

韓国モバイルゲーム市場のトレンドを追う

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>

オンライン PC ゲームの人気が高いイメージのある韓国においても、スマートフォンの登場により、その主流はパソコンでプレイする MMORPG から携帯端末でプレイするソーシャルゲームへとシフトしつつある。ゲーム市場全体に占めるモバイルゲームの市場規模はまだ小さいが、4G 契約の増加に伴い年々拡大する見通しで、2014 年にはゲーム市場全体で 15 兆ウォン、このうちモバイルゲーム市場が 1 兆ウォンを超える規模にまで膨らむと期待される。特にモバイルゲームは通勤通学の時間帯や就寝前の時間帯に遊ぶ人が多く、男性では週に 5.8 回、女性は週に 4.2 回と平日はほぼ毎日ゲームをしているという調査結果もある。

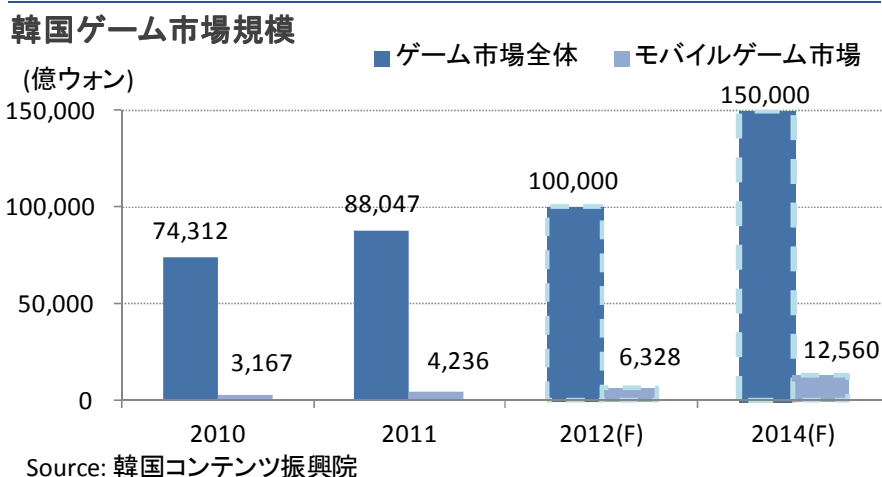
モバイルゲームのプラットフォームには、日本と同様に Facebook、Apple の AppStore が良く利用されるほか、韓国のポータルサイト大手が運営するものや通信キャリアの公式アプリストアがある。SK テレコムが運営する T store は韓国人の好みに合わせたアプリを揃えることで Google Play を上回る人気だ。最近ではスマートフォンのメッセージングアプリがゲーム分野に参入を始めており、韓国で最大のシェアを誇るカカオトークが運営する「カカオゲーム」は、オープンからわずか 3 カ月で会員数が 2300 万人を突破し、ゲームのダウンロード回数は累計 8200 万回を超える人気となっている。

このカカオゲームの登場で韓国のゲーム業界はにわかに慌ただしくなり、大手ゲーム会社が続々とモバイル向けのソーシャルゲーム分野に進出している。ライトゲーマーの急増でニーズが多様化したため、手軽なカジュアルゲームに加えて育成ゲームやカードバトルなどゲームの種類が豊富になっている。またメッセージングアプリが新しい課金方式と結び付いたことで、友人と協力し競い合うソーシャルゲームの特徴が最大限に生かされるようになり、新規ユーザーの獲得から課金に至るサイクルがゆっくりと回り始めたようだ。今後は成長する韓国市場を狙った海外製ゲームの進出が期待されるほか、新興勢力による新たなプラットフォームの誕生で、競争は一層厳しくなるだろう。一方で、さらなる収益化を狙った大規模な動きも期待されており、有名人を使ったプロモーションや小売業や飲食業を巻き込んだ SNS マーケティングとの連携に注目が集まっている。

1. 韓国ゲーム市場の概要

韓国はオンラインゲームの先進国として知られているが、スマートフォンの登場により、その主流はデスクトップPCでプレイするMMORPGから携帯端末でプレイするソーシャルゲームへとシフトしつつある。

2012年末の韓国の4G契約数は1600万件で、携帯端末の加入数全体に占める割合は30%以上。2013年末までに4G契約が全体の60%を超えるとの予測もあり、モバイルゲーム市場も年々規模を拡大している。2011年の韓国のゲーム市場全体の規模は、前年同期比18.5%増の8兆8047億ウォン(約8000億円)で、このうちモバイルゲームの売上は同33.8%増の4236億ウォン(約380億円)だった。2014年にはゲーム市場全体が15兆ウォンにまで成長し、モバイルゲームも1兆ウォンを超えると見込まれている。



一方で、売上から見たゲーム市場の市場シェアは、圧倒的にオンラインPCゲームが強く、モバイルゲームは4.8%、コンソールゲームが3.0%、アーケードゲームが0.8%と続く(2011年末時点)。

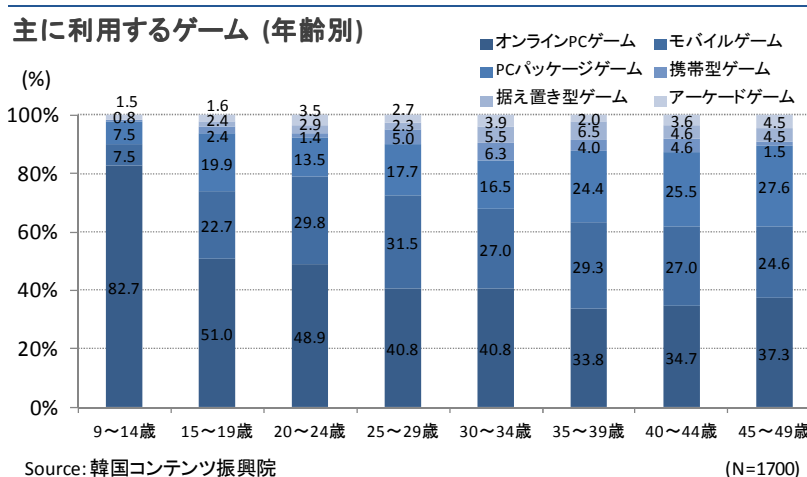
またゲーム産業全体の動向をみると、企業数が減少しているにもかかわらず従業員数は微増していることから、1社当たりの社員数が増加していることが考えられる。売上と輸出額は増加の一途をたどっており、国産ゲームが力をつけたことで海外からの輸入ゲームが減少していることも見てとれる。なお2006年に売上が一旦大きく減少した背景には、スロットマシンに似たアーケードゲーム「バタイヤギ(海物語)」がそのギャンブル性の高さから深刻な社会問題を引き起こしたためである。

	企業数 (社)	従業員数(人)	売上 (百万ウォン)	付加価値額 (百万ウォン)	付加価値率 (%)	輸出額 (千ドル)	輸入額 (千ドル)
2006年	32,802	105,773	7,448,900	3,655,175	49.07	671,994	207,556
2007年	34,533	92,572	5,143,600	2,487,445	48.36	781,004	389,549
2008年	29,293	95,292	5,604,700	2,808,000	50.10	1,093,865	386,920
2009年	30,535	92,533	6,580,600	3,348,867	50.89	1,240,856	332,250
2010年	20,658	94,973	7,431,118	3,768,320	50.71	1,606,102	242,532
2011年	17,344	95,015	8,804,740	4,184,893	47.53	2,378,078	204,986

Source: 韓国コンテンツ振興院 2012 年年鑑

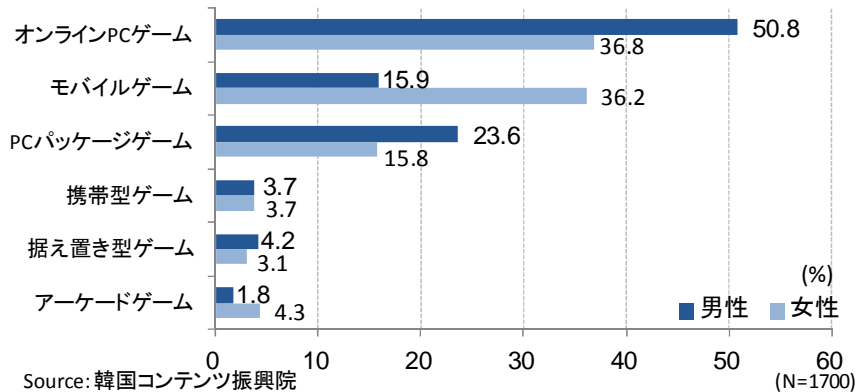
2. ユーザー動向

2012年に韓国コンテンツ振興院が1700人を対象に行った調査によると、9～14歳でオンラインPCゲームの利用が突出して多くなっているものの、15歳以上になると利用者は徐々に減る傾向にある。逆にモバイルゲームは、携帯電話を持たないと思われる14歳以下ではわずか7.5%だが、15歳以上では利用者が急増し概ね3割前後の人が利用している。



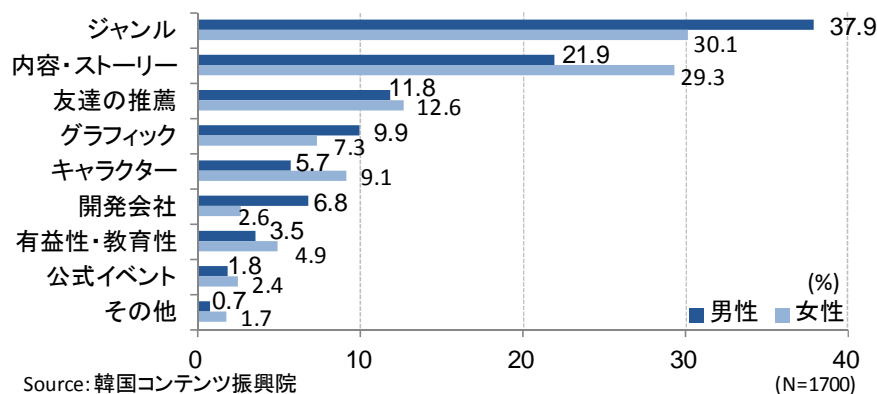
また男女別にみると、PCを使うオンラインPCゲーム及びPCパッケージゲームは男性の利用が多かった。モバイルゲームは女性をターゲットにしたタイトルが数多く出ているためか、女性の利用が男性の2倍超となっている。

主に利用するゲーム(男女別)



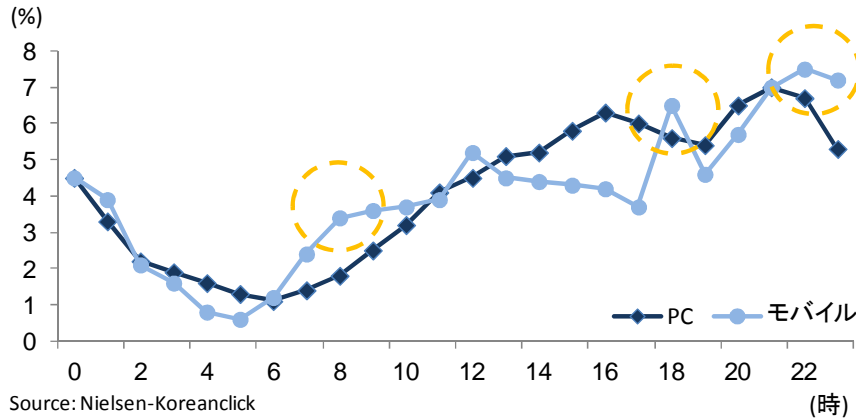
ゲームを選ぶ際に重視するポイントでは、男女とも「ジャンル」と「内容・ストーリー」がおおよそ3割ずつを占めた。また男性ではゲームの開発会社に対する関心が高く、女性はキャラクターに注目していることがわかる。また開発会社などがゲームに関するイベントを行うことが、そのタイトルを遊ぶきっかけにもなっている。

ゲームを選ぶ際に重視するポイント(男女別)



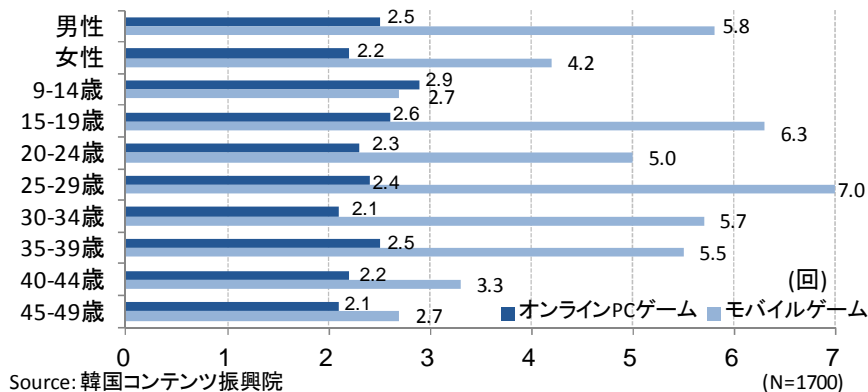
1日のうちで最もよくゲームをする時間帯では、PCとモバイルのいずれも午後から夜にかけて利用する人が増える傾向にある。しかしスマートフォンを中心とするモバイル端末は7時から8時台の出勤時間、12時前後の昼休憩時間、18時台の帰宅時間、22時から23時台の就寝前の時間帯に利用が集中していることがわかる。

最もよくゲームをする時間帯(端末別)



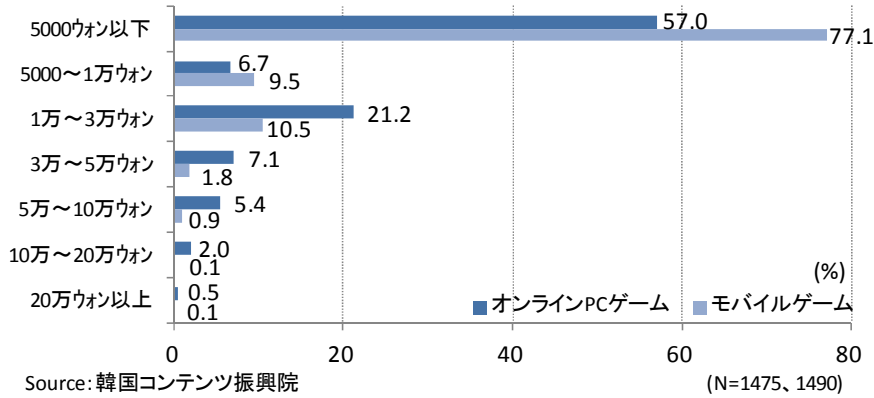
1 週間のゲーム利用回数では、モバイルゲームの方が圧倒的に多くなっている。スマートフォンを所有していない可能性が高い 9 歳～14 歳ではわずかにオンライン PC ゲームの利用が多いものの、通勤通学のある 15 歳～39 歳は週 5 回以上モバイルゲームを利用している。平日は通勤通学時間を使ってモバイルゲームで手軽に、週末にはオンライン PC ゲームでじっくりと遊ぶ“典型的な若者”の姿が浮かび上がる。

1週間のゲーム利用回数



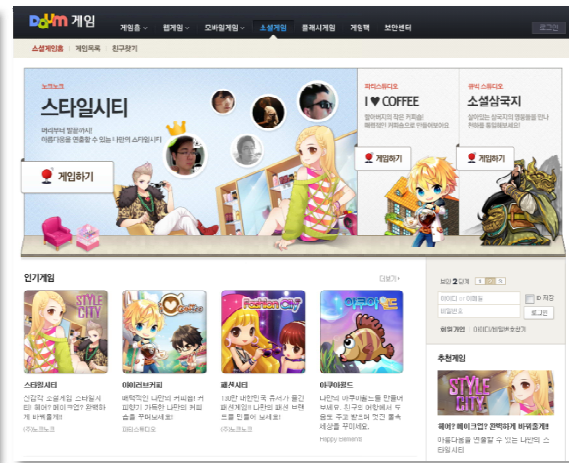
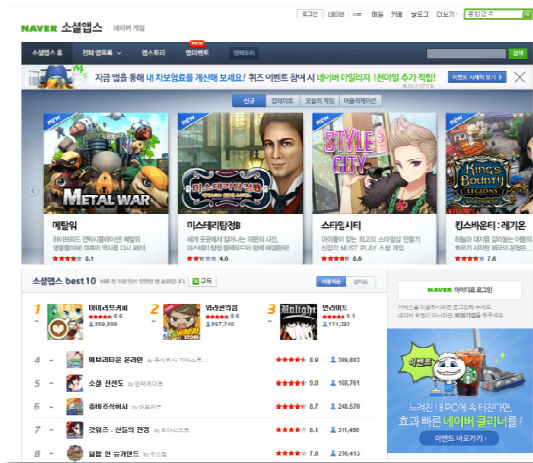
また 1 カ月の平均課金額は、オンライン PC ゲームとモバイルゲーム共に 5000 ウォン (約 450 円) 以下が最も多く、オンライン PC ゲームでは全体の 84.9%、モバイルゲームでは 97.1% が 3 万ウォン (約 2700 円) 以下だった。オンライン PC ゲームの場合、本人のクレジットカードによる決済が全体の 30% ほどを占めており、さらにアイテムの現金取引が盛んであることも高額な課金につながっているものと思われる。

1カ月の平均課金額



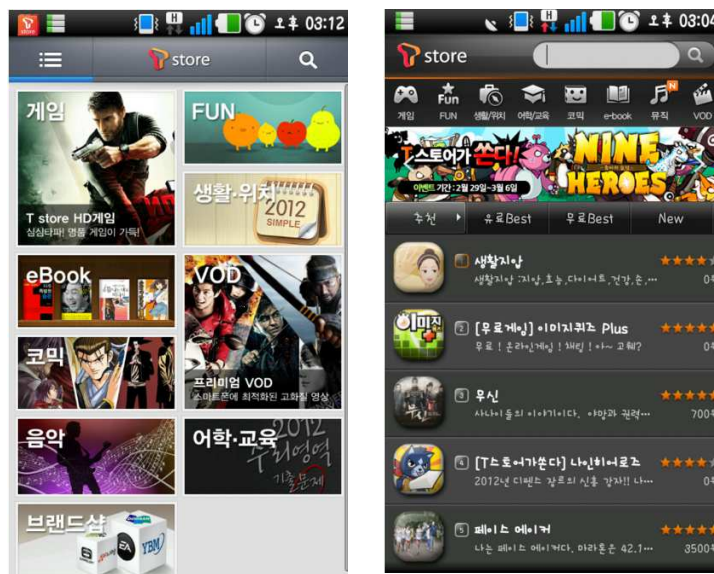
3. 広がるソーシャルゲームプラットフォーム

モバイルゲームやソーシャルゲームのプラットフォームは、日本と同様に Facebook、Apple の AppStore、Google Play がよく利用されるほか、ポータルシェア No.1 で SNS 「me2day」を運営する Naver、2012年2月に DeNA が提携を発表した Daum、韓国最大のモバイルキャリア SK テレコムグループが運営する Nate の Cyworld アプリなどが人気だ。



NEVER と Daum の PC 版ゲームポータル

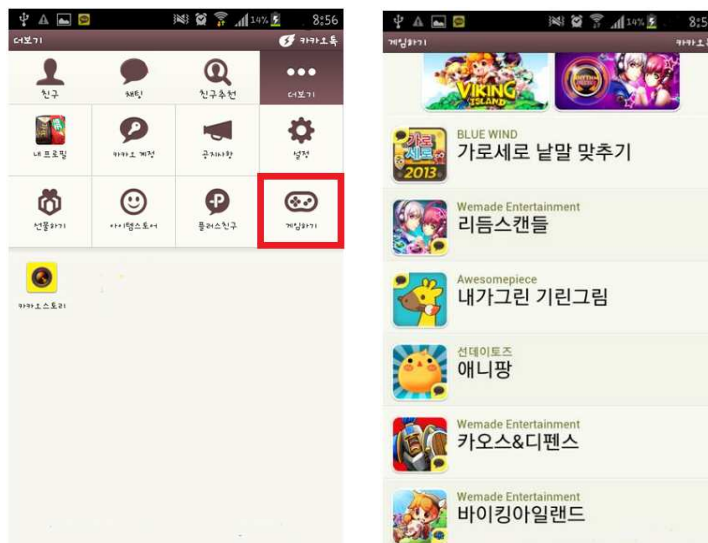
このほか通信キャリアの公式アプリストアとして、グリーがアプリ提供などで提携するSKテレコム、NTTドコモが提携するKTのolleh Market、LG UplusのOZ Storeがある。なかでもT storeは、韓国人に合ったアプリを意識して揃え、様々な決済手段を用意したことで、韓国ではGoogle Playを圧倒する人気と売上を誇る。SKテレコム以外のキャリアからも利用できることから2012年6月時点のSKテレコムの加入者約1300万人に対し、T storeのアカウント数は1500万人以上で、1日の平均ダウンロード回数は100万回を超える。また開発側にとってもT storeは登録費用がかからず審査も速い上、最初にT storeにリリースすればプロモーションなどで優遇もあると好評だ。



T storeのスマートフォン版ページ

また最近ではスマートフォン向けのメッセージングアプリがソーシャルゲーム分野に参入する動きが活発になっている。特に韓国で圧倒的シェアを持つ「カカオトーク」(韓国Kakao Corporation)は、2012年7月にゲームプラットフォーム「カカオゲーム」を開発し、ゲームアプリの提供を開始した。カカオゲームは、オープンから3カ月で会員数が2300万人、ゲームのダウンロード数が累計8200万回を超え、Google Playの人気ランキング上位を独占する人気となっている。

またこれに対抗する形で、韓国の通信キャリア3社(SKテレコム、KT、LG UPlus)が2012年12月26日に共同でメッセージングアプリ「JOYN」をリリースしており、APIの開放で競争はさらに激化しそうだ。



カカオトーク内にあるアイコンとカカオゲームの専用ページ

4. ソーシャルゲーム全盛期に突入

韓国はオンライン PC ゲームや PC パッケージゲームの開発が盛んであったが、カカオゲームの登場をきっかけに業界はスマートフォン向けのソーシャルゲーム開発へとシフトしている。大手ゲーム開発会社が参入したことで、ゲームの種類も手軽なカジュアルゲームを中心に RPG の要素が加わった育成ゲームやカードバトルなど多様化しており、これまで全くゲームをやることがなかった女性や 40 代以上の層の取り込みに成功している。部分的な有料化モデルも定着したことから、日本を含む海外からの進出や逆に韓国からのゲーム輸出も加速しつつある。

カカオゲームをきっかけに爆発的な人気となったパズルゲームに「ANIPANG for Kakao」がある。2012 年 8 月のリリース初月だけでカカオトーク利用者の 31.4%がダウンロードし、翌月にはそれが 60%にまで上昇する人気ぶりだ。1 日の売上は 2 億 5000 万ウォン(約 2200 万円)に上り、現在も 1000 万人以上が毎日 1 回以上プレイしていると言われる。短時間で手軽に楽しめる上、カカオトークを通じて友人とスコアを競い合えるという仕組みが、競争心の強い韓国人の気質と見事にマッチした例だろう。



揃えて消すだけの単純な操作と友達と点数を競い合う仕組みがヒット

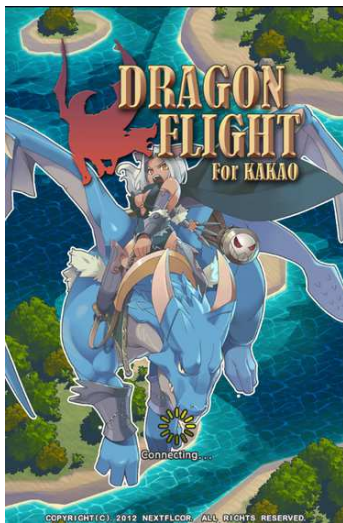
また 2012 年 9 月 25 日にリリースされたパズルゲーム「Candy PANG」も、サービス開始から 5 日目には 1 日の売上が 2 億ウォン(約 1750 万円)に達し、6 日間でカカオトーク利用者の 18.4%がダウンロードする人気となった。15 日間で累計ダウンロード数は 1000 万回を突破し、その後も類似のパズルゲームが続々と出たことから、カカオ側は現在も類似ゲームの審査を厳しくしているという。



ANIPANG と同様に点数ランキングを用意している

ほかにもドラゴンに乗って敵を撃ち落としながらコインを集める「Dragon Flight」は、1 日の売上が 20 億ウォン(約 1 億 7500 万円)とも言われるが、開発元のネクストフロアが代表一人で運営しているという点でも業界の注目を集めている。

カフェを運営するシュミレーションゲーム「I Love Coffee」は、全国にフランチャイズ展開するカフェ CoffeBene とのコラボキャンペーンを企画。店舗とゲーム双方の知名度アップと売上増加を狙い、CoffeBene の店頭で限定アイテムを配布するイベントを行っている。また自分の描いた絵を友達に当ててもらおう「私が書いたキリンの絵」は、タッチペンを使う Galaxy Note のユーザーに人気で、端末の特徴を利用した新しい展開も生まれている。



Dragon Flight for KAKAO



I love coffee コラボイベント告知



私が描いたキリンの絵

5. ソーシャルゲームの新しい課金方式

韓国におけるオンライン PC ゲームやスマートフォン向けゲームの決済手段は、本人名義のクレジットカードのほか、商品券の利用や携帯電話料金と合わせて支払う方法が主流となっている。

この商品券とは、日本の「GREE コインプリペイドカード」のように事前にカードを手に入れた上で、シリアルナンバーを画面に入力して決済するもので、「韓国文化商品券」、「韓国遊戯文化商品券」、「Happy Money」など複数ある。インターネット上で購入できるほか、CU(旧ファミリーマート)やセブンイレブンといった大手コンビニでも購入できる。ゲーム専用の商品券以外に書籍などの商品購入ができるタイプもあり、贈り物や様々なキャンペーンのプレゼントとしてよく利用されていることから、若者が比較的手に入れやすい状況となっている。



ゲームで利用できる CULTURE LAND の商品券

韓国でもアイテム課金型のソーシャルゲームが一般的だったが、カカオゲームの登場をきっかけに「コインシステム」と呼ばれる新しい課金方式が急速に広まった。これはゲームのプレイ時間をマークの増減でコントロールする仕組みで、「AniPANG」では5分ごとにハートマークが、「Dragon Flight」では6分ごとに羽のマークが増えていくが、プレイごとにマークが減り、全て無くなればプレイ終了となる。引き続きゲームをするには有料で購入するか、カカオトークの友人と贈り合う、あるいはマークが増えるまでじっと待つことになる。多くの人は、マークがチャージされるまで他のゲームで遊びながら待っており、複数のゲームを同時並行でプレイするスタイルが定着しつつある。



AniPANG のハート購入画面

6. 今後の動向

韓国ではゲームにのめり込む若者が社会問題化したことから、「ゲームは規制すべきもの」という否定的なイメージが付きまとっていた。しかしカカオトークや LINE といったモバイルメッセージングアプリが新たにゲーム分野へと手を広げたことで短期間に無数のライトゲーマーが誕生し、ゲームに対する市場の印象が一変した感がある。

現在は「AniPANG」の成功をきっかけに類似したカジュアルゲームが市場にあふれ、ゲームのライフサイクルが短期化しているが、ライトゲーマーの急増と市場競争の激化で様々なジャンルのゲームが登場し始めており、海外製ゲームの参入にも期待がかかる。ゲームプラットフォームは、通信キャリアやポータルサイトによる運営に加え、オンラ



インメッセンジャーによるものが台頭しているが、サムスン電子などの新興勢力も参入を目指しており、今後はプラットフォーム間の競争がさらに激しくなると予想される。

収益化の面ではすでに部分有料化モデルが定着しているが、さらなる収益化に向けてプラットフォームが先導する形で大規模なマーケティングキャンペーンが行われ、規模の経済性が大きく働くようになりそうだ。有名人を使ったプロモーションや小売業・飲食業を巻き込んだ SNS マーケティングとの連携にも注目が集まっている。またオンラインメッセンジャーをベースに人気を得たソーシャルゲームは、メッセンジャー本体の海外進出に足並みをそろえる形で海外展開を始めている。カカオゲームはすでに日本でも「AniPANG」や「手軽に！四川省」などの配信を始めており、2013 年以降は海外進出の動きがさらに加速することが予想される。

- 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 2013 年 5 月 8 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