

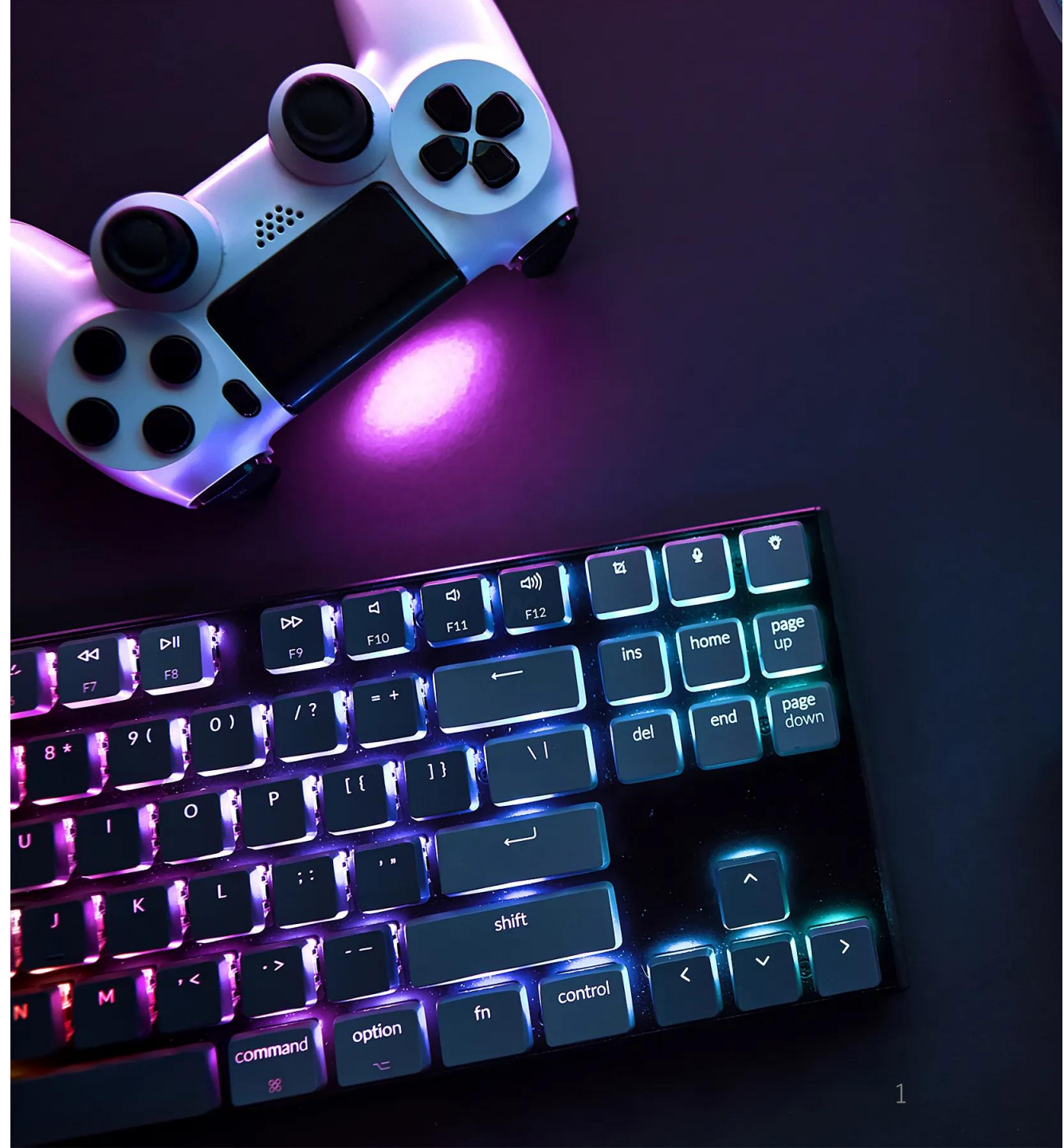


JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION

MENAゲーム市場環境分析 MENA主要5カ国サマリー編

MENA域主要5カ国におけるゲーム産業統合調査

2025年3月
日本貿易振興機構（JETRO）
ドバイ事務所
デジタルマーケティング課



免責事項：

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。
ジェトロは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力しておりますが、その正確性を保証するものではありません。
本資料の正確性の確認と採否はお客様の責任と判断で行ってください。
ジェトロは、本資料に起因して発生した損害・不利益等について、一切責任を負いません。
本資料を無断で引用・転載することは禁じています。



アジェンダ

1

はじめに

2

エグゼクティブサマリー

3

MENA域主要5カ国のマーケットプロフィール

3

Appendix



アジェンダ

1

はじめに

2

エグゼクティブサマリー

3

MENA域主要5カ国のマーケットプロフィール

4

Appendix



はじめに

ゲームおよびeスポーツ産業は急速に進化しており、世界中の企業やイノベーターに大きなビジネスチャンスをもたらしている。本レポートではMENA地域主要5カ国に焦点を当て、各国のゲームエコシステムをより詳細かつ深く理解することを目指す。本レポートの目的は、日本のゲーム関連企業がこれらの市場参入の検討計画をするために必要な、実用的な洞察と包括的なフレームワークを提供することである。

本レポートでは、サウジアラビア (KSA)、アラブ首長国連邦 (UAE)、エジプト、ヨルダン、トルコの5つの主要国に焦点を当てる。成長するゲーム市場、多様な人口構成、ゲームやeスポーツ活動の拠点としての成長可能性を理由にこれらの国を選定した。これらの市場を検証することで、ゲーム業界の現状、新たなトレンド、市場参入と成長のための戦略的考慮事項について、詳細な分析を提供している。

用語集

用語と略語	意味
AR/VRゲーム	拡張現実ゲーム（ARゲーム）は、プレーヤーの物理的環境に仮想ゲーム要素をリアルタイムで統合する。VRゲームシステムは、コンピュータで生成された環境内で、ユーザーの物理的存在をシミュレートする現実的な感覚を生み出す。VRゲームシステムの目的は、ユーザーが仮想世界に存在していると信じられるようにすること。VRゲームシステムを使用している人は、仮想世界を動き回り、仮想機能やアイテムと対話する。
ARPU	ユーザーあたりの平均収益を表す指標。ユーザーあたりの平均収益は、もともと主に通信業界で使用されていたが、SaaSプロバイダーからソーシャルメディアネットワークやモバイルアプリに至るまで、あらゆる種類のデジタルビジネスに役立つようになった。
CAGR	「Compound Annual Growth Rate」の略であり、一定期間における投資などの平均年間成長率を測定する指標。
eスポーツ	アマチュアおよびプロのゲーマーが組織されたリーグを通じて、個人またはチームとして参加するオンライン ゲーム競技会であり、多くの場合賞金が懸かっている。
エミライゼーション （Emiratisation）	アラブ首長国連邦（UAE）政府による取り組みであり、自国民を公的および民間部門で有意義かつ効率的に雇用することを目的としている。
ゲーム開発者	ビデオゲームの開発を専門とするソフトウェア開発者。これは、ビデオゲームを作成するプロセスと関連分野を意味する。ゲーム開発者は、すべてのタスクを引き受ける1人から、プログラマー、デザイナー、アーティストなど、個々の分野に分かれた従業員の責任を持つ大企業にまで及ぶ。
ゲームパブリッシャー	社内で開発されたゲームや外部のゲーム開発会社によって制作されたゲームを販売する会社。
ゲーマータ입: カジュアルゲーマー	ゲームをプレイするがカジュアルに楽しむことを目的としているユーザー。通常、その目的は社交や楽しさを求めることであり、ゲームの勝敗は気にしない傾向がある。勝利を目指して多くの努力をすることはなく、気軽にプレイを楽しむスタイルが特徴。米国オンライン人口の66%がカジュアルゲーマーであるという調査結果もある。
ゲーマーのタイプ: コアゲーマー	カジュアル ゲーマーよりも幅広い興味を持ち、さまざまな種類のゲームを熱心にプレイする傾向があるが、ハードコアゲーマーほどの時間と競争意識はない人。
ゲーマーのタイプ: ハードコアゲーマー	ハードコアゲーマーは、自分のスキルを試したい、他のプレイヤーに勝ちたい、ゲーム内の実績を獲得したいという目標をもっているか、ゲームのコンテンツ全体を楽しみたいという完全主義者。
ゲーマータ입: 非ゲーマー	デジタルゲームに慣れていない人。ビデオゲームをプレイしない人。
ゲーム内購入	ゲーム内購入とは、プレーヤーが現実世界の通貨またはデジタルクレジットを使用して、ビデオ ゲーム内で仮想商品、機能、またはアイテムを購入できるようにする収益化戦略。このエンゲージメント方法は、開発者やパブリッシャーに定期的な収益源を提供するために、基本プレイが無料のゲームで広く使用されている。
インキュベーター/アクセラレーター	資金、メンターシップ、ネットワーキングの機会、市場洞察などの重要なリソースを提供することで、企業の新しい国での地位確立を支援。地域の規制理解、文化的嗜好への適応、業務の効果的な拡大を支援。
マーケット参入戦略	新しいターゲット市場への（ゲーム）商品またはサービスの計画的な流通および提供方法をまとめた戦略プラン。最も一般的な市場参入戦略には、市場に事業体を設立して直接行う、製品の直輸出、再販業者・代理店・または販売アウトソーシングを使用した間接的な輸出、ターゲット市場での製品製造などがある。
マーケットポジショニング	競合他社と比較してブランドや製品に対する消費者の認識に影響を与える能力を指す。マーケットポジショニングの目的は、ブランドや製品のイメージやアイデンティティを確立し、消費者に特定の認識を持たせること。
MENA	Middle East and North Africa （中東および北アフリカ）。
モバイルゲーム	スマートフォンやタブレットなどのモバイルデバイスでプレイするゲームのこと。基本的に外出先でのゲームを指す。いつでも、どこでも、すぐに冒険の世界を楽しめる。パズル、アドベンチャー、競技性のあるゲームなど、あらゆる好みに応じたゲームが揃っている。
PCゲーム	コンピュータゲームまたは略称PCゲームとも呼ばれ、パーソナルコンピュータ（PC）でプレイされるビデオゲーム。
PIF	1971年に設立されたサウジアラビアの政府系ファンド（公共投資基金）。サウジアラビア経済の発展にとって戦略的に重要で生産的な商業プロジェクトに対して資金調達を提供している。
RPG	ロールプレイングゲームの略。各参加者がキャラクターの役割を受け、そのキャラクターとしてゲームの架空の世界で行動や相互作用を行うゲーム。
サウダイゼーション	サウダイゼーション（Saudization）、または「ニタカート（Nitaqat）」とは、サウジアラビアの国民化政策であり、企業が事業内容に応じて一定割合のサウジ国民を雇用することを義務付ける政策。
ウェブ3ゲーム	分散型ゲームのことであり、ゲームエコシステムやゲームプラットフォームにおける活動、特にゲーム資産の所有権やゲーム全般の意思決定が、中央集権的な権威から切り離されて行われる仕組みを指す。

アジェンダ

1

はじめに

2

エグゼクティブサマリー

3

MENA域主要5カ国のマーケットプロフィール

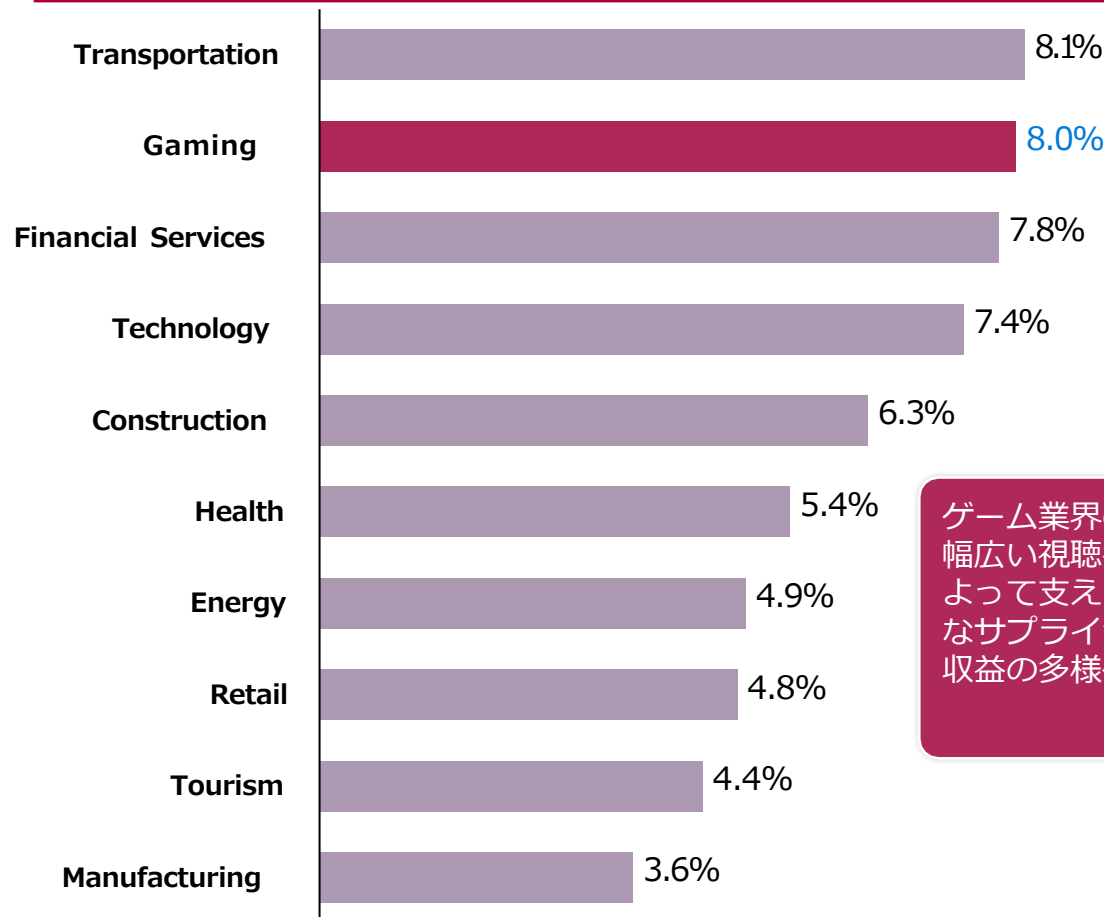
4

Appendix



ゲーム業界は近年の成長や将来の成長予測に基づき、従来の産業と競争する可能性

今後10年間で最も急成長する産業TOP10 (2022-2027)



ゲーム業界の急速な成長は、幅広い視聴者へのアクセスによって支えられており、多様なサプライヤーを惹きつけ、収益の多様化が確保される。

主な影響



業界全体の破壊的变化

ゲーム業界の急速な成長により、エンターテインメント、小売、テクノロジーといった隣接する産業においても変革の可能性がある。これにより、消費者がデジタルコンテンツやサービスと関わる方法が再定義されることが期待される。



ステークホルダーの競争

ゲーム業界が多くの従来型産業を上回る成長を遂げる中で、eスポーツやブロックチェーンといった高成長セグメントを活用しようとする投資家、テクノロジープロバイダー、広告主の間で競争が激化する可能性が高い。

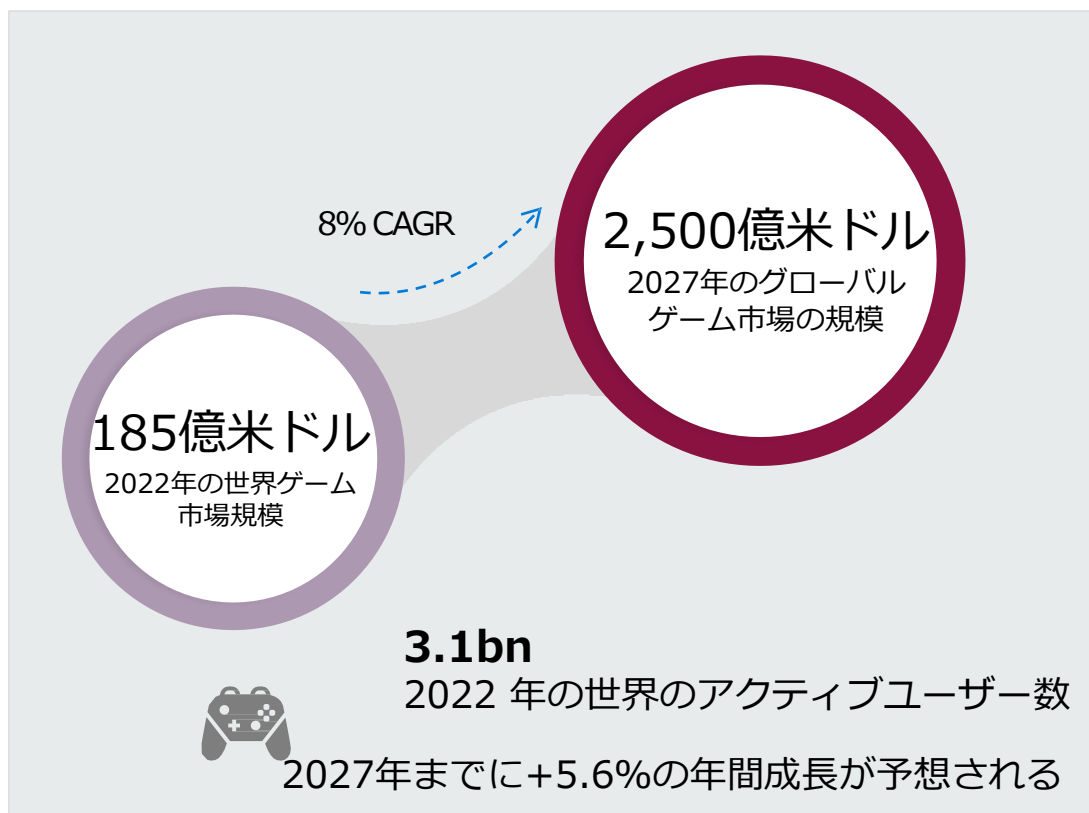


世界経済への影響

ゲーム業界は成長率の高さを維持しており、デジタル経済を推進する主要な存在になると予想される。これにより、雇用創出、デジタルイノベーション、そして世界的な消費者支出の動向に影響を与えることが期待される。

ゲーム市場は、革新的な技術、収益化戦略、そして世界的なアクセス拡大によって、年平均成長率（CAGR）8%で成長すると予測

ゲーム市場の世界規模: (2022-2027)



主な成長原動力



Game-as-a-Service (GaaS) の台頭

サブスクリプションサービスやライブサービスモデルは、マイクロトランザクションを通じて長期的なエンゲージメントと収益化を促進することで、安定した収益成長が維持できると予想。



クロスプラットフォームゲーム

クロスプラットフォーム化は、デバイスやプラットフォームの壁を取り払うことでプレイヤーのアクセス性を向上させ、ゲームの魅力を広げるとともに市場拡大を促進。



ブロックチェーンの統合

ブロックチェーン対応のゲームは、デジタル資産への投資、プレイ・トゥ・アーン型ゲーム、NFTの普及によって市場を牽引し、ゲームと金融インセンティブを融合させたエコシステムを構築すると予想される。



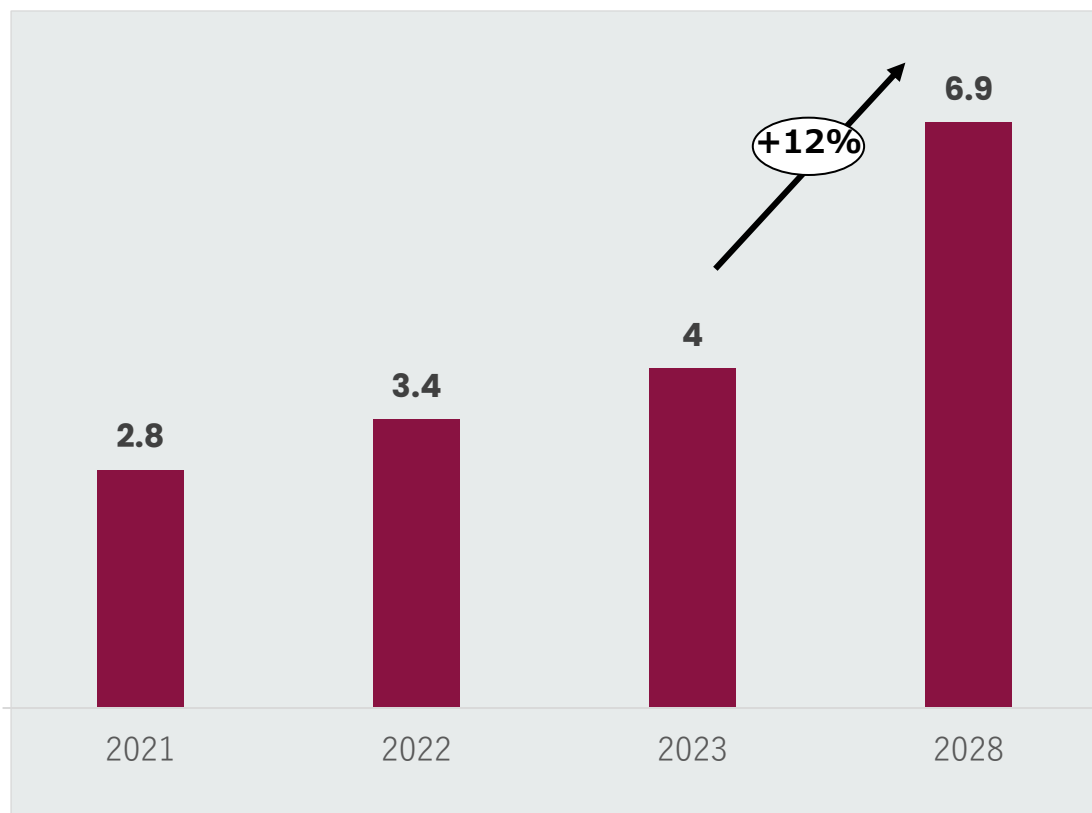
没入型技術

VR、AR、およびメタバースプラットフォームは新しい収益源を創出し、革新的で没入感のある方法でプレイヤーを魅了しており、市場成長を促進すると予想される。

MENA地域は、ゲーム業界において世界で急速に進化している地域の一つであり、2028年までに市場規模が約70億米ドルに達すると予測

デジタルゲームはMENAで急速に成長しており、2023年から2028年の間の年平均成長率（CAGR）は12%と予測

MENAゲーム市場規模（10億ドル）



Source: Forbes Middle East

地方自治体が戦略産業の一つとして
ゲーム分野の発展に注力

強力な政府の支援

政府の支援が重要な役割を果たす。GCC諸国、特にサウジアラビア（KSA）とアラブ首長国連邦（UAE）は、石油依存からの経済多様化を目指し、ゲームやeスポーツ分野に多額の投資を実施。

若くてテクノロジーに精通した人口

この地域には若くテクノロジーに精通した人口が多く、30歳未満の人口が全体の60%以上を占めており、デジタルエンターテインメントに対する関心が高い。

文化的な受け入れとローカライズ

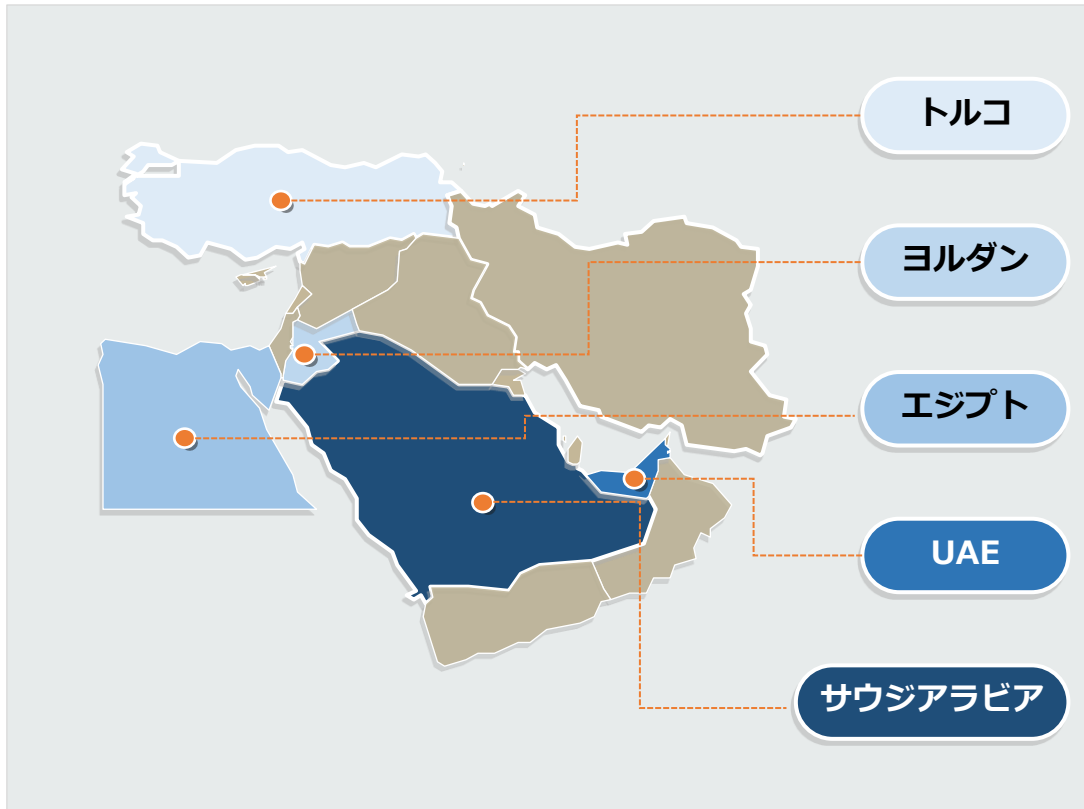
アラビア語対応のゲームや文化的に関連性の高いコンテンツの導入、高速インターネットの普及が、ゲームを主流の文化的現象へと押し上げる要因である。

eスポーツの台頭

MENA地域における主要な成長分野としてeスポーツが台頭。サウジアラビアはeスポーツの先駆者であり、世界水準の施設を整備するなど大規模なトーナメントを開催するために数百万ドルを投資。

5つの国を対象に、MENA地域におけるゲームおよびeスポーツ市場の成長を深掘り

市場の成熟度と魅力に基づいて選択された5カ国

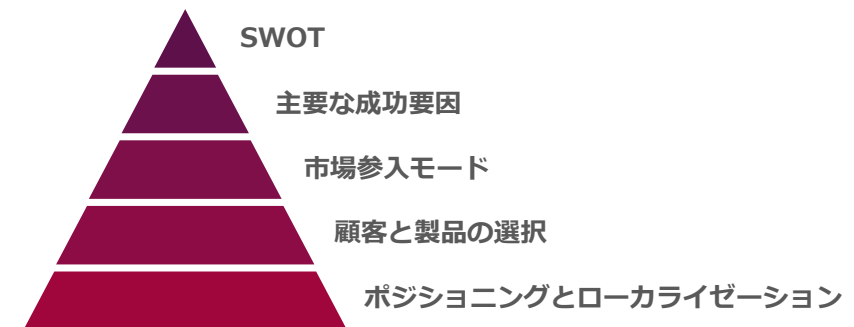


各国について、市場概要の詳細な分析を行い、戦略のポイントをまとめる

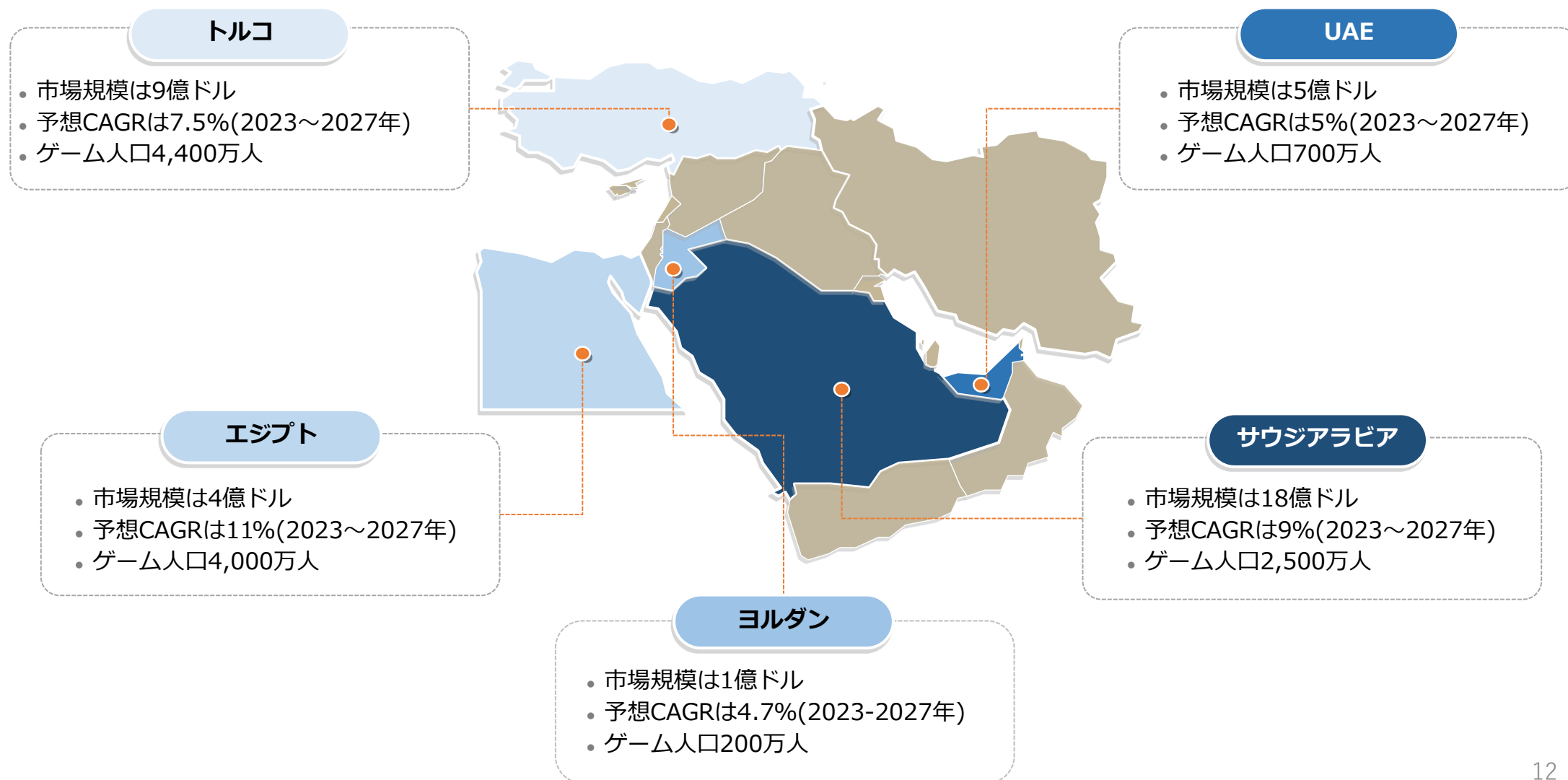
マーケット概要



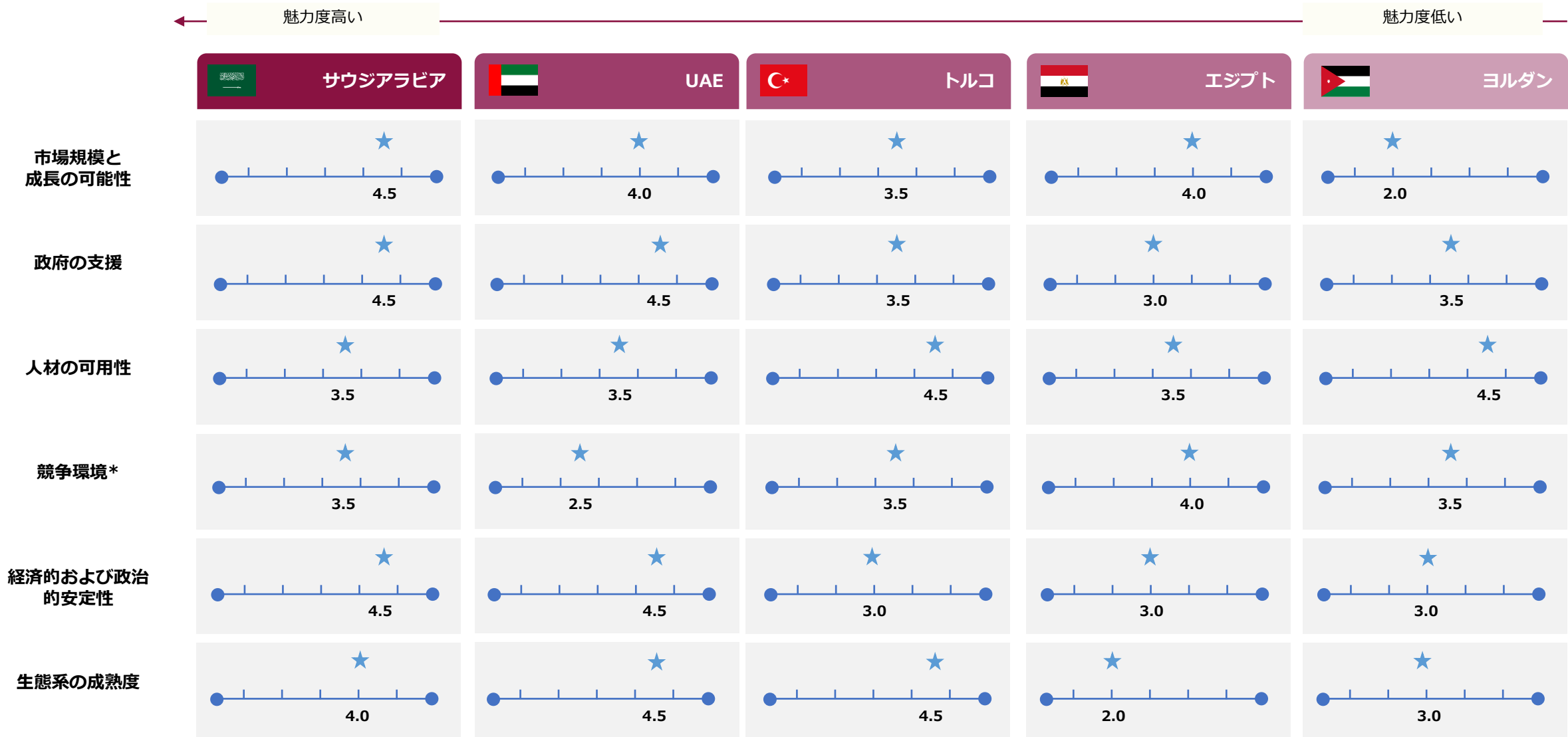
戦略のポイント



対象各国の現在の市場規模は37億ドルであり、総ゲーミング人口は1億1,800万人、加重年平均成長率（CAGR）は8.2%と推定



対象5か国を6つの基準に基づき市場参入の魅力度をランク付け



*競争環境がより複雑で市場に参入が難しいほど、スコアが低くなる
**スコアは、詳細な国の分析、その後のスライド、および国ごとの全体的な理解から、各国の根本的な洞察の定性分析に基づく

政府の支援とゲーム分野への戦略政策が充実しているサウジアラビアとUAEがランキングトップに位置し、トルコがそれに続く

	成熟度高い				成熟度低い
	 サウジアラビア	 UAE	 トルコ	 エジプト	 ヨルダン
市場規模と成長の可能性	MENA最大の市場。市場規模は18億ドル、予想CAGRは9%。ゲーマー1人当たりの支出が高く、政府からの支援も受けられる。	MENAで2番目に大きい市場。評価額は5億ドルで、予想CAGRは5%。ゲーマー1人当たりの支出は高いが、KSAと比較して成長は遅い。	ゲーム人口が多く中程度の市場規模。UAEよりも高い成長軌道を備える。	大きな成長の可能性 (11% CAGR)。人口は多いがARPU (ユーザーあたりの平均収益)は低い。	市場規模が小さく成長途上。インフラが他国と比較して未成熟。
政府の支援	ビジョン2030、380億ドルの国家ゲーミング戦略、Savvy Games Groupへの投資等を通じた卓越したサポート。	ドバイとアブダビの強力な官民パートナーシップにより、地域をゲームハブ化。	政府の関心は高まっているものの、サウジアラビアやアラブ首長国連邦と比べ直接的な取り組みは少ない。	テクノロジー分野に対する政府の支援も一部あるが、ゲームに焦点を当てた取り組みは限定的。	ヨルダン政府は「ゲームとeスポーツの戦略2023-2027」でゲームを積極的に支援。
人材の可用性	タレントプールの成長は、外国人労働力と厳格なサウダイゼーション要件に強く依拠。	多様な人材が集まるが、外国人への依存度が高く賃金が上昇傾向。エミラティゼーション要件も考慮する必要がある。	競争力のある料金で人材を幅広く入手できるが、専門性が課題。	技術スキルが向上しており、競争力のある料金で参加できる若者が多い。ただし、ゲームの専門性は限定的。	小規模なタレントプールだが、技術的な専門知識と競争力を有する。
競争環境*	競争は穏やかだが、市場の急速な成長と政府の強力な支援により新規参入のチャンスがある。	グローバルおよびローカルプレイヤーとの競争が激しく、成功するには差別化が必要。	700社を超えるMENAの同業他社と比較し、地場の開発者の存在感が強い。	競争が少なく市場の成熟度は低い。市場参入者が早期にリーダーシップを確立できる可能性が高い。	市場規模が小さいため競争環境は最小限だが、強力な地場企業と需要の少なさが課題。
経済的および政治的安定性	経済的多様化に注力しており、安定。	安定性が高く、ビジネスに適した環境。	政治的および経済的なボラティリティが投資を抑制する可能性。	中程度の安定性だが、ビジネス条件の改善が望まれる。	安定しているが、経済的規模と地域の不安定性が拡張性を制限。
エコシステムの成熟度	政府の投資や世界的なゲームハブになるという目標によりエコシステムは急速に発展しているが、依然として外部の専門知識に依存。	確立されたゲームハブ、eスポーツプラットフォーム、ビジネスに優しい環境を備え、この地域で比較的成熟したゲームエコシステム。	強力なローカルゲーム開発とアクセラレーターを含む制度的サポートを備える。適度に成熟したエコシステム。	インフラとサポートネットワークは未開発だが、開発者の活動が増加し需要が高まっている新興エコシステム。	ニッチな分野に技術的な専門知識が集まるものの、インフラ状況と市場規模の小ささが課題。

サウジアラビアはMENA地域最大の市場規模と政府によるゲーム分野への手厚い支援により、ゲームおよびeスポーツ市場のトップに位置

サウジアラビは380億ドルもの投資によりゲーム産業の発展を目指す。日本の専門知識やゲーム分野のノウハウを取り入れ、サウジアラビアだけでなく広範なMENA地域の顧客を取り込むための成熟したエコシステムが形成されつつある。



サウジアラビアはMENA地域で最大のゲームおよびeスポーツ市場を持つ。日本との堅固な貿易関係を築いており、ゲーム関連に多額の予算を投資。



日本のゲームおよびeスポーツ企業にとって、サウジアラビアは他国にはない魅力的な市場。



ローンチまたは拡大戦略、製品開発には、文化、言語、規制への理解と考慮が必要。

- **日本と長期的な外交関係**：2025年に日本とサウジアラビアは外交関係樹立70周年を迎える。
- **MENA最大のゲーム市場**：現在のゲーム市場は18億米ドルの価値があり、サウジアラビアは2030年に380億米ドルの投資を目指す。
- **日本への強い関心**：PIFはSNK、任天堂、その他の日本企業に投資。

- **MENA地域最高額のゲーム支出**：サウジアラビアのゲーマーのゲーム支出は世界平均の2倍。
- **メガイベントの開催**：サウジアラビアで一連のメガイベントが計画され、日本企業との提携や参入の絶好の機会となる可能性。
- **ゲーム開発エコシステムの相対的な未成熟**：多額の投資予算が用意されている一方、ゲーム開発者がサウジアラビアで事業を展開するためのエコシステムは比較的初期段階。

- **特有の要件サウダイゼーション**：企業に対して一定割合のサウジ国民を雇用する義務を課す。失業問題やスキルギャップの解消が目的。
- **ローカライズ嗜好**：サウジアラビアゲーマーの3分の1以上がローカライズされたゲームを好む傾向。地場の開発者が少ないため、日本のゲームをローカライズする必要性。
- **厳しいコンテンツ規制**：サウジアラビアへの参入を検討している日本のゲーム会社は、GCAMによるコンテンツ検閲、サウジ化割り当て、データ保護法 (PDPL) を遵守し、MISAへの合法的な事業登録を確保する必要がある。

UAEはサウジアラビアと比べて顧客基盤が小さいものの、同様に強力な経済環境と成熟したゲーム市場エコシステムを持つことから2位にランク付け

UAEはWeb3技術の採用において最も先進的な国であり、この分野で特化したゲーム企業が存在するとともに、世界的に認知されたプレイヤーからの支援を受ける。



高いプレイヤー支出と成長の安定性により、UAEはMENA地域において魅力的なゲーム市場。

- **ゲーマーの高いARPU（ユーザーあたり平均収益）：** UAEのゲーム市場は地域内で最高水準のARPUが特徴。プレミアムなゲーム体験を重視する裕福でテクノロジーに精通した人口の購買力が高い。
- **一貫した市場の成長：** モバイルセクターとコンソールセクターの両方に寄与する高速インターネットや最先端のテクノロジーなどの高度なデジタルインフラによって、市場成長の安定性が促進される。
- **モバイルゲームの優位性：** スマートフォンの高い普及率とモバイル決済システムの広範な採用により、モバイルゲームが主要なプラットフォームとなり、プレイヤーは多種多様なゲームに簡単にアクセス可能。



高度なインフラと国際的なプレイヤーとのグローバルなつながりによって支えられる成熟したゲームエコシステム。

- **ゲームハブ：** UAEはドバイとアブダビに最先端のゲームハブを持ち、施設、共同作業スペース、国際的なイベント向けに設計されたeSportsアリーナを備える。
- **強力な官民連携：** 主要なゲーム企業やテクノロジープロバイダーとの協力を通じた官民パートナーシップが、イノベーションを促進する環境を創出。
- **安定した投資環境：** 国の安定した政治体制および経済環境によりゲーム業界への安定した投資が保証され、長期的なパートナーシップを提携しやすい環境。



市場参入戦略には、多様な消費者の嗜好、激しい競争、そして現地の規制への対応が必要。

- **エミラティゼーション政策の対応：** UAEのビジネス環境において、企業はエミラティゼーションの要件を考慮する必要がある。ただし、フリーゾーンは免除されるなど柔軟性も保障される。
- **プレミアムと手頃さのバランス：** UAE市場は裕福である一方で、特定のセグメントでは価格感度が高い。ゲーム企業は幅広い層を取り込むため、高級なオプションと手頃なオプションを組み合わせた提供が求められる。
- **飽和した市場での差別化：** 日本企業は革新的な製品、強力なブランド力、そして地域に合わせた独自性を提供し、市場の中で差別化をすることが求められる。

トルコは経済の不安定さがあるものの成熟したエコシステムを持ち、MENA地域とヨーロッパの両方へのゲートウェイとして機能できることから、3位にランク付け

トルコは、低コストでありながら高品質のインディーゲームを制作し、世界中の人々にアピールすることで知られる。そのため、戦略としてはトルコ国内のオーディエンスをターゲットにするか、現地のスタジオと提携してより広範な世界的オーディエンスを狙うという選択肢がある。



イスタンブールは、ゲームスタジオが集積する都市としてヨーロッパではイギリス・ロンドンに次ぐ2番目の規模。



日本企業がトルコのエコシステムに参入するための、整備された既存の道筋。



ローンチまたは拡大戦略、製品開発には、文化、言語、規制への理解と考慮が必要。

- **活況を呈するゲーム開発エコシステム**：トルコには、多くのスタートアップ、アクセラレーター、インキュベーターが存在。ゲーム開発に特化したトレーニングを提供する教育機関によって支えられる。
- **イスタンブールの存在感**：イスタンブールは700以上のゲームスタジオを擁し、ヨーロッパで2番目の規模。これを上回るのは733のゲームスタジオを擁するロンドンのみ。ヨーロッパのゲームハブとしてトルコは重要な位置付け。
- **アンカラに本拠を置くテクノパークが成長を牽引**：アンカラのテクノパークには320以上のソフトウェアおよびハードウェア企業が含まれており、ゲームに重点を置いた国際的なプログラムや取り組みを提供されている。

- **日本とトルコのゲーム分野での協力**：2024年9月に東京とトルコで「日土ゲームフォーラム」を開催。日本とトルコのゲーム企業により、両国間の関係強化とパートナーシップ構築が促進された。
- **日本企業の積極的な参加**：カプコンやバンダイナムコなどの企業は貿易関係強化のためのイベントやディスカッションに参加するなど、トルコのゲーム開発者との協力関係を構築。
- **戦略的パートナーシップの形成**：トルコのビデオゲームメーカーは日本企業との二国間貿易量を増やし、ゲーム業界を前進させることを目的とした戦略的提携を推進。

- **ローカライゼーションにおける文化的適合性**：トルコのゲーマーはローカライズされたコンテンツを強く好む傾向があり、言語対応や文化的な関連性がこの市場での成功において重要。
- **消費者の価格感度**：トルコのゲーミング人口は非常に多いが、価格感度が高い。企業は品質と手頃な価格の戦略とのバランスを取る必要がある。
- **グローバルおよびローカルプレイヤーとの競争への対応**：トルコのゲーム市場は競争が激しく、特にモバイルゲームに特化した優れた地場開発者が多い。日本企業は差別化に注力する必要性。

エジプトは大規模な顧客基盤により市場の成長が見込まれる一方で、低いARPUとエコシステムの弱さが課題であることから4位にランク付け

エジプトは大規模なゲーミング人口により需要は大きく、ローカライズされたカジュアルゲームの開発が促進される。一方で、地場の開発市場の成熟度は比較的低く、競争は最小限にとどまっている。



若年層が多い人口とモバイルゲームへの高い需要によって成長を遂げ急速に拡大する市場。

- **大きな成長可能性**：エジプトのゲーム市場は急速に拡大しており、若くテクノロジーに精通した人口がゲームコンテンツの需要を押し上げていることから、CAGRが11%に達すると予測。
- **モバイルゲームの優勢**：スマートフォンの手頃な価格とアクセスのしやすさにより、モバイルゲームがエジプトのゲーム市場の大部分を占める。
- **アクセスの向上**：インターネット普及率の上昇とネットワークインフラの改善により、オンラインゲームやeスポーツへのアクセスが広がり市場成長をさらに促進。



競争相手が少ない発展途上のエコシステムにより、特にモバイルゲームやeスポーツ分野で日本企業にとってのビジネスチャンスが拡大。

- **競争レベルの低さ**：エジプトのゲームエコシステムは他のMENA市場と比べて未成熟のため、日本企業が早期進出することで市場シェア獲得のチャンス。
- **eスポーツの台頭**：エジプトは北アフリカにおけるeスポーツのハブとして台頭。日本企業はトーナメントを通じて若年層と関わる機会を得ることが可能。



市場参入戦略では、インフラの不足や価格感度に対応しつつ、カジュアルゲーマーに焦点を当てる必要性。

- **インフラ課題の克服**：エジプトのゲーム市場は成長しているものの、地方エリアでの高速インターネットの普及が不十分であるなどインフラ面のギャップが存在。オンラインサービスを設計する際にはこれを考慮する必要がある。
- **ローカライズの機会**：エジプトのゲーマーはアラビア語でのローカライズされたコンテンツを強く好む傾向があり、日本企業がゲームを現地の言語や文化的嗜好に適応させる必要性。
- **価格感度への対応**：エジプトのゲーマーは非常に価格に敏感であり、広範なオーディエンスを引き付けるために、手頃な価格モデルやフリーミアムオプションの提供が求められる。
- **テクノロジー分野への政府支援の活用**：エジプト政府はゲームを含むデジタルおよびテクノロジー産業への注力を強めており、市場参入者への支援環境が整備されつつある。

ヨルダン は本格的な市場参入よりも、MENA地域 の他市場をターゲットとしたアウトソーシングやJVが魅力であると評価し5位にランク付け

アラビア語のインターネットコンテンツの約75%はヨルダンのICTセクターによって生成されており、MENA地域のトップ10のゲームスタートアップのうち3社がヨルダン出身である。これにより、ヨルダンの開発者はコラボレーションの優れたパートナーとなる。



ゲーム市場は小規模であるものの、MENA地域に誇る高い技術力を持った開発者の存在が魅力。

- **熟練した技術系労働力**：ヨルダンの人材はITやソフトウェア開発分野で高い教育を受けていることで知られており、ゲーム開発やアウトソーシングのための豊富なタレントプールが存在。
- **台頭する現地スタジオ**：市場規模は小さいものの、いくつかのローカルスタジオがモバイルゲームやカジュアルゲームを中心にゲームを制作し、成長するエコシステムに貢献。
- **教育とトレーニングへの注力**：ヨルダンの大学や技術プログラムは、ソフトウェア開発やゲームデザインに重点を置き、ゲーム産業向けの人材を育成。



ヨルダンの優れた人材を活用し、日本企業が地域市場において拡大できる可能性。

- **アウトソーシングの可能性**：ヨルダンの開発者はコスト効率が高く優れたスキルを持つため、日本企業がゲーム開発やサポートサービスをアウトソースするのに適した環境。
- **地域成長のためのジョイントベンチャー**：ヨルダン企業との協力は、地元の専門知識と国際的な基準を組み合わせ日本企業がMENA市場全体に参入するための手助けとなる。
- **ローカライズされた開発パートナーシップ**：ヨルダンの開発者はMENA地域のオーディエンスに向けた文化的に関連性の高いコンテンツを制作する能力に長け、地域拡大を目指す日本企業にとって貴重なパートナーとなる可能性。



市場参入戦略では、人材の活用に焦点を当てるとともに、スケーラビリティの課題に対応する必要性。

コスト優位性の最大化：ヨルダンの開発者の雇用コストは他のMENA諸国と比べて比較的低く、日本企業にとって戦略的なアウトソーシング拠点となる。

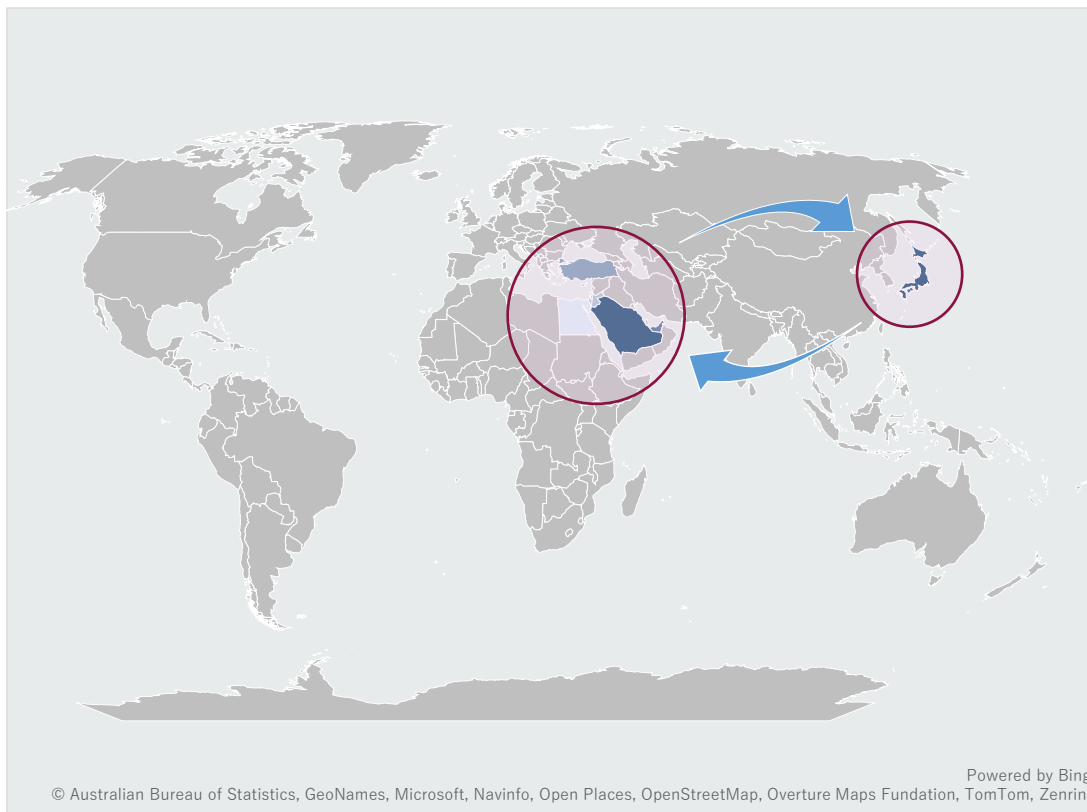
スケーラビリティの制約への対応：ヨルダンの国内市場規模は小さく、直接的な市場参入による成長の可能性が限定的であるため、現地の人材を活用してサウジアラビア、UAE、エジプトといったより大きな市場を狙う戦略が求められる。

現地パートナーシップの強化：ヨルダンのスタジオや開発企業と強力なパートナーシップを築くことで、日本企業は地域での長期的な成長を目指した協力基盤の確立が可能。

各国でそれぞれ独自のビジネスチャンスが存在するだけでなく、MENA地域と日本のパートナーシップは高い相乗効果を発揮する可能性

歴史的にゲーム分野のリーダーである日本と成長可能性が高いMENA地域の連携によって、高い相乗効果が得られる可能性。

日本の視点から見ると、MENA地域は専門知識の共有、投資の推進、事業拡大を追求する上で有望な市場を提供。



MENA地域が日本との投資およびパートナーシップを検討する理由

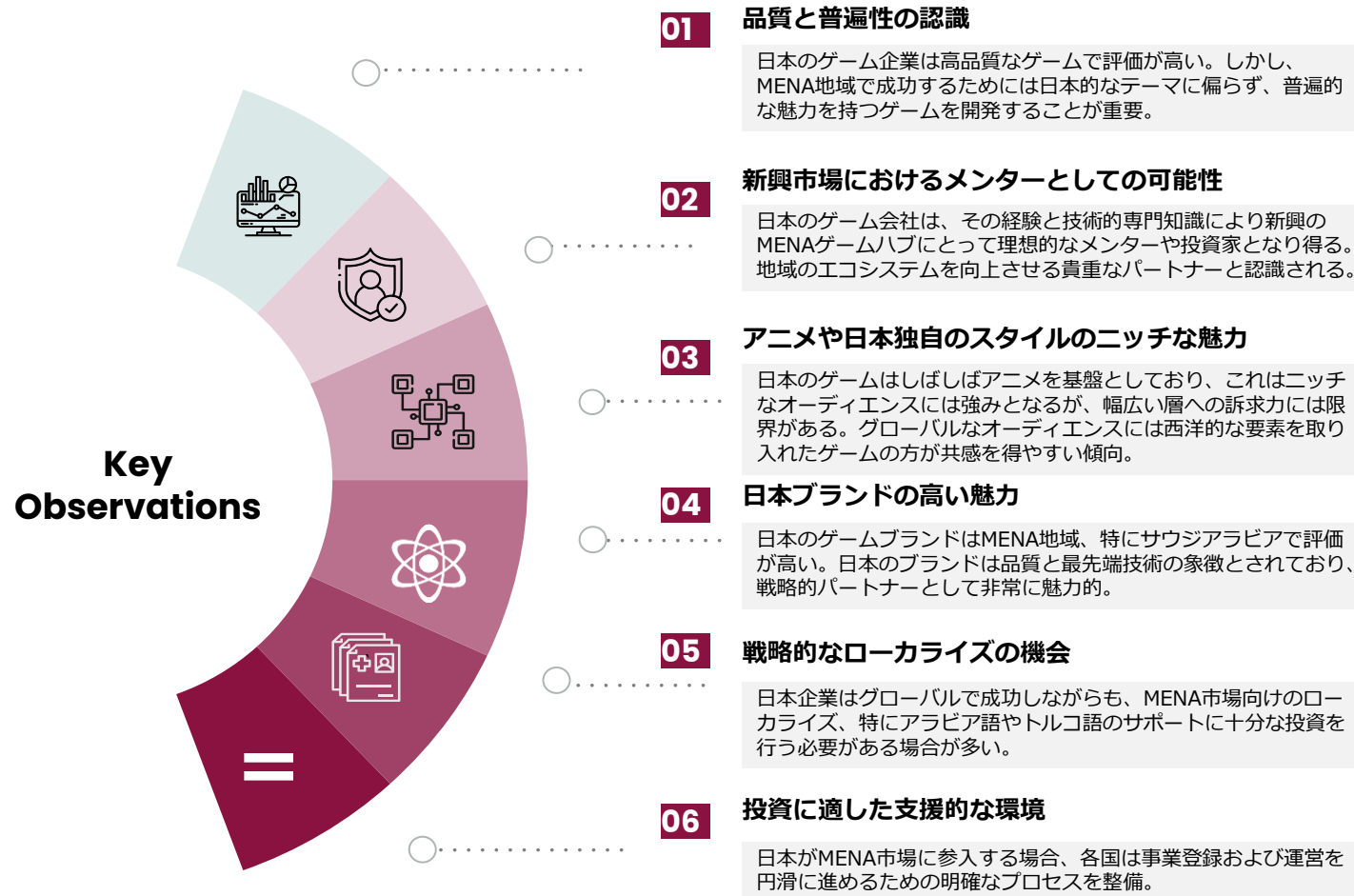
- **専門知識とイノベーションの活用**：任天堂、ソニー、バンダイナムコといった世界的企業の本拠地である日本のゲーム分野でのリーダーシップ、AR/VRなどの先進技術、そして創造的なストーリーテリングを活用し、MENA地域のゲームエコシステムを強化。
- **スキル開発と投資**：知識の獲得、労働力のトレーニング、共同投資を通じて、現地のゲームスタジオ、インフラ、人材が発展。
- **グローバルな展開の拡大**：日本のグローバルな流通ネットワークと評判を活用し、MENA発のゲームを国際的なオーディエンスに届ける。

日本がMENA地域への投資およびパートナーシップを検討すべき理由

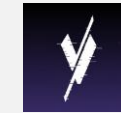
- **成長市場への参入**：MENA地域のゲーム業界は、若くテクノロジーに精通した人口が牽引。ローカライズされたコンテンツへの需要が高まり急速に拡大する市場。
- **文化的コラボレーション**：MENAの豊かな文化遺産にインスパイアされたゲームを共同で制作することで、グローバルなプレイヤーに訴求する独自のストーリーの提供が可能。
- **戦略的な拡大**：ゲームおよびeスポーツインフラへの投資が拡大する中で、MENAをヨーロッパ、アジア、アフリカの新たな市場へのゲートウェイとして活用し事業を拡大することが可能。

MENAにおいて日本のゲーム産業の評価は高く、協力先として非常に魅力的。ただし現地のゲーマーに訴求するためにローカライズが必要

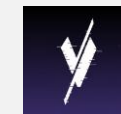
潜在的なパートナーとして日本企業に関心を持つMENAの視点



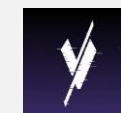
トルコに拠点を置くゲームスタートアップ Vellichor GamesのSenior Developerインタビュー



「日本のゲームの多くはアニメを基盤としており、これは強みであると同時に弱みでもある。アニメは世界的に高く評価されるジャンルである反面、多くの人が共感しにくい側面もある。完全に日本的なスタイルのゲームよりも、西洋的な要素を取り入れた日本のゲームの方がMENA地域ではより多くのオーディエンスを引き付ける傾向がある。」



「多くのゲーマーはトルコ語でゲームをプレイすることを好むため、言語の観点からローカライズすることが重要である。しかし、コンテンツの観点では、それはギャンブルである。必ずしもトルコのオーディエンスを特定してターゲットにする必要はなく、グローバルに評価される高品質なゲームの価値を尊重したゲームを作るべきである。」



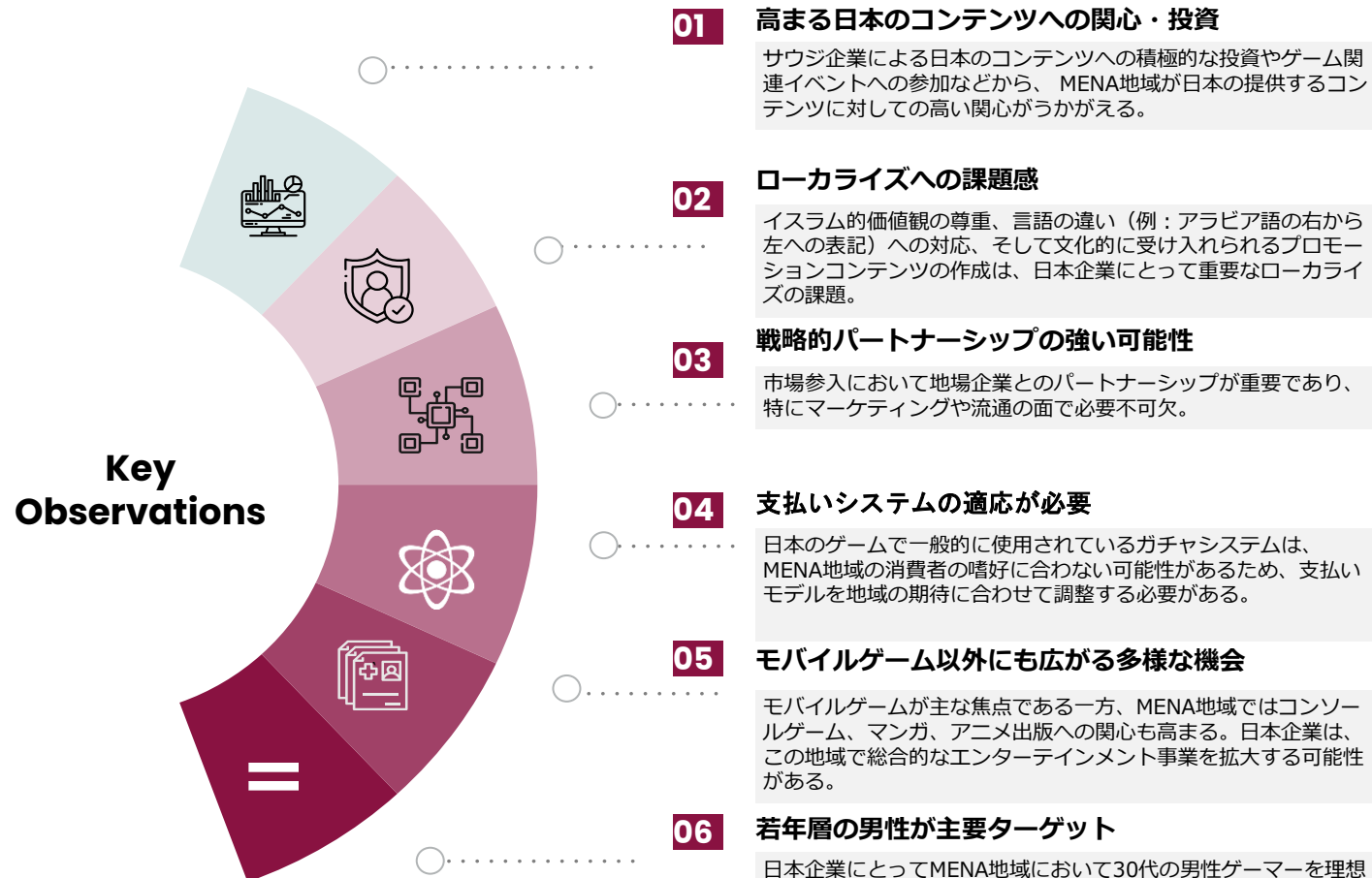
「プロジェクトを発表し、資金や助成金を得ることができるさまざまな組織がある。外国のスタジオとしては、専門のコンサルタントに相談するのが最善であるが、設立は比較的簡単で官僚主義もそれほど厳しくない。また、テクノパークのような特別なエリアがあり、企業設立へのアクセスが容易になる。」

*Vellichor Games社代表へのインタビューに基づく。 <https://vellichorgames.com/>

日本の製品やサービスに対するMENA地域の関心は高く、日本企業にとってもMENA地域は非常に魅力的な市場である

日本企業の視点から見たMENA地域の魅力と、進出先としての主な考察

日本のゲーム開発会社である Drecom関係者へのインタビュー



「MENA企業が日本のコンテンツに投資しているというニュースを目にするようになってから、MENAへの関心が高まった。転機となったのは、サウジ企業がゲームショーに出展し、ファイサル王子も出席しているのを見たときだ。これにより、彼らが日本のコンテンツやゲームを含む幅広いエンターテインメント分野に本物の関心を持っていることが明確になった。」



「ローカライズが最大の課題であり、特にイスラムの価値観や規範を考慮する必要がある。アラビア語の右から左への表記のような言語の違いも、UIデザインにおける課題となる。また、他の地域での経験からも、ローカライズの人材確保が一つの問題になり得る。」



「MENA市場に参入する際は、モバイルゲームだけに注目するのではなく、幅広い視点を持つことが重要である。確かに現在はモバイルゲームが中心だが、コンソールゲームも拡大している。さらに、出版業界も成長しており、マンガやアニメにも大きな可能性がある。」

リスクの包括的な評価を市場参入戦略に組み込む必要性

日本企業がMENA地域に参入する際に考慮すべきリスクと脅威



規制上の制約: 厳格なコンテンツ規制により、コンプライアンスを確保するための対応が必要となり、それが市場投入までの時間コストを増やす可能性。さらに採用や人員増加に関して、サウジアラビアとUAEにはローカル人材の雇用に関する特定の要件、すなわちサウダイゼーション（Saudization）やエミラティゼーション（Emiratization）が課される。



ローカライズの要求: アラビア語対応や地域特性を考慮する対応は日本のゲーム開発者にとって課題となり得る。ローカライズではアラビア語対応の必要性に加え、文化的および宗教的な感受性を十分に考慮する必要がある。



現地開発の専門性の限界: 市場は成長しているものの、経験豊富なサウジのゲーム開発者の基盤は比較的小規模であり、高品質なプロダクションにおける現地パートナーシップに現状では限界がある可能性。



確立されたグローバル競争: テンセント（中国）、Ubisoft（仏）、Activision Blizzard（米）などの企業が市場を支配しており、新規参入企業の市場シェア拡大が制限される可能性。



地政学的環境と経済の変動: 原油価格の変動が消費者の購買力や政府のゲーム産業への投資に影響を与える可能性がある。また、地政学的な状況の変化がビジネス環境に影響を及ぼすことも考えられる。

リスクを最小化し成功を最大化するための緩和策

- 市場参入戦略には、現地の法的専門家を雇用することでプロアクティブなコンプライアンス戦略を組み込むべきである。ローカル人材の雇用要件が課されている場合、地場企業や大学、教育機関とのパートナーシップの構築により要件への対応と地元との協力関係強化が可能。

- 専任の現地専門家の配置や地場企業との提携を検討する。また、言語のニュアンス、文化的感受性、宗教的考慮事項に対応するために、ネイティブのアラビア語話者や文化コンサルタントをチームに加えるべきである。さらに特定のターゲットグループを対象にゲームのパイロットテストやソフトローンチを実施し、得られたフィードバックを取り入れて改良を行う。

- 短期的には日本の人材の現地派遣を検討する。長期的には、現地の大学、技術専門学校、ゲームアカデミーと協力し、ゲーム開発、デザイン、プロダクションに関するトレーニングプログラムを設立し、トレーニングや現地開発への投資を行うべきである。

- ニッチなオーディエンスに対応したゲームやサービスを開発し、グローバル競争が見落としがちな文化的・地域的要素や独自のゲームプレイを重視する。また、日本の強みである高品質なストーリーテリング、革新的なゲームメカニクス、芸術的なデザインを前面に押し出し、競争優位性を確立する。

- 企業は収益源を多様化し、特定の（国際）市場への過度な依存を避けるべきである。プロジェクトやリソースはスケーラブルかつ柔軟に設計し、強固な現地パートナーシップを構築することで、地政学的な不確実性の中でも安定した市場展開を維持できるようにする。

＜ご参考＞ MENA地域への参入プロセス事例

フェーズ	概要	活動
1. 市場理解と参入計画	MENA地域のゲーム市場を包括的に理解することに重点を置く。市場規模、成長トレンド、ユーザーの嗜好、規制環境、競合状況を分析し、最適な参入戦略を策定。	MENA市場の動向と機会に関する詳細な調査を実施 主要パートナーとの関係を構築 参入戦略を策定し、ビジネスモデルを確定
2. ローカライゼーションとマーケット適応	日本のゲームがMENAのユーザーに共感されるよう、 コンテンツと言語の適応 を実施。文化的・宗教的要素を考慮しながら、現地市場に適したユーザー体験を提供する。	ゲームコンテンツを現地の言語や文化に適応させる（ローカライズ） 地域・国別のマーケティングキャンペーンを開発 現地の規制（例：コンテンツの検閲）へのコンプライアンスを確保
3. パイロットローンチと市場検証	パイロットフェーズでは、 市場の受容性やユーザーの嗜好を検証 するために、特定の国・地域で限定的なローンチを実施。	参入戦略に基づき、優先市場でソフトローンチを実施 現地ユーザーのフィードバックを収集・分析 地域の消費行動に合わせてマネタイズモデルを調整
4. 拡大と成長	このフェーズでは、 事業のスケールアップとブランド認知の向上 に重点を置く。	パートナーシップやテクノパークを活用し、地域拠点を設立 開発支援のためにローカル人材の採用・育成に投資 地域の展示会やイベントに参加し、ブランド認知度を向上



JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION

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

