



NHNのご紹介とBtoCビジネスモデルの可能性について

2006年 3月21日

NHN Japan 株式会社

〒150-6006 東京都渋谷区恵比寿4-20-3
恵比寿ガーデンプレイス6階

TEL:03-5475-7221 FAX:03-5475-7212

日本のインターネットビジネスの変遷

1993年～

インターネット
ビジネス化

1998年～

インターネット
バブル

2001年～

ブロードバンド
誕生

2005年～

オンライン
エンターテインメント

注目を集めた
ビジネスやサービス

- ・ブラウザ
- ・ISP
- ・データセンター

- ・検索ポータル
- ・Eコマース
- ・オークション
- ・バナー広告
- ・ASP

1999年
韓国ハンゲーム
サービス開始

2000年

韓国Sayclub(チャット)
世界初アバター有料化

- ・ADSL
- ・金融サービス
- ・キーワード広告

2004年

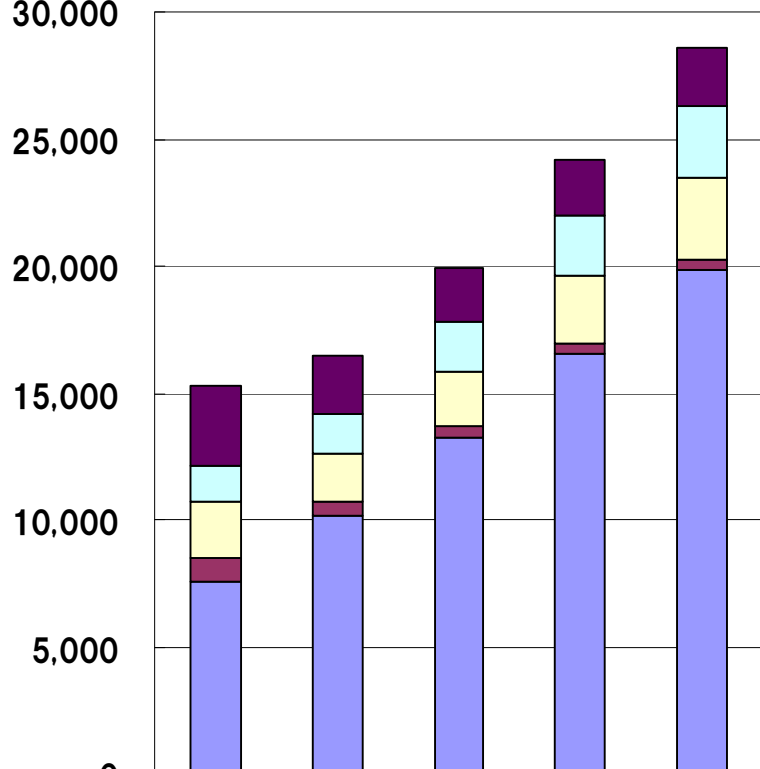
韓国サイワールド(ミニホムピイ)
会員1,000万人突破

- ・コミュニティ
- ・オンラインゲーム
- ・音楽配信

韓国のオンラインゲーム市場

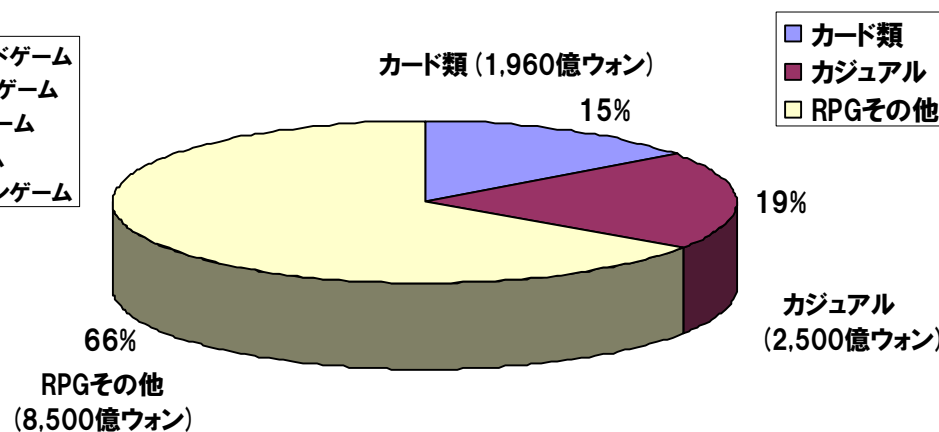
韓国のゲーム市場規模

単位 億ウォン
30,000



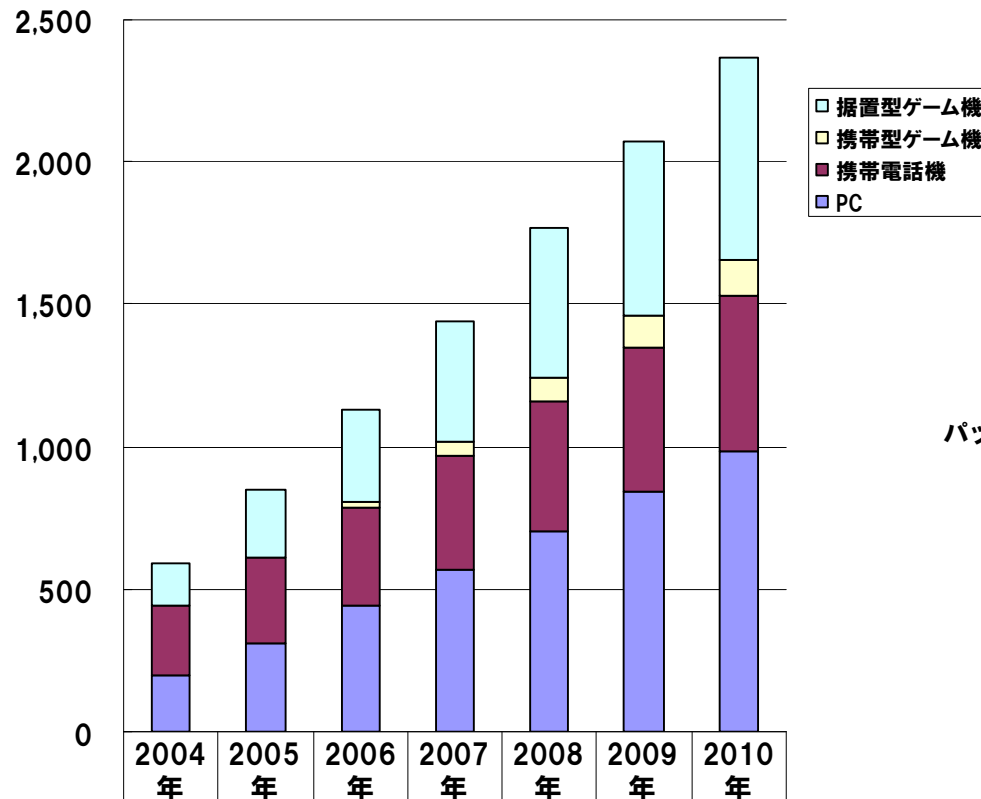
	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
■ アーケードゲーム	3118	2247	2135	2177	2286
□ モバイルゲーム	1458	1617	1989	2387	2816
□ テレビゲーム	2229	1866	2146	2682	3219
■ PCゲーム	937	534	427	384	365
■ オンラインゲーム	7541	10186	13242	16552	19863

ジャンル別の売上の占有率 (2005年)



日本のオンラインゲーム市場

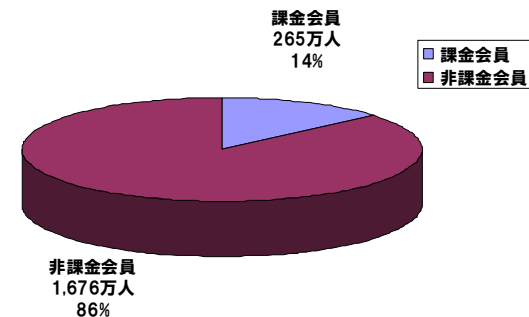
単位 億円 **日本のオンラインゲーム市場規模**



据置型ゲーム機	150	240	320	420	530	610	710
携帯型ゲーム機	0	0	20	50	80	110	130
携帯電話機	240	300	350	400	460	510	550
PC	200	310	440	570	700	840	980

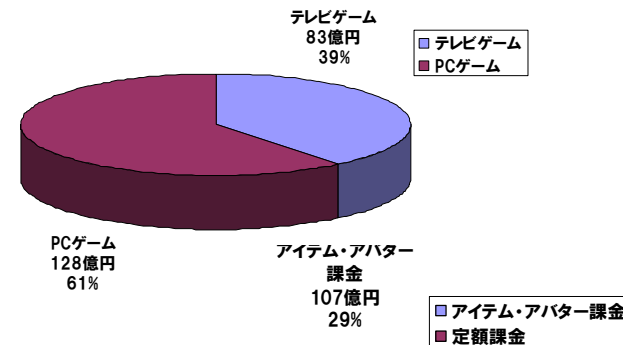
2005年野村総研調査

日本のオンラインゲーム会員数

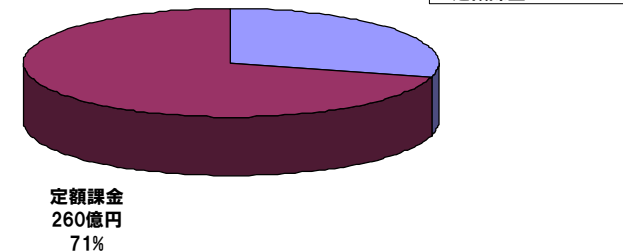


日本のオンラインゲーム市場規模

パッケージ売上



運営売上



2004年オンラインゲームフォーラム調査

ハンゲームの紹介 2004年までのヒストリー

～立ち上げ～
2000/9～
2001/12

新規ユーザー数 = 25万人/15ヶ月
最大同時接続者数 = 2,000人

～序章～
2002年

新規ユーザー数 = 83万人/年間
最大同時接続者数 = 5,000人

～成長～
2003年

新規ユーザー数 = 290万人/年間
最大同時接続者数 = 5万人

～更なる成長～
2004年

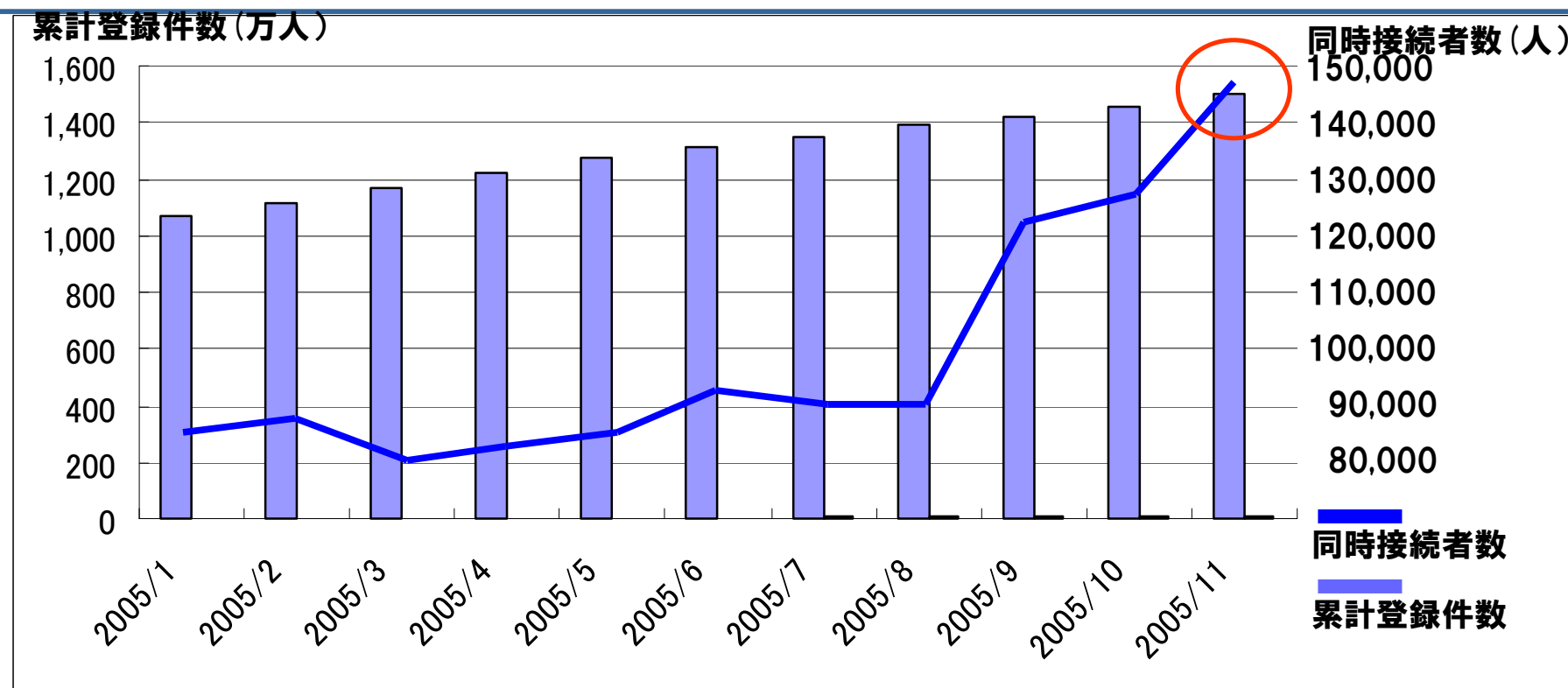
■ 日本一のゲームサイトへ
新規ユーザー数 = 約600万人/年間
最大同時接続者数 = 10万人

2004年はブロードバンド市場が拡大、それに伴いハンゲームの会員数も一気に増加。
また2004年12月には、ヤフーのWeb of the Yearのエンタメ部門NO.1になり、実質的なNO.1オンラインゲームポータルを確立した。

2004年は大幅な成長を遂げました。

ブロードバンド市場の成長曲線と共に、NO.1オンラインゲームポータルへ。

ハンゲームの紹介 2005年のヒストリー



2005年4月

長瀬智也氏を起用したマスプロモーション展開

2005年7月

「ハンゲーム」サイト全面リニューアル

2005年8月

インターネットに住める街「アバターワールド」オープン(15万軒越え)

2005年8月

全世界700万人のインターネットスポーツ「クールにバスケ FREESTYLE」

リリース(45万人登録達成/11月末)

2005年11月

同時接続者数150,000人を達成 ※従来記録:100,065人(2004.10)

2005年11月

音楽サービス「サウンドアイテム」リリース(24万曲利用/リリース2週間)

2005年12月

ヤフーWeb Of The Yearのエンタメ部門で2年連続NO.1

CURURU紹介

CURURU=ブログ+SNS=新しい世界観

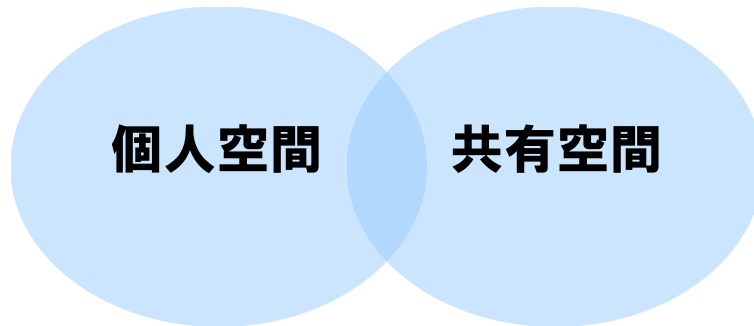
オンライン・オフライン両面において人間関係の輪を広げるインターネット上のコミュニティサービスです。

「自己表現」と「関係性」ブログのように自己表現でき、SNSのようにリアルな人間関係を繋ぎ合える場を作ります。

会員登録は無料。完全招待制ではないので誰でも参加できます。

CURURU紹介

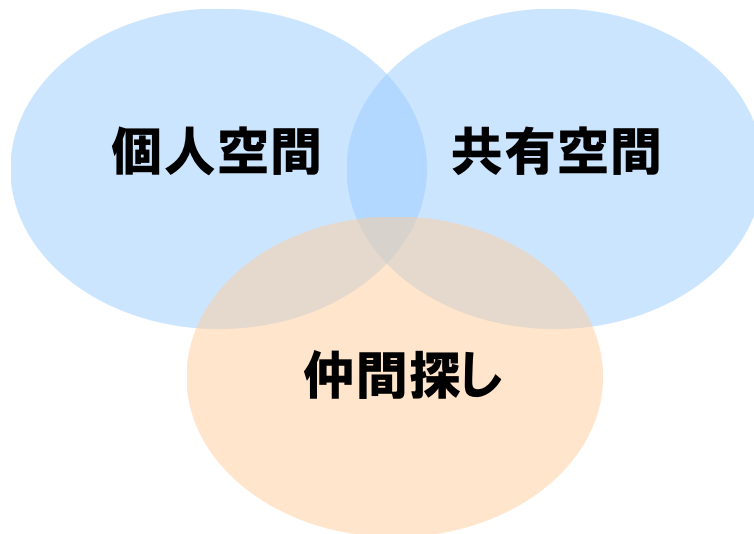
従来のSNS



自己表現(個人空間)

関係性 (共有空間)

CURURU



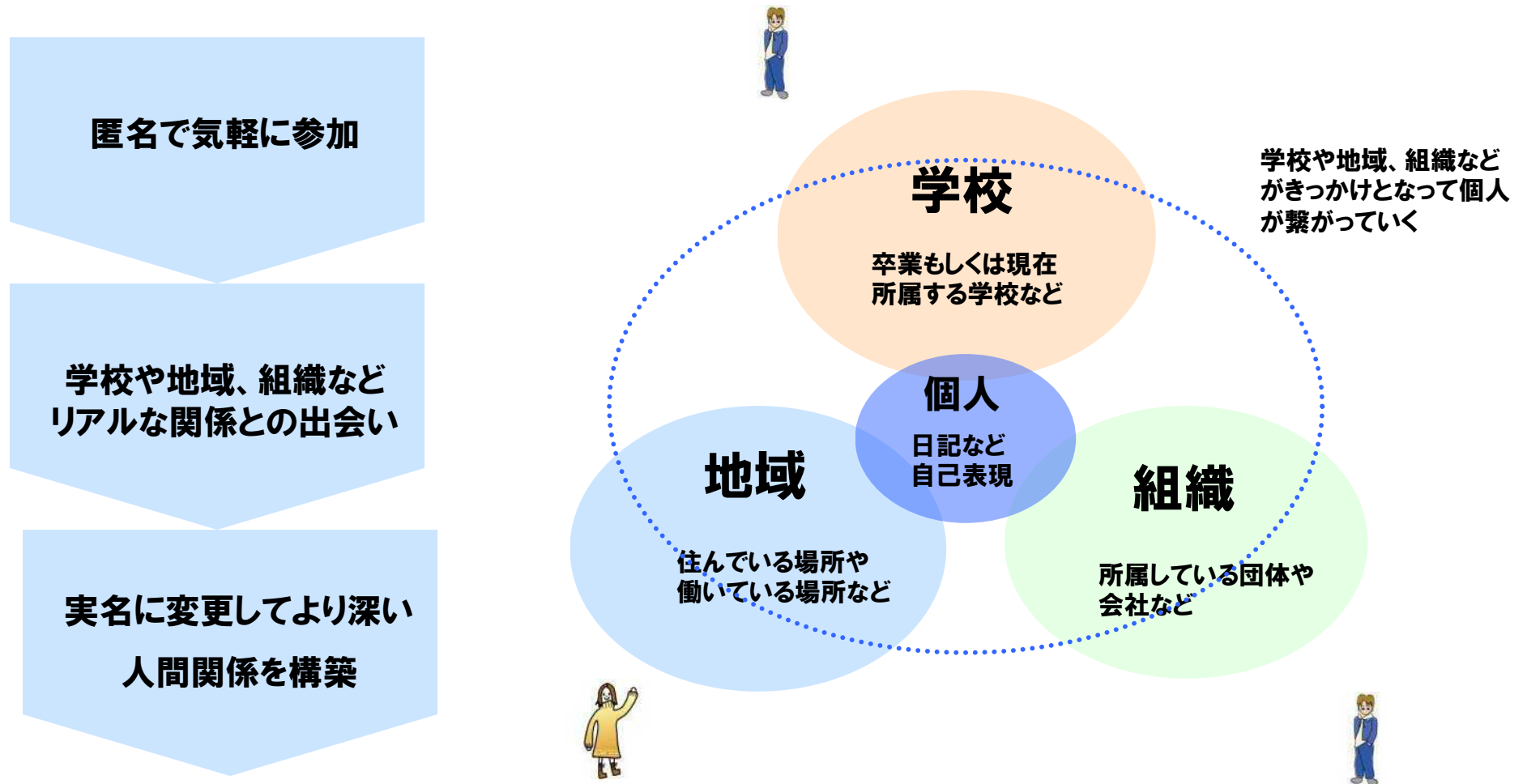
CURURUでは「仲間探し」というセクションを設けることで、
趣味や興味といった新たな繋がりだけでなく、
過去に繋がっていた関係性をも網羅できます。

自己表現(個人空間)

関係性 (共有空間)

仲間探し

CURURUの基本となるサービス戦略



コンテンツビジネスのBtoCモデルの変遷

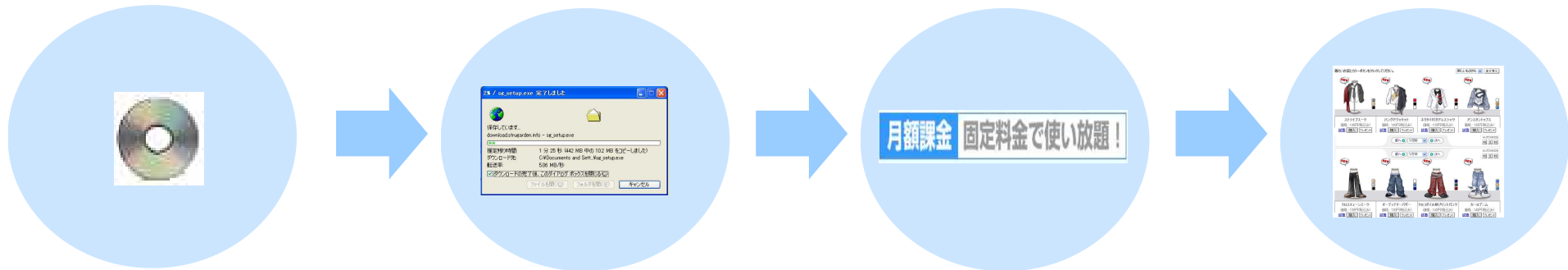
コンテンツという物にお金を払うスタイルから、
コンテンツを楽しむ時間や環境にお金を払うスタイルに広がってきました。

パッケージ販売

ダウンロード販売

利用料課金

アイテム課金



サウンド

MUSICダウンロード

会員制音楽サービス

着メロ
着うた

ムービー

映像ダウンロード

VOD

着モーション

ゲーム

ソフトウェアダウンロード

月額会員課金
オンラインゲーム

アイテム課金
オンラインゲーム

アイテム課金のビジネスモデルとは？

オンラインゲームのアイテム

- ・装備 武器や防具、道具などで勝負に強くなる
- ・消費 回復アイテムや経験値アップのアイテムなどで効率的にキャラクターを成長できる
- ・着せ替え 見た目を飾って良く見られる



周りの人間関係の中でどれだけ自分が良く見られるかがアイテムビジネスの大事なポイント。

商品の魅力も大事ですが、ユーザーのそのアイテムを使う場へのロイヤリティがもっと大事。



コミュニティのアイテム

- ・着せ替え アバターや背景など見た目を飾って良く見られる
- ・家具 見た目を飾って良く見られる
- ・消費 サークルの宣伝や一緒に遊べるチケットなどを購入すると良い人に見られる



携帯コンテンツ

- ・着信関連 着メロや着うた、着モーションなどで着信した際に自己表現できる
- ・待ち受け画像 携帯電話を着飾って良く見られる