

ソーシャルゲームの歴史から見る 次世代の流行ソーシャルゲームに不可欠な要素とは

経営学部 経営学科

B4R11010 石井 邦昌

【卒論概要】

2008年にiphoneが登場し、そこから日本にスマートフォン旋風が巻き起こった。翌年から各キャリアが競うようにスマートフォンを発売、2010年には普及率が10%にも満たなかった普及率が2017年には72%になっている。

発売当時は高性能が故に殆どの人は使いこなせないとまで言われてもいたが、今や老若男女スマートフォンを所持していない人の方が少なくなっている。既存のフィーチャーフォンと比較にもならないような性能はまさに小型のパソコンである。そしてこのスマートフォンにいち早く目をつけ舞台を移したものがゲーム業界だ。従来のフィーチャーフォンではなし得なかったゲーム性、既存のゲーム機では実現が難しかったSNSを利用したコミュニケーションを見事に融合することで市民権を得た。しかしそれと同時に多くの問題が発生し社会問題にまで発展した。そのようなソーシャルゲームがフィーチャーフォン時代に比べると多種多様なゲームがリリースされている。中には企業業績を10倍近く伸ばしたものもあれば（パズル&ドラゴンズ）、社会現象にまでなった（ポケモンGO）ものもある。どれも他にはないようなオンリーワンの魅力があった。しかし大ヒットするゲームは何時も一握りで、ヒットする要因はゲーム性やソーシャル性が高いものばかりがヒットするわけではないことがわかった。

本論の目的は、2017年に大ヒットし、社会現象にまで発展した「ポケモンGO」、既存のソーシャルゲームとは異なり、ゲーム性やソーシャル性よりもストーリー性を全面に出した異色作ではあるにも関わらずSONYの売上にも大きく貢献した「fate Grand order」の2つに焦点を絞り、全く異なる色合いをもったこれらの共通点と過去に大ヒットを記録したゲームから考察される、次世代のソーシャルゲームが流行するために必要な不可欠な要素を探る。