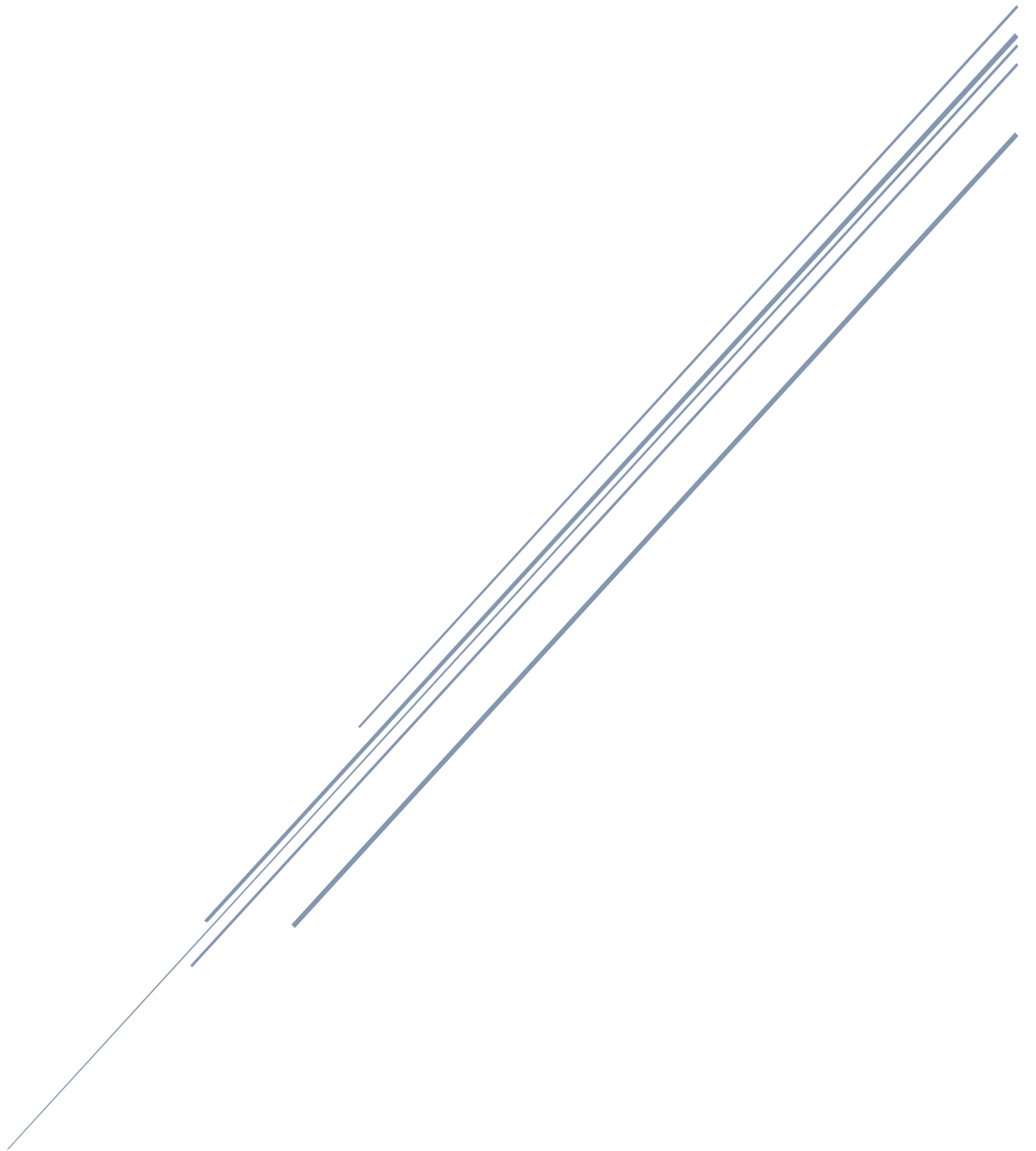


スマートフォンゲーム企業と CSRの可能性

パートナーリズムにみる業界の在り方



B3EB1200 原圭男

目次

1 研究動機	2
2 研究目的	2
(1)研究目的概略.....	2
(2)研究目的の妥当性.....	2
3 理論編	3
(1)ゲームについて	3
(2)スマホゲームの収益要素	4
(3)「ガチャシステム」について	5
(4)具体的に生じた問題・分析の焦点	6
(5)考えうる CSR 理論.....	7
4 分析編（ケーススタディ）	8
(0)分析の前に	8
(1)外部規制.....	8
(2)自主規制（メリットについて）	9
(3)業界の大きな枠組みでの規制	10
(4)企業レベルで見る CSR に対する意識や未成年への対応	13
(5)まとめ・提言.....	15
参考文献、参照サイト	18

1 研究動機

世界の娯楽の中には「ゲーム」というジャンルのものが存在する。21世紀も十数年が過ぎ、その1つのジャンルとしてソーシャルゲームという新たな分野が生まれた。その中にはスマートフォンゲーム¹というものも存在し、現在収益を徐々に伸ばしつつある。そんなソーシャルゲーム業界であるが、様々な問題が起きている。そしてその問題の1つにスマホゲームの多くに搭載されている「ガチャシステム」が関連しているものが存在する。後ほど記載するがこのシステムは人間の心理が大きく関わるものであり、企業の行動次第では倫理・道徳を大きく逸脱し収益を生み出すことも可能である。この点について深く興味を持ち、企業倫理やCSRと関連するのではないかと思い、今回研究するに至った。

2 研究目的

(1)研究目的概略

今回はスマホゲームを取り扱う企業がどれだけ問題に対して取り組んでいるか、取り巻く環境や法制度なども鑑みつつ現状分析を行いたい。そしてガチャシステムへの課金をより健全で社会的に認められる存在とするために企業はどうすべきか提言することとする。今回は特に未成年を対象を絞り研究を行いたい。²

(2)研究目的の妥当性

そもそも今回の研究が妥当なものであるかを確認しておく。ガチャに対し課金することは個人の自由ではないかという意見が世間一般に存在している可能性は大いにある。実際それは妥当な意見ともいえる。しかし、平成28年9月の消費者委員会のオンラインゲームのガチャシステムなどに関する意見書によれば消費者が安心してゲームを行うことができる環境とは言い難いという判断を下しており、今後の環境整備を注視していくとしている。特に未成年者についての問題を意識していることから、仮に成年者については問題がないとしても今後の未成年者への対策のために研究を行うことは妥当なのではないかと考えられる。また意見書には賭博性の存在もほのめかしているため、企業倫理の理論を用いた今回のガチャシステムの分析は有意性を認められると考えられる。

¹ 以下この論文においてはスマホゲームと呼称する

² 成人においても過剰な課金は大きな問題ではあるが、後にも言及している消費者委員会の意見書にある「未成年については没入感が高いなどの特徴がある」ことを踏まえ今回は上記の通り未成年を対象を絞ることとする。

3 理論編

(1)ゲームについて

ここでは、まずスマホゲームの定義を確認する。ゲームといっても様々な種類のものが存在する。その中でスマホゲームがどのような存在であるかを明確にする。まず、ゲームそのものの定義であるが、一般的には勝敗を決めるなどのルールや環境または他人との相互作用を元にした普通楽しみのために行なわれる活動であるとされている。この基準を軸として考えられるゲームを5種類に区別した。

①スポーツ

ここでいうスポーツは野球やサッカーなどの世間一般的に示されているスポーツを指す。

②卓上ゲーム

オセロや将棋などのゲームを指す

③コンピュータゲーム

テレビゲームなどの液晶を介するゲーム。今回分析するスマホゲームはここに分類される。

④ロールプレイングゲーム

参加者に役割が振り当てられ、物語を進めていくというゲーム

⑤シミュレーションゲーム

上記の4種類とは異なるが、勝敗を決めるという点に重点を置いた場合、戦争など実践的なものもある種のゲームとして分類することができる。

位置づけはこのようになる。続いてコンピュータゲームの特徴について記載しておこう。記述すべき点は2つである。1つ目はコンピュータがゲームの相手をしてくれるという点である。これは他のゲームを行う時³をイメージするとわかりやすいだろう。たいていのゲームにおいては行う上で複数人間が必要になる。しかしコンピュータゲームにおいてはコンピュータがその役割を担うので1人でゲームをすることができるのである。2つ目は繰り返し行うことができる点である。この点は自身のゲームプレイの技量向上が可能⁴であるという点で魅力的である。

それでは次にこのコンピュータゲームの枠の中に存在するスマホゲームにはどのような特徴があるのか述べる。最も特徴的な点は、身近なものであるということだろう。スマートフォン（以下スマホと記載）さえ持ち歩いていればいつでもどこでもゲームをプレイすることが可能である。その身近さに加え操作の単純性も魅力といえる。基本的に指先の操作のみでゲームを進めるものであり、コンピュータゲームの中でも異彩を放つ特徴といえる。それに加えて多くのスマホゲームが基本無料であるということも特徴である。これらの気軽さが

³ 「野球」や「サッカー」は試合をする上では当然のごとく複数人間が必要である。また「オセロ」なども対戦をする上では相手が不可欠となる。

⁴ これは他のジャンルのゲームにおいても可能ではあるが、他のものと比べ実現性が高い。脚注3同様に比べると「コンピュータゲーム」は「野球」や「サッカー」と人的コストや場所という面において反復練習が優位である。

数多くの消費者を引き付ける要素であると考えられる。またスマホゲームはいわゆる多くの置き型⁵や小型⁶で遊ぶゲームと違いサービスが停止しない限りデータが更新され続けるという特徴がある。このため、ゲームは常に新要素が取り込まれデータが更新され、進化していくのである。

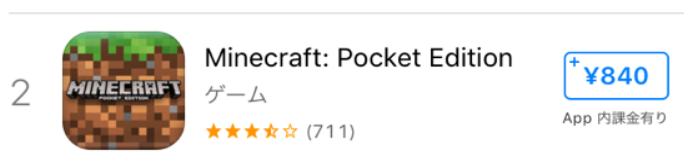
(2) スマホゲームの収益要素

基本無料の制度であるスマホゲームがいったいどのようにして収益を生みだしているのか。ここではスマホゲーム収益源についていくつかの種類があるので確認しておく。⁷

① 購入段階における利潤の発生（図1参照）

これはゲームアプリをダウンロードする段階で金銭を要求するケースである。一般的な買い物と形式は変わらない。基本無料の概念からはそれてしまうがこのようなシステムのものも存在する。

(図1：マインクラフトスマートフォン版の購入画面⁸)



② 広告による収入

これはアプリのダウンロード自体は無料であり、そのアプリゲームのプレイ画面の中やプレイの途中で広告が差し込まれるケースである。

③ ゲーム内のコンテンツへの課金

これは②同様アプリのダウンロード自体は無料であり、ゲームを有利に進めるうえで有利になるツールやゲーム内で通用する通貨が有料（購入は任意）であるケースである⁹。この有料コンテンツに現金を支払うことが課金という行為に当たる。この業界においては一般的にプレミアムという名称のシステムである。この中に今回問題として挙げている。ガチャシステムが搭載されている。次節にてガチャシステムの説明は行う。

以上 3 点が収益源なのであるが、この中で収益の中心となっているのが③である。ここで特筆すべき点はその課金ユーザーの割合である。The Swrve Monetization Report 2016¹⁰によればスマホゲーム全ユーザーのおよそ 2 パーセントのみが課金ユーザーなのである。すなわち、スマホゲーム収益の多くの部分はおよそ 2 パーセントのユーザーに支えられていることとなる。

⁵置き型とは自宅などに基本的に置いておく型のゲーム機を指す。ps4 や Wii などがこれに当たる。

⁶小型とは持ち運びが容易なゲーム機を指す。3DS や PSP などがこれに当たる。

⁷なおこれらの収益要素は複合することもありうる。

⁸ AppStore の購入画面より抜粋した。

⁹なおゲーム内通貨はゲーム内にて無料配布されることもあり有料ガチャを実質無料で行うことも可能である。もちろん何度もガチャを行えるほど配られるわけではない。

¹⁰調査は 2016 年 2 月のものである。

(3) 「ガチャシステム」について

ここではスマホゲームなどオンラインゲームにおける「ガチャシステム」について記述する。ここでいう「ガチャ」とは、オンラインゲームの中で、オンラインゲームのプレイヤー（以下「消費者」と表記）に対してゲーム中で用いるキャラクターやアイテム（以下「アイテム等」と記載。）を供給する仕組みのことを言う。駄菓子屋の店頭などに設置されることが多い「ガチャガチャ」であるとか「ガチャポン」などと呼ばれる自動販売機（以下「ガチャガチャ」と記載）になぞらえて「ガチャ」と呼ばれることが一般的である。

「ガチャガチャ」では、消費者が「ガチャガチャ」に硬貨を投入した後にダイヤルを回転させると、「ガチャガチャ」にあらかじめ蓄えられたカプセル入りの玩具などが1つ提供される、という販売形態をとることが一般的である。そのとき、「ガチャガチャ」に蓄えられた多くのカプセル入り玩具のうちどの玩具が消費者に供給されるかは偶然に支配されており、消費者がどの玩具を購入するかを自由に選択することはできない。

「ガチャ」も、「ガチャガチャ」と同じような仕組みによって、オンラインゲーム上で用いるアイテム等を消費者に供給する。つまり、消費者は、「ガチャ」を通じて入手するアイテム等を自由に選択することはできず、どのアイテム等を入手できるかは、消費者からみれば、偶然に支配される。なお、「ガチャ」は、無料で行うものと、有料で行うものがある（以下後者を「有料ガチャ」と記載）。¹¹

なお有料ガチャにおいてはガチャによって排出されるアイテムの中でもより排出率の低いアイテムが存在することもある。端的にまとめてしまえばすべてのガチャによって排出される可能性のあるものは以下の3種類となる・

- 1) 無料ガチャによって排出されるもの
- 2) 有料ガチャによって排出される排出率の高いもの
- 3) 有料ガチャによって排出される排出率の低いもの¹²

以上のようなシステムとなっている。無料ガチャについては特に言及することはないのだが費用が求められる有料ガチャについては話が異なる。これまでに発生した問題もこの有料ガチャに関するものである。

¹¹ 以上の定義は「オンラインゲームの『コンプガチャ』と景品表示法の景品規制について」（平成24年5月18日消費者庁）より抜粋させていただいた。

¹² 一般的にガチャレアアイテムと称されるものであり、期間限定であることが多い。

(4)具体的に生じた問題・分析の焦点

ガチャシステムの結果どのような問題が生じたか。ここではこれについて述べる。なおここでは有料ガチャを前提に話を進める。

①過度の射幸心を煽るシステム（コンプガチャ）

コンプガチャとはある強力なアイテムを手に入れるためにガチャによって異なる複数のアイテムを入手しておく必要があるというシステムである。例えば「A」というアイテムを入手するために排出率がランダムなガチャによって「B」「C」「D」の3種類のアイテムを集めることが条件であるとするというようなものである。このシステム大きなポイントは中途半端に収集している状況において、どうにかコンプリートしたいという感情が芽生えてしまうという点である。このコンプリートしたいという感情によって非常に莫大な課金を行ってしまうユーザーが登場する事態に至った。

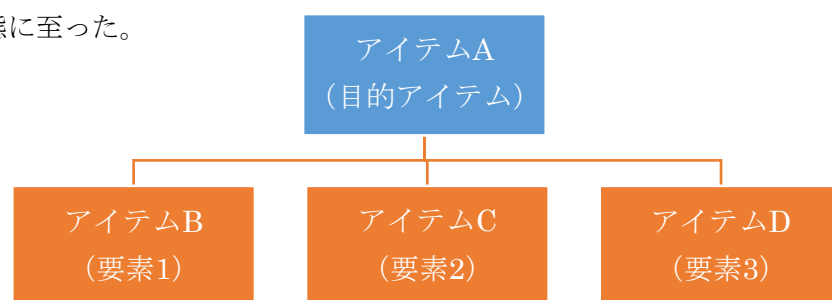


図2（コンプリートガチャの簡略図）

②排出率の偽装

これは希少なアイテムの排出率高めておく記載しておきながら実際には記載通りの確率ではなかったなどのいわゆる偽装である。

③真なるガチャシステムの問題

①については結果として行政による景品表示法の適用範囲に認定されることによりコンプガチャが禁止になるに至った。また②についてはスマホゲーム業界による自主規制の策定により、ガチャによって排出されるアイテムについて様々な規制を行うようになった。これについては分析編にて詳細を述べる。このように上記の問題についてはこのような動きがあったものの、これはガチャシステムの問題の一部でしかない。なぜなら今回規制されたのは有料ガチャの中でも特殊な条件のものだけであり有料ガチャによって過度な射幸心を煽る行為が防止されることを意味していないからである。ここにはそもそも不確定要素を利用し射幸心を過剰に煽りかねない欺瞞性に満ちたガチャシステムは利潤創出の手段として認められるのかという真なる問題が隠れているように思われる。今回はここに着目し、ガチャシステムによる利益の創出についてCSRの理論で分析を行うこととする。

(5)考える CSR 理論

規制がポイントとなる今回のケースにおいてはパターナリズムが分析の枠組みになると考えられる。パターナリズムとはある人の行為が他人の利益を侵害するわけでもないのにその行為に対し他者が干渉を行うことである。ここではまずパターナリズムについて明確な分類をし、スマホゲームのガチャに対する課金がどのような位置づけになるかまとめる。そのうえでそのパターナリズムが善悪問わずどのような効果をもたらしているか考察する。

パターナリズム分類基準 1：強度

強度を基準にすると強いパターナリズムと弱いパターナリズムが存在する。強いパターナリズムは、干渉される本人に判断能力がある、あるいは十分な判断能力がある場合に行われる介入のことを指す。一方弱いパターナリズムは干渉される本人に判断能力がない、あるいは十分な判断能力がない場合に行われる介入のことを指す。前者は責任能力をすでに持っている大人が法律などによって行動を制限される場合などが該当する。後者は責任能力が乏しい子供が親に行動を制限される場合などが該当する。

パターナリズム分類基準 2：目的対象

目的対象を基準にすると直接的パターナリズムと間接的パターナリズムが存在する。直接的パターナリズムは規制施行主体が規制を行ったときその規制の目的と対象が一致している介入を指す。間接的パターナリズムは規制施行主体が規制を行ったときその規制の目的と対象が異なる場合の介入を指す。前者はいわゆる法などの諸制度による規制などを考えてもらえばわかるだろう。後者は消費者を保護するために企業に制限を課す法律などが該当する。

パターナリズム分類基準 3：介入効果

介入効果を基準とすると消極的パターナリズムと積極的パターナリズムが存在する。消極的なパターナリズムは悪しき状況を改善するために行われる警察的效果を持ち合わせた介入である。積極的パターナリズムは状況をよりよくするために行われるパターナリズムであり、社会的に必須とされているかは判断が難しい介入である。

以上 3 要素が今回のパターナリズム分析の枠組みとなる。

4 分析編（ケーススタディ）

(0)分析の前に

ここではまず分析の手順を確認する。今回の分析においては「外部規制」「自主規制」の2種類に大別し、さらに「自主規制」についてはある基準に従って追加の分析を行う。

(1)外部規制

今回における外部による規制は基本的に法律などによるものとなる。ここでは「ガチャシステム」と関連する法律やゲーム企業以外の企業による規制をパターンリズムの枠組みで分析する。

・景品表示法

昭和37年に制定された法律である。この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護することを目的とするものである。制定当時、スマホゲームなどは存在していなかったため当然ガチャシステムを規制するためのものではなかった¹³。実際にこの法律がガチャシステムと関わるのは理論編で紹介した「コンプガチャ」が登場し、消費者庁が問題提起してからとなる。ここではコンプガチャがもともと法律で規制を受けていた「絵合わせ」の要素を強く含み方法に対し欺瞞性が強いとされ、全面禁止という結果に至った。そしていま述べた通りここで規制を受けたのはコンプガチャのみなのである。コンプガチャはあくまで有料ガチャの一部分でしかない。すなわち直接的にガチャシステム自体に干渉するような法律は存在していないことになる。

パターンリズムの分類基準に基づけば景品表示法は強度基準では「強い」とも「弱い」ともいえる。「強い」とするのであれば規制対象が責任能力のある大人であるとすればよいし、「弱い」とするのであれば規制対象を責任能力が認められていない子供とすればよい。目的対象基準であれば「間接的」と考えられる。この法律は上記にも記載した通り不当な顧客の誘引を防ぐものであり、守ろうとしている対象は消費者であり、規制により影響を受けるのは企業だからである。介入効果基準でいえば「消極的」と判断できる。ソーシャルゲーム界限において複数のトラブルが起きていたと言える以上警察的要素を込めて法律を改正したという意図が受け取られるからである。この法律のパターンリズムとしての効果であるが、過度に関係者に干渉しているというよりはむしろ最低限の枠組みを作り上げていると考えられる。そのため、この法律自体がスマホゲーム市場に外的影響を及ぼしているとは言えない。また特に未成年を意識した内容というわけでもない。

¹³ 当時はお菓子のおまけとしてついてくるカードをそろえることによって景品がもらえるなどの「絵合わせ」の商売を取り締まっていた。

- ・携帯会社の課金制限

スマホゲームへの課金は web マネーのプリペイドカードを購入しゲーム内に取り込むか携帯の使用料金の中に組み込まれることが多い。前者については未成年の場合、一般的に生活に支障をきたすような購入はあまり現実的ではないだろう。問題は後者になる。この点について携帯会社どのように課金を管理しているか調査した。

- ・課金上限の設定

携帯会社の中には決済のシステムの中に課金上限を設定できるものが存在する。これを利用することによって課金を防止することができる。これは未成年かつ携帯（スマホゲーム）を親が管理しているもとで行う場合には効果はあると思われる。一方ですでに行為の責任を自身で管理する段階になっている場合、課金設定も本人が操作できる可能性が高い。この場合この上限設定は効果的とは言えない。

- ・appleID のパスワードとして要求する場合

Softbank の携帯の場合課金時に appleID のパスワードを要求するシステムが存在する。このパスワードを親が管理することによって課金を制限することが可能である。一方でこちらについても上記同様ある程度携帯の操作が自由とされている未成年については効果的とは言えない。

これらはもともと課金トラブル防止の意図を持っていたかどうかは断定できないが、使い方次第では効果を持っていることが分かる。

(2)自主規制（メリットについて）

どんな業界も外部からの規制をあまり好むものではない。必要以上に利益を制限される様な制度を課される可能性が存在するからである。ここではまず、自主規制のメリットを上げる。

1：ビジネスの理解度

これは実際にビジネスを行っている当事者たちがもっともすべきことをわかっているという考えに基づくものである。消費者の目線が欠ける可能性は否めないがビジネスの構造を最も理解しているのが当事者であるという点は妥当であり、規制すべき対象を理解しているということも妥当ではあるといえる。問題はそれを直視し、対策を講じようとするかである。

2：作用効率

企業において規制すべき問題が発生した際は、通達経路などを考慮すれば当然社内の人間が指示を出す方が効率良いという考えである。これも妥当な考え方といえる。上記同様規制の意志があるかどうか重要である。

3：低コスト

これは外部により規制が行われるよりも内部で規制を行ったほうが低コストであるという考えである。

(3)業界の大きな枠組みでの規制

まず業界全体による規制を分析していく。現状最も規制に対してかかわりを持っているのが日本オンラインゲーム協会（以降 JOGA と呼称する）である。JOGA は 2007 年に設立された比較的新しいビジネスであるオンラインゲームやそこから派生したスマホゲームなどの発展のために諸問題の解決を目的として設立された組織である。JOGA では様々なガイドラインを策定しているが今回はスマホゲームの規制に関連しているガイドラインをパターンリズムの枠組みで分析する。

・ランダム型アイテム提供方式を利用したアイテム販売における表示および運営ガイドライン

これは 2016 年 1 月に改訂されたランダムガチャのアイテム排出に関する条件定めたガイドラインである¹⁴。このガイドラインにてランダムガチャについては以下のような規則を取り決めている。

①表示について

(1) 有料ガチャに関する、以下に掲げる各情報を、各オンラインゲームタイトルの公式サイトトップページもしくは有料ガチャを提供する各種画面またはこれらのページからリンクされたページ（以下、総称してガチャページ）に掲載し、利用者が容易にこれを閲覧できるようにする。

□ a. 有料ガチャにより提供されるガチャアイテムについて、名称、イラストまたは種別等を用いて、利用者が獲得できる全てのガチャアイテムを予め確認できるように表示する。

□ b. 有料ガチャにおいてガチャレアアイテムを提供している場合、当該ガチャレアアイテムを表示する。

□ c. 有料ガチャにより提供数または提供期間が限定されているガチャアイテムを提供している場合、その提供数または提供期間等の内容を表示する。

□ d. 有料ガチャにおいてキャンペーン企画等により販売中のガチャアイテムの提供割合を変更する場合、当該変更の条件および変更の度合い（増加または減少のいずれか一方）を事前に表示するものとする。なお、当該表示は、キャンペーン企画等が開始される日の前日までに行うことが望ましい。

□ e. 有料ガチャにおいて、特定のガチャアイテムの提供割合を上げる場合などで比較対象表示を行う場合、比較対象となる有料ガチャの名前や販売期間等を明らかにする。

□ f. 有料ガチャにおいて重複して同一のガチャアイテムを入手する可能性の有無およびその条件等を表示する。

□ g. 有料ガチャにおいて不具合が発生した場合、速やかにその事実を表示し、適切な対応を行う。

¹⁴ 制定自体は 2012 年に行われている。

②ガチャシステムの設定について

(1) 有料ガチャにおいてガチャレアアイテムを提供する場合、以下のいずれかを遵守するものとする。

□ a. いずれかのガチャレアアイテムを取得するまでの推定金額(その設定された提供割合から期待値として算定される金額をいう)の上限は、有料ガチャ1回あたりの課金額の100倍以内とし、当該上限を超える場合、ガチャページにその推定金額または倍率を表示する。

□ b. いずれかのガチャレアアイテムを取得するまでの推定金額の上限は50,000円以内とし、当該上限を超える場合、ガチャページにその推定金額を表示する。

□ c. ガチャレアアイテムの提供割合の上限と下限を表示する。

□ d. ガチャアイテムの種別毎に、その提供割合を表示する。

(2) 有料ガチャについては、以下のいずれかを遵守するものとします。なお、有料ガチャにより提供されるガチャアイテムの価値について、その価額が明記されていない場合、可能な限りにおいて、その類似または同類のアイテム等の価額を参照するものとする。

□ a. 有料ガチャ1回利用時に提供されるガチャアイテムの価値は、有料ガチャ1回の価額と同等またはそれ以上とする。

□ b. 有料ガチャ10回利用時に提供されるガチャアイテムの提供割合の期待値上の価値は、有料ガチャ10回の価額と同等またはそれ以上とする。

□ c. 有料ガチャの利用金額の総計が5,000円の場合、有料ガチャから提供されるガチャアイテムの提供割合の期待値上の価値は、5,000円と同等またはそれ以上とする。

(3) 何らのガチャアイテムが提供されない可能性がある有料ガチャの提供は行わない。業界による自主規制は上記のガイドラインが主なものとなる。パターンリズムの分類基準でいえばこれらの自主規制は強度基準では「強く」目的対象基準でいえば「直接的」であり介入効果基準でいえば「消極的」といえる。この規制が基本的にゲームに関係する企業を拘束しているためである¹⁵。対象についてであるがこの規制における対象は記載内容など踏まえ企業自身であると考え、ここでは「直接的」とした。介入効果についてであるが、あくまで健全化を目的とした要素が強いため「消極的」としている。このガイドラインに批准すれば理論編で述べたガチャ排出率の偽装については防止が可能となると考えられる。その一方で過度に射幸心を煽る点については依然として大きな問題が残っている。特に注目すべき点はガチャシステムの設定についてのガイドラインである。このシステムは(1)にせよ(2)にせよいずれかの条件に従えば問題ないとしているのである。この条件に従うと結局のところ求めているガチャレアアイテムがどれほどの金額で手に入るかがはっきりしないのである¹⁶。またガチャレアアイテム以外の記載にも疑問点が存在する。設定の項目においてガチャアイテムの価値に関する言及がある。理論編でも述べた通り、スマホゲームは更新さ

¹⁵ ゲーム企業が一般的な常識の範疇の雇用を行っていることを仮定している。

¹⁶ 例えばガチャレアアイテムについては(1)については「c」や「d」に従ってしまえばどの程度課金すれば入手できるか不確定である。

れ続けるため、時期の差によってアイテム同士の格差が生まれかねない。金額で価値を図ることはやや困難なことに思われ、規制の意味を成しているのかやや疑問が残る。スマホゲームはこのような状況を鑑みる限り、ここに過度なパターンリズムが生じているとは考えにくい。

(4)企業レベルで見る CSR に対する意識や未成年への対応

①概要

ここでは、規制と名乗らずとも自主規制やそれに該当するような活動を行っていないかを確認するために企業の CSR 活動について調査した。今回は JOGA に加入している企業 45 社が CSR についてどのような取り組みを行っているのか各企業のホームページを確認した¹⁷。評価については以下のような基準とした。

評価レベル 1：特に CSR に関する記載は存在しない。

評価レベル 2：CSR に関する内容が多少存在する。(頁さえ存在しておればよい)。

評価レベル 3：CSR に関する内容が十分に存在する。

評価 2 と 3 の区分だが、ゲームユーザーに対しネットマナーの注意喚起などの啓蒙活動的側面を含まなければ 3 に値しないものとしている。

②結果・気になる点

ホームページの分析の結果は以下ようになった。

評価レベル 1：39 社

評価レベル 2：3 社

評価レベル 3：3 社

まず注目すべきなのは CSR に関する内容記載を行っている企業の少なさである。ここからは JOGA に加入している企業のほとんどが規模の小さい企業であることもあり積極的に CSR に取り組むことは困難である可能性が考えられる。また CSR を行っている企業の取り組みを見てみると、環境保護などの慈善活動が目立った。ゲームユーザーに対する啓蒙活動行っているような企業はほとんどなかった。課金についての対策などを言及している企業は見受けられなかった。現段階ではスマホゲーム企業がガチャシステムを健全に機能させるために積極的に対策を行っているとは言い難い。

③未成年への対応

筆者が実際に複数のスマホゲームを調べてみたところ未成年の課金防止対策は課金前の年齢確認程度のもが多かった。さらにその確認動作というのも非常に単純なものである。

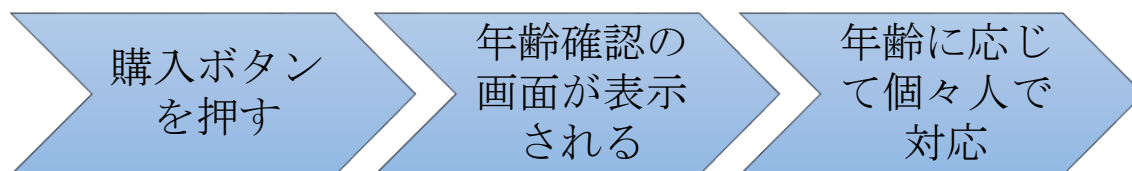


図 3 課金の過程

¹⁷ なお注意しておくこととして JOGA に加入している団体だとしてもスマホゲームを確実に製作しているわけではないという点である。これは先ほども述べたが JOGA があくまでもオンラインゲームの発展を基軸に出発しているためである。

図3の示す通り、3段階目の個々人が年齢を示すことによって課金の可否や量が変わるわけだが、ここについては本人の判断にゆだねられている。そのため、未成年が偽って成年であることを示してしまえばこの年齢確認はあまり意味をなさないのである。ここからは未成年がスマホゲームを親の監視下で行っていない場合ほとんど課金に対する制約が生じていないことが分かる。すべての未成年のスマホゲームユーザーが親の監視下でゲームを行っているとは到底考えられない。ここからもスマホゲームの課金システムに対し何らかの改善案が必要であることがうかがえる。

(5)まとめ・提言

これまで見てきた通り、外部による規制および自主規制はあくまで最低限の基準を設けているに過ぎず健全なスマホゲーム事業の発展が行われているとは言い難い。そこで以下において改善案を提言していくこととする。今回はどのようにして過度に生じる射幸性やガチャシステムの欺瞞性を抑えるかがポイントとなる。

・内部改善：ゲーム内における還元システムの導入

一般企業の利潤創出の行為を直接的に制限するのは単純ではあるものの過度なパターンリズムになりうる可能性があり妥当な手段とは言えない。また法律と企業のいたちごっこになる可能性もある。また外部による規制は自主規制の項で述べた通りコストが大きくなるため自主規制より実現可能性が低下しかねない。そのため提言においては企業の行動改善をベースに置く。この論理で進めると解決策の1つとしてガチャシステムをよりゲームユーザーが納得できるシステムに改善することが解決策と挙げられる。

まず考えられるのが有料ガチャで入手したアイテムの交換制度である。これについてはすでにTCG¹⁸形式のものにおいては類似したシステムが導入されている。ここではCygames（サイゲームス）が製作したスマホゲーム「シャドウバース」を例に説明する。シャドウバースはまず無料ガチャである程度カードを収集することができ、それでもまだ収集したいユーザーはさらに有料ガチャによってカードを収集することができる¹⁹。ただ、各カードは3枚入手すれば十分なためガチャを行うことにより余剰カードが発生する。シャドウバースではこの余剰カードを他の入手していないカードを生成するための素材に変化させることができる²⁰。これによって余ったカードを引いてしまったとしても無駄になるということはない。もちろんレアリティの高いカードは大量の素材を必要とすることになるが、欲しい物が手に入るまでのアプローチが明確なものとなっており、過度に射幸心を煽られる可能性が他のガチャと比較すると低いように思われる。ただし上記の例はTCG形式のために有効であるものと考えられるため、多少様式の変更が必要であると考えられる。RPG²¹のなど、主人公を成長させていくことをベースとしたゲームの場合そもそもカードという概念がないので生成という原理を適用することが困難である可能性がある。そこでそのような形式のゲームである場合、ガチャで入手したものの、いらなと思われるアイテムを一定条件の下で有料ガチャを行うための素材に変換するというシステムの導入を提唱したい²²。

¹⁸ TCG：トレーディングカードゲームの略称。ある世界観のもとで作り上げられている様々なカードを集め、デッキと呼ばれる複数のカードで構築をしたものを用意し他者と対戦する形式のゲームである。例としては遊戯王やポケモンカードが挙げられる。

¹⁹ 実のところ有料ガチャでなくとも無料ガチャである程度カードを収集できる。

²⁰ ゲーム内ではエーテルという名称である。

²¹ RPG ロールプレイングゲームの略

²² ここではガチャ循環システムと仮称する。

端的にいうと以下の図のような循環を求めることになる。まず有料ガチャを行う。そこで出たアイテム内で既に入手済みなどでいないアイテムをゲーム内にある変換システムにアクセスすることでゲーム内通貨に変換する。これを繰り返すことによって有料ガチャに対する課金量を軽減することが可能である。ただあくまでこれはシステムが導入された後も課金回数を変更しないユーザーに対してしか効果がないためさらに課金を助長するシステムにもなりかねない。その一方でガチャの結果が望ましくなかったとしても部分的には自身に還元されるシステムとはなっているため欺瞞性が多少解消されているともいえる。

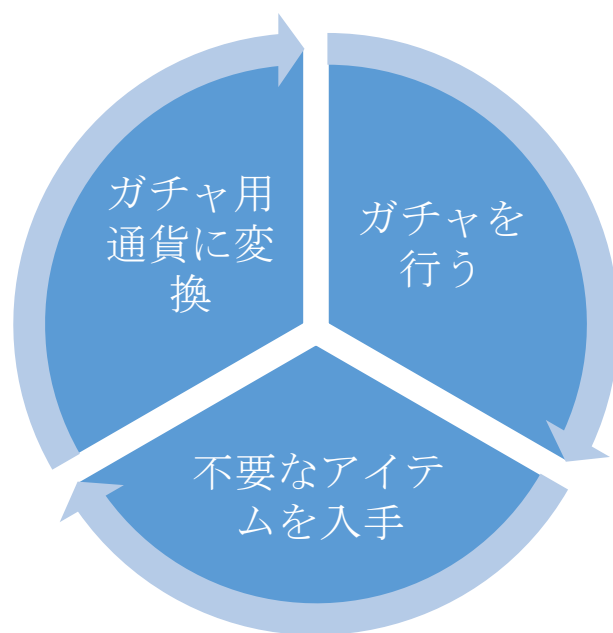


図4 ガチャ循環システム (仮称)

終わりに

今回はスマホゲームにおける利潤創出について企業倫理・CSR の視点から調査を行った。まず思ったことはこの業界における CSR の浸透具合の低さである。ただそれは依然として利潤が優先されているような状況が続いているということを示すわけではない。スマホゲームに関連する企業は規模の小さい企業が多く、また比較的歴史の浅い企業が多いためまだ CSR を意識する段階に至っていないというのが現実なのだと思う。その一方で収益要素に欺瞞性が強いことを踏まえると、事業立案の段階でこれらに対する対策を立てるべき分野の業界とも感じられた。消費者庁も注視しているこのガチャシステムであるが、スマホゲーム企業の収益の根幹ともなっているため抜本的な改善は困難かもしれない。ただその中でどのような変化を見せられるかが今後のポイントになっていくのではないだろうか。

参考文献、参照サイト

- ・ オンラインゲームの「コンプガチャ」と景品表示法の景品規制について

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120518premiums_1.pdf

- ・ 消費者庁/消費対策

<http://www.caa.go.jp/representation/keihyo/qa/cardqa.html#Q2>

- ・ オンラインゲーム/消費者庁

http://www.caa.go.jp/adjustments/internet_trouble/online.html

- ・ 無料アプリケーションゲームの台頭に伴うゲーム市場の変容と将来の展望

www.eco.shimane-u.ac.jp/nodat/infoind/infoind201412b.pdf

- ・ スマホゲームに関する消費者問題についての意見

http://www.cao.go.jp/consumer/iinkaikouhyou/2016/_icsFiles/afieldfile/2016/09/26/20160920_iken.pdf#page=4

- ・ http://www.entame.work/profit_model/

- ・ <http://www.kottolaw.com/column/000425.html>

・ The Swrve Monetization Report 2016 | Swrve - Mobile Marketing Automation : Analytics, A/B Testing, In-App Campaigns, Push Notifications

<https://www.swrve.com/landing/swrve-monetization-report-2016>

- ・ 企業倫理学（倫理的原理と企業の社会的責任）

トム・L・ビーチャム/ノーマン・E・ボウイ著、加藤尚武監訳

- ・ ランダム型アイテム提供方式を利用したアイテム販売における表示および運営ガイドライン

<http://www.japanonlinegame.org/pdf/JOGA20160401.pdf>

- ・ JOGA 加盟団体各サイト

<http://aktsk.jp/>

<http://www.acrodea.co.jp/>

<http://asobimo.com/>

<http://www.appirits.com/>

<http://www.amazing-game.co.jp/>

<http://wizyou.co.jp/>

<http://www.willoo.co.jp/>

<http://asia.wargaming.net/>

<http://www.age-corp.co.jp/>

<http://www.e-extreme.co.jp/>

<http://www.smatec.jp/ESP>

<http://www.x-legend.jp/>

<http://www.nhn-comico.com/>

<http://www.ncjapan.co.jp/>
<http://www.gungho.co.jp/>
<http://www.klab.jp/>
<http://cloverlab.jp/>
<http://gu3.co.jp/>
<http://gloops.com/>
<http://www.cave.co.jp/>
<http://www.gameon.co.jp/>
<http://core-edge.jp/>
<http://www.koramgame.co.jp/index.html>
<http://www.outstanding-cayenne.co.jp/>
<http://www.cybird.co.jp/>
<http://www.success-corp.co.jp/>
<http://www.sakurasoft.co.jp/>
<http://www.cc-media.co.jp/>
<http://www.gcrest.com/>
<http://www.gamepot.co.jp/>
<http://tencentjapan.com/>
<http://company.nexon.co.jp/>
<http://www.hanbit.co.jp/Default.aspx>
<http://hinata3.co.jp/>
<http://bribser.co.jp/index.html>
<http://ir.vector.co.jp/>
<http://www.marv.jp/>
<http://mixi.co.jp/>
<http://www.monobit.co.jp/>
<http://www.ucool.com/>
<http://www.lionsfilm.co.jp/>
<https://linecorp.com/ja/>
<http://red-entertainment.co.jp/>
<http://wonderpla.net/>