



## 韓国ゲームの輸出入の現況及びゲームパブリッシングの実情

### - モバイルゲームを中心に -

株式会社クララオンライン  
コンサルティングチーム

#### <要約と結論>

韓国のゲーム市場規模は、2012年の世界のゲーム市場において6.3%を占めているが、オンラインゲームの成長勢とモバイルゲームの急成長に支えられ、世界のゲーム市場に占める割合はさらに大きくなると予想される。韓国コンテンツ振興院の調査データによると、韓国オンラインゲームは世界ゲーム市場の28.6%を占め、中国に続き世界2位の水準を維持している。モバイルゲームは、2011年の3.9%から2012年には5.1%とその割合を高めている。このような韓国ゲーム市場の拡大は、韓国産ゲームの輸出増加につながり、2008年に10億9千ドルだった輸出額は、2012年には約2.5倍の26億3千ドルまでに成長した。一方、輸入額は年々減少する傾向にあり、2008年の3億8千万ドルの規模から毎年マイナス成長が続いている。

2012年の輸出入の現況をゲームプラットフォーム別で見ると、2009年(0.6%)から5.8ポイント増加したモバイルゲーム(6.4%)とオンラインゲーム(91.4%)で輸出全体の97.8%を占め、両プラットフォームの輸出が集中的に行われていたことが分かる。輸入ではビデオゲームの割合が年々減少しているが、その代わりにオンラインゲームが2009年の12.9%から2012年には27.7%と増加し、モバイルゲーム、アーケードゲーム、PCパッケージゲームの割合も2009年に比べ上昇したことが分かった。

韓国でゲームをリリースする際には、日本と同様にオープンマーケットに対して固定手数料を収めることになるが、大手の開発メーカーや人気ゲームでない限り、高収益率を保つのは困難である。そのため、韓国国内のユーザ向けに共同でプロモーションなどを行う通信キャリアのオープンマーケットの方が、中小開発メーカーにとって有利と言える。モバイルゲーム市場の成長やゲームマーケットの多様化に伴い、誰もが自らゲームをオープンマーケットにリリースできるようになったが、ゲームタイトル間の競争は激化している。モバイルゲームローンチングの成功はマーケティングに依存するようになり、マーケティング効果を最大限活用できるパブリッシャーと、どのような形で契約を締結するかが益々重要になってくる。

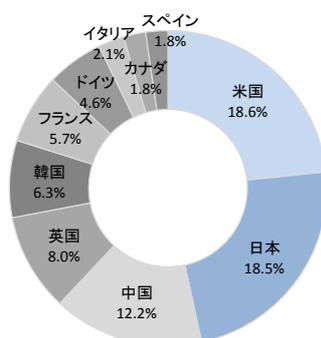


## 1. 韓国ゲームの輸出の現況

### (1) 世界のゲーム市場におけるシェア

2012年の売上高を基準とした韓国ゲーム市場の規模は、70億6,300万ドルだった。これは、世界のゲーム市場規模(1,117億5,000万ドル)の6.3%にあたる。

世界ゲーム市場における韓国ゲームのシェア(2012年)



Source: PWC 2013, Enterbrain 2013, JOGA 2013, iResearch 2013, Playmeter 2013, DFC 2013, Jamma 2013, NPDP 2013

世界のゲーム市場において韓国ゲームが占めるシェアについて、プラットフォーム別にみると、オンラインゲームは28.6%を占め、中国に続き世界2位の水準を維持している。モバイルゲームは、2011年の3.9%から2012年には、5.1%とその割合を高めている。今後も成長軌道に乗っているオンラインゲームとモバイルゲームを中心に、世界市場において韓国ゲームが占める割合は増えることと予想される。

### 【世界市場における韓国ゲームのシェア(2012年の売上高基準)】

(単位：百万ドル)

区分	オンラインゲーム	ビデオゲーム	モバイルゲーム	PCパッケージゲーム	アーケードゲーム	全体
世界ゲーム市場	21,083	44,315	13,968	7,077	25,307	111,750
韓国ゲーム市場	6,020	143	711	60	129	7,063
シェア	28.6%	0.3%	5.1%	0.8%	0.5%	6.3%

Source: 韓国コンテンツ振興院「2013韓国ゲーム白書」

## (2) 輸出入額の推移

2008年以降、韓国ゲームの輸出額は継続的に増加している。2008年に10億9千万ドルだった輸出額は2009年には13.4%成長し12億4千万ドルに至った。特に2010年には前年比29.4%、2011年には前年比48.1%と増加し、2012年には2008年の約2.5倍にあたる26億3千万ドルまでに成長した。2013年の輸出額は前年と比べ11.2%成長し、輸出額は約29億ドルを達成すると見込まれる。

## 【韓国ゲーム産業の輸出の現況及び展望】

(単位：千ドル)

区 分	2008	2009	2010	2011	2012	2013(E)	
輸出	輸出額	1,093,865	1,240,856	1,606,102	2,378,078	2,638,916	2,934,474
	増減率	40.1%	13.4%	29.4%	48.1%	11.0%	11.2%

Source: 韓国コンテンツ振興院「2013 韓国ゲーム白書」

一方、輸入額は減少する傾向にあり、2008年の3億8千万ドルから毎年マイナス成長が続いている。特に2010年は前年比マイナス27%と大きく減少した。2012年のゲーム輸入額は、2008年の3億8千6百万ドルから約50%減少した1億7千9百万ドルであることが分かった。

## 【韓国ゲーム産業の輸入の現況】

(単位：千ドル)

区 分	2008	2009	2010	2011	2012	
輸入	輸入額	386,920	332,250	242,532	204,986	179,135
	増減率	△0.67%	△14.1%	△27.0%	△15.5%	△12.6%

Source: 韓国コンテンツ振興院「2013 韓国ゲーム白書」

## (3)プラットフォーム別の輸出入の規模及び割合

韓国ゲームの輸出及び輸入の現況をゲームプラットフォーム別で見ると、輸出はオンラインゲーム、輸入はビデオゲームの割合が最も高いことが分かる。

輸出について、2012年の各プラットフォームの割合は、オンラインゲーム 91.4%、モバイルゲーム 6.4%、アーケードゲーム 2.2%、ビデオゲーム 0.1%の順であった。2009年に97.6%に達していたオンラインゲームの輸出は、2012年には91.4%と減少しており、2009年に0.6%に過ぎなかったモバイルゲームの輸出は2012年に6.4%にまで増加した。

## 【韓国ゲームのプラットフォーム別の輸出規模及び割合】

(単位：千ドル)

区分	オンラインゲーム	ビデオゲーム	モバイルゲーム	アーケードゲーム	PCパッケージゲーム	合計	
輸出	2009	1,211,668 97.6%	4,014 0.3%	7,302 0.6%	17,762 1.4%	110 0.0%	1,240,856 100%
	2010	1,544,852 96.2%	3,963 0.3%	8,482 0.5%	48,740 3.0%	65 0.0%	1,606,102 100%
	2011	2,288,755 96.2%	3,352 0.1%	33,652 1.4%	52,258 2.2%	61 0.0%	2,378,078 100%
	2012	2,410,856 91.4%	2,187 0.1%	168,982 6.4%	56,839 2.2%	52 0.0%	2,638,916 100%

Source: 韓国コンテンツ振興院「韓国ゲーム白書(2011~2013)」

輸入について、2012年は、ビデオゲーム 51.8%、オンラインゲーム 27.7%、PCパッケージゲーム 12.0%、モバイルゲーム 4.6%、アーケードゲーム 3.9%となり、ビデオゲームとオンラインゲームの割合が最高だった。ビデオゲームの輸入は年々減少してい

るが、その代わりにオンラインゲームは2009年の12.9%から2012年には27.7%と増加した。その他、モバイルゲーム、アーケードゲーム、PCパッケージゲームの割合は2009年に比べ上昇したことが分かった。

【韓国ゲームのプラットフォーム別の輸入規模及び割合】

(単位：千ドル)

区分	オンラインゲーム	ビデオゲーム	モバイルゲーム	アーケードゲーム	PCパッケージゲーム	合計	
輸入	2009	42,960 12.9%	269,808 81.2%	1,491 0.4%	7,410 2.2%	10,581 3.2%	332,250 100%
	2010	37,974 15.7%	183,002 75.5%	2,537 1.0%	7,327 3.0%	11,692 4.8%	242,532 100%
	2011	41,687 20.3%	140,029 68.3%	6,892 3.4%	7,253 3.5%	9,125 4.5%	204,986 100%
	2012	49,616 27.7%	92,859 51.8%	8,327 4.6%	6,922 3.9%	21,411 12.0%	179,135 100%

Source: 韓国コンテンツ振興院「韓国ゲーム白書(2011~2013)」

## 2. 日本のモバイルゲームの韓国進出の実例

2013年に韓国でリリースされたあるいは、リリースが予定されている日本製モバイルゲームについて、インターネットに公開された記事の内容などに基づき弊社で調査したところ、下記の表の通りとなった。韓国モバイル市場への進出方法としては、現地のパブリッシャーを使うケースがほとんどだったが、中には資本提携による進出や、韓国に支社を設立し自社のゲームだけではなく、他社タイトルのパブリッシング事業にも乗り出しているケースがあった。

CLARA ONLINE Korea Internet Report  
2014.1.6

開発メーカー[日本]	パブリッシャー[韓国]	ゲームタイトル	リリースマーケット	リリース(予定)日
(株)イストピカ (資本提携)	UbiNuri,Inc.	L.O.A (日本: アークナイツ ZERO)	GooglePlay, AppStore, U+ Tstore, N-Store, OllehStore	2013.9.10
(株)フロンティア・エージ ェント(OEM)	POKELABO	「三国 ETERNITY」 (日本:「三国 INFINITY」)	GooglePlay, Tstore	2013.4.24
コーエーテックモゲームス (独占ライセンス)	NEXON(開発メーカー: THINGSOFT(韓))	三國志曹操伝オンライン	—	契約締結日 2013.8.23
(株)アカツキ	DAUM Communication (株)Emagine	シンデレライレブン	Googleplay	2013.9
AltPlusInc.(資本提携)	(株)Emagine	精霊ファンタジア(仮称)	—	契約締結日 2013.8.12
(株)サイバード	Joycity Corporation	バーコードフットボーラー	—	2013 年下半年
(株)Gumi	Gumi Korea	進撃 1942	GooglePlay, Kakao	2013.9.17
(株)エイリム,(株)Gumi	Gumi Korea	ブレイブ フロンティア	AppStore, GooglePlay	2013.11.7
(株)ワンオブゼム	Gゲーコリア	「ゾンビマスターズ for Kakao」 (日本:「ガチャウォリアーズ」)	Kakao	2013.10.8
(株)SEGA networks	4plat	「폭풍의 건프론트」 (日本:「Border Break」)	GooglePlay, Tstore Kakao	2013.9 リリース
(株)SEGA networks	Actoz Soft	チェインクロニクル	—	2014 年上半期
(株)アプリボット	NHN Entertainment	不良道-ギャングロード	—	2014 年上半期

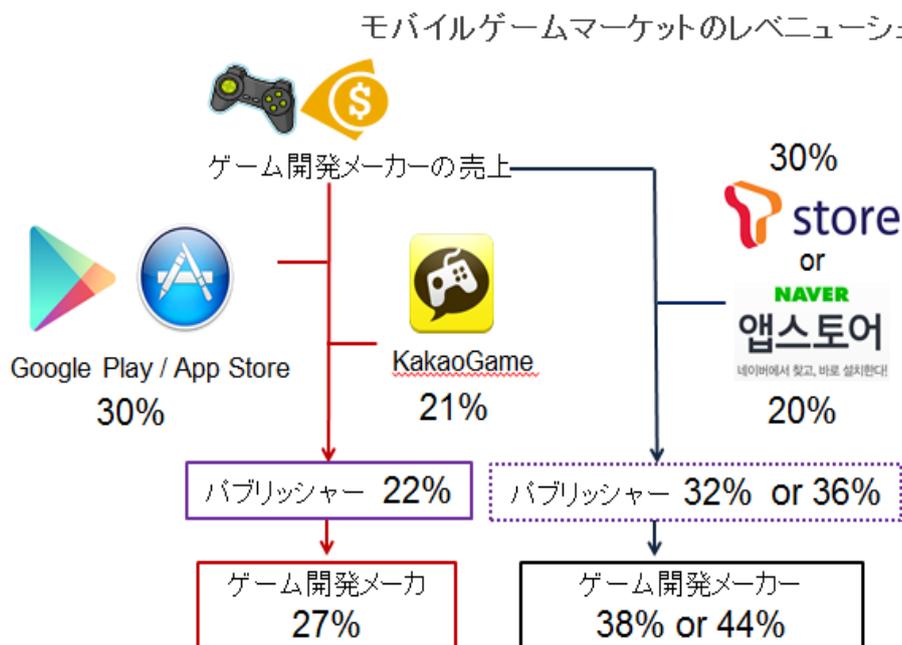
Source: インターネット上の記事などを元にクララオンライン作成

### 3. モバイルゲームのパブリッシングの売上と収益の分配構造

#### (1) モバイルゲームマーケットのレベニューシェア

GooglePlay や AppStore などのオープンマーケットにゲームをリリースする場合、売上の 30%を手数料として納めることになる。さらに、カカオゲーム(「카카오게임하기」)にゲームをリリースする場合、売上の 21%の手数料がかかる。その他、パブリッシャーとの間でパブリッシング契約を締結すればさらに手数料が発生する。ゲーム開発メーカーとパブリッシャー間には、GooglePlay や AppStore と異なり固定手数料はないが、両者間の平均利益配分が 55.4%: 44.6%という調査結果(韓国コンテンツ振興院、2013年)があることから、最終的にゲーム開発メーカーが持っている収益は、売上全体の約 27%という計算となる。

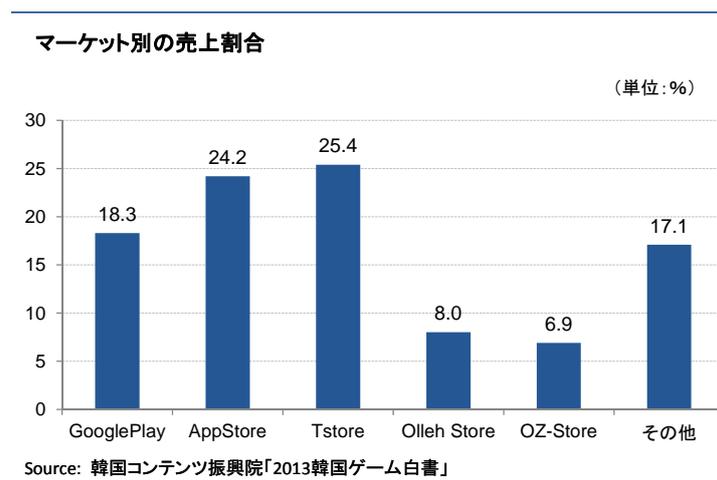
一方、通信キャリアが運営しているオープンマーケット、たとえば Tstore の手数料は 30%で GooglePlay や AppStore と同様であるが、開発メーカーと共同でマーケティングを行ったり、マーケット内での集客イベントの開催が盛んであるため、韓国国内向けゲームのリリースを希望する中小開発メーカーにとってはより有利と言える。



Source: Money today NEWSの記事を元にクララオンライン作成

## (2)マーケット別の売上割合

韓国コンテンツ振興院がモバイルゲームのマーケット別に調査したデータによると、「Tstore」(24.5%)の売上が一番高かった。次に、「AppStore」(24.2%)、「GooglePlay」(18.3%)、「その他」(17.1%)の順であった。



事業類型別にみると、ゲーム開発メーカー兼パブリッシャーは「GooglePlay」の売上割合が21.4%で、他の事業類型と比べ、比較的に高いことが分かった。一方、パブリッシャーの場合は、その他のマーケットが36.0%で比較的高い値で集計された。

## 【各ゲームマーケットの売上割合(事業類型別)】

(単位: %)

区分	GooglePlay	AppStore	Tstore	Olleh Store	U+	その他	
全体	18.3	24.2	25.4	8.0	6.9	17.1	
事業類型	開発メーカー	16.5	30.9	19.9	6.0	4.5	22.2
	開発メーカー兼パブリッシャー	21.4	17.8	31.5	10.2	9.6	9.5
	パブリッシャー	10.5	16.8	23.7	6.8	6.2	36.0
	その他	0.0	15.0	20.0	10.0	5.0	50.0

Source: 韓国コンテンツ振興院「2013韓国ゲーム白書」



#### 4. ゲームのパブリッシング契約における注意点

IT 関連の法律に詳しいと思われる韓国ローファーム正眞のイビョンチャン弁護士は、ゲームパブリッシング契約において、下記の点に注意するようアドバイスしている。

(source : <http://collectiveintelligence.tistory.com/105>)

##### (1)独占的権利の制限問題

パブリッシング契約を締結する場合、ゲームに対し独占的にパブリッシングできる権限を与えるか、それとも、非独占的権限を与えるかについて明記しなければならない。独占的権限を付与する場合であれば、独占的権限の範囲を特定しなければならない。独占的権限の範囲の特定は、地域的範囲の特定とパブリッシングするマーケットの範囲の特定によって行う。

##### 1)地域的範囲の特定

パブリッシャーに対し、特定国でのみパブリッシングできる権限を与える契約なのか、パブリッシングする国を限定しない契約なのかを決めておかなければ、後々問題が発生する可能性がある。たとえば、ゲーム開発メーカーが、パブリッシングの範囲を地域的に制限したのであれば、制限がかかっていない地域に対しては、ゲーム開発メーカー自らがパブリッシングを行ったり、他のパブリッシャーと契約を締結することも可能である。

##### 2)パブリッシングするマーケットの範囲の特定

パブリッシングするオープンマーケットの範囲を GooglePlay、AppStore、Tstore に制限するものなのか、それともすべてのオープンマーケットに対してパブリッシングできる権限を与えるものなのかを確定しなければならない。パブリッシングするマーケットを制限することによって、制限を受けない他のマーケットにおいては、ゲーム開発メーカー自らがパブリッシングを行ったり、他のパブリッシャーと契約を締結することが可能となる。



## (2)利益配分の問題

モバイルマーケットでは、だれもが GooglePlay、AppStore などにゲームをリリースできるため、もっぱらゲームを流通させるためにパブリッシング契約をすることはない。ゲーム開発メーカーとパブリッシャー間の契約は、ゲーム開発の段階で投資を受けたり、パブリッシャーにサーバ管理やユーザ管理を一任するために行うことが一般的である。

したがって、パブリッシング契約時の利益配分は通常、ゲームの売上高を一定の割合に分けて行う。この場合、ゲームアプリ関連の売上高がもっぱらゲームアプリの販売による売上を意味するのか、それとも、広告や有料アイテム販売による売上も含むのかについて契約書に明記しなければならない。また、売上高は Google や Apple に支払われる手数料を控除した後の金額を意味するのかについても、同様に明記する必要がある。

次に、パブリッシャーの役割と義務についてもできる限り具体的に規定することが望ましい。パブリッシャーからどのくらいのマーケティング費用を出してもらえるか、マーケティング費用の用途についても、予め決めておくこと後々のトラブルを防止に役立つ。

## (3) アップデートと関連する問題

一度ゲームをリリースしたら、既存ユーザのゲームの継続利用と、新規のユーザの確保のために継続的なゲームのアップデートやイベントの開催、広告が必要となってくる。

たとえば、パブリッシング契約上、「ゲーム開発メーカーは、パブリッシャーからアップデートのリクエストを受けた場合、これを 10 日以内に完了しなければならず、アップデートに関連する費用は別途発生しない」と規定されている場合を仮定してみる。

パブリッシャーとしては、初期に投資したマーケティング費用などを回収するため、状況が悪くともゲーム開発メーカーに対しアップデートを要求するであろう。しかしゲーム開発メーカーとしては、すでにマーケットでの成功が見込めないゲームに対し人員とお金を投資するよりは、次回作に力を集中させたいはずだ。

このようなケースに備えるためには、アップデートに対する条件を付けておくこともよい方法である。「たとえば、ゲームのダウンロードの数が 50,000 人に満たない場合には、「ゲーム開発メーカーはパブリッシャーからのアップデートの要求に応じなくてもよい」、または「アップデートに必要な費用はパブリッシャーが負担する」と規定してお



けば、成功が見込めないゲームに対し、ゲーム開発メーカーが追加的な投資を行うことを未然に避けることができる。

#### (4) 著作権に関連する問題

ゲームに対する著作権は原則、著作物を実際に創作した者(著作者)、つまりゲーム開発メーカーにある(韓国著作権法第2条、同法第10条)。ここで問題となるのは、ゲームがアップデートされるケースである。ゲームのアップデートは、ゲーム開発メーカーによって行われることもあるが、パブリッシャーを通じて行われることもあり得るからである。

アップデートされたコンテンツの著作権がどちらに帰属するかについて定めていない場合、アップデートされたコンテンツに対する著作権は原則、パブリッシャーにある。

そうすると今後、ゲーム開発メーカーが自らパブリッシャーになったり、パブリッシャーを変更した場合には、旧パブリッシャーに対してアップデートされたコンテンツの削除を要求するか、またはそのコンテンツに対する著作権を既存のパブリッシャーから譲り受けなければならない。

しかし、パブリッシング契約が終了した時点で、ゲーム開発メーカーとパブリッシャーが友好的な関係を維持している可能性は低い。そのため、既存のパブリッシャーと著作権の譲受に関する交渉は、現実的に難しい。

このようリスクを回避するために、「コンテンツのアップデートは、原則ゲーム開発メーカーによって行われるようにする」、または「追加でアップデートされたコンテンツに対する著作権はゲーム開発メーカーに帰属するが、ゲーム開発メーカーはパブリッシャーに対し不合理と認められない範囲で対価を支払う」という内容を契約書に明記することが望ましい。

#### (5) パブリッシング契約終了時のデータベース移行の問題

モバイルゲームはPCオンラインゲームに比べライフサイクルが短いため、データベースの移行に係る問題がそれほど大きく取り上げられていない。しかし、モバイルゲームにおいても長寿ゲームや相対的にライフサイクルが長いソーシャルゲームが登場し



## CLARA ONLINE Korea Internet Report 2014.1.6

たため、ゲームサービス配信の真っ最中にパブリッシング契約が終了する状況が発生し得る。

たとえば、契約終了の時点でゲーム開発メーカーが自らパブリッシャーになったり、新たなパブリッシャーを通じて引き続きゲームサービスを提供しようとするならば、ゲームサービスの継続性を確保するために、「旧パブリッシャーは新パブリッシャーに対し、従来ユーザ用のデータベースを移行しなければならない」とするなどデータベース移行の方式についても契約書に具体的に明記しなければならない。

またユーザ用データベースの移行は、ゲーム開発メーカーとパブリッシャーの間の合意だけで済む問題ではない。個人情報保護法では、情報の所有者から別に同意を得た場合などを除いて、個人情報を第三者に提供する行為を厳格に禁止している(韓国個人情報保護法第 18 条)。したがって、パブリッシング契約が終了した時点から相当な期間を設け、個人情報提供に関するユーザの同意を得るように義務付けることが必要となるであろう。

### (6)ゲームサービス終了時のユーザに対する補償の問題

サービスが終了となる時点で、ユーザに対する補償の問題が必然的に発生する。特にユーザが購入したアイテムや仮想通貨に対する補償が必要な場合、ゲーム開発メーカーとパブリッシャーの間でどの割合で費用を負担するかについても、予め決めておくことが重要である。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンラインコンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は 2014 年 1 月 6 日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンラインコンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776