

2014年1月16日

報道関係者各位

株式会社 CyberZ

**スマホゲームに飽きるまでの期間は「1か月」がトップ、一度飽きても再開したことのあるユーザー過半数
CyberZ、スマートフォンゲームユーザー動向調査 第2弾を発表**

株式会社サイバーエージェント(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:藤田晋、東証マザーズ上場:証券コード4751)の連結子会社である株式会社 CyberZ(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:山内隆裕)は、全国のスマートフォンゲームユーザー男女700名を対象に、スマートフォンゲームユーザー動向調査(第2弾)を実施しました。

本調査は、三回に分け、スマートフォンゲームユーザーの課金行動や、ゲームを始めるきっかけ、海外タイトルの利用状況等を発表しております。なお、本調査では、スマートフォンゲームを「アプリ」と「ブラウザゲーム」と分けており、各定義は下記の通りとなります。

- ・アプリ :AppStore や GooglePlay からダウンロードして遊ぶゲームのこと。ネイティブ、ウェブアプリを含みます。
- ・ブラウザゲーム :Ameba、GREE、Mobage 等のマイページから遊ぶゲームのこと

【本調査を実施した背景】

スマートフォンゲームユーザーの拡大を受け、日本は2013年12月に、AppStore や GooglePlay をはじめとしたアプリマーケットにおける売上高で、これまで首位だった米国を初めて上回り、世界一になりました(※)。米国やアジアをはじめとした、海外デベロッパーの日本向けプロモーションニーズも増えており、日本のスマートフォンゲームユーザー動向は世界から注目されつつあります。このような背景を受け、当社は、日本特有のスマートフォンゲームユーザーの行動傾向を把握し、スマートフォン広告における効果を最大限に引き出すことを目的として、本調査を実施しました。以下、調査結果となります。

【設問1】 並行して遊んでいるスマートフォンゲームの本数

本調査では、スマートフォンのOSをiPhone、Android半分で回収しました。並行して遊んでいるスマートフォンゲームの本数は、全体で「2本」の割合が最も高い結果となりました。OS別にみると、iPhoneユーザーは「10本以上」の割合が10%で、Androidユーザーの4.6%よりも高い傾向となりました。

Q. 並行して遊んでいるスマートフォンゲームの本数 (OS別)

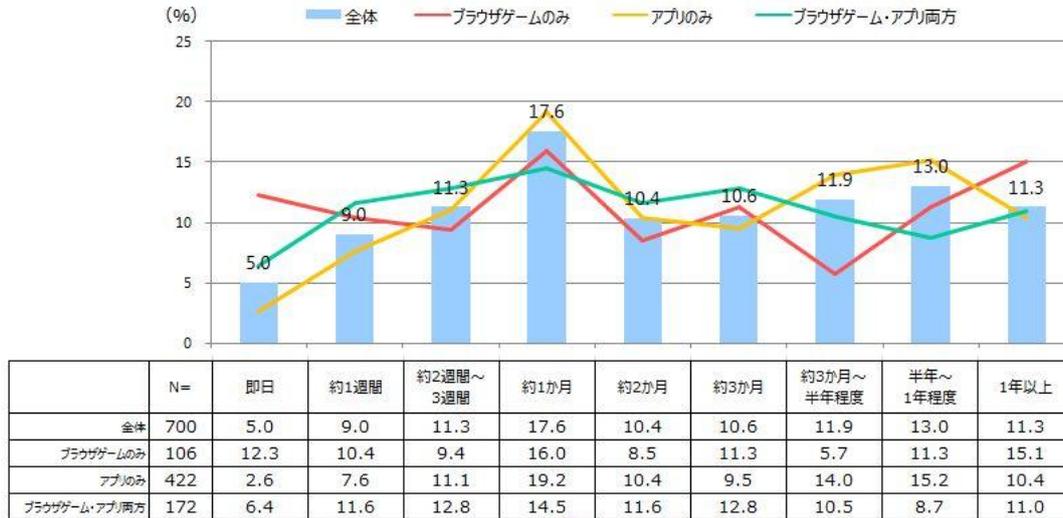


	N=	1本	2本	3本	4本	5本	6本	7本	8本	9本	10本	11本以上	平均
全体	700	21.6	24.4	19.4	9.0	9.7	3.9	2.1	1.6	1.0	3.0	4.3	4.2
iPhone	350	21.1	22.6	18.9	8.9	10.0	4.3	1.7	1.4	1.1	3.7	6.3	5.0
Android	350	22.0	26.3	20.0	9.1	9.4	3.4	2.6	1.7	0.9	2.3	2.3	3.4

【設問 2】スマートフォンゲームに飽きるまでの期間

「約1か月」が17.6%と最も高い結果となり、次いで、「半年～1年程度」が13.0%となりました。遊んでいるゲームタイプ別にみると、ブラウザゲームのみユーザーは「1週間以内」が22.7%であり、アプリのみユーザーの10.2%よりも高い傾向にありました。また、アプリのみユーザーは、「約3か月～1年程度」が29.2%であり、ブラウザゲームのみユーザーの17%より高い結果となりました。

Q. スマートフォンゲームに飽きるまでの期間（遊んでいるゲームタイプ別）

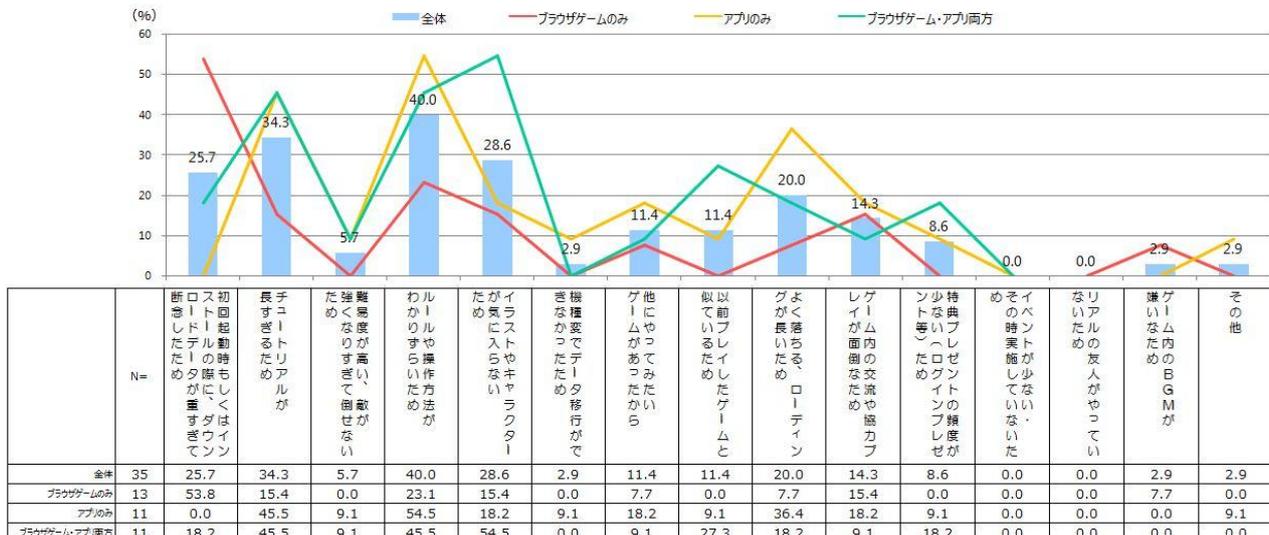


Copyright © 2014 CyberZ, Inc. All Rights Reserved.

【設問 3】スマートフォンゲームに即日で飽きた理由

【設問 2】で「即日」を選択したユーザーは全体の5%でした。その理由で最も多かったのは、「ルールや操作方法が分かりずらいため」が40%であり、次いで、「チュートリアルが長すぎるため」が34.3%となりました。遊んでいるゲームタイプ別にみると、ブラウザゲームのみユーザーは、「初回起動時もしくはインストールの際に、ダウンロードが重すぎて断念したため」が最も多く、アプリのみユーザーは「ルールや操作方法がわかりずらいため」が多い結果となりました。

Q. スマートフォンゲームに即日で飽きた理由（遊んでいるゲームタイプ別）

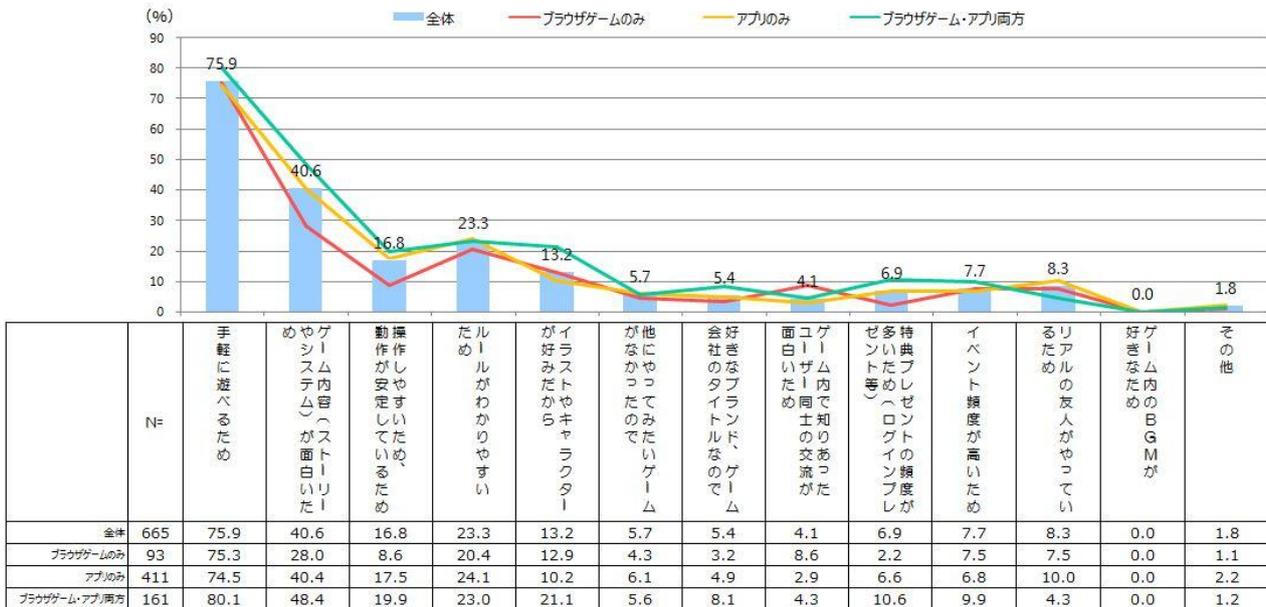


Copyright © 2014 CyberZ, Inc. All Rights Reserved.

【設問 4】スマートフォンゲームを一週間以上続けた理由

【設問 2】で「約一週間以上」を選択したユーザーのうち、その理由で最も多かったのは、「手軽に遊べるため」が 75.9%となり、次いで、「ゲーム内容(ストーリーやシステム)が面白いため」が 40.6%となりました。遊んでいるゲームタイプ別にみると、アプリのみユーザーについては「ゲーム内容(ストーリーやシステム)が面白いため」が 40.4%とブラウザゲームのみユーザーの 28.0%よりも高く、一方「ゲーム内で知り合ったユーザー同士の交流が面白いため」は、ブラウザゲームのみユーザーが選択する割合が比較的高い傾向となりました。

Q. スマートフォンゲームを1週間以上続けた理由 (遊んでいるゲームタイプ別)

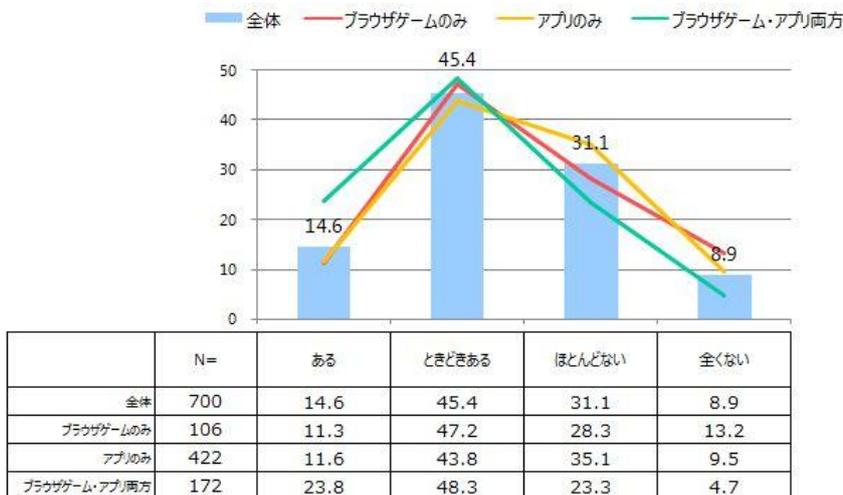


Copyright © 2014 CyberZ, Inc. All Rights Reserved.

【設問 5】一度飽きたスマートフォンゲームを再開することはあるか

一度飽きたスマートフォンゲームを再開した経験について、「ときどきある」が 45.4%、次いで「ある」が 14.6%と、大半のユーザーにおいて、一度飽きたスマートフォンゲームを再開する可能性があることが確認できました。遊んでいるゲームタイプ別に大差はありませんでした。

Q. 一度飽きたスマートフォンゲームを再開することはあるか (遊んでいるゲームタイプ別)

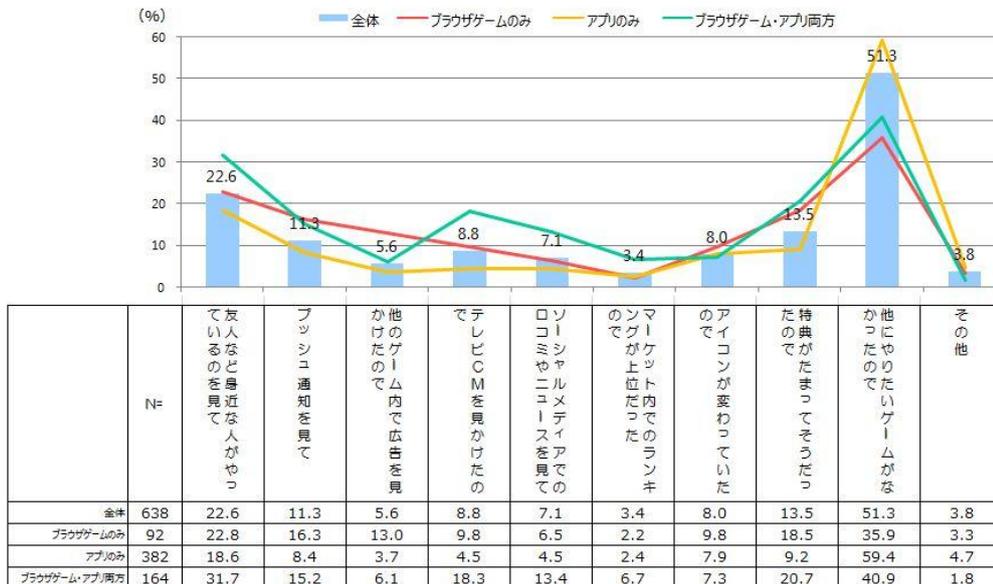


Copyright © 2014 CyberZ, Inc. All Rights Reserved.

【設問 6】 一度飽きたスマートフォンゲームを再開する理由

「他にやりたいゲームがなかったのが」が 51.3%と最も多く、次いで、「友人など身近な人がやっているのを見て」が 22.6%という結果となりました。遊んでいるゲームタイプ別にみると、「特典がたまってそうだったので」については、ブラウザゲームのみユーザーは 18.5%と、アプリのみユーザーの 9.2%よりも高い傾向にありました。

Q. 一度飽きたスマートフォンゲームを再開したきっかけ（遊んでいるゲームタイプ別）



Copyright © 2014 CyberZ, Inc. All Rights Reserved.

当社は今後も、企業のスマートフォンプロモーションの問題解決や効果向上への寄与を目指すとともに、世界各国におけるスマートフォン広告メディアの拡大および、広告効果の最適化に努めてまいります。

※ 米アプリ市場調査会社 App Annie 調べ(2013年12月11日時点)。

■ 株式会社 CyberZ について

スマートフォンに特化した広告マーケティング会社として、サンフランシスコ支社をはじめ全世界対応で広告主のマーケティング支援をしております。当社が提供するスマートフォン広告ソリューションツール「Force Operation X」は、2011年2月に国内で初めてスマートフォンアプリ向け広告効果計測を実現しました。Facebook社のモバイル広告「Mobile App Install Ads」やLINE社の「LINEフリーコイン」をはじめ、170社以上のメディアと連携し国内最大級の連携数を誇り、ワン SDK で LTV 計測やアクセス解析など精度の高い広告効果計測を実現しております。

■ 調査概要

調査主体: 株式会社 CyberZ

調査時期: 2013年12月9日～2013年12月11日

調査方法: インターネットリサーチ

調査対象: 普段スマートフォンゲームで遊んでいる15歳～69歳の男女

調査機関: 株式会社シード・プランニング

有効回答数: 700 サンプル

※本調査内容を転載・ご利用いただく場合は、弊社のクレジットを記載してください。

■ 会社概要

社名 株式会社 CyberZ <http://cyber-z.co.jp/>



所在地 東京都渋谷区道玄坂一丁目 12 番 1 号 渋谷マークシティ 16 階
設立 2009 年 4 月 1 日
代表者 代表取締役社長 山内隆裕
事業内容 スマートフォン広告事業

■ 本リリースに関するお問い合わせ

株式会社 CyberZ 広報担当: 椛嶋(かばしま)

E-mail: press@cyber-z.co.jp

Tel: 03-5459-6276 Fax: 03-5428-2318

■ ソーシャルアカウント

Facebook <http://www.facebook.com/CyberZ.inc>

Blog <http://ameblo.jp/cyberz-pr/>