ゼロから始動したゲームがヒットするメカニズムに関して

中３−Ｂ−１　　浅野　悠真

目次

はじめに

第一章　“ゼロから人気になったゲーム”について

第一節　人気になったゲームの定義
第二節　対象とするジャンル
第三節　使用するデータの種類に関して

第二章　調査データの調査と考察

第一節　データの提示と説明
第二節　傾向と共通点の調査
第三節　考察

おわりに

はじめに

皆さんは、日頃どのようなゲームをしますか。今みなさんが思い浮かべたゲームの一部は、シリーズ作のうちの一つであったり、それに関連するゲームとなっているのではないでしょうか。例えば、ポケモンやどうぶつの森などが有名です。そうなると、今挙げたようなゲームは、もちろんそのゲームならではの良さがあって人気になっているのでしょうが、少なからず今までのシリーズ作の知名度や良さというユーザーがもっているそれらのポジティブな印象もそれらのゲームが人気になった要因の一つだったのではないかと思いました。そこで私はシリーズ作の一作目は、どのようなゲーム内容でどういった広告をして人気になったのだろうかということを疑問に思い、課題研究で調べることにしました。

具体的には、人気なオリジナルゲームをデータに基づいて見つけ、それを参考にしていくつかのゲームを分析し、そして人気になった要因やゲームの特徴の共通点や相違点を探すという手順で調査していきます。私は、昔は今ほど多くのゲームが発展していなかったことから、当時のゲームは自分が楽しむためのものというより、人と人が交流する遊びの一つだったのではないかと考えました。そのため、人気なゲームの共通点として他のプレイヤーと交流できる機能があったのではないかと思います。またそのような疑問と共に、日々ゲームストアに無数のゲームが玉石混合で溢れるなかで、あえて昔のいわゆる「神ゲー」と呼ばれるゲームについてより深く理解することで、今後ゲーム業界をより広い視野でみることができるのではないかと思ったことも研究のテーマにこれを選んだ理由の一つです。

第一章 “ゼロから人気になったゲーム”について

第一節 ゼロから人気になったゲームの定義

まずゼロから人気になったゲームというものをこの論文でどうやって定義づけているのかについて説明します。単純に人気なゲームと言っても人気なゲームを決める指標は様々です。例えば売り上げ、知名度、ダウンロード数、プレイした人の数などがあります。

しかし、すべてのゲームを単一的に一つの指標で決めてしまうと、ゲームによって有利不利が生まれてしまいます。例えば、スマホゲームはハードにあたるスマートフォンの販売数が多く、無料でダウンロードできるものが多いことから、ダウンロード数において有利です。他にも、知名度においては発売日が昔であるほうが有利であったり 、売り上げにおいては、ソフトの購入時にプレイヤーが料金を払ういわゆるパッケージ販売制のゲームの数値が高くなります。そこで私は調査するハードを同じようなものだけに絞り、各項目のトップのソフトを調査することにしました。

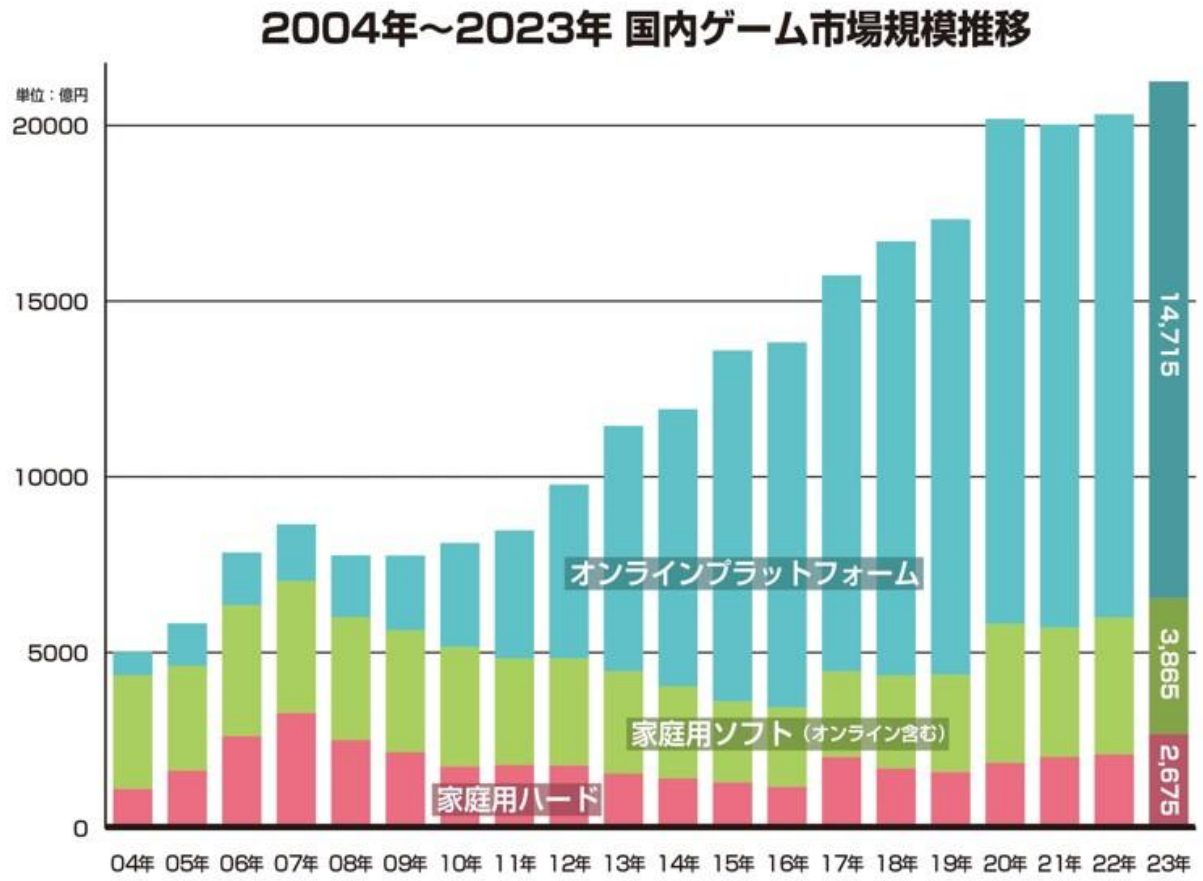
またテーマとしてゼロから人気なったゲームとしているとおり、今回はシリーズ作の 1 作品目、または既存の IP（知的財産）に縛られていないゲームのみに絞って調査しています。

ハード…ゲーム機本体やコントローラーなど、形のある物理的な機器

第二節 対象とするジャンル

今回の論文で対象とするハードは、世間一般でゆわれる家庭用ゲーム機というジャンルに当てはまるハードを対象に調査しています。任天堂社からは Nintendo Switch 、3DS、DS、WiiU、Wii、ゲームボーイアドバンス、ゲームボーイ、NINTENDO64、ゲームキューブ、ファミリーコンピュータ、スーパーファミコンが該当します。SONY 社からは PlayStation 初代、2、3、4、5、Ps One、PlayStation という機種が該当します。これらのハードを対象にした理由は、スマホゲームのソフトと家庭用ゲームのソフトを比較したときに、スマホアプリゲームの方が圧倒的に後発であることから、一作目の作品というものが家庭用ゲームのほうが多く、自分のテーマによりマッチするからです。また下の図のデータのように、年々ゲームコンテンツの市場規模は大きくな

っています。市場規模と販売量は、多くの場合相関関係があるので、これは同時にリリースされるゲームの増加も示しています。そういったなかで、原作のないゲームは原作のあるゲームに比べ、スタートの知名度が圧倒的に低いのでなかなかユーザーに認識してもらいにくいこと、また知ってもらうために多額の広告費を必要とするので利益化を目指す上で非常にコストパフォーマンスが悪い分野であること、これが原作のあるゲームが近年のゲームの主流になっている要因なのではないかと考えています。その場合、最近のスマホアプリゲームを調査するよりも、歴代の家庭用ゲームを調査した方が、先ほども説明したように、より多くの調査対象のゲームを見つけられるし、よりテーマに沿った情報が収集できるという要因があります。



※ファミ通ドットコム参照(2004 年～2023 年)

第三節 使用するデータの種類に関して

今回指標とするデータは売上高、販売数、一定期間でのインターネットでの検索された量(知名度)、そしてそのハードの売上個数に対するソフトの販売数の割合(アタッチレート)の 4 つを調査します。アタッチレートは世間で回っているデータの量が少ないので、自分で算出します。売上高と販売数はそのソフト事業規模や市場での影響力を示し、知名度では名前の浸透度や潜在的な関心の高さを示し、アタッチレートではそのハードを購入した人のうちそのソフトをどれだけの人が購入したのか、つまり購入してプレイすることができた人のうち本当にプレイした人の割合を示します。（この場合、販売数≒そのハードまたはソフトのプレイヤー数と考える。）このように一つ一つのデータを異なる部門から取ることで、そのゲーム特有の性質がデータに反映された時に、他のデータと見比べてバランスをとった判断をすることができ、優れたゲームをより発見できることに繋がるのではないかというのが、私の狙いです。

第二章 データの調査と考察

第一節 調査手順とデータの提示と説明

今回の論文では、「ファミ通、ファミ通ゲーム白書（株式会社角川アスキー総合研究所)」を参照にしているインターネットのデータサイトを活用して、データを集めていこうと思います。またインターネットのデータのみでは、信憑性に欠ける部分もあるので、公式から発表されているデータがあれば、それらも活用していきたいと思います。

また調査手順としてまず、各データをランキング化してそれぞれのデータの上位のゲームから順位や各データでの数値を参考にいくつかのゲームを選びます。そして選ばれたゲームの概要、特徴、人気になった要因を調査します。そこからそれらのゲームの傾向や特徴の共通点があればそれを見つけることで、当時のオリジナルゲームが人気になるために必要だった要素を見つけることを目標にしたいと思います。

一つ目は日本国内の累計ゲームソフト売上本数です。オリジナルゲームのみの表がなかったので、ファミ通公式サイトとファミ通ゲーム白書を参照にしているサイトを活用して、自分で表を作りました。

表 1 日本国内ゲームソフト累計販売数ランキング TOP10(初代作のみ)

順位	ゲーム名	プラットフォーム	作成会社	日本国内累計販売数
1	ポケットモンスター 赤・緑	GB	ゲームフリーク	822 万本
2	スーパーマリオブラザーズ	FC	任天堂	681 万本
3	スーパーマリオランド	GB	任天堂	419 万本
4	※マインクラフト	PC 等 (Switch)	Mojang Studios	406 万本
5	脳を鍛える大人の DS トレーニング	DS	任天堂	396 万本
6	スーパーマリオカート	SFC	任天堂	382 万本
7	Wii Sports	Wii	任天堂	379 万本
8	トモダチコレクション	DS	任天堂	367 万本
9	スーパードンキーコング	SFC	Rare	300 万本
10	グランツーリスモ	PS1	ポリフォニー・デジタル	255 万本

表中のプラットフォームの略称は以下の通りです。

GB：ゲームボーイ (Game boy)

FC ：ファミリーコンピュータ (Family Computer)

PC：パソコン (Personal computer)

DS ：ニンテンドーDS (Nintendo DS)

SFC：スーパーファミコン (Super Family computer)

Wii：ウィー (Wii)

PS1：プレイステーション (PlayStation)

※マインクラフトは多くの機種で遊ばれていることを踏まえて、今回は Nintendo Switch バージョンでの販売数データを掲載しています。

二つ目はゲームシリーズの知名度のランキング表です。オリジナルゲームという観点からみると、そのゲームの名前の検索数を調べるのが適切なのではないかと考えました。

しかし、調査するゲームの多くの販売時期が昔なので、検索数が非常に小さな値になることが予想されます。またゲームシリーズならば、一作目のゲームの人気度はそのゲームシリーズの人気度にある程度の相関があると考えたので、一定レベルの正当性はあると考え、人気を計る数値として使用しました。今回参考にしたデータサイトはアラマキジャケと Google キーワードプランナーです。

表 2 日本国内ゲームシリーズタイトル月間推定検索数ランキング TOP8

順位	ゲームシリーズタイトル	検索数 (Google)	初代作品（発売年）
1	ポケットモンスター	658,000	ポケットモンスター 赤・緑（1996 年）
2	スプラトゥーン	360,000	Splatoon（2015 年）
3	マインクラフト	360,000	Minecraft（2011 年）
4	マリオカート	240,800	スーパーマリオカート（1992 年）
5	大乱闘スマッシュブラザーズ	224,000	ニンテンドウオールスター！大乱闘スマッシュブラザーズ（1999 年）
6	ゼルダの伝説	160,000	ゼルダの伝説（1986 年）
7	どうぶつの森	132,000	どうぶつの森（2001 年）
8	ファイナルファンタジー	132,000	ファイナルファンタジー（1987 年）

参考 https://aramakijake.jp https://business.google.com/jp/ad-tools/keyword-planner/

三つ目はアタッチレートのランキングです。ソフトの国内累計販売数/プラットフォームの国内累計販売数で算出します。このランキングはそのプラットフォームのユーザー数（ハードの販売数）に対してどれくらいの人がそのゲームを遊んだのかをデータ化することを目的に作成しました。

表３ 日本国内ゲームソフトアタッチレートランキング TOP10(初代作のみ)

順位	ゲーム名	プラットフォーム	作成会社	アタッチレート指数
1	ニンテンドウオールスター！大乱闘スマッシュブラザーズ	N64	ハル研究所	0.356
2	スーパーマリオブラザーズ	FC	任天堂	0.352
3	Wii Sports	Wii	任天堂	0.297
4	ポケットモンスター 赤・緑	GB	ゲームフリーク	0.253
5	スーパーマリオカート	SFC	任天堂	0.222
6	スーパードンキーコング	SFC	Rare	0.175
7	スーパーマリオランド	GB	任天堂	0.129
8	グランツーリスモ	PS1	ポリフォニー・デジタル	0.123
9	脳を鍛える大人の DS トレーニング	DS	任天堂	0.120
10	クロノ・トリガー	SFC	スクウェア	0.118

※本論文では中古、１プレイヤーによる複数購入などの条件を無視して近似値として論文に利用しています。

第二節 傾向と共通点の調査

表 1～表 3 から順位とデータをポイント化して、ポイントの合計が多いポケットモンスター赤、緑（ゲームフリーク）、
スーパーマリオブラザーズ（任天堂）、
マインクラフト（Mojang Studios）の上位３つを調査していこうと思います。

「ポケットモンスター赤・緑」1996 年 2 月 27 日発売

プラットフォーム：ゲームボーイ
開発：ゲームフリーク



ポケモンシリーズの原点となる作品です。開発者が昆虫採集からインスピレーションを得たこのゲームの主な内容は、カントー地方を舞台とし、異なる場所に存在する 150 種類のポケモンの収集、ジムバトルやポケモンリーグという名のボスとのポケモンバトルです。ゲームの目的はジムリーダーという各地のボスとの戦いの後に参加できるポケモンリーグのチャンピオンを目指すこと、そして 150 種類のポケモン図鑑を完成させることです。

次にこのゲームを人気にさせたポイントを自分なりに考察していきます。私は RPG ゲームで、各地のボスを倒していくというのはよくあるものだったので、図鑑要素がこのゲームのヒットに大きく影響を与えたのではと思いました。次にこのゲームを人気にさせた要因について考えていきます。

・初のツーバージョン制ゲーム、図鑑完成に必要な要素である“ポケモン交換“

今もなお受け継がれる要素であるポケモン交換、この要素が当時プレイするなかで非常に重要だったのではないかと考察しています。先に述べたとおり、このゲームの目的の一つは図鑑の完成です。実はこのゲームでは片方のバージョンでしかゲットできないポケモンが存在します。そのため図鑑達成のためにはほかのバージョンのユーザーとの交換が必要でした。もちろんゲーム機を二台以上もつ大人にとっては関係のない話ですが、ゲームプレイヤーの多くが子供であることを考えると、当時の子供ユーザーは友人とのポケモン交換という名の交流を楽しみ、それとともに子供たちの間で口コミのような形で人気になっていったのではないかと思います。

・目的を達成しても飽きないやりこみ要素、幻の 151 匹目

このゲームにはクリアしてもなお多くプレイされるやりこみ要素がありました。 一つは‘厳選‘です。同じポケモンを捕まえても性格と個体値という数値は個体によって異なるので同じレベルの同じポケモンでも強弱があります。育てたポケモンで友人とバトルするこのゲームでより強い個体を捕まえて育てることは重要だったのでしょう。そしてこの要素も他プレイヤーとのバトルというやりこみ要素をより楽しむために必要で重要なものになっていたのでしょう。ゲームの目的を達成するために他プレイヤーとの交流を強制化し、他プレイヤーとの交流をより楽しむためにやりこみ要素が用意されているという仕組みがユーザーを掴んで離さなかったと考えるととても興味深いと思いました。最後にいたずらで生まれた、幻のポケモンの存在です。このゲームには幻の 151 番目のミュウというポケモンがいました。しかし当時はインターネットが整っていなかったので、入手方法を見つけることがとても困難で都市伝説となっていました。そしてミュウの発見という未知のやりこみ要素もユーザーを楽しませ続け、またユーザーどうしの交流が増えた理由の一つなのではないかと考えました。

結論として、このゲームは当時あった数ある RPG ゲームの中で、他ユーザーとの交流が必須で特に口コミが広がりやすかったこと、多くのやりこみ要素によって遊びの幅がひろがり、ユーザーが離れなかったこと、また裏要素攻略のためにここでも他ユーザーとの交流が必要だったことが、このゲームを人気にさせた要因なのではないでしょうか。このゲームの特徴と呼ばれるもののほとんどすべてが、ゲームの人気上昇につながっているところにゲームフリークのレベルの高さを感じました。

「スーパーマリオブラザーズ」1985 年 9 月 13 日発売

プラットフォーム：ファミリーコンピュータ
開発：任天堂



スーパーマリオシリーズの初代作品。主な内容としては、さらわれたキノコ王国のお姫のピーチを助けるために、クッパを倒しにいくというストーリーで、その目的を達成するために各ステージでプレイできるアクションゲームをクリアしていくというゲームです。

次にゲームのヒット要因を考察していきます。

・シンプルでかつ直感的な操作、プレイヤーに自然と学んでいくことができる設計

スーパーマリオブラザーズの最大の特徴は、説明書などがなくてもプレイヤーがゲームシステムを学んでいけることです。まず操作が移動、ダッシュ、ジャンプの三つのみで多くのユーザーが簡単に操作することができました。しかもただシンプルなのではなくジャンプの高さを助走で調整したり動きの自由度が高かったことも、プレイヤーに評価されています。この操作性は当時のアクションゲームではトップクラスでした。また、それぞれの敵がマリオブラザーズでの戦い方を学ばせてくれることで、説明書がなくてもプレイヤーはこのゲームでの攻略の仕方を学ぶことができます。例えばクリボーという敵キャラは「敵は踏んで倒すことができる」という基礎をプレイヤーに学ばせました。そしてそこでプレイヤーが今まで学んだことを生かして、徐々に難易度を上げどんどん強敵を倒していくという非常によくできた設計によって多くのプレイヤーが達成感やワクワクを感じられたのではないでしょうか。

・数多く用意された隠し要素による口コミ

スーパーマリオブラザーズには、ワープゾーンや隠し 1UP など、知らなければ気づきにくい要素が多く存在します。これらの情報は、当時インターネットが普及していなかったため、友人同士の会話や雑誌を中心に広まっていきました。「このステージにワープがある」「ここで無限 1UP ができる」といった情報交換が、先程のポケモン赤緑のようにプレイヤー同士の交流を生み、結果として口コミのような形で人気が拡大していったのではないかと考えられます。

結論としてスーパーマリオブラザーズは難しいアクションゲームが多いなか、直感的でシンプルな操作とプレイヤーが操作を学びやすい設計でゲームに不慣れなプレイヤーも楽しく遊べたこと、また隠し要素の存在によって口コミがひろがり多くの人にゲームの存在が伝わっていったことが人気になった原因と考えられます。個人的に人気になった理由とは結び付かないですが、当時はゲームの容量が限られていた中で、容量削減のためにさまざまな工夫がされて興味深いと思いました。例えばゲームに登場する草と雲のイラストは形が同じで色だけが違うようです。

Minecraft 2011 年 11 月 18 日正式版発売

プラットフォーム：PC、家庭用ゲーム機、タブレットなど開発：Mojang Studios



現代ゲームの代表格のひとつであるマインクラフト。本作は ※サンドボックスゲームです。舞台はすべてがブロックの広大な世界で明確な目的や進行ルートは用意されておらず、プレイヤー自身が自由に探索し建築し冒険していくゲームです。次にヒットの要因を考察していきます。

※サンドボックスゲーム プレイヤーに明確な達成すべき目標やストーリーを用意せず、提供した世界観の中で自由に行動するタイプのゲーム

・圧倒的な自由度と無限の拡張性

このゲームは明確な目的がありません。つまり何をするかはすべてプレイヤー次第という新しいプレイスタイルが多くの人に受け入れられた要因の一つでしょう。またプレイするたびに異なる地形が生成されることでプレイヤーに常に新鮮味を与えられること、そして MOD（モッド）とよばれる拡張データによって世界観や遊び方そのものまでも自由に変えて楽しむことができます。今回調べた初代作の多くは、のちのバージョンにバトンを渡しており、やはりやりこみ要素をある程度作っても普通のゲームは飽きがきてしまいます。しかしマインクラフトは今でも多くのユーザーに遊ばれています。もちろんこれは発売時期がほかのものと比べ最近であることもあるでしょう。それでもこのゲームの自由度の高さが十数年のヒットの要因になっていることは間違いないと思います。

・自由すぎるが故に必要になったプレイヤー同士の協力

初期のマインクラフトはプレイヤーに自由を与えすぎたが故にゲーム内のチュートリアルやレシピのようなプレイヤーが楽しむ術を知らないプレイヤーが多くいました。これは先程のスーパーマリオブラザーズとは真反対でしょう。しかしインターネットがすでに発達していたことにより、プレイヤーはインターネットという大きなコミュニティでゲームの情報を得ていました。こうしてコミュニティができるとゲームの口コミが増えユーザーの増加につながっていったのではないかと思います。「ゲーム

が教えてくれないから、ユーザー同士で助け合う」という、情報の空白をユーザーが埋める構造が、熱狂的なファン層を固定化したと言えます。

・ゲーム実況との相性の良さ

いままではゲームのヒットには口コミが最も大きい宣伝になっていましたが、時代がすすんだことにより、インターネット、特に YouTube という最大の宣伝場所ができました。そのなかでも配信者によるゲーム配信は、プレイヤーの増加に大きな影響を与えました。特にマインクラフトは、プレイヤーごとに遊び方が大きく異なるため、動画や実況を見ても内容が重なりにくいです。そのため、視聴者が楽しみやすく、動画配信を通じてさらに人気が拡大していきました。このように、ゲーム外の要素とも相性が良かった点が、長期的な人気につながったと考えられます。

結論として、マインクラフトが高い人気を維持している理由は、自由度の高いゲーム設計によって多様な遊び方が可能だったこと、ゲームの攻略情報を得るために自然と他ユーザーとの交流が生まれて口コミがひろがったこと、ゲーム実況という新たなゲームコムュニティとも相性がよかったことだと思います。

第三節 考察

今回の論文では独自の基準で選んだ特に人気の高い 3 つのゲームを調査しました。本当はもっといろいろなほかのゲームも調べたかったのですが、この 3 つのゲームで共通点という結論を出すならば、どのゲームも口コミを広げさせる工夫がされていたり、結果的にユーザー間の口コミがそのゲームを人気にしていたりということです。事前調査でゲームが人気になるには今も昔も広告というものが非常に大切だということがわかりました。しかし当時の広告というのはインターネットが普及していなかったこともあり広告らしい広告は少なかったこと、また今回調べたゲームはすべて初代作だったので、まだヒットするかわからないゲームに多額の広告費を費やすことはリ

スクが高く、ユーザーによる広告のほうが費用対効果が高かったこと、これにより当時のオリジナルゲームが広まった要因は口コミがほとんどでした。そしてなぜ口コミでそのゲームが広がったのかを考えると今回は友人との交流要素をゲームに持たせたこと、他プレイヤーと話し合いたくなるような謎をもたらすことでプレイヤー同士の交流を盛んにさせたこと、またそれによってプレイヤーがプレイヤーを呼ぶ状態となったことが理由ではないかと考えられます。つまり人気なゲームの共通点はただ面白いだけでなく、プレイヤーがプレイしていく上で自然と口コミが広がっていくような設計になっていることがわかりました。今回調査したデータの母数が 3 つしかないので確実性が少ない検証結果になったことはとても残念におもいます。ただ先程申し上げたような傾向がある可能性が高いというのは充分にゆえるのではないでしょうか。

終わりに

自分自身ゲームがとても好きなので、非常に興味深く研究をすることができました。もし今後もこのような調査をすることがあれば自分の好きなＦＰＳというシューティング系のゲームジャンルを調べてみたいと思いました。

　また本研究を行うにあたり、1 年間にわたって有益なご指導いただきました加來先生に厚く感謝いたします。

参考文献

ファミリーコンピューターソフト販売本数 ゲーム業界ドットコム
http://www.gamegyokai.com/rank/fc.htm
日本国内売り上げ歴代ランキング あちこちデータ
https://achikochi-data.com/game_sales_total_japan_ranking_all/
ゲームソフト販売本数ランキング ファミ通ドットコム
https://www.famitsu.com/ranking/game-sales
株主・投資家向け情報 任天堂
https://www.nintendo.co.jp/ir/finance/hard_soft/index.html
ヒストリカルデータ 任天堂

https://www.nintendo.co.jp/ir/finance/historical_data/index.html
ビジネス経緯 SONY
https://sonyinteractive.com/jp/our-company/business-data-sales/
PDF データ SONY
https://sonyinteractive.com/uploads/sites/5/2023/02/040519.pdf
初代ポケモンから学ぶマーケティング
https://note.com/marketer_note/n/nb0feed741157#84f4e7d2-71f6-42ee-bf3d-54d717609dda
ついに蘇る！ポケットモンスター 赤・緑をふり返ろう！ 任天堂
https://www.nintendo.com/jp/topics/article/82235111-d451-11e5-b9a1-063b7ac45a6d
ポケットモンスター 赤・緑』が発売された日＆ポケモンデー。 ファミ通
https://www.famitsu.com/article/202502/34682
スーパーマリオブラザーズ 任天堂
https://www.nintendo.com/jp/famicom/software/smb1/index.html
スーパーマリオブラザーズの記事 ファミ通
https://www.famitsu.com/article/202409/17216
ゲーム制作者の最高のお手本！スーパーマリオが素晴らしい 4 つの理由。
https://www.kobedenshi.ac.jp/media/article/creative/135/#i-6
なぜマインクラフトは売れ続けるのか
https://pweb.cc.sophia.ac.jp/amikura/thesis/2016/aoki.pdf

マインクラフト関連
https://monoai.co.jp/30272
https://digitane.jp/online/topics/minecraft/20472/
画像参照
https://www.famitsu.com/article/202502/34682
https://monoai.co.jp/30272
https://www.famitsu.com/article/202409/17216
https://www.famitsu.com/article/202408/15119