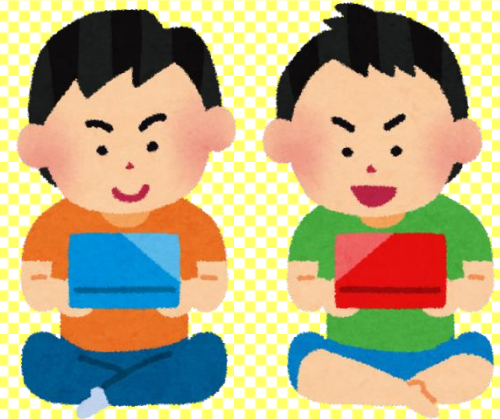




ゲーム・ビジネス・インデックス (GBI)



平成28年3月
調査統計グループ
経済解析室



1. ゲーム・ビジネス・インデックスの概観

2. ゲーム・ビジネス・インデックスの作成方法

3. ゲーム・ビジネス・インデックスの推移

ゲーム・ビジネス・インデックスの対象範囲

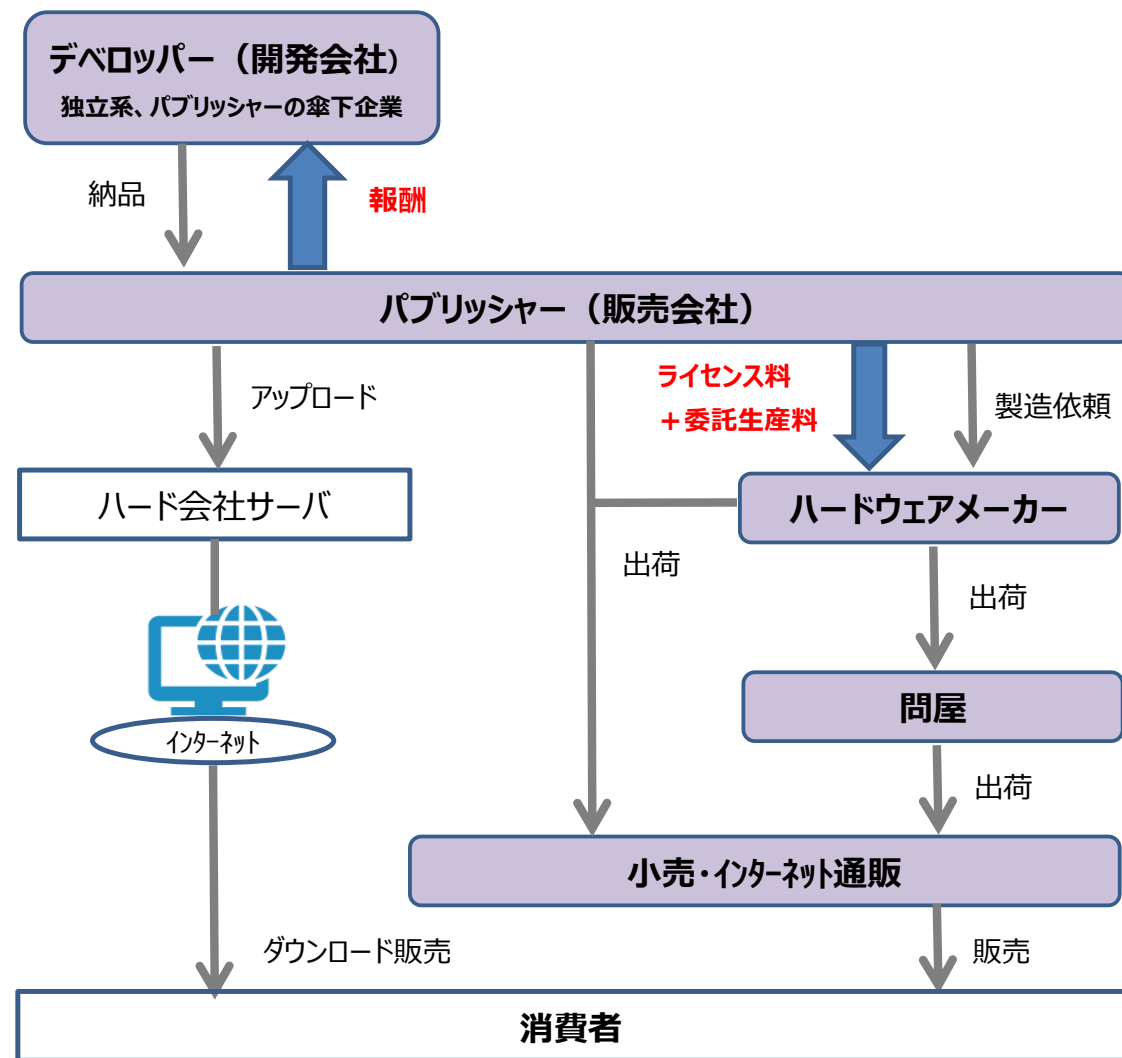
- ここで言う「ゲーム」は、コンピュータープログラムを利用したデジタルコンテンツであるゲームと、それをプレイするためのハードウェアを指す（カードゲームやボードゲーム等は含まない）。
- なお、ハードウェアには、ゲームセンター等で提供される業務用ゲーム（アーケードゲーム）と、パソコン、スマートフォン、タブレット端末等の汎用機は含まない。

カテゴリ	ハードウェア	ゲームコンテンツ
業務用ゲーム (ゲームセンター等で提供されるゲーム)	<ul style="list-style-type: none">・ 業務用ビデオゲーム・ クレーンゲーム・ プリントシール機 等	<ul style="list-style-type: none">・ 同左搭載
家庭用ゲーム	<ul style="list-style-type: none">・ テレビモニター等に接続して使用する据置型ゲーム機・ ディスプレイ内蔵の携帯型ゲーム機	<ul style="list-style-type: none">・ 同左用
汎用機ゲーム	<ul style="list-style-type: none">・ パソコン・ スマートフォン、タブレット・ 携帯電話	<ul style="list-style-type: none">・ パッケージ版、ダウンロード版、運営サービス（月額課金、追加アイテム購入等）、ブラウザゲーム、Webアプリ、ネイティブアプリ等

本分析の対象範囲

ゲーム産業のビジネス構造

- ゲームを開発する主体をデベロッパー、デベロッパーが開発したゲームを自社のブランドで販売する主体をパブリッシャーと呼ぶ。
- パブリッシャーは、ライセンス料と委託生産料を支払ってハードウェアメーカーにソフトウェアの複製を委託する。販売はハードウェアメーカーに委託するか、自身で行う。
- 小売店は、過去の販売実績やメディアによる作品の評価、消費者によるインターネット上での評判等を参考に、売日の約3か月前から買取・返品なしで発注する（小売店が在庫リスクを負う）。



ゲーム業界とゲーム・ビジネス・インデックスの概観

- デベロッパーとパブリッシャーの利益配分は契約次第で様々。どちらが開発費を支払うか？どちらが著作権を持つか？等によって大きく異なる。このため、ゲーム・ビジネス・インデックスではデベロッパーとパブリッシャーを分けず、下図で区分したインデックスを作成する。
- 下図では代表的企業名を掲載しているが、インデックスは企業の業績ではなく、「ハードウェアの製造・販売」、「ソフトウェアの開発・販売（開発＆パブリッシング）」、「流通・小売」という機能別の動向を示している点に注意。

	家庭用ゲーム	PC	モバイル			
ハード会社	<ul style="list-style-type: none"> ソニー・コンピュータエンタテインメント (プレイステーション、プレイステーション・ポータブル等) 任天堂 (Wii、コンソール-DS等) Microsoft (Xbox等) 	<ul style="list-style-type: none"> Apple (Mac) Microsoft (WindowsPC) 	<ul style="list-style-type: none"> Apple (iPhone, iPad) Google (Android端末) 			ハードウェア・インデックス
デベロッパー & パブリッシャー	<ul style="list-style-type: none"> 大手パブリッシャー (カプコンHD、バンダイナムコHD、コナミ、スクウェア・エニックスHD、カプコン、コエテクエHD等) 中小パブリッシャー 国内独立系デベロッパー 	<ul style="list-style-type: none"> 運営会社 (ガンホー・オンライン・エンターテイメント、GMOゲームソフト、ゲームむ等) 	<ul style="list-style-type: none"> SNS系 (GREE、ディー・エヌ・エー、サイバーエージェント、mixi) SAP (Social Application Provider) 系 (ココロラ、クルーズ、KLab、イチャム等) 			デベロッパー & パブリッシャー・インデックス
		インターネット配信				
	ダウンロード販売	配信 (Valve Corporation<Steam>, Electronic Arts<Origin>, DMM.com<DMM.com>)	通信キャリア (NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク)	配信ストア (Google Play, App Store)	SNS (GREE、モバイルゲーム、LINE)	流通・小売・インデックス
流通・小売	<ul style="list-style-type: none"> 問屋 (ヒートネット、加ダ) 小売 (ゲーム専門店、家電量販店) インターネット通信販売 (amazon等) 					流通・小売・インデックス

(資料) みずほ銀行「みずほ産業調査」2014年No.5 コンテンツ産業の展望を参考に経済産業省が作成。

1. ゲーム・ビジネス・インデックスの概観

2. ゲーム・ビジネス・インデックスの作成方法

3. ゲーム・ビジネス・インデックスの推移

ゲーム・ビジネス・インデックスの作成方法

ハードウェア・インデックス

- ・ 経済産業省「生産動態統計」
電子応用玩具（販売数量、2010=100に指数化）

デベロッパー＆パブリッシャー・インデックス

- ・ 経済産業省「第3次産業活動指数」
ゲームソフト、コンテンツ配信業務（季節調整値）

流通・小売インデックス

- ・ 総務省「家計調査」
テレビゲーム機、ゲームソフト等（二人以上の世帯平均支出額、
実質値、季節調整値、2010=100に指数化）
(注1、2)

各系列のウェイト

（経済産業省「全産業活動指数」
のウェイトで調整済）（注3）



GBI

ゲーム・
ビジネス・
インデックス

注1) 2009年以前の「ゲームソフト等」の値は、2010年以降の「ゲームソフト等」と「テレビゲーム機」の値を用いて推計した回帰式（「ゲームソフト等」= 定数項 + 係数 × 「テレビゲーム機」）を用いて、2009年以前の各期の「テレビゲーム機」の値を代入して算出した推計値。

注2) ・ 「テレビゲーム機」の実質化には、消費者物価指数（総務省）の家庭用ゲーム機（据置型）と家庭用ゲーム機（携帯型）の平均値を使用。

・ 「ゲームソフト等」の実質化には、消費者物価指数のゲームソフトを使用。但し、2009年以前は、企業物価指数（日本銀行）のゲーム用ソフトウェアの前年比を用いて推計したもの。

注3) ・ 流通・小売インデックスについては、第3次産業活動指数の「その他の小売業」のウェイトを、平成26年商業統計（経済産業省）における、「その他の小売業」に占める、
がん具・娯楽用品小売業と、中古品小売業（骨とう品を除く）の割合を用いて按分して使用。

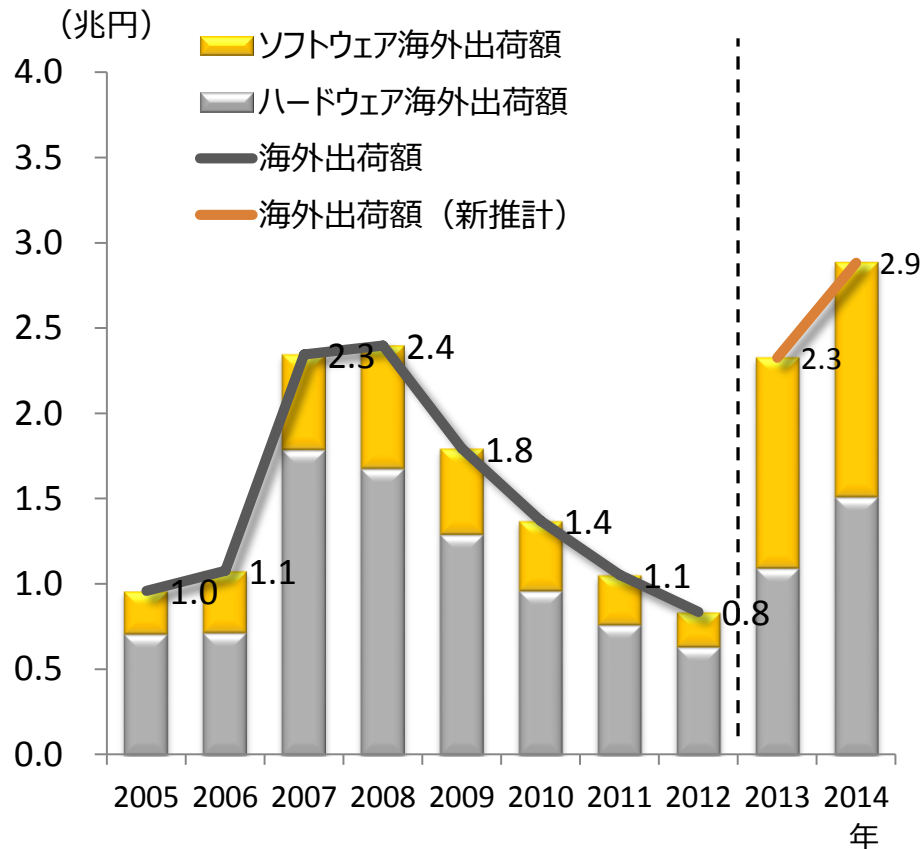
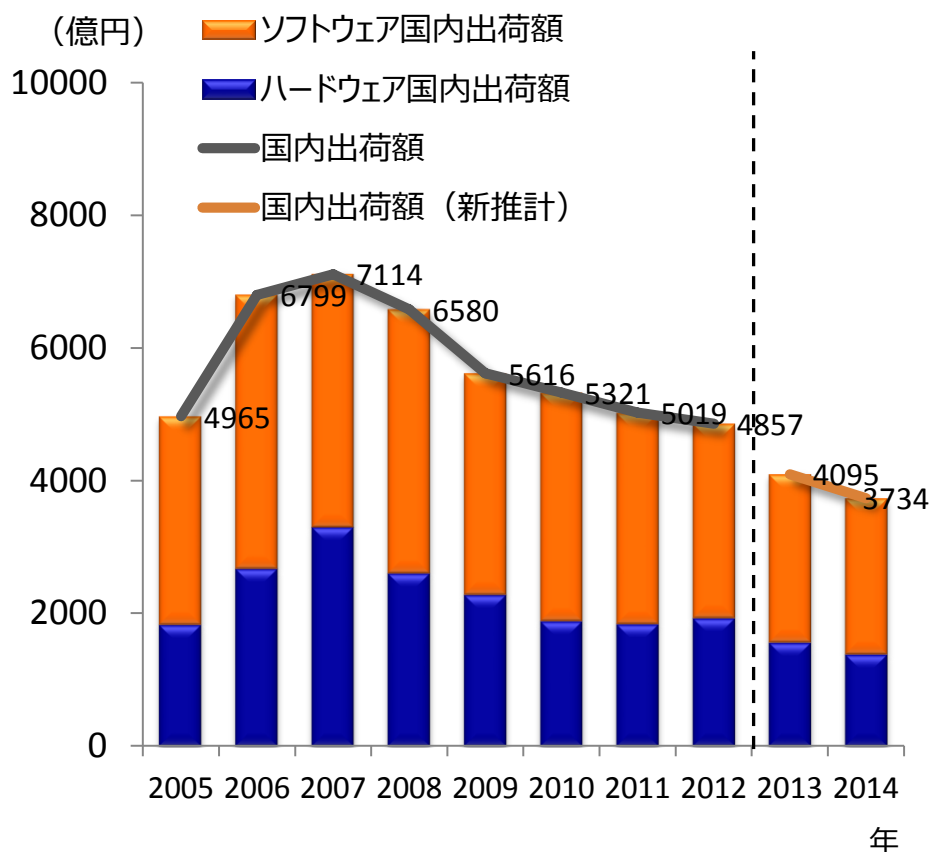
・ 上記で算出したウェイトを、「テレビゲーム機」と「ゲームソフト等」で1/2ずつ配分して使用。

ゲーム・ビジネス・インデックスを見る際の注意点

- 国内企業による国内生産（海外向け出荷含む）の動向であり、海外生産分を含まない（次頁に参考として生産地を指定しない出荷額のグラフを掲載）。
- ハードウェア・インデックスは、ハードウェア会社が受け取るライセンス料や委託生産料を含まない（ハードウェアの生産数量の動向を示す）。
- 流通・小売インデックスは家計消費の動向から推計しており、本来見るべき小売業・卸売業の動向より遅行している可能性がある（注）。

注）商業販売額（小売業）や商業販売額（卸売業）は、景気に対して一致して動く系列だといわれるが、家計消費支出は遅行する系列だと言われる（内閣府「景気動向指数」）。

(参考) 国内企業による生産地を限定しないハードウェア、ソフトウェア出荷額



注1) 2013年以降は推計方法を変更しており、時系列に断絶がある。

注2) 国内出荷額のハードウェアについては、メーカーへのアンケート結果とIR等開示情報を元に民間調査会社のデータ等を勘案しながら推計したもの。ソフトウェアについては、パブリッシャーへのアンケート結果と、民間調査会社のデータによるパブリッシャーの市場シェアを勘案して販売数量を推計し、実勢ソフトウェア単価を乗じて推計したもの。

注3) 海外出荷額のハードウェアについては、メーカーへのアンケート結果とIR等開示情報を元に民間調査会社のデータ等を勘案しながら推計したもの。ソフトウェアについては、パブリッシャーへのアンケート結果と、民間調査会社のデータによるパブリッシャーの市場シェアを勘案して販売数量を推計し、プラットフォームと流通形態別に設定した卸価格を乗じて推計したもの。

注4) 調査対象は、国内の家庭用ゲームのハードウェア及びソフトウェアメーカー（ゲーム開発専門企業を除く）255社。回答企業はうち34社。

(資料) 2015CESAゲーム白書（一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会）

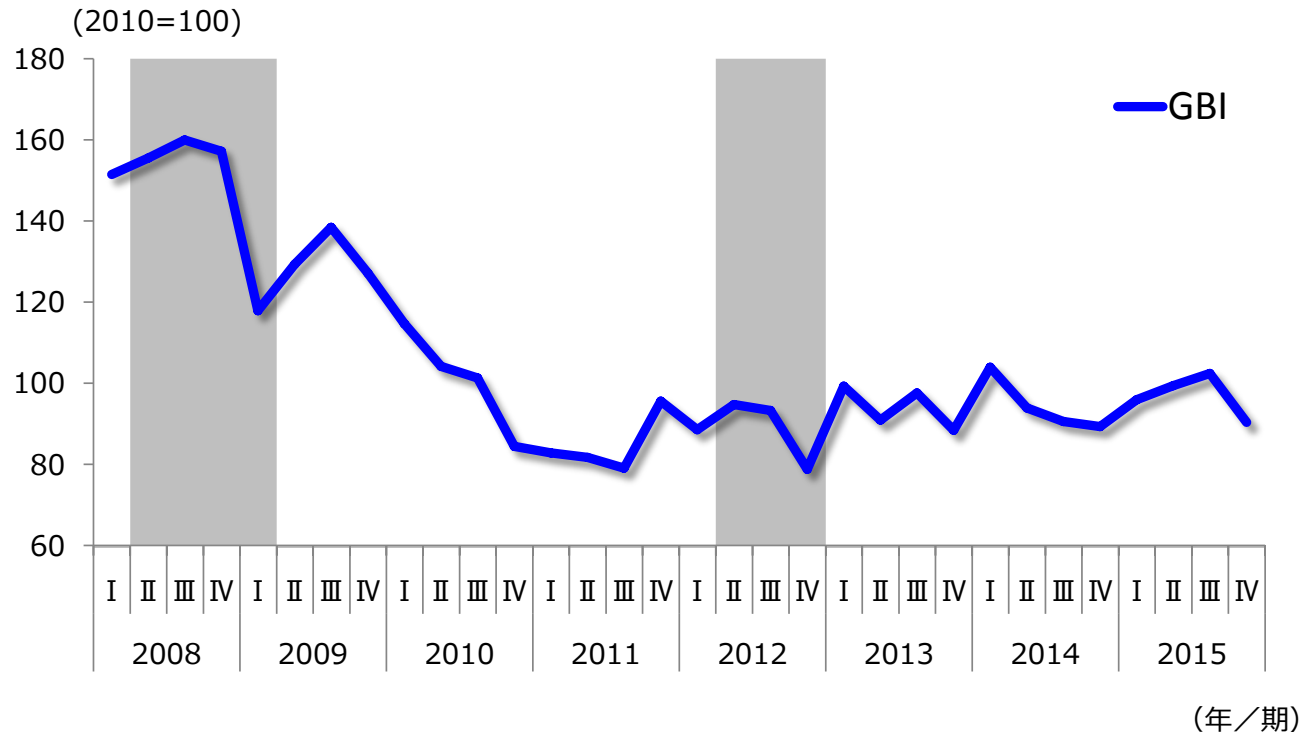
1. ゲーム・ビジネス・インデックスの概観

2. ゲーム・ビジネス・インデックスの作成方法

3. ゲーム・ビジネス・インデックスの推移

ゲーム・ビジネス・インデックスの推移

- リーマンショック以降の大幅な下落傾向が2011年頃に底を打ったものの、回復は緩やかで、一進一退を繰り返している。
- リーマンショック直後よりも、1年以上遅れて現れた影響のほうが大きい。業績を左右する要因として、コンテンツの魅力が大きく(注)、開発のために一定の期間と多額の費用を要する(開発費用が絞られると後に売上の低下となって現れる)業界の特徴が見られる。



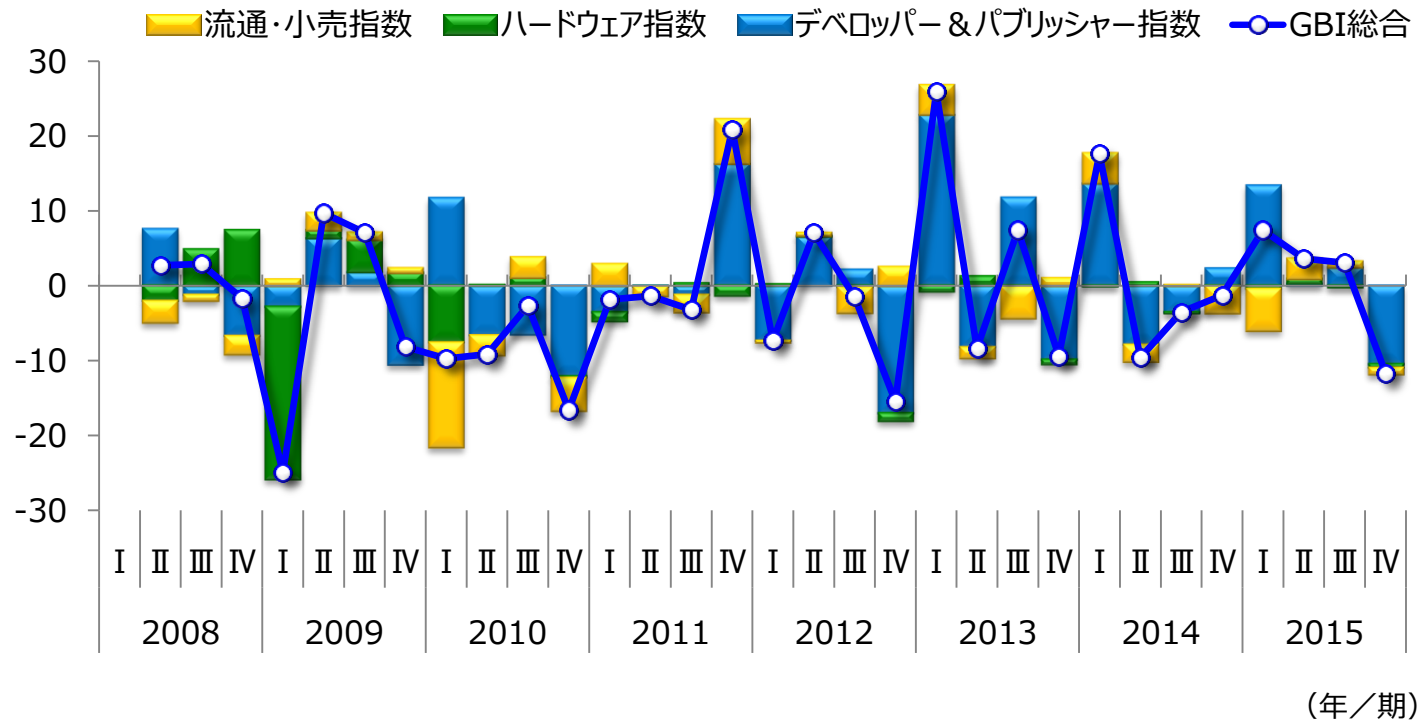
注1) 薄色シャド-部分は景気後退局面。

注2) 家庭用ゲームをしない、またはしなくなった理由についてのアンケート調査の結果(2014年調査、2022人対象、複数回答、選択肢は「その他」を含めて11肢)は、多い順に、①ゲームに対して興味・関心がない(54.2%)、②他にやりたいことや欲しい物がある(51.6%)に次いで、③ゲームの内容に不満がある(40.8%)であった。なお、ゲームの価格が高いは8番目の理由(20.7%)となっている。(2015年CESAゲーム白書、一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会)。

ゲーム・ビジネス・インデックスの前期比の寄与度分解

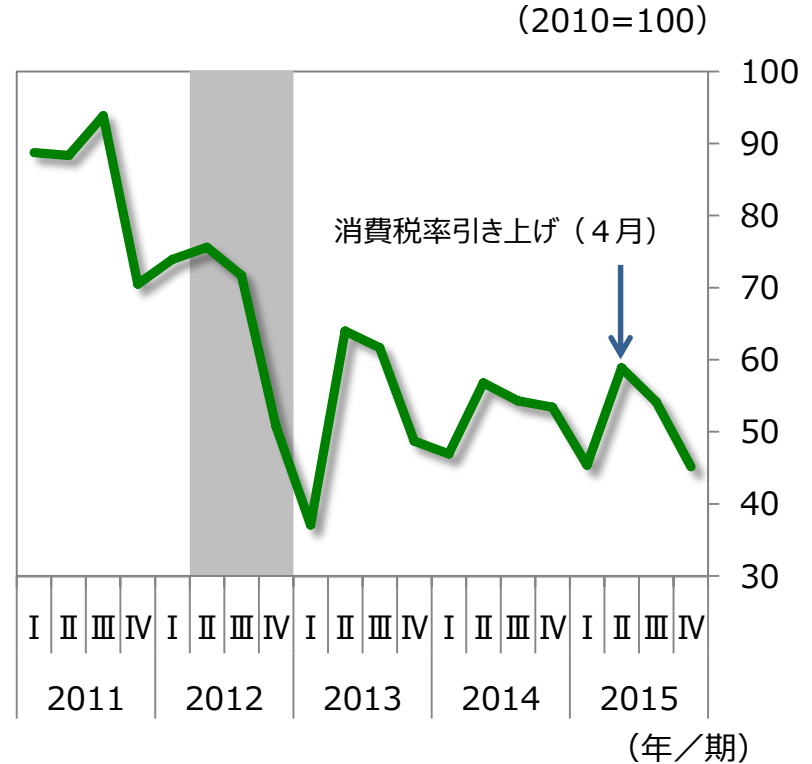
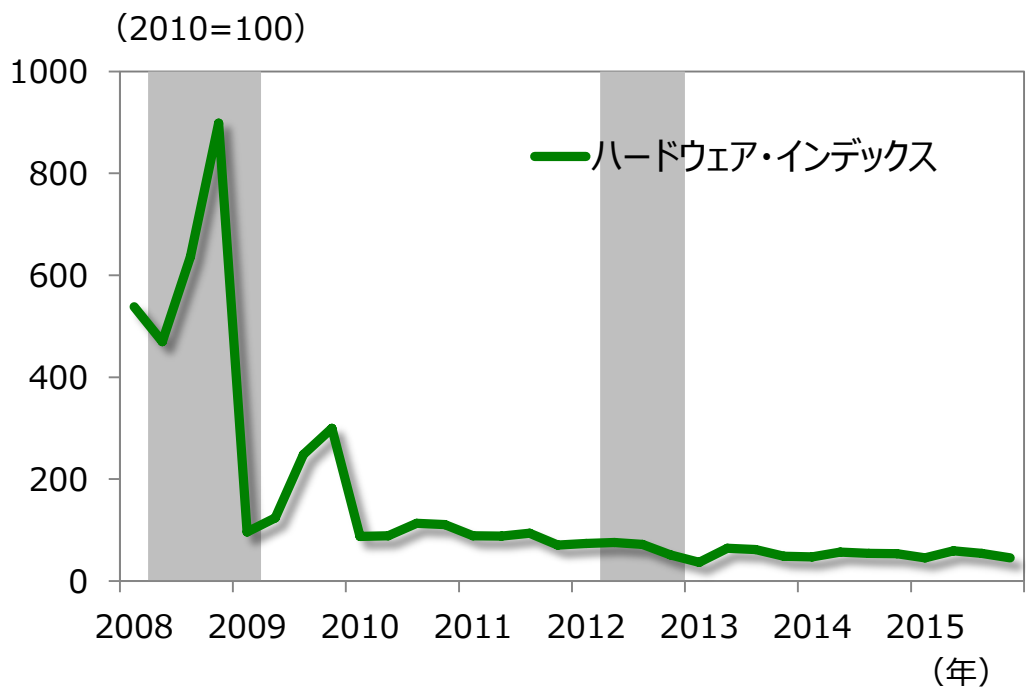
- リーマンショック直後の大幅な下落の主な要因はハードウェアだった。
- 2011年頃に底を打った後、緩やかな回復を生み出している主な要因はデベロッパー & パブリッシャーだが、同分野が一進一退を繰り返している結果、GBIも一進一退。

(前期比、前期比寄与度、%、%ポイント)



ハードウェア・インデックスの推移

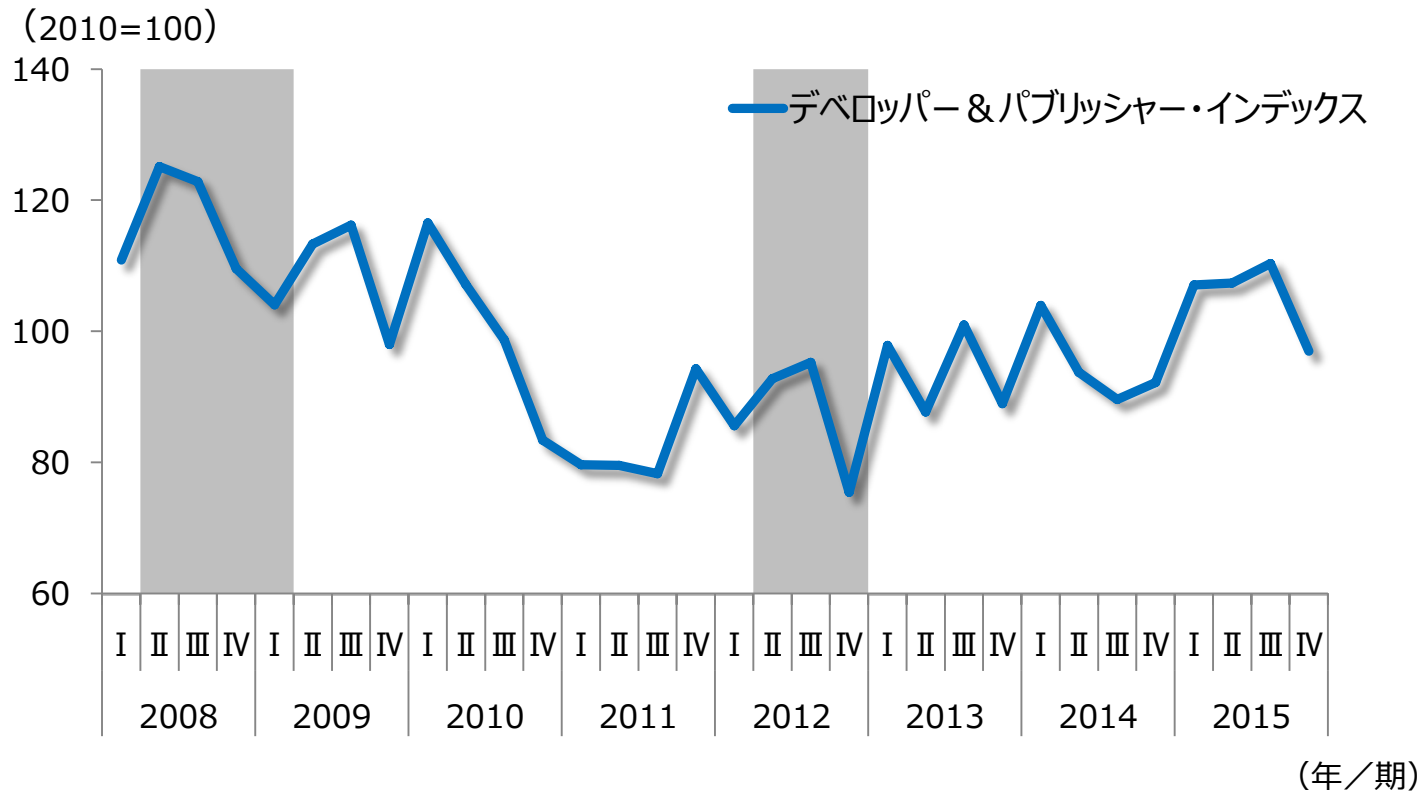
- リーマンショック後に大幅に下落し、2009年後半に一旦回復を見せたものの、2010年に入って再び急落。以降、緩やかな下落傾向が続いている（左図）。
- 日本の消費税率引き上げの影響は見られないなど、需要そのものの低下を伺わせる（右図）。
- 海外生産分を含むベース（P 8 左図）でも同様の動きを見せており、国内需要の低下傾向が伺える。



注) 薄色シャドー部分は景気後退局面。

デベロッパー&パブリッシャー・インデックスの推移

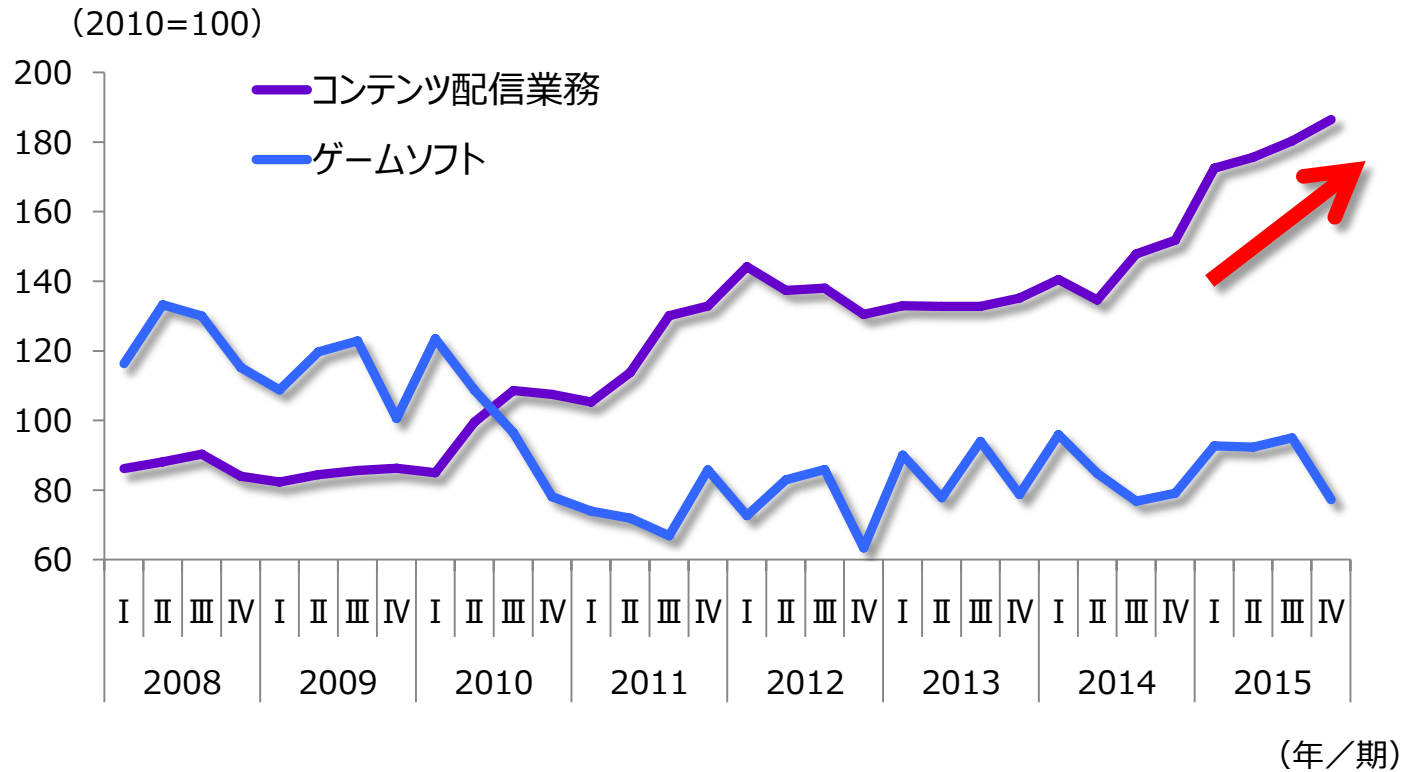
- リーマンショック直後よりも、1年以上遅れて現れた影響のほうが大きい（開発費が絞られた場合、デベロッパーへの影響はすぐに出るが、パブリッシャーへの影響は遅れて出る）。
- 緩やかな回復傾向にあるものの、一進一退を繰り返している。



注) 薄色シャドー部分は景気後退局面。

デベロッパー & パブリッシャー・インデックスの推移

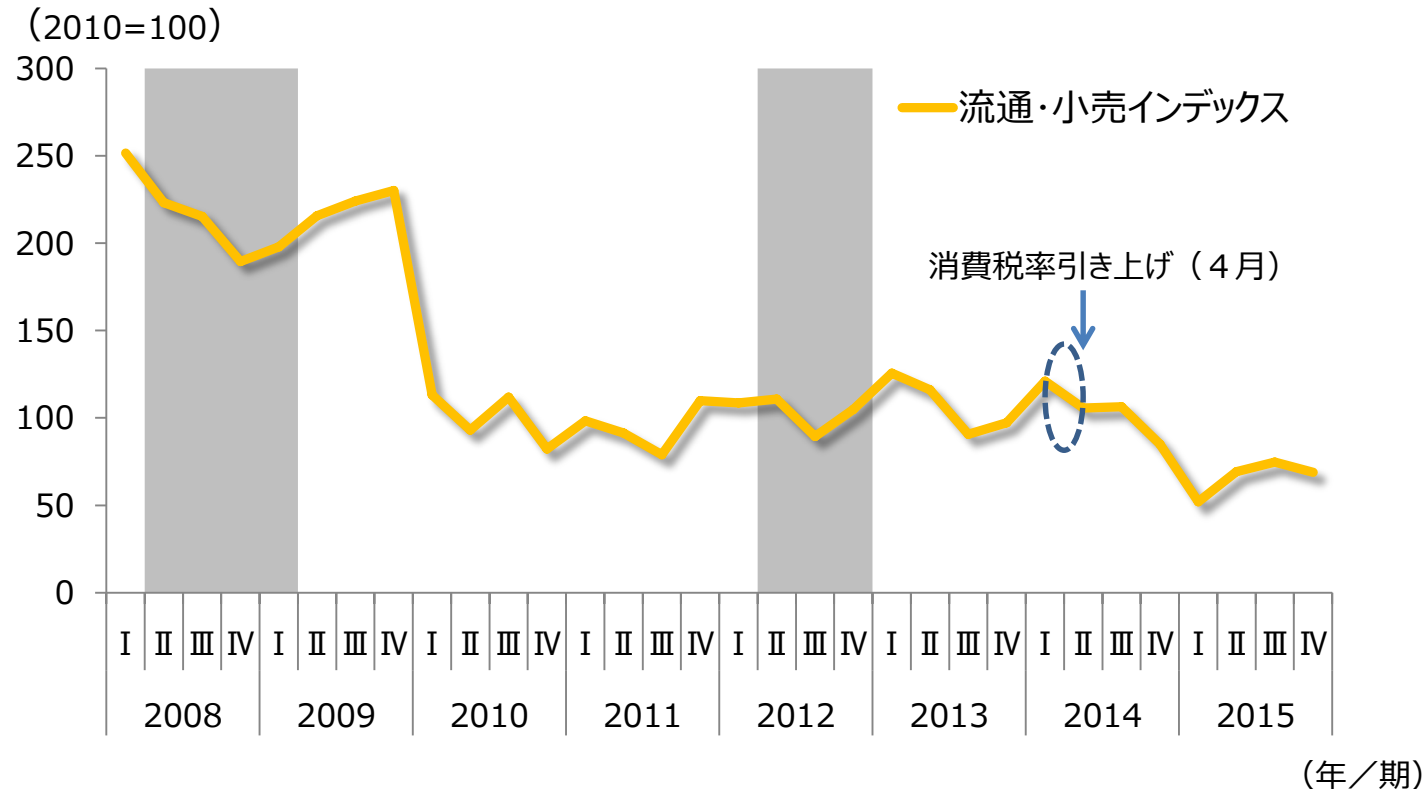
- 緩やかな回復傾向の原因は、コンテンツ配信。



注) コンテンツ配信とは、ソフトウェアの開発を行わず、インターネット上で映像、音楽、文章、オンラインゲーム等を配信する業務。

流通・小売インデックスの推移

- リーマンショック直後よりも、1年以上遅れて現れた影響のほうが大きい。また、消費税率引き上げ時には駆け込み需要らしき動きも見られるが、指数全体の変動と見比べて変動幅がごく小さいなど、購買動機に占める、所得や価格以外の要因の大きさ（コンテンツの魅力）が伺える。
- 近年、やや低下している。



注) 薄色シャドー部分は景気後退局面。

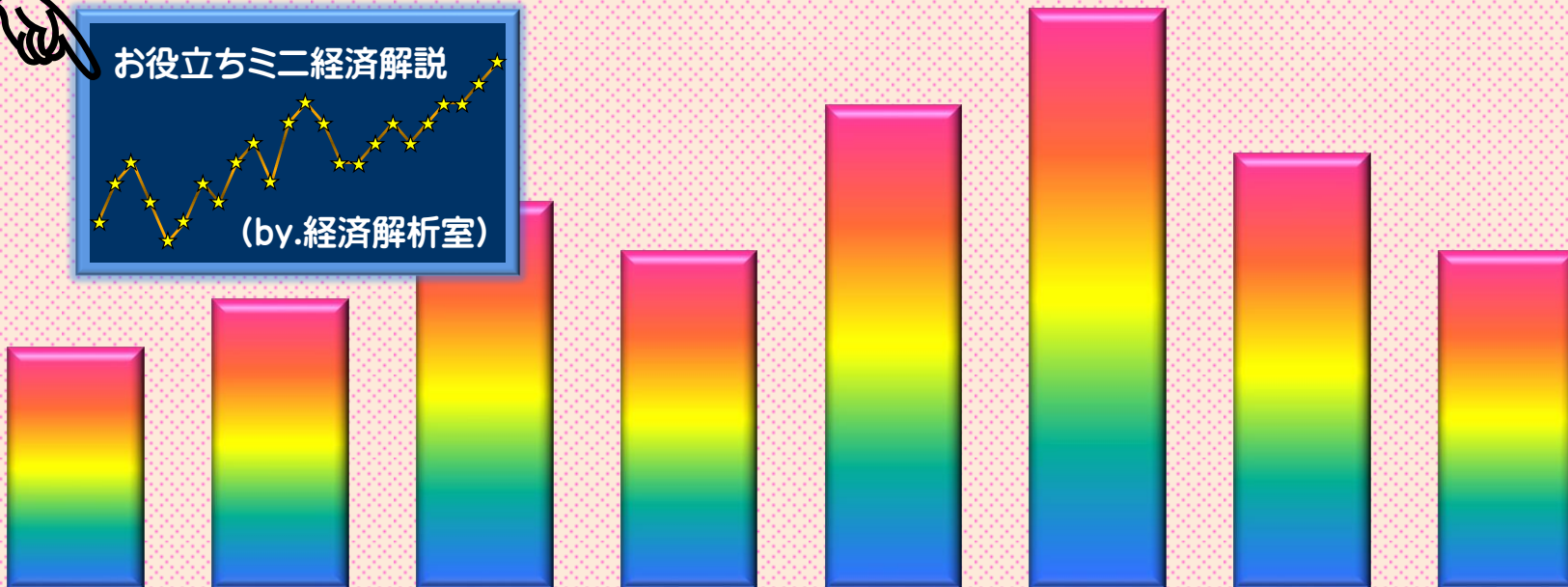
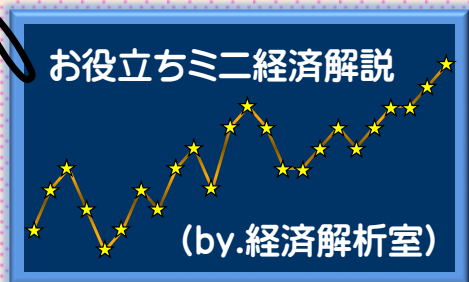
まとめ

- ゲーム・ビジネス・インデックスは、リーマンショック後の大幅な下落傾向が2011年頃に底を打ったものの、回復は緩やかで一進一退を続けている。
- リーマンショック直後よりも、1年以上遅れて現れた影響のほうが大きいなど、売上の要因としてコンテンツの魅力が大きく、そのために一定の期間と多額の開発費を要する（開発費用が絞られると後に売上の低下となって現れる）業界の特徴が見られる。
- リーマンショック直後の大幅な下落の要因はハードウェアだった。2011年頃に底を打ってからは、デベロッパー & パブリッシャーが主な要因となって緩やかに回復しているが、同分野が一進一退していることに伴い、ゲーム・ビジネス・インデックスも一進一退。
- ハードウェア・インデックスに関しては、日本における消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の影響が見られないなど、需要そのものの低下を伺わせる動きとなっている。
- デベロッパー & パブリッシャー・インデックスに関しては、緩やかな回復傾向にあるものの、一進一退を繰り返している。
- デベロッパー & パブリッシャー・インデックスの緩やかな回復傾向は、コンテンツ配信の上昇によるもの。
- 小売・流通インデックスでは、消費税率引き上げ時には駆け込み需要らしき動きも見られるが、指数全体の変動と見比べて変動幅がごく小さいなど、購買動機に占めるコンテンツの魅力の大きさが現れており、今後の業界動向を左右するポイントもここにあると思われる。

こちら是非御覧下さい！

◎ ミニ経済分析：色々なテーマあります

◎ お役立ちミニ経済解説：総合ポータルサイトです



経済産業省大臣官房調査統計グループ
経済解析室

お役立ちミニ経済解説、
ミニ経済分析、動きで見る経済指標、
お役立ちミニ経済解説など