

ソーシャルゲーム市場における

経営戦略の研究

1130410 市原 審之介

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

近年ソーシャルゲームの市場が急激に拡大し注目すべきコンテンツとして認識され始めたという。しかしながらデジタルコンテンツを扱っている以上商品が理解しにくくその市場の実態は非常につかみづらい。さらに急激に拡大した影響により歪みとも言える問題がいくつも発生している。

本研究では、成功事例として最も大手の2社であるDeNA、GREEの問題点、成功要因を分析し、成長を維持しつつ問題を解決できるような経営戦略を考案することを目的とし研究を進めていく

2. 背景

業界の急成長

この三年間でソーシャルゲーム業界は市場が急激に拡大しており、現在ユーザーの数が数百万ならず数千万人にも及んでいる。ソーシャルゲームは間違いなく一時の流行どころかひとつの文化として語れる規模にまで成長している。しかし我々は未だにソーシャルゲームの実態（ビジネスモデル）をはっきりと把握できていない知名度の向上

テレビではGREEやMobageのCMを多く見かけるようになった。この市場は収益の獲得の仕方が不鮮明であり非常に分かりづらい。

若年層への携帯電話の普及

今まで家庭用ゲームをプレイしていた層が携帯電話を手に入れたことにより簡単にソーシャルゲームに触れることができるようになり、ユーザーが爆発的に増えた

問題

ガチャ課金（クレジットカードやウェブマネーを通じてゲーム提供元にお金を支払い、くじを引くというシステム）をはじめとした未成年者の多額の課金問題が話題となっている。携帯電話でゲームを行っている場合、保護者が子供の遊戯状況を把握することが難しく知らないうちに多額の課金を行っていたという状況が多く発生している。

2012年（平成24年）5月5日、日本の消費者庁がコンプリートガチャを射幸心を過剰に煽るとして、ゲーム会社に注意を喚起する方針であると報じられた。消費者庁が問題視しているとされるのはコ

ンプリートガチャのみであり、通常ガチャについては何も発表されていない。

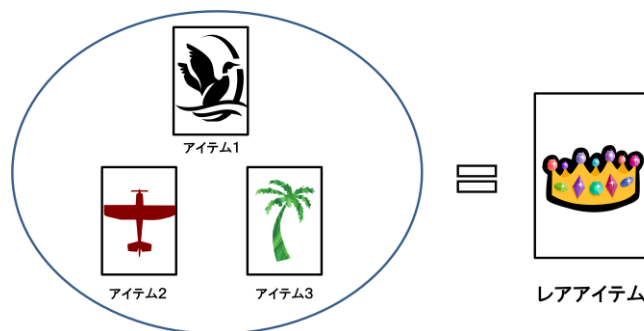


図1：コンプリートガチャのイメージ

3. 研究の目的

収益を落とさず成長を維持するにはどのような経営戦略をとるべきかを考える

4. 研究の方法

現在のソーシャルゲーム市場を調査分析 問題点について考察する。次に日本で最もメジャーなソーシャルゲームの企業についての事例研究を行いより深い市場の分析を行っていく。そして問題を解決しつつ成長を維持できる経営戦略を考案する。

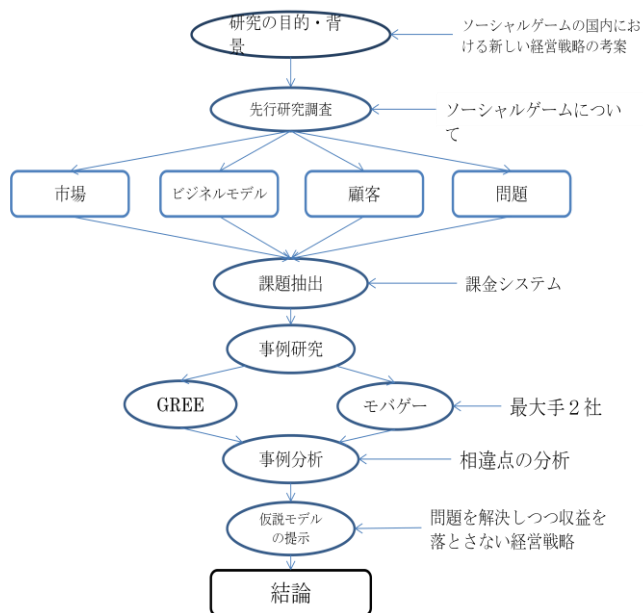


図2：研究のフローチャート

5. 結果

・ 事例研究として国内大手のGREE, DeNA を調べたが、ネットワーク上でコミュニティを形成するメディアであること、対応端末をガラケーからスマートフォンにうまく切り替えることができた所は共通している。また両社とも一番の成長要因はアイテム課金による収益力の高さにあると思われる。いたるところに無料の文字があり人を集めて集まったユーザーにいかにも無理なく課金してもらおうかがソーシャルゲームの収益において重要でありそれをうまく行った結果が今日の経営状況である。

・ その他の昨年の成長した原因として、ソーシャルゲームというものがかかなり幅広いユーザーに受け入れられたこと、そしてゲームを開発するサードパーティーが増加したこと、さらに大手ゲーム会社が所有する大型タイトルの増加などがあると考えられる。

大型タイトルについては、2010 年末に始めたバンダイナムコゲームの『ガンダムロワイヤル』が先駆けだが、2012 年にはFINAL FANTASY ARTNIKS などの大型タイトルや家庭用ゲーム機でも人気のあるタイトルがソーシャルゲームとして続々登場した。これが大きな成長要因の1つである。2009 年から 2010 年にかけて大きく成長したため、この勢いがいつ止まるのかと、かなり前から注目され続けられていた。ところが 2011 年もかなりの高成長を続け、2012 年になった現時点においても、そのペースが鈍る気配はない。国内市場だけを見ても、まだまだ事業の拡大は続くことが予想される

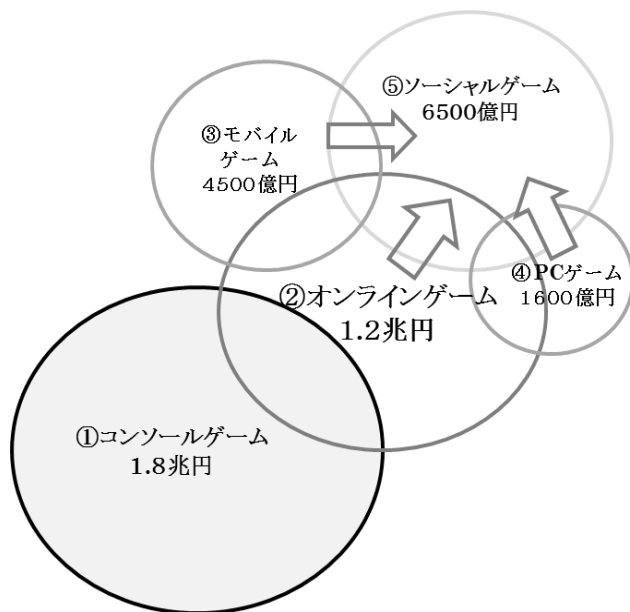


図 3：ゲーム市場規模の現状

- ① コンソール市場・・・Xbox, PS, Wii などの家庭用ゲーム機
 - ② オンラインゲーム市場・・・PC ゲームの一種だが月額課金制 OR 無料+アイテム課金のオンライン同時プレイのゲーム
 - ③ モバイルゲーム市場・・・スマートフォン、フューチャーフォン、MP3 プレイヤー、bBook リーダー、タブレットなど携帯端末でできるゲーム
 - ④ PC ゲーム市場・・・ゲーム購入時にお金を払う有料の PC ゲーム
 - ⑤ ソーシャルゲーム市場・・・SNS を通じて提供されるゲーム
- ・ 事例研究として GREE, DeNA を挙げたがまだ市場が成熟しておらず今後の予想が難しい部分も多い。マネタイズモデルもようやく確立しつつあるが規制が行われればまた大幅に変わる可能性もある。しかしこの不景気の中成長している業界なので今後の動きにも注目していくべき事例であると言えるだろう。

6. 課題

ソーシャルゲームは一番の成長の要因として「人を集める力をお金に換える」ということがある。ソーシャルゲームにおける「遊び」とは基本的に他人とかがかわることなのであり、他のゲーム市場から顧客を奪っているのではなく、従来ゲームをしない層から顧客を集めている。

社会的にもまだそのマネタイズモデルやシステムも把握されておらず、急激に成長した市場なので制度が整っていない。だからまずは経営手法を企業自ら明確に打ち出すべきだと思う。その上で制度をと整え健全化に取り組むべきである。例として会社はデジタルコンテンツを扱う以上出玉確率も操作できるため確率をしっかりと表記する、子供に多額の課金を行わせないため上限を設ける、またクレジットカード決済を行わせないために決済の都度保護者の同意が必要なシステムを作る、一回あたりの (1 個あたりの) アイテム金額を下げる、ゲーム外での不正な取引が行われていないかチェックするなど射幸心の抑制、未成年者の高額課金防止。RMT防止の防止を行う。サービスが不定形なため明確な経営方針を決めることは難しい。しかしその不定形さは従来になかった全く新しいサービスを作りやすいという長所でもある。こういったデジタルのコンテンツならではの強みを活かしつつ、いかにして事業を拡大していくかが一番の課題であると思われる。

参考文献

- [1] PHP ビジネス新書 「ソーシャルゲームは儲かるのか」
著者 中村 淳雄