

国内ソーシャルゲーム最新動向

澤 紫臣 アマツ株式会社 取締役COO

社会的な責任を果たすための転機を迎えるプラットフォーム 携帯電話向けはブラウザー型からリッチなスマホアプリへ

2012年、国内ソーシャルゲーム市場は「転」機に

2011年後半から2012年にかけて、日本国内のソーシャルゲーム市場は、それまでの垂直的な成長をベースに、ゲームタイトルの海外進出や事業のグローバル化、スマートフォン対応によるゲームのリッチ化が進んだ。

矢野経済研究所によると、2011年度の国内ソーシャルゲーム市場の規模は2570億円（前年度比1.8倍）で、2012年度には3429億円に拡大すると予想している。また、2011年度のスマートフォン出荷台数は2417万台（携帯電話の出荷全体の56%超）であり、今後ソーシャルゲームは、国内のフィーチャーフォンだけでなく、グローバルへの対応という意味合いでもスマートフォンが主戦場となるであろう。

振り返ると、mixiのオープン化を皮切りに、SNS上で機能するソーシャルアプリという概念自体が一般に知れ渡った2009年を「起」とすれば、MobageやGREEのオープン化を通じてSAP(Social Application Provider)が数多く現れ、テレビCMによって、お茶の間にまでソーシャルゲームのタイトル名が知れ渡るようになった2010年から2011年は「承」と言える。

現在は、前述のように大きな流れの中で、過熱するアイテム販売型課金方式の妥当性が問われたり、未成年者保護の観点から問題点が指摘されたりする状況もあり、垂直的な成長だけでなく、市場や社会から求められる内容も多様になった。さしずめ、「転」の時期というわけだ。

本稿では、ソーシャルゲームの転機である現在を見つ

め、市場動向やゲームシステムの変遷を通じて、これからのソーシャルネットワーク上のゲームコンテンツのあり方と、インターネットコミュニティの新たな可能性を追うことにする。

「コンプガチャショック」の象徴するもの

ソーシャルゲーム市場の転機を象徴するかのようになり、2012年5月5日、一般紙の一面に『アイテム新商法「違法」』の見出しが躍った。ソーシャルゲームでのビジネスモデルとしてポピュラーな「基本無料+アイテム販売」方式の一種である「コンプガチャ」と呼ばれる手法が、「不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)」で禁止されている懸賞方式に当たり、それについて消費者庁が近く見解を公表するという内容の記事は、連休中のソーシャルゲーム関係者を震撼させた。

「コンプガチャ」は、確率によって異なるアイテムが払い出される課金方式(ガチャ)について、入手したアイテムをある一定の組み合わせでそろえた場合(コンプリートと呼ぶ)、追加でアイテムをもらえる、というものだ。

ガチャは確率でアイテムが払い出されるので、望みのものが必ず出るとは限らない状況と、いわゆる「ダブリ」を考慮すると、組み合わせるのに必要なアイテム数が多いほど、コンプリートするまでにガチャを実行する回数も多くなる。このため、利用者がのめり込んだ場合、結果的に支払いが高額になる場合がある。

この仕組みが、景品表示法で禁止事項として挙げられている「絵合わせの仕組みを用いた懸賞」に当たるとではないかということで、その情報を得て一般紙が取

材をし、記事にしたというわけだ。

その記事が掲載されてから、消費者庁が『オンラインゲームの「コンプガチャ」と景品表示法の景品規制について』という公表をするまでの間、ソーシャルゲームプラットフォームやゲームを提供しているSAPが、ゲーム内のコンプガチャ機能を順次停止する旨の発表を相次いで行う自主規制ムード一色となった。

しかし、この「コンプガチャ」が取り沙汰されたのは突然の出来事というわけではなく、背景には、ソーシャルゲームを巡って「射幸心をあおるゲームシステムなのではないか」「確率で払い出される方式について不透明な部分が多いのではないか」「第三者によるゲームデータのオークションサイトでの売買は実質的な換金ではないか」という点などが指摘されつつも、いくつかの問題点について根本的な解決がなされないまま急激に市場が成長してしまったという流れがある。

新しい成長産業には常に、従来のビジネスとの枠組みの違いや、それに対応する従来法との間でのさまざまな課題が付きものであるが、ゲームユーザーの裾野がソーシャル性によって爆発的に広がっている近年、今回焦点となった「コンプガチャ」以外にも、ビジネスモデルや健全性について引き続き見直すことが求められていくのだろう。

国内ソーシャルゲームビジネス動向

前述したような課題を内包しながらも、成長を続けているソーシャルゲーム市場であるが、その代名詞的存在となったグリーとDeNAの2社はこの1年間においても市場をけん引する勢いを持ち続け、何かと話題の中心となっている。また、NHN Japan、サイバーエージェントも存在感のある展開を見せている。ソーシャルゲームブームの先駆けであったFacebook、mixiについては、2011年までの熱狂は体感できないが、着実にソーシャルゲーム利用層を固めている。

グリーは、2012年5月8日の四半期決算発表において、2011年度第3四半期は売上高461億8900万円、営業利益245億4900万円であったことを発表。DeNAもその翌日の決算発表において、2011年度第4四半期は売上高422億3600万円(そのうちソーシャルメディア事業は382億1200万円)、営業利益186億4900万円とい

う数字を発表した。

両社は事業内容が異なるので単純に比べられるものではないが、どちらもソーシャルゲームプラットフォームとして今後の展開に必要な地盤を着実なものにしているといえるのではないだろうか。

グリーの動向についてであるが、現在の過熱に頼ることなく、今後のソーシャルゲームビジネスのキーとなる海外市場への進出、グローバル化を着々と進めている。世界における会員数は、合計で約2.3億人に増加し、そのうち国内の会員数は12.9%であるという。この背景には、グローバル展開の基盤として「GREE Platform」を掲げ、急ピッチで世界各地に子会社の設立を進めたり、有力なゲームタイトルを保有する企業との提携や買収を行ったりしていることが挙げられるだろう。

特に、開発企業の買収においては、今後スマートフォン上で動くゲームがリッチ化することをにらみ、独自の開発技術を持っていたり、すでに多くのゲームユーザーを抱えていたりするスマートフォン向けタイトルを抱える企業をターゲットにしていることがうかがえる。直近ではファンジオ(Funzio)を日本円にして約169億円で買収しているほか、南米、中韓、東南アジア、中東、欧州地域にもそれぞれ子会社を設立しており、国内で蓄えた資本を存分に海外へ向けていると考えられる。

一方、DeNAは2011年末にセ・リーグの球団(横浜ベイスターズ)を買収したことは記憶に新しく、事業ドメインがもともとソーシャルメディアのみではないということもあって、クロスメディア、クロスプラットフォーム戦略が期待されている。

ソーシャルゲームに限って言えば、DeNAはグリー同様、海外への進出を強力に推進しており、北米、南米、欧州、中韓、東南アジアにおいて、現地法人の設立や開発会社の買収をしているほか、各地の有力企業との提携や合弁会社の設立をしている。

とりわけ、具体的なゲームタイトルとして、国内でヒットした「神撃のバハムート(運営:サイゲームス)」の英語版「Rage of Bahamut」が米国「Google Play(Androidのアプリストア)」で1位を獲得するなど、国内モバゲーで培ったソーシャルゲーム開発、運営のノウハウが海外でも通用するという点で、海外市場での急成長に期待が持たれている。

この2社の成長や動きが目立つ中、急きょ新たなソーシャルメディアとして成長したのがNHN Japanのアプリ「LINE」である。無料通話・メッセージ機能を主としており、直接的なソーシャルゲームとはいえないが、世界で3500万人の会員を抱える単一のアプリとしては非常に大きなコミュニティープラットフォームである。アプリ上で用いる「スタンプ」の販売をしており、「基本無料+アイテム販売」のスタイルにのっとったビジネスモデルを展開している。また、NHN Japanは従来「ハンゲーム」サービスにおいて、アバターコミュニティーを中核として、数多くのオンラインゲーム、ソーシャルゲーム、スマートフォンアプリを展開しており、いずれこれらがLINEを中心にプラットフォーム的に統合、あるいは再編されるだろうことは予想に難くない。

携帯電話、スマートフォンといったモバイルにおけるソーシャルゲーム、あるいはそのプラットフォーム市場での競争が激化する中、PCを中心としたコミュニティーサービスで異彩を放ってきたのがサイバーエージェントの「アメーバピグ」だ。これは同社のAmeba事業の一つで、かわいらしいキャラクターを操って他のユーザーとコミュニケーションを取ることができるだけでなく、「ピグライフ」や「釣りゲーム」などのゲームが楽しめるというものだ。実際にオープンしたのは2009年で、それほど新しいコンテンツではないが、着実に機能のアップグレードと会員の増加を続けており、会員数1000万人を超えるサービスに成長した。

そしてアメーバピグの大きな動きとして、2012年4月に15歳未満のユーザーが他のユーザーとキャラクターを用いてコミュニケーションを取ることを系統的に禁止したという出来事がある。また、同時に18歳未満のユーザーについても、移動できるエリアや1対1のコミュニケーション機能が制限され、話題を呼んだ。これらは未成年者保護のために行われ、それまでアメーバピグで遊んでいた未成年者からは大きな不満が出たが、この抜本的な機能遮断をもって健全化を図るという方針は英断とも言え、インターネット上のコミュニティーサービスの在り方を考える機会として、業界に一石を投じた。

サイバーエージェントはグループ企業とともにSAPとして強固な体制を敷いており、先述の「神撃のバハム

ト」や「アイドルマスターシンデレラガールズ」の開発・運営をグループ企業のサイゲームスが手がけているだけでなく、「戦国サーガ」「不良道～ギャングロード～」など数々のヒットタイトルも抱える一大ソーシャルゲームメーカーとなっている。Amebaがオープンプラットフォーム化されることにより、さらに複数のソーシャルゲームやソーシャルアプリを投入することが予測され、グリー、DeNAの二強時代をどのように追撃するのか、非常に関心が高まっている。

こういった状況の中、SNSプラットフォームのオープン化で国内におけるアドバンテージを持っていたmixiは、2011年11月に、それまでmixiアプリのゲームカテゴリでしかなかったソーシャルゲーム群を「mixiゲーム」という呼称で改めて提供開始。2011年度第3四半期では課金売り上げと広告売り上げの比率が1:2程度だったのが、同年度第4四半期でほぼ1:1となるまでこれを拡大した。mixiがオープン化をしたのは2009年のことだったので、実に足かけ2年でゲームのプラットフォームとして大きな変革を遂げたわけだ。このゆっくりとした変革の背景には、競争心をあおったり、ルールによって明確に強者が決定してしまうゲームという存在が実際の人間関係に影響を及ぼしたり、またはゲームのためだけに結ばれる希薄な人間関係が築かれたりすることを懸念していたことがあったからではないかと予測される。もともと純然たるSNSとして広告収入のほうアプリ課金収入よりも多かったことから、ゲームをやみくもに前面に出して収益化する弊害のほうが大きかったのであろう。

スマートフォンによる ソーシャルゲームの進化例

国内では主にフィーチャーフォンを中心に発展してきたソーシャルゲームだが、フィーチャーフォンのブラウザ上で稼働するゲームについて、収益性の高いゲームシステムが登場すると、右へ倣えで似たようなゲームがSNSプラットフォーム内に林立するという状況が続いてきた。

例えば「怪盗ロワイヤル」(Mobage)がヒットすれば、クエスト+VSバトル方式のゲームシステムを持つものが多く現れ、カード収集型ゲームである「ドラゴンコレク

ション」(コナミ)の収益性が優れていれば、それまでまったく別の探検型ゲームであった「探検ドリランド」(グリー)がカードゲームへと変貌し、またそのフォロワーが現れる、といった具合である。

しかしながら、スマートフォンが浸透するにつれ、フィーチャーフォンのブラウザー上だけで表現されるものとは格段の表現力の差をもって、ネイティブアプリとして開発されるゲームが台頭してきた。

2012年の4月以降、iPhone用アプリとして、App Storeの「トップセールス」ランキングにおいて並みいるカード収集型ゲームを押しつけて1位と2位を継続的に獲得し続けた「パズル&ドラゴンズ」(ガンホー・オンライン・エンターテイメント)と「拡散性ミリオンアーサー」(スクウェア・エニックス)がそれである。

パズル～は、複数のモンスターを従えて洞窟を進み、敵を倒してクリアしていく、というのが基本的な進め方である。特徴的なのは、ゲームタイトルにもある通り戦闘画面がパズルでできており、1つのブロックをドラッグ操作で自在に移動させて置き、同じ色のブロックを3つそろえることで敵にダメージを与えていくという点だ。ブロックの移動中にも、空いた場所に他のブロックが詰めるようにずれ込むため、連鎖が発生し、大ダメージを与えることができる。直感的で悩むことのない操作法に加えて、いわゆる「無課金」でも時間をかければ攻略が可能という良バランスが好まれてヒット作となった。

片や拡散性～は、フィーチャーフォンでポピュラーとなったカード収集型ゲームの正統な発展形で、コンソールゲーム機の著名タイトルのように、流行の作曲家による音楽、声優によるボイス、3DポリゴンによるCGアニメーションをふんだんに用い、それらをSFファンタジーとして細かく設定された世界観で包み込んでいる。

フィーチャーフォンではブラウザーゆえに表現できなかったことや、ゲーム進行のテンポ感のために切り捨てられていたもの(数字の5ボタンのみで進行するテンポ感は、フィーチャーフォン用ゲームにとって特有かつ洗練されたものである)が、すべて投入されているのである。

どちらのタイトルも、ゲーム内でユーザー同士が交流する仕組みを取っているが、ソーシャルゲームとして人間関係の深みを楽しめるかどうかという点では、あまたのフィーチャーフォン用ソーシャルゲームと同様、浅い

ものである。その点を除けば、ソーシャルゲームプラットフォームに頼らず、かつ、従来型の流行ゲームのコピーではないものとしてソーシャルゲームの新しいスタイルを提示しており、こういったタイトルでもランキング上位を維持し、一定の収益を上げ続けることができる例として、ゲーム業界を騒然とさせた。

今後は、これらのタイトルのように独自性を持ったものや、従来の延長線にありながらも大作感のあるものが数多く出てくると思われる。なぜならば、すでにフィーチャーフォンである程度の収益を上げている開発企業は、それだけのものを開発できる体力をつけてきているからである。こういったリッチタイトルの出現は、コンテンツ市場において、1段階先に進みつつあることの証左といえるだろう。

ソーシャルゲームの今後と社会的責任

これまで述べてきたように、ソーシャルゲーム市場の成長によって、ゲーム自体がリッチコンテンツ化していく。従来のフィーチャーフォンのソーシャルゲームは隙間時間を埋めるため、暇つぶしのため、という性質が強く、繰り返しの「気持ちよさ」を追求する傾向にあった。これが、スマートフォンというデバイスを得て「面白さ」の方向へ行くというのは、従来のコンソールゲームにも通じる分野といえるのではないだろうか。

そして、冒頭に述べたように、ソーシャルゲーム市場が多様性をもって成長していく中で、単にそれだけを喜んでいられる時期ではないことも事実だ。法の順守は当然として、ゲームシステムや課金の在り方など、より一層の提供側の倫理観が問われる時代になったと言える。

昨年版である『インターネット白書2011』のソーシャルアプリの項の末尾に、未成年者の保護や不正アクセス対策の重要性、あるいはそれに対するオンラインゲーム業界のノウハウの転用の有用性について記し、「社会」としてソーシャルアプリを安全に利用していくことが肝要であると述べた。ソーシャルゲームにかかわる各社は今まさにそういったシーンに直面していると言え、それぞれが一時の利益に抜け駆けすることなく、協調してユーザーが安心、安全にプレイできるゲーム環境づくりをしていくことが今後のソーシャルゲーム市場および業界の発展の礎となるだろう。



[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