

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規模は微減し、関連企業の解散やサービス終了についてのニュースが頻繁に聞かれるようになった。プラットフォームが画策する新たなビジネスモデルは市場を革新できるか。

■市場の成長における驕り

日本オンラインゲーム協会（JOGA）によると、2018年の国内オンラインゲーム市場は1兆3094億円である。

2017年まで順調に市場を拡大してきた市場だが、ここにきて4%の減少となっている。そろそろ伸びは落ち着くだろうという予測は立てられていたが、要因としてはスマートフォンやタブレットが消費者におむね行き渡ったことなどが考えられる。

国内事業者を対象とした調査のため、市場の踊り場感は納得できるものではあるが、外的要因がゼロというわけではない。

スマートフォン&タブレット向けアプリは、アップルやグーグルといったプラットフォームによって配信の利便性が高められており、世界中のどのゲームサービスも、自国内の拠点から各国へ配信できる。すなわち、日本国内の消費者が利用していても、日本国内に支社や事業所を置くことがないために統計に載ってこないゲームサービスがあるのだ。

■海外スマートフォンアプリが隆盛

注目すべきは中国であろう。2019年の中国ゲーム市場規模は、7～9月期だけで592.1億元¹

（約9077億円）だという。通年では売上ベースで約3.7兆円を超えるのではないかとみられており、その規模の大きさは日本国内市場全体にとって脅威である。

そして中国における海外売上は、同様に7～9月期で31.4億ドル（約3410.4億円）。さらにそのうちの19.1%を日本向けが占めている。これをそのまま先ほどの日本国内市場の統計に上乘せできていたら、4%の減少分を補うに足ることは容易に推測できる。

本稿の執筆時点（2019年12月）では2019年通年における日本国内の統計はまだ出ていないが、海外から日本国内へ向けて運営されているタイトルの規模が明確になれば、おそらく全体のパイを確認できるだろう。だがそれはまた、国内市場が海外タイトルによって「食われている」ということの証左でもある。

関連して2019年11月21日の報道では、日本国内にスマートフォン用ゲームアプリを配信している香港の会社が消費税を滞納し、東京国税局によって債権を差し押さえられるという事件があった。消費税は消費者が日本国内であれば法人の所在地に関係なく課されるものだ。しかし、法人税は国内に支店や事業所がなければ課税されない。

オンラインゲームのなかでも大多数を占めるス

資料 1-1-3 オンラインゲーム市場規模の推移

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
PC/コンソール	130,951,822	114,940,488	105,573,690	92,259,901	83,622,734	77,335,913
スマートフォン&タブレット	550,107,000	735,986,000	945,344,000	1,151,732,000	1,238,829,000	1,202,016,470
フィーチャーフォン	161,261,000	79,900,000	52,700,000	35,696,000	37,900,000	30,100,000
オンラインゲーム市場合計	842,319,822	930,826,488	1,103,617,690	1,279,687,901	1,360,351,734	1,309,452,383

(千円)

出典：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2019

スマートフォンゲームでは、アップルやグーグルがプラットフォームとして不動の存在であり、その上で展開されるゲームも海外産が増加している。しかも課税について前述の滞納事件のような課題があるとなると、このままでは、ゲームの売上と利益に応じた税収、およびプレイヤーの可処分時間のいずれも海外勢にほぼ握られる状態になってしまうだろう。

ゲームはエンターテインメントコンテンツのため、国境なく世界の人々が楽しめる。日本のゲームを海外のプレイヤーに楽しんでもらうことが容易であればあるほど、逆に、市場規模を左右するほどの海外ヒットタイトルが国内を席卷することもあり得る。

ゲーム開発のノウハウや、絵や音楽といったクリエイティブの品質が世界的に上がった今こそ、市場の立て直しを図っていきたいが、そうもいかない状況がある。それが「サ終」である。

■「サ終」の波が押し寄せる

筆者の調べたところによると、2019年の1年間だけで大小関わらず300を超えるオンラインゲームタイトルがサービス終了を迎えている。「サ終」という略称がSNSで広まるほど日常茶飯事的な事象となったが、それはあくまで業界ウォッチ的なものの見方だろう。

「サービス終了のお知らせ」がアプリ内に掲載

され、広報担当者がTwitterにその旨の投稿をすると、ゲームプレイの当事者であるユーザー側は「本当に!?!」「アップデートされなくなって久しいし、やっぱりそうか」などさまざまな感情をかき立てられることになる。

かつてのヒットタイトルが寿命を迎えて次々と終了していついとも考えられるが、「サ終」となるタイトルの中にはリリースから6か月に満たないものがある。

近年の長期運用を前提としたゲームタイトルは、カジュアルゲームと違い、リリースまでの開発費と集客のためにかかる広告費を合わせると数億円規模になるケースはざらにある。

前述のJOGAの調査では、ゲーム1タイトルあたりの平均開発期間はスマートフォン&タブレット向けで16か月、平均開発費は2億664万円、年間平均広告宣伝費は8,396万円だという。これら初期費用（イニシャルコスト）に加え、運営型ゲームには維持費用（ランニングコスト）として、サーバーやネットワークの維持費、アップデート開発費、それに用いるシナリオやデザイン素材の制作費、企画やカスタマーサポートといった人件費のほか、ゲームのモチーフにIP（知的財産）を使用している場合は権利元へのライセンス費も発生していく。

いまだに「ゲームは予算数百万円で、数か月あれば作れる」という感覚を抱いたままの人もある

が、これは10年前のガラケーソーシャルゲームブームが「ミニマム予算でテンプレ的内容のゲームを矢継ぎ早にリリースしてもそれなりに儲けられることもあった時代」というだけのことである。

昨今では、長い開発期間と大きな費用をかけていながらも、リリース直後の売上動向によってその後の回収予測が高い精度で行われ、見切りが早くなっているともいえるだろう。赤字を垂れ流しながらサービスを維持する理由は、ビジネスのみを考えればまったくくない。当然、IP権利元から「小さな売上ですらだとサービスを続け、ブランドを傷つけてしまうくらいなら畳むべきである」という考えのもと、撤退条件が設定されていることもある。

そのほか、完全に終了すると判断する前に、再起のためにそれなりの期間とコストをかけてアップデートをし、ゲーム内容の刷新やサービスのリニューアルを行うパターンもある。だが、それが奏功するケースは見る限りでは少ないといえる。

2020年も引き続きゲームサービスの終了が相次いでいくと考えられるが、現代的なオンラインゲームサービスでは、サービスが終了し、アクセスすべきサーバー機器が停止してしまうと、二度とそのゲームをプレイすることはできない。消費者にとって、これまでのゲーム体験を辿る手段が絶たれてしまうため、その消費者心理をケアする形でゲームの世界観を補完する試みも一部で行われている。

ゲームアプリからオンライン要素をなくすアップデートを施し、単独動作のアプリとしてサービス終了後もプレイできるようにしたり、ゲーム内素材の二次利用を許可したり、あるいは小説や漫画や舞台など別のメディアでメモリアルなものを遺したりといったものがそれである。

長寿タイトルの終了も、リリース直後のタイト

ルのビジネス的撤退も、どちらもあり得ることであるが、社会全般で「体験」への課金が注目されている昨今、ユーザーファーストでサービスが終了してもその体験を迎えるような展開へのチャレンジは、続けていくべきだろう。

■デジタル・プラットフォーマーの転機

オンラインゲームの配信において、ゲーム企業は、単独でゲーム用サイトを設置するという昔ながらの方法も続けつつ、PCゲームであれば「Steam」や「Epic Gameストア」、あるいは「DMM GAMES」なども利用する。スマートフォン&タブレット向けには「App Store」「Google Play」がOS企業によって用意されているわけだが、これらは総じて「プラットフォーマー」と呼ばれ、配信や課金決済を一手に担っている。先述した世界各国への配信をはじめ、ゲーム企業にとっては利便性がとても高いものではあるが、その反面、とりわけスマートフォン分野では寡占ともいえ、大変に融通のきかないものを仕方なく利用していると感じられる場面も多い。

たとえば、アプリのアップデート版を配信する際に、プログラムやデータ上のトラブルを避けるためゲームサーバーを一時停止してメンテナンス状態にし、その間にApp Storeにアップロードしてあった新バージョンのバイナリ（アプリの本体）を配信する、という手順があったとする。だがその最後の配信がプラットフォーマー任せであるため、管理画面から配信指示をしてから実際に配信されるまで数時間から半日かかることがある。またその予定時刻もプラットフォーマーから知らされないため、ゲーム会社もプレイヤーも、いつまで待てばよいのかわからない状態に陥る。

こうしたことを呑んでなおオンラインゲームの運営は続けられるわけだが、少しずつその不便さにメスが入りつつある。

2019年10月31日、公正取引委員会は「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書」を公開した。この報告書では「アプリストア運営事業者」として取引実態についての詳細が記載されており、利用者が不便さを強いられている例とともに、独占禁止法の考え方が明記されている。今後の日本におけるアプリストア、プラットフォームのあり方を問う上で必読のドキュメントといえる。

GAFと呼ばれる海外巨大企業が変革を迫られていることは、ゲーム分野以外でも散見されるようになってきた。2019年12月23日の報道で、アマゾンが日本国内での売上げに関する納税を適切に行っていく方針となっていたことが明らかとなったが、これなどはプラットフォームのやり方がこれまでどおりにはいかなかった例といえるだろう。ゲーム分野においても、公取委の報告書にあるようなさまざまな不便が解消されていけば、市場の活性化に繋がっていくと考えられる。

そうしたなか、プラットフォームたちが改善だけでなく手がける未来への戦略は、日本市場の停滞感をどう切り拓いていくのだろうか。

■「サブスク」は「ガチャ」ビジネスに風穴を開けるか？

2019年9月、アップルは、定額（月額600円）でゲームアプリがプレイし放題となる「Apple Arcade」サービスを開始した。ローンチ時に揃えられたゲームタイトルは70ほどであったが、その後追加され、2019年末までに100以上のタイトルが無制限にプレイできるようになった。追加の支払いや、広告表示もない。ゲームプレイの経過はクラウドに保存されるため、いつでも続きができるようになっている。

また、グーグルも同様の定額サービスである「Google Play Pass」を発表した。サービスは米

国のみだが、月額4.99ドルで、毎月追加されるゲームアプリを楽しむことができるという。

アップルはこのサブスクリプションサービスにゲームを提供しようという開発者を募り、開発支援（助成金の供与）をしているというが、継続的な月額収益をどのように開発者へ分配するのか外からではわからない。

これまで日本のオンラインゲームは「基本無料＋アイテム課金」モデルをベースとして、「ガチャ方式」での販売を組み合わせ、長期運営をすることで発展してきた。それに対して海外では、ランダム性のある「ルートボックス方式」のアイテムが問題視されることが多く、プラットフォームは、有料無料を問わず、ルートボックスを含むゲームの審査基準を厳しくする傾向にある。

「Apple Arcade」のような売り切り型ゲームを束ねる形でのサブスクリプションサービスは、長期運用しながらアイテム課金を煽るモデルとは対極的な位置にあるといえ、プラットフォームが主導する「海外式」のビジネスモデル変革にそう簡単には乗れない商慣習を、日本のオンラインゲームは培ってきたのだと思われる。

さらに、「Apple Arcade」に適していると考えられるカジュアルゲームでは、課金よりも広告表示を適切なタイミングで行うことで収益を上げていくモデルが確立されており、こちらも月額課金の分配を受けるよりもゲーム開発者がハンドリングしやすいと思われる。

いずれにしても、サブスクリプションサービスとしてゲームを大量に消費者に届けるというビジネスは、プラットフォームがゲーム企業に対して開発支援を含む先導をし続けて、やっと芽が出る改革に思われる。

■ストリーミングサービスはコアなゲームに触れるユーザーを広げるか

スマートフォンのハードウェア性能は年々向上しているが、消費者が所持している端末が必ずしも良いものとは限らず、数年前のゲームアプリを実行しても、性能の差が顕著に出してしまうことがある。特にAndroid端末では、携帯電話キャリアが販売しているものでさえ、必ずしも最新の高性能なものだけがラインナップされているわけではない。今後もゲームアプリでの視覚的な演出の進化が続き、表現がリッチになるにつれ、動作が重くなったり端末が熱を持ったりということも変わらず起こっていくだろう。

そのことへのソリューションとして、さきほどのサブスクリプションサービスに関連し、グーグルは、ストリーミングを利用したゲームサービスである「Google Stadia」を、サブスクリプションモデルで2019年11月に開始した。プレイヤーは、サーバー上で動くゲームをストリーミング配信される画面を見ながら遠隔操作する。まだスマートフォン（GoogleのPixelシリーズ）やタブレットから楽しむことはできない状況ではあるが、回線速度があれば、最大で4K解像度、60fps（Frame Per Second：1秒間に描画できる動画フレーム数）で、端末性能によらずコアなゲームを楽しめるというものだ。これは定額料金に加えて、タイトルごとにプレイ権を購入する方式をとっている。

同様にエヌビディア（NVIDIA）とソフトバンクが手がける「GeForce NOW」も提供が予定されている。

これらはビジネスモデルというよりも技術革新に近いものといえるが、必ずしも新規性のあるモデルというわけではない。たとえば、ソニーの「PlayStation Now」はPlayStation 4やWindows PCを端末として使用するもので、サービス開始

から5年が経過している。

ゲームの種類によって、「基本無料+アイテム課金」「売り切り型ゲームのダウンロード販売やパッケージ販売」「売り切り型ゲームのサブスクリプション」「ストリーミングサービス」と提供方式を選べるというのは、ゲーム会社だけでなく、消費者にとっても選択肢を広げることになるだろう。

■踊り場を迎えて求められるのは実直なサービス品質向上

ここ数年、「基本無料+アイテム課金」に代わるビジネスモデルの誕生が待ち望まれていたが、VRや仮想通貨（ブロックチェーン）などの話題が持ち上がりつつも、かつてのソーシャルゲームブームのように「猫も杓子もそのゲームシステムやビジネスモデルを採用する」という状況までには至っていない。

そうしているうちに、かつてのヒットタイトルも寿命を迎え、また新規サービスも採算性を問われた瞬間にサービス終了となってしまいう事態が進行している。

消費税増税に伴い、家計のうちで真っ先に遊興費が削られる可能性は高いはずで、スマホゲームへの「課金」はその最たるものだろう。それだけ一般化したものとも考えることもできるが、国内オンラインゲーム市場の推移を見るに厳しい時代に突入したといえる。

本稿では主には触れなかったが、サービス終了を避けようと事業移管を模索するタイトルの売却話がゲーム企業に「出回る」ことも多くなり、受け皿が間に合わなかったり、ゲーム企業が解散してしまうというケースも目立つようになってきた。

市場拡大については踊り場を迎えた。国内事業者は、海外から進出してくるヒットタイトルやプラットフォームの動向も見守りつつ足元を

固め、ゲームサービスにおける運営の健全さのアップールや、ゲーム体験の品質向上が求められていくことだろう。

●参考文献

・「JOGA オンラインゲーム市場調査レポート2019」

・「2019年中国移動遊戯年度報告」

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NDM5NTg4MQ==&mid=2650724443&idx=1&sn=

2f6a75a5f1118b5689f84f3670f9ca8a

・「中国ゲーム産業の第三四半期は、総売上げ約9077億円。約70%はスマホゲームが占めるという結果に」

<https://www.4gamer.net/games/999/G999905/20191031024/>

・「アプリ配信の香港社債権差し押さえ 国税、消費税未納で」、日本経済新聞、2019年11月21日

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO52426530R21C19A1CE0000/>

1. 中国音数協遊戯工委（GPC）のウェブサイトより。調査元は伽馬数据（CNG）。
<http://www.cgjgc.com.cn/gamedata/21449.html>



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～2020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)と著作権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