中国オンラインゲーム企業の設立と発展

－盛大社に焦点をあてて－

　　　　　　　　　関西大学大学院社会学研究科博士課程後期課程　　　林宏偉

**1．研究背景**

1990年代の後半、中国のゲーム産業には大きな変化を起きた。従来のパソコンゲーム市場が縮小し、オンラインゲームの市場が急速に拡大した。一部のインターネット関連企業は、このチャンスをつかんで、わずか4、5年の間に、巨大企業へと成長してきた。その中でも、盛大網絡という会社の発展は特徴的である。倒産寸前の小さなネット企業が、韓国のゲーム企業の開発したゲームを中国で販売し、その成功によって成長していく。アメリカでのIPOの成功によって巨額の資金を調達し、最終的には、提携関係にあった韓国のゲーム企業を買収してしまうのである。さらに、つぎつぎに関連企業を買収し、ゲームの開発能力をつけるとともに、ネット小説やテレビ、映画にも進出していく。中国経済の成長が、このような企業を生み出したと言えるだろう。

しかし、オンラインゲーム市場において、盛大は勝ち続けることができなかった。テンセント社は、インターネットのSNSで圧倒的なシェアを占めていることを武器にして、ネットゲーム市場に参入し、ついに盛大を抜いてナンバー1になることに成功した。また、オリジナルなゲームの開発能力をもつネットイース社も、中国のユーザーの嗜好にあった中国の歴史をテーマにしたゲームの提供、ユーザーにフレンドリーなサービスなどによって、盛大を抜き、ナンバー2に躍進した。

**2. 報告の概要**

本報告の目的は、盛大の設立と発展、そしてその失敗の過程を考察することを通して、中国のオンラインゲーム市場の特徴とゲーム企業の盛衰の要因を分析していくことである。

　まず、1990年代に、なぜ中国のゲーム市場、ゲーム産業が急速に発展したのかを韓国企業との関係を通して考察する。次に、韓国企業の開発したゲームを中国語化して成功した盛大社の発展の過程とその理由、さらに、それが失敗していく原因についても分析する。また、盛大に代わって躍進したテンセントとネットイース社について、なぜ成功したのかを検討していく。

**3.　結論**

本報告では、盛大社、テンセント社、ネットイース社の発展過程をみてきたが、3社の発展には、それぞれ特色があり、また収益構造もかなり異なっていることわかる。

盛大社の場合、まず韓国からオンラインゲームを輸入し、それを中国語化し発売・運営した。そして、売上が急成長してから、上場を達成している。その後は、関連する企業を次々に買収して、事業を拡大し、同時に自社の弱い部分を補完している。そして、最後に会社内部の業務を統合・整理するというプロセスを経ている。

　一方、テンセント社は、通信アプリで人気を集め、上場してから、オンラインゲームに参入した。盛大社と同じように韓国からゲームを輸入し、それを中国化し、経験を積み重ねながら、自社の開発能力を向上させてきた。

　ネットイース社は、資金調達を行い、ゲームの自社開発に乗り出した。国外のゲームを輸入せずに、自社の開発能力の向上を重視し、発展してきた。そして、中国市場を意識した独自のゲームを開発した。近年になって、外国のゲームを触れて、提携しながら、国外市場へ進出しはじめた。

参考文献

日本語文献

高橋哲郎「韓国ベンチャー企業の特徴と地方化推進戦略」、『現代韓国経済　進化するパラダイム』日本評論社　2005年。

林宏偉「中国オンラインゲーム市場の分析」『関西大学大学院　人間科学‐社会学・心理学研究‐』第79号、pp.55-68。

林宏偉「オンラインゲームにおけるユーザーのエクスタシーと課金システム」『関西大学大学院　人間科学‐社会学・心理学研究‐』第81号、pp.39-55。

中国語文献

金国盛「腾讯：単純なチャットからオンライン生活まで」『当代経済』2010年。

蒋麗珊『陳天橋的人生哲学』浙江人民出版社、2012年1月。

劉佳「腾讯突入SNS」『互聯網週刊』2009年3月。

劉彦娣「腾讯SNS戦略研究」『当代経済』2010年6月。