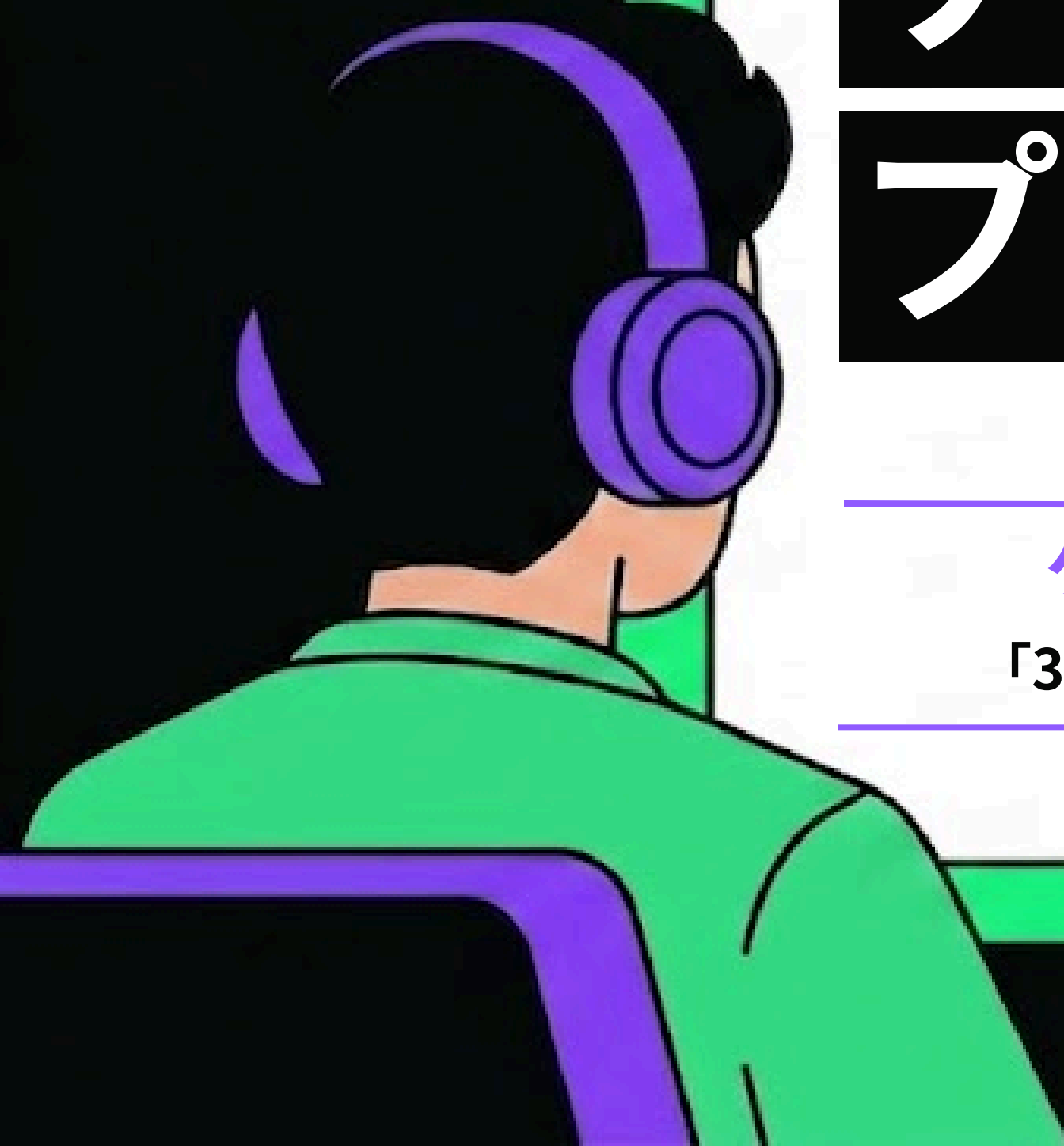




ゲーム

2026年最新

プロモーション白書

Day1への予算集中投下、なぜ売上が伸びない？

ゲーマー**516**人への調査結果から導く
「3つの波」の予算配分と、ゲームジャンル別アプローチ最適解

IF-FLAG

従来のゲームプロモーションにおいて主流であった、
「**発売日（Day 1）に広告予算を集中投下し、初動の売上最大化を狙う**」という手法。

しかし、購買行動が複雑化する中、この手法は「事前予約やロングテールの機会損失」や
「ゲームジャンルの不適合によるCPA高騰」といった、新たな課題に直面しています。

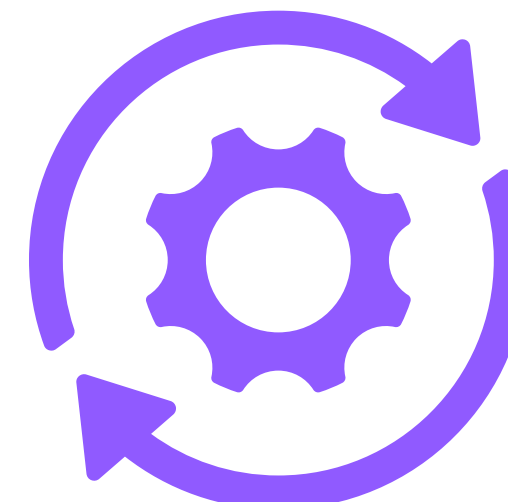
① 「DAY1至上主義」の限界

発売日に売上のピークを持つ
ていくための一点集中型の予
算投下は、**発売前の事前予約**
や**発売後のロングテールな売**
上機会を逃すリスクがある。



② 全ジャンル共通施策の非効率性

ゲームジャンルを無視した画
一的なアプローチでは、**ユー**
ザーの購買心理との間にズレ
が生じ、CPA（顧客獲得単
価）が高騰する要因になる。



本ホワイトペーパーは、認知から購買までのユーザー行動から、Day1前後の盛り上がりを作る重要性和、ゲームジャンルごとのプロモーション戦略について解説していきます。

なお、Knowns Bizモニター（消費者516名）を対象とした定量リサーチデータに基づいて作成されています。

調査主体	株式会社フラッグ
調査対象	ノウズ株式会社が運営する「Knowns」のアンケートモニター
調査期間	2026年8月18日～8月19日
回答件数	516件
回答者属性	直近半年以内に、買い切りタイプのゲームを購入してプレイしたことがある人 ※買い切りタイプのゲーム：パッケージ版、または有料ダウンロード版、PC、家庭用ゲーム機、スマートフォン等のゲーム ※ゲームジャンルの内訳：RPG n=203、アクション / アクションアドベンチャー n=85、シューター n=55、シミュレーション n=83、ノベルゲーム / アドベンチャー n=19、スポーツ / レース / 格闘 n=33、パズル / リズムゲーム n=38



監修 鈴木 夏実

株式会社フラッグ
デジタルマーケティング事業部
ソーシャルメディアマーケティング本部
シニアマネージャー

エンタメ企業から一般企業まで幅広い企業でソーシャルメディアを主軸としたプロモーションやブランディングの経験を積み重ね、2021年よりマネージャーに就任。

モバイル・コンソール問わずゲームプロモーションに従事。デジタル施策からリアル展開まで幅広く手掛け、開発チームやプレイヤーの想いに寄り添った提案を強みとする。

※本レポートの内容やデータ、図表などを引用・転載、またはメディア等でご紹介いただく際は、お手数ですが事前に弊社までご連絡をいただけますようお願い申し上げます。

お問い合わせ先：株式会社フラッグ 広報担当 press@flag-pictures.co.jp

- 第1章 「認知/購入タイミング」の解離
- 第2章 「3つの波」を作る重要性和ポイント
- 第3章 ゲームジャンル別のアプローチ最適解
- 第4章 避けられるPRと喜ばれるPRの違い
- 第5章 これからのゲームプロモーション



第 1 章

認知してすぐには購入しない！

「認知/購入タイミング」 の乖離

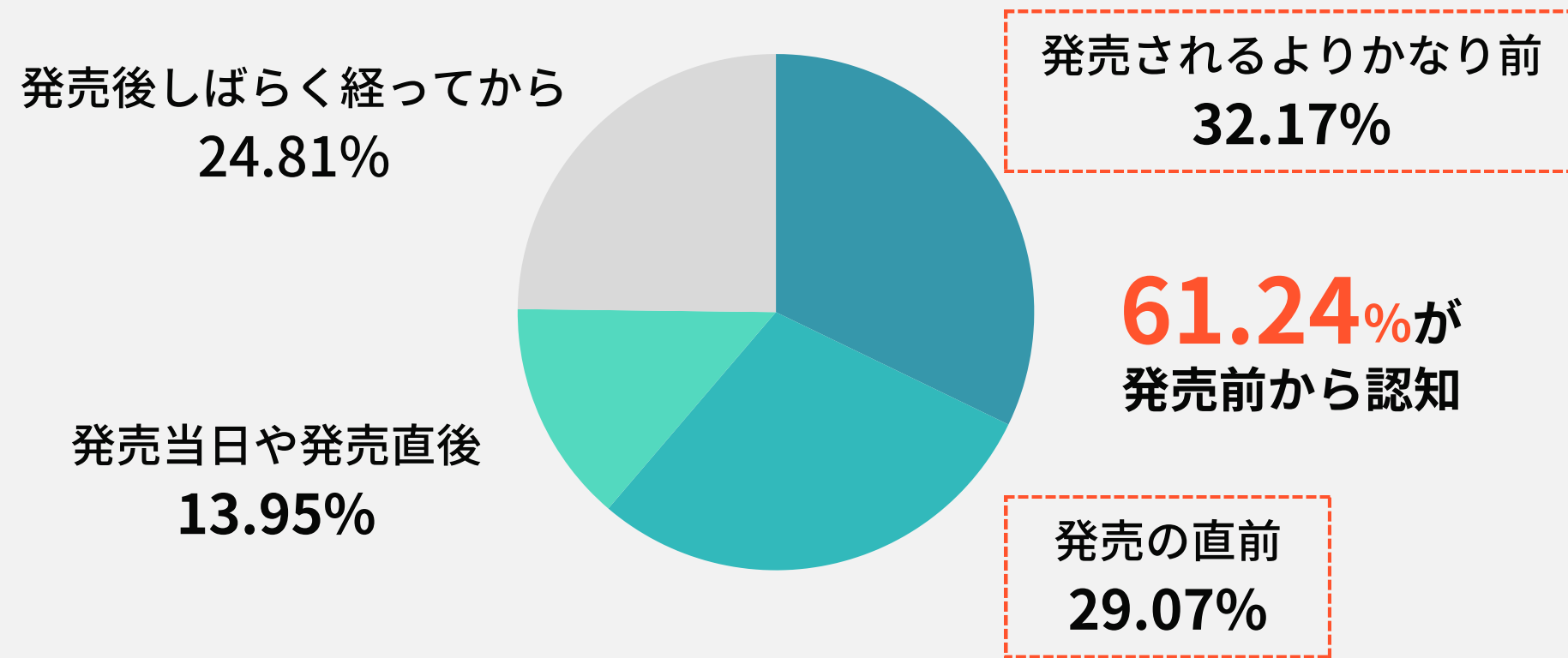
約6割が「発売前」に認知しているが、購入タイミングは広く分散

発売前に認知した層は61.2%に対し、発売前に購入（予約）した層は19.4%。

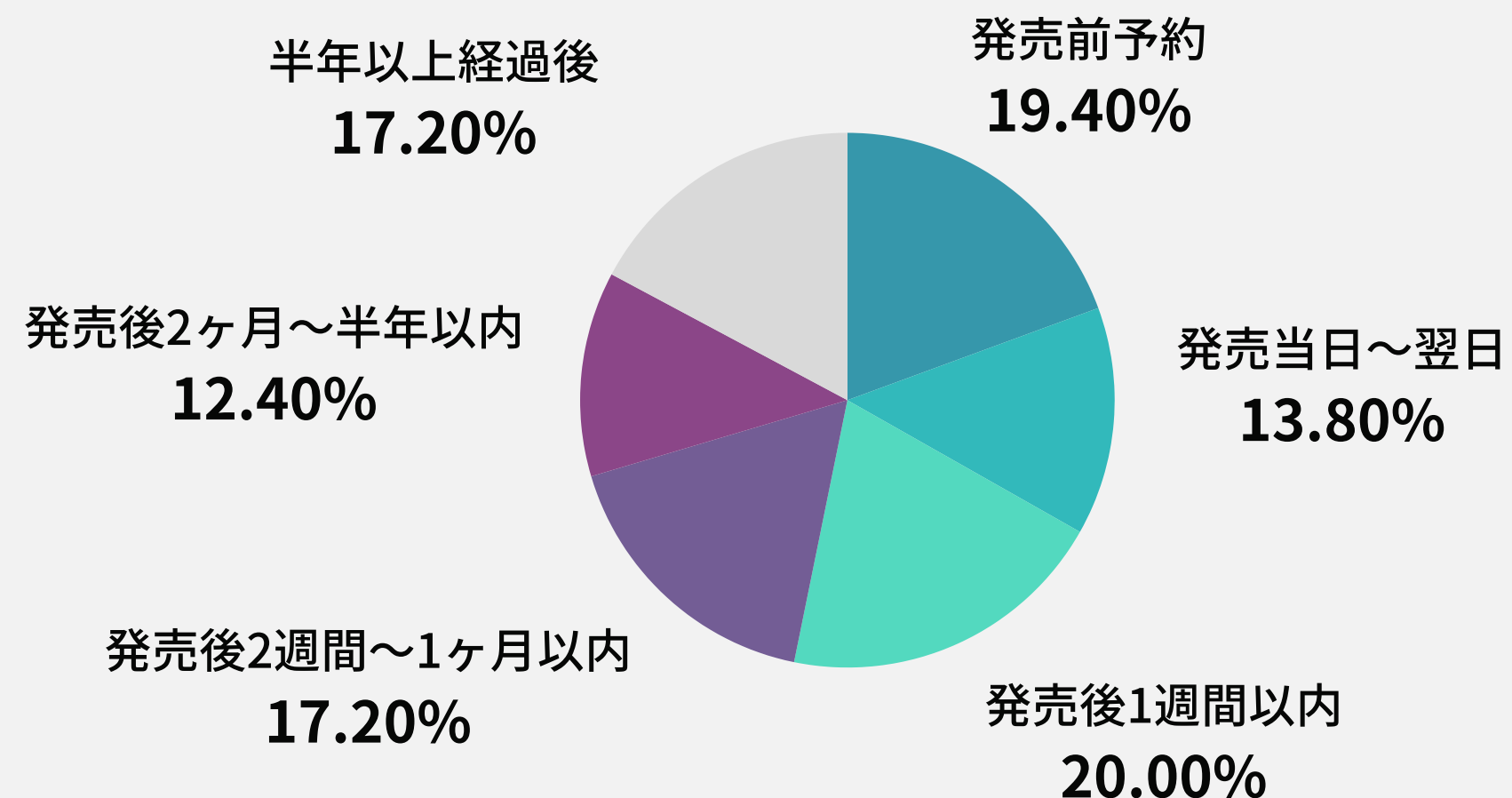
認知から購入までに間を置く層が多数を占めることが、両設問の集計から読み取れます。

多くのユーザーは長期間にわたって情報を収集し、タイミングを見て購入を決定していることがデータから読み取れます。

Q.直近半年以内で購入したゲームについて、存在を最初に認識したのは、どのタイミングですか？

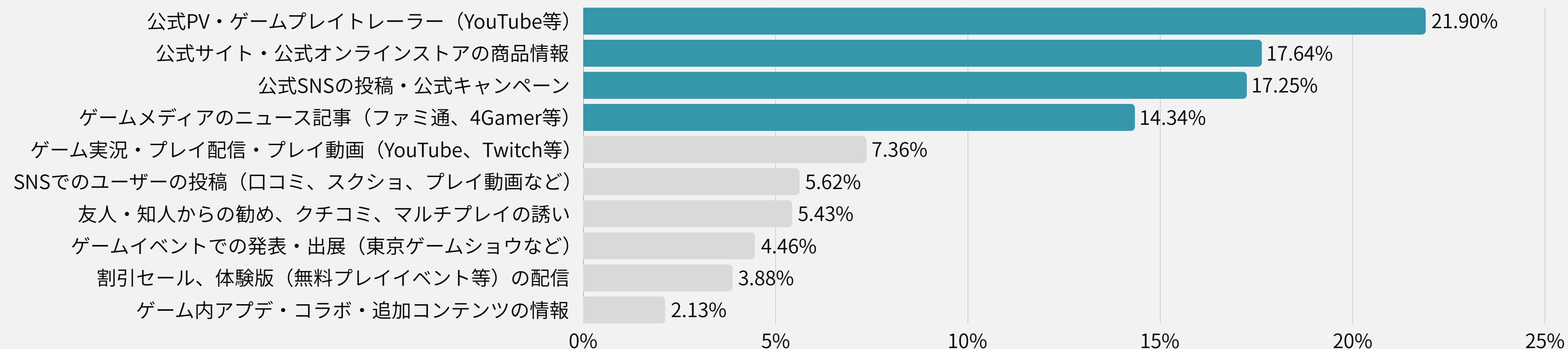


Q.そのゲームを実際に「購入」したタイミングはいつですか？

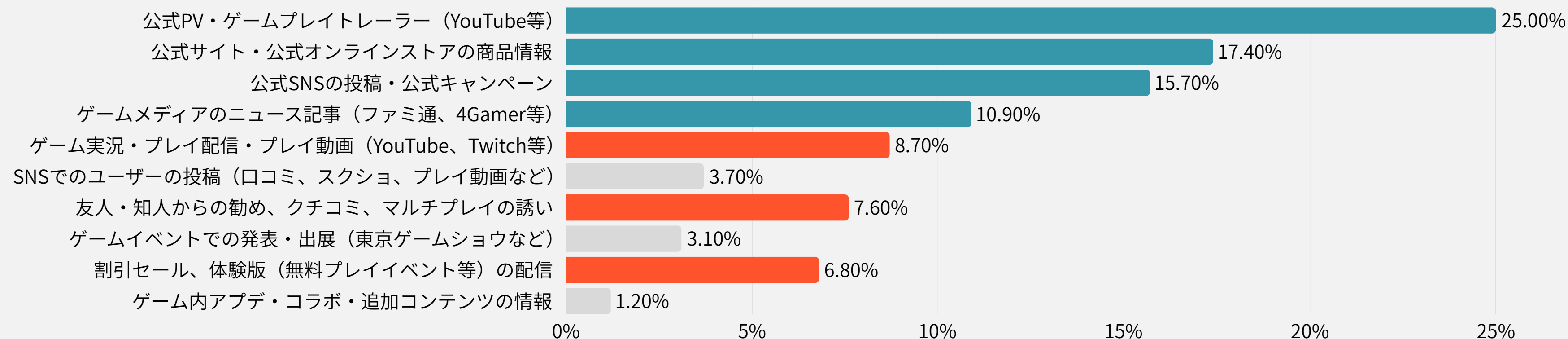


【調査データ】 認知の施策と購入の決め手になる施策の違い

Q.直近半年以内で購入したゲームについて、存在を最初に認識したきっかけは何ですか？



Q.直近半年以内で購入したゲームについて、そのゲームを実際に「購入しよう」と最終的に決意した決め手は何ですか？



最終的な購買フェーズでは、友人の声や体験版の影響力が強くなる

公式起点の情報発信が一貫して影響力が強いものの、**購買タイミングではイメージを持ちやすい施策の影響力が上がります。**

施策	認知のきっかけ	購入の決め手	フェーズ変化のポイント
公式PV・プレイトレーラー	21.9%	25.0%	認知から購入まで一貫して強力な入り口
公式サイト・商品情報	17.6%	17.4%	詳細情報を求める層の信頼を獲得
友人からの勧め・口コミ	5.4%	⇒ 7.6% (↑上昇)	最終的な背中を押す要素として影響力が高い
ゲーム実況・プレイ配信	7.4%	⇒ 8.7% (↑上昇)	解像度の向上やコミュニティ内での熱量醸成
割引セール・体験版	3.8%	⇒ 6.8% (↑上昇)	「手触りの確認」や「参入障壁低下」で購買を後押し

💡【鈴木直伝！】実務への応用ガイド

ゲームプロモーションは「認知」と「刈り取り」で発信するメディアやクリエイティブをしっかりと使い分けるのが鉄則です。認知では世界観や話題性を押し出し、刈り取りではプレイの楽しさをダイレクトに伝えましょう。そして、購入の最後の後押しとなるのが口コミやゲーム実況などの「プレイヤーの生の声」です。**リアルな体験談がSNS上で自然と拡散される仕掛けを作り**、プレイヤー同士の熱量で背中を押す仕組みを組み込むのが重要です！



第2章

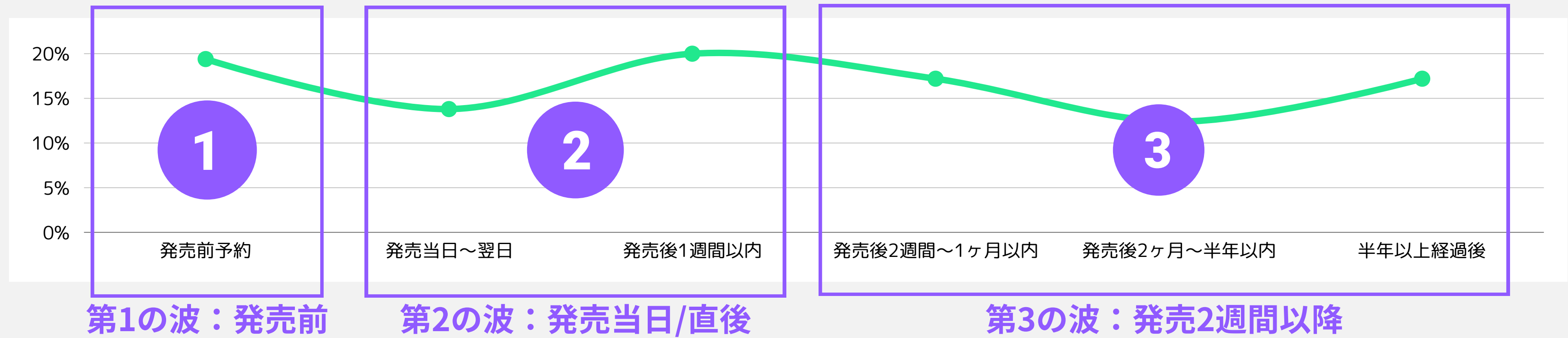
DAY1集中からの脱却

「3つの波」を作る重要性和
ポイント

発売前、発売当日、発売後の3つの購入タイミングの山

第1章で、ゲームの認知は「発売前」がピークである一方、購入は発売日以降にも大きく分散していることがわかりました。実際に「購入のタイミング」のデータを、時間軸に合わせて3つのフェーズに再集計してみると、以下のようになります。

Q.直近半年以内で購入したゲームについて、そのゲームを「購入」したタイミングはいつですか？



👉 事前予約時点で感度の高いユーザーを確実に確保し、発売後も「後追い購入」を逃さないことが重要

1

事前予約に繋がるだけでなく、発売後に購入する層の初回接点にもなる

6割以上のユーザーがゲームを認知する最も重要な入り口です。

いかに「面白そう」「気になる」という第一印象を植え付け、予約（約20%）に繋げるかが鍵となります。

主な施策

- 高品質な公式PV公開
- ティザーサイトの開設
- ゲームメディアへの先行情報公開
- クローズドβテスト

成功のポイント

売り込み感を出さず、**世界観や「実際のゲームプレイの楽しさ」**をストレートに伝える。



2 ユーザーの期待感が最も高まり、トレンド入りが一番期待できるタイミング

発売前予約層（19.4%）に、発売当日～1週間以内に購入する初動層（33.8%）が合流し、熱量が最も高まる瞬間です。
公式とユーザーが一体となって「お祭り感」を演出し、SNSのトレンド入り等を狙うフェーズです。

主な施策

- ローンチトレーラー公開
- 発売記念SNSキャンペーン
- クリエイターからのお祝いメッセージ
- 公式配信

成功のポイント

Day1にしか出せない熱量をユーザーと共有する。ターゲットとジャンルにあったクリエイターの見極めも重要。



3 試遊やセール、一般ユーザーのUGCで意欲を高め、最終的な購買に繋げる

ゲームビジネスにおいて最も重要度が増しているフェーズであり、
市場の約半数（46.8%）を占める後追い購入層を取り込むための鍵となります。

主な施策

- 体験版の継続配信
- ゲーム実況ガイドラインの明確化
- 公式によるユーザーのSNS投稿の取り上げ
- 過去作のセールや追加コンテンツ発表

成功のポイント

「神プレイ」や「クリア後の感想」といった
UGC創出をサポートし、**拡散させる環境を作る。**
体験イメージの湧く施策に注力。

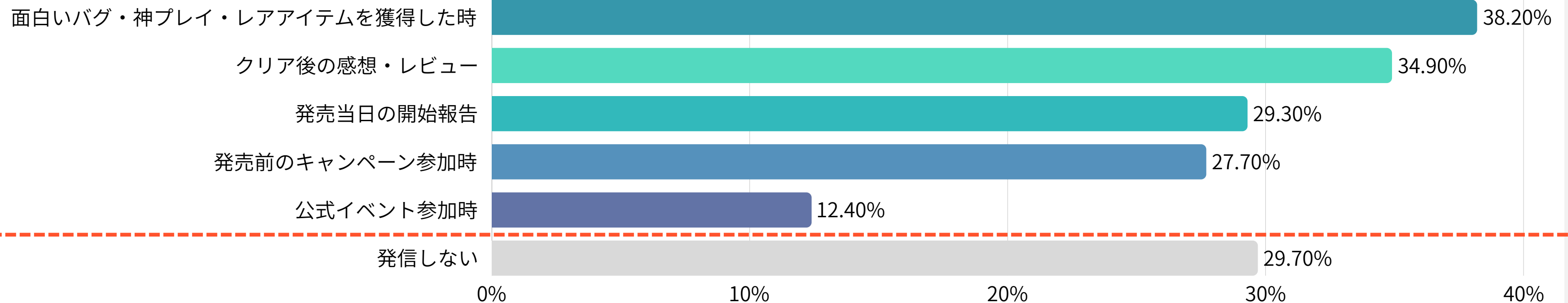


シェアしたい欲求を味方につけて、公式外からの発信を増やす

調査データからもわかるように、**ゲーマーの約7割は、自発的に情報をシェアしたい欲求を持っています。**
そのため公式が一方向的に宣伝し続けるのではなく、**ユーザーの口コミや実況（UGC）の連鎖を誘発することが重要です。**

Q.ゲーム購入後、SNSでそのゲームについて自発的に投稿したくなる瞬間を選択してください（複数選択）

70.3%が回答



💡【鈴木直伝！】実務への応用ガイド

ゲームの中で神がかったプレイができた時って思わず誰かに自慢したくなっちゃいますよね。神プレイだけでなく、失敗談やクスッと笑えるネタ系UGCもSNSでは話題になります！**コア層には上手なプレイを自慢してもらえるように公式から煽り、ライト層には公式が突っ込みどころのあるゲーム内画像や大喜利系投稿をあえて仕込み、発信のしやすさを用意することで、タイムラインでの拡散力と新規の獲得率が跳ね上がります。**



第3章

特性に合わせた配分で成功を掴む！

ゲームジャンル別の アプローチ最適解

ゲームの内容に合わせて、最適なプロモーションで届ける

ゲームジャンルによって、ユーザーの興味を引き、購買の決め手となる施策に違いがあることが調査でわかりました。
一律のプロモーションを実施するのではなく、特性に合わせた予算配分が求められます。

3つの波のどこに比重を置くか

発売前、発売当日/直後、
発売2週間以降のうちの
どこにより力を注ぐか



どの施策により注力するか

公式からの発信と、
配信やクチコミなどのUGC、
どの施策がより効果があるか



「3つの波のどこに、何の施策で攻めるか」はゲームジャンルで決まる

認知～購入の山を分析したところ、ジャンルによって注力するタイミングや施策に大きな差があることがわかりました。
自社の作品に合わせて、優先すべきタイミングや施策を見極めることが重要です。

	RPG	アクション / AADV	シューター	シミュレーション	パズル / リズム
認知の山	42.4% 発売よりかなり前 (開発発表・ティザー)	40.0% 発売よりかなり前 (開発発表・ティザー)	49.1% 発売の直前 発売後の新規認知は3.6%	30.1% 発売当日・直後 (前後に広く分散)	68.4% 発売後2週間以降 (認知が最も遅い)
購入の山	予約 28.1% と 半年以上 19.2% の二山 中間 (2ヶ月～半年) が7.9%で凹む	発売後1週間以内 23.5% 発売前後にゆるく分散	当日～1週間以内 61.8% 発売後すぐが一番の山	発売後2週間～1ヶ月以内 22.9% 1週間～1か月以内で約半数	発売後2カ月～半年以上 60.5% 時間が経ってから大きく伸びる
購入の重心	発売前 発売当日 発売後 前に寄せつつ、後半も捨てない	発売前 発売当日 発売後 ほぼ均等、当日前後が最も厚い	発売前 発売当日 発売後 発売から1週間が肝になる	発売前 発売当日 発売後 当日～1か月でじわじわ伸びる	発売前 発売当日 発売後 発売後に予算を残しておく
最優先の施策	公式PVの段階的公開 初回認知の割合34.5% 決め手の施策になる割合37.9%	公式SNSの短尺プレイ動画 決め手になる施策が 公式SNS24.7%	公式SNS＋フレンド招待 決め手になる施策が 友人/知人からの誘い21.8%	公式サイト/ストア 決め手になる施策が 公式サイト30.1%	実況者施策＋セール/体験版 決め手になる施策が セール・体験版15.8%



第4章

ゲームプロモーションの成果を最大化する

避けられるPRと 喜ばれるPRの違い

買う気が失せる施策と、作品に興味を持ってもらえる施策の違い

ユーザー調査で判明した「買う気が失せるNG施策」と「面白そうと感じるGOOD施策」をベースにした、企画立案時のチェックリストです。施策の実行前にチームで確認できるようにまとめました。

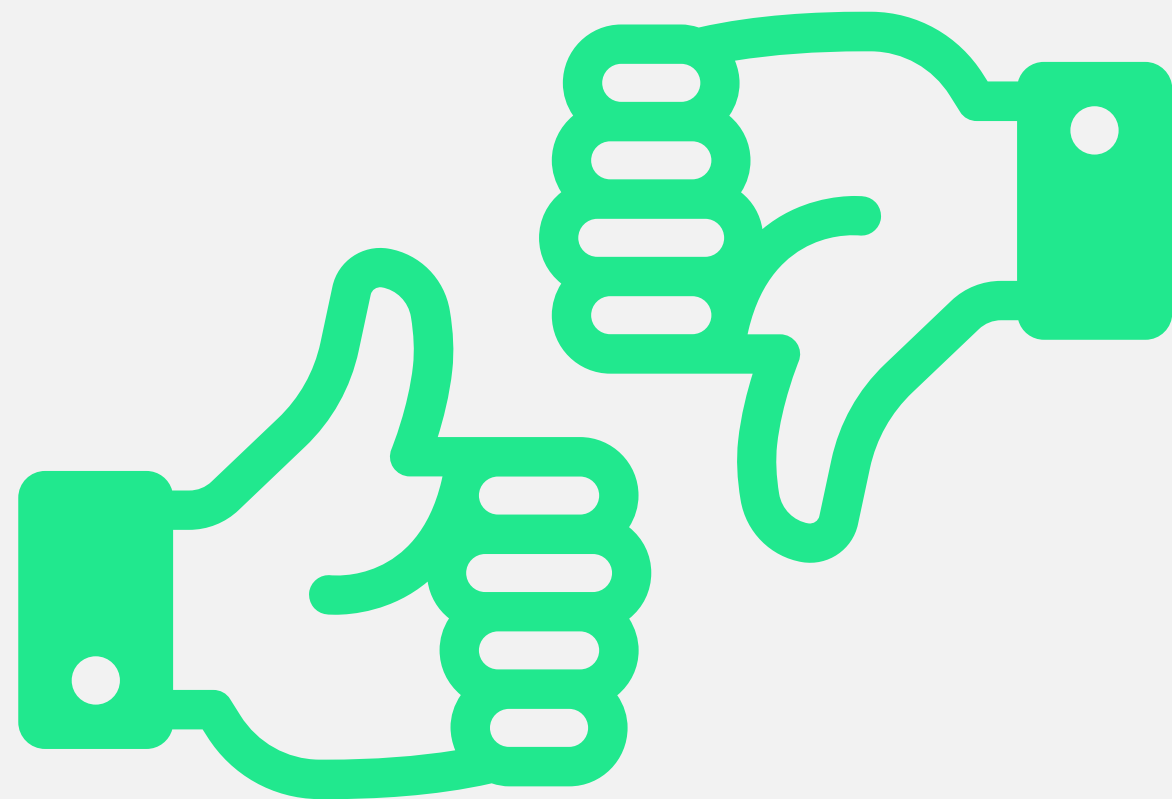
作品のジャンルやユーザーのリアルな声を踏まえ、より確度の高いゲームプロモーションを実現しましょう。

💡【鈴木直伝！】実務への応用ガイド

自分が大切にしている作品について、世界観が変わってしまうのは残念ですね。CMで起用されるタレントや実況配信してくれるインフルエンサーに関して「その人が本当に作品とマッチしているのか」を見極める必要があります。

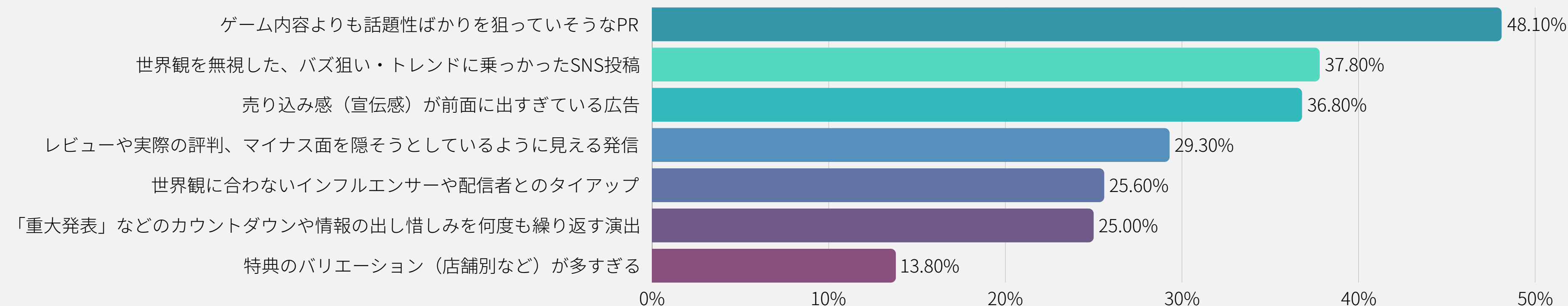
特に配信をしてくれるインフルエンサーは単なるチャンネル登録者数やフォロワー数だけでなく、**その人の話すトーンやプレイ傾向がゲームの世界観、訴求したい内容に合っているか、本当に好きで遊んでくれそうか**を確認します。**作品を尊重できる人選こそが、ユーザーからの更なる熱量を生む最大のポイント**です！

もちろん初見プレイの配信者の方も、そこから好きになってくれることもあるので、普段の配信傾向やリスナーの空気感も重要視しています。

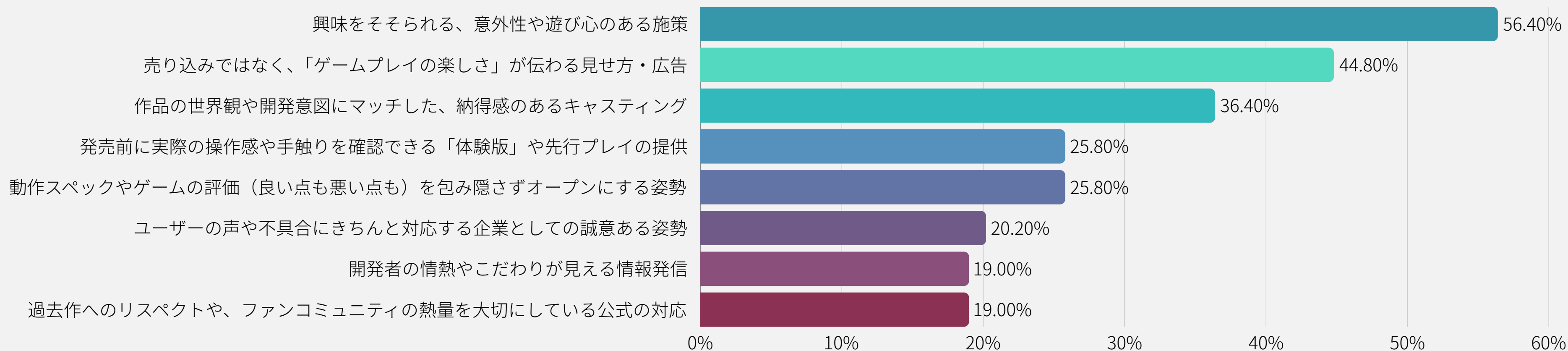


【調査データ】避けられるPRと、喜ばれるPRの違い

Q.ゲームプロモーションやSNSの施策において「作品とズレている、買う気が失せる」と感じるものを選択してください。（複数選択）



Q.ゲームプロモーションやSNSの施策において「この作品は面白そう/購入したくなる」と感じるものを選択してください。（複数選択）



NGとGOODは、同じ軸の裏表になっている

ユーザーが挙げたNG項目とGOOD項目を突き合わせると、多くが同じ論点の裏表となっていました。
企画を出す前に、この5つの軸のどちら側に立っているかを確認することが重要です。

買う気が失せる（NG）			面白そう／買いたくなる（GOOD）	
48.1%	ゲーム内容より話題性ばかりを狙っていそう	作品理解が先にあるか	興味をそそられる、意外性や遊び心のある施策	56.4%
37.8%	世界観を無視した、バズ狙い・トレンドに乗ったSNS投稿	世界観と合っているか	作品の世界観や開発意図にマッチした、納得感のあるキャスティング	36.4%
36.8%	売り込み感（宣伝感）が前面に出すぎている広告	主語が「売りたい」か「遊びたい」か	売り込みではなくゲームプレイの楽しさが伝わる見せ方・広告	44.8%
29.3%	レビューや評判、マイナス面を隠そうとしているように見える発信	弱点を開示しているか	動作スペックや評価（良い点も悪い点も）を包み隠さず開示する姿勢	25.8%
25.0%	「重大発表」などのカウントダウン・情報の出し惜しみの反復	情報を出すか出し惜しむか	発売前に操作感や手触りを確認できる「体験版」・先行プレイの提供	25.8%

👉 同じ企画でも、作品理解が「前」にあれば遊び心。「後」ならバズ狙いと受け取られる。

チェック項目	解説・データ根拠
✓ 意外性や遊び心があるか？	Good （興味をそそられる、意外性や遊び心のある施策 / 56.4%） 単なる情報伝達ではなく、ユーザーの興味を強く惹きつけるエンタメ性があるか。
✓ ゲームプレイの楽しさが伝わるか？	Good （売り込みではなく、「ゲームプレイの楽しさ」が伝わる見せ方・広告 / 44.8%） 売り込み感を抑え、実際に遊んだ時の面白さが想像できる映像や見せ方になっているか。
✓ 世界観と合ったキャスティングか？	Good （作品の世界観や開発意図にマッチした、納得感のあるキャスティング / 36.4%） 逆に世界観に合わないインフルエンサー起用はNG（25.6%）。話題性よりも納得感が重要。
✓ マイナス面を隠そうとしていないか？	NG回避 （レビューや実際の評判、マイナス面を隠そうとしているように見える発信 / 29.3%） レビューやスペックを包み隠さずオープンにする姿勢（Good: 25.8%）が信頼を生む。
✓ 内容を伴わずバズを狙っていないか？	NG回避 （ゲーム内容よりも話題性ばかりを狙っていそうなPR / 48.1%） トレンドに乗っかっただけの安易なSNS投稿（NG: 37.8%）は逆効果になりやすい。



第5章

重視したい3つのポイント

これからの ゲームプロモーション

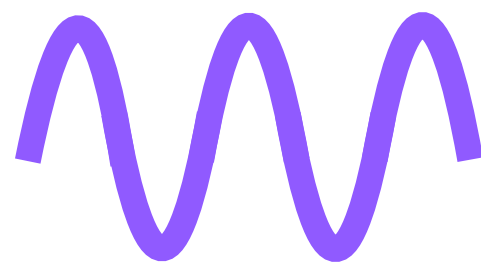
データに基づいた、長期ヒットを生み出す「3つのステップ」

今回の調査で見えたのは、現代のゲーマーが「納得感と共創できる熱量を求めている」という事実です。

Day 1への一極集中から脱却し、認知から購入、そしてUGCによる拡散までをシームレスに繋ぐために、次期プロモーション計画は以下の「3つのステップ」で構築していく必要があります。

STEP 1

自社ジャンルの「勝ち筋」に基づき、
予算配分を再構築する



自社タイトルの「ジャンル」における購入の
ピークがどこにあるのかを把握し、
「3つの波」のどこに予算を投下すべきか、
全体のポートフォリオを組み直す。

STEP 2

「公式発信」と「UGC」の役割を
明確にし、施策を選択する



PVなどの「公式発信」で興味を惹きつけ、
実況や口コミなどの「UGC」で背中を押す。
UGCが重要なフェーズでは、
ユーザーが発信したくなる環境を整備する。

STEP 3

「世界観」と「透明性」を基準に、
施策の品質を管理する



作品の世界観を損なっていないか、
マイナス面を隠そうとしてないかなど、
チェックリストを参考に、
ユーザーと誠実に向き合っているか確認する。

ゲームプロモーションは、フラッグにぜひご相談ください！

「自社タイトルは、どのタイミングにどの施策を当てるのが最適解か」「世界観を壊さずに拡散を生むには？」、すべてを自社内だけで判断・完結させるのは容易ではありません。

ゲームプロモーションでお悩みの方は、ぜひフラッグにご相談ください。

弊社はエンタメマーケティングの専門家として、貴社に合わせた最適な戦略の立案から実行まで、共に伴走いたします。

ゲーム施策の実績多数

- SNSを中心としたデジタル施策から、TGSなどのリアル体験施策まで幅広い支援実績
- 企画立案から「説得力のある戦略的ロジック」を構築、社内/クライアント承認までサポート



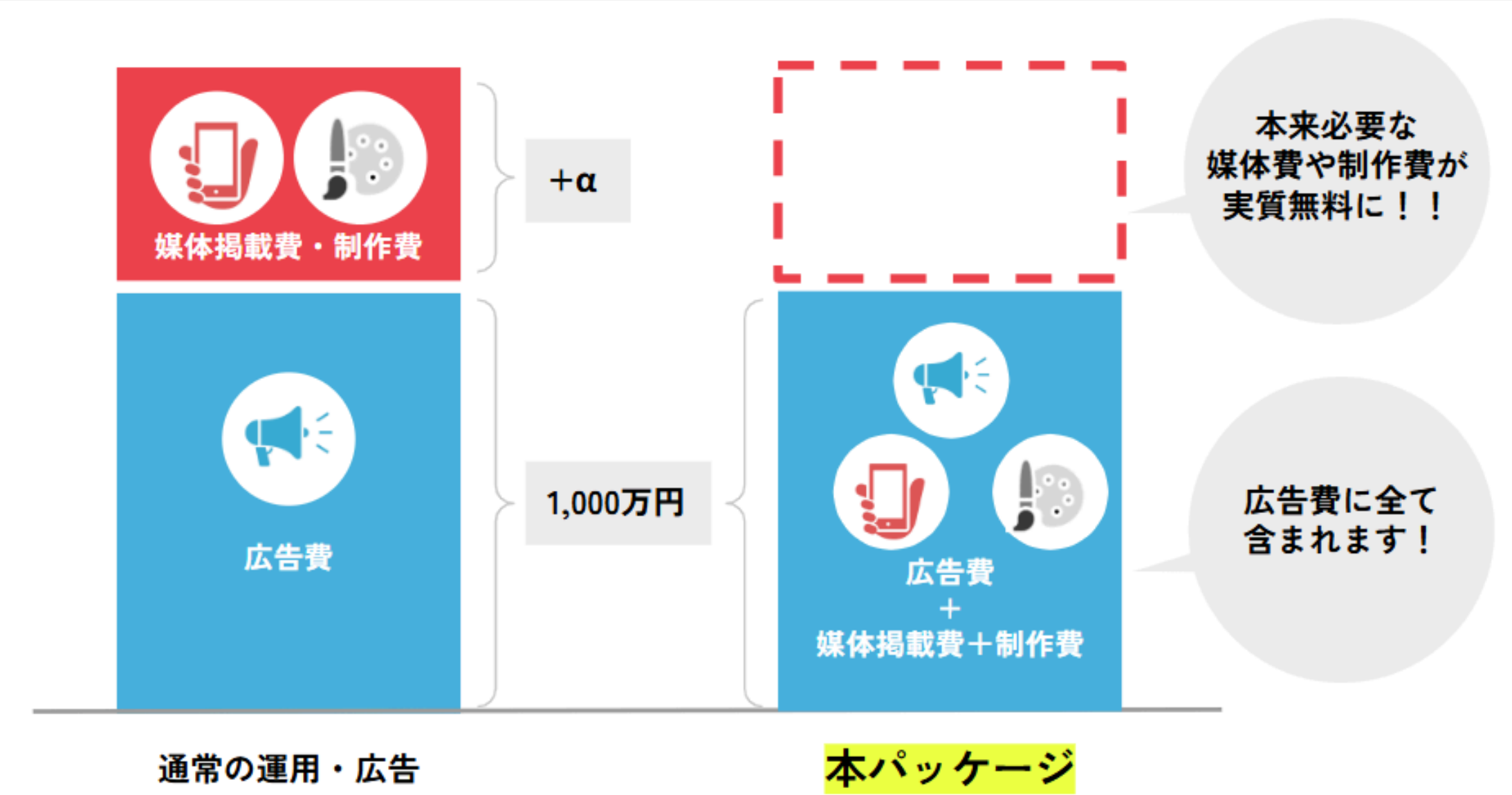
エンタメ文脈・ファン心理の理解

- エンタメマーケティングを得意とし、ユーザーが能動的に「参加したい」と思える施策を実現
- 単なる広告から「遊べる体験」へと変換する、高いクリエイティブ力



予算の100%を広告配信に。製作費は「実質無料」

フラッグでは、Xの広告費の中にプロモーションサービスをインクルードした特別パッケージ『X AMPLIFY SPONSORSHIP PKG』を提供しております。



作品の世界観に没入させるような施策に加え、クイズ形式のページを制作することもできます！

詳細が気になる方は、お気軽にお問合せ下さい👉

ご相談はこちら ▶

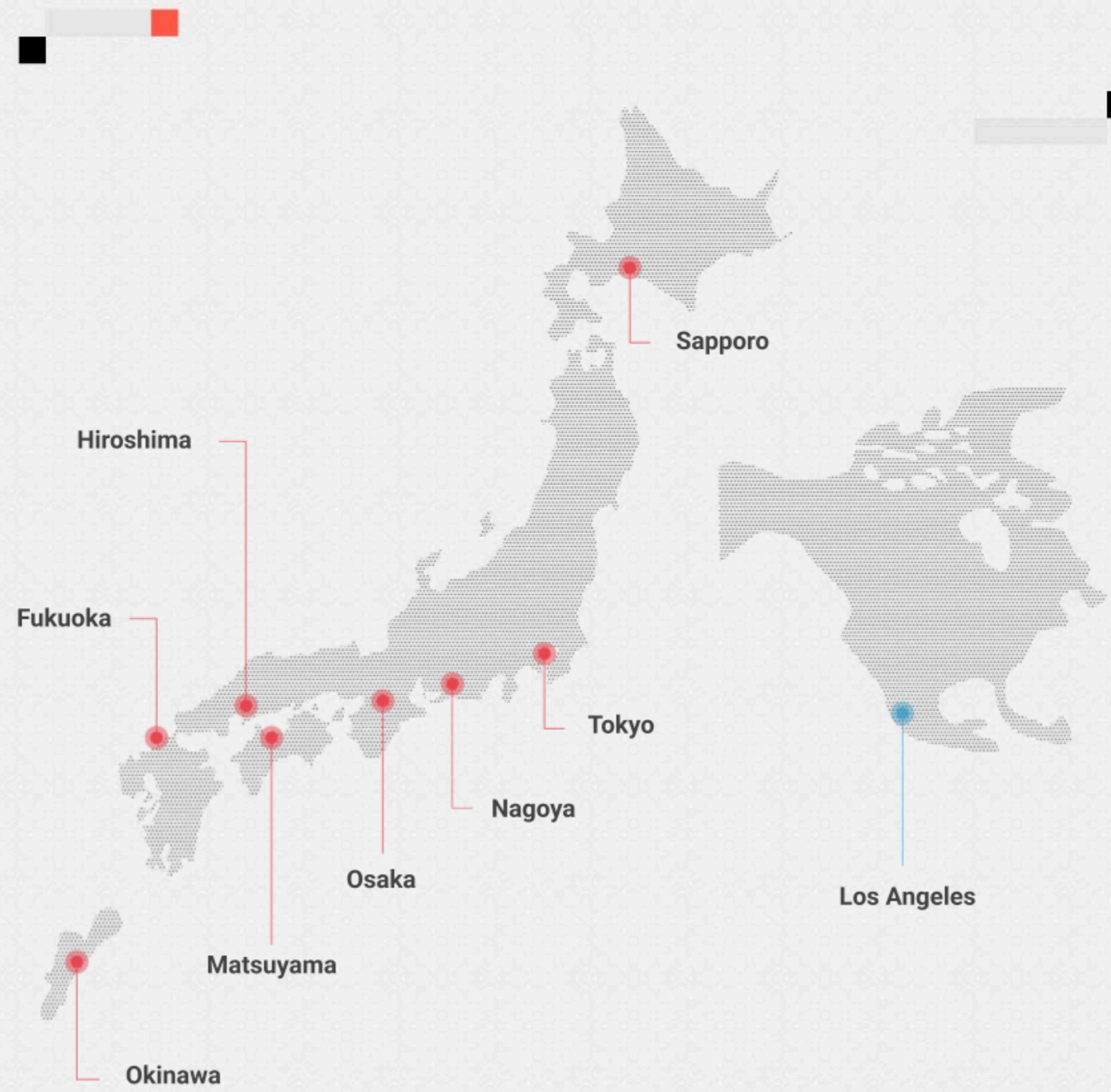
紹介記事はこちら ▶



会社概要ご紹介

株式会社フラッグ

会社名	株式会社フラッグ（Flag Inc.）
本社所在地	〒150-0011 東京都渋谷区東1-29-3 渋谷ブリッジ6F
代表者	代表取締役 久保浩章
設立日	2004年1月26日（2001年3月創業）
資本金	9,240万円
資本準備金	8,240万円
従業員数	307名（2026年6月現在）
事業内容	エンタメマーケティング事業 クロスインダストリーマーケティング事業 IPコンテンツプロデュース事業
取得資格	プライバシーマーク（認定番号 10340006号） JICDAQ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）
加盟団体	日本アドタイザーズ協会 デジタルマーケティング研究機構 一般社団法人クチコミマーケティング協会 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 日本アカデミー賞協会 外国映画輸入配給協会
グループ会社	Flag America, Inc. 株式会社ラジオDXアライアンス（Radio DX Alliance Inc.）



世界や日本を代表する企業との取引実績



顧客や市場の要望を実現し、クライアントの課題を解決

戦略・運用・広告・クリエイティブ・効果検証



ソーシャルメディアマーケティング

コミュニティマネジメント

インフルエンサーマーケティング

デジタル広告/OOH広告

PR (パブリシティ)

市場分析

コンセプト開発

ブランディング

コンサルティング

映像制作

Web制作

ライブ配信

CG/イラスト制作

01 デジタルマーケティングの豊富な実績

国内外9拠点に合計300名規模のスタッフを擁し、独立系マーケティング会社としては業界最大規模のケイパビリティを有し、様々な産業・業界における豊富な実績があります

02 長期的なサポートによる確かなパートナーシップ

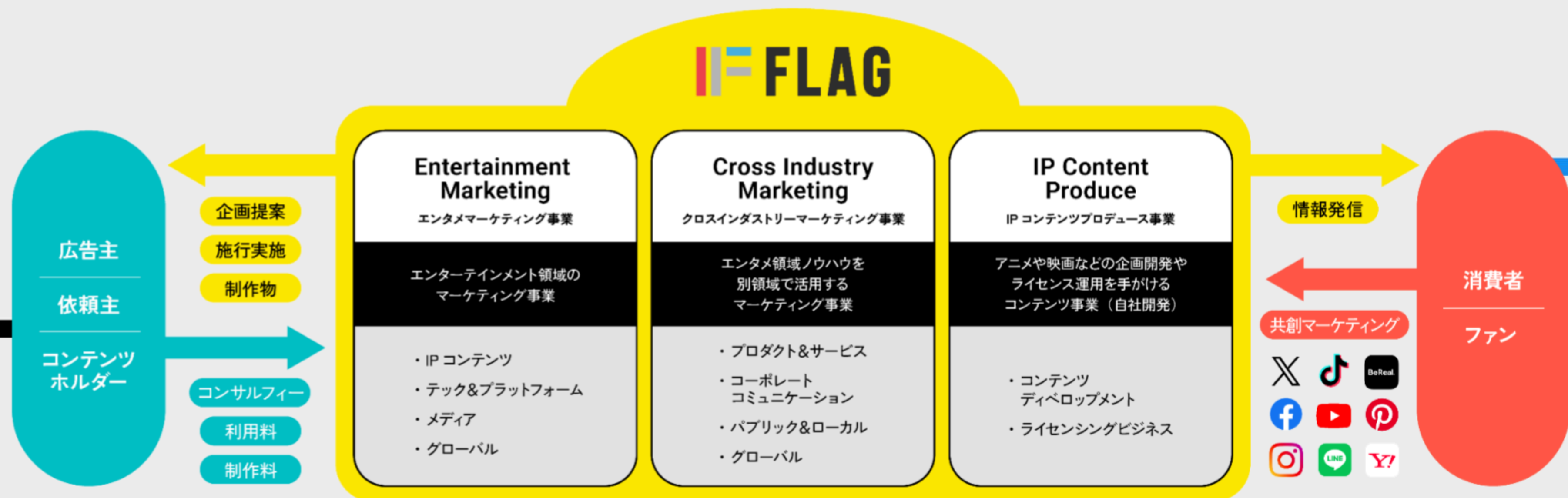
SNS、PR、デジタル広告、クリエイティブ制作など幅広いソリューションのご提供により様々な事業課題に対応できるため、多くのクライアントから継続的なご依頼をいただいています

03 デジタルネイティブ世代向けの確かな企画力

若者向けのアプローチが特に重要となるエンタメ分野での豊富なマーケティング経験で培われた企画力を強みに、SNSなどの通じたZ世代向けのマーケティングを得意としています

ソーシャルメディアを軸に 企業と消費者（ファン）をつなぐ事業を展開

フラッグはエンターテインメントとデジタルマーケティングを切り口に、3つの事業の展開を通じて社会や企業の課題解決に向き合っています
エンタメを核にした各領域での専門性はもちろん、領域を横断する知見とクリエイティブな発想によって、
変化の激しい時代における新たな可能性を切り開きます



ファネル全体を設計するトータルソリューション

あらゆるフェーズで「何をすべきか」を導きだし、デジタルとリアルを横断して包括的にプランニング
成果につながる全体設計を構築し、実行まで一貫してマーケティングをサポートします



お役立ち情報を日々発信中！



提案書にもご活用OK！
最新の独自調査データを公開！

お役立ち資料はこちら ▶



エンタメマーケティング最前線の現場から
デジタル戦略に役立つ情報を発信！

コラムはこちら ▶

※ 調査レポートの内容をSNSやメディア等でご紹介いただく際は、
お手数ですが事前に弊社までご連絡をいただけますようお願い申し上げます。

お気軽にお問い合わせください

フラッグへのご相談はこちら ▶



sales@flag-pictures.co.jp

 **FLAG**