

# the FACTS

セガサミーグループをあまりご存じではない読者の方はこちらをご覧ください。  
事業内容及び当グループを取り巻く事業環境等の基礎情報をご提供しています。

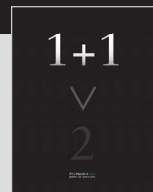
# コミュニケーションツールのご案内

セガサミーグループでは、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にご理解を深めていただけるよう、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

### アニュアルレポート2014

アニュアルレポートでは、当グループの企業成長の中長期的な持続可能性を株主・投資家の皆様にご判断いただけるよう、各種制度開示等で開示している情報を過去・現在・未来で整理し、情報間の関連性を明確化しながら当グループの成長ストーリーをご説明しています。「見えざる資産」など、任意開示ならではの情報の充実に努めています。



### オンラインアニュアルレポート2014

「アニュアルレポート2014」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2014 ➔ <http://www.segasammy.co.jp/japanese/ir/ar2014>



### IRサイト

IRサイトでは、適時開示情報や財務・業績情報のExcelデータ等、株主・投資家の皆様向けに充実した情報を掲載しています。

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)

専用サイト「個人投資家の皆様へ」等では、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、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/>



### 株主通信

半期毎の業績と事業トピックを「株主通信」(SEGA SAMMY 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

### グループCSRレポート2014

「グループCSRレポート2014」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。

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「ハンクオン」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
2010	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消却実施(セガサミーホールディングス) 2011 タイヨーエレクトリック(株)を完全子会社化(セガサミーホールディングス) 2012 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との合併会社PARADISE SEGASAMMYを設立(セガサミーホールディングス) (株)セガのネットワーク事業の主要機能を会社分割し、(株)セガネットワークスを新設(セガ) 2013 韓国釜山広域市における複合都市「セントラムシティ」の開発計画に参画(セガサミーホールディングス) 北米開発会社Relic Entertainment Inc.及び開発タイトルに関わる知的財産を取得(セガ) PARADISE SEGASAMMYを通じてカジノ施設Paradise Casino Incheonを取得(セガサミーホールディングス) (株)インデックスのゲーム事業、コンテンツ&ソリューション事業等を譲受け(セガ) カジノ機器の開発・製造・販売を行うセガサミークリエイション(株)を設立(セガサミーホールディングス) 2014 (株)インデックスのゲーム事業を会社分割し、分割会社を(株)アトラスに商号変更(セガ)



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



「UFOキャッチャー」  
© SEGA



パチスロ遊技機「アラジン」  
© Sammy



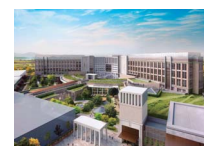
「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」  
© SEGA



パチスロ遊技機  
「パチスロ北斗の拳」  
© 武論尊・原哲夫  
© Sammy



フェニックス・シーガイア・リゾート



PARADISE SEGASAMMYが  
開発を進める施設の完成予想図

\* 現マーザ・アニメーションプラネット(株)

# 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、ゲームコンテンツ、玩具、アニメーション等、幅広い領域で新たな「遊び」の提供を目指す総合エンタテインメント企業です。

## 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	89,771名
従業員	7,472名(連結)
	(2014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

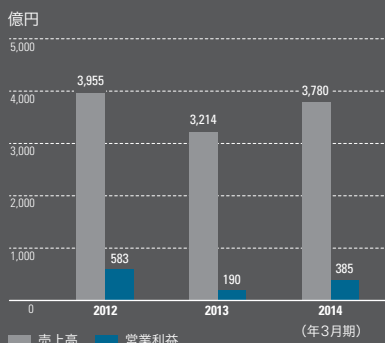


セガサミーグリーン  
安定や永久を表現

## 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。

## 連結売上高／営業利益

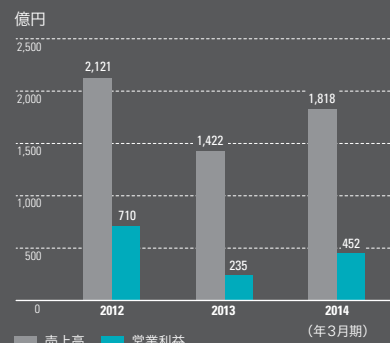


「パチスロ蒼天の拳2」  
©武論尊・原哲夫/NSP2001, 著作権許諾証YKU-127  
©Sammy

## 遊技機事業

圧倒的なブランド力を誇るパチスロ遊技機事業と、開発力強化によりブランド力の向上に取り組むパチンコ遊技機事業で構成され、サミー(株)、タイヨーエレクトリック(株)、(株)ロデオ、(株)銀座によるマルチブランド戦略を推進しています。マーケットインの開発体制から生み出される製品の競争力と、販売機会を確実に掴む製品供給体制、バランスが取れた製品ポートフォリオにさらなる磨きをかけ、パチスロ遊技機事業ではトップシェアの継続的獲得、パチンコ遊技機事業では中期的にトップシェアの獲得を目指しています。

## 売上高／営業利益





「オービィ横浜」  
©SEGA



「チェインクロニクル ～絆の大陸～」  
© SEGA / © SEGA Networks



「ファンタジースターオンライン2」  
©SEGA

「WORLD CLUB Champion Football」シリーズ  
©SEGA  
©Panini S.p.A. All Rights Reserved  
The game is made by Sega in association with Panini.

## その他事業

将来の国内におけるカジノを含む統合型リゾート施設の実現を視野に入れ、国内外で複合リゾート施設事業を進めています。韓国では、カジノ運営ノウハウの蓄積を図るために、Paradise Groupとの合併によりカジノを含む統合型リゾート施設事業に参画しています。

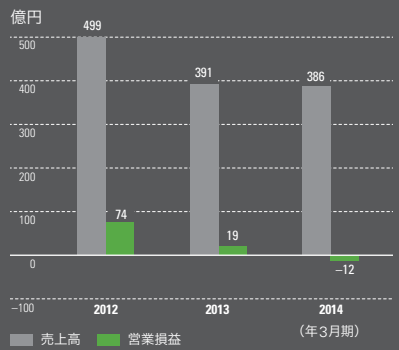


仁川プロジェクト  
完成予想図

## アミューズメント 機器事業

業務用アミューズメント機器のパイオニアとして数々の「業界初」「世界初」の製品を生み出しながら、業界の発展に貢献してきました。レベニューシェアモデルをはじめ、アミューズメント施設オペレータの初期投資負担の軽減やファミリー層などへのユーザー層の裾野拡大、当グループによる安定収益の獲得に資するビジネスモデルの導入を推進しています。また、デジタルゲーム分野への経営資源の最適配分にも取り組んでいます。

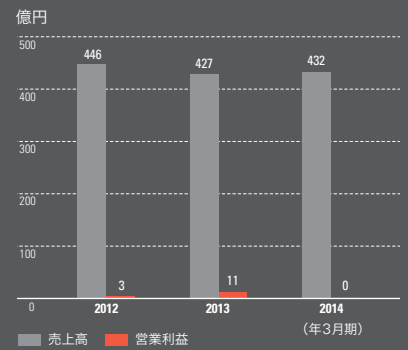
### 売上高／営業損益



## アミューズメント 施設事業

継続的な店舗ポートフォリオの見直しや、運営力の強化等により収益力の向上を図ると同時に、ショッピングセンター内ファミリー向け店舗の出店強化や、飲食併設型店舗等、従来のゲームセンターの枠を超えた新店舗の開発を進めています。「オービィ横浜」をはじめとするテーマパーク型施設は、ライセンスアウトによる海外展開も視野に入れていきます。

### 売上高／営業利益

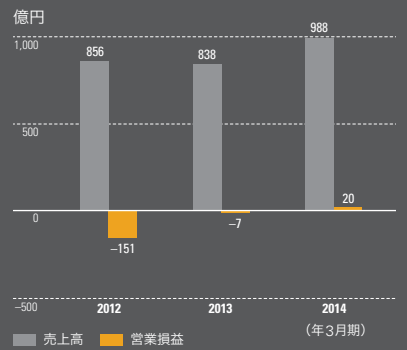


## コンシューマ事業

ゲームコンテンツ事業、玩具事業、アニメーション事業により構成されます。

ゲームコンテンツ事業では、経営資源の重点的な配分により、(株)セガネットワークスを中心とするデジタルゲーム事業の強化を急ピッチで進めています。玩具事業は、(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、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／営業損益



# 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。

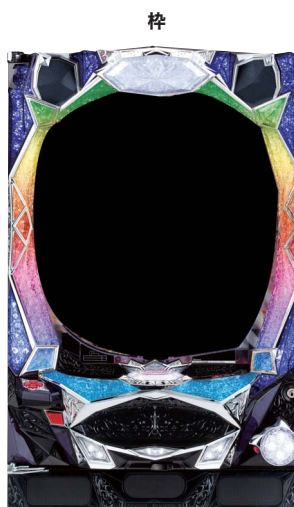
パチンコ、パチスロともに日本固有のエンタテインメントとして機能・ゲーム性の進化を続け、現在では液晶をはじめとする様々な電子部品が搭載され、多彩な演出でファンを魅了しています。

### 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。「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。液晶画面による演出や抽選等の遊技性、出玉をコントロールする制御基板・センサー等の電子部材が搭載されており、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。販売価格が本体（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。一方、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、また枠の設置はさらなる盤面需要を生み出し、市場シェアの確保にも繋がります。「盤面」販売は遊技機メーカー、パチンコホール両者にとってメリットがある販売モデルです。



枠



盤面

「パチンコCR物語」  
©西尾維新/講談社・  
アニプレックス・シャフト  
©Sammy

盤面を枠にはめ込むだけで  
新台の導入が可能

「ぱちんこCR北斗の拳500裂」  
©武論尊・原哲夫/NSP 1983、  
版權許諾証YHB-107  
©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 ハンドル
- 2 スタートチャッカー
- 3 アタッカー
- 4 液晶画面
- 5 上皿
- 6 下皿
- 7 玉抜き



「パチンコCR化物語」  
©西尾維新 / 講談社・アニプレックス・シャフト  
©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...

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



「パチスロ蒼天の拳2」  
©武論尊・原哲夫 / NSP2001, 著作権許諾証 YKU-127  
©Sammy

# 遊技機市場の規模と規制・競合環境

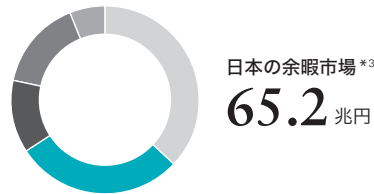
ここでは、特殊性が極めて高い遊技機市場の市場構造と規制環境についてご説明します。

## 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28.9%を占める18.8兆円\*1、参加人口\*1、970万人\*1という日本を代表する一大レジャー産業です。関連産業である約1兆832億円\*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56.3%の6,099億円\*2、パチスロ遊技機の市場は約43.7%の4,733億円\*2です。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へと関連産業の裾野が広がっています。

\*1 2013年  
出所：(財)日本生産性本部「レジャー白書2014」  
\*2 2013年度  
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



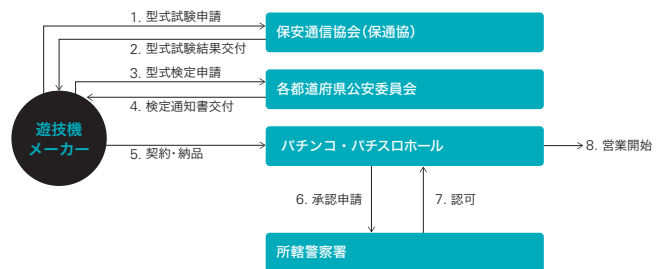
	%	兆円
■ ゲーム・公営競技・飲食等	37.2	24.2
■ パチンコ・パチスロ*4	28.9	18.8
■ 趣味・創作	12.5	8.1
■ 観光・行楽	15.4	10.0
■ スポーツ	6.0	3.9

出所：(財)日本生産性本部「レジャー白書2014」  
\*3 2013年  
\*4 パチンコ・パチスロホールの貸玉料、貸メダル料の総額

## 規制環境

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

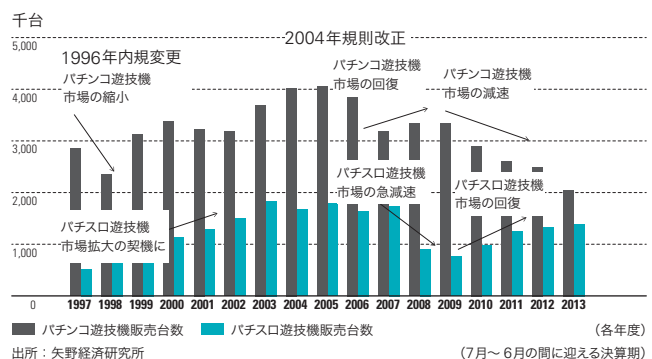


## 規制の見直しによる市場環境の変化

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した改正・見直しが度々行われており、そのたびに遊技機市場に影響を与えてきました。遊技性の変化等による需要の変化と、変化に対応した遊技機メーカーのイノベーションは、パチンコ遊技機とパチスロ遊技機が循環的な好不調を繰り返す市場環境を生み出してきました。

需要が短期的に変動を繰り返す市場環境のなかで、遊技機メーカーが安定的に収益を確保していくには、パチンコ・パチスロ遊技機双方でブランド力を高めていく必要があります。

循環的に変化する市場環境





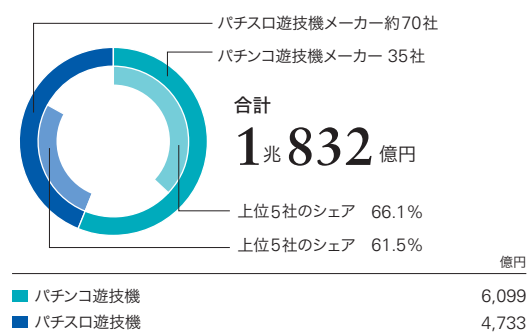
## 進行する上位タイトル・企業への寡占化

遊技機市場では、日工組へ加盟している35社<sup>\*5</sup>がパチンコ遊技機を、日電協へ加盟している26社<sup>\*5</sup>と、日工組系でパチスロ機を扱うメーカーやその他組合非加盟のメーカーを合わせて、約70社<sup>\*6</sup>の企業がパチスロ遊技機の販売を行っています。2004年7月の「風適法施行規則等の改正」を背景とするユーザーの減少によりパチンコホールは厳しい経営環境に置かれています。そのため投資の確実な回収が期待できるタイトル・メーカーに需要が集中する傾向が顕著に見られ、その結果近年は、高稼働率の実績があるタイトルやブランド、開発力や潤沢な開発資金を有する企業による寡占化が進んでいます。

<sup>\*5</sup> 出所：矢野研究所

<sup>\*6</sup> パチスロ遊技機のメーカー数に関しては、団体や企業が複数あるため、当社推定値となります。

遊技機市場規模と上位メーカー占有率<sup>\*7</sup>



出所：矢野経済研究所

<sup>\*7</sup> 2013年度（7月～6月の間に迎える決算期）

## 遊技機の市場環境分析上の重要指標

### 1. 年間回転数

遊技機の販売に直接的な影響を与えるパチンコホールの経営状況を表す指標のひとつが、「年間回転数」です。年間回転数は、1年間に何回機械の入替を実施したのかを示しており、パチンコホールに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するため向上し、余力が乏しい状況下では低下します。

### 2. 稼働時間

「稼働時間」は、営業時間中に遊技機が稼働している時間です。通常は設置後、緩やかに減少していきます。減少のペースが緩やかであればあるほど、ユーザーの支持を長期間にわたり獲得していることを示しています。稼働時間はパチンコホールの売上に直結するため、この指標が良好なタイトルをどの程度有するかが、遊技機メーカーのブランド力や収益力を左右します。

$$\text{年間回転数} = \frac{\text{年間遊技機販売台数}}{\text{遊技機設置台数}}$$

パチンコホールによる1年間の新機種への入替回数。設備投資意欲を示す。

上昇



設備投資余力 大

年間回転数



設備投資余力 小

下落

$$\text{稼働時間} = \frac{\text{営業時間中に遊技機が稼働している時間}}{\text{稼働している時間}}$$

遊技機に対するユーザーからの支持を端的に示す指標。

# 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、高射幸性機種を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。ユーザーの獲得に向けた競争激化等により、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。

### 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)

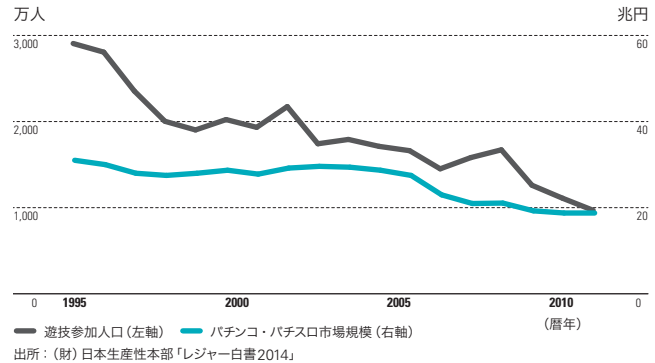
2004年7月の規則改正では、過度な射幸性の抑制に主眼が置かれ、パチスロ遊技機の遊技性の幅が狭まりました。2007年秋までの経過措置期間\*2終了以降、新規に準拠する機種への入替が進むに従い、遊技性の変化によりパチスロユーザーの離散が加速しました。これを受け、パチンコホールが、相対的に稼働時間\*3が堅調に推移していたパチンコ遊技機への置き換えを積極化したことから、パチンコ遊技機の実設台数が上昇に転じました。厳しい経営状況にあったパチンコホールによる入替需要の鈍化を映し、パチンコ遊技機は年間販売台数では頭打ち傾向を示してきました。一方、ハイテク化や有力IPにかかる著作権料の高騰などによる機械の高額化により、金額ベースでの市場規模は拡大していきましました。遊技参加人口の減少と、機械の入替に要する設備投資負担の増大により収支状況が悪化していったパチンコホールが、投資資金の確実な回収を企図し、優れた稼働時間が期待できる機種を選別的に導入していった結果、遊技機市場では、上位企業と下位企業の二極化が徐々に進行していくことになりました。

\*1 パチンコホールの貸玉料、貸メダル料の総額

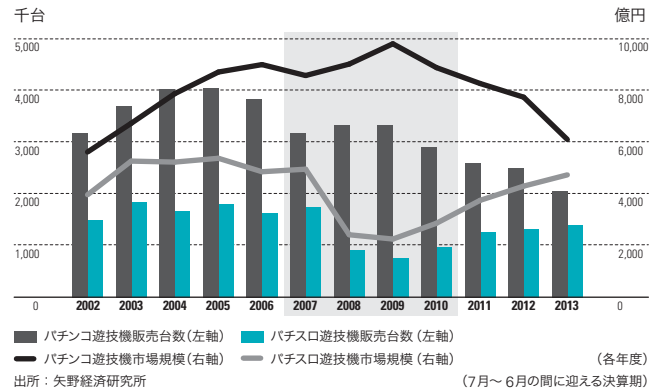
\*2 2004年7月に施行された規則改正において、急速な市場環境の変化の緩和やパチンコホールの設備投資負担に配慮して設けられた旧基準機から新基準機への入替に関する3年間の経過措置期間

\*3 営業時間中に遊技機が稼働している時間

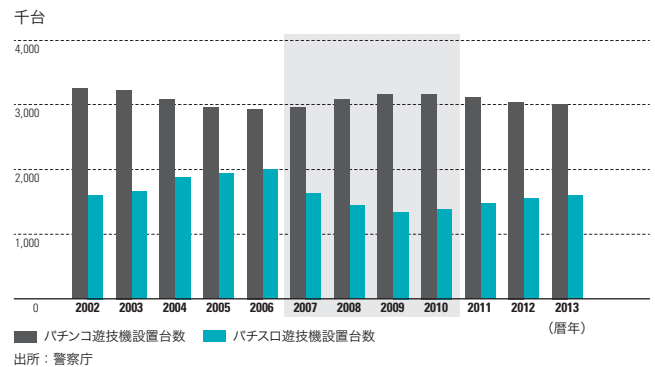
遊技参加人口とパチンコ・パチスロの市場規模



遊技機市場規模／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)

2007年以降、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、パチンコ遊技機におけるライトユーザーの離散が進みました。パチンコホールは、貸玉料金を大きく引き下げた営業手法を導入し、遊技機メーカーも、低射幸性機種種の開発・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が、低貸玉営業は、パチンコホールにとって稼働時間の向上には繋がったものの、1台当たり売上高の低下をもたらしました。これによりさらに経営状態が悪化したパチンコホールの投資姿勢は一層、消極化し、(1) 相対的に高い稼働が期待できるパチスロ遊技機への需要シフト、(2) 高い確率で投資回収が期待できるブランド力あるタイトルへの需要偏重、(3) 年間新台入替回数(年間回転数\*4)の減少がさらに進むことになり、現在も継続するトレンドとなっています。

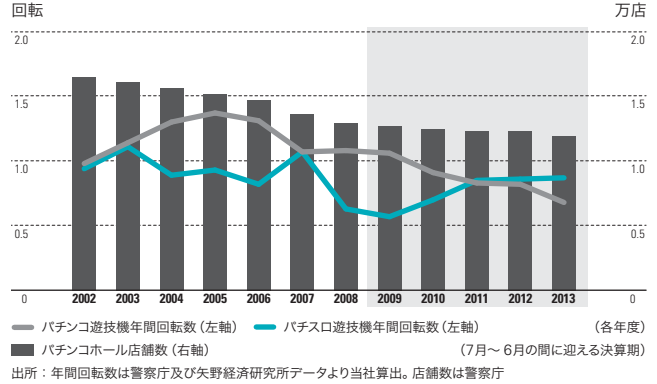
高い稼働が期待できるタイトルを継続的に提供していくことができる開発力や財務基盤、コスト競争力ある収益体質がある上位数社の遊技機メーカーのみが、残存者利益を得ることができる市場に移行しています。

\*4 年間回転数＝年間販売台数／設置台数

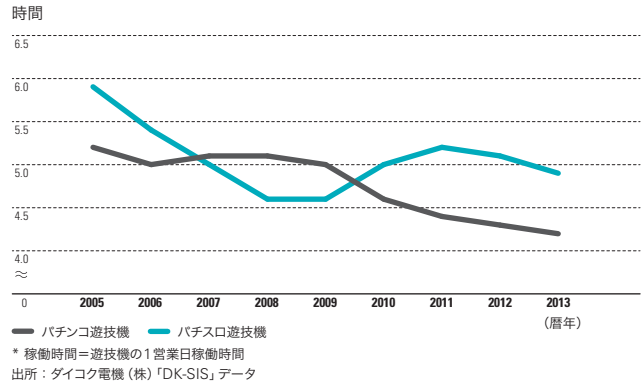
### 「遊び」の多様化によって進行する若年層の パチンコ・パチスロ離れ

遊技機人口の減少は2009年以降、さらに加速しています。なかでも若年層のパチンコ・パチスロ離れが著しく進んでおり、2009年から2013年にかけて10代男性の参加率は11.4%から0.3%へ、20代男性も24.5%から9.0%へと大きな減少を記録しています。主な要因となっているのは、同時期のスマートデバイスの急速な普及とゲームアプリ市場の拡大であると言われています。パチンコ・パチスロ業界は、様々なエンタテインメントとの間でユーザーを争奪し合う競争環境に直面しており、若年層をはじめとする幅広いユーザー層の開拓に向けた取り組みが求められています。遊技機メーカーにとっては、従来の延長線上にはない機械をいかに開発・提供し、マーケットを活性化していくかが共通の課題になっています。

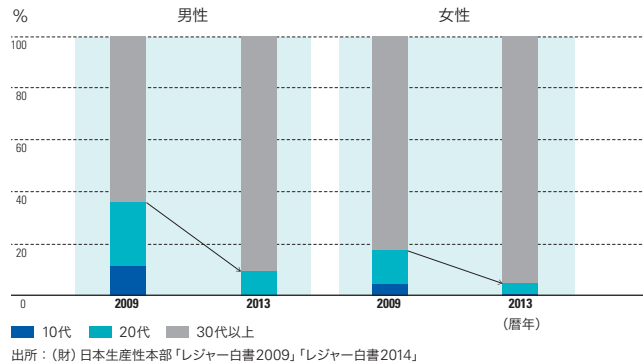
### 年間回転数／店舗数



### 稼働時間\*



### 参加人口の性別・年代別構成比



## 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)

### 余暇活動の変化により厳しい環境が続く

#### 施設オペレーション市場

施設オペレーション市場は2007年度より縮小に転じ、2007年度から2012年度までの6年間で市場規模は約30%減少し、既存店売上高も2007年以降、前年割れを続けています。また店舗数は2007年度から3割弱減少しています。一方、オペレータ各社による不採算店舗の閉鎖やオペレーションの効率化の結果、1店舗当たりの売上高や1台当たりの売上が微増になるなど、市場規模の適正化が進んでいます。内訳を見ますとショッピングセンターやボーリング場は売上を維持しているものの、従来型のゲームセンター型店舗は大きく売上が減少しています。

スマートフォンの普及等による余暇活動の変化により、施設オペレーション市場は厳しい市場環境が続くものと予想されています。効率的な新製品の導入による店舗の活性化や、ファミリー層をはじめとするユーザーの裾野拡大が、業界全体の課題として共有されています。また、消費税増税への対応も重要な課題として認識されています。

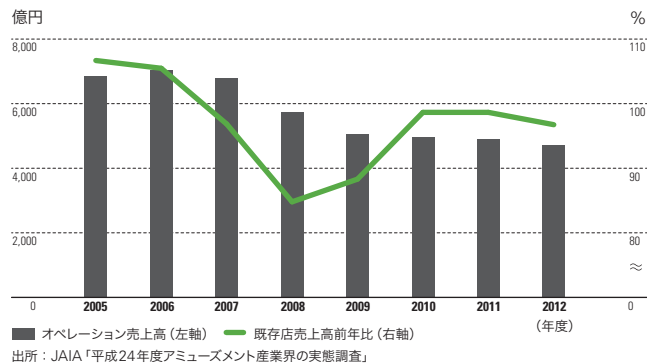
#### 施設市場の活性化がアミューズメント機器市場にとつての課題

業務用アミューズメント機器市場は、直接的な影響を受けるアミューズメント施設市場の縮小に歩調を合わせるように2007年度から減少トレンドに入りました。施設オペレータの設備投資が一時的に回復した2009年度に底を打ちましたが、2012年度は前年度比3.1%の減少となりました。

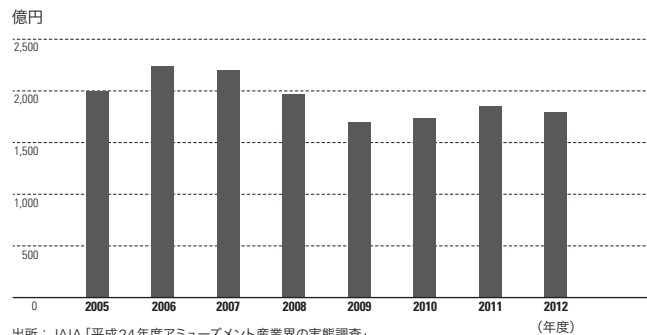
近年、機器メーカーはキャッシュ・フローに制約があるオペレータの初期投資負担を軽減しつつ、新製品の導入を促進し、店舗の活性化に繋げるための製品やビジネスモデルの導入を進めています。低廉な価格で機器を販売し、稼働に応じて売上を施設オペレータと分け合う「レベニューシェアモデル」もそのひとつです。このモデルの導入が進んだことが2012年度の市場規模減少の要因となりました。このほか、基板の交換やダウンロード配信のみでコンテンツのバージョンアップを行うことができるCVTキットの販売も一般化しています。また、基本プレイ無料モデルの採用により、これまでゲームセンターに足を運ぶことがなかったファミリー層や女性の集客を通じたユーザーの裾野拡大を図る動きもあります。

文中の市場データはすべてJAIA「平成24年度アミューズメント産業界の実態調査」

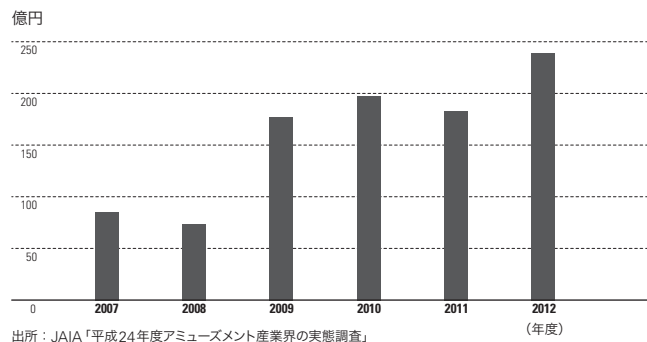
#### アミューズメント施設オペレーション市場規模/既存店売上高前年比



#### 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



# ゲームコンテンツ市場

## デジタル配信へのシフトが世界的に加速

2013年のパッケージゲームとオンラインゲームコンテンツ\*1を合わせたゲームコンテンツ市場は、前年比9.1%増加し、約6兆3,269億円\*2となりました。地域別には、アジア（日本・中国・韓国）は前年比4.0%増、米国は同0.4%減、欧州は13.0%の減少となり、中国ではPCオンラインゲームが、日本・韓国ではモバイルアプリが牽引し、アジアは世界最大のマーケットに成長しています。パッケージゲームソフトの減少トレンドが継続する一方、オンラインゲームコンテンツはゲームコンテンツ市場の約7割を占める4兆6,000億円規模にまで拡大しています。スマートフォンやタブレット等のデジタルデバイスの普及を背景に、ゲームソフト流通のデジタル配信へのシフトが世界的な潮流となっています。

パッケージゲームソフトでは、一部の大型タイトルへの人気集中を背景とする大手パブリッシャーによる寡占化というトレンドが継続しています。一方、デジタル配信やコンテンツの少額決済、実況動画等のソーシャルゲームの要素、クラウドゲーミングサービスなどを備えた新世代機種が、欧米を中心に好調な売れ行きを記録するなど、据え置き型プラットフォーム向けマーケットにも復調の兆しも見られます。

\*1 モバイルアプリ、PC配信ゲーム、家庭用ゲーム配信の合計値  
\*2 出所：「ファミ通ゲーム白書2014」

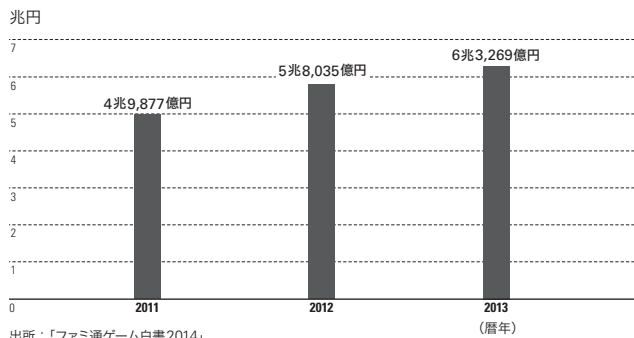
## 大ヒット作が牽引し、国内のオンラインゲームコンテンツ市場は急拡大

2013年の据え置き型・携帯型などの家庭用ゲーム機向け、PC向け、スマートデバイス向けゲームアプリ等、ネットワークに接続できるオンラインゲームコンテンツの国内市場規模は、前年比39.2%増の7,358億円\*3に急拡大しました。うちスマートデバイス向け、SNS向けデジタルゲームコンテンツは、大ヒット作が牽引し前年比57.4%増の6,069億円\*3と市場の8割を占める規模に成長しています。パッケージゲームソフトが縮小傾向にある家庭用ゲーム機向けも、デジタル配信については拡大が続いており、2013年は前年比9.6%\*3増となりました。

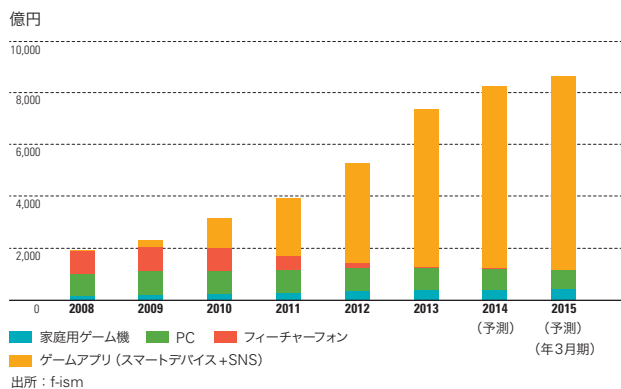
2013年は、パッケージゲームソフトのIPのオンラインゲームコンテンツへの移植が活発化したほか、PCと携帯型ゲームなどのデバイス間の連携による新たなプレイスタイルを提案する動きや、海外の大ヒットアプリによる日本市場への本格的な参入も見られました。国内オンラインゲームコンテンツ市場は、スマートデバイスのさらなる普及や、基本プレイ料金を無料としアイテム課金等で投資を回収するfree-to-play型のビジネスモデルの浸透、据え置き型プラットフォーム向けのデジタル配信の拡大等によりプレイヤーの裾野を拡げながら、2014年には8,000億円超の市場規模に達するものと予想されています。

\*3 出所：f-ism

## 世界のゲームコンテンツ市場の推定規模



## 国内オンラインゲームコンテンツ市場規模推移



## セガサミーグループの各事業を取り巻く市場環境

### 激化する競争環境を勝ち抜いていくための条件

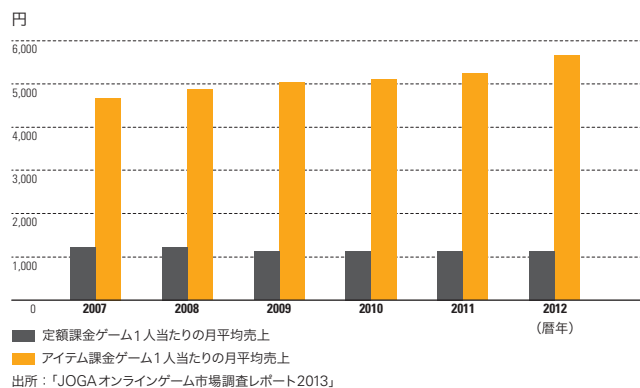
飛躍的な成長を遂げてきたスマートデバイス向け、SNS向けデジタルゲームコンテンツ分野の競争は現在、新たなステージに移行しています。参入企業の増加に伴い、近年の市場では同質化したコンテンツが無数に溢れていました。その結果、スマートフォンの処理能力や高速モバイルブロードバンドの特性を活かした、グラフィックリッチで、没入感のあるゲームへとユーザーのニーズのシフトが進みました。これを背景に、それまで主流であったサーバで処理し、ブラウザ上で動作する「ブラウザアプリ」から、アプリをインストールして端末側で処理するリッチコンテンツに適した「ネイティブアプリ」がマーケットの主流になっていきました。

マーケットの中心であるネイティブアプリの分野では、先行した複数の企業が優位性を確立していますが、ブラウザアプリで隆盛を誇った企業や大手ゲームメーカー等、数多くのプレイヤーの猛追により競争が激化しています。アプリの供給量の大幅な拡大やハイエンド化の一層の進行が進むとともに、開発人材の不足や開発費の膨張が業界の共通の課題となっています。このような環境下、(1) IPや開発人材等の開発資産の蓄積、(2) 開発リスクを吸収できる強固な財務基盤、(3) 新規開発

したタイトルを確実な集客に結び付ける仕組みと課金のノウハウ、を有する企業が競争優位に立つ市場環境に移行しつつあります。

今後は、優良なコンテンツを数多く揃えるとともに、ユーザーを取り込んでいく効率的・効果的な仕組みをいかに構築していくかが、生き残りのポイントになっていくものと予想されます。

### ゲームユーザー 1人当たりの月平均課金売上推移



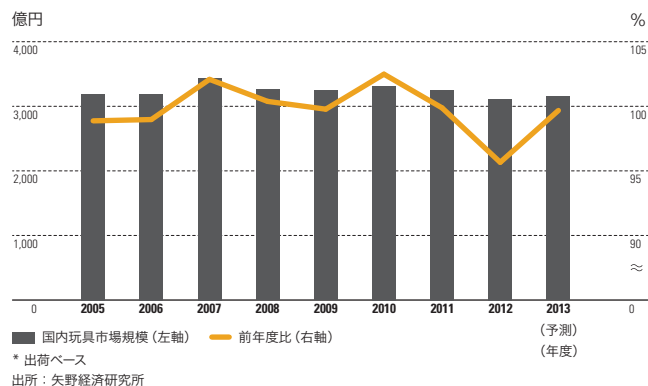
## 玩具・アニメーション市場

### アニメーション市場では配信サービスが拡大

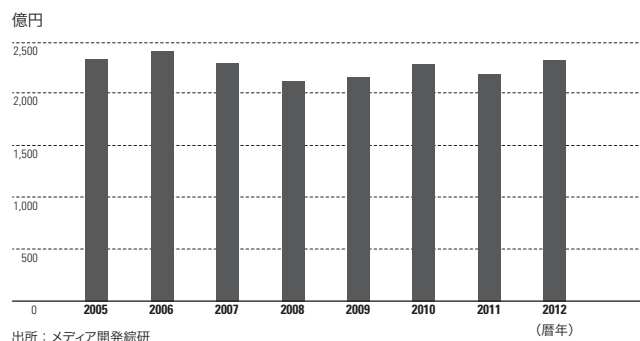
2012年度の国内玩具市場（家庭用ゲーム機器・ソフトウェアを除く）は、市場を牽引している男児玩具やトレーディングカードゲームの勢いが弱まっていることや、その他の商材も全体的に低調に推移していることから、前年度比2.8%減の3,161億円となりました。2013年度は、市場規模はメーカー出荷金額ベースでほぼ横ばいの3,145億円と予測されています。

2012年のアニメーション市場は、定番作品の興行収入の安定に加え、興行収入40億円の壁を超える作品がいくつか生まれた邦画部門が牽引し、前年比4.2%増の2,330億円となりました。テレビアニメは微増、ビデオソフトは減少しました。一方、家庭向け・スマートデバイス向けの配信市場は大きく拡大しています。通信環境の高度化に加え複数のデバイス間で共有できる定額制サービスの普及により、さらに成長していくこと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規模推移



# 市場データ

## パチンコホール店舗数

暦年	2008	2009	2010	2011	2012	2013
パチンコ遊技機設置店	11,800	11,722	11,576	11,392	11,178	10,873
パチスロ専門店	1,137	930	903	931	971	1,020
合計	12,937	12,652	12,479	12,323	12,149	11,893

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*	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>パチスロ遊技機</b>						
販売台数(台)	913,094	766,094	979,794	1,259,924	1,326,029	1,390,566
設置台数(台)	1,448,773	1,347,176	1,390,492	1,474,838	1,549,319	1,602,148
市場規模(百万円)	247,860	225,869	286,700	375,054	429,974	473,342
<b>パチンコ遊技機</b>						
販売台数(台)	3,339,146	3,332,984	2,900,286	2,603,760	2,494,695	2,048,702
設置台数(台)	3,076,421	3,158,799	3,163,650	3,107,688	3,042,476	3,009,314
市場規模(百万円)	921,338	985,227	886,914	825,714	772,951	609,950

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	2007	2008	2009	2010	2011	2012
アミューズメント機器売上高(百万円)	219,061	196,164	169,632	173,167	184,781	179,147
アミューズメント施設オペレーション売上高(百万円)	678,099	573,104	504,271	495,767	487,500	469,950
アミューズメント施設数(店)*	22,723	21,688	19,213	18,638	18,114	16,991
既存店売上高前年比(%)	92.2	89.7	88.2	97.3	96.8	95.3

出所：JAIA「平成24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

## 国内家庭用ゲーム市場規模推移

暦年	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(予測)	2015(予測)
ハード	2,505.4	2,164.9	1,755.9	1,797.4	1,779.8	1,553.1	1,828.8	1,842.7
ソフト	3,324.3	3,264.1	3,181.7	2,746.4	2,712.1	2,536.6	2,546.7	2,551.9
合計	5,829.7	5,429.0	4,937.6	4,543.8	4,491.9	4,089.7	4,375.5	4,394.6

出所：f-ism

## 国内オンラインコンテンツ市場規模推移

暦年	2008	2009	2010	2011	2012	2013
家庭用ゲーム機	172	202	218	285	342	375
PC	820	920	922	887	895	861
フィーチャーフォン	890	920	854	512	192	53
スマートデバイス+ SNS	55	290	1,187	2,249	3,856	6,069
合計	1,937	2,332	3,181	3,933	5,285	7,358

出所：f-ism



セガサミーホールディングス株式会社  
〒105-0021 東京都港区東新橋一丁目9番2号  
[www.segasammy.co.jp](http://www.segasammy.co.jp)

Printed in Japan