

# ゲーム市場の動向に関する研究

(その1) 2001~2010年の日米欧ゲーム市場動向概要

A perspective research on global trends of the game market

(part 1) an overview of 2001-2010 trends in Japan, North America and Europe

白神 浩志  
SHIRAGAMI, Hiroshi

This report describes video game market trends by data on Japan, North America, and Europe, in 2001-2010 (based on "Famitsu Game Hakusyo 2005,...,2011") and shows the main factors of the trends.

In this paper, the global video game market includes 1) household games, 2) online games, 3) mobile phone games and 4) pc package games. In 2004-2009, market size and share of 2)& 3) increased and 1)'s share decreased. Though 1) kept the major portion of the video game market, the market size increased to the 2008 peak, then decreased.

In Japanese market analysis, in addition to above 1), 2) & 3) categories, 4) commercial games and 5) social games are applied. 4) decreases but 5) is highly growing to almost exceed the household game market size in 2011/1st, 2nd quarter.

NDS and Wii, evolutionary game consoles, intended to *expand gaming population* (\*1) achieved the peak of household game market in 2008 in the world, but it shrinks now. Recent market trends are the shift on delivery method from package type to online type and the shift on business model from fixed-fee model to *freemium* model.

There seem to be two reasons for these trends. One is the 6 years model-change timing of game consoles. And the other is the shift of user's taste to the new play style known as "social game". Therefore the recent game market trends might continue to shrink traditional household game market.

Keywords: ソーシャルゲーム、ゲーム市場、NDS, Wii, freemium model

---

## 1. はじめに

本研究は『ファミ通ゲーム白書各年版(2005-2011)』(株式会社エンターブレイン発行)、及び、同社のデータベースサービス『f-ism Piccolo(2005/04-2010/02)』等に基づき、世界=日・北米・欧州のゲーム市場の最近10年間の動向を整理し、その変化の要因を検討することにより、今後の動向への示唆を得ることを目的としている。

---

## 2. 世界市場の動向

### (1) 本章での用語の定義

本章で取り上げるゲーム市場の対象地域、ゲームの種類、及び、対象は以下の通りである。

- 対象地域=北米(=米国+カナダ)+欧州(=英+仏+独+伊+スペイン+ポルトガル+ベネルクス3国+スカンジナビア4国)+日本。ただし、次節(2)では韓国と中国も含む。
- ゲームの種類; 全ゲーム=家庭用テレビゲーム+オンラインゲーム+携帯電話ゲーム+PCソフト。
- 対象=特に断らない限り、ソフトウェアの販売額を対象とするが、場合によりハードウェアも含む。

### (2) 全ゲーム市場動向(2004-2009)

#### 1) 全ゲーム市場規模推移

図1に示すように、2004年に約2兆円と推計された世界の全ゲーム市場は、4年後の2008年には約2倍の

4兆円規模に急成長したが、同年のリーマンショックに端を発する金融危機と景気後退の影響で成長が鈍化し、2009年には減少するに至った。(準拠資料においては2010年の市場規模を4兆2,878億円と推計し、市場の進化拡大が続いているとしているが、それまでとは集計対象が異なるため、ここでは連続したデータとしては取り上げない。)

2) 地域別シェア推移

2004年には北米：欧州：日本＝4：3：2でシェアを分け合っていた(図2)。その後、どの地域も市場規模は拡大したが、日本の拡大は相対的に少なめであった(図3)。その結果、2009年には中国と韓国のシェアが拡大し、二国の合計は日本を上回るようになった(図2)。

3) 種類別シェア推移

2004年には、家庭用ゲーム73%とPCソフト15%が中心の構成であったが(図4)、オンラインゲーム、携帯

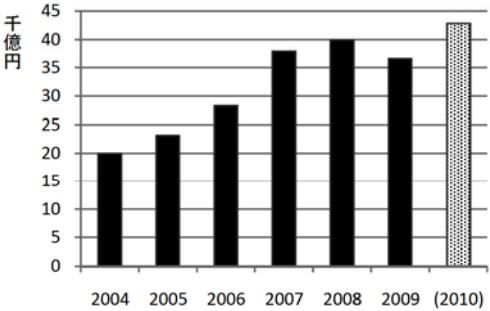


図1 全ゲーム市場規模推移

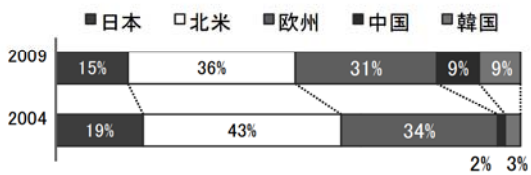


図2 全ゲーム地域別シェア推移

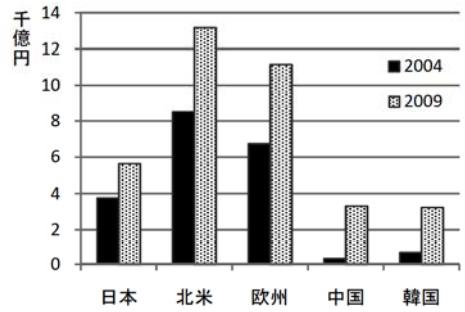


図3 全ゲーム地域別市場規模推移

電話ゲームが相対的に大きく成長し(図5)、2009年には、その二者で1/4を占めるに至った。

準拠資料では2010年データから、ダウンロードコンテンツ、レンタル収入、アイテム課金収入などあらゆる収益モデルも集計されるようになったが、非パッケージ型のこの二者の動向は不詳である。

4) 全ゲーム市場構造 (2009)

以上の推移の結果、2009年には図6のような地域別・種類別のゲームコンテンツの市場構造が見られた。即ち、米欧日が家庭用ゲームをメインとして世界のゲーム市場の中心的位置にあるが、日本の規模は北米や欧

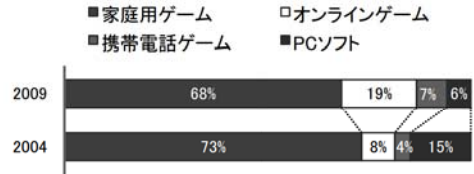


図4 種類別シェア推移

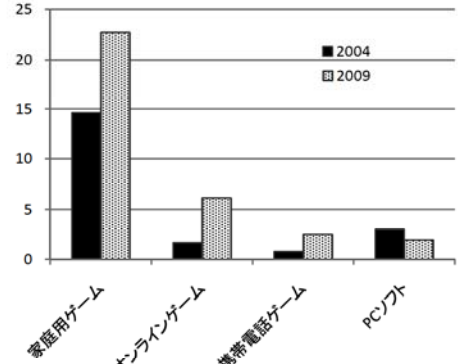


図5 種類別市場規模推移

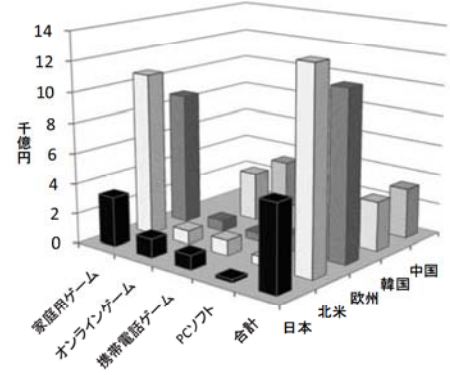


図6 全ゲーム市場構造2009

州の半分以下である。中国、韓国はオンラインゲームが中心であるが、日本の家庭用ゲームの市場規模に迫っている。

### (3) 家庭用ゲーム市場動向 (2001-2010)

「家庭用ゲーム」のハード・ソフト計の市場規模は2001年には8,002億円であった。2002年のPS2、2006年のDS、Wiiの発売に伴い二段階の急成長をとげ、2008年には2兆4,599億円に達したが、同年、リーマンショックが発生し、以降、減少に転じている(図7)。

2001年には35%と世界市場の1/3を占めていた日本のシェアは、欧米の市場拡大に伴い、2010年には15% = 1/7にまで減少し、存在感を低下させている(図8)。

### (4) 家庭用ゲーム市場の機種別動向 (2006-2010)

本節では、日本・北米・欧州の「三地域合計」での家庭用ゲーム市場の動向を、ゲーム機の機種別要因を確認しながら把握する。

主要な家庭用ゲーム機の発売時期を表1に示すが(本文中の略称も表1で示す)、据置型で見れば、任天堂はFC→SFC→N64→GC→Wii、SCEはPS→PS2→PS3と、平均6年毎に世代交代を繰り返してきている。

FC発売以来、右肩上がりに成長してきた日本国内の家庭用ゲーム市場規模(ハード・ソフト合計)は、1997年をピークとして漸減し始め(図16)、ゲーム業界では、「若者のゲーム離れ現象」という認識<sup>1</sup>が広まった。

それに対し、SCEは(任天堂中心であった家庭用ゲーム市場にPSで1994年に参入し世界でも成功を取っていたので)、主要なユーザー層である青少年男子を対象とした「従来型のゲーム機コンセプト」を推し進め、計算処理性能とグラフィック性能を高めたPS2を発売する。これは欧米のゲームファンにも支持され、その世界累計の出荷台数は2005年には1億台、2011年1月末には1億5,000万台を達成するに至った<sup>2</sup>。

これに対し、任天堂は(PS、PS2への対抗も含め)1996年に据置型のN64、2001年に携帯型のGBAと据置型のGCを発売するが、大きな成功を取めることは出来なかった。そこで、これまでゲームをあまり遊んでいなかった層を対象とした「ゲーム人口の拡大」<sup>3</sup>を目標に、2004年末にNDS、2006年末にWiiを発売した。このゲーム機では従来の「十字キー+押しボタン」とい

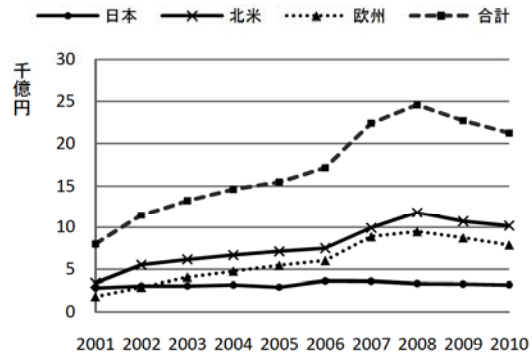


図7 家庭用ゲーム(ハード・ソフト計)の市場規模推移

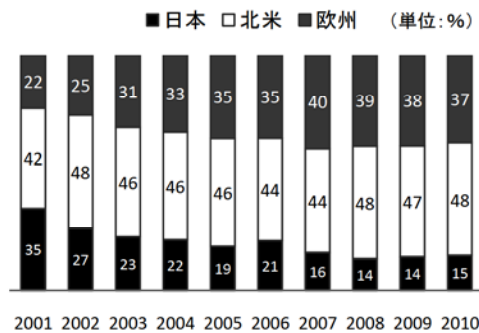


図8 家庭用ゲーム市場シェア推移

表1 主要な家庭用ゲーム機の発売時期

発売	*1	*2	ゲーム機名称	略称
1983	N	据	ファミリーコンピュータ	FC
1989	N	携	ゲームボーイ	GB
1990	N	据	スーパーファミコン	SFC
1994	S	据	PlayStation	PS
1996	N	据	ニンテンドー64	N64
2000	S	据	PlayStation2	PS2
2001	N	携	ゲームボーイアドバンス	GBA
2001	N	据	ゲームキューブ	GC
2002	M	据	Xbox	Xbox
2004	N	携	ニンテンドーDS	NDS
2004	S	携	PlayStation Portable	PSP
2005	M	据	Xbox360	Xbox360
2006	S	据	PlayStation3	PS3
2006	N	据	Wii	Wii
2010	M	周	Kinect	Kinect
2011	N	携	ニンテンドー3DS	N3DS
2011	S	携	PlayStation Vita (予)	PSV
2012	N	据	Wii U (予)	Wii U

\*1 N=任天堂、S=SCE (Sony Computer Entertainment)、M=マイクロソフト

\*2 据=据置型、携=携帯型、周=周辺機器

う標準デザインを打ち壊すことによって、新しいユーザーに新しい「カジュアルゲーム」を遊んでもらうこ

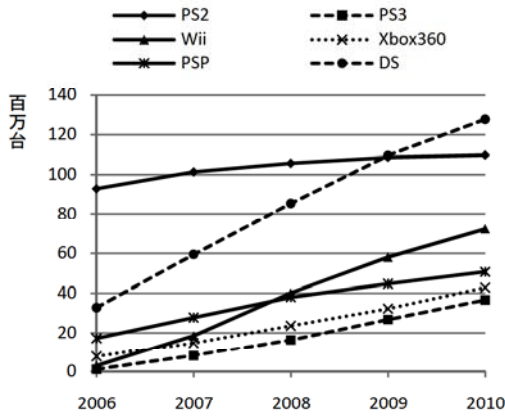


図9 機種別ゲーム機累積販売台数

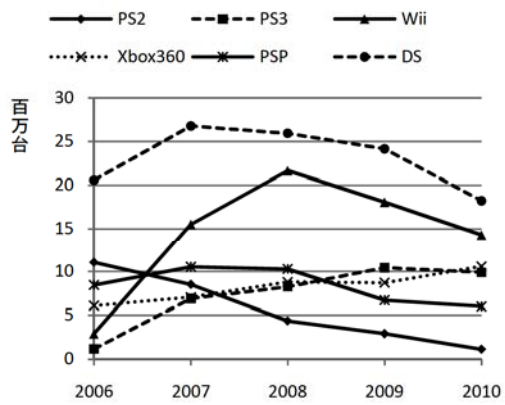


図10 機種別ゲーム機販売台数

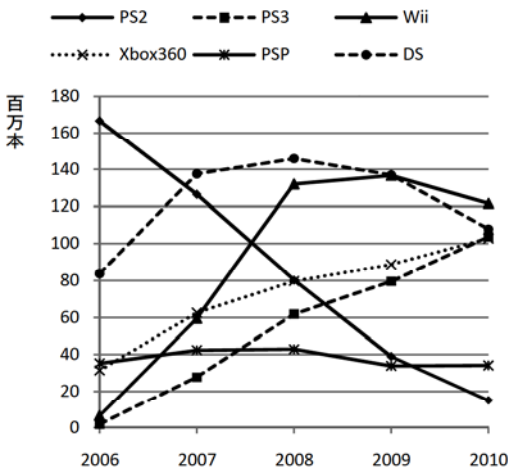


図11 機種別ソフト販売本数

とに成功した。これらが世界的に受け入れられ、特にNDSは2011年3月末で世界累計1億4,642万台の販売台数を記録するなど、最近5年間の世界市場を牽引した。(図9、10)

2008、9年以降はNDS、Wii両機種のゲーム機、ソフト販売量の絶対量は、なお、市場の中心的存在であるものの、ピークを過ぎ、減少傾向が始まっている(図10、11)。

一方、Wiiに比べ普及が遅れていたXbox360とPS3は、ゲーム機販売台数をコンスタントに積み上げ(図10)、2010年には年間ソフト販売本数1億本を達成しWiiに追いついている(図11)。

### (5) 家庭用ゲームソフト市場構造 (2010)

2010年の地域別機種別ゲームソフト販売本数を図12に示す。これを、18カテゴリ(=3地域(日本+北米+欧州)×6機種(PS3+PS2+Wii+Xbox360+PSP+DS))に区分して規模順に並べた図を図13に示す。同図には、折れ線で、規模順のシェアの累積値もあわせて示しているが、北米のWii、Xbox360、DSマーケット、及び欧州マーケットの規模と日本マーケットの規模のスケール差が現れている。

18カテゴリで比較すれば、北米が四大機種のいずれにおいても最多であり、その合計は世界市場の50%を占める。次いで欧州の四大機種が続き、北米+欧州でシェアが80%を超える。

北米内順位と欧州内順位を比べると、米国でファミリー向けのWiiが最多、欧州で映像表現に優れるPS3が

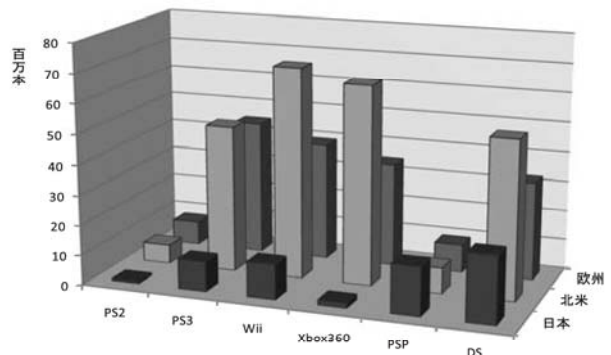


図12 地域別機種別ソフト販売本数 2010

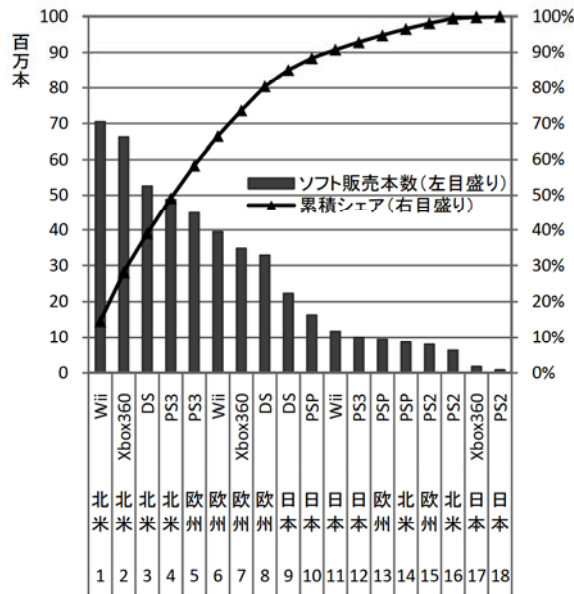
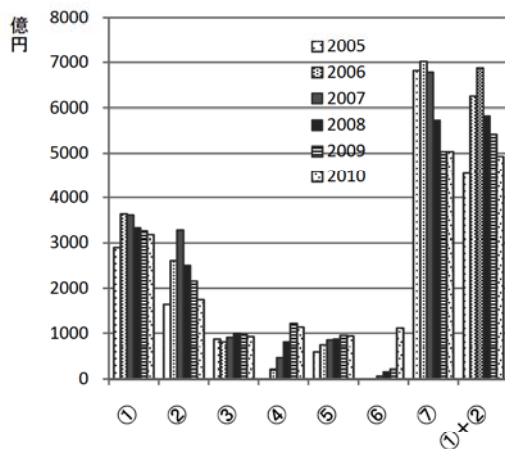


図13 地域別機種別ソフト販売本数・シェア2010



(丸数字の項目名は図15参照)

図14 国内各種ゲーム別市場規模推移2005-2010

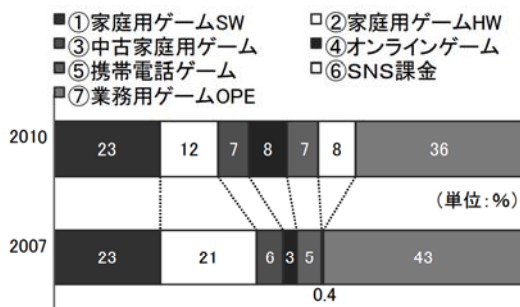


図15 国内各種ゲーム市場シェア推移

最多であるのが特徴的である。日本では携帯機であるDSとPSPの本数が多いのが特徴であるが、機種別に見ても、世界と国内のマーケットの規模格差が歴然としている。

### 3. 日本市場の動向

#### (1) 各種ゲーム分野の市場規模推移 (2005-2010)

本章では、日本のゲーム市場の動向を把握する。まず、統計データがほぼそろっている2005～2010について図14の凡例に示す7分野を取り上げる。(ただし、⑦の未発表の2010の値を2009の値で代用する。)

7分野合計では、ピークであった2007の1兆5,930億円から2010の1兆4,109億円まで11%の減少をみている。

ピーク時の2007と直近の2010で構成比を比較すると(図15)、まず第1にハードや施設に関連した②家庭用ゲーム機販売額と⑦業務用ゲームオペレーション売上高(ゲームセンター売上)の減少が顕著である。

第2に③④⑤⑥の合計(以下、新興ゲーム市場と称する)が14%→29%に倍増して4,129億円に達し、ゲームソフトの中心であった①家庭用ゲームソフトのシェア22%を凌駕して、約1,000億円の差をつけるに至った。この「ゲームが拡散した」状況により、従来型の国内ゲームメーカーの経営環境は悪化した。

2010には新興ゲーム市場の各分野は、各々、概ね1,000億円程度の市場規模を持っているが、③の中古家庭用ゲーム市場は①の家庭用ゲームソフト市場に連動し停滞気味に推移している。⑤の携帯電話ゲーム市場は拡大基調であったのが、やや停滞し始めている。④のオンラインゲーム市場は急速に拡大してきたが、これも停滞し始めている。代わって、⑥のSNS課金売上高=ソーシャルゲーム市場が極めて急速に拡大しており、今後の動向が注目される。(4. 参照)

#### (2) 家庭用ゲーム市場規模推移 (1997-2010)

国内家庭用ゲーム市場は1983年に任天堂がファミリーコンピュータ(以下FCと略す)を発売した頃から立ち上がった。ゲーム機とソフトの合計額では、1987年の約3,000億円を経て1997年に5,332億円のピークを達成する。それ以降、「若者のゲーム離れ」と呼ばれる

市場の縮小傾向が続くが、これまであまりゲームで遊ばなかった女性、高齢者、ファミリー層に向けて任天堂が2004-2006年に発売したNintendo DS（以下NDS）とWiiが爆発的にヒットし、2007年には市場規模が史上最大の6,878億円に達し、更に海外でも空前の売上げを記録した。2009年まで、1997年のピークを四年連続で上回ったが、リーマンショックの発生した2008年以降は減少が始まっている。ゲーム機は約六年周期で世代交代してきたが、現在は、その二機種がモデル末期で陳腐化し、ハード・ソフトとも漸減傾向にある。

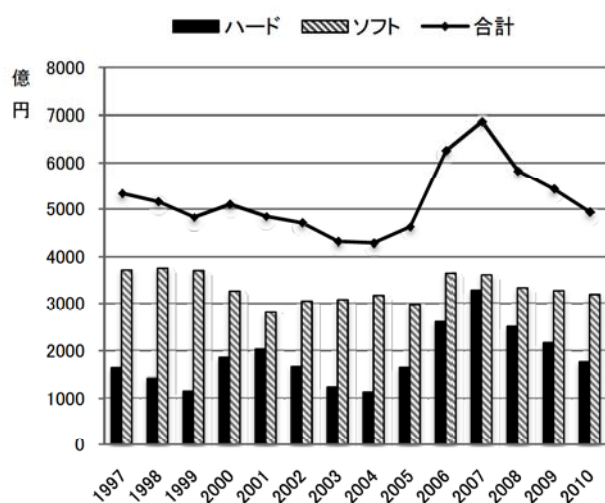


図16 国内家庭用ゲーム市場規模推移

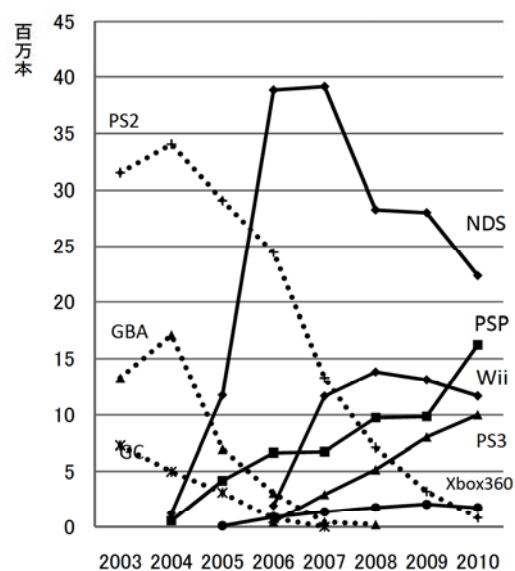


図17 国内機種別ソフト販売本数推移

### (3) 機種別ソフト市場推移

前節の現象を詳しく見るため、機種別の家庭用ゲームソフト販売本数の推移を図17に示す。

2004年にはモデル寿命が末期に近くなったPS2とGBAのソフト販売本数が多かったが、その年をピークに減少していく。

2004年末には、携帯型では、GBAに代わってNDSが発売され、急激に販売本数を増やしていき、2005、2006年には年間4,000万本近くに達した。NDSは、これまでゲームを遊んでいなかった層を対象としたゲーム機であり、それが広く受け入れられたことを示す。同時期に、やはり携帯型のPSPが発売されるが、ソフト販売本数は全く伸びていない。これは、PSPが据置型であるPS2の携帯版という性格を持ち、ユーザー層が重複していたため、同じようなゲームをPS2で遊び続けたからと考えられる。

従来型のゲームを遊べるPS2のソフト販売本数が急激に減少するのは2007年である。これは、2006年末に据置型の次世代ゲーム機であるWiiとPS3が発売されたための世代交代現象である。この二機種の性格は対照的であった。Wiiがファミリー層をターゲットとし、新しいリモコン型のコントローラで簡単に遊べるカジュアルなゲーム向けであるのに対し、PS3は10年間通用することを開発目標とした高度なグラフィック性能・演算性能・通信機能を持つ従来型のゲーム機であった。この二者の比較では、カジュアルなゲームを遊べるWiiのソフトが人気となり販売本数が大きく伸びた。しかし、これらの人気もそれほど長続きはしない。NDSでは2007年をピークに減少が始まり、Wiiでも2008年をピークに減少が始まっている。それらの機種で遊べるゲームに新しい驚き、楽しさを感じなくなった=飽きたための現象である。

この期間（1997—2010）の家庭用ゲーム市場変動の内部要因としては、ゲーム機の六年周期の世代交代という要因の影響が大きい。しかし、外部要因としては、分野別で見た新興ゲーム分野、特にSNSゲーム＝ソーシャルゲームの爆発的人気や、プラットフォームとしての、スマートフォン、タブレット端末の急速な普及が大きく影響していると考えられる。

#### (4) 機種別ソフト市場規模の日米欧比較

本節では機種別に日米欧のソフト市場規模を比較する。

##### 【携帯型】

- NDSは日本での成功が欧州、次いで米国に広まり、日本市場の存在感も大きい（図18）。
- PSPの市場は日本に限定的である（図19）。

##### 【据置型】

- Wiiは北米市場が最多であるが欧米の市場も大きく日本の数倍ある。日本では2008年、欧米で2009年に

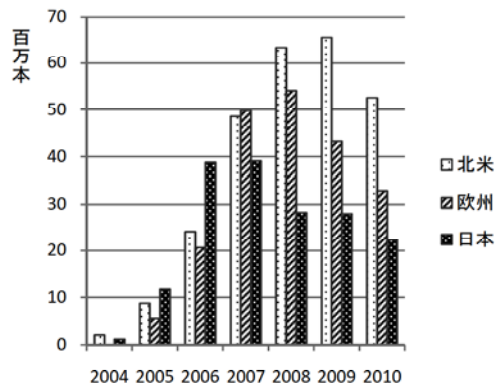


図18 NDSソフト販売本数推移

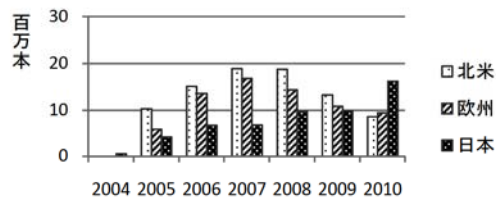


図19 PSPソフト販売本数推移

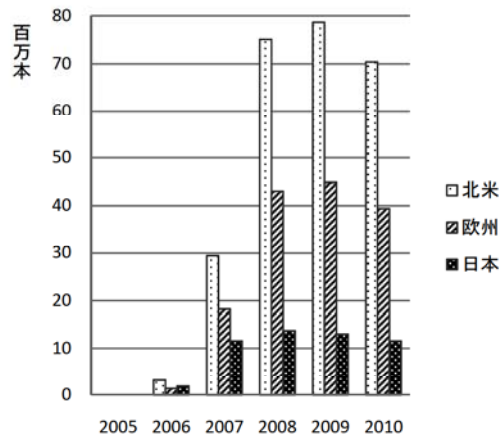


図20 Wiiソフト販売本数推移

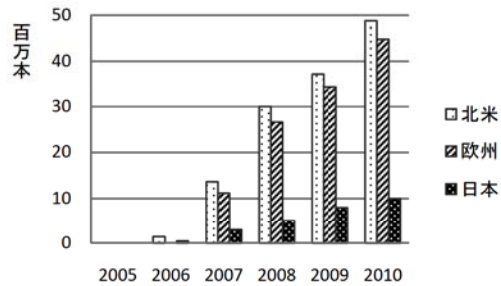


図21 PS3ソフト販売本数推移

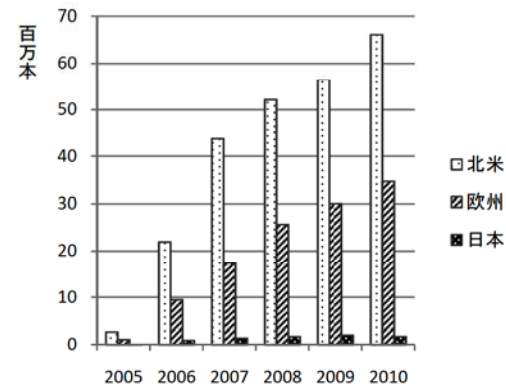


図22 Xbox360ソフト販売本数推移

ピークアウトしたが減少スピードは緩やかである（図20）。

- PS3は北米と欧州ではほぼ同規模の市場を持ち、着実に増加し続けている（図21）。
- Xbox360は米国中心で日本市場は大変小さい。欧州市場も大きいですが、PS3には及ばない（図22）。

## 4. 新興ゲーム市場の動向

本章では、新興ゲーム市場の一つとして取り上げた「SNS課金」=ソーシャルゲームについて検討する。

### (1) ソーシャルゲーム

ソーシャルゲームとは、SNS (=ソーシャル・ネットワーク・サービス) 上で提供され、他のユーザーとコミュニケーションをとりながらプレイを進めるオンラインゲームである。2007年に米国のSNSである「Facebook」がソーシャルアプリのAPIを公開したが、それをういたゲームが多数開発され、月間アクティブ

ユーザー数5,400万人<sup>4</sup>の『FarmVille』（2009 Zynga）をはじめとする巨大ゲームが多数生まれている。

日本では、グリー、モバゲー、ミクシィなど2000万人を超すユーザーのあるSNSでソーシャルゲームが提供されており、例えばmixiアプリでは『サンシャイン牧場』（Rekoo）や『怪盗ロワイヤル』（DeNA）などが登録ユーザー数500万人を超えている<sup>5</sup>。

## （2）SNS課金売上の動向

「SNS課金」という呼び方を用いるのは、ソーシャルゲームのビジネスモデルが、基本は無料であるが、ゲームを有利に展開するためのアイテムを有料で販売することにあり、これをSNSでは課金売上として計上しているからである。

日本の三大SNSであるグリー、ディー・エヌ・エー（モバゲーの運営会社）、ミクシィ三社の課金売上の推移を図23に示すが、ミクシィで『サンシャイン牧場』の提供が始まった2009年夏以降、SNS三社計で課金売上が急激に伸びており、2010年にはその比率が80%を超えるに至っている。2011年の1-6月期の課金売上は三社合計で900億円であったので、仮に、この傾向が1年間続けば、2011年の売上げは二倍の1,800億円に達する可能性がある。そして、その額は、2010年の家庭用ゲームソフトの売上高1,756億円を越えてしまう。

「SNS」がユーザーを集客し競争させるプラットフォームとして機能し、携帯型ゲーム機の機能・性能を追い越しつつある「スマートフォン」が、常時ネット

接続での新しい遊びの楽しさを提供していることから、「ソーシャルゲーム」がゲーム市場の新たな柱となるのは確実であると考えられる。

## 5. 結論

本研究では、家庭用ゲームを中心とする世界と日本のゲーム市場の動向を2000-2010の各種データを元に整理した。

世界市場については、1) 家庭用ゲーム、2) オンラインゲーム、3) 携帯電話ゲーム、4) PCソフトの4種類の内、2)、3) の市場規模とシェアは2004-2009で増加したが1) のシェアは減少した。1) は最大のシェアを保っているが、市場規模は2008のピークまで増加後、減少中である。

日本のマーケットの分析では、ゲームセンターとソーシャルゲームが加わる。前者は減少傾向にあるが、後者は極めて急速に成長しており、SNS大手三社合計の四半期ベース値では家庭用ゲームの市場規模に迫る勢いである。

NDSとWiiという「ゲーム人口の増加」を狙った革命的ゲーム機は、2008年の家庭用ゲーム市場の世界的なピークをもたらしたが、それ以降、市場は縮小しつつある。最近の市場動向はソフト供給方法のパッケージ型からオンライン型へのシフトであり、ビジネスモデルの固定価格型からアイテム課金（フリーミアム）型へのシフトである。

これらのトレンドには二つの要因が考えられる。一つはゲーム機の世代交代期（及びゲーム機並の性能を持つスマートフォンの普及）という要因であり、もう一つはソーシャルゲームのゲーム性へのユーザーの嗜好のシフトである。そのため、このトレンドが持続して家庭用ゲーム市場が縮小し続ける可能性が考えられる。

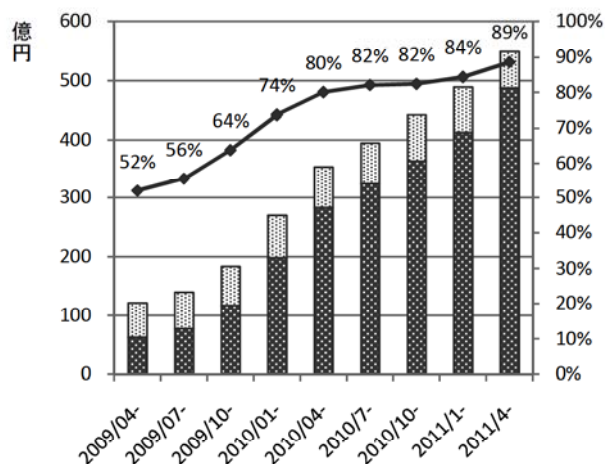


図23 SNS三社の四半期課金売上高・比率推移

（データ出典：グリー、ディー・エヌ・エー、ミクシィ各社決算資料）



---

## データ出典・参考文献

- 1) データ出典:『ファミ通ゲーム白書各年版(2005-2011)』  
『f-ism Piccolo 2005/04-2010/02』(株)エンターブレイン
- 2) 井上理(2009)『任天堂“驚き”を生む方程式』日本経済新聞出版社
- 3) デジタルゲームの教科書制作委員会(2010)『デジタルゲームの教科書』ソフトバンククリエイティブ(株)

---

## 註

1. 東京ゲームショウ2003任天堂社長岩田聡の基調講演で言及されている。  
<http://journal.mycom.co.jp/news/2003/09/26/12.html>
2. SCE プレスリリース 2011/02/14 による。ちなみに、FCの出荷台数は、1983-2003で世界累計6300万台
3. 2006/3の任天堂決算短信で明示。
4. <http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1012/01/news113.html>による。
5. <http://mixiapplication.com/ranking/> 2011/6/21による。

---

## 執筆者

白神 浩志  
SHIRAGAMI Hiroshi  
デザイン工学部/メディア・コンテンツデザイン学科  
School of Design/Department of Media Content Design  
教授  
Professor

