

ゲームビジネスの成功要因に関する研究

-カプコン事例-

1120345 上田 晶也

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

ゲームは日本を代表するコンテンツであり、世界に誇るエンターテインメントの1つである。海外では出せないような日本独特のゲーム感が海外でも人気をよんでいる。また、ゲーム産業はエンターテインメント産業のみならず、情報通信産業の側面を持っている。

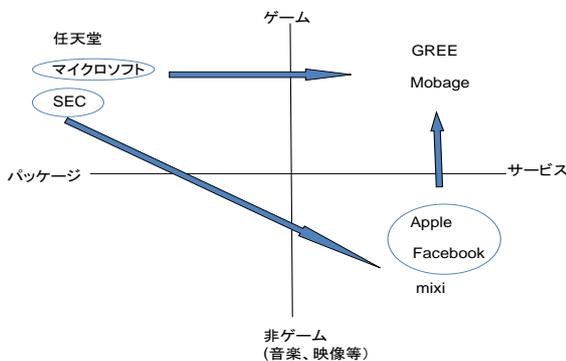
本研究では家庭用据え置き型ゲーム機の歴史をハード面とソフト面で述べるとともにカプコンを事例にあげカプコンの歴史、事業内容から分析を行った。またカプコンから出しているゲームソフトモンスターハンター（MH）を取り上げ、カプコンの特徴、戦略を分析し成功要因を明確にした。

2 背景

2010年の家庭用ゲーム市場はハードが前年同期比81.1%の1755.9億円、ソフトが同97.5%の3180.8億円、合計同91.0%の4936.6億円となってい[1]。このようになった原因としてハード市場は、ニンテンドー3DSの登場でプラットフォーム世代が交代期に差し掛かったためである。

ソフト市場は「ポケットモンスターブラック・ホワイト」や「モンスターハンター3rd」などのミリオンヒットが誕生し携帯ゲーム機の代表とされている。もはや携帯ゲームが主流になりつつある。

また現状として携帯電話やスマートフォンといった携帯が普及しゲームソフトを購入するより安価でデータを購入しゲームを楽しむことが出来るようになりパッケージソフトが伸び悩みつつある。また新たに競争相手が各プラットフォームを形成しつつある[1]。



ゲームプラットフォームの形成 [1]

3 目的

本研究では、この不況かつ競争の激しいゲーム事業の競争優位性を明確にしていくとともにゲームソフト会社であるカプコンをソフト面での位置づけ、成功要因を明確にする。

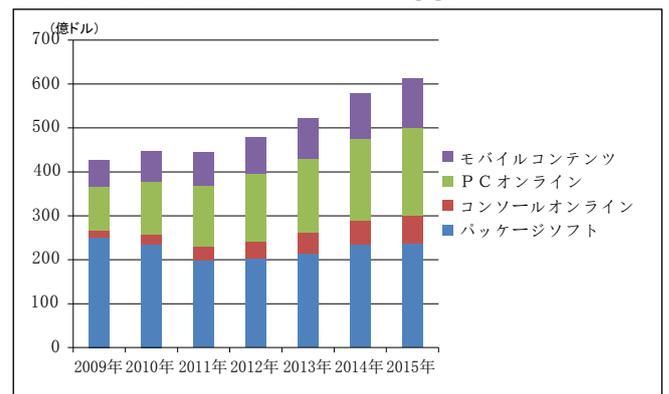
4 研究方法

本研究では、まず、ゲーム産業の歴史を概観したのちカプコンを事例として調査を行い、その分析結果からゲームの成功要因を明らかにする。また同時にゲームユーザーの視点でユーザー変動の分析を行った。

5 結果

カプコンは成長事業と安定事業でなりたっており成長事業はコンシューマとオンラインが中核かつ成長しつつあり全体の70%以上を占めている。モバイルコンテンツは現在スマートフォンや携帯普及しネットに手軽にアクセスできるようになったために今後も成長を続けていくと予想されており、反対にパッケージソフトは飽和の域を辿ると予想される。カプコンが成功したといえるものがMHである。MHの登場でアクションジャンルは多くのユーザーに人気が出た。

下の図は市場規模推移を表している[2]。



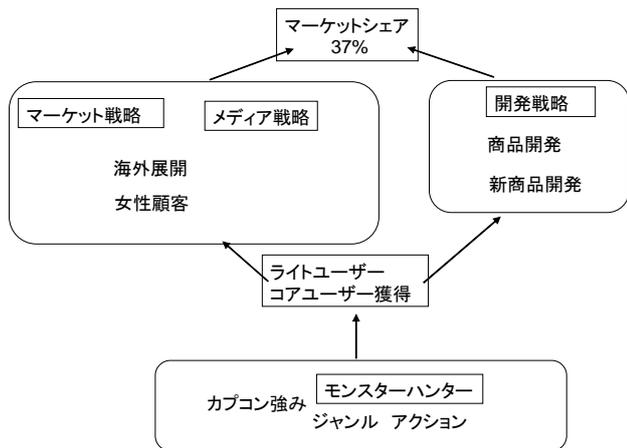
図から読み取るとモバイル、PC オンラインは年々市場が拡大してはいるが、パッケージソフトは飽和していつているのが分かる。

カプコンはアクションジャンルが強く特にMHは現在のカプコンの象徴ともいえる。MHの登場でコアユーザー、ライトユーザーの獲得に成功し、そしてMHのキャラクターを軸としたゲームソフトを開発することで女性の顧客の獲得にも成功したといえる。メディア

ア戦略に関してはマルチユース・コンテンツ（カプコンが開発する人気オリジナルコンテンツを家庭用ゲームだけでなく、キャラクターグッズや映画などの近接事業へ幅広く展開すること）を活用し MH3rd 発売と同時に SNS 向けのソフトを投入するとともに、長野県渋温泉旅館組合と提携した観光イベント「モンスターハンター× 信州渋温泉ユクモノ気分で、狩り放題！」といったイベントを行うことでゲームとの相乗効果を図った。

マーケット戦略に関しては海外展開の面でオンラインゲームソフト、モンスターハンターフロンティア（MHF）があり、現在は日本、台湾で配信しているが今後全世界の中心である中国も視野に入れているために市場規模は拡大されるであろう。家庭用パッケージゲームは主要のソフトをオンラインに対応させ追加課金をすることでダウンロードコンテンツを利用する新規顧客を獲得している。

開発戦略はカプコンは人気ソフトの固定客を獲得しているため新規ブランドの立ち上げとともに新たな顧客の獲得を図っている。またカプコンは大型のタイトルを有しているため少数タイトル持ちの会社に比べて開発面に対しては優位に立てるが、業績の安定と成長の安定の両面から人気ゲームソフトの発売の短期化を



している。これらのことからマーケットシェア 37%を獲得していることが明らかになった。

カプコン成功要因図

6 考察

結果からカプコンはパッケージソフトをオンライン対応にしていること。オンライン事業を中心に市場を拡大していくとともに商品の販売のサイクルを短期化を図り事業の安定を狙っている。またメディア面ではゲームと関連付けてイベントなどを開催し地域との連携でゲームのキャラクターや世界観を演出することで新規顧客の獲得にも成功しているのではないかと推察される。また海外市場ではアジア地域での市場の拡大とともにワンコンテンツ・マルチユースを拡充することで新規顧客を家庭用ユーザーとして吸収していくことを進めている。

7 提案

携帯ゲームとして充実したゲーム設定を行い、ハードの性能も向上しているためゲーム自体の世界観をもっと広げていき、内容の濃いやり込みのあるゲーム。ネットワーク環境も充実していることからゲームキャラクター設定で作成の幅を広げ自分なりのキャラクターを作成。またシリーズを通しての登場キャラクターの増加や新モーションの追加を期待したい。

参考文献

- [1] 柴田一樹 編、「ファミ通ゲーム白書 2011」、株式会社エンターブレイン、2011
- [2] カプコン 2012 年 3 月期 事業戦略資料 http://www.capcom.co.jp/ir/data/pdf/explanation/2011/full/explanation_2011_full_01.pdf
- [3] 松村貴之 ゲーム産業のこれまでの動と展開、これから <http://open.shonan.bunkyo.ac.jp/~hatakama/ze mi/matsumura.pdf>
- [4] 「ゲーム産業戦略～ゲーム産業発展と未来像～」 <http://www.meti.go.jp/press/20060824005/game-p.r.-set.pdf>
- [5] 町井康二 「家庭用ゲーム産業におけるネットワーク効果」 <http://seminar.econ.keio.ac.jp/ishibashi/11th/machii.pdf>
- [6] 岡本 基 「家庭用ゲーム産業における集中」 <http://www.jotsugakkai.or.jp/doc/okamoto110215.pdf>
- [7] 経済分析部日本経済情報化 「日本のテレビゲーム産業の動向」 http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001299/05001299_001_BUP_0.pdf