

韓国モバイルゲーム市場の最新動向

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>

韓国のモバイルゲーム市場は、オンラインゲーム市場と比べまだまだ規模は小さいものの、その成長は著しい。2013年のオンラインゲーム市場が前年比8.1%の成長が見込まれることに対し、モバイルゲームは同51.4%成長し1兆2,125億ウォン(約1,130億円)規模まで拡大すると見込まれている。実際、2013年3月に韓国コンテンツ振興院が行ったアンケート調査でも、20歳以上ユーザの半数以上が今後韓国ゲーム市場をリードするゲームジャンルをモバイルゲームと回答しており、それを裏付けている。

ここまでモバイルゲームが成長することができたのは、2012年7月にオープンしたプラットフォーム「カカオゲーム(카카오게임하기)」の役割が大きい。「カカオゲーム」のオープン当時に10個だったゲームアプリは、2013年7月現在180個、7社だったパートナー企業数は約100社、累計ユーザ数は約3億人に達している。売上においても、2013年上半期には3480億ウォン(約325億円)に達し、前期比194%の成長をみせ、名実共に韓国最大のモバイルプラットフォームとして位置付けられた。

カカオトークが有するソーシャルネットワークとしての特徴を活かし、いままでゲームをしなかったユーザ層を囲い込んだことが「カカオゲーム」が短期間で成功を遂げた要因として挙げられる。ゲームアプリが「カカオゲーム」へのリリースを果たせば、Google PlayやApp Storeに直接リリースするよりユーザの目を引き付けることができるが、「カカオゲーム」へのリリースはそれほど簡単ではない。「カカオゲーム」のプラットフォームへリリースするためには、いくつかのステップが必要であり、韓国カカオへの申請、韓国カカオからのゲームクオリティチェック、カカオプラットフォームでの動作性チェック、GRB(Game Rating Board)によるゲーム物等級審査を経る必要がある。

モバイルゲーム市場の草創期は、ゲームユーザプールが小さかったため、特定のユーザ層を狙うより、まんべんなく多様なゲームユーザを囲い込むことが重要であった。しかし、「カカオゲーム」というマンモス級プラットフォームの登場により、モバイルゲームのユーザ層が拡大した今は、既存開発エンジンの汎用化及びハイエンド技術を活用した高クオリティのミドル・ハードコアゲーム、新たな消費主体としての女性ゲームなど、ゲームの開発段階からターゲットを絞った戦略が求められるようになる。モバイルゲームジャンルの多様化とユーザ層の拡大によるゲーム流通構造の変化や斬新なゲームコンテンツを求める動きは今後も加速するであろう。

1. 韓国モバイルゲーム市場、秘めたる潜在力

2013年の韓国ゲーム市場は、前年より9.9%成長した10兆7,183億ウォン規模になると予想される。オンラインゲーム市場が前年と比べ8.1%の成長が見込まれることに対し、モバイルゲーム市場は同51.4%成長し、1兆2,125億ウォン(約1,130億円)規模まで拡大すると見込まれる。今後もオンラインゲームとモバイルゲームの成長が市場をけん引することが予想される。

【韓国ゲーム市場の規模と展望】

(単位：億ウォン)

区分	2011		2012		2013 (E)		2014 (E)		2015 (E)	
	売上高	成長率	売上高	成長率	売上高	成長率	売上高	成長率	売上高	成長率
オンラインゲーム	62,369	30.8%	67,839	8.8%	73,333	8.1%	78,759	7.4%	83,642	6.2%
ビデオゲーム	2,684	-37.1%	1,609	-40.1%	1,518	-5.6%	2,055	35.4%	2,903	41.3%
モバイルゲーム	4,236	33.8%	8,009	89.1%	12,125	51.4%	13,119	8.2%	14,050	7.1%
PCパッケージゲーム	96	-19.7%	680	608.3%	198	-70.9%	402	103.0%	144	-64.2%
アーケードゲーム	736	3.0%	791	7.5%	800	1.2%	811	1.4%	821	1.3%
ネットカフェ	17,163	-2.5%	17,932	4.5%	18,613	3.8%	17,663	-5.1%	17,097	-3.2%
ゲームセンター	763	-0.7%	665	-12.8%	596	-10.3%	535	-10.1%	481	-10.0%
合計	88,047	18.5%	97,525	10.8%	107,183	9.9%	113,344	5.7%	119,138	5.1%

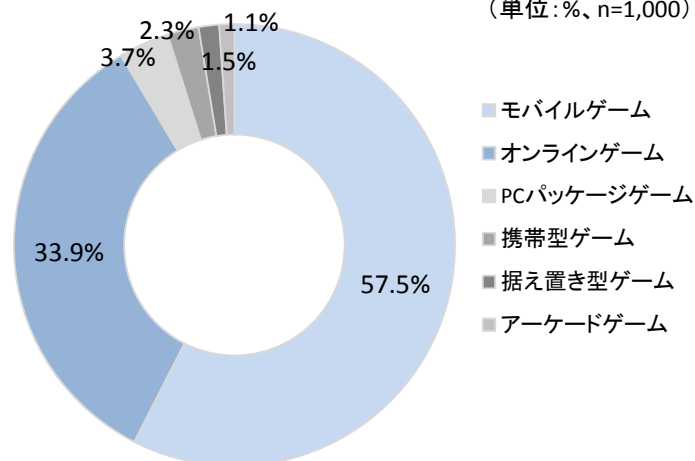
Source: 2013 韓国ゲーム白書

オンラインゲーム市場全体の規模と比べ、まだまだモバイル市場の規模は小さいものの、①最近発売されるゲーム用の開発エンジンは、PCゲーム、コンソールゲーム、モバイルゲームといったプラットフォームの区分なしに使われている②今後モバイルゲームにおいても、DirectX 11 及びシェーディング(shading)などハイエンド技術の使用が可能となると見込まれている③音声認識、クラウドコンピューティングを利用したハードコアジャンルのゲームもモバイルデバイスでも具現される可能性が高まるなど、モバイルゲーム市場の成長に対する期待も大きい。

2013年3月に韓国コンテンツ振興院が実施したアンケート調査によると、ゲームユーザ全体の57.5%、特に20歳以上のユーザでは半数以上が韓国ゲーム市場をモバイルゲームがリードするだろうと回答している。

今後韓国ゲーム市場リードするプラットフォーム

(単位:%、n=1,000)



Source: 韓国コンテンツ振興院

【今後韓国ゲーム市場をリードするプラットフォーム】

(単位:%、n=1,000)

区分		モバイルゲーム	オンラインゲーム	PCパッケージゲーム	携帯型ゲーム	据え置き型ゲーム	アーケードゲーム
全体		57.5	33.9	3.7	2.3	1.5	1.1
性別	男性	48.6	42.7	4.1	1.4	2.4	0.8
	女性	66.7	24.7	3.3	3.3	0.6	1.4
年齢	満9~14歳	50.6	44.3	2.5	0.0	2.5	0.0
	満15~19歳	46.2	44.1	4.1	0.7	2.1	2.8
	満20~24歳	50.9	36.4	5.5	5.5	0.0	1.8
	満25~29歳	56.1	37.2	3.9	1.1	1.1	0.6
	満30~34歳	62.9	28.0	3.0	3.0	1.5	1.5
	満35~39歳	61.3	29.9	5.1	1.5	2.2	0.0
	満40~44歳	64.2	26.4	3.6	3.6	1.0	1.0
	満45~49歳	60.8	30.4	1.3	5.1	1.3	1.3

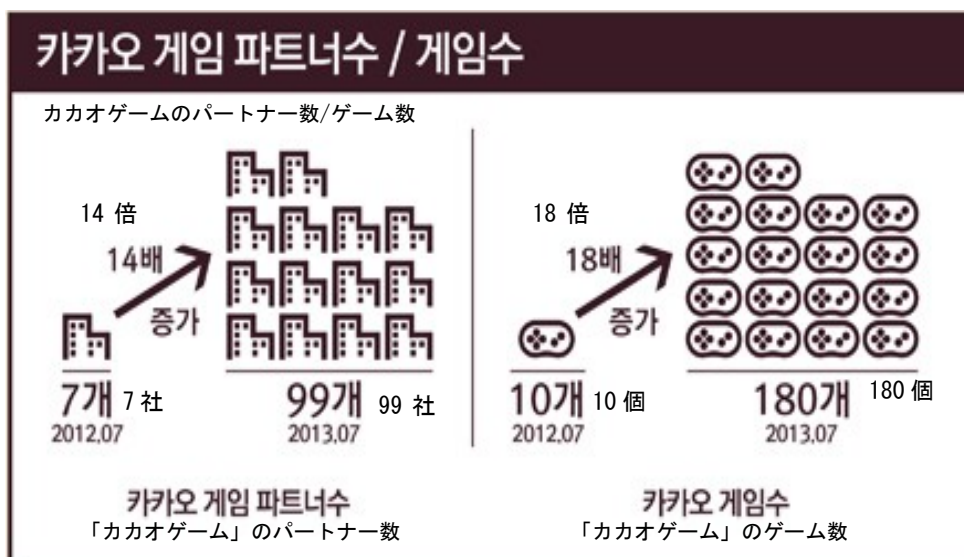
Source: 韓国コンテンツ振興院

2. 「カカオゲーム(카카오 게임하기)」のオープンから 1 年を振り返る

(1) 「カカオゲーム」の実績

2012 年 7 月にプラットフォームをオープンし、ソーシャルゲームの全盛期を引き起こした「カカオゲーム」は、爆発的な人気となったパズルゲーム「ANIPANG for Kakao」をはじめ、「カカオゲーム」にリリースしたゲームの数は、オープン当時の 10 個から、2013 年 7 月現在 180 個まで達している。パートナー企業も徐々に増え、現在は 100 社を超えるパートナーと連携しゲームを提供していると言われる。

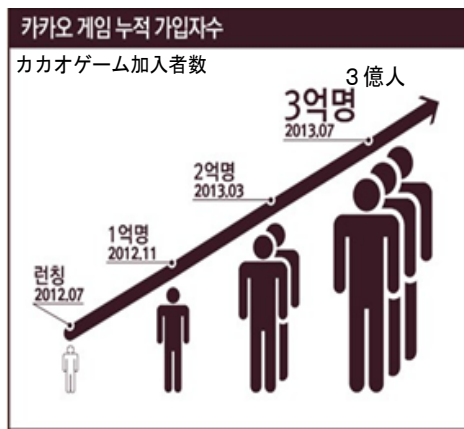
【「カカオゲーム」のパートナー数/ゲーム数】



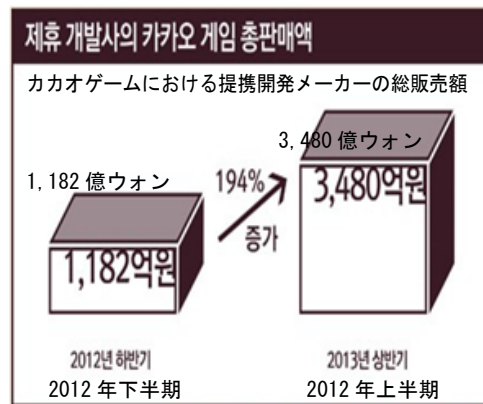
Source: www.thisisgame.com

「カカオゲーム」に加入している累計ユーザ数は 3 億人に達し、「カカオゲーム」のプラットフォームからゲームアプリをインストールしたことがある人は 3000 万人を超える。2012 年下半期の「カカオゲーム」の売上は約 1182 億ウォン(約 110 億円)、2013 年上半期には 3480 億ウォン(約 325 億円)に達し、194%の成長をみせている。

【カカオゲームの累計加入者数】



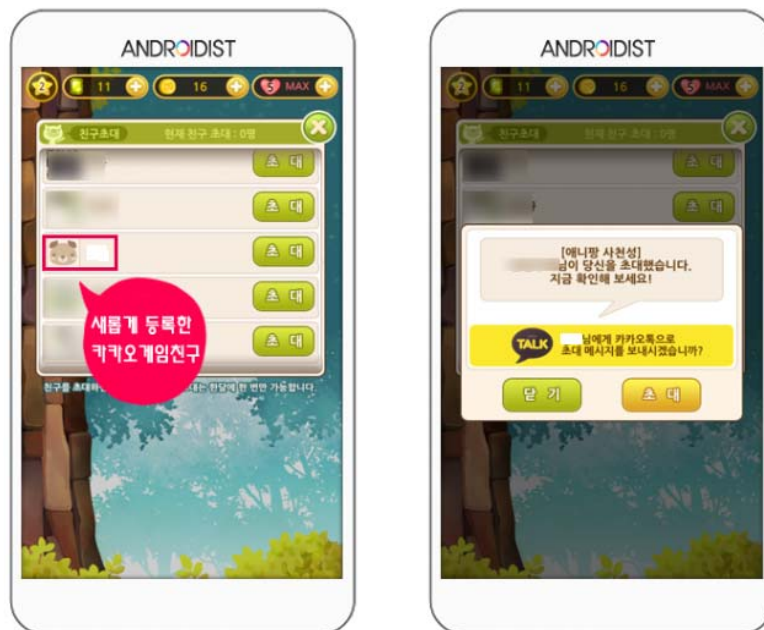
【カカオゲームにおける提携開発メーカーの総販売額】



Source: www.thisisgame.com

(2) 「カカオゲーム」の儲かる仕組み

「カカオゲーム」の登場によりゲームアプリの流通ルートを変えてしまった。「カカオゲーム」へのリリースを果たせば、そのゲームのユーザになった友達からメッセージが送られ広告をしてくれる仕組みになっているからである。国内では圧倒的シェアを誇るメッセージングアプリを利用するため、アクティブユーザ数が多いのも一因と考えられる。



「カカオゲーム」のユーザが友人に招待メッセージを送る際の画面

韓国国内で「カカオゲーム」ほど、規模が大きいユーザプールを有しているプラットフォームは存在しないため、「カカオゲーム」へのリリースを果たせば、容易に大衆ユーザへアクセスができるという。プラットフォームをリリースした当時は、カジュアルゲームが主だったが、次第にゲームのジャンルが多様化している。

また、「カカオゲーム」が自社のプラットフォームへリリースするゲームに対する審査を強化してからは、ユーザの間でも信頼性が高まるようになった。App Store や Google Play の人気無料ゲームの上位 10 位のうち、それぞれ 6 つ、8 つが「カカオゲーム」にリリースされたゲームである。

【2013年9月4週目のモバイルゲームランキング】

区分	App Store(韓国語版)	Google Play(韓国語版)
順位	無料アプリ	無料アプリ
1	디어 헌터 2014	돼지러너 for Kakao
2	진격 1942 for Kakao	진격 1942 for Kakao
3	오션테일즈 for Kakao	쿠키런 for Kakao
4	캔디크러쉬사가 for Kakao	헬로우펫 for Kakao
5	슈퍼배드:미니언러쉬 for Kakao	모두의 마블 for Kakao
6	스워드피 2	오션테일즈 for Kakao
7	모두의 마블 for Kakao	건물부수기
8	몬스터 길들이기 for Kakao	점핑테일 for Kakao
9	Clash of the Kingdoms	스피릿캐처 for Kakao
10	Inter locked	비틀 빌리지

Source: www.inven.co.kr

※ 「for Kakao」という表記が、「カカオゲーム」のプラットフォームを意味する

韓国モバイルゲームの成功を占う方法としては、まさしく「カカオゲーム」へリリースしたか否かである。一日に数十個ずつ、モバイルゲームアプリがゲームマーケットに流れ出る状況の中、売上のランキングによって、上位にランクされる Google Play や App Store ではユーザの目を引き付けることは容易ではないからである。

(3) 「カカオゲーム」のプラットフォームへリリースするまで

【「カカオゲーム」へリリースまでのプロセス】

ステップ	詳細	備考
(1)ゲームの提案	http://with.kakao.com/game/にてゲーム提案 ゲームの概要及びゲームのテストビルドが必要	無審査対象のゲームも同様
(2)ミーティング	ゲームアプリのプレゼンテーション・開発メーカーの紹介 (受付順でメールおよび電話で日程を案内)	場所：カカオのオフィス 無審査対象のゲームは省略
(3)ゲーム審査	週1回審査、次週の火曜日までにメールで結果を案内	
(4)実務者ミーティング	リリースが確定したゲームの担当者とのミーティング リリースまでのプロセスの案内、ゲームリリースの日程確認	省略可能
(5)NDA 及び契約締結	新規・既存パートナー企業なのかによって必要な契約を締結	
(6)「アジト」のアカウント発行 ※「アジト」：カカオとの連絡ツール	重要なお知らせ、カカオの SDK(Software Development Kit)及びガイドラインを「アジト」でダウンロード可能	随時確認必要
(7)デベロップメントの進行	デベロップメント進行中の重要 ISSUE 及び作成中のゲームビルドは「アジト」で共有、必要に応じてミーティングの要請可能	
(8)カカオの SDK	開発メーカーがゲームビルドなどを「アジト」へ登録し、カカオが提供した SDK のみにて検証(ゲームテストではない) 48 時間以内に結果を案内	iOS 及び AndroidOS 同時進行
(9)ゲームマーケットへ登録	iOS 仕様のゲームは、カカオの SDK 検証後、ゲームマーケットへ登録 Apple での検証後、「アジト」で共有	
(10)ゲームリリース	毎週火曜日及び金曜日の週2回実行 SDK 検証後、「アジト」にてリリース日を共有	iOS 及び AndroidOS 同時進行

Source: Kakao Game Manual (ver.2013.10.18)

※無審査とは、一定の条件をクリアした1つのゲームにつき1回、通常のゲーム審査なしにプラットフォームへリリースできることをいう。

「一般無審査対象」：既存のカカオゲームのうち売上高が1億ウォン未満のゲームの場合、1億ウォンを超えた時点から新規ゲームリリースの際に付与(1年間)

「特別無審査対象」：既存の他マーケット(Google Play/App Store)で、ダウンロード回数(無料)または売上高のうち Top20 までにランキングされたゲームの場合は、該当ゲームの契約主体に付与(ただし、韓国、アメリカ、日本エリアの場合、2012.7.30以降、7日以上にわたってランクインされたこと(連続しなくてもよい)が条件)

その他に「カカオゲーム」は、ゲーム物等級委員会により、4段階のレーティング表記のうち、「全年齢対象」～「15歳未満提供禁止」のレーティング表示が付くゲームまでリリースが可能である。そのため、「カカオゲーム」へリリースを希望するゲームは

リリース前にゲーム物等級委員会からのゲーム物等級分類決定を受け、それを証する書面を提出しなければならない(但し、「全対象年齢」のレーティングが付くゲームの提出義務は免除)。

ゲーム物等級審査を行っている機関が、「Game Rating Board(GRB：ゲーム物等級委員会)」である。韓国の青少年保護法に基づき、「ゲーム物等級委員会」というコンピュータゲームの公的倫理審査機関が設置されており、このレーティング表記が義務づけられている。「煽情性」、「暴力性」、「犯罪及び薬物」、「不適切な言語」、「射幸行為等の描写」の5項目が対象となっており、「全年齢対象」、「12歳未満提供禁止」、「15歳未満提供禁止」、「青少年(18歳未満)提供禁止」の4段階にレーティングで分かれている。アーケードゲームだけは「全年齢対象」と「青少年(18歳未満)提供禁止」の2段階がある。このレーティングは法的かつ絶対的な拘束力を有する。

(4) カカオゲームの短いライフサイクル

「カカオゲーム」へリリースしようとするプレイヤーの増加に伴い、ゲームアプリ間の競争が激しくなっている。「カカオゲーム」には、2013年7月現在、180個のゲームがリリースされ、その後も毎週火曜日と金曜日に新規のゲームがリリースされている。韓国 Google Play の売上ランキングで1位のゲームは、2~3ヶ月毎に入れ替わり、ゲームアプリのライフサイクルが短くなっていることが分かる。そのため、モバイルゲームに対してユーザが集うのではなく、馴染みやすいプラットフォームへユーザがアクセスしているのではないかという懸念の声もある。

【2~3ヶ月毎に入れ替わる Google Play(韓国版)売上1位のゲーム】

時期	ゲームタイトル	開発メーカー
'12.8	エニパン「애니팡」	SUNDAYTOZ
'12.9	エニパン「애니팡」	SUNDAYTOZ
'12.10	ドラゴンフライト「드래곤플라이트」	Next Floor
'12.11	ドラゴンフライト「드래곤플라이트」	Next Floor
'12.12	ドラゴンフライト「드래곤플라이트」	Next Floor
'13.1	タハムケ チャチャチャ「다함께 차차차」	CJ E&M
'13.2	タハムケ チャチャチャ「다함께 차차차」	CJ E&M
'13.3	ウィンドランナー「윈드러너」	WeMade
'13.4	ウィンドランナー「윈드러너」	WeMade

Source : www.appranker.co.kr



(5) 今後のカカオゲームの課題

幅広いユーザプールは、カカオの足止めになるともいえる。カカオゲームプラットフォームを提供している“カカオ”がまだ海外では、それほど知られていないため、モバイルメッセージサービスである“カカオトーク”も、海外でのビジネス展開がそれほど容易ではないためである。カカオは、ユーザの増加傾向にあるインドネシアとベトナムのみゲームのプラットフォームをオープンしている。

特に、NHN 日本法人「LINE」が日本のモバイル市場で先頭に走り、近々の上場説を賑わせている中、カカオがグローバルプラットフォームとして拡大するためのハードルがまだ高く感じる。カカオの関係者からも、「東南アジアの一部の国以外はまだゲームユーザが多くないため、ゲームプラットフォームのサービスを展開するより、“カカオトーク”という名前を知らせることに力を入れている」という。

「カカオゲーム」が、老若男女を問わずゲームをしなかったユーザを囲い込み、韓国内でゲームブームを引き起こした点は肯定的な評価に値する。モバイルゲームの群雄割拠時代に、ゲームのクオリティが懸念される中、ゲーム開発メーカーの規模の大小に捉われず、公正な立場をとり続けられるか、「カカオゲーム」の帰趨が注目される。

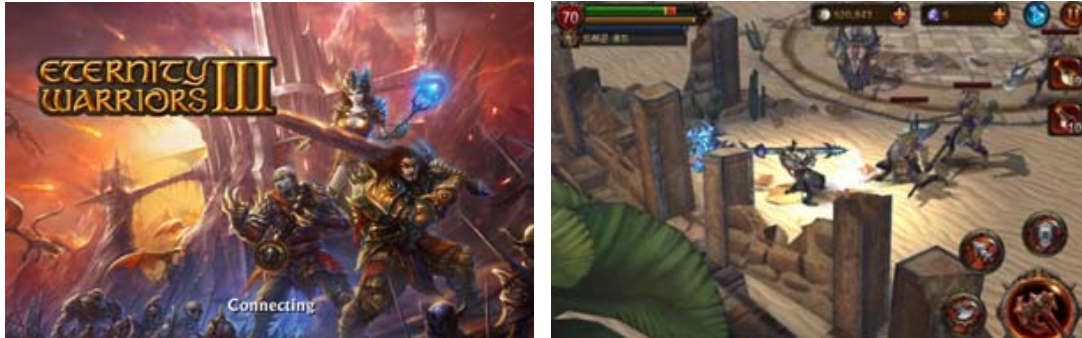
3. 韓国モバイルゲーム市場における新たな動き

(1) カジュアルゲームからミドルコア・ハードコアゲームへ

モバイルゲームの主流となったパズルやカジュアルゲームジャンルは、プレイできる操作が簡単で、かつライトボリュームのコンテンツをもって、多数のユーザを確保できる一方、長期間にわたってユーザが、そのゲームに留まる要素は少ない。開発にそれほど時間を要しないため、他社に容易に模倣されやすいリスクもある。

そのため、パズルやカジュアルゲームより、MMORPG(大規模多人数同時参加型オンライン RPG)やアクションゲームをモバイルユーザ同士がオンライン上で楽しめるミドルコア・ハードコアゲームが注目を集めている。

今年 8 月には、今後の韓国モバイルゲーム市場のトレンドを見据えて、北米、欧州、中国など海外でモバイルやタブレット端末向けのミドル・ハードコアゲームを制作・パブリッシングしてきた「GlueMobile」が、韓国に支社を設立し動き出した。開発段階から、韓国内の優秀なゲームコンテンツを発掘し、既存のネットワークを利用した海外市場への狙いも伺える。



「Glue Mobile Korea」がリリース予定のハードコアモバイル RPG 「Eternity Warriors 3」

(2) モバイルゲーム流通構造の変化

ゲームのトレンドが、オンラインからモバイルに集中するにつれ、鼻高々だったパブリッシャーが、モバイルゲームの後作を開発してくれるデベロッパーを探し求めるようになったことは、韓国ゲーム業界の版図の変化を実感させる。モバイルゲームにおいても、ミドルコアやハードコアを求める声が上がっている中、パブリッシャーにとっても、新しい役割が求められるようになった。

大型パブリッシャーだけが、自らカスタマーサービスセンター(CS)を運用することができた韓国ゲーム業界の実情から、従来は中小のゲーム開発メーカーは、大型パブリッシャーと手を組まないとカスタマーサービスの提供が不可能であったが、最近その隙間市場を狙って、「カスタマーサービス専門会社」が登場するに至った。韓国ではまだまだモバイルゲームの「カスタマーサービス専門会社」に対し、なじみが薄いのが、CS パターンを分析し、ゲームアップデートへの方向性提示、ゲーム品質の検証作業まで引き受けてくれるため、中小のゲーム開発メーカーは、もっぱら開発に専念できるようになる。開発に専念できる環境が整った中小のゲーム開発メーカーは、ゲームのCS 運用実績が豊富な日本など海外への進出がしやすくなるとみられる。

(3) 女性のゲームへの関心、高まる

韓国では、従来からゲームをする人は主に男性であるという認識が根強かったが、スマートフォンなどの普及により、だれでも気軽にゲームが楽しめるようになったモバイルゲーム市場で、そのような認識が、少しずつ崩れつつある。

韓国コンテンツ振興院が男性 700 人と女性 700 人を対象に行った調査によると、オンラインゲームより、モバイルゲームにおける男女ユーザの支出費用の差額が少なかった。一般的に男性ユーザ数より、女性ユーザ数が少ないことからすると、オンラインゲームと比べ、モバイルゲームに対する女性ユーザの購買力は、男性ユーザに匹敵することと予想できるであろう。

【ゲームに対する支出費用(性別)】

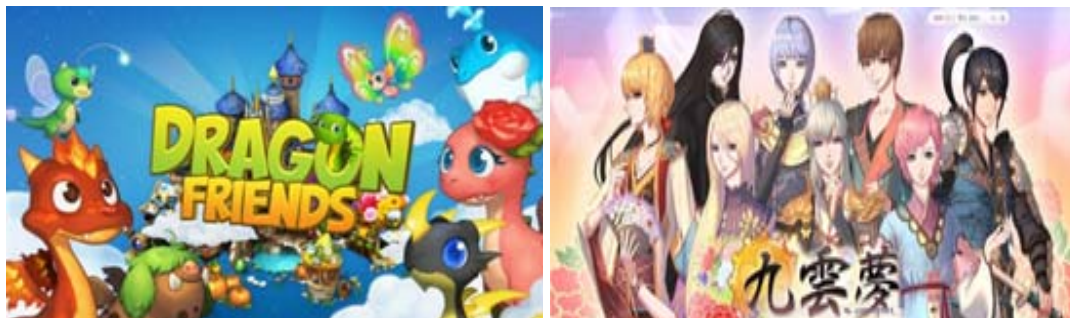
(単位：韓国ウォン)

オンラインゲーム		モバイルゲーム	
男性	18,410	男性	7,886
女性	16,432	女性	7,735
差 額	1,978	差 額	151

Source : 2013 ゲームユーザ調査報告書(韓国コンテンツ振興院)

「女心」をつかむために、ゲーム開発メーカーの動きも活発になり、女性モバイルゲームが次から次へと登場した。ソーシャルネットワークゲームブームを引き起こした「Rule the Sky」を制作した「innospark」は、新作「Dragon Friends」で、グローバル向けの女性ユーザをターゲットするという計画を打ち立てた。モバイルゲーム開発メーカーである「NeoAlice」は、韓国古代小説「九雲夢」をベースとした恋愛アドベンチャーゲームを、PC オンライン向けにリリースした後、モバイルゲームへの転向を予定している。恋愛シミュレーションゲームを手掛けてきた Atoonz や、日本で女性ゲームをリリースし認知度を上げてきた Andamul も、新作ゲームの開発に拍車をかけている。

また、女性ゲームのジャンルについても、現在まで、「女心」を掴んできたパズルやSNG(ソーシャルネットワークゲーム)に限らず、最近では恋愛シミュレーションやTCG(トレーディングカードゲーム)までそのジャンルも拡大していることとみられる。



「Innospark」の新作「DRAGON FRIENDS」(左)と「NeoAlice」の「九雲夢」(右)

(4) インディーズゲームの役割

法人でない個人、又は一定の集団が制作するコンピュータゲームを「インディーズゲーム」(略して、インディーゲーム)と呼ぶが、韓国でも、App Store や Steam など流通チャンネルが多様化したこと、国や地方自治体からベンチャー起業のプロジェクトとして支援を受けられるようになったことなどから、スマートフォンマーケットを通じてその販路を模索している。Facebook など多数のコミュニティが存在しており、今後、斬新なゲームコンテンツを求めるパブリッシャーにとって重要な供給源になるであろう。

- 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11月15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