

ゲーム業界の最近の動向

高橋 晶(Akira Takahashi)
2012/01/10 ロングゲート社内勉強会

はじめに

- ゲーム業界はコンシューマだけではなくなってきた。
- 最近どんな分野・プラットフォームが出てきているかを見て行きましょう。
- 内容に関しては、個人の所感に基づくものが多く含まれている可能性があります。
- ゲームエンジン開発のためにも、幅広い知識を仕入れてどんなことが求められるかを知っておこう。

アジェンダ

- コンシューマ(据え置き、携帯)
- アーケード
- ソーシャルゲーム(GREE, DeNA, Facebook)
- スマートフォンネイティブゲーム(iPhone, iPad, Android)
- オンラインゲーム
- ARG
- ゲーミフィケーション

Chapter 01

コンシューマ

コンシューマとは

- 家庭用ゲーム、個人用ゲームと言われる分野
- PS3, Xbox 360, Nintendo 3DS, PS Vitaのようなハードが代表的

コンシューマゲーム開発の特徴

- コンシューマのハードは、PCと違って特殊な作りになっていることが多い。
- そのため、ゲーム開発においてはハードウェアの性能を引き出すプログラムを書く必要がある。(PS2にはデバッグのためのメモリ領域があったり、DSには1フレームでNバイト必ず送受信できるハードウェアサポートの通信機能があったり)
- また、開発に関する情報がNDA(機密保持契約)に引っかかることが多いため、開発情報がオープンになっていない。
- コンシューマゲーム開発においては、ハードウェアのメーカー(SONYや任天堂、Microsoft)から「ハードの性能を生かしたゲームを作る」ことが求められる。
移植においても、ベタ移植は審査落ちする可能性がある。XboxからPS3への移植プロジェクトでストーリーやキャラの追加を求められた事例が報告されている。

コンシューマの現状

- コンシューマゲームは、(少なくとも)日本においては徐々に売れなくなっている。原因はいろいろある。
 - コミュニティ形成が困難になった
 - 開発コストの増大
 - 閉鎖的な開発
 - 非エンジニアリングな開発
- ひとつひとつ見ていこう。

コミュニティ形成が困難になった

- スーパーファミコンやPlay Stationの時代には情報源やコミュニティが限られていたこともあって、「みんなが同じゲームをプレイしている」という楽しみの共有が成り立っていた。

現代では、ハードやゲームの多様化にともなって、同じゲームをプレイしている人を身近に見つけることが難しくなってきた。

ソロプレイ主体のコンシューマが衰退しつつある原因のひとつ。

開発コストの増大

- ゲームはどんどん規模が大きくなってきており、100人以上の人が関わり数年かけて一つのゲームを作るようなケースが増えてきた。しかしゲーム開発自体は簡単になっていない。

これによって、ゲーム会社は奇抜で革新的なゲームを出せなくなってきており、安全牌しか打てない悪循環に陥っている。

閉鎖的な開発

- NDAによって開発情報が共有されてこなかったことが、様々な悪循環の大きな原因。
ゲーム会社は自分のゲームの開発情報や設計思想を語ろうとしてこなかったため、ゲーム開発の研究を阻害していた。

2010～2011年にIGDAでゲームデザインの学会が創立されたり、ゲーム開発の歴史がサルベージされ始めたりと、徐々に研究ができるようになってきた。

非エンジニアリングな開発

- ゲーム開発の特徴は「クリエイティブさ」だが、アメリカではゲーム開発は工学とみなされ、自動化や「おもしろさとは何か」の研究をベースとして開発するのが主体となっている。
- 日本のゲーム開発ではプロデューサーの思いつきとひらめき、過去のゲームの自己流分析で作られている場合が多い。
- 売れるゲームを作り続けるためには、博打ではなく工学が必要となる。

DLC

- コンシューマで成功しつつあるのが、ダウンロードコンテンツ
- これまでの売り切りのゲームだけでなく、遊びきったら終わりではなく、お金を払うことでさらに遊び続けられるコンテンツが購入できる。
- うまくやっているゲームの代表例はアイドルマスターなどのバンダイナムコ製ゲーム。

アイドルマスター：女の子の衣装、女の子に歌って踊らせることができる楽曲、女の子からのメールなどを売っている。

テイルズオブシリーズ：キャラクターの衣装だけでなく、ストーリーを楽しみたいユーザーのために経験値まで売っている。

コンシューマまとめ

- あとでまとめて書く。
- 他の分野との連携が必要。

Chapter 02

アーケード

アーケードゲームとは

- ゲームセンターに置いてあるような特殊ハードによるゲーム。
- 体感型ゲームが多く、以下のジャンルが主体：
 - 格闘
 - シューティング
 - FPS
 - クイズ
 - カード
 - 音楽
 - 麻雀
- 最近のアーケードゲームはWindows上で動くため、コントローラとタッチインタフェース以外は開発に特殊性はない。

アーケードゲームの現状

- オンライン対戦の普及に伴い、ゲームセンター自体がどんどん潰れていっている。
- アーケードゲームをゲームセンターに導入するのにもかなりのお金が発生するため、目当てのゲームがゲームセンターに置いていないことが多々ある。
- しかし、アーケードゲームの開発自体は企業が買ってくれることもあって下火ではないらしい。
- これからしばらくは、ゲームセンターという営利店舗ではなく、オンラインゲームのためのオフラインコミュニティ形成を目的としたイベントスペースが求められるのかもしれない(ARG)。

Chapter 03

ソーシャルゲーム

ソーシャルゲームとは

- 主にブラウザを通してオンラインの友だちと一緒にプレイすることを目的としたゲーム分野。
- GREE、DeNAのモバゲー、Facebookゲームが大きな勢力を持つ。
- ソーシャルゲームの特徴は、基本無料の課金モデルをとっていること(非Subscriptionで、単発のアイテム購入が多い)。
- 普段ゲームをあまりやらないライトユーザー、かつお金を持っている20代後半～を主なターゲットにしている。
- 仕事の合間にボタンを数回押す程度の単純な操作性とルールが求められる。

ソーシャルゲームの特徴

- ゲーム業界の大きな資金源として機能し始めている。
- 売れているゲームは1ヶ月に2～3億の売上をあげている。
- 開発に関わる全ての人員に売上の統計情報が知らされる。開発者は自分の行動の結果を数字で受け止めることができる。統計の専門家を雇っているゲーム会社も多い。
- 従来のゲーム開発よりはソフトウェア開発に近い。より短期間にリリースし運用まで持ち込むことが求められるため、社内ライブラリの開発など、効率的な開発に力を入れているところが多い。

ソーシャルゲームの現状と今後

- ソーシャルゲームは大きな売上を上げている反面、ユーザーからの反感が大きい。課金に対する不公平感と、実物ではなくデジタルなデータをお金で買うことに対してのものと思われる。「搾取」という声が大きい。
→ ここは重要なビジネスチャンスだと思っている。ユーザーとの向き合い方を考えた新たなプラットフォームの狙いどころ。
- ソーシャルゲームは資金源として機能するため、コンシューマで、奇抜で革新的なゲームを作るための下地になれる。
ソーシャルゲーム開発を下位組織に置くコンシューマゲーム開発の組織が作ればうまくまわると思う。

Chapter 04

スマートフォンネイティブゲーム

スマートフォンネイティブゲームとは

- ソーシャルゲームのように、スマートフォンのブラウザ上で動作するゲームもあるが、スマートフォン向けにコンパイルされ、それ単体のゲームとしてリリースされるのがネイティブゲーム。
- iPhone, Androidが主な市場。Windows Phone 7の話はほとんど聞かない。
- より広い画面で1人～複数人で遊ぶためのタブレットゲームとしてiPadもある。

スマートフォンゲームの特徴

- デバイスにいろいろな機能が付いているのでそれを駆使することが求められることがある。
 - デバイスの傾きを取得する加速度センサー
 - デバイスと外部の物体との近づき具合を取得するジャイロセンサー
 - GPS
 - Bluetooth(近くの人と一緒にプレイ)
 - タッチインタフェース(マルチタッチ)
 - マイク(音声認識)
- 少し前のPCくらいの性能がある(CPUがデュアルコアだったり、メモリが512MB～1GB以上あったり)ので、リッチなコンテンツが作りやすい。

スマートフォンゲームに求められること

- 基本は起動して5分程度遊んで中断・終了するような軽いゲーム。
- 電話なので、プレイ中に強制的に中断させられることを考慮する。
- 市場でのゲーム単価が安いいため、日本向けにすると全く売れない。ローカライズして全世界向けに販売するのが常套策
- バックグラウンドで他のアプリケーションが動いている可能性があるため、コンシューマのようにメモリを一気に確保するような作りだと、OSアップデートの機能追加などによってメモリ不足で動作しなくなる可能性がある。

スマートフォンゲームの現状

- ハードウェア機能をフルに使ったアイデアゲームはほぼ出尽くした。おもしろそうなことを思いついた程度では売れない。
- アプリ内課金による継続的な遊びを提供することでビジネスモデルが成立しやすい。(音ゲーの楽曲追加や、プレステージの追加など)

Chapter 05

オンラインゲーム

オンラインゲームとは

- 主にPC向けに開発されるオンラインでのゲーム。
- MMO(Massively Multiplayer Online : 多人数同時参加型)とMO(Multiplayer Online : 複数プレイヤー参加型)の大きく2つに分けられる。それ以外の分野はここでは紹介しない。
- MMOは、プレイヤーが主人公ではなく、世界の住人の一人となるタイプ。MOはいろんな人がゲーム上に同時に存在するのではなく、限られた人数と一緒にプレイするタイプ(モンハンとか)。

オンラインゲームの特徴

- ソロプレイではなく、オンライン上で友だちと一緒にプレイするのが基本。
- 友だちと話す／遊ぶためにログインするプレイヤーも多く、生活の一部としている場合もある。
- 基本無料の課金モデルをとっているゲームが多い。
レイド(強力なボスをみんなで倒すイベント)や戦争(団体戦)などで仲間のためにアイテムを買わせたりしてるらしい。
- ユーザーデータは基本的に全てサーバー側に持つ。改ざん防止のため、ゲーム内の時間もユーザーのPC時間ではなくサーバー時間を使用する。

オンラインゲーム(MMO)の可能性

- MMOは、普段の日常では味わえない、仮想世界での生活を経験できるゲームであるため、「自然災害や戦争などで荒廃した世界で人間はどのような行動をとるのか」といったシミュレーションとしても機能する。実際にそれをおこなっている事例もある。
- このようなシミュレーションを目的にできるのであれば、ゲーム自体の収益を求めるだけでなく、研究機関などからの要請によってゲームを作るというビジネスモデルもありえてくる。

ブラウザという可能性

- PC向けに作られたオンラインゲームは、「インストールしなければ遊べない」という理由から8割の潜在ユーザーがそこで断念してしまう。
- 最近ではWebGLやGoogleのNaClによってブラウザで3Dやハードウェアアクセラレーションを使える可能性も出てきたため、今後ブラウザ向けのオンラインゲーム市場が大きくなっていくだろう。

Chapter 06

ARG

ARGとは

- 代替現実ゲーム(ARG : Alternative Reality Game)
- 日常生活をゲーム性を取り入れることによって、普段のつまらない活動をおもしろくしよう、というゲーム分野。

例1：日常のつまらないこと

- 1組の夫婦の生活。お風呂掃除はめんどくさいものだけど、「気づいて先にやったほうが勝ち！」というルールを決めてやったらおもしろくなる。

そしてそれをSNSで報告し、知り合いから「いいね！」をもらえたら継続のモチベーションになる。

例2: 日々の運動

- ダイエットや健康などのためのジョギング。
一人で長距離を走るだけなのはつまらない。

靴にセンサーを埋め込み、走り終わったときにSNSに走った情報を同期／アップロードすることで、成果を他の人に見てもらえたり、実績を得られたり、「いいね！」をもらえたりすると継続のモチベーションになる。

例3: ボランティア

- 消化器のある場所をみんなで記録するSNSを作ろう。
しかし、そんなことをするのは何もおもしろくない。でも一度だけやってみよう。
消化器を見つけてGPS情報をSNSに報告した。
数カ月後、SNSからメッセージが送られてきた。

「あなたが見つけてくれた消化器によって人の命を救うことができました」

自分の活動が人のためになった。つまらないはずのボランティア活動によって誇りを持つことができた。

ARGの可能性：オフラインコミュニティの形成

- ARGは、オンラインゲームのユーザー間でのオフラインコミュニティの形成として役立つと思う。
- オフラインでの絆は強い。実際に会って一緒にのときを楽しく過ごす。これはその後オンライン上で強固なコミュニティを形成する可能性がある。
- 強固な絆は、自分たちが作ったゲームを末永く継続して遊んでくれることにつながる。いずれゲーム自体がなくなり、新たなゲームを作った場合でも民族移動してくれる可能性がある。モンハンがその良い事例。
- なので、公式のオフラインイベントとしてARGは機能できるのではないかと思う。

ARGの可能性: 集合知

- 先の消化器の例で見たように、ARGはボランティアによる集合知を加速させる可能性がある。
- 集合知とは、「自分一人で書いた情報が100%正しいとはいえないのでみんなに意見を出してもらい、より良い情報に昇華する」というもの。Wikipediaやゲームの攻略Wikiが代表例。
情報過多の今の時代には、集合知に関わる人はいくらいても足りない。
- ゲーム性を取り入れることで、集合知に関わる人が増えてくれるのではないかと思う。

ARGのビジネスモデル

- ARGはビジネスにつなげにくい。
- なので、ARG自体でビジネスモデルを構築するのではなく、他のサービスの潜在ユーザーを増やすことを目的にするといいと思う。

Chapter 07

ゲームフィクション

ゲーミフィケーションとは

- ARGと似ているが、日常生活のあらゆることにゲーム性を持たせれば、生活が楽しくなる、というもの。
- ゲーミフィケーションと相性がいいのは学校生活。とくに義務教育までの勉強というのはつまらなく思われがちだが、ゲーム性をもたせることで楽しく学ぶことができるのではないだろうか。

そして、課題にチャレンジする、という姿勢が身につくなら、学校のテストという、失敗が尾を引く制度をなくせるのではないか。

ゲーミフィケーションの可能性

- ゲーム性をもたせることで楽しくなるものは数多くあるはずだ。あらゆる単純作業はもちろん、会議でも開発でも、あらゆるところに可能性がある。
- そして可能性があるということは、ビジネスチャンスがあるということだ。ゲーミフィケーションを取り入れた学校を創設したという事例もある。
- ゲーミフィケーションは、ゲーム自体の印象をよくすることにもつながる。
- そしてあらゆる分野に可能性があるということは、コンピュータゲームの潜在ユーザーを獲得できるチャンスも生み出せるかもしれない。

全てのまとめ

- まとめはありません。
- この考察を見たあなたがさらに考察をおこなって、行動につなげてください。