

「ゲーム産業戦略」について (for CEDEC2006)

平成18年8月31日

経済産業省 メディアコンテンツ課

サービス政策専門官

樋口 晋一

目次

1. 今なぜ「ゲーム産業戦略」なのか……………1
2. ゲーム産業の意義……………3
3. ゲーム産業の現状……………4
4. ゲーム産業の課題……………6
5. 日本のゲーム産業が目指すべき「2つの未来像」…7
6. 未来像の実現に向けた「3つの戦略」……………8

1. 今なぜ「ゲーム産業戦略」なのか

背景

- 日本のゲーム産業は、コンテンツ産業で最大の輸出産業として、日本の経済発展、「日本ブランド」の発信などに貢献している極めて重要な産業
- 一方、海外企業の躍進による国際競争の激化、国内市場の伸び悩み、青少年健全育成などに関する社会からの課題提起など、日本のゲーム産業がおかれている状況は決して明るいものばかりではないのが現状
- 2006年は家庭用ゲーム機のいわゆる「次世代機」が出揃うため、ゲーム産業にとって極めて重要な年

本年4月から「ゲーム産業戦略研究会」を開催し、ゲーム産業の国際競争力強化のための戦略について、産学官で検討

(参考)ゲーム産業戦略研究会委員

委員長	馬場 章	東京大学大学院情報学環 教授
	石川 祝男	株式会社バンダイナムコゲームス 代表取締役社長
	加藤 優	株式会社ソニー・コンピュータエンターテインメント 副社長兼グループCFO
	小林 宏	株式会社ドワンゴ 代表取締役社長
	小松 清志	株式会社コーエー 代表取締役社長
	洲崎 宏夫	独立行政法人日本貿易振興機構 市場開拓部長
	中村 彰憲	立命館大学政策科学部 助教授
	浜村 弘一	株式会社エンターブレイン 代表取締役社長
	和田 洋一	株式会社スクウェア・エニックス 代表取締役社長

2. ゲーム産業の意義

コンテンツ産業の意義

- コンテンツは情報とイメージの塊であり、他産業に高い波及効果あり
- 経済、文化、観光など、多角的観点から国家ブランド価値の増大に寄与する 等

ゲーム産業の意義

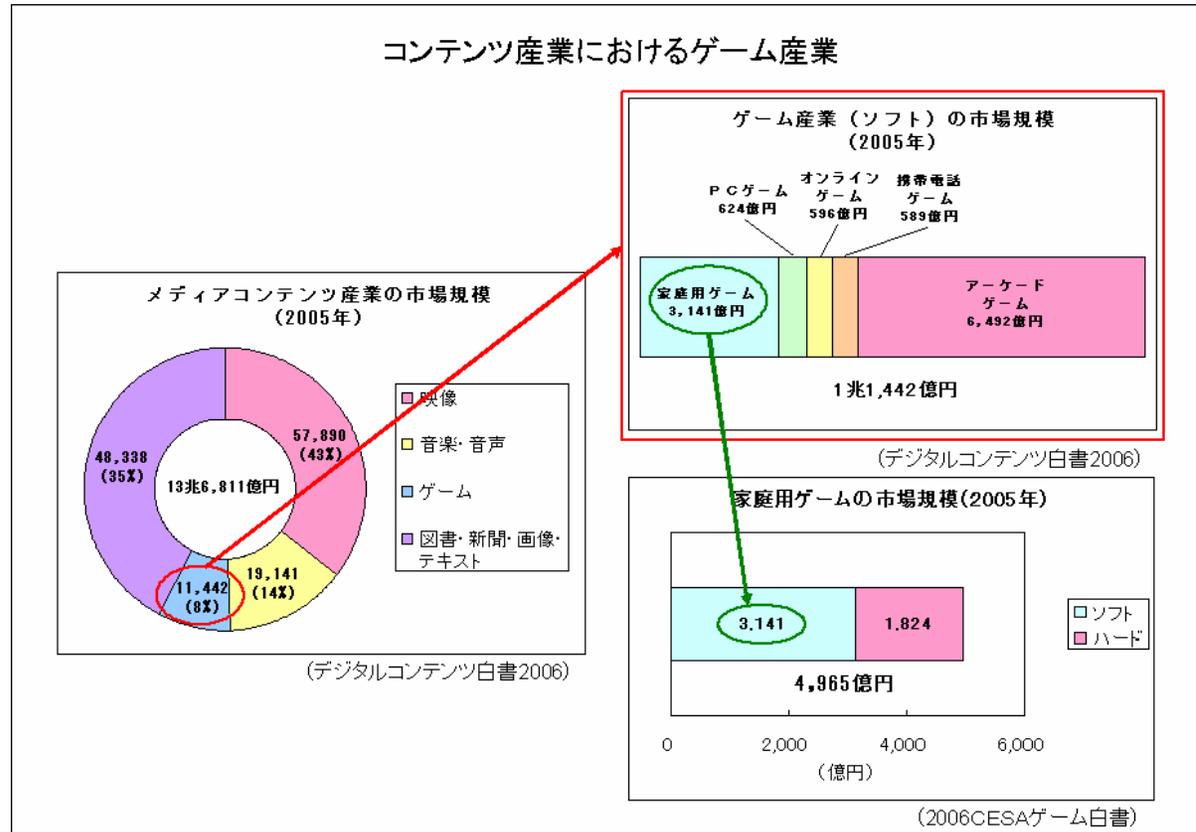
1. コンテンツ産業で最大の輸出産業であり、日本のソフトパワーの海外展開に寄与
 - ー外貨獲得による日本経済発展、新しい「日本文化」や「日本ブランド」の発信 など
2. 今後のマーケットの拡大の可能性が大
 - ー世界レベルでの市場拡大、ネットワーク環境に対応した市場拡大 など
3. コンテンツ産業を技術面で牽引
 - ー映像表現の高度化、ブロードバンド環境の活用 など
4. ユビキタスネット社会の実現に貢献
 - ーコンピュータ等のユーザーのすそ野の拡大、プラットフォームの提供 など

3. ゲーム産業の現状

国内市場

○コンテンツ産業の国内市場規模は13兆6,811億円であり、ゲーム産業の国内市場規模は1兆1,442億円(2005年)

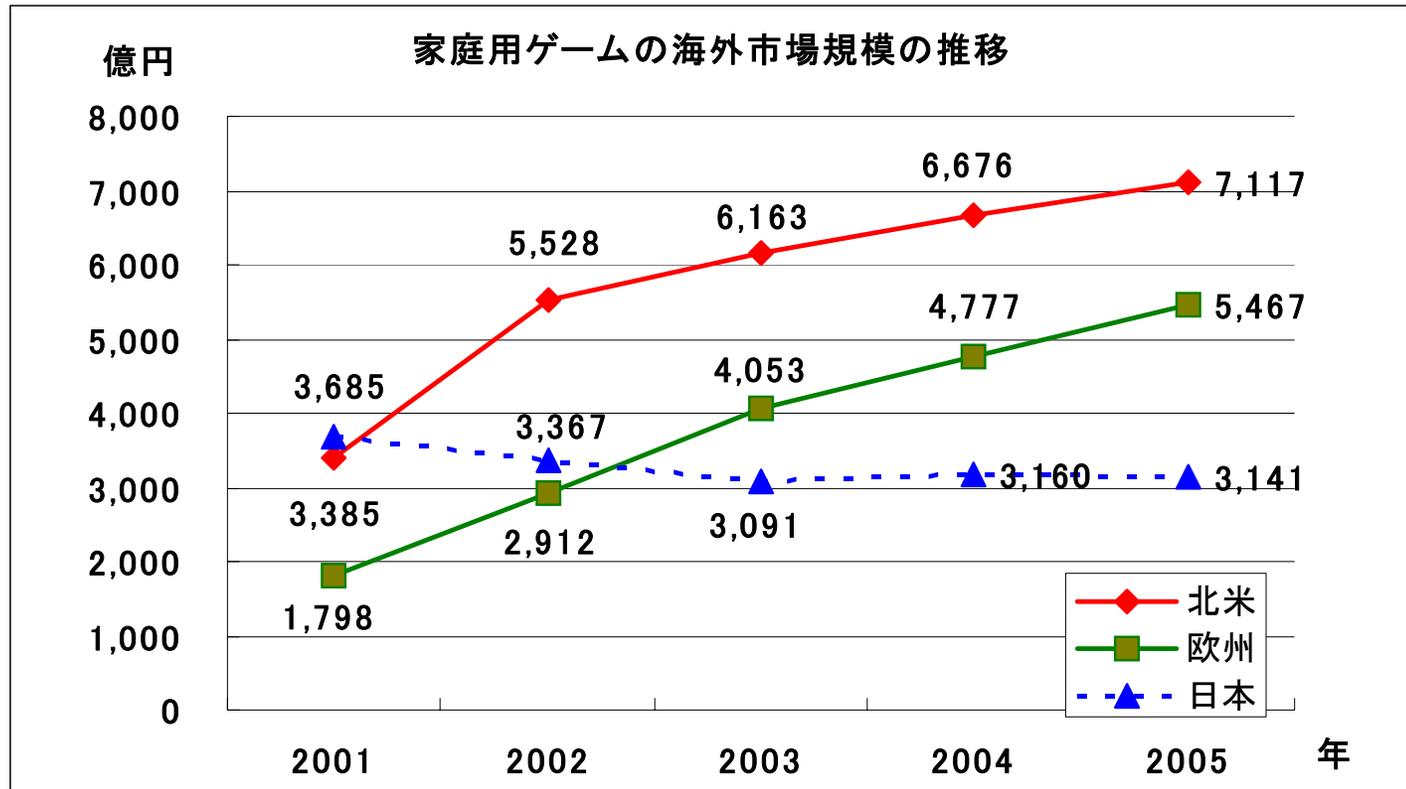
○このうち、家庭用ゲームソフトの市場規模は3,141億円(2005年)であり、ピーク時(1997年)と比較して46%減



3. ゲーム産業の現状

海外市場

○海外の市場規模は拡大傾向にあり、2005年の市場規模は2001年比で、北米が210%、欧州が304%



ファミ通ゲーム白書2006
2006CESAゲーム白書より作成

4. ゲーム産業の課題

ゲーム産業の課題

- 1. 国内展開、海外展開ともに顧客のライフスタイルの多様化に対応したゲームの提供が課題**
 - －海外企業のビジネス力、開発力の向上による市場面でのプレゼンス低下
 - －国内の顧客の状況変化(少子化、ライフスタイルの多様化など)
 - －世界で評価される高いポテンシャル
- 2. ゲーム産業を取り巻く環境の変化への対応が課題**
 - －情報通信分野等の科学技術の進歩
 - －ゲーム産業の人材に必要な専門的技術や能力の高度化
 - －ネットワーク環境の向上
- 3. 国内において社会との関係の向上が課題**
 - －ゲーム産業の役割と社会での評価の乖離
 - －青少年の健全育成などについての高い関心

5. 日本のゲーム産業が目指すべき「2つの未来像」

未来像1

日本のゲーム産業が世界をリードしていくこと

日本のゲーム産業が、世界に誇るエンターテインメントとして、また、日本ブランドを支える存在として、今後とも競争力を維持、強化し、輸出産業として発展し続け、世界をリードしていくこと

未来像2

日本のゲーム産業が社会や国民に広く支持を受けること

日本のゲーム産業が青少年健全育成等の課題に積極的に対応し、教育・学習、医療・福祉等のエンターテインメント以外の分野においてもポテンシャルを発揮するなど、これまで以上に社会や国民に広く支持を受けること



この2つの未来像を実現していくため、今後5年間、「3つの戦略」に産学官が一体となって取り組むべき

6. 未来像の実現に向けた「3つの戦略」

開発戦略 — ゲームの創造・開発力の強化

- (1) ゲームクリエイターのポテンシャルを引き出す環境の整備
- (2) ゲーム産業における優秀な人材の確保体制の強化
- (3) 産学連携による人材育成の促進
- (4) 研究開発の推進システムの確立

ビジネス戦略 — 海外市場や新環境への展開の強化

- (1) 「東京ゲームショウ」の情報発信力や機能の抜本的な強化
- (2) 海外市場におけるビジネス展開の推進
- (3) ブロードバンド環境を活用したビジネス展開の推進
- (4) 中小・ベンチャー企業のビジネス展開の推進

コミュニケーション戦略 — 社会とのコミュニケーションの強化

- (1) ゲーム産業による情報の分析・発信の強化
- (2) 双方向のコミュニケーションに向けた取り組みの実施
- (3) 青少年の健全育成に対する取り組みの強化

6-1. 「開発戦略」 – ゲームの創造・開発力の強化

(1) ゲームクリエイターのポテンシャルを引き出す環境の整備

① 優れたゲームクリエイター等の表彰制度の充実・強化

- 優れたゲームを創造したクリエイターに対する国際的表彰制度の創設
- 優れた技術者に対する表彰制度の検討
- 特に意義の高い表彰に対する大臣賞の付与

② ゲーム開発者コミュニティ等の活性化

- CEDEC等の継続的な開催
- 秘密保持の範囲や発表承認手続き等の明確化

③ ゲームクリエイター等の研修の推進

- シンポジウムや研修等の実施、欧米のゲーム開発手法の調査

6-1. 「開発戦略」 – ゲームの創造・開発力の強化

(2) ゲーム産業における優秀な人材の確保体制の強化

① ゲームクリエイター等のスキル・キャリアパスの可視化

- ゲーム開発に必要なスキルやクリエイター等のキャリアパスの調査
- 検定制度の導入についての検討

② ゲームクリエイター等の発掘の強化

- ゲーム制作を行う学生等の表彰
- ゲーム産業の就職ポータルサイトの創設に向けた検討

(3) 産学連携による人材育成の促進

① インターンシップの推進

- インターンシップ受け入れへの積極的対応
- インターンシップモデル事業の派遣先拡大

② 大学等の教育における産学連携の推進

- 産学連携による教育手法の開発についての検討
- ゲームに関する教育機関との連携窓口の設置の検討

(4) 研究開発の推進システムの確立

① ゲーム産業における共通的な技術課題の調査

– ゲーム等の制作等に関する共通的技术課題の調査

② 技術的課題解決のための産学連携・企業間連携の促進

– 大学等で行われているゲーム関連研究の調査

③ 学術的な裾野の拡大

– ゲーム関連の学会の自主的な取り組みへの期待

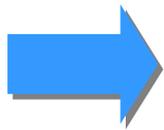
– ゲームに関連する新技術や論文の顕彰の検討

6-2. 「ビジネス戦略」 — 海外市場や新環境への展開の強化

(1) 「東京ゲームショウ」の情報発信力や機能の抜本的な強化

○世界最大のゲームの見本市であったE3の縮小を踏まえ、「国際コンテンツカーニバル」(仮称)との積極的な連携により、「東京ゲームショウ」の情報発信力やビジネス機能の抜本的強化

○CEDECや国際学会「DiGRA2007」等との連携による「東京ゲームショウ」の機能強化



「東京ゲームショウ」をE3縮小後の世界一の
情報発信力と機能を持つイベントに

(2) 海外市場におけるビジネス展開の推進

① 本格的な海外展開と海外情報収集体制の強化

- ニーズの高い国・地域の制度や市場の調査

② 海外市場を視野に入れた開発体制の構築

- 海外企業との国際分業や海外のゲーム開発者との連携
- 国際開発体制の構築に向けた活動の支援

③ 海外の見本市を活用したビジネス機会の拡大

- 中小・ベンチャー企業の海外見本市の出展への支援
- 海外見本市における「東京ゲームショウ」の広報への支援

④ 海賊版対策

- 侵害企業や侵害国政府への官民一体となった働きかけ
- CJ(コンテンツ・ジャパン)マークの活用促進

6-2. 「ビジネス戦略」 — 海外市場や新環境への展開の強化

(3) ブロードバンド環境を活用したビジネス展開の推進

① オンラインサービスを行う企業の連携強化

— 家庭用ゲームソフト会社やオンラインゲーム会社の連携の場の設置

② オンラインサービスに伴う課題の整理・検討

— ユーザー参加型サービスにおける知的財産の扱い
— リアル・マネー・トレード(RMT) 等

(4) 中小・ベンチャー企業のビジネス展開の推進

① 資金調達環境の向上

— 「日本版LLP」や中小企業向けファンドの活用促進

② 大学等のインキュベーション機能の発揮促進

— 大学等における開発機材等の保有状況の調査

(1) ゲーム産業による情報の分析・発信の強化

① ゲーム産業界による情報発信の強化

- ー「防御モード」から「情報発信モード」への転換
- ー「テレビゲームのちょっといいお話」や「東京ゲームショウ」の活用

② 社会的課題解決にあたってのゲームの活用

- ー教育・学習分野や医療・福祉分野へのゲームの活用

③ ゲームに関する調査研究の推進

- ーゲームの「正の効果」や不安要因についての調査研究

6-3. 「コミュニケーション戦略」 — 社会とのコミュニケーションの強化

(2) 双方向のコミュニケーションに向けた取り組みの実施

- ① ゲーム産業界と顧客、保護者、教育関係者や報道関係者との対話の場の設置
- ② シンポジウムの開催等によるコミュニケーション活動の支援

(3) 青少年の健全育成に向けた取り組みの強化

- ① CEROの「新年齢別レーティング制度」の浸透のための啓発、社会状況を踏まえた不断の見直し(表現の自由には配慮)
- ② 他の映像表現のレーティングとの調和

【ゲーム産業の意義】

- コンテンツ産業で最大の輸出産業であり、日本のソフトパワーの海外展開に貢献
- 今後の市場拡大の可能性が大
- コンテンツ産業を技術面で牽引
- ユビキタスネット社会の実現に貢献

【ゲーム産業の現状】

- ゲーム産業の国内市場規模は1兆1,442億円(2005年)
- うち、家庭用ゲームソフトの市場規模は3,141億円(2005年)であり、ピーク時と比較して46%減
- 欧米の市場は拡大傾向(2005年の市場規模は2001年比で北米210%、欧州304%)

【課題】

- 国内展開、海外展開ともに顧客のライフスタイルの多様化に対応したゲームの提供が課題
- ゲーム産業を取り巻く環境の変化(技術進歩、ネットワーク環境の向上)への対応が課題
- 国内において社会との関係の向上が課題

<目指すべき未来像>

- 日本のゲーム産業が世界をリードしていくこと
- 日本のゲーム産業が社会や国民に広く支持を受けること

<具体化に向けた3つの戦略>

開発戦略 —ゲームの創造・開発力の強化—

- ゲームクリエイターのポテンシャルを引き出す環境の整備
 - 国際的・国家的な表彰制度の創設、開発者コミュニティの活性化 等
- ゲーム産業における優秀な人材の確保体制の強化
 - スキル・キャリアパスの可視化、クリエイター発掘の強化 等
- 産学連携による人材育成の促進
 - インターンシップの推進、大学等の教育における産学連携の推進、 等
- 研究開発の推進システムの確立
 - 産学連携・企業間連携の推進、学術的裾野の拡大 等

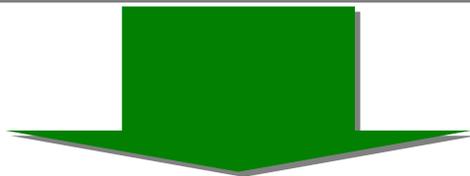
ビジネス戦略 —海外市場と新環境への展開の強化—

- 「東京ゲームショウ」の情報発信力や機能の抜本的強化
 - E3の縮小を踏まえ、「国際コンテンツカーニバル」(仮称)、「CEDEC」、「DIGRA 2007」との連携等による「東京ゲームショウ」の抜本的機能強化
- 海外市場におけるビジネス展開の推進
 - 海外の情報収集の強化、海外見本市の活用 等
- ブロードバンド環境を活用したビジネス展開の推進
 - オンラインサービスを行う企業の連携強化、課題の整理・検討 等
- 中小・ベンチャー企業のビジネス展開の推進
 - 日本版LLPやファンドの活用、大学のインキュベーション機能の発揮促進 等

コミュニケーション戦略 —社会とのコミュニケーションの強化—

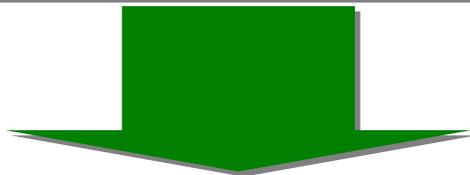
- ゲーム産業による情報分析・発信の強化 -産業界の情報発信強化、教育・学習や医療・福祉等でのゲームの活用 等
- 双方向のコミュニケーションに向けた取り組みの実施 -顧客、保護者、教育関係者、報道関係者等との対話の場の設置 等
- 青少年の健全育成に対する取り組みの強化 -「新年齢別レーティング制度」の普及・啓発、見直し 等

「ゲーム産業戦略」報告書はこちらから



<http://www.meti.go.jp/press/20060824005/20060824005.html>

ご質問・ご意見はこちらまで



経済産業省メディアコンテンツ課 樋口 晋一

higuchi-shinichi@meti.go.jp