

東南アジアのオンラインゲーム関係者への ヒアリング調査に基づく市場動向調査

～シンガポール、ベトナム、タイのオンラインゲーム市場について～

2009年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

【免責条項】

ジェトロは本レポートの記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については一切の責任を負いません。

これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に関する問合せ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL: 03-3582-5313

FAX: 03-5572-7044

E-mail: OMA@jetro.go.jp

●ジェトロ海外マーケティング調査報告書のご利用アンケート●
～「東南アジアのオンラインゲーム関係者への
ヒアリング調査に基づく市場動向調査」～

本レポートをご利用頂き、誠にありがとうございました。

ジェトロの今後のサービス向上に向けて、皆様のご意見を伺いたく存じますので、アンケートにご記入下さいますようご協力お願い申し上げます。

- 質問 1： 本報告書は、東南アジアのオンラインゲームについての市場動向調査をご紹介します、日本企業の皆様の参考資料になることを目的に作成いたしました、どの程度役立ちましたか？ (○をひとつ)

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： 上記のように判断された理由、またその他本報告書に関するご感想をご記入ください。

- 質問 3： その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

ふりがな お名前		会社・団体名	
部署		役職名	
住所			
TEL		FAX	
E-mail		H P	http://

- ★今後、お客様のご関心のあると思われるジェトロおよび関係機関の各種事業、調査等のご案内の可否につき、該当欄に✓をご記入願います

< 送付可 送付不可 >

- ★ご記入頂いたお客様の情報は適切に管理し、ジェトロのサービス向上のために利用します。

お客様の個人情報保護管理者：海外市場開拓課長 TEL:03-3582-5313

- ★日本貿易振興機構(ジェトロ)海外市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階 E メール：OMA@jetro.go.jp

目次

はじめに	5
1. シンガポール	6
(1) オンラインゲーム市場について	6
オンラインゲームユーザーと課金決済手段	6
主要なオンラインゲーム会社と市場規模	7
(2) オンラインゲームビジネスの動向について	7
人気のオンラインゲームとネットカフェ	7
ゲームタイトルの動向	9
(3) オンラインゲームに対する政府の支援策について	9
2. ベトナム	11
(1) オンラインゲーム市場について	11
オンラインゲームユーザーと課金決済手段	11
主要なオンラインゲーム会社と市場規模	11
(2) オンラインゲームビジネスの動向について	12
人気のオンラインゲームとネットカフェ	12
ゲームタイトルの動向	13
(3) オンラインゲームビジネスの課題について	13
3. タイ	14
(1) オンラインゲーム市場について	14
オンラインゲームユーザーと課金決済手段	14
主要なオンラインゲーム会社と市場規模	15
(2) オンラインゲームビジネスの動向について	15
人気のオンラインゲームとネットカフェ	15
ゲームタイトルの動向	16
(3) オンラインゲームに対する政府の支援策について	17
4. 東南アジアのオンラインゲーム事情	19
各国で拡大する市場	19
ユーザーに人気のサービスタイトル	20

※本レポートは、2008年9月18日から25日にかけてシンガポール、ベトナム、タイにおいて各国の有力なオンラインゲーム会社およびオンラインゲームに関連する政府系組織に対して行ったヒアリング調査をもとにまとめたものである。

※ゲーム会社の表記はそれぞれの国の名称をそのまま使用した。ゲームタイトルは、ほとんどのタイトルが日本でもサービスされているので、業界で日常的に使用する日本語表記で表した。

はじめに

ジェトロでは、東南アジアのオンラインゲーム市場について調査するため、オンラインゲームに詳しい専門家（詳細は下記参照）を公募・選定し、2008年9月18日から25日にかけて、シンガポール、ベトナム、タイの3カ国に派遣いたしました。

本レポートは、専門家が、現地でのヒアリング調査に基づき市場動向についてまとめたものです。現地では統計が整備されていない国もあるため、市場規模などはヒアリング情報を基にした推定の数字が中心になります。

本専門家派遣調査の結果については、既に2008年12月にジェトロ主催にて報告セミナーを実施いたしました。ご好評いただきましたので、本レポートとしてまとめ、WEBにて公開させていただくことになりました。

現地市場について、専門家の目を見た本レポートが、急速に成長する東南アジアのオンラインゲーム市場の概略を把握していただくための参考となれば幸いです。

<東南アジアオンラインゲーム市場調査 専門家派遣概要>

■派遣専門家

川口 洋司 氏

株式会社 コラボ 代表取締役

有限責任中間法人 日本オンラインゲーム協会 [Japan Online Game Association]

(略称：JOGA) 事務局長

※参考：JOGA WEB サイト <http://www.japanonlinegame.org/>

■派遣日程：2008年9月18日～25日

○シンガポール（9月18日～20日）

- ・9月18日～20日に開催されたゲームイベント、GCA（GAME CONVENTION ASIA）2008にて視察、企業面談の他、現地政府機関等訪問

○ベトナム・ハノイ（9月21日～22日）

- ・現地企業3社を訪問

○タイ・バンコク（9月23日～25日）

- ・現地にて開催されたタイ・エンタテイメントエキスポ会場視察、企業面談の他、現地企業3社を訪問

※その他、上記3都市において、市内インターネットカフェを視察

1. シンガポール

(1) オンラインゲーム市場について

オンラインゲームユーザーと課金決済手段

シンガポール情報通信開発庁(IDA)のデータによると、2007年のシンガポールにおけるブロードバンド普及率は90.4%を超えている。

こうした通信インフラを背景に、シンガポールのオンラインゲーム産業は活況を呈している。

同国におけるオンラインゲームビジネスは、2000年シンガポールの企業が韓国のタイトルをサービス開始したことに始まる。その後2003年に韓国のタイトル「メイプルストーリー」(NEXON/韓国)「パンヤ」(NtreevSoft/韓国)が人気となり、市場が形成された。

シンガポールには、約150万人のオンラインゲームユーザー(登録ユーザー。複数のゲーム登録者が多い)がいて、アクティブユーザー(月もしくは週に1回特定のオンラインゲームをプレイするユーザー)はそのうち約40万人いる。ちなみにシンガポールの人口は約470万人である。

各社の登録ユーザーの中で課金ユーザーにシフトする割合は約15%となっていて、課金率は比較的高い。

ユーザーの課金決済手段としては、プリペイドカードがメインで、その最大手は、Cherry Creditで、次いでPayPalの利用率が高い。

Cherry Creditは、シンガポールのほかマレーシア、フィリピンにも進出している。

通常ユーザーは、コンビニなどでこのプリペイドカードを購入するが、100シンガポールドルのものが人気で、高額のカードほどゲーム中のプレミアムアイテムがもらえる仕組みになっている。Cherry Creditの決済手数料は20%である(写真：人気ゲームのイラストをプリントしたCherry Credit)。



PayPalは、少額送金に対応したインターネット決済システムで、PayPal社にメールアドレスと銀行口座もしくはクレジットカードを登録しておくことで、メールを利用して送金等ができる。PayPal社は、米国の大手オークションサービス会社のeBayだ。

また、最大手のオンラインゲーム会社Asia Softも独自のプリペイドカード@Cashを販売しているが、「メイプルストーリー」は、1,000～3,000シンガポールドル、「オーディショ



ン」(T3 Entertainment/韓国)は 2,000 シンガポールドルの@Cash が売れ筋だ(写真：ショッピングモール内にある Asia Soft のカスタマーサポートセンターで販売されている@Cash)。

主要なオンラインゲーム会社と市場規模

シンガポールにおけるオンラインゲームサービス会社は約 20 社。その中でも大手の企業は Asia Soft、New Era である。

Asia Soft は、タイ・バンコクに本社をおくオンラインゲーム会社で、シンガポールのほかにベトナム、マレーシアに進出しサービスを行っている。台湾以南で最大のオンラインゲーム会社だ(写真：ショッピングモール内にある Asia Soft のカスタマーサポートセンター)。

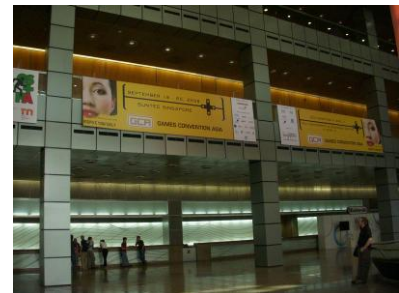


New Era は、PC オンラインゲームよりも Xbox360 や wii といったコンシューマーゲームの売上が高い。しかし、オンラインゲームの市場が拡大しているため、また自社の主な事業であるコンソールゲームはゲームソフトのコピーが多く出回っているため、オンラインゲームのサービスに参入したばかりだ。

シンガポールのオンラインゲーム会社は、マレーシアやインドネシアにおいてもサービスを行っているところが多い。

これらのオンラインゲーム会社でサービスするタイトルは、韓国、中国、台湾、北米で開発されたものがほとんどという現状だ。シンガポール会社のタイトルもあるが、わずかである。それらのタイトルはおもに中国で開発されている。

IDC(アメリカの IT 市場調査会社 International Data Corporation)は、2008 年 9 月 18 日から 20 日にかけてシンガポールで開催されたゲーム展示会 GCA (Games Convention Asia) において、シンガポールのオンラインゲーム市場規模を発表したが、それによると市場規模は約 10 億円(日本円換算)あり(写真：GCA 会場風景)、毎年約 20%の成長を遂げている。



(2) オンラインゲームビジネスの動向について

人気のオンラインゲームとネットカフェ

シンガポールのオンラインゲーム市場を支えているのは、10 代から 20 代にかけてのユーザーだ。だが、ユーザーの嗜好は多様化しており、年齢やオンラインゲームのキャリアによ

ってプレイするタイトルも少し異なっている。

ローティーンのオンラインゲームユーザーの間では、男性のユーザーを中心に「メイプルストーリー」、一方女性ユーザーを中心に「オーディション」が人気である。

ちなみに「メイプルストーリー」と「オーディション」をサービスしているのは、Asia Soft である。

一方ハイティーン以上のユーザーには、「ワールド・オブ・ウォークラフト」(Blizzard Entertainment/米国)が人気だ。

このほかに最近人気のゲームは、「カウンターストライク」(Valve Software/米国)などがあるが、プレイステーション 2 などで発売されているコンソールゲーム「ウイニングイレブン」(コナミ/日本)シリーズも人気がある。

こうしたユーザーは、ゲームに対してどれくらいの利用料金を支払っているのかというと、前述の Asia Soft のゲームタイトルでは、ユーザーが 1 ヶ月に利用するサービス料は、平均 18 米ドルということである。

MDA (シンガポールメディア開発局)によると、シンガポールのパソコンの普及率は、約 70%ということだが、その割にはネットカフェでオンラインゲームをプレイするユーザーが多いようだ。

おそらくユーザーの多くは、友達同士や知人同士がチームに分かれてゲームを競うという、自宅ではできないような楽しみ方を、ネットカフェでしているものと思われる。

シンガポールには、現在約 3,000 店舗のインターネットカフェ (以下、ネットカフェ) がある。

シンガポールの場合ネットカフェは、ショッピングセンターや雑居ビルに入って営業しているものがほとんどで、20 人程度から 100 人程度の収容規模のものまであり、また、ユーザーの嗜好や利用料金などによって内装やインストールされているゲームも少し異なり、ユーザーは自分に合ったネットカフェでゲームを楽しんでいる。



ネットカフェのユーザー層は、20 代のゲームのコアユーザーから小・中学生の男女まで様々である (写真: (上) ショッピングセンターにある大型のネットカフェ、(下) ショッピングセンターにある中規模のネットカフェ)。

ネットカフェの利用料金は、だいたい平均 1 時間 2 シンガポールドルである。



ネットカフェとオンラインゲーム会社は、来店したユーザーを特定のゲームに誘導し、そのゲームの会員になると、オンラインゲーム会社からネットカフェに対してロイヤリティが支払われるというビジネス上の提携関係を構築している。

このようなネットカフェで、前述の「メイプルストーリー」「オーディション」そして「ワールド・オブ・ウォークラフト」は大人気である。

ゲームタイトルの動向

現在シンガポールでサービスされているオンラインゲームは、韓国のタイトルが多い。もともとオンラインゲーム市場の成立時にサービスされていたのが、韓国のタイトルだったという経緯があるが、この数年中国のタイトルも徐々に増えている。

業界関係者によると、その理由として、中国のタイトルのほうがミニマムギャランティ（最低保証金。権利許諾者であるライセンサーが権利受諾者であるライセンシーにコンテンツを提供する際、最低これだけの金額は予め払ってくれるよう要求する金額。オンラインゲームの場合、毎月支払うロイヤリティで相殺）などの導入コストが安いということ、韓国のタイトルが高レベルのネットワーク環境を想定した設計のものが多くに比べて中国のタイトルは低レベルのネットワーク環境を想定したものが多くなどが挙げられる。

また、中国のタイトルばかりではなく、最近では台湾のタイトル進出も目立つ。

とはいえ、オンラインゲーム会社がゲームタイトルを選定する場合、ゲームサービスの実績がないタイトルは、実際どうやって売上を上げるかというノウハウに乏しいため敬遠されがちである。それからゲーム開発会社のアップデートなどのサポート体制も、オンラインゲームビジネス上重要なポイントになっている。その結果、韓国のタイトルが、相変わらず多くサービスされている。

現状では、東アジアでサービスに成功した韓国のタイトルが、シンガポールでもヒットしているようだ。

(3) オンラインゲームに対する政府の支援策について

シンガポール政府は、オンラインゲームを含めたコンテンツ産業の支援を積極的に進めている。

その実施と推進は、EDB（シンガポール経済開発庁）、MDA（シンガポールメディア開発局）などが行っている。

EDBは、シンガポールがビジネスや投資において競争力のあるハブとしての役割を構築するために企画および実施を行う機関で、企業に国際的ビジネス環境を提供し、シンガポールを拠点にした企業活動の支援を行っている。

一方MDAは、映画、テレビ、出版、音楽、ゲーム、アニメーションなどのメディアサー産業発展の促進を行っているが、海外パートナー企業との共同制作を目的としたシンガポールの事業者への投資支援も行っている。

それぞれのシンガポールの政府関係機関は、ゲーム産業の将来性に期待しており、オンラインゲームを含むコンテンツ産業の支援を積極的に行っている。

[調査協力]

MDA http://www.mda.gov.sg/wms.www/index_flash.aspx

EDB http://www.edb.gov.sg/edb/sg/en_uk/index.html

GXA <http://www.gxa.org.sg/>

Asia Soft http://www.asiasoft.net/en/main_en.htm

New Era Entertainment <http://www.neweraonline.com/>

LMI Asia <http://www.gc-asia.sg/>

Gamers' Association <http://www.sgga.net/>

HGI Games <http://www.hgigames.com/>

2. ベトナム

(1) オンラインゲーム市場について

オンラインゲームユーザーと課金決済手段

ベトナム通信情報省管轄のベトナム・ネットワーク・インフォメーション・センター(VNNIC)の発表によると、2007年ベトナムにおけるインターネットユーザーは、1,617万人で全人口の約20%である。

しかし、ブロードバンド通信環境の普及およびオンラインゲーム市場については本格的な調査によるデータがないため、詳細は個々の企業へのヒアリング調査に依らざるを得ない状況にある。

その結果によると、オンラインゲームの登録ユーザー数は、ベトナム全体でだいたい800万人程度いるようだ。ちなみにベトナムの人口は約8,500万人なので、約10%がオンラインゲームユーザーということになる。

ゲームユーザーは、だいたい12歳から28歳の男性だが、その80%~90%のユーザーが男性である。

しかし、「オーディション」(T3 Entertainment/韓国)だけは、その割合よりも女性ユーザーの比率が高いようだ。

ちなみに、ベトナムでは、ネットカフェでプリペイドカードが販売されており、オンラインゲームの課金決済はそのプリペイドカードを利用して行われる。

主要なオンラインゲーム会社と市場規模

ベトナムには、現在約10社のオンラインゲーム会社があり、約30タイトルのゲームがサービスされている。

オンラインゲーム会社の中で最大のシェアをもっているのはVinaGameで、次いでVTC、Asia Soft、FTPという順である。

VinaGameは独立系のベンチャー企業、VTCは政府系大手IT企業の子会社、Asia Softはタイのオンラインゲーム会社の子会社、FTPは独立系のベンチャー企業である。

VinaGameは、本社がホーチミン市にある。自社発行のプリペイドカードをユーザーに提供して決済を行っているが、ネットカフェのシェア率は最も高い(写真：VinaGameハノイ支社)。

同社の主力タイトルは「ソードマン」(KingSoft/中国)で、同社



によるとベトナムでサービスされるオンラインゲームの30%のシェアがあり、月に一度以上プレイするアクティブユーザーが17万人いる。

続編である「ソードマン 2」(KingSoft/中国)のサービスも始まっており、こちらは8%のシェア、アクティブユーザーが2万人だ。

VTCの主力タイトルは「オーディション」である。同社の親会社が国営テレビ局の子会社ということもあり、テレビを利用したプロモーションが功を奏している。

VinaGameによれば、「ソードマン」「ソードマン 2」「オーディション」3タイトル合わせて国内で50%のシェアがあるという。

同社によれば、ベトナムにおける市場占有率は、VinaGame59%、VTC18%、AsiaSoft12%、FTP7%、その他4%である。

今回の調査では、市場規模は把握できなかったが、AsiaSoftの調査資料によるとタイの約半分程度の市場規模だと思われる。

とはいえ、市場が拡大傾向にあることは確実で、業界全体で活況を呈している。

(2) オンラインゲームビジネスの動向について

人気のオンラインゲームとネットカフェ

ベトナムには、約25,000店舗のインターネットカフェ(以下、ネットカフェ)がある。例えば、ハノイ市のハノイ工科大学付近には、約300店舗のネットカフェが営業している。

そのほとんどがオンラインゲームのプレイを目的とした店舗なので、そのことから家庭におけるブロードバンドの普及度が推測できる。

オンラインゲーム先進国の韓国では、約20,000店舗のネットカフェがあるが、それ以上の店舗がベトナムにおいて存在する。

そのうちハノイ市に約30%、ホーチミン市に約60%が集中している(写真:ハノイ市内のネットカフェ)。

ネットカフェの料金は、ハノイ市内の店舗でだいたい1時間4,000ドンである。

ネットカフェのユーザーとして多いのは、自宅にパソコンをもっていない中等学校(日本の中学校と高等学校に当たる)の生徒である。

前述のようにベトナムではブロードバンド普及率がまだ低いので、オンラインゲームビジネスにとってネットカフェは重要な役割を果たしている。

業界トップのVinaGameは、全国の約70%のネットカフェにゲームを提供している。



ゲームタイトルの動向

ベトナムでサービスされているタイトルのほとんどが、中国と韓国のタイトルである。

オンラインゲーム市場が形成された 2003 年頃は韓国のタイトルが主流だったが、翌年中国のタイトルがサービスされてからは、両国のタイトルが次々とサービスされるようになった。ベトナムにおいて自国でのゲーム開発はまだ行われていない。

ユーザーに人気のタイトルは、前述のように「ソードマン」「オーディション」だが、今年になって「サドンアタック」(GameHi/韓国)や「スペシャルフォース」(Dragon fly/韓国)という FPS (First Person Shooting) が流行っている。前者は VinaGame、後者は FPS がサービスを行っている。

ハノイ市のネットカフェでは、友達同士で競うように FPS ゲームをプレイする光景が見られた。とはいえ、MMO タイトルは根強い人気があり、韓国や中国の新タイトルが次々とサービスされている状況だ。

(3) オンラインゲームビジネスの課題について

ベトナムでオンラインゲームをサービスする場合、中国でサービスする場合と同様、オンラインゲーム会社の設立、サービスタイトル内容の審査、サービス実施においてそれぞれ政府の規制を受ける。

オンラインゲーム会社を設立する場合、監督官庁への届け出が必要で、海外企業の出資率は資本金の半数以下となっている。次いで会社の設立が認可された後、ゲームタイトルを文化情報省に申請し、内容の審査が行われる。だいたい 2 ヶ月程度の審査期間がかかる。

さらにゲームサービスにおいて、政府は、ユーザー保護のため 5 時間以上連続のゲームプレイを禁止している。そのためオンラインゲーム会社は、全国 58 の省においてこの遵守を徹底させなければならない。

また、オンラインゲーム会社が発行するプリペイドカードも、発行に際して申請手続きが必要である。企業が任意に発行できるというわけではない。

このようにベトナムにおいてオンラインゲームのサービス事業は、様々な規制を受ける。そのためベトナム、シンガポール、タイでオンラインゲームをサービスする AsiaSoft のような企業にとって、ベトナムにおけるオンラインゲームビジネスは、決してコストパフォーマンスがいいとは言えない現状にある。

[調査協力]

VinaGame <http://www.vinagame.com.vn/>

NCS Media <http://ncsmedia.com.vn/>

Cyber World <http://www.bro.vn/>

3. タイ

(1) オンラインゲーム市場について

オンラインゲームユーザーと課金決済手段

タイにオンラインゲーム市場ができたのは、5年ほど前のことだが、その背景には、ブロードバンド通信環境の普及がある。

ブロードバンド普及率は不明だが、バンコクでは4MのADSLが、個人利用の場合日本円で約1万円程度ということもあり、ブロードバンドが急速に普及しているという状況ではない。

とはいえ、タイのインターネットユーザーの65%がオンラインゲームユーザーである。また、自宅でオンラインゲームがプレイできるブロードバンド環境にあるユーザーは、だいたい15%程度だと言われている。

こうした環境下でオンラインゲーム市場を支えているのは、ほかの国々同様10代から20代にかけての若者で、その大半が男性である。

実際バンコクに本社があるDigiCraftがサービスする「ゲットアンプド」(Cyberstep/日本)は、16歳から18歳が40%、12歳から15歳が35%というユーザーの割合で、75%が18歳以下という状況である。もちろん大半が男性である。

こうした18歳以下が多いユーザー層なので、タイにおけるオンラインゲームの課金決済手段は、ほとんどプリペイドカードに拠る。

プリペイドカードは、大手通信事業者のTrueやオンラインゲーム会社最大手のAsia Softなどが発行している。ちなみにAsia Softのプリペイドカードは、シンガポールでも販売されていた@Cashである(写真:ショッピングセンターで販売されているTrueとAsia Softのプリペイドカード)。



課金決済代行業者は、決済手数料として30%の手数料を取る。残り70%がオンラインゲーム会社の売上となる。

プリペイドカードは、通常コンビニやショッピングセンターなどで販売されていて、だいたい50バーツのものが主流である。

現在タイのオンラインゲームは、アイテム課金のタイトルが主流になっていて、アイテム課金ユーザーが1ヶ月に支払う平均金額は515バーツである。

主要なオンラインゲーム会社と市場規模

タイには、現在約 25 社のオンラインゲーム会社がある。

その中で最大手は、今年 5 月タイ証券取引所(SET)に上場した Asia Soft である。公開時の資料によると、タイを中心にシンガポール、マレーシア、ベトナムでゲームサービスし、2007 年の登録ユーザー数は 820 万人、売上高 15 億 4700 万バーツ。同社は、タイを中心に「オーディション」(T3 Entertainment/韓国)、「パンヤ」(NtreevSoft/韓国)という人気タイトルや「メイプルストーリー」(NEXON/韓国)、「ラグナロクオンライン」(Gravity/韓国)などのタイトルをサービスしている。

このほかには、「リネージュ 2」(Nc soft/韓国)や「ギルドウォーズ」(ArenaNet/韓国)などをサービスする韓国の Nc soft とタイの通信事業者大手 True が設立した Nctrue、「デカロン」(GameHi/韓国)や「FreeStyle」(JC Entertainment/韓国)などをサービスする Playpark などがある。

前述の Asia Soft は、2007 年 15 億 4700 万バーツの売上があった。

シンガポール、マレーシア、ベトナムにおける売上を差し引き、タイにおける同社の市場占有率を勘案すると、タイのオンラインゲーム市場規模は、だいたい 80 億円程度(日本円換算、以下同様)ではないかと推測される。

ちなみに SiPA (ソフトウェア産業振興院) の調査によると、2006 年のオンラインゲームの市場規模は約 70 億円である。

SiPA が市場調査を始めた 2003 年が約 28 億円なので、5 年間で約 300%の成長を遂げたことになる。

(2) オンラインゲームビジネスの動向について

人気のオンラインゲームとネットカフェ

タイのブロードバンド化は漸次進んでいるものの、オンラインゲームユーザーの多くは、ネットカフェを利用してゲームをプレイしている。

彼らに人気のタイトルは、以下のとおりである。

「DOTA-Warcraft」。このタイトルは、パッケージ販売されている「ワールド・オブ・ウォークラフト」(Blizzard Entertainment/米国)のコミュニティサーバーをユーザーが勝手に構築してプレイするというシステムである。ビジネスモデルは不明だが、どこのネットカフェでもユーザーがプレイする姿が見られた。

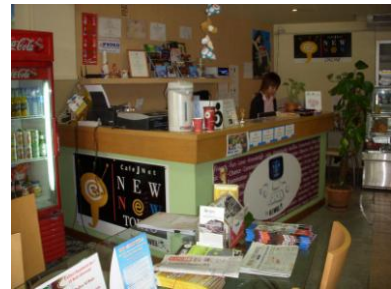
最近人気があるのが、「サドンアタック」(GameHi/韓国)や「スペシャルフォース」(Dragon fly/韓国)という FPS タイトルである。

また、「オーディション」や「フリースタイル」(JC Entertainment/韓国)、「パンヤ」と

いうカジュアルゲームも人気があるようだ。

さらに、「CABAL Online」(ESTsoft/韓国)や「LUNA Online」(Eva Interactive/韓国)という MMORPG も根強い人気がある。

ゲームユーザーは、こうしたタイトルをおもにネットカフェでプレイしているわけだが、ネットカフェの利用料金は、1時間 10 バーツから 50、60 バーツまで店舗のグレードと利用形態によって様々である(写真上:ブロードバンド環境を整備し海外旅行者の利用にも対応したネットカフェ。写真下:ラムカムヘン大学付近にあるオンラインゲームプレイに特化した店舗)。



どの店舗もだいたい午後から夕方にかけてユーザーで混み始めるが、18歳未満のユーザーは、夜10時以降の入店が禁止されている。



ネットカフェでオンラインゲームをプレイするユーザーが多いので、オンラインゲーム会社はマーケティング上ネットカフェを重視している。

例えば、ユーザーがネットカフェを経由してゲームに登録をすると、オンラインゲーム会社からネットカフェにロイヤリティが支払われる仕組みになっている(写真:モニター上におけるゲームのアイコン獲得は、オンラインゲーム会社の重要なマーケティング戦略である)。



タイにおいては、ネットメディア同様ゲーム情報誌もマーケティング上重要な役割を果たしている。現在オンラインゲーム情報誌は5誌刊行されていて、オンラインゲーム会社も自社タイトルのイベントと連動して、情報誌を発行することがある。

ゲームタイトルの動向

タイでは「ゲットアンプド」など日本のタイトルもわずかだがサービスされている。しかし、ユーザーに人気のある MMORPG やカジュアルと言われるジャンルのオンラインゲームのほとんどは韓国のタイトルで占められている。

もともとタイのオンラインゲーム市場は、韓国のタイトルのサービスから始まった。

その後2年ほど前から中国のタイトルが進出し、去年は多くのタイトルがサービスされた。しかし、その大半が1年以内にサービスを中止し、最近では再び韓国のタイトルがユーザーやオンラインゲーム会社に見直されているようだ。

中国のゲーム制作は歴史も浅く、それだけにキャリアのあまりない開発会社が多い。

オンラインゲームサービスにおいて、ゲームのアップデートがどれほどユーザーのニーズを反映し、かつそれがタイムリーに実現できるかがビジネス上のポイントになる。

タイの多くのオンラインゲーム会社は、中国の開発会社よりも韓国の開発会社のほうがアップデートに対してスムーズに対応してくれるので、どうしても韓国のタイトルを選択しがちであるという。最近では、韓国のタイトルに次いで、こうしたアフターケアのいい台湾のタイトルの進出も目立つようになった。

タイ国産のタイトルは、まだ少なく B サービス中のものも含めて数タイトル程度である(2008年9月現在)。

その中ですでにサービスを行っている「アルカナ・バトルカード」(Digi Craft/タイ)は、ゲームサービスを行う Digi Craft が自ら 2 年かけて開発したタイトルである(写真:「アルカナ・バトルカード」の公式サイト)。

このタイトルは、タイ初のアイテム課金ゲームで、170,000 のユーザーアカウントがある。

タイにおいて、2 年前は中国のゲームが増加した影響で 48 タイトルがサービスされていた。しかし、昨年は中国タイトルの減少とともにサービスタイトルも 32 へ減少している。



ちなみに、タイにおけるオンラインゲームのライフサイクルは、約 4 年である。

(3) オンラインゲームに対する政府の支援策について

タイは、情報通信技術省傘下に SiPA というソフトウェア産業開発の促進とそのための支援を目的とした団体がある。ここは、タイにおける IT 関連の教育、ソフト開発分野における能力開発など人材開発や雇用促進、コンテンツ関連の市場調査などを行っているが、コンテンツ関連イベントの支援も行っている。

とはいえ、活動がコンテンツ全般に亘っているため、オンラインゲーム産業に対する支援はそれほど積極的というわけではないようだ。

一方映像コンテンツ産業が先行して成立し、日本を含めた海外の著名企業からの受託制作は対外的に PR 効果が高いため、どうしてもそうした産業への支援が先行する傾向にあるようだ。

オンラインゲームの自国の開発についても同様のようである。

とはいえ、現在オンラインゲーム業界における従業員は 1000 人を超え、依然増加傾向にある。オンラインゲームは、コンテンツ産業の雇用の創出に少なからず寄与しているようだ。

[調査協力]

DEP <http://www.depthai.go.th/>

SiPA <http://www.sipa.or.th/th/home/index.php>

Advance Intelligence Modernity <http://www.aimadvance.com/>

Game Square Interactive <http://www.gamezab.com/Lyon/index.php>

Digicrafts <http://www.digicrafts.com/thai/home.php>

NewNew TOKYO BangkokSiom <http://www.ksbt.net/index.php>

4. 東南アジアのオンラインゲーム事情

各国で拡大する市場

1990年代後半韓国で生まれた今日のスタイルのオンラインゲームは、その後日本を含む東アジアに、次いで東南アジアへ広まっていった。

今回ヒアリング調査で訪れた地域では、2000年シンガポール、その後タイ、ベトナムというブロードバンド通信環境が整備された順にオンラインゲーム市場が形成されている。

そのプロセスは、東アジア諸国同様まずブロードバンド回線が備わっているネットカフェを拠点にユーザーが集まり、次第にユーザー層が増大していつている。ネットカフェに通っていたユーザーは、やがて自宅にPCとブロードバンド通信環境が備わるようになると、自宅でゲームをプレイするようになる。

しかし、友達や仲間とゲームを競ったり、協力プレイで楽しむためにネットカフェに通うユーザーは、依然存在するので、ネットカフェの利用方法は変わっていくものの、ネットカフェ自体がいきなり減少するわけではない。

だいたいこのようなプロセスを経て、オンラインゲーム市場は拡大していくようだ。

今回調査を行った国々では、年々市場は拡大しており、大手企業は存在するもののそれぞれの市場が成長期にあるということもあり、まだまだ新規参入の余地はあるといえるだろう。

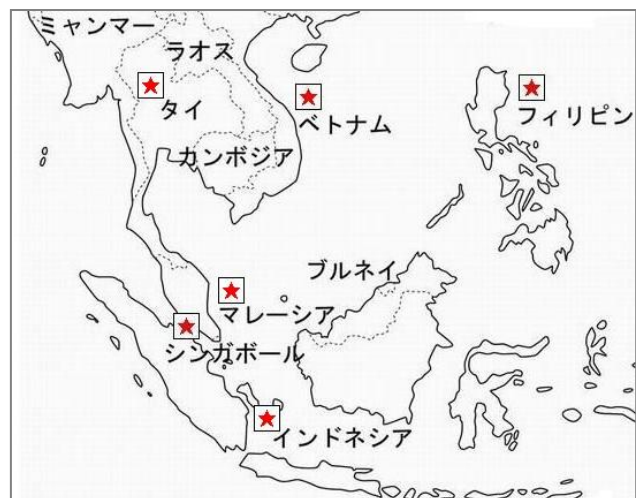
また、シンガポール、タイでは自国で開発したタイトルが登場しているが、開発会社の数自体が数社程度と少なく、この点においても新規参入の余地はあるだろう。

IDC(アメリカのIT市場調査会社 International Data Corporation)が2008年シンガポールで開催されたゲーム展示会GCAにおいて、東南アジアのゲーム市場について発表を行ったことは前述の通り

(1.(1)シンガポール オンラインゲーム市場について)だが、マレーシアのオンラインゲーム市場規模は約19億円ということだった。

シンガポールの市場規模が約10億円、タイが約80億円、ベトナムが約40億円という状況なので、東南アジアのオンラインゲーム市場は、約150億円程度の規模ということになる。

なお今回の調査で、フィリピン、インドネシアにもオンラインゲーム市場のあることが確認されているが、残念ながらそれらの市場に関する信憑性のあるデータは確認されていない。



ユーザーに人気のサービスタイトル

シンガポール、ベトナム、タイでサービスされているタイトルは、韓国のゲームタイトルが大半である。しかし、各国ではここ数年中国のタイトルが増加している。

とはいえ、オンラインゲームビジネスに慣れている韓国の開発会社のほうがアップデートなどのサポート体制が整っているため、韓国のタイトルは依然としてどの国でもユーザーに人気のようだ。

今回調査した国々において人気のゲームは、だいたい同じような傾向が見られた。具体的には、「オーディション」が人で、今年に入ってFPSの人気が出てきたという点だ。

東アジアの国々では、MMORPGで市場が形成され、その後カジュアルゲーム、FPSというゲームジャンルの変遷を辿っているが、東南アジアの国々では、カジュアルゲームとFPSが際立っている。

その原因として、オンラインゲーム市場の成立が東アジアに比べて遅れたこと、ブロードバンド通信インフラの整備が遅れたことなどが挙げられるが、ネットカフェで友達同士がプレイするのにより適しているタイトルが、ユーザーに支持されているものと思われる。

こうしたゲームのほとんどが韓国のタイトルだが、中国のタイトルの進出も顕著である。また、最近では台湾のタイトルも積極的に進出している。一方、日本のタイトルは、わずかではあるがサービスされているものの、他の東アジア諸国から次々と新作がリリースされているので、埋没してしまっているというのが現状である。