

ビジネスプラン

セールスポイント

Tama-GO!は、スーパーモンキーボールとゼルダの伝説を組み合わせたオリジナルのゲームです。パズル・秘密・宝石、アイテムなどが溢れており、とても精巧に作られたゲームの世界を探索できます。そしてかつては平和だったこの世界に侵略してきた様々な強敵と戦ってください！また家を取り戻すために必死な優しい住民の味方になってください！この世界のエキスペリエンスやコスメティックである、ボールデザイン、キャラクター及び衣服、VFX、スペシャルキャラクターアニメーションなどは、ゲーム内のミッションクリアを通して獲得できたり、ゲーム内ストアで購入して獲得でき、それぞれカスタマイズすることができます。

ボールゲームのずば抜けた楽しさと RPG アドベンチャーの探索と戦闘をこのように組み合わせようとしたゲームは今までなかったはずですが。しかし Tama-GO!はそれだけではありません！ストーリー中心の冒険モードに加えて、マルチプレイモードでは友人とチームを組んだり、ソロでも参加でき、オンラインとローカルの両方でマルチプレイゲームを楽しむことができます。しかし、基本的にプレイヤーベースに依存しているほとんどの現代ゲームとは異なり、Tama-GO!はプレイヤーと一緒にプレイできる特別な AI ボットも導入しています。次のバトルを長時間待ったり、ゲームが「壊れた？」と悩む必要はもうありません。プレイヤーは、インターネット未接続でも一緒にプレイする友人がいなくても、マルチプレイモードを楽しむことができます。

講談社とのコラボレーションに関しまして、大きな可能性を感じています。貴社は多数の素晴らしい IP を保有されているので、人気のある IP を当社のゲームへ導入できる機会があれば素晴らしいものになると確信しています。例えばキャラクター、ペット、敵、VFX そしてスペシャルアニメーションなど……。有名なキャラクターやストーリーのような豊富なライブラリがありますので、貴社に許可をいただき、IP を使用することができましたら、当社のゲームをより有意義なものにでき、全体的な売上も大幅に増加できるでしょう。

利益と収益

このゲームは、コスメティックと一部のゲームプレイアイテム（冒険モードのみ）のマイクロトランザクションを使用して無料でプレイできるようにリリースする予定です。競争力のあるプレイヤーは「Pay・To・Win」スキームに眉をひそめることを理解

しているため、マルチプレイヤーで有利になるアイテムはありません。代わりに、マルチプレイヤーはコスメティックアイテムからのみ恩恵を受けます。

ただし、コスメティックを入手して、シングルプレイヤーエクスペリエンスを向上させるためには、コイン（ゲーム内通貨）を使用する予定です。プレイヤーが毎日ログインすると、彼らは 30 コインを受け取れます。そして冒険モードでは、彼らは 10 枚のコインを死ぬたびに失うことになります。ミニゲームでは、ミニゲームによって異なりますが、プレイするたびに 1~5 コインを失います。プレイヤーがコインを獲得する方法はいくつかあります。

1. ログインします。これにより、1日あたり 30 コインを獲得できます。
2. ボーナスゲーム（ガチャガチャ）。これは運に基づくゲームで、いくつかの基本的な報酬（一般的なコスメティックアイテムまたはいくつかのコイン）と、珍しいコスメティックアイテムまたはコインの「ジャックポット」があります。プレイヤーは常にボーナスゲームに「勝ち」ますが、報酬は彼らがすでに所有している基本的なコスメティックである可能性があります。ボーナスゲームは、プレイヤーがログインしたときに 1日1回、冒険モードでレベルアップするたび、またはデイリー/ウィークリーチャレンジを完了するたびにプレイできます。
3. デイリー/ウィークリーチャレンジ。毎日 3-5 のチャレンジがあります（例えば、冒険モードで 500 コインを集める、マルチプレイヤーで 10 回得点するなど）。これらのチャレンジを完了すると、プレイヤーは賞品を獲得できます。賞品には、コスメティックアイテム、ボーナスゲームをプレイするチャンス、コインなどがあります。ウィークリーチャレンジもあります。これは、完了するのがはるかに難しく、時間がかかりますが、より大きな報酬を提供します。
4. ミニゲーム。これらは、プレイヤーが報酬を獲得することを試みることができるスキルゲームです。一般的に、これらは UFO キャッチャー、ピンボールなどのようなゲームです。報酬は、コスメティックやボーナスゲームをプレイするチャンス、そしてコイン。
5. コインを購入します。プレイヤーはリアルマネーを使って追加のコインを購入できます。コインパックあたりの正確な金額はまだ決定していませんが、これは現在の傾向と経済情勢、講談社からのアドバイスに基づいて、発売に近づくことを決定するものです。

上記は暫定的な概要であり、変更される可能性があります。繰り返しになりますが、講談社がこのタイプのゲームのスイッチを切るのではなく、興味をそそる方法で収益化する最善の方法についてアドバイスをいただけたら幸いです。

私たちのターゲットオーディエンス

可能な限り多くのオーディエンスを探していますが、主なターゲットは 10~25 歳の PC およびコンソールゲーマーです。私たちは女性のオーディエンスの増加を予測し、愛情のこもったストーリー、可愛らしいコスメティックの導入や、シンプルだがやりがいのある挑戦と軽度なバイオレンスが特徴のシングルプレイキャンペーンやミニゲームを導入します。ただし、マルチプレイは、男性のオーディエンスが多いと予測しています。ゲームプレイはより激しく競争力があり、Twitch ストリーマーで牽引力を獲得しようと私たちは考えています。

トレンドを見ると、我々のターゲットオーディエンスである女性ゲーマーは、どうぶつの森やマリオパーティのようなシンプルなゲームプレイと可愛らしいデザインのゲームに魅了されています。これがこのアートスタイルを選んだ理由の 1 つです。見過ごされがちなこのオーディエンスには、多くの魅力があると信じています。また、今後ターゲットとするモバイル市場にも適しています。

しかし、マルチプレイの場合、レベルをより挑戦的かつバイオレンスな調和の需要を高めました。また、ゲームの焦点を探索とアドベンチャーのタイプから、戦闘的で勝者がすべてを占領するスタイルのゲームにシフトしました。これはアドレナリンを刺激し続ける傾向があり、より主に男性プレイヤーにアピールします。

しかし、男性と女性の両方のゲーマーにアピールできるだろうと私たちが信じているのは、キャラクターを好きなようにカスタマイズするために獲得/購入できる多彩な新しいコスメティックアイテムです。ここには、様々なボール、キャラクター、キャラクターのコスチューム、キャラクターの勝利アニメーション、プレイヤーアイコン、VFX（動作の跡、始まりの視覚効果、死の視覚効果、挑発アニメーション、スコアリング効果など）が含まれます。

開発コストとタイムライン

現在のプロトタイプは 2020/09/15 に作業を開始し、約 350 時間かけて開発しました。時間に対する作業コストを除くと、これまでの自己負担費用は約 300 ドル（約 31,500

円)であり、開発時間を短縮するため、いくつか構築済みアセットの購入に費やしました。

ただし、ほとんどの作業は講談社の本プロジェクトを見越して行われたため、コーディングなどの段階の多くはまだプロトタイプ段階であり、修正後本番環境に対応させる必要があります。しかしながら、物理計算、文字コード、「能力」の実装など、難しいコーディングの多くはほぼ完了しており、将来的には大幅な時間を節約できます。さらに、一般的なアートスタイルとゲームプレイが既に洗練されているため、今後これらの側面を決定するために費やされる時間が大幅に短縮されます。

下記、リリースの見積もりコストとタイムラインです。これらは暫定的な概算であり、変更される可能性があります。さらに、この概算は1人の開発者で構成される現在のチームに基づいています(他のメンバーがマーケティング、IT、および管理を担当します)。開発者を追加できる場合、これらの数値は変化します。いずれにせよ、本講談社のプロジェクトに幸運にも選ばれた際には、貴社の経験とアドバイスに基づいてこれらの見積もりを修正するため、ご相談したいと思います。

最初のターゲットはアルファビルドです。このマイルストーンには、さらに1,250時間の開発と250時間の早期マーケティングが必要になると予想されます。この段階で、ゲームは社内ですべてテストできますが、可能であれば、講談社の方々にご提供し、テストとフィードバックをいただけたら嬉しいです。この段階を達成するために、社内の開発およびマーケティングのコストは約25,000ドル(約2,625,000円)と見積もっており、構築済みアセットと、信頼できる数人のフリーランサーがカスタム作業を実行するための追加のコストは7,500ドル(約787,500円)です。アルファビルドの推定日は2021年第2四半期です。

次のマイルストーンはベータビルドであり、2022年第1四半期までに完成する予定です。これには、さらに2,000時間の社内開発時間と、最低500時間のマーケティングが必要です。このコストは、社内の開発とマーケティングに約45,000ドル(約4,725,000円)、アウトソーシングに15,000ドル(約1,575,000円)と見積もっています。ただし、ベータ版のリリース時には、開発とマーケティングのコストの増加を相殺するためある程度の収入があると予想していますが、現時点ではそれがいくらになるかを見積もることは困難です。

最後に、2022年第4四半期までに最終リリースを開始する予定です。このためには、チームメンバーを追加するか、アウトソーシングを増やす必要があります。マーケティングも大幅に強化する必要があります。合計で、社内の開発およびマーケティングのコストは75,000ドル(約7,875,000円)を超え、アウトソーシングは少なくとも25,000ドル(約2,625,000円)に達すると予想しています。

合計すると、完全なリリースを達成するために、次の内訳で2年間の開発サイクルのコストが\$以上になると予想されます。

1. アルファ版-6 か月と 32,500 ドル (約 3,412,500 円)
2. ベータ版-9 か月と 60,000 ドル (約 6,300,000 円)
3. フルリリース-1 年および 100,000 ドル (約 10,500,000 円)

完全リリース後、少なくとも2年間はゲームのサービスを継続する予定です。これには、機能や外観の追加、バグの修正、プレイヤーのサポートとフィードバックへの対応、サーバーの保守が含まれます。この追加コストは、月間アクティブユーザー (MAU) あたり、100MAU のプレイヤーあたり\$\$\$と 100,000MAU のプレイヤーあたり\$\$\$の間で推移すると推定されます。

もちろん、ゲームが成功した場合、それが利益を生む限り、私たちはサービスの提供を続けます。

しかし、開発チームとしての信頼を築くためには、リリース後も更新を維持し、新しいコンテンツを追加することが重要であると考えています。ゲームがわずかに成功したとしても、プレイヤーがゲームを放棄しないようにリソースを費やすことは、プレイヤーの信用を獲得するために不可欠であり、後々別のゲームをリリースするとき、プレイヤーはこれを覚えているでしょう。

コストに関する最後のポイント。アートスタイルのおかげで、私たちのアセットの多くは迅速かつ低コストで作成できます。また、「現実的な」スタイルよりもはるかに優れた拡張性を備え、GPU の負荷も少ないため、モバイルデバイスへの適応も容易です。このおかげで、ゲームのコスメティックアイテムを作成し、PC やコンソールだけでなく、モバイルにもオーディエンスを拡大する可能性がさらに高まります。

リスク管理

このゲームの開発と成功には、次の3つの大きなリスクが予想されます。

1. **経験不足**-私たちのチームはまだ新しいベンチャー企業であるため、より成熟した企業の経験が不足しています。ただし、この弱点を補うために、講談社の経験を活用させていただき、アドバイスを頂きたいと思っています。

2.コストと報酬—独自の資金がほとんどないため、問題を解決したり機能を実装したりするための最も費用対効果の高い方法を常に見つける必要があります。つまり、ゲームの最も必要な要素のみに焦点を合わせ、膨大なリソースを費やさないようにする必要があります。また、私たちの個人的な費用を賄うのに十分なお金が必要なので合って、間接費が必要ないことは幸運です。さらに、私たちは、比較的低料金で自由な時間を提供してくれる業界の、非常に才能のある専門家との強固な関係を確立しています。これらには、Blizzard、Insomniac Games、およびその他の大規模なゲームスタジオのメンバーが含まれます。

3.オーディエンス—小さく未知なベンチャー企業のため、誰も私たちのことを聞いたことがないでしょう。したがって、プレイヤーベースをゼロから構築する必要があります。しかし、マルチプレイゲームタイプでは、誰も「デッドゲーム」をプレイしたくないため、大規模なプレイヤーベースが最も重要であることを認識しています。ただし、プレイヤーベースが低い場合の主な問題は、必ずしも他の人間と直接プレイしたいということではなく、プレイ自体ができないということです。その結果、プレイヤーは長い間待機し、対戦相手が見つからない場合があります。しかし、これには解決策があります！マルチプレイゲームでチームメイトまたは敵プレイヤーと一緒にプレイできるインテリジェントなAIボットの設計をすでに開始しています。また、チームメイトはコマンドを使用してAIボットをコントロールすることもできます。たとえば、「バトルゾーンを守る」、「自分を守る」、「対戦相手を攻撃する」などです。これは、特にゲームのライフサイクルの早い段階で、プレイヤーベースが低くなるリスクを軽減する絶好のチャンスであると考えています。また、マルチプレイヤーに焦点を当てたゲームではしばしば見落とされる楽しさと挑戦の要素を追加します。

マーケティング

私たちはまだ最善のマーケティング戦略を検討しており、講談社からご提供・ご支援やアドバイスをいただければ幸いです。ただし、作業にはいくつかの戦略があります。たとえば、大規模なゲームの莫大なマーケティング予算を支払う余裕がないため、RedditやTwitterなどのサイトを介した「無料」マーケティングに焦点を当てる予定です。私たちは、「記憶に残る」ゲームがソーシャルメディア、特に欧米でどのように大きな牽引力を獲得するかを痛感しています。最近の例としては、AmongUsとFallGuysがあります。そのため、その地域でゲームをマーケティングする場合は、プロモーション資料でこれを活用し、すべてのプラットフォームを幅広く活用して、可能な限り費用対効果の高い方法でリーチを最大化する予定です。

特に 10 代～20 代の若者をターゲットに、マーケティングを予定しています。

また、元スクウェア・エニックスや GREE でマーケティングをしていた知人も手伝ってくれると言うことで、アドバイスをいただきながら参入していきます。

開発がもう少し落ち着いたタイミングにて、マーケティングのロードマップの作成、市場分析、マーケティング企画をし、ローンチしていきたいです。