

報道関係各位

2024年7月11日
株式会社クロス・マーケティング

15~19歳では、アクション・サンドボックスゲームのプレイ率が4割 デジタル版購入者が増加へ、デジタル版へシフトの兆しか

—ゲームに関する調査（2024年）コンシユーマーゲーム編—

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、2024年6~7月、コンシユーマーゲームを月1回以上プレイしている全国15~69歳の男女1,168名を対象に「ゲームに関する調査（2024年）コンシユーマーゲーム編」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ジャンル、支払ったゲーム関連費、ゲームの購入媒体に着目し、分析をしました。

■調査結果（一部抜粋）

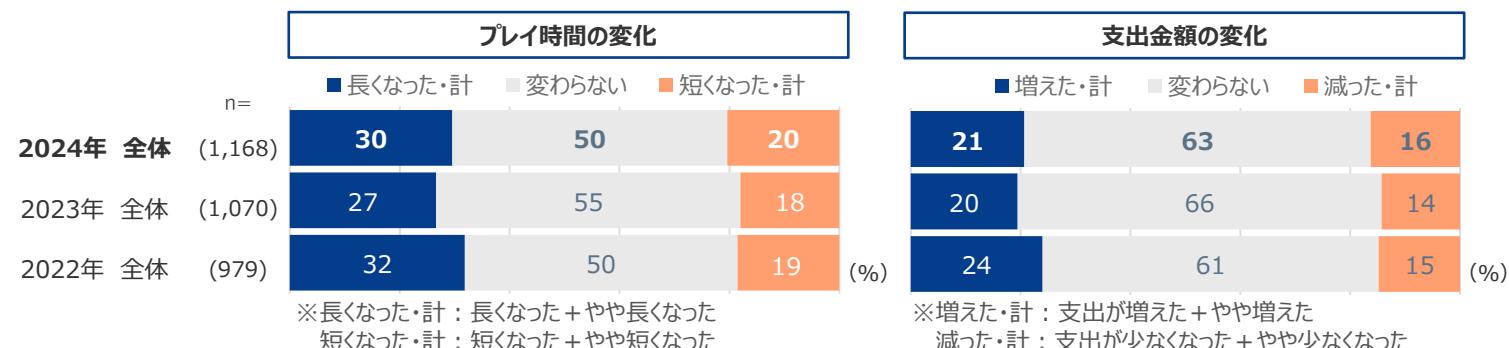
- 【プレイ頻度・時間・支出金額】月に1回以上コンシユーマーゲームを楽しむ人のうち「毎日」プレイをする人は31%、「2~3日に1回」プレイする人の22%と合わせて53%は頻繁にプレイしている。過去4年間の結果をみてもプレイ頻度に大きな変わりはない。<図1>1年前と比較したプレイ時間は、「変わらない」は50%、「長くなった」が30%。2022年の秋からゲーム内課金や機器など値上げが続いているものの、支出の変化は1年前と「変わらない」が63%と、この3年間は6割台をキープ。コンシユーマーゲームを楽しむ人にとって、コロナ禍前後の行動変化や値上げが、プレイ時間や支出金額に与える影響は少ないと推察される。<図2>
- 【ゲームジャンル】現在行っているゲームタイトルを聴取し、プレイしているジャンルを確認した。「アクションゲーム（スプラトゥーン3など）」32%、「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）」30%、「サンドボックスゲーム（あつまれどうぶつの森など）」25%、「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）」21%、「パーティー・ボードゲーム（桃太郎電鉄ワールド～地球は希望でまわってる！～など）」19%がTOP5。15~19歳は、「アクション」「サンドボックス」「スポーツ・レーシング」のプレイ率が3~4割台と他の年代より突出して高い。<図3>
- 【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50%と多く、「ゲーム内でのアイテム課金、ガチャ」33%、「ダウンロードコンテンツ（DLC）」27%、「サブスクリプション（定額サービス）」25%が主なもの。「ゲーム内でのアイテム課金、ガチャ」はこの3年間で最も高い結果となった。<図4>ゲームを購入する際は、「全てパッケージ版（物理メディア版）で購入する」が26%と多い。「全てダウンロード版（デジタル版）で購入する」は、昨年より6pt上昇した。<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/20240711game/>

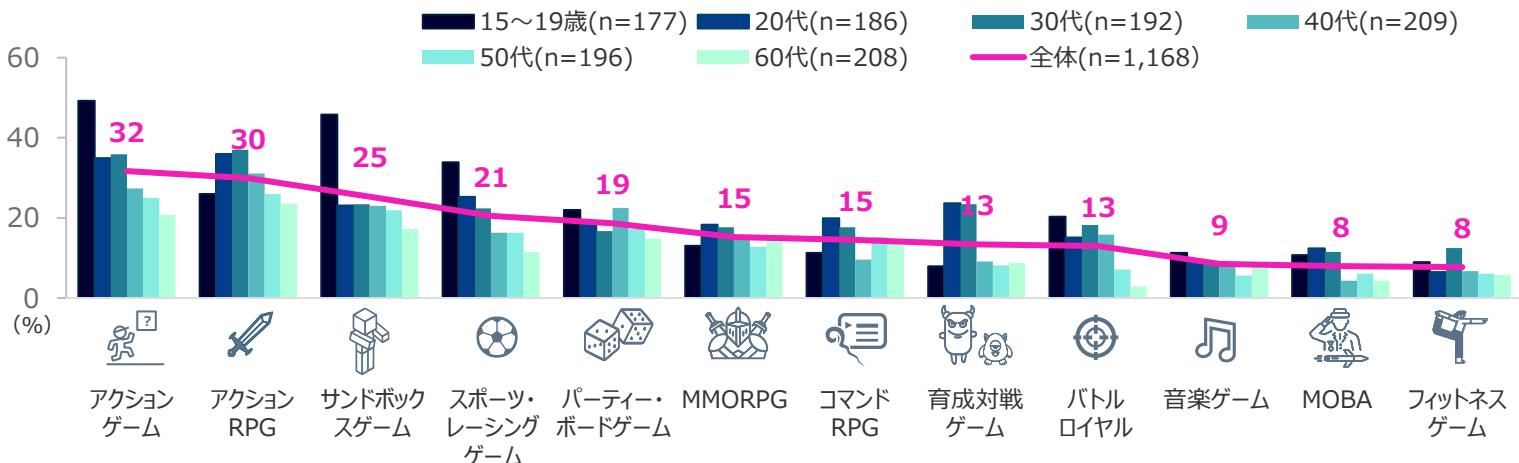
<図1>コンシユーマーゲームのプレイ頻度（単一回答）



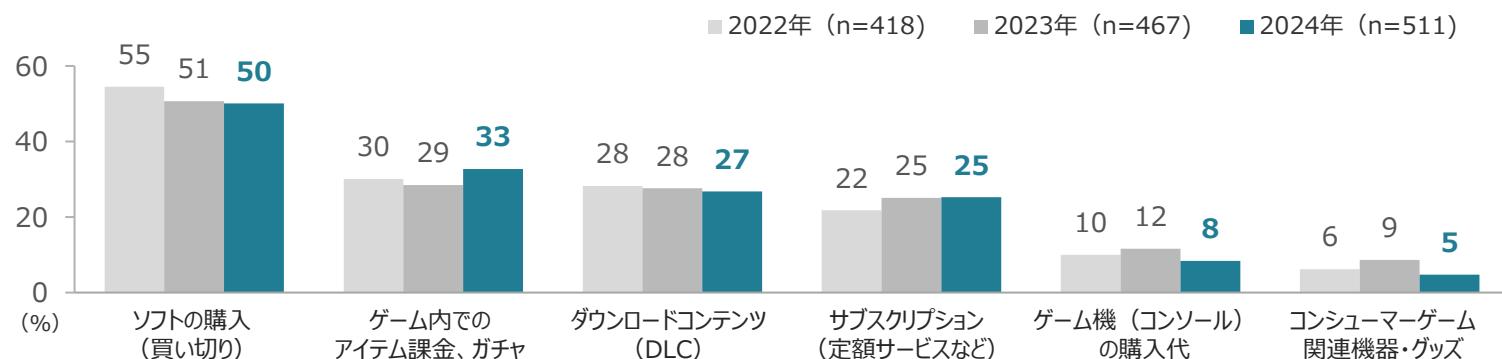
<図2>この1年間のコンシューマーゲームのプレイ時間・支出金額の変化（単一回答）



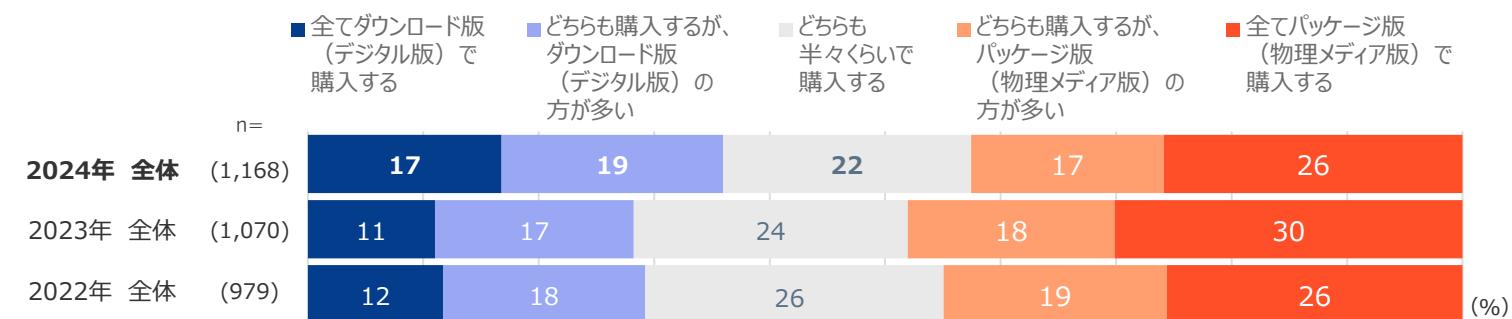
<図3> 現在プレイしているコンシユーマーゲームのジャンル（複数回答）※上位12項目を抜粋



<図4> 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か月にコンシユーマーゲーム関連の支払いをした人



<図5> 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
- 現在プレイしているゲームタイトル/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・プレイ理由のレスポンデンス分析

◆ 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/20240711game/>

■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） 2022年：7月1日（金）～3日（日） 2023年：7月7日（金）～10日（月） 2024年：6月28日（金）～7月2日（火）	※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 <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ーション

◆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…」