

日本电视游戏业的动向

日本贸易振兴机构 日本经济信息科

【提 要】

2005 年家用电视游戏的总出货额主要是由被称为便携式游戏机的“Nintendo DS”（任天堂）、“PlayStation Portable”（索尼）贡献的，时隔 4 年转为增长。2006 年末，被称为新一代放置型游戏机的“Wii”（任天堂），“PlayStation 3”（索尼）上市在即，2006 年到 2007 年，家用游戏机市场预计将扩大。

1983 年任天堂株式会社（以下简称任天堂）的“Family Computer”发售以来，日本的游戏产业成为了依存于家用电视游戏甚至可以称为“游戏机产业”的产业。近几年，在高速、大容量的通信服务以及通信使用费包月服务的普及等背景下，网络游戏以及面向手机的游戏作为一个新领域登场，游戏产业的范围在继续扩大。本稿将对在游戏产业中依然占据很大份额的电视游戏进行阐述。

1. 电视游戏产业的历史

在电视游戏产业当中，日本企业拥有压倒性的国际竞争力。但是近几年，在硬件领域里微软的新加入等使国际市场的竞争更加激烈。在本节，将对至今为止日本电视游戏产业的历史进行概述。

(1) 放置型游戏机

1977 年，以美国雅达利公司发售的游戏卡更换式家用游戏机“雅达利 2600”的热卖，揭开了电视游戏产业的序幕。由于雅达利公司对产品程序本身采取公开状态，很多相关企业可以自由的进行软件开发。结果是，虽然大量的软件被投入市场，也得到了一些用户的支持，但是同样有很多低劣的软件也流入市场导致失去了用户的支持。1982 年圣诞节商战期间，“雅达利 2600”的市场急速缩小，一直到美国版电视游戏机“NES（Nintendo Entertainment System）”面世的 1985 年为止，美国的家用游戏市场停滞不前。

另一方面在日本，以 1983 年任天堂“Family Computer”的发售为契机，游戏市场急速扩大。1983 年前后，大量的生产厂家开始发售家用游戏机。但是，1983 年以后一直到 2000 年，在任天堂和株式会社世嘉（以下简称世嘉）、NEC Home Electronics 株式会社（以下简称 NEC）这 3 个阵营之间展开的竞争，在 2000 年以后则转变成 SONY Computer Entertainment（以下简称索尼）、任天堂、微软这 3 个阵营间的竞争了（图表 1）。以下将对“Family Computer”以后的放置型家用游戏机的历史进行概述。

图表 1 家庭用放置型游戏机的变迁

1977	TV JACK1000、1200、1500、2500、3000 (万代)
1978	Video Computer (东芝)
1979	Video Computer System (制造商Atari、引进销售商EPOCH)
	Super Vision 8000 (万代)
1981	Cassette Vision (EPOCH)、Pyuta (TOMY)
	M5/Game Personal Computer (Sword/TAKARA)
	MAX MACHINE (Moomin•Commodore)
1983	Family Computer (任天堂)、SG-1000、SC-3000 (SEGA)
	PV-1000 (CASIO)、Othello Multivision (Tsukuda Original)
	TV Boy (学习研究社)、My Vision (关东电子•日本物产)
	Cassette Vision Jr. (EPOCH)
1984	SG-1000 II (SEGA)、Super Cassette Vision (EPOCH)
	RX-78 (万代)、Pyuta Mk II (TOMY)
1985	SEGA MARKIII (SEGA)
1986	Disk System (任天堂)、Twin Family Computer (SHARP)
1987	MASTER SYSTEM (SEGA)、PC Engine (NEC)
1988	Mega Drive (SEGA)、CD-ROM ² (NEC)
1990	Super Family Computer (任天堂)、NEOGEO (SNK)
1991	MegaCD (SEGA)、PC EngineDUO、SUPER CD-ROM ² (NEC)
1992	Wonder Mega (Victor)
1993	Laser Active (Pioneer)
1994	PlayStation (SONY)、3DO REAL (松下电器产业)
	3DO TRY (三洋电机)、SEGA SATURN (SEGA)、PC-FX (NEC)
	Playdia (万代)、NEOGEO CD (SNK)
	Super 32X (SEGA)
1996	Nintendo 64 (任天堂)、Pippin ATMARK (万代)
1998	DreamCast (SEGA)
2000	PlayStation 2 (SONY)、PS one (SONY)
2001	GameCube (任天堂)
2002	Xbox (微软)
2003	PSX (SONY)
2005	Xbox360 (微软)
2006	PlayStation 3 (SONY)、Wii (任天堂)

(出处) 由 JETRO 日本经济信息科根据社团法人计算机娱乐软件协会的《2006CESA 游戏白皮书》制作

A. 搭载 8 比特 CPU 的游戏机时代 (1983 年~)

1983 年, 任天堂的“Family Computer”和世嘉的“SG-1000”发售, 两种游戏机都是搭载 8 比特 CPU, 并且可以更换游戏卡, 进行各种游戏。

两者大的差异就是软件的丰富度。“Family Computer”是由任天堂授权给关联企业进行

软件的开发的，而“SG-1000”仅只有世嘉自身的软件开发，在软件方面欠缺魅力。

“Family Computer”当初也是由任天堂独家提供软件，但基于软件不足的背景，开始授权给关联企业进行开发。1984年夏天，大型从事游戏业务的Namco公司发售《Galaxian》，大型电脑软件开发商的Hudson公司发售《Road Runner》。《Road Runner》的销售数量达到120万套，非常热销。

聚集了丰富软件的“Family Computer”的总出货数达到了6,291万台（国内：1,935万台、海外4,256万台），掌握了家用游戏机市场的主导权。

B. 搭载16比特CPU的游戏机时代（1988年～）

和8比特游戏机相比，在图像和声音方面都大大提高的16比特家用游戏机市场，任天堂的“Super Family Computer”（1990年）、世嘉的“Mega Drive”（1988年）、NEC的“PC Engine”（1987年）之间展开了市场份额的竞争。

“Super Family Computer”是任天堂继“Family Computer”之后发售的搭载16比特CPU的家用游戏机。他果断的抛弃了和曾经是热卖商品的“Family Computer”的互换性，彻底研究了率先发售的“Mega Drive”、“PC Engine”，比起另2种游戏机，更加强化了AV机能。“Super Family Computer”在全世界的累计出货数达到了4,910万台（国内：1,717万台、海外3,193万台），获得了压倒性的市场份额。

“Mega Drive”是最初搭载16比特CPU的家用游戏机。是世嘉已经投入市场的“SEGA MARK III”、“MASTER SYSTEM”的后继产品，安装上另外销售的附属品能够使其具有互换性。虽说也有很多关联企业开发的软件发售，但是由于“Super Family Computer”压倒性的市场份额使其仍然不能握住16比特游戏机的主导权。

NEC是看准“Post Family Computer”而领先于其他公司率先发售“PC Engine”的。“PC Engine”是搭载8比特CPU的游戏机，但是却具有16比特的图像等处理能力。

C. 从游戏卡到CD-ROM

16比特游戏机的发售之后，各公司相继发售作为扩张组件的CD-ROM Drive。世嘉“Mega Drive”的扩张组件Mega CD，NEC“PC Engine”的扩张组件CD-ROM²、SUPER CD-ROM²等被发售。比起游戏卡，大容量的CD-ROM软件不仅能表现比以往更高质量的图像和声音，还有比游戏卡更便宜，交纳期更短等好处。这些扩张组件的登场使CD-ROM定格成为游戏的媒介。另外，任天堂也曾着手过用于“Super Family Computer”的CD-ROM Drive开发，但是最终没有发售。

D. 搭载32比特CPU的游戏机时代（1994年～）

1984年，32比特的游戏机相继开始发售。比以往的游戏机具有更加高的性能，大部分的机种中采用了CD-ROM。

最初被发售的是采用美国The 3DO Company提倡的3DO规格的“3DO REAL”（松下电器产

业)。但偏高的价格设定，以及无法与后起的“PlayStation”、“Sega Saturn”竞争，从市场上消失了。虽然 32 比特的游戏机市场被索尼的“PlayStation”和世嘉的“Saturn”一分为二，但是成功引入了《最终幻想》、《勇者斗恶龙》（都为株式会社史克威尔·艾尼克斯开发，以下简称史克威尔·艾尼克斯）等众多著名游戏的“PlayStation”占据了压倒性的份额。“PlayStation”在全世界的累计出货数达到了 1 亿 249 万台（国内：2,159 万台、北美：4,078 万台、欧洲：4,012 万台），突破了一亿台大关。

在“PlayStation”发售以后 2 年，任天堂的搭载 64 比特 CPU 的“Nintendo 64”开始发售，但是在全世界的总出货数停留在 3,293 万台，始终无法和“PlayStation”相比。

E. “PlayStation 2”的游戏机时代（2000 年～）

继 32 比特游戏机之后，不但是索尼的“PlayStation 2”、世嘉的“DreamCast”、任天堂的“GameCube”，拥有“Xbox”的微软也进入了家用游戏机市场。

“PlayStation 2”除了拥有和“PlayStation”的互换性以外，与其它的机种都不具有互换性。另外，“PlayStation 2”采用了 DVD-ROM，由于可以播放 DVD-Video，对 DVD 媒体播放的普及也起到了贡献作用。同时，因为“PlayStation 2”灵活运用“PlayStation”在世界上出货量达到了 1 亿台这一庞大的软件资产并且与“PlayStation”具有互换性，因此占据了压倒性的市场份额。在全世界的总出货数达到了 1 亿 137 万台（国内：2,283 万台、北美：4,099 万台、欧洲：3,755 万台）。“DreamCast”的累计总出货数停留在 913 万台的世嘉，最终以“DreamCast”为终点退出了硬件市场。新加入的微软，由于初期产品的不稳定以及软件方面不足等问题，未能在日本市场取得成功。

F. 新一代的游戏机时代（2005 年～）

在第六世代，微软领先于其他公司，率先在 2005 年 12 月把“Xbox360”投入市场。索尼的“PlayStation 3”与任天堂的“Wii”的预计发布时间分别为 2006 年 11 月与 2006 年 12 月。

(2) 便携式游戏机

便携式游戏机是以任天堂 1980 年开始发售的“Game & Watch 系列”为起点的。由于“Game & Watch 系列”的游戏软件是内置的，不能更换游戏卡进行各种游戏，但是国内的出货数达到了约 1,300 万台，大受好评。之后，以 1989 年上市的“GAMEBOY”为挑头，大量的便携式游戏机被投入市场(图表 2)。

图表 2 便携式游戏机的变迁

1980	Game & Watch 系列 (任天堂)
1989	GAMEBOY (任天堂)、Lynx (Atari)
1990	Game Gear (SEGA)、PC Engine GT (NEC)
1994	GAMEBOY Blows (任天堂)
1995	Virtual Boy (任天堂)
1996	GAMEBOY Pocket (任天堂)
1998	GAMEBOY Light、GAMEBOY Color (任天堂) NEOGEO Pocket (SNK)
1999	WonderSwan (万代)、NEOGEO Pocket Color (SNK)
2000	WonderSwan Color (万代)
2001	GAMEBOY Advance (任天堂)
2002	SwanCrystal (万代)
2003	GAMEBOY ADVANCE SP (任天堂)
2004	Nintendo DS (任天堂) PlayStation Portable (SONY)
2005	Nintendo DS Lite、GAMEBOY Micro (任天堂)

(出处) 由 JETRO 日本经济信息科根据社团法人计算机娱乐软件协会的《2006CESA 游戏白皮书》制作

A. “GAMEBOY”的登场以及历史性的人气游戏 (Killer Software) 诞生 (1989 年~)

1989 年任天堂发售的“GAMEBOY”使便携式游戏机的市场大幅扩大。和放置型游戏机一样，可以更换游戏卡进行各种游戏。配置黑白液晶，使用连接线可以使同款游戏机连接并进行对战。因为聚集了动作、拼图、角色扮演等各种类型的称得上是人气游戏的软件，发售初期就连续出现卖断货的现象。累计总出货数达到了 1 亿 1,869 万台，截至于 2005 年 12 月 31 日，是市场上最普及的游戏机。紧随其后其他公司也展开了便携式游戏机的开发，在同时期内，虽然世嘉的“Game Gear”、NEC 的“PC Engine GT”、Atari 的“Lynx”相继被发售，但是性价比良好，拥有众多人气游戏的“GAMEBOY”还是占据了压倒性的市场份额。

B. 便携式游戏机的销售不振 (1990 年代中期)

席卷了便携式游戏机市场的“GAMEBOY”的人气在 1990 年代中期开始初见阴云。但是，1996 年发售的《神奇宝贝 红·绿》的爆发性热卖又挽救了市场。之后，“神奇宝贝”又被动画片、电影、卡片游戏、周边产品等游戏以外的各种文化产品所使用。1996 年，“神奇宝贝”的原著作权者的任天堂、株式会社 GREATULES、株式会社 GAMEFREAK 三个公司共同出资，成立了 Pokémon Center 株式会社 (现为株式会社 Pokémon)，以版权管理的业务为中心来扩大商业领

域。

从 1999 年到 2001 年，像万代(现为株式会社 Bandai Namco Holdings)的“Wonderswan Color”、株式会社 SNK（现为株式会社 SNK Playmore）的“NEOGEO Packet Color”、任天堂的“GAMEBOY Advance”等搭载彩色液晶的高性能便携式游戏机相继被发售。其结果是在便携式游戏机市场上的竞争再次激化，但是“GAMEBOY Advance”因为与“GAMEBOY”、“GAMEBOY Color”等旧机种有互换性并且聚集了众多极具魅力的软件而占据了市场。

C. 任天堂、索尼的两强对决（2004 年～）

2004 年 12 月，任天堂的“Nintendo DS”、索尼的“PlayStation Portable”（PSP）被发售。“Nintendo DS”具有与“GAMEBOY Advance”的互换性，独特的 2 画面，感触笔，搭载无线 LAN，投入了灵活运用这些功能的新玩法的游戏。另外，游戏软件的种类也非常丰富，能够得到从儿童到成人的广泛年龄层的支持。

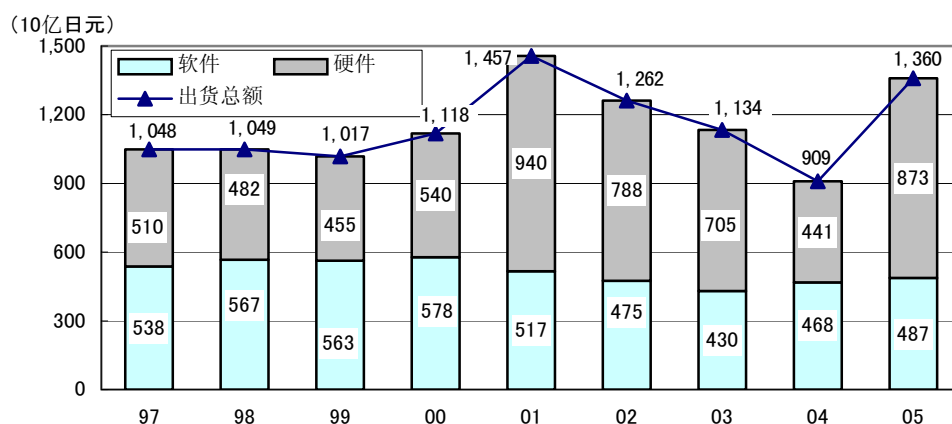
2. 市场概况

(1) 国内出货额的变化

据社团法人计算机娱乐软件协会(CESA)调查, 2005年的家用游戏的总出货额(厂家出货额)为1万亿3,598亿4,900万日元, 比前一年增加了49.6%, 规模仅次于过去最高纪录的2001年。

分别从硬件和软件来看, 硬件的出货额为8,727亿4,000万日元, 比前一年增加了98.0%, 是前一年的2倍。分别从国内出货和海外出货的构成来看, “国内3: 海外7”这一海外出货的构成比例远远要大于国内出货的构成比。

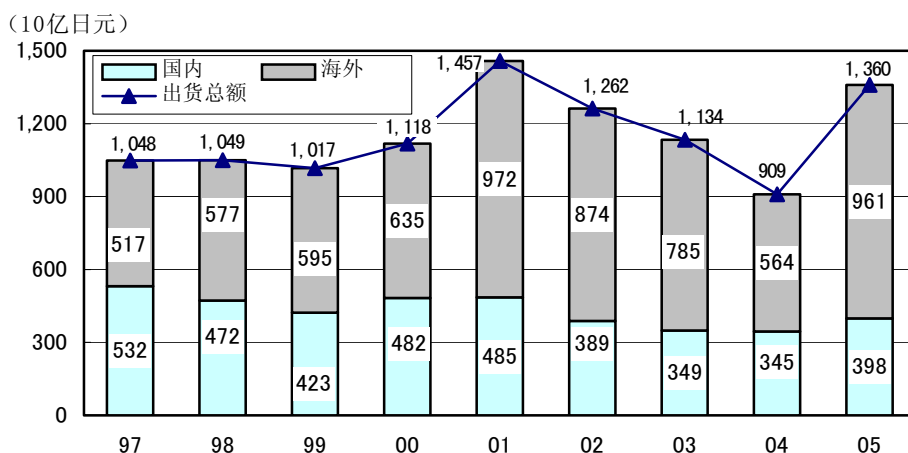
图表3 家庭用电视游戏出货总额的推移(国内+海外)



(2) 海外出货额的变化

从硬件和软件的合计海外出货额的推移来看, 2005年的海外出货额为9,613亿7,100万日元(构成比例70.7%), 比前一年增加了70.3%, 国内出货额同比增加了15.6%, 为3,984亿7,900万日元(构成比例29.3%)。(图表4)。

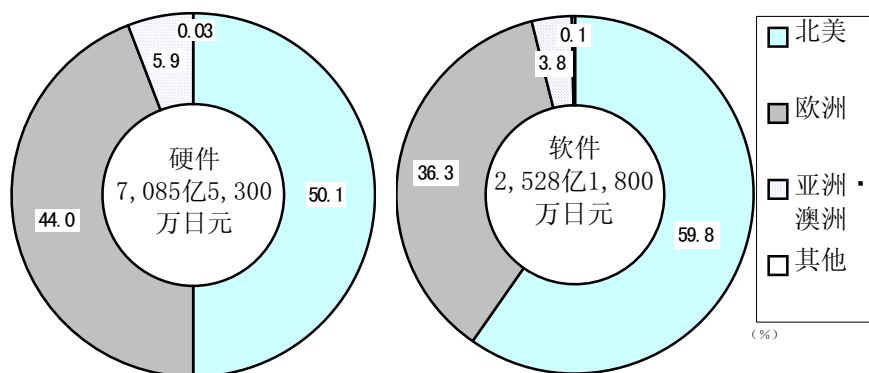
图表4 家庭用电视游戏出货总额的推移(硬件+软件)



分别从硬件和软件来看，硬件为 7,085 亿 5,300 万日元，比前一年增加 113.5%，软件同比增加 8.7%，为 2,528 亿 1,800 万日元，两者均扩大了海外出货额。其背景可以认为是各厂家都看到了国内市场正在缩小，而开始强化海外战略。详细后述。

硬件和软件的主要发送地都是在北美，硬件的 5 成以及软件的 6 成都是面向北美的（图表 5）。虽然日本的家用电视游戏的国际竞争力非常强，但是韩国在网络游戏方面先行一步，新进入家用电视游戏机市场的微软“Xbox”在北美市场的份额扩大等，都说明在世界市场的竞争正越来越激烈。

图表5 硬件、软件的海外发送地



(3) 2005 年的国内零售市场规模

2005 年的家用电视游戏的国内零售市场规模（以零售价格为准）为 4,965 亿 4,900 万日元，比前一年增加 13.9%，时隔 5 年实现了扩大。

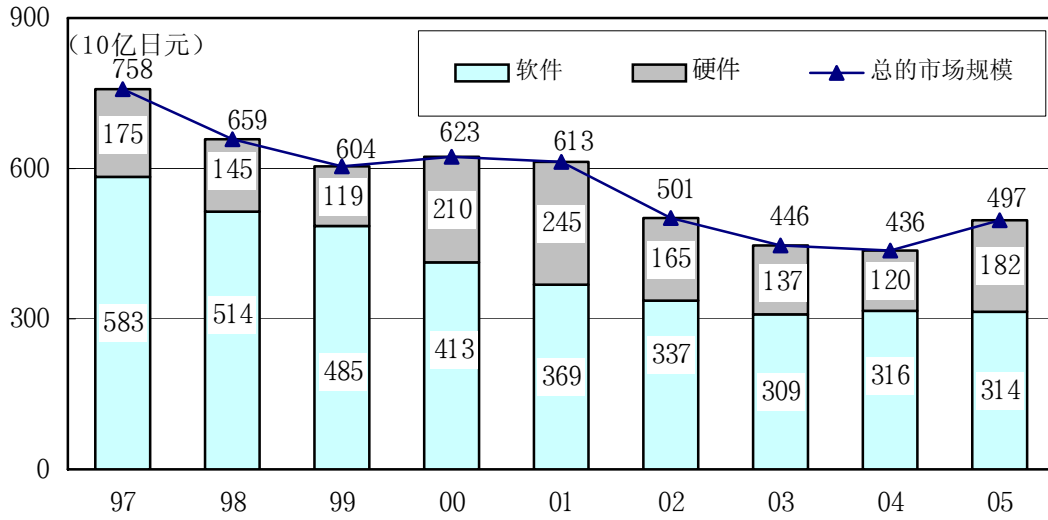
分别从硬件和软件来看，2005 年的硬件零售市场为 1,824 亿 2,200 万日元，比前一年增加了 51.8%。“PlayStation 2”上市的 2000 年到 2001 年，是新硬件的普及期，市场得到了一定的扩大，2002 年进入安定期以后，市场又显示出了缩小倾向。

但是，随着 2004 年末，任天堂，索尼相继投入“Nintendo DS”、“PlayStation Portable”两大便携式游戏机以及 2005 年末微软发售的“Xbox360”等新硬件的上市，从 2005 年到 2006 年，国内硬件零售市场又呈现扩大倾向。2006 年 9 月，在日本 Makuhari Messe 举办的 Wii Preview 上，任天堂的岩田聪社长根据“Nintendo DS”的普及，做了“日本市场正在走向脱离远离游戏机的阶段”的评论。

软件的零售市场规模从 1997 年的顶峰期开始连续缩小，2005 年只有 3,141 亿 2,700 万日元，与前一年相比减少了 0.6%。这几年，出现了过去曾经热卖的游戏廉价版软件以及低价格软件人气聚集的倾向，软件市场的缩小仍旧在持续。2005 年没有像 2004 年那样出现热卖的作

品也是国内软件市场得不到发展的要因（详细后述）。

图表6 家庭用电视游戏的国内零售市场规模的推移



(出处) 图表3~6全部出自计算机娱乐软件协会《2006CESA游戏白皮书》

3. 按商品分类的动向

(1) 硬件商品的动向

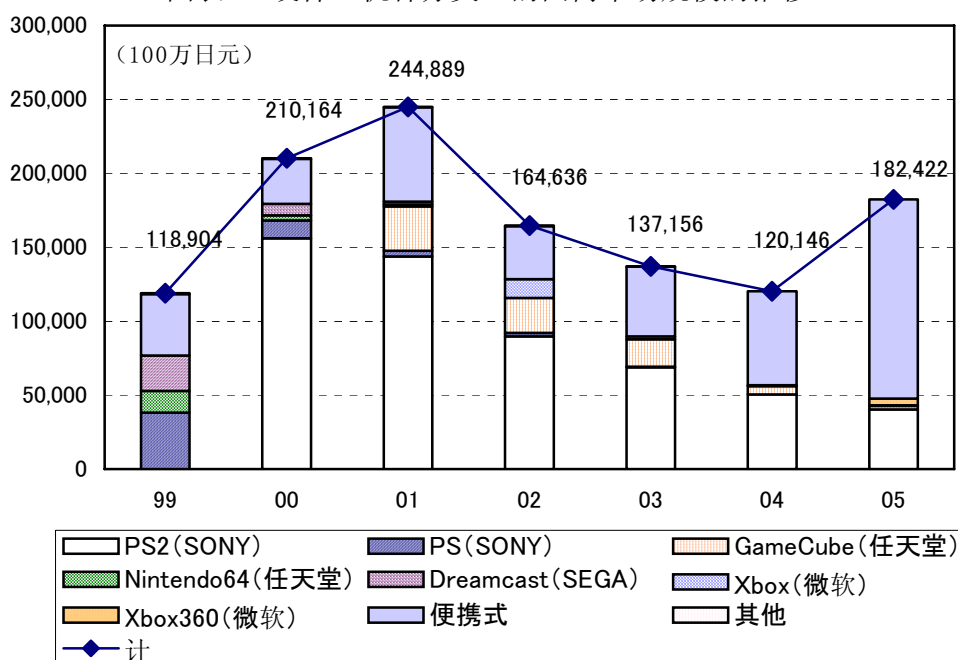
A. 便携式游戏牵引着硬件市场

2005年国内的硬件市场规模(以零售价格为准)是1,824亿2,200万日元,比前一年增加了51.8%。2001年以后呈现缩小倾向的硬件市场时隔六年实现了扩大。

对国内硬件市场的扩大起到贡献作用的是“Nintendo DS”和“PlayStation Portable”两大便携式游戏机。便携式游戏机的国内市场规模大幅扩大,达到了1,347亿2,100万日元(构成比73.9%),比前一年增加了212.9%。虽然各种便携式游戏机的国内销售额不详,但是“Nintendo DS”和“PlayStation Portable”的出货数分别为425万台和262万台。成功的吸引了广泛的年龄层以及女性消费者的“Nintendo DS”处于领先地位。

放置型硬件的国内市场规模比前一年减少了16.1%,停留在477亿100万日元(构成比26.1%)。销售情况最好的“PlayStation 2”为402亿8,600万日元(比前一年减少了20.2%)。任天堂的“GameCube”以及微软的“Xbox”虽然也同样呈下滑趋势,但是由于“Xbox”率先于其他公司在2005年12月发售了新一代机的“Xbox360”,索尼以及任天堂也各自于2006年11、12月相继发售了新一代机型,放置型硬件市场预计将在2007年转为扩大趋势。

图表7 硬件(机种分类)的国内市场规模的推移



(出处) 计算机娱乐软件协会《2006CESA游戏白皮书》

B. 齐全的放置型新一代游戏机以及便携式游戏机

2006 年末，放置型的新一代游戏机已经非常齐全(图表 8)。新一代游戏机的特点各有不同。以吸引至今没有习惯玩游戏的女性及高年龄层人士，扩大每户家庭的玩游戏人口为任务的任天堂“Wii”，在性能和价格面上都与其它硬件划分着界线。索尼的“PlayStation 3”拥有高性能的 CPU，大容量的硬盘以及内置型 Disk drive 等最新技术，能够表现出高画质，大容量的图像。“Xbox360”也是一款高性能的游戏机，装有 Windows XP 可以和 PC 连接。

便携式游戏机也和放置型游戏机一样，具有高性能，可以进行各种数码媒体娱乐的“PlayStation Portable”与提倡游戏新玩法，专攻游戏机能的“Nintendo DS”各自的特征都有显著的不同(图表 9)。

图表8 新一代游戏机的特点

	任天堂	SCE	微软
品名	Wii	PlayStation3	Xbox360
价格(含税)	25,000日元	60GB HDD: 开放价格 20GB HDD: 49,980日元	Xbox360: 39,795日元 Xbox Core System: 29,800日元
发售日期	2006年12月2日	2006年11月11日	2006年12月15日
演算能力	未公开	2 tera-FLOPS	1tera-FLOPS
驱动	Wii专用12cm Disk (1层/2层 Disk) Game Cube专用8cm Disk	蓝光光盘、DVD等	DVD等
记忆配置	SD卡、 Game Cube Memory Card	SD卡、Memory Stick、 Compact Flash	Xbox360 Memory Unit
特点	实现小型化。拥有与其他硬件不同的操纵杆。可对应无限上网，可从互联网下载家庭机等过去的游戏和24小时接续的游戏提供。	由于新型CPU“Cell”，保持了现行PC以上的演算能力。数码相机和手机音乐播放器以及收发信息等，强化了和数码家电的合作。实现了同电影一样的高画质。	使用电脑录像的高清播放和电影观看等，强化了和电脑的合作。拥有在线对战中和对手进行像电话一样对话的机能。
互换性	Game Cube	Play Station Play Station2	Xbox (仅限于对应作品)
现行机的世界累计出货数量	Game Cube 2,061万台	Play Station2 10,137万台	Xbox 2,042万台
至年末的世界出货目标	400万台	200万台	1,000万台

(注) 现行机的世界累计出货数截至于 2005 年 12 月 31 日

(出处) 根据经济产业省《游戏产业战略~游戏产业的发展和未来图~》(2006 年 8 月)、新闻报道由 JETRO

日本经济信息科制作

图表9 2种便携式游戏机的特点

	任天堂	SCE
品名	NintendoDS	PlayStation•Portable
价格(含税)	15,000日元	20,790日元
发售日期	2004年12月2日	2004年12月12日
外形尺寸	148.7×28.9×84.7mm(宽×高×纵深)	约170×23×74mm(宽×高×纵深)
重量	约275g	280g(含电池)
屏幕	上下画面: 3英寸(对角)半透过反射型TFT Color 192×256像素、26万色表示 下画面: 附有透明模拟触摸屏	4.3英寸 16:9 Wide-screen TFT液晶 480x272像素 1,677万色
wireless 通信机能	IEEE 802.11 任天堂独自Protocol	IEEE 802.11
记录装置 对应软件	NintendoDS专用卡 GAMEBOY ADVANCE专用Cartridge	UMD memory stick duo
特点	搭载双画面型的触摸屏。标准配备无线LAN机能。不搭载动画播放和音乐播放机能，特别强化作为“游戏机”的机能。用一张DS卡，使用NintendoDS的人可以多人游戏。	搭载有SHARP制的高画质·大型液晶显示屏的高性能硬件。拥有动画、音乐播放等丰富的机能，可以玩拥有和“PlayStation2”一样画质的游戏。记录装置UMD不仅有游戏，还有电影发售。
作品数	113	108
世界累计出货台数	1,443万台	1,448万台

(注1) Nintendo DS的外形尺寸是指折叠时的

(注2) 作品数和世界累计出货数均截至于2005年12月31日

(出处) 根据各公司网页，社团法人计算机娱乐软件协会《2006CESA 游戏白皮书》、新闻报道等，由JETRO日本经济信息科制成

C. 2006年以后的预计

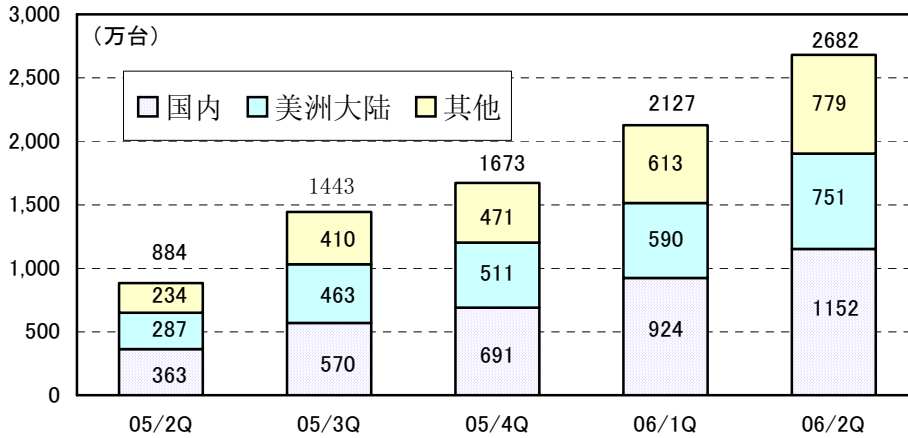
2006年将会仍旧是继2005年以来“Nintendo DS”、“PlayStation Portable”类型的便携式游戏机的普及期，预计硬件市场会扩大。到2006年9月末为止，“Nintendo DS”在全世界的累计销售数达到了2,682万台(国内:1,152万台、海外:1,530万台)，销售数稳定增长(图表10)。“PlayStation Portable”到2006年末为止，在全世界的累计销售数达到了2,294万台(日本·亚洲:537万台、出去亚洲的海外:1,757万台)。

2007年，“PlayStation 3”、“Wii”等新一代游戏机预计能进入普及期，但是关于能否扩大国内销售还是有各种各样的见解。根据日经流通新闻于2006年9月22日至25日，在互联网上以从20岁到69岁的男女1,000人为对象进行的问卷调查得出的结果，会购买“PS3”的回答为10.8%、会购买“Wii”的回答为5.5%、会购买“Xbox360”的回答为1.1%，而表示会购买新一代游戏机的回答者仅占全体的2成不到。作为新一代游戏机的一个课题就是它的高价格，索尼在发售前一个月才宣布降低PS3的价格。低位机(搭载20GB HDD)的希望零售价格从当初预定的6万2,790日元(含税)控制在了4万9,980日元(含税)。微软也于11月，以2万9,800日元(含税)的价格发售省略了“Xbox360”一部分功能的“Xbox Core system”。“Wii”把希望零售价格控制在了25,000日元。这样硬件价格的下降将与新一代游戏机的热

卖紧密相连的观点也随之出现。

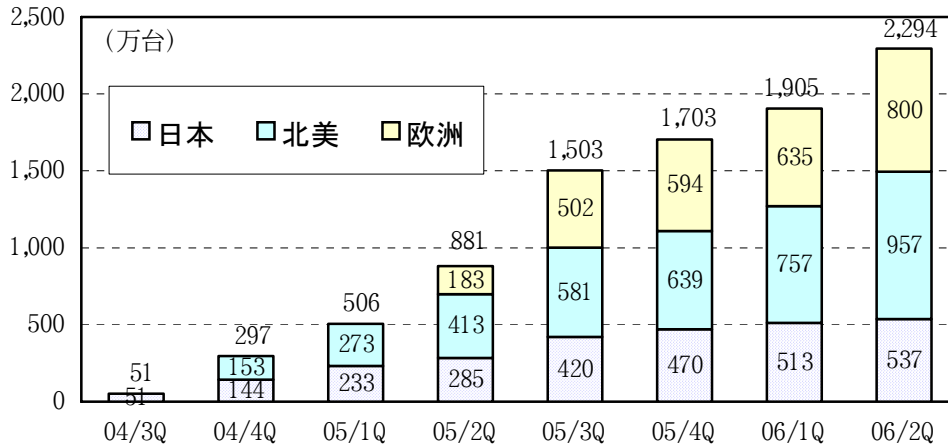
发行游戏专刊的株式会社 Enterbrain 预测到 2007 年 3 月为止，新一代游戏机的累计销售数将是，“PlayStation 3”为 413 万台、“Wii”为 547 万台。并且认为便携式游戏机销售数的扩大不会下降，会和新一代游戏机二分市场。

图表10 NintendoDS累计销售台数的推移



(出处) 据任天堂株式会社结算资料由JETRO日本经济信息科制

图表11 PSP累计生产出货台数的推移



(注) 日本的生产出货台数包含亚洲。PSP是PlayStation Portable的略称
 (出处) (株)Sony Computer Entertainment的网页

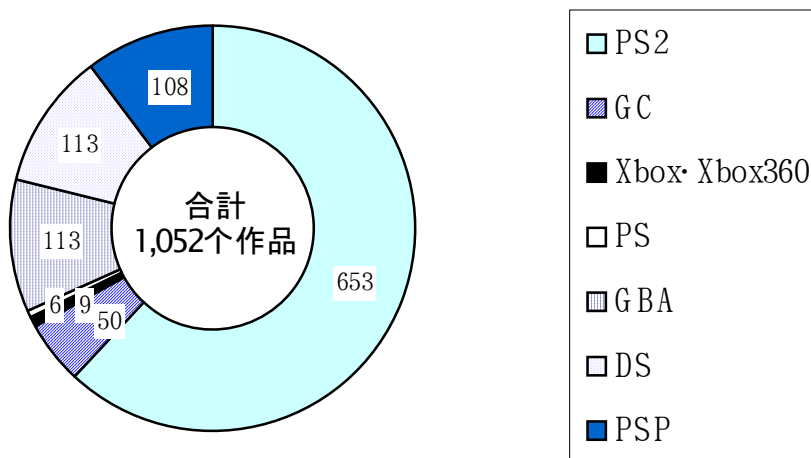
(2) 软件产品的动向

根据株式会社 Media Create 的《2006 电视游戏产业白皮书》，2005 年被发售的游戏软件为 1,052 个（图表 12）。其中在放置型游戏机中，用于“PlayStation 2”的软件为 653 个（2004 年：636），占了压倒性的多数，其次是用于“GameCube”的为 50 个（2004 年：54），用于“Xbox”、“Xbox360”的为 9 个（2004 年：63），用于“PlayStation”的为 6 个（2004 年：29），除了“PlayStation 2”，所有放置型游戏机的游戏软件都比前一年减少。

面向便携式游戏机的游戏软件中，“GAMEBOY Advance”为 113 个（2004 年：195），“Nintendo DS”为 113 个（2004 年：14），“PlayStation Portable”为 108 个（2004 年：18），可见游戏机的世代交替。国内出货量达到百万套的为放置型 2 个，便携式 5 个。虽然都没达到 2004 年《勇者斗恶龙VIII》（史克威尔·艾尼克斯、出货量：363 万套）、《神奇宝贝 Firered & Leafgreen》（任天堂、出货量：290 万套）的热卖程度，但是面向“Nintendo DS”的软件排在销售排行榜前几位的作品还是很多。

另外，低价格、廉价版的游戏占据了整个游戏数量的约 3 成左右。

图表12 硬件分类的作品数（2005年发售）



（出处）株式会社Media Create《2006电视游戏产业白皮书》

A. 销售排行（2005年）

图表 13 表示的是 2005 年面向家用游戏机的软件销售额排行前十位。

图表13 2005年面向家庭用游戏机的软件销售额前10位

位次	硬件	类别	作品	生产商	销售数量
1	DS	ETC	来吧！动物之森	任天堂	1,382,228
2	DS	ETC	脑锻炼大人的DS 练习	任天堂	1,157,870
3	DS	ETC	头脑补习班	任天堂	935,535
4	PS2	ACT	真·三国无双4	光荣	886,624
5	PS2	RPG	王国之心 II	史克威尔·艾尼克斯	884,428
6	PS2	SPT	世界足球胜利十一人9	Konami	877,347
7	DS	RCE	马力欧卡丁车DS	任天堂	836,478
8	DS	ETC	宠物蛋的小小小卖店	万代	784,537
9	PS2	ACT	龙珠Z3	SONY Computer Entertainment	659,975
10	GBA	RPG	甲虫王者	任天堂	624,292

（注1）DS：Nintendo DS、PS2：PlayStation 2、GBA：GAMEBOY Advance

（注2）ETC：其他、ACT：Action、RPG：role-playing

（注3）类别根据社团法人计算机娱乐软件协会《2006CESA游戏白皮书》。

（出处）株式会社Media Create《2006电视游戏产业白皮书》

作为近几年软件销售额排行的显著倾向，游戏软件开发商从以往开发成本过多开始转为尽可能精选游戏进行开发及销售，预计能有一定销售额的老游戏的续篇占据了排行榜的前几位。当中，革新的、冒险的作品越来越少，使消费者开始厌倦，引起远离游戏的问题也就随之而产生。2005年销售额排行前几位的软件都有类似情况，“PlayStation 2”的游戏软件4个都是过去曾经热卖作品的续篇。

再把眼光投向面向“Nintendo DS”的软件，使用了作为“Nintendo DS”特征的双画面、触摸工具、无线 LAN 功能等独特的操作性及新感觉的游戏大量上市，被消费者所接受。特别是在销售额排行中前十位的《来吧！动物的森林》、《脑锻炼大人的 DS 练习》以及 2005 年 4 月发售的《Nintendogs》、2006 年 7 月发售的《说 DS 料理指南》等软件成功吸引了便携式游戏机新的购买层特别是女性购买层进入游戏机市场。任天堂以外被授权的企业也相继开发出一些实用的，具有学习用途的软件进行发售，这些软件正不断使硬件转变为便携式的信息终端。

B. 按游戏类型分类的动向以及游戏用户的喜好性

图表 14 显示的是 2005 年发售的游戏软件的类型。社团法人计算机娱乐软件协会的《2006CESA 游戏白皮书》中使用的是 Media Works 株式会社的调查数据，但是在其他公司的调查数据中也大致能看出相同的趋势。2005 年销售数量最多的是“Action”（动作类）（构成比 27.0%）、其次是“role-playing”（角色扮演）（构成比 15.2%）。2005 年“其他”的构成比虽然有所扩大，但是占销售排行榜前几位的却是大热卖的被称为“脑力游戏”的游戏。

图表14 按类别分的销售占有率的推移

类别	2004	2005
Action (ACT)	32.1%	27.0%
role-playing (RPG)	28.2%	15.2%
Sports (SPT)	8.4%	8.8%
Action Role-Playing (ARPG)	1.9%	6.2%
simulation (SMG)	7.6%	5.2%
Racing (RCE)	4.5%	4.5%
Simulation Role-Playing (SRPG)	2.2%	4.4%
Action Adventure (AADV)	1.6%	3.9%
格斗Action (FTG)	4.1%	2.8%
Table (TBL)	1.7%	2.2%
Puzzle (PZL)	1.2%	1.8%
Adventure一 (ADV)	1.7%	1.7%
Shooting (STG)	1.8%	0.8%
其他 (ETC)	3.0%	15.6%

(出处) 根据社团法人计算机娱乐软件协会 《2006CESA游戏白皮书》，
由JETRO日本经济信息科制成

在社团法人计算机娱乐软件协会以“东京 Game show 2005”的来场者为对象进行的问卷调查中,对于“喜欢的游戏类型”(可以复数回答)的提问,约7成的回答者回答为 role-playing类(角色扮演类)游戏,约4成的回答者回答为 Action类(动作类)游戏、约3成的回答者回答为 Adventure类(冒险类)游戏, role-playing类(角色扮演类)游戏的人气显然最大。

作为参考,图表15显示了2005年美国的面向家用游戏机的软件销售额前10位。在美国,卖点还是以运动游戏及人气电影为题材的 Action类(动作类)游戏,这点和日本不同。在美国的销售额排行中,日本开发的软件只有一个游戏进入前十位,这也正是以海外销路的扩大为目标的日本各大软件厂商扩充海外据点,收购海外软件厂商的一大原因吧。

图表15 2005年面向家庭用游戏机软件销售额前10位(美国)

位次	硬件	类别	作品	生产商
1	PS2	SPT	MADDEN NFL 06	Electronic Arts
2	PS2	RCE	GRAN TURISMO 4	SONY Computer Entertainment
3	Xbox	SPT	MADDEN NFL 06	Electronic Arts
4	PS2	SPT	NCAA FOOTBALL 06	Electronic Arts
5	PS2	ACT	STAR WARS BATTLEFRONT II	Lucas Arts
6	PS2	SPT	MVP BASEBALL 2005	Electronic Arts
7	PS2	ACT	SW EPISODE III: SITH	Lucas Arts
8	PS2	SPT	NBA LIVE 06	Electronic Arts
9	PS2	ACT	LEGO STAR WARS	Edios
10	Xbox	ACT	STAR WARS BATTLEFRONT II	Lucas Arts

(出处) 根据社团法人计算机娱乐软件协会《2006CESA游戏白皮书》、PlayStation正式网页(美国)、Xbox正式网页(美国)由JETRO日本经济信息科制成

4. 业界构造

(1) 厂商的构造

电视游戏厂商从大的方面可以分为硬件厂商和软件厂商。

A. 硬件厂商

硬件也被称为“平台”。到2006年10月为止，国内硬件出货方主要是任天堂，索尼，微软3家公司(图表16)。世嘉、万代已经从硬件业务中撤退了。

硬件主要分为连接在家用电视机上游戏的“放置型”以及带有液晶画面，能够携带外出的“便携式”2种类。现在，放置型与便携式两者都出货的只有任天堂和索尼。曾经有过微软要加入便携式游戏机市场的报道，但是到2006年10月为止，微软都没有正式发布。

图表16 硬件生产商和其主力商品

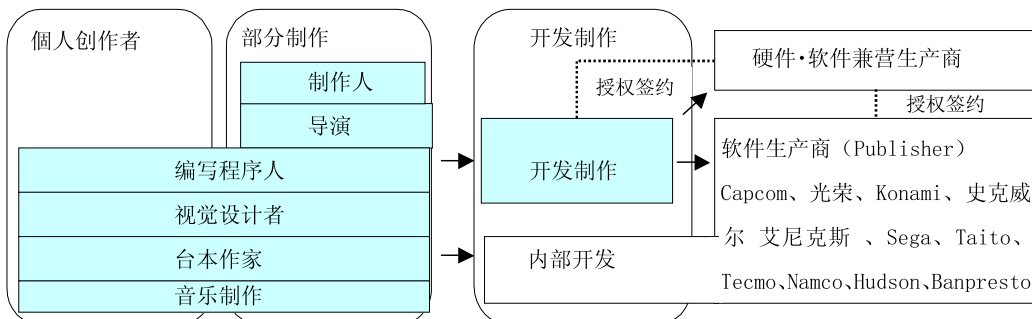
生产商	放置型	便携式
任天堂	•GameCube (2001.9~)	•GAMEBOY Advance (2001.3~)
	•Wii (2006.12~)	•Nintendo DS (2004.12~)
SONY Computer Entertainment	•PlayStation2 (2000.3~)	•PlayStation Portable (2004.12~)
	•PlayStation3 (2006.11~)	
微软	•Xbox360 (2005.12~)	-

(资料) 根据矢野经济研究所制作资料由JETRO日本经济信息科制成

B. 软件厂商

图表17显示了电视游戏的制作模式。由于任天堂、索尼、微软的硬件没有互换性，软件开发商只有根据各硬件的规格制作及销售相应的软件。软件的商品名以及软件本身在业界通常以“title”为单位。

图表17 电视游戏的制作模式



(注) SCE: SONY Computer Entertainment、MS: 微软

(出处) 财团法人数码内容协会《数码内容白皮书2006》

通常，软件厂商会对其软件对应的硬件厂商支付版权使用费。例如软件厂商 A 在开发、销售“PlayStation 2”的软件时，厂商 A 会对索尼支付一定的版权使用费。关于版权使用费，是每家厂商、每种商品根据在开发、流通、销售上的合作关系和数量等制定的，条件都不一样。

在软件开发商当中，有仅制作面向任天堂一个硬件的软件厂商，也有把同一个内容制作、销售成面向不同硬件的软件厂商。在业界，前者的战略称为“封闭式平台”，后者则称为“开放式平台”。近几年，为了经营的合理化以及分散风险，以开放式平台方式展开业务的厂商正在增加。

任天堂，索尼，微软这 3 大公司也有独自的软件开发，制造及销售，在这方面来说也可以说是软件厂商(Publisher)。在国内，业务规模超过 100 亿日元的软件厂商除了上面所说的 3 大公司以外，还有 Capcom、光荣、Konami、史克威尔·艾尼克斯、Sega (Sega Sammy 旗下)、Taito (史克威尔·艾尼克斯旗下)、Tecmo、Bandai Namco Games、Hudson (Konami 旗下)、Banpresto (Bandai Namco Games 旗下) 等。

C. 前进的软件厂商的重组及经营多元化

近几年，在软件厂商之间，或者玩具厂商，游艺机厂商等不同业种与软件厂商之间的重组正在增加(图表 18)。为了确保因承担硬件的高性能化带来膨胀的开发费负担的企业规模以及内容的有效运用成为了主要的目标。另外，不同业种的重组是为了通过拓宽内容的销售渠道及活用范围来确保新的收益源。由于电视游戏市场近几年呈现缩小倾向，网络游戏等新的市场又在不断孕育出来，各个软件开发商也都开始展开与游戏相关的多方面业务。

关于流通网及价格设定方面，以往虽然都是以硬件厂商为主导，但是在手机，电脑等游戏机以外的设备上，软件厂商必须独自思考，考虑通过合作或者收购等方式来辅助在机能及业务上的不足。

各软件厂商相继收购海外软件企业(图表 19)。最近，经常可以看到拥有人气游戏的软件企业和急速扩大的网络游戏及面向手机游戏的软件开发企业的收购事例。

图表 18 最近国内软件生产商的重组事例

重组前	重组日等	新会社等
(株)艾尼克斯 + (株)史克威尔	2003 年 4 月 1 日	(株)史克威尔·艾尼克斯
(株)Takara(现在(株)Takara Tomy) → (株)Atlus	2003 年 10 月 1 日	把 Atlus 联合子公司化
Sammy(株) + (株)Sega	2004 年 10 月 1 日	Sega Sammy Holdings(株)
(株)Namco + (株)Bandai	2005 年 9 月 1 日	(株)Namco Bandai Holdings
Konami(株) → (株)Hudson	2005 年 4 月 1 日	把 Hudson 联合子公司化
(株)史克威尔·艾尼克斯 → (株)Taito	2006 年 3 月 1 日	把 Taito 联合子公司化
(株)Takara + (株)Tomy	2006 年 3 月 1 日	(株)Takara-Tomy

(资料) 根据各公司新闻报道由 JETRO 日本经济信息科制成

图表 19 国内软件生产商收购国外软件生产商的事例

国内软件生产商	被收购的国外软件生产商	收购日期
株式会社SONY Computer Entertainment	Zipper Interactive (美国)	2006年1月1日
	Guerrilla B.V. (荷兰)	2005年12月1日
Sega Sammy Holdings株式会社	The Creative Assembly (英国)	2005年3月1日
	SPORTS INTERACTIVE Ltd. (英国)	2006年4月1日
	SECRET LEVEL, Inc. (美国)	2006年4月1日
株式会社史克威尔·艾尼克斯	UIEvolution, Inc (美国)	2004年3月1日
株式会社Capcom	Cosmic Infinity (加拿大)	2006年5月1日
Konami株式会社	Blue Label Interactive, Inc	2006年6月1日

(注) Konami株式会社的收购是资产收购

(资料) 根据各公司业务报告书等由JETRO日本经济信息科制成

这几年，增强与海外公司的合作或者设立新的海外据点等活动正在活跃¹(图表 20)。大多与海外公司合作或者合并的都是与在世界上正在扩大的网络游戏及手机游戏相关联的公司。另外，看好中国市场的开拓，与中国企业的合作以及设立中国据点的事例正在增多也能说是一个新的特征吧。

¹ 像Capcom公司一样，关闭在美国销售子公司的软件开发部门，采取裁员，改革管理体制及强化营销人员素质等措施的例子也是有的。

图表20 软件生产商与国外软件生产商的合作事例

会社名	概要	発表時期
㈱Namco	美国软件开发子公司Namco Hometek和Flagship Studios公司（美国）签定合伙人协议。共同开发对应在PC游戏《Hellgate:London》。	2004年3月1日
	允许EOLITH公司（韩国）在韩国使用《GALAGA》和《MR. DRILLER》。共同开发在游戏内容中加上对战模式的安排，作为《GALAGA ONLINE》和《Mr. DRILLER ONLINE》开始发信。	2004年8月1日
	2004年内欧州业务统括公司的人数从现在的20人不到增加到50人左右。强化在欧洲市场的销售和游戏开发能力，为网络游戏的服务开始做准备。	2004年4月1日
㈱Sega	开始在中国PC用的网络游戏业务。在日本和韩国开发的3种软件加上中文版投入。建立软件的开发据点，正式进入从家庭用游戏机向网络游戏流行变化的中国。	2004年8月1日
	Sega基本同意受托于Take-Two Interactive Software公司将该公司开发销售的一部分の面向家庭游戏机以及面向PC的游戏软件在包含日本的亚洲市场进行销售的事项。	2005年1月1日
	大致同意和THQ公司（美国）关于Sega在日本优先发售、销售著作权属该公司所有的家庭用游戏软件的一系列业务合作。	2005年9月1日
	基本同意和北京歌华文化发展集团（中国）在北京合资开设游戏研究开发中心的事项。	2005年12月1日
	和北京歌华网络文化资讯有限公司（中国）之间缔结就面向PC的游戏内容在中国发展的授权协议。	2005年12月1日
	和安徽三联投资集团有限公司（中国）共同开发针对中国市场的面向驾照培训学校的模拟演习装置软件。	2006年5月1日
㈱史克威尔·艾尼克斯	同意向Sprint（美国）和该公司的面向手机资讯服务Sprint PCS Vision 提供内容。	2004年5月1日
	设立中国子公司史克威尔·艾尼克斯 中国（北京市）。	2005年2月1日
㈱光荣	美国当地法人和Electronic Arts Inc.（美国）就PS2版《战国无双》在北美市场销售的签约。	2004年2月1日
	在新加坡设立进行游戏开发的国外当地法人。	2005年2月1日
	以欧州的促进销售为目的，在法国巴黎郊外设立了子公司 KOEI France SAS。	2005年2月1日
	扩充加拿大的游戏软件开发据点。2005年10月现在40人左右的人员预计在3年后扩大到150~200人的体制。	2005年10月1日
	主力网络游戏《大航海时代在线》在中国的发展，与盛宣鸣数字科技有限公司（北京市）合作。	2006年6月1日

（注）㈱Namco现是㈱Bandai Namco Games。㈱Sega现是Sega Sammy Holdings旗下。

（出处）根据各公司宣传资料、新闻报道由JETRO日本经济信息科制成

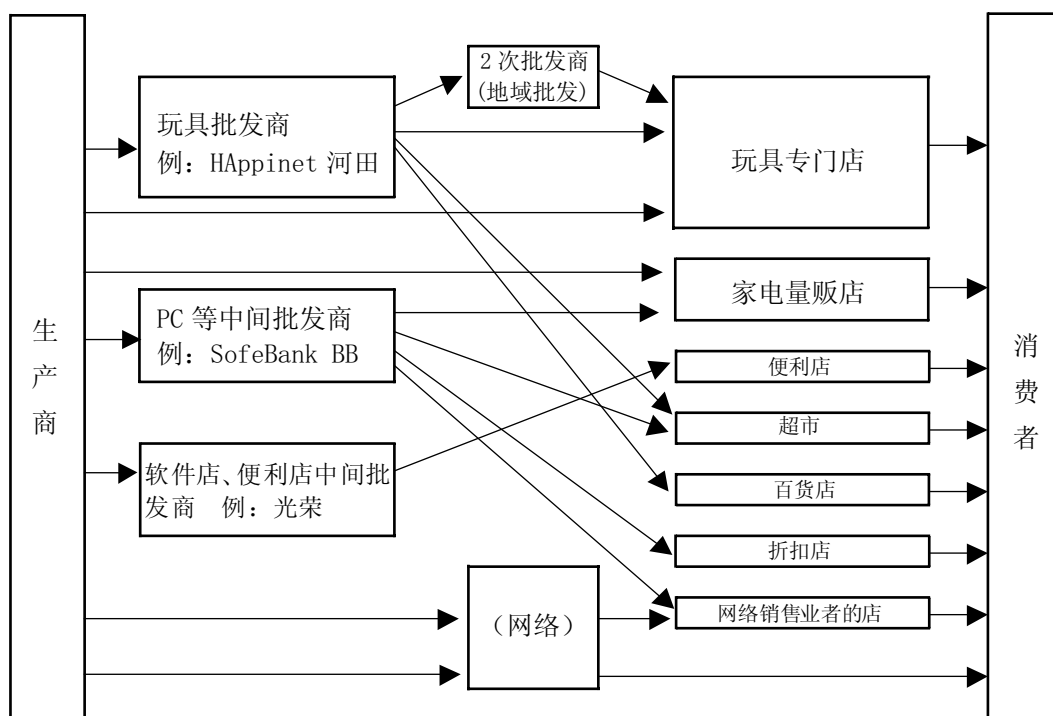
(2) 流通路径·流通动向

在电视游戏业界，商品从厂商到消费者一般是通过“厂商”→“玩具批发商”→“玩具专卖店”这样的路径。(图表 21)。Happinet 及河田是玩具批发商的代表企业，Toysrus (日本 Toysrus) 等是玩具专卖店的代表企业。

但是，近几年作为零售的窗口，CD·DVD 销售店、家电大卖场、便利店、大型超市等玩具专卖店以外的业态和电视购物、网络销售等销售方式开始抬头，销售渠道开始多样化。“厂商”→“玩具批发商”→“玩具专卖店”的流通路径至今仍是主流，但是流通构造开始发生了大的变化。

在家电大卖场、折扣店、网络销售等形态中，也有以软件为中心的 Softbank BB (前 Softbank Commerce)、丸红 Infotec (前 Computer Wave) 等软件专业批发商把自己的位置放在厂商和消费者之间的例子。另外，软件厂商同时兼作批发业务的例子也可以看到。

图表 21 电视游戏产业的流通构造



(资料) 矢野经济研究所

5. 参考：扩大的日本游戏市场

这几年，电视游戏市场中的硬件和软件都呈现出缩小倾向。然而加上 PC 游戏、网络游戏、手机游戏、街机游戏等的日本游戏市场全体却呈现出扩大倾向。

根据财团法人数码内容协会的《数码内容白皮书 2006》，游戏相关的内容与家用游戏机合起来的市场规模在 2003 年以后表现出了扩大基调(图表 22)。这是因为网络游戏及手机游戏的新游戏市场呈现出上升倾向。“网络游戏及手机游戏的市场扩大的背景是因为内容的丰富，高速、大容量的通信服务及通信使用时间的定额服务的普及”²。

图表22 广义的游戏产业的市场规模推算

	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年
游戏软件销售额	4,248	4,030	3,698	3,771	3,765	3,770
面向家庭游戏机的软件	3,685	3,367	3,091	3,160	3,141	3,141
PC用的软件	563	663	607	611	624	629
网络游戏销售额	14	60	129	367	596	720
面向手机的游戏销售额	90	201	270	412	589	752
Arcade Game Operation销售额	5,903	6,055	6,377	6,492	6,492	-
家用游戏机的销售额	2,211	1,498	1,201	1,093	1,681	3,437
放置型	1,687	1,204	819	523	426	321
PlayStation2	1,346	877	639	467	364	275
PlayStation	36	22	4	0	0	0
GameCube	276	203	160	51	23	9
Nintendo64	12					
Dreamcast	17	1				
Xbox360					36	36
Xbox		101	16	5	3	1
便携式	524	291	380	570	1,255	3,116
PlayStation Portable				107	579	1,854
NintendoDS				186	577	1,181
GAMEBOY Micro					62	62
GAMEBOY AdvanceSP			314	275	37	19
GAMEBOY Advance	391	259	66	2		
GAMEBOY (包括Color)	81	13				
WonderSwan (包括Color、Crystal)	52	19				
其他	0	3	2			
合计	12,466	11,844	11,675	12,135	13,123	-

(注1) 2006年是预测

(注2) 原则上亿日元未满足四舍五入计算，因此有合计与上述数据不一致的情况

(出处) 根据财团法人数码内容协会《数码内容白皮书2006》由JETRO日本经济信息科制成

在白皮书中，除去街机游戏带来的销售额，对 2006 年的市场规模作了推测。预计 2006 年的网络游戏、手机游戏的市场将继续扩大，家用游戏机市场中的便携式游戏机市场也将扩大，可见日本的游戏市场会进一步扩大。

² 根据财团法人数码内容协会《数码内容白皮书 2006》P30

(关联 URL) 本报告书中所涉及到的企业, 团体。

业种	名称	URL
行业团体	社团法人计算机娱乐软件协会 (CESA)	http://www.cesa.or.jp/
硬件厂商	任天堂株式会社	http://www.nintendo.co.jp/
	株式会社SONYComputer Entertainment	http://www.scei.co.jp/
	Microsoft 株式会社	http://www.microsoft.com/japan/
软件厂商	株式会社 Atlus	http://www.atlus.co.jp/
	株式会社 Capcom	http://www.capcom.co.jp/
	Konami 株式会社	http://www.konami.co.jp/
	株式会社史克威尔·艾尼克斯	http://www.square-enix.com/jp/
	株式会社 Sega	http://Sega.jp/
	Taito 株式会社	http://www.taito.co.jp/
	株式会社 Takara Tomy	http://www.takaratomy.co.jp/
	Tecmo 株式会社	http://www.tecmo.co.jp/
	株式会社 Hudson	http://www.hudson.co.jp/
株式会社 Bandai Namco Games	http://www.bandainamcogames.co.jp/	

(参考资料)

- ・ 社团法人计算机娱乐软件协会 《2006CESA 游戏白皮书》、2006 年
- ・ 社团法人计算机娱乐软件协会 《2006CESA 游戏白皮书》、2005 年
- ・ 株式会社 Media Create 《2006 电视游戏产业白皮书》、2006 年
- ・ 株式会社 Media Create 《2005 电视游戏产业白皮书》、2005 年
- ・ 新宅纯二郎、田中辰雄、柳川范之 《游戏产业的经济分析》东洋经济新报社、2003 年
- ・ 日经 BP 社 《日经 Business Assoice 2006 年 8 月 15 日号》、2006 年
- ・ 经济产业省 《游戏产业战略～游戏产业的发展和未来～》、2006 年

※本报告书, 是日本贸易振兴机构委托矢野经济研究所进行调研, 根据《日本电视游戏产业的动向》(2004 年 5 月) 整理汇编。