

ソーシャルゲーム市場に関する調査結果 2012

ー成長ペース鈍化するも、2013年度には国内市場 4,200 億円突破の見通しー

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内ソーシャルゲーム市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2012年11月～12月
2. 調査対象:国内 SNS 事業者、ソーシャルアプリプロバイダー、ゲームパブリッシャー・ディベロッパー、オンラインゲーム事業者等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面談、電話・e-mail によるヒアリング、ならびに文献調査併用

<本調査におけるソーシャルゲーム市場とは>

本調査におけるソーシャルゲームとは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)上で提供され、SNS のユーザーがゲームを介してコミュニケーションをとれるオンラインゲームとする。

なおソーシャルゲーム市場規模は、日本国内のユーザーがソーシャルゲームの利用対価として支払った金額の合計とし、広告収入は含まない。

【調査結果サマリー】

◆ 2013年度の国内のソーシャルゲーム市場規模は

前年度比 110%の 4,256 億円と拡大基調を予測

国内ソーシャルゲームの市場規模は成長を続けており、2012年度は前年度比 137%の 3,870 億円、2013年度は同 110%の 4,256 億円と成長率は鈍化するものの、今後も拡大基調を予測する。今後も国内 SNS の顧客基盤とユーザー課金収入をベースに、安定した市場拡大が見込まれる。

◆ 健全な業界発展に向けた自主的な取組みを活発化

コンプリートガチャ(コンプガチャ)の問題、不正に複製されたアイテムのリアルマネートレード(RMT)や未成年者への高額請求などが社会問題化しているなか、ソーシャルゲーム業界では業界団体の発足をはじめ、健全な業界発展に向けた自主的な取組みを活発化させている。

◆ 今後のソーシャルゲームの主戦場は世界のスマートフォン市場へ

今後国内ソーシャルゲームユーザーの主要端末はスマートフォンに移行することが考えられ、大手 SNS 事業者ではスマートフォン対応を積極化させている。また 2013 年以降は海外展開が本格化し、スマートフォン向けゲームタイトルにおけるマネタイズの成否が今後の市場発展の大きな焦点となる。

◆ 資料体裁

資料名:「急成長するソーシャルゲームの市場動向と将来性分析 2012-2013」
発刊日:2012年12月27日
体裁:A4判 288頁
定価:126,000円(本体価格120,000円 消費税等6,000円)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL:<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 営業本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【調査結果の概要】

1. 国内ソーシャルゲーム市場概況と予測

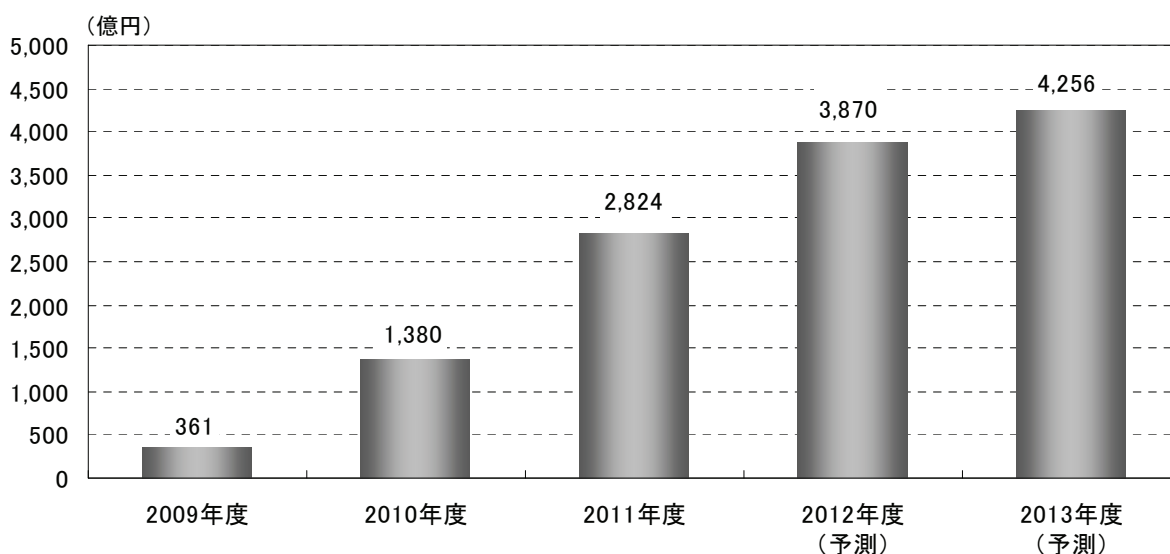
国内ソーシャルゲーム市場は成長を続けている。2011年度の市場規模は前年度比204.6%の2,824億円であり、2012年度は同137%の3,870億円、2013年度は同110%の4,256億円と成長率は鈍化するものの今後も拡大基調を予測する。同市場規模は、日本国内のユーザーがソーシャルゲームの利用対価として支払った金額の合計であり、広告収入は含まない。

ソーシャルゲームは「基本プレイ無料」と「アイテム課金」というマネタイズ(無料サービスを収益事業化すること)で成長してきた。ユーザーが増加し、定着するなかで事業者側ではユーザーのアクティブ(ログイン)率を高めるために、ゲームに参加する動機を与えるとともに、追加的にユーザーが料金を支払ってでもゲームを続けたいようなコンテンツ提供と販促活動を行い、ユーザー課金収入に結びつける仕組みを構築することで拡大してきている。

ここ数年はアイテム課金に「ガチャ^{※1}」と呼ばれる有料の電子くじの要素を取り入れたゲームタイトルが急増した。この結果、ゲームのギャンブル性が高まり、ユーザー間の競い合いが過熱、よりヘビーユーザー化している。ユーザーの拡大、およびヘビーユーザーによる課金収入が市場の急成長を下支えしている。

※1.ガチャとはユーザーがゲームの進行を有利に進めるためのアイテムやユーザーが欲しいアイテムなどを引き当てるしくみ

図1. 日本国内におけるソーシャルゲーム市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注1. ユーザー課金の合計金額、広告収入は含まない。

注2. 携帯電話(スマートフォンを含む)、およびパソコンなどいずれの端末におけるソーシャルゲームも対象とする。

注3. (予測)は予測値

2. ソーシャルゲーム業界における課題

2011年以降ソーシャルゲーム市場では従来型のアイテム課金に加え、ゲームの仕組みにガチャ^{※1}を取り入れたゲームタイトルが増加した。ソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)事業者各社が相次いで導入したコンプリートガチャ^{※2}(コンプガチャ)は、ガチャの売上を2~3割ほど伸ばす効果があったとされ、効率的に事業収益を拡大させる手法として浸透した。

2012年5月、消費者庁はコンプガチャを景品表示法で禁じる「絵合わせ」に抵触している可能性があるとして指摘し、その後違法認定した。SNS事業者各社はコンプガチャを順次廃止したものの、コンプガチャに依存していたゲームタイトルでその影響が出ており、これに伴い、これまで順調に拡大してきた大手SNS事業者の業績にも影響を及ぼしている。

また2012年は人気ゲームタイトルで、不正に複製されたアイテムのリアルマネートレード^{※3}(RMT)と未成年者への高額請求が社会問題化した。RMTに法的な問題はないものの、SNSの利用規約ではゲーム内通貨などを現金化することが禁じられている。

こうした一連の流れのなか、2012年3月に国内SNS事業者6社は「ソーシャルゲームプラットフォーム連絡協議会」を設置し、連携して対策に乗り出した。また同年11月には一般社団法人ソーシャルゲーム協会(JASGA:Japan Social Game Association)を発足させ、自主規制にあり方をはじめとする活動を活発化させている。

僅か数年で急成長を遂げたソーシャルゲーム業界であるが、ユーザー数の増加、業界規模の拡大ともに、健全な業界発展に向けた自主的な取組みと社会的責任が求められている。

※2. コンプリートガチャとは予め決められた複数のカードをすべて集めることで希少なアイテムを得ることのできる有料電子くじ

※3. リアルマネートレードとはソーシャルゲームで使用されるゲーム通貨等の仮想通貨を現金取引すること

3. 今後の主要 SNS 事業者の戦略

国内ソーシャルゲームユーザーの主要端末は、フィーチャーフォン(従来の携帯電話)から、スマートフォンへと急速に移行してきている。今後、スマートフォン経由のソーシャルゲームの売上比率は着実に高まっていくことが予想され、大手SNS事業者は、積極的なスマートフォン対応を進めている。

また大手SNS事業者では今後の海外展開を見据えて、スマートフォンを主要端末とする海外ユーザーの獲得を目的に、スマートフォン向けのソーシャルゲームの開発環境の整備を進めており、海外SNS事業者との業務提携や、SNSプラットフォームの仕様統一などを行なっている。

今後は世界におけるスマートフォン経由のソーシャルゲーム市場が主戦場となるが、厳しい市場環境が想定される。世界市場でユーザー確保し、マネタイズモデルを確立するためには、スマートフォン向けゲームタイトルの開発力を基軸に、現地ユーザーに訴求力の高いコンテンツ発掘し、文化や言語、風習等の違いを理解しコンテンツをいかに現地化できるかが重要である。加えて販促活動や販売手法等、多様な戦略的要素が求められる。

2013年以降は国内大手SNS事業者の海外展開が本格化するとともに、スマートフォン向けゲームタイトルにおけるマネタイズの成否が今後の市場発展の大きな焦点となるものと考えられる。

参考資料：ソーシャルゲームの定義と既存ゲームとの相違点

ソーシャルゲームの定義

本調査におけるソーシャルゲームとは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)上で提供され、SNSのユーザーが主にブラウザ上でゲームを介してコミュニケーションをとれるオンラインゲームと定義している。

ソーシャルゲームはネイティブ系アプリ(OSバージョンや端末に依存するアプリケーションソフト)を除き、ゲームクライアント(ゲームをするために必要なプログラム)のダウンロードを必要としないため、基本的にはパソコンや携帯電話など、どの端末でもブラウザ上で手軽に遊ぶことができる。また多くのゲームタイトルは無料か、基本プレイ無料でアイテム課金制(ユーザーにゲーム内で利用できるアイテムを販売する課金制度)を採用していることもユーザーの参加を促す一因となっている。

既存ゲームとの相違点

ソーシャルゲームと既存ゲーム(オンラインゲーム、コンシューマゲーム)との違いは表1の通りである。広義にはオンラインゲームであるソーシャルゲームは、「ターゲット」と「遊ぶキッカケ・求められる要素」、さらに「コミュニティの構築」においてオンラインゲームと相違する。最も大きな違いは、コミュニティが構築される場所である。オンラインゲームはそれぞれのタイトルにコミュニティが構築されるため、そのタイトルを止めてしまうと、コミュニケーションを取る手段がなくなってしまう。一方で、ソーシャルゲームはSNSユーザーがターゲットとなっているため、タイトルに関係なくコミュニティが維持されるというのが最大のメリットといえる。

またコンシューマゲームとの大きな違いは、主に「ゲーム内容の拡張性」と「コミュニティの構築」である。後者については前出のとおりであるが、前者についてはパッケージタイトルと異なり、ソーシャルゲームを含むオンラインゲームは新規公開後、更新(アップデート)や調整(チューニング)を繰り返し、ゲーム内容を拡張させていく。このゲームの拡張性がユーザーを囲い込み続ける重要な要素である。

ソーシャルゲーム市場は、既存のゲーム市場と住み分けながら、コミュニケーションツールとしても活用されている。

表1. ソーシャルゲームとオンラインゲーム・コンシューマゲームとの違い

	ソーシャルゲーム		オンラインゲーム	コンシューマゲーム
	ソーシャルグラフ注4	バーチャルグラフ注4		
代表的なプラットフォーム	mixi、Facebookなど	Mobage GREEなど	ハンゲームなど	Wii、PS3、Xbox、DSなど
ターゲット	SNSユーザー		ゲームユーザー	
タイトルの提供方法		オンライン		パッケージ
ゲーム内容の拡張性		拡張性有		拡張性無
遊ぶキッカケ 求められる要素	コミュニケーション			
			ゲーム性	
コミュニティの構築	SNSベース		タイトルベース	基本なし

矢野経済研究所作成

注4. ソーシャルグラフとは既知の関係をSNSに持ち込むスタイルであり、バーチャルグラフとは匿名ユーザー同士がコミュニティを形成するスタイルである。

注5. 表1は一般論であり、例外も存在する。