

国内オンラインゲーム市場動向

澤 紫臣 ●アマツ株式会社 チーフクリエイティブオフィサー

日本のオンラインゲーム市場は踊り場にさしかかっているが、さらなる市場拡大のための海外展開には壁もある。ブロックチェーンやVR、eスポーツは閉塞感打破のキーとなるか。

■市場の拡大が踊り場を迎えた2017年

日本オンラインゲーム協会 (JOGA) によると、2017年の国内オンラインゲーム市場は1兆3603億円である。これは2016年の1兆2796億円から6%の増加で、引き続き市場は拡大したと言える。だが、2015年が2014年と比べて19%増、同様に2016年が16%増だったことをふまえると、今後の伸びは緩やかになっていくと考えられるだろう(資料1-1-5)。

海外市場に目を向けると若干の落ち込みが見られ、2017年におけるゲームタイトル海外輸出売上(ライセンスアウト)、国内から海外向けにサービスしているゲーム運営サービスの売上、および海外拠点におけるゲーム運営サービスの売上を合計すると2265億円で、こちらは前年比8%減となった(資料1-1-6)。海外輸出が今後伸びていく見込みについては、後述するような障壁も多いため急激には伸びるものではないと考えられる。

しかし、国内外を問わず今後、たとえば2010年代初頭にスマートフォンとタブレットがフィーチャーフォンを押しつけて台頭してきたのと同じように、何らかの新たなゲームプラットフォームが出現することは十分に考えられる。また、かつてのパッケージ販売モデルや月額料金制モデルから「基本無料+アイテム課金モデル」へとビジネス

モデルが転換してきたように、ゲームとビジネスの関わりを拡張するような、マネタイズにおけるパラダイムシフトが起こる可能性もある。

その兆しとして、2017年から2018年にかけて話題となった「VR (VRChat やバーチャル YouTuber)」「ブロックチェーン・ゲーム (DApps)」「eスポーツ」など、オンラインゲームの新しいビジネスモデルへの足掛かりとなりそうなものがすでに出てきている。

本稿では、これらのトピックを取り上げながら、今後のオンラインゲーム市場について展望していくことにする。

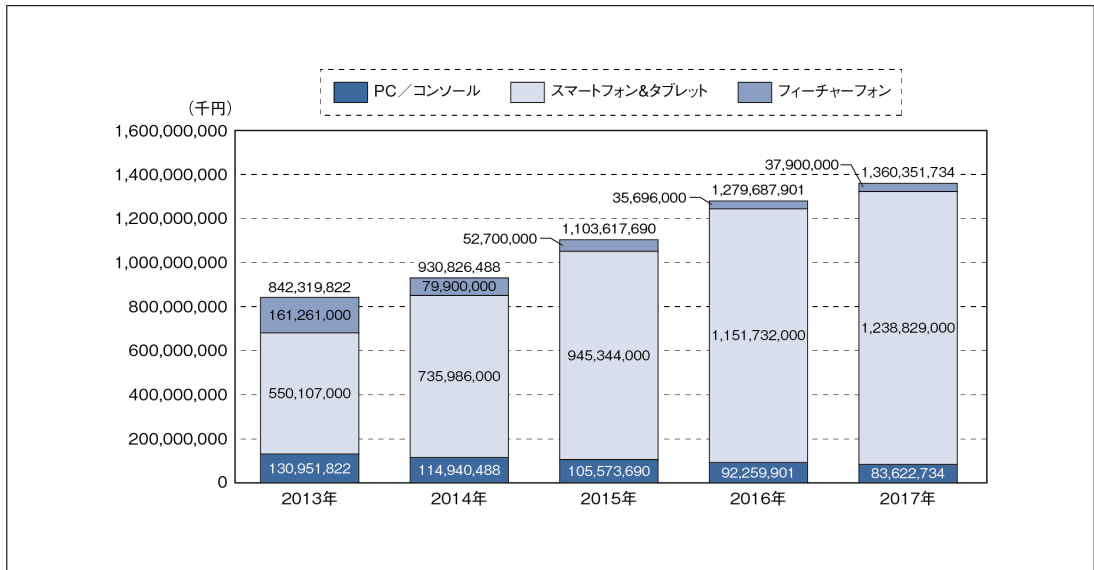
■オンラインゲームの海外展開を阻む壁

2018年はオンラインゲームの海外展開において産業障壁となる大きな出来事があった。これらの影響は小さくなく、今後もその余波を受けていくものと思われる。

1つ目は、2018年5月25日、EUにおいて「一般データ保護規則 (GDPR)」が施行されたことだ。これに前後して数多くのインターネットサービスやアプリの利用規約、個人データを取り扱うインタフェースの更改が行われたことは記憶に新しい。

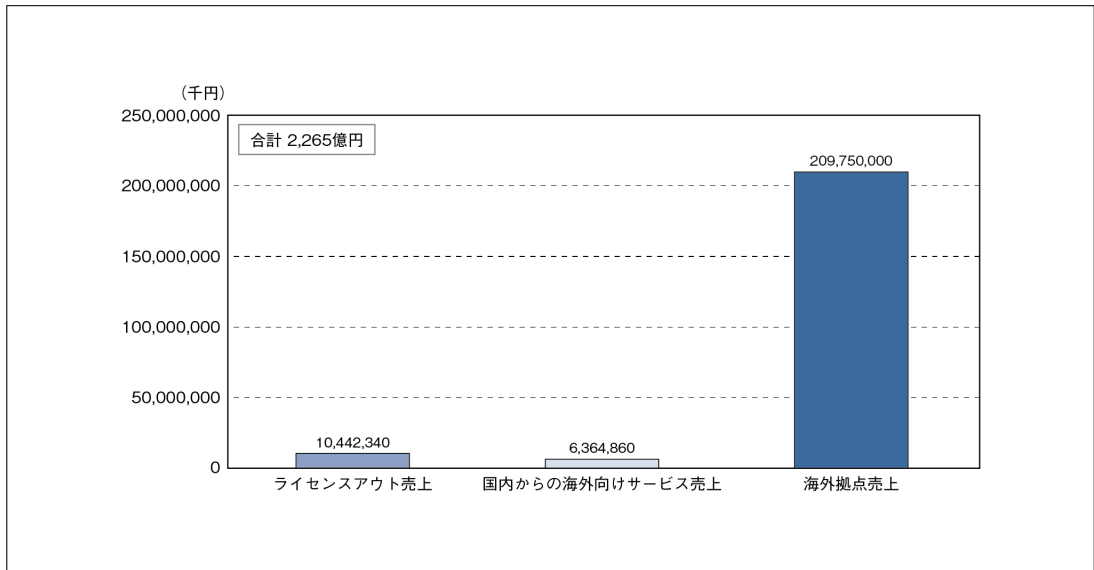
ゲームアプリもその例に漏れず、EU向け、ある

資料 1-1-5 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 2018

資料 1-1-6 オンラインゲームの海外総売上 (2017年)



出典：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2018

いはEU内に利用者が発生する可能性があるゲームはこの影響を受けた。GDPRでは個人情報の取り扱い、特に移転について厳しく定められており、違反に対しては前年の売上金をベースに計算

された莫大な制裁金が科される。この制裁金は、違反内容に応じて最大で1000万~2000万ユーロ(約25億円)あるいは売上高の2~4%にもなり、大手ゲームであればあるほどEU圏内へのゲーム

提供は慎重とならざるを得なくなった。

そして9月には、中国政府がオンラインゲームの新作やゲーム全体の本数を規制するという報道があった。この直前に、日本のヒットタイトルであり、中国企業であるテンセント（Tencent）が配信していた「モンスターハンター：ワールド」（カプコン）が、中国当局によって配信停止に至っていた。

情報は錯綜していたが、総合すると、実際には3月には中国政府による新作ゲームへのライセンス承認の審査が凍結されたと言われており、新作ゲームの中国内リリースは不可能な状態となっていた。承認審査の凍結は、中国国内で開発されている新作ゲームにもすべて適用されており、中国国内メーカーには自国でのリリースから海外へ向けてのリリースに切り替えるところも出てきていた。

12月下旬にはこの凍結が解除されたと報道があり、約9か月にわたる「新規ゲーム凍結期間」は終了した。

もちろん、凍結が行われる以前にライセンス承認を受けたゲームは審査凍結期間中もリリースされており、特に日本のIP（知的財産権）を用いたゲームとして、往年の家庭用ゲームの世界観を用いたエクストリームの「ラングリッサー」（開発：天津紫龍奇点互動娛樂有限公司）が好調で、リリースして数日で中国国内の売上ランキングTop5に入るなど、健闘を見せた。

国内市場の拡大が踊り場にさしかかっている昨今、ゲームメーカーにとって海外進出は欠かせないが、EUや中国といった巨大な市場が、各種の規制や政治的意向によるリスクを内包するとなると、過度の期待を持つことは難しいと言えるだろう。

■ルートボックス問題の今後

そういった市場リスクというのが話題となる一方で、引き続きEU圏でくすぶっているのが「ルートボックス問題」である。

日本では「ガチャ方式」として浸透している「偶然性を用いた有料アイテム販売」であるが、海外では「ルートボックス」と呼ばれており、これらはギャンブル（法的に規制される賭博）にあたるのではないかという点で近年問題視されている。

たとえば、ベルギーの賭博規制委員会は、2018年4月に「オーバーウォッチ」（Blizzard Entertainment, Inc.）、「FIFA 18」（EA Sports）、「カウンターストライク：グローバルオフエンシブ」（Valve Corporation）の3タイトルを名指しし、ゲーム内のルートボックスが賭博法に違反していると指摘した。オランダでも複数のタイトルについてルートボックスが賭博法違反であるとされ、これに対しゲームメーカーはルートボックスを修正、ゲーム内アイテムのトレードを制限するなどした。

賭博であるかどうかという議論がEUでは盛んだが、中国ではルートボックスやガチャ方式の販売については2017年5月にすでに法制化を済ませており、アイテムの数量や提供割合などの明示や、ユーザーの利用ログの保管などを定めている。

ルートボックスやガチャ方式のアイテム販売はオンラインゲームではポピュラーなビジネスモデルであり、国によって状況が違とはいえ、タイトルの海外展開に際しては販売方式が違法となるリスクを考えなければならない。

そのリスクについて国内に目を向けると、もっとも大きなガチャに関連したインシデントとして記憶に残っているのは、2018年9月の「アナザーエデン」（ライトフライヤースタジオ）で発生した問題だろう。

これは「ガチャ方式の販売において、利用者に明示せずに再抽選を行っていた」というもので、過去に発生していた「特定の条件でプログラム上意図しない偏りが発生する不具合」を排除するために行った修正が、通常の購入時にも適用されたものと解釈される。

実際は景品表示法上の違反はない、とライトフライヤースタジオの親会社であるグリーンによって発表があったが、不具合の修正のためとはいえ、その根治ではなく「不具合が出た場合に軌道修正する」という方法で応急処置されたままであったことや、コンプライアンスの観点から適切なものであったかということが問題視された。

いずれにしても、フィーチャーフォンでSNSゲームが流行していた時代から「ガチャの確率は操作されているのではないか」「高額支払者ほど、望みのものが出にくいような調整がされているのではないか」といった根も葉もない風評がガチャ方式の販売にはついて回ったが、「実例」が出たということは、顧客と企業との関わりに大きく禍根を残した事件と言える。

ガチャ方式の販売そのものは違法ではないが、日本オンラインゲーム協会をはじめ、コンピュータエンターテインメント協会（CESA）や、モバイルコンテンツフォーラム（MCF）が、それぞれ加盟企業向けにガイドラインを発表している。

だが、ガチャそれ自体がギャンブルかどうかという議論については、海外の動向にどれくらい歩調を合わせるべきなのか、2018年7月の参議院本会議で可決・成立したIR推進法（特定複合観光施設区域の整備の推進に関する法律）との関わりも含め、今後も注目されていくことだろう。

■「ブロックチェーン・ゲーム」とアイテム売買

2017年に大きく話題となり、いわゆる「億り

人」を多数生み出したと言われる「仮想通貨」だが、2018年初頭の仮想通貨取引所における仮想通貨流出事件を皮切りに、相場が低下し、ブームは一段落したと考えられる。2018年12月には金融庁が「仮想通貨」という名称を「暗号資産」へ変更することを検討していると報道があった。今後、規制や適法な取引所の整備により、消費者が安全に利用できることとなるだろう。

そうしたなか、仮想通貨やその基盤の技術である「ブロックチェーン」を用いたゲームの発表が相次いだ。DApps（分散型アプリケーション）とも呼ばれ、世界的に有名となったのは「CryptoKitties」（クリプトキティーズ）だろう。仮想通貨のイーサリアムを用いており、そのブロックチェーンに「猫」のキャラクターが紐付けられる形で、ゲーム内で猫の誕生、売買、交配などを行うことができる。珍しくてかわいらしい柄の猫であれば高値で売ることができる。クリプトキティーズを有名にしたのは、「猫が250イーサリアム（当時の価格で1250万円相当）で売れた！」というニュースではないだろうか。

イーサリアムを用いたゲームはいくつもリリースされている。たとえば「くりぶ豚」（グッドラックスリー）はクリプトキティーズのような育成ゲームであるが、そのほかにもRPG、トレーディングカードゲーム、不動産売買シミュレーションゲームなど多岐にわたる。

ゲーム内部にブロックチェーンを組み込んだ本格的なもののほか、決済手段として仮想通貨を使用するという試みも行われている。

使われるブロックチェーンや仮想通貨の性質にもよるが、いずれにしても「非中央集権的」「データ改竄に強い」といった点をメリットとして打ち出している。

こういった流れの傍ら、仮想通貨そのものではないが、12月にアップルは、iOSにおける開発者

規約の変更によって、有料アイテムを他の消費者へプレゼントする機能を実装できるようになることを示唆した。これによって購入したデータを贈り合うことができるようになり、アイテムの現金取引すなわちRMT (Real Money Trade) に近い機能がOS標準で実現されることになる。

数多くのゲームで採用されているのは、アイテムを直接購入する方法ではなく、プリペイドカードやクレジットカードで一旦コインやジェムや「〇〇石」などの名前のついたゲーム内通貨（前払い式支払い手段）を購入し、それをもって他のアイテムやガチャアイテムに引き換える方法だ。

もし、こういった有料アイテムを贈り合うことができるとした場合、運用上の課題が発生すると考えられる。たとえば、消費者が誰かに有料ポイントを贈った後にその分の返金を申し立て、返金をアップルから受けられた場合、ゲーム企業は集金できないばかりか、贈られた先の有料アイテムを回収するわけにもいかず「取りつばぐれ」になってしまう点などである。

ブロックチェーンや仮想通貨だけでなく、前払い式支払い手段においても今後の経過が気になるところである。

■リアルタイム・マルチプレイヤーゲームの流行

海外進出に際しての懸念が多い中、むしろ日本国内へ進出してきた海外タイトルが目立つようになってきたのが近年である。

スマートフォンにおける2018年のヒットジャンルといえば、「荒野行動」（開発：网易公司）「PUBG モバイル」（開発：Bluehole, Inc.）、「フォートナイト」（開発：Epic Games）、に代表されるFPS (First Person Shooting) 形式のマルチプレイヤーゲームだ。いずれのゲームも、広大なフィールドに数十人のプレイヤーが降り立ち、そこで生

き残りを賭けた「サバイバル・ゲーム」ほか、いくつかのルールによって戦闘を繰り返すタイプのものである。

複数人数でプレイフィールドを共用するゲームは以前からFPS形式だけでなくMMO (Massively Multi-Player Online) ゲームとして多数が存在しており、決して新規性のあるものではない。だが、有名な「サバイバル・ゲーム」タイプのルールでは、自分自身が生き残ることが勝利となるシンプルな条件と、1プレイあたりの時間が比較的短いこと、他者を出し抜くスリル感などがプレイ体験として好まれたと言える。

またプレイが上手なものだけが「投稿動画映え」するとは限らず、ハブニングや予期せぬ「やられ」シーンなど、SNSで拡散したくなるシチュエーションが多く発生することなどもプレイヤー拡大の理由となったと考えられる。いずれも海外ゲームメーカーの開発によるものというのも特徴的だ。

また、FPSゲームでなくとも、日本で流行するモーターやゲームシステムを研究して投入されたタイトルの躍進が目立った。「アズールレーン」（開発：上海蛮啾网络科技有限公司および廈門勇仕网络科技有限公司）や「ドールズフロントライン」（開発：上海散爆网络科技有限公司）は、ゲーム内容やキャラクターだけでなく、運営やプロモーションにも話題性があることが特徴であろう。

■ゲーム実況と新たなメディア

先述の「投稿動画映え」という点では、コンピュータゲームはそのときどきのネットサービスやコミュニティとの相性が良い。たとえば、2018年に最も勢いのあった話題としてバーチャルYouTuber (VTuber) がある。ここに目を向けると、YouTuberにおける人気コンテンツ同様「ゲーム実況」を意識した配信が多いことに気

づく。

テレビゲームの特徴として、ゲームを映しておくことで「画が保つ」ほか「リアクションが取りやすく、配信者の個性が出しやすい」などの要因もあると思われる。

VTuberのゲーム実況配信では、トップランナーである「キズナアイ」が「A.I.Games」というYouTubeチャンネルを開設していることが象徴的だ。後続のVTuberもこれに倣い、プレイしているゲーム画面にオーバーレイする形で、実況するVTuberの姿を映し込むことが多いが、配信用のツールやサービス提供側でもゲーム実況に合わせた進化を遂げているものがある。たとえば「エモモ」(ミラティブ)では、VTuberとしてのキャラクター動画配信機能のほか、ゲーム実況配信との融合を特長としており、ゲームのプロモーションとしてこうした機能が活用される事例も出てきた。

■eスポーツを巡る賞金という課題

前項で触れた実況というメディアが最も生きるものが「eスポーツ」である。

2018年12月、千葉市で開催されたスマートフォン向けカードゲーム「シャドウバース」(サイゲームス)の大会で優勝した選手が賞金100万ドル(約1億1000万円)を手にしたことが話題となった。

eスポーツの高額賞金を巡っては、これまでも「主催者が競技ゲームのパブリッシャーだった場合に景品表示法による金額の制限を受ける」という状況や、「参加費の徴収のされる大会で賞金が出ると刑法(賭博罪)に触れるのではないか」という問題が常について回っていたが、選手のプロ化によって賞金は景品ではなく報酬と解釈されることから、前述のような高額賞金の大会が開催されていく流れにある。

こういった実施例が出てくると、大会のレギュレーションによってはこれまで議論となっていた問題が再燃する恐れもある。いずれにしても適法な活動を前提としつつ、新しい分野として立法や法改正を求める動きへ繋げていくことも考えられるだろう。

そのほかの課題としては、スポーツ放送に解説者が欠かせないのと同様、eスポーツにも競技タイトルを知り尽くし、今画面で何が起きているのかを的確に表現することができる専門の解説者が求められることだろう。

競われるゲームによって画面表示やルールがまったく違うので、ゲームごとにそれが得意な解説者を置くことも考えられるが、たとえば前述のVTuberの姿をして1個の人格を数名で構成し、複数のタイトルに対応する「解説者」も登場するかもしれない。

■今後のオンラインゲーム市場

駆け足でこの1年の動きを追ってきたが、市場の拡大が落ち着いたところで、間を縫うように新技術や新たなメディア、マーケットが誕生しつつあることがうかがえる。

海外の動向に揺さぶられながらも、消費者への浸透とともに国内法の改正や業界団体での取り組みがなされていく流れは、日本でオンラインゲーム市場らしきものが立ち上がってからの15年の間に何度も繰り返されてきたことである。

おそらくそう遠くないうちに、市場の踊り場感を拭うように新たなビジネスモデルが誕生し、あるいは問題視され、さらに周辺環境が整備されていくことだろう。

たとえばeスポーツの競技について、VTuberによる実況を楽しみながら、観衆が仮想通貨を用いたエキサイティングなエンターテインメントを適法に楽しめる時代が来るかもしれない。

引き続き市場の動向を注視しつつ、遵法意識をもって、オンラインゲームビジネスと向き合っていくことが肝要であろう。

※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2018』による。



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～2019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が、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の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