

日本游戏市场简析

腾讯游戏 引进评估中心

目录

1.日本游戏市场概况

2.日本游戏发展史

3.日本游戏公司概览

4.日本游戏的特色

1.日本游戏市场概况

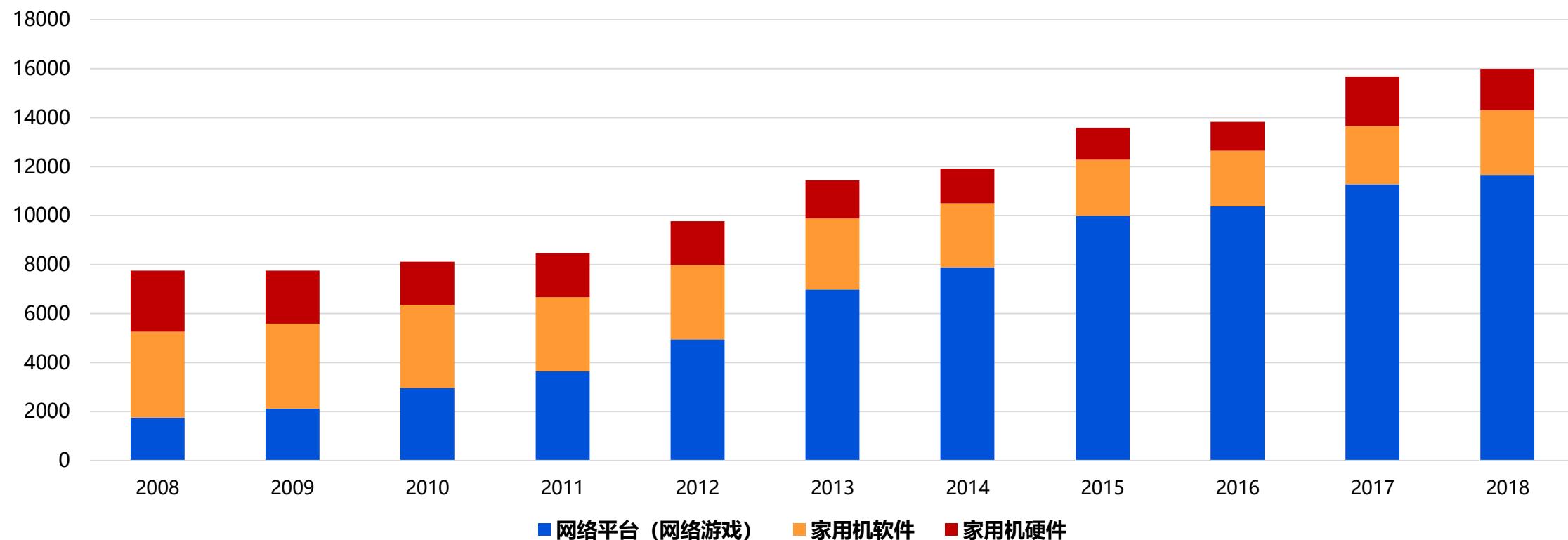
日本市场概况：整体规模排名世界第三，维持缓慢增长

2018年日本的游戏市场规模排名世界**第3**，规模达到**177亿美元**（中国：344亿美元，美国：315亿美元）

自2008年以来连续10年市场规模增加，但自2015年开始增长势头趋缓。

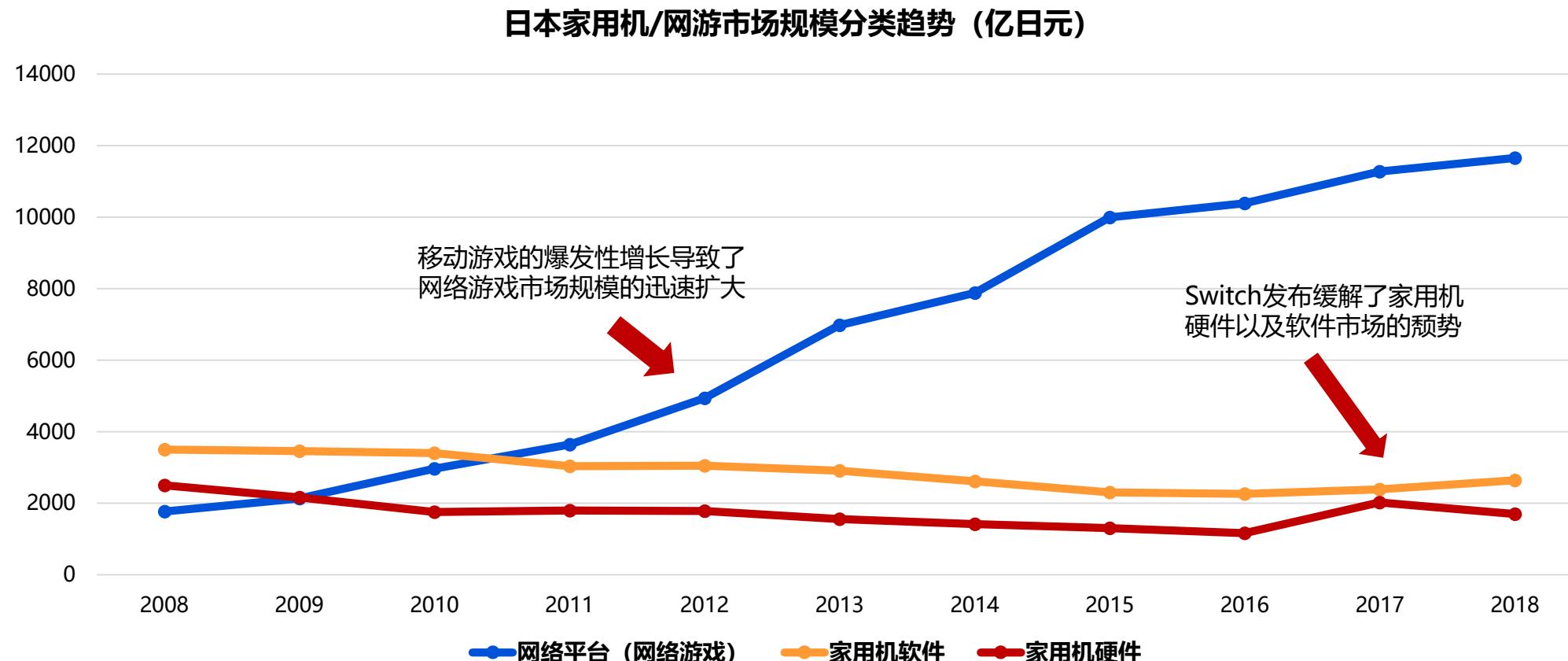
目前网络游戏市场规模（包含PC与手游）为家用机市场规模约**3倍**。

日本家用机/网游市场规模总体趋势（亿日元）



市场规模变化：移动游戏持续爆发性增长，家用机游戏有所回暖

自2008年起日本家用机游戏的市场规模呈缓慢下行的趋势，这一趋势在17年的Switch发售后得到了一定程度上的改善。另一方面，12、13年开始**移动游戏的爆发性增长**使网络游戏市场规模迅速扩大。



用户画像：日本游戏人口4911万，平均年龄30~34岁

日本人口：127.2M

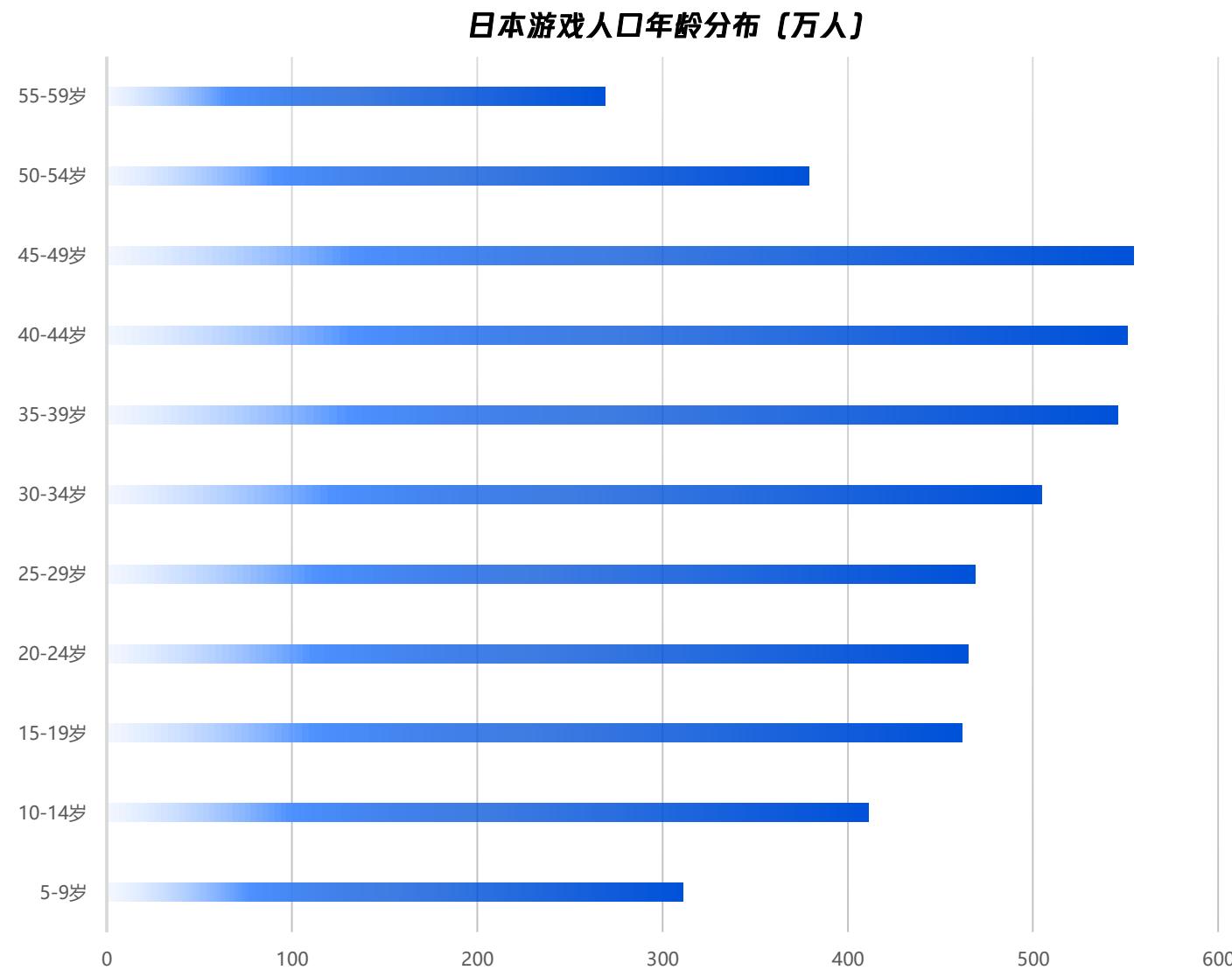
网络用户：120.6M

游戏用户：49M

(美国178.7M，中国619.5M)

游戏用户男女比例：54:46

游戏用户平均年龄：30~34岁



日本地区主机设备持有情况：Switch反超PS4，但距离3DS普及率尚有较大差距

11年发售的便携型主机3DS在销量上仍占压倒性优势，但随着Switch的推出已基本完成历史使命。

17年发售的Nintendo Switch在累计销量方面基本与PS4持平，但普及速度快于PS4。

(全球 PS4: 96.10m Nintendo Switch: 34.48m)

日本当世代硬件累计销售量情况

硬件	发售年份	厂商	累计销量
3DS	2011	任天堂	24,402,424
Nintendo Switch	2017	任天堂	8,125,637
PS4	2014	索尼	8,077,756
PS Vita	2011	索尼	5,858,044
Xbox One	2014	微软	104,942

日本地区流行游戏 [主机] : Switch第一方游戏刷屏

日本2018年家用机软件销量排行

排名	游戏名	游戏类型	平台	发行商	年度销量
1	任天堂大乱斗 Special	乱斗	Switch	任天堂	2,360,655
2	怪物猎人：世界	动作	PS4	卡普空	1,962,221
3	精灵宝可梦 Let's Go!皮卡丘/伊布	RPG/冒险	Switch	宝可梦公司	1,253,677
4	Splatoon 2	射击	Switch	任天堂	1,122,324
5	马里奥赛车8 豪华版	竞速	Switch	任天堂	926,553
6	超级马里奥派对	派对	Switch	任天堂	764,853
7	星之卡比：新星同盟	动作冒险	Switch	任天堂	664,815
8	超级马里奥：奥德赛	动作冒险	Switch	任天堂	575,926
9	Minecraft (Switch版)	沙盒	Switch	Microsoft	525,045
10	塞尔达传说：荒野之息	ARPG	Switch	任天堂	491,648

重获海外玩家认可的日本家用机游戏

近期主要家用机游戏国内销量与全球销量对比

游戏名	游戏类型	平台	发行商	日本销量	全球销量
任天堂大乱斗 Special	乱斗	Switch	任天堂	353万	1381万
怪物猎人：世界	动作	PS4/PC	卡普空	290万	1240万
精灵宝可梦 Let's Go!皮卡丘/伊布	RPG/冒险	Switch	宝可梦公司	193万	1063万
Splatoon 2	射击	Switch	任天堂	344万	870万
马里奥赛车8 豪华版	竞速	Switch	任天堂	128万	844万
超级马里奥派对	派对	Switch	任天堂	122万	640万
塞尔达传说：荒野之息	ARPG	Switch	任天堂	156万	1277万
超级马里奥：奥德赛	动作冒险	Switch	任天堂	225万	1444万
女神异闻录5	RPG	PS4	Atlus	40万	270万
最终幻想15	RPG	PS4/PC	史科威尔艾尼克斯	107万	810万

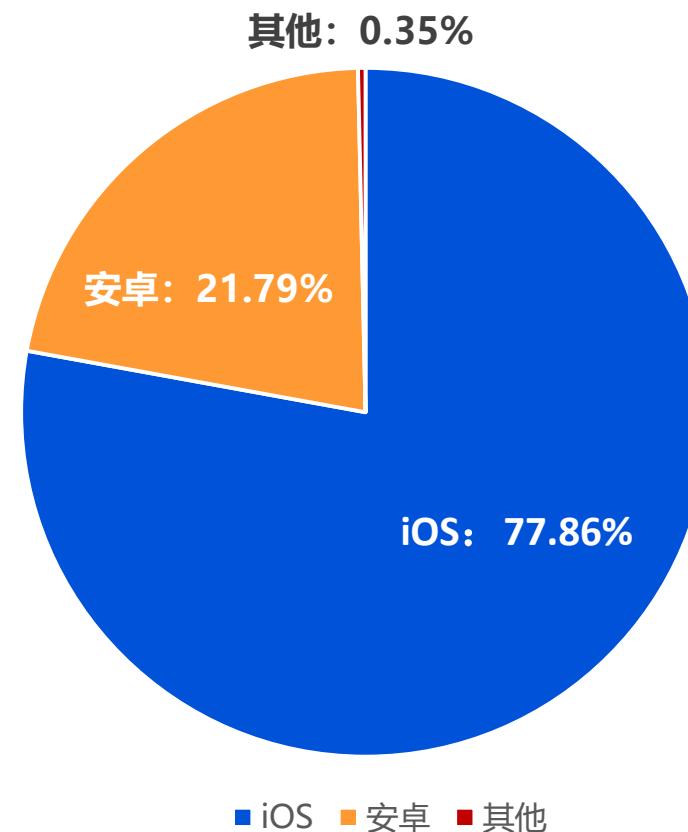
日本地区手机设备持有情况：iOS占据压倒性优势

日本地区iOS设备的市场占有率为全球第一。

(日本: 77.86%: 21.79%; 中国: 26.18%: 72.15%; 美国: 57.33%: 42.29%)

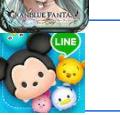
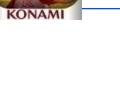
而智能机普及率方面在发达国家中位居倒数第一位。(日本: 64%; 中国: 83%; 美国: 78%)

2017年日本iOS平台的游戏收入约占移动游戏总量的60.1%。 (美国: 57.4%)



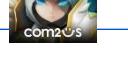
日本地区流行游戏 [手机]：老旧游戏势力牢固

日本近一年 (2018.6~2019.5) 内手游收入排行

排名	游戏名	上线年份	游戏类型	发行商	估算收入 (万美元)
1	 FGO	2015	卡牌RPG	Aniplex	77,663
2	 怪物弹珠	2013	卡牌/弹珠	Mixi	73,839
3	 智龙迷城	2012	卡牌/消除	Gungho	36,090
4	 荒野行动	2017	射击/大逃杀	网易	30,079
5	 七龙珠Z：爆裂大战	2015	卡牌/消除	万代南梦宫娱乐	28,589
6	 碧蓝幻想	2014	卡牌RPG	Cygames	18,451
7	 LINE: 迪士尼 TSUMTSUM	2014	消除	LINE	18,433
8	 Pokemon GO	2016	养成/LBS	Niantic	18,001
9	 实况力量棒球	2014	养成/体育	KONAMI	13,198
10	偶像大师灰姑娘女孩：星光舞台	2015	音乐/养成	万代南梦宫娱乐	12,784

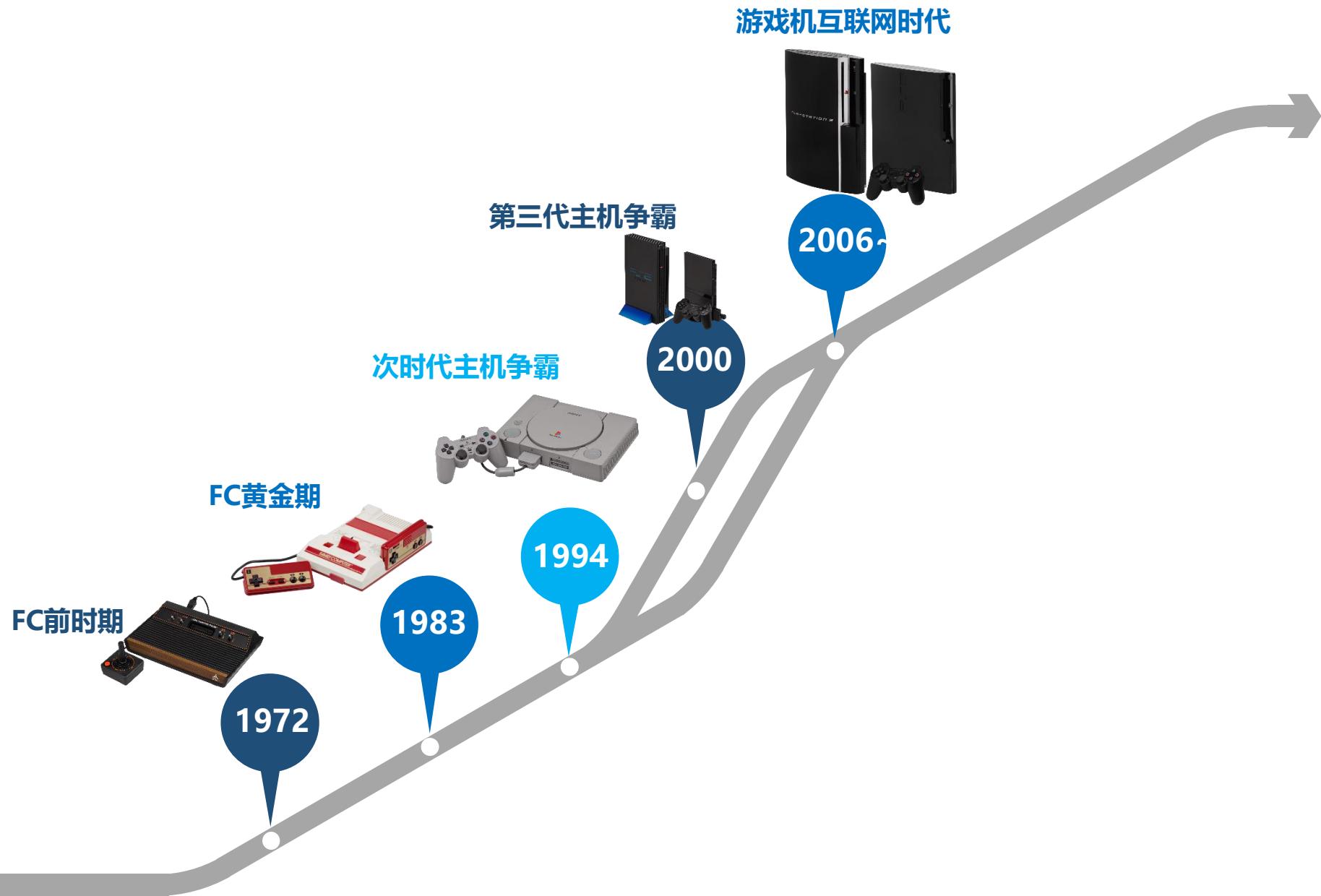
日本地区流行游戏 [手机]：以中国为首的海外势力开始反攻日本

近一年 (2018.6~2019.5) 在日本地区估算收入较高的海外游戏

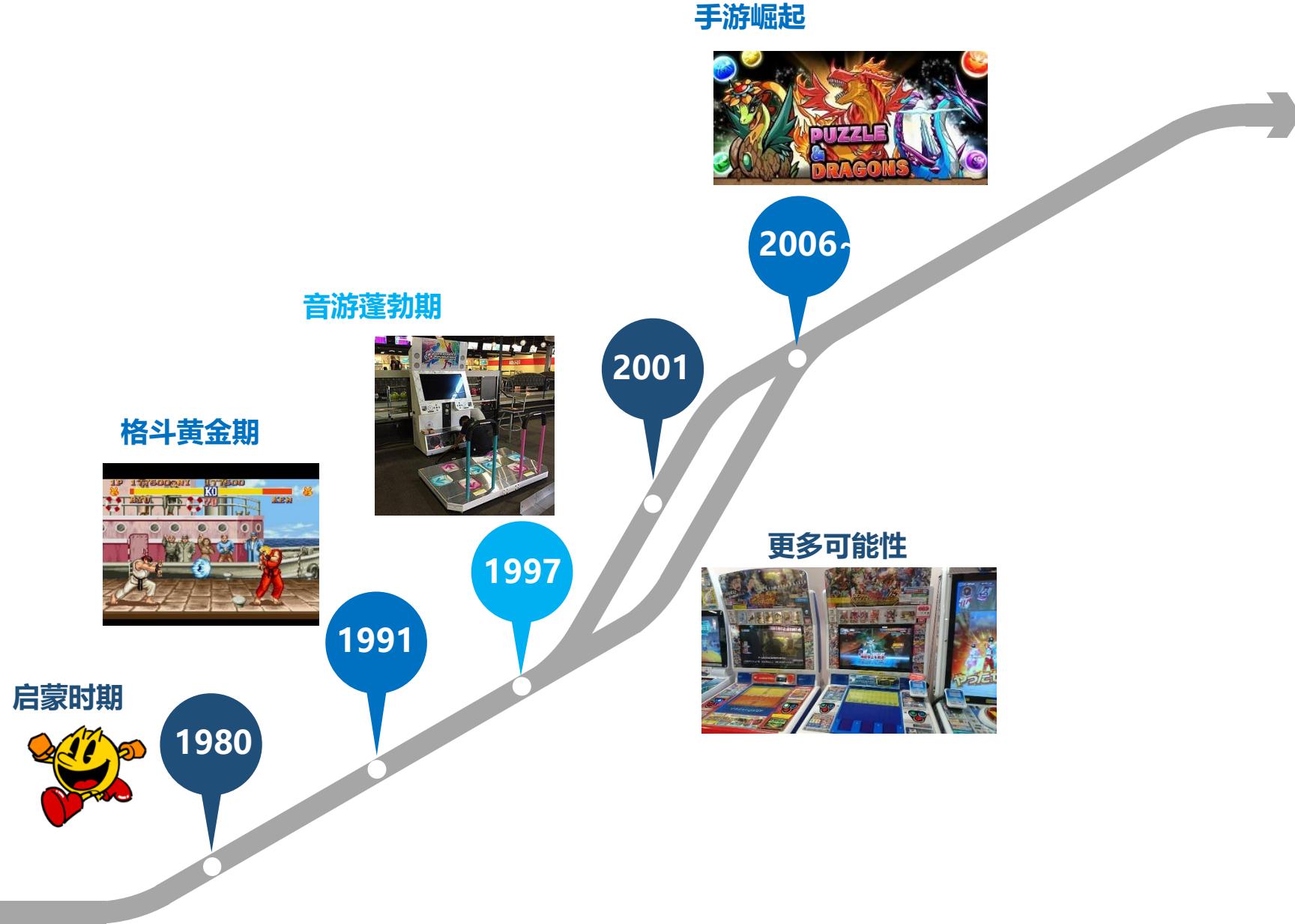
排名	游戏名	上线年份	游戏类型	开发商	估算收入 (万美元)
4	 荒野行动	2017	射击/大逃杀	网易	30,079
8	 Pokemon GO(美国)	2016	LBS/养成	Niantic	18,001
16	 天堂2(韩国)	2016	MMORPG	Netmarble	8,595
17	 黑道风云	2016	SLG	友塔	7,880
21	 放置少女	2017	卡牌RPG	Fightsong	7,131
26	 碧蓝航线	2015	卡牌/弹幕	Yostar	6,291
29	 King' s Raid 王之逆袭 (韩国)	2017	卡牌RPG	Epic Action	5,325
33	 最终幻想15：新帝国 (美国)	2017	SLG	Epic Action	5,325
38	 拳皇98：终极之战OL	2017	卡牌RPG	掌趣	4,229
40	魔灵召唤 (韩国)	2014	卡牌RPG	Com2uS	4,138

数据来源：Appannie

2.日本游戏发展史



重要事件年表 (街机与手机)



黎明期 1975~1982

FAMICOM诞生前的日本游戏



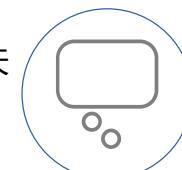
01 美国雅达利公司《PONG》

第一款获得商业成功的电子游戏，将该产业引领到日本的普罗米修斯之火。引发日本SEGA和TAITO两家公司的模仿，推出《PONGTRON》和《ELEPONG》。



02 日本首台家用机《电视网球》

由Epoch公司发行，销量约1万台，玩法完全模仿《PONG》，因此也被俗称为“PONG TENNIS”。后续该公司于1981年成功发售了当时日本最卖座的家庭卡带游戏机Cassette Vision，直到1983年任天堂FC的诞生才打破其销售纪录。



商业游戏始祖《PONG》



《PONG》诞生于1972年，次年雅达利成立日本法人Atari Japan，后被中村制作所并购，即为南梦宫（NAMCO）的前身。同期成立的知名公司还有1972年的科乐美（KONAMI）。

03 雅达利《Break Out》发售

在日本又引领了砸方块类游戏的风潮，广大日厂争相推出模仿产品的游戏机，初期格局形成。
PS：苹果创始人乔布斯和沃兹尼克曾参与此游戏的开发。

黎明期 1975~1982



许多知名游戏制作人的启蒙作

“太空侵略者冲击”后，日本街机业进入长期严冬，直到NAMCO的《小蜜蜂》和《吃豆人》问世后，才显出复苏的征兆。SEGA与NAMCO从80年代开始便在街机业互为最有力的竞争者，分别针对对方推出大量竞品机台，旗下相似产品众多。



04 新主机Atari 2600发售

美国巨鳄雅达利于1977年推出的新产品，世界上第一台可更换软件的游戏机，打破“一台主机仅对应一个游戏”的软硬配比。雅达利凭借该主机到达全盛期。任天堂与三菱电机合作，推出“电视游戏15”。



05 《太空侵略者》问世

TAITO开发，影响了日本诸多知名游戏制作人。该街机撑起机厅的主要营收，其热潮甚至引发社会问题，逼得日本出台法律禁止未成年人进入机厅。



06 日本首台掌机Game&Watch

任天堂发售，全球销量4000万台，世界首个爆款掌机

黄金期 1982~1993

FAMICOM盛世



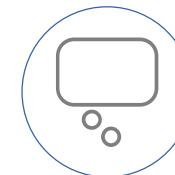
01 雅达利崩溃，任天堂龙兴

1983年，任天堂的传奇家用机FC面世，恰逢大洋彼岸的游戏巨人雅达利分崩离析，史称“雅达利冲击”。美国电子游戏产业几乎全军覆没，日本渐成游戏产业的全球重心。



02 《超级马里奥》反哺美国市场

1985年，怪物级软件《超级马里奥兄弟》发售，任天堂利用FC和《马里奥》，让美国游戏业在仅3年内就恢复到雅达利全盛期的水平。



03 知名游戏IP陆续冒芽

与FC同一年上市的还有SEGA的SG-1000，价格与FC相仿。不过与集结了多个第三方软件商的FC阵营不同，SG-1000上仅配售SEGA自研的游戏，自然也无法跟FC抗衡。



一统天下的FAMICOM

80年代下半叶，《塞尔达传说》、《最终幻想》、《勇者斗恶龙》等常青树系列纷纷推出系列第一作，后两者被长期视为RPG领域的一时瑜亮。

黄金期 1982~1993



超前的GAMEBOY

06 Super Famicom发售

1990年，任天堂跟随GB打出组合拳，发售了16位主机SFC。后来者居上，销量超越PC Engine和MD。直到2000年，仍有厂商为其开发游戏。

与SFC同年发售的重要硬件还有以下三款：

1.SNK的NEO GEO，让玩家能在家用机上玩到当时极具人气的SNK旗下街机作品。

2.SEGA的彩屏掌机Game Gear，是惟一一台堪被视为GB竞品的掌机。在索尼的PSP诞生前，Game Gear都是除任天堂旗下产品以外最为普及的掌机。

3.NEC研发的掌机PC Engine GT发售，售价过高，且耗电量惊人，最终并未掀起波澜。



04 PC Engine和MD面世

日本电气公司和SEGA两家公司，分别于1987年和1988年推出的16位主机。二者凭借高机能占据了一定市场份额，但未能撼动任天堂统治。

05 GameBoy发售



这台全球装机量高达1亿1800万台的掌机诞生于1989年，采用黑白液晶屏，卡带可自由插拔更换。同年在GB上发售的《俄罗斯方块》达成424万销量，是最卖座的GB游戏。

次世代家用机争霸 1994~1999



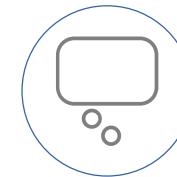
01 昂贵的3DO

由EA创始人特里普·霍金斯成立新公司并发售的32位主机，售价高昂，且在日本发售初期，大多软件是EA旗下产品的本地化，由于水土不服并不被市场认可。



02 索尼与任天堂终止合作

由于在CD-ROM外设上的分歧，美国任天堂分社长荒川实（同时也是山内溥的女婿）说服山内溥，终止与索尼的合作。



索尼曾与任天堂有着短暂的蜜月期，SFC的CD-ROM驱动外设即由两社共同研发。任天堂过分重视卡带而忽略CD-ROM的未来性，将SFC的CD-ROM发行权完全交给索尼。荒川实认为，长此以往，任天堂可能沦为索尼的附庸。

任天堂、世嘉与索尼三雄争霸



creating the Playstation

PS之父久多良木健

03 新贵索尼加入主机战场

与任天堂的合作教训令索尼痛定思痛，在久多良木健的实务努力和不懈劝说下，索尼社长大贺典雄力排众议，宣布索尼正式作为第一方涉足游戏业。

次世代家用机争霸 1994~1999



3D时代跨世纪作品《最终幻想7》



06 折戟沉沙的N64和Dreamcast

N64艰难的开发环境，导致几乎鲜有第三方助力，任天堂凭一己之力令其销量超越SS排在第二位。世嘉卧薪尝胆开发的SS后续机型DC依旧壮志未酬。



05 新王登基

NAMCO、CAPCOM、SQUARE等知名第三方加入索尼阵营，凭借《山脊赛车》、《铁拳》、《最终幻想7》、《生化危机》、《勇者斗恶龙》等作品极大带动了PLAYSTATION的初期和中期销量，索尼坐实次世代游戏机战争的胜利宝座。



04 世嘉和索尼正式发售主机

1994年末，世嘉和索尼相隔仅仅两周，分别推出自家的32位主机SEGA SATURN和PLAYSTATION，全面开启了以CD-ROM作为载体的游戏时代。

第三代家用机争霸 2000~2005

互角的任天堂、索尼与微软



01 PlayStation2发售

2000年，索尼以搭载DVD格式的PS2再出重拳，不仅刷新此前PS的装机量，更超越Game Boy保持的销量纪录。



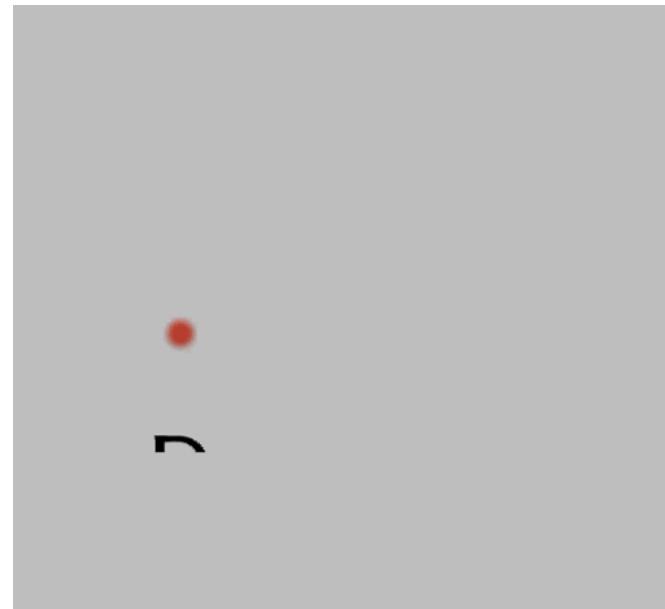
02 世嘉退出主机市场

SEGA因为DC的不景气陷入苦战，每年400亿日元的亏损使其无力再参与这一代的家用机战争。后来SEGA被柏青哥（弹子机）厂商Sammy厂商收购，合并为SEGA Sammy，并转型专做软件，退出硬件市场。



03 持续低迷的任天堂

2001年，任天堂同时推出掌机GBA和家用机NGC。GBA世袭GB的掌机市场王冠，但NGC虽吸取了CD-ROM的教训，却陷入与N64相近的缺乏第三方支持的窘境。



第三代家用机争霸 2000~2005



英年早逝的前任天堂社长岩田聪



06 过于超前的PSP GO

PSP令索尼初尝挫折，但其实自身销量并不算失败。其后续机型PSP GO由于完全摒弃实体游戏的超前做法，未能获得市场认可。



05 索尼进入掌机市场

2004年，任天堂的NDS和索尼的PSP同时入场。任天堂凭借出色的蓝海探索策略，巧妙避开锋芒，最终NDS以两倍销量压制PSP获胜。



04 微软入局

2002年，微软携Xbox加入主机市场。虽然在全球销量可圈可点，与NGC相差不大，但依旧遭到日本人的“排外”待遇，日本销量仅为50万。

携PS和PS2的余威，PSP拥有强大机能、优美机身和众多第三方，使得唱衰NDS的声音不绝于耳。山内溥出人意料地将社长之位传给“外人”岩田聪，后者致力于开发游戏人口，力图让日本市场回到“以游戏为本”的正道。勇于尝试红海类型，用低成本但高创意的休闲益智游戏赢得广泛的市场占有率，后续第三方的归顺也是顺理成章的了。

互联网时代的主机战争 2006~

交错融合的新时代



01 Wii横空出世

战略方针沿袭NDS，凭借其特殊的体感式控制器和宣传“健康游戏、阖家同乐”的营销，让Wii广受游戏萌新的喜爱。也给在家用机市场长期萎靡的任天堂注入强心针。



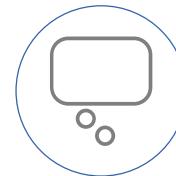
拥有广泛群众基础的《怪物猎人》系列



进入互联网时代后，竞争一度白热化的主机市场竞争进入了一个形势更加分明的新纪元。一方面网络联机功能的追加、下载版、DLC等贩卖形式的出现以及跨平台移植的兴起让家用机和PC平台的差别越来越小，另一方面定位更加明确的三雄也进一步巩固了自己的位置。

02 蓝光主机PS3发售

2006年底，索尼的新主机PlayStation3) 发售。除支持蓝光格式外，更拥有强大的联网功能，但最终销量未能延续辉煌。与同期发售的Wii和Xbox360堪堪打平。



03 《怪物猎人》IP正式起爆

《怪物猎人》虽然早在PS2上就推出过作品，但真正发迹，要归功于其和PSP的相辅相成。在几款《携带版》大卖后，其成为直到今天也长盛不衰的知名IP。

互联网时代的主机战争 2006~



销量口碑双丰收的《塞尔达传说 荒野之息》



05 缠斗的PS4和Xbox One

2012年发售的Wii U很难洗到新用户，次年，PS4和Xbox One稳步接班，但进化跨度不如以往。索尼凭借PS4再次回到家用机领域的顶端王座。



06 任天堂携Switch王者归来

在WiiU时代失意的任天堂借可切换携带模式的主机Switch重王者归来，重新重视核心用户的第一方大作款款爆卖，同时独立游戏也受到了更多的重视。



04 3DS碾压PSV

争取到《怪猎》新作、并在新兴第三方Level-5以及一贯强大的第一方软件的条件下，3DS完成对PSV的碾压，巩固了掌机领域的霸权地位。

日本街机游戏简史 1980~1990

01 奠定“游戏角色”的吃豆人



诞生于1980年的《吃豆人》帮NAMCO坐稳街机一哥的位置，确立了“游戏角色”这一概念，甚至一度被称为“80年代的米老鼠”。

02 机能竞争力



街机基板性能提升迅速，虽然FC已面世，但画面出色的机厅依然是玩家们的憧憬。《宇宙巡航机》、《魔界村》、《阿尔戈斯的战士》等作品均展现出不同于NAMCO游戏的风貌，打破NAMCO垄断。

SCORE: 18



03

1985年，日本法律上取缔24小时机厅，并限制未成年人光顾的时间段，机厅自身也在努力改善形象。侵略者冲击后的萧条逐步缓解，更多普通顾客也愿意去光顾。



日本街机游戏简史 1980~1990



06 家用机RPG风靡

《勇者斗恶龙3》引发的RPG风潮，以及MD和SFC的问世，让玩家逐步疏远机厅。90~91年，不少机厅被迫停业。



05 追求几近病态的难度

横版游戏泛滥，爆款愈加难以出现。许多街机产品为了讨好骨灰玩家来说，过分提升游戏难度，导致一般玩家对其门槛望而却步。



04 横版动作和横版射击大热

街机与家用机性能进一步拉开，NAMCO的垄断地位虽被打破但仍是街机业的第一，擅长体感游戏的SEGA、射击游戏的KONAMI和TAITO也有了各自的一席之地。

从1985年开始，SEGA陆续研发诸多体感街机。直到今天，世界各地的厂商还在以星期为单位，推出五花八门的体感街机产品，品类之多令人咋舌。

日本街机游戏简史 1991~1996



01 《街霸2》扭转机厅低迷

80年代末，机厅缺乏爆款游戏。1991年《街头霸王2》的出现，让玩家认识到PVP的对战乐趣。且格斗游戏的投币频率远远高于闯关，令该游戏成为机厅的爆款机型。



02 NEO GEO王国

1992年末，SNK在书店、超市、游戏店、小卖部等一切隐含商机的场所铺开格斗框体NEO GEO，其上面的游戏《龙虎之拳》、《侍魂》、《饿狼传说》等大作不但严重威胁CAPCOM的地位，更带起了更多厂商加入开发格斗机台，并在95年达到顶峰。



03 3D格斗风靡

《VR战士》和《铁拳》让3D格斗逐渐能与2D格斗分庭抗礼，街机业的主流被2D格斗的代表CAPCOM&SNK，3D格斗的代表SEGA&NAMCO，四家大厂瓜分



日本街机游戏简史 1997~2000



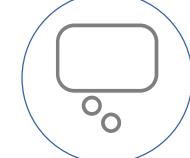
01 愈发挑剔的2D格斗玩家

1997年前后，2D格斗玩家对游戏的画面和对战平衡性愈发挑剔，《街霸3》未能延续《2》的辉煌，而SNK的NEO GEO也陷入投币低迷的困境，街机厂商亟待寻求下个爆点。



02 第一款街机音游《狂热节拍》

由KONAMI于1997年下半年推出，之后接踵而至的《流行音乐》、《跳舞机》、《打鼓机》等游戏持续蹿红，引发了街机业格斗旋风后的又一个音游旋风。



03 射击游戏细分化

CAVE公司推出的《怒首领蜂》开辟出飞行射击中特有的“弹幕游戏”，此后在全世界范围都大火的“三邪教”之一《东方》，更把弹幕游戏发扬光大。

日本街机游戏简史 1997~2000



04 2D格斗固守地盘

2D格斗尽管巅峰不在，《JOJO》、《罪恶装备X》以及两大公司抱团取暖的《CAPCOM VS SNK》还是稳固住了一部分地盘。



技术的发展让3D游戏继续扩张，除了《VR战士》和《铁拳》这两款老游戏，机器人格斗《电脑战机》，足球、滑板等体育游戏，以及光枪射击游戏都有不错的固定人气。



05 3D游戏持续扩张



1999年10月，卡片登录式游戏的元祖《德比赛马俱乐部》登场，这款游戏的成功直接影响了机厅今后的存在形态。

06 更多可能性的萌芽

日本街机游戏简史 2001~2007

01 SNK破产



以《CAPCOM VS SNK》为分界线，CAPCOM从2001年就暂时跟街机业保持了一些距离；SNK由于业务的失败宣布破产。格斗游戏热度彻底衰退。



02 《VR战士4》引入通信卡片

2001年8月，《VR战士4》和《铁拳4》正面碰撞。《铁拳4》因方向重大失误，在此战落败。《VR战士4》引入了格斗游戏最早的手持设备系统。



03 街机的新不可替代性出现

通信卡片的出现，令一些新式卡牌街机出现，让街机拥有了家用机所无法代替的新附加功能，但代价也是巨大的。



日本移动游戏简史



01 单机手游时代

与全球趋势相似，日本移动游戏最初也自90年代移植旧时代其他平台游戏开始发展。2003年开始逐渐有主机端大作和雏形期的移动端MMORPG问世，但受限于设备性能受众较为有限。



《碧蓝幻想》是唯一在品质上能与源生APP一较高下的网页社交手游



02 网页社交手游的爆发

2010年前后，基于手机网页的SNS游戏平台GREE和Mobage迅速普及，一大批游戏性弱、门槛低的手机网页社交游戏迅速占据市场。全盛期的GREE甚至提出了“找到了打败任天堂的方法”的言论。



03 IP游戏的抬头

随着大量F2P、成本低、开发周期短的移动端网页社交游戏出现在GREE、Mobage两平台，为了寻求差异化一部分游戏开始通过IP知名度吸引用户。



Mobage平台的《怪盗Royale》

退化与进化

日本移动游戏简史



2013年由世嘉出品的手游RPG《锁链战记》



04 源生APP崭露头角

随着智能机的全面普及，以《智龙迷城》、《锁链战记》为代表的源生APP逐渐颠覆了移动网页游戏的霸权，《智龙迷城》和《怪物弹珠》也逐渐发展成为了日本国民级游戏。

05 移动市场的细分化



随着各品类高品质游戏的不断问世，日本的移动游戏市场也逐渐呈现细分化的趋势。其中除了传统的日式RPG和二次元向游戏外，女性向、体育、ACT等细分品类有了长足的发展。



06 移动市场的成熟化

日本移动市场逐渐步入成熟期，体量增长趋缓，市场竞争愈发激烈。《荒野行动》、《天堂2 革命》等国外厂商开发、在日本市场玩法相对新颖的游戏势头强势。

日本游戏在中国

起大早，赶晚集



01 混沌的红白机时代

虽然绝大多数日本游戏从未在中国地区发售，但通过盗版、破解等方式，日本游戏深刻的影响了一代中国玩家。小霸王学习机以及曾风靡一时的街机厅是早期中国玩家接触日本游戏的主要方式。



一代玩家的童年回忆——学习机

早在1992年就有日本游戏公司在中国设立分公司，但受限于政策限制及对本地市场不够了解其业务一直没有起色。虽然日本游戏IP在中国游戏玩家中有及其深远的影响力，时至今日，直接在中国市场取得成功的日本游戏公司仍然屈指可数。



02 昙花一现的日式MMORPG

2000年前后，由日本公司开发的《石器时代》及《魔力宝贝》在中国获得成功，见证了中国游戏市场从单机到网游的转变。初获战果的日本游戏公司陆续在中国设立分公司，却因为种种原因未能再现辉煌。



03 “本地化”的神游机

任天堂曾通过合资公司iQue神游科技将游戏机正式带入中国市场，其第一个产品是以NGC为基础进行本地化改造的“神游机”。虽然正版主机并没有如想象般取得成功，但在引导经销商及玩家走向正版行货的轨道方面，神游科技做出了不可磨灭的贡献。

日本游戏在中国



经典日系MMO复刻《魔力宝贝手机版》



06 中文化与IP授权的新时代

随着索尼PS4国行的正式发售以及中国正版市场的成熟化，日本厂商也顺应趋势陆续将主机、PC大作中文化。另一方面依靠知名IP的授权手游改编，日本企业以另一种形式在中国收获了成功。



05 移动游戏时代的新变化

进入移动游戏时代后，不断有如《锁链战记》、《勇者前线》甚至是日本国民级游戏《智龙迷城》、《怪物弹珠》挑战中国市场，却均未能逃脱水土不服的命运，只有由Bilibili代理的二次元游戏《FGO》收获了巨大成功。



04 来自手游厂商的挑战

在日本移动端大获成功后，DeNA以及GREE曾试图在中国复制这一套成功模式，却发现中国玩家对缺乏游戏性的网页手机游戏并不感冒，最终只能通过牵线授权日本IP维持生存。



FGO的成功验证了国内二次元市场的潜力

3.日本游戏公司概览

日本游戏公司特征：相对开放，但仍有日企文化痕迹

日本大部分的游戏公司相对传统行业企业文化较为开放，但与西方及中国公司相比仍然有明显的传统日企文化痕迹。

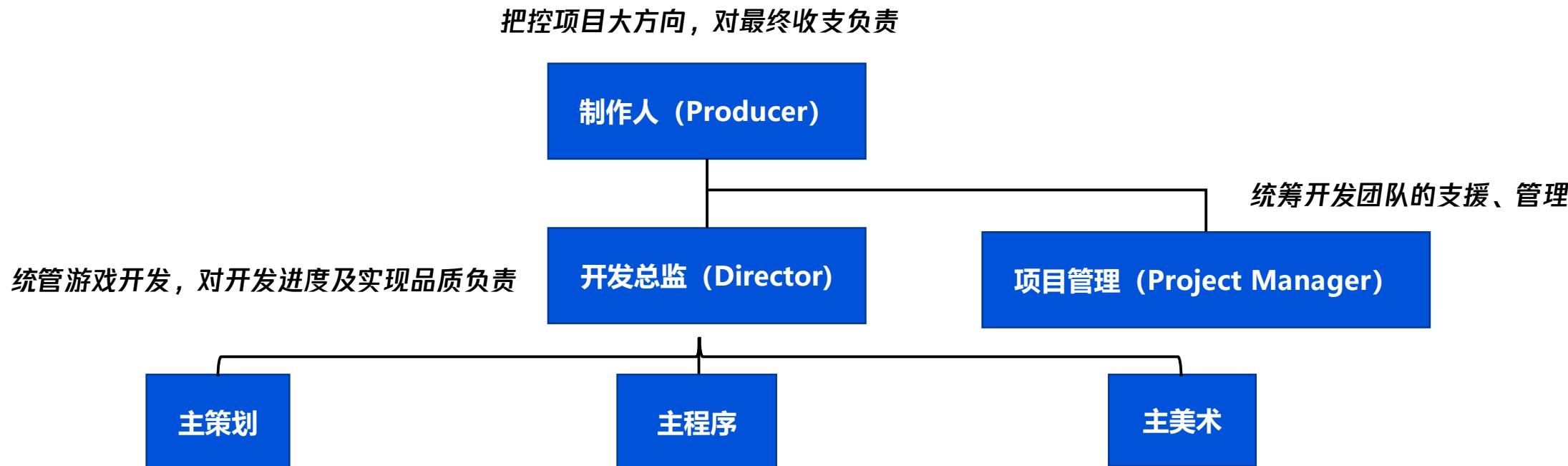
日本游戏厂商特征	
企业战略	相对保守，执行周期较长
企业文化	相对传统行业较为开放，但传统日企业文化仍然存在
组织结构	上下级、前后辈关系相对明显，部分传统公司存在年功序列制度
工作流程	强调事无巨细的同步、汇报
企业精神	提倡精益求精的工匠精神和以企业为家的奉献精神
对IP的态度	将IP视为企业最重要的财产，比起单作品成功看重系列IP的发展
对技术的态度	强调以组织为单位的技术的积累与传承

日本游戏开发体制：制作人与开发总监各司其职

日本游戏公司的开发体制与欧美有一定的不同，制作人和开发总监有各自的职能和权限。

制作人把控项目大方向，对最终收支负责。开发总监统管游戏开发，对开发进度及游戏品质负责。

某些游戏制作人也会兼任开发总监。



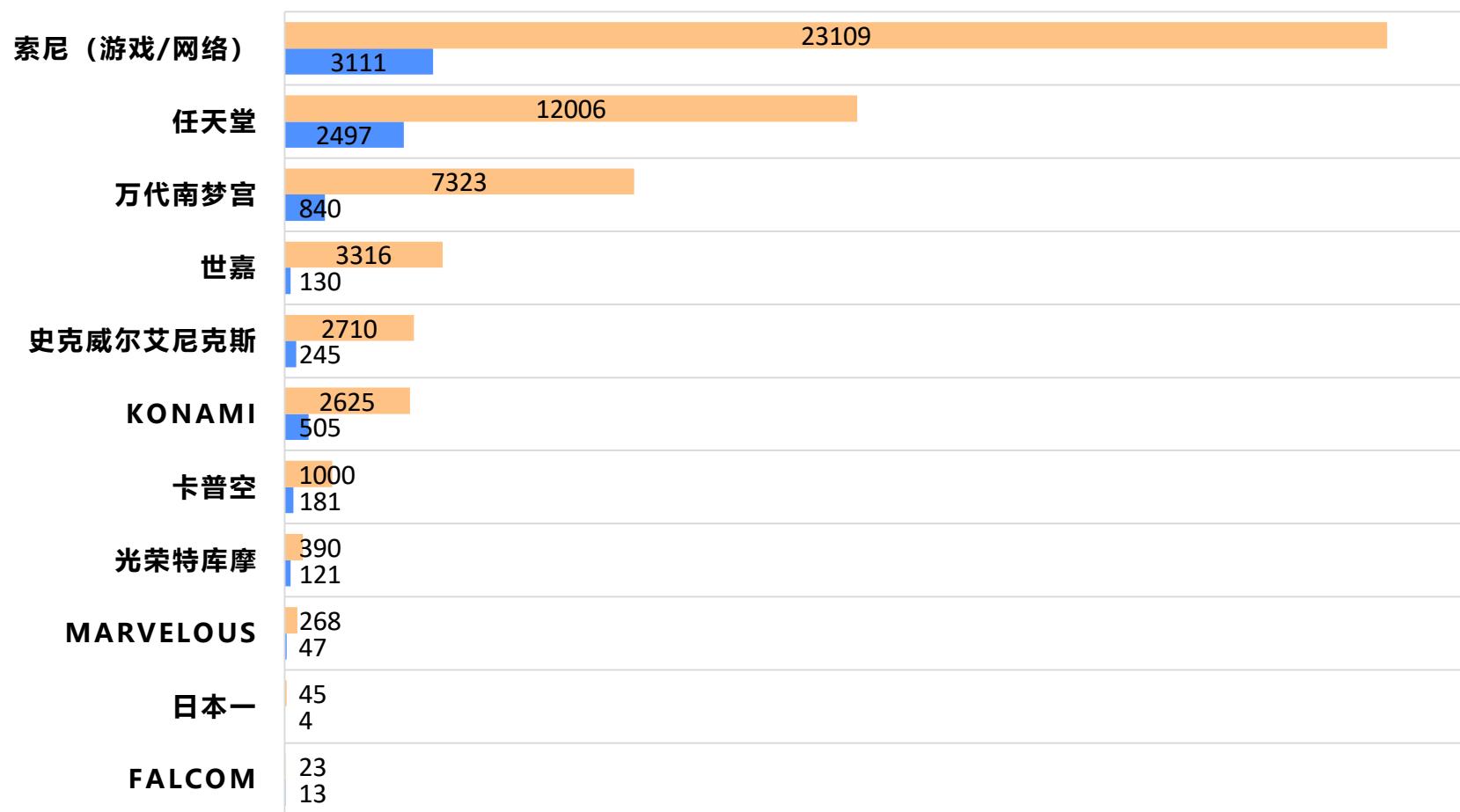
家用机厂商概况：实际规模差距较大

日本主要家用机大厂包括索尼任天堂两家硬件巨头+六大老牌游戏开发商。

虽然在知名度方面差距不大，但受实际业务范围的影响“六大”的体量有着不小的差距。

日本主要家用机厂商2018财年业绩对比 单位：亿日元

■ 营业额 ■ 营业利润

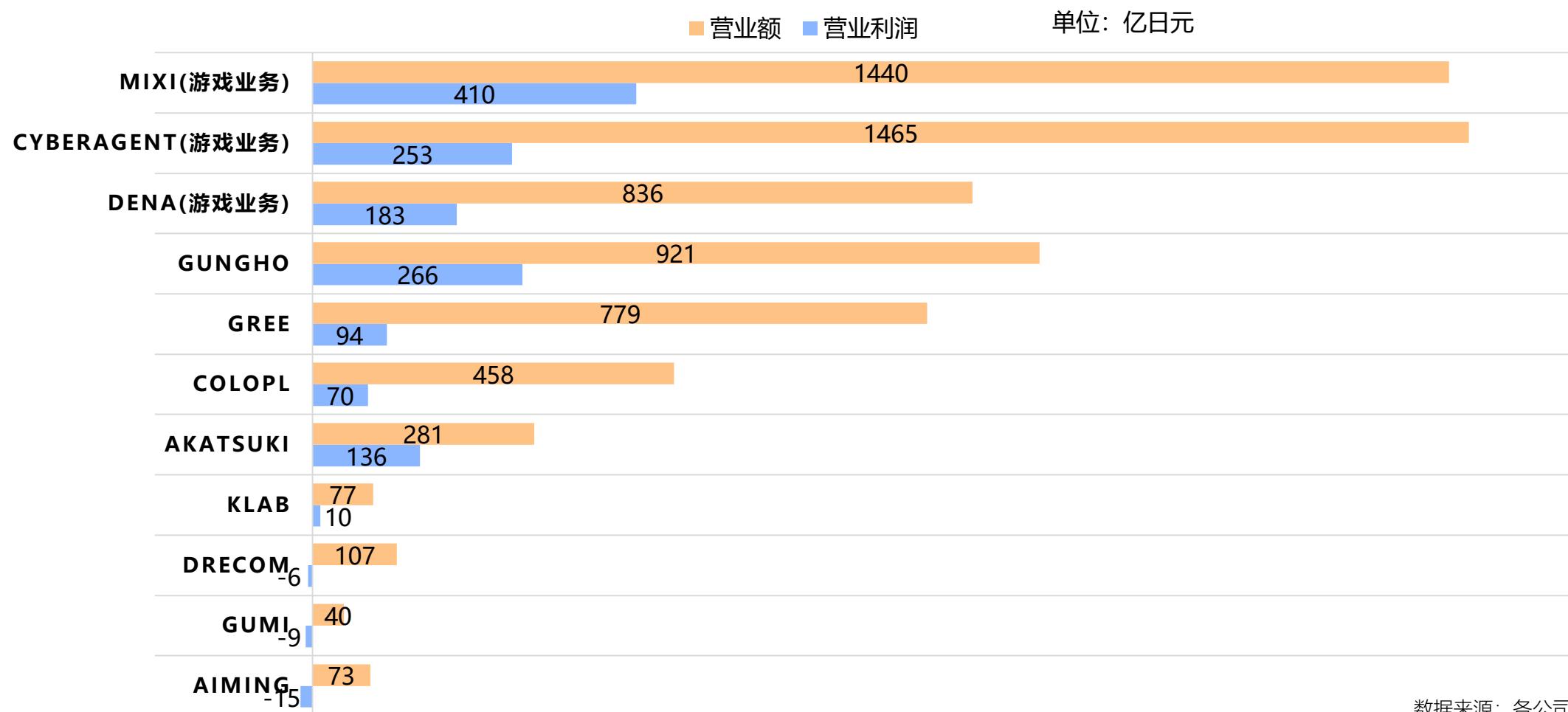


互联网新兴游戏厂商概况：鲜有厂商持续收获成功

日本互联网新兴厂商往往通过一款成功游戏获得飞跃性成长，但大多数企业在成功后都没能持续获得成功。

随着移动游戏市场的门槛逐渐变高，部分边缘中小厂商已经有被淘汰出局的危险。

日本主要新兴移动游戏厂商2018财年业绩对比



数据来源：各公司财报

任天堂：游戏世界的主宰

制作纸牌、玩具起家的任天堂在FC获得巨大成功后迅速成为了全世界范围内影响力最大的游戏巨头。

虽然曾经几经风雨起伏，但任天堂总是能推出受用户喜爱的硬件与游戏化解危机。



总部所在地：京都

创立：1947

员工数：5,869

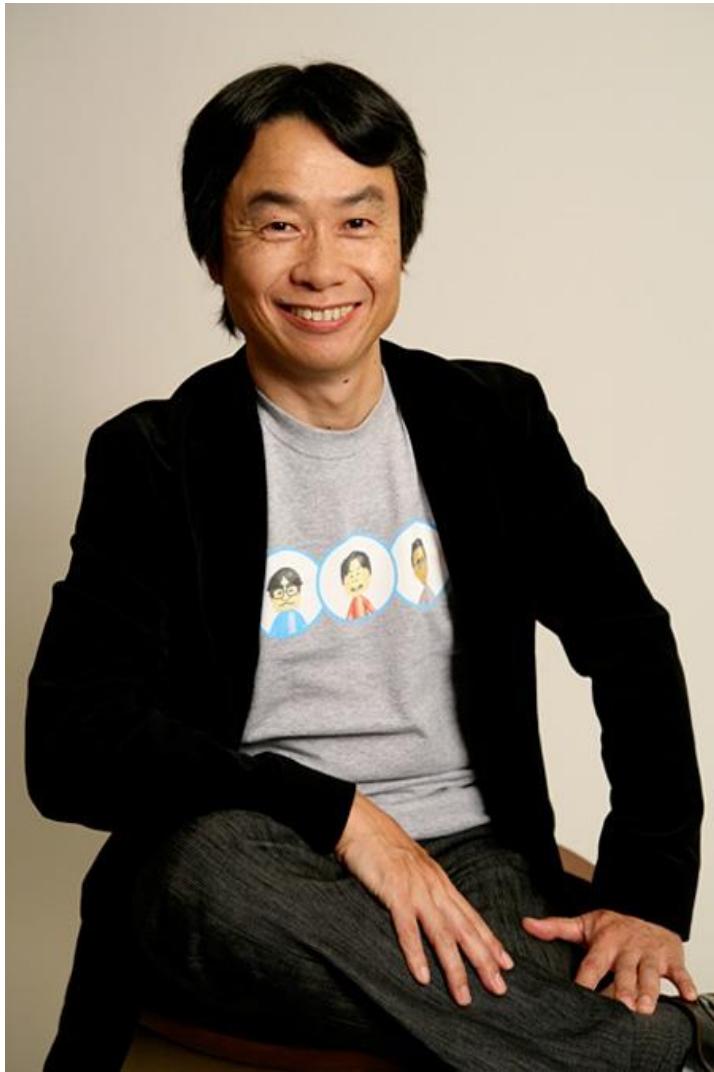
市值：5.15兆日元

主要IP：马里奥、塞尔达、

宝可梦、动物之森、火焰纹章



任天堂知名游戏人：宫本茂



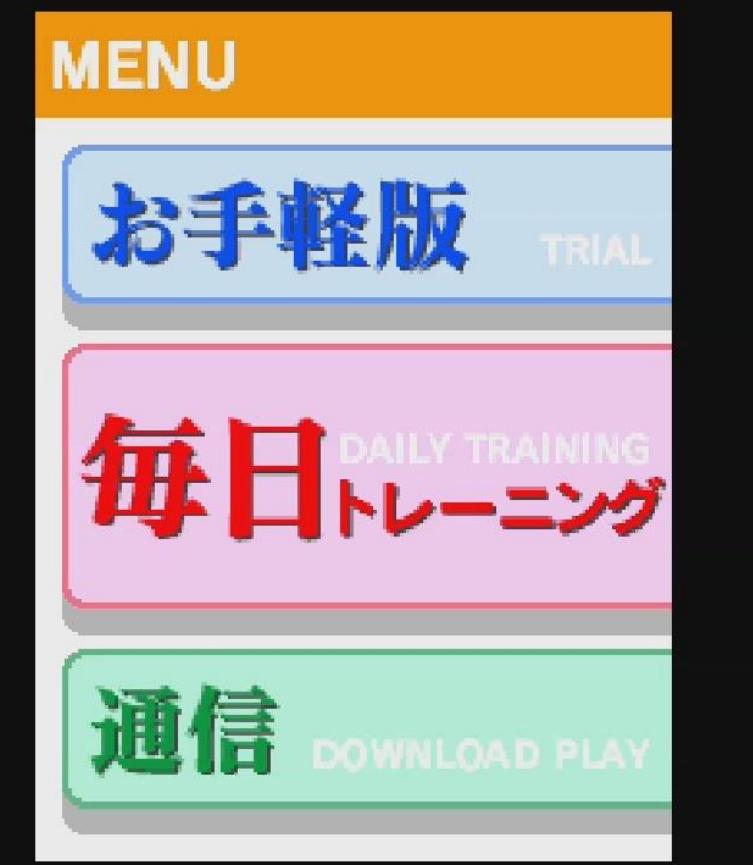
“点子 (*idea*) 指能一次性解决多个问题的想法。”

宫本茂 (1952~) , 马里奥、塞尔达系列的主要缔造者

任天堂知名游戏人：岩田聪



岩田聪 (1959~2015) , 前任天堂总裁



“在名片上我是公司的总裁，但在我脑海里我是一名游戏开发者。
而在我心目中，我是一名游戏玩家。”

任天堂系知名游戏人：樱井政博



“作品只要有喜欢的人存在，就有为他〔她〕而存在的价值。”

樱井政博（1970~），星之卡比缔造者、大乱斗系列开发总监

索尼：面向硬核玩家的游戏巨头

依托Playstation品牌进军游戏行业的索尼在一开始就靠着性能良好的家用机营造了高科技、面向核心用户的形象。而在FGO收获成功后，旗下音乐集团SME的子公司Delightworks也成为了日本游戏市场不可忽视的势力。



总部所在地：东京

创立：1993(游戏部门)

员工数：2,145(游戏相关部门)

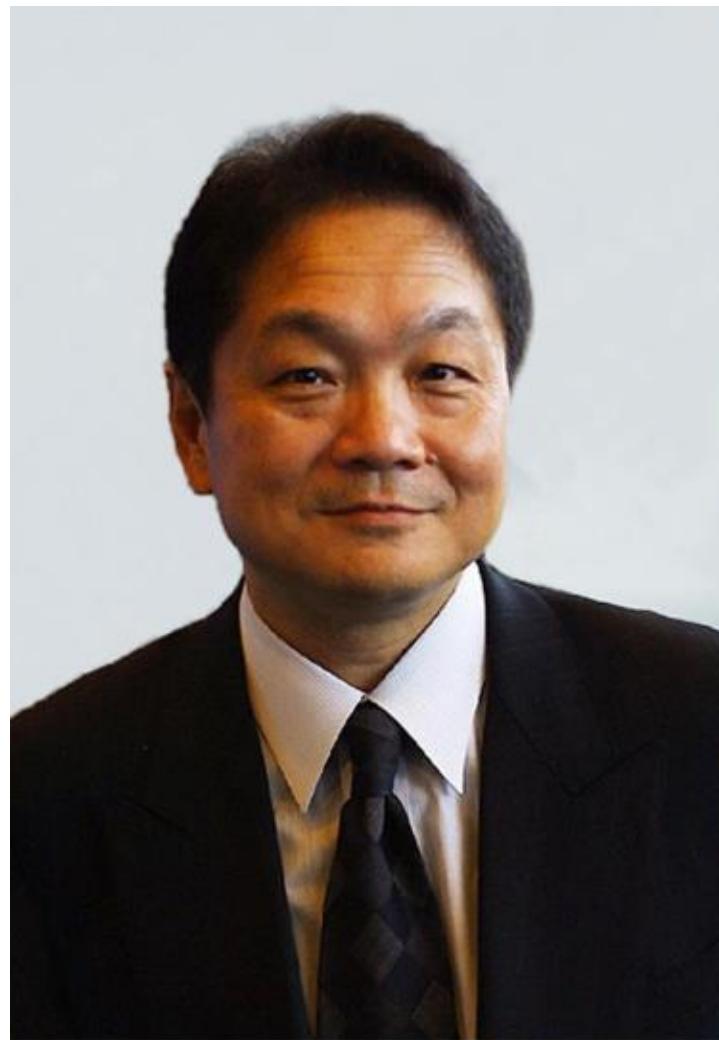
市值：6.65兆日元

主要IP：战神、神秘海域、

重力眩晕、大众高尔夫



索尼知名游戏人：久多良木健



久多良木健（1950~），PS之父



“重要的是心怀好奇挑战不同的领域，并将在过程中收获的精华吸收到自己的血液中去。”

索尼系知名游戏人：上田文人



“我是一边思考着电影和漫画做不到的表现形式，一边制作自己真的想要去体验的游戏的。”

上田文人（1970~），《ICO》、《旺达与巨像》
主要缔造者

万代南梦宫：IP泛娱乐财团

以玩具设计制造为主要业务的万代集团与各大IP版权方一直以来有着亲密的合作关系。

在与有游戏开发能力的南梦宫集团合并后，以动漫IP为核心的游戏业务在移动游戏时代迎来了新高峰。

总部所在地：东京

创立：1950(万代)

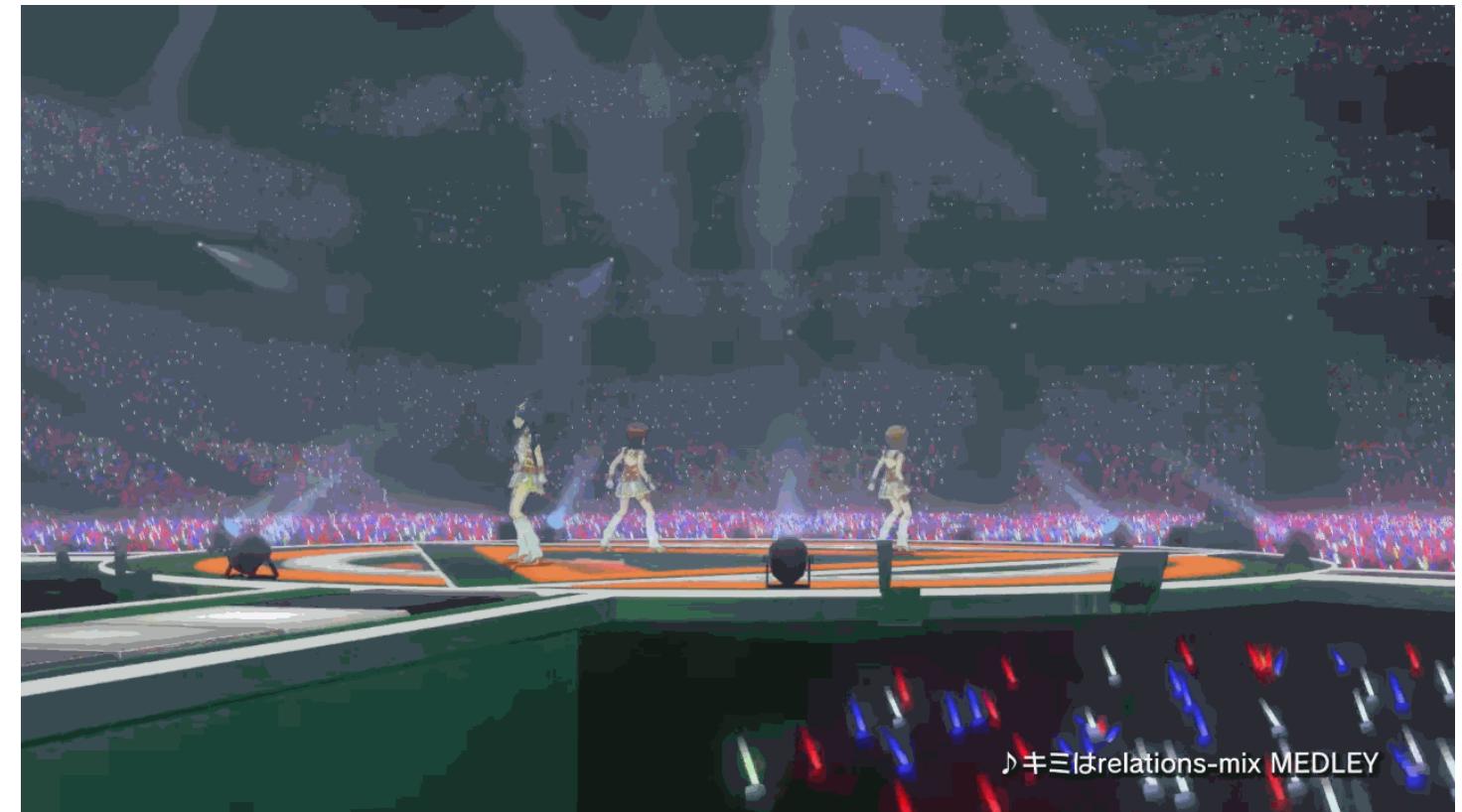
1955(南梦宫)

员工数：8,239

市值：1.17兆日元

主要IP：偶像大师、皇牌空战

铁拳、超级机器人大战、太鼓达人



万代南梦宫知名游戏人：原田胜弘



原田胜弘 (1970~) , 《铁拳》系列制作人

世嘉：老牌家用机游戏豪强

在90年代家用机硬件方面曾与任天堂一时瑜亮的世嘉热衷于对创新领域的尝试。

虽然曾被迫撤出家用机硬件领域，在街机游戏领域至今还没有公司能够挑战世嘉的权威。

总部所在地：东京

创立：1960

员工数：7,777

市值：3,408亿日元

主要IP：索尼克、如龙、噗哟噗哟

樱花大战、梦幻之星



世嘉知名游戏人：铃木裕



“你现在打我试试。”

铃木裕 (1958~) , 《VR战士》、《莎木》系列缔造者

史克威尔艾尼克斯：JRPG的奠基者

创造了《最终幻想》系列的史科威尔与《勇者斗恶龙》系列的艾尼克斯的合并造就了JRPG的绝对巨头。
凭借《太空侵略者》开创了日本游戏历史的TAITO也成为了史科威尔艾尼克斯旗下的子公司。

总部所在地：东京

创立：1982(艾尼克斯)

1986(史科威尔)

员工数：4,335

市值：4,668亿日元

主要IP：最终幻想、勇者斗恶龙、
王国之心、百万亚瑟王、尼尔



前史科威尔艾尼克斯知名游戏人：坂口博信



坂口博信（1965~），《最终幻想》系列主要缔造者

史料威尔艾尼克斯系知名游戏人：堀井雄二



“外行做游戏时往往想的是怎么把游戏做的更有挑战，而不是怎么把游戏做的更有乐趣。因为他们只看到了游戏机械的部分，而忽视了屏幕外玩家的存在。”

堀井雄二（1954~），《勇者斗恶龙》系列主要缔造者

KONAMI：全能的游戏业界常青树

1987年由小岛秀夫一手打造的《潜龙谍影》是家用机游戏历史上最具影响力的系列之一。

在体育游戏、恋爱模拟游戏以及音乐游戏方面，KONAMI也在全世界范围内处于领先地位。

总部所在地：东京

创立：1973

员工数：10,345

市值：7,362亿日元

主要IP：潜龙谍影、实况足球、

心跳回忆、魂斗罗、寂静岭、游戏王



前KONAMI知名游戏人：小岛秀夫



小岛秀夫 (1963~) , 《合金装备》系列缔造者



“创作是孤独的。孕育出自己理想的作品需要巨大的能量和坚韧无比的意志。有时也会不受世人理解而被当成疯子。”

卡普空：动作游戏天尊

卡普空在1991年发售的《街头霸王2》在世界各地掀起了格斗游戏的狂潮。

1996年发售的《生化危机》和2004年发售的《怪物猎人》也成了经久不衰的跨时代作品。

总部所在地：大阪

创立：1979

员工数：2,952

市值：3,016亿日元

主要IP：怪物猎人、生化危机、
鬼泣、逆转裁判、街头霸王



前卡普空知名游戏人：三上真司

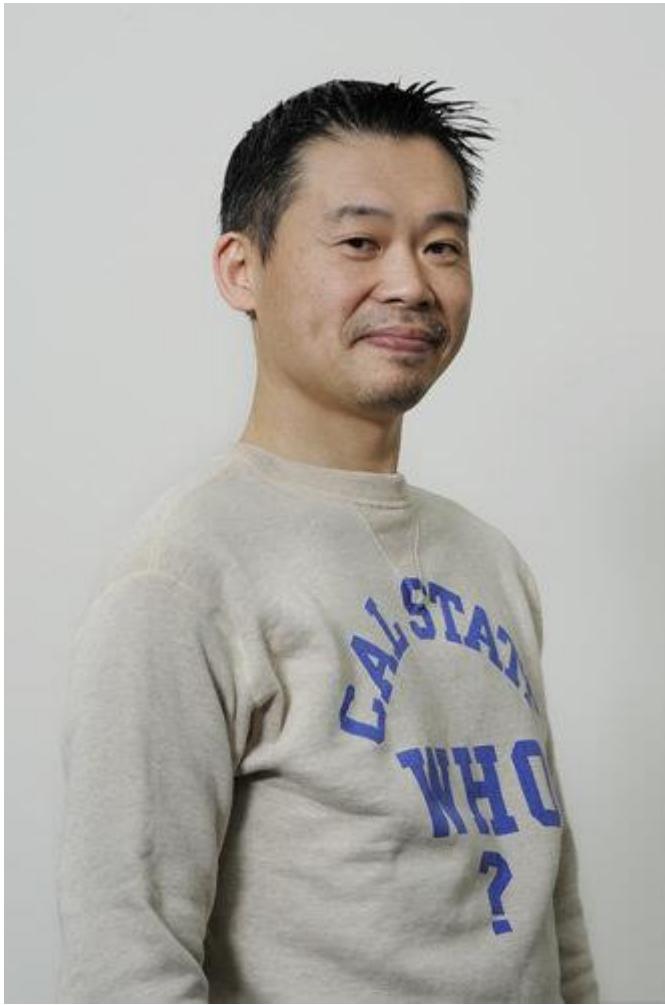


三上真司（1965~），《生化危机》主要缔造者



“开发游戏真的很辛苦。大体上经历过十次地狱才能有一次‘真是天堂啊’的感觉。”

前卡普空知名游戏人：稻船敬二



稻船敬二（1965~），《洛克人》、《鬼武者》
系列主要缔造者

光荣特库摩：古朴坚实的历史模拟王国

光荣以历史模拟游戏《信长之野望》、《三国志》以及大航海时代起家，在中国有很高的知名度。

1997年发售的《三国无双》系列以及与特库摩合并后获得的Team NINJA的资源进一步丰富了光荣的产品线。

总部所在地：横滨

创立：1980（光荣）

1986（特库摩）

员工数：1,788

市值：2,594亿日元

主要IP：历史模拟系列、无双系列、
忍者龙剑传、死或生、炼金工房



光荣特库摩知名游戏人：襟川阳一



襟川阳一（1949~），光荣创始人，
历史模拟游戏主要缔造者



“喜欢游戏是我做游戏的出发点。正因如此，即使有困难也能憧憬着未来克服过去。”

LEVEL5：DS时代的弄潮儿

由日野晃博于创立的LEVEL5是DS时代发展最快的日本游戏公司。

旗下面向儿童的IP《妖怪手表》一度有赶超《宝可梦》之势，在泛娱乐化的IP打造方面也有着一套独创的成功模式。

总部所在地：福冈

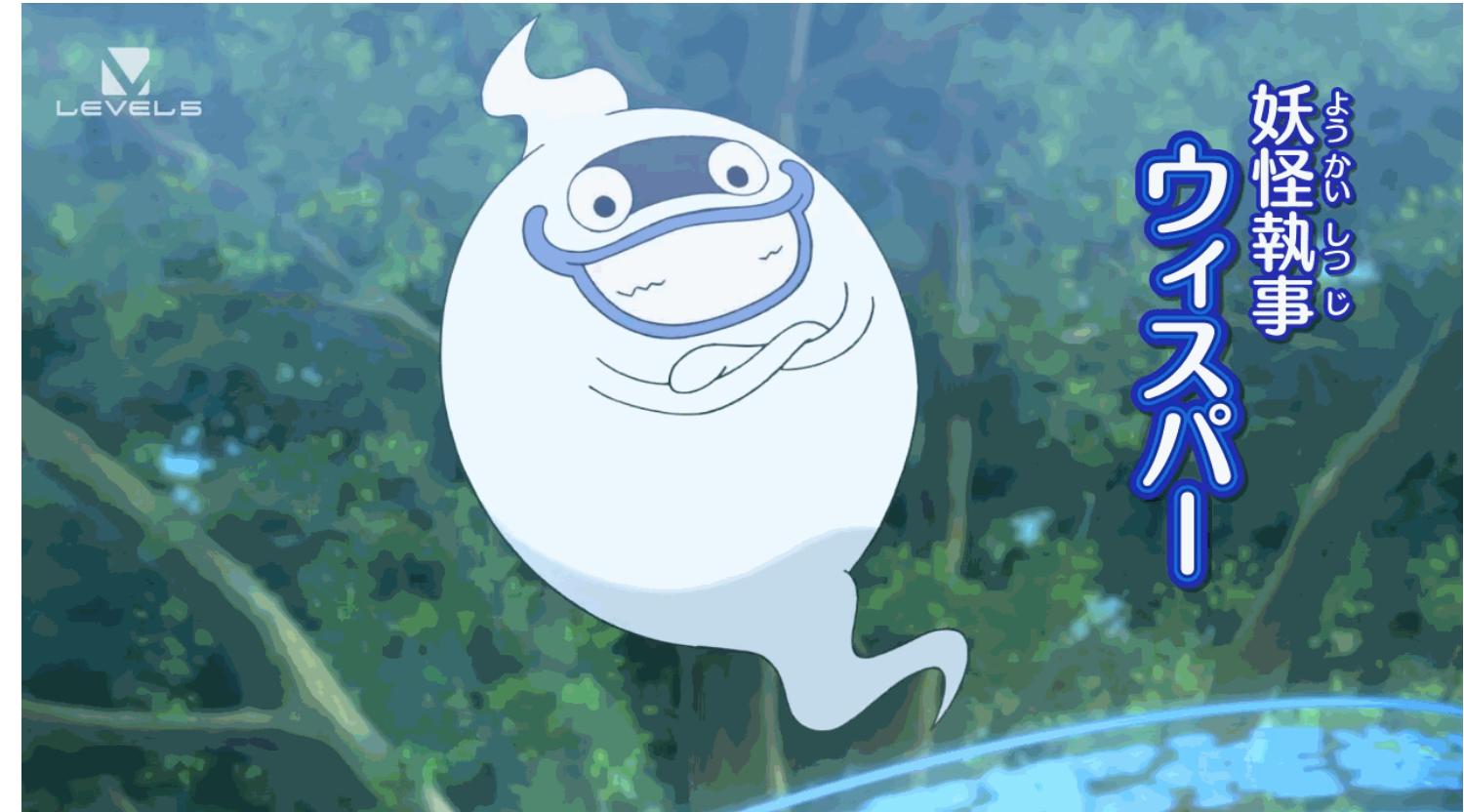
创立：1998

员工数：300

市值：非上市公司

主要IP：妖怪手表、雷顿教授、

闪电十一人、幻想生活、纸箱战机



LEVEL5知名游戏人：日野晃博



日野晃博（1968~），LEVEL5创始人，
缔造了《妖怪手表》等多个IP



“能让人连续花三、四十小时在上面的媒体只有游戏。最后通关的时候就像自己拯救了世界一样。”

白金工作室 (*Platinum Games*) : 动作游戏新星

2006年由卡普空知名制作人稻叶敦志和神谷英树共同创立的白金工作室专精于家用机动作游戏开发。在接家用机大厂外包开发订单的同时，白金工作室也发展出了《猎天使魔女》这一原创IP。

总部所在地：大阪
创立：2006
员工数：206
市值：非上市公司
主要IP：猎天使魔女



白金工作室知名游戏人：神谷英树



神谷英树（1970~），前卡普空制作人，
白金工作室创始人之一，曾缔造了《鬼泣》、
《红侠乔伊》、《大神》等作品

Fromsoftware：风格强烈的噩梦制造机

老牌游戏公司Fromsoftware在2009年通过《恶魔之魂》开创了“魂系列”这一极具特色的细分玩法。在接家用机大厂外包开发订单的同时，白金工作室也发展出了《猎天使魔女》这一原创IP。

总部所在地：	东京
创立：	1986
员工数：	283
市值：	角川集团子公司
主要IP：	魂系列、只狼、血源、装甲核心



前KONAMI知名游戏人：宫崎英高



宫崎英高（1974~），Fromsoftware总裁，
魂系列主要缔造者



“截止日期是发明之母。”

Cygames：移动游戏市场的常胜者

创造了《碧蓝幻想》Cygames（Cyberagent子公司）是日本移动游戏市场少有的能持续创造人气作品的新兴公司。在美术方面有深厚积累的Cygames与任天堂合作开发了《失落的龙约》，同时开始筹划进军家用机市场。

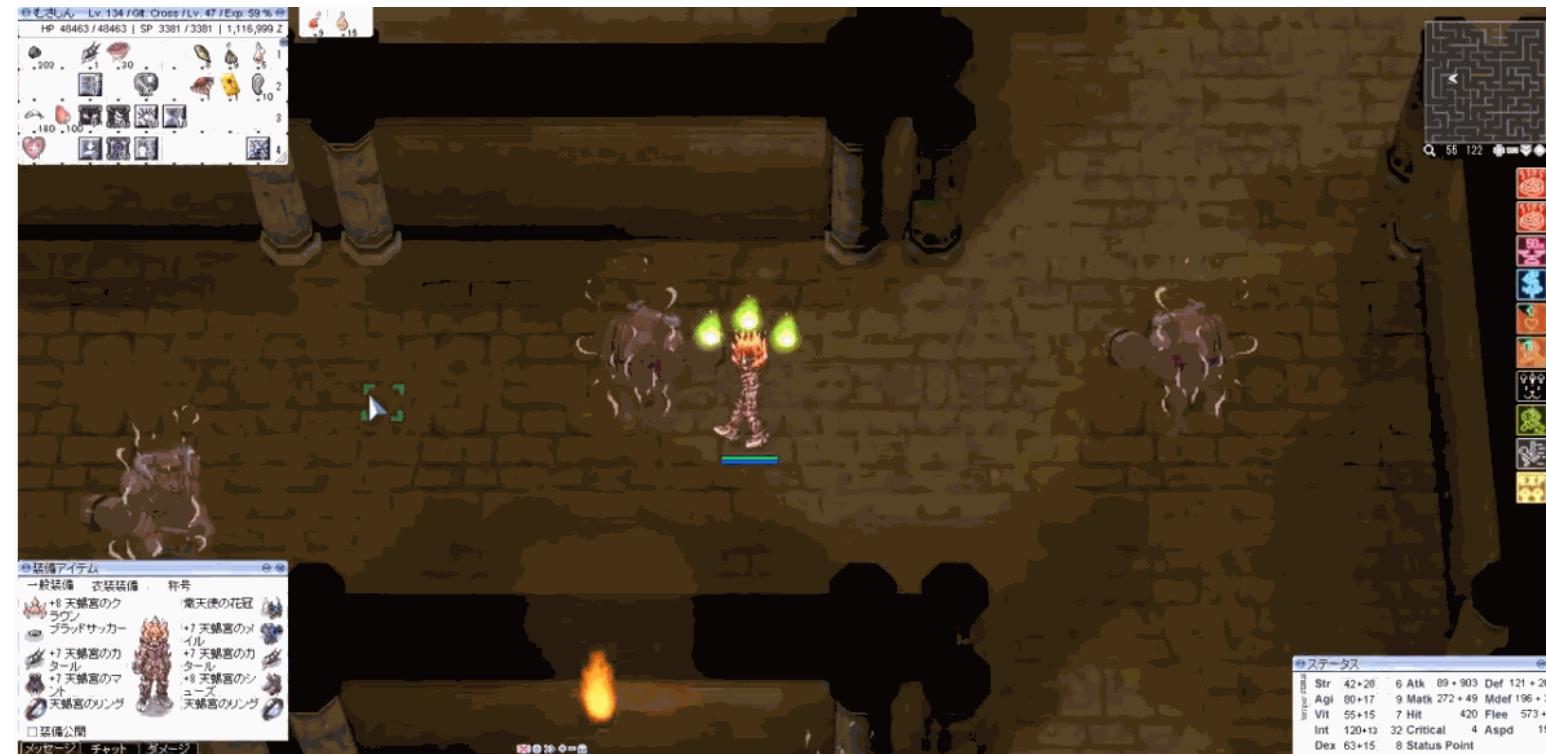
总部所在地：东京
创立：2011
员工数：2,100
市值：4,520亿日元(母公司市值)
主要IP：碧蓝幻想、公主链接、影之诗、赛马娘



GungHo：mmo起家外来者

依靠《智龙迷城》获得飞跃性成长的GungHo在创立初期的主要业务为运营端游MMORPG。
拥有RO IP的Gravity以及开发《天诛》系列的ACQUIRE也是GungHo的子公司。

总部所在地：东京
创立：1998
员工数：1,142
市值：3,113亿日元
主要IP：RO、智龙迷城、格兰蒂亚



DeNA：谋求转型的页游平台巨头

在手机页游时代获得飞跃性成长的DeNA有较重的精英文化传统，也是最早进入中国手游市场的外企之一。通过与任天堂及众多IP版权方的合作，DeNA在源生APP时代焕发出了新的生机。

总部所在地：东京
创立：1999
员工数：2,475
市值：2,577亿日元
主要IP：逆转奥赛罗



4.日本游戏的特色

JRPG

作为覆盖面最广的游戏类型之一，由日本厂商开发的RPG游戏因其较为突出明显的特征形成了一个单独的类型。时至今日拥有日式RPG中大量共同特色的RPG游戏都被统称为JRPG。

踩地雷+回合制

以勇者斗恶龙为代表，其他如系统多变的最终幻想、女神转生在初期亦如此。

固定的故事线

无论过程中的自由度如何，均包含一条固定主线，玩家有阅读感而缺乏互动。



狭小的地图和迷宫

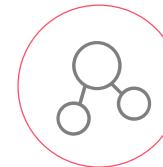
世界地图和迷宫均区块化，探索性低，主要是练级打怪的场所，并安放部分重要道具。

大量过场动画

有所谓的“固定剧情点”，玩家能领略精美的日式动画或电影版的CG剪辑。

JRPG的贬义化倾向

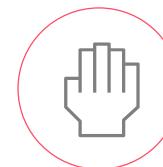
某西方从业者一度将JRPG定义为“相对西洋，那一类更具后进性、不变性、猎奇性和官能性的异类日本RPG”。



更加自由的战斗系统和开放世界地图受到推崇



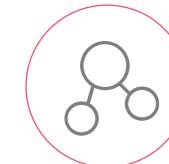
剧情设定偏低幼或中二，无法满足玩家对史诗的需求



整体完成度下滑，部分作品低俗化，导致欣赏性和商业性均不及欧美RPG

JRPG的复苏

随着《最终幻想14》、《女神异闻录5》、《勇者斗恶龙11》等高品质作品的出现，全球范围内对JRPG的印象有了大幅度的改观。如《女神异闻录5》在日本以外地区的销量已经超过了在日本的销量。



避重就轻，发挥JRPG角色性强、世界观独特的特点形成差异化。



避免单纯模仿，在保持独特风格的基础上学习欧美流行的游戏类型及叙事手法。



融合AVG、迷你游戏等玩法，减少游戏的单调性。

二次元向游戏

日本市场本身并没有严格意义上对“二次元”文化的定义，如今国内经常使用的“二次元”游戏一词可以看作是Galgame文化+萌文化影响下的宅向游戏+部分日系风格游戏的合体。

Galgame

Galgame又被称为美少女游戏，其历史可追溯到1986年，在2000年前后迎来了一个全盛期。Galgame的经典设定及叙事方式至今影响着很多二次元向游戏。

模拟养成

以《心跳回忆》系列为代表的模拟养成类游戏也在很大程度上影响了二次元向游戏，例如当今很多二次元向手游重都会加入的好感度、礼物赠送、角色情感交互等系统。



萌文化

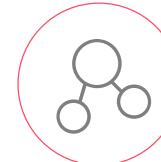
早在80、90年代萌文化就产生了萌芽，而2004年日剧《电车男》以及2006年动漫《凉宫春日的忧郁》的火爆使萌文化正式确立其在日本流行文化中的重要地位。

女性向

1994年于SFC频台发售的安洁莉可奠定了女性向游戏的基础，发展至今游戏已经成为了女性向内容最重要的载体，女性向游戏也成了一个日渐重要的游戏类型。

二次元游戏的轻度化

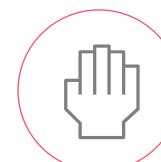
随着移动游戏的普及以及年轻用户的成长，日本游戏市场的“二次元”向游戏也呈现轻度化、泛二次元化的趋势。



二次元向游戏在日本本身曾是相对垂直细分的领域，部分内容有一定的硬核倾向，有较高的理解门槛。



随着二次元文化更加大众化，二次元游戏也呈现越来越轻度亲民的趋势。如今受移动游戏环境培养的年轻用户可以轻易的接触到门槛较低的泛二次元内容。



而受二次元文化影响，如JRPG等其他类型的游戏也逐渐开始加入部分二次元游戏的元素，较轻度的二次元要素给原本相对严肃的剧情设定增加了几分轻松明快的色彩。

音乐节奏类游戏

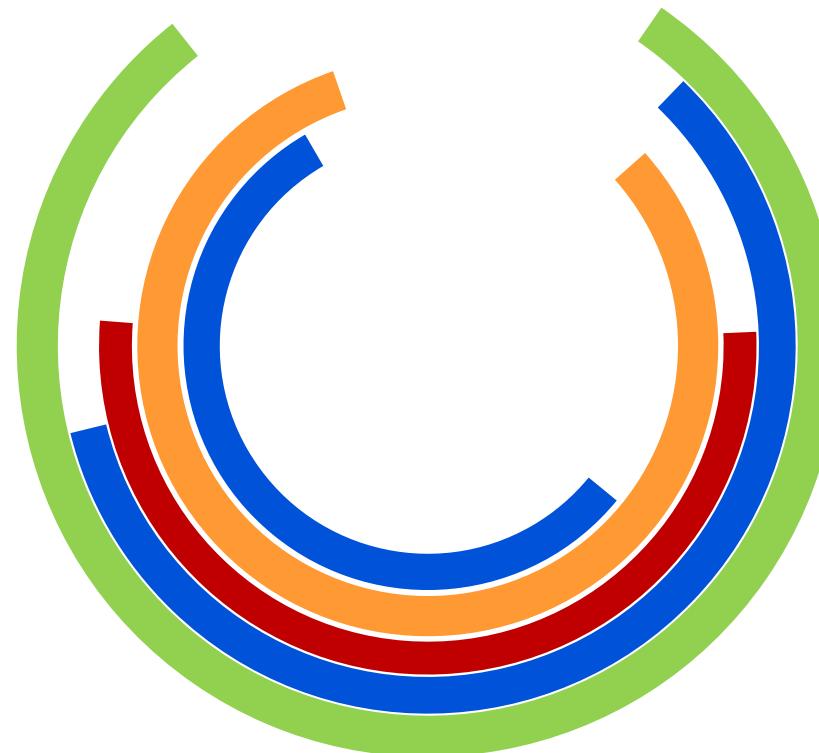
按照音乐或节拍，有节奏的输入指令，比拼赚取分数的游戏类型。其中包含许多乐器模拟产品，如吉他、太鼓、小提琴等。

发萌期较晚

完整体现音乐三要素“节奏、旋律、和弦”的商业音游，直到90年代下半叶才在32位机上出现，此后一度在街机上风行。

细分化、亲民化

进入21世纪，出现了回归简单的《太鼓达人》，以及进一步减少按键种类、强调演出效果的《应援团》、《节奏天国》。角色、动画乃至剧情等装饰要素愈发重要，如SEGA的《初音》系列



一度高度复杂化

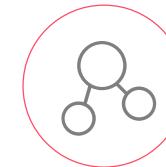
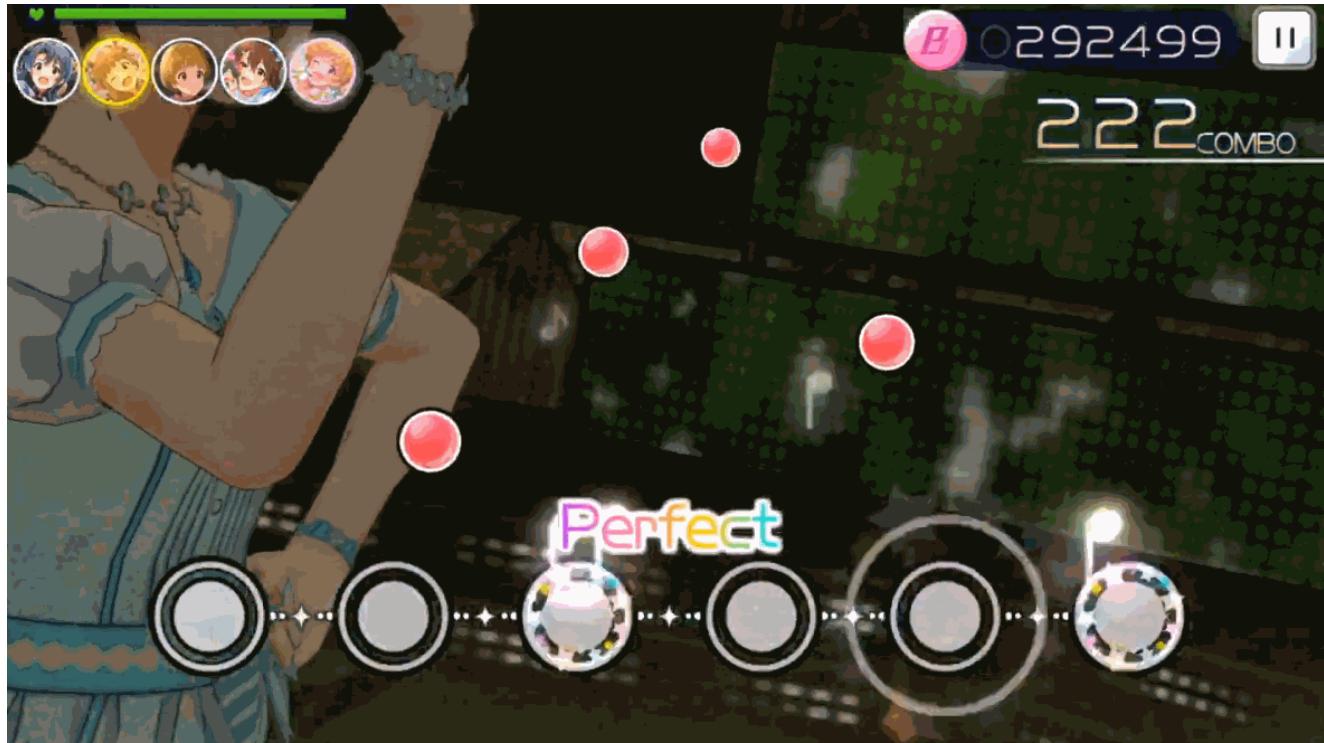
90年代末代替格斗成为主流街机，音游开始追求复杂的系统和超高难度。以《beatmania IIDX》为其中代表。

移动端的新发展

2010年后由于iphone和平板的普及，社交型游戏的表现力和系统有了复杂化空间，吸收音乐要素的热门作品涌现，代表作为《LOVELIVE! 校园偶像祭》及《偶像大师 灰姑娘女孩 星光剧

音乐节奏类游戏的衍生类型

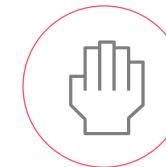
音乐节奏类游戏凭借着与偶像养成类游戏的结合，在重商业化移动游戏的领域焕发了新的生命力。



日本偶像团体文化火爆，音乐节奏类游戏天然与造型之外很大程度上依靠音乐舞蹈获得认知度的偶像团体有较好的亲和性。



免费下载的移动游戏普及之后，其无需付费的天然优势为提高偶像团体的知名度做出了巨大贡献，而高沉浸感的音乐节奏类游戏也很快使这些歌曲普及开来。



另一方面凭借偶像的角色性，音乐节奏类游戏得以融入抽卡这一付费要素得到了商业化潜力方面的巨大提升。

游戏的IP化

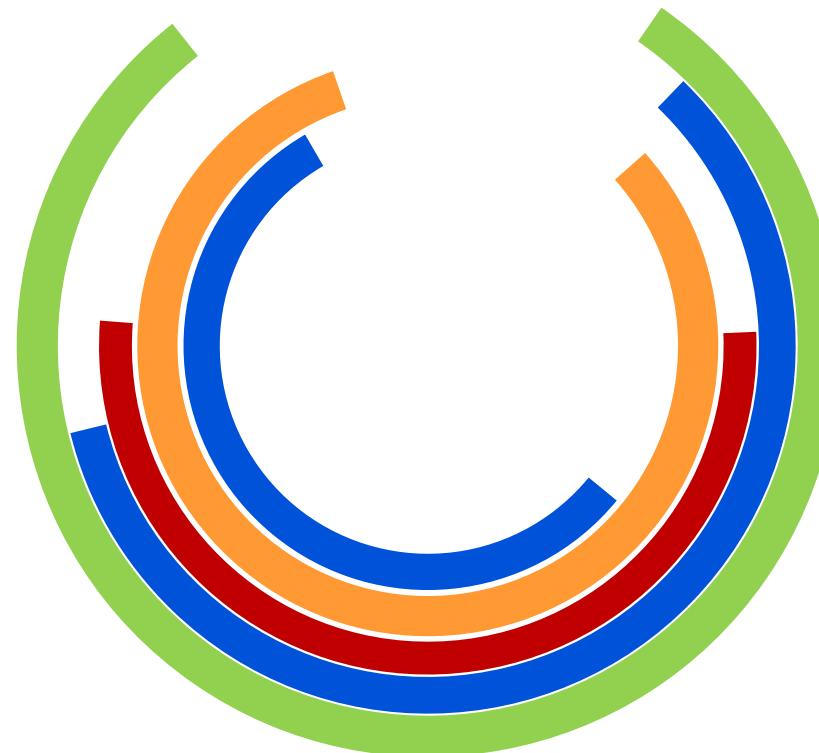
IP一词本指知识产权（权），由日本游戏业界普及开其作为有知名度、影响力的概念这一用法。

其他媒体改编游戏

由动漫、电影改编的游戏可以很好的出圈吸引相关作品的用户，万代南梦宫就是动漫改编游戏的翘楚。

游戏IP的多平台化

随着互联网及智能机的兴起，将游戏IP改编成网络游戏、手机游戏搬上多个平台成为时代的大趋势。



游戏改编其他媒体

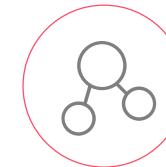
自90年代《勇者斗恶龙》等RPG游戏就有改编动画的尝试，随着LEVEL5的成功Mediamix化打造游戏IP成为时兴模式。

游戏IP的跨玩法化

早在90年代，任天堂靠着马里奥IP就成功推出过《马里奥赛车》、《马里奥网球》等与主玩法相异的游戏作品。如今知名IP几乎都改编过跨玩法游戏。

游戏IP对游戏公司的价值

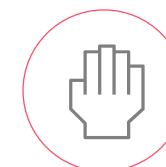
IP现在是日本游戏公司最重要的财产。现今围绕IP打造游戏已经成了日本游戏公司战略的重心。



随着大量F2P、成本低、开发周期短的移动端网页社交游戏出现，游戏公司需要寻求差异化并通过IP知名度吸引用户。



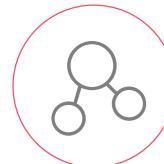
一旦游戏行成IP，就可以不断推出系列作品及衍生作品利用并维持其热度，更可以在移动端推出多种作品补充收入。



随着中国等海外势力的兴起，IP授权也成为了日本游戏公司的收入来源之一。

同人文化

指以个人或志同道合的团体为单位，从事同人志、同人游戏、同人音乐等产品制作的文化



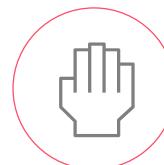
文艺同人

同人文化可追溯至明治时期，作家尾崎红叶、夏目漱石以及阿罗罗木派的诗人，均创办过同人杂志社。



漫画同人

二战后，以漫画为主体的同人杂志登场，代表人物如藤子不二雄。此后漫画同人多以学校社团为主，延续至今。

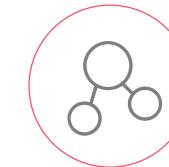


现代同人

1990年后，同人更特指对既有漫画、动画、电子游戏进行二次创作，并在一些同人即卖会上贩售这些作品的活动。

原创同人游戏的影响力

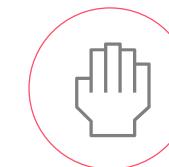
二次创作类同人游戏之外，与商业游戏相对的原创同人游戏也屡有影响力佳作出现。



与独立游戏相似，同人游戏因不会受到商业游戏的种种束缚，成为了众多游戏开发者探索新方向的途径。



如由ZUN一人独立完成制作的弹幕游戏东方Project系列，以其独特庞大的世界观及个性鲜明的角色设定，为二次创作的同人志、同人音乐及同人游戏提供了土壤。



Fate系列最初也诞生于同人社团，最终完成了同人游戏——商业游戏——重商业化手游的三级跳并成为了极具影响力的IP。

总结：日本游戏的现状

尽管在国内市场随人口老龄化缩小，PC/主机端受到欧美3A大作的压制，移动端则面临着以中国厂商为首的海外势力的挑战，久经考验的日本游戏厂商仍然在新的时代环境下以IP为核心开创出一套新的模式。日本游戏在家用机领域也重新受到了全球玩家的关注，随着厂商策略的转变多个知名游戏IP也有重新复苏的趋势。

日本游戏丰富的IP资源以及极具魅力的游戏文化仍将被传承下去，并影响着一代又一代的玩家和游戏人。



THANK YOU.