

経営学的視点から見たゲーム業界

ゲーム業界大手任天堂を例に見るコンシューマーゲーム業界の今後

櫻井隆人(経済学部3年)

指導教員：長田進

本論文では、スマートフォンの普及などの環境の変化により、大きな変革期を迎えているゲーム業界を経営学的視点から分析し、今後コンシューマーゲーム会社がこの環境の変化にどのように対応していくのかについての予測と、その対応の方向性について提示することを試みるのが目的である。

ここで主に用いる分析手法はマイケル・ポーターのファイブフォース分析とフィリップ・コトラーの「新マーケティング原論」であり、分析対象をコンシューマーゲーム会社大手である任天堂とする。このファイブフォース分析は業界構造を分析する手法であるため、この変革期を迎えているゲーム業界を分析するのに適しており、また「新マーケティング原論」はコトラーの顧客中心主義やインターネット分野を重視している任天堂の考えと似ているため本論文で活用する。

この分析を導くために本論では以下のような構成をとった。まず第2章でソーシャルゲームやモバイルゲームといった現在の新しいゲーム業界の動向について説明する。次に第3章では現在のソーシャルゲームの状況とその概況についてまとめた上で、直近のコンシューマーゲーム会社の対応策を説明する。そして第4章で任天堂を先程の述べたような手法で分析し、どのような戦略が選択可能なのかについて考察する。最後に第5章でそれまでを総括し、これからコンシューマーゲーム業界はどのような戦略展開をしていくのかまとめる。

このように分析して得られた結果は以下の通りである。まず、スマートフォンの普及などによりゲーム市場の買い手が増え、さらにそれ以上に売り手は増えたためゲーム業界は競争が激化した。そのため各社はゲームの差別化、質の高いゲームの提供が必要となる。またスマートフォンやタブレットなど様々なプラットフォームが登場しているため、プラットフォームに合わせたゲームを提供できるサードパーティー会社が有利になってくる。そして、今までオフラインを中心に展開していたコンシューマーゲームも時代の風潮に合わせてオンラインでの展開が主となってくる可能性が高いことが明らかになった。