

スマートフォンゲームの進化と展望：

ウマ娘の事例研究を中心に

加藤 海宇

キーワード：スマートフォンゲーム、スマホゲーム、ウマ娘、バリュー・プロポジション
オンキャンパス

1. はじめに

従来、ゲームソフトは専用ゲーム機で遊ぶものが主流であった。しかしながら、現在、スマートフォン及びスマートデバイス用のゲームアプリの売上が急拡大している。その市場規模は、専用ゲーム機向けのゲームソフト市場の実に8倍以上、1兆3千億円規模という巨大な市場に成長している¹。

日本国内におけるスマートフォンゲーム市場の拡大に多大な貢献をしたのは、「パズル&ドラゴンズ」「モンスターストライク」である。前者は2012年、後者は2013年にリリースされ、登場して10年ほどが経過するが今でも売上ランキングの上位に位置づけられている。これらは、スマートフォンという専用ゲーム機ではないハードに最適化された操作性を実現し、スマートフォンならではのゲームの楽しみ方を提示したことでスマートフォンゲームの未来を切り開いた。

そして、現在、新たにスマートフォンゲームの可能性を知らしめたのが、本稿で注目する「ウマ娘 プリティーダービー」（以下、ウマ娘）である。ウマ娘とは、Cygamesから発売されているゲームアプリであり、現在（2022年1月時点）、爆発的にヒットしている。プレイヤーが新米トレーナーとなり、実在する競走馬の名前を冠した「ウマ娘」と呼ばれるキャラクター達を育成し、レースの勝利などの目標達成を目指す、いわゆる

¹ 経済産業省ウェブサイト「活況を呈する国内ゲームソフト産業；ゲームソフト産業の今後の見通しは？」（https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20210721hitokoto.html）（最終アクセス日：2022年3月10日）。

る「育成ゲーム」に分類される²。

「ウマ娘」のヒットは、ダウンロード数・アクティブユーザー数、検索数・ツイート数、売上と様々な観点から説明できる。

第1に、ダウンロード数・アクティブユーザー数である。「ウマ娘」は、サービス開始となる2021年2月24日以前、事前登録の時点で60万人の登録者数に達していた。そして、配信日からわずか2週間あまり、3月10日の時点で200万ダウンロード³、2ヶ月時点で600万ダウンロードにも至っている⁴。上述の人気スマートフォンゲームである「パズル&ドラゴンズ」は、iOS版リリース日である2012年2月20日より、600万ダウンロードに到達したのは2012年12月31日となっており、約10カ月近くの月日を要している⁵。このことから「ウマ娘」がかつてない急速な勢いで浸透したことがわかる。アクティブユーザー数については、4月20日にゲームエイジ総研が発表した調査レポートによると、配信最初の週が89.53万となっており、それから、リリース開始より約1カ月たった3月22日までアクティブユーザー数は増加を続け、約2.3倍の206.01万人となっている⁶。

第2に、検索数・ツイート数である。「Googleトレンド」にて、「ウマ娘」について調べると、配信日以降、検索数が大きく伸びていることがわかる。Yahoo!リアルタイム検索(2021年3月14日時点)での直近30日間の「ツイート数グラフ」でも「ウマ娘」への関心が非常に高かったことが窺える。同記事では、大ヒットTVアニメの「鬼滅の刃」の約50万件や映画を公開した「エヴァンゲリオン」の約153万件を大きく超える

² YAHOO! JAPAN ニュース「今更聞けないあの言葉、話題の『ウマ娘』って何? : 盛り上がりの中に見逃せないアニメの存在」〈<https://news.yahoo.co.jp/byline/koairyo/20210528-00240106>〉(最終アクセス日: 2022年3月10日)。

³ YAHOO! JAPAN ニュース「『ウマ娘』なぜアニメでなくスマホゲームでブレイクしたのか」〈<https://news.yahoo.co.jp/byline/kawamuraikou/20210314-00227355/>〉(最終アクセス日: 2022年3月16日)。

⁴ SankeiBiz「『ウマ娘』に多くのプレイヤーが熱狂する理由 売り上げ世界3位の衝撃」〈<https://www.sankeibiz.jp/business/news/210514/bsj2105140700001-n1.htm>〉(最終アクセス日: 2022年3月16日)。

⁵ HighCharts Frequent「【4500万DL】パズドラ 国内累計ダウンロード数推移をグラフ化」〈<http://frequ2156.blog.fc2.com/blog-entry-145.html>〉(最終アクセス日: 2022年3月16日)。

⁶ GAME Watch「『ウマ娘』アクティブユーザー数は尻尾上がりに週間200万人突破」〈[— 25 —](https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1319956.html#:text=%E3%80%8C%E3%82%A6%E3%83%9E%E5%A8%98%20%E3%83%97%E3%83%AA%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%BC%E3%83%80%E3%83%BC%E3%83%93%E3%83%BC%E3%80%8D%E3%81%AE%E3%82%A2%E3%82%AF%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%96%E3%83%A6%E3%83%BC%E3%82%B6%E3%83%BC%E3%81%8C%E5%A2%97%E5%8A%A0%E3%81%97%E3%80%81%E9%85%8D%E4%BF%A1%E9%96%8B%E5%A7%8B1%E3%82%AB%E6%9C%88%E5%BE%8C%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%82%8B3%E6%9C%8822%E6%97%A5%E3%81%AE%E9%80%B1%E3%81%A7%E3%81%AF%E3%80%81%E5%88%9D%E9%80%B1%E3%81%AB%E6%AF%94%E3%81%B9%E3%81%A6%E7%B4%84.3%E5%80%8D%E3%81%AE206.01%E4%B8%87%E4%BA%BA%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%80%82%20%E3%83%A6%E3%83%BC%E3%82%B6%E3%83%BC%E6%A7%8B%E6%88%90%E3%81%AF%20%E4%BB%A3%E7%94%B7%E6%80%A7%E3%81%8C%E6%9C%80%E3%82%82%E5%A4%9A%E3%81%8F%E3%80%81%E5%85%A8%E4%BD%93%E3%81%AE%E7%B4%844%E5%89%B2%E3%82%92%E5%8D%A0%E3%82%81%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%80%82)〉(最終アクセス日: 2022年3月16日)。</p></div><div data-bbox=)

196 万件のツイート数があったことが紹介されている⁷。

第 3 に、売上である。アメリカの調査会社「Sensor Tower」によると、2021 年 4 月時点で、課金料金を含むモバイルゲームの売上ランキングにて世界 3 位となった。「ウマ娘」が日本語展開しかしていないことを考えると驚くべき売上であることがわかる⁸。

本稿の目的は、なぜウマ娘が驚異的な成功を収めることができたのかについて分析することで、スマートフォンゲームの進化とその展望について考察することにある⁹。

本稿の構成は以下の通りである。第 2 節では、スマートフォンゲームの歴史的発展経緯について考察する。第 3 節では、ウマ娘について説明し、ウマ娘のヒット要因について考察する。第 4 節では、バリュー・プロポジションキャンバスを用いて、ウマ娘のライトユーザー層、ヘビーユーザー層の顧客ニーズとウマ娘の提供価値との関係について分析し、ウマ娘にみるスマートフォンゲームの進化について考察する。第 5 節結びでは、スマートフォンゲームの展望について考察し、今後の研究課題について言及する。

2. スマートフォンゲームの歴史的発展経緯

2-1. フィーチャーフォンゲームからスマートフォンゲームへ

スマートフォンゲームの登場は、フィーチャーフォンゲームの発展の上に成り立っている。以下、「日本モバイルゲーム産業史」のウェブサイトの内容に基づいて考察していく（図表 1）¹⁰。なお、同ウェブサイトでは、1999～2018 年までを考察対象としているため、2019～2021 年現在の動向については、筆者の調査による。

⁷ YAHOO! JAPAN ニュース 『ウマ娘』 なぜアニメでなくスマホゲームでブレイクしたのか 〈<https://news.yahoo.co.jp/byline/kawamuraimekou/20210314-00227355/>〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日）。

⁸ SankeiBiz 『ウマ娘』 に多くのプレイヤーが熱狂する理由 売り上げ世界 3 位の衝撃 〈<https://www.sankeibiz.jp/business/news/210514/bsj2105140700001-n1.htm>〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日）また、アメリカのアプリ分析会社「App Annie」の「モバイル市場年鑑 2020」〈<https://36kr.jp/50324/>〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 10 日）によると、「ウマ娘」がリリースされる以前、2019 年時点での世界でのモバイルゲームの売り上げ 1 位は、ソニーゲームの「Fate/Grand Order」であった。ただし、同ゲームは日本以外でも配信されているため、この先「ウマ娘」が日本以外でも配信されることになること、さらに順位を伸ばす可能性があると考えられる。

⁹ 本稿の執筆に当たり、Cinii や Google Scholar を用いた先行研究の検索を実施した。その結果、スマートフォンゲームについて取り上げている先行研究は数多くあった。たとえば、Google Scholar を用いた「スマートフォンゲーム」というフレーズ検索の結果は、181 件が該当した（3 月 30 日時点）。しかしながら、本稿の問題意識である近年のスマートフォンゲームの進化、展望について参考となる文献となるとほとんど皆無という状況にあった。そのため、本稿末尾に記載してある参考文献としては、非常に限られた文献のみとなっている。ただし、ウェブサイトやビジネス雑誌等については数多く参考になっている。これらは、脚注にてその出所を記載するものである。

¹⁰ 以下、本文の記述については、「日本モバイルゲーム産業史」〈<https://news.denfaminiogamer.jp/japan-mobile-game-history>〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 30 日）のウェブサイトの内容を参考している。なお、同ウェブサイトでは、「モバイルゲーム」という包括的な名称を用いているが、本稿においては「フィーチャーフォンゲーム」「スマートフォンゲーム」と分けて記述する。

図表 1：モバイルゲーム産業における主な出来事

1999	i モード、EZweb、J-スカイのサービス開始
2000	i モードの爆発的ヒット。携帯電話の普及台数が固定電話を上回る
2001	Java アプリと 3D ゲームの登場
2002	大容量化・3D 化競争
2003	モバイルゲームの一般化
2004	3G 端末、パケット定額制の登場
2005	日本のネット対応ケータイ普及率が世界一位に
2006	モバゲータウンとグリーが急成長
2007	ソーシャルゲームの夜明け、そして市場拡大へ
2008	スマートフォンの登場
2009	「サンシャイン牧場」と「怪盗ロワイヤル」の爆発的ヒット
2010	ソーシャルゲームの時代。スマートフォンが新たなゲームプラットフォームとして台頭
2011	ソーシャルゲームの全盛とフィーチャーフォン支配の終焉
2012	「パズドラ」インパクト
2013	「モンスト」の大ヒット。モバイルゲームの主流はブラウザからアプリへ
2014	モバイルゲームの多様化が進む。「事前登録」方式の登場
2015	任天堂、DeNA と業務提携を発表。スマホゲーム市場参入を表明
2016	「ポケモン GO」が社会現象となる
2017	「荒野行動」「アズールレーン」など中国系タイトルの進出
2018	クロスプラットフォーム時代の到来

出所：「日本モバイルゲーム産業史」〈<https://news.denfaminicogamer.jp/japan-mobile-game-history>〉の目次部分から筆者作成。表中の「モバイルゲーム」は、フィーチャーフォンゲームとスマートフォンゲームの両方を指す場合がある。

1999 年ごろからフィーチャーフォンゲームの歴史は始まり、月額 100～300 円程度と比較的安価な着メロやゲームといったコンテンツが登場した。これは、インターネットコンテンツが基本的に無料であった当時の常識と違うものであった。ただし、通信速度や CPU も含めたハードの性能は今のスマートフォンよりはるかに劣っており、独自プログラムを動かすことも携帯電話のシステムの仕様より不可能であった。

2000 年代に入り、普及代数において、固定電話よりも携帯電話の方が多くなる。2001 年にダウンロード型のゲームが登場した。1 度ダウンロードすると、必要な時だけネット接続することでゲームを遊ぶことができた。クオリティの高いゲームを動かすためにはある程度のメモリ容量が必要になるが、当時「i アプリ」サービスを提供開始した「503i」シリーズのアプリケーションサイズは 15K バイトであり、少ないグラフィックパターンで繰り返し遊べるようなゲームしか登場させることができなかった¹¹。また、今とは違って、課金形式、課金の条件、課金のタイミングが携帯キャリアに依存していた。たとえば、ドコモは、課金額上限は月 300 円までと決まっていた。現代のスマート

¹¹ 当時は、家庭用ゲーム機の方が圧倒的にクオリティが高かった。また、その結果、本当にゲームが好きな人は家庭用ゲームの方に流れていたと考えられる。

フォンよりもバッテリーの持ちが短く、今より長く遊ぶことが難しかった。

2002年になり、携帯電話端末のメモリ容量が大きくなり、2Dから3Dに変わり始め、大手ゲームメーカーも携帯コンテンツを提供するようになった。2003年より、Java仮想マシンというメモリの制限が厳しい状態から、OS上でアプリケーションを直接動かす環境が整備された。2004年に3Gサービスを提供する全キャリアがパケット定額制を採用した。2005年にネット対応ケータイ普及率で日本が世界1位となる¹²。専用ゲーム機でのシリーズものでの間隔を補完するモバイルゲームオリジナルタイトルが発売された¹³。2006年になり、DeNAが「モバゲータウン」をリリースし、カジュアルユーザー層の取り込みに成功することで、独自のモバイルSNS文化を生み出す。一方で、GREEはKDDIと提携して「EZ GREE」をサービス開始し、モバイルで機能が限定されがちなSNSが多い中、PC向けのほぼ全機能を利用可能として、評判となった。この時期に、女性向けモバイルゲームの勢いが盛んになった。2007年には個別課金方式が登場して、「単品買い」ができるようになった。このことによって、ライトユーザー、ヘビーユーザーが月額課金方式として同じ料金を払っていた状態から、それぞれの利用頻度に応じた料金を払う状態に変えられるようになった。

2008年になり、日本でスマートフォン(iPhone)が初めて発売される。「スタミナ制」という現代のスマートフォンゲームに多く導入されている制度が導入された¹⁴。2009年、Zyngaの「FarmVille」「Mafia Wars」を国内向けに再構築した「サンシャイン牧場」(Rekoo/mixi)、「怪盗ロワイヤル」(DeNA/モバゲー)の人気が出る。これにより「ファーム系」「ロワイヤル系」といったジャンルが多くの人達の間で浸透した¹⁵。2010年には、オープンプラットフォーム化が進み、前年のミクシィの他にDeNA、GREEがオープンプラットフォーム化する。そのことによって、ソーシャルゲームメーカーが増えた。位置ゲープラットフォーム「コロプラ+」をコロプラが生み出す。2011年には、ソーシャルゲーム市場は、2007年の60億円から2,078億円となり、60倍を超える急激な市場拡大となった。その一方、既存の携帯電話ゲーム市場は、2011年になり市場全体の約20%まで縮小した。

¹² この早い段階での普及率の高さがその後の日本のスマートフォンゲームの普及につながった一因と考えられる。

¹³ もともと家庭用ゲームをプレイしているようなゲーム好きを取り入れようとしているように考えられる。

¹⁴ スタミナ制とはゲームシステムの一種である。ゲームを遊ぶために必要なアイテムや数値がスタミナであり、ゲームを遊ぶとスタミナが減少するが、時間が経てば復活するのが特徴である。スタミナの回復を待てないユーザーは、有料アイテムを購入することでゲームを継続することができる(ニコニコ大百科「スタミナ制」(https://dic.nicovideo.jp/a/%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%83%9F%E3%83%8A%E5%88%B6) 最終アクセス日:2022年3月10日)。

¹⁵ ファーム系は、ゲーム初心者でも気楽にでき、見た目が凝ったものを他の人に見せることで承認欲求が満たされるのではないかと考えられる。ロワイヤル系は、独自の対戦要素により、手堅ながら承認欲求を満たしやすかったのではないかと考えられる。

2012年には、ゲームの多くが、DeNA やグリーの囲い込みから、App Store や Google Play に移り、その結果「パズル&ドラゴンズ」や翌年 2013 年には「モンスターストライク」といった大ヒット作品が生み出される。しかし、多くのソーシャルゲームはスマートフォンゲームへの対応に苦戦し、利益を減らす結果となった。

2014 年に「事前登録」方式が登場する。これは、アプリをリリースする前に情報を拡散することで興味を持つユーザーを集めるためのプロモーションである¹⁶。2015 年には、スマートフォンゲーム市場に対して、新たに任天堂が DeNA と業務提携をして、参入することを示した。2016 年では「ポケモン GO」が大流行する。2017 年ごろには、中国系タイトル、たとえば「荒野行動」や「アズールレーン」などがストアランキングに上がりだす¹⁷。2018 年になるとクロスプラットフォームに対応したゲームが登場するようになる¹⁸。

2019 年には、国内モバイルゲーム売上ランキングにて、2017 年、2018 年連続トップの「モンスターストライク」を僅差で追い抜き、「Fate/Grand Order」が初めての首位となった¹⁹。5G の導入が進むことで、5G の特徴である高速・大容量、低遅延、多数端末との接続を生かしたスマートフォンゲームの製作が期待され、さらに市場は活性化すると期待されるようになった²⁰。2020 年 9 月には、新世代オープンワールド RPG「原神」がサービスを開始する²¹。「原神」は、マルチプラットフォームで展開しており、スマートフォンの他に、PC、プレイステーション 4 などで遊ぶことができる²²。

そして、2021 年 2 月に「ウマ娘」がリリースされ、大ヒットとなる²³。今日、世界のゲーム市場規模の半分はスマートフォンゲームが占めているが、DeNA やグリー、mixi などのゲーム事業の売上高や営業利益は前年同期比減が多く、ヒットしている人気作品以外は厳しい状況にある²⁴。

¹⁶ WEB 集客ラボ「ゲームアプリの『事前登録プロモーション』その効果と施策のポイント」〈https://semilabo.com/affiliate/blog/game_promotion_point/〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 10 日）。

¹⁷ 競合相手に中国が増え、スマートフォンゲーム市場への参入はより難しくなったと考えられる。

¹⁸ パソコンでもできることで、短い時間といった印象が少なくなったように考えられる。また、ゲーム実況がしやすくなったように考えられる。

¹⁹ ファミ通 App「2019 年のモバイルゲーム市場のデータ発表、国内年間売上は『モンスター』を抜いて『FGO』がトップに」〈https://app.famitsu.com/20200129_1580841/〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日）。

²⁰ ファミ通 App「2019 年のモバイルゲーム市場のデータ発表、国内年間売上は『モンスター』を抜いて『FGO』がトップに」〈https://app.famitsu.com/20200129_1580841/〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日）。

²¹ ファミ通 App「5 分くらいで振り返る 2020 年のスマホゲーム業界ニュースまとめ」〈https://app.famitsu.com/20201230_1747503/〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日）。

²² ファミ通 App「5 分くらいで振り返る 2020 年のスマホゲーム業界ニュースまとめ」〈https://app.famitsu.com/20201230_1747503/〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日）。

²³ YAHOO! JAPAN ニュース『「ウマ娘」大ヒットも先は… 続く PS5 の品不足 2021 年ゲーム市場』〈<https://news.yahoo.co.jp/byline/kawamuraikou/20211231-00274074>〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日）。

²⁴ YAHOO! JAPAN ニュース『「ウマ娘」大ヒットも先は… 続く PS5 の品不足 2021 年ゲーム市場』〈<https://news.yahoo.co.jp/byline/kawamuraikou/20211231-00274074>〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日）。

2-2. スマートフォンゲームの転換点

以上が、フィーチャーフォンゲームからスマートフォンゲームへと発展してきた経緯の概要となる。ここで、スマートフォンゲームの転換点となった「パズル&ドラゴンズ」(以下、パズドラ)のゲーム概要及びパズドラとフィーチャーフォンゲームの違いについて説明する²⁵。

パズドラとは、パズルをしながら、ダンジョンを探索していくRPGである。ゲームの遊び方としては、パズル画面で自由に動かせるドロップを縦・横いづれかで同色3個以上揃えることで、色にあった属性のモンスターが攻撃する。自軍のパーティーには自分が所持している好きなモンスターを配置することができ、ダンジョンをクリアすると倒したモンスターの卵やコインがドロップする。モンスターは「パワーアップ合成」をすることで強化することができ、レベルを上限まで育てると上位ランクへ進化できるモンスターが存在する。ダンジョンに挑戦するにはスタミナが必要で、スタミナの回復には「魔法石」を使った回復の他に、時間での回復やランクアップでの回復などがある。ゲームの流れとしては、ガチャやダンジョンで強いモンスターを獲得して、「パワーアップ合成」などで強化をして、より難しいダンジョンに挑むといったものである。無課金でもゲームを楽しむことができる。

フィーチャーフォンゲームとパズドラの違いについては、小山(2020)が詳しく考察している。小山(2020)は、スマートフォンゲーム以前のフィーチャーフォンゲーム、とりわけソーシャルゲームの多くは、課金を前提として他社と競う形である「Pay to Win」型のゲームであったと指摘する。その違いは大きく2つある(小山, 2020, pp.344-347)。

第1に、他者と対戦せずとも一人で遊んでも十分に面白いゲームであることである²⁶。スマートフォンゲームはフィーチャーフォンゲームよりも、大幅に開発費がかかっているものが多く、そのかいもあって、ゲームの質は、よく作り込まれているものが多い。ボタンを押すだけの作業のようなゲームになりやすいフィーチャーフォン時代のゲームと違い、パズドラは考えながら動かすパズルゲームであり、またユーザーインターフェースとしてタッチパネルが前提となっており新鮮さがあり、通勤や通学といった隙間時間を埋めるといったゲームとしてはクオリティが十分高かった。

第2に、課金をしなくても十分楽しめるゲームであることである。パズドラでの課

²⁵ ファミ通 App 『パズル&ドラゴンズ』 初心者はこちらだけ覚えておけばいい基本情報まとめ (https://app.famitsu.com/20120516_62282/) (最終アクセス日: 2022年3月31日)。

²⁶ 中川(2016)も『課金ビジネスへの射幸心を煽られている』のではなく『ゲームを楽しんでいる』という満足感を与え、高い評価を獲得する」と同様の指摘をしている(中川, 2016, p.483)。

金要素は魔法石の購入に統一されており、魔法石の使い道としては、スタミナの回復、コンティニュー、ガチャがある。スタミナについては最大スタミナ量やダンジョンの必要スタミナ量などによるがスタミナが尽きるまで、約 30 分ほどである。数回は十分に楽しめることが多く、行きの通勤や通学でスタミナを消費するとしたら、帰りの通勤や通学ではかなりスタミナは回復しており、無課金でも楽しみやすい。また、パズドラもそれまでのソーシャルゲーム同様にある一定までいくと敵が強くなり、勝つことが難しくなるが、ガチャで強力なモンスターを手に入れる他に、コンティニュー不可のダンジョンではない限りコンティニューで攻略する方法がある。しかし、それ以上進むとダンジョンの難易度はより高くなり、ガチャで出る強いキャラクターが必要であったり、何度かコンティニューが必要であったりしなければ攻略が難しいものとなる。収益方法としてはこれまでのソーシャルゲーム同様ガチャがあり、これまでのソーシャルゲームほど高額課金者は少ないかもしれないが、ガチャが存在する限り、ガチャのために課金する顧客は現れるであろう。

パズドラの成功は、スマートフォンゲームの未来を切り開いたといえる。小山 (2020) が指摘しているように、実際にガンホーの売上は、パズドラによって飛躍的に上昇した (小山, 2020, pp. 346-347)。2011 年に 100 億に満たなかった売上高は、2012 年には 2 倍以上、2013 年には 1,630 億円に達し、営業利益に関しては 2012 年には 7 倍以上、2013 年には 912 億円に到達した。1,630 億円の 9 割以上がパズドラによるものだとすると、月に 100 億円以上パズドラが稼いでいることとなり、この高い売上高はゲーム業界の歴史を変えたといっても過言ではない。

2-3. スマートフォンゲーム市場の現状

冒頭で述べたように、現在、スマートフォンゲーム市場は 1 兆円を超える巨大な史上へと成長している。スマートフォンゲーム市場については、多くの記事で掲載されているが、以下、THE SANKEI NEWS「スマホゲームが 1 兆円市場に『巣ごもり』取り込む、仕掛けも多彩²⁷」を取り上げ紹介したい。

同記事によると、スマートフォンゲーム市場は、新型コロナウイルス感染拡大による「巣ごもり」需要の影響でさらなる成長を遂げ、国内市場は 1 兆円を超えた。2020 年のスマートフォンゲームの世界市場規模は前年度比 7.5% 増加の 7 兆 7255 億円であった。同記事では、角川アスキー総合研究所の藤池隆司氏の見解として「『巣ごもり』

²⁷ THE SANKEI NEWS「スマホゲームが 1 兆円市場に『巣ごもり』取り込む、仕掛けも多彩」(<https://www.sankei.com/article/20210429-2M70FYFDPVJCRJPPWD3AD43DUU/>) (最終アクセス日：2022 年 3 月 30 日)。

需要の影響があり、今までスマートフォンゲームをあまりしてこなかった 50 代以上のプレイヤー人口が多くなっている」と記述している。

収益のビジネスモデルは基本無料で、ガチャやアイテムなどに関連した課金要素で儲けるものが依然として多く、飽きさせないためにゲーム内容の更新が入る。国内市場規模は「パズル&ドラゴンズ」などのヒットをきっかけに平成 23 年度の 3 千億円程度から 2020 年は 1 兆 2113 億円に膨れ上がった。通信環境向上や技術革新で、ゲーム内容が洗練されてきている。平成 28 年にリリースされた「Pokemon GO」は「スマホならではのプレー体験を提供した」といえ、小さな子供から高齢者まで幅広い年齢層がプレイした。スマートフォンゲームの種類はパズルやクイズ、育成ゲーム、RPG、スポーツ、FPS など様々なものとなっている。

同記事では、ウマ娘についても言及しており、現実社会に影響を与え、競馬場へ訪れるファンの増加や引退馬の余生の資金の目標額の大幅更新といった出来事がおこっていると指摘している。同記事において、ゲームアナリストの平林久和氏は、「プレイ時間や趣味嗜好などの情報は運営に送られ、個人に最適化されるように変わっている」と分析している。加えて、スマートフォンゲームは 75%の無課金者と 25%の課金者で成り立っており、高額課金者で成り立っている点から荒稼ぎが横行しやすい点を指摘している。一方、スマートフォンゲームの弊害として、世界保健機関（WHO）は「ゲーム障害」を依存症として認定しており、個人情報の取り扱いや課金、依存といった注意すべき点はある。スマートフォンの性能は専用ゲーム機やパソコンと十分に渡り合えるほど向上しており、平林氏は人々が夢中になるようなゲームが今後、端末関係なく生み出されるであろうと述べている。

3. 事例：ウマ娘

3-1. ウマ娘の概要

ウマ娘とは、正式な名称は「ウマ娘 プリティダービー」となる。2016 年 8 月 21 日、「Cygames NEXT 2016」という Cygames からリリースされる最新タイトルの情報を発信するカンファレンスタイトルのイベントにて情報が公開された²⁸。この時点ではゲーム内容の詳細については明らかとはされていなかった。当初からメディアミックスが予定されており、ゲーム配信の前に、コミック、アニメなどが展開されていた。

²⁸ gamebiz 「【発表会】『Cygames NWXT 2016』『ウマ娘』『LOST ORDER』など第二・第三部で明かされた計 7 タイトルの発表内容をどこよりも詳細にお届け」 (<https://gamebiz.jp/news/167623>) (最終アクセス日：2022 年 3 月 10 日)。

ゲームのジャンルとしては、育成ゲームとなる。プレイヤーは新米トレーナーとなって、実在した競走馬の「名前と魂を受け継いだ」ウマ娘の目標（夢、レースでの勝利）の達成を目指す²⁹。

ゲームは大きく3つのパートから構成されている³⁰。第1のパートは、ウマ娘を育成する「コマンドパート」である。第2のパートは、ウマ娘たちのドラマが展開される「イベントパート」である。第3のパートは、レースやレース終了後のライブが行われる「レースパート」である。これら3つのパートを繰り返しながらゲームが進行していく。主たるパートとなるコマンドパート（育成）は、ゲーム内で約3年の期限が設けられている。終了後は、育てたウマ娘の能力を（必須ではないが）継承させ、新たなウマ娘の育成を行うということでゲームを継続していくことになる。

3-2. ウマ娘のゲームシステム

ここからは、ウマ娘のゲームシステムについて説明する。以下の記述は、ウマ娘の公式ウェブサイト³¹や実際のウマ娘のアプリ、ウマ娘のアプリをプレイした筆者の見解に基づいている。公式ウェブサイトでは、ウマ娘のゲームシステムを「STEP.1~3」で説明している。

3-2-1. STEP.1 ウマ娘を育てよう！

STEP.1は、「ウマ娘を育てよう！」となっており、ゲームの基本的な遊び方について説明している³²。ゲームとしてのウマ娘の目的は、端的に言えば、ウマ娘を育成してレースで勝利することである。

レースまでの期間（行動できるターン数）において、どのようにウマ娘を育成していくかがポイントとなる。ターンごとに「トレーニング³³」や「お休み³⁴」、「お出かけ³⁵」

²⁹ ウマ娘 プリティーダービー 〈<https://umamusume.jp/>〉（最終アクセス日：2022年3月10日）。

³⁰ ファミ通.com 『『ウマ娘』ゲームの流れや育成、ライブシーンなどを紹介。メディア先行体験でわかったことを詳細レポート！』 〈<https://www.famitsu.com/news/202102/24212753.html>〉（最終アクセス日：2022年3月10日）

³¹ ウマ娘 プリティーダービー 〈<https://umamusume.jp/>〉（最終アクセス日：2022年1月15日）。

³² ウマ娘 プリティーダービー「GAME SYSTEM」 〈<https://umamusume.jp/system/step1/>〉（最終アクセス日：2022年1月15日）。

³³ 「トレーニング」によって、成功するとウマ娘の基礎能力を上げることができる。基礎能力には「スピード」「スタミナ」「パワー」「根性」「賢さ」の5種類あり、育てるウマ娘の適性によって、上げたい基礎能力を見極め、トレーニングを選ぶ必要がある（神ゲー攻略「ウマ娘攻略 wiki」 〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/146276970408242410.html>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

³⁴ 「お休み」を選択すると、育成中のウマ娘の体力を1ターン消費することで回復できる。発生するイベントによって体力の回復量が異なり、1ターンで最大70回復することができる（神ゲー攻略「ウマ娘攻略 wiki」 〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/147307607101602682.html>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

³⁵ 「お出かけ」を選択すると、1段階以上のやる気アップとランダムで体力回復やパッドコンディションが回復する（GameWith「ウマ娘攻略 wiki」 〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/263413>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

などを選ぶことができる。トレーニングの内容は様々あり、「スピード」「スタミナ」「パワー」「根性」「賢さ」とどのトレーニングを選択するのはプレイヤーの判断に委ねられる³⁶。ただし、やみくもにトレーニングをすれば良いという訳ではない。

ウマ娘には体力が存在し、体力がどれほど残っているかどうかは、失敗率に関わってくる。トレーニングで失敗すると、イベントが発生し、「やる気³⁷」やせっかく育てたステータスが下がってしまうことがある。体力は、トレーニングやレース、一部のイベントで減少する。また逆に一部イベントでは体力が増えることもある。その他、お休みで体力を増やすこともできる。お休みはランダムな量の体力を回復する。ただし、悪い状態を引いてしまうことがある。その際は「保健室³⁸」でランダムに治すことができる。その他、やる気もレースには重要な要素である。やる気が高い方がレースに有利に働く。やる気は一部イベントやトレーニングの失敗によるイベントで減少することがある。やる気を上げるには夏合宿でのお休みやお出かけが有効である。また、一部イベントでもやる気が上がることもある。

育成に関して、選んだウマ娘のみが登場する訳ではない。イベントやレースなどで、選んだウマ娘以外にも様々なウマ娘や関係者が登場する。イベントでは、様々なウマ娘のイベントストーリーを楽しむことができる。自分が選んだ「サポートカード³⁹」に登場するウマ娘が主となることが多いが、まれに自分がサポートカードに選んだ以外のサポートカードのイベントが起きたりする。また、トレーニングを何度もすることによって、トレーニングの際にアイコンが出ているウマ娘との「絆ゲージ」が上がり、「友情トレーニング」が発生することがある⁴⁰。友情トレーニングによって通常時よりも多くステータスを上げることができる。

ウマ娘のレースにはスキル選びも重要である。ウマ娘自身が持っている「固有スキ

³⁶ 基礎能力のうち、トレーニングが成功すると、「スピード」のトレーニングではスピードとパワーが、「スタミナ」のトレーニングではスタミナと根性が、「パワー」のトレーニングではパワーとスタミナが、「根性」のトレーニングでは根性とスピードとパワーが、「賢さ」のトレーニングでは賢さとスピードが上がる（神ゲー攻略「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/146276970408242410.html>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

³⁷ 「やる気」には、5段階あり、トレーニング効率やレースのステータ스에影響がある。「やる気」が高いほどプラス、低いほどマイナスの補正がかかる。たとえば、「絶好調」（最もプラスの補正が働いている状態）の場合には、トレーニング効果が20%上昇、レース中の基礎能力が4%上昇する。そのため、やみくもにトレーニングばかりすることは逆効果となる（GameWith「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/257538>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

³⁸ 「保健室」には、体力20回復に加えて、バッドコンディションを治す時がある GameWith「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/286339>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

³⁹ 「サポートカード」を編成する際は、育成するウマ娘の目指すステータスや獲得したいスキルを考慮して決める必要がある（アルテマ「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://altema.jp/umamusume/deck#06>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

⁴⁰ 「絆ゲージ」を上昇させる方法は様々あるが、サポート人数の多いトレーニングを行ったり、「！」のあるトレーニングを行ったりすることがおすすめである。サポートの「絆ゲージ」を「友情トレーニング」が発動し、通常より多くの基礎能力が向上する（神ゲー攻略「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/147315202046567206.html>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

ル⁴¹」の他に後から獲得できるスキルがある。獲得できるようになる方法は様々あり、ウマ娘自身が既に獲得できるようになっている場合や、「！」マークがついているトレーニングを選択することで選択できるようになる場合、一部イベントで選択できるようになる場合、継承によって取得できるようになる場合などがある。スキルの獲得には、「スキルポイント⁴²」を使用するが、好きなものを際限なく得るということは難しい。どのようなスキルを取得するのかはプレイヤーが考えなければならない。「ヒントレベル⁴³」を上げることで、スキルを獲得するために必要なスキルポイントを減らすことができる。スキルポイントは主にレースに出場することでもらうことができる。また、その他には一部イベントでも、もらうことができる。

レースでは、出走前に人気かどうかやステータス、やる気度、スキルなどの他に「脚質」を確認することができる。「追込み」「差し」「先行」「逃げ」の4種類があり、それぞれ、ラストスパートをかけるタイミングや位置取りが異なる⁴⁴。走り方については、獲得しているスキルの状況やそのウマ娘の適性、他のウマ娘の選択などを考えて、プレイヤー自身が選ぶことができる。レースでは獲得しているスキルがすべて発動するとは限らない。賢さが主なスキル発動の要因となっていると考えるが、賢さがとても高くてもすべてのスキルが発動するとは限らない。通常のスキルではなく、そのウマ娘自身の固有スキルについては、専用の演出を見ることができる。また、レースには実況もついている。レースは、スキップすることもできる。

レースの後には、「ウイニングライブ⁴⁵」が行われる。曲は様々ある。レースの順位によって配置が異なり、1位はセンターに置くことができる。対応している楽曲であるならば、そのウマ娘の担当声優の声でライブを楽しむことが可能である。ライブは3Dモデルがスムーズに動き、歌声とあわさってかなり手が込んでるように筆者は感じ

⁴¹ 「固有スキル」のレベル上げは、育成中の特定イベント「バレンタイン」「ファン感謝祭」「クリスマス」で上昇できるか、才能開花で初期レベルを上昇させることができる（GameWith「ウマ娘攻略wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/260738>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

⁴² 「スキルポイント」はスキル獲得に使用し、様々な方法で稼ぐことができるが、レースに多く出走して稼ぐことがおすすめである（神ゲー攻略「ウマ娘攻略wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/146441726343540792.html>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

⁴³ 「ヒントレベル」を上げると、スキルの習得に必要なポイントが減少し最大で40%減少する（神ゲー攻略「ウマ娘攻略wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/163549876200671732.html>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

⁴⁴ 「脚質」の内、「逃げ」はスタートから先頭を維持しようとする走り方、「先行」は「逃げ」の走り方の後ろあたりを維持しつつ最後に抜かそうとする走り方、「差し」は中盤まで後ろの方において最後に抜こうとする走り方、「追込み」は終盤まで後方に位置し最後に前を全員抜かすことを目指す走り方である（Game8「ウマ娘攻略ガイド」〈<https://game8.jp/umamusume/374324>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

⁴⁵ 「ウイニングライブ」とはレースの勝者が行うことのできるライブのことである。基本的に、レースで1着をとったウマ娘がセンターとなる（ピクシブ百科事典「ウイニングライブ」〈<https://dic.pixiv.net/a/%E3%82%A6%E3%82%A4%E3%83%8B%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%96>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

る。また、ライブは「ライブシアター⁴⁶」からも見ることができ、メインのウマ娘の配置や衣装、バックダンサーがついている楽曲に関してはバックダンサーのウマ娘の配置や衣装も決めることができる。レース後のライブもスキップすることができる。

3-2-2. STEP.2 さらに速さを求めて！

ステップ2では、育成の根幹システムとなる「継承」及び「因子」について説明している⁴⁷。育成終了後、ウマ娘に「因子」が付与される⁴⁸。ウマ娘では、育成をはじめの際、因子を継承するウマ娘を2人選ぶ。継承するウマ娘の因子によってステータスが上昇したり、固有スキルや他スキルの獲得を選択できるようになったり、芝やダートである「バ場適性⁴⁹」や、短距離、マイル、中距離、長距離である「距離適性⁵⁰」、逃げ、先行、差し、追い込みである「脚質適性⁵¹」が上昇することがある。どんな因子がもらえるかは育成中の取得スキルやステータス、適性によって様々だが、育成が完了するまでどんな因子がもらえるかは確定しない。満足のいく因子を獲得するためには育成の数をこなしていくことが重要となる。また継承には相性が存在し、どのウマ娘にどんな因子をつけるかも考えた方がよい。

サポートカードは、育成の始めに1枠自分以外のサポートカードを選べるものを含めて、6枠選べる。サポートカードにはそれぞれ「得意練習⁵²」があり、「スピード」「スタミナ」「パワー」「根性」「賢さ」「友人⁵³」に分かれている。サポートカードには、そのカードより獲得を選択できるようになる可能性がある「所持スキル⁵⁴」がある。所持スキルは「！」マークがついているトレーニングやそのサポートカードの育成イベン

⁴⁶ 「ライブシアター」では、獲得した楽曲を見返すことができる（GameWith「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://gamewith.jp/umamusume/article/show/308975>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

⁴⁷ ウマ娘 プリティーダービー「GAME SYSTEM」〈<https://umamusume.jp/system/step2/>〉（最終アクセス日：2022年1月15日）。

⁴⁸ 「継承」は、育成スタート時に育成済みウマ娘を2人選び、育成するウマ娘のステータスを向上することができる。また「因子」とは、ウマ娘の育成完了時に付与される一種のステータスのようなものである（スマホゲームCH「【ウマ娘攻略】ウマ娘の継承と相性について解説！ハルウララの相性を◎にする方法！」〈<https://gameappch.com/game/2021071502/>〉最終アクセス日：2022年1月15日）。

⁴⁹ 「バ場適性」は、パワーに補正がかかり、高ければ、加速力の増加や坂の上り下りが得意になる（AppMedia「ウマ娘攻略 wiki」〈https://appmedia.jp/umamusume_game/6402262〉最終アクセス日：2022年1月23日）。

⁵⁰ 「距離適性」は、スピードに補正がかかり、高ければ早く走ることが可能である（AppMedia「ウマ娘攻略 wiki」〈https://appmedia.jp/umamusume_game/6402262〉最終アクセス日：2022年1月23日）。

⁵¹ 「脚質適性」は、賢さに補正がかかり、高ければ掛かりにくくなり、スキルの発動しやすさも上昇する（AppMedia「ウマ娘攻略 wiki」〈https://appmedia.jp/umamusume_game/6402262〉最終アクセス日：2022年1月23日）。

⁵² 「得意練習」は、サポートカードの種類ごとにわかれており、その種類のステータスに影響を与えやすい。

⁵³ 「友人」のサポートカードは、絆ゲージを上げることでお出かけができるが、友情トレーニングは発生しない（神ゲー攻略「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/146302202921618867.html>〉最終アクセス日：2022年1月23日）。

⁵⁴ ウマ娘が取得できる可能性のあるスキルを意味する。

トで獲得することができる。「サポート効果⁵⁵」には友情トレーニングの効果が上がる「友情ボーナス⁵⁶」や各トレーニングごとのステータスの上昇を上げるもの、初めから絆ゲージがある程度得られる「初期絆ゲージアップ⁵⁷」、レースで得られるステータスを上げる「レースボーナス⁵⁸」、レースで獲得できるファン数を上げる「ファン数ボーナス⁵⁹」、「ヒントイベント⁶⁰」が発生する確率が上がる「ヒント発生率アップ⁶¹」などがある。サポート効果はサポートカードのレベルを上げる前から持っているものやレベルを上げることで得られるものもある。サポートカードによっては、サポート効果の他に「固有ボーナス⁶²」が存在している。サポートカードのレベルは「SP⁶³」や「マニー⁶⁴」で上げることができる。サポートカードレベルの上限は、同じサポートカードを合成することで最大4段階まで上げることができる。Rのサポートカードで最大40レベル、SRのサポートカードで最大45レベル、SSRのサポートカードで最大50レベルまで上げることができる。サポートカードごとにエピソードが書いてある。「お気に入り⁶⁵」に設定し、見つけやすくすることもできる。

ウマ娘自身も強化することができる。ウマ娘の強化は「覚醒Lv強化⁶⁶」と「才能開花⁶⁷」に分けられる。覚醒レベルは各「シューズ⁶⁸」や「レイ⁶⁹」とマニーによって上げ

⁵⁵ 「サポート効果」は、全部で25種類存在する（GameWith「ウマ娘攻略wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/274990>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁵⁶ 「友情ボーナス」は、友情トレーニングが発生した時、効果が上がる（神ゲー攻略「ウマ娘攻略wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/164544277127365151.html>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁵⁷ 「初期絆ゲージアップ」は、育成開始時の絆ゲージが上がる（神ゲー攻略「ウマ娘攻略wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/164553984055495720.html>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁵⁸ 「レースボーナス」は、レース後のステータスの上昇量が上がる（神ゲー攻略「ウマ娘攻略wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/162250185995481462.html>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁵⁹ 「ファン数ボーナス」は、レース出走後のファン数の上昇量が上がる（神ゲー攻略「ウマ娘攻略wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/164548288375175486.html>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁶⁰ 「ヒント」は、トレーニング実行時、サポートカードイベント、育成ウマ娘イベント、因子継承で発生する（神ゲー攻略「ウマ娘攻略wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/163549876200671732.html>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁶¹ 「ヒント発生率アップ」は、ヒントイベントの発生確率が上がる（神ゲー攻略「ウマ娘攻略wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/164554595836660462.html>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁶² そのサポートカード特有のボーナス効果だと考える

⁶³ 「サポートポイント」は、デイリーレースなどで稼ぐことができ、サポートカードのレベル上げに使用する（GameWith「ウマ娘攻略wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/258801>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁶⁴ 「マニー」は、デイリーレースやウマ娘の育成報酬などで入手でき、ウマ娘の覚醒レベル強化やサポートカードのレベル強化などに使用する（Game8「ウマ娘攻略ガイド」〈<https://game8.jp/umamusume/373374>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁶⁵ にんじんマークをタップすることでお気に入り設定できる

⁶⁶ 「覚醒」すると、育成キャラクターのスキルを初期スキルとあわせて最大5つまで解放できる（GameWith「ウマ娘攻略wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/258245>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁶⁷ 「才能開花」すると、育成ウマ娘のレアリティを上げることができ、星3レアリティまで上がると勝負服を入手できる。また、初期ステータスが上昇したり、固有スキルレベルが上昇や固有スキルが変化したりする（Game8「ウマ娘攻略ガイド」〈<https://game8.jp/umamusume/372565#hl4>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁶⁸ 「シューズ」は、短距離、マイル、中距離、長距離、ダートの5種類存在する（アルテマ「ウマ娘攻略wiki」〈<https://altema.jp/umamusume/shoes>〉最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁶⁹ 「レイ」は、育成中に出場したG1レースで1着になったときの報酬や交換で入手できる（Game8「ウマ娘攻略ガイド」

ることができる。最大、レベル 5 まで上げることが可能である。ウマ娘がもともと持っている選択することのできるスキルを増やすことができる。次に才能開花について述べる。才能開花は星 5 まであげることができ、もともとの星の数は星 1 から星 3 までわかれている。すべての実装ウマ娘が最大である星 5 まであげることができる。また、星 3 になると勝負服を得て、固有スキルに変化がある。また才能開することによって、ステータスを上げることができる。才能開花には「ピース⁷⁰」が必要であり、ウマ娘を入手した際や、「ショップ⁷¹」、「レジェンドレース⁷²」などで入手できる。

3-2-3. STEP.3 みんなで遊ぼう！

ステップ 3 では主に他プレイヤーとの交流が述べられている⁷³。常設されている「チーム競技場⁷⁴」では他プレイヤーのチームと対戦することができる。クラスは 1~6 にわかれており、レースの成績によって、上のクラスに昇給したり、下のクラスに降級したり、現状のクラスのまま維持されたりする。クラスの階級や昇給、維持、降級の状態の種類によって、毎週「ジュエル⁷⁵」や「フレンドポイント⁷⁶」の報酬を受けることができる。サポートカードのレベルを上げることによって「サポート応援ボーナス⁷⁷」が上がる。レースの種類は短距離、マイル、中距離、長距離、ダートと 5 種類あり、クラスが昇給するとレースごとに 3 人、最大 15 人のウマ娘を設定できる。プレイヤー自身が設定するほか、「おまかせ編成⁷⁸」という自動で編成する機能もある。また各レース、「エース⁷⁹」を設定することができ、エースのウマ娘のスコアは 1.1 倍となる。また、

〈<https://game8.jp/umamusume/372670>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日。

⁷⁰ 「ピース」は、才能開花、ウマ娘の解放、クローバーの変換に使用できる (Game8「ウマ娘攻略ガイド」〈<https://game8.jp/umamusume/373192#hl2>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日)。

⁷¹ 「ショップ」は、全部で 7 種存在し、様々なアイテムと交換できる (Game8「ウマ娘攻略ガイド」〈<https://game8.jp/umamusume/373403>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日)。

⁷² 「レジェンドレース」は、固定キャラクターと対戦し、報酬としてキャラクターのピースを獲得できる。1 着になると限定トロフィーを獲得できる (GameWith「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/261413>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日)。

⁷³ ウマ娘 プリティーダービー「GAME SYSTEM」〈<https://umamusume.jp/system/step3/>〉 (最終アクセス日：2022 年 1 月 23 日)。

⁷⁴ 「チーム競技場」は、殿堂入りウマ娘でチームを作りレースに出場し、スコアに応じて CLASS が決定する (神ゲー攻略「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/144381813119318601.html>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日)。

⁷⁵ 「ジュエル」は、各種ガチャや各種ポイントの回復、育成目標レースでのコンティニューに使用できる (Game8「ウマ娘攻略ガイド」〈<https://game8.jp/umamusume/375464>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日)。

⁷⁶ 「フレンドポイント」は、ショップで様々なアイテムと交換することができる (GameWith「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/258629>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日)。

⁷⁷ 「サポート応援ボーナス」は、サポートカードのレベルを一定以上まで上げるとつく (ウマ娘攻略まとめ速報「【ウマ娘】みんなはチーム競技場のサポート応援ボーナスはどれくらい？」〈<https://xn--o9j0bk9l4k169rk1cxv4aci7a739c.com/post-63360>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日)。

⁷⁸ プレイヤーがウマ娘を選ばずとも編成してくれる

⁷⁹ 「エース」は、1 着で勝利すると、他のウマ娘が勝利するよりも多くのポイントを獲得できる (神ゲー攻略「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://kamigame.jp/umamusume/page/144381813119318601.html>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日)。

チームには「チームランク⁸⁰」が存在し、強いウマ娘を編成することで上昇させていくことができる。チームランクが上昇するとジュエルの報酬を得られる。レースはチームランクの近いもので自分より高いチームランク、自分と同じようなチーム、自分より低いチームから選ぶことができる。チームランクの高いチームの方が、勝った時に得られるスコアは大きい。

プレイヤー同士の交流要素には、レースといった競争要素以外に協力要素として、「サークル⁸¹」がある。サークルは自分で結成することや結成されているものに入ることができる。メンバーは最大 30 人まで所属可能であり、「加入方針」や「活動方針」⁸²より自分にあったサークルを考えて選ぶことが可能である。サークルでは質問などをメンバーに尋ねることができる「メッセージ⁸³」機能やアイテムである 5 種類のシューズの中から自分が欲しいシューズをリクエストできる「アイテムリクエスト⁸⁴」機能などがある。アイテムリクエストに応じてシューズを渡した場合、「サークル Pt⁸⁵」を獲得することができる。サークル Pt はショップにてピースやサポートカードといった様々なものと交換することが可能である。サークルには、1 か月ごとにファン数によってランキングが存在し、ランクによって異なる報酬が所属から 14 日以上経過しているともらうことができる。

3-3. ウマ娘のヒット要因

2021 年 11 月 4 日発売の「日経トレンディ 2021 年 12 月号」での「2021 年ヒット商品ベスト 30」特集にて、クロスメディアコンテンツ「ウマ娘 プリティーダービー」は 2 位に選ばれた⁸⁶。ウマ娘のヒット要因を調査する上で、幾つかのウェブ記事⁸⁷を参考

⁸⁰ 「チームランク」は、チーム編成時に出される（アルテマ「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://altema.jp/umamusume/teamrank>〉（最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日）。

⁸¹ 「サークル」は、チームランクが「E3」になると解放される要素である（Game8「ウマ娘攻略ガイド」〈<https://game8.jp/umamusume/373241>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日）。

⁸² 「加入方針」や「活動方針」は、サークルのリーダーが決定できる（Game8「ウマ娘攻略ガイド」〈<https://game8.jp/umamusume/373241#hl5>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日）。

⁸³ 「メッセージ」はサークルより送信することができる

⁸⁴ 「アイテムリクエスト」に応じて、アイテムを寄付すると 1 日最大 100 ポイントを上限にサークルポイントを獲得することができる（GameWith「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/258790>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日）。

⁸⁵ 「サークル Pt」は、ショップで様々なアイテムと交換できる（GameWith「ウマ娘攻略 wiki」〈<https://gamewith.jp/uma-musume/article/show/258790>〉最終アクセス日：2022 年 1 月 26 日）。

⁸⁶ 日経 X TREND『『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂』〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉（最終アクセス日：2022 年 1 月 23 日）。

⁸⁷ 日経 X TREND『『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂』〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉（最終アクセス日：2022 年 1 月 23 日）。

DIAMOND SIGNAL「売り上げでモンスターを超えた『ウマ娘』、大ヒット理由は『潤沢な予算と競走馬への愛』」〈<https://signal.diamond.jp/articles/-/688>〉（最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日）。

東洋経済 ONLINE「『ウマ娘』超絶ヒットが作り出す意外に大きな潮流 ゲームやキャラクターに対する閾値を下げている

にした。まとめるとヒット要因には大きく2つの要因がある。

3-3-1. クオリティの高いアプリ

第1に、クオリティの高いアプリを作り切ったことである。競馬ファン以外からも評価されるクオリティがある⁸⁸。スマートフォンゲームは基本無料という、専用ゲーム機ではあまり見られない観点からも、その金銭得る仕組みに注目されることもある⁸⁹。しかし、内容自体の良さを求める顧客もいるため、内容が良いものということも大切である⁹⁰。「ウマ娘」はリリース前の企画のコンセプト段階で、同業者から見ても完成すると面白いものになると思われていたが、完成されたものは企画のコンセプト段階で想像していたもの以上に良い出来であった⁹¹。キャラクターには個別に表情やしぐさの演出が3Dグラフィックスで作られており、美少女ゲーム、育成ゲームとしてのクオリティが高い⁹²。ウマ娘はメディアミックスのタイミングに合わせて、不完全な状態で配信するという選択肢もあった。しかし、実際には開発期間を延ばし、人件費が増加し、想定原価を超えていたとしてもクオリティを高めることを選んだ⁹³。ゲームの開発が遅れる中、ゲーム制作が続行されたのは、制作されるゲームの完成度を信じてのことかもしれないが、Cygamesの資金力が不可欠であろう⁹⁴。

3-3-2. 幅広いユーザー層の取り込み

第2に、競馬ファンと競馬を知らないファンの両方をうまく取り込んだことである。ウマ娘ヒットの要因として、幅広いファン層、アニメ・ゲームのファンと、日本に500万人いると言われる競馬ファンに支持されたことが挙げられる⁹⁵。プレイヤーが増えれば増えるほど、誰もが遊んでいるという規模の経済が、その趣味を肯定してくれ、新た

く」〈<https://toyokeizai.net/articles/-/461871?page=4>〉（最終アクセス日：2022年1月23日）。

⁸⁸ 日経 X TREND 『『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂』〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉（最終アクセス日：2022年1月23日）。

⁸⁹ YAHOO! JAPAN ニュース 『『ウマ娘』なぜアニメでなくスマホゲームでブレイクしたのか』〈<https://news.yahoo.co.jp/byline/kawamuraimekou/20210314-00227355>〉（最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁹⁰ YAHOO! JAPAN ニュース 『『ウマ娘』なぜアニメでなくスマホゲームでブレイクしたのか』〈<https://news.yahoo.co.jp/byline/kawamuraimekou/20210314-00227355>〉（最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁹¹ ファミ通.com 「CC2 松山洋氏も絶賛するサイゲームスの“ゲーム開発に対する並々なぬこだわり”とは？」〈<https://www.famitsu.com/news/202105/23220361.html>〉（最終アクセス日：2022年1月26日）。

⁹² 日経 X TREND 『『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂』〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉（最終アクセス日：2022年1月23日）。

⁹³ DIAMOND SIGNAL 「売り上げでモンスターを超えた『ウマ娘』、大ヒット理由は『潤沢な予算と競走馬への愛』」〈<https://signal.diamond.jp/articles/-/688>〉（最終アクセス日：2022年3月16日）。

⁹⁴ DIAMOND SIGNAL 「売り上げでモンスターを超えた『ウマ娘』、大ヒット理由は『潤沢な予算と競走馬への愛』」〈<https://signal.diamond.jp/articles/-/688>〉（最終アクセス日：2022年3月16日）。

⁹⁵ 日経 X TREND 『『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂』〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉（最終アクセス日：2022年1月23日）。

にプレイするハードルを下げた⁹⁶。

本物の競走馬の担当厩務員がウマ娘をプレイ中の様子を Twitter に上げたことで、それを知った競馬ファンがウマ娘に興味を持った⁹⁷。そして実際にウマ娘をプレイした競馬ファンが「はまる」だけのクオリティがウマ娘にはあった⁹⁸。競馬ファンからしても、ウマ娘の競馬へのリスペクトは強かった⁹⁹。Cygames のウマ娘開発ディレクターは、「ゲーム中のキャラクターの性格は実在の競走馬をなぞり、競馬場は坂や周辺の建物などを徹底的に再現。(中略)映像資料を参考にしつつ、騎手・調教師などの競走馬関係者や競馬場も取材した」と述べている¹⁰⁰。また、付加価値として、実際には悲劇的な最後を迎えてしまった名馬であっても、ウマ娘では幸せなストーリーをおくらせることができる¹⁰¹。

一方、競馬を知らないファンにとっては、先行して展開されていたテレビアニメの影響が大きかった。2018 年 4 月より放送されていたテレビアニメのクオリティが高く¹⁰²、競馬をよく知らない人でも、スポーツ根性アニメとして楽しめ、迫力あるレースシーンが魅力であった¹⁰³。また、レース後に行われる「ウイニングライブ」も、高評価であった。ゲーム化を待ち望むファン層を実際のゲームのリリース前に確保できていたのである¹⁰⁴。「競馬」という対象を選ぶ題材に対して、スポーツという要素プラスしたり、レース終了後にライブを取り入れたりと本来の「競馬」の良さは残しつつ、ライトなユーザーから濃厚なファンまでプレイしやすいようにした¹⁰⁵。DIAMOND SIGNAL は、「ゲームを通じて競走馬に興味を持ち、元ネタとなった競走馬について調べていくと、もっとウマ娘を好きになる。こんなサイクルでどんどんウマ娘、そして競馬の魅力に

⁹⁶ 東洋経済 ONLINE 「『ウマ娘』超絶ヒットが作り出す意外に大きな潮流 ゲームやキャラクターに対する関値を下げていく」〈<https://toyokeizai.net/articles/-/461871?page=4>〉(最終アクセス日: 2022 年 1 月 23 日)。

⁹⁷ 日経 X TREND 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉(最終アクセス日: 2022 年 1 月 23 日)。

⁹⁸ 日経 X TREND 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉(最終アクセス日: 2022 年 1 月 23 日)。

⁹⁹ 日経 X TREND 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉(最終アクセス日: 2022 年 1 月 23 日)。

¹⁰⁰ 日経 X TREND 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉(最終アクセス日: 2022 年 1 月 23 日)。

¹⁰¹ DIAMOND SIGNAL 「売り上げでモンスト超えた『ウマ娘』、大ヒット理由は『潤沢な予算と競走馬への愛』」〈<https://signal.diamond.jp/articles/-/688>〉(最終アクセス日: 2022 年 3 月 16 日)。

¹⁰² 日経 X TREND 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉(最終アクセス日: 2022 年 1 月 23 日)。

¹⁰³ 日経 X TREND 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉(最終アクセス日: 2022 年 1 月 23 日)。

¹⁰⁴ 日経 X TREND 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」〈<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>〉(最終アクセス日: 2022 年 1 月 23 日)。

¹⁰⁵ DIAMOND SIGNAL 「売り上げでモンスト超えた『ウマ娘』、大ヒット理由は『潤沢な予算と競走馬への愛』」〈<https://signal.diamond.jp/articles/-/688>〉(最終アクセス日: 2022 年 3 月 16 日)。

引き込まれていくのだ」と評している¹⁰⁶。また、ウマ娘は、他のアイドル育成ゲームでみられるリズムゲームのような反射神経を必要とせず、多くの人にとってプレイしやすい¹⁰⁷。ゲームでは目標を達成できないと、育成していたウマ娘は引退となってしまふ。引退になってしまうかもしれないという緊張感が思い入れを深いものとなるのかもしれない¹⁰⁸。

日経 XTREND によると、エース経済研究所アナリストグループ部長の安田秀樹氏は、「キャラクターの追加頻度が高いのも特徴」と指摘しており、「希少価値のあるキャラクターを引ける確率が低いままとなり、プレイヤーはキャラクターへの興味が持続する」と分析している¹⁰⁹。実際、育成対象は当初 25 キャラだったが、7 カ月で 51 キャラまで増えている¹¹⁰。競走馬はこれからも増え続けるため、競走馬の IP（知的財産）を二次創作するためには馬主との許諾交渉が必要だが、新しいキャラクターやストーリーを生み出し続けることは可能であろう¹¹¹。

4. 事例分析：バリュー・プロポジションキャンバス

4-1. バリュー・プロポジションキャンバス

以上のウマ娘の事例に対して、本節では、「バリュー・プロポジションキャンバス」を用いた事例分析を行う。バリュー・プロポジションキャンバスとは、Osterwalder, Pigneur, Bernarda and Smith (2014) が提唱した分析フレームワークであり、ビジネスモデルにおけるある顧客セグメントを整理し表した「顧客プロフィール」とビジネスモデルの中のある価値提案を整理し表した「バリューマップ」に分けられる (Osterwalder et al., 2014, 邦訳, pp.8-9)。「顧客プロフィール」は顧客の理解を深め、「バリューマップ」は顧客への価値提案の形を生み出す (Osterwalder et al., 2014, 邦訳, p.9)。

「顧客プロフィール」は「顧客の仕事」「顧客のペイン」「顧客のゲイン」に分けられ

¹⁰⁶ DIAMOND SIGNAL 「売り上げでモンスト超えた『ウマ娘』、大ヒット理由は『潤沢な予算と競走馬への愛』」 (<https://signal.diamond.jp/articles/-/688>) (最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日)。

¹⁰⁷ DIAMOND SIGNAL 「売り上げでモンスト超えた『ウマ娘』、大ヒット理由は『潤沢な予算と競走馬への愛』」 (<https://signal.diamond.jp/articles/-/688>) (最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日)。

¹⁰⁸ DIAMOND SIGNAL 「売り上げでモンスト超えた『ウマ娘』、大ヒット理由は『潤沢な予算と競走馬への愛』」 (<https://signal.diamond.jp/articles/-/688>) (最終アクセス日：2022 年 3 月 16 日)。

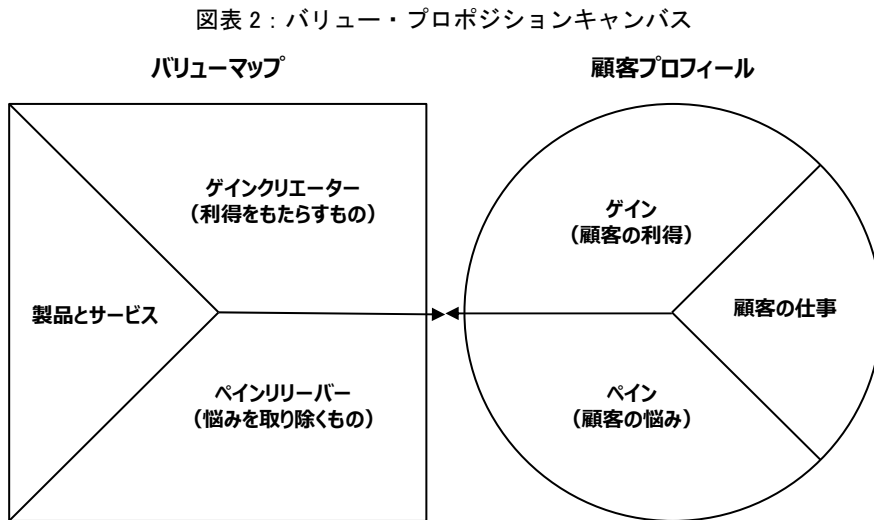
¹⁰⁹ 日経 X TREND 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」 (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>) (最終アクセス日：2022 年 1 月 23 日)。

¹¹⁰ 日経 X TREND 「『ウマ娘』異例ヒットのなぜ アニメ&競馬ファンが熱狂」 (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00549/00003/#loginBack>) (最終アクセス日：2022 年 1 月 23 日)。

¹¹¹ 東洋経済 ONLINE 「『ウマ娘』超絶ヒットが作り出す意外に大きな潮流 ゲームやキャラクターに対する関心を下げていく」 (<https://toyokeizai.net/articles/-/461871?page=4>) (最終アクセス日：2022 年 1 月 23 日)。

る Osterwalder et al., 2014, 邦訳, pp.12-17)。

「顧客の仕事」は、顧客が職業や人生で達成したいことであり、種類は主に「機能的な仕事」「社会的な仕事」「個人的/感情的な仕事」の3種類の他に「サポート的な仕事」がある (Osterwalder et al., 2014, 邦訳, p.12)。「機能的な仕事」は顧客が達成したい具体的な任務や問題である。「社会的な仕事」は、顧客が達成することによって周囲よりよい評判を得たり、権力やステータスを取得したりできることである。「個人的/感情的な仕事」は、そのことによって顧客の心の面で、プラスに働くことであり、気分が向上したり安心したりすることである。「サポート的な仕事」は、何かを買ったり使ったりする際の顧客がなしえるサポート的な役割であり、「価値の買い手」「価値の創り手」「価値の転移者」に分けられる。



出所 : Osterwalder et al. (2014, 邦訳, pp.8-9) を元に筆者作成。

「顧客のペイン」は仕事に関連しての顧客の悩み事や仕事を完了させるための障害、リスクであり、「望ましくない結果、問題、特徴」「障害」「リスク (望まない結果をもたらす可能性のあるもの)」の3つに分けられる (Osterwalder et al., 2014, 邦訳, p.14)。

「望ましくない結果、問題、特徴」は、「機能的なもの」「感情的なもの」「付随的なもの」がある。「障害」は顧客が仕事にとりかかる邪魔や仕事の遅れにつながるものである。「リスク (望まない結果をもたらす可能性のあるもの)」は、悪い結果を招く可能性があることや仕事が完了しない原因となりうることである。

「顧客のゲイン」は、顧客が求める結果や報酬であり「必要不可欠なゲイン」「期待

されるゲイン」「望ましいゲイン」「予想外のゲイン」の4種類ある（Osterwalder et al., 2014, 邦訳, p.16）。「必要不可欠なゲイン」は、ソリューションにおいて絶対に必要なことである。「期待されるデザイン」は、絶対に必要ではないが概ね欲しいと思われることである。「望ましいゲイン」は、基本的な機能とプラスしてあれば嬉しいことである。「予想外のゲイン」は、顧客が想定していた欲しい機能を上回るプラス要素である。

「バリューマップ」は、「製品とサービス」「ペインリリーバー」「ゲインクリエイター」に分けられる（Osterwalder et al., 2014, 邦訳, pp.28-33）。「製品とサービス」は、顧客に対して表現するものであり、バリュー・プロポジションの土台になっている。

「製品とサービス」は「物理的なもの・目に見えるもの」「目に見えないもの」「デジタルなもの」「金融商品」といった色々な種類の製品とサービスからできている。「ペインリリーバー」は、「顧客のペイン」をなくすための具体的な方法である。「ゲインクリエイター」は、「顧客のゲイン」を作り出す具体的な方法である。

4-2. ライトユーザー層

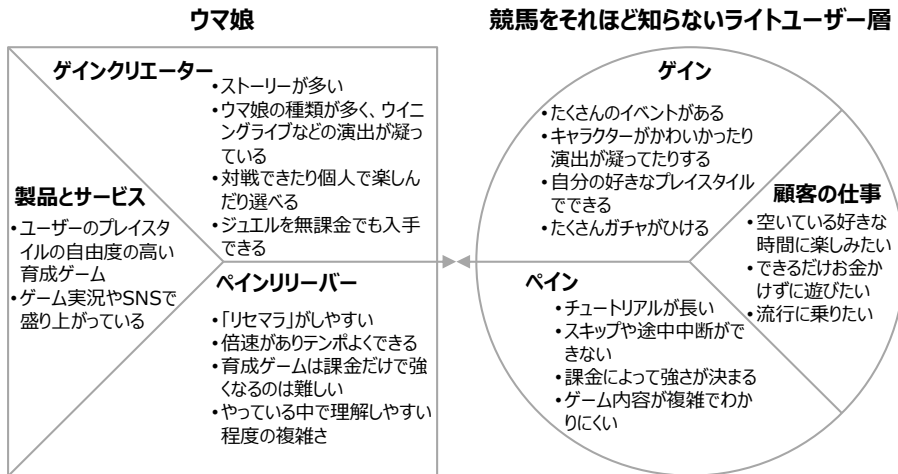
ウマ娘のユーザー層は、競馬をそれほど知らず、基本的には無課金でゲームを楽しむライトユーザー層と競馬をよく知っておりかつ課金をしてでもゲームを楽しむヘビーユーザー層が想定される¹¹²。

ライトユーザー層のバリュー・プロポジションキャンパスは、図表3のように整理できる。「機能的な仕事」は、空いている好きな時間を楽しみたいということである。ライトユーザー層は、ゲームに対する熱がヘビーユーザー層に比べて少ない。そのため、時間に関しても、ゲームのためにじっくり時間をとるのではなく、空いている時間で自分の好きなタイミングで楽しむ傾向がある。ライトユーザー層にとって、特定のこの時間にしなければならないという時間式のイベントやミッションは煩わしいものであると考えられる。「社会的な仕事」は、流行に乗りたいということである。ゲームを選ぶ際には、そのゲームが好き、興味があるなどの理由の他に、「流行っているから」というものがある。流行に乗ることによって、周りの話題に追いつき、周りと一体感を深められる。周囲のことに対して気を使いやすい性質があると思う日本人において、この理由は他の国に比べて大きいのではないかと考える。「個人的/感情的な仕事」は、できるだけお金かけずに遊びたいということである。ライトユーザー層はヘビーユーザー層に比べて、ゲームに対する熱が少ない。別言すれば、ライトユーザー層の多く

¹¹² その他、「競馬ファンであるがこれまでゲームをしてこなかった層」や「競馬はそれほど知らないがゲームは課金して楽しんでいた層」も想定される。ここでは、本文中の2つの層に焦点を合わせて考察するものである。

は、ゲームの他にも趣味を持っていると考えられる。その場合、他の趣味にお金を使いたい可能性があり、ゲームにはあまりお金をかけたくないということになる。

図表3：ライトユーザー層のバリュー・プロポジションキャンバス



出所：筆者作成。

これらの「顧客の仕事」に対する「製品とサービス」は大きく2つある。第1に、ユーザーのプレイスタイルに関して、自由度の高い育成ゲームということである。ウマ娘は、他のユーザーと競うこともできるし個人で楽しむこともできる。時間に関しても特に縛られず好きな時間に楽しめる。基本的に課金せずとも楽しめることができ、課金を強要されることがない。個人のゲームのプレイスタイルに委ねられているところが大きい。第2に、ゲーム実況やSNSで盛り上がっていることである。YouTubeなど多くの動画サイトでゲームを楽しんでいる動画が上がっている。Twitterを見ると多くのファンアートが上がっている。このように盛り上がっている状況は、プレイしている人にとって同じく楽しんでいる人がいるということになり、孤独感が薄れ、ゲームを続けようとする気持ちが高まる。

「顧客のペイン」は大きく4つある。第1に、チュートリアル長いことである。あまりにもチュートリアルが長いとそのゲームを楽しみたいという熱が下がってしまう。最初のチュートリアルが長いと気軽には始めにくい。第2に、スキップや途中中断ができないことである。ストーリーを楽しみたい人がいればそうでない人もいる。ストーリーを楽しまない人にとってはストーリーに時間は割きたくないだろう。ライトユーザー層は、好きな時間に楽しみたいという人が多いと考えられるため、空き時間が

終わった場合、途中で中断できなければ困ってしまう。第3に、課金によって強さが決まることである。ライトユーザー層は、他の人と激しく競うというより個人で自分のペースで楽しむ人が多い。しかし、課金がすべてで強さが決まってしまうと、無課金の人やあまり課金していない人はついていけないであろう。第4に、ゲーム内容が複雑でわかりにくいということである。ライトユーザー層は、ゲームを気軽に楽しみたいと考える人が多く、複雑なゲームシステムを求めていない。説明書を見ながらゲームをしなければならないのであれば、気軽にゲームをすることは困難となる。

このことに対して対応する「ペインリリーバー」は大きく4つある。第1に、「リセマラ」(リセットマラソンの略)がしやすいことである。ウマ娘は、ゲーム最初のガチャで目的のキャラクターが出てくるまでやりなおす作業がしやすい。リセマラのしやすさは、無課金やあまり課金をしないユーザー層にとっては重要となる。第2に、倍速モードがありテンポよくできることである。ウマ娘はゲームのスピードを速くすることができ、自分の好きなペースでゲームを楽しむことができる。第3に、育成ゲームは、課金だけで強くなるのは難しいことである。育成ゲームは、強いキャラクターをガチャなどで手に入れたとしても育成が必須となる。そのため、課金が強さを直接的に決定しない。第4に、やっている中で理解しやすい程度の複雑さであることである。ウマ娘は独自の用語があるなど複雑な点が多い。しかし、筆者がプレイした感覚としては、プレイしながら理解が深められる程度の複雑さに留まっている。

「顧客のゲイン」は大きく4つある。第1に、たくさんのイベントがあることである。いくら面白いゲームであっても、同じ作業ばかりでは飽きが来てしまう。色々なイベントがあれば、新鮮味が生まれる。第2に、キャラクターがかわいかったり、演出が凝っていたりすることである。一般に、プレイヤーは、視覚に関する情報によりゲームに対する第一印象が左右される。キャラクターのかわいさや演出の凝り具合は見栄えのよさにつながり、ゲームの魅力を高める大きな要素となる。第3に、自分の好きなプレイスタイルでできることである。プレイスタイルが決まっているものであれば、そのプレイスタイルにあう人しか遊ぶことが難しい。幅広いプレイスタイルが許容されていれば、様々な嗜好をもつ人々にとって遊びやすいものとなる。第4に、たくさんガチャがひけることである。ガチャは人々の射幸心を煽る。ガチャがたくさんひけると新しいキャラクターなどを手に入れられる可能性が高まる。結果、その新しいキャラクターを用いてゲームを継続することにつながる。

対応する「ゲインクリエイター」は大きく4つある。第1に、ストーリーが多いことである。ストーリーは読むのに時間がかかる場合があり、必然、ゲームでやることが

多くなる。ストーリーは、先への楽しみや新しいキャラクターのストーリーへの期待を高め、ゲームを続けようとする動機となる。第2に、ウマ娘の種類が多く、ウイニングライブなどの演出が凝っていることである。ウマ娘の種類が多ければ多いほど、それだけゲームを繰り返し楽しむことができる。さらに、ウマ娘の種類はこれからも増えていくことが予想される。ウイニングライブの演出は、ゲーム内での勝利に対する報酬となる。演出が凝っていればいるほど、プレイヤーは勝利することでしか経験できない特別な価値を得ることができる。第3に、対戦できたり個人で楽しんだり選べることである。すなわち、プレイヤーによってプレイスタイルを選ぶことができるのである。他の人々と競うことが好きな人は他の人々とのレースに力を注ぎ、1人で黙々と作業することが好きな人は育成に特に力を注げばよい。第4に、ジュエルを無課金でも入手できることである。ウマ娘はミッションやイベントなどで無料でもジュエルを入手することができる。無課金でもジュエルを入手する手段があることは日々のプレイのモチベーションにつながる。

4-3. ヘビーユーザー層

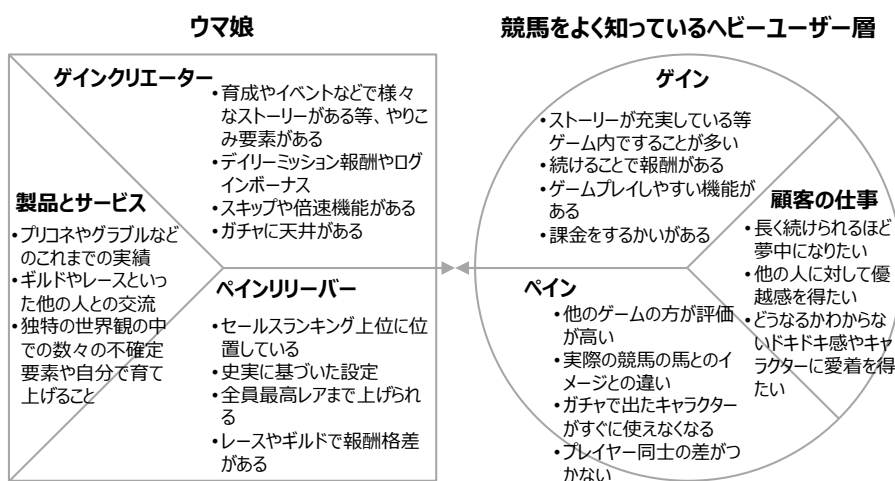
一方、競馬をよく知っておりかつ課金をしてでもゲームを楽しむヘビーユーザー層のバリュー・プロポジションキャンバスは図表4の通りとなる。

「機能的な仕事」は、長く続けられるほど夢中になりたいことである。ヘビーユーザーはライトユーザーに比べてゲームを長く続けたいという思いが強い。長く夢中になれる要素が多ければ多いほどヘビーユーザーはより一層ゲームにのめり込む。「社会的な仕事」は、他の人に対して優越感を得たいということである。ヘビーユーザーは課金額が多くなると考えるため、他の人に対して勝ちたいという意欲が強くなるだろう。他の人々よりも優位な状況にいることによって優越感を得ることができる。「個人的/感情的な仕事」は、どうなるかわからないドキドキ感やキャラクターに愛着を得たいということである。競馬が好きな人ならば、どうなるかわからない状況のドキドキ感を嗜好することが推測される。キャラクターに愛着を得て大切にしたいという思いが強いと考えられる。

対応する「製品とサービス」は大きく3つある。第1に、「プリコネ」(プリンセスコネクト)や「グラブル」(グランブルーファンタジー)など、これまでも長期にわたって人気を維持しているヒット作を輩出しているというCygamesの実績があるということである。これにより、ウマ娘も同様に長期にわたってサービスが提供されるとプレイヤーは期待する。長くゲームが楽しめるとなると、課金をすることに対するの抵

抗感が軽減されるだろう。第 2 に、ギルドやレースといった他の人との交流があるということである。ギルドは他プレイヤーと協力することができる。他プレイヤーと競い合うことができるレースによって、他プレイヤーとの勝負が楽しめる。第 3 に、独特の世界観の中での数々の不確定要素や自分で育て上げるという要素があることである。育成の結果やレースの結果などウマ娘には、実際の競馬と同様の様々な不確定要素がある。必ずしも思い通りに育成することができないことは、キャラクターに対する愛着を生み出す。不確定要素があるからこそドラマが生まれるのである。

図表 4：ヘビユーザー層のバリュー・プロポジションキャンパス



出所：筆者作成。

「顧客のペイン」は大きく 4 つある。第 1 に、他のゲームの方が評価が高いということがある。他のゲームの方が評価が高ければ、自分がやっているゲームが本当によいのか疑わしくなる。他のゲームの方が評価が高ければ、他のゲームに移りたくなると考える。第 2 に、実際の競馬の馬（史実馬、実在競走馬）のイメージとの違いである。競馬のことをよく知っている人は馬について他の人より思い入れがあったり、情報が多かったりする。史実馬、実在競走馬とキャラクターのイメージが違っていたら、競馬ファンの評判が落ちるだろう。第 3 に、ガチャで出たキャラクターがすぐに使えなくなることである。せっかくガチャで手に入れたキャラクターがすぐにゲーム環境の中で弱くなってしまおうと、ガチャを回すことに抵抗が出てくる。好きなキャラクターが弱くなってしまっていると、ゲームのやる気がなくなってしまう。第 4 に、プレ

イヤー同士の差がつかないことである。プレイヤー同士で差がつかなければ、強くなっても優越感を得ることは難しい。強くなっても優越感を得られなければ強くなりたいという気持ちが減ってしまう。

対応する「ペインリリーバー」は大きく4つある。第1に、セールスランキング上位に位置していることである。このことによって自分がプレイしているゲームの面白さに自信が持てると考える。セールスランキング上位のゲームをプレイできているという優越感をもたらすことができる。第2に、史実に基づいた設定が多いことである。ウマ娘の見た目や性格は史実馬、実在競走馬のイメージを大切にしている。当該ウマ娘の性能やイベントは、実際に得意だった馬場や出走レースが採用されていることが多い。第3に、全員最高レアまで上げられることである。このことで気に入ったキャラクターに育成を注ぐことができると考える。ガチャで出たキャラクターがすぐには無駄にはならない。第4に、レースやギルドで報酬格差があることである。報酬格差があることによって、強くなれば他の人に対して優越感が生じる。報酬のために頑張ろうというゲームのモチベーションにつながる。

「顧客のゲイン」は大きく4つある。第1に、ストーリーが充実しているなど、ゲームで「すること」が多いこと、すなわち、遊び方の幅が広がることである。「すること」がすぐになくなってしまいうゲームでは続けようとする気持ちが少なくなってしまう。また、「すること」がなければ話題性も下がってしまう。第2に、続けることで報酬があることである。1日にどれくらいゲームをするかの目安があれば続けやすい。報酬があれば、モチベーションの向上につながる。第3に、ゲームプレイしやすい機能があることである。毎日プレイするのであれば、ゲームの効率がよくなければ続けることが難しい。ゲームがプレイしやすければ、まとまった時間以外でも隙間時間にゲームができる。第4に、課金をするかいがあることである。課金して満足のいく結果が出なければ次も課金しようとは思わない。課金して報われることが重要である。

対応する「ゲインクリエイター」は大きく4つある。第1に、育成やイベントなどで様々なストーリーがあることや、やりこみ要素があることである。ウマ娘は育成や一部のイベントなどで様々なストーリーを楽しむことができる。また、苦手なレースで優勝するように育成するなど独自のやりこみ要素をプレイヤーが作ることもできる。第2に、デイリーミッション報酬やログインボーナスがあることである。デイリーミッションは日々どれくらいゲームをするか目安になる。ログインボーナスがあれば、忙しくてもせめてログインはしようと思う可能性が高まる。第3に、スキップや倍速機能があることである。レースでは、実況をスキップし、レース結果をすぐ知ることが

できる。育成中はイベントなどを倍速に設定できる。第 4 に、ガチャに天井があることである。ガチャに天井があるとなかなか目当てのキャラクターが出ない時に天井まで回せば手に入るという安心感が生まれる。どれくらい課金するかの目安になる。

4-4. ウマ娘にみるスマートフォンゲームの進化

以上の分析結果を総合すると、ウマ娘の特徴は、以下の 3 点にまとめられる。

第 1 に、ゲーム自体のクオリティが高いことである。ゲームのクオリティはゲームの面白さに大きく影響する。ゲームが面白ければ、続けようとする意志も強くなる。このクオリティは、①美しいグラフィック、②ストーリーの多様性、③スキップ機能や倍速機能の充実に象徴される。①は、ウマ娘は、キャラクターの造形が作り込まれており、演出も非常に凝っていることが挙げられる。美しいグラフィックは、それだけで顧客のやる気を誘う。②は、育成中のストーリーはもちろん、その他イベントストーリーも非常にバラエティに富んでいることである。ストーリーが多いことによって、ウマ娘の登場キャラクターに深みが増し、よりキャラクターに愛着がわくようになる。③は、ゲームの遊びやすさという点に影響する。スキップ機能や倍速機能が備わっていることで、育成にかかる時間を短縮することができ、プレイヤーにとってのストレスを軽減させる。

第 2 に、プレイスタイルが自由なことである。ウマ娘はプレイスタイルの縛りが少ない。それは、①個人でも楽しめる、②他のプレイヤーとの交流、③時間をかけて楽しむことができる、④隙間時間を活用できる、という点に集約できる。①は、ウマ娘以前のヒット作品であるパズドラでも指摘されていた点である（小山, 2020）。すなわち、複数人の同時プレイが必ずしも前提ではなく、個人単独でゲームを楽しむことができる。②は、レースやギルドを通じての他プレイヤーとの交流、競争するという要素である。他プレイヤーと交流する仕組みは、モンスターのマルチプレイでも非常に人気のあった要素である。③は、じっくりストーリーを読んで時間をかけて楽しむことができることである。ストーリーを重視している顧客は、ゆっくりストーリーを楽しむことができる。まとまった時間をウマ娘に使うことができる。④は、隙間時間を活用して育成することができることである。パズドラやモンスターがヒットした要因として、通勤や通学の時間に向いているということがあった（小山, 2020）。同様に、ウマ娘も途中中断ができるなど、通勤や通学の合間に楽しむことができる。

第 3 に、幅広い層の取り込みに成功していることである。これは、上記 2 点によって実現している。楽しみ方に関しては、個人でも楽しめ、他プレイヤーとも楽しめる。

時間に関しては、じっくり取り組むこともできれば、隙間時間でのプレイもできる。更に、巣ごもり需要の影響もあり、今までスマートフォンゲームをあまりしてこなかった人々がゲームをやるようになってきている¹¹³。ウマ娘はプレイのしやすさによってこの層をうまく取り入れることができたと考えられる。「競馬」というスマートフォンゲームにあまりなかったジャンルの開拓も影響している。元々「競馬」に興味があったがスマートフォンゲームをあまりしてこなかった層の取り入れにも成功したのである。また、既存のスマートフォンゲームのプレイヤーも、「競馬」というジャンルの物珍しさにひかれた人がいるだろう。加えて、ゲームの複雑さと簡単さのバランスがよく、スマートフォンゲームと育成ゲームのフィット感が良かったと考えられる。パズドラ、モンストのように、無料で遊べる部分が多いことも引き継いでいる。SNS やゲーム実況の盛り上がりもパズドラ、モンスト以降のヒット作に共通する要因である。

これらの特徴から勘案すると、ウマ娘にみるスマートフォンゲームの進化とは、スマートフォンゲームの正統的な発展に他ならない。すなわち、スマートフォンならではのという特徴を活かしつつも、そのクオリティを専用ゲーム機によるゲームと比肩しうるレベルにまで高めたのである。スマートフォンならではの点では、パズドラやモンストで提起された無課金でも楽しめるというゲームシステム、パズドラで確立した一人でも楽しむことができるプレイスタイル、モンストの魅力となっている複数プレイヤーが同時にゲームをすることによる面白さというすべての要素をうまく組み合わせている。一方、クオリティという点では、パズドラやモンストによる良くも悪くもスマートフォンに最適化されたスマートフォンらしいグラフィックやゲーム内容のレベルを凌駕している。パズドラやモンストがフィーチャーフォンゲームとは異なる新しいスマートフォンゲームの未来を切り開いたとすると、ウマ娘は、専用ゲーム機によるゲームと遜色ないゲームがスマートフォンで楽しむことができるという可能性を知らしめたのである。

5. 結び：スマートフォンゲームの展望

以上の考察結果を踏まえたスマートフォンゲームの展望には、大きく 2 つのシナリオが考えられる。

第 1 のシナリオは、専用ゲーム機とスマートフォンゲームが棲み分けられている状

¹¹³ THE SANKEI NEWS「スマホゲームが 1 兆円市場に『巣ごもり』取り込む、仕掛けも多彩」<https://www.sankei.com/article/20210429-2M7OFYFDPVJCRJPPWD3AD43DUU/>（最終アクセス日：3月30日）。

態が続くというものである。専用ゲーム機は独自の専用ゲーム機の顧客を、スマートフォンゲームはスマートフォンゲームの顧客獲得を狙い 2 つの市場が併存するというものである。このシナリオでは、専用ゲーム機は、子供やゲームマニア層が中心になると考えられる。小山 (2020) は、携帯型ゲーム機の顧客層で「小中学生」や「従来型ゲームへの熱心なゲームユーザー」を挙げていたが、これは今後、携帯型ゲーム機以外の専用ゲーム機にもあてはまると予測される。なぜなら、多くのスマートフォンゲームのクオリティは向上しており、多くの人がスマートフォンゲームで満足できるようになると考えるからである。このため、専用ゲーム機の市場規模は縮小し、少ない顧客をとりあうことになる。結果、専用ゲーム機会社は大手が多くなると予測される。また、スマートフォンゲームにできないような大画面向けのゲームが増えるのではないかと予測できる。ただし、大画面という点では、パソコンがライバルとなる。現状ではゲームが十分にできるようなパソコンはまだ高価なものが多いが、ゲームが十分にできるパソコンの価格が下がればさらに市場は縮小するかもしれない。一方、スマートフォンゲームの顧客層は、今後一層拡大していくと考えられる。その理由の 1 つには、ゲームジャンルがさらに拡大することがある。現状パソコンとのクロスプラットフォーム化が増えつつあり、今までスマートフォンゲームに向いていなかったジャンルがプレイしやすくなってきている。これにより、市場はさらに拡大する。しかし、参入が増えるかという点とそうではないかもしれない。現在、スマートフォンゲームのクオリティはますます向上しており¹¹⁴、多額の開発費が要件となるクオリティの高いゲームを出すことができないと生き残ることが難しいと考えるからだ。

第 2 のシナリオは、専用ゲーム機とスマートフォンゲームのクロスプラットフォーム化が進行していくというものである。メリットには、お互いの顧客層を共有することで結果として顧客層が広がることである。一方、デメリットとしては、販売方法や利益モデルの見直しを含め、専用ゲーム機を販売しているメーカーにとってはビジネスモデル自体を見直す必要があるということがある。上述のように、現状、スマートフォンゲームに関しては、既にパソコンとのクロスプラットフォーム化は幾つかのゲームタイトルで実現されている。しかし、専用ゲーム機とのクロスプラットフォーム化は進んでいない。クロスプラットフォーム化はスマートフォンゲームのメーカーにとっては、あまりメリットがないように見える。しかし、筆者は、ゲームの新しい遊び方を提供することができるという点で、スマートフォンゲームのメーカーにとっても有

¹¹⁴THE SANKEI NEWS「スマホゲームが 1 兆円市場に『巣ごもり』取り込む、仕掛けも多彩」(<https://www.sankei.com/article/20210429-2M7OFYFDPVJCRJPPWD3AD43DUU/>) (最終アクセス日：3月30日)。

益ではないかと考える。例えば、専用ゲーム機を主のプラットフォームとしながら、スマートフォンゲームをレベル上げとして使うといったものである。この形であればスマートフォンゲームの開発費は低下させることができるかもしれない。逆に、専用ゲーム機に関しては、現状のビジネスモデルからの大きな方向転換が必要となる。大手専用ゲーム機メーカーにとっては抵抗感が大きいだろう。

実際にどのようなシナリオが進行するのかについては、今後の顧客の移り変わりが大きく影響を与える。現状、大手専用ゲーム機である「Nintendo Switch」の顧客層は、20代が多く、10代以下はまだ少ない¹¹⁵。現在の20代は小さい頃に専用ゲーム機に慣れ親しんでいる人が多いと考える。別言すれば、現状の10代以下は専用ゲーム機に慣れ親しんでいる人が少ないことになる。この世代が20代になって専用ゲーム機を選択するかどうかによってシナリオが変化することが考えられる。

今後の課題は、ウマ娘についての継続的な調査・分析の実施である。今回の大ヒットが一時的なものなのか、継続的に続くものなのかは現時点では判断が難しい。関連して、今後もヒットが続くようであれば、継続的に顧客を惹きつける要素とは何になるのかについてもさらに深く考察しなければならない。また、他のヒット作品との比較分析も行う必要がある。現在、スマートフォンゲームのジャンルは、多様化してきている。他のヒット作品でもウマ娘と同様の特徴が確認できるのか、そうでないのかを検討する必要がある。ゲームジャンルの違いによるスマートフォンゲームの成功モデルの精緻な類型化を行うことができるかもしれない。

参考文献

- [1] Osterwalder, A., & Pigneur, Y., & Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Value Proposition Design. (関美和訳『バリュー・プロポジション・デザイン～顧客が欲しがらる製品やサービスを創る～』翔泳社, 2015年)。
- [2] 小山友介 (2020)『日本デジタルゲーム産業史 ファミコン以前からスマホゲームまで』人文書院。
- [3] 中川大地 (2016)『現代ゲーム全史 文明の遊戯史観から』早川書房。

¹¹⁵ mutyunのゲーム+α ブログ『【朗報】Switchの年齢層が出たぞ』(<https://www.mutyun.com/archives/181534.html>) (最終アクセス日: 2022年3月4日)。