

業界の現状及びアクションプラン（案）について

【ゲーム】

（事務局資料③）

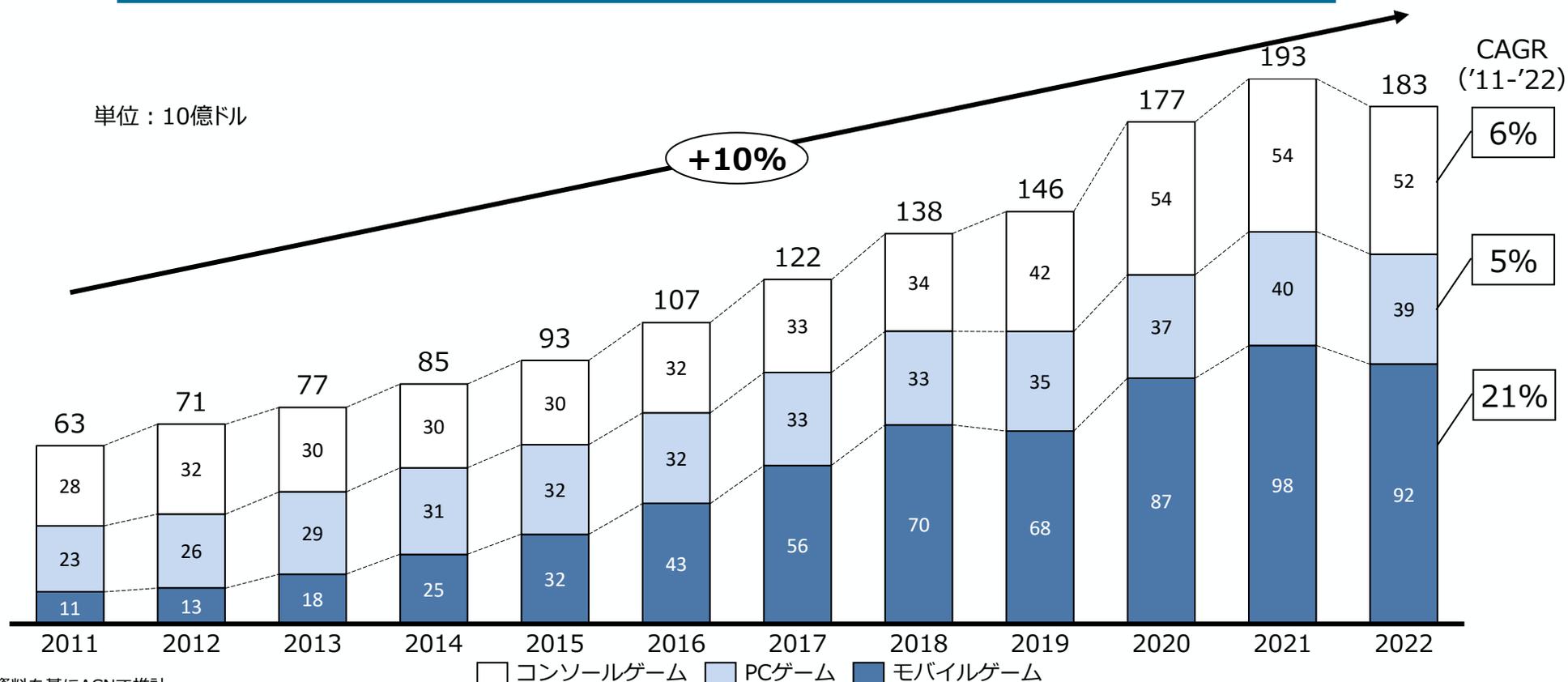
2024年12月19日

I. 業界の現状について

世界のゲーム市場規模

- 世界のゲーム市場は2011年から2022年までCAGR10%で成長
- モバイルゲーム、コンソールゲーム、PCゲームの順で市場規模が大きい

世界のゲーム市場規模推移（2011-2022）



出展：NewZooの複数の発表資料を基にACNで推計

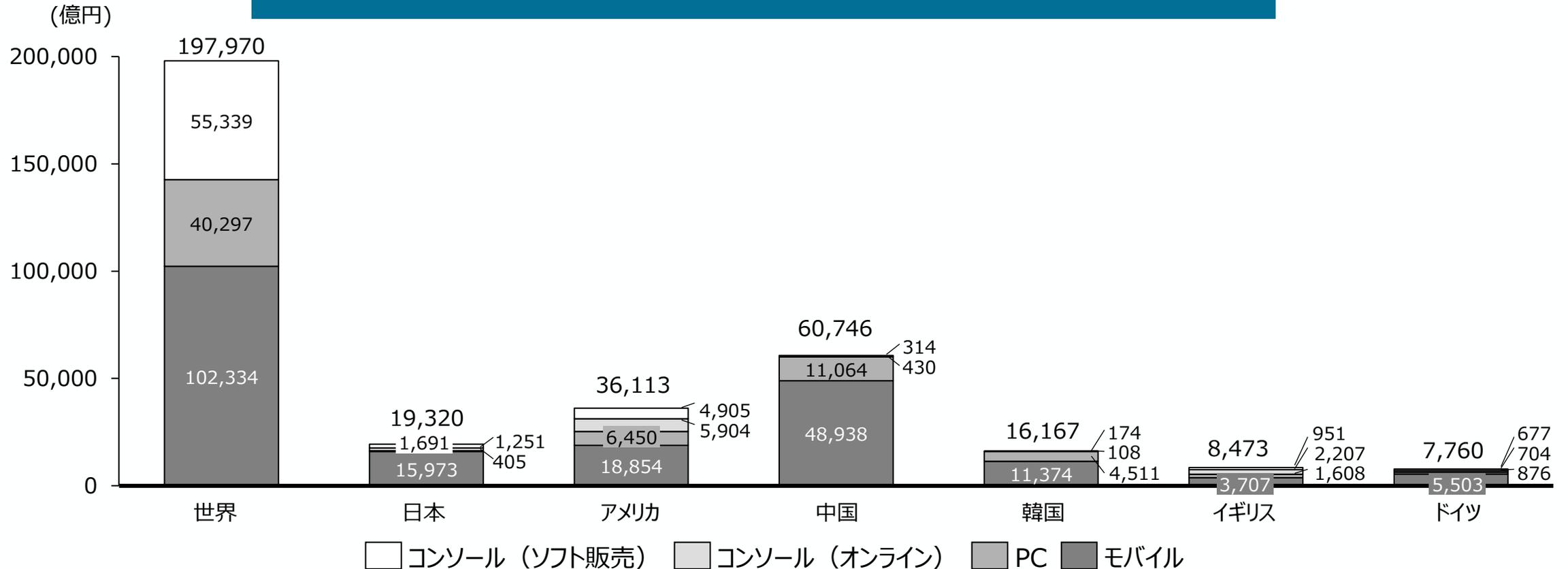
※2011年の内訳は2012年の内訳の比率をもとに推計。2019年は2020年の予測値発表の際に記載されていた前年比をもとに推計。2020年は2021年の予測値発表の際に記載されていた前年比をもとに推計。

2021年は2022年の実績値発表の際に記載されていた前年比をもとに推計

主要6か国のゲーム市場規模

- 主要6か国（日米中韓英独）の市場が世界全体の62.6%を占める
- 地域特性により、デバイス別の構成比は異なるが、いずれもモバイルゲームの市場が最も大きい

主要6か国のデバイス別国内市場規模（2021年）

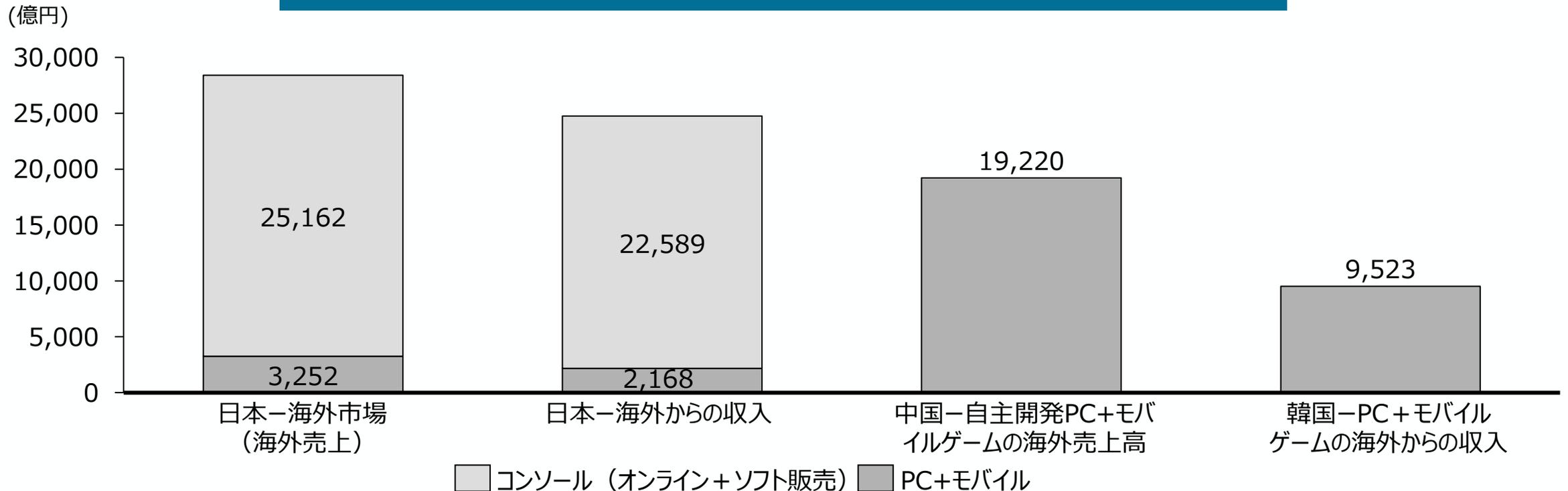


出典：世界=角川アスキー総合研究所「グローバルゲームマーケットレポート2021」、
 各国=ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」（PwC「GlobalEntertainment&MediaOutlook」を基に作成）

日本、中国、韓国の海外収益規模

- 日本のゲームの海外展開はコンソールの比率が大きく、日本のPC+モバイルは中国、韓国と比較して小さい
- 中国の海外売上はモバイル中心であり、韓国は、PCゲームから海外展開をはじめ、現在はモバイルゲームも海外展開

日本、中国、韓国の海外での売上、収入の規模（2021年）



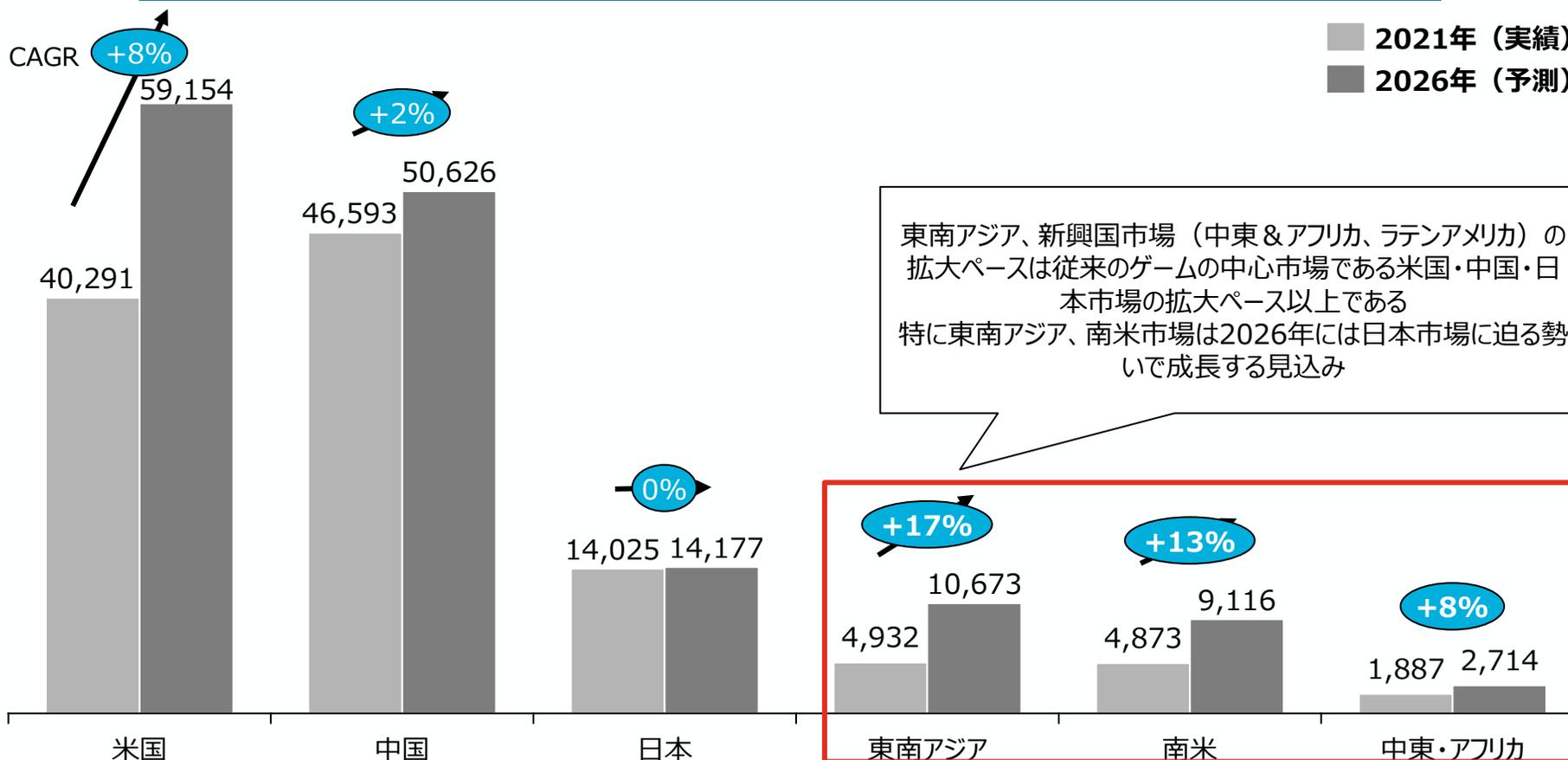
※日本のコンソールのソフト販売の海外売上は小売売上、海外からの収入は出荷額。

※PC+モバイルは海外の会社にライセンスする方法があるため、海外売上=エンドユーザー課金額と海外からの収入が異なる。

新興市場の登場

- 世界のゲーム市場における既存の主要市場は米国・中国・日本であるが、成長率では東南アジアや中東・アフリカ、ラテンアメリカ等の新興国市場が現在の主要市場よりも大きく、新たな市場として勃興しつつある

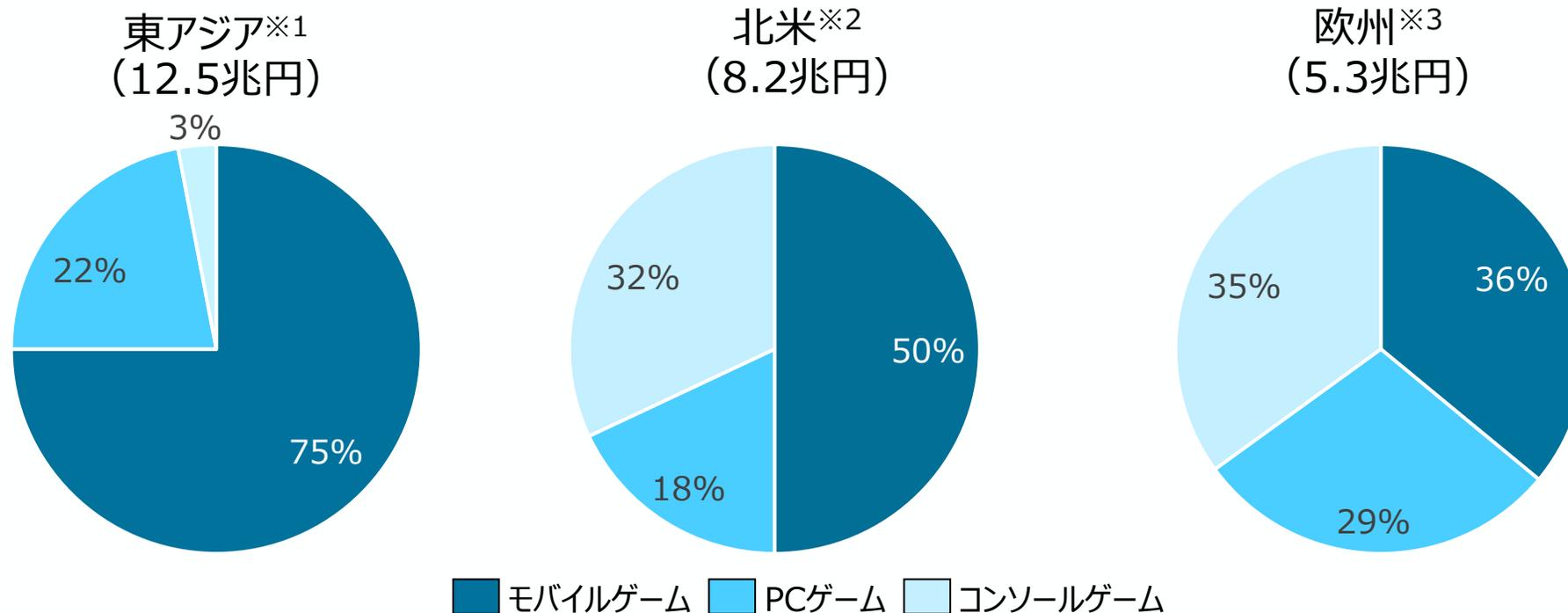
地域別 市場規模の推移と成長率（単位：USD mil）



地域別・デバイス別の傾向

- 東アジアと北米はモバイルの比率が50%以上と最も高く、東アジアは北米や欧州と比較してコンソールの比率が低い
- 地域特性によって各プラットフォームの割合が異なっている

地域別ゲームコンテンツ市場規模のジャンル内訳（2023年）



※1：日本、中国、韓国、香港の合計

※2：アメリカ、カナダの合計

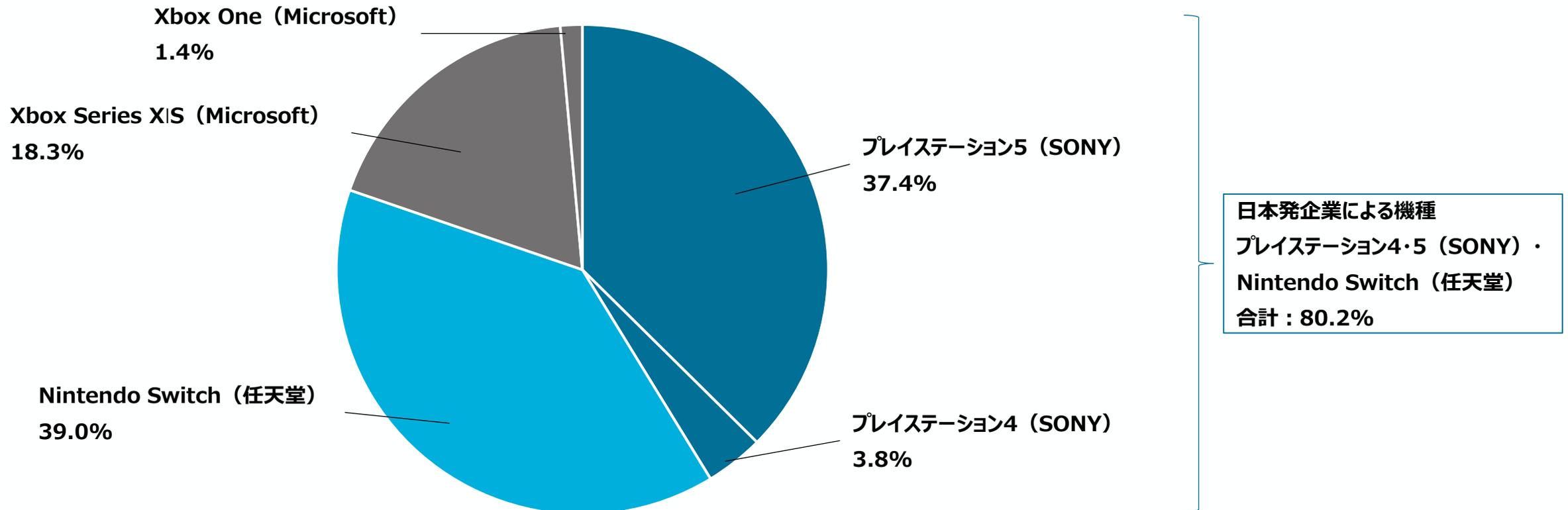
※3：東西南北および中央ヨーロッパ諸国に分類される各国の合計（トルコを除く）

出典：CESAゲーム産業レポート2024（データ出所：「ファミ通ゲーム白書 2024」）

コンソールゲーム市場の状況

- コンソールゲームのプラットフォームであるハードウェアは、「プレイステーション」シリーズや「Nintendo Switch」といった日本発企業による機種が存在感を示す

世界の主要コンソールハードウェア総出荷額（2021年）



コンソールゲーム市場の状況

- 世界のコンソールゲーム売上ランキングにおいても、日本企業によるタイトルが複数ランクインしている

世界のコンソールゲーム売上ランキング (一部PCも含む) (2023年)

順位	タイトル名	パブリッシャー	国
1	Hogwarts Legacy	Warner Bros. Games	米国
2	ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム	任天堂	日本
3	Star Wars Jedi: Survivor	Electronic Arts	米国
4	Resident Evil (バイオハザード) 4	CAPCOM	日本
5	Dead Island 2	Deep Silver	ドイツ
6	MLB The Show 23	Sony Interactive Entertainment	日本
7	WWE 2K23	2K(テイクツー傘下)	米国
8	Sons of the Forest	Newnight	カナダ
9	Dead Space	Electronic Arts	米国
10	メトロイドプライム	任天堂	日本

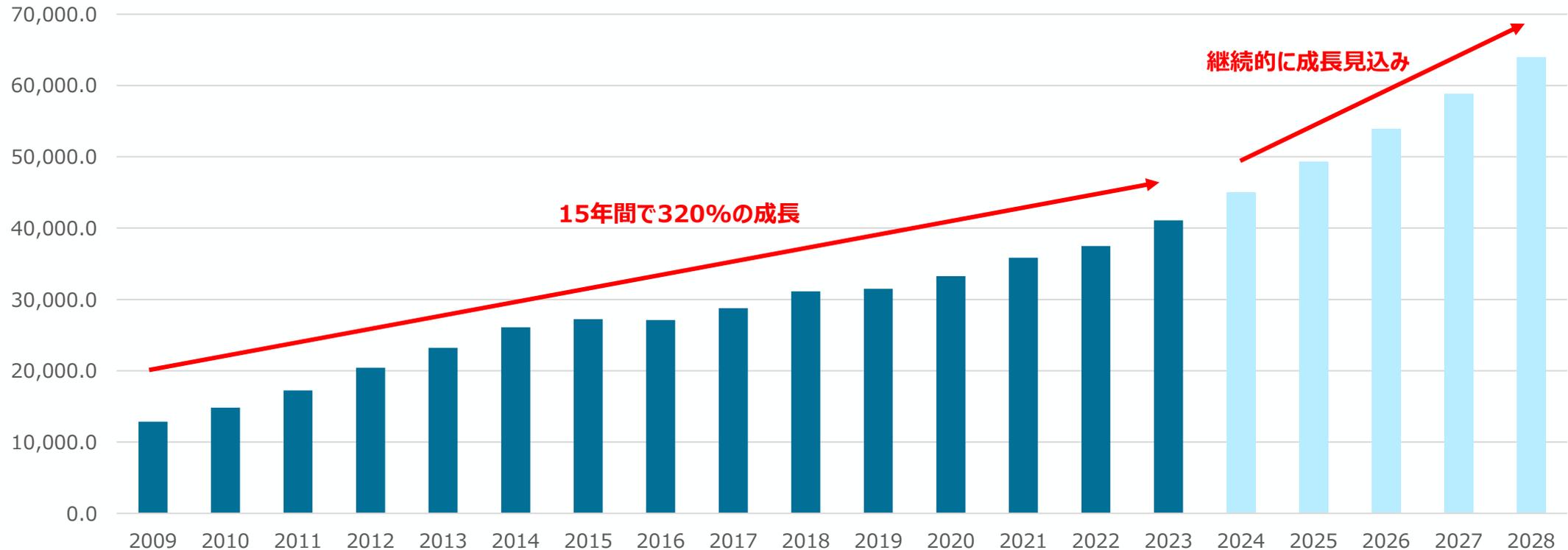
※2023年6月時点のデータを利用

PCゲーム市場の状況

- 世界のPCゲーム市場は2023年までの15年間で320%成長しており、今後も継続的な成長が予測されている

世界のPCゲーム市場規模推移（2024以降予測値）

単位：USD million



PCゲーム市場の状況

- PCゲーム配信の主要プラットフォーム売上上位ランクのゲームには、「AAAタイトル」が名を連ねる

PCゲーム配信プラットフォーム「Steam」における世界売上上位タイトル（2023年）

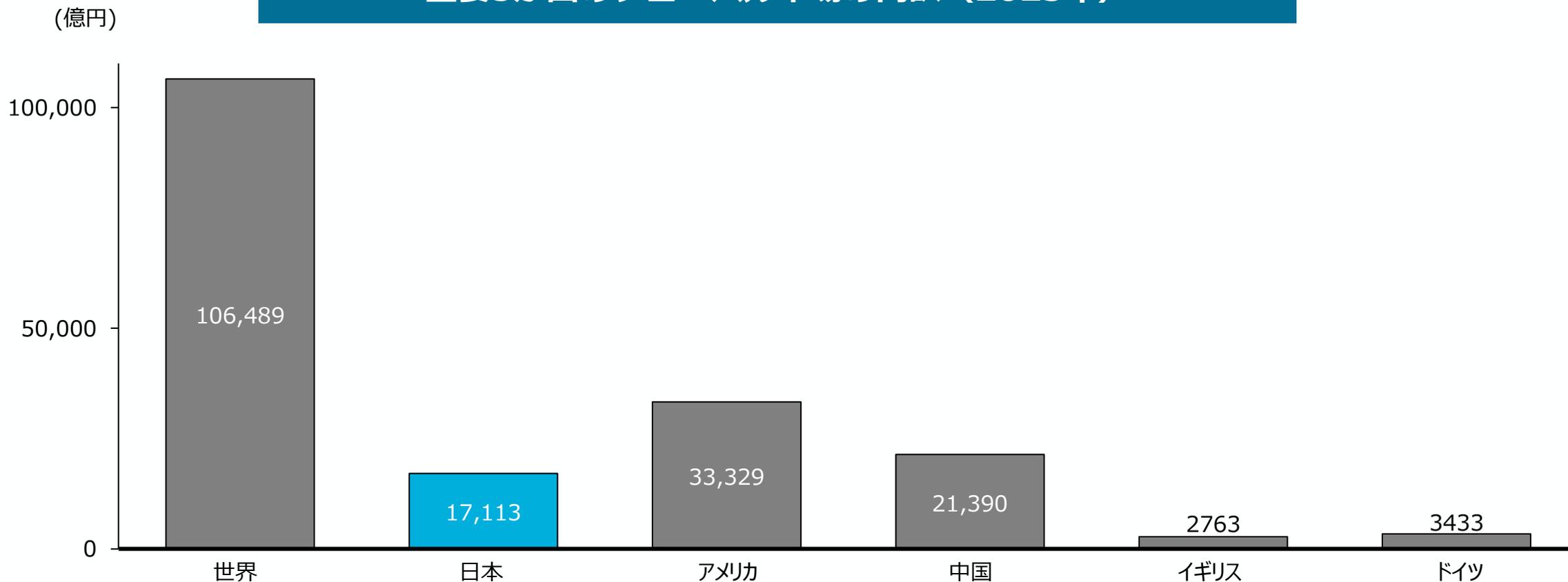
プラチナ…上位1～12位タイトル、ゴールド…上位13～24位タイトル。
ランク内の詳細順位非公表のため、順不同。

ランク	タイトル名	パブリッシャー
プラチナ (抜粋)	APEX Legends	Electronic Arts
	PUBG: Battlegrounds	KRAFTON
	Sons of the Forest	Newnight
	Hogwarts Legacy	Warner Bros. Games
	Call of Duty	Activision
ゴールド (抜粋)	エルデンリング	フロムソフトウェア、 バンダイナムコエンターテインメント
	EA SPORTS™ FIFA 23	Electronic Arts
	Resident Evil (バイオハザード) 4	CAPCOM
	デッドバイデイライト	Behaviour Interactive Inc.
	NARAKA: BLADEPOINT	NetEase Games Global

主要なモバイルゲーム市場

- モバイルゲームにおいて、日本市場の規模は約1兆7千億円と世界全体の15%を占め、主要国の中で中国、米国に続く

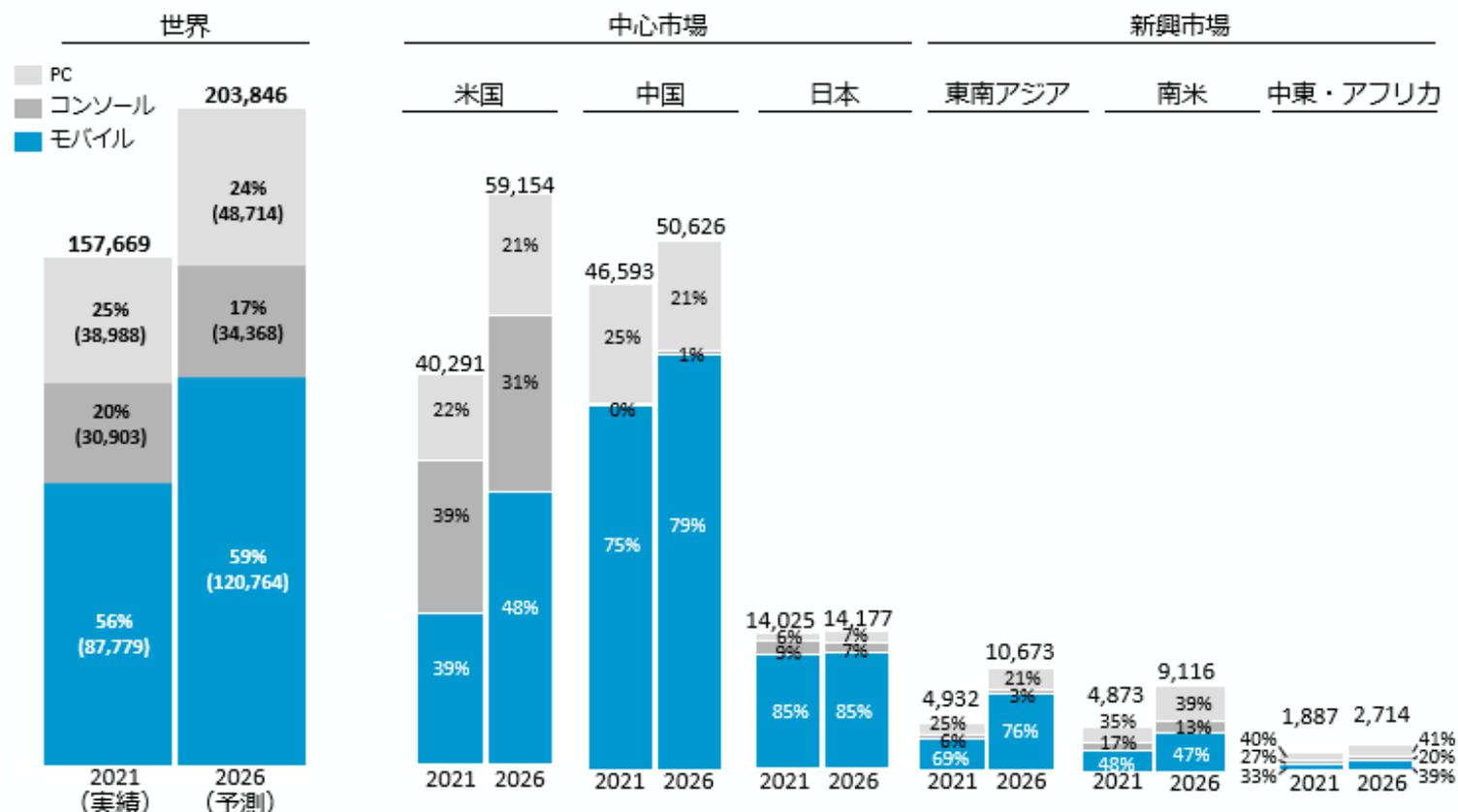
主要5か国のグローバル市場の内訳（2023年）



ゲーム分野における成長市場

- PC/コンソール/モバイル別では、世界的にモバイルゲームが最も伸長する市場と予想される
- 特に新興市場ではモバイルゲーム市場の伸び率が大きくなると予測されている

デバイス別市場規模（単位：USD mil）



出所：EuromonitorデータよりPwC分析 PC=Euromonitor定義上のComputer games + Online Games
 (『令和4年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備事業（デジタル化の進展等がコンテンツ産業構造にもたらした変化に係る調査事業）調査報告書』より)

海外での事業継続に向けた支援ニーズ

- ゲームの海外展開に当たっては、質の高い翻訳者の継続的な確保や、プロモーションのための拠点の維持など、海外進出・進出前にとどまらない、海外での事業継続に関する課題意識や支援ニーズが事業者から挙げられている

※下記の課題や支援ニーズはモバイルゲーム事業者へのヒアリングを基に記載

国内モバイルゲーム事業者による海外展開後の課題・支援ニーズ

翻訳・カルチャライズ

- グローバル展開に当たっては翻訳の質を担保する必要があるが、第三言語ではそのために十分な言語能力を確保するだけの採算が見込めない
- RPGモバイルゲームは断続的に翻訳を行っているため、質の高い翻訳者を社内で抱える必要があるが、それが難しい

海外拠点の維持

- プロモーションにおいて拠点維持は有効だが、モバイルゲームは需要が短いため、それだけで常駐の拠点の設置が難しく、他の事業と合わせて拠点設置を検討する必要がある

市場情報の取得

- 信頼できる消費実態調査のソースや、海外スタジオ・開発会社等、現地の生の情報・ビジネスに役立つ情報提供をしてほしい
- 海外拠点が無い場合、出張ベースでの調査となり、調査の限界がある

プロモーション

- マルチデバイス化により家庭用も含めて「運営型」になっていくため、現地拠点の役割は、コミュニティ運営ができることが一番重要になってくる、現地へのコミュニティマネージャーの配置拡充、言語対応等が課題
- 国により最適な（＝受ける）プロモーション方法が異なり、各国毎に対応が必要
- 世界同時発売型にした方が、事業機会を逃がしにくくなるため、支援いただきたい

ゲームの海外展開における要対応事項

- ゲームの海外展開に当たっては、単に言語の翻訳にとどまらず、各種法規制への対応や、現地の文化・慣習に合わせたカルチャライズが必要となる

法規制への対応

例①：レーティング

- ゲームの販売において各国は独自のレーティング（審査基準）を設けており、**各国ごとの対応検討を要する**

- 国際レーティング機関「IARC」加盟レーティング機関を持つ国：北米、ブラジル、韓国、欧州（欧州内のPEGI加盟国のみ）、ドイツ、オーストラリアのみ。
- 日本の主要レーティング機関CEROは「IARC」未加盟のため、互換性なし
- SIE、任天堂、Google等、各配信プラットフォームにおいてもレーティングの採用方針は異なり、各PFの国・地域ストア毎の対応を要確認

例②：ガチャ・ルートボックス規制

- 国によってはルートボックス（ガチャ）がギャンブルと見なされ、展開が制限される国もある。**展開国ごとに、規制に関して事前の確認が必要となる**

事例：タイ国

- アイテムやカードがランダムに出るガチャ=何らかのアイテムが確実に獲得できるガチャであれば問題ないが、特定のピースが揃った場合にのみ特定のアイテムを取得できるガチャ（コンプリート型ガチャ）では、アイテムを入手できない場合があることから賭博に抵触する可能性がある。プレイ回数に応じて確実に入手できる場合抵触しないとの見解もある

カルチャライズ

海外展開に当たっては、単に言語の翻訳のみでは不十分であり、**現地の文化・慣習に合わせた調整**が重要である

必要な調整の例：

- アラブ文化圏では、飲酒、ドラッグ、ギャンブルに関わる内容がNG
⇒シーン自体の大幅な変更が必要
- 罵倒表現
⇒国により、受け入れがたい表現となる可能性あり。世界観を残しながらの調整が必要

事例：カプコン

- カルチャライズに関する調整はネイティブスタッフにて実施
- たとえば『モンスターハンター』では、クエスト達成後にクリアを示す赤いロゴが画面上に表示されるが、国によって赤は落第・失敗を想起させるため、一部の国では色を金色にするなどの調整を、ユーザーの達成感を削がないための工夫として実施

海外ゲームイベントへの出展状況

- 海外で開催されるゲームイベントへの政府関連機関等の出展は行われてきたが、個別機関単体での出展が多く、関連機関で連合して一体的に日本ゲームをアピールする取り組みは少なかった

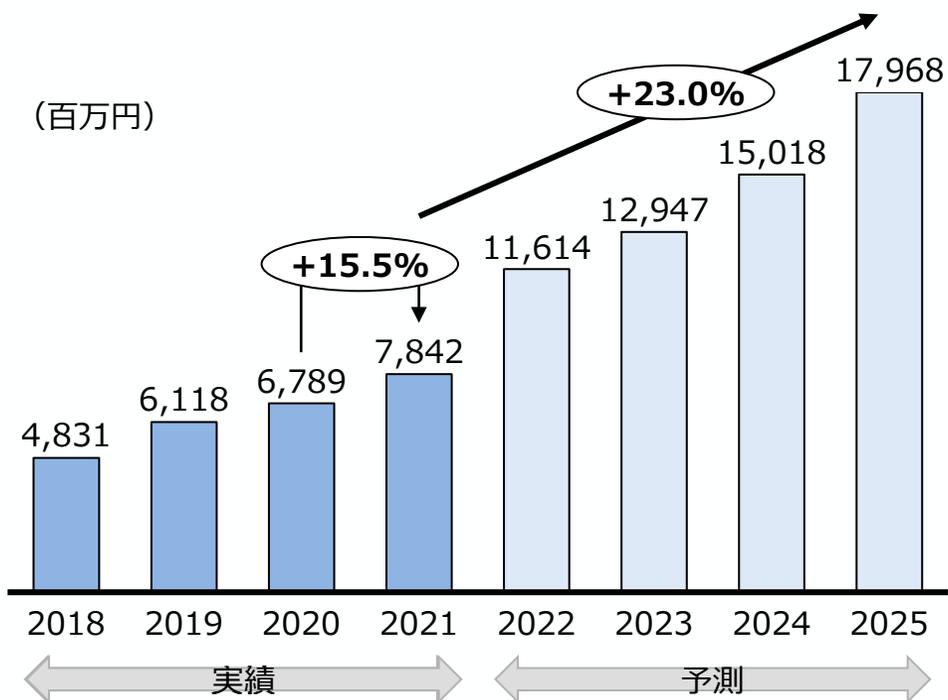
海外ゲームイベントへの日本政府関連の出展状況

イベント名	出展主体	出展内容
Gamescom 2024 (ドイツ・ケルン)	VIPO	<ul style="list-style-type: none">VIPOが「ジャパブース」を出展ジャパブース設置を通しての主なイベント活動内容として、試遊台3台の設置／出展タイトルの海外ユーザー向けプロモーション／海外のパブリッシャー・協業パートナーを探すための商談を実施
Game Developers Conference 2024 (GDC) (アメリカ・サンフランシスコ)	JETRO	<ul style="list-style-type: none">本イベントと連携し、日本のゲームを世界へ発信する特集「GDC2024 - MADE IN JAPAN GAMES MARKET -」をPCゲームソフト配信プラットフォーム「Steam」上で展開。インディーズを中心に日本のゲーム企業43社が参加し、約100タイトルがこの特集に掲載ジャパパビリオン内にブースを設け、Steam上に設けた日本ゲーム特集ページをPR海外パブリッシャに対し、JETROの保有するBtoBマッチングプラットフォームJapan Streetへの登録を促進ブース内にSteam上の日本のゲームの一部が体験できるコーナーも設置
Thailand Game Show 2024 (タイ・バンコク)	JETRO	<ul style="list-style-type: none">ジェトロがThailand Game Showに広報ブースを出展、会場にゲームPCを設置し日本企業のSteamゲームの体験版の展示を行う<ul style="list-style-type: none">➤ 1台の体験PCを設置し、20社程度を紹介

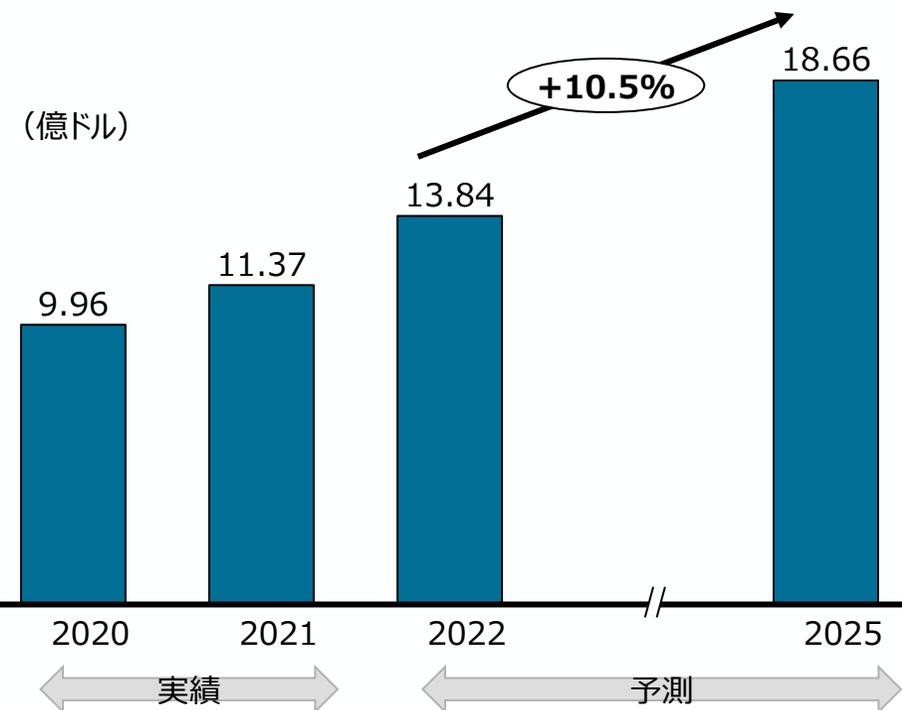
eスポーツの市場規模

- 2021年の日本eスポーツ市場規模は78.4億円で、2025年には約180億円まで拡大する見込み
- 世界市場も増大傾向で、2025年には180億ドルに到達する見込み

日本のeスポーツ市場規模の推計・予測 (2018-2025)



世界のeスポーツ市場規模の推計・予測 (2020-2025)



※上記には広告収入を含めていないため、広告収入を合わせた市場規模は更に大きいと考えられる

eスポーツ国際大会の開催

- オリンピックeスポーツシリーズやeスポーツワールドカップ等、国際的に大規模な大会が開催されるようになっており、そのなかで日本のゲームタイトルも活用されている

オリンピックeスポーツシリーズ

概要	国際オリンピック委員会（IOC）が国際競技連盟やゲーム企業と連携して設立した、世界的なバーチャル&シミュレーションスポーツ競技大会
開催時期	2023年3月1日～6月25日
大会方式	世界中でプロ・アマチュアのプレイヤーが各競技の予選ラウンドに参加し、6月22-25日にシンガポールで対面形式による決勝戦を実施
タイトル	日本発のWBSC eBASEBALL™パワフルプロ野球等、全10タイトル（競技）

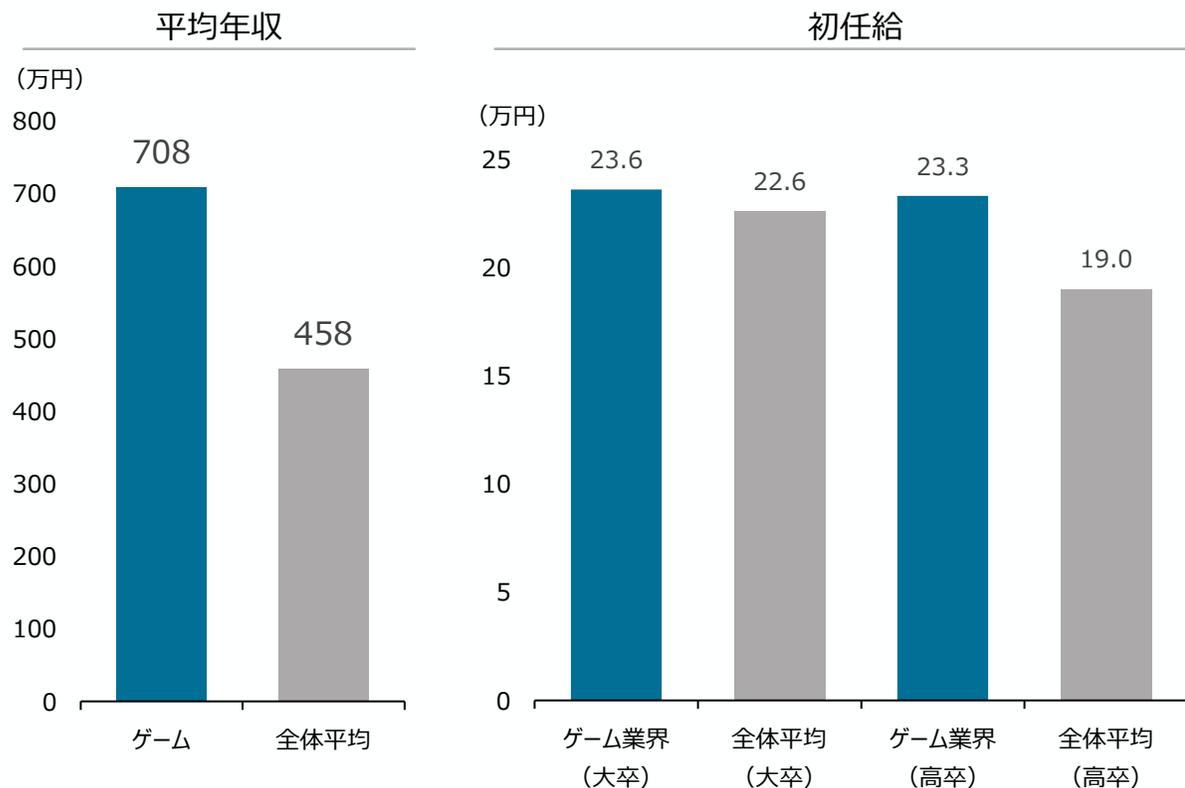
eスポーツワールドカップ

概要	サウジアラビアの皇太子が設立したEsports World Cup Foundationが主催したeスポーツ史上最大のイベント
開催時期	2024年7月3日～8月26日
大会方式	約500のチーム・1,500名が参加し、22競技における順位ごとにポイントを付与し、総合優勝を決定。優勝賞金として、700万ドルが授与された
タイトル	日本発のストリートファイター6、鉄拳8等、全22タイトル（競技）

ゲーム企業の給与水準

- ゲーム業界の給与は、他業界よりも高い水準
- バンダイナムコエンターテインメントやセガ等では、働きやすさ向上や国際競争力を向上するために、全社員の給与水準向上に取り組み、人材確保に繋げている

ゲーム業界の給与水準



給与水準向上に係る取組

【株式会社バンダイナムコエンターテインメント】

給与改定時期	2022年4月
内容	<ul style="list-style-type: none"> 全社員の基本給（月）を平均5万円引き上げ 初任給は従来の23.2万円から29万円へ引き上げ

【株式会社セガサミーグループ】

給与改定時期	2023年4月
内容	<ul style="list-style-type: none"> 正社員の年収を平均15%引き上げ 大卒初任給は最大28%増の30万円へ引き上げ

【株式会社カプコン】

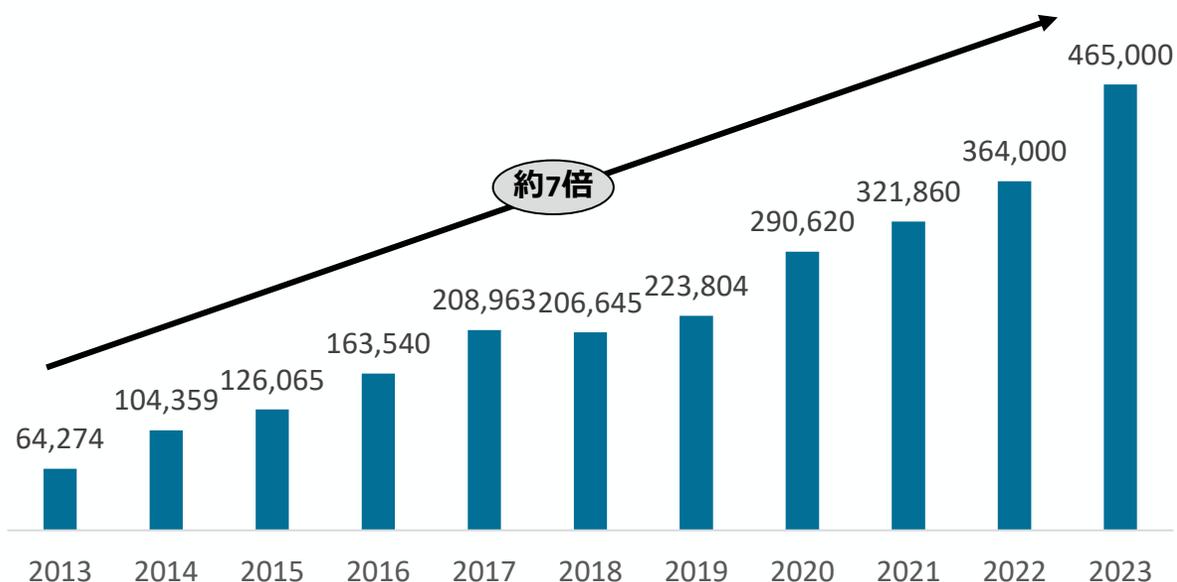
給与改定時期	2022年度（正社員）および2025年度（初任給）
内容	<ul style="list-style-type: none"> 正社員の基本給（年収）を平均30%引き上げ 初任給は従来の23.5万円から30万円へ引き上げ

ゲーム開発費の高騰

- ゲームの開発費はジャンルなどでバラつきがあるものの、デバイスの高性能化や人件費の増大の影響で年々増加しており、モバイルは平均4億6500万円程度となっている

1ゲームあたりの平均開発費の推移（単位：千円）

- 国内において、アプリゲームの平均開発費を経年比較したところ、2013年を基準として2023年までに約7倍増加している



出典：JOGAオンラインゲーム市場調査レポート2022
ファミ通com.による『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート』発売プレスリリース（2023年/2024年）

ハイクオリティゲーム開発費の規模

- 主要なモバイルゲーム企業では、主力となるハイクオリティゲームの開発費が巨額化している

企業ヒアリングより（敬称略）

- 主要モバイル企業A
 - 開発費は家庭用ゲームと同じくらいかかる
 - 昔は安く作っていたがそれでは今は勝てない10億以上かかる
- 主要モバイル企業B
 - デバイスが高性能化したことにより、ゲームに求められるクオリティが上昇した。そのため、開発により多くのIT技術者が必要となり人件費が増加
 - 大規模なゲームを開発するためには数百億円規模で開発費がかかる
- 主要モバイル企業C
 - アプリゲームのクオリティも上昇している。そのため開発費も上昇している

ゲーム開発費の高騰

- デバイスの高性能化により、求められるクオリティが向上したことや、クオリティの向上に必要な開発人数や工数、時間の増加したこと、IT技術者の人件費が高騰していることなどの複数の要因によって、ゲーム開発費が高騰している

開発にかかる人数・時間の増加

- スマートフォンの高性能化に伴い、アプリゲームに求められるクオリティが上昇し、開発に必要なIT技術者の人数と時間が増加

デバイスの高性能化

- ディスプレイの解像度について、iPhoneを例として10年前と最新版を比較すると、**約5倍**となっている。解像度が高ければ高いほど、高画質なグラフィックゲームの開発が可能となる

SoC	発売年	解像度
iPhone14Plus	2022	1,284x2,778
iPhone 5	2012	640x1136



ゲームクオリティの上昇

- PCやコンソールレベルのグラフィック、ボリュームのアプリゲームが開発可能となり、求められるクオリティ等が上昇



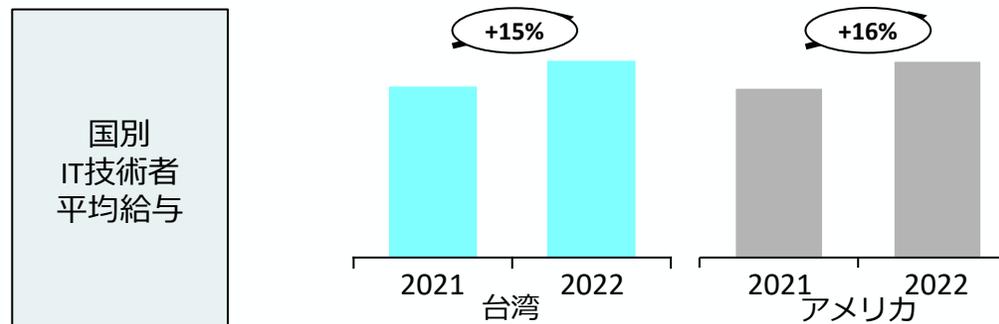
主要モバイル企業

- スマートフォンの性能が上がっているので**表現の幅も広がってきている**
- **グローバル各社がハイクオリティゲームの開発に乗り出している**のでそのクオリティに負けることができない

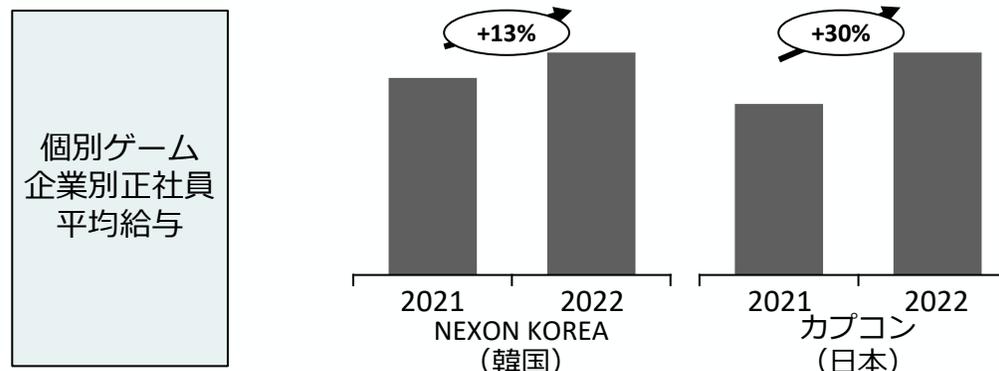
開発人数・時間の増加

IT技術者の人件費高騰

- 世界各国でIT技術者およびゲーム会社正社員の平均給与が2021年から2022年にかけて上昇している



出展先：ヒューマンソリシア株式会社『2022年度版：データで見る世界のITエンジニアレポートvol.6』



出展先：NEXON KOREA <https://www.hankyung.com/it/article/2021020160391>、カプコン <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF3181G0R30C22A3000000/>

ゲームエンジンのオープン化による制作ハードル低下

- 2000年前後にUnreal EngineやUnityのようなゲームエンジンが開発された後、対象ユーザーや対応機種が広がっていき、費用も無料化していくなど、オープン化が進んだこと等によって個人クリエイターや小規模事業者がより制作可能となった

ゲームエンジンのオープン化の事例

- ゲーム開発用に設計されたソフトウェアフレームワークを、誰でも使用・変更・配布できるよう開発元が無償公開化
- 公式フォーラム等のユーザー同士のサポートや共同作業を活性化するためのコミュニティサポートや、初心者から上級者までを対象とした学習リソース等のクリエイター向けの環境を整備

- ユーザーは、ソフトウェアのライセンス契約やサブスクリプション契約の費用負担*や使用制限を受けることなく、ゲーム開発が可能に
- 個人クリエイターや小規模スタジオが、自分たちでゲームを開発し、公開や販売しやすい環境に

*一部、高い売上に対してロイヤリティが発生する仕組みがある場合もある

開発元	Epic Games (米国)	Unity Technologies (デンマーク)
リリース年	1998年	2005年
対象ユーザーの拡大	リリース時：プロクリエイターのみ対象 2014年：Unreal Engine4で、インディークリエイターもゲーム公開可能に	リリース時：プロクリエイターとインディークリエイター双方を対象に 2013年：学生による使用が無償化
無償提供化	リリース時：有償ライセンス 2014年：サブスクリプションモデル導入 2015年：無償提供を開始 但し、一定の売上額を超えるとロイヤリティが発生	リリース時：有償ライセンス 2013年：サブスクリプションモデル導入 モバイル向け機能の無償化 2015年：無償提供を開始 有料版と無料版が存在、無料版でも上位機能のほとんどが使用可能
クリエイター向け機能	<ul style="list-style-type: none"> コミュニティサポート：公式フォーラムやEpic Developer Communityでサポートを受けることが可能 学習リソース：公式ドキュメント、チュートリアル、デモプロジェクトなどが提供 	<ul style="list-style-type: none"> コミュニティサポート：公式フォーラムやDiscordチャンネルでディスカッションが行われている 学習リソース：初心者から上級者まで対応したコースやチュートリアルが豊富に用意

グローバルPFによるインディゲーム流通のハードル低下

- Steamのようなグローバル配信プラットフォームにおいて、インディゲームの発売が可能になり流通のハードルが下がったことも、ゲーム制作のハードル低下に繋がったと言える

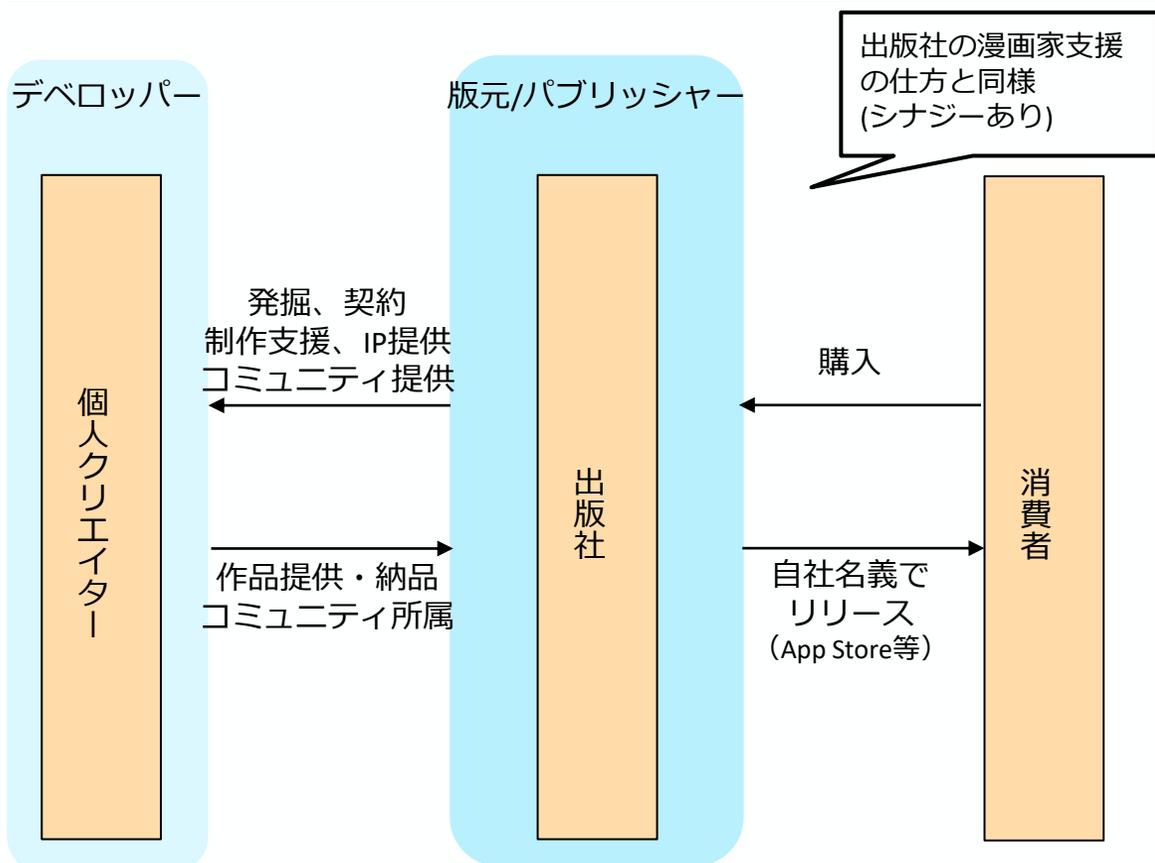
Steamにおけるインディゲームの扱いの変遷

設立企業	Valve Corporation (米国)	
設立年	2003	
概要	<ul style="list-style-type: none">• 主に自社のゲームを配信するプラットフォームとして公開• PCゲーム・PCソフトウェア等の通信販売、デジタル著作権管理、マルチプレイヤーゲームのサポート、ユーザーの交流補助を目的としたプラットフォーム	
インディゲーム流通に関する動き	2008	<ul style="list-style-type: none">• Steamworksの公開 ゲーム開発者・パブリッシャー向けのツールセットとして公開 (一般ユーザーは公開できなかった)
	2012	<ul style="list-style-type: none">• Greenlightの導入 事前投票で人気の高いタイトルにSteam販売の権利を与える制度で、 一般ユーザーが直接ゲームを公開可能になった 2017年までに100 万ドル以上を売り上げたGreenlight タイトル数は今では 100 を超えている
	2017	<ul style="list-style-type: none">• Greenlightの廃止・Steam Directの導入 投票制を廃止し、開発者の身元確認を求めるなど、透明性や信頼性が担保されるようになった Among usやValheimなどの人気インディゲームが誕生した

総合出版社によるクリエイター向けプロジェクト

- 日本国内においては、出版社がIPの提供や海外展開の支援を行うなど、クリエイターによるインディーゲームの開発を促進する組織が出版社で整備されつつある

取り組みの概要



出典：講談社ゲームクリエイターズラボ公式サイト、集英社ゲームズ公式サイトを基に作成

事例

① 講談社ゲームクリエイターズラボ

【概要】

講談社内のR&D部門として2020年設立

【取り組み例】

- 「年間最大1000万円差し上げますから、好きなゲームを作りませんか？」というコンセプトのインディーゲーム支援プロジェクトを実施
- インディーゲームクリエイターに「担当編集者」がつき、制作、流通、海外展開やメディアミックスまでを包括的に伴走

② 集英社ゲームズ

【概要】

集英社の完全子会社として2022年設立

【取り組み例】

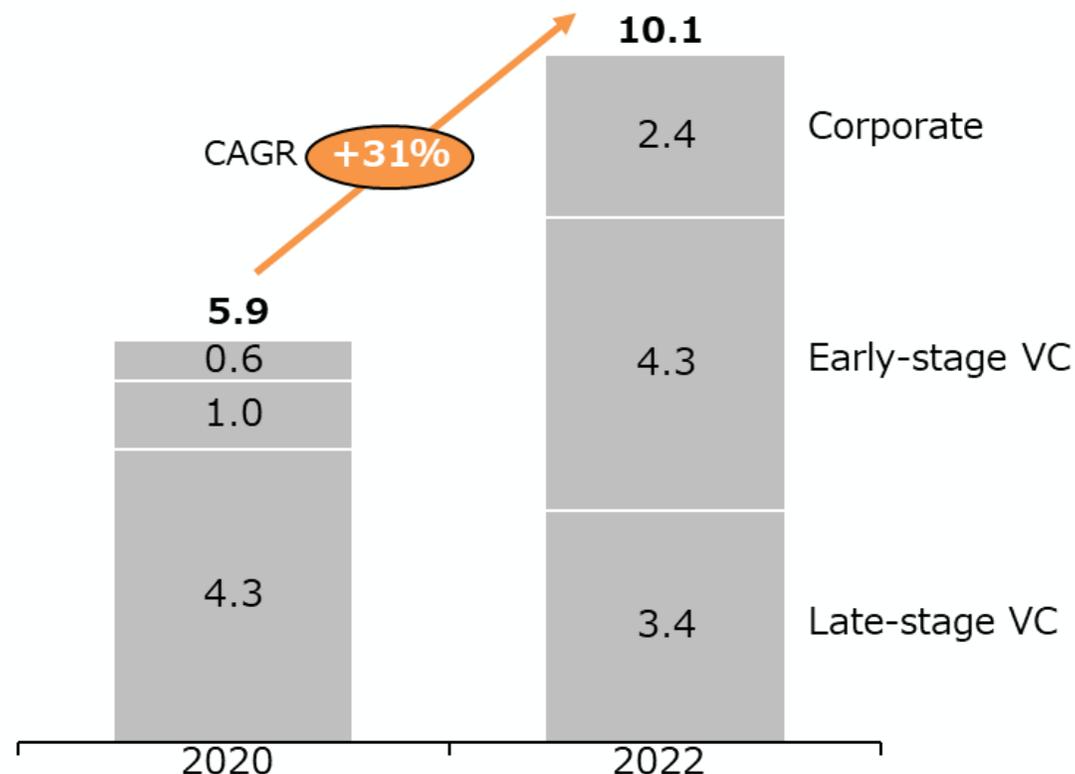
- ゲームイベントへの協賛等を通して、才能あるクリエイターを発掘
- 国内外のクリエイターが作るゲーム企画に対して資金投資・開発支援
- パブリッシング、宣伝までの一貫した支援を実施
- クリエイターが交流し、新しい作品を生み出すためのPF運営をサポート

ゲームベンチャー特化型VCの出現

- 独立系ゲームパブリッシャーが出現する背景に、ゲームベンチャー特化型VCの出現とその投資額の増加があると推察される

全世界でのゲームベンチャーに対する投資額の推移（10億ドル）

- ゲームベンチャーに対するVCからの投資は増加傾向にある



ゲームIPを核とした産業拡大・ファンダムの構築

- 日本発のゲームIPが、海外で映画化されて大きな興行成績をもたらすケースが存在する
- また、日本発のゲームIPが、海外のテーマパークで活用されている事例もある

主な日本発ゲームIPの他産業での活用事例（2017～2024年）

	ゲームIP	IPホルダー	作品タイトル/名称 (邦題、括弧内は英語タイトル)	配給会社/運営会社	公開年/ 開始年	全世界の興行 収入(百万ドル)	国内興行収入 (億円)
映画	『バイオハザード』 シリーズ	カプコン	バイオハザード: ウェルカム・トゥ・ラクーンシティ (Resident Evil: Welcome to Raccoon City)	Screen Gems (米国)	2021	38.6	4.95
			バイオハザード: ザ・ファイナル (Resident Evil: The Final Chapter)	Screen Gems (米国)	2017	312.2	42.7
	『ソニック』 シリーズ	セガ	ソニック×シャドウ TOKYO MISSION (Sonic The Hedgehog 3)	Paramount Pictures (米国)	2024	-	-
			ソニック・ザ・ムービー/ソニック VS ナックルズ (Sonic The Hedgehog)	Paramount Pictures (米国)	2022	403.8	1.7
			ソニック・ザ・ムービー (Sonic the Hedgehog)	Paramount Pictures (米国)	2020	319.7	-
	『スーパーマリオブ ラザーズ』 シリーズ	任天堂	ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー (The Super Mario Bros. Movie)	Universal Pictures /Illumination (米国)	2023	1,359.80	-
『ポケットモン スター』シリーズ	ポケモン	名探偵ピカチュウ (Pokémon Detective Pikachu)	Warner Bros. (米国)	2019	433.3	30.1	
テーマ パーク	『スーパーマリオブ ラザーズ』 シリーズ	任天堂	スーパー・ニンテンドー・ワールド (SUPER NINTENDO WORLD)	Universal Pictures (米国)	2023	-	-

テクノロジーを活用したバーチャルライブパフォーマンス

- 全世界で3億5千万以上登録しているといわれる人気ゲーム“フォートナイト”にて、バーチャルコンサートを開催。ゲームと音楽が融合した体験に、1,230万人以上の人々が同時接続。

Fortnite

- 人気バトルロイヤルゲーム『Fortnite』は、2020年4月下旬に人気ラッパーTravis Scottとコラボし**バーチャルコンサート**を開催
- 『Fortnite』を開発した Epic Gamesは、同イベントの同時接続プレイヤー数が**1,230万人を超えた**と発表
- 計五回の開催でイベント延べ参加者数は**2,700万人**

バーチャル空間ならではの演出

宇宙空間を漂うなど、**リアルのライブでは不可能な演出**を実現。

ライブ参加のハードル低下

家にあるデバイスから参加できるため、**誰でも気軽に参加**できる。

動画視聴では得られない没入性

自身のアバターを置くことにより、**通常の動画視聴にはない没入感**を得られる。

ゲームで活用できるグッズ販売

アバターの見た目などを変更できる**限定アイテム**なども、ゲーム内ショップで販売。

(参考) ゲーム開発関連スキルの他産業活用事例

- ゲーム開発に活用されることの多い「Unity」「UnrealEngine」等のゲームエンジンは、ゲーム開発だけではなく、医療や自動車といった他産業でも活用が広まっており、ゲーム開発関連の最新技術を習得した人材ニーズは高まっている

VRによる手術シミュレーション

- 脳動脈瘤の手術を担当する医師が、Unityで作成された高精細な体内環境において、施術プロセスを事前にシミュレーションすることで、本番における精度向上に役立っている

3Dグラフィックによる自動車エンジニアリング

- 自動車の車体設計・走行性能検証など、様々な条件下・選択肢を伴うエンジニアリング領域において、バーチャル空間に再現された試験環境でテストを重ねるためにUnreal Engineが用いられている

Ⅱ. アクションプラン（案）について

【アクション①】 海外展開強化（デバイス横断）

現状・課題

- ドイツのゲームズコムを始めとした各国主要ゲームイベントにおいて、個別機関単体での出展が多く、関連機関で連合した日本ゲームをアピールする取り組みは少なかった。一体感をもった日本のゲームコンテンツのアプローチができていない。
- ガチャ規制や検閲・レーティング等の法規制への対応が求められたり、文化・慣習に適応したカルチャライズが必要になる場合がある。
- 既に市場がある国だけでなく、インドなど新興国を含め、マーケット情報データベース構築が必要である。

アクション

- 情報収集を行う拠点、国際的な外販を図る国を想定しつつ、官民で戦略地域を選定する。特に、外販を図る国について、オールジャパン体制によるジャパンパビリオンの出展を支援する。
- JETROと連携し、戦略地域に係る各国の法規制、文化・慣習及びマーケット等の情報収集を行い、必要に応じてデータベース化を検討する。
- 法規制への対応に向けた交渉や、海外とのイコールフットィングの在り方などの環境整備について検討する。

【アクション②】 海外展開強化（デバイス別）

現状・課題

- 【コンソールゲーム】

任天堂、ソニーといった日本発のプラットフォームによる活躍や、各社人気根強い継続IPによるAAAタイトルの市場展開など、世界においても日本のタイトルは上位に多数ランクインしており、存在感が強い。

- 【モバイルゲーム】

日本のモバイルゲーム市場は世界的に見ても巨大な市場であり、これまでは日本企業は国内市場だけを見据えていれば、稼ぐことができていた。

近年、特に中国・韓国といった海外勢の日本国内市場への参入が目立っており、日本国内市場においても日本のモバイルゲームは今までとは違う苦戦を強いられている。

上記のことも踏まえ、今後、世界のゲーム市場は、新興国を中心にモバイルゲームが伸びることが予測されている。

- 【PCゲーム】

STEAMというPferの出現により近年大きく伸長しており、今後も継続した成長が見込まれる。他方で、年間15000タイトル近くが配信されている中で、一部のタイトルが売上シェアの多くを占める構造。

(アクションは次頁)

【アクション②】 海外展開強化（デバイス別）

アクション

- 【コンソールゲーム】
日本のタイトルに存在感があるものの、輸出先国について、官民で共有を図り、特に、海外展開において規制が関係する国との関係については、政府間による意見交換の場を設けるなど、積極的な展開を図る。
- 【モバイルゲーム・PCゲーム】
新たなゲームのビジネスモデルの構築を目指すスタートアップやインディーゲームクリエイターに対して、「創風」プログラムや市場状況の情報提供等による環境整備を図り、大企業やバブリッシャーとも連携を進めるエコシステムを構築する。
- 【e-Sports】
e-Sportsの国際大会において我が国のゲームタイトルの採用が図られるように関係省庁と連携しつつ環境整備を図るほか、サウジアラビア等のようにe-Sportsを国家的事業として進める国々との連携を図る。

【アクション③】 ゲーム産業の人材確保

現状・課題

- ・ゲーム産業は他のコンテンツ産業や自動車業、鉄鋼業、半導体産業と比較し、給与水準等も高く、好待遇ではあるが、引き続きグローバルな人材確保の競争があり、課題がある。

アクション

- ・ゲーム産業の異業種からの参入や人材育成等、クリエイター人材を確保するための方策について、必要に応じて官民で検討を加え、ゲーム業界の持続的な成長を支援する。

【アクション④】 スタートアップ等支援とエコシステムの構築を目的とした環境整備

現状・課題

- ・グローバル配信プラットフォームの誕生等により、従前よりゲーム制作におけるハードルが下がり、ゲームスタートアップ企業やインディーゲームクリエイターが増加しているが、海外展開等に課題がある。こういった課題に対し、「創風」による支援や企業での育成施策も出始めている。

アクション

- ・スタートアップ企業やインディーゲームクリエイターが増加している等、裾野の広がりを見せるゲーム産業が引き続き盛り上がるように「創風」や企業での人材育成施策の好循環を目指し、環境整備を検討する。

【アクション⑤】 ゲームIPを核としたマーチャンダイジングを支援する

現状・課題

- ・日本発ゲームIPを用いた映画作品が世界でヒットすることにより、海外におけるIPの認知度向上やファンダムの拡大に繋がったと推測できる。ゲーム発のマーチャンダイジングも拡大している。

アクション

- ・これまでのマーチャンダイジングは外国企業に対するライセンスが中心であったが、日本企業によるマーチャンダイジングやファンダムの拡大を推進し、民間のビジネスの円滑な立ち上げの支援を検討する。

【アクション⑥】 先端的技術の活用を進めたコスト削減

現状・課題

- ・グラフィックの向上を始めとしたゲームのハイクオリティ化が進み、開発費の高騰が進んでいる。またXRなどユーザーへ新たな体験価値を提供し得る技術も発展。

アクション

- ・ゲーム制作過程において、作業を効率化する観点から、先端的技術活用の在り方を検討する。
- ・XRなどの先端的技術を用いたコンテンツの海外展開を支援していく。