

携帯ゲーム市場の成熟

劉 瑛

<成熟した携帯ゲーム市場>

「第36回中国インターネット発展状況統計報告」によると、1987年に始まった携帯ゲームサービスが、2015年6月時点で、中国国内のユーザーが2.67億人に達しているとのことです。WeChatを開発・運営している騰迅（テンセント）社のデータでは、同社のアプリを使っているユーザーの49%がゲームアプリをダウンロードしており、1人あたり1日3.3回、計32分ゲームで遊んでいて、既に成熟した産業になっています。

<ユーザーの形態>

以前は、ゲームは無料で、ネット使用料とゲーム内での広告掲載料で利益を得るというパターンが多くみられましたが、今では、有料ゲームアプリ、または無料でもゲームを進める中で課金が発生するものが主流となっています。ゲームアプリのメインユーザーは25歳以下ですが、この世代は携帯での各種支払い（支付宝アリペイやWeChatペイなど）に慣れていて、支払いも簡単なため、好きなゲームや音楽などソフトの消費にお金を掛けることが普通になっています。大都市を中心に1日3時間以上、ゲームに50元以上を掛けるゲームユーザーも数多くいます。

<潜在的なニーズ>

携帯ゲームを利用したことのない人の比率は、女性が男性より11%も高くなっています。というのは、以前からゲームは男性の遊びで、女性はしない傾向があるからです。ただし、携帯ゲームは記憶容量などの制限で簡単なものが多く、複雑な操作もできないため男性にとってはパソコンゲームより面白くないといわれています。

このような状況もあり、携帯ゲームのカテゴリーは、コスプレ物が一番多く65.1%となっております。このようなカテゴリーのゲームは女性や小さい子ども（小学生）にとって魅力があります。また、携帯はネットワーク機能も有しており、普段から頻繁に友達とのネットワークを活用している女性や子どもの「ソーシャルゲーム」の大規模な流行も考えられ、女性や子どもの潜在的な携帯ゲームのニーズは大きいものと考えられます。ちなみに女性にとっては、楽しめるのであれば、ゲーム費用数十元はとても安く感じます。

また、小学生も友達同士でのコミュニケーションには、漫画以外にゲームの話題が増えてきています。漫画は関連商品の販売も活況なのに対し、ゲームの関連商品の販売は少ないので、今後の流行に伴い関連商品市場も拡大するものと考えられます。

ゲームについては、日本も同じですが、中国においても大人のみならず、中高生ともなると親のWi-Fi切断や課金規制の設定をかいくぐり、ついつい没頭してしまい、結果多くの世代がゲーム開発者の利益に貢献しています。

開発力に優れた日本企業としては、ゲームシステムの運営者にならなくても、ソフトを提供することは可能であり、中国に会社を置かなくても中国市場に参入できるのは大きな魅力かもしれません。