

# JOGAオンラインゲーム 市場調査レポート2009 発表会

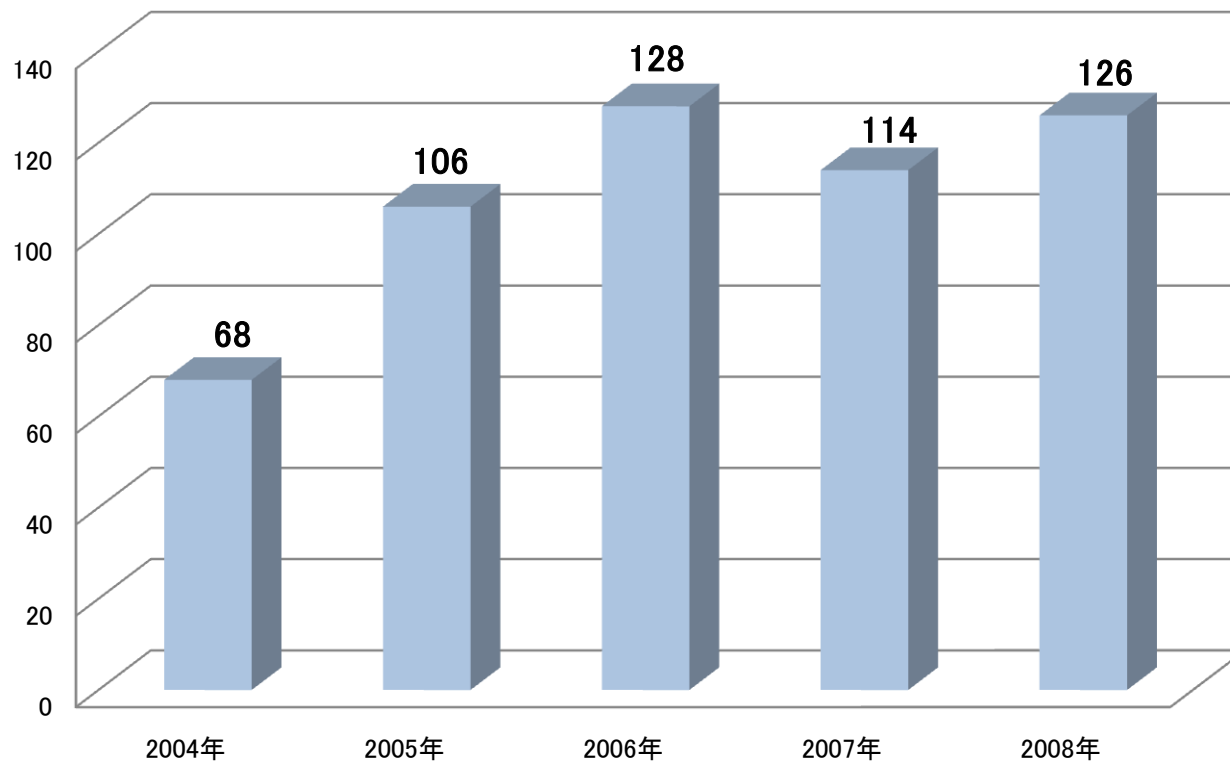
2009年7月13日

一般社団法人日本オンラインゲーム協会

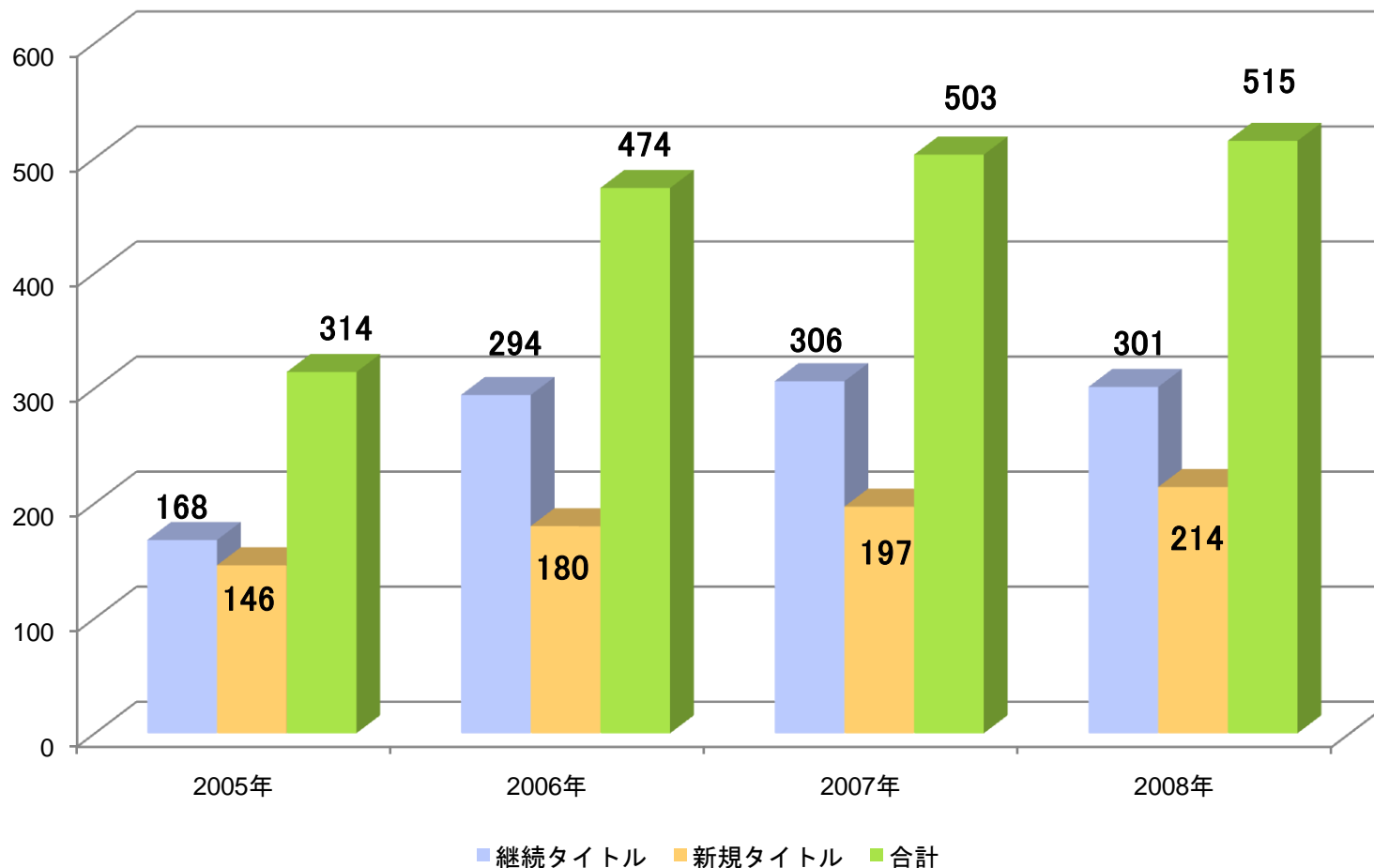


# オンラインゲーム会社の推移

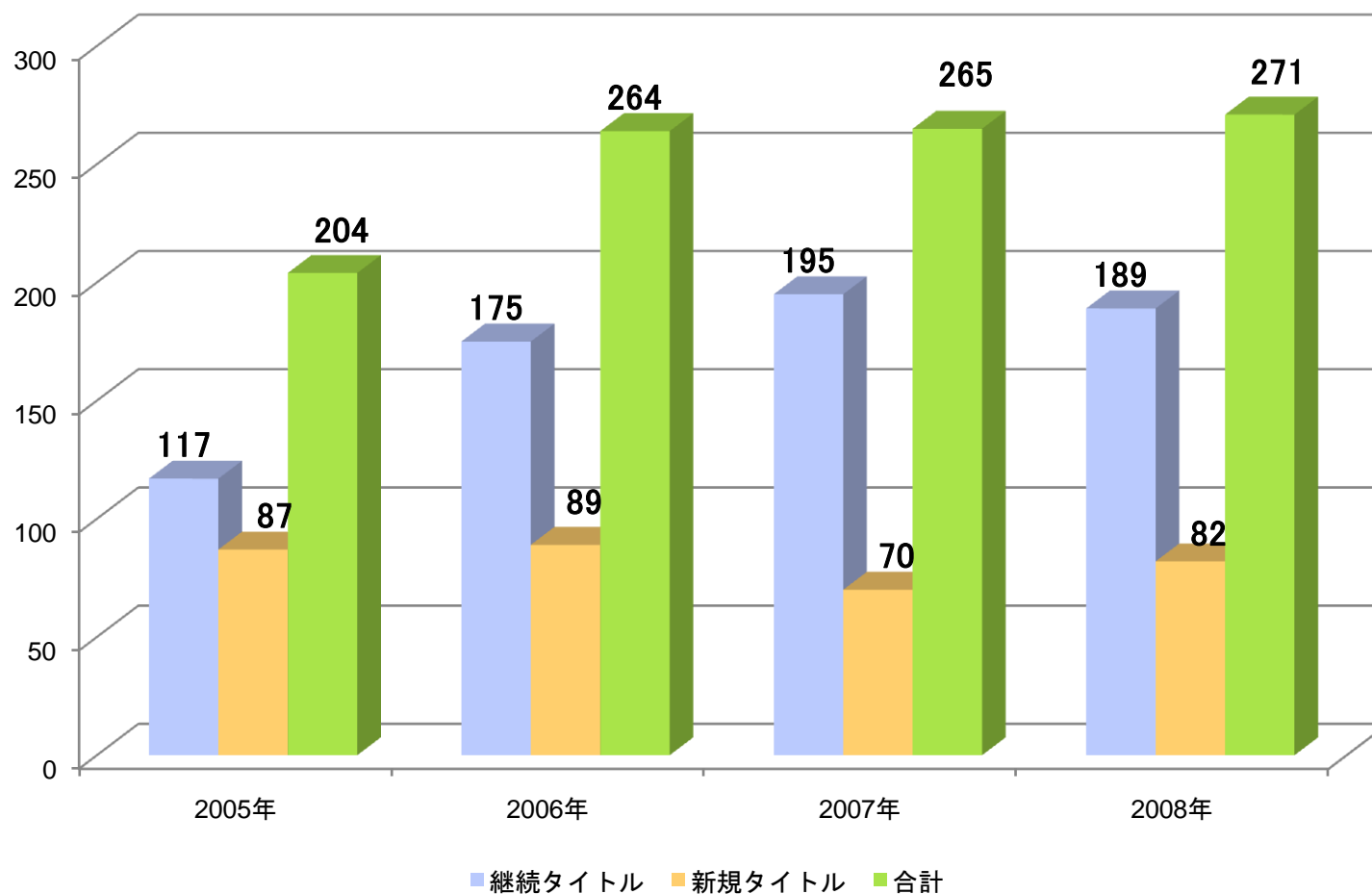
- 2007年にPCオンラインゲーム会社の二極分化により企業数は減少
- 2008年コンソールゲーム企業の新たな参入に伴い再び増加に転じているが、PCオンラインゲーム会社の新規参入は少ない



# オンラインゲームタイトルの推移 (PC・コンソール)



# オンラインゲームタイトルの推移 (PC)



# オンラインゲームタイトル 総括

---

## ■ サービスタイトル全般の推移

2004年→2005年／168%増加、2005年→2006年／151%増加、2006年→2007年／106%増加、  
2007年→2008年／102%増加 毎年増加しているが少しずつ減少傾向にある

サービスタイトル中新規サービスタイトルの割合はだいたい毎年40%前後を推移している

2008年に新規タイトルが増加したのはおもにコンソールゲームのタイトルが増えたためである

## ■ PCサービスタイトルの推移

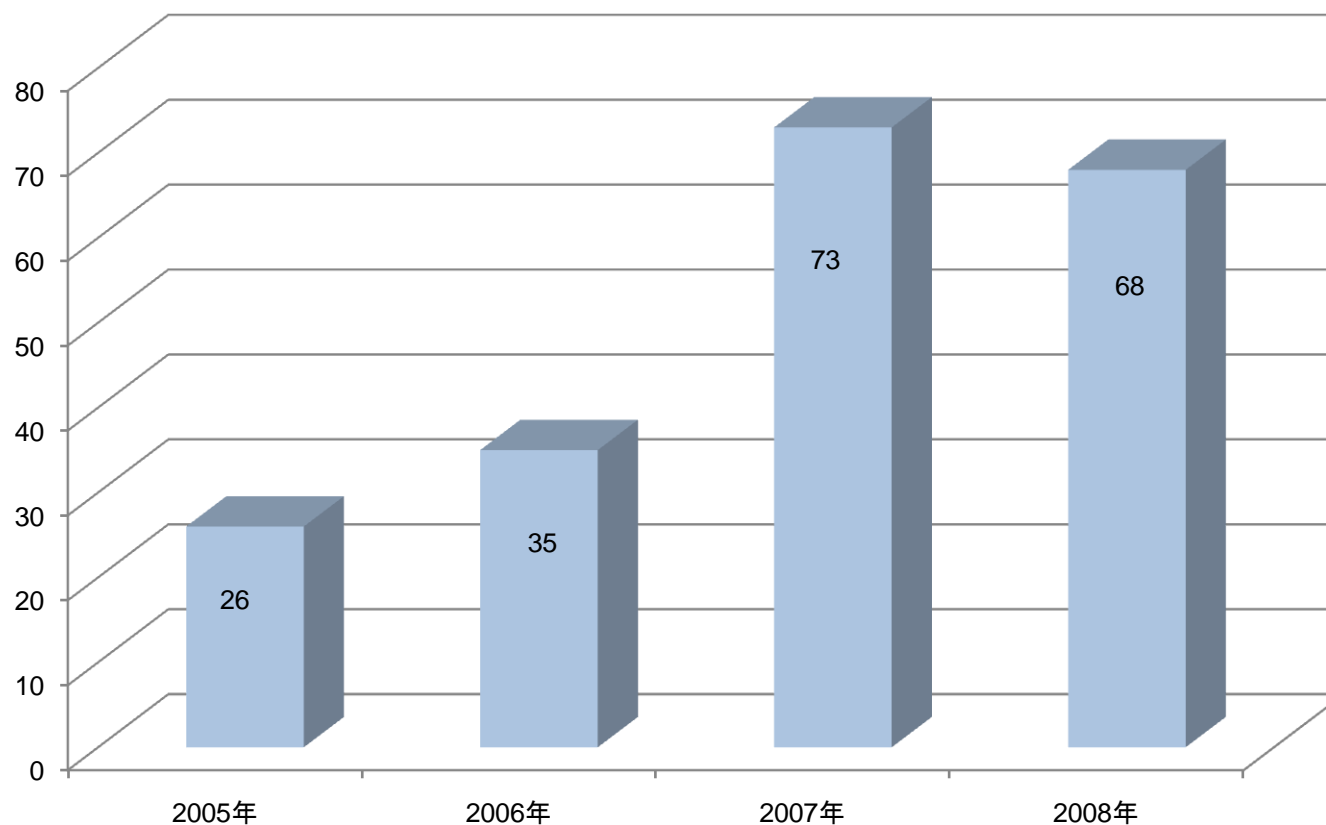
2004年→2005年／173%増加、2005年→2006年／129%増加、2006年→2007年／100%  
2007年→2008年／102%増加 2006年以降はほぼ横ばい

前年からサービスを継続する継続タイトルは、  
2006年 全体の66%、2007年 全体の74%、2008年 全体の70%

2008年は新規タイトルの割合が2007年に比べて多かった  
2007年から引き続き新旧タイトルの入れ替わり時期に入っているものと思われる

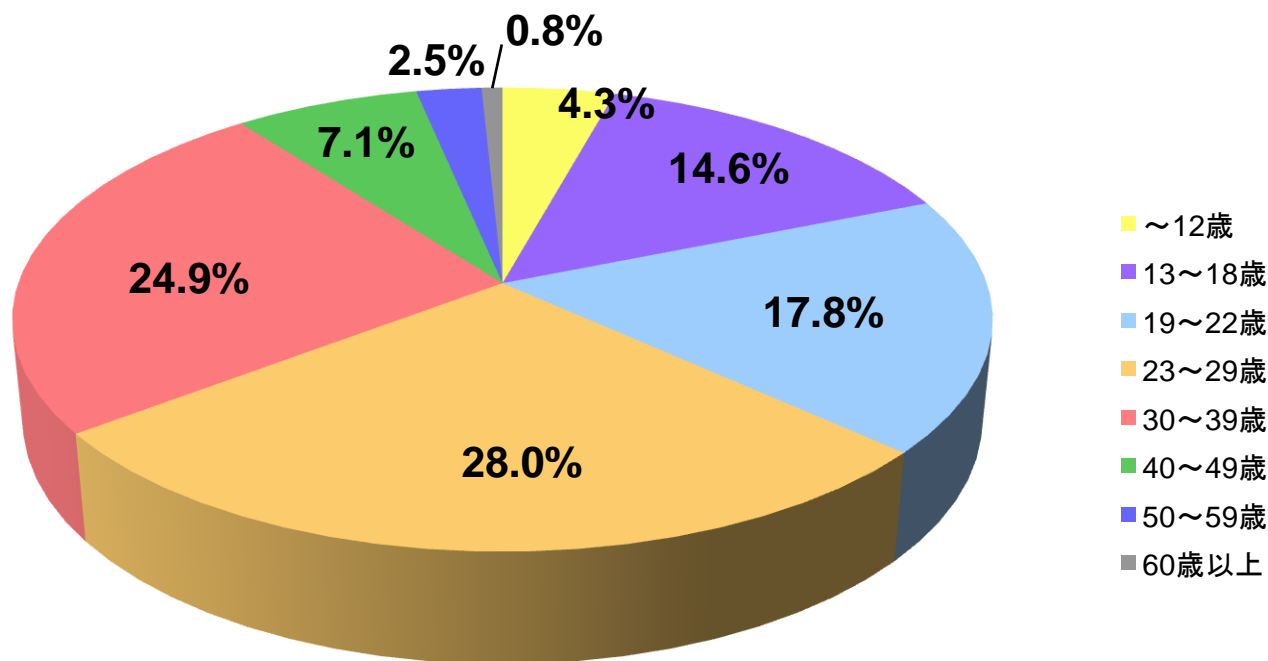
# オンラインゲーム終了タイトル推移(PC)

- サービス終了タイトルは年々増加傾向にある
- 2007年のサービス終了タイトルの半数以上はカジュアルゲーム  
2008年のサービス終了タイトルの半数近くはパッケージ販売のPCゲーム



# 課金ユーザーの年齢分布

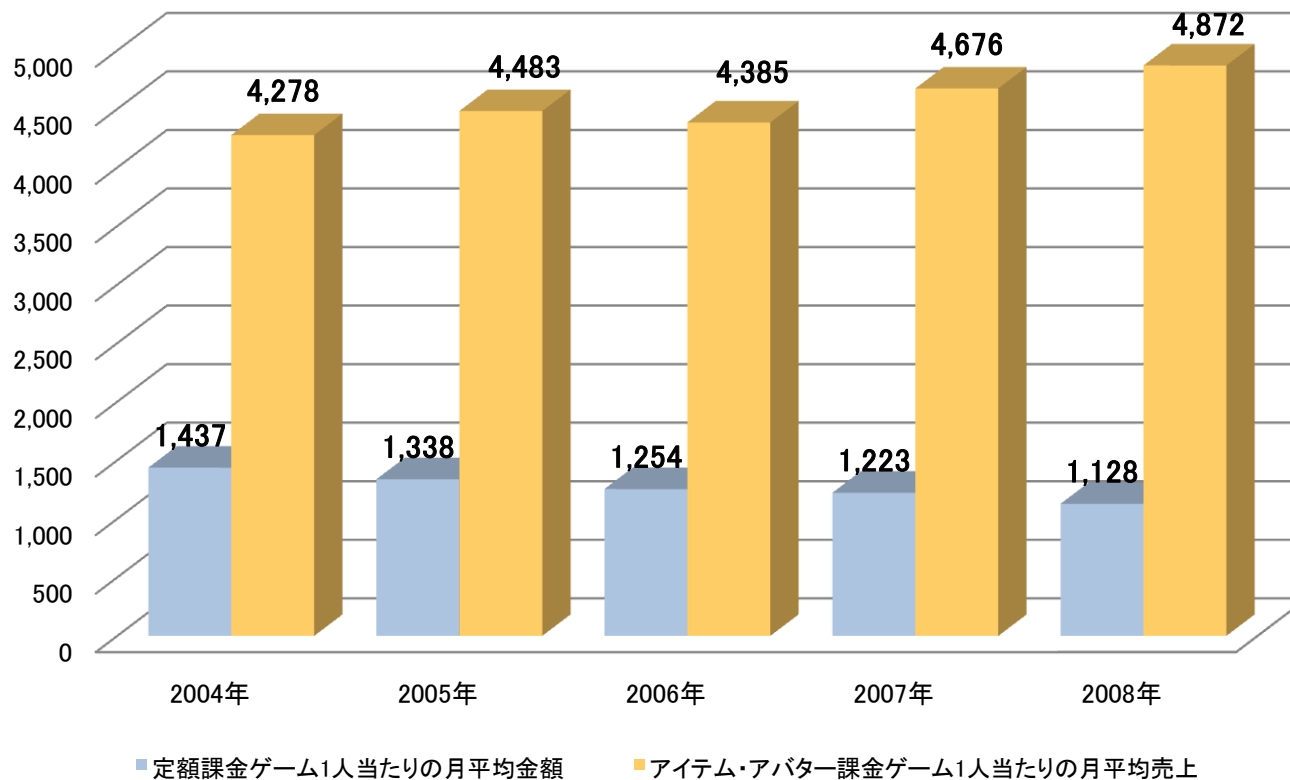
- 19歳～29歳のユーザーが全体の45.8%
- 18歳以下の課金ユーザーは18.9%



大手広告代理店が6月にメディアの利用実態アンケート調査データを公表していたが、20代男性においてインターネットの利用時間がテレビの視聴時間より多いという結果になっており、オンラインゲームユーザーの約半数が20代なのでこのデータを裏付ける形になっている。

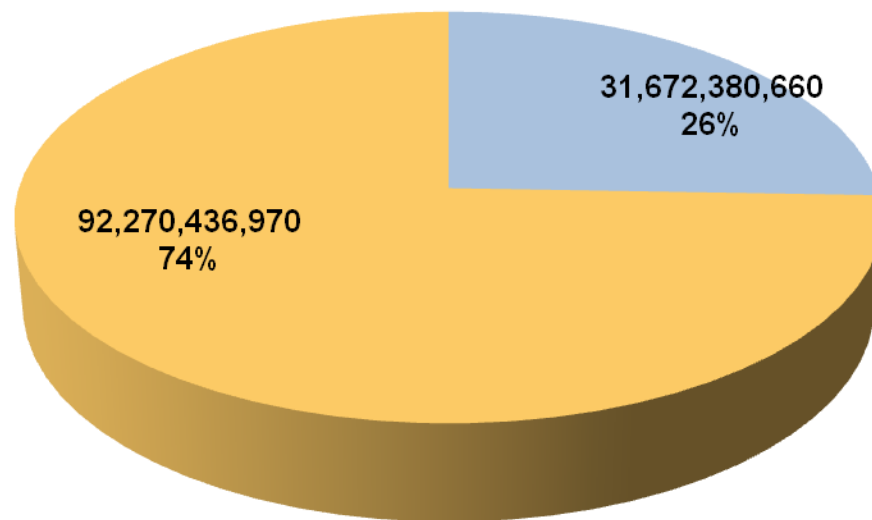
# ユーザー1人あたりの月平均利用料金の推移

- 定額課金サービスの月平均利用料金は、年々少しずつ減少している
- アイテム課金サービスの月平均利用料金は、2006年ゲーム数が急増したためユーザーがプレイするタイトルが拡散したことによる



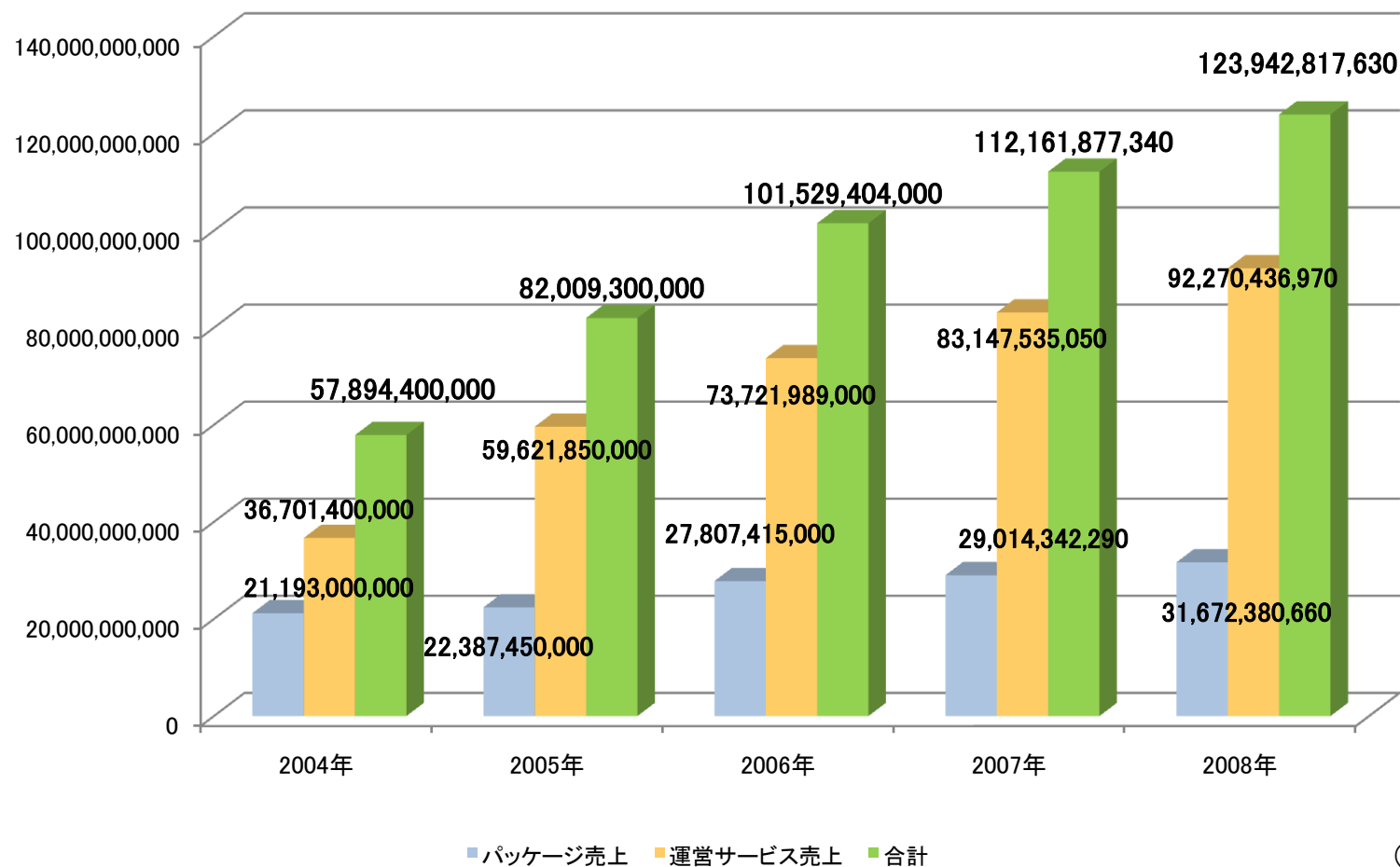
# 2008年のオンラインゲーム市場規模

- オンラインゲーム事業者数が2007年から2008年にかけて増加しタイトルも増加に転じた
- 新規のタイトルがサービス開始された
  - コンソールゲームタイトルにおいては新たな事業者によるサービスが多い
  - PCゲームタイトルにおいては既にサービスを行っている事業者によるサービスが多い
- ユーザー1人当たりの毎月のアイテム課金の売上げが増加した
- 売上規模の大きな事業者がさらに売上を拡大する傾向にある



■ パッケージ売上 ■ 運営サービス売上

# オンラインゲーム市場の推移



# オンラインゲーム市場の推移 総括

---

## [パッケージ販売売上]

2007年→2008年 パッケージ販売売上は109%増加

2004年→2008年 パッケージ販売売上は150%増加

## [運営サービス売上]

2007年→2008年 ゲーム運営サービスは111%増加

2004年→2008年 ゲーム運営サービスは251%増加

## [オンラインゲーム市場]

2007年→2008年 オンラインゲーム市場は111%の成長

2004年→2008年 オンラインゲーム市場は214%の成長

# 2008年のオンラインゲーム市場について

オンラインゲーム市場は市場調査を開始した2004年から2008年に至るまで、毎年二桁成長を遂げている

その間ビジネスモデルの主流が定額課金モデルからアイテム課金モデルにシフト

2004年 定額課金サービス 56%、アイテム課金サービス 11%

2008年 定額課金サービス 17%、アイテム課金サービス 57%

(PCゲームタイトルにおける)

オンラインゲームは、パッケージ販売モデルでも広告収益モデルでもなく、また受託ビジネスでもないビジネスモデル

コンテンツのクオリティ、ユーザーのニーズを反映させたスピーディーなアイテムやサービスの提供、リーズナブルな利用料金がユーザーに支持されている  
フォーエバー21、H&M、ユニクロなどが展開するファストファッションビジネスにビジネスコンセプトが極めて近い

そういう観点で見るとオンラインゲームは「ファストコンテンツビジネス」

## JOGAの活動目的:1

# オンラインゲームのさらなる発展をめざす

JOGA会員企業の売上の向上および安全なサービスのために会員企業同士で様々な情報の共有を行っている  
(具体的な活動については後ほどの「JOGAの活動について」にて解説)



JOGA会員の売り上げの伸び率は、2007年に引き続き2008年も市場平均値を上回っている

オンラインゲームの人材育成を目的としたオンラインゲームビジネス教育の支援を行う



東京コンテンツプロデューサーズラボ(7月～)

東京ディストリビューション・オブ・コンテンツセミナー(8月～)

## JOGAの活動目的:2

# オンラインゲーム通した社会貢献の実現

オンラインゲーム市場は2004年以来成長を継続し企業規模も拡大、会員数や売上といったビジネスの側面をアピールすることも企業活動としては大事だが、ユーザーが安全にプレイできる環境の整備および企業としての社会的責任を果たすことも重要な時期に来ている



JOGA正会員であるオンラインゲーム会社の全従業員数が、2004年524人から2008年2,636人に約5倍に増加

(オンラインゲームフォーラムからJOGAへシフトした際、株式公開企業数社と入れ替わりにベンチャー企業数社が新たに参加)

JOGA会員企業はオンラインゲーム産業の発展とそれに伴う雇用促進の役割も果たしていきたい

# JOGAの活動について

## 不正アクセス対策活動を中心に

2009年7月13日

一般社団法人日本オンラインゲーム協会



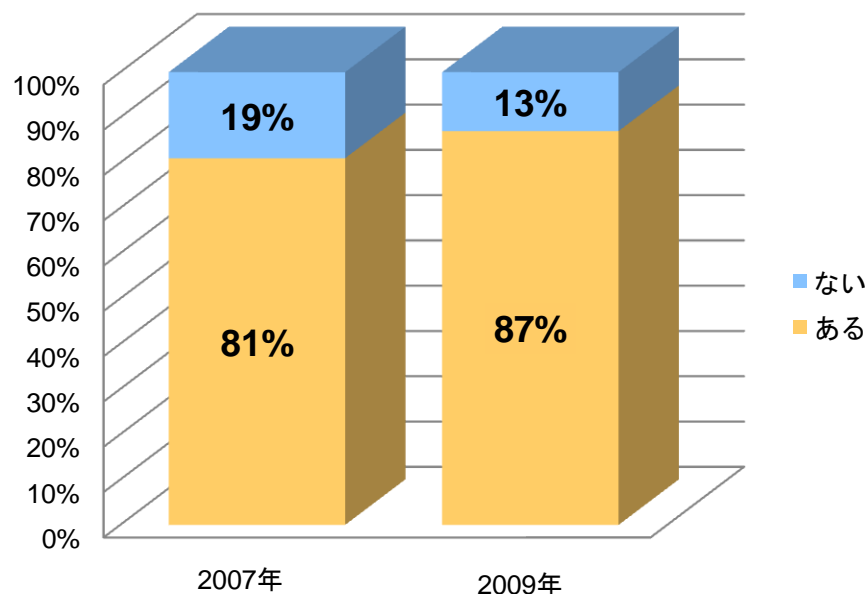
# 不正アクセス・RMT分科会活動について

## 各社の不正アクセスの現状①

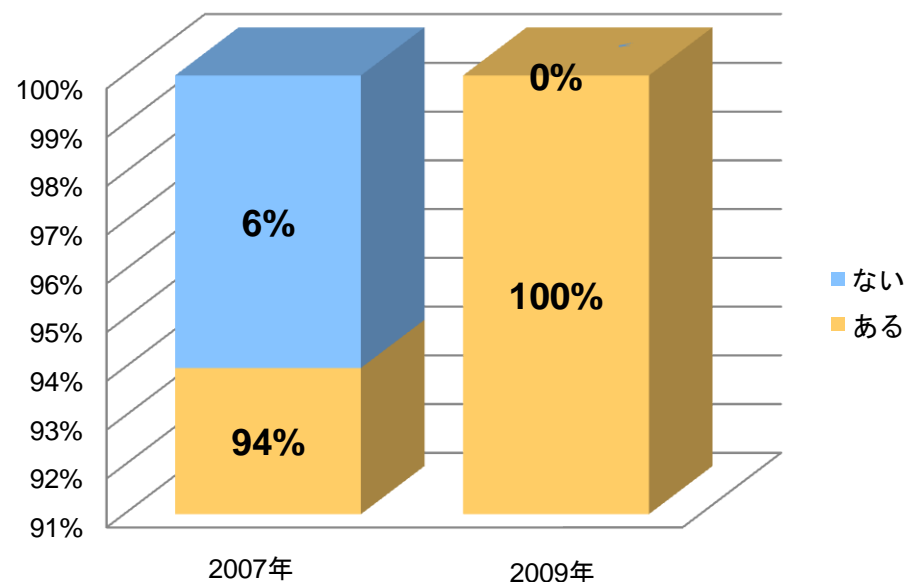
不正アクセス・RMT分科会の活動は、会員のオンラインゲーム会社にアンケートをとり、問題の多いテーマからその解決のため定期的に協議を行い解決策を検討している。

(対象: JOGA正会員、アンケート実施: 2007年10月、2009年6月、アンケート回収率: 2007年84% 16/19社、2009年79% 15/19社)

■不正課金の被害にあったことがありますか？



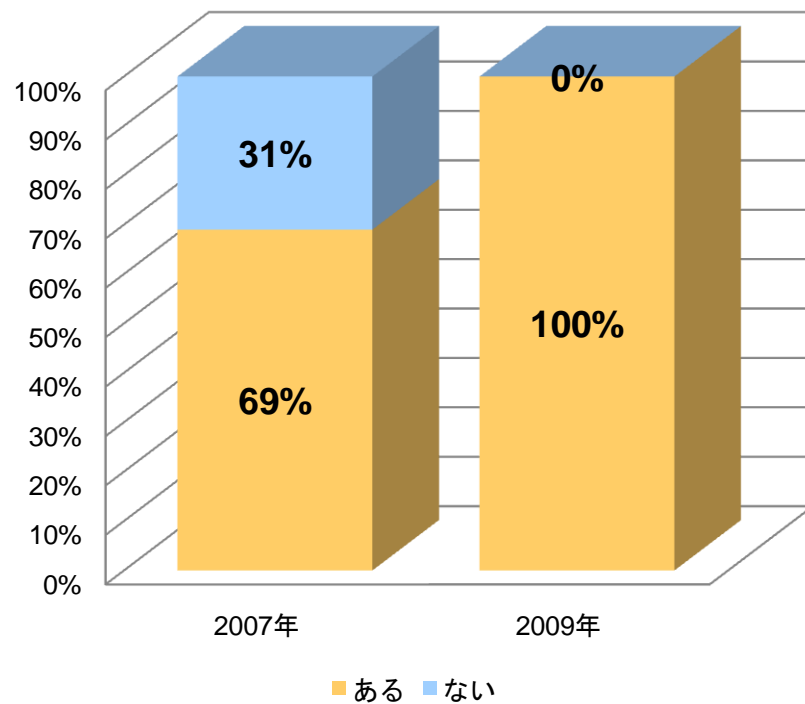
■チート、BOTによる不正プレイ被害はありますか？



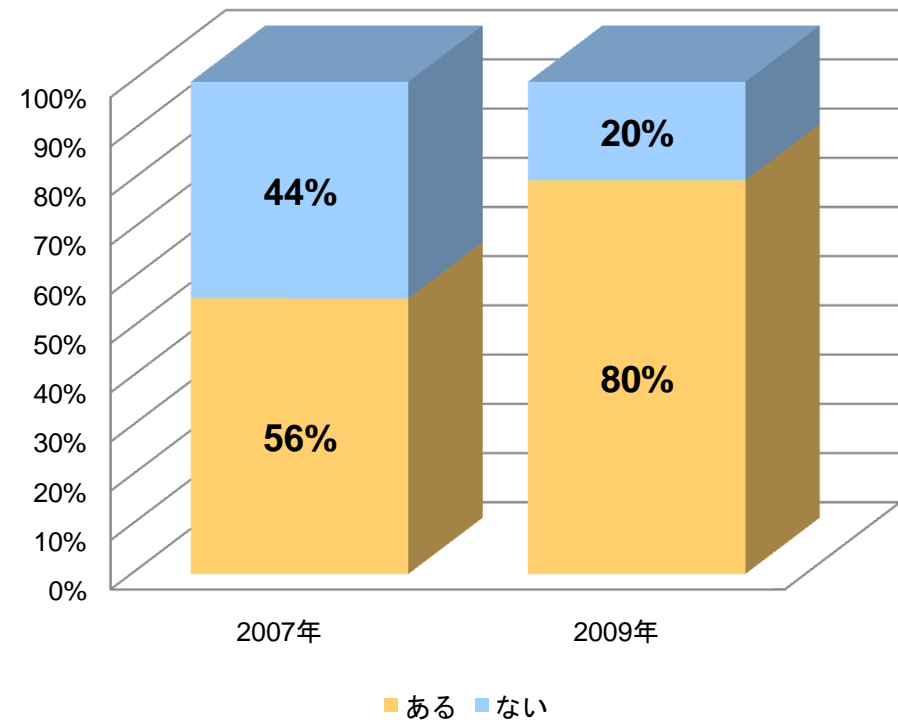
# 不正アクセス・RMT分科会活動について

## 各社の不正アクセスの現状②

■アカウントの盗用によるトラブルはありますか？



■サーバーアタック、ネットワーク侵入によるトラブルはありますか？



# 不正アクセス・RMT分科会活動について

## 不正アクセス・RMT分科会

不正アクセス・RMT分科会は、不正アクセス全般についての情報共有と解決すべき問題点の検討およびそのための解決法の協議をテーマとする活動を行っている

## クレジットカード会社

情報の共有と不正対策の検討

## セキュリティワーキンググループ

現在ハッキングをテーマに、ハッキングの手口、ハッキング対策に有効な方法、および有効なソフトなど情報の共有を行っている  
今後ユーザーアカウントに関してホワイトリストなどのデータの共有、クレジットカード会社と連携した情報の共有などを行っていきたい

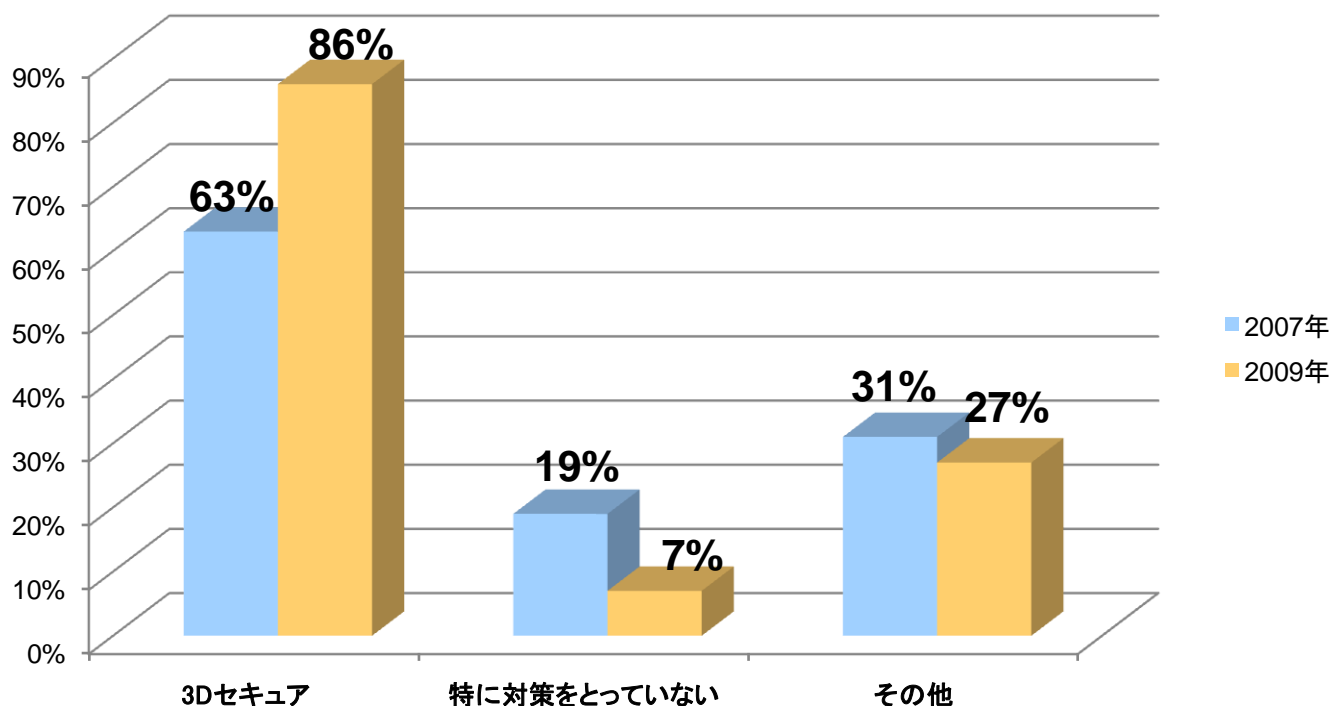
## RMTワーキンググループ

「RMTワーキンググループ」は、RMTの実態調査とRMTに関する不正行為およびその対策について協議を行う  
今後本格的活動を行う予定

※このほかにチート行為に対する対策会議も不定期に開催  
情報の共有を図っている

# 不正アクセス・RMT分科会の成果

## ■各社の不正課金対策について



JOGAの会員企業における3Dセキュアの普及率は、全インターネット通販・インターネットサービス関連業種の中でもかなり高く、会員企業各社は、ユーザーに安全な決済環境を提供することに努力している

# オンラインゲームガイドラインについて

---

JOGAの前身であるオンラインゲームフォーラム時代(2006年6月)に作成されたオンラインゲームガイドラインを現在改定中。

現在全会員企業において、最終バージョンの内容の検討作業に入っており、7月末～8月に公表予定。

基本的には現バージョンの改訂版になるが、各項目に対して、ユーザーに対するアピールとそれぞれに対するオンラインゲーム会社の取組を説明した内容になっている。

章立ては、【オンラインゲームとは?】【生活・健康】【コミュニティ・マナー】【決済】【セキュリティ・犯罪予防】(コンピューターウィルスの予防、「チート」「クラッキング」「不正アクセス」について等)になっていて、それぞれの上記の説明を展開。また、未成年ユーザー対策として「保護者の方へ」という項目を設け、各項目の解説と注意の喚起、オンラインゲーム会社の取り組みを解説している