

国内オンラインゲーム市場の動向

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

「巣ごもり需要」をはじめとした家計の変化やニューノーマルの生活様式は、オンラインゲーム市場をどのように変容させていくのか。さらなる発展のためにも、より安心・安全なプレイ環境の実現が望まれる。

■3年間の市場規模はほぼ横ばい

2018年に微減となったオンラインゲーム市場規模は、2019年に若干の増加を見せたが、直近の3年間では横ばいの状態にあるといえる。日本オンラインゲーム協会（JOGA）の調査では、2019年のオンラインゲーム市場の合計は1兆3530億円であった（資料1-1-3）。その中でも興味深いのは著名なアニメなどのIP（Intellectual Property）とのコラボレーション売上で、2019年は782億3230万円となった。これは前年比10%の増加で、後述するSNSでの話題性、すなわち「バズり」によるプロモーション効果も加味すると、今後も売上増加策として中核をなすものと思われる。

引き続き市場規模を支えているのがARPPU（有料ユーザー1人あたりの平均収益）であることも確かで、2019年は9605円となり、2018年に比べ12%増加している。今後、2020年の統計がまとまれば、それには家計の変化が大きく反映され则认为られるため、消費支出のうちオンラインゲームが占める割合がどのように変化しているか注目したい。

■巣ごもり需要の影響

消費支出について、2020年のオンラインゲームシーンは、前述したように大きな変容を含むと

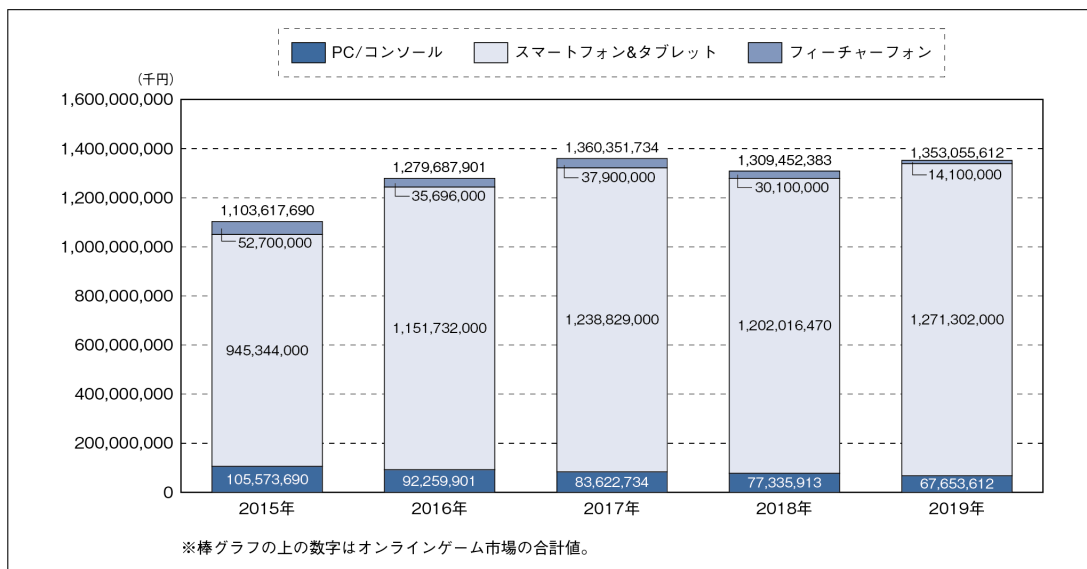
考えられる。言うまでもなく、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）による影響、いわゆる「コロナ禍」を背景としたものである。

巣ごもり需要がゲームにも向けられていることは、総務省統計局の「家計調査報告」から見ても明確だ。「消費行動に大きな影響が見られた主な品目など」を参照すると、「教養娯楽 ゲームソフト等」が新型コロナウイルスの発生に近い「1～3月期平均」で対前年同月増減率157.0%増とたいへんな伸びを記録しており、そこから半年程度経過した8月¹でも、落ち着いてきたとはいえ79.5%増加している。テレワークの推進などもあって、家庭でIT機器に触れている時間そのものも長くなっているのではないだろうか。

春頃に「あつまれ どうぶつの森」ブームで入手困難となったNintendo Switchだけでなく、VRコンソールのOculus Quest 2や11月に発売されたPlayStation 5、Xbox Series Xがいずれも在庫切れで話題となったのも、象徴的な出来事だといえる。いずれもゲーム自体のオンライン要素だけでなく、SNSへの投稿や実況配信なども含めて利用が拡大しており、家庭に常備されるエンターテインメントとして、コロナ禍という状況に欠かさないアイテムとなっていることがうかがえる。

また、家庭用ゲーム機需要が拡大する一方、ス

資料 1-1-3 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 2020

スマートフォンなどを中心としたゲーム配信サービスでは、需要の増減が分かれた。JOGAにて「ビジネス環境への影響」を調査したところ、2020年3～5月の期間の売上について、2019年の同時期に比べ「増加した」もしくは「減少した」と回答した企業は、どちらも3割前後であった。増加と減少の明暗を分けた原因は何だったのか。今回は調査対象期間が短いということもあり、詳細を得るには引き続き調査が必要ではあるが、巣ごもり需要をうまく取り込めたゲームもあれば、ゲームをテーマとした販促イベントが開催できず集客が予定どおりに進まなかったタイトルもあると考えられる。それ以外にも、ゲーム企業内のスタッフがテレワークなどでパフォーマンスを発揮できたのかどうかなど、さまざまな観点で分析が必要だろう。

そのほか、観客を動員するeスポーツの大会も、会場での観戦から対戦模様のオンライン配信への切り替えなどの対応を迫られていた。eスポーツ

の認知について2017年の調査では「知らない」と答えた人が41.0%と多かったのに対し、2019年には9.4%まで減少している。それほど認知度が上がった段階でのコロナ禍ではあるが、家庭内でもより一層ゲームが親しまれているこの時期だからこそ、新たな産業構造として根強く定着していくことへの期待がある。

■世界的プラットフォーマーに求められる施策

アップルがデベロッパー向け手数料を引き下げ「App Store Small Business Program」を開始する、という衝撃的なニュースがオンラインゲーム業界を駆け抜けたのは、2020年も終盤となった11月中旬のことである。

対象は前年のApp Storeでの収益が100万ドル（約1億数百万円）以下の小規模事業者、あるいは新規参入するデベロッパーで、通常30%の手数料が15%となる。

App Store全体の売上からすると数%程度のシェアとなる層が対象になるだけではないかと推測されているが、アプリ市場自体が活性化することに繋がるため、対象となる小規模事業者だけでなく、デベロッパーの多くにこの施策は好意的に受け取られている。

この施策をアップルが打ち出した遠因には、人気ゲーム「フォートナイト」を巡って大手デベロッパーであるエピックゲームズとの間で発生した訴訟があると見られている。

スマートフォンだけでなくPCや家庭用ゲーム機でも展開されているフォートナイトは、独自の課金方式でゲーム内特典の販売を開始したことで、2020年8月14日にApp StoreやGoogle Playから排除された。エピックはこれを予期していたかのように、かつてアップルが最初にMacintoshを発表する際に公開した「PC製品の巨人であるIBMを統制社会に見立てて擲擄し、それを打ち砕いて新時代を切り開くシーン」で有名なCMを模したパロディ動画をアップロードし、反旗を翻すポーズをとってエンドユーザーを鼓舞した。エンドユーザーにとっては「iPhoneで人気ゲームができなくなる」という恐れがあるので、半ば面白がりつつこのキャンペーンに関わることとなった。裁判では、おおよそ、この「囲い込み」といえるApp Storeの規約に正当性があるかが問われたが、本稿執筆時点では決着はついていない。

例年本稿では、プラットフォーマーが手数料に見合った働きをしているのかという点について、グローバルな展開がしやすいことや、アプリケーション配信用のストレージやサーバー側の通信費用などをもっていることから一定の役割をしているとしつつも、たとえばセールスランキングその他の廃止によってアプリケーションを露出する機会を大幅に奪ってしまうなどの恣意的な運用が目立つことを取り上げてきた。

JOGAの調査でも「プラットフォーム事業者（アップル、グーグルなど）に対する要望」では、「アプリ審査基準に透明性がほしい」「システムやアプリの仕様変更に関する情報伝達を迅速にしてほしい」「決済手段に関する制限を緩和してほしい」といった項目が上位にきており、今回のことは必ずしもエピックだけの勇み足ではなく、多くのデベロッパーがそれぞれの事業内容に合わせて不満を抱えていることの発露ともいえる。全世界的にサービスを提供しているプラットフォーマーだからこそ、こういった事例をきっかけに、より一層きめの細かい「店子への配慮」が求められていくことになるだろう。

■バズり中心のマーケティングへ変化

2020年11月に米大統領選がメディアを賑わせた際、それに伴ってTwitterのリツイート機能の仕様変更された。ワンタッチで転載できていたこれまでの仕様から、標準でコメントを記入しての「引用リツイート」となったのである。その後、12月にはリツイートの仕様が戻ったが、こういったSNS仕様の変更に伴って、これらを利用したプロモーション、マーケティング手法に変化がもたらされる。

前述の仕様変更によりエンドユーザーがリツイートをする際のハードルが上がったため、一時的に単純な拡散目的のツイートを広めることは難しくなった。SNSの運営事業者としては当然ながら正式な対価が設定された広告投稿をしてほしいはずで、「無料のバズ」がある程度抑制されるのはいたしかたないことだろう。

具体例として、従来であれば「ガチャ爆死報告」と呼ばれる、ゲーム内のランダム型アイテム販売（ガチャ）において、大量に購入してその結果をスクリーンショットや動画で披露するというものがある。これはあくまでユーザーサイドで行われる

ものだが、なかには「仕込み・やらせ」に近いものもある。他人が散財する様子がそれだけでコンテンツとして大変な好評を博すことは、YouTubeなどで爆買いをする動画などの人気振りを見ても明白だろう。

そうしたバズ狙いの話題提供が、リツイート操作のハードルが上がったことにより、やや鈍化してきた。代わって目立つようになったのが「トレンドハック」である。ある程度数のユーザーやファンを抱えるゲームコンテンツであれば、彼らに指定のハッシュタグや興味をひくキーワードを投稿させることによりTwitterで表示される「トレンド」の上位ランクに食い込むことができる。

ゲーム内の用語や登場キャラクター名を知っている人にとっては、親しみをもって受け入れられるが、たとえば歴史上の人物名がトレンドのランキングに食い込んでいるのを見て「再来年の大河ドラマの題材が決まったのだろうか？」とタップすると、偉人を扱ったゲームのガチャ報告がズラリと並んでいる、などということが起こる。

そしてSNSユーザーが、なぜそのキーワードがトレンドに入っているのかと元をたどってみることなしに身近な話題と無理やり絡めた投稿をしたり、無関係な投稿にハッシュタグを並べたりするスパムまがいの便乗投稿が増え、トレンドを軸とした投稿が加速する。

トレンド欄のアルゴリズムや表示はスパム予防も兼ねてツイッター社により都度変更されているが、ゲームにまったく興味のないSNSユーザーに配慮してか、著名なゲームはキーワードに併記されるジャンルのところにタイトル名が表示されるようになった。

こういった流れは、「タイトルの集客に効果があったと思う広告、プロモーション」調査で「SNS上の書き込み」が2017年に比べて35%増加し68%と大変高い数値を示していることと無

関係ではない（前述のJOGA調査による、資料1-1-4）。どれだけ派手にバズらせるかにプロモーションの関心が推移していつていることの証左といえよう。

また、話題性確保のために著名なIPとのコラボレーションも以前より推進されており、同調査では「他社とのIP連携・相互送客」項目が14%の割合になっている。コラボレーションを行っていること自体をテレビCMで喧伝することも増え、目にする機会も多くなった。

コロナ禍の中では外出自粛などによって交通機関の利用も減った。そのため、従来行われていた「首都圏の電車内・駅舎内広告ジャック」「ラッピング電車・バス」「看板やオーロラビジョン広告」の代わりに、テレビやネット広告を連携させ、話題を持続させる手法が重要視されているのは間違いないだろう。

■攻略サイトと著作権侵害

直接の広告だけでなく、今やゲームプレイに不可欠となったコンテンツに「攻略サイト」と「実況動画」がある。2020年10月、「大乱闘スマッシュブラザーズ」（任天堂）の人気攻略サイト「Smashlog」が2年半続いた更新を停止するという告知を掲載した。攻略サイトにつきものではあるが、著作権侵害がその理由である。最終的に、任天堂が著作権を有する映像や画像などはすべて削除され、テキストのみ残された。YouTubeチャンネルに関しては収益化が停止され、それ以降の投稿もされないこととなった。

著作権侵害については、大乱闘スマッシュブラザーズは大量のコラボキャラクターが登場するゲームである点からも、任天堂だけでなくコラボIP権利元と足並みを揃えるのはほぼ不可能であることは想像に難くない。映像や画像の使用は各社、各タイトルのガイドラインを遵守して行われ

資料 1-1-4 タイトルの集客に効果があったと思う広告、プロモーション（2017年と2019年の比較）

	2017年	2019年	増減	
アプリ内広告	33%	55%	22%	★
SNS上の広告	67%	73%+	6%	★
Webサイト上の広告	83%	73%	-10%	
動画上の広告	78%	64%	-14%	
テレビCM	44%	32%	-12%	
SNS上の書き込み	33%	68%	35%	★
Webサイト上の書き込み	28%	68%	40%	★
ブログ上の書き込み	17%	18%	1%	
ネット上のキャンペーン、イベント	72%	41%	-31%	
リアルなキャンペーン、イベント	33%	36%	3%	
雑誌広告	6%	5%	-1%	
屋外広告	6%	5%	-1%	

※★印は増加率が大きかった項目。

出典：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2020

るべきであり、当然の結果だろう。

だが、攻略サイトは、アップデートが常に行われるオンラインゲームにとってはユーザーコミュニティの核といえる存在でもある。かつて、広告収入を当てにしたSEO頼みの、内容がスカスカな攻略Wikiが乱立した時代を知っていると、画像や動画できめ細かい情報を提供するコンテンツがなくなるのは寂しいものだ。

動画配信など、メーカーの手の届かぬところでゲームプレイヤーが手軽に「収益化」してしまえるようになった現在だからこそ、こういったインシデントを乗り越えて、メーカーやコラボIP権利元、そしてゲームプレイヤーが、良い形で攻略情報をアップデートしたり交流したりできる状況が整備されていく将来を願ってやまない。

■見えないほどに求められる誠実さ

2020年11月下旬、ネットニュースサイトが、Twitterに投稿され話題となっていた「オンラインクレーンゲームに対する疑惑」取材し記事化した。オンラインクレーンゲームとは、実際のクレーンゲームをスマホアプリ画面の動画中継を見

ながら遠隔操作し、獲得した景品を自宅へ配送できるというサービスである。遠隔操作するクレーンゲーム機はサービス運営社内であり、実店舗のゲームセンター同様、係員が筐体内の景品を配置するなどの調整をしている。

話題となっていたのは、中継される動画から、景品を意図的に取りにくくしてあることがうかがわれたというものだった。「被害者の会」を名乗るプレイヤーへのインタビューや、当該オンラインクレーンゲームサービス企業に取材した内容が掲載され、反響を呼んだため、企業IRにて見解・反論が発表されるという応酬があった。

これは一例ではあるが、オンラインゲームサービスでは、ガチャ方式のアイテム販売を巡って、サービス企業への不信感が表面化するユーザー事例が何度も出てきている。

たとえば、近年、ガチャ方式を謳っているにもかかわらず、ランダム（乱数）による排出ではなく、あらかじめ内部で決まっている「出るアイテムの順番を設定した表」に従って排出しているだけ、という「ベルトコンベアー」と呼ばれる方式を採用しているゲームタイトルが話題になった。

この場合は買い続けることで欲しいアイテムが必ず巡ってくるが、逆に言えば巡ってくるまでは決して出ることはないため、これをガチャ方式と呼称して販売することは欺瞞である。

これを「いずれは必ず獲得できるため良心的」という見方をするユーザーもいることに、サービス企業とエンドユーザーのいびつな関係が見て取れる。完全なランダムにしてしまうと、購入金額が少ないうちに超レアアイテムを獲得されることがあり、逆に、あまりにも低い提供割合に忠実にプログラムが動いてしまうと、提供割合を明示したところでエンドユーザーの連続的な購買意欲を削いでしまう。

そのため、サービス企業は、くじ箱を模した「ボックスガチャ」でアイテムを納得感をもって入手できるようにしたり、「天井」と呼ばれる、一定金額まで購入してもレアアイテムが出なかった場合に、救済策としてレアアイテムを獲得できる機能を設けたり、といった工夫をしてきた。だが、購入に際して、これらの複雑な仕様を正確に把握するのは難しく、より丁寧で、齟齬や誤謬の生じない事前説明がサービス企業には求められる。業界団体では、ガイドラインや、ガチャの仕様の内部監査を求めることなどを定めて運用しているが、こうしたインシデントがどこかのタイトルで一度発生するだけで、オンラインゲーム業界全体の印象が悪くなりかねず、これは不幸なこととも言えよう。

ゲームの内部を覗き見ることはできないからこそ、今後もサービス企業においては運営における誠実さが求められていくだろう。

■ゲーム産業の「ニューノーマル」

コロナ禍による大きな生活変容で、またたく間にも世界は変わっていつている。ゲームがステイホーム中のレジャーとして人々に広まり、暗くなりがちな時代に一筋の光となったことは嬉しいが、その直前の2019年末から2020年初にかけて、香川県で施行され大きく話題となった「香川県ネット・ゲーム依存症対策条例」について、各所で議論がなされていたことを忘れてはならない。

スマートフォンやタブレット端末は、ゲームだけでなくコミュニケーションや各種コンテンツ視聴により、生活における「可処分時間」を大きく占有することとなった。四半世紀前なら電話やテレビであり「家庭に1台」だったものが、「1人1台以上」が個々人の手の中にある状態だ。これらの利用については、家庭あるいは教育の場でコントロールを担える人や組織がなく、条例を根拠に制限していくしかなかったのか、という無力さも感じる。香川県のような条例が今すぐ全国に波及することはなさそうだが、「青少年の手からすべて取り上げる」以外の選択肢を模索し、メーカーやデベロッパー、あるいはサービス企業サイドから対策を立て、安心・安全なプレイとその環境を訴求していくことは、今後のオンラインゲーム産業のさらなる躍進のために必要なことだろう。

巣ごもり需要を一過性の追い風に終わらせず、社会と向き合って発展させ、明るい未来を形作っていくことが急務だといえる。

●参考文献

・「JOGA オンラインゲーム市場調査レポート2020」

1. 2019年は消費税増税の駆け込み需要により9月が増えて10月が減るという特殊な動きであったため、8月を比較対象とした。



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～2021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

©1996-2022 Impress R&D