

米国コンテンツ市場調査

ゲーム編

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

目次

1. はじめに	1
2. 米国ゲーム市場	
2.1 米国ゲーム市場規模の推移	1
2.2 ビデオゲーム市場	8
2.3 コンピュータゲーム市場	12
2.4 モバイルゲーム市場	14
2.5 ゲーム・ストリーミング・サービスの台頭	17
3. 米国ゲーム業界の最新動向	
3.1 VR/AR をめぐる動向	18
3.2 AI をめぐる動向	21
3.3 中国資本の流入	22
4. 消費者動向	
4.1 ゲーム・ユーザーの属性	23
4.2 プレイ・スタイルと購買動機	25
4.3 子供とビデオゲーム	29
5. 日本発ゲーム・コンテンツの動向	
5.1 「Pokémon GO」現象	31
5.2 2016年に人気を博した日本発ビデオゲーム	33
5.3 日本と北米におけるゲーム人気度の違い	34
5.4 日本発の技術・コンテンツの米進出例	35
6. 販売ルート	36
7. 市場予測	40

免責事項

- 1.本調査報告書は、企業等の今後の事業展開に資する内部資料として活用いただくことを目的として提供いたします。本サービスで得た情報を無断で第三者に提供する行為は固くお断りします。転載・翻訳される場合は、必ずジェトロの許諾を得たうえで改変を一切行わず、調査資料等の名称・出所を明示してください。また、引用される場合は、改変を一切行わず当該情報の出所を明示して下さい。万が一、お客様が本規則を遵守せず、紛議が生じたとしても、ジェトロは一切責任を負わず、お客様に損害を賠償していただきます。
- 2.ジェトロは、できる限り情報の正確を期するよう努めますが、最終的な情報利用の採否はお客様の責任と判断によります。
- 3.ジェトロが提供した情報により直接、間接に係わらず生じた結果について、万が一、お客様が不利益を被る事態が生じた場合、ジェトロは一切責任を負いかねます。

禁無断転載

(C) 2017 JETRO

作成者：

日本貿易振興機構（ジェトロ）サービス産業部 クリエイティブ産業課/ロサンゼルス事務所
〒107-6006 東京都港区赤坂1丁目12番32号

Tel. 03-3582-1671 SIC@jetro.go.jp

1 はじめに

2017年にESAが発表した16年の市場データによると、2016年の米国ゲーム業界全体の売上は、前年の302億ドルを上回る304億ドルとなった。ユーザーのプレイ形態が多様化するなか、モバイル、PC、VR（バーチャル・リアリティ）、サブスクリプションなど、多くのジャンルで成長が見られている。ゲーム・コンテンツ面においても2016年は、前年の232億ドルを上回る245億ドルを達成。ジャンル別では、ビデオゲームにおいてはシューティング、アクション、スポーツといった従来の人気ジャンル、コンピュータゲームにおいては、ストラテジー、カジュアル、RPGといったインタラクティブ性の高いジャンルが伸びている。「Pokémon GO」や「オーバーウォッチ」「スーパーマリオ・ラン」など話題性の高いソフトの登場により、ゲーム・プレイ時間が長くなり、ソニーのプレイステーション4プロを始めとする既存のコンソールのプレミアム版や、スマートフォンの普及や機能性アプリにより、世代や性別にかかわらず、多くの人々がゲームを楽しむようになっている。米国ゲーム市場を取り巻く基本データをアップデートしつつ、最新動向をまとめる。

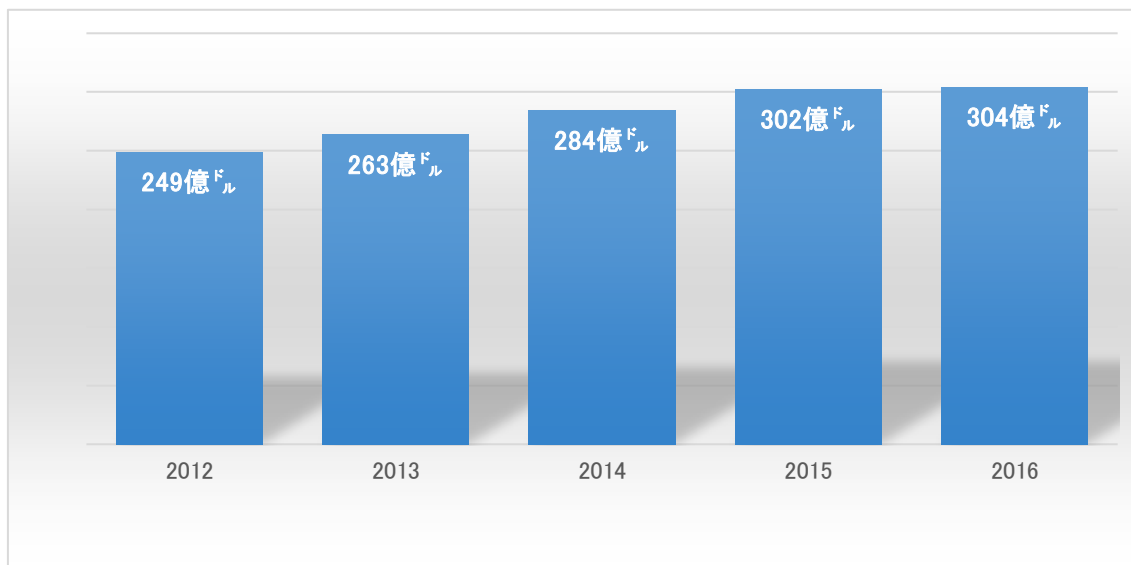
2 米国ゲーム市場

2.1 米国ゲーム市場規模の推移

米ゲーム市場の推移

2017年にESA（Entertainment Software Association）が発表した2016年の市場データによると、16年の米国ゲーム業界全体の売上は、前年の302億ドルを上回る304億ドルであった。

(図表 1) 米国におけるゲーム市場の推移



出所 : ESA

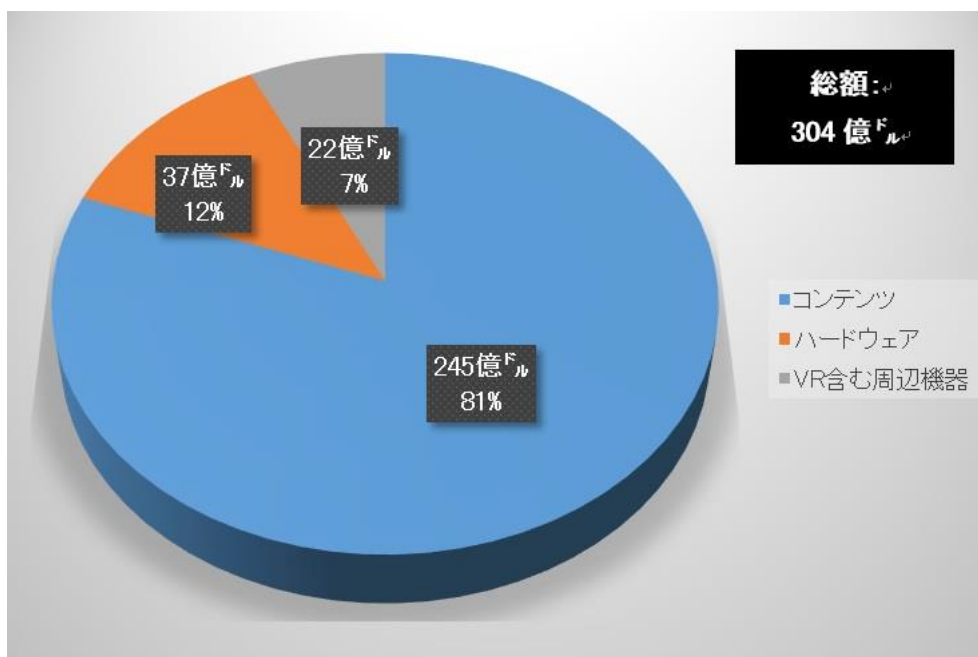
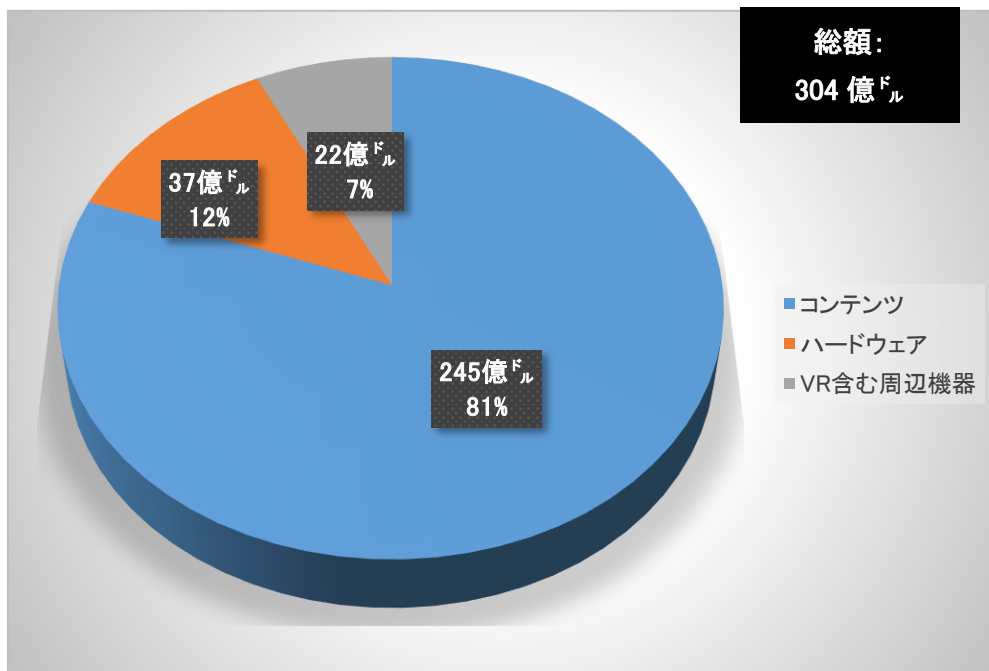
参照 :

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

米ゲーム関連売上の内訳

2016 年は、ゲーム関連総売上 304 億ドルのうち、ゲーム・コンテンツが 245 億ドルと 81% を占めている。このほか、コンソールや携帯ゲーム機などのハードウェアは 12% の 37 億ドル、VR デバイスなどの周辺機器は 7% の 22 億ドルとなっている (図表 2)。

(図表 2) 米国におけるゲーム関連売上の内訳 (2016 年)



出所 : ESA

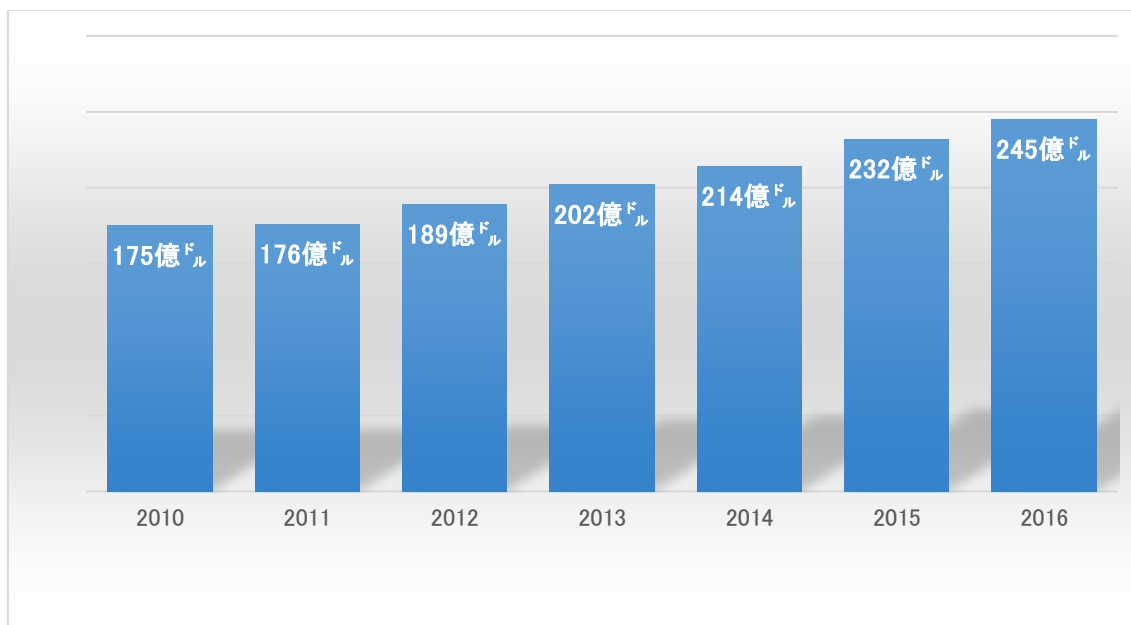
参照 :

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

コンテンツ売上の推移

2016年に245億ドルを記録したゲーム・コンテンツ売上。10年からの推移を見ると、11年の176億ドルから順調な成長を見せていることがわかる（図表3）。

（図表3）米国におけるゲーム・コンテンツ売上の推移（2010年－16年）



出所：ESA

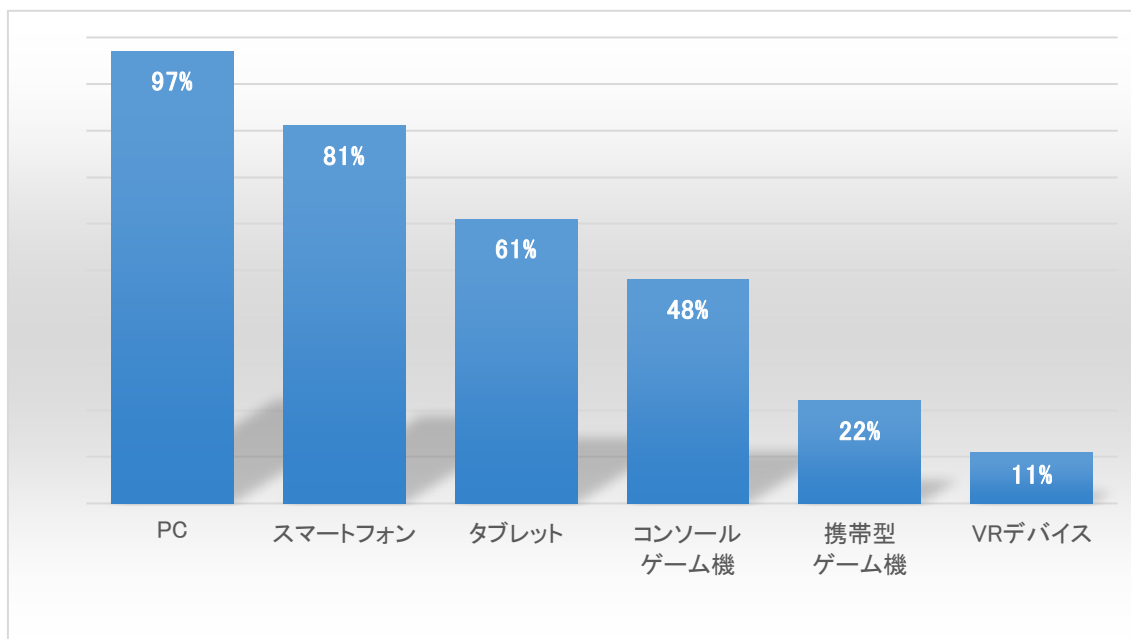
参照：

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

全米デバイス所有率

2017年に発表されたESAの調査レポートによると、16年時点で全米世帯の67%は、ビデオゲームのために使用する端末を所有しているという。さらに全米世帯の65%には、毎週3時間以上、ゲームをプレイするメンバーが1人以上おり、各家庭における平均ゲーマーの数は、1.7人とされている。参考までに、下記図表は、全米世帯における電子デバイスの所有率を示したものである。

(図表 4) 全米世帯のデバイス所有率 (2016 年)



出所 : ESA

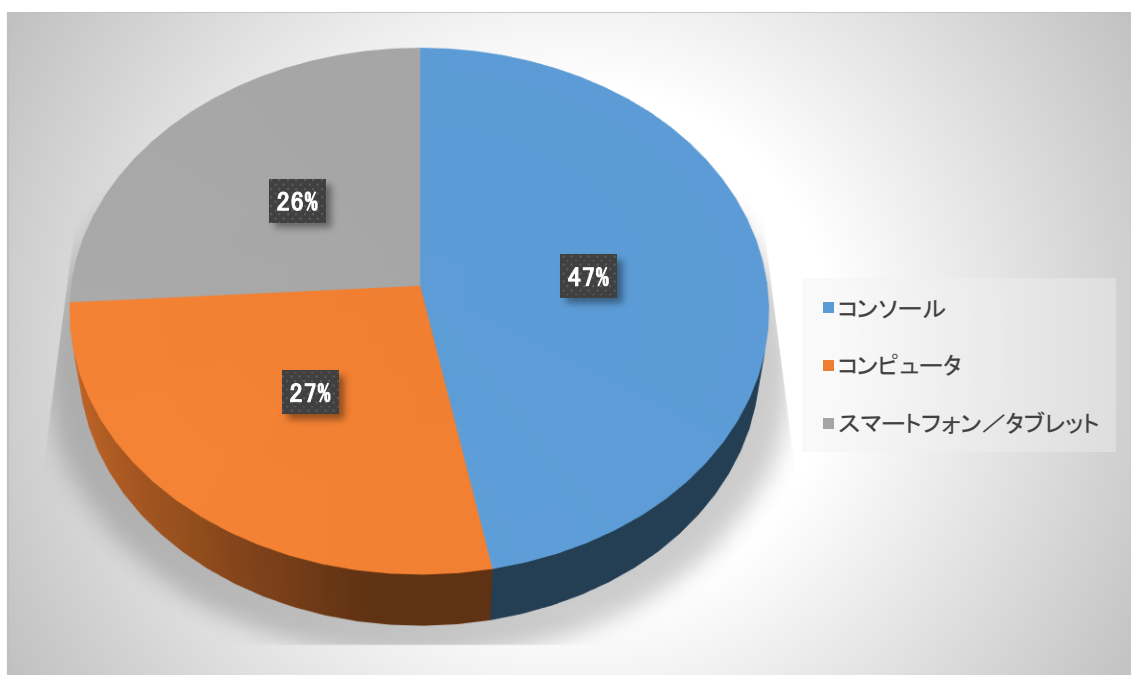
参照 :

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

米ゲーム・ユーザーが好むデバイスは？

ゲーム操作において、PC やスマートフォン、タブレットが使われることも多いが、米国のゲーム・ユーザー47%は、コンソール・ゲーム機器でのプレイを好むという。スマートフォンやタブレットなどのモバイル機器派は 26%、PC 派は 27%となっている (図表 5)。

(図表5) 米ゲーム・ユーザーが好むゲーム利用端末とは？ (2016年)



出所：ニールセン調査

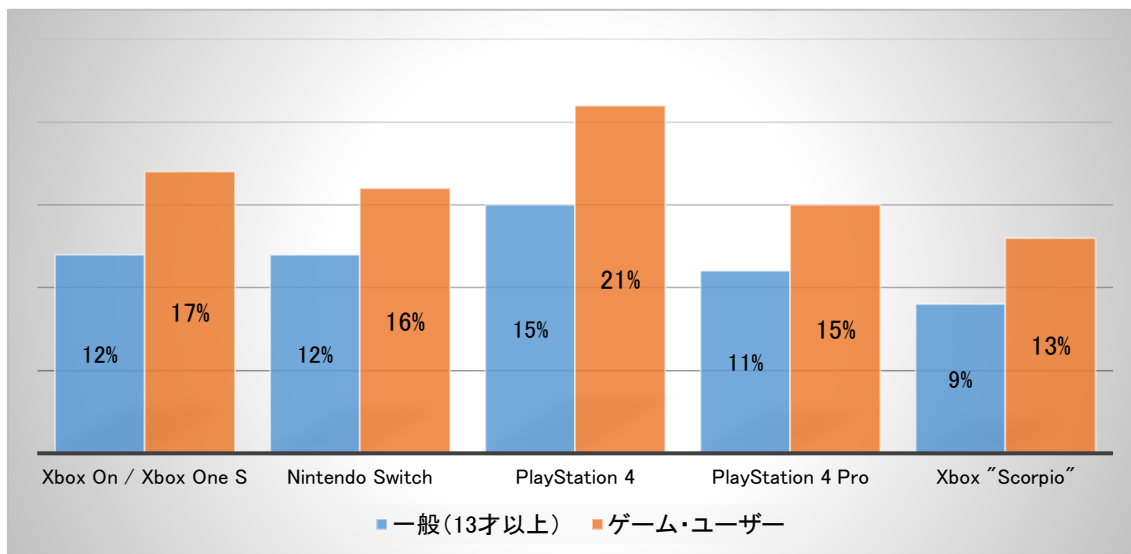
参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-games-360-report-2017.pdf>

人気のゲーム機は？

下記図表は、2016年のニールセンの調査から、今後、購入したいと思っているゲーム機器の割合を示したもの。一般層、ゲーム・ユーザー層ともに、16年11月に発売となったソニーのプレイステーション4への関心が最も高い。17年3月に発売された任天堂スイッチ、今後発売予定のマイクロソフトのXbox “Scorpio” への関心も高まっていくと思われる。

(図表6) 米ゲーム・ユーザーが購入予定のゲーム機は？ (2016年)



出所：ニールセン調査

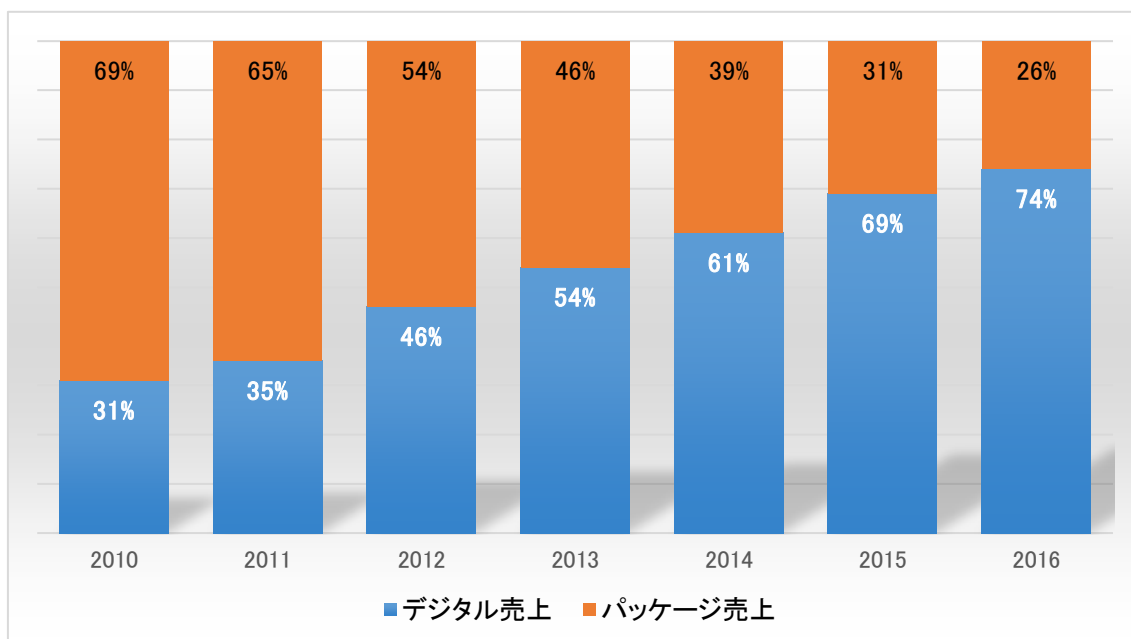
参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-games-360-report-2017.pdf>

デジタル VS. パッケージ

2010年～16年のゲーム・コンテンツ売上の内訳をみると、13年にデジタルとパッケージ主導権が逆転して以来、デジタルの伸びが進み、16年にはデジタルが74%を占めることとなった。(同図表の「デジタル売上」には、サブスクリプションやアドオン・コンテンツ、モバイル・アプリ、ソーシャルネットワーク・ゲームも含まれる)。

(図表 7) 米国のゲーム・コンテンツ売上 デジタルとパッケージの比率推移 (2010 年ー16 年)



出所 : The NPD Group

参照 :

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

2.2 ビデオゲーム市場

ハードウェアの販売状況

下記図表は、2015 年と 16 年の主要ハードウェアの販売状況をプラットフォーム別にまとめたもの。両年ともに、PS4、X0ne、3DS が販売数トップ 3 となっているが、16 年は、すべてのプラットフォームにおいて、前年より販売数が減少している。VGchartz によれば、スマートフォンやタブレットでのプレイ増加が主な原因とされる。16 年末時点の累計販売数では、X360 が最多の 4512 万台。

(図表 8) プラットフォーム別 米国での主要ハードウェアの販売状況 (2009年 & 2016年)

プラットフォーム	2009年		2010年		2011年		2012年		2013年		2014年		2015年		2016年		2016年末時点 累計販売数
	販売数	前年比	販売数	前年比	販売数	前年比	販売数	前年比	販売数	前年比	販売数	前年比	販売数	前年比	販売数	前年比	
PS4 (2013)									2.07百万台		4.77百万台	130%	5.69百万台	19%	5.13百万台	-10%	17.66百万台
Xone (2013)									1.93百万台		4.32百万台	124%	4.82百万台	14%	4.75百万台	-4%	15.92百万台
3DS (2011)					4.11百万台		3.61百万台	-12%	4.04百万台	12%	2.65百万台	-34%	2.42百万台	-9%	2.39百万台	-1%	18.98百万台
WiiU (2012)							0.93百万台		1.21百万台	30%	1.65百万台	36%	1.41百万台	-15%	0.46百万台	-67%	5.66百万台
X360 (2005)	4.69百万台	-2%	7.00百万台	49%	7.69百万台	10%	6.32百万台	-18%	3.44百万台	-46%	1.43百万台	-58%	0.55百万台	-62%	0.24百万台	-56%	45.12百万台
PS3 (2006)	4.26百万台	20%	4.74百万台	11%	4.49百万台	-5%	3.48百万台	-22%	2.24百万台	-36%	0.70百万台	-69%	0.26百万台	-63%	0.13百万台	-51%	26.97百万台
PSV (2012)							1.18百万台		0.51百万台	-57%	0.34百万台	-33%	0.23百万台	-32%	0.07百万台	-71%	2.32百万台
PSP (2005)	2.45百万台	-36%	1.82百万台	-26%	1.25百万台	-31%	0.27百万台	-78%	0.13百万台	-52%	0.03百万台	-77%					
DS (2004)	10.37百万台	2%	8.43百万台	-19%	3.62百万台	-57%	1.90百万台	-46%	0.55百万台	-71%		-100%					
Wii (2006)	8.99百万台	-9%	7.40百万台	-18%	4.88百万台	-34%	2.04百万台	-58%	0.77百万台	-62%	0.22百万台	-71%	0.04百万台	-63%			
計	30.76百万台	-4%	29.39百万台	-4%	26.04百万台	-11%	19.73百万台	-24%	16.89百万台	-14%	16.11百万台	-5%	15.52百万台	-4%	13.16百万台	-15%	132.63百万台

出所：VGchartz 調査

* プラットフォーム別の累計、年代別の計は、発表されている数値のみが対象。

参照：

<http://www.vgchartz.com/yearly/2014/USA/><http://www.vgchartz.com/yearly/2015/USA/><http://www.vgchartz.com/yearly/2016/USA/>

プラットフォーム別 ソフトウェアの販売状況

下記図表は、2015年と16年のソフトウェアの販売状況を、対応プラットフォーム別にまとめたもの。2016年は、PS4、3DS、Xone 対応のソフトウェアの売上が伸びたことがわかる。

(図表 9) プラットフォーム別 米国でのソフトウェアの販売状況 (2015年 & 2016年)

プラットフォーム	2015年		2016年		2016年末時点
	販売数	前年比	販売数	前年比	累計販売数
PS4	41,300,868	(+81%)	45,342,279	(+10%)	113,734,982
XOne	35,483,747	(+65%)	37,263,970	(+5%)	99,100,396
X360	28,175,208	(-25%)	10,778,241	(-62%)	556,953,400
PS3	22,778,797	(-19%)	8,879,966	(-61%)	364,093,552
3DS	13,343,122	(-10%)	14,356,168	(+8%)	81,309,396
WiiU	11,982,618	(+15%)	5,543,976	(-54%)	36,816,560
PC	6,566,036	(+58%)	5,548,762	(-15%)	N/A
Wii	4,180,050	(-67%)	1,600,110	(-62%)	457,892,436
DS	3,325,233	(-58%)	937,517	(-72%)	352,265,486
PSP	2,078,645	(+60%)	1,185,332	(-42%)	12,135,523
PSV	2,044,236	(-28%)	1,109,992	(-47%)	100,813,710
計	171,258,560	(+4%)	132,546,313	(-23%)	923,107,155

出所：VGchartz 調査

参照：

<http://www.vgchartz.com/yearly/2015/USA/>

<http://www.vgchartz.com/yearly/2016/USA/>

ビデオゲーム人気ジャンル

ビデオゲーム販売数をジャンル別に見ると、2015年、16年ともに、シューティングとアクションが約50%を占めている。その後、スポーツ、RPG、アドベンチャー、戦闘、ストラテジー、レーシングといったジャンルが続く。

(図表 10) ビデオゲーム 人気ジャンル (2015年&2016年)

順位	2015年		2016年	
	ジャンル	シェア	ジャンル	シェア
1	シューティング	24.5%	シューティング	27.5%
2	アクション	22.9%	アクション	22.5%
3	スポーツ	13.2%	RPG	12.9%
4	RPG	11.6%	スポーツ	11.7%
5	アドベンチャー	7.7%	アドベンチャー	7.8%
6	戦闘	6.7%	戦闘	5.8%
7	レーシング	4.1%	ストラテジー	4.3%
8	ストラテジー	3.8%	レーシング	3.3%
9	ファミリー/カジュアルほか	5.3%	ファミリー/カジュアルほか	4.1%

出所：The NPD Group 調査

参照：

<http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

2015年の人気ビデオゲーム

2015年の販売数トップは、シューティング・ゲームの「コール オブ デューティ ブラック オプスⅢ」。「マadden NFL16」「NBA 2K16」「FIFA16」などのスポーツ・ゲームも男性層を中心に、安定した支持を獲得。「Star Wars バトルフロント」「バットマン アーカム・ナイト」「レゴ ジュラシック・パーク」など、映画やキャラクターのブランドが確立しているゲームも強い。(レーティング分類については、第4章3項にて詳しく説明)

(図表 11) 2015 年のビデオゲーム販売数トップ 20

順位	タイトル	パブリッシャー	レーティング	ジャンル
1	コール オブ デューティ ブラックオプス III	Activision	M	シューティング
2	マadden NFL 16	EA	E	スポーツ
3	FALLOUT 4	Bethesda	M	RPG
4	Star Wars バトルフロント	EA	T	シューティング
5	NBA 2K16	Take-Two	E	スポーツ
6	グランド・セフト・オート V	Take-Two	M	アクション
7	マイクラフト	ソニー	E 10+	ストラテジー
8	モータルコンバット X	Warner Bros.	M	格闘
9	FIFA 16	EA	E	スポーツ
10	コール オブ デューティ アドバンスド・ウォーフェア	Activision	M	シューティング
11	バットマン アークカム・ナイト	Warner Bros.	M	アクション
12	レゴ ジュラシック・ワールド	Warner Bros.	E	アクション
13	バトルフィールド ハードライン	EA	M	シューティング
14	HALO 5: GUARDIANS	Microsoft	T	シューティング
15	スーパースマッシュブラザーズ	任天堂	E	格闘
16	ウィッチャー3 ワイルドハント	Warner Bros.	M	RPG
17	ダイニングライト	Warner Bros.	M	アクション
18	DESTINY:降り立ちし邪神	Activision	T	シューティング
19	NBA 2K15	Take-Two	E	スポーツ
20	メタルギアソリッド 5 ファントムペイン	コナミ	M	アクション

出所 : The NPD Group、VGchartz 調査

*パブリッシャーの「SCE」は、発売当時の社名で表示。

参照 :

<http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>

<http://www.vgchartz.com/yearly/2015/USA/>

2016 年の人気ビデオゲーム

2016 年の販売数トップも前年に引き続き、「コール オブ デューティ」シリーズ。例年通り、シューティング、アクション、スポーツ・ジャンルのコンテンツが上位を占めるなか、「Pokémon Go」現象の影響もあり、「ポケットモンスター：サン」「ポケットモンスター：ムーン」がトップ 20 入りしている。

(図表 12) 2016 年のビデオゲーム販売数トップ 20

順位	タイトル	パブリッシャー	レーティング	ジャンル
1	コール オブ デューティ インフィニット・ウォーフェア	Activision	M	シューティング
2	バトルフィールド 1	EA	M	シューティング
3	グランド・セフト・オート V	Take-Two	M	アクション
4	マッデン NFL 17	EA	E	スポーツ
5	NBA 2K17	Take-Two	E	スポーツ
6	ディビジョン	Ubisoft	M	アクション RPG
7	オーバーウォッチ	Activision	T	シューティング
8	マイクラフト	ソニー	E 10+	ストラテジー
9	コール オブ デューティ ブラックオプス III	Activision	M	シューティング
10	FIFA 17 ワールドクラスサッカー	EA	E	スポーツ
11	ポケットモンスター:サン	任天堂	E	RPG
12	ポケットモンスター:ムーン	任天堂	E	RPG
13	ジ・エルダー・スクロールズ・ファイブ・スカイリム	Bethesda	M	RPG
14	Star Wars バトルフロント	EA	T	シューティング
15	ファイナルファンタジー15	Square Enix	T	RPG
16	タイタンフォール 2	EA	M	シューティング
17	NBA 2K16	Take-Two	E	スポーツ
18	レインボーシックス シージ	Ubisoft	M	シューティング
19	ファークライ プライマル	Ubisoft	M	アクション
20	ダークソウルIII	Namco Bandai	M	RPG

出所 : The NPD Group、VGchartz 調査

参照 :

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

<http://www.vgchartz.com/yearly/2016/USA/>

2.3 コンピュータゲーム市場

コンピュータゲーム人気ジャンル

2015 年のコンピュータゲーム販売数をジャンル別に見ると、ストラテジーとカジュアルが 60%以上を占め、RPG、シューティング、アドベンチャー、アクションと続いている。(2016 年のコンピュータゲーム・データは未発表)

(図表 13) コンピュータゲーム 人気ジャンル (2015 年)

順位	2015 年	
	ジャンル	シェア
1	ストラテジー	36.4%
2	カジュアル	25.8%
3	RPG	18.7%
4	シューティング	6.3%
5	アドベンチャー	5.9%
6	アクション	4.1%
7	戦闘	0.6%
8	レーシング	0.3%
9	ファミリー・エンタテインメント	0.3%
10	スポーツ	0.2%
11	子供向けエンタテインメント	0.1%
12	アーケイド	0.1%

出所 : The NPD Group調査

参照 :

<http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

2015 年の人気コンピュータゲーム

2015 年のコンピュータゲーム販売数トップ 20 は下記図表のとおり。様々な人物を作り出し、その人生に介入できる人生シミュレーション・ゲーム「THE SIMS」シリーズが 8 タイトル、ランクイン。男性層の多いビデオゲーム市場よりも、幅広い層がインタラクティブなゲームを楽しんでいることがわかる。

(図表 14) 2015 年のコンピュータゲーム販売数トップ 20

順位	タイトル	パブリッシャー	レーティング	ジャンル
1	THE SIMS 4	EA	T	シミュレーション
2	FALLOUT 4	Bethesda	M	RPG
3	THE SIMS 3: STARTER PACK	EA	T	シミュレーション
4	THE SIMS 4: GET TO WORK EXPANSION PACK	EA	T	シミュレーション
5	スタークラフト 2: レガシー・オブ・ザ・ヴォイド	Blizzard	T	ストラテジー
6	ELDER SCROLLS V: SKYRIM	Bethesda	M	RPG

7	FALLOUT ANTHOLOGY	Bethesda	M	RPG
8	グランド・セフト・オート V	Take-Two	M	アクション
9	WORLD OF WARCRAFT: WARLORDS OF DRAENOR EXPANSION PACK	Blizzard	T	RPG
10	Star Wars バトルフロント	EA	T	シューティング
11	THE SIMS 3: PETS	EA	T	シミュレーション
12	THE SIMS 3: SEASONS EXPANSION PACK	EA	T	シミュレーション
13	ディアブロ III: リーパー・オブ・ソウルズ	Square Enix	M	RPG
14	ディアブロ III	Square Enix	M	RPG
15	THE SIMS 3: ISLAND PARADISE EXPANSION PACK	EA	T	シミュレーション
16	THE SIMS 3: UNIVERSITY LIFE EXPANSION PACK	EA	T	シミュレーション
17	THE SIMS 3: SUPERNATURAL EXPANSION PACK	EA	T	シミュレーション
18	スタークラフト 2: ウィングス・オブ・リバーティ	Blizzard	T	ストラテジー
19	シムシティ 2013	EA	E 10+	シミュレーション
20	WORLD OF WARCRAFT: BATTLE CHEST 2013	Blizzard	T	RPG

出所 : The NPD Group調査

参照 :

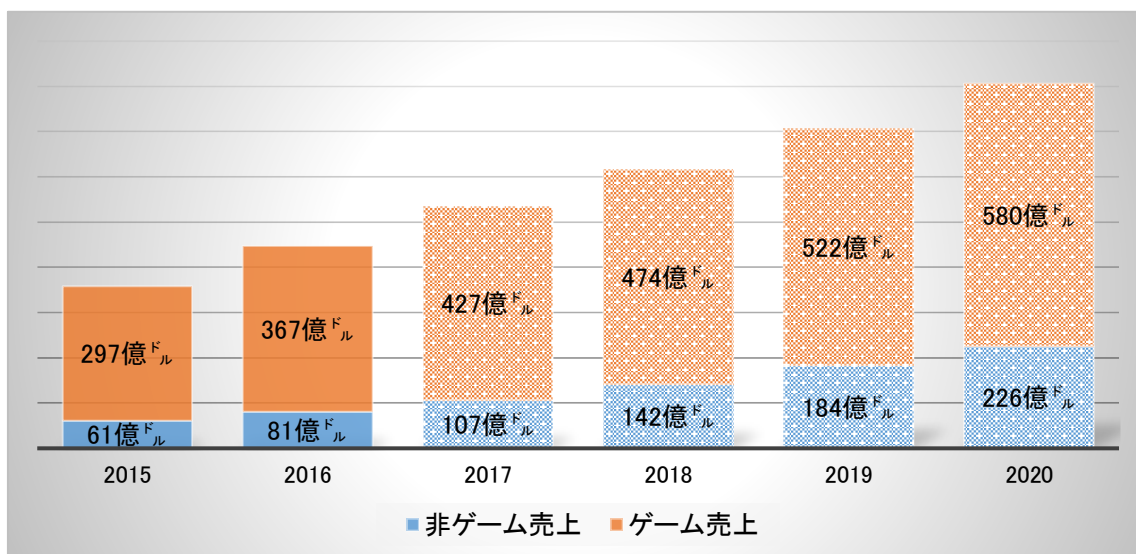
<http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>

2.4 モバイルゲーム市場

全世界のアプリ収入

調査会社 NEWZ00 が発表した「グローバル・モバイル・マーケット・レポート」によると、2016年の全世界のモバイル・アプリ収入は、448億ドル。うち82%がゲーム関連アプリとなっている。NEWZ00は、2020年までにアプリ収入は806億ドル規模にまで成長すると見込んでおり、ソーシャル・アプリや動画アプリをはじめとするゲーム以外のアプリのシェア率が高まるとしているが、依然、ゲームがモバイル収入のけん引役であることがわかる。

(図表 15) 全世界のアプリ収入推移と予測 (2015 年—2020 年)



出所：NEWZOO 調査

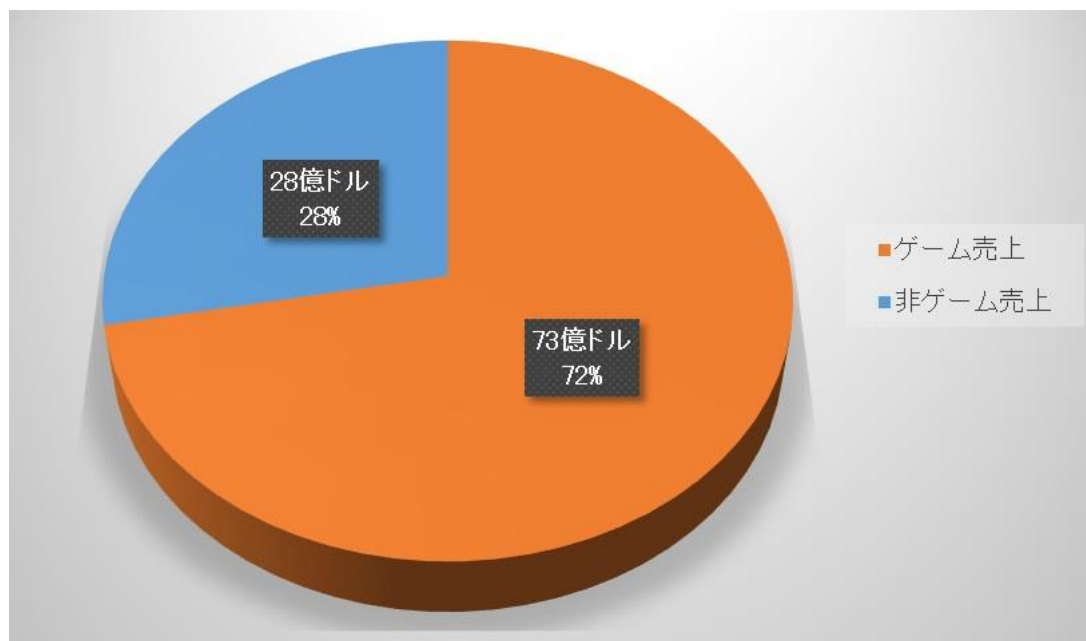
参照：

http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/NEWZOO_2016_Free_Global_Mobile_Market_Report.pdf?hsCtaTracking=3e77290a-7910-4fb4-b1f3-ad764fa40e5c%7C7749642c-792d-4d04-97bf-672e849b236a

北米におけるアプリ収入とゲームのシェア

2016 年の北米における全アプリ収入は 101 億ドル。うち、ゲーム売上が 73 億ドルと、72% を占めた。

(図表 16) 北米のアプリ収入内訳 (2016 年)



出所：NEWZOO 調査

参照：

http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/NEWZOO_2016_Free_Global_Mobile_Market_Report.pdf?hsCtaTracking=3e77290a-7910-4fb4-b1f3-ad764fa40e5c%7C7749642c-792d-4d04-97bf-672e849b236a

2016 年の人気モバイルゲーム

SEGA と Sensor Tower が共同調査したデータによると、2016 年のモバイルゲーム上位 10 タイトルは下記のとおり。上位 2 タイトルの「クラッシュ・ロワイヤル」「Pokémon Go」が計 5 億 4730 万ドルを稼ぎ、上位 10 タイトルの売上の 83%を占めている。ダウンロード数では、年の半ばにリリースされた「Pokémon Go」が 4200 万ダウンロードと圧倒的な数を誇っており、同年の一大現象であったことがわかる。

(図表 17) 2016 年のモバイルゲーム販売数トップ 10

順位	タイトル	パブリッシャー	ジャンル	売上	DL 数	リリース日
1	クラッシュ・ロワイヤル	Supercell	ストラテジー	2 億 7710 万ドル	1910 万回	2 月
2	Pokémon Go	Niantic	AR	2 億 7020 万ドル	4200 万回	7 月
3	ロードモバイル	IGG	ストラテジー	1810 万ドル	410 万回	3 月
4	スーパーマリオ ラン	任天堂	アクション	1640 万ドル	1660 万回	11 月
5	CSR Racing	NaturalMotion	レーシング	1570 万ドル	600 万回	6 月

		Games				
6	キング・オブ・アバロン: ドラゴン戦争	DIANDIAN INTERACTIVE HOLDING	ストラテジー	1300 万 ^{ドル}	90 万回	7 月
7	Tap Sports Baseball 2016	Glu Mobile	スポーツ	1300 万 ^{ドル}	490 万回	3 月
8	Farm Heroes Super Saga	King	パズル	1240 万 ^{ドル}	600 万回	6 月
9	MARVEL Avengers Academy	TinyCo	ヒーロー	1090 万 ^{ドル}	340 万回	2 月
10	NBA LIVE バスケットボール	EA Sports	スポーツ	1010 万 ^{ドル}	1000 万回	7 月

出所：SEGA、SensorTower 調査

参照：

<http://mobilegamingtrends.com/>

2.5 ゲーム・ストリーミング・サービスの台頭

ゲーム業界においても、いわゆる“Netflix スタイル”の定額会員制ストリーミング・サービスの需要が増している。コンソールに数百ドル、各ゲームに約 60 ドルを支払う従来のゲーム・パターンよりも、より低いコストで、バラエティ豊かなタイトルや楽しみ方を選ぶことができるため。米国で支持を得ている主なサービスは下記のとおり。

●EA Access（月額 5 ドルまたは年額 30 ドル）

Xbox One 対象。「Star Wars バトルフロント」「ドラゴンエイジ：インクイジション」を含む人気タイトル、EA スポーツ・ゲーム、Xbox 360 からのタイトルなど、ラインナップが充実。主要タイトルをリリース前にお試しプレイできる特典もあり。

●GeForce Now（月額 7.99 ドル）

Mac、Windows PC 対象。クラウドから豊富な PC ゲームを配信可。「Thief」「Hitman: Absolution」「トゥームレイダー」「Batman: Arkham Origins」などの人気タイトルを誇るほか、常に新タイトルが追加される。

●PlayStation Now（月額 9.99 ドル）

PS4、Windows PC 対象。450 本以上の PS3 のゲームを配信可。人気タイトルは、「レッド・デッド・レデンプション」「バイオショック」「The Last of Us」や、「アンチャーテッド」シリーズなど。

●PlayStation Plus（月額 9.99 ドル）

PS4、PS3、PStationVita、PlayStationVita TV 対象。オンライン・マルチプレイ、フリー

プレイ、ディスカウント、先行配信、ゲーム・トライアルなどの特典が受けられる。

●Xbox Game Pass (月額 10 ドル)

Xbox One 対象。100 本以上の Xbox One と Xbox 360 のゲームをダウンロード可。注目タイトルは、「Halo 5」「Payday 2」「NBA 2K16」「Soul Calibur II」など。

●GameFly (月額 9.99 ドル～)

初期の Netflix スタイルで、パッケージ・ゲーム郵送にて、1 度に 2 タイトルまでレンタルし、好きなだけ遊ぶことができる。少額の追加料金を払えば、買取も可能。Amazon Fire TV、サムスンや LG のスマート TV 機種を対象に、月額 10 ドルでデジタル・ゲームを楽しめるストリーミング・サービスもあり。

●Humble Bundle (Humble Bundle/1 本 1 ドル～)

こちらは定額制配信サービスではないものの、好きな PC ゲーム・セットを 1 ドルから購入できるサービス。ユーザーが自らの支払い分において、デベロッパーとチャリティ、Humble の間の利益配分を決められるところがユニーク。

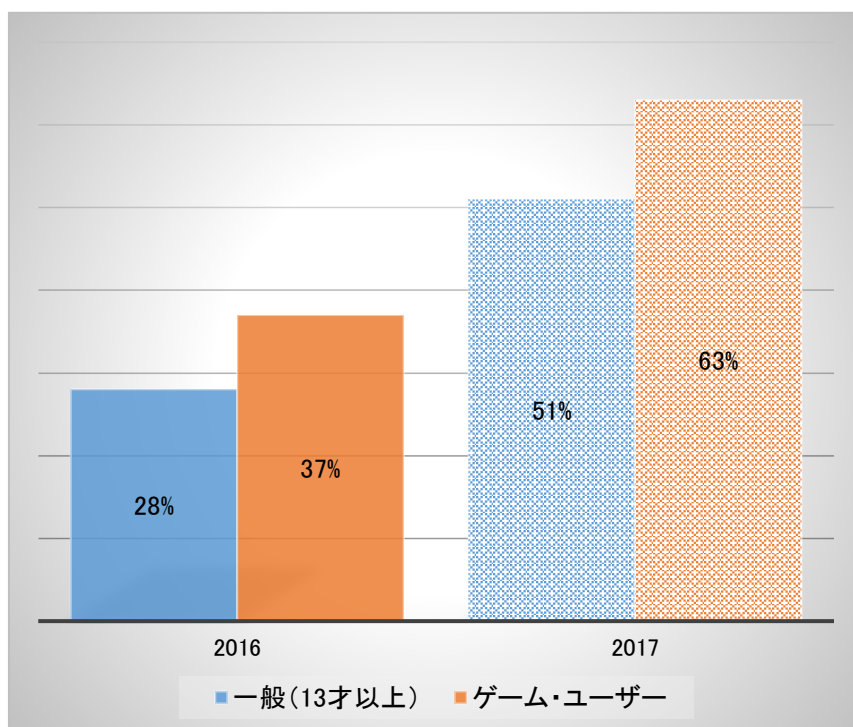
3 米ゲーム業界の最新動向

3.1 VR (バーチャル・リアリティ) /AR (拡張現実)

2020 年の VR/AR 市場は 1620 億ドル規模に？

米ハイテク関連専門調査会社、インターネット・データ・コーポレーションは、2016 年に 52 億ドルであった VR (バーチャル・リアリティ) /AR (拡張現実) の市場が、2020 年までに 1,620 億ドル規模にまで成長すると見込んでいる。様々な業界で注目されている VR/AR だが、その牽引役は、言うまでもなくゲーム業界。現在市場に出ている VR/AR 機器の多くは、ゲームでの使用を前提として販売されている。例えば、「PlayStation VR」はコンソール・ゲーム用、「Samsung Gear VR」と「Google Cardboard」はスマートフォン用、「Oculus Rift」と「HTC Vive」は PC 用と、対応デバイスも様々だ。下記図表は、ニールセンが、一般およびゲーム・ユーザーの VR/AR の認知度をまとめたものである。

(図表 18) 米国における VR/AR の認知度の推移 (2016 年 & 2017 年)



出所：ニールセン調査

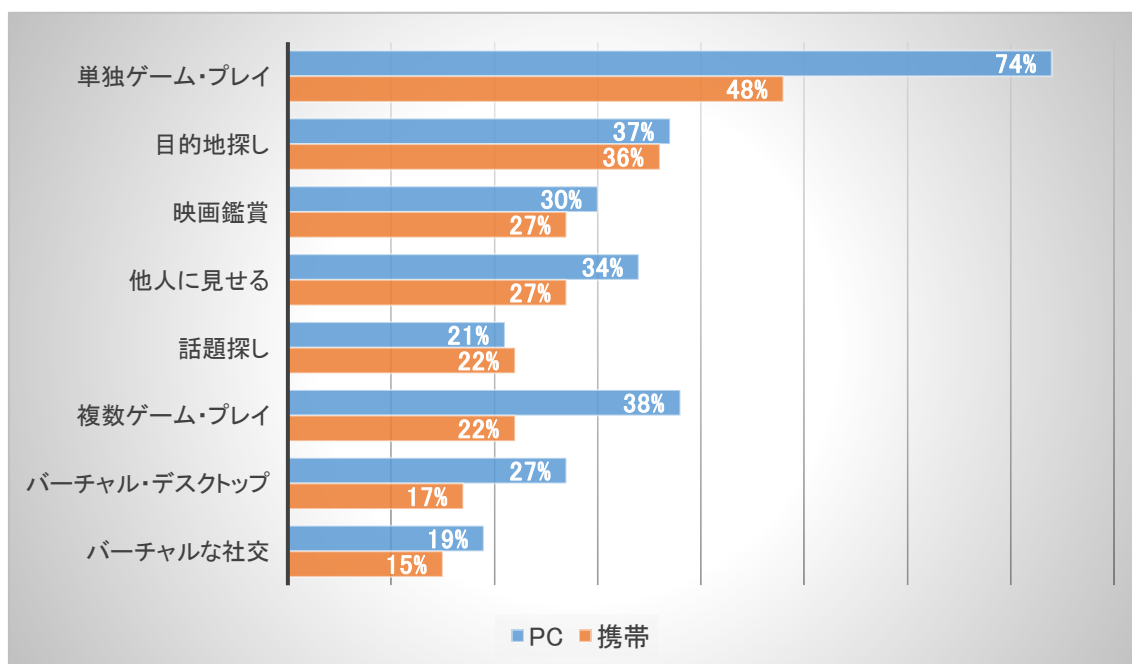
参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-games-360-report-2017.pdf>

VR 使用目的トップは単独プレイ

また、ESAの調査によると、VRへの知識があるコアなゲーム・ユーザーのうち、2016年に使用したことがある割合は15%。PC/コンソール/モバイル用VRの所有者の平均年齢は31歳だという。PC/コンソール用VRの所有者の90%以上は、VRヘッドセットの購入に満足しているというデータも。では、VR機器を使用して行っているアクティビティは、主にどのようなものなのか？

(図表19) 米ゲーム・ユーザーのVR使用目的 (2016年)



出所：EEDAR 調査

参照：

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

下記図表は、同ニールセンの調査のなかで、各VR/ARへの購買意欲を示した一般層およびゲーマーの割合。両方の層において、「Samsung Gear VR」と「Sony PlayStation VR」への関心が高くなっている。

(図表20) VR/AR 機器別 米国における購買希望者の割合 (2016年)

順位	一般層(13歳以上)	購買希望者	ゲーマー(13歳以上)	購買希望者
1	Samsung Gear VR	7%	Sony PlayStation VR	10%
2	Sony PlayStation VR	7%	Samsung Gear VR	9%
3	Oculus Rift	5%	Oculus Rift	8%
4	Google Cardboard	4%	Google Cardboard	6%
5	HTC Vive	4%	HTC Vive	5%

出所：ニールセンより Wowmax Media!作成

参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-report-s/nielsen-games-360-report-2017.pdf>

3.2 AI（人工知能）

ビデオゲームを活用した AI 研究

ゲーム業界における VR/AR の技術活用が注目されるなか、AI（人工知能）については逆に、その技術革新のためにビデオゲームが活用されている状態だ。80 年代の AI 研究では主に、ロボットを走らせ、動かすことにより、現実の世界と同様に様々なものに衝突し、乗り越えることを学ばせる方法をとっていたという。しかし、こうした研究ではロボットや機械が壊れることが多く、修理が大変だが、バーチャル・ワールドで学べばメンテナンスがいらず、キーボード操作だけで直すことができる。

2017 年 5 月の米エコノミスト誌は、車を運転する AI を研究している大学教授が、「停止サイン」をどうしても覚えさせることができずに苦戦するなか、ビデオゲームを活用した例を挙げている。様々なタイプや天候、場面などにおける停止サインを豊富に見せることによって、アルゴリズムを構築しようとした同教授。しかし、ネット上のストックフォトから、様々な停止サインを集めるのは困難であり、実際に無数のロケーションに足を運ぶことも不可能に近い。そこで参考にしたのは、カー・アクション・ゲーム「グランド・セフト・オート 5」。ときに、リアルすぎる描写が批判の対象にもなるほどの同シリーズだが、AI にシミュレーションさせるには役立ったという。

こうした例もあり、ゲーム会社と AI 開発企業の提携も増えている。2015 年 6 月にはマイクロソフトが、人気ゲーム「マインクラフト」に基づいた AI 開発プラットフォーム「プロジェクト・マルモ」を始動。同年 11 月には、SF ストラテジー・ゲーム「スタークラフト 2」で知られるアクティビジョン・ブリザードが、Google 傘下の AI 企業、DeepMind と提携することを発表した。

マイクロソフトによる「プロジェクト・マルモ」の主な目的は、AI ソフトウェアに人間と協力する術を教えること。現実世界ほど複雑ではないものの、試験環境としては十分に面白い「マインクラフト」を活用し、コンピュータに人間のプレイヤーと協力して、バーチャルな豚を捕まえるよう教えたりするのだという。文字で書かれているインストラクションを読むことはできない AI も、人間のアクションを見ることによって学ぶことができるのだ。

Google 傘下の AI 企業 DeepMind では、ビデオゲームの先駆者であるアタリ社より、1970 年・80 年代に発売された複数のゲームを活用。研究者たちは、AI ベースのプログラムがこれらのゲームをプレイできるよう訓練したという。今後も、AI 研究に新旧ビデオゲームが活用

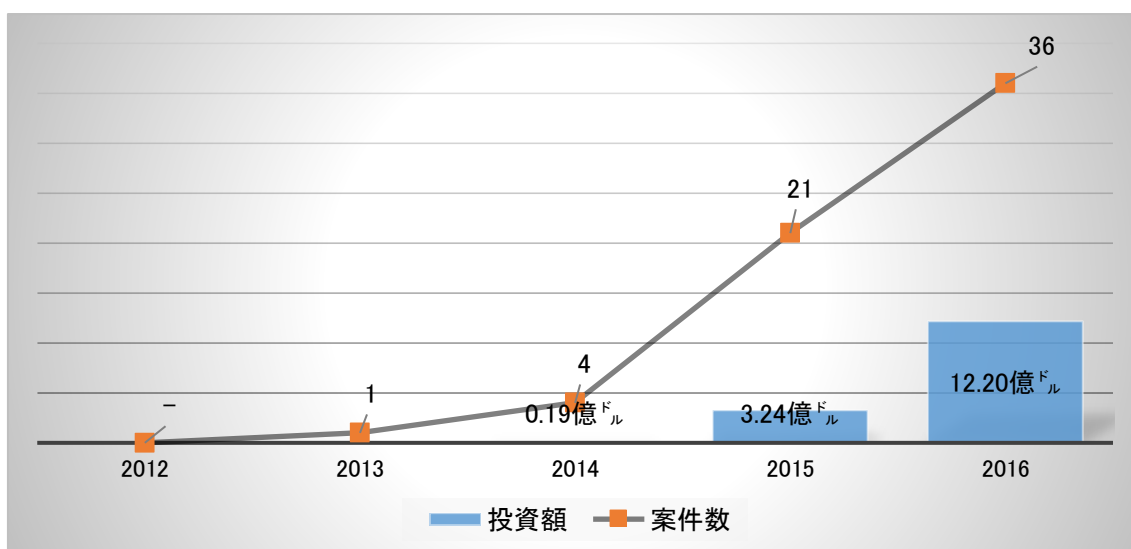
される例は増えていくだろう。

3.3 中国資本の流入

中国の投資額は前年比 277%増

米投資データベース、CB INSIGHTS によると、2016 年に中国拠点の投資家や企業が VR/AR 分野に向けた投資案件は、前年比 71%増の 36 件。投資額は、前年比 277%増の計 12 億ドルとされている。中国政府や投資家は、VR/AR 分野の主導権を握るべく動いており、中国工業情報化部は、企業や研究機関と共同で VR 産業の確立に努めているようだ。

(図表 21) VR/AR への中国資本投資額の推移 (2012 年－2016 年)



出所：CB INSIGHTS 調査

参照：

<https://www.chinamoneynetwork.com/2017/01/27/chinese-investors-love-arvr-with-1-2b-spent-on-funding-deals>

2017 年 7 月までに、中国による VR/AR 分野への投資活動として報道されたことがある主な事例は、下記のとおり。

- 中国のアリババが、自社の VR 研究ラボを始動し、VR コンテンツ制作とハードウェア分野に参入。また、米 AR 会社、Infinity AR の 1800 万ドルのラウンド投資の戦略パートナーとなり、米 VR 会社、Magic Leap の 7 億 9,400 万ドルのラウンド投資 (シリーズ C)

にも参加。

- 中国の China Media Capital と提携している投資プラットフォームの CMC Holdings、NetEase、CITIC GuoAn Group ほかの企業は、オンデマンド・ライブ VR 放送を手がける米 VR ベンチャーの NextVR Inc. に 8,000 万ドルを投資。
- 中国の Tencent Holdings Ltd. の支援を受けているハリウッド映画スタジオ・配給会社の STX Entertainment が、米 VR コンテンツ制作会社の Surreal を買収。
- 中国の O-film Tech Co. と Vanfund Urban Investment は、米 VR ヘッドセット・メーカーの Osterhout の 5,800 万ドルのラウンド投資に参加。
- 中国の HTC ほかの企業は、イスラエル拠点の AR 会社 Lumus の 3,000 万ドルの投資ラウンド（シリーズ C）に参加。
- 香港の Horizons Ventures が、米 VR アニメーション・スタジオ、Baobab Studios の 2,500 万ドルのラウンド投資（シリーズ B）に参加。
- 中国のテクノロジー会社、Baidu は、AI や VR/AR の開発初期段階の企業に投資する目的で、ベンチャー投資ファンド、Baidu Ventures を立ち上げ、VR/AR 用のホログラフィック技術を開発している技術系ベンチャー、8i の 2,700 万ドルのラウンド投資（シリーズ B）に参加。8i は、米ロサンゼルスとニュージーランドのウェリントンにオフィスを構え、複数のカメラやアングルから撮影された人間の高分解像度映像を、写実的な 3D ホログラムに転換することができる技術を開発。

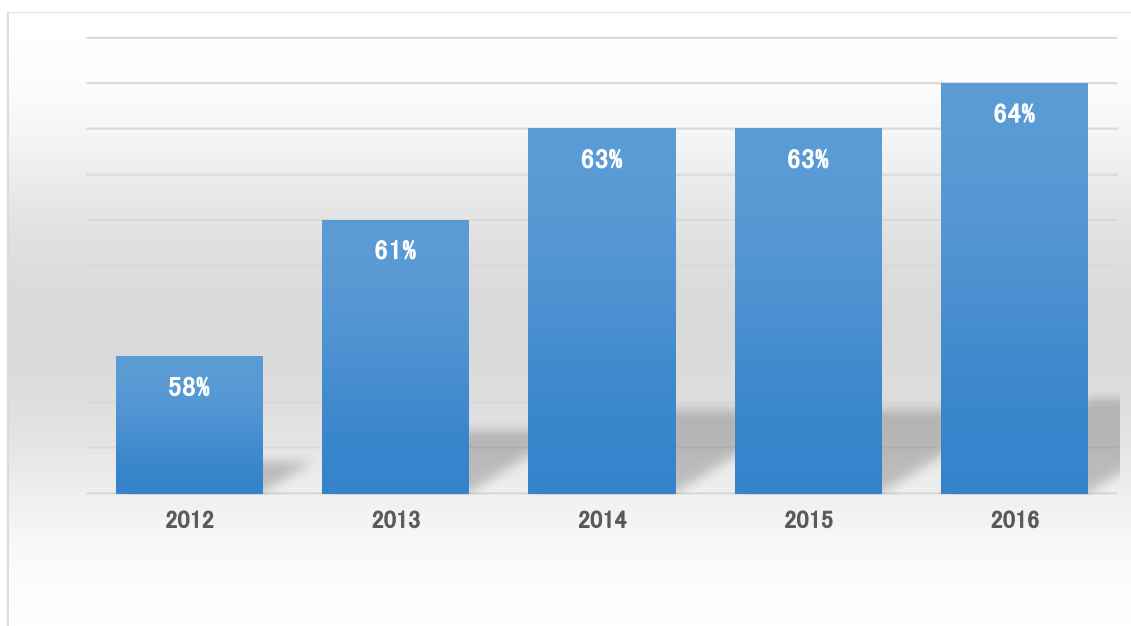
4 消費者動向

4.1 ゲーム・ユーザーの属性

ゲーム・ユーザー数の推移

全米におけるゲーム利用人口の割合は、2012 年の 58%から 64%とゆるやかに増えている。ゲーム専門機器の売上は右下がりであるものの、PC やスマートフォン、タブレットなどで気軽にゲームを楽しむマイルド層や年少・年配層、女性層が、今後も増加していくと思われる。

(図表 22) 全米におけるゲーム利用人口割合の推移 (13 歳以上 / 2012 年 - 2016 年)



出所：ニールセン調査

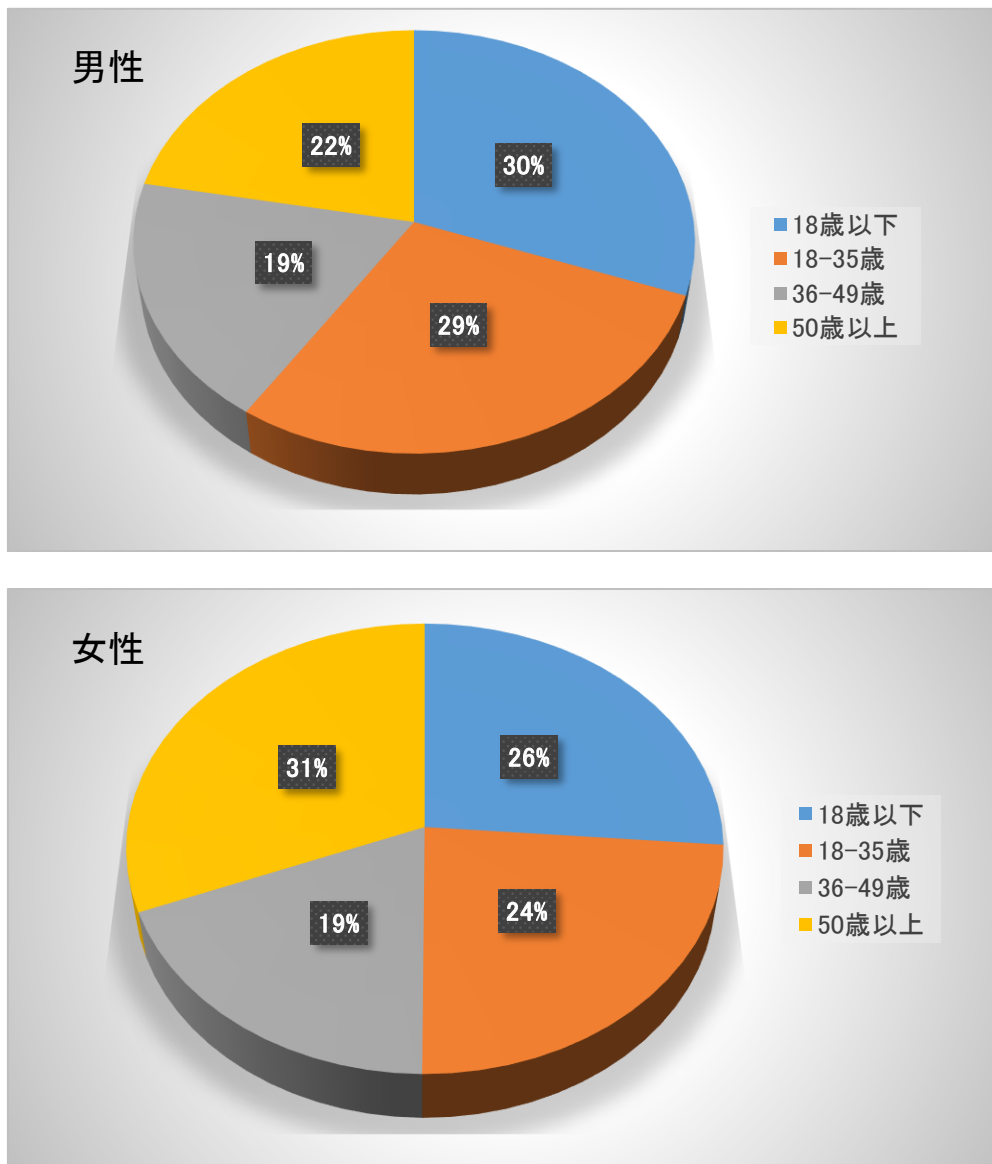
参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-games-360-report-2017.pdf>

ゲーマーの平均年齢は 35 歳

米国におけるゲーマーの平均年齢は 35 歳。女性の平均年齢は 37 歳、男性は 33 歳と、女性の年齢層が高くなっている。女性のゲーム利用者においては、35 歳以下と 35 歳以上のプレイ人口が同じ割合となっており、中高年齢層の女性にもゲームが支持されていることがわかる。(図表 22)

(図表23) 米国ゲーム人口における性別 & 年齢別の割合 (2016年)



出所：ESA調査

参照：

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

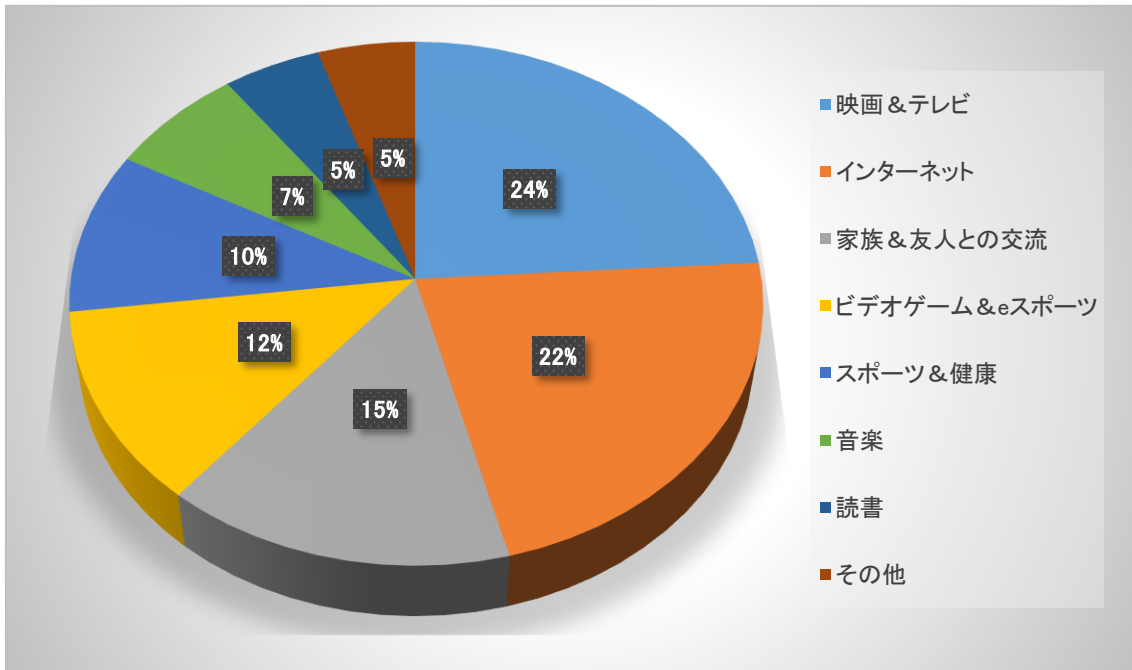
4.2 プレイ・スタイルと購買動機

娯楽時間の12%はゲーム時間

米ゲーム・ユーザーが、娯楽時間をゲームに費やす割合は12%。映画&テレビ（24%）、インターネット（22%）、家族&友人との交流（15%）の次となっており、ゲーム以外の

レジャーも楽しむマイルド層も多いことが伺える。

(図表24) 米ゲーム・ユーザーの娯楽時間の過ごし方のシェア (2016年)



出所：ニールセン調査

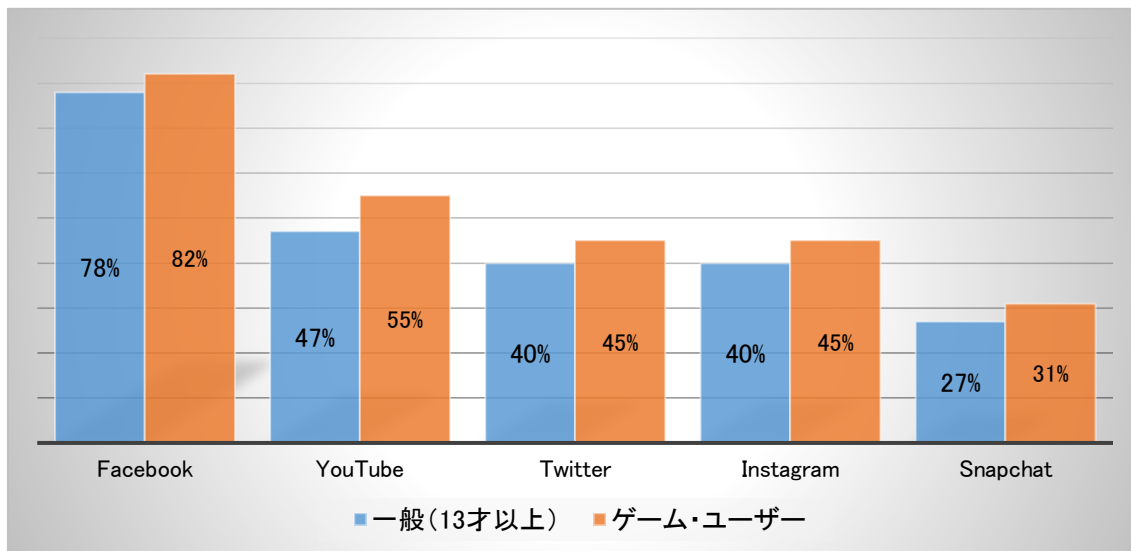
参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-report-s/nielsen-games-360-report-2017.pdf>

ソーシャル・メディアとの関係は？

他のコンテンツ業界同様、ゲーム・コンテンツのプロモーションにおいて、ソーシャル・メディアは重要な役割を果たす。米国の一般（13歳以上）およびゲーム・ユーザーのソーシャル・メディア利用率を見ると（図表24）、両ユーザー層ともに利用率の高さは、Facebook、YouTube、Twitter、Instagram、Snapchatの順となっているが、すべてのメディアにおいて、ゲーム・ユーザーの利用が多いことがわかる。

(図表25) 米ユーザーが利用するソーシャル・メディア (2016年)



出所：ニールセンより調査

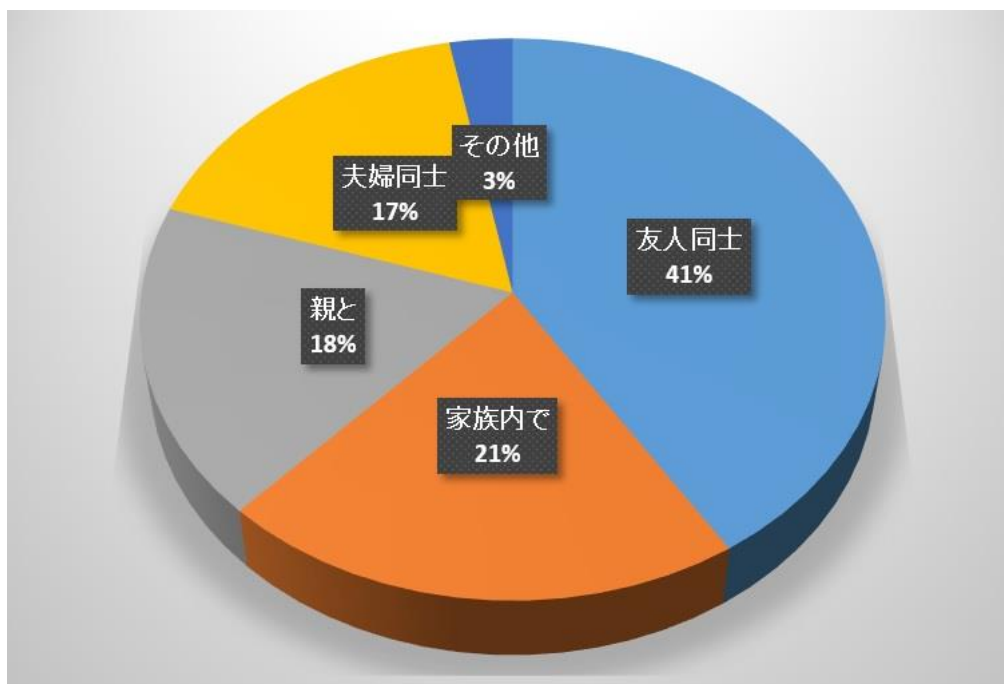
参照：

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/nielsen-games-360-report-2017.pdf>

人間関係ツールとしてのマルチプレイヤー・ゲーム

ESA の調査によると、コアな米ゲーム・ユーザーの 53%は、週に 1 度以上、マルチプレイヤー・ゲームをプレイしているという。人気ジャンルは、シューティング、カジュアル、アクションなど。平均プレイ時間は、オンライン上の相手と 6 時間、実際のプレイヤーと 5 時間。プレイ相手は、友人同士が 41%、家族メンバーが 21%となっている。

(図表26) 米ゲーム・ユーザーのプレイ相手 (2016年)



出所：ESA より調査

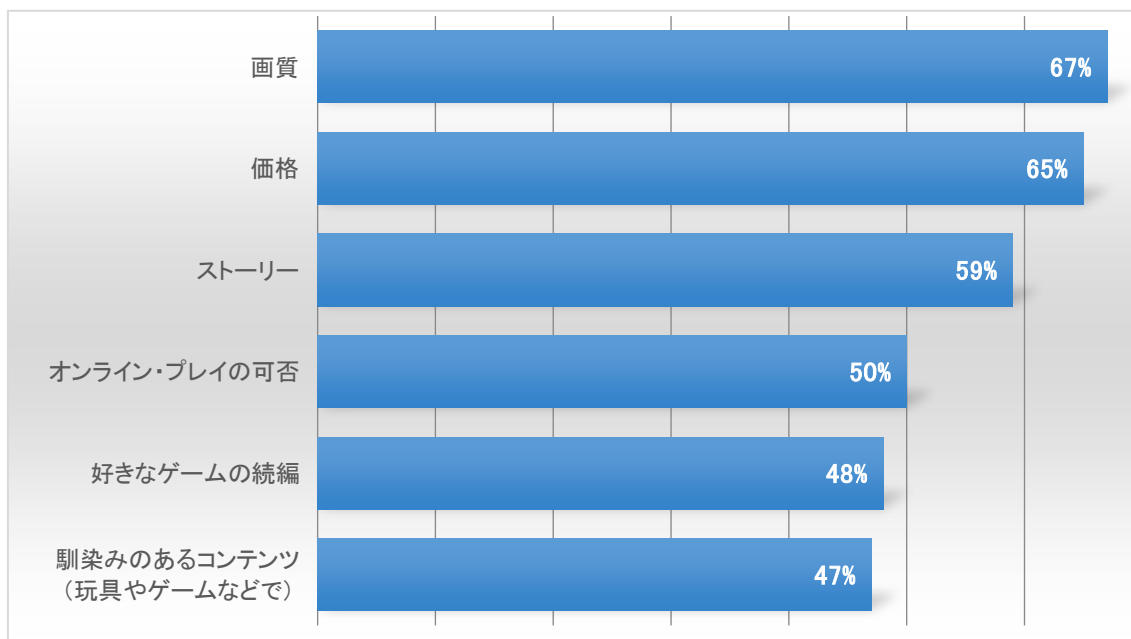
参照：

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

ゲームの購買動機トップは、画質

ESAによる米国のゲーム・ユーザーへの調査で、ゲーム購入動機が「画質」であると答えたユーザーは67%、その後、価格（65%）、ストーリー（59%）と続いている。オンライン・プレイの可否は50%となっているが、今後、スマートフォンやモバイル端末でのゲーム利用が増えるにつれて、この動機は増えると思われる。好きなゲームの続編である（48%）、玩具ですでに知名度がある（47%）など、フランチャイズ・ブランドであることが強みとなることもわかる。

(図表 27) ゲームの購買動機 (2015 年&2016 年)



出所：ESA 調査

参照：

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

4.3 子供とビデオゲーム

前向きな娯楽、それでも制限

ビデオゲームが教育的・娯楽的な働きをすることは認めつつも、近年、圧倒的に増加しているスクリーン・タイムの問題や、子供のエクササイズと健康、不適切なコンテンツへの露出など、ビデオゲームをとりまく様々な問題において、親は敏感になっている。こうしたなか、2016年にニールセンが米国世帯を対象に行った調査レポートによると、ビデオゲームと子供&親との関わりには、下記のような傾向がある。

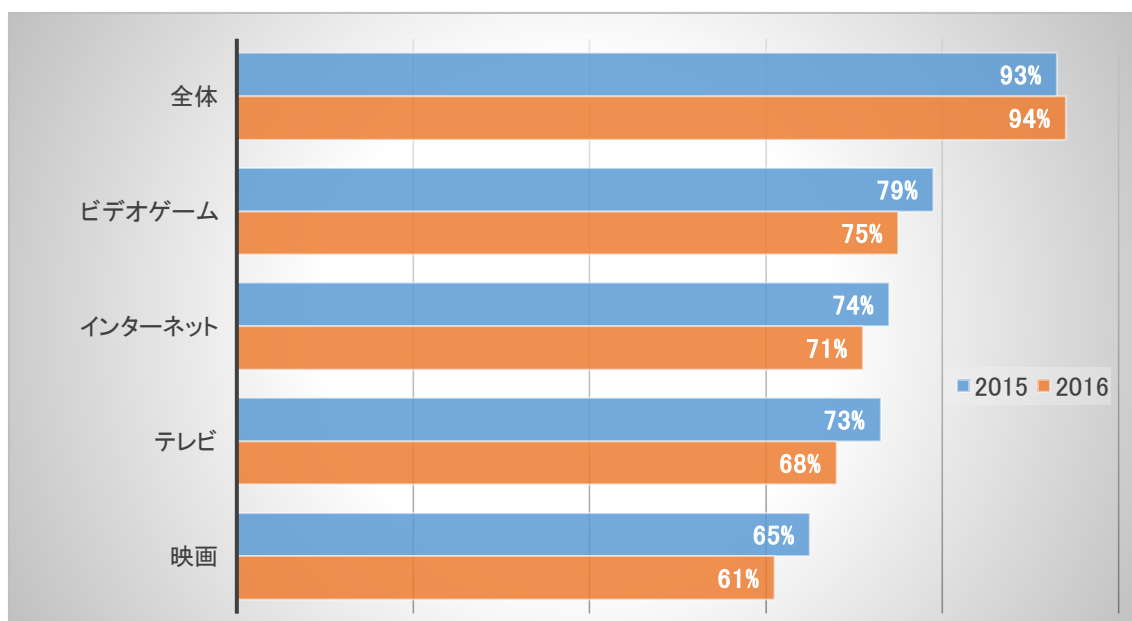
- 90%の親が、子供がビデオゲームを購入する際に監修している。
- 10人中9人の親が、子供がゲームを買う前に、親の許可取りを義務付けている。
- 94%の親が、子供がプレイしているビデオゲームに注意を払っている。
- 71%の親が、ビデオゲームは子供の人生にいい影響を与えていると感じている。
- 67%の親が、1週間に1度以上は、子供とビデオゲームをプレイしている。

親が子供とゲームをプレイする主な理由としては、「家族みんなにとって楽しいから」「子

供とコミュニケーションをとるよい機会だから」「子供に頼まれたから」「子供が何をプレイしているのか監修する機会として」「子供と同じぐらい、自分もゲームが好き」など、前向きな要素があげられている。

とはいえ、親が子供のゲーム利用を制限するケースは多い。インターネット利用や動画・音楽視聴など、その他のデジタル娯楽と比べても、ゲーム・ジャンルの規制率が一番高くなっている（図表 27）。

（図表 28）親が子供のデジタル端末使用を制限する割合（娯楽ジャンル別）



出所：ESA より調査

参照：

<http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf





ビデオゲームのレーティング

そこで重要となってくるのが、ゲームが子供にふさわしいのかどうかを判断するためのレーティング。米ゲーマーの子供の親の 85%は、ESRB レーティング指定にとっても詳しく、レーティングがゲーム選定の参考になり、正確性があると感じているケースが多いようだ。

2015 年は 1,200 タイトル、16 年には 1,491 本が、ESRB のレーティング指定を受けた。そのレーティングの内訳は下記のとおり。15 年は 59%、16 年は 67%が、「E 指定」または「E10+指定」を受けている。各年のトレンドもあるが、スマートフォンやタブレットを使い

始める年齢が、低年齢層化していることは、ゲーム人口の低年齢化にもつながっていると考えられる。

(図表 29) ビデオゲームのレーティング内訳 (2015 年 & 2016 年)

マーク				
表示	Everyone (E)	Everyone 10+ (E10+)	Teen (T)	Mature (M)
対象年齢	6 歳以上	10 歳以上	13 歳以上	17 歳以上
2015 年 (1200 本)	37%	23%	29%	11%
2016 年 (1491 本)	47%	20%	21%	11%

出所：ESA

参照：

<http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>

http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf

5. 日本発ゲーム・コンテンツの動向

モバイルゲームの新境地を開拓した「Pokémon Go」、ビデオゲーム市場で売上トップ 100 入りを果たしたタイトル、主要コンベンションにて VR を始めとする技術を実証する機会など、米国における日本発ゲーム・コンテンツや技術の動向を紹介する。

5.1 「Pokémon GO」現象

2016 年 7 月 6 日、米国、オーストラリア、ニュージーランドで初披露されて以来、AR 分野のゲーム・チェンジャーとなった「Pokémon Go」。リリース翌日には早くも、Android デバイスのダウンロード数において一番人気のデート・アプリ「Tinder」を抜き、月末の時点で 1 億回ダウンロードを記録。ユーザーの平均プレイ時間は 1 日 43 分と、Instagram や WhatsApp などの人気ソーシャル・アプリ以上。リリースからわずか 2 カ月以内で、アプリ

内課金額は全世界で4億4,000万ドルを記録し、ハリウッド大作映画の数々を超える勢い。そして、任天堂の市場価値は1週間で10%増加するなど、あらゆる面で大きな現象となった。

新しいゲーム・ユーザーを獲得

「Pokémon Go」のユーザーの36%以上は16~25歳で、ポケモン・ブランドとともに育った層だと分析されている。通常、同年齢層の平均割合は21%であるため、ポケモンへの親しみが影響していることはまちがいない。さらに、ユーザーの43%が女性であることも特徴的だ。NEWZ00が米国、英国、フランス、ドイツを対象に行った調査では、同アプリ・ユーザーの24%は、過去3カ月にその他のモバイルゲームをプレイしたことがなかったという。

AR分野へのインパクト

同アプリの成功が、カードゲームからアニメ・シリーズ、コンソール・ゲームまで大成功している人気プロパティのフランチャイズであるが故であることは言うまでもないが、AR技術の貢献度も高い。ARアプリは、これまでも数年にわたりリリースされてきたが、マス市場に向けてリリースされたのは、「Pokémon Go」が初めて。マップやロケーション活用の際のAR概念を構築し、モバイル機器ユーザーの行動パターンを変え、携帯ネットワーク・オペレーション会社に新たな可能性を生み出したのだ。

携帯会社やその他ビジネスに与えた影響

「Pokémon Go」は、外出しながらポケモンを探したり、戦ったりするため、電波のよい携帯会社に契約を移行するユーザーも続出。データ容量も問題となったが、「Pokémon Goならデータ使用無料」という特別プロモーションを行う携帯会社も見られた。WiFiが使えるロケーションが人気となり、各ビジネスやサービスは「Pokémon Go」環境の設備をアピール。米国のSprintや日本のマクドナルドは、Pokémon Goと提携することにより、店舗への客足を増やし、ビジネス・チャンスにつなげた。ARアプリは仕掛け次第で、現実の世界の特定の場所への客足を増やし、商品やサービスの宣伝や販売に効果をもたらす。同アプリでは、大量のユーザーが、レアなポケモンを求めて通りに溢れかえることによる安全問題や、実際の交通網を乱した事例など、懸案事項も多いものの、ユーザーの行動を変え、様々なビジネスやサービスに新たな収入構造を生み出した点で、大きく評価されている。

5.2 2016年に人気を博した日本発ビデオゲーム

下記は、2016年の米国におけるビデオゲーム売上の上位100タイトルのうち、日本発ゲームを抽出したものの。“順位”欄に表示されているのは、100位中の順位。(プラットフォームごとの売上数のランキングであるため、タイトル別の順位を示した図表13の順位とは異なる。)「ポケットモンスター」や「スーパーマリオ」「ゼルダの伝説」「ファイナルファンタジー」「ストリートファイター」といった国際的に定番となっているシリーズ、アニメ&マンガ・ファンへの訴求力が高い「NARUTO-ナルト- 疾風伝 ナルティメットストーム4」や「ドラゴンボール ゼノバース2」がランクインしている。

(図30) 2016年 米国のビデオゲーム売上 トップ100入りした日本発ゲーム

順位	タイトル	パブリッシャー	ジャンル	2016年 売上本数
1	ポケットモンスター サン・ムーン(3DS)	任天堂	RPG	4,339,124
16	ファイナルファンタジー15(PS4)	Square Enix	RPG	1,127,351
25	ファイアーエンブレム if(3DS)	任天堂	RPG	817,960
26	ポケットモンスター オメガルビー・アルファサファイア(3DS)	任天堂	RPG	790,840
34	マリオカート(3DS)	任天堂	レーシング	641,744
39	ポケットモンスターX・Y(3DS)	任天堂	RPG	614,501
40	ダークソウル3(PS4)	Namco Bandai	RPG	612,476
43	ゼルダの伝説 トワイライトプリンセス HD(WiiU)	任天堂	アクション	589,614
58	ファイナルファンタジー15(Xone)	Square Enix	RPG	445,446
62	NARUTO-ナルト- 疾風伝 ナルティメットストーム4(PS4)	Namco Bandai	格闘	425,084
64	ストリートファイターV(PS4)	カプコン	格闘	389,181
65	スーパーマリオメーカー(3DS)	任天堂	アクション	380,834
75	星のカービィ ロボボプラネット(3DS)	任天堂	アクション	311,762
76	ゼルダの伝説 時のオカリナ(3DS)	任天堂	RPG	302,556
80	ダークソウル3(Xone)	Namco Bandai	RPG	294,934
84	ペーパーマリオ カラーズプラッシュ(WiiU)	任天堂	RPG	284,424
85	ドラゴンボール ゼノバース2(PS4)	Namco Bandai	アクション	278,405
86	モンスターハンタークロス(3DS)	カプコン	アクション	275,437
92	人喰いの大鷲トリコ(PS4)	ソニー	アクション	261,079

出所：VGchartz調査

参照：

<http://www.vgchartz.com/yearly/2016/USA/>

5.3 日本と北米におけるゲーム人気度の違い

では、日本製ゲームが北米進出を狙う場合、どのような点に気を配るべきなのか？ プラットフォームもユーザーの好みも多様化するなか、日本発に限らず、ヒットの法則はなく、好調・苦戦の理由もさまざま。あくまでも主観的な意見も多いが、米ゲーム・メディア「the gamer.com」が2017年5月に、日本ゲーム・メディア「ファミ通」のゲーム評と米国での人気度を比較し、「日本で愛され、北米で苦戦するタイトル」と銘打ったリストを紹介しており、興味深い。

例えば、「Gal*Gun: Double Peace」は、モテ男が次々言い寄る女子たちを通称“フェロモン・ショット”という眼力で昇天させるシューティング・ゲームだが、北米ではセクシャルなコンテンツと受け止められ、批判の対象になったことも。「ロリポップチェーンソー」は、美しいブロンド髪のチアリーダーがゾンビ退治をするなかで、ボーイフレンドの首を切断して腰につけるなど、突飛なアイデアが北米の一般ゲーマーには受け入れにくいという指摘。ともに日本のポップカルチャーに精通しているニッチな市場にはアピールするだろうが、一般ゲーマーには浸透しづらいという評価だ。

北米でも日本発ホラー映画の先駆けのひとつとして高評価を得た『THE JUON/呪怨』の海外ゲーム版「Ju-On: The Grudge」は、日本での評価は高かったものの、北米では、“家族向けのゲーム機（Wii）で不気味なホラー”という試みが裏目に出た模様。クオリティの低さも指摘されている。

既に定評のある日本発RPGと差別化を図れずに埋もれたと言われているのが、「MIND≒0（マインド／ゼロ）」や「コンセプトⅡ 七星の導きとマズルの悪夢」。一方で、その定評がある「ファイナルファンタジー」シリーズのなかでも、第13弾となる「ファイナルファンタジーXIII」は、北米ファンの賛否が明白に分かれたタイトル。同シリーズといえば、感情豊かで共感しやすいキャラクター設定が魅力だが、同タイトルの主人公は、憎しみや無関心を感じさせるところが難点だったよう。また、プレイヤーが1人のキャラしか操作できないことも不満の種として指摘されたという。

日本発の「バイオハザード」シリーズは、サバイバル・ホラーのジャンルを確立したといわれているが、第6弾「バイオハザード6」は、一番の魅力であったその戦略的なサバイバル・ホラー要素より、単純なシューティング・ジャンルの要素を強くしたことで、北米のファンの間で賛否が分かれることになったという。

上記はあくまでも一部の例だが、日本製コンテンツの北米進出やローカライズにおいては、

規格や技術的な要素の最新情報を確認することはもちろん、人種や性、その他の差別における感度、セクシャルまたは暴力的描写における許容度、好感度がもたれるキャラクターの特徴、ゲーム・プレイ環境やスタイル（日本ではスマートフォン利用が多いが、米国ではより家庭用ゲーム機の利用が多いなど）といった相違点を考慮することが必要だろう。

5.4 日本発の技術&コンテンツに関するトピックス

このほか、近年、米国にて見られる日本企業や日本発の技術・コンテンツに関するトピックスを紹介したい。

●日本キャラ VR 祭

日本キャラ VR 祭りとは、日本のコンテンツ・メーカー各社が日本初のキャラクターや作品を、最新の VR 技術を通じて世界中のファンへと届けながら、コンテンツと技術の両方をアピールする活動。2017 年にロサンゼルスで開催された北米最大のアニメ・コンベンション「AX (アニメ・エキスポ)」では、集英社と大日本印刷が中心となり、10 団体以上の日本の VR 開発者たちがその技術を披露する特設ブースを出展した。

集英社からは、『ONE PIECE』ほか人気コミックのイラストを、VR 空間で手にとって鑑賞したり、立体パズルを楽しむことができる「ワンピースキューブ」「ジャンプキューブ」「ジャンプ美術館」、タイムアタック制の『DEATH NOTE』脱出ゲーム」などの企画を出展。講談社は、ミュージック・ビデオに飛び込み、至近距離でアイドルを応援できる VR 体験企画「Hop Step Sing!」、カバー株式会社は、バーチャルアイドルになりきって番組を生放送することができるサービス「コスプレキャスト」、サークルハイドレンジャーは、ドラゴンの背中に乗り大空で敵を撃退する体験型ゲーム「ガンナー オブ ドラグーン」を紹介した。このほかの出展社は、桜花一門、MyDearest inc.、ship of EYLN + 株式会社マイクロビジョン、神奈川工科大学など。米国の既存のアニメ・ファンに向け、アニメ原作のゲームを訴求しつつ、最新技術をアピールできる機会は貴重だ。

●JAPAN TECH

2017 年 7 月、株式会社大広、株式会社クリエイティヴ・ヴィジョン、株式会社フィラメントは、毎年 1 月に米ネバダ州ラスベガスで開催される「CES (コンシューマー・エレクトロニクス・ショー)」にて、日本を冠した企業の共同出展ブース「JAPAN TECH」のサービスパッケージを販売することを発表。商品はもちろん、さまざまなコンテンツやサービスに活かせる日本の技術力を世界に届けることを目的とし、単独での出展や海外進出に高いハー

ドルを感じる企業がトライアルできる共同出展ブースとして、米国特有の出展手続きから、投資家や海外企業とのビジネス・マッチング、国内外のプレスへのコミュニケーションまでをサポートしている。

対象は、スタートアップ企業から大企業まで。初回の18年1月のCESには、フジ医療器、江崎グリコ、大広、プログレス・テクノロジーズ、リコー、マクアケ、Scintee、VAQSO、mui Lab、ユカイ工学、Pyrenee、DouZen、バイバイワールドが出展。VRやAI、ロボティクス技術をはじめ、さまざまな最新技術をお披露目した。CESは、ゲームはもちろん、さまざまなコンテンツ関係者が注目するショーであるため、スタートアップ企業やベンチャー企業は、こうした機会を利用することもチャンスとなるだろう。

●SXSWにおける日本勢

毎年3月にテキサス州オースティンで開催されるテクノロジーと音楽、映画の祭典SXSW(サウス・バイ・サウスウエスト)。いまやゲームを含むコンテンツ、メディア、テクノロジー関係者がもっとも注目するコンベンションのひとつとなっているが、2017年も日本から有名企業やベンチャー企業が多く参加。

VR関連では、ファッションビルのパルコが、Psychic VR Lab開発のVRファッション・スペースを作るプラットフォーム「STYLY」を使った「デザイナーズモール・オブ・トーキョー in the FUTURE」を展示。16年のCEATECで経済産業大臣賞を受賞したQDレーザの「RETISSA」は、網膜走査型のヘッドマウント・ディスプレイを行い、将来的にはVR・ARグラスとしてエンタテインメント界で応用できることをアピールした。

6 販売ルート

(図表 31) 主なゲーム・パブリッシャー・リスト (2016年のリリース本数順)

ゲーム・パブリッシャー	ウェブサイト
<主要パブリッシャー>	
Electronic Arts	https://www.ea.com/
Square Enix	https://na.square-enix.com/us/home
Nintendo	https://www.nintendo.com/
Sony Interactive Entertainment	https://www.sie.com/en/index.html
XSEED Games (Marvelous USA)	http://www.xseedgames.com/
Capcom	http://www.capcom.com/
Activision Blizzard	https://www.activisionblizzard.com/

Bandai Namco Entertainment	https://www.bandainamcoent.com/
Telltale Games	https://telltale.com/
Ubisoft	https://www.ubisoft.com
<中小パブリッシャー>	
Paradox Interactive	https://www.paradoxplaza.com/
Sega	http://www.sega.com/
Microsoft Game Studios	http://www.xbox.com/en-US/
Take-Two Interactive	https://www.take2games.com/
Warner Bros. Interactive	https://www.warnerbros.com/
Bethesda Softworks	https://bethesda.net/en/
Team17	https://www.team17.com/
Degica	http://www.degicagames.com/
Devolver Digital	https://www.devolverdigital.com/
Daedalic Entertainment	http://www.daedalic.de/
Curve Digital Entertainment	http://www.curve-digital.com/
tinyBuild Games	http://www.tinybuild.com/
NIS America	http://www.nisamerica.com/
Aksys Games	http://www.aksysgames.com/
505 Games	http://505games.com/
Good Shepherd Ent. (Gambitious Digital Ent.)	http://www.goodshepherd.games/
Focus Home Interactive	https://www.focus-home.com/
Artifex Mundi	https://www.artifexmundi.com/
Koei Tecmo	http://www.koeitecmoamerica.com/
10tons Entertainment	http://www.10tons.com/
Idea Factory International	http://www.ideafintl.com/
Deep Silver	http://www.deepsilver.com/
Digerati Distribution	http://www.digeratidistribution.com/

出所 : Metacritic ほかウェブサイトより Wowmax Media! 作成

参照 :

<http://www.metacritic.com/feature/game-publisher-rankings-for-2016-release>

(図表 32) 主なモバイルゲーム・パブリッシャー・リスト

モバイルゲーム・パブリッシャー	ウェブサイト
Adult Swim	http://games.adultswim.com
Appsolute Games	http://www.appsolutedgames.com
Ayopagames	http://www.ayopagames.com
Chillingo	http://www.chillingo.com/
Chucklefish	http://www.chucklefish.org
Developer Digital	http://www.developerdigital.com
Digital Tribe Games	http://digitaltribegames.com
Double Fine Presents	http://www.doublefine.com
Finji Games	http://www.finjigames.com
FunPlus	http://funplus.com
GalacticThumb	http://galacticthumb.com
Headup Games	http://www.headupgames.com
Indie Fund	http://indie-fund.com
Indie Wolverine	http://indiewolverine.com
Ketchapp Games	http://www.ketchappstudio.com
Midnight City	http://www.midnight-city.com
Nanovation Labs	http://www.nanovationlabs.com
nkidu	http://www.nkidu.com
Paradox Interactive	https://www.paradoxplaza.com
PlayPlayFun	http://www.playplayfun.com
Reverb	http://reverbinc.com/triplexp
Square Enix Collective	http://collective.square-enix.com
SteakSteak	http://steaksteak.com
Surprise Attack Games	http://surpriseattackgames.com
Team 17	http://www.team17.com
Tinybuild	http://tinybuild.com
Versus Evil	http://vsevil.net
Wadjet Eye Games	http://www.wadjeteyegames.com
Whippering	http://whippering.com
ZeptoLab	https://publishing.zeptolab.com

出所 : AppMasters ほか

参照 :

<http://www.appmasters.co/mobile-game-publishers-list/>

(図表 33) 主なゲーム・デベロッパー・リスト

ゲーム・デベロッパー	ウェブサイト
42 Entertainment	http://42entertainment.com/
Activision	https://www.activision.com/
Activision Blizzard	https://www.activisionblizzard.com/
Atari	https://atari.com/
Big Huge Games	http://bighugegames.com/
Blizzard Entertainment	http://us.blizzard.com
Bungie	https://www.bungie.net/
Cloud Imperium Games	https://www.cloudimperiumgames.com/
Cryptic Studios	http://www.crypticstudios.com/
Demiurge Studios	https://www.demiurgestudios.com/
Double Fine Productions	http://www.doublefine.com/
Epic Games	https://epicgames.com/
Firaxis Games	http://www.firaxis.com/
GameHouse	http://www.gamehouse.com/#/
Gearbox Software	http://www.gearboxsoftware.com/
Ghost Story Games (Irrational Games)	https://www.ghoststorygames.com/irrational-games/
id Software	https://www.idsoftware.com/
Infinity Ward	http://www.infinityward.com/
Insomniac Games	http://www.insomniacgames.com/
Interplay Entertainment	http://interplay.com/
Maxis Software	http://www.maxis.com/
Monolith Productions	http://www.lith.com/
Mythic Entertainment	http://www.mythicentertainment.com/
Naughty Dog	https://www.naughtydog.com
Netherrealm Studios	http://www.netherrealm.com/
NovaLogic	http://www.novalogic.com/
Obsidian Entertainment	http://www.obsidian.net/
PopCap Games	http://www.popcap.com/
Pure Imagination Studios	http://www.pistudios.com/
Raven Software	http://www.ravensoftware.com/
Red Storm Entertainment	http://redstorm.com/
Reflexive Entertainment	http://www.reflexive.com/online.htm
Rockstar Games	http://www.rockstargames.com

Sega	http://www.sega.com/
Stardock	https://www.stardock.com/
Sucker Punch Productions	https://www.suckerpunch.com/
Take Two Interactive	https://www.take2games.com/
Telltale Games	https://telltale.com/
The Behemoth	https://www.thebehemoth.com/
Treyarch	http://www.treyarch.com/
Valve Corporation	http://www.valvesoftware.com
Volition, Inc.	http://www.dsvolition.com/
WB Games	https://community.wbgames.com/

出所：各社ウェブサイト

7 市場予測

ESAによると、2016年時点で米国内のゲーム企業数は計2858社。全米50州に2322社のデベロッパー、44州に526社のパブリッシャーが存在するという。これら、全米のデベロッパーやパブリッシャーを通じて、ゲームのソフトウェア事業に関わっている従業員は6万5678人で、2016年の平均年収は9万7000ドル。米ゲーム産業は発信側として、米GDPに117億ドルの価値を創出しているといわれている。

こうしたなか、消費者側も期待に応える成長を見せ、2016年のゲーム関連総売上は304億ドルを達成。そのうち、ゲーム・コンテンツ売上も245億ドルと、順調に右上がりの成長を見せている。ユーザーのゲームとの関わり合い方としては、全米世帯におけるPC所有率が97パーセント、スマートフォン所有率が81%というデータ、ゲーム・コンテンツ売上のうち74パーセントがデジタル・フォーマットであるという状況から、米国においても、パッケージからデジタル、コンソールからモバイルへと、ゲームソフトのフォーマットやゲームのプレイ・スタイルが多様化する現象は顕著。子供や年配層、女性層などをはじめとするマイルドなゲーム・ユーザーも増え、動画や音楽同様にサブスクリプション・サービスが充実することにより、気軽に楽しめるゲームへのニーズも高まるだろう。一方で、いまだコンソール機器でのゲーム・プレイを好み、既存コンソールのプレミアム版や最新のVR/AR機器にいち早く反応しているコアなユーザーも、米国には多く存在する。

日本製コンテンツの米進出やローカライズにおいては、こうしたコア・ゲーマー、日本のアニメ・ファン、特異なコンテンツを支持するニッチ市場、年配層や女性、家族などのマイルド層と多様化するユーザー層のなかで、ターゲットを明確にし、前述したように、人種や性差別における感度、セクシャルまたは暴力的描写における許容度、好感度がもたれ

るキャラクターの特徴、ゲーム・プレイ環境やスタイルといった相違点を考慮することが必要だろう。

計り知れないインパクトを残した「Pokémon Go」、2016年のホリデー・ギフトの希望上位商品であった任天堂スイッチなど、米国市場における日本のゲーム力は、いまだ健在。多様化する米ゲーム産業において、日本製ゲーム・コンテンツや技術進出がさらに積極化することを期待したい。