

ソーシャルカジノ

中 條 辰 哉

はじめに

世界には様々なゲームが存在するが、人々がゲーム用プラットフォームでゲームを楽しみ、交流する形態をソーシャルゲームという。その形態の中にソーシャルカジノというジャンルがあり、多種多様なカジノゲームを楽しむことができ、北米、アジア、ヨーロッパなど世界の国々でその市場が拡大しつつある。

現在、大小様々なソーシャルカジノ企業がサービスを提供しており、2020年、世界ソーシャルカジノの売上は59億4000万ドル（6534億円）となった。2021年から2025年の期間における年成長率は11.35%と予想され、2021年は66億1000万ドル（7271億円）、2025年には101億6000万ドル（1兆1176億円）の売上が期待されている。

ソーシャルカジノでは、ソーシャルネットワーク上でつながるプラットフォームにおいて、顧客は無料チップ、又は、有料チップを使用してカジノゲームを楽しみ、ゲーム結果でランキングを競ったり、ゲームで得たポイントを使用することで商品やサービスなどを無料やディスカウントにて獲得することができる。

ソーシャルカジノにおける収益構造は、顧客が購入するゲーム内通貨やアイテム、ゲームスクリーンに掲載される広告や動画からの広告収入となる。また、ランドベースカジノやオンラインカジノと提携し、サイト内にそれらカジノの広告を表示し、閲覧回数や閲覧履歴により広告収入を得たりしている。

本論文は、ソーシャルカジノの現状と業界の構造を説明し、将来のソーシャルカジノの社会的な役割を考えてみる。

第1章 世界ゲーム市場の売上とトレンド

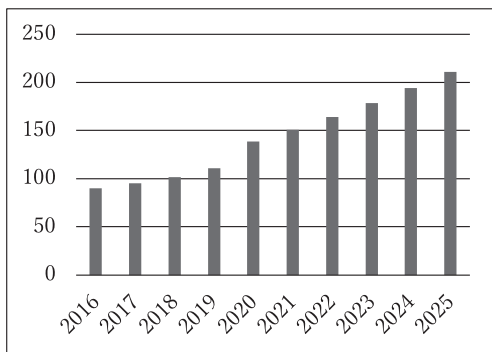
1.1 世界ゲーム市場規模

ゲーム業界の世界市場規模は、2020年は1387億ドル（15兆2570億円、以下、\$1=¥110）となり、2019年の1190億ドル（13兆900億円）から25.06%の増加となった。2020年から2025年までは年8.75%の成長が予想されており、2021年の売上予測は1580億ドル（17兆3800億円）となり、2025年には2190億ドル（24兆900億円）まで市場が拡大すると予想されている。

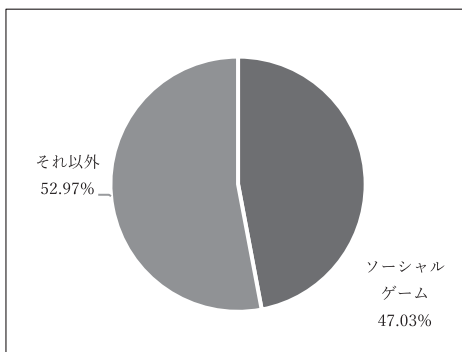
2019年から2020年における大幅な成長は、コロナ禍におけるロックダウンや外出自粛による自宅での時間の増加も影響していると思われる。これらのゲームはスマートフォンやXBOX、PCなどの様々な端末によりプレーされているが、中でも気楽にゲームができるスマートフォンがその主流であるといえる。

ゲーム市場における形態は大きく2つに分けることができる。他のプレーヤーとソーシャルネットワークで繋がるプラットフォームを利用して楽しむ形態と、プレイステーションやXBOX、NITENDOのゲーム端末機にゲームソフトやDVDをダウンロードして楽しむ形態である。2020年の内訳はソーシャルゲームが47.03%、それ以外が52.97%となり、プレーヤーのほぼ半数がプラットフォームを介して人と人との交流をベースとしたゲームに参加していると言える。

グラフ1. 世界ゲーム市場の売上と予測
(単位米10億ドル)



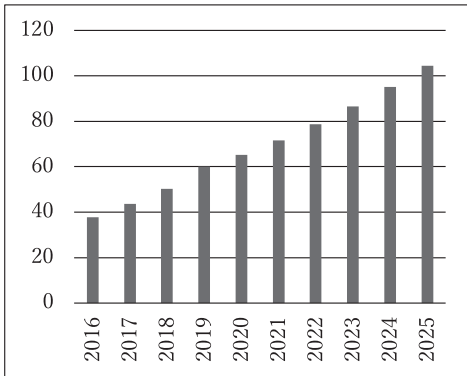
グラフ2. 世界ゲーム市場形態の内訳



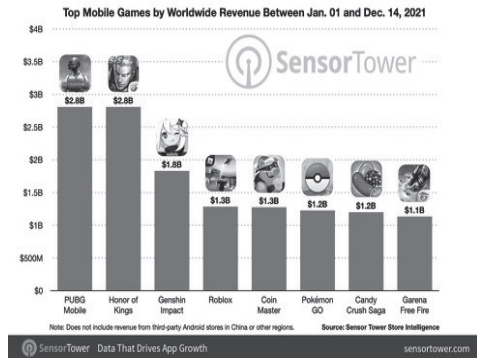
1.2 ソーシャルゲームの売上と予測

ソーシャルゲームの売上は2020年で652億3000万ドル（7兆1753億円）となり、2019年の611億ドル（6兆7210億円）から8.5%の増加となる。2021年の売上予想は716億7000万ドル（7兆8837億円）となり、2025年には1044億3000万ドル（11兆4873億円）まで増加すると予想されている。

グラフ3. 世界ソーシャルゲームの売上と予測（単位米10億ドル）



グラフ4. モバイルゲーム2021年売上TOP10



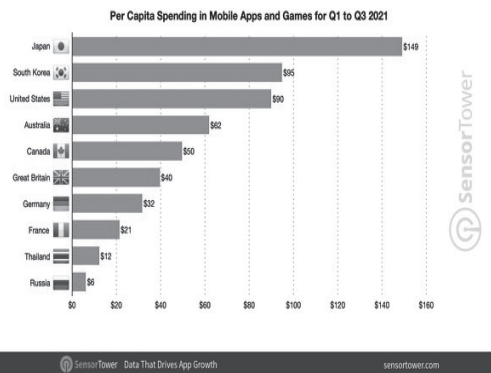
(<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2112/21/news099.html>転載)

2021年の1月1日から12月14日までの期間で売上が10億ドルを超えたアプリの世界ランキング1位は、韓国KRAFTONの「PUBG MOBILE」と中国TiMi Studiosの「王者荣耀」となり、売上はほぼ同額で約28億ドル（約3182億円）、第3位は中国miHoYoの「原神」が約18億ドル（約2045億円）となった。日本で人気の米Nianticの「Pokémon GO」（ポケモンGO）は、約12億ドル（約1364億円）で6位となった。

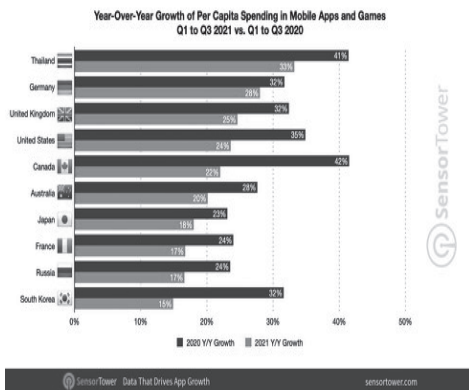
今年、日本で話題になったCygamesの「ウマ娘 プリティーダービー」は10億ドルには届かなかったものの、約9億6500万ドル（約1096億円）を記録した。

アプリ調査会社である米SensorTowerによると、2021年の年末までにはApp StoreとGoogle Playを合わせたモバイルゲームへの支出は、全世界で896億ドル（約10兆1900億円）に達し、前年比12.6%増となる見込みである。

グラフ 5. 国別一人当たり支出額のトップ10
(米ドル)



グラフ 6. 2020年Q1-Q3 V.S 2021年Q1-Q3の
成長率



(上記、両グラフ <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2110/28/news111.html> から転載)

2021年前半となる1月から9月までのApp StoreとGoogle Playにおける国別ユーザーの支出額がグラフ5となる。一人当たりの支出額のトップ10は、1位日本(149ドル)、2位韓国(95ドル)、3位米国(90ドル)、4位オーストラリア(62ドル)、5位カナダ(50ドル)、6位英国(40ドル)、7位ドイツ(32ドル)、8位フランス(21ドル)、9位タイ(12ドル)、10位ロシア(6ドル)となった。

このデータには中国は入っていないが、Google Playを利用できないとの理由から調査から除外されている。

グラフ6は、2020年の第1四半期～第3四半期と2021年の同時期の伸び率を示している。日本市場は前年2019年から2020年の伸び率は23%となったが、2020年から2021年は5ポイント下がり、同期比18%の伸び率となった。他の国でも同様に伸び率が下がっていることから、米SensorTowerは「成長の速度が着実に2020年以前の基準に戻っている」と分析している。

第2章 ソーシャルカジノとは

2.1 ソーシャルカジノの特徴

現在、スマートフォンやPC、その他、ソニーのプレイステーションやXBOXなどの端末を介して様々なゲームが存在するが、無料ゲーム、有料にてダウンロードするゲーム、ダウンロー

ドは無料で基本的には無料で遊べるが、課金やアイテム購入があるゲームなど様々である。

これらの“Game（ゲーム）”の中には“Gaming（ゲーミング）”と呼ばれるジャンルがあり、この“Gaming（ゲーミング）”とはイコール“Gambling（ギャンプリング）”となり、所謂、カジノ系ゲームであるといえる。

ソーシャルカジノとは、ソーシャルネットワーク上でつながるプラットフォームにおいて、顧客は無料チップ、又は、有料チップを使用してカジノゲームを楽しみ、ゲーム結果でランキングを競ったり、ゲームで得たポイントを使用することで商品やサービスなどを無料やディスカウントにて獲得することができるカジノゲームである。

ソーシャルカジノは、ソーシャルゲームの基本的な特徴を備えており、1) ソーシャルプラットフォーム上で人々が交流する、2) 長いプレー時間は不要であり、気軽に楽しむことができる、3) 基本的に無料である、4) ゲーム上で使用できる通貨があり、ゲームを進める上で必要となるアイテムを購入できる、5) 携帯端末を使用することで、どこでも、いつでもプレーすることができる、などが挙げられる。

ゲームの種類を大きく分けると、カジノゲームのバカラ、ブラックジャック、ルーレット、クラップス、スロットマシンなどのカジノゲームを中心に構成されるものと、ポーカーに特化したサイトがある。

ソーシャルカジノが提供するカジノゲームは、ランドベースカジノやオンラインカジノなど実際にお金を賭けるカジノで使用されているゲームと同じなので、時として高額なお金を支払うことになる“カジノという商品”を無料、または低価格で楽しむことができる。

言い換えれば、無料のチップでプレーすることで賭博の根幹となる“偶然の勝負”に“財貨”を賭けていない為、賭博とはならず、また、カジノライセンスなども不要である。故に、有料のチップを使用してカジノゲームをプレーし、勝って有料チップが増えたとしても換金することはできない。

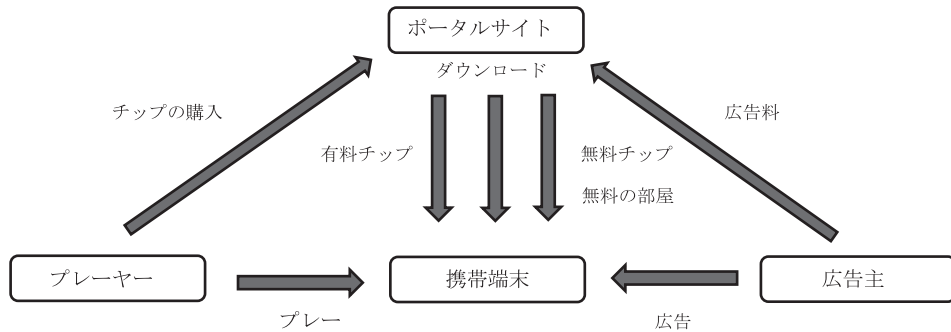
2.2 ソーシャルカジノの収益構造

ソーシャルカジノにおける収益構造は、プレーヤーが購入するゲーム内通貨と企業が支払う広告費となる。広告主はサイト内の広告を表示し、閲覧回数や閲覧履歴、またはダウンロード回数により広告費をソーシャルカジノの運営会社に支払う。

プレーヤーは基本的にはログインボーナスなどや広告閲覧でもらえる無料チップで遊ぶことができるが、チップを購入することもできる。加えて、チップを購入した場合、プレーヤーの

ランキングやステータスレベルを決めるポイントが貯まり易くなったり、モノやサービスを貰うのに必要なポイントを獲得するスピードが早くなったりする。

図1. ソーシャルカジノのビジネスモデル

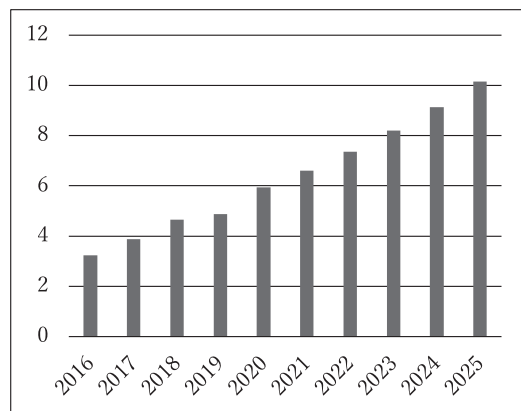


加えて、ラスベガスを拠点とするソーシャルカジノ企業によっては、ランドベースカジノや様々な企業と契約し、プロモーションの一貫として、ソーシャルカジノでのプレイにより貯まったポイントを使用して、実際のカジノの部屋が無料になったり、商品を安く購入できたり、コンサートチケットが安くなったりするサービスなどもある。ランドベースカジノが提携する理由は、ソーシャルカジノでカジノの遊び方を学んだプレイヤーを実際のカジノに引き寄せ、プレイしてもらうためである。

2.3 世界ソーシャルカジノの売上とトレンド

2020年、世界ソーシャルカジノの売上は59億4000万ドル（6534億円）となり、2019年の48億8000万ドル（5368億円）から21.72%の増加となった。2021年から2025年の期間における年成長率は11.35%となり、2021年は66億1000万ドル（7271億円）、2025年には101億6000万ドル（1兆1176億円）の売上が予想されている。

グラフ7. ソーシャルカジノの売上と予測
(単位米10億ドル)



2.4 ソーシャルカジノの長所と短所

ソーシャルカジノは、プレーヤーにとって実際のお金を賭けるオンラインカジノと違った楽しみ方がある。ランドベースカジノやオンラインカジノでは、もちろん勝って資金が増えることもあるが、負けた時は時として大きな金銭的代償を必要とする。

その意味では、プレーヤーにとっては大きな金銭的代償を必要としないソーシャルカジノは、カジノゲームを低価格で楽しむことができるローエンドのカジノ商品として考えることもできる。また、友達同士で楽しんだり、見知らぬプレーヤーと友達になったりすることでソーシャルネットワークが増えることも楽しみの一つである。

しかしながら、金銭的な損失は確かにないのであるが、勝っても何も貰えないということが実際にお金を賭けてカジノを楽しむプレーヤーにとっては魅力を感じないであろう。故に、このソーシャルカジノはカジノゲームを遊びたいが、お金を賭けることはコスト高と感じるプレーヤーを対象にしていると考えられることができる。

ソーシャルカジノ企業は、膨大なコストをかけて作ったソーシャルカジノを基本的には無料でプレーヤーに提供しているため、有料チップの購入と広告収入から生じる売上により資本回収とランニングコストをカバーし、利益を得る必要があるため、収益を上げるためには課金させる為の様々な工夫が必要となる。

ソーシャルゲームの多くは、RPGなどのストーリーの中で没頭して長時間プレーするというより、隙間時間で気軽にするカジュアルゲームであると言える。プレーヤーによってはFacebookなどでランキングを自慢したい為、自動プレー機能を使用して長時間のプレーをする人も存在する。

ミレニアム世代やZ世代など多くの若者たちがスマートフォンなどの携帯端末により、他のプレーヤー達とゲームを介して対戦や交流をしながら楽しむソーシャルゲーム市場は拡大しており、古典的なカジノゲームを組込んだソーシャルカジノの潜在需要は大きい。

第3章 ソーシャルカジノの売上と実例

3.1 ゲームコンテンツ

ソーシャルカジノにはランドベースカジノと同様、多種多様なゲームが提供されている。下記がゲームの種類であるが、売上の大半がスロットマシンの収益となる。ポーカーも人気のゲー

ムであるが、カジノと対戦するのではなく、プレイヤー同士が対戦する形式である。

表1. ソーシャルカジノのゲーム

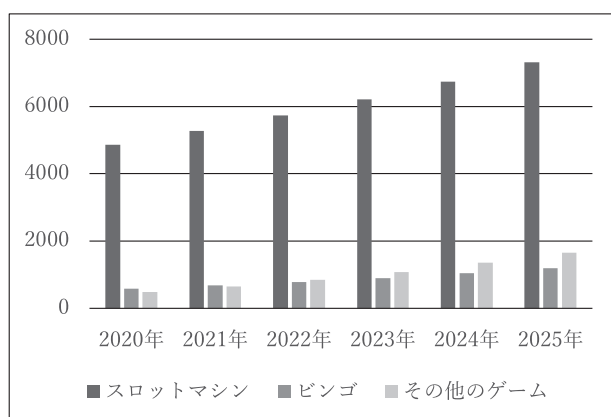
ソーシャルカジノのゲーム	
カジノスタイル	スロットマシン
バカラ、ブラックジャック、ルーレット、クラップスなどのカジノのテーブルゲームを提供する	スロットマシンのドラムの表示されている数字や絵柄が回り、図柄が揃えば当たりとなる
ポーカー	ビンゴ
テキサスホールデムが主流であり、プレイヤー同士で対戦し、勝者が賭け金を総取りする。	選んだ数字が揃うと当たりとなる。

ゲーム別の2020年～2025年の売上予想は下記となる。また、ソーシャルカジノ全体の売上増加率は年11.35%、スロットマシンは年8.47%、ビンゴは年15.42%となる。

表2. ゲーム別の2020年～2025年の売上予想（単位100万米ドル）

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
スロットマシン	4870	5280	5730	6220	6740	7310
ビンゴ	585	675.2	779.3	899.5	1038.2	1198.3
その他のゲーム	485	654.8	850.7	1080.5	1351.8	1651.7
合計	5940	6610	7360	8200	9130	10160

グラフ8. ソーシャルカジノのゲーム別2020年～2025年売上予想（単位米100万ドル）



ソーシャルカジノ

売上の詳細を見てみると、2020年、総売上が59億4000万ドル（6534億円）、スロットマシンの売上は48億7000万ドル（5357億円）、ビンゴの売上が5億8500万ドル（643.5億円）、その他のゲームの売上が4億850万ドル（533.5億円）となる。

2025年の売上予測では、総売上が101億6000万ドル（1兆1176億円）、スロットマシンの売上が73億1000万ドル（8041億円）、ビンゴの売上が11億9830万ドル（1318億1300万円）、その他のゲームの売上が16億5170万ドル（1816億8700万円）となる。

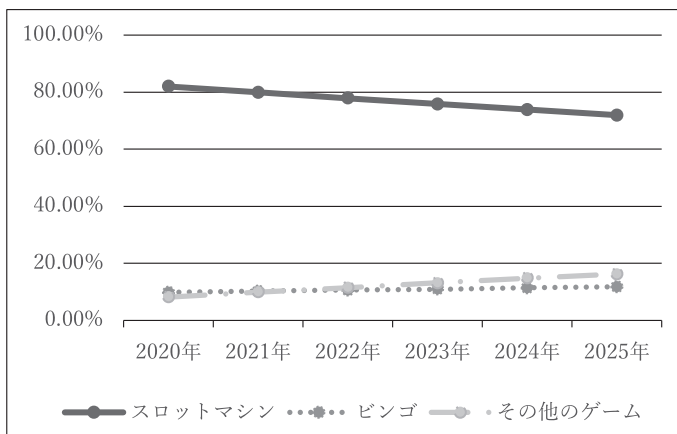
ビンゴとその他のゲームの売上であるが、2022年にほぼ同じとなり、2023年にはその他のゲームがビンゴを上回る予想であり、その後も、その他のゲームの割合は増加傾向にある。増加の理由は推測ではあるが、アジア市場において、バカラなどのテーブルゲーム好きな顧客がソーシャルカジノを利用することで市場が拡大し、結果的にスロットマシンとビンゴを上回る増加率をもたらすと考えられる。

グラフ9と10、11には売上の内訳を示した。2020年の売上内訳は81.99%がスロットマシン、9.85%がビンゴ、8.15%がその他のゲームとなる。2025年の売上内訳予測では、71.95%がスロットマシン、11.79%がビンゴ、16.26%がその他のゲームとなる。

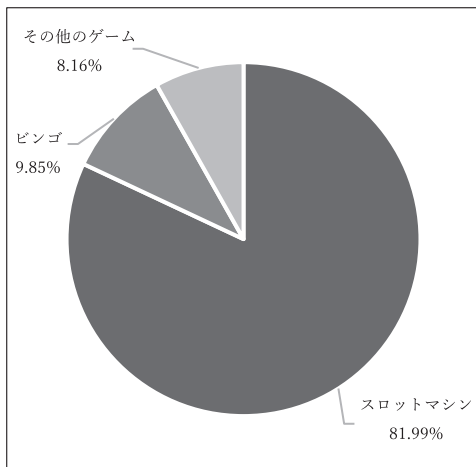
予測では、スロットマシンのシェアは縮小し、2020年は全体の僅か8.16%であったその他のゲーム（ブラックジャック、バカラ、ルーレット、ポーカーなどのテーブルゲーム）のシェアが、2025年には16.26%となり、ビンゴを抜いてほぼ2倍のシェアに拡大する。それでも、その他のゲームのシェアはスロットマシンに比べて低い状況である。

その理由を推測してみるが、そもそもソーシャルカジノを楽しむ顧客セグメントは、暇な時

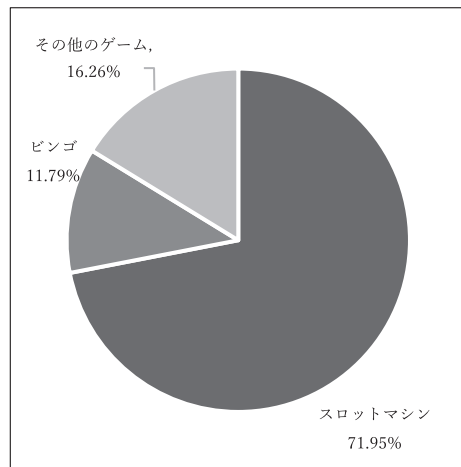
グラフ9. ゲーム別の売上割合の変化



グラフ10. 2020年のゲーム別の売上割合



グラフ11. 2025年のゲーム別の売上割合



間に頭を使わずに楽しめるゲームを望んでいるのかもしれない。この世の商品やサービスは顧客が持っているニーズやウォンツを満たすものであるが、もう少し違う表現をしてみると、顧客の持つ不満や解決したい問題を解消すべきものである。

故に、暇な時間にリラックスするために、また、つまらない日常に少しの興奮とエンターテインメントをもたらすスロットマシンのスピノボタンを押して、数字や図柄が揃うことでコインがもらえ、友達や他人に自慢するランキングにより自己の承認欲求を満たすレベルを求めているのかもしれない。

ビンゴにおいても同じ消費行動といえ、好きな数字を選んで、結果を待ち、コインをもらうという、極めて偶然性が強く、プレイヤーのスキルが結果に影響しない運任せのゲームであるため人気なのかもしれない。

これに対して、バカラをはじめとするテーブルゲームは、カードの流れやカードを引くか引かないか、賭け金の増減などを考える必要があり、ポーカーであれば対戦プレイヤーの心理を読んだりするなど頭を使うゲームであるといえる。隙間時間にリラックスするために楽しめるゲームとは別のカテゴリーとなると言える。

お金を賭けたくないが、テーブルゲームを楽しみたい顧客セグメントは必ず存在するはずであるが、しかしながら、それらの顧客が抱えている問題を現行のソーシャルカジノのテーブルゲームが解決していないのかもしれない。これらの顧客が何を求めているのか？また、何に興味がないのか？何が一番ドキドキするのか？を見つけ出すことができれば、その他のゲームの

シェアは飛躍的に高まるはずである。

頭を使わないでも気軽に楽しめるスロットマシンやビンゴと、頭を使わないと楽しめないバカラやブラックジャック、ポーカーなどのゲームは、同じカジノゲームであっても別のジャンルのゲームと考えた方が良い。そして、現在のソーシャルカジノのゲーム市場を利用する顧客は圧倒的に前者のゲームを楽しんでいる。

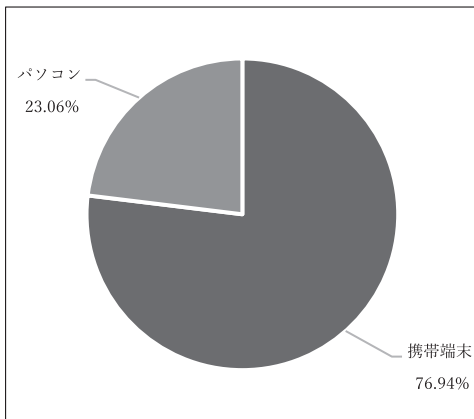
3.2 ソーシャルカジノのゲーム機器売上内訳

ソーシャルカジノゲームで使用されるゲーム機器については、ソーシャルカジノのユーザーが隙間時間に手軽に遊ぶ種類のゲームである為、iPhoneやiPad、アンドロイド系端末など持ち運びができる端末からのプレーが圧倒的に多い。

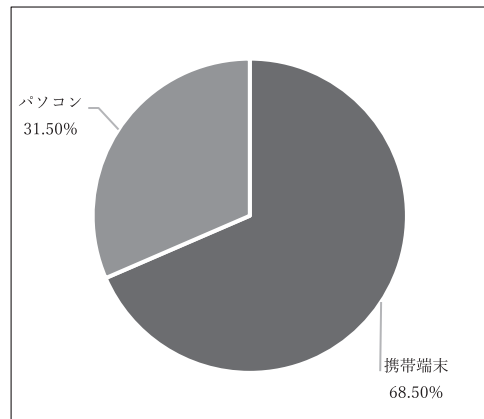
表3. ゲーム機器別売上（単位100万米ドル）

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
携帯端末	4570	4970	5410	5880	6400	6960
パソコン	1370	1640	1960	2320	2730	3200
合計	5940	6610	7370	8200	9130	10160

グラフ12. 2020年ゲーム機器売上比率



グラフ13. 2025年ゲーム機器売上比率



2020年の内訳はiPhoneやアンドロイド、iPad系の携帯端末が76.94%、パソコンやポータブル機器などが23.06%であったが2025年には前者が68.50%、後者が31.50%となる。パソコンなどの機器はスクリーンが大きく、音響やメモリーも容量が大きい為、多種多様な表現が可能となるので、携帯端末の比率が下落し、パソコンなどを介したプレーが増加する傾向となる。携

帯端末の4Gや5Gにより通信環境が改善されていくが、パソコンなどの機器と同等の表現をするには少し時間がかかると思われる。

3.3 ソーシャルカジノ市場の地域別市場売上とマーケットシェア

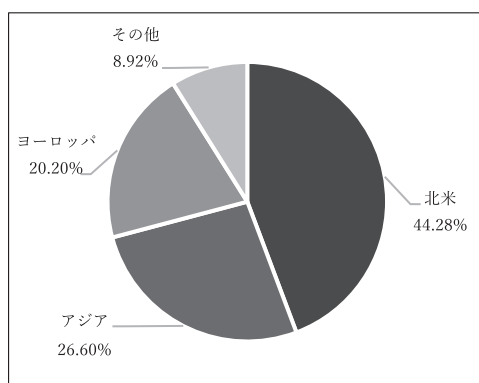
2020年の世界ソーシャルカジノ市場の地域別市場の売上を見てみると、北アメリカの売上が圧倒的に多く、26億3000万ドル（2893億円）、アジアの売上がそれに続き15億8000万ドル（1738億円）、ヨーロッパの売上は12億ドル（1320億円）、その他の国が5億3000万ドル（583億円）となる。

2025年の売上は、北アメリカが46億4000万ドル（5104億円）、アジアが30億3000万ドル（3333億円）、ヨーロッパが17億8000万ドル（1958億円）、その他が7億1000万ドル（781億円）となる。

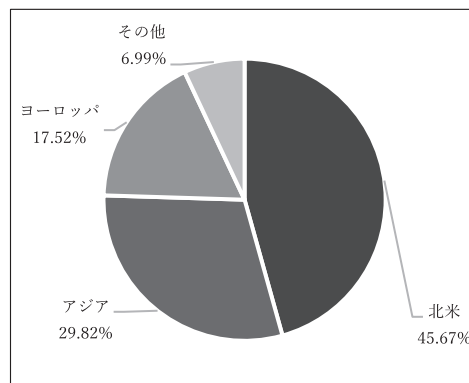
表4. 地域別売上（単位100万米ドル）

	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
北米	2630	2950	3300	3700	4140	4640
アジア	1580	1790	2040	2320	2650	3030
ヨーロッパ	1200	1300	1420	1530	1650	1780
その他	530	570	600	650	690	710
合計	5940	6610	7360	8200	9130	10160

グラフ14. 2020年地域別シェア



グラフ15. 2025年地域別シェア



2020年における地域別シェアは、ほぼ半数の44.28%が北米となる。次にアジアの26.60%、ヨーロッパの20.20%が続き、その他の地域は8.92%となる。2025年の市場シェア予測では、北米が45.67%とわずかにシェアを拡大したが、ヨーロッパは17.52%、その他が6.99%とシェアが縮小

する予想である。代わってシェアを拡大するのがアジア地域の29.82%である。

アジア地域におけるソーシャルカジノのゲームにおいて、どのゲームが人気を得るのかは定かでないが、ランドベースカジノで考えれば、テーブルゲームが増加すると予測される。

3.4 ソーシャルカジノの実例

米国のソーシャルカジノでの実例をMy VegasとCaesars Slotsを例に説明する。My Vegasはゲームで得たポイントを現実社会で使用することができるゲームアプリであり、Caesars Slotsは単にランキングやレベルアップを競うゲームアプリである。これらのアプリはAPPストアやグーグルプレイからダウンロードできる。

My Vegasでは複数のスロットマシンやブラックジャックなどのテーブルゲームを楽しむことができ、ログインするとデイリーボーナスやロイヤリティポイントが貰える。プレー中は数分単位で購買を促すメッセージ、例えば、“レベルアップが47%早くなる”というメッセージと購入を促す“JPY120”が表示される。説明によると日本円で120円支払うとレベル14までに必要なポイントが47%早いスピードで達成できるということである。

My Vegasの画面には“Tournament（トーナメント）”、“High Roller（ハイローラー）”、“Reward（リワード）”、“Favorites（好み）”、“Jackpots（ジャックポット）”の項目がある。

この中で“Reward（リワード）”のボタンを押すと“Location Request（場所の指定）”が表示され、そのボタンを押すと提携先の63のパートナー企業の写真とロゴが表示される。

63のパートナー企業の中には、MGMマカオ、リゾートワールドゲンティン、PONG Nightlife、Uniquely、Parra、St. Johns Park、インターコンチネンタルホテル、MGM SLOT、Konami Slotなどあり、更にそれぞれの写真をクリックするとカジノ、ホテル、レストラン、部屋、食事、ショー、クルーズ船のチケット、グランドキャニオンツアーなど獲得できる様々なサービスと必要なポイントが表示される。

例えば、ワイン販売をしているCity wineryにおいては9000ポイントでワイン6本セットが25%引き、レストランのFinger Lickingでは5000ポイントで飲み物が10%引きとなる。ソーシャルカジノのMGM SlotでのコインやランドベースカジノのMGMでの食事、カリビアンクルーズ船の優待券、ラスベガスのルクソールカジノでの部屋や食事など、様々なサービスがポイントを利用することで受けることができる。

Caesars Slotsは、ブラックジャックやバカラなどのテーブルゲームは提供しておらずスロットマシンに特化したゲームアプリであり、162種類のスロットマシンを楽しむことができる。

これら162種類のスロットマシンは最初から全種類プレーできる訳でなく、プレーヤーはステータスポイントを貯めてステータスが上がると、ロックされていたスロットマシンの鍵が開いて、新たなスロットマシンを楽しむことができる。

ステータスは、ブロンズ、シルバー、ゴールド、プラチナ、ダイヤモンド、ロイヤルダイヤモンド、ブラックダイヤモンドの7段階となる。このステータスであるが、新規プレーヤーはブロンズからスタートし、150ステータスポイントが貯まるとシルバーに昇格する。

Caesars SlotsもMy Vegasと同じくプレーすると頻繁にコイン購入画面が表示される。例えば、ボーナスプレーに挑戦するには“Only \$1.99”が表示され、拒否すると“Are you sure?”のメッセージが再度表示される。

また、日ごとにデイリーミッションも設定されており、一日に750Kコインを獲得するとボーナスコインが貰える。加えて、どのような基準かわからないが、プレー画面の上にインジケータが表示され、次のレベルに達するための達成度の進捗度を見ることができる。

他にも、スロットマシンを5～6回プレーすると、また“\$0.99でレベルアップの速度が3倍早くなります”との表示がされる。広告やお知らせの画面通知はプレー中に5、6回に一回の割合で購入やボーナスポイントなど何等かのメッセージが表示された。

画面にはレベルアップまでの“達成度”を表示し、達成すると新しいスロットマシンをプレーすることができる“ゴール”を表示し、課金をさせるビジネスモデルと考えることができる。

このCaesars Slotで得たポイントはMy Vegasのように実社会で使用できるものではなく、顧客は純粹にスロットマシンを楽しみ、シーザーズ側は自社に対するブランディング戦略の一貫として提供していると思われる。

3.5 ソーシャルカジノ発展に関する注意点

ギャンブルを提供しないソーシャルカジノは、ランドベースカジノやオンラインカジノのようにカジノ運営に必要なカジノライセンスは不要であるが、ソーシャルカジノ運営会社は健全な業界の発展のために様々な取り組みが必要となる。知的財産や個人情報の保護、ギャンブル依存症やゲーム依存症対策、各国における賭博法と景品法の遵守、などが重要となる。

提供するサービスや賞品によっては賭博法や景品法に抵触することもあるので、規制当局からの指示に従う必要もある。例えば、ソーシャルカジノにおいて、顧客が購入したゲームチップでプレーして、賞品として価値のあるものをサイト側が提供する場合、支払い金額や支払いスキームによっては賭博法に抵触する可能性はある。

また、ソーシャルカジノ市場が発展すれば、アプリやソフトのダウンロードを管理するアップルやグーグルなどのプロバイダーへの依存度が更に強まることも事実である。これらプロバイダーの手数料が売上に影響されると同時に、彼らの基準やルールに合わないソーシャルカジノはサービスを提供することが禁止されるので、共存する関係性を保つこともソーシャルカジノの発展には重要となる。

まとめ

実際にお金を賭けるランドベースカジノやオンラインカジノを楽しむためには多くの金銭的リスクを負う必要がある。カジノは本来“期待とリスク”を販売する業種であり、心理的な側面を別として数学的な顧客の立場は“期待<リスク”となり、当然ではあるが長期的にはリスクの方が高い。

これに対して、ソーシャルカジノでは顧客が金銭を失う“リスク”は極めて低く、その意味では“期待>リスク”の関係となるが、一方で、本来であれば勝った場合に獲得できる金銭や賞品などの“期待”も低いものとなる場合が多い。

ランドベースカジノやオンラインカジノを楽しむ多くの顧客は、数学的に不利であることは理解した上でカジノを楽しんでおり、ソーシャルカジノを楽しむ多くの顧客は金銭的なリターンが無いにも関わらずゲームを楽しんでおり、一見すると両者共に非合理的な行動を取っているようにみえる。

しかしながら、ソーシャルカジノでは、低い“期待”を補填する意味で顧客のプレー内容によりランキングを付けたり、ランキングのレベルに応じた特別なゲームがプレーできることでの優越感や達成感を演出している。また、大手ソーシャルカジノのMy Vegasはランドベースカジノやレストラン、ホテル、クルーズ船の会社などと業務提携をし、顧客はソーシャルカジノで得たポイントを使用することで提携企業のサービスを得ることができる。

これによりソーシャルカジノにおける“期待の低い体験”が“現実空間における体験”とリンクすることで価値あるものへと変化するのである。ランドベースカジノからすると、カジノ初心者のカジノ体験や自社のブランドの強化、顧客ロイヤリティ向上のためにソーシャルカジノが役割を果たすと考えているため提携しているといえる。

“期待<リスク”となるランドベースカジノやオンラインカジノ、そして“期待>リスク”

となるソーシャルカジノでも、実は根本は同じで、心理的な報酬や現実社会での還元、エンターテインメント体験を得ることができれば、いずれのビジネスモデルであっても顧客にプレーをさせる動機付けとなる価値を提供することができる。

ソーシャルカジノの総売上は2025年には101億6000万ドル（1兆1176億円）、スロットマシンの売上は73億1000万ドル（8041億円）、ビンゴの売上は11億9830万ドル（1318億1300万円）、その他のゲームの売上は16億5170万ドル（1816億8700万円）に達すると予測されている。日本円換算で1兆1176億円のお金が、勝ったとしても換金できないチップやアイテムを介してエンターテインメント体験に費やされているのである（広告費も含む）。

また、ソーシャルカジノ市場は、インターネット通信回線が5Gに進化することにより高速データ通信がもたらすVR（ヴァーチャルリアリティ）やAR（アーギュメントリアリティ）、また、大手IT企業などが仕掛けるメタバースの発展により、新たなソーシャルカジノ形態への進化が期待される。

ソーシャルカジノがVRやARなどの仮想空間やメタバースにおいて更に発達し、法律の範囲内で様々な現実社会のビジネスと結びついた報酬を提供できれば、極めて低価格で、またギャンブル依存症の可能性が少ない“カジノ”が創造され、世界の人々に新たなエンターテインメントとして楽しめることになるであろう。

[参考資料]

- ・ Global Social Casino Market: Size and Forecasts with Impact Analysis of Covid-19 (2021-2025 Edition) Daedal Reserch 2021年
- ・ 松浦立樹「ウマ娘、年間売り上げ1000億円に 2021年に世界で最も売れたモバイルゲームは？」ITmedia 2021年
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2112/21/news099.html>
- ・ 米SensorTower「日本人のスマホアプリ課金額は引き続き世界一、ただし伸び率は鈍化 「コロナ禍以前の基準に戻りつつある」」ITmedia 2021年 <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2110/28/news111.html>
- ・ My Vegas APPストア
- ・ Caesars Slots APPストア
- ・ <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2112/21/news099.html>
- ・ <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2110/28/news111.html>