

ゲームが流行るまで

社会B 2班 遠藤優太 奥野太智
木田王丸 福島誠大

1. はじめに

1985年、任天堂から発売されたファミリーコンピュータが大ヒットした。このファミコンは、当時の若者の遊びを大きく変え、そのソフトであるスーパーマリオブラザーズは、現在まで多くの人々に愛されている。そんな私たちの身近にあり、多くの人々の娯楽となっているテレビゲーム・携帯ゲーム機に関心を持ち、昔から今までの大ヒットを記録したゲームに焦点を当て、社会の変化とゲームのヒットとの関連を調べ、ゲームがヒットする方法について研究を行うことにした。

2. 研究内容

まず、ゲームについて深く知るために、様々な資料や文献から、ハード、ソフト問わずゲームの歴史について調べた。その後、ハード、ソフトともに昔のヒット作と今のヒット作とを比較し、それぞれのヒットの仕方について考察し、それに基づいてゲームをヒットさせる方法について研究した。

3. 研究結果

家庭用ゲーム機が発売された当初、ゲームの中心だったアーケード（インベーダーゲームなどの家ではなくゲームセンターで遊ぶことができるゲームの種類）とは違うお手軽さが受け入れられ、任天堂のゲーム&ウォッチがヒットした。その後、ソフト交換機能が付き遊びの幅が広がったファミリーコンピュータが大ヒットした。それから、ソフト交換に加え、今までは、テレビにつないで使用する据え置きだったゲーム機だったのを、持ち運んで遊ぶことができる「ゲームボーイ」として売り出すことで、社会現象を巻き起こした。その後、従来のゲーム機よりも画質が大きく向上したSONYのプレイステーションがヒット。プレイステーションはシリーズ化し、その後プレイステーション2が発売されるが、ソフトがどちらのハードにも使用できるという互換性で、これもヒットにつながった。同じ頃、画面にタッチして遊ぶことができる任天堂のDSが発売された。このように、これまで企業がヒットさせるために力を注いだことは、いかにゲーム機やソフトの性能を向上させるかということだった。しかし最近では、商品をヒットさせるには、その商品をより多くの人々に知ってもらうことが重要なポイントになってきた。そのため企業は、インターネットやテレビCMを通して商品を宣伝する手法や、アニメなどとタイアップする手法を積極的に取り入れた。

4. 考察

企業にとって、商品をヒットさせるために、多くの人にその商品を知ってもらう方法はいくつかある。私たちは、その中でクロスメディア戦略が非常に有効な手段であると考えた。クロスメディアとは、ゲームだけでなくTVアニメ、ホビー、映画など多方面へ展開することで、そのコンテンツを人々に知ってもらいやすくし、ヒットにつなげる方法のことで、この戦略を用いることで、消費者は、様々なシーンでそのコンテンツのタイトルなどを目にするので、人々の知名度を上げることができる。このクロスメディア戦略で成功しているコンテンツとして、妖怪ウォッチが挙げられる。下図は妖怪ウォッチのゲームソフトの売り上げが同タイトルのテレビアニメの放送後伸びたことが示されている。アニメの放送によって妖怪ウォッチの認知度が高くなり、売り上げにつながったと考えられ、クロスメディアのひとつの効果といえる。



↑ <http://toyokeizai.net/articles/-/39526>

1位～30位 2014年 年間ソフト売り上げランキング

順	機種	タイトル	メーカー	発売日	年間売上	累計売上
1	3DS	妖怪ウォッチ2 元祖 / 本家	レベルファイブ	7/10	305.0	-
2	3DS	ポケットモンスター オメガルビー / アルファサファイア	ポケモン	11/21	246.5	-
3	3DS	モンスターハンター4G	カプコン	10/11	238.1	-
4	3DS	大乱闘スマッシュブラザーズ for Nintendo 3DS	任天堂	9/13	206.6	-
5	3DS	妖怪ウォッチ2 真打	レベルファイブ	12/13	200.7	-
6	3DS	妖怪ウォッチ	レベルファイブ	13/7/11	97.7	126.4
7	WiiU	マリオカート8	任天堂	5/29	84.2	-
8	3DS	ドラゴンクエストモンスターズ2 イルとルカの不思議なふしぎな鍵	スクウェア・エニックス	2/6	72.6	-
9	3DS	星のカービィ トリプルデラックス	任天堂	1/11	68.8	-
10	WiiU	大乱闘スマッシュブラザーズ for WiiU	任天堂	12/6	47.8	-

↑ <http://gcompass.sp.land.to/rank/2014.html>

上図は、2014年のゲームソフト売り上げランキングで妖怪ウォッチが売り上げ1位を記録していることを示している。この他、妖怪ウォッチはゲーム、ホビー、映画と多方面に展開しており、2014年の流行語に選ばれ、紅白歌合戦にも出場するなど、爆発的な人気を誇り、クロスメディア戦略の効果は高いといえる。

6. まとめ

私たちは、研究当初、ゲームは内容がヒットの最大の要因であると考えていたが、それ以外の要因も重要であるということが分かった。インターネットが普及し、口コミや、他人の意見が商品の購入に大きく関係する現代の社会の様子を、クロスメディア戦略などはよく反映している。このように、企業の方針は、時代の流れとともに変化し、その方針にはその時代の社会の様子がよく反映されていることが分かった。

5. 参考文献

僕たちのゲーム史 (星海社新書 さやわか著)

web ページ

Game Compass <http://gcompass.sp.land.to/>

東洋経済オンライン <http://toyokeizai.net/>