

## 手軽なスマホゲーム 全世代で日常的にプレイ 4人に1人は課金やゲームアプリの購入にお金を使う

－ゲームに関する調査（2022年）スマホゲーム編－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2022年7月、全国15～69歳の男女を対象に「ゲームに関する調査（2022年）」を行い、コンシューマゲーム、スマホゲームなどの分野別にゲーム実態を聴取しました。今回は、スマートフォンゲーム（以下、「スマホゲーム」）を月に1回以上プレイする人にフォーカスをあて、プレイ頻度、プレイ時間の変化、プレイジャンルや選定時重視点、支出金額と支出内容などを分析しました。

### ■調査結果（一部抜粋）

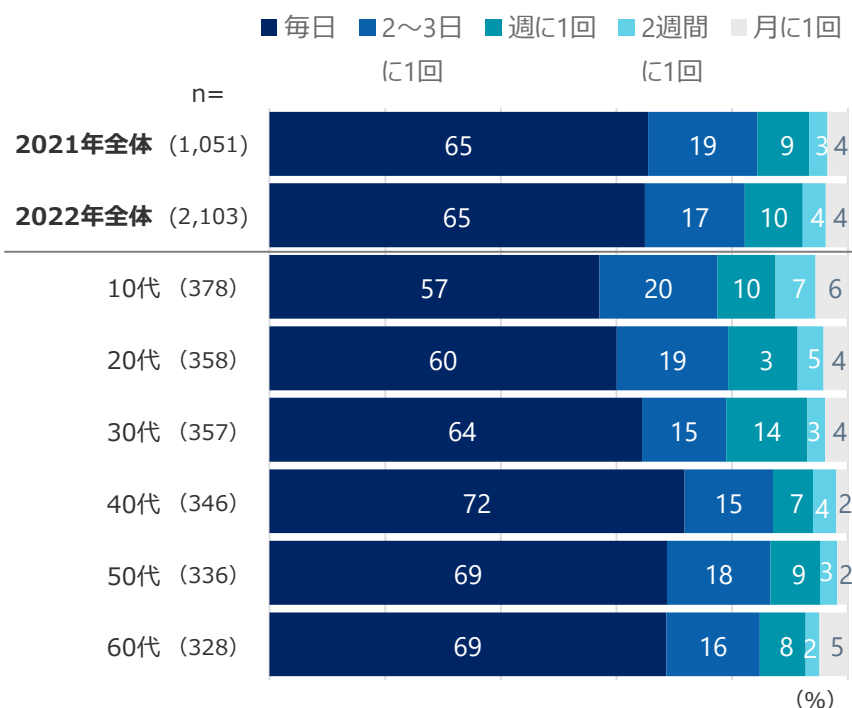
**【プレイ頻度、プレイ時間の変化】** 月に1回以上スマホゲームを行う人のうち「毎日」プレイする人は65%、「1週間に1回以上」プレイする人は9割を超える。「毎日」プレイする人は、40代が72%と最も高く、次いで50～60代の中高年が目立つ。日常的にスマホゲームを楽しんでいる人が多い結果であった。＜図1＞ 1年前と比較したプレイ時間は、「長くなった」が34%、10代（15～19歳）や30代でプレイ時間が長くなった人が多い。＜図2＞

**【ジャンルと選定理由】** プレイジャンルは、「パズルゲーム」「位置情報ゲーム」「シミュレーションRPG」が多い。全ての年代でプレイ割合の高い「パズルゲーム」は、40～60代で特に人気が高い。30代は「位置情報ゲーム」「シミュレーションRPG」が高く、10代では「音楽ゲーム」「FPS・バトルロイヤル」が突出している。＜図3＞ プレイするゲームを選ぶ理由は「お金がかからない・価格が安い」が最も高く、次いで「好きなジャンル」「長く遊べる」「操作やルールがわかりやすい」などが上位。「お金がかからない・価格が安い」は60代が44%と断トツ。10代は他の年代に比べ「やり込み要素がある」「自由度が高い」「プレイヤーが多い」「友人・知人・家族と一緒に遊べる」の理由が多いのが特徴的。＜図4＞

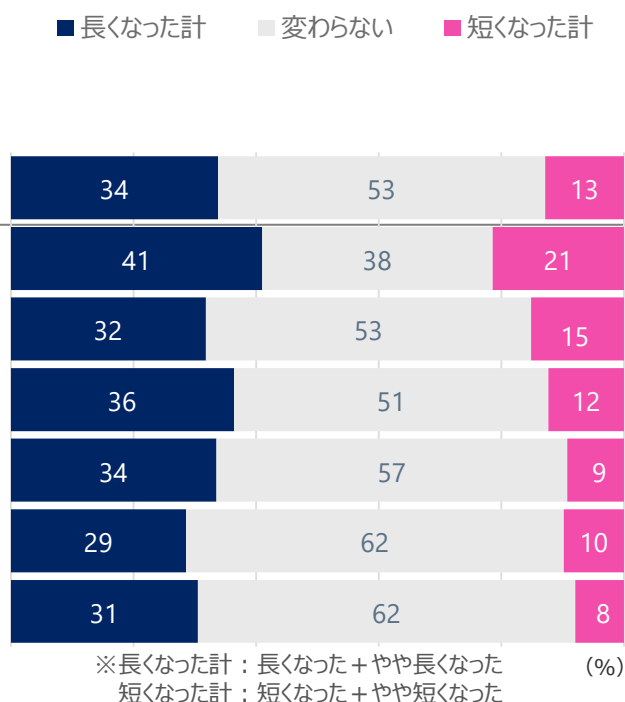
**【スマホゲームに関わる支出金額・内容】** この1か月の間にスマホゲームにお金を使った人は24%。年代別には、20代・30代が多く、60代が最も低い。支出額は、「月に500円未満」が概ね全年代で多いが、20代と40代は「月に1万円以上」支出する人も2割を占めた。支出内容は、「ゲーム内でのアイテム課金、ガチャ」が59%と多く、「ゲームアプリの購入（買い切り）」が29%、「ダウンロードコンテンツ」と「サブスクリプション」が15%と続く。60代は「ゲーム内でのアイテム課金、ガチャ」の支出は高いが、他の支出は低い。＜図5＞

◆詳細情報は本レポートに掲載しております。 <https://www.cross-m.co.jp/report/it/20220721game/>

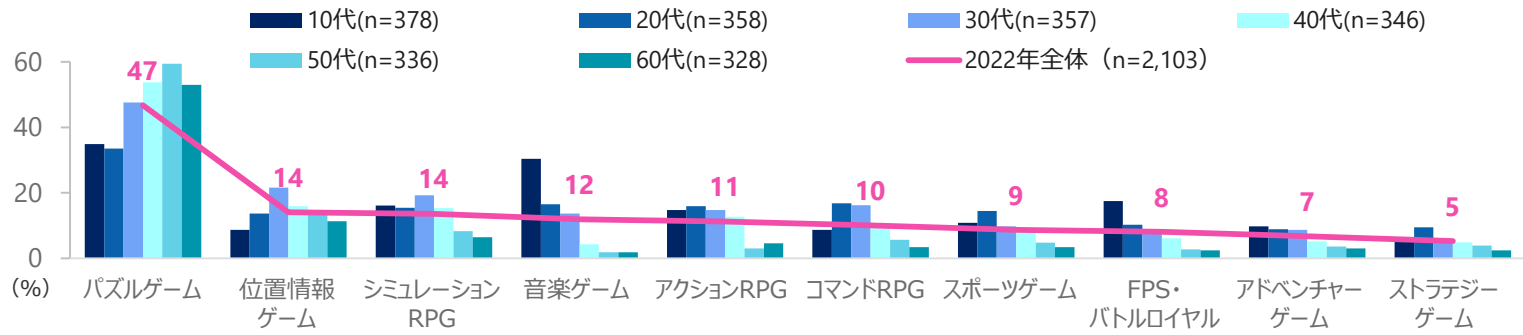
＜図1＞ スマホゲームのプレイ頻度（単一回答）



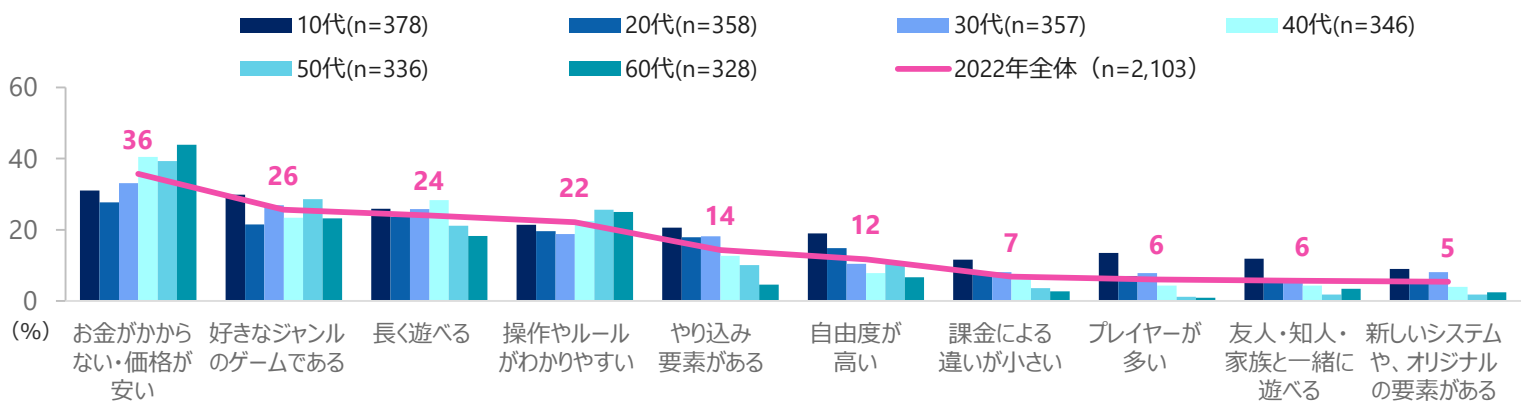
＜図2＞ この1年間のプレイ時間の変化（単一回答）



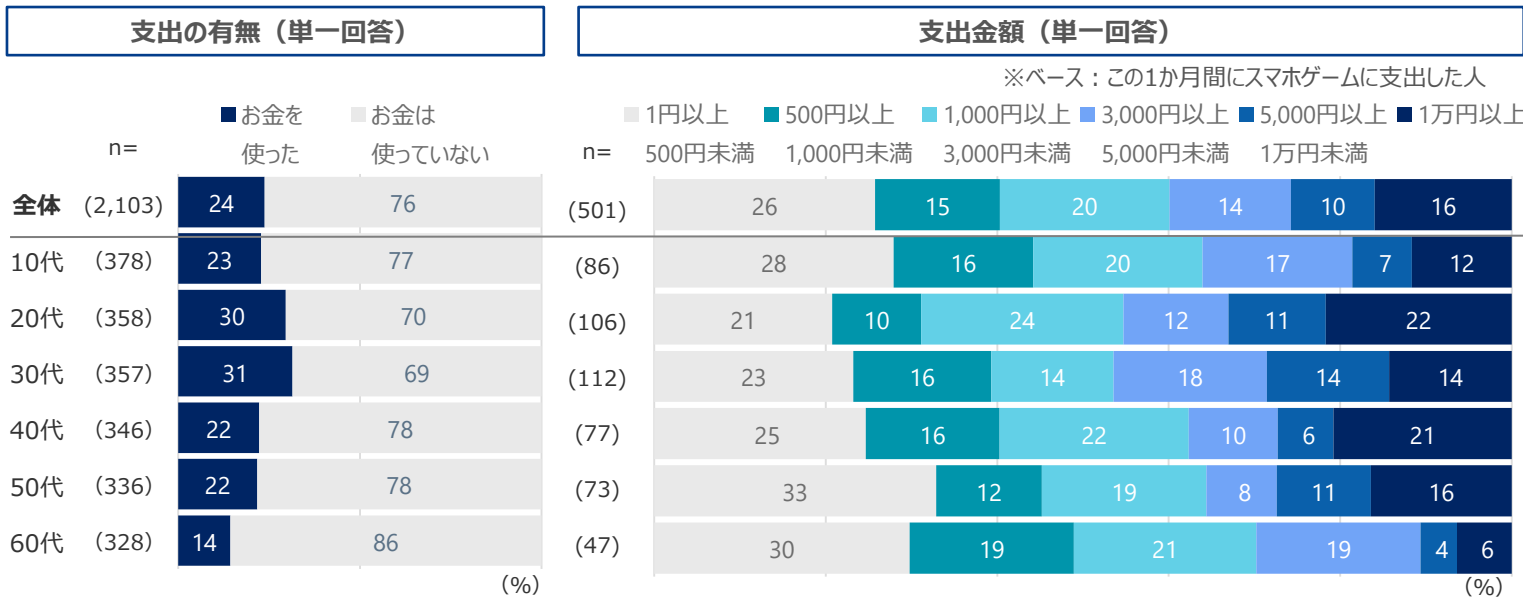
＜図3＞ 現在プレイしているスマホゲームのジャンル（複数回答） ※上位10項目を抜粋



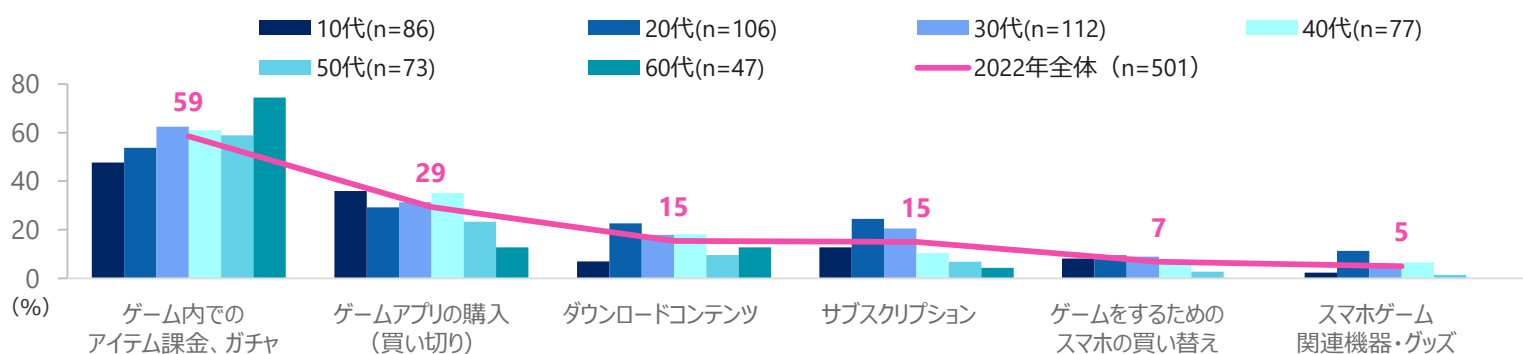
＜図4＞ スマホゲーム選定時重視点（複数回答） ※上位10項目を抜粋



＜図5＞ この1か月間にスマホゲームに使った支出



**支出内容（複数回答）** ※ベース：この1か月間にスマホゲームに支出した人



### ■レポート項目一覧

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 属性設問（性別/年齢/居住地/婚姻状況/子供の有無/職業）</li> <li><input type="checkbox"/> 調査結果サマリー</li> <li><b>▼スマホゲームプレイヤーの属性</b></li> <li><input type="checkbox"/> スマホゲームのプレイ頻度</li> <li><input type="checkbox"/> 平日・休日の自由時間</li> <li><input type="checkbox"/> 平日・休日のゲームプレイ時間</li> <li><input type="checkbox"/> 直近1年間のゲームに費やす時間・支出の変化</li> <li><input type="checkbox"/> ゲームに関する情報収集メディア/情報収集頻度</li> <li><input type="checkbox"/> ゲームに関する情報共有・発信メディア/情報共有・発信の頻度</li> <li><input type="checkbox"/> 「メタバース」の認知/要素を持つゲームプレイ経験/プレイ意向</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>▼スマホゲームのプレイ実態・プレイ意識</b></li> <li><input type="checkbox"/> プレイするシーン/プレイする相手</li> <li><input type="checkbox"/> 現在プレイしているゲームジャンル</li> <li><input type="checkbox"/> 直近1ヶ月支出額（アプリの購入/課金/サブスクリプション）/支出の使い道</li> <li><input type="checkbox"/> ゲームをプレイする理由</li> <li><input type="checkbox"/> ゲームを選ぶ際の重視点</li> <li><input type="checkbox"/> 「スマホ」・「コンシューマ」のクロスプレイ・連携プレイ実態</li> <li><input type="checkbox"/> ゲームジャンルとプレイ理由の相関分析</li> </ul> |
|--|--|

◆レポートのダウンロードはこちらから <https://www.cross-m.co.jp/report/it/20220721game>

### ■調査概要

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2021年: 8月6日(金)～9日(月)
調査地域	: 全国47都道府県		: 2022年: 7月1日(金)～3日(日)
調査対象	: スマホゲームを月1回以上プレイしている 15～69歳の男女	有効回答数	: 2021年: 本調査1,051サンプル 2022年: 本調査2,103サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

#### 【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F  
 設立 : 2003年4月1日  
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティングリサーチ事業、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

#### ◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275  
 E-mail : [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

「引用・転載時のクレジット表記のお願い」

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

