

拡大するオンラインゲーム市場

川口 洋司●オンラインゲームフォーラム/株式会社コロボ代表取締役

2004年の市場規模は578億円、海外タイトルの日本進出に続き、2005年は国内大手ゲーム事業者によるシェア争いが始まる

我が国の通信環境のブロードバンド化は一段と加速したが、そのインフラ上で展開するブロードバンドコンテンツのビジネスは、大半がまだ先行投資のレベルにとどまっている。

こうした状況下、いち早くビジネス化しつつあるブロードバンドコンテンツの分野がオンラインゲームである。

しかし、わが国のオンラインゲーム業界の全容は把握されておらず、オンラインゲームサービス事業者の事業戦略策定に支障を来していたため、首都圏情報ベンチャーフォーラム・オンラインゲーム研究会の分科会であるオンラインゲームフォーラムは、市場統計調査を実施した。

■ 調査対象のゲームは187タイトル

本市場統計調査におけるオンラインゲームとは、MMO（多人数同時プレイ）、MO（少人数同時プレイ）、Matching（1人対1人プレイ）など、通信インフラを介してPCやプレイステーション2といったゲーム機で複数のプレイヤーが同時にプレイするゲームのことである。事業者である法人もしくは個人が、商行為として、利益につながるサービスをユーザーに提供している広義のオンラインゲームタイトルは、2004年12月31日現在、187タイトルあった。

2004年1月1日から12月31日までの間、つまり2004年におけるこれらのゲームタイトルおよびそのサービス動向をウェブサイトや発表会などの資料を利用し、またゲームサービスの事業者動向をオンラインゲームフォーラム参加企業を中心に16社の協力を得てヒアリングし、調査を行った。

また、2004年12月現在、オンラインゲームサービス運営事業者は68社あったが、そのうちの16社、全体の24%のデータをもとに、流通事業者、業界関係者へのヒアリング調査に加え、IR向け情報や発表会における公表値なども可能な限り情報収集して分析した。

■ 海外ゲームの進出が目立つ

2004年にサービスされた187タイトルのゲームは、ゲームがプレイできる機器の環境別に、PC対応ゲーム、プレイステーション2、Xbox、ゲームキューブなどのテレビゲーム機対応ゲームに大別され、その内訳は前者が118タイトル、後者が69タイトルになっている。

これらのゲームをライセンサー（ゲーム開発元もしくは版權元）国別で分類すると、日本81タイトル、北米59タイトル、韓国43タイトル、そして台湾・中国4タイトルになっている。

台湾や中国のタイトルは、それぞれの国において海外のゲームのサービス（韓国では北米タイトル、台湾・中国では韓国タイトル）が成功を取めた後、オリジナルタイトルの製作が始まり、それがわが国に輸入されたものである。

187のゲームタイトルをプレイ機器別で見ると、PC対応ゲームでは、日本48タイトル、次いで韓国43タイトルとなり、韓国のゲームの進出が目立っている。

また、テレビゲーム機対応ゲームでは、北米38タイトル、日本33タイトルで、北米タイトルの大半はXbox対応のゲームになっている。

■ 多様なオンラインゲームのサービス形態

ゲームをユーザーに提供するには、①パッケージ販売およびPC上でのダウンロード販売による有料配布、②ダウンロードによる無料配布、そしてその両方の形態で配布しているものがある。

両方の形態で配布しているゲームは、クライアントソフト無料ダウンロード後、パッケージ販売やダウンロード販売を行っているタイトルだ。

パッケージ販売およびダウンロード販売のゲームは、187タイトル中112タイトルで、全体タイトルの60%を占める。

これらのゲームは、さまざまなビジネススキームでユーザーにサービスされている。

ゲームサービス形態の中で最も多いのは無料形態で、テレビゲームのオンライン対応ゲームの大半と課金サービス前に集客を目的としたベータ版のPCゲームだ。

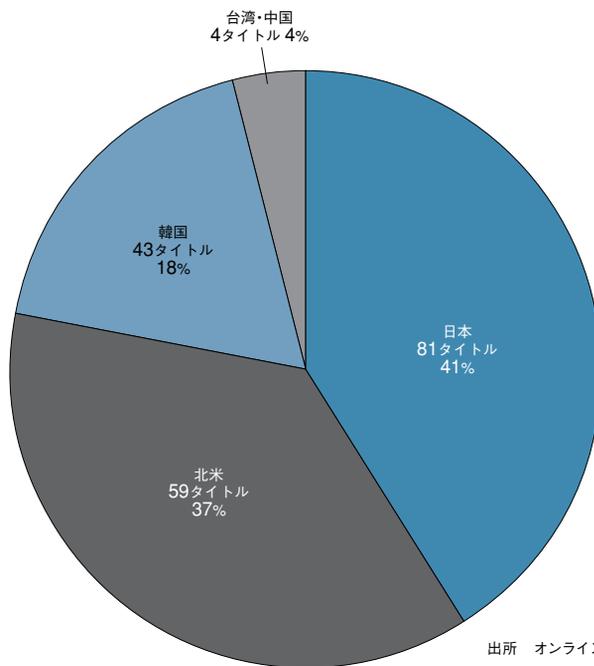
テレビゲームの場合、オンライン対応はゲームプレイの1つのモードであるタイトルが多い。

無料・定額課金というサービス形態には、無料でゲームをプレイできるが有料会員になるとゲームに勝った場合インセンティブがもらえるシステムの麻雀ゲームなどが多い。

また、定額課金とアイテム、アバター課金の課金サービスを併用したゲームは、定額課金のゲームとしてサービスを開

海外タイトルの進出は1位北米、2位韓国

資料5-3-6 ゲームのライセンスを持つ国

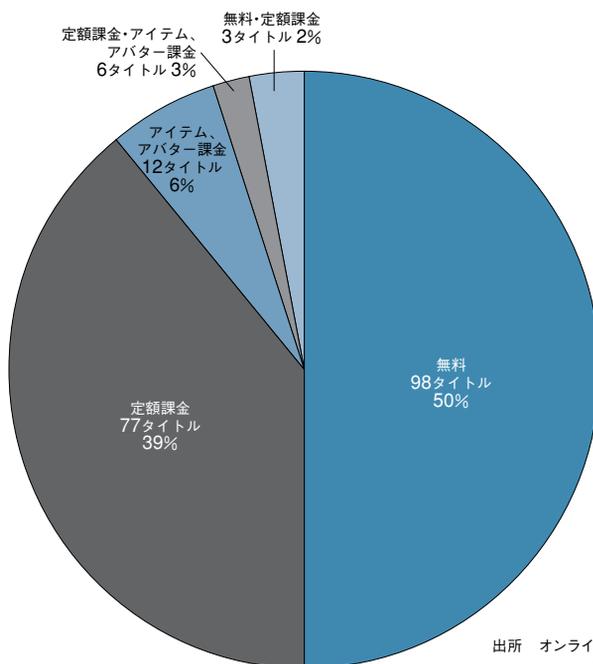


出所 オンラインゲームフォーラム
<http://www.onlinegameforum.org/>

日本のタイトルは、約40%がテレビゲーム、約60%がPCゲームになっている。一方、北米タイトルの大半はテレビゲーム(Xbox)、韓国、台湾・中国のタイトルはすべてPCゲームである。韓国のタイトルは、2000年までは国内市場でサービスされておらず、2002年から2004年にかけて急増している。台湾・中国のタイトルの登場は、2003年以降である。この数年東アジアのタイトルの進出が目立つ。

テレビゲームのオンラインモードは無料が多い

資料5-3-7 オンラインゲームのサービス形態



出所 オンラインゲームフォーラム
<http://www.onlinegameforum.org/>

ゲームサービスの形態で無料が多いのは、大半がテレビゲームのタイトルによるものである。テレビゲームの場合、単純なオンラインモードがゲームの設定のひとつに搭載されているが、ゲームの付加価値以上のサービスではないため無料となっているようだ。アイテム、アバター課金形態は、2004年後半から売り上げを伸ばしているようだが、韓国ではすでに課金形態の主流になりつつある。

拡大するオンラインゲーム市場

始し、その後アイテム、アバター課金を付加したものがほとんどである。

■ オンラインゲームのユーザープロフィール

オンラインゲームの登録会員は、課金ゲームとベータ版サービスなど無料ゲームの会員を合わせると、1,942万1,076人になる。課金ゲームは、定額課金で会費を支払っているか、アイテムやアバター（ゲームプレイ上の自分のキャラクターのための衣服やゲームアイテム等デジタルデータ）購入などで売りに上げて寄与している、または寄与する可能性がある登録会員である。

こうした登録会員の中で、実際に課金会員に移行したのは、265万7,412人。14%が課金会員になったことになる。

課金会員は、20代、30代がメインになっている。10代はRPG、40代以上は、麻雀、囲碁、将棋ゲームの会員が多い。

■ オンラインゲームの市場規模

オンラインゲームは、インターネットを通じたコンテンツビジネスなので、市場の実態を知るには、リアルとネット上での売りの把握が必要である。今回の調査は、その両方の数字をゲーム運営事業者やリアルとネットの流通事業者の協力を得て行った。その結果、2004年に発売された、または発売中のオンラインゲームのパッケージソフトは、PCゲームが44タイトル、テレビゲームが66タイトルで、その推定売り上げは、PCゲームが128億6,400万円、テレビゲームが83億2,900万円となっている。

それらの合計が211億円9,300万円となり、パッケージソフトの総売り上げということになる。この売り上げの中には、無料ダウンロード提供後、パッケージ販売されたタイトルや、ダウンロード販売によるタイトルの売り上げも含まれている。

一方ゲーム運営サービスによる売り上げは、定額課金ゲームによる売り上げが259億6,280万円、アイテム、アバター課金による売り上げが107億3,860万円となっており、運営サービスによる総売り上げは367億円140万円となる。

以上のダウンロード販売を含めたパッケージソフト販売による売り上げ211億円9,300万円、運営サービスによる売り上げ367億140万円を合わせ、2004年のわが国のオンラインゲーム市場規模は、それらの合計578億9,440万円となった。

これが2004年のわが国におけるオンラインゲーム市場の規模である。

■ 2005年のオンラインゲームの展望

オンラインゲーム市場統計調査時の2004年12月末に187タイトルあったオンラインゲームのタイトルだが、2005年2月には200タイトル、3月には208タイトル、4月には214タイトルと着実に増加し、4か月間で114%の増加になっている。

しかし、タイトルによってはユーザーの増加は、タイトルの増加に比べてゆるやかなため、1タイトル当たりのユーザー数は減少し、既存タイトルのユーザーが新規タイトルに流入する傾向が見られるようになってきた。

その結果、商業的に成功しているゲームと成功していないゲームの格差が広がり、2005年後半にはこの傾向がさらに顕著になるものと思われる。

2000年以来、NHN（『ハンゲーム』）、NCソフト、ネクソンなど韓国の大手ゲームパブリッシャーが日本に進出して成功を収めているが、2004年後半から2005年にかけてハンビット、CJインターネット（『ネットマール』）などが日本に進出している。また、日本に進出していない大手パブリッシャーも、ネオウィズ（『ヨーグルティング』／ネオウィズのサービスは日本ではコミュニティだけ）、グラヴィティ（『ローズオンライン』）は自社タイトルの運営権を日本企業に販売しており、ほとんどの韓国大手パブリッシャーは、それぞれのスキームで日本進出を果たしていると言える。

一方、台湾大手パブリッシャーのガマニアデジタルエンターテインメント、中国大手パブリッシャーの盛大ネットワークもすでに日本に進出し、それぞれに活動を行っている。

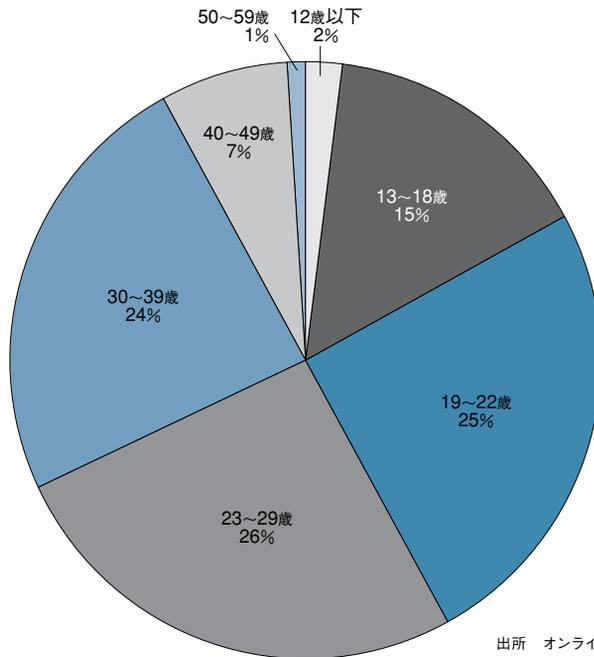
こうした東アジアのゲーム企業の攻勢下、オンラインゲームに消極的だった日本の大手ゲームパブリッシャーは、ナムコ（『テイルズ・オブ・エターニアオンライン』）、コナミ（『遊戯王オンライン』）、セガ（『セガ・リンクス』）、アトラス（『真・女神転生オンライン』）など、2005年になって次々に市場に参入、または再トライを果たしている。2005年は、こうした大手企業のタイトルのリリースによるシェア争いという、これまでにない状況が展開されるものと予想される。

このように、2003年にテイクオフした日本のオンラインゲーム市場は、2004年、着実に成長を遂げ、2005年には日韓大手ゲーム企業の参入によるタイトルの充実、異業種からの参入（ハンビットには日立製作所が出資、『ローズオンライン』はフェイスが事業化）などにより、さらにビジネスとして本格化するものと思われる。

拡大するオンラインゲーム市場

課金ゲーム登録者は20代が半数を占める

資料5-3-8 課金ゲーム登録会員の年代

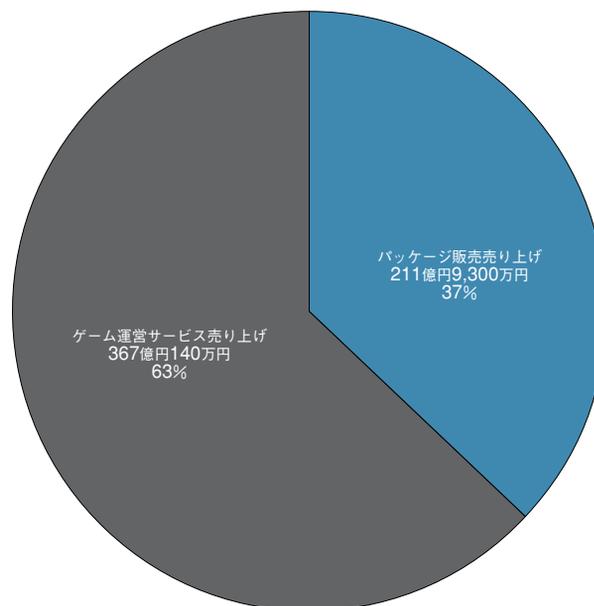


出所 オンラインゲームフォーラム
<http://www.onlinegameforum.org/>

20代のユーザーがオンラインゲーム市場に占める割合は約半数である。また、30代が約4分の1を占めている。オンラインゲームの場合、最も多い課金・決済手段はクレジットカードになるため、それを反映した結果になっている。無料ゲームサービスの場合は、18歳以下の中学生、高校生のユーザーの割合が高いと言われている。小学生ユーザーの割合はまだ低い。

国内オンラインゲーム市場規模は578億円

資料5-3-9 オンラインゲーム市場規模の内訳



出所 オンラインゲームフォーラム
<http://www.onlinegameforum.org/>

今回のヒアリング調査では、オンラインゲームフォーラム参加企業の協力によりところが大きかった。通常の市場調査ではパッケージ販売の売り上げは調査可能だが、ネット上のサービスの実態は調査が不可能なところである。ちなみに市場統計調査協力事業者は社数で全体の24%に当たり、同事業者がサービスを行っているタイトルは全体の32%、売り上げは市場の50%を超える。



[インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ iwp-info@impress.co.jp