

【報道関係者各位】

プレスリリース

2010年10月7日

株式会社モバイルマーケティング・ジャパン

## ソーシャルアプリのオープンプラットフォーム化から1年 課金したくなるモバゲー、無料で楽しむなら mixi、GREE ～ユーザーの嗜好性の違いが明らかに！～

株式会社モバイルマーケティング・ジャパン(本社:東京都港区、代表取締役社長:江尻尚平、以下モバイルマーケティング・ジャパン)は、モバイルモニター会員を対象に、「SNS サイトにおけるソーシャルアプリの利用状況」に対する意識と行動に関する自主調査をいたしました。2009年4月に mixi アプリの API が公開され、2009年8月に mixi アプリ PC 版がリリースし、ソーシャルアプリのオープンプラットフォーム化が開始されました。2ヶ月後には、mixi アプリモバイル版がリリースされ、2010年1月にはモバゲーが、2010年6月には GREE がそれぞれオープンプラットフォーム化に進出しています。今回の自主調査では、ソーシャルアプリのユーザー利用状況、課金状況等について、独自の視点で分析をしています。2007年から定例調査を実施している SNS 自主調査と同様、ソーシャルアプリ調査に関しても定例調査と位置付け、定期的に情報公開していきます。

モバイルマーケティング・ジャパンでは、強みとする携帯、モバイルを活用したインターネットリサーチを市場でニーズの高いテーマのもと実施し、自主調査結果としてタイムリーに情報公開しております。

### 《トピックス》

- ◆勝負は開発スピード？それとも移植スピード？  
早期参入のソーシャルアプリが利用率で他を圧倒！
- ◆課金経験のないユーザーの約9割が、**課金の意向がない**ことが明らかに。
- ◆課金経験回数に明暗が！継続的に**課金したくなるモバゲー**、GREE は苦戦か。
- ◆**モバゲーなら育成シミュレーション**、**GREE ならボードゲーム**で勝負！  
プラットフォームにより異なるアプリの人気ジャンル

■勝負は開発スピード？それとも移植スピード？

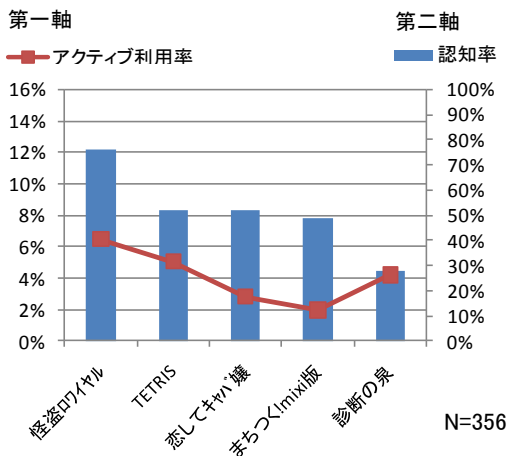
早期参入のソーシャルアプリが利用率で他を圧倒！

2009年10月にモバゲータウン内で開始された「怪盗ロワイヤル」は、認知率87.1%、アクティブ利用率14.0%と非常に高い認知と利用の割合であると分かった。2009年12月には、mixiアプリモバイル版に「怪盗ロワイヤル」は移植され、mixiモバイルでも高い認知率75.8%であるが、アクティブ利用率は6.5%とモバゲーと比較して低かった。mixi版では、マイミク同士で交流しながらプレイする等、モバゲー版との設定に違いがある「怪盗ロワイヤル」は、見知らぬユーザー同士でゲームを楽しむというモバゲーユーザーの特徴により合致しているためにアクティブ利用率に差が表れたと推測できる。

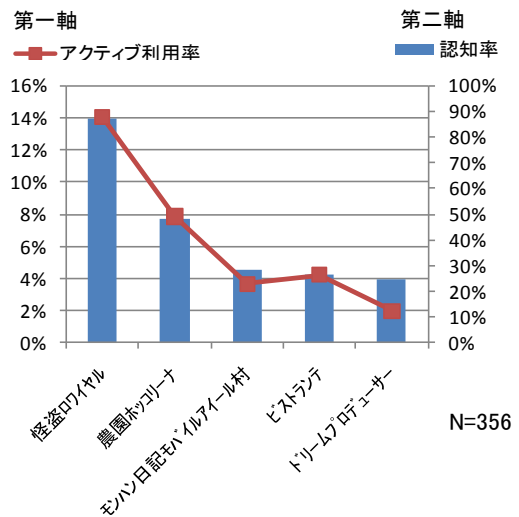
その他、mixi(PC版とモバイル版)、モバゲー、GREEのソーシャルアプリの主力タイトルでの認知率、アクティブ利用率を比較したところ、認知率ではmixiモバイルでの「TETRIS」52.0%、「恋してキャバ嬢」51.7%「まちつく」48.9%の認知率の高さが目立った。アクティブ利用率に関しては、前出のモバゲーでの「怪盗ロワイヤル」14.0%、「農園ホッコリーナ」7.9%が他SNSサイトのソーシャルアプリ利用率を大きく上回った。

※アクティブユーザー＝「たまに利用する」+「いつも利用する」として計算。

【mixi 主要アプリ認知・利用率】



【モバゲー 主要アプリ認知・利用率】



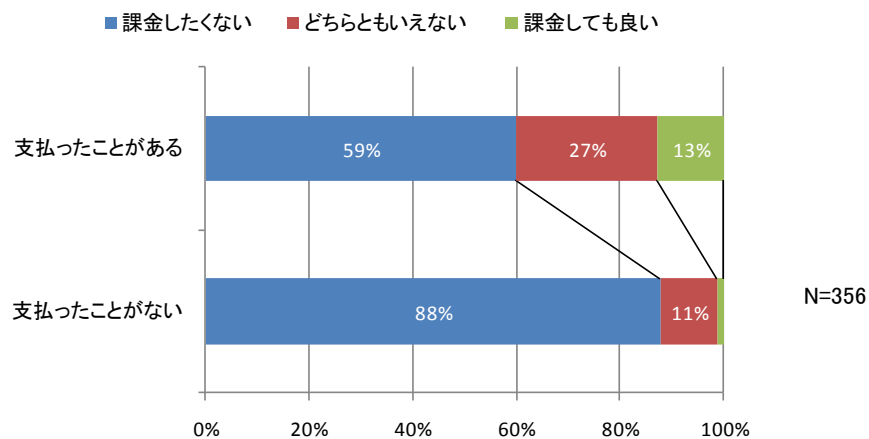
■課金経験のないユーザーの約9割が、課金の意向がないことが明らかに。

ソーシャルアプリのアイテム等の購入経験があるユーザーでは、「課金しても良い」が13%だったのに対し、購入経験のないユーザーでは「課金しても良い」が1%と、購入経験のないユーザーの課金への意向は非常に低い。

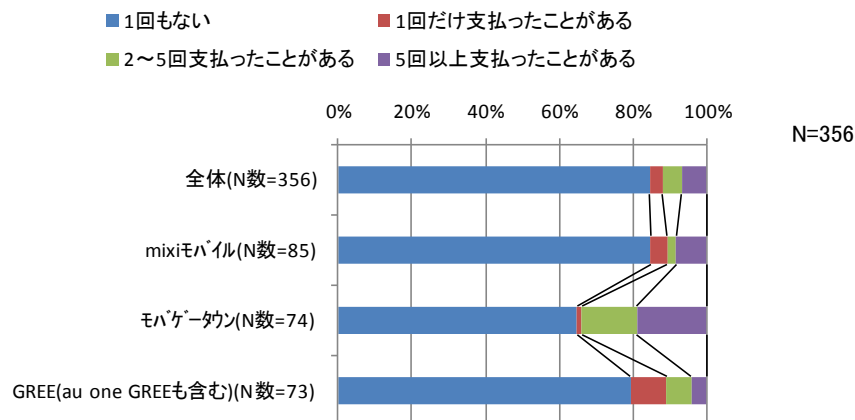
■課金経験回数に明暗が！継続的に課金したくなるモバゲー、GREEは苦戦か。

今までの「ソーシャルアプリの課金経験回数」を一番ソーシャルアプリのために利用しているケータイSNS別に見ると、「モバゲー」利用者は、「2～5回支払ったことがある」14.9%、「5回以上支払ったことがある」18.9%と非常に多くのユーザーが**複数回の課金経験がある**と分かった。モバゲーユーザーに対して、ユーザーが課金しても価値を見出せる動機付けをSAPが非常に上手く取り込んでいることで、ARPU(Average revue per user)を高い位置で維持できていると推測できる。「GREE」利用者は、「1回だけ支払ったことがある」が9.6%と「2～5回支払ったことがある」6.8%、「5回以上支払ったことがある」4.1%の複数回を大きく上回り、1回は課金にトライしてみるも、**2回目以降の課金へと繋がらないユーザーが多い**と言える。

【ソーシャルアプリ支払い意向】



【主要3社SNS支払い状況比較】

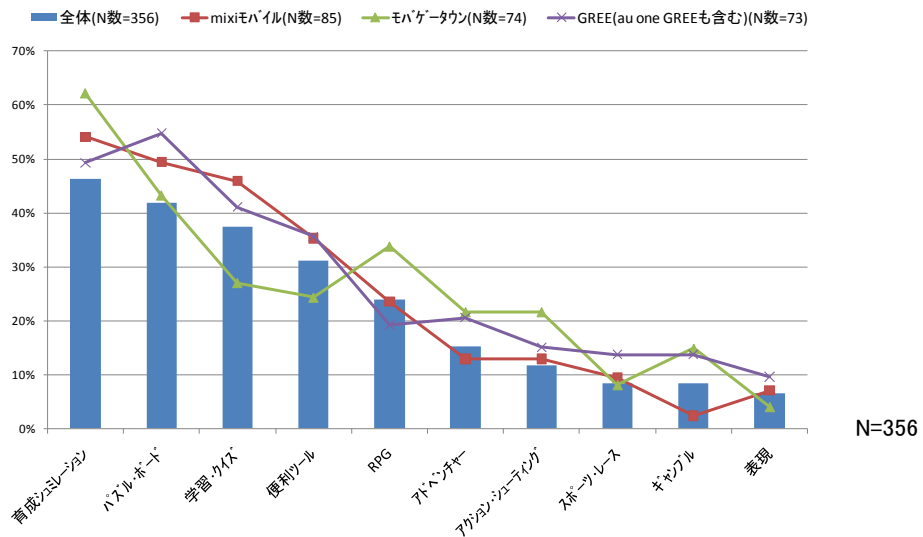


■ モバゲーなら育成シミュレーション、GREE ならボードゲームで勝負！

プラットフォームにより異なるアプリの人気ジャンル

「好きなソーシャルアプリのジャンル」は SNS プラットフォームによって違いがあることが判明した。「育成シミュレーション」は全体で 46.3%と一番人気が高く、一番ソーシャルアプリのために利用しているケータイ SNS 別に見ると、「モバゲー」利用者では、62.2%と他ジャンルを大きく引き離し人気があると分かった。「GREE」利用者は、「パズル・ボードゲーム」(全体 2 位)が 54.8%と、こちらは「モバゲー」利用者の 27.0%を大きく引き離れた。「mixi」利用者では、「育成シミュレーション」、「パズルボード」、「学習・クイズ」と全体の順位と変わらない人気傾向を確認できた。

【主要 3 社 SNS アプリ人気ジャンル】



**【調査概要】**

2010年9月

○調査対象： ケータイリサーチ「モバモニ」パネル(弊社所有)

○調査地域： 全国

○調査期間： 2010年9月

○有効回答数： 365 サンプル

年代： 10代 5.5%、20代 37%、30代 37%、40代 17.8%、50代 2.5%

性別： 女性 81%、男性 19%

調査機関： 株式会社モバイルマーケティング・ジャパン

本件についてのお問い合わせ：

■株式会社モバイルマーケティング・ジャパン

<http://mobilemarketing.jp/>

〒108-0073 東京都港区三田 4-1-30 慶通ビル 4F

Tel: 03-6802-7901

[info@mobilemarketing.jp](mailto:info@mobilemarketing.jp)

担当： 遠藤、丸山