

ソーシャルゲーム市場に関する調査結果 2011

—市場の立上げから、僅か5年で3,000億円突破の見通し—

【調査要綱】

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

1. 調査期間：2011年10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クサービス)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】

◆ 2012年度、日本国内のソーシャルゲーム市場は3,400億円を突破する見込み

2008年度に49億円であった国内ソーシャルゲームの市場規模は急成長を続けており、2011年度は前年度比1.8倍の2,570億円、2012年度は同1.3倍の3,429億円に拡大する見通しである。今後も安定した顧客基盤とアイテム課金を柱としたマネタイズモデルを武器に、市場拡大が見込まれる。

◆ 人気IPタイトルが市場拡大を牽引

大手ゲームパブリッシャーが本格的に市場参入し、自社IP(Intellectual Property: 知的財産)の多元的活用により市場を席巻している。タイトルが氾濫状態にある中、「版權もの」と呼ばれるIPタイトルを中心とした売れるタイトルと売れ難いタイトルが二極化する傾向にあり、大手ゲームパブリッシャーに有利な市場環境になっている。

◆ 今後はスマートフォン対応と海外展開が加速

今後数年間でユーザーの主要デバイスがスマートフォンに全面的に移行するとみられ、大手SNS事業者ではマルチデバイス対応と海外展開を積極化している。2012年以降は、スマートフォン向けタイトルによるマネタイズの成否が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 2011-12」
 発刊日：2011年12月26日
 体裁：A4判 319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動向

2008年度に僅か49億円であった国内ソーシャルゲームの市場規模は急成長を続けており、2011年度は2,570億円、2012年度には3,429億円に拡大する見通しである。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。

2009年以降、大手SNS事業者のミクシィ、DeNA、グリーの3社がAPI注をオープン化し、外部の企業や個人開発者もSNS上で動作するアプリケーションを提供することが可能になったため、国内外の有力なSAP注1を中心に市場に参入する企業が急増した。さらに2010年以降は、コンシューマゲームで実績のある大手ゲームパブリッシャーの市場参入が相次ぎ、コンシューマの人気ゲームタイトルをソーシャルゲームに移植、あるいは有名キャラクターを起用した新作タイトルをリリースする等、自社IP（Intellectual Property：知的財産）の多元的利用により市場を席卷している。現状、大手SNSには4,000を超えるゲームタイトルがリリースされており、SNS上のゲームタイトルは氾濫状態にあるが、売れるタイトルと売れ難いタイトルの明暗が分かれ始めている。従来から認知度の高い人気ゲームタイトルや有名キャラクターを起用したタイトルはキャッチアップしやすくユーザー人気を得やすいため、知名度の高いIPを有する大手ゲームパブリッシャーに有利な市場環境になっている。

国内大手SNSは順調に登録者数を増加しているものの、すでに計8,500万人（2011年9月末）に達しており、国内SNSの立ち上げから僅か数年ですでに飽和懸念も出ている。一方で、1タイトルで数百万人の登録者数を抱える複数のゲームタイトルが誕生する等、アイテム課金を柱としたマネタイズ（無料サービスを収益事業化すること）と固定ファンの獲得に成功していることが市場急成長の要因となっている。

注：API：Application Programming Interface：ソフトウェア開発を効率的に行なうための技術

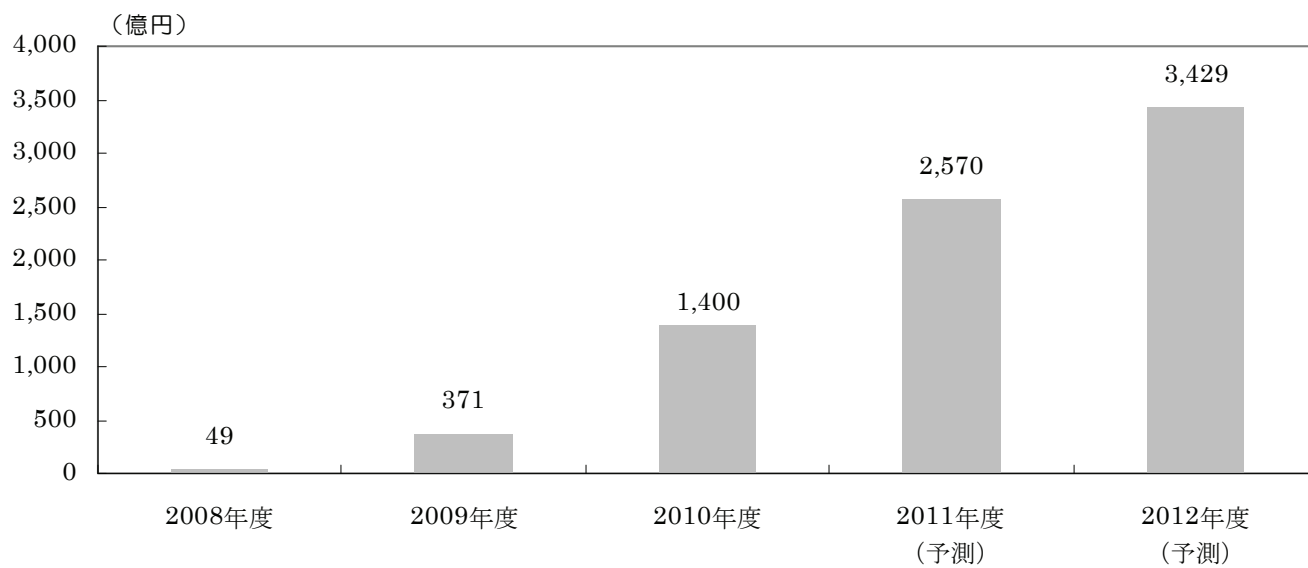
注1：SAP：Social Application Provider：ソーシャルゲームを開発する事業者、個人

2. 将来展望

国内市場は、人気ゲームタイトルが30～40代を中心にファン層を拡大し、ユーザー1人当たりの課金単価も上昇傾向にある。市場の急成長期に比べて、市場成長率は鈍化しているものの、これまでに築いた顧客基盤とアイテム課金を柱としたマネタイズモデルを武器に、引き続き市場拡大が見込まれる。

今後数年間で、ユーザーの主要デバイスがスマートフォンに全面的に移行することが予測され、市場ではスマートフォン向けのタイトル開発と海外展開が大きなテーマとなってくる。現状、国内市場はフィーチャーフォン経由の課金収入が大半を占め、スマートフォン経由は全体の1～2割程度に留まると推定されるが、大手SNS事業者はマルチデバイス対応を推し進め、すでにスマートフォンに対応したAPIのオープン化、国内と海外のSNSプラットフォーム規格の統一化を図っており、今後のスマートフォン向けタイトル開発の見通しは明るい。また、国内SNS事業者は有力な海外SNS事業者との業務提携や子会社化、海外開発拠点の発掘等、積極的な海外展開を図っており、2012年以降は国内外におけるスマートフォン向けタイトルによるマネタイズの成否がソーシャルゲーム市場発展の大きな焦点となってくる。

図1. 日本国内におけるソーシャルゲーム将来市場予測



矢野経済研究所推計

注2: ユーザー課金の合計金額

注3: 本市場規模に広告収入は含まない。

注4: (予測)は予測値

注5: 数値は過去に遡って再算出した

◆ 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のユーザーが主にブラウザ上で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	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

※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