

株式会社LOCUS

東京都渋谷区桜丘町4-14

03-3461-1477

www.movie-times.tv

## アプリのプロモーション動画が、ダウンロード数や購入意欲に与える影響に関する調査

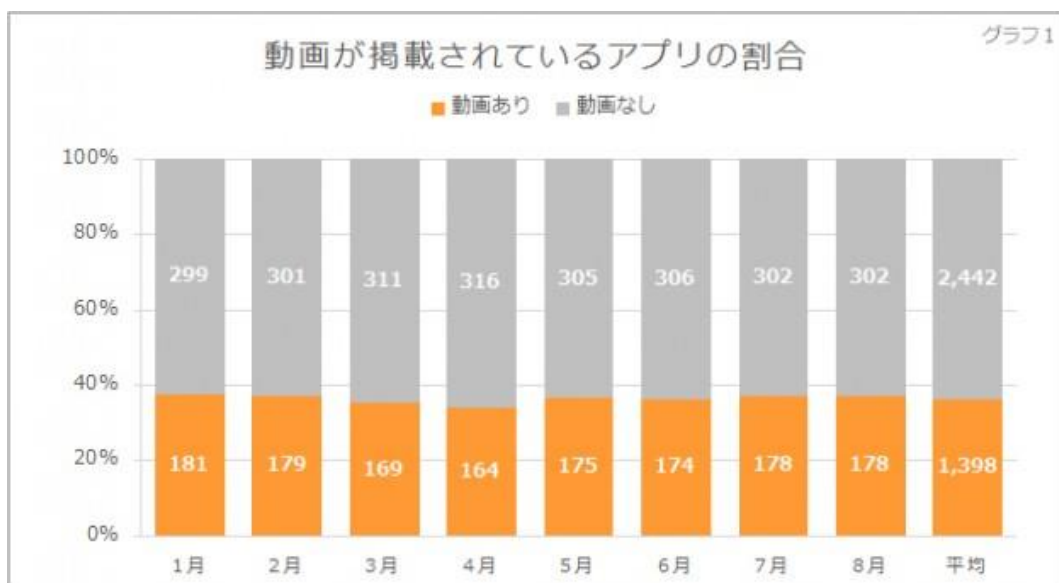
公開総数が150万本を超えるというスマートフォンアプリ。その中でいかに多くのユーザーの目に触れ、自社のアプリの良さを知ってもらい、ダウンロードに繋げるか、各社とも様々な工夫を行っています。

その1つとして、近年では動画を使ってスマホアプリの紹介を行うケースが増えてきていますが、動画でアプリを紹介することは、アプリの評価やダウンロード数、更にはユーザーの購入意欲にどのような影響を及ぼしているのでしょうか。

まずは、特に競争が激しくダウンロードにハードルのある「有料」かつ「ゲーム」アプリに焦点をあてて、アンドロイド端末向けのアプリ配信を行うGoogle Playでのアプリ紹介動画の有無とアプリダウンロード数やランキングとの相関関係を調査しました。

### 1. アプリ紹介動画の掲載状況

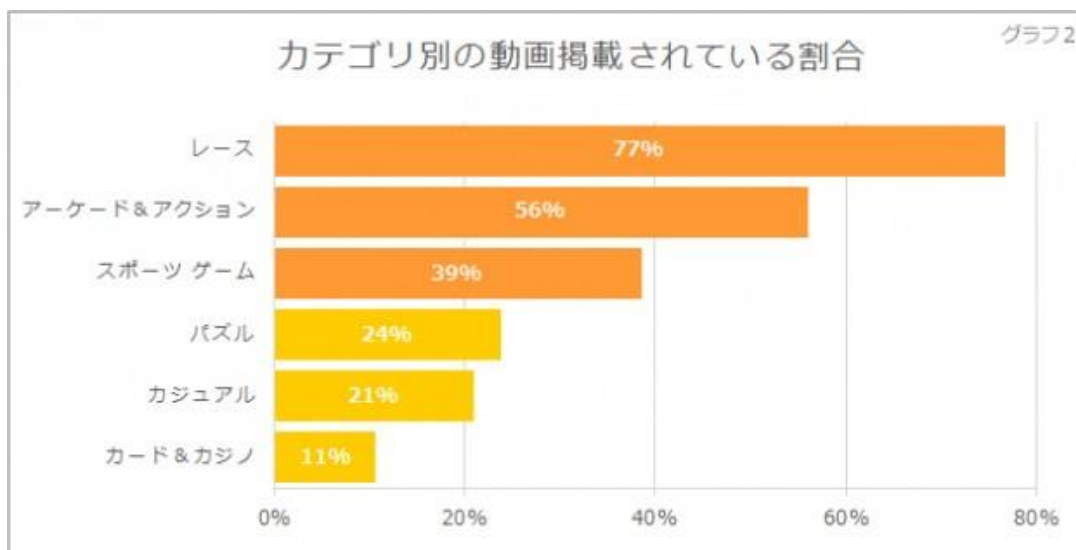
では実際に、どの程度のアプリの紹介に動画が使われているのでしょうか。



動画が掲載されていたアプリは8ヶ月間の平均で480本中175本(36%)。全体の1/3程度のアプリに動画が掲載されていました。

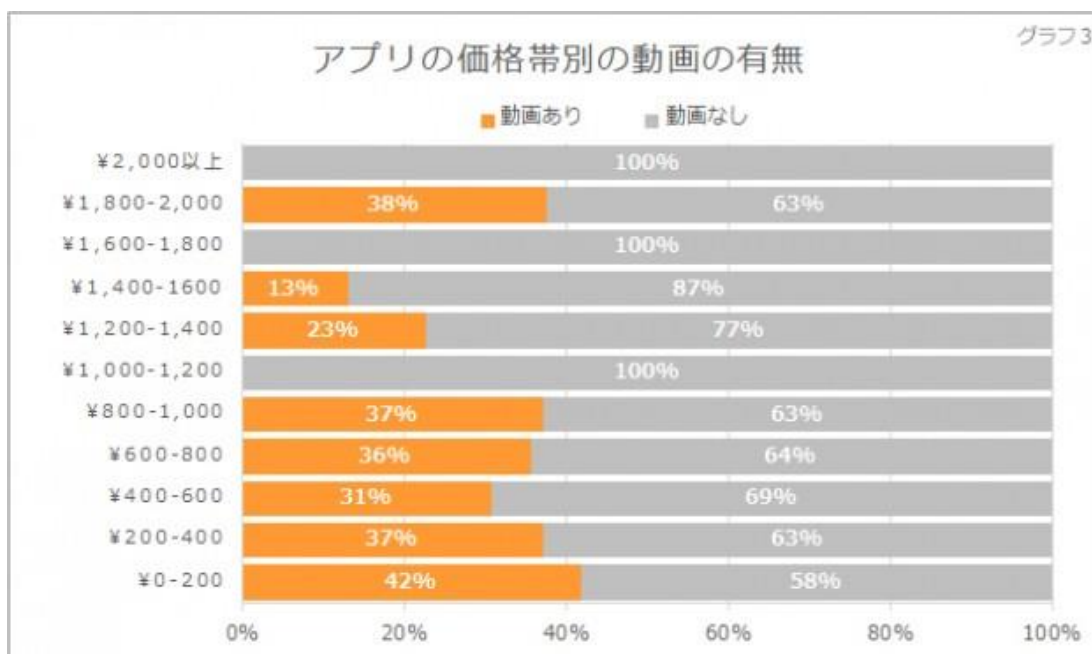
この8ヶ月間の調査の範囲では、特に動画掲載されているアプリ数は増加も減少もしていないようです。

では、どのようなジャンルのアプリに動画が用意されているのでしょうか。ゲームカテゴリ毎に動画が掲載されている割合を見てみましょう。



全体平均の36%を上回っているカテゴリは、「レース」「アーケード&アクション」「スポーツゲーム」となっています。やはり、動きのあるゲームの方が動画が掲載される傾向が高いようです。

続いて、アプリの価格と動画の掲載有無の関係性を見てみましょう。



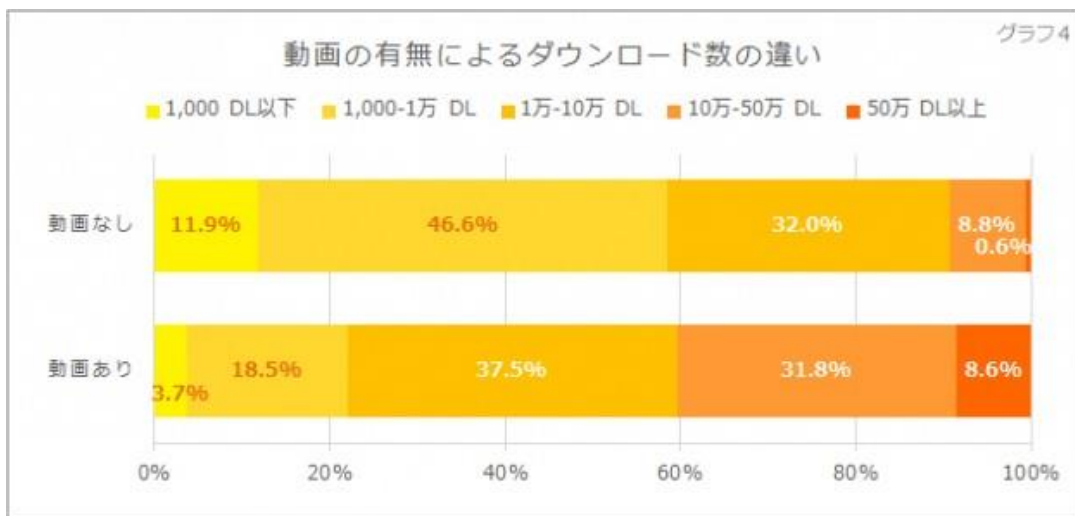
グラフのように、アプリ価格と動画掲載の有無に強い相関関係は見られませんでした。

アプリの価格が高いほど、プロモーション予算を多く確保しているので、ダウンロードをしてもらうために積極的にプロモーションをかける姿勢が強く、動画が使われる可能性も高いのではという印象がありましたが、実際にはそうでもないようです。

## 2. 動画掲載と評価やダウンロード数との相関関係

それでは、動画が掲載されていることによって、アプリの主要 KPI とも言えるダウンロード数や評価に影響はあるのでしょうか？

動画がある場合とない場合でのダウンロード数の割合を見てみましょう。



動画が掲載されていないアプリでは50万DL以上されているアプリは1%未満しか存在しないのに対し、動画が掲載されているアプリでは8.6%程度が50万DL以上されています。また、動画のあるアプリでは77.9%が1万DL以上されているにも関わらず、動画なしの方は41.4%にとどまっています。

このデータだけでは明確な因果関係は図れませんが、事実として、動画が掲載されているアプリの方がダウンロード数の多いアプリが多いという相関関係があることは間違いのないようです。

では、動画を掲載していなかったアプリが、途中から動画を掲載した場合、順位の変動に何らかの影響は出るのでしょうか。

当調査の対象順位および期間内に途中から動画を掲載したアプリは全部で11本でした。それらの順位の変動を見てみましょう。

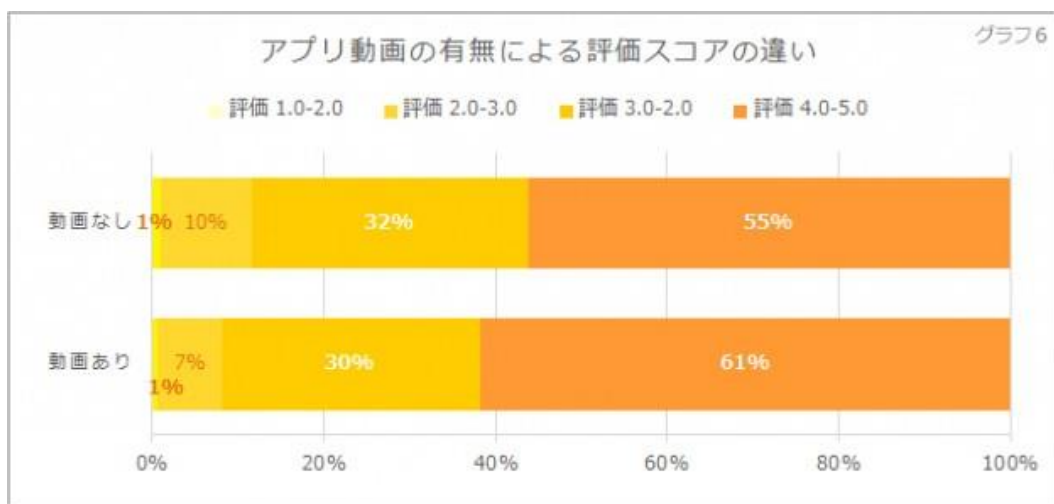
表5

### 動画掲載前後の最高順位比較

	動画掲載前	動画掲載後	順位差
アプリ A	407 位	13 位	394 位 ↗
アプリ B	115 位	5 位	110 位 ↗
アプリ C	128 位	20 位	108 位 ↗
アプリ D	149 位	50 位	99 位 ↗
アプリ E	227 位	141 位	86 位 ↗
アプリ F	337 位	311 位	26 位 ↗
アプリ G	16 位	4 位	12 位 ↗
アプリ H	24 位	31 位	-7 位 →
アプリ I	448 位	456 位	-8 位 →
アプリ J	330 位	412 位	-82 位 ↘
アプリ K	292 位	450 位	-158 位 ↘

上記の表のように、動画掲載後に順位を上げたアプリは多く、また、その順位の上げ幅も順位が下がったもの比べて大きく変化をしているようです。

ちなみに、動画の掲載有無と評価のスコアの相関性も見てみました。



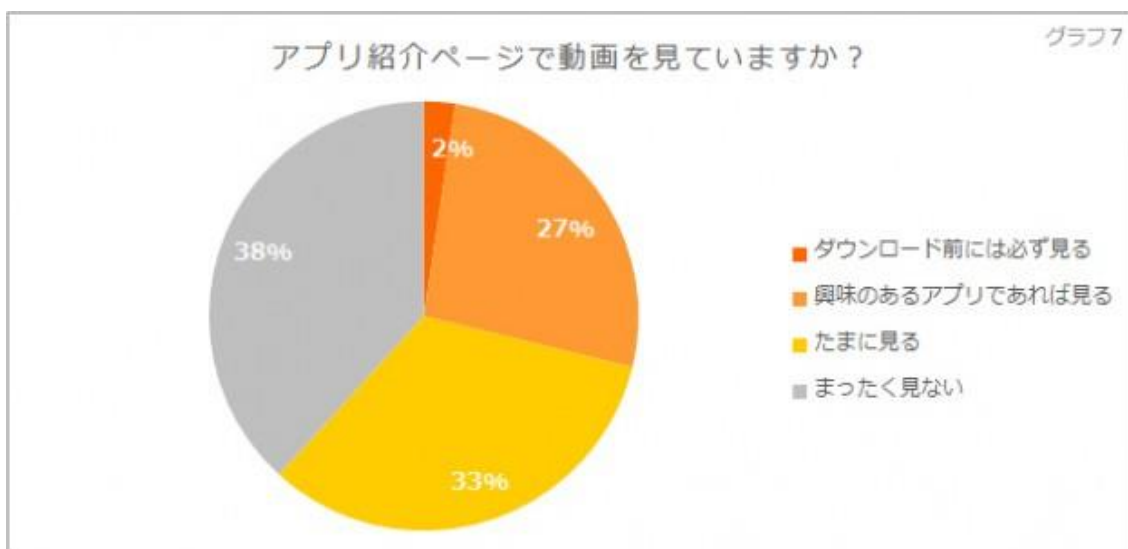
グラフのように、動画が掲載されている方が若干ですが評価の高いアプリが多いようです。

こちら、明確な因果関係はわかりませんが、動画での紹介があることによって、アプリに対する事前理解が深まり、DL する前と後での期待値のズレが少なくなり、動画がないものに比べて、評価スコアを引き上げているのかも知れません。

### 3. 動画掲載によりゲームアプリ紹介動画に対するユーザーの行動

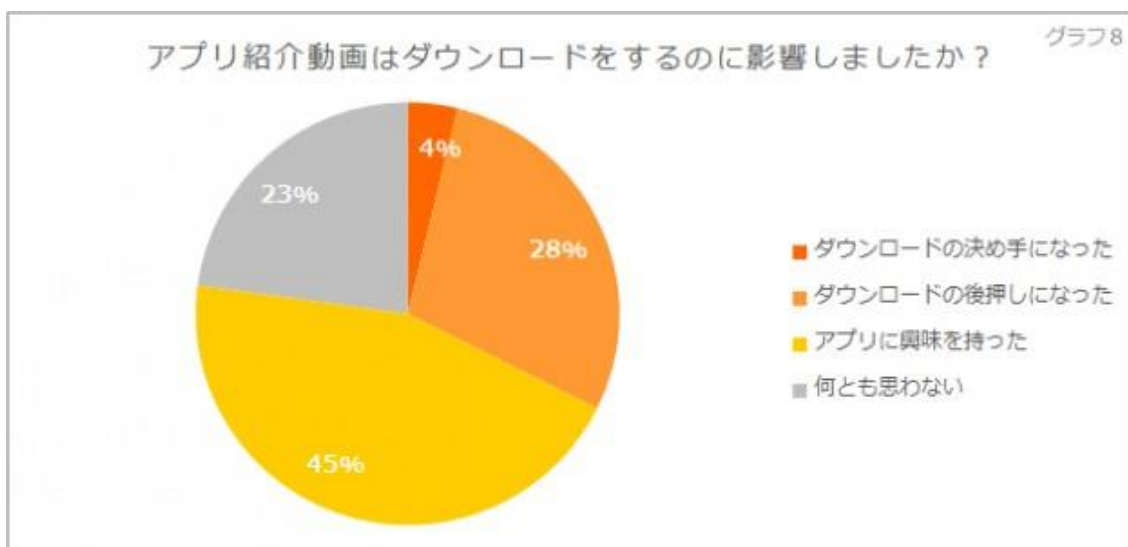
では、実際にスマホユーザーはアプリ紹介ページに掲載される動画について、どのように感じているのでしょうか。

GooglePlay 上でのカウントでは、1/3程度 of アプリに紹介動画が掲載されていましたが、実際にユーザーはどの程度動画を視聴しているのでしょうか。



6割以上の方が動画を見ていて、そのうち半数程度の方は「興味のあるアプリについては動画を視聴している」と答えています。

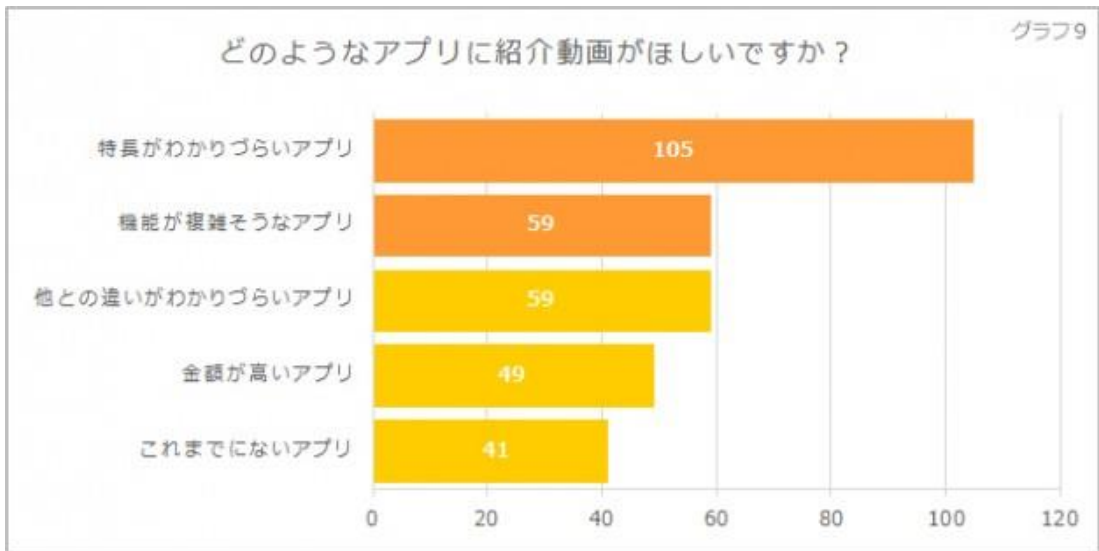
では、これらの動画はユーザーにどの程度影響を及ぼしているのでしょうか。



動画を視聴したことがあるユーザーのうち、何の影響も受けていないユーザーは1/4割程度にとどまり、8割近いユーザーは、アプリに興味を持っていたり、ダウンロードの後押しになるなどの好影響を及ぼしていることがわかります。

#### 4. 動画掲載に対するユーザーの期待

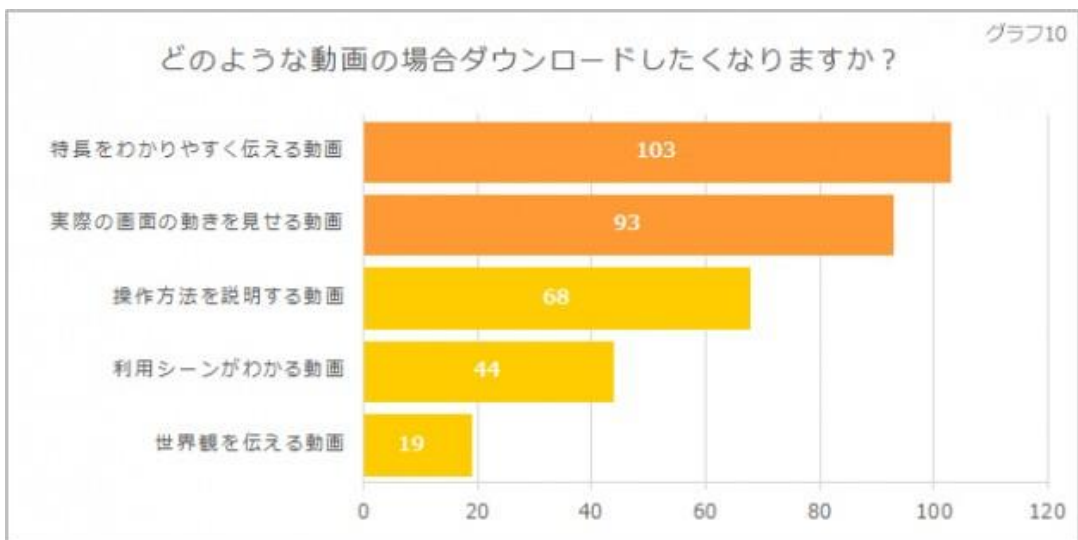
それでは、ユーザーが動画での紹介を期待しているのは、どのようなアプリなのでしょうか。



「特長がわかりづらい」「機能が複雑そう」といった答えが上位になりました。

やはり、動画の情報量や伝達力、動画で伝えることのわかりやすさに期待されているようです。

では、このようなアプリに対して、ユーザーはどのようなタイプの動画で紹介されることを期待しているのでしょうか。



世界観や利用シーンを伝えるような「プロモーションムービー」のような動画よりも、特長をわかりやすく伝える、もしくは実際の画面の動きを見せるような、具体的で実利的な内容の動画の方がより望まれているようです。

## 最後に

以上のように、Google Play 上のダウンロード数との相関関係やユーザーへのアンケート結果から、アプリ紹介動画の存在は、ユーザーのアプリダウンロードに対して好影響を及ぼすことがわかりました。また、アプリの評価スコアとの相関関係も見て取ることが出来ました。

一方で、（表 1）からわかるように、動画を使って紹介をしているアプリは、まだ全体の 1/3 程度に留まっています。

アンケートでユーザーが求めているような、特長をわかりやすく伝える動画を使ってアプリの特長をしっかりとアピールすることができれば、数多あふれるアプリの中でも自社のアプリを差別化し、ダウンロード促進につなげることができるかもしれません。

### <調査概要>

#### 表・グラフ 1~6

調査時期：2013/1 月～2013/8 月（各月 1 日に計測）

調査対象：Google Play 「人気のゲーム（有料）」カテゴリ内に掲載のアプリ（各月 480 本）

[https://play.google.com/store/apps/category/GAME/collection/topselling\\_paid](https://play.google.com/store/apps/category/GAME/collection/topselling_paid)

調査方法：掲載アプリの詳細ページより調査項目情報を収集・集計

#### グラフ 7~10

調査期間：2013/10/29 ～ 2013/11/5

調査対象：OS が Android で有料アプリを購入したことがあるスマホユーザー 男女 170 名

調査方法：インターネットによるアンケート調査

---

### 本調査に関するお問い合わせ先

movie TIMES 編集部（株式会社 LOCUS 内） 担当：鈴木

TEL：03-3461-1477 Email：pr@locus-inc.co.jp

<http://www.movie-times.tv/>