

知っておきたい！中国モバイルゲーム市場のユーザー特性

CNNIC「2013年中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014」(抜粋/参考訳)

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

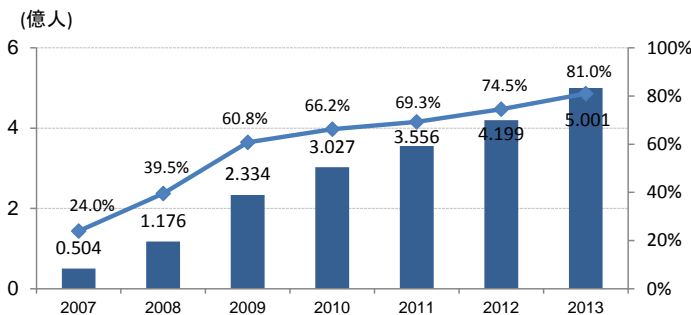
<本調査について>

本調査は中国政府が管轄する中国互インターネット信息中心(中国インターネット情報センター、CNNIC)が、2013年12月末時点でのデータをまとめたもので、2014年秋に公表された。調査は香港、台湾、マカオを除く、全国31の省・自治区・直轄市に住むモバイルゲームユーザー(過去半年以内にモバイル端末でゲームをプレイした経験がある)を対象としており、コンピュータを用いた電話調査(CATI)によりデータを収集している。本レポートでは同報告書からユーザー特性がわかるデータを抜粋、整理した。

1. モバイルゲーム市場概況

2013年12月末時点の中国のモバイルインターネットユーザー数は5億人を突破し、前年末から8009万人増加した。インターネットユーザーに占める割合は81.0%に達している。3G・4Gサービスの値下げ、Wi-Fiエリアの整備、スマートフォン本体の低価格化、魅力的なアプリの増加などが相乗効果となってユーザー数の増加を後押ししている。

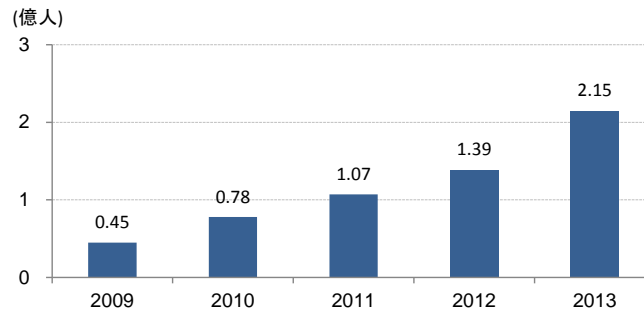
モバイルインターネットユーザー数と普及率



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

モバイルオンラインゲームのユーザー数は 2.15 億人で、前年末より 7594 万人増加した。PC で人気のオンラインゲームがモバイルに移植されたり、微信(WeChat)などのコミュニケーションツールや SNS が続々とゲームサービスを始めたりしたことで、スマートフォンで手軽にゲームを楽しむユーザーが急増している。

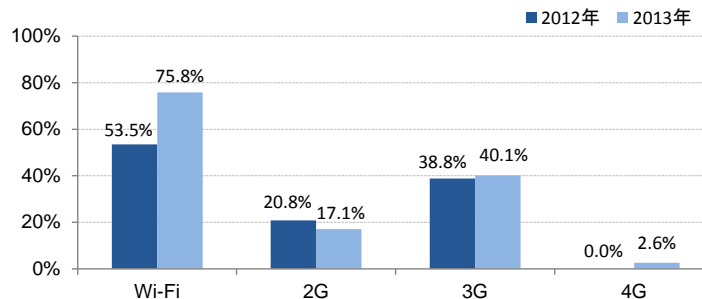
2009-2013年 モバイルオンラインゲームユーザー数



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

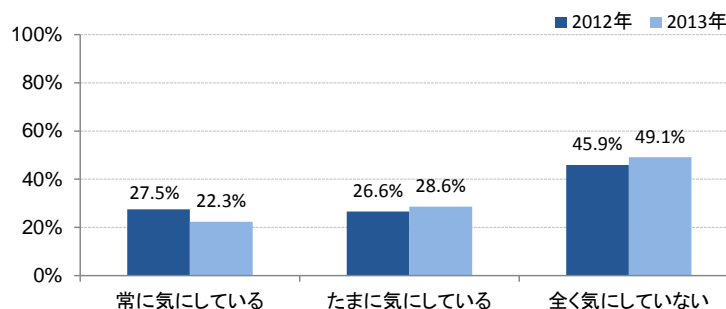
通信料金の値下げが進む一方で、モバイルオンラインゲームユーザーの大半は Wi-Fi を利用していることがわかった。Wi-Fi の普及が進んでいるためか、データ通信量を気にしたことがないと答えたユーザーが前年末より 3.2 ポイント増えて 49.1%に達した。

モバイルオンラインゲームプレイ時の利用ネットワーク



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

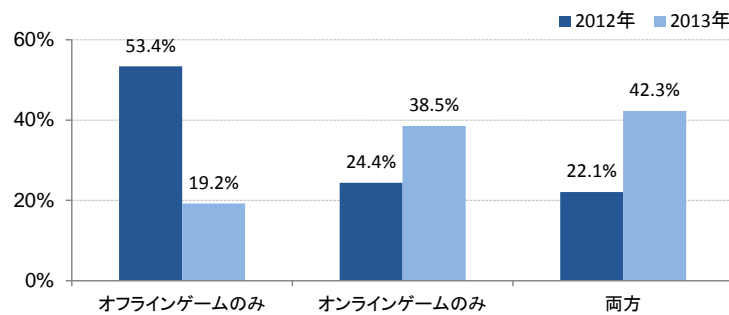
モバイルオンラインゲームプレイ時のデータ通信量



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

データ通信量を気にかける心配が減ったことから、ゲーム中に通信をしないオフラインゲームだけしか遊んだことのないユーザーは前年末から 34.2 ポイントも減少。逆にオンラインゲームとオフラインゲームの両方、あるいはオンラインゲームのみと答えたユーザーはいずれも大きく増加している。

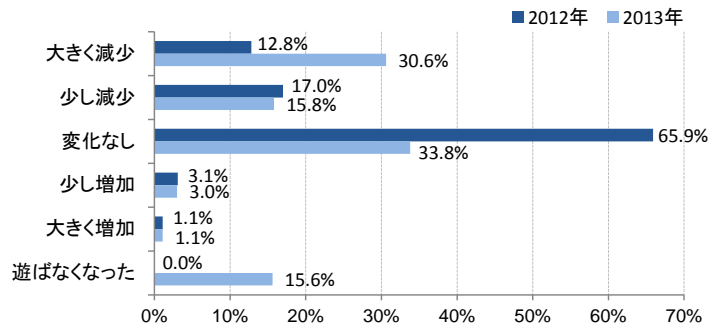
プレイするモバイルゲームのタイプ



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

モバイルゲームをするようになってPCゲームをする時間が大きく減ったと答えたユーザーは前年の 12.8%から 30.6%に増えており、PC ゲームは全く遊ばなくなったとの回答も 15.6%に上った。

PCゲームで遊ぶ時間の変化



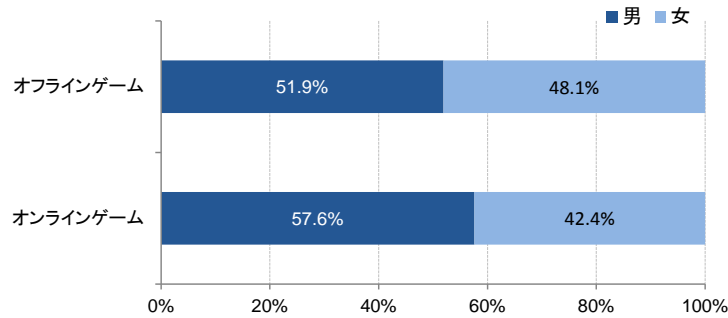
Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

またモバイルゲーム歴が 1 年以下のユーザーの 40.5%が、ゲームを始めたきっかけはメッセージアプリの微信だったと回答。微信はユーザー数 6 億人(月間アクティブユーザー数 4.68 億人)を誇っており、バラエティに富んだゲームを続々と投入していることから、今後もモバイルゲーム人口のすそ野の拡大に貢献しそうだ。

2. ゲームユーザーを知る

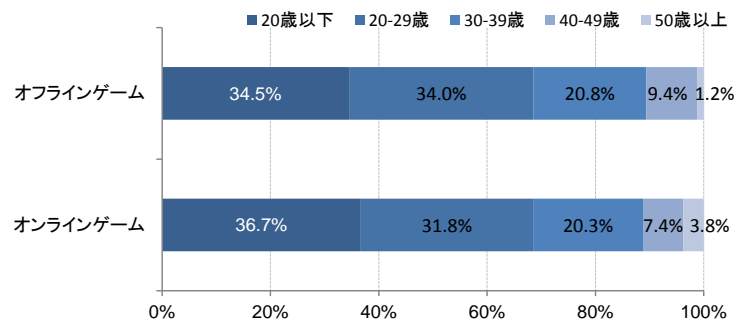
モバイルゲームユーザーの男女比はオフラインゲームで女性が多く、オンラインゲームでは男性が多い。また年齢別ではいずれも30歳以下が7割ほどを占めている。

モバイルゲームユーザーの男女比



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

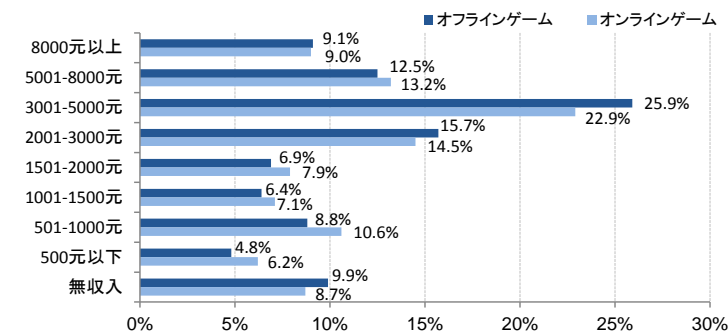
モバイルゲームユーザーの年齢層



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

ユーザーの月収別ではオフラインゲームとオンラインゲームに大きな差は見られなかった。中心となっているのは3001-5000円のユーザー層である。

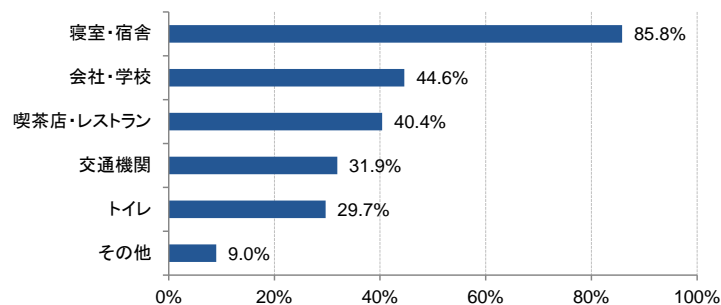
モバイルゲームユーザーの月収



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

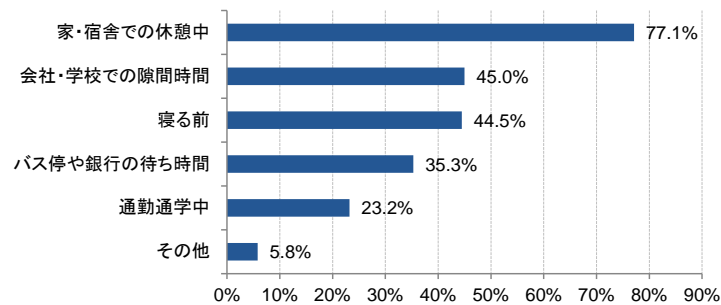
ゲームをする場所は、寝室・宿舎(大学生の多くは学内の寮に住んでいる)が全体の85.8%に上り、家や宿舎にいる時に遊ぶ人が77.1%を占めた。モバイルゲームはすでに日常の重要な娯楽手段となっており、隙間時間だけでなく、まとまった時間を使って遊ぶ傾向もみられる。

モバイルゲームをプレイする場所



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

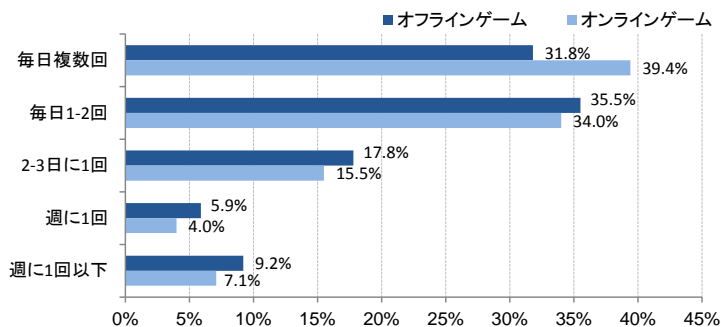
モバイルゲームをプレイするタイミング



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

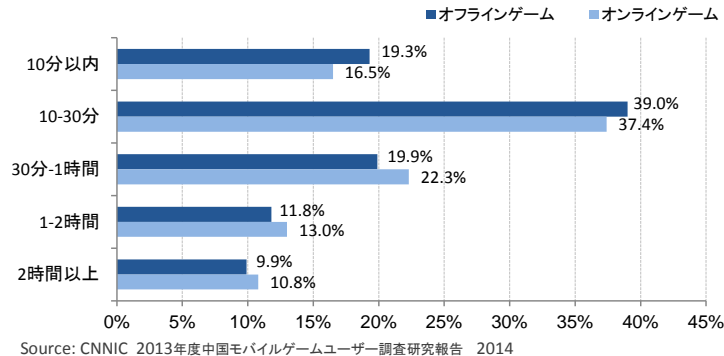
プレイの頻度と1回あたりの時間をみると、おおむねオンラインゲームの方が頻繁に長い時間遊んでいることがわかった。

モバイルゲームをプレイする頻度



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

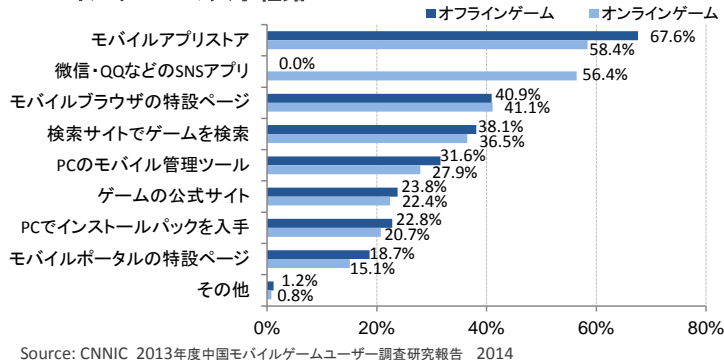
モバイルゲームの1回のプレイ時間



3. ゲームの入手と削除について

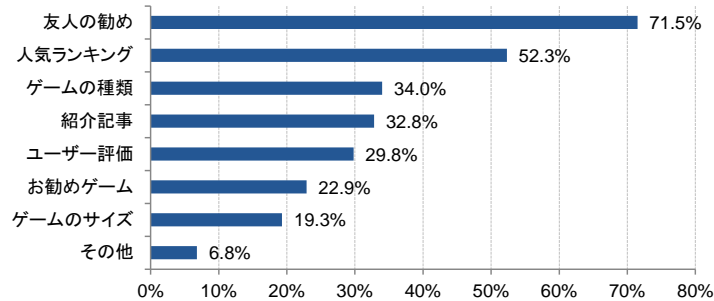
モバイルゲームの入手は、アプリストアからダウンロードする人が最も多く、オフラインゲームで67.6%、オンラインゲームで58.4%を占めた。微信やQQといったチャット・SNS アプリからのダウンロードも56.4%に上っており、ゲーム会社にとっても膨大なユーザーにアプローチできる重要なチャネルとなっている。

モバイルゲームの入手経路



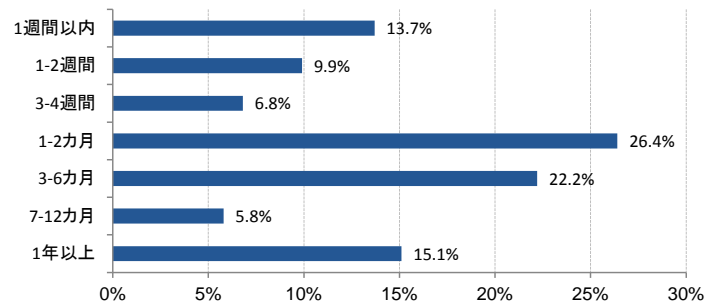
ゲームを選ぶきっかけは友人の勧めが最も多い71.5%で、続いて人気ランキングが52.3%、ゲームの種類が34.0%となっている。またダウンロードしたゲームを1か月以内に削除してしまう人はおよそ3割で、全体の約8割は半年以内に削除している。削除する理由として、ゲーム内容がつまらないことを挙げた人は54.3%に上っており、ゲームの難度やグラフィックの美しさを理由にする人はわずかであることがわかる。

モバイルゲームを選ぶきっかけ



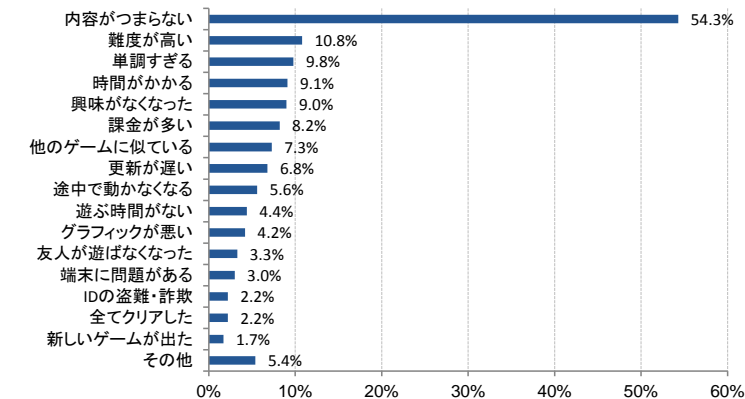
Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

モバイルゲームを削除するまでの期間



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

モバイルゲームを削除する理由



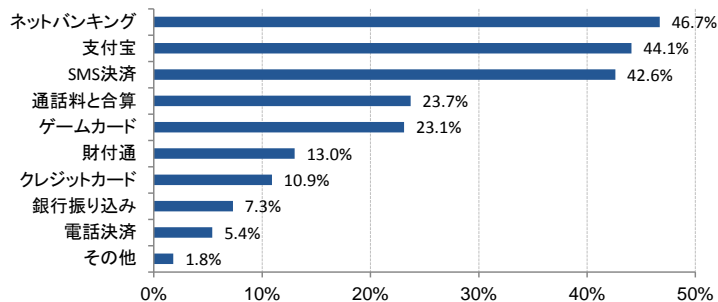
Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

4. 課金状況

モバイルオンラインゲームユーザーのうち課金したことがあるのは36.7%で、全体の

76.8%がゲーム内のアイテムや装備を購入していた。課金の方法はネットバンキングが全体の46.7%で最も多く、第三者決済サービス最大手の支付宝は44.1%だった。

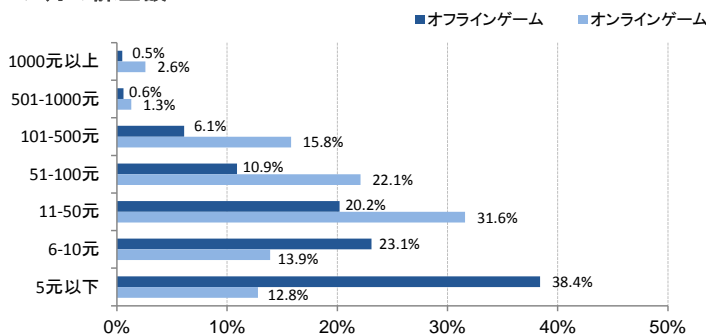
モバイルゲームの課金方法



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

1カ月あたりの課金額はオフラインゲームの6割が10元以下で、オンラインゲームの方が明らかに多くの課金をしていることがわかる。

1カ月の課金額



Source: CNNIC 2013年度中国モバイルゲームユーザー調査研究報告 2014

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。本書の内容は2014年12月15日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776