

朝の通勤・通学時にも楽しめる“Pokémon GO”

～『VR CUBIC』データから見る“Pokémon GO”～

2016年8月5日

株式会社ビデオリサーチ（本社：東京都千代田区、社長：加藤讓、以下ビデオリサーチ）は、7月22日から配信開始され、社会現象化している“Pokémon GO”について、そのアプリ配信前後でのアプリ利用状況を『VR CUBIC』データ(※)で分析しましたので、お知らせいたします。

【Point】

- ☑ リリースから10日間で、スマートデバイス利用者(15～69歳男女)の5人に1人が“Pokémon GO”ユーザーに。
- ☑ “Pokémon GO”ユーザーの半数弱がリリース日当日にインストール。
- ☑ 平日は朝6時台から利用者増。通勤・通学時に“Pokémon GO”を楽しんでいる。
- ☑ “Pokémon GO”リリース以降、スマートデバイスのアプリ稼働量は1割増。
- ☑ “Pokémon GO”ユーザーのテレビ視聴状況はリーチ・時間量ともにリリース前後で変わらず。

【詳細】

□ Pokémon GOの利用者は？

社会現象にもなった“Pokémon GO”ですが、7月22日のアプリリリースから10日間で“利用したことがある”という利用経験者が19%、スマートデバイス利用者(15～69歳男女)のおよそ5人に1人が“Pokémon GO”を利用したことになります。(図1) また、そのうちの半数弱がリリース日当日にインストールしていたことがわかります。(図2)

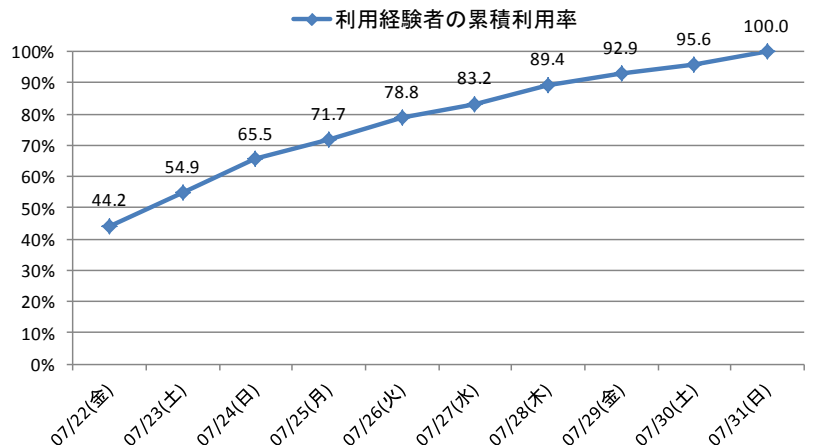
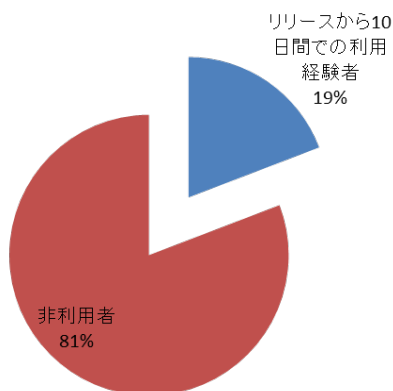


図1 リリースから10日間の利用経験者

図2 リリースから10日間における利用経験者の累積利用率

(参考：リリースから10日間における主要アプリの利用率)

	7/22-7/31 (10日間) での 利用経験者
LINE	60.2%
Youtube	50.3%
Facebook	35.7%
Twitter	29.4%
Pokémon GO	19.2%

性年代別の利用経験率ではティーンをはじめとした若年層で高い傾向にあり、中でもM1層は28.8%にのぼります。

さらに、別途アンケートで取得している情報・購買特性別に利用経験率を比べてみると、『『限定モノ』や『流行モノ』に弱く、すぐ欲しくなる』人たちの24.8%が、「周りの人が持っているモノなどを見て思わず自分も欲しくなってしまうことが多い」人たちの25.0%が、“Pokémon GO”を利用しており、“流行に敏感”で“追従しやすい”人に“Pokémon GO”利用者が多いことが分かります。

□ 利用者は、いつ“Pokémon GO”をやっているのか？

平日平均（リリース初日を除く）と土日平均の利用時間帯を比較すると、土日は朝の立ち上がりが比較的なだらかに上昇するのに対し、平日は、通勤・通学時間である6時～7時台にかけて急増しています。（図3）

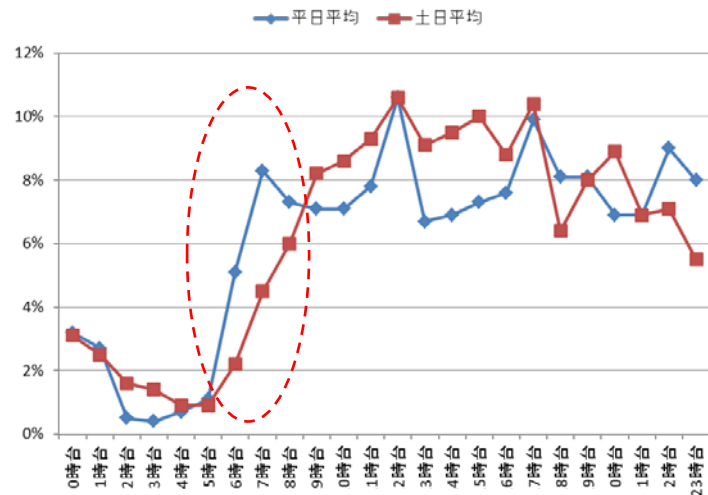


図3 利用時間帯

□ 利用者は、どのくらい“Pokémon GO”をやっているのか？

リリース前3日間の平均アプリ稼働分数を100とした場合、7月22日のリリース以降、日々100を上回る状況が続いています。特に、7月30日（土）は118、7月31日（日）は127と、リリース以前のアプリ稼働時間に“Pokémon GO”利用分が上乘せされている状況がうかがえます。（図4）

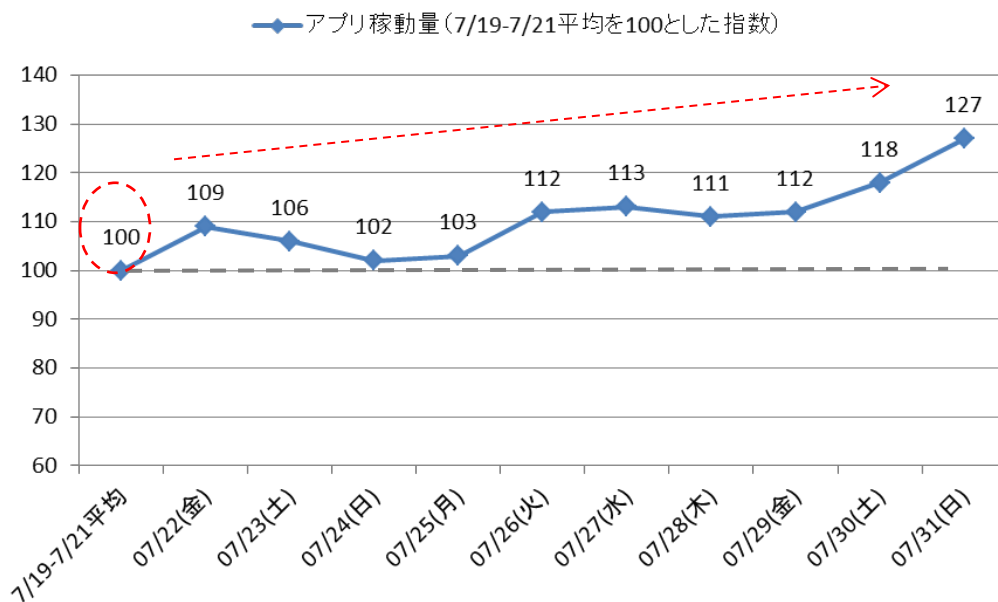


図4 アプリ稼働量

□ “Pokémon GO” とテレビ視聴

海外では“Pokémon GO”によって“ひきこもり”が外に出た」といった話も聞かれましたが、“Pokémon GO”がきっかけで意図的に外出が増えるなど、生活行動に変化を及ぼすような事態が起きているのでしょうか。ここでは、リリース前とリリース後で在宅のテレビ視聴に変化があったかを確認します。

『VR CUBIC』では同一の対象者からテレビ、パソコン、スマートデバイスの日々の接触状況を取得しています。“Pokémon GO”利用者の、リリース前10日間（7/8 金～7/17 日）とリリース後の10日間（7/22 金～7/31 日）のテレビ視聴状況を比較してみると、10日間におけるリーチはリリース前・後ともに96.4%、1日あたり平均視聴分数はリリース前：3時間39分、リリース後：3時間40分と大きな変化は見られませんでした。（図5、図6）

この2期間は子供・学生の夏休み前・後にあたり、そもそもの生活行動の変化もあるため単純な比較は出来ませんが、前述のように、“Pokémon GO”利用者ではアプリ稼働時間量の増加は見られるものの、テレビ視聴時間量の増減は生じていないようです。

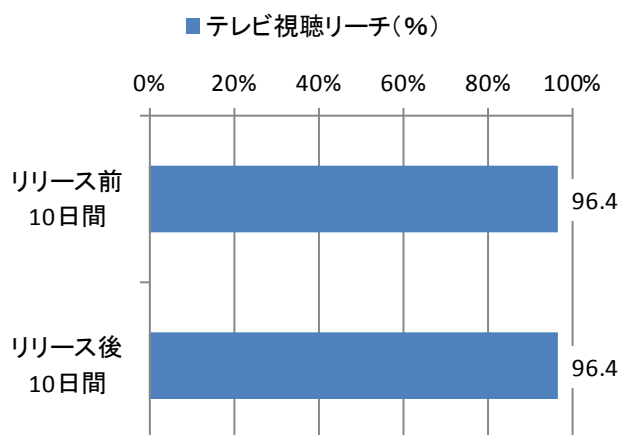


図5 アプリリリース前後のテレビ視聴リーチ

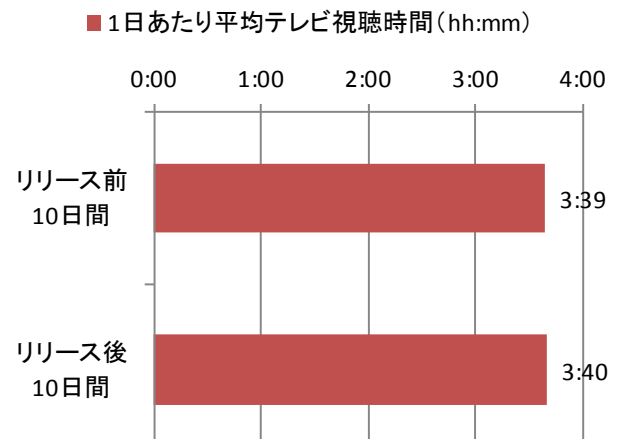


図6 アプリリリース前後の平均テレビ視聴時間

(※)VR CUBIC とは

ビデオリサーチは、近年のメディア環境の変化による「生活者の多様化」、「メディア接触の複雑化」「コンテンツ視聴形態の多様化」に対応することが重要であると考え、シングルソースでテレビ/ネットの接触を機械式で測定するサービス『VR CUBIC』の提供を開始しました。

『VR CUBIC』はテレビ×ネットの関係性を把握するためのマーケティングデータとして提供してまいります。テレビ・パソコン・スマートデバイス（スマートフォン/タブレット）の接触状況を実測で測定することで、各メディアの到達や重なり、メディア接触者のサイト接触行動を把握するだけでなく、実際のコンテンツ接触者の詳細なプロフィールを明らかにできます。

<今回の分析対象>

該当期間内(2016年7月22日～31日)におけるアプリデータ取得者
 (指標により「対象10日間のうち1日以上」または「1日ごと」取得者)