

# 任天堂のマーケティング戦略における一考察

～なぜ任天堂の Nintendo Switch はここまで成功しているのか～

## A Consideration on Nintendo's Marketing Strategy

-Why is Nintendo's Nintendo Switch so successful? -

宮澤佑輔\*<sup>1</sup> 税所哲郎\*<sup>1</sup>

Yusuke Miyazawa Tetsuro Saisho

\*<sup>1</sup> 国士館大学 Kokushikan University

**要旨:** 任天堂の発売したゲーム機は、販売台数が1億台を超える大ヒットゲーム機がある。その一方で、2,000万や3,000万台に留まっているゲーム機がある。なぜ、任天堂という同じ企業で開発されたゲーム機で、ここまで売上や販売台数の差があるのか疑問である。また、このコロナ禍で景気が落ち込んでいる中で、販売台数を大幅に伸ばしているゲーム機の Nintendo Switch がある。このように、同一企業のゲーム機において、販売台数に違いが見られる。これには、何か要因があるのではないかと考え、任天堂のマーケティングを考察することとする。本論文では、エドモンド・ジェローム・マッカーシーの4P理論、ロバート・F・ロータボーン の4C理論で分析、評価して、Nintendo Switch の成功の要因を解明し、今後の発売されるゲーム機における売上の向上に役立てていくことにする。

**キーワード:** 任天堂, Nintendo Switch, 4P理論, 4C理論

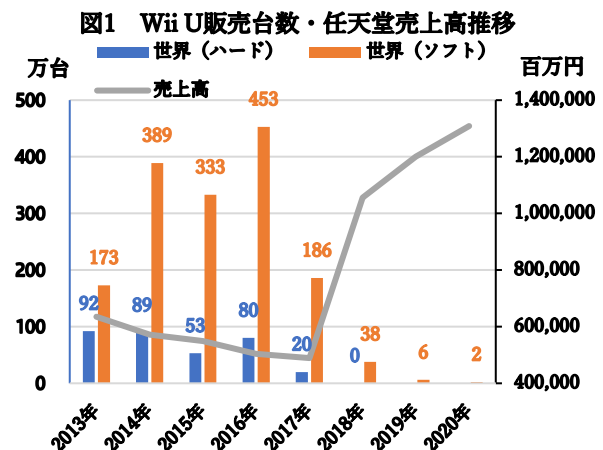
**Abstract:** Among the game consoles released by Nintendo, there are blockbuster game consoles that have sold over 100 million units. On the other hand, there are game consoles with only 20 million or 30 million units. I wondered why there is such a difference in sales and unit sales of game consoles developed by the same company called Nintendo. In addition, there is a game machine Nintendo Switch, whose sales volume has increased significantly amid the economic downturn caused by this corona disaster. In this way, there is a difference in the number of game machines sold by the same company. I suspect that there may be some factor in this, so I will investigate Nintendo's marketing. In this paper, we will consider Edmund Jerome McCarthy's 4P theory and Robert F. Lauterborn's 4C theory to clarify the factors behind the success of Nintendo Switch and improve sales in future game consoles. I want to make use of it.

**Keywords:** Nintendo, Nintendo Switch, 4Ptheory, 4Ctheory

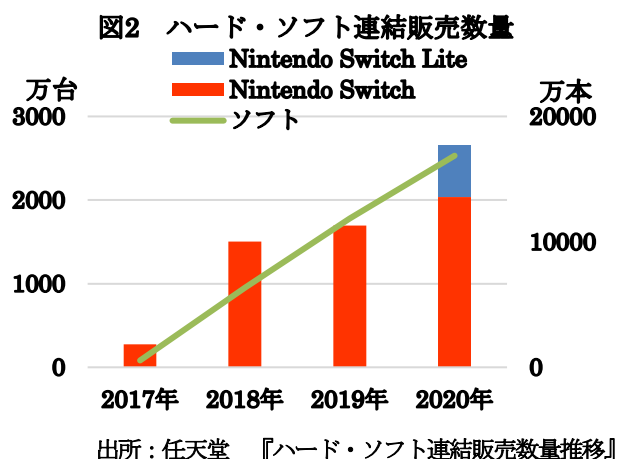
### 1. はじめに

著者が、「任天堂のマーケティング戦略における一考察～なぜ任天堂の Nintendo Switch はここまで成功しているのか～」のテーマにした理由は、コロナが蔓延し、企業で働いている人の収入が減っているのにも関わらず、Nintendo Switch の販売台数が2021年の現在も伸びており、それは任天堂独自の Nintendo Switch に対する経営戦略があると推測したためである。

現在、新型コロナウイルスが原因で、日本だけでなく、世界が不況を招いている。新型コロナウイルスが原因で、日本全国で企業が倒産したり、赤字になったり、休業が相次など、収入が減っている。また、企業で働いている人の収入が減っており、経済も回らなくなり、不景気になっている。



出所：任天堂『ゲーム専用機販売数量推移』



しかし、この不景気でも、任天堂のNintendo Switchは、売上を伸ばしている。最近では、かつて流行した、ファミリーコンピュータ（ファミコン）の販売台数を抜き、約6,800万台売り上げている。これは、コロナウイルスの影響で自粛モードが重なり、家で過ごす間にゲームをする人が増えたことが影響している。したがって、この不景気でも、任天堂が売上を伸ばしているのは、Nintendo Switchに対する、独自の経営戦略があるのではないかと推測したため、このテーマの決定に至った。

それでは、なぜ、この不景気の中、任天堂は売上を伸ばし、黒字を叩き出せているのを解明する。

任天堂の売上高は、2021年の前年同期比「7割増」の7,695億円である。中間決算で売上高7,600億円超の数字は、過去最高を記録した2008年（8,369億円）以来、同社史上2番目となる数字である。それと同時に、2021年3月期の通期業績見通しも上方修正され、売上高が1兆4,000億円（前年比16.7%増）と圧倒的な数字が並んでいる。また、この好調の理由は、家庭用ゲーム機「Nintendo Switch（ニンテンドー・スイッチ）」と、同「Switch Lite（スイッチ・ライト）」」。前者は前年同期比68%増の836万台、後者は同113.7%増の417万台もの売上である[6][10]。

任天堂は、この不景気の中でも売上を伸ばし、黒字を出している。このコロナの時期に売り上げ台数を伸ばし、黒字の要因のNintendo Switchには、他のゲーム機とは違った経営戦略や販売方法があるのではないかの解明が、このテーマの命題である。

## 2. 任天堂の低迷期

任天堂は、1889年の創業から、2021年の現在までゲームを販売してきて成功し続けてきた企業ではない。著者は、Wii Uを主な収入源にしていた時期が、低迷期と捉えているからである。

Wii Uは、2012年の発売当初から半年で345万台も売り上げ、好スタートを切っている。ニンテンドーDS<sup>1</sup>とWii<sup>2</sup>の発売当初は、半年間で約500万台の売上だったため、好スタートだと言える。

しかし、図1に示すように、Wii Uのゲーム機は、発売されてから、販売台数は伸びていなかった[5][6][10]。

また、Wii Uの販売台数の低下と比例して、任天堂の売上高も低下している。Wii Uは、発売当初の2012年の任天堂の売上高は約6,300億円であった。

しかし、Wii Uを主戦力とし発売していた期間には、図1に示すように、右肩下がりであり、2017年の任天堂の売上高は、一番低い約4,800億円まで低下している。

Wii Uの販売台数が増加しなかった要因としては、複数の要因がある。

まず、発売直後の任天堂製品としての水準に満たなかったことが1つの要因でもある。

Wii Uの発売当初は、初回のアップデート時には1時間以上の待ち時間が発生や、HOME画面からアプリを開くまでに、30秒以上かかるなど、今まで発売されてきた任天堂の製品にはない手間の多さがあった。また、貧弱な本体において、何か動作を行う度に大きな待ち時間が発生していたことが、消費者への要求にはこたえられずにいたのである。このようなことが、Wii Uの販売台数が伸びなかった要因である。

また、もう1つの要因は、任天堂のソフト開発の方法である。Wii U発売当初は、New スーパーマリオブラザーズU、Nintendo Land、モンスターハンター3（トライ）G HD Ver.など、任天堂が開発したビックタイトルのソフトが発売されてから、半年以上ビックタイトルのゲームソフトが発売しなかったためである。

また、任天堂における半年以上のソフトの未発売は、ゲームソフト開発はSD<sup>3</sup>画質のゲーム機で続けており、HD<sup>4</sup>画質のゲーム機ではWii Uが初めてだったからである。そのため、今までのソフト開発とは違い、HD画質のゲーム機でのソフト開発は苦戦を強いられたのである。

一方、SONYやMicrosoftは、プレイステーション3<sup>5</sup>やXbox 360<sup>6</sup>の頃から、HD画質のゲーム機のゲームソフト開発に苦戦を強いられながらもHD画質のゲーム機向けの研究を行っている。しかし、任天堂関連の開発会社は、5年以上遅れてHD画質のゲーム機のゲームソフト開発行っていたので、ゲームソフト開発が遅れていたのである。

このような、Wii U本体の製品の質、ソフト開発の2つの要因が、Wii Uの販売台数の少なさに影響したのである。Wii Uは、このような要因で、販売台数を伸ばせず、任天堂の低

迷期とも呼ばれるほどになっている。しかし、この低迷期を糧として発売されたのが Nintendo Switch である。

### 3. Nintendo Switch の成功要因

#### 3.1. Nintendo Switch の販売結果

図2に示すように、Nintendo Switch の販売数量は、2017年から2020年までの発売で、合計約6,890万台も販売している。そして、ファミリーコンピュータの販売台数の約6,191万台を抜き、現在も伸ばし続けている[5][6][8][10]。

また、Nintendo Switch は、日本国内の推定販売台数が2017年の発売当初から、3日間で約33万637台を記録している。これにより、任天堂は、日本国内にて Nintendo Switch の生産が追いつかず、品薄状態となっている。また、このことに関しては、異例の謝罪文を公式ホームページにて掲載しており、謝罪文を掲載するほどの販売台数を記録している[9]。

Nintendo Switch は、このコロナの時期にも品薄状態になり、メルカリなどのフリマアプリ<sup>7</sup>では、高額で転売されて、高額だと知りながらも購入する人が現れるほど、Nintendo Switch は大人気となっている。2020年12月現在、Nintendo Switch を購入するのに抽選販売があるほどの入手しづらいゲーム機となっている。

ところで、任天堂のWiiやニンテンドーDSは、同社のゲーム機としての成功商品である。Nintendo Switch は、その販売台数に追いつくような勢いであるため、任天堂の成功商品と言っても過言ではない状態である。また、Wii U との販売台数の差では、Wii U は2020年まで約1,356万台の販売で、Nintendo Switch と約6倍の差が生まれている。

#### 3.2. Nintendo Switch の成功要因

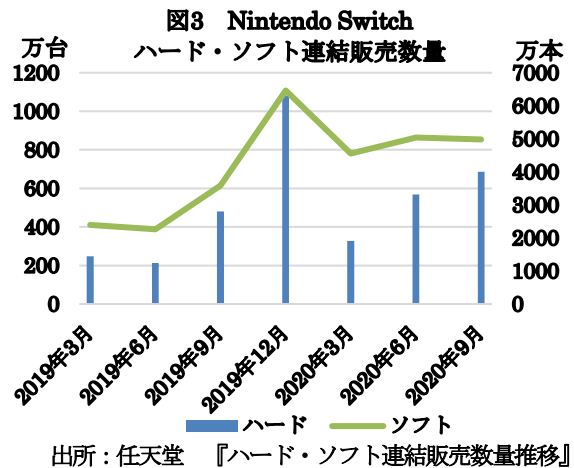
Nintendo Switch の販売台数の成功の要因は、4つある。

1つ目としては、持ち運びができることである。Nintendo Switch は、据え置き型ゲーム機でありながら持ち運びができるので、どんな場所でも利用ができ、多くの人のニーズを捉えている。

従来の携帯型ゲーム機は、1人でプレイするものが多く、通信環境も自由度に乏しい状況である。しかし、Nintendo Switch は、外出先で1人プレイだけでなく、自宅で複数人と協力や対戦も楽しめるため、用途が幅広いとして支持を受けている。

Nintendo Switch は、持ち運びができる据え置き型ゲーム機という新たな地位を獲得し、現在も多くの人々が様々な使用方法ができることが要因である。

2つ目は、ゲームソフトのラインナップが充実していることである。



Nintendo Switch は、ゲーム機としての高いクオリティだけでなく、ゲームソフトのラインナップも充実している。

これまで、任天堂が発売した Nintendo Switch 専用のゲームソフトのジャンルは幅広くある。つまり、メインコンテンツである「スーパーマリオ」、子供向けの「ポケットモンスター」、スポーツ好きをターゲットにした「パワフルプロ野球」などの存在である。

また、2020年のコロナ禍の緊急事態宣言が出ている中で発売された「あつまれどうぶつの森」は、発売から3日間で、188万本を売上げている。これは、Nintendo Switch 専用のゲームソフトとしては、歴代1位の初週販売本数である。

それに、任天堂は、コロナの時期にもゲームソフトを発売することが、Wii U の反省を生かしている。また、販売当初から、毎月のように「ポケモン ソード・シールド」、「マリオカート8 デラックス」、「スプラトゥーン2」など、主要タイトルのゲームソフトを販売しており、Nintendo Switch ユーザーに飽きが来ないような工夫をしている。図3に示すように、「ポケモン ソード・シールド」、「マリオカート8 デラックス」、「スプラトゥーン2」など、主要タイトルのゲームソフトが発売され、ゲームソフトの売れ行きが伸びた際に、Nintendo Switch の販売台数が伸びている[6][7][8]。

1つ例を挙げれば、2019年12月に任天堂では主要タイトルの「ポケモン ソード・シールド」が、最新のポケモンのゲームソフトとして発売されている。それにともなって、Nintendo Switch 本体は、2019年9月では約480万台だったのが、2019年12月には約1,080万台も販売台数が増加している。このように、ゲーム機にとってゲームソフトは大切な存在である。

以上、Nintendo Switch は、他のゲームとは違いソフトが充実しており、ソフトの新発売が Nintendo Switch の販売台数にも影響している。

3つ目は、操作性に優れていることである。

Nintendo Switch は、ゲーム機として、高い操作性を保持している。

TV モード<sup>8</sup>では、ハイビジョンに対応した鮮明な画面を楽しめ、携帯モード<sup>9</sup>でも上質な画面映りで気軽にプレイできる。したがって、操作性は、Wii 時代より進化しており、コントローラーを傾けるとビー玉が転がるリアルな感触が体験でき、リアルに近い感覚で遊ぶことができる。

また、「Joy-Con<sup>10</sup>」では、ゲーム機の本体にコードをつながなくても、画面の前でボタンを押したり振ったりしただけで反応する。したがって、コントローラーの組み立てもシンプルで済ませられる。それに、前時代のゲーム機にあったような本体とコントローラーを繋ぐコードが絡まったり、ねじれを直したりなどの苦労もなくなり、ユーザーへの配慮も見受けられる。

以上の点から、Nintendo Switch は、操作性に優れており、見やすい画面と高い操作性で多くの人から評価を受けている。

4 つ目は、SNS<sup>11</sup>の時代とマッチしていたことである。

Nintendo Switch は、SNS 全盛の現代とマッチした機能がある。それは、Twitter や Facebook、YouTube の生配信などを通して、簡単に多くの見知らぬ人々とつながることである。

それに、Nintendo Switch は、SNS とのつながりに適している。例えば、Nintendo Switch は、実際にゲームをしている画面を撮影した写真や動画を自分のスマートフォンや PC に手軽に転送でき、簡単に SNS でシェアできる環境にある。

また、Nintendo Switch は、高度な通信環境なので、遠くの人とゲームを通して深く交流できるのである。例えば、YouTube なら、Nintendo Switch のゲームプレイの模様を動画として投稿し、世界中のユーザーと同じゲームの話題で盛り上がり、通信プレイでつながるきっかけを作ったりできる。また、Twitter や Facebook でも、実際にゲームのプレイ模様をアップできるので、ゲームの内容や感想などでグローバルなコミュニケーションが可能になっている。

以上、Nintendo Switch は、多くの人とつながるツールとしても評価を受けている。このような点が、Nintendo Switch が発売から 4 年間の短期間で約 6,800 万台も販売してきた理由である。

## 4. 4C と 4P 理論の関係性

### 4.1. 4C 理論

マーケティングの 4C は、1993 年にロバート・F・ローターボーンによって提唱された理論である[2]。

4C とは、「①Customer Value」、「②Cost」、「③Convenience」、「④Communication」の頭文字を取ったもので、消費者が商品を買う際にどのようなことを意識するかをまとめたものである。

すなわち、4C の全てを満たしている商品は、価値が高いのに低いコストで購入でき、近隣に店舗があり、ネットショッピングが可能などの購入の際の利便性も高く、さらに購入後もコールセンターなどによるコミュニケーションサポートが充実している。

これは、買い手である消費者側が考えている製品に対しての考え方を理論化したものである。

### 4.2. 4P 理論

マーケティングの 4P は、1960 年にエドモンド・ジェローム・マッカーシーによって提唱された理論である[1]。

4P 理論とは「①Product」、「②Price」、「③Place」、「④Promotion」の 4 つの頭文字を取り、企業は、最低でもこの 4 つの要素を抑えておくものである。つまり、自社が流通させている商品が顧客にとって、本当に魅力的で買う価値があるものなのかの判断がしやすくなる。

例えば、どんなに良い商品であっても価格が高すぎれば消費者からは購入されない。また、逆に商品も価格も流通経路も最適なものを用意しても、プロモーション活動が不十分であれば、そもそも消費者に認知されることがないため売上が伸びずことはできなくなる。したがって、この 4 つの要素こそが商品やサービスの出来不出来を分ける考え方なのである。

これは、売り手である企業側が考えている製品に対しての考え方を理論化したものである。

## 5. 4C と 4P 理論を利用して 2 つのゲーム機の比較

### 5.1. Customer Value(価値)と Product(製品)の考察

まず、任天堂が発売したゲーム機本体の販売に成功し、販売台数を伸ばしたゲーム機について述べる。

2021 年の現時点までの販売実績は、ニンテンドーDS は、7,594 万台、Wii は、1 億 163 万台売上げている。しかし、Wii U は、2021 年の現時点で、1,356 万台しか販売することができなかった。

では、この販売台数が伸びなかった Wii U について、Product と Customer Value の観点から比較する。

Wii U の Product の観点から見ると、今までのゲームにはなかった Game Pad<sup>12</sup>を利用した、持ち運びもできることである。つまり、ユニーク性があり、Product の観点では、良い製品である。

しかし、Customer Value の観点から見ると、Wii U の発売当初、アップデート時に、1 時間以上の待ち時間が発生することである。つまり、ゲームができない問題や、HOME 画面からアプリを開くまでに、30 秒以上かかるなどの問題があったのである。

Wii U は、今まで発売されてきた任天堂の製品にはない手間の多さがある。また、貧弱な本体で、何か動作を行う度に多くの待ち時間が発生していたことがあり。したがって、消費者がこういった製品の質の悪さの情報をキャッチし、消費者が魅力を感じなくなり、購買意欲が薄れていき、販売台数の減少に影響したのである。

このことから、Wii U は、Product の観点では、今までのゲーム機にはない、新しい発想のゲーム機であるところが良い結果であった。しかし、Customer Value の観点では、Wii U 本体の質が消費者の望む段階のゲーム機ではなかった。それが販売台数の不振の原因である。

次に、Nintendo Switch について、Product と Customer Value の観点から比較する。Nintendo Switch を Product の観点から見ると、今までにはない、色々な状況でもゲームができる製品である。例えば、テレビにつないで大画面で楽しむこともでき、外に持ち出して、携帯型ゲーム機としても利用できる点である。

他には、Nintendo Switch のコントローラーの Joy-Con は、今までのゲーム機にはなかった HD 振動<sup>13</sup>や、ジャイロセンサー<sup>14</sup>が取り入れられた、高いハード性能である。

したがって、Nintendo Switch は、Product の観点から見ると、今までのゲーム機にはないどんな場所でもできる製品であり、コントローラーも高い性能を持っているため、良い結果である。

Customer Value の観点から見ると、高品質なハードであり、今までの任天堂の発売したゲーム機にはない操作性や持ち運びができる。つまり、消費者は製品に対して魅力を感じ、販売意欲を駆り立てたのである。

したがって、Nintendo Switch は、Wii U や前作の任天堂のゲーム機と比べて、高品質のハードで、高い操作性が、消費者の求める品質である。

このように、Customer Value と Product の2つの観点からは、Nintendo Switch は、今までの任天堂の発売したゲーム機と比べて、高品質なハード機能であり、消費者に対して魅力を駆り立てる商品なため、販売台数が伸び続けていることがわかる。

## 5.2. Customer Cost(コスト)と Price(価格)における考察

まず、Wii U について、Customer Cost と Price の観点から比較する。

Customer Cost の観点から見ると、Wii U の、2012 年の発売当初の価格は、税別 25,000 円の価格であり、Wii U の前作である Wii は、2006 年の発売当初の価格は、税別 19,048 円であった。

Product の点で述べた通り、前作の Wii より Wii U は、ゲーム機自体の製品のクオリティは変わっているが、ゲームソフト

トの内容が変化に乏しい。したがって、Wii でも同じ内容のゲームソフトが遊べるにもかかわらず、前作の Wii より値段が高かったため、消費者は購入に至らず、Wii U の販売台数も伸びなかったのである。

このように、Wii U は、任天堂初めての HD 画質のゲーム機であり、値段が上がってしまったのかもしれない。しかし、Wii U は、HD 画質であること以外、前作よりも性能や品質を向上させることができなかったのである。つまり、価格が高いのであれば、消費者は、Wii U に対して購買意欲は抱かないのである。そのため、Wii U は、売れなかったのである。

次に、Nintendo Switch は、2017 年の発売当初の価格は、税別 29,980 円で、Wii U と比較すると Nintendo Switch の方が約 5,000 円高くなっている。

しかし、値段が上がっただけでは、消費者は購買意欲を抱かない。しかし、Nintendo Switch は、Wii U より高品質で性能が上がっているため、5,000 円高くても、消費者は購入している。

また、Nintendo Switch のターゲットの層が、キッズ・ファミリー層ではなく 30 代の社会人がターゲットであったため、約 30,000 円の高単価な値段は、ベストな価格設定である。そして、今までの製品と同様に、年月が経てば値段が下がってくるので、今買えなくても値段が下がったときに買いたいユーザーへの長期的な購買意欲も望めるのである。

ところで、任天堂の Nintendo Switch の外的要因としては、ゲーム業界の競合として、SONY のプレイステーションがある。

Nintendo Switch と同時期に、プレイステーション 4<sup>15</sup>発売されている。プレイステーション 4 の 2016 年 11 月の発売当初は、税別 39,980 円である。プレイステーション 4 の価格と比較してみても、Nintendo Switch が 1 万円も安い。

それに、プレイステーション 4 は、据え置き型でしか利用できないゲーム機である。

プレイステーション 4 に対して、Nintendo Switch は、据え置き型+携帯型のゲーム機である。つまり、消費者は、この価格の違いで据え置き型+携帯型の両方の利用の仕方ができる Nintendo Switch を購入に至ったのである。そのため、Nintendo Switch の販売台数が増加したのである。

このように、Wii U と Nintendo Switch を比較して、Customer Cost と Price の観点から分析し、評価した結果、Nintendo Switch の Customer Cost の観点では、Nintendo Switch の価格は、約 3 万円で少し高価である。しかし、Nintendo Switch の高品質で性能の良い製品なら 3 万円の価格設定でも消費者の購買意欲の抱く適度な値段設定がされている。したがって、消費者への購入意欲を抱かせ、販売台数上昇の要因になったのである。

また、Price の観点から見ると、Nintendo Switch の 2017 年の発売当初の価格は、税別 29,980 円である。また、Wii U は、2012 年の発売当初の価格は、税別 25,000 円で、ニンテンドーDS は、2004 年の発売当初は、税別 14,286 円である。

Nintendo Switch は、Wii U とニンテンドーDS との価格差があったが、製品の質やターゲットを大学生から社会人に絞り、3 万円の価格で販売し、それがうまく当てはまったのも 1 つの要因でもある。それに、競合であるプレイステーション 4 より、機能などは高水準のまま、価格を安く設定できたことも要因である。

Customer Cost と Price の 2 つの観点から、Nintendo Switch は企業側が売りたい価格と、消費者側の購入したい価格が、双方の求めている価格のため、販売台数が増加し、売上が伸び続けている。

### 5.3. Convenience (利便性) と Place (流通) における考察

前項と同じように、まず、Wii U を Convenience と Place の 2 つの観点から比較する。

Convenience の観点から見ると、任天堂の家庭用ゲーム機の中で、Wii U が初の交通系電子マネーを利用できるゲーム機である。Wii U には、Game Pad が搭載されており、Game Pad にかざすだけで交通系電子マネーが利用できる。

例えば、Wii U の Game Pad に交通系電子マネーをかざすだけで、任天堂の公式オンラインショップのニンテンドーショップで、ゲーム機のソフトや、ゲームのキャラクターグッズの購入できる。そのため、Wii U は、Convenience の観点では、Wii U は、交通系電子マネーでショッピングができる性能を持っているため、Convenience の観点では、良い結果である。

また、Place の観点から見ると、Wii U は 2012 年の発売当初では、Wii の 37 万台には及ばないが、30 万台も発売しており、発売後すぐのクリスマス需要でも販売台数を伸ばし 60 万台を売上げている。また、Wii U を店舗でも購入できる点とオンラインショップでも購入できたことが、Wii U が 2017 年の発売当初、販売台数が増加した要因である。

消費者側の Convenience の観点では、Wii U の Game Pad に交通系電子マネーをかざすだけで、オンラインでショッピングができるのである。また、企業側の Place の観点では、Wii U はどこでも購入ができ、販売停止もなく、販売できていたのが良い点である。

次に、Nintendo Switch の Convenience を Place の観点で比較する。

Convenience の観点から見ると、Nintendo Switch は、テレビモード、テーブルモード<sup>16</sup>、携帯モードのように 1 つのゲーム機で 3 通りの使い方ができる。これは、今まで、任天堂が発売してきたゲーム機にはなかった機能である。また、

Nintendo Switch には、Nintendo Switch Online 機能のサービスがある。それから、Nintendo Switch Online は、ニンテンドー Wi-Fi コネクションとニンテンドーネットワークの後継で、任天堂の第 3 世代オンラインサービスにあたるものである。そして、Nintendo Switch Online に加入することによって、オンライン対戦や、セーブデータお預かり<sup>17</sup>など、加入者限定特典<sup>18</sup>のサービスを受けることができる。

このように、今の時代では、SNS など、ネットとの繋がりが強くなっている点で、Nintendo Switch 特有のオンラインサービスの、利便性が有る。

また、Place の観点では、Nintendo Switch の発売当初、売り切れ続出で大きな話題になっていた。

これは、任天堂の読み間違えからくる品薄ではなく、供給過多になってハードの価値が急落してしまうのを回避した結果である。

さらに、売り切れ続出が話題になると、買いたい人は「早く欲しい」と焦らされる。その結果、ようやく手に入った時、ユーザーは、高揚感と歓喜に包まれる。

したがって、任天堂は、Nintendo Switch を、一気に売らず、商品過多にしない、需要をあっという間に満たしてしまわないことで、数年先までの安定的な売上を計画している。

このように、任天堂の Nintendo Switch は、Convenience と Place の戦略が成功した要因の 1 つである。

### 5.4. Communication (コミュニケーション) と Promotion (プロモーション) における考察

Wii U を Communication と Promotion の 2 つの観点から比較する。

Communication の観点から見ると、Wii U の製品から新たに発表された Wii U の Communication の要素がある。

それは、任天堂が展開しているネットワークサービスの「Miiverse」である。これは、「Mii」と「Universe」を組み合わせた造語で、任天堂が提供する新たなネットワークサービスである。

具体的には、Wii U 上で各ゲームソフトに関する書き込み、及びプレイヤー同士での攻略情報の交換などを行えるものである。それに、「Miiverse」の固有の特徴としては、Wii U のゲームソフトに関する書き込み、及びプレイヤー同士での攻略情報の交換などを、テレビの画面に表示させるのではなく、Wii U の Game Pad 上でゲームのプレイヤー同士のチャットが可能である点である。

また、任天堂のホームページのカスタマーセンターでは、ゲーム機の故障の問い合わせや、ゲーム機のネットワーク障害状況の情報などを見ることができる。



このように、Wii U は、Communication の観点で企業側の人と消費者のコミュニケーションが取れたり、消費者同士のコミュニケーションが取れたりできる点が良い点である。

次に、Promotion の観点から見ると、Wii U は、SNS でも宣伝や販促活動をしている。例えば、YouTube の Nintendo 公式チャンネルでは、登録者が 2021 年 1 月時点で 170 万人もあり、任天堂のゲーム機の利用者は視聴している方が多いと推測する[4]。ここでの Promotion の活動としては、Wii U の動画が、著者が調べた結果、2021 年 1 月時点で約 200 本掲載されている。

したがって、Wii U は、宣伝や YouTube での販促活動が盛んであるため、Promotion の観点では良い結果である。

次に、Nintendo Switch を Communication と Promotion の 2 つの観点から比較する。

Communication の観点から見ると、Nintendo Switch も Wii U と同様、任天堂のホームページで、ゲーム機の故障の問い合わせや、ゲーム機のネットワーク障害状況の情報なども掲載されており、見ることができる。それに、Nintendo Switch には、任天堂の公式サイトに Nintendo Switch 専用のサポートサイトがある。

また、Nintendo Switch Online では、オンラインで他のユーザーと通信し、交流することができる。

したがって、Nintendo Switch は、企業側の人と消費者のコミュニケーションが取れたり、消費者同士のコミュニケーションが取れたりできる。また、Nintendo Switch 専用のサポートサイトがあるなど、任天堂からのサポートが充実しているため、Communication の観点では、良い結果である。

次に、Promotion の観点から見ると、Nintendo Switch も Wii U と同様、SNS で宣伝や販促活動をしている。

任天堂の公式 Twitter や、Instagram では、Nintendo Switch の投稿が多くされており、宣伝や販促活動は今の時代に合った方法で行われている。

それに、Instagram では、Nintendo Switch の人気ソフトの「あつまれどうぶつの森」の公式アカウントがあり、Instagram の投稿数は、2021 年 1 月時点で約 200 投稿されている。これは、SNS の宣伝や販促活動にも力を入れている[3]。また、YouTube の任天堂公式チャンネルでは、Nintendo Switch の動画は、著者が調べた結果、約 380 の動画が掲載されており、Wii U より力を入れていることがわかる[4]。

したがって、Nintendo Switch は、Communication の観点で、Nintendo Switch 専用のサポートサイトで任天堂からサポ

ートを受けることができる。また、Promotion の観点では、今の時代に適している SNS を利用した宣伝や販促活動を行っているため、販売台数を伸ばしたのである。

このように、任天堂は、Communication と Promotion の戦略が Nintendo Switch は成功した要因の 1 つである。

## 6. 結論

これまで、Wii U と Nintendo Switch を 4C・4P 理論で、比較してきた。

Wii U と Nintendo Switch を比較、分析、評価した結果としては、企業側と消費者側の両方の観点から製品を作成していかなければ、売上が伸びないことである。

Nintendo Switch は、4C・4P 理論の観点では、Wii U より Nintendo Switch のほうが 4C・4P 理論双方の観点で良い結果である。その結果、企業側と消費者側の双方がもつめる製品の質や価格、販売方法、購入意欲を高める製品が作成できている。

したがって、コロナが流行して、消費者の収入が減ってきている時期にも関わらず、販売台数を伸ばしているのは、4C・4P 理論の観点を重要視し、製品を作成したのが販売台数を未だに伸ばしている結果に至っている。

また、2021 年の現時点で SNS やオンラインは流行っており、この流行に乗り、Nintendo Switch もこの SNS やオンラインに積極的に取り組んだことが販売台数の増加に繋がっている。

しかし、Wii U は、Customer Value や Price、Customer Cost などの観点では、Wii U 本体の質が消費者の望む段階のゲーム機ではなかった点などが 4C・4P 理論の観点到満たなかったため、販売台数が少なかったのである。

ゲーム機は、4C・4P 理論の企業側と消費者側の双方がもつめる製品の質や価格、販売方法、購入意欲を高める製品を作成する必要がある。また、購入意欲の湧くプロモーション活動など、4C・4P 理論の双方を、把握しそれを踏まえてゲーム機を作成していけば、販売不振になるゲーム機は少なくなるのである。

そこで、過去の販売の経験も活かし、4C・4P 理論の観点をしっかりと捉えた製品を作成できれば、販売に失敗せず、成功できる製品を作成できるのである。

また、SNS という今の時代欠かせないものに、製品の Promotion 活動に取り組むことができれば、これから発売されていくゲーム機の販売台数が増えるのである。

<sup>1</sup> ニンテンドーDS (Nintendo DS) とは、任天堂が 2004 年 11 月 21 日に発売したダブルスクリーンの携帯型ゲーム機である。

<sup>2</sup> Wii とは、任天堂が 2006 年 11 月 19 日に発売した家庭用の据え置き型ゲーム機である。

<sup>3</sup> SD (Standard Definition Television) とは、アナログテレビの標準画質である。

<sup>4</sup> HD (High Definition Video) とは、地上デジタル放送開始以降のテレビの標準画質である。

<sup>5</sup> プレイステーション3 (Play Station 3) とは、SNOY が 2006 年 11 月 11 日に発売した家庭用の据え置き型ゲーム機である。

<sup>6</sup> Xbox360 とは、Microsoft Corporation が 2005 年 12 月 10 日に発売した家庭用の据え置き型ゲーム機である。

<sup>7</sup> フリマアプリ (Flea market Application) とは、オンライン上にてフリーマーケットのように、主に個人間 (C to C) による物品の売買を行えるスマートフォン用のアプリである。

<sup>8</sup> TV モード (TV Mode) とは、Nintendo Switch をテレビにつなぎ大画面でゲームをするプレイスタイルのことである。

<sup>9</sup> 携帯モード (Mobile Mode) とは、Nintendo Switch をいつでも、どこでも、気軽にゲームをプレイすることができるゲームのプレイスタイルのことである。

<sup>10</sup> Joy-Con (ジョイコン) とは、Nintendo Switch に付属している、左右一対のコントローラーである。

<sup>11</sup> SNS (Social Networking Service) とは、ソーシャル・ネットワーク・サービスの略称である。また、社会的ネットワークの構築の出来るサービスやウェブサイトのことである。

<sup>12</sup> Game Pad (ゲームパッド) とは、Wii U 専用のコントローラーである。

<sup>13</sup> HD 振動 (HD Vibration) とは、従来よりも微細な振動を制御できる機能である。

<sup>14</sup> ジャイロセンサー (Gyro Sensor) とは、コントローラーを物理的にどのくらい傾けたのか、どのくらいの速度で動かしたのかを検知することができる機能である。

<sup>15</sup> プレイステーション4 (Play Station 4) とは、SNOY が 2013 年 11 月 15 日に発売した家庭用の据え置き型ゲーム機である。

<sup>16</sup> テーブルモード (Table Mode) とは、Nintendo Switch をテレビのない場所で、本体の背面のスタンドを立て、画面をシェアして、対戦や協力プレイを楽しむことができるゲームのプレイスタイルである。

<sup>17</sup> セーブデータお預かり (Save Data Storage) とは、Nintendo Switch 対応ゲームソフトのセーブデータを自動的にインターネット経由で任天堂がお預かりして、大切に保管するサービスである。

<sup>18</sup> 加入者限定特典 (Subscriber-only benefits) とは、Nintendo Switch Online の加入者限定で、無料に Nintendo Switch の配信データを手にできたり、加入者限定の商品を購入できたりするサービスである。

## 文 献

- [1] E. Jerome McCarthy (1960) 『Basic Marketing』 Richard D. Irwin. (栗屋 義純監訳 浦郷 義郎訳 (1978) 『ベーシック・マーケティング』、東京教学社)
- [2] Don E. Schullz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn (1993) 『Integrated Marketing Communications』、NTC Business Books, a division of NTC Publishing Group. (有賀 勝 (訳) (1994) 『広告革命 米国に吹き荒れる IMC 旋風—統合型マーケティングコミュニケーションの理論』電通)
- [3] 任天堂株式会社 『Instagram』 <[https://www.instagram.com/nintendo\\_jp/](https://www.instagram.com/nintendo_jp/)> (2020 年 1 月 16 日確認)
- [4] 任天堂株式会社 『YouTube 公式チャンネル』 <<https://www.youtube.com/user/NintendoJPofficial/featured>> (2020 年 1 月 16 日確認)
- [5] 任天堂株式会社 『ゲーム専用機販売数量推移』、任天堂。 <[https://www.nintendo.co.jp/ir/finance/hard\\_soft/index.html](https://www.nintendo.co.jp/ir/finance/hard_soft/index.html)> (2020 年 12 月 16 日確認)
- [6] 任天堂株式会社 『決算短信』、任天堂。 (2015~2020 年) <<https://www.nintendo.co.jp/ir/events/index.html>> (2020 年 12 月 16 日確認)
- [7] 任天堂株式会社 『任天堂株式会社 連結損益計算書推移』、任天堂。 <<https://www.nintendo.co.jp/ir/finance/highlight/index.html>> (2020 年 12 月 16 日確認)
- [8] 任天堂株式会社 『ハード・ソフト連結販売数量推移』、任天堂。 <[https://www.nintendo.co.jp/ir/finance/hard\\_soft/number.html](https://www.nintendo.co.jp/ir/finance/hard_soft/number.html)> (2020 年 12 月 16 日確認)

- [9] 任天堂株式会社 ホームページ <<https://www.nintendo.co.jp/index.html>> (2020 年 12 月 16 日確認)
- [10] 任天堂株式会社 『有価証券報告書』、任天堂。 (2015~2020 年) <<https://www.nintendo.co.jp/ir/library/securities/index.html>> (2020 年 12 月 16 日確認)