

中国ゲーム 2025 海外市場分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON VIDEO GAMES OF CHINA

MARKET
ANALYSIS

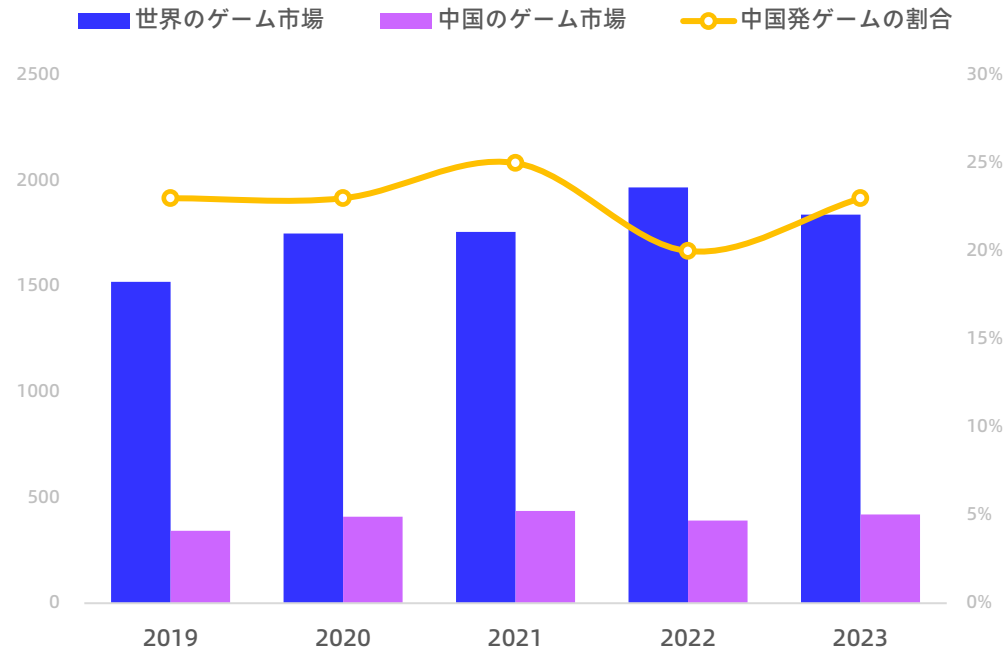
MICR



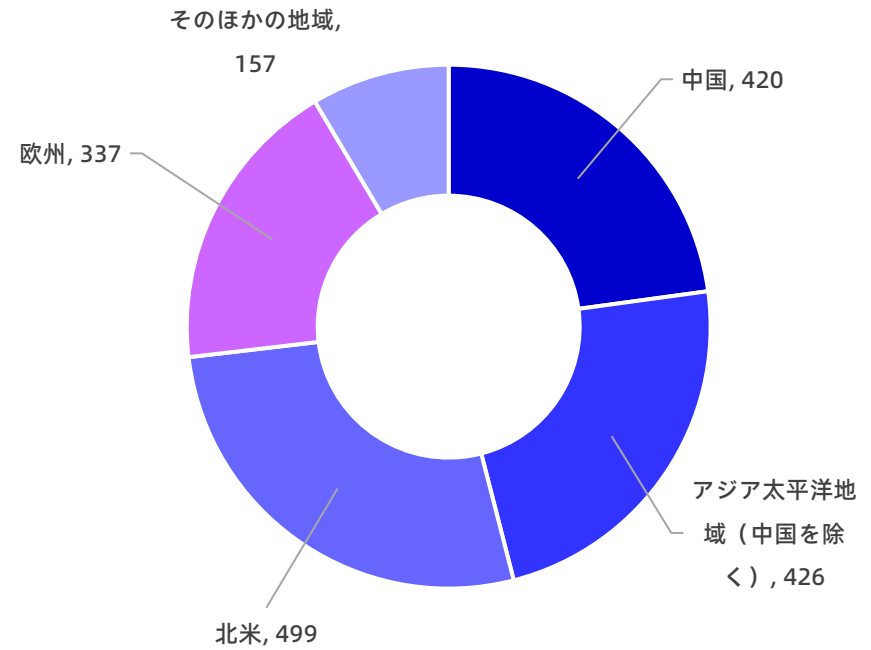
01. 世界のゲーム市場は巨大、海外進出の余地は依然として広い

- Newzooのデータによると、2023年の世界ゲーム市場規模は1839億ドルで、中国、アジア太平洋地域（中国を除く）、北米、欧州のゲーム市場はそれぞれ420億ドル、426億ドル、499億ドル、337億ドルに貢献した。アジア太平洋市場は中国、日本、韓国を中心、北米市場は米国とカナダ、欧州市場は主にドイツ、フランス、英国、スペイン、ポルトガルが中心である。この計算で中国市場は世界の約23%を占め、単一のゲーム市場としては世界最大となるが、海外市場は中国国内市場の約3.37倍で、海外進出の余地は依然として広い。

世界のゲーム市場規模（億ドル）



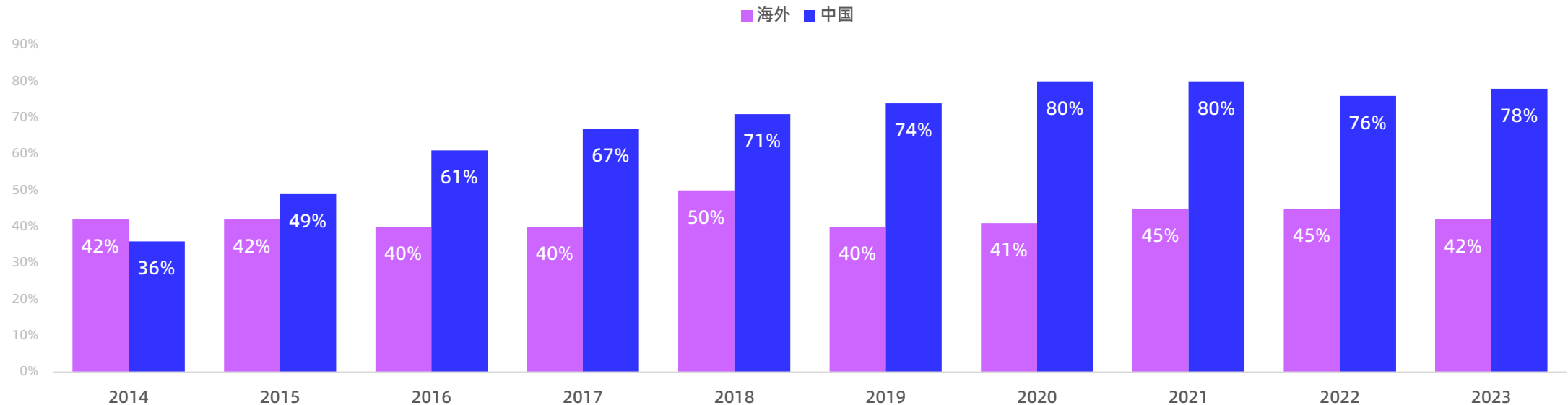
2023年世界のゲーム市場の地域構造（億ドル）



02. 中国と海外のゲーム種類の差は大きく、海外のPCやコンシューマー比率は中国を大きく上回る

- 中国と海外では、ゲームの種類に大きな違いがあり、海外の支配的な市場におけるPCとコンシューマーゲームの比率は、過去10年間60%前後で安定しているが、中国のゲーム市場は主にスマホゲームに依存している。2014年以前、中国のゲームシーンはネットカフェなどの場を中心に、当時、PCゲームの比率は80%に近かったが、2014年にモバイルの波が到来した後、PCゲームの比率は13年の76%から現在では約20%までに減少した。
- 異なる市場構造が中国と海外のゲーム大手の戦略の違いを決定している。EAやユービーアイソフトなどの海外大手は主にPCゲームの傑作に焦点を当て、ユービーアイソフトの「アサシンクリードシリーズ」やEAの「ニードフォースピードシリーズ」のようなゲームシリーズを形成した。そして、中国の大手ゲーム会社は、テンセントの「王者荣耀(Glory of Kings)」やネットイースの「永劫無間(BLADEPOINT Mobile)」など、ソーシャル性の強いスマホゲームを中心に展開している。

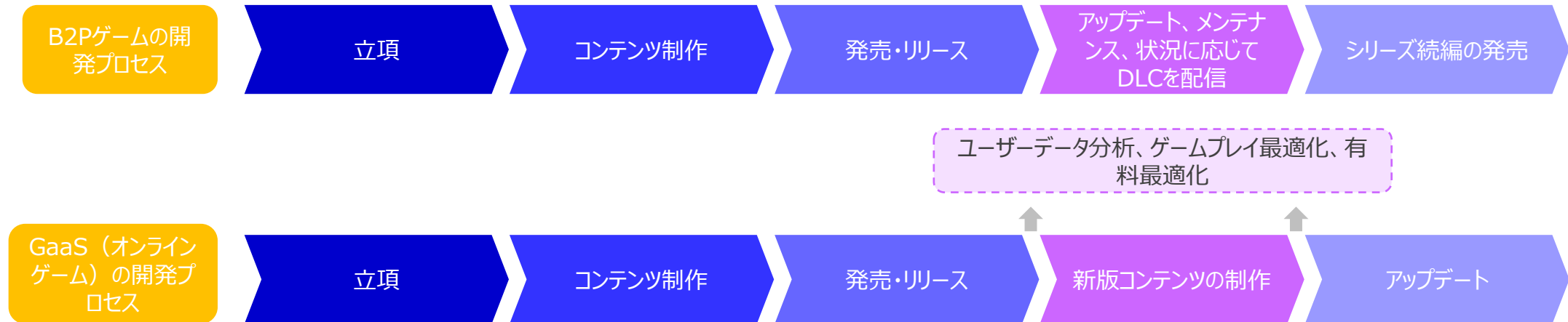
世界のゲーム市場におけるスマホゲームのシェア



03. 海外はB2P (Buy to Play) 、中国はGaaSに注力

- B2P (Buy to Play) :伝統的な3APCゲームに多く見られる。ユーザーはゲーム代金を支払ってパッケージを購入すると、ゲーム内で追加購入することなく永久にプレイできるが、その後のDLC (素材やMOD) は2回支払う必要がある。
- GaaS (ゲームズ・アズ・ア・サービス) :サービス型ゲームとも呼ばれ、中国では伝統的なオンラインゲームの意味として理解されている。ユーザーは無料または低価格でゲームをプレイし、開発者は有料アイテムや強化小道具、ファッションなどのデザインを通じて、ユーザーに継続的な課金を促す。中国のGaaSは初期にポイントカードモードを採用しているが、現在は小道具の強化、ファッションの利益に依存している。
- 海外ゲームはB2P型が中心であり、リリース・サービス開始前の調査・運営業務が集中するため、初期段階での一時投資が大きく、その後のコストが低い。中国はGaaS型ゲームが主流で、ゲーム発売後も継続的に新コンテンツを追加してプレイヤーの消費を喚起する必要があり、長期的な運営プロセスではデータ分析やユーザー調査に注力するため、初期段階での一時的な投資額は小さく、その後の運営・維持コストは高い。

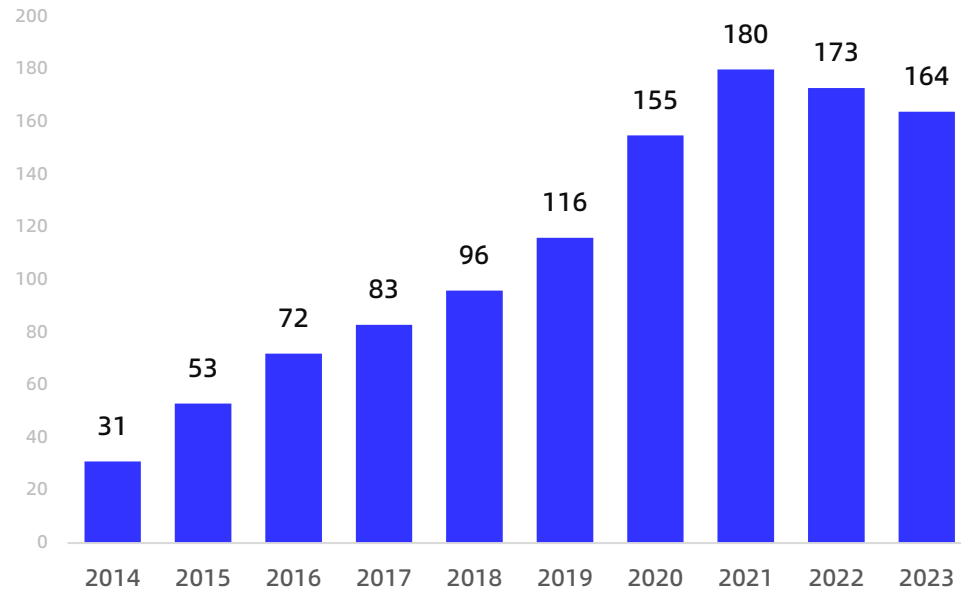
B2PとGaaSゲームの開発プロセスの違い



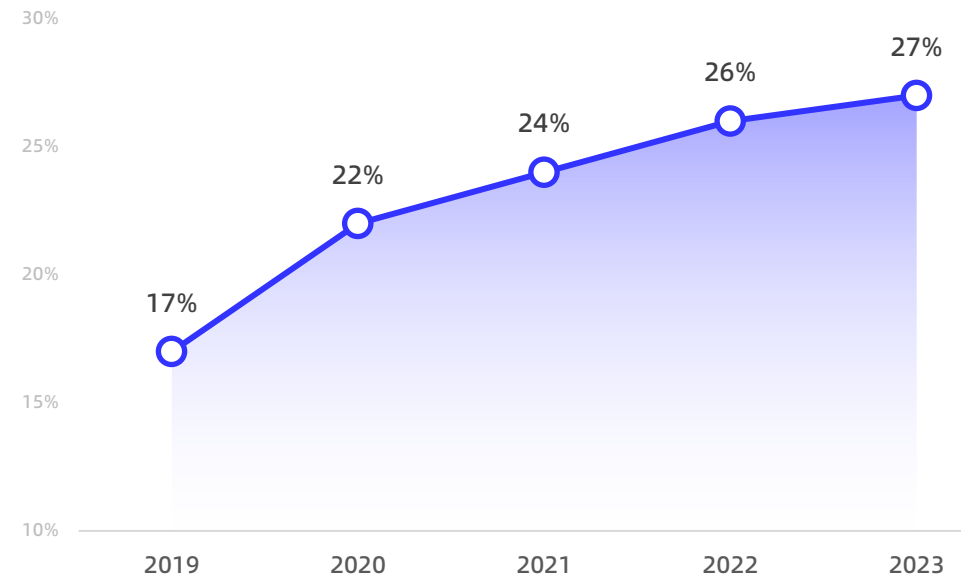
04. 海外ゲームの収益が回復、スマホゲームのシェアがさらに拡大

- 中国視聴覚デジタル出版協会のゲーム工作委員会のデータによると、中国の自社開発ゲームの海外売上高は2014年に約31億ドルで、10年間の急成長を経て、2023年には164億ドルに達した。2020年から2021年にかけて、「原神」などの人気ゲームや「宅経済」に牽引され、ピーク時の売上高は180億ドルに達したが、2022年から2023年にかけては、マクロ経済環境と新製品イノベーションの不足に影響され、自社開発ゲームの海外売上高は減少していた。また、中国の自社開発スマホゲームの海外売上高は全体として成長を維持し、2023年にはわずか1%減少し、成長率は海外スマホゲーム市場全体の成長率を大幅に上回り、海外市場シェアにおける中国の自社開発スマホゲーム市場シェアは2019年の17%から2023年には27%に上昇し、10ポイント増加した。これは主に、中国の成熟したゲーム事業の運営・維持モデルと、クオリティの高いゲーム製品によるものである。

中国の自社開発ゲームの海外売上（億ドル）



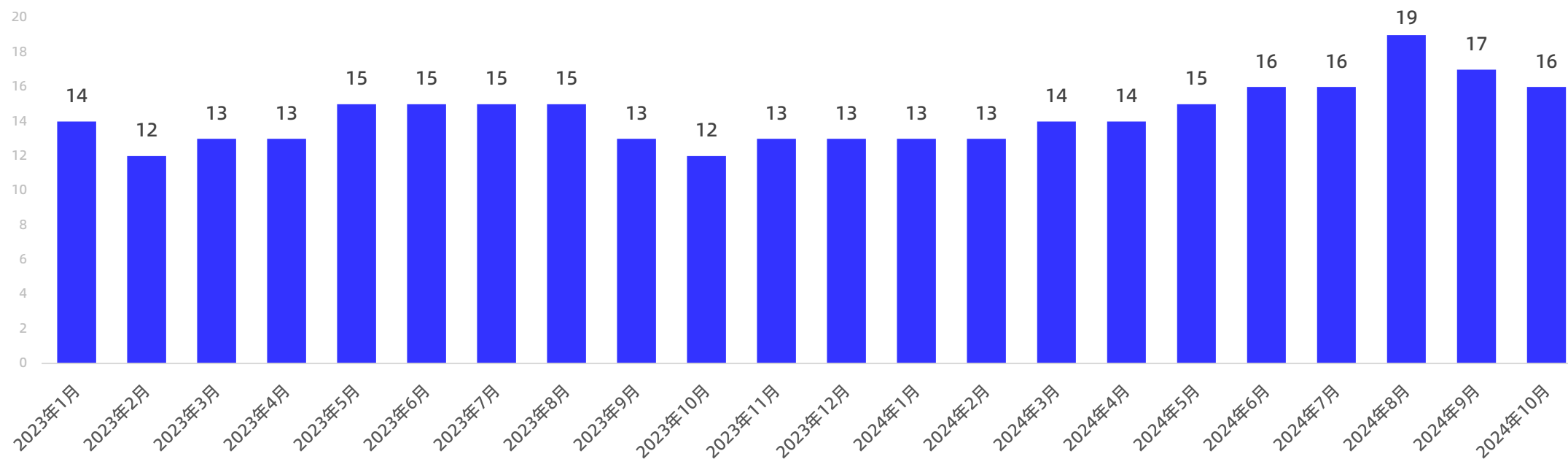
中国自社開発ゲームの海外市場シェア



05. 「黒神話：悟空」と「ゼンレスゾーンゼロ」、この2年間で海外進出ゲーム市場に高い成長をもたらす

- 売上高の面では、過去2年間の中国自主開発ゲームの月間海外売上高は15億ドル前後でほぼ維持されており、7月4日に公開テストが行われたミホヨ（米哈遊）のスマホゲーム「ゼンレスゾーンゼロ」の増加貢献により、2024年第3四半期はピークを迎え、「ゼンレスゾーンゼロ」が2024年第3四半期の売上高で最も急成長した海外ゲームとなった。一方、8月20日、中国初の自社開発3Aソロゲーム「黒神話：悟空」が発売され、その優れた映像芸術性能、独創的なプロットとキャラクター設定、ユニークな戦闘とスキルシステムが国内外で一致した称賛を受け、8月と9月の自社開発ゲームの海外売上高の急成長を牽引した。

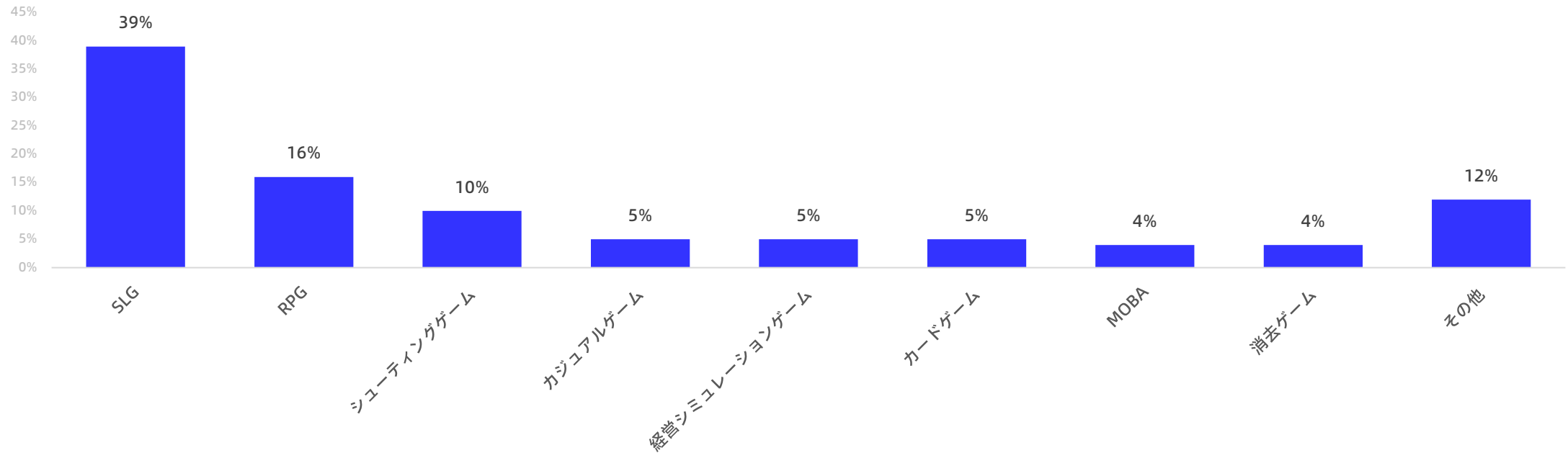
中国自社開発ゲームの月間海外売上高（億ドル）



06 SLGが海外進出のスマホゲームのリーダーに、カジュアルゲームは近年成長加速

- ゲームタイプの次元分析から、SLGゲームは中国の自主開発スマホゲームの海外リーダーと呼ぶことができる。2023年、中国の自主開発スマホゲームの海外収入は、SLGカテゴリが最も高い39%を占め、RPGが続いて16.0%を占めた。シューティングゲーム、カジュアルゲーム、経営シミュレーションゲーム、カードゲーム、MOBA、消去ゲーム、その他のゲームは、それぞれ10%、5%、5%、5%、4%、4%、12%を占めた。特に注目すべきは、近年カジュアルゲームの海外売上比率が急伸していることだ。

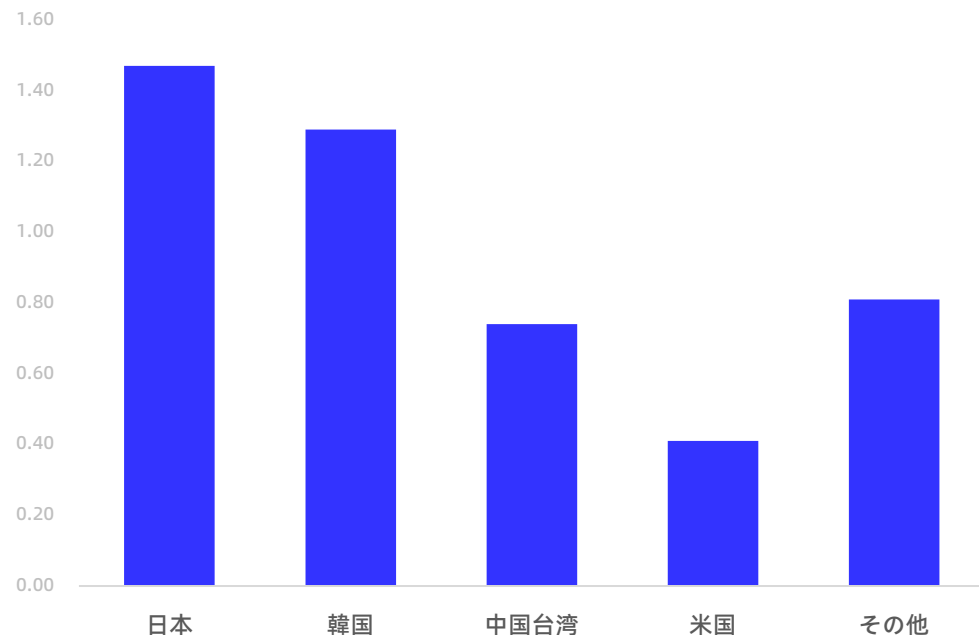
2023年中国自社開発スマホゲームの海外収益構造（ゲームタイプ別）



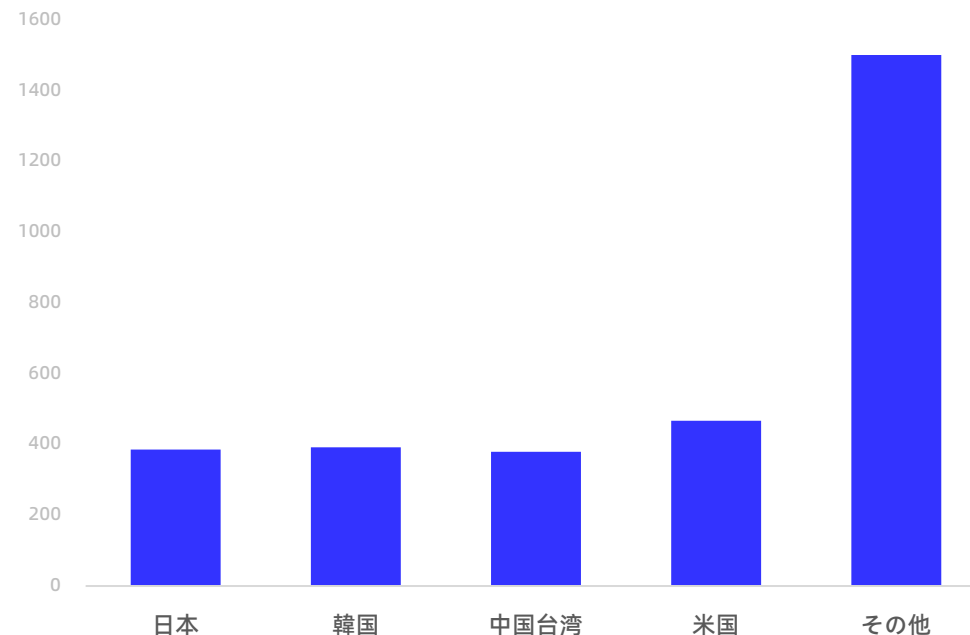
07. ミニゲームは中国ゲームの海外進出におけるダークホースに

- ミニゲームとは通常、規模が小さく、ゲームプレイがシンプルで、簡単に始められ、比較的短時間でクリアできるゲームを指す。現在、中国の海外におけるミニゲームは初期段階にあるが、成長傾向は非常に著しい。中国音像与数字出版協会遊戯出版工作委员会のデータによると、2024年上半期、中国のミニゲーム海外企業トップの純利益（プラットフォーム分を差し引いた後）は合計約4.7億ドルに達した。その中で、最大の市場である日本市場は約1.47億ドルで31%を占め、韓国市場は約1.29億ドルで27%を占め、日本市場と韓国市場の好業績の主な貢献は、「菇勇者傳説」の優れた業績によるものである。ダウンロード数では、米国、日本、韓国、台湾が主な試行地域である。

中国ミニゲーム海外進出におけるトップ企業の純利益（億ドル）



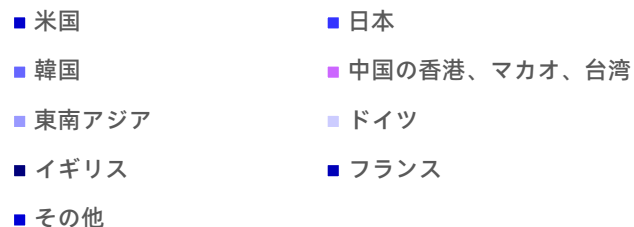
中国のヘッドミニゲームの海外ダウンロード数（万回）



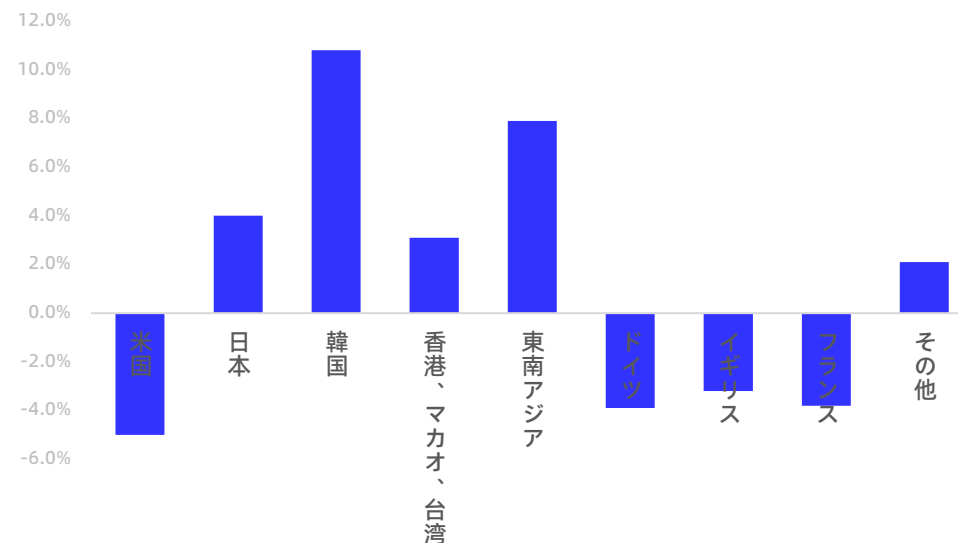
08. 中国の海外スマホゲーム市場は米国が最大、成長率は東南アジアが最も好調

- 中国音像与数字出版協会遊戯出版工作委员会のデータによると、中国の海外スマホゲームの売上が最も高いのは米国で全体の31%を占め、これは「万国覚醒」、「Puzzles & Survival」などのSLGゲームの顕著な貢献によるものである。日本と韓国が続いて37%近くを占めたが、これは中国文化圏の共鳴によるもので、「原神」や「崩壊：星穹鐵道」などの二次元ゲームが両地域で大人気となっている。香港、マカオ、台湾は海外進出のためのコストが低いため、ゲーム企業が最初に進出する国になることが多く、収益シェアは米国、日本、韓国に次いで4位にとどまっている。
- 収益面から見ると、2023年に中国の海外スマホゲームの収益が最も大きい米国市場は前年比5.1%減となったが、日本は4%増、韓国は10.8%増とプラス成長を維持した。香港、マカオ、台湾、東南アジアもプラス成長を維持し、英仏独の欧州地域は3~4%の減少を維持した。

2023年中国海外進出のスマホゲームの収益構造（国別）



2023年中国海外進出のスマホゲームの売上成長率（国別）



09. 各国のトップスマホゲームは地域文化的特徴を示す

- ネットワークデータによると、各国のトップスマホゲームは明らかに地域の文化的特色を呈している。中国のスマホゲーム売上上位のうち、社会的属性が強く、80-90年代の若者の記憶を受け継いでいるおかげで、「王者荣耀」、「DNF Duel」、「和平精英 (Game for Peace)」が伝統的なトップ3である。アメリカはMONOPOLY GO、Royal MatchなどのSLGゲームが主流。日本は呪術廻戦、ポケモンTCGなど日本漫画IP由来のゲームが主流。韓国のローカルゲーム文化力は弱く、輸入ゲームが中心で、そのうち中国の自社開発ゲームがトップを占めている。

2023年スマホゲーム国別トップ収入チャート



王者荣耀

DNF

和平精英

ホワイトアウト・サバイバル

三國志・戦略版



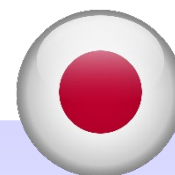
MONOPOLY GO

Royal Match

Roblox

Candy Crush Saga

Last War



呪術廻戦-スマホゲーム

Pokemon TCG

ドラゴンクエストシリーズプロ野球

スピリッツシリーズ

Last War



ホワイトアウト・サバイバル

Last War

アーチャー伝説2

カピバラ Go!

リネージュM

10. 粘り強いヘッドラインゲーム

- 海外進出のヘッドラインスマホゲームは強い耐久性を持っており、一度優位に立った後、プレイヤーの心を占めている。点点データによると、2022年と2023年、中国の海外スマホゲームの売上トップ10に8つのゲームがランクインし、そのうち「原神」と「PUBG」がトップ2の椅子を独占し、2023年には、「崩壊：スターレイル」、「ホワイトアウト・サバイバル」の2つのゲームだけが新たにランクインし、「ロードモバイル」と「State of Survival」はランク外に押し出された。

2022年と2023年における中国スマホゲームの海外売上トップ10

	2022年	2023年	順位変動
TOP1	原神	原神	-
TOP2	PUBG	PUBG	-
TOP3	State of Survival	崩壊：スターレイル	新たにランクイン
TOP4	Puzzles & Survival	コール オブ デューティ モバイル	↑
TOP5	万国覚醒	Puzzles & Survival	↓
TOP6	コール オブ デューティ モバイル	万国覚醒	↓
TOP7	トップウォー	ホワイトアウト・サバイバル	新たにランクイン
TOP8	ロードモバイル	Age of Origins	↑
TOP9	Age of Origins	トップウォー	↓
TOP10	Mobile Legends: Bang Bang	Mobile Legends: Bang Bang	-

11. 「黒神話：悟空」が驚異的な製品に、ブレイクして中国ゲームの海外進出をリード

- ゲームサイエンスが開発した西遊記をテーマにしたソロアクションロールプレイングゲーム「黒神話：悟空」は、8月20日午前10時に全世界でPS5やSTEAM、WEGAMEなどの主要プラットフォームに発売され、ゲーム圏をブレイクし、中国史上初の世界的な影響力を持つ驚異的な3Aゲームの傑作となった。このゲームはプレイヤーから広く称賛されただけでなく、国際市場でも目覚ましい成果を収めた。「黒神話：悟空」の発売前後の一連のイベントと関連するクリック率データを時系列に従って調べると、「エルデンリング」や『シャドウズ ダイ トゥワイス』といった有名な3Aゲームの初週販売速度を上回っていることが分かった。2024年のゴールデンジョイスティックアワードで、「黒神話：悟空」は「Ultimate Game of the Year」と「Best Visual Design」の2つの賞を受賞した。

「黒神話：悟空」に関するイベント

2024年8月8日



発売前トレーラーを公開

2024年8月20日



全世界でオンライン同時発売

2024年8月23日



全プラットフォームで公式に1,000万本を販売

2024年9月20日



全プラットフォームで2000万本を販売

2024年11月12日



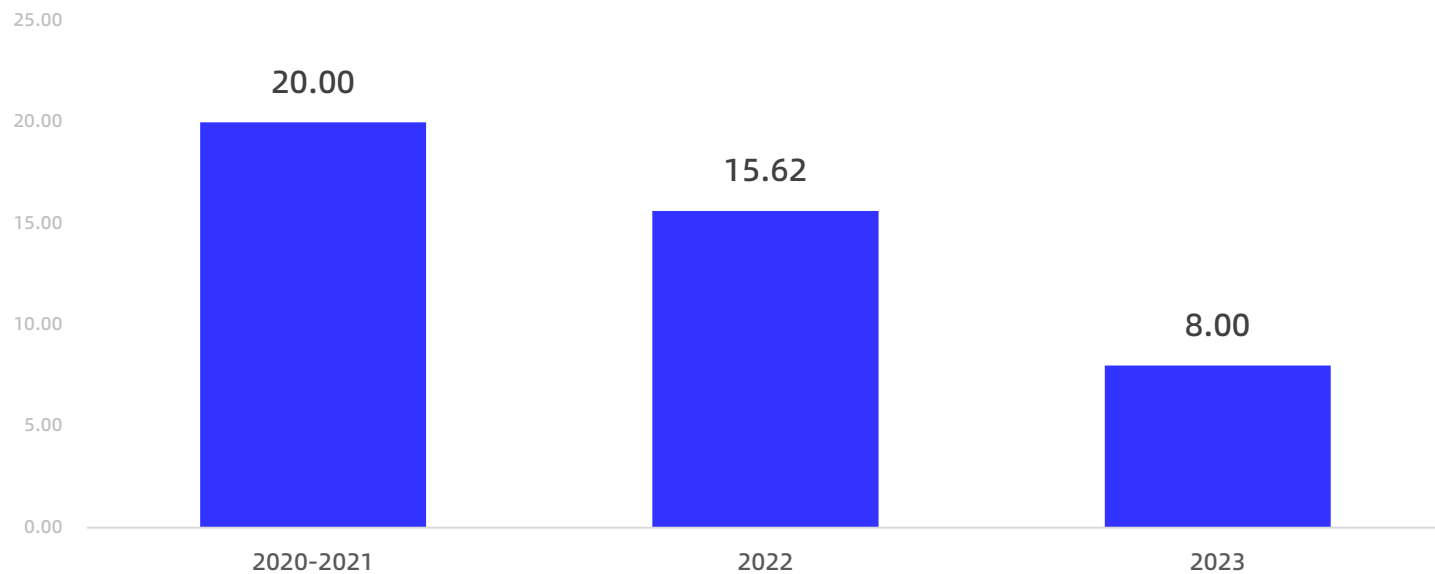
第42回ゴールデンジョイスティックアワードで「Ultimate Game of the Year」と「Best Visual Design」を受賞



12. 海外進出に成功した優秀なゲーム-原神（げんしん）

- 「原神」は、2020年9月28日にミホヨがグローバルにリリースした二次元画風のオープンワールドアドベンチャーゲームである。2021年、「原神」の海外App StoreとGoogle Playでの総収入は18億ドルに達し、2021年9月だけで2億3000万ドルを稼ぎ出し、テンセントの「PUBG MOBILE」の月間9000万ドルの販売記録を塗り替え、2021年、2022年、2023年と3年連続で中国の海外スマホゲーム収益チャートでトップに立った。最新の統計によると、「原神」は発売以来、海外市場で50億ドル以上を稼いでいる。

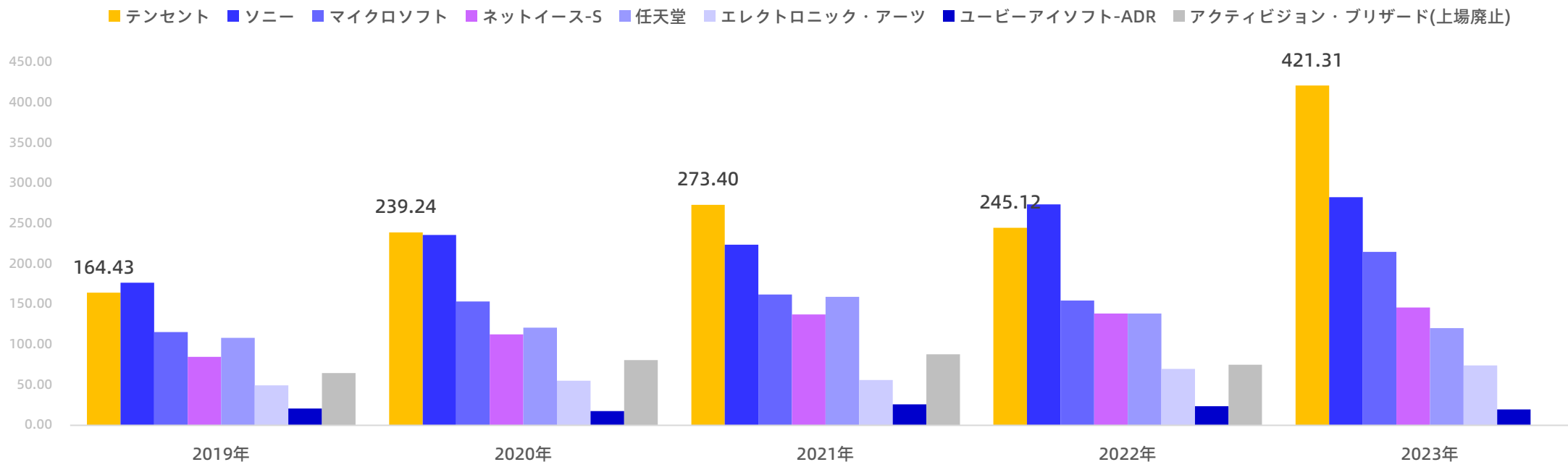
原神の海外売上（億ドル）



13. 世界のゲーム会社構造、テンセントが世界1位に

- 各ゲーム会社の年次報告書から集計したデータによると、2023年のテンセントのゲーム部門売上高は254億ドル（ハードウェア売上高を除く）で、世界のゲーム公開売上規模（ハードウェア売上高を除く）で1位となり、世界市場シェアの約14%を占めた。また、ソニー、マイクロソフト、任天堂のゲーム収益構造はハードウェアの割合が高いため、ハードウェアの収益を除くと、そのゲーム分野の収益規模がテンセントより小さくなった。

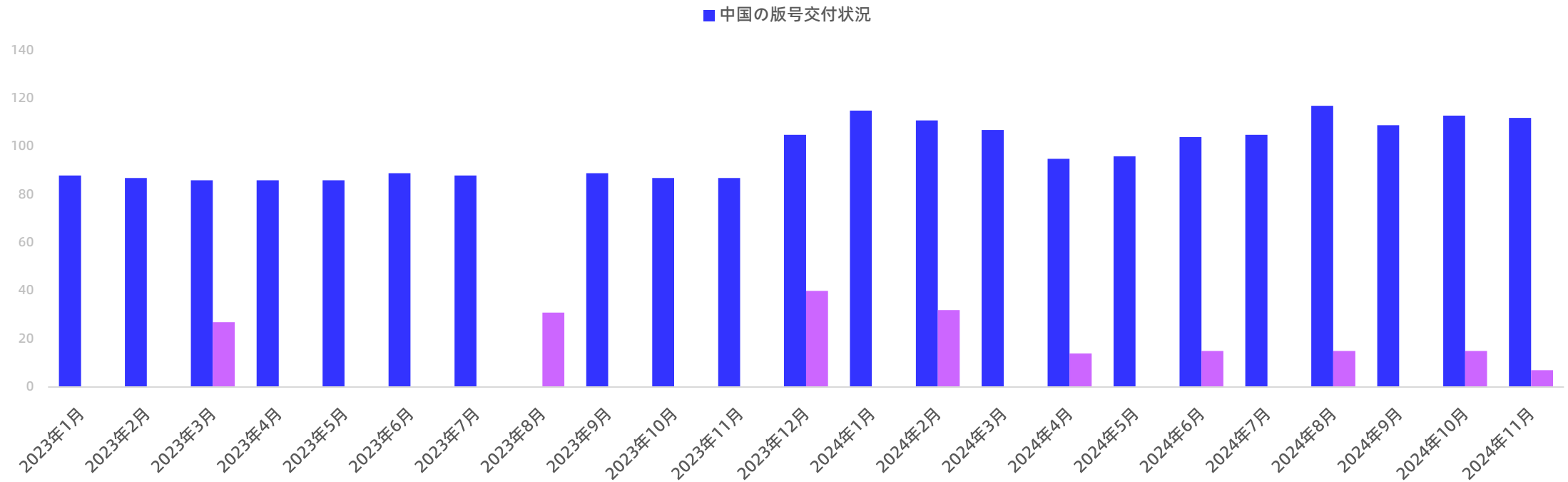
世界の大手ゲーム会社のゲーム部門からの収益（億ドル）



14. ゲーム版号の交付は安定、ゲームの海外進出には政策的支援

- 嘉世諮詢（MCRリサーチ）によると、ゲーム版号交付のテンポは、ある意味でゲーム業界に対する上層部の態度を決定する。過去2年間、ゲーム版号交付は安定しており、2023年8月を除き、中国国内版号は毎月1回着実に交付されている。
- 2023年の中国ゲーム版号は合計978タイトル、2024年1～11月は合計1,184タイトルと交付数が増加し、交付頻度やテンポが安定する傾向にある。輸入版号のデータから見ると、2023年は年間2回58タイトルの交付であったのに対し、近年は年間6回98タイトルの交付と、輸入版号の交付頻度・数が大幅に増加している。これは中国と海外のゲーム業界の交流がますます盛んになり、ゲーム製品の海外進出に有利になったことを表している。

2023年-2024年11月中国と中国における輸入ゲームの版号交付状況



15. 中国におけるゲームの海外進出課題

市場における競争の激化

海外進出を選択する中国ゲーム会社はますます増えており、中国ゲーム会社は製品の均質化という深刻な問題に直面している。多くのゲームはゲーム性、グラフィック、プロットなどの面で革新性に欠け、ユーザー離れや市場シェアの低下を招いている。今後、ゲーム会社は競争で勝ち抜くために、研究開発への投資を増やし、ゲームの質と革新性を向上させなければならない。

01

海外進出減収と地域差

近年、中国の海外進出によるゲーム収入は減少傾向にある。これは主に、海外地域におけるモバイルゲーム市場の全体的な縮小に加え、現地ゲーム産業に対する支援の増加、輸入製品に対する規制の厳格化などが原因となっている。また、地域によって海外進出収益に大きな差が見られた。例えば、東南アジア、中東、中南米などの新興市場は成長の可能性がある一方、北米や欧州などの成熟市場では競争が激化している。

02

政策とマクロ貿易環境の課題

海外進出市場の増加に伴い、中国のゲーム会社は異なる市場の独特な政策や法律に適應する必要がある。各国の国情や文化には大きな違いがあり、海外進出するゲームは政策や法律環境においてより大きな困難に直面することになる。一方、中米貿易摩擦の激化に伴い、海外進出するゲームが現地の政策による禁止やその他の制限措置の対象となる可能性もある。

03

UAのコストが利益を蝕む

ユーザー獲得（UA）はゲームプロモーションの重要な手段の一つである。海外進出ゲーム会社の増加に伴い、ユーザー獲得にかかるコストも上昇しており、膨大なプロモーションコストがメーカーの利益を侵食し続けている。このコスト圧力に対処するため、多くのゲーム会社は研究開発投資を削減せざるを得なくなり、あるいは新製品開発のペースを落とすという選択をせざるを得なくなった。このため、ゲーム会社にはコストと利益のバランスを取ることがより強く求められている。

04

16. 中国におけるゲームの海外進出にはチャンスがある

世界のゲーム市場は巨大な潜在力を持つ

海外のゲーム市場規模は中国の約3.4倍で、今後の市場潜在力は大きい。一方、中東、中南米、東南アジアなどの新興経済地域は、巨大なユーザー基盤と急成長する市場需要を持ち、海外進出ゲームに広い発展空間を提供している。

01

技術の進歩と革新

中国のゲーム会社は技術研究開発で目覚ましい発展を遂げ、ゲーム業界の革新とアップグレードを推進し続けている。例えば、AIエンジンと3Dキャラクター生成技術の応用は、ゲームの品質と体験を向上させた。一方、クラウドコンピューティング、ビッグデータ、VR・ARなどの技術の絶え間ない発展により、ゲーム会社はより多くの新しい遊び方やモデリングの方法を模索し、海外進出のための製品に統合することができる。

03

海外進出を促進する政策支援

ここ数年、中国のゲーム業界では、「原神」や「黒神話：悟空」などの優れた作品が、世界的な舞台でより大きな成功を収めるなど、驚異的なヒットが頻発している。文化製品であるゲームには自然なコミュニケーション特性があり、ゲーム製品が海外進出する過程は、中国の伝統文化と現代文化を世界に示し、中国文化の国際的影響力を高めることになる。ゲームの海外進出と文化輸出の相関関係が高ければ高いほど、政府部門からの政策的支援を得やすくなる。

02

成功事例のデモンストレーション効果

中国のゲーム企業の中には、テンセント、ネットイース、ミホヨなど、海外市場で目覚ましい成功を収めた企業もある。これらの企業の成功経験は、他のゲーム企業に貴重な参考とインスピレーションを与えている。一方では、これらの企業は国内の中小ゲームメーカーに海外市場への追加投資を促した。一方、成功事例の経験は、中小工場の試行錯誤のコストを大幅に削減することができる。

04

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の調査員がデスクトップリサーチを通じてまとめたレポートの簡易版です。詳細な調査については、mcr@chinamcr.comまたは021-52987060までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

