



No.4

応
般

ソーシャルゲームの誕生と現在・未来

世永玲生（GMO インターネット）

筆者はゲームデザイナーとしてキャリアを開始した。iモード用のゲームが生まれた瞬間から、ソーシャルゲームの誕生、そして現在に至るまで開発と分析に携わり、現在はWebサービスの最適化や、各種マーケティングの企画・立案、アプリ開発のディレクタなどを行っている。本稿では、筆者が長年ソーシャルゲームにかかわってきた立場から、その「誕生」から「未来」までを述べていきたい。

携帯用ゲームの誕生

1999年2月よりiモードのサービスが始まった。このサービスは特徴として通信プロトコルおよび記述言語に、HTTPとCompact HTMLを採用したことにある。これにより、PC用のWebゲームを開発していた開発者は容易にコンテンツを作成することができた。また、iモードでは月額課金料金を携帯電話代から徴収することができた。上記の特徴により、iモードのコンテンツはコンテンツ提供に必要な審査の行列待ちで数カ月になるほどの買い手市場となり、ゲームを始めとするコンテンツで充実したもの

となった。

開発しやすい開発環境と、容易な課金手段の提供が開発者の囲い込みに非常に有用なのは、Playstation 4でのソニーの再度の復活劇や、iPhoneが後発にもかかわらず世界を代表するデジタルコンテンツマーケットになったことでも明らかである。

この頃の課金手段は「月額課金」がほとんどであり、その金額は300円前後がボリュームゾーンだった。筆者がiモード公式としては初めてのRPGゲームをスタートしたときには、会社の方針で無料コンテンツとするしかなく、ユニークユーザ数が26万人を超えたときに非常に悔しい思いをしたものだ。

さて、「月額課金」で300円と言うと「安い！月に300円でゲームが楽しめるなんて！なんと恵まれた時代だ」とお若い皆様方は思うかもしれない。だがそれは大きな間違いである。この時代には「パッケージ定額」は存在せず、青天井に費用がかかっていた。筆者も最初にiモードを手にしたときには8万円の請求がきて青い顔をしたものである。また、パッケージ代が払えない状態を「パケ死」と呼ぶのであるが、このワードがiモードでアクセスできる日記サ

ソーシャルゲーム用語における「課金」とは

「課金」はソーシャルゲーム愛好者にはおなじみの言葉であるが簡単に説明する。もともとはiモードの有料サービスの「月額課金」などを指す言葉であった。しかし、今日では月額課金を指すことはほとんどない。

今日のソーシャルゲームの多くはダウンロードとプレイは無料である。しかしプレイ中の重要な場面でイベントをクリアするため、あるいはゲーム中のアイテムやサービスを受けるため、有料のサービスが提供されるようになった。

このような課金は、主に有料くじ引きによるユニットの購入、ゲームを有利にする消費型アイテムの購入、一定期間の優遇を受けるためのアイテムの購入の3つに大別される。このような「課金サービス」を省略して「課金」と呼ぶが、さらに課金すること、されること、課金された金額、課金対象となるサービスなどをすべて「課金」と総称する傾向がある。本稿では混同しないために、以下のように書き分けた。

課金利用＝プレイヤによる有料サービスの利用

課金対象＝有料サービスの対象となるサービスやアイテム

課金衝動＝ゲームを続けるため課金されるサービスを利用する衝動



図-1 釣り☆スタ ログイン画面
http://jp.apps.gree.net/ja/96 (2016/9/1 参照)

ービスなどで日常的に飛び交っていた。

2001年にはiアプリと呼ばれるアプリ型のコンテンツ提供方法がスタートするのだが、これにより「パケ死」は多少緩和されたものの、それでも普通にゲームをしていると数万円の請求をされるという状況は変わらず、2004年にドコモがパケット定額サービスを始めたことにより、主要キャリアすべてが定額で携帯を使ったコンテンツが楽しめる環境が整うまでそれは続く。

ソーシャルゲームの登場

本来、ソーシャルゲームの誕生を述べるには「SNS」の誕生から述べたいところだが、本稿の範囲を超えるので割愛する。ご興味のある方は「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」で検索してほしい。「ソシャゲ」はその名のとおりに「ソーシャルゲーム」の略である。SNSをユーザ同士が交流するプラットフォームとして用いることで、SNS上のつながりや人間関係（いわゆるソーシャルグラフ）を、ゲームデザインに組み込んだゲーム全般が「ソシャゲ」と当時は呼ばれていた。ソシャゲの多くは「F2Pゲーム（Free-to-Playゲーム）」の形をとっている。「F2Pゲーム」とは、ダウンロードや、ゲーム開始時には対価が必要なく、一部のユーザの課金利用によって、収益が成り立つ構造のゲームで、ソーシャルグラフ内で生

協力	畑の世話を相互に協力し合う	
競争	畑や家をほかのプレイヤーに見せびらかす	
勧誘	SNS上の友人をゲームへ勧誘する	

図-2 庭系の行動の3つの要素

まれるさまざまな感情が課金衝動へと結びついていく。

現在では、ソシャゲの定義は広がってきており、必ずしもSNSプラットフォームとは関係ないスマートフォンゲームもそのように呼ばれている。ソシャゲの黎明期ではゲーム内のコンテンツは仲間同士でのドメスティック・ランキングと、ゲーム内での簡易SNSに

よる交流が定番であった。国内初のソシャゲといわれる2007年にリリースされたグリーの「釣り☆スタ」（図-1）はまさにこういう構成であり、当時はSNS上のソーシャルグラフに、携帯電話機用アプリ（ゲーム）と「交流と競争」要素を加えただけのもので十分にユーザが満足する時代だったのである。2009年10月のDeNA「怪盗ロワイヤル」の登場により、いわゆるソシャゲの第一次バブルが始まり、国内でソシャゲという呼称が一般的になった。2009年より始まった「庭系」の誕生により現在につながるソシャゲの設計の柱は確立されたと筆者は考える。3つの行動「協力」「競争」「勧誘」がゲームの中に盛り込まれた。庭系の代表格はmixiでサービス提供されていた「サンシャイン牧場」である。

3つの行動とは

先に述べたとおり、ソシャゲとはソーシャルグラフをゲームの設計上に組み込んでいるゲームの総称である。そして、それらをゲーム設計の柱として最初に効果的に盛り込んだのが「サンシャイン牧場」を始めとした「庭系」であった。具体的な「協力」「競争」「勧誘」という3つ行動のSNSのソーシャルグラフとの連携は以下のとおりである。庭系での3要素の実装を具体的に説明すると、図-2のとおりになる。

庭系のソシャゲはSNSでの人間関係が、これらの各要素に有利に働くゲームデザインになっていた。SNSでの人間関係がゲームを有利にし、それを求め

Acquisition	=	「ユーザ獲得」ユーザをサービスに誘導する。
Activation	=	「利用開始」ユーザがサービスを利用開始する。
Retention	=	「継続」ユーザがサービスを繰り返し利用する。
Referral	=	「紹介」ユーザが新規ユーザにサービス紹介をする。
Revenue	=	「収益」無料ユーザが課金を行い、課金ユーザになる。

図-3 AARRR（アー）モデル

るユーザが自らゲームの参加人数を増やし、そしてゲーム自体が盛りあがるという塩梅だ。ゲームは活性化し、結果として新ユーザの獲得コストは大幅に下がった。さて、近年、コンテンツビジネスの理想的なデータ分析のためのフレームワークとしてもはやされているものに「AARRR（アー）」モデルというものがある。AARRR モデルというものは、図-3に示す5つの段階に目標数値を設け、各段階で改善を行うという考え方だ。

一般的にはまず、Referral までの数値目標を達成することが、最初のハードルなのであるが、ソーシャルグラフを利用したゲーム設計が適切に行われている場合、それは非常に容易なこととなる。そして「庭系」はこの設計が適切に行われており、商業的に大成功した。

その後多くの後発のソシャゲはこの成功体験にない、この構成を基本に独自の工夫を加え、バリエーションを追加していき現在へとつながる。

「怪盗ロワイヤル」の2つの「発明」

庭系のブーム以降、先に述べたとおり、この3本の柱を軸に SNS のソーシャルグラフを利用したソシャゲのヒット作が次々と生まれてきたのであるが、同年度にサービスを開始したゲームにもう1つ後のゲームの設計に大きな影響を与えた革新的なゲームがある。「怪盗ロワイヤル」だ（図-4）。怪盗ロワイヤルの特徴は、参加ユーザ間で物を奪い合う機能だ。一世を風靡したこのタイプのゲームは先発の海外ゲームの名称から「マフィアウオーズ系」と呼ばれている。

怪盗ロワイヤルには2つの革新要素が効果的に取り



図-4 現在の怪盗ロワイヤルの Web ページの一部。現在はフィーチャフォン版，スマートフォン版とも用意されている。
http://www.mbga.jp/pc/html/sg_kt/ (2016/9/1 参照)

入れられていた。今まではランキングバトルしかなかった、3本柱の「競争」に「奪い合い」の要素を加えたこと。もう1つは「スタミナ」という概念の追加である。

ゲーム内には「宝物リスト」というものがあり、プレイヤーが宝物のコレクションやリストの「コンプリート」にモチベーションを抱く設計となっている。このリストのコンプリートをするためには、「宝物」をほかのユーザと奪い合わないといけない。

「リストのコンプリートを目指す」という要素は、現在のソシャゲの多数にも見られるコンテンツであり、脇役としては今なお健在のコンテンツである。「隙間があると埋めたくなる」という欲求に人間は逆らえないものである。

「庭系」同様のシステムも「怪盗ロワイヤル」には実装されていた。ゲーム内のフレンドに助けを求めたり、自分が助太刀したりすることも可能な仕組みである。これらの実装により、SNS の友人関係から新規プレイヤーを勧誘したり、ほかのプレイヤーと積極的に交流したりする行動のモチベーション向上につながっていた。

人は機会損失を嫌う

さて「スタミナ」についても述べさせていただこう。「スタミナ」は、ステージの挑戦を続けるためにはスタミナという数値の消費が必要であるという仕様で



1位	モノを集めたい
2位	人とつながりたい
3位	人に勝ちたい
4位	癒されたい

表-1 ソーシャルゲームを続けている気持ち

気持ち		ゲーム要素	行動3要素
モノを集めたい	→	コレクション要素、アチーブメント要素	【競争】
人とつながりたい	→	フレンド、ギルド	【協力】【勧誘】
人に勝ちたい	→	対戦、ランキング、カード自慢	【競争】
癒されたい	→	暇つぶし	

表-2 ソーシャルゲームを続ける気持ち、ゲーム要素、行動要素の関係

ある。スタミナは各種行動に伴い減るので、ゼロになるとゲームができなくなる。しかし、しばらくゲームを休んで一定時間「放置」すると回復する。つまりプレイヤはスタミナが回復するまで次のプレイまで強制的に待たされるわけである。

結果、プレイヤは「できる限り効率良く」「待機時間を最小限に」プレイしようとする。アラームをかけて深夜に起床し、ゲームを立ち上げ、最小待ち時間でプレイを続ける人までいた。そこまでではなくとも、当時ハマっていた多くのプレイヤは、一定時間が過ぎると定期的に「怪盗ロワイヤル」を立ち上げる習慣を身に付けていた。

スタミナの設定は現在ではどのソシャゲにも使われている、当たり前のものであるが、この仕様は当時は画期的なものであった。「基本無料」のソシャゲを運営する上で、最重要要素となる「リテンション」(再訪)を、プレイヤが自ら待ち望む形で促せる設計であったからだ。

ゲームプレイの部分が十分に面白く仕上がっていれば、「放置」の時間がプレイへの期待を高め、モチベーションを高める効果を生む、さらに、一定時間の経過後は「なるはや」でゲームを再開しないと「損をする＝機会損失する」という人の心理に作用している点も中毒性を生む要因の1つである。

これは「機会損失を嫌う」人間の特質をうまく捉えたゲームデザインであり、後のソシャゲのほとんどが導入し、現在まで引き継がれているのだ。

ソシャゲを人はなぜ続けるのか

ソシャゲブーム時にソシャゲにハマった人たちは、どんな気持ちでプレイしていたか、エンターブレインが2012年に発行した「SNS アプリユーザ行動心理レポート～ソーシャルゲームユーザ白書 深掘り拡大

調査～」を見てみよう^{☆1}。

「ソーシャルゲームを続けている気持ち」としては表-1に示す気持ちが上位に挙げられている。

これらに関連するゲーム要素と行動要素の関係を「分析」すると表-2のようになる。

庭系とマフィアウオーズ系ソシャゲが確立した3本柱「協力」「競争」「勧誘」が2012年ごろまではソシャゲの核だったことがこれから分かることであろう。

4位に出てきた「癒されたい」はこの時期にソシャゲがいわゆるパチンコ愛好者の非ギャンブル層の取り込みに成功した証なのであり、「ガチャ(くじ)」のようなパチンコやパチスロに近い演出の課金対象がソシャゲ内に目立つようになってきたのもこのレポートのちょっと前のタイミングからである。

この時期に組み込まれた「ガチャ」のシステムは「メイプルストーリー」(ネクソン)というオンラインゲームが発明したもので、このシステムの導入により、売上が飛躍的に伸びたという記事などの影響で、あっという間に各社のオンラインゲームの売上の中心を占める仕組みとなってきた。

収集と育成とレイドシステム

さて、2010年、2011年とソシャゲ業界にさらなる発明が生まれる。「キャラクタの収集と育成」と「MVP機能付きレイドシステム」の発明である。

ガチャ同様に現在のソシャゲの基本システムとなっている「キャラクタの収集と育成」は、実は任天堂の「ポケットモンスター」シリーズなど、携帯ゲーム機などで長年実績のある手法の1つであった。2010年にこの仕組みをソシャゲ内に持ち込んだ「ドラゴンコレクション(ドラコレ)」(コナミデ

^{☆1} http://www.f-ism.net/report/sns_shinri.html (2016/9/14 参照)

ジタルエンタテインメント)の大ヒットと、「人の役に立ちたい」という感情と「同調圧力」を上手くゲームのシステムに「MVP 機能付きレイドシステム」として採用した「探検ドリランド」(グリー, 2011 年)の2つのタイトルの登場により, 2012 年には, 多くのソシャゲが「キャラクタカードの収集と育成」と「MVP 機能付きレイドシステム」という新たな2本柱を導入することになったのである。

ソーシャルグラフを使わないソシャゲの登場

さらに, この2012 年にはソシャゲ業界に大きなパラダイムシフトが起こる。「パズル&ドラゴンズ(パズドラ)」の登場である。

パズドラが最も画期的だったのは SNS プラットフォームに頼らない, 独立したスマートフォンのネイティブアプリとして登場したということである。

実はこのころにはまだ, SNS プラットフォームに頼らないゲームは「ストア直置き(じかおき)」とわざわざ別の表現をされていた。今では当たり前のこの仕組みは, 当時は本流ではなく, SNS プラットフォームのくびきから外れても「成功する」ことの証明はその後のソシャゲのビジネスに大きな影響を与えることになる。

ソシャゲの現在と未来

さて, 結果として最近のソシャゲではかつて主要要素であった「人とつながりたい」要素はどんどん減少している。ゲーム内のフレンド作りも, SNS ソーシャルグラフの直接的な利用は影が薄くなり, 「フレンド」という存在は, キャラクタやカード, アイテムの収集や育成を有利に進めるための「強いアイテム」的な位置付けになっている。

プレイヤーの関心の中心は「強いフレンド集め」になり, 「強いフレンドから自分が排除されないための行動」が新たなモチベーションだ。「協力」「競争」「勧誘」を軸に人間関係をゲーム活性化に利用している点

では同じであるが, SNS プラットフォームでの人間関係に縛られず, そのゲーム限りの人間関係でゲームが成立する形になってきているのである。

さて, 未来のゲームの形は実はこの文章を皆さんが読んでいるころにはすでに日本を席巻している「ポケモン GO」である^{☆2}。このゲームの詳細は文字数の関係上割愛させていただくが, このゲームの前身の「Ingress」同様, 実際に外に出て, 人間同士が会って, 協力することが前提のゲームだ。

すでにある人間関係をゲームに利用したソシャゲが誕生し, ゲーム内だけの関係をネット上で行う新しい形のソシャゲが生まれ, そして今度は現実社会にゲーム内の人間関係を持ち出すものが生まれる。

今までにないスタイルのゲームが, いきなり全米史上最も成功したゲームとして報告されている。日本での正式サービス開始時には各種メディアをこのニュースが席巻していることであろう。AR で初めて「大成功した」タイトルであるともいえる。

以上, 簡単に, 過去から現在, そして現時点では「未来」のソシャゲについて述べさせていただいた, 20 年ぶりの論文「で・ある」調での文章作成で, 読みにくい場所もあったかもしれないが, そこはどうか容赦していただきたい。

もっと興味のある方は日経 BP 社の ITpro 内で「そろそろソシャゲの秘密を語ろうか」と題した連載を筆者はしているので, そちらをご覧ください。幸いです^{☆3}。

(2016 年 7 月 27 日受付)

☆2 世永玲生, 「ポケモン GO はなぜ受けた? ゲームデザイナーの眼で見たヒットのカラクリ」, <http://itpro.nikkeibp.co.jp/atcl/column/16/030900055/072500024/> (2016/7/27 参照)

☆3 ITpro by 日経コンピュータ編 世永玲生他, 「そろそろソシャゲの秘密を語ろうか」, <http://itpro.nikkeibp.co.jp/atcl/column/16/030900055/> (2016/7/27 参照)

世永玲生 ■ reo-yanaga@gmo.jp

GMO インターネット社長室付き特命担当/ゲームデザイナー。
ソニー・ミュージックエンタテインメント, セガ, キューエンターテインメントを経て 2010 年から現職。アプリ・家庭用ゲーム機などでのアワード獲得多数。