卒業論文

ゲーム市場の変容と将来の展望

2017年1月30日

駒澤大学経営学部経営学科４年

MG3002　後藤英輔

［目次］

はじめに

1. 「無料ゲームアプリ」からお金を生み出すビジネスモデル

1.1広告収入

1.2アイテム課金（フーミアム)

1.3無料ゲームアプリのアイテム課金の難しさ

2. これまでのゲーム業界の歩みと現状

2.1家庭用ゲーム機―ハード機での主導権争いの歴史

2.2オンラインゲームの発展～現在の料金形態が確立するまで

2.3ソーシャルゲームの台頭

2.4スマートフォン向けゲームアプリ

2.5無料ゲームアプリのメリットとデメリット

3. 無料ゲームアプリの成功による既存ゲーム業界への影響

3.1ゲーム市場の拡大

3.2ゲーム業界主要企業の業績の変化

4. ゲーム業界の課題とこれから

4.1従来からの課題

4.2無料ゲームアプリの課金問題

4.3家庭用ゲーム機のこれから

4.4スマホゲームの海外展開について

おわりに

【はじめに】

近年のiPhoneをはじめとして爆発的に普及したスマートフォンの魅力の一つといっても過言ではないものにアプリケーションソフトウェア、通称「アプリ」がある。その中でも無料ゲームアプリのダウンロード数は目を見張るものがあり、特に人気の無料ゲームは社会的な現象を起こすまでになってきている。そんななか、無料になれてしまいつつある消費者は今までの決して安価とはいえないテレビゲームや携帯型ゲームのハードやソフトをこれからも買うのだろうか。すでにそういった面で既存の市場は大きく変容しているのではないか。1では広告収入やアイテム課金などを用いた「無料ゲームアプリ」からお金を生み出すビジネスモデル。2では家庭用ゲーム機―ハード機での主導権争いオンラインゲームの発展などこれまでのゲーム業界の歩みその現状とこれから。3ではゲーム業界主要企業の業績の変化からわかる無料ゲームアプリの成功による既存ゲーム業界への影響。4ではゲーム業界の課題とこれからについて論考する。

1. 無料ゲームアプリ」からお金を生み出すビジネス

ソーシャルゲームや無料ゲームアプリは、基本的に無料なのにどうやってそこから利益を生み出しているのか。そのビジネスモデルについて述べていく。

1.1広告収入

三者間市場という、製造者が消費者に無料でコンテンツを提供することで市場を形成し、広告主(第三者)があとからそこに参加するためにその費用を負担するというすべてのメディアの基本となるビジネスモデルがある。つまり、広告主は広告を消費者に届けるために、製造者にお金を払う。これがいわゆる広告収入とされる。消費者はその広告を見て、広告主の商品を買うことによって広告主を支援し、そのときマーケティング費用は商品の代金に上乗せされたかたちで消費者が支払うことになる(市場の二面性)。こうして市場が成り立っている。



図1 三者間市場

クリス・アンダーソン『フリー〈無料〉からお金を生み出す新戦略』より。

1.2アイテム課金(フリーミアム)

もう一つの収益モデルが、フリーミアムと呼ばれるものである。フリーミアムとは、ベンチャー・キャピタリスト(投資家)のフレッド・ウィルソンの造語であり、そのビジネスモデルは、「サービスを無料で提供し、場合によっては広告収入で支え、口コミ、紹介ネットワーク、有機的な検索マーケティングなどで非常に効率的に多数の顧客を獲得し、そして、顧客基盤に対して付加価値サービスや強化版サービスを割増価格(有料)で提供すること」である。このビジネスモデルはウェブとの親和性が高く、デジタル製品においては、5％の有料ユーザーが残りの95％の無料ユーザーを支えるという構図になる。たった5％しか有料ユーザーがいなくてもやっていけるのは、一つ製品を作り上げてしまえばコピーができるデジタル製品では、残りの95％にサービスを提供するコストが、無視できるほどゼロに近いからである。

無料ゲームアプリで一般的であるアイテム課金もこのようなフリーミアムの一つである。



図2 フリーミアム

クリス・アンダーソン『フリー〈無料〉からお金を生み出す新戦略』より。

現在の無料ゲームアプリは、ほとんどがこの二つのビジネスモデルを基本としてサービスを展開し、巨大な市場を作り上げているのである。

また、このうち広告収入モデルに関しては、無料ゲームアプリ内に表示される広告は同じく無料ゲームアプリのものであることが多く、CyberZの調査によると新しいスマートフォンゲームをインストール・はじめたきっかけは「今遊んでいるゲーム内で表示された広告を見て」が29.1％と最も高い結果になっており、こういった面でも非常に効果的であるということを示している。



図3 新しいスマートフォンゲームをインストール・はじめたきっかけ

CyberZ調べ(調査時期：2015年12月9～11日)。

1.3無料ゲームアプリにおけるアイテム課金(部分有料化)収益モデルの難しさ

上記のアイテム課金のビジネスモデルは、一見実現が簡単なようにも見えるが、実際のところは難しい。もしゲームプレイ進行に有料アイテムの購入が必須となってしまえばこれは無料とは言えなくなる。反対に、ゲームをするのに有料アイテムが特別必要なければ、ゲーム会社の立場では収益が非常に低くなりこれ以上ゲームをサービスする必要性がなくなってしまう事になる。そのため、ゲーム内でユーザーがアイテムに対する必要性を感じられるようにサービスモデルを企画することが重要なのである。しかもそれぞれのゲームの特性によってユーザーが望む有料アイテムが明確に変わってくる。しかし、サービスされるゲームの特性をうまく活用すれば収益を高めることができる。どのように部分有料化をするかによって、従来オンラインゲームで一般的であった定額制ゲームよりはるかに多くの売り上げを上げることができるのである。

図4 定額課金ゲームとアイテム課金ゲームの月売上げ平均

株式会社エンターブレイン マーケティング企画部『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート2015』より。

1. これまでのゲーム業界の歩みと現状

2.1家庭用ゲーム機(携帯機も含む)

まずもっともオーソドックスなゲームである家庭用ゲーム機(具体的には据え置き型ゲーム機と携帯型ゲーム機)ならびにソフトウェアについてこれまでの歩みを見ていく。

家庭用ゲーム機産業の最初期にヒットしたのは任天堂が1980年に販売したゲームウォッチという携帯型ゲーム機であった。それから約三年後、任天堂はゲーム産業を確立させたといっても過言ではない据え置き型ゲーム機、ファミリーコンピューター(通称ファミコン)を発売、これが大ヒットする。更に携帯型ゲーム機でも1989年にゲームボーイを発売、これも消費者の心を掴み、その9年後に発売されたカラーも好調な売り上げを記録した。そしてまたこれも爆発的なヒットを記録したスーパーファミリーコンピューターを発売し「任天堂最強時代」を築いた。任天堂のハード機がいずれもヒットした要因には、ゲーム機自体の性能のよさ以外にも、のちに名作といわれる多くのキラーソフトが次々と発売されたという点が大きかった(ポケモン、マリオシリーズ、テトリス等)。そのまま任天堂の一人勝ちが続くと思われたが、それはソニーから1994年に発売されたプレイステーションによって崩されることとなる。

プレイステーションの二年後に発売されたニンテンドー64の売り上げがいまいちであったこともあり、圧倒的だった任天堂のシェアが崩され、ここから一気に据え置き機分野ではソニーがトップに立った。さらに2000年に発売された購買意欲をそそる洗練されたデザイン性や、スーパーコンピューター並みのズバ抜けた性能を持ったプレイステーション2の発売と大ヒットによってソニーはゲームハード界での地位を揺らがぬものとする。一方の任天堂はゲームキューブを2001年に発売するものの苦戦を強いられ、据え置き型での巻き返しはならなかったが、携帯ゲームでは同年に発売されたゲームボーイアドバンスが好調であった。

しかしゲーム業界での任天堂の存在感は全盛期にくらべ薄まっていた。

しかし任天堂は2004年にタッチディスプレイを採用した携帯機ニンテンドーDSを発売、これが大ヒットし再びゲーム界のトップに返り咲く。同年ソニーも満を持して携帯機に参入しプレイステーションポータブルを発売したが、性能は抜群だったもののなかなかソフトに恵まれず、DSほどの爆発的なヒットとはならなかった。しかし市場を形成することに成功し、順調に売り上げを伸ばした。

こうした主導権争いを経て、現在はソニーのプレイステーション2・3、任天堂のWii、WiiU、マイクロソフト社のXbox360が主な据え置き機として、消費者の間で浸透し、併存している。携帯機では任天堂のDSシリーズが、充実したソフトラインナップに恵まれたこともあり圧倒的な強さを誇っている状態である。

このゲーム業界に新たに参戦してきたのが、携帯電話とiPhoneをはじめとするスマートフォンである。

2.2オンラインゲームの発展～現在の料金形態が確立するまで

現在の無料ゲームアプリの利益形態を語るのにまず欠かせないのがPC用として発展してきたオンラインゲームの歴史である。オンラインゲームはどのようにして現在の収益モデルに行きついたのだろうか。

PC用のオンラインゲームは主に韓国で大きく発展を遂げてきた。オンラインゲームの中で、最初に部分有料化モデルを導入し結果を出したのが、カジュアルゲームと呼ばれる簡単な操作で短い時間に楽しめるゲームであった(ソーシャルゲームのほとんどはカジュアルゲームである)。この成功によりカジュアルゲームは巨大市場を形成することに成功した。これを受けて、オンラインゲームの大半を占めるジャンルであるMMORPG(多人数参加型ネットワークRPG)と呼ばれる、月定額型のものが一般的であったオンラインゲームも部分有料化を導入し始めた。このときMMORPG市場は一度全盛期を迎えたあと飽和状態となっており、これ以上の月定額収益創出が難しくなってきていた。一番初めに定額型MMORPGを部分有料化に変えたのは大手オンラインゲーム開発運営会社ネクソンであった。ネクソンは2005年8月に主要ゲーム5種の定額制を廃止すると宣言し、以降他のオンラインゲームも次々と部分有料化され、オンラインゲーム界は第二の全盛期を迎え始めた。

こうして韓国でヒットしたオンラインゲームは日本に多く輸入され、日本国内でもヒットしている。現在無料ゲームアプリ「パズル＆ドラゴンズ」(以下パズドラ)を大ヒットさせ有名になったガンホーオンラインエンターテイメント株式会社は、2002年に韓国のゲームソフト会社グラビティが開発した「ラグナロクオンライン」というのちに大ヒットを記録するMMORPGの日本国内運用権を獲得し、それを機にオンラインゲーム運用事業へと転換していることなどを見ると、韓国のオンラインゲームが日本のオンラインゲームに与えた影響は非常に大きいものであったことが分かる。

図5 オンラインゲームの数の推移

株式会社エンターブレイン マーケティング企画部『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート2015』より。

2.3ソーシャルゲームの台頭

ここでのソーシャルゲームは、主にソーシャルネットワーキングサービス(SNS)上で提供されるオンライン・ブラウザゲームのこととし、主に携帯電話(ガラパゴスケータイ)向けにグリー、モバゲー(DeNA)の二社が提供していた、独自の進化を遂げたものについて述べることとする(図4参照)。

海外では、2007年にFacebookがアプリケーションを開発するためのAPI「Facebook Platform」を公開したことを受けて、それを使ったゲームが多数輩出された。中でもジンガ（Zynga）による『FarmVille(ファームビル)』は、8300万人というFacebookでは最大規模のユーザー数を抱え、2010年のSocial Networking Game of the Year（インタラクティブ芸術科学アカデミー Academy Of Interactive Arts & Sciences）にも輝いた。課金アイテムの市場も急成長し、こうしたソーシャルゲームによってFacebookがアメリカ最大のSNSへと発展、MySpaceなど他の競合サービスも追随するようになった。

一方日本では、同じく2007年にグリーが携帯電話向けのソーシャルゲーム「釣り★スタ」をヒットさせ、以降日本のソーシャルゲームは携帯電話向けが主流となった。当初はゲームとしての楽しさよりも、友人とのコミュニケーションを主体としたゲームが多かった。2009年にはDeNAが運営する携帯電話向けSNSのモバゲータウンが提供を開始した「怪盗ロワイヤル」が他のゲームユーザーとの対戦という要素を取り入れてヒットし、更なる発展の始まりとなった。ソーシャルゲームはすさまじい勢いで成長を続けたが、その成長はスマートフォンの普及で急速に減退していくこととなる。



図6 オンラインゲームの定義とジャンルの分類

株式会社エンターブレイン マーケティング企画部『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート2015』より。

2.4スマートフォン向けゲームアプリ

2008年7月10日、iPhone3Gの発売と同時にApp Store(アップストア)が、少し遅れて同年10月23日にAndroid Market(現在のGoogle Play Store)がサービスを開始した。このダウンロードサービスからインストールできるアプリが人気を博し、中でもゲームのダウンロード数には目をみはるものがある。

ガラケーからスマートフォンへの移行が進むなか、パズドラのように、多くのゲームアプリはSNSプラットフォームを通すことなくApp Storeや Google Play Storeを介して直接スマートフォンへ配信するようになった。このようなアプリをネイティブアプリというが、SNS(ウェブブラウザ)上で動作するソーシャルゲーム(ウェブアプリ)は、ネイティブアプリに対し実現できる機能で劣るため、ここでグリーとDeNAなどはまともに競争できなくなり、スマホ対応も大幅に遅れをとった。

そして2013年6月時点でApp Storeからのダウンロード総数は500億に達し、iOSアプリケーションの数は約65万本であるとされ、市場は大きくなり続けている。

2.5無料ゲームアプリのメリットとデメリット

こうして現在盛り上がりを見せている無料ゲームアプリには、もちろんメリットも多くあるが、デメリットもある。

○プレーヤーにとってのメリット

・無料で充分に遊べる

・手軽・気軽に遊べる

・操作が楽で誰でも簡単に遊べる

○ゲームメーカーにとってのメリット

・開発費用が従来の家庭用ゲームソフトよりも安く済む

・普段ゲームをやらないような人がゲームをやる(ライト層の取り込み)

・プレーヤーに直接ソフトをダウンロードさせるので膨大な製造・流通コストが抑えられる

・在庫を抱えるリスクがない

・オンライン化によって無限の商品在庫スペースが生まれるため、古いゲームやニッチなゲームが商品棚から追い出されずに済み、すべてのゲームに平等にアクセスが可能(これはプレーヤにとってもメリット)。

・アプリをアップデートして機能を追加したりバグを削ったりすることが可能

・無料であるためプレーヤーを失望させるリスクが低い

●プレーヤーにとってのデメリット

・飽きやすい(やりこみ要素がない)

・電波状況によってプレイがスムーズにいかない(ストレスがたまる)

・サービス中止によって二度と遊べなくなるというリスクがある

●ゲームメーカーのとってのデメリット

・飽きられやすいため安定した収益に期待できない

・App StoreやGoogle Play Storeのランキング上位作品や、おすすめ作品が優先して遊ばれる傾向が強いため、一度膨大なアプリの中に埋もれてしまうとそのまま埋もれたままになってしまう可能性が高い

1. 無料ゲームアプリの成功による既存ゲーム業界への影響

3.1ゲーム市場の拡大

国内ゲーム市場は、近年家庭用ハード・ソフト（オンライン含む）市場規模が減少かほぼ横ばいに推移するなか、オンラインプラットフォーム（PC・スマートフォン・タブレット・フィーチャーフォン、SNS）市場規模は大きく伸長している。この結果、2014年の国内ゲーム市場規模は、過去最高の1兆1925億円となった。

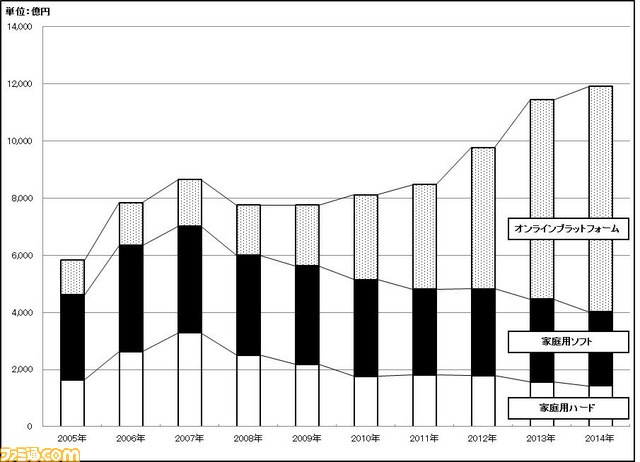
[](javascript:;)

図7国内家庭用ハード・ソフト（オンライン含む）／オンラインプラットフォーム市場規模推移 ファミ通ゲーム白書201５より。

世界ゲームコンテンツ市場においても、2014年の世界におけるゲームコンテンツ市場規模は約5兆8000億円と推定され、オンラインプラットフォームの伸長により2013年と比較し16.4％の増加となった。日本・北米・欧州の家庭用パッケージソフト市場規模がいずれも昨対比マイナスとなるなか、オンラインプラットフォーム市場の伸びがこれを補っている状態である。

また、スマホゲーム市場に限ると、2015年には市場規模が9250億円に成長した。これは2011年と比べると実に20倍である。

図8 国内スマートフォンゲーム市場規模の現状と今後201１年～201６年（単位：億円）

シード・プランニング調べ(2014年9月9日)より。

これらのデータから、ゲーム市場はオンラインゲーム、その中でも特にスマホのアプリゲームが当分けん引していくことになるだろうことが分かる。

3.2 ゲーム業界主要企業の業績の変化

3.1ではゲーム市場が拡大していると述べたが、拡大しているのはオンラインプラットフォームゲーム市場であり、従来ゲーム市場の中心であったか家庭用ゲームハード機とその専用ソフトの国内での販売額は、2013年度は販売された家庭用ゲーム機本体とソフトの合計額が前年比9％減の4089億円となり、６年連続で下落している状況である。

そんな家庭用ゲームの不振が色濃く業績に出ているのが任天堂である。任天堂は、年に数本しかソフトを買わない「ライトユーザー」に支えられてきたといわれるが、その多くがスマートフォン向けのゲームに移行してしまった。

1月17日の発表で平成26年3月期連結営業損益を1千億円の黒字予想から350億円の赤字に下方修正。売上高もピーク時の3分の1にまで減少してしまった。3期連続の営業赤字見通しとなったが、深刻なのは「3期連続」よりも「円安なのに利益を出せなかった」ことだった。任天堂の海外売上高比率は7割を超える。それだけに前期、前々期の赤字は円高が主な要因だったが、今期は円安で自動車や家電など輸出業の多くが収益を改善する中、商品自体の売れ行きが伸びなかったため任天堂は取り残された。

危機感が募り、ゲーム専用機で熱心に遊ぶゲーマーを獲得するため平成24年12月にWiiUを発売したものの、当初から販売は不振をきわめた。特に主戦場の海外で売れず、「ゲーム専用機は過去の遺物」と言い放つ専門家も出るほどだった。

専門家はその理由をインターネットとの連携を含めた「性能不足」とみる。WiiUの性能は、PS4の1世代前のPS3とほぼ同等とみられている。ソフト開発会社の間では「性能的に時代遅れのゲーム機」との評価が定着し、最先端のネット対応ソフトを開発しても動作しないなど開発効率が悪く、敬遠されがちという。このため、魅力的なソフトが登場せず、本体も売れないという悪循環に陥っているとのことだ。

携帯型ゲーム機のニンテンドー3DSは好調を維持しているものの、主流の据え置き型ゲーム機が売れないと、収益改善はおぼつかないだろう。

しかし、任天堂もスマホゲームに参入することが決まり、「ポケモンGO」が大ヒットした。今後は「マリオラン」というスマホゲームが配信されるという。このようにスマホゲーム業界に参入することで収益改善が見られるのではないだろうか。



図9 任天堂の営業損益の推移 Sankei Biz記事より。

4. ゲーム業界の課題とこれから

4.1従来からの課題

・中間層の取り込み

ゲームユーザー層は、二極化してしまっていることがゲーム業界では問題視されてきた。この二極化は、ゲームハードの進化に伴い、ゲームソフトの内容が年々複雑化(コアユーザー向け化)し新規ユーザーが入りにくい状態になっていること、その中でも任天堂はライトユーザー向けのソフトを多く発売し、実際にユーザー層拡大に成功しているが、任天堂だけではライトユーザーとコアユーザーの中間の層を埋めるには足りないことから、この状況が発生している。

前述のとおり、ゲーム内容はどんどん複雑化してきているため、ライトユーザーがコアユーザーになることは難しい。もちろん、コアユーザーがライトユーザーになることも考えられない。つまり、ゲーム業界という一つの市場にありながら、二つの相容れない枠組みが形成されてしまっているのである。この状況はゲーム市場の発展を阻害しているといっても言い過ぎではない。

ここで躍進目覚ましい無料ゲームアプリがその中間層を埋めることができるのかというと、難しいだろう。スマホ向けゲームは、何より手軽で簡単なため、ライトユーザーが食いつきやすい。中間層になり得るであろう層は、プレイ途中で「なんだ、こんなものか」とアプリゲームに気軽さ以上のものを感じることができず離れて行ってしまう。そんなスマホゲームのなか、中間層の獲得に成功しているとされるのは「パズドラ」である。

実はパズドラがでるまでは、ゲームの話題と言えば「ソーシャルゲーム」の話ばかりで、どこのメーカーもソーシャルに傾倒していた。「ゲームの内容より課金演出の方が大事」とセミナーなどで堂々と明言され、ゲームの面白さではなく「いかにユーザーに課金させるか」「どれだけ低コストで高い売上を記録できるか」のみが追求され、ガチャの内部確率の変更や解析ツールKPI ツールを使ってレアの放出率を調整することが「テクニック」として講演会で当たり前のように紹介されるなど、マナーやモラルの低下が著しい状況となり、それがおかしいとさえ思わないような風潮となっていた。

ゲーム的な視点で見て、ドリランド型・ロワイヤル型のような簡易的なソーシャルゲームが破格の利益を上げ続けた結果、各メーカーの開発力はソーシャルゲームのみに向いていき、「グラフィックやサウンドはゲームに必要ない」「携帯アプリにゲーム性は不要」「限りなくシンプルに作ることが利益を上げるコツ」とインタビューなどでも繰り返し語られており、つまり「ゲームの否定」がゲーム業界に蔓延していた印象があり、既存ゲームの衰退

はユーザーの視点からも明らかであった。

しかしパズドラはソーシャルゲームのシステムとゲーム性の高い内容を両立させたものであり、前述したソーシャルゲームの作り方とは正反対のものと言え、そんな「ゲーム的なソーシャルゲーム」が爆発的なヒットとなり、多くの利益を上げ続けたことで、ゲーム性を否定したソーシャルゲームでなくても儲けを出せるという実例を作った。これによりゲーム性の少ないソーシャルゲームに急速に傾いていった流れは、かなり押し止められた。こうして成功したこのゲームは、本来両立が困難なソーシャルゲームと普通のゲームの中間に位置するものであり、内容としては完全に「ゲーム」だが、「ソーシャルゲーム並みに」万人がプレイできるシステムとなっている。 それは奇跡的なバランスであるが、今後スマートフォン向けにこうしたバランスのゲームが多く出てくるようになれば、ゲーム業界の長年の課題である中間層の取り込みは可能になってくるかもしれない。



図10 振興ゲーム3社の連結営業利益

Sankei Biz記事より。

4.2無料ゲームアプリの課金問題

ソーシャルゲームの頃から、上記でも述べたが、過剰な課金演出が問題となってきた。ソーシャルゲームにおけるアイテム課金の仕組みの一つであったガチャのようにランダムに入手できるアイテムのうち、特定の複数アイテムをすべて揃える(コンプリートする)ことで稀少アイテムを入手できるシステム、コンプリートガチャ(コンプガチャ)が問題となったことは記憶に新しい。

特定のカードやアバターのようなゲーム内アイテムを手に入れようと思っても、ガチャの場合は欲しいアイテムを直接購入することはできない。欲しいアイテムがある場合は、くじを引くようにそれが当たるまで何度もガチャを行う権利を有料または無料で購入する事になる。特にコンプリートガチャの場合は、目的となる希少アイテムを手に入れるために、ガチャを通して出る複数の特定アイテムをすべて揃えなければならず、揃うまでに多数の重複するアイテムを購入することになる。それによりユーザーへ多額の課金が発生する事が多く問題となったのである。

コンプガチャ問題以降には、これはオンラインゲームではあるが、基本無料である機動戦士ガンダムオンラインというゲームのガチャ確立(アイテムが当たる確率)がバクによって表示されてしまい、その確率のあまりの低さ(当たる確率は高くて3％、最低が約0.45％など)にプレーヤーが怒り炎上するということもあった。プレーヤーの中には「ソーシャルではこれが普通だ」と恐ろしいコメントを残すものもいた。

その恐ろしいアイテム課金の面でもこれまでのソーシャルゲームとは一味違う姿勢を見せたのはパズドラであった。パズドラは過剰な課金演出を伴わない「ポカポカ運営」を行っている。それは「長く遊んでいるユーザーはいずれ課金してくれます」というスタイルであり、課金を急がせず、無料でも長く楽しめるゲームを提供することで、もっと長期的な視野で課金に誘導していこうというものである。これについては「結局課金させようとしているのは変わらないだろ」という意見もあるが、それまで主流だった射倖心を煽りに煽る課金演出と小細工によって、早急に高額課金に導こうとするやり方とは大きく異なっている。また、上記の「無料でも長く楽しめるゲーム」を実現するために、パズドラは定期的にプレーヤーに課金アイテム対象となるもの(レアガチャを回すために必要なアイテム)を配布することによってプレーヤーに課金を強く意識させないことで固定ユーザーを獲得しようとした。

しかもそれは単なる提言ではなく、実際に結果を出したものであったため、業界に与えたインパクトは非常に大きかったと思われ、このスタイルはパズドラヒット以降多くの無料ゲームアプリに採用されている。

課金は自己責任といわれてしまえばそれまでだが、またコンプガチャのような悪質な課金スタイルが生まれないよう、ゲームメーカー側は注意しなければならない。

4.3家庭用ゲーム機のこれから

第三章では、任天堂を例に挙げて家庭用ゲームハード・ソフトの不振について述べたが、任天堂以外のハード制作会社は一概に「不振」だとはいえない。

ソニーが昨年11月15日に欧米で発売した据え置き型ゲーム機「プレイステーション4」は空前の売り上げを記録している。1カ月強で420万台を販売し、1年先行して発売したWiiUの累計販売を抜き去る勢いで売れ続けている。マイクロソフトが11月22日に発売した「XboxOne」も12月11日には販売台数が200万台を突破したという。このPS4とXboxOneのヒットは、スマホが浸透してもゲーム専用機にいまだ潜在需要があることを証明してみせた。日本でも特にPS4の注目度は高く、2月の発売日には大きな話題となることだろう。また、ソニーはインターネットを通じて情報を処理する「クラウド」技術を活用してゲームを配信する新たなサービス「プレイステーション(PS)ナウ」を米国で今夏に始めることを明らかにした。最新の家庭用据え置き型ゲーム機「PS4」だけでなく、テレビやスマートフォンへも配信が可能で、ゲーム専用機との垣根を取り払うことでコンテンツの拡販につなげたい考え。多くのユーザーを取り込むため、米アップルのスマホiPhoneなど有力なライバル機種も含め、他社のスマホやタブレット端末への対応も想定している。クラウドでのゲーム配信は次世代ゲームの主流になるとみられており、競合の米マイクロソフトも参入する方針を示している。その時代の最先端をいく2社の姿勢はゲーマーの支持を集める。

デジタルゲームにそのシェアを奪われつつある感のある家庭用ゲームだが、これら話題性のあるゲーム機の販売やクラウド技術などを利用した新たな取り組みにより、来年以降どのような巻き返しを図れるか、注目が集まる。

4.4スマホゲームの海外展開について

上記のとおり、日本の会社であるソニーが日本に先駆けて発売したPS4は海外で高い売り上げを誇り、ソフトではスーパーマリオブラザーズなどのマリオシリーズやポケットモンスターシリーズ、キングダムハーツシリーズなどが海外で高い評価を得て、グローバルランキングでも多くの日本のソフトがトップにランクインしている。

一方、日本のスマホゲームが海外でヒットしているという情報はあまり私たちに耳に入ってこない。ソーシャルゲームでは、グリーとDeNAが海外進出をするもなかなか結果を残せず、特にグリーは2013年夏には中国、イギリス、オランダ、ブラジル、ドバイの拠点を閉鎖し、現在、海外の開発拠点として残るのは米国、カナダ、韓国のみとなっている。DeNAのスマホ向けゲーム「進撃のバハムート」は全米のApp Storeで一時1位を取ったこともあったが、その勢いも長くは続かず早々に失速した。

また、日本で大ヒットしたパズドラも海外では不調のようだ。アメリカメディアがあげる不人気の理由としては、①オフラインでプレイし続けられない②モンスターを強化するのが大変③ガチャシステムが複雑。イベントが多く、いつやったらいいかわからない④世界観がむちゃくちゃ。日本神話の神様の中にアングリーバードやバットマンがいるのは変⑤作りが簡素。BGMが少なく、攻撃時の演出、ダンジョンのグラフィックが貧相。ストーリーもない、ということがあげられた。また、ユーザーの意見には「一週間でこのゲームをやめた理由は、ダンジョンをクリアする時間が長くなってきたからだ。やめるときは一つのダンジョンに30分くらいかかってた。それだけ時間がかかるものは家庭用ゲーム機かパソコンでやるよ」、「アメリカの携帯ゲーム市場でキャンディークラッシュみたいなゲームがトップになるのは男性より女性のほうがお金を使っているからだな。女性にはドラゴンよりキャンディーのほうが受ける」など、日本との価値観の違いが浮き彫りとなった。後者の意見に関しては、なるほど、海外初のパズルゲームにはキャンディークラッシュをはじめビジュエルドという宝石を崩していくパズルゲームなど、きれいでかわいらしいものが多く、パズルゲームは海外では女性向けのような空気があるのかもしれない。日本のスマホゲームメーカーはもっと海外の市場傾向を詳しく調査する必要があるだろう。

【終わりに】

ゲーム業界について調べていて思ったのは、とにかくゲーム業界のトレンド変化のペースがとてもはやいということである。こうして論文を書いている間にも、スマホ向けゲームアプリに参入はなしかと思われていた任天堂が、26年1月30日、ついに年内に「マリオ」などの人気キャラクターも使用したアプリを、年内に配信することを決めた。また、テーマを決めたばかりのときは、これからゲーム業界はスマホゲームが席巻していくものだと思ったのだが、パズドラが3DS用ソフト「パズドラZ」として家庭用ゲームソフト化され100万本以上を売り上げたことや、本文でも述べたようにPS4やXboxOneが海外で大きな売り上げを記録したことなどをみてそうでもないのではないかと思い直した。

変化が早いのは、他社との競争のために各社が面白さを追求するからである。マイナビが調査した「2013年で一番おもしろかったゲームは？」というアンケートでも1位がポケモン、2位がモンスターハンターとワンツーは家庭用ゲームソフトが死守している。時点でパズドラ、LINEポコパンがランクインしているものの、それ以外はほとんど家庭用ゲームソフトがランキングに名を連ねていた。最近のゲームプレーヤーはゲームの形態にこだわらず、遊びたければ必ず購入する傾向があるという。逆を言えば、どのゲーム市場も売れないソフトが命取りになりかねないのである。

　もちろん、スマホゲームもまだまだ進化の余地を残している。2012年4月20日にシンテックから発売されたスマートフォン用コントローラー「SMACON(スマコン)」は、あまり普及していない。12800円という価格の高さから消費者受けが悪かった。5000円以下に値下げされた後も普及しなかった。もう少し安価になり普及すればスマホアプリゲームにももっと操作性が複雑なものが登場し、コアユーザーやさらなる中間層の取り込みに期待できるのではないだろうか。

これから更に競争が激化していくと予想されるゲーム業界だが、どのように、そしてどのくらい進化していくのかを更に注視していく必要があるだろう。





【参考文献】

（１）AppleのApp Storeダウンロード総数は500億。アプリケーション数が90万で、開発者が得た金額は100億ドル Maeda, H訳、2013年6月11日

<http://jp.techcrunch.com/2013/06/11/20130610apples-app-store-hits-50-billion-downloads-paid-out-10-billion-to-developers/>　　参照日　2016年12月5日

（2）MarkeZine編集 新しいスマホゲームをはじめたきっかけ、約3割が「今遊んでいるゲーム内で表示された広告を見て」 CyberZ調査 2015年12月25日。

<http://markezine.jp/article/detail/19073>

（３）MMORPG 総合サイトSgame【韓国】オンラインゲームの部分有料・アイテム課金モデル、8年の歴史とこれから インターネット・コム、2009年12月3日

http://japan.internet.com/busnews/20091203/4.html

（４）家庭用ゲーム、本体とソフト販売額は６年連続減 読売新聞、2014年1月20日10時57分。

<http://www.yomiuri.co.jp/atmoney/news/20140119-OYT1T00722.htm>

（５）クリス・アンダーソン「フリー〈無料〉からお金を生み出す新戦略」(小林弘人監修・解説、高橋則明訳)、NHK出版

（６）経済産業省 商務情報政策局 「デジタルコンテンツ白書 2015」一般財団法人デジタルコンテンツ協会、2015年9月

（７）シンテック「SMACON」HP

http://www.sma-con.com/

（８）ソーシャルゲーム斜陽、２強巻き返しなるか パズドラの次を模索 Sankei Biz、2013年

9月13日。

http://www.sankeibiz.jp/business/news/130913/bsd1309130700006-n1.htm

（９）ソニー、次世代ゲーム戦争で一歩リード クラウドでゲーム配信 Sankei Biz、2014年1月9日。

http://www.sankeibiz.jp/business/news/140109/bsc1401090600006-n1.htm

（10）日本経済新聞2015年4月25日9面「任天堂、2期連続赤字」、13面。

（11）任天堂「WiiU」悪循環の理由 ソニー「PS4」に完敗、スマホにも苦戦 Sankei Biz、2014年1月22日。

<http://www.sankeibiz.jp/business/news/140122/bsj1401220601001-n4.htm>

（1２）林信行「iPadショック iPhoneが切り拓き、iPadが育てる新しいビジネス」、日経BP社

（13）フレッド・ウィルソン「My Favorite Business Model」(ブログ記事)、2006年3月23日

<http://avc.blogs.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html>

（14）『ファミ通ゲーム白書2015』発刊、2012年における国内・海外のゲーム市場動向を発表ファミ通.com 、2015年5月28日 。

http://www.famitsu.com/news/201305/28033928.html

（15）ユーザー層の二極化 ゲーム業界.com

http://www.gamegyokai.com/column/core-light.htm

（16）若狹 修 ソーシャルゲームにおけるKPI分析の現状と展開（基本編）マーケター通信、2013年8月19日。

<http://blog.marketing.itmedia.co.jp/shuwakasa/entry/464.html>

※上記記載のURLは全て12月5日現在確認済