任天堂株式会社

千明　悟　　渡辺　太朗
小河原　暖子　　林田　奈穂子
竹迫　慶子　　宮本　直樹

本日の流れ

1、前回までの流れ

2、国別任天堂の戦略

①欧米における展開

②中国における展開

③韓国・ロシアにおける展開

3、任天堂がグローバル市場で勝ち抜いていくには？？

4、まとめ

前回までの流れ

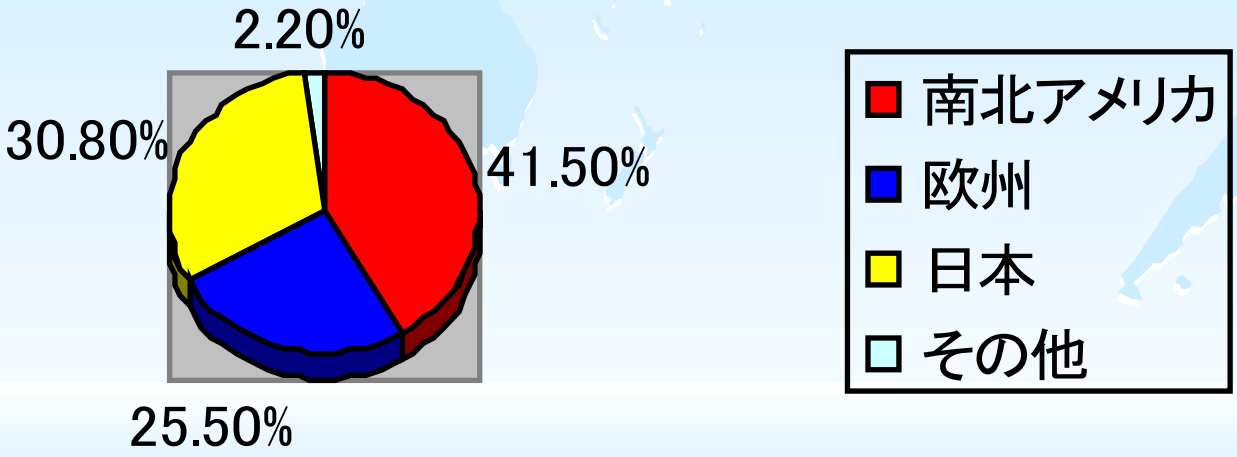
①グローバル展開する任天堂製品

ハード機・・・標準化

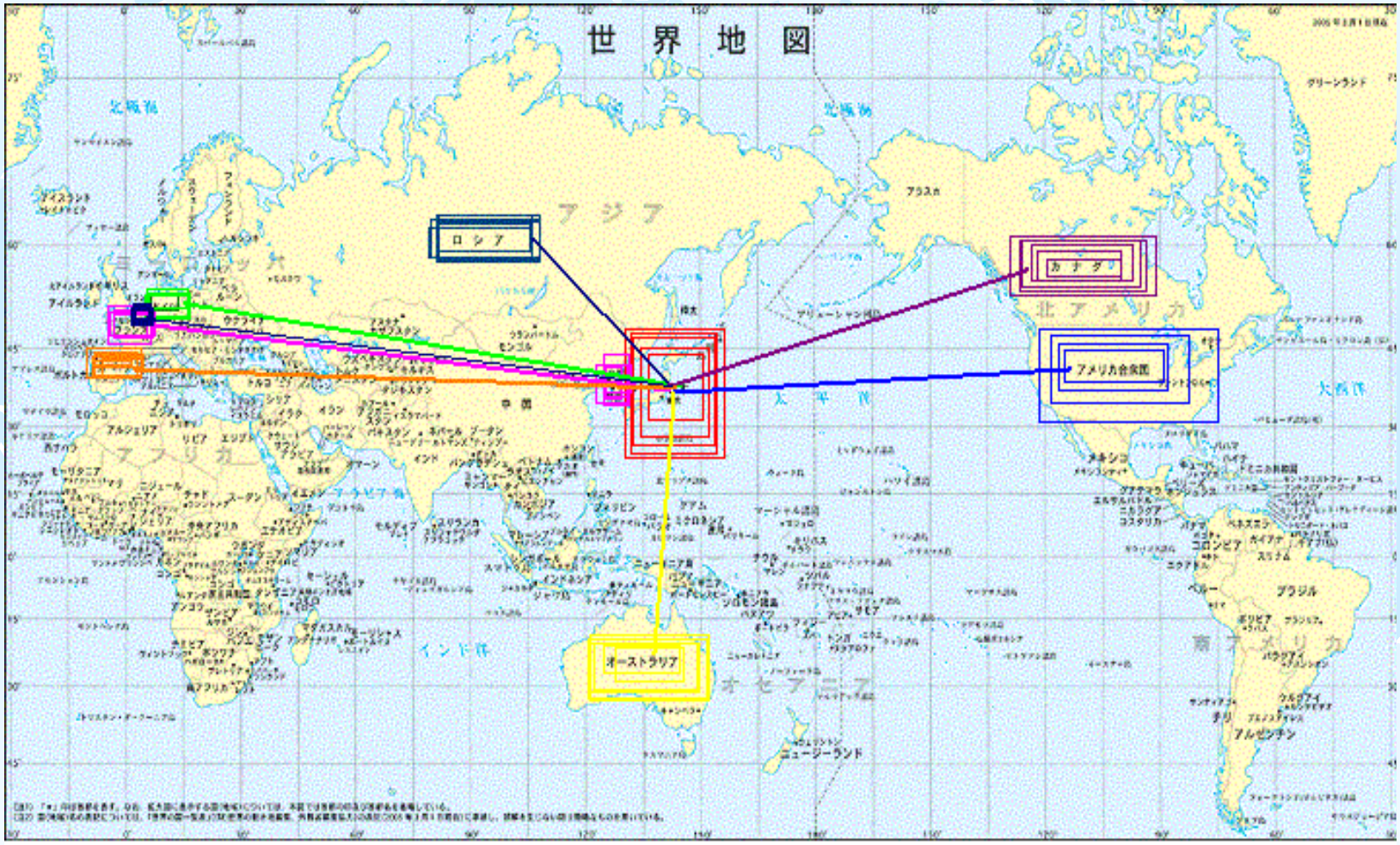
ソフト(品揃え、ラインナップ)

・・・現地のニーズに合わせて、現地適応

②任天堂の海外売上比率は69．2%を占める



③任天堂は世界各国に支社を持っている。



欧米における任天堂

任天堂の強みSTRENGTH

①着実に伸ばしている任天堂ファン

・携帯ゲーム機市場、北英米70％超

②マリオキャラクターの世界に通用する認知度と人気

任天堂の弱み　WEAKNESS

１度シェアを取られると新しいものがなかなか普及しない。

※現シェア人気のあるXbox360!!

欧米人気ブランドの一般的な特徴

・・・**強い個性**

[強烈でわかりやすい個性をもつブランド]

⇔日本の一般ブランド

・・・控えめで品質重視のブランドが多い。

ニンテンドーDSから見る マーケティング戦略

【ヒットしたDS用ソフトの共通点】

- これまでゲーム業界が突き進んできた「重厚長大」から「軽薄短小」な作り。
- タッチパネルで直感的な操作ができるなど、ゲームに不慣れな人でも簡単に遊べる仕組み。（1回のプレー時間は15～20分程度）

⇔対する競合他社

<ソニーやマイクロソフト等の他のメーカー>

ゲーム暦の長いプレーヤーに好まれるような早くて鮮やかな画像を駆使したゲーム機やソフトの開発をし、性能の高さに重点を置いている。

↓

このようなゲーム業界の流れとは、全く違った発想から生まれたのが、ニンテンドーDS!!

既存の競争が繰り広げられているマーケット「**レッド・オーシャン**」は、小さな差異化に多大なコストをかけ、どんどん利益を圧迫している。

デメリット

・単純な品質向上では（消費者から見て）差がつかない。

・価格競争が起きやすい。

…そこで、ブルーオーシャン戦略

レッド・オーシャンを抜け出し、未開拓の市場**「ブルー・オーシャン」**を創造することで企業が繁栄し続ける。

※モノ単体よりもサービスや情報・コンテンツにこそポイントがある！

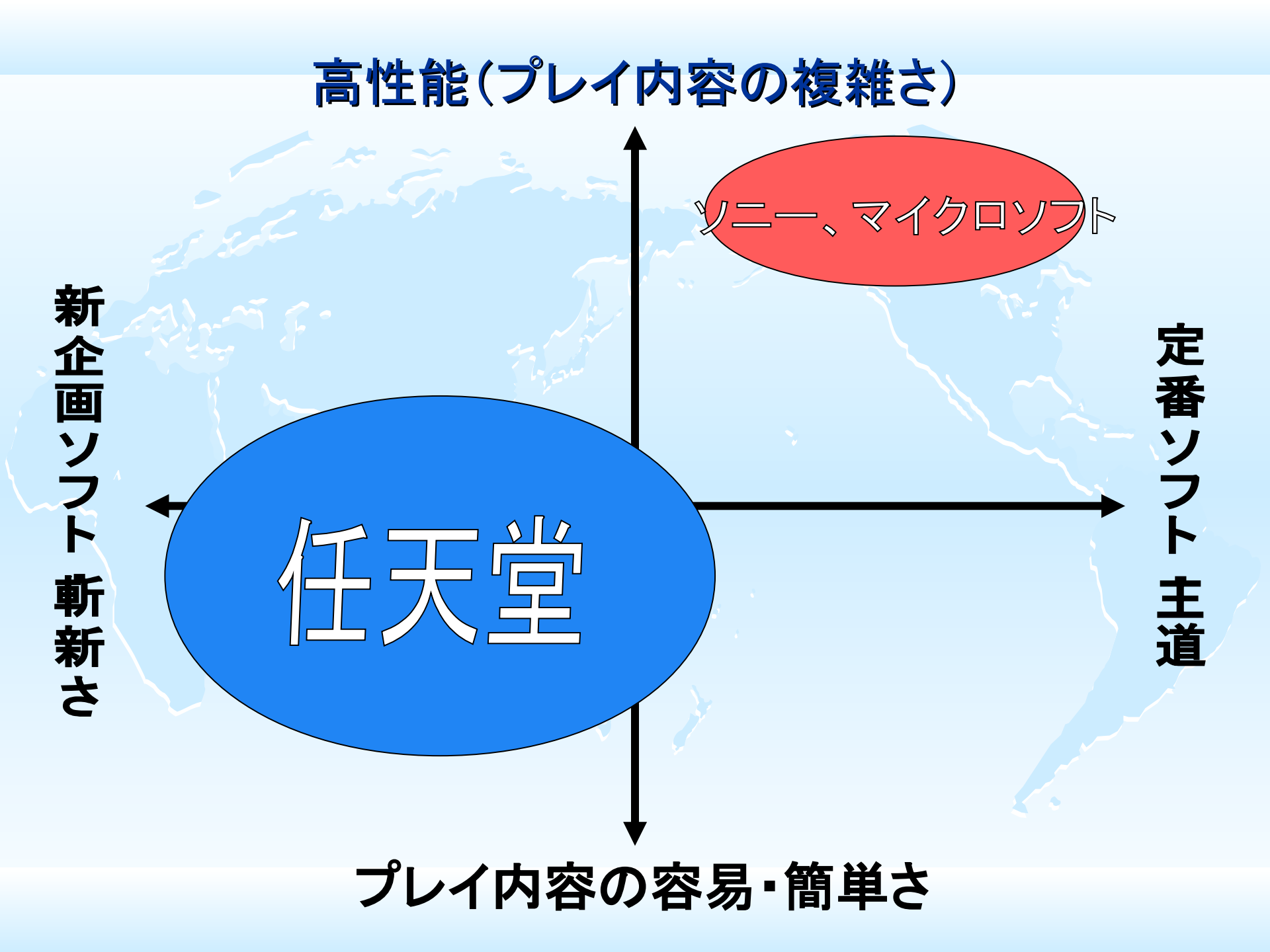
↓

ニンテンドーDSはシニア、女性マーケットを、ブルー・オーシャンとして開拓することに成功。

～Wiiについて～

- みんなで楽しむことができる
- コアゲーマー層の要望に応えられるソフトのラインナップ
- コントローラーの改良による遊び方の新奇性
- ハードの性能
- 価格

上記の競争要因によってPS3やXBox360、さらに従来の全てのハードと差別化を図れるのではないか!?


高性能（プレイ内容の複雑さ）
ソニー、マイクロソフト
新企画ソフト 斬新さ
定番ソフト 主道
任天堂
プレイ内容の容易・簡単さ

任天堂の中国進出

・2003年10月　神遊科技有限公司(iQue)設立。
・中国向けゲーム機
　「神遊機(iQuePlayer)発売。
　中国語対応
　498元(日本円で6700円程度)
　メモリーカードが1枚つく。(海賊版対策)

中国における展開

◇<u>家庭用ゲーム機＜オンラインゲーム</u>

・日本のゲームは一般市民には手が届かない商品である。

・インターネットが非常に普及しており、ネットカフェがいたるところにある。

◇<u>海賊版問題</u>

海賊版に対する対策

・百貨店やスーパーへの海賊版排除の呼びかけ
・中国の大学生へ著作権保護を啓発する講演活動
・中国国内のクリエイターとの連携
・WTOが中国に対し刑事罰強化の要請
・「コンテンツ海外流通マーク」を
　各国で商標登録

任天堂新市場進出

・**韓国**に100%出資子会社設立（2006年7月）

・NOEが**ロシア**に自社の公式販売代理店を「NDビデオゲームス社」に指定(2006年11月）

↓

任天堂は従来の日米欧の3市場を越えたビジネス展開を新たに目指している！！

理由

・日米欧のゲーム市場の急激な拡大が見込まれない

・新興国を中心にハードソフトの需要拡大

⇒アジア

中南米進出も!?

・DSやWiiの国際的大ヒットで業績好調

「韓国任天堂株式会社」

・これまでは「テウォンCI」を通じて販売されてきたが
　ハングル化されておらず、広報や販促も弱い
・韓国市場の任天堂製品の販売強化及びゲーム人口
　拡大を目的として設立
・「テウォンCI」は流通活動に専念

韓国のゲーム市場は95%以上をSONY、残りMicrosoft社が占めている今任天堂のはいる余地はあるか？

ロシアに公式代理店指定

NOEは、ロシアに任天堂製品の公式代理店として、「ND ビデオゲームス社」を指定。

これまでは任天堂の並行輸入品が出回っていた。
欧州ではDSが初心者層の人気を集めており、
ロシアでも同様に初心者を狙う。

ロシアではすでにSONYやMicrosoft社が展開しているので任天堂の参入で、BRICs の一角を占めるロシアでも三つどもえの商戦が 始まる。

社会的問題

・中国、韓国、ロシアではゲームのやりすぎによる死亡事故

・韓国の青少年の33%はゲーム中毒

・韓国でゲームの影響による青少年犯罪は5000人/年超. .

.

任天堂の今後の課題

Wii（リモコンによるリアルな動作）
⇒子供の暴力助長の可能性

任天堂はソフト会社に製作内容の制限をかける。

or

ソフトに対してR18などの年齢制限をつける。

or

ソフトに購買者(親)への忠告(warning) を明記することをソフト会社に義務付けるなどの措置、CSR対応が求められる。

考察

- ハード機の世界標準化の徹底
- ソフトは現地ニーズ対応
- ソフトの言語を世界数カ国語対応

岩田聡社長のコメント

- より高精細な画像表現などを追求する高性能路線と決別し、高齢者や女性などゲーム機になじみの薄い消費者への浸透を狙う。
- 一番の目的はゲーム人口の拡大。

大事なのはユーザが楽しむこと！

2006年11月26日　日経新聞

まとめ

DSでブルーオーシャンを獲得した任天堂。

Wiiの発売でさらに“新しい”“簡単”“面白い”をテーマにこれから市場をさらに拡大し、世界のエンターティナーになるだろう。

ご静聴ありがとうございました