

米国におけるゲーム市場の動向

2024 年 7 月
日本貿易振興機構 (JETRO)
サンフランシスコ事務所

【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下さい。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、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

はじめに	1
1. ゲーム市場規模	2
1) 市場規模および将来予測	2
2) ゲーム人口および世代	3
3) ゲーム機器の利用状況	4
2. 米国ゲーム市場のエコシステム	6
1) 業界の状況	6
2) スタートアップへの投資状況	7
3. 主なトピックス	9
1) クラウドサブスクリプション型ゲームサービスの浸透	9
2) ウォルトディズニーが EPIC GAMES へ投資、ディズニーIP をゲームに活用か	9
3) 生成AIによるゲーム制作の変化	10
4) ゲーム売上ランキング	11
4. 有識者へのヒアリングから得られた米国参入に向けた日本企業の取り組みの方向性	13

はじめに

本レポートは、主に米国のゲーム産業の市場規模や昨今のゲーム産業にかかる動向を整理したうえで、日本の中堅・中小ゲームデベロッパーが主に PC ゲーム市場において米国展開をするためにどのような取り組みをすべきかを有識者へのヒアリングを行い、そこから得られた展開の方向性を整理した。

米国の PC ゲーム市場は、日本よりも大きい。ゲーム配信プラットフォームの Steam (スチーム) などにてインディーゲームが人気を博しているため、日本の中堅・中小デベロッパーも米国で販売拡大できる可能性が広がる。一方で、ゲームの制作・販売時には、米国のゲームの趣向性を一定程度考慮するべきだという声が有識者からも聞かれた。

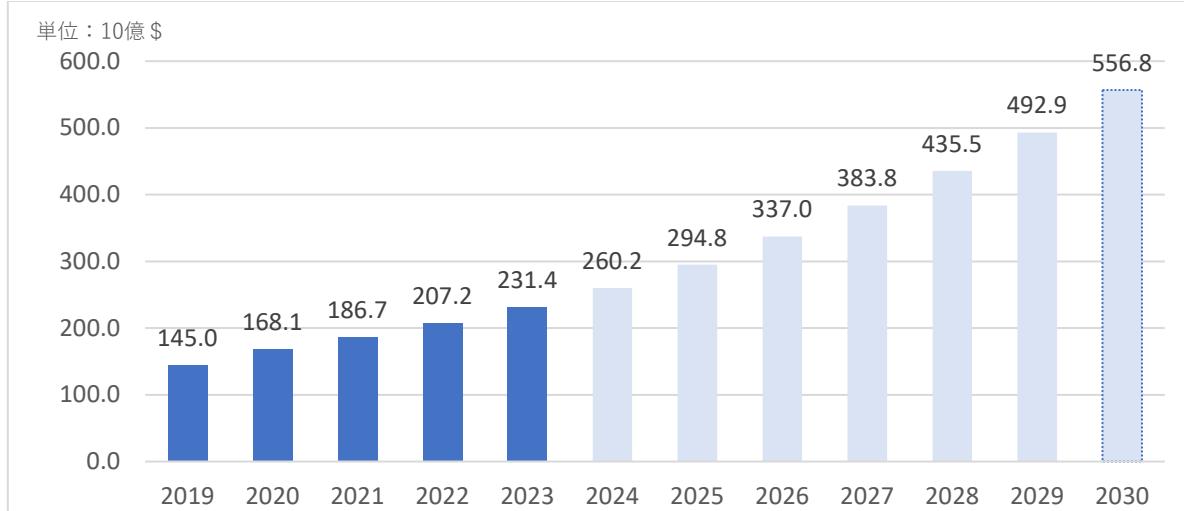
2024 年 7 月
ジェトロ サンフランシスコ事務所

1. ゲーム市場規模

1) 市場規模および将来予測

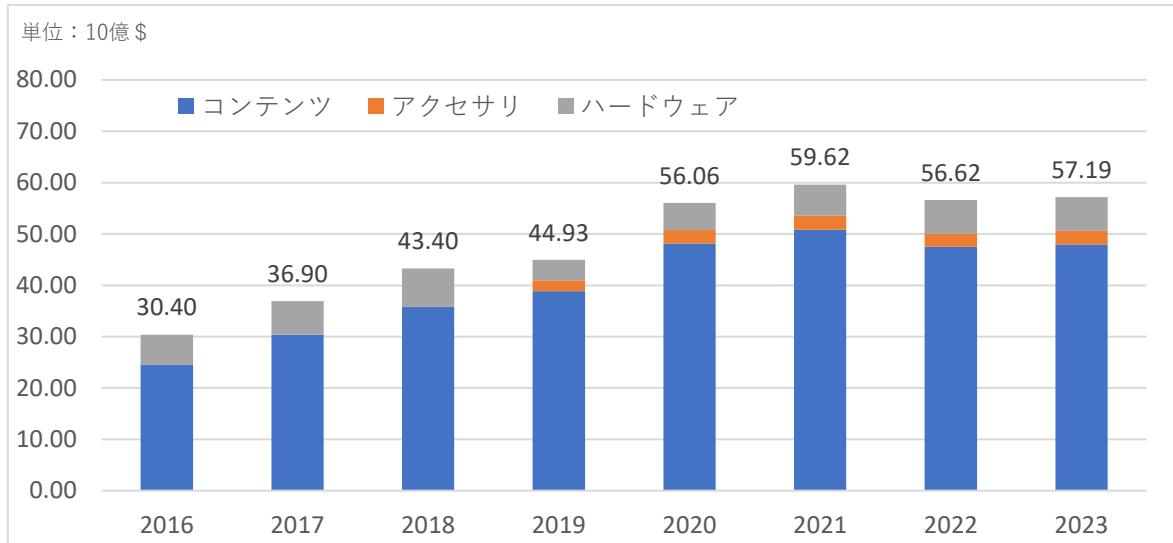
米調査会社 Grand View Research によると、世界のゲーム市場は 2023 年に 2,314 億ドル、2030 年には 5,568 億ドルに拡大すると推計されている。また、独統計データ会社 Statista によると米国のゲーム市場は、2023 年に 571 億ドルとなり、2019 年の 449 億ドルに比べて約 120 億ドルと市場が拡大している。新型コロナウィルス感染拡大による巣ごもり需要により、市場が伸びたといわれている。

図 1-1：世界のゲーム市場規模



出所：Grand View Research

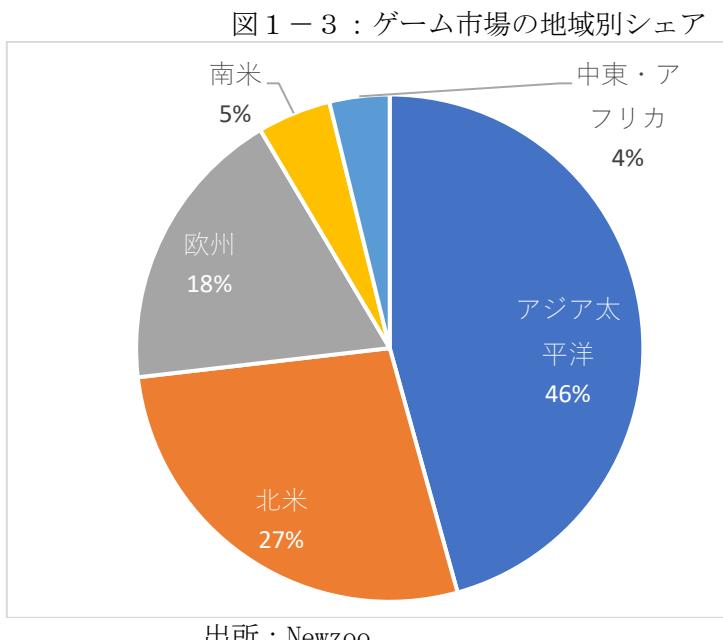
図 1-2：米国のゲーム市場規模および将来推計



出所：Statista

また、米国のゲーム市場規模は2024年に579億ドルに達し、2029年には907億ドルに達すると予測されており、同期間中の年平均成長率（CAGR）は9.41%となり、今後の伸長も見込まれている。¹

地域別では、中国・日本・韓国など上位のシェアを有するアジア太平洋地域が46%と最も大きく、次いで北米となっている。しかしながら、国別で最も大きな市場は米国で、世界全体のゲーム市場の25%を占めていると推計されている。²



2) ゲーム人口および世代

米国のコンピューター業界団体であるESA³によると米国のゲーム人口は、1.9億人であり、週に1時間以上ゲームする人が、人口の60%以上と推計されている。年齢別では、図1-4の通り、2004年に比べて50歳以上のゲーム人口の割合が増えていることがわかる。ゲームプレイヤーの平均年齢も2009年には29歳であったものが、2024年には36歳に上昇した。⁴

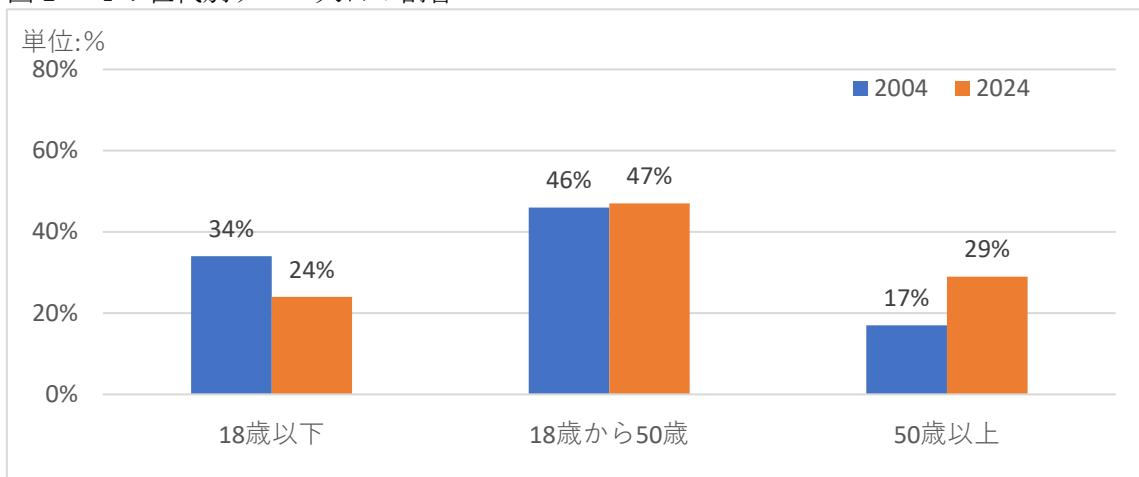
¹ https://www.researchandmarkets.com/report/united-states-gaming-market?utm_source=GNE&utm_medium=PressRelease&utm_code=it3pt8&utm_campaign=1938623+-+United+States+Gaming+-+Market+Share+Analysis%2c+Industry+Trends+%26+Statistics%2c+Growth+Forecasts+to+2029&utm_exec=cosmmspi

² <https://newzoo.com/resources/blog/explore-the-global-games-market-in-2023#:~:text=North%20America%20will%20grow%20by%2023.8%25,for%202025%25%20of%20all%20games%20market%20revenues%20worldwide.>

³ The Entertainment Software Association：米国におけるコンピューターゲームの業界団体

⁴ <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2024/05/Essential-Facts-2024-FINAL.pdf>

図1－4：世代別ゲーム人口の割合

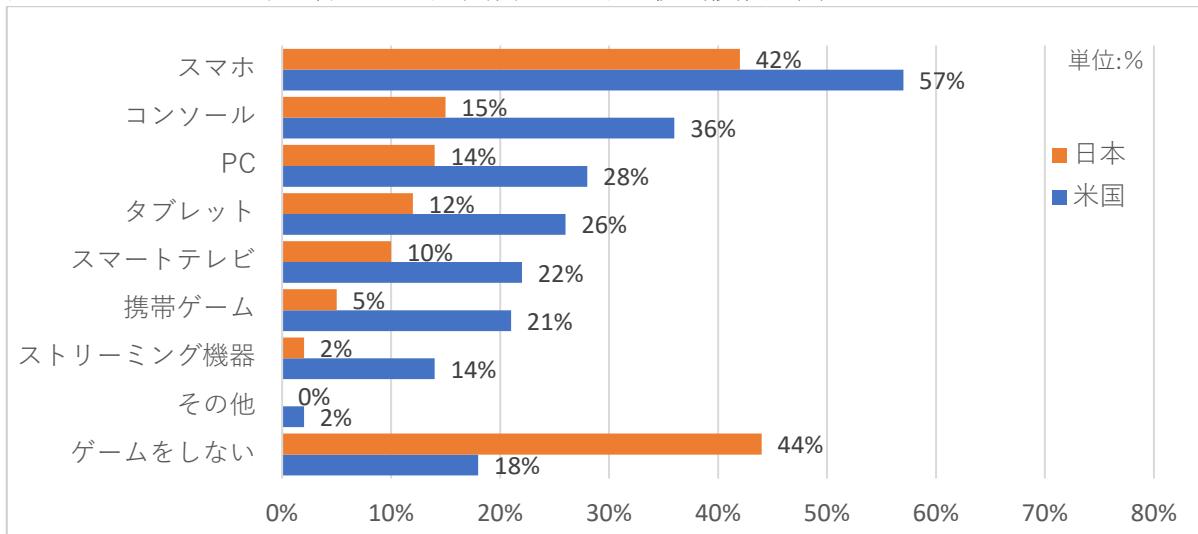


出所：ESA

3) ゲーム機器の利用状況

株式会社ヒューマンメディアによれば、2022年日本のゲーム市場に占めるPCゲームの割合は2%だが、世界のゲーム市場に占めるPCゲームの割合は22%と高い水準にある⁵。また図1－5はゲームをする際によく使用する機器の日米比較を示すが、日米ともにゲームをする際にはスマートを使うという回答が最も多かった。ただし、米国ではコンソールゲームが36%、PCゲームが28%と、日本よりもその割合が高かった。

図1－5：ゲームをする際によく使う機器の日米比較（複数回答）

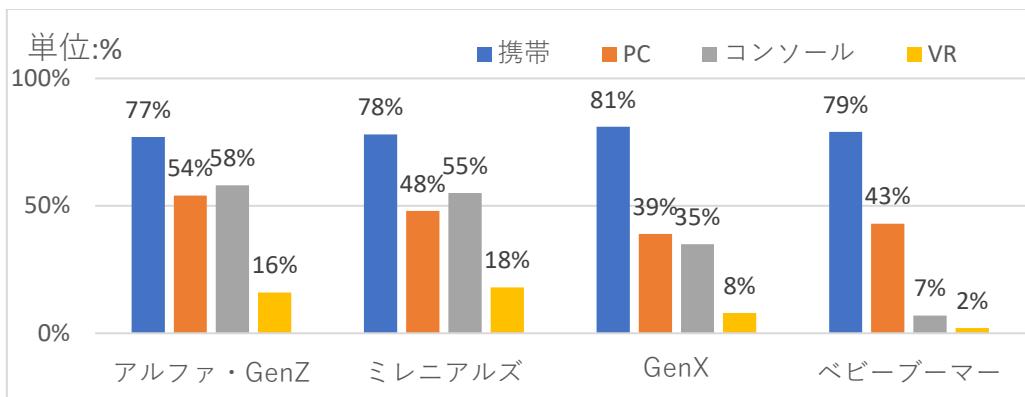


出所：Statista よりジェトロ作成

さらに、米国の世代別のゲーム機器の利用割合においては、アルファ世代・GenZがPCゲーム、コンソールゲームともに使用割合が高いことがわかる。

図1－6：米国の世代別ゲーム機器利用割合

⁵株式会社ヒューマンメディア「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース 2023 Vo.16」, 76 項、136 項



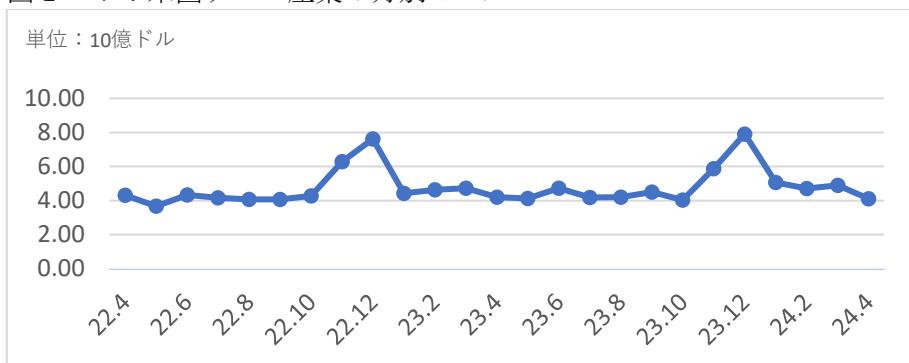
注：

- ・アルファ世代：2013年以降に生まれた世代、Z世代：1995年から2010年頃に生まれた世代
- ・ミレニアルズ：1980年代～1990年代中盤までに生まれた世代
- ・X世代：1965年から1970年世代に生まれた世代
- ・ベビーブーマー：1946年から1964年に生まれた世代

出所：ESA

また、図1－7は米国ゲーム産業の月別の売上状況を示しており、毎年11月から12月のサンクスギビング（感謝祭）時期に売上の山がある。11月から12月はサンクスギビングからクリスマスまでのセール時期であり、他の一般消費財同様にこの時期に最も商品が売れるることは、米国の一つの特徴だといえる。

図1－7：米国ゲーム産業の月別セールス



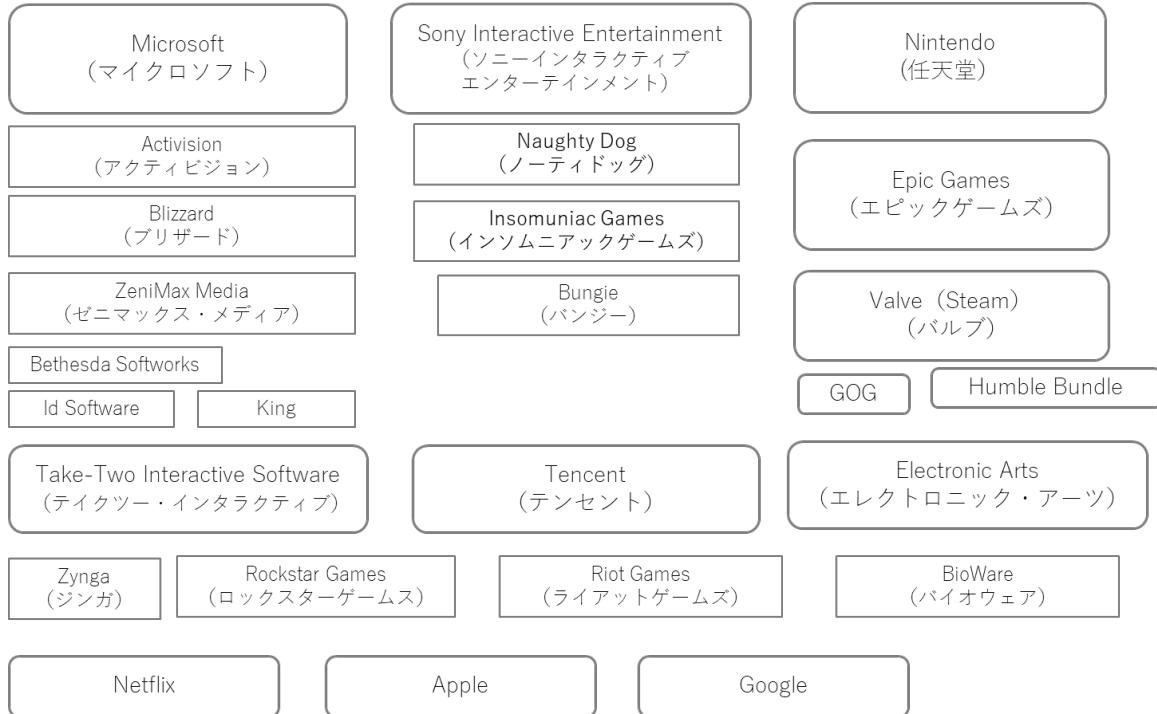
出所：Statista

2. 米国ゲーム市場のエコシステム

1) 業界の状況

米国のゲーム業界には日本同様、ゲーム開発を行うデベロッパーとゲームの企画・流通・販売などを担うパブリッシャーがいる。しかし、大手企業においては、開発および企画・流通・販売の両方の機能を担っており、企業レイヤーでのその境界はあいまいである。

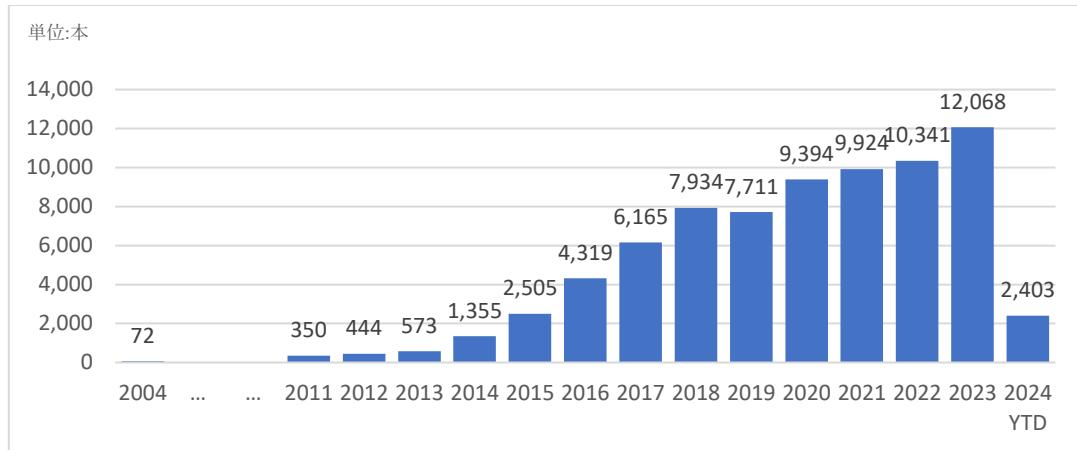
＜主なデベロッパー、パブリッシャー、コンソール、プラットフォーム企業＞



出所：WEB掲載情報をベースに作成、順不同

米国でのゲームソフトウェアの販売は、オンラインが中心となっている。例えば、オンラインプラットフォームのValve社が運営するSteamでは、インディーゲームも含め、開発者も自ら販売が可能なため、2023年は1万2,000本以上のタイトルが発売されている（図2-1）。

図2-1：Steamのゲーム販売本数



出所 : Statista

さらに、Steam では、サイト上で出品者による広告宣伝を基本的には受け付けておらず、ユーザーのゲームに対する評価がダイレクトに分かるため、他のユーザーからも好評といわれている。実際、Steam 上でのインディーゲームのプレイヤーからの評価は、AAA (トリプルエー) ゲーム⁶と大きな差はない。

なお、ジェトロは 2024 年 3 月に米国サンフランシスコで開催された世界最大級のゲームイベント、ゲーム・デベロッパーズ・カンファレンス (GDC)⁷に合わせ、Steam 上に日本ゲーム特集ページを設置し、プロモーションを行った。世界 249 ヶ国から約 7.4 万のユニークビュー、インプレッションは 471 万であった。企業からは、独自に外向けのプロモーションを実施することが難しいインディーゲーム開発者の作品を世界のゲームファンに向けて露出することができ、ゲームファンが自分のお気に入りのゲームを登録する際に使用する「ウィッシュリスト」への登録数が増加したと回答する企業も目立った。



日本ゲーム特集ページのイメージ

2) スタートアップへの投資状況

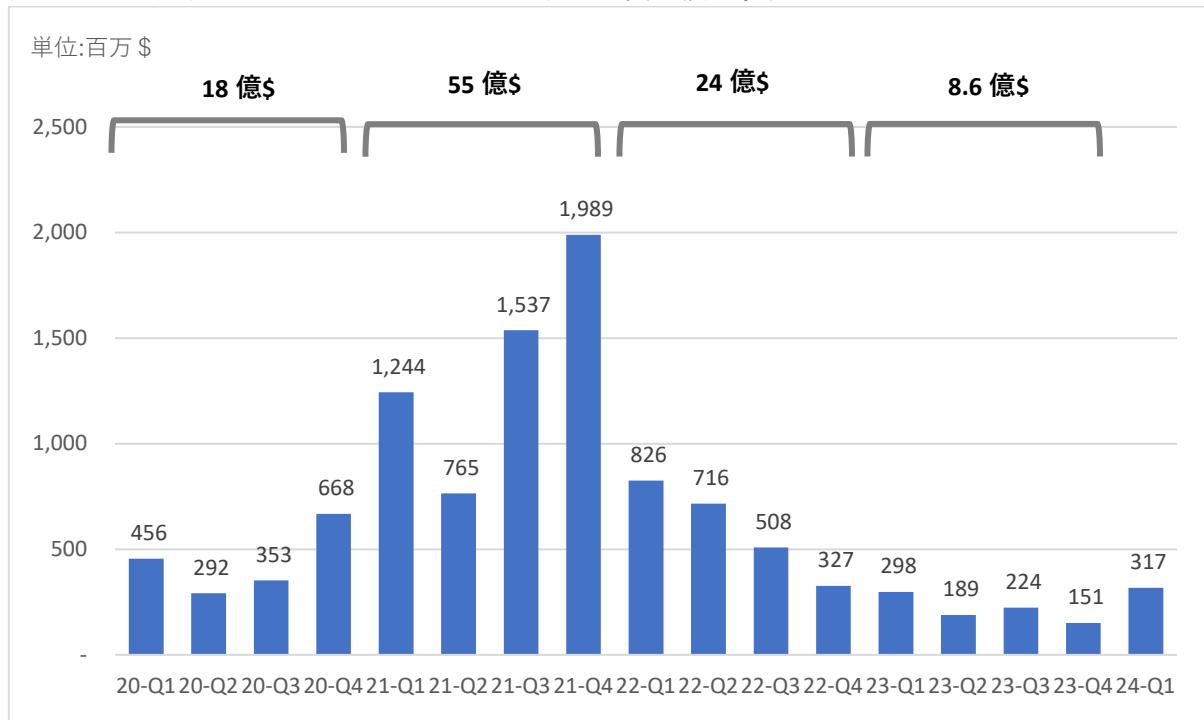
⁶ 「莫大な開発費を投じて作られたゲーム」。中堅・大手企業のゲームパブリッシャーが、開発に莫大な時間・人・資金をそぎこんだゲームのこと

⁷ [Game Developer Conference](#) : サンフランシスコで開催されるゲーム開発者などを中心にしたカンファレンス。

米国においては、ゲーム開発費用をベンチャー・キャピタル（VC）ファンドなどから調達して、ゲームを制作するケースも多く存在する。Konvoy⁸によると2023年のゲーム関連のスタートアップへの投資額は、世界全体で約22億ドルであった。2020年には28億ドル、2021年には100億ドル、2022年には70億ドルと推移していたことを踏まえると、2023年は低調であったといえる。

図9は、北米における四半期ごとの資金調達状況を示す。年間累計で2020年は約18億ドル、2021年には55億ドル、2022年には24億ドル、2023年は8.6億ドルとなった。2024年第1四半期は3.1億ドルで、昨年に比べて伸びを示している。

図2-3：北米におけるゲームスタートアップの資金調達状況



出所：Konvoy

⁸ ゲーム産業を中心に投資するベンチャー・キャピタル

3. 主なトピックス

1) クラウドサブスクリプション型ゲームサービスの浸透

クラウドゲームは、オンライン接続を通じて、専用機器やゲームのインストールを必要とせずに、自分のデバイスでプレイできるビデオゲームのストリーミングを指す。最新のグラフィック重視のゲームは、専用のゲーム用 PC などを必要とし、これらは高価であることが多いえ、手動でアップグレードしない限り、ハードウェアのスペックも限られている。そのため、クラウドゲームはビデオゲームをより身近にするといわれている。

Grand View Researchによると、全世界の2022年のゲームサブスクリプションサービスの市場規模は92億ドル、2030年には241億ドル、米国においては2022年に12億ドル、2030年には26億ドルに伸びると推計されている⁹。

表3-1 <主要オンラインサブスクリプションサービスの価格>

(単位: US \$)

	月	四半期	年間
Nintendo Switch Online - Individual	3.99	7.99	19.99
Nintendo Switch Online + Expansion Pack - Individual			49.99
Nintendo Switch Online - Family			34.99
Nintendo Switch Online + Expansion Pack - Family			79.99
PlayStation Plus Essential	9.99	24.99	59.99
PlayStation Plus Extra	14.99	39.99	99.99
PlayStation Plus Premium	17.99	49.99	119.99
Xbox Live Gold	9.99		
Xbox Game Pass for Console	9.99		
PC Game Pass	9.99		
Xbox Game Pass Ultimate (includes Xbox Live Gold)	14.99		
EA Play	3.99		24.99
EA Play Pro	14.99		99.99
Ubisoft+ PC Access	14.99		
Ubisoft+ Multi Access	17.99		
Humble Choice	11.99		129

出所: Statista

2) ウォルト・ディズニーがEPIC GAMESへ投資、ディズニーIPをゲームに活用か

⁹ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/subscription-based-gaming-market-report>

2024年2月8日、ウォルト・ディズニーがEpic Gamesに15億ドルの投資を発表¹⁰した。ディズニーのプレスリリースによると、ディズニーの人気のストーリーや体験の魅力をさらに広げるため、新しいゲームとエンターテインメントの世界の共同開発を行うという。具体的には、Epic Gamesの人気ゲーム「フォートナイト」との相互運用に加え、ディズニー、ピクサー、マーベル、スター・ウォーズなどのコンテンツ、キャラクター、ストーリーをゲームプレイ、視聴、ショッピングなどできるような「ユニバース」を構築するとした。両社は、2020年に「Marvel Nexus War with Galactus」において同時接続数1,530万人以上を動員するなど、すでにコンテンツ面では高い人気を博した。

Epic Gamesは、2022年にソニーとレゴグループが経営する投資会社KIRKBIから約20億ドルの投資を受け、2024年に「レゴフォートナイト」を発表¹¹。複数の報道¹²によるとEpic Gamesは、「フォートナイト」をバトルロイヤルゲームから、「ユーザー生成コンテンツ(UGC)¹³」プラットフォームへと変化させようとしているとのこと。

3) 生成AIによるゲーム制作の変化

Newzooによれば、「ゲーム業界において生成AIは2023年注目トピックの1つであり、ゲーム開発の費用が高額かつ時間がかかるものを効率化するため、すでに多くのゲーム開発スタジオがAIツールを活用している」という。

いくつか事例をあげると、ゲーム制作プラットフォームのRobloxは、2024年2月にコードアシストを正式リリースした¹⁴。その後、2024年3月にはGDCでアバターや3Dモデルの製作にかかる時間を短縮する2つの新しいAI導入を発表した¹⁵。さらに4D生成AIの実用化を目指している¹⁶という。

Inworld AIは、NPC(プレイヤーではないゲーム上のキャラクター)へのAIの組み込みなどのAIを活用したゲーム開発支援を行う。NPCに対して、声や言語に加え、ジェスチャーなど人間のコミュニケーションのあらゆる側面を模倣するAIを組み込んでキャラクターを作り、ゲームの没入感を実現するスタートアップだ。

表3-2 <ゲーム制作に活用できる生成AIツールにかかる米国のスタートアップの例>

社名	所在	内容
Rosebud AI	カリフォルニア州サンフランシスコ	ゲームを制作する生成AIプラットフォーム、ツール提供
Runway	ニューヨーク州ニューヨーク	テキストからの動画作成、3Dテクスチャ生成などクリエイティブツール
Latitude	ユタ州プロボ	AIによるゲームストリーの制作

¹⁰ <https://thewaltdisneycompany.com/disney-and-epic-games-fortnite/>

¹¹ <https://www.epicgames.com/site/en-US/news/sony-and-kirkbi-invest-in-epic-games-to-build-the-future-of-digital-entertainment>

¹² TechCrunch<https://techcrunch.com/2024/02/07/epic-fortnite-disney-entertainment-universe/>

The Verge<https://www.theverge.com/2024/2/7/24065281/disney-epic-games-investment-fortnite-metaverse>

CNBC<https://www.cnbc.com/2024/02/07/disney-to-take-1point5-billion-stake-in-epic-games-maker-of-fortnite.html>

¹³ User Generated Content: プロフェッショナルではなく、パソコンの一般ユーザー(利用者)が作成する文章、音楽、映像などさまざまなデジタルコンテンツの総称。<https://kotobank.jp/word/UGC-1613310>

¹⁴ <https://corp.roblox.com/newsroom/2024/02/roblox-introduces-ai-powered-real-time-chat-translations-in-16-languages>

¹⁵ <https://corp.roblox.com/newsroom/2024/03/roblox-introduces-ai-powered-avatar-and-texturing-technologies-to-accelerate-3d-creation>

¹⁶ <https://corp.roblox.com/newsroom/2024/06/robloxs-road-to-4d-generative-ai>

Character.ai	カリフォルニア州メンロー パーク	ユーザーによるキャラクター作成およびキャラクターとの会話アプリ
Replika	カリフォルニア州サンフラ ンシスコ	会話型 AI やパーソナル AI の作成
Aimi	テキサス州オースティン	生成 AI 型音楽制作

出所：各社 WEB サイト、Crunchbase から作成

4) ゲーム売上ランキング

2023 年の米国ゲームヒットランキング上位には、アクションロールプレイング、シューティング、スポーツ、アドベンチャーなどの作品が多く並んでいる。1 位の「ホグワーツ・レガシー」は、オープンアクション RPG で、物語に沿ってゲームを進めるのみならず、世界を探索したり、キャラクターを成長させたりできる。

以下のランキングには入っていないものの、Konvoy によると、「日本のゲームデベロッパーが制作したパルワールド (Palworld) が制作費 675 万ドルで、2,500 万本以上のヒットを記録した。これにより、インディーゲームへの注目が集まっている。2024 年に Steam で収益トップ 10 に入った 5 つのゲーム (Palworld、グランブルー、ラストエポック、リーサルカンパニー、エンシュロード) は、VG インサイトによってインディーズゲームに分類されたパブリッシャーによって制作されたものであった」という。

表 3-3 <2023 年米国のゲーム売上ランキング>

#	タイトル	ジャンル	機器
1	ホグワーツ・レガシー	アクション RPG	C, P
2	コール オブ デューティ モダン・ウォーフェア		
3	3	シューティング (F)	C, P
4	マッデン NFL 24	スポーツ	C, P
5	アメイジング・スパイダーマン 2	アクションアドベンチャ	C
6	ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム	アクションアドベンチャ	C
7	ディアブロ IV	アクション RPG	C, P
8	コール オブ デューティ モダン・ウォーフェア		
9	2	シューティング (F)	C, P
10	モータルコンバット	ファイティング	C, P
11	スター・ウォーズ ジェダイ:サバイバー	アクションアドベンチャ	C, P
12	EA Sports FC 24	スポーツ	C, P
13	スターフィールド	アクション RPG	C, P
14	スーパーマリオブラザーズ ワンダー	プラットフォーム	C
15	バイオハザード 4	サバイバーホラー	C, P
16	MLB: The Show 23	スポーツ	C
17	デッドアイランド 2	アクション RPG	C
18	ファイナルファンタジー16	アクション RPG	C, P
19	ストリートファイター6	ファイティング	C, P
20	エルデンリング	アクション RPG	C, P
21	マリオカート 8	レーシング	C
22	マイインクラフト	サンドボックス	C, P, M

※機器の C, P, M はそれぞれ C : コンソール、P : パソコン、M : モバイルを示す。

表 3-4 <2023 年日本のコンソールゲーム売上ランキング>

#	タイトル	ジャンル
1	ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム	アクションアドベンチャー
2	スーパーマリオブラザーズ ワンダーワールド	アクションゲーム
3	ピクミン 4	アクションゲーム
4	ポケットモンスター スカーレット・バイオレット	オープンワールド RPG
5	桃太郎電鉄ワールド ～地球は希望でまわってる!～	ボードゲームスタイル
6	マリオカート 8	レース
7	星のカービィ Wii デラックス ドラゴンクエストモンスターズ3 魔族の王子とエルフ	アクションゲーム
8	の旅	RPG
9	スプラトゥーン 3	アクションシューティング
10	スーパーマリオ RPG	アクション RPG

出所：日米ともに Statista

4. 有識者へのヒアリングから得られた米国参入に向けた日本企業の取り組みの方向性

本レポート作成にあたり、「日本の中堅・中小デベロッパーが米国で事業を拡大するためにどのような取り組みが必要か」という視点で、大手ゲームディストリビューター、大手ゲームデベロッパー、Gamma Law David Hoppe 氏、Asset Hub 後藤卓哉氏、ゲームスタートアップなどの有識者にヒアリングを行い、頂いた意見と市場環境とを踏まえたうえで、日本の中堅・中小デベロッパーの米国展開の取り組みの方向性を整理した。

日本のゲームには米国ではポジティブな意見が多く、そのクリエイティブ性を高く評価する人が多い。一方で、ゲームに対する趣向性が日米では異なることから、日本のゲームをそのまま販売しても大ヒットにはなりにくいため、市場を理解することが必要だろう。また、ビジネスとして、英語人材の不足も声としてあった。

有識者へのヒアリングにおける主なコメント・意見の分類

○日本のゲームに対する評価・意見、どのようにしたら海外で売れるか？

- （日本のゲーム業界で商売が成り立っているため）米国のゲームファンが何を好んでいるかを理解する必要がなかったという業界背景から、ほとんどのデベロッパーが米国を含めた海外の趣向を理解するのはこれから。
- 日本のゲームはガラパゴス化しているように思う。
- 非日系のユーザーにマッチするような、ニーズにこたえられているかという企画段階でのマーケットリサーチ、プランニング、デザインのフェーズなどうまく違いを理解できるような仕組みがあるといい。円安により、日本のエンジニアは市場性がある。
- 日本のコンテンツはコアなゲーム好きからすると非常に人気がある。わざわざ米国のマーケットに合わせる必要はないかもしれない。例えば、「ねこあつめ」のような、低コスト・少ない人数で開発したモバイルゲームが人気になった。ゆるい、かわいいキャラクターという日本らしさが出ている。
- 日本=ゲームのイメージが非常に強い。日本は良いコンテンツを作っている
- ゲーム開発のネタは、どこにでも転がっており、ネタ探しには誰も困っていない。広告費を増やすなども踏まえて、どのように売るかというところも考える必要がある。
- 日本のゲームクリエイティブに対する評価は非常に高いが、（制作にかかる）コストも高かった。円安によりどの程度影響があるかはわからないが、デベロッパーは世界中にスタジオを設け、ゲームを作っていることを踏まえると日本にもチャンスがあるのではないか。
- 日本のゲームで米国展開が難しいのは、ビジュアルノベルやガールズ・ボーイズゲームなど。米国では受け入れられにくい傾向にある分野。

○ゲーム開発の体制、業界構造

- 日本はパブリッシング、純粋な開発、ソフトにかかわる人の能力が高い。そのため、（いざれかの領域に）特化するのも1つの手かもしれない。大手企業は、東欧、ウクライナ、アジアの拠点とグローバルに協業しながら、ゲームを作っている。
- 日本のゲームの制作コストが低下している可能性がある。
- 日本ゲームの開発を受託する会社がある。企画提案から開発までをやってくれる。
- 日本においては、これまでパブリッシャーからの業務をデベロッパーが受託し、ゲームを開発するという業界の流れが主流であったが、昨今のパブリッシャーの予算削減により、ゲーム開発業務自体が減っている。
- パブリッシャーから開発資金をもらうのが一般的だったが、VCからの投資が増えている。 Kickstarterなどのクラウドファンディングを通じて、出資者にアーリーアクセスを提供して、開発費を集めめる方法もある。

- ファンドレイジングは冬の時代であり、統計上は 2024 年第一四半期で少し回復したようだと思うが、そのような実感はあまりない。

○人的資源

- 日本のゲーム業界には英語ができる人材がほとんどいないように思う。海外とのやり取りは難しいし、理解するのも現状では難しいだろう。
- 英語の障壁、カルチャーの障壁、欧米のカスタマーニーズをつかむ仕組みを中小デベロッパーに入れていく仕組みが必要。
- 若手の人材、どうしたら野心がある優秀な若手を伸ばせるのか。大学との連携や米国に行きたい大学生などと連携する仕組みがあるといい。

○マーケティング

- 米国では無料のゲーム内で収益をあげるモデルが定着した。フォートナイト、ロブワース、Genshin などがその例だ。
- プラットフォームのサブスクもトピックの 1 つ。Xbox、Play station Plus では数百ゲーム遊べるケースも。オンラインのユーザーも獲得できる。
- Steam、Epic Games、ハングルバンブルなどのオンラインプラットフォームは、PC ゲームに抵抗がなく、カジュアルに使える層が増えている。PC ゲームは Steam と Epic Games がマーケットをリードしている。
- Genshin のようなアジア発のゲームが流行ったことで日本にもチャンスはあると思う。もちろん、広告に多額の費用を投じている。
- 米国における展開で一番難しいのは知財権の部分。IP の保護に関しては、十分考慮する必要がある。
- 宣伝費を含めると赤字でスタートし、後に回収するような体制も必要。

これらコメントを踏まえると日本の中堅・中小デベロッパーの米国展開時の取り組みの方向性としては、以下が考えられる。

1) 米国ゲームプロデューサー、米国文化を知るゲーム関係者との協業

米国のメインストリームの趣向をよく理解するゲームプロデューサーやゲーム開発者などと共にゲームを開発することにより、米国のゲームマーケットに対する理解を深めることが可能であると考えられる。米国のゲーム関係者を巻き込み、日本を対象市場としないゲームを開発する。

2) 米国ゲームスタジオの業務受託による協業ノウハウの獲得

米国のパブリッシャーやデベロッパーは、世界各地のスタジオと協業して、ゲームを開発している。主にアジアや東欧のスタジオに業務を委託するなどして、ゲーム制作を行っている。もちろん、日本もその候補地になり得るが、日本は制作コストが他国と比べて高く、これまで避けられがちであった。また言語の壁が他国に比べて高く、業務を受注する際のコミュニケーションに問題があるため、発注が見送られている可能性がある。しかしながら、最近の円安の影響により、日本での制作コストが下がっている可能性があることから、ゲームの制作受託を積極的に受けるということが考えられる。さらに外国人が創業した日本のゲームスタートアップなどは増えており、自ら制作し、販売している企業も多くなっている。これにより、国内展開中心の従来の企業と積極的に海外展開をする会社の差は広がっているといえる。

米国のカンファレンスやイベントを活用し、自社のクリエイティブを訴求し、業務受託につなげることで、米国のゲームに対する考え方を理解することはできるのではなかろうか。

3) アクセラレーションプログラム等への参加による米国マーケットの理解促進

米国のゲーム VC などが実施するアクセラレーションプログラムなどに参加し、米国のゲーム市場について理解し、どのような商品を、どうやってマーケットに出すかといったマーケティング戦略についても、プログラムを通じて学べる。また VC のメンターなどを通じた人的ネットワークの形成や同じプログラムに参加するゲームデベロッパーとの出会い、また資金調達なども視野に入る。また参加者のノウハウ向上にもつながる。

(付録) 米国で行われる主なゲーム関係カンファレンス・イベント (時期は 2024 年ベース)

名称	場所	時期
Consumer Electronic Show (CES)	ネバダ州ラスベガス	1月上旬
Design, Innobate Communicate, Entertain(DICE) Summit	ネバダ州ラスベガス	2月
South by Southwest (SXSW)	テキサス州オースティン	3月中旬
Game Developers Conference (GDC)	カリフォルニア州サンフランシスコ	3月～下旬
Penny Arcade Expo (PAX) East	マサチューセッツ州ボストン	3月下旬
Augmented Word Expo	カリフォルニア州ロングビーチ	6月中旬
Siggraph	コロラド州 デンバー	7月下旬
Penny Arcade Expo (PAX) West	ワシントン州シアトル	8月～9月

本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部 デジタルマーケ
ティング課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL : 03-3582-1671
E-mail : content@jetro.go.jp