

# ゲーム業界の現状と今後の展開

～スマートフォンゲームがゲーム業界の市場に与える影響～

1180477 藤田 秀哉

高知工科大学マネジメント学部

## 1. 概要

近年、スマートフォンの普及により、スマートフォンアプリなどのソーシャルゲームが産業として大きく成長している。一方、国内家庭用ゲームの市場規模は、2007年をピークに縮小傾向が続いている。完全に立場が逆転してしまったスマートフォンゲームと家庭用ゲームであるが、この先、スマートフォンゲームに完全移行してしまうのか。

本研究では、スマートフォンゲーム、家庭用ゲーム機（携帯型ゲーム機・据え置き型ゲーム機）の利点および欠点を比較、アンケート調査により分析し、そこから家庭用ゲーム機産業の今後の発展の可能性を考えていく。

## 2. 背景

### 2-1 家庭用ゲーム

日本において家庭用ゲーム機の本格的普及を担ったのは、1983年7月15日に任天堂より発売された「ファミリーコンピュータ(ファミコン)」である。発売当初はバグの発覚による出荷停止があり振るわなかったが、徐々に人気となり1年間で300万台以上を販売した(文献1)。1985年には『スーパーマリオブラザーズ』が発売され、全世界的に大ヒットとなり家庭用ゲーム機の市場を大幅に拡大させていった(文献2)。また、1989年には、任天堂が「ゲームボーイ」を発売した。当時はゲームソフト自体が本体に直接書き込まれていたため、別のゲームソフトが必要となれば、本体ごと新しいものを購入しなければならないが、ゲームボーイは現在の携帯型ゲーム同様に、カートリッジを交換して使用でき、様々なゲームを遊ぶことを可能とした携帯型ゲーム機の原点である(文献3)。その後も、ハード・ソフトともに進化を遂げて、後継機・次世代機が発売された。1983年から14年間成長を続けていたが、1997年にピークを迎える。1997年は「ファイナルファンタジーVII」が発売された年で、このタイトルを大きな武器として初代PlayStationが市場を握った。携帯型ゲーム機市場でも、前

年に発売された「ポケットモンスター」がブームとなり、ゲームボーイ市場を盛り上げた。1997年にピークを迎えたゲーム市場は、2000年にPlayStation2の発売によりやや盛り返したが、その後も全体の市場は少しずつ縮小していった。市場縮小傾向に底を打ったのが2004年、年末に「ニンテンドーDS」と「PlayStation Portable」が発売され、携帯ゲームハード市場が大きく盛り上がった。加えて、2006年12月に任天堂から「Wii」が発売された。複数のハード・ソフトともに活躍し、国内家庭用ゲーム市場は拡大し続け、2007年には、ピーク時には劣るものの前年度を上回ることとなった。一見、ゲーム業界が盛り上がっているようにみえたが、ここから2017年まで国内家庭用ゲーム市場は、縮小し続けることとなる(文献4)。

### 2-2 スマートフォンゲーム

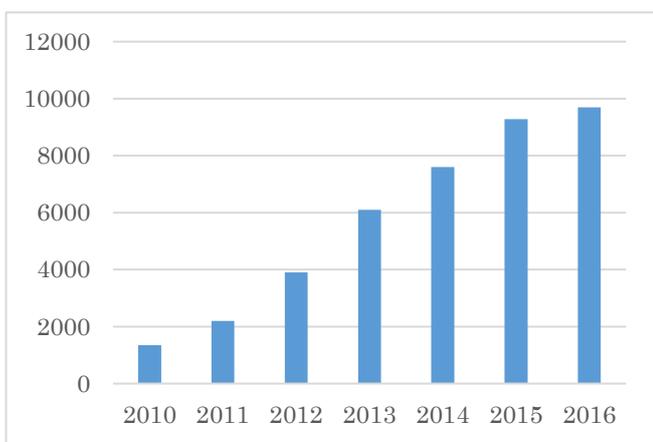
2008年7月11日、アップルとソフトバンクモバイルはiPhone 3Gを発売し、それと同時にアップルはiOS専用アプリケーション販売サービス「App Store」を開始した。同年10月23日、GoogleはAndroid専用アプリケーション販売サービス「Android Market(現・Google Play)」を開始した(文献5、6)。ソーシャルゲームが登場して急速に拡大してきたモバイルオンラインゲーム市場だが、メインのデバイスがフィーチャーフォンからスマートフォンへと移行したことに伴い、ネイティブアプリゲーム(スマートフォンゲーム)が主流となった(文献7)。2012年には「パズル&ドラゴンズ」、2013年には「モンスターストライク」などがリリースされ、ポチポチ型ソーシャルゲームからゲーム性のあるソーシャルゲームとして話題となり大ヒットした(文献8)。2015年は、古参のゲームアプリの売り上げが伸び悩む中、大手家庭用ゲームメーカーの参入や、小規模ヒット作が複数登場したことなどが市場に好影響を与え、安定成長を実現、さらには、2016年7月にリリースされた「ポケモンGO」が大きな話題となり、国内スマートフォン

ゲーム市場規模をさらに牽引した(文献9)。

### 2-3 2016年までの国内ゲーム市場規模

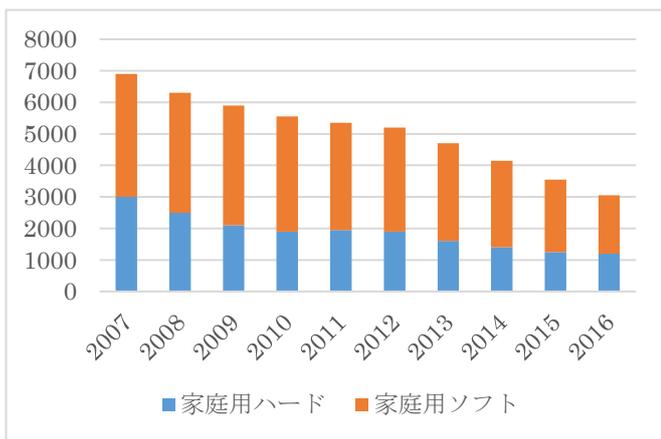
2016年の国内ゲーム市場規模は過去最高の1兆3801億円になった。そのうち、スマートフォンゲーム含むオンラインPF市場が約75%を占める結果となっている(『ファミ通調べ』より)。一方で、先ほども述べたように、家庭用ゲーム(ハード・ソフト)市場は微減、年々縮小している(図-1・図-2参照)(文献9)。

図表1：国内スマートフォンゲーム市場規模推移



(『ファミ通ゲーム白書 2017』より作成)

図表2：国内家庭用ゲーム市場規模推移



(『ファミ通ゲーム白書 2017』より作成)

家庭用ゲームは、新作のソフトをプレイするためには最新のハードを購入する必要がある。例えば、「Wii」をプレイしていたとしても、新しく「Wii U」(後継機)が発売される

と、次から発売される新作ソフトのほとんどは、「Wii U」用として発売される。よって、新しいハードを購入しなければならない。ハードは高価なため簡単に買えるわけではなく、ゲームから離れていく人は一定数いると考えられる。これは既存の顧客を失うことになってしまう。そんな中で、スマートフォンの普及、スマートフォンゲームの台頭により、ハードを買わずとも新作ゲームを手軽にプレイできる状態が作られたことも、国内ゲーム市場に大きく影響しているだろう(文献10)。

### 3. 目的

スマートフォンゲームが、他の家庭用ゲーム、すなわち据え置き型ゲーム機や携帯型ゲーム機に与える影響は年々大きくなりつつあると考えられる。

本研究では、低迷する兆しが見える据え置き型・携帯型ゲーム機産業(特にハードウェア)に今後の発展の可能性があるか探る。

### 4. 研究方法

本研究では、はじめに、ゲーム市場の現状及び問題点を把握し、据え置き型ゲーム、携帯型ゲーム、スマートフォンゲームの3種類それぞれの利点および欠点を整理する。次に、整理したものを踏まえたうえで、大学生(ゲーム利用頻度が高いと思われる)に対して、各種ゲームの使用頻度などに関するアンケート調査を行う。最後に、データを整理・分析し、家庭用ゲーム機産業の今後の発展の可能性を見出していく。

### 5. 結果

#### 5-1 各ゲームにおけるメリット・デメリット

据え置き型ゲーム、携帯型ゲーム、スマートフォンゲームそれぞれのメリット・デメリットを整理したものが、図表3・4・5である。

図表3：据え置き型ゲーム メリット・デメリット

メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・作りこまれたクオリティの高いゲーム →臨場感（VR）</li> <li>・有料のソフトでも貸し借りができる</li> <li>・操作性</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・持ち運びが困難で、外出先で遊べない →ゲームプレイ場所が限定される</li> <li>・ソフトウェアが高価</li> </ul>

図表4：携帯型ゲーム メリット・デメリット

メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・持ち運びが容易で、外出先で遊べる</li> <li>・有料のソフトでも貸し借りができる →中古など安く手に入れることが可能</li> <li>・操作性</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソフトウェアが高価</li> <li>・ボタンや方向キーが壊れると、本体ごと修理もしくは買い直さなければならない</li> </ul>

図表5：スマートフォンゲーム メリット・デメリット

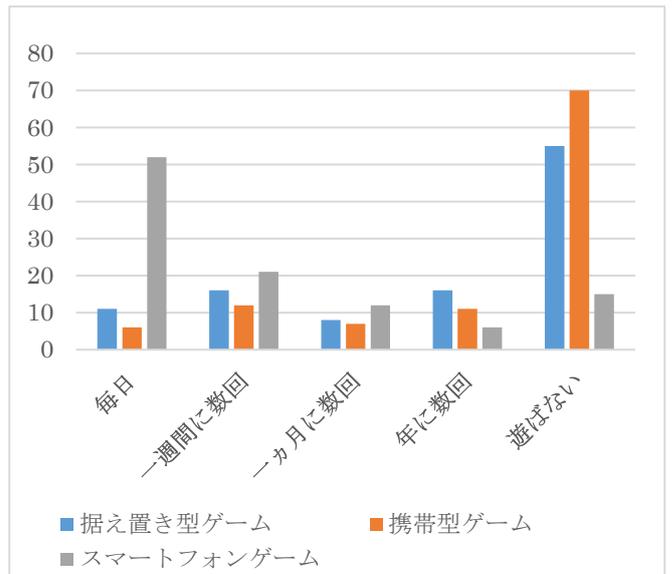
メリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・無料で遊べて手軽なので、始めやすい</li> <li>・持ち運びが容易で、外出先で遊べる →空き時間に簡単にできる</li> <li>・段階的で上限のない課金（メーカー観点）</li> </ul>
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基本的に売ることはいできない</li> <li>・歩きスマホ増加による事故</li> <li>・上限のない課金（ユーザー観点）</li> <li>・無課金ユーザーの存在（メーカー観点）</li> </ul>

### 5-2 アンケート調査

大学生106人（男性68人・女性38人）を対象に各ゲームに関するアンケートを実施した。

まずは、各ゲームで遊ぶ頻度の調査である。以下の図表6のような結果となった。

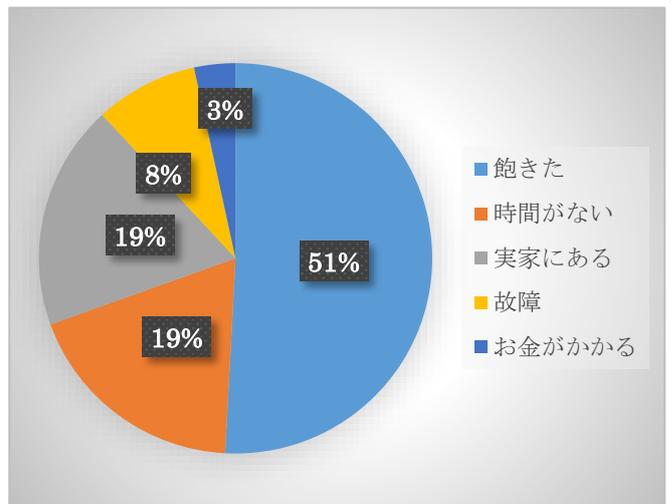
図表6：各ゲーム遊ぶ頻度



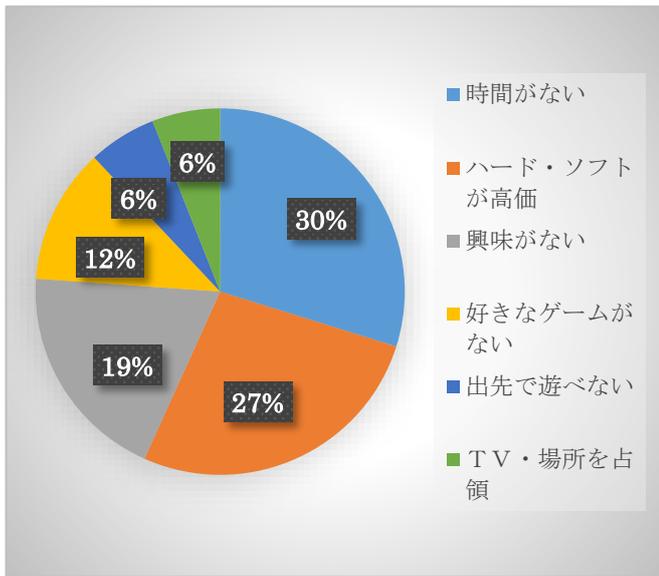
据え置き型ゲームで毎日遊ぶ人は11人、携帯型ゲームで毎日遊ぶ人は6人、スマートフォンゲームで毎日遊ぶ人は51人となった。また、据え置き型ゲームで遊ばない人は55人、携帯型ゲームで遊ばない人は70人、スマートフォンゲームで遊ばない人は15人となった。明らかに家庭用ゲームよりスマートフォンゲームが遊ぶ頻度が高いことが分かる。

次に、過去に遊んでいた家庭用ゲームをやめた理由と、据え置き型ゲームで遊ばないと答えた人を対象に遊ばない理由を調査した。以下の図表7・8のような結果となった。

図表7：過去に遊んでいた家庭用ゲームをやめた理由



図表 8 : 据え置き型ゲームを遊ばない理由

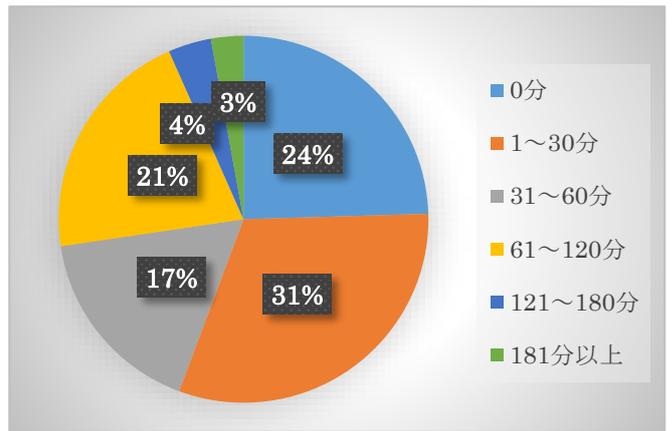


過去に遊んでいた家庭用ゲームをやめた理由として、「飽きた」が51%、「時間がない」「実家にある」が19%ずつ、「故障」が8%、「お金がかかる」が3%を占めるという結果となった。大半を占めたのは「飽き」である。また、アンケート対象者が大学生ということで、「実家にある」という理由も多かった。

据え置き型ゲームを遊ばない理由としては、「時間がない」が30%、「ハード・ソフトが高価」が27%、「興味がない」が19%、「好きなゲームがない」が12%、「出先で遊べない」「TV・場所を占領してしまう」が6%ずつ占めるという結果となった。過去に遊んでいた家庭用ゲームをやめた理由としても上位であった「時間がない」という理由が多い。スマートフォンゲームと違い、起動や準備が遅く、まとまった時間が必要である据え置き型ゲームには難しい問題である。また、ハードやソフトが高価なため、遊びたくても遊べないというケースも多いことが分かった。

次に、家での1日あたりの平均ゲームプレイ時間を調査した。以下の図表9のような結果となった。

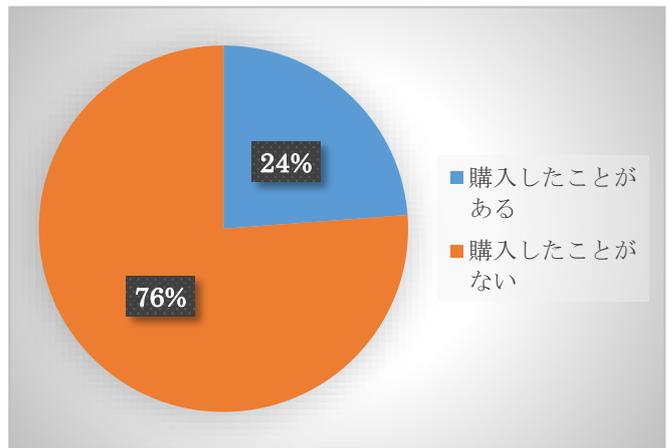
図表 9 : 家での1日あたりの平均ゲームプレイ時間



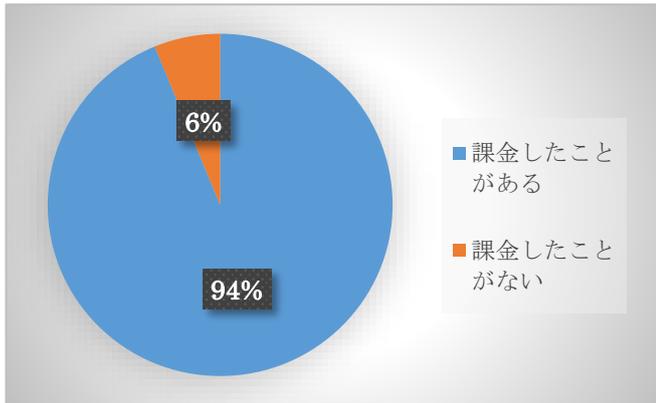
「0分」が24%、「1-30分」が31%、「31-60分」が17%、「61-120分」が21%、「121-180分」が4%、「180分以上」が3%という結果となった。家でのゲームプレイ時間が1時間以下の人が72%を占めている。平均ゲームプレイ時間は55.6分となった。

最後に有料スマートフォンゲームを購入したことがあるか、またスマートフォンゲームで遊んでいる人を対象にゲーム内で課金(一ヶ月の平均課金額)をしているか調査した。その結果が図表10・11である。

図表 10 : 有料スマートフォンゲーム



図表 1 1 : 課金状況



有料スマートフォンゲームを購入したことがある人は24%(25人)であった。スマートフォンゲームで遊んでいる人は91人であるため、スマートフォンゲームで遊んでいる人の約27%が有料スマートフォンゲームを購入したことが分かる。

また、課金状況は、スマートフォンゲームを遊んでいる人のうちわずか6%しかいなかった。一カ月の平均課金額は一人あたり258.2円であった。

## 6. 考察

据え置き型ゲームを遊ばない理由で多かったのは、「時間がない」「ハード・ソフトが高価であるため」が合わせて5割以上占めていた。これは、図表3のデメリットより予想することができた。持ち運びの困難な据え置き型ゲームでは外出先で遊ぶことができないため、時間の確保が難しい。図表9から分かるように、家でのゲームプレイ時間が0~30分が5割を占めており、従来のようなTVに向かって座りじっくりとゲームをするということが減ってきている傾向がある。また、図表6より、スマートフォン1台で少しの時間(移動中、休み時間、寝る前など)でも手軽に遊べるスマートフォンゲームがユーザーを集めていることが分かる。スマートフォンゲームのメリットとして「手軽さ」「どこでもすぐに遊べる」、据え置き型ゲームのデメリットとして「持ち運びが困難で、外出先で遊べない」「起動や準備が遅い、まとまった時間が必要」「ハード・ソフトが高価」は重要視されることが分かった。

有料スマートフォンゲームを購入したことがある人は24%であった。また、課金したことがある人はわずか6%と

いう結果だった。これらも図表5のメリットより、この結果を予想することができた。「無料で手軽に遊べる」という点が重要視されることが分かった。

据え置き型ゲームが優位に立つために注目すべきポイントは、新たなメリットを取り入れ、デメリットをできる限り減らすことである。そこで登場したのが「Nintendo Switch」である。任天堂は2017年3月3日に「Nintendo Switch」を発売した。『既存の据え置き型ゲーム機の範疇には入らないゲーム機』としつつも『携帯型ゲーム機としての利用も出来る据え置き機』、つまり据え置き型ゲームと携帯型ゲームどちらの機能も併せ持つゲーム機である。キャッチコピーに『カタチを変えてどこへでも』『いつでも、どこでも、誰とでも』とあるように、「TVモード」「テーブルモード」「携帯モード」の3つから選ぶことができ、状況に応じて遊ぶことができる。従来の据え置き型ゲームのように遊びたければ「TVモード」、外出先などでテレビのない場所で遊ぶことはもちろん、左右の「Joy-Con(コントローラー)」をわけあって2人で遊びたければ、背面のスタンドを立てて本体のディスプレイでゲームを楽しめる「テーブルモード」、Joy-conを本体にセットすれば、従来の携帯型ゲームのように自由な場所、自由な姿勢でゲームを楽しめる「携帯モード」である(文献11)。また、起動、スリープからの復帰がはやく、手に取ってすぐに遊べるという使い勝手の良さも人気である。つまり、Nintendo Switchは据え置き型ゲーム従来のメリットを留めつつ、持ち運びを可能にしたり、すぐゲームを開始できたりと、デメリットを和らげ、メリットとして取り入れることに成功した。その結果、2017年Nintendo Switchの国内販売台数は約340万台を超え、任天堂が2012年に発売したWii Uの国内累計販売台数330万台とほぼ並ぶ大ヒット商品となり、2017年の国内家庭用ゲーム市場を大きく牽引、11年ぶりにハード・ソフト市場前年増となった。ソフトタイトルでも3タイトルがミリオンに到達、2018年も引き続き市場を牽引することが期待される(文献12)。

これからの据え置き型ゲームはどうなるのか。任天堂は早くも「Nintendo Labo」というNintendo Switchの周辺機器を2018年4月に発売する予定で、新たな客層を取り入れることを狙っている(文献11)。据え置き型ゲームをVRに対応させたソニーは一体どうでるのか。Switchのように据

え置き型×携帯型が主流となるのかもしれない。今回の研究結果は、少なくともこれまでのような据え置き型ゲームを発売し続けても、ゲーム市場で生き残ることは難しいということを示唆している。

## 参考文献

1. 藤田直樹 「ファミコン」開発とビデオ・ゲーム産業形成過程の総合的考察 —現代ビデオ・ゲーム産業の形成過程(3)—、『経済論叢』第163巻5-6、京都大学経済学会、1999年5月、511-528頁。

2. スーパーマリオブラザーズ

<https://www.nintendo.co.jp/ngc/sms/history/sm1/>

3. ミドルエッジ

<https://middle-edge.jp/articles/DuEyd>

4. ALL About 田下広夢

<https://allabout.co.jp/gm/gc/408119/all/>

5. Apple HP

<https://www.apple.com/jp/>

6. Google Play HP

<https://play.google.com/store>

7. 株式会社 矢野経済研究所

[http://www.yano.co.jp/market\\_reports/C58124200](http://www.yano.co.jp/market_reports/C58124200)

8. iPhone AC 番外レポート

<http://iphoneac-blog.com/archives/9452388.html>

9. PickUPs ファミ通調べ

<http://pickups.jp/?p=3638>

10. 新世界アフィリエイト

新世界アフィリエイト特典.net/cyfans/game-history/

11. 任天堂 HP

<https://www.nintendo.co.jp/>

12. ファミ通.com ファミ通調べ

<https://www.famitsu.com/news/201801/09149462.html>

