

2012年4月25日
株式会社エンターブレイン
広報部

ソーシャルゲームユーザー数は、半年前より約5%増加。 ゲームを継続する理由として「人とつながりたい」が上位に。

～ 『SNS アプリユーザー行動心理レポート』調査結果より ～

株式会社エンターブレイン(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:浜村弘一)は、このたび国内のソーシャルゲームユーザーを対象とした、サービス利用および行動意識実態調査を行いました。本調査では、ソーシャルゲーム市場の現状やユーザーの属性といった基本情報からさらに踏み込み、サービス利用におけるユーザーの行動意識、課金実態、生活スタイルなどについて、詳細に調査・分析しています。調査結果の詳細は『SNS アプリユーザー行動心理レポート ～ソーシャルゲームユーザー白書 深掘り拡大調査～』(レポートのみ・税込価格 105,000円)として、4月25日より弊社マーケティング情報サイト「f-ism.net」にてデータ販売いたします。

エンターブレインでは、2011年9月に、国内ソーシャルゲームに特化したユーザー調査を初めて行い、『ソーシャルゲームユーザー白書 2011』としてまとめました。同調査では、ソーシャルゲーム市場の現状やユーザーの基本属性、課金状況といった、業界全体の把握に役立つ調査レポートを提供いたしましたが、購読者からの要望を受け、ソーシャルゲーム継続ユーザーの行動心理に焦点を当てた掘り下げ調査を2012年2月に実施しました。

近年、急成長しているソーシャルゲーム市場ですが、前回(2011年9月)と今回(2012年2月)のソーシャルゲーム利用者数調査を比較すると、16.3%から20.5%と、半年で約5%増えており、国内ユーザーは引き続き増加傾向にあると言えます。

また、今回行った、ユーザーがソーシャルゲームを継続する心理について尋ねた調査では、「モノを集めたい」という回答が30.8%とトップだった一方で、2位に「人とつながりたい」(20.3%)という回答が続いており、ゲーム性だけではなく、コミュニケーション要素がユーザーの継続意識を高めていることが伺えます。

このように、本調査では、ユーザーがソーシャルゲームを継続する理由や重視するポイント、課金のきっかけ・目的、課金に対する意識について、利用段階やプラットフォーム別など、多角的に調査・レポートしています。また、定量(アンケート)調査結果をもとに、課金ユーザータイプを独自の5セクターに分類し、代表的なユーザーに個別インタビューを行なう定性調査も実施することで、よりリアルなソーシャルゲームユーザー像を明らかにしています。

今後もエンターブレインでは、ソーシャルゲームに関する調査を継続して行い、ソーシャルゲーム開発メーカーやプラットフォーマー、金融アナリスト等、ソーシャルゲーム産業に携わる企業および、業界に関心を持つ全ての方に、最新情報を提供してまいります。

『SNS アプリユーザー行動心理レポート』概要

書名：SNS アプリユーザー行動心理レポート
～ソーシャルゲームユーザー白書 深掘り拡大調査～
編集：エンターブレイン グローバルマーケティング局
発行日：2012年4月25日
価格：レポートのみ 105,000円〔税込〕
レポート+フリーアンサー集※ 126,000円〔税込〕
総頁数：レポートのみ 198頁 / レポート+フリーアンサー集 240頁
形態：PDFファイル・CD-ROM
購入方法：エンターブレインマーケティング情報サイト「f-ism.net」にて販売
URL：<http://www.f-ism.net/>

※ユーザーが課金したゲームのタイトル、課金への抵抗感、課金をしない理由など、生の意見がわかる、回答者1,600人のフリーアンサー集が付いています

調査実施概要

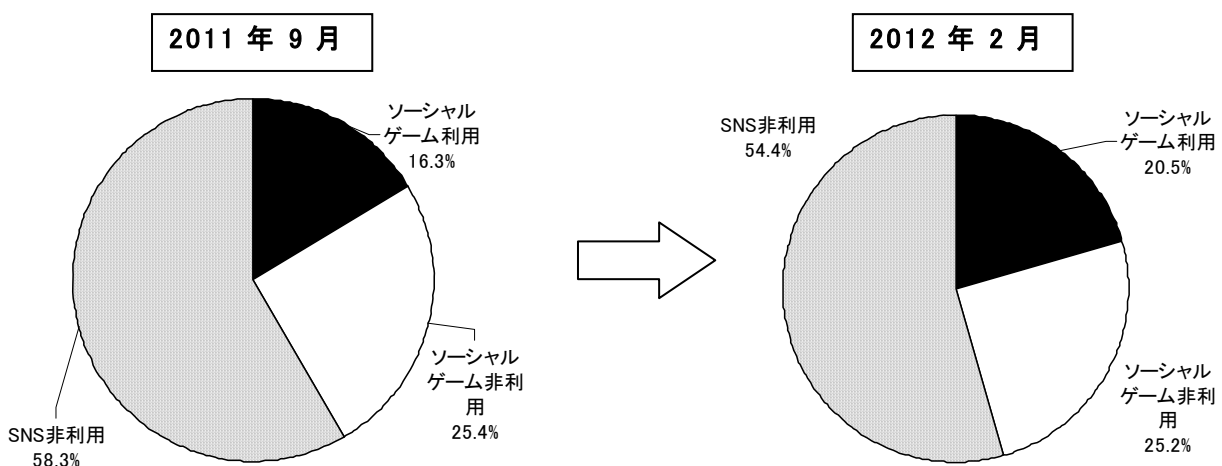
調査対象：全国の15～59歳男女で、ソーシャルゲームを週2～3日以上利用しているユーザー
有効サンプル数：課金者800名、非課金者800名、計1,600名
(スクリーニング調査 69,570名)
調査期間：2012年2月25日～2月28日
調査手法：インターネット調査

『SNS アプリユーザー行動心理レポート』 おもなトピックス

★国内ソーシャルゲームユーザーは現在も増加中。

スクリーニング調査によると、2011年9月時点では、ソーシャルゲームをプレイするユーザーは全体の16.3%でしたが、2012年2月末時点では、20.5%と、半年で5%近く増加しています。

【国内ソーシャルゲームユーザー数の変化】

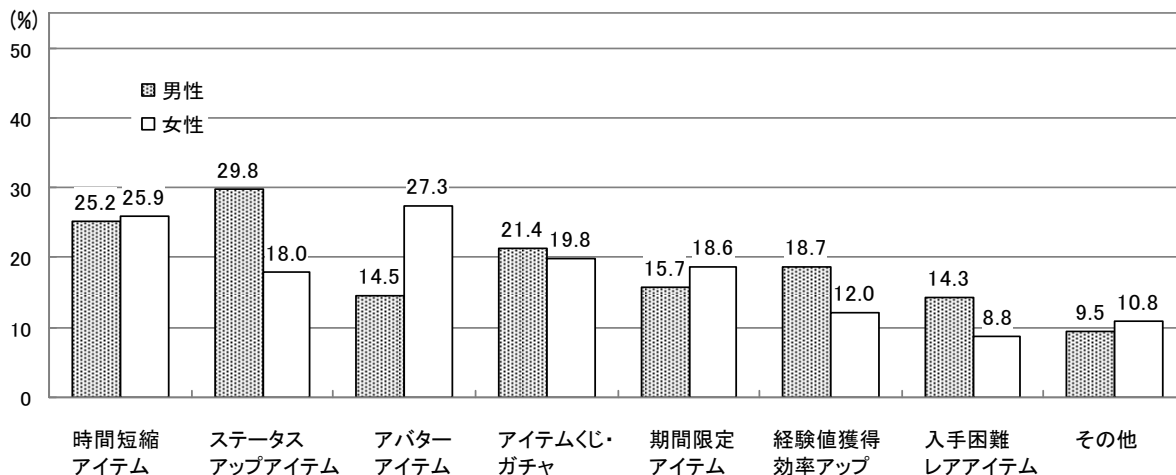


出典：『ソーシャルゲームユーザー白書 2011』
集計期間：2011年9月17日～9月19日

出典：『SNS アプリユーザー行動心理レポート』
集計期間：2012年2月25日～2月28日

★初課金のきっかけは、男性が「ステータスアップアイテム」、女性が「アバターアイテム」。ソーシャルゲーム継続ユーザーが初めて購入した課金アイテムについて調査したところ、男女全体では「時間短縮アイテム」が25.6%でトップでしたが、男女別で見ると、男性では、ゲームをより有利に進められる「ステータスアップアイテム」(29.8%)がもっとも多かったのに対し、女性の回答では、自分のキャラクターをカスタマイズできる「アバターアイテム」(27.3%)が1位という結果になりました。

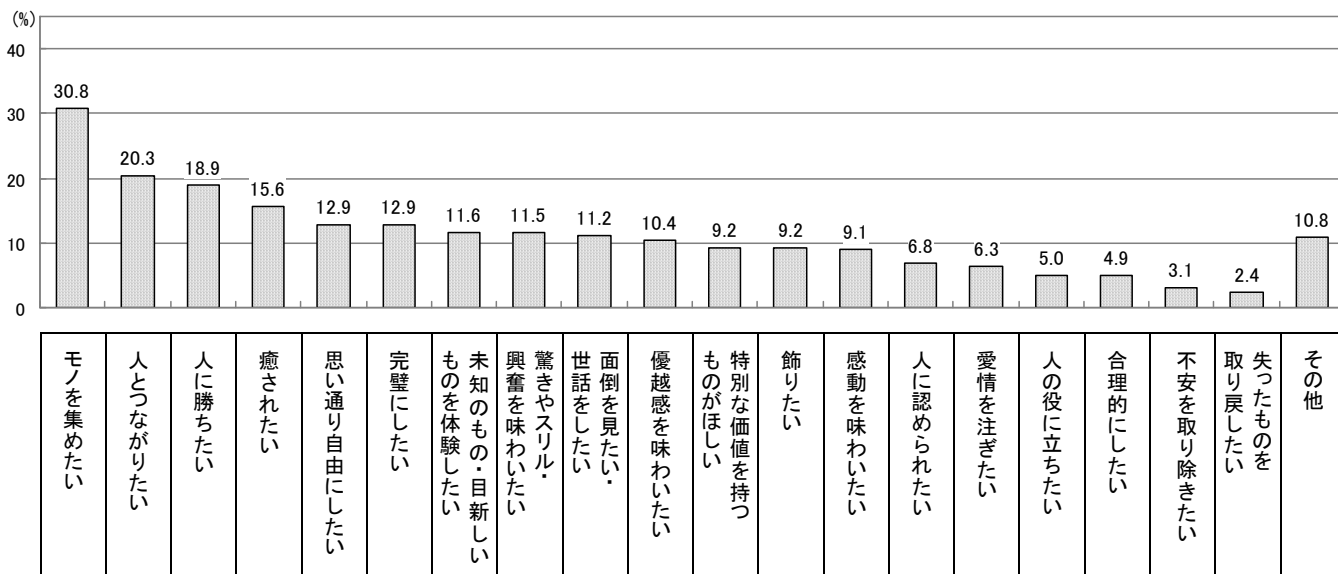
【初めての課金アイテム】(複数回答)



出典:『SNS アプリユーザー行動心理レポート』

★ソーシャルゲーム継続意識の1位は「モノを集めたい」、2位に「人とつながりたい」。ソーシャルゲームユーザーが、ゲームを継続する上で感じている「気持ち」について調査したところ、「モノを集めたい」という回答が30.8%でトップとなりました。コレクション欲が継続の大きな要因となっている一方で、2位に「人とつながりたい」(20.3%)、4位に「癒されたい」といった回答が続いており、ソーシャルゲームの特長であるコミュニケーション要素も支持されていると考えられます。

【ソーシャルゲームを続けている気持ち】(複数回答)



出典:『SNS アプリユーザー行動心理レポート』

『SNS アプリユーザー行動心理レポート』目次（抜粋）

調査結果サマリー

第1章： SNS、ソーシャルアプリの利用状況（SNS 現在利用状況／SNS 利用目的／ソーシャルアプリ利用状況）

第2章： ソーシャルアプリ利用意識・行動

- 2-1. アプリ開始時の利用意識・行動（ソーシャルアプリの印象・イメージ・抵抗感／ゲームタイトル選択重視点／プラットフォーム別印象・イメージ比較／プラットフォーム別好意度比較／スマホでアプリ利用しない理由）
- 2-2. 初課金時の利用意識・行動（初課金時期・方法・アイテム／初課金時の状況・利用金額／課金前の課金意向／初課金後の満足度・後悔度／初課金後の再課金有無／2回目以降の課金抵抗感）
- 2-3. 現状の課金実態（プラットフォーム別課金月額・課金方法／課金限度額範囲）
- 2-4. ゲーム継続についての利用意識・行動（ゲーム継続理由／ゲームを続ける気持ち）

第3章： 課金ユーザープロファイリング（お気楽極楽ヤング層／コスパ重視・ミーハー層／草食世代層／ギャンブル好きミドル層／ミセス・ゲーマー層 各プロフィール）

- 3-1. 課金ユーザータイプごとの特性（性×年齢／未既婚／職業／同居家族人数／世帯年収／個人年収／1か月の小遣い／最終学歴／携帯電話保有状況とスマホ開始時期）
 - 3-2. 課金ユーザータイプごとのアプリ利用実態（SNS 利用経験／ソーシャルアプリ利用状況／タイトル選定重視点／利用時間・時間帯／利用場所／利用数）
 - 3-3. 課金ユーザータイプごとの課金実態（ソーシャルアプリ課金プラットフォーム／課金利用数／課金月額／課金につながる欲求／ゲーム継続理由／ゲームを続ける気持ち）
 - 3-4. 課金ユーザータイプごとの生活意識・価値観（お金に関する意識・行動／人間関係に関する意識・行動／時間に関する意識・行動／情報感度・波及力／普段の情報源）
 - 3-5. 課金ユーザータイプごとの行動・メディア接触（スポーツ／趣味／家庭用ゲーム機利用状況・頻度／通勤・通学手段と時間／テレビ・新聞・雑誌・パソコンでのインターネット・携帯電話でのインターネット接触時間／視聴テレビ番組ジャンル／読書紙・雑誌／閲覧サイト）
- 第4章： 定性調査による課金ユーザータイプごとの行動心理分析（お気楽極楽ヤング層／コスパ重視・ミーハー層／草食世代層／ギャンブル好きミドル層／ミセス・ゲーマー層）
- 4-1. 対象者プロフィール（印象／日常生活）
 - 4-2. ソーシャルアプリ利用実態（開始状況／利用状況／関連状況）
 - 4-3. ソーシャルアプリ課金について（課金のきっかけ／課金前・後の気持ち／決済方法と課金額／課金対象／課金によるつながりの変化／RMT の経験、関心）
 - 4-4. ソーシャルアプリ評価（はまったゲームと印象的な体験／プレイしているゲームを止める時／ソーシャルアプリの位置づけ／ソーシャルグラフ）
 - 4-5. ソーシャルアプリの影響

※本リリースに掲載しておりますデータを記事にて引用希望される場合は、出典として必ず「SNS アプリユーザー行動心理レポート」とご明記いただけますようお願いいたします。