

【報道関係者各位】

プレスリリース

2011年10月18日

株式会社モバイルマーケティング・ジャパン

スマホユーザー： SNS とアプリ利用の実態 SNS は Twitter40%利用で圧勝！ パズルゲームも5割が遊ぶ理由とは？

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)はスマートフォンユーザーのみを対象に、「スマートフォンアプリとゲーム」に関する意識調査を実施しました。

今回の調査では、スマートフォンユーザーのみを対象として「SNS の利用と、彼らが何を求めているか」、「人気アプリの種類と、その理由」、「ユーザーがお金を出すアプリ」についてなどを探り、分析しており、「スマートフォンを使って」調査したデータは非常に珍しいものとなります。

〈トピックス〉

- ◆スマホ市場での SNS 競争は「Twitter」が 40%で圧勝
- ◆人気アプリは「いつでも・どこでも」便利／楽しい
- ◆人気スマホゲームは「シンプル」「簡単」「分かりやすい」
パズルゲームをなんと5割が利用
- ◆ゲームアプリ:プレイは「クチコミ」、課金は「経験則」

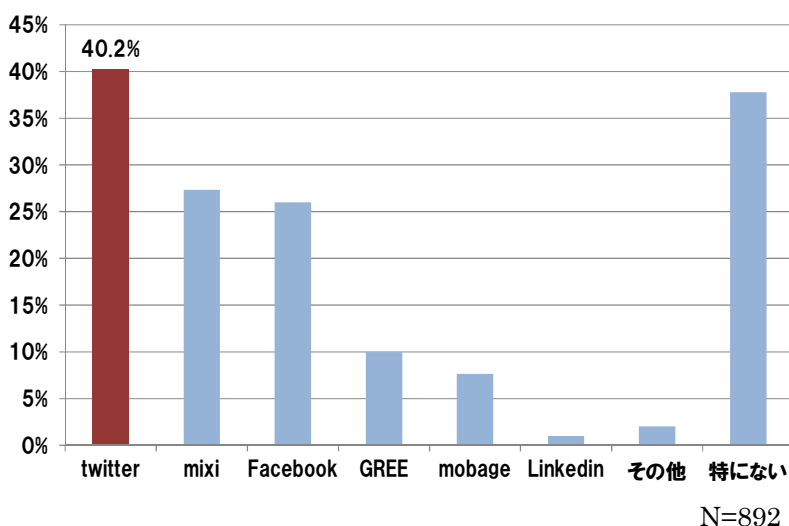
■スマホ市場での SNS 競争は「Twitter」が 40%で圧勝

スマートフォンユーザーに、現在スマートフォンで利用している SNS を聞いたところ、「Twitter」がダントツで高く約 40%。次いで「mixi」、「Facebook」が 25%程度となった。更に、利用している SNS の中でもっとも利用する SNS の回答を見ても、同傾向が見られ、スマートフォンと Twitter の相性の良さがうかがえる。

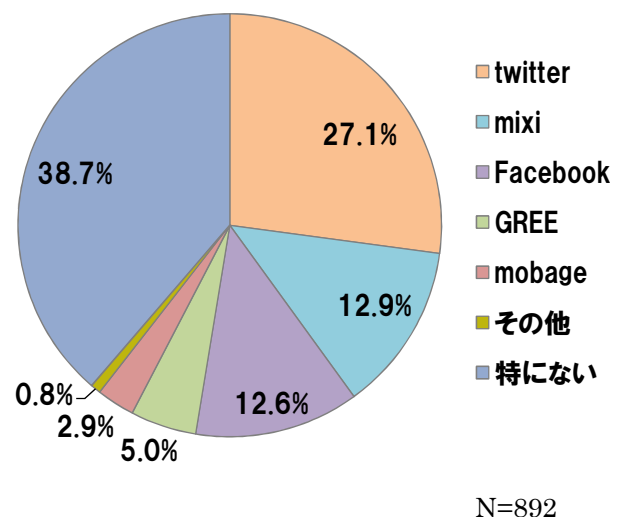
具体的に何故、各 SNS を利用しているかという回答を見ると、「Twitter」は「情報が早い」、「手軽」など即時性や簡易性がユーザーに評価されている。比較して、「mixi」は「登録している友人が多い」、「パソコンで今まで利用していた」など既存の友人や利用デバイスとの関係性を感じるコメントが多く、「Facebook」は知人・友人とのコミュニケーションの取りやすさに加え「实名制」に対する信頼度を評価するコメントが挙がった。

SNS と一言にいても個性はそれぞれ。それだけにユーザーが各 SNS に見出す価値も異なる。現状では圧倒的に「Twitter」利用が目立つ中も、各 SNS がどのように進化するか、またユーザー自身の生活スタイルが変化することによって勢力図は変化していくと考えられる。

スマートフォンでの利用 SNS



スマートフォンでもっとも利用している SNS



【各 SNS の利用理由】

■Twitter

リアルタイムで友人とコミュニケーションできるから。(42 歳/男性)

リアルタイムな情報の発信と収集が簡単に行えるため。(36 歳/男性)

■mixi

パソコンでずっと活用していたので、携帯でもよくアクセスしている。(32 歳/女性)

遠方の友人も利用していて交流できるから。(43 歳/男性)

■Facebook

実名の知り合いのコミュニティーなので安心して投稿できる。(36 歳/男性)

パソコンを、使うよりも楽に知人の状況が把握できるから。(26 歳/女性)

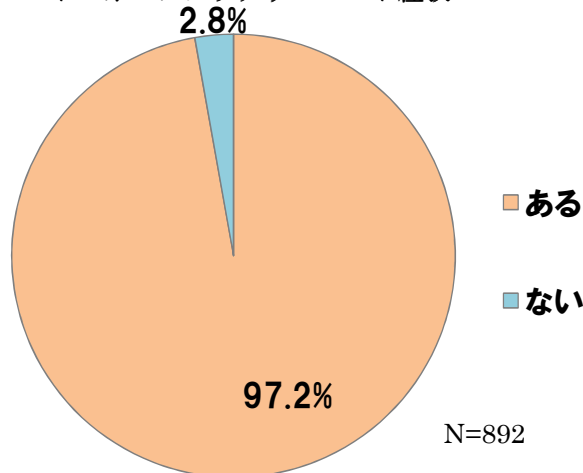
■人気アプリは「いつでも・どこでも」便利／楽しい

パズルゲームをなんと5割が利用

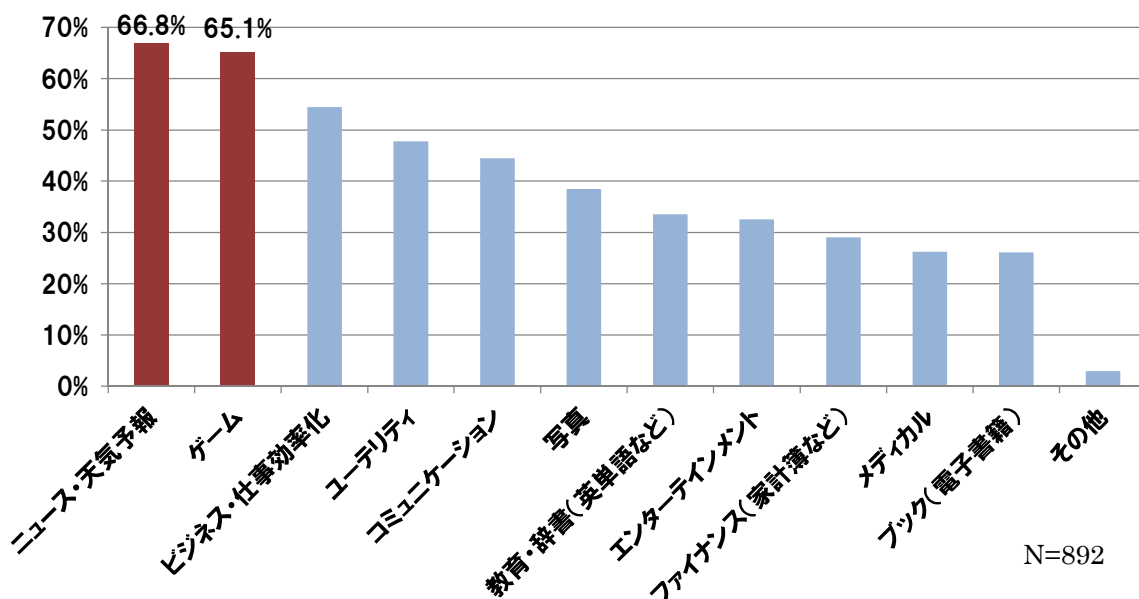
スマートフォンユーザーに、有料無料を問わずアプリのダウンロード経験を尋ねたところ、97.2%の人が「経験がある」と回答。また、ダウンロードしているアプリの種類を聞いたところ「ニュース・天気予報」、「ゲーム」が65%と非常に高い割合で、「ビジネス・仕事効率化」、「ユーティリティ」「コミュニケーション」と続く。ユーザーに人気のアプリは、利便性を重視するアプリと、ゲームやコミュニケーションなど遊びのアプリ、2パターンに大きく分けられる。

更にその2パターンの内、実際にユーザーが好きなアプリ名とその理由をみると、「メモやサイトの情報を記録するのに便利。PCと連携が取れる点もいい。(evernote)」、「スケジュール管理が楽になり、手帳が要らなくなった。(ジョルテ)」「ウェブ経由より手軽さがある。起動が早い。(twitter)」、「場所時間問わず知り合いと幅広くコミュニケーションが取れる。(Facebook)」など、単に便利というだけでなく、モバイルならではの「いつでも・どこでも」という要素が含まれていた。

スマートフォンアプリダウンロード経験



ダウンロード経験のあるスマートフォンアプリカテゴリー

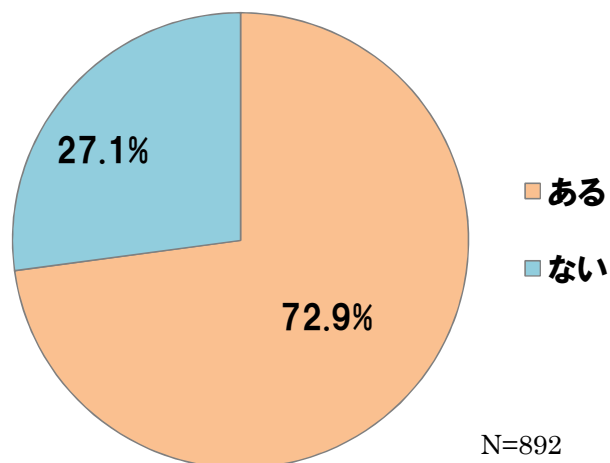


■人気スマホゲームは「シンプル」「簡単」「分かりやすい」

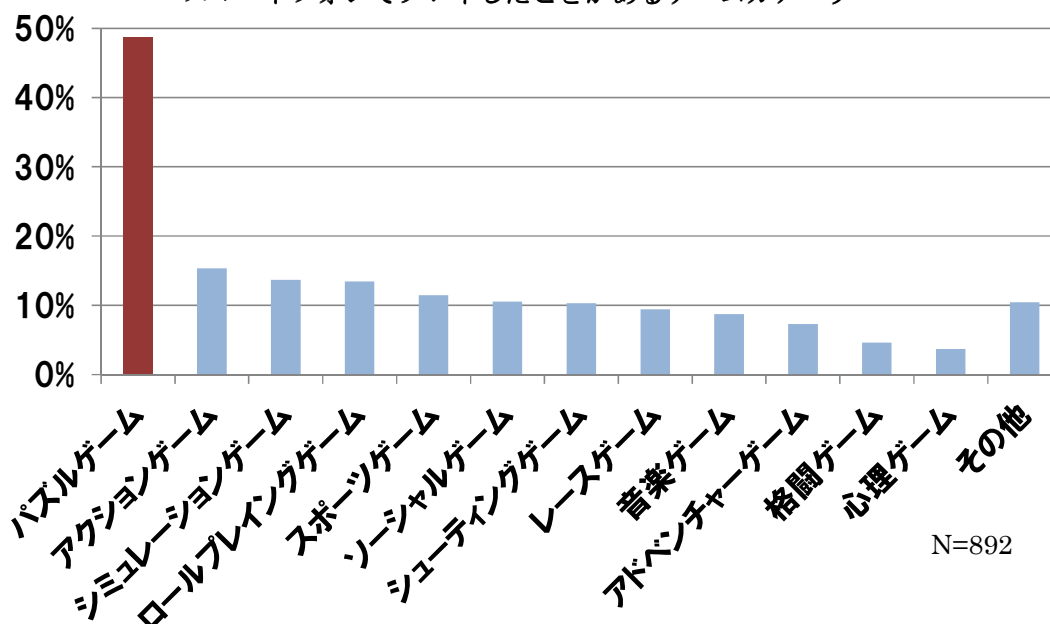
次にスマートフォンユーザーに、スマートフォンでゲームをプレイしたことがあるか聞いてみたところ、約3/4が「ゲームをしたことがある」と回答。更に、どのようなカテゴリーのゲームをやっているのかを見ると圧倒的に「パズルゲーム」の割合が高く、約半数を占める。その他のゲームカテゴリーは、世間でよく話題となっている「ソーシャルゲーム」を含め約15%以下。「パズルゲーム」がいかにスマートフォンユーザーから支持されているかが明らかとなった。

具体的にもっとも好きなゲームアプリとその理由を聞いたところ、「シンプルな操作方法で画面数が多くて飽きないから (Angrybird)」「元々あまりゲームをしないので、簡単なカードゲームで、やり易かったから (ソリティア)」など簡易性を評価する声が目立った。パズルゲームがスマートフォンユーザーに支持されるカギは、いかにシンプルで分かりやすいか、にあると言えるだろう。

スマートフォンでゲームをしたことがあるか



スマートフォンでプレイしたことがあるゲームカテゴリー



【好きなゲームアプリとその理由】

Angry bird：英語版だけど説明がよめなくてもゲームできるし、無料の割にたっぷり遊べる。(32歳/女性)

ソリティア：定番だけど、未だに単純で面白い。(37歳/男性)

テトリス：スマホならではの指での操作感が良かった。(34歳/女性)

バブルシューター：ひとつの区切りが短いので電車待ちの時間とかでも出来る。(22歳/女性)

数独：通勤時にプレイするのにちょうど良い。(52歳/男性)

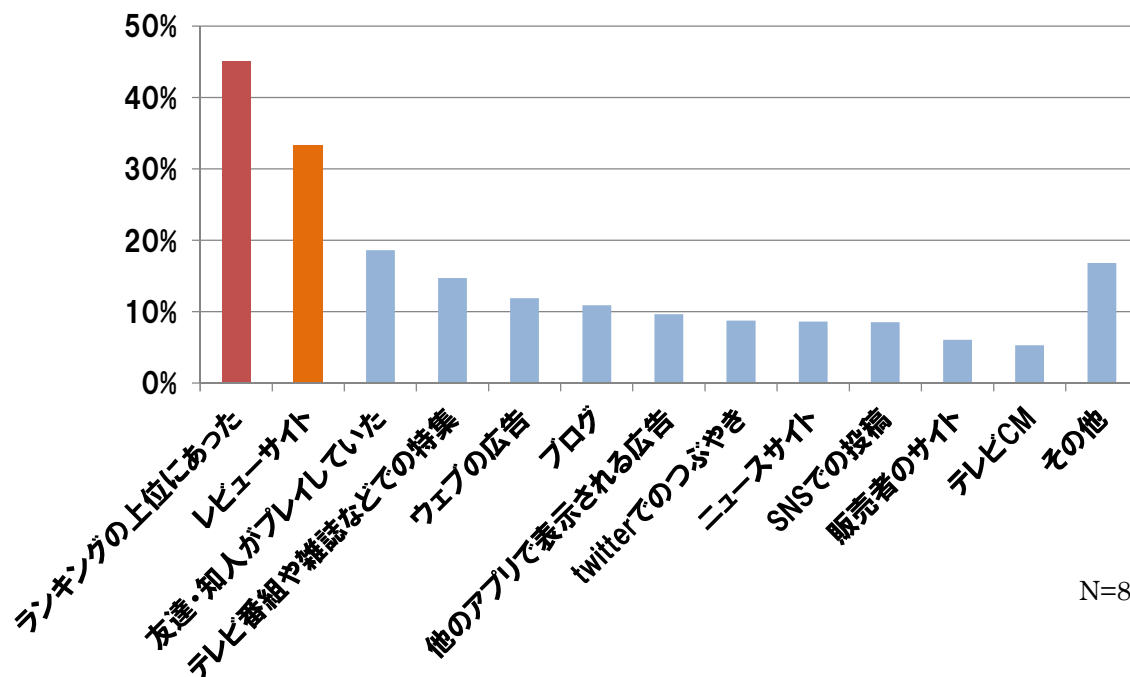
ぷよぷよ：比較的ゲームセンターのものに近いものであるため。(41歳/男性)

■プレイは「クチコミ」、課金は「経験則」

次に「アプリをダウンロードするきっかけ」と「有料ゲームに課金するきっかけ」を見ていきたい。まず「アプリをダウンロードするきっかけ」としては「ランキングの上位にあったから」がもっとも高く約45%。「レビューサイト」約35%、「友人・知人がプレイしていたから」約20%が続く。一方で、「有料ゲームに課金するきっかけ」は「セール／キャンペーン中で値段が安かったから」、「もともと好きなシリーズだったから」、「無料版をプレイして面白かったから」が上位に挙がった。

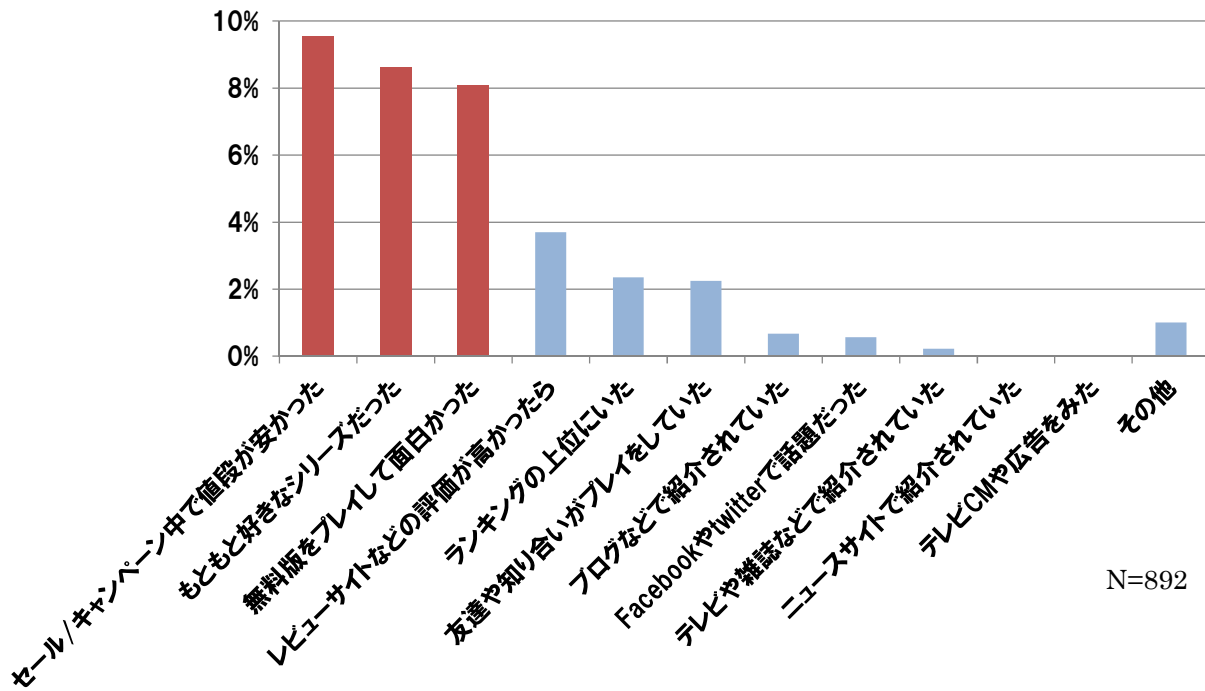
この結果を踏まえると、ダウンロードするきっかけは周囲の評価やクチコミだが、課金をする際は自分自身の評価や経験則を基準にしていることが予測される。ヒットとなる有料アプリは、クチコミ派生と知名度の確立、実際にプレイして面白と思わせる内容がそろって初めて、多くの課金ユーザーを生み出すことができるのだろう。

アプリをダウンロードするきっかけ



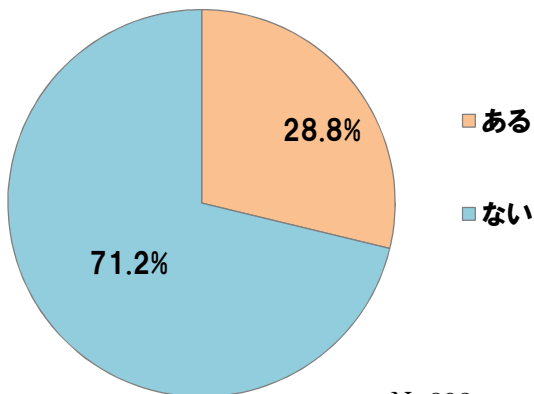
N=892

スマートフォンアプリ課金のきっかけ

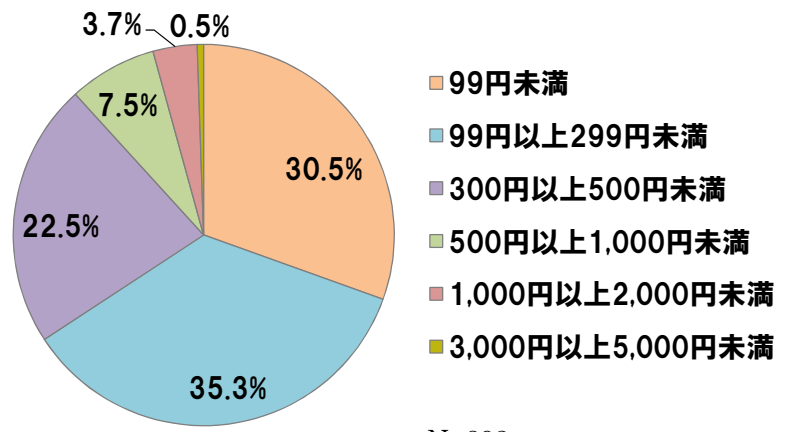


また、スマートフォンユーザーに有料版のゲームをしたことがあるか聞いたところ、30%近くが「課金経験あり」と回答。また、1 カ月当たり平均どのくらい課金しているか聞いたところ、65%が 300 円未満。85%以上が 500 円未満と回答した。この金額内で複数のアプリを購入しているユーザーも存在することを考えると、1 つあたりのアプリ購入平均金額は非常に安い。薄利多売の市場の中、「ヒットするアプリ」ではなく、「売れるアプリ」は、上記で見えてきたとおり、クチコミで「プレイしてもらおう」人を増やし、その後ユーザーに「面白い」体験をしてもらい、お金を払わせる仕組みと実体がなくてはならない。

スマートフォンアプリ課金経験の有無



1 カ月あたりの課金額



【調査概要】

- テーマ : スマートフォンユーザーのゲーム・SNS 利用に関する調査
- 調査対象: モバイルマーケティング・ジャパン提携調査パネル
(スマートフォンユーザーのみ抽出)
- 調査地域: 全国
- 調査期間: 2011年9月9日～12日
- 調査手法: スマートフォン調査
- 有効回答数: 892サンプル
 - 年代 : 20代以下 12.6%、30代 37.0%、40代 36.7%、50代以上 13.8%
 - 性別 : 女性 31.8%、男性 68.2%
 - OS : AndroidOS 56.5% iOS 43.5%

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
〒108-0073 東京都港区三田 4-1-30 慶通ビル 4F
Tel:03-6802-7901
info@mobilemarketing.jp
担当: 丸山、遠藤