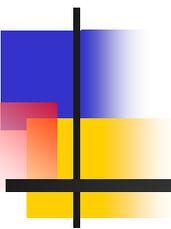
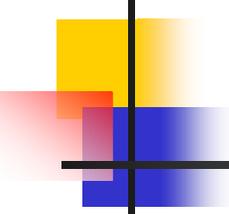


欧米パブリッシャーに対するゲーム受託制作、
ビジネス提案、営業方法、
プロジェクトマネージメント実例紹介



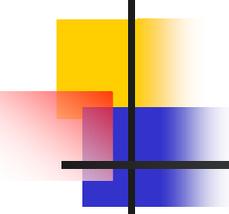
2008.9.10

株式会社ナウプロダクション
大信



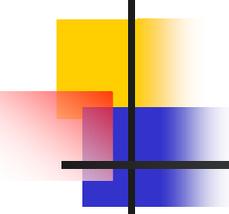
内容

1. ナウプロダクションについて
2. ゲーム市場売上短観
3. 欧米ゲームパブリッシャーの現状(最新のビジネス商談の場から)
4. 欧米パブリッシャーの日本のゲームディベロッパー観
5. ゼロからの欧米ゲームパブリッシャーへのコンタクト方法
6. 口座開設とは(NDAからすべてが始まる)
7. 商談機会、時期考察(TGS、E3、GDCSF、Game Connection, Game Convention)
8. 実際のビジネス商談現場
9. 商談への準備。プレゼン方法、提案方法考察、
10. 提案物考察、日本向、欧米向の明確な差別化の必要性
11. 商談フォローアップ方法、契約可能性考察
12. 契約書に関して - マイルストーン設定、契約の勘所



内容

- 13. 英語をベースにしたコミュニケーション、社内体制考察
- 14. 開発者、ビジネス交渉責任者の協業
- 15. 納期意識、予算意識の重要性 - 約束を守る (欧米ビジネスの基本)
- 16. ロジックの重要性 (ロジカルな交渉、対応が出来ないとビジネス関係構築が困難)
- 17. 日本のゲームディベロッパーに欠けている点
- 18. 日本企業の社内調整の難しさ
- 19. これから欧米パブリッシャーとの取引実現へと挑戦する方々へ
- 20. 変化し続けることこそすべて (世界規模での最適化の必然性)
- 21. 問い合わせ先



1. ナウプロダクションについて

- 1986年1月17日設立
- 従業員数 210名(フルタイム) - 2008年9月10日現在
- 年商 18.5億円(2008年5月決算時)
- 事業
 - ・コンピューター・ゲーム開発、パブリッシング
 - ・モバイル・フォン・ゲーム開発、パブリッシング
 - ・パチンコ&パチスロソフト・ウェア開発、ハードウェア開発
- 現在までに180タイトルを越えるビデオ・ゲーム・タイトルを開発

1. ナウプロダクションについて

- 現在アカウントがある主な欧米パブリッシャー

■ 主な欧米パブリッシャー

- ・ Electronic Arts
- ・ Activision
- ・ UBISOFT
- ・ Vivendi Universal
- ・ Warner Bros.
- ・ Disney Interactive Studios
- ・ Atari Global Publishing
- ・ SCEA
- ・ THQ Inc.
- ・ Eidos UK
- ・ Majesco Entertainment
- ・ Ignition Entertainment
- ・ Empire Interactive
- ・ Konami America
- ・ Buka Entertainment
- ・ Mindscape
- ・ 505 Games
- ・ Koch Media Group
- ・ D3Publisher of America
- ・ Midas Interactive

1. ナウプロダクションについて

- 具体的な海外企業との協業

- 具体的な成果(2007年3月度よりGDC参加後、2008年9月10日)
 - ・ Empire Interactive社と自社IPのUnsolved Crimes(NDS) Publishing RightのLicense out契約締結、2008年9月23日北米発売予定
 - ・ Activision社とLittle League World Series Baseball 2008(Wii) 受託契約締結、2008年8月5日北米発売開始
 - ・ 欧米メジャー・パブリッシャー1社と受託契約締結、ゲーム制作進行中
 - ・ 欧米メジャー・パブリッシャー1社と自社IP受託契約締結、制作進行中
 - ・ その他複数欧米メジャー・パブリッシャーと自社IP契約、受託契約交渉進行中



CHALLENGES
FROM
ACHIEVEMENTS
& UNIFORMS
CH MORE!



Basic reading ability is needed to fully enjoy this game.

IMPORTANT!

Read the Wii Operations Manual completely before setup or use of your system.



WARNING: IF YOU HAVE EPILEPSY OR HAVE HAD SEIZURES OR OTHER UNUSUAL REACTIONS TO FLASHING LIGHTS OR PATTERNS, CONSULT A DOCTOR BEFORE PLAYING VIDEO GAMES.

Available for sale, rental and use only in the USA, Canada, Mexico and Latin America.

© 2007 Nintendo.

Little League World Series and related indicia © and ® Little League Baseball, Inc. All Rights Reserved. MLB and MLB trademarks and copyrights are used under a license from Major League Baseball and with permission of Russell Spring Goods Co. All Rights Reserved. The software was first produced by FeatureWorks Japan, Inc. All Rights Reserved. Manufactured under license from Dolby Laboratories. All other trademarks are the property of their respective owners. TW03110605

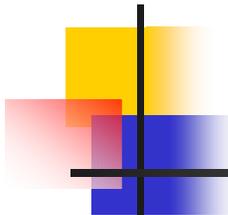
IMPORTANT: Unauthorized technical modifications to your Wii console may render this game unplayable.



NOWPRO

DOLBY
PRO LOGIC II





2. ゲーム市場短観

ゲーム販売市場の現状

1. 2007年日本国内ゲーム産業売上実績 総売上: 2兆9364億円 (前年比80%増)

海外売上: 2兆3445億円

海外向ハードウェア総出荷額: 1兆7845億円 (前年7161億円)

海外向ソフトウェア総出荷額: 5600億円 (前年3629億円)

国内売上: 7114億円

国内向ハードウェア総出荷額: 3291億円 (前年2665億円)

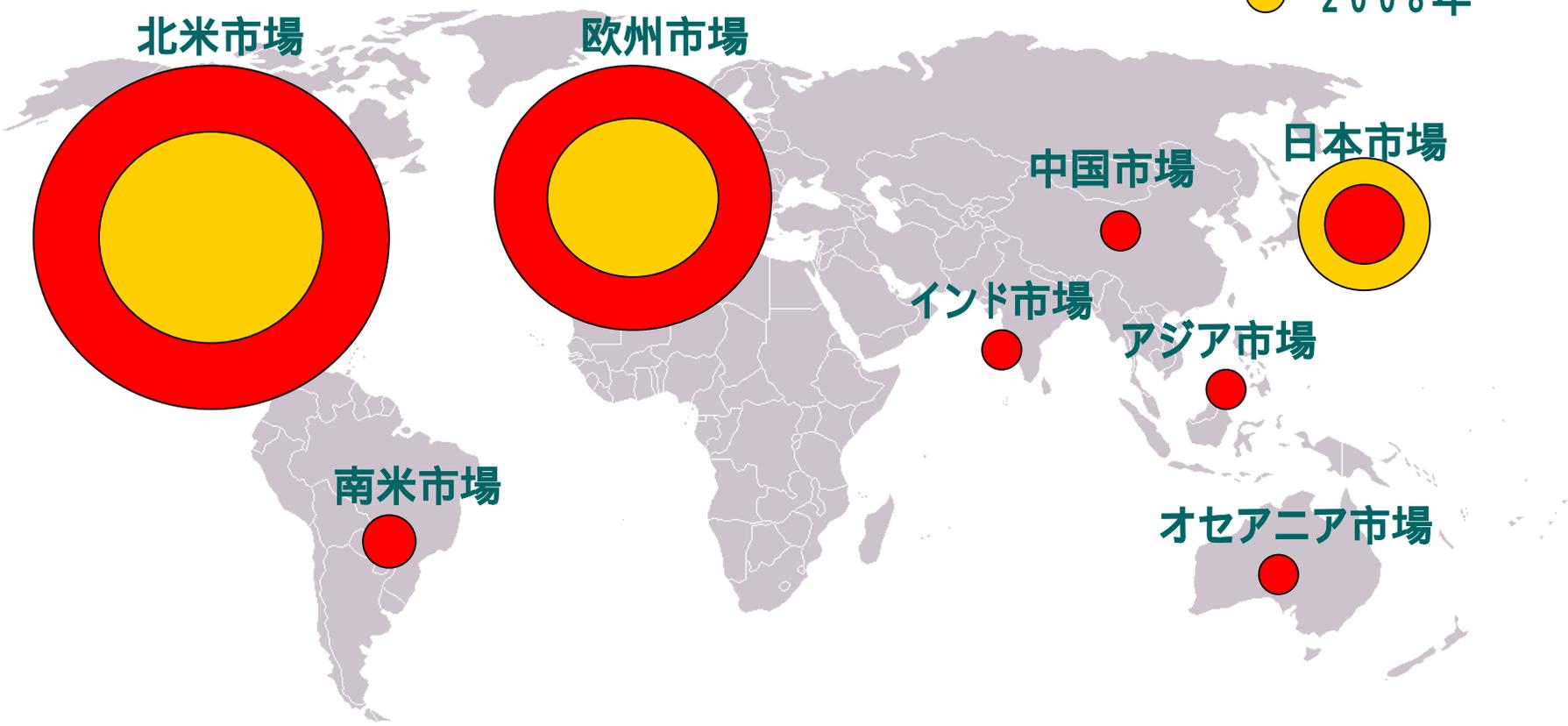
国内向ソフトウェア総出荷額: 3823億円 (前年4110億円)

2. 任天堂2008年3月決算 (過去最高利益達成)

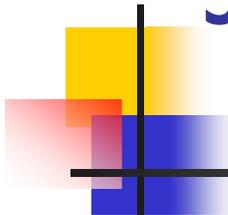
海外売上高: 日本国内売上高 = 80 : 20

2. ゲーム市場短観 (2050年度市場予測)

- 2050年
- 2008年



北米(人口増加)、欧米(市場圏拡大)、南米(人口、市場圏拡大)、日本(人口減少)



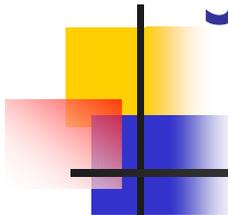
3. 欧米ゲームパブリッシャーの現状 (最新ビジネス商談の場から)

欧米大手ゲームパブリッシャー

欧米ゲームソフト販売市場が伸びている
前向きなプロジェクト展開意欲継続

特徴

- ・クロス・プラットフォーム案件のニーズの高さ、恒常化
- ・Wii、DSの2プラットフォーム案件の存在
- ・DSの制作予算の顕著な低下
大手パブリッシャーでもUS\$0.5Mil
- ・PSPのニーズの少なさ
クロス・プラットフォームから外れる



3. 欧米ゲームパブリッシャーの現状 (最新ビジネス商談の場から)

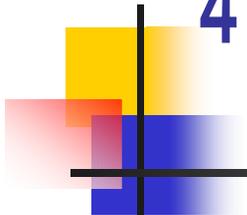
欧米中小ゲームパブリッシャー

タイトルのライセンス・インがビジネス・ベース
自社開発を手がけることも増加

(自社ファイナンスにて。開発は自社内、アウトソーシング双方)

特徴

- ・クロス・プラットフォーム案件のニーズの高さ
PS3、360含む大規模プロジェクトは少ない
自社開発の方向性が強い。PCニーズ高い
- ・Wii、DSの2プラット・フォーム案件の存在
- ・DSの制作予算の顕著な低下
- ・PSPのニーズの少なさ



4. 欧米パブリッシャーの 日本ゲームディベロッパー観

全般的に

- ・クオリティ、クリエイティビティは高い(リスペクトしている)
- ・納期(マイルストーンも含む)を守らない
- ・過去に2～3度試したがうまく行かなかった。以来取引無し
- ・一番大きな問題点は？
ゲーム受託制作業務をビジネスとして理解出来ていない

5. ゼロからの欧米ゲーム・パブリッシャー コンタクト方法

全くゼロから関係構築

- ・Game Connection(年間:GDC SF、TGS、リオン等)利用
非常にすぐれたB To B の商談機会を提供している
- ・TGS、GDC SF、E3、Game Convention等で商談を設定する
欧米パブリッシャーのウェブサイトから情報を得てコンタクト、アポ設定
- ・各国大使館、日本政府主宰の商談会に参加する
ゲームパブリッシャーとの商談機会は殆ど無し
- ・各国大使館主催の海外商談ツアーに参加する
ゲームパブリッシャーには自社から直接連絡にて商談アポ設定必要
- ・エージェントを通じてコンタクト、商談を行なう
主導権、既得権を握られる難しさが継続 - 自社で主導権を取るべき
- ・欧米パブリッシャー日本支社を通じて
日本向タイトル提案以外はお勧めしません

6 . 口座開設とは

(NDAからすべてが始まる)

NDA (機密保持契約書) 締結から全てが始まる

- ・欧米大手パブリッシャーはNDA締結に約US\$1000の社内コスト
無駄なNDAは作成したくない
- ・NDAが無ければ十分な情報開示、提案が出来ない
受託、自社IP提案とも基本、契約に向かうような進行は不可
- ・商談時、何かNDAを進行する“おみやげ”をもって行くべき
戦略的にNDA締結(口座開設)を進める
- ・“おみやげ”を何にするか？
商談モチベーションも“おみやげ”に多くを頼ることになる

7. 商談場所、時期考察

(TGS、E3、GDCSF、Game Connection, Game Convention)

2008年コンベンション・スケジュール

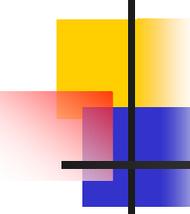
	1	2	3	4	5
日程	2008年 2月18～22日	2008年 7月15～17日	2008年 8月20～24日	2008年 10月9～12日	2008年 11月5～7日
場所	サンフランシスコ USA	ロサンゼルス USA	ライプヒチ Germany	東京 Japan	リオン France
イベント名	GDC 2008 SF	E3 2008	Game Convention 2008	Tokyo Game Show 2008	Game Connection Lion 2008
カテゴリー	B To B MTG	B To B MTG	B To B MTG and B To C Convention	B To B MTG and B To C Convention	B To B MTG
同時開催	Game Connection SF 2008			Game Connection Tokyo 2008	

7. 商談機会、時期考察

(2008年度海外出張現状、予定)

個別案件商談のみの出張除く

	1	2	3	4	5	6	7
日程	2008年 2月16～27日	2008年 6月15～29日	2008年 8月7～14日	2008年 8月19～27日	2008年 9月25日 ～ 10月2日	2008年 11月23～30日	2008年 12月11～21日
場所	GDC2008SF 及び 個別商談	USA 5都市 UK 2都市	US 3都市	Game Convention in Germany	US 4都市	US & Canada 3都市	US 4都市 UK2都市



8 . 実際のビジネス商談現場

- ・ **プレゼン、商談場所**

相手先オフィス、ゲーム・コンベンション、ホテルのカフェ、どこも商談場所

- ・ **制限時間**

相手先オフィス商談 - 1時間
B To B コンベンション 25分間

- ・ **商談相手考察**

第一回目商談、入り口はビジネスディベロップメント責任者
取引実績有の場合は具体的な制作責任者、プロデューサー

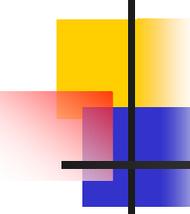
- ・ **商談時**

担当者に応じて臨機応変に対応
提案案件は1～2案にして、案件に十分フォーカスさせる
自社の提案だけでなく、出来る限りパブリッシャーの情報収集に時間を割く
次の商談をコミットさせる

9. 商談への準備。プレゼン方法考察

企画提案営業全体の流れ

- ・ゲーム企画を集める 2～3ページのコンセプトで十分
- ・いけそうな企画を更にブラッシュアップする Key Visualがとても大事
- ・企画提案書を作成 ゲーム企画、マーケット分析も含めた提案書にする
- ・コンベンション、展示会、海外出張時に提案 1～2企画提案で時間的に限界
- ・反応を見て、どのゲーム企画を更に進めるかを決定 興味の程度理解は経験必要
- ・プレイアブルデモを開発 これが無いと基本、契約には至りません
- ・企画提案書、プレイアブルデモにて契約可能性を最終確認 期限を決めて
- ・めでたく契約 契約書精査に結構時間がかかります
- ・後はビジネスとして成り立つように納期、予算を守り開発、納品 約束を守りましょう



9. 商談への準備。プレゼン方法考察

ゲーム企画書、提案書準備

ゲームの面白さ、ゲームプレイを伝える(結論を1行で、その後簡潔な説明を)
“何が新しいか”、“何がセールスポイントか”を一言で答えられるように
提案市場、地域、パブリッシャーに対する提案企画の総合的な分析、訴求

企画提案マテリアル

企画書、コンセプト、仕様書
ムービー(契約に決定的な効果は無い)
プロトタイプ(可能であれば - 契約に必要不可欠に近い)
開発者履歴
予算、開発期間(人月単価も明確に)
最近開発したゲームに関する資料(ムービー、具体的な情報等)

商談準備

企画、提案書を頭にしっかりと消化、商談時相手にプレゼン書類を読ませない

プレゼン時要点

訴求点を明確に
相手にコミットさせる為、デットラインを常に提示

10. 提案物考察、日本向、欧米向の 明確な差別化の必要性

(事後ローカライズでは基本通じない)

- ・日本向けの企画では通じない
基本売れないと認識
- ・欧米向タイトルにと事後ローカライズは基本通じない
売れたらラッキーと認識
- ・企画当初から欧米向タイトルと定義、限定
ローカライズ、カルチャライズを初期企画段階からスタート
- ・欧米向ゲームは社内スタッフが遊んで面白くないとの意見多い
良い兆候かもです

10. 提案物考察、日本向、欧米向の 明確な差別化の必要性

(事後ローカライズでは基本通じない)

海外向ゲーム制作を適正化(海外のリソース活用) ナウプロダクション海外アウトソーシング現状

台湾ディベロッパーへアウトソーシング

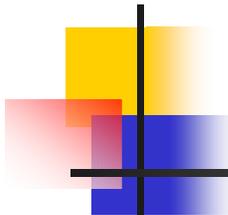
タイランド、マレーシアのCG Productionへアウトソーシング

中国ディベロッパーへアウトソーシング

UKディベロッパーとゲーム共同制作

カナダのローカライズ企業へQAのアウトソーシング

その他欧米アートスタジオ、ゲームディベロッパーとの協業進行中



11. 商談フォローアップ方法、 契約可能性考察

- ・商談フォローは迅速に、期限を切って
相手にコミットさせる
- ・基本欧米パブリッシャーは提案企画に対してネガティブな言動は言わない
本当に良い企画と考えているかは全く別物
- ・1度の商談だけでは契約前提の進行は非常に困難
出張現地商談必須
- ・“Executives Meeting”で提案するとの連絡
プロデューサー、セールスサイド双方で評価されている証拠
- ・決まる時は結構あっさりとおfferが出る(契約決定MTGを“Green Light MTG”といいます)
提案後1ヶ月以内の事例も
- ・契約書ドラフトが実際に出てきて初めて契約の第一歩
この後、最終的なゲーム仕様決定、制作予算確定を迅速に進行させる
- ・契約以後、現地商談が必要な時期は？
ゲーム仕様、制作予算決定時、ファーストプレイアブル、及びバージョン時期

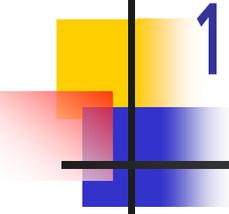
12. 契約書

- マイルストーン設定、契約の勘所

- ・ 契約書書式、内容
パブリッシャーにより様々
- ・ 支払条件、マイルストーン詳細設定
自社から提案を(交渉出来ます)
- ・ 支払マイルストーン設定
基本消費工数マイナス10~15%ぐらいを請求交渉
- ・ ゲーム制作中断時の全額返金条件
オプション条件を工夫して絶対回避
- ・ 契約書対応
弁護士確保、契約書内容交渉出来る社員の確保

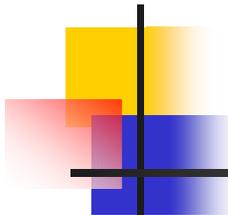
13 . 英語ベースのコミュニケーション、社内体制考察

- ・欧米パブリッシャーとの英語でのゲーム制作ビジネス
基本開発部署が英語を理解出来なくても可能
- ・通訳、翻約、顧客管理
バイリンガルのアカウント・マネージャーの存在必須
ゲーム業界経験が無くても対応可能 - プロジェクトで育つ
- ・正式な企画提案書、GDD、TDD制作
欧米パブリッシャーとの取引では必須
欧米との取引目指す方はぜひ資料収集、準備スタートを
English Native Checkが不可欠
- ・実制作時のコミュニケーション
週1単位での電話会議は不可欠
ファースト・プレイアブル提出時の現地MTGが効果大



14 . 開発者、ビジネス交渉責任者の協業

- ・海外ビジネス推進責任者はプロジェクト全般に渡り責任を
契約後、仕事は終わりではプロジェクト完結不可能
- ・開発サイドプロデューサーは欧米ビジネスを理解する
納期、予算意識を理解、チーム内に徹底させる
当初否定的な社員も製作進行により少しずつ変わります
- ・ビジネス、開発サイド双方がパートナー意識を持つ
分業明確化、双方に必要な知識、経験を共有する努力を
パートナーとして分業、協力が不可欠



15 . 納期意識、予算意識の重要性

- 約束を守る (欧米ビジネスの基本)

- ・納期、予算を死守

納期、予算守った上でのゲームクオリティ管理が必須
詳細マイルストーンスケジュールを1つ1つ守る事が信用を作る

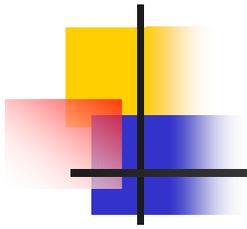
- ・ゲーム仕様、予算決定時のクオリティ・ベンチマーク
Face To Face Meetingが必要。非常に重要

- ・マイルストーン設定方法

人員配置、投入時期を明確に検証して参るストーン決定
最終期限を守れば、自社のロジック明確化して交渉すべき

- ・問題が発生時

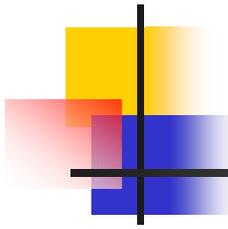
即対応策考察、ロジックを明確にして即相談



16. ロジックの重要性

(ロジカルな交渉、対応が出来ないとビジネス関係構築が困難)

- ・ロジックが明確であれば、理解され、意見も通る
日本人が苦手な部分ですが必須
- ・予算、納期変更もロジックが通れば可能
実際通ります
- ・問題発生時もロジカルな思考、行動で対応
早期に社内討論、ロジカルな対応策を早期相談
- ・日本特有のウエットな感情、行動を排除
言わなくてもわかってくれるは日本だけです

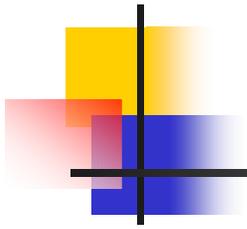


17. 日本のゲームディベロッパーに欠けている点

- ・ゲーム事業をビジネスとしての本質的な理解、実践
納期、予算を守ることがビジネスの基本
- ・ワールドワイドのビジネスに対する理解、適応努力
クオリティ1番。予算2番。納期3番では対応不可
- ・マーケットサイド(販売予測)重要性の理解
ゲームの評価は販売予測評価
物が良くてもセールス期待値が低ければビジネスベースに乗らない
- ・生き残りの為に海外市場必要性の冷静な理解
日本国内市場への根拠の無い信頼
日本市場は相対的に縮小の一途に

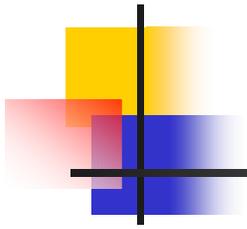
18. 日本企業の社内調整の難しさ

- ・実感として社内90%、社外10%
社内に対して自己キャパシティの90%コミット必要
- ・トップの理解は当然有る。が、困難な社内調整
海外事業推進責任者がよく陥る問題点
- ・トップダウン、役職も通じない現実
人は簡単には動きません。
- ・結局社内も経済論理、利益があれば人が動く
進んで経済的(売上)に困っている人(部署)を助ける
- ・海外事業推進責任者がすべての責任を背負う勇気と実行力
厳しいですが。これが現実です



19. これから欧米パブリッシャーとの取引実現へと挑戦する方々へ

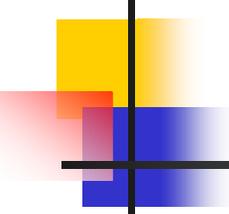
- ・まず第一歩を踏み出す
踏み出さなければ何も始まらない。諦めなければ必ずやれます
- ・正しいビジネス理解、強い信念、諦めない実行力
契約、ビジネスは必ず実現、完結する
- ・自社が目指す方向性、強み、弱みをしっかり理解して戦略を
己を知ることで戦略、戦術が決定
- ・ワールドワイドでのゲーム業界の動向を常に理解、アップデート
ゲームビジネスは日本だけでは完結不可



20. 変化し続けることこそすべて

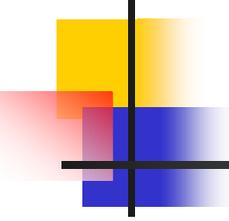
世の中で今後変わらない
唯一の真実は・・・

世の中が変化し続ける事



ご清聴有難うございました。

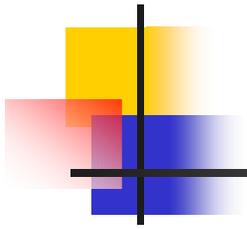
21. 問合せ先



株式会社ナウプロダクション
企画室 室長 大信 英次

E-mail: ohnobu@nowpro.co.jp

Tel: 06-6232-1660(代表)



Fun for the Future

NOWPRO