

Opinnäytetyö (AMK)

Tieto- ja viestintäteknikka

2024

Tuomas Suni

# Videopeliteollisuuden ja -markkinoiden globalisaatio

- Nimatronista viihdeteollisuuden veturiksi



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tieto- ja viestintätekniikka

2024 | 76 sivua

Tuomas Suni

## Videopeliteollisuuden ja -markkinoiden globalisaatio

- Nimatronista viihdeteollisuuden veturiksi

Videopeliteollisuus on vasta viisikymmenvuotisen historiansa aikana noussut yhdeksi globaalin viihdeteollisuuden johtavaksi sektoriksi, jolla on ollut merkittävästi vaikutusta useisiin itsestään poikkeaviin teollisuudenaloihin sen lisäksi, että teollisuus on muodostanut useita uusia alatoimialoja. Kyseinen kasvu on luonut merkittäviä mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla operoiville alan yrityksille. Videopelit ovat digitalisaation seurauksena nousseet oleelliseksi osaksi globaalia populaarikulttuuria, ja tänä päivänä ne yhdistävät miljardeja ihmisiä ympäri maailmaa. Historian saatossa on kuitenkin syntynyt alueellisia kulttuurieroja pelaajien välille, jotka määrittelevät miten, ja millaisia videopelejä kullakin markkina-alueella pelataan.

Opinnäytetyössä syvennyttiin tarkemmin neljän taloudellisesti merkittävimmän valtion videopelimarkkinoihin, joihin lukeutuvat Yhdysvallat, Japani, Kiina ja Etelä-Korea. Yksittäisiin valtioihin perehtyminen toteutettiin tarkastelemalla teollisuudenalan aluekohtaista taloustietojen aineistoa ja tutkimalla kohdealueiden videopelimarkkinoiden historiallista kehittymistä. Tilastollisen aineiston analyysi valaisi tärkeimpiä kysymyksiä liittyen pelaamismotivaation alueellisiin eroihin, alalla vakiintuneisiin de facto -videopelinkehitysmalleihin ja teollisuudessa yleisimmin käytettyjen videopelien kaupallistamismenetelmien hyötyihin ja haittoihin.

Opinnäytetyössä tutkittiin videopelien teollistumisen ja kaupallistumisen historiaa, jota reflektointiin nykypäivän globalisoituneeseen videopeliteollisuuteen tavoitteena markkinoiden toiminnan kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Alueiden taloustilastoja vertailemalla tuotettiin analyysi alan nykyisistä videopelimarkkinoista ja niiden mahdollisuuksista merkittävimmillä markkina-alueilla. Opinnäytetyön tulokset mahdollistavat strategisen resurssien keskittämisen videopelinkehityksen kontekstissa markkina-alueiden kysynnän vastaamiseksi yhä tehokkaammin.

Asiasanat:

Videopeliteollisuus, Videopelimarkkinat, Globalisaatio

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Information and Communications Technology

2024 | 76 pages

Tuomas Suni

# Globalization of the Video Game Industry and Markets

- From Nimatron to the powerhouse of the entertainment industry

The video game industry has during its 50-year-old history seen an exceptional market growth to achieve its status as one of the leading sectors in the global entertainment industry, disrupting industries outside of video games in addition to its formation of several new sub-industries. This growth has created significant opportunities for companies in the field seeking to expand into international markets. As a result of digitalization video games have become an essential part of global popular culture, as they today connect billions of people all around the world. History has however formed regional cultural differences between how and what kind of video games are consumed in different market areas.

The thesis orientated more in depth into the video game markets of the four most economically significant countries, which consist of United States, Japan, China, and South Korea. A comprehensive familiarization of the individual countries was conducted by reviewing regional financial data of the industry and by doing research on the historical development of the video game markets in the target regions. Analysis of the statistical material shed light on the most important questions regarding the regional differences in gamer motivation, industry standard de facto video game development models and the pros and cons of the most widely used monetization methods in the industry.

In the thesis, the history of the industrialization and commercialization of video games was studied, which was reflected into contemporary globalized video game industry with the aim for a holistic comprehension of the functioning of the markets. By comparing the regions' economic statistics, an analysis of the current video game markets and their opportunities in the most significant market regions was obtained. Results of the thesis facilitates a strategic allocation of resources in the context of video game development to satisfy the demand of market areas effectively.

Keywords:

Video game industry, Video game markets, Globalization

# Sisältö

## Lyhenteet

<b>1 Johdanto</b>	<b>1</b>
<b>2 Tutkimusmenetelmä</b>	<b>4</b>
<b>3 Videopeliteollisuuden historia</b>	<b>6</b>
3.1 Varhaiset vuodet	6
3.2 Videopelimarkkinoiden romahdus	7
3.3 Uuden vuosituhatosen alku	8
<b>4 Globaalin videopeliteollisuuden alustat</b>	<b>10</b>
4.1 Konsolivideopelialusta	10
4.2 PC-videopelialusta	11
4.3 Mobiilivideopelialusta	13
<b>5 Globaalit videopelimarkkinat</b>	<b>15</b>
5.1 Eurooppa, Lähi-itä ja Afrikka	15
5.2 Pohjois-Amerikka	16
5.3 Tyynenmeren Aasia	17
5.3.1 Japani	19
5.3.2 Kiina	20
5.3.3 Etelä-Korea	21
5.4 Alueiden väliset eroavaisuudet	24
5.4.1 Videopelinkehitysprosessin mallit	24
5.4.2 Jakelu	26
5.4.3 Kaupallistaminen	26
5.4.4 Videopeligenret	27
5.4.5 Pelaajatyypin vertailu	28
<b>6 Videopeliteollisuuden kärkimaat</b>	<b>32</b>
6.1 Yhdysvallat	32
6.1.1 Valve	32

6.1.2 Epic Games	33
6.2 Japani	34
6.2.1 Nintendo	34
6.3 Kiina	36
6.3.1 Tencent	38
6.4 Etelä-Korea	39
<b>7 Videopelialakulttuurit</b>	<b>40</b>
7.2 Eurooppa	40
7.2.1 Demoskene	40
7.3 Pohjois-Amerikka	41
7.3.1 Kalifornian populaarikulttuuri	41
7.4 Tyynenmeren Aasia	42
7.4.1 Internetkahvilat	42
7.4.2 Otaku-kulttuuri	42
7.5 Globaalit alakulttuurit	43
7.5.1 Modauskulttuuri	43
7.5.2 Online-videopeliyhteisöt	44
<b>8 Videopeliteollisuuden tulevaisuus</b>	<b>45</b>
8.1 Teknologioiden tuomat mahdollisuudet	45
8.1.1 Yhteisön luoma sisältö	46
8.1.2 Alustariippumaton pelaaminen	46
8.1.3 Pilvipelaaminen	48
8.2 Teknologian synnyttämä kilpailu	50
8.2.1 Teknologian suuryritysten tekemät yritysostot	50
8.2.2 Digitaalisten jakelupalveluiden tuomat haasteet	51
<b>9 Yhteenveto ja johtopäätökset</b>	<b>53</b>
9.1 Yhteenveto	53
9.2 Johtopäätökset	54
<b>Lähteet</b>	<b>57</b>

## Kuvat

Kuva 1. Kolmen suurimman videopelikonsolivalmistajan jaettu markkinaosuus konsolivideopelimarkkinoista (DFC Intelligence, 2022).	11
Kuva 2. Kolmen suurimman PC-alustan digitaalisen jakelupalvelun käyttäjien keskivertokulutus (CivicScience, 2020).	12
Kuva 3. Mobiilivideopelimarkkinoiden markkinaosuus toimijoittain (Microsoft Corporation, 2023).	13
Kuva 4. Videopeliteollisuuden tulojakauman historia alustoittain (Rao, ym., 2023).	14
Kuva 5. Euroopan, Lähi-Idän ja Afrikan videopelimarkkinoiden tulojakauma alustoittain (Google LLC, 2021).	16
Kuva 6. Pohjois-Amerikan videopelimarkkinoiden tulojakauma alustoittain (Google LLC, 2021).	17
Kuva 7. Tyynenmeren Aasian videopelimarkkinoiden tulojakauma alustoittain (Google LLC, 2021).	19
Kuva 8. Japanin menestyneimmät mobiilivideopeligenret (Niko Partners, 2020a).	20
Kuva 9. Kiinan menestyneimmät mobiilivideopeligenret (Niko Partners, 2020a).	21
Kuva 10. Etelä-Korean menestyneimmät mobiilivideopeligenret (Niko Partners, 2020a).	22
Kuva 11. Videopelejä pelaavien määrä markkina-alueittain suhteessa alueen videopeliteollisuuden tuloihin (Zandt, 2023).	23
Kuva 12. Perinteinen videopelinkehitysprosessin tuotanto-jakeluketjumalli (Chen, 2022).	24
Kuva 13. Modernin videopelinkehitysprosessin palvelumalli (Chen, 2022).	25
Kuva 14. Säännöllisesti videopelejä pelaavien suosimat genret Yhdysvalloissa (Clement, 2022b).	28
Kuva 15. Kiinalaisten ja amerikkalaisten pelaamismotivaatio (Niko Partners, 2019).	29

Kuva 16. Amerikkalaisten pelaamismotivaatio sukupuolen mukaan (Niko Partners, 2019).	30
Kuva 17. Kiinalaisten pelaamismotivaatio sukupuolen mukaan (Niko Partners, 2019).	30
Kuva 18. Yhteisön luoman sisällön suurin ja nousevin markkina (Grand View Research, 2023).	46
Kuva 19. Osuus pelaajista, jotka pelaavat yhdellä tai useammalla laitteella (Meehan, 2023).	47
Kuva 20. Pelaamisen kuluttaminen suhteessa omistamien laitteiden lukumäärään (Meehan, 2023).	48
Kuva 21. Pilvipelaamisen globaalisti saavuttamat tulot (Statista Market Insights, 2023).	49

## Lyhenteet

AAA	Klassifikaatio korkean profiilin videopelille, epävirallinen
APAC	Asia-Pacific; Tyynenmeren Aasia
AR	Augmented Reality; Lisätty todellisuus
ARPU	Average Revenue Per User; Yksittäisen käyttäjän keskimääräinen arvo
ENA	Europe North America; Eurooppa ja Pohjois-Amerikka
GAAS	Games as a Service; Palvelumallin videopeli
GAAP	Games as a Product; Tuotemallin videopeli
GPU	Graphics Processing Unit; Grafiikkaprosessointiyksikkö
UGC	User Generated Content; Käyttäjän luoma sisältö
YOY	Year-over-Year; Edeltävään vuoteen verrattuna
VR	Virtual Reality; Virtuaalitodellisuus



# 1 Johdanto

Videopelit ovat lyhyen historiansa aikana kehittyneet pienen harrastajakunnan satunnaisesta aktiviteetista osaksi koko maailman kattavaa populaarikulttuuria. Murroksen on mahdollistanut edistysaskeleet grafiikkaprosessoriteknologioissa, enenevässä määrin maailmaa kattava internet-yhteys ja kehittyvien valtioiden digitalisoituminen. Kyseiset maailmanlaajuiset ilmiöt ovat kuitenkin pitkälti väistäneet uusien videopelimarkkina-alueiden synnyn, minkä sijaan se on kiihdyttänyt jo vakiintuneiden markkina-alueiden kasvua.

Kaksi merkittävintä videopelien markkina-aluetta ovat Euroopan talousalueen valtiot sekä Yhdysvallat ja Kanadan kattava Euroopan ja Pohjois-Amerikan (ENA) alue sekä Itä- ja Kaakkois-Aasian kattava kulttuurillisen ja ekonominen konstruktion luova Aasia-Tyynimeri (APAC), jotka yhdessä luovat lähes koko globaalin videopelitalouden ja alan markkinat. Kyseisille alueille ominaista on alan vahva paikallinen osaaminen ja kautta aikain korkea videopelien suosio väestön keskuudessa (Lee & Pulos, 2016).

Videopelimarkkinat kuitenkin eroavat merkittävästi näiden alueiden välillä johtuen historian aikana syntyneiden paikallisten videopelikulttuurien vaikutuksesta alueiden markkinoihin. Alueita kattavien valtioiden taloudellinen ja teknologinen kehitys ovat pitkälti määritelleet videopelien pelaamisen mahdollisuudet maan rajojen sisällä, mikä on yhdessä alueiden kansallisen kulttuurin kanssa johtanut alueille yksilöllisten pelaamistottumusten ja -käyttäytymisten kehittymiseen, jotka historian saatossa ovat muokanneet alueiden videopelimarkkinat sellaiseksi, kuin ne tänä päivänä ovat.

Aasia-Tyynenmeri on maantieteellisesti suuren pinta-alan kattava väestörikas alue, jolle ominaista on historian aikana kehittynyt vahva paikallinen ekosysteemi. Tämän johdosta alue pystyy itse tuottamaan videopelejä, joita pääosin kuluttavat oman alueen pelaajakunta. Alue on kuitenkin pelaajamäärältään merkittävä, minkä johdosta se on videopelitaloudelle houkutteleva markkina videopelien jakelelle. Tyynenmeren Aasian markkinoita hallitsee Kiina, joka on 2000-luvun poikkeuksellisen vahvan teknologisen nousun myötä vakiinnuttanut asemansa

yhtenä videopeliteollisuuden kärkimaana. Kiinan hallinnon jatkuvasti tiukentuva ote mediasta ja tämän tuomat rajoitukset videopelien pelaamiselle ovat kuitenkin tehneet maan videopelimarkkinoista epävakaita maassa operoiville alan yhtiöille (Ye, 2021).

Eurooppaa ja Pohjois-Amerikkaa yhdistää vapaa markkinatalous sekä maiden väliset aktiiviset kauppasuhteet jo kaukaa historiasta, mikä peilautuu myös alueen videopeliteollisuuteen ja on kokonaisuudessaan tehnyt alueesta hyvin dynaamisen markkinan, jossa suurin osa videopelinkehityksestä tapahtuu Yhdysvalloissa tuottaen korkean profiilin videopelejä, joita kuitenkin kulutetaan koko Euroopan ja Pohjois-Amerikan markkina-alueella.

Yhdysvallat ovat globaalisti suurin ja tärkein videopelien markkina-alue, jossa monet maailman suurimmista videopelistudioista pitävät pääkonttoreitaan. Kalifornian osavaltiossa lukuisat päämajaa pitävät videopelialan yhtiöt ovat luoneet alueesta alan merkittävän kulttuurikeskittymän, josta viedään paljon alueen kulttuuria videopelien muodossa ympäri Eurooppaa luoden yli valtionrajojen levittäytyviä videopelialan trendejä.

Nykyisin videopelit ovatkin Yhdysvalloissa yksi valtion nopeimmin kasvava viihdeteollisuuden sektori ja merkittävä osa esimerkiksi Kalifornian osavaltion bruttokansantuotetta. Koska videopeliteollisuus on vahvasti sidoksissa alueen teknologiseen kehitykseen, on Yhdysvaltojen asemalla globaalina teknologiajohtajana ollut suuri merkitys maan sekä koko globaalin videopeliteollisuuden edistämisessä yhdeksi viihdeteollisuuden isoimmaksi sektoriksi. Globaali teknologiajohtajuus on kuitenkin historian aikana ollut haastettuna useiden eri valtioiden toimesta, mikä näyttäytyy selkeästi maiden videopeliteollisuuksien kasvussa vuosikymmenien aikana. Vaikka markkinoille kehitettyjen videopeliteknologioiden käyttöönotto ei vakuudessa auta saavuttamaan menestystä videopelien kuluttajamarkkinoilla, edistävät ne videopelinkehittäjien mahdollisuuksia saavuttaa videopeleilleen entistä enemmän pelaajakuntaa ja kaupallistamaan tuotteitaan sekä palveluitaan yhä tehokkaammin.

Menestyksellisessä videopeliryttäjäjydessä kriittistä on lojaalin pelaajakunnan saavuttaminen tuotteille sekä sen ylläpitäminen. Tämä voi kuitenkin olla hankalaa

maailmassa, jossa fyysisistä videopelikopioista ja Arcade-videopelihalleista on siirrytty digitaalisten palvelualustojen ansiosta internetin välityksellä jaettaviin aineettomiin kopioihin. Kyseinen ilmiö on radikaalisti muuttanut alan luonnetta ja luonut siitä globaalin alan, jossa julkaisijoiden merkitys on noussut entistä tärkeämmäksi pelaajien saavutettavuuden takaamiseksi. Kyetäkseen kilpailemaan videopelin kansainvälisestä huomiosta vaaditaan videopelistudioilta yhä onnistuneempaa kokonaisuutta sekä videopelien suunnittelun, kehityksen, että markkinoinnin suhteen. Koska pelaajat eivät ainoastaan mieti ostopäätöksissään videopelin alkuperää aikakautena, jossa internet ja sosiaalinen media määrittelee vahvasti digitaalisen viihteen trendit, on kyettävä tunnistamaan videopeliala globaalina alana, jossa videopelejä kehitetään koko maailman kattavalle yhteisölle vaihtoehtoisesta asemasta, jossa pyritään tarjoamaan videopelejä vain kotimaiselle yleisölle pyrkimyksenä välttää kilpailua.

Koko maailmaa koskenut digitalisaatio on ilmiönä muokannut videopelialasta enenevässä määrin kansakuntia yhdistävän sektorin, jossa pelaajien on mahdollista olla vuorovaikutuksessa videopeliyhteisön jäsenien kanssa yli valtionrajojen riippumatta tahojen fyysisestä sijainnista. Kyseisen ilmiön kehittämät kansainväliset videopelimarkkinat antavat videopelinkehittäjille teoreettisen mahdollisuuden tavoittaa koko globaalin videopeliteollisuuden kolme miljardia pelaajaa yli valtionrajojen, mikä on johtanut tilanteeseen, missä samaan aikaan kun videopelien kehitys ja julkaiseminen ei ole koskaan ollut yhtä helppoa, ei saavutettava pelaajakunta ole ollut yhtä laajaa. Tämän seurauksena globaali kilpailu alalla on kasvanut voimakkaasti, mikä on luonut videopeliteollisuudesta äärimmäisen polarisoivan sektorin, jossa alan vakiintuneet toimijat ovat pystyneet kapitalisoimaan digitalisaation seuraukset samaan aikaan, kun alan pienemmät videopelistudioset eivät pysty enää kilpailemaan alan markkinaosuuksista yhtä helposti.

## 2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä tutkitaan videopeliateollisuuden ja -markkinoiden kehityskulkua kokonaisvaltaisesti aina ensimmäisten videopelien syntymästä lähtien alan nykyiseen asemaan yhtenä globaalien viihdeteollisuuden ja internet-liiketoiminnan nopeimmin kasvavista sektoreista. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa informaatiota uusille videopeliateollisuuden yrittäjille ja sijoittajille alan markkinoiden potentiaalista sekä vertailla markkina-alueiden eroavaisuuksia. Työ on kirjallisuuteen ja tilastoihin sekä niiden analyysiin ja synteisiin perustuva tietopohjainen opinnäytetyö.

Alueellisten videopeliateollisuuksien taloustilastojen aineisto koottiin useista julkisista tietokannoista ja internetissä julkaistuista avoimeen sekä suljettuun dataan perustuvista videopeliamarkkinoiden vuosikatsauksista. Alueellisia kulttuureja tutkittiin aihetta käsittelevistä akateemisista julkaisuista ja teemaa sivuavista kirjoista, joita reflektoidtiin digitaalisten jakelupalveluntarjoajien julkaisemaan dataan saaden kattava kokonaiskuva alueellisten videopeliamarkkinoiden käyttäytymisestä.

Aineiston yksityiskohtaisempi tutkimus kohdentui neljään videopeliateollisuuden valtioon, joita yhdistää jo kaukaa historiasta vakiintunut asema alan merkittävänä kulttuurin tuottajina, ja jotka edustavat korkeaa osuutta globaalien videopeliateollisuuden tuottamista tuloista. Kyseiset valtiot tarjoavat alan toimijoille potentiaalisimmat markkinat videopelien jakelulle sekä monipuolisimmat mahdollisuudet pääomainvestointeihin maiden videopeliateollisuuksiin, jotka ovat historian aikana muovautuneet tuottaviksi viihdeteollisuuden sektoreiksi.

Tutkimus- ja analyysimenetelmien seurauksena saadaan kattava ymmärrys alan tämänhetkisistä mahdollisuuksista ja markkinoilla tällä hetkellä vallitsevista ilmiöistä videopelialan yritysten näkökulmasta ratkaisevilla markkinoilla, jotka pitkälti määrittelevät videopelien menestyksen globaalisti ja näin ollen videopelienkehityksen yleisen kannattavuuden.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa perehdytään videopelien historiaan ja siihen, miten videopeliteollisuus syntyi ja alkoi kehittymään alueittain. Se antaa tietoa siitä, miten ja miksi videopelimarkkinat ovat historiansa aikana vakiintuneet tietyille alueille, joita käsittelemme opinnäytetyössä tarkemmin.

Toisessa osiossa tutkitaan maantieteellisistä tekijöistä ja kansallisesta kulttuurista johtuvia eroavaisuuksia alueellisten pelaamiskulttuureiden välillä. Työn kontekstissa pelaamiskulttuureita tutkitaan tavoitteena ymmärtää hyvin paikallisiakin eroavaisuuksia pelaamismotivaatioissa ja kulutuskäyttäytymisissä eri markkina-alueita edustavien pelaajien välillä.

Kolmannessa osiossa käsitellään alan tulevaisuuteen oleellisesti vaikuttavia teknologioita, joita tuntemalla videopeliyritysten on mahdollista saada kilpailuasemaa yhä enenevässä määrin kilpaillulla teollisuudenalalla. Osiossa käydään läpi uusien, alalla nousevien teknologioiden tuomista mahdollisuuksista ja ongelmista sekä videopelinkehityksen että videopelien kaupallistamisen saralla. Tavoitteena on selvittää, kannattaako teknologioilla toteutettuja videopelejä nykyisellään julkaista markkinoille vai onko syytä odottaa teknologioiden kehittymistä.

### 3 Videopeliteollisuuden historia

Videopelit saivat alkunsa määritelmänsä mukaan jo vuonna 1940, kun amerikkalainen fyysikko Edward Uhler Condon kehitti Nimatronin, ensimmäisen sähkömekaanisen koneen, millä pystyi pelaamaan versiota klassikkopelistä Nimistä. Vaikka videopeli terminä esiintyi ensimmäisen kerran vasta vuosikymmeniä myöhemmin (BusinessWeek, 1973), voi Nimatronin mieltää ensimmäiseksi videopelihohjelmistoa suorittavaksi tietokoneeksi. "The Nimatron serves no other useful purpose than to entertain, unless it be to illustrate how a set of electrical relays can be made to make a 'decision' in accordance with a fairly simple mathematical procedure." (Condon, 1942). Kuitenkin teknologian oli kehityttävä vielä vuosikymmeniä videopelien varsinaista teollistumista ja kaupallistumista varten, johon lopulta johti yhdysvaltaisten teknologiayhtiöiden panostukset videopelien pelamiseen vaativiin teknologioihin.

#### 3.1 Varhaiset vuodet

Videopelien teollistumisen voidaan laskea alkaneen vuonna 1972, kun amerikkalainen videopelinkehittäjä Atari julkaisi ensimmäisen versionsa Pong-videopelistä. Videopeliä myytiin aluksi Arcade-halleille videopeliautomaatteina, joita Atari valmisti yli 19 000 (Lipson & Brain, 2009). Videopeli saavutti hyvin äkkiä suosiota Pohjois-Amerikan markkinoilla, mikä yltyi, kun Atari päätti lähteä kuluttajamarkkinoille Pong-kotivideopelikonsolillaan. Menestyksen seurauksena Atari päätti viedä Pong -videopelin Japanin markkinoille, kun samoihin aikoihin markkinat alkoivat täyttymään Pong-klooneista. Vuonna 1975 markkinat saturoituivat yhdestä videopelistä ja sen klooneista, kunnes japanilainen videopelien julkaisija Taito julkaisi Space Invadersin vuonna 1978. Videopelistä tuli välitön menestys Japanissa, mikä aloitti niin sanotun kymmenen vuotta kestäneen Arcade-videopelien kultaisen ajanjakson, jolloin monet vaikutusvaltaiset videopelinkehittäjät julkaisivat useita menestyksekkäitä videopelejä.

### 3.2 Videopelimarkkinoiden romahdus

1980-luku oli videopeliteollisuudelle ylä- sekä alamäkien aikaa. Vielä vuosikymmenen alussa julkaistiin monia menestyksekkäitä klassikkovideopelejä, kuten Pac-Man ja Asteroids. Kuitenkin vuonna 1983 videopelimarkkinat kokivat ensimmäisen romahduksensa Yhdysvalloissa, kun markkinat täyttyivät kilpailijoista, konsoleista ja videopeleistä. Virallinen syy vuoden 1983 videopelimarkkinoiden romahdukselle on kiistelty, mutta oleellisin syy siihen on miten videopeliteollisuus operoi tuohon aikaan.

Koko 1970-luvun ja varhaisten 1980-luvun aikana Arcade-hallit olivat pääsääntöinen pelaamisen muoto Yhdysvalloissa ja Japanissa. Vuonna 1983 otettiin käyttöön ROM-kasetit, joilla pelaajat saattoivat pelata videopelejä omilla videopelikotikonsoleillaan. Teknologia oli tuolloin uusi, minkä takia jälleenmyyjät eivät halunneet ottaa riskiä ottaessaan tuotteita myymäläänsä. Pientääkseen riskiään videopelien julkaisijat joutuivat lupautumaan ostamaan myymättömät kasetit takaisin kaupoilta saadakseen hyllytilaa vähittäiskaupoista (Cynical Gamer, 2020).

Videopeliteollisuuden romahdus alkoi vuonna 1982, kun Atari julkaisi Pac-Manin ja tuotti 12 miljoonaa kasettia markkinoille, jotka koostuivat vain 10 miljoonasta kotikonsolista (Hubner & Kistner, 1983). Vaikka Pac-Manista tuli kaikkien aikojen menestynein videopeli 7 miljoonalla myydyllä kasetilla, ei se silti riittänyt vastaamaan Atarin odotuksia. Samana vuonna Atari valmisti 4 miljoonaa ET-videopeliä, joista 3,5 miljoonaa palautettiin jälleenmyyjien toimesta joko myymättömänä varastona tai asiakkaiden palautuksina (Bruck, 1994). Atarin odotukset toimi katalyyttinä tulevalle, kun Warner Communications, Atarin sen aikainen emoyhtiö vuosikatsauksessaan vuonna 1982 julkaisi Atarin ennustetun vuosittaisen tulojen kasvun laskevan 50 %:sta 15 %:iin, mikä laukaisi nopean osakkeenomistajien reaktion nopeasti myymään videopeliteollisuuden osakkeensa.

Kun videopelien julkaisijoita ei enää rahoitettu, julkaisijat eivät kyenneet ostamaan takaisin jälleenmyyjille tarjottuja kasettejaan, minkä johdosta monet julkaisijat ajautuivat konkurssiin (Paige, 1983). Tämän seurauksena jälleenmyyjät

joutuivat laskemaan kasettien hintoja päästäkseen varastoistaan eroon, mikä jälleen pienensi videopelien kaupankäynnin marginaaleja. Romahduksen seurauksena kotikonsolien videopelien myynti romahti 97 %:a 3,2 miljardista 100 miljoonaan dollariin vuonna 1985. Samaan aikaan 1500 Arcade-hallia lopetti toimintansa, mikä lopetti niin sanotun Arcade-videopelien kultaisen ajanjakson.

Vaikka Yhdysvaltojen videopeliala romahti hetkellisesti, muualla Euroopassa ja Aasiassa videopeliteollisuus säilyi suhteellisen pienellä, mikä johti vakuumiin pitkäksi aikaa Yhdysvaltain videopelimarkkinoilla. Nintendo havaitsi tarjonnan puutteen Yhdysvalloissa astuessaan maan videopelimarkkinoille 1980-luvun puolivälissä uudella Nintendo-videopelikonsolillaan, josta syntyi välitön menestys. Myöhemmin samana vuonna Nintendo julkaisi myös Super Mario Bros -videopelin samaiselle konsolille, josta tuli yksi maailman menestyneimmistä konsolivideopeleistä. Tämän seurauksena videopeliteollisuuden painopiste siirtyi ensimmäistä kertaa historiassa lännestä itään.

### 3.3 Uuden vuosituhaten alku

Videopelikulttuurit alkoivat yksilöitymään lännen ja idän välillä 2000-luvun alussa, kun Tyynenmeren Aasian pelaajat omaksuivat tietokoneet pääosaiseksi pelaamisen alustakseen aikana, jolloin konsolialusta oli lännessä vielä suosituin muoto pelaamiselle, saavuttaen huippunsa vuonna 2008. Tyynenmeren Aasian pelaajat omaksuivat jo varhain online-videopelit ja arvostivat sen mahdollistamaa sosiaalista aspektia videopeleissä, minkä johdosta alueelle syntyi laaja MMORPG-genren pelaajakunta sekä kyseisen genren videopeleissä laajalti käytetty, perinteisestä videopelinkkehitysprosessista poikkeava malli (ks. luku 5.4.1), joka on nykyään myös lännessä laajalti omaksuttu (Chen, 2022). Korealaisille MMORPG -videopeleille kehittyi nopeasti tiukasti rajattu pelaajakunta, ja Aasian Online PC-alustan online-videopelien markkinat alkoivat kohdistumaan Etelä-Koreaan ja Taiwaniin, jotka loivat 80 %:a koko alueen markkinoista. Tästä huolimatta alueen yhteen laskettu osuus oli vain 533 miljoona dollaria. Etelä-Korean videopelinkkehittäjät ymmärsivät online-videopelien markkina-arvon sijaitsevan ulkomailla ja alkoivat kehittämään teollisuuttaan valtion avustuksella tavoitteena videopelien



vienti ulkomaisille markkinoille lisensoimalla tuotteitaan ja perustamalla sivukonttoreita. Hallinnon silloinen strategia toimi menestyksekkäästi, mikä oli ensimmäisiä edistysaskelia suuremmalle merkitykselle koko Etelä-Korean digitaalisen median kulttuurissa. 2000-luvun lopulla Etelä-Korea muiden Tyynenmeren Aasian alueen valtioiden mukana aloittivat siirtymän kohti mobiilivideopelejä, yksilöiden alueelle ominaisen pelaamisen muodon.

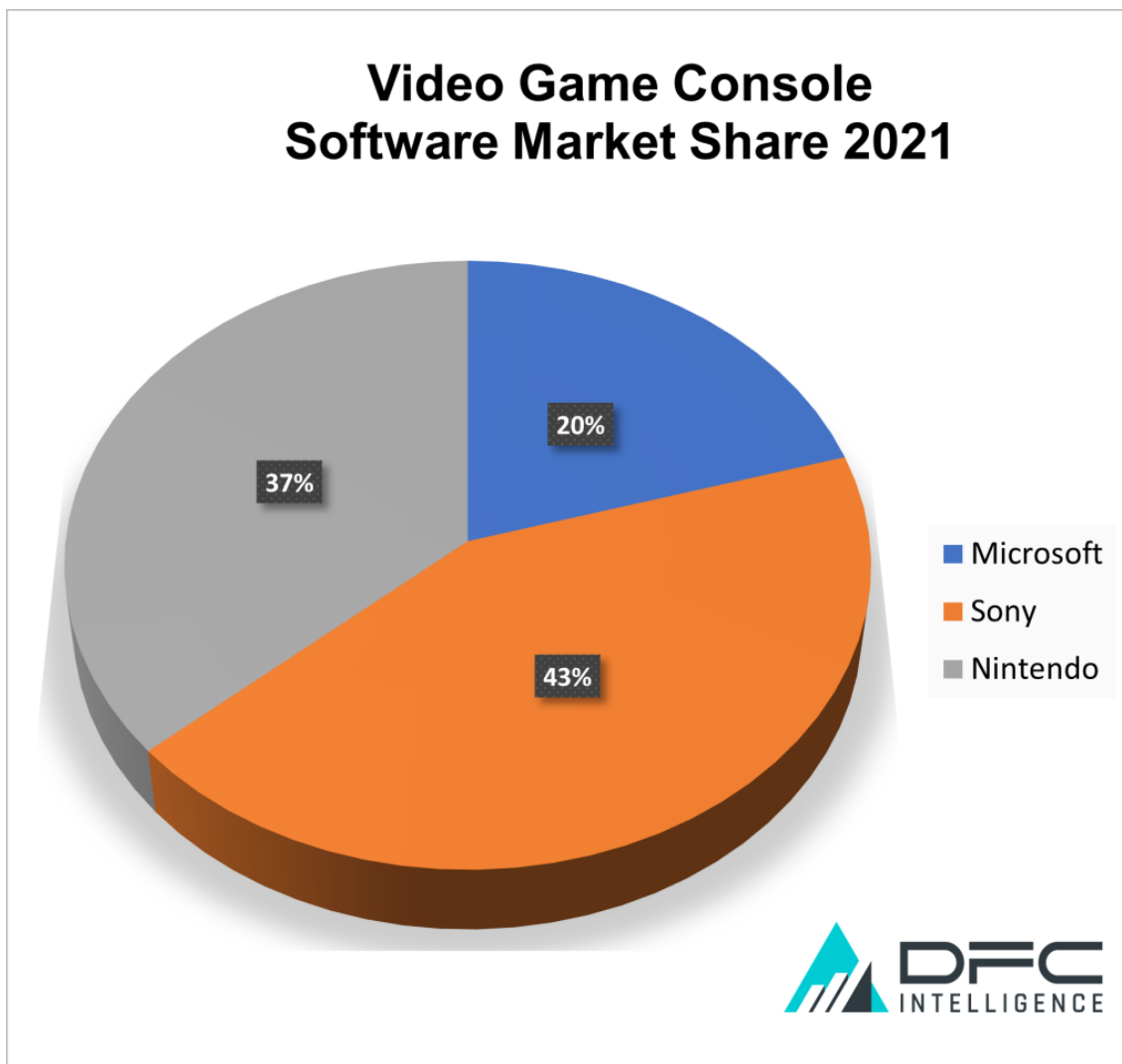
## 4 Globaalin videopeliteollisuuden alustat

Koko nykyinen globaali videopeliteollisuus koostuu pitkälti kolmesta pääasiallisesta videopelialustasta, jotka mahdollistavat videopelien jakelun ja kuluttamisen koko maailman kolmelle miljardille pelaajakunnalle. Jokaista alustaa yhdistää nykyisin kolmansien osapuolten ylläpitämät digitaaliset jakelukanavat, jotka ovat merkittävästi muuttaneet koko videopelialan luonnetta.

Vaikka digitaalinen jakelu on teknologiana lähtöisin jo 1980-luvulta, yleistyi se vasta vuosituhannen vaihteessa Internet-yhteyksien ollessa tarpeeksi nopeita mahdollistaakseen videopelien digitaalisen massajakelun. Koska iso osa fyysisestä jakelusta on loppunut, monet historialliset pelaamisen muodot kuten Arcade-hallit edustavat enää marginaalista osuutta koko videopelialasta samaan aikaan kun syntyvät alustat kuten VR-videopelit eivät vielä ole saavuttaneet merkittävää markkinaosuutta.

### 4.1 Konsolivideopelialusta

Kotivideopelikonsolit olivat ensimmäisiä kuluttajille tarkoitettuja henkilökohtaisia laitteita videopelien pelaamiselle. Alun perin kotikonsolit toivat videopelit suuren yleisön ulottuville, joskin nykyisin kotikonsolimarkkinat ovat 26,2 miljardilla dollarilla (Statista Research Department, 2023a) tuloissa laskettuna videopelialustoista pienimmät johtuen konsolien rajoitetuista käyttömahdollisuuksista verrattain oheisiin alustoihin. Koska kotivideopelikonsolit rajoittavat pelaamisen fyysiseen sijaintiin, ovat käsi- ja hybridikonsolit alkaneet saavuttamaan markkina-asemaa videopelialustoilta. Tästä huolimatta se on 37,9 miljardilla dollarilla (Clement, 2023a) markkina-arvoltaan pienin alusta. Konsolivideopelialustaa dominoivat isot teknologiayhtiöt Microsoft, Sony ja Nintendo (ks. luku 6.2.1) (Kuva 1).



Kuva 1. Kolmen suurimman videopelikonsolivalmistajan jaettu markkinaosuus konsolivideopelimarkkinoista (DFC Intelligence, 2022).

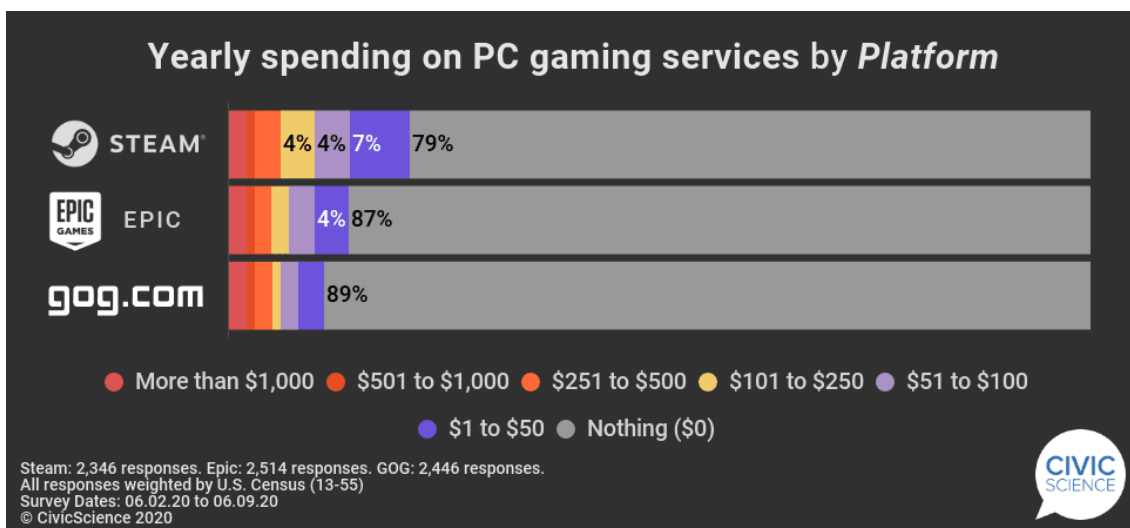
#### 4.2 PC-videopelialusta

PC-videopelien pelaajat alkoivat ensimmäisenä omaksumaan digitaalisen jakelun pääasiallisena jakelumenetelmänä videopelien jakelussa, sillä digitaalinen jakelu internetin välityksellä oli jo vallitseva menetelmä demojen ja maksullisten julkisohjelmien jakelussa BBS:llä (Bulletin Board System) alan varhaisten harrastajien keskuudessa. Kuitenkin vasta 2000-luvun alussa kehitettiin ensimmäiset digitaaliset jakelupalvelut PC-videopeleille, mikä synnytti paljon kilpailua alustalla. Useat eri videopelistudiot alkoivat kehittämään omia digitaalisista

jakelualustoja videopeliensä jakeluun samalla kun kolmansien osapuolten kehittämät digitaaliset jakelualustat yleistyivät. Nykyisin digitaalisen PC-videopelien jakelupalveluntarjoajat koostuvat pääosin kolmesta alan toimijasta (Kuva 2), joista kaksi suurinta ovat Valve (ks. luku 6.1.1) ja Epic Games (ks. luku 6.1.2).

Valven kehittämä Steam on 8,55 miljardilla dollarilla (Clement, 2023b) tuloissa laskettuna suurin ja 132 miljoonalla käyttäjällä (Clement, 2023c) aktiivisissa käyttäjissä laskettuna toiseksi suurin jakelualusta, kun taas Epic Gamesin kehittämä Epic Games Store on 5,6 miljardilla dollarilla (Clement, 2023d) tuloissa laskettuna toiseksi suurin ja 230 miljoonalla käyttäjällä (Clement, 2023e) aktiivisissa käyttäjissä laskettuna suurin alusta.

PC-videopelien pelaajien määrä maailmassa on 1,75 miljardia (Clement, 2022a), mikä on noussut vuosittain samaan aikaan kun tietokoneiden kysyntä globaalisti on laskenut 2000-luvun toisella vuosikymmenellä (Alsop, 2023). Tästä huolimatta PC-videopelialustan ohjelmistomyynti on kasvanut vuosittain 2010-luvulla, mikä kiihtyi 2020-luvulle tultaessa 36,3 miljardiin dollariin (Clement, 2023f) PC-videopelimarkkinoiden arvon ollessa 42,9 miljardia dollaria (Clement, 2023g).

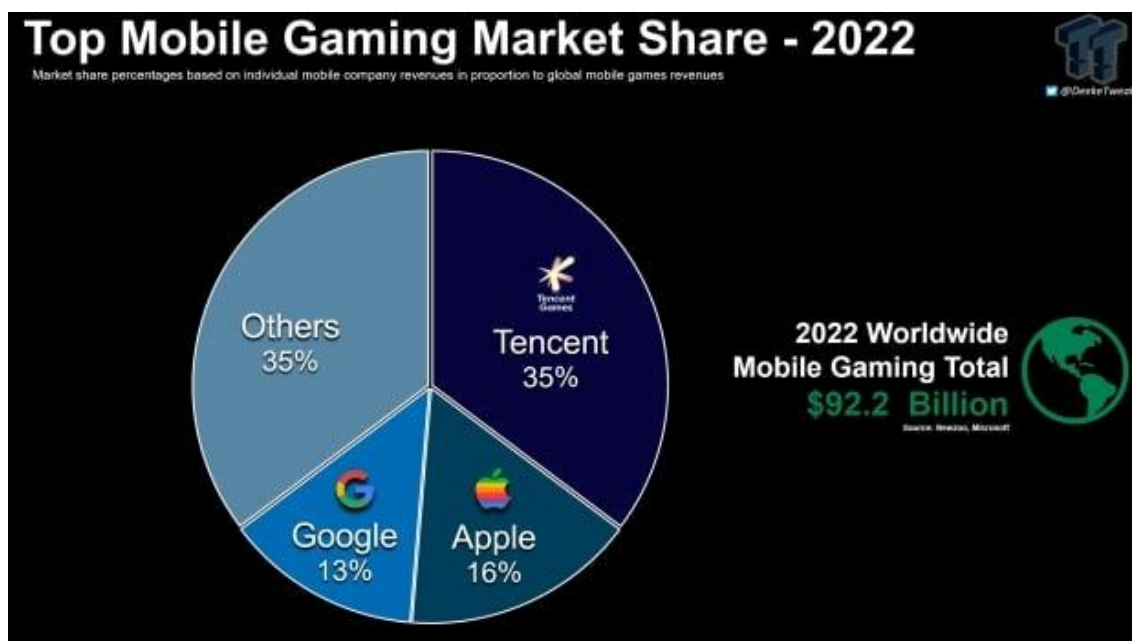


Kuva 2. Kolmen suurimman PC-alustan digitaalisen jakelupalvelun käyttäjien keskivertokulut (CivicScience, 2020).

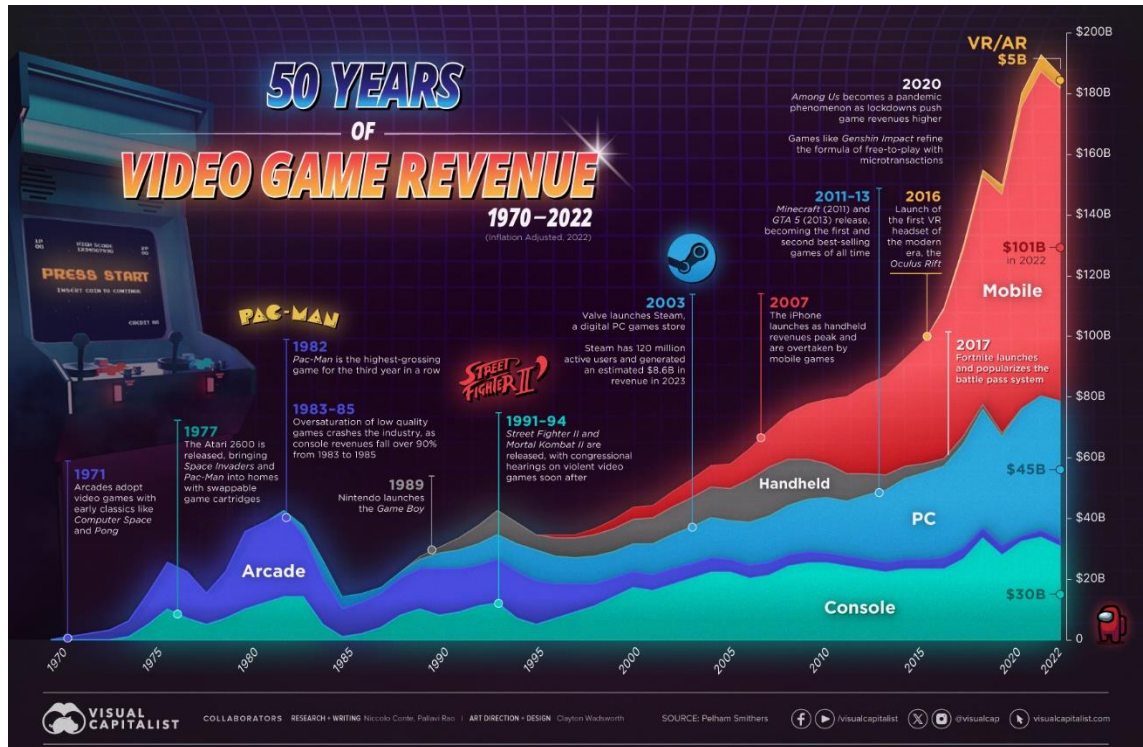
### 4.3 Mobiilivideopelialusta

Merkittävimmät mobiilivideopelialustan jakelupalveluntarjoajat ovat teknologiayhtiöt Apple, Google sekä Kiinassa Tencent (Kuva 3). Mobiilivideopeliteollisuus on globaalisti äärimmäisen kilpailtu markkina. Arvioiden mukaan Applen julkaisupalvelussa on yli 200 000 aktiivista videopeliä ladattavana (Clement, 2023h) ja noin 490 000 Googlen vastaavassa (Clement, 2023i). Kuukausittain uusia videopelejä näille alustoille julkaistaan noin 10 000. Tulojakauma mobiilivideopelialustalla jakautuu äärimmäisen epätasaisesti (Paananen, 2015), minkä takia on entisestään tärkeää kyetä vastaamaan kysyntää.

Mobiilivideopelit ovat kuitenkin globaalisti suuren yleisön suosiossa yli 2,65 miljardilla pelaajalla (Clement, 2021a) aktiivisten älymobiililaitteiden määrän ollessa 6,4 miljardia (Taylor, 2023). Korkean saavutettavuuden johdosta mobiilivideopelialusta on pelaajamääriltään sekä tuloissa laskettuna isoin videopelialusta globaalisti 99 miljardilla dollarilla (Statista Research Department, 2023b) koko teollisuuden arvon ollessa 122.6 miljardia dollaria (Clement, 2023j).



Kuva 3. Mobiilivideopelimarkkinoiden markkinaosuus toimijoittain (Microsoft Corporation, 2023).



Kuva 4. Videopeliteollisuuden tulojakauman historia alustoittain (Rao, ym., 2023).

Yhdessä nämä alustat luovat koko 175 miljardin dollarin arvoisen teollisuuden sektorin (GlobalData, 2022a), jotka tarjoavat lukuisia mahdollisuuksia alan uusille yrittäjille ja sijoittajille. Alustat kuitenkin eroavat merkittävästi pelaajakunniltaan ja mahdollisuuksiltaan eri markkina-alueiden välillä.

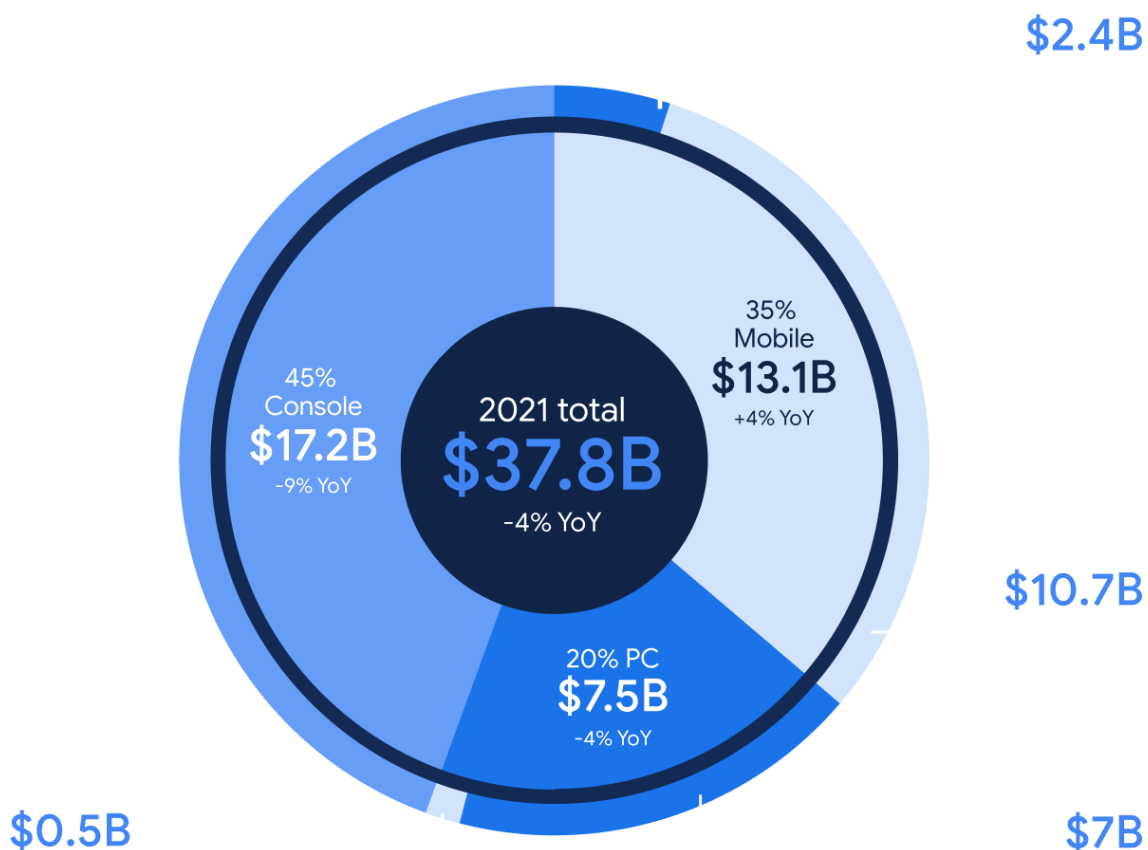
## 5 Globaalit videopelimarkkinat

Videopelimarkkinoita voidaan jaotella usealla eri tavalla riippuen kontekstin mukaan. Tilastollisesti huomattavimmat erot kuitenkin havaitaan maantieteellisellä jaottelulla, minkä johdosta videopelimarkkinoita tarkasteltaessa ne ensisijaisesti jaetaan idän ja lännen välille muodostaen jukstaposition, jossa alueita vertaillaan toisiinsa (Quang Anh, 2021). Alueelliset videopelimarkkinat ovat historiansa aikana kehittyneet toisistaan erilleen muodostaen alueille ominaisia piirteitä pelaajien kulutuskäyttäytymiseltään.

### 5.1 Eurooppa, Lähi-itä ja Afrikka

Euroopan alueen videopeliteollisuus on bruttokansantuotteeseen nähden globaalisti verrattain pieni sektori, mutta teknologisesti kehittyneen alueen ja suuren väkiluvun johdosta videopelejä kulutetaan alueella suhteellisen paljon, ja se on esimerkiksi Yhdysvaltain videopeliteollisuudelle tärkeä markkina-alue. Alueelle ominaista on AAA-videopeleille ominainen konsolivideopelien pelaamisen muoto, joka muodostaa 47 %:a alueen 12,3 miljardin dollarin tuloista (Interactive Software Federation of Europe, 2020). Alueen tärkeimmät markkinat ovat tulojen mukaan Iso-Britannia 6,81 miljardilla dollarilla ja Saksa 4,2 miljardilla dollarilla (Clement, 2023k).

Suurestä pelaajamäärästä huolimatta yhdessä Lähi-Idän ja Afrikan kanssa ne muodostavat vain 37,8 miljardin dollarin tulojen markkinat (Kuva 5). Vaikka Eurooppa selkeästi johtaakin tuloissa laskettuna tilastoon muiden laskettujen alueiden kanssa. Jokaista aluetta yhdistää alueen heikko paikallinen osaaminen, jonka johdosta ne eivät ole onnistunut vakiinnuttamaan alueelle vahvaa videopeliteollisuutta eikä näin ollen videopelien pelaamisen ja kuluttamisen kulttuuria. Vasta vuosituhannen vaihteessa Eurooppa on omaksunut videopelien pelaamisen laajalti, josta alkaen alueelle onkin alkanut kehittymään omaa vahvaa videopeliekosysteemiä.



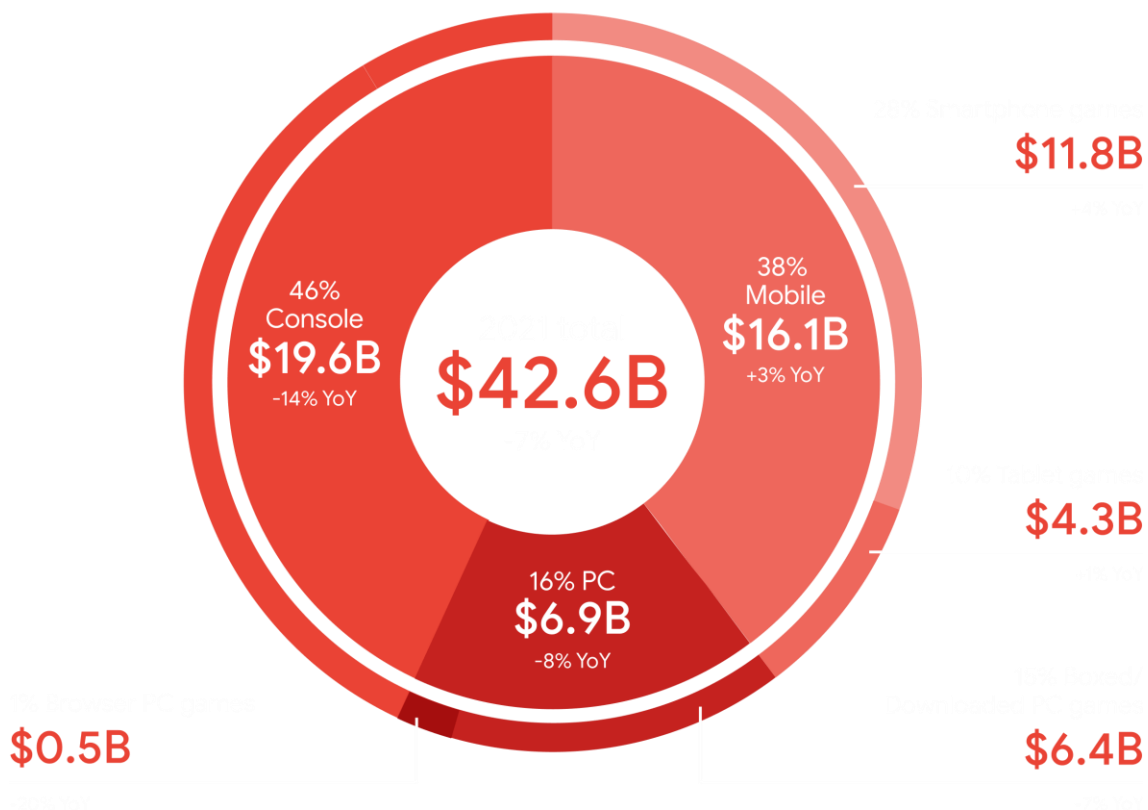
Kuva 5. Euroopan, Lähi-Idän ja Afrikan videopelimarkkinoiden tulojakauma alustoittain (Google LLC, 2021).

## 5.2 Pohjois-Amerikka

Pohjois-Amerikan videopelimarkkinoita hallitsee Yhdysvallat 97,67 miljardin dollarin valuaatiolla (Clement, 2023I), jolle ominaista on suhteellisen tasaisesti jakautunut videopeliteollisuus alustoittain pelaajamäärissä laskettuna. Yhdysvaltojen yli 330 miljoonasta pelaajasta mobiilivideopelejä pelaa 176 miljoonaa, pc-videopelejä 150 miljoonaa ja konsolivideopelejä 152 miljoonaa pelaajaa (Allcorrect, 2022a). Videopelit ovat maan viihdeteollisuudelle tärkeä vientituote ja teollisuus tuotti vuonna 2019 yli 90 miljardia euroa, josta 51 miljardia Kaliforniassa työllistään yhteensä 143 000 työntekijää maassa (Tripp, ym., 2020).



Kuva 6. Pohjois-Amerikan videopelimarkkinoiden tulojakauma alustoittain



Kuva 6. Pohjois-Amerikan videopelimarkkinoiden tulojakauma alustoittain (Google LLC, 2021).

### 5.3 Tyynenmeren Aasia

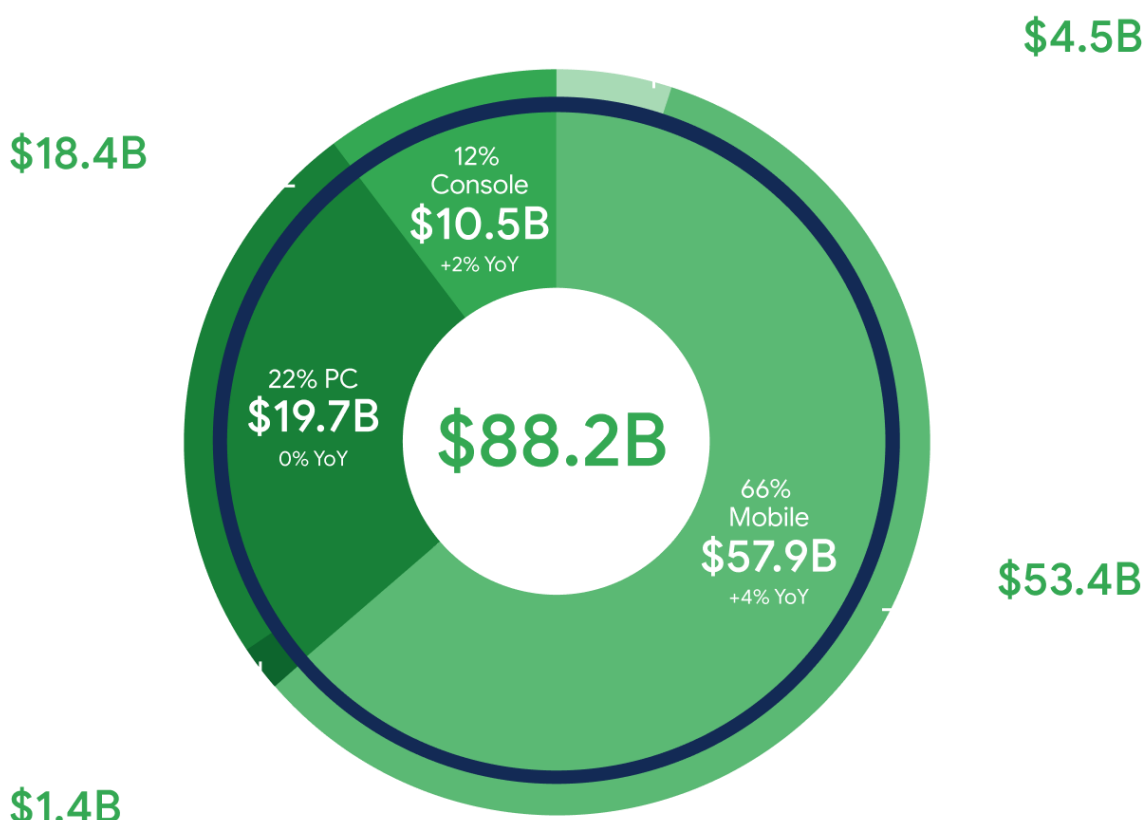
Tyynenmeren Aasian alueen taloudellinen ja teknologinen kehitys on heterogeeninen kokonaisuus, joka koostuu kummassakin suhteessa sekä kehittyneistä että kehittyvistä valtioista. Koko Itä- ja Kaakkois-Aasian alueen vauraus on kehittynyt nopeasti aluetta koskeneen vuoden 1997 finanssikriisin jälkeen. Teknologinen kehitys on ollut alueen vauraudelle kriittinen ja osaksi teknologisen kehityksen johdosta alueelle on kehittynyt kova teknonationalismi osana kansallista identiteettiä. Videopeliteollisuus on ollut mukana muuttamassa alueen maailman tuntemaksi globaaliksi kulttuuripääkaupungiksi (Quang Anh, 2021).

Tyynenmeren Aasian markkina-alueelle ominaista on vahva mobiilivideopeliteollisuus, joka tuottaa yhteenlaskettuna älymobiililaitte- sekä tablettitietokonealustan videopelien tulot 71 %:a koko alueen videopeliteollisuuden tuloista (Google LLC, 2021). Tyynenmeren Aasian markkinoita hallitsee Kiina 43 miljardin dollarin (GlobalData, 2022b) valuaatiolla, jolle ominaista on maan suhteellisen vahva PC-videopeliteollisuus. Maan videopeliteollisuuden tuloista 31 %:a tulee PC-alustan videopeleistä (Niko Partners, 2023a), mikä vastaa 39 %:a koko maailman PC-alustan videopelien tuotoista. Vastaava luku Kiinan mobiilivideopeliteollisuuden tuloista on 47 %:a.

Nykyisin Aasia-Tyynimeri edustaa 1,8 miljardilla pelaajalla yli puolta kaikista maailman 3,4 miljardista pelaajasta (Zandt, 2023) 197 miljardin dollarin valuaatiolla (GlobalData, 2022c). Tämä tekee Tyynenmeren Aasian alueesta maailman suurimman videopelimarkkinan sekä pelaajissa, että valuaatiossa laskettuna.

APAC-alueen mobiilivideopelimarkkinat eroavat merkittävästi ENA-alueen vastaavista etenkin niiden koossa. Siinä missä länsimaissa mobiilivideopelialustalla ostokset ovat pelaajaa kohden suhteellisen pieniä, Tyynenmeren Aasiassa pelaajat ovat matalasta ostovoimapariteetista huolimatta valmiita kuluttamaan suhteellisen paljon mobiilivideopelien pelaamiseen. Tämä yhdistettynä suureen pelaajamäärään luo Tyynenmeren Aasian alueen pelaajista varsin potentiaalisen kohdemarkkinan mobiilivideopelien jakelulle mobiilivideopelien kehitykseen keskittyville studioille.

Kulttuurien ja kielten heterogeenisyys tekee kuitenkin kilpailusta markkinasta vaikean menestyä videopelistudioille. Esimerkiksi lokalisaatio on Tyynenmeren Aasian alueella merkittävästi tärkeämmässä roolissa kuin Euroopan ja Pohjois-Amerikan markkina-alueella. 70 %:a Tyynenmeren ja Aasian pelaajista pitää lokalisaatiota videopeleissä erittäin tai äärimmäisen tärkeänä (Google for Games, 2022).

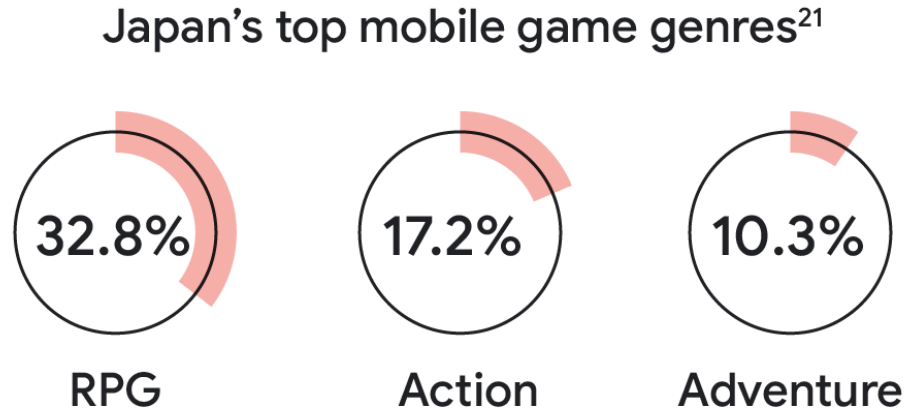


Kuva 7. Tyynenmeren Aasian videopelimarkkinoiden tulojakauma alustoittain (Google LLC, 2021).

### 5.3.1 Japani

Vielä vuonna 2002 Japanin videopeliteollisuus kattoi 50 %:a koko maailman videopeliteollisuuden markkinaosuudesta (Cieslak, 2010), mikä nykyään on enää 16 %:a (GlobalData, 2022d). Syitä tähän ovat maan videopeliteollisuuden heikentynyt globaali menestys kilpailijoihin nähden sekä Japanin pysähtynyt talouskasvu 1990-luvulta asti, joka on peilautunut myös maan bruttokansantuotteelle tärkeään videopeliteollisuuteen. Japanissa on yhä useita menestyksekkäitä PC-videopelejä kehittäneitä videopelistudioita, vaikka Japani onkin kokenut laajan siirtymän mobiilivideopeleihin, sillä nykyään PC-videopelit kattavat enää 7 %:a maan videopeliteollisuudesta (Allcorrect, 2022b). Suositut mobiilivideopelejä kehitetään pääosin lisensoiduista, jo tunnetuista PC- ja konsolivideopeleistä ja

kahdeksan kymmenestä menestyksekkäimmästä alustan videopelistä perustuvatkin näihin (Niko Partners, 2020a).

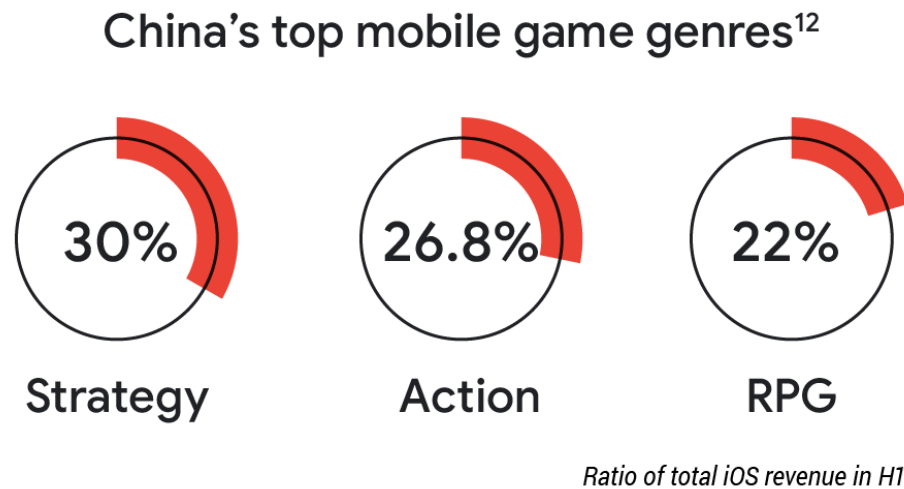


*Ratio of total iOS + Google Play revenue in H1 2020*

Kuva 8. Japanin menestyneimmät mobiilivideopeligenret (Niko Partners, 2020a).

### 5.3.2 Kiina

Kiinan videopelimarkkinoita dominoi pitkään PC-alustan videopelit, kunnes mobiilivideopelit alkoivat nostamaan suosiotaan maassa 2000-luvun loppupuolella Applen iPhone'n julkaisun myötä maassa, nousten suurimmaksi alustaksi tuloissa laskettuna vuonna 2018, johon johti maassa jo tunnettuihin PC-videopelien perustuneiden AAA-mobiilivideopelien suosio (Niko Partners, 2020a).



Kuva 9. Kiinan menestyneimmät mobiilivideopeligenret (Niko Partners, 2020a).

### 5.3.3 Etelä-Korea

Vuoden 2007 iPhonen julkaisun myötä monet merkittävät Etelä-Korealaiset videopelinkehittäjät alkoivat kehittämään mobiilivideopelejä vientituotteinaan. Tämä loi alueelle vahvan mobiilivideopelitalouden, minkä johdosta mobiilivideopelit ovatkin nykyisin johtava videopelien pelaamisen muoto pelaajamäärissä laskettuna 38,5 miljoonalla pelaajalla, joista valtaosa pelaa erityisesti RPG-genren videopelejä. Genreittäin mobiilivideopelit kuitenkin erottavat yhä selkeästi maan 19,5 miljoonaa (Allcorrect, 2021) PC-videopelien pelaajaa, joille läntiset kilpailulliset strategiavideopelit ovat suosituimpia videopeligenrejä. Etelä-Korean väkiluvusta kaikkiaan 72 %:a on pelaajia ja eSports-kulttuurin myötä maassa on myös poikkeuksellisen suosittua kilpailullinen pelaaminen, mikä peilautuu maassa pelatuimpiin videopeligenreihin eroten merkittävästi Euroopan ja Pohjois-Amerikan markkina-alueiden suosituimpiin videopeligenreihin.

## South Korea's top mobile game genres<sup>28</sup>



*Ratio of total iOS + Google Play revenue in H1 2020*

Kuva 10. Etelä-Korean menestyneimmät mobiilivideopeligenret (Niko Partners, 2020a).

## Where Players Don't Equal Payers

Number of video game players in 2023, by region\*



\* Player = anyone who has played games on PC, console or mobile in the last 6 months

Source: Newzoo



statista

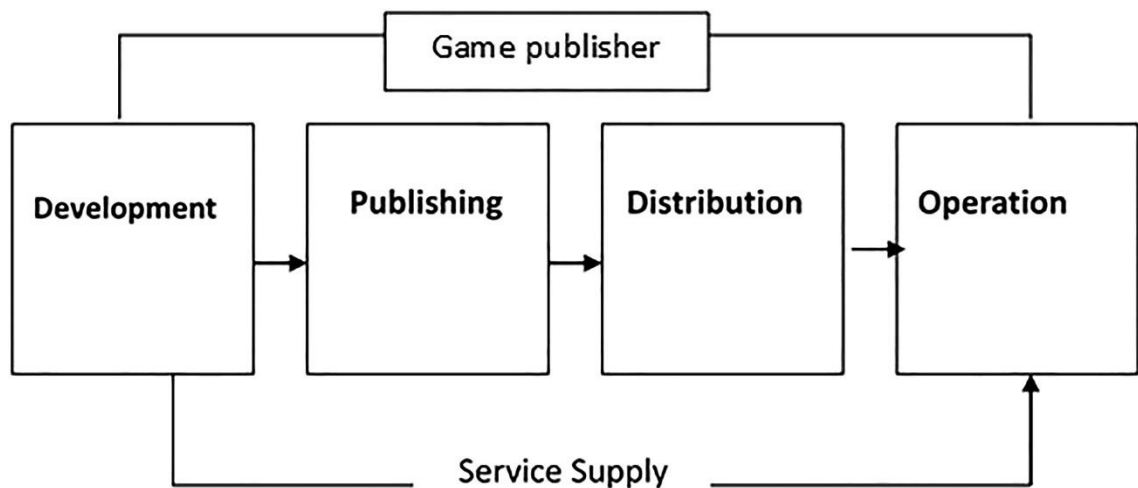
Kuva 11. Videopelejä pelaavien määrä markkina-alueittain suhteessa alueen videopelitalouden tuloihin (Zandt, 2023).

Yhdessä Euroopan, Pohjois-Amerikan ja Tyynenmeren Aasian valtiot luovat lähes koko videopelitalouden ja myös sen markkinat. Vaikka videopelejä pelataan globaalisti ympäri maapalloa, ostovoimapariteetin ja historian aikana kehittyneiden videopelitalouksien johdosta ENA ja APAC edustavat selkeästi suurinta osaa globaaleista videopelitalouksista ja -markkinoista.

## 5.4 Alueiden väliset eroavaisuudet

### 5.4.1 Videopelinkehitysprosessin mallit

Aina vuoteen 1978 asti, videopelien kehitys toimi perinteisesti tuotanto-jakeluketjumallilla (Kuva 12), jossa videopelien kehittäjät olivat julkaisijoista erillisiä yrityksiä, jotka kehittivät videopelejä joko yksityisellä pääomalla tai julkaisijoiden myöntämällä rahoituksella. Näin ollen videopelien immateriaalioikeudet siirtyivät julkaisijoille videopelien kehittäjien saadessa osuuden tuotoista. Videopelien kehittäjät harvoin saivat mainintaa videopeleihin, kunnes Activision perustettiin, joka oli ensimmäinen videopelinkehittäjien perustama yritys, joka kykeni itse julkaisemaan videopelejänsä markkinoille (Cynical Gamer, 2020).

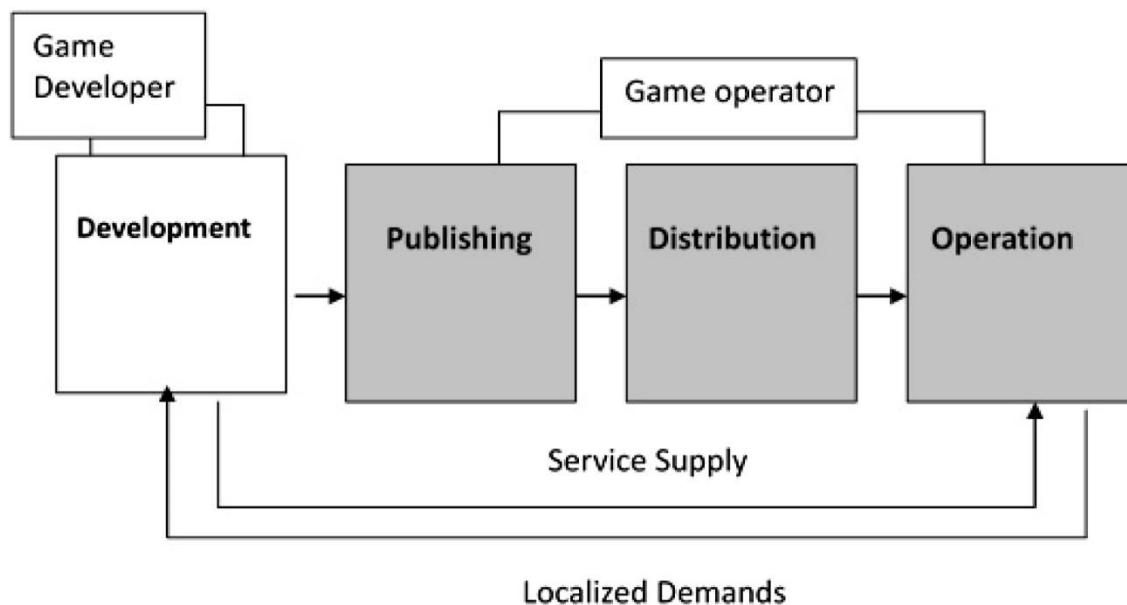


Kuva 12. Perinteinen videopelinkehitysprosessin tuotanto-jakeluketjumalli (Chen, 2022).

Vuosituhannen alussa Tyynenmeren Aasiassa syntyi kuitenkin uusi videopelinkehitysmalli (Kuva 13), mikä siirsi merkityksellisimmän roolin prosessissa julkaisijalta videopelien kehittäjille. Laajoihin kokonaisuuksiin pohjautuvien roolivideopelien suosion myötä Tyynenmeren Aasian alueella videopelejä alettiin tuottaa Games as a Service (GaaS) -mallilla, jossa videopeliä kehitetään jatkuvana palveluna vielä alkuperäisen myyntinsä jälkeen tai Free-to-play (F2P) -mallilla, jossa videopeli myönnetään pelaajille ilmaiseksi, minkä jälkeen tuottoja pyritään saavuttamaan videopelin sisäisillä ostoilla. Tämän ansiosta videopelinkehittäjät



kykenevät tuottamaan videopelien jatkuvasti uutta sisältöä asiakaspalautteen pohjalta, mikä vaatii jatkuvan iteratiivisen kehitysprosessin pelaajien ja videopelin kehittäjien välillä. (Chen, 2022).



Kuva 13. Modernin videopelinkehitysprosessin palvelumalli (Chen, 2022).

Kyseinen videopelinkehitysprosessi on nykyisin Tyynenmeren Aasiassa vakiintunut malli, mutta korkean kannattavuuden ja videopelinkehittäjien relevantin roolin johdosta mallia on tuotu myös länsimaisille videopelimarkkinoille. Mallin avulla videopelinkehittäjät kykenevät kaupallistamaan videopeliä usealla eri tavalla, jotka lähes poikkeuksetta perustuvat aina mikrotransaktioihin. Näihin lukeutuvat mm. videopelipassit, lisäosat ja kosmeettiset hyödykkeet. Kannattavuus Games-as-a-product -malliin verrattuna perustuu teoriaan, jossa riippumatta suurimmasta osasta pelaajia, jotka eivät ole valmiita maksamaan palvelusta videopelin ensimmäisen ostotapahtuman jälkeen, on pieni joukko pelaajia, jotka maksavat videopelin oheishyödykkeistä riittävästi kannattavuuden ylläpitämiseksi, joko näiden eksklusiivisuuden johdosta tai kilpailullisen edun takia Pay-to-win (P2W) -mallin mukaisesti. Pay-to-win -malli on länsimaissa voimakkaasti kyseenalaistettu kaupallistamismalli, jossa videopelistudiot kaupallistavat videopeliään tarjoamalla pelaajilleen mahdollisuuden ostaa itselleen kilpailullista etua ilmaiseksi pelaaviin nähden kaventaen taidon merkitystä kilpailullisissa videopeleissä.

Sosiaalisesti hyväksyttävämpänä mallia pidetään Tyynenmeren Aasiaa edustavien pelaajien keskuudessa (Niko Partners, 2020b).

#### 5.4.2 Jakelu

ENA ja APAC-alueilla on pääsääntöisesti samat jakelukanavat. Digitaaliset jakelupalvelut ovat mahdollistaneet videopelien jakelun pelaajille ympäri maailmaa internetin välityksellä helposti, mikä on johtanut fyysisten kopioiden vähittäiskaupan romahtamiseen videopelimyynneissä. Kiina on jakelun mahdollistamisessa kuitenkin poikkeus halutessaan ylläpitää rajallista infrastruktuuria, eikä salli kaikkien yllä mainittujen palveluntarjoajien operoida maassa. Kiinan maaperällä ylläpidetään omaa jakelupalveluinfrastuktuuria, jota kehittää maan omat teknologiafirmat, kuten Tencent ja Huawei.

#### 5.4.3 Kaupallistaminen

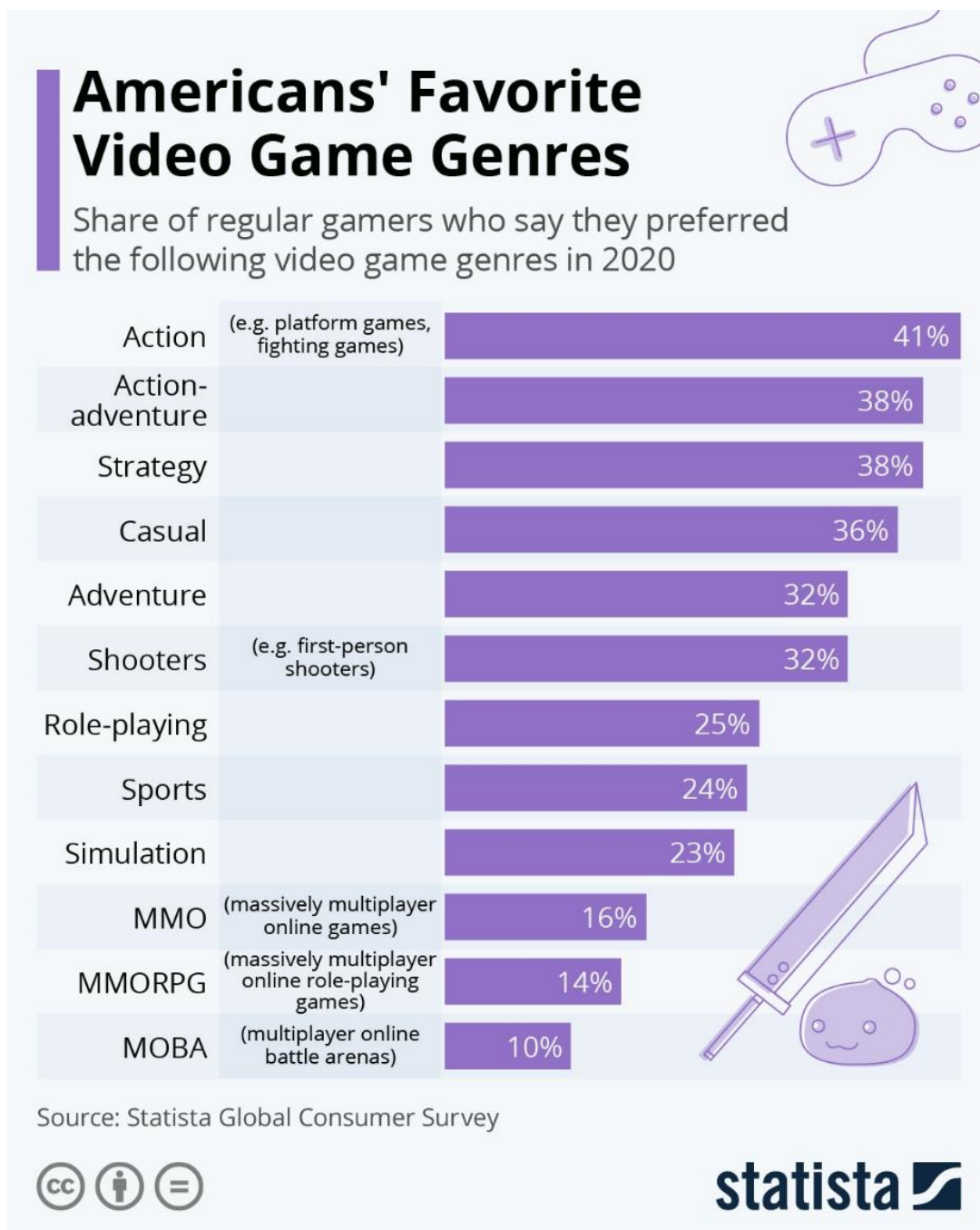
Videopelejä voi kaupallistaa usealla eri menetelmällä, joskin käytetyimmillä menetelmillä on eroja ENA ja APAC-alueiden välillä. Oleellimmat näistä ovat käytetyimpien kaupallistamismenetelmien toteutukset videopeleissä. Käytetyin menetelmä Tyynenmeren Aasian videopelien kaupallistamisessa on mobiilivideopeleille ominainen Free-to-play -malli, jota noudattaa 80 %:a Aasian maiden videopelien tuloista tuottavat videopelit. Kontekstissa, 98,5 %:a Aasian maiden mobiilialustan videopelien tuloista tuottavat saman mallin videopelit. (Niko Partners, 2020b). Oleellisin kaupallistamismenetelmä kyseistä mallia käyttävissä videopeleissä ovat videopelin sisäiset ostot.

Videopelin sisäisiin ostoihin liittyy selkeä ero ENA ja APAC-alueiden välillä. Siinä missä Gacha -mekaniikkaan perustuvat videopelit ovat historiallisesti olleet yleisesti hyväksyttävämpiä Aasian markkina-alueella, pidetään niitä lähtökohtaisesti haitallisen videopelin stigmana Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Gacha-mekaniikka perustuu tapahtumaan, jossa pelaaja voi käyttää oikealla rahalla ostettavaa videopelin sisäistä valuuttaa saadakseen videopeliin satunnaisen

virtuaalilyhyödykkeen. Gacha-mekaniikka on peräisin Japanista ja oleellinen osa Tyynenmeren Aasian videopelikulttuuria, sillä lähes 87 %:a alueen videopelien tuotoista perustuu kyseiseen kaupallistamismenetelmään (von Kameke, 2023), joka on myöhemmin levinnyt myös laajemmin ympäri maailmaa. Mekaniikka on saanut paljon kritiikkiä länsimaisilta entiteeteiltä, kuten Euroopan unionilta riippuvuutta aiheuttavan virtuaalilyhyödykkeiden eksklusiivisuuden ja oikean rahan käyttämistä edellyttävän käytännön vuoksi. Euroopan unioni on myös alkanut tekemään toimenpiteitä kaupallistamismenetelmän kieltämiseksi alueellaan pelaajaturvallisuuden nojalla (Cerulli-Harms, 2020). Toimenpiteet ovat kuitenkin vielä jääneet hyvin vähäisiksi asemassa, jossa Euroopan unionin tavoitteena on edistää alueen videopeliteollisuutta (European Parliament, 2023).

#### 5.4.4 Videopeligenret

Euroopan ja Pohjois-Amerikan sekä Tyynenmeren Aasian alueilla pelataan videopelejä pääosin eri alustoilla. Alustat määrittelevät, millaisia mekanismeja videopeleihin pystytään tarjoamaan, mikä vaikuttaa laajalti alueen suosituimpiin genreihin. Yhdysvaltojen alueella 213 miljoonaa pelaajaa kuluttaa videopelejä vähintään viikoittain, mikä vastaa 65 %:a maan väkiluvusta (Entertainment Software Association, 2023). Maassa pelatuimmat genret ovat mobiilialustoilla pelattavien kasuaalivideopelien pääasialliset genret Puzzle ja Arcade (Clement, 2022b). Tilastoon vaikuttaa mobiilivideopelien pelaamisen matala kynnys ja kasuaalivideopelien laaja kohderyhmä. Kasuaalivideopelit eivät kuitenkaan liikevaihdossa mitattuna ole Euroopan ja Pohjois-Amerikan alueen videopeliteollisuuden keskeisimpiä videopeligenrejä. Sen sijaan videopelejä säännöllisesti pelaavilta kysyttäessä Yhdysvaltain suosituimmat genret ovat toiminta, seikkailu ja strategiavideopelit (Kunst, 2023).

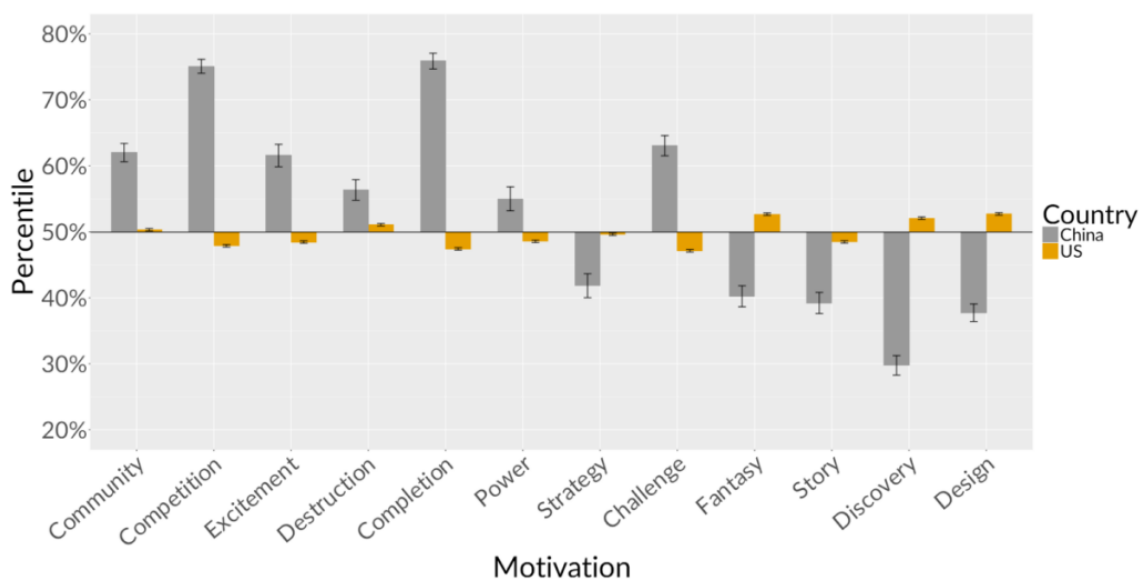


Kuva 14. Säännöllisesti videopelejä pelaavien suosimat genret Yhdysvalloissa (Clement, 2022b).

#### 5.4.5 Pelaajatyyppien vertailu

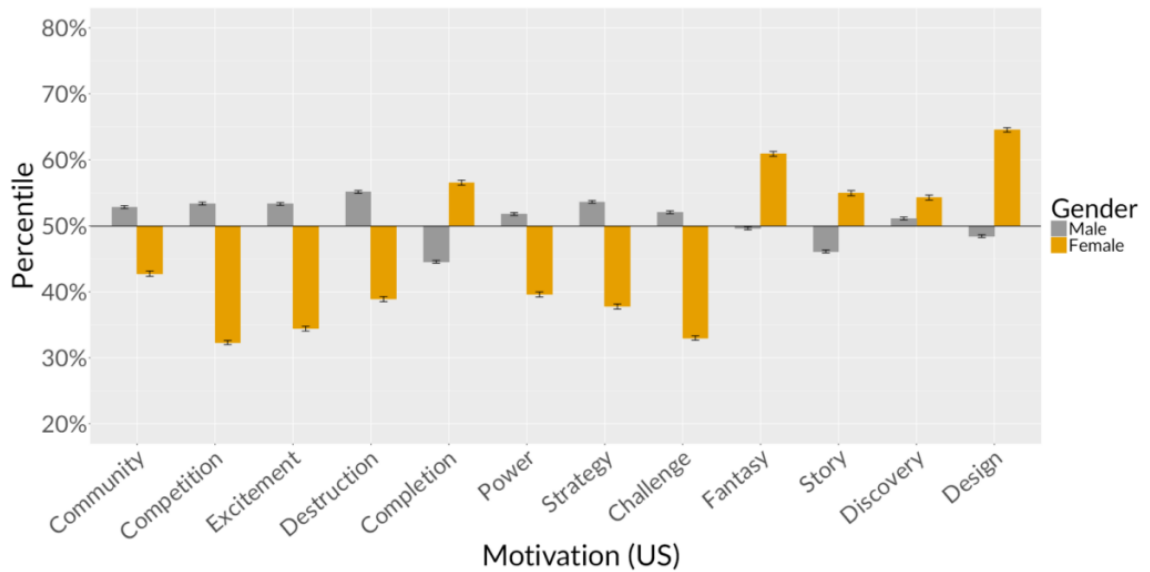
APAC ja ENA-alueita edustavien pelaajien välillä on selkeä ero pelaamismotivaatiossa (Kuva 15). Esimerkiksi Kiinan pelaajat arvostavat videopeleissä

yhteisöllisyyttä, kilpailullisuutta ja kokonaisvaltaisuutta. He ovat herkemmin kiinnostuneita videopelin läpi pääsemisen jälkeen suoritettavasta lisäsisällöstä, kuten saavutuksista, sivutehtävistä ja kokoelmista kun taas länsimaalaisille pelaajille tällainen tuntuu useammin monotoniselta. Sen sijaan länsimaalaiset pelaajat arvostavat videopeleissä huomattavasti enemmän seikkailua, avointa virtuaali maailmaa ja sen tutkimista sekä mahdollisuutta paikkojen ja hahmojen modifioimiselle.



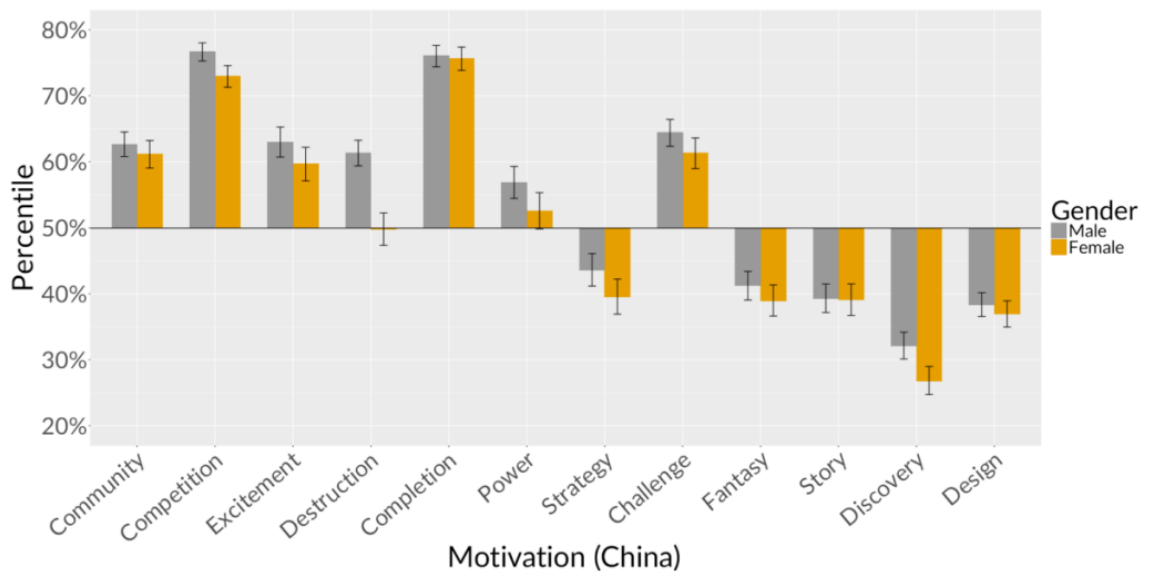
Kuva 15. Kiinalaisten ja amerikkalaisten pelaamismotivaatio (Niko Partners, 2019).

Motivaatiossa on kuitenkin huomattavasti enemmän hajontaa sukupuolen välisissä eroissa länsimaissa (Kuva 16). Esimerkiksi Yhdysvalloissa naiset ovat miehiä paljon vähemmän kiinnostuneita kilpailullisuudesta ja haasteesta videopeleissä. He puolestaan arvostavat selkeästi enemmän fantasiaa ja mahdollista vaikuttaa hahmojen ja paikkojen visuaaliseen ilmeeseen.



Kuva 16. Amerikkalaisten pelaamismotivaatio sukupuolen mukaan (Niko Partners, 2019).

Kiinassa taas kiinnostuksen kohteilla demografioiden välillä on vähemmän vaihtelua (Kuva 17), mikä antaa videopelille laajan mahdollisen kohderyhmän Kiinan markkinoilla niin kauan, kun se vastaa alan kysyntää. Kiinassa arvostetaan paljon länsimaita enemmän kilpailullisuudesta ja saavutuksista videopeleissä.



Kuva 17. Kiinalaisten pelaamismotivaatio sukupuolen mukaan (Niko Partners, 2019).

Vaikka videopelejä voidaan käsitellä nykypäivänä ylikansallisina tuotteina, jotka synnyttävät ylikansallisia videopeliyhteisöjä (Melnic & Melnic, 2017) on erot silti tilastollisesti huomattavissa. Vaikka globalisaatio on jo nähtävillä videopelieteollisuudessa, johon on vaikuttanut internetin välityksellä saumattomasti toimivat toimitusketjut sekä markkinat, ei se ole synnyttänyt kansallisvaltioiden välille rajoitonta, kokonaisuutta integroitunutta täydellistä markkinaa (Vertovec, 2009).

## 6 Videopelitalouden kärkimaat

### 6.1 Yhdysvallat

Yhdysvaltojen videopelitalous on 54,9 miljardilla dollarilla (Clement, 2023m) tuloissa laskettuna suurin ja alan tärkein markkina-alue. Maan videopelitalouden tuloista suurimman osan luo 22,5 miljardilla dollarilla (Clement, 2021b) Kalifornian osavaltio, jota yleisesti pidetään maailman viihdeteollisuuden keskittymänä. Kalifornian viihdeteollisuus tuottaa tuloja suorasti yhteensä 64 miljardia dollaria (Statista Research Department, 2023c) ja sen vaikutus valtion talouteen epäsuorasti on yli 261 miljardia dollaria (Statista Research Department, 2023d). Kalifornia on onnistunut luomaan koko globaalin videopelitalouden vahvimman ekosysteemin alueelleen, joka vetää puoleensa alan asiantuntijoita, yrittäjiä ja videopelinkesittäjiä ympäri maailmaa. Ilmiö puolestaan on houkuttellut alueen videopelitaloudelle suuria määriä investointeja, monikansallisia videopelitalouksia sekä videopelitalouksia kehittäviä yrityksiä.

Videopelitalous on Yhdysvaltojen yksi nopeimmin kasvava viihdeteollisuuden sektori. Se työllistää maassa lähes 1,8 miljoonaa työntekijää ja sen kontribuutio valtion talouteen on yhteensä peräti 329 miljardia dollaria (American Gaming Association, 2023). Korkean ostovoiman maana alueen pelaajat käyttävät keskimäärin enemmän videopelien kuin muun maan pelaajat (Gough, 2022) ja näin luovat markkina-alueesta erityisen houkuttelevan videopelinkesittäjille.

Yhdysvaltojen videopelitalouksia kehittäville yrityksille on ollut videopelien teollistumisessa ja kaupallistumisessa merkittävä rooli videopelien oleellisten teknologioiden, kuten videopelimoottorien ja digitaalisten julkaisualueiden myötä.

#### 6.1.1 Valve

Valve Corporation on yhdysvaltalainen videopelien kehittämiseen ja videopelien digitaaliseen jakeluun erikoistunut ohjelmistoyritys. Se on ollut merkittävässä roolissa PC-videopelitalouksien nostattamisessa 1980-luvulla alkaneen



kopiosuojaukselta murrettujen videopelien yleistymisen PC-videopeliteollisuudelle aiheuttamien ongelmien takia ja on nykyisin merkittävässä roolissa videopeliyhteisöjen luoman sisällöntuotannon edistämisessä.

Valven tärkein palvelu on Steam, videopelien jakelu-, moninpeli- ja viestintäalusta, joka perustettiin alun perin yrityksen omien videopelien julkaisualustaksi vuonna 2003 (Valve Corporation, 2024). Se laajennettiin tarjoamaan myös kolmannen osapuolen videopelejä vuonna 2005 aikana, jolloin vähittäiskauppa oli vielä dominoivin menetelmä videopelien toimituksessa. Digitaalinen jakelu kuitenkin houkutteli toimijoita sen kannattavuuden takia. Steam tarjoaa useita palveluita sekä PC-videopelinkehittäjille että palvelun käyttäjille, mikä tekee siitä digitaalisen julkaisualustan lisäksi videopeleille teknisiä ominaisuuksia tuottavan ohjelmointirajapinnan ja videopelaajille suunnatun yhteisöllisen alustan.

Tätä videopeliteollisuuden kehityskulkua varten Valve on kehittänyt vuodesta 2011 alustalleen Steam Workshopia, joka on rajapinta ja markkina-alusta käyttäjien luomaa sisältöä varten. Tämän avulla pelaajat itse pystyvät helpommin julkaisemaan modifikaatioitaan videopeleihin ja myös kaupallistamaan sisältöään, mikä on toiminnallaan myös edistänyt alan modauskulttuuria.

### 6.1.2 Epic Games

Epic Games on yhdysvaltalainen kaupallista Unreal Engine -videopelimoottorisarjaa kehittävä yritys. Videopelimoottorit ovat useista yksittäisistä ohjelmistokomponenteista koostuvia ohjelmointiympäristöjä, jotka on suunniteltu yksinkertaistamaan ja nopeuttamaan videopelinkehitysprosessia. Yhtiön Unreal Engine on menestynein kaupallinen videopelimoottorisarja ja sen vaikutus on ollut suuri etenkin konsoli- ja PC-videopelimarkkinoilla, joilla useat maailmanlaajuisesti menestyneet AAA-videopelit on kehitetty kyseisellä videopelimoottorilla. Poikkeuksellisen edistyksellisenä kaupallisena videopelimoottorina sen vaikutus on ylettynyt myös poikkeaviin aloihin (Sweeney, 2019), joissa ohjelmistokehystä käytetään sen edistyneen reaaliaikaisen grafiikkarenderointiominaisuuksien osalta mm. auto-, elokuva- ja televisioiteollisuudessa.

## 6.2 Japani

Japanin videopeliteollisuudella on pitkä historia videopelejä tuottavissa monikansallisissa yhtiöissä. Vaikka maa on menettänyt asemansa videopeliteollisuuden supervaltana Yhdysvalloille 2000-luvulle tultaessa, on se silti onnistunut luomaan videopeleistä vahvan vientituotteen, jonka vaikutukset yltävät aina maan kulttuuri- ja matkailusektoriin saakka. Japani pystyi pitkään kapitalisoimaan vahvan kotimaisen videopeliteollisuuden osaamisensa ulkomaisillakin videopelimarkkinoilla saavuttaen huippunsa vuonna 2007 (KADOKAWA Game Linkage, 2009). Kuitenkin jo vuonna 1990-luvulla alkanut maan talouden stagnaatio yhdessä 2000-luvun alussa muuttuneiden videopelikulttuurien eroavaisuuksien lännen ja idän välillä loivat perustan maan videopeliteollisuuden heikkenemiselle pitkäksi aikaa.

Japanin videopeliteollisuus koki pohjansa 2010-luvun alussa vuonna 2007 alkaneen maailmanlaajuisen finanssikriisin ja maan merkittävimmän videopeliyhtiön Nintendon epäonnistumisien kiihdyttämänä. Vuonna 2017 julkaistu Nintendo Switch kuitenkin antoi maan videopeliteollisuudelle nostetta, josta tuli maailman 2. myydyin konsoli 157 miljoonalla yksiköllä. (Statista Research Department, 2023e)

Nykyisin Japani on merkittävä viihteen ja median tuottaja, joka on myös kyennyt saavuttamaan digitaalisen kulttuurin viennillään Yhdysvaltojen ohella globaalin pehmeän vallan aseman. Maan tärkein alan yritys on videopelikonsolien valmistaja ja videopelien kehittäjä sekä julkaisija Nintendo, jonka yhteiskunnallisesta merkityksestä maailman videopeliteollisuuteen on niin valtava, että aiheesta itsestään on julkaistu useita artikkeleita internetissä.

### 6.2.1 Nintendo

Nintendo on monikansallinen videopelialan yhtiö, jonka juuret ulottuvat jo vuoteen 1889, kun japanilainen käsityöläinen Fusajirō Yamauchi alkoi valmistamaan ja myymään japanilaisia Hanafuda-korttipakkoja. Yritys oli aluksi pitkään lelujen

valmistaja, kunnes vuonna 1974 Nintendo alkoi julkaisemaan Yhdysvaltalaisen Magnavoxin kehittämää Odyssey-kotikonsolia Japanissa. Huomattuaan mahdollisuudet Yhdysvaltain videopelimarkkinoilla, perusti Nintendo tytäryhtiön New Yorkiin vuonna 1980. 1980-luvulla yritys niitti menestystä ensimmäisellä 8-bittisellä kotikonsolilla, joka kulki nimellä Nintendo Entertainment System (NES). Yhteensä 61,91 miljoonaa kopiota (Statista Research Department, 2023f) myyneen konsolin menestys oli merkittävässä roolissa etenkin Yhdysvaltojen videopeliteollisuuden nostattamisessa, jota edelsi vuoden 1983 Videopelimarkkinoiden romahdus ja sen aiheuttamat investointien jäädyttämiset.

Vuonna 1995 alkoi Nintendon negatiivinen kulkusuunta, kun se julkaisi Virtual Boy -nimisen kotivideopelikonsolin, joka vastoin kaikkia odotuksia myi maassa erittäin huonosti. Tästä huolimatta Nintendo julkaisi saman konsolin myös Yhdysvalloissa, joka menestyi maassa vielä tätä huonommin. Heikon myynnin johdosta konsolia ei koskaan tuotu Euroopan videopelimarkkinoille.

Vuonna 2002 yhtiön johto vaihtui, ja yritys alkoi myydä Kiinan markkinoille Nintendon iQue -nimellä videopelikonsoleita. Samana vuonna Euroopan unioni päätti, että Nintendo oli alueellaan toteuttanut lain vastasta hintatason ylläpitämistä monopoliasemastaan ja Euroopan heikosta paikallisesta videopeliteollisuudesta johtuen. Päätöksen seurauksena Euroopan unioni myönsi videopelifirmalle 149 miljoonan euron sakot.

Vuonna 2007 alkaneella finanssikriisillä oli iso merkitys Japanin videopeliteollisuudelle, jolloin Nintendon osakekurssi lähti 85 %:n laskuun, vaikka vuonna 2004 julkaistun, 154 miljoonalla yksiköllä maailman toiseksi eniten myydyin videopelikonsolin Nintendo DS:n (Statista Research Department, 2023g) menestyksen tuloksena yhtiö saavutti ennätysellisiä tuloksia.

Nintendo oli alkanut häviämään markkinaosuuttaan videopelikonsolimarkkinoista kilpaileville videopelikonsolivalmistajille Microsoftille ja Sonylle 2000-luvulla. Se sai markkinaosuutta kuitenkin takaisin vuonna 2017 lanseeratulla, sekä koti- että käsikonsoliksi soveltuvalla Nintendo Switch -hybridikonsolilla. Vaikka televisioihin telakoituvia käsivideopelikonsoleita oli jo kehitetty historian aikana usean teknologiayhtiön toimesta, mullisti Nintendo Switch konsolivideopelimarkkinat

mahdollistaen laskentatehokkaasti vaativien konsolivideopelien pelaamisen kannettavalla järjestelmällä. 132,5 miljoonalla myydyllä yksiköllä Nintendo Switchistä tuli maailman kolmanneksi menestynein videopelikonsoli (Statista Research Department, 2023h).

### 6.3 Kiina

Kun länsimaat Japanin ja Korean kanssa vakiinnuttivat asemaansa videopeliteollisuudessa, oli Kiina vielä 1970-luvulla keskellä talouden reformia, josta johtuen varhaiset videopelit ja esimerkiksi konsolipelaaminen eivät koskaan vakiinnuttaneet asemaansa maassa. Oleellinen osa reformia oli kuitenkin maan teollisuuden ja digitaalisen median modernisointi, jonka ansiosta Kiina nykyisin onkin yksi merkittävimmistä videopelejä kehittävästä maista. Jo 2000-luvulle tultaessa Kiinan videopeliteollisuus on ollut maassa voimakkaasti kasvava ala ja esimerkiksi Online-videopeliteollisuus onkin yksi Manner-Kiinan nopeimmin kasvava Internet-liiketoiminnan sektori. Kiinan videopeliteollisuus on 44 miljardilla dollarilla tuloissa laskettuna toiseksi suurin (Lin Thomala, 2023a) ja 668 miljoonalla pelaajallaan (Lin Thomala, 2023b) pelaajamäärältään maailman suurin markkina. Maan vuosittainen pelaajamäärän kasvu on kuitenkin hidastunut osakseen jo saavutetun suuren määrän johdosta, mutta myös Kiinan hallinnon asettamien videopelien pelaamista rajoittavien säännösten takia. Vuonna 2022 Kiinan pelaajamäärä jopa koki 0,33 %:n laskun suhteessa edeltävään vuoteen (YoY) (Lin Thomala, 2023c). Alati tiukentuva sensuuri Kiinan mediassa sekä maan talouden tulevaisuuden arvaamattomuus ovatkin tehneet maasta epävakaa markkinan videopelinkehittäjille.

Vuonna 2018 Kiina jähdytti hetkellisesti uusien videopelien lisensoinnin ja pysyvästi vaikeutti videopelien julkaisua maassa, kun Kiinan hallinto perusti komitean valtion Kansallisen radio- ja televisiohallinnon alaisuuteen, jonka tehtävä on ennalta katsoa jokainen videopeli ennen markkinoille pääsyä. Kiinan valtion lehdistö- ja julkaisuhallinnon mukaan syy tähän oli maan videoteollisuuden kasvu liian isoksi sääntelyn ylläpitämiseksi. Toimilla oli valtava merkitys Kiinan videopeliteollisuudelle, jota kuvastaa maan isoimman yhtiön Tencentin osakkeen lasku.

Konglomeraatin osake laski vuodessa 40 %:a ja markkina-arvosta kokonaisuudessaan arvioitiin lähteneen toimien takia noin 230 miljardia dollaria (Valinsky, 2018). Samalla myös 14 000 videopeliin liittyvää yritystä Kiinassa rekisteröivät itsensä pois yritysluettelosta vuoteen 2021 mennessä (Ye, 2021).

Kiinan hallinto on myös useasti rajoittanut videopelien pelaamisen laillista aikarajaa osana maan riippuvuuden vastaista järjestelmää. Viimeisin rajoitus tapahtui vuonna 2021, kun alaikäisten pelaaminen rajoitettiin tuntiin päivässä. Vaikka rajoituksia alettiin rikkoa pelaajien toimesta jo heti vuoden 2018 rakenteellisen uudelleenjärjestyksen jälkeen liittymällä ulkomaisille palvelimille, on tilastojen mukaan 77 %:a nuorista pelaajista vähentänyt pelaamistaan vuodesta 2021 (Allcorrect, 2023). Huolimatta kuitenkin hallinnon rajoituksista yrityksenä vähentää kokonaisuudessaan pelaamisen määrää maassa, keskimäärin Kiinassa pelaajat kuluttavat eniten videopelejä viikkoa kohden mikä vastaa 12,39 tuntia (Clement, 2023n). Tilasto kertoo, miten videopelien pelaamisen kulttuuri on jo vahva maassa.

Videopelin julkaiseminen Kiinassa on nykypäivänä vaikea prosessi johtuen maan hallinnon ajamista liiketoimintaa sääntelevistä laeista. Valtuutukseen videopelin jakelulle maassa vaaditaan useiden valtion hallinnonvirastojen hyväksyminen, joiden saanti on vaikeutunut merkittävästi edeltävinä vuosina. Esimerkiksi vuonna 2022 Kiina myönsi ulkomaisille videopeleille vain 44 lisenssiä (Niko Partners, 2023b), kun vielä vuonna 2017 luku oli 456 (Lin Thomala, 2023d). Ennen kuin prosessin lisenssin saamiseksi voi edes aloittaa, täytyy videopelistudion antaa kiinan julkaisijoille tekijänoikeuksiin luvat Kiinan kansalliselta tekijänoikeushallinnolta. Tämän jälkeen tarvitaan lupa tarjota sisältöä maan internetissä, mikä vaatii palvelinten sijaitsevan Kiinassa. Tämän jälkeen videopeleissä täytyy olla toteutettuna pelaajien oikeisiin nimiin perustuva käyttäjätodentamisjärjestelmä osana riippuvuuden vastaista järjestelmää. Vaikein asia koko prosessissa kuitenkin on saada videopelille rekisteröintinumero, joka on Kiinan yleisen tullihallinnon mahdollista myöntää vain paikallisille yrityksille. Tällöin videopelin julkaisijan on oltava kiinalaisomisteinen yhtiö, jolla on insentivi investoida ulkomaisen videopelin myyntiin ja markkinointiin maassa. Protektionismi mahdollistaa Kiinalle ison osa videopelin ansaitsemista tuloista pysyvän maan sisällä toimien vipuvartena

ulkomaisille videopelistudioille, jotka tavoittelevat videopelien julkaisemista Kiinan tuottaville videopelimarkkinoille.

Kiinan videopeliteollisuuden tulevaisuutta on vaikea ennustaa. Kasvava keski-luokka, internet-infrastruktuurin investoinnit, jotka johtavat yhä halvempiin ja maata enenevissä määrin kattaviin internet-yhteyksiin sekä videopelien pelaamisen mahdollistavien laitteiden määrän kasvu kehittyvillä alueilla (Tom, 2023) ovat kaikki kasvua ennustavia tekijöitä. Kovasta kilpailusta huolimatta Kiinan videopelimarkkinat ovat eittämättä tärkeitä ja on ollut myös suomalaisille videopelistudioille, jotka dominoivat mobiilivideopelimarkkinoilla.

Kiinan hallinnolla on myös insentiivi kehittää itsestään teknologisesti menestyksenkäs valtio, sillä maan talouden kasvu on hyvin vahvasti ollut sidoksissa sen teknologian ja digitaalisen ekonomian kehitykseen jo 1990-luvulta asti (Liao, 2015). Teknologinen kehitys tulee tukemaan myös videopeliteknologioihin liittyvien virtuaali- ja lisätyn todellisuuden teknologioiden kehitystä. Tämä osaltaan tulee luomaan maahan alan ekosysteemiä ja kehittämään jo maassa olevaa paikallista osaamista.

### 6.3.1 Tencent

Kiinalaisilla yrityksillä on merkittävän paljon omistuksia koko maailman videopeliteollisuuden firmoista. Maan videopeliteollisuuden isoin toimija on Tencent, joka on vuonna 1998 perustettu kiinalainen monikansallinen teknologia- ja viihdekonglomeraatti ja markkina-arvoltaan Kiinan isoin yhtiö (CompaniesMarketcap.com, 2024). Tencent Interactive Gaming on noussut nopeasti viihdeteollisuuden yhdeksi isoimmaksi globaaliksi toimijaksi muun muassa sijoituksillaan moniin länsimaisiin videopeliyhtiöihin, kuten vuoden 2012 48 %:n osuuden osto Epic Gamesista (Kelly, 2018). Yhdessä Tencent ja NetEase muodostavat maassa niin sanotun duopolin, joiden julkaisemat videopelit yhdessä tuottavat 61 %:a koko maan videopeliliiketoiminnan tuotoista. (Niko Partners, 2023c). Yhdeksän kymmenestä menestyksekkäimmästä videopelistä maassa onkin kyseisten julkaisijoiden julkaisemia (Niko Partners, 2020a).

## 6.4 Etelä-Korea

Etelä-Korea on nopeasti noussut yhdeksi isoimmaksi videopelejä omaksuneeksi valtioksi, joista tärkeimpinä syinä pidetään 2000-luvun laaja modernisaatio ja valtion insentiivi videopeliteollisuuden tukemiseksi. Valtiota pidetäänkin eSportsin kehtona, joka on maassa oleellisesti valtionhallinnon tukema kulttuuriaktiiviteetti. eSportsia hallitsee Etelä-Korean kulttuuri-, urheilu- ja matkailuministeriön jo vuonna 2000 hyväksymä entiteetti Korea e-Sports Association (KeSPA), jonka virallinen tehtävä on ollut vakiinnuttaa eSportsin kaupallinen asema kaikilla sektoreilla. Nykyään eSportsia pidetään kansallisena ajanvietteenä Etelä-Koreassa ja sillä on merkittävä seuranta maassa jopa yli 10 miljoonalla katsojalla (Zhou, 2018). Nykyään Etelä-Korea on eSportsin isoimpia maita, joissa pidetään alan useita suurimpia kansainvälisiä tapahtumia.

## 7 Videopelialakulttuurit

Hyvin pitkään videopelit kaupallistumisensa jälkeen olivat pienen käyttäjäkunnan harrastetoimintaa, joka muodosti hyvinkin paikallisia videopelialakulttuureja alueille. Nämä alakulttuurit antoivat pelaajille mahdollisuuden identifioitua osaksi suurempaa yhteisöä aikana, jolloin videopelien pelaaminen oli vielä isolle yleisölle tuntematon viihteenala. Osaltaan nämä yhteisöt ovat olleet vahvasti sidoksissa alueen videopeliekosysteemin syntymiseen ja näin ollen ovat pitkälti määritelleet kunkin alueen videopeliteitollisuuden kehittymistä. Videopelien globalisoidumisen myötä monet alakulttuurit ovat hävinneet tai muuttaneet muotoaan. Vastavuoroisesti se synnyttänyt uusia, globaaleja ilmiöitä osaksi internetkulttuuria.

### 7.2 Eurooppa

#### 7.2.1 Demoskene

Demoskene on vuonna 1980 kotitietokonerevoluution aikaan Euroopassa syntynyt tietokoneharrastajien alakulttuuri, joka keskittyy reaaliaikaisina audiovisuaalisina tietokoneohjelmina toteutettuihin esityksiin eli demoihin. Demoskenen syntyminen juontaa juurensa aikaan, kun kräkkerit eli valkohattuhakkerit alkoivat lisäämään kopiosuojaukselta murrettuihin videopeleihin kustomoituja introja. Pian kräkkereillä oli mahdollisuus osallistua kompuihin eli demoskenetapahtumien sarjoihin, joissa kilpailtiin visuaalisesti näyttävien, usein hyvin pieneen tiedostokokoon rajoitettujen demojen kehityksestä. Vaikka Underground-kulttuuriin vahvasti nojautuva Demoskene edustaa enää varsin pientä yhteisöä, on se vaikuttanut merkittävästi Euroopan alueen videopeliteitollisuuden paikallisen osaamisen kehittymiseen. Vaikka Underground-kulttuuriin vahvasti nojautuva demojen yleisö muodostuu lähinnä alakulttuurin edustajista, on sillä historiallisesti ollut Skandinaviassa ja Suomessa vahva perinne, minkä johdosta se nimitettiin vuonna 2020 Elävän perinnön kansalliseen luetteloon Suomen Opetus- ja



kulttuuriministeriön toimesta (Reunanen, 2020) vahvistaen asemansa osana suomalaista kulttuuriperintöä.

### 7.3 Pohjois-Amerikka

#### 7.3.1 Kalifornian populaarikulttuuri

Järjestelemällinen harrastetoiminta tietokoneiden parissa syntyi Yhdysvalloissa jo 1970-luvun puolivälissä, kun tietokonekomponentit saavuttivat alueella hinnan, joka mahdollisti tietokoneiden massatuotannon (Campbell-Kelly, ym., 1996). Kautta aikain videopeliteollisuuden kehittymisen ajan Yhdysvaltain maaperällä esiintyvällä tietokoneiden harrastetoiminnalla on ollut suuri merkitys alan ekosysteemin kehittymiselle maan onnistumiselle vakiinnuttaessaan asemansa videopeliteollisuuden kärkimaaksi, kun harrastetoiminnan luoma paikallinen osaaminen edisti maan varhaista videopeliteollisuutta.

Videopelit saavuttivat kaupallistumisensa jälkeen suhteellisen nopeasti aseman osana yhdysvaltalaista populaarikulttuuria, minkä johdosta se on välttänyt alueella selkeästi erottuvien alakulttuurien synnyn. Sen sijaan yhdysvaltalainen kulttuuri on vahvasti vaikuttanut siihen, millaisia videopelejä nykypäivänä kehitetään ja julkaistaan (Wolf, 2017). Videopelien vaikutus maassa näkyy erityisesti Yhdysvaltain Kalifornian osavaltion alueella, jolla on historiallisesti ollut suuri merkitys länsimaisen viihteen tuotannossa ja koko globaalin populaarikulttuurin luonnissa. Los Angeles on koko globaalin videopeliteollisuuden pääkaupunki, jonka kulttuurista tuodaan yhä tänäkin päivänä vaikutteita ympäri maailmaa vietyihin videopeleihin. Kaupungin etu on paikallisen osaamisen laaja kirjo, joka yhdistää jo varhain syntyneen piilaakson teknologisen osaamisen ja kaupungin viihdeteollisuuden koon. Kaupungin elokuvateollisuus on puolestaan myös antanut alueen videopeliteollisuudelle jo laajalti tunnettuja brändejä, joiden pohjalta on tehty videopelejä.

## 7.4 Tyynenmeren Aasia

### 7.4.1 Internetkahvilat

Tyynenmeren Aasiassa on historiallisesti ollut vahva internetkahvilakulttuuri, mitä pidetään alueella nimenomaan sosiaalisina viihdekeskuksina. Alueellisesti internetkahviloilla on kuitenkin eri pääsääntöisiä käyttötarkoituksia ja videopelihin liittyvät PC-huoneet internet-yhteyksineen ja tietokoneineen on valtakulttuuria nimenomaan Etelä-Koreassa. Ne nousivat kuuluisuuteen StarCraft -videopelin julkaisun myötä vuonna 1998 ja nykyään näitä kahviloita on yli 20 000 eri puolilla maata (Statista Research Department, 2022), joista kehittyi tärkeä osa maan nuorisokulttuuria 2000-luvulla. Koronan jälkeinen aika yhdistettynä mobiililaitteiden käytön lisääntymiseen nuorten keskuudessa ovat kuitenkin vähentäneet alakulttuurin merkitystä.

Kulttuuri on historiallisesti ollut myös tärkeä Kiinalle, jonka rajojen sisällä on yhä 96 000 internet-kahvilaa ympäri maata (Lin Thomala, 2023e). Internet-kahvilatoimintaa on kuitenkin rajoitettu maan historian aikana varmistuen internetin käytön hallinnan väestön keskuudessa, mikä on johtanut useiden internet-kahviloiden sulkemiseen 2010-luvun aikana.

### 7.4.2 Otaku-kulttuuri

Otaku-kulttuurilla tarkoitetaan eri median alalajien kuten animen, mangan, cosplayn ja videopelien omistautunutta harrastuneisuutta (Tsutsui, 2008). Otaku-kulttuurin synnyn voi ajoittaa vuosiin 1970 ja 1980 rinnastuen animen ja mangan nousuun samaan aikaan Japanissa. Otaku-kulttuurilla oli merkittävä merkitys videopeliteollisuuden nousuun Japanissa, joka oli tuolloin suosittu trendi nuorison keskuudessa. Alan harrastajien suoran kulutuksen lisäksi kulttuurilla on ollut vaikutusta itsestään poikkeaviin aloihin, kuten turismiin, tapahtuma-alaan ja digitalisaatioon. Kulttuuri on kyennyt jopa nostamaan tiettyjä alueita otaku-kulttuurin vuoksi matkustaville ja Japanin hallinto on tunnustanut

populaarikulttuurimatkustuksen merkittäväksi talouden veturiksi. Otaku-kulttuurin ansiosta Japanin videopeliteollisuus on vakiintunut pienen alakulttuurin yhteisestä toiminnasta olennaiseksi osaksi globaalia populaarikulttuuria (Hjorth & Chan, 2009).

## 7.5 Globaalit alakulttuurit

### 7.5.1 Modauskulttuuri

Digitaalisen sisällön tuottaminen kuten videopelien kehitys ei rajoitu pelkästään patentoituihin teollisuuden tuotteisiin ja palveluihin (Unger, 2012), josta hyvänä esimerkkinä on videopelien modifioiminen. Koko maailman videopelikulttuuria yhdistää yhä enenevässä määrin pelaajien halu olla pelkästään itse pelaamista syvällisemmin osana videopelejä. Modifikaatiot ovat laillista pelaajien vapaaehtoisesti luomaa sisältöä henkilökohtaiseen tai ei-kaupalliseen käyttötarkoitukseen. Modauskulttuurin synty voidaan jäljittää 1980-luvun alkuun yhdysvaltalaisen id Softwaren julkaisemaan Castle Wolfensteinin suosittuihin modeihin. Vuonna 1990 kuitenkin saman yhtiön julkaisema Doom ja sen modifikaatiot toivat kulttuurin osaksi suurelle yleisölle. 2000-luvulla modifiointi oli jo vakiinnuttanut itsensä PC-videopelien pelaamisen kulttuuriin ja se on tärkeä syy sille, miksi vanhat videopelit ovat vielä harrastajien suosiossa videopelinkehitysfirmojen resurssien jälkeen. 1980-luvun modifikaatioilmiö johti kuitenkin ensimmäisiin piratismi- ja tekijänoikeusrikoksiin. Sitä ei voi täysin verrata videopelien kehitykseen ollessaan riippuvaisia alkuperäisestä tuotteesta, mutta kulttuuri on tuottanut paljon alueellista osaamista.

Modauskulttuurille ominaiset PC-videopelit alkoivat menettää markkinaosuuttaan laittoman kopioinnin takia 5. sukupolven Nintendo 64 ja Playstation -konsoleille, mikä jatkui 2000-luvulle asti, jolloin digitaaliset jakelupalvelut tulivat markkinoille. Digitaaliset jakelupalvelut tarjoavat julkaisualustan lisäksi omistusoikeuteen kannustavia ominaisuuksia videopeleihin, kuten automaattisia päivityksiä ja moninpelin mahdollistavia verkkopalvelimia, joita kopiosuojaukselta murrettuihin

versioihin ei pystytä implementoimaan. Digitaalisilla jakelupalveluilla on merkittävä osa PC-videopelien suosioon kyeten tarjoamaan sekä kuluttajille että kehittäjille palveluita, jotka tekevät laittomasta kopioinnista vähemmän houkutteleva vaihtoehtona.

### 7.5.2 Online-videopeliyhteisöt

Videopelien pelaaminen identiteettinä koskettaa yhä useampaa ihmistä yli kansakuntien rajojen, johon yhtenä oleellisimmista syistä on internetin mahdollistamat online-videopeliyhteisöt. Siinä missä aikoinaan videopelien pelaaminen oli sosiaalinen interaktiivinen tapahtuma oman yhteisön kesken, pystyvät pelaajat nykypäivänä identifioitumaan digitaalisen yhteisöjen kautta osaksi koko globaalia videopeliyhteisöä, mikä on synnyttänyt useita internet-yhteisöjä videopelien välille.

Sosiaalisen median myötä videopelit ovat tulleet osaksi valtavirtamediaa, jonka ympärille on syntynyt useita pieniä videopeliyhteisöjä. Internetin mahdollistava ilmiö sosiaalisesta interaktiivisuudesta videopelien sisällä pelaajien kesken on synnyttänyt erityisiä videopeligenrejä, joissa yhteisöjen merkitys suurenee. Näiden ilmiöiden myötä yhteisön konsepti videopeleissä on muuttunut sen historiansa aikaisesta (Bauman, 2000), sillä enää nämä yhteisöt eivät ole maantieteellisesti lukittuja, eikä sosiaalinen interaktiivisuus ole riippuvaista pelaajien fyysisestä sijainnista (Saldanha, ym., 2023).

## 8 Videopeliteollisuuden tulevaisuus

### 8.1 Teknologioiden tuomat mahdollisuudet

Videopeliteollisuutta edistävät teknologiat kehittyvät nopeasti ja uusien teknologioiden tulo videopelimarkkinoille on kiihtyvä trendi. On selvää, että jokainen videopeliteollisuudesta hyötyvä valtio haluaa edistää näiden teknologioiden kehittämistä ja omaksumista paikallisten yritystensä toimesta. Seuraavan sukupolven laitteistot ja ohjelmistot antavat niin videopelien kehittäjille kuin kuluttajillekin lukuisia mahdollisuuksia, joihin lukeutuu uusien videopelien kehittäminen entistä resurssitehokkaammin, innovatiiviset kaupallistamismallit ja laskentatehollisesti vaativien videopelien pelaamisen entistä edullisimmilla laitteilla. Nämä jo markkinoilla jossain määrin edustetut, mutta tulevaisuudessa yhä enenevässä määrin omaksutut teknologiat povaavat videopeliteollisuudelle kehityssuuntia, jotka antavat uusia mahdollisuuksia videopelien kehittäjille.

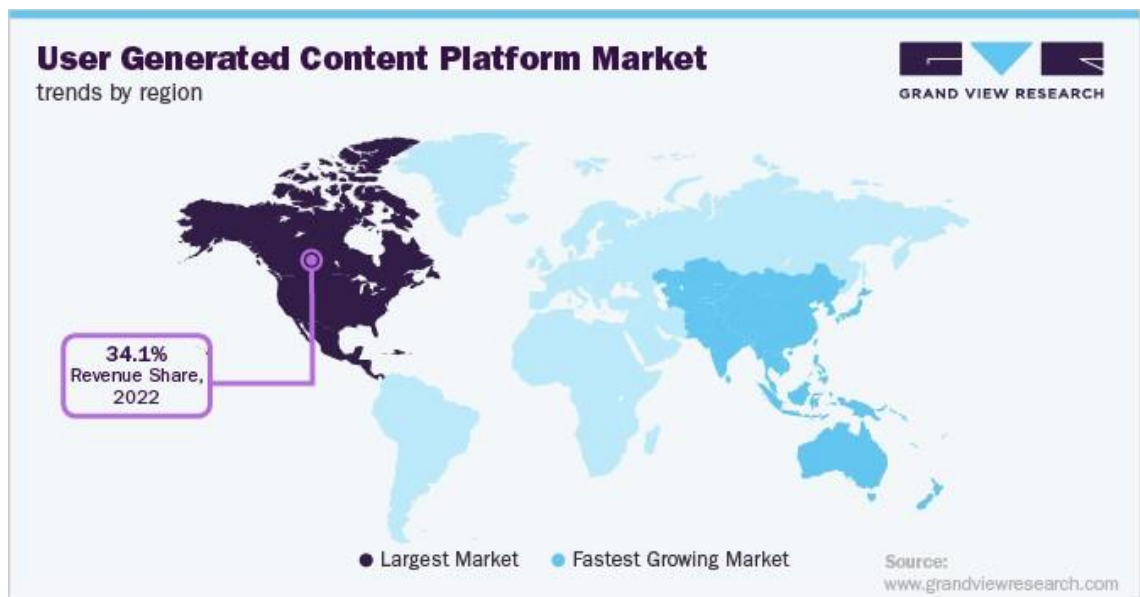
Videopelejä kehitetään jatkuvasti niin ammatillisesti kuin harrastuksellisesti ja videopelejä löytyykin jo markkinoilta kuluttajille hyvin kattavasti. Tämän takia markkinoita ymmärtämättömien videopelien kehittäjille voi tulla yllätyksenä videopelin vaikea saavutettavuus huolimatta konteksteista, että videopeli on toteutettu laadukkaasti.

Vakiintuneille markkinoille uudella videopelillä tulolla kilpaillaan digitaalisten jake-lupalvelujen myötä kansainvälisesti jokaista videopelistudiota vastaan. Internetin huomio keskittyy pääosin isojen toimijoiden julkaisuihin, minkä takia yhteisön hallinta on tullut tärkeäksi osaksi pelaajakannan vakiinnuttamista. Käytännössä tämä tarkoittaa erilaisten foorumeiden ylläpitämistä sosiaalisen median alustoilla sekä tapahtumien, striimien ja kilpailujen järjestämisen kautta saavutettua yhteisönkehitystä.

### 8.1.1 Yhteisön luoma sisältö

Videopeliteollisuuden yhtenä nousevana kehityssuuntana on yhteisön luoma sisältö, jonka uskotaan enenevässä määrin vaikuttavan videopelien tuottamiseen tulevaisuudessa (Penttinen, 2021). Nykyisten teknologioiden avulla on entistä helpompaa jakaa ja luoda sisältöä pelaajien toimesta ja signeerata yhteisön luoma sisältö alkuperäisen yhteisön jäsenen luomaksi hyödykkeeksi, jolla palkitaan tekijää jokaisesta transaktiosta. Yhteisön jäsenet myös pystyvät luomaan yhteisöä enemmän kuin yhtiön sisäiset kehittäjät (Newell, 2013).

Yhteisön luoman sisällön isoin markkina tällä hetkellä on Yhdysvallat, jossa toimivia videopelitekniikka-yrityksiä on kehittänyt konseptia jo vuodesta 2005. Tyynenmeren Aasia taas on tällä sektorilla nopeimmin kasvava markkina. (Kuva 18).



Kuva 18. Yhteisön luoman sisällön suurin ja nousevin markkina (Grand View Research, 2023).

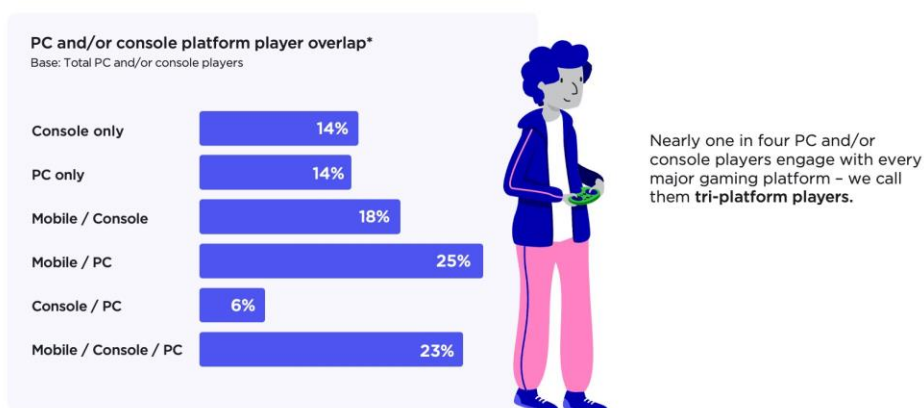
### 8.1.2 Alustariippumaton pelaaminen

Toinen nouseva teknologia on alustariippumaton pelaaminen, mikä tarkoittaa mahdollisuutta pelata yhtä videopeliä useammalla kuin yhdellä videopelialustalla. Käytännössä teknologia mahdollistaa videopelinkehittäjille erittäin laajan

potentiaalisen pelaajakunnan, kun pelaajilla on mahdollista pelata samaa videopeliä itse usealla eri alustalla sekä eri alustojen jakavien videopelin pelaajien kanssa.

Suurin osa maailman pelaajista pelaa useammalla kuin yhdellä laitteella (Kuva 19), joskin pelatut videopelit eivät välttämättä ole samoja laitteiden välillä. Tilasto todistaa alustariippumattoman pelaamisen kannattavuuden, minkä johdosta on suositeltavaa pyrkiä tarjoamaan pelaajille mahdollisuus alustariippumattomaan pelaamiseen sen sijaan, että pyrkii kehittämään useita eri videopelejä monille alustoille.

## There are a lot of cross-platform players in the global games market



Source: Newzoo Global Gamer Study 2022 (Global weighted average across 36 markets) | Q. Platforms played on in the past 6 months  
Base: PC and/or Console players (n=42,514) | \*Please note this excludes mobile-only players.

Kuva 19. Osuus pelaajista, jotka pelaavat yhdellä tai useammalla laitteella (Meehan, 2023).

Alustariippumattoman pelaamisen haasteet videopelinkehittäjille ovat teknisesti monimutkaiset toteutukset ja videopelimekanismien suunnittelu alustojen välillä. Videopelien mekaniikat on suhteutettava laitteen tarjoamiin mekanismeihin, mikä voi johtaa videopelille soveltumattomaan suunnitteluun ja epäintuitiiviseen pelattavuuteen.

Videopeleihin ollaan valmiina kuluttamaan herkemmin suhteessa omistamien laitteiden lukumäärään, minkä lisäksi jo kaksi eri laitetta omistavat pelaajat ovat

ajallisesti lähes kaksinkertaisesti aktiivisempia pelaajia verrattuna yhden laitteen omistaviin pelaajiin (Kuva 20). Tämä osoittaa etenkin omistautuneiden pelaajien arvostusta mahdollisuudelle pelata videopelejä usealla eri laitteella.

### Cross-platform players spend a lot of time and money on PC and console gaming



Source: Newzoo Global Gamer Study 2022 (Global weighted average across 36 markets) | Q. Payers (past 6 months), Time spent per week, Platforms played on in the past 6 months  
Base: PC and/or Console players (n=42,514), Players that have played on one platform (n=11,686), Two platforms (n=19,279), Three platforms (n=11,549)

Kuva 20. Pelaamisen kuluttaminen suhteessa omistamien laitteiden lukumäärään (Meehan, 2023).

#### 8.1.3 Pilvipelaaminen

Pilvipelaaminen eli Gaming on a Demand tarkoittaa videopelejä, joita suoritetaan etäpalvelimella pelaajan omistaman laitteiston sijaan ja videopeliä lähetetään videomuodossa suoraan pelaajan näytölle. Pilvipelaamisen mahdollistava teknologia ei ole uusi, mutta vasta 2010-luvun korkean kaistanleveyden internet-yhteydet ovat mahdollistaneet teknologian omaksumisen videopeliteollisuudessa. Pilvipelaaminen mahdollistaa korkeaa laskentatasoa vaativien videopelien pelaamisen matalamman laskentatason mahdollistavalla laitteistolla nopean internet-yhteyden kustannuksella.





Kuva 21. Pilvipelaamisen globaalisti saavuttamat tulot (Statista Market Insights, 2023).

Pilvipelaamisen haasteena on korkea latenssi sekä rajoitetun laskentatehon resurssien jakaminen, minkä takia teknologinen kehitys on avainroolissa pilvipelaamisen tulevaisuudessa. Ratkaisuna haasteisiin kehitetään esimerkiksi GPU-aika-tilutusta, jolla pystytään paremmin jakamaan resursseja datalähteiden välille ja optimoimaan resurssien käyttö. Rajoittaakseen latenssia on pyritty kehittämään pelaajan syötteitä ennustavia algoritmeja, joiden on kerrottu saavuttavan niin sanotusti negatiivinen latenssi. Nykyaikaistenkin laaja-alaisten internetyhteyksien edestakaisen matkan palvelimelta loppukäyttäjälle latenssit voivat ylittää 100 millisekuntia, mitä pelaajien keskuudessa mielletään pelaamista häiritsevänä (Lee, ym., 2015).

## 8.2 Teknologian synnyttämä kilpailu

### 8.2.1 Teknologian suuryritysten tekemät yritysostot

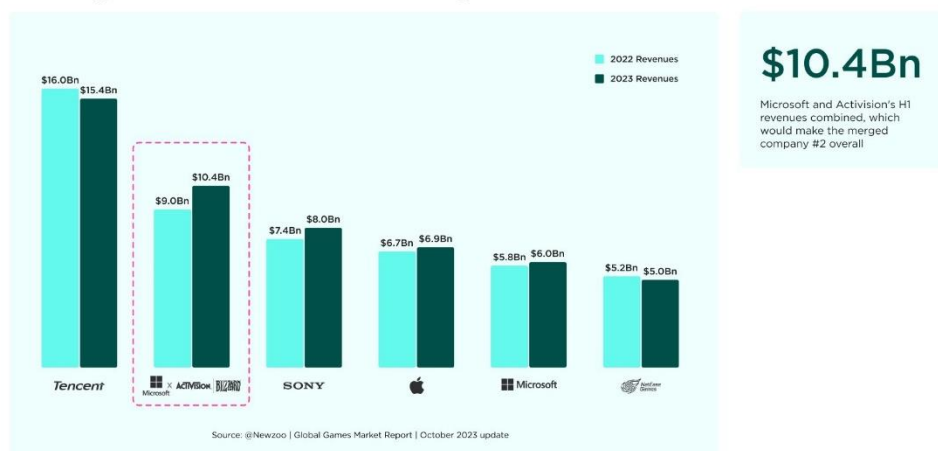
Koko videopelialaan vaikuttavana globaalina ilmiönä on useiden kilpailevien teknologiayhtiöiden tekemät yritysostot pienemmistä videopelistudioista. Ilmiö kertoo alan onnistuneesta noususta yksittäisten videopelinkehittäjien ylläpitämästä sektorista yhdeksi globaalin viihdeteollisuuden suurimmaksi viihdeteollisuuden sektoriksi, jossa isot teknologiayhtiöt ovat kiinnostuneita videopeliteollisuuden tarjoamista mahdollisuuksista.

Yritysostojen merkitystä pidetään videopelialalla kuluttajien kesken haitallisena ilmiönä alalla. Kun kilpailu ostetaan pois, ei ainoastaan videopelit ole samojen isojen yritysten tekemiä, myös julkaisualustat kohdentuvat hyvin rajalliselle segmentille, mikä haittaa niin videopelinkehittäjiä kuin kuluttajiakin.

Yhtenä viimeisimmistä esimerkeistä on Microsoft Gamingin vuonna 2022 tekemä 61,91 miljardin dollarin osto Activision Blizzardista, joka on teollisuudenalan suurin yrityskauppa (Clement, 2023o). Yrityskauppa sai paljon kritiikkiä monopolisoinnin uhasta, minkä takia osto edellytti useiden eri hallintojen hyväksymistä kilpailuoikeuden varmistamisen nimissä.



## Microsoft & Activision Blizzard merged would have generated more game revenues than Sony in H1



Activision Blizzardin yritysoston merkitys Microsoft Gaming -divisioonan liikevaihtoon (Elliott, 2023).

### 8.2.2 Digitaalisten jakelupalveluiden tuomat haasteet

Digitaalista jakelua yhdistää yksittäisten palveluntarjoajien vallitseva asema kautta videopelialustain koko globaalin videopeliateollisuuden jakeluketjussa (ks. luku 4). Monet digitaaliset jakelupalveluntarjoajat kullakin alustalla pitävät hallussaan tietynlaista luonnollista monopoli-asemaa, mikä korostuu erityisesti konsolija mobiilivideopelimarkkinoilla, joissa alan isot toimijat kontrolloivat sekä laitteistoa ohjelmistomyyntejä.

Videopelinkehittäjille digitaaliset julkaisukanavat ovat tuoneet lisääntyneen kilpailun lisäksi myös säästöjä liiketoiminnalle, sillä digitaalinen jakelu antaa mahdollisuuden jakaa kopioita videopeleistä ilman fyysisten kopioiden aiheuttamia valmistuskustannuksia sekä varastotilan tarvetta.

Kaiken kaikkiaan digitaaliset julkaisukanavat ovat eittämättä muuttaneet videopeliateollisuutta radikaalisti. Videopelistudiot kykenevät nykyään keskittämään rajalliset resurssinsa enenevässä määrin tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen.

Huolimatta digitaalisten julkaisualustojen haasteista videopelistudioille, on se mahdollistanut yhä useampia menestyksekkäitä videopelistudioita.

## 9 Yhteenveto ja johtopäätökset

### 9.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli toimia yleisenä markkina-analyysinä historian aikana vakiintuneista videopelimarkkina-alueista. Työssä tutkittiin videopelien teollistumisen ja kaupallistumisen historiaa, jota reflektotiin nykypäivän globalisoituneeseen videopeliteollisuuteen tavoitteena ymmärtää markkinoiden toimintaa kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa syvennyttiin tarkemmin teollisuudenalan merkittävimpiin, yksittäisistä valtioista koostuviin videopeliteollisuuksiin ja -markkinoihin. Alueiden taloustilastoja vertailemalla tuotettiin analyysi alan tämänhetkisistä markkinoista ja niiden mahdollisuuksista uusille yrittäjille ja sijoittajille.

Tutkittava aineisto perustui julkiseen ja yksityiseen dataan sekä akateemisiin tutkimuksiin, joista selviää videopeliteollisuuden historiallinen kehitys toisistaan eroaviksi konstruktioksi, mikä vaikuttaa yhä merkittävästi alan markkinoiden toimintaan huolimatta siitä, että videopeliteollisuus on mitä enenevässä määrin kansainvälistyvä teollisuudenala. Vaikka maantieteellinen jaottelu on haastavaa jatkuvasti globalisoituvassa maailmassa, jossa pelaajat pystyvät olemaan vuorovaiikutuksessa toistensa kanssa yli kansakuntien rajojen ja näin ollen synnyttämään valtionrajojen yli kehittyviä kulttuureja, on alueellisesti ominaisia piirteitä silti vielä tilastollisesti havaittavissa. Näiden erojen tutkimisen tavoitteena oli antaa tietoa videopeliteollisuuden markkinoista jokaisen markkina-alueen osalta ja selvittää mahdollisuudet eri alueilla.

Työ käsitteli alan globalisoitumisen luomia mahdollisuuksia sekä yhtiöiden kuin valtioidenkin tasolla ja maailman digitalisoitumisesta syntyneitä videopeliteollisuuden positiivista markkinasuhdannetta. Opinnäytetyön tuloksena syntyi katsaus videopelialan nykyisiin mahdollisuuksiin ja markkinoilla vallitseviin ilmiöihin sekä niiden vaikutuksiin alan liiketoimintaan.

## 9.2 Johtopäätökset

Tutkimuksessa havaittiin, että videopelit muodostavat äärimmäisen nopeasti muuttuvan teollisuudenalan, joka on jatkuvassa murroksen tilassa. Uusia videopelinkehitystä tukevia sekä videopelien kuluttamista innovoivia teknologioita kehitetään markkinoille jatkuvasti, jotka voivat nopeastikin muuttaa alan luonnetta.

Koska nykyiset teknologiat ovat nopeuttaneet ja helpottaneet videopelinkehitystä mittavasti, on teknologinen kehitys tehnyt markkinoista erittäin kilpailtuja, jossa samoista pelaajista kilpailevat niin alalla jo kauan toimineet suuret videopeliyhtiöt kuin uudemmatkin studiot. Oman markkina-aseman saavuttaminen on vaikeutunut, minkä takia on entistä tärkeämpää markkinoiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen videopelinkehittäjille kyetäkseen saavuttamaan videopeleille vahva pelaajakunta.

Vaikka vielä pystytään tilastollisesti huomaamaan alueellisia eroavaisuuksia videopelien kulutustottumuksissa, kulttuurien yhdistyessä markkinoilla tullaan näkemään yhä enenevässä määrin kansainvälisesti menestyneitä videopelejä, väistään näin ollen ainoastaan alueellisen menestyksen. Työssä selvitettiin, millaisia videopelejä eri markkina-alueilla pääosin pelataan ja miten niitä kulutetaan. Tilastollisen analyysin avulla onnistuttiin löytämään alan liiketoiminnalle oleelliseen asiakassegmentointiin havaintoja pelaajien kulutuskäyttäytymisestä ja pelaamistottumuksista alueiden välillä.

Tietokoneiden kysynnän laskun ja konsolien rajoitetun käyttömahdollisuuden johdosta mobiilivideopelit ovat kokeneet voimakkaan nousun johtavaksi videopelien pelaamisen muodoksi 2000-luvulla kasvattaen mittavasti koko globaalia videopeliteollisuutta. Vaikka mobiilivideopelialusta onkin kasvattanut suhteellista markkinaosuuttaan verrattain oheisiin videopelialustoihin, ei sillä ole ollut negatiivista vaikutusta oheisten videopelialustojen saavuttamiin myynteihin. Näin ollen jo kaista videopelialustaa voidaan siis tulkita vaihtoehtona uusille yrittäjille kehittää videopelituotteita ja -palveluita. Tämä johtuu lukuisista syntyneistä alustakohtaisista videopelien yhteisöistä, jotka eivät ole riippuvaisia toisistaan. Vaikka alustariippumaton pelaaminen on nouseva ilmiö, se mahdollistaa yhteisöjen

muodostumisen alustojen välille sen sijaan että eri alustojen pelaajat isossa mitakaavassa siirtyisivät oheisille alustoille.

Suoraviivaisella taloustilastojen tarkastelulla mobiilivideopelialustan markkinat saattavat näyttäytyä parhaimpia kasvunäkymiä tarjoavina videopelimarkkinoina alan uusille yrittäjille ja sijoittajille. Mobiilivideopelimarkkinoissa alkaa kuitenkin näkymään yhä enemmän piirteitä vuoden 1983 videopelimarkkinoiden romahduksesta, jolloin kuluttajien kysyntä ei enää riittänyt vastaamaan alan monotoniiseen tarjontaa. Digitaaliset jakelupalvelut ovat saturoituneet sadoista tuhansista matalan profiilin videopeleistä, joista useat ovat toistensa kopioita. Koska mobiilivideopelialustalle julkaistaan hyvin matalalla kynnyksellä uusia videopelejä, on tämän johdosta yksittäiselle videopelille vaikea saada näkyvyyttä itse digitaalisessa jakelupalvelussa, jolloin onnistuneen markkinoinnin merkitys kasvaa entisestään samalla kun itse resurssitehokkaan videopelinkehityksen merkitys laskee. Tällöin videopelinkehittäjät eivät enää pysty teknisillä taidoillaan luomaan kilpailuetua markkinoihin nähden. Onnistunut markkinointi taas vaatii joko resursseja videopelinkehityksestä tai kolmannen osapuolen osallistumista videopelin julkaisuun, mikä madaltaa liiketoiminnan kannattavuutta. Tämän lisäksi videopelin suuren kasvupotentiaalin mahdollistava pelaajakunta koostuu pitkälti Tyynenmeren Aasian markkina-alueesta kriittisimpänä yksittäisenä valtiona Kiina, jossa videopelin julkaisemista ei olla todettu täysin ongelmattomaksi.

Kiinan hallinnon julistamat rajoitukset videopelien pelaamiselle ovat tuoneet maan nykyisille videopelimarkkinoille epävakautta. On kuitenkin todennäköistä, että Kiina tulee avaamaan markkinoitaan tulevaisuudessa sekä kotimaisille että ulkomaisille alan toimijoille videopelien ollessa yhä tärkeä osa maan viihdeteollisuutta. Kaikki videopelien pelaamista rajoittavat toimenpiteet, joita Kiinan hallinto on pannut toimeen maan sisällä eivät myöskään ole alan kokonaiskuvassa täysin negatiivisia pyrkiessään tekemään videopelien kuluttamisesta maan väestölle vähemmän haitallista ja näin ollen takaamaan videopeliteollisuuden kestävä kehitys. Koska samanlaisia rajoituksia on otettu käytäntöön jo Euroopan unioninkin osalta, tulee videopelinkehittäjien jatkossa kaupallistaa videopelinsä eettisesti Euroopankin videopelimarkkinoilla.

Videopelien globalisaatio tarjoakin jo nyt ja myös tulevaisuudessa lukuisia mahdollisuuksia videopelinkehitykselle. Ala kehittyy yhä enenevässä määrin liiketoiminnalle kannattavaksi ja markkinoille ilmestyvät uudet teknologiat tulevat osaltaan kiihdyttämään muutosta.



## Lähteet

Allcorrect, 2021. *South Korea's Gaming Market*, s.l.: Allcorrect.

Allcorrect, 2022a. *The US Gaming Market*, s.l.: Allcorrect.

Allcorrect, 2022b. *The Gaming Market in Japan*, s.l.: Allcorrect.

Allcorrect, 2023. *The Gaming Market in China*, s.l.: Allcorrect.

Alsop, T., 2023. *Personal computer (PC) shipments worldwide from 2006 to 2022*.

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/273495/global-shipments-of-personal-computers-since-2006/>

[Haettu 2024].

American Gaming Association, 2023. *National Economic Impact of the U.S. Gaming Industry 2023*, s.l.: American Gaming Association.

Bauman, Z., 2000. *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. 1st ed. Cambridge: Polity.

Bruck, C., 1994. *Master of the game: Steve Ross and the creation of Time Warner*. 1st ed. New York: Penguin Books.

BusinessWeek, 1973. A red-hot market for video games. *BusinessWeek*, 10 November, p. 212.

Campbell-Kelly, M., Aspray, W., Ensmenger, N. & R. Yost, J., 1996. *Computer: A History of the Information Machine*. 1st toim. New York: BasicBooks.

Cerulli-Harms, A., 2020. *Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers*, s.l.: Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies.

Chen, L., 2022. The Rise of the East Asian Gaming Industry: A Value-Added Chain Among the East Asian Game Companies During 2000–2010. *Sage Journals*, 7(1).

Cieslak, M., 2010. *Is the Japanese gaming industry in crisis?*, s.l.: BBC News.

CivicScience, 2020. *Among PC Gaming Platforms, Steam is King*, s.l.: CivicScience.

Clement, J., 2021a. *Number of mobile gaming users worldwide in 2021, by region*.

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/512112/number-mobile-gamers-world-by-region/>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2021b. *Leading U.S. states with the highest direct in-state video games industry output in 2019*.

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1258003/us-video-game-industry-direct-in-state-output/>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2022a. *Number of PC gaming users worldwide from 2008 to 2024*.

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/420621/number-of-pc-gamers/>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2022b. *Most popular genres played regularly according to video gamers in the United States in 2022*.

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/246766/favorite-video-game-genres-in-the-us/>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2023a. *Console gaming content market value worldwide from 2018 to 2027*.

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/217524/digital-console-games-market-revenue-by-type/>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2023b. *Revenue generated by game sales on Steam from 2020 to 2028.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/547025/steam-game-sales-revenue/>

[Haettu 2024].

Clement, J., 2023c. *Number of monthly active users on gaming platform Steam worldwide from 2017 to 2021.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/733277/number-stream-dau-mau/>

[Haettu 2024].

Clement, J., 2023d. *Gross revenue generated by Epic Games worldwide from 2018 to 2026.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1234106/epic-games-annual-revenue/>

[Haettu 2024].

Clement, J., 2023e. *Number of active users of Epic Games Store worldwide from 2019 to 2022.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1234012/number-epic-games-store-users/>

[Haettu 2024].

Clement, J., 2023f. *PC video gaming software sales revenue worldwide from 2008 to 2025.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/274806/pc-gaming-software-sales-revenue-worldwide/>

[Haettu 2024].

Clement, J., 2023g. *Online PC gaming market value worldwide from 2011 to 2027.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/292516/pc-online-game-market-value-worldwide/>

[Haettu 2024].

Clement, J., 2023h. *Number of available gaming apps in the Apple App Store from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2022.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/780238/number-of-available-gaming-apps-in-the-apple-app-store-quarter/>

[Haettu 2024].

Clement, J., 2023i. *Number of available gaming apps in the Google Play Store from 1st quarter 2015 to 3rd quarter 2022.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/780229/number-of-available-gaming-apps-in-the-google-play-store-quarter/>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2023j. *Mobile gaming content market value worldwide from 2011 to 2027.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/292512/mobile-contents-market-value-worldwide/>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2023k. *Leading video game markets in Western Europe in 2023, by revenue.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/forecasts/788396/leading-gaming-markets-by-revenue-in-europe>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2023l. *Market size of the video games industry in the United States from 2013 to 2023.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/246892/value-of-the-video-game-market-in-the-us/>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2023m. *Video gaming market in the United States - Statistics & Facts.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/8696/video-games-market-in-the-united-states/#topicOverview>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2023n. *Average weekly hours spent playing video games in selected countries worldwide as of January 2021.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/273829/average-game-hours-per-day-of-video-gamers-in-selected-countries/>  
[Haettu 2024].

Clement, J., 2023o. *Largest video game industry acquisitions worldwide as of November 2022, by deal value.*

Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1248063/biggest-video-game-industry-acquisitions/>  
[Haettu 2024].

CompaniesMarketcap.com, 2024. *Largest Chinese companies by market capitalization*.

Saatavissa: <https://companiesmarketcap.com/china/largest-companies-in-china-by-market-cap/>  
[Haettu 2024].

Condon, E. U., 1942. Clubs and Allied Activities - The Nimatron. *The American Mathematical Monthly*, pp. 330-335.

Cynical Gamer, 2020. *The Truth About The 1983 Gaming Crash*.

Saatavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=Kks7e\\_1i86c](https://www.youtube.com/watch?v=Kks7e_1i86c)  
[Haettu 2024].

DFC Intelligence, 2022. *DFC Lowers 2022 Video Game Console Forecast*, s.l.: DFC Intelligence.

Elliott, R., 2023. *Microsoft's H1 game software revenues exceed Sony's (when we include Activision Blizzard)*, s.l.: Newzoo.

Entertainment Software Association, 2023. *2023 Essential Facts About the U.S. Video Game Industry*, s.l.: Entertainment Software Association.

European Parliament, 2023. *Five ways the European Parliament wants to protect online gamers*, s.l.: European Parliament.

GlobalData, 2022a. *Global Market Size of Video Gaming (2017–2021, \$ Billion)*, s.l.: GlobalData.

GlobalData, 2022b. *Market Size of Video Gaming in China (2021, \$ billion)*, s.l.: GlobalData.

GlobalData, 2022c. *Market Size of Video Gaming in Asia-Pacific (2017–2021, \$ Billion)*, s.l.: GlobalData.

GlobalData, 2022d. *Video Gaming in Japan: Industry Overview*, s.l.: GlobalData.

Google for Games, 2022. *PC & Console Insights Report*, s.l.: Google for Games.

Google LLC, 2021. *Where does gaming go next?*, s.l.: Google for Games.

Gough, C., 2022. *Average expenditure on gaming in selected countries worldwide as of August 2021, by type of video gamer*.  
Saataavissa: <https://www.statista.com/statistics/1341627/average-spending-video-gamers-worldwide/>  
[Haettu 2024].

Grand View Research, 2023. *User Generated Content Platform Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product Type (Blogs, Websites), By End-user (Enterprises, Individual), By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*, s.l.: Grand View Research.

Hjorth, L. & Chan, D., 2009. The Locative Politics Of Place: A Ludic Mapping Of The Asia-Pacific. In: L. Hjorth & D. Chan, eds. *Gaming Cultures and Place in Asia-Pacific*. Melbourne: Routledge, p. 19.

Hubner, J. & Kistner, W. F., 1983. InfoWorld. *The Industry: What went wrong at Atari?*, 28 November, pp. 151-158.

Interactive Software Federation of Europe, 2020. *Video Games Europe Key Facts 2020*, s.l.: Video Games Europe.

KADOKAWA Game Linkage, 2009. *In fiscal 2008, the game market size was approximately 552.42 billion yen, down year-on-year for both hardware and software.*, Tokyo: Enterbrain.

Kelly, L., 2018. *Epic Games, Developer Of Fortnite, Now Valued At More Than \$15 Billion*, s.l.: Forbes.

Kunst, A., 2023. *Preferred video game genre in the U.S. as of December 2023*.  
Saataavissa: <https://www.statista.com/forecasts/997151/preferred-video-game-genre-in-the-us>  
[Haettu 2024].

Lee, K. ym., 2015. Outatime: Using speculation to enable low-latency continuous interaction for mobile cloud gaming.. *ACM Digital Library*, pp. 151-165.

Lee, S. A. & Pulos, A., 2016. *Transnational Contexts of Development History, Sociality, and Society of Play: Video Games in East Asia*. Cham: Palgrave Macmillan.

Liao, S. X. T., 2015. Japanese Console Games Popularization in China. *Sage Journals*, 11(3), pp. 275-297.

Lin Thomala, L., 2023a. *Gaming in China - statistics & facts*. Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/4642/gaming-in-china/> [Haettu 2024].

Lin Thomala, L., 2023b. *Total number of game users in China from 2013 to 2023*. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/870620/china-number-of-game-users/> [Haettu 2024].

Lin Thomala, L., 2023c. *Annual growth rate of gamers number in China from 2013 to 2023*. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/722360/china-annual-growth-of-gaming-users/> [Haettu 2024].

Lin Thomala, L., 2023d. *Number of license approvals granted to video games in China from 2017 to 2022*. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1198719/china-license-approval-number-of-video-games/> [Haettu 2024].

Lin Thomala, L., 2023e. *Number of internet cafes in China from 2012 to 2020*. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1044493/china-number-of-internet-cafe/> [Haettu 2024].

Lipson, A. S. & Brain, R. D., 2009. *Computer and Video Game Law: Cases, Statutes, Forms, Problems & Materials*. 2nd ed. Durham: Carolina Academic Press.

Meehan, O., 2023. *Cross-platform players are spending more time and money on PC and console games*, s.l.: Newzoo.

Melnic, D. & Melnic, V., 2017. Playing With(out) Borders: Video Games as the Digital Expression of Transnational Literature. *Metacritic Journal*, 3(1).

Microsoft Corporation, 2023. *Microsoft-Activision Blizzard: Get the facts*, s.l.: Microsoft Corporation.

Newell, G., 2013. *Gabe Newell: Reflections of a Video Game Maker*, Texas: blogphilofilms.

Niko Partners, 2019. *How Chinese And American Gamers Differ*, s.l.: Niko Partners.

Niko Partners, 2020a. *For the win: Breaking down the preferences of Asia's mobile gamers*, s.l.: Niko Partners.

Niko Partners, 2020b. *From playing to paying: The art of monetizing games in Asia*, s.l.: Niko Partners.

Niko Partners, 2023a. *China PC, Mobile, & Console Games Market Was \$45.5 Billion In 2022; Now Forecasted To Surpass \$57 Billion In 2027*, s.l.: Niko Partners.

Niko Partners, 2023b. *China 2023 Game Licenses On Track To Surpass 2021 And 2022*, s.l.: Niko Partners.

Niko Partners, 2023c. *China PC Games Market & 5-Year Forecast Report*, s.l.: Niko Partners.

Paananen, I., 2015. *KASKI15 - Ajatuksia kasvusta*, Helsinki: Kasvuryhmä.



Paige, E., 1983. Video Game Firms Ready Formal Returns Policies. *Billboard*, 8 January, p. 1.

Penttinen, J., 2021. *Pelilyhteisöt ja tietokonegrafiikka (Jani Penttinen)*, Helsinki: Sami Miettinen.

Quang Anh, P., 2021. Shifting the Focus to East and Southeast Asia: A Critical Review of Regional Game Research. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 14(2), pp. 173-196.

Rao, P., Conte, N. & Wadsworth, C., 2023. *50 Years of Video Game Industry Revenues, by Platform*, s.l.: Visual Capitalist.

Reunanen, M., 2020. Demoskene nimettiin elävän perinnön luetteloon. *Tekniikan Waiheita* 38, no. 2, July, pp. 38-40.

Saldanha, L., Marques da Silva, S. & D. Ferreira, P., 2023. "Community" in Video Game Communities. *SageJournals*, 18(8).

Statista Market Insights, 2023. *Cloud Gaming - Worldwide*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/cloud-gaming/worldwide#revenue>  
[Haettu 2024].

Statista Research Department, 2022. *Number of PC bangs in South Korea as of March 2020, by province*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1127612/south-korea-number-of-pc-bangs-by-province/>  
[Haettu 2024].

Statista Research Department, 2023a. *Revenue of the video game consoles market worldwide from 2018 to 2028*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/forecasts/1196090/revenue-video-game-consoles-worldwide>  
[Haettu 2024].

Statista Research Department, 2023b. *Mobile Games - Worldwide*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide>  
[Haettu 2024].

Statista Research Department, 2023c. *Industry revenue of "arts, entertainment and recreation" in California from 2012 to 2024*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/forecasts/1204970/arts-entertainment-and-recreation-revenue-in-california>  
[Haettu 2024].

Statista Research Department, 2023d. *Value added by the California arts and cultural production industry to the Gross Domestic Product (GDP) of the United States from 2001 to 2021*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1128786/california-arts-and-cultural-production-industry-value-added-to-us-gdp/>  
[Haettu 2024].

Statista Research Department, 2023e. *Lifetime sales of video game consoles worldwide as of December 2023*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1101872/unit-sales-video-game-consoles/>  
[Haettu 2024].

Statista Research Department, 2023f. *Nintendo Entertainment System (NES) lifetime unit sales worldwide as of September 2023, by region*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1101896/unit-sales-nes-region/>  
[Haettu 2024].

Statista Research Department, 2023g. *Nintendo DS lifetime unit sales worldwide as of September 2023, by region*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1101884/unit-sales-nintendo-ds-region/>  
[Haettu 2024].

Statista Research Department, 2023h. *Lifetime unit sales of the Nintendo Switch console worldwide from March 2017 to September 2023*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/687059/nintendo-switch-unit-sales-worldwide/>  
[Haettu 2024].

Sweeney, T., 2019. *BAFTA Celebrates: Epic Games | Interview with Tim Sweeney | BAFTA Games*, Los Angeles: BAFTA Guru.

Taylor, P., 2023. *Number of smartphone mobile network subscriptions worldwide from 2016 to 2022, with forecasts from 2023 to 2028*. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> [Haettu 2024].

Tom, W., 2023. *Explore the global games market in 2023*, s.l.: Newzoo.

Tripp, S., Grueber, M., Simkins, J. & Yetter, D., 2020. *Video Games In the 21st Century: The 2020 Economic Impact Report*, s.l.: Entertainment Software Association.

Tsutsui, W. M., 2008. Nerd Nation Otaku and Youth Subculture in Contemporary Japan. *Association for Asian Studies*, 13(3), p. 1.

Unger, A., 2012. Modding as Part of Game Culture. In: J. Fromme & A. Unger, eds. *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Games Studies*. s.l.:Springer Dordrecht, pp. 509-523.

Valinsky, J., 2018. How China's video game crackdown caused a \$200 billion stock wipeout for Tencent. *CNN Business*, 16 October.

Valve Corporation, 2024. *At Valve we make games, Steam, and hardware..* Saatavissa: <https://www.valvesoftware.com/en/about> [Haettu 2024].

Vertovec, S., 2009. *Transnationalism*. 1st ed. New York: Routledge.

von Kameke, L., 2023. *Share of gaming revenue generated by games using loot boxes for monetization in Asia in 2022*. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1403710/asia-gaming-revenue-share-generated-by-loot-box-games/> [Haettu 2024].

Wolf, M. J. P., 2017. Video games as American popular culture. *Quaderns de Cine*, pp. 119-128.

Ye, J., 2021. China gaming crackdown: freeze on new video game licences extends into 2022 as 14,000 gaming-related firms shut down. *South China Morning Post*, 31 December.

Zandt, F., 2023. *Which World Region Has the Most Gamers?*.  
Saatavissa: <https://www.statista.com/chart/30559/number-of-video-game-players-by-region/>  
[Haettu 2024].

Zhou, P., 2018. *South Korea Computer Gaming Culture*.  
Saatavissa: <https://www.thoughtco.com/south-korea-computer-gaming-culture-1434484>  
[Haettu 2024].