

2015年5月26日(火) 株式会社ホットリンクコンサルティング

スマホゲームユーザーの Twitter 利用動向分析調査  
～調査結果に見る SNS のマーケティング活用の重要性～

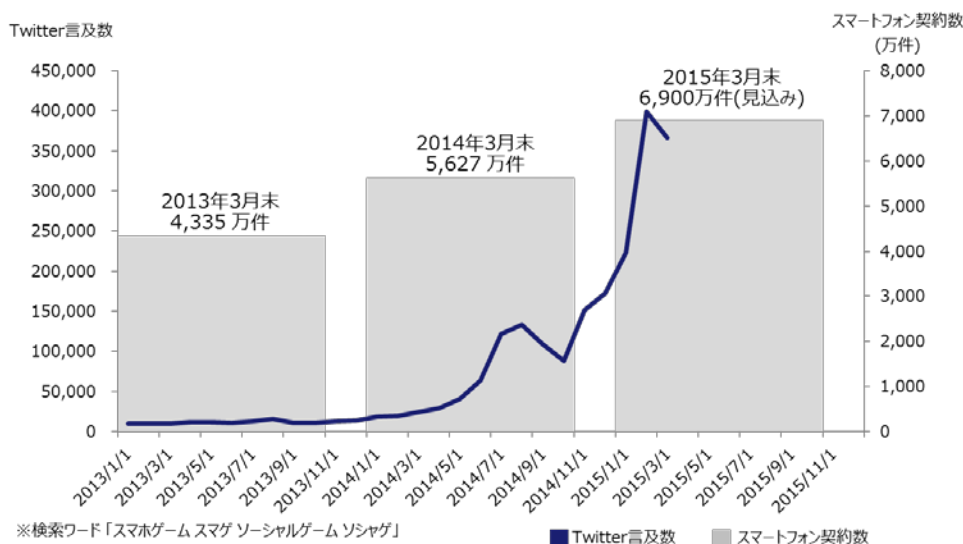
株式会社ホットリンクコンサルティング（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：梶野 安弘、以下ホットリンクコンサルティング）は、株式会社 D2C R（本社：東京都港区、取締役社長 岡 勇基、以下 D2C R）と共同で「スマホゲームユーザーの Twitter 利用動向分析調査」を行いました。本調査は、株式会社ホットリンク（本社：東京都千代田区、代表取締役社長 CEO：内山 幸樹、証券コード：3680）が提供するソーシャルメディア分析ツール「クチコミ@係長」を活用し、Twitter 利用者の分析調査を行っております。

【 レポート詳細 】

1. ゲームに関するツイート数

～2014年6月以降、スマホゲームに関するツイート数が急激に増加～

2013年1月から2015年3月の間、Twitter 上のサンプルから推計されるデータを対象として、「スマホゲーム」、「スマゲ」、「ソーシャルゲーム」、「ソシャゲ」というワードで調査したところ、2014年6月頃からスマホゲームに関するツイートが急速に増加したことがわかりました。



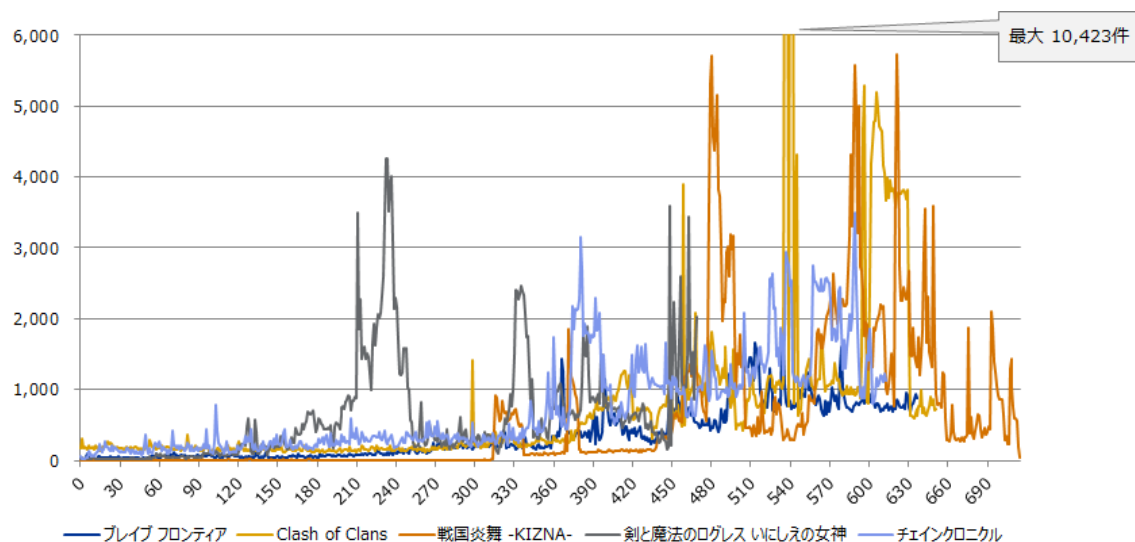
## 2. ゲームタイトル別の調査結果

### ～リリース後1年頃よりゲームタイトルをツイートするユーザが増加する傾向に～

ゲーム会社各社は、Twitter 等の SNS を活用し、自社ゲームのユーザに対するコミュニケーション強化を図っております。本調査では、各社のゲームタイトルにおける公式 Twitter アカウントをフォローしているユーザを分析することで、どのような効果や影響があるかを調査しました。

#### ■ゲームタイトル別ツイート数の推移

今回、『ブレイブ フロンティア』『Clash of Clans』『戦国炎舞 -KIZNA-』『剣と魔法のログレス』『チェインクロニクル』の有名ゲームタイトルのユーザを対象として調査しました。まず、それぞれのゲームのユーザが、ゲームタイトルを含むツイートを行った回数を調査しました。各ゲームタイトルにおけるツイート数の推移を見ると、リリース後1年頃から言及数が増加する傾向にあることがわかりました。以下、各ゲームごとの傾向を見ていきます。



※全ゲーム、リリース日からの推移を比較しております。

## ■ ツイート数の推移

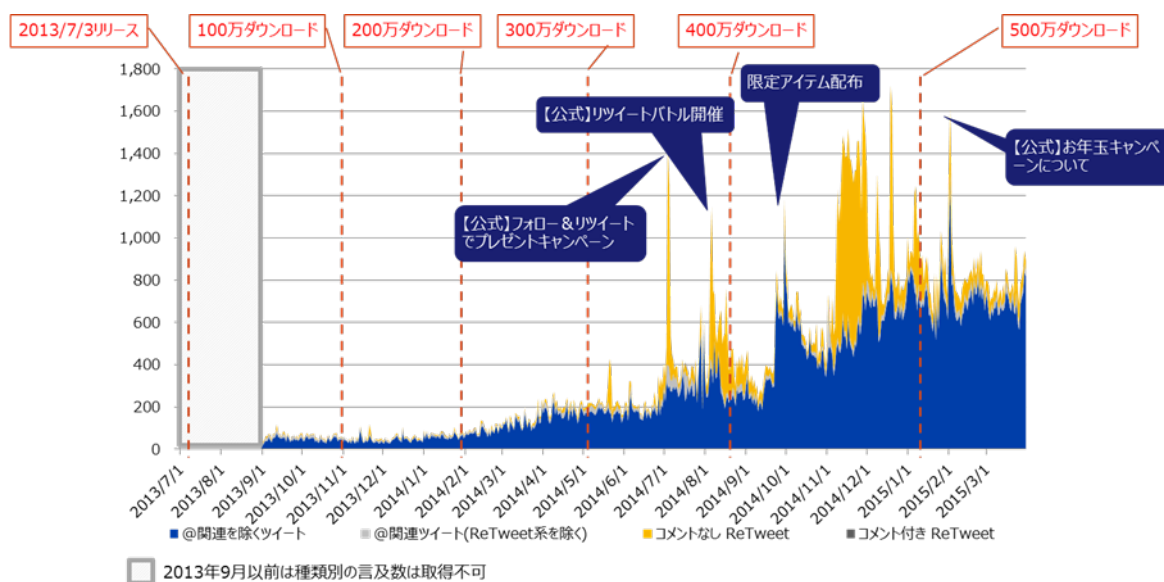
※プロモーション関連の言及＝黄色

プロモーション関連ではないオーガニックな言及＝青色

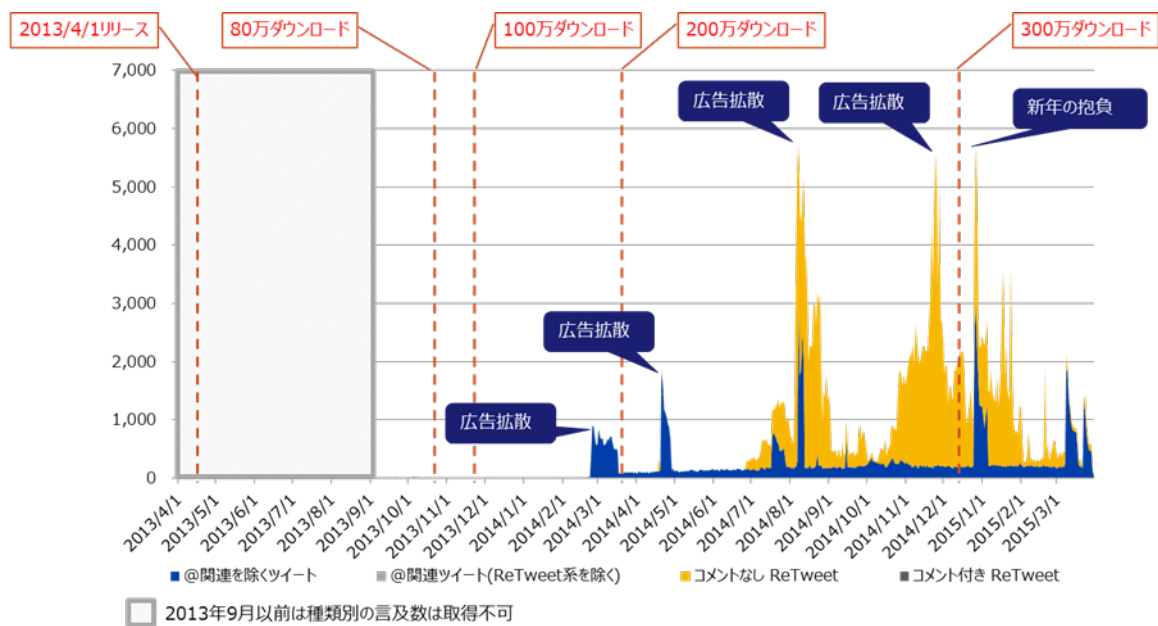
### 1. ブレイブ フロンティア

リリースの約半年後頃よりツイート数に増加が見られ、その後はキャンペーンを実施するごとに増えていくことが分かります。

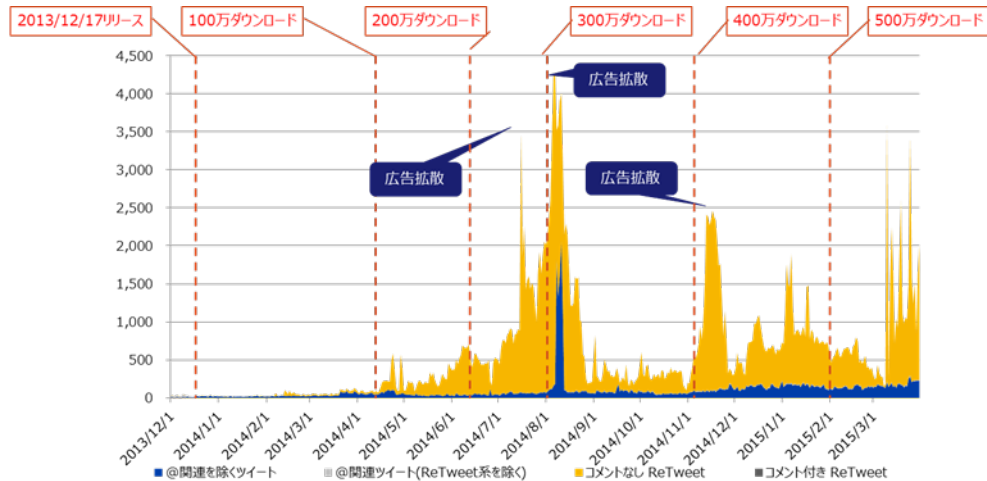
純粋なゲームに関する言及である「オーガニックなツイート数」も顕著に伸びており、ユーザのゲームに対する関心の高まりがうかがえます。



## 2. 戦国炎舞 -KIZNA-



## 3. 剣と魔法のログレス



一方、『戦国炎舞 -KIZNA-』と『剣と魔法のログレス』の場合、運営側によるリツイートの促しなどによりツイートがのびている割合が高く、オーガニックではない投稿が多数

を占めていることがわかります。両タイトルに共通している点は、プロモーションを実施する際一時的にツイート数が増加するものの、直後には元のツイート数に戻り恒常的な増加につながっていないと言えます。

Twitterにおいて言及数を恒常的に増加させるためには、ユーザの自発的なツイート（＝オーガニックな言及）の増加が必要不可欠であり、『ブレイブ フロンティア』はフォローやリツイートを積極的に促すなど、巧みな運用によりオーガニックな言及を増加させています。

### ■公式アカウント別他アカウントのフォロー傾向

各ゲームタイトルの公式アカウントをフォローしているユーザが、他にどのようなアカウントをフォローしているのかを分析致しました。『戦国炎舞 -KIZNA-』と『剣と魔法のログレス』のユーザは、多くのアカウントをフォローしている割合が総じて高い傾向となりました。

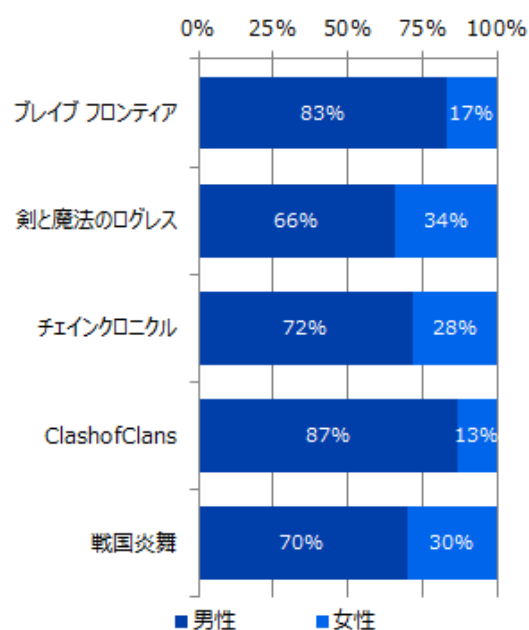
フォロー対象	ブレイブ フロンティア	Clash of Clans	戦国炎舞	剣と魔法のログレス	チェインクロニクル
ped_sexy /パズル&ドラゴンズ公式	3.5%	2.7%	10.1%	8.2%	3.2%
勇者私行	2.7%	3.9%	12.5%	6.3%	1.9%
宮正義	2.6%	4.7%	6.8%	4.2%	2.1%
『雄叫び』闘魂/運魂	2.3%	1.7%	6.5%	6.1%	4.2%
ロンゾルードあまこちゃん	1.9%	1.3%	5.7%	8.7%	3.1%
地蔵道雄	1.7%	2.6%	6.4%	4.9%	2.6%
宇多田ヒカル	2.1%	3.0%	6.4%	3.9%	1.9%
西川貴教	1.9%	1.3%	7.0%	4.5%	2.9%
杉田和也と近所の音楽	1.6%	0.9%	6.0%	4.0%	3.4%
セブイレブ/ジワパン	1.3%	1.7%	5.4%	6.0%	2.8%
楽天地場	1.5%	1.7%	6.4%	6.0%	2.1%
まかせぱみぱみ	1.5%	2.3%	7.1%	4.3%	1.5%
三村マサカズ	1.6%	2.3%	6.6%	3.3%	1.3%
NHK情報局	1.1%	2.2%	3.0%	2.8%	2.6%
ソックスむし	1.9%	1.5%	5.3%	3.6%	1.6%
首相官邸【災害情報】	1.1%	2.4%	3.8%	2.9%	1.9%
熊本県	1.7%	2.7%	8.1%	3.7%	0.0%
モンスターストライク公式(モンスト)	1.8%	1.0%	6.2%	4.6%	1.4%
田村ゆかり 8/20ライブBD発売	1.3%	1.0%	3.1%	3.2%	2.8%
プレイステーション公式	1.1%	0.0%	4.0%	6.1%	2.6%
中村悠一	1.3%	0.0%	5.2%	3.2%	2.9%
任天堂株式会社	1.0%	1.2%	2.9%	4.0%	2.2%
ROLA	1.4%	2.4%	6.4%	4.0%	0.0%
あひま 最新作	1.3%	1.5%	3.2%	3.2%	1.5%
藤田麻里子	1.8%	2.0%	7.0%	3.3%	0.0%
麒麟ビール / KIRIN BEER	0.8%	1.1%	2.6%	5.9%	1.7%
中川親子 @KIDDI	1.3%	1.2%	3.4%	3.1%	1.8%
ファミ通.com	1.2%	0.0%	3.9%	2.9%	2.4%
tenki.jp	1.2%	2.1%	3.5%	0.0%	1.6%
ピリカとアテナ @チェインクロニクル開発	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%

### ■タイトル別のフォローユーザー属性

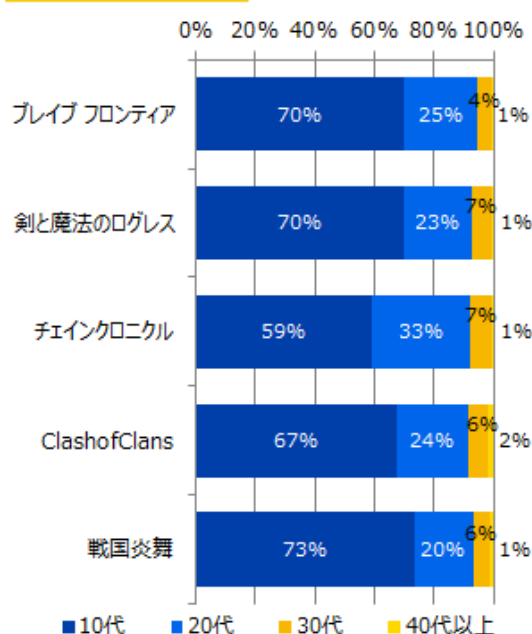
各ゲームタイトルにおける、ツイートの男女比、年齢比を分析致したところ、男女比については、全体的に男性の方が多い結果となっておりますが、『ブレイブ フロンティア』と『Clash of Clans』は80%を超える高い割合となっていることが分かります。

また、年齢別で見た場合、10代と20代が各ゲームタイトルとも90%以上の割合を占めており、若年層のユーザが多いと言えます。また、その中でも『チェインクロニクル』は20代の比率が高い傾向が特徴として見られます。

#### 男女比

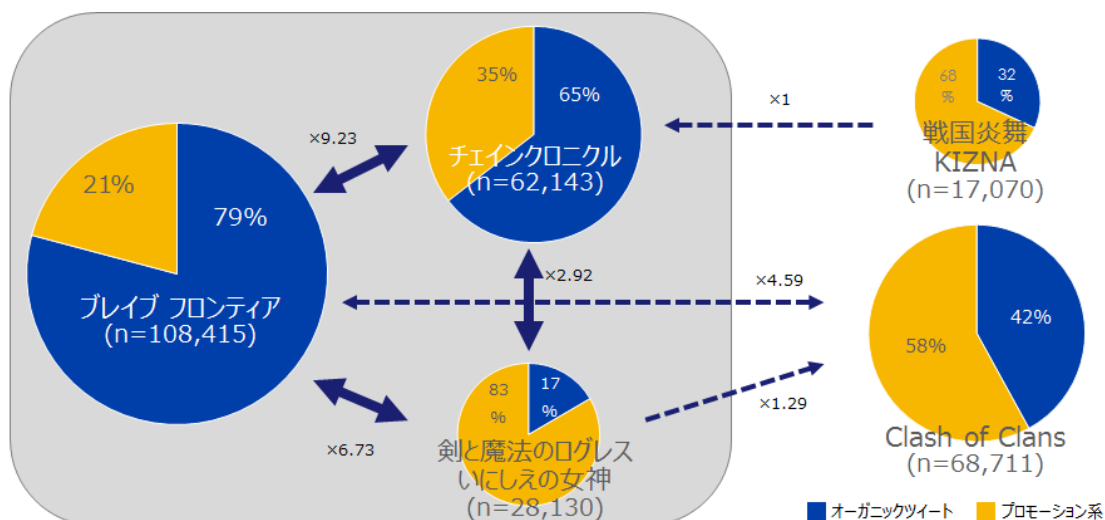


#### 年齢比

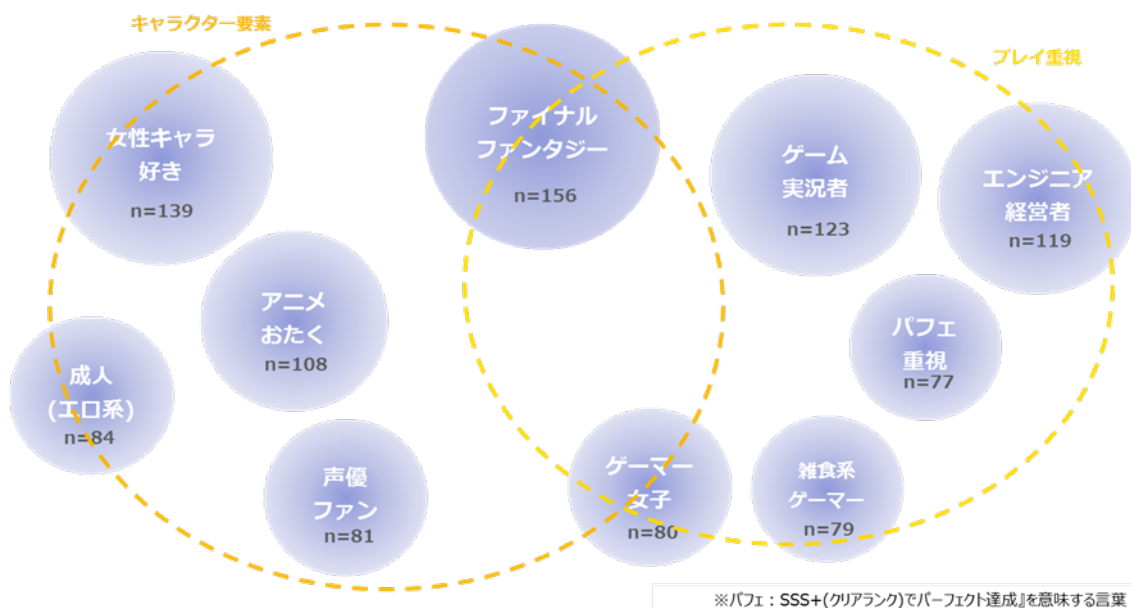


### ■ゲームタイトル間のフォロワー数と相互フォローの関係性

『ブレイブ フロンティア』と『チェインクロニクル』は、他ゲームと比較してオーガニックなツイートの割合が高い結果となりました。また、RPGの『ブレイブ フロンティア』、『チェインクロニクル』、『剣と魔法のログレス』は、相互フォローの関係が相対的に強いことが分かりました。このように、各タイトルごとの相互フォロー関係を把握することで、Twitterにおけるプロモーションへの活用が期待できます。



■ 『ブレイブ フロンティア』 ユーザのクラスタ分析



『ブレイブ フロンティア』の公式アカウントをフォローしているユーザをクラスタ別に分けると、キャラクター要素を重要視するクラスタと、ゲーム自体のプレイを重視するクラスタの2種類に分けられました。

このように、クラスタ別の傾向を捉えることにより、Twitterの投稿内容や、プロモーション時のターゲティング等への活用が期待できます。

### 【SNS のオウンドメディアとしての重要性】

ゲーム企業はユーザとゲーム自体だけではなく、SNS (Twitter、Facebook、LINE、Lobi 等) や自社サイトなどの様々なタッチポイントをオウンドメディアとして活用することで、ユーザとのコミュニケーションを強化することが可能です。

ユーザーに如何にして意味のあるツイートやいいね等の拡散を促すか、タッチポイントに応じたオウンドメディアの運営が重要となってきております。

その上で、タッチポイントごとのユーザー属性や、メディアの特性などを活かしつつ、オウンドメディア戦略を構築していくことが最も重要となります。

当社と D2C R では、今回実施したユーザー調査をゲーム会社に対してご提供してまいります。ユーザーとの接点として大きな役割を担う SNS の活用を、プロモーションを行う上でアプリマーケティング要素として捉え、広告効果の最適化に努めてまいります。自社タイトルと競合タイトルの比較をご検討の場合は、D2C R までお問い合わせ下さい。

また、この調査結果を踏まえて、6月に株式会社エイリム、D2C R と共同で、プロモーションについてご講演頂くセミナーを実施致します。詳細につきましては、D2C R ホームページのご案内をご確認下さい。

#### ▼セミナー情報

<http://www.d2cr.co.jp/seminar/>

- ◆ 「Clash of Clans」は Supercell Oy の商標または登録商標です。
- ◆ 「Facebook」は Facebook, Inc. の商標または登録商標です。
- ◆ 「Lobi」は株式会社カヤックの商標または登録商標です。
- ◆ 「Twitter」は Twitter, Inc の商標または登録商標です。
- ◆ 「LINE」は LINE 株式会社の商標または登録商標です。
- ◆ 「剣と魔法のログレス」は株式会社マーベラスの商標または登録商標です。
- ◆ 「戦国炎舞 -KIZNA-」は株式会社サムザップの商標または登録商標です。
- ◆ 「チェインクロニクル」は株式会社セガゲームスの商標または登録商標です。
- ◆ 「ブレイブ フロンティア」は株式会社エイリムの商標または登録商標です。
- ◆ 「ファイナルファンタジー」は株式会社スクウェア・エニックスの商標または登録商標です。



<調査概要>

調査主体：株式会社 D2C R

分析対象期間：各ゲームタイトルのリリース直前から 2015 年 3 月 31 日まで

分析データ：Twitter

調査機関：株式会社ホットリンクコンサルティング

※本調査内容の転載・ご利用にあたっては、弊社のクレジット（D2C R/ホットリンクコンサルティング共同調べ）をご記載下さい。

■ソーシャルメディア分析ツール「クチコミ@係長」(<http://www.hottolink.co.jp/service/kakaricho>)

「クチコミ@係長」シリーズは、導入社数累計 600 社を超えるお客様にご利用いただいているソーシャルメディアの分析 ASP ツールです。



Twitter・ブログ・掲示板などソーシャルメディアに日々投稿される膨大なロコミ情報、総数約 360 億件(※2013 年 8 月 13 日現在)を、リアルタイムに収集・分析することが可能です。

ソーシャルメディアと、テレビやネットニュースの露出数との相関をみられるクロスメディア分析機能も搭載しています。また、「クチコミ@係長」の国内最大規模のソーシャルメディア・データベースや感情/属性分析エンジンは API 方式で提供しています。(<http://www.hottolink.co.jp/service/api>)

<D2C R とは>

株式会社 D2C R は、アプリ配信企業やコンテンツプロバイダをはじめとする広告主のニーズにマッチした、効果的な広告の開発・提供を行うアプリマーケティング会社です。

D2C R では、企業が提供する良質なアプリコンテンツやサービスに関する情報を、より多くの生活者に届けることを通じて、生活者の生活をより豊かにします。また、モバイルコンテンツ市場の健全な発展に寄与すべく、安心かつ効果的なアプリマーケティングサービスを提供しています。

社名：株式会社 D2C R

所在地：東京都港区東新橋 1-9-2 汐留住友ビル 18 階

設立：2013 年 2 月

代表者：取締役社長 岡 勇基

事業内容：インターネット広告事業

<ホットリンクコンサルティングとは>

株式会社ホットリンクコンサルティングは、企業のマーケティング戦略立案・実現を目的としたビッグデータ活用を、独自の視点で推進・強化・支援いたします。

企業にとって最適なデータ活用を実現するため、ソーシャル・ビッグデータをはじめとしたシングルソースのデータ分析から多様なデータを組み合わせたアドバンストアナリティクスの適用、そして予兆発見や需要予測への応用まで、ビジネス、アナリティクス、テクノロジーを融合させたコンサルティングを提供しています。

社名：株式会社ホットリンクコンサルティング

所在地：東京都千代田区四番町6番 東急番町ビル

設立：2013年3月

代表者：代表取締役社長 桧野 安弘

事業内容：ソーシャルデータを中心とするビッグデータ分析、および、コンサルティング事業

**【本サービスに関する お問い合わせ先】**

株式会社ホットリンクコンサルティング

東京都千代田区四番町6番東急番町ビル TEL：03-5745-3907