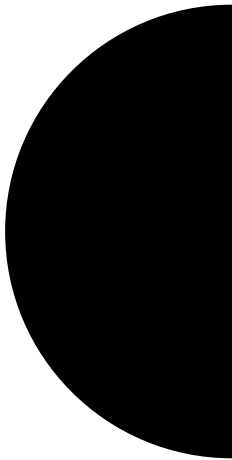


discussion points
対話のためのハンドブック



コミュニケーション・チャンネル

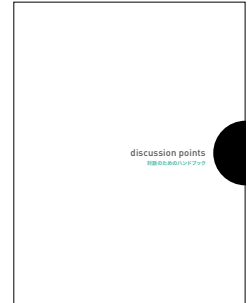
セガサミーグループでは、事業内容や経営戦略等への理解を深めていただけるよう、コミュニケーションツールの継続的な充実に取り組んでいます。

対話

「discussion points」の位置づけ

『「責任ある機関投資家の諸原則」(日本版ステewardシップ・コード)』の策定や、「コーポレートガバナンス・コード」の策定などを受けて、中長期的な企業価値の向上に向けて株主・投資家の皆様と企業の建設的な対話が求められています。当グループもそれらの主旨に賛同し、株主・投資家の皆様への透明性が高い情報開示に努めるとともに、経営戦略をはじめとする当グループの現状を、深くご理解いただくために、これまで以上に積極的な対話に努めていきます。頂戴した貴重なご意見は、情報開示のさらなる充実のための参考とさせていただきますと同時に、経営陣へのフィードバックを通じ経営戦略や事業活動に反映していきます。

このハンドブックは、そうした対話の場での活用を想定し、「アニュアルレポート2015」の中で、対話の入り口となり得る情報に絞り込んだものです。ご活用いただければ幸いです。



機関投資家向け／中長期成長シナリオ

アニュアルレポート

セガサミーグループの成長ストーリーを多面的な角度からご説明するとともに、CSR関連情報を含む非財務情報のうち、特に重要な情報を事業活動と関連付けながらご案内している統合レポートです。



アニュアルレポート

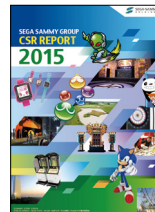


オンラインアニュアルレポート

CSR

グループCSRレポート／CSRサイト(社会への取り組み)

当グループのCSR活動煮に関する情報を網羅的にご提供しています。各種ガイドライン等に照らして当グループのCSR活動をご確認される方はこちらをご覧ください。

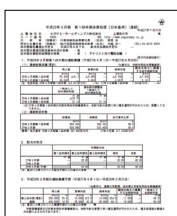


グループCSRレポート



CSRサイト(社会への取り組み)

即時性



決算短信等



IRサイト

個人投資家向け



株主通信



個人投資家向けIRサイト(個人株主の皆様へ)

セガサミーグループの概要

セガサミーグループは、数々の「業界初」「世界初」のエンタテインメントを世界に送り出してきた(株)セガ(現(株)セガゲームス)とサミー(株)の経営統合により誕生した総合エンタテインメント企業グループです。



1975年の創業以来、業界最先端の遊技性を備えたパチスロ・パチンコ遊技機を生み出し、社是に掲げる「積極進取」を具現化してきました。



パチスロ遊技機
「アラジン」
©Sammy

パチスロ遊技機
「パチスロ北斗の拳」
©武論尊・原哲夫
©Sammy



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 94,348名
 従業員 7,888名(連結)
 (2015年3月31日現在)

グループ経営理念

私たちは、世界中のあらゆる人々に
 夢と感動溢れるエンタテインメントを提供し、
 豊かな社会の実現と文化の
 創造に貢献します。



製品やサービスのその先にある「世界中のお客様に感動を体験していただく」ことを使命とし、あらゆるエンタテインメントを提供してまいります。

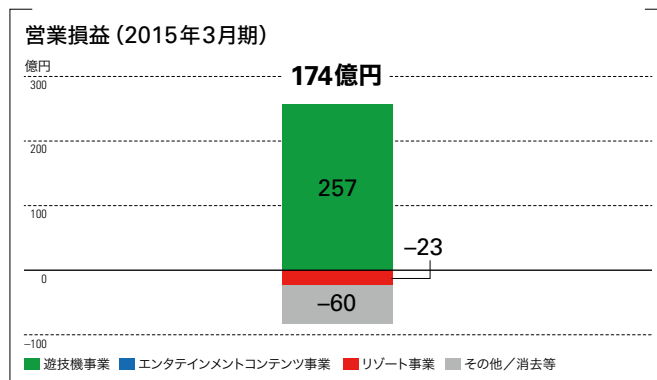
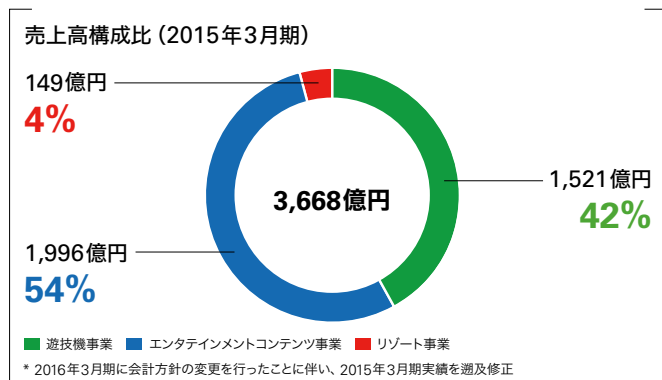


「UFOキャッチャー」
©SEGA

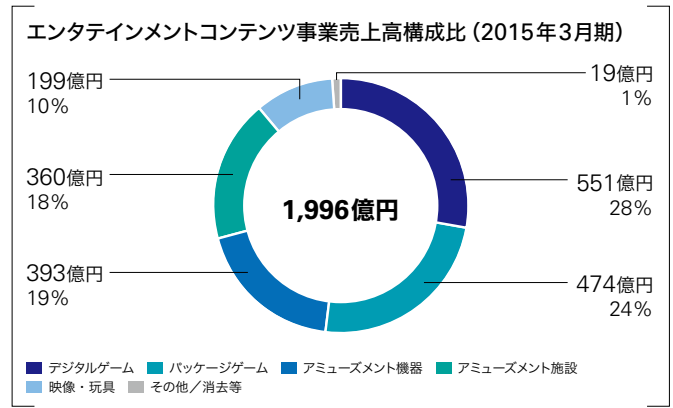
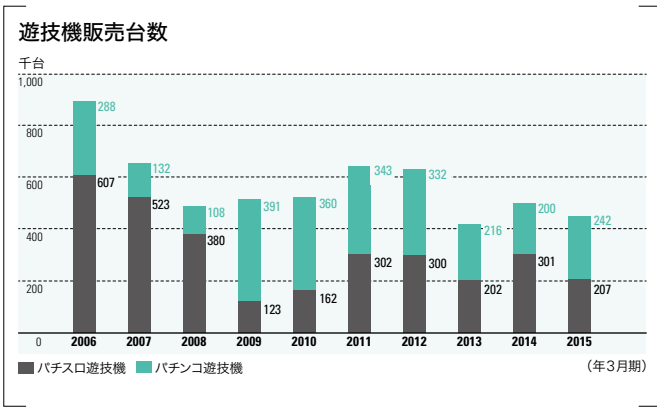
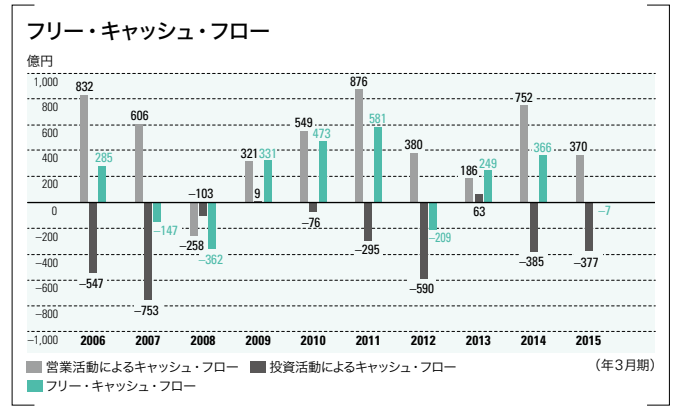
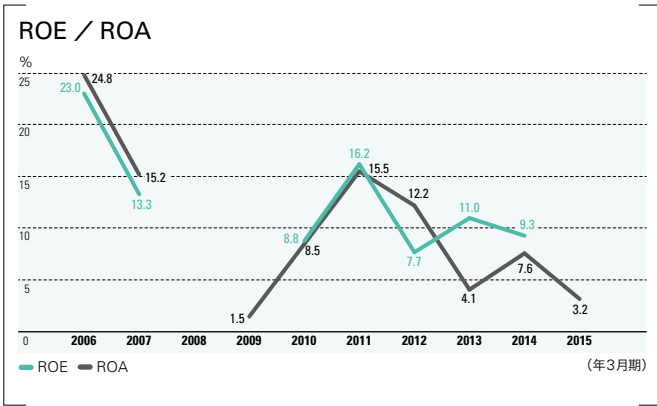
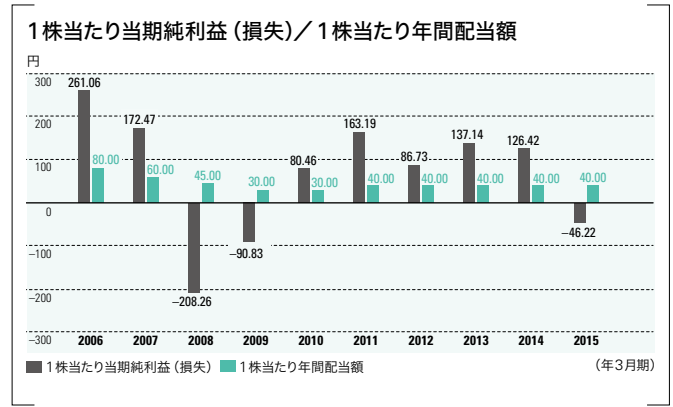
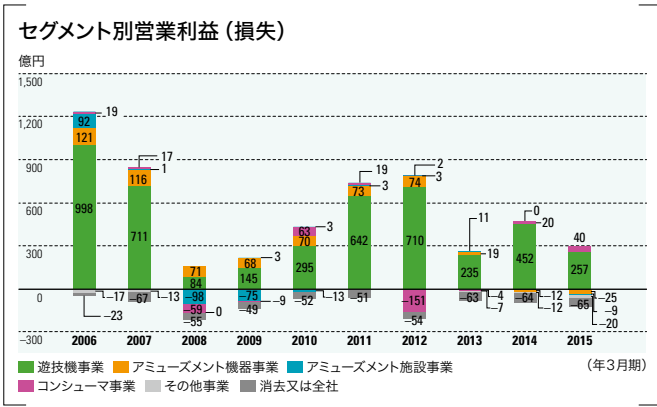
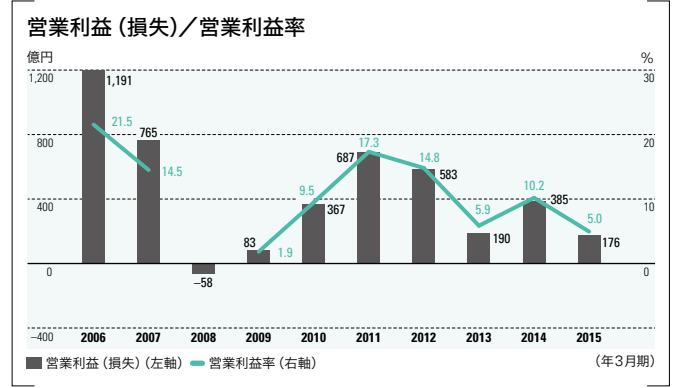
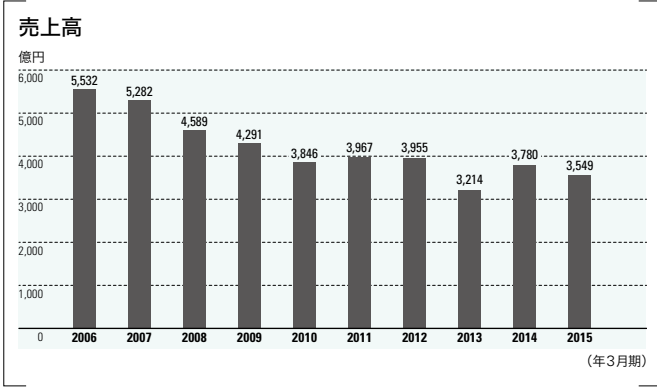
「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」
©SEGA

事業推進体制

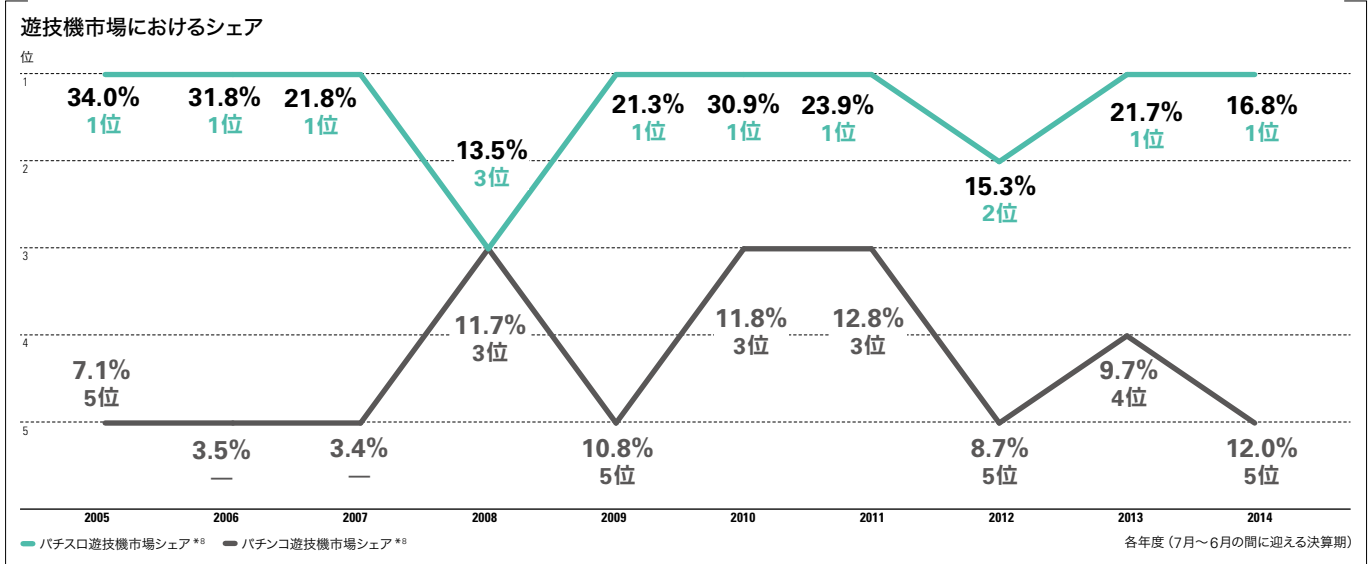
グループ構造改革の一環として、中核事業の明確化を目的とし2015年4月1日付で、それまでの4事業セグメントから3事業セグメントへの再編を実施しました。



数字で見る



データで比較する



	億円
売上高*1	
バンダイナムコホールディングス	5,654
任天堂	5,497
セガサミーホールディングス	3,549
コナミ	2,181
平和	1,986
スクウェア・エニックス・ホールディングス	1,678
SANKYO	1,465
カプコン	642

	%
ROE*1	
平和	17.2
バンダイナムコホールディングス	13.2
カプコン	9.8
スクウェア・エニックス・ホールディングス	7.0
コナミ*3	4.1
任天堂	3.7
SANKYO	2.2
セガサミーホールディングス*4	-

	億円
施設オペレーション売上高*1	
ラウンドワン	839
バンダイナムコホールディングス	555
イオンファンタジー	466
セガサミーホールディングス	414
スクウェア・エニックス・ホールディングス*6	407
アドアーズ*7	151
カプコン	92
コーエーテックモホールディングス	15

	億円
営業利益*1	
バンダイナムコホールディングス	563
平和	428
任天堂	247
セガサミーホールディングス	176
スクウェア・エニックス・ホールディングス	164
コナミ	144
SANKYO	132
カプコン	105

	%
ROA*1,2	
バンダイナムコホールディングス	14.0
カプコン	11.0
平和	9.5
スクウェア・エニックス・ホールディングス	7.9
任天堂	5.3
コナミ*3	4.9
SANKYO	3.4
セガサミーホールディングス	3.2

	万本
家庭用ゲームソフト販売本数(グローバル)*1	
バンダイナムコホールディングス	2,168
スクウェア・エニックス・ホールディングス	1,796
カプコン	1,300
セガサミーホールディングス	1,230
コーエーテックモホールディングス	704

	%
営業利益率*1	
平和	21.6
カプコン	16.5
バンダイナムコホールディングス	10.0
スクウェア・エニックス・ホールディングス	9.8
SANKYO	9.0
コナミ	6.6
セガサミーホールディングス	5.0
任天堂	4.5

	億円
時価総額*5	
任天堂	25,039
バンダイナムコホールディングス	5,190
セガサミーホールディングス	4,669
SANKYO	3,830
コナミ	3,228
スクウェア・エニックス・ホールディングス	3,144
平和	2,354
カプコン	1,617

	億円
アミューズメント機器販売高*1	
バンダイナムコホールディングス	721
セガサミーホールディングス	396
カプコン	75

注: 上記は、当グループの業界におけるポジションをイメージしていただくことを目的に、上場企業等、公表資料から情報が得られる企業のみを対象としています。実際には非上場企業など情報を開示していない企業もあるため、正確な「業界順位」ではないことをご理解ください。

*1 各社の直近本決算データ。出所: 各社公表資料

*2 ROA = 経常利益 / 総資産

*3 米国会計基準のため、ROEは当社株主に帰属する当期純利益 / 株主資本、ROAは税引前当期純利益 / 総資産

*4 2015年3月期は当期純損失計上のため、ROEはN.A.

*5 出所: 2015年3月31日の各証券取引所における終値をもとに当社算出

*6 アミューズメント施設とアミューズメント機器を含んだ「アミューズメント事業」

*7 アミューズメント施設運営事業

*8 出所: 矢野経済研究所

グループの短・中・長期戦略

2015年3月期末までに実施したグループ構造改革を通じて強化した収益構造を基盤としつつ、改革を継続し成長軌道への回帰を実現していきます。さらに、新規投資や事業入替等を通じてポートフォリオの収益性を高め、中期的に500億円から700億円規模の営業利益の達成を目指します。長期的な成長の柱に育成していくIR（統合型リゾート）の事業化の先には、経営統合直後の1,000億円規模の利益水準への回帰を見据えています。

今後の取り組み

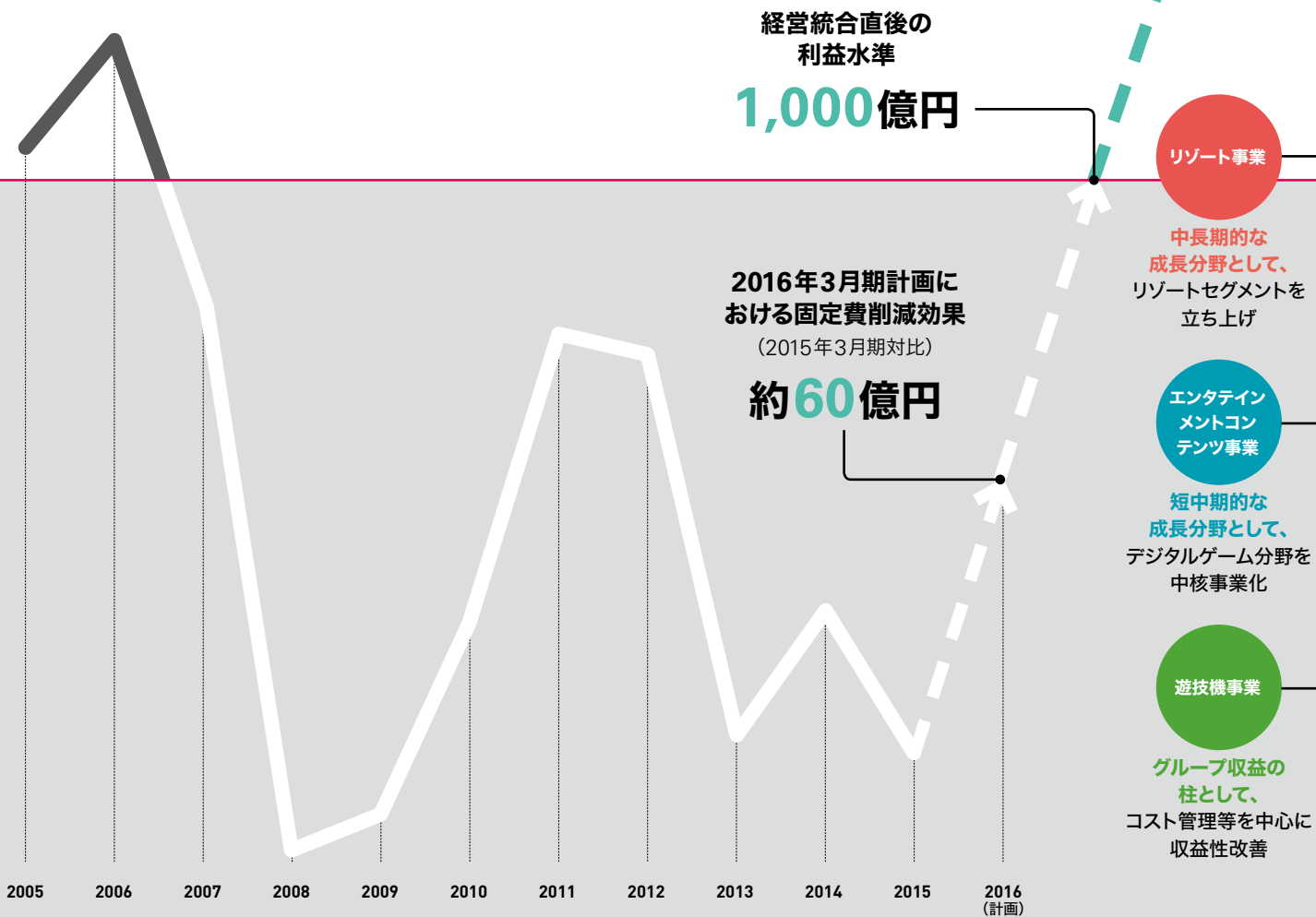
事業ポートフォリオの運営強化

- ▶ 事業入替の検討
- ▶ 新規事業投資の検討

事業ごとのコスト管理の徹底

事業・プロジェクトごとの開始・撤退基準の検討

連結営業利益（損失）の推移



SWOT分析と成長戦略

リゾート事業の事業戦略の方向性

- 国内IR参入に向けた先行投資
- 海外IR施設の開発・運営
- テーマパーク・リゾート施設の運営力強化

STRENGTHS

- 業界最大規模の約2,000名の開発人材(セガグループ)
- 業界トップクラスのヒット率(デジタルゲーム)
- マーケティング支援ツール「Noah Pass」(デジタルゲーム)
- 蓄積してきた豊富な有力IP群(パッケージゲーム・デジタルゲーム)
- 幅広いユーザー層をカバーする製品ラインナップ(AM機器)
- 業界トップレベルの効率的なオペレーション(AM施設)

WEAKNESSES

- 販売不振並びに収益力低下(パッケージゲーム)
- 大ヒットタイトルの不在(AM機器)
- 低い利益率、資本回転率(AM施設)
- 玩具分野における低い利益率

OPPORTUNITIES

- スマートデバイス向けコンテンツ市場の成長(デジタルゲーム)
- スマートフォンの高性能化に伴うゲームアプリのハイエンド化(デジタルゲーム)
- 親子三代、飲食を含む新たな施設へのマーケットの拡がり(AM機器・AM施設)

THREATS

- 施設オペレータの厳しい財政状態(AM機器)
- 娯楽の多様化(パッケージゲーム、AM機器、AM施設)
- 少子化によるユーザー数の減少(パッケージゲーム、AM機器、AM施設)
- デジタルゲーム市場における競争激化

事業戦略

デジタルゲーム

売上成長

- 業界トップクラスのヒット率の維持
- 欧米・アジア市場での売上拡大
- 異業種との協業を含むNoah Passのサービス拡充

コスト効率化

- リソースの共用やオフショア開発の活用等によるコスト競争力の発揮

パッケージゲーム

- デジタルゲームへの転用

- 投資効率の最大化(開発費・マーケティングコストの抑制とローカライジングによる他地域への展開)

アミューズメント機器

- 幅広いユーザー層の取り込みに向けた製品力強化

- 開発体制の合理化

アミューズメント施設

- 三世代をターゲットと捉えた業態、飲食併設型店舗等の、異業態の開発

- スクラップ&ビルドと店舗運営力の強化

映像・玩具

- 定番・主力商品の展開強化

- 合理化による収益力の改善

STRENGTHS

- 強固な開発体制を背景とした製品力
- パチスロ遊技機における高い市場シェア
- 高い生産能力

WEAKNESSES

- 規制の変化による収益の変動性
- 国内に限定した事業展開

OPPORTUNITIES

- パチンコ遊技機市場における成長余地

THREATS

- ユーザー数の減少
- パチンコホールでの財政状態

事業戦略

売上成長

- パチスロ遊技機でのトップシェアの継続的獲得
- シェア拡大余地が大きいパチンコ遊技機におけるトップシェアの獲得
- 従来の枠組みを越えた機械の開発による新たなユーザーの開拓

コスト効率化

- 組織的なリソースの推進による部材コストの改善
- グループ企業による部材共用化の拡大
- 低廉な機械の開発等による製品ポートフォリオの多様化
- 盤面販売の強化

遊技機市場の基礎情報

「パチンコ」「パチスロ」と関連市場規模

「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。「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。盤面が「垂直」であることがピンボールと大きく異なる点です。

「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ンといわれています。1960年に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、全国のパチンコホールに普及していきました。

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33.6%を占める24.5兆円*1、参加人口1,150万人*1という日本を代表する一大レジャー産業です。関連産業であるパチンコ・パチスロ遊技機販売市場の規模は約1兆693億円*2となっています。

*1 2014年
出所：(財)日本生産性本部「レジャー白書2015」
*2 2014年度(7月～6月の間に迎える決算期)
出所：矢野経済研究所

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。

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。

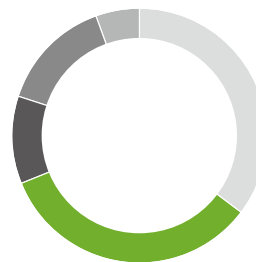


「パチスロ北斗の拳 強敵」
©武論尊・原哲夫/NSP 1983,
©NSP 2007 版權許諾証 YFC-128 ©Sammy



「ばちんこCR北斗の拳6拳王」
©武論尊・原哲夫/NSP 1983,
©NSP 2007 版權許諾証 YDA-108 ©Sammy

日本の余暇市場に占めるパチンコ・パチスロ市場の比率



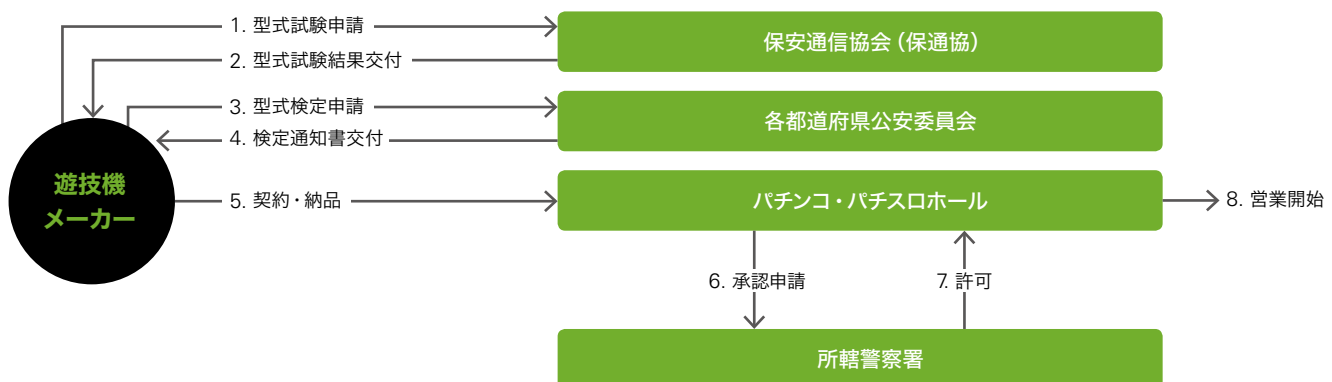
日本の余暇市場

72.9 兆円 (2014)

	%	兆円
ゲーム・公営競技・飲食等	35.3	25.7
パチンコ・パチスロ*3	33.6	24.5
趣味・創作	11.3	8.2
観光・行楽	14.4	10.5
スポーツ	5.4	3.9

出所：(財)日本生産性本部「レジャー白書2015」
*3 パチンコ・パチスロホールの貸玉料、貸メダル料の総額

遊技機の許認可プロセス



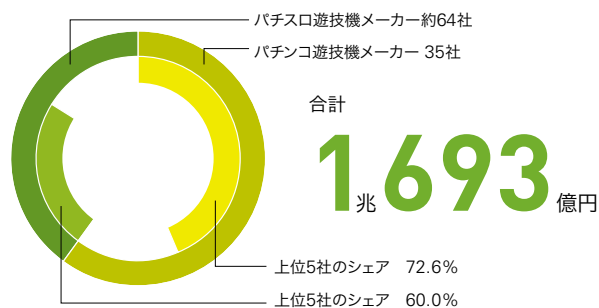
進行する上位タイトル・企業への寡占化

遊技機市場では、35社*5がパチンコ遊技機、約64社*6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るため、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。

*5 出所：矢野経済研究所

*6 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*7



	億円
パチンコ遊技機	6,437
パチスロ遊技機	4,256

出所：矢野経済研究所

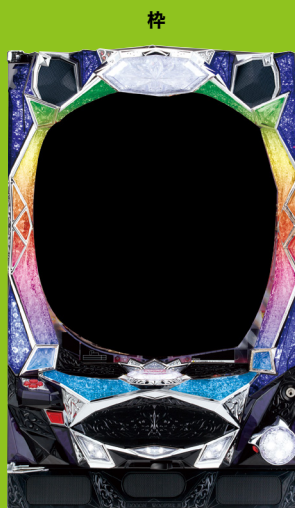
*7 2014年度（7月～6月の間に迎える決算期）

解説

遊技機市場を知るためのキーワード

パチンコ遊技機の「盤面」と「枠」

「枠」は、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、無数の釘が配置され、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、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、同一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。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を軽減でき、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、また枠の設置による継続的な需要創出も期待できる販売モデルです。



「ぱちんこCR北斗の拳6拳王」
©武論等・原哲夫/NSP 1983,
©NSP 2007 著作権許諾証
YDA-108
©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聖騎士ダンパイン」
©創通・サンライズ
Project for Sammy

市場環境分析上の重要指標

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

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

設備投資余力 大

年間回転数

設備投資余力 小

上昇



下落



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

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

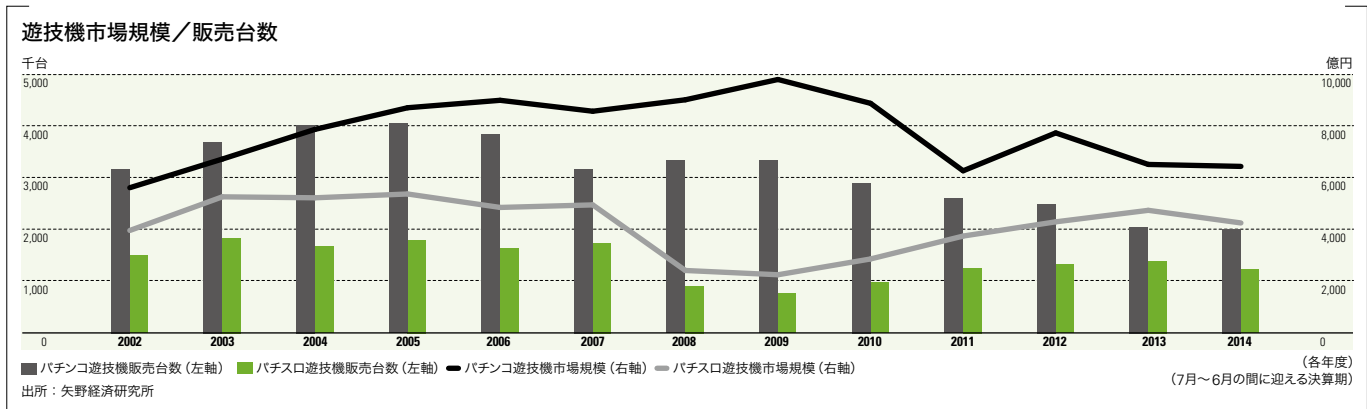
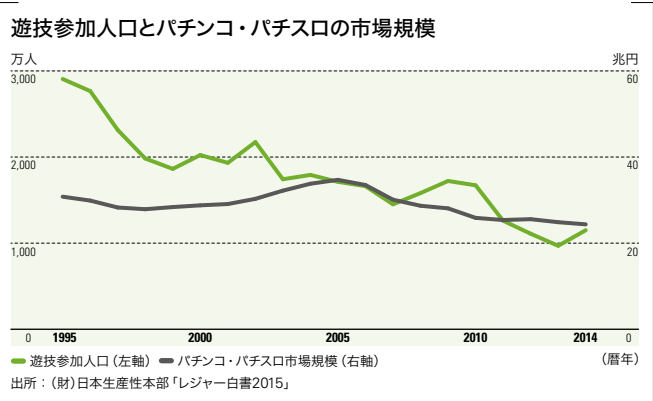
遊技人口は、遊技性の複雑化や、高射幸性機種を設置拡大によるライトユーザーの離散等により1995年頃をピークに減少傾向を辿っています。その影響を受け、パチンコ・パチスロ市場規模*1も長期漸減トレンドを描いています。

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、2005年頃まで堅調を維持してきました。その後、販売台数が減少トレンド入りしてからも、しばらくはハイテク化や有力IPにかかる著作権料の上昇などによる機械単価の上昇等により、市場規模の拡大が続きました。

2004年7月に施行された「風適法施行規則等の改正」の経過措置期間*2が、2007年秋に終了して以降、ユーザーの減少やパチンコホール経営状況の悪化がさらに深刻化し、遊技機市場も大きな影響を受け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

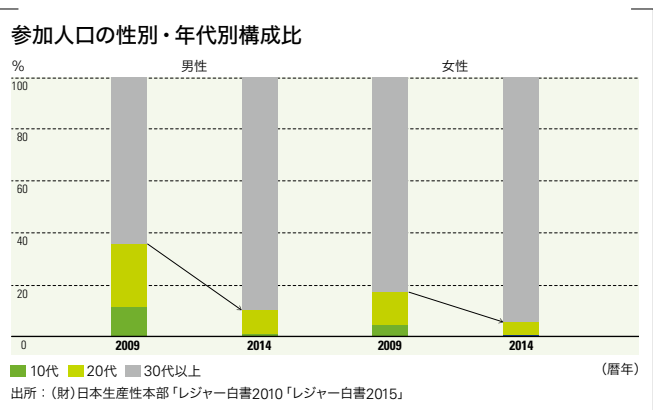
*2 2004年7月に施行された規則改正において、急速な市場環境の変化の緩和やパチンコホールの設備投資負担に配慮して設けられた旧基準機から新基準機への入替に関する3年間の経過措置期間



「遊び」の多様化により進行する若年層のパチンコ・パチスロ離れ

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年秋に経過措置期間が終了し、新規則に準拠する機種への入替が進むに従い、遊技性の変化を背景に、主にパチスロのコアユーザーの離散が加速しました。

遊技機人口の減少は2009年以降、さらに加速していきました。とりわけ若年層のパチンコ・パチスロ離れが著しく進んでおり、2009年から2014年にかけて10代男性の参加率は11.4%から1.1%へ、20代男性も24.5%から9.2%へと大きな減少を記録しています。同時期に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等による「遊び」の多様化が進んだことが一つの要因と考えられます。また、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を設置拡大によるライトユーザーの離散も一要因といわれています。



パチンコホールの淘汰と投資余力の低下

店舗数も長期的に減少の一途を辿っていますが、2007年秋以降は、資金力に劣る小規模ホールの淘汰と店舗の大規模化といったそれまでの要因から、経営状態の悪化へと要因が変化していきました。

パチンコホールは、遊技参加人口の減少に歯止めがかからず投資余力が低下する一方で、機械の高額化が進んでいくなか、年間回転数^{*3}の低下が示す通り、新機種への入替回数を減少させていきました。これが遊技機市場規模の減少に直接的な影響を与えることになりました。また、限られた投資資金の確実な回収を企図し、優れた稼働時間^{*4}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（P7をご参照ください）。

^{*3} 年間回転数＝年間販売台数／設置台数
^{*4} 営業時間中に遊技機が稼働している時間

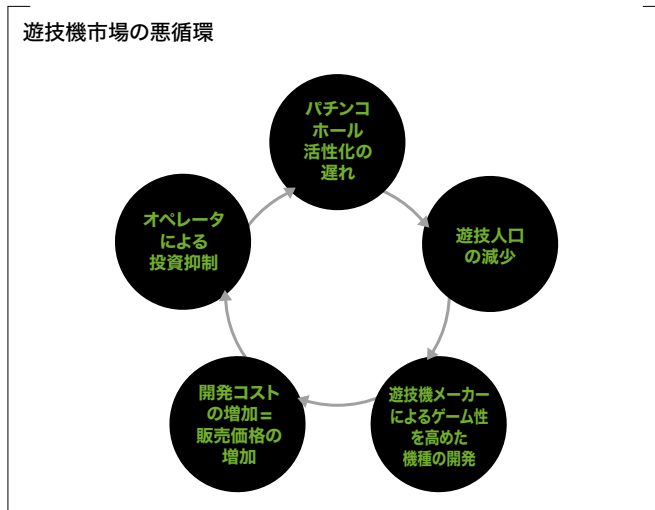
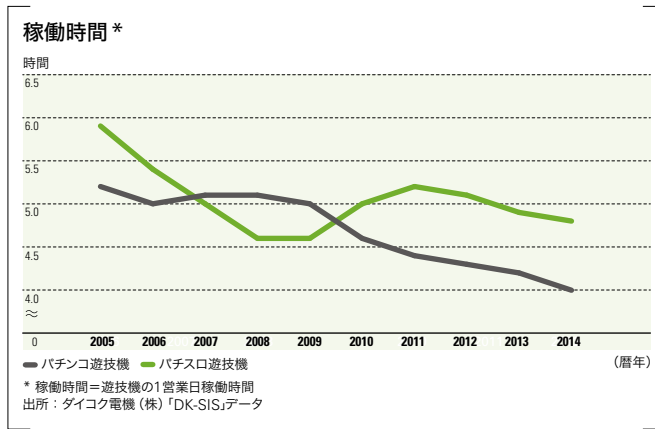
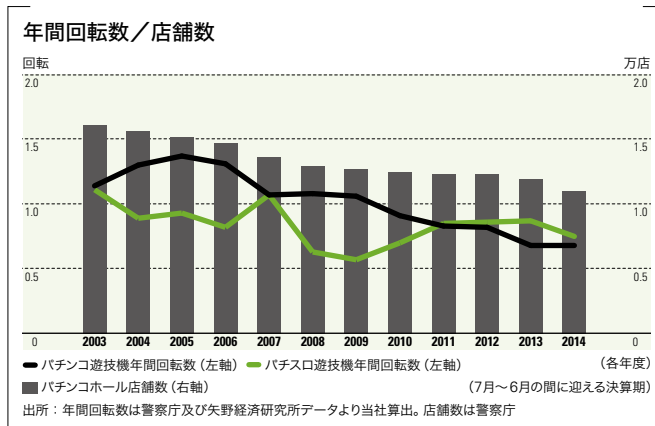
悪循環をいかに断ち切るかが課題

ユーザーの裾野拡大に向けて、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の開発・市場投入を推進しました。しかし、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一定の効果はあったものの、1台当たり売上高の低下をもたらし、その結果、パチンコホールの経営状態がさらに悪化することになりました。投資抑制が店舗活性化の遅れを招き、資金の早期回収のために高射幸性機種を導入した結果、ユーザーの離散がさらに進むという悪循環をいかに断ち切るかが業界の課題になっています。

足元の状況－新たな規制の見直し

遊技機の型式試験を執り行う一般財団法人保安通信協会（保通協）は、2014年9月16日以降の申請分より、パチスロ遊技機における型式試験の運用方法を変更しました。これに伴う適合認定機種数の急減により、市場で販売される新規タイトル数が一時的に大きく減少するなど、市場では新たな環境変化が起こっています。

様々なエンタテインメントとのユーザーの争奪戦と、規制や内規の見直しに伴う環境変化に直面している遊技機業界にとっては、従来の遊技機の枠を越えた新たな遊技性の創造による幅広いユーザーの開拓が一層、求められています。



エンタテインメントコンテンツ市場

ゲームコンテンツ市場

2014年のパッケージゲームとオンラインゲーム*1を合わせたゲームコンテンツ市場は、前年比6.1%増加し、約6兆7,148億円*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3.0%増、米国は同9.6%増、欧州は同5.5%の増加となり、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するアジアは世界最大のマーケットに成長しています。

*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2015」

オンラインゲーム市場

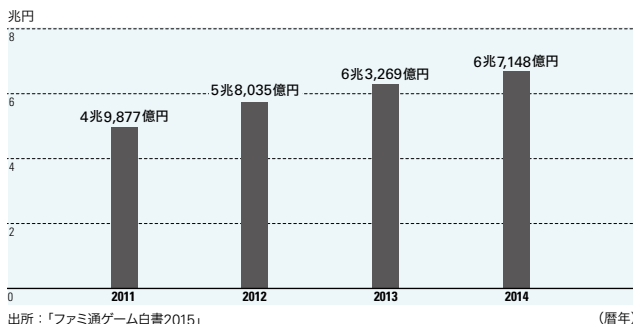
パッケージゲームの減少トレンドが継続する一方、オンラインゲームコンテンツはゲームコンテンツ市場の約77%を占める5兆1,759億円規模にまで拡大しています。スマートフォンやタブレット等のデジタルデバイスの普及を背景に、ゲームソフト流通のデジタル配信へのシフトが世界的な潮流となっています。欧米と日本、アジアが大きな市場を形成しており、アジアの中でも繁体字圏が急速に成長しています。

2014年における据え置き型・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12.0%増の8,239億円*3に拡大しました。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、前年比17.9%増の7,154億円*3と市場の約87%を占める規模に成長しています。複数人で楽しむ「マルチプレイ」や、操作性やUI*4のさらなる進化による「アクション性」の向上、そして「IP/世界観」といった3つが短期的なトレンドとして捉えられます。

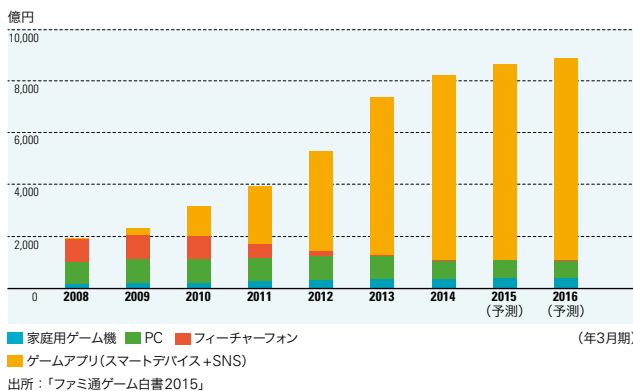
驚異的なスピードでスマートデバイスの性能が進化したことで、より高精細、より奥深い世界観へと、アプリのハイエンド化が進行していき、それに伴う開発・マーケティングコストの上昇を背景に、近年は上位企業への寡占化が顕著に進んでいます。市場全体では成長率は鈍化傾向を示しているものの、上位企業は市場全体を上回る率で成長しています。当グループではハイエンド化は、やがて「コンソールゲーム」と同水準に行き着くものと予想しており、そこでは大規模開発のノウハウを有しているか否かが競争を左右する要因になっていくものと予想しています。

*3 出所：「ファミ通ゲーム白書2015」
*4 ユーザーインターフェース

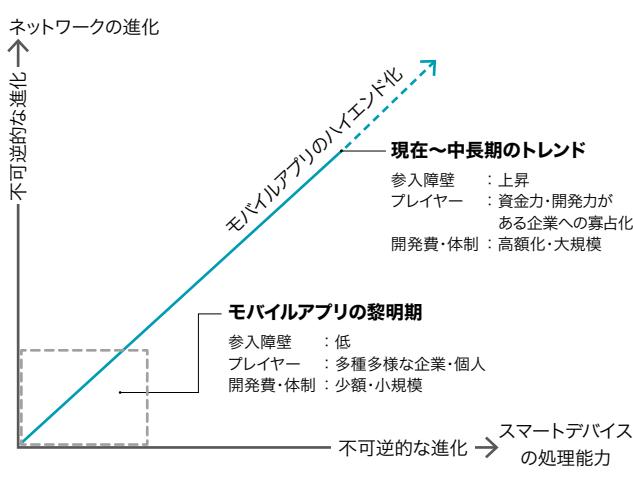
世界のゲームコンテンツ市場の推定規模



国内オンラインゲームコンテンツ市場規模推移



スマートデバイスのハイエンド化による競争環境の変化



パッケージゲーム市場

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好調な売れ行きを記録している海外市場を中心に、市場に復調の兆しが見られます。また、繁体字圏（台湾、香港、マカオ）では、コピー製品を購入しないという倫理観の変化があり、市場の大きな可能性が期待されています。

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)

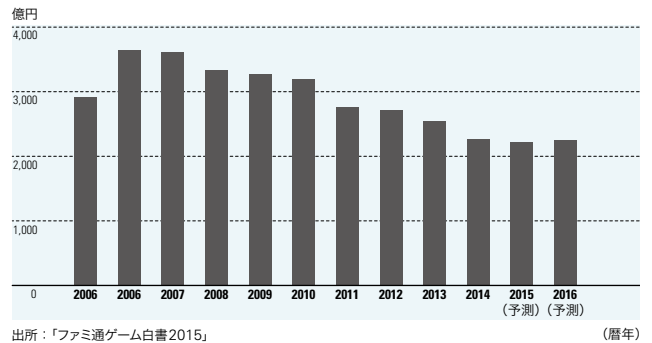
余暇活動の多様化により厳しい環境が続く

施設オペレーション市場は2007年度から2013年度までの7年間で市場規模は約33%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。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が、ショッピングセンターやボウ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。背景にあるのは、スマートフォンの普及等による余暇活動の多様化です。また2014年以降は消費税増税がオペレータの収益性を圧迫しています。

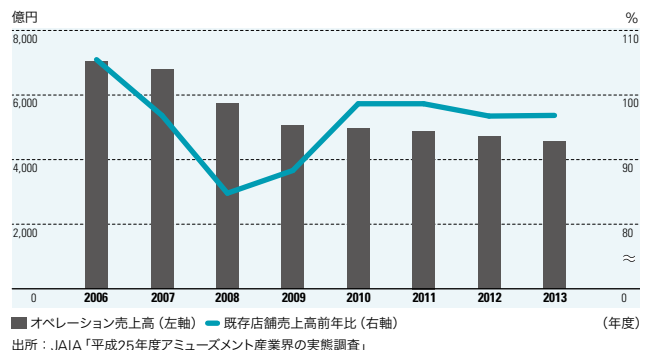
こうしたアミューズメント施設市場の縮小を受け、業務用アミューズメント機器市場も縮小トレンドが継続しています。機器メーカーはキャッシュ・フローに制約があるオペレータの初期投資負担を軽減しつつ、新製品の導入を促進し、店舗の活性化に繋げるための製品や「レベニューシェアモデル」等、オペレータの初期投資負担を低減するビジネスモデルの導入を進めています。また、基本プレイ無料モデルの採用により、これまでゲームセンターに足を運ぶことがなかったファミリー層や女性の集客を通じたユーザーの裾野拡大を図る動きもあります。

文中の市場データはすべてJAIA「平成25年度アミューズメント産業界の実態調査」

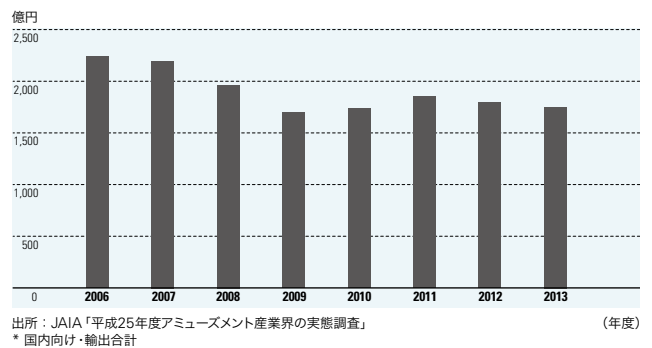
国内パッケージゲーム市場規模推移



アミューズメント施設オペレーション市場規模/既存店舗売上高前年比



業務用アミューズメント機器販売高*



役員報酬／社外取締役／株主価値

役員報酬

2015年3月期の取締役並びに監査役の報酬の内容は以下の通りです。

役員区分	対象となる役員の員数(名)	報酬等の総額(百万円)	報酬等の種類別の総額(百万円)			
			基本報酬	賞与	ストックオプション	
取締役	社内	7	543	413	125	5
	社外	2	32	32	—	—
監査役	社内	—	—	—	—	—
	社外	2	25	25	—	—

2015年3月期の連結報酬等の総額が1億円以上である者の報酬は以下の通りです。

氏名	役員区分	連結報酬等の総額(百万円)	会社区分	連結報酬等の種類別の額(百万円)		
				基本報酬	賞与	ストックオプション
里見 治	取締役	477	当社	276	50	1
			サミー(株)	—	150	—

社外取締役



岩永 裕二
社外取締役

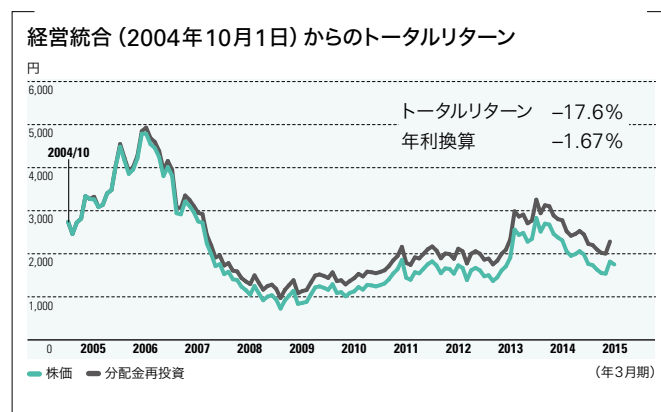
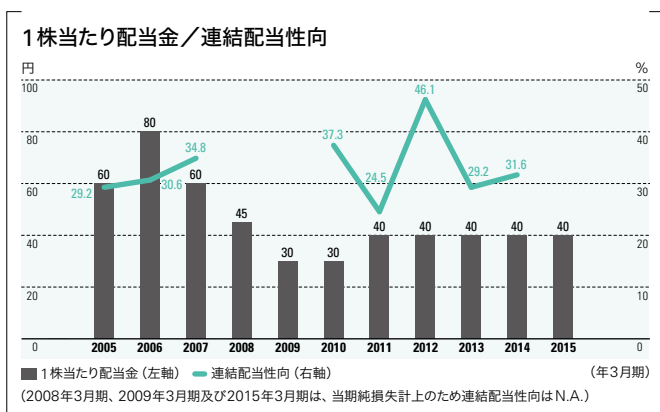
1981年 弁護士登録
 1984年 リリック・マクホース・アンド・チャールズ法律事務所(現ピルズベリー・ウィンズロップ・ショー・ピットマン法律事務所)パートナー(現任)
 カリフォルニア州弁護士登録
 2003年 Manufacturers Bank 社外取締役
 2005年 JMS North America Corporation 社外取締役(現任)
 2006年 太陽誘電(株)社外取締役(現任)
 2007年 当社社外取締役(現任)



夏野 剛
社外取締役

2005年 エヌ・ティ・ティ移動通信網(株)(現(株)NTTドコモ)執行役員
 マルチメディアサービス部長
 2008年 当社社外取締役(現任)
 びあ(株)取締役(現任)
 トランスコスモス(株)社外取締役(現任)
 SBIホールディングス(株)社外取締役(株)ドワンゴ取締役(現任)
 エヌ・ティ・ティレゾナント(株)取締役(現任)
 2009年 (株)ディー・エル・イー社外取締役(現任)
 グリー(株)社外取締役(現任)
 2010年 ビットワレット(株)(現 楽天Edy(株))社外取締役(株)U-NEXT社外取締役(現任)
 2011年 (株)CUUSOO SYSTEM社外取締役
 2013年 慶應義塾大学 環境情報学部 客員教授
 トレンダーズ(株)社外取締役
 慶應義塾大学大学院
 政策・メディア研究科特別招聘教授(現任)
 2014年 (株)KADOKAWA・DWANGO取締役(現任)

株主価値



市場データ

パチンコホール店舗数

暦年	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
パチンコ遊技機設置店	11,800	11,722	11,576	11,392	11,178	10,873	10,605
パチスロ専門店	1,137	930	903	931	971	1,020	1,022
合計	12,937	12,652	12,479	12,323	12,149	11,893	11,627

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	2014
パチスロ遊技機							
販売台数(台)	913,094	766,094	979,794	1,259,924	1,326,029	1,390,566	1,235,628
設置台数(台)	1,448,773	1,347,176	1,390,492	1,474,838	1,549,319	1,602,148	1,643,290
市場規模(百万円)	247,860	225,869	286,700	375,054	429,974	474,342	425,625
パチンコ遊技機							
販売台数(台)	3,339,146	3,332,984	2,900,286	2,603,760	2,494,695	2,065,202	2,016,078
設置台数(台)	3,076,421	3,158,799	3,163,650	3,107,688	3,042,476	3,009,314	2,954,285
市場規模(百万円)	921,338	985,227	886,914	825,714	772,951	651,241	643,768

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	2008	2009	2010	2011	2012	2013
アミューズメント機器売上高(百万円)	196,164	169,632	173,167	184,781	179,147	175,048
アミューズメント施設オペレーション売上高(百万円)	573,104	504,271	495,767	487,500	469,950	456,354
アミューズメント施設数(店)*	21,688	19,213	18,638	18,114	16,991	16,069
既存店売上高前年比(%)	89.7	88.2	97.3	96.8	95.3	96.5

出所：JAIA「平成25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	2015(予測)	2016(予測)
ハード	2,505.4	2,164.9	1,755.9	1,797.4	1,779.8	1,553.1	1,421.5	1,252.4	1,409.5
ソフト	3,324.3	3,264.1	3,181.7	2,746.4	2,712.1	2,536.6	2,264.0	2,218.7	2,239.1
合計	5,829.7	5,429.0	4,937.6	4,543.8	4,491.9	4,089.7	3,685.5	3,471.1	3,648.6

出所：「ファミ通ゲーム白書2015」

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	2014
家庭用ゲーム機	172	202	218	285	342	375	353
PC	820	920	922	887	895	861	713
フィーチャーフォン	890	920	854	512	192	53	19
スマートデバイス+SNS	55	290	1,187	2,249	3,856	6,069	7,154
合計	1,937	2,332	3,181	3,933	5,285	7,358	8,239

出所：「ファミ通ゲーム白書2015」



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

Printed in Japan