



CEDEC2009

『みんなGOL』『みんなテニ』 ～次の一手は？

2009. 09. 01.

Worldwide Studios
JAPANスタジオ
エクスターナルプロダクション部
エグゼクティブプロデューサー
池尻大作

1) はじめに:『みんなの』シリーズ 成功の秘訣

2) タイトルごとの事例紹介

3) プロデューサーの適性考察

4) 『みんなのスッキリ』へ

5) Q&A

- 
- 1) はじめに:「みんなの」シリーズ 成功の秘訣
 - 2) タイトルごとの事例紹介
 - 3) プロデューサーの適性考察
 - 4) 「みんなのスッキリ」へ
 - 5) Q&A

はじめに:『みんなの』シリーズ 成功の秘訣

はじめに

ゲームデザイナー

村守 将志



【略歴】

- 1985年 「No. 1ゴルフ」(シャープX1対応ソフト) リリース
* 横浜国立大学在籍中、一人で完成させる
- 1986年 「ワールドゴルフ」(PC-8801対応ソフト) リリース
* 大会モードの採用
- 1988年 「ワールドゴルフ2」(PC-8801対応ソフト) リリース
* コースの縦スクロール対応 & ビジュアル強化
- 1990年 「ワールドゴルフ3」(PC-8801SR対応ソフト) リリース
- 1996年 (株)キャメロット在籍中、PSにてゴルフゲーム制作開始
- 1997年 「みんなのGOLF」 リリース
- 1998年 (株)クラブハンズ設立
- 1999年 「みんなのGOLF2」 リリース 、現在に至る

村守氏がいなければ良くできたゴルフゲームはできても、
『みんなGOLF』にはなり得ない。

過去実績

『みんなのGOLF』シリーズ 生産出荷本数

* 2009年6月末時点

タイトル	対応FMT 発売年	グロス
みんなのGOLF	PS1 1997	250万本
みんなのGOLF2	PS1 1999	177万本
みんなのGOLF3	PS2 2001	261万本
みんなのGOLFオンライン	PS2 2003	7万本
みんなのGOLF4	PS2 2003	243万本
みんなのGOLFポータブル	PSP 2004	186万本
みんなのGOLF5	PS3 2007	74万本
みんなのGOLFポータブル2	PSP 2007	53万本

シリーズ全世界累計 1, 251万本

はじめに

■ なぜ、『みんGOL』は売れたのか？ ■

誰でも遊べそうな親しみやすいイメージ

実際手にとった際の遊びやすさ = ゲームの完成度の高さ

+

プロモーションの成功

2つの軸が、がっちりかみ合ったときに成功を収める結果

はじめに

＜ゲームデザイン＞

考慮すべき点は多々あるが、強いて一つに絞るなら…

テンポのよさ

全てはこれに通ずる。

はじめに

<プロデュース>

最も気をつけているところは？

キャッチコピー

「一言でいうと〇〇なゲーム」とシンプルに伝えやすく。

はじめに

＜役割分担＞

ゲームデザイナー → 優れたゲームを作る人

プロデューサー → 商業的な成功を導く人

目指すは「売れる」ゲーム
次点は「売るべき」ゲーム

いろんな理由で「このゲームが売れないとまずい」
と周りに思ってもらうことが大事。

<売れるゲーム>

- ① 過去実績のあるシリーズ作
- ② ブランド力
- ③ 制作スタッフの知名度

<売るべきゲーム>

- ① 新しい遊びを提供し、プレイヤー層の裾野を広げるゲーム
- ② 誰も手がけたことがないゲーム（＝フロンティアタイトル）

後者で成功した時が一番爆発力のあるゲームとなる。

はじめに

2008年度 セールスTOP20

ENTERBRAIN f-ism より

集計期間: 2008年3月31日～2009年3月29日

順位	ハード	タイトル	メーカー	発売日	価格(税込)	ジャンル	年間推定販売本数	推定累計販売本数
1	DS	ポケットモンスター プラチナ	ポケモン	9月13日	¥4,800	RPG	2,372,336	2,372,336
2	Wii	マリオカートWii	任天堂	4月10日	¥5,800	アクション	2,203,430	2,203,430
3	DS	リズム天国ゴールド	任天堂	2008年7月31日	¥3,800	アクション	1,651,424	1,651,424
4	PSP	モンスターハンターポータブル 2nd G	カプコン	3月27日	¥4,800	アクション	1,629,867	2,453,132
5	Wii	Wii Fit	任天堂	12月1日	¥8,800	その他	1,506,713	3,268,906
6	DS	ドラゴンクエストV 天空の花嫁	スクウェア・エニックス	7月17日	¥5,490	RPG	1,188,632	1,188,632
7	Wii	街へいこうよ どうぶつの森	任天堂	11月20日	¥5,800	その他	1,107,613	1,107,613
8	DS	星のカービィ ウルトラスーパーデラックス	任天堂	11月6日	¥4,800	アクション	1,063,969	1,063,969
9	PSP	ディシディア ファイナルファンタジー	スクウェア・エニックス	12月18日	¥6,090	アクション	879,428	879,428
10	DS	わがままファッション ガールズモード	任天堂	2008年10月23日	¥4,800	シミュレーション	792,588	792,588
11	DS	レイトン教授と最後の時間旅行	レベルファイブ	11月27日	¥5,040	アドベンチャー	740,102	740,102
12	PS3	メタルギア ソリッド 4 ガンズ・オブ・ザ・パトリオット	KONAMI	6月12日	¥8,800	アクション	699,770	699,770
13	PSP	ファンタシースターポータブル	セガ	7月31日	¥5,040	RPG	636,973	636,973
14	Wii	Wiiスポーツ	任天堂	12月2日	¥4,800	アクション	628,528	3,468,917
15	PSP	モンスターハンターポータブル 2nd G (PSP the Best)	カプコン	10月30日	¥3,140	アクション	555,422	555,422
16	DS	めっちゃ！ 太鼓の達人DS 7つの島の大冒険	バンダイナムコゲームス	2008年4月24日	¥5,040	アクション	536,416	536,416
17	PS2	スーパーロボット大戦Z	バンダイナムコゲームス	2008年9月25日	¥8,379	シミュレーション・RPG	496,688	496,688
18	DS	マリオカートDS	任天堂	2005年12月8日	¥4,800	アクション	490,995	3,408,918
19	DS	クロノ・トリガー	スクウェア・エニックス	11月20日	¥5,040	RPG	472,314	472,314
20	Wii	太鼓の達人Wii	バンダイナムコゲームス	12月11日	¥7,980	アクション	471,733	471,733

新しい遊びの提供＝ゲーム人口の裾野を広げるソフト

はじめに

<『みんなGOL』らしさとは？>

シリーズファンと初めて遊ぶ人、どちらも満足できるように。

入りがやすく、奥が深い

言うは易し、行うは難し。

諦めることなく、作っては壊しを繰り返して実現。

- 
- 1) はじめに:「みんなの」シリーズ 成功の秘訣
 - 2) タイトルごとの事例紹介
 - 3) プロデューサーの適性考察
 - 4) 「みんなのスッキリ」へ
 - 5) Q&A

事例紹介



1997年7月17日発売

累計 約210万本

当時、ゴルフゲームの標準的出荷数5万本

同時発売タイトル

PS「ダービースタリオン」

初回出荷 約100万本



オリジナルにして設計思想が全て反映された作品

<時代背景>

80年代後半以降、リアルシュミレート志向のゴルフゲームが主流に

ボールを打つまでのステップ

- ① アドレス位置
- ② ショット方向
- ③ クラブ選択
- ④ スタンス
- ⑤ パワー決定
- ⑥ 打点位置

ツリー構造のため時間がかかる

PCベースのゲームとコンシューマゲームの違い
→圧倒的なテンポのよさにあり

<最重要テーマ>

結果が早く出るゲームデザイン

- ① デフォルトで方向、クラブでセットされている
- ② 多機能を複数のボタンにアサイン & ショートカット化
- ③ スピーディな演出
- ④ 情報の整理 & 見やすさ

従来のゴルフゲーム = 1ラウンド 2時間弱

『みんなGOLF』 = 1ラウンド 30分 → 圧倒的なテンポのよさ

<全ては“テンポのよさ”のために>

なぜ“テンポのよさ”が最も大事か？

- ① 通常プレイにおいて、ストレスを感じない
- ② 1回のプレイが短いと繰り返し遊びやすい
- ③ 自ずとスコアを追求したくなる
- ④ 多人数プレイにおいても短時間で決着がつく

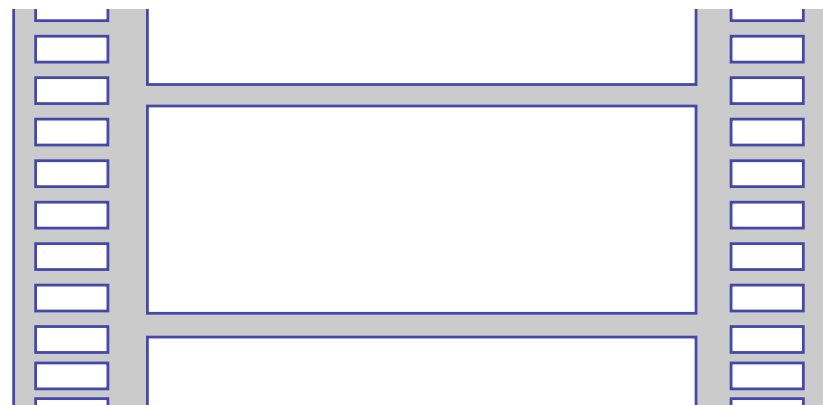
ゲームは対人プレイが最も面白い。

しかし、常時人と遊ぶことは難しい。

④（対人戦）のために、②、③を念頭にいった設計がなされている。

<アドバタイズデモ紹介>

簡単であることの強調と展開の早さ

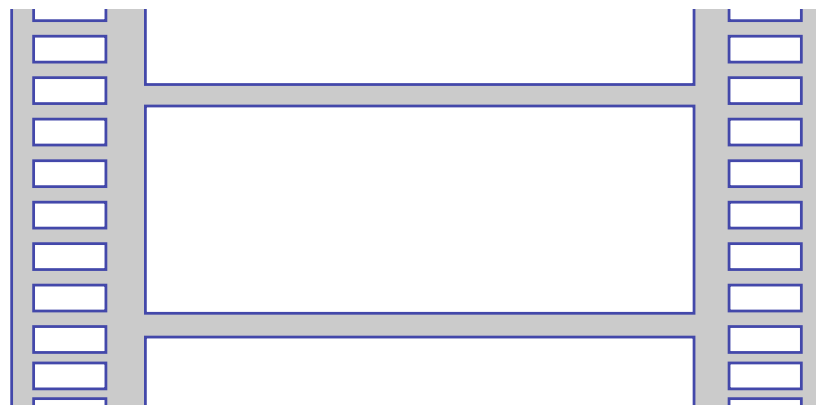


『みんなのGOLF』
アドバタイズ 部分紹介
30秒

解説書を読まずにゲーム内で遊び方を学ばせる配慮はシリーズ共通

<『みんなのスッキリ』メニュー>

最新作PSP『みんなのスッキリ』においてもポリシーは継承。



『みんなのスッキリ』

メニュー画面

15秒

文章だけでなく映像を用いて「何をするゲームか」一目見てわかるよう説明

＜PSコントローラとの相性＞

ボタンが複数ある意義

基本的には

① 方向キー

② ○ボタン

のみでプレイ可能。

さらに複雑なことをしたい時に、各ボタンにショートカット機能をもたせることでスピーディなプレイを実現



シリーズ通じて「キーコンフィグ」機能なし
→ 徹底的に考慮されたキーアサイン

<情報の整理>

重要な情報を画面の中心に。サブ情報は画面端にレイアウト



PS『みんなのGOLF』

ショット画面



PS3『みんなのGOLF5』

ショット画面

情報量が増えても目が行かなければ迷わない

<間口の広さ>

第1作目はあらゆる点で間口を広げる試みが盛り込まれている

- ・ デフォルメされたキャラクター
- ・ 軽快なBGM（おそらくゴルフゲームでは初）
- ・ イージーモードの搭載
- ・ 1つのコントローラを回して多人数で遊べる
パーティゲームとしての打ち出し
- ・ アドバタイズにて丁寧なチュートリアル表示

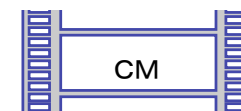


・・・そして何より『みんなのGOLF』というタイトルの妙
『みんなの』がつくことで「誰でも出来る」感がなんとなく出る。



1999年7月29日発売

累計 約150万本



『1』より徹底的なカイゼンを実行

＜続編のジレンマ＞

シリーズ作品は回を重ねるうちにどうしても以下の傾向になりがち

- ① ボリューム増
- ② システムの複雑化

やりこみ要素の高いゲームは比較的作りやすい。

- ・ シリーズファンには前作以上の遊び応えを。
- ・ はじめて遊ぶ人もストレスなくゲームが楽しめる。

特に後者に重きを置いているのが『みんなGOLF』シリーズの特徴

<ボリューム比較>

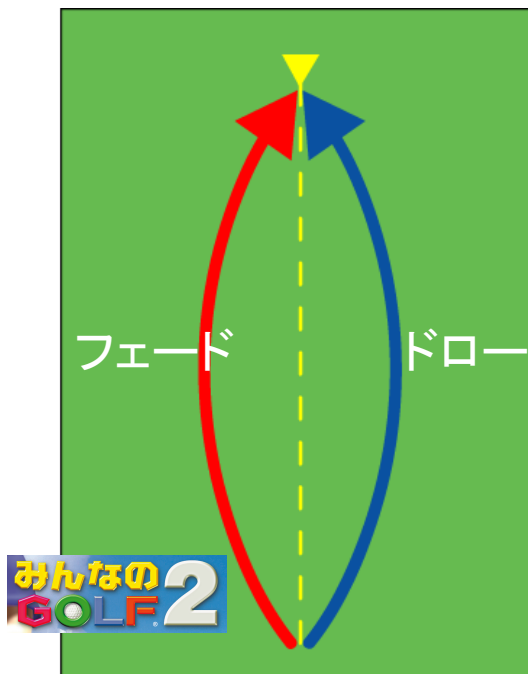
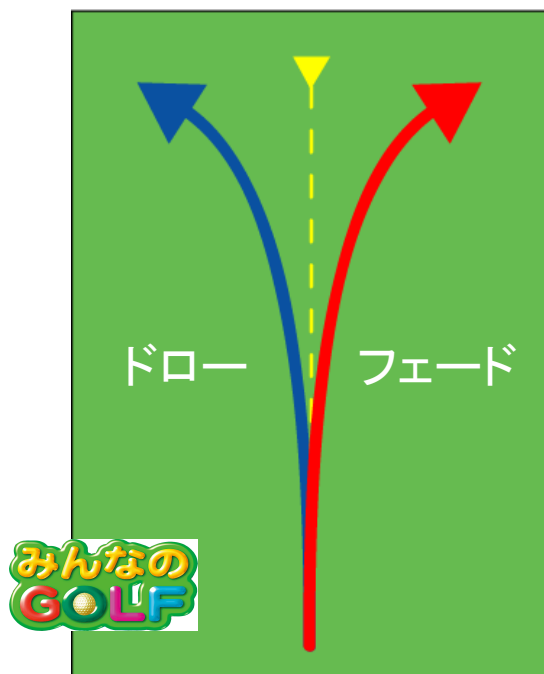
ただ増やすのではなく「ゲームに奥行きを持たせる」工夫が必要

	キャラクター	コース
みんなのGOLF1	10人	6コース
みんなのGOLF2	13人	7コース

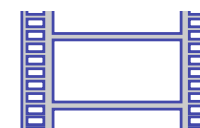
数字上では差がないが、『2』では**季節の概念**が登場。
雨、雪、風、ラフの強さなど**プレイ全般に大きく影響**を及ぼす。

＜『みんなGOLF』から『みんなGOLF2』での変更点＞

プレイフィールの向上を徹底追及



- ・ デフォルト状態の高性能化
- ・ リアルさより快適さを優先させた弾道
- ・ アンジュレーション → 芝目への変更
- ・ 代打券



弾道比較映像:30秒

プレイヤーが気付かずに「ショットの成功」を味わえる仕掛けが満載
→ 誰もがプロゴルファーのように自由自在にボールを打てる
今の『みんなGOLF』らしさは『2』で確立される

事例紹介 『みんなのGOLF3』



2001年7月26日発売

累計 約140万本

PSからPS2へ。

スペックの進化を「気持ちよさ」という

アナログなテーマ追求にウェイトを置いて制作

＜グラフィックの向上 → ゲーム性の向上＞

キレイになるのは当たり前。

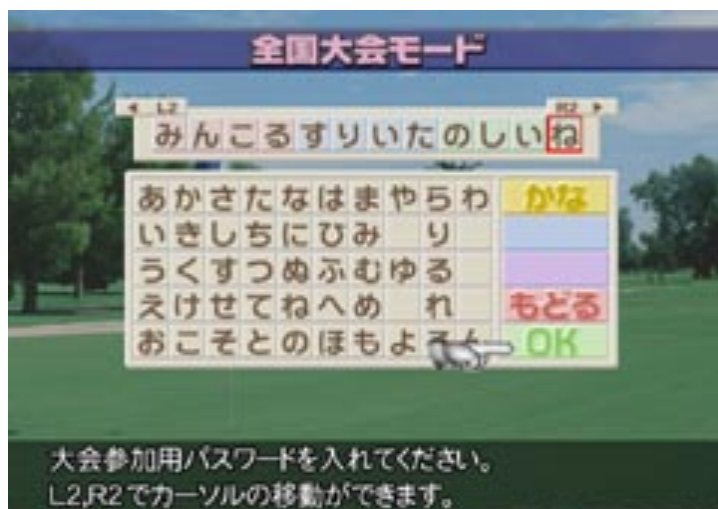
しかし「見た目の変化」は最もわかりやすいので非常に重要。



ハードの代替わり時のみ得やすい効果

<携帯電話からのアクセス>

当初はPCからのアクセスに限定していたが、ドワンゴ社の
アドバイスによりiモード も対応することに



TV画面を見ながら12文字のひらがなを
メールで送るのみ。PCよりも断然手軽

結果：登録20万人の構成比率はほぼ1:1

- ・ オンラインパートに関しては他業種との協業が必要不可欠
- ・ 高性能 < 手軽さ

<簡単さ、快適性への配慮>

難しく見られない工夫いろいろ



- ・ ロード時間の長さが問題に
→ゲーム進行にあわせたTIPSの表示
- ・ 大きな文字
→14インチ & コンポジットケーブルでチェック
- ・ デュアルショック非対応
→PSコントローラでもマルチプレイ可
- ・ ○ボタン連打でゲーム開始

ゲームシステムの基本部分はあえて変更せず、新しいハードでも
安心して遊べるイメージを強くアピール

＜キャッチコピー＞

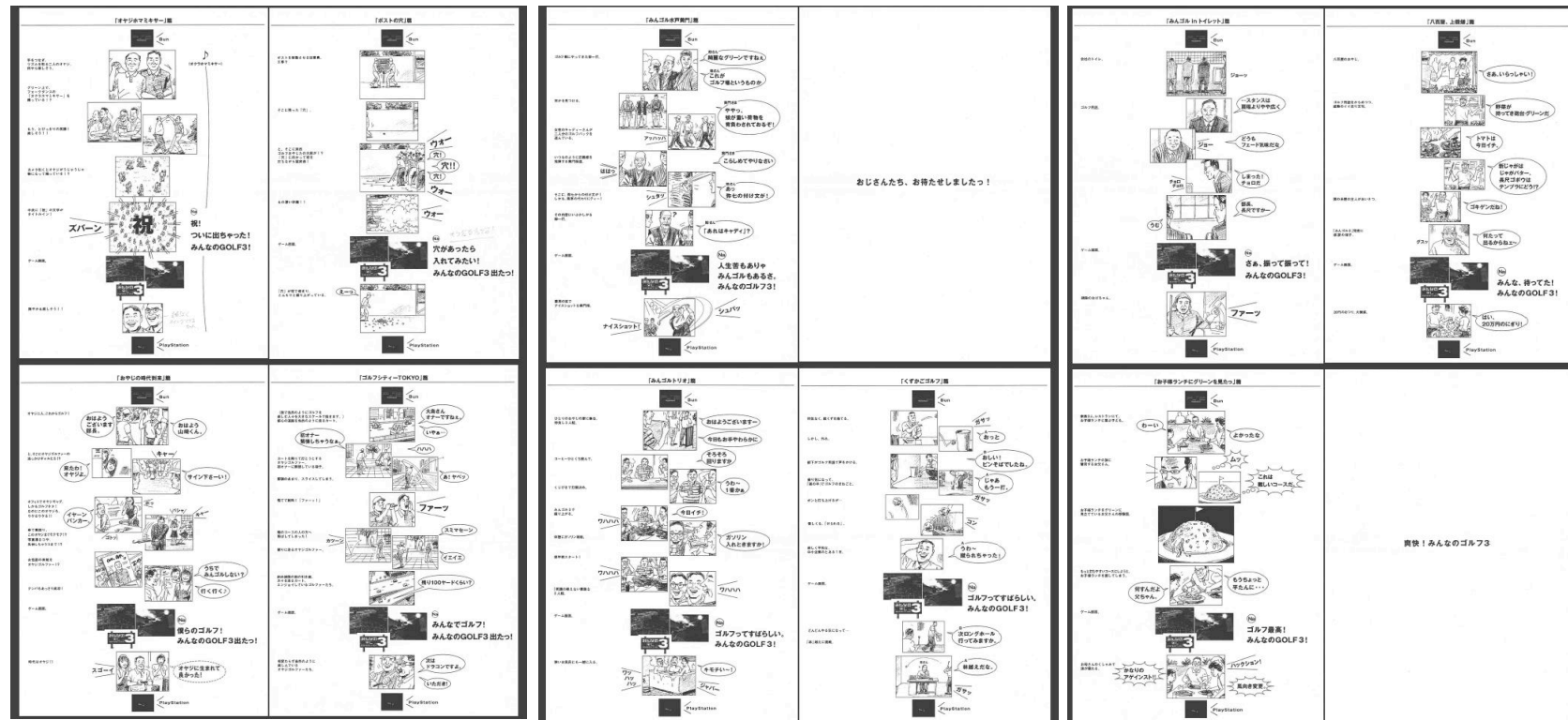
ゴルフ場の清しさをお茶の間に再現！

[illegible]

PS2でしか成し得ない圧倒的な自然表現が最重要訴求ポイント。

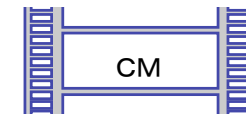
<プロモーション>

ゲームコンセプトが明快＝クリエイティブもアイデア溢れる



没ネタたくさん。

අනිත්ත
GOLF
EVERYBODY'S GOLF **3**



Sony Computer Entertainment Inc.

事例紹介 『みんなのGOLFオンライン』



2003年1月22日

βテスト開始

(対象1万人)

2003年6月12日

オンラインサービス開始

目標：日本一敷居の低い家庭用オンラインゲーム

<シリーズコンセプトは踏襲>

オンラインゲームであっても大事な点は変わらない

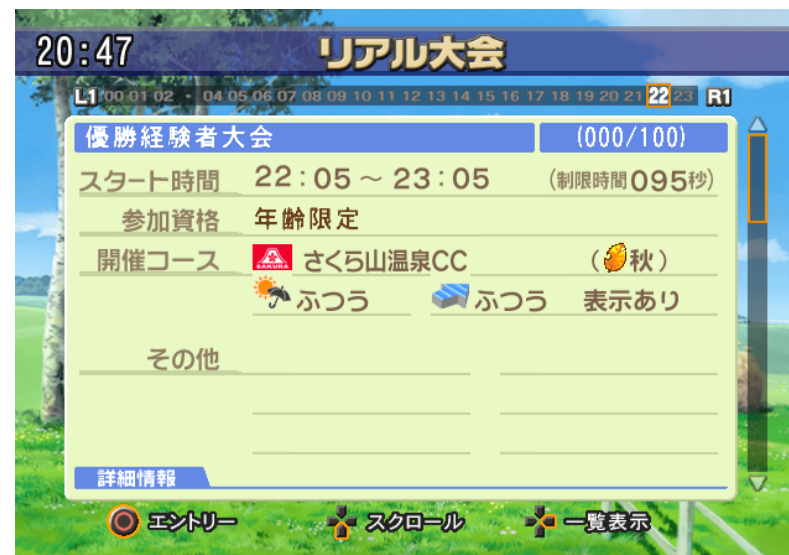
- ① テンポよく、ストレスなく遊べる
- ② 情報を整理し、わかりやすく

相手が見えない対人プレイであるため、
通常よりもさらに ①、② の要素が重要となる。

<リアル大会モード＝100人同時ラウンド>

4人で対戦するとプレイ時間は4倍。

なんとか早く遊べないものか？



「ゴルフは4人で行う競技」という固定概念からの脱却

<ビジュアルロビー>

『みんなの～』であるからには、必ず必要とこだわった部分。



- ・喜怒哀楽の感情表現
- ・アバターパーツで自己表現
- ・入力ごとに異なる鉛筆アイコン
- ・キーボードにしぐさをアサイン
- ・ロビー自体にギミックをいれ話題のきっかけに
- ・グレード別、地域別ロビーの設置

プレイ時間以上に長くいる場所。

快適なコミュニケーションが出来ないと人は集まらない。

<キャッチコピー>

やっぱり『みんなGOLF』は人と遊ぶのが一番楽しい！！



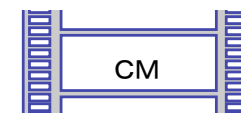
ゴルフの醍醐味、「プレイ中の会話」を思う存分に。

<社内一丸となった取り組み>

『みんなGOLはじめ隊』 による社内、社外の啓蒙活動へ。

- 通信事業者との交渉
- モデムメーカーにて動作確認
- 専用コールセンターを設立
- 課金システムの検証
- 機器認証システムの検証
- プレイサーバの設備投資と状態監視

などなど手がけることは山積み状態



PS2オンラインゲームのエントリーソフトに最適

→「売るべき」ソフトという共通意識

事例紹介 『みんなのGOLF4』



2003年11月27日発売

累計 約170万本



圧倒的なボリューム & 川奈GC収録と非常にわかりやすい
セールスポイントを持つ、シリーズ集大成となった作品。

<ボリューム増でお買い得感を強調>

→しかし、その後の作品で首をしめることにも・・・

	キャラクター	コース
みんなのGOLF3	15人	5コース
みんなのGOLF4	34人	13コース

ボリュームでの勝負は後戻りできないため、慎重に。

またライトユーザー向けゲームにおいては必ずしも成功するとは限らない。

＜高級感とお手軽感の両立＞

川奈ホテルゴルフコース 富士コースの収録



名をあげるだけでゴルファーにとっては通ずる憧れのコース。

＜高級感とお手軽感の両立＞

ボリューム増と実在ゴルフコースの収録により、「ゴルファー向け」のイメージが強くなることを危惧し様々な初心者向け仕様を搭載。



- ・「かんたん入力」モード
- ・幼稚園児や犬、ピポサルなど幅広いキャラクター
- ・がんがん入るデカカップ
- ・短時間で遊べる「ショートコース」「パットゴルフ」

大人と子どもで安心して一緒に遊べるゲーム＝ヒット作の一要因

<ゲームは難しいもの>

「かんたん入力」モード→パワーを決めるだけでナイスショット可能に。

あまりに簡単すぎてゲームとしての面白さがないのでは??



大人向けテレビゲーム講座

「諸兄！ゲームやろうぜ」 受講風景

我々が想定する以上に普段ゲームに接しない人にとって
テレビゲームは難しいものと痛感。

<キャッチコピー>

史上最大の「みんなGOL」登場！

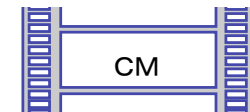


あらゆる人にむけて「ゴルフ」の楽しさを発信。
→「売れる」ソフトと社内外問わず期待された

事例紹介 『みんなのテニス』



2006年9月14日発売
累計 約55万本



「みんなGOL」の制作ポリシーをテニスゲームに反映。
テニスゲームを始めて遊ぶ人を極めて意識した作品。

<最重要テーマ>

テニスファン以外でも楽しめる**定番テニスゲーム**の確立

- ① プロ選手が登場しない
- ② 明るく楽しいゲーム画面作り（＝非リアリスティック）
- ③ あえてゆっくりなボールスピード
- ④ 反射神経より戦略性、神経戦を意識したゲームデザイン
- ⑤ ゴルフ以上に盛り上がる対人プレイ

初代『みんなGOL』と同じく、難しくなりすぎていたテニスゲームを一度リセットし、「誰でも」遊べるゲームにすることを目標に制作。

<1作目ならではの作り方>

シリーズ初となるタイトルで難しすぎると、続編で手にとられない可能性大。

→ 続編で難易度を上げていくことは容易

① ギアの廃止

→ キャラクターのパラメータのみでバランス調整

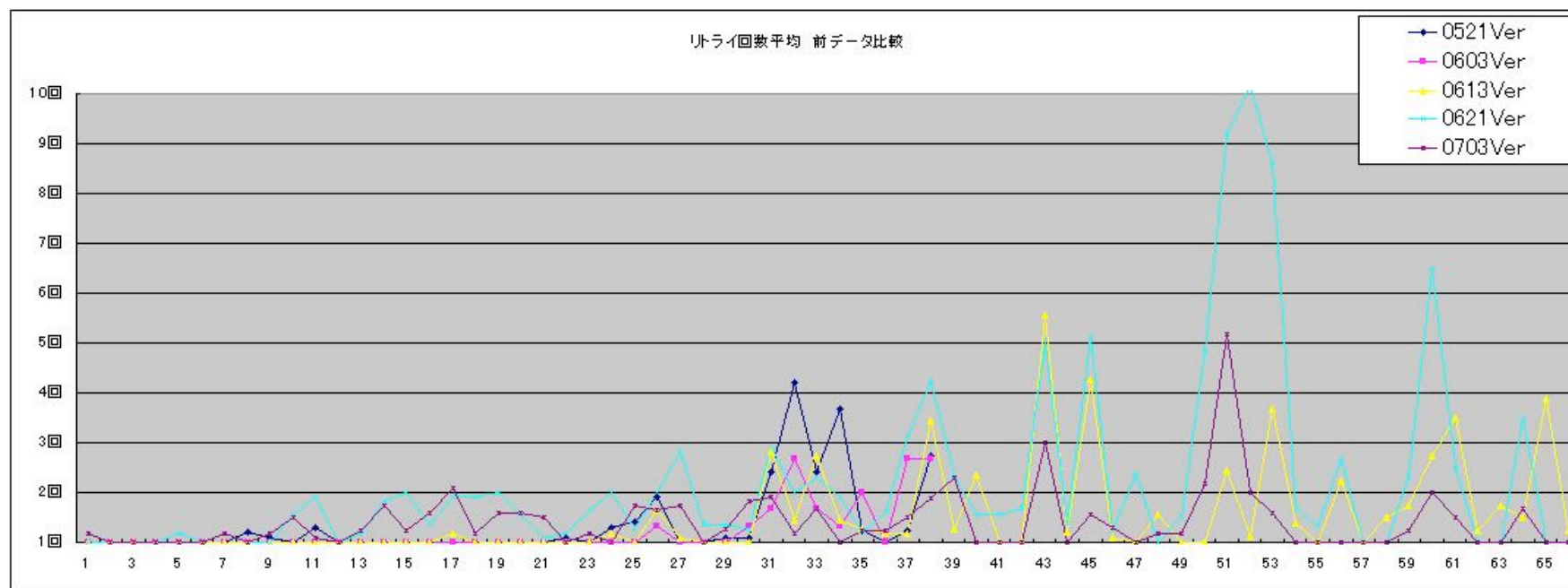
② 緩やかに上昇するCPUレベル

→ 乗り越えられない壁が存在しないか？

購入した方、誰もがエンディングに辿り着くように

<徹底的なチューニングを実施>

ROM制作のたびに詳細なプレイデータを記録。



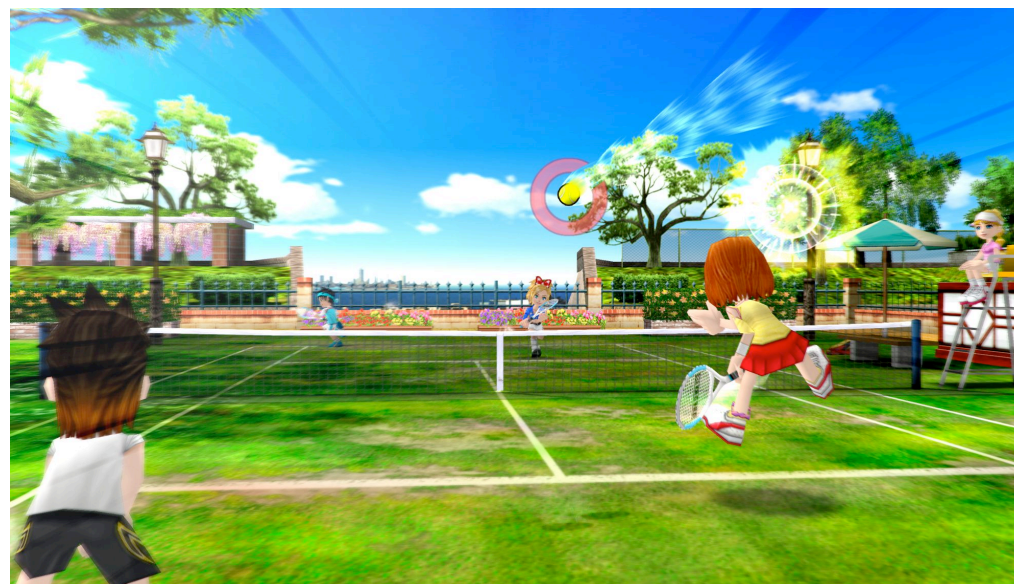
客観的なデータに基づき、バランス調整に時間をかけた。

<次回作への課題>・

- ・ 誰でも出来る！ を意識しすぎた結果、かなり簡単なゲームに・・・
- ・ 1Pモードがシンプルすぎる → 繰り返し遊べない
- ・ CPU戦が相手のミス待ちになりがち

「敷居の低さ」を優先させすぎたあまり、「奥深さ」が欠如

現在制作中
『みんなのテニス ポータブル』
でリベンジ！



事例紹介 『みんなのGOLF5』



2007年7月26日発売

累計 約45万本

PS2からPS3へ。

グラフィック面の強化によるゲーム性の向上と
長く遊べるオンラインモードの搭載。

<パワーゲージシステムの見直し>

① 旧態依然なショットゲージ

ハードが進化しても「ゲージだけを見るゲーム」のままでよいのか？
あまりにデジタルな仕組みで入力に成功すれば飛距離は思いのまま。
これ以上のショットシステムは本当に出来ないのか？

② 液晶テレビの普及

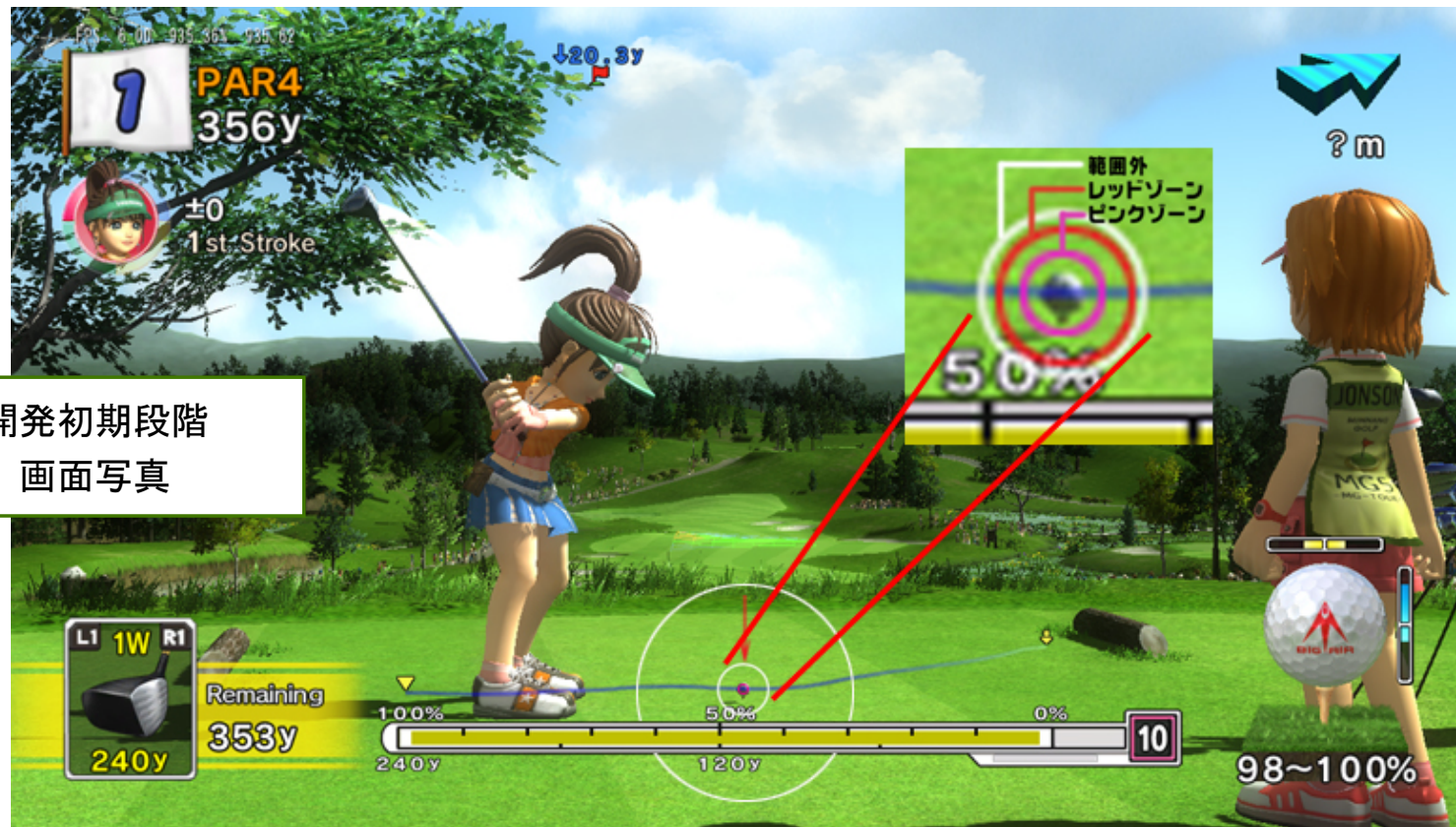
ブラウン管テレビと異なり、「必ず」数フレーム遅延が発生する。
フレーム遅延が目視できる「みんGOL」ではプレイに致命的な影響。

「みんGOL4」制作途中(2003年)より、
長年に渡り検証を重ねることに

＜本格ショットの導入＞

新しいハードで、新しい遊び方の提案。

テレビごとに異なるフレーム遅延の根本的な解消策としても有効。



開発初期段階
画面写真

<体験版で生声を拾う>

2005年9月 TGS出展(従来ショットのみ)

2006年3月 体験版オンライン配信(本格ショット初披露)



予想していたが、難しいという声が多い。

<製品版に搭載>

体験版プレイ時のユーザーの声をもとに、より使いやすく&気持ちよく。
発売後においてもパッチで機能拡張も実施。



体験版 & 機能追加→オンライン機能を有するゲーム機においての利点。

<安心感のあるソフト>

PS3になっても安心して遊べるという印象をもたれるように



- 本格、従来 2つのショットシステム
- みんなGOLFオンラインを踏襲した
会話のしやすいオンラインモード
- 丸山プロの登場

シリーズ初のハードバンドル。

名称「ビギナーズパック」にソフトの求められている立ち位置がわかる。

- 
- 1) はじめに:「みんなの」シリーズ 成功の秘訣
 - 2) タイトルごとの事例紹介
 - 3) プロデューサーの適性考察
 - 4) 「みんなのスッキリ」へ
 - 5) Q&A

3) プロデューサーの適性考察

＜プロデューサーとは？＞

手に職がない人種である。

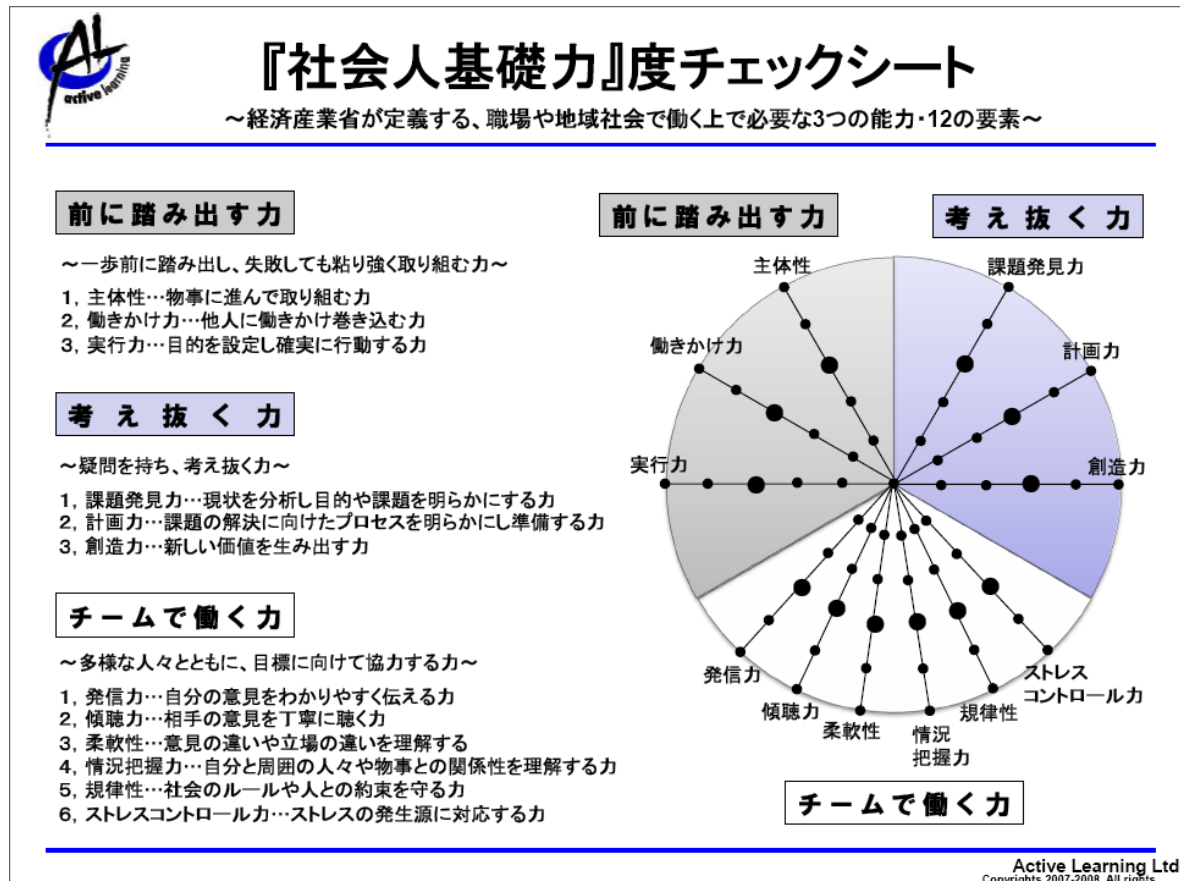
<プロデューサーとは？>

- ・絵が描けない
- ・プログラムが出来ない
- ・シナリオが書けない
- ・曲を作れない 等々...

しかし、「企画立案」から「発売」に至るまで、
全ての過程に立ち会える
という素晴らしい経験が出来る。

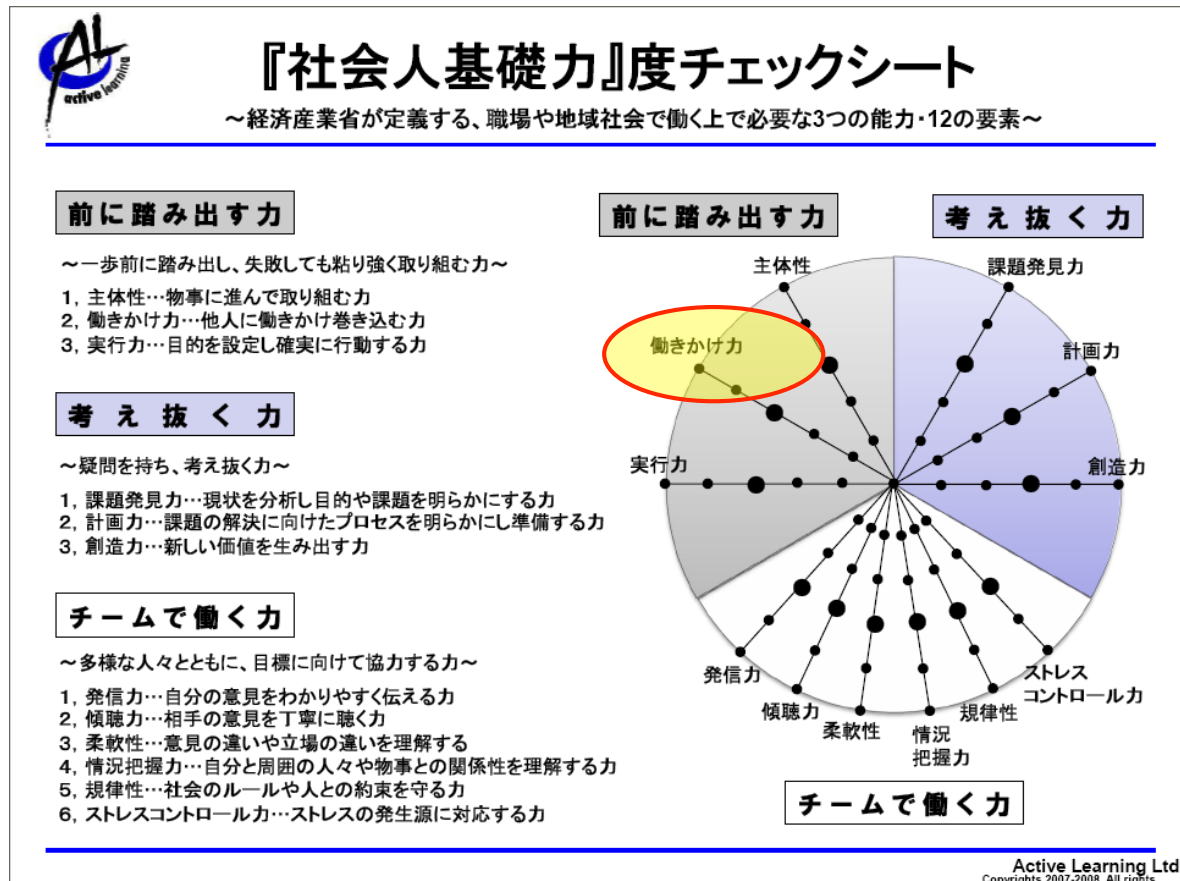
<社会人基礎力とは？>

「前に踏み出す力」「考え抜く力」「チームで働く力」といった働くための基礎となる力。



参考: 経済産業省「基礎力. net」(株式会社アクティブラーニング作成)

＜働きかけ力とは？＞



他人に働きかけ巻き込む力

＜働きかける力とは？＞

手に職がないことを意識し、
常にプロフェッショナルを
巻き込んで前進する。

<働きかける力とは？>

プロデューサーに最も必要なスキル＝問題の切り分けと対処

① 急ぎ？ 急ぎじゃない？

→プライオリティ付けは制作ライン全体に影響を及ぼす

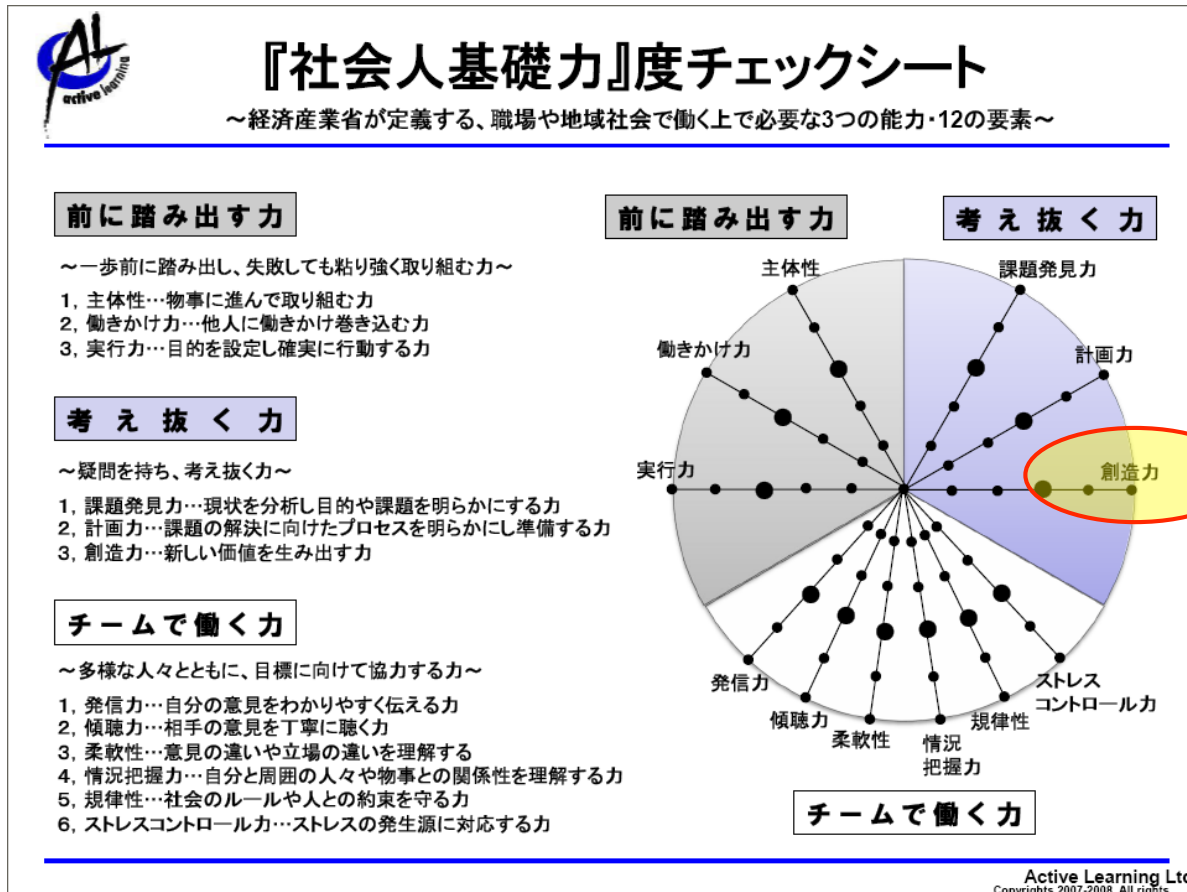
② 自分で解決？ 専門家に依頼？

→関連部署や他社など自力解決が出来ないことのほうが多い

③ 重要度とレポートライン

→オンラインサービスにおける個人情報関連や不具合の対処

<創造力とは？>



新しい価値を生み出す力

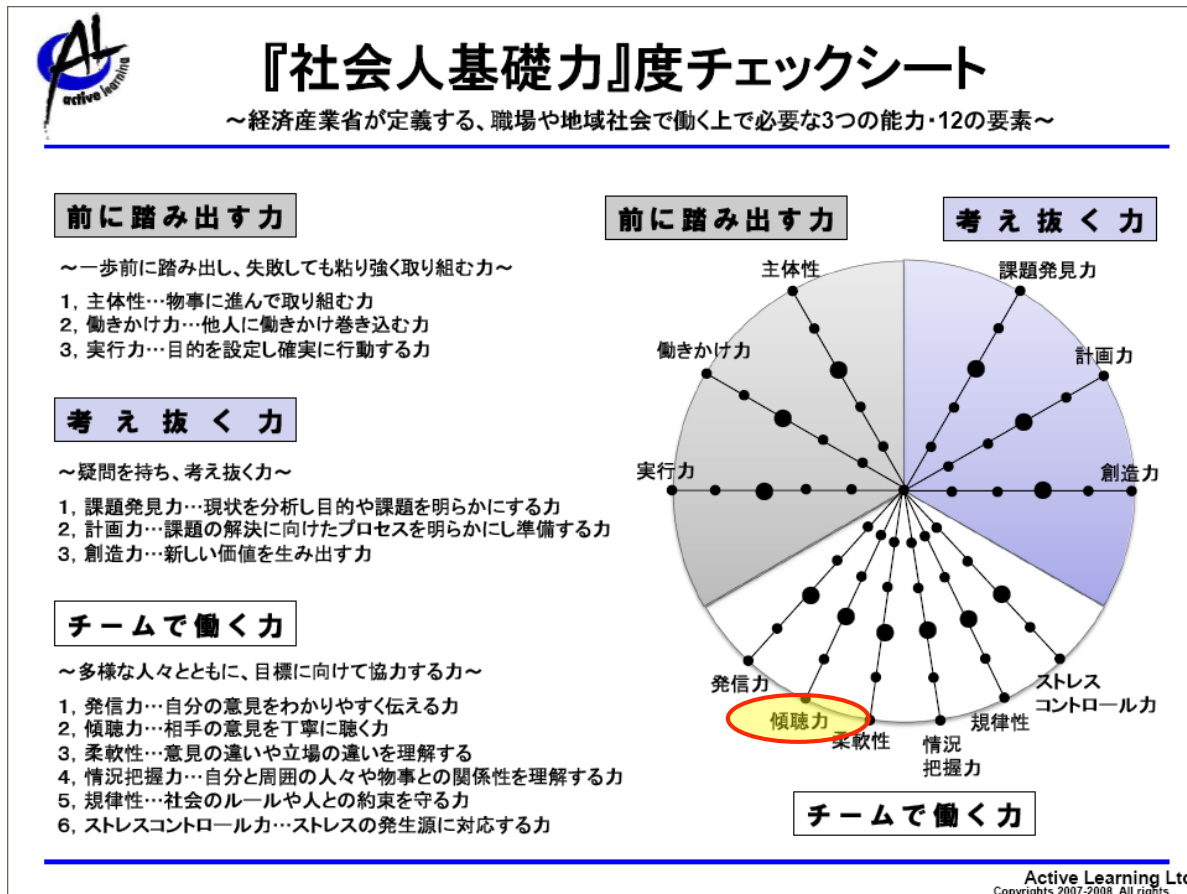
<創造力とは？>

あるプランナという言葉

「0から1を生み出す人と、1を2、3にする人では
才能が全く違うんだよね・・・」

しかし全員がアイデアマンでも物事は形にならない。
→とでも思わないとプロデューサーはやっていけない。

<傾聴力とは？>



相手の意見を丁寧に聴く力

<傾聴力とは？>

クリエイターの真意を
聞き取る力

<傾聴力とは？>

プロデューサーはクリエイターの代弁者である。

この企画の狙いは？

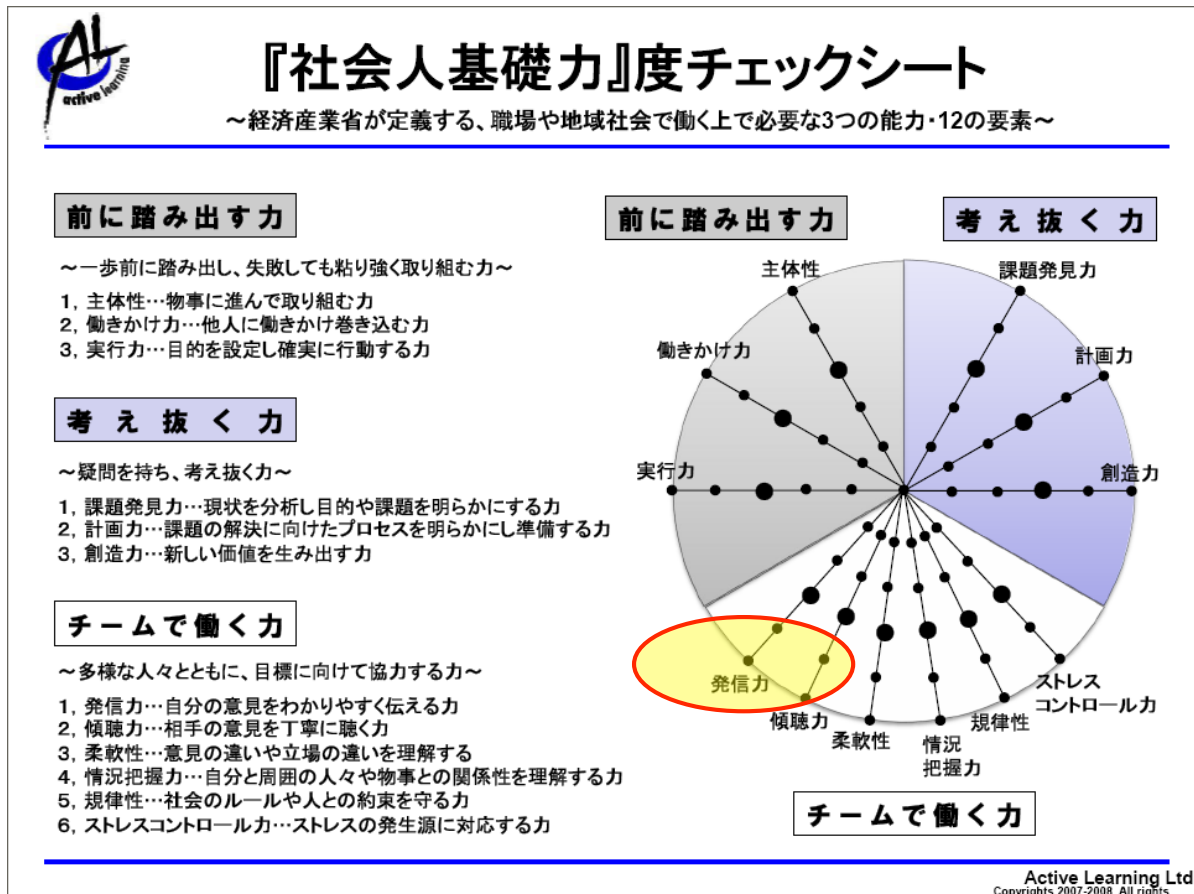
大ヒットの可能性はどこにあるのか？

骨格と肉付けは？

一言で言うとどんなゲーム？

徹底的に話しあい、誰よりもその企画のファンであり、理解者でありたい。

<発信力とは？>



自分の意見をわかりやすく伝える力

<発信力とは？>

- ① ゲーム制作の現場に対して
 - より面白いゲームとするための提案
 - 慣れによる難易度上昇を抑える
- ② 営業、販売部門に対して
 - 作り手が面白いと思っていないと相手は響かない
 - 社内の人間すら共感できなければ流通、消費者に届くわけもなく

聴く力を高め、ゲーム内容を深く理解することで発信力が高まる。

＜発信力とは？＞

プロデューサーは通訳である

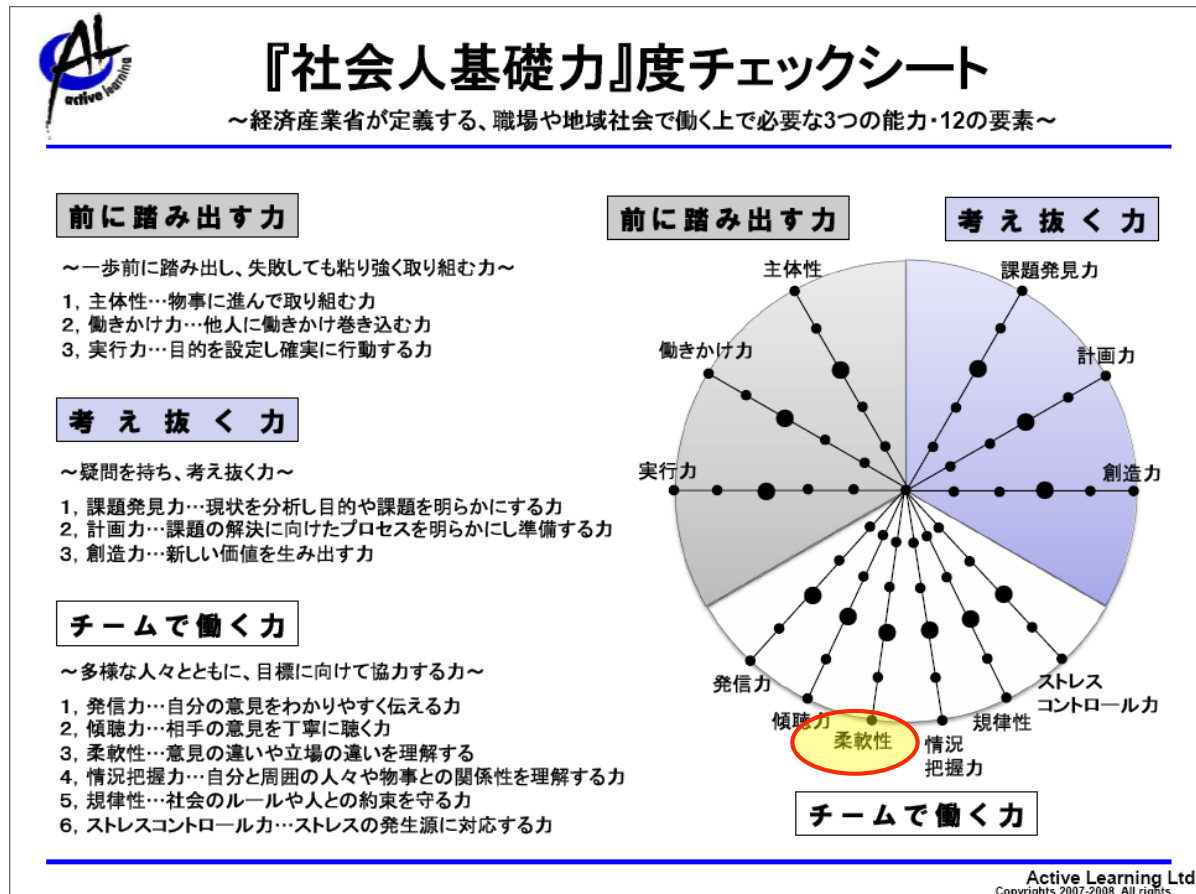
- ・ 投資の判断を仰ぐタイトルプレゼン
- ・ 対法人、流通向けの商談
- ・ ゲームメディア、一般メディアのパブリシティ
- ・ 異業種のパートナーへコラボレーションの提案

同じゲームにおいても、説明する内容は大きく異なる。

相手が何を聞きたがっているのか、どこに興味があるのか？

引き出しを多く持つためにも、企画への深い理解が必要。

<柔軟性とは？>



意見の違いや立場の違いを理解する適用性の高さ

<柔軟性とは？>

クリエイターは
我が強くあるべき。

と同時に、孤独である。

<柔軟性とは？>

プロデューサーは良妻である

クリエイターが制作に没頭できる環境作りを
するのが一番の仕事。

褒めたり、励ましたり、喧嘩したり。
その時々で何が求められているかは相手次第。

<まとめ>

クリエイターと向き合い、
ゲームの概要のみならず
企画の真の狙いを把握した上で一番の情報発信者となり、
社内、社外問わずそのゲームのファンを
増やす働きかけを多方面で行い、
結果、ビジネス的な成功を収めることを追求する。

そんなプロデューサーになりたい。

- 
- 1) はじめに:「みんなの」シリーズ 成功の秘訣
 - 2) タイトルごとの事例紹介
 - 3) プロデューサーの適性考察
 - 4) 「みんなのスッキリ」へ
 - 5) Q&A

4) 『みんなのスッキリ』へ

『みんなのスッキリ』 企画立ち上げの背景

<PSP 売り上げランキング>

ENTERBRAIN f-ism より

集計期間: 2008年3月31日～2009年3月29日

順位	タイトル	メーカー	発売日	価格(税込)	ジャンル	推定年間販売本数	推定累計販売本数
1	モンスターハンターポータブル 2nd G	カプコン	3月27日	¥4,800	アクション	1,629,867	2,453,132
2	ディシディア ファイナルファンタジー	スクウェア・エニックス	12月18日	¥6,090	アクション	879,428	879,428
3	ファンタシースターポータブル	セガ	2008年7月31日	¥5,040	RPG	636,973	636,973
4	モンスターハンターポータブル 2nd G(PSP the Best)	カプコン	10月30日	¥3,140	アクション	555,422	555,422
5	機動戦士ガンダム ガンダムVS.ガンダム	バンダイナムコゲームス	11月20日	¥5,040	アクション	403,265	403,265
6	真・三國無双 MULTI RAID(マルチレイド)	コーエー	2月26日	¥5,040	アクション	355,784	355,784
7	テイルズ オブ ザ ワールド レディアント マイソロジー 2	バンダイナムコゲームス	1月29日	¥5,200	RPG	309,258	309,258
8	実況パワフルプロ野球ポータブル3	KONAMI	5月29日	¥5,250	アクション・シミュレーション	308,619	308,619
9	ガンダムバトルユニバース	バンダイナムコゲームス	7月17日	¥5,040	アクション	252,315	252,315
10	ワールドサッカー ウイニングイレブン 2009	KONAMI	2009年1月29日	¥4,980	アクション	208,363	208,363
11	無双OROCHI 魔王再臨	コーエー	11月27日	¥5,544	アクション	182,339	182,339
12	スーパーロボット大戦A ポータブル	バンダイナムコゲームス	6月19日	¥6,615	シミュレーション・RPG	171,954	171,954
13	勇者のくせになまいきだor2	ソニー・コンピュータエンタテインメントジャパン	10月16日	¥3,980	シミュレーション	169,882	169,882
14	アイドルマスターSP パーフェクトサン/ミッシングムーン/ワンダリングスター	バンダイナムコゲームス	2月19日	¥5,040	シミュレーション	167,989	167,989
15	マクロスエースフロンティア	バンダイナムコゲームス	10月9日	¥5,040	アクション	150,135	150,135
16	スターオーシャン2 セカンドエヴォリューション	スクウェア・エニックス	2008年4月2日	¥5,040	RPG	143,424	143,424
17	遊☆戯☆王デュエルモンスターズGX タッグフォース3	KONAMI	2008年11月27日	¥5,250	カードゲーム	141,083	141,083
18	喧嘩番長3～全国制覇～	スパイク	2008年11月27日	¥5,229	アクション・アドベンチャー	139,300	139,300
19	パタポン2 ドンチャカ♪	ソニー・コンピュータエンタテインメントジャパン	11月27日	¥4,980	シミュレーション	102,319	102,319
20	BLEACH～ヒート・ザ・ソウル5～	ソニー・コンピュータエンタテインメントジャパン	5月15日	¥4,980	アクション	93,270	93,270

遊び応えのある難易度の高いゲームが中心。

<ゲーム専用機以外のゲーム>

携帯電話用アプリ

無料、有料に関わらず

膨大な数のゲームが世界中よりアップされる現状

空いた時間にゲームで遊ぶ人口は確実に増えている。

<『みんなGOLポータブル』シリーズ>



累計 約72万本

ファミ通
ゴールド殿堂入り



累計 約30万本

ファミ通
プラチナ殿堂入り

クオリティは高まったが「2」ならではの新しい楽しさが足りなかったのでは？ という反省。

『みんなのスッキリ』 企画立ち上げの背景

<『みんなGOL』『みんなテニ』 強みと弱み>

～強み

- ビデオゲームに適した題材
- 安心感
- ルールがあるため作りやすい

～弱み

- 競技に興味のない人は全く取り込めない
- 変化が出しづらい

『みんなGOL5』 → こだわりのステーキ

『みんなのスッキリ』 → **どれもが美味しいバイキング料理**

特定のスポーツではなく、もっとテーマを広げることで「ゴルフ」「テニス」以上の広がりが見えるのでは？

<メインコンセプト: その1>

PSPを代表する カジュアルゲームの制作

他のハードでは存在する。需要はあるはず。
プラットフォームホルダーが出すべきジャンルのソフトである。

<メインコンセプト:その2>

PSPでしか味わえない 楽しさの追求

- ① 大画面
- ② レスポンス

ビデオゲームが持つ本質的な「快感」を手軽に味わえないか？

2008年夏、プロジェクト開始



プロジェクト立ち上げ当初は少人数規模。

＜究極の暇つぶしを目指して＞

現代はゲームだけでなくweb、メールなど可処分時間の奪い合い。

時間を忘れて 遊びたくなる スッキリアプリの集合体

ゲームであることに固執せず。
あえて「アプリ」と呼び、ツールをイメージしていた。

<一言でいうと>

ゲーム機を使った無限プチプチ。



- ① ボタンを押す生理的な気持ちよさ
- ② 好きな時に始め、いつでも止められる
- ③ が、やりだすと止められない
- ④ ゲームの腕前は関係なしに楽しめる

世の中にない、新しい商品を作るつもりで非常に実験的な企画

<概要書より>

「気持ちよい行為」をゲームの形に落とし込んで行く手法がとられた

アプリケーション紹介①

■誰も遊んだことのない斬新なテーマ性



強烈な吸引力の掃除機で
部屋中のゴミを根こそぎ吸引



雑草のみならず、庭にあるものは
なんでも抜けるエクストリーム庭掃除

日常にある「気持ち良さ」を、非日常レベルまでインフレ化。

ゲームオーバーすら失くし、真に「誰でも遊べる」ソフトを目指した

<概要書より>

ビデオゲームの持つ**根源的な気持ち良さ**を極シンプルに表現できないか？

アプリケーション紹介②

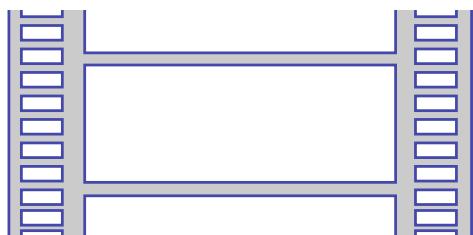
■ 1種類の**動詞**で語れるシンプルなゲーム性



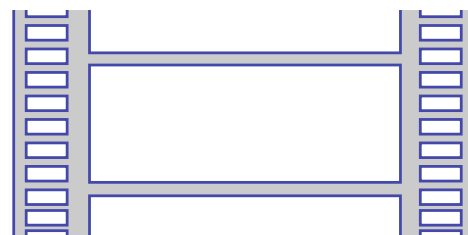
携帯電話でのゲームプレイとの優位性を強調

＜開発初期段階 映像＞

ゲームオーバーがなく、任意に終わるゲームも存在



『みんなのスッキリ』
おそうじ 20秒



『みんなのスッキリ』
ホームラン 25秒

プチプチ同様、「人と話をしながら」「テレビを見ながら」
「電話をかけながら」手元の感触を味わうアプリケーション

<方向性の模索>

誰でも遊べるゲームであるためには？

- ルールをシンプルにする
- ゲームを簡単にする
- ゲームオーバーを失くす

考え方は間違っていないし、面白くもあるのだが問題点も。

飽きも早い・・・

＜複数のゲームを平行開発する苦労＞

老若男女、誰もが遊べることを目標としているため
同時に全く異なるタイプのゲーム制作を進めていた。

人によって支持するゲームがまちまちで方向性が固まらない。

誰の意見が正しいのか？

<方向性の確認>

フェーズの節目ごとに、調査会社によるユーザーテストを2回実施。

実施：株式会社ゲームエイジ総研

【調査目的】

開発コンセプトの確認と各ゲームの品質向上

【調査対象者】

約50名 10～39才、男女比率 6:4

* PSPないし携帯ゲーム機所有者

感性で勝負しているクリエイターと向き合うためには、
客観的なデータに基づいた分析が**稀に**必要である。

<調査内容>

12ゲーム中、どのゲームから始めるか？

各ゲームのプレイ時間は？

プレイ前とプレイ後の印象変化は？

聞き取り調査を実施。



ユーザーテスト時の風景

ユーザーテストにおいて最も重要なことは、
遊んでいる様を直接観察することである。

プラットフォーム	タイトル	発売予定日	開発ステージ	総合評価
PSP	スッキリ	未定	-	3.29 (4点満点)

要素	完成度	ターゲットユーザー反応	評価①	評価②
わかりやすさ	-		3.38	3.38
ファーストインプレッション	世界観・雰囲気	-	3.21	3.21
熱中できる遊び方・システム	遊び方・システム	-	3.28	3.02
	熱中・継続性	-	2.86	
テンポ	操作性の良さ	-	3.24	3.38
	ゲームの進めやすさ	-	3.45	
	難易度	-	3.41	
視点・見やすさ	-	-	3.17	3.17
表現手法	-	-	3.45	3.45

良い ← やや優れている ← やや劣っている → 劣っている

類似のゲームと比較して優れている		2.71
------------------	--	------

優れている ← やや優れている ← やや劣っている → 劣っている

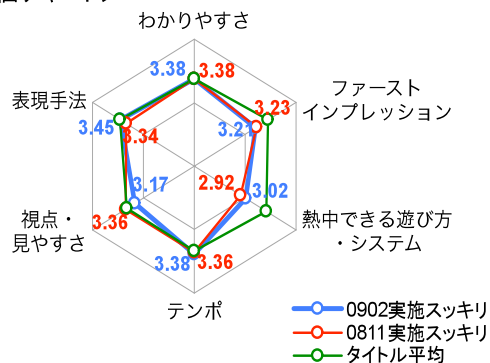
新しい試みや遊び方を感じる		2.97
---------------	--	------

新しさを感じる ← やや感じる ← あまり感じない → 新しさを感じない

完成したら購入したいと思う		2.79
---------------	--	------

購入したい ← まあ購入したい ← あまり購入したくない → 購入しない

＜プレイ評価チャート＞



○前回CLTの結果に比べ、評価が高い傾向にあるのは「熱中できる遊び方・システム」「表現手法」。

ゲームオーバー条件の追加やスコアの導入・1プレイ毎に区切りがある作りに全体的になっていること、キャラクターの動きやそれに対するエフェクトのパワーアップが、今回の結果に結びついたと考えられる。

○前回CLTの結果に比べ、評価が低い傾向にあるのは「視点・見やすさ」。

特に「おそうじ」の主観視点に対する不満意見が多く、評価を下げる要因になっている。

○前回CLTの結果(PSP非所有者も含めた53名全体の結果)に比べ、購入意向が0.54ポイント上昇している。全体で購入意向が高くなるのは当然とも考えられるが、今回の結果は前回CLT参加者のうち、PSP所有者のみの購入意向よりも高い。ゲームが完成形に近づいてきている段階で、購入意向が高くなるのは良い傾向である。

※4段階評価の良い評価のものから順に、4点・3点・2点・1点とし、評価平均点を算出

※評価①・・・ユーザーに評価してもらった小項目そのままの点数

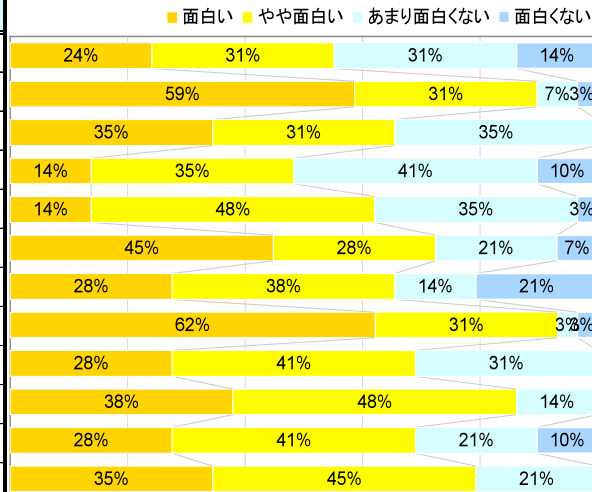
※評価②・・・小項目の評価を大項目の評価に換算したもの

各アプリ「面白さ」評価

各アプリ「面白さ」評価

スッキリアプリ名称	平均点	前回平均点	up/down	面白い	やや面白い	あまり面白くない	面白くない
スッキリ！おそうじ	2.66点	2.47点	0.19	7	9	9	4
スッキリ！ジオラマ大作戦	3.45点	3.49点	-0.04	17	9	2	1
スッキリ！空手道	3.00点	2.11点	0.89	10	9	10	-
スッキリ！ひっこ抜き	2.52点	2.60点	-0.08	4	10	12	3
スッキリ！ストライカー	2.72点	2.21点	0.51	4	14	10	1
スッキリ！本並べ	3.10点	3.28点	-0.18	13	8	6	2
スッキリ！ホームラン	2.72点	2.96点	-0.24	8	11	4	6
スッキリ！やさい斬り	3.52点	3.21点	0.31	18	9	1	1
スッキリ！ボクシング	2.97点	2.81点	0.16	8	12	9	-
スッキリ！レーシング	3.24点	3.19点	0.05	11	14	4	-
スッキリ！クレイジーファーマー	2.86点	2.81点	0.05	8	12	6	3
スッキリ！パイ投げ	3.14点	3.21点	-0.07	10	13	6	-

単位：人



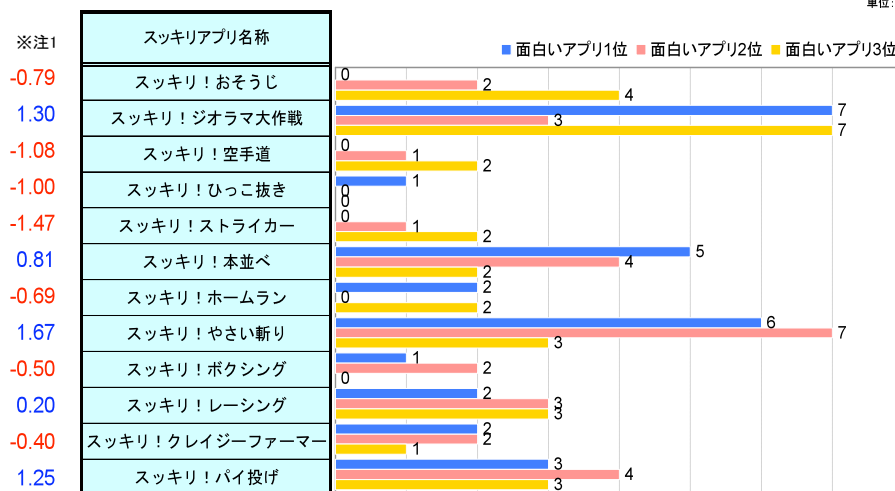
■最も評価が高いのは僅差で「やさい斬り」。29人中18人(62%)が「面白い」と評価している。前回も評価の高かった「ジオラマ大作戦」が2位、ゲーム性が変化した「レーシング」が3位となっている。一方、評価の低いものを見ると、前回9・10位の「ひっこ抜き」「おそうじ」が、最下位・11位となっている。

■前回CLTの結果から大幅に評価点を上げているのが「空手道」「ストライカー」の2つ。前回最下位と11位であったことを考えると、ゲーム内容が良くなっていることが確認できる。ただし、まだ共に改善余地を残しているアプリなので、より一層高い完成度を目指したい。

■前は面白いアプリの1位として「ジオラマ大作戦」に票が集中していたが、今回は票が割れている。それだけ他のアプリが改善され、魅力が増したと言えるであろう。一方、面白くないアプリWorst3を見ると、操作が難しい「ストライカー」「ホームラン」、他に比べて視点にやや難のある「おそうじ」などに票が集まっている。

面白いアプリBest3

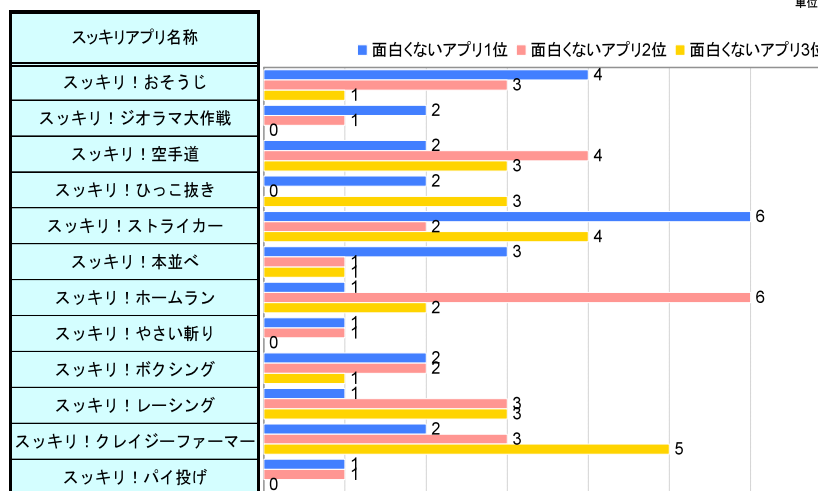
単位：人



※注1...面白いアプリ1位=3点・2位=2点・3位=1点、面白くないアプリ1位=-3点・2位=-2点・3位=-1点とし、加重平均を算出。(あるアプリを全員が面白いアプリ1位に選び、面白くないアプリとして回答していない場合、点数は満点の3点になる。)参考値としてご覧ください。

面白くないアプリWorst3

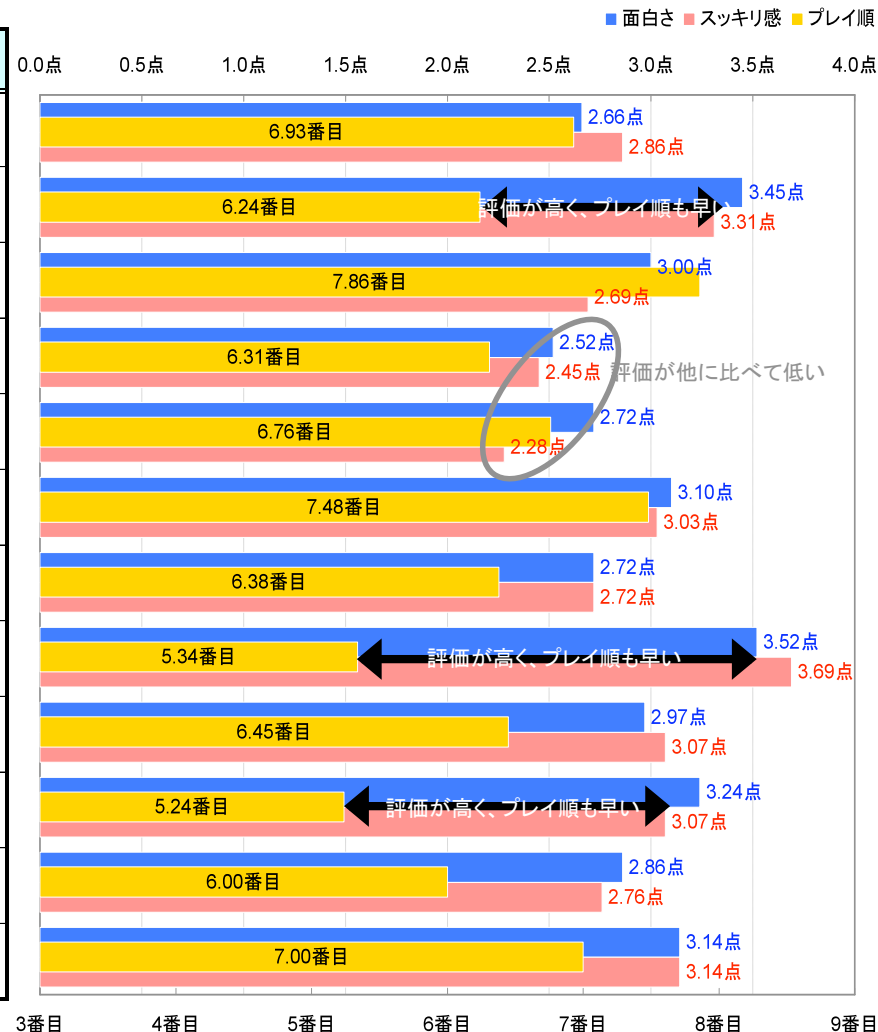
単位：人



事前の印象とプレイ後評価

各アプリ評価一覧_面白さ・スッキリ感・プレイ順

スッキリアプリ名称	面白さ	スッキリ感	プレイ順
スッキリ！おそうじ	2.66点	2.86点	6.93番目
スッキリ！ジオラマ大作戦	3.45点	3.31点	6.24番目
スッキリ！空手道	3.00点	2.69点	7.86番目
スッキリ！ひっこ抜き	2.52点	2.45点	6.31番目
スッキリ！ストライカー	2.72点	2.28点	6.76番目
スッキリ！本並べ	3.10点	3.03点	7.48番目
スッキリ！ホームラン	2.72点	2.72点	6.38番目
スッキリ！やさし斬り	3.52点	3.69点	5.34番目
スッキリ！ボクシング	2.97点	3.07点	6.45番目
スッキリ！レーシング	3.24点	3.07点	5.24番目
スッキリ！クレイジーファーマー	2.86点	2.76点	6.00番目
スッキリ！パイ投げ	3.14点	3.14点	7.00番目



■各アプリの面白さ・スッカリ感の平均点と、プレイ順番を一覧にしている。青と赤の面白さ・スッカリ感の棒グラフが長く、橙のプレイ順の棒グラフが短いアプリが、最も良い傾向にあるアプリとなる。それに該当するのは、前回CLT同様「スッカリ！やさし斬り」。タイトルのネーミング・題材、ゲーム内容共に12種類あるアプリの中で優れたものになっていると言える。「レーシング」も良い傾向にある。「本並べ」は評価自体は高いのだが、プレイ順番が遅い傾向にある。他アプリに比べてタイトル・題材に地味な印象があるため、少し損している部分があるように思われる。

(プロモーション展開において、アプリ名やゲーム内容の説明などを紙面上で行っても、面白さが伝わりにくいアプリのひとつだと思われる。)

■前回CLT結果に比べ、全体的に評価が高くなっている中、「ひっこ抜き」の面白さ・スッパリ感の評価の低さ、「ストライカー」のスッパリ感の評価の低さが目立つ。※各アプリの詳細については、12頁以降を参照下さい。

<ユーザーテスト実施前>

誰でも遊べるゲームであるためには？

- ルールをシンプルにする
- ゲームを簡単にする
- ゲームオーバーを失くす

考え方は間違っていないし、面白くもあるのだが問題点も。

実は間違っていた！

＜ユーザーテスト実施後＞

- ① ルールをシンプルにする → OK
- ② ゲームを簡単にする → 難易度の変化がないと単調
- ③ ゲームオーバーを失くす → クリア目的がないと不安が増す

既存タイプのゲームルールに近いゲームが高評価という結果に。

コンセプトの見直し

＜ユーザーテスト 実施後＞

プレイヤーの声に真摯に向き合い、改善策を練ることが重要。

（期間、予算の関係上難しいことは多分にあるが・・・）

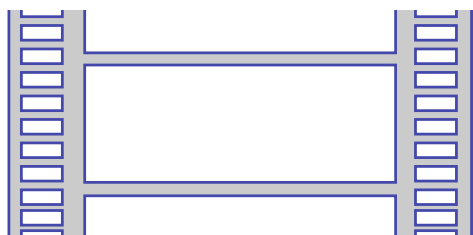
各アプリ 人気ランキング

	アプリ名称	支持率	対応状況
1	ジオラマ大作戦	87%	変更なし
2	本並べ	82%	変更なし
3	やさい斬り	80%	エフェクト強化
4	パイ投げ	80%	時間制限 & フィーバーモード追加
5	レーシング	80%	時間制限
6	ホームラン	74%	変更なし
7	ボクシング	70%	ステージクリア形式に変更
8	スクラップファーム	70%	癒し系→破壊系に大幅変更
9	ひっこ抜き	65%	敵を追加し、ゲーム的にアレンジ
10	掃除機	62%	敵を追加し、ゲーム的にアレンジ
11	ストライカー	55%	操作性 & ゲームルール大幅変更
12	空手道	52%	操作性 & ゲームルール大幅変更

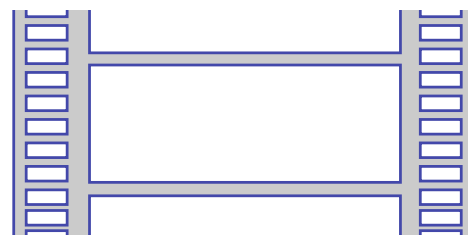
■下位グループの6本を中心にブラッシュアップ作業を行う

<ゲームルールの変更>

モチーフは変更せず、始めはシンプル&気を抜くとミスとなるよう変更。



『みんなのスッキリ』
おそうじ改定版 25秒



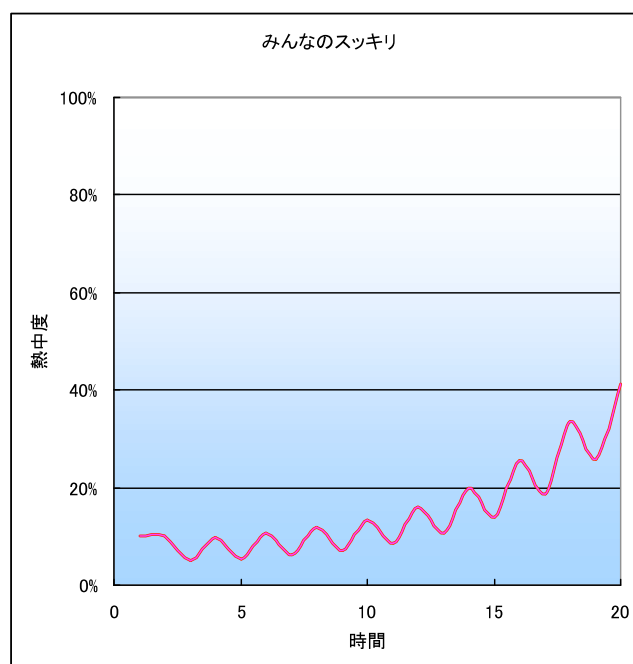
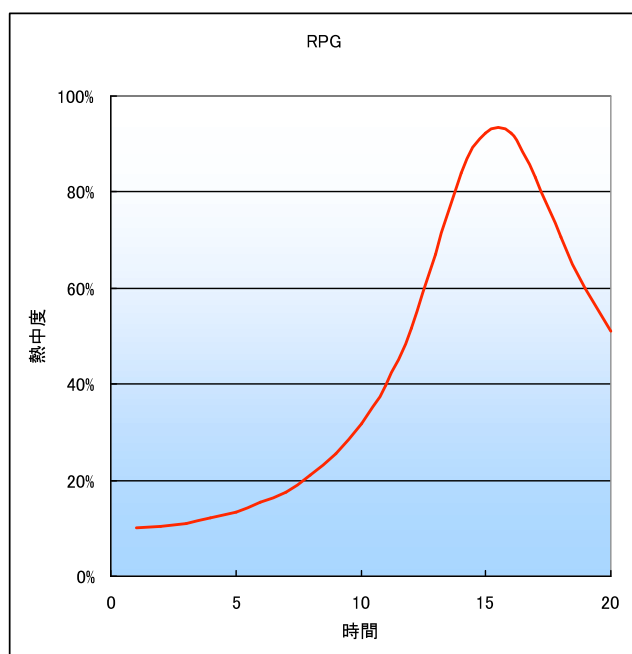
『みんなのスッキリ』
ホームラン改定版 25秒

無限プチプチという当初のコンセプトからは外れるが、
各々のゲームが目的意識をもって繰り返し遊びたくなる仕上がり。

<小刻みに来る快感>

遊び出してすぐに面白さが伝わる点は成功。

あとは持続させる仕組みに力点を置くゲームデザインに変更を図る。



RPG

→ED直前がピーク

スッキリ→

小さな波が小刻みに続く

緊張と弛緩 → ビデオゲームの本質

<スクラップ&ビルドの重要性>

「終わりのないゲーム」というコンセプトを企画書だけでなく、作りこんだうえでユーザーテストに臨んだ。

→ 制作途中段階のものだから評価が低いのではない。
ゲーム性が支持されなかったと考えるべき。

感覚的な良し悪しではなくプレイヤーより判断。
幅広いターゲットを狙うソフトにおいては避けて通れない。



**単純！簡単！爽快！誰でも遊べる！
無駄な労力や時間を極限まで省いた厳選12ゲーム!!**

<キャッチコピー>

簡単！爽快！やめられない！！

スッキリ感バツグンの厳選12ゲーム！

- ・ タイトル みんなのスッキリ
- ・ ジャンル ETC
- ・ プレイ人数 1名
- ・ フォーマット PSP®
- ・ 希望小売価格 2,980円

「面白いゲーム」だけでは売れない。

今回は「手に取りやすい価格」が最も訴求力が高いと低価格を実現。



最後に

ゲーム制作は所詮、水モノ。

作って見ないと売れるかどうかわからない。

信念と情熱をもって取り組んで行きたい。

日本のゲームは面白い！
と世界に向けて発信しましょう！



「これは！」という企画をお持ちの方、
連絡ください↓

Daisaku_Ikejiri@hq.scei.sony.co.jp

- 
- 1) はじめに:「みんなの」シリーズ 成功の秘訣
 - 2) タイトルごとの事例紹介
 - 3) プロデューサーの適性考察
 - 4) 「みんなのスッキリ」へ
 - 5) Q&A

5) Q&A

<オンライン構想>

ネットワークを介した全国大会モードを初搭載。

「日本一敷居の低いオンラインモード！」が当初のテーマ。

- ① メールアドレスさえあれば誰でも参加可能
- ② 自分のペースでラウンドし、スコアを送るだけ
- ③ 郵便番号フィルタで上位入選の優越感を多くの方に
- ④ スポンサー大会など発売後のフォローアップ

オンラインゲームでは勝者と敗者に別れがち。

「勝つ喜び」をより多くの方に、また「勝敗だけが楽しみではない」という遊び方の提供が後のシリーズ作品でも重要視

<ギアについて>

キャラクターが増えて性能差がより顕著に

上級者：個性をさらに活かすパワーアップ的な使用

初心者：実力を補完する手助けアイテムとして使用



ゲームに慣れていくうちに、自然とギアを使う目的が変わっていく
→ 段階的な学習はゲームプレイにおいて非常に重要な要素