

# IL MERCATO DEI VIDEOGIOCHI IN GIAPPONE

SETTEMBRE 2024




20  
24


ITA®  
ITALIAN TRADE AGENCY


---


Tokyo, September 2024

ITALIAN TRADE AGENCY (I.C.E.)  
Embassy of Italy, Tokyo  
Trade promotion section  
Shin aoyama west bldg. ,16th floor  
1.1.1 Minami aoyama , minato-ku  
107-0062 , Tokyo

 +81 3 34751401

 +81 3 34751404

 +81 3 34751440

 [tokyo@ice.it](mailto:tokyo@ice.it)

Per la realizzazione:  
Ufficio ICE di Tokyo

**Layout grafico e impaginazione**

Ufficio Coordinamento Promozione del Made in Italy | Nucleo Grafica  
©nome royalty | [www.123rf.com](http://www.123rf.com)

---

# 1.INDICE

<b>1. INTRODUZIONE</b>	<b>5</b>	<b>7. I PRINCIPALI ATTORI DEL MERCATO</b>	<b>37</b>
<b>2. IL MERCATO MONDIALE DEI VIDEOGIOCHI</b>	<b>9</b>	<b>8. IL SETTORE DISTRIBUTIVO</b>	<b>43</b>
<b>3. PROFILO DEGLI UTENTI DI VIDEOGIOCHI</b>	<b>18</b>	8.1. Panoramica del settore distributivo	43
<b>4. IL MERCATO DEI VIDEOGIOCHI IN GIAPPONE</b>	<b>24</b>	8.2. Principali canali di distribuzione	43
<b>5. COMPORAMENTI E PREFERENZE DEGLI UTENTI DI VIDEOGIOCHI GIAPPONESI</b>	<b>29</b>	8.3. Dinamiche di mercato e tendenze recenti	44
5.1. Profilo Demografico dei Giocatori	29	8.4. Sfide del settore distributivo	44
5.2. Preferenze di gioco e generi dominanti	30	8.5. Opportunità e prospettive future	45
5.3. Abitudini di spesa dei consumatori	30	<b>9. OPPORTUNITÀ E SFIDE PER LE IMPRESE ITALIANE NEL MERCATO GIAPPONESE DEI VIDEOGIOCHI</b>	<b>46</b>
5.4. Influenze culturali e sociali	31	<b>10. PRINCIPALI FIERE DEL SETTORE</b>	<b>48</b>
5.5. Fattori sociali ed evoluzione delle abitudini	31	<b>11. ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA</b>	<b>49</b>
<b>6. TENDENZE DEL MERCATO</b>	<b>32</b>		

---

# IL MERCATO DEI VIDEOGIOCHI IN GIAPPONE

---

Settembre 2024

# 1. INTRODUZIONE

Il termine “videogioco” è stato originariamente coniato per distinguere, all’interno della categoria dei giochi elettronici, i dispositivi dotati di un terminale video da quelli che utilizzano in uscita altoparlanti, stampanti, oscilloscopi e altre simili apparecchiature. Questa definizione poneva l’enfasi sull’intera periferica, progettata appositamente per eseguire un programma integrato di simulazione audio-visiva. Con il progresso tecnologico, fu possibile separare il gioco dalla periferica di riproduzione, e il termine “videogioco” cominciò ad indentificare il solo software, riprodotto e trasferito, dapprima, tramite la lettura di cartucce, floppy disk, CD e, più recentemente, dalle copie digitali.

I primi dispositivi capaci di eseguire videogiochi utilizzavano terminali video a raggi catodici, già ampiamente diffusi nelle televisioni degli anni ‘50. Uno dei primi brevetti di videogioco (inteso come periferica) fu il “*Cathode Ray Tube Amusement Device*”, depositato il 25 gennaio 1947 da due ricercatori americani, Thomas Goldsmith Jr. e Estle Ray Mann. Il dispositivo, basato sulla tecnologia dei radar militari, tuttavia, non fu mai commercializzato. Tra i primi videogiochi realizzati compaiono: “*Turochamp*”, il primo simulatore di scacchi, sviluppato nel 1948 da Alan Turing e David Champernowne. Nel 1950, sviluppato in Canada dall’ingegnere Josef Kates, vi fu il primo simulatore del

gioco del tris, “*Bertie the Brain*”, precursore dei giochi e quiz televisivi, impiegato nelle trasmissioni dell’epoca ove i partecipanti sfidavano l’elaboratore. Tra gli altri giochi pionieristici ricordiamo anche: “*Nim*” (1951), “*Drought* (Dama)” (1952) e “*Tennis for Two*” (1958).

Inizialmente, i videogiochi e i dispositivi necessari per la loro esecuzione erano principalmente progetti di ricerca universitari o privati, poiché la diffusione dei calcolatori nelle abitazioni era molto limitata e non consentiva la creazione di un mercato vero e proprio. La prima distribuzione commerciale su larga scala iniziò nei primi anni ‘70 con l’avvento degli “*arcade video games*” (in Italia comunemente note come “*sale giochi*”). Tra i titoli più popolari di questa categoria ricordiamo “*Computer Space*” (1971), “*PONG*” (1972), “*Gun Fight*” (1975), “*Death Race*” (1976) e “*Space Invaders*” (1978). Parallelamente a questo mercato, iniziò la distribuzione della prima console ad uso domestico, la “*Magnavox Odyssey*”, prodotta dall’omonima azienda Magnavox, distribuita il 24 maggio 1972 in nord-America e successivamente, nel 1974, in Europa.

Lo sviluppo del mercato videoludico, avviato nei primi anni ‘70, crebbe annualmente, fino al 1982, ad un tasso medio annuale composto (CAGR) del 28,46%, per il mercato arcade, e del 51,29%, per il mercato delle console, raggiungendo un valore complessivo di circa 42

miliardi di USD nel 1982<sup>[1]</sup>.

Il momento positivo dell'industria fu interrotto nel 1983, a causa di una contrazione significativa nel mercato nord-americano, tale da provocare una recessione con effetti negativi sull'intera industria globale. La recessione, nota in Giappone come "Atari Shock", fu causata sostanzialmente da due motivi principali: l'assenza di controlli nella diffusione dei videogiochi e l'eccesso di offerta rispetto alla domanda reale. La contrazione causò un crollo delle vendite nel mercato nord-americano da 3 miliardi di USD del 1982 a 100 milioni di USD nel 1984 e una diminuzione globale da 42 miliardi di USD del 1982 a 14 miliardi di USD nel 1985<sup>[2]</sup>.

L'espansione del mercato dei giochi dovuta all'assenza di controlli nelle diffusioni iniziò dopo la costituzione dell'azienda Activision (ora Activision-Blizzard<sup>[3]</sup>) nel 1979, la cui nascita creò le basi per un nuovo mutamento dell'industria. Nella prima fase di sviluppo, dal 1970 al 1980, ogni produttore di console realizzava *in-house* i propri videogiochi protetti dagli associati diritti di proprietà intellettuale (IP), per cui ogni console disponeva al proprio interno di una serie di giochi preinstallati, a differenza di quanto avviene oggi. La realizzazione dei videogiochi era dunque affidata ad un gruppo di sviluppatori interno all'azienda, ai quali non venivano

riconosciuti diritti di *royalties* sui software realizzati (a differenza di quello che accade per le opere degli artisti). La situazione descritta iniziò a generare un clima di malcontento che portò, per primi, quattro ingegneri della Atari Corp. - allora la più grande e influente azienda dell'industria - alla costituzione di nuova società denominata Activision, di fatto la prima azienda ad occuparsi esclusivamente della creazione autonoma di IP e software videoludici.

Da questo momento in poi, sulla scia del movimento inaugurato da Activision, e grazie alla liberalizzazione della compatibilità dei giochi realizzati da sviluppatori terzi, iniziarono a proliferare nel 1980 le aziende di sviluppo software videoludici, separate e distinte dalle aziende di console. Tuttavia, l'assenza di controllo nella pubblicazione e l'oggettiva semplicità nel processo di creazione dei videogiochi, a quei tempi, portò ad una rapida saturazione del mercato con titoli di bassa qualità. A questa situazione, si aggiunse il rapido aumento della distribuzione domestica dei PC durante i primi anni '80 (come l'"IBM personal computer", venduto al prezzo di 1,565 USD, il "VIC-20", al prezzo di 199 USD, e il "Commodore 64" al prezzo di 499 USD), che offrivano prestazioni migliori delle console, a prezzi, in molti casi, solo lievemente più alti.

---

1 [https://www.visualcapitalist.com/video-game-industry-revenues-by-platform/#google\\_vignette](https://www.visualcapitalist.com/video-game-industry-revenues-by-platform/#google_vignette)

2 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-23/peak-video-game-top-analyst-sees-industry-slumping-in-2019>; Boyd, Andy. "No. 3038: The Video Game Crash of 1983". www.uh.edu. Retrieved September 30, 2020.

3 Nel 2023 l'azienda Activision-Blizzard è stata acquisita da Xbox Game Studios (Microsoft) per 69 miliardi di USD. [https://finance.yahoo.com/news/microsoft-closes-69-billion-takeover-of-activision-blizzard-130549285.html#:~:text=Microsoft%20\(MSFT\)%20on%20Friday%20finalized,merger%20for%20the%20gaming%20market](https://finance.yahoo.com/news/microsoft-closes-69-billion-takeover-of-activision-blizzard-130549285.html#:~:text=Microsoft%20(MSFT)%20on%20Friday%20finalized,merger%20for%20the%20gaming%20market).

La crisi generata nel mercato nord-americano ebbe risonanza anche in altri mercati, ancorché in misura minore, aprendo la strada al successo delle aziende giapponesi come Nintendo e Sega. Nel 1983, Nintendo iniziò la distribuzione del "Famicom" (*Family Computer*) in Giappone, cui fece seguito il lancio, negli Stati Uniti, nel 1985, con il nome "Nintendo Entertainment System" (NES) e, in Europa, nel 1986.

La strategia di marketing puntava a presentare il NES come un sistema di intrattenimento piuttosto che una semplice console. Per amplificarne la distribuzione, il NES venne commercializzato anche nei negozi di giocattoli, e non solo di elettronica, tramite il R.O.B. (*Robotic Operating Buddy, un accessorio a forma di robot che conteneva il NES*). Sulla stessa scia, il *Sega Master System, prodotto da SEGA, fu lanciato nel settembre 1986 in nord-America, e nel 1987 in Europa, contribuendo anch'esso alla rinascita del mercato videoludico dopo il periodo di crisi attraversato.*

L'acquisizione sempre maggiore del controllo del mercato nord-americano da parte delle aziende giapponesi portò alla vendita della Atari Inc. nel luglio 1984<sup>[4]</sup>. Atari Inc. venne rinominata Atari Corporation; tuttavia, a causa delle scarse performance, nel 1998 venne acquisita da Hasbro interactive<sup>[5]</sup>. Simile destino toccò anche ad altri grandi attori che avevano animato l'industria nei primi anni come Magnavox, autore della

prima console, che uscì dal mercato videoludico nel 1983 e Coleco, produttore della "Coleco Telstar", che cessò definitivamente la propria attività nel 1989.

Gli anni '90 segnarono un cambio di passo nella produzione di videogiochi e console. Il sensibile miglioramento della grafica, grazie ai progressi dei processori, permise la realizzazione dei giochi in 3D. Si assistette così all'entrata sul mercato delle prime console c.d. di quinta generazione - il cui arco temporale va dal 1993 al 2006 - come la PlayStation 1 di Sony, il Nintendo 64, il Sega Saturn e l'Atari Jaguar.

Negli anni 2000, il rapido sviluppo degli hardware, dapprima con le console portatili (Game Boy, DS, PSP, ecc.), e poi con cellulari e tablet, ha portato ad un mutamento nel panorama dei videogiochi, con un'enfasi crescente sul *mobile gaming*, aprendo nuove opportunità per lo sviluppo dei giochi, rendendo l'accesso più diffuso e conveniente ad un vasto pubblico di utenti.

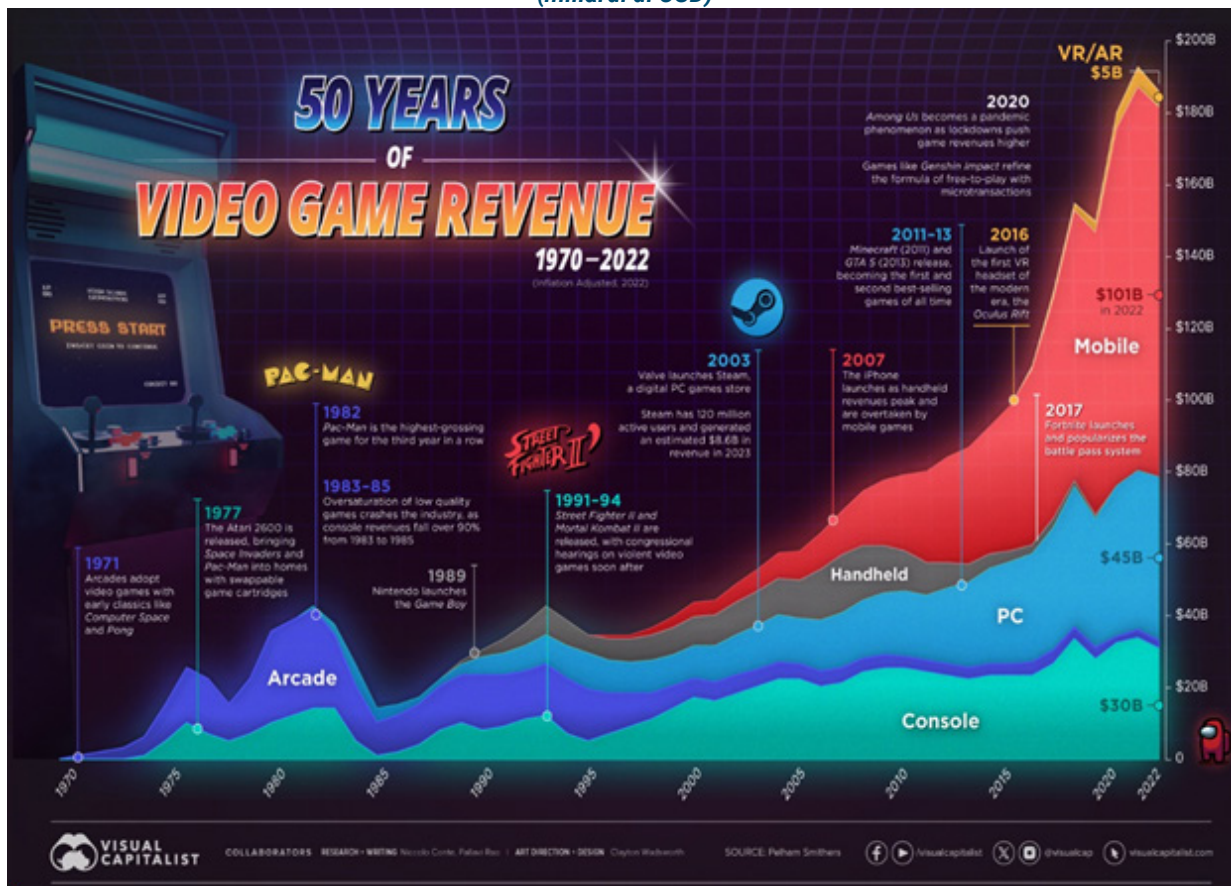
Le attuali tecnologie emergenti muovono in direzione opposta. Se, negli ultimi anni, gli avanzamenti tecnologici si sono concentrati sul miglioramento grafico e della velocità di calcolo, i nuovi orizzonti puntano allo sviluppo di un'esperienza videoludica immersiva e coinvolgente, capace di catturare il videogiocatore trasformando l'intero ambiente circostante, attraverso l'utilizzo dei c.d. visori di realtà aumentata, per cui è divenuto possibile interagire in prima persona con l'ambiente di gioco.

---

4 Atari Inc. venne acquistata da Jack Trimmel, uscito dall'azienda Commodore International (produttrice dei primi modelli di PC ad uso domestico come il Commodore 64) che tentò di ristrutturare l'azienda, senza tuttavia riuscirci.

5 Successivamente acquisita per 100 mln USD nel 2001 da Infograms, rinominata successivamente "Atari Interactive". <https://web.archive.org/web/20011119190727/http://pc.ign.com/news/28701.html>

**Fatturato del mercato mondiale dei videogiochi – 1970 – 2022**  
(miliardi di USD)



Fonte: Visual Capitalist



## 2. IL MERCATO MONDIALE DEI VIDEOGIOCHI

L'industria videoludica è una categoria dell'industria dell'intrattenimento che comprende, tra gli altri, i settori cinematografico, musicale, televisivo ed editoriale. Nel complesso, il settore dei videogiochi genera un fatturato totale di 184 miliardi di USD, superiore a quello combinato dell'industria cinematografica e musicale, pari a 99,2 miliardi USD. Nel 2023, il fatturato dell'industria musicale è stato di 28,6 miliardi USD, mentre quello del settore cinematografico è stato di 70,6 miliardi USD<sup>[6]</sup>.

Per definire con maggiore precisione l'ambito di questo mercato e comprendere i suoi vari segmenti, è utile fornire alcune premesse generali.

Nella sua accezione più ampia, l'industria videoludica comprende aziende con competenze e operatività molto diverse fra di loro. Da una parte, vi è il mercato dei software, le cui aziende spaziano dalla creazione e progettazione alle fasi di marketing, vendita, distribuzione, monetizzazione e raccolta feedback dei

consumatori; dall'altro lato, le aziende che producono periferiche e componenti hardware come console, PC per gaming e dispositivi ad essi strumentali (controller, keyboard, visori, sistemi audio, ecc.).

L'industria dei videogiochi assume un ruolo cruciale anche nello sviluppo tecnologico, specialmente nei settori dei processori grafici (GPU), delle CPU e delle schede audio<sup>[7]</sup>. Il solo settore delle periferiche hardware legate al mondo del PC gaming delle CPU E GPU ha un valore di mercato significativo. Nel 2022 è stato stimato in 52 mld di USD<sup>[8]</sup>.

Nel 2023, il mercato globale dei videogiochi ha raggiunto un fatturato complessivo di 184 miliardi USD, con un incremento dello 0,6% rispetto all'anno precedente. La segmentazione del mercato mostra una chiara predominanza dei dispositivi mobili (smartphone, tablet, portatili), che hanno generato entrate pari a 90,5 miliardi USD, rappresentando il 49% del totale del settore.

---

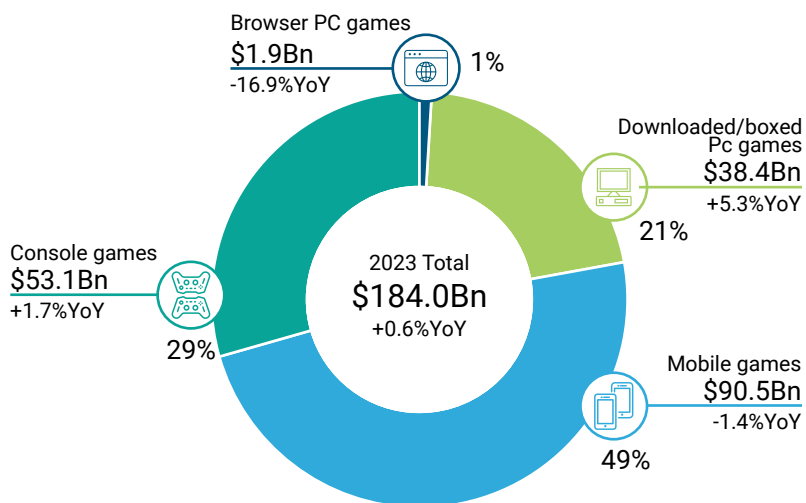
6 <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-global-recorded-music-revenues-grew-10-2-in-2023/> <https://www.statista.com/outlook/amo/media/cinema/worldwide>

7 Un esempio è l'acquisizione di Sony Inc. di Audeze, un'importante azienda leader nella produzione di cuffie high-end da gaming. <https://sonyinteractive.com/en/press-releases/2023/sony-interactive-entertainment-to-acquire-audeze/>

8 <https://www.statista.com/forecasts/1463134/gaming-hardware-market-size-globally-segment> / <https://www.marketresearchfuture.com/reports/gaming-hardware-market-11513>

Questo dato sottolinea come i giochi *mobile* continuano a rappresentare la forza trainante dell'industria, grazie alla loro accessibilità e alla vasta base di utenti.

**Fatturato dell'industria dei videogiochi per piattaforma – 2023**  
(miliardi di USD e percentuali)



Fonte: Newzoo – Games Market Reports and Forecast

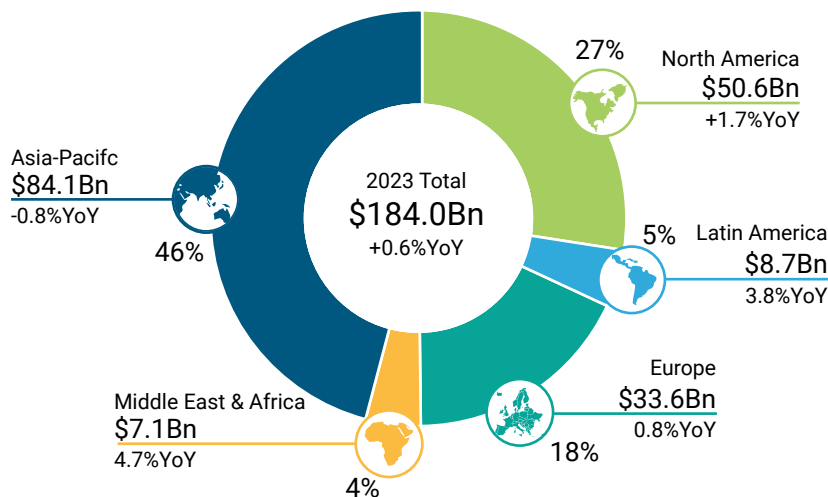
I giochi per console hanno contribuito con 53,1 miliardi USD, equivalenti al 29% del fatturato totale. Questo segmento resta cruciale, alimentato da una forte domanda per console di ultima generazione e da un'ampia gamma di titoli esclusivi e di alta qualità.

I giochi per PC, con un fatturato di 38,4 miliardi di USD, hanno rappresentato il 22% del mercato globale. Questo segmento beneficia di una *community* di giocatori appassionati e della crescente popolarità degli *eSports* e delle piattaforme di *streaming*.

Infine, i giochi per browser su PC hanno generato 1,9 miliardi di USD, rappresentando soltanto l'1% del totale del mercato. Sebbene questo segmento sia il più limitato dimensionalmente, continua a mantenere una nicchia di utenti fidelizzati, grazie alla facilità di accesso e all'assenza di requisiti hardware specifici.

Questi dati evidenziano come l'industria dei videogiochi sia alquanto diversificata, con un equilibrio tra i vari segmenti che consente di raggiungere un'ampia gamma di consumatori su diverse piattaforme.

### Fatturato dell'industria dei videogiochi per area geografica – 2023 (miliardi di USD e percentuali)



Fonte: Newzoo – Games Market Reports and Forecast

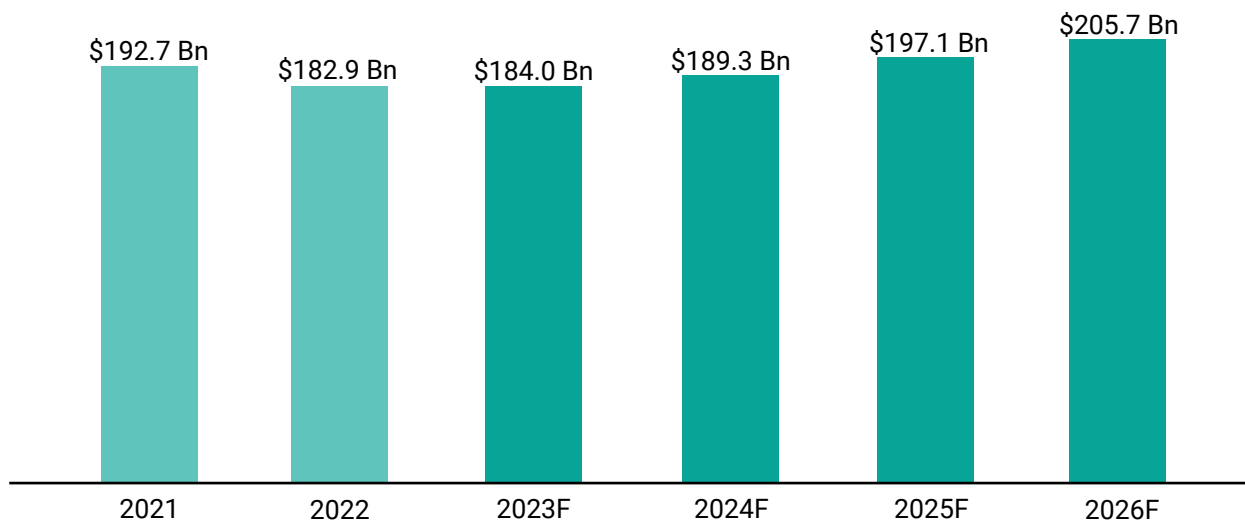
Osservando la ripartizione geografica dei valori, nel 2023, le regioni dell'Asia-Pacifico hanno contribuito con il 46% delle entrate totali del settore, pari a 84,1 miliardi di USD, registrando una leggera diminuzione dello 0,8% rispetto al 2022. Questa regione resta ampiamente predominante in termini di fatturato, sebbene le nuove normative sulla privacy in diversi paesi abbiano sortito un impatto sulle vendite di giochi *mobile* e saranno destinate ad influenzarne le entrate nel prossimo

futuro<sup>9</sup>. Il Nordamerica rappresenta la seconda area in termini di vendite, pari a 50,6 miliardi di USD, in aumento dell'1,7%, per una quota di mercato del 27%. Il continente europeo ha registrato ricavi per 33,6 miliardi di USD, pari al 18% del totale, in aumento dello 0,8% rispetto all'anno precedente. Seguono America latina (8,7 miliardi di USD pari al 5%) e Medio Oriente e Africa con il 4% delle entrate globali complessive, facendo registrare la crescita annuale più elevata, pari al +4,7% rispetto al 2022.

9 <https://medium.com/sumsub/gaming-regulations-in-the-asia-pacific-region-apac-d08b712ce042>;  
<https://www.connectontech.com/asia-video-industry-report-2022-online-gaming-privacy-regulation-in-asia-pacific/>;  
<https://law.asia/gaming-industry-data-compliance-challenges/>;  
<https://www.noandt.com/en/publications/publication20240530-2/>.

Guardando al futuro, si prevede un tasso di crescita del fatturato mondiale di circa il 3% annuo fino al 2026, quando il mercato dovrebbe raggiungere un valore di circa 206 miliardi di USD.

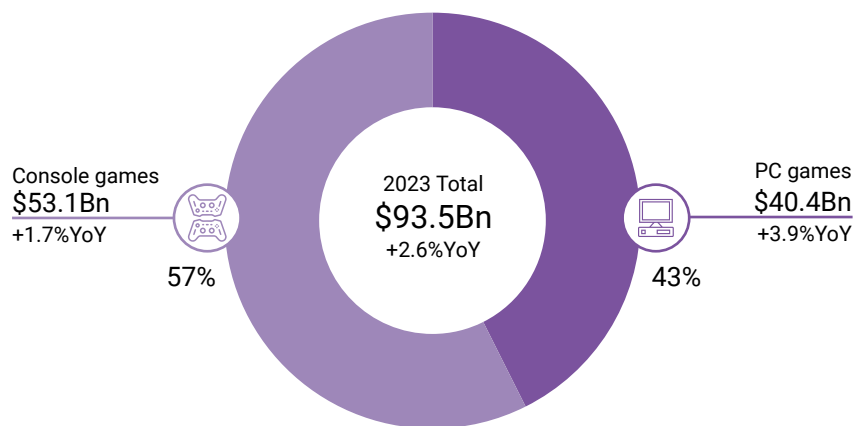
***Previsioni di crescita del mercato mondiale dei videogiochi***  
*(miliardi di USD)*



Fonte: Newzoo – Games Market Reports and Forecast

## PC E CONSOLE

### Fatturato tra Giochi PC e giochi per Console – 2023 (miliardi di USD e percentuali)



Fonte: Newzoo Games Market Reports and Forecasts

Nel 2023, il segmento riguardante PC e console (PlayStation, Xbox, Wii, Switch, ecc.), ha generato globalmente 93,5 miliardi di USD, registrando una crescita del 2,6% rispetto all'anno precedente, quando ha mostrato un tasso di crescita negativo dello 0,4% rispetto al 2021.

La crescita generata nel 2023 è principalmente imputabile al +3,9% dei giochi su PC, pari a 40,4 mld USD. I giochi per console hanno fatto registrare un incremento del fatturato del +1,7%, per un valore di 53,1 mld USD. Tra i fattori che hanno contribuito al positivo andamento

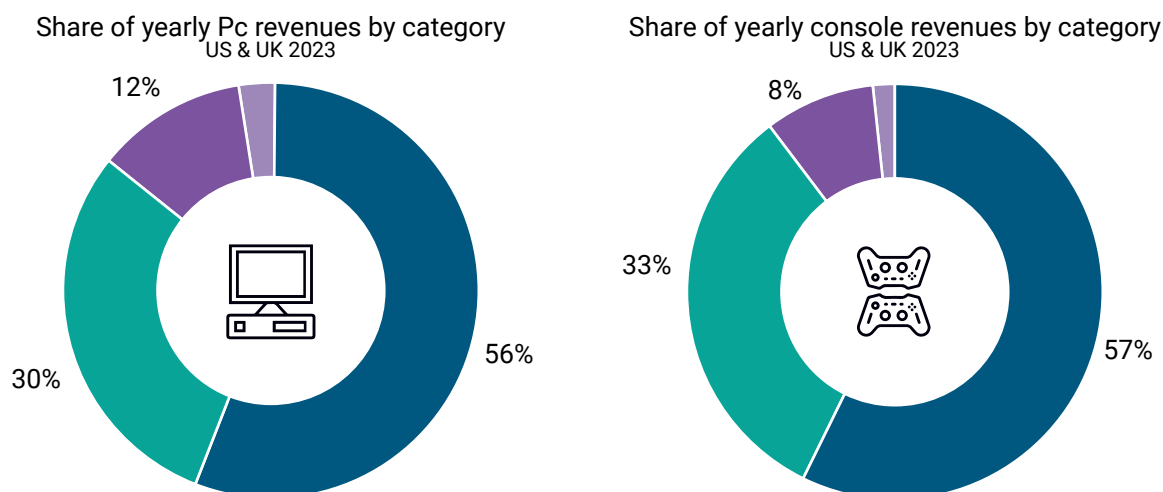
nel 2023 vi è stata la pubblicazione di numerosi giochi in attesa da tempo – come Super Mario, Dead Space, Alan Wake, Resident Evil 4, Diablo IV, Spiderman 2 – unitamente agli ulteriori titoli rinviati nel 2022 a causa di ritardi nella produzione, come Hogwarts Legacy, The Legend Of Zelda:Tears of the Kingdome, Starfied, Avatar e Life is Strange tra i più noti.

Un importante contributo al fatturato dell'industria viene offerto dai servizi aggiuntivi. Nel 2023, nel mercato dei giochi per PC nel Regno Unito e negli Stati Uniti, solo il 56% del fatturato è stato generato dalle transazioni

“premium”<sup>10</sup>, ossia dai pagamenti anticipati per ottenere l’accesso completo alla versione standard dei giochi (nel mercato delle console tale quota è pari al 57% del

totale). La restante parte è caratterizzata dai contenuti aggiuntivi offerti per migliorare l’esperienza di gioco.

### Fatturato per categorie di monetizzazione in US e UK – 2023 (percentuali)



Fonte: Newzoo Games Market Reports and Forecasts

Come si può osservare dal grafico seguente, le proiezioni di crescita del fatturato per i giochi per console e PC dal 2024 al 2026 indicano un incremento di 14,1 mld di USD, per un ammontare complessivo di circa 107 mld di USD nel 2026. Tra i fattori di crescita vi sono l’aumento della base di utenti in possesso delle console di prossima

generazione le quali attualmente godono, rispetto al mercato dei giochi per PC, di un migliore rapporto costo-performance. Le stime di crescita sono ulteriormente favorite dalle anticipazioni sulla prossima uscita della nuova console Nintendo, dall’aumento dei titoli disponibili nelle librerie di gioco delle console “next-gen”,

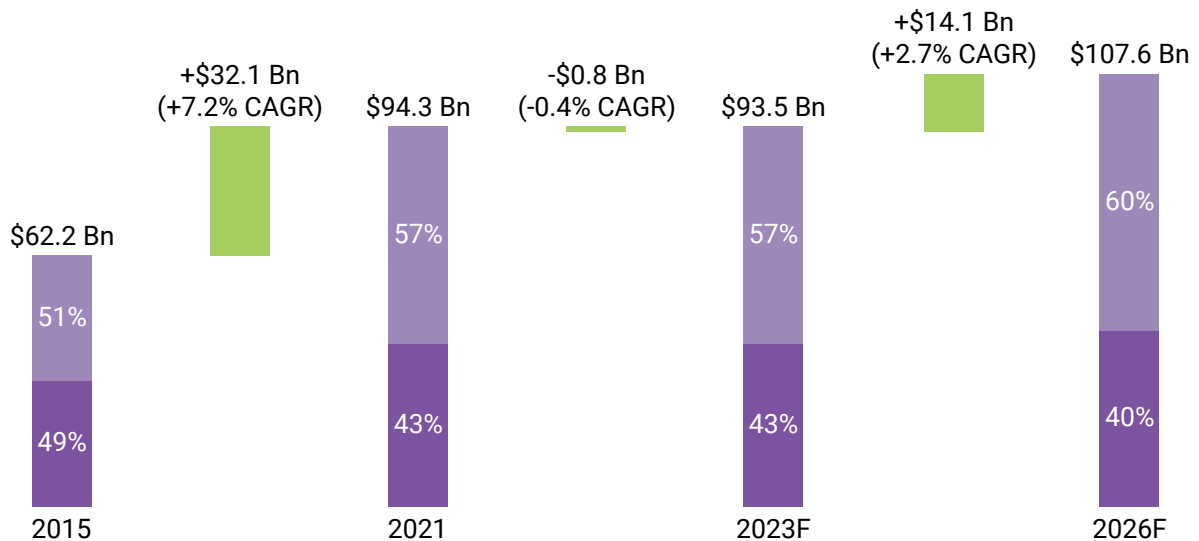
10 Le fonti di monetizzazione del fatturato si dividono in quattro principali categorie: *premium*, *microtransaction*, *downloadable content*, e *subscription*.

fruibili tramite abbonamento mensile, dallo sviluppo del *cloud-gaming* (ovvero la possibilità di giocare tramite PC senza la necessità di un hardware o l'acquisto fisico o

digitale di videogiochi o console), dalla diffusione dei dispositivi di realtà virtuale e dall'offerta di esperienze di giochi sempre più immersive.

**Previsioni di crescita del fatturato per PC e Console – 2015-2026**  
(miliardi di dollari e percentuali)

PC and console revenue growth  
2015 - 2026 F



Fonte: Newzoo – Games Market Reports and Forecast

## GRADUATORIA DEI PAESI

Secondo le statistiche di Newzoo, nel 2023, i primi tre Paesi in base al fatturato generato nel settore dei videogiochi sono stati gli Stati Uniti, la Cina e il Giappone. Gli Stati Uniti hanno occupato la prima posizione della graduatoria, con un totale di 46,4 miliardi di dollari e una

base di circa 210 milioni di utenti attivi, seguiti dalla Cina che ha registrato un fatturato di 44 miliardi di dollari, tuttavia mostrando il più elevato numero di giocatori attivi, pari a 696,5 milioni di utenti. Al terzo posto si è collocato il Giappone, con un fatturato di 19,1 miliardi di

dollari e oltre 73 milioni di utenti attivi. Se esaminiamo i dati di questi tre Paesi in relazione alla popolazione, emergono i seguenti tassi di penetrazione: in Giappone, il tasso è del 92%, negli Stati Uniti è del 88,6%, mentre in Cina, il tasso si attesta al 64% della popolazione complessiva<sup>111</sup>. L'Italia si è classificata al nono posto, dopo Germania, Regno Unito e Francia, con un fatturato

3 mld di USD e un totale di 36 mln di giocatori attivi (89.6% della popolazione totale)<sup>112</sup>. La posizione dell'Italia è non di molto inferiore all'utenza di Francia e Regno Unito (entrambe con circa 38 mln di utenti), con una differenza in termini di fatturato di un mld di USD dalla Francia, di oltre 2 mld di USD dal Regno Unito e di oltre 3 mld di USD dalla Germania.

**Graduatoria dei Paesi in base al fatturato e al numero utenti**  
(miliardi di dollari – milioni di utenti)

PAESE	FATTURATO (USD - MLD)	GIOCATORI ATTIVI (MLN)
USA	46,4	209,8
CINA	44	696,5
GIAPPONE	19,1	73,4
SUD COREA	7,4	33,3
GERMANIA	6,5	49,5
REGNO UNITO	5,5	38,5
FRANCIA	4,1	38,8
CANADA	3,3	22
ITALIA	3,1	36,1
BRASILE	2,6	102,6

Fonte: Newzoo – Games Market Reports and Forecast

## PRINCIPALI AZIENDE DI RIFERIMENTO

La classifica mondiale delle aziende che guidano il mercato dei videogiochi mostra una predominanza delle società dell'Asia-Pacifico nelle prime sei posizioni. Nell'anno fiscale 2023, con ricavi pari a 4,3 trilioni di yen

11 Popolazione compresa tra i 10 e 65 anni di età in USA: 236,945,157  
 Popolazione compresa tra i 10 e 65 anni di età in Cina: 1,072,471,171  
 Popolazione compresa tra i 10 e 65 anni di età in Giappone: 79,515,792  
 Fonte: [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=EDU\\_DEM](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=EDU_DEM)

12 Popolazione compresa tra i 10 e 65 anni di età in Italia: 40,221,782.0

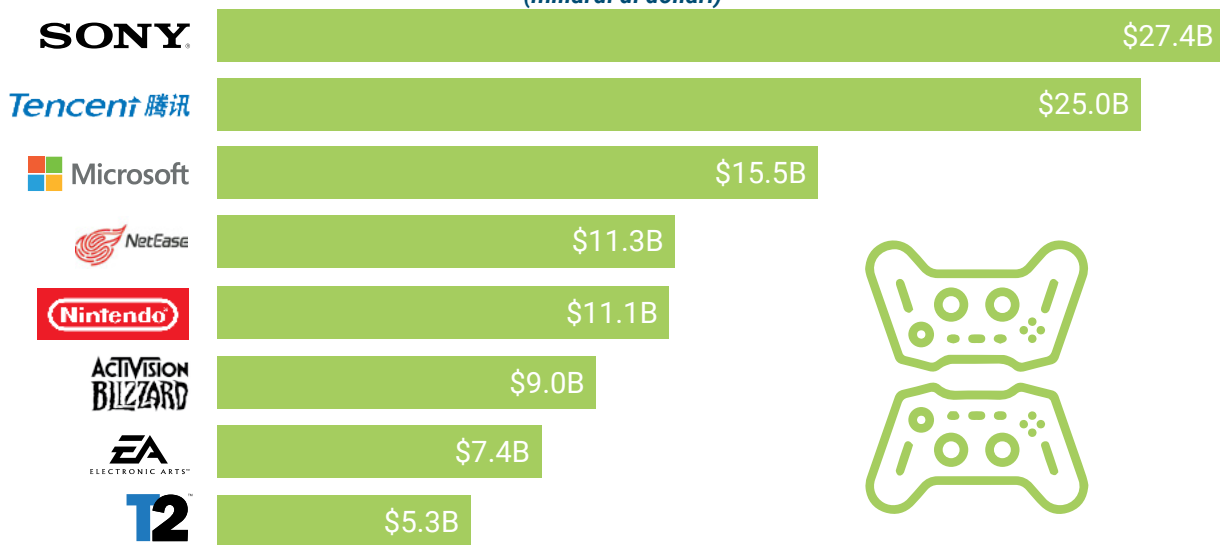


giapponesi o 27,4 miliardi di \$, ed un aumento annuo del 17 per cento e circa 21 milioni di console PlayStation 5 spedite, il segmento gaming di Sony ha registrato le migliori performance, seguito, a breve distanza, dal colosso cinese Tencent con ricavi pari a 25 miliardi di USD. Tencent, fondata nel 1998 come società di investimenti, ha istituito la divisione Tencent Games nel 2003 che ha rapidamente guadagnato una posizione di leadership nell'industria dei videogiochi grazie a una serie di acquisizioni strategiche e partnership, oltre allo sviluppo di titoli di successo come Honor of Kings e PUBG Mobile. Inoltre, Tencent registra una capillare

presenza nel mercato cinese che rappresenta uno dei mercati più vasti e in rapida crescita per l'industria dei videogiochi. Nonostante abbia portato a termine l'acquisizione più costosa nel panorama dei videogiochi, Microsoft non è riuscita ad equiparare i ricavi di Sony e Tencent. La società dietro Xbox, uno dei marchi più noti nel settore dei giochi, ha riportato vendite per circa 15,5 miliardi di dollari nel segmento dei giochi. Tuttavia, se si aggiungono i ricavi generati da Activision Blizzard, di cui Microsoft ha finalizzato l'acquisizione nell'ottobre 2023, potrebbe giungere a superare la rivale cinese Tencent.

### Graduatoria delle aziende per fatturato (anno fiscale 2023)

(miliardi di dollari)



\*\*Microsoft ha perfezionato l'acquisto di Activision Blizzard nell'ottobre 2023. L'anno fiscale di Microsoft comincia nel mese di luglio.

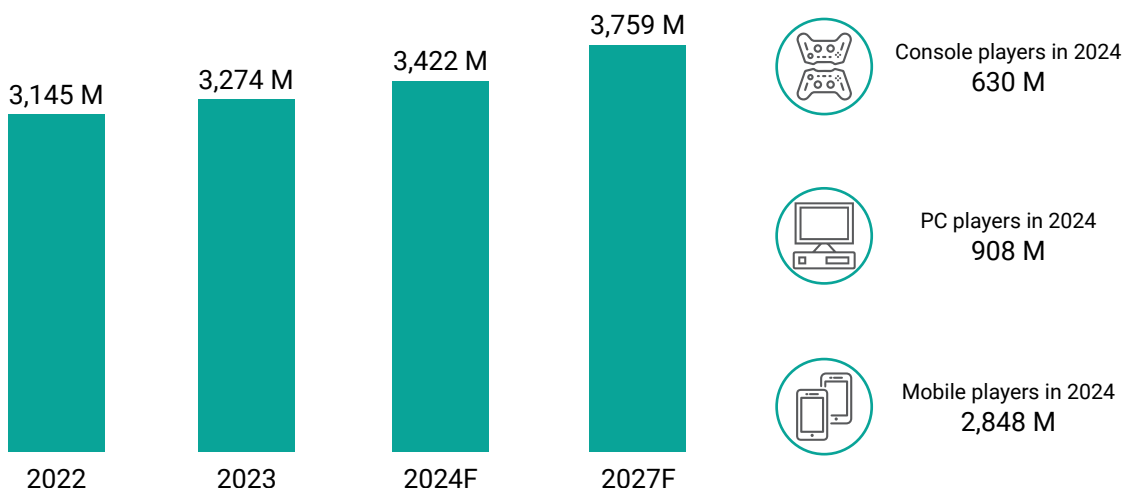
Fonte: Statista

## 3. PROFILO DEGLI UTENTI DI VIDEOGIOCHI

Secondo i dati della società di analisi del mercato dei videogiochi Newzoo, il numero di operatori globali raggiungerà 3,42 miliardi nel 2024, con un aumento del +4,5% su base annua, grazie alla significativa crescita dei giocatori su PC. Spinti da una robusta lista di pubblicazioni nel 2023, inclusi molti titoli multiplatforma di successo, i giocatori su PC continueranno a crescere del +3,9% su base annua e supereranno 908 milioni nel 2024. La

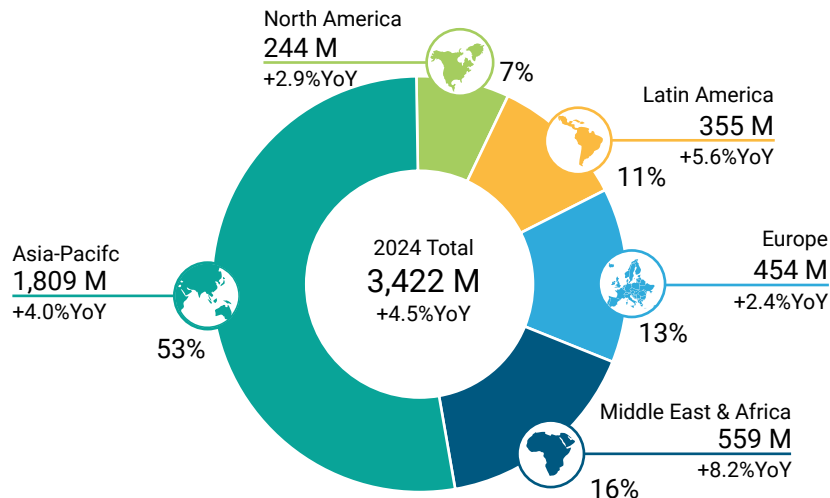
crescita dei giocatori su console è rallentata al +2,3% rispetto al 2023, a causa della relativamente debole pipeline di contenuti, mentre la crescita degli operatori mobili è leggermente inferiore al +3,5% su base annua e raggiungerà 2,85 miliardi entro il 2024. Gran parte della crescita è attribuita ai mercati emergenti, che, negli ultimi anni, hanno beneficiato della continua espansione dell'accessibilità degli smartphone e delle reti mobili.

Numero di videogiocatori globali (2022-2027 prev.)



Fonte: Newzoo – 2024 Global Games Market Report

### Distribuzione dei giocatori per area geografica (milioni e percentuali)



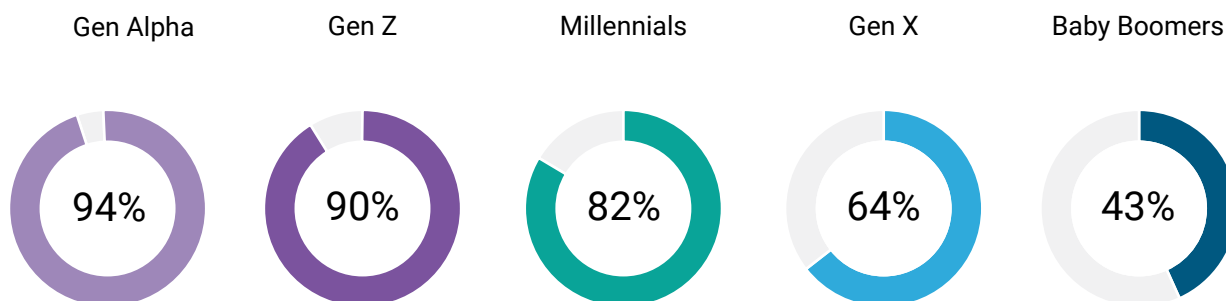
Fonte: Newzoo – 2024 Global Games Market Report

L'Asia-Pacifico, che ospita il 53% degli operatori globali, vedrà la sua base di giocatori crescere del +4,0% su base annua fino a 1,8 miliardi di giocatori nel 2024. La maggior parte di tale crescita è guidata dai mercati dell'Asia centrale e sud-orientale. Il Medio Oriente e Africa e l'America Latina, che ospitano rispettivamente il 16% e il 10% dei player mondiali, fortemente focalizzati sui giochi mobile, continueranno a crescere più delle altre

regioni, mentre la crescita dei giocatori nordamericani ed europei ammonterà rispettivamente al +2,9% e al +2,4% su base annua.

Il grafico seguente indica il livello di interazione tra videogiochi e categorie d'età. Ovviamente le generazioni più giovani (Alfa e Z) rappresentano i profili maggiormente dediti ai videogiochi.

### Percentuali di videogiocatori entusiasti per categorie generazionali



Fonte: Newzoo – Games Market Reports and Forecast

Ora si procede ad analizzare le caratteristiche che rendono i videogiochi particolarmente popolari e i fattori che contribuiscono all’acquisizione del maggior numero di utenti attivi mensili (MAU) sulle quattro principali piattaforme di gioco: PC, PlayStation, Xbox e Switch.

### Principali videogiochi per numero di utenti attivi mensili (MAU) per piattaforma

PC   37 Markets   2023	PlayStation   37 Markets   2023	Xbox   37 Markets   2023	Switch   US & UK   2023
1 Fortnite	1 Fortnite	1 Fortnite	1 Fortnite
2 Roblox	2 Grand Theft Auto V	2 Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0	2 The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom
3 Minecraft	3 Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0	3 Grand Theft Auto V	3 Super Mario Bros. Wonder
4 Counter -Strike 2 & GO*	4 EA Sports FC 24	4 Minecraft	4 Mario Kart 8
5 The Sims 4	5 Roblox	5 Roblox	5 Minecraft
6 Call of Duty: Modern Warfare II/III/Warzone 2.0*	6 Rocket League	6 Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	6 Pokémon Scarlet/Violet
7 League of Legends	7 Minecraft	7 Rocket League	7 Fall Guys
8 Valorant	8 Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	8 Starfield	8 Animal Crossing: New Horizons
9 Grand Theft Auto V	9 Apex Legends	9 Apex Legends	9 Hogwarts Legacy
10 Rocket League	10 Fall Guys	10 FIFA 23	10 Super Smash Bros. Ultimate
Average years on the market <b>9.6 years</b>	Average years on the market <b>7.4 years</b>	Average years on the market <b>7.2 years</b>	Average years on the market <b>3.9 years</b>

Fonte: Newzoo – Games Market Reports and Forecast

Il dato sorprendente è il primato di Fortnite su ogni piattaforma.

Per PlayStation e Xbox, la classifica dei titoli e dei

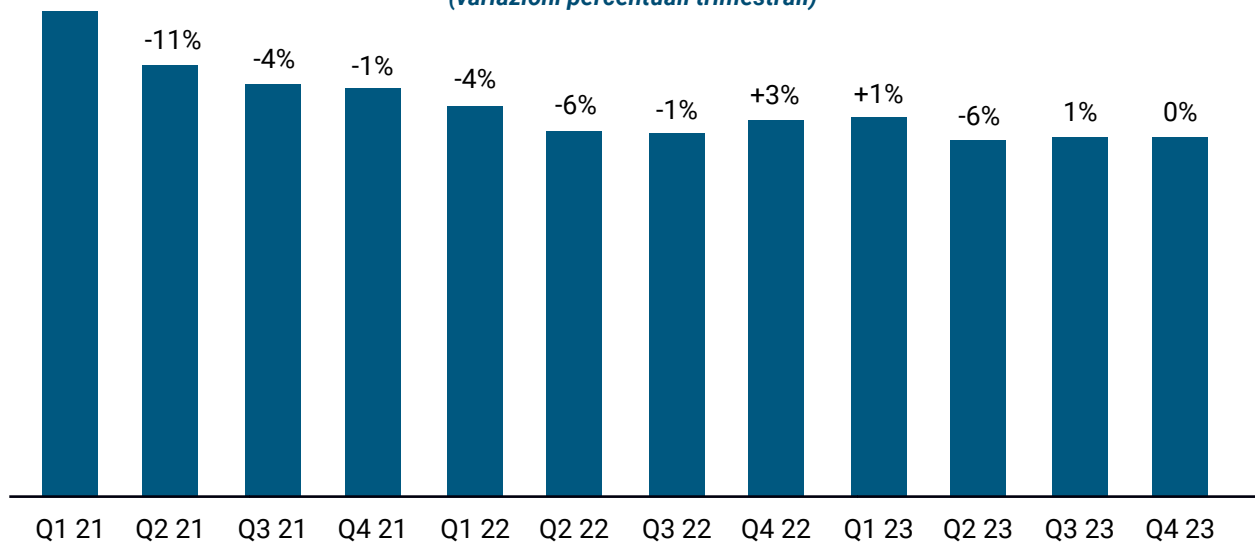
generi risulta omogenea, mentre su Switch prevalgono i titoli sviluppati internamente da Nintendo. Un ulteriore aspetto interessante è il tasso di ricambio dei giochi: 4

anni per Switch, 7 anni per le console e 9 anni per i PC. Tra i motivi per cui alcuni giochi riescono a registrare un numero elevato di utenti attivi mensili (MAU) si possono elencare i seguenti: l'utilizzo delle community per la creazione di contenuti; lo sviluppo di collaborazioni con brand (come nel caso di "Fortnite" e "Roblox"); l'elevata competizione presente nei giochi (come in "League of Legends" e "Rocket League"); il rilascio periodico di *franchise* che aiutano a mantenere alto il livello di fedeltà

dei giocatori; i giochi *sandbox* come "Minecraft", "The Sims" (e "Grand Theft Auto") che godono di una forte community ed offrono un'esperienza con un elevato grado di personalizzazione e creatività.

Confrontando il tempo di gioco attuale con quello prevalente durante la pandemia, si nota una diminuzione del -26% dal primo trimestre del 2021 al quarto trimestre del 2023. Nel 2023, il tempo di gioco è stato del 23% (e del 19% nel 2022).

**Ore medie per trimestre giocate su PC, Xbox e Playstation (1 trim 21- 4 trim 2023)**  
(variazioni percentuali trimestrali)



Fonte: Newzoo – Games Market Reports and Forecast

Secondo le ultime ricerche, il 60% del tempo di gioco è speso su titoli usciti negli ultimi sei anni. Tra i titoli pubblicati oltre 6 anni fa, i giochi che rappresentano il 27% del tempo di gioco sono Fortnite, Roblox, League of Legends, Minecraft e Grand Theft Auto V. Inoltre, per i

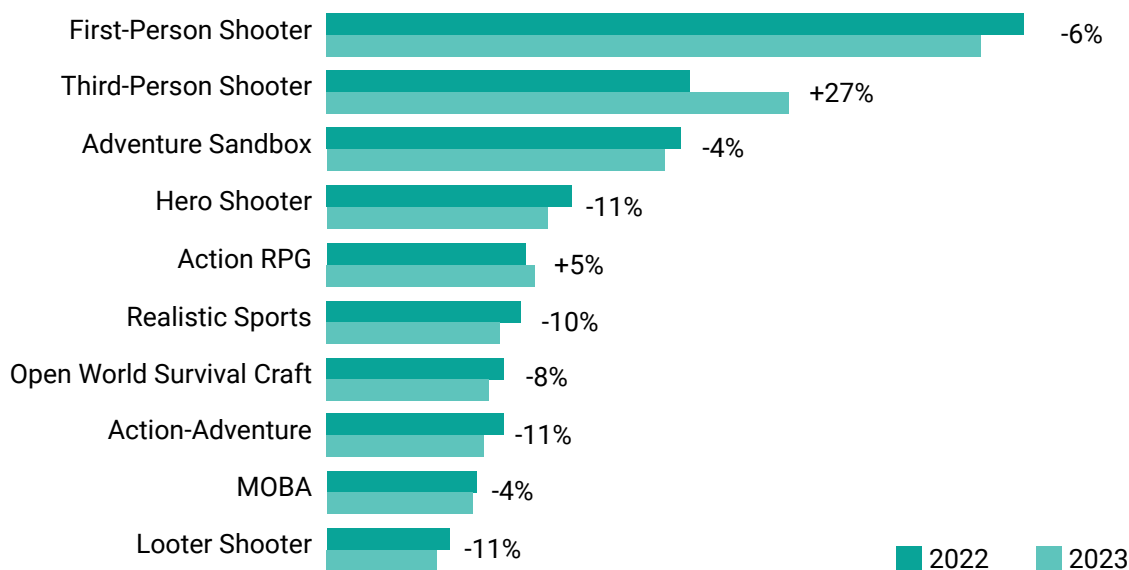
nuovi giochi, il 60% del tempo di gioco totale è dedicato a *franchise* con rilasci annuali come Call of Duty: Modern Warfare, EA Sports FC, NBA 2K, Madden e MLB The Show.

Il rimanente tempo di gioco per i nuovi titoli si attesta

all'8%, di cui il 3,5% è distribuito tra Diablo IV, Hogwarts Legacy, Baldur's Gate 3, Elden Ring e Starfield. Nel 2023, nella categoria dei ricavi dei nuovi giochi rilasciati dal 2022, il 32% è attribuito a 26 titoli *premium*,

mentre il 59% dei ricavi proviene da 17 titoli *live service* e *pay-to-play*. Il restante 10% dei ricavi è costituito da oltre 1.400 titoli.

### Tempo di gioco per categoria 2022-2023



Fonte: Newzoo – Games Market Reports and Forecast

Gli "sparatutto in prima persona" continuano a dominare la classifica dei dieci sottogeneri più popolari nel 2022-23, pur registrando un lieve calo. Gli "sparatutto in terza persona" hanno mostrato un robusto incremento, principalmente grazie all'introduzione della modalità in terza persona in titoli come *Call of Duty II/III/Warzone*.

Nonostante la flessione del tempo di gioco, i giochi di ruolo d'azione sono riusciti ad invertire la tendenza, segnando un incremento del 5%, trainati soprattutto dal successo di titoli di grande rilievo usciti nel 2023, come *Diablo IV*, *Hogwarts Legacy* e *Starfield*.

I giochi MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) e

Adventure Sandbox<sup>13</sup> si dimostrano più resilienti rispetto ad altri sottogeneri, sostenuti da pochi ma influenti titoli con una base di utenti molto fidelizzata. I MOBA sono dominati da League of Legends e DotA 2, mentre gli Adventure Sandbox devono la loro popolarità a Minecraft, Roblox e Grand Theft Auto V. È plausibile stimare che questi generi manterranno la propria posizione nella top 10 anche nel prossimo futuro.

Oltre alla riduzione complessiva del tempo di gioco, l'industria videoludica si trova ad affrontare un'altra sfida: il tempo di gioco effettivo a disposizione degli utenti. I numerosi titoli pubblicati, infatti, tendono a frammentare la disponibilità dei giocatori, lasciando minor tempo per dedicarsi a ciascun titolo in modo approfondito.

I *publisher* che hanno raggiunto l'80% dei MAU (utenti attivi mensili) nei 12 mesi del 2023 sono: 2K, Activision Publishing, Bandai Namco, BHVR, Bethesda, Blizzard, Bungie, CDPR, Capcom, Epic Games, Epic Games Publishing, Mojang, Psyonix, Riot, Roblox, Rockstar,

SIE, Square Enix, Ubisoft, Valve, Xbox Game Studios e miHoYo.

Tra i giochi non appartenenti a *franchise* che nel 2023 sono riusciti a catturare l'80% delle interazioni mensili figurano i seguenti: The Finals, BattleBit Remastered, Ready or Not, Starfield e Party Animals.

Una tecnica efficace utilizzata dai *publisher* per massimizzare il MAU è il rilascio di versioni rimasterizzate o *remake* di giochi del passato. Ad esempio, Square Enix ha lanciato Final Fantasy VII Rebirth, basato sull'originale saga di Final Fantasy VII del 1997, vendendo oltre 7 milioni di unità. Capcom, con il remake di Resident Evil 4, ha superato 6 milioni di copie vendute. Anche Konami ha ottenuto successo con i *remake* di Metal Gear Solid e Silent Hill 2. L'annuncio di un *remake* produce un impatto positivo sul tempo di *engagement* del titolo originale, con un incremento del 57% nel MAU dopo l'annuncio del remake.

---

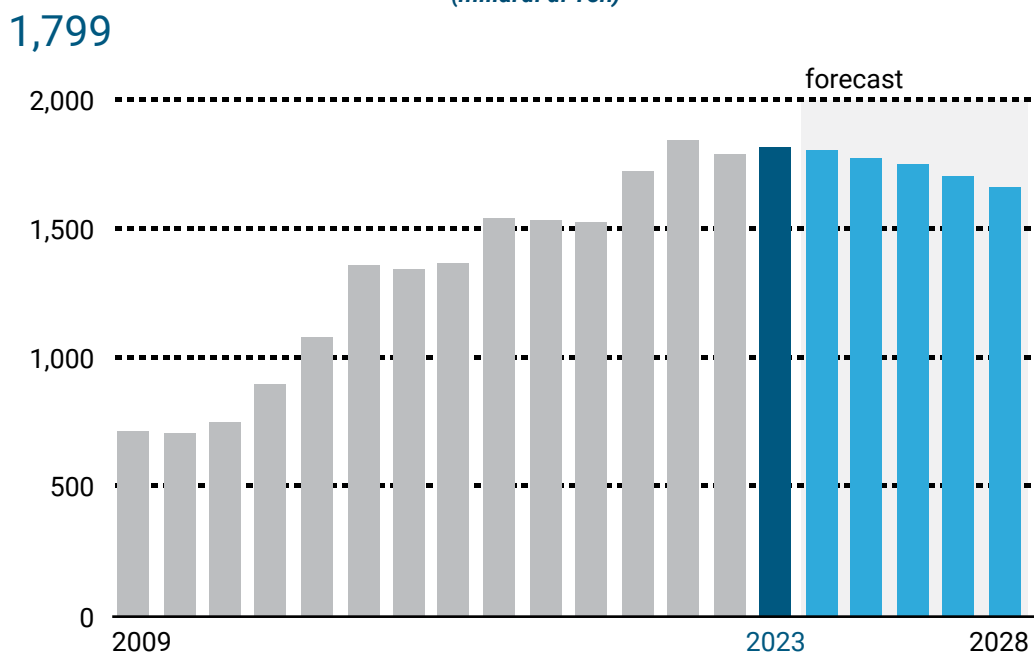
13 Un gioco *sandbox* è un videogioco che fornisce ai giocatori un elevato grado di creatività con cui interagire, solitamente senza alcun obiettivo predeterminato, o in alternativa con un obiettivo che i giocatori si prefiggono.

## 4. IL MERCATO DEI VIDEOGIOCHI IN GIAPPONE

Il Giappone è uno dei mercati più importanti e storicamente significativi per l'industria dei videogiochi a livello globale. Con una lunga tradizione di innovazione e creatività, il paese è la sede di alcuni dei più grandi sviluppatori e publisher al mondo, tra cui Nintendo, Sony

e Sega. Il mercato dei videogiochi giapponese continua a crescere grazie all'evoluzione tecnologica, alla forte cultura *gaming* e all'espansione di nuovi segmenti come il *mobile gaming* e gli *eSports*.

**Vendite al dettaglio di videogiochi in Giappone (2009-2023/previsioni al 2028)**  
(miliardi di Yen)

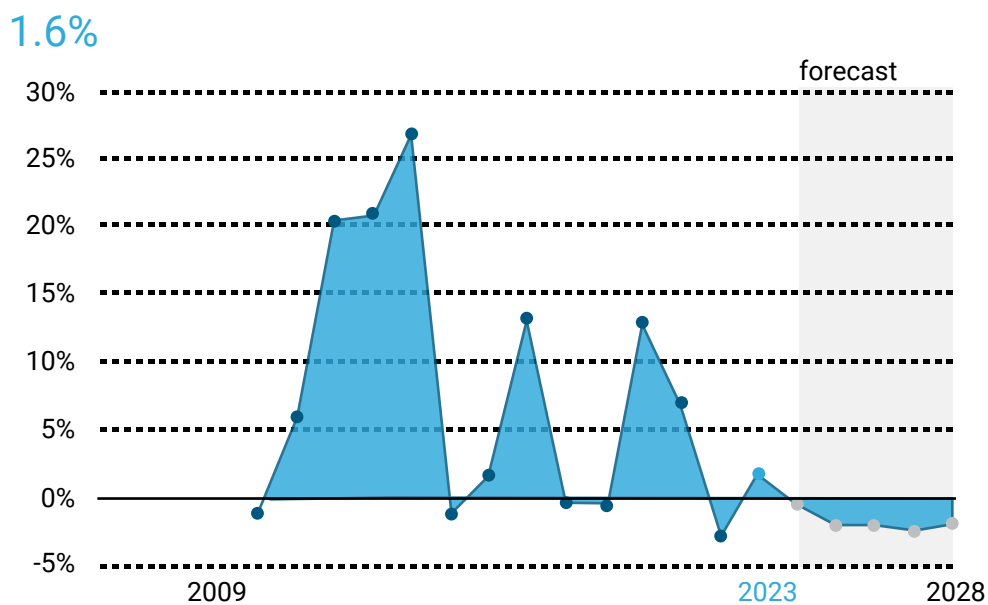


Fonte: Euromonitor International



Secondo Euromonitor International, il mercato dei videogiochi in Giappone ha generato un valore di 1,8 trilioni di yen nel 2023 (circa 12,3 miliardi di USD) con una crescita moderata pari all'1,6% rispetto all'anno precedente.

**Var.% annuali delle vendite di videogiochi in Giappone (2009-2023/previsioni al 2028)**  
(percentuali)

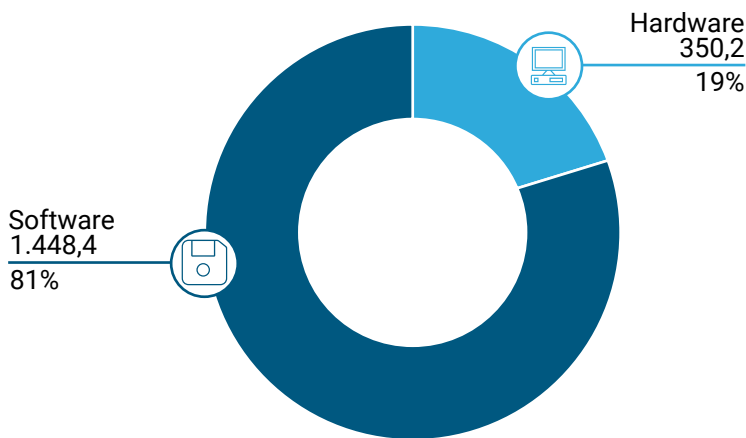


Fonte: Euromonitor International

La crescita del 2023 è stata trainata prevalentemente dall'hardware per videogiochi. Grazie alla PlayStation 5, questo segmento ha registrato un aumento del valore a due cifre nel 2023. Sony Interactive Entertainment ha dovuto faticare non poco per riuscire a collocare la PlayStation 5 sul mercato, dopo il lancio avvenuto nel novembre 2020, a causa delle strozzature verificatesi

nella produzione di semiconduttori che sono stati uno dei prodotti più colpiti dai problemi di fornitura a livello globale nel 2020, durante la pandemia. Tuttavia, con la normalizzazione della produzione, nel 2023 la PlayStation 5 ha più che raddoppiato i propri volumi rispetto al 2022.

**Vendite di videogiochi in Giappone per categoria (2023)**  
(miliardi di Yen e percentuali)



Fonte: Euromonitor International

Dall'altro lato, la console statica Nintendo Switch ha registrato un calo a doppia cifra nel 2023, mentre la Nintendo Switch Lite, versione puramente portatile della console, ha sperimentato una ripresa delle vendite nel 2023 dopo i cali significativi del 2021 e nel 2022, manifestando un livello delle vendite di sorprendentemente elevato, tenendo conto che era già al settimo anno del proprio ciclo di vita. L'impatto della crescita di PlayStation 5 si è rivelato superiore a quello del calo delle vendite di Nintendo Switch in termini di volumi, generando un'espansione del 27,9% delle vendite in valore delle console statiche.

In termini di software per giochi per console, la categoria ha registrato una contrazione delle vendite nel 2023, a causa di un calo nella domanda di nuovi titoli rispetto all'anno precedente. Il 2022 aveva fatto segnare

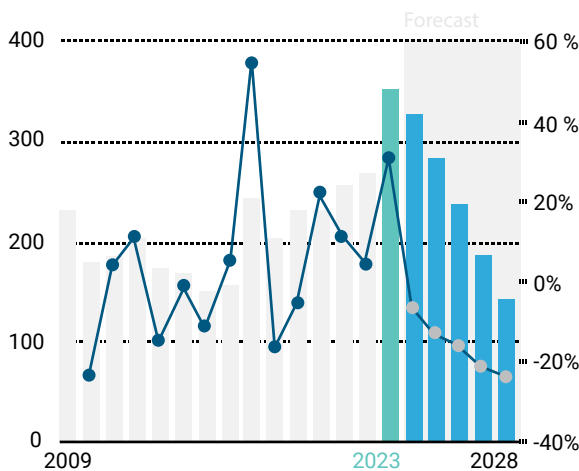
un'ottima performance, grazie ai tre successi di Pokémon Scarlet/Violet, Splatoon 3 e Pokémon Leggende Arceus. Anche nel 2023 si è registrata la pubblicazione di titoli di successo, come The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom, Super Mario Brothers Wonder e Pikmin 4 che tuttavia non sono riusciti a replicare l'andamento delle vendite del 2022.

### Vendite di videogiochi in Giappone per categoria (miliardi di Yen e percentuali)

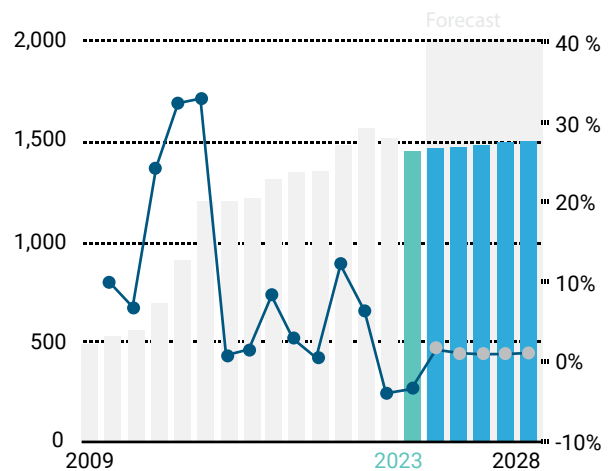
Segmento	Valore 2023	Var % annuale	% CAGR 2018-2023	%CAGR {previsioni} 2023-2028
<b>Hardware per videogiochi</b>	<b>350.2</b>	<b>30.6</b>	<b>11.7</b>	<b>-16.6</b>
Console portatili	22.2	50.7	8.9	-13.2
Console statiche	300.9	27.9	10.9	-25.2
Visori AR/VR	27.1	50.3	29.4	17.0
<b>Software per videogiochi</b>	<b>1,448.4</b>	<b>-3.6</b>	<b>1.9</b>	<b>0.8</b>
Software (fisico)	44.0	-37.6	-19.0	-19.5
Software (digitale)	1,404.4	-1.9	3.3	1.2

Fonte: Euromonitor International

#### Vendite al dettaglio hardware per videogiochi (miliardi di yen e percentuali)



#### Vendite al dettaglio software per videogiochi (miliardi di yen e percentuali)



Fonte: Euromonitor International

Si prevede che il mercato giapponese dei videogiochi andrà a contrarsi leggermente, con un CAGR del -2% fino al 2028, portando il valore a circa 1,6 trilioni di yen. Tuttavia, mentre il segmento hardware potrebbe subire un calo significativo, il software potrebbe registrare una leggera ripresa.

Il mercato giapponese dei videogiochi può essere suddiviso in diversi segmenti principali:

- Console gaming: dominato da Nintendo (Switch) e Sony (PlayStation 5), il segmento delle console continua ad essere rilevante, nonostante una leggera flessione dovuta alla concorrenza del mobile gaming;
- Mobile gaming: è il segmento in più rapida crescita, con giochi come “Monster Strike” e “Puzzle & Dragons” che continuano a dominare. Gli utenti giapponesi spendono più di qualsiasi altro paese al mondo sui giochi mobile;
- PC Gaming: sebbene meno popolare rispetto alle console e ai giochi mobile, il PC gaming sta guadagnando terreno, soprattutto con titoli multiplayer e MOBA come “League of Legends” e “Final Fantasy XIV”;
- eSports: gli eSports sono in forte crescita in Giappone, grazie anche alla recente legislazione che ha allentato alcune restrizioni sui premi in denaro. Le competizioni di giochi come “Street Fighter” e “Super Smash Bros.” stanno contribuendo ad aumentarne la popolarità.

# 5. COMPORTAMENTI E PREFERENZE DEGLI UTENTI DI VIDEOGIOCHI GIAPPONESI

I comportamenti e le preferenze dei consumatori giapponesi nel settore dei videogiochi risultano fortemente influenzati dalle peculiarità culturali, dalle abitudini digitali e dall'elevata penetrazione tecnologica del paese. Di seguito, si procede ad effettuare un'analisi delle tendenze di consumo e delle preferenze di gioco che caratterizzano il mercato giapponese.

## 5.1. PROFILO DEMOGRAFICO DEI GIOCATORI

Il panorama dei videogiocatori giapponesi è alquanto vario, con una distribuzione demografica che include giocatori di tutte le età e generi.

- Età e genere: i *gamer* giapponesi coprono una vasta gamma di età, con un'alta concentrazione nella fascia dai 10 ai 39 anni. I giovani tra i 10 e i 29 anni rappresentano il segmento più attivo, ma vi è anche una significativa presenza di giocatori *over 40*, attratti da giochi più *casual* o nostalgici. La partecipazione femminile è in crescita, specialmente nel *mobile*

*gaming*, dove si registrano percentuali elevate di giocatrici coinvolte in giochi casual e di puzzle.

- Tempo dedicato al gioco: il tempo medio settimanale dedicato ai videogiochi è in aumento. I giocatori giapponesi trascorrono in media 8-12 ore alla settimana sui giochi, con picchi maggiori durante i weekend e le festività. L'accessibilità dei giochi mobile facilita il gioco quotidiano, con circa il 65% dei giocatori che interagisce con un gioco ogni giorno.

## 5.2. PREFERENZE DI GIOCO E GENERI DOMINANTI

Le preferenze di gioco in Giappone riflettono l'influenza della cultura pop e l'attrazione per narrazioni coinvolgenti, estetiche accattivanti e *gameplay* innovativi.

- Giochi di ruolo (RPG): i RPG, sia tradizionali che moderni, restano tra i generi più amati dai giocatori giapponesi. Franchise come "Final Fantasy", "Dragon Quest" e "Persona" offrono narrazioni profonde e meccaniche di gioco intricate che attraggono sia giovani che adulti. Questi giochi sono spesso caratterizzati da trame complesse, mondi immersivi ed un alto livello di personalizzazione dei personaggi.
- Puzzle e giochi casual: I giochi di puzzle, come "Puzzle & Dragons" e "Tetris", sono particolarmente popolari tra i giocatori casual e le fasce di età più alte. Questo genere è favorito per la sua accessibilità, le partite brevi e la facilità d'uso, rendendolo ideale per giocare in mobilità.
- Giochi competitivi ed eSports: i giochi competitivi come "Splatoon", "Street Fighter" e "Super Smash Bros." stanno guadagnando popolarità, soprattutto tra i giovani appassionati di eSports. I tornei di giochi da combattimento e soprattutto sono eventi seguiti da migliaia di fan, con una crescente attenzione anche da parte dei media tradizionali.
- Simulatori e giochi narrativi: i simulatori di vita, come "Animal Crossing" e "The Sims", e i giochi narrativi basati su scelte, come "Ace Attorney" e "Danganronpa", riscuotono successo per la loro capacità di coinvolgere i giocatori in storie emotive e personalizzate.

## 5.3. ABITUDINI DI SPESA DEI CONSUMATORI

I giocatori giapponesi sono disposti a investire considerevolmente nei videogiochi, sia attraverso acquisti diretti di software e hardware che tramite spese in-game.

Le microtransazioni rappresentano una parte fondamentale dell'esperienza di gioco per molti consumatori giapponesi, specialmente nei giochi mobile. La media di spesa mensile per le microtransazioni è di circa 2.000 yen (circa 15 USD), con alcuni giocatori

che spendono molto di più per acquistare oggetti rari, personalizzazioni estetiche e contenuti esclusivi. Questo comportamento è particolarmente evidente nei giochi *gacha*, dove i giocatori spendono per ottenere personaggi o equipaggiamenti di alta qualità.

Nonostante la crescita dei modelli *free-to-play*, c'è ancora una significativa domanda per i giochi *premium*, in particolare per i titoli che offrono esperienze complete senza acquisti aggiuntivi. I giochi di ruolo (RPG) e i titoli

di console rappresentano una quota importante degli acquisti premium, con i consumatori disposti a pagare maggiormente per giochi che offrono un alto valore narrativo e di *gameplay*.

I giocatori giapponesi apprezzano le edizioni speciali

dei giochi che includono contenuti fisici esclusivi, come *action figure*, artbook e colonne sonore. Le edizioni limitate sono spesso viste come oggetti da collezione e possono raggiungere prezzi significativamente più elevati rispetto alle versioni standard.

## 5.4. INFLUENZE CULTURALI E SOCIALI

La cultura giapponese, fortemente influenzata da anime, manga e tradizioni locali, gioca un ruolo cruciale nel definire le preferenze di gioco.

Molti videogiochi di successo in Giappone sono strettamente legati a popolari serie anime e manga. Ad esempio, titoli come “Dragon Ball FighterZ” e “One Piece Pirate Warriors” capitalizzano sulla base di fan già esistente, offrendo esperienze che espandono l’universo

delle serie originali.

Le piattaforme di streaming come YouTube, Twitch e Nico Nico Douga rivestono un’importanza centrale per la community di gamer giapponesi. I giocatori seguono influencer, partecipano a live streaming e utilizzano le community online per condividere strategie e scoprire nuovi giochi, contribuendo alla diffusione di generi di nicchia e alla promozione di titoli *indie*.

## 5.5. FATTORI SOCIALI ED EVOLUZIONE DELLE ABITUDINI

Il ritorno alla normalità post-pandemia ha influito sulle abitudini di gioco, con un riequilibrio tra vita sociale e gioco digitale. Nel 2023, con la riduzione delle restrizioni legate al COVID-19, si è osservata una diminuzione del tempo dedicato ai giochi mobile rispetto agli anni precedenti, poiché le persone sono tornate ad uscire e a socializzare. Tuttavia, il mobile gaming rimane una delle attività di svago preferite durante i momenti di transito nei trasporti pubblici o le pause lavorative.

Il crescente interesse per la salute e il benessere ha portato le aziende a sviluppare giochi che promuovono

stili di vita più attivi, come “Pokémon GO” e “Ring Fit Adventure”. Iniziative come “Pokémon Sleep” mirano a integrare il gioco con la vita quotidiana, incoraggiando abitudini sane attraverso un’esperienza ludica.

In conclusione, l’analisi dei comportamenti e delle preferenze dei consumatori giapponesi rivela un mercato dinamico e culturalmente ricco, con giocatori che cercano esperienze di gioco immersive, accessibili e innovative. La diversità delle preferenze e l’influenza della cultura pop continuano a guidare lo sviluppo di titoli profondamente apprezzati dal pubblico giapponese.

## 6. TENDENZE DEL MERCATO

Attualmente il mercato giapponese dei videogiochi è caratterizzato dalle seguenti tendenze:

- Aumento della digitalizzazione: continua la transizione dai giochi fisici a quelli digitali, con un incremento delle vendite digitali e degli abbonamenti a piattaforme come PlayStation Plus e Nintendo Switch Online;
- Espansione del cloud gaming: nonostante il Giappone sia dotato di un'infrastruttura internet avanzata, il cloud gaming è ancora ad uno stadio iniziale ma con un enorme potenziale di crescita. Servizi come Xbox Game Pass stanno guadagnando rapidamente popolarità;
- Crescita dei giochi mobile: il mobile gaming rappresenta il principale motore di crescita. La domanda di giochi *gacha*<sup>[14]</sup> e RPG<sup>[15]</sup> continua ad aumentare, con un focus sempre maggiore su titoli free-to-play con microtransazioni;
- Nuovi modelli di business: i servizi di abbonamento

e il modello di *free-to-play* stanno guadagnando trazione, portando a un cambiamento nelle strategie di monetizzazione delle aziende.

In generale, il settore dei videogiochi in Giappone appare in continua evoluzione, guidato da una serie di innovazioni tecnologiche e tendenze emergenti che stanno trasformando il modo in cui i consumatori interagiscono con i contenuti di gioco. Di seguito, un'analisi delle principali tendenze tecnologiche e delle innovazioni che stanno plasmando il mercato:

### 1) Adozione e crescita della Realtà Virtuale (VR) e Realtà Aumentata (AR)

La Realtà Virtuale (VR) e la Realtà Aumentata (AR) continuano a guadagnare terreno nel mercato giapponese dei videogiochi, sospinte dal lancio di nuovi dispositivi e dall'integrazione di esperienze di gioco avanzate.

- PlayStation VR2: lanciata a febbraio 2023, la

---

14 I Gacha game sono videogiochi che includono la meccanica dei Gachapon (macchinette che distribuiscono piccole capsule con un giocattolo casuale al proprio interno), sistema che induce i giocatori a spendere la valuta del gioco per ricevere oggetti casuali virtuali.

15 Un gioco di ruolo, abbreviato spesso in GDR o RPG (dall'inglese *role-playing game*), è un gioco dove i giocatori assumono il ruolo di uno o più personaggi e tramite scambi dialettici giocano nello spazio ludico, dove avvengono fatti ed eventi fittizi



PlayStation VR2 di Sony ha rappresentato una delle principali novità tecnologiche dell'anno. Questo visore, progettato per essere utilizzato esclusivamente con la PlayStation 5, è dotato di schermi OLED con definizione 4K, offrendo una qualità visiva di alto livello e un'esperienza di gioco immersiva. Sony ha inoltre annunciato piani per rendere compatibile il PS VR2 anche con i PC, ampliando il potenziale mercato di utenti.

- Meta Quest 3: contribuendo significativamente alle vendite in valore nel 2023, il Meta Quest 3 ha consolidato la propria posizione nel mercato dei visori VR. La crescita del valore delle vendite di AR/VR ha raggiunto il 50% rispetto all'anno precedente, grazie anche all'aumento dei prezzi dei nuovi dispositivi rispetto alle versioni precedenti.
- Apple Vision Pro: sebbene il lancio ufficiale in Giappone sia previsto per la fine del 2024, questo dispositivo ha già suscitato grande interesse grazie alle capacità avanzate che includono il controllo tramite movimenti oculari e i gesti delle mani e una risoluzione superiore rispetto agli altri visori AR/VR presenti sul mercato. Il Vision Pro di Apple si propone non solo come uno strumento per il gaming, ma come un dispositivo versatile per lo spazio di lavoro, la creatività e l'intrattenimento, segnando un passo avanti significativo nella tecnologia AR/VR.

## 2) Espansione del metaverso e delle interazioni sociali virtuali

Il metaverso, spazio virtuale condiviso che combina la realtà aumentata, la realtà virtuale e il mondo fisico, sta

rapidamente emergendo anche nel contesto giapponese, con diverse aziende che stanno esplorando nuove modalità di interazione e coinvolgimento dei giocatori:

- Tamagotchi Uni e "Tamaverse": Bandai Namco ha introdotto il concetto di metaverso con il nuovo Tamagotchi Uni, lanciato nel luglio 2023. Questo dispositivo permette ai giocatori di connettersi tramite Wi-Fi, interagire con gli amici e partecipare a eventi e attività nel "Tamaverse", un mondo virtuale dedicato ai possessori del Tamagotchi.
- Super Nintendo World e IP Expansion: Nintendo sta continuando ad espandere il proprio metaverso fisico attraverso attrazioni come il Super Nintendo World a Universal Studios Japan che include nuove aree come Donkey Kong Country, prevista per il 2024. Questa strategia di espansione oltre il gioco tradizionale consente ai fan di vivere esperienze immersive legate ai loro franchise preferiti.

## 3) Cloud Gaming e servizi di abbonamento

Il cloud gaming è una delle tendenze più promettenti, sebbene ancora agli esordi in Giappone. Questo modello consente ai giocatori di accedere ai giochi senza la necessità di dotarsi di un hardware potente, sfruttando server remoti per il rendering grafico:

- Xbox Cloud Gaming e GeForce Now: questi servizi stanno testando il mercato giapponese, sfruttando l'infrastruttura avanzata di rete del paese, inclusa la diffusione del 5G. Sebbene il cloud gaming non abbia ancora raggiunto una penetrazione di massa, il suo potenziale di crescita appare significativo, specialmente in un contesto urbano come quello

giapponese, dove la connessione a internet è altamente affidabile.

- Modelli di abbonamento: Servizi come Xbox Game Pass, PlayStation Plus e Nintendo Switch Online stanno diventando sempre più popolari, offrendo ai consumatori un accesso a centinaia di giochi con un singolo abbonamento. Questi modelli stanno cambiando le dinamiche di consumo, spingendo i giocatori a spendere meno in singoli acquisti e più in esperienze continuative.

#### 4) Intelligenza Artificiale e personalizzazione dell'esperienza di gioco

L'intelligenza artificiale (IA) sta rivoluzionando il modo in cui i giochi vengono sviluppati e giocati. Le IA avanzate permettono la creazione di NPC (personaggi non giocanti) più realistici, esperienze di gioco adattative e una personalizzazione profonda delle interazioni.

- Giochi narrativi: titoli RPG e storie interattive stanno beneficiando dell'IA per offrire narrazioni articolate che si adattano alle scelte del giocatore, migliorando l'immersione e la rigiocabilità.
- Supporto allo sviluppo: le IA vengono utilizzate per ottimizzare i processi di sviluppo, dalla generazione procedurale di contenuti alla creazione di asset grafici, riducendo i tempi di produzione e migliorando la qualità complessiva del prodotto.

#### 5) Nuovi modelli di monetizzazione

L'industria dei videogiochi in Giappone sta rapidamente evolvendo i propri modelli di monetizzazione per adattarsi ai cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e alle nuove opportunità offerte dalle tecnologie digitali.

Nuovi modelli di monetizzazione stanno ridefinendo il panorama del settore dei videogiochi in Giappone, offrendo alle aziende molteplici vie per massimizzare i ricavi e mantenere il coinvolgimento dei giocatori.

Qui di seguito si propone un'analisi dei principali modelli emergenti e delle loro implicazioni per il mercato.

- **Modello Free-to-Play (F2P) e microtransazioni**

Il modello Free-to-Play (F2P), già dominante nel settore mobile, continua a crescere anche su altre piattaforme, rappresentando una delle principali strategie di monetizzazione per gli sviluppatori giapponesi. Questo modello permette agli utenti di accedere gratuitamente al gioco di base, con opzioni per acquisti in-app che ne migliorino l'esperienza.

Titoli come "Genshin Impact", "Monster Strike" e "Fate/Grand Order" utilizzano questo modello per generare ricavi significativi tramite microtransazioni che includono l'acquisto di oggetti, potenziamenti, skin estetiche ed altre personalizzazioni. Questi giochi sfruttano meccaniche *gacha*, simili a lotterie, per incentivare gli utenti a spendere ripetutamente.

Questo modello ha rivoluzionato l'industria giapponese dei videogiochi, in particolare nel segmento mobile, dove rappresenta oltre il 90% dei ricavi. La facilità di accesso e il basso costo iniziale attirano una vasta base di giocatori, mentre le microtransazioni ad alta frequenza sostengono la redditività nel lungo termine.

- **Abbonamenti e servizi di gioco continuativo**

I servizi di abbonamento stanno guadagnando terreno come alternativa sostenibile ai modelli di monetizzazione tradizionali, offrendo ai giocatori l'accesso a un ampio

catalogo di giochi sulla base di una tariffa mensile o annuale.

PlayStation Plus e Nintendo Switch Online offrono una combinazione di giochi gratuiti mensili, sconti esclusivi e l'accesso al gioco online. Sony e Nintendo stanno ampliando i propri servizi con contenuti aggiuntivi come l'accesso a classici retro e contenuti premium esclusivi.

Anche se meno diffuso in Giappone rispetto ad altre regioni, il servizio Xbox Game Pass offre un'ampia libreria di titoli inclusi giochi AAA, indie e nuove uscite, rendendolo attraente per gli appassionati che desiderino sperimentare più giochi senza acquistarli singolarmente. I servizi di abbonamento riducono le barriere d'ingresso per i giochi di alto profilo e incoraggiano i giocatori a provare nuovi titoli senza incorrere in rischi finanziari significativi. Tale modello crea inoltre una forma di ricavi ricorrenti per le aziende, migliorando la prevedibilità delle entrate.

- Battle Pass e modelli stagionali

I Battle Pass rappresentano un modello di monetizzazione stagionale che premia i giocatori per la loro partecipazione e i loro progressi con ricompense esclusive. Questo modello ha guadagnato popolarità grazie a titoli come "Fortnite" e "Apex Legends" e viene sempre più adottato anche in Giappone.

Il funzionamento prevede che i giocatori acquistino un pass per una stagione di gioco, che di solito dura dai 2 ai 3 mesi, e possano sbloccare ricompense completando missioni o accumulando punti esperienza. Le ricompense includono oggetti estetici, valute virtuali e altre personalizzazioni che non influiscono

sulle prestazioni di gioco ma migliorano l'aspetto e l'esperienza complessiva.

Questo modello spinge i giocatori a tornare regolarmente al gioco per completare le sfide e massimizzare il valore del proprio investimento, promuovendo un maggiore coinvolgimento e una fidelizzazione a lungo termine.

- Crowdfunding e accesso anticipato

Il crowdfunding e l'accesso anticipato sono modelli emergenti che consentono ai giocatori di sostenere lo sviluppo di nuovi giochi, ottenendo in cambio accesso anticipato e ricompense esclusive.

Piattaforme come Kickstarter e Campfire in Giappone permettono ai piccoli sviluppatori di raccogliere fondi direttamente dai fan. Giochi come "Bloodstained: Ritual of the Night" hanno ottenuto un ampio supporto attraverso queste piattaforme, consentendo agli sviluppatori di mantenere una maggiore indipendenza e creatività.

Le implicazioni per i consumatori consistono nel fatto che i giocatori diventano parte del processo di sviluppo, ottenendo un senso di appartenenza ed accesso a contenuti esclusivi. Tuttavia, questi modelli comportano rischi per i consumatori, in quanto i progetti finanziati potrebbero non rispettare le aspettative o le tempistiche annunciate.

- Contenuti generati dagli utenti e marketplace virtuali

La monetizzazione tramite contenuti generati dagli utenti (UGC) e marketplace virtuali consente ai giocatori di acquistare, vendere e scambiare beni digitali all'interno dell'ecosistema di gioco.

Piattaforme come Roblox e Minecraft offrono ai giocatori la possibilità di creare e monetizzare i propri contenuti, come livelli, oggetti e modelli personalizzati. Gli sviluppatori ricevono una percentuale delle vendite, incentivando la continua creazione e innovazione da parte della community.

- Token non fungibili (NFT)

Sebbene ancora in una fase embrionale e controversa, alcune aziende stanno esplorando l'integrazione degli NFT per consentire di ottenere la proprietà certificata di oggetti digitali unici. Tuttavia, la ricezione del mercato giapponese verso gli NFT rimane prudente, data l'incertezza regolamentare e le preoccupazioni ambientali.

- Pubblicità in-game e sponsorizzazioni

La pubblicità in-game e le sponsorizzazioni rappresentano strategie di monetizzazione che stanno guadagnando popolarità, in particolare nei giochi free-to-play e negli eSports.

Gli annunci pubblicitari possono essere integrati in modo fluido nell'ambiente di gioco, come cartelloni pubblicitari virtuali in giochi di guida o oggetti sponsorizzati. Questo approccio consente una monetizzazione senza interrompere l'esperienza di gioco.

Inoltre, con l'espansione degli eSports in Giappone, le sponsorizzazioni di tornei e squadre stanno diventando una significativa fonte di entrate. Le aziende stanno anche esplorando il branding nei giochi stessi, come skin o oggetti sponsorizzati dai marchi.

## 7. I PRINCIPALI ATTORI DEL MERCATO

Il mercato dei videogiochi in Giappone è dominato da alcune delle aziende più influenti a livello globale, come Nintendo, Sony Interactive Entertainment, Bandai Namco, e molte altre. Queste aziende non solo definiscono le tendenze del mercato giapponese, ma

influenzano l'intera industria globale grazie alle innovazioni profuse, alla presenza di franchise iconici e alla diffusione di un ampio spettro di strategie di monetizzazione.

### 1. Nintendo Co., Ltd.



Quota di mercato: 10,7% del valore al dettaglio nel 2023.

Nintendo è uno dei principali attori del mercato videoludico globale e giapponese, noto per la creazione di alcune delle IP

più iconiche e amate al mondo, come Super Mario, The Legend of Zelda, Pokémon e Animal Crossing. Fondata nel 1889 come produttore di carte da gioco, Nintendo è diventata un colosso dell'intrattenimento grazie all'innovazione continua nel settore delle console e dei giochi.

### Performance e strategie:

Nintendo Switch: nonostante il ciclo di vita avanzato (oltre sette anni), il Nintendo Switch continua ad essere una delle console più vendute. Tuttavia, nel 2023, le vendite del modello originale hanno subito un calo a doppia cifra, mentre la versione portatile Nintendo Switch Lite ha sperimentato una moderata ripresa, indicando una preferenza per dispositivi di gioco più portabili.

Nintendo continua a dominare con franchise iconici. Nel 2023, giochi come "The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom", "Super Mario Bros. Wonder", e "Pikmin 4" hanno trainato le vendite, anche se non hanno replicato

i numeri straordinari del 2022, anno caratterizzato da successi come "Pokémon Scarlet/Violet" e "Splatoon 3". Nintendo sta sfruttando le proprie IP (Proprietà Intellettuale) oltre i videogiochi, con iniziative come il parco a tema Super Nintendo World a Osaka e produzioni cinematografiche come "The Super Mario Bros. Movie", progetti che mirano ad aumentare il coinvolgimento dei fan e a rafforzare il marchio a livello globale.

Il rallentamento delle vendite dell'hardware e l'attesa per un possibile successore del Nintendo Switch rappresentano sfide cruciali per mantenere slancio nel

mercato. La strategia di Nintendo probabilmente si focalizzerà sull'espansione del catalogo giochi e

sull'evoluzione dell'esperienza utente attraverso nuovi servizi e prodotti.

## 2. Sony Interactive Entertainment Inc.



Quota di mercato: 9,7% del valore al dettaglio nel 2023.

Sony Interactive Entertainment (SIE) è una divisione di Sony Corporation e uno dei principali protagonisti

globali nel settore dei videogiochi, nota soprattutto per la linea di console PlayStation. Fondata nel 1993, SIE è diventata un leader del mercato grazie a una combinazione di hardware potente, giochi esclusivi e servizi digitali innovativi.

### Performance e strategie:

PlayStation 5: dopo un lancio travagliato nel 2020, a causa della scarsità di semiconduttori, la produzione della PlayStation 5 si è finalmente stabilizzata nel 2023, con un raddoppio delle vendite rispetto all'anno precedente. Questo incremento ha sospinto le performance della divisione hardware di Sony, compensando in parte la diminuzione delle vendite di software.

Sony continua a investire in tecnologie innovative come la PlayStation VR2, lanciata nel 2023, che ha contribuito a mantenere alta la domanda di hardware grazie alla sua compatibilità con i giochi di nuova generazione e al miglioramento dell'esperienza di gioco VR.

Il servizio PlayStation Plus ha consentito un'espansione del catalogo e miglioramenti nelle offerte premium, contribuendo a stabilizzare le entrate attraverso modelli di monetizzazione ricorrenti. L'integrazione di giochi first-party di alta qualità, tra cui "Gran Turismo" e "Demon's Souls", mantiene robusta l'attrattiva della piattaforma.

La sfida principale per Sony sarà quella di continuare a gestire efficacemente la propria catena di approvvigionamento per evitare ulteriori problematiche di produzione e mantenere alta la qualità dei titoli esclusivi che rappresentano un punto di forza cruciale nella competizione con altre piattaforme.

## 3. Bandai Namco Entertainment Inc.



Quota di mercato: 7,7% del valore al dettaglio nel 2023.

Bandai Namco Entertainment è una delle principali aziende giapponesi nel settore dei videogiochi e dell'intrattenimento, nota per i suoi celebri

franchise ispirati ad anime e manga. Formata nel 2006 dalla fusione di Bandai e Namco, l'azienda si è affermata grazie a giochi basati su popolari serie come Dragon Ball, Naruto, One Piece, e titoli originali come Tekken e Pac-Man.

### Performance e strategie:

Bandai Namco sfrutta efficacemente le sue IP legate agli

anime, come "Dragon Ball", "Naruto", e "One Piece". Questi

giochi non solo attirano i fan delle serie, ma permettono all'azienda di creare una connessione profonda tra i media tradizionali e il mondo dei videogiochi.

Inoltre, Bandai Namco sta esplorando nuove modalità di coinvolgimento, come dimostrato dal lancio di Tamagotchi Uni, che consente ai giocatori di interagire nel "Tamaverse". Questa iniziativa rappresenta un passo verso l'adozione del metaverso, aprendo nuove

opportunità per esperienze di gioco social e interattive. La forte competizione nel segmento dei giochi basati su anime richiede a Bandai Namco di continuare a innovare nelle meccaniche di gioco e nelle esperienze offerte. La sfida sarà bilanciare la nostalgia dei franchise classici con l'introduzione di nuovi contenuti per attrarre una generazione più giovane.

#### 4. Cygames Inc.



Quota di mercato: 5,1% del valore al dettaglio nel 2023.

Cygames Inc. è una delle aziende emergenti più rilevanti nel panorama dei videogiochi giapponesi, nota per la sua capacità di creare giochi altamente coinvolgenti e visivamente

emozionanti. Fondata nel 2011 come una sussidiaria del gruppo CyberAgent, Cygames si è rapidamente affermata come una dei leader nel settore del mobile gaming, espandendosi poi anche nel segmento console e anime. La sua influenza continua a crescere sia sul mercato giapponese che internazionale grazie ad un approccio innovativo e un forte focus sulla qualità.

#### Performance e strategie:

Cygames è famosa per titoli come "Granblue Fantasy", "Shadowverse" e "Uma Musume Pretty Derby", che combinano una forte narrazione, grafica di alta qualità e meccaniche gacha, rendendoli estremamente popolari sia in Giappone che all'estero.

Utilizza principalmente il modello free-to-play con acquisti in-app, con un focus sul sistema gacha che incentiva i giocatori a spendere per ottenere personaggi e oggetti rari.

I giochi sono spesso accompagnati da anime e merchandising, creando un ecosistema integrato che rafforza il legame con i fan e aumenta la visibilità dei franchise.

È costretta ad affrontare la regolamentazione delle microtransazioni ed una competizione intensa nel settore mobile che richiedono costante innovazione per mantenere alta l'attenzione dei giocatori.

#### 5. Mixi Inc.



Quota di mercato: 4,1% del valore al dettaglio nel 2023.

Mixi è meglio conosciuta per

"Monster Strike", uno dei giochi mobile di maggior successo in Giappone, che combina elementi RPG e meccaniche di lancio con un sistema gacha. Il gioco

è stato un fenomeno culturale, generando miliardi di

### Performance e strategie:

Utilizza il modello free-to-play con microtransazioni per potenziamenti, personaggi e oggetti speciali. Mixi organizza eventi periodici e collaborazioni con altre IP per mantenere il gioco fresco e coinvolgente per la community.

L'azienda ha diversificato le proprie attività includendo eventi dal vivo, merchandising e adattamenti anime, creando un'esperienza integrata per i fan di "Monster Strike". Attualmente si trova ad affrontare una

dollari in ricavi da quando è stato lanciato nel 2013.

concorrenza crescente nel mercato mobile e la sfida di mantenere la rilevanza di "Monster Strike" a lungo termine. La dipendenza da un unico titolo di successo rappresenta infatti un rischio per la stabilità dell'azienda. A tale scopo, Mixi sta cercando di replicare il successo di "Monster Strike" con nuovi progetti e l'esplorazione di tecnologie emergenti come il metaverso e i giochi VR/AR.

## 6. Konami Digital Entertainment Co., Ltd.

**KONAMI**  
DIGITAL ENTERTAINMENT

Quota di mercato:  
3,6% nel 2023.

Konami è famosa per i suoi franchise storici come "Pro Evolution Soccer"

(eFootball), "Metal Gear", "Castlevania" e "Yu-Gi-Oh!". Sostengono le entrate dell'azienda Il successo di "Yu-Gi-Oh! Duel Links" nel settore mobile e le continue innovazioni nella serie "eFootball".

### Performance e strategie:

Konami utilizza una combinazione di modelli premium e free-to-play con microtransazioni. Particolarmente rilevante è il modello freemium adottato per "eFootball", che mira a capitalizzare tramite l'acquisto di contenuti aggiuntivi, aggiornamenti di squadre e carte collezionabili nei giochi di carte digitali.

Konami ha diversificato le sue operazioni oltre i videogiochi, con un forte focus su giochi mobile e apparecchiature per il gambling (slot e pachinko) che

rappresentano una parte significativa delle sue entrate complessive.

La dipendenza da franchise storici può limitare l'innovazione e il mercato dei giochi di calcio è altamente competitivo con rivali come "FIFA" di EA. Inoltre, la gestione del passaggio da giochi premium a modelli live-service richiede un bilanciamento attento per non alienare la base di fan.

## 7. Square Enix Holding Co., Ltd

**SQUARE ENIX**

Quota di mercato: 3,5% del valore al dettaglio nel 2023.

Square Enix è una delle aziende più celebri nel panorama videoludico giapponese e globale, nota per i suoi iconici giochi di ruolo (RPG) come Final Fantasy, Dragon Quest,



e Kingdom Hearts. Fondata nel 2003 dalla fusione di Square e Enix, l'azienda si è distinta per le sue storie

### **Performance e strategie:**

Square Enix continua a dominare il genere RPG con titoli come "Final Fantasy" e "Dragon Quest". L'azienda ha inoltre rafforzato la sua presenza nel mobile gaming con giochi come "Final Fantasy Brave Exvius", ampliando la sua base di utenti oltre le console tradizionali.

L'obiettivo di ridurre le emissioni di CO2 dai propri uffici e data center quasi a zero entro il 2030 mostra l'impegno di Square Enix verso una strategia aziendale sostenibile, migliorando il posizionamento del marchio sotto il profilo della responsabilità sociale. Per il prossimo futuro, Square Enix dovrà affrontare la crescente competizione nel segmento degli RPG, bilanciando le aspettative dei fan con l'innovazione nei contenuti. La sfida sarà mantenere l'integrità dei franchise storici, introducendo

coinvolgenti, la grafica di alta qualità e i mondi di gioco dettagliati.

allo stesso tempo nuove IP e meccaniche di gioco allineate alle preferenze del pubblico globale.

In conclusione, il mercato giapponese dei videogiochi è altamente competitivo, con le principali aziende che continuano a dominare grazie a strategie ben definite, l'uso di franchise storici e l'innovazione tecnologica. Tuttavia, ogni attore affronta sfide uniche legate all'evoluzione del mercato, alla gestione delle catene di fornitura e alla necessità di adattarsi ad un contesto di gioco sempre più interconnesso ed orientato verso il digitale. Le prospettive future richiedono un necessario equilibrio tra tradizione e innovazione per continuare a catturare l'attenzione dei consumatori giapponesi e globali.

**Quote di mercato delle aziende di videogiochi giapponesi – 2023**

Azienda	Quota di mercato %
Nintendo Co Ltd	10.7
Sony Interactive Entertainment Inc	9.7
Bandai Namco Entertainment Inc	7.7
Cygames Inc	5.1
Mixi Inc	4.1
Konami Digital Entertainment Co Ltd	3.6
Square Enix Holdings Co Ltd	3.5
Type-Moon Co Ltd	2.7
GungHo Online Entertainment Inc	2.3
Colopl Inc	2.2
Sega Games Co Ltd	2.0
LY Corp	1.2
Niantic Inc	1.0
Facebook Technologies Japan GK	0.9
Supercell Oy	0.8
Pokémon Co Ltd, The	0.5
Microsoft Corp	0.4
Capcom Co Ltd	0.3
Microsoft Japan Co Ltd	0.2
Altre	41.2

Fonte: Euromonitor International

## 8. IL SETTORE DISTRIBUTIVO

Il settore distributivo dei videogiochi in Giappone ha subito una trasformazione significativa negli ultimi anni, passando da un modello dominato dai negozi fisici a una struttura sempre più digitalizzata e orientata all'e-commerce. Questo cambiamento è stato accelerato dalle nuove abitudini dei consumatori, dall'innovazione

tecnologica e dagli effetti della pandemia che hanno ridisegnato l'intero panorama della distribuzione.

Qui di seguito si offre un'analisi dei principali canali distributivi, delle loro dinamiche e delle sfide e opportunità nel mercato giapponese.

### 8.1. PANORAMICA DEL SETTORE DISTRIBUTIVO

Nel 2023, il mercato giapponese dei videogiochi ha visto la prevalenza della distribuzione digitale, con l'e-commerce che rappresenta la parte più significativa delle vendite totali.

Con il 73,9% del mercato distributivo, l'e-commerce domina le vendite di videogiochi in Giappone. Piattaforme come Amazon Japan, Rakuten e i negozi digitali delle console (PlayStation Store, Nintendo eShop, Xbox Store)

costituiscono i principali attori di questo segmento.

Le vendite offline rappresentano il 26,1% del mercato, con una presenza significativa di negozi specializzati come Yodobashi Camera, Bic Camera, e Tsutaya. Nonostante il declino, questi negozi mantengono rilevanza grazie all'esperienza di acquisto fisica e alla disponibilità di prodotti esclusivi.

### 8.2. PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE

#### a) Vendite digitali e piattaforme online

Gli store digitali come PlayStation Store, Nintendo eShop, Xbox Store sono diventati i canali preferiti per l'acquisto di giochi, DLC (contenuti scaricabili) e abbonamenti. La possibilità di scaricare giochi direttamente sulla console ha ridotto la necessità di copie fisiche, con il digitale che rappresenta oltre il 70% delle vendite di software nel

2023.

I colossi dell'e-commerce in Giappone Amazon Japan e Rakuten offrono una vasta gamma di prodotti, inclusi giochi fisici, console e accessori. Le frequenti offerte, i sistemi di punti e la consegna rapida li rendono estremamente competitivi.

App Store e Google Play dominano il settore del mobile

gaming, offrendo un accesso immediato a una vasta libreria di giochi free-to-play con microtransazioni che rappresentano una parte significativa del fatturato del settore.

**b) Negozi fisici e rivenditori specializzati**

Yodobashi Camera, Bic Camera e altre catene di elettronica restano rilevanti grazie a eventi promozionali e alla possibilità di testare nuovi giochi e hardware.

Questi negozi offrono spesso pacchetti esclusivi che non sono disponibili online, incentivando ancora gli acquisti in-store.

Inoltre, negozi come Tsutaya e GEO non solo vendono giochi nuovi, ma offrono anche un vasto mercato per il gaming di seconda mano, attrattivo per i consumatori attenti al prezzo e i collezionisti alla ricerca di titoli rari.

## 8.3. DINAMICHE DI MERCATO E TENDENZE RECENTI

**a) Crescita delle vendite digitali**

La digitalizzazione del settore ha sperimentato un'accelerazione significativa, con i consumatori che preferiscono sempre di più l'acquisto online per comodità, accessibilità immediata e offerte frequenti. L'abbonamento a servizi come PlayStation Plus e Xbox Game Pass sta ulteriormente sospingendo la tendenza verso il digitale, offrendo un valore aggiunto che il retail fisico fatica a replicare.

**b) Declino dei negozi fisici e adattamento**

Nonostante il declino, i negozi fisici continuano a giocare un ruolo nel fornire un'esperienza fisica-tattile e diretta,

specialmente per il lancio di nuovi hardware. Tuttavia, molti rivenditori stanno adattando il proprio modello di business integrando servizi online, punti di ritiro e incentivi per gli acquisti in-store.

**c) Vendite di giochi usati**

Il mercato dei giochi usati rimane vivace, con negozi come GEO che capitalizzano sulla domanda di giochi fisici a prezzi ridotti. Questo segmento è particolarmente importante in Giappone, dove i consumatori spesso rivendono i giochi dopo averli completati, riducendo il costo complessivo del loro hobby.

## 8.4. SFIDE DEL SETTORE DISTRIBUTIVO

L'e-commerce, in particolare Amazon Japan, ha elevato le aspettative dei consumatori in termini di prezzo, velocità di consegna e convenienza, costringendo i negozi fisici a

competere con margini ridotti e servizi aggiuntivi.

La crescente preferenza per le versioni digitali e la diminuzione del supporto per le copie fisiche da parte

degli sviluppatori stanno erodendo il mercato dei rivenditori tradizionali.

L'e-commerce richiede una gestione complessa della

logistica, con picchi di domanda durante i lanci dei giochi o le festività che possono mettere sotto pressione le catene di fornitura.

## 8.5. OPPORTUNITÀ E PROSPETTIVE FUTURE

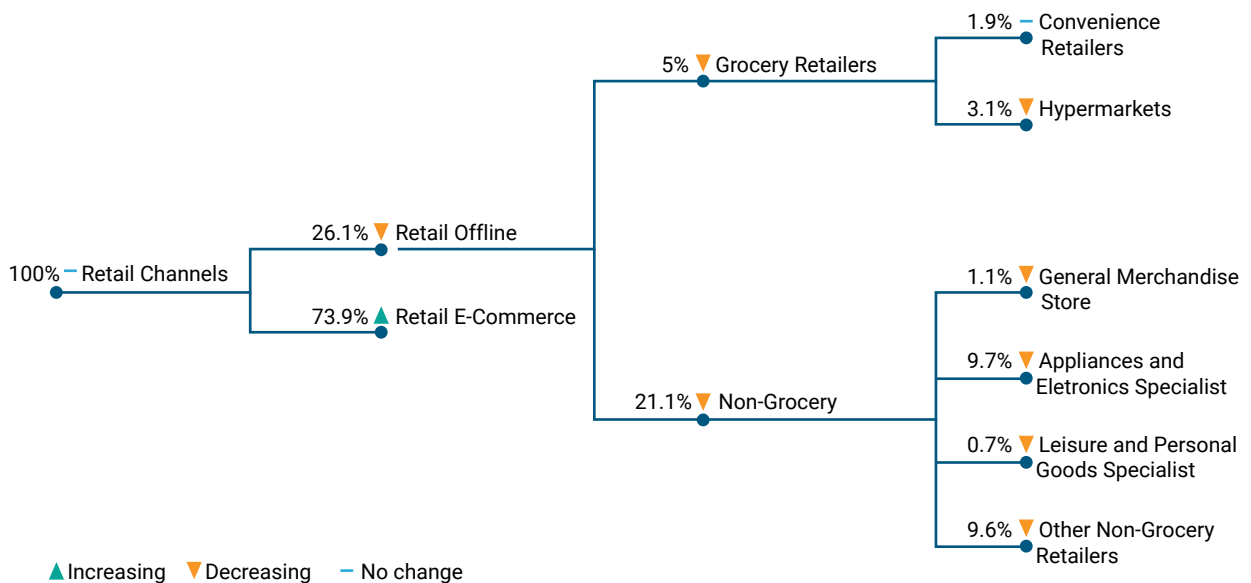
I rivenditori tradizionali stanno esplorando nuove strade, come il noleggio digitale e le piattaforme per il gaming in cloud. Inoltre, il potenziale del metaverso potrebbe aprire ulteriori canali di distribuzione virtuali per i prodotti di gioco.

Inoltre, i negozi stanno adottando approcci omnicanale, combinando la convenienza dell'e-commerce con l'esperienza tattile dello shopping in-store. Servizi come

"click and collect" permettono ai consumatori di ordinare online e ritirare in negozio, unendo il meglio di entrambi i mondi.

Infine, sistemi di pagamento avanzati come i wallet digitali, i pagamenti tramite QR code e le criptovalute stanno emergendo come opzioni per migliorare l'esperienza d'acquisto, soprattutto nei canali digitali.

**Schema del sistema distributivo dei videogiochi in Giappone**



Fonte: Euromonitor International

In sintesi, il settore distributivo dei videogiochi in Giappone si trova in una fase di trasformazione dinamica, guidata dalla digitalizzazione e dall'evoluzione delle abitudini di consumo. Le aziende che riusciranno a integrare servizi digitali con esperienze fisiche uniche avranno l'opportunità di prosperare in un mercato sempre più competitivo e orientato all'online.

# 9. OPPORTUNITÀ E SFIDE PER LE IMPRESE ITALIANE NEL MERCATO GIAPPONESE DEI VIDEOGIOCHI

Il mercato giapponese dei videogiochi, tra i più sofisticati e competitivi al mondo, offre opportunità significative ma anche diverse sfide per le imprese italiane che desiderino entrare o espandersi in questo settore. Di

seguito, si presenta un'analisi delle principali opportunità e sfide per le aziende italiane nel mercato giapponese dei videogiochi.

## OPPORTUNITÀ

- **Crescente interesse per i prodotti occidentali**

I consumatori giapponesi mostrano un crescente interesse per i giochi sviluppati all'estero, specialmente quelli che offrono esperienze uniche o artisticamente distintive. Il design creativo e la qualità estetica dei giochi italiani possono attrarre il pubblico giapponese, noto per apprezzare la bellezza e la cura dei dettagli.

- **Collaborazioni e co-produzioni**

Le aziende italiane possono beneficiare di partnership con sviluppatori e publisher giapponesi, sfruttando la loro profonda conoscenza del mercato locale. Collaborazioni per co-produzioni, localizzazione e distribuzione possono facilitare l'ingresso nel mercato giapponese, riducendo il rischio e aumentando le possibilità di successo.

- **Esportazione di tecnologia e know-how**

L'industria italiana ha competenze uniche in ambiti come il design 3D, la realtà aumentata (AR) e virtuale (VR), che possono essere esportate nel mercato giapponese. Le tecnologie innovative italiane possono integrarsi nei progetti giapponesi, contribuendo a migliorare le esperienze di gioco e aprendo nuove vie per il business.

- **Nicchie di mercato inesplorate**

I giochi indie e quelli con tematiche artistiche o storiche, spesso sviluppati in Italia, possono trovare un pubblico appassionato in Giappone. Esiste un potenziale non sfruttato per giochi che offrono narrazioni profonde, esperienze estetiche uniche e tematiche culturali, settori in cui gli sviluppatori italiani eccellono.

- **Espansione tramite piattaforme digitali**

Le piattaforme digitali come Steam, PlayStation Store e Nintendo eShop offrono canali di distribuzione accessibili per le imprese italiane. Queste piattaforme riducono le

## SFIDE

- **Concorrenza intensa e dominio delle aziende locali**

Il mercato giapponese è altamente competitivo, con una forte presenza di giganti locali come Nintendo, Sony e Bandai Namco. Le imprese italiane devono affrontare una concorrenza agguerrita da parte di sviluppatori giapponesi e globali, rendendo difficile emergere senza una strategia di differenziazione chiara.

- **Barriere culturali e linguistiche**

La localizzazione non si limita solo alla traduzione dei testi; richiede una profonda comprensione della cultura giapponese per adattare il contenuto del gioco alle preferenze locali. Senza una localizzazione accurata e un marketing culturalmente sensibile, i giochi stranieri rischiano di non riuscire a catturare l'interesse del pubblico giapponese.

- **Aspettative di alta qualità**

I consumatori giapponesi sono noti per le loro elevate aspettative in termini di qualità dei prodotti, dalla grafica al gameplay. Le imprese italiane devono garantire standard di eccellenza elevati per competere efficacemente, investendo in sviluppo e test rigorosi per soddisfare le aspettative del mercato.

barriere d'ingresso, consentendo agli sviluppatori italiani di raggiungere direttamente il pubblico giapponese senza necessità di effettuare investimenti ingenti in infrastrutture fisiche.

- **Barriere regolamentari e normative**

Il mercato giapponese possiede specifiche regolamentazioni riguardanti i contenuti, la privacy dei dati e le microtransazioni, particolarmente rigorose per i giochi con meccaniche gacha. Le aziende italiane devono navigare in un complesso panorama normativo, assicurandosi di rispettare tutte le leggi locali per evitare sanzioni o ritardi nelle operazioni.

- **Distribuzione e marketing localizzato**

Penetrare il mercato richiede un approccio localizzato anche nella distribuzione e nel marketing. Le imprese italiane devono considerare collaborazioni con distributori locali o partner di marketing che possano aiutare a creare strategie promozionali mirate e gestire le relazioni con i media giapponesi.



# 10. PRINCIPALI FIERE DEL SETTORE

## Nel mondo

Gamescom Asia 2024

Oct. 17, 2024 - Oct. 20, 2024

Suntec Convention & Exhibition Centre, Singapore

<https://gamescom.asia/>

Gamescom 2024

Aug. 21, 2024 - Aug. 25, 2024

Koelnmesse, Cologne, Germany

<https://www.gamescom.global/en>

BitSummit 2024

July 19, 2024 - July 21, 2024

<https://bitsummit.org/en/>

HIT Games Conference Berlin 2024

Oct. 24, 2024 - Oct. 25, 2024

Berlin, Germany

<https://www.icegaming.com/about-ice-london>

## In Giappone

TOKYO GAME SHOW 2024

26-29 Settembre 2024

<https://events.nikkeibp.co.jp/tgs/2024/en/exhibitor/>

TOKYO INDIE GAMES SUMMIT

2-3 Marzo 2024

<https://indiegamessummit.tokyo/en/>

# 11. ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

## Nel mondo

WORLD ESPORTS ASSOCIATION (WESA)

[wesa.gg](http://wesa.gg)

ASSOCIATION OF GAMING EQUIPMENT  
MANUFACTURERS (AGEM)

[www.agem.org](http://www.agem.org)

INTERNATIONAL GAMING STANDARDS ASSOCIATION  
(IGSA)

[www.igsa.org](http://www.igsa.org)

ESPORTS AND ONLINE GAMING ASSOCIATION, INC.  
(ESOGA)

[www.esoga.gg](http://www.esoga.gg)

ASIS INTERNATIONAL

[www.asisonline.org](http://www.asisonline.org)

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF GAMING  
REGULATORS (IAGR)

[iagr.org](http://iagr.org)

## In Giappone

JAPAN ONLINE GAME ASSOCIATION (JOGA)

[japanonlinegame.org](http://japanonlinegame.org)

Japan Association of Simulation And Gaming

<https://jasag.org/en/>

The Japan Gaming Association (JGA)

<http://japangamingassociation.org/casino/en.html>

Computer Entertainment Rating Organization

<https://www.cero.gr.jp/en/>

Computer Entertainment Supplier's Association

[https://www.cesa.or.jp/index\\_e.html](https://www.cesa.or.jp/index_e.html)

JAPANESE DIGRA

<http://www.digra.org/the-association/chapters/the-japanese-chapter/>

Japan Online Game Association

[https://japanonlinegame.org/about\\_joga/history/?lang=en](https://japanonlinegame.org/about_joga/history/?lang=en)

Game Preservation Society

<https://www.gamepres.org/en/>





---

Embassy of Italy – Trade Promotion Section イタリア大使館 貿易促進部  
Shin Aoyama Bldg. West 16th floor, 1-1-1, Minami Aoyama, Minato-ku, 107-0062 Tokyo  
☎ +81(0)3-3475-1401 📠 +81 (0)3-3475-1440  
✉ tokyo@ice.it  
🌐 [www.ice-tokyo.or.jp](http://www.ice-tokyo.or.jp)

[www.ice.it](http://www.ice.it)

Italian Trade Agency 

@ITAtokyo 

ITA-Italian Trade Agency 

@itatradeagency 