

国内オンラインゲーム最新動向

澤 紫臣 ●アマツ株式会社 取締役 チーフクリエイティブオフィサー

マーケットからゲームアプリをダウンロードするスマホにユーザーが移行。PC向け市場も独自のゲーム体験を提供し堅調。注目の新作も、息の長い人気アプリも揃う。

■広がるオンラインゲームの裾野

日本オンラインゲーム協会（JOGA）の調査によると、2012年のオンラインゲームの市場規模は約1420億円であった。これは、PCおよびコンソールゲーム（テレビゲーム）機向けのオンラインゲームについて、パッケージの売り上げとゲーム運営サービスの売り上げを合算したものである。これとは別に、2012年のスマートフォンゲームの市場規模は約1285億円だという。スマートフォンゲームの場合は、ダウンロード購入後、通信を必要とせず（オフライン）プレイできるものも多いため、一概にこの数字のすべてがオンラインゲームとは言えない。また、昨今ブームのソーシャルゲームも若干落ち着いてきた。とはいえ、オンラインゲームの市場がいまなお成長性を見せていることは間違いないだろう。

この数字に表されるように、近年、ゲームのオンライン化が浸透し、またゲーム端末としてスマートフォンやタブレットといった通信機能を内蔵するハードウェアが爆発的に広がっている。これらはすでにオンラインかオフラインかというゲームジャンルの違いよりも、機能や楽しみのポイント、コミュニティーあるいはコミュニケーション性といったさまざまな観点から評価され

るようになった。

このため、オンラインゲームといっても定義の範囲は非常に広い。ハードウェアの違いだけを考えても、PC、スマートフォン、タブレット、コンソールゲーム機や携帯型ゲーム機だけでなく、ゲームセンターでプレイする業務用ゲーム機までも含まれるため、これらを網羅して1つの「動向」とするのは難しい。したがって本稿では、インターネットビジネスに親しい者として、主にスマートフォンやPCでプレイするタイプのゲームを取り上げることにする。

■スマートフォンの性能を活かしたゲームへのシフト

ここ数年、フィーチャーフォンの厚いユーザー層をベースにSNSをプラットフォームとした「ソーシャルゲーム」が一時代を築いた。しかし、フィーチャーフォンからスマートフォンへとユーザーが移行するに従って、AppStoreやGooglePlayといったアップルまたはグーグルが運営するマーケットからゲームアプリを直接ダウンロード、インストールして利用するケースが増えた。現在のゲームアプリでは「プラットフォーム＝マーケット」という図式が強くなって

きている。

ゲームの入り口となるSNSについては、Mobage (DeNA) やGREE (グリーン) から、スマートフォンでのコミュニケーションとしてスタンダードの座を確立しつつあるLINE (LINE) へ移行していると言える。LINE自体は広範なSNSサービスというよりも「メッセージングアプリ+友達リスト」という性格が強いため、SNS的なプレイヤー同士のつながりを作る機能よりも、ゲームを広めるメディアとしての役割を果たしているのだと考えられる。

単体のアプリで言えば、既刊の『インターネット白書2012』でも触れた「パズル&ドラゴンズ (パズドラ)」(ガンホー・オンラインエンタテインメント) は、ゲームサービスの開始から2年近く経過した現在でも人気に衰えはなく、いまだにAppStoreの「トップセールス」ランキングの1位常連である。さらに、前述のLINEが提供するゲームアプリ「LINE ポコパン」「LINE バブル」「LINEPOP」「LINE ウィンドランナー」も常に上位にランクインしており、これらのランキングでの位置付けは、それぞれの獲得しているプレイヤー数 (パズドラやLINEPOP、LINE ポコパンはそれぞれ世界に2000万以上のプレイヤーを抱えている) からすると、突如大きく揺らぐことはないだろう。

パズドラやLINEのゲームはいずれもパズルを中心とした「カジュアルゲーム」と呼ばれていたジャンルのもので、スマートフォンを利用する層がコアゲーマー (ゲームマニア) 層ではないことを示唆している。しかし、ゲームとしてのクオリティーの進化は従来のコンソールゲーム機がたどってきた道と同様である。スマートフォンの性能が格段に上がり、プロセッサひとつをとっても3~4年前の一般的なPCと同程度となっていると言われる昨今では、市場の拡大に伴って、

日増しに目が肥えていくプレイヤーを満足させるための開発コスト競争から逃れることは難しいだろう。

■消費者保護の現状

前述のようなスマートフォンアプリの市場が拡大するにつれ、アプリ利用を巡っての消費者問題も表面化し、単独の企業による努力だけでは根本的な解決に至らない事例も増えている。たとえば2012年は、「コンプガチャ」を巡り、携帯電話向けゲームのビジネスモデルがクローズアップされた年であった。このコンプガチャ騒動に端を発する形で、2012年11月には一般社団法人ソーシャルゲーム協会 (JASGA) が設立された。ゲームに関連した業界団体としては、それまでも一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会 (CESA) や一般社団法人日本オンラインゲーム協会 (JOGA) があり、それぞれ業界としての取り組みを進めていたが、JASGAはSNSプラットフォームフォーマーを中心とした団体ということ で注目を浴びた。

また、2013年初頭からは「未成年者の高額支払い」が問題視され始め、そうした世情を反映し、前述のJOGAでは4月5日に「スマートフォンゲームアプリケーション運用ガイドライン」を公表した。これに賛同する形で、加盟企業であるガンホーが未成年者の1か月あたりの利用上限額を設定することを表明した。単独アプリでは最大手と目されるガンホーが旗振りとなったことで、その後もポケラボ等の加盟企業が追従したほか、こうした業界団体の動きと並行して、携帯電話キャリアもアプリの有料利用における消費者保護に適う動きを見せている。たとえば、NTTドコモでは携帯電話利用者の年齢判定情報を提供するサービスを発表した。

携帯電話の利用にはそもそもキャリアとの契

約が必要であり、またキャリアの用意した従来のiモード等の公式サービスは、独自の課金システムが一種の安全装置にもなっていた。だが、スマートフォンの利用が広がったことで、自在なインターネット通信、アプリによる高度な操作、多様な課金手段が用いられるようになると、当然のことながらキャリアのコントロールとは無関係なところで問題が発生するようになった。だからこそ、これらの問題から消費者を保護するために、アプリやそれに伴うサービスを運営している企業それぞれが努める必要がある。ゲームはビジネスモデルにおいてもサービスの形態においても、常に新規性のある分野であり、業界団体が消費者保護を率先してリードしていくのは重要なことと言える。

■ PC 向けブラウザーゲームはインパクトある話題を提供

スマートフォンが、ゲーム内容としても市場としても変化を続けていく中で、手堅いスタイルで営業されているのがPC向けのオンラインゲームである。PCのブラウザーでプレイするタイプのゲームといえば、数年前は「サンシャイン牧場」(Rekoo)や「CityVille」(Zynga)といったタイトルがSNS内のゲームアプリとして流行していた。その後、徐々にSNSのフレンドから送られてくるゲームのフィード(通知や勧誘のお知らせ)が少なくなったという実感を抱いている読者も多いことだろう。

だが、ブラウザーゲームは、当然ではあるがSNS内のものだけがすべてではない。たとえば「Yahoo!ゲーム」に代表されるように、多くの利用者を抱えるウェブサービスが提供しているゲームは、ほぼPC向けブラウザーゲームである。それは、主となるウェブサービスの利用やネットサーフィン、およびブログやTwitterといったコ

ミュニケーションなど、ウィンドウやタブを渡り歩くウェブブラウザーならではの「ながら」プレイが強みを発揮する分野でもある。

2013年におけるブラウザーゲームの話題として最たるものが「艦隊これくしょん」(開発は角川ゲームス)、略称「艦これ」である。このPC向けブラウザーゲームは架空の世界で海戦などの任務を遂行するシミュレーションゲームだが、太平洋戦争の艦艇を擬人化して美少女キャラクターに仕立てた点が特徴的だ。「DMM.com」内にて提供されており、4月に正式サービスを開始してからというもの、接続サーバーが満員となりアクセスしづらい状況が続いた。ゲームへの新規登録を制限して徐々に開放する方式を取っているほどで、半年経過した2013年11月の時点で会員数は120万人を突破しており、第14サーバーが準備中と告知されている。これだけのヒットでありながら、ここ数年ブラウザーゲームで鉄則とされていた「ゲーム内でのソーシャル要素」が皆無という点や、原作となるアニメや漫画はなく最初からファンがいたわけでもない点で、ゲーム業界に驚きを与えた。

同様に、PC向けブラウザーゲームとして突発的かつインパクトのある話題を提供したのが「Cookie Clicker(クッキークリッカー)」である。フランス人のOrteil氏による個人制作のゲームで、画面上に大きく描かれるクッキーをクリックすることで、ひたすらクッキーを生産していく。生産といっても、クッキーの絵をクリックするたびに焼いた枚数がカウントされていくのみで、冒険するようなストーリーもなければ、誰かと競争したり戦ったりということもない。生産したクッキーは、より効率よく生産を行うための設備と交換することができるが、それらを獲得してもなお、クッキーを生産する以外の展開は待っていない。しかし、それでもクッキーを焼くことに夢

中になってしまうシンプルさと、成果がクッキー生産に帰結する哲学的な世界観、「グランマ」と呼ばれる老婆キャラクターといった切り口が、かえって新鮮に受け取られ、Twitterやニュースサイト等を通じて爆発的に広まった。ただ、ゲーム内容があまりにも単純であることから、バージョンアップによりさまざまな機能が追加されるのを待つことなく、話題は数週間には沈静化してしまった。

SNS内のゲームアプリの流行が去ったという空気の中、どちらかという手堅いタイトルを長く運営するという趣向が強くなっていたPC向けブラウザゲームにとって、これら大きな話題となるタイトルの出現は、マルチウィンドウでの「ながら」プレイに適したハードウェアであるPCの底力を感じさせる。

また、PC向けブラウザゲームは、「艦これ」に代表されるようにウェブサイト用の技術である「Flash」で作られることがまだまだ多いが、iOSやAndroidOSのスマートフォンやタブレットではFlashに対応していない。また、PCのマウス操作特有の「ダブルクリック」や「カーソルをマウスオーバーして何かを表示」といったことがスマートフォンでは難しい（ダブルタップは画面の拡大縮小になり、また指をオーバーさせてもタッチしたことになってしまう）。そのため、話題となったブラウザゲームは「PCでしかできないゲーム体験」を図らずも創出していたのだと言える。

今後は、デスクトップPCだけでなく、タブレットにインストールされているブラウザへの対応を前提としたタイトルも多く登場することだろう。これはスマートフォンへの対応と同義ではあるが、より大きな画面かつシンプルな操作方法を求められることになるため、プレイを開始しようとする人のハードルを下げることにな

ると思われる。

■クライアントサーバー型ゲームの栄枯盛衰

PC向けブラウザゲームは、導入ハードルの低さから、前述のような話題の広がり方や突発的な流行り方をすることがあるが、PCにゲームソフトをインストールして遊ぶオンラインゲーム（便宜上「クライアントサーバー型」と呼ぶ）についても、2013年はトピックにあふれた年となった。

「ファイナルファンタジー XIV 新生エオルゼア (FF14)」「ドラゴンクエスト X 眠れる勇者と導きの盟友 オンライン (DQ10)」(どちらもスクウェアエニックス)は、PC版だけでなくコンソールゲーム機版のパッケージもあるが、いずれも多人数接続型オンラインRPG (MMORPG)と呼ばれ、従来、PC向けに数多くのタイトルが提供されてきたジャンルのゲームである。FF14はブランド力も強く、2013年8月下旬から2か月ほどで累計登録アカウント数が世界で150万人を超え、同時接続者数も35万人に達する勢い(いずれも同社のプレスリリースによる)という、オンラインゲームの未来を感じさせる結果を叩き出した。もちろん、この地盤は昨日今日に作られたものではなく、FF14の人気は、FF11が持つ10年以上の歴史 (FF11はFFシリーズ初のMMORPGで2002年にサービスを開始)や、シリーズの世界観、ゲームとしてのクオリティーがあつてこそではあるが、ジャンルの先頭を行くゲームが好調なのは市場を牽引するという意味でも頼もしいことと言えるだろう。

一方で、長年親しまれていたとしても、さまざまな理由でその歴史の幕を閉ざすタイトルがあることも事実である。2005年3月からサービスを続けていたPC向けオンラインゲーム「トリッ

クスター みみとしっぽの大冒険」(運営はゲームポット)が2014年1月にサービスを終了するというニュースは、ゲームサービスがいつかは終わるものであることを改めて感じさせる。

現在、PC向けのクライアントサーバー型オンラインゲームは、表現がリッチでかつサービス規模が大きく、家庭用の固定回線を前提としたものが主流ではあるが、これらもスマートフォンの性能や携帯電話網の通信速度が上がっていくことにより、いずれ境目が曖昧になっていくだろう。FF11のように10年以上業界に蓄積されているサービス運営ノウハウが、新しいハードウェアで展開されるゲームサービスに活用される日も近いと思われる。

■オンラインであること、ソーシャルであること

『インターネット白書2012』では、わかりやすさから「ソーシャルゲーム」という切り口で、飛ぶ鳥を落とす勢いであった各SNSサービスや、そこで中心となっているゲームについて解説したが、2013年は、フィーチャーフォンで楽しむSNS上のゲームからスマートフォンアプリへとゲームビジネスの舞台が移ったこともあり、その詳細は『スマートフォン白書2013』に譲る形とした。それに代わり、スマートフォンビジネスだけではカバーしきれないPC向けや消費者問題への対応について言及することができた。

「ソーシャルゲーム」という言葉は、2012年の「コンプガチャ」報道をはじめ、若干ネガティブなワードとして浸透した経緯もあり、今やゲームタイトルの広報でソーシャル機能の有無をわざわざ特長として並べることは少なくなった。また、露骨な「ソーシャルゲームは儲かる」的な論調も鳴りを潜め、現在ではどちらかというとコンソール機のように「ゲームとしての面白さを追求した

結果、プレイヤーに親しまれてビジネスも成立」という姿を模索している時期のように思える。

オンラインゲームは、そのコミュニケーション性ゆえに、生まれながらにしてソーシャルなものであった。この数年の「ソーシャルゲーム」の熱狂が一段落したところで、オンラインゲームビジネスの今の姿を考え直す機会が得られれば幸いである。



[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～2014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的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