実態調査

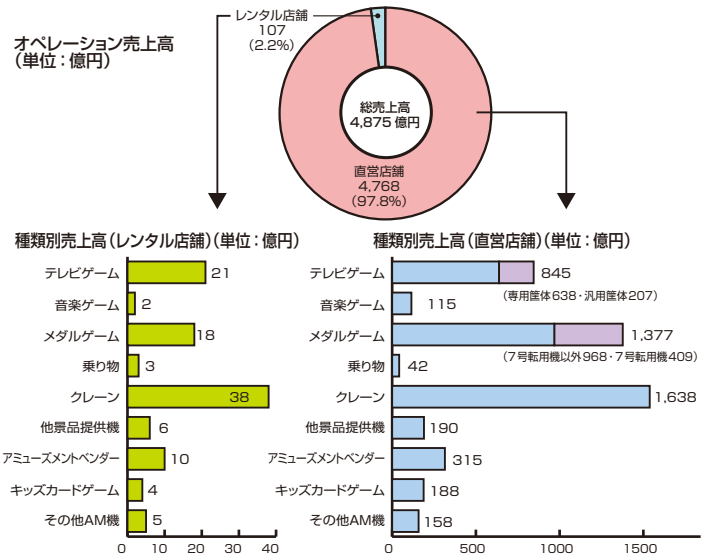
市場規模全体額2兆391億円(前年比83.8%)
家庭用の大幅な減少で、前年に比べ金額・前年比ともに大きな下げ

業務用AM機製品販売高	オペレーション売上高	家庭用ゲーム機販売高
･･･1,848億円(前年比106.7%)	･･･4,875億円(前年比98.3%)	･･･1兆3,669億円(前年比77.4%)

成18年度には約17,000店あったことから、5年ほどの間に中小規模店舗は2/3近くに減少したことになる。

101台以上の大規模店舗は平成21年度22年度と連続で減少したものの、2年ぶりに増加に転じることとなった。

オペレーション売上高の主要な種類別状況



【テレビゲーム】

売上高866億円(前年比97.7%)、設置台数10.5万台(前年比91.4%)。

このジャンルでは多くの機械でバージョンアップが行われたものの新規タイトルの発売はほとんど行われておらず、ヘビーユーザー中心のジャンルとなっていることから、ユーザーの固定化や減少が引き続き課題となっている。

ライトユーザー向け製品も導入が滞っている状況にあり、売上には貢献できていない状況にある。

一方、ゲームソフトを配信することにより、店舗の初期投資を抑えて幅広いユーザーに訴求しようという動きが一層本格化しており、テレビゲームジャンルの多様化に繋がることを期待したい。

テレビゲーム売上高のうち、カード・チップ類を使用する機種は全体の64.2%を占め556億円となり前年度のデータを上回った。また、テレビゲーム売上高のうち、体感シミュレーションゲームは16.0%で138億円となり前年に比べ減少となった。

家庭用やソーシャルネットワーク向けゲームとの差別化を図るため、カード、チップ類を活用したり、体感型の機能を盛り込むことがこのジャンルの主流であることは変わらない。ユーザーの心を掴むゲームシステムの出現が期待される。

【音楽ゲーム】

売上高117億円(前年比138.2%)、設置台数1.5万台(前年比106.6%)。

定番音楽ゲームのバージョンアップがいくつかの機種で行われたことや家庭用ゲームタイトルとの連動が進んだことなどにより、新しい楽しさ、新しいゲームスタイルを提供できるようになったことが売上の増加に繋がった。

【クレーン+他景品提供機】

売上高1,771億円(前年比93.0%)、設置台数15.7万台(前年比100.4%)。

爆発的なブームとなったアニメキャラクターの人気が一段落し、次のヒットキャラクターの景品を模索している状況にある。景品の提供という、家庭用やソーシャルネットワークでは体験できない楽しさを提供できるジャンルなので、幅広いユーザーを継続して引きつけられるよう、AM施設営業者の営業努力やアミューズメント景品メーカーの商品開発に期待したい。

【メダルゲーム】

売上高1,395億円(前年比94.9%)、設置台数21.3万台(前年比98.1%)。

設置台数は微減にとどまっているものの、売上は5%以上落ち込んでいる。これは貸出メダルの単価下落、あるいはこのジャンルのユーザー数・来店頻度の減少が要因と考えられる。

7号転用機以外のメダルゲーム機では、新製品の導入や従来品のバージョンアップが行われた機種が多かったため売上は微減にとどまったが7号転用メダルゲーム機では10%近く売上が減少した。パチンコ・パチスロ市場でのヒット商品の減少が影響したものと思われる。

【アミューズメントベンダー】

売上高325億円(前年比131.7%)、設置台数1.7万台(前年比109.6%)。

売上高は大幅な増加となり、設置台数も平成18年以来、5年ぶりに増加に。

会員制のサービスが一般化するなど、固定客に向けたサービスの充実が図られているほか、撮影後にユーザーの嗜好にあった画像の補整が行える機能が一般化するなど、ユーザーのニーズをきちんと掴んでいることが売上増加に繋がった。

【キッズカードゲーム】

売上高192億円(前年比109.5%)、設置台数2.5万台(前年比112.0%)。

女児向けの製品が本格稼働したことや新しい筐体の製品が市場に導入されたことから売上高、設置台数共に大きく増加した。

キャラクターの人気に依存せざるを得ないジャンルではあるが、メディアミックスやアパレル販売との連動などで利用意欲を促進しようという工夫が試みられている。ゲームセンター、ゲームコーナーではなく、物販エリアに設置されることが多いこともこのジャンルの強みとなっている。

【ネットワークゲーム機(オンラインゲーム機)】

売上高916億円(前年比107.4%)。

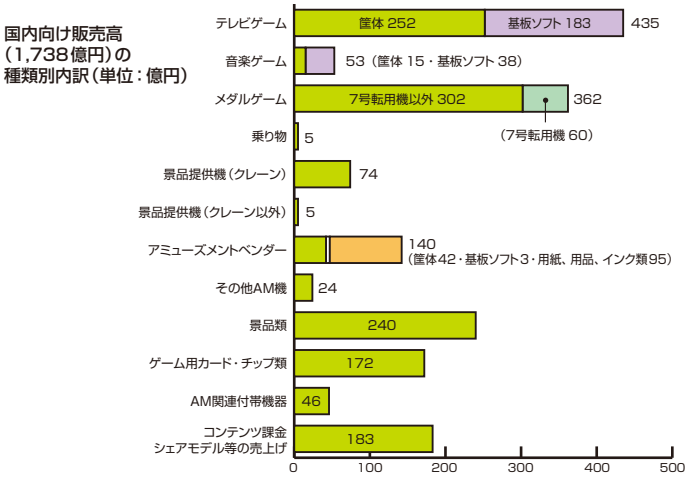
4年ぶりに増加に転じた。ネットワーク技術の活用は多くのゲーム機で確実に広がっており、特にゲームセンターならではの楽しさを演出するために活用されている。ゲームの種類ごとの比較では、3つのジャンル売上が増加しているが、特に伸びの著しいジャンルはメダルゲームとなっている。

業務用AM機の製品販売高(抜粋)

国内向け1,738億円(前年比107.5%)、海外向け110億円(前年比95.2%)、合計1,848億円(前年比106.7%)となった。

海外向け製品販売高は平成20年度より引き続き減少傾向を続けている。

平成22年度に続き、国内の製品販売高が対前年を上回った要因は、主に大手のオペレーション事業会社での収支が堅調を維持していることによると思われる。平成18年度をピークに売上縮小が続いているオペレーション売上であるが、不採算店舗の閉鎖や運営の効率化が進んだことで収益構造は改善している。このため、AM製品の新規導入やリニューアルキットの活用など、AM施設での設備投資が好調に推移しており、平成22年度に引き続いての製品販売高の増加に繋がっている。



家庭用ゲームの製品販売高(抜粋)

平成23年度は前年比で77.4%と大きく減少し、平成20年度から4年連続の大幅な減少となっている。

国内向け(前年比93.5%)に比べ輸出(同72.9%)は大きく後退した。また、ソフト(同67.4%)はハード(前年比82.1%)以上に大きく減少している。