

2009年9月16日 モバイルマーケティング・携帯ユーザー自主調査：

モバイルSNSブランド調査

～TOP3は動かず、まだまだ強いモバゲー、20代に人気のMixi、
認知度急上昇中のGREE、ユーザーのブランド認識はどう変化したか～

携帯マーケティング調査・コンサルティングを展開する株式会社 MobileMarketing.JP (<http://mobilemarketing.jp/>) (東京都港区、代表取締役：江尻尚平、以下モバイルマーケティング・ジーピー) では、「モバイルSNSブランドおよびアクティブ利用状況」に関する自主調査を自社モニター会員に対し、2007年12月に続き、2008年6月、2009年7月と2年にわたり、3回実施しました。

携帯電話向けソーシャルネットワーキングサービス(モバイルSNS)は、若年層を中心に急速に発展してきました。その中で数多くの参入企業も加わり、今現在も競争が激しくなっているサービスであり、より多くのユーザーを獲得するため各モバイルSNSサイトは様々な特色を打ち出しています。そこで、モバイルSNSのブランドポジションや、モバイルSNSは実際にどれだけアクティブに利用されているのかについて、また、どのようなコンテンツが利用されているのか、過去2回行ったリサーチと今回新たに行ったりサーチとで比較分析を行いました。

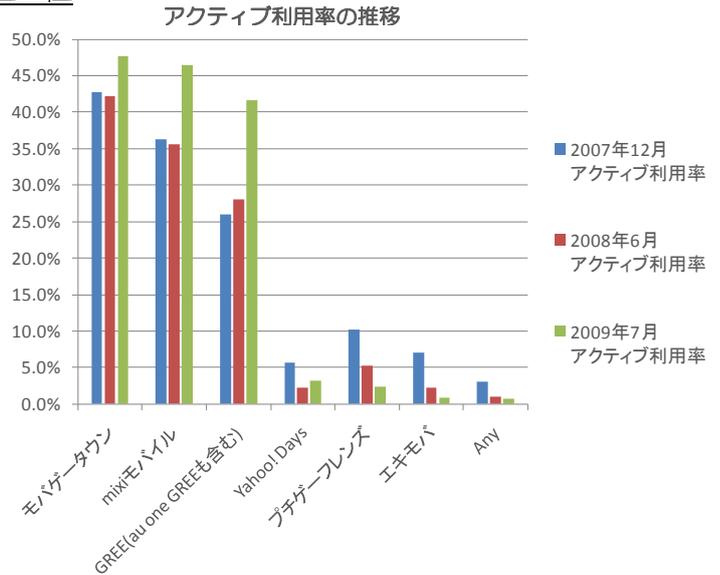
モバイルマーケティング・ジーピーは、これら調査結果を、コミュニティサイトを運営されている企業、または参入を検討している企業の戦略策定・サイト展開の支援・コンサルティングに役立てて参ります。また、携帯電話利用やモバイルサービス利用についての調査など、今後の携帯電話のマーケティング利用に役立つ情報を自主調査で提供してまいります。

<モバイルマーケティング・携帯ユーザー調査結果まとめ>

1. モバイルSNSアクティブ利用率、変わらない上位3位
2. 20代で抜群に高いMixiのアクティブ利用率
3. 認知率を上げることに成功したGREE、トライアル率が大幅にUP
4. ゲームのイメージが定着したモバゲー、GREEが後を追う
5. モバイルSNSをゲーム目的で利用する携帯ユーザーが増加

●モバイルSNSアクティブ利用率、変わらない上位3位

モバイルSNS利用率トップ3は3度連続動かず、1位「モバゲータウン」2位「Mixiモバイル」3位「GREE」という評価となった。アクティブ利用率を比較すると、2007年の「モバゲータウン」42.8%、「Mixiモバイル」36.3%、「GREE」26.1%から、2009年の同順47.7%、46.5%、41.6%とそれぞれがトップブランドポジションをより固めている。3位の「GREE」と4位とのアクティブユーザー率の差は2007年から2009年にかけて、15.9%⇒20.7%⇒24.6%とその差を広げている。



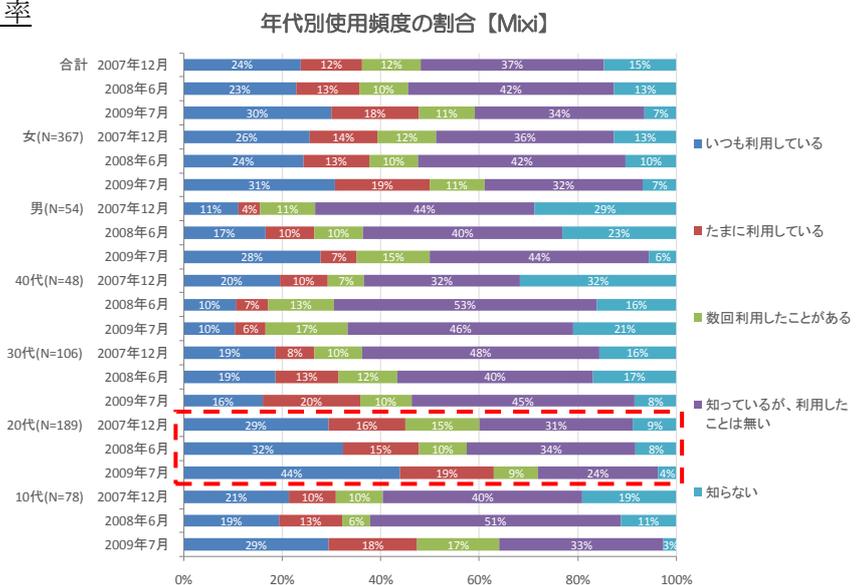
また、2009年7月実施分のリサーチでは、過去に調査したことのなかったケータイウィメンズパークが4位、ログともが5位という結果となった。

※アクティブ利用は「いつも利用する」と「たまに利用する」を含み、「数回利用した」「知っているが利用したことはない」「利用したことはない」はアクティブ利用に含まれていない。

順位	サービス名	利用率 (%)
1位	モバゲータウン	48%
2位	mixi モバイル	47%
3位	GREE (au one GREE も含む)	42%
4位	ケータイウィメンズパーク	17%
5位	ログとも	10%
6位	StyleWalker	7%
7位	ixen イクセン	5%
8位	Disney ワンダーデイズ	5%
9位	大集合 NEO	4%
10位	Yahoo! Days	3%
11位	プチゲーフレnds	2%
12位	エキモバ	1%
13位	Any	1%

●20代で抜群に高いMixiのアクティブ利用率

2007年から2009年にかけて、20代のユーザーの中で「Mixiモバイル」を「いつも利用している」と答えた層は29%⇒32%⇒44%と推移しており、30代の19%⇒19%⇒16%と比べ、一段と多くの20代ユーザーを獲得していることが分かる。



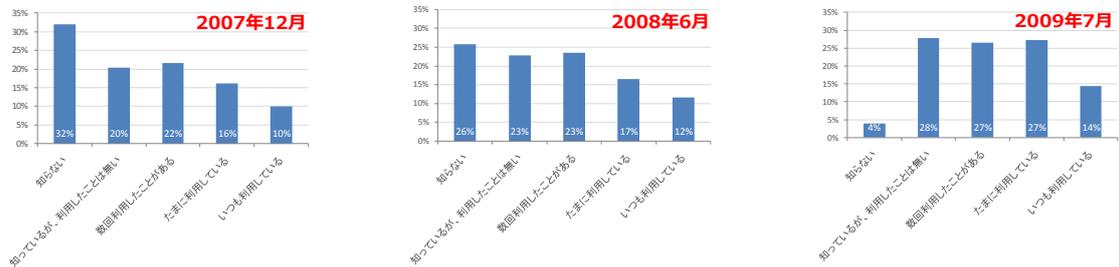
●認知度を上げることに成功したGREE、トライアル率が大幅にUP

積極的な広告・プロモーションで未認知層が2007年から2009年で32%⇒26%⇒4%と減少したGREE。「知っているが、利用したことは無い」の層が20%台で穏やかに推移している中、「たまに使用している」層は16%⇒17%⇒27%と増加していることから、未認知層からアクティブユーザーへの転換率が効果的に行われていると考えられる。

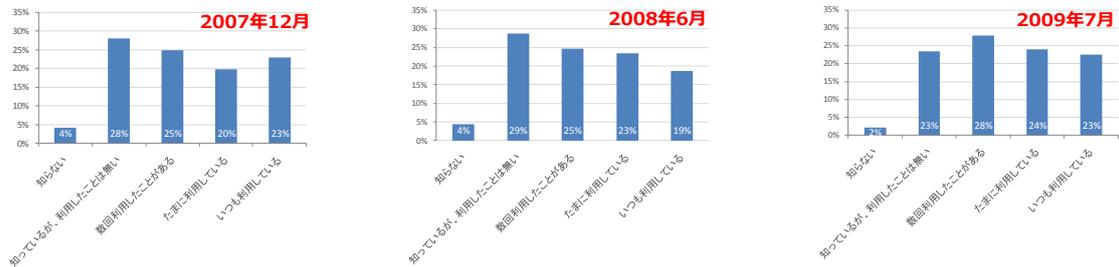
「モバゲータウン」のアクティブ利用率は、伸び悩んでおり、トライアル層をいかにしてロイヤルユーザーに迎え入れるかが課題になると考えられる。

「Mixi」はロイヤルユーザーを一番多く獲得している。

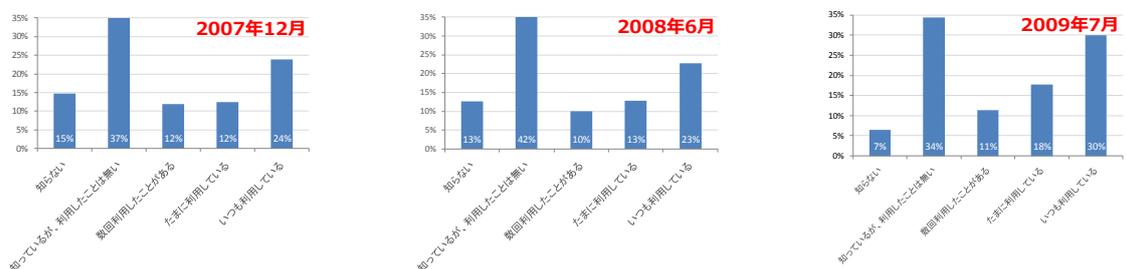
顧客化プロセスに於けるユーザー割合推移【GREE】



顧客化プロセスに於けるユーザー割合推移【モバゲー】



顧客化プロセスに於けるユーザー割合推移【Mixi】

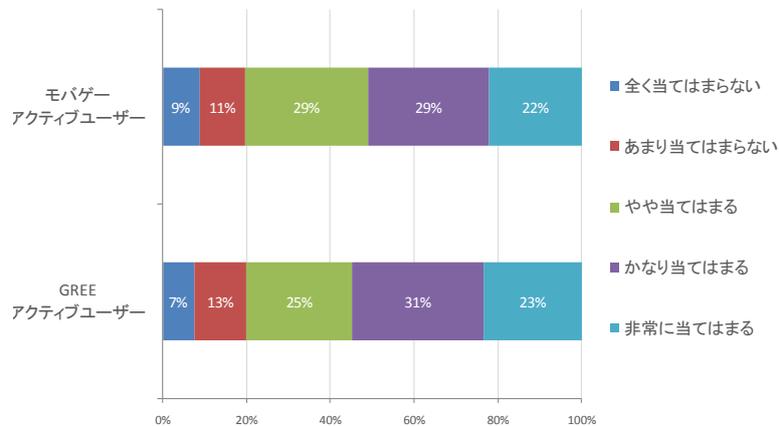


● ゲームのイメージが定着したモバゲー、GREEが後を追う

モバイルSNSをゲームが目的で利用するに「非常に当てはまる」「かなり当てはまる」と返答したGREEアクティブユーザーの割合が2007年から2009年で28%⇒35%⇒54%と上昇していることから、GREEは携帯でゲームをしたい未認知層を数多く獲得したと推測される。また、2009年7月のリサーチで、モバイルSNSをゲームが目的で利用しているという設問に対し、モバゲーとGREEのアクティブユーザーは非常に似た傾向があることが分かった。

ゲーム目的で SNS を利用する比率

2009年7月

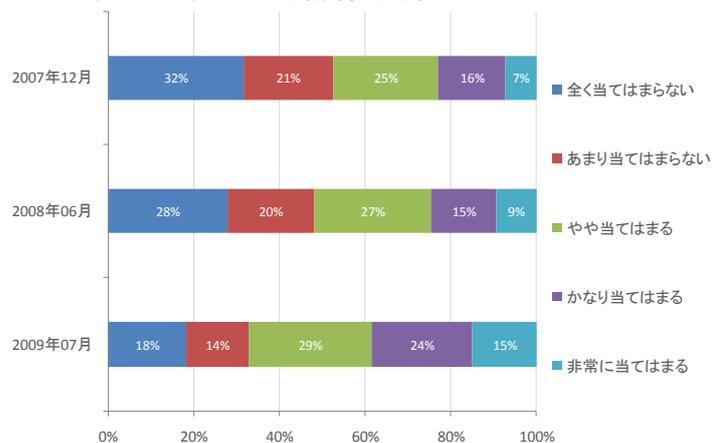


● モバイルSNSをゲーム目的で利用する携帯ユーザーが増加

ゲームを利用するためにモバイルSNSを利用するユーザーは、2008年6月のリサーチから今回2009年7月に行われたリサーチと比べて、顕著な伸びを示した。ただし、ゲームが目的でモバイルSNSを利用しているヘビーユーザーは、量に不満がある割合が高く、それ以外でも、満足していないユーザーが多かった。

ゲームが目的で利用しているの設問に対し「かなり当てはまる」「非常に当てはまる」と答えたSNSユーザー比率は、友人とのコミュニケーションが目的で利用しているの設問に対し「かなり当てはまる」「非常に当てはまる」と答えたSNSユーザーを2009年7月のリサーチで初めて上回った。

ゲーム目的で SNS を利用する比率



友人とのコミュニケーションが目的のモバイルSNSユーザーの比率は、3回ともあまり変わっていない。モバイルSNSサイトはゲーム、携帯コンテンツを増やすと同時に、いかに豊富に取り揃えているかをアピールし、現存ユーザーを満足させ、潜在ユーザーには幅広く認知させる必要があると考えられる。

友人とのコミュニケーションをとるため SNS を利用する比率



■ 調査概要（クローズド調査）

2007年12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・・・ 2007年12月
- 回答サンプル数・・・ 352サンプル

年代：10代18%、20代44%、30代27%、40代9%、50代2%

性別：女性64%、男性36%

2008年6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・・・ 2008年6月
- 回答サンプル数・・・ 822サンプル

年代：10代15%、20代40%、30代29%、40代13%、50代3%、60代0.1%

性別：女性82%、男性18%

2009年7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・・・ 2009年7月
- 回答サンプル数・・・ 448サンプル

年代：10代18%、20代44%、30代25%、40代11%、50代2%、60代0.2%

性別：女性87%、男性13%

■ 調査結果レポート

また、本調査の結果を再集計し、御社のニーズにあったレポートもご提供しております(別途見積りにて)。

□ モバイルサイト、モバイルコミュニティサイト支援

モバイルマーケティング・ジューピーでは、マーケティング・リサーチを駆使し、モバイルサイト(公式/一般サイト)や、モバイルコミュニティ(SNSなど)を運営している企業様を、調査およびコンサルティングによって、支援しております。お気軽に下記までお問い合わせください。

本件についてのお問い合わせ：

■株式会社MobileMarketing.JP

<http://mobilemarketing.jp/>

〒108-0073 東京都港区三田4-1-30 慶通ビル4F

03-6802-7901

info@mobilemarketing.jp