

平成 19 年 1 月 23 日

株式会社 電通
株式会社 エンターブレイン

「電通/エンターブレイン共同調査～オンラインゲームの実態を探る」 ～急速に一般化するオンラインゲーム～

株式会社電通（俣木盾夫社長）とゲーム関連出版事業の株式会社エンターブレイン（浜村弘一社長）は、この度、全国のゲームユーザーを対象に「オンラインゲームに関する意識調査」を行った。

今回の共同調査は、①最近、据え置き型・携帯型を問わず家庭用ゲーム機でもネットワーク接続が当たり前となり、携帯電話でもネットワーク機能を活かしたゲームが一般的に提供されるようになったこと、②気軽に遊べるテーブル・カードゲーム等のオンライン・カジュアル・ゲームが急速に普及していること等の環境変化をふまえて、オンラインゲームの利用実態とともに、今後の広告媒体としての可能性を探ることを目的に実施した。

【調査結果のポイント】

1)新しいプレイヤーが急増中 / もはや特別な存在ではない

オンラインゲームプレイヤーのオンラインゲームプレイ歴は平均で3年。1年未満のプレイヤーが最多数を占め、プレイヤー数の増加とともに一般化が進んでいる。現在オフラインゲームだけを楽しんでいる層もその4割近くがオンラインゲームのプレイ意向を示している。

なお、調査対象者抽出のための一般生活者を対象とする予備調査（3,000サンプル）における参考数値ではあるが、オンラインゲーム経験率は、全体で50.1%、10代では71.5%に達している。

2)ハードも楽しみ方も様々 / 利用者の層の厚みと裾野の拡大

オンラインゲーマーの平均利用月額が1,600円で、利用月額とゲームの楽しみ方の観点で大きくコア層・ミドル層・ライト層の3層に分類できる。

オンラインゲームに月額1,000円以上を支払う「コア・ユーザー（12.0%）」は、あらゆるハードを駆使して本格MMORPG（多人数同時参加型オンラインRPG）からカジュアルゲームまで幅広く楽しんでいる。この層はオンラインゲームの魅力として「他プレイヤーとのふれあい」をあげる傾向が強い。

月額1,000円未満の「ミドル・ユーザー（13.8%）」は、主に携帯電話で移動中・休憩中などに気軽に楽しんでいる。この層にとっては「短時間での息抜きに最適」な面が魅力。

無料でプレイする「ライト・ユーザー（74.2%）」は主にPCでゲーム・ポータルのカジュアルゲームを楽しんでいる。この層にとっては「手軽さ」「短時間での息抜きに最適」等が魅力となっている。

3)コア・ユーザーは口コミ発信源として影響力が強く、「インゲーム広告」に高い可能性

オンラインゲームに月額 1,000 円以上を支払う「コア・ユーザー」は、人との関わりに積極的で、情報感度・情報波及力ともに高い。最新のツールを使いこなし、新しい時代のコミュニケーション能力に長けたアクティブ・イノベーターと言える。情報発信力に長けた層に向けて訴求し、「口コミ効果」を狙う手法としてゲーム内での広告「インゲーム広告」の可能性は高いと言えそうである。

4)プレイヤーも「インゲーム広告」を評価

「インゲーム広告」について聞いたところ、「印象に残る」「時流に乗っている」「進歩している」といった項目の評価が高く、また総じてオフラインゲームのみのプレイヤーよりもオンラインゲームプレイヤーにおいて評価が高かった。

<調査実施概要>

- 本調査では、オンラインゲームを以下のように規定した。
「有料/無料を問わず、PC・家庭用ゲーム機（携帯ゲーム機含む）・携帯電話・アーケードゲーム機を用いて、インターネット上やゲーム運営会社のサーバにアクセスしながら、同じゲームを複数人数で同時にプレイするゲーム」
- 調査対象：全国の 16～49 歳男女オンラインゲームユーザー（400 名）・オフラインゲームユーザー（400 名）の計 800 サンプル
- 調査時期：平成 18 年 9 月末
- 調査手法：インターネット調査(モニター型ウェブ調査)
- 調査実施機関：株式会社電通リサーチ

<お問い合わせ先>

株式会社電通 プロモーション営業推進局 プロモーション推進室 黒崎
〒105-7001 東京都港区東新橋 1-8-1 電話:03-6216-8732
※データ内容に関するお問い合わせは上記までお願いいたします

株式会社エンターブレイン 広報部 曲淵、横瀬
〒102-8431 東京都千代田区三番町 6-1