

1. はじめに

当研究では、海外製ゲームに多く見られる Mod 戦略におけるユーザ・ピラミッドモデルに焦点を当てて売上が向上する可能性を検討し、ユーザピラミッドを意図的に形成しやすいゲームデザインについて調査・検討を行う。Mod とは、ユーザやメーカが作成するゲームの改造拡張データのことである。

2. ユーザピラミッド

ユーザピラミッドとは、ゲームプレイヤー(ユーザ)の層によって形成されるピラミッドモデルのことである。ピラミッドモデルはユーザの人数とプレイスタイルによって層が分かれ、ピラミッドの頂点に近づくほど上位となり、クリエイタのようなユーザとなる。底辺に近づくほど下位となり、一般ユーザとなる。以下が、コンピュータゲーム「The Sims」におけるピラミッドモデルの一例である。

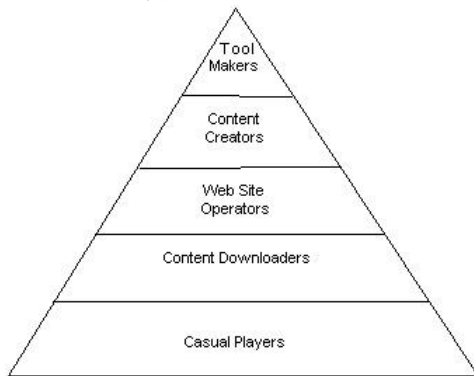


図 1. The Sims のピラミッドモデル

上位から順に、Mod 作成用ツールを開発する Tool Makers, そのツールを用いて Mod を作成する Content Creators, Mod の情報や、スクリーンショット機能で作成した物語(リプレイ)をサイトに公開する Web Site Operators, それらのコンテンツを集め、保存や閲覧をする Content Downloaders, ゲームをプレイする一般ユーザ Casual Players となっている。

このユーザピラミッドは、下位ユーザが上位ユーザのコンテンツに触れることで上位ユーザ層へ移行し、上位ユーザの増加によりその閲覧者が増加し、下位層ユーザが増加する、という循環モデルである。このモデルは *Raph Koster* 氏が一般化を試みているが、詳細はここでは割愛する。

3. 調査結果

日本では海外に比べコンシューマゲーム機(PS2 など)が発達した。コンシューマゲームは、PC ゲームに比べ拡張ファイルやプログラムの追加を行うのが非常に困難なため、Mod 戦略によるユーザピラミッドの形成を期待できない。そこで、SNS サイト等を用いて Mod 戦略のユーザピラミッドに近似し、同じような効果を期待できる以下のようなユーザピラミッドを提案する。

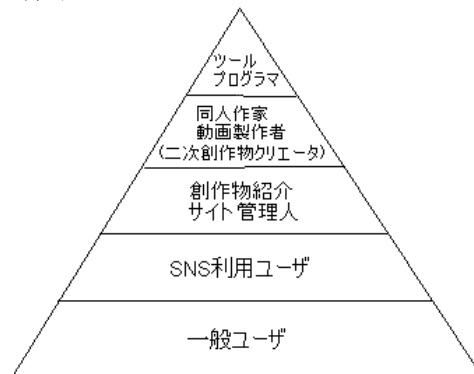


図 2. 提案する日本向けのユーザピラミッド

4. 考察

コンシューマゲームの多い日本では、海外と同様の Mod 戦略を適用できない。しかし日本人独特のセンスや発想が、今までとは違ったリプレイや創作を生み出し、動画投稿サイト等の SNS サイトでピラミッドが形成できる。つまり、日本でユーザピラミッドを意識してゲームデザインをする場合、動画の投稿や創作活動のしやすさを意識する必要がある。

5. 今後の発展

ピラミッドモデルを適用することで、よりゲームを発展させることが可能になる。しかし、あらゆるゲームがこの方法で売上が向上できるとは考えにくい。この研究を軸に、各ジャンル等に焦点を当てて検討していく必要があると思われる。

文献

- [1] 新清士ほか, “デジタルコンテンツ制作の先端技術応用に関する調査研究報告書,” 財団法人デジタルコンテンツ協会, P.265-293, (2007)