

|| DETERMINATION ||

アニュアルレポート 2010

|| INFORMATION ||

基礎情報

当グループをあまりご存じでない読者の方は
こちらからご覧ください。

[コミュニケーションツールのご案内](#)

[沿革](#)

[会社概要](#)

[パチンコ・パチスロ遊技機市場の構造](#)

[セガサミーグループの各事業を取り巻く市場環境](#)

[市場データ](#)

コミュニケーションツールのご案内

当グループでは、各種コミュニケーションツールを通じて、株主・投資家の皆様をはじめ、幅広いステークホルダーの皆様との双方向コミュニケーションに取り組んでいます。ここでは、各ツールの役割と制作主旨等をご紹介します。

How to reach us

アニュアルレポート2010

本「アニュアルレポート2010」では、一冊でセガサミーグループの事業内容、事業環境、業績等を幅広い株主・投資家の皆様にご理解いただけるよう、情報を多面的に取り上げることが心掛けています。読者の皆様の情報へのアクセスを容易にするため、下記のインデックスをご用意しました。ご活用いただければ幸いです。

1 当グループの事業内容及び事業環境について あまりご存じでない方はこちらから

大まかな事業内容

① INFORMATION p. 2-3

「会社概要」

セガサミーグループを取り巻く事業環境

① INFORMATION p. 4-13

「パチンコ・パチスロ遊技機市場の構造」

「セガサミーグループの各事業を取り巻く市場環境」

「市場データ」

セガサミーグループのマーケットポジション

① DETERMINATION p. 28-29

「セガサミー鳥瞰図」

2 当グループについてよくご存じの方はこちらから

当期の概況

① DETERMINATION p. 10-13

「連結財務ハイライト」「Discussion with Management」

経営戦略等について

① DETERMINATION p. 12-23

「Discussion with Management」

当期の事業活動

① DETERMINATION p. 30-39

「セグメント別事業概況」

コーポレート・ガバナンス及びCSR活動

① DETERMINATION p. 40-48

「コーポレート・ガバナンス」「企業の社会的責任(CSR)」

詳細な財務情報

① DETERMINATION p. 49-94

「財務セクション」

セガサミーホールディングスIRサイト

IRサイトでは、適時開示情報や決算数値のExcelデータ等、株主・投資家の皆様向けに充実した情報を適時・的確に掲載しています。個人投資家の皆様に対しては、「個人投資家の皆様へ」等で、当グループの事業内容を分かりやすくご紹介しています。また、携帯電話からご利用いただける「携帯版IRサイト」を開設しています。

セガサミーグループ公式サイト トップページ

<http://www.segasammy.co.jp/japanese/>



適時開示情報
決算数値(Excel データ)
個人投資家向け情報
IR ツール
お問い合わせ

セガサミーホールディングスIRサイト

<http://www.segasammy.co.jp/japanese/ir/>

グループCSRレポート



セガサミーグループ
CSRレポート2010

本「アニュアルレポート2010」のp. 46-48「CSR(企業の社会的責任)」でも、当グループのCSR活動の一部をご紹介しますが、「CSRレポート2010」では、より幅広い視点で当グループのCSR活動を詳細にご報告しています。

Our history



1950	1951 創業
1960	1960 設立「商号・日本娯楽物産(株)」 1964 業務用アミューズメント機器の製造開始 1965 アミューズメント施設の運営開始 (株)セガ・エンタープライゼスに商号変更
1970	
1980	1983 8bit家庭用ゲーム機「SG1000」発売 1985 世界初の体感ゲーム「ハンゴオン」発売 「UFOキャッチャー」発売 1986 株式会社登録 1988 東京証券取引所第二部上場 16bit家庭用ゲーム機「メガドライブ」発売
1990	1990 東京証券取引所第一部指定 世界初の全方向360度回転する業務用 ゲーム機「R360」登場 1991 「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」 シリーズ初登場 1993 世界初の業務用3D-CG格闘ゲーム機 「バーチャファイター」登場 1994 32bit家庭用ゲーム機「セガサターン」発売 1995 セガ/アトラス「プリント倶楽部」登場 1996 屋内型テーマパーク「ジョイポリス」開業 1998 家庭用ゲーム機「ドリームキャスト」発売
2000	2000 (株)セガへ社名変更 2003 業務用キッズカードゲーム 「甲虫王者ムシキング」登場



1975 サミー工業(株)設立
1978 ゲーム機器に参入
1982 パチスロ遊技機の販売開始
1989 シングルボーナス集中役搭載の パチスロ遊技機「アラジン」発売
1990 ゲームソフトの開発・販売を開始
1991 東京都豊島区に本社移転
1995 パチンコ遊技機の販売開始
1997 商号をサミー(株)に変更
1999 株式会社登録 業界初の液晶を搭載したパチスロ遊技機 「ゲゲゲの鬼太郎」発売
2000 (株)ロデオを子会社化
2001 東京証券取引所第一部に上場 川越工場竣工
2003 業界販売台数記録を塗り替えたパチスロ 遊技機「パチスロ北斗の拳」発売



「UFOキャッチャー」



パチスロ遊技機「アラジン」
© Sammy



「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」
© SEGA



パチスロ遊技機
「パチスロ北斗の拳」
© 武論尊・原哲夫 © Sammy



2004 セガサミーホールディングス(株)設立(セガサミーホールディングス)
2005 The Creative Assembly Ltd.の発行済全株式を取得し子会社化(セガ)
2006 SPORTS INTERACTIVE Ltd.の発行済全株式を取得し子会社化(セガ) (株)サンリオとの戦略的業務提携(セガサミーホールディングス)
2007 タイヨーエレクトリック(株)を子会社化(サミー)
2008 (株)サンリオと新キャラクターの共同開発について合意(セガサミーホールディングス)
2009 (株)銀座を子会社化(サミー) セガサミービジュアル・エンタテインメント(株)*設立(セガサミーホールディングス) 爆丸有限責任事業組合(爆丸LLP)設立(セガサミーホールディングスほか)

* 現マーザ・アニメーションプラネット(株)

About us

セガサミーグループは、遊技機事業、アミューズメント機器事業、アミューズメント施設事業、家庭用ゲームソフト、玩具、モバイル・PC向けネットワークゲーム、アニメーション等を展開するコンシューマ事業など幅広いエンタテインメント領域で事業展開する総合エンタテインメント企業グループです。大人から子供まで幅広い年代のお客様、国内・海外のお客様に創造性溢れるエンタテインメントをご提供するとともに、グループ内のコンテンツや経営資源の相互活用を通じ、事業シナジーの創出と、新たなエンタテインメント領域における事業開拓を進めています。

「パチスロ交響詩篇エウレカセブン」
© 2005 BONES /
Project EUREKA・MBS
© Sammy © 2009 NBGI



「初音ミク Project DIVA Arcade」
© SEGA
© Crypton Future Media, Inc.
VOCALOIDはヤマハ株式会社の登録商標です。
『初音ミク』は歌うソフトウェアです。



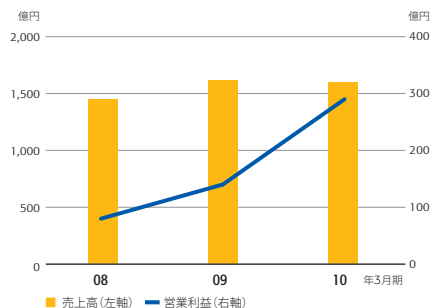
「東京ジョイポリス」



遊技機事業

グループの収益の牽引役である当事業は、パチンコ遊技機事業とパチスロ遊技機事業で構成されています。1982年に市場参入を果たしたパチスロ遊技機事業では斬新な遊技性をもった機械で差別化を図り、業界をリードするポジションにあります。1995年に市場に参入したパチンコ遊技機でも、開発力の強化により着実にプレゼンスを高めています。

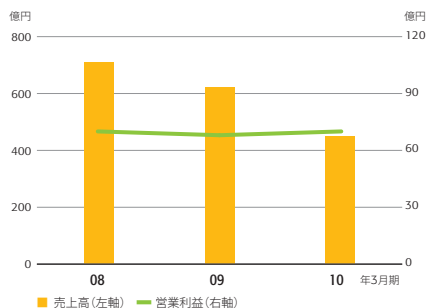
売上高／営業利益



アミューズメント機器事業

革新性ある製品を世に送り出すことでマーケットの発展に貢献してきました。ネットワーク対応型ゲーム等の高付加価値製品を強みとするほか、幅広い製品ラインナップで多様なユーザーニーズにお応えしています。また、レベニューシェアなど新たなビジネスモデルの導入を推進し、アミューズメント市場の活性化に貢献しています。

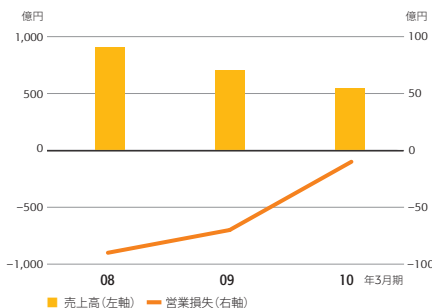
売上高／営業利益



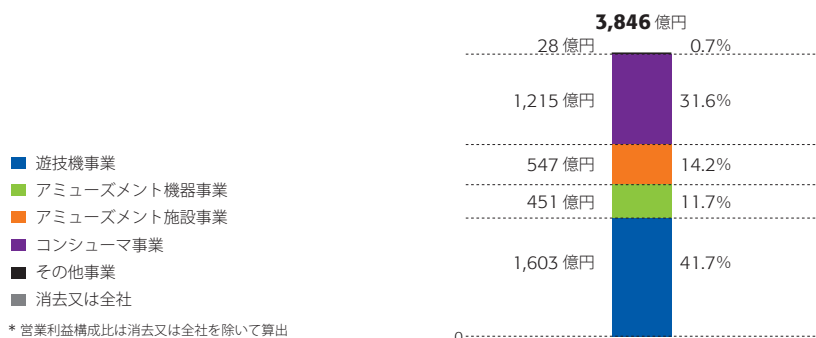
アミューズメント施設事業

アミューズメント機器事業との密接な連携により、あらゆるユーザーに対応する製品群を自社で取り揃えることができることを強みとしています。また、ユーザーとの接点としてマーケットニーズを的確に吸い上げ、アミューズメント機器の開発に活用しています。収益性・将来性の低い施設の閉店・売却を進め、収益改善を図っています。

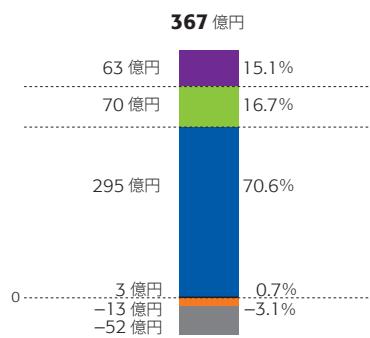
売上高／営業損失



セグメント別売上高構成比



セグメント別営業利益 (損失) 構成比*



■ 遊技機事業
■ アミューズメント機器事業
■ アミューズメント施設事業
■ コンシューマ事業
■ その他事業
■ 消去又は全社

* 営業利益構成比は消去又は全社を除いて算出



コンシューマ事業

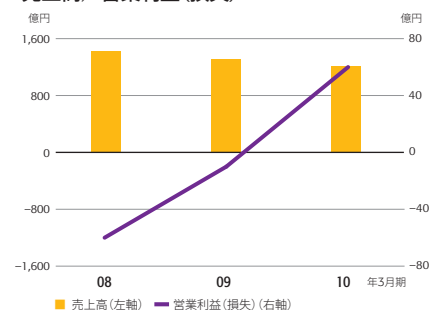
家庭用ゲームソフト 「ソニック」シリーズをはじめ、数多くの有力タイトルを擁し、「セガ」は、海外市場において、日本のソフトパブリッシャーとしてはトップクラスの本数を販売しています。タイトル数の絞込みや研究開発費・コンテンツ制作費の削減等による開発の効率化とタイトルの質向上により、さらなる競争力・収益力の改善に努めています。

ネットワーク (株)セガ及び(株)サミーネットワークスが事業主体である当事業では、携帯電話・PC向けのゲーム関連コンテンツ等の供給を行っており、業績は堅調に推移しています。従量課金の導入による収益性の強化や、新規サービスの提供による顧客層の拡大等、新たな収益基盤の確立に取り組んでいます。

玩具 玩具事業は(株)セガトイズが事業展開しています。「アンパンマン」等の定番玩具に加え、知育玩具や成人層をターゲットとする製品の販売等によって、新しい市場の開拓に取り組んでいます。また、セガサミーグループのコンテンツを活用した玩具も多数発売しています。(株)セガトイズとカナダの玩具メーカー スピンマスターが共同開発した玩具「爆丸」は、世界約120ヶ国で関連商品やアニメ放映が展開されています。

アニメーション 事業展開する(株)トムス・エンタテインメントは、多くの質の高いアニメーション作品を国内外に広くプロデュースしています。また、保有する約9,000エピソードのアニメコンテンツの地上波・衛星波の放送販売、そのキャラクターを使った商品化権展開及びビデオグラムのライセンスを行っています。

売上高/営業利益(損失)

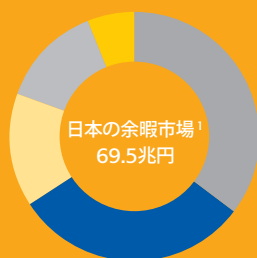


パチンコ・パチスロ遊技機市場の構造

当グループの遊技機事業が身を置く遊技機市場の近年の市場環境をより深くご理解いただくために、まず特殊性が高い市場構造をご説明します。

Pachinko & Pachislot

日本の余暇市場に占める
パチンコ・パチスロ市場の比率



● ゲーム・公営競技・飲食	24.7 兆円	35.5%
● パチンコ・パチスロ ²	21.1 兆円	30.4%
● 趣味・創作	10.2 兆円	14.7%
● 観光・行楽	9.4 兆円	13.5%
● スポーツ	4.1 兆円	5.9%

出所：(財)日本生産性本部「レジャー白書2010」

1 2009年

2 パチンコ・パチスロホールの貸玉料、貸メダル料の総額

遊技機市場規模*



● パチンコ遊技機	9,789 億円
● パチスロ遊技機	2,258 億円

出所：矢野経済研究所

* 2009年度(7月～6月の間に迎える決算期)



「ぱちんこCR蒼天の拳」
© 原哲夫・武論尊 2001,
版權許諾証 SAG-309
© Sammy



「パチスロ交響詩篇
エウレカセブン」
© 2005 BONES /
Project EUREKA・MBS
© Sammy © 2009 NBGI

「パチンコ」「パチスロ」とは

「パチンコ」は、今から1世紀近く遡る1920年代に海外から輸入された「バガデル・ボード」が起源とされています。そして1930年代に、無数の釘が打たれた盤面を垂直に立てる現在の姿に独自の進化を遂げました。「ハンドル」を操作し、直径11mm程度の「パチンコ玉」と呼ばれる鋼球を機械的に弾き、特定の「役物」や「入賞口」に入ると規定の入賞球を獲得するゲームです。

「パチスロ」のルーツは、終戦後に米国より持ち込まれたスロットマシーンといわれています。回転するリールをプレイヤー自らストップボタンで止めるという一定の技術介入性を備えた機種が登場したのは1960年代です。その後、現代の箱形筐体へと改良が加えられ、全国のパチンコホールに普及していきました。

パチンコ、パチスロともに日本固有のエンタテインメントとして機能・ゲーム性の進化を続け、現在では液晶をはじめとするさまざまな電子部品が搭載され、多彩な演出でファンを魅了しています。

市場規模

パチンコホールによる「貸玉料」「貸メダル料」で構成されるパチンコ・パチスロ市場は、日本の余暇市場の約30.4%を占める21.1兆円¹という巨大市場を形成しています。その中で、約1兆2,048億円²のパチンコ・パチスロ遊技機販売市場を筆頭に、近年の遊技機のハイテク化は液晶ディスプレイやLED、センサーといった部品産業へ、パチンコホールのオートメーション化は、遊技機周辺機器産業へと産業の裾野を拡げています。

1 2009年。出所：(財)日本生産性本部「レジャー白書2010」

2 2009年。出所：矢野経済研究所

遊技機市場の競争環境

パチンコ遊技機メーカーは32社³、パチスロ遊技機メーカーは71社⁴が市場に参加しています。ヒットビジネスであるため、ヒットしたタイトルの有無で市場占有率が大きく変動する特性を有しています。特に近年は、高い稼働率が見込める機種・ブランドを有するメーカーに受注が集中する動きが顕著であり、上位企業が固定化し、それら企業の市場占有率も上昇傾向を示しています。

3 2010年3月末現在。日本遊技機工業組合加盟企業

4 2010年6月末現在。回胴式遊技機製造者連絡会加盟企業

規制環境概論

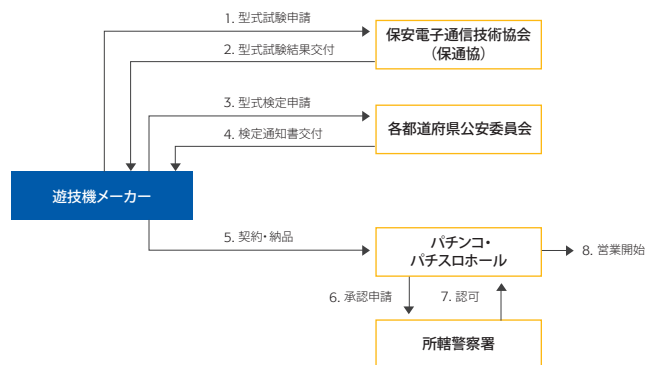
遊技機メーカーは、新機種の販売を行う際に、「風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律施行規則」(以下風適法施行規則)に基づく複数の許認可プロセスを経ることが義務付けられています。まず保安電子通信技術協会に型式試験申請を行い、材質・性能・遊技性などが風適法施行規則で定める規格に適合している旨の適合認定を取得します。その後、各都道府県公安委員会の検定を取得した後、パチンコホールに販売・納入します。パチンコホールも営業を開始する際には、所轄の警察署の認可を得る必要があります。

規則改正の影響により循環的に変化する市場環境

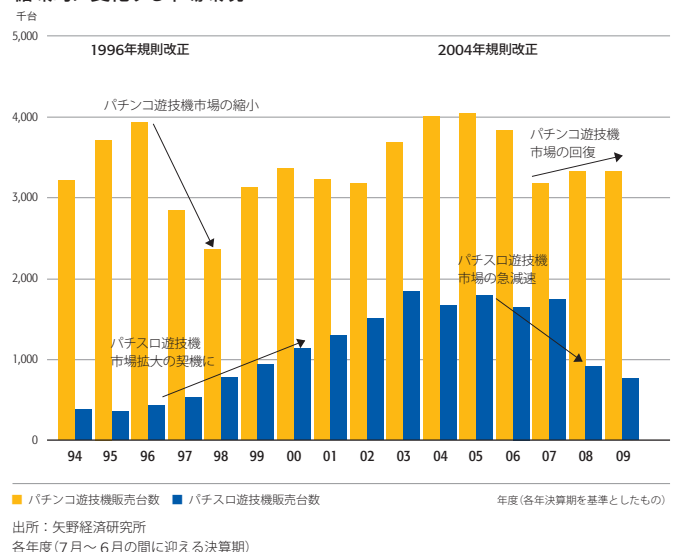
風適法施行規則や業界団体による内規は、業界の健全な発展を主眼とする改正・見直しが度々行われてきました。遊技機市場は規則ならびに内規の変更による影響と、それに対する遊技機メーカーのイノベーションが循環的な環境変化を生み出してきました。1990年代に、行き過ぎたパチンコ遊技機の射幸性を抑制する目的で実施された規則や内規の変更は、パチンコ遊技機市場の急速な低迷をもたらした一方、パチスロ遊技機市場急拡大のきっかけとなりました。直近では2004年7月に「風適法施行規則等の改正」が施行されました。これが現在に至る大きな市場環境の変化の要因となりました。

⑤ 詳細はp.6-7「セガサミーグループの各事業を取り巻く市場環境」をご参照ください。

遊技機の許認可プロセス



循環的に変化する市場環境



The Market

遊技機市場

長期トレンドー 1990年代から2005年頃まで

1990年代半ば頃をピークにパチンコ・パチスロ市場は縮小トレンドにあります。遊技性の複雑化や高射幸性機種増加によるライトユーザーの離散がその背景にあります。減少するユーザーの獲得に向けたホール間競争が激化した結果、小規模ホールの淘汰が進み、ホール数も減少を続けました。

パチンコホールがユーザー確保のために新機種の入替を頻繁に実施したため、遊技機の販売台数は堅調を維持してきました。加えて、液晶画面の大型化をはじめとする高付加価値化による機械1台当たり的高額化を背景に、遊技機市場は金額ペースで拡大していきました。市場環境が変調したのは、2006年頃からです。契機となったのは、2004年7月に施行された「風適法施行規則等の改正」でした。

2004年7月施行の「風適法施行規則等の改正」以降

① 2006年頃～2009年半ば頃まで

2004年7月の規則改正において、パチンコ遊技機市場は遊技性の幅が広がったため、大いに活性化しました。この活況はその後、2009年の半ば頃まで続くこととなります。

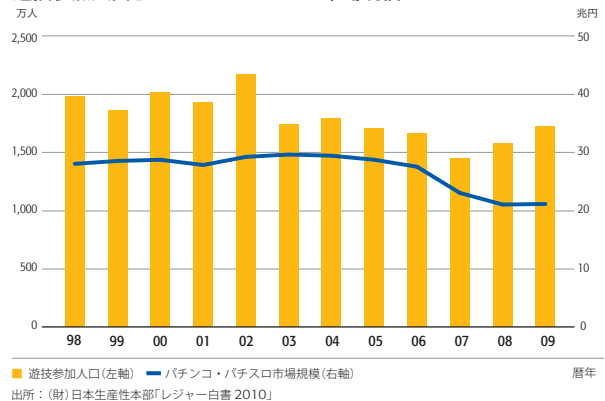
一方、パチスロ遊技機は遊技性の幅が狭まり、結果として射幸性が低下しました。旧規則に準拠した遊技機の販売が認められた3年間の経過措置期間は、市場に大きな影響はありませんでした。しかし、2007年秋に経過措置期間が終了し、規則で定められた新規規則に準拠する機械への段階的な置き換えが進むにつれ、遊技性の変化によるパチスロユーザーの離散が加速することになりました。

同時期、ユーザー数の減少とユーザーの年間遊技費用の減少を主因とするパチンコホールの財政状態の悪化も進行していきました。これがパチンコホールの店舗数減少を一段と加速させるとともに、次の影響を遊技機メーカーに与えることになりました。

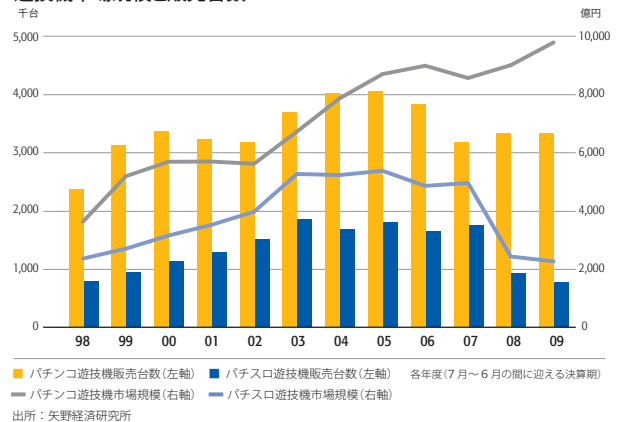
- ① 回転数*の低下が示すとおり、設備投資負担を抑制するために、主にパチスロ遊技機の入替抑制の動きが顕著に見られるようになった。
- ② ユーザーを魅了する機械の開発に時間を要したパチスロ遊技機からパチンコ遊技機への置き換えが進んだ。
- ③ パチンコ遊技機では、パチンコホールが投資資金の確実な回収を図るために、稼働率の高い機械の導入を進めていった結果、上位企業に受注が集中していった。

*年間回転数＝年間販売台数／設置台数。1年当たりの遊技機の入替回数

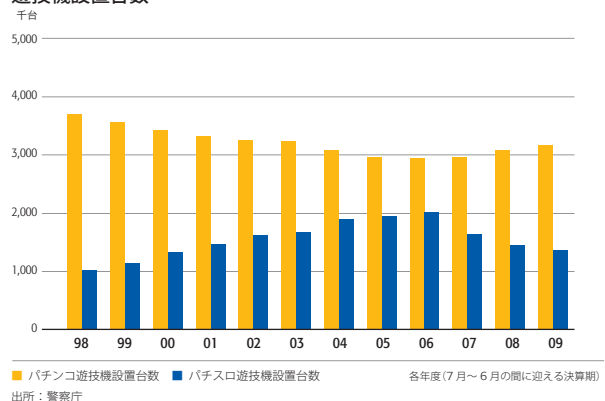
遊技参加人口とパチンコ・パチスロの市場規模



遊技機市場規模と販売台数



遊技機設置台数



2004年7月施行の「風適法施行規則等改正」以降

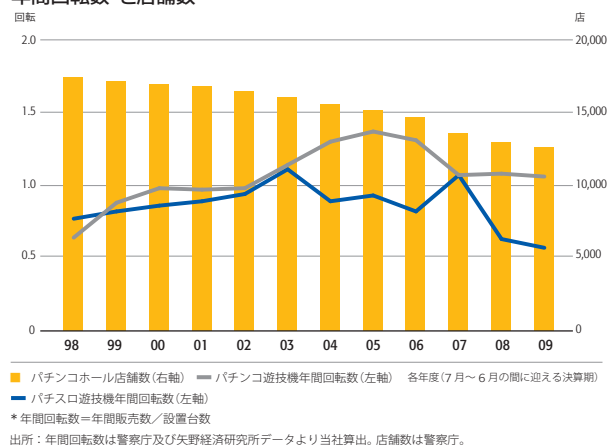
② 2009年半ば以降

2009年の半ば頃からそれまでのパチンコ遊技機の好調、パチスロ遊技機の低迷という構図に変化の兆しが見えてきました。

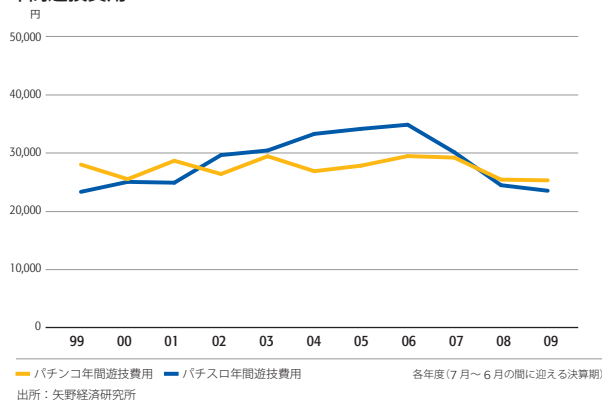
2008年頃より、コアユーザーを主なターゲットとした、「MAXタイプ」と呼ばれる高射幸性パチンコ遊技機の設置シェアが上昇傾向にありました。これを受けてライトユーザーが市場から離散する動きが見られたことから、パチンコホールはユーザーの裾野を拡大する目的で「1円パチンコ」と呼ばれる貸し玉料金を引き下げた営業方法を積極的に取り入れました。2010年3月において、パチンコ遊技機総設置台数に占める低貸し玉料金営業を行うパチンコ遊技機台数の割合はおおよそ20%となっています。低貸し玉料金営業はユーザー層拡大という課題に対し、一定の成果をあげましたが、逆に平均遊技予算の低下が、パチンコホールの収益性を一段と低下させる要因となりました。また、パチンコホールの経営状態の悪化を背景とする、短期間での投資回収にスタンスを置いた営業は、ユーザー離れを引き起こし、悪循環をもたらしつつあります。こうした市場動向により、それまで好調を維持してきたパチンコ遊技機市場における新台入替は2009年後半から減速感を示しはじめました。

一方、各メーカーの開発努力により、現行規則の範囲内で市場のニーズに応える機種がようやく登場しはじめたパチスロ遊技機市場は、稼働が底打ちの傾向を示し、1機種当たりの販売台数も増加しています。また、パチンコ遊技機をパチスロ遊技機に置き換える動きも追い風となり、長く続いた不振から脱する兆候が見えはじめています。

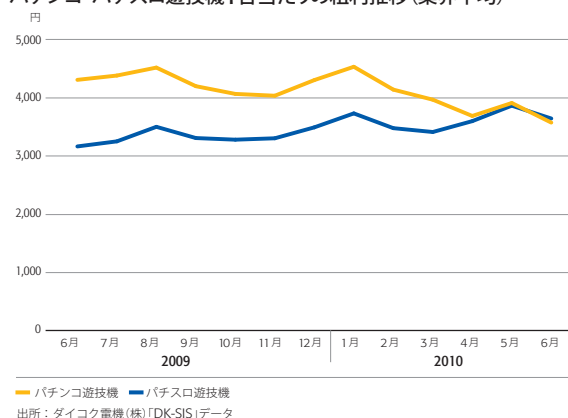
年間回転数*と店舗数



年間遊技費用



パチンコ・パチスロ遊技機1台当たりの粗利推移(業界平均)



The Market

アミューズメント市場（業務用アミューズメント機器・施設オペレーション）

個人消費の低迷を受けた施設オペレーション市場の変化

アミューズメント市場は、約1,900億円*の業務用アミューズメント機器市場と約5,700億円*のアミューズメント施設オペレーション市場により構成されます。業務用アミューズメント機器市場は、アミューズメント施設オペレータの設備投資動向に直接的な影響を受けます。

アミューズメント施設オペレーション市場は、キッズカードゲームなど新しい遊びが市場に提供されたことや、ショッピングセンター内にファミリー向け施設の出店が加速したことなどにより、2002年度から2006年度まで5年連続で拡大を続けました。

しかしながら、ショッピングセンター内出店やファミリー層の取り込みは、個人消費動向との相関性を高めることとなりました。2007年度には、金融不安に起因した消費抑制等の影響や、潜在ユーザーのニーズに応え得る機器・サービスが十分に提供できなかったことなどを背景に、アミューズメント施設オペレーション市場は縮小に転じ、2008年度はその下げ縮を広げています。

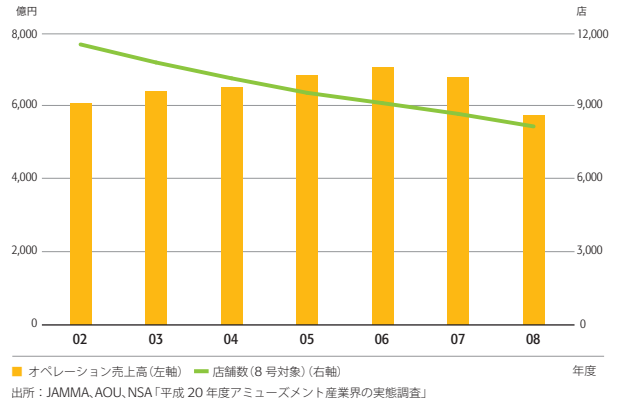
* 出所：JAMMA、AOU、NSA「平成20年度アミューズメント産業界の実態調査」

既存店の低迷と資金調達環境の悪化により経営環境が一層悪化

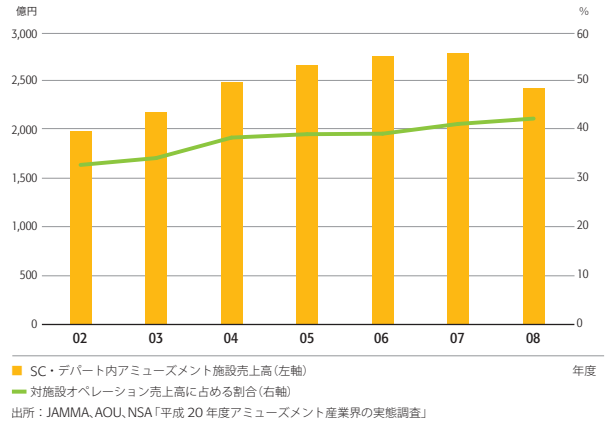
アミューズメント施設オペレーション市場における既存店売上高は、市場全体の拡大が続いていた2004年度から既に前年割れを続けています。これは、新たなユーザーの開拓が十分に進展しなかったことを背景に、経営環境が厳しい状況にあることを示しています。金融市場の悪化は、施設オペレータの新製品導入などによる店舗活性化のための設備投資資金の調達に影響を与え、これが市場全体を一層停滞させる一因になっていると考えられます。

店舗数は長期にわたり減少傾向にあります。以前は小規模オペレータの撤退が主な要因でしたが、近年は大手オペレータが不採算店舗を閉店する動きを見せています。

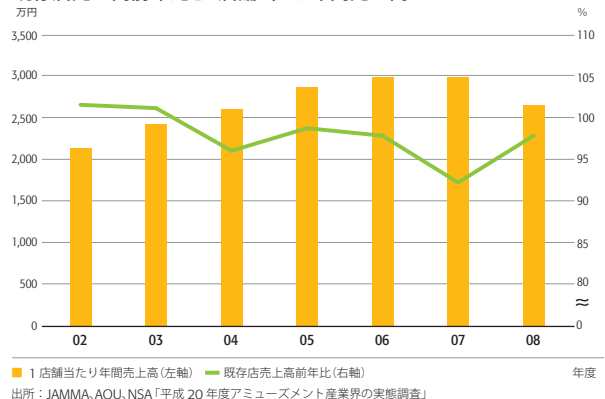
アミューズメント施設オペレーション市場規模と店舗数



SC・デパート内アミューズメント施設売上高



既存店売上高前年比と1店舗当たり年間売上高



大型・高額の製品への需要が縮小

アミューズメント機器市場は、家庭用ゲーム機器と差別化された高付加価値製品や、大規模施設向けの大型メダルゲーム、トレーディングカードゲーム等が牽引役となり、アミューズメント施設オペレーション市場に歩調を合わせ、2006年度まで5年連続で拡大を続けてきました。しかし、アミューズメント施設の売上高が前年度実績を下回った2007年度以降、減少に転じました。2008年度の国内向け市場は、前年度比11%減と大きく落ち込んでいます。

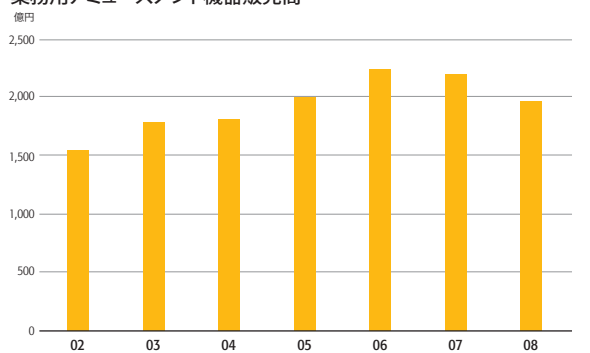
オペレーションの売上が頭打ちする状況下、特にこれまで市場拡大の牽引役となってきた大型・高額製品の需要が縮小しています。また、製品自体の販売よりも、相対的に安価なバージョンアップソフトの販売等が増加していることも販売高の減少に影響を及ぼしています。こういった大型・高額、高機能機器の需要の減少は、施設オペレータの設備投資余力の低下を顕著に表しています。

施設オペレータと機器メーカーの連携が市場活性化のカギ

2009年度以降、経済環境は好転しつつありますが、アミューズメント施設オペレータの経営環境は、依然、厳しい状況が続いています。市場全体の復調のカギは、アミューズメント機器メーカーがアミューズメント施設オペレータと連携し、①家庭用ゲーム機器と差別化された機器の供給、あるいは家庭用ゲーム機器と連携したサービスの提供などにより、潜在的なユーザーをいかに取り込むか、②限られた設備投資額で店舗活性化を図る仕組みをいかに導入していくか、にあります。

店舗活性化に向けた取り組みは既に進展しています。例えば、筐体を汎用化し、コンテンツを機動的にアップグレードする取り組みや、高性能な汎用基板の導入による開発コストの低減を通じ、機器原価の低減を図る動きなどがあります。また、幅広いユーザーが遊びやすい時間課金、収益源の多様化に繋がるコンテンツ課金といった新たな課金・料金設定の採用や、施設オペレータと機器メーカーが機器の稼働に応じて収益を分け合うレベニューシェアモデルの導入など、新たなビジネスモデルの構築も進んでいます。

業務用アミューズメント機器販売高*



出所：JAMMA、AOU、NSA「平成20年度アミューズメント産業界の実態調査」

年度

*国内向け・輸出合計

The Market

家庭用ゲームソフト市場

世界的に家庭用ゲームソフト市場の成長が減速

現代プラットフォームの普及や、ファミリー層などの新たなユーザーの獲得により、2008年までの家庭用ゲームソフト市場は、北米・欧州を中心に拡大トレンドを辿ってきました。しかしながら、2009年は、国内の市場規模が前年比1.8%の減少*となり、市場拡大を牽引してきた欧州市場が前年比7.8%の減少*、北米市場は同9.1%の減少*と、世界的に減速感が出てきました。その最大の要因は、2008年秋以降の個人消費低迷が、不況に強いといわれるゲーム業界にも影響を与えたことにあります。そのほかにも、中古市場の拡大、ダウンロード購入者の増加や無料ゲームの台頭など、多様な環境変化が現在のゲームソフト市場に影響を与えています。

* 出所：「ファミ通ゲーム白書2010」

新たなプラットフォームの台頭

市場の動向に大きな影響を与えはじめたのがスマートフォンやSNSをはじめとした新たなプラットフォームの台頭です。

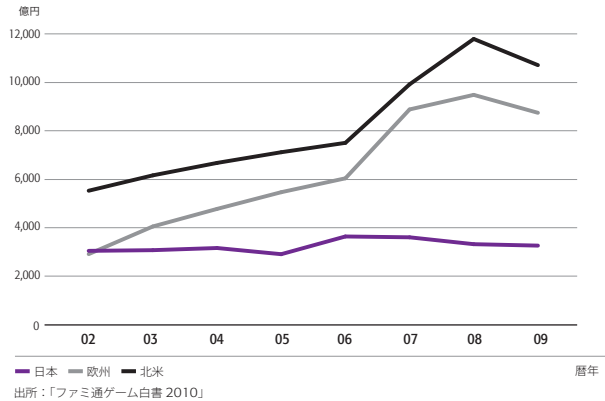
急速に普及が進むスマートフォン向けのアプリケーションソフト市場が新たな市場ドメインとして存在感を強めています。2010年にはタブレット型の携帯端末も登場し、さらなる市場拡大が予想されています。また、多数の会員を抱えたSNSにおけるコンテンツ市場も同様に加速度的に市場が拡大しています。

このような環境下においてゲームソフトメーカーは、ユーザーインターフェースや操作性、ユーザー層、プレイシーンなどの面で従来のプラットフォームとは全く異なる特性を踏まえながら、参入・開発を進めています。

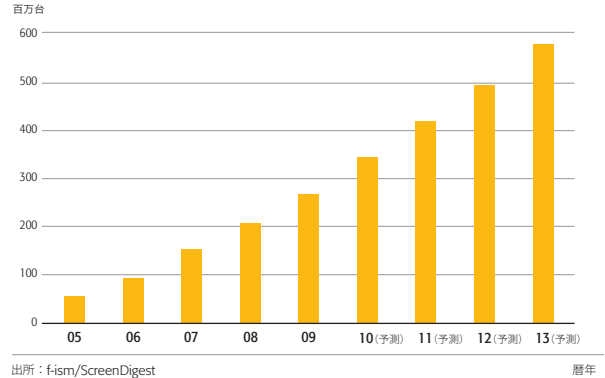
進展するプラットフォームの技術革新

2009年の現代プラットフォーム向けゲームソフト市場は前年から縮小し、2010年は、引き続き個人消費の低迷により減速傾向にある一方、3D技術や新たなコントローラーの採用等の技術革新を原動力に、再び活性化されることが期待されています。新たなプラットフォーム群がカジュアルタイプのコンテンツを中心にライトユーザーの開拓を進める一方で、これら従来型のプラットフォーム向けコンテンツは、一層高度化が進むコアなゲームファンのニーズに答えています。これまでとは異なる次元の競争環境に突入した業界において勝ち残るカギは、一段と多様化が進むユーザーのニーズに対して、いかにきめ細やかな対応を行っていくかにあります。

主要市場における家庭用ゲームソフト市場規模



世界のスマートフォン普及台数



玩具・ネットワークコンテンツ・アニメーション市場

国内玩具市場—幅広いターゲット層を狙ったマーケティングが活発化

2009年度の家庭用ゲーム機器・ソフトウェアを除く国内玩具市場は、消費者の生活防衛意識や節約志向の高まり、さらに少子化の影響を受け、前年度比3.7%減の3,131億円*となりました。その中でカードゲームなどの男児向け玩具や知育玩具が堅調な売上を示しています。

近年の市場拡大を意図した特徴的な取り組みとしては、親子で楽しめるホビー玩具、高齢者向けの福祉をテーマとした玩具による新市場の開拓など、子供以外のターゲット層を狙った商品開発・マーケティングが挙げられます。

* 出所：矢野経済研究所

ネットワークコンテンツ市場—新たな収益モデルの構築が進展

国内の携帯電話加入者数は、2009年度末現在で1億1,000万人超となっています。そのうちインターネット接続が可能な携帯電話の加入者数は96.4%¹を占めています。近年は、特にネットワークの広帯域化・高速化と、定額制料金プランの普及により、モバイルインターネットの利用者が拡大しており、コンテンツの多様化・リッチ化が進んでいます。

PC向けオンラインゲーム市場は、多人数参加型のRPG2を主軸に成長が続いています。とりわけ近年は、Webブラウザ上で手軽にプレイできるWebゲームや、SNSと連動したソーシャルゲームなどが登場し、成長の勢いを一層高めています。また同時に、アイテム課金・従量課金等の新たなビジネスモデルを推進する動きも見られます。

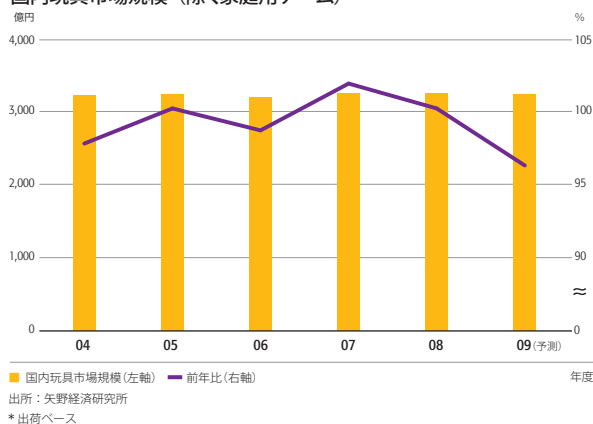
1 出所：総務省

2 ロールプレイングゲーム

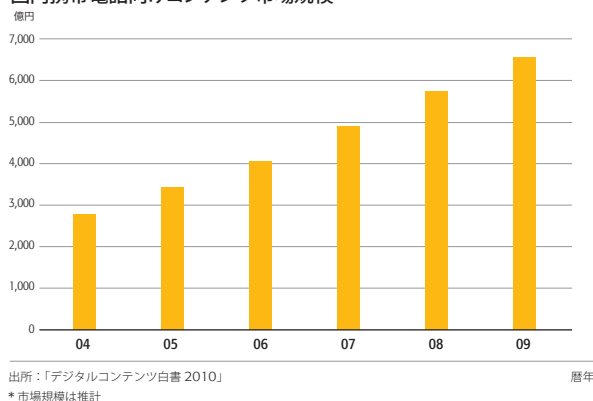
アニメーション市場—新たな成長領域と目されるCG、3Dアニメ市場

2006年をピークに下降気味だったTVのアニメ放送本数は、直近下げ止まりつつあり、放送局、曜日、時間帯など放送形態の多様化が定着しさまざまな視聴者層の嗜好に添えています。またオリジナルビデオ作品が劇場上映を通じて大ヒットにつながる事例も目立ち、高品質を求めるコアファン層の牽引などにより堅調に販売数を伸ばしている作品も見受けられます。さらにCG技術の進化や3D対応アニメーションが新たな市場拡大のカギとして注目を集めています。

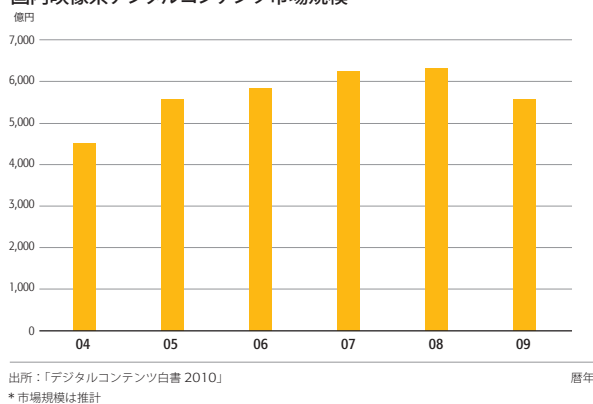
国内玩具市場規模*(除く家庭用ゲーム)



国内携帯電話向けコンテンツ市場規模*



国内映像系デジタルコンテンツ市場規模*



市場データ

The Market

パチンコホール店舗数

店					
暦年	2005	2006	2007	2008	2009
パチンコ遊技機設置店	13,163	12,588	12,039	11,800	11,722
パチスロ遊技機設置店	2,002	2,086	1,546	1,137	930
合計	15,165	14,674	13,585	12,937	12,652

出所：警察庁。パチンコ遊技機、パチスロ遊技機、アレンジホール等併設店はパチンコ遊技機設置店に含む。

パチスロ遊技機及びパチンコ遊技機販売台数・設置台数・市場規模

暦年/年度*						
	2005	2006	2007	2008	2009	
パチスロ遊技機	販売台数(台)	1,786,292	1,647,759	1,744,308	913,053	765,924
	設置台数(台)	1,936,470	2,003,482	1,635,860	1,448,773	1,347,176
	市場規模(百万円)	536,539	490,959	502,501	247,860	225,860
パチンコ遊技機	販売台数(台)	4,047,999	3,837,960	3,173,725	3,349,146	3,332,984
	設置台数(台)	2,960,939	2,932,952	2,954,386	3,076,421	3,158,799
	市場規模(百万円)	869,940	898,646	868,623	918,514	978,937

出所：設置台数は警察庁。販売台数及び市場規模は矢野経済研究所

* 設置台数は暦年。販売台数及び市場規模は各年度(7月～6月の間に迎える決算期)

パチスロ遊技機年間販売台数シェア推移

年度*	2005		2006		2007		2008		2009	
順位	メーカー	シェア	メーカー	シェア	メーカー	シェア	メーカー	シェア	メーカー	シェア
1	サミー	34.0%	サミー	31.8%	サミー	21.8%	Y社	18.8%	サミー	21.3%
2	D社	13.2%	D社	12.1%	U社	11.0%	S社	14.6%	S社	13.6%
3	H社	10.5%	H社	10.9%	S社	9.7%	サミー	13.5%	U社	13.1%
4	Y社	8.4%	Y社	10.5%	D社	8.7%	H社	7.4%	Y社	9.5%
5	S社	6.3%	K社	9.4%	Y社	8.7%	K社	6.5%	K社	7.8%

出所：矢野経済研究所

* 7月～6月の間に迎える決算期

パチンコ遊技機年間販売台数シェア推移

年度*	2005		2006		2007		2008		2009	
順位	メーカー	シェア	メーカー	シェア	メーカー	シェア	メーカー	シェア	メーカー	シェア
1	S社	24.7%	S社	23.1%	S社	25.8%	S社	24.2%	S社	18.0%
2	S社	18.3%	K社	21.0%	S社	22.9%	S社	13.5%	S社	17.2%
3	K社	9.6%	S社	16.7%	K社	16.1%	サミー	11.7%	K社	12.8%
4	N社	7.9%	N社	6.6%	N社	6.4%	K社	10.5%	N社	11.9%
5	サミー	7.1%	D社	5.1%	D社	5.3%	N社	10.4%	サミー	10.8%
			サミー	3.5%	サミー	3.4%				

出所：矢野経済研究所

* 7月～6月の間に迎える決算期

アミューズメント関連市場

年度	2004	2005	2006	2007	2008
アミューズメント機器売上高(百万円)	180,550	199,227	223,357	219,061	196,164
アミューズメント施設オペレーション売上高(百万円)	649,223	682,458	702,857	678,099	573,104
アミューズメント施設数(店)	10,109	9,515	9,091	8,652	8,137
既存店売上高前年比(%)	96.0	98.7	97.8	92.2	97.8

出所：JAMMA、AOJ、NSA「平成20年度アミューズメント産業界の実態調査」

主要市場における家庭用ゲームソフト市場規模

億円

暦年	2004	2005	2006	2007	2008	2009
日本	3,163	2,908	3,639	3,605	3,321	3,262
欧州	4,777	5,467	6,040	8,883	9,485	8,745
北米	6,676	7,117	7,504	9,919	11,793	10,712

出所：「ファミ通ゲーム白書2010」

携帯電話向けコンテンツ市場規模*

億円

暦年	2004	2005	2006	2007	2008	2009
携帯電話向けコンテンツ	2,783	3,438	4,056	4,893	5,748	6,556
映像系コンテンツ	11	14	24	36	62	112
音楽系コンテンツ	1,374	1,623	1,631	1,720	1,773	1,718
ゲーム系コンテンツ	412	589	748	848	869	884
図書画像テキストコンテンツ	986	1,212	1,653	2,289	3,044	3,842

出所：「デジタルコンテンツ白書2010」

* 市場規模は推計

国内玩具市場規模(家庭用テレビゲーム除く)

億円

年度*	2004	2005	2006	2007	2008	2009
国内出荷市場規模	3,225	3,230	3,187	3,247	3,253	3,132
国内小売市場規模	5,108	5,105	5,043	5,128	5,161	4,933

出所：矢野経済研究所

* 7月～6月の間に迎える決算期

映像系デジタルコンテンツ市場規模*

億円

暦年	2004	2005	2006	2007	2008	2009
パッケージ映像ソフト	4,506	5,583	5,843	6,238	6,307	5,572
インターネット配信	173	292	368	444	513	553

出所：「デジタルコンテンツ白書2010」

* 市場規模は推計

|| DETERMINATION ||

アニュアルレポート 2010

Contents

- 10 連結財務ハイライト
- 12 マネジメントインタビュー
- 24 特集：知的資産(IP)のポテンシャルを最大限に引き出す
- 28 セガサミー鳥瞰図
- 28 エンタテインメント業界におけるセガサミーグループ
- 29 主要事業の関連市場規模とポジショニング
- 30 セグメント別事業概況
- 30 遊技機事業
- 33 アミューズメント機器事業
- 35 アミューズメント施設事業
- 36 コンシューマ事業
- 40 コーポレート・ガバナンス
- 40 取締役、監査役及び執行役員
- 42 コーポレート・ガバナンス体制
- 46 企業の社会的責任(CSR)
- 49 財務セクション

見通しに関する注意事項

このAnnual Reportに記載されている、セガサミーホールディングス株式会社及びグループ企業に関する業績見通し、計画、経営戦略、認識などの将来に関する記述は、当社が現時点で把握可能な情報に基づく将来に関する見通しであり、その性質上、正確であるという保証も将来その通りに実現するという保証もありません。

従って、これらの情報に全面的に依拠されることはお控えいただきますようお願いいたします。実際の業績に影響を与える要因は、経済動向、需要動向、法規制、訴訟などがありますが、業績に影響を与える要因はこれらの事項に限定されるものではありません。

3rd Century BC



built with

|| DETERMINATION ||

総延長約8,800km。

宇宙から肉眼で見える唯一の建造物は、約2200年前から長きにわたり、人びとの強い決意が創り上げたものです。

15th Century



invented with

|| DETERMINATION ||

15世紀に発明された活版印刷は、人類の知的発展の礎となりました。
印刷技術の進化に向け、強い決意を持って臨んだグーテンベルグの功績です。

20th Century

A full-page photograph of an astronaut in a white spacesuit standing on the moon's surface. The astronaut is wearing a helmet with a clear visor and has an American flag patch on the right shoulder. The moon's surface is dark and rocky, with a long shadow cast by the astronaut. The background shows the dark sky and the horizon of the moon.

reached with

|| DETERMINATION ||

1969年、人類は未踏の地に到着しました。
人類の英知と、「人類を月に着陸させ、無事に帰還させる」という
強い決意が成し得た歴史的偉業です。

Today, they still inspire us.

DETERMINATION

Accomplishing Structural Reforms



+ 339.0%

2010年3月期の営業利益は、これまでの改革が実を結び前期比283億円増(+339.0%増)の367億円となりました。📍 p. 12-17

+ 3.9万台

5.6万台の販売台数を記録した「パチスロ交響詩篇エウレカセブン」をはじめパチスロ遊技機の販売台数が5期ぶりに増加に転じました。📍 p. 30-32

69.1%

当期のパチンコ遊技機事業では、新開発体制のもとで安定的にヒットタイトルを送り出すとともに、部材のリユース及び盤面販売比率が69.1%にまで向上したことで、大きく収益性が改善しました。📍 p. 18-20

市場の活性化

施設オペレータの投資効率向上と当グループの長期安定収益確保を目的とした「レベニューシェアモデル(ALL.Net P-ras)」にて供給したアミューズメント機器「ボーダーブレイク」の稼働が好調に推移しました。📍 p. 33-34

66店舗閉店・売却

収益改善を目的として収益性・将来性の低い国内のアミューズメント施設66店舗を閉店もしくは売却しました。📍 p. 35

3期ぶりの黒字化

国内タイトル数の絞り込みにより国内家庭用ゲームソフト事業の収益性が向上し、コンシューマ事業が3期ぶりに黒字化を果たしました。📍 p. 21-23

クロスメディア戦略

「爆丸有限責任事業組合(爆丸LLP)」の設立により、「爆丸」の国内におけるクロスメディア展開によるIP価値の最大化に向けた取り組みを本格化しました。
📍 p. 24-27