

次なる高みへ。ゲームビジネスの近未来像

—Aim for the next higher stage; Near future of the game business—

株式会社メディアクリエイト 代表取締役

細川 敦



当社の事業内容

- ・1994年創業、テレビゲームのマーケティング会社

- ・データ提供

- ・専門書籍の出版

年鑑「テレビゲーム産業白書」「オンラインゲーム白書」「ネットコミュニティ白書」…

- ・リサーチ

- ・コンサルティング

当社が扱うデータ群

特徴

認知 → 予約数 → 販売数 → 満足度 → 次回購入意向

→ **発売前から発売後まで一貫してフォロー・データ化**

各データを組み合わせた総合的な知見

個別のユーザー調査

→ **データ & リサーチのワンストップサービスを実現**

→ **顧客の意思決定に根拠を明示する**

4つの対象領域

市場情報

- ・全体の動向、推移、今後の展望

商品情報(タイトル別・ユーザー別)

- ・認知率(発売前後16週)と予約数(発売前10週)
- ・新品&中古の販売数、総プレイヤー数
- ・購入者の年齢分布と関連購買
- 満足度(タイトルカルテ)

ユーザー情報

- ・どのタイプがゲームに何を求めているか、その規模
- ・他のエンタテインメントとの重複度合い
- ・認知経路
- ・所属コミュニティとの関係

テーマ別

- ・新ハードを誰が買ったか？ 誰が何に期待し、どの程度満足したか？ ソフトとの関係は。
- ・海外制作タイトル
- ・オンラインゲーム
- ・ソーシャルゲーム
- ・トレーディングカードゲーム

本日のテーマ

- テレビゲームの現状
- ユーザーの状況（ソーシャルゲームとの重複度）
- ユーザーの満足度から、今後の課題を考えること

テレビゲームの現状

- ・ゲームは娯楽であり、コンテンツであり、嗜好品である。
- ・ないと寂しい、あれば生活が豊かになり、人とのコミュニケーションが円滑になる。
- ・ユーザは自ら需要を意識しない、作り手(提供者)がつくり出すものである。
- ・需要は不安定である。

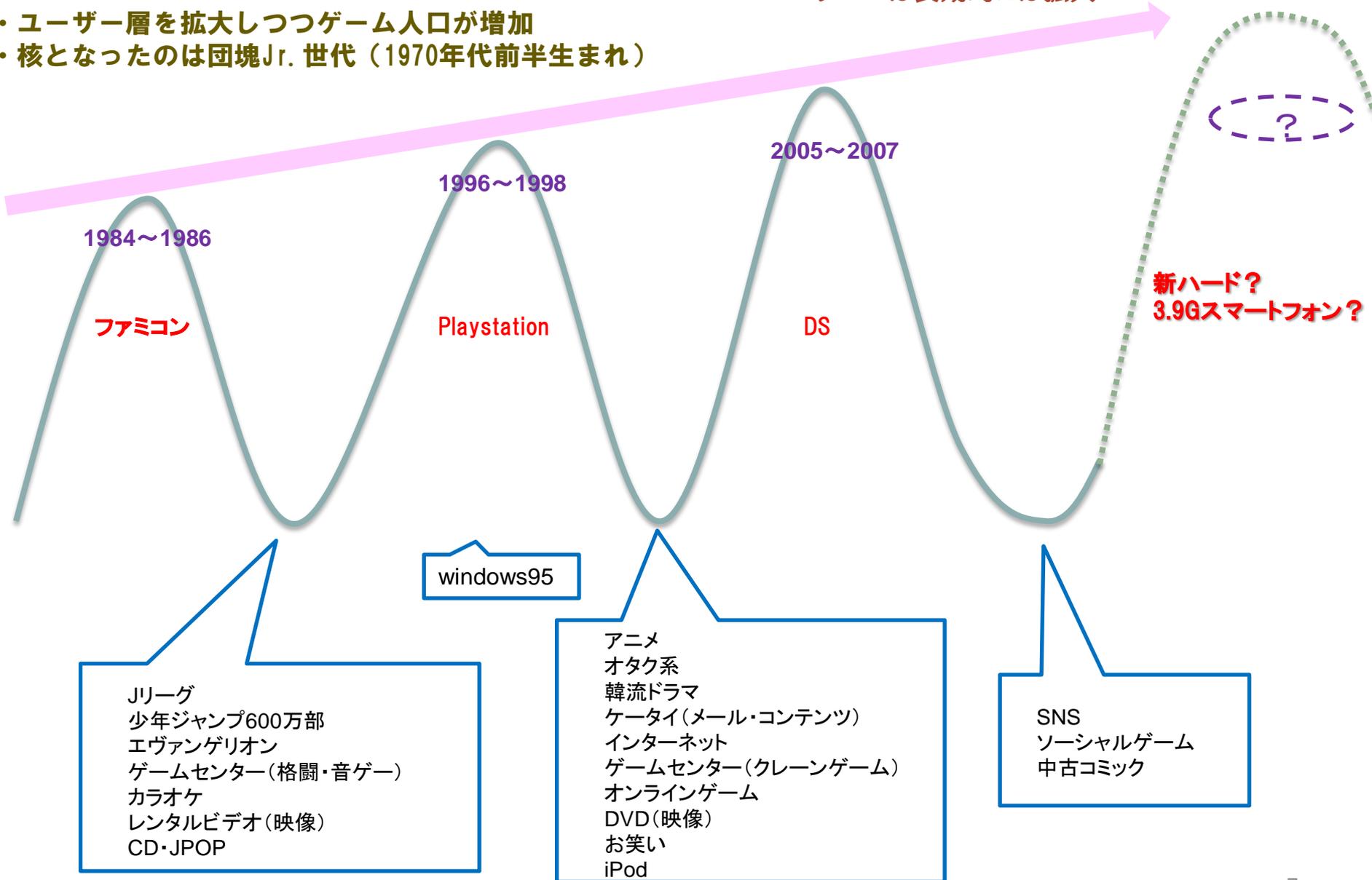
→ ユーザーは移り気である

→ その時の話題やブームに大きく左右される

ファミコン、Playstation、DSの3つのブーム

- ・ユーザー層を拡大しつつゲーム人口が増加
- ・核となったのは団塊Jr. 世代（1970年代前半生まれ）

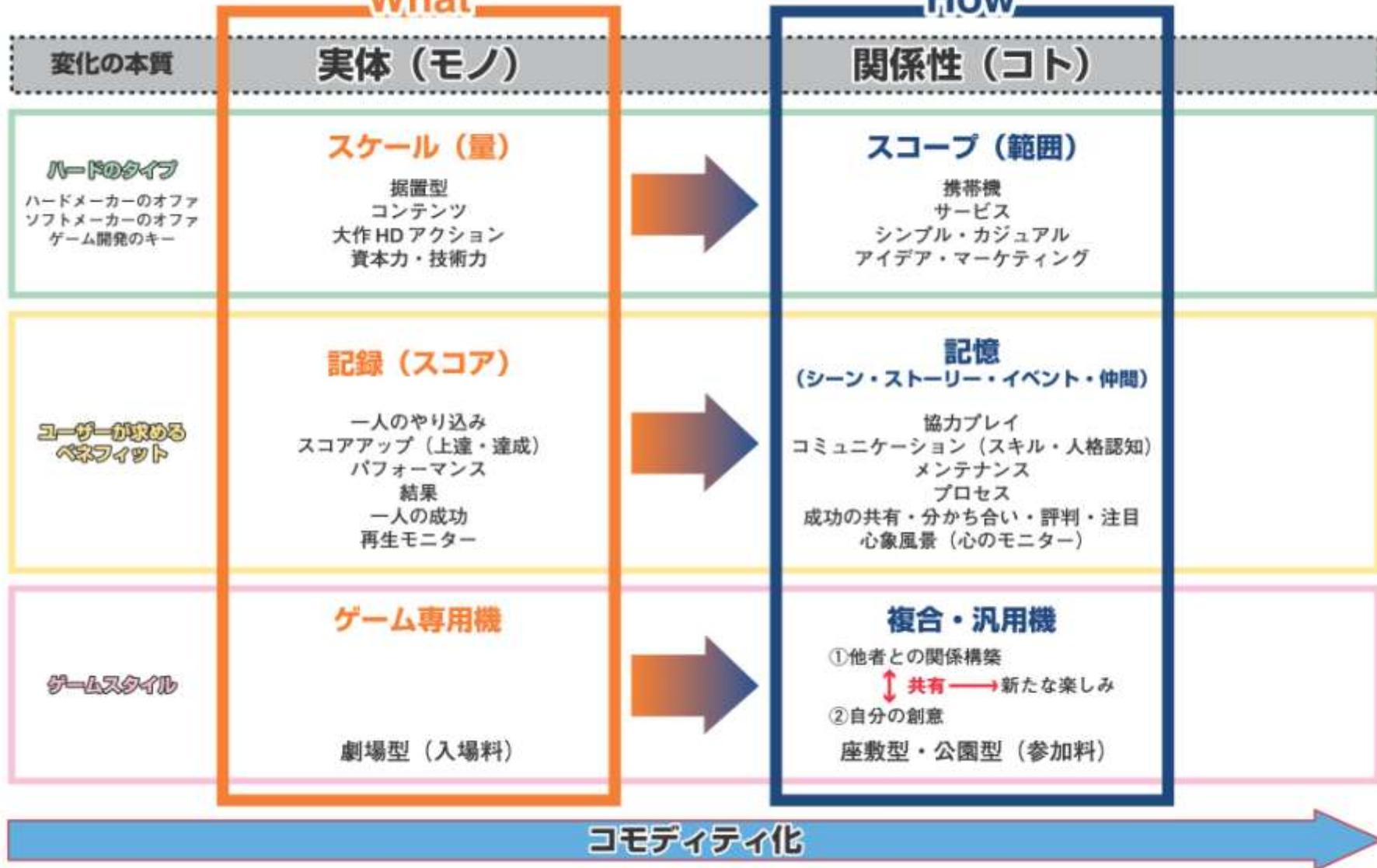
ゲームは長期的には拡大



ゲームビジネスにおける根本的ステージの転換

What

How



ソーシャルゲームのユーザー調査

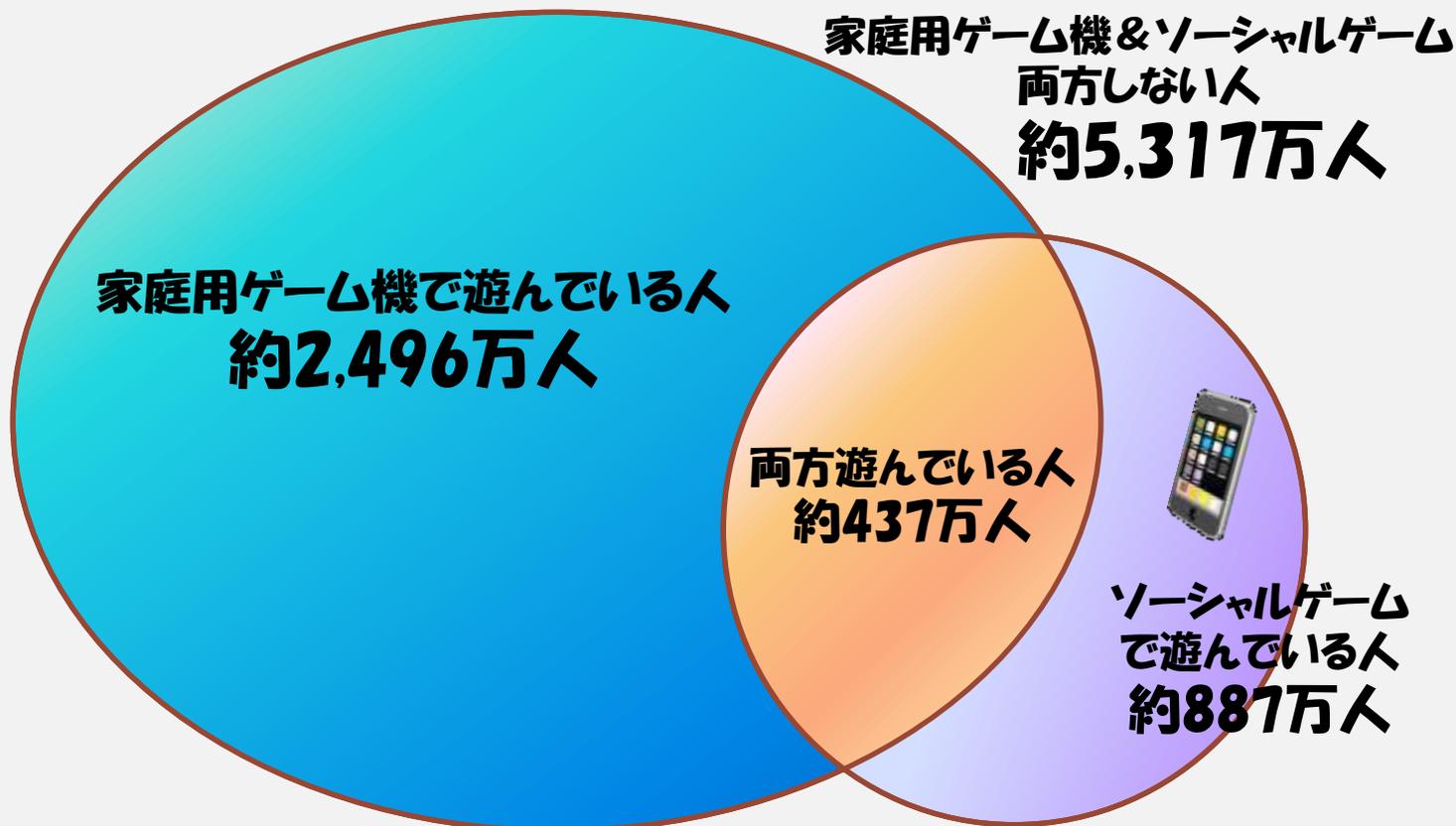
◆家庭用ゲーム機ユーザーと、ソーシャルゲームユーザーはどのくらい重なっているのか？

◆ソーシャルゲームを遊んでいるのは、果たしてどのような人々なのか？

- 調査モニター オンラインポイントプログラム「ネットマイル」会員
(2010年7月31日時点の会員数は4,258,185人)
- 調査方法 インターネットによるアンケート調査(代理回答含む)
- 回答モニター数
 - <第1回> **10,000人**(男女約50%ずつ。)
 - <第2回> 第1回調査を基に**600人**を抽出
- 調査期間 2010年7月～8月
- 調査地域 全国

6歳～60歳未満日本総人口における 現在のゲーム人口の推計

6～60歳未満日本総人口 約8,263万人(平成21年10月1日時点「人口推計」より)

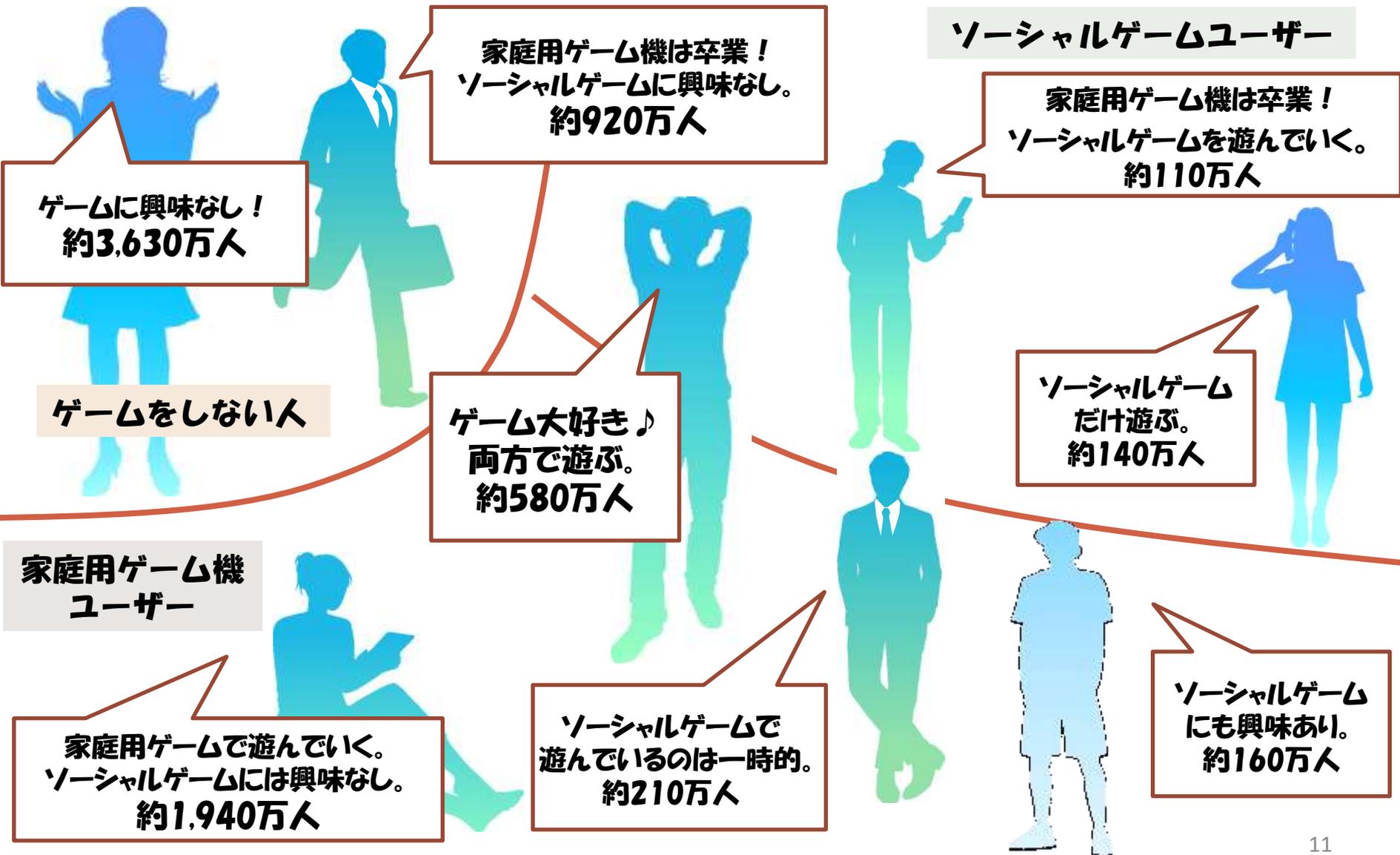


※今回のアンケート調査では「家庭用ゲーム機」「ソーシャルゲーム」ともに、「過去」「現在」「将来予測」で遊んでいるかどうかを質問した。そのため、通常の調査よりも「現在」のユーザー数が過少に推計されている可能性が高い。一時的に遊んでいない人でも、遊んでいないという分類になるためである。

代表的な8タイプのユーザーをピックアップ

— 平成21年10月1日時点の6歳～60歳未満日本総人口における推計

※ユーザーの過去プレイ状況、将来予測を考慮し17タイプに分類、推計した。総計は一致するが、一見、スライド10の数値とは一致しない。



調査から読み取れること(途中経過)

ユーザーを17分類、その中の4分類に対し重点的に調査を実施(現在、分析中)

- ・SGの有料ユーザー(アイテム購入者)の比率は20%弱。

→ 比率増であるが、ヘビーユーザーが誕生

- ・SGの有料ユーザーは主にCGの現役、もしくは卒業者である。

→ SG市場拡大の主要因

→ 彼らはゲームコンテンツに対し費用を払うという価値観を有している、課金への抵抗が少ない。

- ・その価値観を有しない者はSGでも支出しない傾向にある(非課金対象)

→ あくまで無料が大きな誘因となっている。

- ・CGの卒業理由は、ゲームへの関心度の低下ではない。

→ 加齢やライフスタイルの変化によって時間の捻出ができなくなった。

→それはPSからPS2への交代期で顕著化した(団塊Jr.世代の退出)。

→総じて晩婚傾向にあるこの世代が、今後婚姻によりゲーム離れを起こす？
携帯ゲームが受け皿となり、さらに携帯ゲーム機の需要が増す。
ケータイ、スマートフォンも…

ソーシャルゲームの今後の展望

増加要因

- ①まったくの新規ユーザーの獲得
- ②CGの退出者の取り込み
- ③CGの現役ユーザーも含めた潜在ユーザーの取り込み

減少要因

- ④現SGユーザーの退出の程度にかかっている

調査結果では

- ①現在SGの未経験者のSGへの関心度は総じて低い
- ②退出傾向は続くと思われ、潜在ユーザーとして期待できる
- ③10代若年層次第
- ④いずれはSGから退出意向と継続する者が半々
→ 今後のSGの質によって変化する

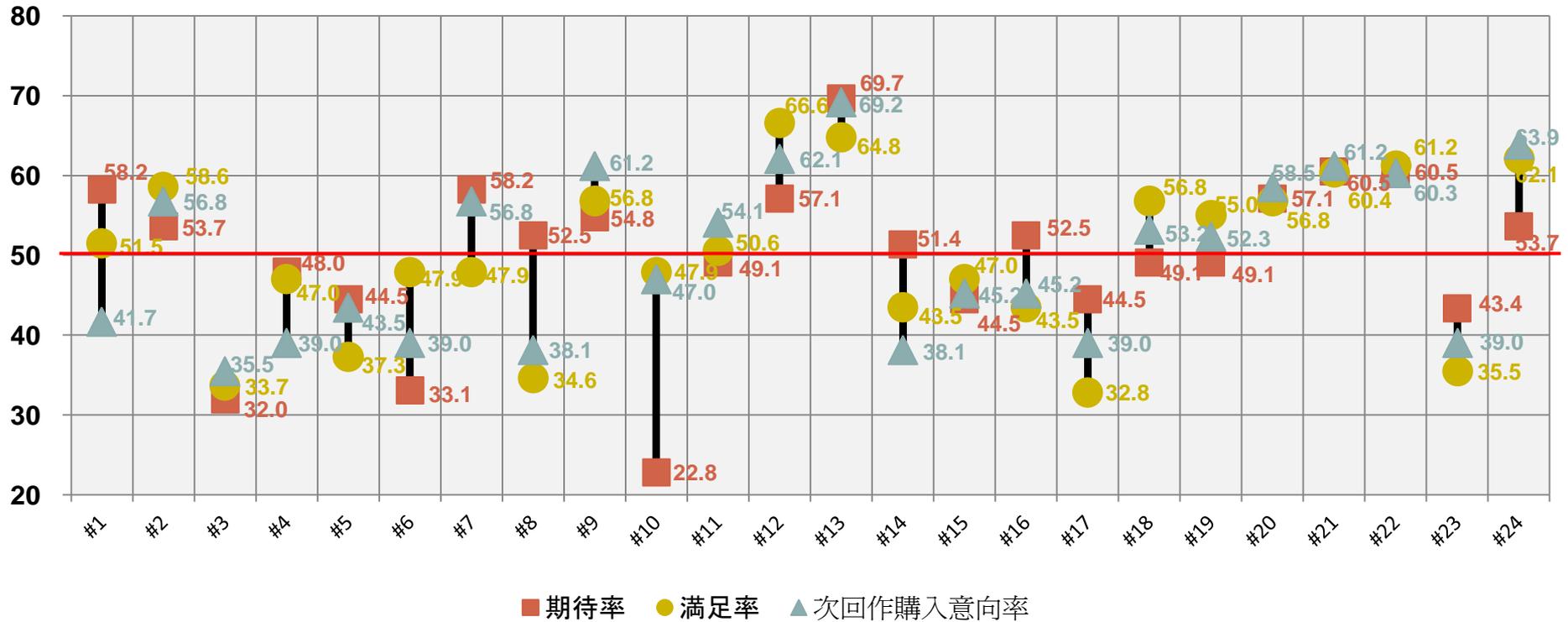
当面はヘビーユーザーの維持が課題

中期的には今後の通信料したい

タイトル別満足度比較（当社「タイトルカルテ」より）

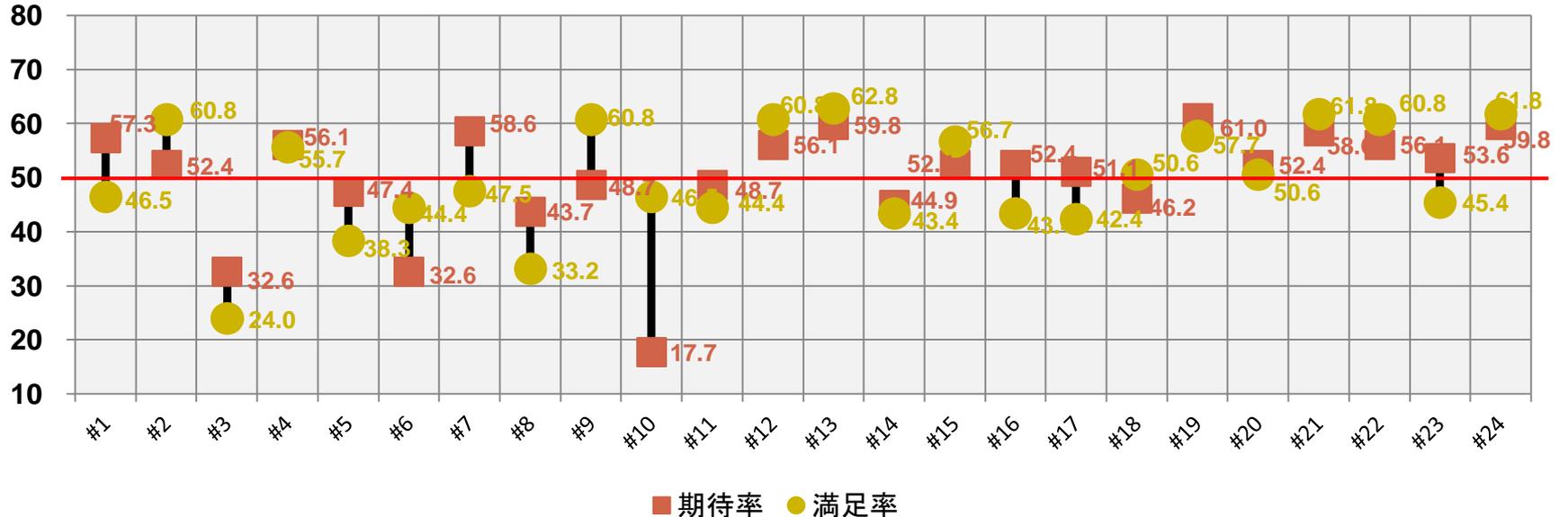
偏差値

タイトル比較：総合（購入者全体）



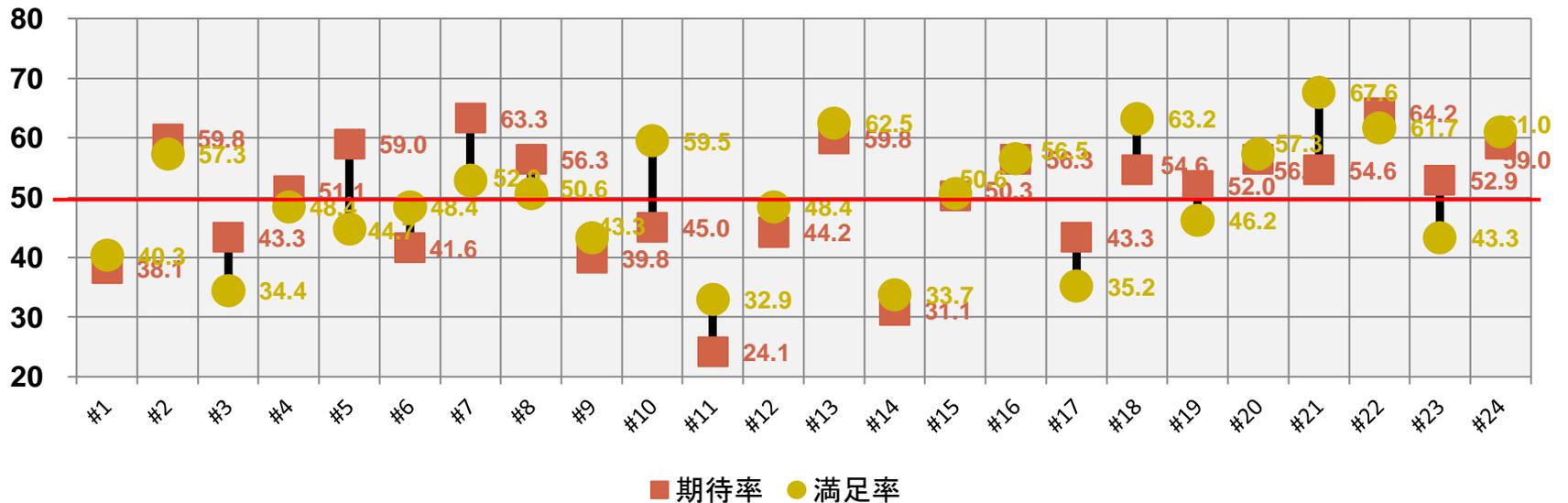
偏差値

タイトル比較：ゲームシステム（購入者全体）



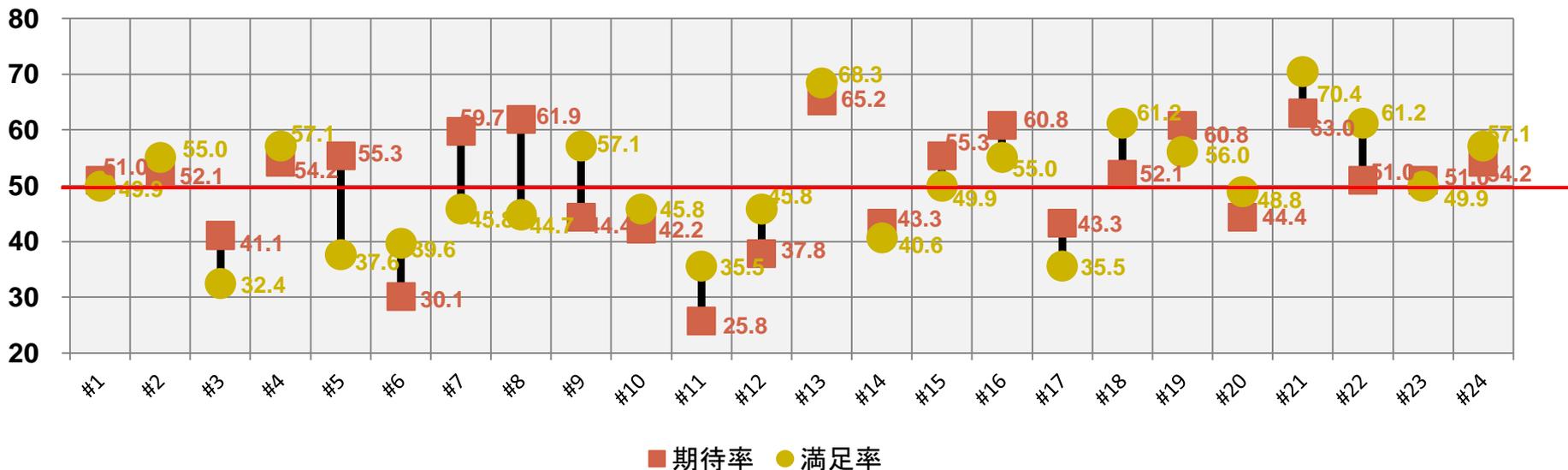
偏差値

タイトル比較：物語性（購入者全体）



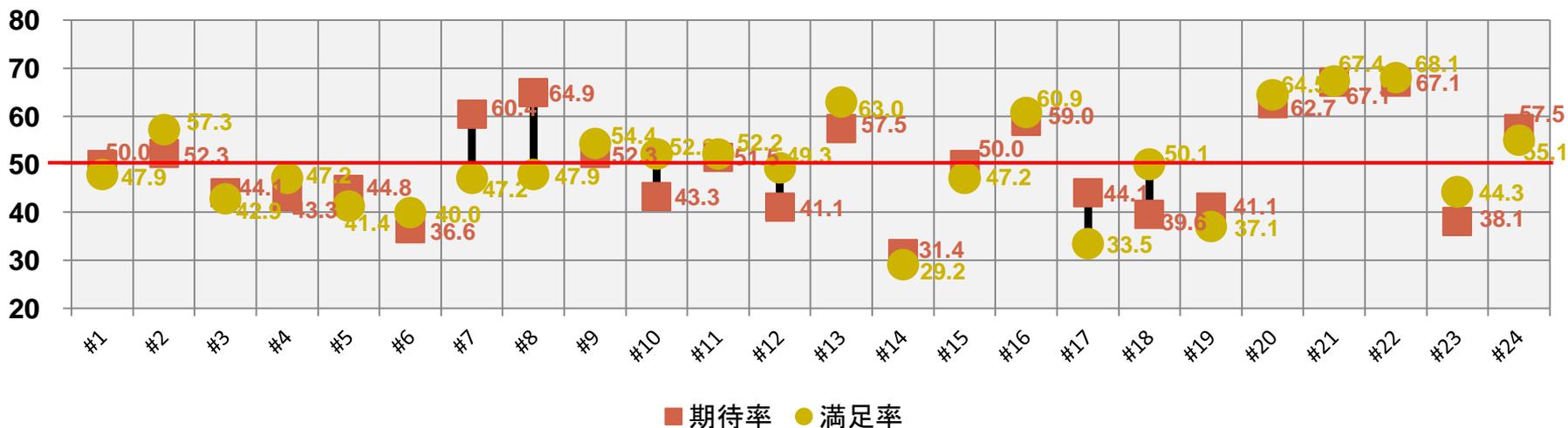
偏差値

タイトル比較：世界観（購入者全体）



偏差値

タイトル比較：キャラクター（購入者全体）



満足度とゲーム開発

**アイデア
(創造性)**

アイデア(コンテンツ)

**市場性
(商品性)**

満足度を高める要素

足し算

あると満足、無いと不満

プレイ前の評判



ユーザーの嗜好
プレイスタイル

不満を防止する要素

引き算

無いと不満、
あっても満足とならない



スキル(経験値)

プレイ後の評価



技術進歩

まとめ

そもそも需要(社会的関心度)は不安定なもの

ゲームへの注目度を上げるきっかけは新ハードの登場

そして、**クリエイターのアイデア!**

大きな変化として

ゲームのプレイスタイルは**劇場型から公園・座敷型**へ

→コミュニティ、ユーザーが自ら関わっていくこと、ローカルルール

スコアの性格が友人(第三者)からの**注目や評判**へ

ゲームに求めるものは**WhatからHow**へ

プロのクリエイターとは

ある制約のなかで納得したものをつくる人

つくったものに自信を持てる人

遊んでくれたユーザーの満足度に責任を持つ人

→ プロフェッショナルがつくったものは、市場に歓迎される

**当社は、プロがプロであるために役立つサービスを、
プロとしてデータやリサーチを通して提供していきます。**