

オンラインゲームのビジネス動向

川口 洋司 ●日本オンラインゲーム協会事務局長 / 株式会社コラボ代表取締役

市場規模は1122億円、ユーザーアカウント数は5906万に成長 ビジネスモデルは、従来の定額課金モデルからアイテム課金モデルへ

オンラインゲーム市場の誕生と拡大

わが国においてオンラインゲームの市場が成立したのは2003年頃である。前年2002年にPCオンラインゲームの「ラグナロクオンライン」「ファイナルファンタジーXI」のサービスが始まった。ブロードバンド人口は583万人から、翌2003年には約2.7倍の1596万人になった（インターネット白書の調査による）。

2002年から2003年にかけてブロードバンド通信環境が急速に普及したのは、ADSL回線サービスの低価格化に起因するが、ブロードバンドコンテンツサービスであるオンラインゲームは、こうした通信インフラの普及とともに市場を拡大していった。

わが国初の本格的なオンラインゲーム市場調査が行われたのは翌2004年になるが、同年の市場規模は578億円だった。ちなみに調査を実施したのは、日本オンラインゲーム協会（以下、JOGA）の前身であるオンラインゲームフォーラムである。その後継続的に市場は拡大し、2006年には1000億円を突破、2007年には1122億円になった（資料1-2-2）。

ユーザーアカウントは増加の一途

オンラインゲームフォーラムおよびJOGAは、オンラインゲームユーザーのアカウント数に関する調査も2004年から行っている。

調査を開始した2004年のユーザーアカウント数は1942万だったが、2005年には2807万、2006年には4198万、2007年には5906万と、年々増加している。この中には1人のユーザーが2つ以上のアカウントを持っている状態を指す、いわゆるダブルアカウントの数も含まれており、必ずしもユーザーの総数にはならないが、ユーザーの増加傾向をうかがい知ることができる（資料1-2-3）。

ちなみに日本の通信販売のユーザー数は、ダブルアカウントを含めて約6000万なので、オンラインゲームのユーザーIDとほぼ同数である。

一方オンラインゲームでお金を使っているユーザーは、2007年のデータによると未成年が16.5%であるのに比

べ、19～29歳が47.5%と最も多く、おもに20代のユーザーを中心としたビジネスということがわかる。また、30代が26.3%と20代に次いで多く、40代以上のユーザーも2005年の調査時に比べるとわずかながら増加している。

オンラインゲームにおけるビジネスモデルの変遷

このように年々拡大するオンラインゲーム市場だが、ビジネスモデルは、その間少しずつ様変わりをしている。

今日のオンラインゲームのビジネスモデルは、それまで日本や北米で展開していた、ユーザーがパッケージソフトを購入し、オンラインゲーム会社が毎月定額の運営サービス料を徴収するというモデルではなく、ゲームソフトを無料で配布してより多くのユーザーを集め、毎月定額の運営サービス料を徴収するという韓国型のモデルから発展している。

こうしたモデルのゲームサービスは、2002年から2003年にかけてユーザーに支持されたが、2004年になると、ユーザーが無料でソフトを入手して無料でプレイでき、ゲームプレイ上有利になるスキルや装身武具などが有料サービスとして提供されるアイテム課金モデルが登場する。

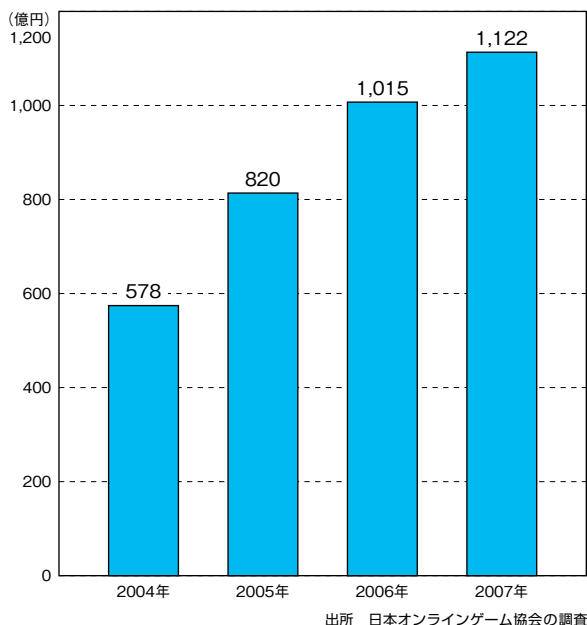
この定額運営サービス料を徴収しないアイテム課金モデルは、当初はビジネス上のリスクが大きいため静観されていたが、その後ユーザーに支持され、2005年以降ユーザー数と売り上げの増加をもたらした。

それぞれのモデルのタイトル数の推移を見てみると、定額課金モデルは、2004年の42タイトルから2005年に63タイトルとなるが、2007年には33タイトルに減少している。一方、ソフトを無料で配布してアイテム課金を行うサービスモデルのゲームタイトルは、2004年12タイトルだったものが、2007年は150タイトルへと12.5倍増加している。

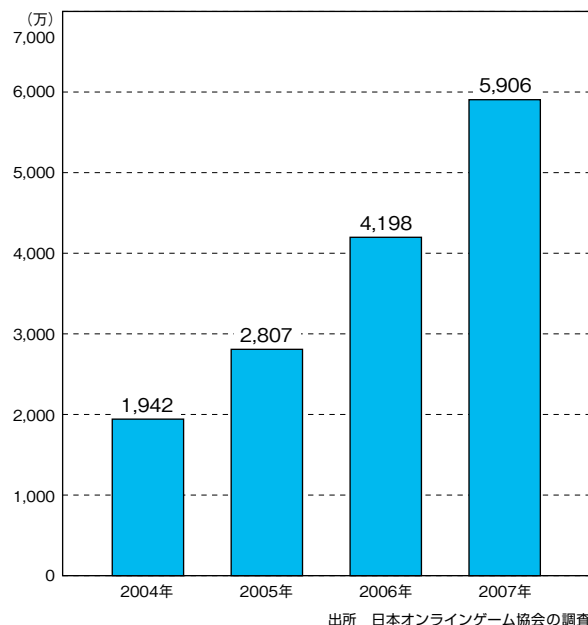
アイテム課金モデルが 他のコンテンツビジネスへ波及

アイテム課金モデルは、このようにPCオンラインゲームサービスの主流になったが、2008年はこのビジネスモデルが他のコンテンツサービスにおいて採用され、実績を上げ

資料1-2-2 オンラインゲーム市場規模の推移[2004年-2007年]



資料1-2-3 オンラインゲームユーザーアカウント数の推移[2004年-2007年]



る例が現れた。

「Angel Love Online」(Playstation 3/キューエンタテインメント)は、PCでサービスされている同タイトルのPlaystation 3版だが、PC版同様にアイテム課金モデルを取り入れ実績を上げている。このほかアイテム課金モデルを採用している「THE IDOLM@STER」(Xbox 360/バンダイナムコゲームス)もユーザーに人気である。

また、携帯電話のゲームコンテンツにおいて少人数同時プレイ型のオンラインゲームが登場し、その中でもアイテム課金モデルを採用したタイトルが好調という。

このように、異なるプレイ環境とはいえ、アイテム課金モデルが次第にPCオンラインゲーム以外のユーザーにも浸透しつつある。

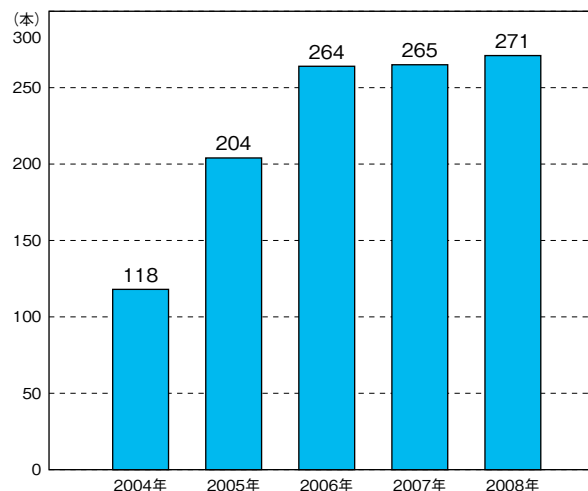
オンラインゲームビジネスの今後の展望

2008年の市場調査は2009年6月末公表予定で、おそらく2007年以上の市場規模になるものと思われる。

オンラインゲームビジネスは、広告モデルでもコンテンツ販売型モデルでもなく、コンテンツサービスモデルという新たなサービスビジネスであるため、昨今の全世界的な不況の影響をあまり受けていないようだ。

この傾向は日本に限ったことではなく、オンラインゲーム市場は、日本、韓国、中国という東アジア諸国はもちろ

資料1-2-4 PCオンラインゲームタイトル数の推移[2004年-2008年]



※本データは「オンラインゲーム市場統計調査報告書2009」の速報値であり、再精査後数字が変更となる場合もある。

出所 日本オンラインゲーム協会の調査

んのこと、タイやベトナムなどの東南アジア諸国、ブラジルなどの南米諸国、加えて北米、ヨーロッパにおいて急速に拡大しつつある。とりわけ、東アジア以外の国々は、オンラインゲームに関しては途上国であるだけに、今後高い成長率が期待されている。



[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的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