

消費者主体のゲーム広告

—東方 Project を例に—

1年 mmhiyoko

東方 project は、上海アリス幻楽団という同人サークルから発売されている同人ゲームである。この東方 project は若年層を中心に人気を集めている*1 が、どのようにこの作品を知るきっかけをつくったのだろうか。商業ゲームとは違い既存のゲームの広告モデル(CM、ゲーム雑誌等)を利用せずにゲームを中心とした界限に大きな影響を与え高い認知度を得るに至ったことは、特筆すべき点である。そしてこの理由を考察することで、ゲームの広告戦略を研究する上で有意義な情報を得ることができると思われる。

商業ゲームと東方 project の広告モデルの比較をして、その差異を考える。商業ゲームが自身のゲームの認知度を高めるための広告戦略として挙げられるものは、CM、ゲーム雑誌での広告、Web ページでの作品の紹介とプロモーションビデオの公開やイベント等消費者の要求に合わせて様々なものがある。これらは戦略的に分析され、一定の効果を出しているものである。一方東方 Project には Web ページでの作品の紹介とイベント(主に同人イベント)がある。東方 project の広告は商業ゲームと比べると規模も費用も小さく、明らかに広告戦略としての評価は高くない。しかし東方 Project の大きな特徴として作者自身の宣伝より消費者の活動(主に二次創作作品を鑑賞、創作するという活動)が作者が意図するかしないかにせよ広告としての影響力をもつようになった*2。発売する企業が広告戦略を立て、主体的に広告を行う商業ゲームと違う点はここにある。

上記に関連して、近年の Web 環境の普及が、二次創作作品の普及と、鑑賞するための媒体を増やした。ニコニコ動画や YOUTUBE などでの魅力的な作品が、国内だけでなく海外にまで鑑賞されるようになると、さらにその認知度は高まり、ファンも増えることになる。これは広告として見るとすれば大成功といえるだろう。はたして大規模な広

告を打たずにここまで広く知れ渡ったゲームは過去にあったのだろうか？ それも同人という世界の中から。これからのゲーム広告には、作者と消費者を分けて広告を考えるのではなく消費者に力を借りた(または消費者とともに世界観を構築するような)消費者主体の広告方法というものが1つの広告手法として広がってもいいのかもしれない。

おわりに

昔の自分はゲームの雑誌広告や CM 等を見ると、こんなゲームが発売されるのか、とそのゲームへの期待を馳せ、気に入るものがあると店舗に実際に商品を見に行きました。または友人からの評価を元に、そのゲームが良いかを決め、購入することが多かったです。しかし最近は Web でプロモーションビデオを見たり、Web でゲームに関する記事、Blog を読んで評判を把握したりすることが多くなりました。このようにゲームの様子や評判を知るための手法が変わってきた人は自分だけではないと思います。今回はこの変化と同人ゲームの東方 project を関連付けて、自分の疑問と少し先のゲームの広告について考えてみました。実際に記事を書くと思うようなデータが見つからなかったり、考えがまとまらなくて苦労しましたが自分の疑問が少し解決できた気がします。

1. 第7回東方シリーズ人気投票 年齢
2010/10/23 アクセス
http://thwiki.info/th/vote7/result_anq.html

2. 第7回東方シリーズ人気投票 東方を知った場所
2010/10/23 アクセス
http://thwiki.info/th/vote7/result_anq.html