

2022 年度経営専門演習 I

期末レポート

コロナ禍前と現在のゲーム業界の比較と今後の方向 性

淑徳大学経営学部

経営学科

学籍番号 21G044

氏 名 齋木颯聖

指導教員 雨宮 寛二

1. はじめに

今回のテーマについて調べる理由は、今までの課題レポートを作成していったなかで一番関心があった分野がゲーム業界だったからだ。また、新型コロナウイルスが出る前と今で家庭用ゲーム機の需要がどれだけ変化したのか、親世代のゲームに対する印象はどう変わっているのか興味が湧いたからである。

家庭用ゲーム機の代表作として任天堂 Switch や SONY が開発している PS4・5、Microsoft が主導のパーソナルコンピュータが挙げられる。

初期の任天堂 Switch は 2017 年 3 月に発売され、キャッチコピーは「いつでも、どこでも、誰とでも」としており、テレビにつなげて大画面でゲームをプレイしたり、手元でゲームをする持ち運びが可能となっており、とても画期的なゲーム機が人々の関心を引き込んだ。

任天堂公式 HP の Switch の販売数量実績によると、2018 年 3 月では 1505 万台だが 2021 年 3 月には 2883 万台も売り上げている。ここまで販売数が変わったのは、新型コロナウイルスが直結していると考えられるが、本稿では、子供の親が抱えているゲームに対する偏見や考えがどのように変化していったのか、また他の家庭用ゲーム機の需要はどう変わったのかまとめる。

2.1. 「ゲームに対する親のイメージ」

まず、株式会社アスマークというアンケート調査を実施している企業が2014年に「ゲームと子供に関するアンケート調査」をした。

その結果によると、780人のうちの約半数が据え置き型ゲーム機と携帯型ゲーム機の両方を所持しているという結果がでた。

また、子供がいない家庭ではいずれかのゲーム機を持っているのが60%だが、一人、二人と子供が増えるにつれて、どのゲーム機も所持している家庭が多くなる傾向がある。

このアンケート調査の結果を見ると、親世代のゲームに対する偏見は少しずつ緩和されつつあると考えられるが、不安を抱いている家庭も一定層ある。

それは、お父さんではなくお母さんになる女性が多い傾向にあり、株式会社アスマークの「子供のころにゲームで遊んだ経験」というアンケート結果によると、よくゲームをしたと答えた男性が49.2%、女性が26.3%と、ゲームに触れたことがない女性からの不安が募っていると考えられる。

女性からの不安が集まる一方で、お父さん側からすると、子供と関わるための一つのコミュニケーションツールと考えている親と、子供のころからゲームが好きで、ゲームに対する印象がいい人がいるため、お父さん側からのゲームに対する不安は薄いと言える。

また、子供が小学生に上がり、周りの友達と遊ぶために、携帯型のゲームや据え置き型のゲームが用いられることが多々ある。

これによって、自分の子供が友達とのコミュニケーションに必要だと買い与えた家庭も一定数いる。

しかし、遊びに集中するあまり、勉強に集中できないのではないかと、男性、女性関係なくゲームに対するマイナスイメージが定着していると言える。

2.2. 「五要因分析」

本稿では、任天堂を五要因分析していく。

①競合企業

まず、任天堂の競合企業として挙げられるのが **SONY** と **Microsoft** だ。この企業の他にもゲームソフトを開発し販売している企業があるが、それらの企業はソフトウェアの販売しか行っておらず、ハードウェアを販売していないため、今回はこの三社に絞ることにした。

任天堂と **SONY** の違いは、現在の主力が据え置き型のゲーム機か携帯型のゲーム機かという違いだ。任天堂は、ファミリーコンピュータやゲームボーイ、**DS** といった携帯型と据え置き型のどちらにも力をいれていた。

しかし、**2006** 年に据え置き型の **Wii** を発売し、今までのゲーム機と操作性が全く違うことから世界中で盛り上がることとなった。

このゲーム機の魅力はコントローラにある。従来のゲーム機はその時の状況によってボタンを押し、画面内のキャラクターを操作し最終的に到達するゲームが主流だった。

だが、**Wii** のコントローラは振ったり傾けることによってもキャラクターの操作を可能にするという、今までになかった画期的なゲーム性を編み出したことによって、ゲームという定義を拡大することに成功し、全世界の売り上げ台数は **1 億 163 万台** にも上った。

今では、**Switch** という携帯型兼据え置き型ゲーム機を販売し、**Wii** の時のようなコントローラの操作性を引き継ぎつつ、リングフィットと呼ばれるゲームを開発し、屋内（広い空間に限る）でも運動をすることができる。これによって、健康志向の **10 代半ばから 40 代** までのユーザーを獲得することができ、家族でゲームをする機会が増えた。

反対に **SONY** は、**PS** シリーズを販売しており、今まで開発してきた携帯型ゲーム機は **Vita** と **PSP** と二台しかなく、**2011** 年に出して以降、据え置き型に市場を絞っている。

②新規参入

次に新規参入だが、するのは難しいと言える。それは、ゲームデザインのブランド化や、ゲーム性が確立してしまっているからだ。

③代替品

代替品は、スマホゲームといえる。操作性はコントローラには劣るが、スマートフォンはいつでもどこでも気軽にゲームが出来るため、空き時間を楽しく過ごすのに適している。

④買い手

任天堂の顧客は、子供がいる家庭が大半だと言える。これは、**2.1** に述べたアンケート結果からも分かるように、ゲームに対しての不安があるため、可愛いゲームデザインでかつ、大人数でプレイ可能な任天堂のゲームが好まれる傾向にある。

⑤供給業者

任天堂は、**Switch** の生産を台湾の精密工業に委託し、中国やベトナム、**SHARP** が持つマレーシア工場で生産している。

2.2-2 「五要因分析の結果」

五要因分析を通して脅威と言えるのは、買い手が子供の割合が高いということだ。

任天堂が製作しているゲーム作品の特徴として、マリオ、カービィ、どうぶつの森といった可愛いデザインでかつゲーム内容が単純なのが挙げられる。そのため、初めてゲームをプレイする人や小学生に好まれる傾向にある。

また、親が子供にゲームを買い与える時に真っ先に考えることは、ゲーム内容（描写や言葉の表現）が子供に悪影響を与えないかである。それによって、任天堂のゲームをプレイするユーザーは小学生から中学生の年代と一緒にプレイする家族が多いと言える。

しかし、SONY や Microsoft が開発しているゲームは、任天堂と比較すると対象年齢が15歳以上の作品が多く、リアリティも任天堂より重視している。

そのため、マリオやカービィといった作品の「難易度」やゲームから得られる「刺激」に物足りなくなった中高生から成人男性が多くプレイしているため、任天堂の脅威は買い手の年齢層が低いことだと言える。

また、小学生はこれから成長し、SONY や Microsoft のゲームに顧客離れする恐れがあるが、ターゲティングはこのまま継続していくべきであると考えた。

なぜなら、任天堂のゲームは気軽に簡単にできるため、久しぶりにプレイした人や初めてゲームに触れる人にとって、参加しやすいからだ。

2.3 「新型コロナウイルスが与えた影響」

本稿では、新型コロナウイルスがゲーム業界に及ぼした影響についてまとめていく。

新型コロナウイルスが発生してから、家で過ごす時間が増えたことによって、ゲーム業界は大きく業績を伸ばすことに成功している。

また、業績を伸ばすにつれて、任天堂 Switch などのハードウェア機器の在庫切れが続出し、同時期に半導体が手に入りづらくなり、製造も間に合わないほどにゲームの需要が高騰した。

ゲーム業界の市場規模は、新型コロナウイルスが発生する前の 2019 年上半期では約 1531 億円だったが、コロナウイルスが発生した 2020 年上半期で約 2128 億円と市場規模を大幅に拡大することに成功した。

ここまでゲーム業界を拡大することができた点として 3 点挙げられる。

まず、1 点目はゲームソフトをオンラインで購入できる点だ。

現在は、お家時間が増え、買い物に出かける機会が減った状況で、ゲームソフトはオンライン上で購入したときにダウンロードし、ゲームをプレイすることが可能になっている。

そのため、あらゆるゲーム会社がサブスクリプションサービスを取り入れており、月額 500 円払えば、その会社が登録しているゲームが「遊び放題」、購入時に「割引」などの特典を付け、顧客を取り入れている。

二点目は、Vtuber によるゲーム動画の視聴率増加が影響している。

近年、Vtuber が発展し始め、数えきれないほどのキャラクターが存在しており、それぞれが個性を持っており、根強いファンを獲得している。

Vtuber の主な活動は、ゲーム実況やゲーム配信が主流となっているため、必然的にゲーム動画の視聴率が伸びることになっている。

また、Vtuber がゲーム会社と協力して、特定の期間で一つのゲームに絞って配信することによって、それを見ているファンとゲームができるなど、ゲーム業界を盛り上げる動きが活発になっていることが挙げられる。

三点目に挙げられるのは、ゲームを用いてコミュニケーションを取る機会が増えたことだ。

自粛期間で人と関わる時間が減ったことによって、オンライン上でメッセージや通話をしながらゲームをする人が増加し、いろいろな人のゲームに対する需要が変化していったことが三点目のポイントとして挙げられる。

以上の点から、ゲーム業界は業績を大きく伸ばすことに成功した。

しかし、最近ではお家時間が減ってきているため、これからどう市場が動くかが一番の課題といえる。

3. おわりに

本稿では、コロナ禍前と現在のゲーム業界の違いについてまとめた。その結果、分かったことが二つある。

一つ目は、コロナ禍前より、現在の方が親世代のゲームに対する認識が良くなっていることだ。このゲームに対する認識が良くなったことによって、コロナ禍での業績を大きく伸ばすことが出来たと言える。

さらに、近年では e-sports 業界が大きく盛り上がりを見せており、海外での勢いは現在でも伸びている。

しかし、まだ日本全体での e-sports をマイナスと捉える人がいるため、海外と比較すると、大会の規模が小さく発展途上だと言える。そのため、認識を改めさせるようなイベントなどを行うことが出来れば、e-sports 業界の発展が望める。

二つ目の点は、ゲーム業界の需要は高まっているが、デザインやゲームジャンルが、長い年月をかけて構築されてしまっているため、新規参入をするのがとても難しいということだ。

このポイントは、既に発展しているゲーム会社に対してとても優位な点と言えるが、一つデメリットがある。それは、長時間プレイしてきた人たちが、全てのゲームに飽きてしまいユーザーが減り、顧客離れが起きる可能性があるということだ。

既にゲームのジャンルが出来ていると、どれも似通ったゲームしかなくなってしまうため、一度飽きてしまうとモチベーションが無くなり、ゲームをする機会が減るため、結果的にユーザーの減少に繋がると考えた。

それを防ぐために、新たなジャンルゲームの開拓や、ターゲット層に合わせた難易度の調整など、あえて基盤を崩しにいく戦略を取らないと業績を伸ばし続けるのは難しいと言える。

参考文献

1. Asmarq 「ゲームと子供に関するアンケート調査」 2022/6/19

<https://www.asmarq.co.jp/data/mr201409game/>

[_https://www.asmarq.co.jp/data/mr201409game/](https://www.asmarq.co.jp/data/mr201409game/)

2.

3.