

## Nintendo Co., Ltd. Corporate Management Policy Briefing

Satoru Iwata President of Nintendo



Grazie per partecipare al nostro briefing delle politiche di amministrazione corporative malgrado i vostri impegni. Io sono Satoru Iwata, presidente di Nintendo.

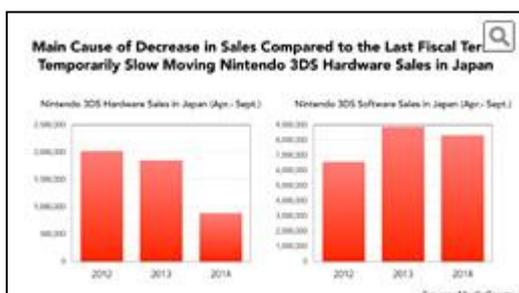
### To Begin With

Come annunciato tempo fa, ho subito un intervento a causa di una malattia in giugno e ho lasciato per qualche tempo l'attività per questi motivi di salute. Dopo la vacanza di metà agosto sono ritornato in ufficio ed ora ho ripreso a lavorare regolarmente. Grazie per la vostra preoccupazione.

### Balance of Revenue and Expenses Improved

Come ha appena detto Mr. Tatsumi Kimishima durante la presentazione degli andamenti economici, il bilancio di ricavi e costi è migliorato nel nostro secondo trimestre. Mentre il ricavo d'esercizio è stato vicino ad essere in pari durante la stagione di poche vendite e con pochi titoli chiave rilasciati, è ritornato in positivo negli ultimi 3 mesi del secondo trimestre.

Come trend generale, per il Nintendo 3DS durante questo periodo di 6 mesi, ci sono stati pochi titoli chiave che hanno avuto un impatto significativo sul mercato, rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. Come risultato, le vendite hardware e software del 3DS sono diminuite. Il rilascio di Mario Kart 8 in maggio e dopo gli annunci all'E3 di giugno hanno aiutato a migliorare le aspettative delle persone per la piattaforma Wii U, che ha venduto di più dell'anno scorso. Anche se il bilancio di ricavi e spese è migliorato, il totale delle vendite è diminuito rispetto all'anno scorso.



La causa principale della diminuzione delle vendite nella prima metà dell'anno fiscale è che le vendite del Nintendo 3DS in Giappone sono state molto lente e in declino rispetto all'anno precedente. Nel 2012 e 2013 mantenemmo un livello molto alto di vendite di Nintendo 3DS nel mercato nostrano per tutta la durata dell'anno. Come potete vedere dalle vendite software della prima metà degli ultimi 3 anni, abbiamo mantenuto il nostro volume di vendite software abbastanza alto indipendentemente dal rilascio di titoli importanti, ma le vendite hardware hanno avuto un calo quest'anno.

Documento originale: <http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/events/141030/index.html>

Traduzione a cura di **CapRichard** per [Gbarl.it](http://Gbarl.it)

La riproduzione della stessa, senza il consenso dell'autore, è severamente vietata al di fuori di [Gbarl.it](http://Gbarl.it).

Le vendite del lancio del New 3DS e del New 3DS XL l'11 ottobre non sono rappresentate in questo grafico. Entrambi i prodotti hanno avuto una buona partenza, sulla quale parlerò meglio dopo. Prevediamo di uscire fuori dalle scarse vendite nel mercato domestico del Nintendo 3DS e ritornare a buoni volumi nella seconda metà dell'anno con il nuovo hardware.

**Current Situation and Prospects  
for the Upcoming Year-End Sales Season**

A differenza del meeting precedente tenutosi in gennaio, ora siamo nel periodo immediatamente precedente alle vendite di fine anno, la più grande opportunità per l'industria videoludica. Quindi vorrei spendere del tempo per parlarvi della situazione attuale e dei nostri prospetti futuri.



Partiamo con il Nintendo 3DS.



Come prima cosa vorrei parlare di "Super Smash Bros. Per Nintendo 3DS", rilasciato in Giappone a settembre e in ottobre oltreoceano. Le vendite globali sono andate benissimo grazie alla reazione positiva dei consumatori. Alla fine di settembre ha venduto 3.22 milioni di unità globalmente e siamo confidenti che continuerà a vendere in futuro.

**Implications of Good Global Start for "Super Smash Bros. for Nintendo 3DS"** 

- Proving that the "Super Smash Bros." series, which has been popular for home consoles, can have presence for handheld devices
- Increased attention and enthusiasm to Nintendo 3DS market due to unexpectedly fast initial sales
- Playing this title sparks consumer interest in other Nintendo IP
- Raising the overall value of Nintendo IP lineup as this game is played more

Penso che la buona partenza per "Super Smash Bros. per 3DS" ha implicazioni multiple.

Prima di tutto, ha provato che la serie "Super Smash Bros.", che ha sempre avuto una presenza importante sulle console casalinghe, può avere una forte presenza nel mercato portatile. Prima del rilascio alcuni erano scettici sul potenziale di vendita del titolo per portatili, ma ora posso dire che si preoccupavano per nulla.

Secondo, le vendite iniziali sono state più veloci delle aspettative di Nintendo e del resto dell'industria videoludica e siamo stati preoccupati che la mancanza di copie avrebbe potuto causare inconvenienti per i consumatori. Dopo il rilascio di questo gioco nel tempo e grazie al passaparola, il Nintendo 3DS è stato usato

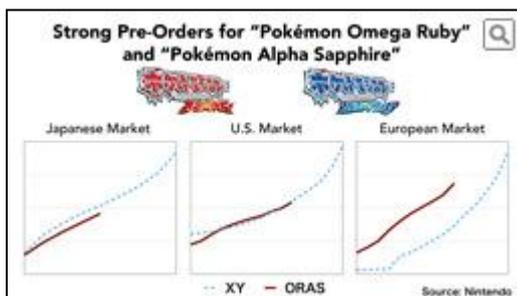
Documento originale: <http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/events/141030/index.html>

Traduzione a cura di **CapRichard** per [Gbarl.it](http://Gbarl.it)

La riproduzione della stessa, senza il consenso dell'autore, è severamente vietata al di fuori di [Gbarl.it](http://Gbarl.it).

più spesso ed abbiamo notato un aumento di attenzione ed entusiasmo per la piattaforma. Considerando che il software è stato rilasciato prima della stagione di vendite di fine anno, crediamo che questo abbia aiutato considerevolmente la dinamica del mercato del Nintendo 3DS.

Inoltre, siccome molti personaggi Nintendo appaiono in "Super Smash Bros.", i consumatori saranno naturalmente incuriositi nel conoscere tutte le IP dei lottatori e così possono interessarsi ad altri giochi. Praticamente, più il gioco viene giocato, maggiore diventa il valore di tutte le IP Nintendo.



Inoltre abbiamo avuto preordini molto alti per "Pokémon Rubino Omega" e "Pokémon Zaffiro Alfa", pronti ad essere rilasciati globalmente a novembre.

Come potete vedere nella slide, in paragone a "Pokémon X" e "Pokémon Y", i preordini sono stati solidi in tutte le regioni. Molte persone nell'industria in previsione penseranno a vendite inferiori per "Pokémon Rubino Omega" e "Pokémon Zaffiro Alfa" rispetto a "Pokémon X" e "Pokémon Y" in quanto si tratta di remake, ma il trend dei preordini è andato contro le aspettative, specialmente in Europa.

Abbiamo una nostra teoria per questo: quelli che hanno giocato alla serie "Super Smash Bros." e agli originali "Pokémon Rubino" e "Pokémon Zaffiro" come primi titoli Pokémon, sono della stessa generazione e si accavallano tra di loro. Chiamiamo questa teoria "Ipotesi della stessa generazione di Super Smash Bros. e Pokémon Rubino/Zaffiro".



La serie "Super Smash Bros." non è stata considerata come un titolo dominante, per il quale prevedere grosse vendite iniziali, fino all'uscita del suo secondo capitolo, "Super Smash Bros. Melee", per Nintendo GameCube". È stato rilasciato nel novembre 2001 in Giappone, dicembre 201 negli Stati Uniti e in maggio 2002 in Europa.

Dopo, "Pokémon Rubino" e "Pokémon Zaffiro" per GBA sono stati rilasciati in novembre 2002 in Giappone, marzo 2003 negli Stati Uniti e luglio 2003 in Europa. Ci voleva di più a localizzare i giochi allora, per questo non è stato possibile un'uscita in contemporanea globale.

Come dicevo, questi due titoli sono usciti con un intervallo di circa un anno e ci sono molti consumatori della stessa generazione che hanno apprezzato entrambi.

**Same-Generation Hypothesis:  
"Super Smash Bros." and "Pokémon Ruby/Sapphire"**

- Elementary school students at the release of "Super Smash Bros. Melee" and "Pokémon Ruby" and "Pokémon Sapphire" are now 18 to 25 years old.
- Consumers of this generation represent a large percentage of those who bought "Super Smash Bros. for Nintendo 3DS" in the release period.
- Thanks to "Super Smash Bros. for Nintendo 3DS," this generation of consumers now pay more attention to Nintendo 3DS and are likely to remember enjoying "Pokémon Ruby" and "Pokémon Sapphire."

Chi era alle scuole elementari quando sono usciti i titoli citati sopra, ora ha tra i 18 e 25 anni. Le nostre ricerche in tutto il mondo mostrano come l'utenza tra i 18 e 25 anni rappresenti una grossa fetta degli acquirenti di "Super Smash Bros. per 3DS". In Giappone rappresenta il 30% delle vendite, circa il doppio del solito, mentre in Europa ed negli Stati Uniti questa percentuale raggiunge il 50%. Grazie a "Super Smash Bros per 3DS" ora questa generazione guarda con più attenzione al 3DS e quindi anche a "Pokémon Rubino Omega" e "Pokémon Zaffiro Alfa", ricordandosi del loro tempo passato sugli originali "Pokémon Rubino" e "Pokémon Zaffiro". Pensiamo che questa sia la causa dei forti preordini. Ora sono cresciuti e possono permettersi di comprare il Nintendo 3DS ed entrambi i giochi con i loro soldi e possono incoraggiare i loro amici a comprare il gioco per giocare con loro. È importante quindi stimolare la loro domanda latente nella stagione di vendite di questo fine anno

Unendo i trend del preordini e dell'ipotesi della stessa generazione, anticipiamo molte più vendite per "Pokémon Rubino Omega" e "Pokémon Zaffiro Alfa" rispetto ad un qualsiasi altro remake dell'industria videoludica.

**Anticipated Titles for Nintendo 3DS  
to be Released in Succession**

Uno dei fattori principali della diminuzione delle vendite di Nintendo 3DS nella prima metà dell'anno è da ricercare nel fatto che non siamo riusciti a rilasciare molti giochi dalle vendite multimilionarie nel mercato giapponese.

Anche se le due versioni di "YOKAI WATCH2" rilasciate da Level-5 in luglio hanno venduto circa 2.8 milioni di copie includendo le vendite digitali.

Inoltre, le vendite di "Super Smash Bros. per 3DS" rilasciato in settembre sono a circa 1.88 milioni e raggiungeranno presto le 2 milioni. Le vendite di "Monster Hunter 4 Ultimate" hanno già superato i due milioni in sole 3 settimane dopo il suo rilascio in ottobre. Questa sequenza di vendite multi milionarie è data dal fatto che i giochi interessano generazioni di giocatori diverse.

"Pokémon Rubino Omega" e "Pokémon Zaffiro Alfa" sono in arrivo a novembre. Visto in quest'ottica, nella seconda parte di quest'anno possiamo aspettarci di avere 4 bi-milionari in non più di 5 mesi.

**Four Consecutive  
Double-Million Sellers  
Possible in Japan**

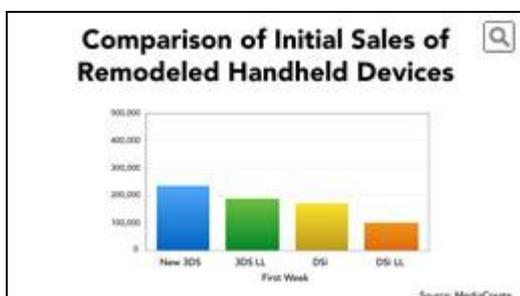
Tracciando la storia di vendite per macchine da gioco dedicate fin dal 2000, quando abbiamo iniziato a ricevere dati di vendita precisi in Giappone da compagnie di ricerca indipendenti, il numero di titoli che ha venduto più di 2 milioni è di 7 per Nintendo 3DS. 15 per il Nintendo DS, 8 per il Wii, 2 per il GBA e, per le piattaforme di altre aziende, 2 per PSP e 3 per PS2. Avere quattro giochi bimilionari in 5 mesi è un primato per il mercato del videogiochi giapponesi.

Inoltre avere 3 "million seller" in 4 mesi è molto raro, anche se è successo tre volte per il Nintendo DS ed altrettante per il 3DS, e altre piattaforme non sono mai riuscite ad eguagliare questo risultato.

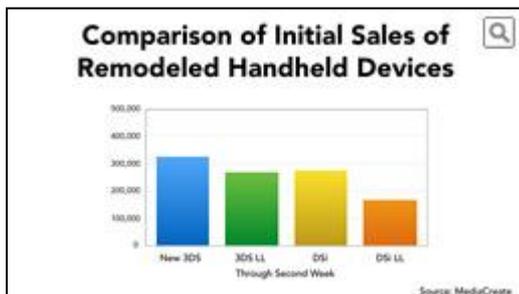
Sembra che il mercato delle piattaforme da gioco dedicato sia visto con pessimismo rispetto alla popolarità degli smartphone. I fatti che ho mostrato mostrano che le piattaforme dedicate hanno ancora ampie opportunità. Aggiungo inoltre che anche titoli sviluppati da terze parti hanno raggiunto risultati significativi. È vero che le vendite globali sono polarizzate tra giochi che vendono tantissimo e giochi che non vendono bene, ma vorrei ricordare che alcuni blockbusters sono emersi consecutivamente dal campo delle console dedicate.



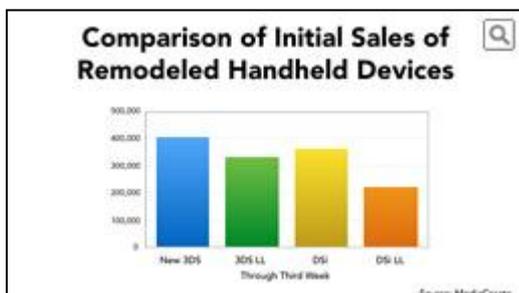
Qui vorrei parlarvi della situazione attuale per il New Nintendo 3DS ed il New Nintendo 3DS XL, usciti in Giappone l'11 ottobre, in anticipo rispetto ai mercati oltreoceano.



Le vendite dei due modelli combinati è stata di 234.000 unità, che è la maggiore di tutti i restyle che abbiamo mai rilasciato. Il New 3DS XL è stato il più richiesto ed è andato sold out in molti negozi. Ci scusiamo per la scarsità di unità.



Come potete vedere dal grafico, il buon momento delle vendite è rimasto nella seconda settimana.



E nella terza settimana. Siamo confidenti che il nuovo C stick, il 3D super stabile e la CPU più veloce sono stati recepiti positivamente dai consumatori.

Con questi nuovi modelli in aggiunta al rilascio di titoli che potrebbero essere bimilionari, siamo confidenti che il 3DS riesca ad imporsi nelle vendite di fine anno in Giappone.



In queste circostanze, i publisher giapponesi sono entusiasti di sviluppare software per Nintendo 3DS. Potete vedere molti titoli qui e ce ne sono molti non ancora annunciati che arriveranno. Nintendo continuerà ad arricchire la line up di software anche l'anno prossimo.

### No New Nintendo 3DS or Four Big Titles for Overseas Markets?

Per quanto riguarda il mercato d'oltreoceano, non prevediamo di lanciare il New 3DS quest'anno in Europa e in America. A parte "Super Smash Bros." e "Pokémon Rubino Omega" e "Pokémon Zaffiro Alfa" non ci sono grossi titoli, con "YOKAI WATCH" e "Monster Hunter 4 Ultimate" assenti. Quindi in base a queste osservazioni, qualcuno potrebbe chiedersi se il 3DS potrà guadagnarsi il suo spazio nelle vendite di fine anno nei mercati oltreoceano.

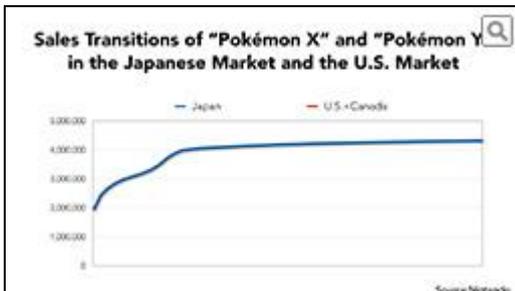
### Overseas markets are different from the Japanese market in both their stages of popularization of Nintendo 3DS and their market characteristics.

I mercati oltreoceano sono diversi da quello giapponese sia per caratteristiche intrinseche che per popolarità del 3DS.

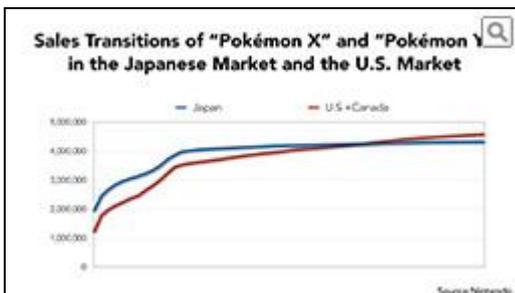
In Giappone il 3DS ha raggiunto quasi 17 milioni di pezzi in 3 anni e mezzo. Numeri vicini a quelli dell'intero ciclo vita del GBA, è quindi ragionevole pensare che le vendite siano calate. Questo è uno dei motivi per il quale abbiamo dovuto portare il New 3DS qui quest'anno. Negli Stati Uniti e in Europa invece il 3DS non ha ancora raggiunto cifre elevate e quindi si trova in uno stage iniziale di popolarità in questi due mercati. Inoltre c'è differenza nel come i

giochi di successo vengono venduti.

Nel mercato Giapponese siamo soliti osservare altissime vendite in pochissimo tempo, mentre negli Stati Uniti ed in Europa le vendite dei titoli di successo sono speso prolungate e spalmate nel tempo.



Queste sono le vendite di "Pokémon X" e "Pokémon Y", contando tutte le versioni, usciti ad ottobre dell'anno scorso. Come potete vedere, i titoli continuano a vendere per un periodo di tempo maggiore in Nord America rispetto al Giappone. Malgrado i 3DS totali in Canada e negli Stati Uniti siano il 15% di meno rispetto quelli venduti in Giappone, le vendite di Pokémon hanno superato quelle giapponesi questo giugno e la differenza tra le due è continuata ad aumentare.

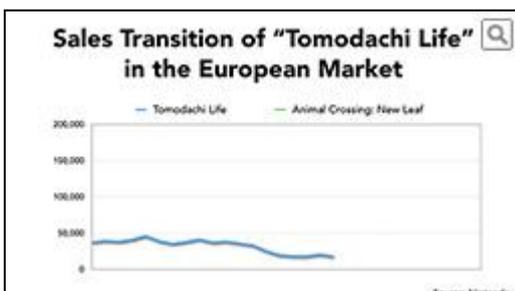


In altre parole, quando un titolo diventa popolare, il suo potere di vendita rimane sostenuto per un lungo periodo di tempo. I titoli principali per fine anno all'estero sono "Super Smash Bros. per 3DS" e "Pokémon Rubino Omega" e "Pokémon Zaffiro Alfa". In aggiunta sarebbe importante per noi capitalizzare sul potenziale dei titoli rilasciati fino ad ora.



Abbiamo rilasciato "Tomodachi Life" nei mercati oltreoceano quest'anno.

In Giappone le vendite iniziali sono state positive perché era il sequel del gioco "Tomodachi Collection" uscito per Nintendo DS solo in Giappone, quindi il gioco è completamente nuovo per i mercati occidentali. Abbiamo quindi cercato di venderlo per un prolungato periodo di tempo in quelle regioni. Permettetemi di mostrarvi un interessante grafico delle vendite di questo titolo in Europa.

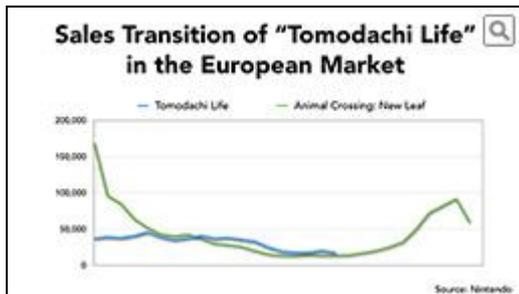


Come siete a conoscenza, ha mantenuto vendite stabili per un buon periodo di tempo. Ha perso vigore recentemente, ma siccome i videogiochi vendono bene a settembre ed ottobre in Europa, credevamo che le vendite sarebbero risalite per quel periodo. Prevediamo però che le vendite tornino ad aumentare durante le festività di fine anno.

Documento originale: <http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/events/141030/index.html>

Traduzione a cura di **CapRichard** per [Gbarl.it](http://Gbarl.it)

La riproduzione della stessa, senza il consenso dell'autore, è severamente vietata al di fuori di [Gbarl.it](http://Gbarl.it).

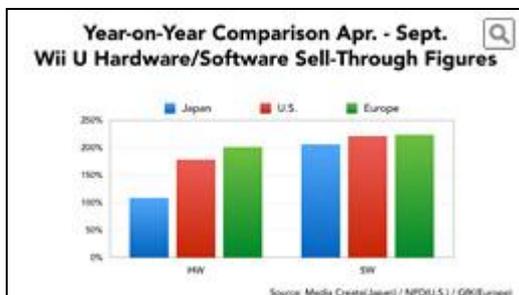


Confrontiamo queste vendite con quelle di "Animal Crossing: New Leaf", rilasciato un anno fa. Le vendite iniziali di "Animal Crossing; New Leaf" sono superiori perché è un brand più conosciuto, ma in estate le vendite di "Tomodachi Life" sono maggiori, quindi hanno un potenziale di vendita superiore.

Siccome questi giochi non hanno molti concorrenti nel mercato, crediamo sia importante capitalizzare sul potenziale di vendita di questi giochi per vitalizzare il business del 3DS.



Come prossimo argomento, vorrei parlare del Wii U.



Questa slide mostra anno per anno la comparazione delle vendite Wii U di hardware e software in Giappone, Stati Uniti e Europa. Come potete vedere, nell'ultimo anno i numeri sono significativamente migliori dell'anno scorso.



La situazione è cambiata molto dopo che abbiamo rilasciato "Mario Kart 8" globalmente in maggio. Dopo il rilascio di questo titolo, abbiamo anche annunciato la line up Wii U all'E3 in giugno e la gente ha iniziato a rivalutare la piattaforma Wii U.



Il rilascio globale di "Super Smash Bros. per WiiU" è programmato per la stagione di vendite di fine anno.

Documento originale: <http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/events/141030/index.html>

Traduzione a cura di **CapRichard** per [Gbarl.it](http://Gbarl.it)

La riproduzione della stessa, senza il consenso dell'autore, è severamente vietata al di fuori di [Gbarl.it](http://Gbarl.it).

First year-end sales season with two classic multiplayer experience franchises, "Mario Kart 8" and "Super Smash Bros."

How the hit of "Super Smash Bros. for Nintendo 3DS" will affect the Wii U version

- There had been skepticism that the Nintendo 3DS version would end up consuming the overall demand, but the Nintendo 3DS version has created excitement and much larger momentum
- "Super Smash Bros. for Wii U 50-Fact Extravaganza" trailer showcased significant differences between the two versions
- There will be larger synergistic momentum for the Wii U version as more of the Nintendo 3DS version is sold, without consuming demand

Questo fine anno sarà il primo nel quale due classici franchise per il multiplayer saranno disponibili insieme.

Come ho già menzionato, "Super Smash Bros. per 3DS" ha avuto ottime vendite iniziali. Adesso vorrei spiegare come questo influenzerà le vendite della versione per Wii U. C'era scetticismo nel portare il franchise multiplatforma e nel rilasciare la versione 3DS per prima, a causa della paura che una versione avrebbe cannibalizzato le vendite dell'altra. Abbiamo ora una forte confidenza che questa scelta abbia dato ancora più vigore al franchise "Super Smash Bros.". Il 24 ottobre abbiamo pubblicato il Direct "[Super Smash Bros. per Wii U: 50 ragioni per giocare](#)" e molte persone l'hanno guardato online ed abbiamo ricevuto un grandissimo numero di feedback. I due episodi di "Super Smash Bros." sono pieni di elementi che usano le caratteristiche specifiche di ogni piattaforma. Prima del trailer, le persone erano dubbiose sul fatto che ci potessero essere effettivamente 50 differenze, ma dopo il trailer, che sembra aver superato le aspettative di molti, i preordini della versione Wii U sono aumentati.

Siccome "Super Smash Bros." è più piacevole quando giocato con altri, le due versioni, essendo diverse, non si cannibalizzeranno l'un l'altra. Al contrario, più copie per Nintendo 3DS saranno vendute, più la versione Wii U sarà forte.



Con "Super Smash Bros. per Wii U", lanceremo gli "amiibo", una nuova categoria di prodotti per noi. amiibo è una serie di figure dotate di chip NFC che possono connettersi con i videogiochi. Non è solo un modo per l'uso di IP Nintendo, ma ci permette di fare più cose allo stesso tempo.



Come prima cosa, gli amiibo sono proposti ad un prezzo contenuto se confrontate con il software videoludico. Anche persone che non possono comprare giochi ad un ritmo sostenuto, saranno in grado di comprare i personaggi uno per uno. Questo può accendere l'interesse nel gioco o contribuire a mantenere l'uso delle nostre piattaforme elevato nel tempo.

La linea amiibo continuerà ad essere rilasciata anche dopo questo fine anno e speriamo che questo aiuti a rinfrescare gli scaffali dei negozi. Siccome lo spazio di scaffalatura è limitato, alcuni amiibo saranno offerti per un periodo limitato, così da far spazio ai nuovi modelli.

Con queste offerte, credo che i personaggi Nintendo così allineanti sugli scaffali, che di solito contengono solo confezioni scatolate, aumenti molto la loro presenza e visibilità.

Anche se gli amiibo saranno compatibili solo con il Wii U al lancio, stiamo lavorando attivamente per renderli compatibili con il 3DS. Il New 3DS ha già il chip NFC e quindi supporterà gli amiibo dopo un aggiornamento software. La piattaforma Nintendo 3DS sarà in grado di usufruirne attraverso un accessorio esterno con chip NFC, che verrà rilasciato nel 2015.

amiibo è una nuova categoria di prodotti per noi, che crea un nuovo tipo di valore nell'essere supportato da titoli multipli. Speriamo che rendendo gli amiibo compatibili con molti giochi, i consumatori saranno felici di comprare le statuine ed eccitati nel provarle con nuovi software.



In "Super Smash Bros. per Wii U", amiibo è un personaggio all'interno del gioco contro il quale combatterete e che allenerete e potrete usarlo sia come compagno che avversario. Ovviamente, il supporto amiibo dipende dal titolo, questa è una sola delle opportunità. Offriremo più opportunità di compatibilità con gli amiibo con i vari prodotti l'anno prossimo.



Nel mercato delle piattaforme dedicate da gioco, l'uso dei canali di distribuzione digitale sta aumentando. Ora vorrei parlarvi di un paio di approcci alla questione che la Nintendo ha deciso di seguire.

Documento originale: <http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/events/141030/index.html>

Traduzione a cura di **CapRichard** per [Gbarl.it](http://Gbarl.it)

La riproduzione della stessa, senza il consenso dell'autore, è severamente vietata al di fuori di [Gbarl.it](http://Gbarl.it).



Da quest'estate abbiamo iniziato ad accettare pagamenti elettronici pubblici, a partire da JR East's "Suica", su Wii U.

Con l'introduzione di questa funzione, la barriera per fare piccoli pagamenti si è abbassata e più consumatori che non hanno mai acquistato prodotti digitali hanno iniziato a provarli. In altre parole, con l'aumento di hardware Wii U, che ha cancellato la barriera per acquisti digitali, l'introduzione del sistema di pagamenti Suica ha avuto un ruolo fondamentale nell'abbassare la barriere di pagamento, che rappresenta un problema importante del business digitale.

Un esempio dei pagamenti al di sotto dei 500 yen è il ticket da 24 ore per il karaoke. Stiamo considerando di rendere disponibili i pagamenti Suica anche sul New Nintendo 3DS. Qualora fosse realizzato, considerando il grande numero di pagamenti sotto i 500 yen su 3DS, ci aspettiamo un aumento delle possibilità ed opportunità.



Inoltre stiamo continuando l'approccio sull'espansione dell'"area di contatto" con i consumatori nel settore digitale. Per il mercato giapponese stiamo continuando ad aumentare i nostri canali di distribuzione digitale. Tra le catene di negozi vari, abbiamo iniziato a vendere carte di acquisto digitale a Lawson e Seven-Eleven. Per lo shopping online, abbiamo iniziato a vendere codici di download su Amazon. Come risultato, la versione digitale di "Super Smash Bros. per 3DS" ha venduto molto di più nei distributori di ogni altro gioco Nintendo mai rilasciato. Siamo sicuri che l'espansione del canali di distribuzione ingrandirà il mercato stesso



D'altro canto, negli Stati Uniti, abbiamo iniziato a vendere titoli digitali attraverso nintendo.com, homepage della nostra sussidiaria Nintendo of America.

I consumatori interessati a un gioco possono visitare la pagina per maggiori informazioni e da lì possono acquistarlo direttamente o trovare il rivenditore più vicino.

Stiamo inoltre lavorando per espandere l'area di contatto tra consumatore e contenuto digitale per rendere l'acquisto dei giochi più facile e conveniente. Per esempio, oltre all'accesso da PC, abbiamo reso possibile l'accesso da device intelligenti (tablet, smartphones...)

In questo modo, lavoreremo in maniera sempre più attiva nell'espandere il canale di distribuzione digitale nel modo che si adatti alle esigenze e regolamenta-

zioni di ogni nazione e per aumentare l'area nella quale i consumatori possono entrare in contatto con i nostri prodotti.

**Digital Business Approach**  
**Enhancement of Consumers Convenience**

- Until now, consumers were required to enter the download code at Nintendo e-Shop on a game platform after they purchase the download version of a game at an online shop
- From now, if consumers enter their NNID and password at the time of purchase at the online shop, automatic distribution will be possible without requiring consumers to take any action on a game platform
- This service is available from today at Rakuten Books and yodobashi.com, and it is planned to be available also at Amazon in future

In aggiunta stiamo continuando il nostro approccio per migliorare la convenienza per i consumatori che hanno comprato una versione digitale di un gioco. Fino ad oggi, i consumatori dovevano accendere la piattaforma da gioco e inserire un codice di download nel Nintendo e-Shop per giocare alla versione digitale. Da ora, attraverso un log in con i propri Nintendo Network ID e password, il gioco verrà scaricato in automatico sulla propria console Wii U o Nintendo 3DS, senza aver bisogno di alcun codice. Questa funzione permette, ad esempio, di comprare un gioco mentre si è via di casa ad un negozio online e ritornare a casa e trovare il gioco già pronto per essere usato. Questa funzione è disponibile da Rakuten Books e yodobashi.com da oggi, e sarà disponibile da altri negozi online, incluso Amazon, nel futuro.

**Enhancement of Consumer Convenience**  
Direct Digital Sales Through [nintendo.com](http://nintendo.com) in the U.S.



Questo sistema di distribuzione automatica è stato implementato anche nel sistema di vendite digitali su [nintendo.com](http://nintendo.com) negli Stati Uniti. Cliccando sul pulsante arancione ed inserendo il proprio NNID e password, la distribuzione automatica è possibile. Il gioco verrà scaricato in modo automatico attraverso la funzione SpotPass.

**Digital Business Approach**  
**Enhancement of Consumer Convenience**

- Implementation of the "pre-download" system
- A system in which consumers can download most of the game content in advance by purchasing the download version of a game before its release
- Consumers would only need to download a requisite minimum amount of update data on the release date, so their waiting time can be reduced
- Wii U implementation first, and planned for Nintendo 3DS next year

Inoltre implementeremo la funzione che chiamiamo "pre-download" con "Super Smash Bros. per WiiU", che verrà rilasciato a fine anno. Questo sistema permette al consumatore che ha comprato il gioco prima del lancio di scaricare la maggior parte del contenuto in anticipo, così da non dover aspettare i tempi di download dopo il rilascio del gioco. Potrà ad iniziare a giocare quasi subito, dopo un update minuscolo.

Questo sistema di pre-download sarà disponibile anche con carte di download presenti nei negozi, inserendo il codice di download nell'eShop in anticipo.

Il sistema verrà implementato dapprima per Wii U e l'anno prossimo per Nintendo 3DS.

Come detto oggi, stiamo lavorando su vari approcci per rendere più user friendly l'intera struttura di vendite digitali, offrendo diversi metodi di pagamenti ed espandendo i canali di distribuzione e migliorando la convenienza per il consumatore.

Documento originale: <http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/events/141030/index.html>

Traduzione a cura di **CapRichard** per [Gbarl.it](http://Gbarl.it)

La riproduzione della stessa, senza il consenso dell'autore, è severamente vietata al di fuori di [Gbarl.it](http://Gbarl.it).

## Redefining Entertainment

Improving People's Quality of Life **QOL**  
in Enjoyable Ways

Durante il nostro meeting di gennaio di quest'anno, ho detto che stavamo puntando a ridefinire la nostra definizione di intrattenimento. Ho spiegato che Nintendo stava cercando di aumentare il proprio campo di business nel ridefinirle "intrattenimento in qualcosa che migliora la qualità di vita delle persone in modo piacevole."

Oggi vorrei spendere del tempo per spiegare un po' di più sul business QOL (qualità della vita, quality of life) che Nintendo deciderà di seguire. Il primo tema del nostro QOL sarà "salute". Ora vorrei spiegare su quale aspetto della salute ci focalizzeremo e spiegherò meglio cosa intendevo quando ho detto che sarà non indossabile.

### First Theme: Visualizing Sleep and Fatigue

Visualizzare il sonno e la fatica.

Tutti hanno bisogno di dormire e tutti noi diventiamo stanchi. Non c'è discussione sul fatto che non dormire bene ci influenzi negativamente. È un qualcosa che tutti sperimentiamo di persona nelle nostre vite quotidiane, con la fatica accumulata che non ci fa stare bene.

Però, tendiamo a guardare al sonno ed alla fatica come temi personali, difficili da oggettivare e visualizzare in termini oggettivi. Crediamo che se fossimo in grado di visualizzarli, potremmo portare beneficio a tantissime persone, indipendentemente da età, sesso, lingue o cultura.

### Five "Non" Sensing

- Non-Wearable
- Non-Contact
- Non-Operating
- Non-Waiting
- Non-Installation Efforts

La compagnia ha raggiunto ora il punto dove siamo in grado di definire 5 elementi di solito ritenuti fondamentali per il monitoraggio di queste cose, che invece possiamo togliere e riuscire lo stesso a misurare lo stato di fatica e sonno.

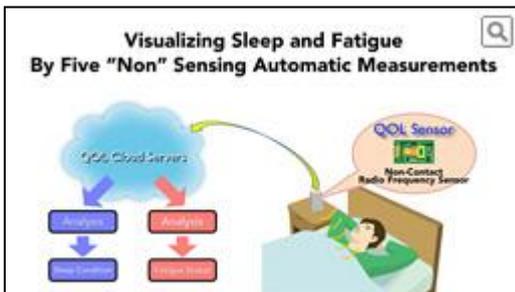
Questi 5 elementi sono "Non indossabile", ovvero non bisogna attaccare nulla al proprio corpo. Credo che tutti siamo d'accordo sul fatto che non vogliamo nulla attaccato a noi quando andiamo a dormire e vogliamo indossare solo cose a noi comode. Se dobbiamo indossare oggetti speciali o attaccare determinati oggetti o accendere strumenti, potremmo dimenticarcelle e quindi è difficile avere un uso continuativo. Quindi credo che il concetto di non indossabile sia molto importante. Il secondo è "Non a contatto", ovvero che il prodotto non deve avere nessun contatto con il proprio corpo per ricevere delle rivelazioni.

L'altro punto è "Non operativo", ovvero l'utente non deve manovrare l'oggetto di per sé, ma questo opera in piena indipendenza, così da incoraggiare una continuità d'uso.

Un altro fattore è il "Non aspettare", cioè non avere tempi di attesa per ottenere dei risultati dopo l'elaborazione dei dati. Elaborare dati richiede tempo ed è qualcosa che non potevamo superare con il nostro Wii Vitality Sensor.

L'ultimo è quello di "Non richiedere sforzi di installazione", ovvero l'utente non deve inizializzare il prodotto per farlo funzionare.

Seguire queste 5 linee guida nel realizzare il progetto QOL è fondamentale per Nintendo.



Prepareremo il sensore QOL che misurerà in automatico le condizioni di sonno seguendo i principi operativi precedentemente elencati. Bisogna solo mettere il sensore QOL di fianco a sé. All'interno c'è un sensore a radiofrequenza, che misura cose come il movimento del proprio corpo, battito cardiaco, respiro, il tutto senza toccare la persona. Questi dati verranno trasferiti al server QOL che analizzerà i dati.

**Partnership to Realize Visualization of Sleep and Fatigue**

**ResMed**  
Changing lives with every breath.

World's leading corporation that develops, manufactures and markets medical equipment for diagnosis and treatment of Sleep Disordered Breathing (including Sleep Apnea Syndrome).

Provides Nintendo's QOL business with its non-contact sensor measurement technology and sleep condition estimation technology.

Per visualizzare il sonno e la fatica, abbiamo stretto una partnership con ResMed, stazionata negli Stati Uniti d'America, leader nel mondo nello sviluppo e produzione di equipaggiamento per diagnosi e trattamento di disordini respiratori del sonno, COPD e altre malattie croniche. La compagnia lavora in dozzine di paesi nel mondo. Anche se la loro base è negli Stati Uniti, molte persone in Giappone sono loro clienti.

Pensiamo che questa partnership sia una buona cosa per entrambe le compagnie.

**Joint development of fatigue estimation technology with experts involved in cutting-edge research in the science of fatigue**

**Yasuyoshi Watanabe, M.D., Ph.D.**  
Director, Brain Center for Life Science Technologies  
Director, Osaka City University Center for Health Science Innovation  
Special Appointment Professor, Osaka City University Graduate School of Medicine  
"Accurate and simplified fatigue measurements enable self-comprehension of the body which is very significant for contemporary humans, and I think it can be used as the benchmark to improve our QOL. We will do our utmost to achieve this world-first product."

**Hirohiko Kuratsune, M.D., Ph.D.**  
Chairman, Professor, Faculty of Health Science for Welfare, Kansai University of Welfare Sciences  
Visiting Professor, Osaka City University Graduate School of Medicine

**Seiki Tajima, M.D.**  
Chief Physician, Nippei Children's Sleep and Development Medical Research Center

Siccome la fatica di per sé non è vista come una malattia nel mondo medico, è considerato un campo dove la ricerca deve essere ancora condotta in modo sufficiente. Siamo stato fortunati nell'incontrare molti esperti che stanno conducendo ricerche nel campo della fatica. Stiamo ora insieme sviluppando tecnologie che ci aiutino a stimare la fatica.

Il Dr. Yasoyoshi Watanabe è un esperto in una varietà di problematiche legate al cuore ed il suo nome è conosciuto come uno dei maggiori esperti di fatica nel mondo. Ci ha gentilmente fornito questo commento: "un'analisi accurata e semplificata della fatica fornisce un'auto-comprensione del corpo che è molto significativa per gli uomini contemporanei e credo che possa essere usato come benchmark per migliorare la propria QOL. Ce la metteremo tutta per raggiungere questo prodotto unico e primo al mondo in questo campo."

Documento originale: <http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/events/141030/index.html>

Traduzione a cura di **CapRichard** per [Gbarl.it](http://Gbarl.it)

La riproduzione della stessa, senza il consenso dell'autore, è severamente vietata al di fuori di [Gbarl.it](http://Gbarl.it).



Se possiamo realizzare la rappresentazione del sonno e della fatica con i 5 elementi guida, il ciclo QOL sarà il seguente: all'inizio i propri aspetti di sonno e fatica saranno misurati in modo automatico. Tutto ciò che si dovrà fare sarà piazzare il QOL vicino al proprio letto e poi dormire come al solito. I server analizzeranno i dati. Dopo l'analisi dei dati, metodi per migliorare la propria QOL saranno proposti. I consumatori saranno incoraggiati nel prendere certe azioni, come fare esercizi o cambiare dieta. Continuando a misurare questi dati ogni giorno, si potrà osservare un cambiamento graduale.



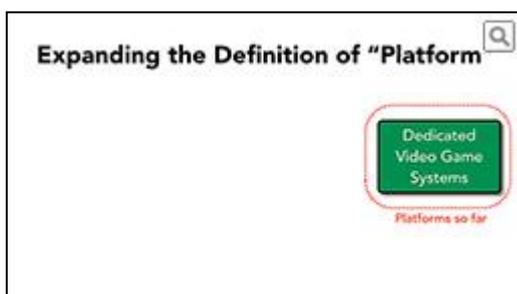
Per riassumere

Con 5 "non intrusivi" aspetti, renderemo possibile a tutti l'uso di questo strumento. Con la conoscenza di Nintendo su ospitalità e sul rendere le persone vogliose di continuare, renderemo le persone felici di usare il nostro prodotto ogni giorno. Come risultato, un ciclo positivo si instaurerà atto a migliorare la QOL delle persone.

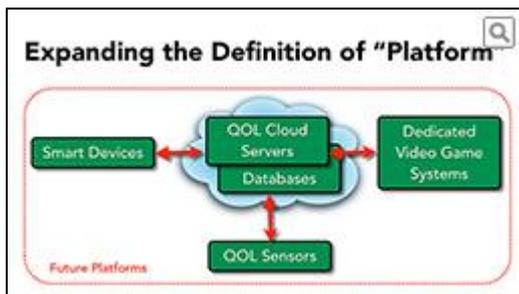


125 anni sono passati da quando Nintendo ha iniziato la sua attività di produttori di carte da gioco giapponesi Hanafuda. Credendo che mettere sorrisi sui volti della gente sia l'obiettivo dell'intrattenimento, la compagnia ha continuato ad evolversi, andando a sviluppare, produrre e commercializzare prodotti diversi. La compagnia è cresciuta tantissimo dal 1963 posizionandosi principalmente come compagnia dedicata a produrre piattaforme per videogiochi. Come ho detto al meeting di gennaio, abbiamo ridefinito intrattenimento in qualcosa che "migliora la QOL in modo piacevole" e vogliamo ampliare i nostri campi di lavoro ed investimento.

Come parte di questo sforzo, vogliamo creare questa piattaforma QOL.



Quando diciamo "piattaforma", fino ad ora intendevano indicare un sistema che integrava hardware e software proprietario ed esclusivo. Quando parliamo della piattaforma QOL vogliamo dire:



Il significato di piattaforma si estende come potete vedere nella slide.

Quando guardiamo alla prevalenza di dispositivi intelligenti nella vita di oggi, se possiamo usarli per rappresentare visualmente lo stato di fatica e sonno, sarebbe uno spreco non farne uso per dare consigli all'utente o controllare il suo stato di salute. È possibile usare sistemi di gioco dedicati per migliorare la propria QOL. Come è successo con la definizione di intrattenimento, Nintendo vuole espandere il concetto e la definizione di "piattaforma", senza essere limitata da pensieri tradizionali.

**Thank you very much**

Questo è tutto per la presentazione oggi. Grazie per avermi ascoltato.