

## 国内オンラインゲーム市場動向

澤 紫臣 ●アマツ株式会社 取締役 チーフクリエイティブオフィサー

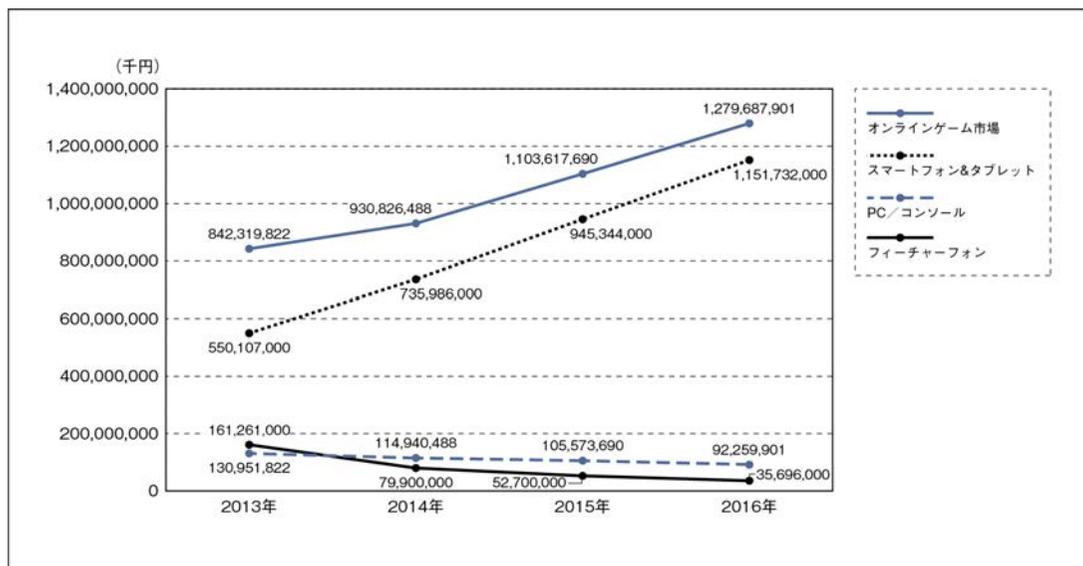
「1兆円産業」を支える高ARPPU構造。有料アイテムに対する行政の一定の見解が得られ、ガチャの透明性に関する提起もなされた。消費者問題への真摯な対応が今後のオンラインゲーム産業の発展のカギとなる。

### ■スマートフォン&タブレット端末のみで1兆円突破

日本オンラインゲーム協会（JOGA）の調査によると、2016年の国内オンラインゲーム市場規模は、PC/コンソールゲーム機、スマートフォン&タブレット、フィーチャーフォンを合わせ

て、全体で1兆2796億円であった。そのうちスマートフォン&タブレットのみで1兆1517億円に達しており、前年比23%増というだけでなく、2015年の市場全体の1兆1036億円を超える規模となっている。

資料 1-1-1 オンラインゲーム市場規模の推移



出典：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2017

ここ数年における「スマホゲーム」の躍進には目を見張るものがあり、2014年におけるスマートフォン&タブレットの割合は市場全体の79%程度だったが、2015年には86%、2016年は90%と増加の一途を辿っている。

また、その内訳の推移として、2013年はネイティブアプリ58%、ウェブゲーム42%という割合だったが、2016年にはネイティブアプリが84%、ウェブゲームが16%になっており、ほぼネイティブアプリが主役になったと言える。

2013年というのは、フィーチャーフォンのウェブでSNSプラットフォームへアクセスしてプレイするタイプの「ガラケーのソーシャルゲーム」から、スマホゲームへと市場の主役が交代した年である。当時はまだウェブゲームの存在感は残っていたが、そこから3年でネイティブアプリ全盛となった。ガラケーのソーシャルゲームが2010年に大ブームとなっていたことを考えると、3年で端末が変わり、さらに3年でその様式までもが変わってしまったということになる。1兆円産業となるに至った背景には、こうしたゲーム端末と様式の変遷があるということがわかる。

さらに時代を遡ればPC/コンソールゲーム機がオンラインゲーム市場の主役だったこともあったが、近年ではシェア低下の一途を辿っており、PC/コンソールゲーム機は2013年に1309億円だったものが2016年では922億円となっている。

## ■高ARPPU構造

これほどまでに拡大したオンラインゲーム市

場を支えているのは「高ARPPU構造」である。ARPPUというのは、「Average Revenue Per Paid User」の略で、1か月における支払いユーザー1人あたりの平均支払い額を指す。オンラインゲームの課金方式として、その端末を問わず「基本無料 (Free to Play) + アプリ内課金 (In App Purchase)」のビジネスモデルを採用しているものが多いが、ARPPUは最も高いPCで1万1613円、スマートフォン&タブレットで8075円となっている。あくまで平均支払い額であるため、実際には数百円というユーザーもいれば、月に数十万円、年間で数百万円という高額を投じるユーザーも実際に存在する。

基本無料という、プレイへのハードルを限りなく低く設定したうえで、支払いをしてゲームを進める段階になると高ARPPU構造となっている理由の1つに、開発費が年々増加していることが挙げられるだろう。スマートフォン&タブレットにおいて、2016年の平均的なゲーム開発費は1億6354万円であるが、これは前年比30%増である。

スマートフォン端末の高性能化、表示画面の高精細化に伴い、ゲーム内容そのものが深まっているだけでなく、2D/3Dアニメーションをはじめとしたグラフィックや、キャラクター/シナリオごとに細かく割り振られた音声などのゲームを構成するのに欠かせない素材も多彩になってきており、それらの制作にかかる期間も平均で約12か月と長いことが、開発費高騰の理由として考えられる。

資料 1-1-2 高ARPPU構造の背景には年々増加する開発費がある

●スマートフォン&タブレットゲームのARPPUの推移 (単位:円)				●スマートフォン&タブレットにおけるゲーム1タイトル あたりの平均ゲーム開発費の推移(単位:千円)			
2013年	2014年	2015年	2016年	2013年	2014年	2015年	2016年
5,387	6,842	7,953	8,075	64,724	104,359	126,065	163,540

出典：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2017

■ガチャの確率表示、透明性に進展

高ARPPU構造において、オンラインゲーム内におけるお金の使途のなかでも、とりわけ消費者がついお金を払ってしまう仕組みといえ「ランダム型アイテム提供方式（いわゆるガチャ）」であろう。

2012年にSNSプラットフォーム用のガラケーのソーシャルゲームを中心に社会問題となった「コンプガチャ問題」以降、未成年者の高額決済問題などもあり、一般消費者にとってアプリ内課金とりわけ「ガチャ方式」での販売への関心は高いものとなっていた。これに対して、日本オンラインゲーム協会（JOGA）やコンピュータエンターテインメント協会（CESA）といった業界団体は、ガチャ方式の販売について、表示や提供割合の設定に関するガイドラインを定めて加盟各社に順守を促すなどの活動を進めてきていた。

2017年12月下旬、iOS（iPhoneやiPadのOS）向けアプリの開発者に向けたApp Storeガイドライン英語版に『「ルートボックス」などの方法でバーチャルアイテムをランダムに購入できるアプリケーションでは、各種アイテムの入手確率を明記して、ユーザーが購入前に確認できるようにしてください。』という記述が追加された。これは、かねてより欧米で話題となっていた「ルートボックス問題」を受けての記載と考えられる。

ルートボックスとは、「ゲーム内で入手できる封のされた箱アイテムについて、有償でその箱を開封することができ、かつ開封時に入手できるア

イテムがランダムで決定される」という仕組みに代表される販売方式のことで、海外のいくつかの地域でこれがギャンブルに相当するのではないかと大きく議論されている。国や地域によってこれらの解釈やそもそもの法律が違うこともあり、世界的に一定の結論が出ているわけではないが、有償かつ乱数によって取得されるアイテムが変わるという点では、日本でポピュラーなガチャ方式による販売も同様である。

AppStoreガイドラインの追記を受け、iOS向けにゲームアプリを提供している企業は「ガチャ方式」で購入・取得できるアイテムすべてに個別の提供割合を明記する流れになっている。

これまで、業界団体の制定したガイドラインをもとにした各ゲーム内の表記は、各社の自主性に委ねられてきており、表記の仕方などもゲームタイトルの多様性からまちまちであった。しかし、グローバルにスマートフォンOSを担うプラットフォームマーが、海外で広まる議論への対策として開発者向けガイドラインに追加した数行により、足並みやスピード感という観点で、国内各社が大きく動く結果となった。

同様にプラットフォーム起因による変化の例として、やはりiOSの話題となるが、iOS11からAppStoreの表示が変わり、消費者がアプリ選択時の参考としていたランキング形式の一覧が変更されたことが挙げられるだろう。

一覧表示の位置がメニューの階層深くなり、かつインターフェースも変更されたため、簡単に言え

ば「何が流行っているのか」が直観的にわからなくなってしまうのである。もちろん、ランキング形式の一覧表示では上位のものほど支持を集めやすいため、いわゆる「ブースト広告」といったランキングを恣意的に操作する広告手法によって公平性が損なわれるなどの弊害もあったことは事実である。

巨大なプラットフォームが、いわば店子であるアプリ開発各社に提示するガイドラインや、ストア上の表示での有利不利は、強制力や誘導力が高い。消費者にとって良い結果を生むこともあるが、参入している企業にとってはビジネスモデルの制限や順守のためのコスト負担を継続的に強いられるという側面もある。

アプリ市場規模を考えると、スマートフォンOSは実質的にiOSかAndroidOSの2つに限られているため、企業に選択の余地があまりないということもあり、今後のオンラインゲーム産業の発展に、こういったガイドラインやプラットフォーム起因の変化がどのように影響していくかは注視していく必要があるだろう。

## ■資金決済法

2016年、資金決済法に関連して、オンラインゲーム内の有料アイテムのうちどこまでが「前払式支払手段」でどこまでが「アイテム」なのかということが話題になった（『インターネット白書2016』の「国内オンラインゲーム最新動向」参照）。

これに関連して、2017年9月中旬、ノーアクションレター制度（法令適用事前確認制度）によって金融庁に対して行われていた照会に対して、「対応を行ったネットワークゲーム内に存在する対象コンテンツは、資金決済法第3条第1項各号の要件（③権利行使）を欠き、同項に定める前払式支払手段に該当しないものとする。」と

の回答が行われた<sup>1</sup>。

それまで有料アイテムの性質によっては、アイテムであるにも関わらず前払式支払手段として資金決済法が適用されてしまうのではないかという懸念があったが、この回答によって、オンラインゲーム企業がどのように対応すればよいのかが明確となった。

このように、オンラインゲームが比較的新しい産業であるために、そのビジネスモデルが法律上どう解釈されるのかという点について行政から一定の見解が得られたことは、喜ぶべきことだろう。

## ■特許権侵害と消費者保護

2018年1月、ゲーム業界を驚かせたニュースとして「任天堂がコロプラに対し、特許権侵害を理由としてそのゲームの配信などの差し止めと、44億円の損害賠償を求め提訴した」というものがあった。

具体的な提訴内容や、ゲームのどの部分が何を侵害しているのかは明らかになっていないが、似たような例として2017年には「グリーがスーパーセルに対し特許権侵害の仮処分命令申立てを提起しており、係争中のため、スーパーセルはゲーム内の機能を一部削除した」というニュースもあった。

ガラケーのソーシャルゲーム全盛期を例に挙げるまでもなく、拡大していく市場では、こうしたことも表面に出てくるものだが、たとえばゲームの配信が差し止めされたり、係争によってゲームの仕様が大きく変更されると、消費者の不安が高まる場面も出てくると考えられる。そういう事態を未然に防ぐだけでなく、万一、利用者に不利益が発生する場合のケアは重要なものとなるだろう。

## ■ 1兆円産業のその先へ

2015年に「1兆円産業」となった国内オンラインゲーム産業は、2016年にさらに拡大し、いくつかの課題を抱えながらも走り続けている。2017年には、行政という観点では資金決済法について前述したような一定の解釈が明らかとなり、多くの消費者が手にするスマートフォンのプラットフォームという観点ではこれまで消費者の関心事の1つであったルートボックス（ガチャ）について表示の透明性に関する提起がなされた。

オンラインゲーム産業におけるさまざまな課題は、ゲームを提供する企業個社の問題という狭い範囲ではなく、娯楽として、消費者生活の一部と

して、プラットフォームを含めた業界全体や行政をも巻き込んで、解決が図られてきているのだと言える。

今後、さらに機器や通信の進歩が起こるたびに、それに応じた新しいゲームの姿やビジネスモデルが発明されていくと考えられる。そのときに消費者保護の観点と遵法意識を忘れずに適切な対応を取っていけることこそが、「1兆円産業のその先」のために必要なことだと思われる。

※文中の市場数値については『JOGA オンラインゲーム市場調査レポート2017』による。

---

1. 金融庁における法令適用事前確認手続。

照会文（平成29年9月4日）：[http://www.fsa.go.jp/common/noact/kaitou/027/027\\_05a.pdf](http://www.fsa.go.jp/common/noact/kaitou/027/027_05a.pdf)

回答文（平成29年9月15日）：[http://www.fsa.go.jp/common/noact/kaitou/027/027\\_05b.pdf](http://www.fsa.go.jp/common/noact/kaitou/027/027_05b.pdf)



1996, 1997, 1998, 1999, 2000...

## [インターネット白書ARCHIVES] ご利用上の注意

---

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2018年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<https://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)