

米 国

ゲーム市場に女性目線を

ジェトロ海外調査部北米課 吉田 薫

現在、ゲームを楽しむプレイヤーの半数は女性だ。女性プレイヤーの好みに合わせ、恋愛やセレブ生活を体験するようなゲームが次々と開発され話題を呼んでいる。企業側も女性目線を取り入れて商品開発に生かそうと、女性従業員を増やしている。

開発にも女性を

米国では携帯用ゲーム市場が拡大している。プレイヤーが従来のパソコンゲームから、無料あるいは格安で提供されるスマートフォン（以下、スマホ）用ゲームの利用に移行しつつある。

調査会社スタティスタは、米国における携帯用ゲームのダウンロード収入は2015年に10億ドルを突破すると推計（図）。16年、17年ともに2桁の伸びを予測する。同社は、携帯端末でゲームを楽しむ人の数は15年、1億6,240万人に上るとみる。国民の実に半数以上が携帯でゲームをしている計算となる。エンターテインメント・ソフトウェア協会の報告書（14年）によれば、ゲームプレイヤーのうち48%は女性。ゲームは若い男性向けのものという固定概念が崩れつつある。

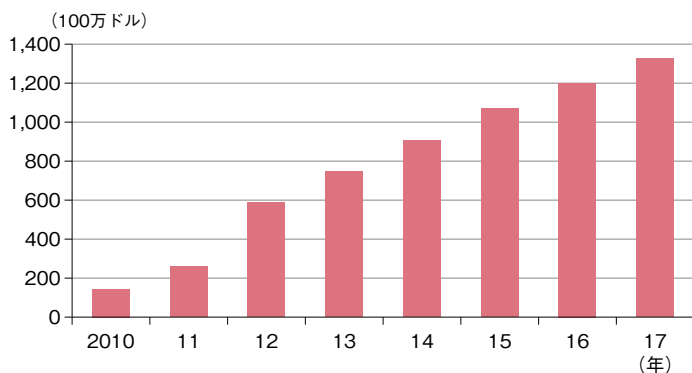
女性プレイヤーの好みやニーズに応えるべく、積極的に女性を採用する企業もある。ビデオゲームソフト開発会社ザ・タップ・ラボは女性従業員を雇い、商品開発に女性の意見を取り入れている。同社は09年に創設され、マサチューセッツ州ケンブリッジに本社を置く。デーブ・ビセグリア最高経営責任者（CEO）は女性の意見がチームに反映されることの重要性を強調する。

国際ゲーム開発者協会（IGDA）の調査（14年6月24日発表）によると、ゲーム業界における雇用者のうち、女性の比率は22%。09年の11.5%からほぼ倍にはなったものの、まだ4分の1にも満たない。加えて女性技術者が少ないため、ゲーム開発に女性のニーズが反映されにくい。

米国でゲームプレイヤーといえはかつては男性が大半だった。それゆえ、業界には女性軽視の風潮が残る。例えば、サンフランシスコで行われたあるゲーム産業向け会議では、ネットワーキングイベントにトップレスのモデルを雇ったり、SMをテーマにしたレセプションを開催した企業もあったと報じられた。女性がその場にいことが前提となっており、こうした業界文化が、女性の同産業への従事を少なからず妨げていると問題視する関係者もいる。

ビセグリア CEO は、男性開発者が開発した女性キャラクターは、着用する衣服などを含めて女性プレイヤーの心を引きつけるものではなかったと指摘。男女のプレイヤーを対象にゲーム開発をするのであれば、開発には両方が携わるべきだと述べている（「ポストングローブ」13年1月27日付）。ゲームの多様性は、開発チームの構成要員の多様化から生まれる。開発関係者の多くは、より多くの女性従業員を開発側に取り込む重要性を指摘する。

図 米国の携帯用ゲームのダウンロード収入の推移と予測



出所：スタティスタ

セレブ生活体験ゲームが大ヒット

ゲーム自体、今までは主に男性を対象とした戦闘ものや冒険ゲームが多かった。女性のキャラクターが存在したとしても、それは男性の目を意識したものにならず、彼らに好まれる基準で製作されてきた。

女性プレイヤーの増加に伴い、米国の関連企業は女性の取り込みに一層注力する。新たな女性キャラクターの製作、新たな女性向けゲームの開発などに取り組む。その代表例が01年に創設されたグルー・モバイル（本社：カリフォルニア州サンフランシスコ）。同社はスマホやタブレット向けにゲームを開発する企業。14年6月に発売したゲーム「キム・カーダシアン：ハリウッド」は、セレブ生活を体験するアドベンチャーゲームだ。キム・カーダシアンは実在するマルチタレントである。発売後わずか5日間で160万ドルを売り上げ爆発的な人気を集めた（「ブルームバーグ・ビジネスウィーク」14年8月11日付）。14年にリリースされたゲームアプリの中からアップルが選ぶ「アップ・ストア・ベスト・オブ・2014」にも選ばれた（グルー・モバイル14年12月15日プレス発表）。

ゲームの流れはこうだ。まず、自分専用のキャラクターを作成する。そのキャラクターがさまざまなセレブ体験をすることで各ステージをクリアしていく。ファッション誌用の写真撮影などもあり、身に着ける衣装や装飾品を購入する度に課金される仕組み。ゲームを続けるには常に自分のキャラクターを活発に操る必要がある。プレイヤーの大半は女性だという。

携帯用アプリに関する分析を行うフラーリーの調査では、男性よりも女性の方が携帯ゲームに時間とお金を費やすという結果が出た（14年8月7日付）。リピート率も女性の方が高く、アップル・ストアでのゲームアプリ購入では男性より31ポイントも多かった。

女性プレイヤーがゲームを変える

この動きに先立って、ゲームソフト会社アクティビジョン・ブリザード（本社：カリフォルニア州サンタモニカ）は13年11月、アクションゲーム「コール・オブ・デューティー」の中に初めて女性戦闘士を追加。女性と男性のキャラクターを同じ大きさにしている。

米国展開に取り組む日本企業もある。東京都渋谷区に本社を置くボルテージの米国子会社ボルテージ・エ

ンターテイメント・USA（本社：カリフォルニア州サンフランシスコ）は12年5月に設立され、日本語版アプリを英訳したコンテンツを配信してきた。その後、北米市場向けとして同社オリジナルのアプリを企画開発。14年12月に配信を開始したのが「Queen's Gambit」だ（同社プレスリリース、15年1月6日付）。「恋をとるか仕事をとるか」といったストーリーを楽しむもので、英語圏の市場に合致したコンテンツに作り上げている。

内容について日米で大きく異なるのは、「女性から見た女性像」と「理想の男性像」だとボルテージの東奈々子取締役副会長は語る。日本では、女性は男性に守られ、男性は女性を守る強い存在、として描かれることが多い。一方、米国では男性に守られるのではなく女性らしさを保ちつつも自ら行動する女性を“本来あるべき姿”として認識しているという。また他人への敬意と寛大さを備え持つ男性を理想とする。恋愛観も日本とは異なるため、ドラマには異性愛、同性愛だけにとらわれない恋の形を織り交ぜているという。

ファン層にも目を配る。移民を含むさまざまなバックグラウンドを持つ人がいることから、米国社会を反映した人物構成に仕上げている。現在、同社のアプリ利用者層は16～24歳の女性。米国市場では将来的に「サッカーママ」^注と呼ばれる10～40代までの幅広い年齢層が主要なプレイヤー層になっていくのではないかとみている。東副会長は「恋愛ドラマをコンテンツの軸にするゲーム会社は他にはまだない。今後も自社の強みを前面に押し出し、より多くの女性が楽しめるコンテンツを生み出したい」と意気込む。

米国でモノやサービスを売るには、身体的・心理的な性差別に厳しい目を持つ社会であることを認識し、それに適応した商品提供が求められる。現在の米国のゲーム市場では、プレイヤーが多様化している。かつては家族との時間を共有する目的でゲームをしていた女性たちも、自らの娯楽としてゲームを活用しつつある。ゲーム産業向けの主要な会議では最近、セクシュアルハラスメントに関する条項が取り入れられ、多くの会議や展示会で勧誘役のキャンペーンガールの設置を取りやめるようになった。女性プレイヤーの増加を機に、米国のゲーム市場は変わりつつある。 **JS**

^注：子どもにサッカーを習わせる教育熱心な上位中産階級の母親を指す。