

塾長の独り言 NO174 2016. 7.26

「ポケモンGO」のビジネスチャンスについて考える！

ポケモンGOが日本だけでなく、世界的に大ブームになっています。

私もさっそくアプリをダウンロードして実際に体験してみました。これは予想以上に面白いですね。

いつの間にか、我が家でも家族皆がそれぞれやっています！（私と妻と娘と息子）

ビジネスのあり方が変わるきっかけになるかも？と感じます。

イノベーションとは・・・(新しい人と既存の人)新たな価値を提供すること。

さて、そこで、ダイヤモンド社と日経ビジネスのメルマガから参考になる記事をリストアップしました。

事実を俯瞰して、あなたのビジネスのヒントは何か？という視点で読んでみて下さい。

きっと、経営のヒントがあると思いますよ。

(繁盛する、ヒットするには、それなりの理由があるはず。それをいかに自社に置き換えれるか?)

◆ポケモン GO 配信開始で広告業界に激震が走る理由

http://sys.diamond.jp/r/c.do?1NPZ_1j92_10i_vow

7月22日、いよいよ待ちに待ったポケモンGOの日本での配信が始まった。先行する米国では大ブームが巻き起こり「スマホユーザーの行動が変わる」とまで報道される過熱ぶり。任天堂の株価もポケモンGOのニュースに伴い高騰しているのだが、ポケモンGOで何が変わるのだろうか？

任天堂は「ぱっとしない企業」から一気に「急成長企業」へ大逆転

ポケモンGOは任天堂のスマホゲームなのだが、特徴は3つある。ひとつはこれが任天堂の初めてとっていい大型のソーシャルネットワークゲームであるということ。2番目に実際に街中に出かけてそこでポケモンをゲットするというゲームの仕組み。3番目にそのための「ポケストップ(ポケモンをゲットする場所)」と「ジム(自分が所属してそこでポケモンを育てたり対戦したりする場所)」が街中に設置されているというビジネスモデル。

この3つのキーワードを分析すると、任天堂という企業の価値がポケモンGOで激変する可能性がある。それはどういう意味なのだろうか？

そもそも任天堂が落ち込んだ理由は何だったのかを整理してみよう。任天堂の株価はこの10年間ぱっとしなかった。リーマンショック直前につけた7万円台をピークに下降をつづけ、アベノミクスでの日本株上昇からも取り残され、ここ1年では1万円台と2万円台の間をいったりきたりという低迷状況だった。

理由は任天堂のビジネスモデルである、ゲーム機を普及させ、それをベースにそこで販売されるサードパーティを含めたゲームのライセンス収入で儲けるやり方が、スマホの普及で時代遅れになったことだ。

いつの間にか世の中はわざわざ専用のゲーム機をつかわなくてもスマホでゲームができる時代になった。任天堂に都合が悪いことに、スマホは初期設定ですべてネットワークにつながっているから、ゲームの主流はオンライン上で仲間と共闘したり戦ったりつながったりできるソーシャルゲームに移って行った。

この流れから取り残されたということで、任天堂は「世の中から取り残された企業だ」というレッテルを貼られてしまったのだ。

さて、そこでポケモン GO の出現である。任天堂は実はハードで世の中を支配してきただけではなく、ポケモンとマリオという非常に強いコンテンツを持っている企業でもある。

そのコンテンツがいよいよスマホのソーシャルゲームに登場した。そしてここが重要なところなのだが、いざ登場してみるとあっという間に、これまでスマホのソーシャルゲームで「強い」と言われていたコンテンツを追い抜いて、ダントツの業界トップにたどり着いてしまった。

これまで過小評価されていた任天堂のコンテンツ力が、実はものすごく強いものだったことを世の中があらためて再評価したのである。これ 1 本で任天堂はパッとしない企業から一気に急成長企業へと評価が逆転したとすることができる。

任天堂が広告業界の最大の脅威にテレビ、ネットメディアは大打撃か

しかしポケモン GO はゲームワールドの消費者を驚かせただけではない。ビジネスワールドの投資家を驚かせるもうひとつの仕組みが内蔵されていた。

それが、ユーザーが外に出て「ポケストップ」でポケモンをゲットしたり、「ジム」に所属してそこでポケモンを育てたり対戦したりするという仮想現実の導入である。ポケモン GO は消費者を「外へ連れ出す」能力を身につけた。そしてそれはゲームユーザーの健康にいいというだけではなく、任天堂に新たなビジネスチャンスを生み出した。

実は 22 日にポケモン GO が配信する直前、リークの形でポケモン GO が日本マクドナルドと提携するというニュースが流れた。リークなので全貌がニュースになったわけではないが、要するに日本マクドナルドの店舗がいち早く「ポケストップ」ないしは「ジム」として提供されるということの意味すると、われわれはそのニュースをとらえた。

これがどういうことかという、

- (1) 日本マクドナルドに店舗でしか手に入らないポケモンがこれから登場する
- (2) 日本マクドナルドの店舗をジムに設定したユーザーは、毎週その店舗に通ってポケモンをトレーニングしたり、そこでバトルを楽しむようになる

という可能性を意味している。

ポケモン GO 配信開始で広告業界に激震が走る理由

つまり任天堂は消費者を自在に動かし、小売店や飲食店に大量に集客できるようになるという広告集客力だ。

日本マクドナルドとの提携が終わったら、次に別の企業が手を挙げることになるだろう。そしてどこが手を挙げて、その企業は圧倒的な集客力を手にいれることになる。

イオンとイトーヨーカドーのどちらが任天堂と手を組むか？居酒屋のモンテローザとワタミのどちらが任天堂と手を組むか？

もしポケストップに設定されている美容室とそうでない美容室が存在したら消費者はどちらに行くのか？もし消費者が外食の目的地をグーグル検索や食べログ検索の代わりにポケモンで検索するよう行動が変わったら？

集客広告という観点で言えば、任天堂は別に提携を一社に限る必要はない。契約は1週間区切りで、同時に何十種類、ないしは何百種類の集客広告枠を任天堂が設定して、その契約に応じてレア度の大きいモンスターをさまざまな業態の店舗に配信するなど、広告商品としての販売形態や広告の価格表はいくらでも拡充することができる。

グーグルと同じようにポケモンの種類と出現率を数円～数十円のキーワード広告で販売するビジネスモデルすら、構築可能だろう。

そうなると今後、インターネットで配信される広告はどうなるだろう？ファミレスのクーポン広告は？ホットペッパーやぐるなびなどの集客メディアはどう打撃を受けるのか？イオンやセブン-イレブンのテレビ広告はどうなるのだろうか？

これはひとことでいえば「集客広告市場に出現した最強企業」としての任天堂の新たなる脅威である。既存の集客広告市場に、任天堂が参入する。

そのことにメディア業界の人々が震撼するのは、これからもうまもなくのことである。

ポケモン GO」の経済効果

<http://nkbp.jp/2aFpRrQ>

「ポケモノミクス」が侮れない3つの理由

ゲームに関心がなかった企業も無縁ではいられなくなる(新着)

【関連記事】

- ・「ポケモン GO」のヒットで任天堂の株価急騰
- ・マクドナルド FC が「ポケモン GO」を喜ぶある事情
- ・「ポケモン GO」上陸で時間争奪戦が勃発
- ・任天堂で吹き飛んだバイオ株プチバブル

「ポケモノミクス」が侮れない3つの理由

7月22日にスマホ向けゲームアプリ「ポケモン GO」が配信されて、世の中の風景は一変した。

と、書くことや大仰なようではあるが、駅で「歩きスマホ」の危険を訴える放送が流れたり、出現の珍しいポケモンが捕獲できるという噂の広まった公園にユーザーが大挙して押し寄せたりと、7月22日以前には見られなかった光景が見られるようになったのは確かだ。

これが一過性の過熱なのか、時代が一変した瞬間なのかはにわかには断じることができないが、一種の「社会現象」と言ってもいい規模であることは間違いないだろう。ゲームの動向には関心がなかった企業やビジネスパーソンも無縁ではいられなくなるかもしれない。本稿では、「ポケモン GO」がもたらすであろう様々な経済効果——ポケモノミクスをどう読み解けばいいのか、ゲームをプレーせずとも「これだけは知っておきたい」そのポイントを3つお届けしたい。

ポイント1:ポケモン GO は「動かすもの」を逆転させた

このゲームの最大の特徴であり強みは「人間を動かす」ことだ。

ポケモン GO を起動すると、ユーザーが実際に立っている現在地の、現実の地形を描いた地図が表示される。ユーザーが動くとも地図も動く。要は、カーナビやスマホの地図アプリと同じで、常に自分を中心とした地図が更新されていく。

歩いて地図を進めていくと、ポケットモンスター(ポケモン)が現れる。このモンスターを捕獲し、育成して強化するのがこのゲームの目的だ。

出現するポケモンは、エリアによって異なる。多くの種類のポケモンを獲得しようとするならば、ユーザー自身が移動するしかない。希少性の高いポケモンを得るためには、ユーザーはそのポイントまで動く必要がある。例えば東京の新宿御苑にユーザーが大挙して押しかけたのは、ここに「ピカチュウ」というポケモンが出現するとインターネットを通じて噂が広がったためだ。

また、地図上に「ポケストップ」と呼ばれるスポットが表示されている。ユーザーがそのスポットに近づくと、ゲームを有利に進めるためのアイテムを獲得することができる。「タマゴ」というアイテムを持っていれば、一定の距離を歩くことで孵化させて新たなポケモンを得ることもできる。

ポケモン GO には、ユーザーが「動く」ことに対するインセンティブが周到に用意されているのだ。

このインセンティブに突き動かされるようにスマホ片手に町を歩くユーザーを「ゾンビのようだ」と揶揄する向きもあるが、是非は置くとして、この「人を動かせる」という強みは、企業のマーケティングにも影響を及ぼす可能性がある。

かつてマーケティングの基本は「人を動かす」ことにあった。新聞のチラシやテレビ CM が、小売店の特売、イベントに関する情報や、メーカーの新商品に関する情報を掲載するのは、消費者が店舗に足を運ぶことを促すためだ。これが変化したのはインターネットが普及して以降のことだろう。メーカーや小売店が動かすものは「人」から「モノ」へと移った。商品が消費者の手元に届くラストワンマイルを消費者自身が運ぶのが旧来の「リアル消費」だとすれば、それを提供者側が運ぶのが「ネット消費」だ。消費者は動く必要がなくなった。「動く必要がない」という利便性がネットの武器だった。

ところがポケモン GO は、インターネットとスマホというインフラを使いながらこの発想を再度逆転させた。ユーザーはスマホを介してインターネットに繋がりながら、自身が動かなければゲームを進めることができない。

これをリアル店舗のマーケティングに活用しようという動きがすでに見られる。

7月22日以降、「こちらポケストップです」「休憩しながらポケモンを捕獲できます」などのメッセージを掲げる飲食店が現れた。また、ユーザーは「ルアーモジュール」と呼ばれるアイテムを使うことで、一定時間、特定のポケストップにポケモンを呼び集めることもできる。「これから30分間、ルアーを使ってポケモンを集めます」などと告知することで集客を試みる飲食店も見られた。

企業同士の提携も始まっている。

本誌が配信した記事「[「ポケモン GO」をマクドナルド FC が喜ぶある事情](#)」でも触れているように、日本マクドナルドの店舗がポケモン GO の「ポケストップ」などに設定された。ポケモン GO は、米ナイアンティックと任天堂の関連会社であるポケモンが共同開発・運営している。この2社と日本マクドナルド・ホールディングスの提携によるものだ。

ポケモン GO のユーザーは、アイテムやポケモンを求めて町を歩き、マクドナルドの店舗に集まる。のどが渇いていれば飲み物を買うかもしれない。空腹であればハンバーガーを買うかもしれない。疲れていれば休みたいくなるだろう。元気いっぱい満腹でも、少なくともマクドナルドの店舗に掲げられている新商品の告知は目にするようになる。

日本マクドナルド・ホールディングスの広報担当は「すべての店舗というわけではないが、ポケモン GO の配信以来、複数の店舗で通常よりも多くのお客様にご来店いただいている」と「集客効果」を認める。3社の提携については「契約内容について回答できない」とのことだが、このマーケティング上の効果を得るために、日本マクドナルド・ホールディングスから宣伝広告費のようなかたちでの協賛が開発会社2社にもたらされたと考えべきだろう。ナイアンティックは、こうした「場所」に対してスポンサーを付ける広告商品を「スポンサード・ロケーション」と呼んでいる。

ポケモン GO の流行が定着すれば、通行量を前提にした「立地」の考え方も一部で覆る可能性がある。駅前や角地が商売上の一等地であったように、希少性の高いポケモンの巣に近いということが商売を有利にする可能性も出てくるだろう。

「人を動かさない」で「モノを動かす」マーケティングから、「人を動かす」ことによって消費を促そうというマーケティングへ。この懐かしき発想の逆転が、鮮やかに消費者の心をつかんでいる。

ポイント2:ポケモン GO は IP でキャズムを超えた

ポケモン GO はゼロから生み出されたゲームではない。開発の元となったのはナイアンティックが開発・運営する「インGRES」だ。ポケモン GO と同じく、現実の地図のうえに仮想の世界を描き、ユーザー自身が「動く」ことに対するインセンティブを用意する。

ポケモン GO では、現実の建造物などが写真つきでポケストップに登録されているが、これは先行してサービス提供していたインGRESのものを流用している。インGRESでは、条件を満たしたユーザーがスポットに登録することができる。数年間で蓄積されたスポットデータが全国にあるからこそ、ポケモン GO は、サービス開始当初から、数多くのポケストップを用意できた。

右がポケモン GO でのポケストップ、左がインGRESでのスポット。同じ写真が利用されていることがお分かりいただけるだろう。

つまり、ポケモン GO はインGRESの技術をベースにカスタマイズされたゲームなのだ。

ではインGRESとポケモン GO の違いは何なのか。ポケモンという「IP(知的財産)」の有無だ。

インGRESは熱狂的なファンやボランティアに支えられたゲームだ。「インGRESによって外に出るようになって引きこもりが治った」と、いまポケモン GO で報じられているようなこともすでに言われていたし、日本マクドナルドがナイアンティックと交わしたスポンサード・ロケーションの提携も、インGRESではローソンがすでに交わしていた。

だがポケモン GO のようにはユーザーの裾野は広がらなかった。インGRESでは超えられなかったキャズム(市場に普及するまでの大きな溝)を、技術的な基盤を共有するにも関わらずポケモン GO は易々と超えてしまったのだ。その差を生み出したのが任天堂が関連会社を通じて抱える IP——100 種を超えるかわいらしいポケモンの存在だったと言えるだろう。

2015 年 3 月、任天堂の故・岩田聡前社長は、スマホゲームの開発に着手したタイミングで本誌・井上理記者のインタビューに応じている。このインタビューで語っているのは任天堂と DeNA との提携についてだが、岩田前社長のスマホゲームや IP に対する考え方がよく理解できるので引こう。

我々はこの 30 年間、IP による収益を短期的に最大化させるというより、傷を付けずに育てていくことを丁寧に行ってきました。幸運にも恵まれ、自分たちの努力が合わさった結果、IP の価値を積み上げ、維持できている自負があります。そのおかげで、任天堂 IP のライブラリーは世界一豊富だと言っただけしているわけです。

(任天堂・岩田聡社長激白、「時が来た」-DeNA との業務・資本提携に至ったすべて(前編))

2015 年 11 月、任天堂が新商品「Miitomo(ミートモ)」を発表し、その内容について市場やメディアが失望感を示したことを受けて、井上記者は「任天堂、復活の狼煙 「主役」はまだ温存 後ろに控えるマリオ・ポケモン」という記事も執筆している。見出しにあるように、ミートモが任天堂のスマホ戦略における第一歩に過ぎず、IP という強力な武器を備えた「次」が出てくることを予測した記事だ。

インターネット、全地球測位システム(GPS)、AR(拡張現実)などの既存技術を飛躍させ、キャズムを超えさせたのはIPだった。「ただのキャラクタービジネスではないか」と笑うことはたやすい。だが、既存技術の組み合わせにデザインと世界観を与えることで生み出された iPhone の巨大市場を思い起こしてほしい。キャズムを超えるうえでデザインやIPの持つ意味の大きさを思わずにはいられないはずだ。

ポイント3: ポケモンGOの課金に射幸性はない

ポケモンGOの運営会社は販売と広告、両輪の収益を得ている。ユーザーが必要に応じてアイテムを購入する代金、すなわち販売収入と、スポンサー企業からの広告収入だ。後者は上記の通り。前者の販売収入をもたらすユーザー課金の仕組みは非常にシンプルなものになっている。

ユーザーは「ポケコイン」と呼ばれるゲーム内通貨を購入する。100ポケコインは120円、2500ポケコインは2400円。最大1万4500ポケコインを1万1800円で購入できる。アップルのiTunes StoreとGoogle Play経由で決済される。このポケコインを消費することで、ポケモンを呼び集めることができる「ルアーモジュール」やポケモンを捕獲する際に使う「モンスターボール」などのアイテムを獲得できる。

ポケコインで獲得できるほとんどのアイテムは、よく「歩く」ことでも無料で得られるものばかりだ。利用料を払わなければならないことはほとんどない。

何より特質すべきは、一般に「ガチャ」と呼ばれる、一定の確率で出るキャラクターやカードを獲得するための「くじ」の要素がこのゲームにはまるでないことだろう。

人気を集めて売り上げを上げる多くのスマホゲームは、希少性を高く設定したキャラクターをコレクションさせようとユーザーを煽る。これらのゲームでは無料で「ガチャ」を引くこともできるが、当選の確率は低く設定されているため、求めるキャラクターを手に入れるためにはガチャを引き続けなければならない。無料分のガチャ権を消費してしまったら代金を払わねばならない。いわゆる射幸心を狙った課金の仕組みを取っており、一部の熱狂的なユーザーが高額課金され、その売り上げが事業を支えるという構図になっている。

しかしポケモンGOでは、現状の仕組みでは、どれだけ高額な代金を支払っても希少性の高いポケモンを入手する可能性はほぼ上がらない。希少なポケモンを入手するためには、出現情報を手に入れてその場所に足を運ぶしかない。

ポケモンGOの課金に射幸性がないその背景には、任天堂の「ゲーム」というものに対する考え方があるようだ。岩田前社長の没後に井上記者がその死を悼んだ記事の中でこう述べている。

任天堂ほどの企業であれば、携帯電話やスマホ向けのゲームを作ることなど造作もない。「マリオ」や「ポケモン」といった今でも世界の子どもたちに愛されている知的財産も豊富に持ち合わせている。例えば、ソーシャルゲームが華やかなりし頃、ポケモンのカードバトルゲームを作れば、相当な収益になったはずだ。しかし、任天堂はそれをし

なかった。あらゆる意味で任天堂の伝統に反するからだ。…(中略)…何よりあの時、任天堂がソーシャルゲームに与していたら、きっと子どもたちの笑顔を守ってきた伝統に背く結果となっただろう。

(任天堂・岩田さんが遺した本当の功績)

スマホというデバイスでユーザーはマネー以外の3つの資源を消費している。限られた「時間」と、電池容量に依存する「電源」、通信キャリアに制限される「通信容量」だ。ポケモンGOは動画のやり取りなどをするアプリケーションではないため、通信容量を大きく消費することはない。だが、ポケモンGOに没入するユーザーは、時間と電源を大きく費やすことになる。もしポケモンGOが一過性のブームではなく日本市場に定着したとしたら、これまで射幸心を煽った課金で大きな利益を生んでいたゲーム企業は、時間と電源の2点においてポケモンGOにスマホを占有されることで、アクティブなユーザーを失っていく可能性があるだろう。

トラブルや批判もあるが…

ポケモンGOでは、神社仏閣や史跡、閑静な住宅地の真ん中にあるモニュメントなどがしばしばスポットに指定されている。ここに集まる希少なポケモンを獲得するためにユーザーが大挙して集まり、信仰の場や生活の場が乱されるといった批判がある。現に「ポケモンGO禁止」を宣言した有名神社も出た。

現実の地図を下敷きにしなが、また住民の精神的な支えや拠り所、信仰対象になっている象徴的な場所をスポットとしなが、それら現実のコンテキスト(文脈)とはまったく無関係の「ポケモンの狩場」という仮想の現実を被せてしまうこのゲームに対して、そうした批判が集まることは理解できる。地域の反対があれば、スポット登録をとりやめるなどの対応が運営会社に求められることになるだろう。

ただ、没入できる新世代のコンテンツは常にそうした批判にさらされて来たはずだ。お茶の間で「家族のコンテキスト」でしか会話がなかった時代に、その時と場所に、ラジオやテレビによって別のコンテキストがもたらされた時。固定電話しかなかった時代に、携帯電話が普及し始めて、町を歩くひとたちがその町のコンテキストと無関係な会話を始めた時。その変化に人は戸惑ったはずだ。それでも社会はマナーやルールを形成し、新たなものを織り込んでいく。その先にある新たな市場を信じて準備し得た者だけが、その果実をいち早く得ることができる。

ポケモンGOがそれだけの存在なのか、と問われれば、是と応える根拠はない。ただ現実には、上記に3つのポイントを挙げたような特異なサービスが国境を越えて人々を突き動かし、夢遊病者のように没入する老若男女が町に溢れた。「ゲームには関心がない」と目を背けていては、時代の潮目や商機を見落としてしまうかもしれない。

<コメント>

いかがでしたか？

「ポケモンGO」が、ビジネスのあり方が変わる可能性を感じませんか？

ポケモンのそもそもの発想は昆虫採集だそうです。なるほど、納得しますね。

因みに、私は高校時代には「生物部」に入部していて、蝶々などの昆虫採集をしていました。

野山に遊びに行ったり、キャンプをしたり、女子たちとワイワイ騒ぐのが好きだったのですが、自然と触れ合ったり、人との関係性を楽しんでいたんですね。(ポケモンGO同じだと感じます)