

Специфика развития игровой индустрии в Японии

Научный руководитель – Валиахметова Гульнара Ниловна

Билоброва Александра Евгеньевна

Студент (магистр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Институт социальных и политических наук, Екатеринбург, Россия

E-mail: surugako@mail.ru

В XXI в., в эпоху информационных технологий, видеоигры перестали быть просто развлечением или хобби. Игровая индустрия сегодня - это не только мощнейший фактор развития IT-технологий, но и одна из передовых отраслей мировой экономики. Япония является вторым по величине рынком игрового программного обеспечения и мировым лидером по объему потребления подобных цифровых продуктов на душу населения [4].

Формирование японской индустрии видеоигр было тесно связано с конкретной социально-экономической ситуацией в Японии после Второй мировой войны и американской оккупацией. В период восстановления экономики, поддержку получили не только ведущие промышленные отрасли, но и такие, как телевидение и индустрия развлечений [1].

Первые успехи Японии были связаны с такими компаниями, как *Nintendo*, *Sega*, *Taito* и *Namco*, которые вышли на «молодой», свободный рынок, где американские компании [1, 5]. Кризис 1983-1985 гг., ставший следствием раскрытия спецификации для разработчиков игр со стороны компаний производителей консолей, и последующего перенасыщения рынка некачественными играми, позволил японским компаниям (прежде всего *Nintendo*) выйти на мировой рынок с качественно новой политикой в области контроля над качеством не только аппаратного обеспечения, но и сотрудничества со сторонними разработчиками игр. Приступив к разработке новой консоли *Nintendo Entertainment System (Famicom)*, компания обязывала разработчиков к заключению лицензионного соглашения и покупке специального лицензионного оборудования [2, 5].

Коммерческий успех франшиз *Mario* и *Pokemon*, ставших «национальными брендами» Японии, в корне изменил жанровую и идейную составляющую видеоигр: появлялось всё больше игр, завязанных на темах повседневности, юмора или фэнтези (до этого большинство игр представляли собой спортивные симуляторы или космические шутеры). Вместе с этим, больше внимания стало уделяться проработке персонажей и их истории, что обусловило появление новой формы вовлеченности аудитории в мир видеоигр.

Послевоенный экономический рост Японии и вспышка массового потребления способствовали росту спроса на развлекательный контент и новые формы проведения досуга. Кооперация игровой индустрии с японской поп-культурой (аниме и манга) позволила расширить потенциальную аудиторию, путём создания медиафраншиз. Одним из наиболее успешных примеров взаимодействия анимации и игровой индустрии стал всемирно известный бренд *Pokemon*. Сегодня эта франшиза от Nintendo имеет всё: от аниме и манга, до тематических развлекательных парков и потребительских товаров по мотивам игры. Совокупные продажи игр по франшизе *Pokemon* достигают около 300 млн копий, а продажи всей тематической продукции составляют примерно 33 млрд долл. по состоянию на 2017 г. [1, 2].

Подобная маркетинговая стратегия позволяла сохранять более взрослую аудиторию, которая не располагает достаточным временем для игр, постоянно поддерживая вовлеченность потребителя. Кроме того, сотрудничество с компаниями из смежных отраслей

позволило привлекать высококвалифицированных кадров, таких как гейм-дизайнеры, художники и сценаристы. Но несмотря на инновации, привнесенные японскими компаниями, сегодня игровая индустрия Японии сталкивается со множеством проблем:

- В отличие от остальной продукции индустрии развлечений, значительная часть японских видеоигр сохраняет ориентацию на внутренний рынок. Это обусловлено спецификой японских игр и разницей в предпочтениях японских и зарубежных геймеров. Так, популярность американских игр за пределами США объясняется успехом культурного экспорта, в противовес Японии, где государство практически не участвовало в деятельности компаний, связанных с играми. И только в последние годы в связи с реализацией программы *Cool Japan* 2012 г. игровая индустрия стала одним из важнейших инструментов «мягкой силы» Японии [3, 6].
- Конкуренция на рынке аппаратного обеспечения (выход на рынок консолей *Microsoft* с *Xbox* (12% рынка на 2001-2005 гг.) [6]. В отличие от американских и европейских компаний, японские продолжают скрывать спецификацию своих новейших разработок, ограничивая тем самым разработчиков. Подобная политика тормозит техническое развитие всего рынка и монополизировать часть ПО, что не позволяет небольшим японским компаниям-разработчикам удержаться на рынке.
- Японские компании медленно адаптируются к глобальным трендам своей отрасли, игнорируя последние тенденции внешних рынков, что, в конечном итоге, привело к снижению конкурентоспособности. Несмотря на то, что Япония является одной из крупнейших экономик мира с внушительным влиянием на мировые экономические процессы, остается множество аспектов, в которых Япония не готова меняться. Глобализация не обошла стороной и игровую индустрию, что требует от японских разработчиков более гибкой, интернациональной политики не только при разработке игр и ПО, но и в ведении бизнеса.
- С повсеместным распространением интернета, появление так называемых социальных игр (игр для социальных сетей) и перехода значительной части аудитории на мобильные платформы в корне изменило ситуацию. По состоянию на 2016 г. на мобильные платформы приходится 52 % японского игрового рынка [4, 6]. Сегодня социальные игры свободно распространяются в интернете без какого-либо посредничества дистрибьюторов, что значительно ослабляет контроль компаний монополистов над рынком.

Тесная взаимосвязь игровой индустрии с индустрией развлечений, способствовал созданию прочной инфраструктуры для обеспечения успеха такой отрасли, как видеоигры. Японские фирмы из индустрии развлечений, электроники и игрушек разработали бизнес-модели и маркетинговые стратегии, которые стали стандартами для компаний по всему миру. Успех не только в разработке аппаратного и программного обеспечения, но и продвижении крупнейших медиафраншиз, изменил привычный взгляд мирового сообщества на, казалось бы, такие нетипичные для серьезного бизнеса, вещи, как видеоигры.

Источники и литература

- 1) Донован Т. Играй! История видеоигр. М.: Белое Яблоко, 2014 – 648 с.
- 2) Шефф Д. Game Over: как Nintendo завоевала мир. М.: Белое Яблоко, 2017 – 384с
- 3) Game studies. The international journal of computer game research: <http://gamestudies.org/1302>

- 4) Newzoo: <https://newzoo.com/>
- 5) Ippan shadanhōjin konpyūtaentāteinmento kyōkai (Ассоциация поставщиков развлекательного ПО): <https://www.cesa.or.jp>
- 6) Keizaisangōshō (Министерство экономики, торговли и промышленности Японии): <http://www.meti.go.jp/>