
ゲームに関する調査（2025年）コンシューマーゲーム編

2025年7月22日

株式会社クロス・マーケティング

目次

調査設計	3p
結果サマリー	4p
回答者プロフィール	6p
調査結果（1）コンシューマーゲームプレイ者の属性	9p
「コンシューマーゲーム」のプレイ頻度	10p
平日・休日のゲームプレイ時間	11p
直近1年間におけるコンシューマーゲームのプレイ時間変化	12p
直近1年間におけるコンシューマーゲームに費やす支出の変化	13p
ゲームに関する情報収集メディア	14p
ゲームに関する情報共有・発信メディア	15p

調査結果（2）コンシューマーゲームのプレイ実態・プレイ意識	16p
コンシューマーゲームをプレイするオケージョン	17p
コンシューマーゲームをプレイする相手	18p
直近1年以内でプレイしたコンシューマーゲームのタイトル（全体1位～60位）	19p
直近1年以内でプレイしたコンシューマーゲームのタイトル（全体61位～100位）	20p
直近1年以内でプレイしたコンシューマーゲームのタイトル（性年代別・男性）	21p
直近1年以内でプレイしたコンシューマーゲームのタイトル（性年代別・女性）	22p
直近1年以内でプレイしたコンシューマーゲームのジャンル	23p
現在使っているコンシューマーゲームのプレイデバイス	24p
コンシューマーゲームへの直近1ヶ月の支出額	25p
コンシューマーゲームへの直近1ヶ月支出の使い道【直近1ヶ月支出ありベース】	26p
コンシューマーゲームをプレイする理由	27p
コンシューマーゲームを選ぶ際の重視点	28p
コンシューマーゲーム購入媒体	29p
【コレスポネンセス分析】直近1年以内プレイゲームジャンル	30p
直近発売タイトル別の情報源【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】	31p
タイトルを初めて知った情報源【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】	32p
タイトルに興味を持った情報源【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】	33p
タイトルに興味を持った理由【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】	34p
購入を決めるきっかけになった情報源【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】	35p
購入するために調べた情報【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】	36p
購入場所【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】	37p
GEMについて	38p
クロス・マーケティングについて	45p



調査設計・結果サマリー

調査設計

調査目的	本調査では、ゲームの2分野（コンシューマーゲーム、スマホゲーム）について、プレイ状況や支出などの実態を明らかにし、ゲーム市場の全体を把握することを目的としている。本編ではコンシューマーゲームについて言及する。								
調査エリア	全国47都道府県								
調査対象者	・全国15～69歳男女 ・コンシューマーゲーム月1回以上プレイ者 （ただし、エンタメ・ゲーム業界、マスコミ/広告、市場調査関連従事者を除く）								
サンプル数・割付	単位：サンプル、10代は15-19歳のみ								
	本調査対象者：1,159サンプル （コンシューマーゲーム月1回以上プレイ者） ※2024年：1,168サンプル 2023年：1,070サンプル 2022年：979サンプル 2021年：556サンプル	割付	10代	20代	30代	40代	50代	60代	合計
		男性	74	93	100	100	100	100	567
		女性	100	97	100	100	95	100	592
		計	174	190	200	200	195	200	1159
※小数点第1位以下の扱いにより、小計・総計の値とその構成要素の値がわずかに合わない場合がございます。									
調査期間	2025年：6月27日（金）～7月3日（木） 2024年：6月28日（金）～7月2日（火） 2023年：7月7日（金）～10日（月）				2022年：7月1日（金）～3日（日） 2021年：8月6日（金）～9日（月）				
調査手法	クロス・マーケティングモニターへのインターネット定量調査								
調査機関	株式会社クロス・マーケティング								

コンシューマーゲーム編：結果サマリー

コンシューマーゲームのプレイ実態

●コンシューマーゲームをプレイするオケージョンは、「自宅でくつろいでいるとき」（64.1%）、「やることがないとき」（32.4%）、「休日のまとまった自由時間」（31.8%）が全体で高い。

男女ともに10代は「やることがないとき」（男性10代：47.3%、女性10代：47.0%）、女性50代は「自宅でくつろいでいるとき」（76.8%）が他性年代より高い。

(17p参照)

●コンシューマーゲームをプレイする相手は、「1人で遊ぶ」が75.2%で最も高い。

性年代別では、男性10代で「現実の友人・知人・家族とインターネットや電話でつながりながら遊ぶ」が29.7%で他性年代より高い。また、女性40、50代で「オンラインの友達・チーム・コミュニティと交流しながら遊ぶ」が30%台と、オンラインでもゲームを楽しんでいる様子。

(18p参照)

●現在プレイしているゲームジャンルは、「アクションRPGゲーム」が35.3%で最も高い。性年代別でみると、男性40代、女性50代でのプレイ率が高い。（男性40代：49.0%、女性40代：47.4%）

また2番目に多い「アクションゲーム」は男女10代、男性20代で高く、40%程度がプレイしている。

3番目に多い「スポーツ・レーシングゲーム」は男女50代で高く、30%程度がプレイしている。

4番目に多い「サンドボックスゲーム」は女性で全般的に高く、特に女性10代で46.0%、女性40代で39.0%と他年代よりも高い。男性30から50代は全体より10pt以上低く、特になじみがないジャンルの様子。

(23p参照)

●コンシューマーゲーム関連に直近1ヵ月でお金を使った人の消費対象としては、「ソフトの購入（買い切り）」が56.7%と最も高いものの、「ゲーム内でのアイテム課金、ガチャ」が37.5%、「ダウンロードコンテンツ（DLC）」が30.1%、「サブスク」が25.2%で、「買い切り」以外の購買形態も見られる。

また、「ソフトの購入（買い切り）」「ゲーム内でのアイテム課金、ガチャ」「ダウンロードコンテンツ（DLC）」は、いずれもこの4年間で最も高い水準となった。

(26p参照)

コンシューマーゲーム編：結果サマリー

コンシューマーゲームのプレイ意識

●コンシューマーゲームのプレイ理由は、「ひまつぶし・時間つぶしになるから」(30.3%)、「ゲームをすること自体が好きだから」(27.1%)、「ゲームのストーリーを楽しみたいから」(24.4%)、「好きなゲームタイトルやシリーズがあるから」(22.2%)、「ストレス発散になるから」(21.7%)が上位にあがる。

性年代別では、男性10代で「ストレス発散になるから」(37.8%)「ひまつぶし・時間つぶしになるから」(37.8%)の非積極要素が他性年代より高い傾向。「ゲームのストーリーを楽しみたいから」は男女40代、女性50代で3割を超え、若年層よりも高い。

また、男女ともに60代では「健康維持・老化防止のため」が高い。(男性60代：17.0%、女性60代：21.0%)

(27p参照)

●コンシューマーゲームを選ぶ際の重視点は、「好きなゲームのジャンルである」が33.0%で最も高い。次いで「長く遊べる」(29.8%)、「ストーリーが作り込まれている」(24.3%)が続く。

性年代別では、男性10代で「自由度が高い」(23.0%)、「人と対戦できる・競える」(16.2%)が他性年代と比べて高い。
2025年6月に発売された「マリオカート ワールド」でも自由に走れる【フリーラン】モードや、勝ち残りを目指す【サバイバル】モードが新たに実装されるなど、若年層の嗜好が直近のタイトルにも反映されていることが分かる。

女性50代では「好きなジャンルのゲームである」(46.3%)、「ストーリーが作り込まれている」(36.8%)、「キャラクターの可愛さ・カッコよさ」(33.7%)など「内容」に関する項目が他性年代に比べて10pt以上高く、ゲーム内容を楽しんでいる様子が見て取れる。

(28p参照)

●ゲームの購入媒体は、「どちらも購入するが、ダウンロード版（デジタル版）の方が多い」が22.8%で最も高い。

また、「全てダウンロード版（デジタル版）で購入する」(20.0%)と合わせると42.8%となり、過去4年で初めてパッケージ版の購入者をダウンロード版の購入者が上回った。

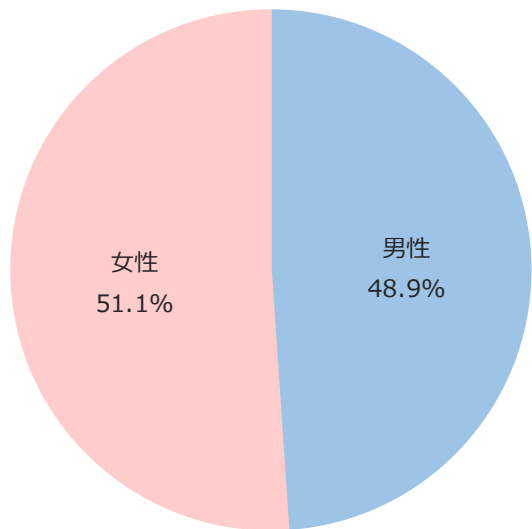
(29p参照)



回答者プロフィール

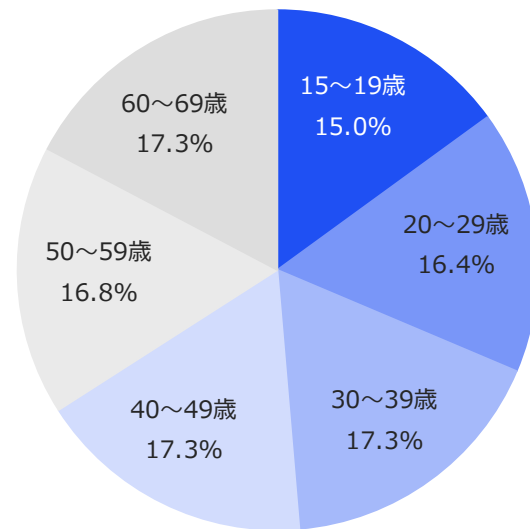
回答者プロフィール

性別



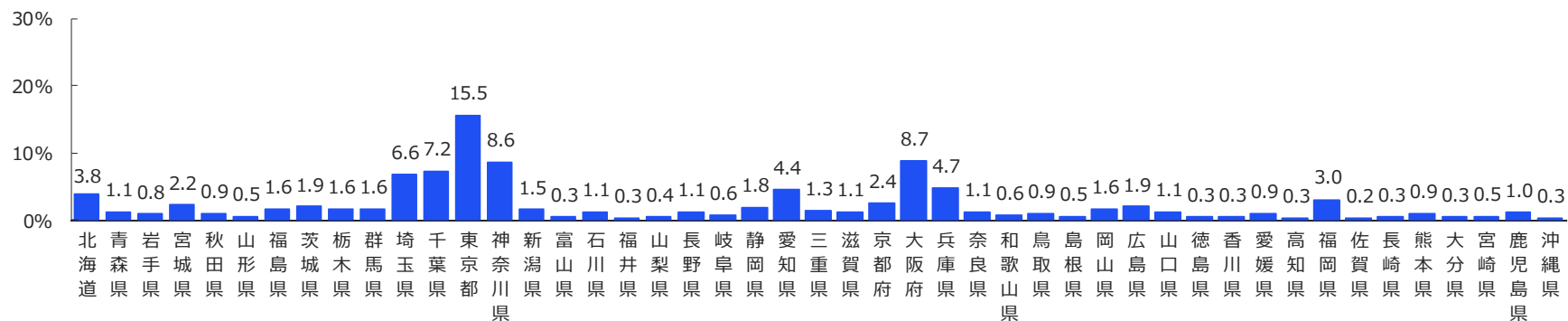
(n=1,159)

年齢



(n=1,159)

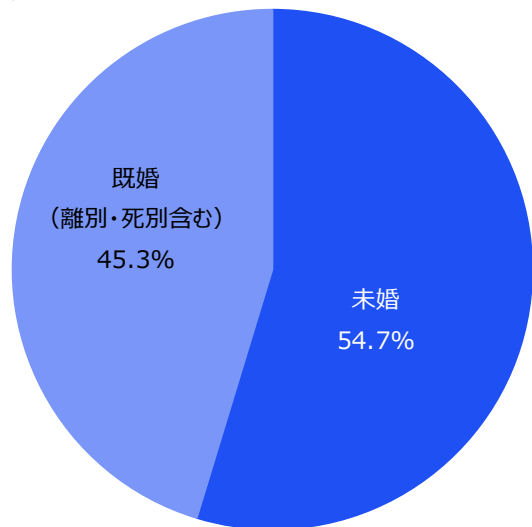
居住地



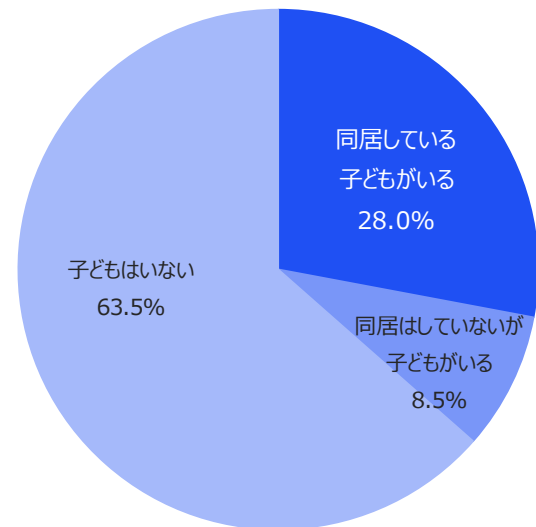
(n=1,159)

回答者プロフィール

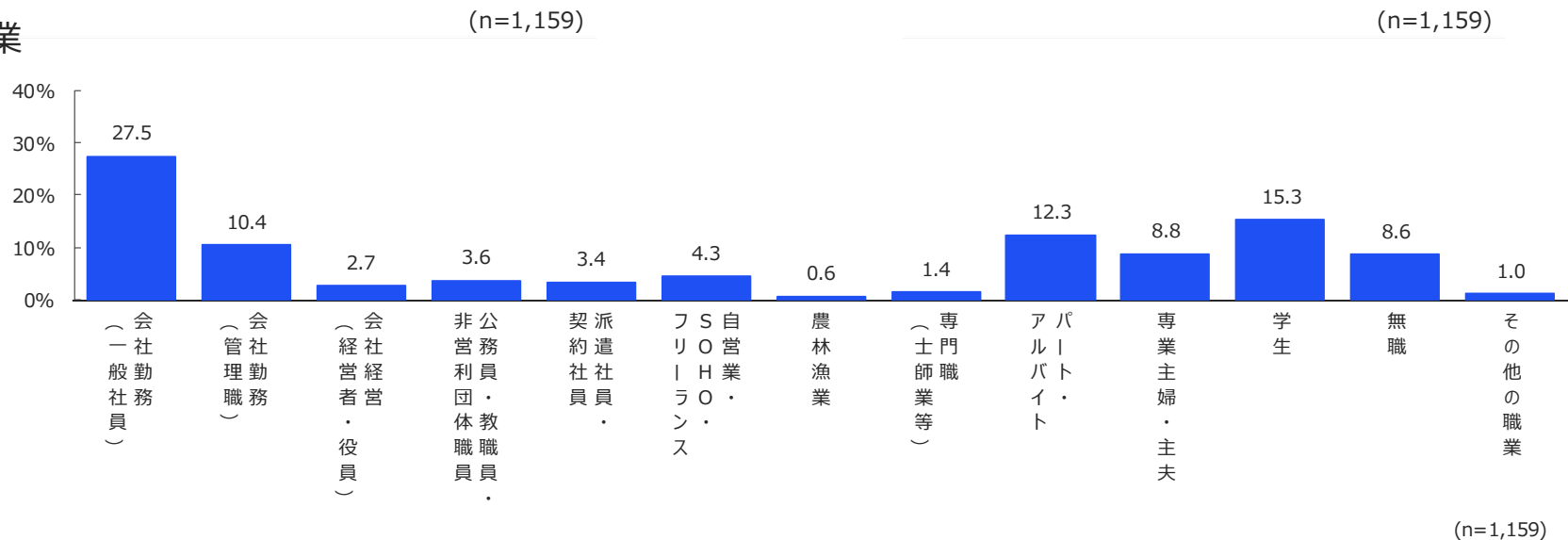
婚姻状況



子供の有無



職業





調査結果（1） コンシューマーゲームプレイ者の属性

「コンシューマーゲーム」のプレイ頻度

			(%)				
			毎日	2〜3日に1回	週に1回	2週間に1回	月に1回
n=							
全体			1,159	33.6	24.8	23.0	8.5 10.2
性年代 (10歳刻み)	男性10代	74	31.1	23.0	20.3	14.9	10.8
	男性20代	93	43.0	25.8	16.1	5.4	9.7
	男性30代	100	32.0	24.0	32.0	7.0	5.0
	男性40代	100	31.0	33.0	23.0	6.0	7.0
	男性50代	100	35.0	23.0	28.0	3.0	11.0
	男性60代	100	38.0	25.0	19.0	10.0	8.0
	女性10代	100	21.0	20.0	16.0	18.0	25.0
	女性20代	97	25.8	26.8	23.7	13.4	10.3
	女性30代	100	36.0	24.0	30.0	3.0	7.0
	女性40代	100	35.0	32.0	18.0	6.0	9.0
	女性50代	95	37.9	23.2	25.3	6.3	7.4
	女性60代	100	38.0	17.0	23.0	10.0	12.0
世代区分	Z世代	364	29.9	23.9	19.0	12.9	14.3
	Y世代	386	33.2	28.0	26.2	5.7	7.0
	X世代	224	37.9	22.3	27.2	4.0	8.5
	ベビーブーム世代	185	36.8	22.7	18.9	10.8	10.8
ゲーム属性	コンシューマーゲーム-ヘビー層	677	57.6	42.4			
	コンシューマーゲーム-ミドル層	266	100.0				
	コンシューマーゲーム-ライト層	216	45.4	54.6			
2024年7月：全体			1,168	31.1	22.2	23.5	10.9 12.4
2023年7月：全体			1,070	31.9	22.5	22.0	10.7 12.9
2022年7月：全体			979	29.9	22.0	26.3	11.1 10.7
2021年8月：全体			556	31.1	25.2	23.0	10.3 10.4

以降のレポートにおける定義：

- ・コンシューマーゲーム-ヘビー層
→2〜3日に1回以上プレイ
- ・コンシューマーゲーム-ミドル層
→週に1回プレイ
- ・コンシューマーゲーム-ライト層
→週に1回未満プレイ

SC9_1 あなたは以下のジャンルのゲームをどれくらいの頻度でプレイしますか。それぞれあてはまるものをお選びください。／コンシューマーゲーム（SA）

平日・休日のゲームプレイ時間

平日のゲームプレイ時間

			(%)					
			1時間未満	1時間以上 2時間未満	2時間以上 3時間未満	3時間以上 4時間未満	4時間以上 5時間未満	5時間以上
全体			n=1,159	35.0	35.4	16.9	6.0	3.1 3.5
性年代 (10歳刻み)	男性10代	74	39.2	31.1	13.5	5.4	4.1	6.8
	男性20代	93	31.2	39.8	20.4	3.2	22.3	2.2
	男性30代	100	34.0	30.0	18.0	11.0	4.0	3.0
	男性40代	100	31.0	37.0	15.0	8.0	3.0	6.0
	男性50代	100	32.0	41.0	17.0	6.0	3.0	3.0
	男性60代	100	26.0	48.0	14.0	3.0	3.0	6.0
	女性10代	100	45.0	23.0	14.0	8.0	5.0	5.0
	女性20代	97	33.0	30.9	21.6	9.3	4.1	
	女性30代	100	39.0	27.0	22.0	5.0	4.0	3.0
	女性40代	100	31.0	41.0	17.0	7.0	3.0	
	女性50代	95	30.5	44.2	16.8	2.1	3.2	3.2
	女性60代	100	49.0	31.0	13.0	4.0	2.0	
世代区分	Z世代	364	37.1	31.0	17.6	6.6	3.8	3.8
	Y世代	386	33.7	33.4	18.4	7.8	3.6	3.1
	X世代	224	32.1	42.4	16.1	4.0	3.6	
	ベビーブーム世代	185	37.3	39.5	13.5	3.8	2.3	3.8
ゲーム属性	コンシューマーゲーム-ヘビー層	677	24.8	40.6	18.6	6.5	3.8	5.6
	コンシューマーゲーム-ミドル層	266	41.7	32.3	20.3	3.0		
	コンシューマーゲーム-ライト層	216	58.8	22.7	7.4	8.3	2.3	
2024年7月：全体			1,168	39.9	31.7	16.3	6.3	2.4 3.5
2023年7月：全体			1,070	43.1	29.9	15.0	7.4	2.1 2.5
2022年7月：全体			979	49.2	29.4	10.8	3.9	2.0 4.6
2021年8月：全体			556	48.2	29.0	10.3	6.3	5.0

※2%未満は非表示

休日のゲームプレイ時間

			(%)					
			1時間未満	1時間以上 2時間未満	2時間以上 3時間未満	3時間以上 4時間未満	4時間以上 5時間未満	5時間以上
全体			n=1,159	25.6	31.5	21.9	10.4	4.5 6.0
性年代 (10歳刻み)	男性10代	74	24.3	24.3	25.7	13.5	4.1	8.1
	男性20代	93	25.8	32.3	22.6	10.8	3.2	5.4
	男性30代	100	20.0	32.0	18.0	14.0	6.0	10.0
	男性40代	100	19.0	35.0	21.0	8.0	8.0	9.0
	男性50代	100	18.0	39.0	23.0	9.0	4.0	7.0
	男性60代	100	19.0	39.0	27.0	5.0	2.0	8.0
	女性10代	100	39.0	16.0	17.0	14.0	9.0	5.0
	女性20代	97	20.6	36.1	23.7	11.3	6.2	2.1
	女性30代	100	26.0	31.0	19.0	15.0	5.0	4.0
	女性40代	100	24.0	30.0	19.0	17.0	5.0	5.0
	女性50代	95	27.4	30.5	29.5	5.3	6.3	
	女性60代	100	44.0	31.0	19.0	3.0	3.0	
世代区分	Z世代	364	27.7	27.2	22.0	12.4	5.8	4.9
	Y世代	386	22.3	32.1	18.7	14.0	6.0	7.0
	X世代	224	22.8	34.4	26.8	6.3	2.7	7.1
	ベビーブーム世代	185	31.9	35.1	22.7	4.3	4.9	
ゲーム属性	コンシューマーゲーム-ヘビー層	677	18.0	30.1	23.5	12.7	6.2	9.5
	コンシューマーゲーム-ミドル層	266	24.4	38.0	25.9	7.9		
	コンシューマーゲーム-ライト層	216	50.9	27.8	12.0	6.5	2.3	
2024年7月：全体			1,168	32.5	28.8	20.1	9.1	4.1 5.4
2023年7月：全体			1,070	34.8	28.8	18.9	9.8	3.3 4.5
2022年7月：全体			979	30.7	28.5	18.3	7.7	5.4 9.4
2021年8月：全体			556	26.1	25.7	21.8	11.9	4.7 9.9

※2%未満は非表示

SC11 現在あなたは、「平日」にどのくらいの時間ゲームをしますか。／コンシューマーゲーム（SA）

SC12 現在あなたは、「休日」にどのくらいの時間ゲームをしますか。／コンシューマーゲーム（SA）

直近1年間におけるコンシューマーゲームのプレイ時間変化

n= 30以上で				この1年で長くなった・計		この1年で短くなった・計		(%)	
				この1年で長くなった	この1年でやや長くなった	この1年で変わらない	この1年でやや短くなった	この1年で短くなった	
全体		n=							
全体		1,159		14.8	16.0	53.6	8.7	6.9	
性年代 (10歳刻み)	男性10代	74		17.6	8.1	43.2	12.2	18.9	
	男性20代	93		14.0	20.4	58.1	3.2	4.3	
	男性30代	100		18.0	14.0	56.0	4.0	8.0	
	男性40代	100		15.0	18.0	61.0	2.0	4.0	
	男性50代	100		7.0	16.0	60.0	14.0	3.0	
	男性60代	100		13.0	19.0	61.0	6.0		
	女性10代	100		21.0	19.0	28.0	17.0	15.0	
	女性20代	97		17.5	19.6	46.4	13.4	3.1	
	女性30代	100		18.0	17.0	56.0	6.0	3.0	
	女性40代	100		12.0	16.0	51.0	13.0	8.0	
	女性50代	95		13.7	13.7	58.9	8.4	5.3	
	女性60代	100		11.0	10.0	61.0	11.0	7.0	
世代区分	Z世代	364		17.6	17.3	43.7	11.5	9.9	
	Y世代	386		15.3	16.6	56.2	6.5	5.4	
	X世代	224		11.2	14.3	59.8	9.8	4.9	
	ベビーブーム世代	185		12.4	14.6	60.0	6.5	6.5	
ゲーム属性	コンシューマーゲーム-ヘビー層	677		21.1	19.6	51.1	5.6	2.5	
	コンシューマーゲーム-ミドル層	266		4.9	13.9	61.3	13.5	6.4	
	コンシューマーゲーム-ライト層	216		6.9	7.4	51.9	12.5	21.3	
2024年7月：全体		1,168		14.5	15.2	50.0	11.0	9.4	
2023年7月：全体		1,070		12.7	13.9	55.3	9.7	8.3	
2022年7月：全体		979		16.2	15.6	49.6	9.9	8.6	

※2%未満は非表示

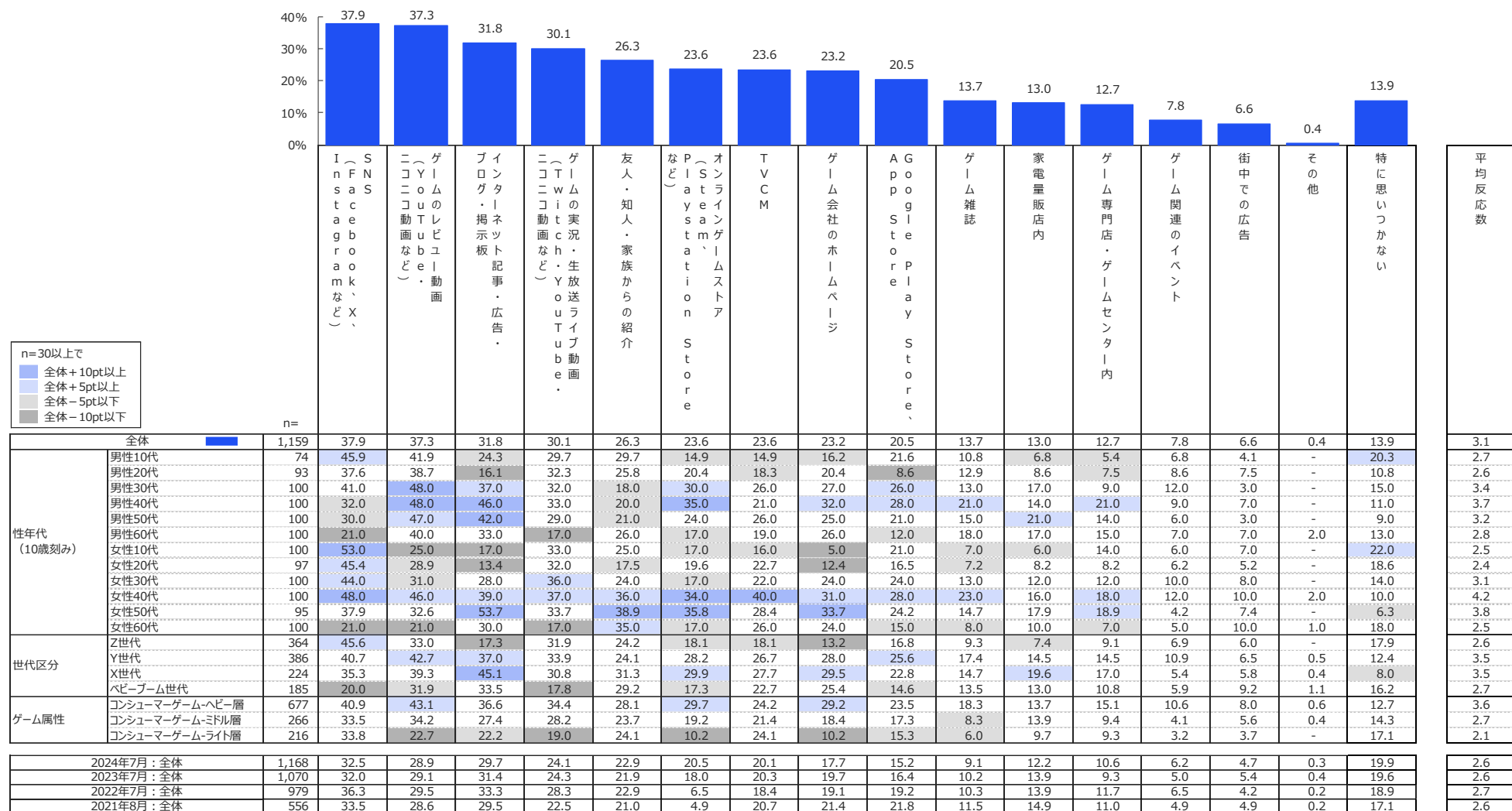
SC13_1 この1年間で、あなたのゲームプレイ時間は長くなりましたか。それぞれあてはまるものをお選びください。／コンシューマーゲーム（SA）

直近1年間におけるコンシューマーゲームに費やす支出の変化

		n=	この1年で増えた・計		この1年で 支出は変わらない	この1年で減った・計		(%)	この1年で増えた・ 計	この1年で減った・ 計
			この1年で 支出が増えた	この1年で支出が やや増えた		この1年で支出が やや少なくなった	この1年で支出が 少なくなった			
n=30以上で			全体+10pt以上			全体+5pt以上				
			全体-5pt以下			全体-10pt以下				
全体		1,159	11.1	16.5	59.1	5.6	7.7		27.6	13.3
性年代 (10歳刻み)	男性10代	74	12.2	8.1	55.4	4.1	20.3		20.3	24.3
	男性20代	93	12.9	17.2	62.4		2.2 5.4		30.1	7.5
	男性30代	100	15.0	11.0	63.0		7.0 4.0		26.0	11.0
	男性40代	100	15.0	18.0	60.0		3.0 4.0		33.0	7.0
	男性50代	100	11.0	15.0	68.0		6.0		26.0	6.0
	男性60代	100	6.0	16.0	67.0		5.0 6.0		22.0	11.0
	女性10代	100	6.0	21.0	47.0	7.0	19.0		27.0	26.0
	女性20代	97	15.5	16.5	52.6		10.3 5.2		32.0	15.5
	女性30代	100	17.0	15.0	60.0		6.0 2.0		32.0	8.0
	女性40代	100	12.0	23.0	48.0		8.0 9.0		35.0	17.0
	女性50代	95	6.3	22.1	57.9		5.3 8.4		28.4	13.7
	女性60代	100	5.0	13.0	67.0		3.0 12.0		18.0	15.0
世代区分	Z世代	364	11.5	16.2	54.1	6.0	12.1		27.7	18.1
	Y世代	386	14.5	17.1	57.8		6.2 4.4		31.6	10.6
	X世代	224	9.4	17.4	63.4		5.4 4.5		26.8	9.8
	ベビーブーム世代	185	5.4	14.6	66.5		3.8 9.7		20.0	13.5
ゲーム属性	コンシューマーゲーム-ヘビー層	677	17.0	20.5	54.7		3.4 4.4		37.5	7.8
	コンシューマーゲーム-ミドル層	266	3.4	12.8	69.2		7.9 6.8		16.2	14.7
	コンシューマーゲーム-ライト層	216	2.3 8.3		60.6	9.7	19.0		10.6	28.7
2024年7月：全体		1,168	9.4	11.3	63.0		6.5 9.8		20.7	16.3
2023年7月：全体		1,070	7.6	12.0	66.2		6.3 8.0		19.5	14.3
2022年7月：全体		979	10.9	13.1	61.2		7.6 7.3		24.0	14.8

SC14_1 この1年間で、あなたがゲームに使った金額（ソフト・アプリ購入、課金、サブスクリプションを含む）は増えましたか。／コンシューマーゲーム（SA）

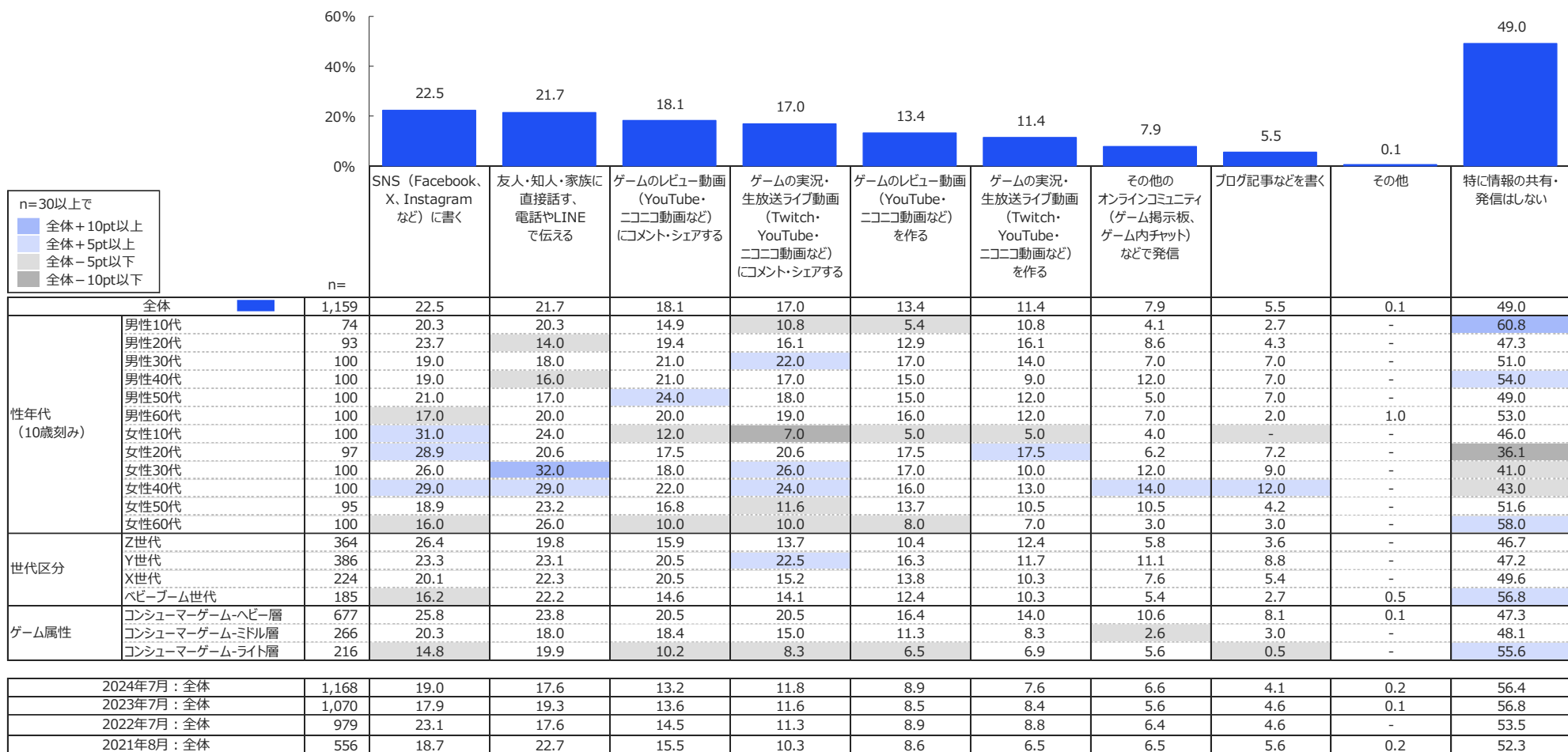
ゲームに関する情報収集メディア



※全体の値を基準に降順並び替え

SC15 あなたがゲームに関する情報を得るときに使う媒体をお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

ゲームに関する情報共有・発信メディア



※全体の値を基準に降順並び替え

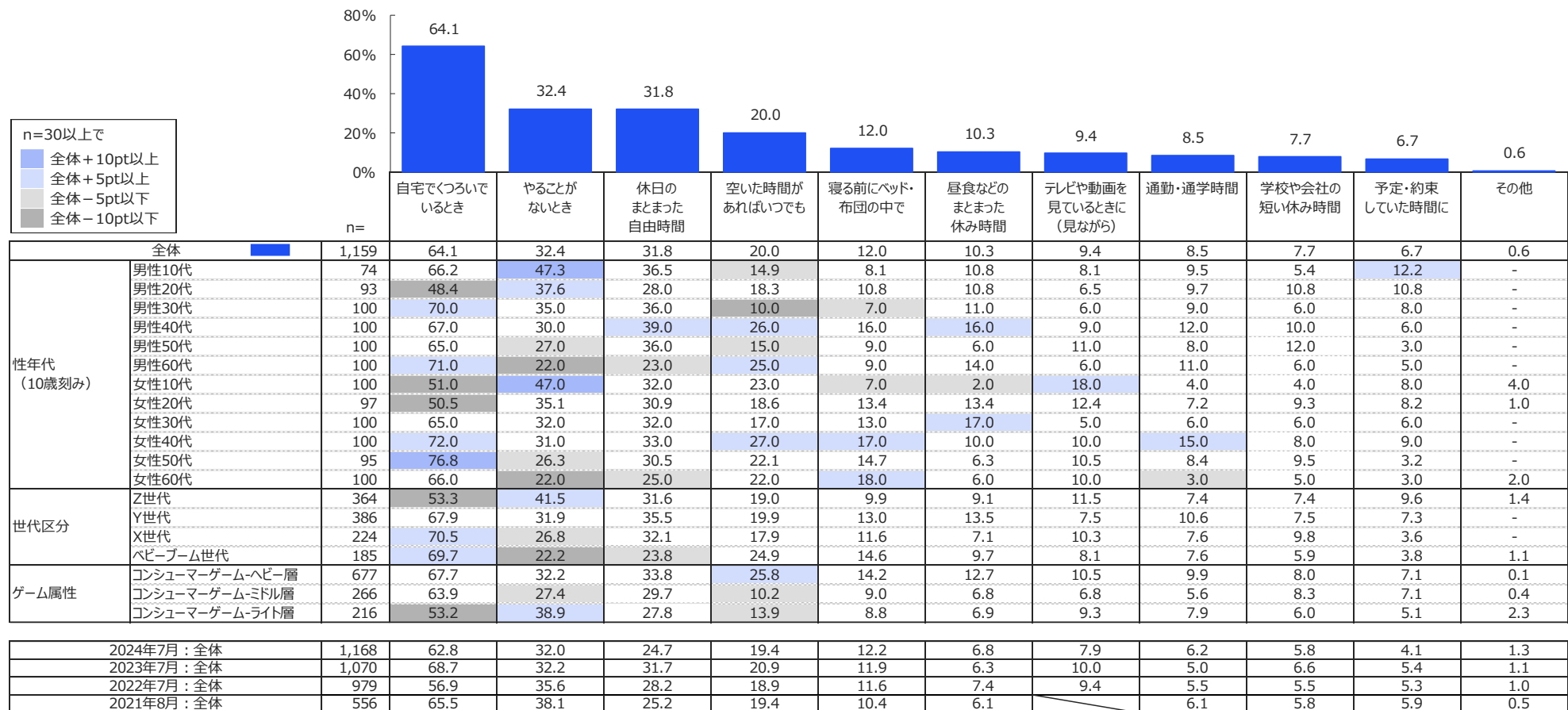
SC17 あなたは、ゲームの話題についてどこで共有（シェア）・発信しますか。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）



調査結果（2）

コンシューマーゲームのプレイ実態・プレイ意識

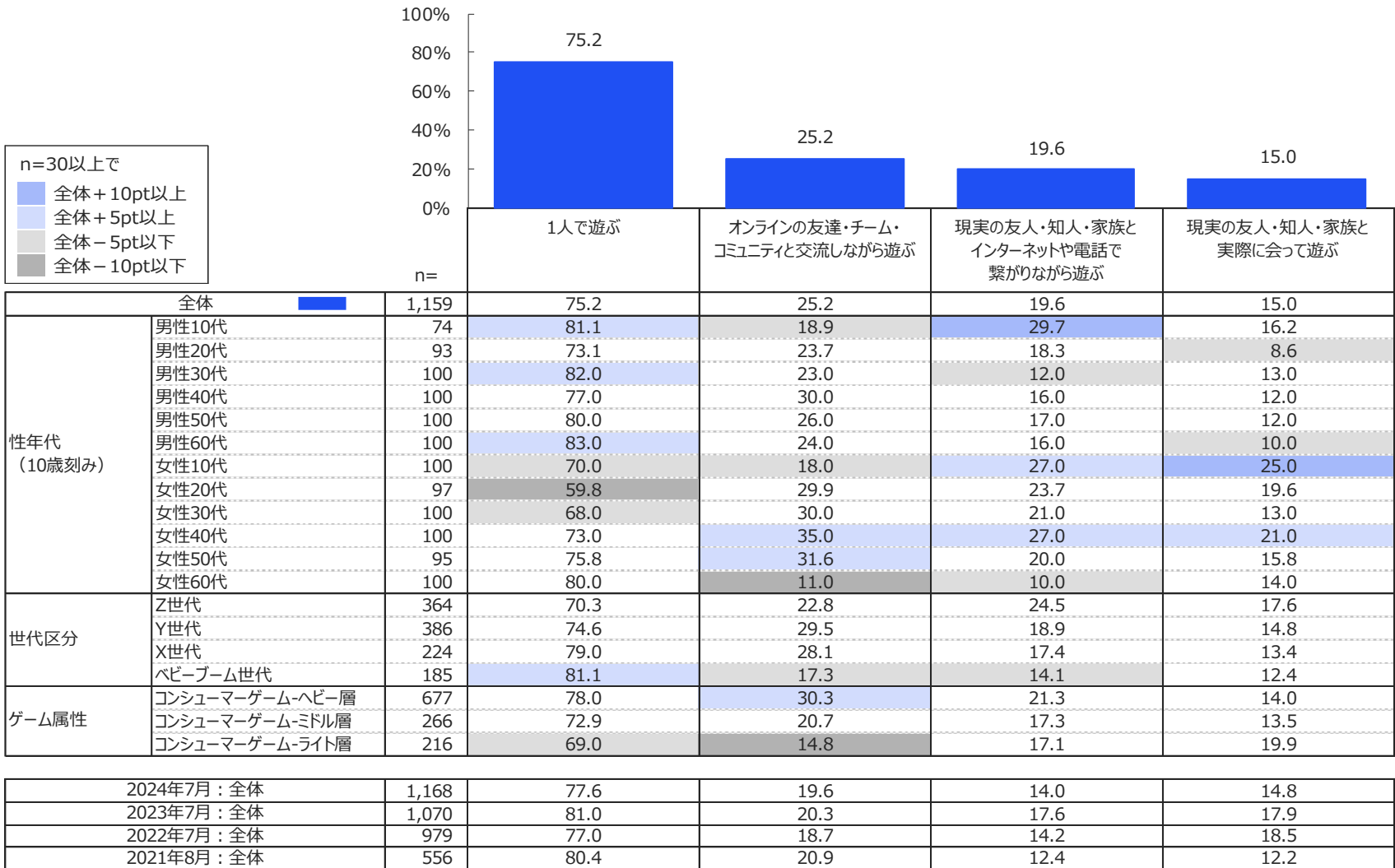
コンシューマーゲームをプレイするオケーション



※全体の値を基準に降順並び替え

AQ1 あなたはコンシューマーゲームをどのような時にプレイしますか。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

コンシューマーゲームをプレイする相手



AQ2 あなたはコンシューマーゲームを誰と遊びますか。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

※全体の値を基準に降順並び替え

直近1年以内でプレイしたコンシューマーゲームのタイトル（全体1位～60位）

									(%)
該当数		1,159	該当数		1,159	該当数		1,159	
1	あつまれ どうぶつの森	21.2	20	星のカービィ ディスカバリー	6.0	41	グランド・セフト・オートV	3.4	
2	マリオカート8 デラックス	13.7	22	ストリートファイター 6	5.7	41	遊戯王 マスターデュエル	3.4	
3	ポケモン スカーレット・バイオレット	12.2	23	グランツーリスモ7	5.5	43	Call of Duty: Warzone	3.2	
4	スプラトゥーン3	11.6	23	マリオ&ルイージRPG ブラザーシップ!	5.5	44	ELDEN RING	3.1	
5	マリオカート ワールド	11.2	25	龍が如く8 外伝 Pirates in Hawaii	5.3	44	幻想水滸伝I & II HDリマスター	3.1	
6	スーパーマリオブラザーズ ワンダー	9.6	26	ドラゴンボールZ KAKAROT	5.1	46	Pokemon UNITE	3.0	
7	大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL	9.4	27	Apex Legends	4.7	46	ときめきメモリアル	3.0	
8	ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム	9.2	27	ドラゴンクエストモンスターズ3	4.7	46	ファンタジーライフ i グルグルの竜と時をぬすむ少女	3.0	
9	ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド	9.0	27	ペルソナ5 ザ・ロイヤル	4.7	46	ふたりで！にゃんこ大戦争	3.0	
9	ファイナルファンタジーVII リバース	9.0	30	ペルソナ3 リロード	4.1	50	サイレントヒル2	2.9	
11	ドラゴンクエストIIII そして伝説へ…	8.8	30	太鼓の達人 ドンダフルフェスティバル	4.1	50	ホグワーツ・レガシー	2.9	
12	Minecraft	8.5	32	Fortnite	4.0	50	ユミアのアトリエ 〜追憶の錬金術士と幻創の地〜	2.9	
13	スーパーマリオパーティ ジャンボリー	8.5	32	リングフィット アドベンチャー	4.0	50	逆転裁判456 王泥喜セレクション	2.9	
14	モンスターハンター ワイルズ	8.2	34	ドラゴンボール Sparking! ZERO	3.9	54	Overwatch 2	2.8	
15	スーパーマリオメーカー2	7.0	35	世界のアズビ大全51	3.8	54	ウイニングポスト10 2025	2.8	
15	ゼルダの伝説 知恵のかりもの	7.0	36	ドンキーコング リターンズ HD	3.7	54	真・三國無双 ORIGINS	2.8	
17	ぶよぶよテトリス2	6.4	37	ロマンシング サガ2 リベンジオブザセブン	3.6	57	都市伝説解体センター	2.7	
17	プロ野球スピリッツ2024-2025	6.4	38	Call of Duty: Black Ops 6	3.5	57	遊戯王 アーリーデイズコレクション	2.7	
17	龍が如く8	6.4	38	Pokemon LEGENDS アルセウス	3.5	59	valorant	2.6	
20	ピクミン4	6.0	38	鉄拳8	3.5	59	ゼノブレイドクロス デフィニティブエディション	2.6	

※直近1年のパッケージ版売り上げ上位からタイトルを抜粋し、プレイ状況を聴取

AQ3SQ あなたが直近1年以内で遊んでいるコンシューマーゲームのタイトルをお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

直近1年以内でプレイしたコンシューマーゲームのタイトル（全体61位～100位）

該当数			1,159	該当数			1,159
61	ELDEN RING NIGHTREIGN		2.5	80	HUNDRED LINE –最終防衛学園–		1.9
61	Ghost of Tsushima		2.5	80	アストロボット		1.9
61	アサシン クリード シャドウズ		2.5	83	Battlefield 2042		1.8
64	League of Legends		2.4	83	Stardew Valley		1.8
64	サイバーパンク2077		2.4	83	シドマイヤーズ シヴィライゼーション VII		1.8
66	DEATH STRANDING		2.3	86	Age of Empires IV		1.7
66	龍の国 ルーンファクトリー		2.3	86	Dead by Daylight		1.7
68	eFootball 2024		2.2	86	Just Dance		1.7
68	PUBG: BATTLEGROUNDS		2.2	86	Rainbow Six Siege		1.7
68	バルワールド		2.2	86	ソニック × シャドウ ジェネレーションズ		1.7
68	黒神話：悟空		2.2	91	Beat Saber		1.6
72	Marvel’s Spider-Man 2		2.1	91	Stray		1.6
72	Overcooked! 王国のフルコース		2.1	91	シャインボスト Be Your アイドル!		1.6
72	餓狼伝説 City of the Wolves		2.1	91	スプリット・フィクション		1.6
75	Cities: Skylines II		2.0	91	制服カノジョ2		1.6
75	Left 4 Dead		2.0	96	Hearthstone		1.5
75	Shadowverse		2.0	96	It Takes Two		1.5
75	クレールオブスキュール：エクスペディション33		2.0	96	Rise of the Ronin		1.5
75	メタファー：リファンタジオ		2.0	99	GUILTY GEAR –STRIVE–		1.4
80	EA SPORTS FC 25		1.9	100	Dota 2		1.2

※直近1年のパッケージ版売り上げ上位からタイトルを抜粋し、プレイ状況を聴取

AQ3SQ あなたが直近1年以内で遊んでいるコンシューマーゲームのタイトルをお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

直近1年以内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-男性）

[illegible]

※各性年代上位10タイトルを抜粋

AQ3SQ あなたが直近1年以内で遊んでいるコンシューマーゲームのタイトルをお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

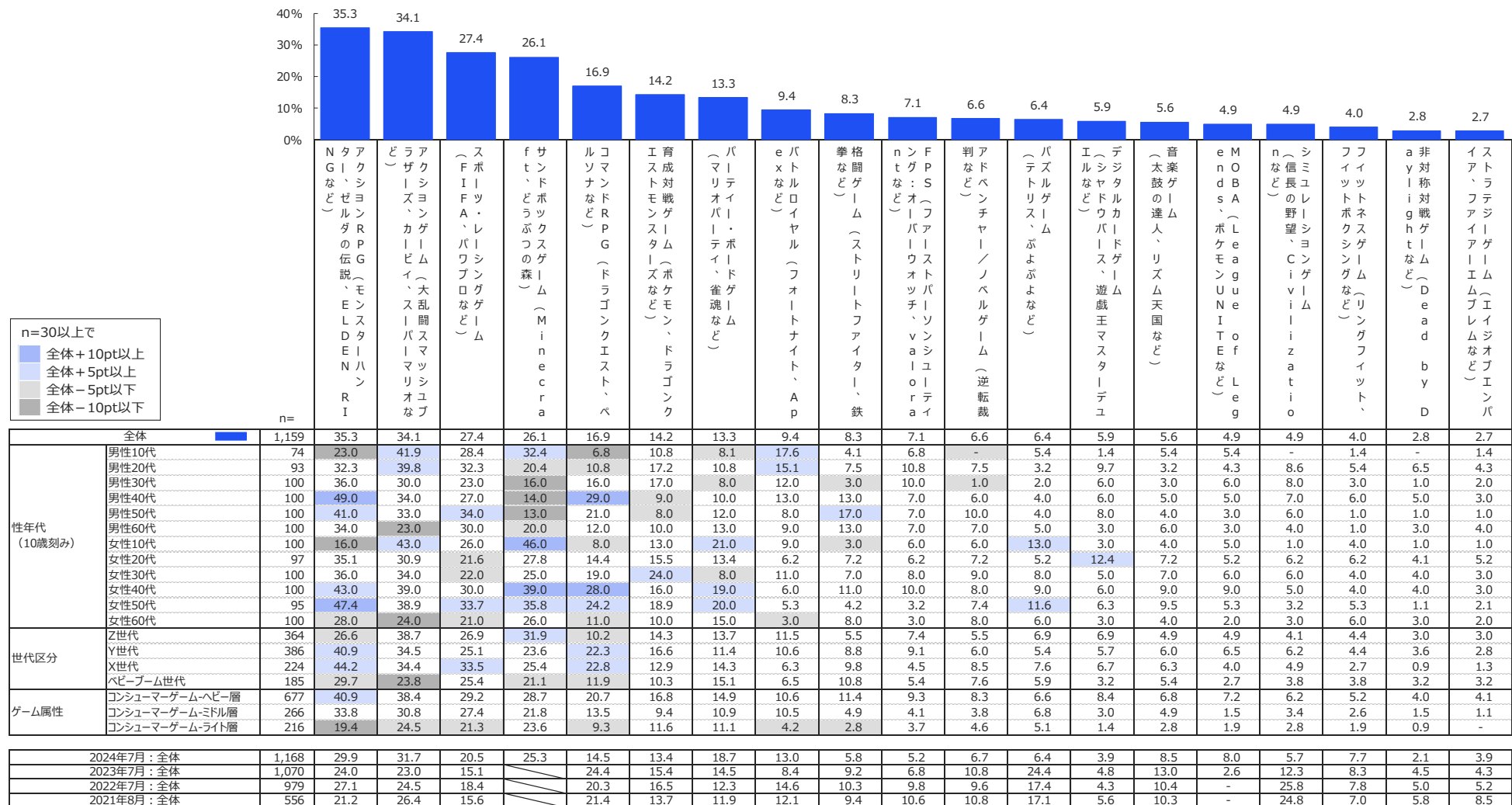
直近1年以内でプレイしたコンシューマーゲームのタイトル（性年代別-女性）

性年代（10歳刻み）											
女性10代 n=100		女性20代 n=97		女性30代 n=100		女性40代 n=100		女性50代 n=95		女性60代 n=100	
1. あつまれ どうぶつの森	(43.0)	1. あつまれ どうぶつの森	(21.6)	1. あつまれ どうぶつの森	(22.0)	1. あつまれ どうぶつの森	(33.0)	1. あつまれ どうぶつの森	(31.6)	1. あつまれ どうぶつの森	(25.0)
2. マリオカート8 デラックス	(25.0)	2. ポケモン スカーレット・バイオレット	(14.4)	2. ポケモン スカーレット・バイオレット	(19.0)	2. ドラゴンクエストIII そして伝説へ…	(18.0)	2. マリオカート8 デラックス	(20.0)	2. スーパーマリオパーティ ジャンボリー	(12.0)
3. スプラトゥーン3	(23.0)	3. スプラトゥーン3	(9.3)	3. スプラトゥーン3	(13.0)	3. スプラトゥーン3	(16.0)	3. ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド	(17.9)	3. ピクミン4	(10.0)
4. 大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL	(18.0)	3. マリオカート8 デラックス	(9.3)	4. マリオカート ワールド	(12.0)	3. マリオカート ワールド	(16.0)	3. マリオカート ワールド	(17.9)	3. マリオカート ワールド	(10.0)
5. Minecraft	(15.0)	5. スーパーマリオパーティ ジャンボリー	(8.2)	5. マリオカート8 デラックス	(11.0)	5. スーパーマリオブラザーズ ワンダー	(14.0)	5. スプラトゥーン3	(16.8)	3. マリオカート8 デラックス	(10.0)
6. ぶよぶよテトリス2	(13.0)	5. マリオカート ワールド	(8.2)	6. スーパーマリオブラザーズ ワンダー	(9.0)	5. ファイナルファンタジーVII リバース	(14.0)	6. スーパーマリオブラザーズ ワンダー	(15.8)	6. ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド	(9.0)
6. ポケモン スカーレット・バイオレット	(13.0)	7. スーパーマリオブラザーズ ワンダー	(7.2)	6. ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム	(9.0)	5. マリオ&ルイージRPG ブラザーシップ!	(14.0)	6. スーパーマリオメーカー2	(15.8)	7. スーパーマリオブラザーズ ワンダー	(7.0)
6. 世界のアソビ大全51	(13.0)	7. ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム	(7.2)	6. ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド	(9.0)	5. マリオカート8 デラックス	(14.0)	6. ポケモン スカーレット・バイオレット	(15.8)	7. ファイナルファンタジーVII リバース	(7.0)
9. スーパーマリオパーティ ジャンボリー	(9.0)	7. ドラゴンボールZ KAKAROT	(7.2)	6. ドラゴンクエストモンスターズ3	(9.0)	9. Minecraft	(13.0)	9. スーパーマリオパーティ ジャンボリー	(14.7)	7. ポケモン スカーレット・バイオレット	(7.0)
9. スーパーマリオブラザーズ ワンダー	(9.0)	7. ファイナルファンタジーVII リバース	(7.2)	6. ファイナルファンタジーVII リバース	(9.0)	9. スーパーマリオメーカー2	(13.0)	9. ドラゴンクエストIII そして伝説へ…	(14.7)	7. 星のカービィ ディスカバリー	(7.0)
9. マリオカート ワールド	(9.0)	7. モンスターハンター ワイルズ	(7.2)	6. 星のカービィ ディスカバリー	(9.0)	9. ポケモン スカーレット・バイオレット	(13.0)	9. マリオ&ルイージRPG ブラザーシップ!	(14.7)		
								9. モンスターハンター ワイルズ	(14.7)		

※各性年代上位10タイトルを抜粋

AQ3SQ あなたが直近1年以内で遊んでいるコンシューマーゲームのタイトルをお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

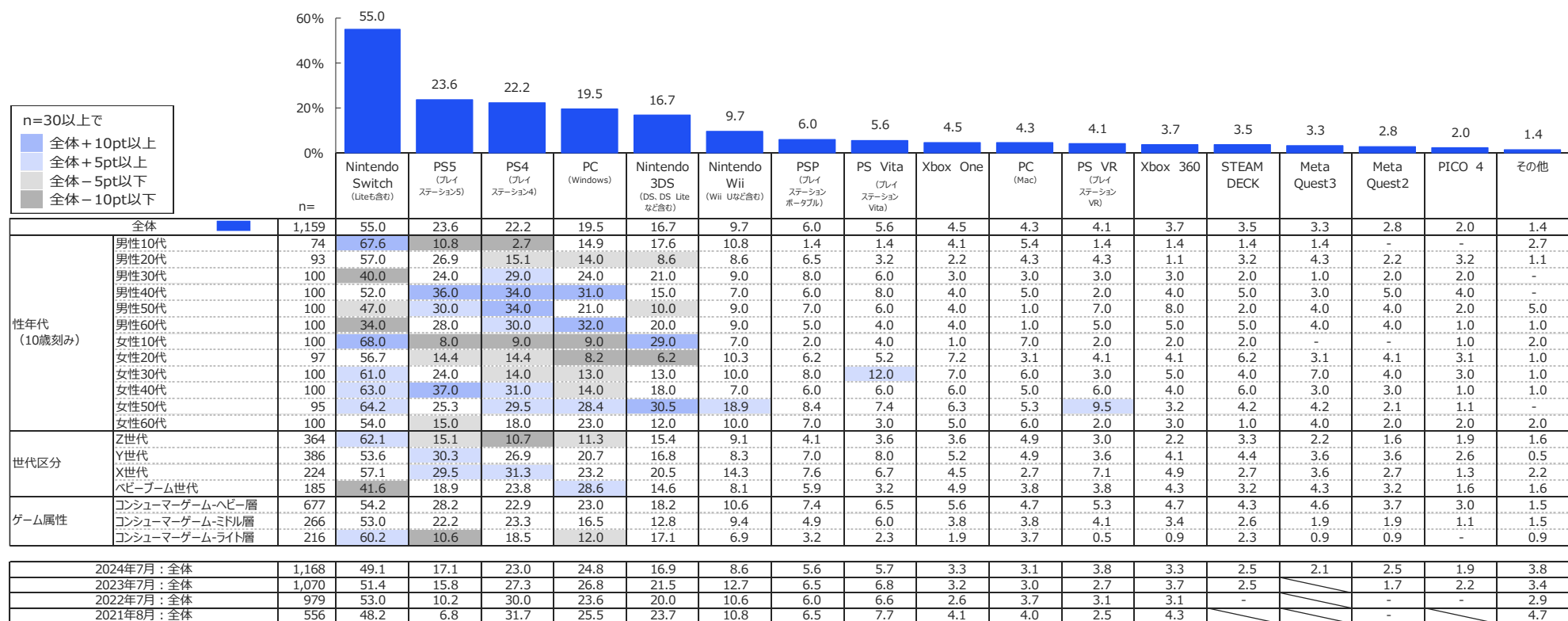
直近1年以内にプレイしたコンシューマーゲームのジャンル



※2024年度より現在プレイしているゲームタイトル(AQ3SQ)から、ジャンルを集計 ※全体の値を基準に降順並び替え

AQ3SQ あなたが直近1年以内に遊んでいるコンシューマーゲームのジャンルをお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

現在使っているコンシューマーゲームのプレイデバイス



※全体の値を基準に降順並び替え

AQ5 あなたがコンシューマーゲームをプレイするデバイスをお知らせください。お持ちのものをすべてお選びください。(MA)

コンシューマーゲームへの直近1ヶ月の支出額

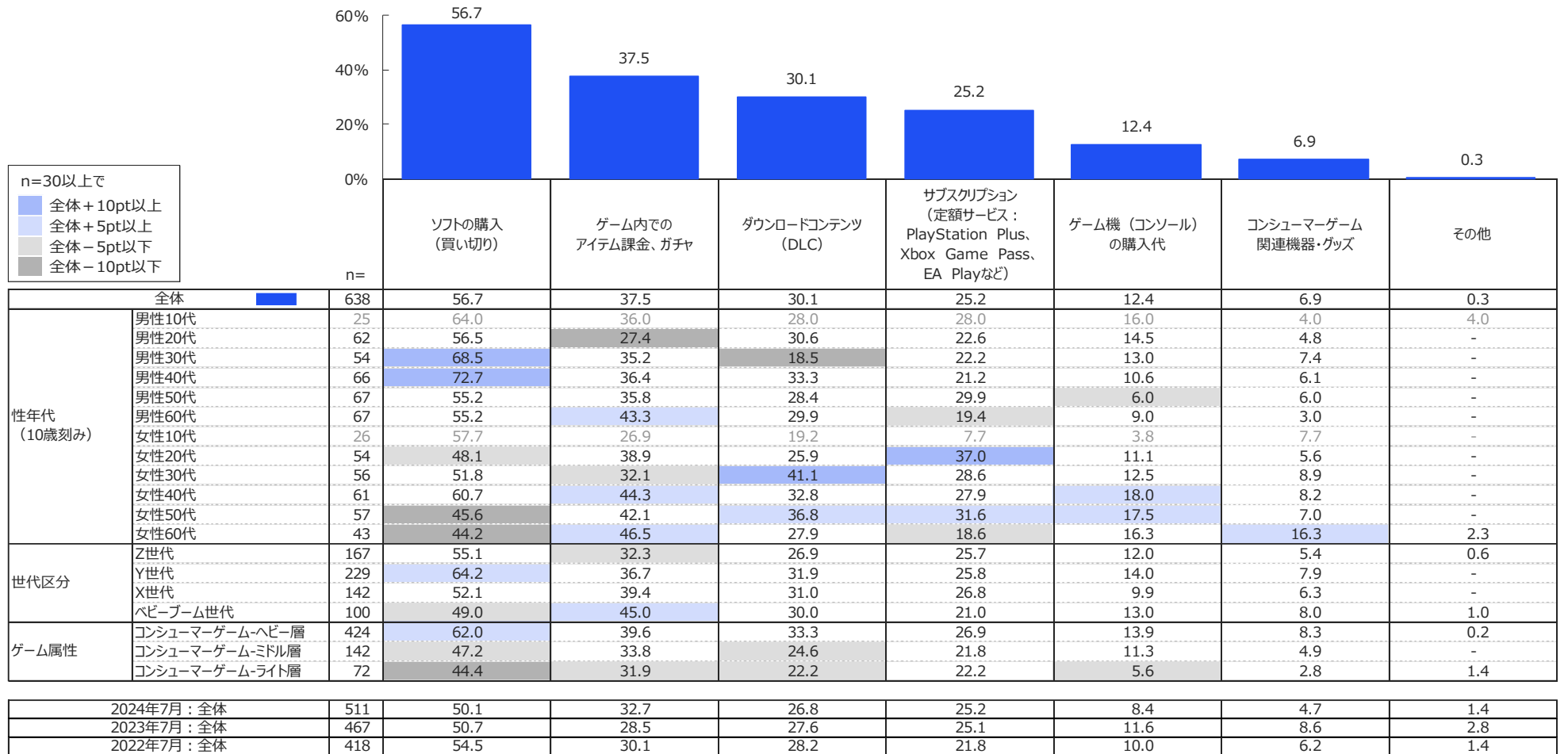
		加重値	250		750		2,000		4,000		7,500		20,000		4,000		75,000		100,000		(%)		支出あり (人)	平均 (円)	
			1円以上 500円未満		500円以上 1,000円未満		1,000円以上 3,000円未満		3,000円以上 5,000円未満		5,000円以上 1万円未満		1万円以上 3万円未満		3万円以上 5万円未満		5万円以上 10万円未満		10万円以上		お金は 使っていない				
		n=																							
全体			1,159	5.3 5.8		9.7		9.5		10.7		7.7 2.3 2.8		45.0										638	13,197.1
性年代 (10歳刻み)	男性10代	74	6.8 2.7 2.7		6.8		5.4 5.4 2.7		66.2										25	12,670.0					
	男性20代	93	6.5		7.5		18.3		6.5		11.8		10.8		4.3		33.3					62	11,084.7		
	男性30代	100	6.0		5.0		12.0		9.0		8.0		6.0 3.0 4.0		46.0					54	14,171.3				
	男性40代	100	6.0		2.0		8.0		17.0		14.0		13.0		4.0		34.0					66	14,651.5		
	男性50代	100	3.0		7.0		13.0		8.0		16.0		14.0		3.0 3.0		33.0					67	12,074.6		
	男性60代	100	5.0		8.0		9.0		12.0		22.0		9.0				33.0					67	7,959.0		
	女性10代	100	5.0		6.0		5.0 4.0		4.0		74.0										26	7,471.2			
	女性20代	97	6.2		9.3		13.4		9.3		4.1		6.2 5.2		44.3					54	17,356.5				
	女性30代	100	5.0		5.0		12.0		9.0		12.0		4.0 4.0 5.0		44.0					56	15,982.1				
	女性40代	100	7.0		5.0		9.0		12.0		12.0		11.0		2.0 3.0		39.0					61	11,254.1		
	女性50代	95	5.3		6.3		11.6		10.5		8.4		7.4		7.4 2.1		40.0					57	18,118.4		
	女性60代	100	8.0		8.0		5.0 5.0		7.0		3.0 3.0 3.0		57.0										43	13,848.8	
世代区分	Z世代	364	4.7 5.8		9.1		7.7		6.9		6.0 2.5 2.7		54.1										167	12,787.4	
	Y世代	386	6.0 4.1		10.4		11.4		11.7		8.5		2.6 2.1 2.6		40.7					229	14,284.9				
	X世代	224	4.0 7.1		11.2		9.4		13.8		10.7		4.5		36.6					142	13,878.5				
	ベビーブーム世代	185	7.0 7.6		7.6		9.2		12.4		5.4 2.2 2.2		45.9					100	10,422.5						
ゲーム属性	コンシューマーゲーム-ヘビー層	677	4.0 5.8		10.9		11.2		12.1		10.0		3.4 3.0 2.2		37.4					424	15,054.3				
	コンシューマーゲーム-ミドル層	266	8.6 5.6		10.9		9.0		11.3		4.1 2.6		46.6					142	8,880.3						
	コンシューマーゲーム-ライト層	216	5.6 6.0		4.2 4.6		5.6 4.6 2.3		66.7										72	10,774.3					
2024年7月：全体			1,168	7.3 4.5		7.4		6.8		9.1		5.0 2.2		56.3										511	10,166.8
2023年7月：全体			1,070	6.6 4.7		6.6		6.8		10.2		4.9		56.4										467	10,560.5
2022年7月：全体			979	6.2 4.0		8.0		7.7		8.7		4.4		57.3										418	10,916.3

※2%未満は非表示

※支出ありベース

AQ6A あなたが、この1ヶ月間にコンシューマーゲームに使った金額を教えてください。(SA)

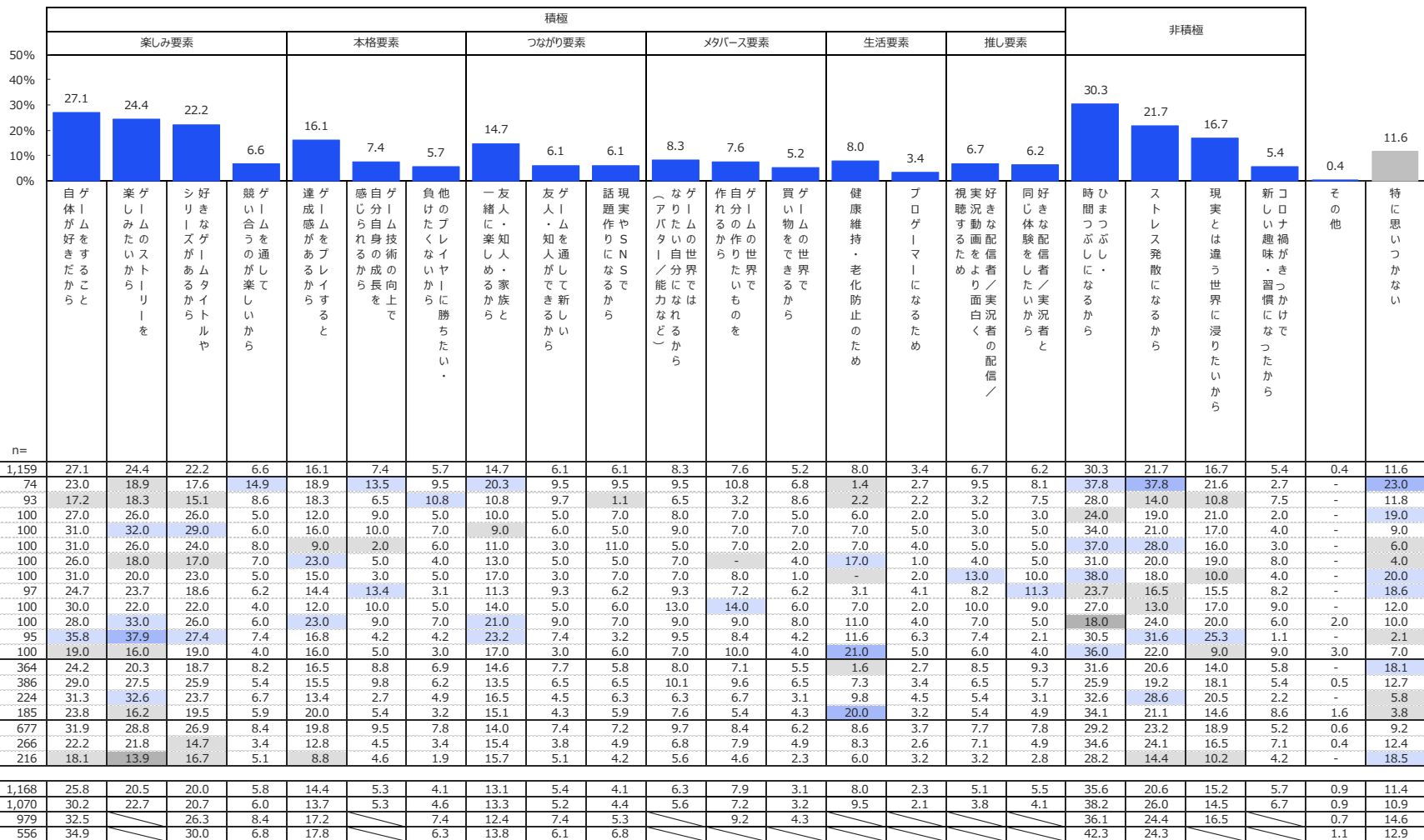
コンシューマーゲームへの直近1ヶ月支出の使い道【直近1ヶ月支出ありベース】



※n=30未満は参考値のため灰色。 ※全体の値を基準に降順並び替え

AQ6B あなたがこの1ヶ月間にコンシューマーゲームに使ったお金の使い道を教えてください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

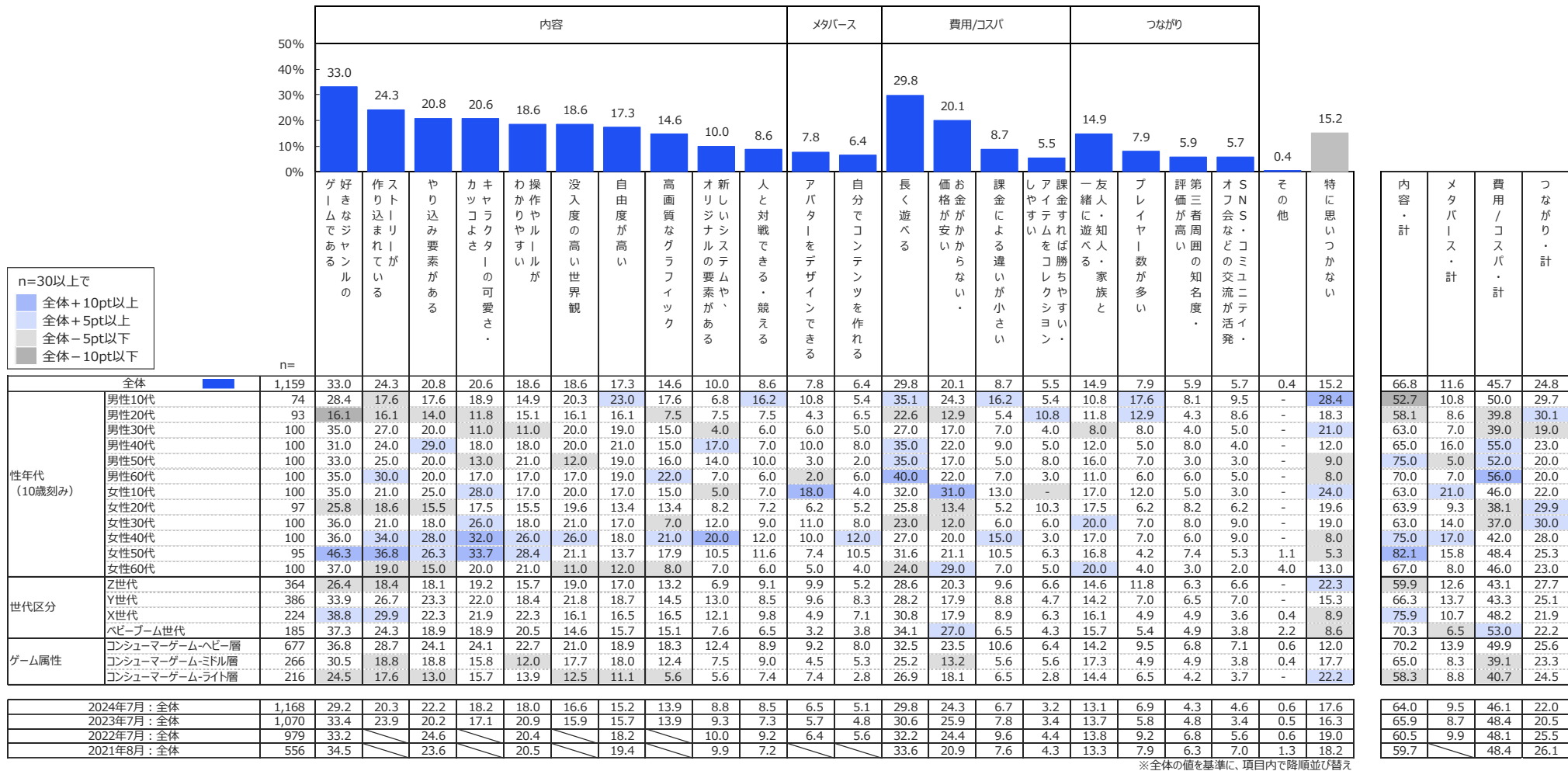
コンシューマーゲームをプレイする理由



※全体の値を基準に、項目内で降順並び替え

AQ7 あなたがコンシューマーゲームをプレイする理由を教えてください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

コンシューマーゲームを選ぶ際の重視点



AQ8 あなたが、プレイするコンシューマーゲームを選ぶ際に重視することを教えてください。あてはまるものをすべてお選びください。(MA) ※「2021年8月」については「購入時に重視すること」で聴取

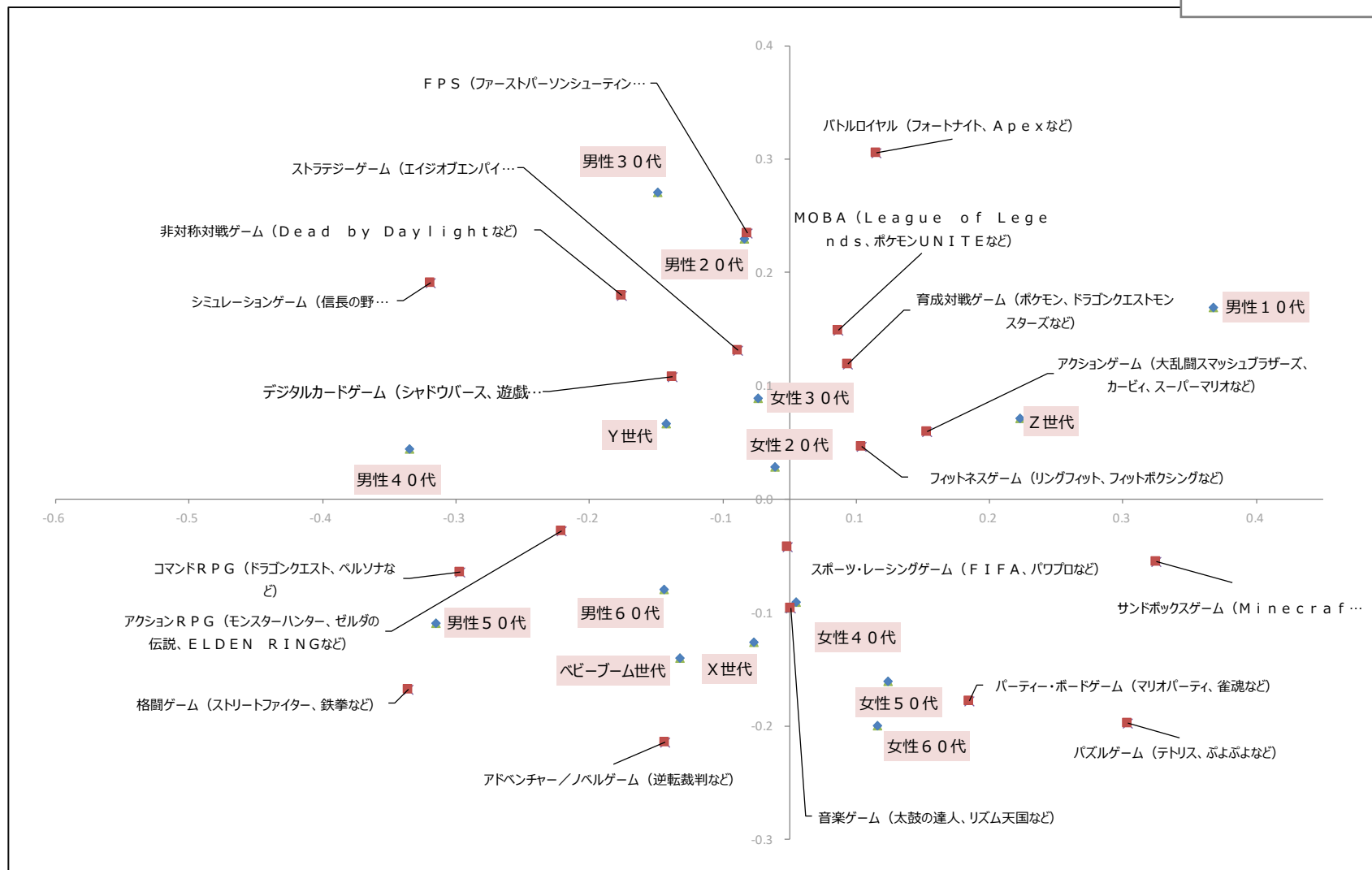
コンシューマーゲーム購入媒体

			(%)					
			全てダウンロード版 (デジタル版)で購入する	どちらも購入するが、 ダウンロード版 (デジタル版)の方が多い	どちらも半々くらいで 購入する	どちらも購入するが、 パッケージ版 (物理メディア版)の方が多い	全てパッケージ版 (物理メディア版)で購入する	
n=								
全体			1,159	20.0	22.8	21.4	16.5	19.3
性年代 (10歳刻み)	男性10代	74	17.6	13.5	23.0	25.7	20.3	
	男性20代	93	22.6	26.9	21.5	14.0	15.1	
	男性30代	100	20.0	17.0	27.0	16.0	20.0	
	男性40代	100	23.0	20.0	24.0	13.0	20.0	
	男性50代	100	20.0	22.0	21.0	16.0	21.0	
	男性60代	100	24.0	29.0	15.0	15.0	17.0	
	女性10代	100	8.0	16.0	25.0	22.0	29.0	
	女性20代	97	26.8	25.8	16.5	14.4	16.5	
	女性30代	100	19.0	26.0	21.0	11.0	23.0	
	女性40代	100	15.0	27.0	27.0	15.0	16.0	
	女性50代	95	15.8	27.4	20.0	21.1	15.8	
	女性60代	100	28.0	21.0	16.0	17.0	18.0	
世代区分	Z世代	364	18.7	20.9	21.4	18.7	20.3	
	Y世代	386	18.7	22.5	25.4	13.7	19.7	
	X世代	224	18.3	24.6	19.6	17.9	19.6	
	ベビーブーム世代	185	27.6	24.9	15.1	16.2	16.2	
ゲーム属性	コンシューマーゲーム-ヘビー層	677	23.8	24.2	19.2	16.5	16.2	
	コンシューマーゲーム-ミドル層	266	16.9	22.2	27.1	13.9	19.9	
	コンシューマーゲーム-ライト層	216	12.0	19.0	21.3	19.4	28.2	
2024年7月：全体			1,168	16.8	19.2	21.5	16.7	25.9
2023年7月：全体			1,070	11.0	17.2	23.7	17.9	30.1
2022年7月：全体			979	11.7	17.5	25.8	19.3	25.6

AQ9 あなたはコンシューマーゲームを購入するとき、「ダウンロード版（デジタル版）」で購入しますか。それとも、「パッケージ版（物理メディア版）」で購入しますか。（SA）

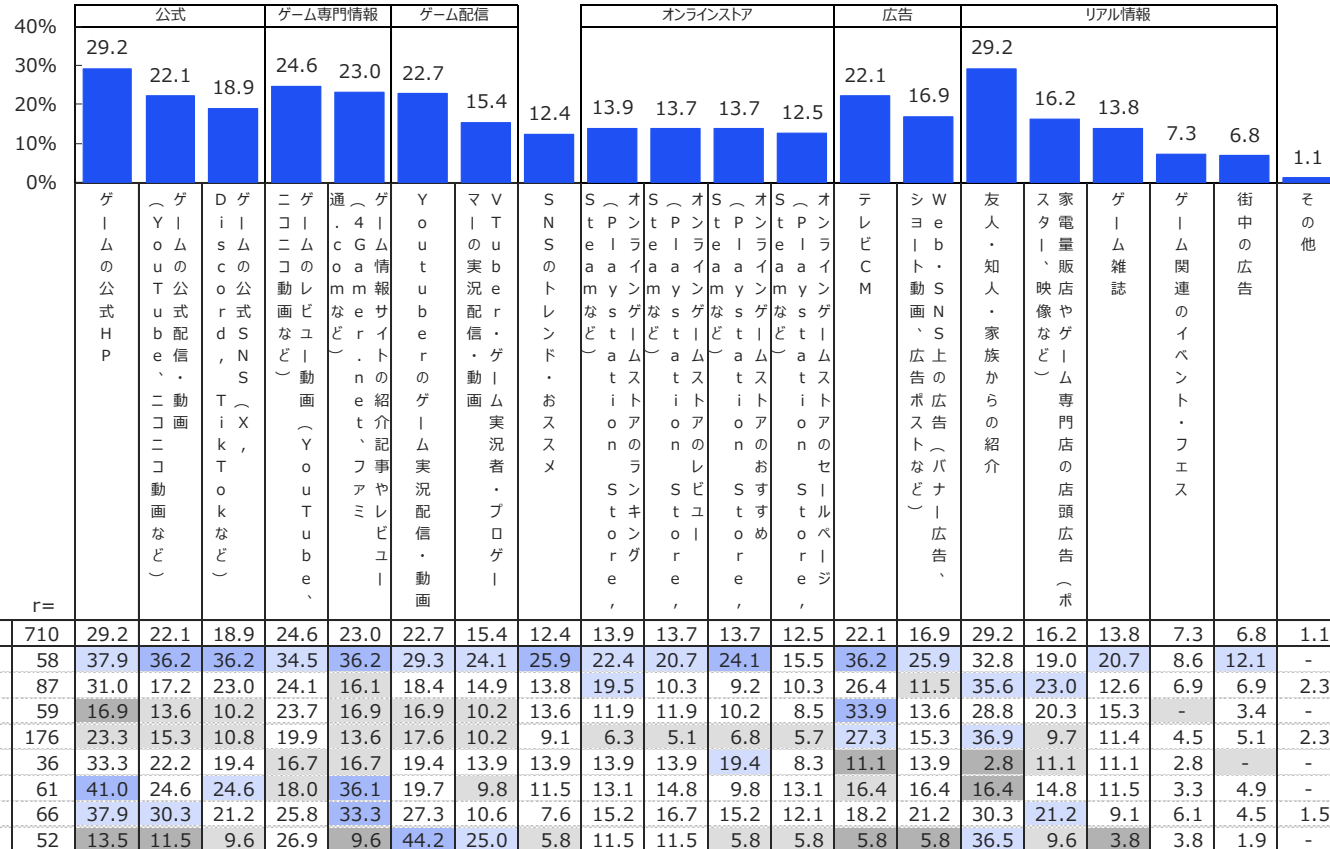
【コレスポネンス分析】 直近1年以内プレイゲームジャンル

寄与率 I 軸 39.2% II 軸 22.2%



※「直近1年間でプレイしたコンシューマゲームのジャンル」(AQ4)より作成

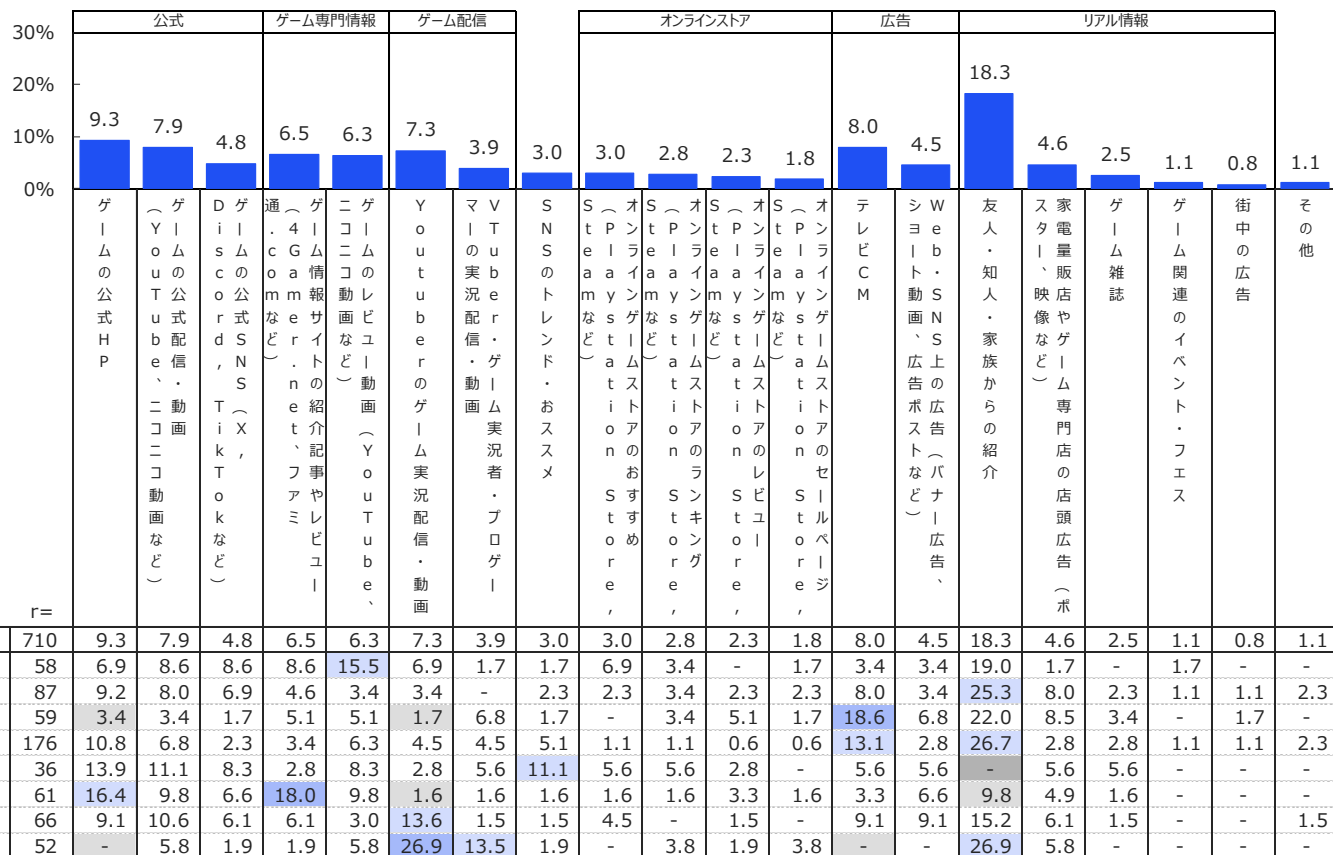
直近発売タイトル別の情報源【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】



公式・計	ゲーム専門情報・計	ゲーム配信・計	オンラインストア・計	広告・計	リアル情報・計
45.2	34.8	28.2	27.9	31.5	47.9
53.4	48.3	34.5	32.8	39.7	44.8
44.8	27.6	24.1	25.3	29.9	59.8
27.1	30.5	22.0	23.7	39.0	59.3
38.1	26.1	22.7	13.6	36.9	51.7
47.2	22.2	22.2	30.6	19.4	16.7
60.7	44.3	23.0	29.5	29.5	32.8
53.0	40.9	31.8	27.3	34.8	47.0
25.0	30.8	50.0	23.1	11.5	44.2

AQ12 あなたが「AQ10回答再掲」を初めて知ってから購入するまでにこのゲームに関する情報を見聞きしたものを、すべてお選びください。（MA）／直近1年以内に購入しプレイしたお気に入りのもの×見聞きしたもの
※件数ベースで積み上げ集計

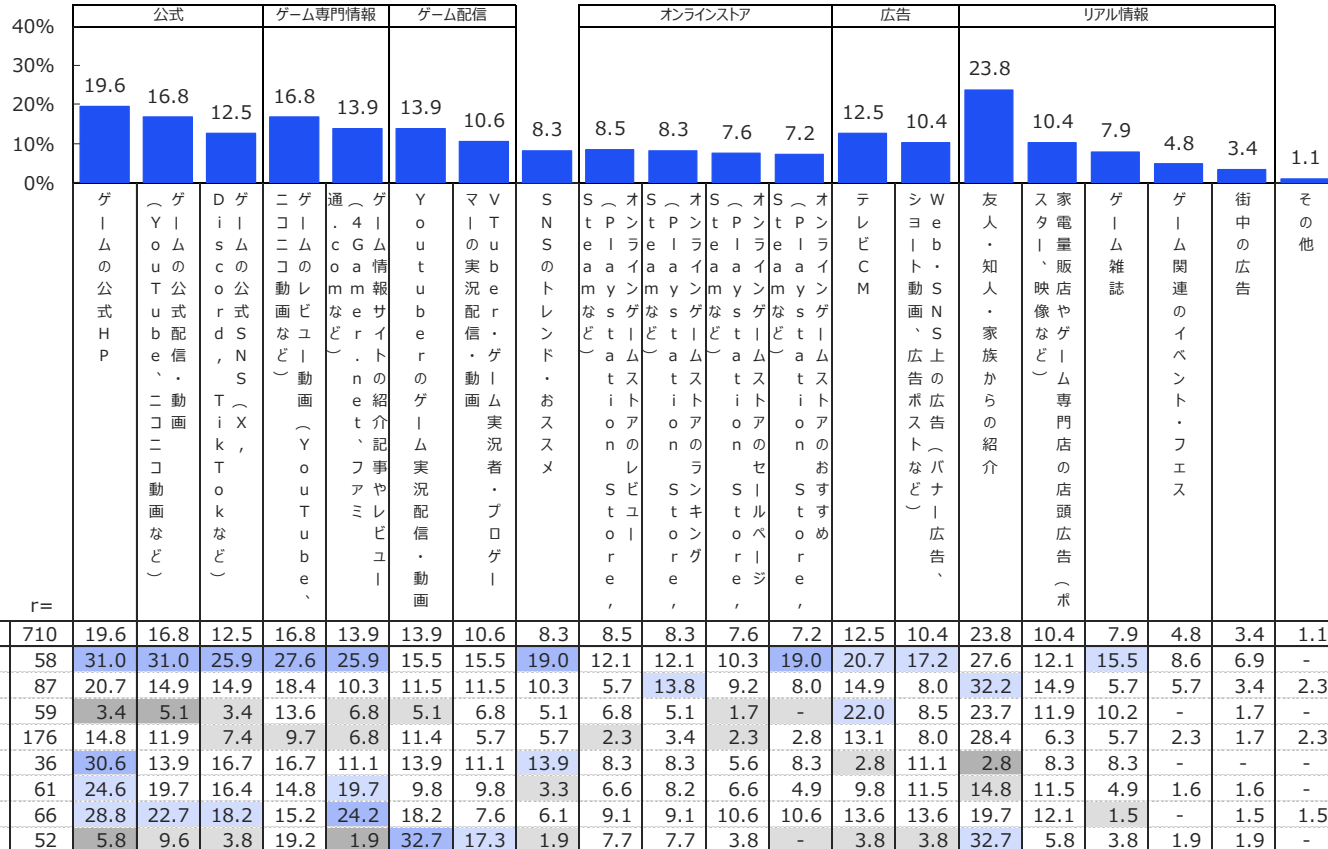
タイトルを初めて知った情報源【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】



公式・計	ゲーム専門情報・計	ゲーム配信・計	オンラインストア・計	広告・計	リアル情報・計
22.0	12.8	11.3	9.9	12.5	27.5
24.1	24.1	8.6	12.1	6.9	22.4
24.1	8.0	3.4	10.3	11.5	37.9
8.5	10.2	8.5	10.2	25.4	35.6
19.9	9.7	9.1	3.4	15.9	34.7
33.3	11.1	8.3	13.9	11.1	11.1
32.8	27.9	3.3	8.2	9.8	16.4
25.8	9.1	15.2	6.1	18.2	22.7
7.7	7.7	40.4	9.6	-	32.7

AQ13 あなたが先ほど選んだ情報源のうち、「AQ10回答再掲」を初めて知った情報源をお選びください。（SA）／直近1年以内に購入しプレイしたお気に入りのもの×初めて知った情報源
 ※件数ベースで積み上げ集計

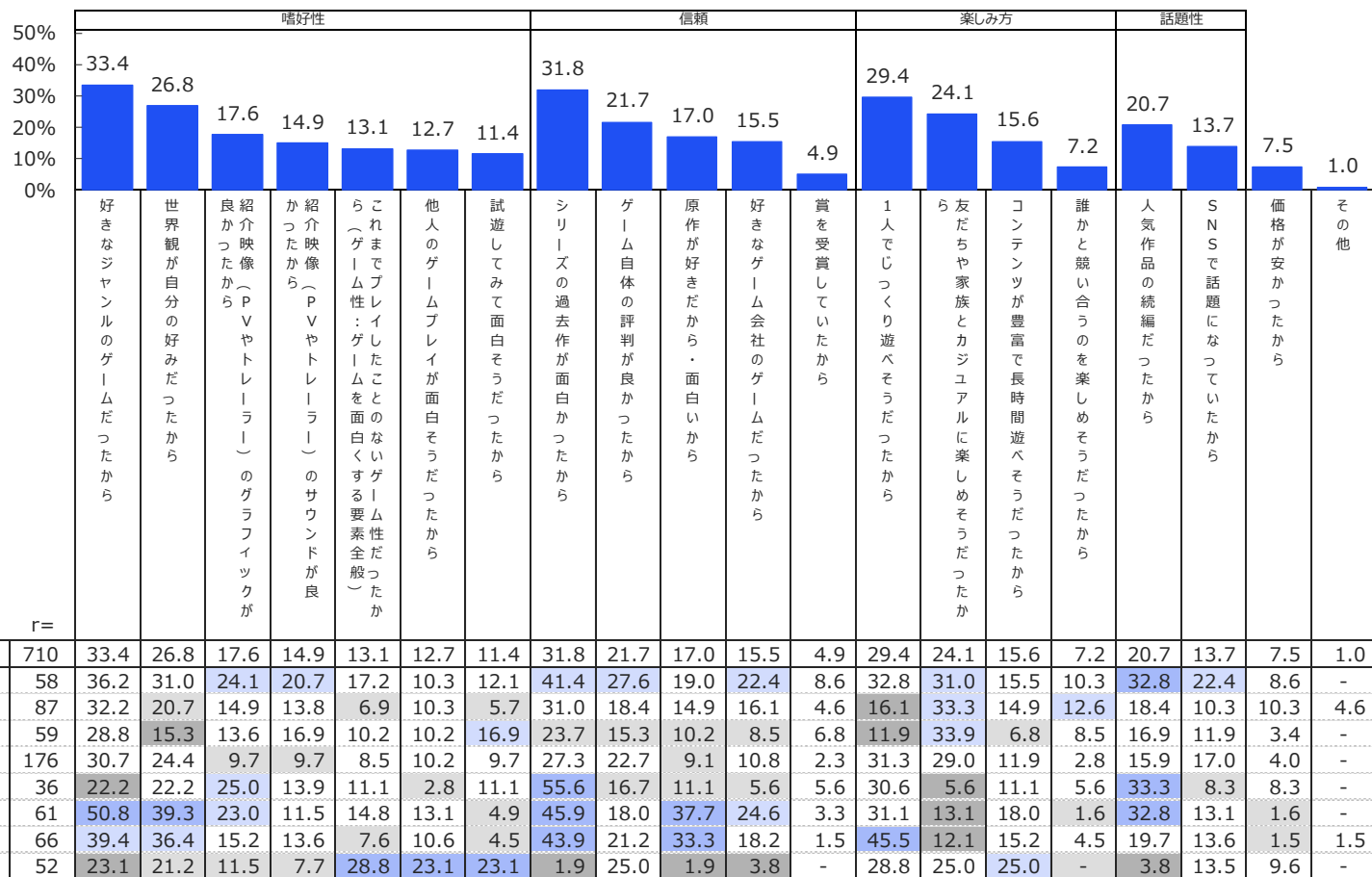
タイトルに興味を持った情報源【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】



公式・計	ゲーム専門情報・計	ゲーム配信・計	オンラインストア・計	広告・計	リアル情報・計
33.8	24.2	19.4	17.7	19.2	36.1
43.1	37.9	20.7	22.4	27.6	32.8
32.2	20.7	16.1	20.7	18.4	46.0
10.2	16.9	11.9	11.9	27.1	47.5
28.4	14.8	15.9	8.0	18.8	39.8
41.7	22.2	16.7	19.4	13.9	16.7
47.5	31.1	16.4	18.0	18.0	24.6
45.5	30.3	22.7	18.2	24.2	28.8
17.3	21.2	42.3	15.4	7.7	40.4

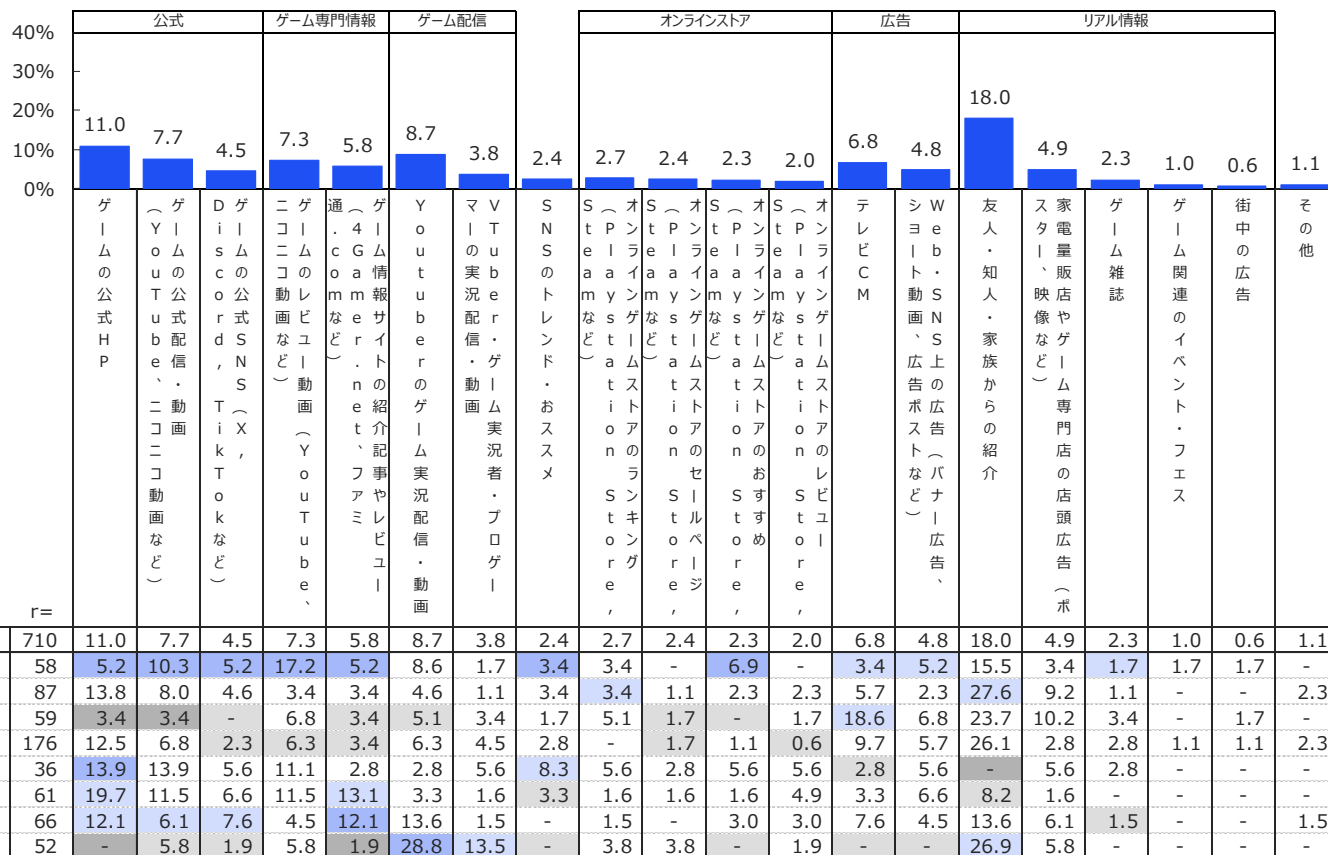
AQ15 あなたが購入までに見聞きした情報源のうち、「AQ10回答再掲」に実際に興味を持ったものをお選びください。（MA）／直近1年以内に購入しプレイしたお気に入りのもの×実際に興味を持ったもの
※件数ベースで積み上げ集計

タイトルに興味を持った理由【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】



AQ16 あなたが「AQ10回答再掲」に興味・関心を持った理由は何ですか。（MA）／直近1年以内に購入しプレイしたお気に入りのもの×興味・関心を持った理由
 ※件数ベースで積み上げ集計

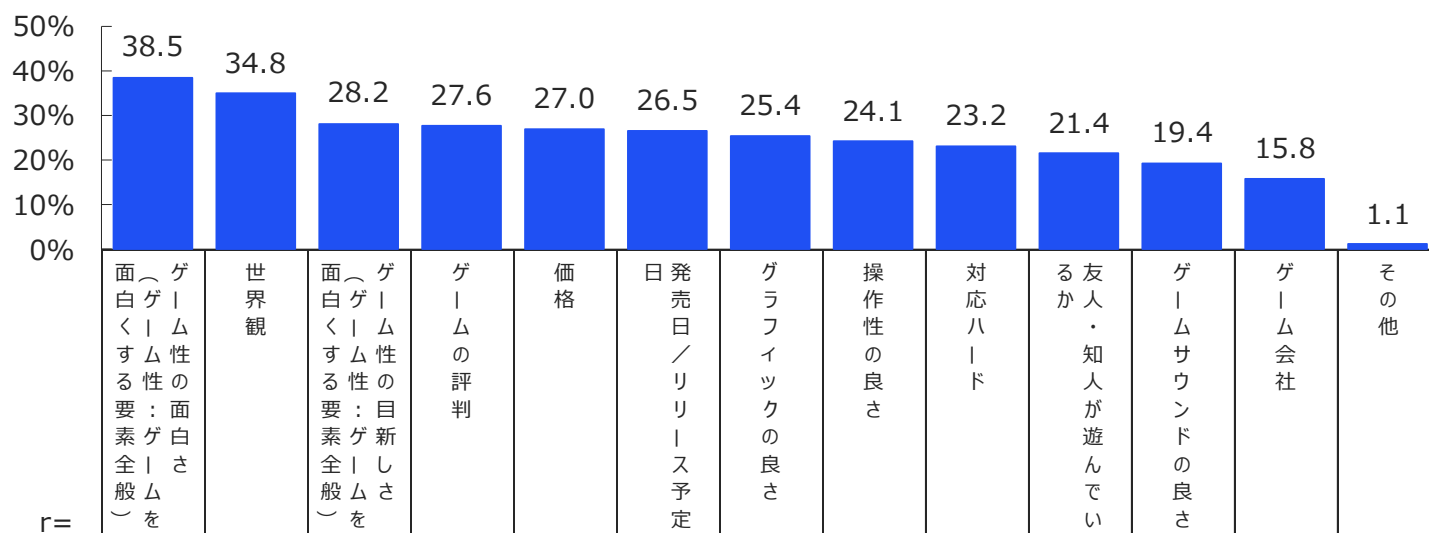
購入を決めるきっかけになった情報源【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】



公式・計	ゲーム専門情報・計	ゲーム配信・計	オンラインストア・計	広告・計	リアル情報・計
23.2	13.1	12.5	9.3	11.5	26.8
20.7	22.4	10.3	10.3	8.6	24.1
26.4	6.9	5.7	9.2	8.0	37.9
6.8	10.2	8.5	8.5	25.4	39.0
21.6	9.7	10.8	3.4	15.3	34.1
33.3	13.9	8.3	19.4	8.3	8.3
37.7	24.6	4.9	9.8	9.8	9.8
25.8	16.7	15.2	7.6	12.1	21.2
7.7	7.7	42.3	9.6	-	32.7

AQ17 あなたが「AQ10回答再掲」の購入をきめるきっかけとなった情報源をお選びください。(SA) / 直近1年以内に購入しプレイしたお気に入りのもの×購入をきめるきっかけとなった情報源
※件数ベースで積み上げ集計

購入するために調べた情報【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】



n=30以上で
 ■ 全体+10pt以上
 ■ 全体+5pt以上
 ■ 全体-5pt以下
 ■ 全体-10pt以下

全体		r=	面白くゲーム性のある要素（面白さ）を	世界観	面白くゲーム性のある要素（面白さ）を	ゲームの評判	価格	発売日／リリース予定	グラフィックの良さ	操作性の良さ	対応ハード	友人・知人が遊んでいる	ゲームサウンドの良さ	ゲーム会社	その他
全体		710	38.5	34.8	28.2	27.6	27.0	26.5	25.4	24.1	23.2	21.4	19.4	15.8	1.1
直近1年以内で購入しプレイしたお気に入りのものの	モンスターハンター ワイルズ	58	46.6	50.0	32.8	32.8	27.6	41.4	41.4	31.0	32.8	19.0	22.4	17.2	-
	マリオカート ワールド	87	46.0	31.0	25.3	24.1	21.8	24.1	21.8	26.4	14.9	28.7	23.0	13.8	2.3
	スーパーマリオパーティ ジャンボリー	59	28.8	18.6	27.1	25.4	13.6	20.3	15.3	11.9	10.2	28.8	15.3	16.9	-
	あつまれ どうぶつの森	176	35.8	31.8	22.7	26.7	27.8	11.9	15.3	21.6	13.1	25.6	13.1	12.5	2.3
	龍が如く8	36	33.3	36.1	25.0	11.1	27.8	44.4	27.8	19.4	30.6	13.9	13.9	13.9	-
	ファイナルファンタジーVII リバース	61	36.1	42.6	26.2	32.8	31.1	37.7	41.0	27.9	31.1	11.5	23.0	11.5	-
	ドラゴンクエストIII そして伝説へ…	66	43.9	37.9	24.2	22.7	30.3	40.9	28.8	25.8	33.3	15.2	19.7	22.7	-
	Minecraft	52	32.7	34.6	21.2	32.7	40.4	7.7	15.4	26.9	25.0	13.5	7.7	11.5	1.9

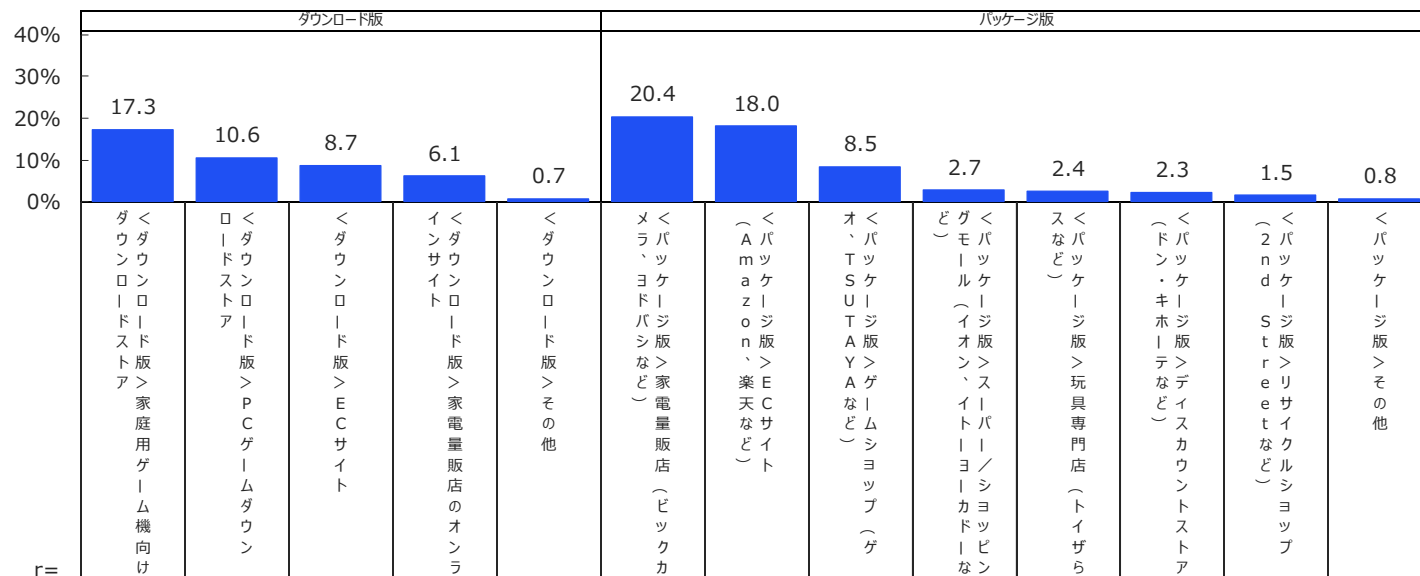
※r=30未満は参考値のため灰色。

※全体の値を基準に降順並び替え

AQ18 あなたが「AQ10回答再掲」を購入するために調べた情報は何ですか。（MA）／直近1年以内で購入しプレイしたお気に入りのもの×購入するために調べた情報

※件数ベースで積み上げ集計

購入場所【直近1年間に購入したお気に入りのゲーム（最大2つまで）の積み上げ集計】



n=30以上で
 ■ 全体+10pt以上
 ■ 全体+5pt以上
 ■ 全体-5pt以下
 ■ 全体-10pt以下

全体		710	17.3	10.6	8.7	6.1	0.7	20.4	18.0	8.5	2.7	2.4	2.3	1.5	0.8	43.4	56.6
直近1年以内で購入しプレイしたお気に入りのもの	モンスターハンター ワイルズ	58	20.7	17.2	13.8	6.9	-	8.6	19.0	6.9	3.4	3.4	-	-	-	58.6	41.4
	マリオカート ワールド	87	18.4	4.6	9.2	8.0	3.4	28.7	12.6	5.7	3.4	2.3	2.3	1.1	-	43.7	56.3
	スーパーマリオパーティ ジャンボリー	59	13.6	10.2	5.1	11.9	-	25.4	13.6	10.2	3.4	1.7	3.4	1.7	-	40.7	59.3
	あつまれ どうぶつの森	176	18.8	6.3	9.7	8.5	0.6	27.3	13.1	6.8	2.3	2.8	0.6	1.1	2.3	43.8	56.3
	龍が如く8	36	2.8	16.7	5.6	-	-	27.8	36.1	8.3	-	-	2.8	-	-	25.0	75.0
	ファイナルファンタジーVII リバース	61	18.0	11.5	9.8	3.3	-	16.4	26.2	9.8	-	-	1.6	1.6	1.6	42.6	57.4
	ドラゴンクエストIII そして伝説へ…	66	16.7	7.6	7.6	-	-	12.1	36.4	7.6	3.0	3.0	3.0	3.0	-	31.8	68.2
Minecraft		52	21.2	15.4	7.7	3.8	1.9	19.2	7.7	13.5	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	50.0	50.0

※r=30未満は参考値のため灰色。 ※全体の値を基準に項目内で降順並び替え

AQ19 あなたは「AQ10回答再掲」をどこで購入しましたか。(SA) / 直近1年以内で購入しプレイしたお気に入りのもの×購入場所
 ※件数ベースで積み上げ集計



DB構築による調査精度の向上施策



新サービスの背景や 市場の現状

ゲーム市場は近年急速に成長し、デバイス・ジャンル・プレイシチュエーションの多様化に伴い、ゲームに求められる要素も拡大しています。

これにより、異なる【楽しみ方】に対応する多様なユーザー層が生まれ、従来の手法や経験則では、ユーザーの理解や市場予測がますます難しくなっています。

こうした市場の変化において、ヒット作を生み出すためには、ユーザーのゲームに対するエンゲージメント(関与度)が、単なる人口データ以上に重要な要素となっており、より精密な市場把握を求める声を多く頂戴しておりました。

GEMによる課題解決

新たに開発した「**GEM**」は、ゲーム市場を精緻に把握できるサービスです。

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「投資計画に向けた精緻な受容性の把握」

「正確なターゲット把握」「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することが可能です。

課題

正確なターゲットの
抽出が難しい

市場の実態の
把握が難しい

投資計画の判断

プロモーション効果の
正確な測定が困難

GEMでの解決策

マーケット実態に
準じたターゲット観測

市場変動の理解

誤差の少ない
受容性把握

プロモーション効果
測定の精度向上

サービス概要

What

約40万件のゲーム専門パネルの構築

Why

意識/販売データなどを基に「ゲーム市場の実態」を再現

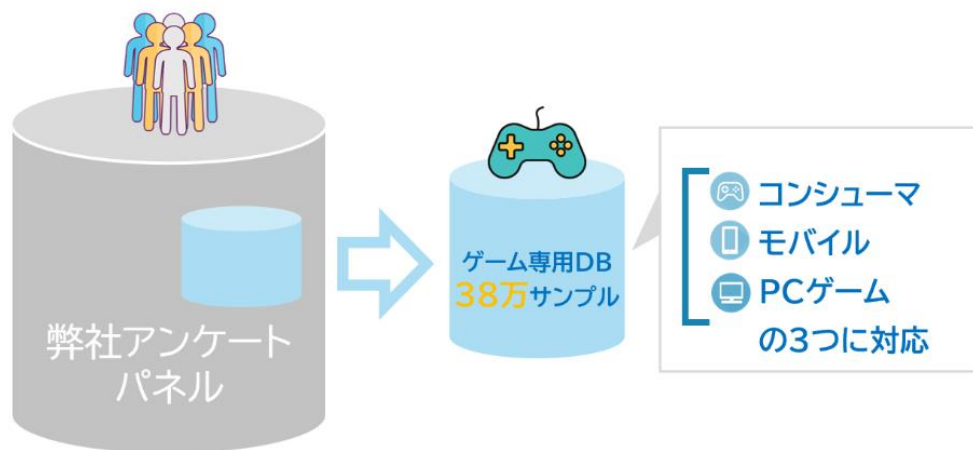
How

既存の調査方法にアドオンをするだけ、簡易的な利用



DB構築概要

弊社アンケートパネルから38万サンプルを抽出し、ゲーム専用のデータベースを構築。



DB項目

- ・デモグラフィック属性
- ・PNCL
- ・ゲームエンゲージメント
- ・所有/プレイ機種
- ・利用ネットワークサービス
- ・ゲームの情報源
- ・ゲームプレイ頻度
- ・好きなゲームジャンル
- ・ゲーム消費金額(コンシューマ・PCゲーム/モバイル)
- ・プレイ経験のあるゲーム(コンシューマ・PCゲーム/モバイル)

精度の高いDBとするための補正

DB構築にあたり、以下の手段でデータの補正を実施。

1

社会性の担保された調査を組合せることで
市場の縮図となるようにサンプル構成を補正



全国
1,000名

サンプリング理論に基づき抽出した
社会を代表するデータを収集し
さらにデータを重ねることで
ゲームユーザーの分布を把握

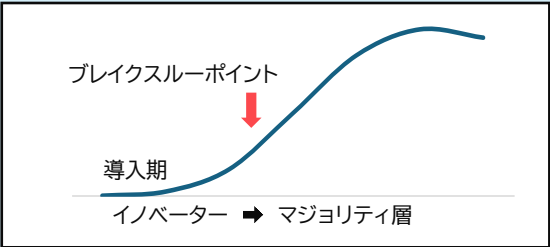
2

意識セグメンテーションを用いて、
意識の高ぶれを市場にあわせて補正



コア
ミドル
ライト

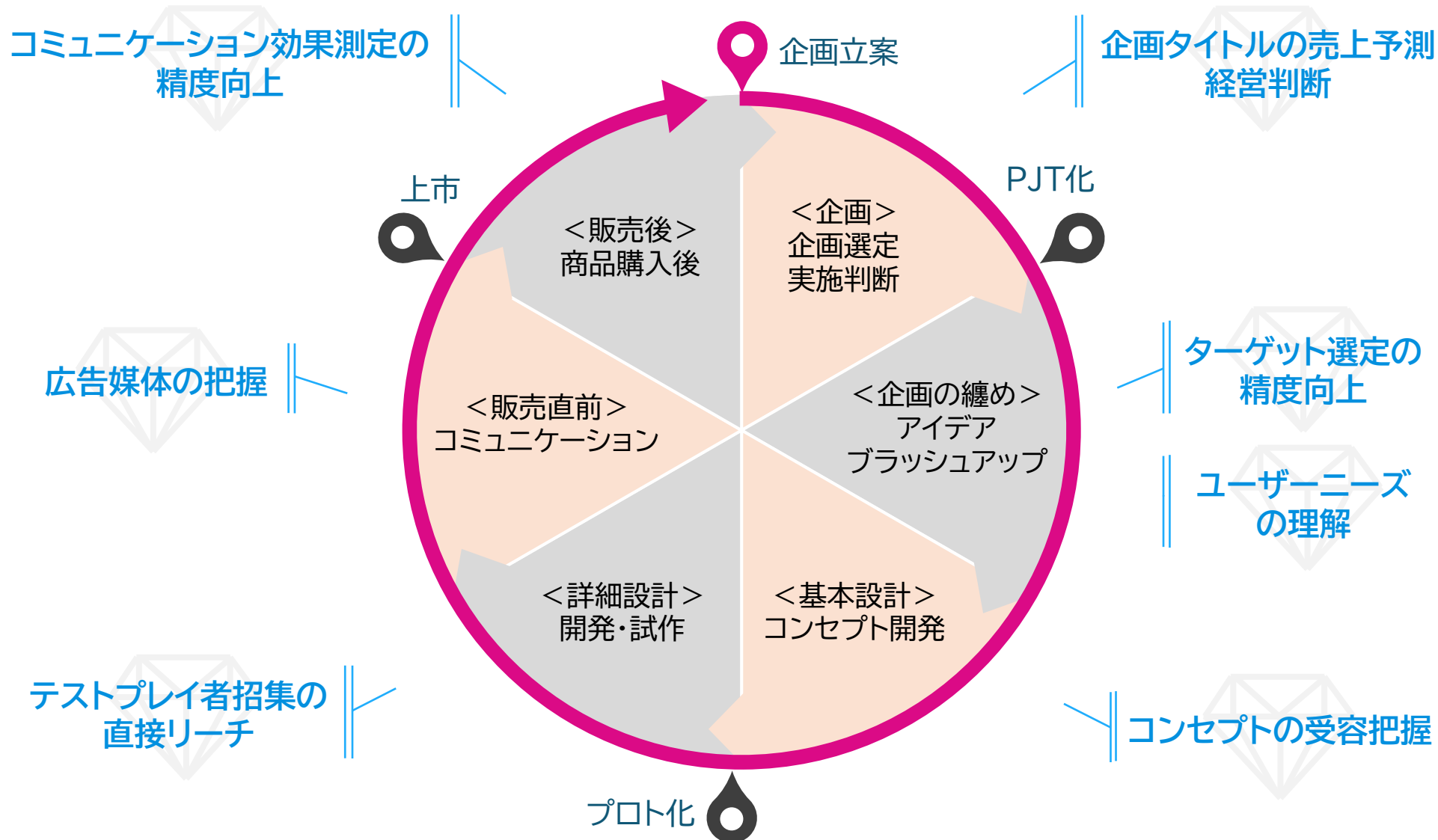
<補足>
イノベーター理論に基づく市場の層別化を反映しているため、
ターゲット層ごとの特性やニーズを的確に把握可能。



イノベーター	117万人 2.5%	
アーリーアダプター	621万人 13.2%	
アーリーマジョリティ	1,609万人 34.2%	
レイトマジョリティ	1,584万人 33.6%	
ラガード	780万人 16.6%	
ノンゲーマー	3,390万人 41.8%	

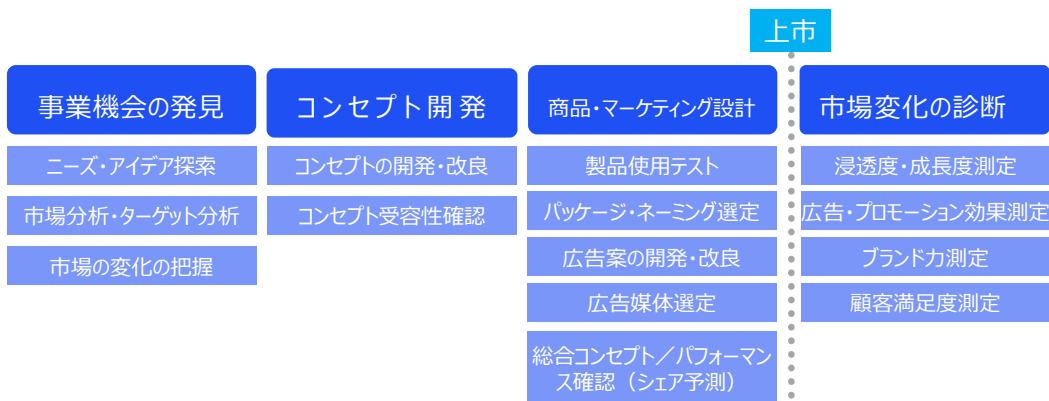
※実際のデータです。

GEMのご活用シーン



クロス・マーケティングについて

クロス・マーケティングは マーケティングにおけるあらゆる局面での課題解決をサポートします。



クロス・マーケティングの特長

特長 1 【人】	セールス、リサーチ、ディレクター。お客様と接する全ての担当者が課題解決に向けてお手伝いする、充実したサポート体制を組んでいます。	特長 2 【クオリティ】	「回答負荷軽減を意識した画面づくり」「的確なターゲット選定のための配信設定」「精度の高いデータクリーニング」を実施し、高いクオリティを維持しています。
特長 3 【スピード】	高機能なアンケートシステムのため、画面作成・配信・データ納品までスピーディに対応。お急ぎのアンケートなど最短24時間で納品します。	特長 4 【モニター (Panel)】	180万人超の国内最大規模のアンケートモニターを保有。モニターは、基本属性だけでなく、シニア/携帯電話利用/自動車保有/化粧品利用といった約20のカテゴリーに分類されています。対象者を限定した調査もスムーズに実施します。

会社概要

社名： 株式会社クロス・マーケティング
(英文社名：Cross Marketing Inc.)

設立： 2003年4月1日

所在地： 【本社】

〒163-1424

東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F

(代表) TEL：03-6859-2251 / FAX：03-6859-2273

【西日本営業所】

〒530-0005

大阪市北区中之島2-3-18 中之島フェスティバルタワー19F

(代表) TEL：06-7653-3584 / FAX：050-3457-9691

代表： 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ーション

親会社： 株式会社クロス・マーケティンググループ
(東京証券取引所プライム市場 証券コード3675)



**本件に関する
お問い合わせ先**

株式会社クロス・マーケティング
東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
TEL : 03-6859-1192 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・・・」