

報道関係各位

2021年8月17日
株式会社クロス・マーケティング

コロナ禍で増えるゲーム時間と支出 Z世代のゲームは「人とつながる手段」

—ゲームに関する調査（2021年8月）コンシューマゲーム編—

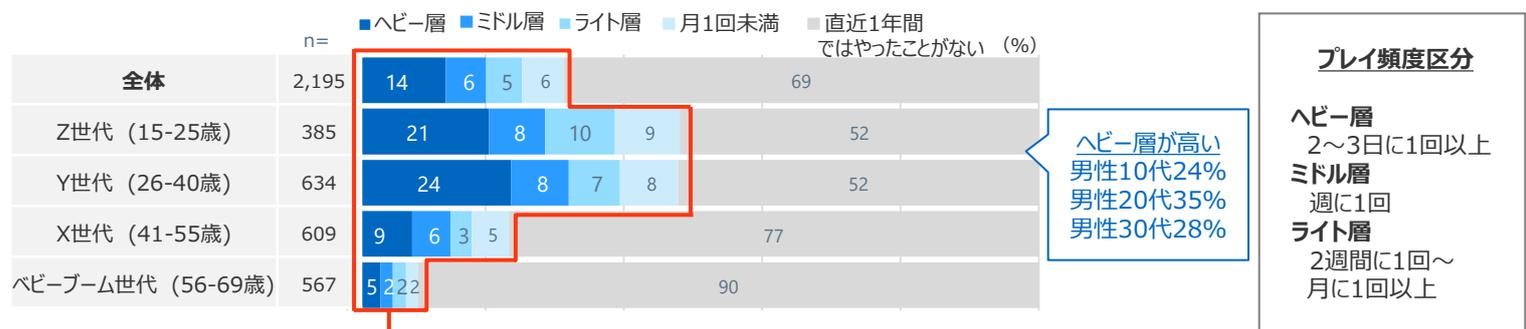
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2021年8月、全国15～69歳の男女2,195名を対象に「ゲームに関する調査」を行い、コンシューマゲーム、スマホゲームなどの分野別にゲーム実態を分析しました。今回は家庭用ゲーム、PCゲーム（以下、「コンシューマゲーム」）について、コロナ禍前とのプレイ時間の増減、ゲームに関わる支出の変化、ゲームを行うシーンなどを聴取しました。

■調査結果（一部抜粋）

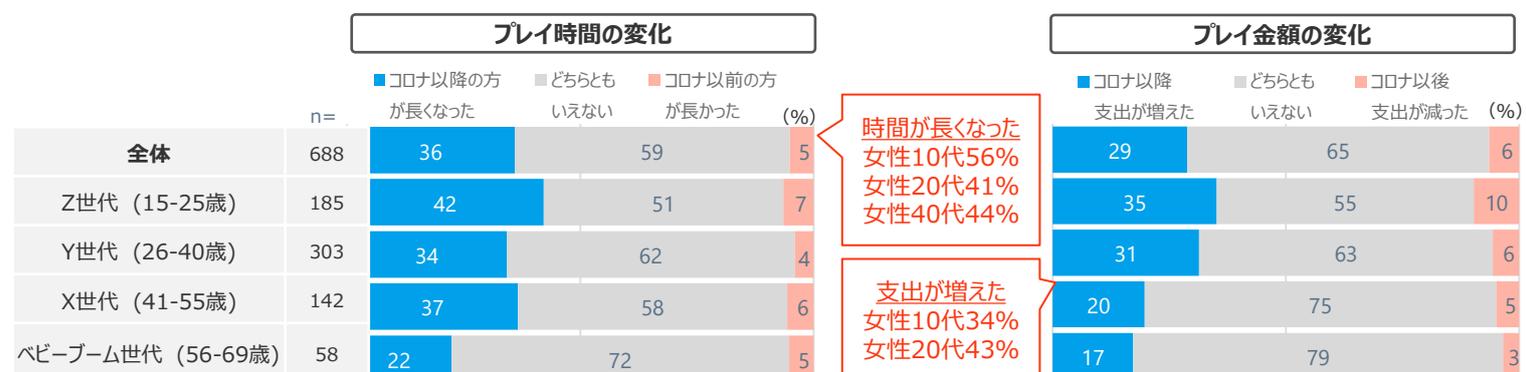
- 【コロナ禍前後のプレイ状況】** この1年間にコンシューマゲームを1回以上プレイした人は31%、そのうち月に1回以上プレイしているのは、25%。ヘビー層（2～3日に1回以上）は、全体の14%だが、Z世代、Y世代ではヘビー層が2割を超える。性年代別にみると、男性の10～30代がヘビー層の中心である。＜図1＞
 この1年間に1回以上コンシューマゲームを行った688人に対し、コロナ禍前後でゲーム時間とゲーム支出の変化を聴取した。「コロナ以降の方が長くなった」は36%であるが、Z世代は42%と、他の世代と比較して高い。性年代別では、女性10代の56%、女性40代の44%と他の性年代に比べてもゲーム時間が長くなった人が突出して多いことがわかった。また、支出の変化は29%が「コロナ以降の方が支出が増えた」と回答し、Z世代では35%、なかでも女性20代では43%と高い。プレイに費やす時間、支出ともに「短くなった・減った」割合は全般的に少ない。＜図2＞
 コロナ禍の中、外出自粛要請などが続き、おうち時間が増えた結果、コンシューマゲームのプレイ時間も支出も増えたと推察される。
- 【コンシューマゲームを行うシーン】** コンシューマゲームを月に1回以上プレイする556人に対し、誰とコンシューマゲームをプレイするかを尋ねた。「1人で遊ぶ」が80%と大方を占め、年代が高くなるほど「1人で遊ぶ」割合は増える。一方、「オンラインのチーム・コミュニティと交流しながら遊ぶ」は21%であり、Z世代や男性30代において高かった。「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」は12%。Z世代や男性20代、女性40代の高さが目立つ。では、どのようなときにゲームをするのか聴取したところ「自宅でくつろいでいるとき」66%がトップ。次いで「やることのないとき」38%、「休日のまとまった自由時間」25%と続く。世代間で比較するとZ世代は、「自宅でくつろいでいるとき」が低く、「やることのないとき」「予定・約束していた時間に」は他世代より高かった。＜図3＞
- 【Z世代のコンシューマゲームの接し方】** Z世代はプレイ人口も多く、コロナ禍によりゲームプレイ時間が増え、それに伴い支出も増えている。遊び方の特徴としては、他世代より「1人で遊ぶ」ことが少なく、代わりに「オンラインのチーム・コミュニティと交流しながら遊ぶ」「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」が多い。また、ゲームを行うシーンをみても「やることのないとき」「予定・約束していた時間に」があがっており、学生が多いZ世代で自由時間はあるものの、外出自粛が呼びかけられ、オンライン授業メインの生活の中で「ゲームを媒体として人とつながっている」様子がうかがえた。

◆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/20210817game>

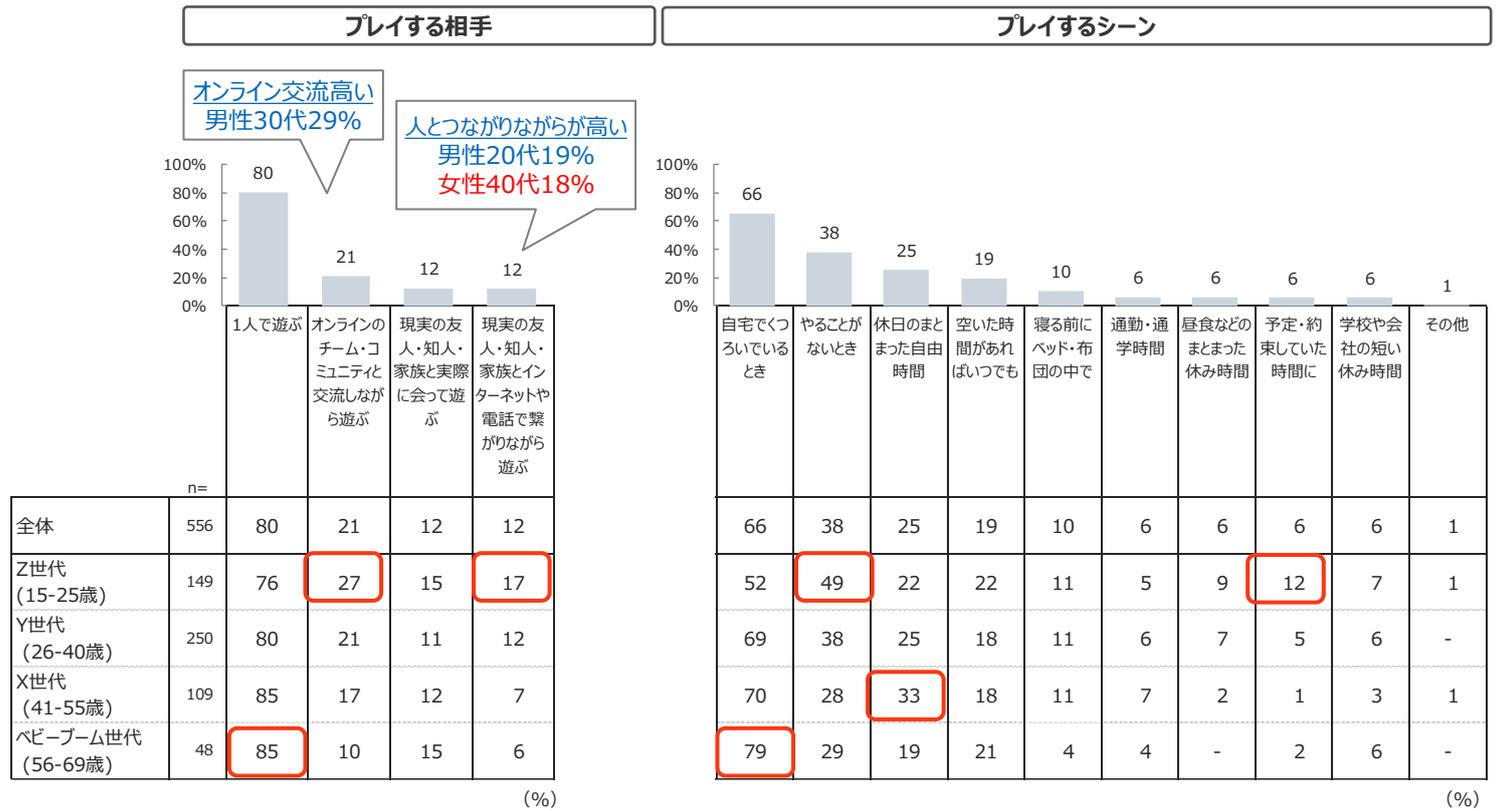
＜図1＞ コンシューマゲームのプレイ頻度



＜図2＞ コロナ前後でのコンシューマゲームのプレイ時間・金額の変化 ※コンシューマゲームを直近1年間にプレイした人ベース



＜図3＞ コンシューマゲームをプレイする相手・プレイするシーン ※コンシューマゲームを月1回以上プレイする人ベース



■レポート項目一覧

- 調査結果サマリー コンシューマゲーム編
- 属性設問 (性別/年代/世代/居住地/婚姻状況/子ども有無/職業)

▼ゲーム全体に関する情報

- 平日の自由時間
- 平日・休日のゲームプレイ時間
- ゲームに関する情報収集メディア/情報収集頻度
- 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

▼コンシューマゲーム編

- プレイ頻度
- コロナ前後でのゲームに費やす時間の増減
- 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ジャンル
- 現在使っているゲームのプレイデバイス
- 直近3ヶ月支出額 (ソフトの購入/課金/サブスクリプション)
- コロナ前後でのゲームに費やす支出の増減
- ゲームをプレイする理由
- ゲームを選ぶ際の重視点

◆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/20210817game>

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ

調査地域 : 全国47都道府県

調査対象 : 15～69歳の男女、
コンシューマゲーム、スマホゲーム、アーケードゲーム、オフライン
ゲームのいずれか「月1回以上利用者」またはeスポーツ認知者

調査期間 : 2021年8月6日(金)～9日(月)

有効回答数 : 本調査2,195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

◆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・・・」