

報道関係各位

2025年7月22日
株式会社クロス・マーケティング

ゲームソフト購入は、ダウンロード版がパッケージ版を逆転 ソフトの購入・ゲーム内課金・ダウンロードコンテンツは支払い増加へ

ーゲームに関する調査（2025年）コンシューマーゲーム編ー

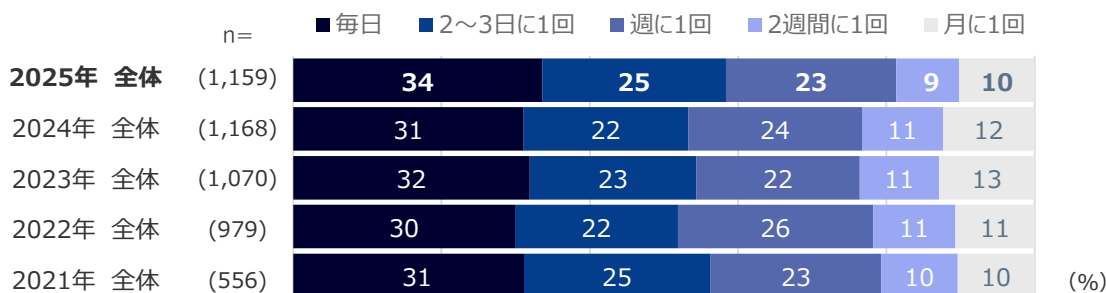
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2025年6～7月、コンシューマーゲームを月1回以上プレイしている全国15～69歳の男女1,159名を対象に「ゲームに関する調査（2025年）コンシューマーゲーム編」を行いました。今回は、プレイ頻度、1年前と比較したプレイ時間・支出金額、プレイしているゲームタイトルとジャンル、支払ったゲーム関連費、ゲームの購入媒体に注目し、分析をしました。

■調査結果（一部抜粋）

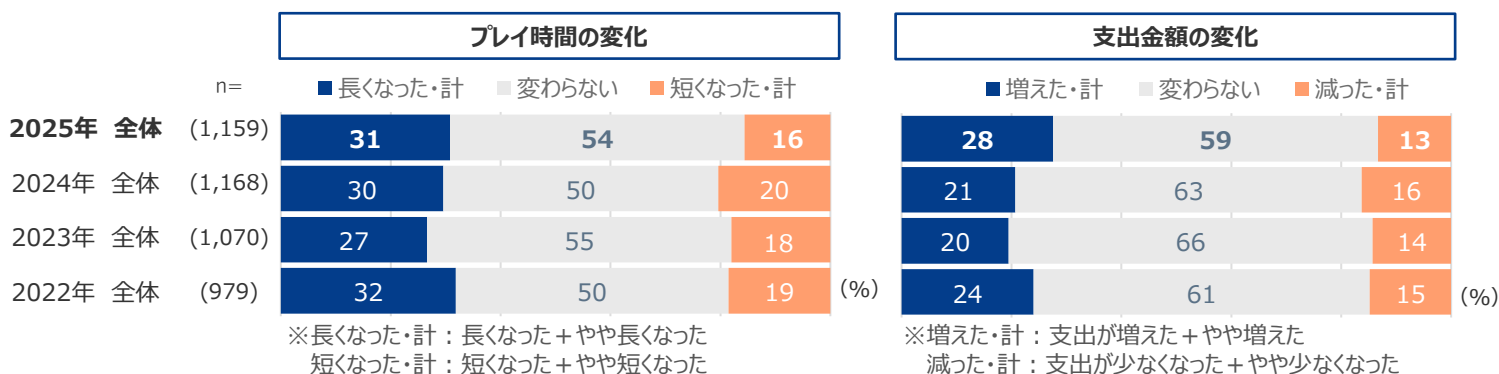
- ✓【プレイ頻度・時間・支出金額】月に1回以上コンシューマーゲームを楽しむ人のうち「毎日」プレイをする人は34%、「2～3日に1回」プレイする人の25%と合わせて59%は頻繁にプレイしている。プレイ頻度は 昨年と比べやや高めに推移している。＜図1＞ 1年前と比較したプレイ時間は、「変わらない」は54%、「長くなった」が31%。支出の変化は1年前と「変わらない」が59%、「増えた」は28%とここ4年間で最も高くなった。支出金額が増えたのは、ゲーム内課金や機器など値上げの影響と推察される。＜図2＞
- ✓【ゲームタイトルとジャンル】直近1年間でプレイしたゲームタイトルは、男性は年代によって上位にあがるタイトルに相違が見られた。女性は「あつまれどうぶつの森」が2～4割台と全年代でTOPである。＜図3＞ 聴取したゲームタイトルからジャンルをみると「アクションRPG（ゼルダの伝説ティアーズオブザキングダムなど）」35%、「アクションゲーム（スプラトゥーン3など）」34%、「スポーツ・レーシングゲーム（マリオカート8 デラックスなど）」27%、「サンドボックスゲーム（あつまれどうぶつの森など）」26%、「コマンドRPG（ドラゴンクエストIIIそして伝説へ…など）」17%がTOP5。40～50代の「アクションRPG」、15～19歳の「アクション」「サンドボックス」のプレイ率は4割台と他の年代より特に高い。＜図4＞
- ✓【ゲーム関連費と購入媒体】直近1か月で支払ったゲーム関連費は、「ソフトの購入（買い切り）」が57%、「ゲーム内でのアイテム課金、ガチャ」38%、「ダウンロードコンテンツ（DLC）」30%が上位で、いずれもこの4年間で最も高い水準となった。＜図5＞ ゲームを購入する際は、「全てダウンロード版で購入する」20%、「パッケージ版も購入するが、ダウンロード版の方が多い」23%とメインでダウンロード版を購入している人が今年で逆転し、パッケージ版からダウンロード版へのシフトが明らかとなった。＜図6＞

◆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/20250722game>

＜図1＞コンシューマーゲームのプレイ頻度（単一回答）



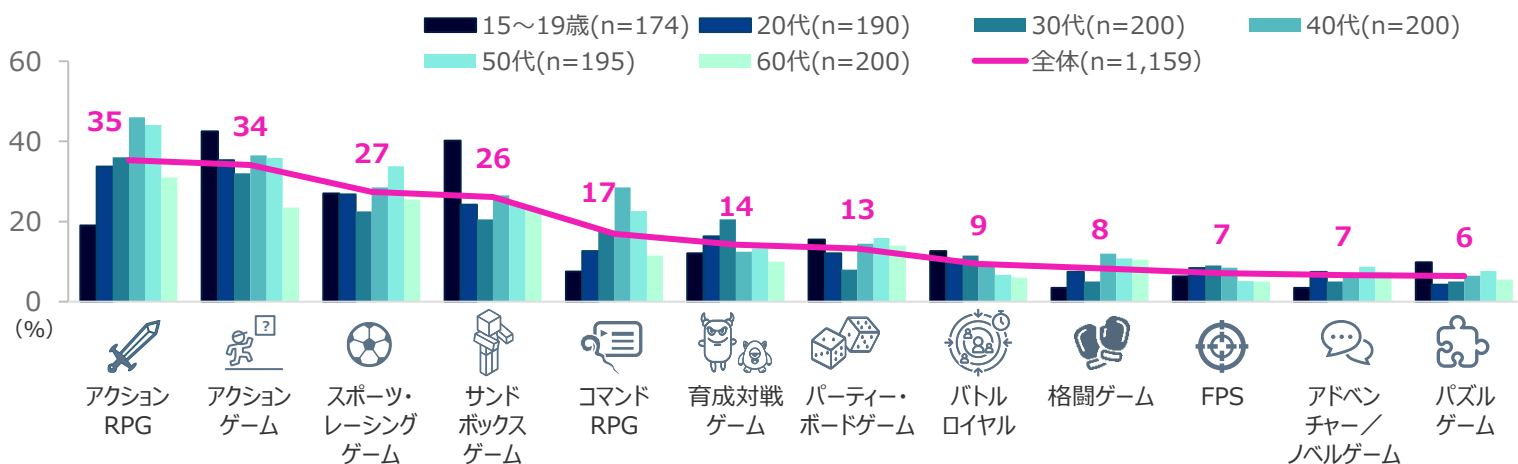
＜図2＞この1年間のコンシューマーゲームのプレイ時間・支出金額の変化（単一回答）



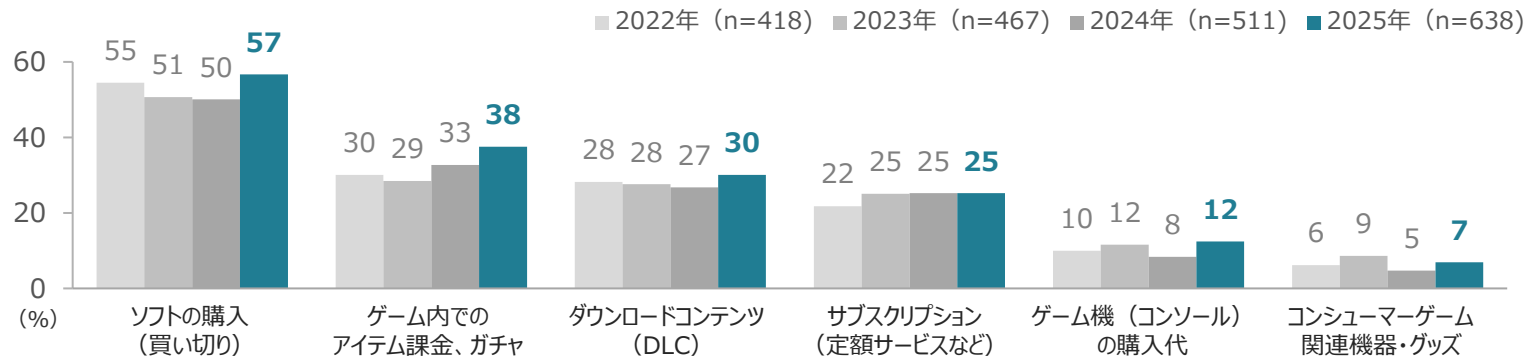
＜図3＞ 直近1年間にプレイしたコンシューマーゲームのタイトル／性年代別TOP3（複数回答） ※100のゲームタイトルを呈示し聴取

| 男性 | | | | | | |
|----|---------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--|
| | 15-19歳 (n=74) | 20代 (n=93) | 30代 (n=100) | 40代 (n=100) | 50代 (n=100) | 60代 (n=100) (%) |
| 1位 | マリオカート8 デラックス 22 | 大乱闘スマッシュ ブラザーズ 16 SPECIAL | ポケモン スカーレット・ 16 バイオレット | ファイナル ファンタジーVII 17 リバース | プロ野球スピリッツ 2024-2025 15 | あつまれ どうぶつの森 18 |
| 2位 | Minecraft 18 | ポケモン スカーレット・ 15 バイオレット | 大乱闘スマッシュ ブラザーズ 14 SPECIAL | ドラゴンクエストIII そして伝説へ… 16 | グランツーリスモ7 14 | マリオカート ワールド 12 |
| 3位 | あつまれ どうぶつの森 18 | マリオカート8 デラックス 14 | モンスターハンター ワイルズ 13 | ゼルダの伝説 ティアーズ オブ 13 ザ キングダム | マリオカート ワールド 14 | ゼルダの伝説 ブレス オブ 11 ザ ワイルド |
| | | | | マリオカート8 デラックス 13 | | |
| 女性 | | | | | | |
| | 15-19歳 (n=100) | 20代 (n=97) | 30代 (n=100) | 40代 (n=100) | 50代 (n=95) | 60代 (n=100) (%) |
| 1位 | あつまれ どうぶつの森 43 | あつまれ どうぶつの森 22 | あつまれ どうぶつの森 22 | あつまれ どうぶつの森 33 | あつまれ どうぶつの森 32 | あつまれ どうぶつの森 25 |
| 2位 | マリオカート8 デラックス 25 | ポケモン スカーレット・ 14 バイオレット | ポケモン スカーレット・ 19 バイオレット | ドラゴンクエストIII そして伝説へ… 18 | マリオカート8 デラックス 20 | スーパーマリオ パーティ 12 ジャンボリー |
| 3位 | スプラトゥーン3 23 | スプラトゥーン3 9 | スプラトゥーン3 13 | スプラトゥーン3 16 | ゼルダの伝説 ブレス オブ 18 ザ ワイルド | ピクミン4 10 |
| | | マリオカート8 デラックス 9 | | マリオカート ワールド 16 | マリオカート ワールド 18 | マリオカート ワールド 10 マリオカート8 デラックス 10 |

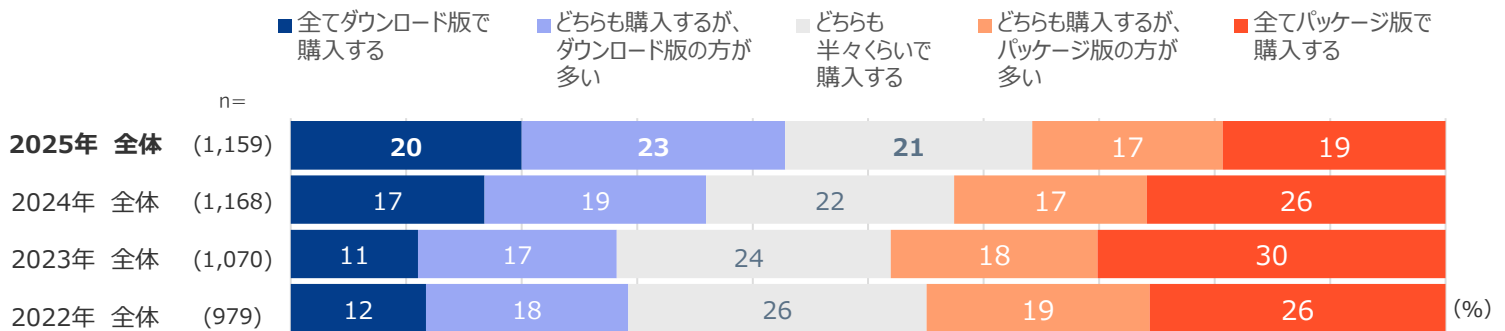
＜図4＞ 直近1年間にプレイしたコンシューマーゲームのジャンル（複数回答） ※上位12項目を抜粋



＜図5＞ 直近1か月に支払ったゲーム関連費（複数回答） ※ベース：直近1か月にコンシューマーゲーム関連の支払いをした人



＜図6＞ コンシューマーゲーム購入媒体（単一回答）



■レポート項目一覧

- ☐ 属性設問（性別/年齢/居住地/婚姻状況/子供の有無/職業）
- ☐ 調査結果サマリー

▼コンシューマーゲームプレイヤーの属性

- ☐ コンシューマーゲームのプレイ頻度
- ☐ 平日・休日のゲームプレイ時間
- ☐ 直近1年間のゲームに費やす時間・支出の変化
- ☐ ゲームに関する情報収集メディア/情報共有・発信メディア

▼コンシューマーゲームのプレイ実態・プレイ意識

- ☐ プレイするシーン/プレイする相手
- ☐ 直近1年以内にプレイしたゲームタイトル/ゲームジャンル
- ☐ 現在使っているゲームのプレイデバイス
- ☐ 直近1か月支出額（ソフトの購入/課金/サブスクリプション）/支出の使い道
- ☐ ゲームをプレイする理由
- ☐ ゲームを選ぶ際の重視点
- ☐ 購入媒体
- ☐ ゲームジャンルのコレスポンデンス分析

▼直近1年間に購入したお気に入りのゲームの情報源・購入実態

- ☐ 直近発売タイトル別の情報源
- ☐ ゲームタイトルを初めて知った情報源
- ☐ ゲームタイトルに興味を持った情報源
- ☐ 興味を持った理由
- ☐ 購入を決めるきっかけになった情報源
- ☐ 購入するために調べた情報源
- ☐ ゲームを購入した場所

▼参考資料

- ☐ GEM（Game Engagement Monitor）について

■ 調査概要

| | | | |
|------|--|------------------------------------|-------------------|
| 調査手法 | : インターネットリサーチ | 有効回答数 | : 2021年 : 556サンプル |
| 調査地域 | : 全国47都道府県 | | 2022年 : 979サンプル |
| 調査対象 | : コンシューマーゲームを月1回以上プレイしている 15～69歳の男女 | | 2023年 : 1,070サンプル |
| | | | 2024年 : 1,168サンプル |
| 調査期間 | : 2021年 : 8月6日（金）～9日（月） | | 2025年 : 1,159サンプル |
| | 2022年 : 7月1日（金）～3日（日） | ※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 | |
| | 2023年 : 7月7日（金）～10日（月） | | |
| | 2024年 : 6月28日（金）～7月2日（火） | | |
| | 2025年 : 6月27日（金）～7月3日（木） | | |

■ GEM（ジエム） : Game Engagement Monitor とは

* 今回の調査は、弊社オリジナルGame Engagement Monitor（GEM）サービスを利用し、アンケートを実施しました。

GEM（ジエム）は、38万人規模のゲーム特化型データベースを活用し、日本の市場分析、ターゲット理解、プロモーション測定を精度高く支援するサービスです。

パブリッシャーやディベロッパーをはじめ、ゲーム関連企業が抱える

1. 投資計画に向けた精緻な受容性の把握
2. 正確なターゲット把握
3. プロモーションの効果測定

を、従来の手法を超えて、より正確にサポートできます。

◆ 詳細はこちらから <https://www.cross-m.co.jp/service/marketing-research/gem>

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <https://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

«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・・・」