

時系列と地域別に見た オンラインゲームのトレンド分析

田代智也, 奈須純平, 山岸新, 白井康之
大東文化大学 経営学部



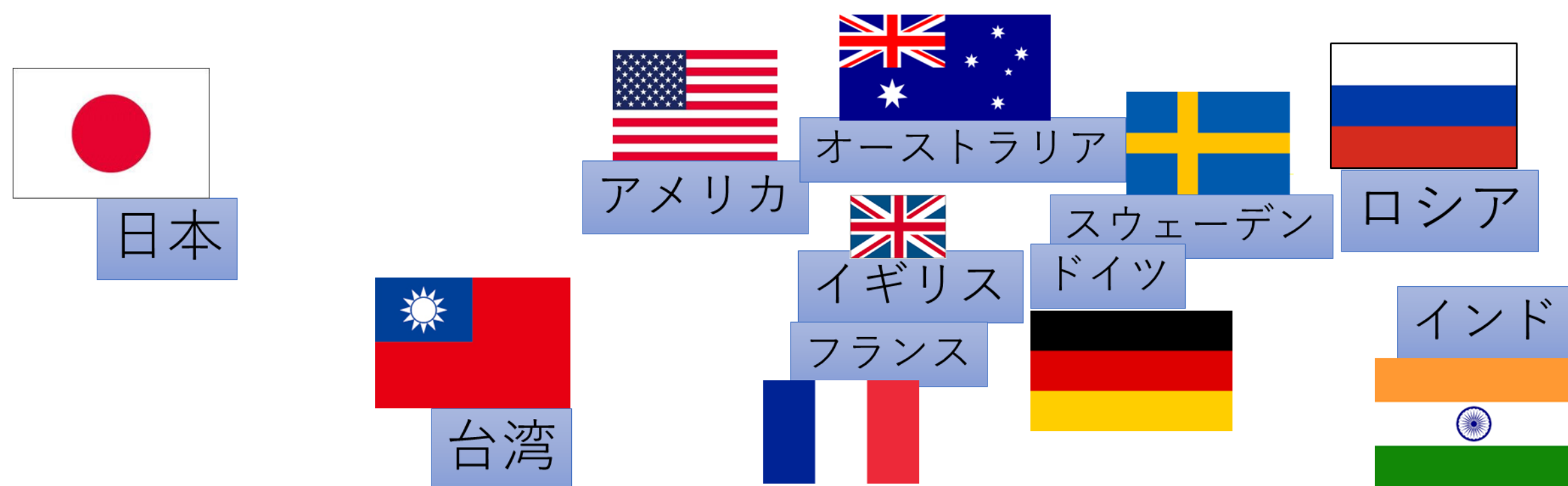
研究の目的と背景

- スマートフォン市場の拡大によるゲーム市場の拡大・コモディティ化
- 2016年日本のゲーム市場は過去最高の1兆3800億円に達し、国内のゲームアプリ市場は前年度比の4.4%増加の9690億円
- 一方、コンシューマーゲーム（家庭用ゲーム機でのプレイを前提として作られたゲーム）はピークの1997年以降減少
- 本研究では、ゲーム市場における国内と世界の相違点について、主にゲームタイトルに焦点を当て研究を行った。

ソーシャルゲーム

本分析ではソーシャルゲームと呼ばれる基本的にスマートフォンでプレイするゲーム、アプリについて日本と各国の違いを考察する。

	日本	アメリカ	イギリス	フランス	台湾	ロシア	オーストラリア	インド	スウェーデン	ドイツ
日本										
アメリカ	11906									
イギリス	6788	32344								30000以上
フランス	8507	27330	32940							20000以上
台湾	7632	10101	10107	10719						1万以上2万以下
ロシア	2879	17391	22198	25300	7529					10000以下
オーストラリア	7455	35846	33368	29717	9563	20552				5000以下
インド	1116	16194	24794	20130	6871	18486	18066			
スウェーデン	4961	27496	34914	33557	9637	24126	30032	19576		
ドイツ	5131	26544	32706	35128	8281	25348	28807	20014	34761	



最も近い組み合わせ
「オーストラリア、アメリカ」

最も遠い組み合わせ
「日本、インド」

- 日本と他国、合わせて10か国から基本プレイ無料のアプリランキング上位50位までのアプリを抽出し、ランキング順位に関して余弦を求め国別の類似性の比較を行った。（2017年11月20日、12月4日集計）
- 上の図から分かるように日本以外の国はさほど離れていないが、日本、台湾などアジアの国は比較的自国のゲームが多く上位に入っており他の国々と大きな違いがあることが分かる。
- 日本や台湾の傾向から、言語の違いもあるのではないかと考えたが、日本以外の国のデータを見るとさほど影響があるようには見えず、文化の違いによりデザインやゲーム性などが明確に異なっていることが影響していると考えられる。

コンシューマーゲーム

本分析では国内外での売り上げの違いから、コンシューマーゲーム市場を考察する。

順位	2016年	グラフィック	音楽	ストーリー	システム
世界	1 ポケモン サン/ムーン			○	
	2 FIFA 17	○			
	3 アンチャーテッド4	○		○	○
	4 Call of Duty IW	○			○
	5 Battlefield1	○			○
日本	1 ポケモン サン/ムーン			○	
	2 妖怪ウォッチ3 スシ/テンブラ			○	
	3 ファイナルファンタジーXV	○	○	○	
	4 マリオメーカー				○
	5 ドラクエジョーカー3			○	○
世界	2006年				
	1 ニュースーパーマリオ Bro	○			
	2 コンテンドッグス				
	3 Brain Age				○
	4 おいでよ どうぶつの森	○			○
	5 ポケモン ダイヤモンド/パール			○	○
日本	1 ポケモン ダイヤモンド/パール			○	○
	2 ニュースーパーマリオ Bro	○			
	3 もっと脳を鍛えるトレーニングDS				○
	4 おいでよ どうぶつの森	○			○
	5 ファイナルファンタジーXII	○	○	○	

- どのような変化を遂げてきたかを2006年とその10年後の2016年の国内外の売り上げランキングのデータから、それぞれのゲームの開発時に力を入れた点、特徴を上げて比較した。
- 2006年は、国内外で似た特徴を持つゲームの売上が高い傾向にある
- 2016年では、海外はグラフィックとシステム、日本はストーリーやキャラクター設定が人気
- 近年の日本国内のトレンドがこのような状況になっている理由としては、日本の企業がRPG（ロールプレイングゲーム）を主力とし、力を入れ続けてきた背景があるため、RPGに親しみを覚える人が比較的多いからであると考えられる。

まとめ

- 以上の研究から日本と世界のソーシャルゲーム市場ではトレンドに大きな違いがあることが分かる。日本の市場は一部を除いてガラパゴス化が起きており、市場の成長が停滞することが懸念される。
- コンシューマーゲームでも世界から見て大きな相違点が見られ、世界のユーザーのニーズに付いていくことができるのかが今後の課題である。
- 技術の進歩によって開発費の高騰や開発期間の長期化などの問題が懸念される。新規のタイトルの開発のリスクが高まっている中ではあるが、新しい技術を取り入れつつ、多様なトレンドに合わせたゲームを開発することが市場の拡大や業界の発展に繋がる重要な課題であることが分かる結果となった。
- 本研究でターゲット層のトレンド分析が重要であることが分かったため、将来的には各国のトレンド傾向について深めていきたい。



参考・典拠
 [1] アプリオン (<http://applion.jp>)
 [2] コンシューマーゲーム (<https://ja.wikipedia.org>)
 [3] 売り上げランキング
 ・2016 (世界)
 (<http://www.vgchartz.com/yearly/2016/Global/>)
 ・2016 (日本)
 (https://entamedata.web.fc2.com/hobby/game_rank2016.html)
 ・2006 (世界)
 (<http://www.vgchartz.com/yearly/2006/Global/>)
 ・2006 (日本)
 (https://entamedata.web.fc2.com/hobby/game_rank2006.html)
 [4] ゲーム業界の展望
 (https://www.mizuho-bank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1048_03_05.pdf)