

フランスを中心とする
欧州のコンテンツ市場調査
(2013年)
ゲーム編

2015年5月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
クリエイティブ産業課、パリ事務所

本報告書に関する問合せ先：
日本貿易振興機構(ジェトロ)
サービス産業部
クリエイティブ産業課
〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL: 03-3582-1671
FAX: 03-5572-7044
E-mail: SIC@jetro.go.jp

【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ください。ジェトロは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートの記載内容に関連して生じた直接的、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かねますので、ご了承ください。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。

目次

1	フランスのゲーム市場	
1-1	フランスの 2013 年のゲーム市場は 27 億ユーロ	4
1-2	フランスの 2013 年のコンソールの売上高に占める第 8 世代機の割合は 7 割弱	4
1-3	フランスにおけるコンソール用・パソコン用ソフトの売上高で日本企業が存在感を示す	5
1-4	2013 年、フランスで最も売れたコンソール用・パソコン用ソフトはグランド・セフト・オート 5	6
2	フランスのゲームプレイヤー	7
2-1	フランスの 2013 年のゲーム人口は 2,860 万人	7
2-3	浸透度では 10~14 歳が、プレイヤー総数に占める割合では 35~49 歳が最大	7
2-4	プレイヤーは子供を含む無職である割合が高いが、浸透度は階層横断的に 6 割強	8
2-5	プレイヤーの 8 割強が週 1 回以上ゲーム	8
2-6	子供は大人より頻繁にゲームをするが、1 回当たりプレイ時間は大人の半分弱	8
2-7	オンラインプレイヤーはオフラインプレイヤーより頻繁にゲームするが、課金率が低い	9
3	フランスビデオゲーム組合 (SNJV) による 2013 年フランスゲーム市場の分析 2013 年 11 月 26 日に「フランスにおけるゲーム ; 2013 年の主要データ」と題する報告を行ったフランスビデオゲーム組合 (SNJV) のニコラ・ギョーム会長に翌 27 日、ジェトロ・パリ事務所が聞いた。報告書は SNJV が、調査会社 GfK やイダテなどが発表したデータを引用してまとめた。報告書の概要について、ギョーム会長は以下のように語った。	9
3-1	コンソールゲームは質の高さが鍵	9
3-2	無料のデジタルゲームは収益性向上が課題	10
3-3	日欧で異なる消費行動や嗜好	10
3-4	機器の多様化に伴い、2013 年フランスのゲーム人口は 10% 増	11
3-5	女性・大人のプレイヤーが存在感を増す	11
4	日仏間ゲームビジネスが進化	12
4-1	オランジュ (フランス) が G・クラスタ・グローバル (日本) に出資	12
4-2	gumi (日本) がアンカマ・ゲームズ (フランス) とモバイルゲームで戦略的提携	12
5	ゲームを扱う主なフランスの見本市	12

図表

図表1：フランスにおけるゲームの売上高(2012-2013年)

図表2：2013年、フランスでの売上高が上位のアクセサリ販売企業

図表3：フランスの2013年の売上高に占める第7・8世代の割合

図表4：フランスにおける2013年の第7・8世代コンソールの販売台数

図表5：フランスにおける2013年のコンソール用・パソコン用ゲームソフトの売上高上位20社

図表6：2013年、フランスにおけるコンソール用・パソコン用ゲームソフトの販売数上位10

図表7：2013年、フランスにおけるコンソール用・パソコン用ゲームソフトの売上高上位10

図表8：フランスにおけるゲームプレイヤーの性別・世代別分布

図表9：フランスにおけるゲームの世代別浸透度およびゲームプレイヤー総数に占める世代別プレイヤーの割合

図表10：フランスにおけるゲームの職業階層別浸透度およびゲームプレイヤー総数に占める職業階層別プレイヤーの割合

図表11：フランスのゲームプレイヤーに関する主要データ

図表12：フランスの6～14歳のゲームプレイヤーに関する主要データ

図表13：オンライン・オフラインゲームプレイヤーに関する主要データ

図表14：フランス人が好むゲームの種類

図表15：ゲームを扱う主なフランスの見本市

1 フランスのゲーム市場

1-1 フランスの2013年のゲーム市場は27億ユーロ

娯楽ソフトウェア出版組合(SELL)の2014年2月の報告によれば、欧州においてフランスは英国・ドイツとともにゲームの3大市場であり、フランスの2013年のゲーム市場（ハードウェア、ソフトウェア、アクセサリ、オンラインゲーム、モバイルゲームを含む）は推定27億ユーロに達した。フランスの娯楽関連市場では、ゲームは書籍に次ぐ規模となった。

図表1：フランスにおけるゲームの売上高(2012-2013年)

	2012年の 売上高 (€)	2013年の 売上高 (€)	2013年売上高 の前年比 (%)
ハードウェア (注1)	6億3,100万	6億1,300万	-3
コンソール・パソコン向け ソフトウェア (注2)	1億4,970万	1億4,920万	-0.03
モバイル向けソフトウェア	1億5,000万	1億9,000万	+26.6
アクセサリ	2億8,700万	2億5,900万	-10

出所：娯楽ソフトウェア出版組合(SELL)の2014年2月の報告¹。調査会社 GfK のデータを引用したもの。

注1：据え置き型、携帯型の両方を含む。

注2：パッケージソフト、オンラインソフトの両方を含む。

フランスにおける2013年のハードウェアの売上高は6億1,300万ユーロで前年比3%減となった(図表1参照)。ハードウェア全体の売上高の66%を占める据え置き型の売上高に絞れば前年比9%増となったが、34%を占める携帯型の売上高が大幅減(-19%)となった。

モバイル向けソフトウェアの2013年の売上高は好調で、前年比26.6%増だった。

アクセサリの2013年の売上高は前年比10%減と落ち込んだが、ゲーム関連玩具に絞れば前年比14%増の5,100万ユーロと好調だった。2013年のゲーム関連玩具の販売数は364万6,000点(前年比11%増)であり、これはアクセサリ全体の販売数の31%に相当する。

図表2：2013年、フランスでの売上高が上位のアクセサリ販売企業

企業名	売上高 (€)
ソニー	5,700万
アクティビジョン・ブリザード	4,800万
マイクロソフト	4,800万
ビッグベン	2,600万

出所：娯楽ソフトウェア出版組合(SELL)の2014年2月の報告²。調査会社 GfK のデータを引用したもの。

1-2 フランスの2013年のコンソールの売上高に占める第8世代機の割合は7割弱

2013年には第8世代のコンソールが市場に出揃った。各社サイトや報道によると、フランスではPS VISTAが2012年6月、Wii Uが2012年11月、PS4とXbox Oneが2013年11月か

¹ http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_01_GB.pdf 9 頁

² http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_01_GB.pdf 16 頁

ら販売された。

2013年の売上高のうち、コンソールでは第8世代が第7世代を上回ったが、ソフトウェアでは下回った（図表3参照）。

図表3：フランスの2013年の売上高に占める第7・8世代の割合

(単位：%)

	第7世代(注1)	第8世代(注2)
コンソール	33	67
ソフトウェア	74	26

出所：娯楽ソフトウェア出版組合(SELL)の2014年2月の報告³

注1：一般に任天堂のWii、ソニーのPS3、マイクロソフトのXboxを指す。

注2：一般に任天堂のWii U、ソニーのPS4とPS VISTA、マイクロソフトのXbox Oneを指す。

コンソールの2013年の販売台数については、据え置き型では第8世代が第7世代を下回ったが、コンソールでは上回った。第8世代のコンソールは、据え置き型が携帯型の約2倍売れた（図表4参照）。

図表4：フランスにおける2013年の第7・8世代コンソールの販売台数

	第7世代(注1)	第8世代(注2)	合計
据え置き型	81万9,000台	54万2,000台	136万1,000台
携帯型	15万4,000台	107万1,000台	122万5,000台
		合計	258万6,000台

出所：娯楽ソフトウェア出版組合(SELL)の2014年2月の報告⁴

フランスにおける2013年末時点での第7世代もしくは第8世代のコンソールの保有台数は、携帯型（1,706万5,000台）が据え置き型（1,511万3,000台）を上回った。

1-3 フランスにおけるコンソール用・パソコン用ソフトの売上高で日本企業が存在感示す

2013年、フランスで最もコンソール用・パソコン用ソフトを売り上げたのは任天堂だった。また、売上高上位20社の中に含まれた日本企業は6社で、米国の7社に次いで多かった（図表5参照）。

図表5：フランスにおける2013年のコンソール用・パソコン用ゲームソフトの売上高 上位20社

順位	出版社	本社所在国
1	任天堂	日本
2	エレクトロニック・アーツ	米国
3	テイクツー・インタラクティブ	米国
4	アクティビジョン・ブリザード	米国
5	ユービーアイソフト	フランス
6	ソニー	日本
7	バンダイナムコゲームズ	日本
8	スクウェア・エニックス	日本
9	コッホメディア	フランス

³ http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_01_GB.pdf 14 頁

⁴ http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_01_GB.pdf 12 頁

10	ワーナー・ブラザーズ・インタラクティブ・エンターテインメント	ドイツ
11	マイクロソフト	米国
12	ディズニー・インタラクティブ・スタジオ	米国
13	コナミ	日本
14	ジャスト・フォー・ゲームズ	フランス
15	カプコン	日本
16	フォーカス・ホーム・インタラクティブ	フランス
17	505ゲームズ	イタリア
18	ベセスダ・ソフトワークス	米国
19	ビッグベン	フランス
20	THQ	米国

出所：娯楽ソフトウェア出版組合(SELL)の2014年2月の報告⁵。調査会社GfKのデータを引用したもの。

注：出所には明記がないが、その後出された同名の報告書で「パッケージソフト」と明記されているため、オンラインゲームを含まない順位である可能性が高い。

1-4 2013年、フランスで最も売れたコンソール用・パソコン用ソフトはグランド・セフト・オート5

2013年にフランスにおいて販売数・売上高ともにトップだったのは、クライムアクションゲームの「グランド・セフト・オート5」であった（図表6、7参照）。

図表6：2013年、フランスにおけるコンソール用・パソコン用ゲームソフトの販売数上位5

順位	作品名	出版社（本社所在国）	販売本数
1	グランド・セフト・オート5	テイクツー・インタラクティブ（米）	195万1,000
2	FIFA 14	エレクトロニック・アーツ（米）	102万7,000
3	コールオブデューティゴースト	アクティビジョン・ブリザード（米）	89万7,000
4	ジャストダンス 2014	ユービーアイソフト（仏）	46万1,000
5	アサシン クリッド4 ブラック フラッグ	任天堂（日）	41万3,000

出所：娯楽ソフトウェア出版組合(SELL)の2014年2月の報告⁶。調査会社GfKのデータを引用したもの。

注：PS4、Xbox など各プラットフォームごとの販売数の合計。

図表7：2013年、フランスにおけるコンソール用・パソコン用ゲームソフトの売上高上位5

順位	作品名	出版社（本社所在国）	売上高（€）
1	グランド・セフト・オート5	テイクツー・インタラクティブ（米）	1億1,373万
2	FIFA 14	エレクトロニック・アーツ（米）	6,055万9,000
3	コールオブデューティゴースト	アクティビジョン・ブリザード（米）	5,374万1,000

⁵ http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_01_GB.pdf 20 頁

⁶ http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_01_GB.pdf 17 頁

4	アサシン クリード4 ブラック フラッグ	ユービーアイソフト (仏)	2,552万3,000
5	バトルフィールド4	エレクトロニック・アーツ (米)	2,097万7,000

出所・注：図表 6 と同じ。

2 フランスのゲームプレイヤー

2-1 フランスの 2013 年のゲーム人口は 2,860 万人

娯楽ソフトウェア出版組合(SELL)の 2014 年 2 月の報告によれば、フランスにおけるゲーム人口は 2,860 万人で、うち 11～64 歳が 2,500 万人（11～64 歳の人口の 55%に相当）、6～10 歳が 360 万人（6～10 歳の人口の 90%に相当）であった。

また、11～64 歳のゲームプレイヤーうち男女比は半々であった（図表 8 参照）。

図表8：フランスにおけるゲームプレイヤーの性別・世代別分布

(単位：%)

世代 (歳)	男性	女性
11～14	6	6
15～24	14	12
25～34	12	10
35～44	10	10
45～64	9	12
合計	51	50

出所：娯楽ソフトウェア出版組合(SELL)の2014年2月の報告⁷。Gametrack/IPSOSによる「フランスのゲームプレイヤーの肖像 2013年第3四半期」のデータを引用するもの。

注：11～64歳のフランスのゲームプレイヤーに占める割合を示し、合計が101%と100%を上回るのとは小数点処理によるものと思われる。

2-3 浸透度では 10～14 歳が、プレイヤー総数に占める割合では 35～49 歳が最大

国立映画・映像センター (CNC) によると、2012年10月～2013年3月にはフランスの10～14歳のうち92.3%がゲームをした。この割合は他の世代と比べ最も高かった（図表9参照）。他方、プレイヤー総数に占める世代別プレイヤーの割合をみると、35～49歳が最高で26.2%を占めた。

図表9：フランスにおけるゲームの世代別浸透度、およびゲームプレイヤー総数に占める世代別プレイヤーの割合

(単位：%)

年齢 (歳)	浸透度：各世代別人口に占める、2012年10月～2013年3月にゲームをプレイした人の割合 (注)	全人口に占める世代別割合	プレイヤー総数に占める各世代別プレイヤーの割合	非プレイヤー総数に占める各世代別非プレイヤーの割合
6-9	86.1	6.4	8.3	2.7
10-14	92.3	8.2	11.4	1.9
15-24	79.5	15.4	18.4	9.4
25-34	74.9	16.2	18.3	12.2
35-49	65.8	26.5	26.2	27.0
50 以上	42.5	27.3	17.4	46.9

⁷ http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_01_GB.pdf 24 頁

	平均66.5	合計100	合計100	合計100
--	--------	-------	-------	-------

出所：国立映画・映像センター（CNC）2013年10月付報告書「フランス人のビデオゲーム消費の実態」⁸

2-4 プレイヤーは子供を含む無職である割合が高いが、浸透度は階層横断的に6割強
 国立映画・映像センター（CNC）の2013年10月の発表によると、ゲームの浸透度を職業階層別にみると、ゲームプレイヤー総数に占める割合が43.3%の「無職（子供を含む）」の階層において浸透度が最も高かった（68.4%、図表10参照）。しかし、全ての階層において、2012年10月～2013年3月にゲームをした割合は6割を上回った。

図表10：フランスにおけるゲームの職業階層別浸透度、
 およびゲームプレイヤー総数に占める職業階層別プレイヤーの割合

（単位：%）

職業階層	浸透度：職業階層別人口に占める、2012年10月～2013年3月にゲームをした人の割合（注）	全人口に占める割合	プレイヤー総数に占める各職業階層別プレイヤーの割合	非プレイヤー総数に占める各職業階層別非プレイヤーの割合
CSP+(注1)	67.5	30.5	30.9	29.6
CSP-(注2)	62.4	27.4	25.7	30.8
無職（子供）注3	68.4 (89.6)	42.1 (14.6)	43.3 (19.7)	39.7 (4.5)
	平均66.5	合計100	合計100	合計100

出所：国立映画・映像センター（CNC）2013年10月付報告書「フランス人のビデオゲーム消費の実態」⁹

注1：企業社長、技師、自由業者、高級管理幹部、高等教育従事者、中級幹部など。

注2：GPS+以外。事務職員や未熟練労働者など。

注3：子供の割合は無職の内数としてカッコ内に標記。

2-5 プレイヤーの8割強が週1回以上ゲーム

図表11：フランスのゲームプレイヤーに関する主要データ

週1回以上ゲームをする割合	83%
1回あたり平均プレイ時間	1時間53分 (男性 2時間、女性1時間44分)
1人でプレイする方が多いという割合	74.1%
自宅でゲームする割合	95.1%
各機器をゲームをする目的で使用する割合	パソコン（75.6%）、据置型コンソール（54.4%）、携帯型コンソール（34.1%）、モバイル（24.1%）
ゲームをする動機	娯楽（71.1%）、暇潰し（56%）

出所：国立映画・映像センター（CNC）2013年10月付報告書「フランス人のビデオゲーム消費の実態」¹⁰

2-6 子供は大人より頻繁にゲームをするが、1回当たりプレイ時間は大人の半分弱

⁸ <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/4117616> 9 頁

⁹ <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/4117616> 9-10 頁

¹⁰ <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/4117616> 6 頁

図表12：フランスの6～14歳のゲームプレイヤーに関する主要データ

週1回以上ゲームをする割合	95.5% (大人より15.5ポイント高)
1回あたり平均プレイ時間	1時間17分 (大人の2時間2分の半分弱)
各機器をゲームをする目的で使用する割合	パソコン (大人とほぼ同等の割合で最大)、 コンソール (88.9%、大人より29.7ポイント高)、 タブレット (24.1%、大人より6.2ポイント高)
ゲームをする動機	娯楽 (81.5%、大人より13ポイント高)、 競争 (22.6%)

出所：国立映画・映像センター (CNC) 2013年10月付報告書「フランス人のビデオゲーム消費の実態」¹¹

2-7 オンラインプレイヤーはオフラインプレイヤーより頻繁にゲームするが、課金率が低い

図表13：オンライン・オフラインゲームプレイヤーに関する主要データ

	オンラインプレイヤー	オフラインプレイヤー
ゲームプレイヤーに占める割合	73.2%	73.7%
毎日ゲームする割合	42.9% うち数回以上21.5%	27.6% うち数回以上11.2%
常に一人でゲームする割合	50.8%	31.3%
パソコンでゲームする割合	81.5%	60.6%
据置型コンソールでゲームする割合	26.4%	50.0%
携帯型コンソールでゲームする割合	記載なし	37.0%
ゲームに課金する割合	21.4%	72.5%
2012年10月～2013年3月にオンラインゲームに費やした平均金額	19.8作品に対して 63.98€	4.6作品に対して 66.13€

出所：国立映画・映像センター (CNC) 2013年10月付報告書「フランス人のビデオゲーム消費の実態」¹²

3 フランスビデオゲーム組合 (SNJV) による 2013 年フランスゲーム市場の分析

2013年11月26日に「フランスにおけるゲーム；2013年の主要データ」と題する報告¹³を行ったフランスビデオゲーム組合 (SNJV) のニコラ・ギョーム会長に翌27日、ジェトロ・パリ事務所が聞いた。報告書はSNJVが、調査会社GfKやイダテナなどが発表したデータを引用してまとめた。報告書の概要について、ギョーム会長は以下のように語った。

3-1 コンソールゲームは質の高さが鍵

欧州債務危機後もフランスのプレイヤーがゲームに費やす平均予算は月40ユーロと高止まりしている (元出所：調査会社GfK、2013年10月)。その内訳はコンソールゲームに27ユーロ、デジタルゲームに13ユーロである。

しかし、プレイヤーは出費の是非を厳しく判断している。品質のよい無料ゲームが出回っているため、高価なコンソール用ゲームについては品質が非常に高いもの以外は購入

¹¹ <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/4117616> 6-7 頁

¹² <http://www.cnc.fr/web/fr/ressources/-/ressources/4117616> 7 頁

¹³ <http://www.snjv.org/wp-content/uploads/2014/06/Livre-Blanc-2013.pdf>

されにくくなっている。この傾向は以前からあったが欧州債務危機後に加速しており、中程度の品質のゲームは今後苦況に陥ることが見込まれる。ユビソフトはこの点を良く理解し、品質の高さを実現するため、2013年にクリスマスに販売予定だったプレイステーション4用ソフト「ウォッチドッグ」を2014年に延期した。よって、コンソール分野における高品質ゲームへの投資は重要である

3-2 無料のデジタルゲームは収益性向上が課題

同報告によると、世界における2013年のゲームの売上げは2012年比で17%増となる見込みだ（元出所：調査会社イダテ、2013年11月）。こうした世界的好調の陰で、PS4、Xbox Oneなどの第8世代のコンソールの発売を待っていたデリケートな期間中に、大量のモバイルゲーム、ソーシャルゲームが製作され、競争がかつてなく激化したことから、約20のフランス企業が主に2013年第1四半期に倒産した。

その一方で、特にモバイル向けゲームを初製作した企業も多数登場した。昨今では高品質なゲームを無料でプレイでき、プレイヤーに追加サービスやアイテムを購入してもらうことで収益を上げるという新たなビジネスモデルが確立した。最初にソフト代を支払う代わりに、無料でプレイを開始しプレイ途中で購入するこのモデルは、モバイル分野で人気を集めているほか、PS4でも同様の仕組みをもつ「ダウンロード・コンテンツ」がノベルティとして提供されている。

しかしプレイ開始後、実際に何らかのサービスやアイテムを購入するプレイヤーは全体の数パーセントにも満たないため、収益性を高めるには国際展開を進めてプレイヤー全体の数を増やす必要がある。これに成功し急成長しているフランス企業が、世界で2番目に多くプレイされているフェイスブック用ゲーム「クリミナル・ケース」を開発したプリティ・シンプル社だ。

ギョーム会長によれば、こうした無料ゲームについてスポンサーによる広告収入を得ることは、(1)キリスト教文化圏において、レジャー、特にゲームは奨励されるべき高尚なものではないという価値観が残っていること、(2)テレビCMのように、費用対高価を計る定量的手法が確立していないことから、困難である。

3-3 日欧で異なる消費行動や嗜好

フランスにおいて2013年、コンソール用ゲーム市場は前年比13%減に落ち込み、デジタルゲーム市場が前年比12%伸びるとみられている。コンソール用ゲームの販売がまだまだ市場の60%を占めているにせよ、デジタル化への移行は続く見込みで、2015年にはデジタルゲームとコンソール用ゲームの市場全体に占める比率が均衡するとの見方もある。

モバイル用ソーシャルゲーム、カジュアルゲームにおけるプレイヤーの消費行動は日本と欧州では異なる。現実社会における社会的交流の方法が異なるためであり、それがゲームの仕組みやゲーム上での他者との交流方法にも反映された結果だ。その一例として、日本のプレイヤーはアバター用の衣服等を「カワイイから」買うが、欧州のプレイヤーは「ゲームを進めるのに必要だから」アイテムを買う、とギョーム会長は語った。

日本製ゲームであることは、日本の漫画やアニメファンも兼ねていることが多いコンソール機器で頻繁にゲームをする若年男性プレイヤーらへは有効に訴求し得るが、モバイル機器でのプレイヤーに多く含まれる30～50歳台の女性らには必ずしも該当しない。よって、上述の消費行動の際に留意することが重要である。

モバイル分野に限ったことではないが、欧州のプレイヤーは、日本のゲームに多くみられる、過度に物語に誘導され、台詞・文章が非常に多いゲームはあまり好まない。嗜好は国によっても異なり、サッカーが盛んな英国では機器としてはコンソール、ジャンルではスポーツゲームが、ドイツでは機器としてはPC、ジャンルではストラテジーゲームやアクションゲームが、社交的なギリシャではソーシャル・モバイルゲームが人気だという。

図表14：フランス人が好むゲームの種類

ライトプレイヤーおよび一般大衆が好むゲームの種類とその割合	
反射神経ゲーム	36%
戦略ゲーム	11%
スポーツゲーム	11%
冒険ゲーム	9%
シュミレーションゲーム	8%
戦闘ゲーム	3%
ハードコアプレイヤーが好むゲームの種類とその割合	
ロール（プレイング）ゲーム	17%
アクションゲーム	17%
スポーツゲーム	14%
冒険ゲーム	11%

出所：フランスビデオゲーム組合（SNJV）が「Gartner、2013年10月」のデータを引用して作成した図14をジェトロが訳。

3-4 機器の多様化に伴い、2013年フランスのゲーム人口は10%増

SNJVの上述の報告¹⁵によると、2004～2013年の10年間でフランスのゲーム人口は3倍に達し、2013年には3,100万人¹⁶、前年比10%増となった。ゲームをプレイするための機器の多様化が進み、いつでもどこでもプレイできることがゲーム人口の増加につながっている。

2013年にフランスではスマートフォンが約1,600万台、タブレットが約600万台（前年比65%増）販売された（元出所：調査会社GfK）。また、フランスにおいて、デジタルデバイス経由でダウンロードされる対象の約3～4割がゲームである。

調査会社GfKが2013年始めに実施した調査によれば、フランス人の約8割が過去1年以内に1回以上ゲームをした。プレイヤーの39%は限られた数のゲームを暇つぶしに時々する程度だが、61%はより多くのゲームを定期的にプレイするハードコアプレイヤーである。また、ソーシャル・ネットワークキングの普及に伴い、ゲームに費やす平均時間は週12時間と、2011年より2時間増加した。

3-5 女性・大人のプレイヤーが存在感を増す

伝統的な機器であるコンソールについては、2013年11月にXbox OneとPS4が発売されたことで、2014年に再び市場が活気づく見込みだ。これらのコンソールの発売は、特に若い成人男性が待望していたものだ。

¹⁴ <http://www.snjv.org/wp-content/uploads/2014/06/Livre-Blanc-2013.pdf> 4頁

¹⁵ <http://www.snjv.org/wp-content/uploads/2014/06/Livre-Blanc-2013.pdf> 3頁

¹⁶ 「2-1 フランスの2013年にゲーム人口は2,860万人」の章で記載した2,860万人よりも多いが、出所が異なる。

しかし SNJV の上述の報告¹⁷によれば 2013 年、フランスにおけるゲームプレイヤーの 52% は女性であり（2012 年の 50% から 2 ポイント増）、男性を上回った。30 年前にはゲームの主なプレイヤーは男性の若年層であったが、今や女性がモバイル端末からソーシャルゲームなどをするようになったため、世界で最も数が多いプレイヤー層は 30～50 歳の女性である。

また、フランスにおけるゲームプレイヤーの平均年齢は 41 歳であり、2012 年の 39 歳から 2 歳上がった。若い時に始めたゲームを続けて年齢を重ねるプレイヤーに、新たにゲームを始める大人が加わっているためだ。また、プレイヤーの 40% は親であり、親の 65%（2010 年の 44% から 21 ポイント増）は子供と一緒にプレイする。

4 日仏間ゲームビジネスが進化

4-1 オランジュ（フランス）が G・クラスタ・グローバル（日本）に出資

クラウドゲーム・プラットフォームを提供する G・クラスタ・グローバルは 2014 年 1 月 9 日、フランスの通信大手オランジュに対する第三者割当増資¹⁸を実施したと発表¹⁹した。同社はオランジュの IPTV²⁰サービス「Orange TV」向けクラウドゲーミングサービスを 2012 年 10 月以来提供してきたが、今後関係を一層強化する。

4-2 gumi(日本)がアンカマ・ゲームズ（フランス）とモバイルゲームで戦略的提携

モバイルオンラインゲームを開発する gumi は 2014 年 3 月 12 日、フランスのゲーム開発・運営会社アンカマ・ゲームズと、モバイルゲーム作品全般に関して戦略的業務提携を行うと発表²¹した。

5 ゲームを扱う主なフランスの見本市

図表15：ゲームを扱う主なフランスの見本市

<p>Games Connection Europe</p> <p>2001年から開催されているBtoB見本市。 開催時期：10～11月 開催地：パリ（2014年よりポルト・ド・ベルサイユ。Paris Games Weekと開催時期・場所を合わせた相乗効果を図った。） ウェブサイト：http://www.game-connection.com/</p>
<p>IDEF (Interactive & Digital Entertainment Festival)</p> <p>2006年から開催されているBtoB見本市。欧州各国から約2,500人のバイヤー・ゲストが参加。出展企業も100社超。 開催時期：6～7月 開催地：カンヌやボルドー ウェブサイト（英文）：http://en.idexpo.com/</p>
<p>Paris Games Week</p> <p>フランス最大規模のBtoCゲーム見本市。クリスマスに合わせて発売される新製品などの発表や販売促進が行われ、メディアへの露出度も高い。 開催時期：10～11月</p>

¹⁷ <http://www.snjv.org/wp-content/uploads/2014/06/Livre-Blanc-2013.pdf> 3 頁

¹⁸ 特定の第三者に新株式を発行する方法による増資。

¹⁹ <http://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000011.000002727.html>

²⁰ ブロードバンド接続のネットワークインフラを利用したテレビ放送。

²¹ <http://gu3.co.jp/news/archives/2966>

開催地：パリ（ポルト・ド・ベルサイユ）

ウェブサイト：<http://www.parisgamesweek.com/>