

ゲーム市場最新動向 および 販売需要予測の科学的アプローチ

2009.9.25(Fri.)

株式会社 エンターブレイン 株式会社 ゲームエイジ総研

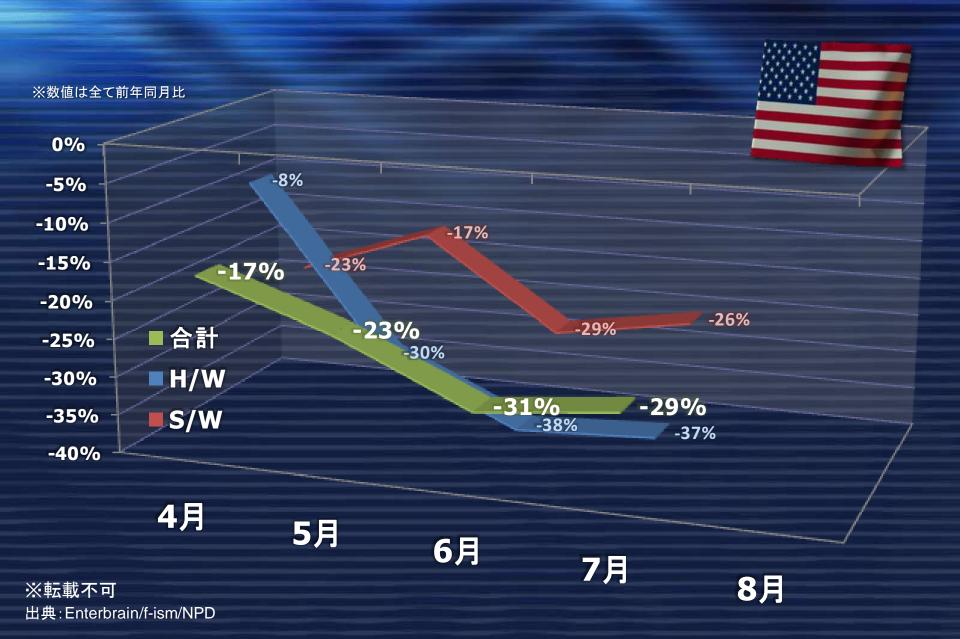
2007-2008年:世界市場の構図



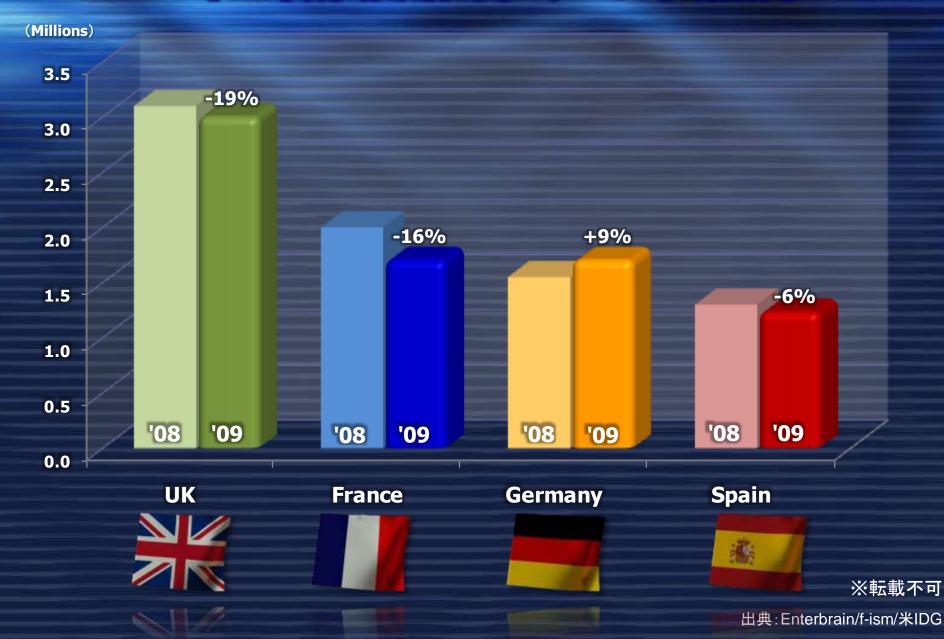
※ゲームソフト(PCゲームを含む)・ゲーム機本体・周辺機器の合計をエンターブレインが試算 ※前年データと単純比較するため、為替レートは1ドル100円、1ポンド200円で計算 ※転載不可

出典: Enterbrain/f-ism

調整期にさしかかった米ゲーム市場

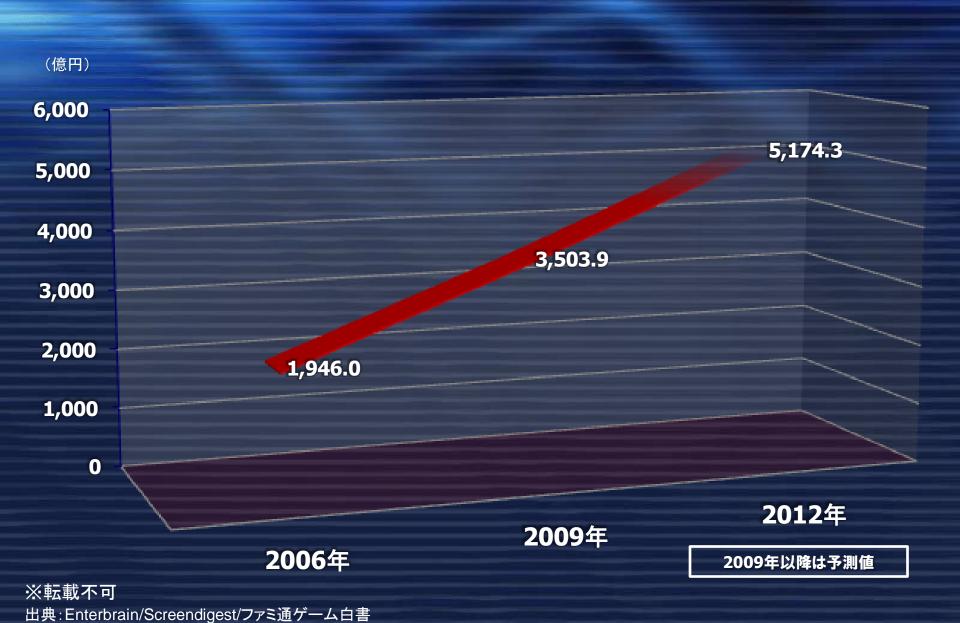


09年上半期 欧州各国のゲーム市場動向



TOKYO GAME SHOW 2009

世界における携帯電話ゲームダウンロード市場規模推移



© ENTERBRAIN, INC. / gameage R&I Inc. All Rights Reserved.

ビジネスモデルの変化

クラウド化 ソーシャルゲーム化 ノンパッケージ・ゲーム



出典:Enterbrain/f-ism/米IDG

世界のゲーム産業のリストラ状況

開発タイトル数の絞り込み

1作品あたりの開発費と宣伝費を充実

マルチプラットフォーム戦略の見直し

ヒットの確率を上げる アウトプットの多様化による収益増

成功のカギを握る

販売需要予測

IPSとは?

IPS = Innovative Power Segments

ゲーム人口全体を【ゲームへの関与度】別に捉えたセグメント指標です。

(ファミ通ゲーム白書でも採用)

年間購入本数

早

ゲームの先行性

イノベータ

アーリーアダプタ

ブリッジピープル

アーリーマジョリティ

レイトマジョリティ

ゲームに対する関与度・先行性が最も高いプレイヤー群

比較的早期にタイトルを購入するプレイヤー群

マジョリティ層へのインフルエンサー(情報伝達者)

周りの評価を見定めてから比較的早期に購入する大衆層

平均よりも遅れて購入に踏み切る慎重派

10本前後 (每月1本弱)

4本前後 (四半期に1本程度)

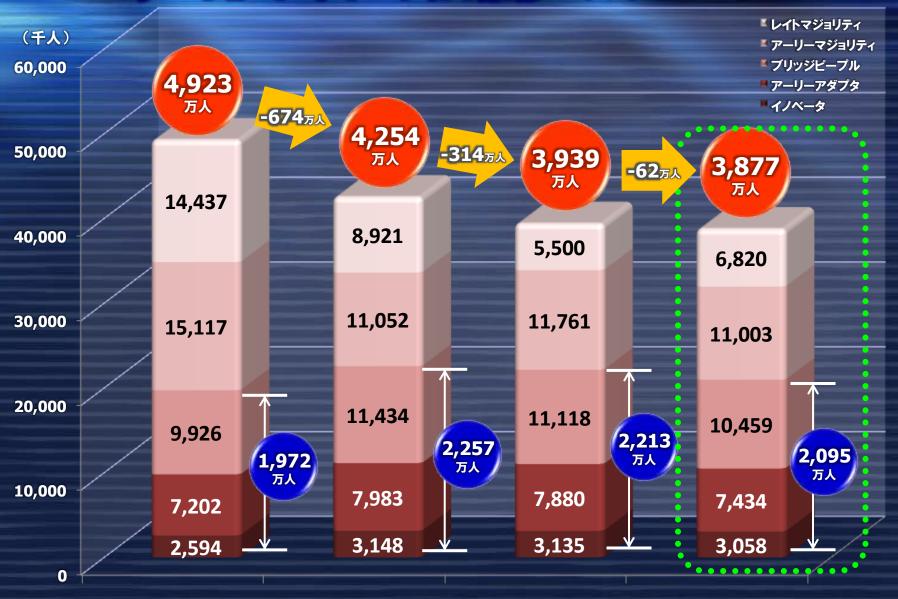
2本前後 (半年に1本程度)

1本前後 (一年に1本程度)

1本未満 (1年に1本買うかどうか)

遅し

ゲームプレイヤー人口推移※アクティブユーザー数



2009春

2008春

 $\ensuremath{\mathbb{C}}$ ENTERBRAIN, INC. / gameage R&I Inc. All Rights Reserved

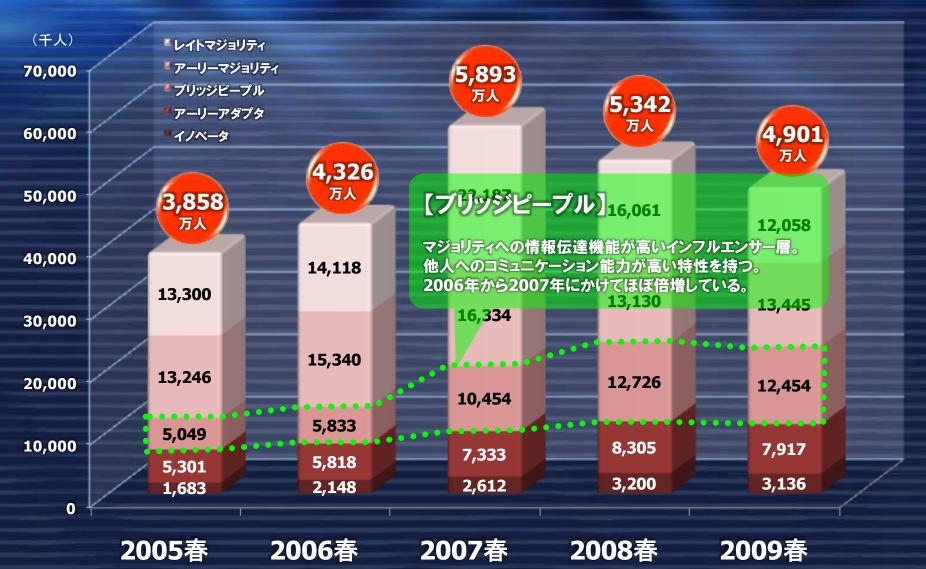
2007春

TOKYO **GAME SHOW 2009**

※ゲームエイジ総研調べ

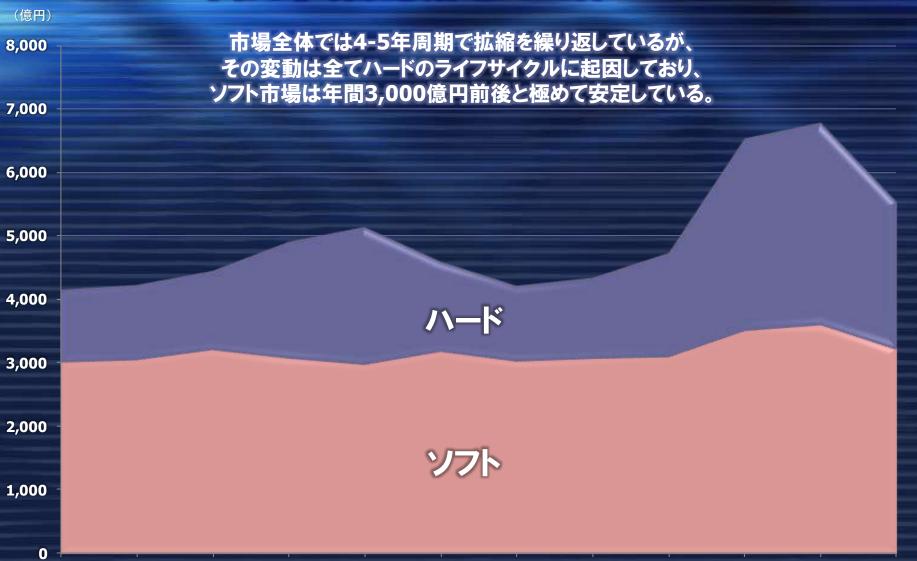
2009秋

所有者ベース推移



※『ファミ通ゲーム白書』より





2002年度

2003年度

2004年度

2005年度

2006年度

※『ファミ通ゲーム白書』より

2008年度

2007年度

1998年度

1999年度

1997年度

2000年度

2001年度

不確定市場 or 対象外ターゲット

マーケティング・エフェクト

ベースポテンシャル

既にシリーズ(ブランド)への不支持 態度を明確にしている層 もしくは、マーケティング投資をした としても情報摂取が不確かな層

マーケティング投資により商品 認知ならびに購買が期待できる "上乗せ"部分

シリーズ(ブランド)を支持しており 新作が発売されるとほぼ自動的 な購入が期待できる、いわばブラ ンドの"基盤"部分

独自指標によるマーケット解析

[BPM(Brand Power Matrix)]

ブランドロイヤリティ: 中

普段、自ら能動的に商品 検索はしないが、マーケ ティング投資(媒体接触 量)に比例して購買意欲 が増加する顧客層

情報取得積極性

購買意欲

有

ブランドロイヤリティ: 高

普段から能動的に商品 情報を検索し、既に高い 購買意欲を持っている 顧客層

情報取得積極性

能

動的

受動的 有望顧客層

能動的 有望顧客層

受

動的

対立顧客層

普段からゲームそのもの に対する態度は積極的 だが、その高い商品検索 能力ゆえに既に非購入 の意思決定を下している 顧客層

ブランドロイヤリティ: 低

非顧客層

購買意欲

無

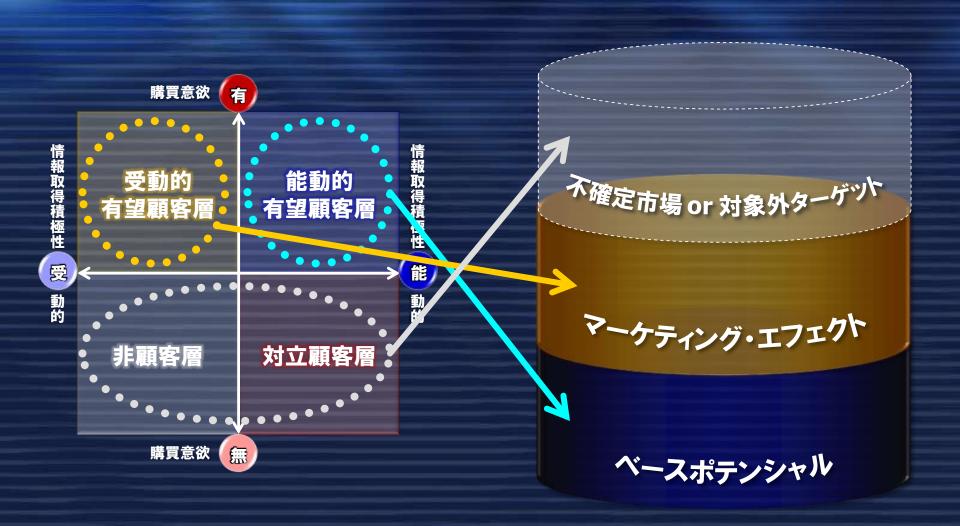
あるいは興味がない未開拓 顧客層

現時点ではシリーズ (ブランド)自体を知らない、

ブランドロイヤリティ:無

© ENTERBRAIN, INC. / gameage R&I Inc. All Rights Reserved

BPMから導き出す論理的な販売需要予測



この調査から得られるもの

このシステムでは、発売前と発売後にそれぞれ調査を行い、 その推移を分析することでさまざまな検証結果を得ることができます。

発売前調査 (初報時) 発売

発売後調査 (発売2カ月後)

定量情報

販売需要予測 (セグメント別内訳) 投資効果検証 (ROI指標) 購入者プロファイル

定性情報

発売に向けての課題抽出 セグメント別ユーザー特性分析 (プロファイルの可視化)

非購入理由分析
次回作に向けての課題整理

検証例

手順①:プロジェクト全体を定量的に把握する

40万本

25万本

+5万本

マーケティング・エフェクト

15万本

マーケティング・エフェクト

10万本

+10万本

ベースポテンシャル

25万本

ベースポテンシャル

15万本

発売前調査·

発売

→ 発売後調査

2億円

開発費

3億円

+1

1億円

広告宣伝費

1.5億円

+0.5

3億円

投資計

4.5億円

+1.5

検証例

手順②:発売前後における投資評価を行う

【開発】【マーケティング】【プロジェクト全体】 の全ての観点からの投資評価が可能

※限界利益単価@3,000円で試算

合計25万本	15 _{万本}
10 _{万本} 15 _{万本}	25万本

合計40万本

小阪外刊皿 千両での00011で政 弁			
	項目	発売前調査	発売後調査
	ベースポテンシャル	15 万本	25 万本
売上本数	マーケティング・エフェクト	10 万本	15 万本
	全体	25 万本	40 万本
	開発費	2 億円	3 億円
投資	広告宣伝費	1 億円	1.5 億円
	投資計	3 億円	4.5 億円
リターン	開発リターン	2.5 億円	4.5 億円
	マーケティングリターン	2 億円	3 億円
	リターン計	4.5 億円	7.5 億円
	開発ROI	125 %	150 %
ROI	マーケティングROI	200 %	200 %
	プロジェクトROI	150 %	167 %

本日の資料をご提供いたします

受講お申し込み時に登録頂いたメールアドレスあてに本日のプレゼンテーション資料(PDF/解説付き)を後日メールにてお送りいたします。

また、本日の内容につきましてご意見・ご感想等がありましたらどうぞお気軽にお問い合わせください。

~本日はありがとうございました~