

東京ゲームショウ'99秋

来場者調査 報告書

1999年10月

CESAマーケティング委員会

目次

■ 調査のデザイン	2
I. 東京ゲームショウ'99秋来場者調査・回答者特性	3
1. 男女	3
2. 年齢	3
3. 居住地	4
4. 職業	4
5. 週間プレイ日数	5
II. ソフトウェア購入状況	6
1. 新品ソフトウェアの購入時期	6
2. 1ヶ月の小遣いとソフトウェア購入金額	7
3. ソフトウェアの購入金額の増減傾向	8
4. 年間の新品ソフトウェア購入本数	9
5. 内容に不満足だったソフトウェア率	10
6. 事前購入決定の決定要因	11
7. 店頭購入決定の決定要因	12
8. 購入意向を持ちながら最終的に新品で買わなかったソフトウェア	13
9. 購入意向を刺激した要因	14
10. 購入意向を阻害した要因	15
III. 東京ゲームショウ'99秋のブース・タイトルの評価	16
1. 高評価のブース・タイトルトップ20	16
IV. 東京ゲームショウ'99秋の来場状況	17
1. 認知媒体	17
2. 入場料に対する評価	18
3. 過去6回の東京ゲームショウ来場の有無	19
4. 次回の来場意向	20
付1) 調査票見本	21
付2) アンケートブース設置ポイント	23

■ 調査のデザイン

- 1 調査の目的 : CESA主催の「東京ゲームショウ'99秋」(以下、TGS'99秋)来場者(ゲームユーザー)の基本特性を捉えるとともに、ソフトウェアの購入プロセスや、購入意思を阻害した要因などを分析し、CESA会員各社のマーケティング戦略に役立つ資料を入手する。
- 2 調査の対象者 : TGS'99秋に来場した10~39才の男女個人
- 3 調査の方法 : TGS'99秋の会場内に設置した3ヶ所のブースにおける自記式アンケート調査。
※ ブース設置ポイントは23ページを参照。
- 4 調査の日時 : 1999年9月19日(日) [10:00~17:00]

5 来場・回収状況 :

	総来場者数	回収標本数	有効標本数
9月17日(金) (ビジネスデー)	21,434 人	—	—
9月18日(土)	60,499 人 (うちキッズコーナー 4,252人)	—	—
9月19日(日)	81,933 人 (うちキッズコーナー 15,112人)	1,085 S	1,046 S
合計	163,866 人	1,085 S	1,046 S

■ 過去6回の概要

	日時	会場	来場者数 (会期計)
'96	'96年8月22日(木)~24日(土)	東京ビッグサイト	109,649人
'97春	'97年4月 4日(金)~ 6日(日)	東京ビッグサイト	121,172人
'97秋	'97年9月 5日(金)~ 7日(日)	幕張メッセ	140,630人
'98春	'98年3月20日(金)~22日(日)	幕張メッセ	147,913人
'98秋	'98年10月 9日(金)~11日(日)	幕張メッセ	156,455人
'99春	'99年3月19日(金)~21日(日)	幕張メッセ	163,448人

- 6 分析の方法 : 対象者の特性及びソフトウェア購入時期別などを中心としたクロス分析。

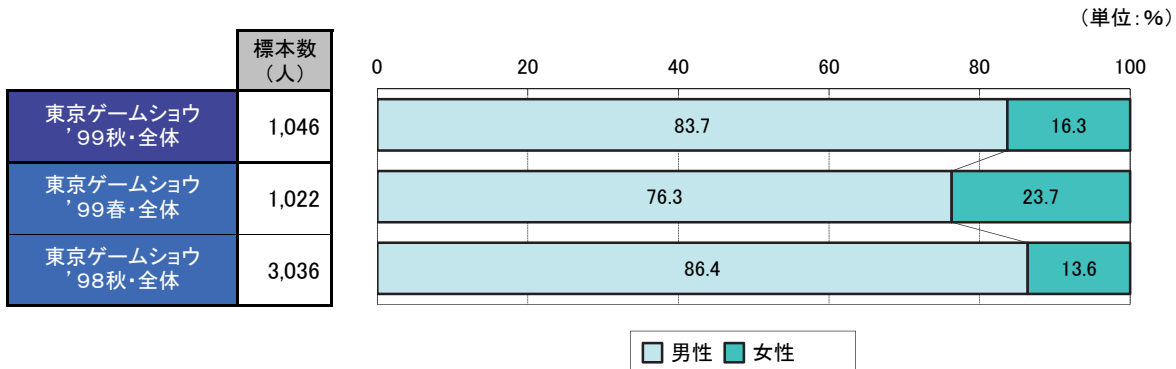
※ なお、当調査はコアユーザーが多く来場するTGS来場者を対象としているため、各調査結果が一般生活者のそれとは差異があることを考慮する必要がある。
また、基本特性などの定型項目に関しては、時系列比較として'99春及び'98秋の調査結果(直近2回)と比較している。なお、'98秋に関しては実査日が一般デいの2日間、回収サンプル数が3,036 Sとなっている。

- 7 調査の主体 : 実施主体:CESAマーケティング委員会
企画主体:日本テレネット株式会社
実査・集計:株式会社 市場調査社 大阪

I. 東京ゲームショー'99秋来場者調査・回答者特性

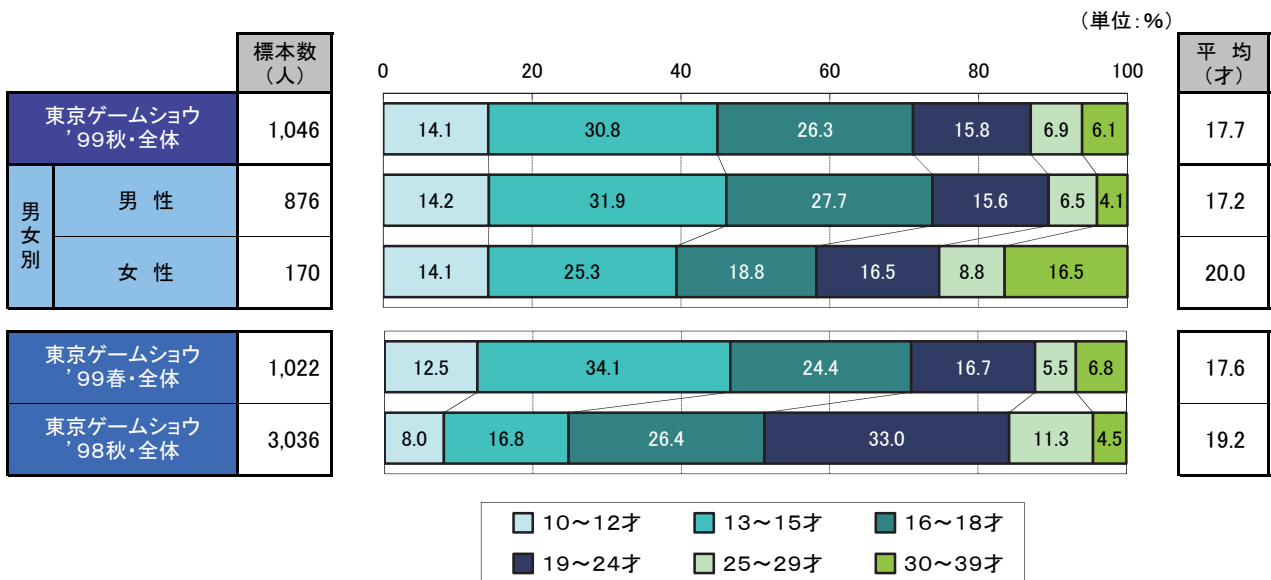
1. 男女

[質問] あなたの性別・年齢をお教えてください。



2. 年齢

[質問] あなたの性別・年齢をお教えてください。

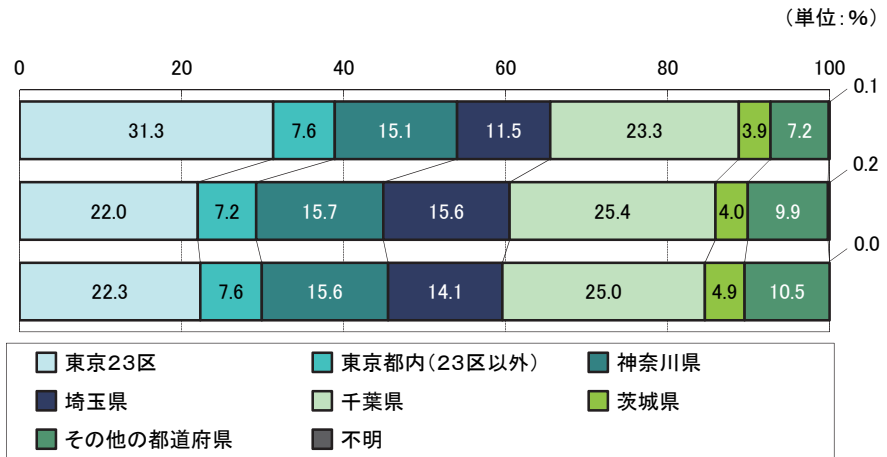


- ・本調査は、会場内に3ヶ所のアンケートブースを設置し、通行人の中から回答者を無作為抽出している。その結果、1,046人の有効回答を得て、そのサンプル特性を示したのが上のグラフである。
- ・直近2回のゲームショーと比較してもわかるように男性は8割前後、女性が2割前後で推移している。
- ・来場者の年齢を男女別でみると、男性では13~18才の中高生の多さ(59.6%)が目立つ。一方女性では、19歳以上が約4割と多い。中でも子供連れで来場したと思われる30代女性の多さが特徴的であり(16.5%)、10~12才のキッズ比率の増加からも分かるように、ファミリーの来場が定着してきている。

3. 居住地

[質問] あなたのお住まいをお教えてください。

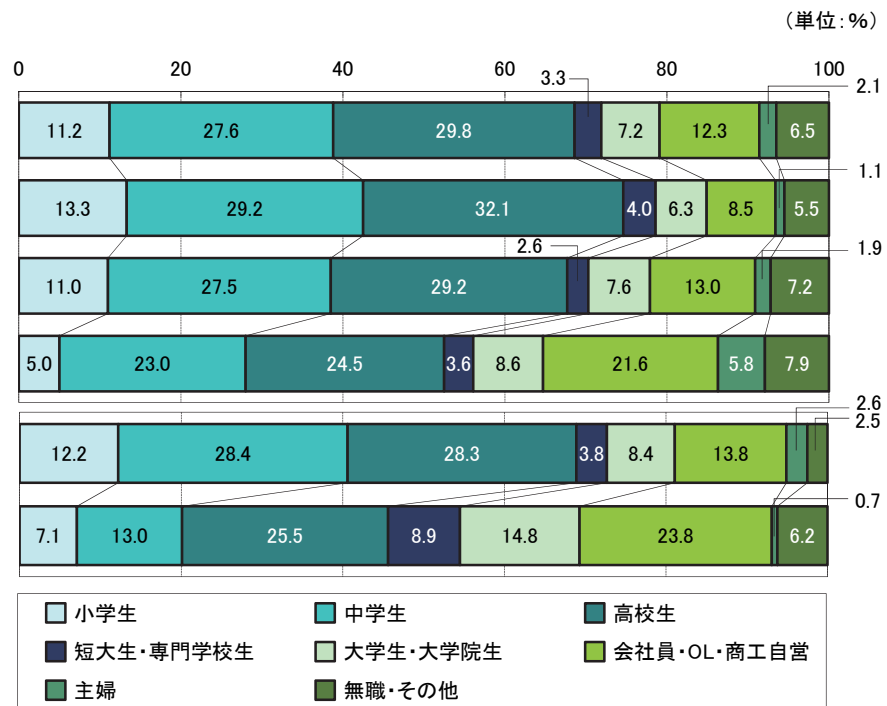
	標本数 (人)
東京ゲームショウ '99秋・全体	1,046
東京ゲームショウ '99春・全体	1,022
東京ゲームショウ '98秋・全体	3,036



4. 職業

[質問] あなたの職業をお教えてください。

	標本数 (人)	
東京ゲームショウ '99秋・全体	1,046	
ゲーム接触頻度別	ヘビーユーザー	445
	ミドルユーザー	462
	ライトユーザー	139
東京ゲームショウ '99春・全体	1,022	
東京ゲームショウ '98秋・全体	3,036	



・居住地の分布をみると、今回は「東京23区」の比率が高くなっている
('98秋:22.3%→'99春:22.0%→'99秋:31.3%)。

・「その他の都道府県」の内訳は
栃木県:15s、静岡県:11s、群馬県:10s、愛知県:9s、大阪府・長野県:各5s、兵庫県:4s、青森県:3s、
奈良県・広島県・岐阜県:各2s、北海道・岩手県・富山県・山口県・無記入:各1s

・来場者の職業は「中学校」「高校生」の10代で6割近くを占めている。
'98秋から'99春は、大きく変容しているが、'99春と'99秋はほとんど同じ傾向といえる。

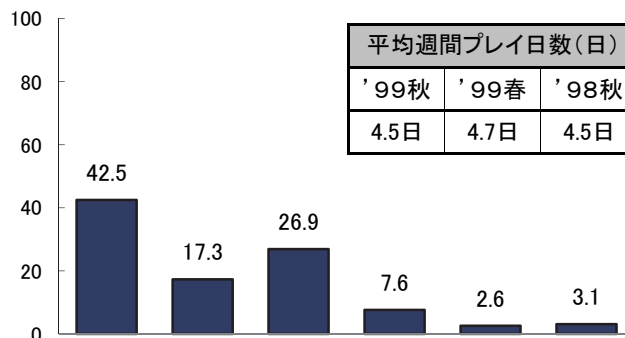
※1: マーケティング委員会では、東京ゲームショウ来場者を「ゲームユーザー」と位置づけ、その中で相対的ゲーム接触頻度の高低によって3分類し、以下のように定義した。過去の来場者調査の分析においても、同じ基準で定義している。

【ゲーム接触頻度別】		
■ヘビーユーザー	: ほとんど毎日ゲームに接触	
■ミドルユーザー	: 週に2~5日ゲームに接触	
■ライトユーザー	: ゲームに接触するのが週に1日以下	

5. 週間プレイ日数

[質問] 平均すると週に何日くらいゲームをしますか。

(N=1,046人) (単位: %)



平均週間プレイ日数(日)		
'99秋	'99春	'98秋
4.5日	4.7日	4.5日

		標本数 (人)	ほとんど毎日	週に4〜5日	週に2〜3日	週に1日	月に2〜3日	月に1日以下
東京ゲームショウ '99秋・全体		1,046	42.5	17.3	26.9	7.6	2.6	3.1
男女・年齢別	男性	876	45.2	18.0	25.8	6.7	1.9	2.4
	10~12才	124	54.1	16.9	24.2	4.8	0.0	0.0
	13~15才	279	44.1	20.8	25.4	6.5	1.4	1.8
	16~18才	243	48.1	17.7	25.1	6.6	0.4	2.1
	19~24才	137	43.1	15.3	27.7	6.6	4.4	2.9
	25~29才	57	35.1	15.8	26.3	12.3	5.3	5.2
	30~39才	36	27.8	16.7	30.6	8.3	8.3	8.3
	女性	170	28.8	13.5	32.4	11.8	5.9	7.6
	10~12才	24	45.8	8.3	25.0	4.2	12.5	4.2
	13~15才	43	32.6	27.9	20.9	9.3	4.7	4.6
	16~18才	32	31.3	12.5	31.3	21.9	0.0	3.0
	19~24才	28	25.0	14.3	39.9	10.7	3.6	7.1
	25~29才	15	13.3	6.7	60.0	0.0	6.7	13.3
30~39才	28	17.9	0.0	35.7	17.9	10.7	17.8	

平均週間プレイ日数(日)		
'99秋	'99春	'98秋
4.5	4.7	4.5
4.7	4.9	4.6
5.2	5.9	5.5
4.7	5.4	5.1
4.9	4.9	4.9
4.5	4.3	4.3
4.0	3.2	3.7
3.6	3.0	3.7
3.6	4.1	3.6
4.3	3.9	4.1
4.2	4.5	4.1
3.8	4.5	4.0
3.5	3.4	3.1
2.8	4.1	2.8
2.4	3.4	4.5

注) 平均週間プレイ日数の算出方法

「ほとんど毎日」: 7日、「週に4〜5日」: 4.5日、「週に2〜3日」: 2.5日、「週に1日」: 1日、

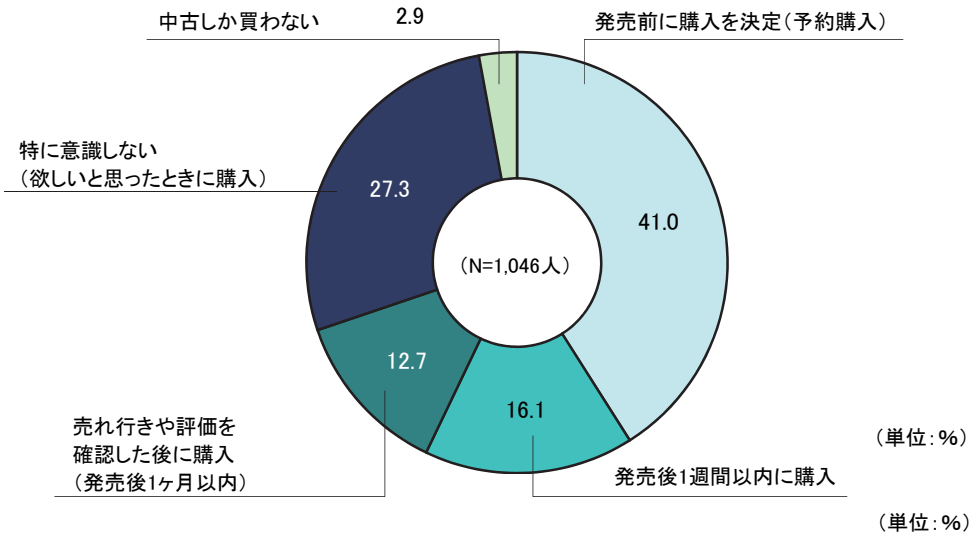
「月に2〜3日」: 0.3日、「月に1日以下」: 0.1日として推計

・「ほとんど毎日」ゲームをするユーザーが約4割を占める。
平均週間プレイ日数は4.5日で、過去2回の調査と比べて大きな変化はみられない。
男性では依然10代のプレイ日数が多いものの、20代もやや増えており、平準化傾向がうかがえる。

II. ソフトウェア購入状況

1. 新品ソフトウェアの購入時期

[質問] 新品ソフトはいつ購入することが多いですか。最も当てはまるものを一つだけ教えてください。



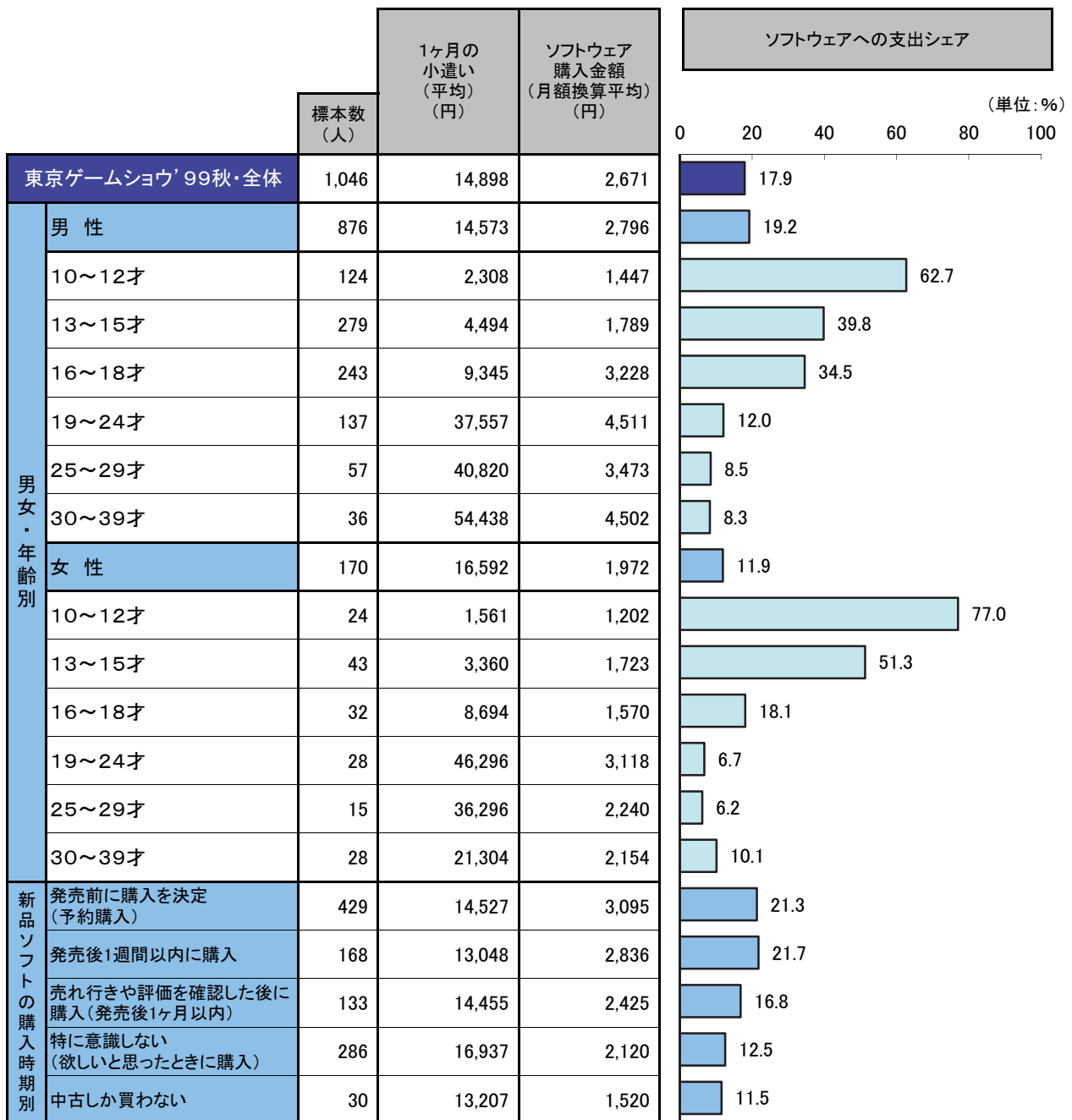
		標本数 (人)	発売前に 購入を決定 (予約購入)	発売後 1週間以内に 購入	売れ行きや評価を 確認した後に購入 (発売後1ヶ月以内)	特に 意識しない (欲しいと思った ときに購入)	中古しか 買わない
東京ゲームショー '99秋・全体		1,046	41.0	16.1	12.7	27.3	2.9
男女・ 年齢別	男性	876	42.9	16.7	11.8	26.0	2.6
	10~12才	124	42.0	23.4	15.3	17.7	1.6
	13~15才	279	40.6	15.4	12.5	28.3	3.2
	16~18才	243	49.0	19.3	7.4	20.6	3.7
	19~24才	137	40.9	8.0	16.8	32.8	1.5
	25~29才	57	40.4	17.5	8.8	33.3	0.0
	30~39才	36	36.1	16.7	8.3	36.1	2.8
	女性	170	31.2	12.9	17.6	34.2	4.1
	10~12才	24	37.5	12.5	16.7	33.3	0.0
	13~15才	43	39.4	4.7	16.3	34.9	4.7
16~18才	32	21.9	15.6	15.6	40.6	6.3	
19~24才	28	25.0	10.7	21.4	35.8	7.1	
25~29才	15	20.0	13.3	26.7	40.0	0.0	
30~39才	28	35.7	25.0	14.3	21.4	3.6	
ゲーム 接触 頻度別 ※1	ヘビーユーザー	445	47.5	16.6	11.0	23.6	1.3
	ミドルユーザー	462	36.6	17.3	13.6	28.8	3.7
	ライトユーザー	139	35.3	10.1	15.1	34.5	5.0

※1:「ゲーム接触頻度別」の分類基準はP. 4参照。

- ・新品ソフトウェアの購入(決定)時期で最も多いのは予約購入を含む「発売前に購入を決定」で約4割を占める。次いで多いのは「特に意識しない」(約3割)。
- ・男性ではほぼ全年代層において「発売前に購入を決定」が最も高いが、女性では「特に意識しない」(34.2%)、「売れ行きや評価を確認した後に購入」(17.6%)の比率が高くなる傾向がある。
- ・ゲーム接触頻度別にみた場合、接触頻度の多いヘビーユーザーは、約5割が「発売前に購入を決定」。ミドルユーザー→ライトユーザーとなるほど、この率は低くなり、逆に「特に意識しない」の率が高くなる。新品ソフトウェアの購入時期と、ゲーム接触頻度は相関しているようだ。

2. 1ヶ月の小遣いとソフトウェア購入金額

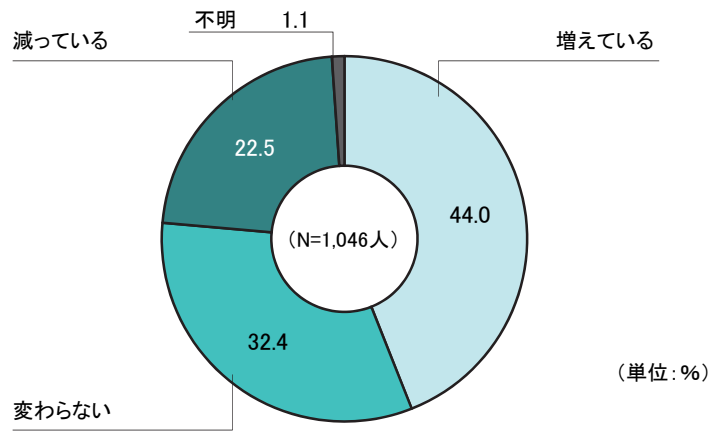
〔質問〕 あなたが1ヶ月に自由に使える金額(おこづかい)をお教えてください。また、1年間のソフト購入金額はいくらくらいですか。



- ・ゲームユーザーの「1ヶ月の小遣い」は平均で14,898円。そして「1ヶ月換算のソフトウェア購入金額」の平均は2,671円である。1ヶ月の小遣いのうち、17.9%をソフトウェア購入に充てている。
- ・1ヶ月の小遣いのうち、ソフトウェアへの支出シェアは、男性19.2%、女性11.9%。高年齢になるほどソフトウェアへの支出金額は増加傾向にあるが、1ヶ月の小遣いに占めるシェアは逆に低下傾向にある。
- ・また、先行購入者(「発売前に購入を決定」・「発売後1週間以内に購入」)は、支出額・シェアともに高い。

3. ソフトウェアの購入金額の増減傾向

[質問] 年間のソフトの購入金額は、この2～3年で増えていますか、減っていますか。



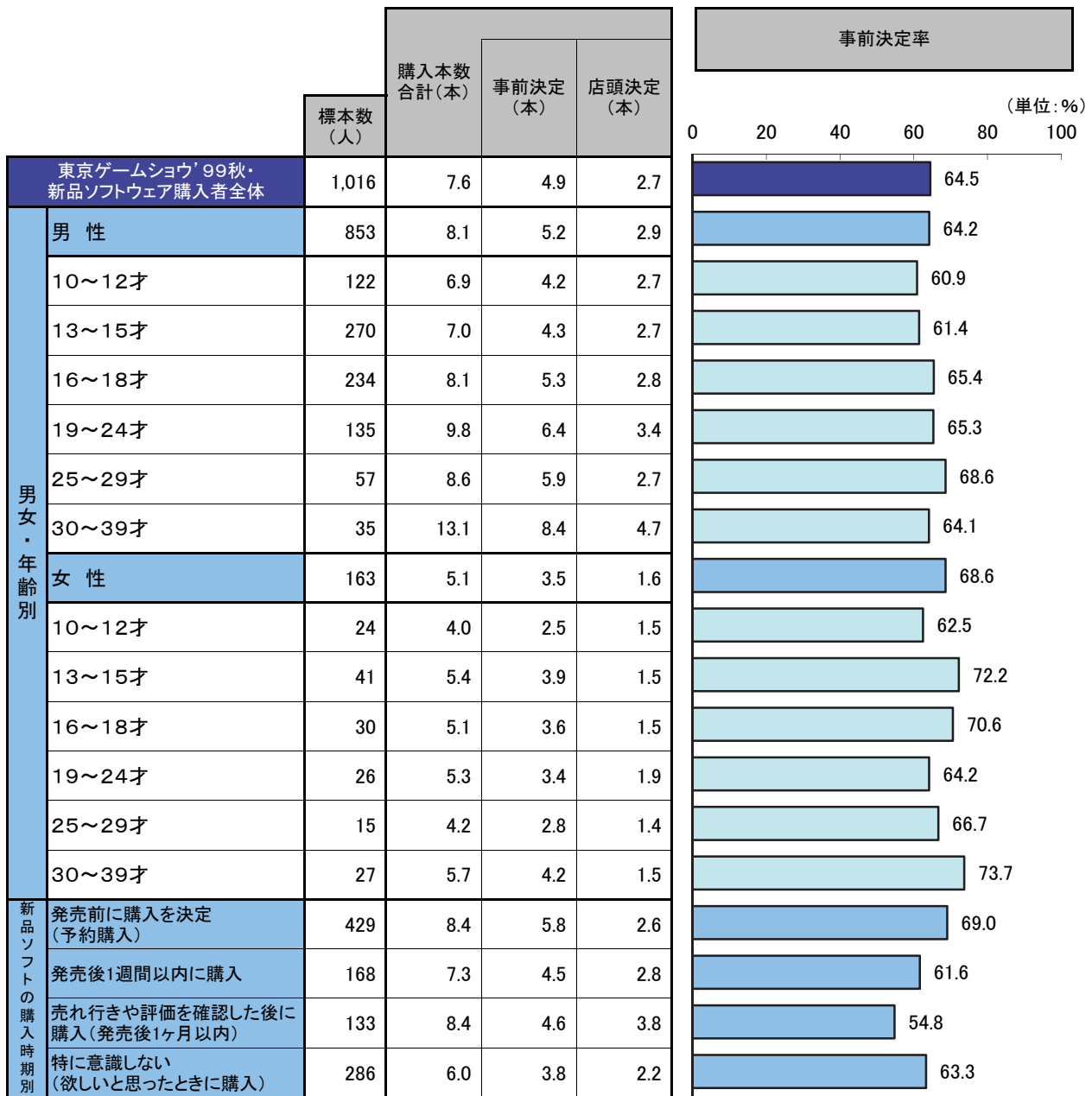
(単位: %)

		標本数 (人)	増えている	変わらない	減っている	不明
東京ゲームショウ'99秋・全体		1,046	44.0	32.4	22.5	1.1
男女・ 年齢別	男性	876	43.2	32.6	22.9	1.3
	10～12才	124	44.4	42.7	12.1	0.8
	13～15才	279	42.3	30.1	25.8	1.8
	16～18才	243	50.2	28.0	20.6	1.2
	19～24才	137	35.8	30.7	32.1	1.4
	25～29才	57	31.6	49.1	19.3	0.0
	30～39才	36	44.4	30.6	25.0	0.0
	女性	170	48.2	31.2	20.0	0.6
	10～12才	24	45.8	37.5	16.7	0.0
	13～15才	43	44.2	37.2	18.6	0.0
	16～18才	32	75.0	12.5	12.5	0.0
	19～24才	28	28.6	32.1	35.7	3.6
	25～29才	15	33.4	33.3	33.3	0.0
	30～39才	28	53.6	35.7	10.7	0.0
新品ソフトの 購入時期別	発売前に購入を決定 (予約購入)	429	51.5	28.2	19.6	0.7
	発売後1週間以内に購入	168	52.4	32.1	13.7	1.8
	売れ行きや評価を確認した後に 購入(発売後1ヶ月以内)	133	37.6	41.4	20.3	0.7
	特に意識しない (欲しいと思ったときに購入)	286	31.8	36.0	30.8	1.4
	中古しか買わない	30	33.3	20.0	43.3	3.4

・ここ2～3年での年間ソフトウェア購入金額の増減をきいたところ、4割以上は「増えている」と回答。「減っている」は約2割で、男女ともに19～24才が最も多く、それぞれ3割を超えている。
 ・新品ソフトウェアの購入時期別にみると、「発売前購入決定」者の半数以上は「増えている」と回答している。しかし、このようなソフトウェアに関心が高い層といえども、約2割の人(全体の約1割)は「減っている」と回答し、「増えている」に拮抗している。

4. 年間の新品ソフトウェア購入本数

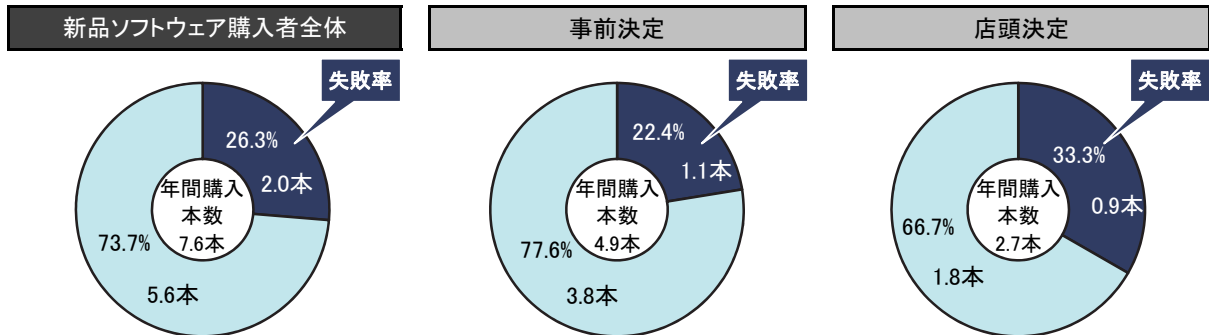
〔質問〕 過去1年間に買った新品ソフトの本数を、店に行く前に買うことを決めていた本数と、店で購入を決定した本数に分けてお教えてください。



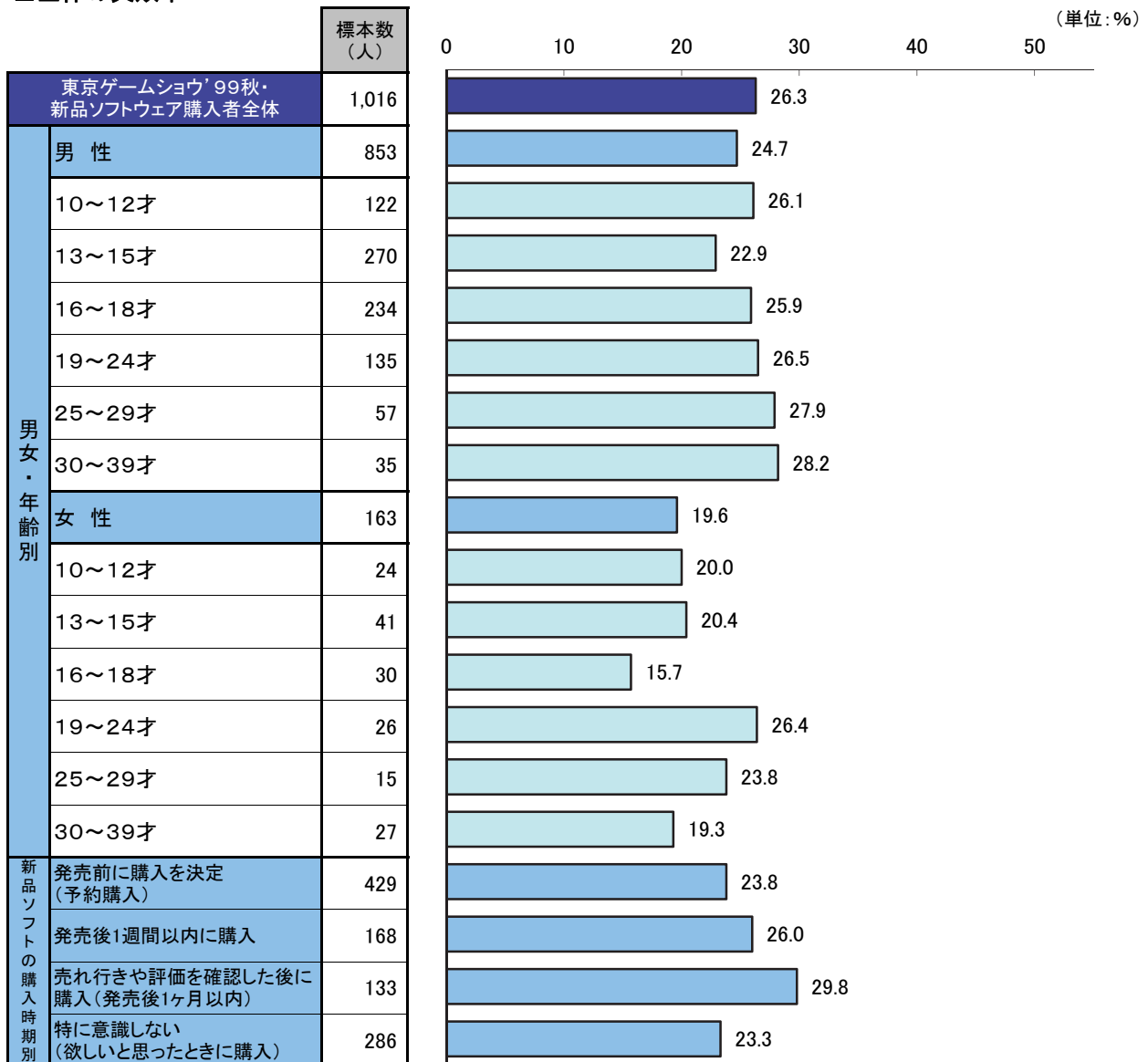
・新品ソフトウェアの年間購入本数は7.6本。
このうち「店に行く前に購入を決めていたタイトル(以下、事前決定)」は約4.9本。
「店に行ってから選んで購入を決めたタイトル(以下、店頭決定)」は2.7本である。
事前決定率は64.5%。店で選ぶタイトルも約1/3ある。

5. 内容に不満足だったソフトウェア率

[質問] そのうち内容に満足しなかった(失敗したと感じる)新品ソフトは何本ありますか。店に行く前に買うことを決めていたタイトルと、店に行ってから選んだタイトルに分けてお教えてください。



■全体の失敗率



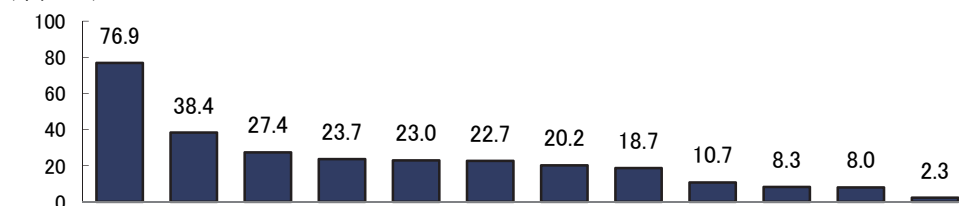
購入したものの内容に満足しなかった(失敗したと感じる)新品ソフトウェアは2.0本で、年間購入本数の26.3%を占める。「事前決定」で購入したタイトルの中での失敗率は22.4%であるのに対し、「店頭決定」で購入したタイトルの中では33.3%が「失敗」と感じている。新品ソフトウェアの購入時期別では、先行購入者(「発売前に購入を決定」・「発売後1週間以内に購入」)よりも、むしろ購入に慎重になっている「売れ行きや評価を確認した後」の購入者のほうが失敗率が高いと感じている。

6. 事前購入決定の決定要因

【質問】【店に行く前に買うことを決めていたタイトルについて】購入を決める際に「決め手」となったものを、いくつでもお教えてください。

(N=951人)
《複数回答》

(単位: %)



		標本数 (人)	ゲーム専門誌	好みのジャンル	TVC M	友人・知人の話	好みのメーカー	(前作が面白かった)	テレビ番組	ショウ・イベント	一般雑誌	ラジオ	インターネット	意見	その他
東京ゲームショウ'99秋・事前決定者全体		951	76.9	38.4	27.4	23.7	23.0	22.7	20.2	18.7	10.7	8.3	8.0		2.3
男女・年齢別	男性	805	78.8	37.0	26.0	22.6	21.2	21.5	19.6	18.4	10.6	9.1	8.6		2.5
	10~12才	113	65.5	15.0	28.3	21.2	6.2	12.4	32.7	21.2	15.9	3.5	1.8		0.9
	13~15才	254	78.7	39.8	32.3	29.5	19.3	17.7	21.3	14.2	11.0	7.9	7.1		2.8
	16~18才	226	84.5	41.2	27.4	19.9	27.0	27.0	17.3	20.4	11.1	13.3	7.5		2.2
	19~24才	126	81.7	48.4	18.3	19.8	28.6	29.4	15.1	20.6	7.1	10.3	16.7		3.2
	25~29才	54	77.8	33.3	14.8	16.7	27.8	16.7	5.6	16.7	3.7	11.1	14.8		3.7
	30~39才	32	75.0	25.0	6.3	12.5	9.4	21.9	18.8	21.9	9.4	0.0	9.4		3.1
	女性	146	66.4	45.9	35.6	29.5	32.9	29.5	23.3	20.5	11.6	4.1	4.8		1.4
	10~12才	20	60.0	40.0	50.0	45.0	20.0	25.0	20.0	5.0	10.0	5.0	0.0		0.0
	13~15才	38	65.8	50.0	42.1	28.9	39.5	34.2	36.8	26.3	21.1	5.3	7.9		2.6
	16~18才	29	82.8	51.7	34.5	31.0	34.5	34.5	17.2	24.1	3.4	10.3	6.9		0.0
	19~24才	22	81.8	59.1	13.6	27.3	50.0	40.9	4.5	22.7	0.0	0.0	4.5		0.0
25~29才	12	50.0	58.3	25.0	33.3	58.3	25.0	0.0	8.3	8.3	0.0	8.3		8.3	
30~39才	25	48.0	20.0	40.0	16.0	4.0	12.0	40.0	24.0	20.0	0.0	0.0		0.0	
新品ソフトの購入時期別	発売前に購入を決定(予約購入)	414	82.4	37.2	26.3	18.4	27.3	22.9	22.5	24.6	11.4	10.4	9.9		3.1
	発売後1週間以内に購入	163	80.4	30.1	27.0	21.5	14.7	16.6	17.2	12.3	11.7	6.7	5.5		0.0
	売れ行きや評価を確認した後に購入(発売後1ヶ月以内)	123	70.7	40.7	35.0	28.5	24.4	21.1	19.5	17.9	8.1	2.4	6.5		3.3
	特に意識しない(欲しいと思ったときに購入)	251	68.5	44.6	25.9	31.5	20.7	27.1	18.7	13.5	10.4	8.8	7.2		2.0

- ・事前決定時に東京ゲームショウ来場者の購入意向を刺激した三大要因は、①「ゲーム専門誌」、②「好みのジャンル」、③「TVCM」。
- ・中でも「ゲーム専門誌」は圧倒的な影響力を有している。
- ・男女の比較では、女性は男性に比べ「ゲーム専門誌」が低く(66.4%)、「ジャンル」「TVCM」「メーカー(クリエイター)」指向が強い。
- ・新品ソフトウェアの購入時期別に比較すると…

	1位	2位	3位	4位	5位
発売前に購入を決定(予約購入)	ゲーム専門誌 (82.4%)	ジャンル (37.2%)	メーカー・クリエイター (27.3%)	TVCM (26.3%)	ショウ・イベント (24.6%)
発売後1週間以内に購入	ゲーム専門誌 (80.4%)	ジャンル (30.1%)	TVCM (27.0%)	友人・知人 (21.5%)	テレビ番組 (17.2%)
売れ行きや評価を確認した後に購入(発売後1ヶ月以内)	ゲーム専門誌 (70.7%)	ジャンル (40.7%)	TVCM (35.0%)	友人・知人 (28.5%)	メーカー・クリエイター (24.4%)
特に意識しない(欲しいと思ったときに購入)	ゲーム専門誌 (68.5%)	ジャンル (44.6%)	友人・知人 (31.5%)	前作の面白さ (27.1%)	TVCM (25.9%)

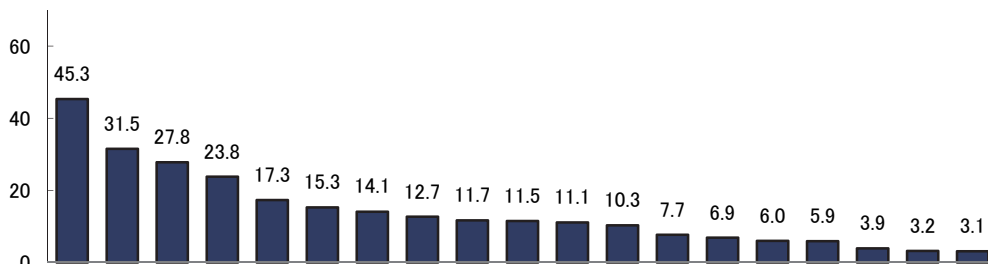
どの層も「ゲーム専門誌」「好みのジャンル」の影響力が強いことが分かる。「発売前に購入を決定」する人は、3位に「好みのメーカー(クリエイター)」が入る。そして、「友人・知人の話」は8番目であり、影響力は弱い。

7. 店頭購入決定の決定要因

【質問】【店に行ってから選んだタイトルについて】購入を決める際に「決め手」となったものを、いくつでも教えてください。

(N=711人)
《複数回答》

(単位: %)



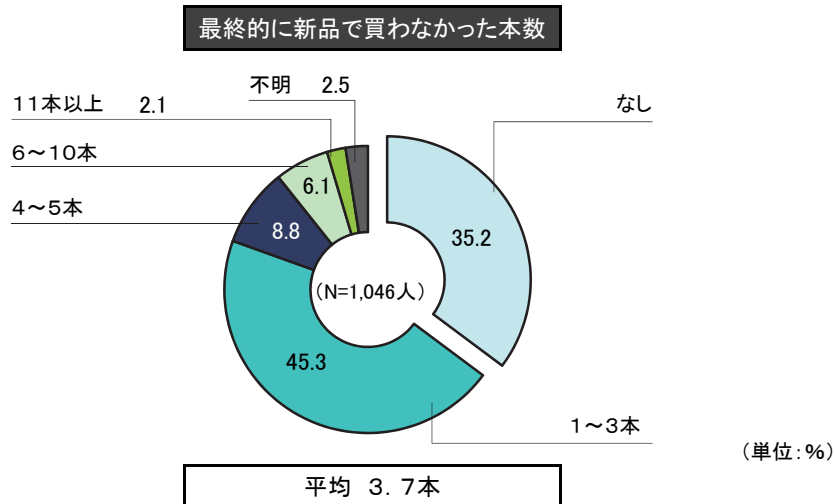
	標本数 (人)	ゲーム専門誌	好みのジャンル	値引きがあった	友人・知人の話	好みのメーカー (ヘクリエーター)	TVC M	特典がよかった	デモ・試遊機	良く売れている	店頭のチラシ・コメントなど	パッケージの説明	テレビ番組	ショウ・イベント	店頭での陳列が目立っていた	一般雑誌	前作が面白かった (シリーズもので)	パソコン通信での意見	ラジオ	店員の話	
東京ゲームショウ'99秋・店頭決定者全体	711	45.3	31.5	27.8	23.8	17.3	15.3	14.1	12.7	11.7	11.5	11.1	10.3	7.7	6.9	6.0	5.9	3.9	3.2	3.1	
男女・年齢別	男性	615	47.0	30.4	26.8	23.3	16.1	15.6	13.5	13.2	11.7	10.7	10.2	10.4	7.3	6.8	6.2	6.5	4.4	3.4	2.9
	10~12才	89	50.6	15.7	15.7	16.9	6.7	18.0	3.4	6.7	7.9	7.9	11.2	13.5	5.6	3.4	4.5	2.2	2.2	1.1	3.4
	13~15才	200	42.5	30.5	25.0	23.5	17.5	17.5	12.5	10.0	14.5	9.5	10.0	9.0	9.0	11.0	7.0	4.0	3.0	4.5	2.5
	16~18才	171	50.3	38.6	26.3	26.3	21.1	17.0	17.5	19.3	12.9	15.8	14.0	12.9	7.0	6.4	6.4	8.8	5.8	4.7	3.5
	19~24才	93	45.2	32.3	37.6	25.8	14.0	12.9	17.2	16.1	10.8	10.8	6.5	10.8	6.5	4.3	5.4	11.8	6.5	2.2	3.2
	25~29才	38	50.0	28.9	31.6	18.4	18.4	5.3	13.2	10.5	5.3	5.3	0.0	5.3	2.6	2.6	7.9	5.3	2.6	0.0	0.0
	30~39才	24	50.0	20.8	37.5	20.8	8.3	8.3	16.7	12.5	8.3	4.2	4.2	8.3	8.3	4.2	12.5	4.2	4.2	0.0	4.2
	女性	96	34.4	38.5	34.4	27.1	25.0	13.5	17.7	9.4	11.5	16.7	16.7	9.4	10.4	7.3	5.2	2.1	1.0	2.1	4.2
	10~12才	14	28.6	42.9	14.3	28.6	21.4	7.1	28.6	14.3	7.1	28.6	21.4	7.1	7.1	14.3	7.1	0.0	0.0	7.1	7.1
	13~15才	18	27.8	38.9	38.9	27.8	27.8	22.2	22.2	11.1	22.2	27.8	16.7	22.2	27.8	5.6	11.1	0.0	5.6	0.0	0.0
	16~18才	20	45.0	40.0	40.0	30.0	30.0	15.0	5.0	0.0	10.0	15.0	30.0	10.0	10.0	15.0	10.0	10.0	0.0	5.0	0.0
	19~24才	21	42.9	42.9	23.8	23.8	33.3	9.5	23.8	14.3	9.5	4.8	14.3	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8
	25~29才	10	20.0	30.0	40.0	50.0	10.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	30~39才	13	30.8	30.8	53.8	7.7	15.4	15.4	23.1	15.4	15.4	23.1	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4
新品ソフトの購入時期別	発売前に購入を決定 (予約購入)	300	46.0	26.7	28.7	20.3	19.7	15.7	16.0	16.0	11.0	12.7	8.7	9.7	10.0	7.3	7.3	7.0	5.7	3.3	4.3
	発売後1週間以内に購入	126	50.0	30.2	18.3	23.8	15.9	16.7	11.9	7.9	11.1	9.5	10.3	11.9	4.0	4.8	5.6	4.0	4.0	4.0	2.4
	売れ行きや評価を確認した後に購入 (発売後1ヶ月以内)	98	43.9	33.7	21.6	31.6	14.3	14.3	11.2	12.2	17.3	11.2	14.3	9.2	8.2	10.2	4.1	8.2	2.0	2.0	3.1
	特に意識しない (欲しいと思ったときに購入)	187	41.7	39.0	31.0	25.1	16.0	14.4	13.9	10.7	10.2	11.2	13.9	10.7	6.4	5.9	5.3	4.3	2.1	3.2	1.6

	1位	2位	3位	4位	5位
事前決定時	ゲーム専門誌 (76.9%)	ジャンル (38.4%)	TVC M (27.4%)	友人・知人 (23.7%)	メーカー・クリエイター (23.0%)
店頭決定時	ゲーム専門誌 (45.3%)	ジャンル (31.5%)	値引き (27.8%)	友人・知人 (23.8%)	メーカー・クリエイター (17.3%)

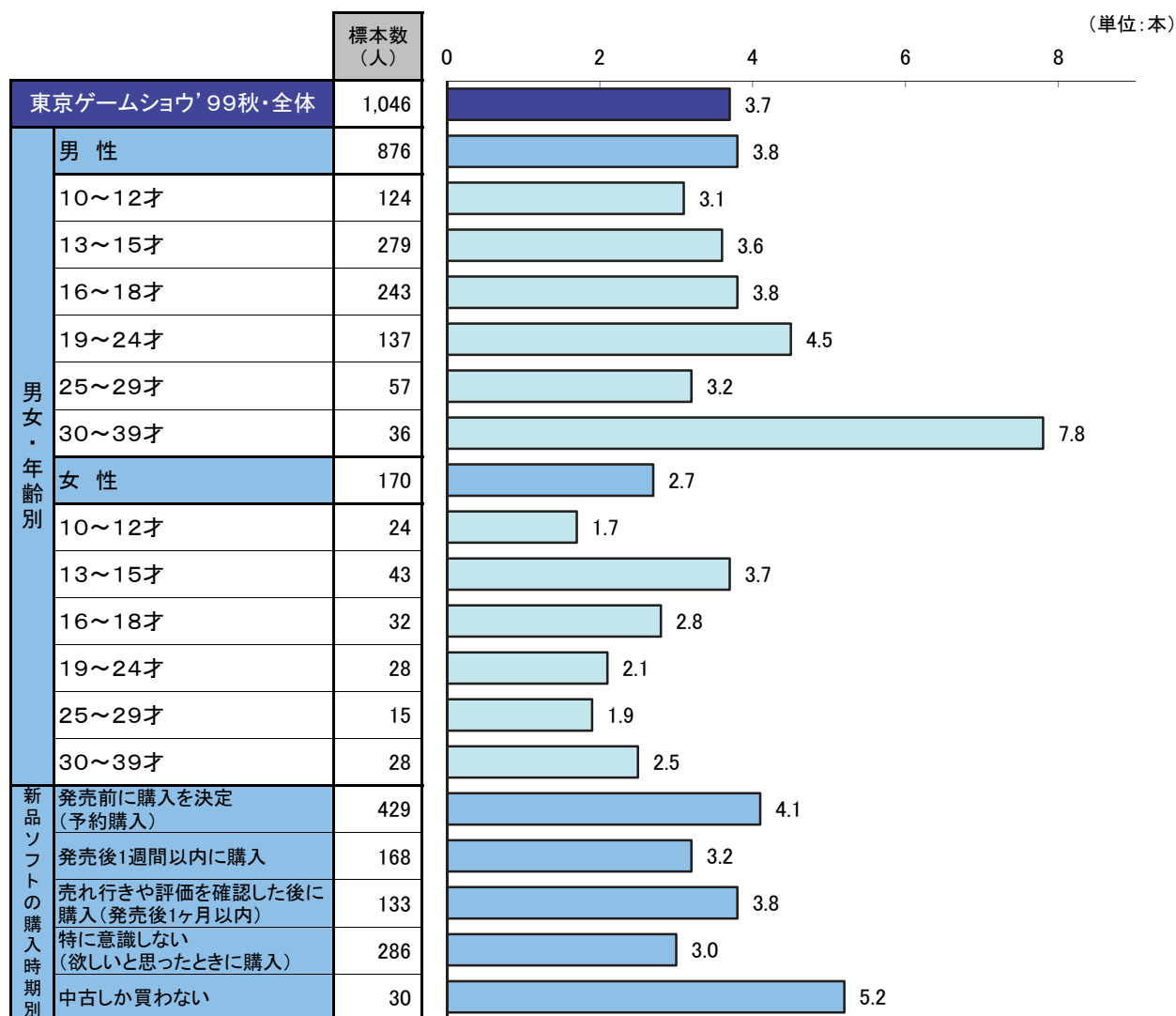
・東京ゲームショウ来場者の特性として、店頭決定時においても、「ゲーム専門誌に載っていた・紹介されていた」ことを基準に決定する人が最も多い(45.3%)。

8. 購入意向を持ちながら最終的に新品で買わなかったソフトウェア

[質問] 過去1年間に、一度は買いたいと思いつながら、最終的に新品で買わなかったソフトはありますか。
ある方は、その本数もお教えてください。



■最終的に新品で買わなかった本数・平均

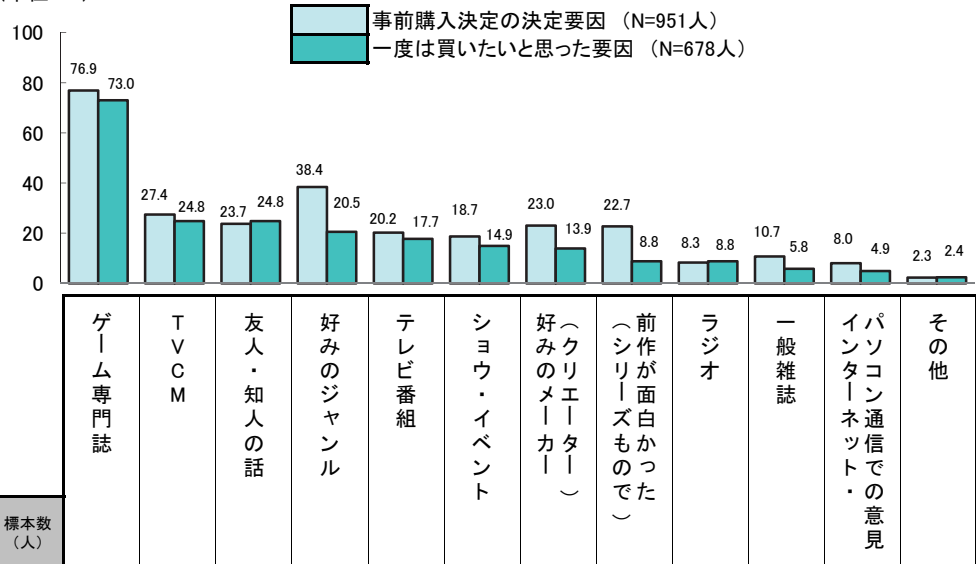


9. 購入意向を刺激した要因(一度は買いたいと思った要因)

[質問] 【一度は買いたいと思いつながら最終的に新品で買わなかったソフトがある人(「新品購入中止経験者」)に] どういう情報から「一度は買いたい」と思われましたか。当てはまるものをいくつでもお教えてください。

《複数回答》

(単位:%)



一度は買いたいと思った要因

		標本数(人)	ゲーム専門誌	TVC M	友人・知人の話	好みのジャンル	テレビ番組	ショー・イベント	好み(クリエイター)	(シリーズもので)前作が面白かった	ラジオ	一般雑誌	パソコン通信での意見	その他
東京ゲームショウ'99秋・新品購入中止経験者全体		678	73.0	24.8	24.8	20.5	17.7	14.9	13.9	8.8	8.8	5.8	4.9	2.4
男女・年齢別	男性	573	74.9	23.0	23.7	19.2	17.8	14.1	13.1	8.6	9.6	5.8	5.1	2.1
	10~12才	68	60.3	20.6	22.1	2.9	27.9	7.4	5.9	1.5	4.4	5.9	0.0	2.9
	13~15才	182	74.2	30.8	31.9	20.9	18.7	13.7	11.5	8.8	9.3	6.6	4.4	1.6
	16~18才	170	81.8	24.1	17.6	24.1	19.4	13.5	20.0	8.8	14.1	8.2	6.5	2.4
	19~24才	90	71.1	14.4	23.3	22.2	11.1	16.7	14.4	13.3	5.6	3.3	6.7	3.3
	25~29才	42	78.6	14.3	21.4	7.1	7.1	16.7	4.8	4.8	11.9	0.0	7.1	0.0
	30~39才	21	81.0	9.5	14.3	28.6	14.3	28.6	4.8	14.3	4.8	0.0	4.8	0.0
	女性	105	62.9	34.3	30.5	27.6	17.1	19.0	18.1	10.5	4.8	5.7	3.8	3.8
	10~12才	12	33.3	33.3	50.0	8.3	8.3	0.0	16.7	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0
	13~15才	28	78.6	35.7	25.0	39.3	28.6	28.6	21.4	17.9	10.7	10.7	7.1	3.6
16~18才	23	73.9	39.1	30.4	26.1	13.0	21.7	17.4	13.0	8.7	4.3	0.0	0.0	
19~24才	22	68.2	31.8	36.4	22.7	9.1	27.3	18.2	0.0	0.0	0.0	4.5	4.5	
25~29才	11	54.5	18.2	27.3	36.4	18.2	0.0	18.2	18.2	0.0	9.1	9.1	9.1	
30~39才	9	22.2	44.4	11.1	22.2	22.2	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	
新品ソフトの購入時期別	発売前に購入を決定(予約購入)	270	78.1	24.8	21.5	21.1	17.8	20.0	15.6	9.3	10.4	8.9	8.5	3.7
	発売後1週間以内に購入	101	82.2	21.8	21.8	15.8	18.8	10.9	10.9	6.9	7.9	4.0	2.0	0.0
	売れ行きや評価を確認した後に購入(発売後1ヶ月以内)	87	66.7	26.4	20.7	17.2	16.1	8.0	11.5	8.0	5.7	0.0	5.7	2.3
	売れ行きや評価を確認した後に購入(発売後1ヶ月以内)	200	62.5	25.0	30.5	24.0	17.0	12.5	14.5	10.5	8.5	5.5	1.5	1.5
	特に意識しない(欲しいと思ったときに購入)	20	90.0	30.0	45.0	15.0	25.0	20.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	5.0

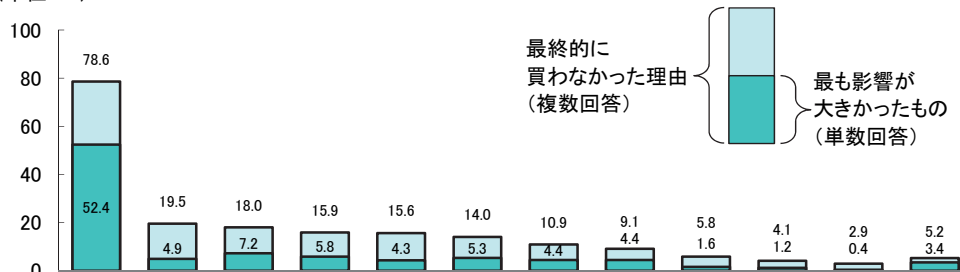
最終的には購入しなかったが「一度は買いたい」と思った要因(情報源)としては、マス媒体が上位を占めており、事前購入決定の決定要因と比較すると、「ジャンル」「メーカー(クリエイター)」「(シリーズもので)前作が面白かった」といった項目が上位を占めていない。

10. 購入行動を阻害した要因(一度は買いたいと思いながら、最終的に買わなかった理由)

【質問】【一度は買いたいと思いながら最終的に新品で買わなかったソフトがある人(「新品購入中止経験者」)に
「一度は買いたい」と思いながら、最終的に買わなかったのはなぜですか。当てはまるものをいくつでもお教えてください。

(N=678人)
《複数回答》

(単位: %)



最終的に買わなかった理由
(複数回答)

	標本数 (人)	お金が なかった	中古に なるのを 待った	友人・知 人の評 価が悪 かった	買いに 行く時 間があ りな	友人に 借りて 満足し た	店頭で 品切れ が長く	専門誌 の評 価が悪 かった	試遊し た結 果	あまり いいな かった	苦手な ジャン ルだか ら	シリー ズもの に飽き た	その他
東京ゲームショウ'99秋・ 新品購入中止経験者全体	678	78.6	19.5	18.0	15.9	15.6	14.0	10.9	9.1	5.8	4.1	2.9	5.2
男女・年齢別													
男性	573	77.8	19.2	18.7	15.4	15.0	14.0	10.6	9.8	6.6	3.8	3.1	5.2
10~12才	68	79.4	8.8	13.2	7.4	2.9	14.7	7.4	7.4	7.4	7.4	5.9	2.9
13~15才	182	86.8	19.2	23.1	13.2	18.7	11.0	6.0	6.6	6.6	3.3	3.3	1.6
16~18才	170	79.4	19.4	17.6	17.6	21.2	14.1	12.4	11.8	7.1	3.5	1.8	4.1
19~24才	90	73.3	22.2	16.7	20.0	11.1	11.1	18.9	13.3	6.7	4.4	3.3	8.9
25~29才	42	64.3	26.2	11.9	16.7	2.4	23.8	16.7	11.9	4.8	0.0	4.8	11.9
30~39才	21	28.6	23.8	28.6	19.0	14.3	28.6	0.0	9.5	4.8	4.8	0.0	23.8
女性	105	82.9	21.0	14.3	19.0	19.0	14.3	12.4	5.7	1.0	5.7	1.9	4.8
10~12才	12	83.3	8.3	16.7	8.3	0.0	41.7	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3
13~15才	28	82.1	21.4	10.7	14.3	25.0	3.6	10.7	10.7	3.6	3.6	0.0	0.0
16~18才	23	95.7	17.4	13.0	26.1	17.4	13.0	4.3	4.3	0.0	13.0	0.0	4.3
19~24才	22	95.5	27.3	18.2	18.2	22.7	4.5	27.3	4.5	0.0	4.5	4.5	4.5
25~29才	11	63.6	18.2	27.3	9.1	9.1	18.2	18.2	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1
30~39才	9	44.4	33.3	0.0	44.4	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1
新品ソフトの購入時期別													
発売前に購入を決定 (予約購入)	270	81.9	15.6	15.9	15.6	14.8	13.0	13.0	11.1	6.3	3.7	1.5	4.4
発売後1週間以内に購入	101	82.2	14.9	23.8	10.9	7.9	17.8	11.9	5.9	7.9	5.0	5.0	3.0
売れ行きや評価を確認した後に 購入(発売後1ヶ月以内)	87	75.9	27.6	19.5	10.3	17.2	16.1	11.5	12.6	9.2	6.9	3.4	3.4
売れ行きや評価を確認した後に 購入(発売後1ヶ月以内)	200	73.5	20.0	16.0	20.5	20.0	13.0	8.5	7.5	2.5	3.5	3.0	7.0
特に意識しない (欲しいと思ったときに購入)	20	80.0	55.0	30.0	25.0	15.0	10.0	0.0	0.0	5.0	0.0	10.0	15.0

一度は買いたいと思いながら、最終的に買わなかった理由(10%以上の項目)を整理すると...

	資金的要因	心理的要因(慎重度)	タイミング的要因
1	お金がなかった (78.6%)		
2	中古になるのを待った (19.5%)		
3		友人・知人の評価が悪かった (18.0%)	
4			買いに行く時間がなく... (15.9%)
5		友人に借りて満足した (15.6%)	
6			店頭で品切れが長く... (14.0%)
7		専門誌の評価が悪かった (10.9%)	

東京ゲームショウ来場者全体平均で1ヶ月の小遣い14,898円、ソフトウェアへの支出額2,671円(シェア17.9%)、年間購入本数7.6本である。この人たちの約8割もの方が「お金がなかった」ことを理由にあげている。ゲーム以外への資金流出との相関も推測できる。
また「ソフトウェアの選択・購入に際し、慎重になっているのではないか」という仮説があったが、これも1つの阻害要因として存在することがわかる。過去の失敗経験が高い人ほど、上表3項目の回答率が高い。

III. 東京ゲームショウ'99秋のブース・タイトルの評価

1. 高評価のブース・タイトルトップ20

- [質問] 1) 来場前に最も目当てにしていたブース(メーカー)は?
 2) 本日、出展されていたソフトの中で、最も購入したいと思うタイトルは?
 3) 会場内で一番気に入ったブース(メーカー)は?

(N=1,046人)		(N=1,046人)		(N=1,046人)	
来場前に最も目当てにしていたブース トップ20		会場内で最も気に入ったブース トップ20		最も購入したいソフトウェアのタイトル トップ20	
1	ソニー・コンピュータ エンタテインメント (25.6%)	1	ソニー・コンピュータ エンタテインメント (17.7%)	1	ドラゴンクエストVII エデンの戦士たち (15.9%)
2	スクウェア (12.0%)	2	スクウェア (10.7%)	2	バイオハザード3 ～LAST ESCAPE～ (8.8%)
3	エニックス (10.4%)	3	エニックス (9.1%)	3	クロノ・クロス (3.8%)
4	コナミ (8.8%)	4	コナミ (8.4%)	4	ヴァルキリープロファイル (3.0%)
5	カプコン (5.4%)	5	カプコン (6.9%)	5	グランツーリスモ2 (2.7%)
6	セガ・エンタープライゼス (5.0%)	6	セガ・エンタープライゼス (5.2%)	6	ときめきメモリアル2 (1.9%)
7	SNK (2.8%)	7	SNK (3.3%)	7	シェンムー ～莎木～ 一章 横須賀 (1.8%)
8	イマジニア (2.5%)	8	ナムコ (3.2%)		センチメンタルグラフィティ2 (1.3%)
9	NECインターチャネル (2.4%)	9	バンダイ (2.3%)	8	メダロットR (1.3%)
10	ナムコ (2.2%)	10	NECインターチャネル (1.8%)	10	スーパーロボット大戦α (1.1%)
11	メディアワークス (1.4%)	11	コーエー (1.5%)		クロノ・トリガー (1.0%)
12	バンダイ (1.3%)	12	イマジニア (1.4%)	11	ザ・キング・オブ・ファイターズ'99 (1.0%)
13	アトラス (1.2%)	13	アトラス (1.2%)		ジョジョの奇妙な冒険 未来への遺産 (1.0%)
	タイトー (1.1%)		バンプレスト (1.2%)		KOUELKA(クーデルカ) (0.9%)
14	データイースト (1.1%)	15	データイースト (1.1%)		遊戯王 真デュエルモンスターズ ～封印されし記憶～ (0.9%)
	テクモ (1.1%)	16	テクモ (0.9%)		DEWPRISM(デュープリズム) (0.9%)
17	ティール・ワイ・オー (1.0%)	17	タイトー (0.8%)	14	電腦戦機バーチャロン オラトリオ・タングラム (0.9%)
	バンプレスト (1.0%)		アスキー (0.7%)		ドラムマニア (0.9%)
19	コーエー (0.8%)	18	インクリメントP (0.7%)		パラサイト・イヴ2 (0.9%)
20	アスキー コンパイル タカラ (各0.6%)	20	コンパイル サンソフト (各0.6%)		悠久幻想曲3 Perpetual Blue (0.9%)

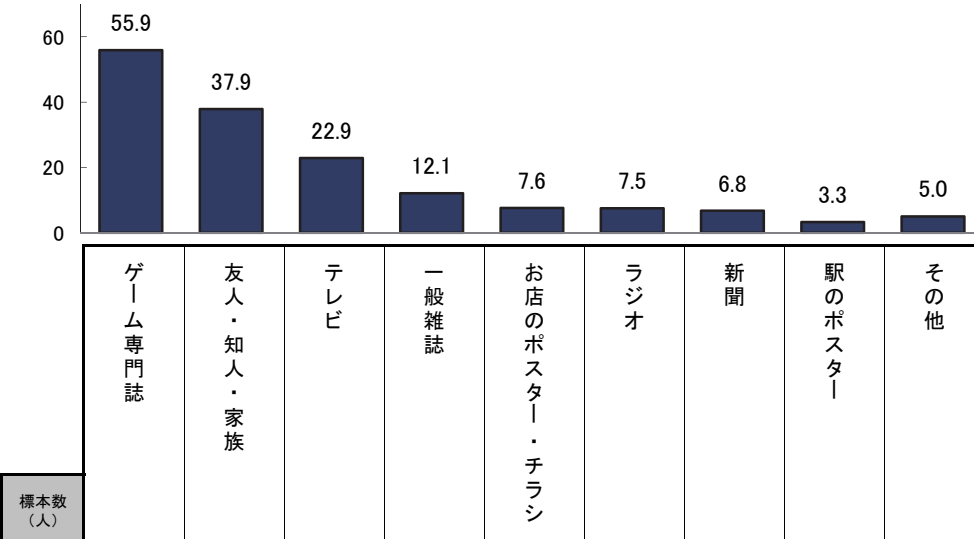
IV. 東京ゲームショー'99秋の来場状況

1. 認知媒体

[質問] 「東京ゲームショー'99秋」は何を見てお知りになりましたか。

(N=951人)
《複数回答》

(単位: %)

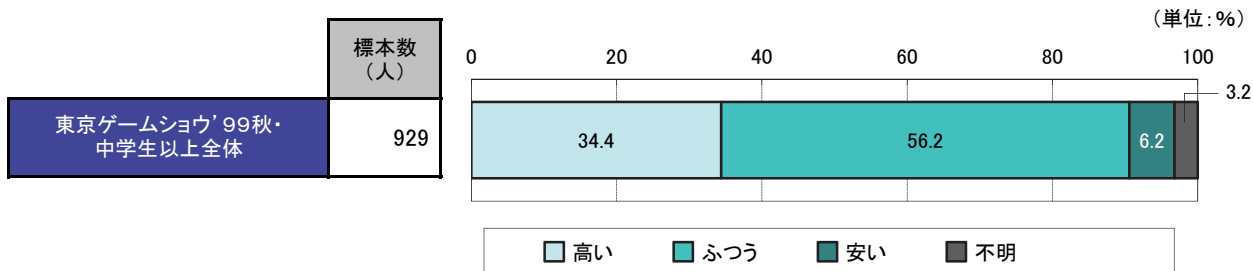


		標本数 (人)	ゲーム専門誌	友人・知人・家族	テレビ	一般雑誌	お店のポスター・チラシ	ラジオ	新聞	駅のポスター	その他
東京ゲームショー'99秋・全体		1,046	55.9	37.9	22.9	12.1	7.6	7.5	6.8	3.3	5.0
男女・年齢別	男性	876	57.1	37.3	22.8	11.3	7.8	8.1	7.0	3.3	5.0
	10~12才	124	37.1	43.5	23.4	16.1	4.0	2.4	8.1	0.8	0.8
	13~15才	279	52.0	49.5	28.3	9.0	6.1	9.0	7.9	1.8	3.6
	16~18才	243	69.1	32.1	25.9	13.2	11.1	12.3	8.2	6.6	3.3
	19~24才	137	67.2	25.5	12.4	6.6	8.8	7.3	5.1	0.7	10.9
	25~29才	57	50.9	26.3	10.5	7.0	8.8	5.3	0.0	7.0	10.5
	30~39才	36	55.6	19.4	16.7	25.0	5.6	0.0	5.6	5.6	11.1
	女性	170	50.0	40.6	23.5	16.5	7.1	4.1	5.9	3.5	4.7
	10~12才	24	33.3	62.5	25.0	12.5	8.3	12.5	4.2	0.0	8.3
	13~15才	43	53.5	41.9	32.6	23.3	9.3	4.7	18.6	2.3	0.0
	16~18才	32	59.4	50.0	9.4	3.1	6.3	6.3	0.0	0.0	0.0
	19~24才	28	64.3	32.1	7.1	10.7	3.6	0.0	0.0	7.1	3.6
	25~29才	15	46.7	40.0	33.3	13.3	13.3	0.0	0.0	13.3	13.3
30~39才	28	35.7	17.9	35.7	32.1	3.6	0.0	3.6	3.6	10.7	
東京ゲームショー'99春・全体		1,022	55.3	37.3	17.9	12.1	7.2	7.2	6.0	4.1	6.0
東京ゲームショー'98秋・全体		3,036	59.3	29.2	10.1	9.8	9.5	6.9	7.3	6.1	8.1

認知媒体のトップは過去2回と同じく「ゲーム専門誌」。特に男性の16~24才への告知力は非常に強いと言える。第2位の「友人・知人・家族」と第3位の「テレビ」は回を重ねるごとに増加している。

2. 入場料に対する評価

【質問】【中学生以上の方に】「東京ゲームショウ'99秋」の入場料についてどう思われますか。



		標本数 (人)	(単位: %)			
			高い	ふつう	安い	不明
東京ゲームショウ'99秋・中学生以上全体		929	34.4	56.2	6.2	3.2
男女・年齢別	男性	781	33.5	56.7	6.3	3.5
	10~12才	29	62.1	20.7	10.3	6.9
	13~15才	279	41.9	50.2	4.7	3.2
	16~18才	243	30.9	60.5	4.9	3.7
	19~24才	137	20.4	66.4	11.7	1.5
	25~29才	57	26.3	66.7	5.3	1.7
	30~39才	36	25.0	58.3	5.6	11.1
	女性	148	39.2	53.4	6.1	1.3
	10~12才	2	50.0	50.0	0.0	0.0
	13~15才	43	60.4	32.6	7.0	0.0
	16~18才	32	31.3	62.4	6.3	0.0
	19~24才	28	17.9	75.0	3.6	3.5
25~29才	15	20.0	73.3	6.7	0.0	
30~39才	28	46.4	42.9	7.1	3.6	
未場経験別の	過去に来場経験あり	665	31.1	59.1	6.3	3.5
	今回が初めて	263	43.0	49.0	6.1	1.9
東京ゲームショウ'99春・中学生以上全体		894	31.2	59.3	5.7	3.8
【参考】東京ゲームショウ'98秋・全体		3,036	21.7	57.8	6.8	0.4

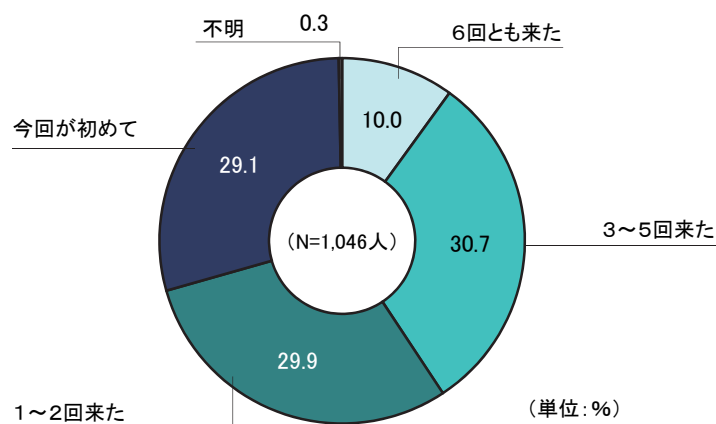
無料にしてほしい
-
13.3

・入場料に対する評価を中学生以上の来場者にたずねたところ、「ふつう」が56.2%と過半数を占めており、過去2回と同じ。ただし、「高い」が34.4%を占め、増加傾向にある。
・「高い」への回答比率が最も増加しているのは、男女とも13~15才の中学生。

【「高い」への回答比率】	'99春	'99秋	増加率
男性 13~15才	31.5%	41.9%	1.33倍
女性 13~15才	45.2%	60.4%	1.34倍

3. 過去6回の東京ゲームショウ来場の有無

[質問] 年間のソフトの購入金額は、この2～3年で増えていますか、減っていますか。



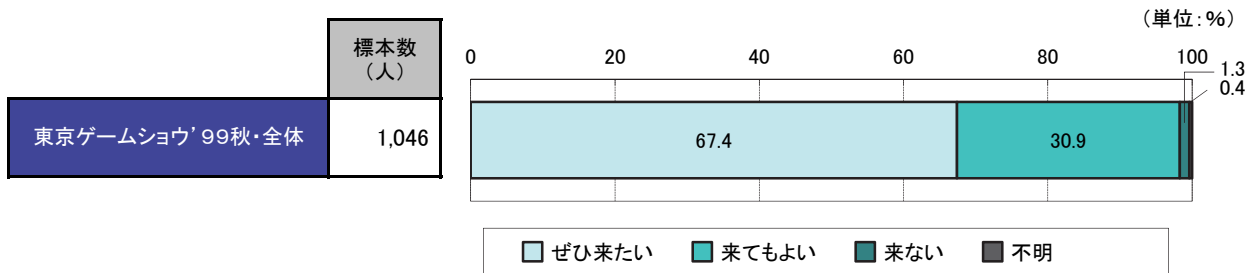
(単位: %)

		標本数 (人)	6回とも来た	3～5回来た	1～2回来た	今回が初めて	不明
東京ゲームショウ '99秋・全体		1,046	10.0	30.7	29.9	29.1	0.3
男女・ 年齢別	男性	876	11.1	31.1	29.1	28.4	0.3
	10～12才	124	5.6	14.5	37.9	40.3	1.7
	13～15才	279	6.1	30.8	29.7	33.0	0.4
	16～18才	243	12.3	38.7	28.0	21.0	0.0
	19～24才	137	19.7	34.4	25.5	20.4	0.0
	25～29才	57	15.8	28.1	26.3	29.8	0.0
	30～39才	36	19.4	30.6	19.4	30.6	0.0
	女性	170	4.7	28.8	34.1	32.4	0.0
	10～12才	24	0.0	29.2	54.1	16.7	0.0
	13～15才	43	0.0	23.3	32.6	44.1	0.0
	16～18才	32	6.3	28.1	37.5	28.1	0.0
	19～24才	28	10.7	42.9	25.0	21.4	0.0
	25～29才	15	6.7	46.7	13.3	33.3	0.0
	30～39才	28	7.1	14.3	35.7	42.9	0.0

・春・秋を含めて過去6回の東京ゲームショウに来場したコアユーザーは、全体の10.0%で、特に男性の19～24才と30～39才においては2割近くを占めている。
一方、「今回初めて来た」ユーザーは男性では10～12才、女性では13～15才、30～39才でその比率が高くなっている。

4. 次回の来場意向

[質問] 来年春にも東京ゲームショウが開かれます。来られますか。



(単位:%)

		標本数 (人)	ぜひ来たい	来てもよい	来ない	不明
東京ゲームショウ'99秋・全体		1,046	67.4	30.9	1.3	0.4
男女・ 年齢別	男性	876	67.8	30.4	1.5	0.3
	10~12才	124	76.6	21.8	1.6	0.0
	13~15才	279	72.0	26.2	1.1	0.7
	16~18才	243	67.1	31.3	1.6	0.0
	19~24才	137	63.5	34.3	2.2	0.0
	25~29才	57	47.4	52.6	0.0	0.0
	30~39才	36	58.3	36.1	2.8	2.8
	女性	170	65.3	33.5	0.6	0.6
	10~12才	24	75.0	25.0	0.0	0.0
	13~15才	43	65.1	34.9	0.0	0.0
16~18才	32	81.3	15.6	3.1	0.0	
19~24才	28	60.7	39.3	0.0	0.0	
25~29才	15	53.3	46.7	0.0	0.0	
30~39才	28	50.0	46.4	0.0	3.6	
未 場 有 経 験 無 別 の	過去に来場経験あり	739	73.5	25.4	0.8	0.3
	今回が初めて	304	53.0	44.1	2.6	0.3
東京ゲームショウ'99春・全体		1,022	59.5	36.4	2.7	1.4
東京ゲームショウ'98秋・全体		3,036	62.9	34.2	2.7	0.2

・次回も「ぜひ来たい」という来場意向者は、今回67.4%で、過去の2回に比べ急激に増加。
男女とも18才以下の学生層の評価が高い。

・皆さんに楽しんでいただけるゲームソフト作りの参考にさせていただきます。
 ・ご記入の内容はすべて統計数字処理をします。個人的にご迷惑をおかけすることはございません。

ポイントNo.

時台

質問7 1) 過去1年間に、一度は買いたいと思いつつながら、最終的に新品で買わなかったソフトはありますか。ある方は、その本数もお教えてください。<いずれかに○印>

1. ある → 約()本 2. ない → **【2. に○印の方】** **【質問8】にお進みください**

2) どういう情報から「一度は買いたい」と思われましたか。当てはまるものをいくつかもお教えてください。<いくつでも○印>

- | | | |
|-----------|--------------------|-----------------------|
| 1. ゲーム専門誌 | 5. ラジオ | 9. インターネット・パソコン通信での意見 |
| 2. 一般雑誌 | 6. 好みのジャンル | 10. (シリーズもので)前作が面白かった |
| 3. テレビ番組 | 7. 好みのメーカー(クリエイター) | 11. ショウ・イベント |
| 4. TVCM | 8. 友人・知人の話 | 12. その他 [具体的に] |

3) 「一度は買いたい」と思いつつながら、最終的に買わなかったのはなぜですか。当てはまるものをいくつかもお教えてください。<いくつでも○印>

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 1. お金がなかった | 7. 試遊した結果、買う気がなくなった |
| 2. 友人・知人の評価が悪かった | 8. 買いに行く時間がなく買いそびれた |
| 3. 専門誌の評価が悪かった | 9. あまり売れていなかった |
| 4. 店頭で品切れが長く、買いそびれた | 10. 苦手なジャンルだから |
| 5. 中古になるのを待った | 11. シリーズものに飽きた |
| 6. 友人に借りて満足した(購入意欲がなくなった) | 12. その他 [具体的に] |

4) では、その中で最も影響が大きかったものを上記の選択肢の中から1つ選び、番号でお答えください。最終的に買わなかった理由として最も影響が大きかったもの -----> ()番

■今回の東京ゲームショウについて

質問8 1) 来場前に最もお目当てにしていたブース(メーカー)は?

[]

2) 本日、出展されていたソフトの中で、最も購入したいと思うタイトルは?

[]

3) 会場内で一番気に入ったブース(メーカー)は?

[]

質問9 「東京ゲームショウ'99秋」は何を見てお知りになりましたか。<いくつでも○印>

- | | | |
|--------|----------------|----------------|
| 1. テレビ | 4. ゲーム専門誌 | 7. 駅のポスター |
| 2. ラジオ | 5. 一般雑誌 | 8. 友人・知人・家族 |
| 3. 新聞 | 6. お店のポスター・チラシ | 9. その他 [具体的に] |

質問10 **【中学生以上の方に】**「東京ゲームショウ'99秋」の入場料についてどう思われますか。<ひとつだけ○印>

1. 高い 2. ふつう 3. 安い

質問11 1) 過去6回の東京ゲームショウには来られましたか。<ひとつだけ○印>

1. 6回とも来た 2. 3~5回来た 3. 1~2回来た 4. 今回が初めて

2) 来年春にも東京ゲームショウが開かれます。来られますか。<ひとつだけ○印>

1. ぜひ来たい 2. 来てもよい 3. 来ない

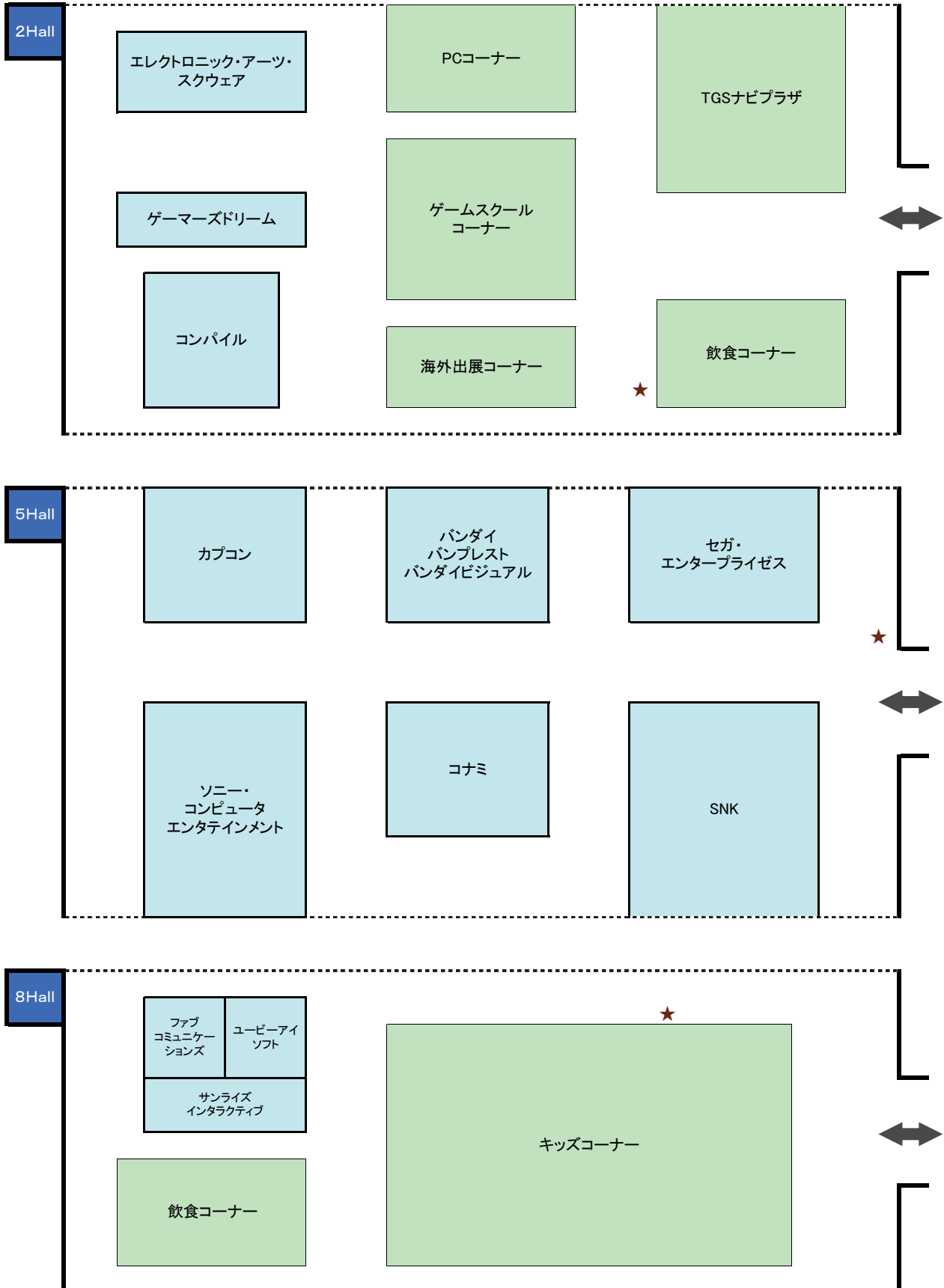
3) **【最後に】**「東京ゲームショウ'99秋」について、ご要望、ご意見などがありましたらご自由にお書きください。

[]

以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

付2) アンケートブース設置ポイント

★:アンケートブース設置ポイント



禁無断転載

東京ゲームショウ'99秋
来場者調査報告書

発行 平成11年10月

発行者

社団法人コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会

所在地 〒105-0003
東京都港区西新橋1-22-10
西新橋アネックス3階

電話 03-3591-9151
FAX 03-3591-9152