

オンラインゲームを中心としたエンターテインメント動向

澤 紫臣 ●アマツ株式会社 取締役 CCO

国内ゲーム市場が低迷するなか、中国をはじめとする海外タイトルの攻勢が進んでいる。メタバースやWeb3といった新領域との融合や、注目のeスポーツではライフデザインを見据えた世界観作りが重要となる。

■国内オンラインゲーム市場規模の現状

2021年の国内オンラインゲーム市場規模は、2017年をピークに2019年からの下降トレンドから回復することなく1兆1896億円に留まった。これはパソコン、コンソール、スマートフォン&タブレットを合わせた数字で、前年の2020年と比べても5%の減少となっている(資料2-2-4)。

国内市場を支えているスマートフォン&タブレット分野においても、セールスランキングの上位には「モンスターストライク」「パズル&ドラゴンズ」「Fate/Grand Order」「ドラゴンクエストウォーク」「ポケモンGO」といった数年にわたって見慣れたタイトルばかりとなっており、新規性に欠けるとも言える。

しかしながら「ウマ娘 プリティーダービー(サイゲームス)」のヒット以降、女性キャラクターを中心に据えた新規タイトルもコンスタントにリリースされており、2022年はそれらが広告展開を幅広く行っている様子が見られた。「ヘブンバーズレッド(WFS)」「ブルーアーカイブ(Yostar)」「ドルフィンウェーブ(HONEY PARADE GAMES)」「勝利の女神:NIKKE(テンセント)」ほか、2023年の正月休みには「メントモリ(バンク・オブ・イノベーション)」「白猫

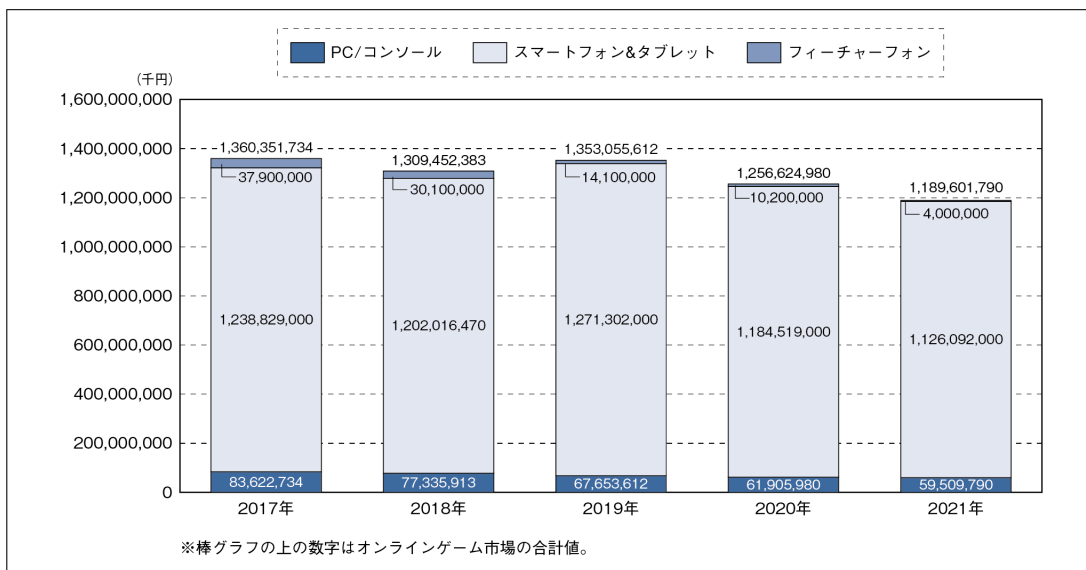
ゴルフ(コロプラ)」のテレビCMが多く流されていた。

オンラインゲームビジネスは、ゲームサービスを消費者に提供してその対価を得るのが基本であり、広告費を大量にかけて集客することでサービスを成り立たせる構造だ。特にこの5年ほどはハイパーカジュアルゲームが流行している。それらは、ゲームそのものを無料としながら、ゲーム内に表示する広告枠の売上と集客のための広告宣伝費とを相殺してなお利益が出せるかどうかをビジネスの主軸としたことで先鋭化しており、広告費投下とその回収を効率的に行う傾向が顕著になっている。

ゲームを「継続率と課金率と客単価、すなわちLTV(Life Time Value:顧客と企業との間で取引がある期間中に、その顧客から得られる利益を表す指標)に客数を掛けることで金銭へ変換するシステム」と考えれば、サービス運営期間中それがマイナスを出す構造にさえならなければ、できる限り集客に費用をかけることがセオリーとなる。

そのシステムで2010年頃からスタンダードだったのが射幸心や収集欲に訴求する「ガチャ」であるが、ここ5年ほどは中国産ゲームのほとんどに組み込まれている課金モデルが猛威を振るっ

資料2-2-4 オンラインゲーム市場規模の推移



出所：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2022

ており、国産ゲームでも右へ倣えて同様の課金モデルの導入が進んでいる。

この課金モデルについて簡単に説明すると、プレー中に一定の制限がありそれを解消するために支払いが必要になるが、その制限・解放や報酬・目標の設定が絶妙で、中毒のように支払いをしてしまう、というものだ。そのほか、月額費用や累計支払額などに応じたVIPレベル（累積の支払額などによる優遇の階位）を設定して特典を用意し、その段階によって各種条件の底上げをするなどのやり方にも抜かりがない。

ここで市場規模に話を戻すと、資料2-2-4に示した数字は国内事業者を対象とした調査であるため、海外企業が日本国内には事業拠点を設けず直接サービスを行っているもの（「無期迷途 (AISNO Games、中国)」 「ダダサバイバー (HABBY、シンガポール)」 など）は含まれていない。しかしながら、スマートフォン&タブレット分野において、App StoreやGoogle Playの売上ランキング

トップ50に占める海外タイトルは30%~40%に及んでいる。

仮説ではあるが、コロナ禍発生から3年にわたる「巣ごもり需要」を経て、ゲームの国内消費がそれほど変わらない、あるいは増えているにもかかわらずこのように国内市場調査の数値が低くなるのであれば、海外勢によって国内市場がある程度侵食されていると考えられる。

特に中国産ゲームの躍進が著しいことから、先述した課金モデルの隆盛を考えると、総務省の「情報通信白書令和4年版」で推計ながら国内市場規模2兆円超などの景気の良い数字が躍っても、あながち間違いとは言えない状況だろう。

中国産ゲームがグローバルをターゲットにしているのは中国国内でゲームタイトルの総量規制が行われているからで、逆に日本国内からゲームを中国へと事業展開する際にはその規制も含めて障壁が多い。中国は海外産タイトルにも版号（許可番号）を交付しているとはいえ若干数かつ時期が

不定である。これらの非対称を解消しなければ、先述した「国内市場が食われている」状況は変わることはないだろう。

■メタバース、VR、Web3に揺れるオンラインエンタメ

「メタバース」「VR」「Web3」はそれぞれまったく別の概念や技術である。特にメタバースについては、2021年末にフェイスブックがメタへと改名したインパクトから、2022年の話題をさらったと言える。

メタバースはオンラインゲームと同様にプラットフォームビジネスであり、できるだけ自社のメタバースに会員を集めて排他的に囲い込み、その上でどんな商売をするかが焦点となる。そのため、たとえばWeb3を推進している企業であれば「メタバースにはNFTが必須」とコメントしたり、また高性能VR機器メーカーであれば、リアルな体験を重んじるあまり「VR以外のアバターチャットやゲームはメタバースの体験としては劣る」といった論調になったりする。

このように、各ビジネスプレーヤーが自社の事業形態によってポジショントークをするため、消費者の「メタバースって何？」というシンプルな問いに対する明確な回答を示せない状況が続いている。

「マルチバース」の名のもとにアバターや各種アセットのデータを互換性のあるものにして相互乗り入れする試みは、VRM（アバターなど3Dモデルのデータフォーマット）をはじめとして地道に続けられており、互換や相互乗り入れが将来的にできる前提で、どのプラットフォーム企業が覇権を握るかという話にも注目していきたい。

オンラインゲームの視点に立つと、世界的なヒットタイトルである「フォートナイト（Epic Games）」や「マイクラフト（マイクロソフ

ト）」、もっと身近なところではコロナ禍で販売数が増加した「あつまれ どうぶつの森（任天堂）」も十分にメタバースと呼んで差し支えないものに見えるのだが、これらはメタバースとして受け入れられていない。ゲームというコンテンツを提供しているにすぎないからだと言われるが、これもメタバースに新たな市場を見出そうとする側のポジショントークであろう。

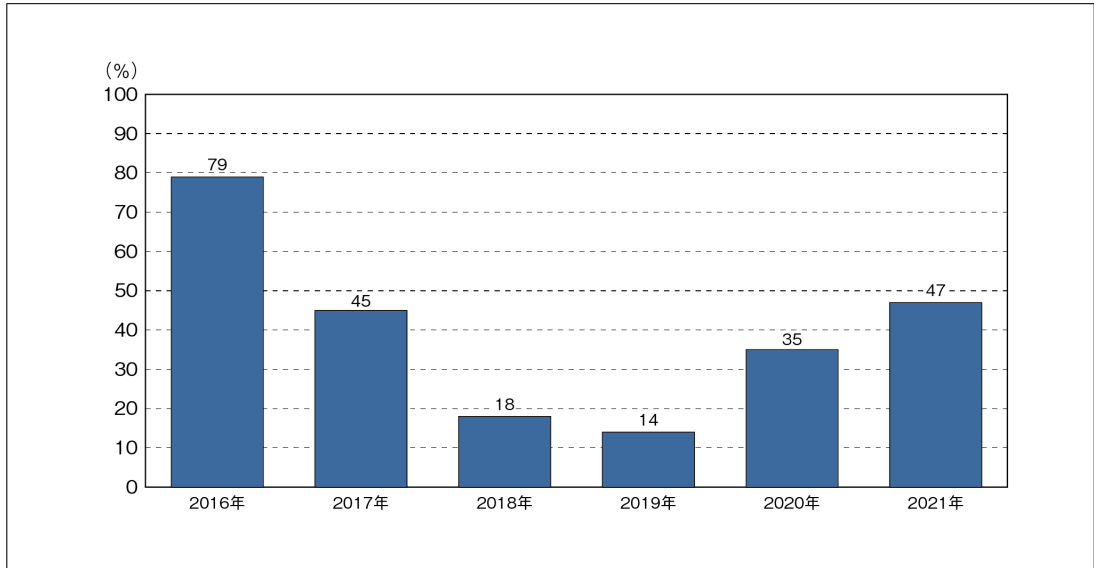
こうした大枠が背景としてありながら、オンラインゲームがどの程度メタバースと親和性があるのかを調査結果から見ていきたい（資料2-2-5）。

グラフを見て分かる通り、VRレクリエーション施設が話題となり一般向けVRゴーグルなどの機器が各種発売された2016年のブームの頃には、オンラインゲーム企業の79%が研究開発を進めていた。その後はVR機器が一般家庭に行き渡らず、市場が小規模に留まったことから、いったんブームは沈静化したが、2020年からのコロナ禍で「巣ごもり需要」が拡大し、テレコミュニケーションの手段としてのビデオチャットやメタバース空間の利点が再発見され、2021年には研究開発を行う企業が47%に戻ったと考えられる。

新たな技術という観点でいえば、2022年に引き続きトピックとなったのはブロックチェーン技術である。これらの研究開発をしているオンラインゲーム企業の割合は2019年の64%がピークであった（資料2-2-6）。2017年から2018年にかけてビットコインをはじめとした暗号資産市場において「億り人」という言葉が盛んに言われるようになり、ブロックチェーンを応用したトークンによる資金調達（ICO）が海外で流行したほか、日本でも暗号資産取引所が適法に設立されるなどの追い風があった。

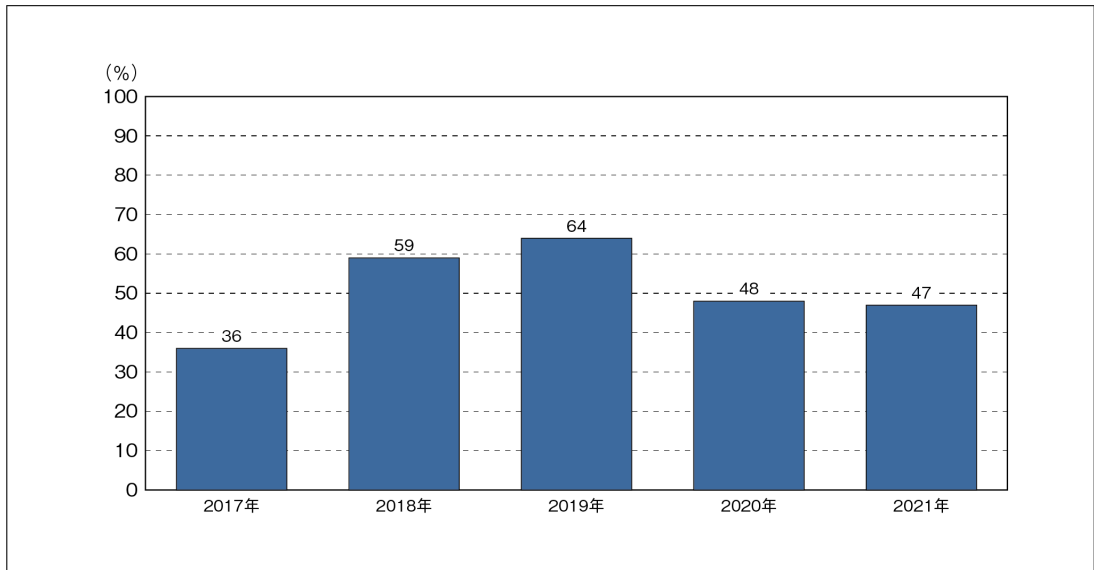
すでにキャラクターやアイテムをNFTとするブロックチェーンゲームもあるが、海外製タイトルのなかには、あとから登録したプレーヤーに金

資料2-2-5 メタバース（VR含む）技術の研究開発を行うオンラインゲーム企業の割合



出所：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2022

資料2-2-6 ブロックチェーン（NFT）技術の研究開発を行うオンラインゲーム企業の割合



出所：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2022

銭的負荷をかけ自転車操業によって先行者に利益をもたらすなど、ポンジスキーム（詐欺の一種）の疑いが持たれるものもある。また、2023年初頭に国内でも、運営企業によるトークン売り抜け

を窺わせるタイトルが登場するなど、実際のところブロックチェーンゲームは消費者からの印象が悪い。

従来ゲームサービスを開発運営してきた企業ほ

ど話題の技術を用いた事業スキームには慎重になっており、法整備や業界ガイドライン整備が待たれている分野である。企業倫理やコンプライアンスを重視する企業からの新しいゲーム的提案が待たれている。

■eスポーツが幅広いライフデザインを描く将来

eスポーツと言えば、ゲーム大会とプログラマー選手、あるいはストリーマー（ゲーム実況配信者）が思い浮かぶだろう。2022年にも引き続き、大会の開催や賞金への注目だけでなく、プログラマーの素行にまつわるスキャンダルなどがゴシップとして話題になっている。

資料2-2-7にあるとおり、eスポーツイベントを開催したことがあるオンラインゲーム会社は、例年おおよそ全体の3分の1くらいを上下しており、開催や検討の理由は「自社タイトルのプロモーション」「ゲームユーザーに対するサービス」「ゲームユーザーのコミュニティ作り」が多い。

しかしながら、日本全国の開催地に目を向けると、オンラインゲーム会社の思惑以外にも、eスポーツを中心に、プログラミング学習から地域の活性化までが進められていることが分かる。

たとえば「ぶよぶよプログラミング（セガ）」では、有名な対戦型パズルゲーム「ぶよぶよ」を教材にプログラミング教育を行っている。児童や生徒がプログラミングを学び、成果としてそのゲームで遊ぶ。こういった経験が10年後、20年後のゲーム業界の人材を育てていくことは間違いないだろう。

また、日本各地のサッカークラブのように、eスポーツチームやリーグを地域で支援するという試みも行われている。

特に積極的な自治体として知られているのが群馬県で、大会やイベントの開催だけでなく、地域

振興で使用される「まちづくり」という言葉から連想される以上に、eスポーツの普及促進、シニア向けや障がい者向けの施策、教育や就労支援を通じた人材育成、ゲーム依存対策などが幅広く行われている。

このほか、eスポーツを推進する自治体に、パソコン用ハードウェアメーカーがふるさと納税を通じて寄付を行い、紺綬褒章を受章したというニュースが2023年1月にあった。

今後のeスポーツでは、従来のゲーム業界的な立場にとどまらず、人材のキャリアデザインとして、あるいは産学・官民連携といった地域振興として、社会的意味を持つ世界観づくりが重要となるだろう。

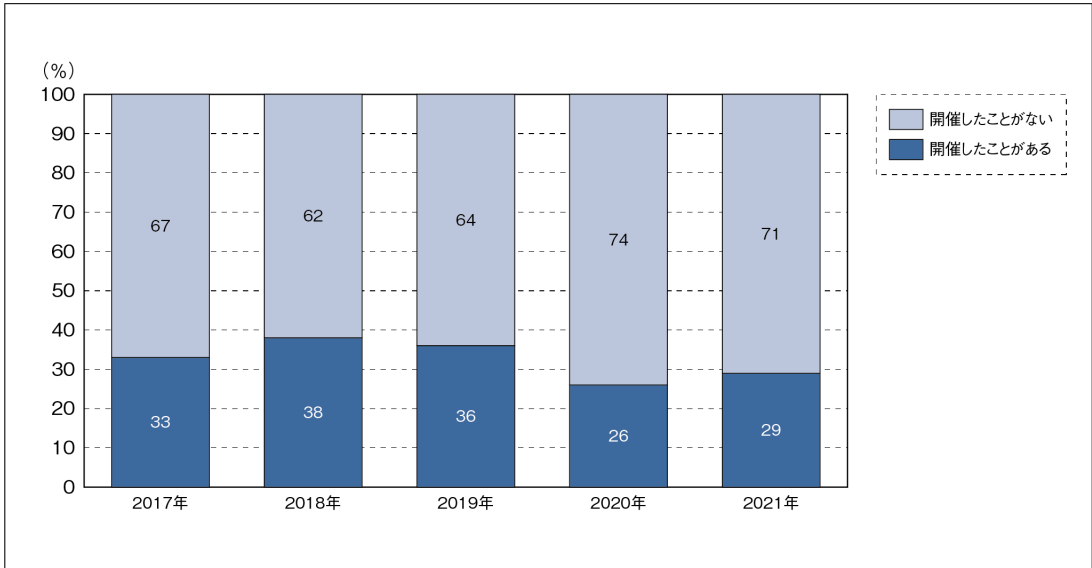
■海外からの直接サービスへの対策が今後の課題

ここまで述べてきたように、2021年～2022年は、メタバースやNFTといった周辺キーワードの流行こそあれ、ゲーム業界そのものに大きな進化があったとは認められない年であった。2022年秋ごろからの円安で、アップルやグーグルのアプリ向け価格改定の対応に追われるなどの出来事も、市場の成長を鈍化させかねない。

そうした中で、従来の取り組みの延長とはいえ海外ヒットタイトルのビジネスモデルを積極的に組み込む例が増えたり、eスポーツの領域が着実に拡大していったりという状況から見ると、現在は将来に向けての地盤づくりの時期であると言えるだろう。

引き続きの課題は、海外から直接日本国内向けに提供されるサービスへの実態をつかみ、非対称性をなくす何らかの取り組みが必要という点だろう。ブロックチェーンゲームでも起きているように、日本の資金決済法や各種規制を免れた海外タイトルが国内消費者を翻弄したり、あるいは国内

資料2-2-7 eスポーツイベントを開催したことがあるオンラインゲーム企業の割合



出所：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2022

事業者がそれに倣ったりしているようでは明るい将来像は描けない。

市場の一層の拡大のためにも、事業者間の連帯

と、場合によっては法整備を含めた政策的な対応を求めていくことが必要となるだろう。



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および株式会社インプレスが1996年～2023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://IWParcives.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および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

インプレス・サステナブルラボ

✉ iwp-info@impress.co.jp