

■ 2-2 ゲームがユーザーに届くまで

開発されたゲームがユーザーに届くまでの流れは以下ようになる。

パッケージ販売	ダウンロード販売
開発完了 ↓ パッケージ ↓ 宣伝広告(※注 13) ↓ 流通 ↓ 店頭 ↓ 消費者へ	開発完了 ↓ 宣伝広告(※注 13) ↓ サーバへのアップロード 課金システムへの登録 ↓ 消費者へ

(※注 13) メジャータイトルは開発中から宣伝を行うことも多い

どちらの販売方式においても宣伝広告は重要だ。良い商品、面白い商品を開発しても、消費者に気付いてもらえなければ、売れるものも売れない。世の中の多くの商品と同様、ゲームの宣伝広告は、雑誌、テレビコマーシャル、インターネットなどを介して行われる。

インターネットが普及した現在、ネットを介した宣伝広告が重要さを増している。

どのゲームメーカーもまず自社のホームページで新作を紹介する。自社のゲームファン向けにメールマガジンを配信しているメーカーも多く、メルマガでも新作紹介や発売告知を行う。雑誌のような紙媒体の広告力は弱くなっており、ネットの広告力が強まっている。ネット上にはゲームニュースを扱う様々なサイトが存在するが、そういったサイトにバナー広告を出す会社も多い。

消費者の多くは、メディアを通して新作の発売を知るが、「口コミ」と言われる消費者同士の情報交換も重要である。友人や知人が面白いと薦めたことが、そのゲームの購入動機となることも多い。ネットでつながっている仲間がSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）で〇という新作は面白いと言ったので自分もダウンロードした、ということが増えている。

90年代までゲームを消費する層はマニアが多かった。2000年代には家庭用ゲーム市場でDSとWiiがヒットし、ゲームを遊ぶライトユーザーが増えた。2010年代になるとスマートフォンの普及で無料のアプリが数多く登場し、より幅広い層がゲームで遊ぶようになった。ライトユーザーはゲーム雑誌やネットニュースで新作ゲームの発売をチェックするということはせず、友達が遊んでいるから、世間で流行っているからなどの理由でゲームを購入したりダウンロードする。

コラム「ゲームの商品寿命」

商品寿命とは、その商品がどれくらいの期間売れ続け会社に利益をもたらしてくれるか、ということを目指す言葉である。

かつて家庭用ゲームソフトの市場では、発売して最初の1、2ヶ月が勝負と言われた。次々と新作が発売されるゲーム業界では、発売直後にできるだけマスコミに露出し、ぱっと売り切ってしまうないと、その後、長い期間に渡ってその商品が売れ続けることはなかったのである。

バイオハザード（1作目）やポケットモンスター（1作目）、そして知る人ぞ知るゲームボーイの麻雀のように、じわじわ売れやがて大ヒットした例外はあるが、ゲームは基本的に商品寿命が極めて短い性質のものであった。

これが2000年代になると、良いゲームは一定期間、売れ続けるようになる。DSやWiiのライトユーザー向けのゲームソフトにその傾向が現れた。

2010年代になって普及したソーシャルゲームでは、そのゲームを配信する会社は1年、2年とゲームのメンテナンスを続け、利益を生み続けていくビジネスが主体となった。