

# 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

**引き続き右肩上がりではあるが踊り場を迎えた感のあるスマートフォンゲーム市場。オンラインゲームはIPビジネスあるいはVRに活路を見出すことができるのか。**

## ■オンラインゲームビジネスの傾向

昨今のコンピューターゲーム分野においては、開発、営業、販売といったゲームコンテンツの送り手の立場だけでなく、実際のプレイやその実況動画配信、サイトでの攻略方法を主軸にした交流に至るまで、オンライン環境を抜きにしては語れなくなってきている。ゲームを「オンライン」と「そうではないもの」に分ける必要はあまりなくなってきたかもしれない。

そのオンラインゲーム市場において一時代を築いたと言えるスマートフォンゲーム分野だが、2015年には市場としての新規性は失われつつある。ゲームタイトルの開発費の高騰や開発期間の長期化、配信開始後に継続的にかかるプロモーションや運用コストなどもあり、ただヒットタイトルを目指して開発を進めていけばよいという状況にはすでにない。いずれの企業も現状を足がかりとしつつも次のビジネスへ繋げていく時代へと変わっている。ゲームを購入したりプレイしたりするエンドユーザーだけでなく、その開発者や、さらには市場に関わる経営者や投資家に至るまで、強く意識はせずとも次の段階を待ち望むよう

な「踊り場」的な段階に差し掛かったと言える。

ここでは、近年最もホットであったスマートフォンゲームに起こりつつある変化を追いながら、スマートフォンという媒体を抱き込んで広がっていくコンソールゲームや、IP (Intellectual property、知的財産。ここではアニメーション作品やそこに登場するキャラクターなどが主流) ビジネス、そして国内市場を席卷する海外コンテンツなどについて取り上げる。

## ■国内オンラインゲーム市場概要

日本オンラインゲーム協会 (JOGA) の調査によると、2014年のオンラインゲームの国内市場規模は約9308億円であった。その内訳は、スマートフォンとタブレット合わせて7359億円、フィーチャーフォン799億円、PCおよびコンソールゲーム機 (家庭用ゲーム機) 向けが1149億円である。

その前年の2013年におけるスマートフォンとタブレットが5501億円、フィーチャーフォン向けが1612億円、PCおよびコンソールゲーム機は1310億円であった。合計で見れば900億円ほどの規模拡大ということになる (資料1-1-9)。

	2013年	2014年
PC / コンソール	130,951,822	114,940,488
スマートフォン & タブレット	550,107,000	735,986,000
フィーチャーフォン	161,261,000	79,900,000
オンラインゲーム市場合計	842,319,822	930,826,488

出典：日本オンラインゲーム協会「JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2015」

スマートフォンとフィーチャーフォンの推移は対照的だ。2013年は言わば「パズドラ後」ではあるが（ガンホーエンターテインメントの「パズル & ドラゴンズ（パズドラ）」は2012年にリリースされている）、フィーチャーフォンのソーシャルゲームがまだ根強く残りつつも、2014年に一層ユーザーのスマートフォン端末への移行が進み、それに伴いフィーチャーフォン向けSNSプラットフォーム自体の勢いが弱まった。2015年にはさらに縮小したと考えられる。

スマートフォン分野では、本稿の執筆時にはまだ2015年の統計調査は出ていないとはいえ、引き続き市場規模は広がっていると予測される。だが、フィーチャーフォン向け市場が1年で半分以下という減り方をしたことからわかるとおり、モバイルゲーム市場は時代の流れを反映しての変化が激しい。スマートフォンアプリのプラットフォーム（スマートフォンOS企業が提供するアプリマーケット。AppStoreやGooglePlayのこと）のアプリセールスランキングを見ても、「パズドラ」と「モンスター（モンスターストライク）」が2強だった時代はすでに過去となり、複数タイトルがしのぎを削る状況になっている。これは、ホームラン級のタイトルが続出しているという見方もできるが、実際は複数の上位タイトルの長期的サービス運営に伴う漸減の時期にあり、以前2強におよばなかった3番手以下のタイトルも、ゲーム内イベント施策などで期間的に売上を叩き出す

ことにより、首位争いのできる状況になった、と考えるべきだろう。

PCでは、JOGAの「サービスタイトル数の推移（PC）」によると、2013年に従来からの継続タイトルとその年にサービス開始した新規タイトルを合わせて367タイトルだったものが、2014年には326タイトルへと減少している。また、2014年にサービスを終了したタイトルは118になっており、2014年～2015年間のタイトル数推移の数字はより一層減少していると推測できる。

コンソールゲームについては、ハードウェアの普及台数、対象となるソフトウェアの売上本数、オンラインでどんな部分が遊べるのか、といったことの差異が大きいと見え、定性的なトピックスのみを後述したい。

## ■テレビCMを席卷するスマートフォンゲーム

引き続き拡大しているスマートフォンゲームに関して、2015年に顕著になったのは、ゲーマー層だけでなく一般層への露出を考慮した広告と集客手法であると言える。もちろん、これは従来から行われてきたことだが、より積極的に広範囲な消費者へ向けて訴求するようになった。

2010年ごろは、フィーチャーフォンのソーシャルゲームブームを象徴するかのようにSNSプラットフォームやそのタイトルのテレビCMが流れていた。それから5年経過し、SNSの広告は鳴り

を潜め、代わって各スマートフォンタイトルのCMが多く流されている。

特徴的なのは、テレビCMで企業名をあまり前面に出さないことだ。ゲーム内容や雰囲気、楽しさを伝える映像が主となっているのは当然だが、CMを見終わったあと、どのメーカー（デベロッパー、パブリッシャー）のゲームかがよくわからないものさえある。スマートフォンゲームへの集客においてテレビCMは、ヒットタイトルであればほぼ当然の施策となっており、知名度のアップやダウンロード数を広げることによる新規プレイヤー獲得だけでなく、長期休止プレイヤーの掘り起こしなどの目的もある。特に、ゲーム単体の告知以上に、著名なIPとの期間限定コラボレーションを前面に出す場合などは、「今このゲームアプリをプレイすれば面白いことが待っている」という感覚の想起に一役買っていると思われる。そして、テレビCMのなかには、機種変更時のプレイデータ引継ぎに関する注意喚起を行うことで、端末の買い替え時にプレイヤーが離脱してしまわないよう、ケアをしているものもある。

さらに「Game of War (Machine Zone, Inc)」 「Clash of Kings (ELEX Wireless)」 「キャンディークラッシュ (アクティビジョン・ブリザード)」 「World of Warships (ウォーゲーミング)」 「World of Tanks (同。この2つはPC用ゲーム)」 など、海外メーカーが大量かつ集中的にテレビCMを流す状況が1年を通じて見られ、海外市場で実績があるゲームを日本国内へ投入するとともに一気に顧客を獲得する、という流れになっている。

こうした顧客獲得競争の拡大の背景には、従来有効とされてきたスマホ向け集客手法がさまざまな理由により行いづらくなってきたことがある。詳しくは『スマートフォン白書2016』に譲るが、今後もスマートフォン端末の普及に伴って広がった裾野に対応するために、いろいろなメディアを

使った集客競争が繰り返されることだろう。

## ■スマートフォンゲーム市場の次の一手

スマートフォンゲーム分野で2015年の市場を賑わせた新作タイトルとして、「Fate/Grand Order (アニプレックス)」 「アイドルマスターシンデレラガールズ スターライトステージ (バンダイナムコエンターテインメント)」 「メビウスファイナルファンタジー (スクウェア・エニックス)」 「星のドラゴンクエスト (同)」 「モンスターハンター エクスプロア (カプコン)」 などが挙げられる。なかでも「Fate～」は、2004年のパソコンゲーム「Fate/stay night」を発端とする長きに渡るシリーズの1つで、「アイマス」「FF」「ドラクエ」「モンハン」同様、他のメディアで醸成されたIPの世界観を継承しつつ、大ヒットを挿込んだタイトルが活躍した1年と言えるだろう。

従来からのサービスでは、「ディズニー ツムツム (LINE)」 「グランブルーファンタジー (Cygames)」 「白猫プロジェクト (コロプラ)」 「剣と魔法のログレス いにしえの女神 (マーベラス)」 「実況パワフルプロ野球 (コナミデジタルエンタテインメント)」 が引き続き目立っている状況である。

いずれのタイトルも、表現技術だけでなくゲームとしてのクオリティーもたいへんに高く、開発費や開発期間、それに先述したテレビCMなどの広告費も相応なものが求められるようになってきたのが、現在のスマートフォンゲームビジネスと言える。こういったなかで新しさが求められるようになるのは必至であり、いくつかの企業がVR領域への次の一手を見出している。

たとえば、グリーは「GREE VR Studio」という専門部署を設置することを2015年11月に発表し、コロプラは以前よりVRゲームを開発していた流れでVR関連事業を行う子会社「360Channel」

を同月に設立した。続いてgumiがVR分野でのバックアップとインキュベーションを行う新規の子会社「Tokyo VR Startups」についてのリリースを行うと、次はコロプラが「コロプラネクスト2号ファンド投資事業組合(以下「Colopl VR Fund」)」を12月に発足させるなど、矢継ぎ早にVR領域に関する事業についての情報がスマートフォンゲーム企業によって公開された。

海外に目を向けると、米フェイスブックが買収した「Oculus」は、仮想現実対応ヘッドマウントディスプレイ「Rift」を599ドルで販売すると発表した。日本からの購入にかかる送料も含めると9万円台半ばとなり、普及価格とは言いがたく、動作のためには別途ハイスペックPCが必要となるなど、一般消費者にとってややハードルが高い。

先に述べた国内のスマートフォンゲームで名を馳せている企業が、ゲームタイトルのようなソフトウェアやサービスの開発にとどまるのか、普及価格帯のハードウェアを含めた新しい体験を市場に提案するに至るのかは未知数だが、いずれにしてもこのVR領域でのビジネスは加速していくことだろう。

## ■ IPビジネスの基盤としてのオンラインゲーム

PC向けオンラインゲームのここ数年のムーブメントとして「艦隊これくしょん (DMMゲームズ)」に代表されるブラウザゲームがある。「艦これ」が男性向けの美少女キャラクターが出てくるゲームであるなら、2015年1月にサービス開始された「刀剣乱舞-ONLINE- (DMMゲームズ)」は、女性向けの美男子キャラクターが出てくるゲームである。

従来のカテゴリーとして「女性向け」というと、主に恋愛を題材としたノベルゲームや育成ゲームのことを指す場合が多かったが、「刀剣乱舞」の

場合は「艦これ」と同様に部隊を編成してキャラクターを戦地へ送り込んで結果を得、試行錯誤を繰り返すタイプの戦術ゲームだ。そういったゲーム内容のカテゴリに左右されないほど急速に盛り上がった背景には、入念に練られた露出計画があったのではないだろうか。IPビジネスに必要な不可欠な「世界観」や「キャラクター」というマスターピースを配置する場所として、オンラインゲーム(ブラウザゲーム)を位置付けていたと考えて間違いないだろう。オンラインゲームはサービスとして会員(プレイヤー)がそこに居着く性質があるため、IPビジネスを継続的に支えるのに必要な「世界観」や「キャラクター」の企画制作に必要な費用を回収しつつ、長期間かけてそれらを深めていくのに都合が良いと考えられる。

というのも、オンラインゲームではプレイヤーの行動がすべてデータとして残るため、いわゆるKPI (Key Performance Indicators、重要業績評価指標) を定めてPDCA (plan-do-check-act) を回し、改善や効率化を図る仕組みを取り入れるのに適している。従来のパッケージ型コンテンツよりもそのサイクルは速いため、コンテンツのファンの趣味嗜好や判断基準を探りつつ、市場に寄り添いながらIPの企画制作を続けることができるというわけだ。また、IPのうち最低限ゲーム上に表現すべきは「キャラクター」と「世界観(ゲームUI)」であって、そこにゲームのルールや重厚長大なストーリーはあまり重要視されないと言ってよいだろう。

これまで「稼ぎ続けながらIPを企画制作できるメディア」というものはあまり存在しなかった。強いて言えばYouTuberに代表される広告付きの動画配信がそれに近いが、動画コンテンツという姿自体がすでにパッケージと同様のため、何が視聴者に響いたかということや、視聴者の属性や視聴時の状況をどうやって把握するかが課題とな

り、ゲームに比べるとKPIの何をKeyとするか、PDCAサイクルをどう考えるかといった点でまったく別のものと言える。

オンラインゲームの特性をマーケティングツールとして考えた場合、今後コンテンツビジネスを目指す企業が、IP戦略の最初の一步としてこのスタイルを選択するケースは増えていくだろう。

## ■コンソール機が切り開く未来

コンソール機は、普及台数や著名タイトルの販売本数というわかりやすい数字がニュースとして提供されることもあって隆盛を語りやすい。国内のコンソール機ゲーム市場の停滞が言われるようになって久しいが、国内スマートフォンゲームビジネスがソーシャルゲームブームから続く「成功法則の再現性、ヒットコンテンツの再生産」に最適化されがちなのに比べ、コンソール機ゲームは、「新しい遊び方の提案」という観点で、常に新時代を切り開こうとしていると見ることもできる。

たとえば、「Splatoon (任天堂)」は、ジャンルとしては新規性があるとは言い難いFPS (First Person Shooter、主人公視点のシューティングゲーム) であるが、ルールやゲームバランス、チューニングなどの妙もあり、2015年を代表するオンラインゲームと言って差し支えないだろう。その「Splatoon」を送り出した任天堂は、2015年3月にDeNAとの資本提携を発表し、スマートフォン分野への参入姿勢を見せて、任天堂ファンを驚かせた。その後、位置情報を用いたゲームとして有名な「インGRESS」の米ナイアンティック (Niantic) 社に出資し、スマートフォンゲーム「ポケモンGO」が開発中であることを9月に発表した。ゲーム端末として明らかに別々の道を歩んできたコンソール機とスマートフォン両分野それぞれの特徴を活かしたオンラインゲームへの

期待が高まっている。それだけでなく「スーパーマリオメーカー」では、プレイヤーが作成したステージをインターネットを介して公開できるようになっており、ゲームならではのネットコミュニケーションのスタイルをあらためて提示したことも記憶に新しい。

そして、PS4を擁するソニー・コンピュータエンタテインメントは、「PlayStation Now」サービスを開始した。定額制やレンタルという料金プランを揃え、2014年に端緒を開いた「クラウドゲーミング」を豊富なコンテンツ資産をもってビジネス化したものである。数年かけて仕込んでいたものが現実化していくという点では、「PlayStation VR」も2016年中にはサービス開始とのことで、先述したスマートフォン系企業のVR熱と相まって、市場を盛り上げていくと考えられる。

## ■市場のより一層の発展に必要なことは何か

オンラインゲームをビジネスという観点で考えた場合、この十数年はPC用オンラインゲームで始まった「基本無料+アイテム課金」というビジネスモデルが確立された期間であり、端末がスマートフォンという裾野の広いものにシフトした現在も、「サービス業」という根幹は変わっていない。十数年の間に、広告収益モデルの可能性や、ソーシャルゲームブームによってもたらされたKPI重視によるサービスの向上、ゲームプレイの実況といったプレイヤー文化、スマートフォンOS企業という強力なプラットフォーマーの出現、などのトピックだけでなく、コンパガチャ問題や未成年者による高額利用といったマイナス部分も内包しながら、オンラインゲームは発展してきた。

現在、国内スマートフォンゲーム市場の成長は一段落していると思わせる流れがあり、引き続き右肩上がりではあっても、それは緩やかなものに

なっていくだろう。「パズドラ後」に一攫千金を狙ってリリースされたタイトルも次第にサービスを終了していく傾向にある。以前ほど海外進出に息巻く声も聞かれなくなり、逆に海外のゲームが莫大な資本を武器にプロモーションを行い、日本のランキングを駆け上がっていく。

こうした状況で、新たなビジネスモデルの創出や、VRに代表されるような新規分野の開拓を進めつつ、オンラインゲームをビジネスにするとはどういうことなのか、というサービスの本質に立ち返り、現行サービスの改善や新規サービスの企画開発を続けていくことが肝要であろう。



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～2016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](mailto:iwp-info@impress.co.jp)