

ステイホーム

キーワード別ヒット商品事例

「あつ森現象」はなぜ生まれたのか

任天堂株式会社より2020年3月20日に発売されたNintendo Switch用ゲームソフト「あつまれ どうぶつの森」。既に人気を博していた、「どうぶつの森」シリーズの第7作目として登場したが、発売時期が新型コロナウイルス感染防止のための自粛期間と重なったこともあり、爆発的なヒットとなった。世界累計販売本数は3,100万本(2020年12月末時点)を超え、「日本ゲーム大賞2020」における年間作品部門の大賞を受賞。さらに第37回ユーキャン新語・流行語大賞のトップ10入りを果たすなど、まさに「あつ森現象」ともいえるべき社会現象を巻き起こした。

ゲーム市場全体で見ても活況を呈した2020年ではあったが、本稿ではなぜこれほどまでの人気を獲得できたのか、その魅力とコロナ関連以外の理由を考察する。

1. ゴールのない無人島でのスローライフ

「あつまれ どうぶつの森」は、村や街が舞台となっていたこれまでの同シリーズの作品と異なり、プレイヤーは無人島に移住し、新生活を送ること

となる。新生活が始まると、新しい環境で島の住人(どうぶつ)たちとコミュニケーションをとったり、住まいづくりや自然とのふれあいなど自分のスタイルに合った過ごし方を楽しむことができる。

また、採取した虫や草花を売るなどしてお金を貯め、素材や材料を集めることで、DIYでものづくりを楽しんだり、家具や服などのアイテムを揃えて、素敵な住まいやファッションをカスタマイズすることもできる。

本作品では、初めて家族や友達との「同時プレイ」が可能となったことも特徴である。同じ島の住人同士で、最大4人までの同時プレイが可能であり、(プレイヤー1人につき、コントローラーが1個必要)。また、インターネット通信やNintendo Switchを持ち寄って遊ぶローカル通信では、他のプレイヤーの島に出かけたり、自分の島に呼んだりして最大で8人の同時プレイも可能となった。

今回のコロナ禍で初めて「どうぶつの森」シリーズにふれた、購入したという新規ユーザーも多く、複雑な操作を必要とせず、ゲーム初心者でもストレスなくプレイできる点も大きな特徴である。

■「あつまれ どうぶつの森」パッケージ画像



2. コミュニケーション機能の充実と SNS との連携

今回大ヒットした理由にまず、コミュニケーションを軸に据えた設計が挙げられる。

前述のとおりプレイヤーはインターネットを通じて自分の島に友達を招待したり、逆に自分は友達の島に行くことができる。

また、「Nintendo Switch Online」アプリ（有料）に加入すると、島生活がもっと便利になる専用サービス「タヌポータル」が利用でき、そのチャット機能を使用すると、スマホのキーボードでゲーム内の画面に文字入力ができる。さらに、予め「ベストフレンド」として登録していた友達のオンラインの状況を確認したり、メッセージを送ることもできるのだ。

■ 「タヌポータル」チャット機能



出典：NINTENDO Switch「あつまれどうぶつの森」

他にも SNS との連携機能が搭載されている。プレイ中のゲーム画面のスクリーンショットを撮り、Facebook か Twitter に簡単に投稿できるので、自分の島の様子や自分の作った家や作品を友達にアピールすることができる。実際に著名人が自分の画面を SNS で拡散する事例も見られた。

これらがコロナ禍の外出自粛期間中のコミュニケーション手段として大いに活用され、人気に拍車をかけたのである。

3. 新たに加わった夢中にさせる要素

本作品の遊び方は基本的に自由である。前述のように家具を集めたり、インテリアに凝ってみたり、はたまた昆虫採集をしたり魚釣りばかりしていてもよいのである。

そんな中、今回新たに加わったメニューとして真っ先に挙げられるのが、島自体を開発できるようになったことである。崖工事や河川工事を行うことにより自分好みの景観を作ったり、実在する景観をゲーム上で再現することにハマるプレイヤーも現れた。

「カブ」による財テクもお楽しみメニューの一つである。本物の株式のように金融商品として運用することができ、運がよければ一獲千金を狙えるが、1週間以内に売らないと腐ってしまうという設定。ゲーム内の時間は実際の時間と同じように流れているので、「カブ」を買ったと1週間をジリジリしながら過ごすことになる。値動きは1日2回なので、「カブ値」を気にするプレイヤーは1日2回ゲームを起動することになり、知らず知らずのうちにゲームにハマっていくという。

DIY に夢中になる人も多い。DIY で作ったものは昆虫や魚より高く売れるので、資金集めの手段としているプレイヤーもいれば、家に飾る家具を DIY で作ることに凝る人もいる。家具には何百もの種類があるが、作るにはレシピが必要となるため、まずレシピの入手に奔走することになる。このように一口に DIY といっても奥が深い。

さらに、ゲームソフトは発売後にアップデートが実施・配信されるケースが一般的だが、本作品は無料にも関わらずその充実ぶりが際立っている。例えば、夏の無料アップデート第一弾では「海開き」と題して海水浴が可能になったり、海の幸が採取できるようになった。また、第二弾では「花火大会」

と題して花火鑑賞をしたり、自分でデザインした花火が打ち上げられるといった要素が加わっている。その後もハロウィンやクリスマスイベントなど季節行事に合わせた無料アップデートが配信されており、プレイヤーを飽きさせない。

■無料アップデート第2弾「花火大会」



出典：NINTENDO Switch「あつまれどうぶつの森」HP

4. 企業等のマーケティングツールとして

「どうぶつの森」シリーズにはオリジナルデザインの服や床が作れるマイデザイン機能があり、本作品ではグラフィックもより精密になった。これに目を付けたのが各企業、ブランドである。Marc Jacobs や Valentino といった世界的に有名なファッションブランドが SNS 上に作品の ID を公開し、ブランドアイテムを無料で利用できるようにしたのである。そして国内でもこの動きはファッションブランドの他、日本ハム、キャノンなどのメーカー、モスバーガー、コメダ珈琲店といった小売・サービス業にまで波及している。

また、ニューヨークのメトロポリタン美術館を始めとする美術館や博物館が、所蔵する作品のデジタル・アーカイブデータを公開し、やはりゲーム内で利用できるようにしている。

さらに昨年行われたアメリカ大統領選挙では新大統領に就任したバイデン氏の陣営が選挙キャン

ペーンに利用するなど、ゲームの域を超えた影響力を示し、大きな盛り上がりを見せている。

■「Valentino」発信事例



出典：VOGUE JAPAN HP

これほどまでに多くの企業、ブランドなどが力を入れるのは、費用対効果の高いブランディングが可能だからである。マイデザイン機能は自作が可能のため、内製化できればコストやリソースを大きくかけることなくスピーディーに実働させることができる。

全世界で3,000万人以上ものユーザーがいることから、多くのユーザーを抱えたプラットフォーム上で商品を紹介することは、新たな市場を開拓するよりもリソースを削減した上で知名度や好感度アップが見込める。

一方で、加熱するマーケティング利用に関して任天堂ではガイドラインを設け、商品購入サイトへの誘導、クーポンの配布、SNS アカウントのフォロー要求、有償によるマイデザインの提供などの行為を禁止するに至っている。

とは言え、イベントの実施が規制される中、当面はユーザーの注目が薄れない限りは様々な企業・団体がこの機能の活用を検討するものと予想される。このように自社による広告投資をせずとも話題が話題を呼ぶ好循環ができたことも大ヒットの要因と言えそうだ。