

共進化マーケティングと成功要因

Co-evolution marketing and success factors

2024年6月

慶應義塾大学商学部3年

荻谷太智

Taichi Ogiya

要約

本研究では、ユーザーイノベーションという観点から、対象企業が実際に行っている共進化マーケティングの事例研究を行った。本研究では Minecraft と Counter strik に焦点を当てて述べていく。Minecraft は MOD が頻繁に行われているゲームとして非常に高い知名度を誇っている。MOD とは、Modicasion の略である改造を意味しており、Minecraft はユーザーが比較的気軽に改造に参加できるようにすること。そして、Mod 制作者に報酬を与える仕組みを作ること。そして、消費者間でのコミュニティを作ること、消費者主導による世界有数のオンラインゲームの地位を獲得したと考えられる。

キーワード

共進化マーケティング、報酬、自己顕示欲、情報の粘着性、参入のハードル

目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 アクティブコンシューマーとプラットフォームに関する事例研究
 - 2.2 創造的消費を行う動機
3. Mods、Minecraft、Counter strike の概要
 - 3.1 Mods に関する説明
 - 3.2 Minecraft の概要
 - 3.3 Counter strik の概要
4. 考察
5. まとめ
6. 参考文献

1. はじめに

本レポートでは共進化マーケティングと言われるマーケティング手法について Mods という改造を伴うオンラインゲームを例に挙げ論じていき、その成功要因と今後の共進化マーケティングの形について考察していく。また、共進化マーケティングとはその名の通り、企業と消費者が共に製品を進化させるマーケティング手法である。従来、この学問分野の研究は欧米では盛んにおこなわれてきたものの、日本では重視されてこなかった。しかし今回は、共進化マーケティングにあえて目を向け、新たな創造的価値を作り上げることを目的とする。

2. 先行研究

前述の通り、日本では共進化マーケティングの研究は盛んではなく、その研究論文は海外のものが多くなっている。しかし、日本人と海外の人間には気質の違いがあると考えられるため、日本において必ずしも海外の論文内容が当てはまるとは限らない事が予見されるため、日本の論文に焦点を当てて先行研究を紹介する。濱岡（2001）はアクティブコンシューマーを「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」と定義している。この章では、創造的消費を行うものについての論文を紹介する。

2. 1 アクティブコンシューマーとプラットフォームに関する研究

濱岡（2001）によると、前述の通り、アクティブコンシューマーを「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」と定義している。また、企業が行うような大規模なイノベーションのみが開発なのではなく、消費者によるちょっとしたアレンジも「消費者による開発」と定義されるとしている。また、濱岡（2002）において、アクティブコンシューマーを生み出すための大きな要因として、コミュニケーションの必要性を説いている。消費者は企業側と比較して知識、情報量、技術力で劣っていることもあり、消費者と企業の格差を縮小させる為にもコミュニティを通じて両者の格差を補う必要があるという。また、雄城（2009）によるとプラットフォームは消費者の自己顕示欲を満たさせる効果があるとしている。依存性と自己顕示欲には相関関係があり、ゲームなどの商品開発を行う消費者を依存症であると仮定すると、その依存者をアクティブコンシューマーとして活躍できるプラットフォームに招待し、プラットフォーム内で競争や賞賛を浴びせることでより強大なアクティブコンシューマーを誕生させられるとしている。

2. 2 創造的消費を行う動機

濱岡（2004）によると、日本企業の社員は欧米企業の社員に比べて自分がやりたいことをできず、会社への信用度が低いことを指摘している。その上で、自社の業務外で自分が本当にしたいことを行っている可能性があり、そういった可能性を網羅できることから、共進化マーケティングは有用であるとしている。紀ら（2008）によると、イノベーションによって経済的に得になる人がイノベーションの源泉になるという期待経済利用仮説は実証されていないものとし、共進化マーケティングはインセンティブではなく、非経済的・社会的な誘因によって生まれると結論づけている。

まとめ

先行研究では、消費者同士が交流を行うプラットフォームが重要であるということが分かった。その理由としては企業との知識面での格差を埋めることと、消費者の自己顕示欲を満たすためであるということが分かった。また、創造的消費を行う動機は経済的な理由からくるものではなく、非経済的なものから発生することが分かった。

3. Mods、Minecraft、Counter strike の概要

本章では、まず Mods に関する説明を行い、Minecraft と Counter strike の2つのオンラインゲームを取り上げ、それぞれの概要と2つのゲームが爆発的人気を誇っている要因を成功事例として紹介していく。取り上げる2つのゲームはそれぞれ代表的な Mods の成功事例であり、分析に適していると考えられる。

3. 1 Mods に関する説明

Mods を日本語訳すると改造という意味になり、ゲームの改造や拡張という意味になるが、本論文の主題であるオンラインゲームに当てはめて考えるのであれば、元々のゲームプログラムやデザインを追加することである。Mods には大きく分けて4つの種類が存在する。

1つ目にグラフィックス Mods が挙げられる。これは、ゲームのグラフィックや視覚効果を改善したものであり、照明効果などが代表的な例として挙げられる。

2つ目にゲームプレイ Mods がある。これは、ゲームのルールや挙動を変更するものである。具体例として、新キャラクターの追加やゲームバランスの調整、新しいゲームモードの追加したものだ。

3つ目に UI Mods というユーザーインターフェースを改善するものだ。

4つ目にコンテンツ Mods というゲームに新しいコンテンツを追加する Mods だ。これは、新しいクエスト、アイテム、キャラクターなどが該当する。

次に Mods の存在意義について述べていく。これはゲームの中で他の人には作れないような物を作り上げることにより、唯一無二の存在を獲得することにあるだろう。また、ゲームの根本そのものを全く新しいものに改造することに大きな夢を抱く人が多く存在するので、自らが新しいゲームを作りたいという消費者の欲求に応えることができるのが挙げられる。この行為に関しては先行研究で紹介したように、ちょっとしたアレンジも Mods ととらえることができ、ゲーム内では頻繫に Mods が繰り返されていると考えることができる。

3. 2 Minecraft の概要

Minecraft とは、2009 年にマーク・パーソンズらのチームによって開発された世界的に非常に著名なサウンドボックスゲームである。初版は Java プラットフォームのみでのリリースとなったが、以後は様々なプラットフォーム向けに開発されていった。

Minecraft の特徴として、3D でできた世界を探索して建物の建設や冒険ができるということだ。主なモードとして以下があげられる。1 つ目にサバイバルモードといわれるリソースや食料を確保し、建物を建設しながら敵対モンスターと戦うモード。2 つ目にクリエイティブモードといわれる無限にリソースがある状況下において自身が作りたい建物を自由に建設できるモードだ。この時に敵対モンスターが出現することはなく、自身の創作に集中することができる。3 つ目にアドベンチャーモードだ。このモードではポケモンのようにゲームのストーリーに沿って冒険を進めていくことができる。最後に挙げられるのがコンテンツモードだ。これはゲームに新しいコンテンツを追加するものであり、具体的には新しい地域やアイテム、クエストやキャラクターを追加することができるものだ。

こういった MODs は細分化すると Minecraft 内において無数に存在するため、2023 年度の MODs 人気上位 10 位までを表 1 にて紹介する。この中の MODs の多くは会社側が提供したものではあるものの、消費者側が作成した MODs も存在している。消費者が作成した MODs はゲーム内のコミュニティに投稿することで、多くの他のユーザーにシェアを行うことができる。また、他のユーザーからの評価の高い MODs に関してはゲームの中で商品化され、MODs の投稿者は売り上げに応じたインセンティブを受け取ることができる。ブロックを組み立てることによって、建物を建てたり、モンスターを倒したりするゲームである。

以上のように Minecraft の最大の特徴として、遊び方や Mods の手法に関しては完全にプレイヤーに委ねられて、消費者が自分の行いたい活動を選択し、自由自在に創作活動を行える環境が整っているからこそ Minecraft が人気を博してきた所以である。

表1 Minecraft で人気のある MODs 上位 10 種類

	詳細
1位 オプティファイン	オプティファインはパフォーマンスとグラフィックを向上させる MOD である。オプティファインは公式の Web サイトから簡単にダウンロードすることができる為、非常に人気が高い。この MOD を使用することによってテクスチャの性能が向上し、新しいグラフィックを追加することができる。グラフィックが改善されることによってゲームの動作がよりスムーズになるため、この MOD を使用することはほぼ必須となっている。
2位 ジャストイナフタイム (JEI)	ジャストイナフタイム (JEI) を導入することによって、Minecraft においてゲーム内のクラフトレシピをすべて表示する事が出来るようになる。また、アイテムを作成するための必要材料の情報提供も行うことができる。
3位 世界編集	世界編集は Minecraft における建築を行う場合に必須となる Mods であり、複雑で大規模な建造物を作る際に役立つ。具体的な機能としては、ブロックの切り取り、コピー、貼り付けなど、ゲーム内の世界の形状を変更するための様々なツールを提供している。
4位 ティンカーの構造物	ティンカーの構造物は新しいクラフトシステムを追加する MOD である。この MOD を使用することにより、より強力で耐久性に優れた道具や武器を作成することができるようになる。
5位 バイオーム・オ・プレンティ	バイオーム・オ・プレンティは様々な新しいバイオームを追加する
6位 黄昏の森	黄昏の森は Minecraft において新しい世界を追加するものとなっている。この MOD を追加することによって、新しい生き物と新たに出会うことができる。

7位 タウムクラフト	タウムクラフトは魔法システムを追加するMODである。使用することによって、敵と戦い、自身を多くのポーション、杖、魔法の装備を保持できるようになる。
8位 インダストリアルクラフト2	インダストリアルクラフト2はMinecraftに工業用の機械や設備を追加する働きがある。このMODを使用することによってゲーム内の採掘・加工・商品生産がスムーズに行えるようになる。
9位 林業	林業は農業と生物学をテーマにしたものを追加するMODである。具体的な事柄として、作物や動物を育て、農業を行うことが可能となる。また、養蜂においては、ミツバチを育て、最終的にはハチミツやロイヤルゼリーを収穫することもできる。
10位 モ・クリーチャーズ	モ・クリーチャーズは新しい生物を追加するMODだ。

出所)

<https://www.vcgamers.com/news/ja/2023-%E5%B9%B4%E3%81%AB%E6%9C%80%E3%82%82%E4%BA%BA%E6%B0%97%E3%81%AE%E3%81%82%E3%82%8Bminecraft-mod/>

最後に、人気のある Mods の変化を探るべく、「Nexusmods.com」の現在の人気上位30と田路（2015）の論文に明記されている当時の人気上位30を比較する。下の表3から分かる通り、9年前と現在では変わらずグラフィック変更が Mods の大部分を占めているということが分かるが、注目すべきはその他機能の向上の割合が倍増しているところだろう。変更できる点のバリエーションが増えたことや、オンラインゲームを行う人口が増加した点が2024年においてその他が増加した要因であると考えられる。その他の具体的内容としては、操作をスムーズに行えるようにするものや、画面をズームアップするものが含まれる。しかし、全体の傾向として大きな変化はないように思われた。ただ、このデータからそれぞれの年度の傾向が一概に解析できるわけではない。なぜなら、Mods はリリースされた直後は人気があったとしても、すぐに人気のなくなってしまいうものもあり、はやりすたりが激しい傾向にある。故に、本当に人気のある Mods を選定するには、中長期的にランキングを注視する必要がある。

表2 2015年と2024年における人気Modsの比較

2015年		2024年	
グラフィック変更	15件	グラフィック変更	13件
バグ修正	4件	バグ修正	3件
アイテム関連	3件	アイテム関連	4件
キャラクター関連	2件	キャラクター関連	0件
ステージ関連	1件	ステージ関連	0件
その他の機能	5件	その他の機能	10件

出所) 田路 (2015) http://news.fbc.keio.ac.jp/%7Ehamaoka/GRAD_14/3s-taji.pdfR

Rimworld Mod データベース <https://rimworld.2game.info/ranking.html>



図1 Minecraftのイメージ図

出所) <https://www.inside-games.jp/article/img/2024/05/16/155461/1350917.html>

3.3 Counter strik の概要

Counter strik は1999年にハーフライフのMODsとしてリリースされたマルチプレイヤーシューティングゲームである。ゲームの内容としては、ラウンド制で行われる。テロリスト対テロリスト間で戦い、ミッションを達成して爆弾を相手陣地に設置するか、相手を人

質として獲得することが勝利条件となる。このゲームの特徴として、様々なカスタムを行うことが可能だということだ。Counter strik においても Minecraft と同様に、コミュニティの中で自分が作ったものを公開することができる。このようにグラフィックや戦闘場、武器や装備などを自分で改造することができるのが大きな魅力となっている。本作は全世界で3億本以上の売り上げを誇るベストセラーである。最大同接182万人を達成しており、また現在も常に50万人前後の同時接続人数数を維持しており、堅調な伸びを示している。競技人口が非常に多いということもあり、表2からもわかるように、視聴者数、賞金総額ともに年々緩やかな伸びを示していることがわかる。2021年に視聴者数が飛躍的に伸びているのは同年に Counter strik 2 がリリースされたこともあり注目度が一時的に上がったことに起因している。また、注目度の上昇と E スポーツの市民権獲得により、賞金総額が上昇トレンドにあるということがわかる。基本的にこのゲームは、FPS ゲームではあるものの、リリース以前から Mods が行われることを前提に他の企業から Mods のプロを引き抜いていることもあり、Mods を行い、交流する為のプラットフォームが整えられており、当該ゲームの Mods から着想を得た他のゲームもまた、多くの売り上げをあげている。

表3 Counter strik 大会における最大視聴者数と総賞金額の推移



出所) Counter-strike: Global Offensive

4. 考察

本論文で挙げた2つのオンラインゲームが成功した理由に関して、それぞれに関して述べていく。まず、Minecraftに関して5つに分けて述べていく。

1つ目に企業がリリースしたサービスが商品としての幅広い遊びができるという高い魅力があるということだ。事例紹介でも述べたようにMinecraftはModsを取り入れることによって遊べる範囲を拡大し、従来までの決められたストーリーを進むだけのゲームとは異なり、サバイバルモード、クリエイティブモード、アドベンチャーモード、コンテンツモードの大きく分けて4種類の遊び方を提示し、ユーザー自身が自由自在にゲーム内で活動をするという創作活動を促した。この今までのゲームにはなしえなかった目新しさとゲーム会社が提供したストーリーを進めるだけの受動的消費を行うことに満足できなくなった消費者のニーズを掴み、際限なく自分の物語を進めることができるというのは商品としての高い魅力となり、終わりのない趣味としての価値をつくり、ユーザー数増加の足掛かりになったのではないかと考察できる。

2つ目にインセンティブを受け取りにくくしたという事だ。Minecraftにおいて作成した自身のMODsを有料で販売するにはマインクラフト・パートナー・プログラムに参加を申し込み承認された場合のみである。また、その審査も非常に厳格なものであり、公開している作品の評価が著しく高いなどの実績が求められており、一般のユーザーにはMODsによる収益化が大変難しいものとなっており、基本は無料公開しなければならなくなっている。これにより、ユーザーはより多くのMODを手軽に使うことができるようになり、ユーザーが作ったMODsを製品とするのであれば共進化マーケティングが活発化する事が予想される。しかし、ここで懸念されることは製作者が経済的なインセンティブを受け取ることができないことによるMOD制作者の減少だろう。しかし、インセンティブの有無によってMODの供給数が減少するという可能性は低い。その根拠として、先行研究にて紹介した紀ら（2008）や濱岡（2000）の論文によって、消費者が創造的消費を行う動機は非経済的・社会的のものが多くとされている。また、イノベーションによって経済的に得になる人がイノベーションの源泉になるという期待経済利用仮説は実証されていないということからも基本的にはインセンティブを発生させない方針が功を奏したのではないかと考察できる。そして、実績のある人間には売りに応じたインセンティブを支払うという一般とカリスマをうまく分けるセグメントも絶妙である。こうしてゲームを最前線で盛り上げるいわばカリスマ的なMOD制作者を仕事のような状況下に半強制的に引きずり込むことで、より質の高いMODをコミュニティに増やすことができる。カリスマはModsの売りに応じたインセンティブを生活に影響を与える程度に受け取っていたはずなので、Minecraft製作会社としてみれば、優秀なユーザー人材を安く雇っているような状況を作り出している。

3 つ目に、ユーザーが自己顕示欲を満たすことが挙げられる。雄城（2010）によれば、自己顕示欲と依存性には相関関係があるとしている。この事象の卑近な例としてジムで鍛えている人間の服装があげられる。1 度でもジムに行けばわかるのだが、トレーニーと呼ばれる人はあまり暑くない時期でも常にタンクトップを装着して自らの筋肉を誇示している。トレーニーを筋トレに依存している人々とするのであれば、依存性の高い彼らがタンクトップを着て自己を顕示しているというのは整合性がとれている。同様に、仮に Minecraft のユーザーがゲーム依存の傾向が強い人の集合だと仮定すると、その人たちは自己顕示欲が高く、積極的に他者から賞賛されるためにより質の高い MOD をつくり、コミュニティのラインナップを無条件に充実させるはずだ。この相関がうまくはまったことも一因であると予見できる。

4 つ目に MOD をコミュニティに投稿する参入ハードルの低さが挙げられる。前提として Minecraft はブロックを組み立てるのみで完成品を作成することができるので初心者でもある程度のレベルの MOD を作成することができる。また、累計 3 億本越えのベストセラーということもあって出来の悪い MOD も大量に存在していることから、出来不出来に関係なく自身の作品をコミュニティに投稿することが可能となっている。

5 つ目に情報の粘着性の低さが考えられる。前述の参入ハードルの低さと重複するが、オンラインかつ多くの人が自身の作品を投稿していることもあり、心理的な部分での粘着性を低くすることができているのではないだろうか。

次に Counter strik に関する成功要因を探る。

1 つ目に E スポーツとしての完成度の高さが挙げられる。前提として、当該ゲームは前述の 5 つのポイントを意識的に当てはまるように設計されている。それにより、ユーザー数を確保した。そのことが要因としてあるのか、表 2 からわかるように、Counter strik の大会は大きな成功を収めているということがわかる。こうした、昨今の E スポーツの先駆けとしていち早く独自の大会を開催した事により、先行者利益を確実に獲得し大会を軌道に乗せることができたのが Counter strik の勝因であると考えられる。

2 つ目にプラットフォームの充実度が挙げられる。当該ゲームの製作会社は Mods が活躍をすることを前提に、Mods に強い制作メンバーを他企業から引き抜き、Mods が行いやすいプラットフォームを整備し、同時にユーザーのコミュニティをつくり、ユーザー同士が競争しやすい環境を整備した。

3 つ目に今も Counter strik が継続的に人気を博している要因に関して述べていく。図 3 の同ゲームの同時接続数の推移から今でも高い人気を博しているということがわかる。その要因としては、Counter strik の E スポーツ化が影響していると考えられる。公式メジャー大会である BLAST TV PARIS MAJOR という最高峰の大会では、出場チームのロゴや選手のサインが入ったステッカーと呼ばれるゲーム内アイテムが販売される。その売

り上げの半分が選手やチームに配分されるため、ユーザーが応援の意味を込めて購入するモデルが完成されており、プロ野球なビジネスモデルで大会の規模が拡大してきた。その結果として、野球選手に影響を受けて野球を始める子供がいるように、Counter strikのプロや大会に影響を受けて Counter strik を始めたユーザーがお金を落とすようになるという好循環が成立したのではないかと考察する。

表4 成功要因まとめ

ゲーム内容	Mods を取り入れて自由度を高めた Mods への参入を容易にした
インセンティブ	経済的インセンティブ 名誉
ツール	情報の粘着性



図2 Counter strik 同時接続数推移
出所) Counter-strike: Global Offensive

5. まとめ

今回の論文において、まず先行研究からは自己顕示欲と依存度には相関性があることと、消費者の開発の誘因としてインセンティブは誘因に当たらない事が判明した。また、Modsの種類は多様化していることも判明した。その上で、オンラインゲームの共進化マーケティングを行うにあたって、企業側が消費者にとって MOD を行いやすい環境を作ることは大前提である。その上で、ユーザーが情報交換や競争を行うためのコミュニティを作ることが必要になる。さらに、今後 E スポーツ市場が拡大していくことを見越して、プロ競技としてのゲームを行える土壌を整備していく必要がある。

6. 参考文献

- 濱岡豊 (2004)、共進化マーケティング：消費者が開発する時代におけるマーケティング、三田商学、Vol47,No3、P 23-36
- 紀曉穎、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡豊 (2008)、消費者によるイノベーション 事例編、三田商学、Vol. 51, No1, p 81-103
- 田路一毅 (2015)、改造を伴うイノベーションに対する企業の対応 (慶應義塾大学商学部)、p 1-25
- 「2023年に最も人気のある Minecraft Mod ベスト10」
<https://www.vcgamers.com/news/ja/2023-%E5%B9%B4%E3%81%AB%E6%9C%80%E3%82%82%E4%BA%BA%E6%B0%97%E3%81%AE%E3%81%82%E3%82%8Bminecraft-mod/> (2024年4月30日アクセス)
- 「Japan 2023で夢の舞台が実現。その歴史の記録」
<https://www.famitsu.com/news/202305/17302836.html> (2024年4月30日アクセス)
- 「Counter-strike: Global Offensive」 14
<https://escharts.com/ja/games/csgo> (2024年4月30日アクセス)
- 「Rimworld Mod データベース」 <https://rimworld.2game.info/ranking.html> (2024年4月30日アクセス)
- 濱岡豊 (2001)、アクティブコンシューマー、日本学術振興会未来市場開発プロジェクト電子化と市場経済ディスカッションペーパー、P 1-21
- 雄城将人 (2010)、オンラインゲームユーザーへの効果的なアプローチ、(慶應義塾大学商学部)、p 1-30
- 濱岡豊 (2002)、「アクティブ・コンシューマー 2.0: 首都圏調査の結果から」『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』、P 1-25

「マイクラセール実施中! 『マインクラフト』15周年記念でシリーズ作品が一举お買い得
に」 <https://www.inside-games.jp/article/img/2024/05/16/155461/1350917.html> (2024
年6月20日アクセス)