

14億人を抱え躍進する中国市場 今後は規制との戦いに

目覚ましいIT分野の成長とともにゲーム市場でも世界の中心となった中国。人口の多さに比例したゲーム人口の多さを誇っていますが、国内でのゲームに関する規制が強化され、その情勢に注目が集まっています。

ゲーム人口6億人超の大規模市場へと成長

爆発的な成長を遂げ、世界有数の規模となっている中国のゲーム市場。中国国内の関連団体が発表する「2021年中国ゲーム産業報告」によれば、5兆円を超える市場のうち4分の3をモバイルゲームが占めており、オンラインゲームが20%のシェアを有しています。同報告ではゲーム人口についても6億6500万人と発表されており、総人口14億人を抱える中国ならではの市場の大きさが急激な成長の要因と考えられています。

厳しい規制が新規参入へのハードルに

世界的な規模へと成長した中国のゲーム市場ですが、今後も同様の発展を続けていくかは疑問視されています。2021年7月に中国ではオンラインゲームへの審査が厳格化され、ゲーム内容に対する規制項目が多数追加されました。規制の強化以降は新たに審査を通過したゲームが1本も発表されておらず、市場に大きな変化をもたらしています。中国メディアの証券日報は規制強化後のわずか半年の間で、それまでの倍近いペースで国内のゲーム会社が倒産していると報じており、各メーカーの事業縮小や人員削減は避けられない状況です。加えて、ゲーム障害対策の観点から、18歳未満のユーザーはオンラインゲームが週あたり3時間までのプレイに制限されており、メーカーは専用の年齢認証システムの導入を迫られています。

こうした背景により、中国ゲーム市場は海外企業の参入どころか国内企業でも新タイトルのリリースが難しい状況となっており、今後は海外へ向けた展開が中心になると予想されます。

中国ゲーム産業報告

中国音像・数字出版協会中国遊戯出版工作委员会と中国ゲーム産業研究院によって発表される、中国ゲーム市場の調査報告。

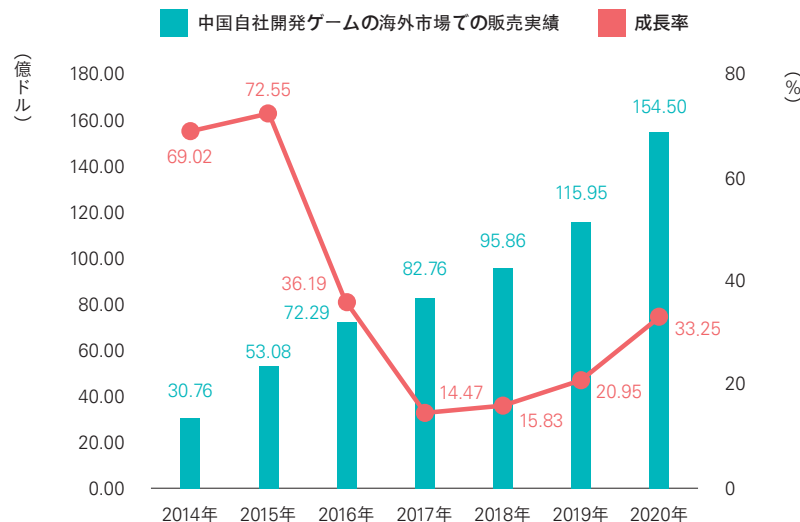
審査

ゲームは配信・販売前に内容をチェックされ、対象年齢などが審査される。国や地域ごとにルールが異なり、法的拘束力を持つ場合もある。

ゲーム障害

日常生活に支障をきたすほどゲームに没頭してしまい、制御ができなくなってしまう症状。WHO（世界保健機関）によって疾病として認定されている。

中国タイトルの海外売上額と成長率の推移

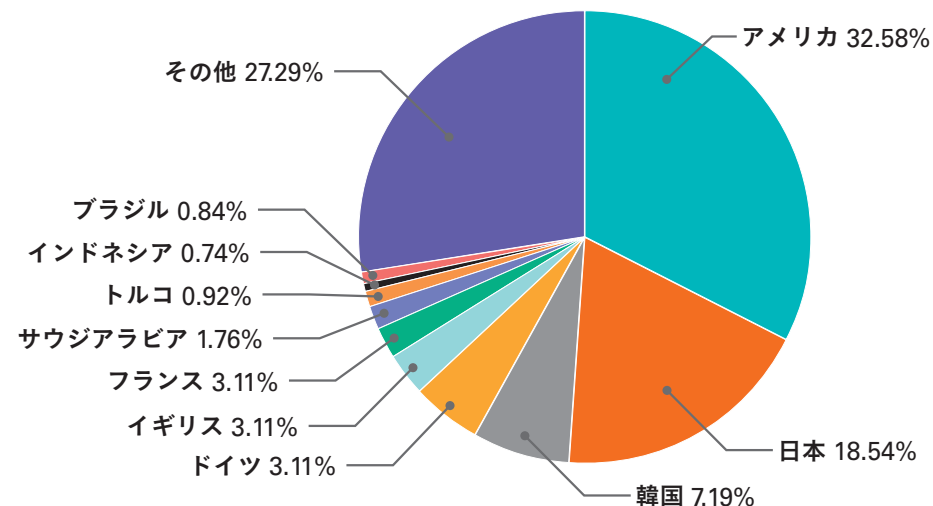


引用：2021年度「中国ゲーム産業レポート」を元に作成

URL：https://k.sina.com.cn/article_1652484947_627eeb5302001a8hy.html

2014年から6年の間で5倍以上に成長しており、成長率も好調を維持。

2019年の中国タイトルの海外売上における国別割合



引用：2021年度「中国ゲーム産業レポート」を元に作成

URL：https://k.sina.com.cn/article_1652484947_627eeb5302001a8hy.html

中国のゲーム輸出先として日本はアメリカに次ぐ2位に。

買い切り型のソフトでもDLCで継続的な課金を促す

モバイルやPCゲームで多く見られる「基本無料&アイテム課金」型のビジネスモデルは、家庭用ゲーム機にも波及しつつあります。買い切り型のソフトでもダウンロードコンテンツによる追加課金のシステムが増加しています。

ランニングコストをDLC課金で賄う

ゲームのビジネスモデルは、従来の売り切り型と基本無料アイテム課金の2種類が主流です。さらに、両方を融合して、売り切り型にダウンロードコンテンツ（DLC）による追加課金を促すタイプのタイトルも増加しています。

売り切り型は発売当初こそ収入が見込めますが、その後は追加での収益がなく、長期にプレイされるほどメーカーの利益は少なくなります。特にオンライン対応タイトルの場合はサーバー代やメンテナンス費、アップデートなどランニングコストがかかるので、長く遊ばれることは利益を削ることになります。そこで、売り切り型でも一定期間で大幅なアップデートや新たな章、ステージを用意するDLCをリリースすることで、長期プレイにも対応するようになってきています。

収入も増えるが、コストも増えるDLC

DLCによる課金は長寿命化するタイトルには必須の手段ですが、やはりランニングコストはかかります。DLCはガチャへの課金とは異なりユーザーが購入できる額が一定であるため、売上によっては課金による収入を支出が上回ってしまうこともあり得ます。また、売り切りタイトルは発売してしまえば制作チームは解散し、次のタイトルへ人材を再分配できますが、DLCありのタイトルはアップデートのためにチームを存続し続けなくてはなりません。人気タイトルに携わっている能力ある人材がアップデートを中心とする仕事に従事せざるを得なくなり、新規タイトルを開発する機会を逃してしまう可能性もあります。

DLC

ダウンロードコンテンツの略。アイテムや追加シナリオなど内容や規模にかかわらず配信されるコンテンツの総称。無料で配信されるものも含む。

ランニングコスト

維持管理のために継続して必要になる費用のこと。

ガチャ

ゲーム内通貨を支払うことで一定確率でコンテンツを獲得できる方式のこと。抽選式のカプセル型販売を模した形式が多いことからこう呼ばれる。

DLCで増加する「シーズンパス」形式

タイプ1

各シーズンパスでは複数のDLCコンテンツをまとめて販売する。ユーザーは個別のDLCを購入することも可能。



タイプ2

シーズンパスを購入することで、特別なゲーム内コンテンツの獲得や、ゲーム内通貨が得られる方式。DLCがついてくることもある。



基本無料で追加コンテンツへの課金を促すフリーミアムモデル

スマートフォンのゲームアプリで多く採用されているビジネスモデルが「基本無料、アイテム課金あり」のフリーミアムモデルです。基本無料のため、ユニークユーザー数を伸ばしやすいのが特徴です。

プレイヤー人数の多さが重要なフリーミアムモデル

基本的なプレイが無料でアイテムなどを有料で購入する形式のゲームのビジネスモデルは**フリーミアム**と呼ばれています。無料で始められるとあって、**ローンチ**時に多くのプレイヤーを集めやすいのが特徴です。スマートフォンのアプリではそのほとんどがフリーミアムモデルなので優位性はありませんが、それでも買い切りモデルに比べると、新規でプレイするハードルはかなり低くなります。

フリーミアムモデルが採用されることの多いオンラインゲームにとって、重要な要素のひとつが**ユニークユーザー**数です。対戦する相手や一緒にプレイする人がいない状況では、そのゲームの面白さを享受できません。そのため最近では、ローンチ前の予約者数に応じたボーナスをゲーム内でプレゼントする「事前登録」プロモーションを実施し、初期ユーザーを集めることを狙うタイトルが増加しています。

時間と手間を節約する「手段」としての課金

フリーミアムモデルを採用しているゲームの課金要素としては、通常は時間経過によって回復するプレイ回数を任意に回復させるアイテム、追加キャラクター、ガチャの抽選券の購入、新ステージの購入券などが挙げられます。課金要素の多くは「入手するとゲームが有利に進められる」ものであって、手に入らないとプレイがままならないものではありません。つまりフリーミアムモデルのゲームは、お金を使うか、時間と手間を使うかのどちらかをユーザーが選択できる形式といえます。

フリーミアム

「フリー」と「プレミアム」を組み合わせた言葉。基本サービスが無料で利用できる、より高度なサービスを受けるための課金で収益を確保するビジネスモデルのこと。ゲーム以外にもさまざまなサービスで採用されている。

ローンチ

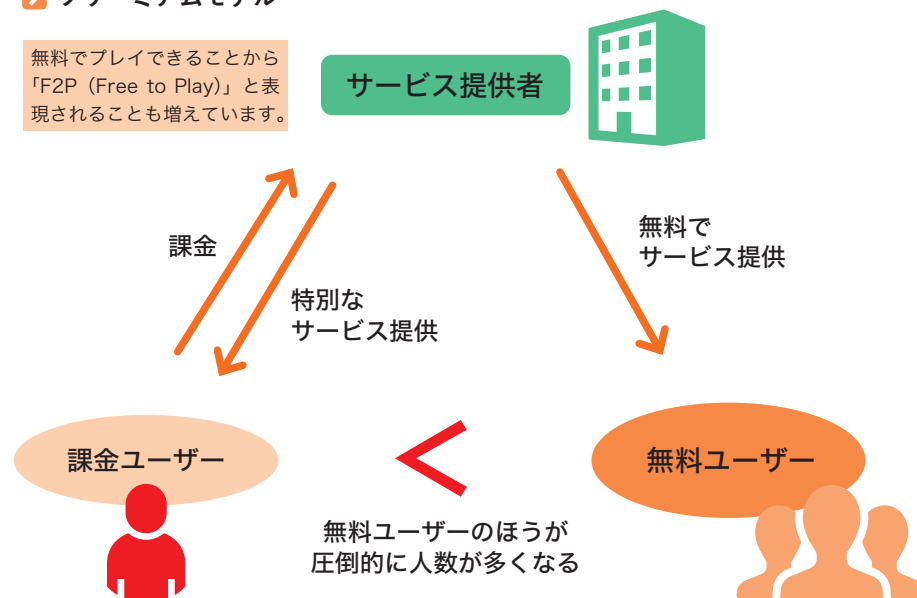
「送り出す」を意味する英語で、アプリにおいてはサービスを開始することを表す。

ユニークユーザー

特定の期間内にサービスを利用したユーザー数のこと。同一のユーザーが何度アクセスしても複数回カウントはしない。

フリーミアムモデル

無料でプレイできることから「F2P (Free to Play)」と表現されることも増えています。



事前登録プロモーション



ユーザーのメリット

- ・SNS・メールなどを通じて事前登録するだけで、アイテムを獲得できる
- ・登録者数に応じてアイテムが豪華になることが多い
- ・事前登録プロモーションの一環で、アイテム以外のキャンペーンに参加できることもある

メーカーのメリット



- ・自社タイトルに興味のあるユーザー数や属性を把握しつつ、登録したユーザーに適切な情報を発信できる
- ・タイトルのリリース前からゲームの注目度を上げられる
- ・リリース直後からユーザー数を見込み、リリース後のユーザー行動の検証もしやすくなる

事前登録によってユーザーの増加を見込めることは、双方にメリットがあります。

広告モデル① 広告の表示・クリックで収益を獲得する

買い切りモデルとフリーミアムモデル以外に、ゲームアプリで収益を出す方法の代表例が広告モデルです。ゲームに広告を付けることで、ゲーム代金もアイテム課金も促すことなく、収益を得られます。

小規模タイトルに適している広告モデル

ゲームアプリの収益モデルにはいくつかの種類があり、買い切りモデルならアプリ販売数の多さが、フリーミアムモデルなら課金ユーザーの多さが収益へと直結します。

しかし、お金を払ってプレイしてくれるユーザー数があまり多くは見込めないタイトルの場合は、収益を得るまでのハードルが低い広告収益を利用したモデルが数多く採用されています。宣伝を担ってくれる**パブリッシャー**が付くとは限らない知名度のタイトルであっても、収益が見込める可能性があります。

パブリッシャー

出版社や販売元を表す英語で、ゲームでは開発を担う「デベロッパー」が手がけたソフトウェアを販売する立場を指す。

バナー広告から動画リワード広告へ

広告の展開方法として多く見られる形式のひとつが**バナー**広告です。アプリ内に画像の広告を表示させることで収益が発生する形式で、その広告を通じてリンク先のサイトやストアに移動させることができ、さらなる収益を得ることができます。これはゲームに限らずWebサイトでも行われていた手法ですが、広告の多さがユーザーにとっては煩わしく、遷移回数によって得られる収益が激減したことで現在は少なくなっています。

対して現在主流となりつつあるのが、**動画リワード**広告形式です。ゲーム内でユーザーが動画広告を視聴した回数によって収益が得られる形式で、バナー広告と似ていますが、動画リワード形式では視聴したユーザーもゲーム内アイテムなどの報酬を受け取れるようになっています。広告主にとっても最後まで動画を見てもらえる可能性が高く、双方にメリットのある形式です。

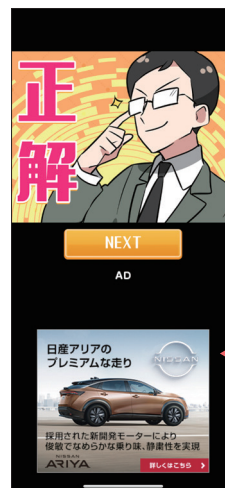
バナー

旗や横断幕を意味する英語。Webサイトなどでは横断幕のような形状で他サイトへのリンクを紹介する画像のことを指す。

リワード

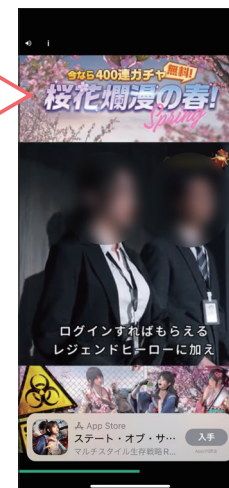
報酬を意味する英語。商品やサービスの購入など、特定の条件を満たした際に得られる付加価値を表す言葉として使われる。

バナー広告と動画リワード広告



動画リワード広告を最後まで見ると、ゲーム内アイテムなどの報酬が提供される。

バナー広告は通常、ゲーム画面の下部や上部に表示されることが多い。ゲームと直接関係のない広告が表示されることも少なくない。



双方にメリットのある動画リワード形式

ユーザー

- ・ 見ることでゲーム内の報酬が得られる
- ・ 見たくない場合は回避できる
- ・ ゲームを邪魔されている感覚が少ない

広告主

- ・ 動画を最後まで見てもらえる可能性が高い
- ・ 広告を受け入れられやすい
- ・ 掲載パターンが豊富

ゲーム以外にも、時間経過などで貯まるポイントを使って無料で漫画が読めるアプリなど、多くのジャンルで動画リワード形式が採用されています。

ONE POINT

「最適な広告を表示するターゲティング広告」

アプリやWebサイトに表示される広告は、登録されている広告主からランダムに選ばれます。その効果を最大化するための仕組みが「ターゲティング広告」であり、ユーザーのWebサイトの閲覧履歴などを分析し、その人に合っているであろう広告を優先して表示する機能です。ユーザーにとっても関心の薄い内容を目にする機会が減り、双方にとってメリットのあるシステムです。

国内・海外の主要パブリッシャー

自社で開発から販売を行える大手メーカーでなければ、ゲームメーカーにとってパブリッシャーの存在は欠かせません。海外展開を行うメーカーも増加しており、パブリッシャーがますます存在感を増しています。

老舗メーカーが活躍する家庭用ゲーム市場

家庭用ゲーム機市場を牽引しているパブリッシャーは、やはり任天堂、ソニー、マイクロソフトのハードウェアホルダー3社です。他にもカプコンやセガ、スクウェア・エニックスなどの日本企業も世界的なパブリッシャーであり、海外でもフランスのユービーアイソフト、アメリカのエレクトロニック・アーツ (EA) など、古くからゲームを専門に扱ってきたメーカーが主要なパブリッシャーとして活躍しています。

ユービーアイソフト

フランスに本社を置くゲームメーカー。代表作に『Far Cry』シリーズや『アサシンクリード』シリーズなど。

エレクトロニック・アーツ

アメリカに本社を置くゲームメーカー。メインとなる「EA Games」やスポーツゲームを扱う「EA Sports」などの社内ブランドを展開している。

ネットイース

中国のテクノロジー会社。オンラインゲーム以外に電子メールや音楽ストリーミングなど多数の事業を保有している。

ミクシィ

SNS「mixi」の運営会社として設立。現在はアプリ『モンスターストライク』などデジタルエンターテインメント事業が中心。

モバイル市場は中国のパブリッシャーが牽引

モバイル市場に目を向けると、少し状況は異なります。アメリカのアプリ市場調査会社App Annieが発表した「2020年の世界アプリパブリッシャーランキング」では、1位に数多くのゲームメーカーを傘下に収めている中国のテンセントがランクインしており、2位に同じく中国のネットイースが続いています。52位まで発表されているランキングのうち中国から11社が名を連ねていることから、モバイル市場では中国メーカーが強い存在感を放っていることが分かります。日本からも6位のバンダイナムコエンターテインメント、10位のソニーなど家庭用ゲームでもお馴染みの企業など10社がランクインしており、中国、日本、アメリカの3か国だけでランキングの過半数を占めています。

モバイル市場の特徴としてはゲーム専門のメーカー以外にオンラインサービスを提供するIT企業も活躍している点が挙げられ、日本からもLINEやミクシィなどネットワークサービス事業者が大きな収益を上げています。

家庭用ゲーム市場の主要パブリッシャー

国内の大手パブリッシャー

任天堂
ソニー
コーエーテクモ
スクウェア・エニックス
バンダイナムコエンターテインメント
カプコン

など

海外のパブリッシャー

マイクロソフト (アメリカ)
ユービーアイソフト (フランス)
エレクトロニック・アーツ (アメリカ)
など

マイクロソフトに買収されたアクティビジョン・ブリザード (アメリカ) も世界有数のパブリッシャーでした。

2020年の世界アプリパブリッシャーランキング

Rank	会社名	本社所在地
1	Tencent (テンセント)	China
2	NetEase (ネットイース)	China
3	Playrix (プレイリックス)	Ireland
4	Activision Blizzard (アクティビジョン・ブリザード)	United States
5	Zynga (ジンガ)	United States
6	BANDAI NAMCO (バンダイナムコ)	Japan
7	Supercell (スーパーセル)	Finland
8	Netmarble (ネットマーブル)	South Korea
9	Playtika (プレイティカ)	Israel
10	Sony (ソニー)	Japan
11	Google (グーグル)	United States
12	Lilith (リリス)	China
13	SQUARE ENIX (スクウェア・エニックス)	Japan
14	Aristocrat (アリストクラット)	Australia
15	FunPlus (ファンプラス)	China
16	LINE (ライン)	Japan
17	Niantic (ナイアンティック)	United States
18	NCSoft (エヌシーソフト)	South Korea

出典：App Annie「Top Publisher Awards 2021」

Valveの「Steam」が圧倒的に強いPCゲーム市場

PCゲーム市場での主なゲームの販売手段はモバイルと同様にオンラインプラットフォームです。OSごとに市場が分かれていないPCではさまざまなプラットフォームが存在しますが、Steamが大きなシェアを獲得しています。

Steamは10億アカウントを突破

PCゲームの歴史は古く、まだ広く一般家庭にPCが普及していなかった1980年代から**フロッピーディスク**やゲームディスクなどの記憶媒体を使用したPC向けゲームが開発され流通してきました。そこから普及率の向上とインターネットの発達、機器性能の向上などの要因によってブラウザゲームなどインストール不要なオンラインゲームが遊ばれるようになりました。昨今はダウンロード購入が一般的になったことでモバイル市場と同様にオンラインのプラットフォームが主流になり、ゲーム遊ぶことを主眼とした性能のPCも販売されています。

モバイルゲームと違ってPCゲーム市場はOSごとにプラットフォームが明確に分かれておらず、複数のプラットフォームが登場していますが、中でも高いシェア率を誇っているのがアメリカの**Valve**社が開発および運営しているSteamです。Steamはゲーム開発会社でもあるValveが自社のソフトウェアを提供するプラットフォームとしてスタートし、次第に他社のゲームも扱うオンラインストアへと成長していきました。

Steamには小規模なデベロッパーでも直接Steamに登録して販売できるため、パブリッシャーへ委託する必要がなく、多彩なゲームが集まっていることが大きな特徴です。2019年には総アカウント数が10億個を突破するなどユーザー数もオンラインプラットフォームとして世界随一であり、現在は**Epic Games**やEAなど大手パブリッシャーも自社製品を中心とするプラットフォームを展開し、販売のための手数料などで差別化を図っていますが、依然としてSteamが一強といえる状況が続いています。

フロッピーディスク

磁気ディスク型の記憶媒体の一種。2000年前後に高いシェアを誇っていた。

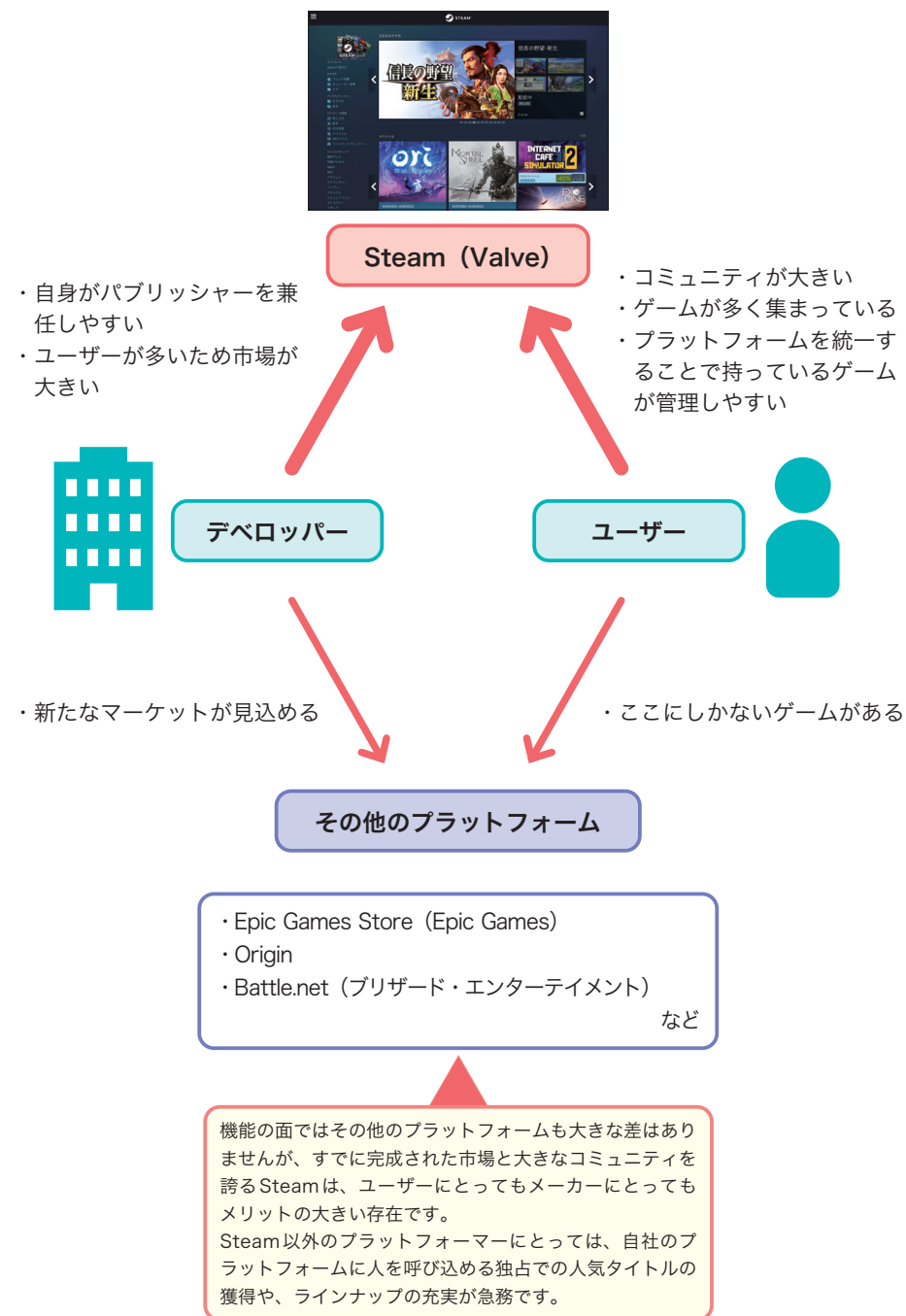
Valve

アメリカのワシントン州に本社を置くコンピュータゲーム会社。代表作に『Counter-Strike』がある。Steamを開発・運営している。

Epic Games

代表作に『Fortnite』があるアメリカのゲーム会社。テンセントが株式の40%を保有している。

Steamに集まるゲームとユーザー



ゲーム制作の現場を 監督するディレクター

ゲーム制作において現場の責任者を担当するのがディレクターです。各部署の進捗をチェックしながら適切な指示をおこなうことでプロジェクト全体のスケジュールを管理します。

現場をまとめるリーダー

ゲームディレクターは開発・制作における責任者のひとりであり、プロデューサーやスタッフと協力して企画の立案から全体スケジュールの管理まで現場の監督役を担います。プロデューサーよりも現場に近い立場で活躍することが多く、各部署の進捗状況を確認しながら遅れや問題が発生したチームに適切に助言してプロジェクトを円滑に進行させることがディレクターの仕事における大きな役割です。

また、リリース後にも継続してアップデートを行うタイトルやソーシャルゲームアプリでは、ゲームに対するユーザーの反響を分析して新たな企画を立案・実行していくこともディレクターの仕事のひとつです。

現場のスタッフと頻繁にやり取りする必要があるため専門知識も求められる役割であり、企画職のプランナー以外でもプログラマーやデザイナー、コンポーザーなどさまざまな部署からディレクターになる人がいます。

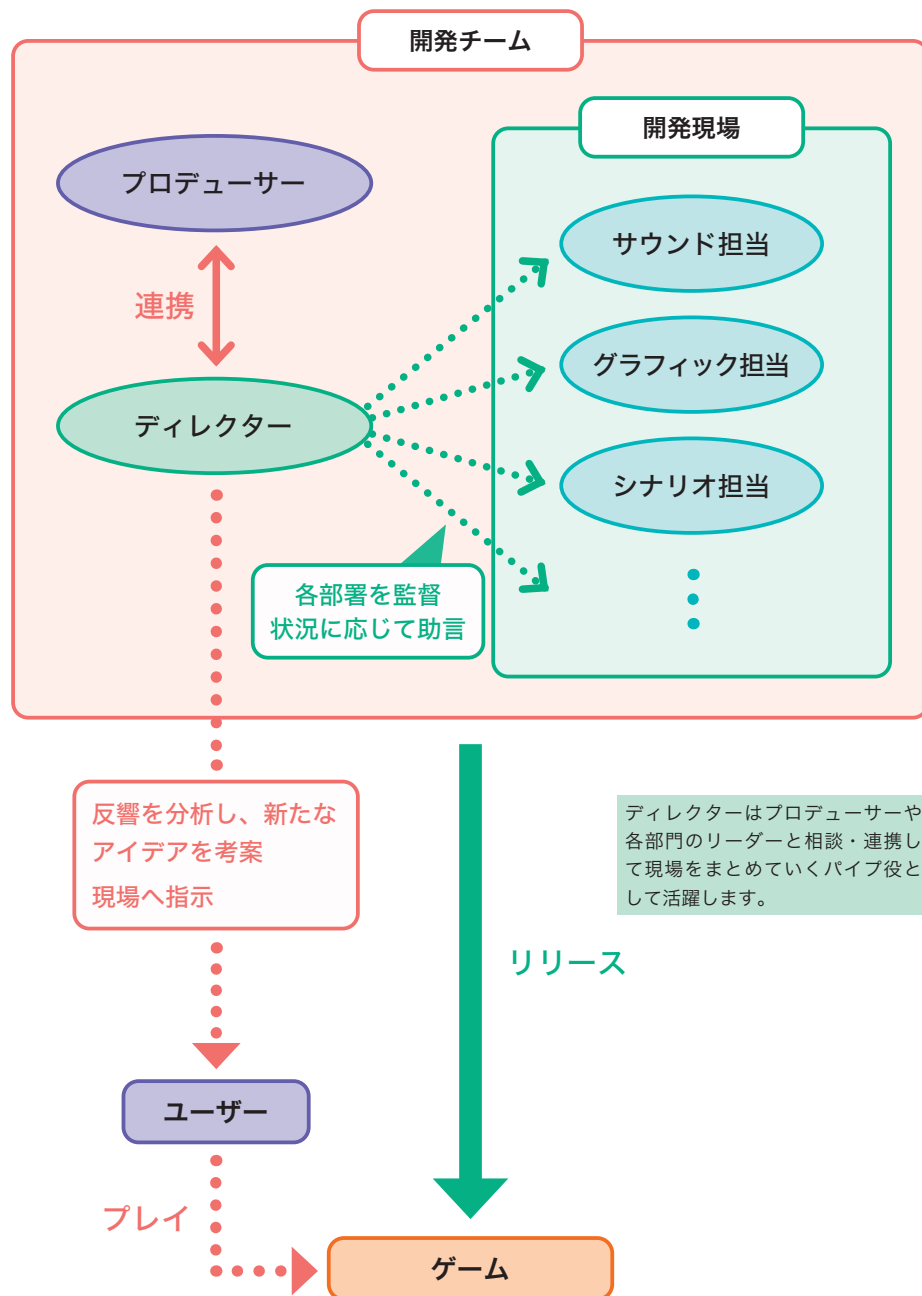
専門知識を活用したスケジュール管理能力が必要

リーダーとしてゲーム制作の現場に深くかかわるディレクターには、大勢のスタッフをまとめるコミュニケーション能力とマネジメント能力が欠かせません。トラブル発生時にはアドバイスを送ったり人員を割り振ったりすることで解決していくことになるので、各部署の実務について正しく理解している必要があり、各スタッフの動向を把握して適切にスケジュールを管理するスキルも求められます。

ソーシャルゲーム

対戦や競争などユーザー間でのやり取りや関係性がゲーム内の大きな要素となっているオンラインゲームのこと。元々はSNS上で提供されたゲームアプリでこのような特徴を持つゲームが多かったことから。

現場のリーダーとしてユーザーとも交流するディレクター



音楽・効果音・音を作る サウンドクリエイター

東京オリンピック2020の開会式で使用されたように、ゲーム音楽はタイトルを代表するものとして高い知名度を誇っています。ゲーム制作でそんな音楽や効果音を担当するのがサウンドクリエイターです。

音楽とコンピュータに関する知識を生かす職業

ゲームの音にかかわる仕事を担当するサウンドクリエイターは、その役割によってコンポーザー、サウンドデザイナー、サウンドエンジニアなどに細分化されています。

コンポーザーはゲーム中の楽曲の作曲を担当します。『ファイナルファンタジー』シリーズの植松伸夫氏や『ドラゴンクエスト』シリーズのすぎやまこういち氏などがコンポーザーとして著名な人物であり、作曲法など音楽的訓練を積んだ人が配属されます。

効果音を担当するのがサウンドデザイナーです。現在は**サンプリング**された効果音を使用することも多くなっていますが、新たな効果音を作成したり、既存の効果音を調整し直したりすることが仕事です。音楽の知識だけでなくPC上のサウンドデータに関する理解が求められます。

そして、コンポーザーやサウンドデザイナーが作った曲や効果音をゲーム機で鳴らすためのサウンドプログラムを担当するのがサウンドエンジニアです。必要に応じて音源データを加工するなど音楽の知識だけでなくプログラミングの技術も求められる役割です。

規模によってはアウトソーシングの事例も多い

ゲーム音楽は開発終盤でシーンごとに音楽を当てる事例が多く、仕事量が開発段階によって偏ってしまいます。そのため一定の仕事量が常に生まれる大規模なデベロッパーでなければ外部のサウンドスタジオに委託することも多くなっています。ゲーム開発での外注は珍しいことではありませんが、サウンドは他の職種よりもゲーム以外のキャリアから携われる可能性が高いといえます。

植松伸夫

『ファイナルファンタジー』シリーズなど多数の作品を手がけ、30年以上に渡って活躍する日本を代表するゲーム音楽クリエイターのひとり。ゲーム開発以前はCM音楽や映画作品の音楽を制作していた。

すぎやまこういち

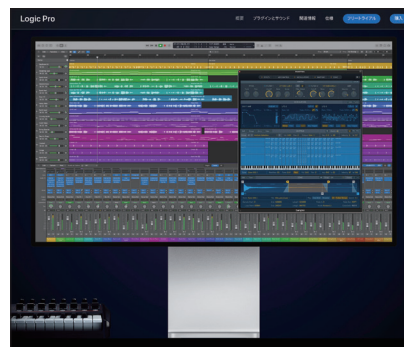
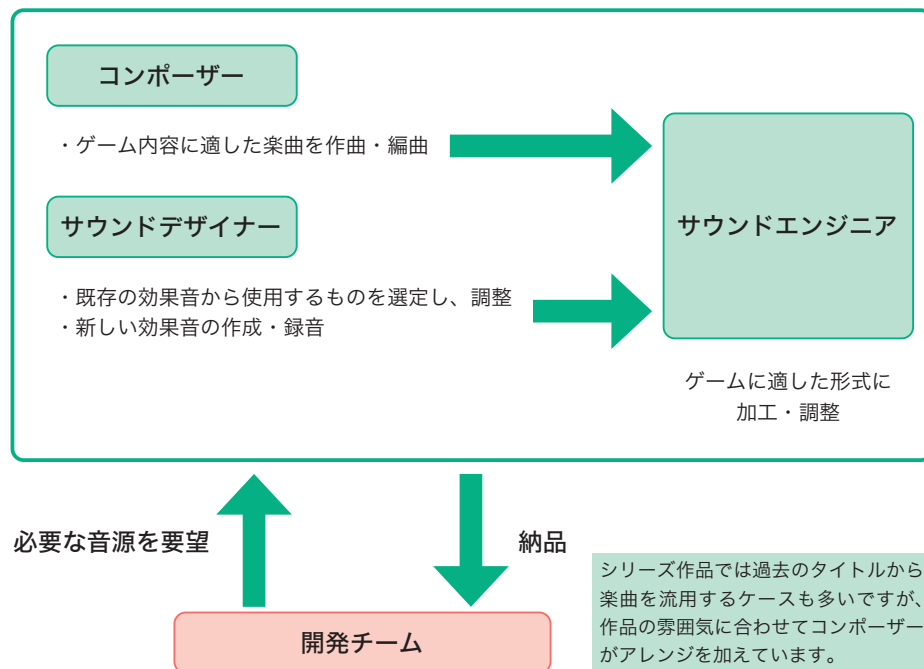
『ドラゴンクエスト』シリーズを代表に、多数のゲーム音楽を手がけ文化功労者にも選出された世界的なゲーム楽曲クリエイター。2021年没。

サンプリング

生の音を収録することを広くサンプリング音源と呼ぶ。収録済みの著作権フリーの波形ライブラリを利用する場合もある。

▶ ゲームで音楽が流れるまで

サウンドチーム、または外部のサウンドスタジオ



サウンドクリエイターには、DAW（Digital Audio Workstation）と呼ばれる音楽編集ソフトのスキルも不可欠です。「Cubase」（ステインバーグ社）や「Pro Tools」（アヴィッド・テクノロジー社）、画像の「Logic Pro」（Apple社）などが有名です。

近年は有名なアーティストにゲーム楽曲やBGMの制作を依頼することでゲームのPRポイントとしている事例もあります。対して、外部に新規の音源を依頼するほどではないインディーゲームなど規模の小さな開発環境では、無償で利用できるフリー音源をゲーム内に組み込むことも珍しくありません。

ゲームにバグがないか チェックするテスター

ゲームを実際にプレイしバグを発見する、品質管理の中心的な役割。上級者では、テスト仕様や計画の検討、とりまとめなどを行い、企画職にレベルアップする事例もあります。

📍 テスターが見つけたバグをプログラマーが修正

開発途中のソフトウェアをテストプレイし、バグを発見する仕事がテスターです。発見されたバグはプログラマーが修正しますが、修正後も再び新しいバグが生まれていないかテストプレイを行い、この繰り返しでゲームからバグを取り除いていきます。

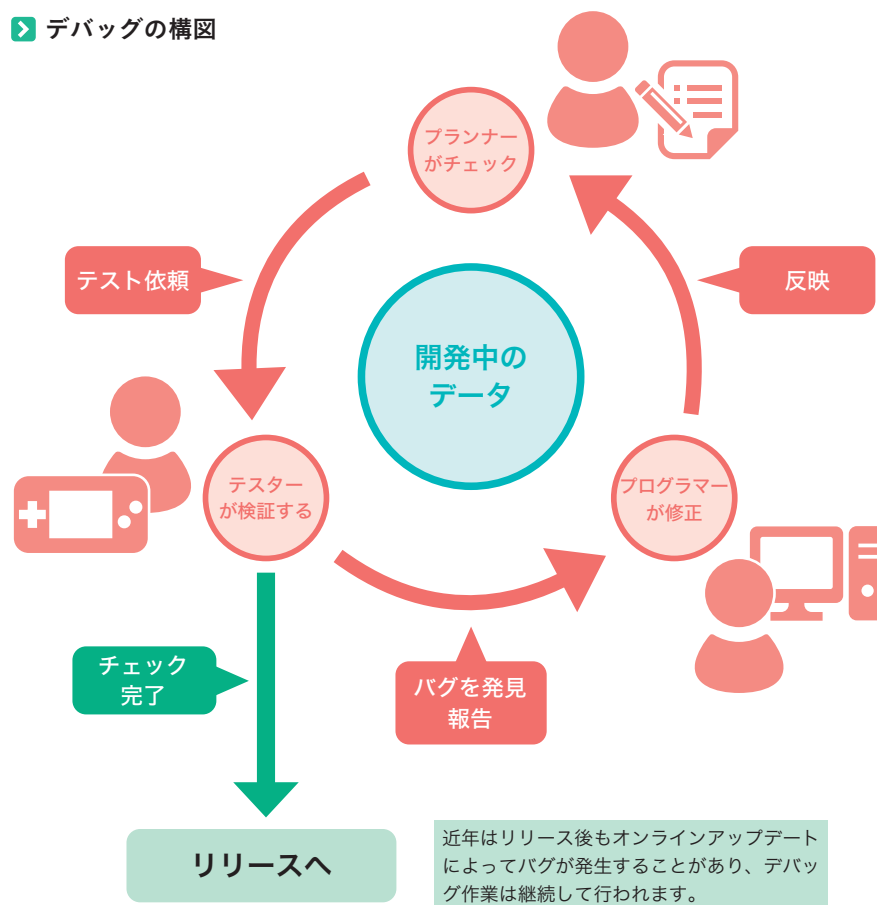
以前は多くのメーカーがテスターとして独自にスタッフをアルバイト雇用しておりテスターから社員へと登用されることもありましたが、テストプレイにも慣れや技術が必要となることからテストプレイを専門に請け負う企業も生まれており、外部に委託されるケースが増えています。

テスターはゲームをプレイするのが仕事ではありませんが、全てのルートをくまなく歩いたりオブジェクトが見た目通りに成立しているか確かめるためにぶつかってみたりと、遊ぶというよりは点検に特化した忍耐力を要する作業が求められます。テストはゲームの仕様書に基づいて行われますが、この仕様書を読み解いてバグの起こりやすい条件を理解することができれば重点的なチェックが可能になります。また、プログラマーが修正しやすいよう詳細なフィードバックを行えることもテスターとして活躍できる条件になるため、さまざまなゲームジャンルに詳しいことや、プログラミングの知識を生かせる職業といえます。テスターは一定以上ゲームを進める必要があるためゲームの腕に覚えがある人が多く、テスター専門企業の中にはeスポーツ選手と兼業して働いている人もいます。

フィードバック

相手に対して改善点や評価を伝え、軌道修正を促すこと。

📌 デバッグの構図



👍 ONE POINT

オンラインゲームで増える「ベータテスト」

ゲームが仕様書通りの動きをしているかを確認しバグを見つけ出すことがテスターの役割ですが、近年はそれとは別に「ベータテスト」として、完成前のデータでユーザーに体験してもらうタイトルが増えています。こちらのテストは開発側で発見できなかったバグを探すことも目的のひとつではありますが、その時点でのゲーム内容や難易度などについて評価・意見を集めることも大きな目的です。同時に大人数がプレイする際のサーバーへの負荷を確認することも多く、ユーザーとしても自分の所有するデバイスでソフトウェアが快適に動作するか確認する機会になるため、双方にとってメリットのある「テスト」になっています。

流通からライセンスビジネスまで 多彩な仕事が求められる営業職

営業は、社内外の関係者と協力しながら、ゲーム売上の最大化を目指します。主に販売戦略の立案から実行までを担いますが、IP使用権の交渉が必要なライセンスビジネスも担当するなど、業務内容は多彩です。

ダウンロード版が大きな割合を占める流通

ゲーム会社の営業の仕事は、小売店などで自社のゲームを売ってもらうための営業活動が代表的です。しかし、昨今はダウンロード版の売上が増えているため、パッケージ版とは異なる販売戦略が求められています。いかに多くの実店舗に置いてもらうかだけでなく、オンライン上でいかに多くの人に手に取ってもらうかも重要です。例えば、販売データを分析して開発部門などと協議し、期間限定セールやバンドル販売といった販促をかけます。

また、国内だけではなく、文化や習慣の違う海外市場にも合わせた販売戦略を考え、現地の支社とやり取りします。

あらゆる形でIPの魅力を伝えるライセンスビジネス

営業が担当する可能性がある業務の一つ、**ライセンスビジネス**は**ライセンスアウト**と**ライセンスイン**に大別されます。ライセンスアウトは、自社IPのグッズ販売、ゲーム開発委託、**メディアミックス**が該当します。新しいメディア、商品、市場に自社IPを展開し、認知拡大やファン醸成を狙えることがメリットです。一方、ライセンスインには他社IPのゲーム開発受託などが含まれます。ライセンス料がかかりますが、すでにファンのいる人気IPをゲーム化するため、オリジナルタイトルよりもヒットする可能性が高まります。

ライセンスビジネスは営業が担当する会社もあれば、専門の部門を設置している会社も存在します。ライセンスビジネスにおける営業の主な業務は、企画、協力会社やIP使用権の交渉、制作物の監修、ユーザーの反応のチェックなどが含まれます。

ライセンスビジネス

IP所有者（例：ゲーム会社）が、ライセンス契約を締結した第三者（例：グッズ等のメーカー）と行うビジネスの総称。ライセンス契約では、IP所有者が第三者にIPの使用権を認め、代わりに使用料を受け取る。

ライセンスアウト

IP所有者が第三者に対して、自社IPの使用権を貸し出すこと。

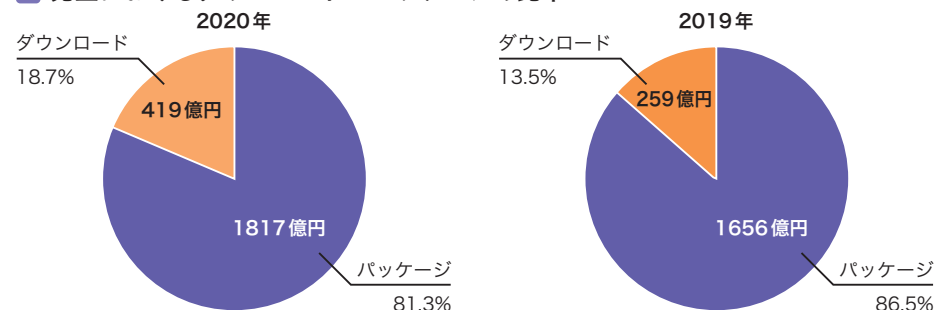
ライセンスイン

他社のIPを使用した商品を制作、販売するため、使用権の許諾を受けること。

メディアミックス

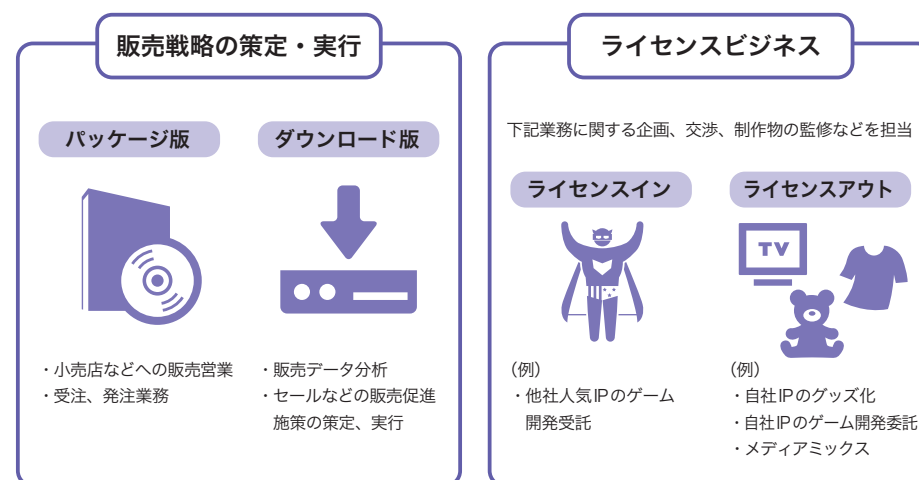
一つのIPを原作にして、複数のメディアに展開する手法。

売上におけるダウンロード・パッケージの比率



引用：経済産業省「デジタルコンテンツ白書2021」2019年度の数値は2020年度の前年比より算出

営業の仕事内容



ONE POINT

ゲーム業界の営業に求められるスキル

営業は、社内・社外問わずさまざまな人と協力しながら仕事を進めるため、円滑に進行できるコミュニケーション能力が求められます。ライセンスビジネスでは、IP所有者と第三者の利害を納得できる形に着地させて契約を結ぶ交渉力と、ライセンス契約に関する法的知識が必要です。メディアミックスを手がける際は、エンタメ全般の知識があると役に立つでしょう。また、ゲームの魅力に合った販売戦略を練るためには、自社IPへの深い理解が不可欠です。