

CEDEC 2009 講演資料

モンスターハンター フロンティア オンライン (MHF)のビジネス概論

オンライン開発部 運営室
2009年9月2日記載
2009年9月3日発表

サービス2年間の過程と歴史

MHF概要



正式名称：モンスターハンター フロンティア オンライン (略称：MHF)
ジャンル：ハンティングアクション
対応環境：Windows2000/XP/Vista 日本語版
CEROレーティング：C (15才以上推奨)

メインビジュアル(シーズン6.0)



スクリーンショット



MHFサービス基本情報

正式サービス開始: 2007年7月

サービス提供ポータルサイト「ダレット 」、「ハンゲーム 

課金方式:

トライアル(無料)コース

ハンターランク(HR)2まで無料プレイ可能、HR2以下のクエストであれば好きなだけプレイ可能。
(クエストやコンテンツの一部機能制限あり)

ハンターライフコース

- ・30日コース: 1,400円 / 60日コース: 2,660円 / 90日コース: 3,780円
- ・継続コース: 初回(2ヶ月分) 2,800円 / 以降(1ヶ月ごと) 1,400円

公認ネットカフェ

ネットカフェ利用料金のみで、ハンターライフコース&エクストラコースと同等のプレイが可能。(さらに特典あり)

追加課金サービス:

エクストラコース

- ・30日コース: 600円
- ・継続コース: 初回(2ヶ月分) 1,200円 / 以降(1ヶ月ごと) 600円
- プレミアムコース ・3日間(72時間) 980円(初回のみ限定割引500円)
- キャラクター追加サービス ・1キャラクターあたり: 1,000円
- アイテム販売 ・プレミアムキット、ブースターパック、マイトレプーギー服など
価格はすべて税込



MHFの歩み(2007年)

7月5日
正式サービス開始



9月5日
シーズン1.5 “ティガレックス、咆哮”



11月7日
第3回リファインアップデート



7月

8月

9月

10月

11月

12月

7月25日
第1回リファインアップデート



10月3日
第2回リファインアップデート



12月5日
第4回リファインアップデート



MHFの歩み(2008年)

1月30日
シーズン2.0 “エスピナス覚醒”



7月2日
シーズン3.0 “変幻、アクラ・ヴァシム”



11月26日
「ハンゲーム」でのサービス
(チャネリング)開始



3月5日
第5回リファインアップデート

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

4月23日
シーズン2.5 “狩人たちの祭典”



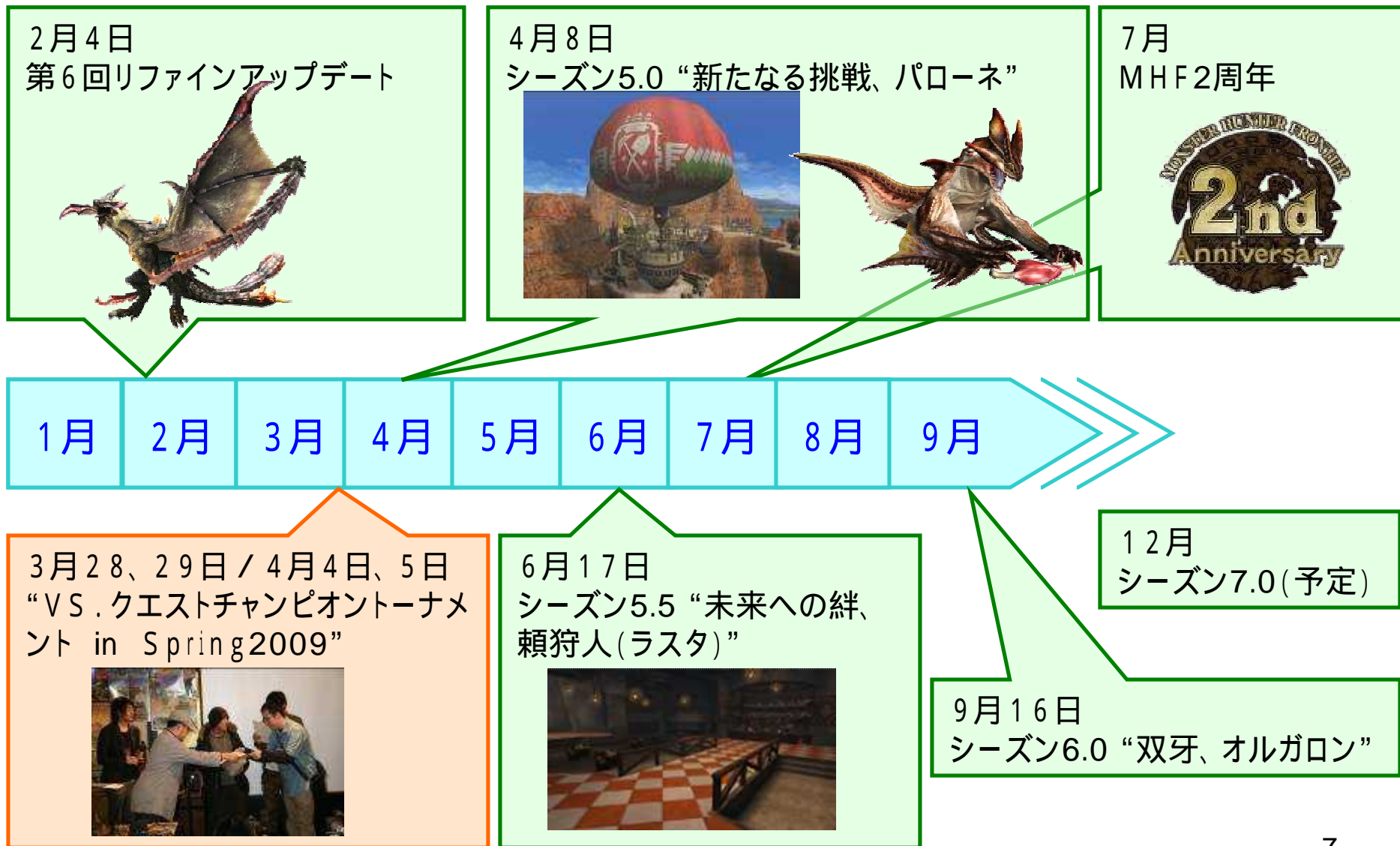
9月3日
シーズン3.5 “狩人たる証”



12月17日
シーズン4.0 “雷臨、ベルキュロス”



MHFの歩み(2009年)



最新アップデート情報(2009年9月16日予定)

ムービー掲載のため本資料では割愛

ポータルチャネリングについて

MHFから見た他社チャネリング

他社のチャネリングは大半が苦戦

苦戦の理由とMHFの対策

自社ポータルを優先する(提供サービスの不平等性)

既に提携しているポータルと平等なサービスを展開

チャネリング自体を“するだけ”で、“お客様が増える”という勘違い

何重にもプランを練り、第二ロウンチを定義

チャネリング自体が“苦境の打開”であって、“チャンス”ではない

お客様が減少傾向になってから実施するのではなく、勢いをつけるために実施!

結果が芳しくないために更なるリソース的な撤退

さらに状況は改善できない方向に…

MHF × ハンゲームの戦略

過去の失敗例を分析し、新たなプランを実施

MHFで実施された内容

既に提携しているポータルと平等なサービスを展開

公式サイトを同一のものとし、見た目で誤解を受けないように工夫

コミュニティをポータル別ではなく、1つにまとめることでの分散化阻止

何重にもプランを練り、第二ロウンチを定義

10大キャンペーンを実施し、当時の運営チームのほぼ全リソースを投入！

ただの課金紐付けではなく、オープンテストから正式サービスまでを行うつもりで運用

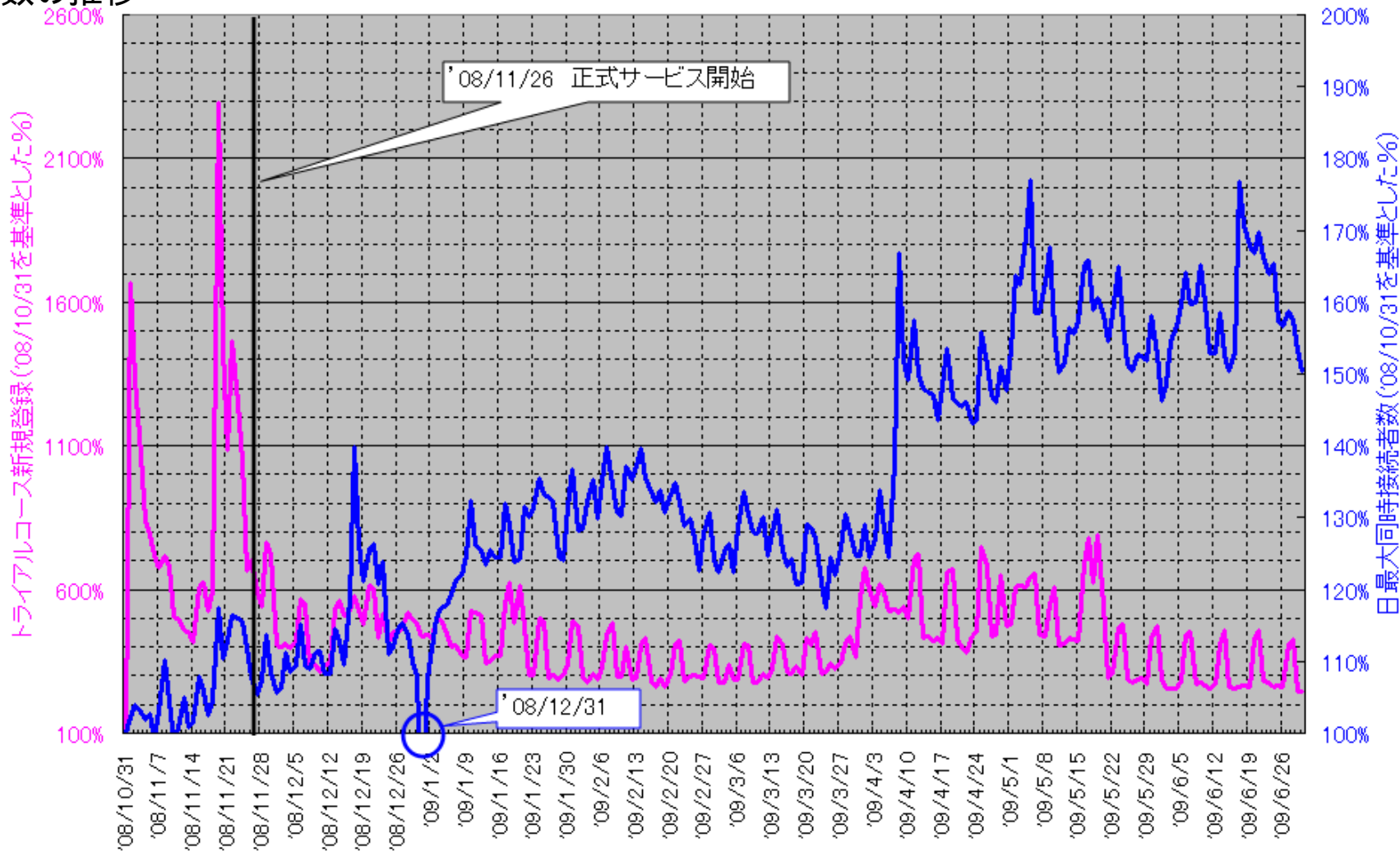
お客様が減少傾向になってから実施するのではなく、勢いをつけるために実施！

チャネリング1か月後に、大型アップデートを用意する事で、2段構えの攻勢へ

被らないマーケットでのチャネリングをすることで、大幅な新規獲得を初めから想定

チャネリングの分析

「ハンゲーム」先行利用登録受付開始('08/10/31)以降の日最大同接とトライアルコース新規登録者の推移



ネットカフェ展開について

MHFのネットカフェ戦略

ネットカフェの位置づけ

アンテナショップとしての期待

お客様からのご意見を集約して頂き、それを頂くことでのMHFの改善を行っていく

BtoCのコンタクト場所としての期待

オフイベント場所として、お客様と運営会社のコミュニケーションの場として

MHFが稼働するパソコンを所持していないお客様の受け皿としての存在

MHFのようなTVゲームからPCオンラインゲームになったタイトル独特の課題として、TVゲームのハードは所持しているが、MHFが稼働するパソコンは所持していない場合

課題

店舗によるサービス品質の差

全く教育がされていない店舗、虚偽の店舗などビジネス的に常識の欠けた店舗が一部存在する。また、このような店舗がネットカフェ自体のイメージを大幅に悪化させている。

上記の対策

販売代理店との毎週の定例報告会を行い、問題店舗の対策を講じる。また、悪質な店舗は公認店認定の即剥奪も実施。

MHFのシェア1位へ！

ネットカフェというインフラの強みを生かしたプロモーション

「対面認証」が可能な唯一のインフラであることに着目

ポータル決済はWeb上で、我々のゲーム自体もネットワーク上で、ということから、実際のお客様の対面認証が不可能。逆に、ネットカフェは会員制が主流で、対面認証が行いやすいため、そこに着目した。

例：

カップルキャンペーン

カップルで3時間コースでプレイすると、ゲーム内アイテム付与

グループキャンペーン

友達4人で3時間コースでプレイすると、ゲーム内アイテム付与

結果

カップルキャンペーン

約12,000カップル(24,000人)が1か月で来店！

お友達4人来店キャンペーン

約5,000グループ(20,000人)が1か月で来店！

女性ユーザーの拡大、新規の獲得に大いにつながった施策の1つで、その結果MHFは初のシェア1位を獲得した(販売代理店調べ、ログマネージャー)。その後も1位のまま安定。

サービス・サポートについて

ゲーム内運用(運営ではない)組織の改革

ゲームマスター制の廃止

カプコンではゲームマスター制を導入せず、その中に存在した必要なタスクを分類し、個別のチームとした。なぜ、ゲームマスター制を廃止したのかは以下の通り。

- 0) 土壌の問題 開発側のバグの対応を人海戦術で埋めていた過去の海外のモデルの踏襲により、人件費の安い海外と人件費の高い国内での矛盾。開発側の対応の鈍くなる原因にも発展してくる。
- 1) 人材の問題 雇用形態がアルバイトである場合も多く、人材が定着せず結果としてスタッフの質に疑問が生じる。また、雇用される側もその認識で入社するスタッフがいる。
- 2) 権限の問題 ゲームマスターにどこまでの権限を与えるのか？
結局は重大な事項はゲームマスターでは対応権限がなく、組織内の不満も高まる。
- 3) 管理の問題 ゲームマスターというくりでの膨大なスタッフの管理体制は築けるのか？
シフト管理やコミュニケーションの伝達、優秀な管理者は潤沢にいるのか？
- 4) イメージの問題 お客様は「ゲームマスター = 即座に何でも解決できる」というイメージを持っているが現実はかなり乖離しているため、期待を裏切られたお客様はより不快に感じる。
- 5) 組織の問題 目的や目標を掲げにくく、評価もしにくい。GMコールがなるべくこないようにすることばかりに頭が向かってしまい、本来のサービス精神は薄れていく。
- 6) 業務の問題 「何でも屋」になってしまう可能性が高く、複数の問題や悩みを抱えたまま自分たちの組織では解決できずに停滞するケースが多い。

チート対策

正式サービス当初より、専任のチームを作って対応。

アカウント凍結に関する社内体制

1) 2重・3重の確認、管理体制

アカウント凍結はオンラインゲームの最終手段であるため、ミスは許されない。そのため、別スタッフによるチェック、別部署によるチェックを入念に行ったアカウントのみを凍結。

2) 第三者委員会の設置

2008年から第三者委員会の設置し、大学の教授や弁護士などの有識者を集め、自社の対応が社会通念上問題がないか、また新しい対策や対応の研究を約1年半続けている。

社内的にこういったタスクを抱える組織は担当者の精神的なケアが非常に重要であると考える。

組織としてのケア

性悪説にのみ立って、お客様に対して常に悪い見方しかしない風潮が組織に芽生えないように、常に「サービス」「お客様」という気持ちを忘れさせない会話づくり。

個人としてのケア

アカウント凍結という業務ばかりを担当すると精神的な負荷が高い。そのため、気分転換になるような環境やタスクも与えつつ、担当者個人の心のケアも忘れない。

大規模トラブル対応

MHFで起きた過去の大規模トラブル事例

2007年6月 オープン テスト時のログイン障害

2009年6月 シーズン5.5アップデート当日の第3サーバー障害

トラブル時のオンライン開発部のポリシー

1) 1にスピード、2にスピード

権限委譲を含めた、トラブル時の現場の即座の判断が可能な組織作り。

2) 可能な限り早い段階での状況報告

対外的な告知がなされていない場合、社内でどれだけ対応していてもお客様は把握できないため対応がされていないという不安や不満が広がってしまう。

可能な限り早い段階での状況報告で、その不安や不満を和らげることも重要。

**大規模トラブルは既に起きてしまったのだから時間は戻らない。
後はそのトラブルを解決する姿勢が問われている。**

MHFの課題

MHFの課題

課題と対策

安定期に入ったことによるマンネリ化の打破

新コンテンツの積極的な開発

お客様のご要望を、運営チームから開発チームへスピーディにフィードバック

新コンテンツの改善、調整

オンラインゲームならではの強みを生かす！ 当たり前な事の難しさと実現

新作タイトルとの戦い

日本は世界有数の“新しいもの好き”市場

最大級までに育ったタイトルゆえの他社からの徹底された研究

話題性の生成、過去のルールや慣習に囚われない開発と運営体制

今のオンラインゲーム常識は自分たちで壊していく！ という気概

総論

ゲームに合った & 独自のビジネスモデルの構築

基本無料のアイテム課金であっても、1人10万円や20万円を投入しないと入手できないガチャガチャ機能メインで稼ぐだけでは将来がありません。あえて、単価を落として良心的な価格や商品構成の設計をすることで、お客様との間の良好な関係作りも重要です。

業務効率と業務のスピード

運営業務はスピードが最重要です。

そして、スピードを早めるには、組織力が重要です。

組織をどのように構築し、1 + 1を2ではなく3にするかという部分はオンラインゲームだけに限った事ではありませんが、重要だと考えます。

3年先、5年先を見据えた運営体制作り

今ある課題に追われ、その対応だけを行うのではなく、組織を改善し、1年後の組織が生み出す成果物を今から考えることが長く続けるオンラインゲームの運営業務には必要になってきます。

ご清聴ありがとうございました。
今後ともMHFをよろしくお願い致します。