EL MERCADO DEL VIDEOJUEGO EN JAPÓN

2025

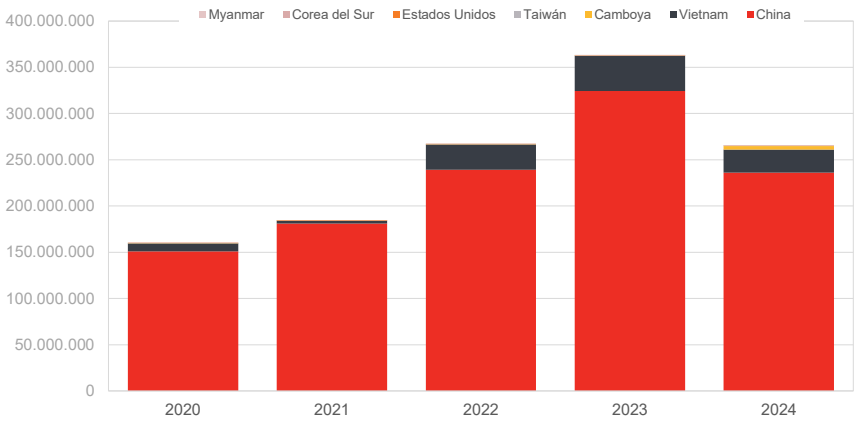
Definición del sector

Productos	Videojuegos y máquinas de videojuegos	**Grupo arancelario**	Capítulo 95: Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios
Región	Japón	**Partidas arancelarias**	9504.50

Comercio exterior y mercado nacional

Importaciones de videoconsolas (2020 - 2024)

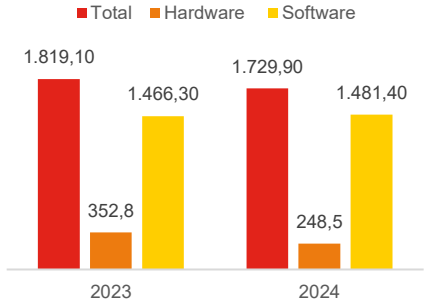
Datos en miles de JPY



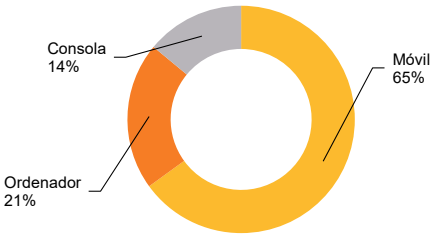
- En 2023, el mercado japonés de videojuegos alcanzó 403,4 mil millones de yenes, con crecimiento en *software* y caída del formato físico.
- Nintendo domina el mercado japonés con 3,1 millones de consolas vendidas en 2024 y 8 de los 10 juegos más vendidos; destaca el éxito de "Zelda: Tears of the Kingdom" con 1,9 millones de unidades solo en Japón.
- El sector ha mostrado una estabilidad general en ingresos entre 2020 y 2024, con ligeras fluctuaciones anuales influenciadas por factores como lanzamientos de *hardware,* la pandemia y la recuperación económica.
- Japón es el tercer mayor exportador mundial de consolas, aunque perdió el segundo puesto frente a EE. UU. por la depreciación del yen; sus exportaciones bajaron a 188 mil millones de JPY en 2024.

Ventas de videojuegos en Japón

Datos en miles de millones de JPY



Pronóstico de jugadores a nivel mundial por plataforma



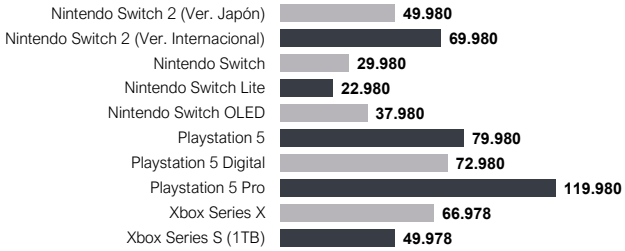
Producción local

El mercado japonés en cuanto a hardware se encuentra actualmente controlado por dos empresas japonesas, Nintendo y Sony, con más de un 80 % de cuota de mercado. Ambas con un equilibrio de porcentaje similar (42,8 % y 37,7 %, respectivamente), siendo superior el de Nintendo. Estos datos difieren con España donde Sony controla hasta el 62,4 % de la cuota de mercado.

En cuanto a principales desarrolladores de software para 2024, la cuota se halla más fragmentada, apareciendo empresas como Bandai Namco (9,6 %), Konami Group (4,7 %), Mixi (4,1 %), Square Enix (3,5 %), Cyberagent (3,2 %), GungHo Online Entertainment (3 %), Type-Moon (2,8), Nintendo (2,7 %), etc.

Precios

Datos en yenes



Demanda

- La población de Japón pasará de 124,9 millones en 2022 a unos 118 millones en 2033, según el IPSS, por lo que es probable que los ingresos desciendan sostenidamente.
- En 2023, Japón contaba con 55,53 millones de jugadores activos, un aumento de casi 11 % respecto a 2020.
- Los juegos móviles dominan, con 43,55 millones de usuarios, seguidos por consolas (29,71 millones) y PC (14,45 millones.
- En juegos móviles, las mujeres representaron el 51 %, siendo la única plataforma con mayoría femenina. En consola, el 56 % de los jugadores fueron hombre, y en PC el 67 %.
- Solo dos títulos no japoneses entran en el top 20 de juegos más vendidos en Japón: Minecraft (Microsoft) y Hogwarts Legacy (WB Games).
- Playstation 5 fue la consola mejor valorada por los usuarios en 2023, siguiéndole Nintendo Switch y Playstation en niveles de satisfacción.
- Microsoft sigue sin tener apenas presencia en el mercado japonés con sus consolas de sobremesa.

EL MERCADO DEL VIDEOJUEGO EN JAPÓN

2025

Percepción del producto español

- La presencia de juegos españoles en Steam, en su mayoría *indies*, y el aumento de usuarios japoneses en la plataforma impulsan su visibilidad en Japón.
- Las crecientes colaboraciones con empresas japonesas refuerzan la imagen del producto español como profesional y creativo.
- La localización al japonés y la participación en ferias como el Tokyo Game Show son necesarias para mostrar compromiso con el mercado japonés.

Estudios españoles con reconocimiento o trabajando en/con Japón

Canales de distribución

Distribución física	Tal y como ocurre en otras zonas del mundo, la distribución física ha ido perdiendo importancia, pasando de un 22,4 % del total de ventas de *software* de videojuegos en Japón en 2018, al 15,2 % en 2023.
Distribución digital	Por su parte el canal digital ha aumentado su importancia significativamente, pasando del 77,6 % en 2018 al 84,8 % en 2023 del total de distribución de las ventas de *software* de videojuegos en Japón.

Perspectivas del sector

- El modelo *free-to-play* (F2P) se consolida como el pilar del mercado japonés, especialmente en móviles, donde representa casi el 95 % de los ingresos
- El *cloud gaming* representa una oportunidad transformadora pero poco atractiva para desarrolladores indies y cuya rentabilidad podría verse amenaza en modelos de suscripción basados en tiempo de juego.
- El hardware de las consolas parece haber entrado en una fase de madurez con innovaciones cada vez menos disruptivas y una caída progresiva de los ingresos. Por su parte, el *software* sigue siendo el principal motor de crecimiento.
- España se enfrenta a un gran reto de consolidar una industria competitiva en un entorno global saturado, marcado por la ausencia de grandes editoras, escasos recursos de promoción y fuga de talentos

Acceso al mercado

Fiscalidad	El TARIC en el que se engloba el software físico de videojuegos se haya exento de aranceles

Normativa

Clasificación por edades y contenidos (CERO)	Es obligatorio clasificar los videojuegos en Japón para su comercialización, y es similar al PEGI en Europa. Se basa en el modelo americano ESRB.
Restricción a las apuestos y premios	Existen ciertas barreras legales en los *e-Sports* debido a que se haya en la misma categoría que las apuestas y el póker
Trámites aduaneros	Solo es necesario realizar el despacho aduanero.

Oportunidades

- Los modelos de monetización evolucionan hacia servicios en vivo y suscripciones, permitiendo ingresos sostenidos a lo largo del tiempo.
- El lanzamiento de la Nintendo Switch 2 marca un nuevo ciclo en el hardware japonés, mientras que Sony y Microsoft mantendrán sus consolas actuales hasta al menos 2026. El éxito de la Switch original (150 millones de unidades vendidas) refuerza las expectativas de ventas positivas.
- Japón, menos saturado que Occidente, puede ser un destino estratégico para los estudios indie.
- Eventos como la Tokyo Game Show consolidan la visibilidad internacional de los estudios españoles, con apoyo institucional del ICEX y la Oficina Comercial de España en Tokio

Información práctica

Ferias

Tokyo Game Show
events.nikkeibp.co.jp/tgs/2025/en

Amusement Expo
amusementexpo.jp/

Bitsummit
bitsummit.org/en/

Publicaciones

Famitsu
www.famitsu.com

Dengeki Online
dengekionline.com

Asociaciones

Computer Entertainment Supplier's Association (CESA)
www.cesa.or.jp

Japan Computer Game Association (JCGA)
jcga.org/

Japan Online Game Association
japanonlinegame.org

Japan E-Sports Union (JESU)
jesu.or.jp/

Japan Independent Games Aggregate (JIGA)
bitsummit.org/

Más info

Accede aquí al estudio de mercado completo

Realización
Jaime Villar Domenech

12 de junio de 2025
Tokio

Supervisión
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

http://japon.oficinascomerciales.es

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

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.

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
www.icex.es

JUNIO, 2025 · NIPO 224250273