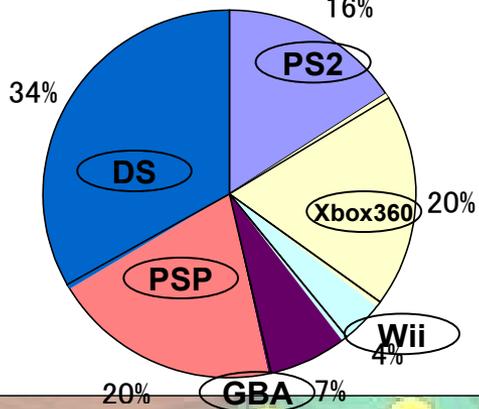
家庭用ゲーム機の推定市場規模

単位:千台・千本

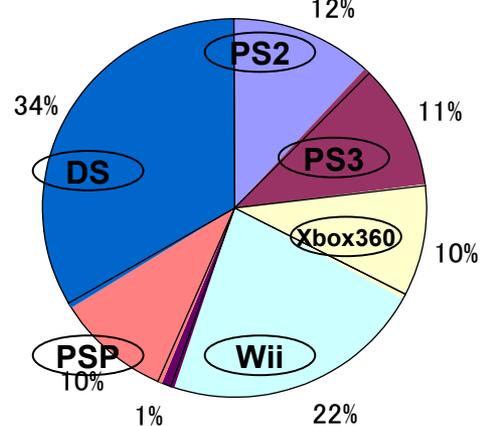
	2006年	2007年	前年比
ハード	4930台	8160台	165.50%
ソフト	46240本	58210本	125.80%
	2096億円	3006億円	148.60%

# 英国のシェア

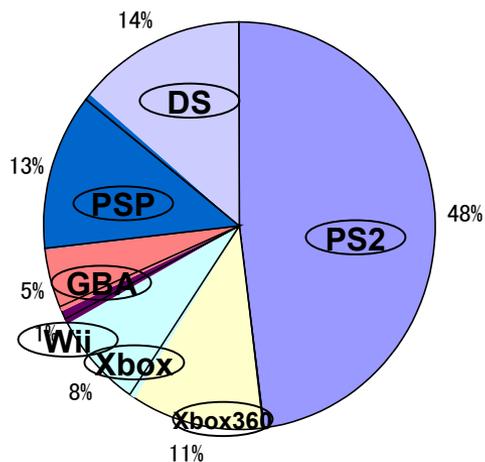
2006年ハード販売台数シェア



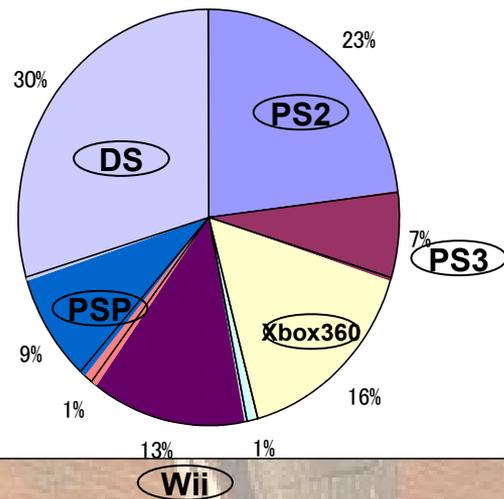
2007年ハード販売台数シェア



2006年度ソフト販売台数シェア



2007年度ソフト販売台数シェア



# フランスゲーム市場

- 特徴

- 欧州地域で2番目に大きい市場規模
- 07年はどの地域もしのぐ成長率を記録

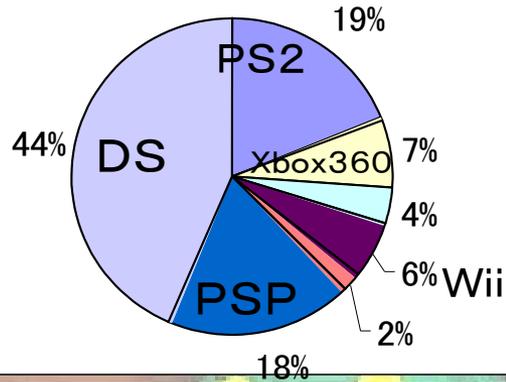
家庭用ゲーム機の推定市場規模

単位:千台・千本

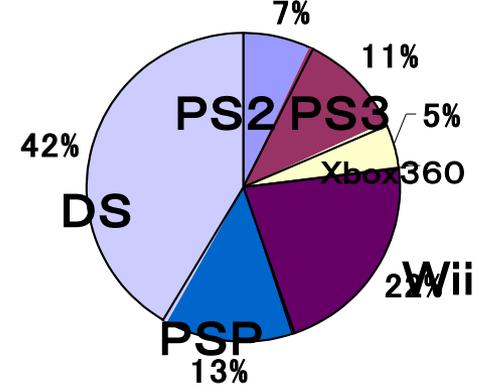
	2006年	2007年	前年比
ハード	3120台	5000台	160.30%
ソフト	21310本	29710本	139.40%
	1082億円	1701億円	157.20%

# フランスシェア

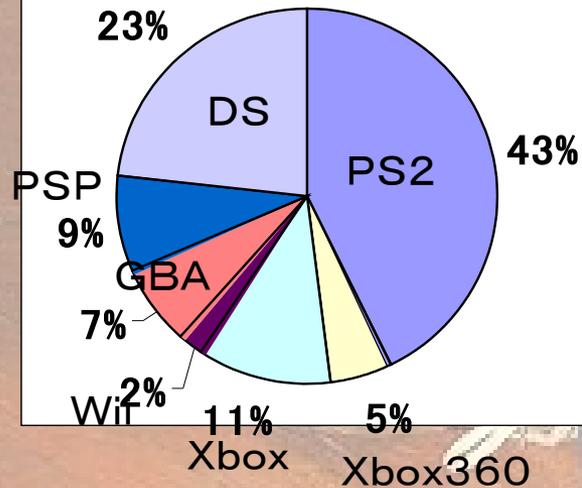
2006年ハード販売台数シェア



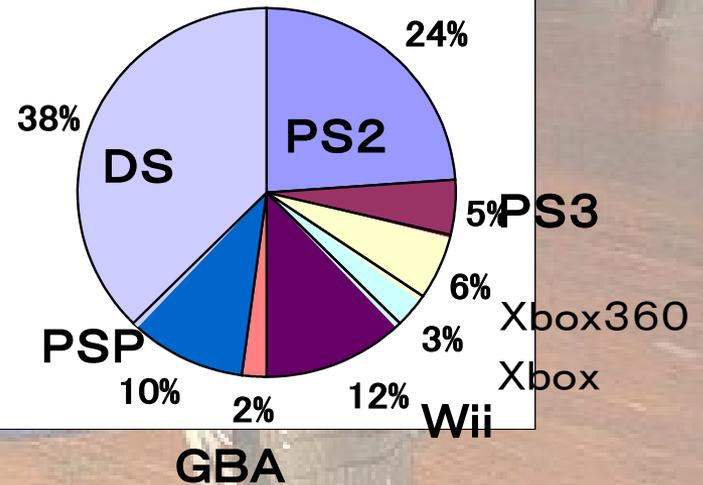
2007年ハード販売台数シェア



2006年ソフト販売台数シェア

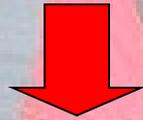


2007年ソフト販売台数シェア



# 国内での任天堂

基本戦略：ゲーム人口の拡大



操作性の簡素化

**NINTENDO DS™**



**誰もが直感的に操作できる  
携帯型ゲーム機**

**脳トレ等の新しいジャンルの  
ソフト**

**所有者の生活を豊かにするマシン**

**Wii™**

**誰でも遊べる  
直感操作**



**家族みんなで遊べるソフト**

**取り巻く人々を笑顔にするマシン**

# ブルー・オーシャン戦略

## ■ ブルー・オーシャン戦略の概要

### レッド・オーシャン

既存顧客を対象とした、過当競争が  
繰り広げられている既存市場  
(血に染まった赤い海)

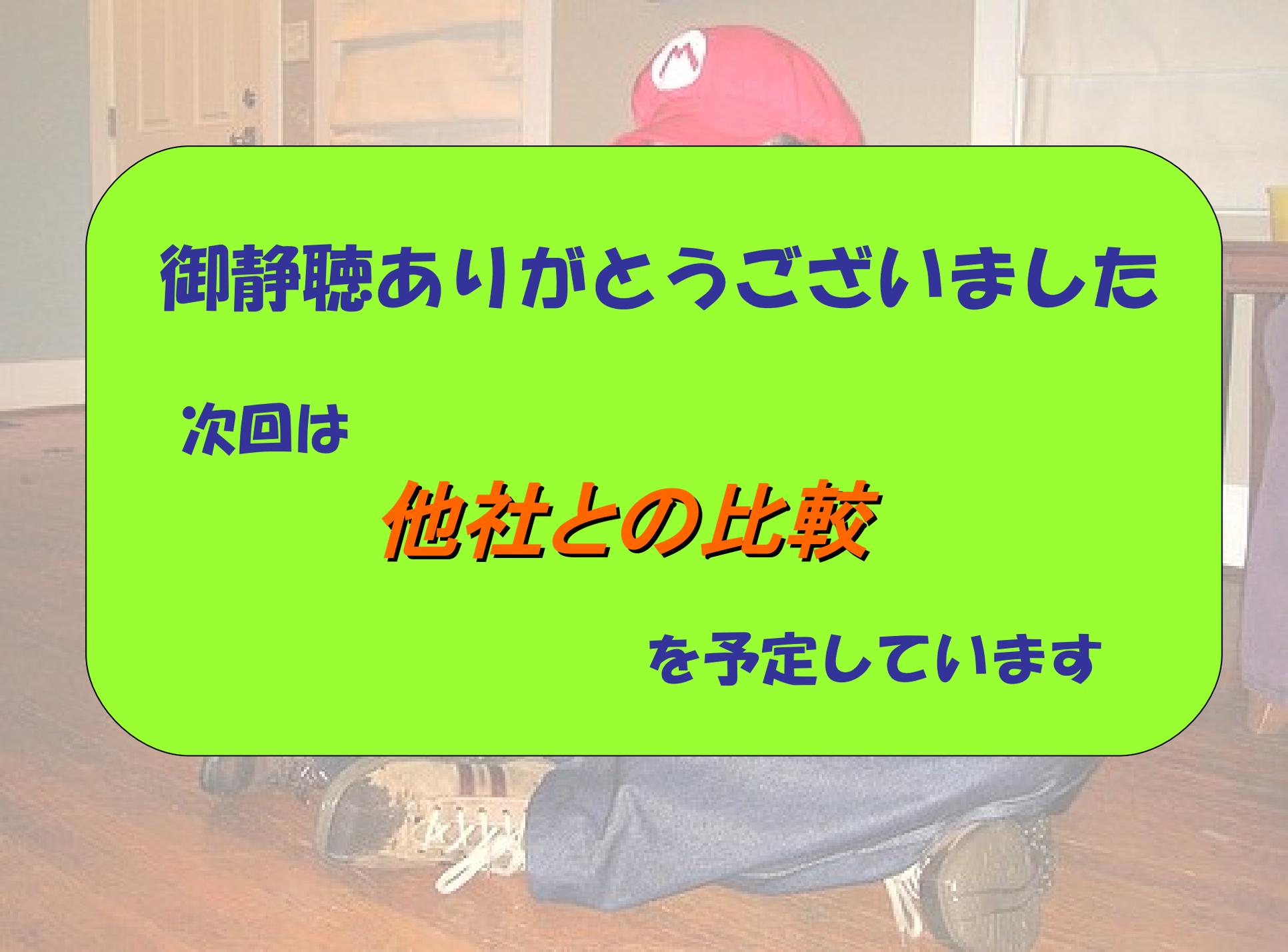


### ブルー・オーシャン

非顧客を対象とした、  
競争のない未開拓の  
大市場 (血のない青い海)



かつては顧客でなかった人を  
顧客にする



**御静聴ありがとうございました**

**次回は**

**他社との比較**

**を予定しています**