

THE FACTS

当グループをあまりご存知ではない読者の方はこちらからご覧ください。
事業内容及びグループを取り巻く環境等の基礎情報をご提供しています。

THE FACTS

コミュニケーションツールのご案内

当グループでは、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コミュニケーションを深めるために、コミュニケーションツールの充実に継続的に取り組んでいます。

投資家の皆様

セガサミーグループ アニュアルレポート2012

本「アニュアルレポート2012」には、当グループの2012年3月期の業績報告ならびに今後の成長戦略に関するご理解を深めていただくために、各種制度開示とは異なる視点で情報の充実化を図っています。また、より多くの読者の皆様のご理解の一助となるよう、基礎情報中心の「THE FACTS」をご用意しています。



セガサミーホールディングス オンラインアニュアルレポート2012

本「アニュアルレポート2012」のHTMLバージョンをIRサイトにて公開しています。
オンラインアニュアルレポート2012 ➡ <http://www.segasammy.co.jp/japanese/ir/ar2012>



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掲載しています。

セガサミーホールディングス IR サイト「投資家情報」 ➡ <http://www.segasammy.co.jp/japanese/ir/>



個人投資家の皆様

個人投資家向け IR サイト (個人投資家の皆様へ)

個人投資家の皆様に対しては、専用サイト「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。「SEGA SAMMY Monthly Report」では、グループの商品、サービス等に関する最新の情報をお伝えしています。

個人投資家向けウェブサイト「個人投資家の皆様へ」 ➡ <http://www.segasammy.co.jp/japanese/ir/individual/>
グループの製品・サービスに関する最新情報「SEGA SAMMY Monthly Report」
➡ <http://www.segasammy.co.jp/japanese/etc/report/201207/index.html>



株主通信

半期毎の業績と事業トピックを「株主通信」(SEGASAMMY REPORT)を通じて、株主の皆様にご案内しています。



幅広いステークホルダーの皆様

セガサミーグループ CSRレポート2012

「グループ CSRレポート2012」では、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。本「アニュアルレポート2012」では、CSR活動の中から中長期的な戦略・業績に影響を与え得る課題を抽出して掲載しています。また、CSR関連情報を集めたウェブサイト「社会への取り組み」では、当社の最新のCSR活動をご報告しています。

CSRサイト「社会への取り組み」 ➡ <http://www.segasammy.co.jp/japanese/pr/commu/>



沿革



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「ハンゲオン」発売 「UFOキャッチャー」発売 1986 株式会社登録 1988 東京証券取引所市場第二部上場 16bit家庭用ゲーム機「メガドライブ」発売
1990	1990 東京証券取引所市場第一部指定 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「東京ジョイポリス」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
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 東京証券取引所市場第一部に上場 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



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(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)
2010 (株)サミーネットワークス、(株)セガトイズ及び(株)トムス・エンタテインメントを完全子会社化 (セガサミーホールディングス) 1,700万株の自己株式の消却を実施(セガサミーホールディングス)
2011 タイヨーエレクト(株)を完全子会社化(セガサミーホールディングス)
2012 (8月まで) フェニックスリゾート(株)を完全子会社化(セガサミーホールディングス) 韓国Paradise Groupと合併会社の設立で合意(セガサミーホールディングス) (株)セガを分割会社とし、(株)セガネットワークスを新設(セガ)

* 現マーザ・アニメーションプラネット(株)



「UFOキャッチャー」
© SEGA



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

セガサミーグループの概要

セガサミーグループは、遊技機から、業務用アミューズメント機器、アミューズメント施設の運営、家庭用ゲームソフト、SNS・スマートフォン向けのデジタルコンテンツ、玩具、アニメーション等、幅広い領域で事業活動を展開する総合エンタテインメント企業です。グループ企業間のシナジーの創出と「人々を楽しませるノウハウ」を活かした新たな挑戦により、企業価値の持続的拡大を目指していきます。

セガサミーホールディングス株式会社

設立	2004年10月1日
資本金	299億円
発行済株式の総数	266,229,476株
株主数	88,239名
従業員	6,700名(連結)
	(2012年3月31日現在)



セガサミーが世界に飛躍することを表現



セガサミーブルー
成功や成長を表現

セガサミーグリーン
安定や永久を表現

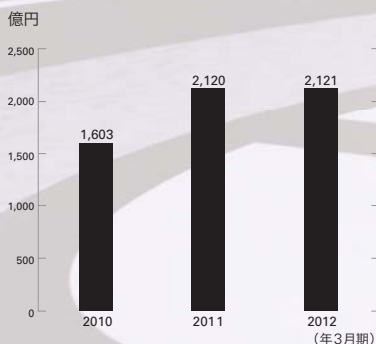
グループロゴについて

セガとサミーのコーポレートカラー「青」と「緑」を基調に、両社の頭文字「S」を重ね合わせることでシナジーの創出を表現しています。「SEGA」と「Sammy」を繋ぐ地球をイメージした曲線は、両社の連携と、グローバルに展開するというグループの強い意志を表しています。

遊技機事業

業界 No.1 の座を継続的に獲得しているパチスロ遊技機事業と、近年の開発力強化によりプレゼンスを年々高めているパチンコ遊技機事業で構成されます。コスト構造の改革とバランスが取れた製品ポートフォリオにより構築した、市場環境変化への耐性が高い事業構造が特徴です。パチスロ遊技機事業ではトップシェアの堅持、パチンコ遊技機事業も中期的にトップシェアの獲得を目指し、開発体制の強化と生産・供給体制の増強を推進しています。

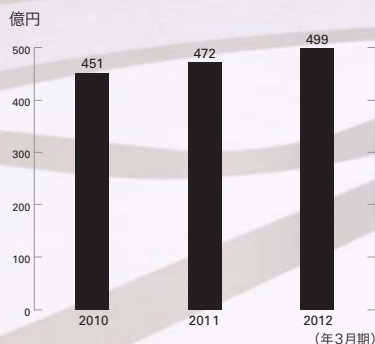
売上高



アミューズメント機器事業

セガの祖業として数々の「業界初」「世界初」の製品を生み出し、市場に新風を送り続けてきました。ネットワーク対応型ゲームからファミリー向けの製品まで幅広い製品ラインナップで、多様化するニーズに応えています。レベニューシェアモデルをはじめ、市場活性化に向けた製品・サービスの提供を推進しています。

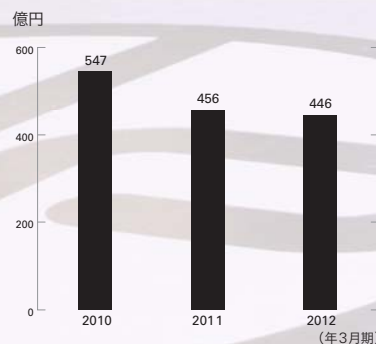
売上高



アミューズメント施設事業

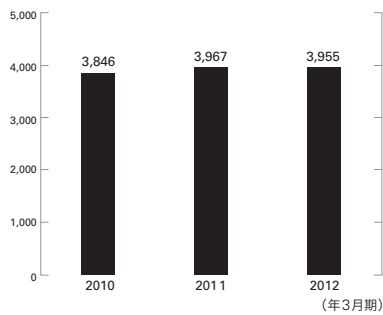
アミューズメント機器事業との連携と多様な店舗フォーマットにより、立地条件に応じた店舗展開を図っています。不断の構造改革により収益力の強化を着実に進めると同時に、新コンセプトのテーマパーク型施設などの新しい挑戦にも取り組んでいます。

売上高



連結売上高

億円



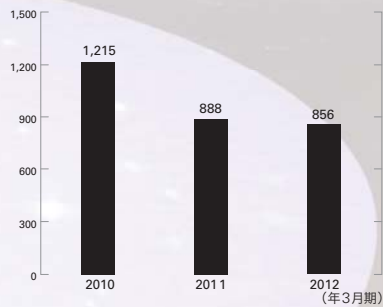
コンシューマ事業

ゲームコンテンツ事業、玩具事業、アニメーション事業から構成されます。

ゲームコンテンツ事業では、パッケージゲームソフトの事業構造の改革を進める一方、SNSやスマートフォン向けコンテンツへの経営資源のシフトを急ピッチで進めています。玩具事業は、ファブレス企業である(株)セガトイズが知育玩具や成人層をターゲットとした展開で独自の地位を築いています。アニメーション事業では、(株)トムス・エンタテインメントが、「それいけ!アンパンマン」や「名探偵コナン」「ルパン三世」など豊富な映像資産を活かし、安定的な収益を創出しています。また、マーザ・アニメーションプラネット(株)がCGアニメーションの制作に取り組んでいます。

売上高

億円



「パチスロ北斗の拳」
© 武論尊・原哲夫/NSP 1983,
© NSP 2007
版権許諾証 YRI-125
© Sammy



「StarHorse3
Season1 A NEW LEGEND
BEGINS.」
© SEGA



東京ジョイポリス



「Kingdom Conquest
(キングダムコンクエスト)」
© SEGA



パチンコ・パチスロ基礎知識

「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年頃に海外から輸入された「バガテル・ボード」が起源とされています。1930年頃にはパチンコホールの第1号店の営業が開始され、1949年には現在のパチンコの原型となる「正村ゲージ」が登場、その後も日本のユーザーの嗜好に合わせて独自の進化を続けました。「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、無数の釘が打たれた盤面に向けて機械的に弾き出し、特定の「役物」や「入賞口」に入ると規定の入賞球を獲得するという特徴を持つゲームです。遊技性はピンボールに類似していますが、盤面が「垂直」である点が大きく異なります。

「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、1980年代に現在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様々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。

パチンコ・パチスロの歴史

	パチンコ	パチスロ
1920年代	「バガテル・ボード」が海外から上陸	
1930年代	第1号店が名古屋で営業開始	
1940年代	現在の原型となった「正村ゲージ」が登場 風俗営業取締法が施行しパチンコ店は許可営業に	
1950年代	パチンコ遊技機メーカー組合「日本遊技機工業組合」設立 「役物」搭載1号機が登場	
1960年代	「チューリップ」を搭載した機種が登場	海外から大型スロットマシーンが輸入される
1970年代	電動式パチンコが登場	
1980年代	デジタル表示を採用した「デジパチ」の登場	パチスロ遊技機メーカー組合「日本電動式遊技機協同組合」設立 「箱形」筐体が登場。普及が急速に進む
1990年代	1991 液晶搭載機の登場 1992 プリペイドカード対応の「CR機」登場 初のタイアップ機が登場	2～4号機登場
2000年代	2004 風適法施行規則等の改正が施行 新基準機が登場	技術介入機、CT機、マルチライン、大量獲得機などゲームの多様化が進行 2004 風適法施行規則等の改正が施行 5号機登場

パチンコ遊技機の「盤面」と「枠」について

「枠」は、ハンドルやガラス枠ユニット、スピーカー等が付き、パチンコ玉の射出や払い出しを物理的に制御するパチンコ遊技機の筐体部分です。一方、「盤面」は、液晶画面や役物が配置され、無数の釘が打たれた部材です。「盤面」には、液晶画面による演出や抽選等の遊技性や出玉をコントロールする制御基板やセンサーなど電子部品が搭載されており、パチンコ遊技機の遊技性を決定付けます。「枠」は一定期間継続的に使用できるため、同じ遊技機メーカーから新しい「盤面」を購入し、設置済の「枠」にはめ込むだけで、新台の導入が可能です。また、「盤面」の販売価格は、本体（枠 + 盤面）よりも安価であるため、パチンコホールは設備投資負担の軽減を図ることができます。遊技機メーカーにとっては、「盤面」販売は本体販売よりも利益率が高く、市場シェアの確保にも繋がります。「盤面」販売はメーカー、パチンコホール両者にとってメリットがあります。



枠



盤面

「ぼんちんこCR蒼天の拳」
© 原哲夫・武論尊/
NSP 2001,
版權許諾証YDG-102
© Sammy

盤面を枠にはめ込むだけで
新台の導入が可能



「デジテンCR
北斗の拳友情(トキ)」
© 武論尊・原哲夫/
NSP1983,
NSP2007
版權許諾証YKN-101
© Sammy

パチンコの構造と遊び方

Step 1 玉を借りる

遊技台を決めたら、まず専用の玉を借り、上皿に玉を入れます。

Step 2 玉を打ち出す

右下にあるハンドルを回すと、玉が打ち出されます。多くの機種は液晶の下にある入賞口（スタートチャッカー）に玉が入賞すると大当りの抽選を行うため、入賞口にたくさん玉が入るよう、ハンドルで玉の勢いを調整します。

Step 3 大当りを引いたら...

液晶画面に同じ絵柄（数字）が3つ揃うと大当りの合図です。大当りになると下方にある「アタッカー」が開くので、そのまま打ちます。下皿からたくさんの玉が出てきたら、玉抜きによって玉を箱に移し替えます。

- 1 スタートチャッカー
- 2 上皿
- 3 下皿
- 4 玉抜き
- 5 液晶
- 6 アタッカー
- 7 ハンドル



「ぱちんこ CR 蒼天の拳」
© 原哲夫・武論尊 / NSP 2001,
版権許諾証 YDG-102
© Sammy

パチスロの構造と遊び方

Step 1 メダルを借りる

遊技台を決めたら、専用のメダルを借ります。

Step 2 メダルを投入し、レバーでリールを回す

メダルを3枚以上投入口に投入し、レバーを叩き、リールを回します。

Step 3 リールを止める

筐体前面に配置されているストップボタンでリールを止めます。

Step 4 止まった絵柄によって...

3つのラインの絵柄が揃うと、絵柄によって「リプレイ」、指定枚数分のメダルが払い出される「小役」、そしてボーナスゲームがスタートする「大当り」などがスタートします。

- 1 メインリール
- 2 クレジット表示
- 3 BETボタン
- 4 レバー
- 5 ストップボタン
- 6 払い出し表示
- 7 メダル投入口
- 8 パネル
- 9 メダル受け皿
- 10 メダル吐き出し口



「パチスロ コードギアス 反逆のルルーシュ」
© SUNRISE / PROJECT GEASS・MBS
Character Design © 2006 CLAMP
© NAMCO BANDAI Games Inc.
© Sammy

遊技機市場の規模と競合環境

ここでは、日本独自の発展を遂げてきたため特殊性が極めて高い遊技機市場の市場構造と規制環境についてご説明します。

市場規模

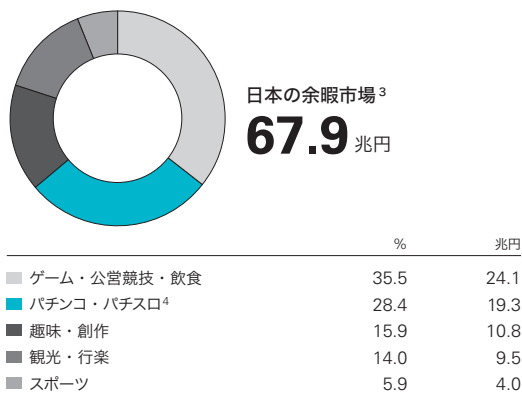
パチンコホールによる「貸玉料」「貸メダル料」で構成されるパチンコ・パチスロ市場は、日本の余暇市場の約28.4%を占める19.3兆円¹、参加人口1,670万人¹という日本を代表する一大レジャー産業として、様々な分野に産業の裾野を広げています。遊技機メーカーはその代表です。約1兆2,007億円²のパチンコ・パチスロ遊技機販売市場のうち、パチンコ遊技機の市場は約68.8%の8,257億円²、パチスロ遊技機の市場は約31.2%の3,750億円²となっています。遊技機メーカーに加え、遊技機のハイテク化を背景に液晶ディスプレイやLED、センサーといった部品産業、パチンコホールのオートメーション化により遊技機周辺機器産業もパチンコ・パチスロ市場の動向による影響を受けます。

¹ 2010年。2011年のデータは8月末現在、調査機関より未開示

出所：(財)日本生産性本部「レジャー白書2011」

² 2011年。出所：矢野経済研究所

日本の余暇市場に占めるパチンコ・パチスロ市場の比率



出所：(財)日本生産性本部「レジャー白書2011」

³ 2010年。2011年のデータは8月末現在、調査機関より未開示

⁴ パチンコ・パチスロホールの貸玉料、貸メダル料の総額

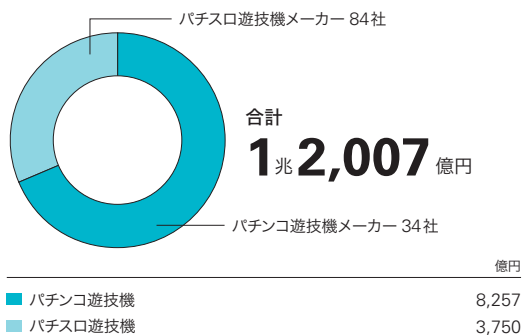
遊技機市場の競合環境

遊技機市場には、パチンコ遊技機メーカー34社⁵、パチスロ遊技機メーカー84社⁶が参加しています。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するこの市場では近年、一部のメーカーに受注が集中する動きが顕著に見られ、上位企業が固定化し、さらに寡占化が進む傾向が見られます。厳しい市場環境を背景に、パチンコホール側が投資資金の確実な回収が見込める、高い稼働率の実績がある機種・ブランドを選択する傾向が一層強まっていることがその背景にあります。開発力及び潤沢な開発資金を有する企業がさらに地位を高めるとともに、それら企業を中心に合従連衡の動きも活発化しています。

⁵ 2012年7月末現在。日本遊技機工業組合加盟企業

⁶ 2011年2月末現在。回胴式遊技機製造業者連絡会加盟企業

遊技機市場規模⁷



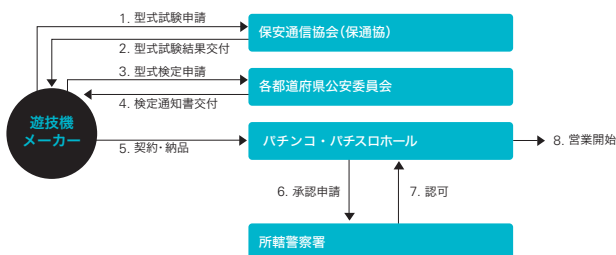
出所：矢野経済研究所

⁷ 2011年度（7月～6月の間に迎える決算期）

規制環境概論とその影響

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。まず保安通信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取得を経て、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。

遊技機の許認可プロセス



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を受けてきました。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変化の要因となっています。

遊技機の市場環境分析上の重要指標

風適法施行規則の見直しは、遊技機開発に影響を与え、遊技性の変化を通してパチンコ・パチスロ市場全体に構造的な変化をもたらす要因となります。それに伴うパチンコホールでの経営状況の変化は、遊技機の販売に影響を及ぼします。パチンコホールは、財政状態が良好で設備投資余力がある場合、集客を目的に新台への入替を積極化します。1年間に何回機械の入替を実施したのかを示す「回転数」に、設備投資意欲や財政状態が顕著に表れます。また、パチンコホールでの経営状態に直接的な影響を与える遊技機の魅力は、営業時間中に遊技機が稼働している割合を示す「稼働率」が明確に示します。

回転数 = 年間遊技機販売台数 ÷ 遊技機設置台数

1年間にパチンコホールが何回遊技機を入れ替えたのかを表す指標。パチンコホールでの設備投資意欲を示す

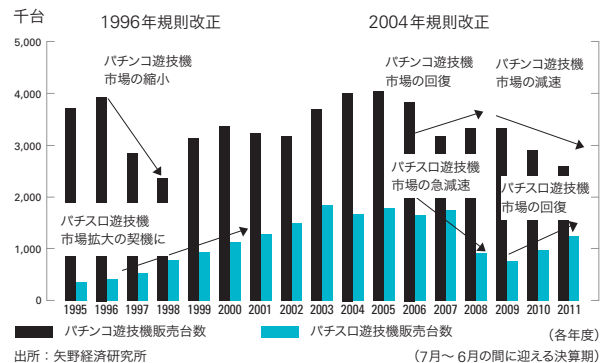
稼働率 = 遊技機稼働時間 ÷ パチンコホールの営業時間

遊技機のユーザーの支持を端的に示す指標

循環的に変化する市場環境

遊技機市場は、風適法施行規則の見直しを契機とする市場環境の変化と、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年代のパチンコ遊技機の規則、内規の変更は、パチンコ遊技機市場の低迷をもたらした一方、パチスロ遊技機の市場急拡大のきっかけとなりました。2004年7月の「風適法施行規則等の改正」では、2008年から2010年頃まではパチンコ遊技機市場が活性化する一方、パチスロ遊技機市場が低迷し、2011年からは、逆にパチスロ遊技機市場の復調とパチンコ遊技機市場の低調という傾向に転じています。パチスロ・パチンコ遊技機双方でブランド力・製品力を確立することが、遊技機メーカーが安定的な収益を確保するカギとなっています。

循環的に変化する市場環境



セガサミーグループの各事業を取り巻く市場環境

遊技機市場

長期トレンドー1990年代から2005年頃まで

遊技性の複雑化や、高射幸性機種¹の設置拡大によるライトユーザーの離散等により遊技人口は、1995年頃をピークに減少傾向を辿っています。その影響を受け、パチンコ・パチスロ市場規模¹も長期漸減トレンドを描いています。減少するユーザーの獲得に向けた競争の激化と大手パチンコホールオペレータの躍進により、資金力に劣る小規模ホールの淘汰が進み、店舗数も減少の一途を辿ってきました。

一方、遊技機の販売台数は、パチンコホールによるユーザー獲得のための旺盛な新機種への入替需要に支えられ堅調を維持してきました。また、大型液晶画面の搭載などにより機械単価の上昇が続き、金額ベースでも拡大傾向を示してきました。1990年半ば以降は、当時の規則改正に起因し、パチンコ遊技機の設置台数が減少傾向を辿る一方、技術介入性の向上や、「アシストタイム(AT)」等の新機能の登場などにより、遊技性の幅が広がったパチスロ遊技機の設置台数が、伸長していった期間でした。

2004年7月施行の「風適法施行規則等の改正」以降

1. パチスロ遊技機の低迷とパチンコ遊技機の好調期

(2006年頃から2009年半ば頃まで)

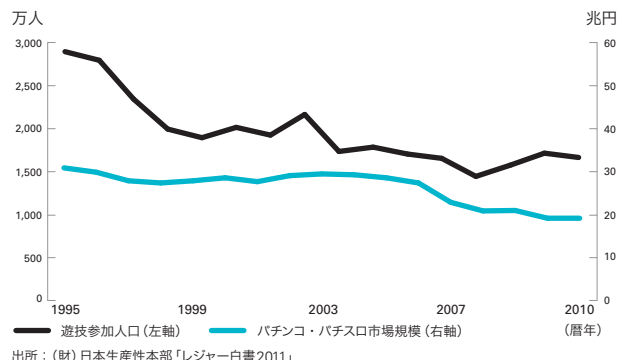
2004年7月の規則改正では、過度な射幸性の抑制に主眼が置かれ、パチスロ遊技機の遊技性の幅が狭まることになりました。2007年秋までの経過措置期間²終了以降、その影響が明確に現れはじめました。義務付けられた旧基準機から新規則に準拠する機種への入替が進むに従い、遊技性の変化によりパチスロユーザーの離散が加速しました。これを受け、パチンコホールが、相対的に稼働率³が堅調に推移していたパチンコ遊技機への置き換えを積極化したことから、パチンコ遊技機の設置台数が上昇に転じました。パチンコ遊技機の年間販売台数は、パチンコホールの厳しい経営状況を映し頭打ち傾向を示してきましたが、金額ベースでの市場規模は拡大していきました。その背景にあったのは、さらなるハイテク化や有力IPの獲得競争激化による著作権料の高騰などによる機械の高額化です。遊技参加人口が減少するなかで、機械の入替に要する設備投資負担が増大していったことで収支状況が悪化していったパチンコホールは、投資資金の確実な回収を企図し、高い稼働率が期待できる機種を選別的に導入していきました。その結果、遊技機市場では、上位企業と下位企業の二極化が進行していくことになります。

1 パチンコホールの貸玉料、貸メダル料の総額

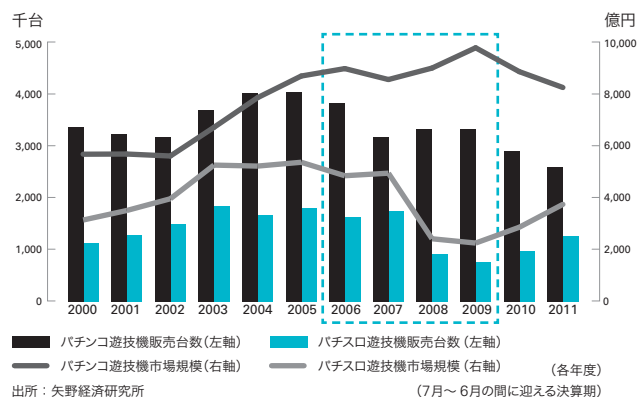
2 2004年7月に施行された規則改正において、急速な市場環境の変化の緩和やパチンコホールの設備投資負担に配慮して設けられた旧基準機から新基準機への入替に関する3年間の経過措置期間

3 営業時間中に遊技機が稼働している率

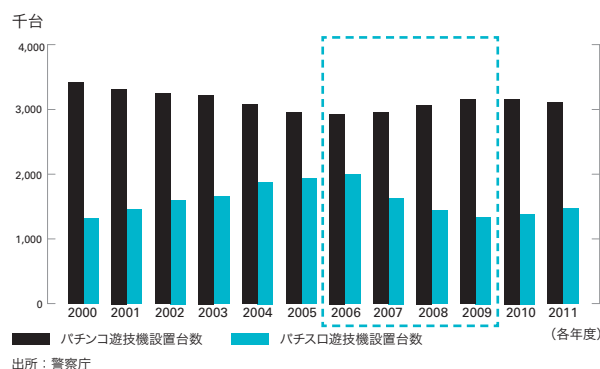
遊技参加人口とパチンコ・パチスロの市場規模



遊技機市場規模と販売台数



遊技機設置台数



2. パチンコ遊技機の減速とパチスロ遊技機の復調期

(2009年半ば頃から)

2008年頃より、パチンコホールにとって比較的早期に投資回収が見込める「MAXタイプ」と呼ばれる高射幸性タイプのパチンコ遊技機の設置が拡大した結果、ライトユーザーの一層の離散が進みました。これを受け、パチンコホールは「1円パチンコ」と呼ばれる貸し玉料金を引き下げた営業手法を導入し、遊技機メーカーも、「甘デジ」と呼ばれる低射幸性機種の開発・市場投入を推進することでユーザーの裾野拡大を図りました。

低貸玉営業は、稼働率の向上には繋がりましたが、短期的にはパチンコホールにとっての1台当たり売上高の低下をもたらし、経営状態を悪化させることになりました。このような背景から、急低下した年間回転数⁴が示す通り、それまで遊技機市場を支えてきたパチンコ遊技機の新台入替需要が、2009年後半より減速していきました。

その一方、パチンコホールの需要は、各メーカーが開発努力を続けてきた結果、規則改正の枠組みのなかで、ユーザーの支持を得るゲーム性を実現したパチスロ遊技機に向かい始めました。2007年秋以降の減台トレンドからの復調は、年間回転率や稼働率、1日当たりの平均台粗利⁵などの指標に明確に表れています。この「パチンコ遊技機市場の低迷」、「パチスロ遊技機市場の好調」傾向は、2013年3月期に入っても継続しています。

4 年間回転数=年間販売台数/設置台数

5 パチンコホールにとっての1日当たりの平均台粗利

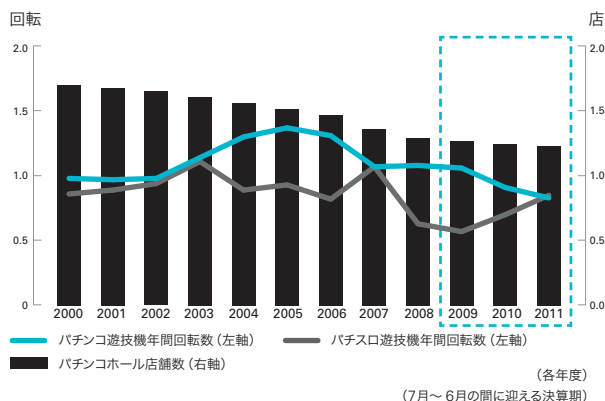
市場環境のまとめ

- 遊技人口の長期的な減少傾向には大きな変化は見られず、パチンコホールの経営環境は引き続き厳しい状況が続く
- パチンコホールは、設備投資効率の向上をねらい、高い稼働率が見込めるブランド力ある機種、メーカーを選別する傾向を強めている
- 稼働率が相対的に高いパチスロ遊技機への需要が拡大する一方、パチンコ遊技機への需要が低迷傾向を示している
- 潤沢な開発資金、高度な開発力を有するメーカーによる寡占化が一層進んでいる

遊技機メーカー間での競争を勝ち抜くポイント

- 遊技人口の拡大に繋がる遊技性を備えた機種の開発
- 循環的な市場環境の変化を追い風に変えるパチスロ遊技機とパチンコ遊技機のバランスが取れたポートフォリオ
- グループ企業間連携による規模の経済を活かした効率的なシェア獲得
- 短期集中的に発生する需要に対応できる生産・供給能力

年間回転数*と店舗数

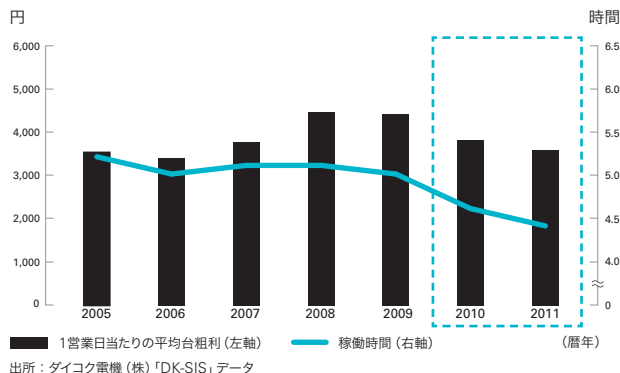


*年間回転数=年間販売数/設置台数

出所：年間回転数は警察庁及び矢野経済研究所データより当社算出。店舗数は警察庁。

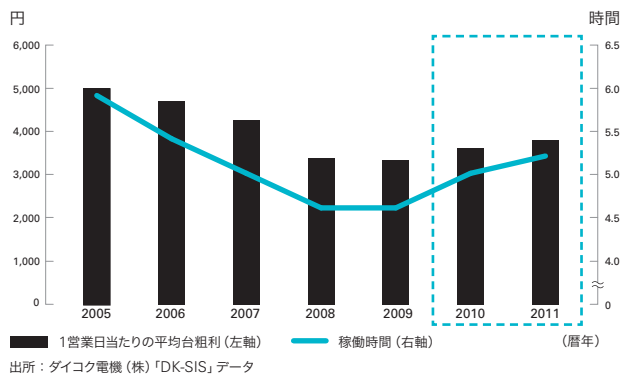
パチンコ遊技機とパチスロ遊技機の稼働状況

パチンコ遊技機



出所：ダイコク電機(株)「DK-SIS」データ

パチスロ遊技機



出所：ダイコク電機(株)「DK-SIS」データ

THE FACTS

セガサミーグループの各事業を取り巻く市場環境

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)

底打ち傾向を顕著に示す施設オペレーション市場

施設オペレーション市場は、2007年度より縮小を続けてきましたが、そのトレンドが変化しつつあります。近年、オペレータ各社は、市場規模の縮小に対応し不採算店舗の閉鎖やオペレーションの効率化を進めてきました。その結果、オペレーション売上高は、前年度比10%以上減少した2009年度に対して2010年度は同1.7%減の下落幅に留まっています。既存店売上高前年比は、2004年度以降、前年度実績を下回る状態が続いていますが、2010年度は2009年度の88.2%に対して97.3%となるなど、依然厳しい状況ながらも、下げ止まりの兆しを見せています。クレーンゲーム等が前年度比4.5%増で全体を牽引し、新たなユーザーの動員にも貢献しました。また、シニア層を中心とするコミュニティ形成の場というアミューズメント施設の新しい位置付けも注目されました。

厳しい状況が続いていたオペレータの財政状態は、売上高の下げ止まりと収益構造の改革により徐々に改善しています。大手オペレータを中心に設備投資意欲も復調しており、店舗活性化の遅れがユーザー離れをまねくという悪循環に歯止めがかかりつつあります。

アミューズメント機器の販売高は3年ぶり増加

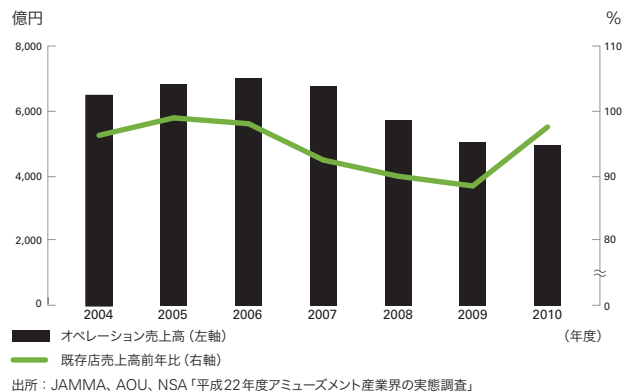
施設オペレータの設備投資動向に直接的な影響を受ける業務用アミューズメント機器市場は、2007年度以降、3カ年連続で前年割れを続けてきましたが、2010年度は、前年度比2.1%の増加に転じています。2009年度に前年度比13.5%の大きな減少からの反動もあり、ほぼ全ジャンルで前年度を上回りました。製品販売高の増加は、大手オペレータを中心とした設備投資の意欲回復を示しています。

近年、機器メーカーは、施設オペレータの設備投資負担軽減を企図し、様々な取り組みを行っています。筐体を汎用化し、基板の交換やダウンロード配信でコンテンツのバージョンアップが可能な仕組みの採用や、原価低減に資する汎用基板の導入などがその例です。また低廉な価格で機器を販売し、稼働に応じて売上を施設オペレータと分け合うレベニューシェアモデルの売上高は、2007年度と比較して2.3倍強に急拡大しています。施設オペレータの設備投資負担の低減に繋がるとともに、機器メーカーにとっても長期に亘り収益確保を期待できるモデルとして今後も普及が見込まれます。

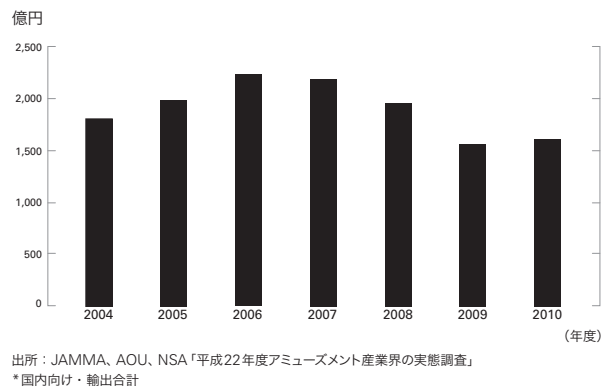
収益源の多様化にも繋がる新たな課金・料金設定の採用、新たなユーザーを呼び込む製品の開発など、業界全体の活性化に向けて、施設オペレータと機器メーカーが連携して取り組みを進めています。

文中の市場データはすべてJAMMA、AOU、NSA「平成22年度アミューズメント産業界の実態調査」

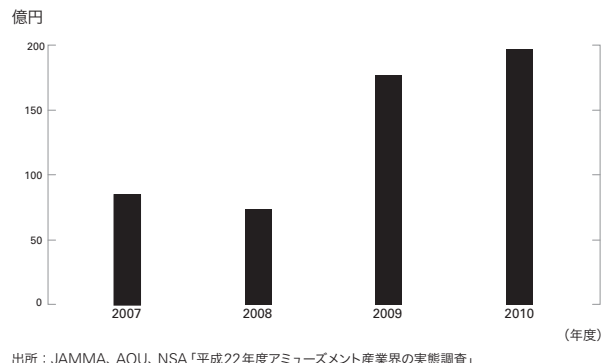
アミューズメント施設オペレーション市場規模と既存店売上高前年比



業務用アミューズメント機器販売高*



コンテンツ課金・シェアモデル等の売上高



家庭用ゲームソフト市場

新たなプラットフォーム向けゲームコンテンツが市場の主役に

世界の2011年のゲームソフト及びゲーム機を含むゲーム市場の市場規模は、前年から8.3%の減少となる3兆6,300億円¹と推定されます。据え置き型・携帯型プラットフォームの世代交代期ということもあり、日本が前年比5.9%の減¹、米国が同8.4%の減¹、欧州が同8.8%の減¹とすべての地域で大きく減少したものと推定されます。パッケージゲームソフトの分野では、一部のタイトルへの人気集中とパブリッシャーの寡占化が一層進んでいます。また、世界のゲームコンテンツ市場規模5.13兆円¹のうち、SNSやスマートフォン・オンラインゲーム等の新たなプラットフォーム向けゲームコンテンツが3兆円となり、市場の主役交代が進んでいます。

スマートデバイスの普及が後押しする

ソーシャルゲーム市場の拡大

国内オンラインゲームコンテンツ市場は、前年比8.0%増の2,399億円²となりました。なかでも、驚異的なペースで成長しているのが、ソーシャルゲームです。国内ソーシャルゲーム市場は、2008年頃から急速に拡大を続けています。短期間で急速に成長した背景には、スマートフォンや、タブレットPCなどのスマートデバイスの爆発的な普及ならびに通信インフラの進化があります。国内スマートフォン出荷台数は、前年度比2.7倍の2,340万台³となり、初めて携帯電話出荷台数の過半を超えました。共通のプラットフォーム（OS）を通じて容易に世界中にコンテンツを供給できる点や、開発基盤のオープン化を背景とする参入障壁の低さ等により、多数のプレイヤーがしのぎを削っています。

ビジネスモデルの転換を急ぐゲーム産業

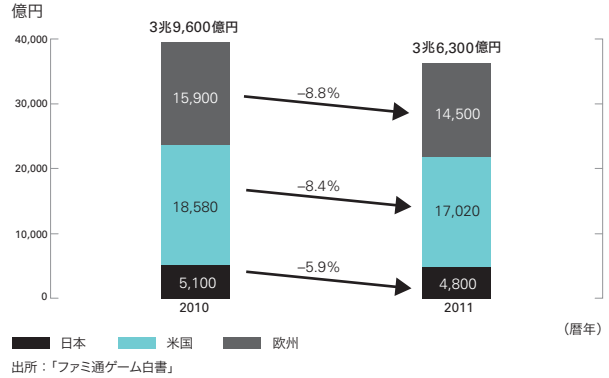
パブリッシャーは、縮小が進む既存市場から新たなプラットフォーム向けコンテンツ市場へ事業の軸足を急速に移しています。それらのコンテンツは、配信後にいかに市場の変化を敏感に察知し、機動的にチューンナップを行っていくかが成否を左右するなど、売り切り型が基本のパッケージゲームソフトとは市場構造が大きく異なります。パブリッシャーは、開発リードタイムの短縮化、多様なユーザー層への対応を目的として、子会社の設立や専門部署の設置、積極的なM&A等を通じ、市場構造に適応したビジネスモデルの構築を進めています。また、社会問題となった過度に射幸性が高いゲームに代わり、市場の成長を牽引するコンテンツを模索する動きもあります。アジアでは、オンラインゲーム市場が大きな成長分野として期待されており、市場開拓に向けた取り組みが進められています。

1 出所：「ファミ通ゲーム白書2012」

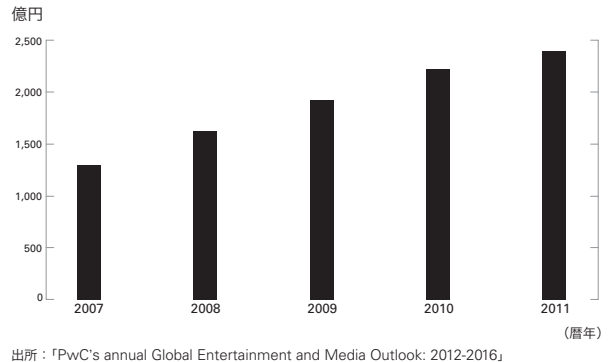
2 出所：「PwC's annual Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016」

3 出所：MM総研

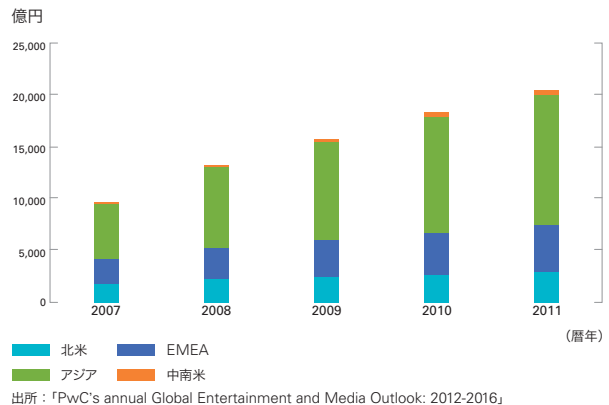
世界ゲーム市場（ハード+ゲーム）の推定規模



国内オンラインゲーム市場規模推移



世界のオンラインゲーム市場規模推移



THE FACTS

セガサミーグループの各事業を取り巻く市場環境

玩具・アニメーション市場

国内玩具出荷市場

中長期的には厳しい環境が続く

2010年度の家庭用ゲーム機器・ソフトウェアを除いた主要8品目の国内玩具出荷市場規模は、男児玩具が牽引役となり前年度比2.3%増の3,312億円となりました。2011年度は、引き続き男児玩具が堅調さを維持する一方、全体では前年度比0.5%減の3,296億円となるものと見込まれています。東日本大震災の発生ならびに節電志向の高まりにより、縮小が続いていたアナログゲームが急劇に拡大しています。

大人をターゲットとした製品による需要開拓の取り組みも見られますが、大半の製品が子供を対象としているため、中長期的には少子高齢化の影響を受け、市場の大きな拡大の可能性は低いと見込まれています。そのため、業界では海外市場への展開を強化する動きや、合従連衡がさらに加速していくことが予想されています。

アニメーション市場

劇映画のヒット作が市場を牽引

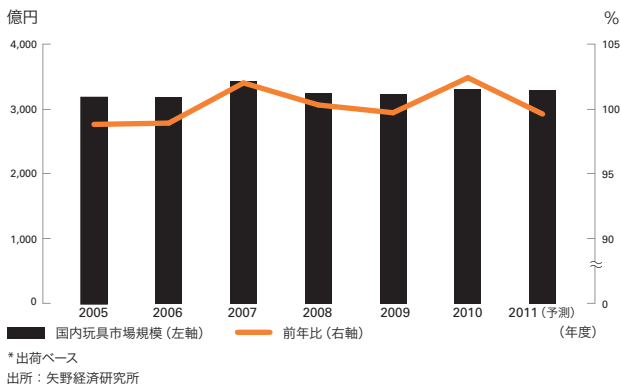
2010年のアニメーション市場規模は前年比105.8%増の2,290億円となりました。近年は、劇映画のヒット作が市場を左右するという傾向を示しており、2010年も、複数の劇映画のヒット作が市場を牽引しました。人気邦画作品に加え、2009年及び2010年は洋画のヒット作が、劇映画とビデオソフトの市場拡大及び、アニメ市場全体の伸長に影響しました。

テレビアニメについては2006年をピークに放送本数が減少を続けており、地上波の市場は縮小傾向にあります。一方、衛星・CATVのアニメチャンネルの視聴者数は増加し、有料放送の市場は引き続き拡大しています。2011年には新たなBSチャンネルの放送が開始されたため、視聴者の増加が予想されています。

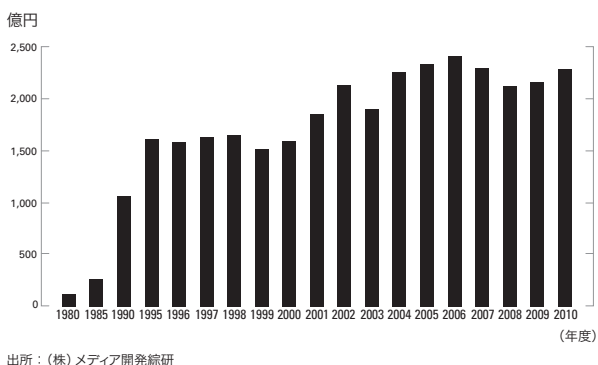
セルビデオでは、ビデオソフト市場全体が減少するなか、アニメに関しては増加に転じ、存在感を高めています。

PC向け配信市場が伸び悩む一方、携帯向け配信市場は拡大しました。スマートフォンの急速な普及に伴い、携帯端末での動画視聴は今後さらなる拡大が予想されています。

国内玩具出荷市場規模* (除く家庭用ゲーム)



アニメーション市場
(劇場用/テレビ用/ビデオソフト用/ネットワーク配信用)



市場データ

パチンコホール店舗数					店
暦年	2007	2008	2009	2010	2011
パチンコ遊技機設置店	12,039	11,800	11,722	11,576	11,392
パチスロ専門店	1,546	1,137	930	903	931
合計	13,585	12,937	12,652	12,479	12,323

出所：警察庁。パチンコ遊技機、パチスロ遊技機、アレンジボ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*		2007	2008	2009	2010	2011
パチスロ遊技機	販売台数(台)	1,744,308	913,094	766,094	979,794	1,259,924
	設置台数(台)	1,635,860	1,448,773	1,347,176	1,390,492	1,474,838
	市場規模(百万円)	502,501	247,860	225,869	286,700	375,054
パチンコ遊技機	販売台数(台)	3,173,725	3,339,146	3,332,984	2,900,286	2,602,760
	設置台数(台)	2,954,386	3,076,421	3,158,799	3,163,650	3,107,688
	市場規模(百万円)	868,623	921,338	985,227	886,914	825,714

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)

アミューズメント関連市場						
年度		2006	2007	2008	2009	2010
アミューズメント機器売上高(百万円)		223,357	219,061	196,164	169,632	173,167
アミューズメント施設オペレーション売上高(百万円)		702,857	678,099	573,104	504,271	495,767
アミューズメント施設数(店)*		23,613	22,723	21,688	19,213	18,638
既存店売上高前年比(%)		97.8	92.2	89.7	88.2	97.3

出所：JAMMA、AOU、NSA「平成22年度アミューズメント産業界の実態調査」

* アミューズメント施設数は風営8号対象と8号非対象の合算

家庭用ゲームソフト総出荷金額規模(海外+国内)					億円	
年度		2007	2008	2009	2010	2011
ソフトウェア		8,486	10,243	7,586	6,705	5,309
ハードウェア		20,877	19,083	14,908	11,269	9,264

出所：2012 CESAゲーム白書

世界のオンラインゲーム市場規模推移					億円	
暦年		2007	2008	2009	2010	2011
北米		1,767	2,283	2,458	2,674	2,939
EMEA		2,339	2,965	3,490	4,028	4,492
アジア		5,335	7,714	9,453	11,177	12,592
中南米		216	283	332	386	444
合計		9,657	13,245	15,733	18,265	20,467

出所：「PwC's annual Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016」

1ドル=80円で換算