

2012 年度 卒業論文

山田正雄ゼミナール

『ソーシャルゲームの台頭と
コンシューマーゲームの未来』

日本大学 法学部 法律学科 4年

学籍番号 0910476 水谷 詩織

1

2

3

4

はじめに

ゲーム、これはフランス人社会学者のロジェ・カイヨワによれば、『楽しみのために行なわれること、時間と場所が区切られていること、勝敗が不確定であること、何かを生産するものではないこと、ルールに支配されること、現実の活動から意識的に切り離されていることをゲームの参加者が知っていることである。』とされている。ゲームには、スポーツ、カードゲーム、ボードゲーム、そしてコンピューターゲームなどがあり、私がこの論文で扱うのはコンピューターゲームに含まれるものである。

現在の日本でゲームといったらやはり任天堂から発売されている DS シリーズ、SONY から発売されているプレイステーションシリーズのような家庭用ゲーム機で遊ぶコンシューマーゲームとパソコンやスマートフォンなどで遊ぶソーシャルゲームに二分されるであろう。どちらも遊んだことない人は少ないであろうし、一人がいくつも家庭用ゲーム機を持ちスマートフォンでもゲームをするそんな時代だと思う。そして近年目立つのはやはりスマートフォンで遊ぶソーシャルゲームだろう。モバゲーやGREEもだが、個人が開発するアプリの発展も目覚ましい。電車やバスの中でスマートフォンを使っていたら、たまたま隣の人と同じゲームをやっていた、そんな経験はないだろうか？

そして私がこのテーマを選んだわけは、自分自身が春からこのコンシューマーゲームを企画・販売する会社で働くこと、そしてこの競争の厳しい分野でいかにして生き残っていくのかについて考えたいと思ったからである。この論文では各ゲームがどのように現在に至ったか、そして拡大するソーシャルゲーム市場といかにして向き合うか、コンシューマーゲーム市場を今後どう展開していくのかということを書いていく。そして自分なりの新たな具体的プランを考え、春からの糧にしていきたいと思っている。

—

—

—

—

- 目次 -

はじめに

1 ソーシャルゲームの台頭

- 1.1 ソーシャルゲームとは何か
- 1.2 日本のソーシャルゲームの歴史

2 コンシューマーゲームの現状

- 2.1 コンシューマーゲームとは何か
- 2.2 コンシューマーゲームの歴史
- 2.3 現状のコンシューマーゲームソフトの主な販売促進方法
 - 2.3.1 店舗別特典
 - 2.3.2 移植
 - 2.3.3 異業種との連携

3 ソーシャルゲーム×コンシューマーゲーム

- 3.1 両者を比較した際のメリット・デメリット
- 3.2

4 コンシューマーゲームの未来を考える

- 4.1 コンシューマーゲームの明るい未来に必要なこと
- 4.2 今後展開していきたいプラン
 - 4.2.1 ソーシャルゲームを利用した発売前コンテンツ
 - 4.2.2 ゲーム本編の切り売り
 - 4.2.3 SNS と一般ユーザーを利用した宣伝

おわりに

参考資料・URL 等

1 ソーシャルゲームの台頭

1.1 ソーシャルゲームとは何か

ソーシャルゲームとは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）上で提供され、他のユーザーとコミュニケーションをとりながらプレイするオンラインゲームのことである。既存のオンラインゲームとは違い、ソーシャルゲームは専用のインストール型ソフトウェアを必要とせず SNS 上にブラウザで動作する環境が提供される。これを基盤として制作されたアプリケーションソフトを、ソーシャルアプリケーションと総称し、その中のゲームのことをソーシャルゲームと呼ぶ。もちろん専用のハードも必要なくパソコンや携帯電話やスマートフォンなどで遊べるものがあり、今日での主流はやはりスマートフォンで遊べるタイプのものである。

ソーシャルゲームはコンセプトとして短時間で気楽に遊べる物が中心となっており、単純な操作でプレイでき、話が進んでいくシミュレーションタイプのゲームが多い。その過程で日本中や全世界にいる他ユーザーと協力プレイが可能である。ゲームのストーリーやグラフィック、アクションなどで楽しませ、プレイ人数が最大 4 人程度のコンシューマーゲームの趣向とは真逆である。

ソーシャルゲームを提供しているのは、モバゲーやグリーなどゲームがメインの SNS と思われるが、コミュニケーション主体でサービスが始まった mixi や LINE など現在はソーシャルゲームを提供している。



ソーシャルゲームは基本的には無料であり、ゲーム中に使うアイテムや登場キャラクターのカードまたはキャラクターボイスなどの購入という形で利益を出すものがほとんどである。今日では、このアイテム課金制度において中高生などを中心に高額使用などの問題も発生している。

1.2 日本のソーシャルゲームの歴史

日本ではグリーが最初にソーシャルゲームの提供を開始し、その後 DeNA がモバゲータウンで提供を開始した『怪盗ロワイヤル』が発展の始まりとなった。怪盗ロワイヤルの CM をテレビで見たことのある人もいるだろうし、このゲームをもとに同名のドラマも制作されるほどの人気となった。

2009 年 8 月には SNS の mixi が「mixi アプリ」のサービスを開始、大手ゲーム会社が提



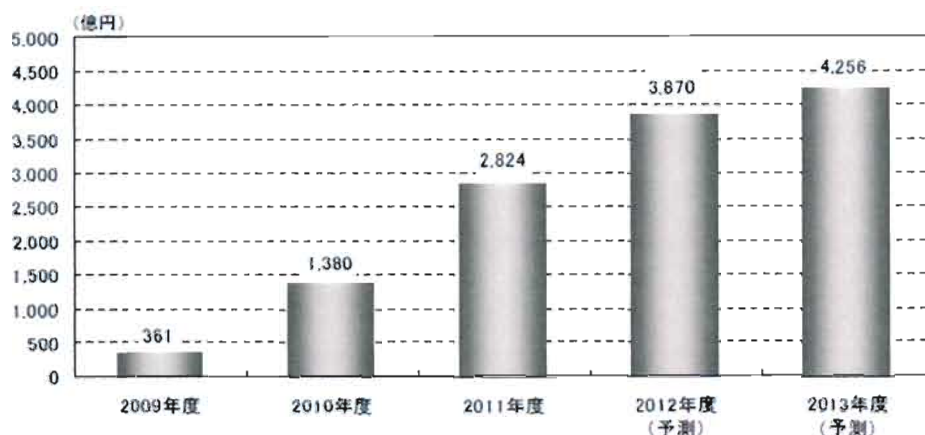
供するゲームが投入され、『サンシャイン牧場』が参加者が200万人を越すなど、一躍定着するようになった。DeNAとグリーの2社はオープンプラットフォームを採用し、自社開発以外のゲームを提供でき、開発会社も共通のプラットフォームが基盤になっていることから容易に移植しやすくなり、急成長する要因となった。

国内外でのソーシャルゲームの盛り上がりから、各ゲーム会社も注目するようになり、各社ソーシャルゲームの開発に参入するようになった。またポータルサイトでもソーシャルゲームを取り入れる動きが始まり、2010年9月にはヤフーとディー・エヌ・エーが「Yahoo!モバゲー」の運営を開始。

また出会い系サイトとして利用されることへの懸念が従来からあったが、今日では市場の急成長に伴うアイテムのコンプリートガチャ高額利用被害や確率調整などが社会問題として続々浮上してきており、消費者庁による規制の動きがみられている。

資料1

図1. 日本国内におけるソーシャルゲーム市場規模推移と予測



矢野経済研究所推計

注1. コーザ課金の合計金額、広告収入は含まない。

注2. 携帯電話(スマートフォンを含む)、およびパソコンなどいずれの端末におけるソーシャルゲームも対象とする。

注3. (予測)は予測値。

出典 矢野経済研究所 ソーシャルゲーム市場に関する調査結果 2012

1

2

3

4

2 コンシューマーゲームの現状

2.1 コンシューマーゲームとは何か

コンシューマーゲームとは家庭・個人向けに作られたゲーム、たとえばプレイステーションシリーズであるとかDSシリーズ、それに専用のゲームソフトでプレイするコンピュータゲームのことである。コンソールゲームとも呼ぶ。

コンシューマーゲーム機の仕様は、様々な用途に使われることを想定した一般的なパソコンなどとは異なり、グラフィックやサウンドなどの性能が強化され、ソーシャルゲームとは違い拡張性や汎用性などは重視されない。最近のゲーム機には、グラフィックス関連の処理に限ればスーパーコンピュータ並の性能を持った特殊な半導体チップが搭載される例もある。ソフトウェアはROMカートリッジやCD-ROM、DVD、独自仕様の光ディスクなどで供給され、同メーカー機種間の上位互換性やOEM提供などを除いて、機種(メーカー)間で互換性はない。

またコンシューマーゲーム業界の現状についてだが、その国内市場規模は5321億円とされ、海外出荷を含めると1兆1974億円にのぼる。これは、国内市場規模が1786億円とされるアニメや、4091億円とされるマンガを上回っており、いわゆるメディア芸術業界の中では、最も市場規模が大きい分野といえる。しかし昨今ではソーシャルゲームの台頭が目立ち、現状の維持や規模拡大に関して努力が必要なのは明らかであろう。

2.2 コンシューマーゲームの歴史

国内のコンシューマーゲームの歴史を語るうえで欠かせないのは、任天堂が1983年に発売したファミリーコンピュータである。ファミリーコンピュータで採用された「十字キー」、「ワンハード・マルチソフト」、「サードパーティー・ソフト」といったシステムは、のちの業界に今でも形は変わってはいるが、大きな影響を残している。ワンハード・マルチソフトとは、1つのゲームハードで複数のゲームソフトをプレイできるということだ。また、サードパーティー・ソフトとは、ハードメーカーが自社以外のメーカーにソフトをライセンス生産させる手法のことである。いずれも、今日のコンシューマーゲーム業界ではあたりまえのことになっている。

また1989年には、ゲームボーイが登場する。これはポータブルゲーム機としては初めてワンハード・マルチソフトに対応した画期的なものであった。ポータブルゲーム機は需要が高く、ここからしばらくの間任天堂のゲームボーイが優位な時期が続いた。

90年代になると、プレイステーションやセガサターンやNINTENDO64といったハードで、ポリゴンを用いた革新的なグラフィックが採用されるようになる。NINTENDO64は発売が出遅れたことと、ROMカセット型ソフトを採用したことにより他の2機種に対して劣勢でした。ROMカセットはデータ量が少ないうえに高価であるという重大な欠点を抱えていたのです。その結果サードパーティー・メーカーはプレイステーションに流れてしま



い、ファイナルファンタジーやドラゴンクエストという人気ソフトを獲得した SONY のプレイステーションが優勢なる。

2000年代になると、ハードのマルチメディア化が進む。たとえば、プレイステーション2である。プレイステーション2はゲームをプレイする機能だけでなく、DVDのビデオを再生する機能も備えていた。ちなみに、1998年発売のドリームキャストを先駆けに、この世代のハードにはインターネット接続機能が導入されていく。しかし、当時の一般家庭のインターネット環境が未熟であったり、外付機器や利用登録が必要であったりと、敷居が高かったのであまり普及はしなかった。

ポータブルゲーム機の方では、プレイステーションポータブルが新規参入したことで、任天堂の一家独占の状態に変化が起こる。それとほぼ同時期に、任天堂はゲームボーイシリーズからニンテンドーDSへの切り替えがあり、これらの新型二機種によるシェア争いとなっていた。この頃技術の進歩によるポータブルゲーム機の発展はめざましく、据え置き機に遜色ないグラフィックやモーションが可能になった。これにより、コンシューマーゲーム業界全体の傾向として、徐々に据え置き機からポータブル機へと比重が移っていった。

そして2000年代後半には、いまでも現役であるWiiやプレイステーション3やXbox360が登場して現在に至っている。

2.3 現状のコンシューマーゲームソフトの主な販売促進方法

2.3.1 店舗別特典

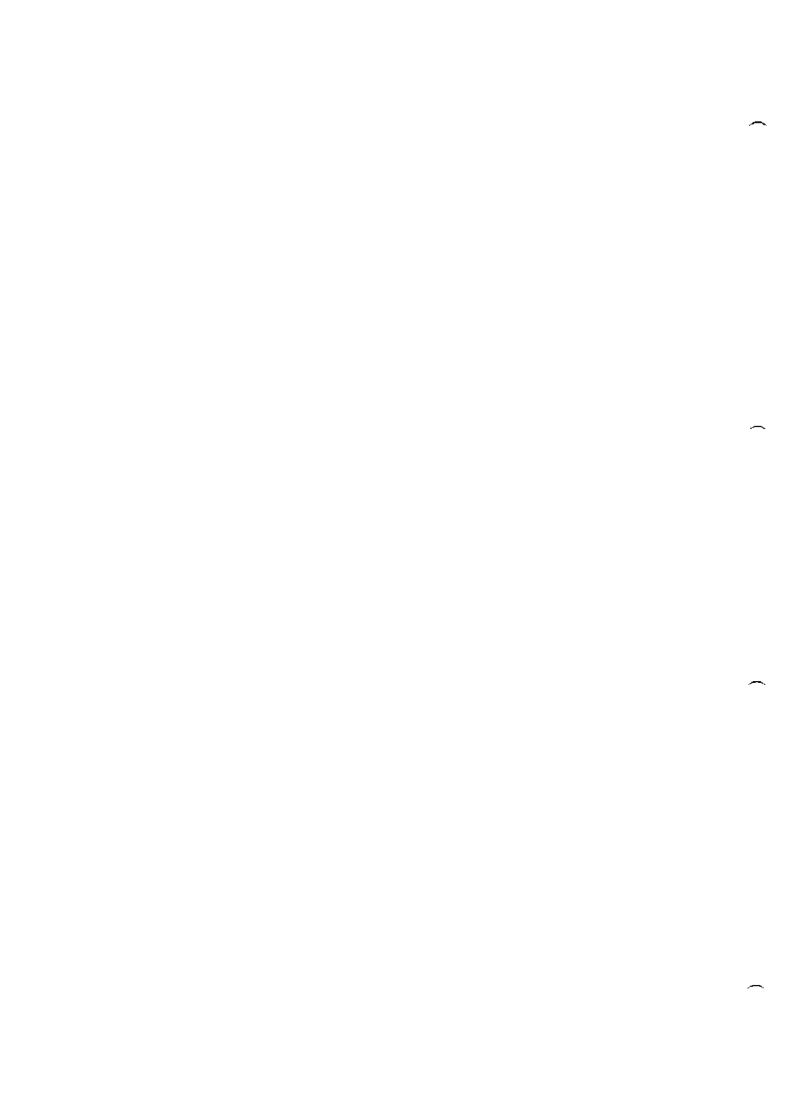
店舗別特典、これは1種類のゲームにまず通常版と限定版があり、さらに予約特典をつける。加えて購入店舗によって違う特典を付け、複数買いを促すというものだ。しかしこれには問題があり、特典入手後の本体は中古品取扱店に流れやすく、新規の購入者を逃しやすい。

2.3.2 移植

プレイステーションシリーズから発売されたものをDSシリーズへ、その逆もあるが、さらにプレイステーション2からプレイステーションポータブルへソフトを移植し、それに伴い新要素を盛り込み、新規ユーザーと既存ユーザーどちらからも購入してもらおうとするものである。

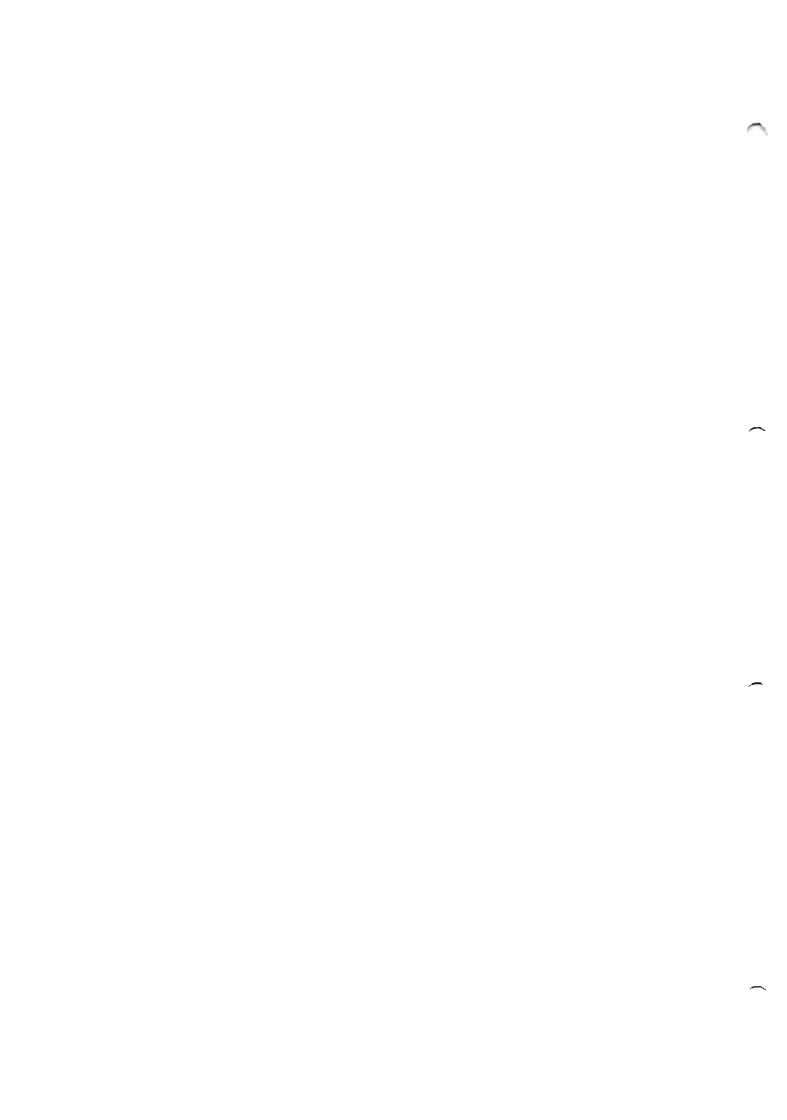
ゲーム機を複数所持していないユーザーはこの移植があることで新たにプレイすることが出来、新要素目当ての既存ユーザーのゲーム機購入を促すきっかけにもなる。しかしこれにもある一定の限界があるのは明白である。

2.3.3 異業種との連携



たとえばあるゲームがあり、それが映画化されるとする。その映画を劇場で鑑賞し、ゲームソフトを入れたゲーム機を一緒に持っていき新たなコンテンツを追加配信するような映画との連携。他にもゲームのAR機能を利用したゲームに登場する名所を巡るツアーなどといった観光業界との連携やゲームに登場する飲食店を居酒屋などが再現し実際にゲームのストーリーに出てくるものと同じ食事を提供するなどした飲食業界との連携など様々なものがある。

これは業種間の壁を取り払い新しい試みであるとされたが、やはり既存ユーザーを異なる業界へ流すことは成功したが、その逆の効果は芳しくない。



3 ソーシャルゲーム×コンシューマーゲーム

3.1 両者を比較した際のメリット・デメリット

これまでソーシャルゲームとコンシューマーゲームの両者について別々に述べてきたわけだが、ここで両者を比較しそこから見えてくる各ゲームのメリット・デメリットを述べていく。

まずソーシャルゲームのメリットとコンシューマーゲームのデメリットである。一つ目はやはり手軽さということだろう。基本的に無料でプレイすることができ、単純な操作で楽しむことができるためわずかな時間でプレイできるということだろう。次に場所を問わず遊べるということ。コンシューマーゲームは、据え置き機はもちろんのことポータブルゲーム機と言っても、電車内で遊ぶのは憚られるだろう。しかしスマートフォンや携帯電話ならどうか。車内を見渡せばスマートフォンを使っている人は多いし、ゲームをやっているのかメールをしているのか見分けはつかないだろう。3つ目は数多くのゲームそれらをすべて1つのハードだけで遊べるということだろう。ブラウザ上でプレイするにも必要なのは携帯電話かスマートフォン、パソコンだけであるし、アプリでプレイするのもまた同様だ。コンシューマーゲームではそう簡単にはいかない。1つの作品に1つのソフトが必要で、ハードが違えばそれらも用意しなくてはならないからである。最後に、他ユーザーとの同時プレイが容易であるということだ。SNS上で楽しむのだからソーシャルゲームにはできて当然だが、コンシューマーゲームはこうはいかない。昔は通信ケーブルを利用しないと他ユーザーと共に楽しむことは近くにいないと不可能であったし、現在もハード本体が通信機能を備えているものばかりだとしてもWi-Fi環境でなくては意味がない。以上がソーシャルゲームのメリットであり、コンシューマーゲームのデメリットであることだ。

次は反対にソーシャルゲームのデメリットとコンシューマーゲームのメリットである。これはなんといってもグラフィックの鮮明さであろう。大画面で高解像度のグラフィックの魅力を十分に引き出すためにはコンシューマーゲーム機は欠かせないだろう。現在は携帯電話やスマートフォンでも高解像度のものが発売されてはいるが、ゲーム自体の容量の関係でそもそも適していないと考えられる。これと類似したことで、ゲーム内の音楽やキャラクターボイスである。フルBGM、フルボイスで楽しむことはコンシューマーゲームでしかなしえないことなのだ。次に、ゲームの世界観を作りこむことがコンシューマーゲームにはでき、ソーシャルゲームにはできない。というよりソーシャルゲームは単純にプレイできることがコンセプトでもあるのだから凝った内容のものはごくわずかであるのだが。その作りこまれた世界観があるからこそ、その後画集やサウンドトラック集などの副次的なものから利益をあげることができるのである。個展やコンサートなどを開催しているゲームもあり（例：ファイナルファンタジーシリーズなど）、人気を博している。



3.2 ソーシャルゲーム×コンシューマーゲーム

以上のように両者は違いも多くプレイするハードも違うため、交わることはないのか。いやそうではない、今日ではソーシャルゲームでの人気作品がコンシューマーゲームに移植されることや、その逆もしばしばみられるようになってきている。2011年の冬にはスクウェア・エニックス社の人気シリーズファイナルファンタジーが移植されたことは記憶に新しい。ゲームのイラストや仕様をソーシャルゲーム向けに書き換え配信されているが、従来のファンから新規のユーザーまで幅広く親しまれている。



反対に女性向け恋愛ゲームとして人気のあった金色のコルダがモバゲーに移植され 100万人の金色のコルダとなり、モバゲー内のみの新キャラクターを追加してこちらもまたファンを中心に話題となった。



↑ 100万人の金色のコルダ プレイ画面

両者ともにコンシューマーゲームでプレイするならば時間がかかり、手軽さといった言葉とは無縁の作品であったが、移植されたことでスマートフォンや携帯電話で遊べるように仕様を変更したことはこれまでとは違うユーザーの開拓になったといえよう。



mapade

Handwritten signature or text.

4 コンシューマーゲームの未来を考える

4.1 コンシューマーゲームの明るい未来に必要なこと

これまで述べてきてように、手軽で安価なソーシャルゲーム市場はスマートフォンなどの誰しもが持った機器を媒体に確実に拡大していくと考えられる。そしてソーシャルゲームとコンシューマーゲーム間の移植の影響も相まって、コンシューマーゲーム市場は縮小することも大いに考えられる。事実家庭用ゲーム機や専用ソフトの売り上げは落ちているように感じる。

なおかつコンシューマーゲームのソーシャルゲームへの移植は単純にコンシューマーゲームの顧客新規開拓にはつながらないと私は考えている。圧倒的利用者数のソーシャルゲームからコンシューマーゲームへの移植はグラフィックの鮮明化や3D化、キャラクターボイスの追加、システムが多様になることでの新要素など様々な利点が生じゲームの購入へとつながる。しかしその逆は、ゲーム自体の容量の小ささから生じるキャラクターボイスや動画のカット、システムの単純化によるストーリーの厚みのなさなどマイナス面が多く生じたもので新たにプレイする人に十分に楽しんでもらえるかには疑問があるからだ。

確かに、専用のソフトウェアの購入する前の“お試し”感覚でのプレイには調度良いと思うし、そこから購入につながるパターンも多くあるだろう。だが現時点での移植パターンでは芸がない。同じ内容を2度プレイさせてははこの“お試し”プレイを利用した新規顧客開拓も難しくなってくる。完全な二者の住み分けは必要ない。いかにうまくソーシャルゲーム、ソーシャルネットワークを利用して専用ソフトの購入へつなげるかが重要なのである。

そういったことをふまえた上で、いくつかの提案をしていく。

4.2 今後展開していきたいプラン

4.2.1 ソーシャルゲームを利用した発売前コンテンツ

これはソーシャルゲームの手軽さを生かし、ソーシャルゲームにコンシューマーゲームの宣伝をさせるものだ。しかしコンシューマーゲームの導入部分をそのままプレイしてもらうのではない。コンシューマーゲームの作りこまれた世界観やキャラクターなどそのゲーム内容を十分に伝えるために派生ストーリーやゲームは1章から始まるものの0章を作りそれを提供するというものだ。

そこから派生してゲーム発売から一定期間の後、ゲーム本編ではわき役のキャラクターにスポットをあてたゲーム本編では描かれることのないサイドストーリーの有料配信も面白いと思う。プレイした人の中にはメインキャラよりサブキャラが好き人も多くいるだろうし、そこにもスポットをあてることでゲーム発売以降でも注目を集めることが可能に

0 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9



なると考える。

4.2.2 ゲーム本編の切り売り

これは現在ゲーム本体を買わずともインターネット上のストアでダウンロードすればそれが家庭用ゲーム機にインストールされプレイできることを利用した提案である。例えば1本6,000円のゲームをいきなり買うのは抵抗がある人もいるであろう。そこでダウンロード版を切り売りするのである。10編にわけて1つ600円なら1編だけ購入しプレイして面白ければ続きを買うといったようにすれば、“お試し”プレイであるのに、コンシューマーゲームの魅力である鮮明なグラフィックやフルボイスなどを楽しむことができるのである。これにはゲームにストーリー性のあるものにしか使えないうえに、世界観を底わないようなパート分けなど課題もあるが十分に検討する余地があるであろう。

4.2.3 SNS と一般ユーザーを利用した宣伝

今までも実際にゲーム雑誌のライターやゲーム会社の人間がフルで製品をプレイしそれを自社の雑誌やHPにのせるということは多く行われてきた。しかし、これは販売側の人間の意見だけになって、普通のCM以上の効果は生まれないと考える。そこで実際に一般のユーザーからの応募でプレイヤーを選び出し、そのプレイ記録をフェイスブックやtwitter、ブログに定期的を書いてもらうという購入者側の意見を多く見られる宣伝をするというものだ。そのユーザーには購入を考えているユーザーからの質問にも積極的に答えてもらい、より深くゲームを知ってもらい購入につなげる提案である。マイナーなゲームやパソコン用ソフトなどではすでに取り入れられている方法ではあるが、大手レーベルや家庭用ゲーム機ソフトではあまり見られないため、もっと活用していくべきであろう。ゲームに同封されているハガキなどでは、あまり感想がもらえない今日にSNSを利用してユーザーの生の声を聴ける機会というのは貴重であり、そのゲームだけでなく今後の開発にも役立つ情報や意見が得られるはずである。

○

○

○

○

おわりに

自分はソーシャルゲームもコンシューマーゲームもどちらも元々プレイする人間だったため、おそらく春からこの業界に就職しなければこのテーマを選ぶことはなかった。流行り廃りの激しいこのコンピューターゲームという分野で長く愛される作品を展開していくということは非常に難しいと思う。現にソーシャルゲームは個人での開発、企業での開発どちらでもこれからも無数に提供されるであろうし、そこからどれが流行るかといったことは想像もつかない。しかし、コンシューマーゲームは違うはずだ。1つのゲームが完成するまでに何人もの人が携わり、ソーシャルゲームより長い開発期間をかけ何度もチェックをして発売される。その作りこまれた作品をいかにユーザーへ伝え、手に取ってもらうか、これが今後の自分の課題である。

参考文献・URL

- 赤木 真澄 (2005) 『それは「ポン」から始まった-アーケードTV ゲームの成り立ち』 アミューズメント通信社
- 浜村 弘一 (2007) 『ゲーム産業で何が起こったか?』 アスキー
- 深田 浩嗣 (2011) 『ソーシャルゲームはなぜハマるのか ゲームフィクションが変える顧客』 ソフトバンククリエイティブ
- 徳岡 正肇 (2011) 『ソーシャルゲーム業界最新事情』 ソフトバンククリエイティブ
- 中山 淳雄 (2012) 『ソーシャルゲームだけがなぜ儲かるのか』 PHP 研究所

IT用語辞典 <http://e-words.jp/>

矢野経済研究所 ソーシャルゲーム市場に関する調査結果 2012 <http://www.yano.co.jp/>

