

Utile 勉強会資料

Ingress / PokemonGo

運営会社Niantic

chordline

エンジニア 大内田賢太

# 注意事項

- ・ 本資料は、現在目覚ましい活躍されている会社から、その成長理由・きっかけなどを勉強するためのものです。
- ・ Niantic社、アプリIngress / PokemonGOおよびアプリ提携会社に対する批判や批評を行うものではありません。

# 自己紹介/アプリ歴

- ・ Ingress

- ・ 執筆時点(2016/07/14)にて、A15の緑です。一般的なプレイヤーとお考えください。
- ・ アノマリー(世界大会)参戦は、浜松 obsidian が初めてでした。東京 AegisNova も参加予定です。瀬戸内は、どうしようかな . . . .

- ・ PokemonGO

- ・ 執筆時点では日本では公開されていません。また、その他については守秘義務があるためお話できません。

# 本資料の目的

- ・ Pokemon GO話題になっていますね！
  - ・ 執筆時点では海外の話題がほとんどですが、その影響で任天堂社の株価がすごいことになっています。
- ・ このようなアプリを運営しているNiantic社が、どのような会社か、アプリ使用者目線で分析します。

# 目次

- ・ Niantic社の歴史
- ・ Ingressは、どのようにして日本で流行したか
- ・ PokemonGOを開発するにあたって、Ingress開発から学んだこととは

# Niantic社の歴史

# Niantic社の歴史(1/2)

- ・ Wikipediaより引用
  - ・ Niantic Inc.は、アメリカ合衆国の企業である。設立当初はGoogleの社内スタートアップであったが、Googleから独立し、2015年8月、Niantic Labsから現在の社名となり、独立した企業となった。
- ・ 現在 Niantic社は比較的小さなチームであり、開発者数も多くないと思われます。

# Niantic社の歴史(2/2)

- ・ フットワークが軽い
  - ・ 運営陣がSNSだけでなく、日本のイベントにもご本人達が参加し、Ingressプレイヤーと握手などをしたりしています。
    - ・ 私もお台場でのイベントのときに、CEOのJohn Hanke様と握手させていただきました。
  - ・ エンジニアもSNSに登場して、プレイヤーの声に耳を傾けている姿勢があります。
- ・ 一番の特徴は、Niantic社のメンバーの**個人個人が、多くのプレイヤーに愛されている**ことでしょう。



# プレイヤーに愛されるとは

- ・ どうして愛されたか
- ・ 愛されたことでどうなったか
  - ・ 愛されたことが、Ingressが流行したきっかけになっていると考えています。
  - ・ それはなぜか

Ingressは、  
どのようにして  
日本で流行したか

# どのようにして流行したか

- ・ ターゲット分析が有効だった。
- ・ 自分たちだけで全てをサポートしようとしなない。

# どのようにして流行したか

- ・ **ターゲット分析が有効だった。**
- ・ 自分たちだけで全てをサポートしようとしなない。

# Ingressの歴史(1/2)

- ・ Wikipediaより引用
  - ・ 『Ingress』（イングレス）は、Googleの社内スタートアップであり、2015年8月に独立を発表した「ナイアンティックラボ」（Niantic Labs）が開発・運営する、スマートフォン向けの拡張現実技術を利用したオンラインゲーム・位置情報ゲーム。2012年11月に招待制でベータ版の運用が開始され、2013年10月に誰でも参加可能のオープンベータに移行し、2013年12月15日に正式運用が開始された。当初はAndroid専用であったが、2014年7月23日よりiOSにも対応した。

# Ingressの歴史(1/2)

- ・ Wikipediaより引用
  - ・ 『Ingress』（イングレス）は、Googleの社内スタートアップであり、2015年8月に独立を発表した「ナイアンティックラボ」（Niantic Labs）が開発・運営する、スマートフォン向けの拡張現実技術を利用したオンラインゲーム・位置情報ゲーム。2012年11月に招待制でベータ版の運用が開始され、2013年10月に誰でも参加可能のオープンベータに移行し、2013年12月15日に正式運用が開始された。当初はAndroid専用であったが、**2014年7月23日よりiOSにも対応した。**

# Ingressの歴史(2/2)

- ・ プレイヤー目線からの歴史
  - ・ Android版の公開のときは、ユーザ数がそれほど多くなかったと思います。
  - ・ 芸能人・著名人がプレイヤーであることをメディア告知したことで少し知られるように
  - ・ iOS版が公開されてプレイヤー数は一気に増えました。
    - ・ 理由とおもわれること
      - ・ プレイヤー層にiPhone所有者率が非常に多いようです。
      - ・ iOS版のアプリの出来がよく、コアプレイヤーはiOS版を使っているようです。
      - ・ 二台持ちし、Androidで地図を開いて、iOSでゲームしている人も多いです。私含む。

# 歴史から学べること

- ・ これはAndroidがiOSに比べて劣っているという話ではありません。
- ・ ターゲットのステータス分析が有効
- ・ iOS版を出した時は、開発がGoogle社内でのスタートアップだったはずです。
- ・ Android版だけにこだわらなかったことが大きな第一歩だったと思われます。



# どのようにして流行したか

- ・ ターゲット分析が有効だった。
- ・ **自分たちだけで全てをサポートしようとしな**い。

# Ingressは多くの人に 支えられている(1/3)

- ・ 企業に支えられている例
  - ・ 主に他業種
    - ・ AXA、ローソン、ソフトバンク、MUFJ、伊藤園、オートバックス、フジテレビなど
  - ・ 主にスマホ業界関連
    - ・ Anker、cheeroなど
  - ・ 主に自治体関連
    - ・ 横須賀、福島など
- ・ 支援する企業が多い一番の理由は、プレイヤーに愛されているから
  - ・ 実際、売り上げなどに大きな影響を及ぼしているようです。

# Ingressは多くの人に 支えられている(2/3)

- ・ プレイヤーに支えられている例
  - ・ Mission(Ingressプレイ内のミニゲーム)が、プレイヤーによって作成し、投稿できるようになっています。
    - ・ Mission Dayという公式イベントでも、コアとなるMissionは公式イベント現地のプレイヤー個人が作成
  - ・ Ingress First Saturday という公式イベントも、基本的に現地ユーザ達が運営しています。

# Ingressは多くの人に 支えられている(3/3)

- ・ プレイヤーに支えられている例
  - ・ 同人活動がかなり許容されています。海外の企業では珍しい例です。
    - ・ 最近ではフリマアプリのメルカリとの提携によって公認グッズの販売までサポート始めました。
  - ・ 日本人向けの資料を、プレイヤーが独自に作成・翻訳しています。
    - ・ Wikiやアフィリエイトブログなど
      - ・ アフィリエイトブログの中の人、結構ヘビープレイヤーだったりします。

# プレイヤーが 支えている部分の大きさ

- ・ 支援企業へのアピール・アプローチ
- ・ コンテンツ自体をプレイヤーが充実化

注)もちろん、Niantic社が何もしていないわけじゃないです。

では、なぜ愛されたか

愛されるためには、  
**愛してくれる人がたくさん必要だった**

- ・ iOS版の公開により、プレイヤーが一気に増えた。
- ・ SNSで拡散して、共感してくれる人が増えた。
- ・ プレイヤー自身がコンテンツを拡充することで、喜んでくれる人が増えた。
- ・ グッズを販売することで喜んでくれる人が増えた。

# Ingressを流行させるために したことは

- ・ 愛してくれる人をとにかくたくさん増やした
  - ・ ターゲット分析
    - ・ iOSなど
- ・ SNSなどによる運営陣・エンジニアの露出



PokemonGOの場合

# PokemonGOを

## 流行させるために(1/2)

- ・ 愛してくれる人が多いターゲットのアプリを作ることを目指した
- ・ Pokemonという、すでに世界で流通しているコンテンツを対象としたこと。
  - ・ 昔の海外向けPokemonのCMなどを見ると、そのままPokemonGOのCMに使えそうなものが多く、潜在的にPokemonGOが流行る土台があった
- ・ やはり、Android版とiOS版を同時公開すること
  - ・ アジア圏でもiOS版同時公開のために、公開が遅れているという話も。(真偽不確)

# PokemonGOを 流行させるために(2/2)

- ・ SNSによる拡散を、よりやりやすく
  - ・ AR機能を使い、ポケモンと写真を合成して拡散する仕組みはすごいと思います。
- ・ 運営陣の露出
  - ・ Ingressの時と行っていることは同じですが、今回はアプリ公開前から積極的に行っていました。

まとめ

# Niantic社から学びたいこと

- ・ アプリを愛してくれる潜在的なプレイヤー層の分析
- ・ アプリを愛してくれるような運営側のイメージ戦略
- ・ SNS
- ・ アプリの快適さ (Ingressの場合、iOS版)



# 注意

- ・ 本資料は、1プレイヤーからの視点です。
- ・ 文面では書けない内容(守秘義務がある内容など)があり、やや濁している表現になっている場所があります。
- ・ お叱りを受けた場合、前もった告知なしに本資料を非公開・削除します。