

ソーシャルアプリとオンラインゲームの最新動向

澤 紫臣 アマツ株式会社 取締役CCO

ゲームの姿をしたオンラインコミュニティの大幅拡大 端末の多様化に合わせたビジネス戦略が鍵を握る

2010年半ばから2011年初頭にかけてのソーシャルアプリを中心とする国内SNSプラットフォーム事情は、数字的に拡大期ではあったが、垂直的な成長が主であった。2009年から市場に上向きのインパクトを与えた国内主要SNSプラットフォームによる「オープン化」のような革新的な市場の変化は今のところ見られない。

トピックとして、スマートフォンの普及は市場の変化を匂わせるものであり、今後も重要になっていくだろう。しかし、技術的なイノベーションや、ユーザーのニーズから生まれた動き、あるいはアイテム課金登場時のような収益モデルの深化を含んでいるとは言い難く、ケータイキャリア主導の機種変更需要以上の起爆剤はない。SNSやソーシャルアプリのためにスマートフォンに乗り換えるという事態にまでは至っていないという印象だ。

しかしながら、端末の多様化がユーザーのサービス利用スタイルに影響を与えていることは事実である。例えば、タブレット型端末で、それまでPCやゲーム専用機でしか楽しめなかった本格的なMMORPG(多人数接続型オンラインRPG)がいつでもどこでもプレイできるようになったり、PCではよりカジュアルで大規模なソーシャルゲームが登場したりするなど、これまでの延長線上とはいえ、グラフィカルで親しみやすいユーザーインターフェースでのコミュニケーションが、コアなゲーマーだけでなく、普段ゲームにそれほど親しんでいなかった層にも浸透してきていることは事実だ。

本稿では、ソーシャルアプリやオンラインゲームの動向を通じて、これからのインターネットに求められるコミュニティのあり方を見つめていこうと思う。

国内ソーシャルアプリ動向

2009年から2010年にかけて、国内SNSプラットフォームがこぞってオープン化を果たし、一気にソーシャルアプリビジネスの主戦場となった。テレビCMも大量に放映され、ケータイでゲームをすることが国民の娯楽として浸透していく過程を感じた人も多いことだろう。

また、増加するユーザーに多くのゲームを提供したり、サービスの安定性を高めたりするために、ソーシャルアプリ事業に携わる開発系エンジニアの人材争奪も激化し、数百万円の「入社支度金」制度を準備し、優秀な開発者を誘致しようという動きも盛んになった。

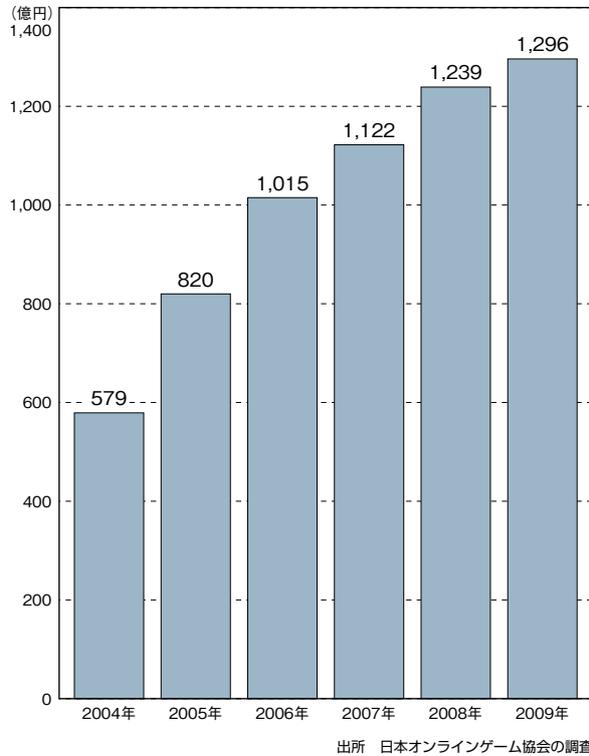
こういった話題によって業界を賑わし、国内ソーシャルアプリ市場を牽引しているのは、ディー・エヌ・エー、グリー、ミクシィの3社である。

mobage(旧：モバゲータウン)を運営するDeNAは、同社の決算資料(2011年5月)によると、2011年3月期の営業利益が560億円(163%増)という成長を遂げている。もちろん、9割以上がソーシャルメディア事業となっており、会員数も2714万人と国内最大のソーシャルプラットフォームとなっている。

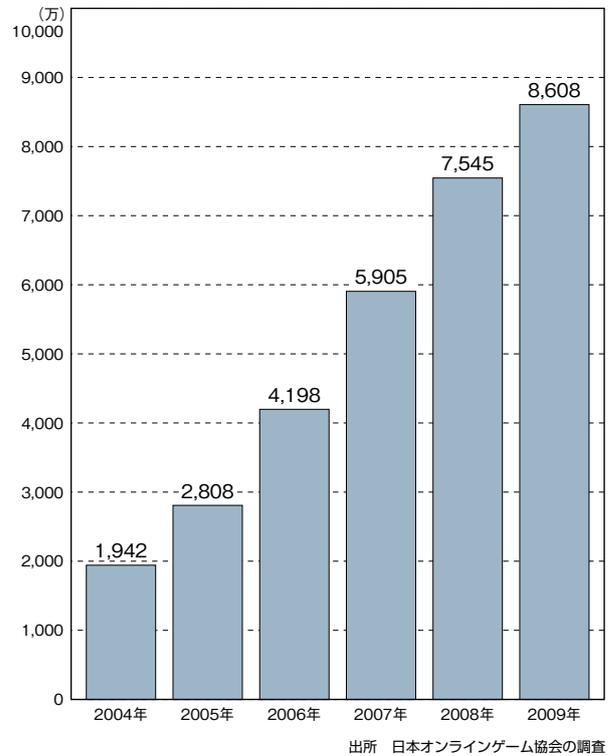
ヤフーと共同で2010年秋にオープンしたサービス、「Yahoo!モバゲー」についても、利用者数が2011年5月に400万人を突破するなど、PC向けサービスとしてはかなりの勢いで伸ばしてきていると言える。

また、今後増加するスマートフォン向けアプリの礎として、スマートフォン開発の米エヌジーモコを買収し、ngCoreと呼ばれるSDK(ゲーム開発環境)を提供する

資料 2-1-3 オンラインゲーム市場規模の推移 [2004年-2009年]



資料 2-1-4 オンラインゲームユーザーアカウント数の推移 [2004年-2009年]



という形で、スマートフォンプラットフォームに興味のある開発者を支援している。その一方、NTTドコモとの業務提携により、最もエンドユーザーに近いキャリアとの結びつきを強めることでソーシャルアプリへの導線を固めるなど、よりプラットフォーム色を濃くしていく方向のようだ。

一方、グリーは、2011年5月に通期の見通し(決算期が6月のため)として営業利益を270億円～300億円と発表した。会員数は2506万人とのことで、DeNAとともに国内SNSの双壁と言っても過言ではないだろう。

スマートフォン用のソーシャルアプリネットワークを手がける米オープンフェイントを完全子会社化し、対戦機能やユーザー同士を結ぶフォーラムといったアプリ間の連携機能を深めながら、オープンフェイントが抱える世界の7500万ユーザーをベースに海外展開を狙っていくと考えられる。

どちらも300～400社前後の開発会社がプラットフォームに何らかのアプリを提供しており、800以上のタイトルを擁している。

ミクシィは、バーチャルグラフ(主にソーシャルアプリ上で築かれた人間関係)よりもソーシャルグラフ(現実世界の人間関係)を重視していることが特徴で、会員数は2337万人(2011年5月)と前述の2社に迫り、ソーシャルアプリを介した課金手数料などの収益よりも、広告収益のほうが高いという特徴がある。また、2社との大きな違いは、プラットフォームをアプリケーション提供のみに用いるのではなく、「ミクシィ年賀状」に代表されるような、実生活に結びついたEコマースやデジタルコンテンツへと展開している点である。

ソーシャルアプリについても、ミクシィはもともとPC版で人気を博してきたこともあり、ゲームだけでなく、占いや診断系、ネタ系といった、友人同士の話題となったり、より一層結びつきを強くするものが好まれる傾向にある。

また、3社とも日本を代表するソーシャルプラットフォームとしての強みを生かし、東日本大震災では義援金の募集に早期から動いたほか、サイト上での安否確認機能(ミクシィ)を提供したり、被災者を対象とした

契約社員の雇用枠を設ける(ディー・エヌ・エー)などの取り組みをしたことも記憶に新しい。

これからのSNSプラットフォームには、自会員へのアプリサービス提供に終始するだけではなく、リアルな事業との結びつき、あるいはSNSが社会にどういった役割を提供していけるか、さらにはこれまでの日本のウェブサービスが苦手としていた海外への進出、その成功を通じて、社会的な存在としての良質さが求められていくことと思う。

また、この3社だけでなく、「アマーバピグ」(サイバーエージェント)や「ニコニコアプリ」(ニワンゴ)といったオンラインコミュニティを基盤としたアプリケーションサービスも目立っており、例えば「ポイントタウン」(GMOメディア)のように、これまでソーシャルとはすこし離れたサービスを展開して会員を抱えてきた企業が、サービスをソーシャルネットワーク化して会員同士の結びつきを強くするケースも見られるようになった。

その点で、ソーシャルアプリケーションの意味合いはより広く、大きくなっていく。

「ソーシャルアプリ＝SNSプラットフォーム上で提供されるゲーム」というイメージが先行していたここ1～2年の話題性を超えて、既存の国内ウェブサービスがユーザーを結びつけるためのさまざまな「ソーシャルアプリ」を生み出し、市場の発展を担っていくことだろう。

ソーシャルを徹底的に用いる海外アプリ

海外のソーシャルアプリというと、なかなか国内からでは利用しづらいイメージがあるが、ゲーム分野においては直感的に操作できることもあって、国内でも世界的に流行しているソーシャルアプリを楽しむユーザーも増えてきた。

中でも、米ジンガの「CityVille」(シティ・ビル)は2011年1月にMAU(Monthly Active User:月間アクティブユーザー数)が1億人を突破したということで、大変話題になった。あくまで経験則であるが、1か月にこれだけのアクティブユーザー数がいるということは、1日あたり2000万人近くがプレイしているという感覚である。

この「CityVille」は、世界的に流行しているSNSの「Facebook」にて提供されており、その数字の裏付けとして、とにかくソーシャルゲームの鉄則に忠実なゲーム

デザインの強さがある。

簡単に説明すると「CityVille」は箱庭的に街を作るゲームである。斜め見下ろし型のマップの上に、道路を敷き、道沿いに家や商店を並べることで人口を増やすのだ。商店の運用に必要な資材は畑や港を作ることであることができる。

これだけだと、従来のテレビゲームでもあったシミュレーションゲームの簡易版でしかないのだが、なんとフレンド(他のプレイヤー)の街を訪問し、観光客を送り込んだり、畑からの収穫や家賃の回収を代行したりできる。そのちょっとした「嬉しいお節介」のやりとりが、ソーシャルゲームの要素として用意されているのだ。

また、高層ビルや市役所といった重要な建物を設置する際に、フレンドからの支援を受ける(といってもクリック一つで済むのだが)必要がある。こういった「いたるところでフレンドが必要になる」デザインは、自然とFacebook上で友人同士をゲームに勧誘する動機となっている。もちろん、Facebook上でフレンドがいなければ「お金を払う」ことで解決できる。ビルを建てるときに、フレンドの支援がないと工事現場の最後の足場が外れない上にそのビルからの収入が発生しないという、やみもみもない状況になるのだが、このみもみもなごの加減が力強くプレイヤー数増加と支払いへの欲求へ働きかけているのである。

Facebookは日本国内ではSNSとしての使い勝手や、エンドユーザーにある実名制への躊躇などさまざまな要因によって、ミクシィに水をあけられているというイメージがあるが、世界で愛用されている強みは、こういったソーシャルアプリ一つ一つにも現れる「フレンドの必要性」を徹底しているところではないかと思われる。

Facebookを1つのソーシャルメディアとしてマーケティングに活用するための方法がいたるところで議論されていたが、こういったソーシャルアプリの成功例を見るに、案外「強力な口コミ誘発」の一言がすべてを表してくるようにも思える。

そのほか海外の動向として、エンターテインメント分野に特化することで独自性を打ち出しつつもFacebookに迫れずにいたMySpace(米ニューズコープ)に買収話が持ち上がるなど、淘汰の時代の始まりを予感させる出来事が起こっている。

国内オンラインゲームの動向

「オンラインゲーム」は言葉の意味が広いので、実際はソーシャルアプリなども含むのだが、ここで取り扱うオンラインゲームは、基本的にPCや家庭用ゲーム機でプレイするものを指すことにする。

とりわけPC用オンラインゲームは、そのビジネスモデルにおいて、ソーシャルアプリに先駆けて「基本無料+アイテム課金制」を採用しているものが多く、2009年の調査では308タイトル中206タイトルとなっている(日本オンラインゲーム協会調べ)。市場規模としては、2008年が1239億円で、2009年が1296億円と約5%の増加をしている。延べユーザーアカウント数も2009年の8600万から2010年には9500万(予測)を突破するなど成長が続いている。

また、アイテム課金制で必ず注目される「ARPPU」(Average Revenue Per Payed User: 課金ユーザー1人あたりの月間売上高)の平均が5000円を超えており、これも前年に対して200円ほど増加している。

今後もオンラインゲーム分野は拡大していくと考えられるが、現在はPCや家庭用ゲーム機といった端末ごとに明確に区分できるものの、インターネット環境を用いてプレイするゲームという意味合いでは、すでにケータイやスマートフォンなどとの隔たりはほとんどなくなってしまっている。

例えばiPhoneやiPadなどのiOS端末で楽しめる「オーダー&カオスオンライン」(ゲームロフト)や、ケータイで楽しめる「アークファンタズムオンライン」(ドワンゴ)は、これまでPC用オンラインゲームが得意としていた、ポリゴンによって3D表現された剣と魔法のファンタジー世界に多人数のオンラインプレイヤーがひしめいて自由に冒険することができる、という内容のMMORPGである。すでに端末による区分けは、ほとんど意味をなさなくなっているのだ。

こういったものの登場は、エンドユーザーのオンラインゲームに対するプレイスタイルを大きく変える可能性を秘めているといえる。

昨年までのインターネット白書ではオンラインゲームとソーシャルアプリの項は明確に分かれていたのだが、今回から1つになったというのも、そういった市場の状況を織り込んでのことである。

おそらく、今後、ソーシャルアプリ市場、オンラインゲーム市場それぞれの捉え方を変えなければならないほど、ソーシャルアプリやオンラインゲームといったコミュニティを含んだカジュアルなサービスはボーダレス化が進むと考えられる。

ソーシャルアプリ、オンラインゲームの今後

SNSプラットフォームのソーシャルゲーム登場によって、それまでゲームに消極的であった層が、一気に娯楽として、あるいは暇つぶし的手段としてゲームに親しんだ結果、冒頭に述べた国内SNSプラットフォームの大きく垂直的な成長につながってきた。

じわじわとしたスピードではあるが、従来型のケータイからスマートフォンへの移行が進んでおり、サービスの形態としてそう遠くない時期に、現在のブラウザで似たような数多くのゲームを繰り返し遊ぶスタイルから、端末性能が向上したスマートフォンで「仮想世界」や「フレンドの箱庭」に気軽に入出入りする時代が来ると考えられる。

そうなった場合に、ソーシャルアプリは「仮想世界をプラットフォームとして、その上で人付き合いをするために用いるもの」という性質を持っていくと考えられる。オンラインコミュニケーションにとって、ゲームというのは、細かなルールを除けば「ソーシャルな活動をするためのインターフェースの姿の1つ」でしかない。

また、そういう時代になっても、現在も時折ニュースなどで取り上げられる課題、とりわけ未成年者の保護や、不正アクセスへの対策は引き続き重要になる。なぜなら、スマートフォン時代になり、エンドユーザーが自在に端末にアプリケーションをインストールすることができるようになった反面、悪意あるソフトウェアやサービスにさらされる危険性が増えてきたからだ。こういった局面では、長年、PCをベースにしたインターネットサービスとして不正アクセスや不正行為と闘ってきたオンラインゲーム業界のノウハウが転用され、役立つことになるだろう。

今後の市場の成長とともに、オンラインコミュニティの変容をしっかりと捉え、エンドユーザーが一つの「社会」としてソーシャルアプリを安全に利用していくように導くことが肝要であろう。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp