

メタバースとオンラインゲームの動向

澤 紫臣 ●アマツ株式会社 CCO

世界で最初に「メタバース」の語を用いたSF小説『スノウ・クラッシュ』から30年余、国内メタバース事情は大きく変化した。その概況と、近接かつビジネスで先行するオンラインゲームの動向を取り上げる。

■ブームの浮沈を超えて根強く息づくメタバース

メタバースといえば、2007年頃の「Second Life ブーム」、2016年頃の「VRブーム」を思い浮かべる方も多いことだろう。メタバースは仮想世界の概念を、VRはバーチャル・リアリティ（仮想現実）をそれぞれ示すキーワードで、厳密には分けて語られるべきであるが、本稿ではメタバースの定義について一般的なイメージである「3DCGで表現された仮想世界かつプラットフォームになっているもの」とし、必要に応じてそれ以外の形態や、あるいはメタバースに関係なくVR特有のものかを記すものとする。

最初にブームとなったSecond Lifeは、次第に活用例が少なくなりマスメディアが取り上げることもなくなったが、それは日本国内での話である。実際は今日まで世界中に幅広く利用者がおり、現在でも世界最大級のメタバースプラットフォームの一つとして運営されている。

VRについては、2016年当時「Oculus Quest（現Meta Quest）」や「VIVE」「PlayStation VR」などのブランドからVR機器が発売されたが、話題になりこそすれ商品としての定着はなかった。アミューズメント施設としては、たとえば2017年に期間限定で新宿歌舞伎町にオープンした遊戯

施設「VR ZONE SHINJUKU」がある。ただしこれはもともと当該地域の再開発計画が着工するまでの暫定施設だったので、2年後の2019年には閉館している。現在その跡地には東急歌舞伎町タワーがそびえ、そのそばのトー横（新宿東宝ビルの横）では連日のように行き場のない少年少女が集まり、社会問題化している。

このように当時の熱狂は様変わりしてしまっただが、メタバースとVRが再び脚光を浴びたきっかけは、なんとといっても2021年末に旧フェイスブックがメタ・プラットフォームズ（通称メタ）へと商号変更したことだろう。世界的な大手SNSプラットフォームであり、ビッグテックを表すGAFAMの「F」が改称してまでメタバース事業に舵を切ったというのは、世界中にインパクトをもって伝えられた。

これによってメタバースブームは再燃し、VR機器もブームから約5年で大きな進化を遂げ、その間に育まれてきた「VRChat」をはじめとするメタバースプラットフォームでの文化が目されるようになった。

■メタバース市場とそれを支えるもの

総務省の「情報通信白書 令和5年版」によると、世界のメタバース市場は2022年の8兆6144

億円から2030年には123兆9738億円への拡大が予想されているという。日本国内のメタバース市場に限っても、矢野経済研究所の調査によると、2022年度に1377億円と推計されたものが、2023年度の見込値で2851億円、2026年度には2023年度比で約5倍の1兆4159億円にまで伸びる予測が立っている（資料2-2-6）。

この数字は、メタバースのプラットフォームだけでなく、メタバースのプラットフォーム以外のコンテンツおよびそれらを支えるインフラや、メタバースサービスで利用されるXR（VR、AR、MR）機器を合算したもので、この予測どおりになるならば、稀に見る急成長が期待される分野と言えるだろう。

■一般化するメタバース、先鋭化するVR

メタバース市場の拡大にあたって重要なのは、一般消費者の実生活やビジネスにどれだけの利便性や革新性をもたらすかだと考えられる。これについては、たとえば旧来の家庭用ゲーム機市場のような、ゲーム機を販売しそれをプラットフォームとしてあまたのソフトが市場を拡大するというイメージは合わない。2016年頃のVRブームでも普及しなかったように、VR機器が先行するとは考えづらい。

VRゴーグルによる体験の魅力である臨場感や魔法のような映像処理をアピールするよりも、スマホやタブレットで手軽にアクセスできる、またはPCのブラウザ上で展開できて、メタバース体験の裾野が広がるほうが先であろう。

これは、YouTubeやニコニコ動画などの動画投稿サービスと同様である。2005～2008年頃、これらの動画投稿サービスでは、イノベーター理論でのアーリーアダプター層（初期採用者）がPCを主軸として配信者と受信者層を形成していたところ、スマホが普及したことで視聴者が拡大し、新

たに広がったレイトマジョリティー層（後期追隨者）が受信者から配信者へ“軟替え”するにあたって、アーリーアダプター層が最初からそうしていたように、高性能なゲーミングPCへと使用端末をアップグレードさせた。

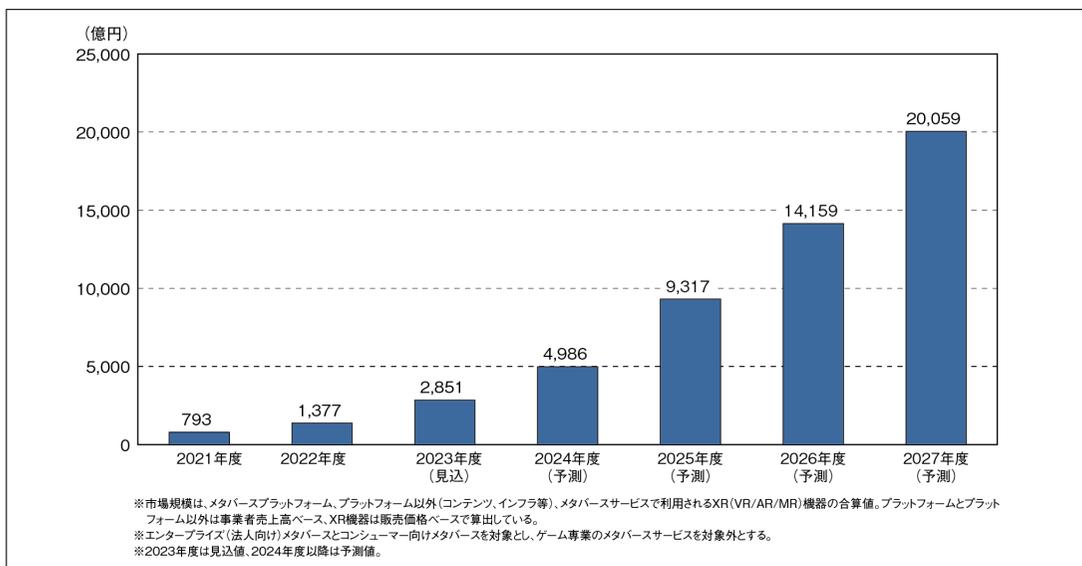
メタバースにおいても、VRゴーグルやモーショントラッカーなどの機器を使いこなす先行者を旗手としつつも、多くの人々はメタバースの醍醐味である仮想世界のビジュアルとコミュニケーションをまずスマホやPCのウェブブラウザで味わい、そこから高度な体験へと道を開いていく、というプロセスが重要であろう。

そういった点で、国内メタバース事業者は、スマホやウェブブラウザをプラットフォームとしてメタバースの一般消費者への普及を目指しているように見える。たとえばVR機器だけでなくスマホやPCからアクセスできる「Cluster」、スマホでのアバターライブ配信に特化した「REALITY」が代表的なものである。今後もこれらのサービスが消費者のメタバースへの参加ハードルを下げていくと考えられる。

メタバースの企業利用は、これらのプラットフォーム上にショーケースとなるブースや顧客対応窓口を設置したり、イベントを行ったりするのがよく知られているが、現在ではSecond Lifeブームの頃よりもずっとスマートな使われ方をしている。人と人、あるいは人と仮想化した消費物とをつなぐサービスとして、サービス提供者と消費者との遠隔コミュニティを形成するツールとして、確実に選択肢の一つとなっている。

また、メディアを問わず、CGで描かれたアバターを用いたライバー（VTuber）たちが芸能人化した振る舞いで人気を博しているが、ユーザーの本人性から離れたアバターで活動する意義が消費者へも伝わっており、これはメタバースの入り口としても機能していると考えられる。SNSでき

資料2-2-6 日本のメタバース市場規模の推移と予測



出所：矢野経済研究所「メタバースの国内市場動向調査(2023年)」(2023年8月30日発表)

匿名で複数アカウントを使い分ける若者にとって、ビデオチャットのように顔を出すこともなくコミュニティに参加できるメタバースには利点も多く感じられることだろう。

VTuberを多数擁する事務所「ホロライブプロダクション」を抱えるエンターテインメント企業カバーが、メタバースプラットフォームの「ホロアース」(2023年末時点でβ版)を開発運用しているのも、配信を一方的に受けるだけの視聴者からメタバースの利用者すなわちバーチャルな存在へ、そこからさらに配信をはじめとしたクリエイターへと道筋をつけるためのものと考えられる。

こういった形で裾野が広がり、ボトムアップで高みへ向かっていく一方で、先端を邁進しているのは海外事業者のプラットフォームである「VRChat」「NeosVR」などをベースに醸成されているVRSNS文化である。

VRSNS(バーチャル空間におけるSNS)では、画期的な体験のために高度な機材を使用する点

でも、CGやスクリプトの技術を切磋琢磨する黎明期特有のクリエイター気質という点でも、メタバースをアーリーアダプターがリードしている姿を垣間見ることができる。アバターをはじめとしたさまざまなアセットの自作や、そのデータ売買で拡大するCtoC(個人間取引)ビジネスも、VRSNSの特徴と言えるだろう。

■メタバースとオンラインゲームの境界事例

メタバースの範疇に入るかどうかで論争が起こるのがオンラインゲームである。メタバースとオンラインゲームの境界について普遍的な定義があるわけではないので、見た目から区別する手はかりはない。

メタバースとの線引きが難しいものとして、四半世紀にわたる歴史があり、3DCGで描かれた仮想世界での冒険が主流となっているMMORPG(Massively Multiplayer Online Role

Playing Game、多人数接続型オンラインロールプレイングゲーム)が挙げられる。特に、UGC (User Generated Contents、ユーザーが自身でゲーム内コンテンツを作り出せること)を内包するMMORPGは、より一層メタバース色が強いと言える。

たとえば、「マイクラフト」は10年以上にわたって人気のクラフト系オンラインゲームであり、児童の知育から大人の鑑賞に堪えうるアート分野にまで活用されている。

マルチプレイのクラフト系ゲーム最新作として、ポケットペアが2024年1月にリリースしたPC/Steam版の「パルワールド」は、3日間で500万本売り上げるといふ快挙を達成した。それ以降も同時接続数が170万人を超えるなど順調にセールスを伸ばしている。この現象はゲームの面白さやキャラクターの話題性だけに牽引されたものではなく、前作にあたる「クラフトピア」での顧客を活用し、SNSアプリケーションのDiscordで開発段階からファンコミュニティを築き、VTuberを中心に先行プレイの実況配信を行って話題性を確保し、ゲームバランスの調整や追加開発を前提とした未完成状態でも、早期アクセス扱いで割引販売をするなど、マーケティングを戦略的に行った成果と考えられる。

また、サバイバル型のFPS (First Person Shooting、一人称視点の銃撃戦)ジャンルでも、「フォートナイト」のように砦の構築というクラフト要素を備えつつ、ゲーム自体をプラットフォームとしたユーザー向け開発環境を整え、メタバースと呼べるに等しいほどのUGC支援を実現しているものがある。この開発環境を利用し、フォートナイト内でプレーできる「Rocket Ninja-Rumble Sprint2-」のような「ゲーム内ゲーム」の提供を専門とする企業も現れているほどである。

プラットフォーム化されたオンラインゲーム

の特徴は、ゲームとして基本的なルールや勝敗・競争の設定が十分に機能した上で、ユーザーのアイデンティティを示すアバターや家屋といったデータのカスタマイズ、アセットの創作、オブジェクトの動作を制御するスクリプト、などの開発余地が豊富なこと、そして、音声や文字だけでなくアバターのジェスチャーなどでも他者とのコミュニケーションがとりやすいことなどが挙げられる。

■仮想世界ビジネスの先駆者としてのオンラインゲーム

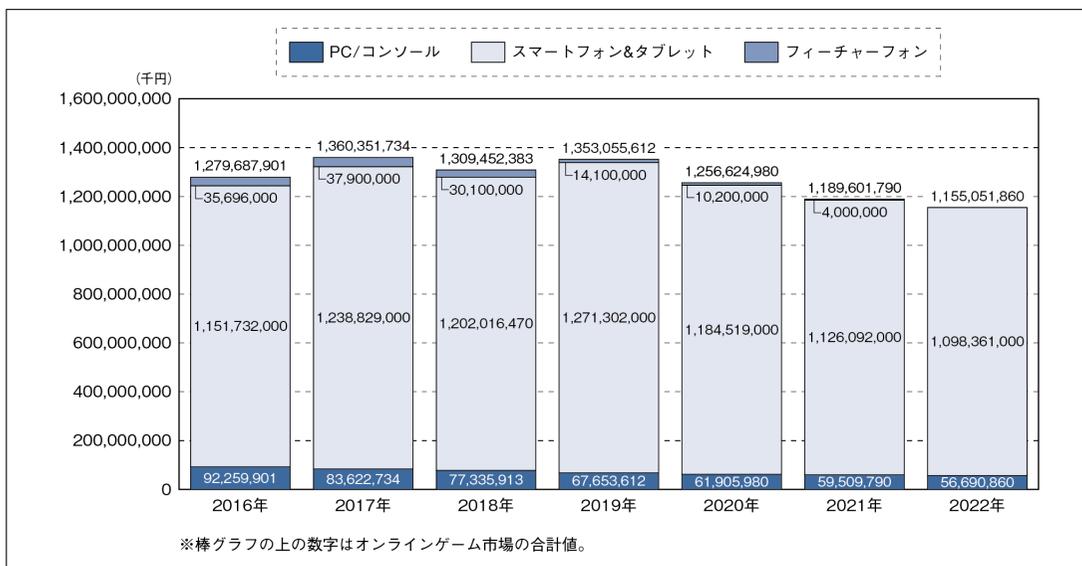
VR機器を除いたメタバースのプラットフォームによるビジネスモデルについては、多様でありつつ曖昧であると言わざるを得ない。

たとえば、かつてのSecond Lifeブームのように自ら運営するメタバースに集客をしておき、そのユーザー数をベースにしてスポンサー企業に出展させて料金を徴収するものは思い浮かべやすいだろう。そのほか、企業のために仮想世界を構築して納品するモデルもあれば、オンラインセミナーシステムやリアルイベント会場のように仮想空間を期間貸しするもの、ライバーを用いたプロモーション映像や番組の制作をするものなど多岐にわたる。

しかしながら、これらは受託開発を含んだBtoBモデルであり、メタバースのプラットフォームが利用料を設けて個々のアバター顧客へのサブスクなどの直接課金をしているBtoCビジネスは、一部のアバター販売を除いてあまり見られない。

これに対して、オンラインゲームの市場は1兆1550億円ほどで、後述する海外企業の売り上げが不透明なため国内に限って言えば下降気味ではあるが、消費者向けサービスの点で一日の長がある(資料2-2-7)。

先ほどメタバースとオンラインゲームについて



出所：JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2023

「見た目から区別する手がかりはない」と書いたが、ビジネスモデルにおいては確実に大きな違いが存在しており、オンラインゲームが先行していると言える。

メタバース市場が予測どおりに躍進できるかどうかについては、VRゴーグルやモーショントラッカー、ゲーミングPCなどがリーズナブルな価格になるタイミングと、前述したユーザーが裾野からボトムアップするタイミング、そして、現在の受託開発メインのBtoBモデルにユーザー同士のCtoCビジネスがぶら下がっている状況から、BtoCの直接課金サービスへ転化するタイミングが、うまく重なるかどうかにかかっていると言えるだろう。

■ 海外事業者の動向に影響を与える税制・規制

ここで、オンラインゲーム市場における最新の重要なトピックについて触れておきたい。

『インターネット白書2023』の本記事でも課題の一つとして挙げているが、海外企業が日本の消費者へ向けて配信するゲームタイトル群については、市場規模の実態がつかめていない。それらは日本のスマホゲーム市場の約3割を担うほど大規模であると推測されているにもかかわらず、追跡調査が難しいため統計に反映されず、実際の市場規模との間に乖離があった。当然、それら海外企業の一部は適切に納税していないのではないかという疑いも生じていたところ、その海外事業者に影響を及ぼす出来事が2023年末に2つ起こった。

一つめは、アップルやグーグルといったビッグテックのプラットフォーマーに対する消費税徴収の制度化である。以前から経済産業省が2024年度の税制改正要望に盛り込んでおり、これを受けた政府によって検討されていた。デジタルサービスの取引高が50億円を超えるプラットフォーマーには、海外ゲーム事業者に代わっての消費税納税が義務付けられる。2025年度以降に実施

される見込みで、実施されるとビッグテックのプラットフォームから海外ゲーム事業者への支払い、手数料と日本の消費税が引かれた後の金額となる。この制度によって、国内事業者と海外事業者の間にあった不公平感は薄まることであろう。

この報道があったのは2023年12月だが、その数週間ほど前に、先ほど例に挙げた「フォートナイト」を提供するエピックゲームズの関連会社が、国税庁によってフォートナイトの売り上げにかかる消費税などの申告漏れを指摘され、約35億円を追徴課税されたというニュースがあったことも印象的である。

もちろん、アップルやグーグルを介さないブラウザゲームやブロックチェーンゲームは依然として存在することになるが、こういった事業者へは取引実態を把握するために報告義務を課すなどの施策が考えられる。

2つめは、中国において草案が発表された、過度とも思えるオンラインゲーム規制である。具体例として「ガチャ販売の禁止」「初回課金、継続課金の誘導禁止」といったビジネスモデルに関わるものから「配信者へのスパチャ（投げ銭）の禁止」に至るまでが挙げられており、草案段階ではあるがテンセントをはじめとした中国ゲーム企業の株価に即日影響を与えた。その後、年末年始を挟んで、規制担当者が解雇されたというニュースが流れ、2024年1月下旬に、この草案は規制機関のウェブサイトから削除された。今後修正案が出されるのかは不明だが、中国の政策においてゲームは好まれない娯楽ビジネスであるという印象を色濃く残した。

中国では以前からオンラインゲームへの風当たりが強い。2021年にも未成年者のゲームプレー時間を細かく定めた規制をしているほか、中国国内で提供されるゲームへの版号（許可番号）の交

付数を審査によって厳しくコントロールしている。これらは日本企業が中国へ進出する際の障壁にもなっているが、一方、規制によって中国国内でのビジネスが強く締め付けられれば、中国から日本などへの輸出・販売戦略が一層強まると考えるのが自然であり、非対称の越境ビジネスとしてアンバランスさの拡大に拍車がかかると言える。

売り上げランキング上位の日本産タイトルを、「パズル&ドラゴンズ」や「モンスターストライク」といったいわば”10年選手”や「Fate/Grand Order」など長期運営タイトルが占めている現状で、次々と投下される、見るからに「カネのかかった」リッチな海外タイトルは新鮮味があり、日本のゲーム会社にとって脅威でもある。

国境のないインターネットビジネスに、排他的な施策はナンセンスではあるが、国策として自国ゲーム産業の維持と振興のために、引き続きイコールフットイングを目指した制度を充実させていくことは不可欠であろう。

■仮想世界の今後

仮想世界には人類の夢がある。しかしながら、メタバースはまだ体験のハードルが高いと言わざるを得ない。さまざまなプラットフォームが林立しておりユーザーにとっての選択肢は多いが、マスアダプション（一般化）とインターオペラビリティ（相互接続性）の問題を抱えている。

素のメタバース内ワールドにログインしても、ゲームのようなコンテンツと違って目的やシナリオもない「場」である。遊園地のような遊具やアトラクションに恵まれているわけではなく、かといってプラットフォームをまたいでアバターが行き来することもできない。メタバース内での他者との出会いをはじめとしたコミュニケーションを求心力とするには、メタバース内に幅広いコミュニティを形成することが重要となる。

この点で、MMORPGをはじめとしたオンラインゲームは、仮想世界内のコンテンツにあふれ、まさにゲーミフィケーションの名のとおり、操作方法からコンテンツ消化やコミュニケーションの作法まで、手とり足とりプレイヤーを褒めそやしてチュートリアルにし、定住できるように導いてくれる。

こうしたホスピタリティーの差、取っ掛かりやすさの差、ひいては体験の差が、ビジネスモデルの差を生んでいると言える。裾野の利用者は自らの欲するものを自覚しているわけではない。現実空間ではいつも何かが起こっているのに対して仮想世界が無風では世界を名乗るに値しない。メタバースの自由でクリエイティブな世界は、想像や

創造とは無縁の受動的な消費者にとって退屈で苦痛な空間でさえある。

早期にマスアダプションとインターオペラビリティの解決を図り、コンテンツを絶え間なく投入していくべきだろう。

そして、国境のないインターネットサービスゆえのグローバルな課題を、先行するオンラインゲーム分野で解決していくことにより、同様にメタバースにおいても安心・安全なサービス事業の展開が可能になると言える。

メタバースとオンラインゲームは、どちらも仮想のものを扱う抽象的なエンターテインメント分野である。双方の利点と欠点をいま一度整理して将来へつなげていくことが求められるだろう。



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および株式会社インプレスが1996年～2024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。

<https://IWParcives.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および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が、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の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

インプレス・サステナブルラボ

✉ iwp-info@impress.co.jp