

# ソーシャルゲーム市場に関する調査結果 2010

—市場規模は前年度比 7.5 倍 急拡大が期待される成長市場—

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にてソーシャルゲーム市場の調査を実施した。

1. 調査期間：2010年4月～6月
2. 調査対象：国内 SNS 事業者、ソーシャルアプリケーションプロバイダー、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他
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>

本調査では「ソーシャルゲーム」を、SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)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がとれるオンラインゲームと定義した。

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、広告収入は含んでいない。

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2009年度は前年度比 7.5 倍の 338 億円、2011 年度には 1,171 億円の見込み

2009年度の国内ソーシャルゲーム市場規模は、前年度比 7.5 倍の 338 億円となった。同市場はその後順調に成長を続け、2011年度には 1,171 億円になる見込みである。

急成長の要因は、大手 SNS である mixi、モバゲータウン、GREE に多くのタイトルが「基本プレイ無料」で提供されることにより、SNS ユーザーを中心にソーシャルゲームの利用が進むことと、SNS のコミュニケーションツールとして定着していくことが挙げられる。

### ◆ 主流デバイスが携帯電話であることが、早期マネタイズ化が成功した要因

「基本プレイ無料」のソーシャルゲームの多くは、アイテム課金によるマネタイズ(無料サービスを収益事業化すること)がビジネスモデルとなっている。

日本市場における SNS 利用者の多くは携帯電話からアクセスしている。携帯電話の有料コンテンツ(モバイルゲーム、着うた、デコメールなど)を購入することにユーザーの抵抗が少なく、また通信キャリア課金の決済手段が整備されていることが、ソーシャルゲーム市場の早期マネタイズ化の成功につながり、市場の急拡大を後押ししている。

### ◆ 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」  
発刊日：2010年6月25日  
体裁：A4判 216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/>)

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ TEL: 03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto: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、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

## 【市場概況】

### 1.国内市場動向

2009年度の国内ソーシャルゲーム市場は、前年度比7.5倍の338億円と急拡大している。なお、この市場規模は、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、広告収入は含まれていない。

急成長している要因としては、mixiが2009年8月、モバゲータウンが2010年1月、GREEが2010年6月以降（予定）にそれぞれAPI（Application Programming Interface：開発を効率的に行なうための技術）をオープン化し、外部企業がSNS上で動作するアプリケーションの開発が可能となったことにより、数多くのタイトルが提供されたことが挙げられる。参加障壁を低くするためにソーシャルゲームの多くは「基本プレイ無料」で提供されており、またSNSのコミュニケーションツールとして、今までゲームに触れることのなかったユーザーや、ゲームを止めていたスリープユーザーなどを吸引することに成功した。

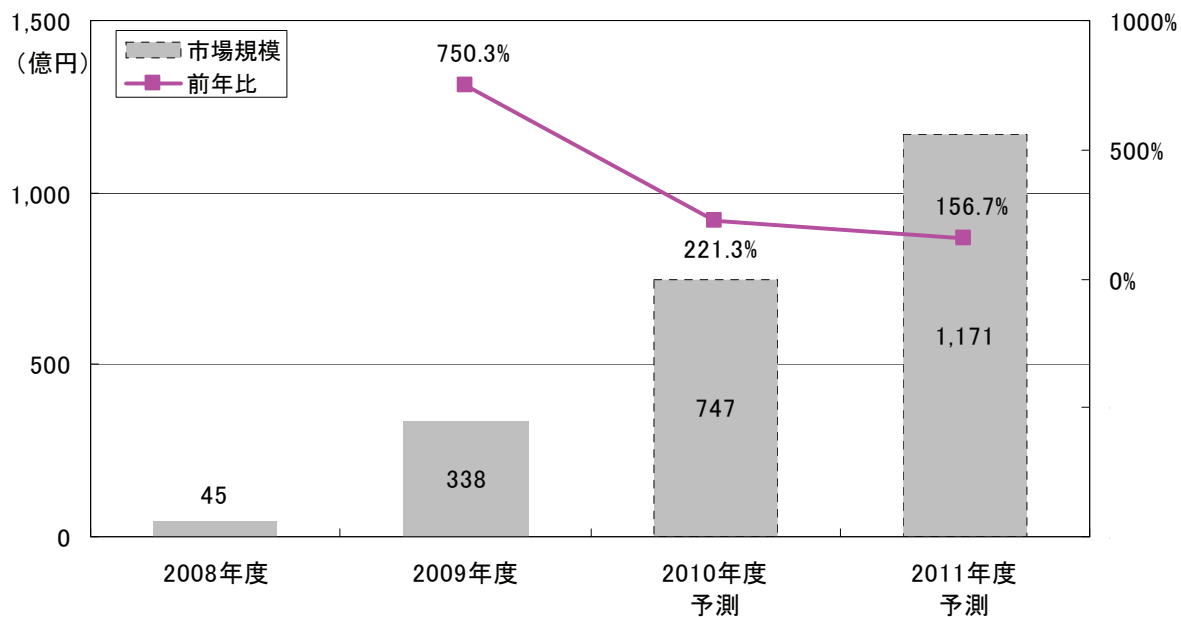
多くの「基本プレイ無料」のソーシャルゲームは、アイテム課金によるマネタイズ（無料サービスを収益事業化すること）がビジネスモデルとなっている。日本は携帯電話からインターネットへのアクセス環境が進んでいることを背景として、SNSの利用においても携帯電話からのPV（ページビュー）が圧倒的に多いという世界的にも稀有な市場である。また、携帯電話の有料コンテンツである「着うた」「デコメール」「モバイルゲーム」などを購入することにユーザーが慣れており、“通信キャリア課金（ユーザーが契約する携帯電話から通話・通信料などとともに一括請求される決済手段）”という決済手段が整備されていたことが、早期にマネタイズ化を確立し、市場が急拡大することを後押しした。

### 2.将来展望

直近ではモバイルゲームの市場規模である約900億円が当市場へ移行していくものと考えられる。さらにSNS利用者のコミュニケーションツールの一つとして定着し、ゲーム市場ではなく新たな市場を創出していき、2010年度は747億円、2011年度には早くも1,000億円を突破し、1,171億円に達するものと予測する。

ソーシャルゲーム市場は“ゴールドラッシュ”の様相を呈しており、さらに数百万円程度で開発できることから、SAP（ソーシャルアプリケーションプロバイダー）をはじめ、オンラインゲーム事業者、大手ゲームパブリッシャー・ディベロッパーなどが次々に参入を果たし、タイトルが氾濫する状況になりつつある。すでに海外市場では、ユーザーへリーチするために大量の広告宣伝費を投じてプロモーションが行なわれており、遅かれ早かれ日本市場においても同様の競争が繰り広げられることは間違いないところである。少なくとも後1年、早ければ年内で確固たるポジションとノウハウを蓄積することができなければ、次に訪れる“莫大なプロモーション費用を投じるパワープレーによる競争”に打ち勝つことはできない環境となろう。

競争環境は激化しつつあるが、このような状況が良質なコンテンツを誕生させることになり、ソーシャルゲームは、新しいコミュニティツールとして一般化していくものと考えられる。また、ゲームに関しては独自路線が目立つ日本だけに、この国でソーシャルゲームがどのような進化を遂げていくのか、今後の展開が注視される。

**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: ユーザー課金金額ベース  
 注2: 当市場規模に広告収入は含まない  
 注3: 予測は予測値  
 注4: 四捨五入のため、数値が一致しない箇所がある

◆ ソーシャルゲームとは

ソーシャルゲームとは、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）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がとれるオンラインゲームと定義した。

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）との違いは以下の通りである。

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。「ターゲット」と「遊ぶキッカケ・求められる要素」に関しては、オンラインゲームはゲーム性を強く求められる市場であり、コアなゲームユーザーが多い。そして最も大きな違いは、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言える。

またコンシューマゲームとの大きな違いとしては「ゲーム内容の拡張性」と「コミュニティの構築」の2つと言える。パッケージタイトルと違い、ソーシャルゲームを含むオンラインゲームはローンチ（タイトルを新たに公開すること）後、アップデート、チューニングを繰り返し、ゲーム内容を拡張していく。このことがユーザーを囲い込み続ける重要な要素となる。

このように、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注目を浴びているのがソーシャルゲーム市場である。

図2. 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※	バーチャルグラフ※		
代表的なプラットフォーム	mixi、Facebook など	モバゲータウン 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

※ソーシャルグラフ：既知の関係をSNSに持ち込むスタイル  
 ※バーチャルグラフ：匿名ユーザー同士がコミュニティを形成するスタイル  
 ※上記マトリクスは一般論であり、例外も存在する

矢野経済研究所作成