

02

モバイルゲーム開発に必要な役割

近年のモバイルゲーム開発は規模が非常に大きくなっているため、多くのメンバーと協力して進めることになります。ここでは開発においてどのような役割が必要になるかを紹介し、その担当内容を説明します。

○ プロデューサー／ディレクター

ゲーム制作を総合的に指揮するリーダーです。プロデューサーは売上に責任を持ち、ディレクターはクオリティーに責任を持つ、とするメーカーが多いかと思います。この役職名は各社で微妙に立ち位置が変わることがありますが、いずれにしてもそのゲームの方向性を明確にしてチーム全体を引っ張り、ゲームのクオリティーを上げて目標とする売上を達成することを受け持つポジションです。

■ プロデューサーとディレクターの違い

プロデューサー



- ・統括総指揮
- ・市場分析
- ・予算・売上計画
- ・人員配置
- ・協力会社との渉外・連携
- ・広告宣伝計画

ディレクター



- ・クオリティー担保
- ・チームマネジメント
- ・スケジュール進捗管理
- ・企画立案・仕様策定
- ・協力会社のディレクション
- ・メンバー間折衝

○ プランナー

ディレクターやゲームデザイナーが決めた方向性に則り、ゲーム内の機能や演出の企画と仕様作成、それをエンジニアやアートなど他のセクションに伝え

08

企画の検討

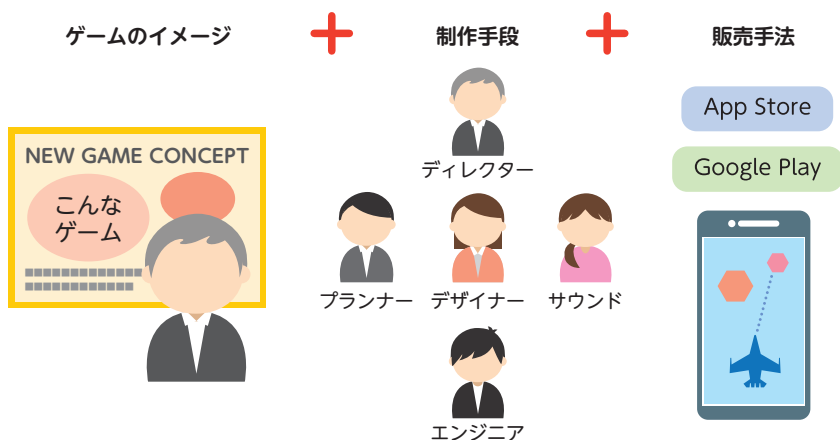
アートでもあり商品でもあるモバイルゲーム。そのプロジェクトの始まりとも言える「企画」とはどのように検討されるのか、その意義も含めてお伝えします。

● 企画とは何か

そもそもモバイルゲームの企画とはいったい何を指しているのでしょうか？キャラクター、ストーリー、グラフィックやサウンド、ゲームシステム、いずれもゲームを構成する要素ではありますが、残念ながらこれらを集めただけでは企画にはならないのです。

どんなに魅力的なゲームをイメージしていても、それを具現化して、それに関わった人の生活を支えることはできません。つまり、ゲームのイメージに加えて、それを**具現化するための制作手段**、そしてメンバーの生活を支える、つまり**収益を得るための販売手法**まで含めて計画することで初めて企画と言えるものになるのです。

■ 企画はゲームのイメージだけでは完成しない



15

プロトタイプ版の目標設定

いよいよこの段階からモバイルゲームの具体的な開発が始まります。ここではプロトタイプ版の開発についてご紹介します。

○ プロトタイプ版とは何か

モバイルゲーム開発におけるプロトタイプ版とは、その**ゲームのコアとなる部分を試作し、企画時に想像したとおりのおもしろさを表現できるかを確認する**ためのものになります。どの程度まで作り込むかはその組織の文化によっても変わります。たいていの場合、『インゲーム』と呼ばれる、最もユーザーがアクティブに操作する部分（バトルやパズル部分など）を中心に、おおまかなゲームサイクルを確認できるものを指すと思います。

○ インゲームとアウトゲーム

モバイルゲームの開発では、よく『インゲーム』『アウトゲーム』という言葉が使われます。

インゲームとは上でも書いたとおり、そのゲームで**最もアクティブに操作する部分**です。RPGであればバトル、パズルゲームであればパズル部分を指すことになります。そのゲームでもっとも華やかな、顔となる部分と言えるでしょう。

それに対してアウトゲームとは、**インゲームを取り巻く様々な機能**を指します。現在のモバイルゲームでは、キャラクターや装備の強化、施設の開発などインゲームをより引き立てるための様々な機能をアウトゲームに入れ込みます。インゲームとアウトゲームが相互に作用することによってゲームの魅力を高めているのです。

20

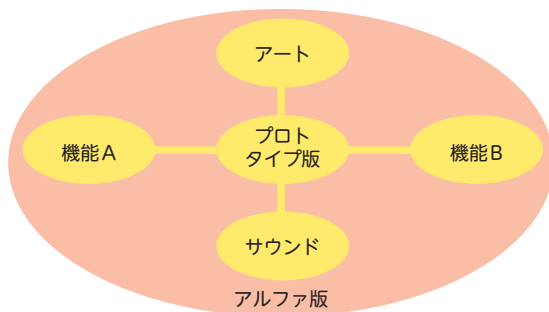
アルファ版とベータ版

プロトタイプ版の開発も終わりゲームの全体像が見えてきました。次のステップはアルファ版とベータ版と呼ばれる段階へと進みます。

○ アルファ版とは何か

プロトタイプ版はインゲームを中心におおまかな機能を揃える程度でしたが、アルファ版ではこれらに加えて全体のゲームサイクルが加わります。**配信時に必要とされる機能を全て満たし、ビジュアルも含めて完成形に近い状態を確認できるもの**を開発します。またアートやサウンドも最終版に近い形のものを目指して組みこんでいく期間でもあります。

- プロトタイプ版で開発したコアな部分を拡張して全体を作り上げる



○ アルファ版を開発する目的

プロトタイプ版の目的は『おもしろさ』の確認でしたが、アルファ版では**全体の品質と手触り感を確認**することが目的となります。プロトタイプ版開発時に並行して進めていたアートやサウンドを結合することで全体がどのようなモバイルゲームになるのかが見えてきます。

24

UI の設計

モバイルゲームでは手触り感も重要です。ここではユーザーがゲームに直接触れる窓口になるUIを設計する際の流れを説明します。

○ UI設計の重要性

普段何気なく楽しんでいるモバイルゲームには必ずUIがあり、それが窓口となってアプリ内の様々な処理を実行します。あまりにも当然のように存在するため重要性を忘れがちですが、UIの設計やデザイン、実装方法によってそのゲームの体感が大きく変わることがあります。

良いUIはそのゲーム本来の魅力を100%引き出すことができますが、適切に設計や実装がされていないUIでは魅力を引き出すどころか足を引っばることになります。空気のように存在していて不快感を与えないUIがもたらす恩恵はわかりにくいこともありますが、モバイルゲームの価値に大きく影響することは理解できるかと思います。

○ UI設計の流行について

UIの設計にはある程度の普遍性や流行があります。わかりやすい例でお話すると、『はい』『いいえ』のボタンを左右どちらに配置するかなどが挙げられます。

日本語や英語などを横書きする場合は左から右に読むため、スマートフォン普及前は『はい』が左側、『いいえ』が右側にあることが一般的でした。しかし、スマートフォンが普及して端末操作を指で直接行うようになった結果、『はい』が右側、『いいえ』が左側に置かれることが増えてきました。これは親指で操作することを前提とした変化と思われます。一般的なアプリは、肯定、つまり『はい』を押して進行させることが基本です。そのため親指が届きやすい右側に『は

25

演出とエフェクトの
デザイン

モバイルゲームでは様々な手法で各シーンを演出しています。またここではゲーム中で使用するエフェクトなどを作る工程についてもお伝えします。

○ モバイルゲームにおける演出とは何か

スマートフォンの性能向上によってモバイルゲームの表現手法もより自由に高度なことができるようになっていきます。ゲームにおける演出とは、**各画面で表現したい情報をより効果的に魅力的に伝えるための要素**です。

例えば2Dの横スクロールゲームの場合、背景の動きに変化を持たせて奥行き感を出したり、スクロールを開始するタイミングや速度など細々とした制御を行います。また3Dであればカメラをどのように動かすか、被写体をどのように画面内に納めるかなども考慮してモバイルゲームの魅力を引き立てます。

完成度の高い演出ができていない場合とそうでない場合では没入感に変化が出ます。これもUIと同じくわかりにくいものですが、UXを高めるための非常に重要な要素のひとつです。

○ 演出とエフェクトは別物

ひとつのチャプター内でまとめてお伝えすることにしましたが、演出とエフェクトは切り分けて考えるようにしてください。演出はモバイルゲーム全体を通して行い、その**没入感を高めるもの**、エフェクトは**各シーンなどで表示する、演出の一部を担うもの**として記述します。

エフェクトは演出の一部だが、演出＝エフェクトではないという点に留意して読み進めてください。

30

プレイサイクルの見直しと
全体のレベルデザイン

アルファ版で基本的なサイクルを含めた開発を終えたタイミングで、全体のプレイサイクルを見直します。またプレイサイクルの詰めに伴ってレベルデザインに関するルールやポリシーを定めます。

○ プレイサイクルの見直し

アルファ版において基本的なプレイサイクルは検討していますが、実際にできあがった段階で通しの確認を行います。基本的には見落としや、破綻している箇所やルートがないかの確認になりますが、開発中の時流の変化などによって一部変更を行う場合があります。

モバイルゲームの業界は数年に一度、新しい概念が発生しています。数年前は主流だったものが現在でもそのまま通用することはあまりありません。そのためアルファ版の開発で時間がかかった場合など、状況によっては最新の環境に合わせて対応することも検討します。

■ モバイルゲームでは数年に一度新しい概念が発生

2000年代前半		フィーチャーフォンアプリの登場
2000年代中盤		ブラウザゲームの流行
2000年代後半		スマートフォンの登場と普及 PCブラウザゲームの流行
2010年代前半		スマートフォンアプリの流行
2010年代中盤		GPSゲームアプリのヒット
2010年代後半		プラットフォームをまたいだゲームのヒット 

37

ベータテスト

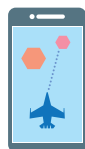
テストは開発チーム内で行われることが多いですが、中にはリリース前に一般のユーザーにプレイしてもらい、製品の不具合チェック、バランス調整、サーバー負荷などを検証するテストを行う場合もあります。そのテストをベータテストと呼びます。

● ベータテストを行う理由

開発中のアプリはリリース前に開発チーム内で不具合チェック、バランス調整などは行いますが、中には開発チーム内だけでは確認できない検証項目もあります。例えば、大人数がアクセスした際のサーバー負荷や、アプリのターゲットとしているプレイヤーが触った際のゲームバランスや、アプリの理解度などの確認です。このようなことを本リリース前に検証することにより、**リリース後の不具合を防ぎ、誰でも遊べるバランスに調整するなど、よりアプリを楽しく安定的にできます。**

■ ベータテスト

開発途中のアプリを
ユーザーに
プレイしてもらう



テストで見つかった
不具合や意見を
まとめる

[アンケート結果集計]

- ・アプリが落ちた
- ・ボスが強すぎる
- ・操作が難しい
- ・通信エラーが多い
- ・面白い／つまらない
などなど



意見を元にさらに
ブラッシュアップ
開発を進める



42

KPI 分析で得た情報の活用

KPIは単なる数値の情報にすぎません。得られた情報から、様々なことを仮説検証し、改善項目として活用していくことが、ゲームの運用においてとても大事です。ここではKPIからわかることを紹介します。

○ 仮説／検証

KPIで得られた数値を見て、売上が上がった！**DAU (アクティブユーザー数)**が増えた。とただ結果だけを見るではありません。

モバイルゲームの運用では日々の改善が大事なので、KPIから得られる数値も改善に役立てていきます。そのためには、なぜこのタイミングで売上が上がったのか？など、仮説と検証を行うことが重要です。

○ 継続率からわかるユーザーの進捗度

ゲームの運用を続けていくうえで、ゲームを始めてくれてユーザーがどのくらい長く遊び続けてくれているかというのがとても大事な指標になります。これを**継続率**といい、ゲームの運用KPIの項目の中でも重要視されます。日々アップデートを続けていく運用型のモバイルゲームにおいては、継続してプレイしてくれるユーザー数は何よりも大切です。ゲームを開始してすぐにお金を使っただけの（課金）ことはほとんどありません。まずゲームをプレイし、ゲームシステムを理解したうえで、おもしろいと感じたら、お金を使ってもいいかなと思うのが普通です。そのため、いかにゲームをおもしろいと思ってもらい継続してくれるユーザー数を増やすか（継続率を上げるか）は、ゲームの改善項目の優先上位になったりもします。

46

近年のモバイルゲーム市場

急速に拡大したモバイルゲーム市場。スマートフォン端末の機能向上や、通信網の発達、ライフスタイルの変化などもあり、市場で人気のタイトルも日々変化しています。ここでは近年人気のモバイルゲームの傾向や注目されている技術などを紹介します。

○ 大型IP、人気アニメや漫画作品がゲーム化

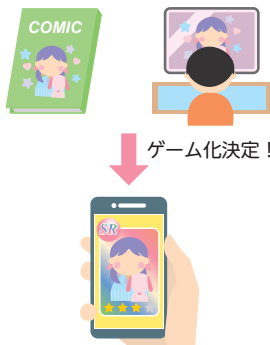
近年では家庭用ゲーム機向けの人気作品の新作が、モバイルゲームとしてリリースされたり、アニメや漫画などで人気になった作品をモバイルゲーム化するなど、大型IPや人気作品を用いたゲームが多くリリースされています。また、別のモバイルゲーム同士がコラボ（そのゲーム中にキャラクターとして登場するなど）こともあります。

人気作品を用いることにより、数あるアプリの中で認知度を上げるというのはもちろん、ゲームをきっかけに作品のファン増やす、あるいは逆にアニメや漫画をきっかけにゲームにも興味を持ってもらうなどの効果もあります。

また、パソコンや家庭用ゲームタイトルで人気だった作品をモバイルゲーム向けに出し直す（移植）ことも増えてもきています。

■ 人気タイトルのゲーム化やコラボ

漫画やアニメなどで人気だった作品を用いた
スマホゲームの登場



人気作品同士が「コラボ」という形でゲーム内に
登場したり、特別なイベントが開催されたり

