

2020年2月19日

コロナ下でも成長を続ける国内外のモバイルゲーム市場の実像がわかる！ 『ファミ通モバイルゲーム白書2021』刊行 市場規模からユーザーの消費行動・態度分析、主要アプリの詳細、販売データまで

株式会社角川アスキー総合研究所(本社:東京都文京区、代表取締役社長:加瀬典子)は、『ファミ通モバイルゲーム白書2021』を2月18日に発売いたしましたので、お知らせいたします。

『ファミ通モバイルゲーム白書2021』(以下、本書)は、国内外のモバイルゲーム市場に関するさまざまなデータを取りまとめて、2016年より毎年ご提供しているデータ年鑑です。

■コロナ下のモバイルゲームユーザーの、消費行動の変化を調査・分析

本書には、モバイルゲーム市場の詳細や各国の主要ゲームアプリの推定売上、関連する消費行動といったデータを収録しています。モバイルゲームを取り巻く環境は、新型コロナウイルス感染症の世界的なまん延によって、大きく変わりました。このため、巣ごもり需要がモバイルゲームユーザーにどのような影響を与えたのかといった消費行動の変化についても、ユーザー調査を交えた多角的な分析を収録しています。

■紙の書籍とPDF、そのセット、電子書籍の4つの形態でご提供

本書は、オンデマンド印刷による書籍版[※]とPDF版(CD-ROM)、そのセット版、そして電子書籍版の、4つの形態でご提供いたします。書籍版とPDF版、セット版は角川アスキー総合研究所のゲームマーケティング情報サイト(<https://f-ism.net/>)で、また電子書籍版は各電子書店でご購入いただけます。[※]一般の書店では販売していません

■刊行記念キャンペーンとして、書籍とPDFのセットをほぼ半額でご提供

本書の発売を記念して、書籍+PDFのセット版が通常は90,200円(税込)のところを、特別にキャンペーン価格47,300円(税込)でご提供いたします。本キャンペーンは、2021年3月31日(水)までのご購入者が対象です。

以下のページで、本書に掲載した最新のモバイルゲーム市場動向・消費動向を概説します。



ファミ通モバイルゲーム白書2021

発行・監修: 株式会社角川アスキー総合研究所

編集: 株式会社ゲームエイジ総研

協力: 株式会社インターアローズ

発売: 2021年2月18日

価格:

書籍+PDF(CD-ROM)セット版...90,200円(税込)

※3月末まではキャンペーン価格47,300円(税込)

書籍版...47,300円(税込)

PDF版(CD-ROM)...42,900円(税込)

電子書籍版...42,900円(税込)

総頁数: 473頁

URL: <https://f-ism.net/>

『ファミ通モバイルゲーム白書2021』販売ページ(KADOKAWAグループのECサイト「ebten」内)

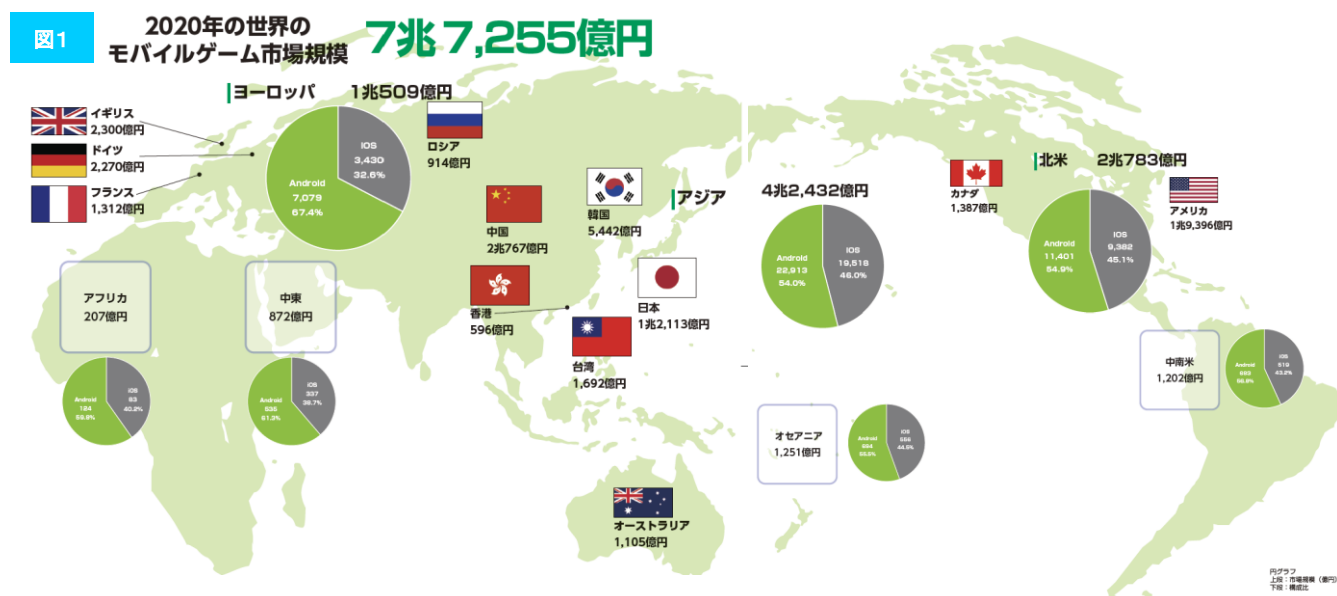
・書籍版: <https://ebten.jp/p/7015021021852>

・PDF版(CD-ROM): <https://ebten.jp/p/7015021021854>

※電子書籍版につきましては「BOOK☆WALKER」をはじめとする電子書籍ストアにて配信

■ 2020年 モバイルゲーム市場概観 (『ファミ通モバイルゲーム白書2021』より抜粋)

市場規模は7兆7,255億円、前年比7.5%増



2020年の世界のモバイルゲーム市場規模は約7兆7,255億円と、困難な情勢下でも、2019年から約5,400億円増加した(前年比7.5%増)。最大の市場はアジアで、その規模は4兆2,432億円。ただし前年比は3.5%増で、他のヨーロッパ・北米市場が前年から約20%増加しているのに比べると、成長率は鈍化している。

国内では『モンスター』が2年ぶりに首位を奪還

図2 2020年 国内総合売上Top10アプリ (App Store+Google Play)

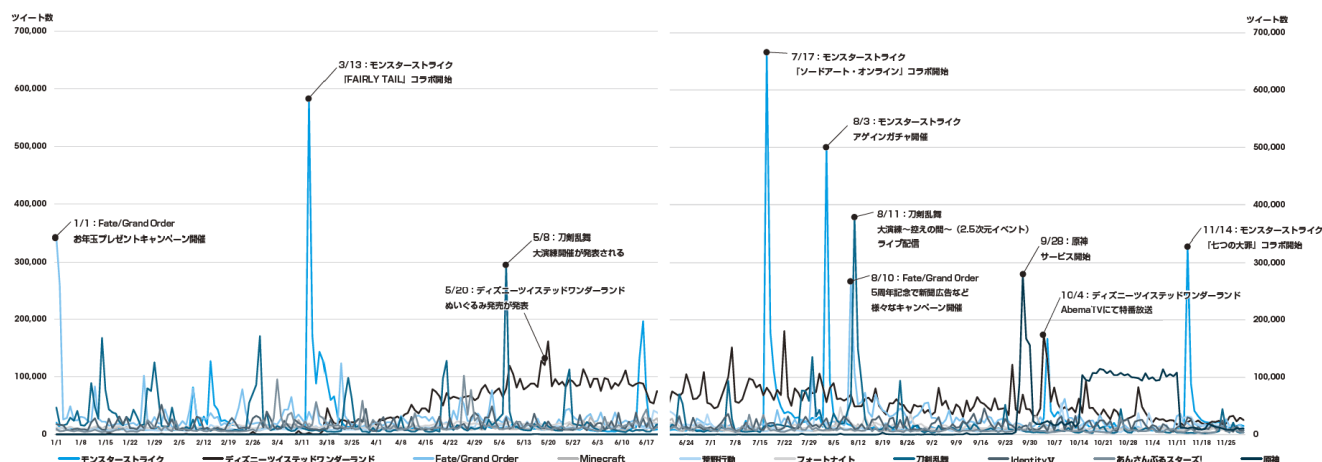
総合順位	アプリ名称	パブリッシャー	推定売上 (百万円)
1	モンスターストライク	XFLAG (ミクシィ)	87,228
2	Fate/Grand Order	アニプレックス	62,344
3	パズル&ドラゴンズ	ガンホー・オンライン・エンターテイメント	44,330
4	ドラゴンクエストウォーク	スクウェア・エニックス	41,915
5	プロ野球スピリッツA	KONAMI	36,955
6	荒野行動	ネットイース	36,649
7	ドラゴンボールZ ドッカンバトル	バンダイナムコエンターテインメント	28,098
8	Pokémon GO	Niantic	25,714
9	プリンセスコネクト! Re:Dive	Cygames	21,154
10	マフィア・シティ-極道風雲	YottaGames	20,402

昨年は『Fate/Grand Order』に首位を譲った『モンスターストライク』が、2年ぶりにゲームアプリの国内総合売上で首位を奪還した。推定売上はApp Storeが466億円、Google Playが407億円で、両ストア合計872億円。2位の『Fate/Grand Order』の推定売上は623億円で、『モンスター』とはかなりの開きがある。

Twitterでも『モンスター』がコラボ活用でトップ

図3 主要アプリのデイリーツイート数推移

※対象:総合ランキングTop9 +『原神』の合計 10 アプリ



Twitter上でアプリやIPがどれぐらいつぶやかれているかを、角川アスキー総合研究所のTwitter解析システムによって調査したところ、Tweetしているアカウント数がトップとなったのは、サービス開始から7年が経過した『モンスターストライク』だった。人気IPとのコラボなどを中心にしたコミュニティマネジメントを行っていることで、他のタイトルを圧倒したTwitter上でのボリュームを獲得している。

新型コロナは暮らしや趣味・娯楽をどう変えた？

図4 2020年春の「緊急事態宣言」期間中と解除後の勤務形態の変化

	緊急事態宣言 発令期間 (2020.4.16～5.25)	緊急事態宣言 解除後 (2020.5.26～現在*)	差異
通常勤務	45.3%	52.3%	+7.0%
オフピーク通勤 (時短勤務、フレックスタイムなど)	3.5%	2.7%	-0.8%
状況によって 通常勤務とテレワークを使い分け	7.6%	5.7%	-1.9%
状況によって オフピーク通勤とテレワークを使い分け	3.5%	3.9%	+0.4%
完全テレワーク	8.2%	4.5%	-3.7%
現在働いていない	31.8%	30.9%	-0.9%

*現在：調査時点（2020年10月）

図5 感染拡大後に、以前よりもより多くの時間をかけるようになったこと

	推定規模	人口比	(人数単位：千人)
YouTubeなどの動画鑑賞	9,748	13.4%	
ネットショッピング	5,482	7.5%	
動画配信サービス	5,069	7.0%	
スマホゲーム	4,489	6.2%	
料理	4,116	5.7%	
読書	3,772	5.2%	
家庭用ゲーム	3,546	4.9%	
マンガ	3,095	4.3%	
オンライン学習	1,854	2.6%	
スポーツ	1,782	2.5%	
PCゲーム	1,638	2.3%	
デリバリーサービス	1,570	2.2%	
レンタル (DVD、Blu-Ray)	1,299	1.8%	
DIY	901	1.2%	
映画館での映画鑑賞	669	0.9%	
ギャンブル	591	0.8%	
その他	218	0.3%	
特に増えたものはない	50,541	69.6%	

【図4】勤務形態の変化について、2020年5月25日の緊急事態宣言の解除前後の変化を見ると、「通常勤務」が7%増え、「状況によって通常勤務とオフピーク通勤を使い分け」もわずかに上昇。他の勤務形態は減少した。

【図5】感染拡大後に多く時間をかけるようになったものとしては、「YouTubeなどの動画鑑賞」が13.4%で最多。「スマホゲーム」も全体の4位(6.2%)に入っている。

1日あたりの平均ゲームプレイ時間が長時間化

図6 モバイルゲームのプレイ頻度

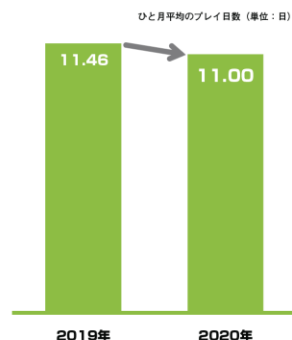


図7 1日あたりのプレイ時間

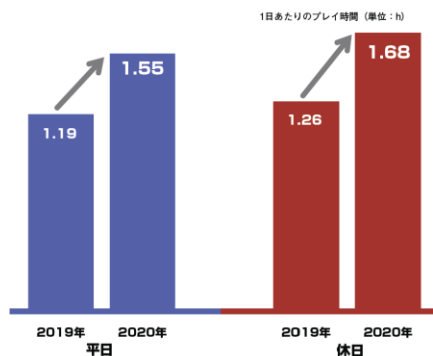
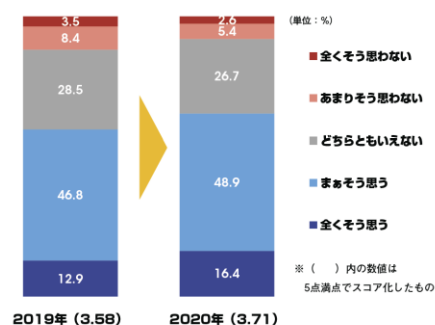


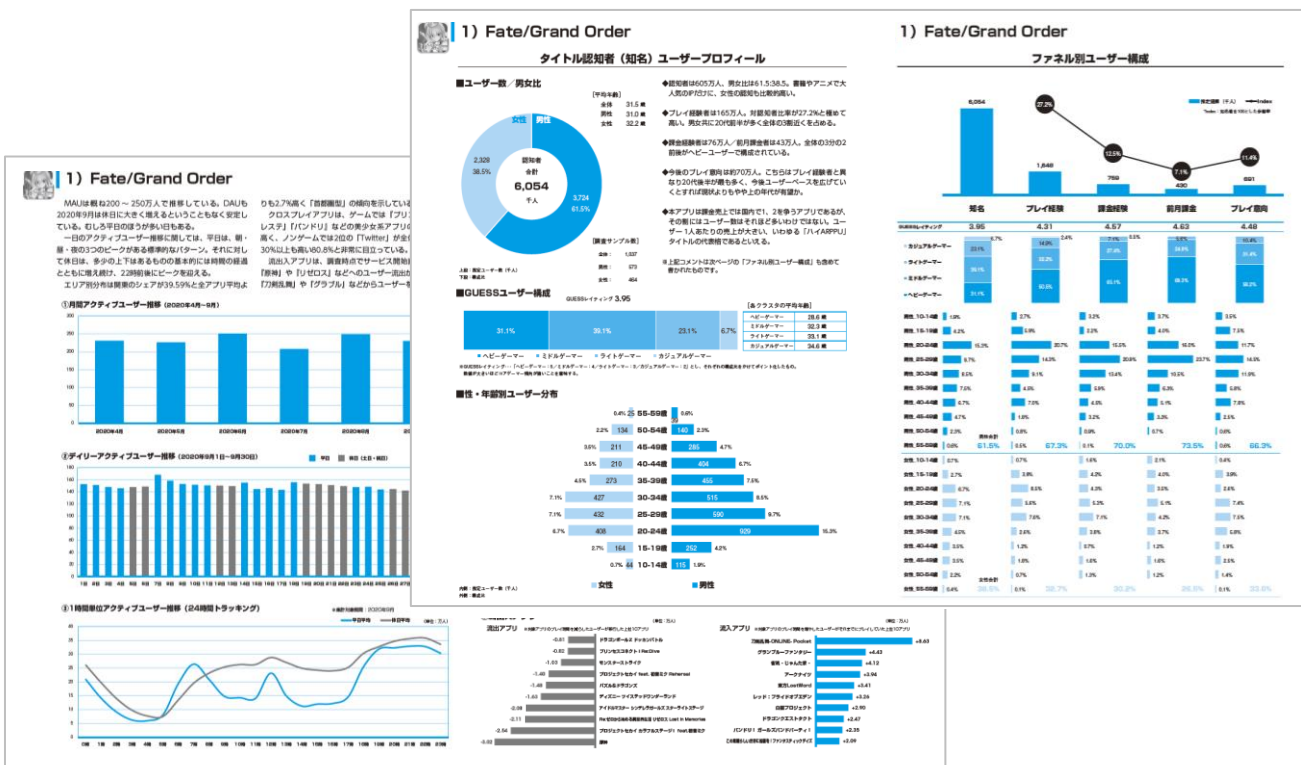
図8 課金に対するスタンス

「課金した方がゲームをより深く楽しめる」



2019年から2020年にかけてのプレイ状況の変化をまとめてみると、【図6】の「モバイルゲームのプレイ頻度」では、ひと月あたりの平均プレイ日数は2019年の11.46日から2020年は11.00日とわずかながら減少している。その一方、【図7】の「1日あたりのプレイ時間」は平日・休日とも大幅に増加している。プレイの頻度自体は以前と変わらないかむしろやや減ったが、いざプレイするとなると以前よりも長時間プレイするユーザーが増えているという結果となった。これらもコロナ禍による巣ごもりが影響していることがうかがえる。そして【図8】は「モバイルゲームの課金に対するスタンス」で、全体として「課金した方がゲームをより深く楽しめる」という意見が増えており、モバイルゲームユーザーの課金に対する受容性が、以前よりも広がってきていることがわかる。

■主要ゲームアプリについてはユーザーの詳細な分析結果を掲載



本書では、49個の主要なゲームアプリについて、詳細なユーザーのプロフィールや性・年代別の構成比、その他の分析結果を掲載。新型コロナウイルスのまん延によって変化したユーザー像が詳細に見て取れる。

『ファミ通モバイルゲーム白書2021』目次

巻頭特典 ファミ通モバイルゲーム白書プレミアム

002-----世界のモバイルゲームコンテンツ市場マップ

004-----2020年 国内年間売上ランキング

006-----ゲーム業界ニュース&トピックス '20

012-----FMGH 2021 HEADLINE

016 社会調査を併用した規模推計のメソッドについて

017 本書の発刊にあたって

018 目次

序章 2021年モバイルゲーム業界パースペクティブ

022-----File01 堀 浩也（株式会社ゲームエイジ総研 取締役/シニアアナリスト）

026-----File02 光井 誠一（株式会社ゲームエイジ総研 代表取締役）

032 Appendix：Airnow Data について

第1章 世界のモバイルゲーム市場規模

034-----エリア別マーケットサマリー

036-----2019年 主要国別モバイルゲーム市場規模

日本／アメリカ／カナダ／イギリス／ドイツ／フランス／ロシア／オーストラリア／韓国／台湾／香港／中国

060 Appendix：GUESSについて

第2章 モバイルゲームユーザーの消費行動・態度分析

062 消費行動・態度分析調査の概要

064-----ユーザー調査結果

現在所有しているデバイス／ゲームをすることがあるデバイス／今後購入しようと思うデバイス／デバイス状況まとめ／ PlayStation 5購入意向／ PS5のモデル別購入意向／普段のモバイルゲームのプレイ頻度／モバイルゲームに対する月々の消費額／モバイルゲームに対する不満／ VR（仮想現実）の認知・理解状況／ AR（拡張現実）の認知・理解状況／ MR（複合現実）の認知・理解状況／ VR（仮想現実）／AR（拡張現実）／MR（複合現実）の認知・理解状況／ VRコンテンツの利用経験／ ARコンテンツの利用経験／ eスポーツに対する興味度／ eスポーツの認知・参加状況／新型コロナウイルスの影響／ゲームポータル利用実態／ 1日あたりのモバイルゲームのプレイ時間／モバイルゲームに対する課金状況／課金の決済手段／課金に対する考え方・スタンス／ガチャに対する受容性／課金対象物／課金をやめるきっかけ・理由／モバイルゲームをやめるきっかけ・理由／モバイルゲームの情報源／スマートフォンにインストールしているアプリ数／ 2020年9月にプレイしたアプリ数／インストールアプリ数とプレイアプリ数／モバイルゲームに求めるベネフィット／情報発信・共有（シェア）の経験とその手段／情報発信・共有（シェア）をする相手／情報発信・共有（シェア）をする理由・動機／マルチプレイの状況／マルチプレイをする相手／好きなマルチプレイのスタイル／ eスポーツでプレイしたいジャンル／ eスポーツに興味をもったきっかけ／ eスポーツに興味がない理由

202 Appendix：調査票

第3章 主要アプリクローズアップ

212 主要アプリ調査の概要

214-----主要アプリ調査サマリー

216-----各種アプリランキング

「知名率」ランキング／「知名者」のGUESS構成／「プレイ経験率」ランキング／「プレイ経験者」のGUESS構成／「課金経験率」ランキング／「課金経験者」のGUESS構成／「2020年9月課金経験率」ランキング／「2020年9月課金経験者」のGUESS構成／「モバイルゲームプレイ意向率」ランキング／「モバイルゲームプレイ意向者」のGUESS構成

226-----アプリ別ユーザークローズアップ

1 Fate/Grand Order

2 LINE POP2

3 LINE バブル2

4 LINE ポコポコ

5 LINE：ディズニー ツムツム

6 Pokémon GO

7 ガーデンスケイプ

8 グランブルーファンタジー

9 ディズニー ツイステッドワンダーランド

10 トゥーンプラス

11 どうぶつの森 ポケットキャンプ

12 ドラゴンクエストウォーク

13 ドラゴンクエストタクト

14 ドラゴンボールZ ドッカンバトル

15 にゃんこ大戦争

16 パズル&ドラゴンズ

17 バンドリ！ ガールズバンドパーティ！

18 プリンセスコネクト！ Re:Dive

19 プロ野球スピリッツA

20 ホームスケイプ

21 モンスターストライク

26 AFKアリーナ

27 Call of Duty®: Mobile

28 eFootball ウイニングイレブン 2020

29 Identity V

30 Minecraft

31 NET麻雀 MJモバイル

32 Pokémon Masters EX

33 PUBG MOBILE

34 アークナイツ

35 アイドルマスター シンデレラガールズ スターライトステージ

36 アズールレーン

37 あんさんぶるスターズ！！ Music

38 キャンディークラッシュ

39 キャンディークラッシュソーダ

40 クラッシュ・ロワイヤル

41 シャドウバース

42 ディズニー ツムツムランド

43 フィッシュダム

44 マリオカート ツアー

45 レッド：プライドオブエデン

46 ロマンシング サガ リ・ユニバース

22 荒野行動	47 実況パワフルプロ野球
23 刀剣乱舞-ONLINE- Pocket	48 雀魂 - じゃんたま -
24 白猫プロジェクト	49 東方LostWord

25 妖怪ウォッチ ぷにぷに

374 Appendix : iGage (アイゲージ) について

第4章 エンタメアプリとモバイルゲームのユーザー重複状況

376-----エンタメアプリ調査の概要

378-----モバイルゲームユーザーのエンタメアプリ利用状況

380-----主要エンタメアプリ別の利用率上位ゲームアプリランキング

YouTube	マンガUP！
Twitter	少年ジャンプ+
Instagram	Kindle電子書籍リーダー
マクドナルド	pixiv
Facebook	マンガワン
スマートニュース	グノシー
TikTok	YouTube Music
Amazonプライム・ビデオ	radiko
ビッコマ	BuzzVideo
LINEマンガ	マガボケ
LINE MUSIC	Netflix
Amazon Music	GANMA!
ABEMA	マンガBANG!
niconico - ニコニコ動画	ツイキャス・ビューワ
Spotify	GYAO!

410-----モバイルゲームのTwitter発信動向調査

第5章 最新売上ランキングデータ

414-----2020年1～9月 国内アプリ売上Top100 (App Store)

416-----2020年1～9月 国内アプリ売上Top100 (Google Play)

418-----2020年1～9月 国内パブリッシャー別売上Top30 (App Store)

419-----2020年1～9月 国内パブリッシャー別売上Top30 (Google Play)

420-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：アメリカ (App Store)

421-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：アメリカ (Google Play)

422-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：カナダ (App Store)

423-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：カナダ (Google Play)

424-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：イギリス (App Store)

425-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：イギリス (Google Play)

426-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：ドイツ (App Store)

427-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：ドイツ (Google Play)

428-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：フランス (App Store)

429-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：フランス (Google Play)

430-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：ロシア (App Store)

431-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：ロシア (Google Play)

432-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：オーストラリア (App Store)

433-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：オーストラリア (Google Play)

434-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：韓国 (App Store)

435-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：韓国 (Google Play)

436-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：台湾 (App Store)

437-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：台湾 (Google Play)

438-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：香港 (App Store)

439-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：香港 (Google Play)

440-----2020年1～9月 主要国別売上ランキング：中国 (App Store)

第6章 ゲーム関連企業情報

442-----ゲーム関連企業の株価チャート (2019年1月～2020年10月)

462-----ゲーム関連企業インデックス

■株式会社角川アスキー総合研究所について

角川アスキー総合研究所

KADOKAWA ASCII Research Laboratories, Inc.

角川アスキー総合研究所は、KADOKAWA グループに属するシンクタンク、リサーチ、メディア企業です。KADOKAWA グループの持つコンテンツ力、メディア力、リサーチ力に関する技術力を活かし、日本のメディア・コンテンツ産業に貢献すべく、課題となる重要テーマに日々取り組んでいます。

●公式サイト：<https://www.lab-kadokawa.com/>

■ファミ通について



KADOKAWA グループでは、ゲーム総合誌「週刊ファミ通（毎週木曜日発売）」をはじめとするファミ通各誌や、「ファミ通.com」「ファミ通 App」といったゲーム情報サイトなどの様々なサービスを、ファミ通ブランドにて展開しています。また、電子出版事業にも積極的に取り組み、「週刊ファミ通」電子版や、ゲーム攻略本・設定資料集の電子書籍を多数配信しています。

●公式サイト：<https://www.famitsu.com/>

※世界のモバイルゲーム市場規模および、国内モバイルゲーム課金売上は、Airnow Data社のデータを元に算出した推計値。売上データは、アプリストアの手数料控除前のグロス売上。なお、元データは米ドルのため、年間の平均レート（日次の終値の年間平均値）を乗じて円換算した

※主要アプリについては、株式会社ゲームエイジ総研が提供する、自動取得したアプリの利用ログと通常のWebアンケートが融合した次世代型マーケティングデータサービス「iGage」などを元に分析

※2020年の市場規模はいずれも速報値

報道関係からのお問い合わせ

株式会社角川アスキー総合研究所 担当：小林 Mail: ascii-rm@lab-kadokawa.com