



Japan

Developer Attitudes

Towards App Stores

(**日本版** アプリストアに対する開発者の実態調査)

Full Research Deck

In partnership with **mtm**

Questions? Reach out to zuzannad@ or shenker@

2024 年 3月

Japan Developer Attitudes Towards App Stores (**日本版** アプリストアに対する開発者の実態調査)

2024 年 3月

目次

1. 調査概要
2. エグゼクティブ / サマリー
3. アプリストア：満足度と価値
4. アプリストア：ベネフィット
5. 請求サービス：満足度と価値
6. アプリストア：ビジネスモデルに対する見解
7. 付録資料：対象者プロフィール

mtm

01. 調査概要

調査目的

目的

- 各種アプリストアやアプリストアの請求サービスに関する開発者の現在の体験とベネフィットを探る。
- 主要なアプリストアとアプリストアサービスに対する開発者の見解を把握する。
- アプリストアのビジネスモデルに対する開発者の感情を理解する。
- 開発対象 (アプリのみ、ゲームのみ、両方)、収益化方法、企業規模などの異なる日本のさまざまなタイプや規模のモバイル開発者の見解について洞察を入手する。

サンプル

285

対象者の合計人数 (以下はその内訳)

217

意思決定権限を持つ人物

68

意思決定に影響力を持つ人物

企業タイプ:

- 既存大手企業 : n=267
- スタートアップ企業 : n=1
- ゲーム開発スタジオ : n=2
- その他 : n=15

企業規模 (従業員数):

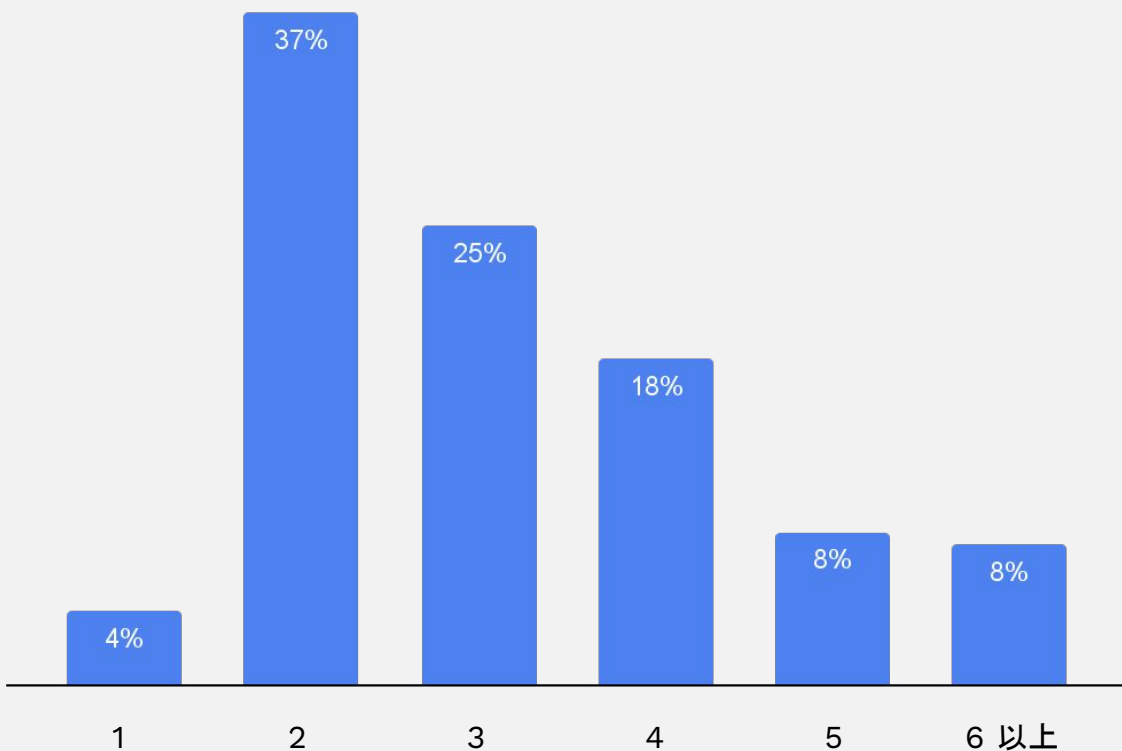
- 1 人 : n=16
- 2-50 人 : n=121
- 51-500 人 : n=120
- 501 人以上 : n=28

ユーザー基盤 (ユーザー数の最も多い製品の MAU):

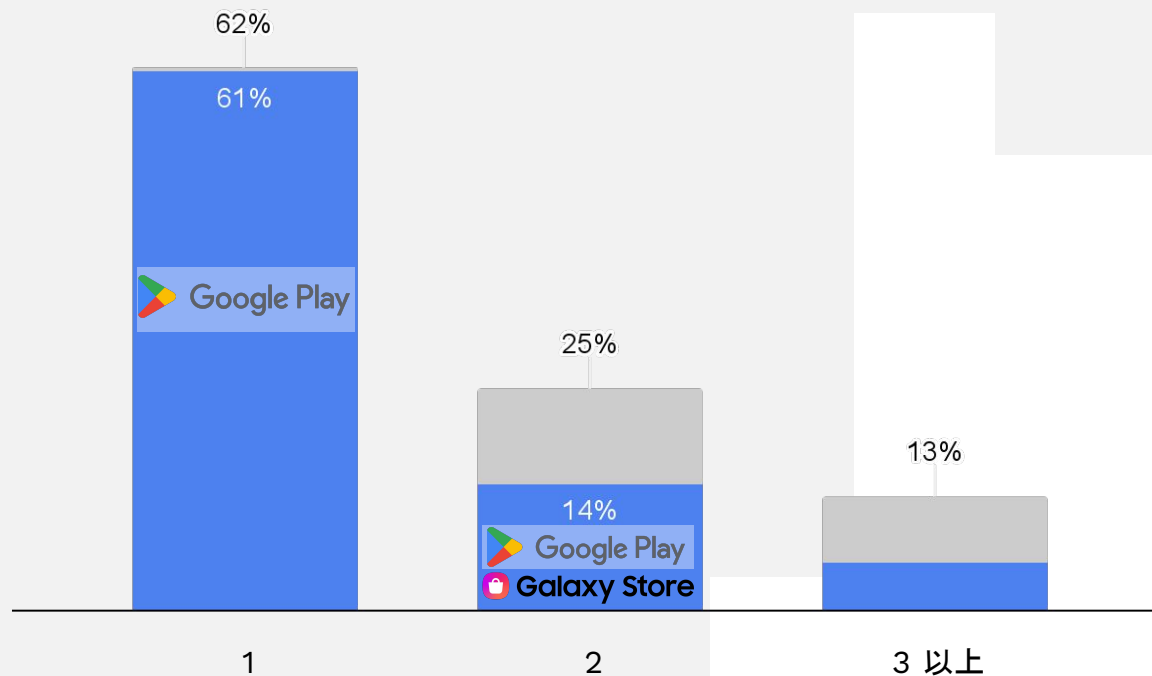
- 50 万人未満 : n=230
- 50-500 万人 : n=48
- 500 万人以上 : n=7

開発者全体の 96% が 2 つ以上の配信プラットフォームを利用している
Android 開発者に限定すると、2 つ以上の配信プラットフォームを利用している割合は 38%

利用する配信プラットフォームの数

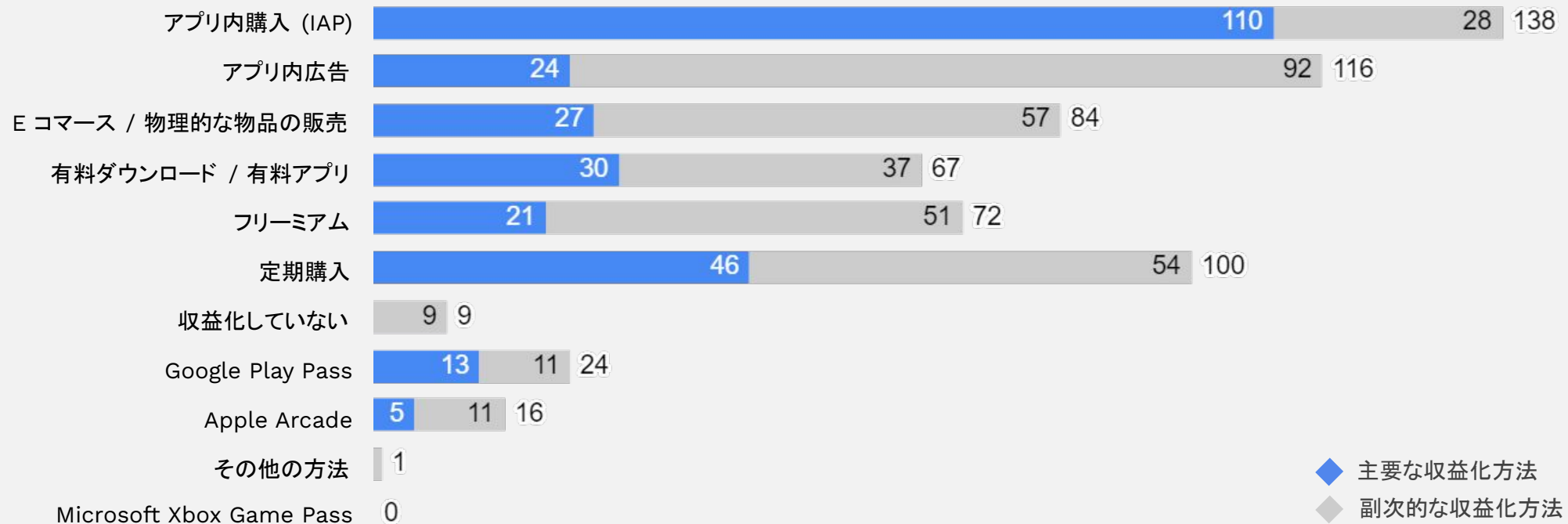


Android への配信する開発者が利用する Android 配信プラットフォームの数



開発者の大半がさまざまな方法で収益化を実施しており アプリ内購入とアプリ内広告が収益化方法として最も多く利用されている

収益化方法:



調査のアプローチとステージ：

2023 年
12 月

調査票の作成

- EEA Developer Attitudes Towards App Stores (欧州経済地域版アプリストアに対する開発者の実態調査) で使用した調査票に基づき日本向けの調査票を作成

2024 年
1 月

実査

- アプリ開発者とゲーム開発者を対象としたオンライン調査を実施
- 対象者の募集は外部の調査会社が担当
- Google Play または Apple App Store でアプリまたはゲームを 1 本以上配信中であることを参加の必須条件に設定

2024 年
3 月

分析 & 報告

- 調査結果のトップライン分析
- 各種サブグループを深く掘り下げて重要な相違点を抽出

mtm

02. エグゼクティブ・サマリー

主な調査結果

1

日本のすべての開発者が **Google Play と Apple App Store** の両方がライフサイクル全体にわたって投資に匹敵する価値と価値あるリソースを提供していると考え、配信プラットフォームとしての両ストアに満足している。

2

ユーザー基盤の拡大 / 維持 / サポートが、アプリストアの提供する最重要ベネフィットだと捉えられている。

Google Play よりも Apple App Store の方が **大半のベネフィットの提供 / 実現において優れ**、一部の分野においては著しく優れていると考えられている。

3

日本の開発者は **アプリストアに一括請求サービスの提供を期待し**、Google Play Billing と Apple App Store Billing の両方に満足している。

両サービスともに、**今回検証した各ベネフィットを優れた形で提供している。**

4

開発者の 90% 以上が今回検証した 5 点のアプリストアの請求サービスモデルに **同意を示した**。アプリストア請求サービスの利用状況に関係なく、これらのモデルは常に高く評価された。

mtm

03. アプリストア：満足度と価値

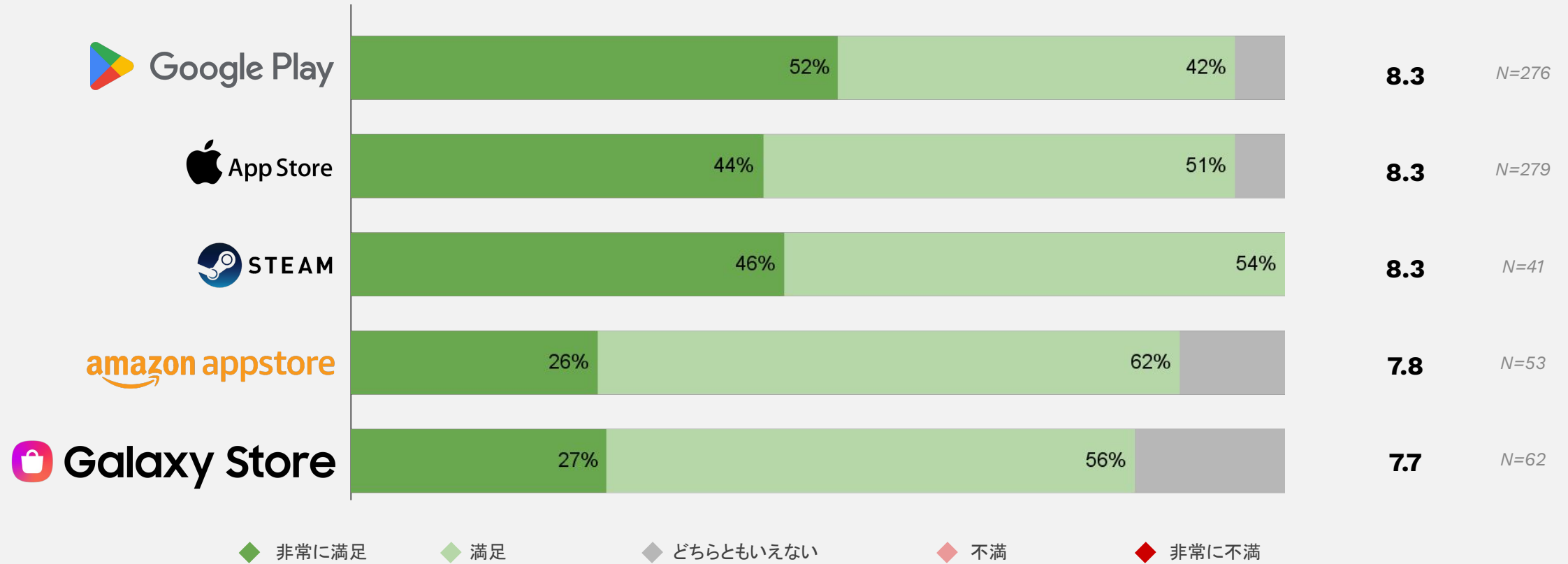
mtm

**日本の開発者は配信プラットフォームとしての
Google Play と Apple App Store に
満足しており、これらのアプリストアが提供す
る価値を高く評価している**

開発者は、今回検証したすべてのアプリストアに非常に満足している

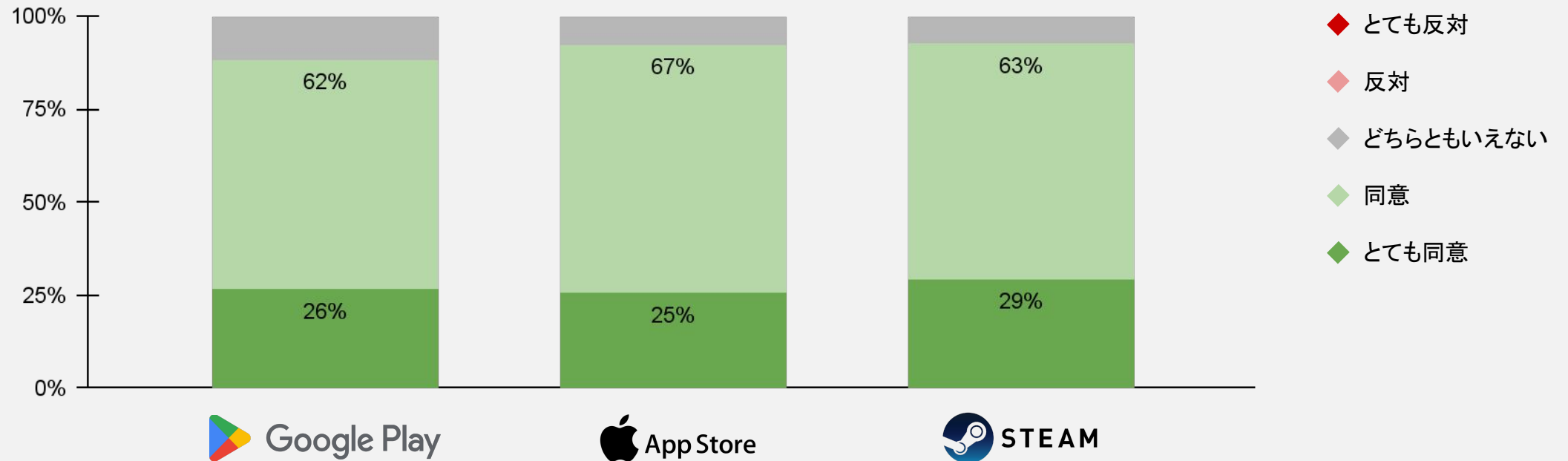
アプリ / ゲームを配信するプラットフォームとして、[PLATFORM] にどの程度満足なされていますか？

満足度
平均値 (10 点満点)



全体として、開発者は今回検証したすべてのアプリストアがそのプラットフォームに投資したのと同じ程度の価値を提供していると考えている

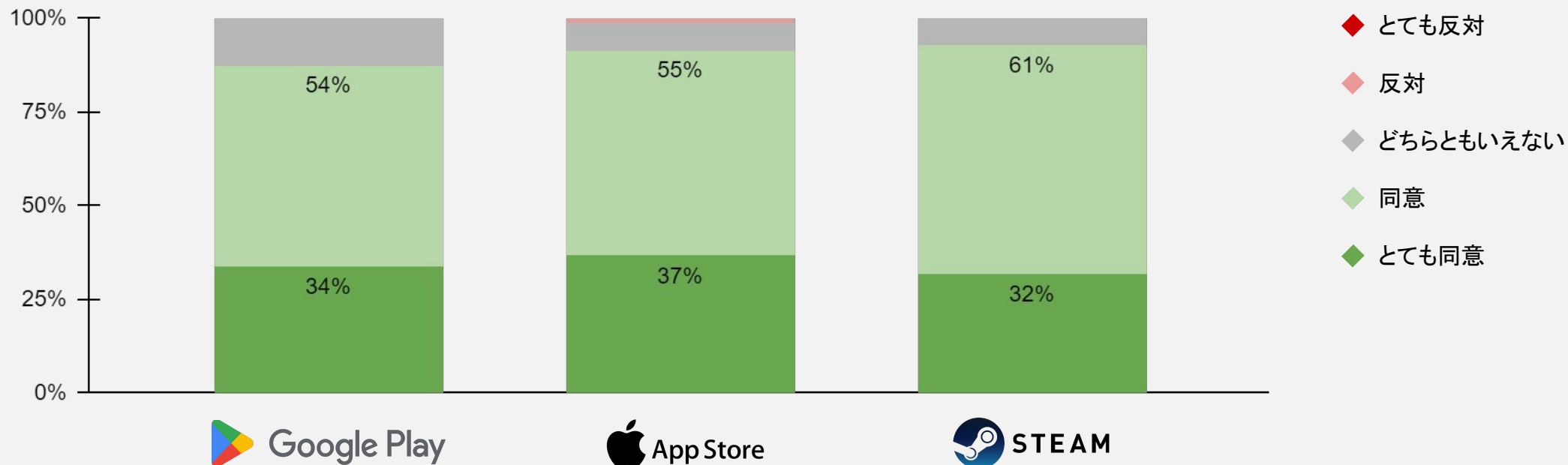
次の記述に、どの程度同意または反対されますか：
[PLATFORM] は、自身 / 自身のビジネスがそのプラットフォームに投資したのと同じ程度の価値を自身 / 自身のビジネスに提供している



開発者は、すべての大手アプリストアが、インストールからユーザーリテンションまでのユーザーのライフサイクル全体にわたって価値を提供していると考えている



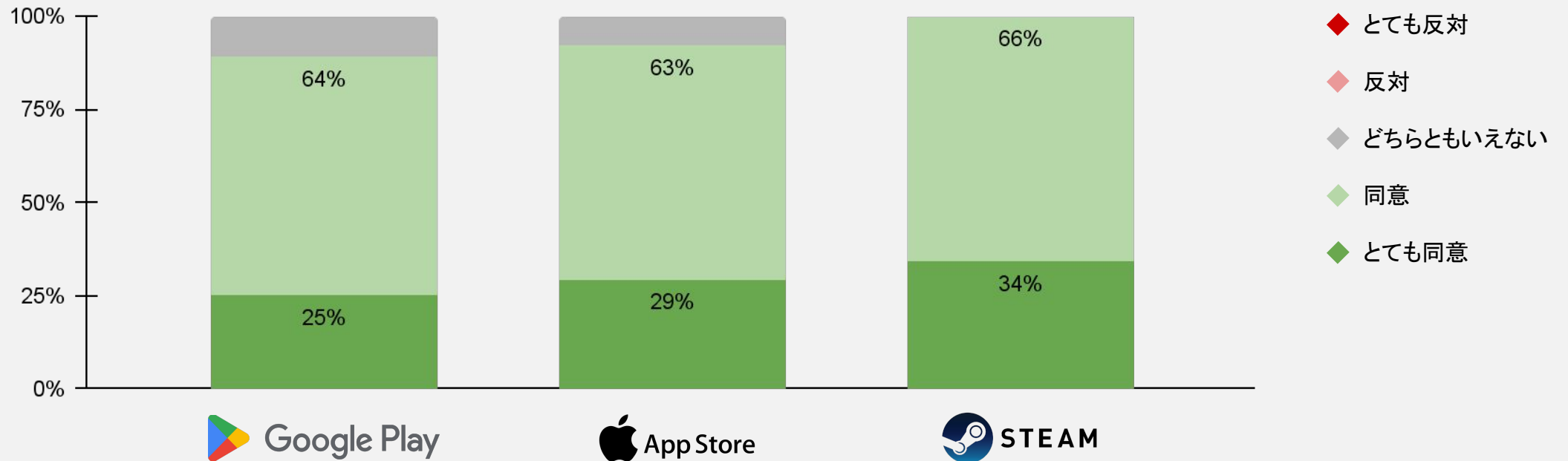
次の記述に、どの程度同意または反対されますか：
[PLATFORM] のツール / リソース / 機能により、インストールから更新、ユーザーリテンションまで、ユーザーのライフサイクル全体にわたって価値が提供される



開発者は、検証した 3 つのすべてのプラットフォームが、そのプラットフォームから生じる価値を最大にするためのリソースを提供していると考えている



次の記述に、どの程度同意または反対されますか：
[PLATFORM] は、そこから生ずる価値を最大にするためのリソースを提供している



03. アプリストア：満足度と価値

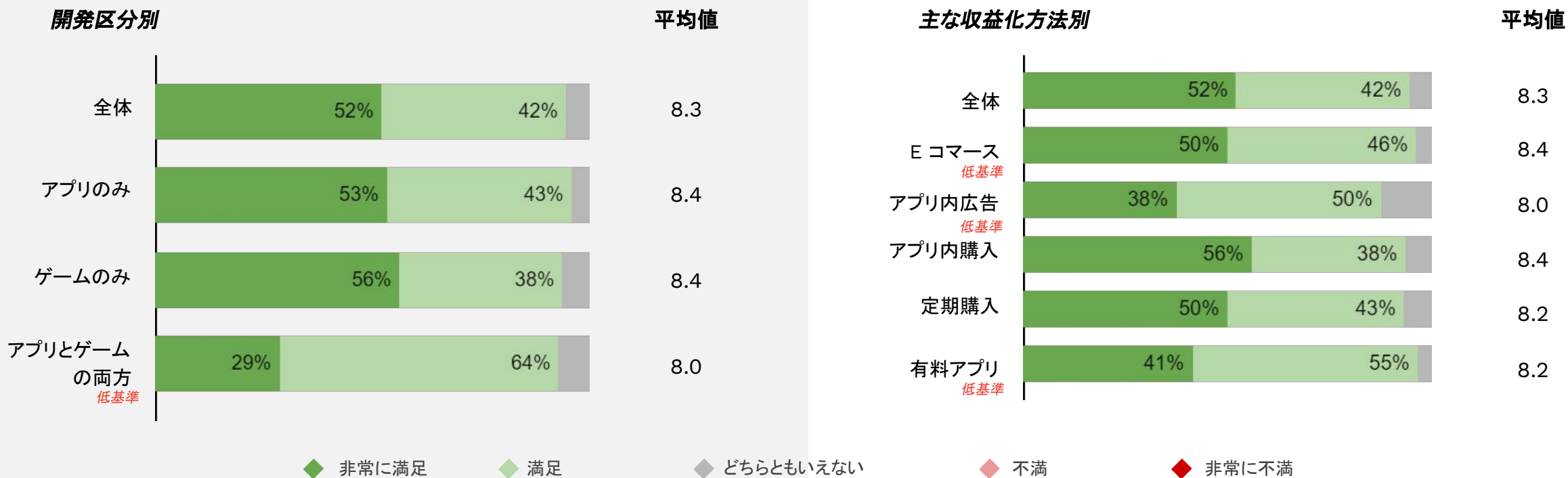
Google Play の深掘り

Google Play: 満足度

開発区分と収益化モデルに関係なく 開発者は Google Play に満足している



アプリ / ゲームを配信するプラットフォームとして、Google Play にどの程度満足なされていますか？



Google Play: 満足度

零細・中小企業から大企業まで、企業規模に関係なく 開発者は Google Play に満足している



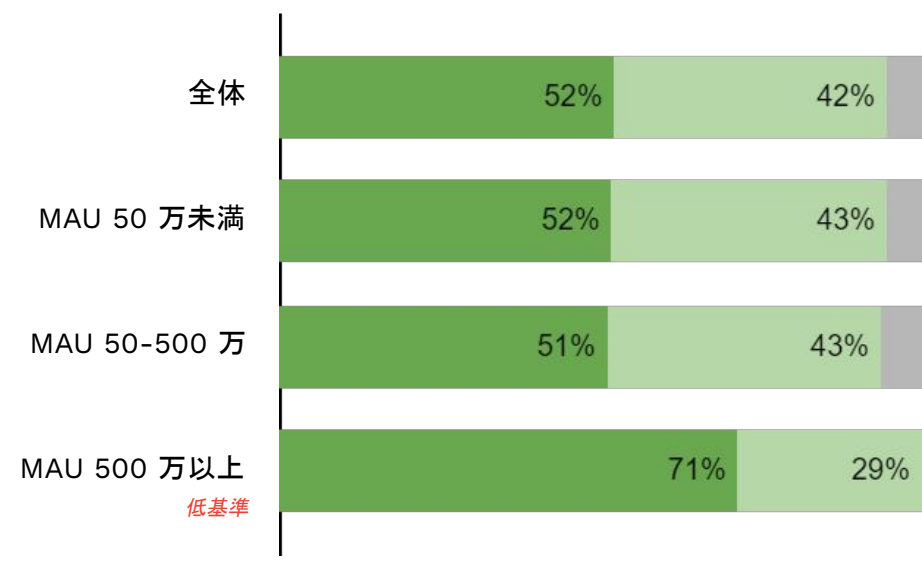
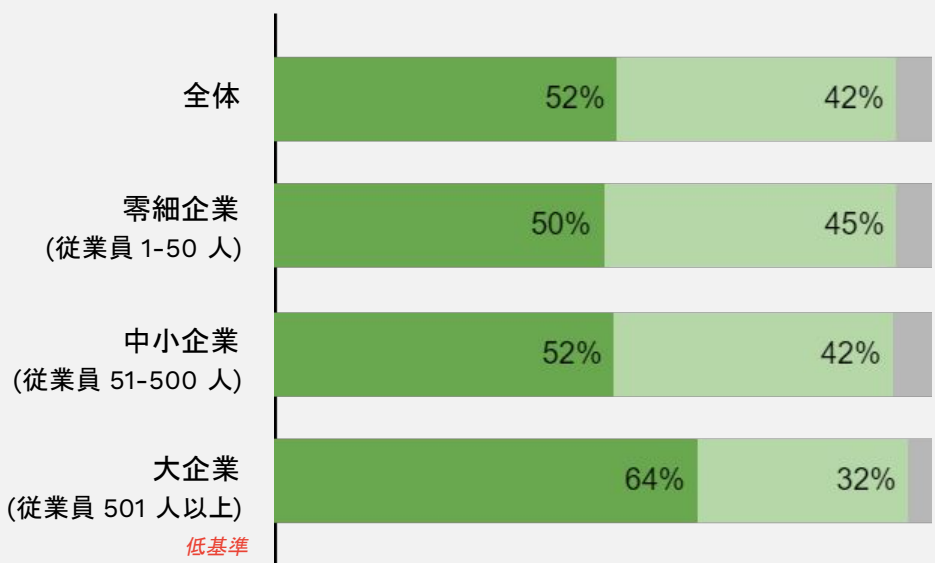
アプリ / ゲームを配信するプラットフォームとして、Google Play にどの程度満足なさっていますか？

企業規模別

平均値

ユーザー基盤別

平均値



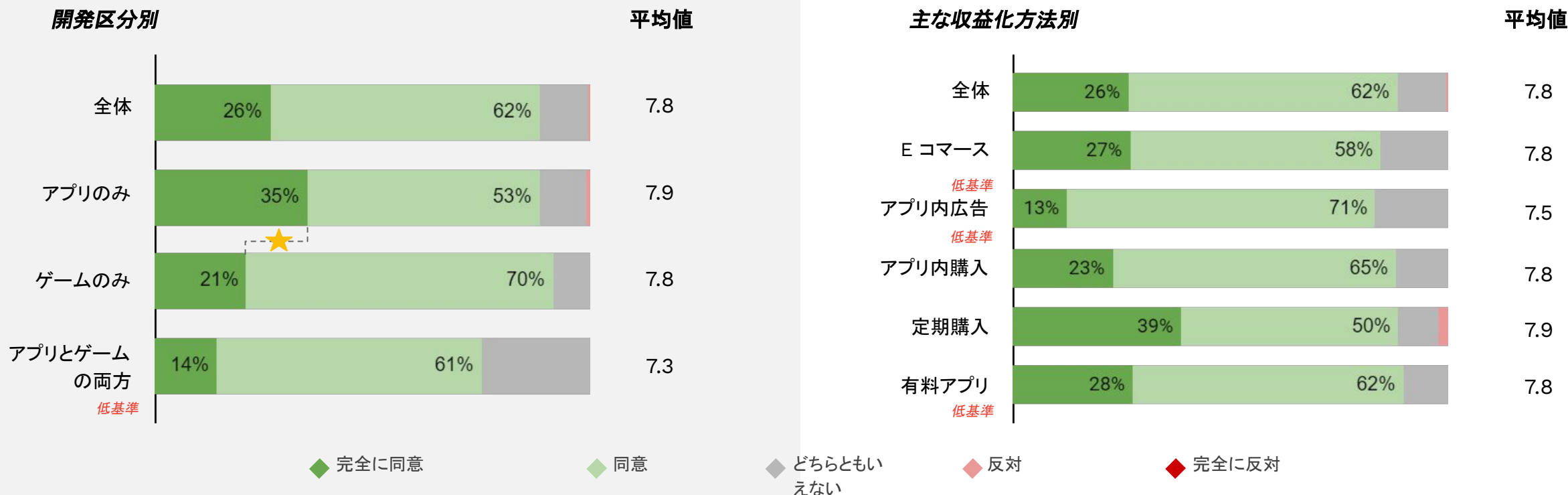
◆ とても満足
 ◆ 満足
 ◆ どちらともいえない
 ◆ 不満
 ◆ とても不満

開発区分と収益化方法に関係なく 開発者は Google Play が投資に見合う価値を提供していると考えている



次の記述に、どの程度同意または反対されますか：

Google Play は、自身 / 自身のビジネスがそのプラットフォームに投資したのと同じ程度の価値を自身 / 自身のビジネスに提供している



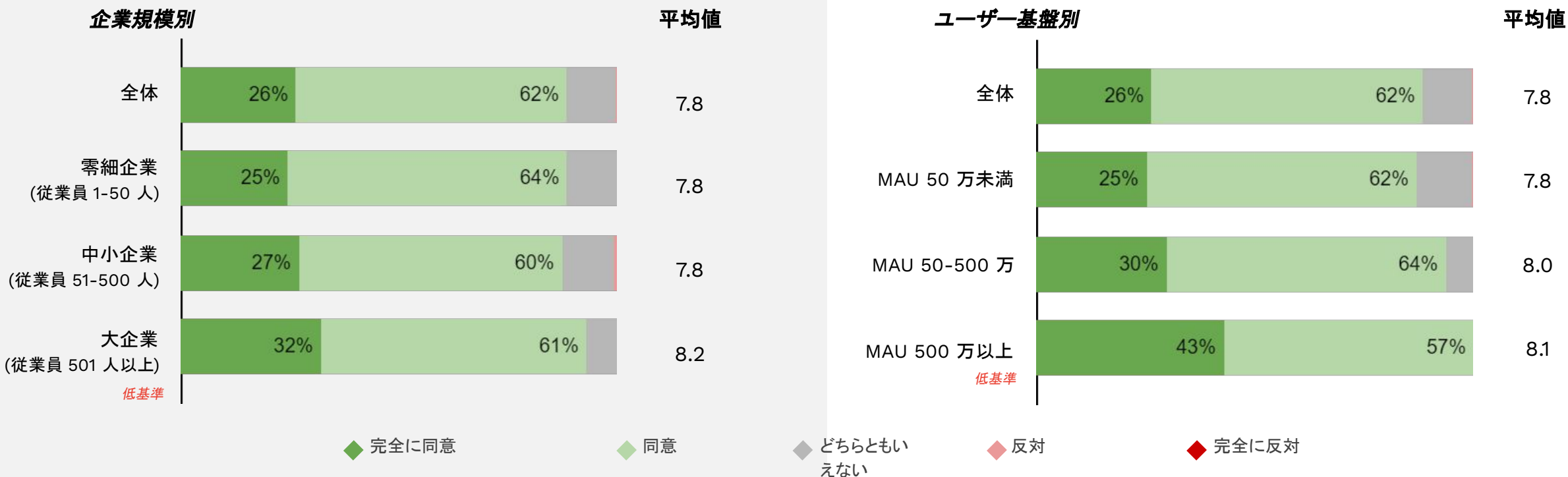
Google Play: 提供する価値

企業規模とユーザー基盤の大きさに関係なく 開発者は Google Play が投資に見合う価値を提供していると考えている



次の記述に、どの程度同意または反対されますか：

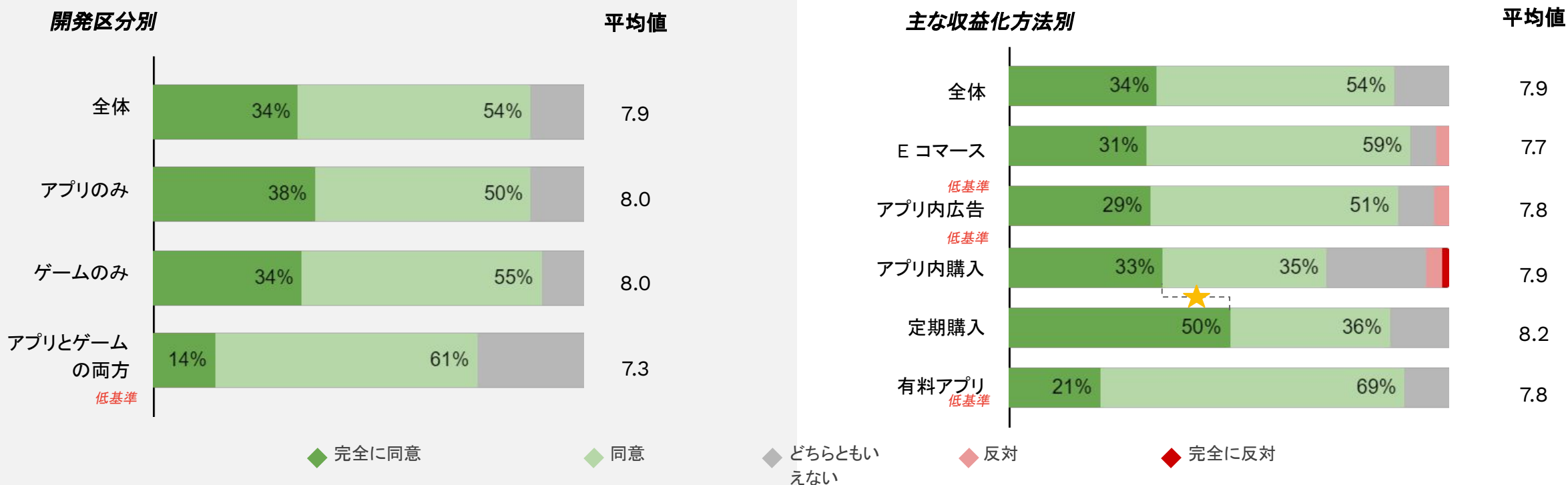
Google Play は、自身 / 自身のビジネスがそのプラットフォームに投資したのと同じ程度の価値を自身 / 自身のビジネスに提供している



開発区分と収益化方法に関係なく、開発者は Google Play がユーザーのライフサイクル全体にわたって価値を提供していると考えている



次の記述に、どの程度同意または反対されますか：
Google Play のツール / リソース / 機能により、インストールから更新、ユーザー リテンションまで、ユーザーのライフサイクル全体にわたって価値が提供される

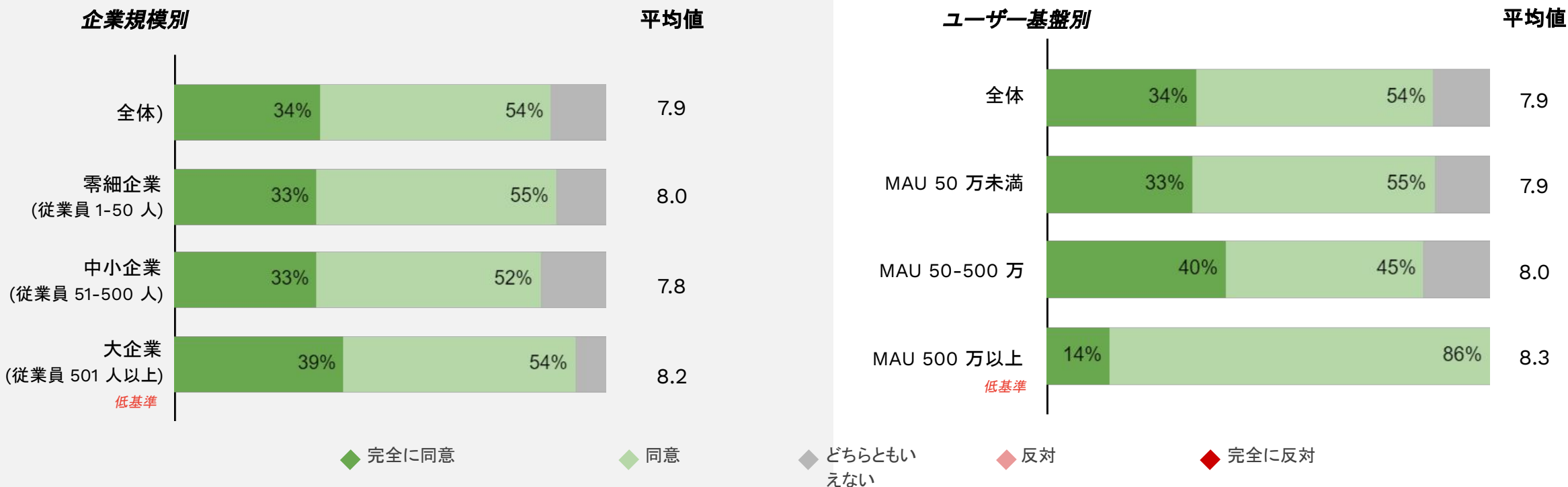


Google Play: ライフサイクル全体の価値

企業規模とユーザー基盤の大きさに関係なく、開発者は Google Play がユーザーのライフサイクル全体にわたって価値を提供していると考えている



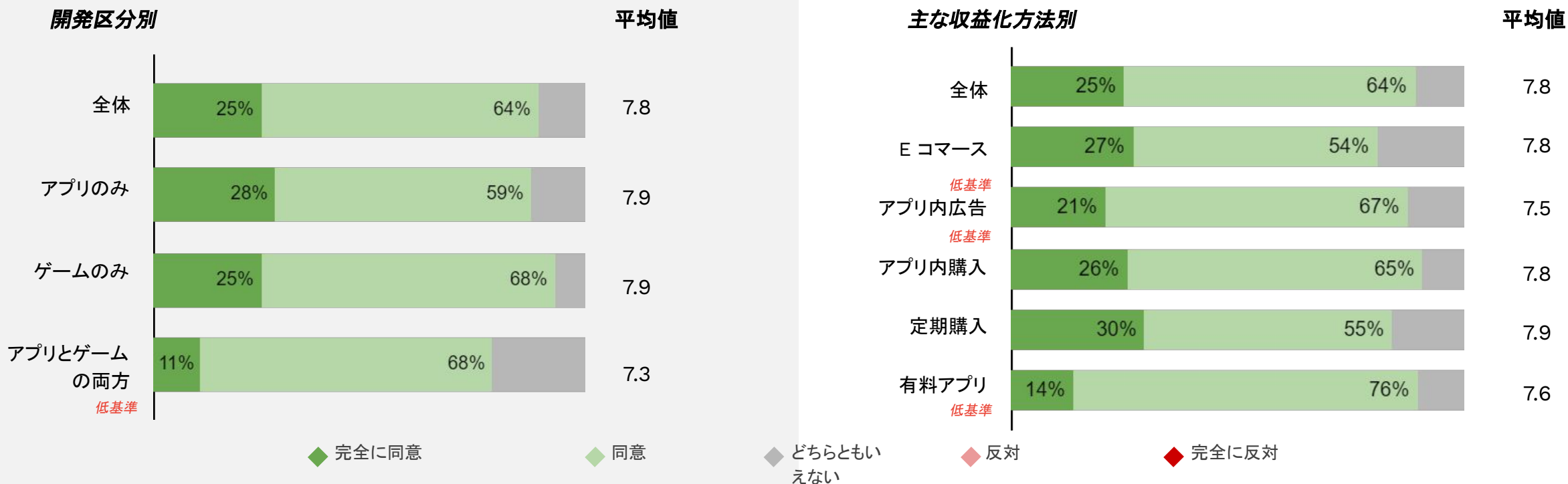
次の記述に、どの程度同意または反対されますか：
Google Play のツール / リソース / 機能により、インストールから更新、ユーザー リテンションまで、ユーザーのライフサイクル全体にわたって価値が提供される



開発区分と収益化方法に関係なく、開発者は Google Play がプラットフォームから生ずる価値を最大にするためのリソースを提供していると考えている



次の記述に、どの程度同意または反対されますか：
Google Play は、そこから生ずる価値を最大にするためのリソースを提供している

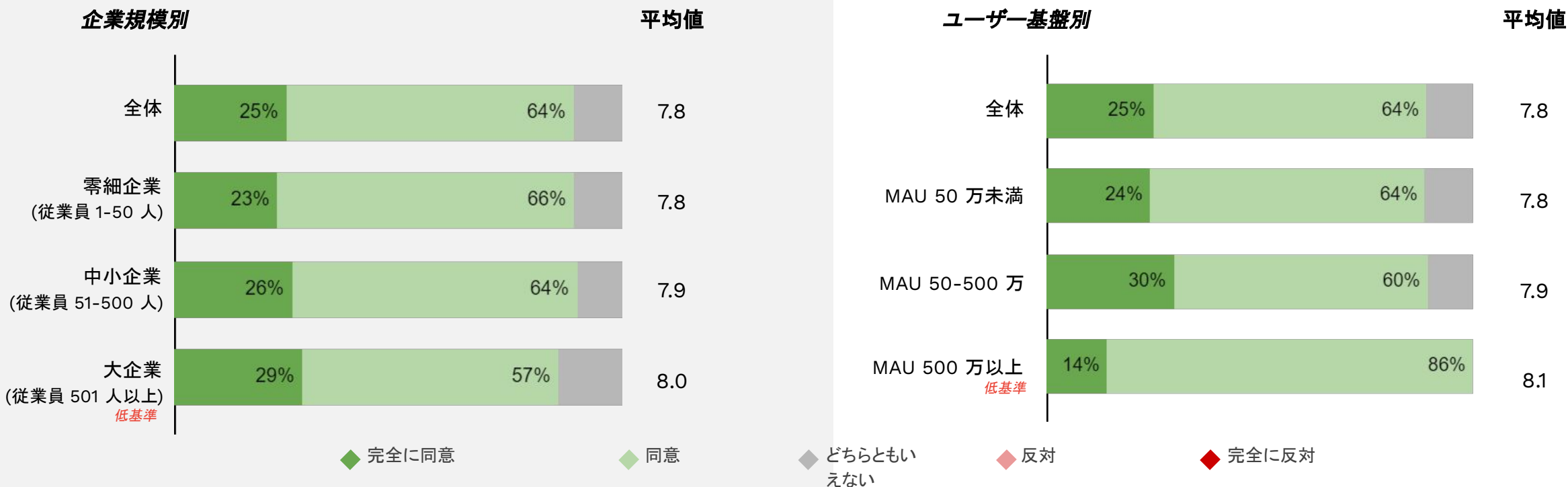


Google Play: 価値の最大化

企業規模とユーザー基盤の大きさに関係なく、開発者は Google Play がプラットフォームから生ずる価値を最大にするためのリソースを提供していると考えている



次の記述に、どの程度同意または反対されますか：
Google Play は、そこから生ずる価値を最大にするためのリソースを提供している



mtm






04. アプリストア：ベネフィット

mtm

**ユーザー基盤の拡大 / 維持 / サポートが
アプリストアの提供する最重要ベネフィットだと
捉えられている**

Google Play よりも Apple App Store の方が
大半のベネフィットの提供 / 実現において優れ、
一部の分野においては著しく優れていると考えられて
いる

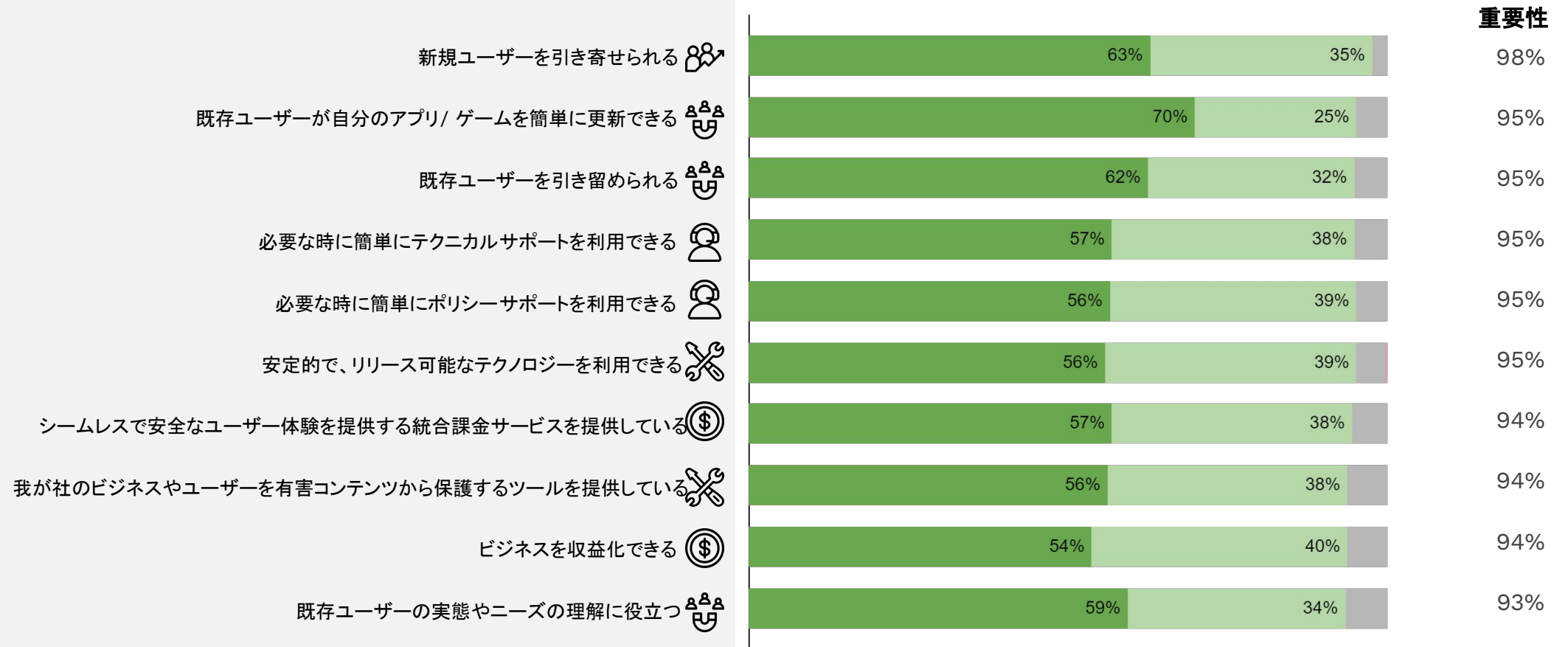
今回の調査では、大きく5つに分類される合計20種類の機能的ベネフィットの重要性や各アプリストアにおけるベネフィットの実現度を検証した

	ユーザー基盤の獲得&拡大	<ul style="list-style-type: none">● ユーザーが自分のアプリ / ゲームを簡単に見つけられる● 自社アプリ / ゲームのマーケティングと宣伝が簡単にできる● 新規市場での自社アプリ / ゲームの発売と販拡が簡単にできる● 新規ユーザーを引き寄せられる
	ツール&テクノロジー	<ul style="list-style-type: none">● 安定的で、リリース可能なテクノロジーを利用できる● 他の開発者の商品とシームレスに統合できる● 試験とパフォーマンスのモニター用ツールを提供している● 自身 / 自社 / 事業が成功するためのツール / 解析手段 / インサイトを提供している● 自身のビジネスやユーザーを有害コンテンツから保護するツールを提供している
	エンゲージメント&リテンション	<ul style="list-style-type: none">● 既存ユーザーが自分のアプリ / ゲームを簡単に更新できる● 既存ユーザーを引き留められる● 既存ユーザーのエンゲージメントを確保する● 既存ユーザーの実態やニーズの理解に役立つ● 既存ユーザーとコミュニケーションできる
	収益化	<ul style="list-style-type: none">● シームレスで安全なユーザー体験を提供する統合課金サービスを提供している● ビジネスを収益化できる
	ガイダンス&サポート	<ul style="list-style-type: none">● サンプルコードを含め、最新かつ正確な文書管理機能を利用できる● 必要な時に簡単にテクニカル サポートを利用できる● 必要な時に簡単にビジネス サポートを利用できる● 必要な時に簡単にポリシー サポートを利用できる

アプリストアのベネフィット: 全般 (1-10 位)

開発者はアプリストアが提供するさまざまなベネフィットが自身のビジネスにとって重要だと考えその中でもユーザー基盤の拡大 / 維持 / サポートが最上位に位置付けられる

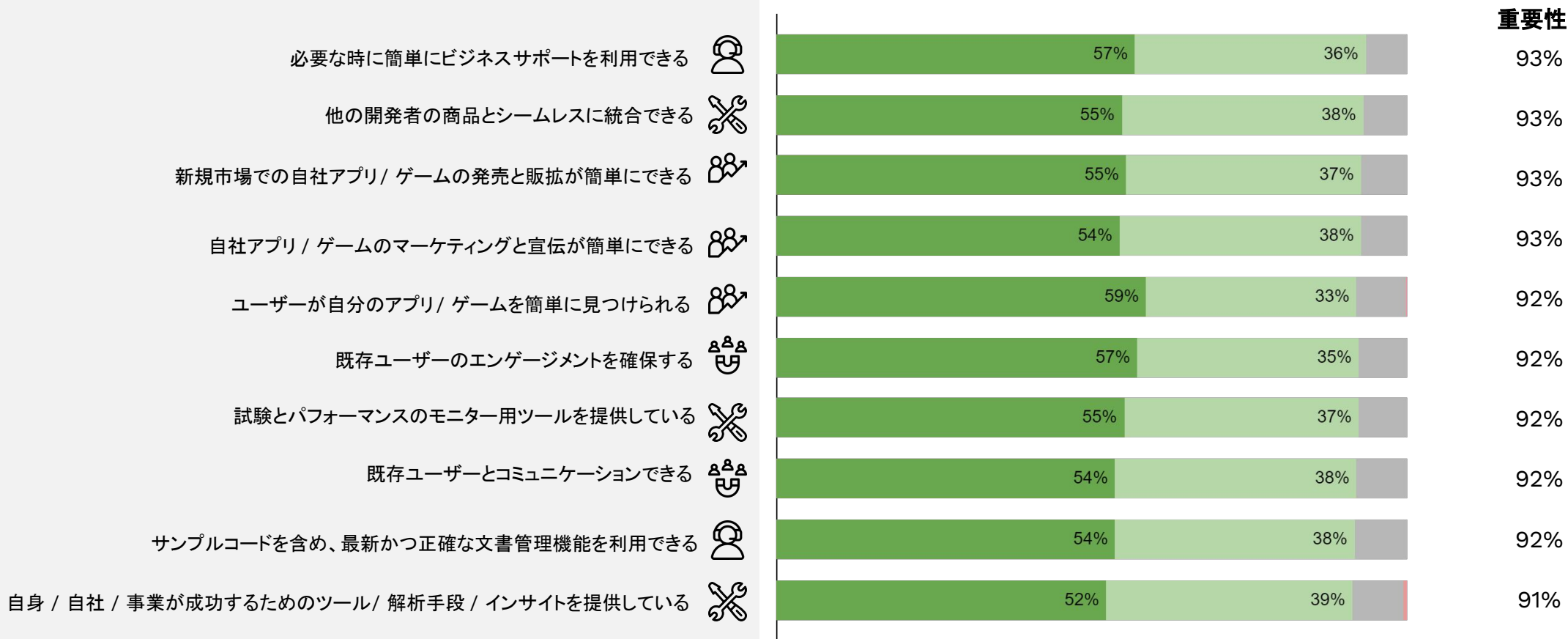
- ◆ 非常に重要
- ◇ 重要
- ◇ どちらともいえない
- ◇ 重要でない
- ◆ 全く重要でない



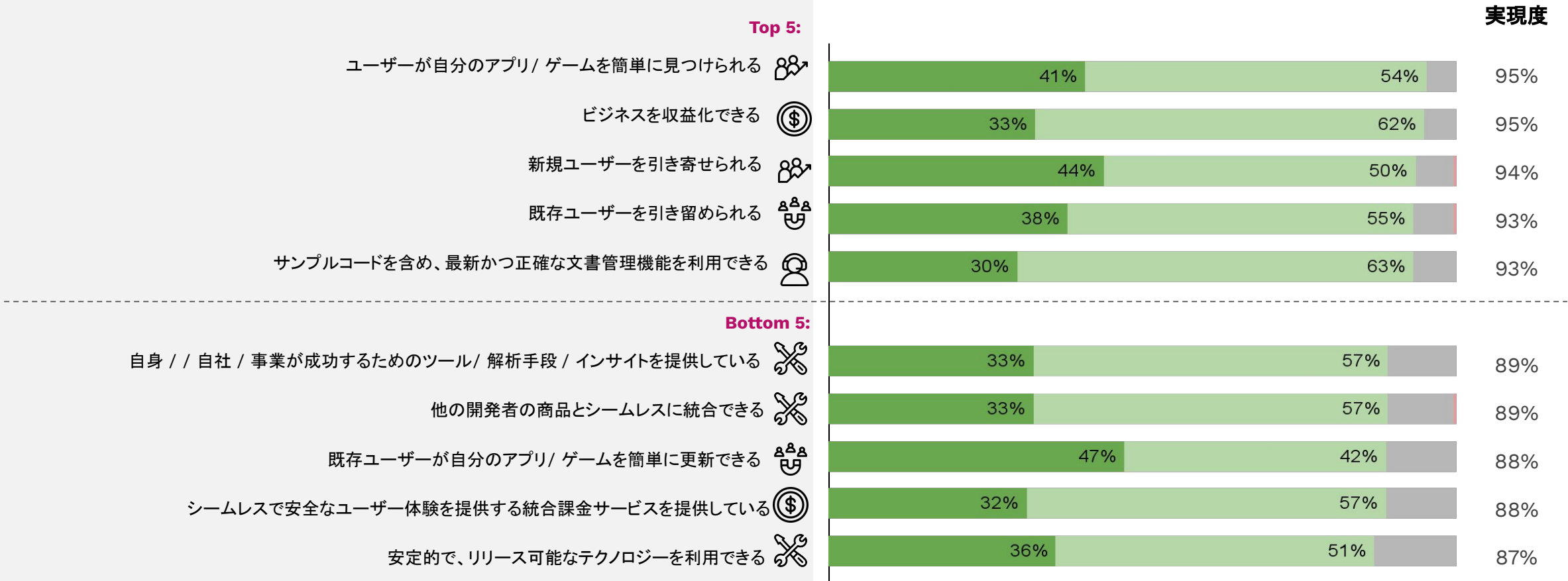
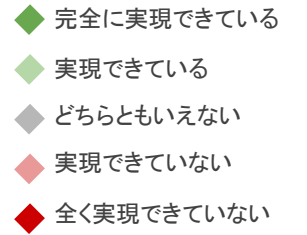
アプリストアのベネフィット: 全般(11-20位)

開発者はアプリストアが提供する様々なベネフィットが自身のビジネスにとって極めて重要だと考え、全ベネフィットの重要性スコア（重要だと考える開発者の割合）が 90% を上回った

- ◆ 非常に重要
- ◇ 重要
- ◇ どちらともいえない
- ◇ 重要でない
- ◆ 全く重要でない

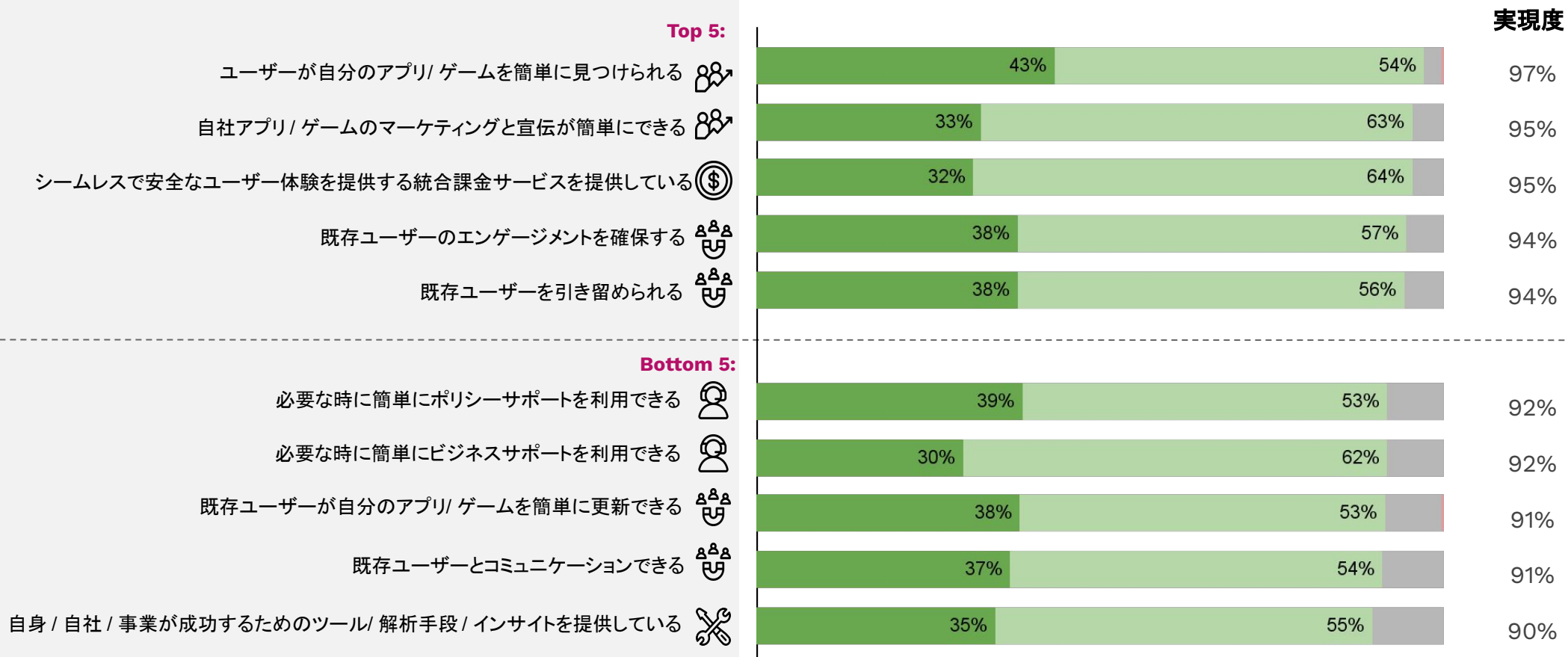


Google Play はユーザー基盤の獲得・拡大および収益化に関するベネフィットの実現度が最も高い



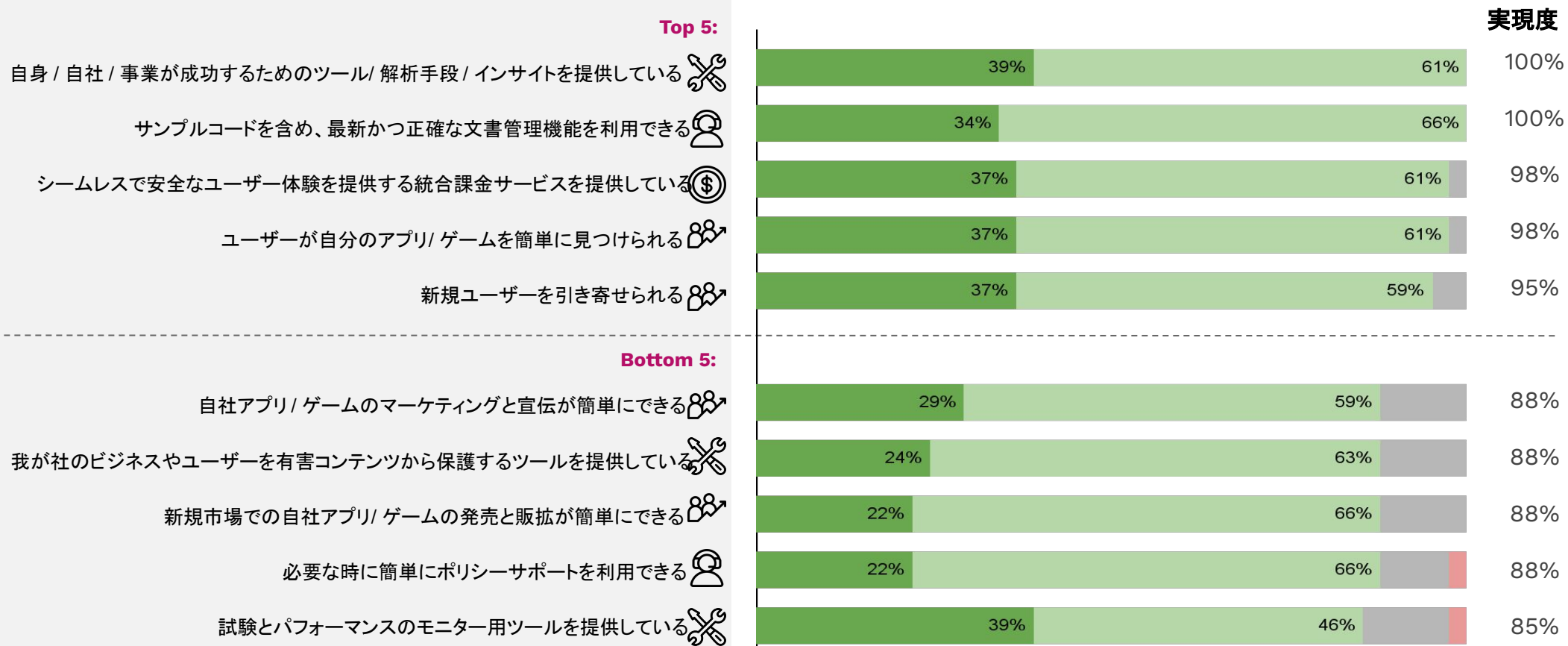
Apple App Store は、ユーザー基盤の獲得 / 拡大や収益化に関するベネフィットの実現度が最も高い

- ◆ 完全に実現できている
- ◇ 実現できている
- ◇ どちらともいえない
- ◇ 実現できていない
- ◆ 全く実現できていない



Steam はツール、文書化やユーザー獲得に関するベネフィットの実現度が最も高い

- ◆ 完全に実現できている
- ◇ 実現できている
- ◇ どちらともいえない
- ◇ 実現できていない
- ◆ 全く実現できていない

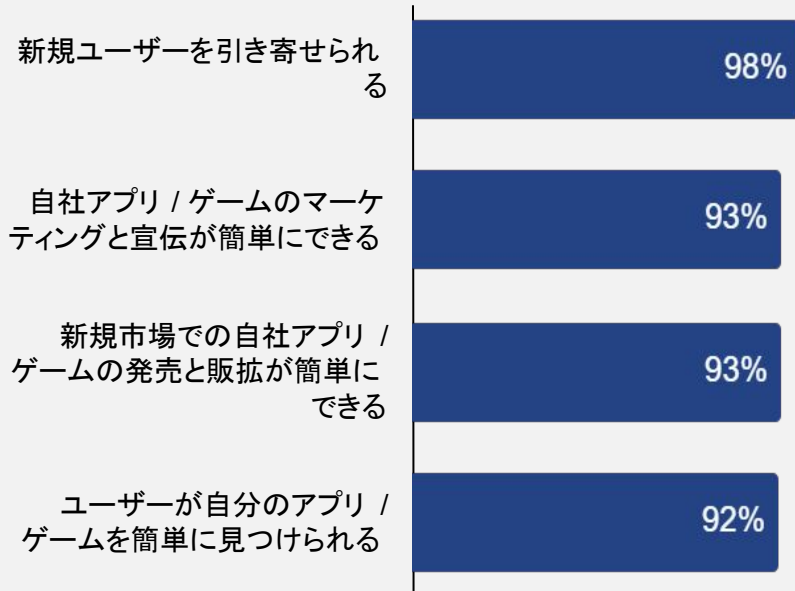




アプリストアのベネフィット: ユーザー基盤の獲得&拡大(ストア別のスコア)

ユーザー基盤の獲得&拡大に関して、開発者の満足度はどの主要ストアにおいても高水準だが、新規ユーザーの獲得では Apple がリードしている

アプリストアによるこのベネフィットの提供が
“重要” または “非常に重要” だと考える開発者の割合

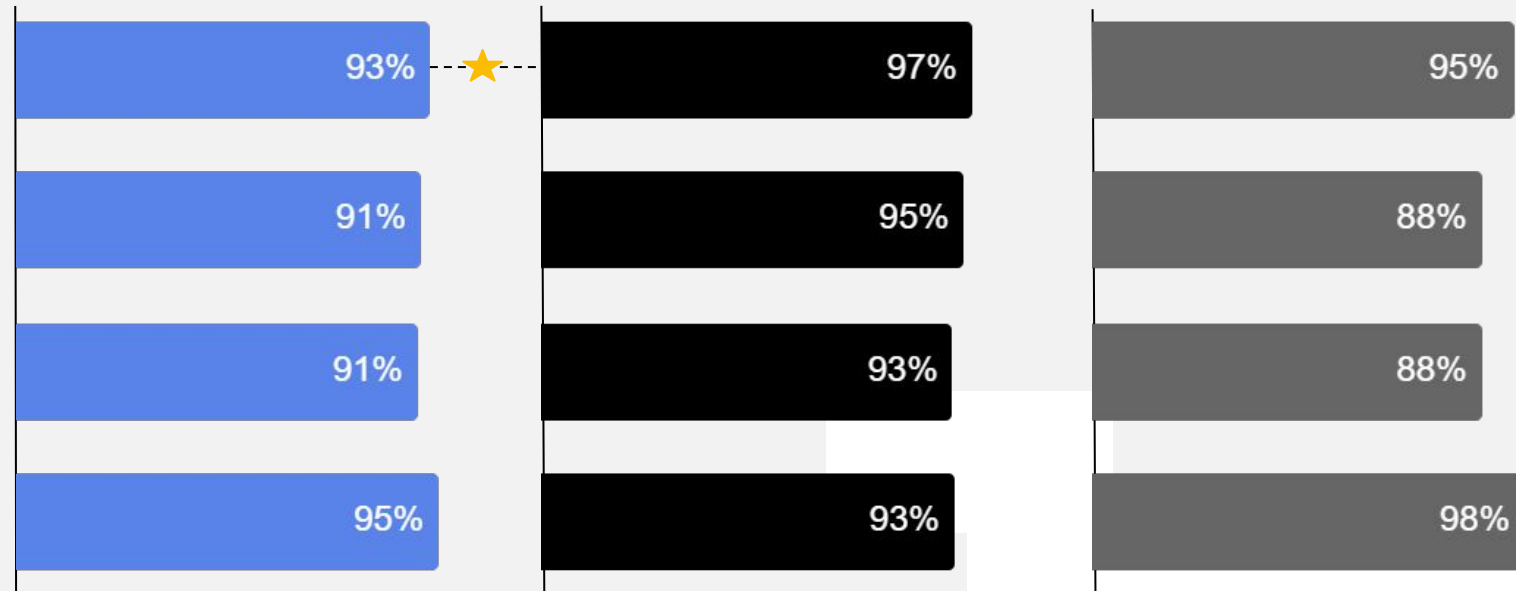


アプリストアがこのベネフィットを
“完全に実現できている” または “実現できている” と考える開発者の割合

Google Play
N=276

App Store
N=279

STEAM
N=41

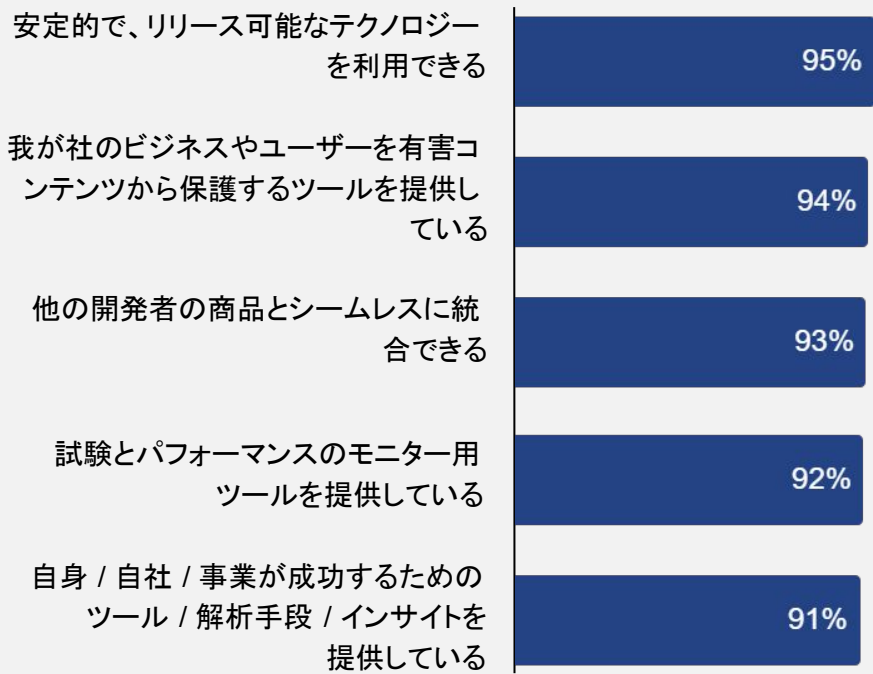




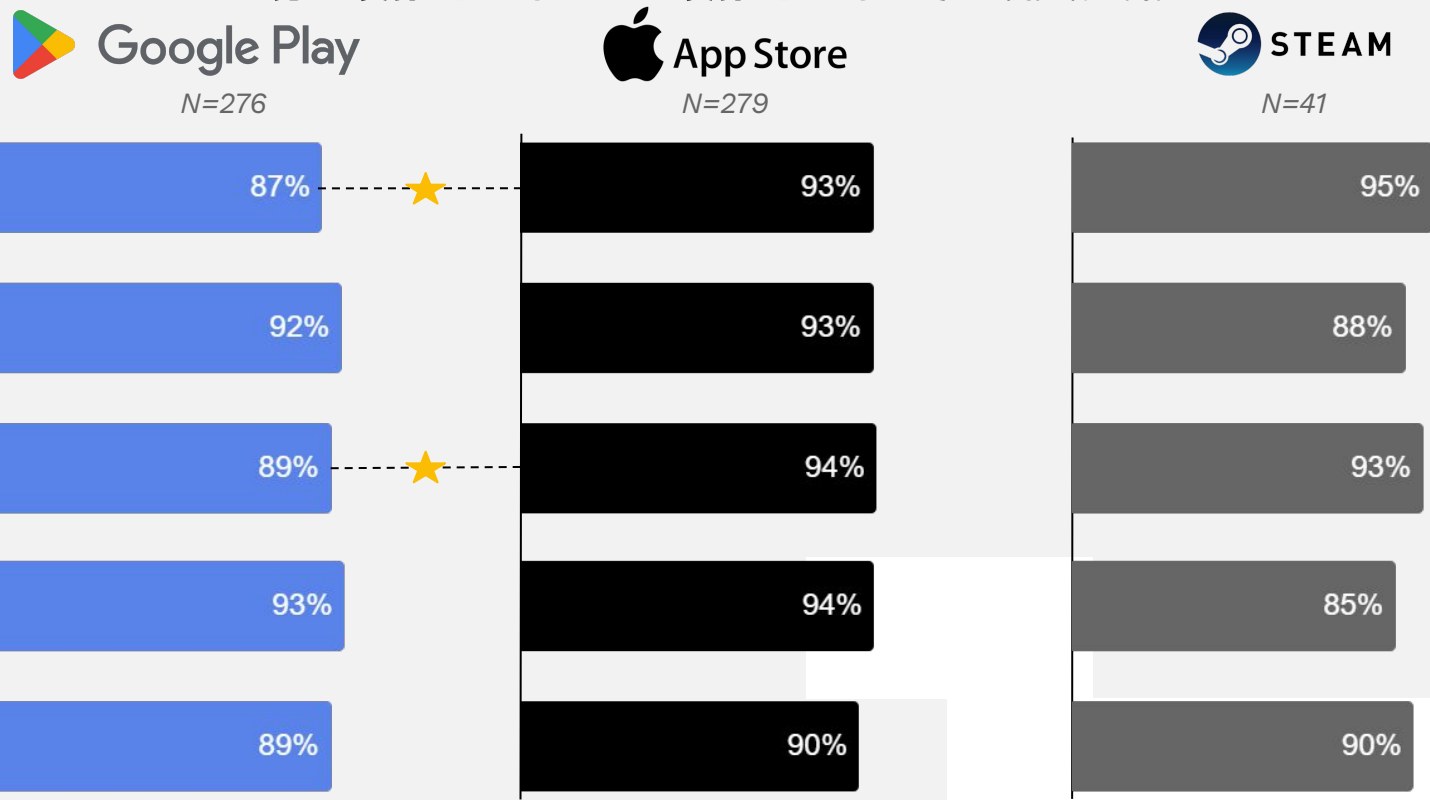
アプリストアのベネフィット: ツール&テクノロジー(ストア別のスコア)

ツール&テクノロジーの各ベネフィットの実現度はどの主要アプリストアにおいても高水準だがテクノロジーのと統合では Apple がリードしている

アプリストアによるこのベネフィットの提供が
“重要” または “非常に重要” だと考える開発者の割合



アプリストアがこのベネフィットを
“完全に実現できている” または “実現できている” と考える開発者の割合



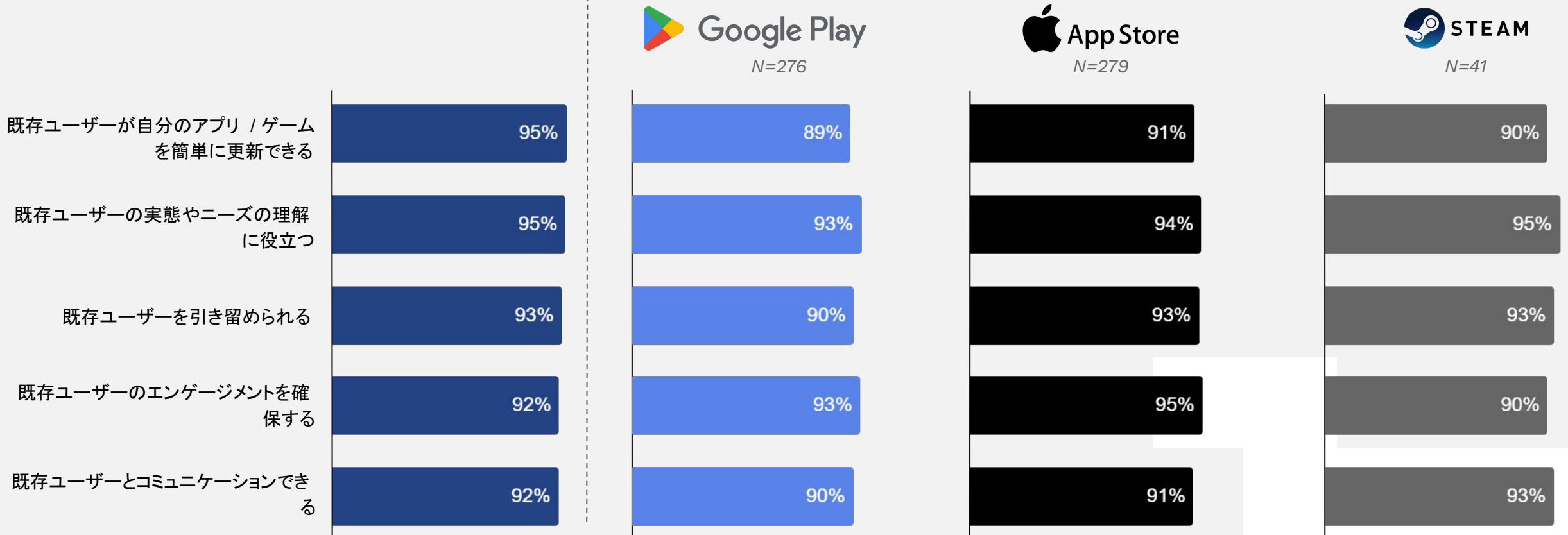


アプリストアのベネフィット：エンゲージメント&リテンション(ストア別のスコア)

エンゲージメント&リテンションの各ベネフィットの満足度は全主要アプリストア共通で高水準

アプリストアによるこのベネフィットの提供が
“重要” または “非常に重要” だと考える開発者の割合

アプリストアがこのベネフィットを
“完全に実現できている” または “実現できている” と考える開発者の割合



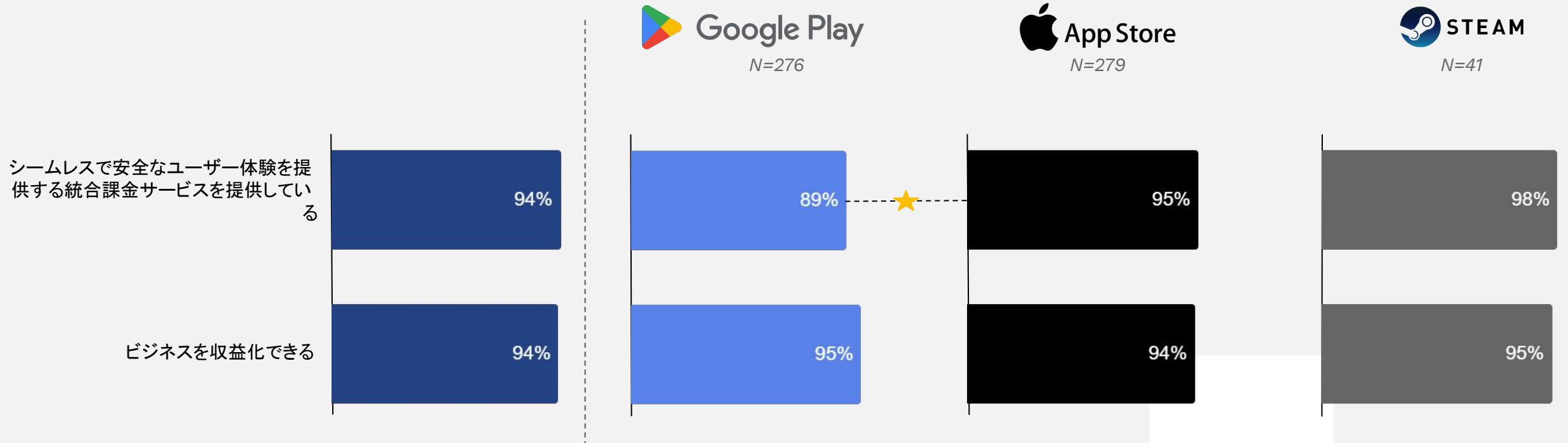


アプリストアのベネフィット: 収益化(ストア別のスコア)

収益化に関して、開発者の満足度はどの主要ストアにおいても高水準だが 一括請求サービスでは Apple がリードしている

アプリストアによるこのベネフィットの提供が
“重要” または “非常に重要” だと考える開発者の割合

アプリストアがこのベネフィットを
“完全に実現できている” または “実現できている” と考える開発者の割合





アプリストアのベネフィット: ガイダンス&サポート(ストア別のスコア)


ガイダンス & サポートのベネフィットにおいては Google Play と Apple App Store のスコアが同程度となった

アプリストアによるこのベネフィットの提供が
“重要” または “非常に重要” だと考える開発者の割合

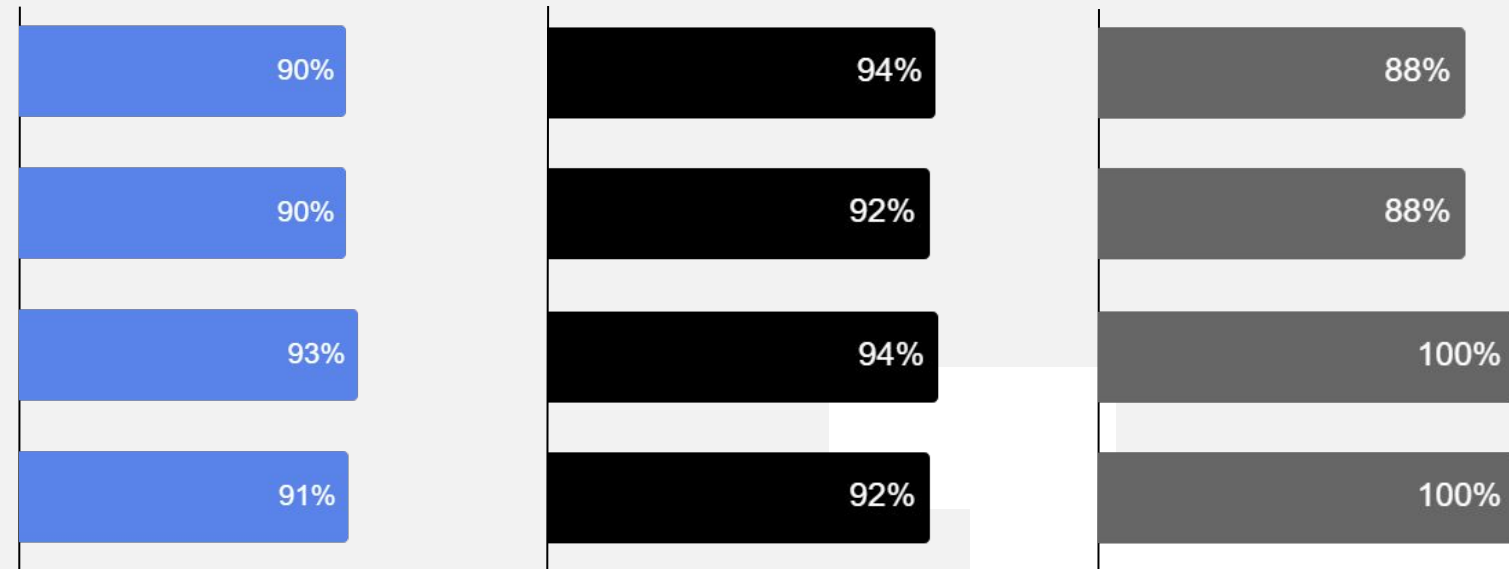


アプリストアがこのベネフィットを
“完全に実現できている” または “実現できている” と考える開発者の割合

 **Google Play**
N=276

 **App Store**
N=279

 **STEAM**
N=41



Google Play に対するサブグループごとの満足度の有意差は限定的だが 収益化方法による有意差が一部認められた

収益化方法

Google Play が提供する **解析とインサイト** に関しては、**アプリ内広告** で収益化する開発者の満足度が **定期購入** で収益化する開発者の満足度を上回る (100% vs. 84%)

Google Play が提供する **試験とモニター用ツール** に関しては、**有料アプリ** で収益化する開発者の満足度が **定期購入** で収益化する開発者の満足度を上回る (97% vs. 80%)

Google Play が提供する **既存ユーザーのリテンション** サポートに関しては、**有料アプリ** で収益化する開発者の満足度が **E コマース** で収益化する開発者の満足度を上回る (100% vs. 85%)

Google Play が提供する **既存ユーザーのニーズ理解** サポートに関しては、**アプリ内購入 (IAP)** で収益化する開発者と **定期購入** で収益化する開発者の満足度が **有料アプリ** で収益化する開発者の満足度を上回る (90% vs. 95% vs. 76%)

Google Play が提供する **ビジネスの収益化** サポートに関しては、**アプリ内購入 (IAP)** で収益化する開発者と **有料アプリ** で収益化する開発者の満足度が **定期購入** で収益化する開発者の満足度を上回る (96% vs. 100% vs. 86%)



アプリ開発者とゲーム開発者の相違点

ビジネスサポート に関しては、**G ゲーム開発者** の満足度が **アプリ開発者** の満足度を上回る (96% vs. 89%)



mtm

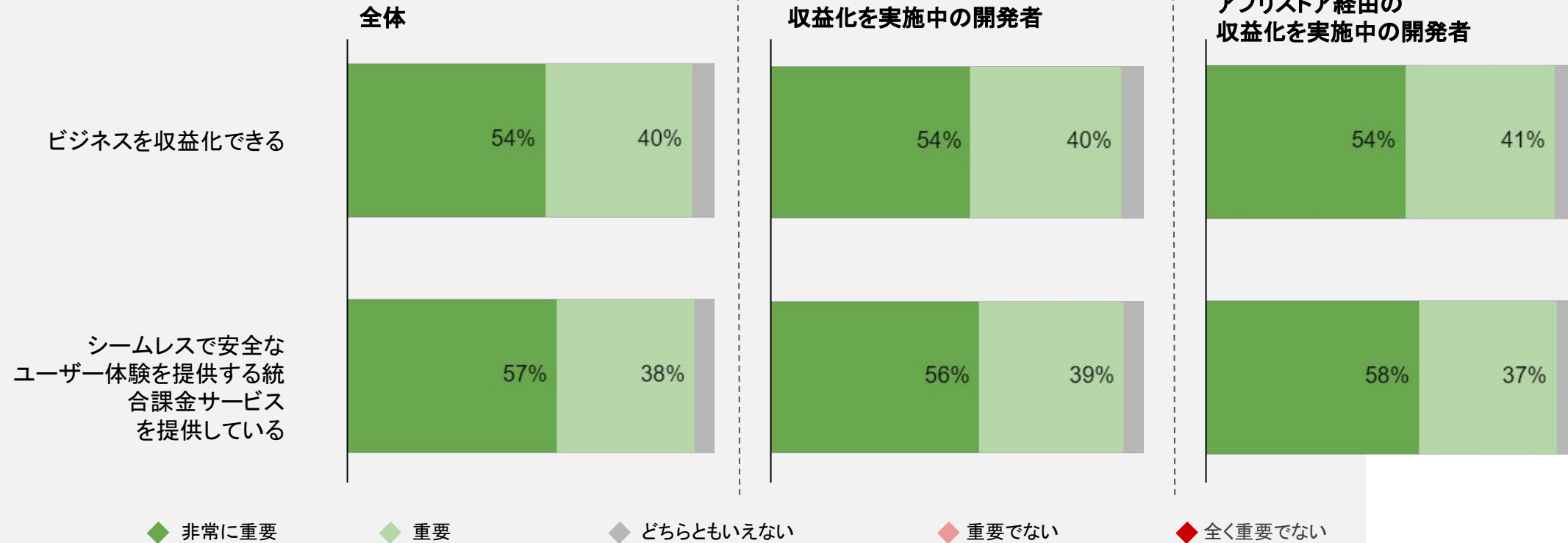
05. 請求サービス：満足度と価値

mtm

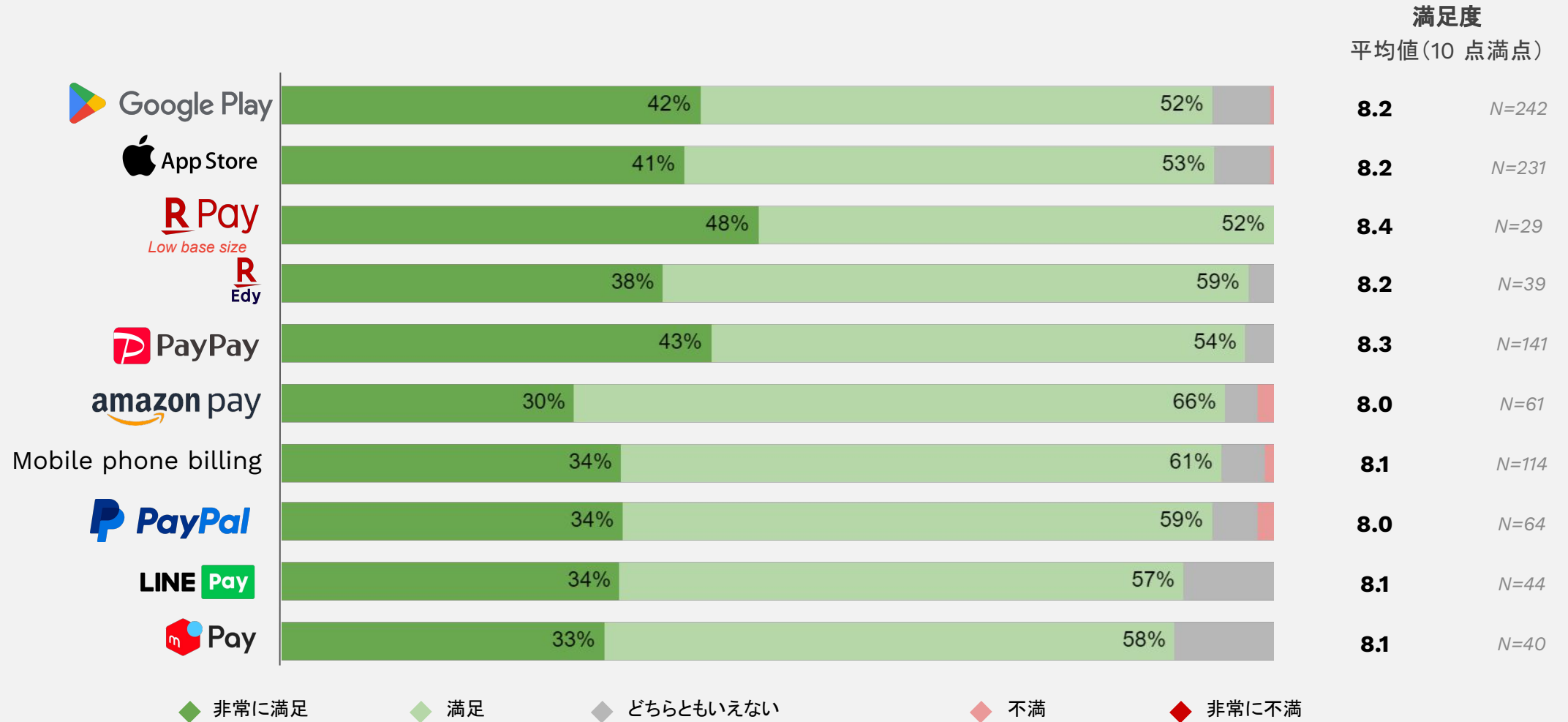
**開発者は一括請求サービスの提供を
アプリストアに期待しており、この点において
Google Play Billing と Apple App Store
Billing の両方に満足している**

開発者は一括請求サービスの提供をアプリストアに期待している

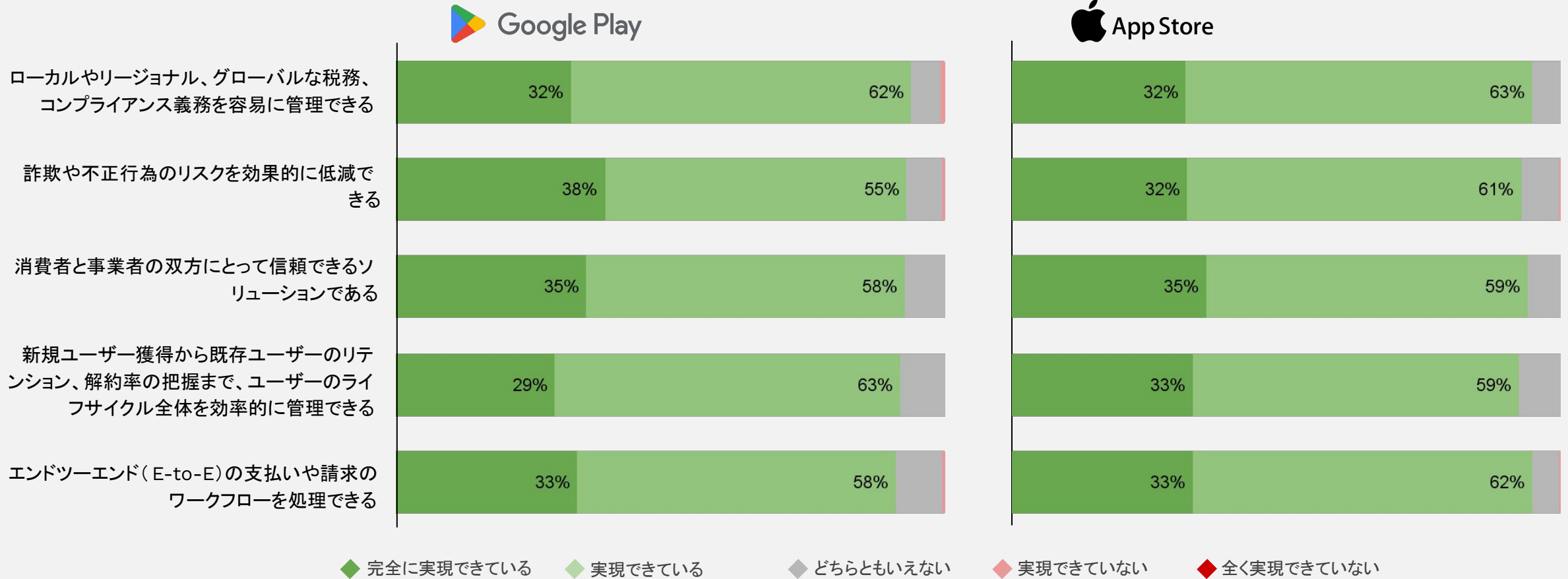
① 重要性 - 重要だと考える開発者の割合



開発者は今回検証したすべての請求サービスに非常に満足している



開発者は Google Play Billing と Apple App Store Billing が さまざまな形で価値を提供していると考えている



mtm

05. 請求サービス: 満足度と価値

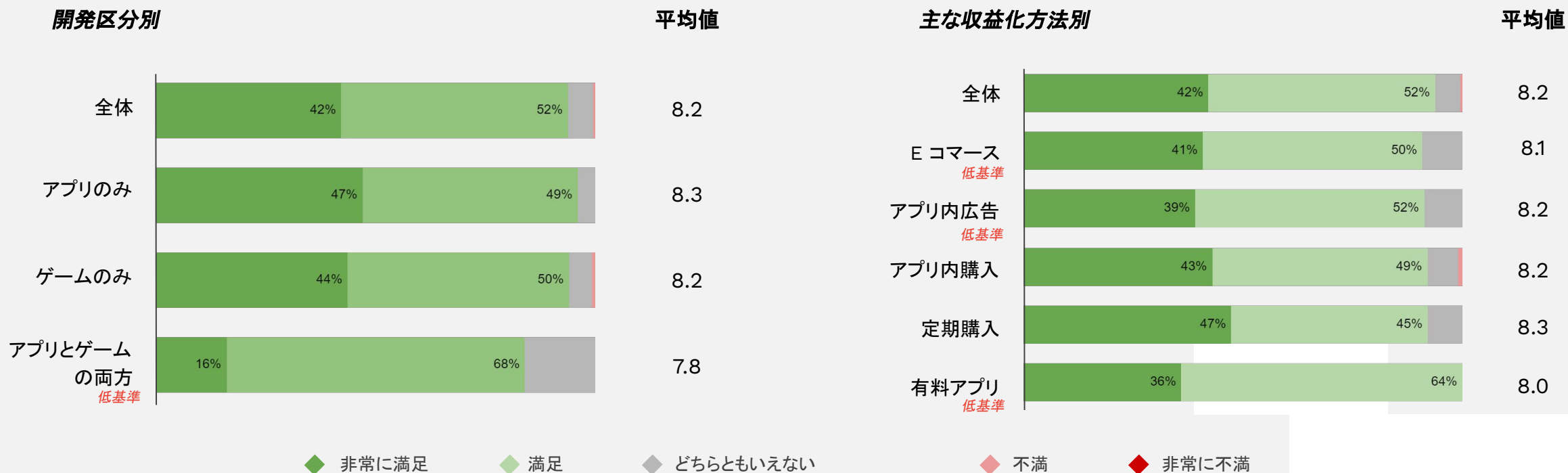
Google Play Billing の深掘り

請求サービスの満足度と価値: 全般

開発区分と主な収益化方法に関係なく Google Play Billing の満足度は一様に高い



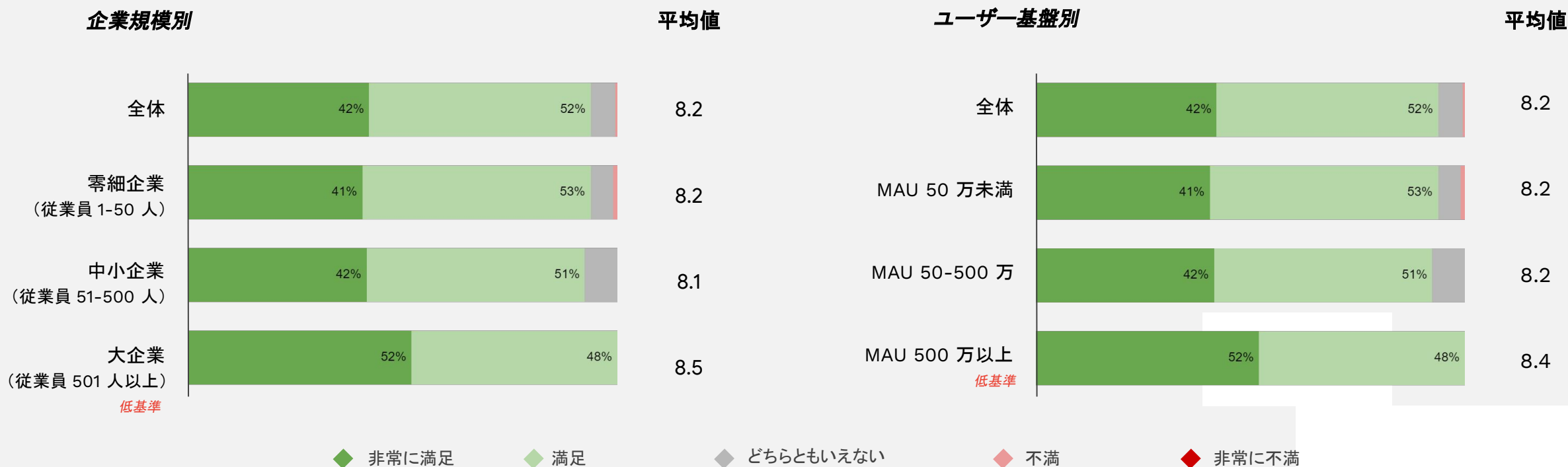
一般的に、Google Play Billing にどの程度満足なされていますか？



請求サービスの満足度と価値: 全般

企業規模と月間アクティブ ユーザー数(MAU)に関係なく Google Play Billing の満足度は一様に高い

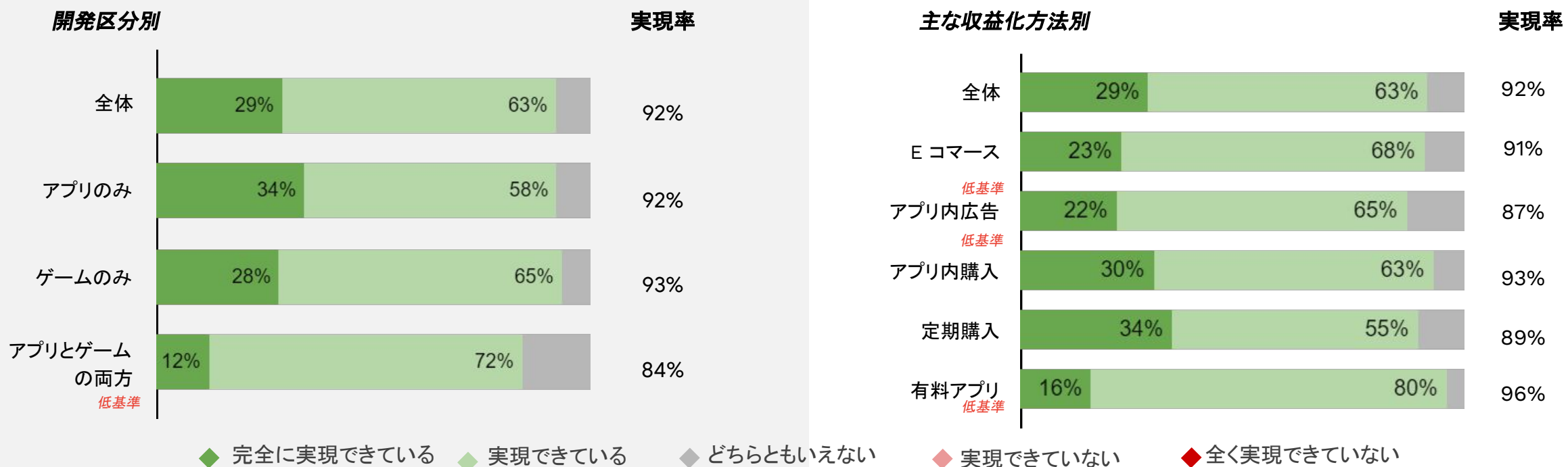
一般的に、Google Play Billing にどの程度満足なされていますか？



開発区分と収益化方法に関係なく すべての開発者が Google Play Billing のユーザー ライフサイクル管理に満足している



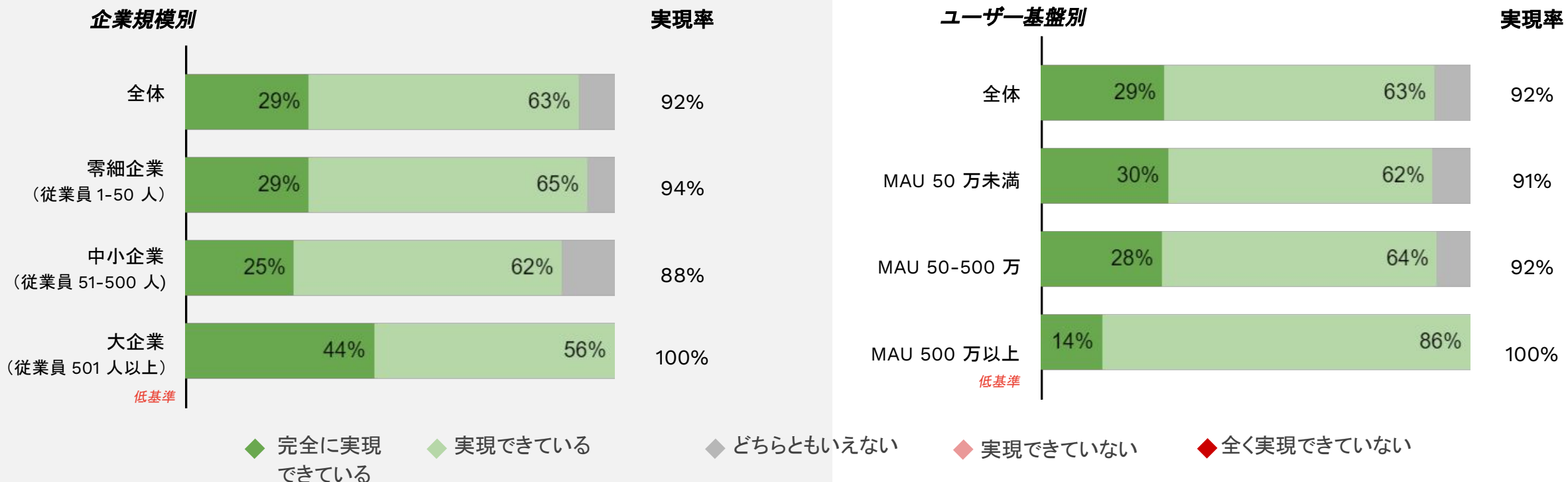
Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
新規ユーザー獲得から既存ユーザーのリテンション、解約率の把握まで、ユーザーのライフサイクル全体を効率的に管理できる



企業規模とユーザー基盤の大きさに関係なく すべての開発者が Google Play Billing のユーザー ライフサイクル管理に満足している



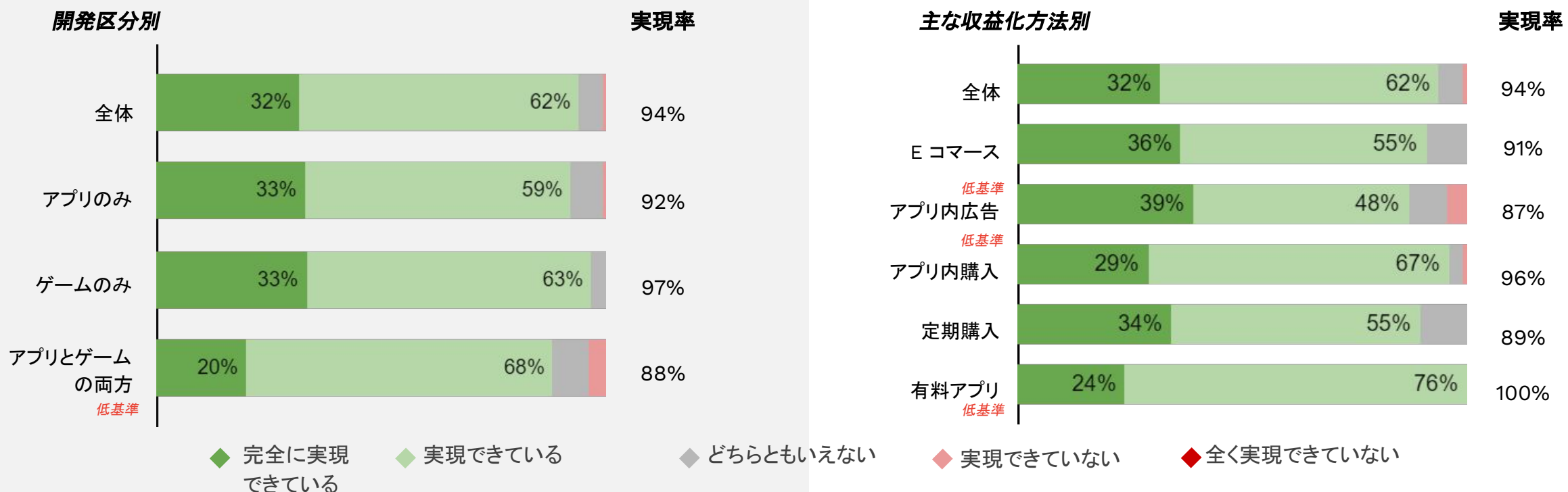
Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
新規ユーザー獲得から既存ユーザーのリテンション、解約率の把握まで、ユーザーのライフサイクル全体を効率的に管理できる



開発区分と収益化方法に関係なく すべての開発者が Google Play Billing の税務と法令遵守の簡単管理に満足している



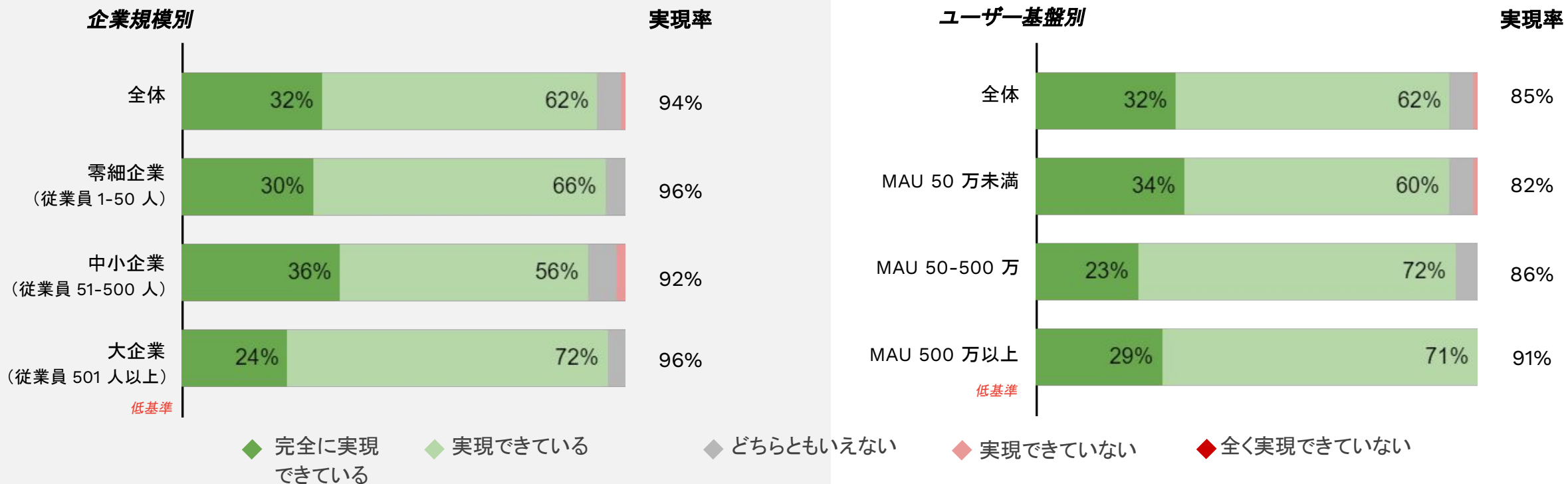
Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
ローカルやリージョナル、グローバルな税務、コンプライアンス義務を容易に管理できる



企業規模とユーザー基盤の大きさに関係なく すべての開発者が Google Play Billing の税務と法令遵守の簡単管理に満足している



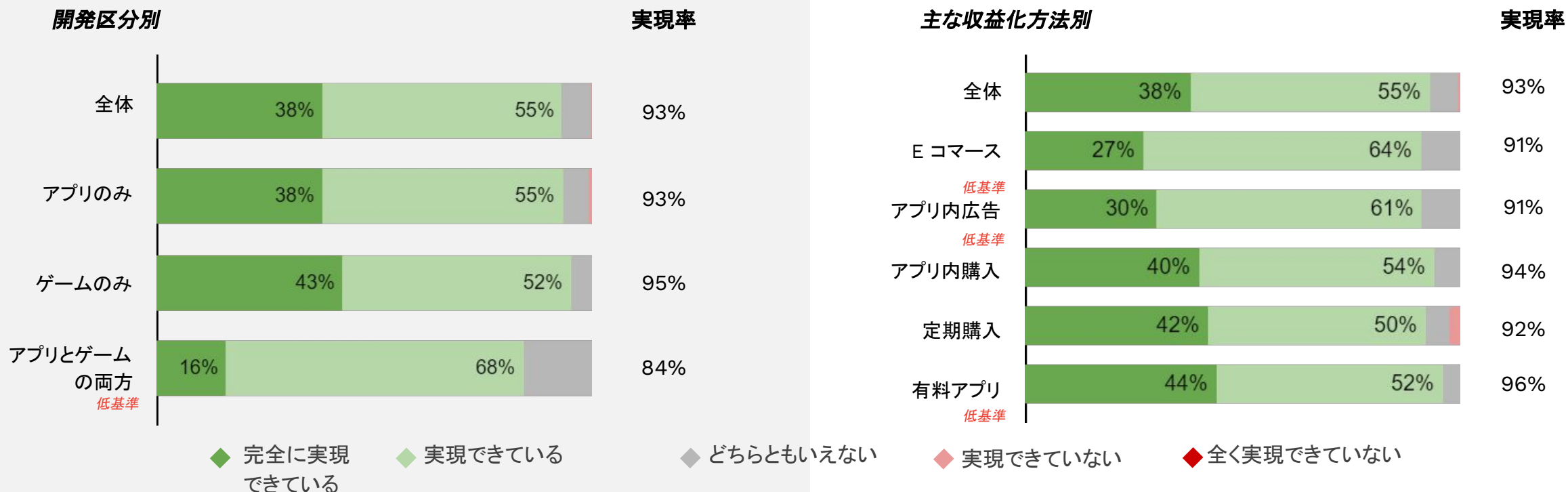
Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
ローカルやリージョナル、グローバルな税務、コンプライアンス義務を容易に管理できる



開発区分と収益化方法に関係なく すべての開発者が Google Play Billing の詐欺と不正行為のリスク低減に満足している



Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
詐欺や不正行為のリスクを効果的に低減できる



企業規模とユーザー基盤の大きさに関係なく すべての開発者が Google Play Billing の詐欺と不正行為のリスク低減に満足している



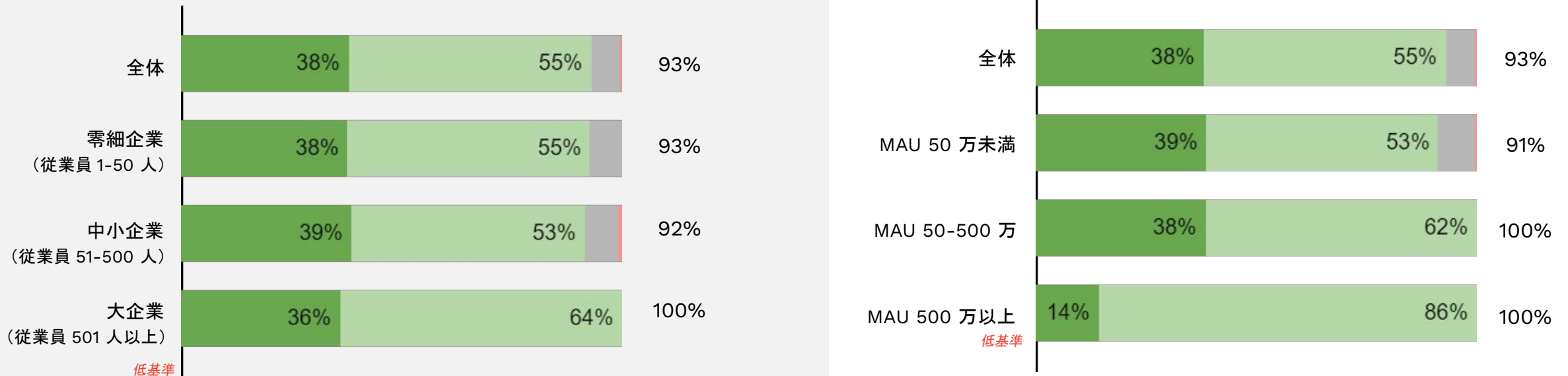
Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
詐欺や不正行為のリスクを効果的に低減できる

企業規模別

実現率

ユーザー基盤別

実現率



低基準

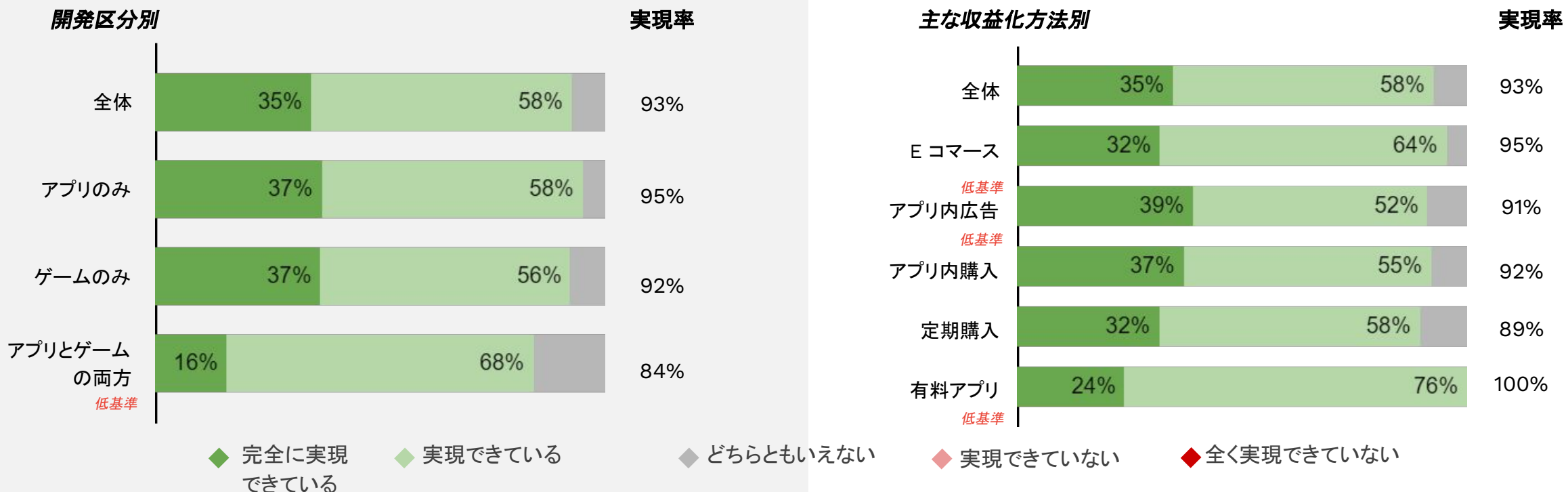
低基準

- ◆ 完全に実現できている
- ◆ 実現できている
- ◆ どちらともいえない
- ◆ 実現できていない
- ◆ 全く実現できていない

開発区分と収益化方法に関係なく すべての開発者が Google Play Billing を信頼できるソリューションと捉えている



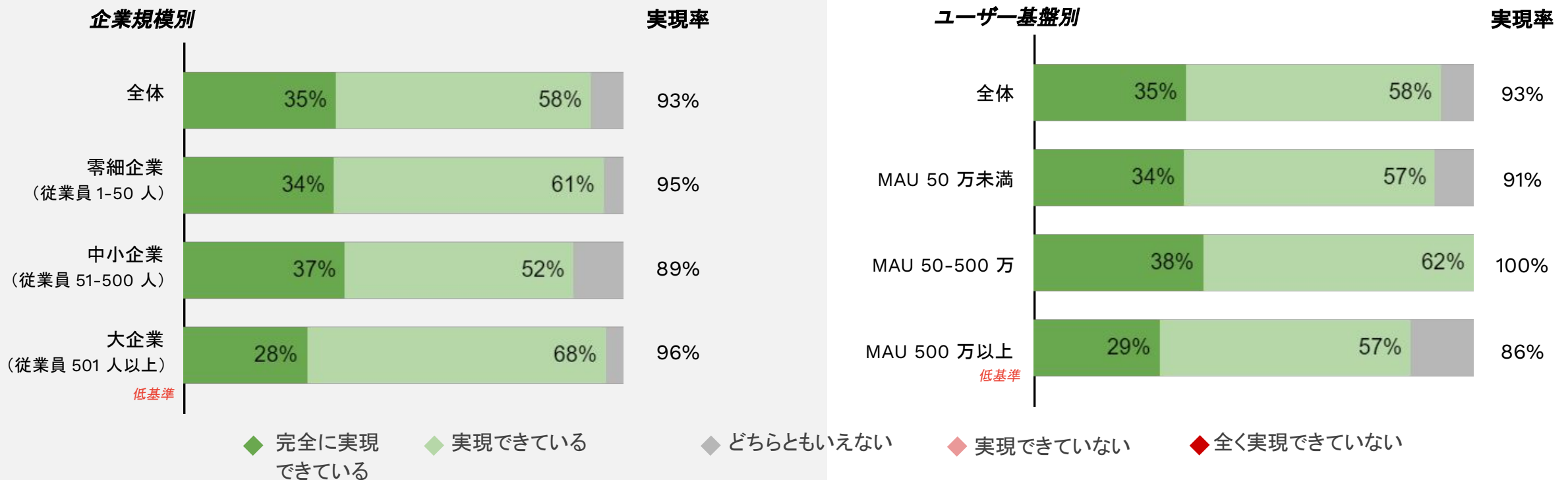
Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
消費者と事業者の双方にとって信頼できるソリューションである



企業規模とユーザー基盤の大きさは、Google Play Billing ソリューションの信頼性に対する開発者の考え方にほとんど影響を及ぼさない



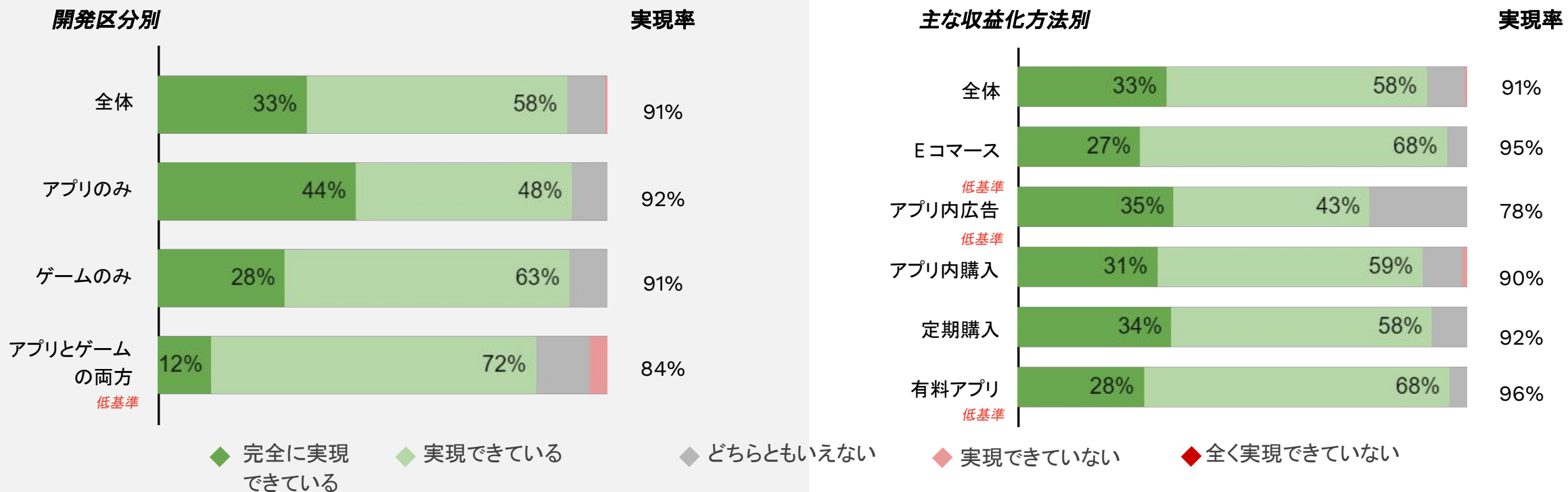
Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
消費者と事業者の双方にとって信頼できるソリューションである



開発区分と収益化方法に関係なく すべての開発者がエンドツーエンドなソリューションとしての Google Play Billingに満足している



Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
エンドツーエンド(E-to-E)の支払いや請求のワークフローを処理できる



企業規模とユーザー基盤の大きさは、Google Play Billing ソリューションのエンドツーエンドな支払いと請求ワークフローの実現に対する開発者の考え方にほとんど影響を及ぼさない



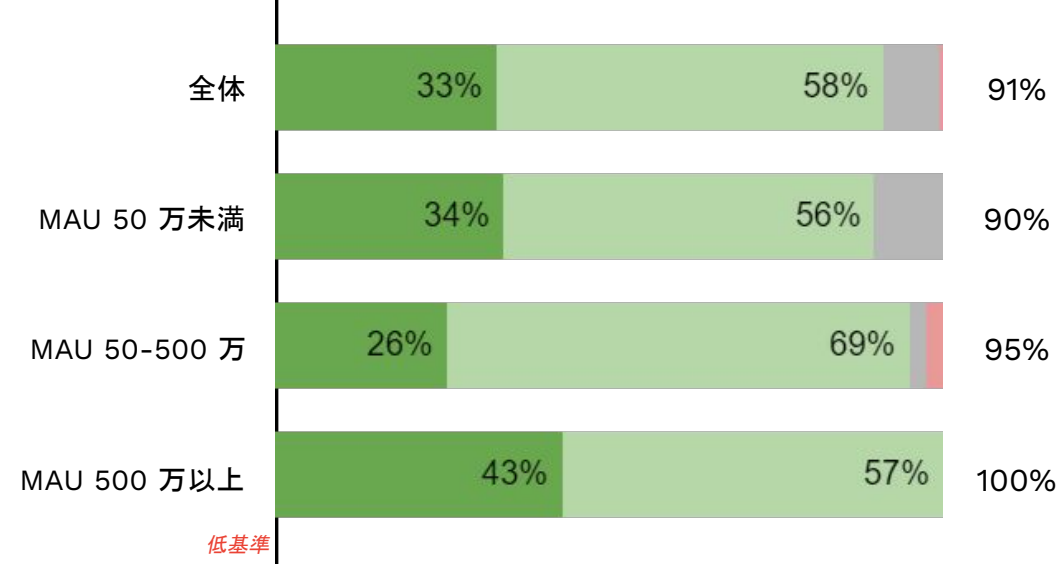
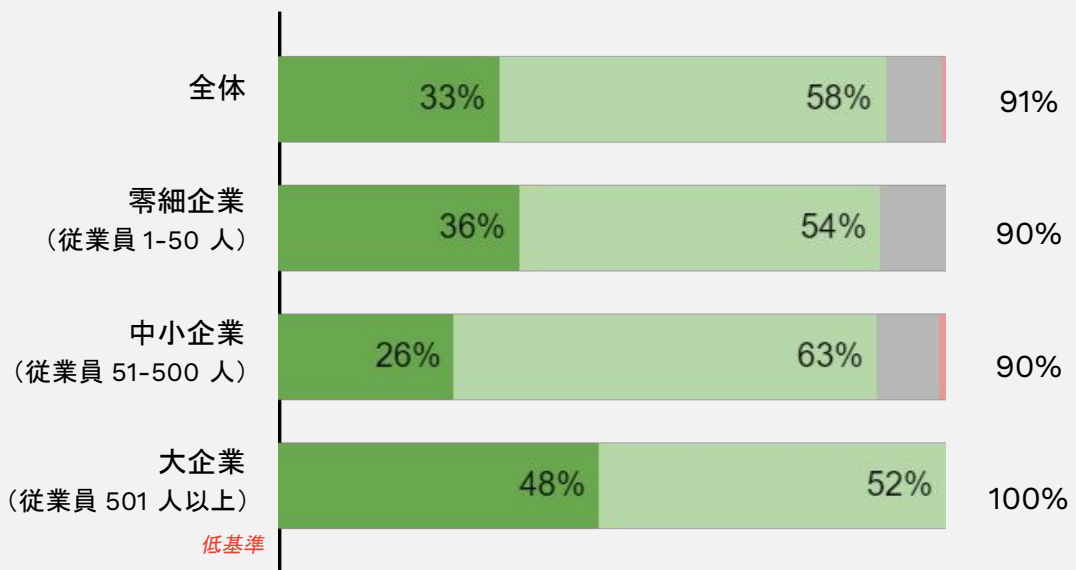
Google Play Billing は、次のようなメリットをどの程度提供していると思いますか：
エンドツーエンド(E-to-E)の支払いや請求のワークフローを処理できる

企業規模別

実現率

ユーザー基盤別

実現率



◆ 完全に実現できている
 ◆ 実現できている
 ◆ どちらともいえない
 ◆ 実現できていない
 ◆ 全く実現できていない

mtm

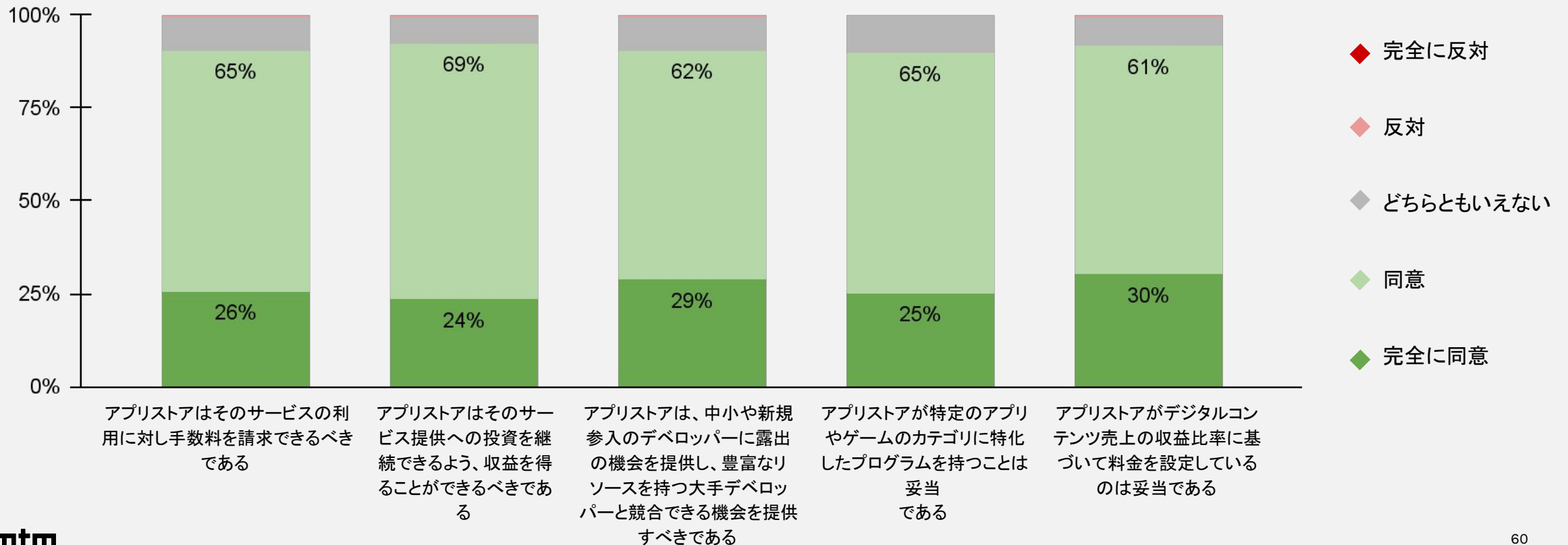
06. アプリストア:ビジネスモデル

mtm

**開発者は、各アプリストアの
実行可能なビジネスモデルの提供能力と
現在の構造体系を支持している**

開発者は、アプリストアは収益分配に基づき構成された料金を課金すべきという考え方に同意を示した

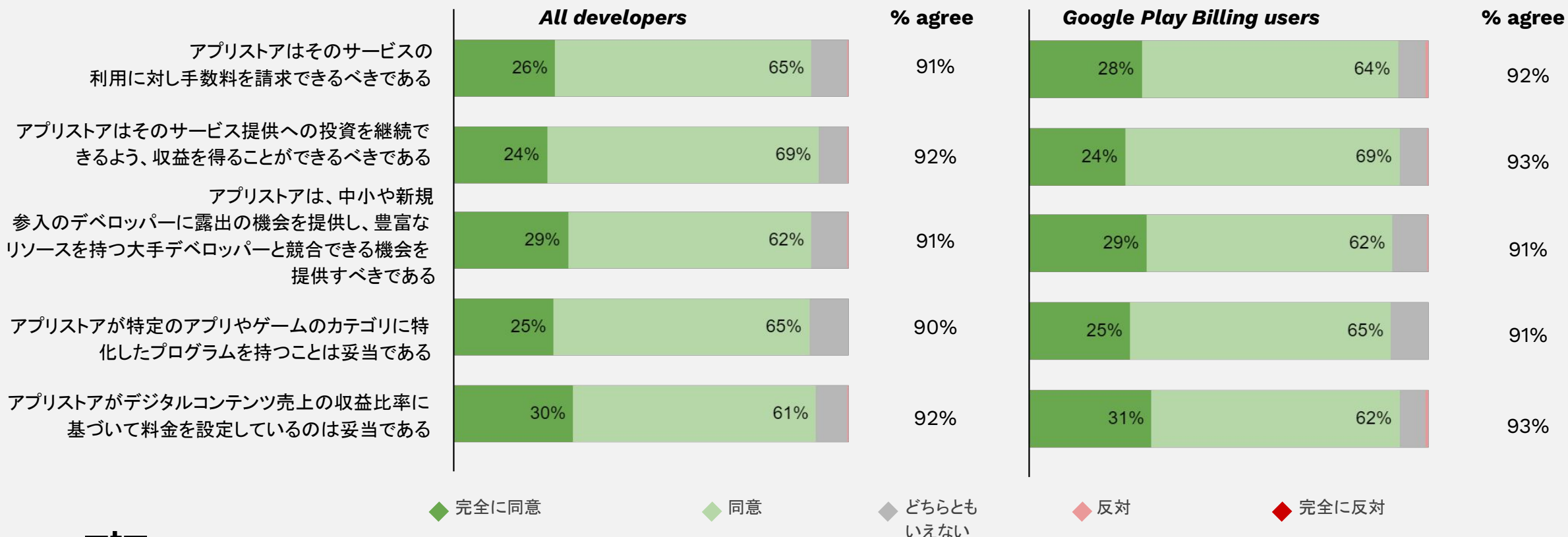
次の各記述にどの程度同意または反対するかをお答えください:



開発者 (Google Play Billing ユーザーを含む) は アプリストアのビジネスモデルと現在の構造体系を支持している



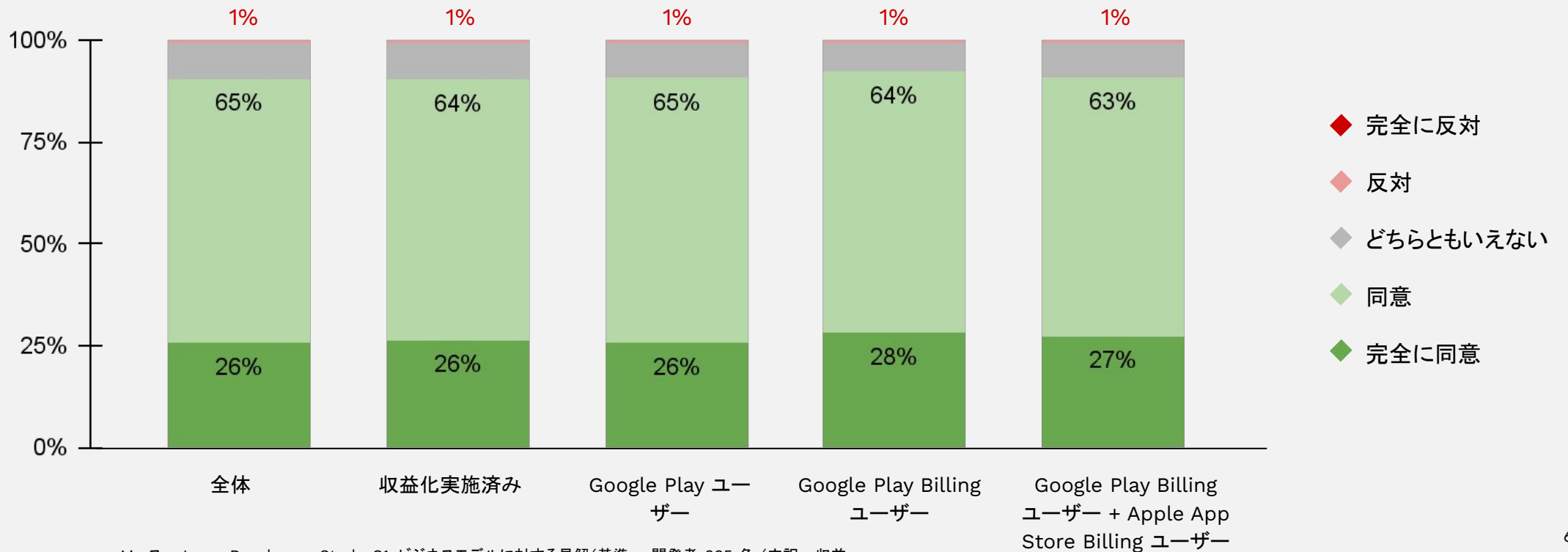
次の各記述にどの程度同意または反対するかをお答えください：



開発者の 91% がアプリストアは料金を課金すべきという考え方に同意を示し 開発区分による有意差はみられなかった



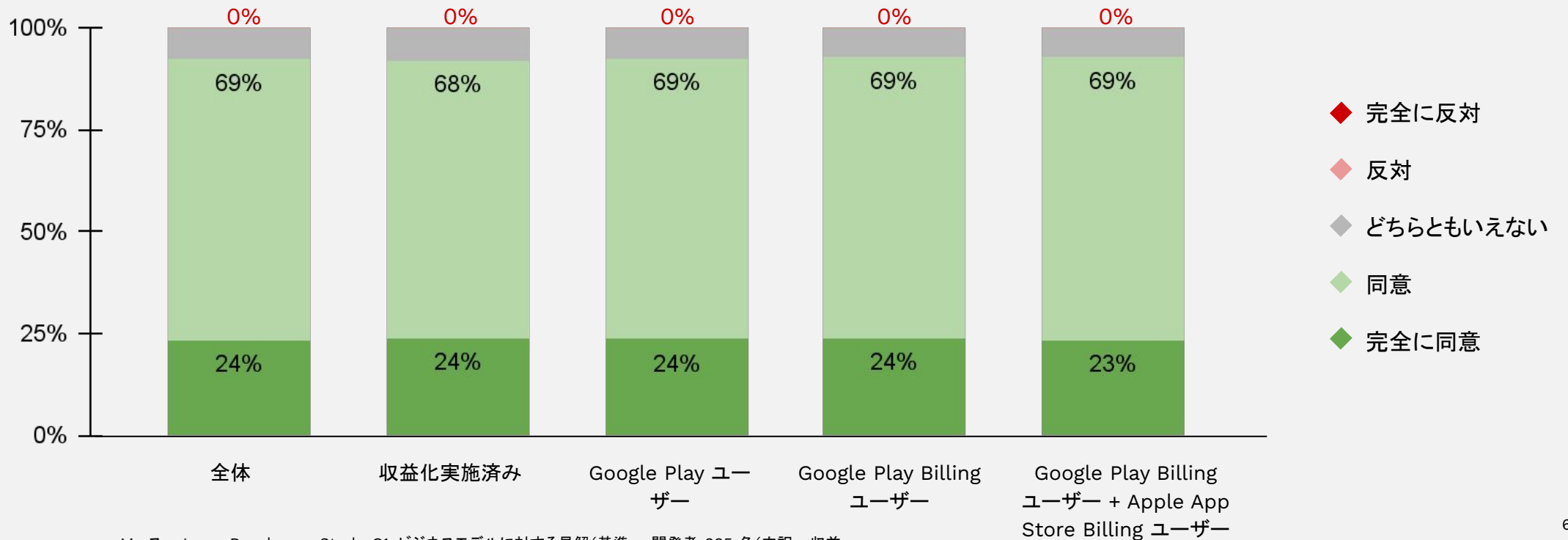
次の各記述にどの程度同意または反対するかをお答えください：
事業者として、アプリストアはそのサービスの利用に対し手数料を請求できるべきである



開発者の 92% がアプリストアはサービス提供への投資を継続できるような収益を得られるようにすべきという考え方に同意を示した



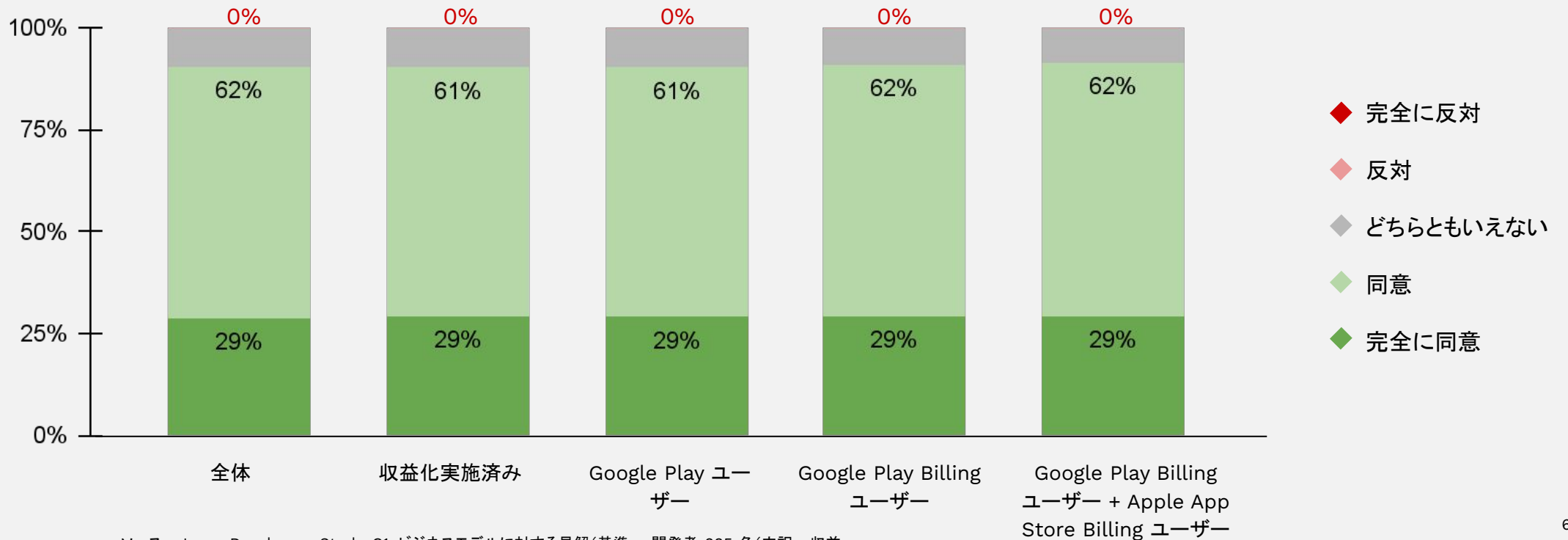
次の各記述にどの程度同意または反対するかをお答えください：
事業者として、アプリストアはそのサービス提供への投資を継続できるよう、収益を得ることができるべきである



開発者はアプリストアは大手開発者と競合できる機会を中小開発者に提供すべきという考え方に概ね同意を示した



次の各記述にどの程度同意または反対するかをお答えください：
アプリストアは、中小や新規参入のデベロッパーに露出の機会を提供し、豊富なリソースを持つ大手デベロッパーと競合できる機会を提供すべきである。



開発者の 90% がアプリストアが特定のアプリやゲームのカテゴリに特化したプログラムを持つことは妥当である回答した



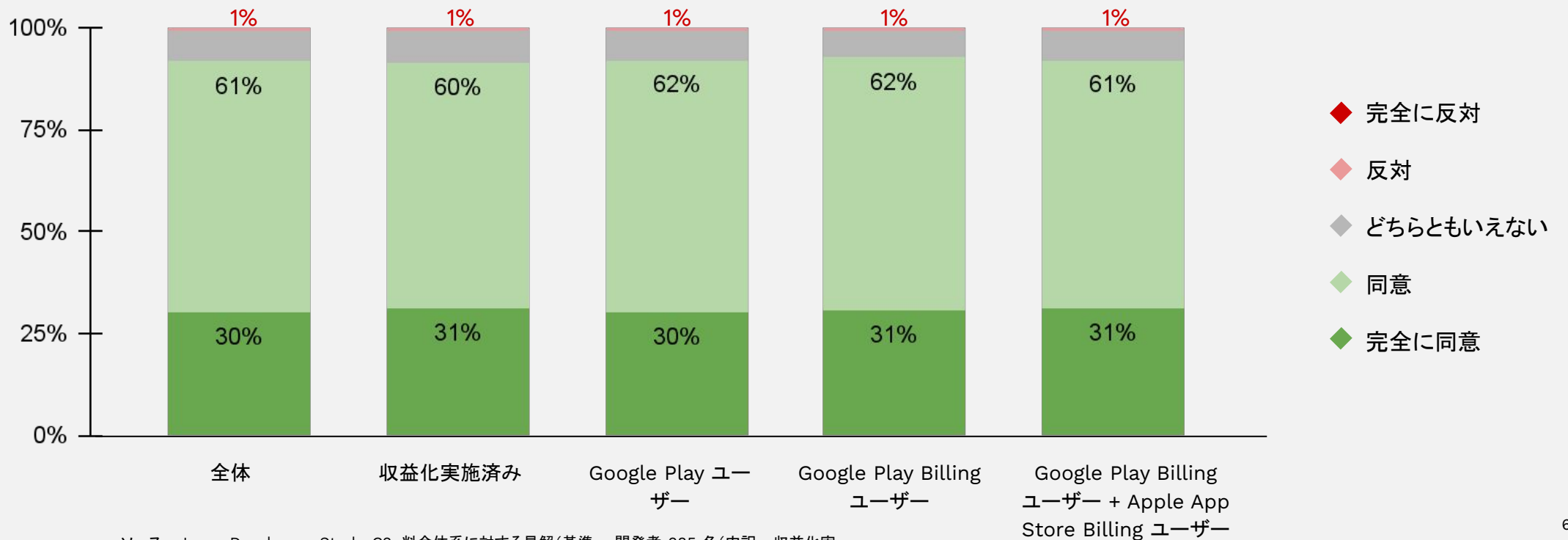
次の各記述にどの程度同意または反対するかをお答えください :
アプリストアが **特定のアプリやゲームのカテゴリに特化したプログラム** を持つことは妥当である



開発者の 91% がアプリストアが収益分配型のビジネス モデルを持つことは妥当であると回答した



次の各記述にどの程度同意または反対するかをお答えください :
アプリストアがデジタル コンテンツ売上の収益比率に基づいて料金を設定 しているのは妥当である



mtm

ご清聴ありがとうございました。

質問はございますか？

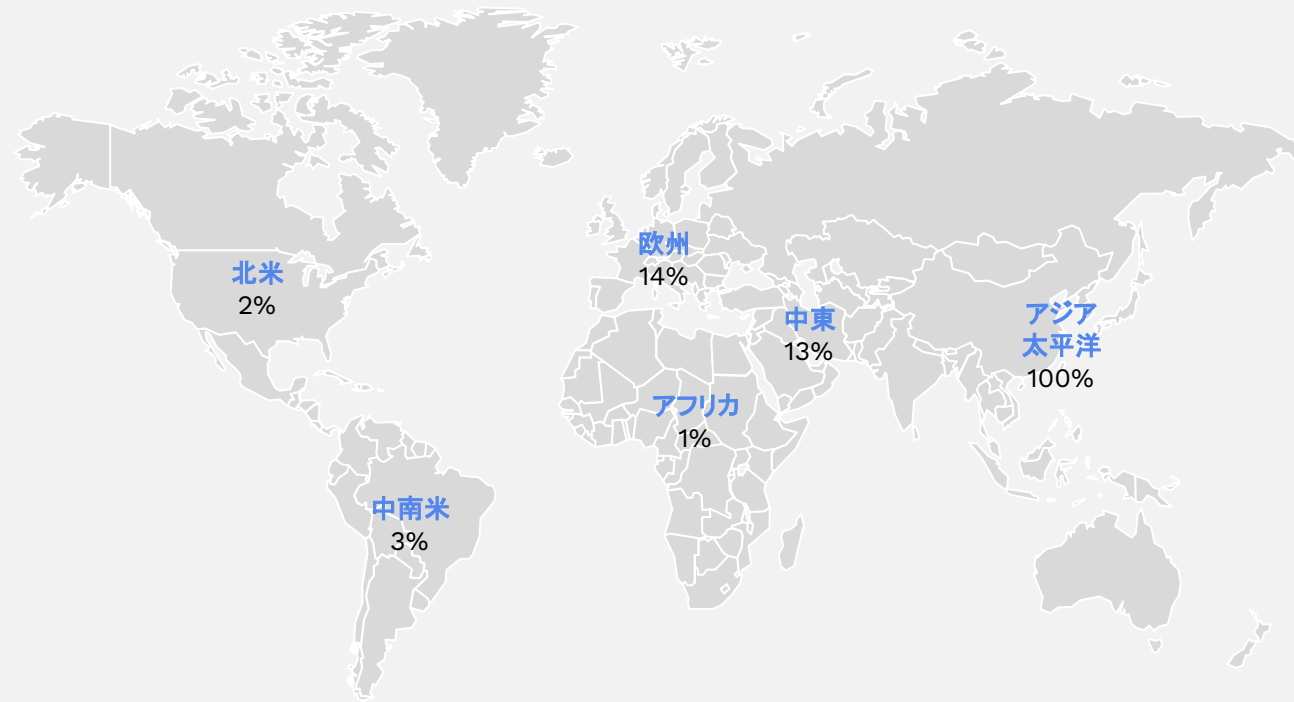
付録資料： 対象者プロフィール



対象者プロフィール

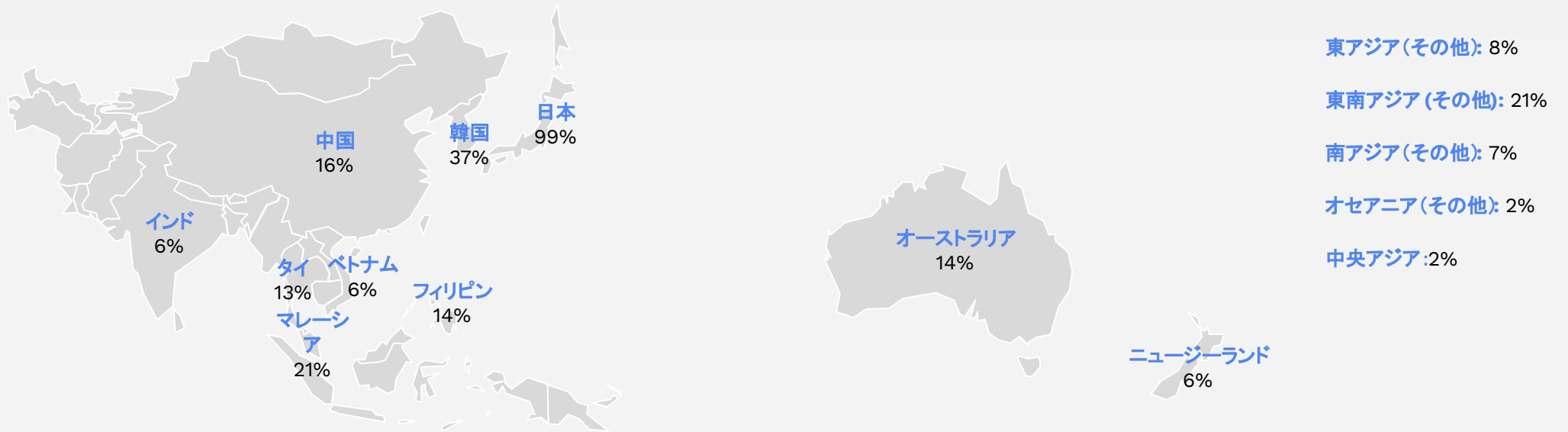
本調査の対象者は主にアジア太平洋を配信地域とする開発者であり、欧州圏を主要な配信地域と捉えている開発者は 14% のみであった

主な配信地域



本調査の対象者の 99% が日本を主な配信市場としている

アジア太平洋地域の配信市場



対象者プロフィール

全対象者共通で、Google Play や / または Apple App Store でアプリやゲームを 1 本以上配信中であることを必須条件とした

現在配信中のアプリ / ゲームの数(配信プラットフォーム別)

