



2013年4月
株式会社三井住友銀行 企業調査部
中村 修平

多様化する市場への対応が注目されるゲームソフト業界

ゲームソフト市場は、これまでゲーム専用機向けパッケージゲームが中心で、世界的に日本の大手メーカーが高い競争力を有していましたが、近年では、通信環境の整備やスマートフォン等の普及に伴い、これら携帯端末向けオンラインゲーム（以下、モバイルゲーム）市場が拡大しており、国内外で新規参入メーカー等との競合が激化しています。

ゲームソフト市場の動向

国内ゲームソフト市場は、娯楽の多様化に伴いパッケージゲーム市場は縮小傾向にあり、これに代わって足元ではソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（以下、SNS）と呼ばれるユーザー同士の交流サイト等を通じて提供されるソーシャルゲームなどのモバイルゲームが市場をけん引しています。これまでのゲーム専用機やPC向けの高品質（映像描写や情報処理等）なゲームソフトに対する需要も引き続き根強くありますが、SNSやアプリケーションストア等、多様なプラットフォームを通して幅広い品質のゲームが提供され始めています。

また、ゲームメーカーにとっては、パッケージゲームが発売後数ヶ月間でユーザーに

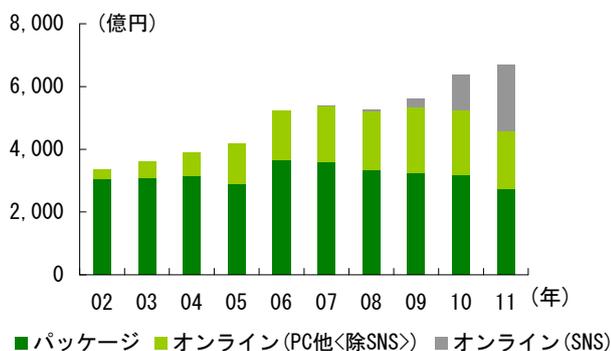
ソフトを売り切るビジネスであるのに対し、オンラインゲームは、発売当初は無料で提供し、ゲームを有利に進めるためのアイテム取得や新しいストーリーへ進むごとに課金するビジネスモデルとなっています。このため、ユーザーの反応をみながら運用面でゲーム性を高め、ユーザーに課金を受け入れてもらう工夫が必要となり、とくにソーシャルゲームでは、ユーザー同士がリアルタイムで交流出来るソーシャル機能や、大人数のアクセス集中に耐えられるシステムも必要となり、新たな運用・開発面でのノウハウも求められます。

こうしたなか、パッケージゲームがソーシャル機能や課金型のビジネスモデルを取り入れる動きや、ソーシャルゲームでも高品質を追求する動きが広がっています。さらに、プラットフォームに関係なくユーザーが配信事業者側のサーバーにアクセスして高品質なゲームを楽しむことが出来るクラウド技術を取り入れる動きも出てきており、ソーシャル性と高品質を共に求めるニーズが高まりつつあります。

国内大手ゲームソフトメーカーの課題

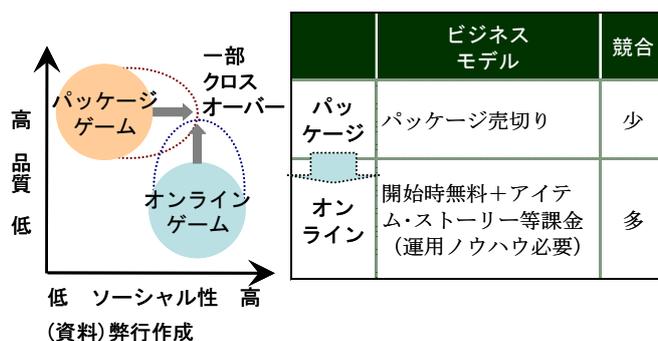
このようにゲームソフトの多様化が進むなか、国内大手ゲームメーカーにとっては新たな

図表1 国内ゲームソフト市場推移



(資料)「ファミ通ゲーム白書2012」を基に弊社作成

図表2 ゲームソフト多様化とビジネスモデル



本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。



な課題が出てきています。

第 1 に、異なるノウハウが求められる多様なゲームソフトに対し、いかに経営資源の最適配分を図るかという点が挙げられます。とくに成長性の高いソーシャルゲーム分野は、運用面などの固有のノウハウが求められるなか、コアとなる人材が不足しがちであり、リソースの強化が求められています。

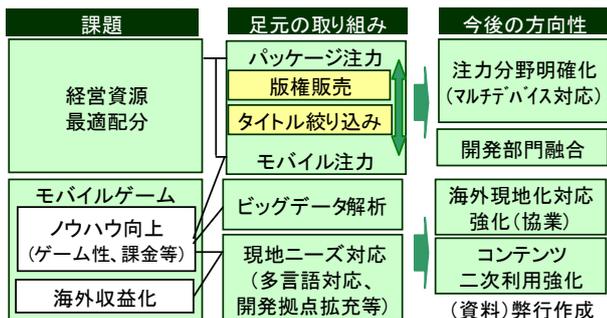
第 2 に、中期的にこれまで世界に先駆けて普及してきた国内ソーシャルゲーム市場の成長が鈍化するなか、海外市場の拡大や収益化が課題となる点です。海外市場は各国ユーザーの嗜好やユーザーを多数抱える有力プラットフォームが異なること、新興国市場は単価が低いこと、PC オンラインゲームで先行する米国・韓国メーカーや急成長する中国メーカーとの競合が激しいこと、等から、収益化に向けたハードルは高いとみられます。

国内大手メーカーの取り組みと方向性

これらの課題に対して、国内大手メーカーでは、以下のような取り組みを始めています。

経営資源の配分に関しては、①パッケージゲームに軸足を置き、既存コンテンツの使用権をモバイルゲーム専門メーカーに販売し二次活用する戦略、あるいは、②モバイルゲームに軸足をシフトし、パッケージゲームは

図表3 国内大手ゲームソフトメーカーの取り組み・方向性



販売タイトルを絞り込む戦略、等のいずれかを選択する動きがみられます。

また、ユーザーのゲーム利用状況や行動パターン等の膨大な情報(いわゆるビッグデータ)を分析しゲーム性や課金率の向上につなげる取り組みを進めているほか、海外事業を強化するため、複数の国で多言語対応したオンラインゲームを配信し、世界中のユーザーが母国語でリアルタイムに交流しながら対戦出来る翻訳機能を取り入れたコンテンツ開発や、欧米やアジアに開発拠点を構えユーザー特性に合わせたコンテンツ開発に取り組む動きもみられます。

さらに、今後は、パッケージゲームとモバイルゲームの開発部門の融合により幅広い世代で楽しめるコンテンツ開発や、デバイスの種類によらずに継続利用出来るコンテンツ開発などが求められます。加えて、海外事業では、地場のモバイルゲームメーカー、開発事業者、プラットフォーム事業者等との提携・買収などを活用し、キャラクターデザインやストーリーの設計、運用ノウハウやユーザー基盤の活用等を一段と加速させるほか、キャラクターグッズの二次利用等により収益性を一段と高めることも必要とみられます。

このように、今後もスマート TV、PC、携帯端末、ゲーム専用機等、デバイスの進化に応じて多様化するゲームソフト業界において、大手ゲームソフトメーカーは、パッケージゲームやモバイルゲームなどの開発体制を強化し、地域・製品別に最適なポートフォリオを構築することが求められ、経営資源の選択と集中や海外市場への取り組みの巧拙が、今後の成長性や競争力の差に大きく影響するとみられるだけに、各社の取り組みから目が離せません。(中村)

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。