



**ワールドワイドタイトルのゲームデザイン、
ハードコアゲームからカジュアルゲームまで**

**株式会社バンダイナムコゲームス
コンテンツ制作本部 第一企画ユニット、企画一課 本山博文**

1994年 セガエンタープライゼスにてデバッガーとしてキャリアをスタート

- ・ セガサターンからドリームキャストの初期のころ。
- ・ 在籍した5年間に合計100タイトルほどのソフトチェックを行いました。
- ・ 好きなジャンルに関係なく様々なゲームを分析する経験をつけることができました。

1999年 ユービーアイソフト日本スタジオにゲームデザイナーとして入社

- ・ ユービーアイソフトの日本スタジオの立ち上げをきっかけに入社。
- ・ 英語は苦手です入社してから身につけました。
- ・ 翌年の2000年にはプレイステーション2が発売されるころ。

2000年 ユービーアイソフト上海スタジオに移動

- ・ 上海スタジオは従業員300名、日本人ひとり。
- ・ リードゲームデザイナー、コンテンツマネージャーとして開発に関わりました。
- ・ 在籍した4年間でユービーアイソフトは急成長。急成長の過程を同時代的に体感できました。

2003年 ナムコにゲームデザイナーとして入社

- ・ 翌年の2004年にはニンテンドーDS、PSPが発売されるころ。
- ・ PS2「アーバンレイン」NDS「パンダさん日記」のプロデューサーとして開発に関わり、現在に至ります。

プロジェクト紹介 その1 「アーバンレイン」



※ 2005年発売、10カ国で販売

プロジェクト紹介 その2 「パンダさん日記」



※ 2008年発売、15カ国で販売

本セッションの概要

- ・ **ワールドワイドタイトルのゲームデザイン、ハードコアゲームからカジュアルゲームまで**
- ・ 海外市場の重要性が日々高まっている昨今、各社が海外での売り上げ比率を高めていくとされています。求められるワールドワイドタイトルを開発するにあたって開発者として考えるべきポイントとは何か？ 本講演は、これまで関わったタイトル全てがワールドワイド商品である講演者が経験を元にワールドワイドタイトルのゲームデザインについてご説明いたします。

以下の流れで紹介します。

- ・ワールドワイドタイトルについて
- ・ゲームの面白さとは？
- ・考えるポイント①～⑤
- ・まとめ

- ゲームは世界共通言語のひとつ
- 面白いゲームはどここの国の人でも自らすすんで遊ぶ
- 国によって言葉、文化、環境など違いはあるものの、人の魂の世界まで降りればみんな同じ世界
- ワールドワイドタイトルとは、欧米向け商品ということではなく、日本も含めた**世界共通の面白さをもった商品**

“世界共通の面白さ” とはいったい何なのか？

基本に戻ってみる。

- **ビデオゲームの仕組みに立ち戻る（人とゲームの関係）**
- **ゲームを楽しく遊ぶ人々を観察する**
- **できるだけ深掘りして自分の経験から考えてみる**
- • • **日常生活を観察してみる**

ゲームからちょっと離れて考察

- 人はみんなさまざま、ゲームもさまざま、では入力とは？
- 電子製品でも商品ごとに違う
- 計算機と電話機の番号配置の違いの問題
- 数字を入力するという同じ行動でも目的で変わってくる

Calculator
Ten Key Arrangements

7	8	9
4	5	6
1	2	3
0		



Telephone

1	2	3
4	5	6
7	8	9
	0	



計算機では、

- 計算機は机の上に置いて操作する
- プレイヤーの手のひらは計算機の下に固定
- ブラインドタッチをするため、よく使うキーは下部に

Calculator
Ten Key Arrangements

7	8	9
4	5	6
1	2	3
0		



電話機では、

- よく使う番号は決まっていない
- 普通はひとつの指で操作する
- 間違い電話をさけるため、上から順に番号が配置される

Telephone

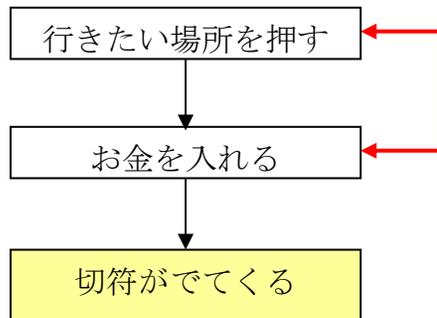
1	2	3
4	5	6
7	8	9
	0	



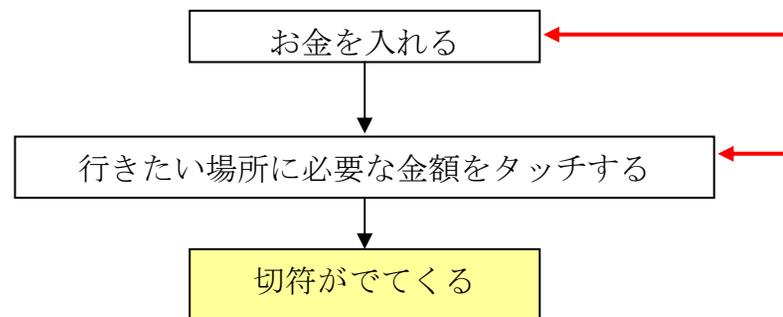
電車の券売機では、

- 日本と上海では電車の券売機の操作手順が違う
- 国ごとの習慣によって入手フローが変わってくる

上海の券売機



日本の券売機

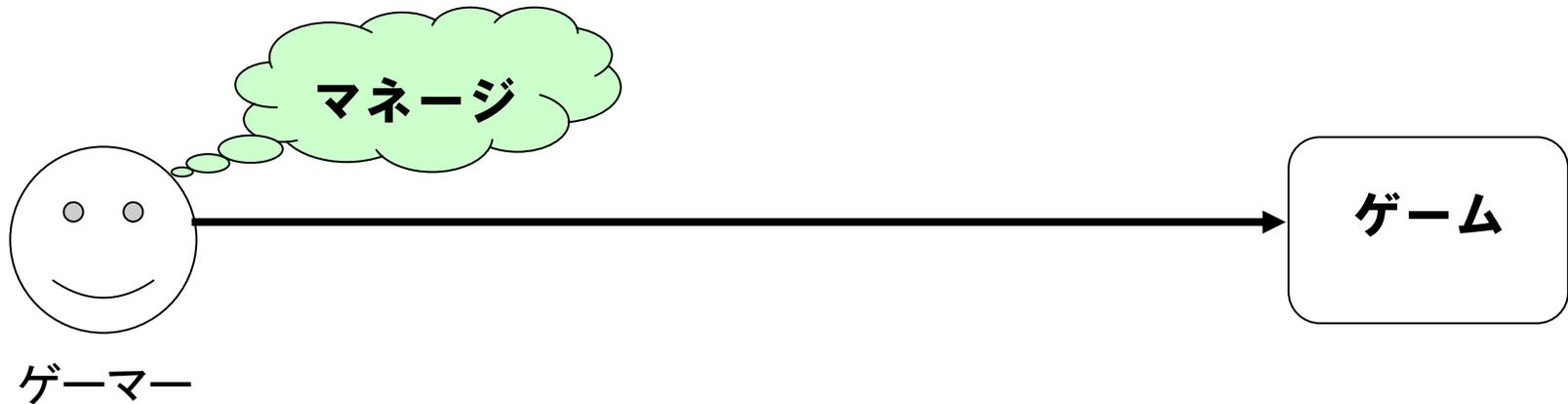


配置、フローは違えども、人の行為の共通点がみえてくる

- **人は効率性を重視する**
- **人は正確性も重視する**
- **人は習慣性も重視する**

では、“ゲームを遊ぶ人の行為”に焦点をあててみると？

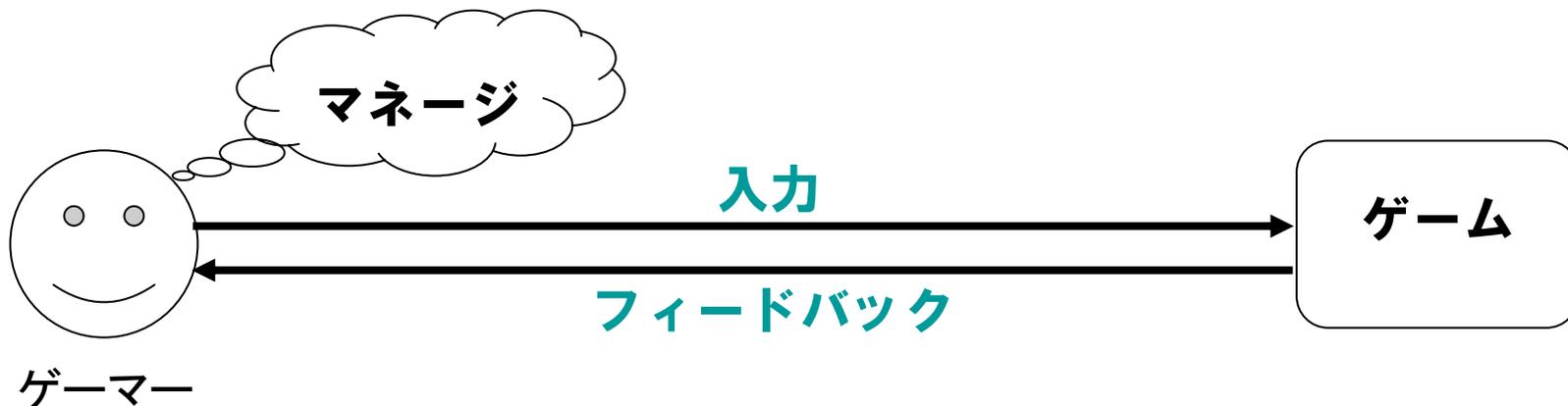
マネージ (manage)



- ・“マネージ“とはマネジメントの動詞で「なんとかうまく扱う」ことです。
- ・ゲームは意思決定の連続。状況に応じてマネージし行動を選択します。
- ・コントローラーのボタンの数は選択肢の数と同じ。ボタン数の増加が複雑化の一因に。
- ・親や先生からあれこれと命令されることの多い子供にとってこれは非常に魅力的。携帯ゲーム機では画面も独占できる。

ゲームは他者の介入なしに独占的に意思決定でき、独占欲を満たせます。

コール&レスポンス (call and response)



- ・“コール&レスポンス”とは掛け合いのことです。
- ・ゲーマーは選択肢を決め、コントローラーの入力を通してゲームに触れます。
- ・ゲームはプレイヤーにフィードバックを行います。
- ・呼びかけても無反応だとさびしい。ゲームは必ずレスポンスしてくれる。

ダイレクトな入力と常に帰ってくるフィードバックによりゲーマーとゲームがつながり、循環が生まれます。

ゲームの面白さとは？



コアゲームメカニクス (core game mechanics)



- ・“コアゲームメカニクス”とはゲームの中心となる遊びの仕組みのことです。
- ・このシンプルに構成される仕組みの中で遊びのルールを設定し、アイデアを結集して循環として設計したものが、コアゲームメカニクスです。
- ・フィードバックにリワード(褒賞)をつけることで、ゲーマーはもっと遊びたくなります。

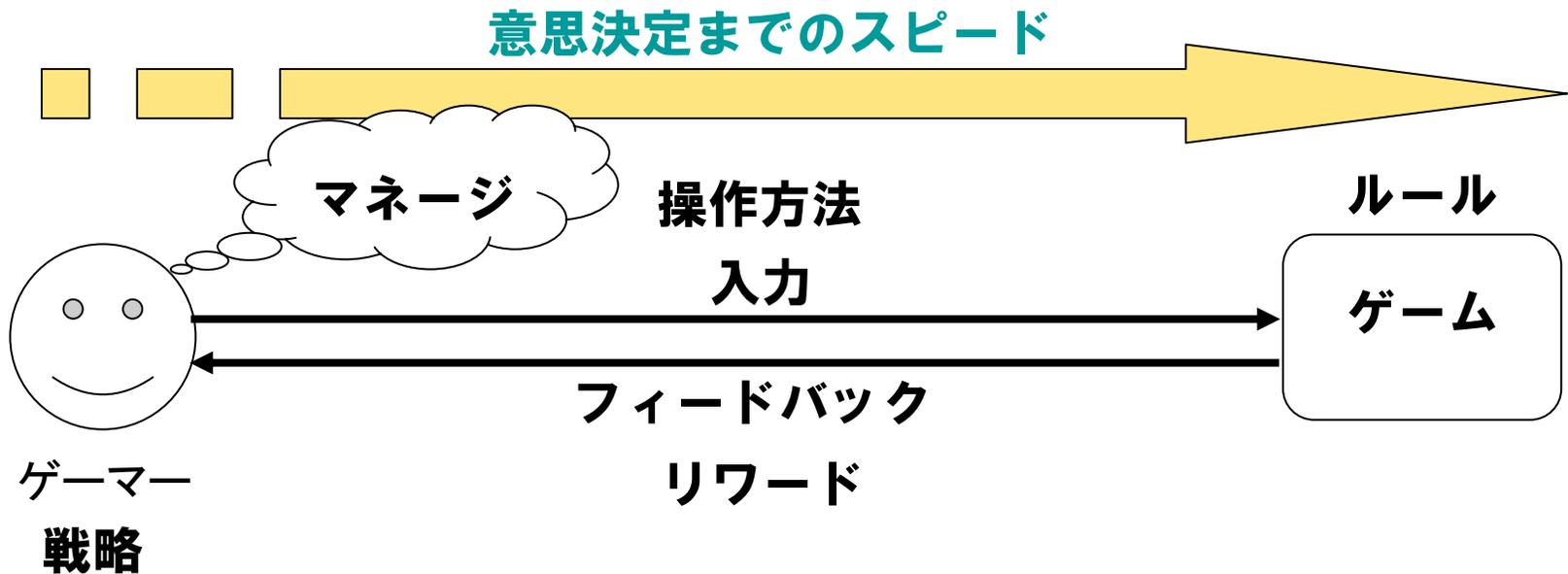
コアゲームメカニクスの設計が面白さの要。

この仕組みが強烈な“もう一回”を生み出します。

ゲームの面白さとは？



ペーシングコントロール (pacing control)



- ・“ペーシング コントロール”とは、コアゲームメカニックスのコントロールのことです。
- ・意思決定までのスピードをゲームはコントロールできます。
- ・音楽ゲームでは意図的なスピードで、パズルゲームではプレイヤーの決定を待ちます。

ゲームデザイナーがコントロールすることも、プレイヤーにゆだねることもできる。いまゲームデザインでとても熱いトピックのひとつ。

ペーシングコントロール (pacing control)

ゲームデザイナーがコントロール

- **音楽ゲーム→ “音楽的体験”**

“楽譜”ベース、プレイヤーは演奏者。楽譜どおりに演奏。
ゲームプレイにインプロビゼーションはない。タイミングが命。

- **ライド型FPSゲーム→ “映画的体験”**

“スクリプト(脚本)”ベース、プレイヤーは兵隊。兵隊は命令で撃つ。
ゲームプレイは見える敵の排除がメインになりがち。

音楽、映画は流れに乗って楽しむ娯楽。マネージとは相性はよくない。

ペーシングコントロール (pacing control)

ゲーマーがコントロール

- **コマンド式RPG**

行動を選択。

ゲーマーが選択肢を決めるまでは戦闘がはじまらない。

- **ゴルフゲーム**

一打のために、方向、クラブなどを選択。

ゲーマーが選択肢を決めるまではゲーム進行が止まる。

ゲームデザイナーがゲーム進行のリズムを作れない。

ペーシングコントロール (pacing control)

考察：ゲームのお使いイベントがなぜネガティブか？

- **ゲームのよくあるお使いイベント**

AからBのお使い。×移動が単調。

移動中にコアゲームメカニクスが発生しない。

- **人気テレビ番組 “はじめてのおつかい”**

AからBのお使い。◎移動が大冒険。

次々と起こる予測不可能な出来事を子供たちはがんばる。

ペーシングコントロール (pacing control)

お使いもコアゲームメカニクスがあればポジティブになる

- **GTA**

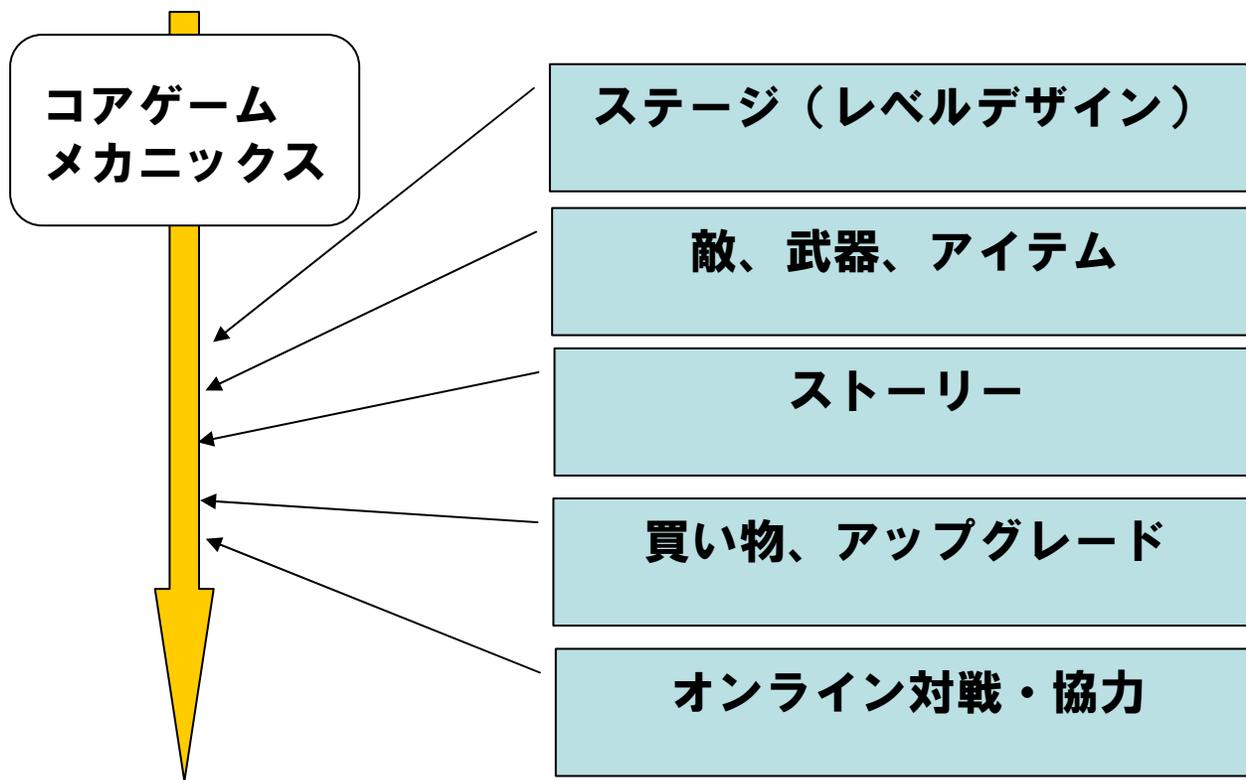
- ・移動に交通信号、群集、多くの車といった交通メカニクスを採用。
- ・GTAで都市が舞台なのは、ちゃんと理由がある。
- ・ゲーマーは車を流しながら、次に何をしようか、とマネージでき、ミッションに入るとスクリプトベースのアクションもでき、ゲームデザイナーがコントロールもできるし、ゲーマーがコントロールもできるといった**ハイブリッドなペーシングコントロール**が可能になった。

ペーシングコントロール (pacing control)

ギアーズ・オブ・ウォーのカバーシステムの優れているところ

- ・目の前の敵を倒すだけだったシューターに**革新**がおきた。
- ・ゲーマーはどの敵を倒すか、どのカバーポイントに移動するか(ローディーラン)など、カバーでマネージ出来、戦略性が大幅にあがった。
- ・GTAと同じくハイブリッドなペーシング コントロールが可能。
カバーポイントでマネージしているときは敵の攻撃を受けないので敵の動き(AI)の動向を見ながら、十分マネージでき、これまでの反応性オンリーの敷居の高いFPSの遊びから多くの人が遊べるゲームに作り変えた。

マクロゲームメカニクス (macro game mechanics)



・ここでいう“マクロゲームメカニクス”とはゲームプレイで消費される仕様のことです。

コアゲームメカニクスに横軸として“もっと！もっと！”のより大きな面白さを生む消費仕様が加わることで後を引く面白さが増加する

コアゲームメカニクスは魂に宿る

- **頭の中でゲームがシミュレートできるようになる**

頭の中でゲームを転がし、ふと攻略法を思いつく

- **テトリス効果**

ビルがブロックに見える

- **拡張現実**

遊びの一部を抽出。駅のホームでのおっさんの傘でのゴルフの素振り

コアゲームメカニクスは美学を生む

- **ゲーマーが創意工夫を行うと美学が生まれる**

スポーツではよく美学を取り上げる。例)イチローの200本安打

- **美学を含んだゲームデザインは美しい**

“人を一人も倒さない美学“

例)ステルスゲーム:メタルギア、スプリンターセル

- **美学を誘導することに実績を使う**

ゲーマーが気づかないと意味がない。創意工夫の可能性を知らせる

以上のように、遊ぶ人の行為を観察し考えることで、ゲームの面白さがみえてきます

テーマから面白さの核を見つける（NDSパンダさん日記の例）

きっかけ

- ・ 家のソファで寝転がってテレビを見ていたら奥さんが「パンダみたい」と言った。悪い気はしなかったので“**パンダ**”**現実には飼えないペットゲーム**”をテーマにした。

気づき

- ・ なぜパンダの番組をみると人はずっと見てしまうのだろうか？犬や猫の番組は数分のものが多いのに、なぜかパンダは長い番組も多い。

発見と仮説

- ・ 視聴者はパンダの番組に“**家族**”を見ているのではないか。
- ・ 子供パンダのかわいらしさや母パンダの愛情など家族の紹介に近い番組が多くいけば家族番組としての構成なので長い番組が多いのではないか？

面白さの核を見つける

- ・ 主人とペットという**上下の関係**でなく、**対等な関係**のゲームができないか？
- ・ パンダは手も使うし人に近い。ペットゲームとは違う子育てゲームをつくれぬか
- ・ AIのパンダたちの行動をただ見ることだけで楽しければ、コアゲームメカニクスを超えた、見ているだけで楽しいゲームもつくれるのではないか？

ワールドワイドタイトル（商品）とは、

- 国・文化・言語などによって左右されないもので、世界の人々を分断しない世界共通商品

ゲームの面白さとは、

- ゲームの面白さのひとつはコアゲームメカニクスにある。
- 選んだテーマの“面白さの核”は何か、をとことん考え、みつける。
- 遊ぶ人が進んで創意工夫を行えるような設計を目指す。

ゲームの面白さとは？



ゲームの面白さとは？



パンダさん日記



考えるポイントをいくつか紹介します

- **人（ゲーマー）を知る**

カジュアルゲームからハードコアゲームまで

- **自分を知る、自分の個性とは？**

一言で表現できる個性

- **世界を知る**

いまできて誰もやっていないことをすれば評価される

人（ゲーマー）を知る その1

- ハードコアゲーマーとカジュアルゲーマーの違いを知る。
- ハードコアゲームとカジュアルゲームはゲームのレーティング（年齢）以外にも捉え方はさまざま。

ゲーマータイプ	説明	全体に占める割合	ゲーム機の購入傾向
ハードコアゲーマー	「ゲームをたくさんプレイする人たち」ではない。このグループは、 ビデオゲームやゲームのサブカルチャーにどっぷりはまる人たちのことをいう 。売り上げランキングや経営者へのインタビュー記事も大好きだ。	小さい。	おもなゲーム機は、発売後すぐか、買う余裕ができたときにすぐに購入する(すべてのゲーム機を買う余裕がない場合は、1つだけを選んで購入し、そのゲームの熱狂的なマニアになることで埋め合わせをする)。
カジュアルゲーマー	ソニーが1990年代半ばに漕ぎ出して大成功を収めた 本来の「ブルーオーシャン」に棲息する人々 。18歳から34歳までの男性で、ゲームはすばらしいと思っているが、購入するゲームは3つがせいぜい。	非常に大きい。	ゲーム業界における「 需要の価格弾力性 」の典型例だ。『Xbox 360』を欲しいとは思っている。しかし、このグループの大半は、価格が下がり、どうしても買いたいゲームが現れるまでは、特定の1台のために大金をはたくつもりはない。
新たに広がったグループ 新カジュアルゲーマー	現在の「カジュアルゲーマー」といえる人たち 。新しい「ブルーオーシャン」といってもいい。この人々こそが、任天堂や、Electronic Arts(EA)社の新しい「カジュアル」部門がターゲットとしている層だ。	不明。 非常に大きく成長(本山追記)	Wiiを買うか、何も買わないかだ。価格は非常に重要で、Wiiが小型で安価なゲーム機として作られたのはそのためだ。この層の圧倒的多数は、いまま Xbox 360やPS3を買おうとは思えないし、価格が400ドルならWiiも買わないだろう。
子どもたち	子どもたちは、大人と似ているが、規模が小さい。『Hannah Montana』やSpongeBob』といった子ども向けゲームを楽しむほか、『Zelda』のような家族で楽しめる本格的なゲーマー向け作品も楽しむ。 『ポケモン』が本当にいけばいいのにと願っている。	無視できない大きさがある。	なし。子どもたちにはゲーム機に使えるお金はないからだ。ゲーム機を買ってもらうためには、子どもたちはお父さんやお母さんを説得しなければならない。しかし、400ドルのXbox 360は買ってもらえないが、250ドルのWiiなら買ってもらえるとわかったときには、子どもたちはびっくりするほどの変わり身の速さで、欲しいゲーム機を変えてしまう。

ハードコアゲーマー

「ゲームをたくさんプレイする人たち」ではない。このグループは、ビデオゲームやゲームのサブカルチャーにどっぷりはまる人たちのことをいう。売り上げランキングや経営者へのインタビュー記事も大好きだ。

全体に占める割合

小さい。

ゲーム機の購入傾向

おもなゲーム機は、発売後すぐか、買う余裕ができたときにすぐに購入する(すべてのゲーム機を買う余裕がない場合は、1つだけを選んで購入し、そのゲームの熱狂的なマニアになることで埋め合わせをする)。

カジュアルゲーマー

ソニーが1990年代半ばに漕ぎ出して大成功を収めた本来の「ブルーオーシャン」に棲息する人々18歳から34歳までの男性で、ゲームはすばらしいと思っているが、購入するゲームは3つがせいぜい。

全体に占める割合

非常に大きい

ゲーム機の購入傾向

ゲーム業界における「需要の価格弾力性」の典型例だ。『Xbox 360』を欲しいとは思っている。しかし、このグループの大半は、価格が下がり、どうしても買いたいゲームが現れるまでは、特定の1台のために大金をはたくつもりはない。

新たに広がったグループ、新カジュアルゲーマー

現在の「カジュアルゲーマー」といえる人たち。新しい「ブルーオーシャン」といってもいい。この人々こそが、任天堂や、Electronic Arts(EA)社の新しい「カジュアル」部門がターゲットとしている層だ。

全体に占める割合

不明。非常に大きく成長(本山追記)

ゲーム機の購入傾向

Wiiを買うか、何も買わないかだ。価格は非常に重要で、Wiiが小型で安価なゲーム機として作られたのはそのためだ。この層の圧倒的多数は、いまま Xbox 360やPS3を買おうとは考えないし、価格が400ドルならWiiも買わないだろう。

子供たち

子どもたちは、大人と似ているが、規模が小さい。『Hannah Montana』や『SpongeBob』といった子ども向けゲームを楽しむほか、『Zelda』のような家族で楽しめる本格的なゲーマー向け作品も楽しむ。『ポケモン』が本当にいればいいのにと願っている。

全体に占める割合

無視できない大きさがある。

ゲーム機の購入傾向

子どもたちにはゲーム機に使えるお金はないからだ。ゲーム機を買ってもらうためには、子どもたちはお父さんやお母さんを説得しなければならない。しかし、400ドルのXbox 360は買ってもらえないが、250ドルのWiiなら買ってもらえるとわかったときには、子どもたちはびっくりするほどの変わり身の速さで、欲しいゲーム機を変えてしまう。

人（ゲーマー）を知る その2

- ハードコアゲーマーとカジュアルゲーマーの意識の違いを知る。
- 新たに広がったゲーマーグループは特に違う。入力手段の変換に興味がありません。パラメーターに関してもバーチャルと現実に関して全く逆の嗜好があります。
- 人を知ることによって分断されている状況も明確になり世界共通の面白さも発見しやすくなる。
- 作っているゲームのペルソナ化（想定しているゲーマーモデルの雛形作り）もしやすい。

ゲーマータイプ	入力手段	現実逃避への意識	一回のプレイ時間	パラメーター
ハードコアゲーマー	・ボタンへ入力変換を学ぶことは当然だと思っている。 コントローラー、マウスなど精緻な入力が好き。	面白ければ問題なし。	長い	ゲームキャラクターのパラメーター
カジュアルゲーマー	・ボタンへ入力変換を学ぶことを厭わない。 ・コントローラー	音楽～映画レベルなら許容 (～2時間)	短い	有名選手、実車のパラメーターなど実名ゲームが好き
新たに広がったグループ 新カジュアルゲーマー	・ボタンへの入力変換を覚えることはあまり興味ない。 ・現実と同じ動作の認識入力が覚えなくていいのでよい。 ・タッチパネル(NDS) ・モーションコントローラー(Wii)	ハマルと怖い。	とても短い	自分の身体がパラメーター ゲーム的な成長は興味ないが、自分の体に起こる変化には大変興味がある。 脳年齢、体年齢、現実のスキルをベース (現実スキル)
子どもたち	なんでもOK。	無自覚	親に怒られるまで。	なんでもOK。

様々な違いはあるが、コアゲームメカニクスが重要視されているのは共通しています。

ハードコアゲーマー

入力手段

ボタンへ入力変換を学ぶことは当然だと思っている。コントローラー、マウスなど精緻な入力が好き。

現実逃避への意識

面白ければ問題なし。

一回のプレイ時間

長い。

パラメーター

ゲームキャラクターのパラメーター

カジュアルゲーマー

入力手段

ボタンへ入力変換を学ぶことに障害は感じない。

現実逃避への意識

音楽～映画レベルなら許容(～2時間)。

一回のプレイ時間

短い。

パラメーター

有名選手、実車のパラメーターなど実名ゲームが好き

新たに広がったグループ、新カジュアルゲーマー

入力手段

- ・ボタンへの入力変換を覚えることはあまり興味ない。
- ・現実と同じ動作の認識入力が覚えなくていいのでよい。
- ・タッチパネル(NDS)、モーションコントローラー(Wii)

現実逃避への意識

ハマると怖い。

一回のプレイ時間

とても短い。

パラメーター

自分の体がパラメーター。

ゲーム的な成長は興味ないが、自分の体に起こる変化には大変興味がある。

脳年齢、カラダ年齢、現実のスキル(スポーツとか)がベース。

子供たち

入力手段

なんでもOK。

現実逃避への意識

無自覚。

一回のプレイ時間

親に怒られるまで。

パラメーター

なんでもOK。

子供たちはこのように、非常にオープンで無自覚なことがある。
子供たちを対象にするときは、より真摯な姿勢で向かい合うことが大切。

自分を知る

- 設計手法を振り返り、磨くことでゲームデザイナーとしての個性と強みになります。
- 一言で表現できるものを持っているゲームデザイナーは商品が違えども個性が見えます。
- 個性的、より大きな面白さに広がるものほど世界に受け入れやすい。

シムシティ(波紋のゲームデザイン)

- ゲーマーは世界を構築していき、その世界にゲームデザイナーが波紋を起こし、問題対処しながら世界を大きく成長させる。
- 予算が増えることでゲームプレイはより大きな面白さに広がる。

スーパーマリオ、ゼルダの伝説(統一のゲームデザイン)

- 完成された世界を構築し、意図的にゲームスタート時は欠けさせ、プレイヤーの関与によって世界を統一させる。
- Bダッシュという発明でアクションゲームに柔軟さを追加し、レベルデザインの巧みさで移動に戦略性を生んだ。
- 1ダンジョン、1アイテム、1ボスという仕組みが明瞭。アイテムの追加によりより大きな面白さに広がる。

世界を知る その1

● 英語は大切。でも溺れない。

- ゲームデザインに関する議論が欧米ではとても盛ん。今のトピックを知れば商品の理解も深まります。
- 英語はゲームデザイナーにとってはツールのひとつに過ぎない。重要なのは個性的な設計。
- 英語が母国語ではない利点。物事を客観化しやすい。

● オープンな姿勢を常にもつ。

- ユービーアイソフトでの経験。役職の違いを超えたみんな輪になってオープンに会話する環境がありました。
- 優れたものはなんでも受け入れ、謙虚に学ぶ姿勢が身につきます。

● 情報収集、リサーチは重要。しかしそれだけでは後追いしかできない。3年後を考える。

- 情報収集、リサーチはあくまでも現在の情報にすぎない。ゲーム開発は3年先を見る姿勢が基本。

世界を知る その2

● 奇抜でなく革新

- 奇抜は商品が世の中に出たときに一瞬で消費されてしまい、後に続きません。
- 革新は世の中を変えるもの。“ゲームチェンジャー”とも言います。
- 受けいれられたらみんな追随します。

● 革新は明日の標準になる

- 革新はすぐに標準になり、ゲーマーは当たり前のようにすぐに使い始めます。
例) Wiiリモコン。ギアーズ・オブ・ウォーのカバーシステム
- 革新をゲームデザインに取り入れるには、これまでにないものなのでiteration(繰り返しの実験)が必要です。
分かりやすく受けいられるまで粘る体力が要求されます。

● いまできて誰もやっていないことをすれば評価される

- 特に欧米では“いまできて誰もやっていないことに挑戦し形にする フロンティア精神”を高く評価する文化があるからあきらめない。
- 世の中をどれほど驚かせることができるかは、イノベーションとクリエイティブの両輪で決まります。

ワールドワイドタイトル（商品）とは、

- 国・文化・言語などによって左右されないもので、世界の人々を分断しない世界共通商品

ゲームの面白さとは、

- ゲームの面白さのひとつはコアゲームメカニクスにある。
- 選んだテーマの“面白さの核”は何か、をとことん考え、みつける。
- 遊ぶ人が進んで創意工夫を行えるような設計を目指す。

ワールドワイドタイトルにおけるゲームデザインとは、

- 人を知り、自分を知り、世界を知ることを通して、様々な分断を乗り越え、面白さを前にすれば人類みな同じ、をあらわす設計のこと。

**ゲームからゲームを作るのではなく、
コアゲームメカニクスの設計を大切にしましょう。**

THANK YOU!



以上です。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

