

# ウェブサービスとしての オンラインゲーム

2006年7月21日  
BBAオンラインゲーム専門部会

駒澤大学  
山口 浩

## 本題に入る前に

---

✓「学者」

## いいたいこと

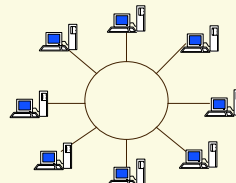
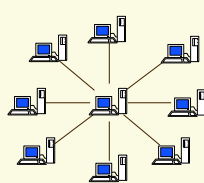
- ✓「オンラインゲーム」をゲームの文脈以外からとらえる
  - “Connecting the dots”
  - ゲームはもはや単なる「娯楽」ではない
  - ちがう視点から「未来像」を考える

(c)Hiroshi Yamaguchi

3

## オンラインゲーム分析における「トポロジー」的発想

- ✓トポロジー
  - 位相幾何学
- ✓ネットワーク・トポロジー
  - コンピュータネットワークの接続形態
  - 各端末や制御機器がどのような形態で接続されるか



(c)Hiroshi Yamaguchi

4

## 「オンラインゲームは〇〇である」

---

- ✓「ゲーム」
  - 高度な表現、ゲーム性、社会的影響
- ✓「コンピュータソフトウェア」
  - モジュール化、アウトソーシング
- ✓「デジタルコンテンツ」
  - 国際展開、メディアミックス
- ✓「コンピュータネットワーク」
  - セキュリティ対応、QoS

(c)Hiroshi Yamaguchi

5

## 「オンラインゲームは〇〇である」

---

- ✓「ウェブサービス」
  - 「メディア」
  - 「コミュニティ・社会」
  - 「遊び場」
  - 「環境・プラットフォーム」
  - 「文化」

(c)Hiroshi Yamaguchi

6

## 「ウェブサービス」

### ✓ポータルサイト、ブログ、SNS、コミュニティ

- 情報提供
- 検索機能
- 交流
- 娯楽
- コンテンツ共有
- ビジネス

#### ビジネスモデル

- ・通信・接続料
- ・コンテンツ代金
- ・サービス手数料
- ・広告料

(c)Hiroshi Yamaguchi

7

## Web2.0 (IT用語辞典による解説)

### ✓新しいウェブのあり方に関する総称

- (1)ユーザーによる情報の自由な整理
  - ・情報をディレクトリ型に整理するのではなくユーザーの手によって配置
  - ・Flickr、はてなブックマーク等
- (2)リッチなユーザー体験
  - ・HTMLやCGIではなくAjax、DHTML、Greasmonkeyなどを利用
  - ・GoogleMap、Google Suggest、Gmail等
- (3)貢献者としてのユーザー
  - ・ユーザーに一方的に情報を提供するのではなくユーザーによる評価がコンテンツの構築に貢献
  - ・Amazonのレビュー、GoogleのPageRank等
- (4)ロングテール
  - ・一部の主力商品ではなくニッチな商品や顧客基盤によって成立
  - ・Google AdSense等
- (5)ユーザ参加
  - ・情報提供側と提供される側との間に境界線を引くのではなく、開発やコンテンツの制作などにユーザが積極的に関与
  - ・ブログ、ソーシャルネットワーク等
- (6)根本的な信頼
  - ・提供者が知財を厳しく管理するのではなく、情報を享受する側を根本的に信頼し知を共有する
  - ・Wikipediaやオープンソース等
- (7)分散性
  - ・データやサービスを独立したものとして扱うのではなく、ネットワークを通じてファイルの交換、共有を可能にする
  - ・ファイル共有ソフトやWebサービス等

(c)Hiroshi Yamaguchi

8

## 「ウェブ進化論」の「3つある」

- ✓ チープ革命
- ✓ 総表現社会
- ✓ マス・コラボレーション



<http://www.amazon.co.jp/gp/product/4480062858/>

(c)Hiroshi Yamaguchi

9

## 1 チープ革命

- ✓ 「Forbes」コラムニストRich Karlgaardが提唱
  - 技術の急速な進歩がもたらす価格の破壊的低下
  - これまでできなかったことが可能に
  - これまで考えなかったことを考えるように

(c)Hiroshi Yamaguchi

10

## あらゆるビジネスの基本

### ✓安く仕入れて高く売る

- 知識や能力
- 希少な資源
- 規模の経済

他者には  
ないもの



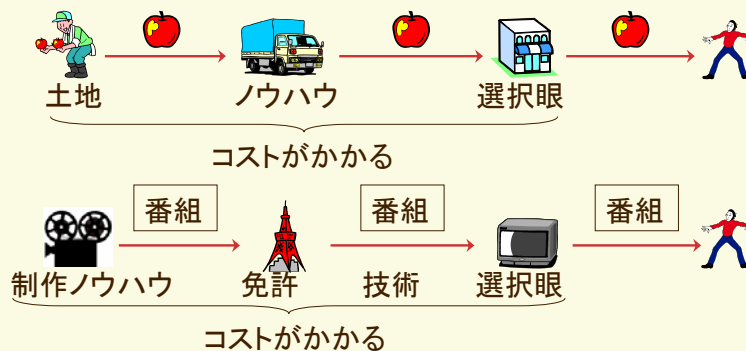
希少な資源

(c)Hiroshi Yamaguchi

11

## あらゆるビジネスの基本

### ✓希少な資源を押さえる

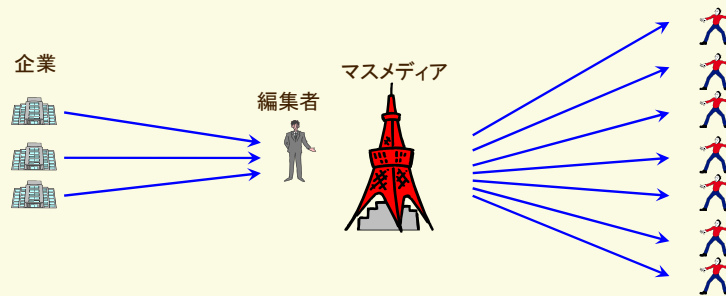


(c)Hiroshi Yamaguchi

12

## 従来のメディアビジネス

- ✓メディアがバリューチェーンの「ハブ」
- ✓コンテンツ制作も限られた企業



(c)Hiroshi Yamaguchi

13

## インターネットは何を変えるか

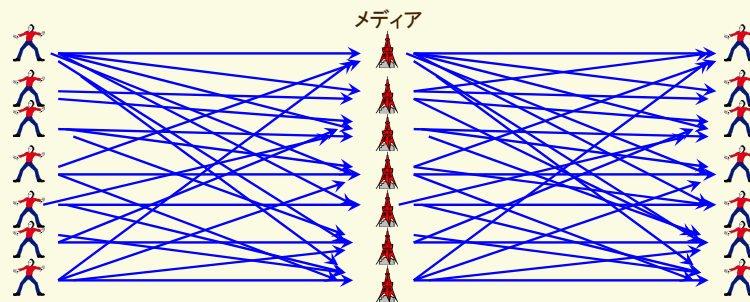
- ✓情報量
  - 流れる情報の量が飛躍的に増加
  - 重み付け・検索・マッチング機能
- ✓コスト構造
  - コスト差の原因となる情報格差を埋める
  - 高度な処理を簡便に行える
- ✓産業の構造
  - 情報にマネーをひも付けできる

(c)Hiroshi Yamaguchi

14

## チープ革命の意味

- ✓コンテンツ制作、メディア構築のコストが劇的に低下
  - コスト構造の変化が人々の行動を変える

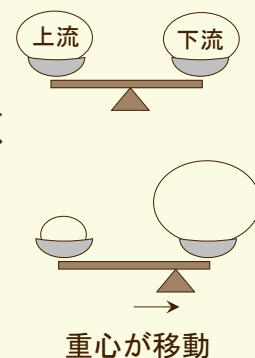


(c)Hiroshi Yamaguchi

15

## 産業界にかつて起きたこと

- ✓技術発展
  - 生産能力の飛躍的な拡大
- ✓モノ不足→モノ余りへ
  - 供給能力はボトルネックでなくなる
- ✓マーケティングの時代
  - 重心は下流へ
  - 需要の細分化

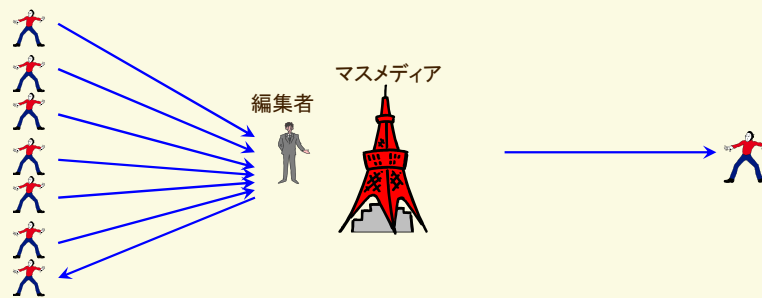


(c)Hiroshi Yamaguchi

16

## メディアビジネスの構造変化

✓従来はメディアが選んでくれた



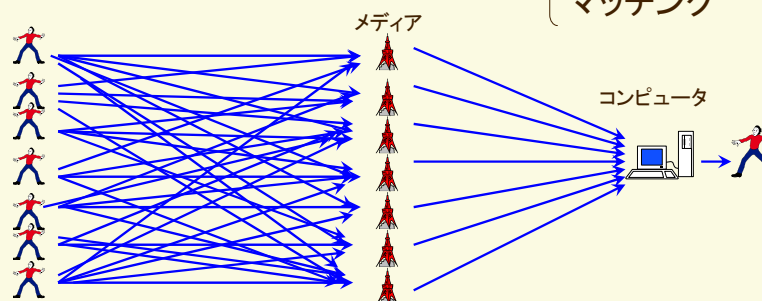
(c)Hiroshi Yamaguchi

17

## メディアビジネスの構造変化

✓自分だけでは選びきれない  
- コンピュータの力を借りる

重み付け  
検索  
マッチング



(c)Hiroshi Yamaguchi

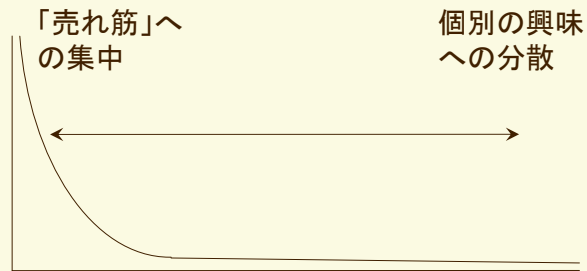
18

## 「ロングテール」の法則

### ✓「集中」と「分散」

- 二極分化
- 同じ力が働いている

みんなが買っているもの  
あなたが欲しいもの



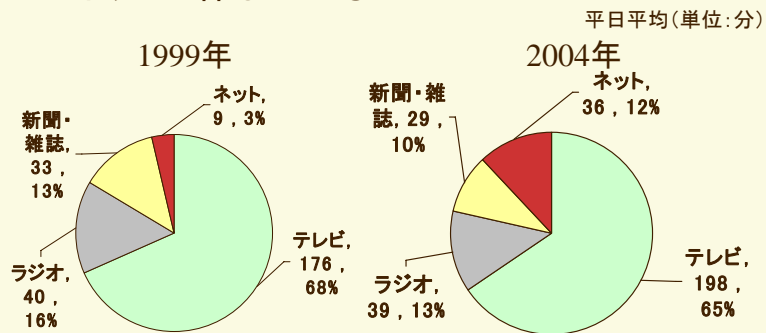
(c)Hiroshi Yamaguchi

19

## 最も希少な資源は「時間」

### ✓「アイボール」をめぐる競争

- ネットが伸びている



(c)Hiroshi Yamaguchi

ビデオリサーチ調べ 20

## 「チープ革命」とゲーム企業

- ✓ 人々がゲームに支払う平均金額が下がる
  - ゲームの開発費が飛躍的に下がるわけではない
  - 「金はいらない」人の大量流入
- ✓ 企業の対応
  - 金のかからない企業になる
  - 高い金額を支払う人を相手にする
  - 他から金をもってくる

(c)Hiroshi Yamaguchi

21

## 企業の対応

- ✓ メディアに徹する
  - ゲームポータル(メディア)となり、他社からオンラインゲームをコンテンツとして取り込む
- ✓ アイテム課金、段階的課金を行う
  - 高い料金を払ってもいいと思う人から高い料金をとる
- ✓ ユーザー以外から収入を得る
  - 広告収入など

(c)Hiroshi Yamaguchi

22

## 「メディア」としてのオンラインゲーム

- ✓ ゲームポータルに広告や他社コンテンツを導入
  - コミュニティサイト、ポータルサイトでは標準的手法
- ✓ ゲーム自体はメディアになれるか？
  - ゲーム内広告
  - すべてのゲームに応用可能ではないが・・・

(c)Hiroshi Yamaguchi

23

## ガンホーのポータル化

- ✓ 「Gung-Ho Games」  
(CNET Japan 06.07.13「ガンホー、オンラインゲームを核にしたポータルサイト「ガンホーゲームズ」より)
- Flashゲームやカジュアルゲーム、MMORPGといった各種ゲームサービスをはじめ、アバター、コミュニティ、情報配信などのサービスを利用できるポータルサイト。「オンライン遊園地(テーマパーク)」
- ゲームサービス
  - オンラインゲームの初心者から上級者まで、あらゆる層のニーズに対応可能なラインナップ
- アバターサービス
  - ガンホーのオンラインゲームのキャラクターをはじめ、ブロックリーやジー・モードなどのガンホーグループが権利を有するゲームやアニメのキャラクター、今後は他社ゲームメーカーのキャラクターも
- コミュニティサービス
  - 日記やアルバム、ミニメール、足あと、掲示板、サークル(コミュニティ)
  - ユーザー自身が表示項目を自由にカスタマイズできる「マイページ」機能
- 情報配信サービス
  - ゲーム、音楽、芸能・映画、アニメ・ホビー、スポーツ、金融などの情報を提供
  - 8月から、イー・トレード証券監修による投資初心者向けの証券入門情報を提供するコーナー
- 1コイン1円のポイントシステム「ガンホーコイン」を利用

(c)Hiroshi Yamaguchi

24

## 「メディア」としてのオンラインゲーム

### ✓ Microsoft

- ゲーム内広告配信企業を買収

### ✓ ガンホーの計画

- ゲーム内で映像・音楽配信

(<http://www.dengekionline.com/data/news/2006/02/09/67e6dc6363f222af1ffe92d70b030bf8.html>)

- ゲームポータルで出前注文可能に

(<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/0606/27/news117.html>)



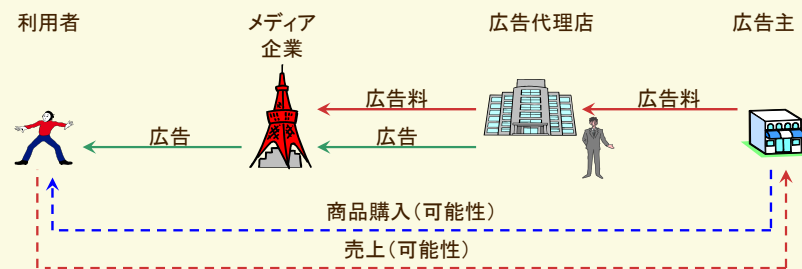
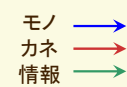
(c)Hiroshi Yamaguchi

25

## メディア企業のビジネスモデル

### ✓ コストは利用者でなく広告主が負担

- 商品購入はあくまで「可能性」
- 広告視聴と購買行動の場がちがうから



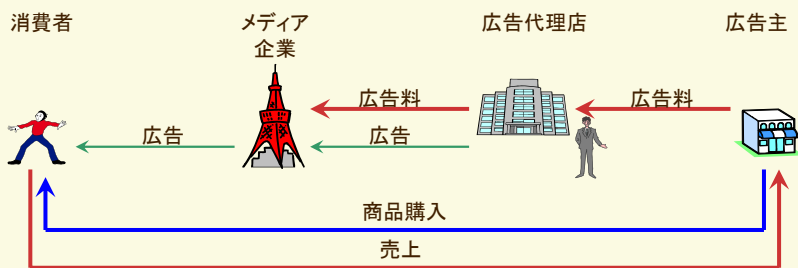
(c)Hiroshi Yamaguchi

26

## アフィリエイトの広告モデル

### ✓ 情報フローにマネーをひも付けする

- 広告視聴と購買行動が同時
- 商品購入に広告収入を連動させる



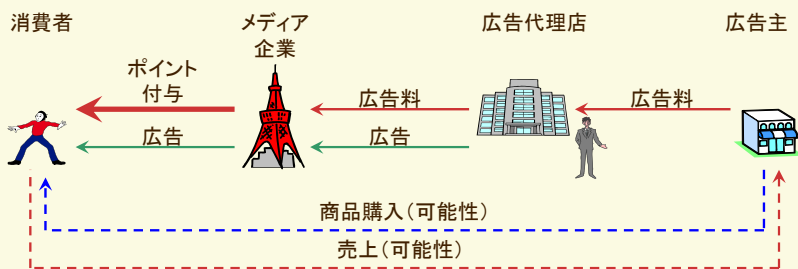
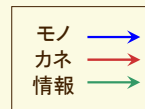
(c)Hiroshi Yamaguchi

27

## 新たな広告モデル

### ✓ 「広告を見る」という労働に対価

- ポイント付与はマイクロペイメントでありかつ購入のインセンティブでもある



(c)Hiroshi Yamaguchi

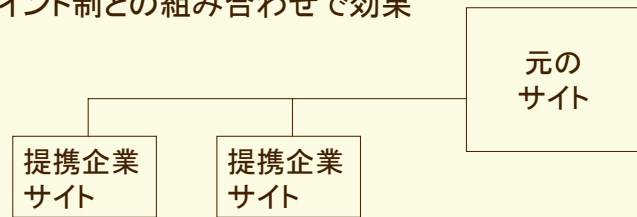
28

## 「広告を見る」という労働

### ✓「ポケモンだいすきクラブ夏休み大作戦！2004」

- 提携企業サイトを巡るオリエンテーリングゲーム
- 広告を見ることが「労働」
- ポイント制との組み合わせで効果

ポケモンだいすきクラブ  
夏休み大作戦！2004



(c)Hiroshi Yamaguchi

29

## 2 総表現社会

- ✓多くの人がブログやSNS、コンテンツ共有サイトなどで自らを表現する
- ✓企業、顧客双方にメリット
  - 企業のコスト削減、開発期間短縮
  - 顧客の自己実現

(c)Hiroshi Yamaguchi

30

## ゲームにおける「自己表現」

- ✓ アバターの外見など
- ✓ アイテムのデザイン
- ✓ MODの制作
- ✓ コミュニティにおける交流

(c)Hiroshi Yamaguchi

31

## ポータル化と「自己表現」の可能性

- ✓ 「Gung-Ho Games」
  - Flashゲームやカジュアルゲーム、MMORPGといった各種ゲームサービスをはじめ、アバター、コミュニティ、情報配信などのサービスを利用できるポータルサイト。「オンライン遊園地(テーマパーク)」
  - ゲームサービス
    - オンラインゲームの初心者から上級者まで、あらゆる層のニーズに対応可能なラインナップ
  - アバターサービス
    - ガンホーのオンラインゲームのキャラクターをはじめ、プロコリーやジー・モードなどのガンホーグループが権利を有するゲームやアニメのキャラクター、今後は他社ゲームメーカーのキャラクターも
  - コミュニティサービス
    - 日記やアルバム、ミニメール、足あと、掲示板、サークル(コミュニティ)
    - ユーザー自身が表示項目を自由にカスタマイズできる「マイページ」機能
  - 情報配信サービス
    - ゲーム、音楽、芸能・映画、アニメ・ホビー、スポーツ、金融などの情報を提供
    - 8月から、イー・トレード証券監修による投資初心者向けの証券入門情報を提供するコーナー
  - 1コイン1円のポイントシステム「ガンホーコイン」を利用

(c)Hiroshi Yamaguchi

32

## 「Second Life」

- ✓ ユーザーがアイテムを作り出せる
  - 実際に「機能」するアイテム
  - 全ユーザーの2/3がアイテムを制作した経験
- ✓ それを裏打ちするしくみ
  - ユーザーが作り出したアイテムの知的財産権を承認
  - システムの継続的なバージョンアップ

(c)Hiroshi Yamaguchi

33

## ゲームにおける総表現社会

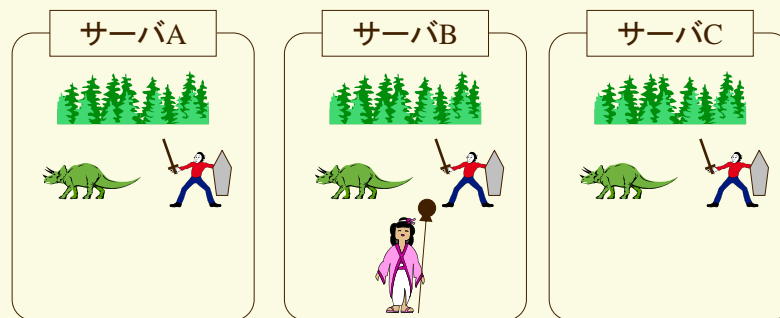
- ✓ 「ゲームとはこうあるべき」
  - 完成度の高さは日本製ゲームの特色
  - ユーザーの期待、企業の固定観念を変えられるか？
- ✓ 自己表現は顧客ロイヤルティの源泉
  - 自分が評価される場からは離れない
- ✓ ユーザー間の権利調整
  - ユーザー間の交流はコントロールできない

(c)Hiroshi Yamaguchi

34

## パラレルワールド

✓あなたの世界は5,000人



(c)Hiroshi Yamaguchi

35

## 3 マス・コラボレーション

✓多数の人々の自発的参加が魅力の源泉

– PageRank、Wikipedia、

✓ネットワーク外部性の観点からみる

– 「他の人たち」の存在が自分にもメリット

(c)Hiroshi Yamaguchi

36

## 他者の存在がプラスの価値なら

✓ コストを払ってもユーザ数を増やす意味

- 企業側が負担し、ユーザに無料で開放すればよい



(c)Hiroshi Yamaguchi

37

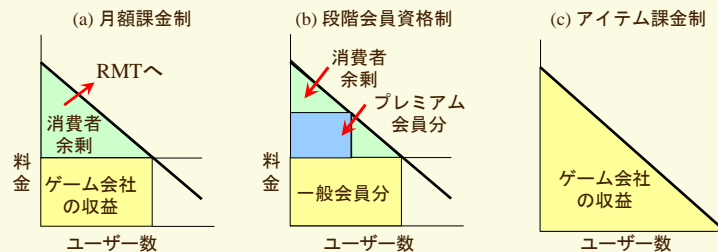
## 課金方式と消費者余剰

✓ 単純な月額課金制では消費者余剰はユーザへ

- これがRMT市場の潜在規模

✓ 課金制度変更でより大きな部分をゲーム会社へ

- ユーザ間の「不均衡」を是正するわけではない
- ゲーム会社がすべてとってしまうとユーザ間の経済が消滅する



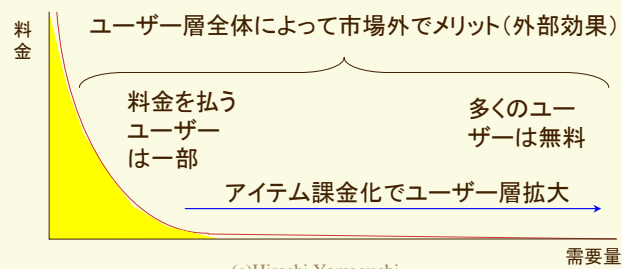
(c)Hiroshi Yamaguchi

38

## アイテム課金制ゲームの需要関数

### ✓実際にはかなりの数が無料ユーザー

- 一部の有料ユーザーだけで成り立つように
- 実際にはこれ以外の「外部経済」が



## 「プラットフォーム」と考えてみる

### ✓1日数時間過ごす人は少なくない

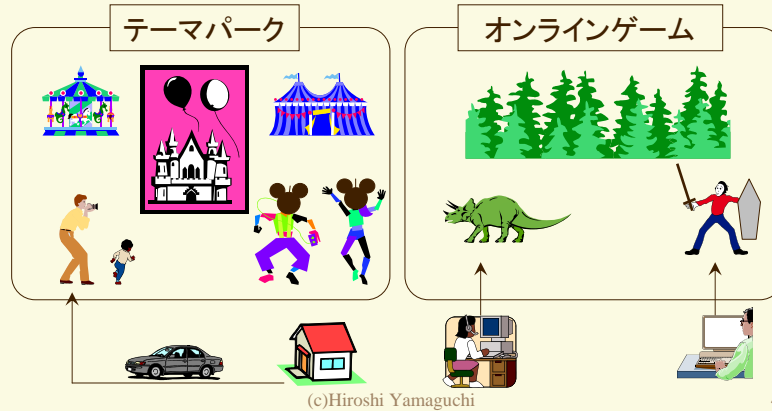
- 「生活の場、ビジネスの場、労働の場としてのゲーム」という考え方

### ✓運営者とプレイヤー以外の人がいってはいけないか

- 病気治療や社会訓練の機会、雇用機会を提供できないか

## 「娯楽施設」としてのMMORPG

✓ 自宅にしながら就業できる



## 仮想コミュニティにおける合意形成

✓ コミュニティメンバーによる「自治」

– コミュニティ内での「政治」プロセス

✓ 現実の政治・社会活動の場としてのオンラインゲーム？

## 仮想「世界」であることの意味

- ✓ 独自の「規範」
- ✓ 独自の「文化」
- ✓ 企業が提供する vs. ユーザーが作る
- ✓ 既存のルールで縛るのは最小限に

## オンラインゲームはゲーム以上に

- ✓ オンラインゲームを「ゲーム」の枠内からだけでなく、周囲の「似たもの」との比較や類推で考えてみる
- ✓ オンラインゲームの及ぼす社会的影響力はすでに「ゲーム」の範疇を超えている

A graphic of a spiral-bound notebook with a light yellow cover and a brown border. The spiral binding is on the left side. A horizontal line is drawn across the top of the page.

ありがとうございました

hiroshi.yamaguchi@komazawa-u.ac.jp  
<http://laboratory.h-yamaguchi.net/>

(c)Hiroshi Yamaguchi

45