



社長のための 経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第230号

平成 29年 7月 13日(木)

発行 税理士法人KJグループ

〒536-0006

大阪市城東区野江4丁目11番6号

TEL (06) 6930-6388

FAX (06) 6930-6389

低コストで抜群のマーケティング効果！ 任天堂の“ファミコン”復刻の狙い

1983年に発売された「ファミリーコンピュータ」は全世界で約6,000万台を売り上げ、子どもの遊び方を変えた存在と言われている。そんな“ファミコン”の復刻版となる「ニンテンドークラシックミニ ファミリーコンピュータ」が、昨年11月に発売。瞬く間に品薄となり、プレミアム価格での転売が相次いだ。いわゆる「品薄商法」との批判が続出したが、任天堂は今年4月に生産の一時終了を発表。「品薄商法」ではないことを、明確な形で否定した。

では、なぜ任天堂は“ファミコン”を復刻したのだろうか。ヒントはゲーム業界の動向にある。昨年は「VR元年」と言われ、「PlayStation VR」などの注目商品が続々登場。しかし、任天堂はこの大事な時期に新たなゲーム機を発売できなかったのである。そこで、ハードもソフトも開発不要で、ブランドへのロイヤリティを高められる切り札を投入したのだ。コアなファミコン世代(30代から50代)の関心を集めるのに有効で、子どもと一緒にプレーすることも予測できるため、次世代へのバトンとしても機能する。これは、“ファミコン”が怪物クラスのブランドだからこそ可能な戦略だ。

競合他社との勝負の時期に新商品を投入できなかったことを逆手にとり、マーケティングの時期と割り切って最強の経営資源を投入する。この判断の鋭さはどんな事業でも参考になるだろう。