

ドイツにおけるゲーム市場調査

2014年6月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

本報告書に関する問合せ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）
コンテンツ産業課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL： 03-3582-1671

FAX： 03-5572-7044

E-mail: CID@jetro.go.jp

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

1. 市場規模と将来展望	1
1-1. コンソールゲーム、オンラインゲーム、モバイルゲーム等の市場状況	1
1-2. 携帯電話の利用状況	8
1-3. 今後の市場規模予測	10
1-4. その他の新動向	10
1-5. 主なゲーム関連見本市およびイベント	11
2. 主要な輸入タイトル一覧	12
2-1. 主要なコンソールタイトル一覧	13
2-2. 主要なオンライン又はオフラインゲームタイトル一覧	14
2-3. 主要なモバイルゲームタイトル一覧	15
3. 現地主要企業リスト	17
参考1：ビジネスモデル	21
参考2：参考文献等	23

1. 市場規模と将来展望

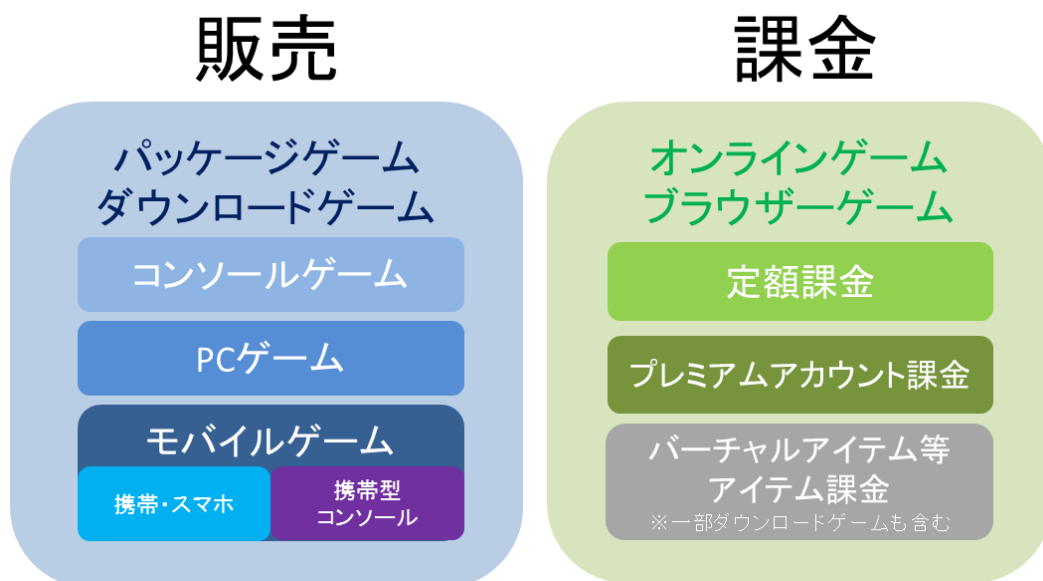
1-1. コンソールゲーム、オンラインゲーム、モバイルゲーム等の市場状況

【全体市場の規模と推移¹】

2012年のドイツのゲーム市場は、コンピューターおよびビデオゲーム販売総数 7,370 万本（前年比 4%増）、オンライン・ブラウザゲーム・課金を含む売上高は 18.5 億ユーロ（同 7%減）であった。なお、本調査における売上高の内訳は以下の通り：

- ▶ パッケージゲーム&ダウンロードゲーム：PC、コンソールゲーム、モバイルゲーム²の販売
- ▶ オンラインゲーム&ブラウザゲーム：定額課金およびプレミアムアカウント課金（サービス料金）
- ▶ バーチャルアイテム：アイテム課金

図表 1：売上高の分類



うち、パッケージゲーム&ダウンロードゲームの売上高は 15 億 100 万ユーロで、前年比 5%減となったものの、なお同年の総売上高のほとんどを占めている。オンラインゲーム、ブラウザゲーム、バーチャルゲームは総売上高の約 19%となった。なかでも、オンライン&ブラウザゲームの定額

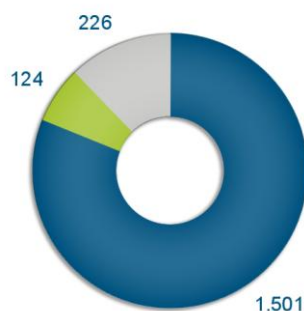
¹ 出所：ドイツ・インターアクティブ・エンターテイメント・ソフトウェア連盟（BIU - Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e. V.）。独調査会社 GfK によるアンケート調査（N= 25,000）結果より。ドイツに住む 10 才以上の人口 6,780 万人を代表する数値として適用している。

² 携帯電話・スマートフォン用ゲームに加え、携帯型コンソール用ゲームも含む。

課金等による売上は前年比 32%減と大きく後退した。その原因として、主流が F2P（Free To Play、無料ゲーム）に移行しつつあることが挙げられる。

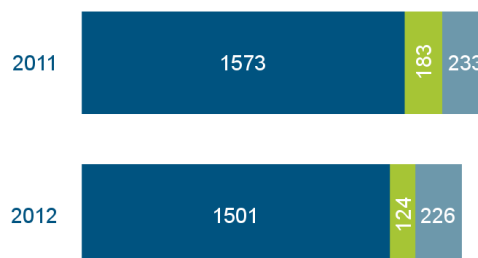
図表 2：2012 年分野別売上高

（出所：BIU/GfK、単位：100 万ユーロ）



図表 3：分野別売上高推移 (2011-2012)

（出所：BIU/GfK、単位：100 万ユーロ）

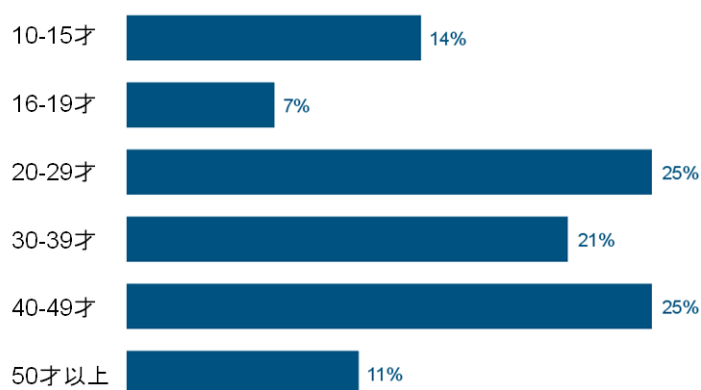


■ パッケージゲーム&ダウンロードゲーム (販売) ■ オンライン&ブラウザゲーム (課金)
 ■ バーチャルアイテム (課金)

【ゲームユーザー・プロフィール³】

ドイツのゲームユーザー人口は約 2,600 万人で、総人口の約 3 分の 1 がゲームを楽しんでいることになる。うち女性は約 1,100 万人で、全体の約 42%を占めている。ゲームユーザーの平均年齢は 32 歳で、主に子供を持つ世帯や若者層が多い。また、ゲームユーザーは全ての所得層および学歴層に分布している。

図表 4：ゲームユーザー年齢分布 (BIU/GfK データを元に作成)



注) 四捨五入により合計は 100%にならない。

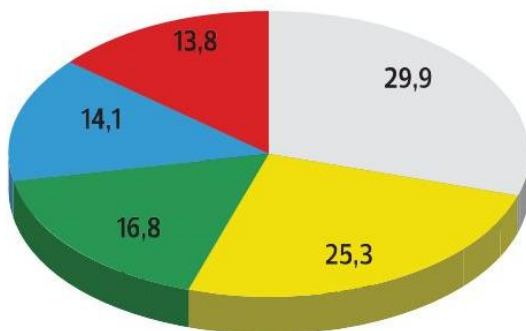
³ 出所：BIU。独調査会社 GfK によるアンケート調査 (N= 25,000) 結果より。ドイツ人 7,400 万人を代表する数値として適用。

【トップ 100 ベストセラーゲームのプロファイル】

トップ 100 ベストセラーゲーム（2013 年 1 月 1 日～9 月 15 日）において、PC/Mac と PS3 用ゲームが全体の約 3 分の 2 を占めている。また年齢制限別では、18 才未満の未成年向けゲームが大半を占めている。

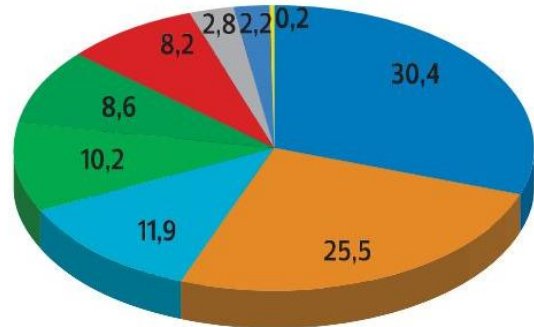
図表 5：トップ 100 ベストセラーゲームに占める年齢制限別およびプラットフォーム別割合
（2013 年 1 月 1 日～9 月 15 日、出所：Gamesmarkt No.20, 2013, p.45 / G+J Entertainment Media GmbH & Co. KG）

〈ゲーム年齢制限別〉



白：全年齢対象 黄：6 歳以上対象
 緑：12 歳以上対象 青 16 歳以上対象
 赤：18 歳以上対象

〈プラットフォーム別〉



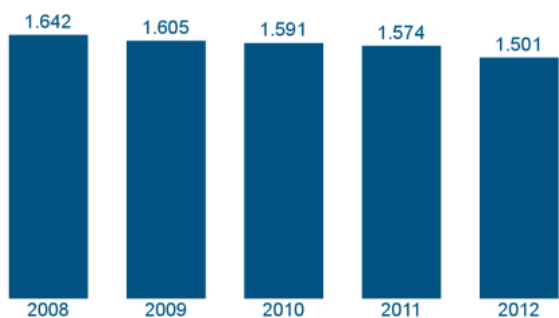
【パッケージゲーム&ダウンロードゲーム：PC、コンソール、モバイルゲーム⁴】

パッケージゲームおよびダウンロードゲームの販売は、依然としてゲーム業界の主流ビジネスモデル⁵である。PC、コンソール、モバイルゲームの 2012 年販売数は 7,370 万本（前年比 4%増）、売上高は 15 億 100 万ユーロ（同 5%減）であった。過去 5 年間の売上高は緩やかな減少傾向にある。2012 年の総売上高に占めるダウンロードの割合はわずか 11%だが、増加の傾向にある。またプラットフォーム別売上高では、携帯型コンソールを含むモバイルゲームが伸び悩む一方で、PC ゲームが増加しつつある。その主要因に、モバイルゲーム単価の低下が挙げられる。2012 年販売数は前年比 21%増の 2,600 万本だったものの、平均単価は 25%低下し 8.36 ユーロとなり、9%の売上高減につながった。一方、PC ゲームの販売数は前年同レベルだが、平均単価は 4%上昇し 18.82 ユーロとなっている。なお、コンソールゲームの平均単価はほぼ前年レベルの 35.5 ユーロだが、販売数が 7%減となった。

⁴ 出所：BIU/GfK

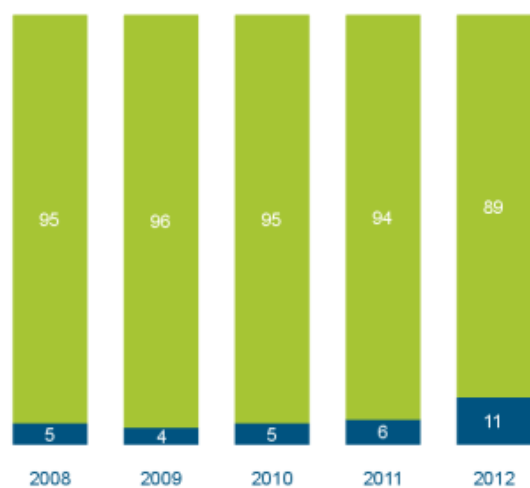
⁵ ユーザーはゲームソフトの使用権を購入する。

図表 6：パッケージゲーム&ダウンロードゲーム売上高推移
(出所：BIU/GfK、単位：100万ユーロ)



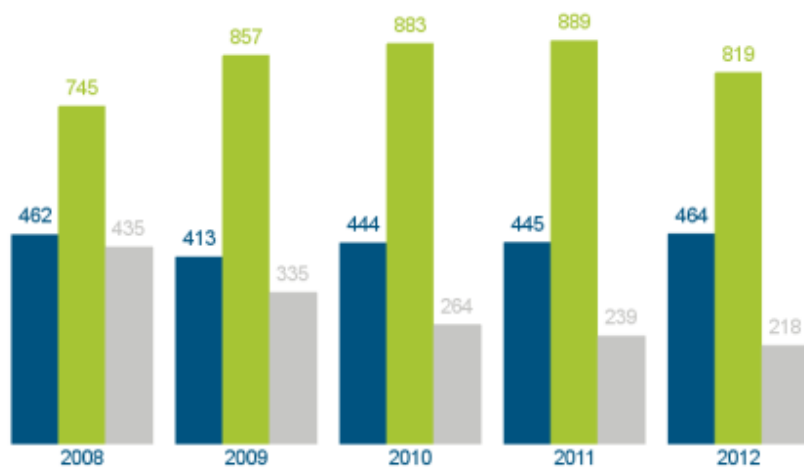
図表 7：パッケージゲーム&ダウンロードゲーム売上高割合 (出所：BIU/GfK、単位：%)

■ パッケージ ■ ダウンロード



図表 8：プラットフォーム別売上高推移 (出所：BIU/GfK、単位：100万ユーロ)

■ PC ■ コンソール ■ モバイル



図表 9：プラットフォーム別販売数・売上高・単価（BIU/GfK データを元に作成）

		2011 年	2012 年	前年比
PC	販売数 (100 万本)	24.6	24.7	0 %
	売上高 (100 万ユーロ)	445	464	+4 %
	平均単価 (ユーロ)	18.12	18.82	+4 %
コンソール	販売数 (100 万本)	24.8	23.1	-7 %
	売上高 (100 万ユーロ)	889	819	-8 %
	平均単価 (ユーロ)	35.84	35.5	-1 %
モバイル	販売数 (100 万本)	21.5	26	+21 %
	売上高 (100 万ユーロ)	239	218	-9 %
	平均単価 (ユーロ)	11.14	8.36	-25 %

なお、モバイルゲームを「携帯電話・スマートフォン用」および「携帯型コンソール用」別で見ると、携帯電話・スマートフォン用ゲームが急速に伸びており、単価の高い携帯型コンソール用ゲームは大きく後退している。

図表 10：モバイルゲーム内訳（BIU/GfK データを元に作成）

		2011 年	2012 年	前年比
携帯電話・ スマートフォン用	販売数 (100 万本)	13	19.2	+48 %
	売上高 (100 万ユーロ)	28	38	+36 %
	平均単価 (ユーロ)	2.14	1.96	-8 %
携帯型 コンソール用	販売数 (100 万本)	8.5	6.7	-21 %
	売上高 (100 万ユーロ)	212	180	-15 %
	平均単価 (ユーロ)	24.92	26.69	+7 %

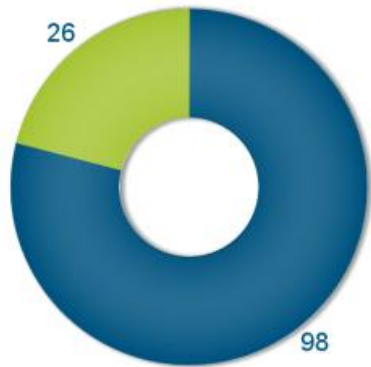
【オンライン&ブラウザーゲーム：定額課金およびプレミアムアカウント課金⁶】

オンライン&ブラウザーゲームの定額課金およびプレミアムアカウント課金（サービス料金）による 2012 年売上高は前年比 32%減の 1 億 2400 万ユーロで、ドイツのゲーム市場総売上高の約 7%を占めた。うち約 8 割はオンラインゲームによる売上高（ユーザー登録費（Subscription）およびプレミアムアカウント登録料）である。ユーザー人口は 2011 年比 10%減の約 1,400 万人となった。

⁶ 出所：BIU/GfK。「オンラインゲーム」＝インターネットを主媒体又は専用媒体とし、事前にコンピューター上にプログラムをインストールする必要がある。「ブラウザーゲーム」＝ウェブ上又はソーシャルネットワーク上で直接遊ぶ形式のインターネットゲーム。

図表 11：オンライン&ブラウザゲーム課金による売上

(出所：BIU/GfK、単位：100 万ユーロ)



■ オンラインゲーム ■ ブラウザーゲーム

図表 12：オンライン&ブラウザゲーム課金およびユーザー人口推移

(出所：BIU/GfK、単位：100 万人/100 万ユーロ)

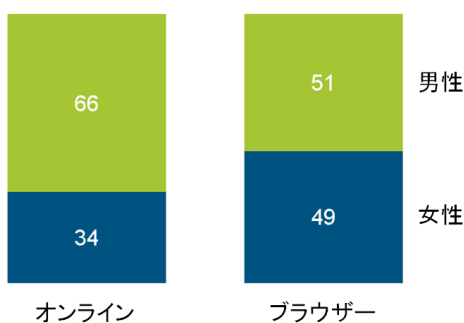


■ ユーザー人口 ■ 売上高

オンライン&ブラウザゲームのユーザーを性別・年齢別で見ると、オンラインゲームユーザーの平均年齢は 33 才で男性が約 3 分の 2 を占めており、ブラウザゲームでは男女半々で平均年齢は 36 才となった。

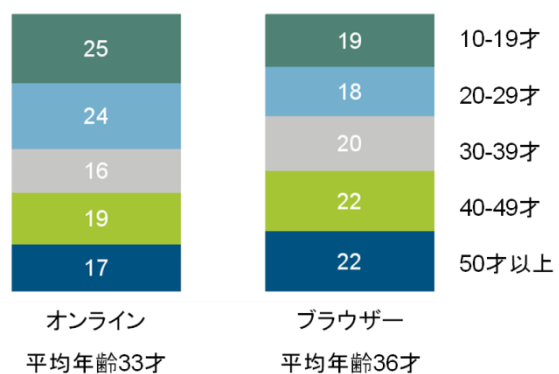
図表 13：ユーザー性別

(BIU/GfK データを元に作成、単位：%)



図表 14：ユーザー年齢別

(BIU/GfK データを元に作成、単位：%)



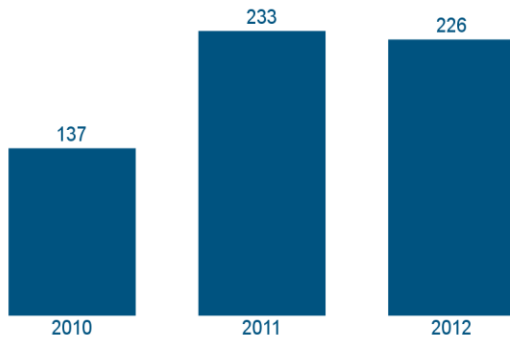
【バーチャルアイテム：アイテム課金⁷】

バーチャルアイテムの 2012 年売上高は前年比 3%減の 2 億 2,600 万ユーロで比較的安定しており、市場総売上高の約 12%を占める。統計上、10 才以上のドイツ人のうち 7%が、2012 年にネット上で

⁷ 出典：BIU/GfK。オンライン&ブラウザゲームおよびモバイルゲーム用のバーチャルキャラクターや武器、ゲームの追加レベル等を指す。

何らかのバーチャルアイテム（PC・コンソールゲーム、モバイルやオンライン・ブラウザゲーム等含む）を購入したことになる。

図表 15：バーチャルアイテムの売上額の推移
（出所：BIU/GfK、単位：100万ユーロ）



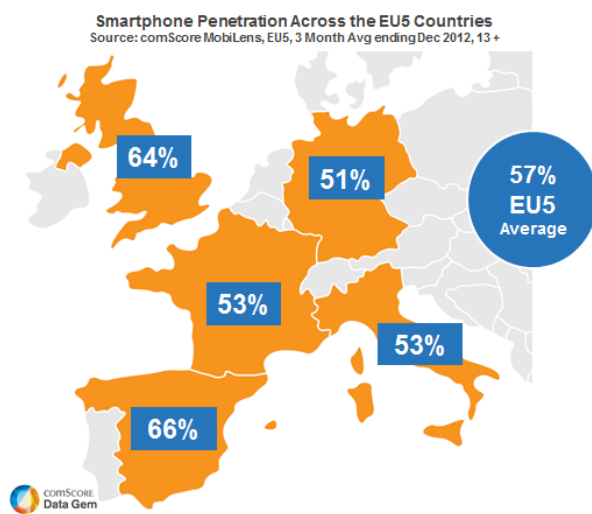
図表 16：バーチャルアイテムを購入した人の数および平均支出額
（出所：BIU/GfK、単位：ユーロ/100万人）



1-2. 携帯電話の利用状況

近年、従来型フィーチャーフォンに対し、スマートフォン利用者が増加の一途をたどっている。comScoreによれば、ドイツのスマートフォンユーザーは2012年12月現在で3,000万人を超え、携帯電話ユーザー全体の約半数（51%）を占めている。これは欧州主要5カ国中最低ではあるものの、スマートフォン利用者が初めて過半数を超えた⁸。

図表 17：欧州主要5カ国におけるスマートフォン利用者の割合
(2012年12月末現在/3ヶ月平均値、原典：comScore)



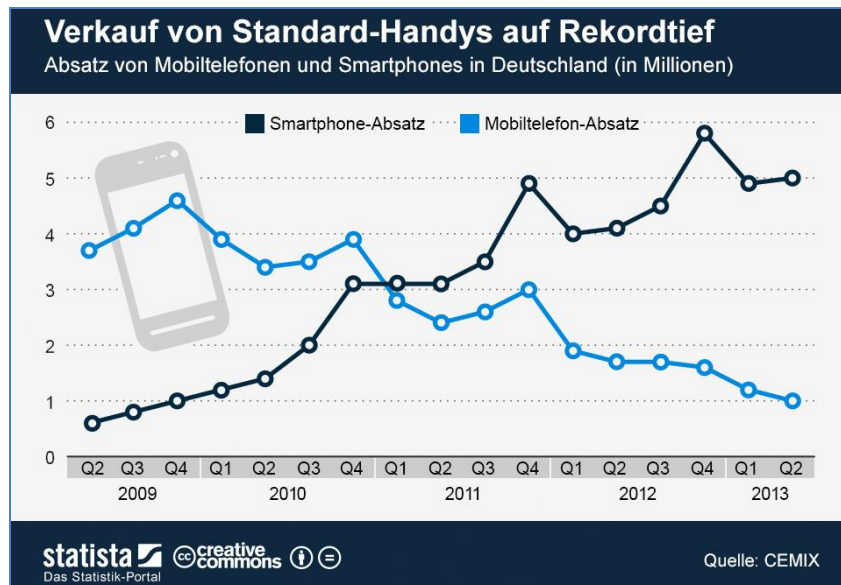
さらに、ドイツ市場の携帯電話販売数推移を見ると、2011年を境にスマートフォンが従来型のフィーチャーフォンを追い越し、その差は広がりつつある。2013年第1および2四半期では、フィーチャーフォン販売数がそれぞれ120万（前年同期比36%減）および100万（同40%減）と後退著しいのに対し、スマートフォン販売数はそれぞれ490万（同24%増）および500万（同22%増）と、順調に伸びている⁹。従って2013年前半期販売数では、スマートフォンが全体の約82%を占めており、この傾向はさらに進むと予測される。

⁸ 出典：www.mobile-zeitgeist.com, *Future in Focus 2013: Mobile-Status und -Trends in Deutschland*, March 26, 2013（原典：comScore report, *2013 Future in Focus - Digitales Deutschland*, March 14, 2013）

⁹ 出典：www.proteus-solutions.de, *Statistik: Absatz von Smartphones und Handys in Deutschland*, June 26, 2013, <http://de.statista.com, Verkauf von Standard-Handys auf Rekordtief>, August 21, 2013

図表 18：携帯電話の販売数推移 / 2009 年第 2 四半期～2013 年第 2 四半期（単位＝100 万）

（出所：statista / データ：CEMIX）

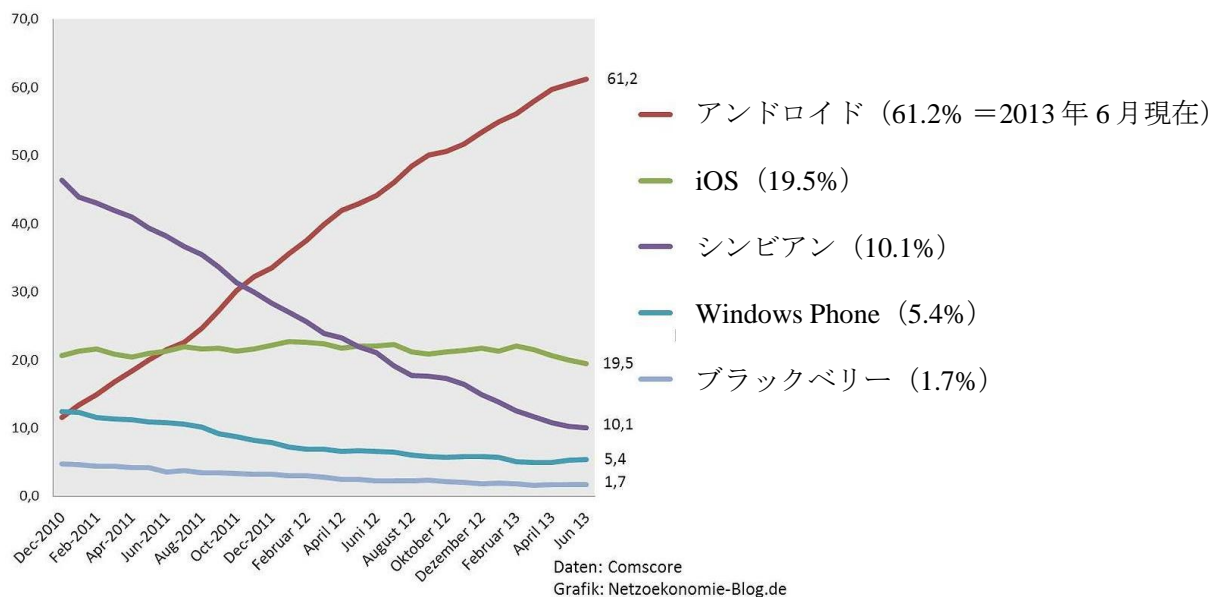


■ スマートフォン ■ フィーチャーフォン

また、ドイツのスマートフォン市場を OS 別に見ると、数年前からアンドロイドの伸びが目覚ましく、2013 年 6 月現在で全体の 6 割以上を占めている。逆にノキアのシンビアンは存在感が薄れてきている。

図表 19：スマートフォンの OS 別市場シェア推移 / 2010 年 12 月～2013 年 6 月

（出所：Focus Online / 原典：comScore）

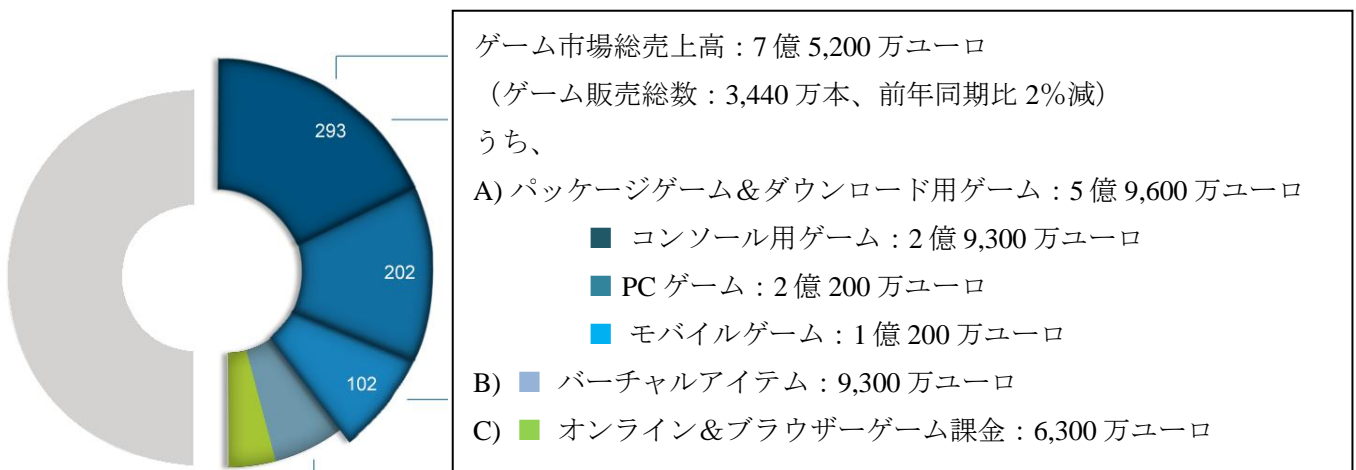


1-3. 今後の市場規模予測¹⁰

BIUによれば、国内のコンピューターおよびビデオゲーム市場は、2013年末時点で総売上高約19億1,600万ユーロ（前年比約3.5%増）に達する予測である。その背景に、2012年11月発売のWii Uに加え、2013年11月発売の新型コンソール（Xbox One, PS4）による全体市場押し上げへの期待がある。また、買い控えが予測された2013年上半期であるが、その減少幅が予測以下であったことも要因である（図表21参照）。全体的に、ドイツは世界で最も安定性の高いゲーム市場の一つであると、BIUは評価している。その他、ゲームユーザー人口の増加と、ゲームユーザーの平均所得が比較的高い¹¹ことから、今後も市場は堅調な成長が続くと予測される。

図表20：2013年上半期分野別売上高

（出所：BIU/GfK、単位：100万ユーロ）



1-4. その他の新動向

2013年8月のゲームイベント gamescom では「次世代ゲーミング」をテーマに、特に以下のトレンドが挙げられた¹²：

- **より鮮烈なゲーム体験**：各種新型コンソールの機能進化に加え、コンテンツでは、広範なテーマ、感動的なストーリー、映画的な背景設定と壮観なグラフィック・ディテールで、ゲーム体験の進化を図る。
- **クロス・プラットフォーム**：シングルプレイヤーの場合は、異なるプラットフォームで同じゲームのプレイが可能。多人数の場合は、同じゲームを互いに異なるプラットフォームでプレイすることが可能。

¹⁰ 出典：BIU プレス情報（2013年8月13日）

¹¹ 税引き後世帯所得が月収3,000ユーロ以上のゲームユーザーが32%を占める（出典：同上）

¹² 出典：BIU プレス情報（2013年7月3日）

- **ゲームのソーシャルネットワーク化**：Let's Play、viral、Miiverse（任天堂）等がゲームユーザー間の新たなコミュニケーション・ネットワークとなっている。またそれにより、ゲームユーザーのコンテンツ構築への影響力がより大きくなりつつある。
- **モバイルゲームの成長**：モバイルゲームの増加と高質化により、クロスプラットフォームのトレンドがさらに進む。

またゲームジャンルでは、よりグラフィックの芸術性が高く、知性を要するインディペンデントゲーム（通称インディーゲーム）が、通常のゲームに飽きた又は満足出来ない高学歴層の若者の間で人気を集めつつある¹³。

1-5. 主なゲーム関連見本市およびイベント¹⁴

見本市・イベント	2014年開催日	開催地	特徴
CeBIT	3月 11- 15日	ハノーバー	世界最大のデジタル IT&テレコミュニケーション見本市。Gaming & eSport はメインテーマの一つ。
gamescom	8月 13- 17日	ケルン	E3 (米国・LA)、東京ゲームショーと並ぶ世界最大級のゲーム産業見本市。
Game Developers Conference Europe (GDCE)	8月 11- 13日	ケルン	gamescom 併催の欧州最大のゲーム産業プロフェッショナルイベント。
IFA Internationale Funkausstellung	9月 5- 10日	ベルリン	世界最大級の家電見本市。
dmexco (digital marketing exposition & conference)	9月 10-11日	ケルン	デジタルマーケティング・PR をメインテーマとする、欧州最大のデジタル産業見本市。
StoryDrive Frankfurt	10月 8- 12日 (Frankfurter Buchmesse)	フランクフルト	Frankfurter Buchmesse（世界最大の書籍見本市）併催のメディア&娯楽産業プロフェッショナルフォーラム

¹³ ドイツ・コンピューターゲーム産業連盟（G.A.M.E.）インタビューより。

¹⁴ 参照：www.mediabiz.de/games/datenbanken/、および各見本市公式サイト

2. 主要な輸入タイトル一覧

以下は、2012年の「トップ10ベストセラーゲーム¹⁵」である。

1. FIFA 13 (Playstation 3 / 50万本突破)
2. Diablo 3 (PC)
3. Call Of Duty: Black Ops 2 (Playstation 3)
4. Assassin's Creed 3 (Playstation 3)
5. New Super Mario Bros. 2 (3DS)
6. Guild Wars 2 (PC / 20万本突破)
7. Just Dance 4 (Wii)
8. FIFA 13 (Xbox 360)
9. World Of WarCraft: Mists Of Pandaria (PC)
10. Landwirtschafts-Simulator 2013 (PC / 10万本突破)

加えて、2012年のトップ100ベストセラーゲーム¹⁶から、コンソールゲームおよびオン&オフラインゲーム別にトップ10タイトルを抽出し、下表2-1および2-2に記す。モバイルゲームに関しては、普及率の高いアンドロイド（グーグル）とiOS（アップル）用ゲームのトップチャートから抽出し、下表2-3に記した。

¹⁵ 原典：media control® GfK International

¹⁶ 出典：www.mediabiz.de, *Top 100 Best Selling Charts 2012*（原典：media control® GfK International）。モバイルゲーム等、デジタル販売（例：ストリーム媒介）によるゲームを除く。

2-1. 主要なコンソールタイトル一覧¹⁷

順位	作品名	パブリッシャー (制作社)	制作国	リリース年	プラットフォーム	ジャンル	年齢制限
1	FIFA 13	Electronic Arts (Electronic Arts Canada)	カナダ	2012年 9月	PS 3 Xbox 360	スポーツ	(表示)なし
2	Call Of Duty: Black Ops 2	Activision Bizzard (Treyarch)	米国	2012年 11月	PS 3 Xbox 360 ¹⁸	アクション	18才以上
3	Assassin's Creed 3	Ubisoft (Ubisoft Montréal)	カナダ	2012年 10月	PS 3	アクション アドベンチャー	16才以上
4	New Super Mario Bros. 2	Nintendo	日本	2012年 8月	3DS	Jump'n'Run 子供向け	(表示)なし
5	Just Dance 4	Ubisoft (Ubisoft Paris)	フランス	2012年 10月	Wii	音楽/スキル	(表示)なし
6	Mario Kart 7	Nintendo	日本	2012年 10月	3DS	レーシング 子供向け	(表示)なし
7	Mario Party 9	Nintendo	日本	2012年 3月	Wii	パーティー 子供向け	6才以上
8	Call Of Duty: Modern Warfare 3	Activision Bizzard (Infinity Ward/ Sledgehammer)	米国	2011年 11月	PS 3	アクション	18才以上
9	Need for Speed: Most Wanted	Electronic Arts (Criterion Games)	英国	2012年 10月	PS 3	レーシング	12才以上
10	Super Mario 3D Land	Nintendo	日本	2011年 11月	3DS	Jump'n'Run 子供向け	6才以上

¹⁷ 各タイトル参照情報：前出 *Top 100 Best Selling Charts 2012*, www.nintendo.de/Spiele/

¹⁸ 同コンソールでは、タイトル順位9位。

2-2. 主要なオンライン又はオフラインゲームタイトル一覧¹⁹

順位	作品名	パブリッシャー (制作社)	制作国	リリース 年	プラット フォーム	ジャンル	年齢制限
1	Diablo 3	Activision Bizzard (Blizzard Entertainment)	米国	2012年 5月	PC/Mac (オン/オ フ) DVD-Rom	ロールプ レイング アクショ ンアドベ ンチャー	16才以上
2	Guild Wars 2	Flashpoint NCsoft Europe	韓国	2012年	PC (オン)	ロールプ レイング	12才以上
3	World Of WarCraft: Mists Of Pandaria	Activision Bizzard (Blizzard Entertainment)	米国	2012年 9月	PC/Mac (オン/オ フ) DVD-Rom	ロールプ レイング	12才以上
4	Landwirtschafts- Simulator 2013	astragon (Giants Software)	スイス	2012年 10月	PC (オフ) DVD-Rom	シミュレ ーション	(表示)なし
5	Call Of Duty: Black Ops 2	Activision Bizzard (Treyarch)	米国	2012年 11月	PC (オン/ オフ) DVD-Rom	アクショ ン	18才以上
6	Battlefield 3	Electronic Arts (DICE)	スウェ ーデン	2011年 10月	PC (オン/ オフ) DVD-Rom	アクショ ン	18才以上
7	The Elder Scrolls V - Skyrim	Bethesda Softworks - Zeni/Max	米国	2011年 11月	PC (オフ)	ロールプ レイング	16才以上
8	Star Wars: The Old Republic	Electronic Arts (LucasArts/ BioWare)	米国カナ ダ	2011年 12月	PC (オン) DVD-Rom	ロールプ レイング	12才以上
9	Call Of Duty: Modern Warfare 3	Activision Bizzard (Infinity Ward/ Sledgehammer)	米国	2011年 11月	PC (オン/ オフ) DVD-Rom	アクショ ン	18才以上
10	Mass Effect	Electronic Arts (BioWare)	カナダ	2012年 3月	PC (オフ) DVD-Rom	ロールプ レイング	16才以上

¹⁹ 各タイトル参照情報： www.pcwelt.de/ratgeber/Top-50-Die-besten-PC-Spiele-aller-Zeiten-182975.html

2-3. 主要なモバイルゲームタイトル一覧²⁰

アンドロイド（グーグル）と iOS（アップル）用ゲームの直近ベスト 5 タイトルを以下に一覧する。
なお、両 OS の売上高トップ 5 タイトルは、全て無料ダウンロードゲームである。

アンドロイド用：有料ゲームタイトルトップ 5²¹

	作品名	制作社	国	リリース年	ジャンル
1	Worms 2: Armageddon	Team 17 Digital Limited	英国	2013 年	アーケード&アクション
2	Minecraft - Pocket Edition	Mojang	スウェーデン	2012 年	アーケード&アクション
3	Rayman Jungle Run	Ubisoft Entertainment	フランス	2012 年	アーケード&アクション
4	Plants vs. Zombies 2	EA Swiss Sarl.	スイス	2013 年	アーケード&アクション
5	Wo ist mein Wasser?	Disney	米国	2011 年	パズル

アンドロイド用：売上高トップ 5²²

	作品名	制作社	国	リリース年	ジャンル
1	Candy Crush Saga	King.com	英国	2012 年	カジュアル
2	Clash of Clans	Supercell	フィンランド	2013 年	アーケード&アクション
3	The Simpsons Springfield	EA Swiss Sarl.	スイス	2013 年	カジュアル
4	Empire: Four Kingdoms	Goodgame Studios	ドイツ	2013 年	アーケード&アクション
5	Hobbit: King of Middle-earth	Kabam	米国	2013 年	アーケード&アクション

iOS 用ゲーム²³：売上高トップ 5

	作品名	制作社	国	リリース年	ジャンル
1	Candy Crush Saga	King.com	英国	2012 年	カジュアル
2	Clash of Clans	Supercell	フィンランド	2013 年	アーケード&アクション
3	Top Eleven - Fußballmanager	Nordeus	セルビア	2013 年	スポーツ
4	The Simpsons Springfield	EA Swiss Sarl.	スイス	2013 年	カジュアル
5	Empire: Four Kingdoms	Goodgame Studios	ドイツ	2013 年	アーケード&アクション

²⁰ 各タイトル参照情報：www.distimo.com/、www.amazon.de

²¹ 出典：https://play.google.com/store/apps/top/category/GAME（2013 年 11 月 17 日現在）

²² 同上（2013 年 11 月 19 日現在）

²³ 出典：App Store（2013 年 11 月 17 日現在）

以上より、コンソールゲームでは日本製および北米・欧州製、PC/Mac 用ゲームでは欧米製（特に米国製）、モバイルゲームでは欧米製タイトルが売上高上位の主流を占めている。また、日本を除くアジア製コンテンツでは、韓国製タイトルが PC/Mac 用ゲームで売上高 2 位となっている。加えて、F2P 分野のドイツ最大手企業 Gameforge および Bigpoint との面談からも、韓国製 F2P コンテンツが大きな存在性を持っていることがうかがわれる。

3. 現地主要企業リスト²⁴

以下は、ドイツ国内に本社を置く主要パブリッシャーであり、2012年のドイツ・ベスト・パブリッシャーにも選ばれている²⁵。

Koch Media GmbH (本社：ミュンヘン)

▶ 企業特徴²⁶：

1994年創立。欧州最大級のデジタルコンテンツ・ディストリビューター。事業内容は、デジタルメディアのマーケティング・流通販売、ゲームおよびコンシューマーソフトウェアの開発・パブリッシング、映画配給の3分野である。うち、ゲーム開発およびパブリッシング事業では、2002年に自社レーベルであるDeep Silverを立ち上げた。従業員数は約350名。

▶ 本社連絡先・HP：

Koch Media GmbH
Lochhamer Str. 9
D-82152 Planegg
<http://www.kochmedia.com/>

▶ 日本企業との接触方法：

多岐にわたり特定できず。例として、展示会、先方へ直に接触、或いは他企業からの直接コンタクト等。

▶ 出展又は参加する展示会：

Gamescom（ドイツ・ケルン）、E-Games（スイス・ベルン）、E3（米国ロサンジェルス）、東京ゲームショー等。

Gameforge AG (本社：カールスルーエ)

▶ 企業特徴²⁷：

2003年創立。PCおよびモバイル用オンラインゲーム、特にF2Pを主力商品とする、ドイツ最大級のパブリッシャーおよびデベロッパーである。2011年売上高は約1億4,000万ユーロ²⁸。MMORPG（多数同時参加型ロールプレイングゲーム）の2011/2012年売上高では、欧州第3位。従業員数は約500名。同社ゲーム登録ユーザーは全世界で約4億人。ドイツおよび欧州（トルコ、ロシア含む）のみならず、北米・南米・中東市場にも事業展開。F2Pが主力であることから、韓国企業（デベロッパー等）との提携実績が多い。

²⁴ 参照：ドイツ・コンピューターゲーム産業連盟（GAME）およびドイツ・インターアクティブ・エンターテインメント・ソフトウェア連盟（BIU）会員リスト。

²⁵ ノルトライン・ヴェストファーレン州出資による、毎年開催の「ドイツ・デベロッパー・プライス」：
www.deutscher-entwicklerpreis.de/

²⁶ 参照：同社HP

²⁷ 参照：同社HP、会社紹介プレゼンテーション、および同社担当者インタビューより。

²⁸ 出典：www.golem.de, Gameforge - 140 Millionen Euro Umsatz mit Onlinegames, April 11, 2012

➤ **本社連絡先・HP：**

Gameforge AG
 Albert-Nestler-Straße 8
 D-76131 Karlsruhe
<http://corporate.gameforge.com/>

➤ **日本企業との接触方法（想定）：**

展示会も重要だが、個々の企業と十分な時間をかけて面談を行うのが最も効果的。

➤ **出展又は参加する展示会：**

Gamescom、G-STAR（韓国・釜山）、GDC（=Game Developers Conference、米国・サンフランシスコ）、ChinaJoy（中国・上海）、PAX（米国・シアトル又はボストン）等。

Bigpoint（本社：ハンブルグ）

➤ **企業特徴²⁹：**

2002年創立。ブラウザおよびオンラインゲームを専門とする、独ゲーム業界最大級のソフトウェア開発販売会社。同社によれば、ブラウザゲームでは世界最大の開発販売会社。70タイトルを超えるオンラインゲームを25ヶ国語以上で展開。全世界に1,000超のディストリビューターを擁する。2012年売上は約4,300万ユーロ。従業員数は約800名。登録ユーザー数は世界200カ国以上で約3億3,700万人（2013年10月現在）。

➤ **本社連絡先・HP：**

Bigpoint GmbH
 Drehbahn 47-48
 D-20354 Hamburg
<http://de.bigpoint.com/>
<http://bigpoint.net/>（企業・プレス情報）

➤ **日本企業との接触方法：**

世界最大級の国際展示会（Gamescom等）およびアジア圏内見本市が最も効果的な接触方法である。また、メール等で同社に接触を試みるケースもある。

➤ **出展又は参加する展示会：**

GamescomとG-STARが主要出展先。他には、Casual Connect（年3回：ドイツ・ハンブルグ、米国・サンフランシスコ、シンガポール）、Game Expo（アラブ首長国連邦・ドバイ）、GDC、ChinaJoy、東京ゲームショーにビジターとして参加。

randomedia Marketing & Vertriebs GmbH（本社：ミュンヘングラッドバッハ）

➤ **企業特徴³⁰：**

1998年創立。子会社astragon Software GmbHと合わせ、コンピューターゲームではドイツ第2位のデベロッパーおよびパブリッシャー。主力商品はカジュアルおよびシミュレーションゲーム。

²⁹ 出典：同社HP等

³⁰ 出典：同社HP

その他、急成長分野のスマートフォンやタブレット用モバイルゲームにも注力しており、2013年～2014年に多くのタイトルを発売する予定である。

➤ **本社連絡先・HP：**

rondomedia Marketing & Vertriebs GmbH
Limitenstr. 64-78
D-41236 Mönchengladbach
<http://www.rondomedia.de/>

➤ **日本企業との接触方法（想定）：**

まずはメール又は電話。展示会での接触等。

➤ **出展又は参加する展示会：**

Gamescom のみに出展。ビジター参加では、Casual Connect（ドイツ・ハンブルグ、米国・サンフランシスコ、ウクライナ・キエフ）、E3 等。

DAEDALIC Entertainment GmbH（本社：ハンブルグ）

➤ **企業特徴³¹：**

2007 年創立。オン・オフラインおよびモバイルゲームのデベロッパーおよびパブリッシャー。特にストーリー性の高いアドベンチャーゲームを得意とし、デベロッパーとしては、アドベンチャー、ファミリー、ヤングの 3 部門で、2011 年・2012 年のドイツデベロッパー賞を受賞している³²。パブリッシャーとしては、これまでに販売したタイトル数は 20 を超える。現在の従業員数は約 100 名（主に開発者とデザイナー）。

➤ **本社連絡先・HP：**

DAEDALIC Entertainment GmbH
Papenreye 51-53
D-22453 Hamburg
<http://www.daedalic.de/#1>

➤ **日本企業との接触方法（想定）：**

国際的な展示会。興味深いコンテンツがあれば、メール等で直に接触。

➤ **出展又は参加する展示会：**

Gamescom 出展。GDC、E3、GameConnection（フランス・パリ）等にビジター参加。現時点では、主に欧米の展示会に重点を置いている。

〈その他〉

ドイツ・コンピューターゲーム産業連盟 / G.A.M.E.（本部：ベルリン）

➤ **本部連絡先・HP：**

G.A.M.E. - Bundesverband der Computerspielindustrie e.V.
Schönhauser Allee 10-11,

³¹ 参照：同社 HP および同社担当者インタビュー等。

³² 前出「ドイツ・デベロッパー・プライス」（www.deutscher-entwicklerpreis.de/gewinner-2012）

D-10119 Berlin

<http://www.game-bundesverband.de/index.php/en/>

➤ **ドイツ市場の特色：**

F2P 分野で欧州最大級の市場。以前からコンソール分野ではあまり強くない。モバイルゲーム（大多数が F2P）が急激に増加。

➤ **最近の動向：**

クロスプラットフォーム、インディペンデントゲーム（通称インディーゲーム）、トランスメディア（ゲームのみならず、同コンテンツがビデオ・映画、コミックスへと派生）、シルバーゲームユーザー（30-40 才代）の増加。

➤ **日本企業との接触方法（想定）：**

国際的な展示会。Gamescom、GameConnection 等。

➤ **日本製ゲームへの要望：**

ゲーム評価のため、少なくとも英語でのローカライズは必須。なお、評価後のローカライズ（例：ドイツ語翻訳）は、現地企業で負担可能だろう。

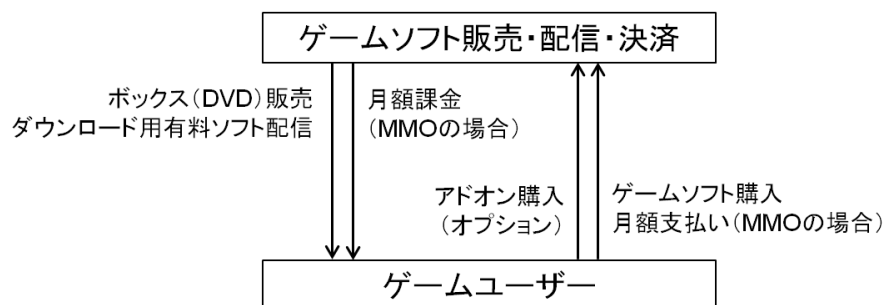
参考 1：ビジネスモデル³³

従来のパッケージゲーム&ダウンロードゲームの販売、およびそれに伴う定額課金システムが依然ビジネスモデルの主流ではあるが、スマートフォンやタブレット PC、およびソーシャルネットワークの普及に伴い、有料アプリや F2P によるアイテム課金モデルが顕著になった。将来も、各種ハードウェアの普及・発達やその他の環境変化に伴うビジネスモデルの変遷が予想されるが、ここでは、現在の一般的なビジネスモデルを挙げる。

【パッケージ販売 / 有料ソフト配信 + 月額定額課金】

コンソールと PC をプラットフォームとする。ゲームプログラムのボックス (DVD) 販売、有料ソフトの配信に加え、MMO (多人数同時参加型) ゲームの場合は月額を課金するシステム。月額を課金しないオンラインおよびオフラインゲームもある。さらにユーザーは、機能の追加やゲーム内容を拡張する為のアドオンもオプション購入できる。同モデルで最も成功を収めているゲームは、米国 Activision Blizzard 社の「World of Warcraft」(MMO) である。

図表 21：パッケージ販売・有料ソフト配信のビジネスモデル



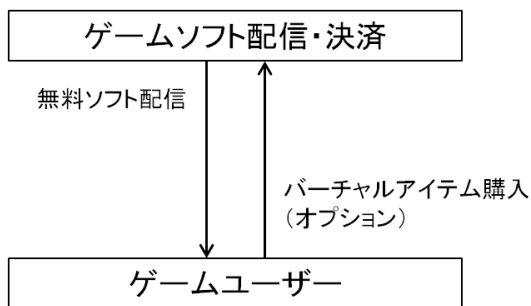
【F2P (基本プレイ無料配信) + アイテム課金】

コンソールと PC をプラットフォームとする。無料ソフトを配信し、ゲームの基本プレイも無料で提供するシステム。ゲームを有利に進めるためのバーチャルアイテムや、装飾的バーチャルアイテムの販売が主な収益源である³⁴。無料であることに加え、ブラウザーや Facebook 等ソーシャルネットワーク上で気軽に遊べることから、膨大な数の新しいゲームユーザーを取り込むことができる。従って、一部ゲームユーザーの有料バーチャルアイテム購入が、大きな売上高となり得る。ジャンルではカジュアルゲームが主流であり、F2P 分野の代表的なドイツ企業は、Gameforge と Bigpoint である。

³³ 参考：www.handelsblatt.com, *Boom der Online-Spiele vorbei - Das nächste Level wird härter*, November 19, 2012、および関係者・識者ヒアリング内容。

³⁴ その他の収益源には、ゲーム内容を拡張する為のプレミアムアカウント課金もあるが、利用者は極めて少ない。例えば F2P 大手 Gameforge では、プレミアムアカウント課金を設けていない。

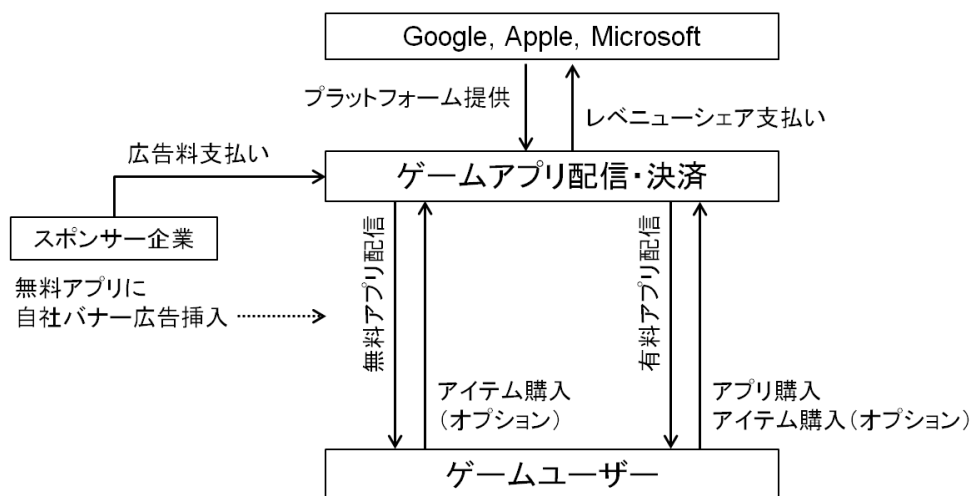
図表 22 : F2P のビジネスモデル



【無料・有料アプリ+アイテム課金/バナー広告課金】

スマートフォンとタブレットをプラットフォームとする。無料アプリの場合は、アイテム販売とバナー広告が収益源である。煩わしいバナー広告を除きたいユーザー用に、同ゲームの有料版も用意されている。有料アプリの場合、廉価アプリではアイテム販売が付加収益源であるが、中～高価格アプリでは販売用アイテムを設けていない場合もある。

図表 23 : 無料・有料アプリのビジネスモデル



その他、サッカー・ユニフォームやレーシングカーの スポンサー広告等、ゲーム内で各種企業の PR を行う広告課金もあるが、それらは未だ売上高シェアの低いビジネスモデルである。

また最近では、プロジェクトの立ち上げ資金の獲得を目的としたクラウド・ファンディングも、代替的なビジネスモデルとなりつつある。事業者は新ゲームの開発にあたり、Kickstarter 等のインターネット・ポータルを通じ、不特定多数の協力者から小額の投資を受ける。これら投資家は、完成品又は何らかのゲーム付随アイテムをその報酬として受け取る仕組みである。その背景の一つとして、モバイルゲームが需要に対し供給過多であり、開発者の大多数が開発コストさえカバーできない状況もあると思われる³⁵。

³⁵ Gameforge インタビューより。

参考 2 : 参考文献等

1. 市場規模と将来展望

1-1. コンソールゲーム、オンラインゲーム、モバイルゲーム等の市場状況

- www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen.html
- www.biu-online.de/de/fakten/gamer-statistiken.html
- *Gamesmarkt* No.20, 2013 (September 25, 2013), p.45 / 出版社 : G+J Entertainment Media GmbH & Co. KG

1-2. 携帯電話の利用状況

- *Future in Focus 2013: Mobile-Status und -Trends in Deutschland*, March 26, 2013:
www.mobile-zeitgeist.com/2013/03/26/future-in-focus-2013-mobile-status-und-trends-in-deutschland/
- comScore report, *2013 Future in Focus - Digitales Deutschland*, March 14, 2013:
www.comscore.com/ger/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Future_in_Focus_Digitales_Deutschland
- www.comscore.com/2013/03/smartphones-reach-majority-in-all-eu5-countries/
- *Statistik: Absatz von Smartphones und Handys in Deutschland*, June 26, 2013:
www.proteus-solutions.de/~Unternehmen/News-PermaLink:tM.F04!sM.NI41!Article.955636.asp
- *Verkauf von Standard-Handys auf Rekordtief*, August 21, 2013:
<http://de.statista.com/themen/670/mobilfunk-deutschland/infografik/736/absatz-von-mobiltelefonen-und-smartphones-in-deutschland/>
- *Smartphones in Deutschland - Apple verliert 12 Prozent Marktanteil*, August 12, 2013:
http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/smartphone-markt-apple-faellt-zurueck-microsoft-holt-langsam-auf_aid_1061439.html

1-3. 今後の市場規模予測

- *Deutscher Markt für Computer- und Videospiele: Prognose für 2013 bei 3,5 Prozent Umsatzwachstum*, August 13, 2013:
www.biu-online.de/de/presse/newsroom/newsroom-detail/datum/2013/08/13/deutscher-markt-fuer-computer-und-videospiele-prognose-fuer-2013-bei-35-prozent-umsatzwachstum.html

1-4. その他の新動向

- *Mega-Trends versprechen starke gamescom 2013*, July 3, 2013:
www.biu-online.de/de/presse/newsroom/newsroom-detail/datum/2013/07/03/mega-trends-versprechen-starke-gamescom-2013.html

1-5. 主なゲーム関連見本市およびイベント

- mediabiz データベース: www.mediabiz.de/games/datenbanken/
- 各見本市公式サイト

2. 主要な輸入タイトル

2-1. 主要コンソールタイトル一覧

2-2. 主要オンラインゲームタイトル一覧

- *Top 100 Best Selling Charts 2012*: www.mediabiz.de/games/charts/top-100-best-selling-charts/213
- www.nintendo.de/Spiele/
- www.pcwelt.de/ratgeber/Top-50-Die-besten-PC-Spiele-aller-Zeiten-182975.html
- www.distimo.com/
- www.amazon.de

2-3. 主要モバイルゲームタイトル一覧

- <https://play.google.com/store/apps/top/category/GAME>www.nintendo.de/Spiele/
- App Store ソフトウェア
- www.distimo.com/

3. 現地主要企業一覧

- www.game-bundesverband.de/index.php/de/g-a-m-e/mitglieder
- www.biu-online.de/de/verband/mitglieder.html
- www.deutscher-entwicklerpreis.de/
- www.kochmedia.com/de/unternehmen/vision.html
- www.netzwelt.de/gaming/koch-media.html
- <http://corporate.gameforge.com/ueber-uns/>
- http://prezi.com/-87ockfgqpx5/company-presentation-aug-2013/?utm_campaign=share&utm_medium=copy
- *Gameforge - 140 Millionen Euro Umsatz mit Onlinegames*, April 11, 2012:
www.golem.de/news/gameforge-140-millionen-euro-umsatz-mit-onlinegames-1204-91080.html
- <http://bigpoint.net/company/>
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Bigpoint>
- <http://www.rondomedia.de/ueber-uns.html>
- www.daedalic.de
- http://de.wikipedia.org/wiki/Daedalic_Entertainment

参考 1 ビジネスモデル

- *Boom der Online-Spiele vorbei - Das nächste Level wird härter*, November 19, 2012:
www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/boom-der-online-spiele-vorbei-das-naechste-level-wird-haerter/7367850.html

アンケート返送先：〈FAX〉 03-5572-7044

e-mail : CID@jetro.go.jp

日本貿易振興機構 生活文化・サービス産業部 コンテンツ産業課宛

● ジェトロアンケート ●
調査タイトル：ドイツゲーム調査

ジェトロが実施した標記調査報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？（○を一つ）

4:役に立った 3:まあ役に立った 2:あまり役に立たなかった 1:役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。（任意記入）

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人	部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～