

アーケードゲーム制作会社としての

BANDAI NAMCO

202301890	金子
202301989	瀬戸
202302278	白井
202301986	杉崎

3C分析

- 消費者

小学生ぐらいの子供たちがメイン

- 自社

ゲームソフト業界、アーケードゲーム業界など幅広く事業を展開。

- 競合他社

CAPCOM タカラトミー タイトー SEGA

SWOT分析

- ・人気アーケードゲーム
- ・シミュレーションがリアル
- ・ゲームソフト
- ・既存のキャラクター
- ・世代を超えて長く愛されているゲーム(『パックマン』や『太鼓の達人』)

強み

- ・遊ぶのにお金がかかる
- ・家庭用オリジナルゲーム機が無い

弱み

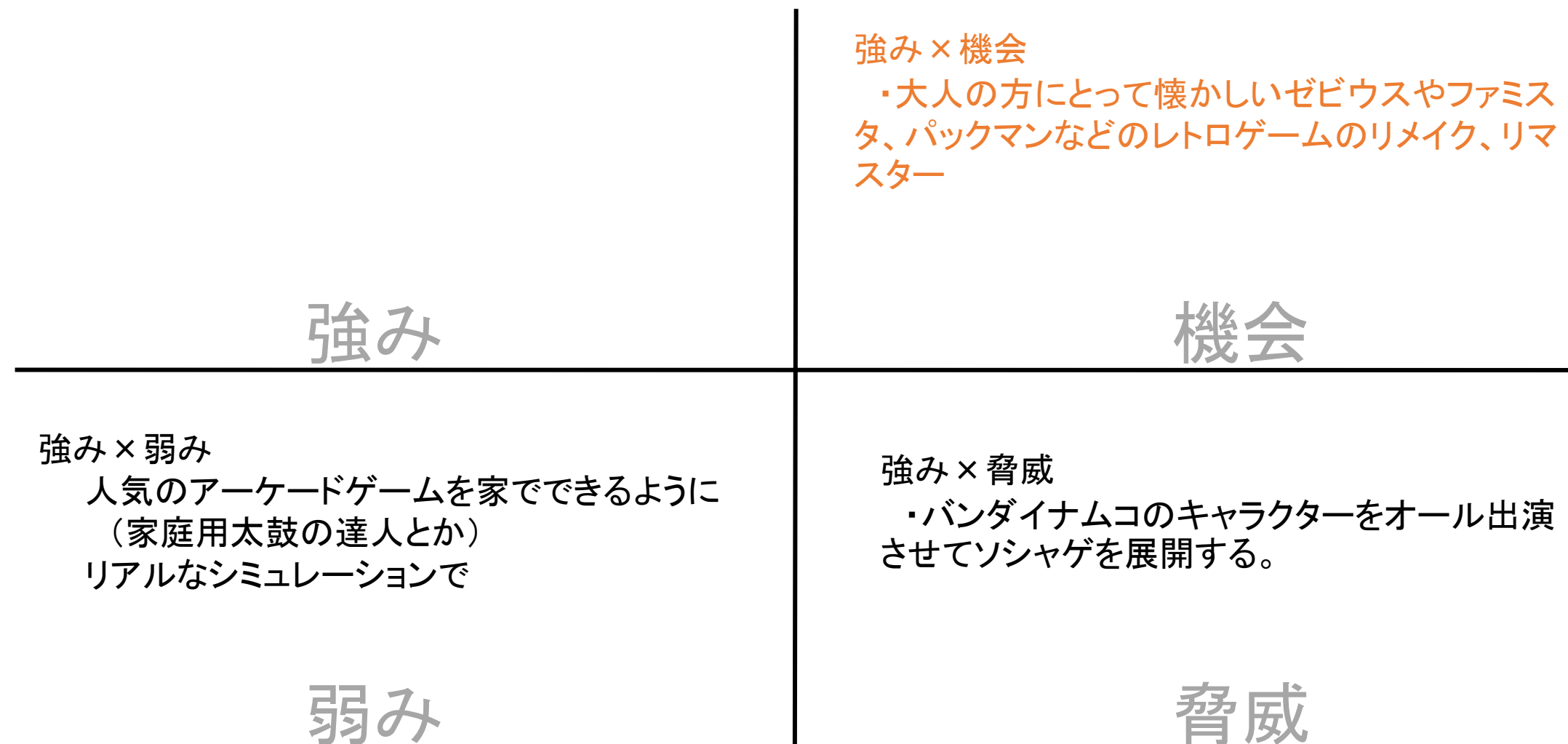
- ・ショッピングモールや街中のゲームセンターに設置されている
- ・大人からもゲーム人気が高まっている

機会

- ・家庭用ゲーム
- ・スマホゲーム(無料ゲーム)
- ・クレーンゲーム
- ・コインゲーム
- ・ライバル他社(SEGA、タカラトミー、等)
- ・ゲーセンの数が減っている

脅威

Cross-SWOT分析



マーケティング上の課題

- オリジナリティ
- セグメントの拡大
- ・ 市場の縮小（ゲームセンター自体が少なくなっている）
- ・ **ターゲットの拡大** 大人も注目するようなアーケードゲームを！
ジャンルはどうする？ ➡ セグメンテーション
大人の中でもどんな人をターゲットに？ ➡ ターゲットカスタマー
結果バンダイナムコは業界のどこに位置する？ ➡ ポジショニング

アーケードゲーム業界

セグメンテーション

アクション系

リズムゲーム 運転ゲーム
シューティングゲーム

景品系

クレーンゲーム じゃんけんゲーム
お菓子すくい 倒すやつ

コレクション系

女の子向け 男の子向け
大人たちをターゲットにするなら強化すべき！

その他

メダルゲーム スポーツ

ターゲットカスタマー

- どんなひとがターゲット？



誰に: 大人(保護者、ゲーム好き、コレクション好き、アニメ・漫画などのキャラクター好き)

何を: ゲーム

どのように: コレクション系

どうゆう立ち位置で: アーケードゲーム事業を拡大

ポジショニング

