

論 文 要 旨

2025 年 9 月 10 日

※報告番号	甲第 376 号	氏 名	陳 寛
主論文題名			
SNS 時代のソーシャルゲーム広報・運営アプローチ： オリジナル IP の海外市場展開に向けて			
内容の要旨			
<p>本研究の目的は、日本のオリジナル IP (Intellectual Property) のソーシャルゲームが、日本国内および海外市場で成功するために必要な広報および運営のアプローチを探ることである。スマートフォンの普及とともに、ソーシャルゲームは急速にプレイ人口を増加させた。2012 年にガンホー・オンライン・エンターテイメント株式会社よりリリースされた『パズル&ドラゴンズ』や、2013 年に株式会社 mixi よりリリースされた『モンスターストライク』などは、オリジナル IP の国産ソーシャルゲームとして当時大きな話題を呼んだ。しかし、多数の企業の参入により市場が飽和状態に近づき、また資金力の高い中国や韓国の人気タイトルが台頭してきたこともあり、近年リリースされたオリジナル IP ゲームはプレイヤーの獲得に苦戦している。</p> <p>本稿では、今後リリースされるオリジナル IP のソーシャルゲームは、グローバル展開も考慮しなければサービスの継続が困難であると推察し、数ある海外展開の選択肢の中から、利益を見込める市場規模であることや進出のしやすさ等を理由に台湾市場を進出事例として選定した。</p> <p>SNS (Social Networking Service ; インターネット上で交流できる仕組み、プラットフォーム) 時代である現代では、マーケティング・チャネルを自社で負担することが多くなり、ゲーム企業にとっては広報・運営ノウハウの重要性が増している。しかし現状として、ゲーム広報に関する学術的な研究はあまり進んでなく、有効なゲーム広報の一般化や概念化が求められる。</p> <p>SNS 時代のマーケティングに関して、コトラーは「マーケティング・チャネルを企業側が担当することにより、成功や失敗の責任も企業側に帰属する」と述べ、企業と顧客とのオンライン交流とオフライン交流を一体化させるマーケティングアプローチ (マーケティング 4.0) を提唱した。本研究はこの考えに基づき、調査範囲をソーシャルゲームの広報と運営のアプローチに絞り、範囲を「オンライン」と「オフライン」に分類した。そして、日本国内における SNS (Twitter ; 現 X) 広報アプローチと、台湾におけるオンライン・オフラインの広報・運営アプローチを調査した。なお、Twitter は 2023 年に X に名称変更されたことから、本稿では、特別な理由がない限り、以後は Twitter/X と表記する。</p> <p>調査の手法については、国内・台湾の両方で混合研究法を採用した。国内の SNS 広報アプ</p>			

ローチはアンケート調査、インタビュー調査、そして Twitter/X からのデータ抽出を行い、台湾の調査ではアンケート調査、インタビュー調査、そして現地でのフィールドワークを行った。

調査の結果、国内の Twitter/X を使った広報アプローチは、プレイヤーが興味関心を持つことを前提とした「数を意識した積極的な情報発信」が効果的であることが分かった。また、台湾市場での運営アプローチは、海外プレイヤーの動線が多様化するのを防ぐため、「ノン・タイムラグ配信」が理想であり、広報アプローチは「現地パートナーとの連携」が必須であることが判明した。これらの結果を踏まえ、「オリジナル IP の海外市場展開が成功するためには、広報に十分なリソースを確保し、情報発信を軸としたゲーム設計・運営を行うこと」を提案した。情報発信を軸としたゲーム設計とは、SNS の発信数から逆算してゲーム設計を行うことであり、これを行うことでソーシャルゲームのビジネスモデルにより合致する、充実した内容のゲームを制作できることを主張した。

本研究は消費者視点（プレイヤーに対するアンケートやインタビュー）と企業（経営者）視点での広報施策（ツイートの頻度や豊富さ、海外展開タイトルの SNS キャンペーン施策や街中広告の調査）、双方の視点の調査とその融合を試みた。その結果、片方の視点のみでは気づきにくい「積極的な情報発信の重要性」（サービスの継続との関係性）を発見し、海外展開でのプレイヤーの動線の複雑化が収益に与える課題（例えば海外のアプリストアでダウンロードしたアプリに課金できない場合があることや、ネタバレによる課金意欲の低減など）に気づくことができた。

ゲーム広報は学問の研究対象として実績の少ない分野だが、本論でゲーム広報がサービスの継続に影響を与え得ることを指摘できたことにより、ソーシャルゲーム産業のマーケティング戦略の一角として、ゲーム広報の分野の重要性を示せた。また、本研究で得たゲーム広報の知見がソーシャルゲーム固有のものであるかどうかと、本研究で得た知見を応用できる領域・応用が難しい領域も整理した。

本研究はソーシャルゲームにおける広報・運営アプローチがサービスの継続に貢献することを主張し、分析結果は SNS 広報戦略や海外進出戦略の参考になることを期待する。