



بازی‌های موبایلی در ژاپن

گزارش پیمایش بازی‌های موبایلی، ویرایش ۲۰۲۶

بر اساس گزارش شرکت کراس مارکتینگ (توکیو)

تهیه و تنظیم: فاطمه حیدری

فهرست

۵	در یک نگاه
۷	تکرار و مدت بازی
۱۱	تغییرات یک سال اخیر
۱۳	منابع خبر و اشتراک‌گذاری
۱۵	زمان بازی و هم‌بازی‌ها
۱۷	بازی‌ها و ژانرهای محبوب
۲۱	نقشه‌ی ژانرها و گروه‌ها
۲۳	هزینه برای بازی
۲۵	دلیل‌های بازی کردن
۲۷	معیارهای انتخاب بازی
۲۹	اهمیت عناصر بازی
۳۱	پول توجیبی ماهانه

شناسنامه

عنوان	بازی‌های موبایلی در ژاپن
زیرعنوان	گزارش پیمایش بازی‌های موبایلی، ویرایش ۲۰۲۶
منبع	گزارش «پیمایش بازی‌ها (۲۰۲۶): بازی‌های موبایلی»، شرکت پژوهش بازاریابی کراس مارکتینگ، توکیو
عنوان اصلی	ゲームに関する調査（2026年）スマホゲーム編
تاریخ انتشار منبع	۲۲ ژوئیه ۲۰۲۶ (۳۱ تیر ۱۴۰۵)
تهیه و تنظیم	فاطمه حیدری
تهیه شده در	مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال «دایرک»
وابسته به	بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای
تاریخ تهیه	مهر ۱۴۰۵
شمار صفحات	۳۴ صفحه (۱۷ صفحه‌ی دوتایی)
زبان	فارسی

ناشر گزارش اصلی خواسته است هنگام نقل داده‌ها، منبع این‌طور ذکر شود: «بر اساس پیمایش شرکت پژوهش بازاریابی کراس مارکتینگ...»

درباره‌ی این پیمایش

این پیمایش چطور انجام شد؟

پاسخ‌دهندگان مردان و زنان ۱۵ تا ۶۹ ساله از سراسر ژاپن که دست‌کم ماهی یک بار بازی موبایلی می‌کنند. کسانی که در صنعت بازی، رسانه یا پژوهش بازار کار می‌کنند، در نمونه نیستند.

تعداد

۱,۲۰۰ نفر؛ از هر گروه جنسی و سنی ۱۰۰ نفر.

زمان

۲۴ تا ۲۸ ژوئن ۲۰۲۶

روش

پرسشنامه‌ی اینترنتی

مقایسه

بیشتر پرسش‌ها از سال ۲۰۲۱ هر سال تکرار شده‌اند؛ برای همین می‌توان تغییرات این چند سال را هم دید.

مردان ۱۵ تا ۱۹	مردان ۲۰ تا ۲۹	مردان ۳۰ تا ۳۹	مردان ۴۰ تا ۴۹	مردان ۵۰ تا ۵۹	مردان ۶۰ تا ۶۹
زنان ۱۵ تا ۱۹	زنان ۲۰ تا ۲۹	زنان ۳۰ تا ۳۹	زنان ۴۰ تا ۴۹	زنان ۵۰ تا ۵۹	زنان ۶۰ تا ۶۹

هر خانه یک گروه ۱۰۰ نفره است؛ خانه‌های سرمه‌ای مردان و خانه‌های قرمز زنان.

بازی پازلی انجام می‌دهند

پازل محبوب‌ترین ژانر است و در همه‌ی گروه‌های سنی زنان رتبه‌ی اول را دارد.



در ماه گذشته برای بازی پول داده‌اند

یعنی از هر پنج بازیکن، تقریباً چهار نفر پولی خرج نکرده‌اند.



میانگین هزینه‌ی ماهانه

این میانگین فقط مربوط به کسانی است که پول داده‌اند.

۷,۳۹۶ ین

خلاصه



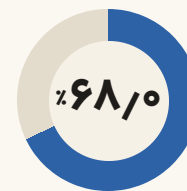
در یک نگاه

一目でわかる

این اعداد خلاصه‌ی وضعیت بازی موبایلی در ژاپن در سال ۲۰۲۶ است. بیشتر بازیکنان هر روز و تنها بازی می‌کنند، بیشتر برای پر کردن وقت سراغ بازی می‌روند و بیشترشان پولی برای آن خرج نمی‌کنند.

هر روز بازی می‌کنند

این نسبت در پنج سال گذشته تقریباً ثابت مانده است.



تنها بازی می‌کنند

بازی موبایلی بیشتر سرگرمی‌ای شخصی است تا جمعی.



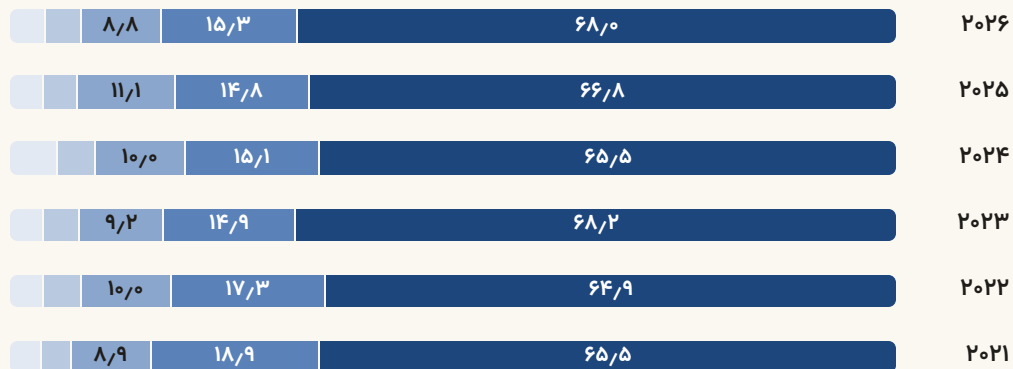
برای گذراندن وقت بازی می‌کنند

این رایج‌ترین دلیل بازی کردن است.



چند وقت یک بار بازی می‌کنند؟ مقایسه‌ی شش سال (درصد)

■ هر روز ■ هر دو سه روز یک بار ■ هفته‌ای یک بار ■ هر دو هفته یک بار ■ ماهی یک بار



درصد کسانی که هر روز بازی می‌کنند



هر گروه ۱۰۰ نفر است. پرسش: «هر کدام از این نوع بازی‌ها را چند وقت یک بار انجام می‌دهید؟»

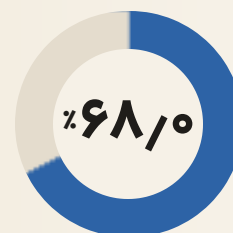
فصل ۱



بیشتر بازیکنان هر روز بازی می‌کنند

のプレイ頻度・時間「スマホゲーム」

از هر سه بازیکن، دو نفر هر روز بازی موبایلی می‌کنند. این نسبت از سال ۲۰۲۱ تا امروز تقریباً تغییری نکرده است. بیشترین بازیکن روزانه را زنان ۳۰ تا ۳۹ ساله دارند: ۷۹٪.



از بازیکنان هر روز بازی موبایلی می‌کنند

در ادامه‌ی گزارش، بازیکنان این‌طور دسته‌بندی شده‌اند:

- پرتکرار: هر روز بازی می‌کنند (۸۱۶ نفر)
- متوسط: هفته‌ای ۱ تا ۳ بار (۲۹۰ نفر)
- کم‌تکرار: کمتر از هفته‌ای یک بار (۹۴ نفر)



فصل ۱ (ادامه)

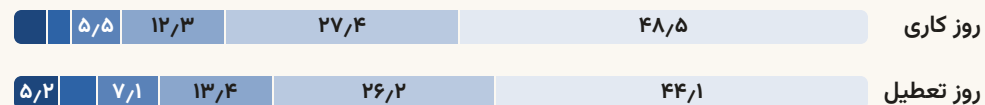
بیشتر بازی‌ها کمتر از یک ساعت می‌کشد

のプレイ頻度・時間「スマホゲーム」

نزدیک به نیمی از بازیکنان در روزهای کاری کمتر از یک ساعت بازی می‌کنند. در روزهای تعطیل زمان بازی کمی بیشتر می‌شود: سهم کسانی که بیش از سه ساعت بازی می‌کنند، از ۱۱/۹٪ در روز کاری به ۱۶/۴٪ در روز تعطیل می‌رسد.

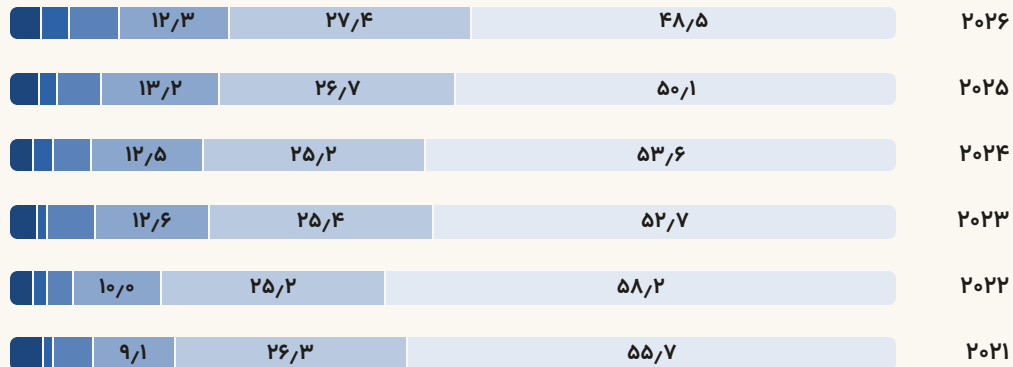
مدت بازی در روز کاری و روز تعطیل، سال ۲۰۲۶ (درصد)

کمتر از ۱ ساعت ۱ تا ۲ ساعت ۲ تا ۳ ساعت ۳ تا ۴ ساعت ۴ تا ۵ ساعت ۵ ساعت و بیشتر

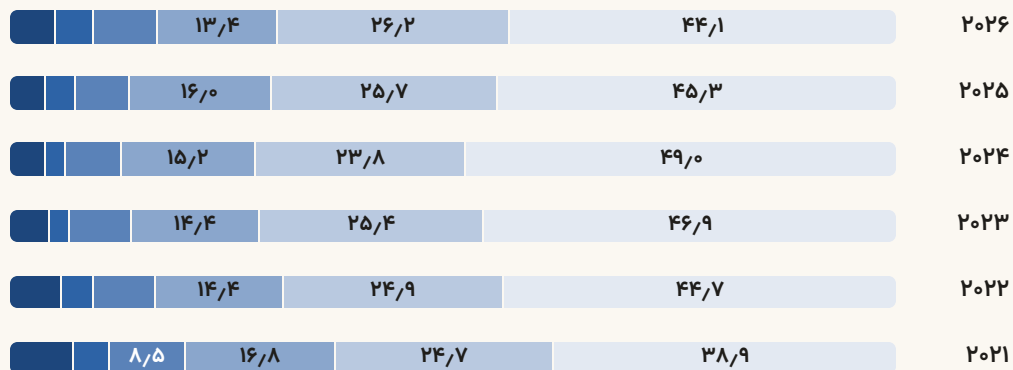


بازیکنان کم‌تکرار کمترین زمان را می‌گذارند: ۷۳/۴٪ آن‌ها، چه در روز کاری و چه در روز تعطیل، کمتر از یک ساعت بازی می‌کنند.

روزهای کاری در شش سال اخیر (درصد)



روزهای تعطیل در شش سال اخیر (درصد)



در گزارش اصلی برخی رقم‌های کمتر از ۲٪ نیامده است؛ این رقم‌ها با کم کردن جمع بقیه از ۱۰۰ برآورد شده‌اند.

فصل ۲



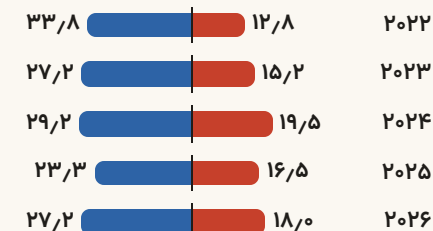
زمان بازی بیشتر شده، اما هزینه نه

直近1年間の变化

۲۷/۲٪ بازیکنان می‌گویند در یک سال گذشته بیشتر از قبل بازی کرده‌اند و ۱۸٪ می‌گویند کمتر. اما هزینه‌ی بیشتر آن‌ها تغییری نکرده است: سه‌چهارم بازیکنان (۷۴/۶٪) همان‌قدر پول خرج می‌کنند که پارسال.

بیشتر بازی کرده‌اید یا کمتر؟ (درصد)

بیشتر ■ کمتر ■



۵۴/۸٪ در ۲۰۲۶ گفته‌اند تغییری نکرده است

بیشتر پول خرج کرده‌اید یا کمتر؟ (درصد)

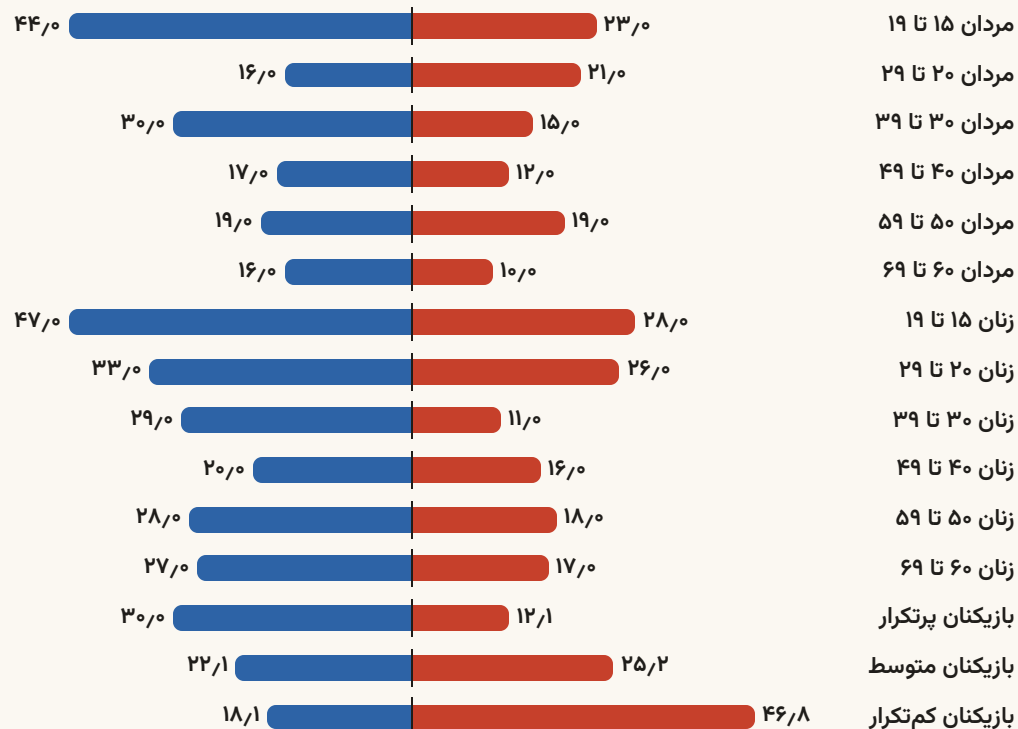
بیشتر ■ کمتر ■



۷۴/۶٪ در ۲۰۲۶ گفته‌اند تغییری نکرده است

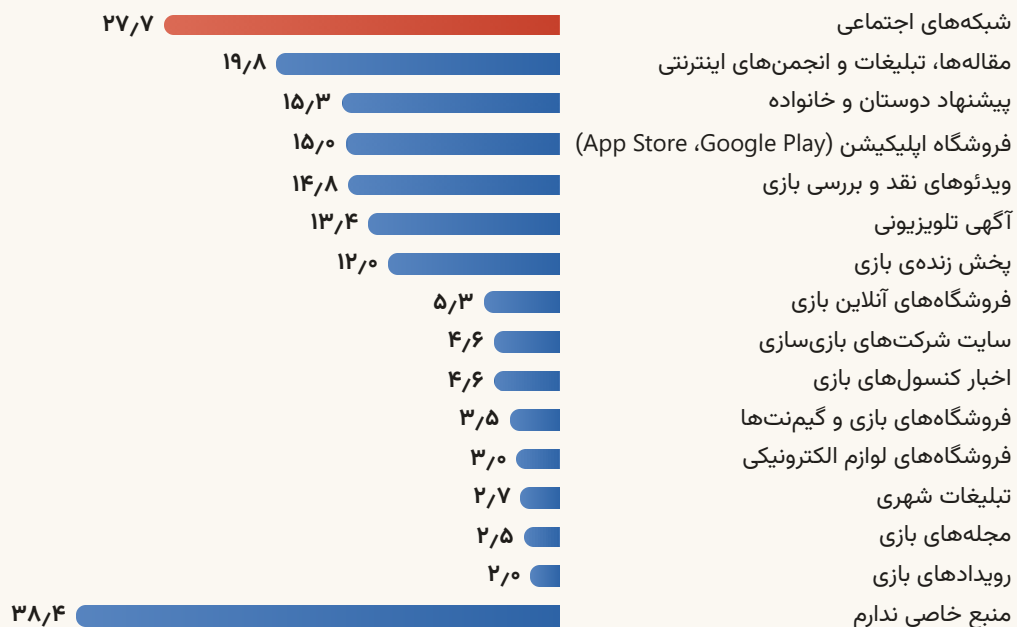
تغییر زمان بازی در هر گروه، سال ۲۰۲۶ (درصد)

بیشتر بازی کرده‌اند ■ کمتر بازی کرده‌اند ■



نوجوانان ۱۵ تا ۱۹ ساله بیشترین تغییر را داشته‌اند، چه افزایش و چه کاهش. در میان بازیکنان کم‌تکرار، تعداد کسانی که کمتر بازی کرده‌اند بیش از دو برابر کسانی است که بیشتر بازی کرده‌اند.

از کجا درباره‌ی بازی‌ها اطلاعات می‌گیرید؟ (درصد؛ امکان انتخاب چند گزینه)



در میان مردان ۱۵ تا ۱۹ ساله، ۳۱٪ درباره‌ی بازی با دوستان و خانواده حرف می‌زنند.

فصل ۳



شبکه‌های اجتماعی، منبع اصلی خبر بازی

情報収集・発信メディア

بازیکنان بیش از هر جای دیگر، خبر بازی‌ها را از شبکه‌های اجتماعی می‌گیرند (۲۷/۷٪). با این حال ۳۸/۴٪ هیچ منبع مشخصی نام نبرده‌اند. بیشتر بازیکنان هم چیزی درباره‌ی بازی‌ها منتشر نمی‌کنند.

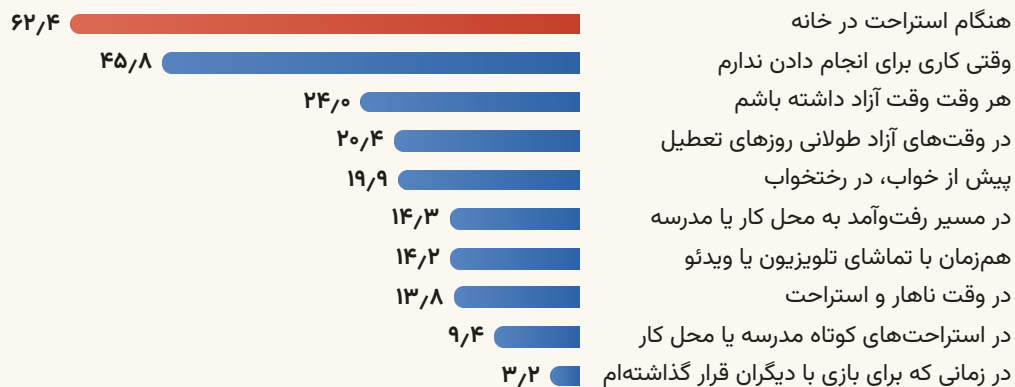


هیچ مطلبی درباره‌ی بازی‌ها به اشتراک نمی‌گذارند

کجا درباره‌ی بازی حرف می‌زنید یا مطلب می‌گذارید؟ (درصد)



چه وقت‌هایی بازی می‌کنید؟ (درصد؛ امکان انتخاب چند گزینه)



موقعیت‌هایی که در یک گروه خاص بسیار بیشتر است (درصد)

بالاترین گروه	همه‌ی بازیکنان	
وقتی کاری ندارم	۴۵٫۸	۶۴٫۰ مردان ۱۵ تا ۱۹ ساله
در مسیر رفت‌وآمد	۱۴٫۳	۳۰٫۰ مردان ۱۵ تا ۱۹ ساله
هم‌زمان با تماشای تلویزیون	۱۴٫۲	۲۷٫۰ زنان ۶۰ تا ۶۹ ساله



بیشتر در خانه و وقتی کاری نیست

プレイするオカージョン・相手

بیشتر بازیکنان وقتی در خانه استراحت می‌کنند یا کاری برای انجام دادن ندارند، بازی می‌کنند. نوجوانان در فاصله‌های کوتاه، مثل مسیر مدرسه، هم بازی می‌کنند. زنان ۶۰ تا ۶۹ ساله بیش از دیگران هم‌زمان با تماشای تلویزیون بازی می‌کنند.

با چه کسی بازی می‌کنید؟ (درصد)



در میان مردان ۱۵ تا ۱۹ ساله، نزدیک به ۳۰٪ با دوستان یا تیم‌های آنلاین بازی می‌کنند.

پانزده بازی پرطرفدار (درصد بازیکنان)

۹/۹	LINE: Disney Tsum Tsum	۱
۶/۴	Pokémon GO	۲
۴/۹	Monster Strike	۳
۴/۸	Pro Yakyu Spirits A	۴
۳/۶	Royal Match	۵
۳/۴	Uma Musume Pretty Derby	۶
۳/۴	Puzzle & Dragons	۶
۳/۴	Genshin Impact	۶
۳/۳	Project SEKAI	۹
۳/۰	Pokémon TCG Pocket	۱۰
۲/۸	The Battle Cats	۱۱
۲/۶	Brawl Stars	۱۲
۲/۴	Candy Crush	۱۳
۲/۲	Fate/Grand Order	۱۴
۲/۲	Jikkyou Powerful Pro Baseball	۱۴

فهرست کامل ۱۰۰ بازی در ترجمه‌ی کامل گزارش آمده است.

فصل ۵



تسوم تسوم محبوب‌ترین بازی است

プレイしているタイトル・ジャンル

سلیقه‌ها بسیار پراکنده است و محبوب‌ترین بازی، یعنی LINE: Disney Tsum Tsum، فقط ۹/۹٪ بازیکنان را دارد. با این حال همین بازی در چهار گروه از شش گروه سنی زنان رتبه‌ی اول را دارد.

پرطرفدارترین بازی در هر گروه (درصد)

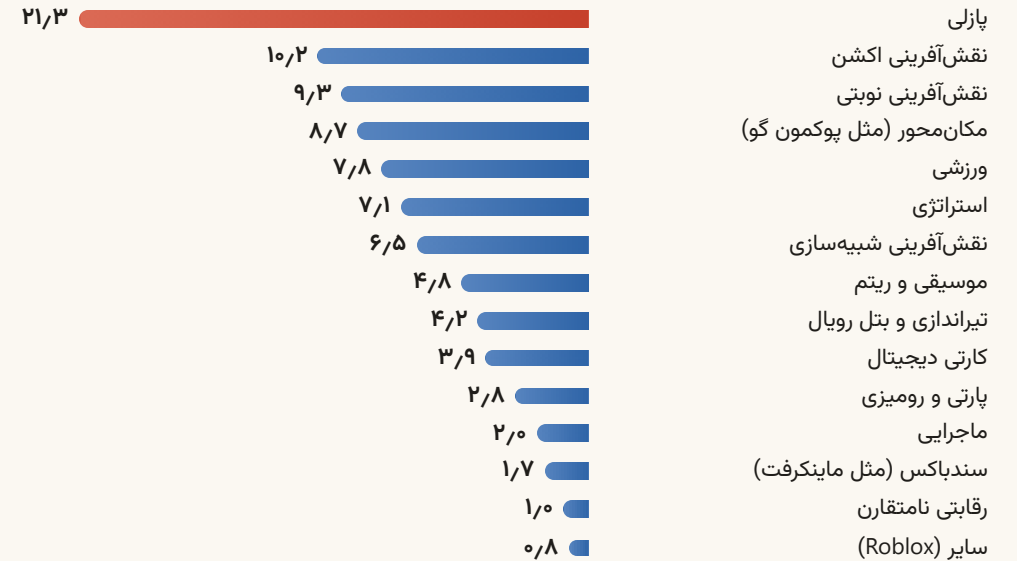
۲۱/۰٪	Brawl Stars	مردان ۱۵ تا ۱۹
۱۵/۰٪	Monster Strike	مردان ۲۰ تا ۲۹
۱۷/۰٪	Pokémon GO	مردان ۳۰ تا ۳۹
۸/۰٪	Pro Yakyu Spirits A / Monster Strike	مردان ۴۰ تا ۴۹
۵/۰٪	Pro Yakyu Spirits A / Royal Match	مردان ۵۰ تا ۵۹
۴/۰٪	LINE: Disney Tsum Tsum	مردان ۶۰ تا ۶۹
۱۶/۰٪	Project SEKAI	زنان ۱۵ تا ۱۹
۱۵/۰٪	LINE: Disney Tsum Tsum	زنان ۲۰ تا ۲۹
۱۰/۰٪	Pokémon GO	زنان ۳۰ تا ۳۹
۱۷/۰٪	LINE: Disney Tsum Tsum	زنان ۴۰ تا ۴۹
۱۴/۰٪	LINE: Disney Tsum Tsum	زنان ۵۰ تا ۵۹
۱۰/۰٪	LINE: Disney Tsum Tsum	زنان ۶۰ تا ۶۹

هر گروه سنی ژانر خودش را دارد

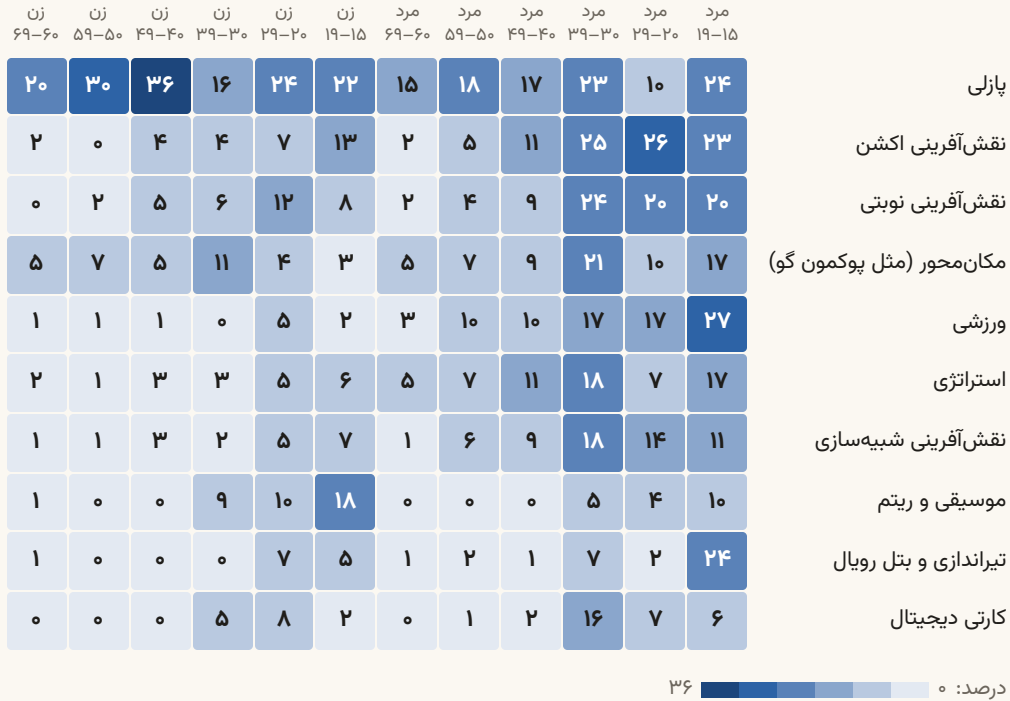
プレイしているタイトル・ジャンル

بازی‌های پازلی با فاصله‌ی زیاد محبوب‌ترین ژانرند. مردان ۱۵ تا ۳۹ ساله بیشتر بازی‌های نقش‌آفرینی انجام می‌دهند، اما در تمامی گروه‌های سنی زنان، پازل اول است. بیشترین سهم پازل را زنان ۴۰ تا ۴۹ ساله دارند: ۳۶٪.

ژانرهایی که در یک سال گذشته بازی کرده‌اند (درصد)

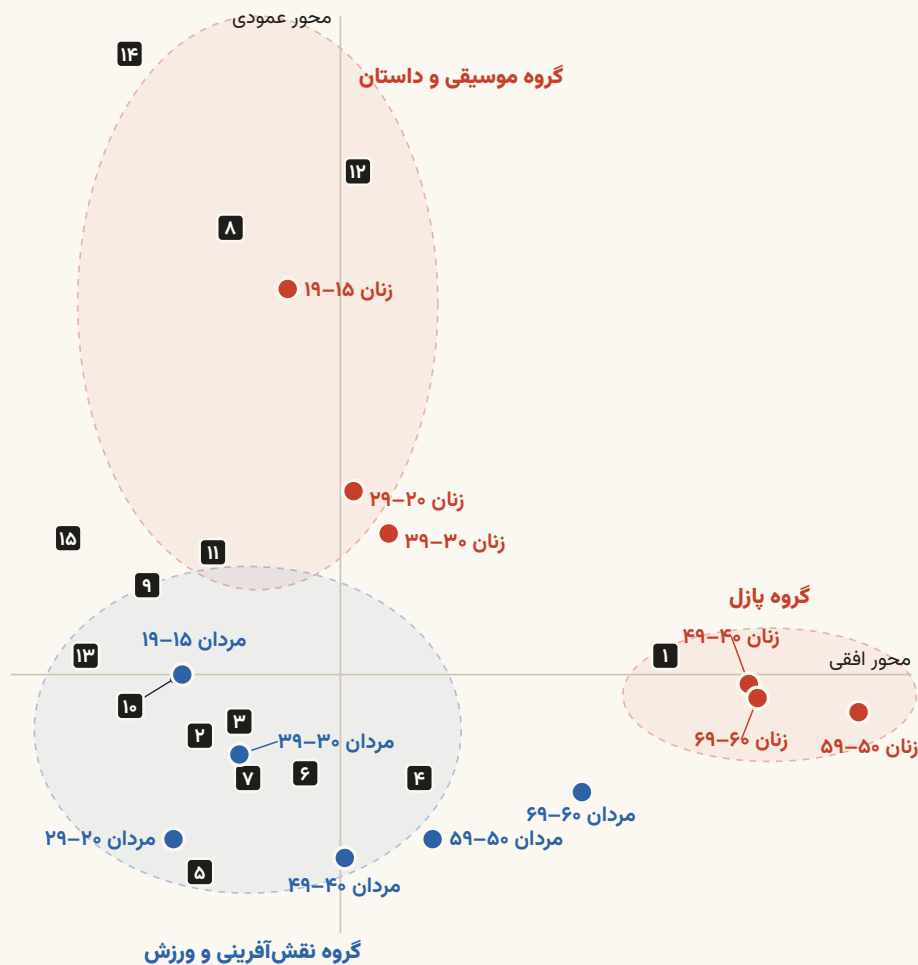


سهم ده ژانر اول در هر گروه (درصد)



از سال ۲۰۲۴، ژانرها از روی نام بازی‌هایی که بازیکنان انتخاب کرده‌اند تعیین می‌شود. هر گروه ۱۰۰ نفر است.

■ ژانر (شماره) ■ مردان ■ زن



روش تحلیل تناظر؛ محور افقی ۴۱/۵٪ و محور عمودی ۲۷/۱٪ از تفاوتها را نشان می‌دهد. جای نقطه‌ها از روی نمودار گزارش اصلی خوانده شده و تقریبی است.

فصل ۶



کدام گروه کدام ژانر را بازی می‌کند؟

コレスポネンス分析

در نقشه‌ی روبه‌رو، ژانرها و گروه‌های سنی بر اساس شباهت کنار هم چیده شده‌اند. هر گروهی که به یک ژانر نزدیک‌تر است، آن ژانر را بیشتر از بقیه بازی می‌کند. شماره‌ها نشان‌دهنده‌ی ژانرها هستند.

راهنمای شماره‌ها

۱ پازلی	۶ استراتژی	۱۱ پارتنی و رومیزی
۲ نقش آفرینی اکشن	۷ نقش آفرینی شبیه‌سازی	۱۲ ماجرای
۳ نقش آفرینی نوبتی	۸ موسیقی و ریتم	۱۳ سندباکس
۴ مکان‌محور	۹ تیراندازی و بتل رویال	۱۴ رقابتی نامتقارن
۵ ورزشی	۱۰ کارتی دیجیتال	۱۵ سایر: Roblox

گروه پازل

زنان ۴۰ تا ۶۹ ساله؛ دور از بقیه‌ی ژانرها.

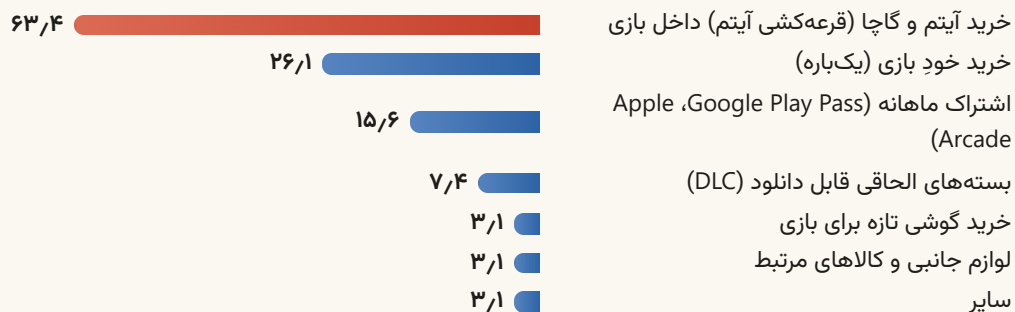
گروه موسیقی و داستان

زنان ۱۵ تا ۳۹ ساله؛ نزدیک به موسیقی، ماجرای و رقابتی نامتقارن.

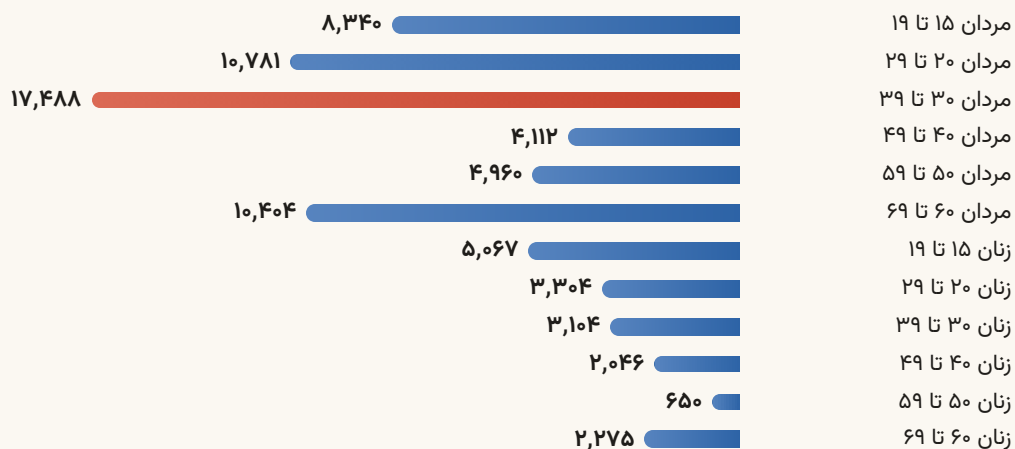
گروه نقش آفرینی و ورزش

مردان ۱۵ تا ۵۹ ساله؛ نزدیک به نقش آفرینی، استراتژی، ورزشی و تیراندازی.

پول را صرف چه کرده‌اند؟ (درصد، از میان ۲۵۷ نفری که پول داده‌اند)



میانگین هزینه در هر گروه (بین)



در هر گروه فقط ۱۰ تا ۴۱ نفر پول داده‌اند؛ پس این رقم‌ها را با احتیاط بخوانید.

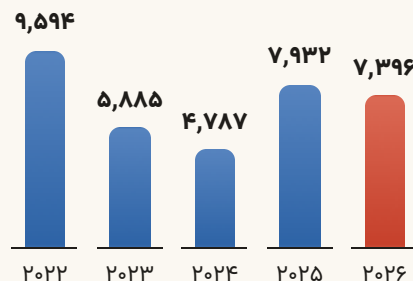


فقط یک‌پنجم بازیکنان پول خرج می‌کنند

直近1ヶ月の支出

۲۱٫۴٪ بازیکنان در ماه گذشته برای بازی موبایلی پول داده‌اند. این افراد به‌طور میانگین ۷,۳۹۶ ین خرج کرده‌اند؛ کمی کمتر از سال قبل، اما بیشتر از سال ۲۰۲۴. بیشترین میانگین هزینه مربوط به مردان ۳۰ تا ۳۹ ساله است: ۱۷,۴۸۸ ین.

میانگین هزینه‌ی ماهانه‌ی کسانی که پول داده‌اند (بین)



در ماه گذشته برای بازی موبایلی پول داده‌اند



درصد کسانی که پول داده‌اند: ۲۰۲۲: ۲۳٫۸٪، ۲۰۲۳: ۱۷٫۳٪، ۲۰۲۴: ۱۷٫۶٪، ۲۰۲۵: ۲۳٫۵٪، ۲۰۲۶: ۲۱٫۴٪

دلیل‌های مربوط به پیشرفت و رقابت

۹/۸	حس موفقیت می‌دهد
۲/۷	بهرتر شدن مهارتم را حس می‌کنم
۲/۴	دوست دارم از دیگران ببرم

دلیل‌های اجتماعی

۵/۳	با دوستان و خانواده بازی می‌کنم
۳/۳	دوستان تازه پیدا می‌کنم
۲/۷	موضوعی برای گفت‌وگو با دیگران است

دنیای مجازی و طرفداری از استریمرها

۱/۸	طراحی آواتار را دوست دارم
۱/۷	می‌توانم در دنیای بازی چیزی بسازم
۱/۳	می‌توانم در دنیای بازی خرید کنم
۱/۹	پخش زنده‌ی استریمر محبوبم برایم جذاب‌تر می‌شود
۱/۷	می‌خواهم همان تجربه‌ی استریمر محبوبم را داشته باشم

دلیل‌های دیگر: ۵/۸٪. دلیل خاصی ندارم: ۲۰٪.

همه‌ی نوارهای این دو صفحه با یک مقیاس رسم شده‌اند تا بشود آن‌ها را با هم مقایسه کرد.

فصل ۸



بیشتر برای پر کردن وقت بازی می‌کنند

スマホゲームをプレイする理由

دو دلیل اصلی بازی کردن، گذراندن وقت (۴۴٪) و راحتی بازی (۳۱/۷٪) است و این دو دلیل در همه‌ی گروه‌ها در صدرند. هیچ‌کدام از دلیل‌های دیگر، مثل لذت رقابت یا بازی با دوستان، به ۱۵٪ نمی‌رسد. تنها استثنا مردان ۳۰ تا ۳۹ ساله‌اند: ۲۱٪ آن‌ها به خاطر بازی یا مجموعه‌ی محبوبشان بازی می‌کنند.

دلیل‌های غیرفعال: پر کردن وقت

۴۴/۰	وقت را پر می‌کند
۳۱/۷	راحت می‌شود بازی کرد
۱۴/۹	استرس را کم می‌کند
۵/۴	می‌خواهم از دنیای واقعی فاصله بگیرم
۱/۴	از دوران کرونا عادت‌م شده

دلیل‌های مربوط به لذت بازی

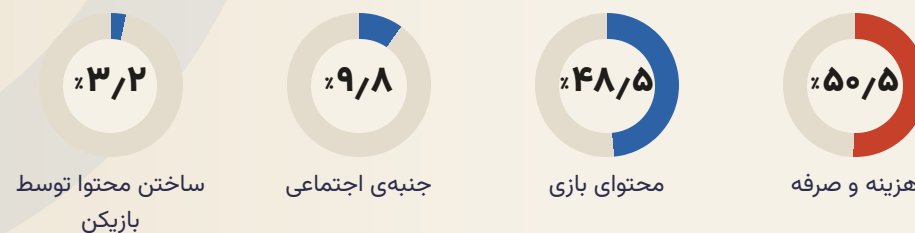
۱۴/۰	رایگان است و بازی‌های متنوعی دارد
۱۳/۶	خود بازی کردن را دوست دارم
۸/۴	بازی یا مجموعه‌ی محبوبی دارم
۴/۸	رویدادها و به‌روزرسانی‌ها تجربه‌ی تازه می‌دهند
۳/۱	رقابت در بازی لذت‌بخش است



مهم‌ترین معیار: رایگان یا ارزان بودن

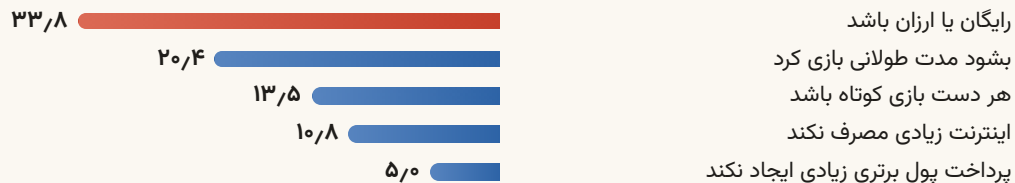
スマホゲームを選ぶ際の重視点

بازیکنان هنگام انتخاب بازی، بیش از هر چیز به رایگان یا ارزان بودن آن توجه می‌کنند (۳۳٪). این معیار بیش از ۱۰ واحد درصد از معیار دوم جلوتر است و در میان زنان ۴۰ تا ۵۹ ساله به حدود ۵۰٪ می‌رسد. نوجوانان ۱۵ تا ۱۹ ساله بیش از دیگران به این اهمیت می‌دهند که بتوانند با دوستانشان بازی کنند و بازی پرتفردار باشد.



عددهای بالا درصد کسانی است که دست‌کم یکی از معیارهای هر دسته را انتخاب کرده‌اند.

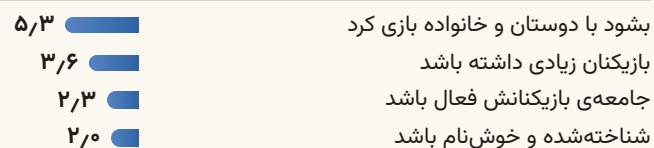
هزینه و صرفه



محتوای بازی



جنبه‌ی اجتماعی



معیار خاصی ندارم: ۲۶٪

گزینه‌های کمتر از ۳٪ نشان داده نشده‌اند.

همه	ز ۶۹-۶۰	ز ۵۹-۵۰	ز ۴۹-۴۰	ز ۳۹-۳۰	ز ۲۹-۲۰	ز ۱۹-۱۵	مرد ۶۹-۶۰	مرد ۵۹-۵۰	مرد ۴۹-۴۰	مرد ۳۹-۳۰	مرد ۲۹-۲۰	مرد ۱۹-۱۵
۷۳	۶۴	۷۳	۷۴	۸۰	۸۱	۸۷	۴۸	۷۰	۷۷	۷۶	۷۱	۷۹
۶۹	۵۶	۶۳	۶۴	۶۶	۷۶	۸۳	۵۰	۶۶	۷۴	۷۶	۷۳	۷۸
۶۸	۵۵	۶۱	۶۴	۷۱	۷۵	۸۱	۵۱	۵۴	۷۳	۸۰	۷۱	۷۴
۶۶	۶۰	۶۴	۶۰	۶۴	۷۲	۷۷	۴۸	۶۰	۶۱	۷۳	۷۵	۷۷
۶۶	۴۲	۶۳	۵۸	۷۰	۷۲	۸۷	۴۱	۶۰	۶۶	۷۹	۷۴	۷۴
۶۵	۴۷	۵۳	۶۱	۵۷	۷۳	۸۱	۴۷	۶۰	۶۶	۷۷	۷۴	۷۹
۶۲	۴۶	۴۸	۵۶	۶۱	۷۲	۸۱	۴۶	۵۱	۶۳	۷۷	۷۶	۷۱
۶۲	۴۱	۵۳	۵۴	۵۸	۷۱	۷۸	۴۰	۵۲	۶۲	۷۶	۷۴	۷۹
۶۲	۵۰	۵۹	۵۹	۶۳	۶۸	۷۷	۴۴	۵۵	۶۰	۷۱	۶۳	۶۹
۶۰	۴۳	۵۱	۵۲	۶۷	۶۲	۷۹	۳۵	۵۲	۶۱	۷۱	۷۳	۷۷
۵۶	۳۷	۴۶	۵۳	۵۵	۷۷	۸۳	۳۴	۳۳	۵۱	۶۸	۷۰	۷۰
۵۶	۲۷	۳۸	۴۹	۵۴	۶۷	۸۰	۳۶	۴۷	۶۱	۶۸	۷۰	۷۵
۵۵	۳۶	۴۰	۴۷	۵۶	۷۲	۷۸	۳۴	۴۰	۴۵	۶۶	۶۸	۷۳
۵۴	۳۶	۴۵	۴۳	۴۹	۶۲	۶۷	۴۲	۵۰	۵۷	۶۸	۶۴	۷۰
۵۴	۳۵	۴۰	۴۴	۵۳	۶۱	۷۹	۳۱	۴۸	۵۲	۶۴	۶۸	۷۰
۴۹	۳۱	۳۴	۳۹	۴۶	۶۴	۷۳	۳۳	۳۳	۴۷	۵۸	۶۸	۶۴
۴۹	۳۳	۳۹	۴۲	۳۸	۵۷	۷۲	۳۷	۴۰	۴۴	۵۹	۶۲	۶۰
۴۶	۲۴	۳۷	۴۰	۴۵	۵۵	۶۹	۲۱	۳۷	۴۰	۵۲	۵۸	۶۸
۴۳	۲۸	۳۵	۳۳	۴۰	۴۹	۵۷	۲۶	۳۶	۴۷	۵۷	۵۰	۶۲
۴۱	۲۱	۲۳	۲۱	۲۹	۵۲	۶۵	۲۳	۲۸	۴۷	۵۷	۵۳	۶۸
۳۶	۱۸	۱۴	۲۲	۲۲	۴۱	۵۸	۲۶	۲۳	۳۸	۵۵	۴۸	۷۱
۳۶	۲۱	۲۱	۲۱	۲۷	۴۳	۵۳	۲۶	۳۱	۳۶	۴۹	۴۴	۵۵
۳۴	۱۶	۱۳	۱۹	۲۰	۳۹	۵۶	۱۹	۲۲	۳۶	۵۵	۴۶	۶۴
۳۲	۱۴	۱۵	۲۶	۲۵	۳۷	۴۴	۲۱	۲۵	۲۸	۴۵	۵۳	۵۷

۸۷ درصد: ۲۰

هر گروه ۱۰۰ نفر و ستون «همه» ۱,۲۰۰ نفر است. عناصر از مهم‌ترین به کم‌اهمیت‌ترین مرتب شده‌اند.

یاداش ورود روزانه

دنیای داستانی بازی

راحتی تکرار مرحله‌ها

زیبایی گرافیک

رد کردن و بازی خودکار

ارتقای شخصیت‌ها

کیفیت داستان

موسیقی و جلوه‌ها

محدودیت انرژی

رویدادهای محدود

جمع کردن شخصیت و لباس

غول‌ها و جالش‌های سخت

تغیر ظاہر (اسکین)

ارتقای سلاح و تجهیزات

سسستم گاجا

صدایشگ، شخصیت‌ها

بسته، تازه‌وارد و حراج

همکار، یا انمه‌ها

بازی‌های کوچک جانبی

حدول، رته بند،

مبارزه‌ی زنده

بتا، بس، ماهانه

گیلد و کلن

بیشرفت با پرداخت پول،

پاداش ورود روزانه، مهم‌ترین عنصر بازی

要素の重要度

هر خانه‌ی جدول رویه‌رو درصد کسانی را نشان می‌دهد که یک عنصر را «خیلی مهم»،

«مهم» یا «تا حدی مهم» می‌دانند. یاداشتی که برای ورود روزانه به بازی داده می‌شود با

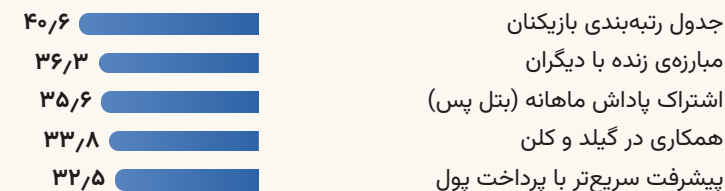
۷۳/۳٪ مهمترین عنصر است و امکان پیشرفت سریعتر با پرداخت پول با ۳۲/۵٪

کم اهمیت ترین.

پنج عنصر مهم‌تر از نگاه همه‌ی بازیکنان (درصد)

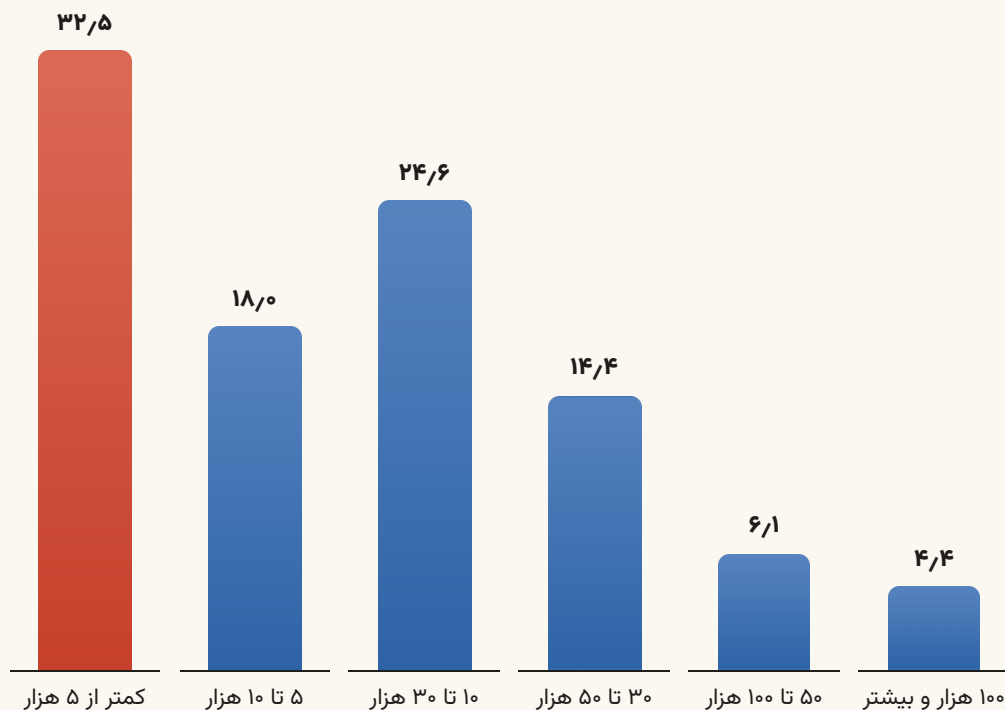


پنج عنصر کم اهمیت تر (درصد)



نوجوانان بیشتر عناصر را مهم‌تر از دیگران می‌دانند و در هر دو جنس، با بالا رفتن سن، اهمیت بیشتر عناصر کم می‌شود.

پولی که هر نفر در ماه آزادانه خرج می‌کند (ین؛ درصد بازیکنان)



فصل ۱۱



بازیکنان چقدر پول توجیبی دارند؟

自由に使えるお金

نیمی از بازیکنان (۵۰٪) در ماه کمتر از ۱۰ هزار ین پول آزاد برای خرج کردن دارند. شاید همین محدودیت یکی از دلایل‌هایی باشد که رایگان یا ارزان بودن، مهم‌ترین معیار انتخاب بازی است.

درباره‌ی این نسخه

این نسخه‌ی فارسی بر اساس گزارش «پیمایش بازی‌ها (۲۰۲۶)»: بازی‌های موبایلی» تهیه شده که شرکت پژوهش بازاریابی کراس مارکتینگ در توکیو منتشر کرده است. همه‌ی ارقام از جدول‌های گزارش اصلی گرفته شده‌اند. نمودارها، صفحه‌آرایی و متن‌های توضیحی برای این نسخه از نو تهیه شده‌اند.



تهیه شده در مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال «دایرک»

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای

تهیه و تنظیم: فاطمه حیدری

