■ 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2001春」（以下、ＴＧＳ2001春）来場者（ゲームユーザー）の基本特性、ゲームに対する接触状況を捉えユーザー像を把握し、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 ： ＴＧＳ2001春に来場した10～39才の男女個人

3 調査の方法 ： ＴＧＳ2001春の会場内に設置した3ヵ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付２）を参照。

4 調査の日時 ： 2001年4月1日（日） ［10：00～17：00］

5 来場・回収状況 ：

	総入場者数	回収標本数	有効標本数
３月30日（金）	34,329 人 (内・ｷｯｽﾞｺｰﾅｰ 2,816 人)		
３月31日（土）	38,639 人 (内・ｷｯｽﾞｺｰﾅｰ 7,370 人)		
４月１日（日）	45,112 人 (内・ｷｯｽﾞｺｰﾅｰ 9,516 人)	1,062 S	1,042 S
合　計	118,080 人	1,062 S	1,042 S

※ ３月30日（金）は、12時30分までビジネスタイム。

■ 過去9回の概要

	日　　時	来場者数 (3日間計)
'96	'96年8月22日(木)～24日(土) 於：東京ビッグサイト	109,649人
'97春	'97年4月 4日(金)～ 6日(日) 於：東京ビッグサイト	121,172人
'97秋	'97年9月 5日(金)～ 7日(日) 於：幕張メッセ	140,630人
'98春	'98年3月20日(金)～22日(日) 於：幕張メッセ	147,193人
'98秋	'98年10月 9日(金)～11日(日) 於：幕張メッセ	156,455人
'99春	'99年3月19日(金)～21日(日) 於：幕張メッセ	163,448人
'99秋	'99年9月17日(金)～19日(日) 於：幕張メッセ	163,866人
2000春	2000年3月31日(金)～4月2日(日) 於：幕張メッセ	131,708人
2000秋	2000年9月22日(金)～24日(日) 於：幕張メッセ	137,400人

6 分析の方法 ： 対象者の特性及びゲーム接触頻度別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、各調査結果と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、春のゲームショウは時系列比較によるゲームユーザー特性を捉えるという位置づけから、本報告書では'99春及び2000春の調査結果と比較している。

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