



世界のモバイルゲーム市場の成長とその要因

一般財団法人マルチメディア振興センター（FMMC）

情報通信研究部 研究員 七邊 信重

概要

ゲームは現在モバイル端末で最も利用されるアプリであり、モバイルゲーム市場は家庭用・アーケードゲーム市場を上回る規模に成長している。本レポートでは、まず、世界と日本におけるモバイルゲーム利用状況と、モバイルゲーム市場動向を統計データで確認する。次に、同市場の成長要因として「スマート端末の普及と情報通信の高速化」「プレイ時間・空間の拡大」「カジュアルゲームの増加」「ゲーム世代の成長」の4つがあることを指摘する。

1. モバイル端末におけるゲーム利用状況

音楽、動画、ゲームなどのエンターテインメント・サービスがアプリを通じて利用できることが、スマートフォンやタブレットのようなスマート端末購入の大きな要因の一つになっている¹。中でも、現在もっとも利用されているアプリとして、「ゲーム」を挙げることができる。

表1は、App Annieが発表した、世界における、2013年第1四半期のiOS App StoreとGoogle Playにおけるアプリのダウンロード・売上ランキングである。ダウンロード、売上ともゲームが上位に位置していることが分かる。

表1 世界のアプリ・ダウンロード／売上ランキング(2013年第1四半期)

	iOS App Store		Google Play	
	ダウンロード	売上	ダウンロード	売上
1位	ゲーム	ゲーム	ゲーム	ゲーム
2位	エンタメ	プロダクティビティ	ツール	コミュニケーション
3位	写真・ビデオ	SNS	エンタメ	ソーシャル
4位	ユーティリティ	教育	コミュニケーション	ツール
5位	ライフスタイル	エンタメ	ソーシャル	プロダクティビティ

出典：App Annie Index: Market Report Q1 2013²

¹ マルチメディア振興センター，2013（近刊），『スマート端末時代におけるエンタメサービスの機能とその利活用に関する研究——ゲームを中心に』マルチメディア振興センター。

² <http://blog.appannie.com/app-annie-index-market-q1-2013/>

日本でも同様の傾向がみられる。スマート端末ユーザーを対象にした、「利用しているアプリのジャンル」という質問（複数回答）に、回答者の49%がゲームと回答している。この比率は全ジャンル中第1位で、以下、仕事効率化（41%）、エンターテインメント（39%）が続いている³。

アプリのダウンロードランキングを見ても、ゲームが上位にある。たとえば、2013年3月29日の国内のiPhoneアプリ・トップセールス（アプリ内課金があるアプリの売上）では、上位20アプリは、無料通話アプリ「LINE」を除きすべてゲームだった（LINEゲームを含む）。有料アプリのランキングでも、上位20アプリのうち11アプリがゲームであった。

2. モバイルゲーム市場の動向

前節で、モバイル端末（スマート端末）でもっとも利用されるアプリがゲームであることを確認した。一方、市場規模で見た場合、モバイルゲームの市場規模はどの程度拡大しているだろうか。また、家庭用ゲーム機など、他の端末向けゲームの市場と比較した場合、それはどの程度の大きさだろうか。以下、統計データで確認してみたい。

図1は、世界の家庭用ゲーム市場規模と「家庭用ゲーム以外のゲーム（PC、モバイルゲームなど）」の市場規模の推移を示したものである。「家庭用ゲーム以外のゲーム」の市場規模が急拡大していることが分かる。同データには、PCゲーム市場のデータが含まれているため断定はできないが、他の調査結果よりPCゲーム市場が停滞していることが指摘されていること⁴から、モバイルゲーム市場が成長していると推定することができる。

日本市場も、世界と同じ変化を示している。図2は、日本のコンピューターゲーム市場規模の推移を示したものである。アーケードゲーム市場の調査結果（2013年秋に発表予定）を待つ必要があるが、モバイル端末向け市場（特にスマート端末向け市場⁵）が急成長しており、その市場規模が、家庭用・アーケードゲーム市場規模を上回るまでに成長していることが分かる。

³ インターネット協会、2012、『インターネット白書2012』インプレスコミュニケーションズ。

⁴ 米国のゲーム業界団体 Entertainment Software Association (ESA) のレポート「Essential Facts 2013」によれば、2009年から2012年に、同国の家庭用ゲーム売上高が101億ドルから67億ドルに、PCゲーム売上高が7億ドルから3億8,000万ドルに減少したのに対し、モバイルゲームやオンラインPCゲームの売上高は54億ドルから77億ドルに増加している（http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf）。

⁵ 図2には掲載していないが、スマート端末向けゲーム市場規模は、481億円（2011年）から2,607億円（2012年）に急拡大している（http://www.soumu.go.jp/main_content/000242106.pdf）。

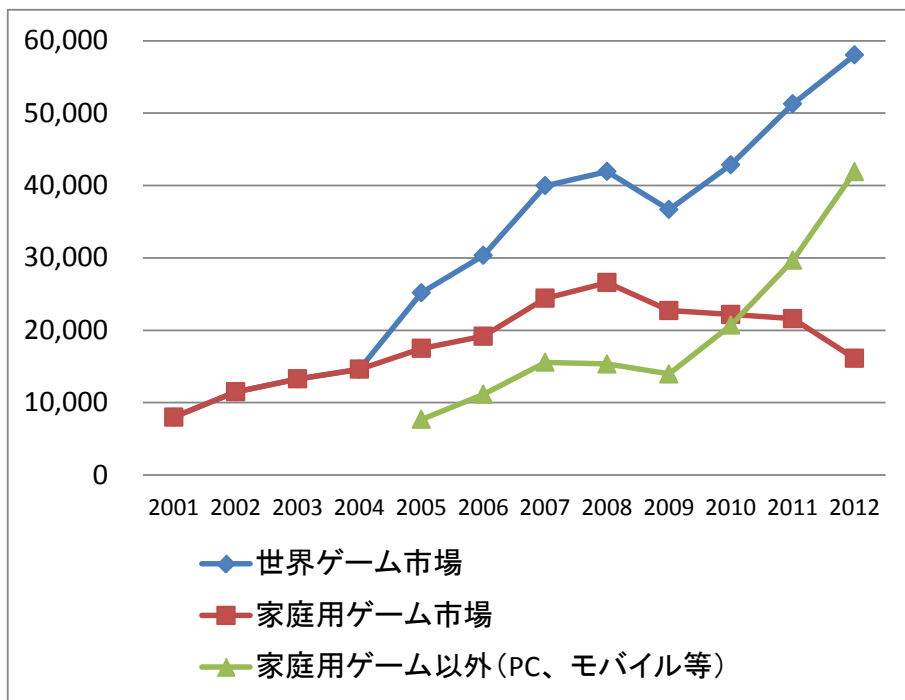


図 1 世界のゲーム市場規模の推移(単位: 億円)
出典: 『ファミ通ゲーム白書』に基づき作成。

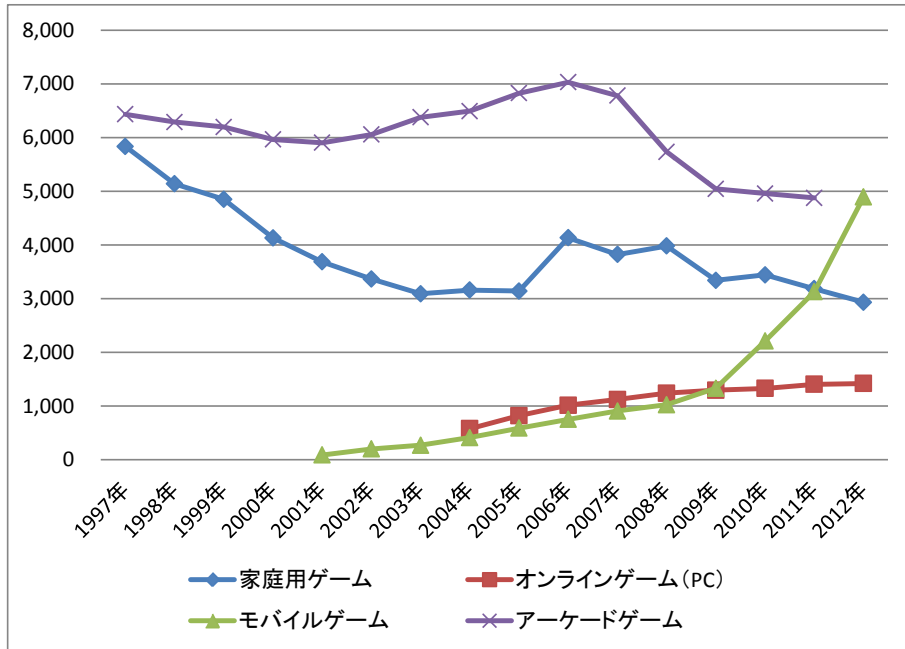


図 2 国内のゲーム市場規模の推移(単位: 億円)
出典: CESA 『ゲーム白書』、総務省「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査」、日本オンラインゲーム協会プレスリリース、JAIA「アミューズメント産業界の実態調査報告書」より作成。

3. モバイルゲーム市場成長の要因

世界的にモバイル端末でゲームが遊ばれる理由はいくつか指摘が可能であると考えられるが、大きくは、次の4つを挙げることができるだろう。すなわち、「スマート端末の普及と情報通信の高速化」「プレイ時間・空間の拡大」「カジュアルゲームの増加」「ゲーム世代の成長」である。

第一に、スマート端末の普及と情報通信の高速化について。世界中で生活必需品となった携帯電話の普及率は、嗜好品である家庭用ゲーム機の普及率より高い。2012年の世界出荷台数を見ると、家庭用ゲーム機 5,670万台に対し、携帯電話 17億台、スマートフォン 7億 1,750万台、タブレット 1億 4,450万台である（表2）。また移動体・固定通信の高速化で、ネットワーク接続してモバイル端末でブラウザゲームを遊ぶことや、ゲームをダウンロードすることが容易になっている。2000年代、フィーチャーフォンで遊べるゲームとSNS上で遊べるソーシャルゲームが人気を集めたが、現在ではスマート端末で遊べるダウンロード型カジュアルゲーム（ネイティブゲーム）やネットワークゲームが、幅広い層のユーザーに楽しまれている。

マイラは、PC上のインターネットブラウザは、ゲーム文化史で無視されがちだが、もっとも売れた家庭用ゲーム機よりゲームプレイの潮流には数量的により重要と説明している⁶。PC以上に出荷されるモバイル端末は、今後ゲームプレイの本流を形成すると考えられる。モバイル端末が普及していること、スマート端末で高性能ゲームが遊べるようになったこと、情報通信が高速化したこと、これらがモバイル端末でゲームが遊ばれる最も大きな要因である。

表 2 2012年のコンピューター世界出荷台数(単位:万台)

家庭用ゲーム機（合計）	5,670
3DS（任天堂）	1,441
PS3（SCE）	1,273
Xbox360（Microsoft）	1,110
Wii（任天堂）	525
PSP（SCE）	428
PSV（SCE）	367
DS（任天堂）	301
WiiU（任天堂）	225
パソコン	34,870
携帯電話（合計）	170,000
スマートフォン	71,750
タブレット	14,450

出典：VGChartz⁷、及び iSuppli と IDC のプレスリリースに基づき作成。

⁶ Mäyrä, Frans, 2008, *An Introduction to Game Studies*, SAGE Publications.

⁷ <http://www.vgchartz.com/>

第二に、プレイ時間・空間の拡大について。1 節で示した通り、日本でも世界でもスマート端末でダウンロードされるアプリの 1 位はゲームである。従来、コンピューターゲームをプレイするためには、家庭用ゲーム機をテレビ受像機に接続したり、ゲームセンター等の娯楽施設に移動する必要があった。一方、携帯電話やタブレットを用いれば、自宅や娯楽施設にいなくても、移動時間や業務や家事の隙間時間に、思いついた時にすぐに、ゲームをダウンロードしたり、ネットワークに接続して、プレイすることができる。携帯でき、高速の移動体・固定通信に接続できるスマート端末の普及で、ゲームがさまざまな時間に、さまざまな空間でプレイできるようになったこと。これがモバイル端末でゲームが遊ばれる要因の二つ目である。

第三に、カジュアルゲームの増加という要因がある。コンピューターゲームには約 50 年の伝統があり、この伝統はゲーム制作者とプレイヤーの相互作用によって生まれてきた。プレイヤーがゲームのジャンル、操作方法、アイコンの意味などに関するしきたり・慣例 (convention) を学ぶと、新しいゲームの制作はプレイヤーがこの慣例を学んでいるという仮定に立脚できる。しかし一方で、慣例を知らない者を排除するリスクを背負う。

コンピューターゲームの成熟が生んだ、「ゲームのしきたりを知らないプレイヤーの排除」という問題を解決するための 2000 年代半ばのゲームの変化を、ジュールは「カジュアル革命 (Casual Revolution)」と呼ぶ⁸。カジュアルゲームとは、簡単に学習でき、多くのプレイヤーが適応でき、さまざまな状況で遊べるゲームである。その一つが、「模倣型ゲーム」である。これは、プレイヤーが行う身体活動が、スクリーン上のゲームの活動を真似るゲームである。スマート端末で遊べるゲームとしては、「Infinity Blade」「Fruit Ninja」(スクリーンに指を滑らせて剣を振るゲーム) などが、「模倣型ゲーム」の典型である。もう一つが、「ダウンロード可能なカジュアルゲーム」である。これは、短時間で集中的に遊ぶことができ、遊ぶためにコンピューターゲームの歴史の深い知識が求められないゲームである。「Blitz」「Plants vs. Zombies」などがこうしたゲームの例である。

カジュアルゲームは、家庭用ゲームを遊ぶことが少なかった人々、とりわけ女性を引き寄せている。コンピューターゲームのしきたりや慣例を知らない人々でも楽しめるカジュアルゲームの増加が、モバイル端末でのゲームプレイの増加の三つ目の要因であると考えられる。

第四に、ゲーム世代の成長という要因がある。1978 年の「スペースインベーダー」登場時に 25 歳だった人は現在 60 歳、1985 年の「スーパーマリオ」登場時に 10 歳だった人は現在 38 歳、1996 年の「ポケットモンスター」登場時に 10 歳だった人は現在 27 歳である⁹。

実際、ゲームは若年男性だけでなく幅広い年齢層や女性に普及している。米国のゲーム業界団体 ESA は、次の調査結果を報告している¹⁰。

⁸ Juul, Jesper, 2010, *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, The MIT Press.

⁹ ダイヤモンド社, 2013, 「特集 主役交代 ゲームウォーズ」『週刊ダイヤモンド』2013 年 7 月 27 日号, ダイヤモンド社.

¹⁰ http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/contents/trends/0906005.html

- ・全米世帯の 68%がコンピューターゲームの利用者である。
- ・42%の家庭は家庭用ゲーム機を所有している。
- ・ゲームプレイヤーの平均年齢は 35 歳で、12 年間ゲームを利用している。
- ・ゲームプレイヤーの 26%は 50 歳以上で、1999 年の 9%から大きく増加。
- ・ゲームプレイヤーの男女の内訳は、男性が 60%で女性が 40%である。

ジュールは、彼自身が行った調査や、ESA の調査を含む世界各国のさまざまな調査の結果より、現在では、コンピューターゲームのプレイヤーの方が、非プレイヤーより多いと論じている¹¹。ゲーム世代の成長が、モバイル端末で多くの人がゲームをプレイする要因になっている、ということができる。

4. 結論

モバイルゲーム市場は成長を続け、現在ではスマート端末向けゲーム市場が世界でも日本でも急拡大している。また、モバイルゲーム市場はこれまで北米・欧州・アジアの先進国を中心に成長を続けてきたが、東欧・中東・南米・アフリカ等でもスマート端末普及と情報通信の高速化が進むことから、今後さらに世界市場が拡大していくことが予想される。グローバルに拡大するモバイルゲーム市場に、国内事業者が積極的・戦略的に参加していくことが期待される。

¹¹ Juul 前掲書。