

2024年11月20日
株式会社セガ エックスディー

「ゲームの日（11月23日）」を前に、「ゲーミフィケーションに関する意識調査」を実施
ゲーミフィケーション活用しているアプリ運用従事者は、効果を感じている!?
アクティブユーザー数の満足度が、非利用者に比べ2倍以上
スマホアプリは、約7割が利用されていない「睡眠アプリ」という結果も…

ゲーミフィケーション事業を展開する株式会社セガ エックスディー（本社：東京都新宿区、代表取締役社長 執行役員 CEO：谷 英高、以下：セガXD）は、生活者（全国の20～50代の男女）800人とアプリ運用従事者200人を対象に「ゲーミフィケーションに関する意識調査」を実施しました。

ゲーミフィケーションに関する意識調査

ゲーミフィケーションの**認知度**は、**16.0%**

スマホアプリは、**約7割**が利用されていない**“睡眠アプリ”**

ゲーミフィケーション活用のアプリ運用従事者は、
約6割がアクティブユーザー数に**満足**。非利用者に比べ**2倍以上**

SEGA®
XD

「ゲーミフィケーション※」とは、ゲームのメカニズムを非ゲームの分野に応用することで、ユーザーのモチベーションを高め、その行動に影響を及ぼすことです。これまで、ゲーミフィケーションは、その認知度、効果・実態などについて、あまり公で語られてきませんでした。そこで、「ゲームの日（11月23日）」を前に、ゲーミフィケーションの認知および活用実態について、生活者および事業者それぞれに対して意識調査を実施しました。今回は、とくに多くの皆さまに親しみのある、スマホアプリにフォーカスして、生活者が求めていること、事業者側の感じている効果について探りました。

調査の結果、生活者を対象にした調査では、スマホアプリの利用は3割に留まり、約7割が利用されていない「睡眠アプリ」であるという実態が明らかになりました。また、アプリ運用従事者は、ゲーミフィケーションを活用している人の約6割がアクティブユーザー数に満足しており、非活用の人に比べて2倍以上であることがわかりました。なお、アプリ運用従事者の約半数がゲーミフィケーションを取り入れているという実態から、アクティブなアプリには、ゲーミフィケーションが活用されている傾向であることがわかりました。

※「ゲーミフィケーション」とは：<https://segaxd.co.jp/gamification/overview/>

■ 調査概要

名称：ゲーミフィケーションに関する意識調査

対象：スクリーニング調査（15,191人）にて、以下1・2を抽出

1. 生活者（全国の20～50代の男女）800人

2. アプリ運用従事者200人（ゲーミフィケーション認知/非認知それぞれ100人）

期間：2024年11月1日～5日

方法：インターネット調査

■ 調査サマリー**<生活者>**

1. ゲーミフィケーションの認知度は16.0%。
「商品・サービス開発/企画」担当者は、約4割が認知と、職種によって認知に格差
2. アプリのインストール数の平均は40.9個。週1回以上利用しているアプリの平均は12.1個と、約7割が利用されていない「休眠アプリ」という結果
3. 現在利用しているアプリ、「検索」「音楽・動画」を抑え、SNSがトップに
4. 現在利用しているアプリの特徴は、「コストに見合った価値」「操作性に優れている」「ポイントなどの報酬システムがある」の順

<アプリ運用従事者>

5. アプリ運用従事者の約半数がゲーミフィケーションを取り入れている
6. アプリ運用従事者の利用促進に関する業務課題は、「新規ユーザーが増えない」「継続率が上がらない」「満足度が上がらない」がトップ3
7. ゲーミフィケーションを活用しているアプリ運用従事者は、ゲーミフィケーションを活用していない人に比べて、利用促進施策の効果を実感している人の割合が高いことが判明
8. ゲーミフィケーションを活用しているアプリ運用従事者は、アクティブユーザー数に満足している人が約6割となり、活用していない人に比べて31.7ポイント高いという結果

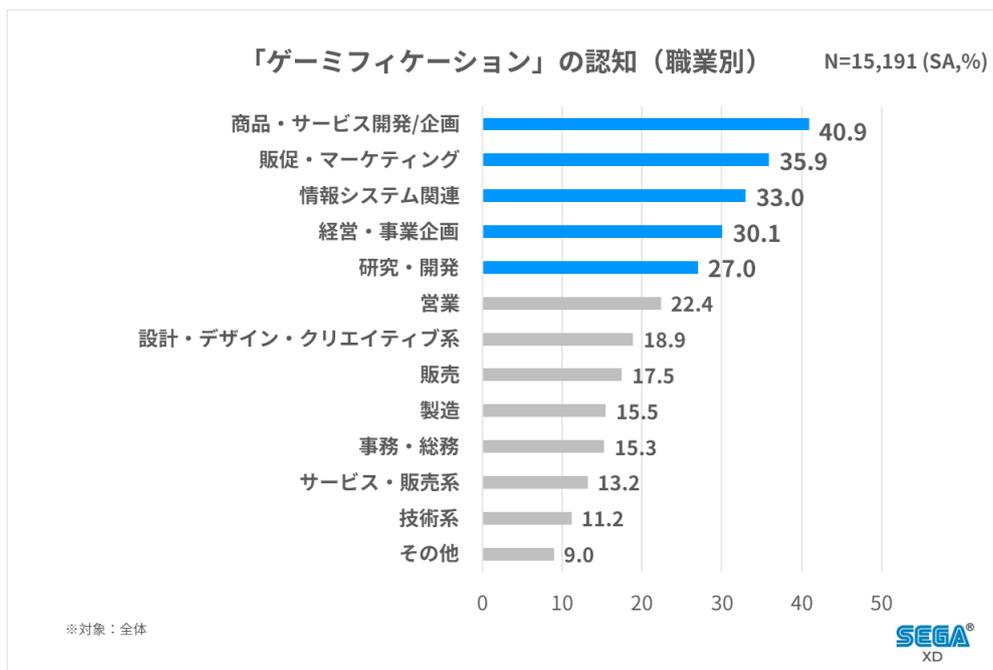
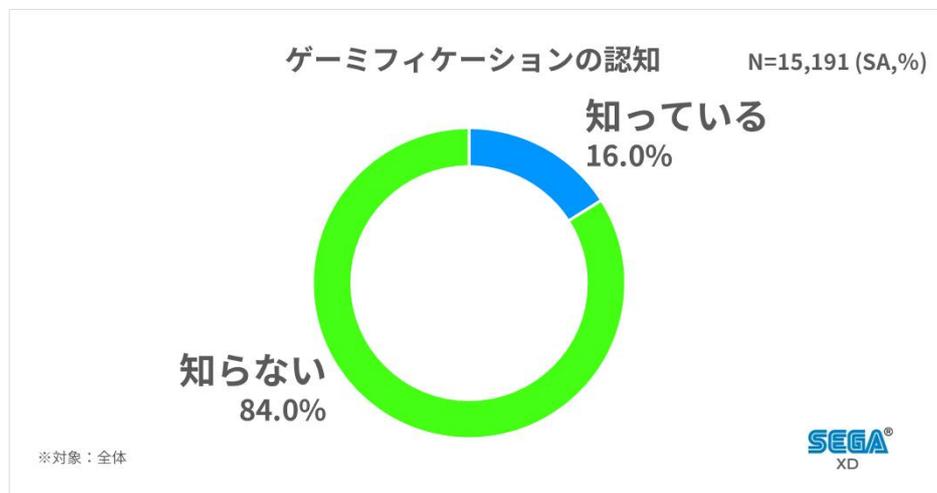
■ 調査結果

<生活者>

1. ゲーミフィケーションの認知度は16.0%。

「商品・サービス開発/企画」担当者は、約4割が認知と、職種によって認知に格差

ゲーミフィケーションについて、どの程度知っているかを聞いたところ、16.0%が「知っている（ある程度説明できる、聞いたことがある程度 の合計）」と回答。職種別にみると、「商品・サービス開発/企画」が40.9%と最多。次いで、「販促・マーケティング（35.9%）」、「情報システム関連（33.0%）」、「経営・事業企画（30.1%）」と、企画職従事者は、3人中1人程度がゲーミフィケーションについて知っていることがわかりました。



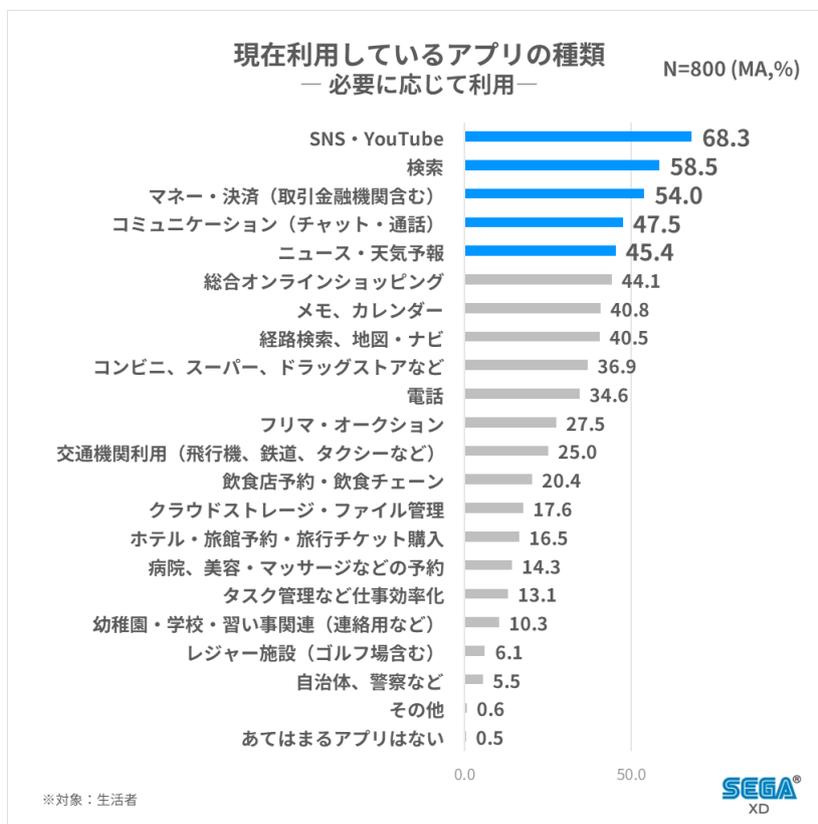
2. アプリのインストール数の平均は 40.9 個。週 1 回以上利用しているアプリの平均は 12.1 個と、約 7 割が利用されていない「休眠アプリ」という結果

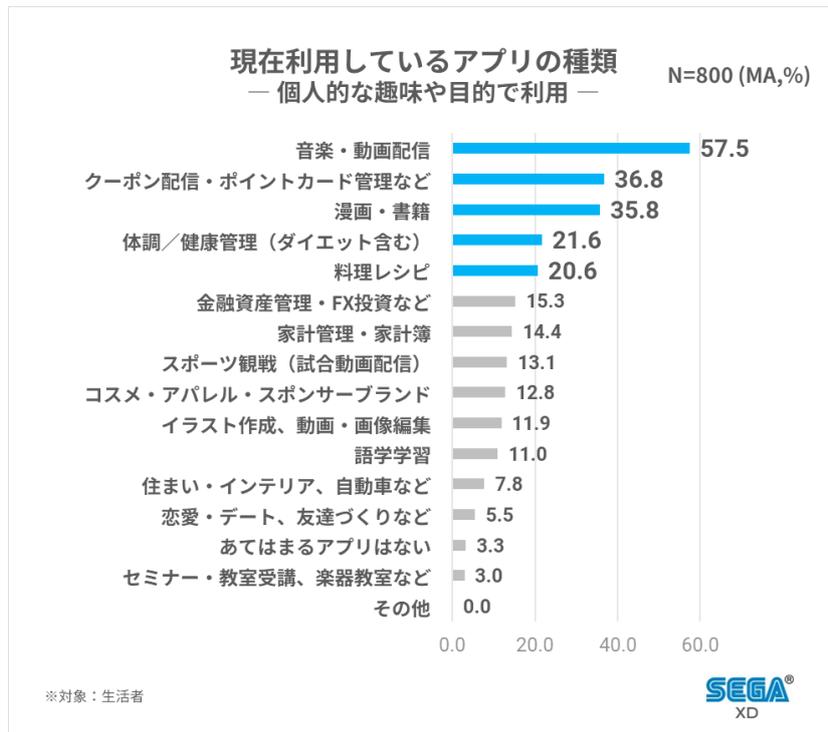
生活者を対象に、インストールしているアプリについて聞いたところ、平均 40.9 個という結果。また、週 1 回以上利用するアプリについて聞くと、平均 12.1 個と、アクティブなアプリは 3 割に満たないという結果。裏を返すと、約 7 割が利用されていない、いわゆる「休眠アプリ」であることがわかりました。



3. 現在利用しているアプリ、「検索」「音楽・動画」を抑え、「SNS」がトップに

インストールしているアプリのジャンルについて、「必要に応じて利用するアプリ（必要アプリ）」と「個人的な興味や目的で利用するアプリ（個人的アプリ）」それぞれにおいて聞いたところ、「SNS・YouTube」が 68.3%とトップ。次いで、「検索（58.5%）」「音楽・動画配信（57.5%）」「マネー・決済（54.0%）」の順。





4. 現在利用しているアプリの特徴は、「コストに見合った価値」「操作性に優れている」「ポイントなどの報酬システムがある」の順

「必要アプリ」と「個人的アプリ」それぞれにおいて、現在利用しているアプリの特徴を聞いたところ、ともに「コストに見合った価値がある」がトップで約 3 割という結果。また、順位は若干異なるものの、「操作性に優れている」「ポイントなどの報酬システムがある」「自分が求めているものを満たしている」「利用することで面白さを感じる」が上位にランクインし、同様の特徴が並びました。ゲーミフィケーションの特徴でもある“ポイント”や“面白さ”が、ユーザーからも求められていることがわかりました。

現在利用しているアプリの特徴 N=800 (MA,%)

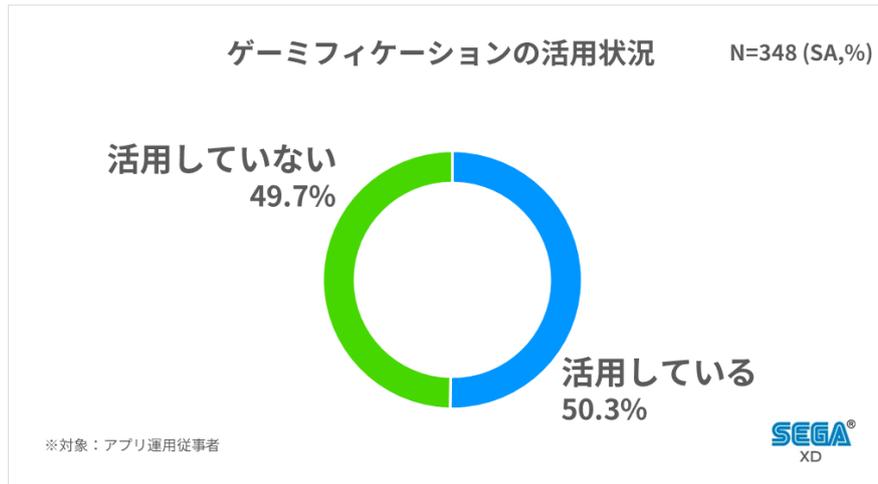
■ 必要に応じて利用しているアプリ			■ 個人的な趣味や目的で利用しているアプリ		
順位	項目	%	順位	項目	%
1	コストに見合った価値がある (無料含む)	31.7	1	コストに見合った価値がある (無料含む)	31.1
2	操作性に優れている	29.0	2	自分が求めているものを満たしている	27.8
3	ポイントなどの報酬システムがある	28.1	3	操作性に優れている	24.3
4	自分が求めているものを満たしている	27.4	4	ポイントなどの報酬システムがある	22.5
5	利用することで面白さを感じる	16.1	5	利用することで面白さを感じる	18.9
6	他のアプリやサービスと連携している	10.7	6	最新情報がリアルタイムで更新される	7.5
7	最新情報がリアルタイムで更新される	9.5	7	インターネット接続がなくても利用できる	7.2
8	ガチャやくじなど、ランダム性がある	7.3	8	他のアプリやサービスと連携している	7.1
9	ユーザーの好みに合わせたコンテンツがある	6.9	9	ガチャやくじなど、ランダム性がある	7.0
10	重要な情報・更新などを知らせてくれる	6.5	10	自分のニーズに合わせて設定変更できる	6.5
10	高いセキュリティ対策が施されている	6.5	10	定期的に新しいコンテンツが追加される	6.5

※対象：生活者

<アプリ運用従事者>

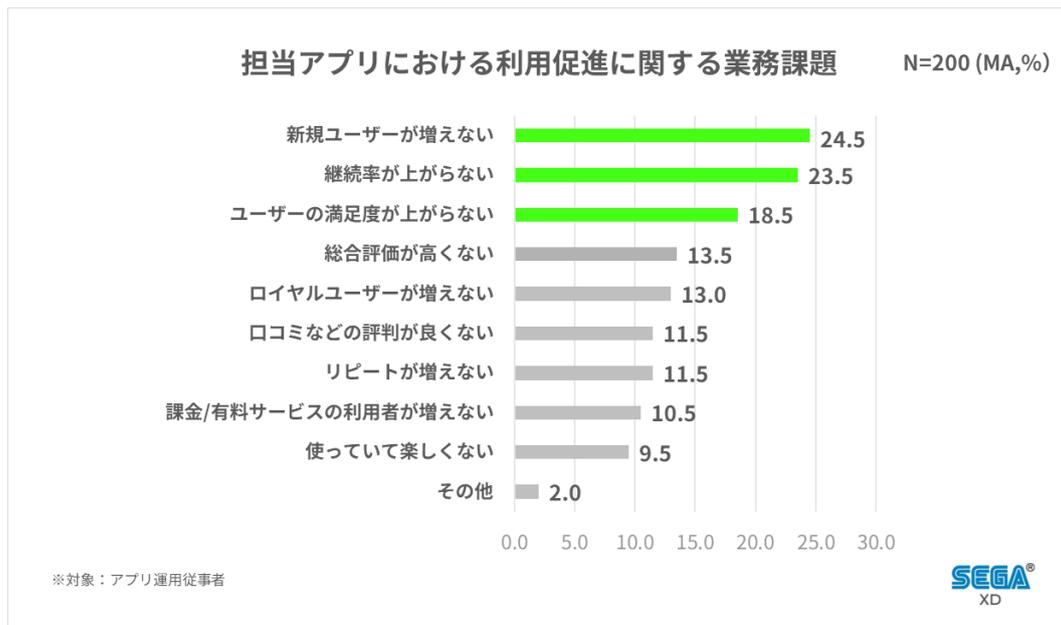
5. アプリ運用従事者の約半数がゲーミフィケーションを取り入れている

担当している自社のアプリで、ゲーミフィケーションを活用しているかを聞いたところ、約半数（50.3%）が担当しているアプリで「活用している（したことがある）」と回答。



6. アプリ運用従事者の利用促進に関する業務課題は、「新規ユーザーが増えない」「継続率が上がらない」「満足度が上がらない」がトップ3

アプリ運用従事者に、担当するアプリの利用促進に関する業務課題について聞いたところ、「新規ユーザーが増えない（24.5%）」、「継続率が上がらない（23.5%）」、「利用者の満足度が上がらない（18.5%）」がトップ3となりました。



7. ゲーミフィケーションを活用しているアプリ運用従事者は、ゲーミフィケーションを活用していない人に比べて、利用促進施策の効果を実感している人の割合が高いことが判明

担当しているアプリに対して実施した利用促進施策について、9つの項目の効果実感を聞いたところ、「インフルエンサー施策」以外の8項目において、利用促進施策にゲーミフィケーションを活用している人の方が、活用していない人に比べて、利用促進施策の効果を実感している人の割合が高いことがわかりました。

最も差異が出ている項目が、「レイアウトや操作性を変更した」で53.8ポイント差。次いで、「競合アプリの良いところを真似た（33.3ポイント差）」、「サポート体制を強化した（31.8ポイント差）」、「ユーザーが楽しめるような体験を用意した（30.0ポイント差）」の順。

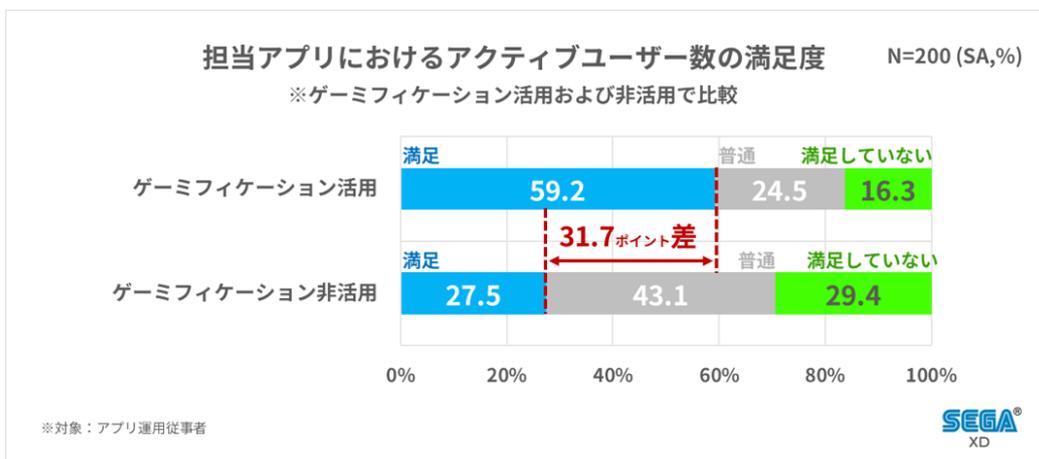
担当アプリにおける利用促進施策の効果があつたと回答した人 N=200 (SA,%)
※ゲーミフィケーション活用および非活用で比較

順位	項目	差分 ポイント	活用		非活用	
			N数	%	N数	%
1	レイアウトや操作性を変更した	+53.8	9	100.0	13	46.2
2	認知率を上げるために広告などを出稿した	+2.0	11	90.9	9	88.9
3	認知率を上げるためにインフルエンサーを利用した	—	10	80.0	5	80.0
4	ユーザーが楽しめるような体験を用意した	+30.0	13	100.0	10	70.0
5	口コミを強化した	+22.2	9	88.9	9	66.7
6	競合アプリの良いところを真似た	+33.3	6	83.3	2	50.0
7	利用に伴いポイントなどを付与した	+10.2	13	76.9	6	66.7
8	コンテンツの中身を強化・改善した	+11.8	11	81.8	10	70.0
9	サポート体制を強化した	+31.8	11	81.8	12	50.0

※対象：アプリ運用従事者

8. ゲーミフィケーションを活用しているアプリ運用従事者は、アクティブユーザー数に満足している人が約6割となり、活用していない人に比べて31.7ポイント高いという結果

担当しているアプリのアクティブユーザー数の満足度について聞いたところ、担当しているアプリでゲーミフィケーションを活用している人は、59.2%が「満足している（とても満足している、満足しているの合計）」と回答。活用していない人に比べ、31.7ポイント高いという結果です。



SEGA XD

NEWS RELEASE



■ 株式会社セガ エックスディー 会社概要

セガ XD は、ゲーミフィケーションで企業や社会の課題を解決するゲーミフィケーションカンパニーです。セガ XD は、人々を夢中にさせるゲーミフィケーションメソッドを中心とした技術やデザイン、世界観をつくる力と、日々研究開発を進める AR / VR などの最新テクノロジーを掛け合わせ、人々の"感情を動かす"ノウハウを強みに、事業戦略から大規模開発・プロモーションまで、一気通貫で企業課題・社会課題の解決に取り組んでいます。

会社名	株式会社セガ エックスディー
代表者	代表取締役社長 執行役員 CEO 谷 英高
所在地	東京都新宿区西新宿 6-18-1 住友不動産新宿セントラルパークタワー 20 階
設立	2016 年 8 月 1 日
事業領域	ゲーミフィケーション
事業内容	エクスペリエンスデザイン事業 マーケティングプラットフォーム事業
URL	https://segaxd.co.jp/

記載されている会社名、製品名は、各社の登録商標または商標です。
本文書に記載している情報は、発表日時点のものです。