



## ゲーム業界からソーシャルゲーム業界への転身

2010/9/2 16:30~17:30

福島 道宣 (株式会社イストピカ)

戸田 明宏 (株式会社イストピカ)

山田 直行 (株式会社イストピカ)

「コンシューマゲーム業界で現在働いているという方？」

「転身を検討している方？」

→そもそも転身って？

- イストピカの紹介
- ソーシャルゲーム業界について
- イストピカ開発事例
- ソーシャル業界への転身
- 質疑応答



福島 道宣 (FUKUSHIMA Michinori)  
CEO & Founder



戸田 明宏 (TODA Akihiro)  
Production Director & Founder



(司会)  
山田 直行 (YAMADA Naoyuki)  
Technical Director

# イストピカの紹介

- 創業：2009年1月
  - ゲーム開発会社FLOOR（大阪）より分社化して創業、現在は完全に別会社
  - 当初はオーストラリアでiPhone開発、国内でFacebookの開発
  - ソーシャルのテクノロジーを用いて国境・人種・言語の壁を越えたオープンなソサエティの実現を目指す



- 会社概要

- 本社：大阪 現在18名
- 支社：東京 現在20名
- 資本金 2913万円
- 事業内容
  - ソーシャルゲームの開発（のみ）
- プラットフォーム



# ソーシャルゲーム業界について



# ソーシャルゲーム業界とイストピカの歴史



2007年5月 Facebook Platform開始

2009年1月 イストピカ創業

2009年5月 イストピカ：Facebook x iPhoneアプリ GOTTADO リリース

2009年6月 Facebookで「FarmVille」サービスイン

2009年7月 イストピカ：Facebook x iPhoneアプリ ブロードウェイカフェ リリース

2009年8月 mixi Platform開始 (PC版mixiアプリ)

2009年8月 mixi版「サンシャイン牧場」サービスイン

2009年10月 モバゲータウンで「怪盗ロワイヤル」サービスイン

2009年12月 イストピカ：モバゲータウンでDeNAとのコラボアプリ「ビストランテ」リリース

2010年1月 モバゲーオープンプラットフォーム開始

2010年6月 GREE Platform開始

2010年6月 イストピカGREE Platform向けアプリ 「ともだち市場ザッカニア」リリース

2010年7月 ハンゲーム、オープン化を発表

2010年10月 Yahoo!モバゲー (PC版) オープン予定

# ソーシャルゲーム業界とイストピカの歴史



2007年5月 Facebook Platform開始

2009年1月 イストピカ創業

2009年5月 イストピカ：Facebook x iPhoneアプリ GOTTADO リリース

2009年6月 Facebookで「FarmVille」サービスイン

2009年7月 イストピカ：Facebook x iPhoneアプリ ブロードウェイカフェ リリース

2009年8月 mixi Platform開始 (PC版mixiアプリ)

2009年8月 mixi版「サンシャイン牧場」サービスイン

2009年10月 モバゲータウンで「怪盗ロワイヤル」サービスイン

2009年12月 イストピカ：モバゲータウンでDeNAとのコラボアプリ「ビストランテ」リリース

2010年1月 モバゲーオープンプラットフォーム開始

2010年6月 GREE Platform開始

2010年6月 イストピカGREE Platform向けアプリ 「ともだち市場ザッカニア」リリース

2010年7月 ハンゲーム、オープン化を発表

2010年10月 Yahoo!モバゲー (PC版) オープン予定

# ソーシャル業界について:モデルケース



## ソーシャルゲームAのケース

### Profit

インストールユーザー数	30万人
デイリーアクティブユーザー	10万人
課金率	3.3%
ARPPU(日)	300円
売上(日)	100万円
売上(月)	3000万円
ネットの売上(月)	その60%程度

### Loss

開発費	200~2000万円
サーバー代	50万~200万円
宣伝費	0~1000万円
運営費	100~500万円

※イストピカのケース  
ではありません

# 開発事例

開発に必要なタイムスパンと人的配備



■開発期間（企画立案～運営スタートまで）

→**1.5-3.0**ヶ月

プロトタイプ            1～2週間

開発実装                1ヶ月

ブラッシュアップ      2週間

## ■フェーズ別人員配置

- ・プロトタイプ段階

企画1名 エンジニア1名

- ・開発・実装

企画1名 エンジニア3名 デザイナ1名

- ・ブラッシュアップ

デバッグ2名追加

- ・運営

企画1名 エンジニア3名 デザイナ1名

上記とは別にプロジェクト横断スタッフとして

インフラ・CS各1名ずつ



# ソーシャル業界への転身



- そもそも転身した経緯

実は2008年のCEDECがきっかけ

ソーシャルゲームのエバンジェリスト赤羽さんとの出会い  
当時のコンシューマ業界の認識

- 体制を一から作った理由は？

- 体制を一から作った理由は？
  - ゲーム開発会社でのマネジメントの難しさ。・・・パチンコ・パチスロ部門を作ったときのような、抵抗感
  - やりたいことができるのがゲーム会社であるべき。無理強いは出来ない。

- ソーシャルゲームの定義は？

- ソーシャルゲームの定義は？
  - 1.SNSの上で出来るゲーム
  - 2.カジュアルゲームにオンライン機能
  - 3.ブラウザで遊べるゲーム
  - 4.その他

- ソーシャルゲームの定義は？
  - 1.SNSの上で出来るゲーム
  - 2.カジュアルゲームにオンライン機能
  - 3.ブラウザで遊べるゲーム
  - 4.その他 (Istpika流)
    - ソーシャル機能を搭載した非同期型ゲーム
      - SNSかブラウザかゲーム機かは問わない
      - 同期型 (リアルタイム) だとオンラインゲームだといえる。

- ソーシャルゲームはゲームじゃない？

- ソーシャルゲームはゲームじゃない？
  - 1.面白くない
  - 2.選択肢が少ない
  - 3.一人で遊んで楽しくなければ。
  - 4.その他



- ソーシャルゲームはゲームじゃない？
  - 1.面白くない
  - 2.選択肢が少ない
  - 3.一人で遊んで楽しくなければ。
  - 4.その他
    - 個々のタイトルごとに語るべき問題
    - ソーシャルゲームの定義から、「ソーシャル機能を生かした部分で楽しくなっているか」で評価すべき

ゲーム会社がソーシャルに参入する場合、  
気をつけるべきポイントは？

## マネタイズ

- ・ 無料が前提のユーザー相手の難しさ



課金したいと思わせるシチュエーション  
を作れるかがポイント

…あと、

## ソーシャル性

仲の良い友達同士だとよく動く（遊ぶ）



仲良し同士をセットでアプリに連れてくる  
のがポイント。友達招待に注力  
また、ゲーム攻略の到達手段として  
ソーシャルを活用しアプリを活性化

リリース後の運営について、思っていたことと違ったことは？

## PDCAサイクルがとにかく早かった！

データを観察→仮説→実装→観察  
を繰り返しアプリを最適化。  
数値ベースで改善を確認

## ソーシャルゲームに特に必要とされる技術的なチャレンジは？

- ローテク？
- サーバーインフラの「洗礼」
- データ解析分野
- より技術のアップデートが早い

ソーシャルゲームには  
特別な広告戦略がある？



宣伝して効果のあるアプリかどうか注意

以下のKPI改善を待ってから広告展開でも遅くない

1. ARPU (総売上/総ユーザー)
2. リピート率 (アプリ再訪問率)

ARPU > CPAが大前提

広告を打つとARPUやリピート率は下がる

質問コーナー

- ソーシャルゲームの将来の展望は？  
続くの？無くなるんじゃないの？  
海外から日本に大挙してくる？海外  
進出は有効か？Facebookはすごく  
儲かるんじゃないの？Istpikaの海  
外進出については？

しまったこっちじゃない！

- 臨機応変に対応するだけ。
- 海外進出については
  - 「日本で経験をつんで海外へ」なんてスローガンが多いけど、遅い！それに日本と海外はぜんぜん違う。
  - 最初から海外を狙うべき。
  - Istpikaは最初に海外を攻めてみた。そして・・・

- ぜんぜんダメだとわかったので、今は国内に集中している。
  - Facebook神話ですか？ともかくFacebookにアプリを出したがるソーシャルゲーム会社が多いネ！
- Istpikaが海外進出を再開するときは、また違った新しいやり方で。【準備中】

- 聴講者のみなさんからの質問を受けつけます。