

WHITE PAPER
ON KOREAN GAMES

2017
韩国游戏白皮书

摘要



2017年韩国游戏白皮书

2016年韩国游戏市场的规模达到108,945亿韩元,较2015年增长1.6%。除了2007年比2006年的7万亿韩元大幅跌落以外,2007到2012年韩国游戏市场规模呈持续增长的趋势。虽然2013年增副减少了0.3%,多少呈现出停滞的倾向,但到了2014年有所回升,而今年的调查结果也显示增长了1.6%。

以2016年的销售额为准,网络游戏的销售额为4兆6,464亿韩元(占42.6%),在整个游戏市场中占据最大比重,手机游戏的销售额也高达4兆3,301亿韩元(占39.7%),相比去年大幅增加,占有第二高的比重。其次为网吧1兆4,668亿韩元(占13.5%)、视频游戏2,627亿韩元(占2.4%)等。

从各个领域来看,手机游戏的增长趋势较之2015年高出24.3%。相反,电脑盒装游戏和网络游戏分别下降了14.8%和12.0%,不同平台和产业领域的增长势头各不相同。

据统计,2016年韩国游戏产业的出口额比前一年增加了2.0%,达到32亿7,735万美元(约合3兆9,607亿韩元,适用韩国银行2016年年均外汇买卖中间价1,208.5韩元)。相反,进口额比前一年减少了17.0%,达1亿4,736万美元(约合1,781亿韩元)。

01 2016年游戏产业的动向

1) 2016年韩国游戏市场增长1.6% ,达10兆8,945亿韩元

2016年韩国游戏市场的规模达到10兆8,945亿韩元,比2015年增加了1.6%。2007年的规模较之2006年的7兆韩元大幅跌落之后,2007年到2012年呈持续增长的趋势,虽然2013年增长率减少了0.3%,略有停滞的倾向,但2014年有所回升,今年的调查结果也显示增长了1.6%。

图 1

韩国游戏市场的总体规模及增长率(2006~2016年)

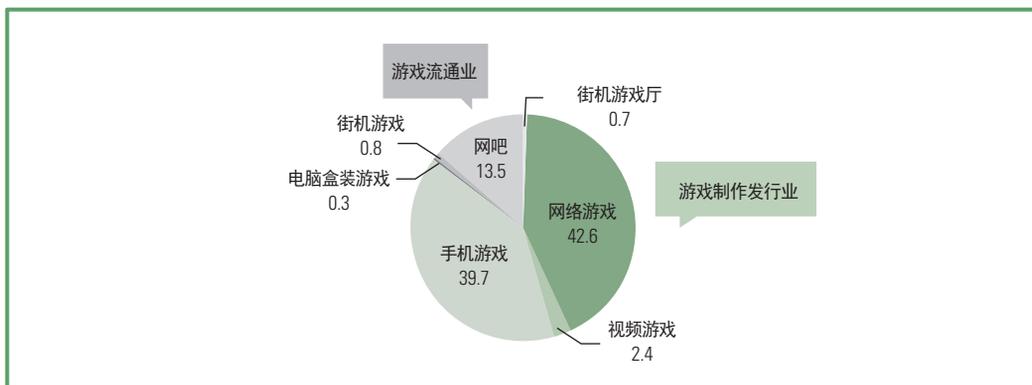


2) 网络游戏规模达4兆6,464亿韩元 ,占42.6%

2016年韩国游戏市场最令人瞩目的当数手机游戏市场,占有率高达39.7%,比上一年增加了7.2%。而且手机游戏的增长率达到24.3%,直逼所占比重逐渐减少的网络游戏市场。网络游戏市场的销售额规模比上一年减小了12.0%,市场占有率为42.6%,销售额达4兆6,464亿韩元。其次是手机游戏(4兆3,301亿韩元)和网吧(1兆4,668亿韩元,占有率为13.5%)。上述三个领域在整个游戏市场中所占的比重为95.8%。

图 2 2016年韩国游戏市场各领域所占比重

(单位：%)



在增长率方面,网络游戏、电脑游戏和网吧均呈下降趋势,而手机游戏、视频游戏、街机游戏和街机游戏厅呈上升趋势。尤其是2015年呈下滑趋势的街机游戏大幅增长了71.5%。街机游戏厅也随之增长了63.8%。视频游戏和手机游戏也分别增长了58.1%和24.3%。然而网络游戏的增长率为-12.0%,销售额减少;电脑游戏和网吧也呈现出14.8%和11.7%的负增长。

比较2015年和2016年各领域占有率可知,网络游戏和电脑游戏、网吧的市场占有率有所缩小。该情况暗示着平台的多样化趋势。2015年占据游戏市场32.5%份额的手机游戏在2016年扩大至39.7%,呈现出持续增长的趋势。同时,视频游戏的占有率也小幅增加了0.9%,达到2.4%;街机游戏和街机游戏厅的市场占有率较之2015年(0.4%)分别增加了0.4%和0.3%,达到0.8%和0.7%。相反,网络游戏占有率的缩小幅度最大,为42.6%;电脑游戏减少了0.1%变成0.3%;网吧则呈现0.2%的负增长,占有率为13.5%。

3) 2017年市场规模有望突破11万亿韩元

2017年韩国游戏市场的规模预计将比2016年增加6.2%,达到11兆5,703亿韩元。尽管网络游戏市场总体呈下滑趋势,但是以《绝地求生大逃杀(Playerunknown's Battlegrounds)》(以下简称“绝地求生”)为首的特定游戏依旧将发挥较高的影响力,预计会有小幅度增长。不过手机游戏持续呈现增长的趋势,预计会推动整个市场的发展。

2017年的网络游戏市场规模预计将比2016年增长1.6%,达到与2016年相近的规模(4兆7,207亿韩元)。尤其是2017年《绝地求生》的成功、网络电子竞技的发展及资讯的开

发,可以做出2019年将会小幅度增长的展望。

手机游戏市场的规模将持续增加,预计2017年将达到4兆8,800亿韩元,超过网络游戏市场。尤其是手机版大型网络游戏上市后,销售额也随之增加。上述上升势头预计将持续至2019年。

表格 1

韩国游戏市场规模及前景(2015~2019年)

(单位: 亿韩元)

分类	2015		2016		2017(E)		2018(E)		2019(E)	
	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额	增长率
网络游戏	52,804	-4.7%	46,464	-12.0%	47,207	1.6%	47,821	1.3%	48,347	1.1%
手机游戏	34,844	19.6%	43,301	24.3%	48,800	12.7%	53,143	8.9%	56,704	6.7%
视频游戏	1,661	3.9%	2,627	58.1%	2,711	3.2%	2,763	1.9%	2,724	-1.4%
电脑游戏	379	12.5%	323	-14.8%	337	4.3%	345	2.3%	350	1.7%
街机游戏	474	-10.3%	814	71.5%	792	-2.7%	737	-7.0%	708	-3.9%
网吧	16,604	35.2%	14,668	-11.7%	15,137	3.2%	15,137	1.5%	15,472	0.7%
街机游戏厅	457	13.0%	750	63.8%	718	-4.3%	657	-8.4%	577	-12.3%
合计	107,223	7.5%	108,945	1.6%	115,703	6.2%	120,830	4.4%	124,882	3.4%

2016年,视频游戏市场在整个游戏市场中所占的比重为2.4%,同比增长了近58.1%。有分析指出,该增长趋势源自于2016年下半年上市的VR设备等引起的新需求。预计2017年将小幅增长(3.2%),极有可能和今年的销售规模及占有率持平。但是视频游戏在韩国的受欢迎度仍旧相对较低,因此估计不会持续增长。

据统计,2016年电脑游戏市场的规模缩小了14.8%,Steam的人气和独立游戏市场规模的增长将会使2017年的市场规模小幅增加(增加率为4.3%)后重新回落。预计网吧也会同电脑游戏市场一样,增长率小幅上升后持续下降至2019年。

2016年的街机游戏市场因单纯起吊游戏“抓娃娃游戏厅”的大规模增多而大幅增长,但产品的局限性会使其规模再次缩小。出现这种起伏趋势的主要原因是2016年的大幅增长。而随着抓娃娃游戏厅突然暴涨的人气的下降,预计从2017年起其规模将逐渐减小。

4) 2016年的出口额增加2.0%,达到32亿7,735万美元

据统计,2016年韩国游戏产业的出口额比前一年增加了2.0%,达到32亿7,735万美元(约合3兆9,607亿韩元,适用韩国银行2016年年均外汇买卖中间价1,208.5韩元)。相反,进口额比前一年减少了17.0%,为1亿4,736万美元(约合1,781亿韩元)。

表格 2 韩国游戏产业的出口现状(2011~2016年)

(单位：千美元)

分类		2011	2012	2013	2014	2015	2016
出口	出口额	2,378,078	2,638,916	2,715,400	2,973,834	3,214,627	3,227,346
	增减率	48.1%	11.0%	2.9%	9.5%	8.1%	2.0%

表格 3 韩国游戏产业的进口现状(2011~2016年)

(单位：千美元)

分类		2011	2012	2013	2014	2015	2016
进口	进口额	204,986	179,135	172,229	165,558	177,492	147,362
	增减率	-15.5%	-12.6%	-3.9%	-3.9%	7.2%	-17.0%

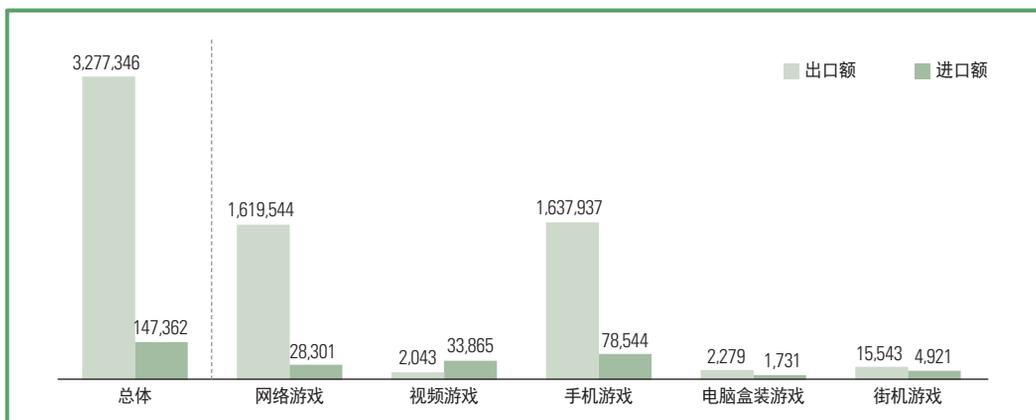
从各个平台的进出口规模来看,手机游戏的出口规模达16亿3,794万美元,占最大比重,占据相似比重的网络游戏的出口额为16亿1,954万美元。

对比前一年的出口规模,网络游戏和视频游戏相对减少,而手机游戏、电脑盒装游戏及街机游戏则呈现出增长势头。尤其是手机游戏的出口额比2015年增加了4亿1,763万美元,对韩国游戏产业出口的增长发挥了很大的作用。

从进口规模来看,网络游戏的进口规模为2,830万美元,较之2015年(4,900万美元)减少了2,070万美元。相反,2016年手机游戏的进口规模达到7,854万美元,比2015年(4,720万美元)增加了3,135万美元。

图 3 2016年韩国各大游戏平台的出口/进口规模

(单位：千美元)



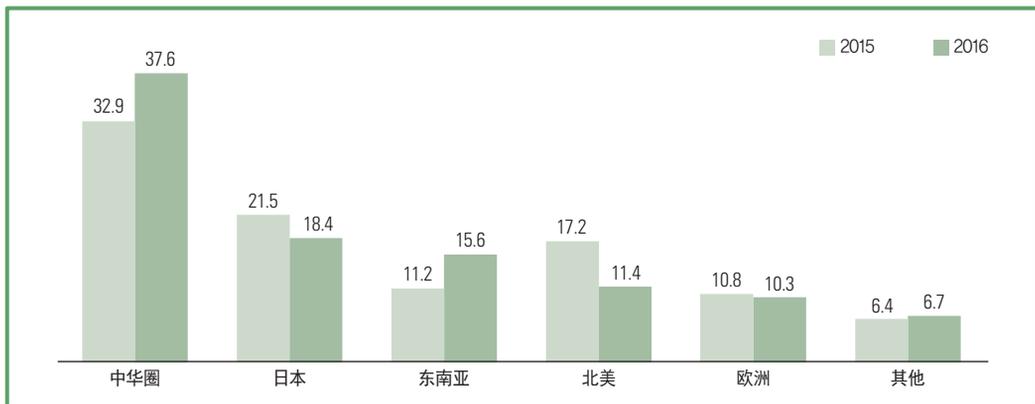
据韩国游戏主要出口国家的调查结果显示,“中华圈”为37.6%占最大比重,其次依次是“日本”(18.4%)、“东南亚”(15.6%)、“北美”(11.4%)和“欧洲”(10.3%)等。

与2015年韩国游戏出口国家调查结果相比,“中华圈”(尤其是台湾和香港地区)与“东南亚”较之2015年分别增加了4.7%和4.4%。相反,“日本”和“北美”则比2015年下降了3.1%和5.8%。

图 4

韩国游戏出口国家比重比较(2015~2016年)

(单位: %)



由各平台2016年出口国家的比重来看,在网络游戏出口国家中,“中华圈”占39.2%居首位,其次是“日本”(16.2%)、“东南亚”(14.9%)、“北美”(11.8%)和“欧洲”(10.7%)等。对比2015年的调查结果,“中华圈”(+5.5%p)和“东南亚”(+2.8%p)的出口比重增加,但“日本”(-7.2%p)、“北美”(-2.0%p)、“欧洲”(-0.7%p)的出口比重则有所减少。

从2016年手机游戏出口国家的比重来看,继网络游戏之后,手机游戏也数“中华圈”所占的比重最大,达36.4%,其次依次为“日本”(20.7%)、“东南亚”(16.4%)、“北美”(10.6%)和“欧洲”(9.9%)等。与2015年的调查结果相比,“中华圈”、“日本”和“东南亚”的出口比重分别比2015年增加了4.8%p、2.2%p和6.9%p,“北美”的出口比重则比2015年减少了12.1%p。

5) 占全球市场的5.7% ,网络游戏市场排世界第二 ,手机游戏市场排世界第四

通过对各主要国家的比较可知,2016年韩国在全球游戏市场上的占有率为5.7%。

继美国、中国、日本、英国之后排在第五名,德国、法国、意大利、加拿大、西班牙紧随其后。

从韩国在全球游戏市场各个平台上所占的比重来看,在最具竞争力的网络游戏领域,韩国占据全球市场的15.2%,排名第二。近几年来,韩国一直保持着网络游戏市场第二名的位置,但随着第一名——中国网络游戏市场的迅猛发展,两者之间的差距越来越大。但另一方面,韩国市场的发展势头远远超过第三名美国,所以韩国和美国之间的差距也在进一步拉大。另外,韩国占全球手机游戏市场的份额为8.2%,在10个国家中排名第四。与2015年以14.1%的占有率排名第二的情况相比,可以说规模大幅度缩小。在全球市场上占有率最高的国家是日本(19.6%)。中国和美国分别占18.1%和16.4%,紧随其后。

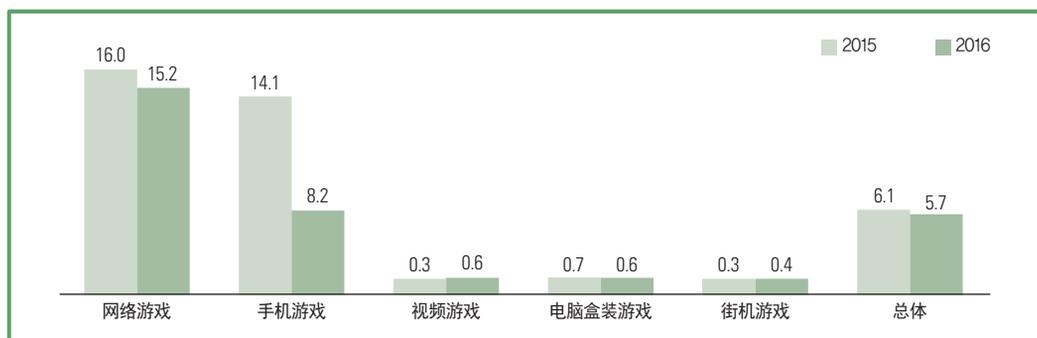
表格 4 2016年韩国游戏市场在全球市场所占的比重(以销售额为准)

(单位:百万美元,%)

分类	网络游戏	手机游戏	视频游戏	电脑游戏	街机游戏	总体
全球游戏市场	26,417	45,489	35,434	5,004	30,431	142,814
韩国游戏市场	4,004	3,731	226	28	134	8,124
占有率	15.2	8.2	0.6	0.6	0.4	5.7

图 5 韩国游戏市场在全球市场上的比重比较

(单位:%)



6) 908家制作/发行商,10,655家网吧,800家街机游戏厅,从业人员总数73,993人

据推算,目前共有908家游戏制作发行商,10,655家游戏流通及消费企业(网吧和街机游戏厅)及800家街机游戏厅,2016年游戏产业从业人员总数为73,993人。游戏制作发行企业的从业人员达33,979人,占全体从业人员总数的45.9%,游戏流通及消费企业(网吧和街机游戏厅)的从业人员为40,014人,占54.1%。

2016年游戏制作发行商从业人员数同比减少4.1%为33,979人。具体来看,全体游戏产业从业人数减少,网络平台的从业人员数减少22.1%,而手机游戏平台则增加了

23.2%。受新出的VR游戏等的影响,街机游戏平台的从业人员数增加了62.2%。游戏流通及消费企业(网吧,街机游戏厅)的从业人员数为40,014人同比减少11.0%,具体网吧减少了12.7%,而街机游戏厅则增加了60.8%。

表格 5

游戏产业从业人数(2014~2016年)

(单位:名)

分类		2014	2015	2016	2016	
					构成比	同比增减率
游戏制作发行业	网络游戏	28,203	21,198	16,523	22.3%	-22.1%
	视频游戏	307	315	382	0.5%	21.8%
	手机游戏	9,985	13,106	16,146	21.8%	23.2%
	电脑盒装游戏	332	385	212	0.3%	-45.0%
	街机游戏	394	441	716	1.0%	62.2%
	小计	39,221	35,445	33,979	45.9%	-4.1%
游戏流通业	电脑游戏厅运营业(网吧)	47,145	43,913	38,358	51.8%	-12.7%
	电子游戏厅运营业(街机游戏厅)	915	1,030	1,656	2.2%	60.8%
	小计	48,060	44,943	40,014	54.1%	-11.0%
合计		87,281	80,388	73,993	100%	-8.0%

从韩国游戏产业从业人员中游戏制作及发行企业的从业人员及各企业平均员工人数的变化趋势来看,2006年“大海故事”事件发生时从业人数大幅减少,之后截至2012年持续保持增长趋势。但是自2013年起重新变回减少趋势,2016年的从业人数同比“减少”了8.0%。

目前,韩国手机游戏市场正处于快速增长期,预计不久后将进入成熟期。随着大型游戏票房的接连失败,网络游戏市场大多显示出不积极尝试研发和营销而只是观望的趋势。而且资本实力雄厚的中国游戏企业不仅操控了全球游戏市场,还正在一步步掌控韩国市场,导致韩国无法形成能增加游戏产业从业人数的条件。如果这种情况持续下去,预计游戏产业的相关从业人员将逐年减少。

从每家游戏制作发行企业的平均从业人员现状来看,2016年每家企业的平均从业人数为38.1人,比前年(2015年)的平均从业人数(44.0人)减少了约5.9人。该结果应该是受到了相对需要大规模从业人员的网络游戏平台从业人数大幅减少的影响。

7) 全球游戏市场同比增长6.4% 突破1,400亿美元

据统计,2016年全球游戏市场的规模同比增长了6.4%,达到1,428亿1,400万美元。从2012年呈现负增长之后,2013年开始重新呈现增长势头,但全球游戏市场的增长率由2014年的13.2%、2015年的10.4%到2016年的6.4%逐渐下降。该结果应该是由之前一直持续增大的视频游戏和网络游戏市场的规模分别缩小了1.5%和8.1%所致。

各个平台的现状如下:首先,街机游戏市场得益于持续增长的势头,同比增长6.1%,达到304亿3,100万美元的规模。虽然增长幅度不及2015年(13.8%),但是鉴于除了手机游戏以外的其他平台均出现负增长(视频游戏、网络游戏)或与前一年类似(电脑游戏),可谓是取得了相对乐观的成果。该结果由日本、美国、欧洲等地的街机游戏中心变成复合游戏空间、联网游戏的方式扩散、虚拟现实(Virtual Reality,以下简称VR)为主的体验型游戏机扩散、支付方式多样化(以硬币为中心→各种卡片)、消费阶层扩大(女性·年轻人→年长者·儿童)等引起。但是这种增长势头将日益减缓,预计到2019年增长水平将停留在平均2.6%。

电脑游戏市场的规模2016年比上一年增长了1.9%,达到50亿4,400万美元。视频游戏主题的电脑游戏持续进军、周边设备由游戏杆向头戴式显示器(Oculus Rift)、虚拟程序(Virtualizer)等发展可谓是电脑游戏发展的主要原因。缺乏宽带基础设施、更熟悉零售流通的北美和欧洲市场上仍在出售盒装电脑网络游戏,但磁盘形式的盒装游戏正在逐渐消失。实体流通卖场正在由销售向提供体验的场所转换。盒装游戏也正在向以收集相关商品或限量版来取代提供游戏本身的形态转变。

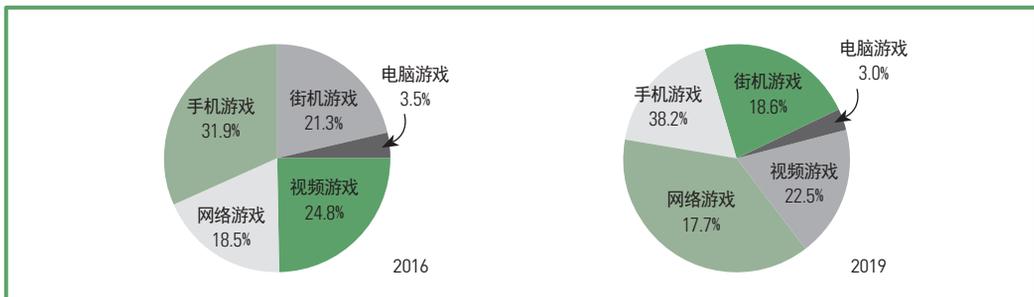
从2014年开始,变化最小的是视频游戏市场。2015年实现了微弱的增长(0.9%)后,2016年陷入负增长(-1.5%)。这表明,2013年末上市的Play Station 4(以下简称PS4)、Xbox One等第八代视频游戏机的人气已达到稳定的程度。盒装游戏销量减少对于视频游戏市场来说也是一大消极的要素。尽管如此,视频游戏市场与电子竞技联合,数码下载和部分收费制的实施,PlayStation Plus、任天堂在线收费网络服务(Nintendo paid online service)等收费制服务的扩散,可以做出2017年后虽然增长率较低但有望持续增长的展望。

网络游戏市场的规模为264亿1,700万美元,同比减小了8.1%,成为一直保持增长势头的网络游戏市场上前所未有的负增长。产生该结果的原因可以有以下解释:MMORPG等硬核类游戏的人气下降,占据整个网络游戏市场一大部分的亚洲市场早已进入稳定状态,而且手机游戏市场仍在大幅增长。

手机游戏市场的规模达454亿8,900万美元,比2016年增长了26.9%。由此一来,截至2015年一直保持最大市场规模的视频游戏市场从2016年起被手机游戏市场超越。高性能智能手机和平板电脑的持续上市、4G网络的进化、图像华丽的角色扮演游戏(Role Playing Game,以下简称RPG)或模拟游戏(Simulation Game)的崛起等将为手机游戏市场的发展奠定基础。另一方面,随着大型游戏的长期执权、无需下载的迷你游戏的崛起、手机电子竞技市场的扩张等,预计短期之内手机游戏市场将持续保持增长趋势。

图 6

各平台在全球游戏市场上的占有率(2016/2019年)

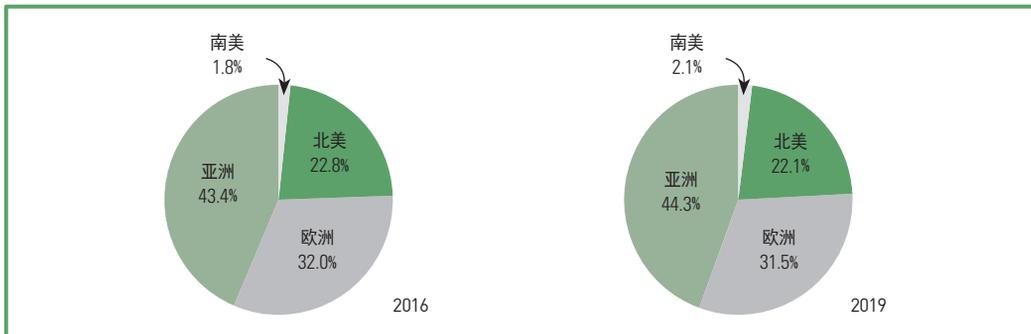


* 出处: PwC 2017, Enterbrain 2017, JOGA 2017, iResearch 2017, Playmeter 2016, NPD 2017

2016年在全球游戏市场上占据最高比重的平台是手机游戏。以游戏市场总规模为1,428亿1,400万美元为准的话,手机游戏的占有率为31.9%(454亿8,900万美元),接近1/3。2016年起继手机游戏之后位居第二的视频游戏占游戏市场总体的24.8%。街机游戏占21.3%,紧随其后。在其他平台没有太大变化的情况下,预计手机游戏和其他平台的市场占有率将进一步扩大。预计2019年手机游戏市场的占有率将扩大至38.2%,其他平台的占有率将相对减小。另外,2016年占有率最低的是电脑游戏,仅占3.5%,该情况到了2019年也不会有太大变化。

图 7

各地区在全球游戏市场上的占有率(2016/2019年)



* 出处: PwC 2017, Enterbrain 2017, JOGA 2017, iResearch 2017, Playmeter 2016, NPD 2017

各地区在全球游戏市场上的占有率没有太大变化,亚洲和南美有小幅度的增加,欧洲和北美会小幅减少。2016年亚洲市场的占有率为43.4%,与其他平台相比,在网络游戏方面表现出强劲势头的中国和韩国市场借助于网络游戏市场的发展,有望在2019年增加至44.3%。北美市场的占有率可能将从22.8%略微降至22.1%,南美由1.8%略微升至2.1%。欧洲的视频游戏和手机游戏市场预计将有所增长,但受到街机游戏和电脑游戏市场缩小的影响,市场占有率可能会略微减少。

8) 手机游戏和网络游戏使用的高偏好度

韩国文化产业振兴院面向10~65周岁的国民(n=3,013)实施了2016年7月至最近是否使用过游戏(网络、手机、盒装、主机、街机等)的调查,结果显示,70.3%的人使用了游戏,同比增加了2.4%。

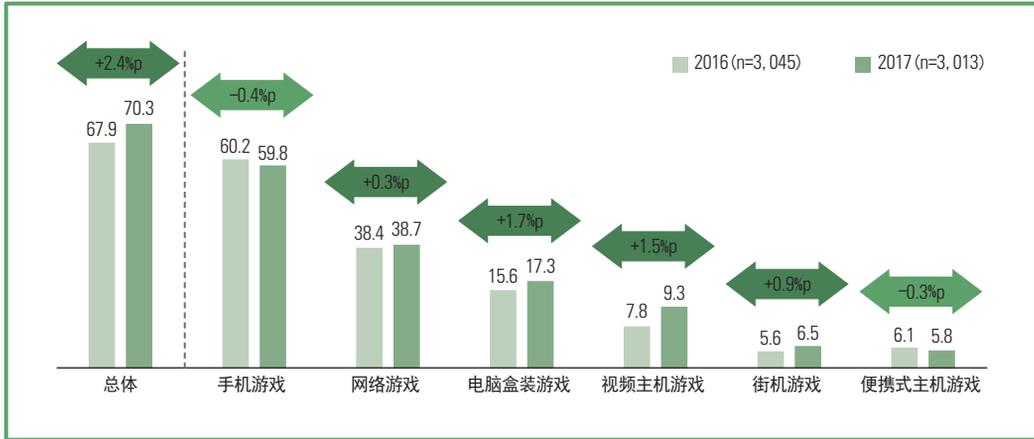
按平台来看,“手机游戏”(59.8%)是使用率最高的平台,其次依次是“网络游戏”(38.7%)、“电脑游戏”(17.3%)、“视频游戏”(9.3%)、“街机游戏”(6.5%)和“便携式主机游戏”(5.8%)。

按调查对象的特性来看,女性占65.5%,男性占75.0%;按年龄段来看,30岁以下人群(85%以上)的游戏使用率相对高于40岁以上人群(59%以下)。

图 8

总体游戏使用率

(单位: %, 按游戏平台重复作答)



自2016年7月起至最近使用过游戏(网络、手机、盒装、主机、街机等)的调查对象(n=2,119)中,99.5%的人平时使用互联网。

上网的游戏用户以办公/学业以外的目的上网时,常使用的设备是“智能手机”(95.0%)、“平板电脑”(68.6%)和“笔记本电脑/上网本”(51.5%)等,回答的倾向与2016年一致。

游戏用户除了办公/学习以外主要使用互联网的场所是“家”(第1位:72.2%,第1+2位:91.1%),其次依次为“学校/办公室”(第1位:18.2%,第1+2位:43.3%)、“大众交通”(第1位:5.9%;第1+2位:30.0%)。

平均每周至少去1次网吧的游戏用户月均使用游戏6.2次,每次的平均使用时间为139分钟。

另外,对于回答平均每周至少去一次网吧,主要目的是玩游戏的调查对象,提问其去网吧玩游戏的理由时发现,出现率最高的答案是“为了和朋友/同事更好相处”(第一位:35.8%,第1+2位:59.6%)。

02 2016~2017年上半年游戏产业的十大话题

1) 用电脑玩手机游戏.....应用播放器热潮

应用播放器正在手机游戏市场上掀起一股新的风潮。觉得智能手机的画面小,用起来不方便的用户开始通过应用播放器在电脑上玩手机游戏。专家预测,尽管韩国的应用播放器市场尚处于起步阶段,但今后将迅速发展。

所谓应用播放器,指Windows、Mac等操作运行系统启动安卓手机游戏的模拟装置。

目前,韩国游戏市场早已被手机游戏重组。手机游戏的优点是便于携带和移动,且可以快速晋升为主流游戏。但是近来,放弃这种优势,通过应用播放器在电脑上玩手机游戏的用户越来越多。

用户使用应用播放器的理由多种多样。最先提到的理由是能用电脑显示器,在大屏幕中运行手机游戏。大部分智能手机的屏幕尺寸只有5~6英寸。其间许多用户感觉小屏幕用起来不方便。另外,使用应用播放器能用键盘和鼠标玩手机游戏,比起触控方式,操作更精确。尤其是部分手机第一人称射击游戏(FPS)使用鼠标比触摸方式更容易操作游戏。

应用播放器的另一大优点是运用电脑的多任务处理功能,可以在驱动手机游戏的同时进行其他操作。尤其是近来的手机游戏都开始搭载自动狩猎功能,可以与电脑的多任务处理功能默契配合。

使用应用播放器还能解决智能手机发热和电池消耗问题。随着高配置手机游戏的问世,电池消耗和手机发热成为新的问题。智能手机长时间驱动高配置手机游戏时很容易发热,电池快速耗尽。但是使用应用播放器则可以同时解决这两个问题。

另外,应用播放器为无法驱动安卓版手机游戏的iOS用户创造了可以玩游戏的机会。韩国大部分手机游戏都会先推出或者只推出国内占有率较高的安卓版本。因此,iOS用户经常被排除在外。应用播放器还能解决此类不便。

目前韩国经常使用的应用播放器有<NOX>、<Blue Stacks>、<MEmu>、<MOMO>等。KAKAO最近也新推出了名为<Star Play>的播放器。

专家们预测,今后手机游戏将持续走高配置化路线。在这种情况下,应用播放器市场仍然处于起步阶段,今后将快速发展。

业界人士表示:"虽然眼下市场规模不大,但今后的发展空间不可限量,尤其

是在手机游戏配置逐渐走高的趋势下,能同时解决电池和规格问题的只有应用播放器。今后,应用播放器将进化成为打破设备之间界限的游戏平台”。

2) 手机市场上的“美少女游戏”人气爆棚

手机游戏市场掀起了一阵新风。曾被视为非主流的“美少女游戏”登上了正面舞台。2016年9月20日,NEXON与Flero Games分别推出了手机游戏《M.O.E.(Master Of Eternity)》和《女神之吻》。这两款游戏均以美少女和机械为主打,掀起拉拢用户的热潮。

美丽少女登场的所谓“美少女游戏”从过去电脑游戏时期开始便一直深受欢迎。代表性的例子有上世纪90年代日本Gainax公司开发的《美少女梦工厂》系列。《美少女梦工厂》系列不仅红遍日本,还广受韩国用户的欢迎,如今依旧是代表性脍炙人口的美少女培养模拟游戏。

NEXON与Flero Games把美少女与机械素材相结合。“机械”是指战士等机器人的用语。美少女乘坐机器人与恶势力战斗的故事是过去日本机器人动画片中经常出现的素材。代表性的角色有《新世纪福音战士战士》系列中乘坐机器人的女学生飞行员等。

美少女与机械相结合的素材一直被视为日本代表性的次文化。在日本,“萌”属性非常受欢迎。“萌”来源于日语中意为“发芽”的动词“萌える”,主要在日本年轻人之间用以表达可爱、漂亮的感觉时使用。

近来,该词不局限于特定人物,被用作表现人物外形特征、性格、职业、社会地位等属性的符号。如今,萌属性已出现在韩国手机游戏市场上。

尤其是NEXON的M.O.E.,在发音上与“萌”相同。由此可以看出NEXON研发团队的游戏开发意图。M.O.E.是以美少女和机械为基础,按照故事情节完成任务的移动战略角色游戏(SRPG)。游戏中包含了BOSS攻略、排名竞争、PvP等多种内容。利用360度自由旋转的相机视角还能享受回合制3D战斗。在此基础上增添了培养和收集美少女人物“Fixi”的乐趣。

特设了与Fixi相遇,积累好感的“Showroom”空间,努力突显了美少女模拟游戏的魅力。借助虚拟现实(VR)设备的支援,用VR模式观赏美少女也是该款游戏的特点之一。

Flero Games推出的《女神之吻》也是全面推出美少女和机械概念的SRPG。游戏的

主要内容是美少女们乘坐机械设备展开战斗,拯救世界。游戏中不仅有精彩、个性的美少女插图,还能接触到运用“Spine Tool”可以自然活动的2D卡通人物。Spine Tool是操控2D卡通人物的技术,可以做出眨眼、挑眉和丰富的表情等。

Next Floor于2016年10月推出的手机游戏《真命天女》一上市便人气飙升,开启了美少女游戏的全盛期。

《真命天女》是韩国顶级插图画家金炯泰代表创办的“SHIFT UP”与Next Floor共同开发的游戏。该游戏讲述了不得成为“魔王”的主人公和他身边的女妖们展开的冒险故事,上市前的预约人数达93万人,预示着票房的大卖。

紧凑的故事情节及生动展示500多种2D卡通人物形象的“Live 2D技术”、回合制RPG与集换式卡牌游戏(TCG)相结合的独特战斗等被认为是其大卖的重要因素。专家们认为,美少女游戏进军韩国市场的做法很新颖。也就是说,日本的代表性次文化——萌属性进军韩国之举从多样性方面考虑并无坏处。此外分析称,针对特定用户的战略也不失为提高销售额的正确选择。

3) 中国游戏产业竞相获取韩国游戏IP

据调查显示,中国游戏公司正在竞相获取韩国人气游戏的知识产权(IP)。过去,韩国的电脑网络游戏进军中国市场,获得了巨大人气。再加上最近中国也掀起了利用现有人气IP开发手机游戏的热潮,于是各大公司纷纷竞相获取韩国人气IP。

据游戏业界透露,龙图游戏、昆仑等主要中国游戏公司已获得了《穿越火线》、《洛奇》和《艾尔之光》等IP。

龙图游戏开发了智能门的招牌、第一人称射击游戏(FPS)《穿越火线》的移动版本《穿越火线:枪战王者》,并于2016年11月获得了中国服务执照“版号”。《穿越火线》是中国人气最高的网络游戏之一,全球最多同时在线玩家人数600万人,年销售额创下15,000亿韩元的记录。

在此之前,龙图游戏韩国子公司“韩国龙图”已开发出了亚洲高人气电脑网络游戏《热血江湖》的手机游戏,并获得了服务版权。在2016年11月“G-STAR 2016”期间还获取了Neowiz公司人气电脑网络游戏《BLESS》的移动IP。

昆仑也于2016年11月获得了NEXON的电脑网络游戏《洛奇》和《神泣》,以及KOG的电脑网络游戏《艾尔之光》的IP。

NEXON的主要IP之一《洛奇》是以凯尔特神话为背景的大型多人在线角色扮演游

戏(MMORPG),目前正在日本、中国大陆及台湾等地提供服务。《神泣》是强调战略的网络游戏,在台湾排行人气网络游戏第一名,在亚洲和欧洲等海外国家的受欢迎度超过韩国。KOG的《艾尔之光》凭借休闲、个性的图像和游戏性获得好评,在中国、美国、日本、德国等多个地区广受欢迎。

专家们分析认为,中国游戏公司为了攻占中国市场,正在竞相获得在中国享有高人气的韩国游戏IP。尤其是近来随着手机游戏成为游戏市场的主流,中国也掀起了以人气电脑游戏IP为基础开发手机游戏的热潮。不仅是游戏,电影、电视剧、动画等中国娱乐资讯行业确保IP的竞争日趋激烈,本土的人气IP大部分已用尽,因此中国的游戏公司把视线转向了海外IP市场。

4) 游戏业界掀起的动画制作竞争风暴

游戏业界在积极关注运用自家公司的游戏制作动画片,计划通过动画片来扩大游戏的知名度和影响力。说明今后有把事业扩展至游戏人物商品销售等知识产权(IP)领域的意图。

过去也曾有过运用游戏IP制作动画的试图。电脑网络游戏《仙境传说》和《地下城与勇士》已经制成了动画系列。海外游戏公司采用推出游戏之前,先公开电影版动画片的战略来引起用户的注目。

Blizzard公司尤以推出高质量、高完成度的电影版动画片闻名。从《星际争霸》、《暗黑破坏神》系列、《魔兽世界》到最近的《守望先锋》,制作了多部电影版动画片,吸引了众多用户的眼球。去年在推出《守望先锋》之前,先在Youtube等媒体上公开了长篇电影版动画片,引起了热议。

Supercell公司于2016年12月公开了以人气手游《部落冲突》和《皇室战争》中出场的卡通人物为主人公的动画片《Clash-A-Rama》。

《Clash-A-Rama》是共10集的喜剧动画系列,每集大约10分钟。主人公哥布林、巨人、野猪骑士、野蛮人等是《部落冲突》和《皇室战争》中登场的熟悉人物。每一段花絮均由世界级动画片《辛普森一家》的代表作家制作。

韩国国内数NEXON在动画片制作方面表现得最为活跃。NEXON发布了3款《封印者》、《艾尔之光》、《萌兽学院》等3款NEXON网络游戏的动画制作计划,目前正在制作中。

《封印者》的动画片名叫做《封印者:黑羊的侧面》(11集),由动物工作室负责制作。

《艾尔之光》的动画作品名称叫做《艾尔之光: 艾尔的女人》(12集), 由DR Movie制作; 《萌兽学院》的动画片名是《萌兽学院: 六个命运》(12集), 由红狗文化屋制作。

《艾尔之光: 艾尔的女人》于2016年12月在板桥CGV举行了第1集未删减版本的特别试映会。NEXON还计划在2016年12月举行的年末活动中首次公开《封印者: 黑羊的侧面》第一集。

三部作品均免费公开, NEXON还计划免费发行供用户收藏的资产(插图、主题曲、配音员录音、电影视频)。

还有的公司把游戏制成剧场版动画片。Eye Dentity Games的动作角色扮演游戏(RPG)《龙之谷》被改编成了剧场版动画片。运用《龙之谷》IP制作的动画片《龙之谷: 和平骑士团与黑龙》于2016年11月在韩国上映。

《龙之谷: 和平骑士团与黑龙》讲述了9名维和骑士团为了拯救阿泰拉脱离拥有绝对邪恶势力的黑龙的魔掌而展开的冒险故事。该片是第一部利用韩国开发的网络游戏IP制作的上映作品, 游戏中的人物、地区和怪兽等全部出场。

凭借《指环王: 王者归来》荣获学术美术奖的格兰特·梅吉负责美术和制作设计, 精致的执导技巧和CG广受好评。该片是好莱坞制作团队和中国制作公司合作完成的国际项目, 在中国上映当时创下了约63亿韩元的票房收益。

5) 游戏和网络漫画的邂逅

近来, 使用网络漫画进行游戏营销的事例逐渐增多。采取的是推出游戏之前, 先推出网络漫画来吸引用户关注的战略。将人气网络漫画改编成游戏推出的事例也在不断增多。就不久前, 游戏业界一度掀起雇佣著名演员的“明星营销”热潮。不过如今, 网络漫画正成为一种新的营销趋势。

NEXON于2016年9月推出了手机游戏《M.O.E.(星光战姬)》。《M.O.E.》在上市之前被制成了品牌网络漫画。M.O.E.品牌网络漫画从2016年7月起, 每周在网络漫画网站《Battle Comics》上连载1集。

Flero Games也在手机游戏《女神之吻》正式上市之前, 以网络漫画的形式展示了游戏情节。网络漫画《女神之吻》讲述了一群美少女们逃离用外星物质毒害人类的独裁者该隐的魔掌, 组建军团拯救世界的故事。自2016年8月末开始在《Battle Comics》上连载。

有些上市已久的游戏也制成了网络漫画。Smile Gate于2016年9月公开了运用自己

的人气第一人称射击游戏(FPS)《穿越火线》的世界观制作的网络漫画。取名《穿越火线:秘密武器》,在《Battle Comics》上连载。该网络漫画共20集,制作目的是为用户提供多种资讯。

专家预测,短期之内利用网络漫画的营销方式将占主流。据分析,2015年流行的明星营销未能取得显著的效果之后,网络漫画作为替代方案出场。

明星营销首次出现在电视广告中时引起了巨大的话题,用户的反响也不错。此后,连科洛·格雷·莫瑞兹等著名的好莱坞明星也在游戏广告中亮相。然而,明星营销却产生了营销费用急剧上升的副作用。

再加上大多数企业都开始走明星营销的路线,差别性逐渐消失,从2016年上半年开始,明星营销的热潮正逐渐降温。

相反,利用网络漫画的游戏营销呈现出逐渐增加的趋势。据业界透露,网络漫画相比费用宣传的效果更好。近来,韩国网络漫画市场快速发展也是网络漫画成为宣传手段的原因之一。

据韩国文化产业振兴院统计,2015年韩国网络漫画市场的规模约达2,347亿韩元,比前一年的1,718亿韩元增加了约36%。据分析,该结果是因为消费者对网络漫画的喜好度剧增。

随着网络漫画人气的飙升,由网络漫画改编的游戏也陆续上市。代表性的例子有运用Naver网络漫画《高校之神》改编的NHN娱乐的手机游戏《2016高校之神with Naver网络漫画》等。YD Online也推出了由同名网络漫画改编的手机游戏《高校之神》。此外,Naver网络漫画《心声》、《神之塔》、《Hero Maker》等也被制成了手机游戏。

韩国三大游戏企业之一的NC Soft公司甚至干脆推出了网络漫画专用服务。NC Soft公司于2016年9月公开了“NC COMIX”。此前,NC一直在公开与游戏相关的网络漫画以扩展游戏IP。NC Soft是可在同一空间观看此类网络漫画的IP资讯服务。

NC COMIX的访客能观看到由NC Soft游戏中登场的人物和背景故事组成的各种网络漫画。除了已在各游戏网站上连载过的网络漫画以外,还能观看本次全新推出的网络漫画。据说,梁英顺等人气作家也大举参与了新网络漫画的创作。NC计划,今后不仅将通过NC COMIX网络漫画,还将展示与网络漫画相关的网络小说、视频、表情符号等多种资讯。

游戏业界负责人表示:“网络漫画和游戏的消费群体都是20~30多岁人群,预计会产生极大的综合效应,今后运用网络漫画的游戏营销趋势有可能会持续下去”。

6) 电子竞技正式项目化与快速发展的手机电子竞技

随着电子竞技市场的迅速发展,跨国企业正在积极参与担任电子竞技俱乐部或大赛的赞助商。相关业界也认为电子竞技是一种正式的体育项目。另外,以中国为中心的手机电子竞技市场迅猛发展,针对相关市场的手机游戏也陆续出现,因此对电子竞技市场的期望值越来越高。

据市场调查机构Newzoo于2017年2月公布的资料显示,2017年全球电子竞技市场的规模将比上一年增长41.3%达到6亿9,600万美元,预计2020年将增长至15亿美元。

美国的主流体育广播公司承认电子竞技是传统体育项目之一,积极提供转播。ESPN从2015年起通过ESPN 2和ESPN 3频道转播电子竞技赛事,2016年1月在官方网站上单独设立了电子竞技板块。NBC Sports也于2017年史上首次在美国和英国等地转播了遥控模型车足球游戏的《火箭联盟(Rocket league)》的国际淘汰赛。

手机电子竞技以中国为中心快速发展。预计2017年中国手机电子竞技赛事的规模将从2016年的250万美元增加约四倍,达到950万美元,而同步流媒体规模也将从2016年的4亿7,500万美元增至2017年的6亿2,500万美元。

中国最大的游戏企业腾讯也宣布,今后5年内将投资1,000多亿元人民币(约合16兆6,700亿韩元)培养电子竞技产业,期待值进一步增加。

7) 复古游戏的人气

游戏业界刮起了一阵复古风。尤其值得一提的是任天堂于2016年11月推出了重现1985年版游戏机的NES Classic,反响远远超出预期值,使复古热潮进一步扩散。据任天堂北美分公司的Reggie Fils-Aime代表透露,截至2017年4月,NES Classic在全球的销售量达到230万台。

英国广播公司(BBC)指出,游戏市场掀起复古热潮的主要原因有三点:目前市面上流通的主机终端和设备的价格较高,而复古游戏机可以相对低廉的价格购买;复古游戏机上运行的大多数游戏体裁适合所有年龄层的用户享玩,并非针对特定阶层;激发了购买力强的中年消费阶层对过去的回忆,对销售产生积极的影响。

这股复古热潮正向着美国、英国、澳大利亚、加拿大等地可以玩古典游戏的专用咖啡厅蔓延,成为促进复古游戏市场复兴的契机。

任天堂计划以NES Classic为开端,在2017年9月推出名为“超任复制版”的《Super NES Classic Edition》。复古游戏机制造商AtGames也计划于2017年9月发售复古主机

游戏《Sega Genesis Flashback》和《Atari Flashback 8 Gold》。

主机游戏市场上的复古热潮还出现在了手机和电脑游戏市场上。SEGA于2016年6月把主机游戏机专用游戏改版成手机游戏《SEGA Forever》，面向北美地区推出。

最近在手机游戏市场享有高人气的《天堂M》和《天堂2誓言》也算是运用1998年开通的网络游戏《天堂》的知识产权(IP)制成的复古游戏。两款游戏均被评价为激发了游戏用户的回忆,在手机游戏市场中发挥了相当大的影响力,堪称复古游戏的成功事例。

复古游戏具有超越时代和更集中于游戏本质的优点,预计今后的领域将逐渐扩大。

8) 人工智能应用事例增加的游戏行业

人工智能(AI)与游戏相结合的范围和事例正在增加。还出现了把视频游戏用作“测试台”,通过人工智能的事物认知和问题解决等“学习(Learning)”来加强算法的事例。视频游戏可以较低的费用创造与实际环境相似的环境而且可以重复使用,被评价为运用度较高的人工智能学习方案。此外,通过在运行游戏的过程中减少执行错误,体验成果补偿的体系,提高了人工智能的问题解决能力。

美国摇滚之星北部(Rockstar North)开发的动作冒险游戏《GTA V》被用作自动驾驶汽车搭载软件的测试用模拟驾驶装置。优步(Uber)旗下的无人驾驶技术开发商Otto把自动驾驶汽车的软件“Deep Drive”的公路画面用作GTA 5的背景画面。

2001年任天堂推出的《全明星大乱斗.Melee》是马里奥和皮卡丘之间的角色斗争游戏,MIT研究所用它来加强人工智能的问题解决能力。人工智能在运行《全明星大乱斗.Melee》的过程中,通过游戏来加强在现实世界的复杂变数(不确定性、协商、夸张、协助等)得到适当控制的环境中解决问题的能力。

另一方面,人工智能在游戏制作和营销过程中的可用性也在提高。以“个人化”为核心的人工智能结合通过差别化的内容提供新的用户体验,可以加强游戏运行的持续性。在市场营销方面,与人工智能的结合能通过分析用户数据来分析用户的支付和离开,并以此为基础制定更详细的营销战略。

因此,今后游戏和人工智能将加速接轨,有可能出现新的市场,有必要制定与人工智能相关的灵活战略。

9) 畅销全球的绝地求生

最近,韩国游戏制作公司Bulehole工作室制作的《绝地求生大逃杀(Playerunknown's Battlegrounds)》(以下简称“绝地求生”)在全球掀起了热潮。《绝地求生》是最多100名游戏玩家在孤立的地方相互厮杀,最终决出一名获胜者的“混战式”游戏。

Bulehole工作室是2007年成立的游戏制作公司,曾推出网络游戏《TERA》,通过2015年收购的子公司Bulehole Ginno Games制作了《绝地求生》,并通过Steam开始全球服务。

《绝地求生》于2017年3月23日以Steam早期测试版的形式推出,仅9周后的2017年5月26日便创下了300万张的销售记录。同时,截至2017年6月的同时访问人数突破20万人,排在Steam总体同时访问人数的第三名。早期测试版是用户可以提前购买未完成游戏的制度。

《绝地求生》被评为最适合观看。因为地图非常庞大,根据是否能获得道具发生数千、数万种变数,相当于每次都在进行新的游戏。目前在Twitch等各种流媒体网站上位居收视率榜首。

《绝地求生》是一款与传统的“成功方程式”游戏截然不同的游戏。首先,最近在手机游戏占主导的情况下,尝试开发电脑游戏本身便是一项巨大的挑战和冒险。另外,全面推出生疏的混战式题材也是相当大胆的举措。

与此同时《绝地求生》作为韩国罕见的全价(Full Price,一次性付费方式)电脑游戏备受瞩目。目前,韩国的大部分游戏均采用通过自身的游戏平台部分收费的方式,在降低游戏用户门槛的同时吸纳用户,追求实现利润的商务模型。

在这样的情况下,在全球电脑游戏平台——Steam上的下载数量占绝对性优势的《绝地求生》为陷入困境的韩国国产电脑网络游戏开启了进军和拓展全球市场的可能性,具有深远意义。

10) 游戏行业性别问题突显

近来,游戏行业的性别问题突显。据游戏专业调查公司“Newzoo”2017年的报告书显示,全球女性游戏玩家占总体游戏用户的约44%。据分析,在各个年龄段的女性中,10~20岁女性占总体游戏玩家的10%,21~35岁女性占17%,36~50岁女性占12%,51~50岁女性占5%,51~50岁女性占5%,各个年龄段的女性均玩游戏。

特别是最近,网络RPG、第一人称射击游戏等传统男性题材游戏中的女性玩家正在增多。曾为男性专有的团队网络第一人称动作游戏中也出现了Tanker、Healer、Buffer等多种角色群,强调合作与相互作用要素的《守望先锋》的问世吸引了大量女性玩家。实际上,16%的女性玩家回答说喜欢《守望先锋》这款游戏,超出第一人称射击游戏(7%)的二倍。

在全球游戏市场上,女性玩家的比重和重要性虽有所提高,但实际上游戏用户之间仍存在着性别障碍。特定游戏用户一旦被发现是女性,可能会遭到实力质疑、毫无根据的指责和性骚扰等。由此一来,即便很喜欢游戏,大多数女性玩家也会选择改玩能单玩的单机游戏或隐瞒自己是女性的事实。

尤其是最近,女性用户增多的团队网络第一人称射击游戏的女性玩家遭到性别歧视和性骚扰的案例在Youtube、在线网页、社区等上引起了热议。

如果不从根本上改善性别意识、提出制度性解决方案,女性玩家遇到的语言暴力和性骚扰问题极有可能对游戏文化造成负面影响。解决该问题需要游戏公司,以及游戏相关团体、社会共同体、用户社区的积极关注和参与。

对此,美国欧文大学的研究员Kat Lo认为,只有游戏用户主动形成摒弃性别歧视态度的成熟的游戏文化,游戏中的性骚扰和性别歧视问题才能得以解决。

03 用户动向

1) 调查概要

在2017年5月29日至6月13日约15天时间里,面向3,013名有使用游戏经验的男女实施了游戏使用实况调查。专业调查机构把所拥有的124万名网络调查名单中,符合13~59岁条件的调查名单选作样本,实施了在线和当面调查,对在准确理解问卷调查内容方面需要帮助的10~12周岁及60多岁的人群进行了个别当面调查。由于50多岁人群的调查结果存在推测过高的可能性,所以并行了在线和当面调查。

2) 主要调查结果

据2016年7月至最近是否使用过游戏(网络、手机、盒装、主机、街机等)的调查显示,70.3%的人使用了游戏,比《2016年游戏用户实况调查》的结果(67.9%)增加了2.4%。

按平台来看,“手机游戏”(59.8%)是使用率最高的平台,其次依次是“网络游戏”(38.7%)、“电脑游戏”(17.3%)、“视频游戏”(9.3%)、“街机游戏”(6.5%)和“便携式主机游戏”(5.8%)。按被调查人的特性来看,男性多于女性;按年龄段来看,30多岁以下人群的游戏使用率相对高于40岁以上的人群。

自2016年7月起至最近使用过游戏(网络、手机、盒装、主机、街机等)的被调查人(n=2,119)中,99.5%的人平时使用互联网。

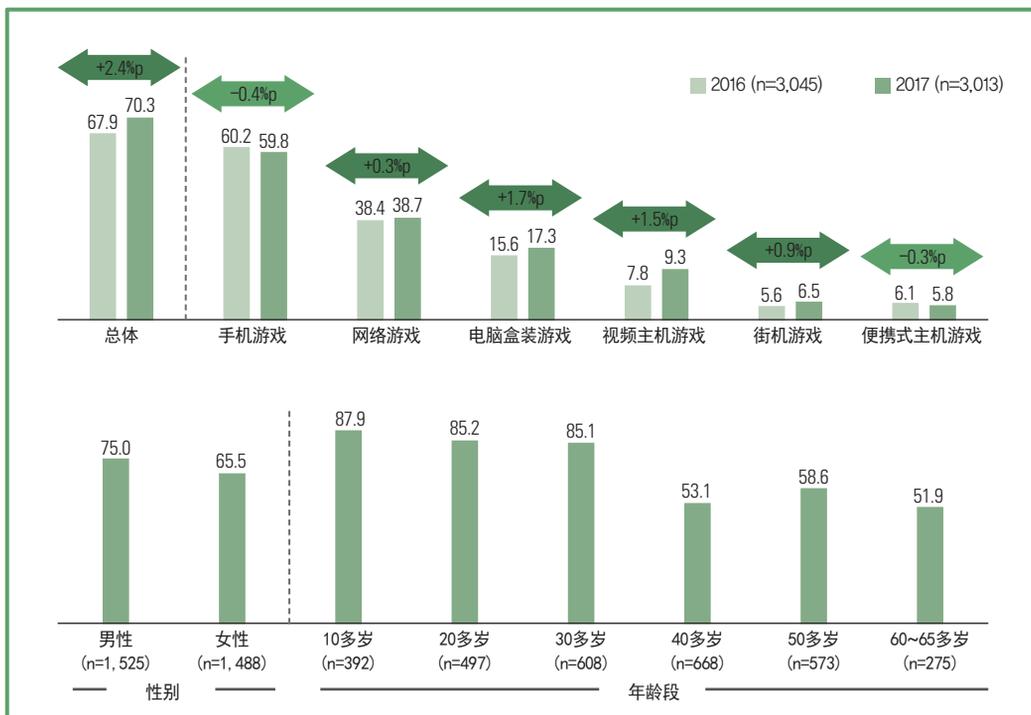
上网的游戏用户以办公/学业以外的目的上网时,常使用的设备是“智能手机”(95.0%)、“平板电脑”(68.6%)和“笔记本电脑/上网本”(51.5%)等,回答的倾向与2016年一致。

游戏用户除了办公/学习以外主要使用互联网的场所是“家”(第1位:72.2%,第1+2位:91.1%),其次依次为“学校/办公室”(第1位:18.2%,第1+2位:43.3%)、“大众交通”(第1位:5.9%;第1+2位:30.0%)。

平均每周至少去1次网吧的游戏用户月均使用游戏6.2次,每次的平均使用时间为139分钟。

另外,对于回答平均每周至少去一次网吧,主要目的是玩游戏的被调查人,问其为什么去网吧玩游戏的结果发现,出现率最高的答案是“为了和朋友/同事更好地相处”(第一位:35.8%,第1+2位:59.6%)。

(单位: %, 按游戏平台重复作答)



对游戏用户(n=2,119)近来(2016年7月以后)使用的游戏领域进行调查的结果显示,“手机游戏”的回答率最高,达85.0%,其次是“网络游戏”55.1%、“电脑盒装游戏”24.5%。从被调查人的特征来看,大部分游戏领域的男性使用率相对较高,而手机游戏领域则显示为女性使用率更高。

3) 各游戏平台的使用形态

(1) 网络游戏的使用现状及特性

在所有游戏用户(n=2,119)中,网络游戏的使用率占总体的55.1%，“男性”(67.2%)比“女性”(40.9%)用得更多,而10多岁和20多岁人群的使用率相对比其他年龄段更高。

从网络游戏用户的性别和年龄分布来看,男性的分布明显高出女性,而且20多岁和30多岁用户的分布则比其他年龄段更高。

而对回答最近玩过网络游戏的用户,提问其平时玩网络游戏的频率的结果显示,“一周玩2~3天”的回答率最高,其次是“一周6~7天”(23.6%),总体的使用频率偏高。

从被调查人的特性来看,男性使用网络游戏的频率总体高于女性。让网络游戏用户选出两种主要使用的网络游戏体裁¹⁾的结果显示,“RPG”(第一位:27.9%,第1+2位:40.6%)所占的比率最高。

男性主要使用RPG、FPS/TPS、AOS和体育体裁,女性则更多地使用网络/桌面游戏和拼图游戏体裁。从年龄段来看,10多岁人群多使用FPS/TPS,20多岁人群多使用AOS,而30~40多岁人群则多使用RPG体裁的游戏。尤其值得一提的是,50多岁人群使用网络/桌面游戏的比率远远高出其他年龄层。

询问网络游戏用户平均游戏使用时间的结果显示,工作日平均每天使用93.8分钟,周末平均使用151.2分钟,工作日每次的平均使用时间为73.0分钟,周末为118.0分钟,与2016年的调查结果类似。

按区间来看,工作日一天“不超过1~2小时”的回答率最高,达45.1%,周末“超过3个小时”的回答率最高,达到37.9,由此可见周末使用网络游戏的时间更多。工作日和周末每次游戏时间均“不超过1~2小时”的回答率分别为48.1%和29.3%。

(2) 手机游戏的使用现状及特性

在所有游戏用户(n=2,119)中,网络游戏的使用率达85.0%，“女性”(92.1%)相对高于“男性”(79.0%),按年龄段来看,30多岁人群的使用率达92.9%,相对高于其他年龄段。

从手机游戏用户的性别和年龄的分布结果来看,男性(50.2%)和女性(49.9%)的比率相似,按年龄段来看,30多岁人群的分布率最高。

而对回答最近玩过手机游戏的用户(n=1,801),提问其平时玩网络游戏的频率的结果显示,“一周玩6~7天”的回答率(43.6%)最高,其次是“一周玩2~3天”(25.1%),总体的使用率相对频繁。

50多岁人群与其他年龄段人群相比,“一周玩2-3天”的回答率相对高于“一周玩6~7天”的回答率。

对手机游戏使用设备的提问结果显示,“智能手机”的回答率占98.4%，“平板电脑”的回答率占14.2%。

男性使用平板电脑的比率比女性略高,按年龄段来看,30多岁和40多岁人群使用平

1) RPG(Role Playing Game): 角色扮演游戏

AOS(Aeon of Strife): 实时动作攻城游戏

FPS(First-person Shooter): 第一人称射击游戏 / TPS(Third-person Shooter): 第三人称射击游戏

RTS(Real-time Strategy): 实时战略游戏

板电脑的比率相对高于其他年龄段。

对最近使用的手机游戏的下载方法的提问结果显示,回答“直接从Google Play上下载”(70.5%)的比率最高,其次是“Kakaotalk”(32.5%)。

从被调查人的特性来看,女性通过Kakaotalk下载游戏的比率相对高于男性,而且年龄越大,通过Kakaotalk下载手机游戏的比率越高。

对手机游戏用户在调查时间(2017年5月29日~6月15日)开始最新下载的手机游戏是什么的调查显示,《Anipang》(9.2%)的回答率最高,其次是《Friends Popcorn》(6.9%)、《天堂2誓言:亚丁湾的凌晨》(6.2%)、《Modoo Marble》(5.8%)、《Friends Pop》(5.0%)等。

(3) 盒装游戏的使用现状及特性

在所有游戏用户(n=2,119)中,电脑盒装游戏的使用率占总体的24.5%，“男性”(31.4%)相对高于“女性”(16.5%),从年龄段来看,20多岁人群的使用率相对较高。

从电脑盒装游戏用户的性别和年龄分布来看,男性的分布率明显高于女性,按年龄段来看,20多岁和30多岁人群的分布率更高。

对回答最近使用过电脑盒装游戏的用户(n=520),提问其平时游戏使用频率的结果显示,“1个月玩1~4天”(30.0%)的回答率最高,其次是“一周玩2~3天”(29.3%)。

从被调查人的特性来看,男性的使用频率相对高于女性,尤其是40多岁和50多岁人群,回答“1周玩2~3天”的比率高于其他比年龄段。

让电脑盒装游戏用户选出两种主要使用的盒装游戏体裁²⁾的结果显示,“战略/培养”(第一位:33.0%,第1+2位:51.2%)所占的比率最高。

男性使用“FPS/TPS”体裁游戏的比率高于女性,10多岁人群使用“战略/培育模拟”体裁游戏的比率低于其他年龄段,但“FPS/TPS”和“冒险”体裁的使用率相对较高。

对电脑盒装游戏用户的平均游戏时间的提问结果显示,工作日平均每天使用62.2分钟,周末平均使用104.5分钟;工作日一次平均使用时间为53.7分钟,周末88.2分钟。

按区间来看,工作日一天“不超过1小时”的回答率最高,达46.1%,周末“不超过1~2小时”的回答率最高,达到34.7,大体上周末使用主机游戏的时间更多。一次使用时工作日“不超过1小时”的回答率为50.4%,周末“不超过1~2小时”的回答率最高为40.5%。

2) RPG(Role Playing Game): 角色扮演游戏

FPS(First-person Shooter): 第一人称射击游戏 / TPS(Third-person Shooter): 第三人称射击游戏

(4) 主机游戏的使用现状及特性

在所有游戏用户(n=2,119)中,视频主机游戏的使用率占总体的13.3%，“男性”(16.7%)相对多于“女性”(9.2%)，按年龄段来看,40多岁人群的使用率相对高于其他年龄段。

在视频主机游戏用户中,男性的分布率比女性高出二倍以上,按年龄段来看,30多岁人群的分布率最高。

对回答最近玩过主机游戏的用户(n=281),提问其平时玩视频主机游戏的频率的结果显示,“一个月玩1~4天”的回答率(39.9%)最高,其次是“一周玩2~3天”(21.6%),总体的使用率相对频繁。

从被调查人的特性来看,男性的使用频率相对高于女性,20多岁人群回答“一周玩2~3天”的比率高于其他年龄段。

让主要使用视频主机游戏用户选出两种视频主机游戏体裁³⁾的结果显示,“体育”(第一位:27.8%,第1+2位:43.6%)所占的比率最高。

男性使用“RPG”体裁的比率高于女性,按年龄段来看,30多岁人群使用“RPG”体裁的比率相对高于其他年龄段。

(5) 街机游戏的使用现状及特性

在所有游戏用户(n=2,119)中,街机游戏的使用率占总体的9.3%，“男性”(10.2%)相对高于“女性”(8.2%)，40多岁人群的使用率相对高于其他年龄段。

在街机游戏用户中,男性的分布率高于女性,按年龄段来看,30多岁人群的分布率较高。

对回答最近玩过街机游戏的用户(n=196),提问其平时玩街机游戏的频率的结果显示,“一周玩1~4天”(36.6%)的回答率最高,其次是“一年玩1~11次”(31.5%),总体的使用率略低。

据调查显示,男性比女性使用得相对更频繁,尤其是40多岁人群回答“一周玩6~7天”的比率高高于其他年龄段。

让街机游戏用户选出两种主要使用的街机游戏体裁的结果显示,“动作/对决格斗”(第一位:27.5%,第1+2位:39.9%)所占的比率最高。

3) PRG(Role Playing Game): 角色扮演游戏

FPS(First-person Shooter): 第一人称射击游戏 / TPS(Third-person Shooter): 第三人称射击游戏

男性使用“动作/对决格斗”体裁的比率高于女性,相反,使用“拼图/休闲”体裁的比率相对较低。30多岁和40多岁人群使用“飞行射击”体裁,20多岁人群使用“体感游戏”体裁,10多岁青少年使用“节奏游戏”体裁的比率相对高于其他年龄段。

(6) VR游戏的使用现状

对最近(2016年7月以后)玩过游戏的被调查人,提问其是否有过VR游戏⁴¹的经验的结果显示,16.3%的人回答“有使用过的经验”。

男性多于女性,按年龄段来看,20多岁和40多岁人群的VR游戏经验多于其他年龄段。

65.8%有过VR游戏的调查对象使用的是“智能手机”版VR游戏,其次是“VR游戏厅等场所”(50.5%)“主机游戏机”(46.6%)。

男性使用智能手机和电脑体验的比率更高,女性则更多使用主机游戏机和场所体验,10多岁人群使用智能手机,40多岁人群使用电脑,50多岁人群使用主机游戏机,20多岁人群去场所体验的比率相对较高。

根据不同的VR游戏体验装备,进一步对相关游戏内容或辅助设备的购买经验进行提问的结果显示,有过购买“主机游戏机”等相关设备经验的人占77.3%,相对高于其他设备。

从调查对象的特性来看,有过VR游戏相关内容和辅助设备购买经验的男性多于女性,在使用智能手机和电脑体验过VR游戏的被调查人中,年龄越大,购买经验越丰富。

41 虚拟现实(Virtual Reality)
