

変化を続けるゲーム市場

1130477 濱田 紫乃

高知工科大学マネジメント学部

1. 【概要】

かつての国内のゲーム市場は現在程浸透していなかった。しかし、時代と共にハード機器は勿論のこと、ゲームソフトは進化を続け、現在では国内のみならず海外にも開発会社を持ち、国を超えてゲーム市場が繁栄している。しかしその中で、国内のテレビゲーム人口は年々減少傾向にある。そして、家庭用据え置き型ゲーム機は次第に性能を重視するようになり、ソフトウェアもユーザーのマンネリ化が進んで来るようになってきた。そこで最近では、在庫を持たないダウンロードコンテンツ販売やゲーム機本体とソフトを同梱で販売するセット販売といった手法等を用いて、各ゲームソフト企業はゲーム人口の拡大を図っている。

その一方で、ブラウザや SNS コミュニティを基盤としたソーシャルゲーム市場が 2010 年を境に急激に広がりを見せている。発展の起爆剤となったのはディー・エヌ・エーが管理・運営するモバゲータウンの「怪盗ロワイヤル」である。しかし、近年では大手ゲームソフト企業もソーシャルゲームとの連携しているというのが現状だ。ソーシャルゲームは、ユーザーやゲームを制作するクリエイターの自由性が高く、今後も成長する可能性が高い。ソーシャルゲーム市場と家庭用据え置き型ゲーム機の差は広がるばかりである。恐らく今後、ゲーム市場はソーシャルゲームがますます潤ってくるだろう。それに伴い、ハード・ソフトを売るゲーム企業では、ソーシャルゲームとゲーム機が連動して遊ぶことが出来るゲームの販売方法や、自社のキャラクターを活かしたキャラクタービジネスを新たに展開するといった様々な方法で加速するゲーム人口の減少を少しでも食い止めソーシャルゲーム市場と戦い、市場で新たな変化を起こすことが余儀なくされている。

2. 【背景】

ゲーム市場は売上の変化がはっきりとしている。大手ゲームメーカーである任天堂は、2011 年に 3DS を発売するも、東日本大震災の影響もあって 4 半期以来の赤字を出す結果となった。一方、ディー・エヌ・エーや GREE といったソーシャルゲームメーカーは 2010 年から iPhone や Android 端末でのサ

ービスを本格的に提供し始めた。

ディー・エヌ・エーが運営するモバゲータウンで提供されている「怪盗ロワイヤル」というソーシャルゲームで、ソーシャルゲームは一気に発展していき、その後、様々なソーシャルゲームが配信された。現在では、大手ゲーム企業もソーシャルゲーム市場に参入している。(例:大手バンダイナムコゲームスが開発した「アイドルマスターシンデレラガールズ」の配信など)

3. 【目的】

早いサイクルで変化を繰り返すゲーム市場の動向を調べ、今後を予測していく。

4. 【分析方法】

本論文では、主にソーシャルゲーム市場や家庭用据え置き型ゲーム市場の書籍を中心に業界研究をしていく。また、インターネットにてソーシャルゲームの普及率や、ソーシャルゲーム企業に関するユーザーアンケートを分析し、それに関係する携帯電話メーカーの動向を参考にする。

5. 【結果】

国内のゲーム市場では、ソーシャルゲーム市場がスマートフォン等がブームを迎えた 2010 から本格的に市場としての事業が拡大しており、現在では 2011 年では 2078 億円と市場規模の成長率が高い。また、家庭用据え置き型ゲーム機は、据え置き機の性能が高いため、比例して価格も高騰化が続いており、新規ユーザーが据え置き機を購入するケースは減少している。企業はソフトとハードをセットして販売する等の販売戦略をとっている。

しかし、セガやバンダイナムコゲームス、KONAMI といった大手ゲーム制作ではソーシャルゲームへの積極的な姿勢を見せており、ディー・エヌ・エーや GREE といったソーシャルゲーム企業を通してユーザーにサービスを提供している。更に、「iPhone」や「Android」端末といったスマートフォンやタブレット端末の普及により、ブラウザゲームの規模も拡大している分ことが明らかになった。今までは携帯の有料ゲームをダウンロードして遊ぶ形だったが、現在のソーシャルゲームの多くが、SNS を基盤としており、単なるゲームとして

ではなく、コミュニケーションの場としても活用することが出来るという利便性を持っている。また、ソーシャルゲームは、ゲームジャンルの幅が広く、時代の流行等はあまり関係ないためゲームの自由度が非常に高い、という家庭用据え置き型ゲーム機と大きく違うということが分かった。

6. 【今後の予測】

今後はスマートフォンやタブレット端末向けのゲームアプリケーションやソーシャルゲーム市場が更に拡大すると思う。そのため、ソーシャル企業競争が加速していき、レッドオーシャン市場になるのではないかと私は思う。Docomoのように大手携帯メーカーも新規参入した今、ある意味では第二のゲーム市場といえるほど、現在も発展途上段階である。ソーシャルゲーム市場は未だ成長の限界が見えない市場のため、ゲーム企業としては今後も注意が必要な市場である。

ゲーム市場では常に新しい変化が求められている。この現状の中で、より高性能なハードを生み出すだけでは、ソーシャルゲーム市場には対抗出来ないのではないだろうか？ そうなると、ソーシャルゲームとの共存も余儀なくされて来ると思う。もしくは、仮想空間型で体感型のコンシューマーゲームといった、全く新しいゲームをイノベーションとして新規参入させるのか、あるいはゲームキャラクターを使ったキャラクタービジネスを中心に展開していくのか…と、ゲーム市場には大きな課題となっている。しかし、ソーシャルゲーム市場の出現は、ゲーム市場にとって新たな変化の基盤となると考えている。

【参考資料】

『デジタルゲームの教科書 知っておくべきゲーム業界最新トレンド』

著：デジタルゲームの教科書制作委員会

『ソーシャルゲームはなぜハマるのか ゲームフィクションが変える顧客満足』

著：深田浩嗣

『図解でわかるコンテンツビジネス最新2版』

著：コンテンツビジネス研究会

『ゲーム産業に何が起こったのか?』

著：浜村弘一

『Wikipedia』

『スマートフォン市場の予測・推移』株式会社MM総研

<http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120>

[120313500](http://www.m2ri.jp/newsreleases/main.php?id=010120)

『モバイルコンテンツの産業構造に関する調査結果』総務省報道資料

http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu0

[4_02000017.html](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu0)

『GREE ソーシャルゲーム満足度ランキング』GREE(オリコン調べ)

<http://game-g.oricon.co.jp/rank/>

『SQUARE ENIX e-STORE』

<http://www.jp.square-enix.com/store/ff13/>

『株式会社カプコン マーケットデータ』

<http://www.capcom.co.jp/ir/business/market.html>

『医療法人社団ふけ会富家千葉病院 当院の取り組み』

<http://www.fukechiba-hp.jp/introduction/effort/wi>

[i.html](http://www.fukechiba-hp.jp/introduction/effort/wi)

『日本経済新聞 2012/9/27 電子版』

http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD260EL_W2A92

[0C1MM8000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASDD260EL_W2A92)

『ケータイ ウォッチ』

http://k-tai.impress.co.jp/docs/news/20121212_578

[440.html](http://k-tai.impress.co.jp/docs/news/20121212_578)

『コナミ ソーシャルコンテンツ』

<http://www.konami.jp/sns/>