情報産業論Ⅰ
後期レポート

2007年におけるゲームハードの売り上げについて
～wiiはなぜ一人勝ちしたのか～

放送学科三年
カーネルシマムラ

1.はじめに

「*クリスマスの日、子どもたちが期待に胸を膨らませて早起きしたのに、ツリーの下には『Wii』が置かれてなかったとしたら、別の意味で大騒ぎのクリスマスになると覚悟した方がいい。*（WIREDVISION.http://wiredvision.jp より）」とまで言われている wii。なぜここまで売れているのか。そもそも wii とはどういうものか。プレイステーション2(以下 PS3)との違い wii が売れている要素を、その「wii」というものからも考えてみようと思う。その数字も考えつつ、レポートする。

2.wii、PS3 とは

Wii

Wii リモコンは、片手でテレビ画面に向けるだけのカンタン操作。さらに振ったり、ひねったり、指したり…と、直感的にプレイすることができるので、ニンテンドーDSのタッチスクリーンと同様に、年齢・性別・ゲーム経験の有無を問わず、誰もが自由自在に操作できます。そして、これまでに見たこともない新しいプレイスタイルは、隣にいる人を“プレイの輪”の中へ誘い込みます。（公式 HP より）
コンセプト「1. 家族とゲーム機の関係を変える」「2. テレビとゲーム機の関係を変える」「3. インターネットとテレビの関係を変える」

PS3（HP に説明がなかったため、SEC 社長平野一夫氏のインタビュー　Gamewatch より抜粋）

平井一夫氏 (以下、平井氏)　ここでハッキリ申し上げたいのは「PS3 は“ゲーム機”です」と。それ以外にないんですよね。PS や PS2、そして PSP もそうであったように“ひとつの軸”というものが必要だと思うんです。その軸っていうのは、いずれもまったく変わらず“ゲーム機”なんです。

	Wii	プレイステーション３
発売（日本）	2006 年 12 月 2 日	2006 年 11 月 11 日
値段	25000 円	¥39800（40GB）¥44980（20GB） ¥54980（60GB）
ソフトのメディア	Wii 用 12cm 光ディスク	Blu-ray Disc
コントローラー （接続）	Wii リモコン（Bluetooth ） 	SIXAXIS（ Bluetooth）
売り上げ*1 （2007 年 11 月）	3,844,400 台	1,440,600 台
ミリオンセラーソフト	Wii Sports (224万本) はじめての Wii(179万本)	なし

*1　エンターブレイン調査を元に計算

3,売り上げ

Wikipedia より抜粋。PS3 に関してはエンターブレインから引用。また一部備考を変更した。

※全てエンターブレイン発表。なお、統計期間のずれや千台の位以下を四捨五入している関係上、累計販売台数が月内販売台数の合計にならない場合がある。

	月内販売台数(wii)	累計販売台数(wii)	累計販売台数(PS3)	備考
2006年12月	99万台	**99万**	**46万**	Wiiより3週間前に発売したプレイステーション3は46万6716台。
2007年1月	41万台	**139万**	**61万**	累計販売台数100万台突破(発売から6週目)。
2月	30万台	**169万**	**70万**	同時点でのプレイステーション3の累計販売台数は約70万台。
3月	26万台	**195万**	**81万**	同時点でのプレイステーション3の累計販売台数は約81万台。
4月	28万台	**223万**	**87万**	累計販売台数200万台突破(発売から20週目、100万台突破から14週目)。
5月	25万台	**248万**	**93万**	
6月	27万台	**276万**	**96万**	同時点のPS3の累計販売台数は69万
7月	40万台	**316万**	**102万**	累計販売台数300万台突破(発売から33週目、200万台突破から13週目)。
8月	25万台	**341万**	**114万**	
9月	17万台	**358万**	**121万**	
10月	11万台	**369万**	**126万**	
11月	16万台	**385万**	**144万**	日本国内で18万3000台を販売し、Wiiの15万9000台を抜いて据置ゲーム市場で初の月間トップセールスを記録

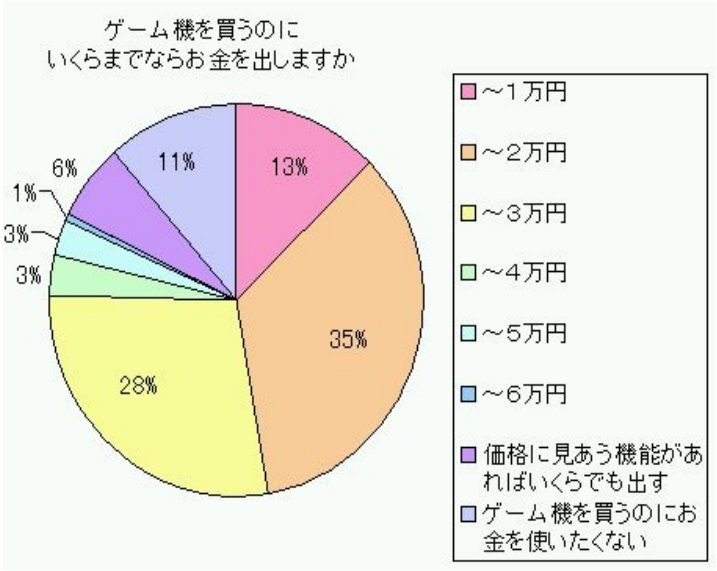
以上のようになっている。
なお、世界トータルでは
Wii　14,912,000 台、PS3　6,397,000 台、Xbox360　13,712,000 台となっている
(VGCHARTS　http://www.vgchartz.com 調べ)

任天堂の 2007 年 3 月現在の決算短信では
　売上高 9665 億円(海外売上高 6430 億円)、純利益は 1742 億円
　wii は発売五ヶ月時点で全世界で 584 万台

4,wii が売れた要因とは？

Wii は現段階で PS3 より 2.5 倍売れているということになっている。その要因は何なのだろうか。
論文(コラム)などを分析していくと以下のようなものが浮かんできた。

（ｉ)値段設定



年末年始にゲーム機を買わないと答えた人は、「高いから」というのが「ゲームをしないから」に次いで大きい理由だ。ゲーム機を買わない人のうち「値段が下がったら」買うという人は 40.5％いた。では、消費者の考えるゲーム機の適正価格とはいくらなのだろうか。ゲーム機を買うのにいくらまでならお金を出していいか聞いたところ、75.5%が3万円以下と答えた。
現在の Wii 人気は2万 5000 円という許容範囲に設定した任天堂の価格戦略も寄与しているとみられる。一方、「価格に見合う機能があればいくらでも出す」という人も 20 代以下では 11.1％おり、5、6万円する PS3 はこういう層にうけているようだ。
（日本経済新聞より）

任天堂は、高精細のグラフィックスを追求するのではなく、GAMECUBE とほぼ同程度のグラフィックス性能にすることで、Wii のきょう体を小さくし、価格も低く抑えた。
(WIREDNEWS　http://wiredvision.jp より)

プレイステーション 3 買わないという人のなかには、「購入したいが、高くて買えない」「安くなるのを待つ」「購入したいが、売り切れで買えない」といったコメントも目立ったという。この意見は、これまでに行われたプレイステーション&2 の本体の値下げが、プレイステーション 3 でも後々行われるだろうと予想しているのだろう。
（マイコミジャーナル）

（ii）ハードの性能(インターネット環境を含む)

任天堂は、高精細のグラフィックスを追求するのではなく、GAMECUBE とほぼ同程度のグラフィックス性能にすることで、Wii のきょう体を小さくし、価格も低く抑えた。そして、ゲーム・コントローラーを設計し直し、テレビのリモコンのように片手で使うデザインにした。コントローラーに内蔵したモーションセンサーにより、実際にテニスやボーリングをするのとよく似たプレイ感覚をゲームで再現した。(WIREDNEWS　http://wiredvision.jp より)

Wii Connect 24 について
Wii が「常に電源を On にし、ネットにつながっていることを前提としたゲーム機」
実は Wii の「常に電源が On になっている」という状態は凄く重要なのです。ゲーム機に対峙するまでの手間を極力減らし、気軽に、それこそテレビのチャンネルを変える程度のステッ

プでWiiに向き合わせようという考えなのではないでしょうか。
Wiiは非常に低い電力でスタンバイ状態を維持できるように設計されています。そしてネットワークから常にデータがダウンロード可能な状態なので、例えば寝ている間にゲーム内の植物やペットが成長していたり、新しい情報を入手していたり、様々なことが考えられます。
(ALLABOUT　川島 圭太 氏のコラムより)

これまでのゲーム業界では映像処理能力や高度なテクニックを要するゲームソフトなど技術の進歩をその主要な戦略目標として競合他社と競争を行ってきました。ところがこのような高度な技術開発はコストがかかる上に、歓迎するのはいわゆる"ゲームマニア"に属する顧客層のみです。大半の消費者にとって最新鋭の技術はオーバースペックであり、それゆえに敬遠する人達がいたことも事実ではないでしょうか。
(ALLABOUT　安部徹也氏のコラムより)

(iii)プロモーション

任天堂は2005年に発売した「ニンテンドーDS」から、プロモーションの戦略を大きく変えました。それ以前の任天堂ゲーム機のテレビコマーシャルでは、「ゲーム画面」をふんだんに見せる内容のものが主流でしたが、ニンテンドーDSでは「ゲームを楽しんでいる人」を見せることを重視しました。普段ゲームを遊ばない人にゲーム画面を見せるよりも、楽しそうに遊んでいる人の表情を見せるほうが、興味を抱いてもらいやすいという狙いからです。宇多田ヒカルさんや松嶋菜々子さんを起用したコマーシャルなどは、その代表例でしたね。

この戦略はWiiのプロモーションにも受け継がれています。最近では『マリオパーティ8』を家族そろって楽しむ内容のコマーシャルが放映されていましたね。Wiiの公式プロモーションサイトでも、老若男女さまざまな人たちが実際にゲームを楽しんでいる映像が多数配信されています。(ALLABOUT　川島 圭太 氏のコラムより)

Wiiのキャッチコピーはなんなのか、と言いますと、最近のCMで使われている「Wiiのある新しい生活」というコピーがそれに当たるでしょう。Wiiは今までのゲーム機とは全く違う新しいハードです。ですから、最初はあのWiiリモコンがどういうものなのか、ということを浸透させるところからはじまりました。そして、Wiiが2006年12月2日の発売日から常に品切れを起こしているほどのヒットを飛ばし、認知度が上がってくると、今度はWiiというハードが家庭に入って、色々な場面で家族のコミュニケーションツールとなり、色々な楽しみを提供するというプロモーション展開を始めました。それが「Wiiのある新しい生活」です。
(ALLABOUT　田下 広夢 氏のコラムより)

(iv)ソフト
1台あたりの購入ソフト、好調WiiがPS3の2倍に
家庭用ゲーム機「Wii(ウィー)」を買った人は1人平均2.21本のソフトを購入しているが、「プレイステーション3(PS3)」を買った人は1.02本であることがエンターブレイン(東京・千代田)の調査で分かった。昨年末発売のWiiでは発売当初から人気ソフトがそろったが、PS3では専用ソフトが少なかったことが影響したとみられる。
[2007年1月15日/日本経済新聞　朝刊)

一度もゲームをしたことが無い人が、いきなり触っていきなり遊べる、これは本当にスゴイこ

となんです。今までであれば普段ゲームしない人というのはまずコントローラーについている 10 個以上のボタンを覚えることができません。説明書をじっくり読むのが苦痛な人もたくさんいます。それどころか、複雑になった最近のゲーム画面の情報量についていけない場合だって多々あります。Wii スポーツはそれらの課題を Wii リモコンを使うことで全部あっさりとクリアーします。
するとどうでしょう、今までゲームを全くしなかった人たちと、ずーっとゲームをし続けていたコアユーザーが一緒に遊ぶことができるのです。任天堂のプロモーション展開の狙いはそこでした。Wii ソフトの中で、Wii スポーツの次に売れているソフトも実はゼルダではありません。はじめての Wii というソフトです。簡単なミニゲームが 9 つ入っているだけのソフトですが、Wii リモコンが一緒に同梱されています。これが Wii スポーツに並んで初週で 17 万本売れています。つまり、それと同じ数、Wii リモコン単品で発売された分も考えればそれ以上に、Wii リモコンが売れていると言えるのです。これは、誰かと遊ぶ為に買っていることに他なりません。
(ALLABOUT　田下 広夢 氏のコラムより)

(ｖ)ユーザー層の拡大(パラダイムシフト)

Wii の驚異的な成功は、18～35 歳の男性という従来のターゲット層にとどまらず、子供や中高年層、女性まで取り込んだという事実に負うところが大きい。そのほか、任天堂は独立系ゲームソフト開発業者と密接に連携している。これもまた、自社内の技術者に大きく依存していた従来のやり方の転換であり、その結果、対応ソフトの品揃えがより豊富になった。
(日経ビジネスオンラインより)

任天堂「Wii」所有者、回帰ユーザー3割超
ゲーム専門誌発行のエンターブレイン(東京・千代田)は 13 日、新型ゲーム機「Wii(ウィー)」の所有者アンケートを公表し、3 年以上ゲームに触れていなかった回帰ユーザーとゲームに初めて触れる新規利用者の合計が 46％だったと発表した。回帰ユーザーが 32.5％と他のゲーム機に比べて多いのが特徴という。任天堂が大量のテレビ広告を投下した結果、新規顧客を取り込めたと分析している。

Wiiを誰と遊ぶか尋ねたところ、「家族と遊ぶ」と答えた人が他のゲーム機に比べ 2―3 倍多かった。ゲームをする場所も自宅の居間が中心で、自分の部屋が多い他のゲーム機に比べ、ファミリー層に受け入れられている実態が明らかになった。
[2007 年 4 月 16 日/日経産業新聞より)

ゲームをしない人とゲームをする人の垣根を取り除く
(任天堂・岩田聡社長のインタビューで)Wii(記事中はレボリューション)のキーワードは遊びのパラダイムシフトである。(中略)
ゲームを良く知っているコアユーザーと、ゲームをまるで知らない人が一緒に遊ぶことができる。任天堂はそこに狙いを定め、Wii というハードを作りこみ、プロモーションを行い、見事パラダイムシフトを起こしました。ユーザーは誰でも簡単に、直感的に遊べるゲームで、普段ゲームをする人もしない人も、みんな一緒に楽しむという新しいゲーム体験に飛びついたのです。(ALLABOUT　田下 広夢 氏のコラムより)

5,考察

・(ⅰ)値段設定について

ゲームのハードというものは昔から値段が上がっていっている。任天堂ファミリーコンピューター、スーパーファミコンは共に 2 万円以下だったが、SONY プレイステーション、セガのセガサターンは両方とも 4 万円だった。また Xbox、Xbox360 も初期値段設定は 36000 円である。しかしこれでもハードは赤字であった。現段階で PS3 は一台に付き 250 ドル赤字になるらしい。それでも安く売るのはハード会社は「ライセンス料」を取れるという強みがあるからだ。

しかし、それでもユーザーからすればやはり高い。wii が売れている理由の一つに「PS3 と比べて格段に安い」というところがある。また、一世代前のゲームハードの値段は 2 万円から 3 万円ぐらいになっていた。ということはユーザーの中に「ゲーム機の適正価格「ゲームハードを買う際に出さなくてはいけない値段」として「2 万円台」ということがあったのだと考えられる。事実、日本経済新聞のデーターに「75.5%が 3 万円以下までお金を出していい」となっている。

任天堂は 25000 円という値段設定について「ユーザーが出せるぎりぎりの値段だと思っている」と言っている。これは後出の「ユーザーの開拓」とマッチして、よい結果を出していると言える。

・(ⅱ)ハードの性能について

ハードの性能、これは言うまでもなく、PS3が完全に勝っている。グラフィックに関して wii は全世代機「GAMECUBE」と同等ぐらいしかもっていない。対して PS3 は SCEI/ソニー/IBM/東芝の 4 社により共同開発された「Cell (セル) 」プロセッサを採用の並列演算 CPU「CELL」を搭載して、スーパーコンピュータ並の映像処理能力を持ち、Folding@Home(タンパク質の折り畳みを予測(タンパク質構造予測)する分散コンピューティングプロジェクトで)は、ギネス世界記録により世界で最も強力な分散コンピューティングネットワークとして認定された 。しかし、結局ゲームに最高画像処理能力を求めるユーザーはヘビーゲーマーだけだったのか、性能より「値段」をとるのかそれは人によって違うと思うが、実際それは大きく取り上げられずどちらかというと「遠い存在」であると考えてしまった。

性能はむしろコントローラーの差であったのだとおもう。従来のコントローラーの進化版である PS3 コントローラー SIXAXIS(従来の PS2 コントローラーに6軸のモーションセンサーを搭載)に対し、Wii リモコンはこれまでのコントローラーの使い方とはまったく違う、まったく新しい形を採用した。

Wii コントローラーについて(ｳｨｷﾍﾟﾃﾞｨｱより)

Wii リモコンによりこれまでには無い直感的なビデオゲームの遊び方を実現している。これまでのボタン操作に替わり、コントローラそのものを実際に動かすことでのゲーム操作を実現した(Wii リモコンから全くボタンが排除されたわけではない)。コントローラを様々なものに見立てて動かすことは、従来のボタン操作より見た目にも分かりやすく、直感的な操作感覚をもたらした。これは、両手操作でボタン数も増えた従来のコントローラでは初心者が恐れをなしてゲームに触れる前から敬遠してしまう、という主張に基づくものである。

具体的な操作方法は、

- Wii リモコンをテニスのラケットや剣に見立て、大きく振る。(例:Wii Sports、ドラゴンクエストソード 仮面の女王と鏡の塔など)
- 指揮棒に見立てて強弱をつけながら上下左右に振る(例:Wii Music)
- 横に持ち自動車のハンドルに見立てて左右に回転させる(例:エキサイトトラック)
- 拳銃や弓矢に見立てて画面の一点を狙う(例:レッドスティール、バイオハザード 4 Wii エディションなど)
- ビリヤードのキューのように、押したり引いたりする事により前後に反応する。

このように、コントローラを様々なものに見立てて実際に動かすことで、従来のような複雑なボタン操作をしなくても、ビデオゲームを遊ぶことができる。

これにより、体感的にゲームをすることが出来る。これにより家族全員でゲームをするということが本当の意味で簡単に出来る。この「簡単」ということを支えるように他の性能も出来上がっている。これがプロモーション活動とつながり、Wii 人気を支えていると考えられる。

・(ⅲ)プロモーションについて)
それまで任天堂がやっていたプロモーションが「ゲームはゲーム自体が楽しい」から「ゲームすることが楽しい」というものに変わった。コレは DS の頃からのものと書いてあるが、実際にプレイしている映像が流れたのは Wii になってから。つまり、Wii の PR ポイントは「皆でプレイできて、それが楽しい」というもの。オンライン以外で人との対戦が楽しいとはいえなくなっている PS3 と比べ Wii をプレイする人は明らかに楽しそうだ。これにより「Wii＝コミュニケーションツール」という認識が強まる。
また、まず「wii リモコンの説明」をして、それが如何に新しく、そして皆で出来るものかという説明をして、認知度を上げてそのあとに楽しみ方を提供した。PS 3のようにソフトの PR が強いというイメージはない。これは「Wii」というもののブランディングが成功したといえる。

・(ⅳ)ソフトについて
PS3 のソフトは制作費と時間がかかりすぎるため、発売当初にソフトをそろえることが出来なかった。それに対し wii は初期から「初めての wii」「wii スポーツ」「ゼルだの伝説」などのソフトをそろえている。事実、この三つが売り上げトップ3である。
しかし、本当にソフトが売れているのだろうか。実は wii には現段階で問題がある。それは任天堂のソフト以外が売れていないということだ。「AllABOUT」のコラムによると、製作会社は初期開発段階で wii が爆発的に売れると思っておらず、PS3、Xbox360 のソフトを開発していた。しかし、発売してみると、wii が一人がちをしていた。そこで今から wii のソフトを開発しようとしたが、そこに Wii 独自のコントローラーというものが開発を難航した。要は何を造ればいいのかわからないということである。また「wii スポーツ」「初めての wii」は「wii」という新しいゲーム機のために作られたものであり、キラーコンテンツというより、マストソフト「Wii＝Wii スポーツ、初めての Wii」としてユーザーが考えたのだろう。(これはプロモーションの成功である)つまり Wii という「新しいもの」をソフトとセットで考えた。
現段階で Wii の「初めての wii」「wii スポーツ」以外の最大販売数は「ゼルだの伝説(任天堂)」で 46 万。対して PS3 は「ガンダム無双(コーエー)」で 23 万本(エンターブレイン調べ)。数だけ見れば確かに Wii の方が売れているが、全体の％で言えば、PS3 ユーザーの 23％がガンダム無双を持っていて、Wii ユーザーの 12％がゼルダを持っていることになる。これはキラーコンテンツ次第で(PS3 が手に届く値段であれば)PS3 は決して売れないものではないということになる。事実、2007 年 10 月に安価版が出た PS3 はその次の月 11 月にWiiを抜き 18 万 3000 台を販売した。
しかし、逆に言うと、サードパーティの充実により、wii もさらに活性化する可能性もある。
キラーコンテンツとなりうるソフトとして今のところ考えられるのが Wii は「大乱闘スマッシュブラザーズ X」、PS3 では「ファイナルファンタジー13」「メタルギアソリッド4」などがあげられる。
以上のことから wii がソフトで売れたとは断言しにくいが、性能(コントローラー)、プロモーションとあいまって、「Wii スポーツ」「はじめての wii」が売れて、それが Wii 人気を支えているのは間違いない。

・(ⅴ)ユーザー層の拡大について
発売前にゲーム雑誌等でもっとも取り上げられ、期待されていたのは「ゼルダの伝説」だった。しかしあけてみると、発売初週の販売数はゼルダの伝説が 14 万本、Wii スポーツが 17 万本(エンタープライズ調べ)で、Wii スポーツのほうが最初から売れていました。現在ではゼルダの伝説46万本に対し、Wii スポーツはなんと224万本、と明らかすぎる差である。これは

いわゆるゲーマーと一般ユーザーの差をあらわしていると考えられる。
CM 等のプロモーションにより、家族で遊ぶという選択肢ができた。また「コントローラーが難しくない」ということで、これまでコントローラーを覚えるのが苦手だったり、またアクションなどが苦手とされていた層にユーザーが出来るようになった。具体的には幼児や30代以上の一般層である。実際、TV 一人一台といわれる昨今において「家族と遊ぶ」と答え、またその人たちが「ゲームを居間で遊ぶ」と答えるということが「Wii＝家族のコミュニケーションツール」という新しいユーザー層を得ていることの証明ではないか。
また、回帰ユーザーにも焦点をあて、ダウンロードによる、ファミコン、スーパーファミコン、さらに PC エンジンのソフトまで遊ぶことが出来る。ゲームから離れていた層までも任天堂は取り戻そうとしている。
ゲームをまるで知らない人が一緒に遊ぶことが出来る Wii。コレはプロモーションでも成功した。これだけで Wii の成功と語っても問題のないぐらいのものである。

・なぜ Wii は売れたのか
Wii が売れた最大の理由、それはすでに書いてあるように、「新しいユーザーの獲得」が一番の理由であると考えられる。インタビューで岩田社長が「wii は遊びのパラダイムシフトがテーマ」述べているが、それがハード、ソフト、コンテンツ、プロモーション、すべてに言える。
今までゲームをしなかった人をお客にすることによって、爆発的なヒットを飛ばした。
それだけでなく、wii は sony と Miclosoft のある意味商売敵である二人のトップに以下のように言わせている。

マイクロソフトのピーター・ムーア副社長は、ロイターの取材に対して「人々は Xbox 1台と Wii 1台を、PS3 1台の値段で買うだろう」と発言

ソニー・コンピュータエンタテインメントの久多良木健社長は、朝日新聞の取材に対して「任天堂はきちんと狙いを定め、ソフトも自社で提案し、ゲーム市場をものすごく広げてくれている」と発言しつつ、マイクロソフトに関しては「独占的な発言をするから、（マイクロソフトとソニーは）共存路線をとれるかわからない」と発言

これは両者共に wii とは別路線であり、またお互いにいい影響を与えるという考えを持っているということを示している。

つまり、wii は今までのゲームビジネスモデルではない。新しいモデルであり、Wii がユーザー需要を引き出したということになる。

しばらく Wii の伸びは止まらないだろう。しかし、ハードが行き届いたときに、ソフトが充実していなければハードは失速してしまう。そのために WiiFit など、多くのソフト開発が進んでいる。また、PS3 や Xbox360 との差別化を図らなくてはいけないが、そこで性能の問題、ネット環境の問題など色々な問題が発生していく。それらに対応しつつ、今までのコントローラーでは出来なかったことを探し続ける。これから先の任天堂は予想がしにくい、ゆえに目が離せない。

6,最後に

コレまで老人の方々がゲームのコントローラーを握ることはなかった。Wii によって、コントローラーを握ることが出来る。これが出来るようになれば、それを入り口にしてインターネットもできるようになるかもしれない(Wii でネットも可能であるし)
すると、ここに老人向けのビジネスモデルができあがるかもしれない。
そのほか、wii というものを入り口に色々なことが広がっていく。本当に目が離せない。