

国内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 チーフクリエイティブオフィサー

スマホがゲーム用端末として浸透し「オンラインであること」が当たり前。クラウドゲーミングやゲームの実況動画中継などネットを活かした動きも盛り上がる。

■偏在化するオンラインゲーム

「オンラインゲーム」がまだジャンルとして珍しかった2000年前後から比べると、現代のゲームを語る上で「オンラインであること」はそれほどセールスポイントではなくなったと言える。その背景には、「ソーシャルゲーム」ブームを経て、スマートフォンという高性能なプロセッサと精細な液晶画面を持ち、かつインターネットへの常時接続が可能な端末が普及したことによって、コンピュータゲーム市場におけるモバイル分野が拡大したことがあるだろう。

ゲームをプレイするためにスマートフォンを選択することが珍しくなくなった今、コンピュータゲームの周辺で起こっていることは何か。本稿ではこういったハードウェアやビジネスプラットフォームの推移を視野に入れつつ、オンラインゲーム全般を取り巻く現状やトピックを取り上げることにする。

■オンラインゲーム市場規模

日本オンラインゲーム協会（JOGA）の調査によると、2013年の国内オンラインゲーム市場は、約8423億円であった。内訳は、PCおよびコンソールゲーム機（家庭用ゲーム機）向けが1310億円、モバイル向け（スマートフォンおよびタブレット

向けと、フィーチャーフォン向けを合わせた数字）は7113億円となっている。

2013年の同協会の調査では、2012年のPCおよびコンソールゲーム機向けが約1420億円であり、同市場は100億円ほど縮小していると言える。一方、モバイル向け（2013年にはソーシャルゲーム市場として調査）は約4351億円だったため、こちらは3000億円近く市場規模が拡大したと言えることができるだろう。

参考までに、2013年の国内向けコンソールゲーム機市場は4089億円（ファミ通調べ）である（この数字には、店頭でのパッケージ販売だけでなく、海外の販売分、そしてオンラインゲームも含まれている）。いずれにしても国内コンピュータゲーム市場は大きく様変わりしていることになる。

■モバイルゲーム業界に起こった変化

市場を見る限りでは、オンラインゲームをプレイするプラットフォームとして、すっかりスマートフォンやタブレットといったモバイル機器が定着したと言えるが、これらのゲームを開発・提供・サービス運営する企業に変化はあったのだろうか。

2014年12月2日、コンピュータエンターテインメント協会（CESA）が記者会見を開き、日本ソーシャルゲーム協会（JASGA）との合併を発表

した。CESAは、大まかに言えばコンソールゲーム機市場を主軸としたソフトハウスやパブリッシャーなど周辺業種で構成される業界団体である。一方、JASGAは2012年にいわゆる「コンプガチャ騒動」を発端として設立された、モバイルゲーム／ソーシャルゲーム企業を中心とした業界団体である。合併についてはCESAが存続法人となるため、JASGAが吸収された形である。CESAのほうが活動規模（予算や会員企業、および会費など）でJASGAを大きく上回るとはいえ、前述の市場規模ではモバイル向けのほうが大きく躍進しているのに、という疑問が浮かぶかもしれないが、その理由もやはり、スマートフォンの普及にあると考えられる。

国内のソーシャルゲームブームに火がついた2009年頃からコンプガチャ騒動の起こった2012年前後までは、コンソールゲーム的な表現や演出よりも、マネタイズ（収益化）やサーバーの処理効率化技術などのインターネットビジネスらしい側面が重視されていた。振り返ると、その頃のモバイルゲームで主流となっていた画面は、文字やボタン画像、飾り罫線やカード画像が並ぶだけであり、大変シンプルなものだった。ところがモバイル端末がガラケー（フィーチャーフォン）からスマートフォンに移行すると状況が一変し、そのようなシンプルな表現のゲームは見劣りするようになってしまったのである。

スマートフォンは、前述のとおり高性能端末である。この性能を活かしたゲーム開発には、従来のコンソールゲーム開発で培われた表現や演出のノウハウが不可欠であり、年々その開発費用は高騰している。ソーシャルゲームブームの時代には、3か月程度の開発期間と数百万円の費用でサービス提供を始めるゲームも存在したほどだが、現在、リッチなスマートフォンゲームの開発にかかる費用は数億円規模となり、期間も1年以上をかけた

ものが多く登場するようになった。

この急激な変化とともに、ソーシャルゲームのプラットフォームとして機能してきたグリーやDeNAのモバゲーといったモバイル系SNSの存在感が薄くなり（グリーもDeNAもJASGAの代表理事を務めていた企業である）、スマートフォンがOSレベルで提供している「AppStore」「GooglePlay」といったアプリマーケットが浸透した。これまでソーシャルゲームを開発していた各社は、モバイル系SNSを通さず、直接アプリマーケットにゲームを提供することが主流となり、ビジネスモデルにダイナミックな変革が起こる。

その最たる例と言えるのが、ミクシィのゲーム「モンスターストライク（モンスター）」だろう。ミクシィはかつて国内最大手のSNSであり、2009年からのソーシャルゲームブームの火付け役でもあったが、2010年後半には、その座をモバゲーやグリーが得意とするモバイル系SNSに明け渡してしまっていた。ところが、突如2013年9月にモンスターをリリースすると、その1タイトルだけで、2014年後半にはスマートフォンのゲームマーケットのトップに躍り出た。ソーシャルゲームプラットフォームだった企業が、トップゲームのメーカーへ「転身」してしまったのである。

ミクシィの例は特殊ではあるが、もともとリッチなゲーム開発に強いコンソールゲーム系の企業と、ソーシャルゲームブームで利益を上げて体力をつけた企業が、現在のモバイルゲーム市場を大きく支えるようになり、業界団体の存在をも左右するという流れに繋がったと言える。

JASGAに加盟していた企業がどれくらいCESAへ移行するのかは各企業の任意のためわからない。JASGA設立の背景でもあった、消費者がより安心、安全に利用できる環境の整備と、社会的要請に依っていく方針が引き継がれることが望まれる。この点について、今後の業界動向にも引き続き注意

1
2
3
4
5
6
を払っていきたい。

■クラウドゲーミングの加速

モバイル端末や通信環境の発達で一層実用度を増し、話題となったのが「クラウドゲーミング」である。通常のコンソールゲームでは、テレビに接続されたゲーム機が、プログラム（ゲームソフトウェア）の実行、コントローラーによる操作の反映、ゲームに必要な演算、テレビへの映像出力をすべて行う。

これに対しクラウドゲーミングでは、プレイヤー側のクラウドゲーミング対応機器で操作入力を行うと、インターネットを介して接続されたサーバーがプログラムを実行し、入力された操作の反映とゲーム進行に必要な演算を行い、その結果をビデオストリーミング（映像）としてクラウドゲーミング対応機器へ返し、機器はテレビへの映像出力を行う。

大雑把にたとえれば、自宅でゲームをプレイするときに、手元のコントローラーから何キロものケーブルが延びてデータセンター内のサーバーに繋がり、そこでプログラムが実行され、何キロもの長さのビデオケーブルを通じて自宅のテレビへ映像信号が戻ってきて表示される、ということで、この「ケーブル」を「インターネット」に置き換えたようなものである。

コンソールゲーム機とゲームソフトウェア、そしてテレビが自宅にあれば、このようなまどろっこしい過程を経る必要はないが、クラウドゲーミングの利点は、ゲームソフトウェアを所持する必要がなく、インストールやアップデートの煩わしさからプレイヤーが解放されることにある。また、再生側でゲームに必要な高度な演算処理が不要となるため、使用する端末はゲーム専用機でなくとも、映像の表示さえできればスマートフォンやタブレットでよい。さらに複数の端末を所持してい

る場合、どれを用いてもゲームの続きができることから、自宅では固定回線でプレイをし、移動しながらモバイルで続きをする、という使い方も可能である。

このようなクラウドゲーミングの技術は、実は目新しいものではない。ストリーミング映像配信によるゲームサービスはPC向けゲームを中心に2004年頃から存在していた。なぜそれが2014年になって話題になったかということ、SCE（ソニー・コンピュータエンタテインメント）が「PlayStation Now」の米国向けサービスを発表したこと、次いで米アマゾンが「AppStream」でこの分野に参入を表明したことが大きい。さらに、国内ではスクウェア・エニックスによるクラウドゲーミングサービス「DIVE IN」で「ファイナルファンタジー」シリーズが提供されたことや、同社の看板タイトル「ドラクエX」のニンテンドー3DS版がクラウドゲーミングを用いたソフトとして発売されたこと、およびクラウドゲーミングを主軸としたゲーム企業、シンラ・テクノロジーが発足したことなどが挙げられるだろう。

SCEの「PlayStation Now」が、コンソールゲーム機向けタイトルをクラウドゲーミング方式で提供するというアプローチで開始されるのに対し、アマゾンの「AppStream」は、同社の既存ビジネスであるAWS（Amazon Web Services）の延長線上にあり、豊富で運用実績のあるサーバー資源を有効に活用するものである。それに留まらず、ゲームに必要な演算に特化したプロセッサや通信プロトコル、SDK（Software Development Kit=ソフトウェア開発キット）を用意していることから、より本格的な次世代インターネットゲームビジネスに踏み込んできたものと考えられる。

そして「DIVE IN」では、長年ストリーミング映像配信によるゲームサービスに使われてきた実績のある「G-cluster」技術（ブロードメディア）が用い

られており、それによって提供された「ファイナルファンタジー」シリーズは、コンソールゲーム機同様クラウドゲーミング分野の牽引役として、ビッグタイトルが不可欠であることを示している。さらにビッグタイトルという点では、前述のとおり「ドラゴンクエストX」がクラウドゲーミング方式を採用したことも話題となった。MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game=大規模多人数参加型オンラインRPG) という、多大な処理能力を必要とするジャンルのゲームをニンテンドー3DSで動かすために、従前のWiiU版やPC版とは異なるクラウドゲーミング方式が最適であったものの、人気タイトルであるがために、アクセス過多で接続が不安定になるという現象も起こった。

クラウドゲーミングの問題は、このように接続が不安定な状況だと満足にそのゲームをプレイできないという点にある。また、トラブル時だけではなく通信やテレビの特性により若干(数ミリ秒)の遅延が常に起こっており、リアルタイム性を求められるアクションゲームや、多くのプレイヤーが同期する必要があるMMORPGなどを考えると、こちらの解消も課題である。

いずれの事例も、焦点はリッチコンテンツをいかにスムーズに提供できるかという1点である。そして、再生可能な端末が増加している現在、従来コアゲーマーだけのものであったゲーム体験の裾野をどれだけ広げられるかが、クラウドゲーミングの将来を握っていると言える。

■ゲームとプレイ動画、実況配信の行方

クラウドゲーミングに続いて、技術的には目新しくはないものの、2014年に大きな動きがあったものがもう1つある。プレイヤー個人がゲームプレイを記録した「プレイ動画」をYouTubeやニコニコ動画などの動画共有サイトにアップロードする、あるいは生中継をライブストリーミングする

「ゲーム実況配信」である。

動画共有サイトにおいてプレイ動画は定番のジャンルではあるが、実況配信については、海外で数年前から盛り上がりを見せているなか、国内ではいわゆる「公認」(ゲームメーカーの許可を個人が受けたもの)やプロが手がけたもの以外は、ムーブメントになるほどではなかった。当然ながら、著作権や配信に関する権利についてクリアになっていないコンテンツを配信すれば、共有サイト側で削除されるというのが常ではあるが、プレイ動画がゲームソフトウェアの購入に繋がるというプロモーション上のメリットもあり、違法ではあるが黙認しているメーカーも多くあると言われている。

だが、2014年に発売されたコンソールゲーム機「PlayStation4 (PS4)」や「XboxOne」が、プレイ動画のアップや実況配信のできる機能を標準搭載したことで、徐々に実況配信へのハードルが下がってきている。たとえば、PS4ではSHAREボタンを押すことで、ニコニコ生放送、Twitch(後述)、USTREAMなどへの実況配信(「ブロードキャスト」と呼ばれている)や、Facebook、YouTubeへの動画投稿(「ビデオクリップのアップロード」と呼ばれている)が手軽に行える。また、メーカー側から見ると、配信内容をできる限りコントロール下に置くことも考慮されており、ゲームによっては配信を不可能にしたり、あるいはゲーム内の一部シーン(エンディングや謎解き、重要なストーリーに関わる部分が多いようだ)を公開されないようにしたりすることができる。これらの機能は、ハードウェアに依存してはいるが、主要なゲームメーカーも同意し、配信を容認する動きととらえてよいだろう。

そうしたなか、2014年5月、任天堂がYouTubeにおける同社ゲームのプレイ動画投稿に対して、「許諾している」という姿勢を改めて表明しつつ、投稿者が広告収入の一部を受け取れる「アフィリ

エイトプログラム」を準備中であると説明した。またそれから半年後の11月に、ニコニコ動画の「クリエイター奨励プログラム」に参加することも発表され、新旧250タイトル以上の二次創作動画（プレイを録画したものだけでなく、タイトルをモチーフに演奏や描画をした作品なども含む。実況配信は含まれない）が「公認」されることとなった。日本を代表するゲームメーカーがこういった方向性を打ち出すことで、他のメーカーや権利者も徐々に追従していくことが予想され、今後インターネット上のプレイ動画を巡る流れが大きく変わると考えられる。

そして、もとより実況配信が隆盛であった国外に目を向けると、2014年9月に、米アマゾンが、ゲーム実況配信のプラットフォーム企業である米ツイッチ（Twitch）を約9億7000万ドル（約1000億円）で買収したニュースも記憶に新しい。ツイッチは世界に5500万人／月ほどの視聴者（買収報道時）を抱えており、アマゾンは自社のゲーム配信事業に、この強力な実況配信プラットフォームを活用していくのではないかとされている。

さて、ゲームの実況配信がこのような大きな動きを見せるなか、スマートフォンアプリのゲームでも、プレイ中の録画や実況機能を搭載するものが現れてきた。スマートフォンは前述したPS4のように統一されたハードウェアではないため、これらの機能をソフトウェアで実装することになる。専門の企業によって録画や実況に関するSDKが提供されており、各ゲームメーカーはこれらを利用する形がポピュラーだ。たとえば、スマートフォン用ゲームである「聖剣伝説 RISE of MANA」（スクウェア・エニックス）、「TERRA BATTLE」（ミストウォーカー）は米カムコード（Kamcord）のSDKを利用しているし、「ブレイブフロンティア」（gumi）はカヤックのSDKを利用している。こうしたことがソフトウェアベースで可能になるのも、

高性能プロセッサ、画面、カメラ、音声入出力、通信が一体となったスマートフォンの得意分野といえるだろう。

インターネットの新しい「定番」コンテンツとして、これらゲームの実況配信が持つポテンシャルは非常に高いと考えられる。すでに「スタジオえどふみ」など多くの実績を持つプロが存在し、個人レベルでも、いわゆる「YouTuber」と同様、動画に紐付けられた広告からの収益分配を得る人も出てきている。冒頭でPCおよびコンソールゲーム機向けオンラインゲーム市場の縮小について触れたが、実際にゲームをプレイしている人からの収益だけを捉えるのではなく、周辺ビジネスとしてこれら動画分野の広がりも、市場として考慮に入れていく必要があるだろう。

■ゲームの一要素としての「オンライン」

ほんの10年前、「オンラインゲーム」と言えば、PCと固定回線を用いてプレイするゲームを指していた。ところが現在、PC以外にもコンソールゲーム機やスマートフォンなどハードウェアのほとんどがネットワークに対応し、「Steam」や「ORIGIN」といった販売プラットフォームを利用すれば購入からプレイまですべてオンラインで済ませることができてしまう。「オンラインであること」はゲームのジャンルではなく、一要素に過ぎなくなったと言えるだろう。

最も「オンラインゲーム」として勢いのあるスマートフォン分野については『スマホ白書』に譲ることとし、ここでは、ゲーム市場の概要を押さえつつ、ゲームとオンラインの新しい関係性という切り口で、最新のトピックを取り上げた。

ゲームは、単にプレイするという枠を飛び出して、オンラインならではの「実況配信」というエンターテインメントコンテンツの側面も持つようになった。

ゲーム関連ビジネスは、インターネット上の新しいムーブメントやエンターテインメント性をどんどん取り入れ、姿を変えながら市場を拡大し成

長していく。そういう稀有な分野であり続けることだろう。

1

2

3

4

5

6



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, ...

[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～2015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