

# El mercado del videojuego en Japón

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

20 de noviembre de 2023  
Tokio

Este estudio ha sido realizado por  
Aída María Ortega González

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Tokio

<http://japon.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-23-010-0



Japón es uno de los países con mayor tradición de videojuegos del mundo. El mercado japonés del videojuego, incluyendo consolas y juegos, alcanzó los 377,4 miles de millones de JPY<sup>1</sup> en 2022, lo que supuso un aumento del 1,45 % respecto al año anterior.

En cuanto al número de consolas vendidas, en 2022, Nintendo tenía un 61 % de cuota de mercado, seguido de Sony con un 26 %. El número de consolas Nintendo Switch vendidas en Japón fue de 4.804, en comparación con 1.154 unidades vendidas de la PlayStation 5. Se mantiene un claro dominio de las marcas nacionales como Sony o Nintendo, que dejan poco espacio a las marcas extranjeras, incluso a aquellas tan importantes como la Xbox de Microsoft.

En la categoría de *software*, los juegos móviles se consolidan como el contribuyente más importante a las ventas de videojuegos en 2022, obteniendo el mayor número de usuarios. Los juegos más destacados en Japón han sido *Monster Strike* en App Store y *Uma Musume Pretty Derby* en Google Play Store.

El crecimiento de los *e-Sports* en todo el mundo podría ser un factor impulsor del crecimiento del sector en Japón. No obstante, en Japón, aún existen obstáculos que limitan el desarrollo completo de equipos y torneos nacionales en este ámbito. La empresa de telecomunicaciones KDDI respalda la Japan e-Sports Union (JeSU), que se estableció en 2018 y ha colaborado con el Gobierno para garantizar la legalidad de las recompensas monetarias en los *e-Sports*. A medida que el mercado de los *e-Sports* adquiere importancia en países vecinos como China y Corea del Sur, se espera que, en un futuro cercano, estas barreras disminuyan en Japón. En barrios como Akihabara, se pueden ver anuncios relacionados con los *e-Sports*.

En 2022, la demanda japonesa se ha estimado en 57,9 millones de usuarios y 18,8 millones de usuarios regulares. De estos usuarios regulares, el 57,8 % eran hombres y el 26,3 % mujeres que jugaban en sus *smartphones*. El público adolescente representa el mayor porcentaje de usuarios de videojuegos para consola, con un 70,8 % de hombres de 10-14 años y mujeres de entre 15-19 años que prefieren los *smartphones*.

En cuanto al género del videojuego, el jugador japonés se decanta claramente por el rol y la acción. Por lo general, y dada su gran tradición de juego y sus importantes empresas nacionales, el público japonés presenta una demanda sustancialmente distinta a la del resto de países. Por tipo de plataformas, es interesante resaltar que la mayoría de los juegos que llegan a ser *Top* de ventas son juegos de Nintendo Switch –propuesta en auge–, y PlayStation 5. Los títulos predominantes son: “*Pokemon Scarlet and Violet*”, “*Kirby and the Forgotten Land*”, “*Splatoon*”, “*Mario Kart*”, etc.

El coste de desarrollo de videojuegos es muy difícil de determinar. En ocasiones, un mismo juego es desarrollado para distintas plataformas, simultáneamente o en momentos diferentes. Aquellas consolas que han sido lanzadas más recientemente, o que hacen uso de tecnologías más

<sup>1</sup> El tipo de cambio medio entre el 29 de agosto de 2022 y el 29 de agosto de 2023 establecido por el Banco Central Europeo es de 1 euro = 146,76 yenes.



novedosas o particulares –como la Nintendo Switch–, suelen implicar por tanto un mayor coste medio a la hora de desarrollar un videojuego nuevo.

Aunque no sean muy numerosas, la relación de las empresas españolas del sector con el mercado japonés tiene una larga trayectoria y, en los últimos años, se han dado varias colaboraciones entre empresas españolas y japonesas en materia de desarrollo. Destaca el encargo de Nintendo a Mercury Steam, que en 2017 desarrolló “Metroid Samus Returns”, la entrega de la popular saga Metroid. En 2021 salió al mercado “Metroid Dread”, la nueva entrega de la saga. La mayoría de las producciones españolas pertenecen al segmento *indie*, y su propuesta es la de juegos originales e innovadores que puedan llamar la atención al consumidor pese a su menor presupuesto. No obstante, es un género marcadamente europeo, y la penetración en otros mercados con distintos gustos es complicada. La presencia de Nintendo Switch ha ayudado a los desarrolladores *indie* a acercar sus juegos al mercado japonés, ya que es sencillo programar y lanzar el juego en esta plataforma.

En lo que respecta a los canales de distribución, el *hardware* se comercializa principalmente a través de canales físicos tradicionales, con los minoristas especializados, como tiendas de informática o electrónica, desempeñando un papel crucial. Sin embargo, es importante destacar que plataformas como Amazon están ganando una cuota de mercado cada vez mayor. Por otro lado, la distribución de *software* está experimentando un cambio significativo hacia las descargas en línea. Plataformas de distribución como Steam son especialmente relevantes, y en el caso de los juegos para *smartphones*, las tiendas en línea de Android e iOS desempeñan un papel fundamental.

Además, las plataformas asociadas a marcas de *hardware*, como las de Nintendo y Sony, están adquiriendo importancia en el panorama de la distribución de videojuegos. Aunque todavía se encuentra en una etapa incipiente, se espera que la transmisión de videojuegos (*streaming*) aumente gradualmente en relevancia. Sin embargo, este último escenario podría presentar desafíos para la industria del videojuego en España. Los productos independientes tienden a ofrecer experiencias de juego más cortas y tienen una menor capacidad de fidelización. En un modelo de negocio en el que las plataformas de transmisión remunerar a los editores en función del tiempo de juego en lugar de la compra completa del *software*, la rentabilidad de las producciones podría reducirse significativamente.

En general, el comercio de videojuegos no suele estar sujeto a aranceles, siendo las principales barreras comerciales de naturaleza no arancelaria. Es importante considerar la clasificación por edades de los videojuegos basada en su contenido. Además, las estrictas leyes japonesas contra el juego de azar pueden plantear desafíos legales en ciertos modelos de monetización de videojuegos, como los torneos de *e-Sports*.

En resumen, el mercado nipón es de gran importancia debido a su tamaño y su desarrollo específico a lo largo de la historia. Esto puede hacer que sea un desafío inicial para las empresas extranjeras. No obstante, el auge de la distribución digital a través de plataformas y tiendas en línea,



especialmente en el ámbito de los juegos para dispositivos inteligentes y los juegos independientes, facilita la entrada de empresas españolas en el mercado japonés. Participar en ferias de renombre internacional, como la **Tokyo Game Show**, también puede representar una valiosa oportunidad para establecer contactos en el mercado japonés.

icex

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)

