

Ad Innovator Report

欧米バーチャルワールド
調査報告書
Virtual World Report

2008

多様化するバーチャルワールド

調査報告書サンプルファイル

このファイルは「欧米バーチャルワールド調査報告書」の第I章の一部と第VI章の一部をサンプルとしてまとめたものです

【目次】

はじめに

第 I 章	欧米のバーチャルワールドの現状	1
I-1	バーチャルワールドとは	3
I-2	背景	4
I-3	Second Lifeの発展と課題	6
I-4	多様化するバーチャルワールド	9
I-5	欧米のバーチャルワールド環境の多様化の現状	10
I-6	商品の付加価値を高める為にバーチャルワールドの導入	15
I-7	さらに初心者を取り込むための工夫	16
I-8	効果測定指標	17
I-9	様々なサービスモデル	19
第 II 章	エージェント	21
II-1	Millions of Us(ミリオンズ・オブ・アス)	23
II-2	The Electric Sheep Company(エレクトリック・シープ・カンパニー)	30
II-3	Rivers Run Red(リバーズ・ラン・レッド)	37
第 III 章	独立型プラットフォーム	41
III-1	There.com(ゼアドットコム)	43
III-2	Disney Club Penguin(ディズニークラブペンギン)	55
III-3	Gaia Online(ガイア・オンライン)	63
III-4	Habbo(ハボ)	70
III-5	Entropia Universe(エントロピア・ユニバース)	79
第 IV 章	ソーシャルネットワーク連動型プラットフォーム	89
IV-1	Kaneva(カニーバ)	91
第 V 章	エンタテインメント融合型プラットフォーム	101
V-1	Virtual MTV(バーチャルMTV)	103
V-2	Neopets(ネオペット)	117
第 VI 章	多層型プラットフォーム	127
VI-1	Multiverse(マルチバース)	129
VI-2	Metaplace(メタプレース)	138

第 VII 章	実世界連動型プラットフォーム	147
	VII-1 Webkins(ウェブキンズ)	149
	VII-2 Virtual Magic Kingdom(バーチャルマジックキングダム)	157
	VII-3 BarbieGirls.com(バービーガールズドットコム)	165
第 VIII 章	ウィジット型プラットフォーム	173
	VIII-1 Scene Caster (シーンキャスター)	175
	VIII-2 Zwinky / Zwinktopia (ツウインキー / ツウインクトピア)	185
	VIII-3 IMVU	191
第 IX 章	将来予測	199

はじめに

2006年後半から3次元(3D)バーチャルワールドのSecond Lifeのブームが海外のメディアを賑わし、ジェネラルモーターズ(以下 GM)や IBM、アディダス、リーボック、日産などが店舗やレース場、社内用のバーチャル会議室などを構築したり、新車の発表をSecond Life内で行った様子などが、日本のメディアでも伝えられるにつれ、ブログ、ソーシャルネットワーク、ビデオ共有サイトに続く次のネットビジネスのブームはSecond Lifeをはじめとする、3D バーチャルワールドにある、という論調が強くなった。

それが最高に達したのは、Second Life の日本語ビューアーのベータ版が 2007年 7月に公開された時点ではないだろうか。日本でもパルコ、ブックオフ、三越、セシールといった多数の広告主が島や店舗を用意した。

だが、その時期から、主にアメリカのメディアでは、Second Life の登録ユーザー数は伸びているものの、過去 30日、あるいは 7日間にログインしたアクティブユーザー数には伸びが見られなかったり、進出した米企業のうちアメリカン・アパレル(American Apparel)や GM などの撤退が発表された。企業が構築した多くの建物や島には、一般の Second Life ユーザーがあまり集まらず、また訪れたとしても対応するスタッフなどがいない、などという記事が紹介され、それまで空前のブームのように書き立てていたマスメディアの論調が大きく変わった。

しかし、Second Life を中心とした話題が広がる中、あまり注目を集めていなかったものの、様々な他のバーチャルワールド・プラットフォームが着実にユーザーを増やし、また Second Life とは違うビジネスモデルやサービスモデルを提供しはじめている。中には、クラブ・ペンギン、ネオペットのように大手エンターテインメント企業、ディズニーや MTV によって買収されるものが出てきている。多くは、サービスを始めたばかりであったり、これからビジネスモデルを確立するという段階のものであるものの、将来の可能性を感じさせるものが多い。

この報告書では、それらのバーチャルワールドプラットフォーム企業を、どのような特徴を持っているかで分類し、「多様化するバーチャルワールド」の現状をお伝えすると共に、それぞれの企業、サービスの現状を企業トップへのインタビューを交える形でまとめた。日本でもバーチャルワールド熱は第 2 ステージに入り、さまざまなモデルが生まれ始めている様子が伺える。多少ともその参考になれば幸いである。

2008年 8月
デジタルメディアストラテジーズ 代表
Ad Innovator 編集長
織田浩一

第 I 章 欧米のバーチャルワールドの現状

- I -1 バーチャルワールドとは
- I -2 背景
- I -3 Second Lifeの発展と課題
- I -4 多様化するバーチャルワールド
- I -5 欧米のバーチャルワールド環境の多様化の現状
- I -6 商品の付加価値を高める為にバーチャルワールドの導入
- I -7 さらに初心者を取り込むための工夫
- I -8 効果測定指標
- I -9 様々なサービスモデル

I-1 バーチャルワールドとは

オンライン上に作られた仮想空間のことで、ユーザーは通常、アバター(Avatar と呼ばれる自分の分身ともいえるキャラクターを通して、他のユーザーと対話したり交流したりする。仮想空間自体は、奥行きが感じられない2次元(2D)のもの、空間の斜め上からのみ見られるような2.5次元(2.5D)と呼ばれるもの、そしてSecond Lifeに見られるような空間の中を好きなように動ける3次元(3D)のものなど、様々なものがある。3Dのものは重力や奥行きなどがあり、その中をコントロールしなければならないことも多く、現在のPCのキーボードやマウスでは難しいと指摘されてきた。

空間はそれぞれのプラットフォームにより様々である。Habboのように、自分の部屋を用意し、自分のアバターが自分の部屋や知り合いの部屋を訪れるような場合もあったり、Second LifeやThere.comに見られるように島を購入して建物を作ったり、レース場や店舗などを作ることできる。

それらの仮想空間内で、ユーザーはアバターを通して様々な活動をしたり他のアバターとコミュニケーションを行う。コミュニケーションはアバターに漫画に使われるような吹き出しをつけてチャットを行うケースがほとんどだが、中にはIP通話システムを入れて音声で会話できるケースもある。

多くのバーチャルワールドでは、特定の通貨やポイントが流通しており、それを使って自分のアバターを着飾ったりするために服やアクセサリ、家具、車、建物などデジタルグッズを買うことができる。通貨は通常、バーチャルワールドの月々の利用料を支払うと一定のものがユーザーに与えられたり、クレジットカードやプリペイドカードなどで購入できる。一部のバーチャルワールドでは、ユーザー自身がデジタルグッズを作りそれを販売している。ユーザー自身がデジタルグッズの売り手、買い手となるということは、実世界の経済と同じであるため、経済規模を成長の指標として見ることもできる。

I-2 背景

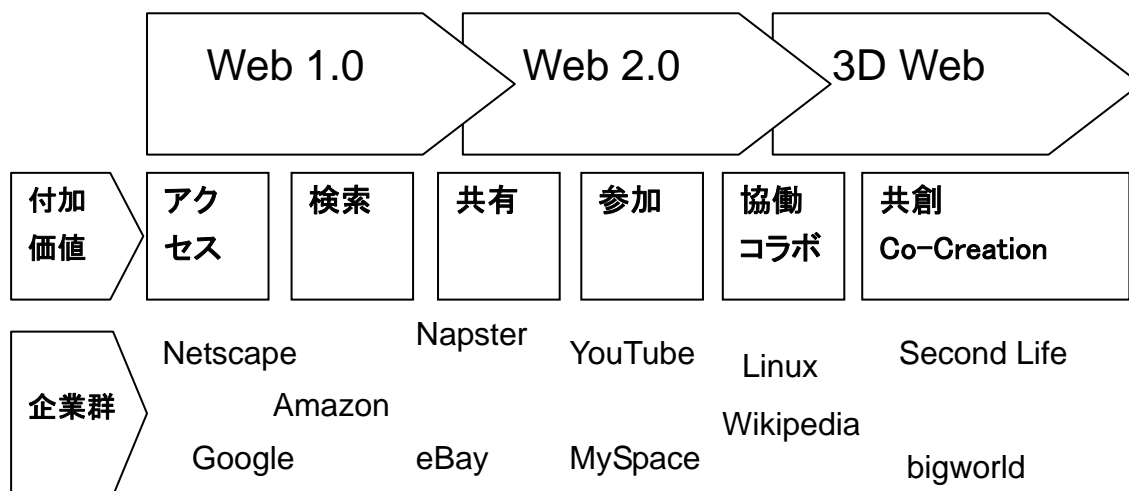
従来はポータルやメディアサイトが一方向的にコンテンツを配信し、消費者はそれらのコンテンツを消費する Web1.0 環境が主流であったが、ここ数年のブロードバンドや高速の携帯ネットの普及により、Web 2.0 やソーシャルメディアと呼ばれる、ネットユーザー間でのコンテンツやコメント、商品や記事の批評、写真やビデオを共有できる環境が一気に広がった。「@コスメ」のようなコミュニティサイトや商品クチコミサイトから始まり、ブログ、MySpace、ミクシィやグリーといったソーシャルネットワーク、Newsing や Digg といったソーシャルブックマークサイト、Flickr、YouTube のような写真・ビデオ共有サイトが次々とローンチされ、それらのサイトが多くのトラフィックを生むようになっている。今日も、Facebook、Twitter、FriendFeed など新たなプラットフォームが次々と生まれている。

1997 年あたりからオンラインゲームの世界でも MMORPG (多人数同時参加型オンラインロールプレイングゲーム) が普及し始め、Ultima Online、エバークエストなどが人気を集め、2004 年に発売された World of Warcraft は 1000 万人を超えるユーザーがいると言われている。

2004 年あたりからは、MySpace や Facebook をはじめとするソーシャルネットワークが人気を集め、現在、MySpace では世界で 1 億以上の登録アカウントがあり、Facebook も 8000 万以上と言われている。ビデオサイトでは YouTube が 2008 年にオンラインビデオ視聴の 37% を占めるなど (調査会社 ComScore による)、ソーシャル要素の強いサイトへの登録者やトラフィックの増加から、ソーシャルプラットフォーム構築がネットビジネスでの成功への鍵であると注目されるようになり、USA Today などの新聞社や Viacom などのエンターテインメント会社もソーシャルプラットフォームを自らのメディアサイトに取り込むような動きを始めている。

このような流れの中、MMORPG のようなゴールのあるゲームではなく、ソーシャル面を強調したバーチャルワールド Second Life が 2003 年にローンチされ、大きな注目を集めるようになる。特に、Web1.0 から Web2.0 への変化に追いつけなかったと感じていた広告主、メディア会社などが、Web2.0 の後に来るのは 3D Web であるとして飛びついて行った。

下記のような、Web の進化の一つの方向として、3D バーチャルワールドが新たなステージであるというシナリオは、Web の進化の一つの方向を示すことは正しいと考えられるものの、Second Life への過度の期待を高めることとなった。



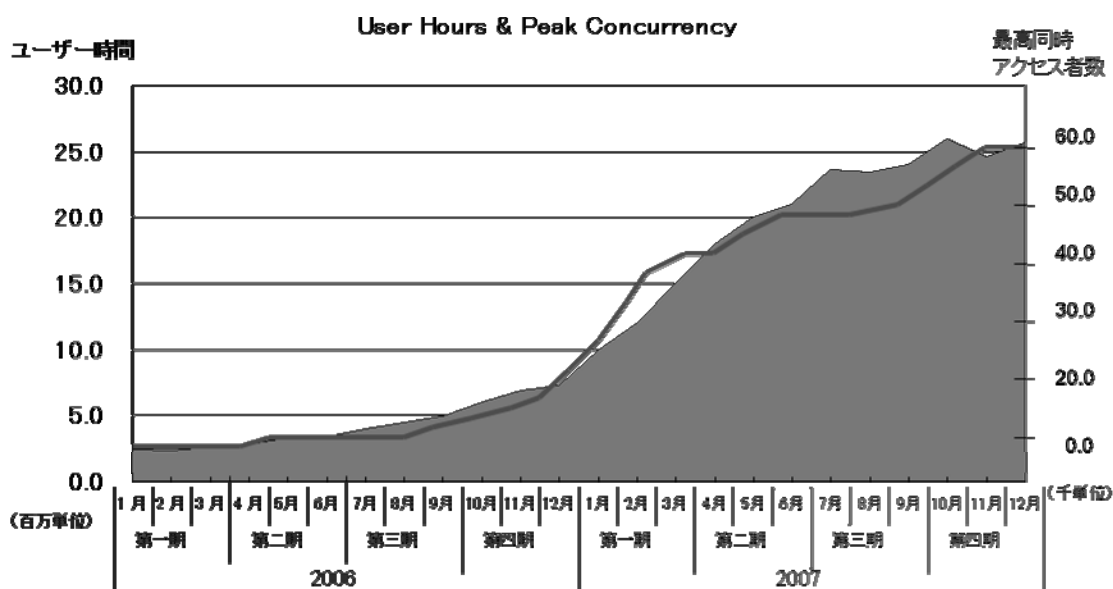
Web の進化と企業群 (Second Life によるプレゼンテーションを DMS で日本語化)

I -3 Second Life の発展と課題

欧米で2006年後半から、Second Life はマスメディア企業から大きな注目を浴び、登録ユーザーの増加が話題となった。そして、IBMが多数のグローバル社員がコラボレーションをする島を作ったのを皮切りに、自動車メーカーGM、トヨタ(Scion)、日産やコカコーラ、衣料・スポーツ用品、アメリカン・アパレル、リーボック、アディダス、小売店シアーズ(Sears)、サーキットシティ(Circuit City)など、大手企業が次々と参入し、島や建物を作ってイベントや商品デモなどマーケティング活動を始めた。このあたりは日本のメディアでも多数取り上げられている。

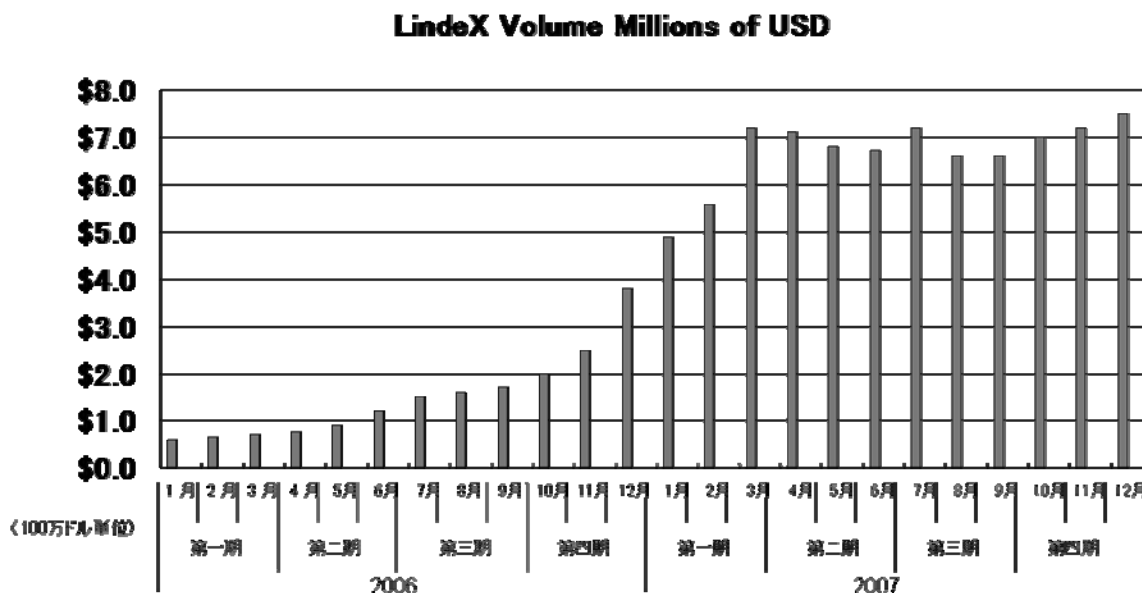
欧米でのメディアの論調が変わってきたのは、2007 年半ばで、米調査会社 eMarketer が、5 月に登録者のうち過去 60 日にログインした人は 29.7%、30 日では 17.2%、14 日では 11.7%、7 日では 8.3%しかいないことを公表した。3D 環境に慣れず利用が難しかったり、企業の島などは多いものの、楽しめるコンテンツや活動が少なかったりなどという理由があげられている。企業側でも、島や店舗を用意してもユーザーが全く集まらなかったり、イベントを開いても多数のユーザーが集まるとシステム自体の反応が遅くなるなどの課題があった。

2007 年半ばから、Second Life に批判的な記事も増え、GM やアメリカン・アパレルなどは撤退を発表した。その辺りから登録ユーザーの総滞在時間や最高同時アクセス者数なども伸びが緩やかになってきている(下図)。



Second Life の総ユーザー利用時間と、最高同時アクセス人数の推移(太線が同時人数)

(情報ソース:Linden Lab)



Second Life の経済活動推移

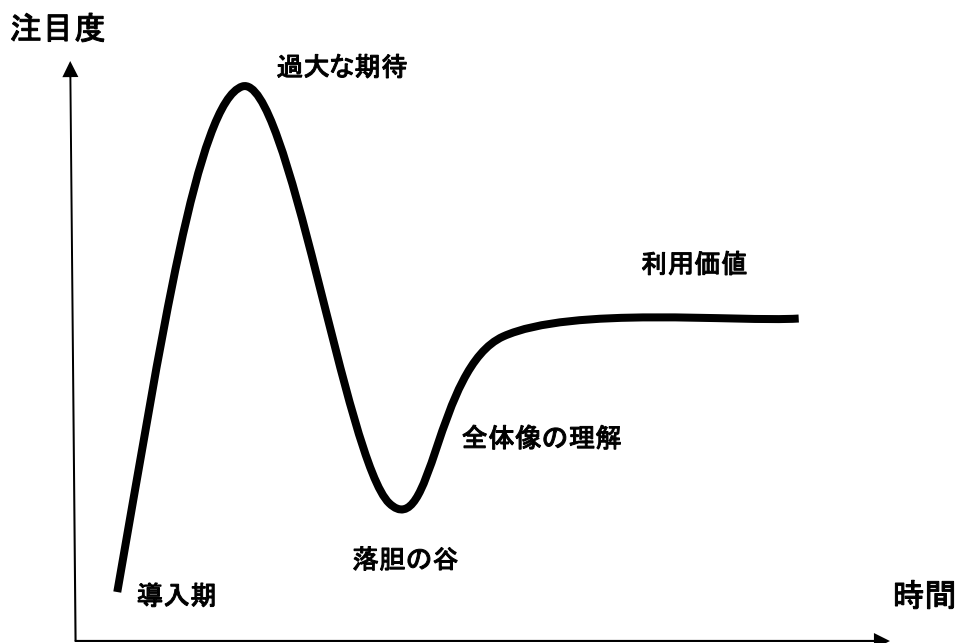
(情報ソース:Linden Lab)

Second Life 内での経済活動では、2007 年初期から経済活動の伸びが止まっている(上図)。

ただ、Second Life が通ってきた過程は、米調査会社ガートナーがハイプカーブ(Hype Curve)と呼ぶ、新しいテクノロジーやサービスなどが Hype(過大な評価)を乗り越える過程と同じ過程をたどっている。

次のページの図でハイプカーブを説明しよう。新しいテクノロジーは、導入直後に「過大な期待」が集まることで注目度が一気に上がり、マスメディアで取り上げられたり、アーリーアダプターが他の人たちに熱心に語ることから大きく期待が膨らむ。だが、現実的には、アーリーアダプターのような知識やスキルレベルが高い人でないと利用が難かしかったり、思っていたほど良い結果をもたらさないことがわかり、そのような悪い評価が前面に出で「落胆の谷」に落ちる。実際には、この過程を通して、そのテクノロジーの良い面も、悪い面も含めた「全体像の理解」が進み、このテクノロジーにどれぐらいの費用や学ぶ時間をかけるのが妥当なのかという「利用価値」がわかるステージに達し、評価も安定する。

Second Life は 3D バーチャルワールドのプラットフォームの一つでありながら、業界全てを代表するように取り扱われ、過大な期待、落胆する評価も全て前面で受けたとと言えるだろう。



米調査会社 Gartner, Inc.のテクノロジーHype カーブのチャートを DMS で日本語化

Second Life に参加した企業や団体の中には、Second Life や 3D バーチャルワールドに利用価値を感じながら、他のコンテンツや島などと交わらない形で、自分たちの世界を構築したいと考えている企業や団体もある。そのような企業向けに 2008 年 4 月、Second Life Grid が Second Life を運営するリンデン・ラボ社 (Linden Lab) と IBM により発表された。Second Life のテクノロジーを利用して企業や団体が、一般に公開された、あるいは関係者のみに閉じられたバーチャルワールド空間を作り上げられるというもので、商品やサービスのコミュニティを作り上げたり、企業のイントラネットとして利用されることを想定している。最初の企業として IBM は 6000 人の社員が参加し社内会議などを行うために、IBM のファイアーウォール内に他の人が入れないスペースを用意した。エンタープライズ向けソリューションとして販売を狙っているようだ。

現在、リンデン・ラボ社は、創始者であり最高経営責任者であったフィリップ・ローズデール氏 (Philip Rosedale) が会長となり、インタラクティブエージェンシー Organic の最高経営責任者、マーク・キングドン氏 (Mark Kingdon) を招き入れて最高経営責任者に就任することになった。Second Life も新たなステージに向けて動き始めている。

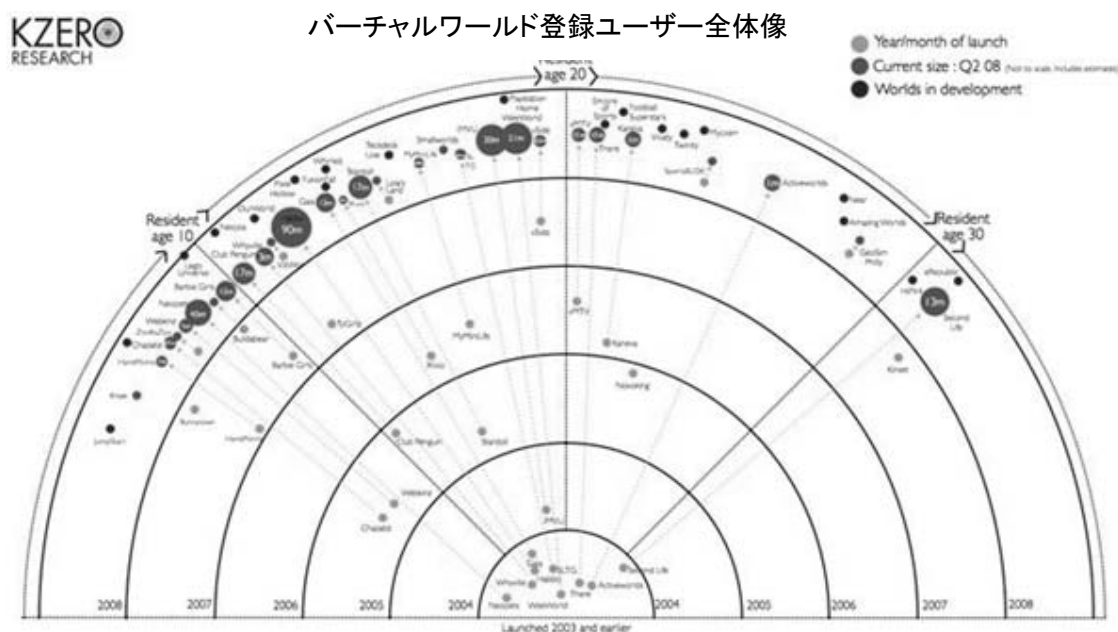
I -4 多様化するバーチャルワールド

現在、進行しているのは、Second Life という 1 つモデルのバーチャルワールドの伸びではなく、様々なバーチャルワールドサービスモデルとその使われ方の出現だ。

マーケティング目的のバーチャルワールドの利用も多様化している。バーチャルワールド専門エージェンシーで、現在、広告会社コングロマリット、オムニコム (Omnicom) グループに入ったミリオンズ・オブ・アス (Millions of Us) の CEO ルーベン・スタイガー氏 (Reuben Steiger) は「広告主は Second Life を体験して自分のバーチャルワールドを作りたいと考えている。」と語る。Second Life はユーザーが自由に島や建物、車などのデジタルグッズを作れる環境であるが、同時にポルノコンテンツなどもあり、広告主が自分たちのマーケティング活動を展開する上でふさわしくない場ではないということが語られてきた。その他のバーチャルワールドの中には、アメリカの映画業界での作品審査基準でいう PG13 のガイドラインで作られたものや純粋に子供向けのものや、ユーザーがコンテンツを作らないバーチャルワールドもあり、広告主としても安心できる環境を提供しつつある。さらに、企業が自社製品を実世界で販売するために付加価値としてバーチャルワールドを展開する例も増えており、特におもちゃメーカーなどでは力を入れている。

バーチャルワールドの現状を調べているバーチャル・ワールドズ・マネジメント社 (Virtual Worlds Management) によると、2007 年第 4 四半期のバーチャルワールド業界への投資は 15 社に対して 4 億 2500 万ドル、第 3 四半期は 23 社に対して 2 億 2000 万ドルであった。第 3 四半期にはこれに加えてディズニーが子供向けバーチャルワールド、クラブ・ペンギンを 7 億ドルで買収している。また、この投資には当然のことながらおもちゃメーカーなどが自社で開発しているバーチャルワールドは含まれていない。

I-5 欧米のバーチャルワールド環境の多様化の現状



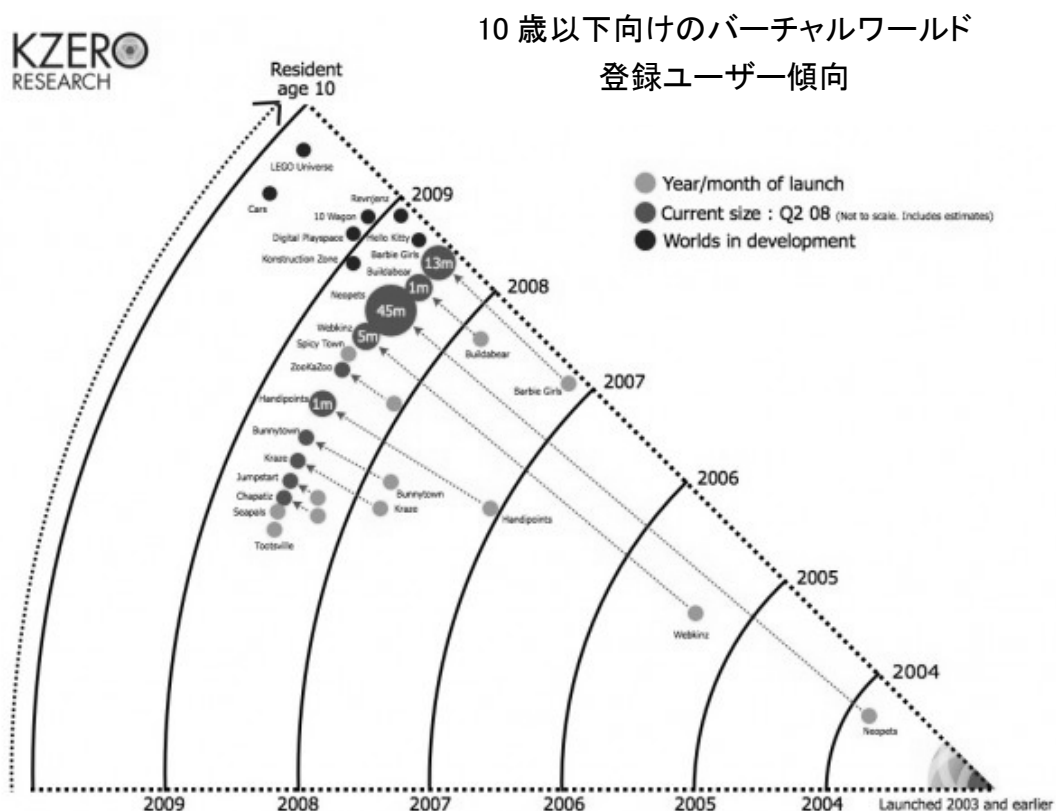
イギリス・ケンブリッジにある、バーチャルワールド専門のコンサルティング会社 K Zero は、2008 年第 2 四半期のバーチャルワールド登録ユーザー数を、設立年も含めて、ターゲット年齢層別のプラットフォームでまとめている。

この図では、プラットフォームのローンチ年と 2008 年第 2 四半期の登録ユーザー数を丸のサイズで示し、また 2008 年の部分で示されている小さな丸はこれから出てくるバーチャルワールドプラットフォームを示している。

これによると、10 歳までの層をターゲットにしたバーチャルワールドでは 4500 万人の登録人数を誇るネオペットが、10 代では 9000 万人の Habbo、20 代では 300 万人で vMTV が、30 代以上では 1300 万人で Second Life が、それぞれの分野でトップなのが見える。

つまり Second Life は、プラットフォームの登録ユーザー数においても、ずば抜けて多いわけではなく、20 代以下の層に向けたバーチャルワールドが最も成長している分野であることがわかる。ただ、Second Life と競合するプラットフォームは少なく、成長の可能性はまだ充分にある。

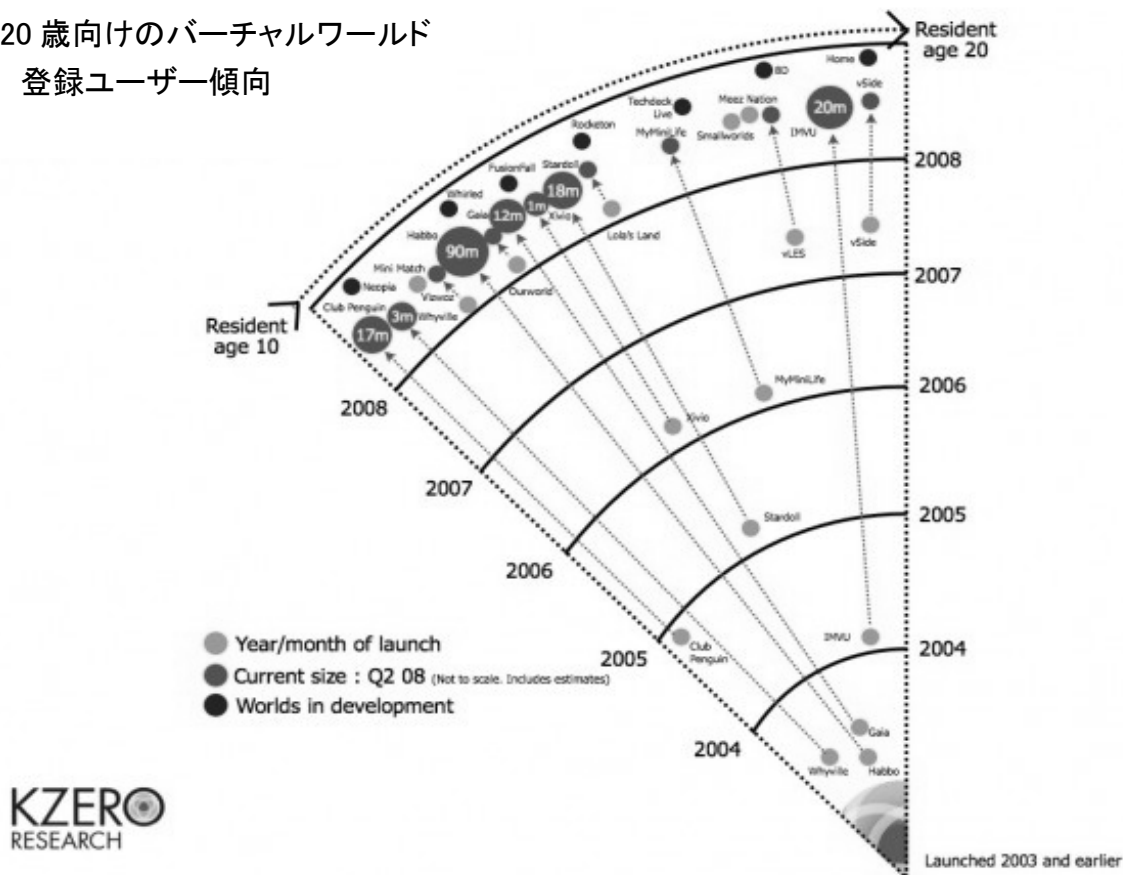
K Zero では各ターゲット別の、成長可能な分野を示しているのだから、それを簡単にまとめておこう。



まず、10歳以下をターゲットとした、バーチャルワールド市場。実世界での商品を扱うおもちゃメーカーを中心とした企業が、この層に「遊べるスペース」を提供しているのが現状である。早い段階から顧客層との関係を構築したいと考えるメーカーにとって重要なツールになる可能性があり、将来的には、子供向け商品ブランドでのバーチャルワールドは、ユーザーとの関係を構築する上で必要不可欠なものになるという予想をしている。

また、バーチャルワールドで作られたバーチャルグッズを実世界で製造し、販売するというビジネスにも将来性があると考えられている。

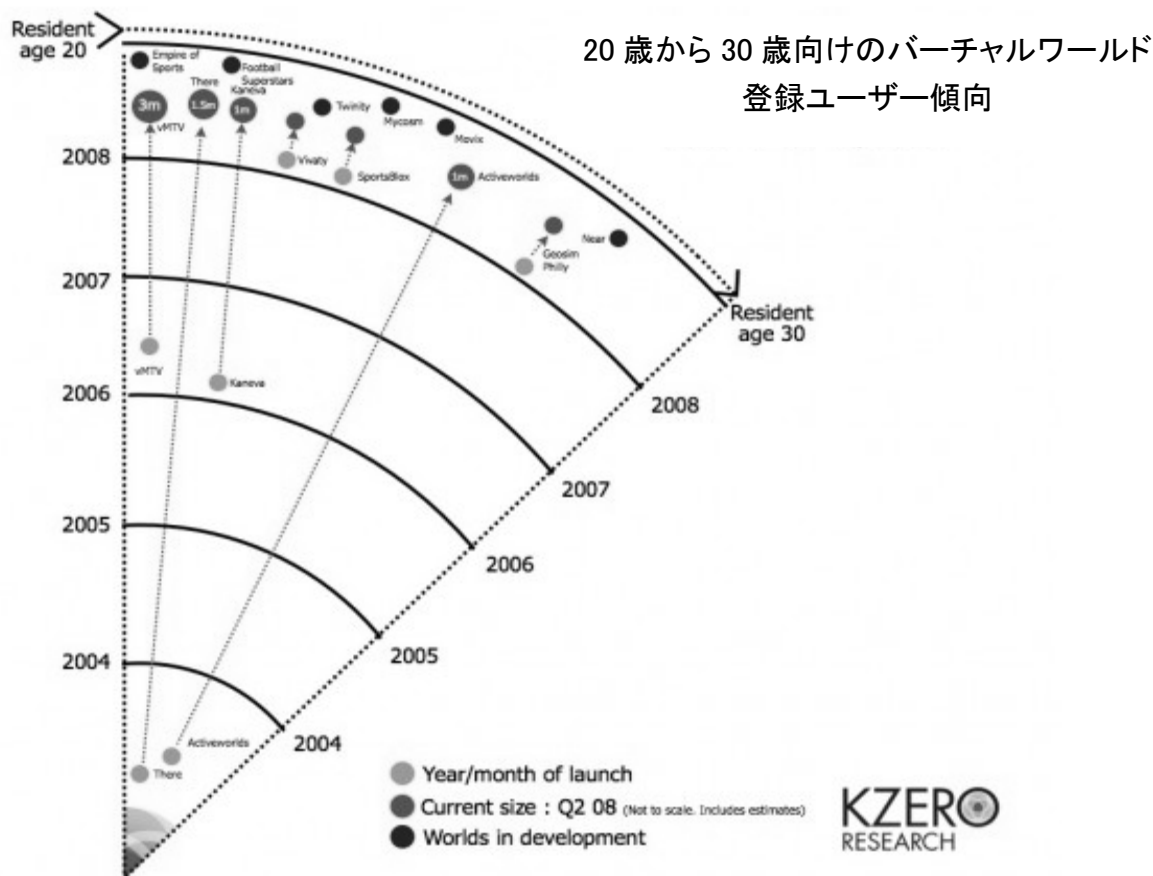
10 歳から 20 歳向けのバーチャルワールド
登録ユーザー傾向



10-20 歳をターゲットとしたバーチャルワールド市場は、KZero が「Battle Zone(戦場)」と呼ぶ、競争の激しく、また新しいプラットフォームが新規参入を続ける市場である。

ファッションをテーマにしたものが大きな成長分野となっており、自分のアバターを細かくカスタマイズできることが大きな成長をもたらすと考えられている。ここに実世界のファッションブランドなどにとっての市場機会が存在する。また、音楽イベントなどは現在大変人気が高く、将来的な収益源となる可能性も高い。

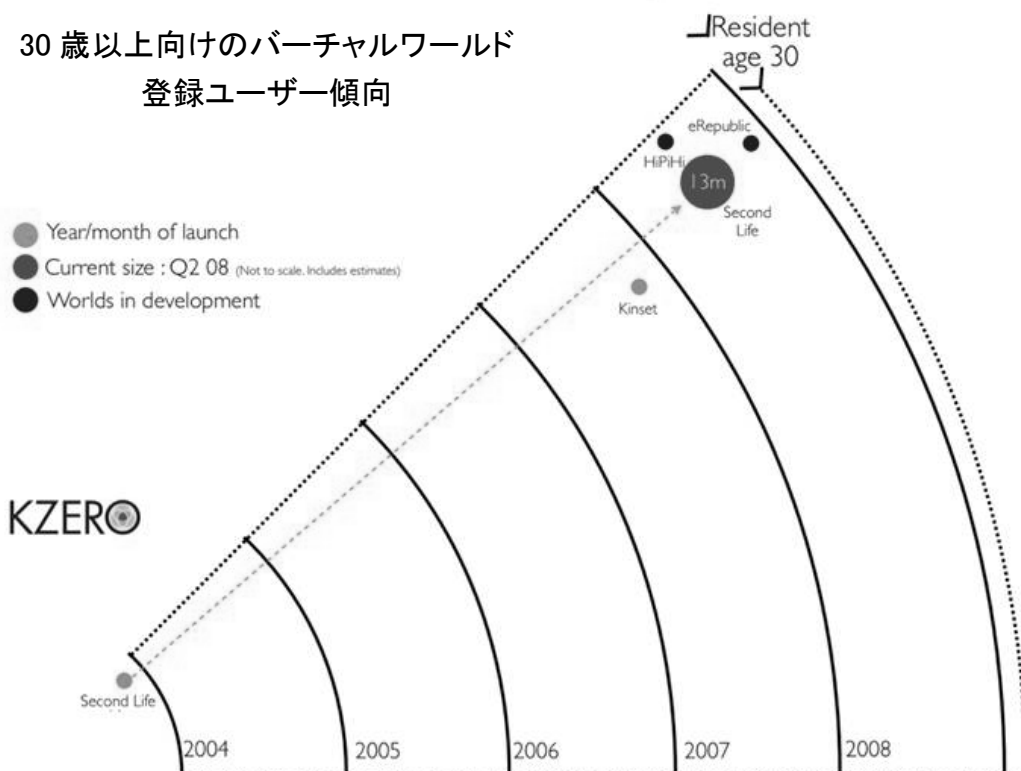
教育分野も、バーチャルワールド環境では、楽しくコラボレーションを行いながら学べるということで、成長の可能性が高く注目される。



20-30 歳をターゲットとしたバーチャルワールド市場では、現実の世界と関連するバーチャルワールドが成長分野と考えられる。特にTV 番組やゲームなどメディアブランドの世界観をそのまま展開したバーチャルワールドや、アメリカンフットボールに特化したものなど、何からかの興味分野に特化したバーチャルワールドが徐々に公開されていくと見られる。つまり、多くのバーチャルワールドが生まれることになる。

この層での成長分野としては、現実の世界を補完するための Augmented Reality (拡張現実)と呼ばれる形のバーチャルワールドや、Google Earth のように現実世界をバーチャル化したものなどに成長の可能性があるとしている。また、上記のようなTV 番組の世界観をバーチャルワールドで展開し、インタラクティブな環境を提供することで視聴者との関係をより深いものにもすることも成長分野として注目されている。

スポーツや趣味などの世界をテーマにしたバーチャルワールドはまだ深く開拓されていない分野でこれからの展開が期待されている。さらに、ビジネスのための利用も増えてくると考えられる。



30 代以上をターゲットとしたバーチャルワールド市場では、Second Life が中心で、まだ競合も少ない。ベビーブーマーがこれから仕事から離れ、ネット利用も高まると考えられていることから、実世界の観光地などの場所をバーチャルに訪問できるような環境などが成長の可能性が高いと考えられる。また、友人、家族など現存する人間関係をバーチャル化するバーチャルワールドなどにも可能性があると考えられる。

資料提供

K Zero Ltd

19 Bosworth Road

Cambridge, UK CB18RG

www.kzero.co.uk

この後、第 I 章は下記の内容に続きます。

- I -6 商品の付加価値を高める為にバーチャルワールドの導入
- I -7 さらに初心者を取り込むための工夫
- I -8 効果測定指標
- I -9 様々なサービスモデル

欧米バーチャルワールド調査報告書

～多様化するバーチャルワールド

-体裁:A4 202ページ

-16の様々なサービスモデル、ビジネスモデルを持つ人気プラットフォームを網羅。
各社の会社情報、概要、経緯、サービス内容、マネジメント、収益モデル、ユーザートレンド、テクノロジー、今後の展望などを解説。

-3社のバーチャルワールド専門エージェンシーのサービスを解説

ご注文はこちらの[サイト](#)から

(Digital Media Strategiesの企業サイトへ移ります)

引き続き、各企業情報のサンプルとして、「第VI章 多層型プラットフォーム」の1社「マルタイバース」の情報の一部を掲載します。

第VI章 多層型プラットフォーム

VI-1 Multiverse (マルタイバース)

VI-2 Metaplace (メタプレース)

多層型プラットフォーム

CGM(Consumer-Generated Media;消費者が作成するメディア)の流れは、メディアやコンテンツだけではなく、アメリカのソーシャルネットワーク Ning や日本の So-net SNS のようにソーシャルネットワークや、ゲーム、アプリケーションのように、サービスやテクノロジーにまで広がりつつある。当然のことながらバーチャルワールドにもこの流れが押し寄せており、バーチャルワールド作成のためのツール、ホスティング環境などを提供する企業がここで紹介する多層型バーチャルワールドである。

ただ、一般の消費者だけを対象にしているわけではなく、ゲーム制作会社やバーチャルワールド開発を考えている広告主、メディア会社なども対象にしている。特に、多人数が参加できる大規模なゲームやバーチャルワールドを開発したり、ホスティングするには初期投資や運営費が多額になる可能性があり、特に中小規模のゲーム制作会社や Web 制作会社などにとっては、このような多層型のプラットフォームを利用することに大きなメリットがある。

プラットフォーム側にとっても多数のバーチャルワールドをホスティングすることはメリットが大きい。収益が安定することは言うまでもないが、ホスティングしている多数のバーチャルワールドをユーザーが見つかる仕組みができていたためだ。一つのバーチャルワールドをプロモーションしてくれる開発者がいれば、それによって集まったユーザーが他のホスティングされているバーチャルワールドを見つけ、結果的に他のバーチャルワールドへもユーザーが増えることになる。つまり各バーチャルワールドが個別にプロモーションし、ユーザーを集めてくるのがネットワーク効果を生み、全体のユーザー増加につながるのだ。

初期のバーチャルワールド開発者の取り込みを推し進めるため、利用に関しては料金を無料にするなど簡単に始められるようにしていたり、開発者フォーラムを用意して彼らの質問に答えたり、ニーズを更なるプラットフォーム開発に役立てたりしている。

ここでは、マルチバースとメタプレースを例として取り上げる。



VI- 1 Multiverse

会社名:	The Multiverse Network, Inc.
会社 URL:	www.multiverse.net
本社:	カリフォルニア州マウンテンビュー(米国)
代表者:	Bill Turpin 共同創業者兼 CEO 兼社長 Rafael Cedeno 共同創業者兼チーフ・テクニカル・オフィサー Corey Bridges 共同創業者兼エグゼクティブ・プロデューサー 兼マーケティング・ディレクター Robin McCollum 共同創業者兼一級エンジニア兼クライアントテクノロジー担当
設立:	2004年7月
従業員数:	24人
投資関連:	LA やシリコンバレーの個人投資家:80万ドル CEO の Bill Turpin 氏:50万ドル Sterling Stamos Capital Management、他の個人投資家: 417万ドル以上
事業内容:	ゲーム開発者のためのツール開発と提供。サーバー提供も行う
コンテンツ内容:	ゲーム開発に必要なすべてのプロセスでのソリューションである、マルチバース・テクノロジー・プラットフォーム、開発者マーケットプレイス、マルチバース・ネットワークを提供。米軍機関、政府機関、教育機関などへツールからホスティングシステムを提供するソリューション業務も行っている。
主要広告主:	
会員数:	1万7000以上の開発者・チーム
会員費:	無料

【概要】

マルチバース・ネットワーク社(Multiverse Network, Inc)は、自らバーチャルワールドを運営するのではなく、バーチャルワールドを制作するためのツールやプラットフォーム、ホスティングサービスを提供する企業である。フォーチュン 100レベルの大手企業から、小規模、あるいは個人レベルでゲームやバーチャルワールドの開発者にサービスを提供している。

同社のユニークな点は、プラットフォームの開発者の利用は無料で、そのプラットフ

ームを用いて開発されたバーチャルワールドやゲームが収益を得た場合に収益シェアの形で同社が収益を得る形になっていることだ。

【経緯】

90年代に Internet Explorer(インターネット エクスプローラ)が登場するまで、約90%のインターネットユーザーが利用していた Web ブラウザのネットスケープ社(Netscape)でインターネットプラットフォームの構築に携わった業界のベテラン 4人は、小規模、または個人で行っているゲーム開発者のために、MMOG やバーチャルワールドを高質でありながら低コストで短時間に構築することを可能にするテクノロジーを提供したいと考え、2004年7月にマルチバース・ネットワーク社を設立した。

設立以来、常に話題を欠かさない同社は、2006年3月に6つのプロトタイプゲームを発表し、4月に新テクノロジー企業専門誌のレッドヘリング(Red Herring)により、財務実績やテクノロジー革新化、マネジメントの質や戦略の遂行などの面を審査し画期的なテクノロジー新興企業へ贈られる Red Herring 100 North America の最終選考に残った。その後も、革新的なテクノロジーが認められ、数々の賞を受賞する。

同年9月、5,000社以上の開発チームとフォーチュン 100企業が登録したことを発表。12月には、20世紀フォックス社(20th Century Fox)所有のサイエンスフィクション・テレビ番組「Firefly(ファイアフライ)」(2517年を舞台に新しい惑星系へ到着した9人がスペースシップ「セレンティー(Serenity)」で生活しながら、市民戦争の敗者側の立場で社会の外れ者として生きていく様を描いたドラマ)のライセンス権利を獲得し、同番組を基に MMOG を制作する権利を得た。「Firefly」は 2002 年から放映され 11 エピソードで番組がキャンセルされてしまったが、それにも関わらず DVD のセールスは予想をはるかに上回る結果となり、2003 年のエミー賞でのスペシャル・ビジュアル・エフェクト部門で賞を獲得している。フォックス社側は、マルチバース社のテクノロジーとプラットフォームを活用し将来のオンライン・エンタテインメントのビジョンを共に現実化させていきたいと考えている。



©Mutiverse Network, Inc.

ニューヨーク市のタイムズスクエアを3Dにしたもの。デモ用に同社の社員4人チームがわずか2ヶ月弱の開発期間をかけて作成した

2007年6月、スペインを拠点とするゲームとアニメーションの会社エンネ(Enne)エ

ンタテイメント・スタジオとパートナーシップ契約を結んだ。これを機に、同スタジオはテクノロジートレーニング、ライセンス、マーケティング戦略などの分野においてマルチバース社の推奨するサービスプロバイダーとしてヨーロッパとラテンアメリカの開発者にサービスを提供している。双方はお互いに MMOG とバーチャルワールドのデザインにおいて協力し合い、エンネ社のプロジェクトは、マルチバース社のテクノロジーを用いて作成されている。

同時期、2 つのサンプルワールドをローンチした。1 つはユーザー同士でチャットしたりダンスしたりできるバーチャルワールド環境で、もう1つはMMOGタイプのゲームがプレイできる環境である。ユーザーは、同社の「マルチバース・ワールド・ブラウザ (Multiverse World Browser)」をダウンロードし、そこから無料で公開されているゲームにアクセスしプレイできるようになっている。

同年8月、マルチバース・プラットフォーム バージョン1.0をローンチした。これは、開発チームがバーチャルワールドでゲームや様々なものを作成するために必要なテクノロジー、ツール、サウンドやアニメーションなどのアセットを提供するものである。以前ベータ版がローンチされた際、世界各国から1万1,000チームが登録をし、現在では1万7,000を超える開発チームが登録している。

会社の顧問の1人にパラマウント・ピクチャーズ配給の映画「タイタニック」のプロデューサー、監督であるジェームス・キャメロン氏 (James Cameron) が参加し、それを機にハリウッド関係者からも注目を集めている。

【サービス内容】



©Mutiverse Network, Inc.

タイムズスクエア付近、ニューヨーク市の風景

同社サイトから「マルチバース・ワールド・ブラウザ」というウェブ・ブラウザに似たアプリケーションをダウンロードできる。この際、登録は無用だが、後にバーチャルワールドやゲームへアクセスするためには独自のアカウントが必要となる。現在、サンプルが立ちあがっており、数には限りがあるがいくつかのゲームをプレイすることが可能だ。

最近の MMOG 開発は、ハリウッド映画並みの開発費をかけることが珍しくなくなった。開発費に2,000万ド

ル、開発期間に2、3年かけている。大手のゲーム出版社の後ろ盾がなければ、ゲーム開発はほとんど不可能な状態に近い。そこで、同社は小規模なスタジオや個人で

ゲーム開発を楽しむユーザーのためにツールやプラットフォーム、サーバーを提供し、少ない資金でゲームを出版できることを可能にした。マルチバース・テクノロジー・プラットフォーム、開発者マーケットプレイス、マルチバース・ネットワーク、そしてゲーム開発に必要なソリューションをすべて提供している。

<マルチバース・テクノロジー・プラットフォーム>

同プラットフォームには、ユーザーがバーチャルワールド内で歩き回り他のユーザーたちと接触することを可能にする3Dレンダリング・テクノロジーを含めたクライアント・サーバーや、ゲームのプレイヤーやゲームプレイ(敵をいつ攻撃するか、難易度をどの程度にするか等)や人工知能を管理するサーバー、ベーシックなMMOGの機能を提供するプラグイン、開発者がゲームをサーバーへローンチした後も変更を可能にするツール、ユーザー管理、コンテンツ評価システム、請求や定期購買管理などのサービスを可能にするインフラストラクチャが含まれている。



©Multiverse Network, Inc.

「シティ・オブ・シンナーズ・アンド・セイントズ(City of Sinners and Saints)」は、ソーシャルネットワークの要素を含めたオンラインRPGだ。「シティ・オブ・シンナーズ」と「シティ・オブ・セイントズ」の両方の街は、大きな公共のスペースからなる。各所には、アパートや住宅、レストラン、クラブなど様々な公共施設が設置されている。そこに、アバター達が遊びに出かけ、一緒にゲームをプレイしたり、パーティーを開催したり、友達を作ったりする。

<開発者マーケットプレイス>

MMOGに必要な3Dモデル、アニメーション、サウンドなどは制作にかなりの費用を費やさなくてはならず、小規模の開発者はそのような予算を持っていない。

このマーケットプレイスは、自分が専門とするアセット(サウンドファイルやアニメーション、ユーザーインターフェイス等)を開発し、そのアセットをお互いに売買できるオンライン・ストアである。同社は、革新的なゲームが誕生や少なくともまだ存在していない興味深いコンテンツが一般開発者の手によって開発されることを期待している。十数年前にワールド・ワイド・ウェブが誕生し、様々なテクノロジーや革新的なコンテン

ツの誕生に実際に携わったレジェンド達で設立されたマルチバースのチームは、オンラインゲームやバーチャルワールドでも似たような革命的なことが起こることを心待ちにしている。

オンライン・ストアのほかに、同社のサイトにあるサポートフォーラムへアクセスでき開発者はお互いを助け合っている。

マーケットプレイスへ登録した開発者は、同社から無料でコンテンツや改造するための MMOG などを含めたスターターセットを受け取る。

<マルチバース・ネットワーク>



©Multiverse

「シティ・オブ・シンナーズ・アンド・セインツ」より

一般的にほとんど全てのゲーム開発スタジオは、ゲーム出版社とパートナーを組み、市場にゲームを売り出すことが典型的な方法だ。その際、ゲームの収益のかなりのパーセンテージを出版社へ持って行かれ、しばしばゲームの知的所有権をも要求される。しかし、同社のネットワークを利用すれば、ミドルマンであるゲーム出版社を通さずに開発者が直接ユーザーへゲー

ムを売り込むことが可能になる。そして、開発者が同社のネットワークにゲームやバーチャルワールドを出せば、すでに存在する消費者市場へアクセスすることが可能となり、開発したゲームの市場を開拓するという手間を省くことができる。同社のブラウザは、一般の Web ラウザのように様々なカテゴリから検索可能なので、ユーザーは、自分の好みのゲームを簡単に選択できるようになっている。

同社は、オンラインゲームだけでなく、企業、メディア、米軍事機関、政府機関、教育機関など幅広い分野へソリューションを提供している。

【マネジメント】

同社のマネジメントチームは、過去に大手会社のウェブサイト・インフラストラクチャ、サーチエンジン、インターネット・セキュリティーシステム、ポータル、ゲーム、グラフィック・アプリケーション、Web サーバー、データベース・システムなどに携わった業界のベテラン達である。

ビル・ターピン氏 (Bill Turpin)

共同創業者兼 CEO 兼社長



©Multiverse

ビル・ターピン氏

ターピン氏は、過去 25 年間様々なソフトウェアビジネスに携わっている。キャリア経験を積み始めの当時は、テキサス・インスツルメンツ社 (Texas Instruments) で人工知能ソフトウェアビジネスや世界初の LCD ラップトップコンピューターの開発などに携わる。

1988 年、ウィンドウズの開発ツールを作成する企業を設立。初のグラフィック・データベース・アプリケーションの1つを開発し、コンピュータープログラマーがソフト開発をするのを助ける Integrated Development Environment (IDE; インテグレートド・ディベロップメント・エンバイロメント) の開発で知られるソフトウェア会社のボーランド・ソフトウェア社 (Borland Software Corporation) が 90 年にその製品を買収し初のウィンドウズ製品 ObjectVision (オブジェクトビジョン) をリリースする。後に同氏は同社の dBASE (d ベース) 製品ラインとボーランド・データベースエンジンのバイスプレジデントに就任。1994 年に新規企業を設立し、スクリプトランゲージやデータベースクエリなどを使って動的ウェブページを作成した先駆者の1人となる。ボーランド社は、95 年にネットスケープ社に買収される。その当時に使っていたスクリプトランゲージは現在 JavaScript (ジャバスクリプト) として知られている。ネットスケープ社では、netscape.com のポータルビジネスの運営と開発のバイスプレジデントを務める。

ラファエル・セデーニョ氏 (Rafael Cedeno)



©Multiverse

ラファエル・セデーニョ氏

共同創業者兼チーフ・テクニカル・オフィサー

セデーニョ氏は、元エキサイト社 (Excite) のシニアプログラマーで、サーチエンジンやロボット型検索エンジンのウェブページ巡回プログラムやデザインに関わる。その後、ネットスケープ社へ入社し「マイ・ネットスケープ (My Netscape)」などのプロジェクト開発とデザインに携わり、後に、インターネットサービス企業のテーマストリーム社 (Themestream) を設立。コンテンツの開発などに携わった後、企業ネットワークのためのピア・

ツー・ピア (Peer-to-peer) コミュニケーション・プラットフォーム開発を行うコンティキ社 (Kontiki) のエンジニア・ディレクターとして活躍した経歴を持つ。

コーリー・ブリッジス氏 (Corey Bridges)

共同創業者兼エグゼクティブ・プロデューサー、マーケティング・ディレクター



©Multiverse

コーリー・ブリッジス氏

同社のエグゼクティブ・プロデューサー兼マーケティング・ディレクターであるブリッジス氏は、DVD オンラインサービスのネットフリックス社 (Netflix, Inc.)、ネットスケープ社、アンチ・スパイウェアやファイアーウォールなどを作り出すセキュリティソフトウェアの社ゾーン・ラボ社 (Zone Labs)、ポータル社、ケーブル TV 局のディスカバリー・チャンネルなどでマーケティング業務経験を積む。また、数多くの世界クラスのテクノロジー・プラットフォーム構築にも携わる。

2003年には、米国土防衛調査特別委員会でネット環境のセキュリティにおいて見識者として招待される。

同氏は、ショートフィルムのストーリーを書き監督を務め、コマーシャルや TV 特別番組のプロデューサーをした経歴を持つ。

ロビン・マッカラム氏 (Robin McCollum)

共同設立者、主要エンジニア、クライアントテクノロジー担当



©Multiverse

ロビン・マッカラム氏

マッカラム氏は、ネットスケープ社へ入社前、テノン・インターシステムズ社 (Tenon Intersystems) でアップルコンピュータの Code Builder (コードビルダ) 製品開発に携わる。後に、セデーニョ氏と一緒にネットスケープ社でシニアエンジニアとしてネットセンター (Netcenter) ポータルのバックボーンとなるエンジン開発にかかわる。その後、テマストリーム社の共同設立者となり、アプリケーション・サーバーやユーザーが送信するコンテンツのマネージメント・システム開発に携わる。マルチバース社設立前は、コンティキ社のリードエンジニアとして

セキュリティ・ライブラリやプラットフォームのサーバー・インフラストラクチャの開発を行った。

【収益モデル】

開発者へ提供するテクノロジーの利用には一切料金を取っていないが、収益シェアのモデルを設定している。いったん、ゲームがローンチされ開発チームがユーザーから登録料金を取ったり、ゲーム利用を有料にしたり、ゲーム内広告を導入し広告主か

この後、このマルチバースでは【ユーザートレンド】、【テクノロジー】について解説し、同社の共同創業者兼エグゼクティブ・プロデューサー、マーケティング・ディレクター・コーリー・ブリッジス氏へのヒアリングによる【今後の展望】をまとめています。19社の会社情報はほぼ同様の項目を網羅しています。

欧米バーチャルワールド調査報告書

～多様化するバーチャルワールド

-体裁:A4 202ページ

-16の様々なサービスモデル、ビジネスモデルを持つ人気プラットフォームを網羅。

各社の会社情報、概要、経緯、サービス内容、マネジメント、収益モデル、ユーザートレンド、テクノロジー、今後の展望などを解説。

-3社のバーチャルワールド専門エージェンシーのサービスを解説

ご注文はこちらの[サイト](#)から

(Digital Media Strategiesの企業サイトへ移ります)

デジタル・メディア・ストラテジーズ Digital Media Strategies, LLC

デジタル・メディア・ストラテジーズ社は、アメリカ西海岸シアトルを本拠地とし、日本の広告業界・メディア業界に向け、欧米の最新の広告・メディア動向についての調査・コンサルティング業務を提供しています。多くのテクノロジーや消費者トレンドが欧米から来ることも多く、最新の欧米企業動向を業界・競合・消費者動向の分析を含めた形で解説し、さらに日本のメディア・広告環境への影響という点を視点として織り込みながら、サービスを提供するのがデジタル・メディア・ストラテジーズの強みです。欧米における新規広告・メディアテクノロジー調査、新しいサービスモデルの調査、業界トレンド調査、企業提携の交渉代行、社内研修・セミナーなどコンサルティング業務を日本の大手広告会社、インタラクティブエージェンシー、メディア会社、調査会社、コンサルティング会社、大手商社、大手メーカーなどに提供しています。

欧米の最新広告・メディア情報に関するブログ・メルマガ「Ad Innovator-広告の近未来」も運営中。
www.adinnovator.com

【プロフィール】

織田浩一（おりた こういち）－代表 President / Ad Innovator編集長

略歴

1988年 同志社大学工学部電子工学科卒

1991年 シアトルパシフィック大学コミュニケーション学部卒。 同年、第一企画株式会社（現アサツーDK）国際局入社 ワーナーランバート、シャネル、20世紀フォックス、デュラセルなどの日本市場マーケティング、広告戦略に携わる

1994年 ミシアトルに移り、地元日本語メディア会社に、営業トップとして入社。テレビ放送事業、出版事業などで新規事業開発に携わる。

2000年 独立し、デジタル・メディア・ストラテジーズ社を設立。日本企業に向けて、新規広告手法、テクノロジー、業界トレンドなどの分野にてコンサルティング・調査サービスをスタート

2004年 ブログ・メルマガ「Ad Innovator-広告の近未来」開始。その後、講演、コラム執筆、出版などで活躍。

監修書「テレビCM崩壊 マス広告の終焉と動き始めたマーケティング2.0」、著書「リッチコンテンツマーケティングの時代」「次世代広告テクノロジー」がビジネス書でベストセラーに。また講演実績としては、日本広告主協会フォーラム、MSNサミット、日経ネットマーケティングフォーラムなど大手業界イベントの基調講演やパネルディスカッション、年間30を超える社内講演をこなしている。

【スタッフ】

藤原 珠美 ・ 清水 玲 － リサーチスペシャリスト

恭子 ロードサイド － リサーチアシスタント

商品のご購入・本書の内容に関するお問い合わせは下記メールアドレスまでお願い致します。

order@adinnovator.com

落丁・乱丁本は、送料小社負担にてお取り替え致します。

調査・コンサルティング業務に関するお問い合わせ先:

Digital Media Strategies, LLC

2613 NW 97th St, Seattle, WA 98117 USA

Tel: 206-783-0083

email@adinnovator.com

欧米の最新広告・メディア情報に関するブログ・メルマガ「Ad Innovator-広告の近未来」も運営中。

www.adinnovator.com

欧米バーチャルワールド調査報告書 2008

多様化するバーチャルワールド

2008年9月18日 初版発行

発行・発売元

デジタル・メディア・ストラテジーズ

Digital Media Strategies, LLC

2613 NW 97th St, Seattle, WA 98117 USA

Tel: 206-783-0083

email@adinnovator.com

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について、デジタル・メディア・ストラテジーズから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

Copyright©2008 Digital Media Strategies, LLC All right reserved

印刷所 Print Services Northwest Inc.