

報道関係各位

2021年8月24日  
株式会社クロス・マーケティング

## スマホゲームは全世代に浸透 選ぶときは「コスパ」「好きなジャンル」「長く遊べる」を重視

—ゲームに関する調査（2021年8月）スマホゲーム編—

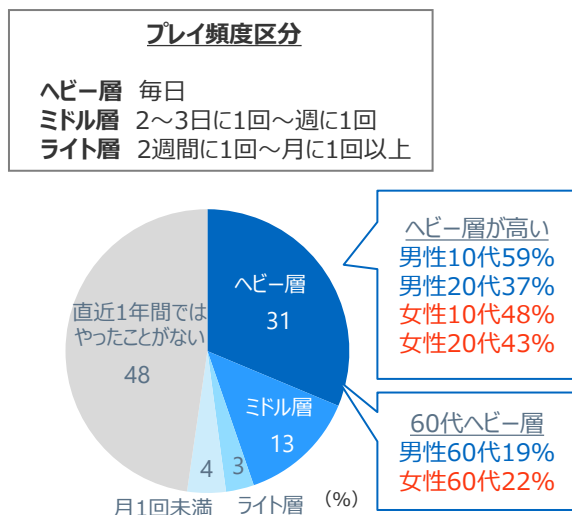
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2021年8月、全国15～69歳の男女2,195名を対象に「ゲームに関する調査」を行い、コンシューマゲーム、スマホゲームなどの分野別にゲーム実態を分析しました。今回はスマートフォンゲーム（以下、「スマホゲーム」）について、コロナ禍前とのプレイ時間や支出の変化、課金、ゲームを行うシーン、選定理由などを聴取しました。

### ■調査結果（一部抜粋）

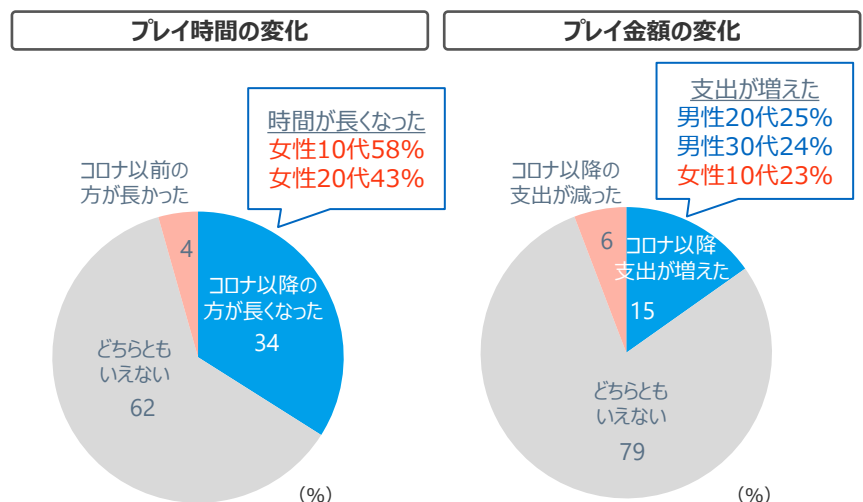
- 【コロナ禍前後のプレイ状況】** この1年間にスマホゲームを1回以上プレイした人は全体の52%、そのうち月に1回以上プレイしているのは、48%と半数。ヘビー層（毎日プレイ）は31%。ヘビー層を性年代別にみると、男性の10代で59%、20代は37%、女性は10代48%、20代43%と10～20代を中心として、スマホゲームが日常的にプレイされていた。また、男女60代でも毎日プレイする人は2割程度おり、多くの世代で頻繁にプレイされている。<図1>  
 この1年間に1回以上スマホゲームを行った1,148人に対し、コロナ禍前後でゲーム時間と支出の変化を尋ねた。「コロナ以降の方が長くなった」は34%であるが、女性10代の58%、女性20代の43%は群を抜いて高かった。一方、支出の変化では15%が「コロナ以降の方が支出が増えた」と回答。特に、男性20代の25%、男性30代の24%、女性10代の23%は増えた割合が高い。<図2>
- 【ゲームを行うシーン・重視度・課金】** スマホゲームを月に1回以上プレイする1,051人に、どのようなときにプレイするのかを聴取。「自宅でくつろいでいるとき」65%がトップで、次いで「やることがないとき」49%、「空いた時間があればいつでも」23%、「寝る前にベッド・布団の中で」22%と続く。なかでも女性10代は「やることがないとき」「空いた時間があればいつでも」「寝る前にベッド・布団の中で」が他の年代より高く、四六時中プレイしている様子がうかがえた。<図3>  
 スマホゲームの選定時重視点は、「お金がかからない・価格が安い」38%、「長く遊べる」25%、「好きなジャンルのゲームである」26%、「操作やルールがわかりやすい」21%と、費用面とゲーム内容が上位にあがった。男性50代、女性30～50代は費用面を最重視している。「やり込み要素がある」は全体で14%程度であるが、男性10代は27%、男性20代は24%と突出して高い。<図4>  
 直近3ヶ月にスマホゲームに「課金」したのは23%、課金者のうち3ヶ月分の課金価格帯は「1,000円未満」40%、「1,000円～3,000円未満」23%とあわせて、3,000円未満が6割以上を占めた。1ヶ月の課金平均価格は2,034円。男性20代は2,958円と最も高く、次いで男性30代の1,734円であった。<図5>
- 【ジャンル・プレイ理由】** スマホゲームのジャンルとプレイ理由をコレスポネンズ分析（Correspondence Analysis）を用いて解析した。Z世代（15～25歳）は、「話題作りになる」「ゲームを通じて競い合う／新しい友人・知人ができる」「友人・知人・家族と一緒に遊べる」という理由から、「FPS・バトルロイヤル」を選定。「勝ちたい・負けたくない」から男性20代は「デジタルカードゲーム」「アクションRPG」、男性30代は「スポーツゲーム」「シミュレーション／コマンドRPG」「ストラテジーゲーム」とジャンルは多彩、男性40代は「位置情報ゲーム」を好んでプレイしている。男性50～60代、女性30～60代は「ひまつぶし・時間つぶし」から「パズルゲーム」をチョイスしていた。<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/it/20210824game>

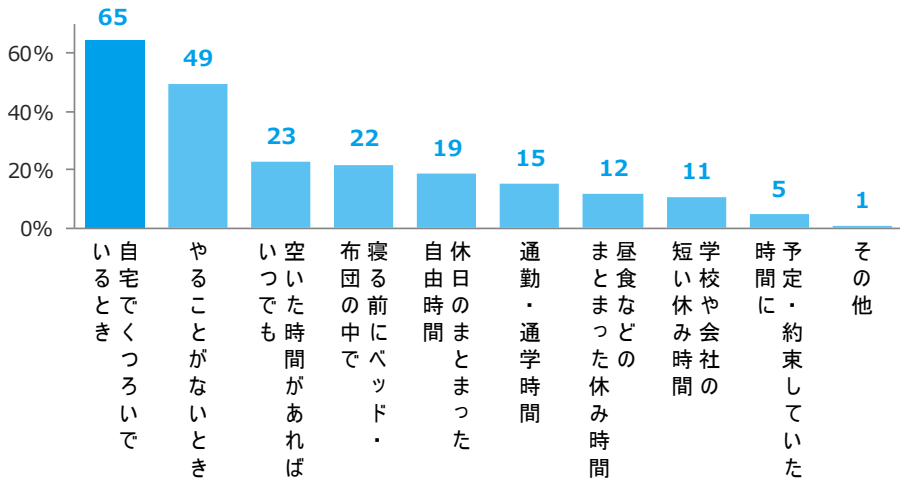
<図1> スマホゲームのプレイ頻度  
(単一回答：n=2,195)



<図2> コロナ前後でのスマホゲームのプレイ時間・金額の変化  
※スマホゲームを直近1年間にプレイした人ベース (単一回答：n=1,148)



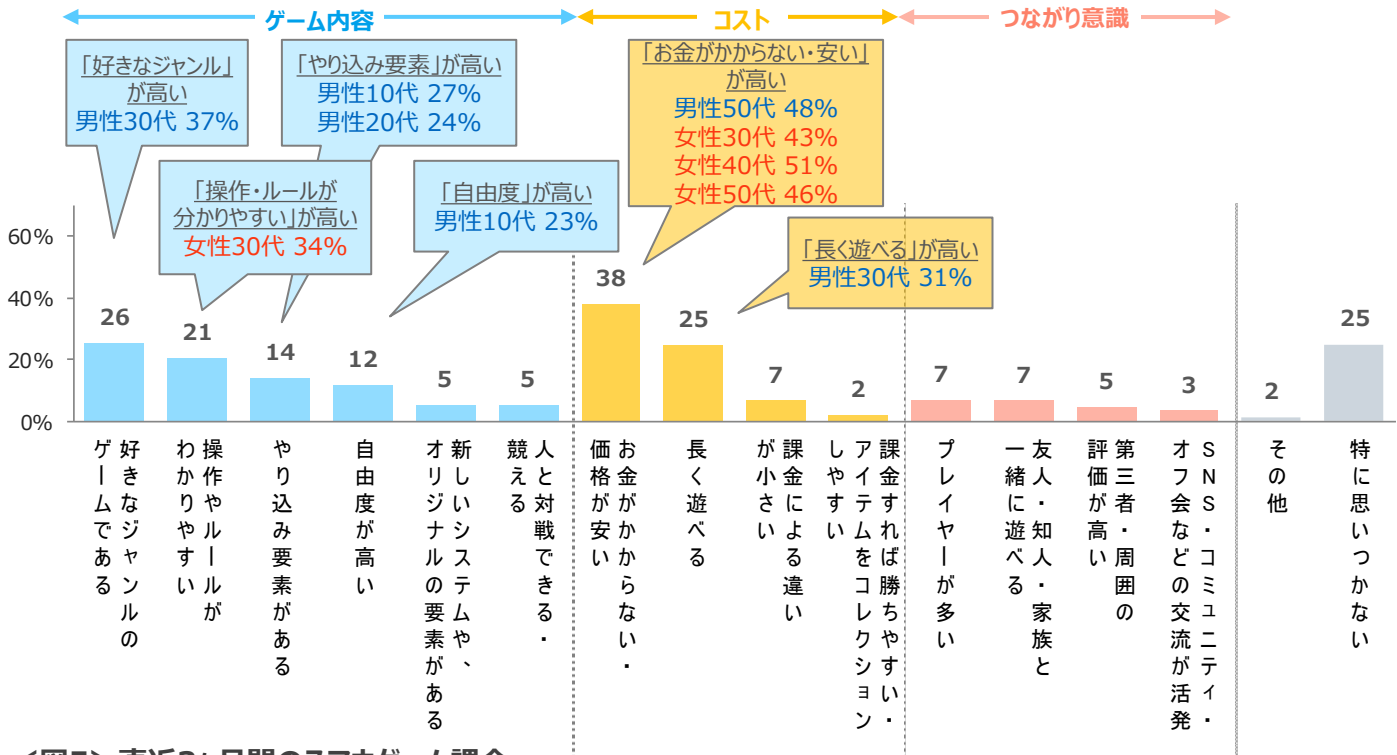
<図3> スマホゲームをプレイするシーン ※スマホゲームを月1回以上プレイする人ベース (複数回答：n=1,051)



<全体に比べ女性年代別に高いプレイシーン>

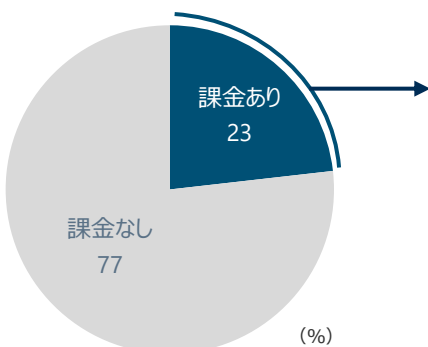
|       |   |
|-------|---|
| 男性10代 | ・やることがない 62%<br>・通勤・通学時間 28%                            |
| 女性10代 | ・やることがない 63%<br>・空いた時間 29%<br>・寝る前に 33%<br>・休日の自由時間 29% |
| 女性20代 | ・空いた時間 31%  |
| 女性30代 | ・寝る前 28%  |
| 女性40代 | ・寝る前 28%  |
| 女性50代 | ・自宅できつろいでいる 77%   |
| 女性60代 | ・自宅できつろいでいる 83%   |

<図4> スマホゲームの選定時重視点 ※スマホゲームを月1回以上プレイする人ベース (複数回答：n=1,051)



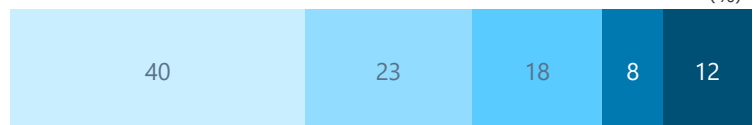
<図5> 直近3ヶ月間のスマホゲーム課金

**直近3ヶ月間の課金の有無**  
※スマホゲームを月1回以上プレイする人ベース (単一回答：n=1,051)



**直近3ヶ月間の課金額**  
※直近3ヶ月間に課金した人ベース (単一回答：n=244)

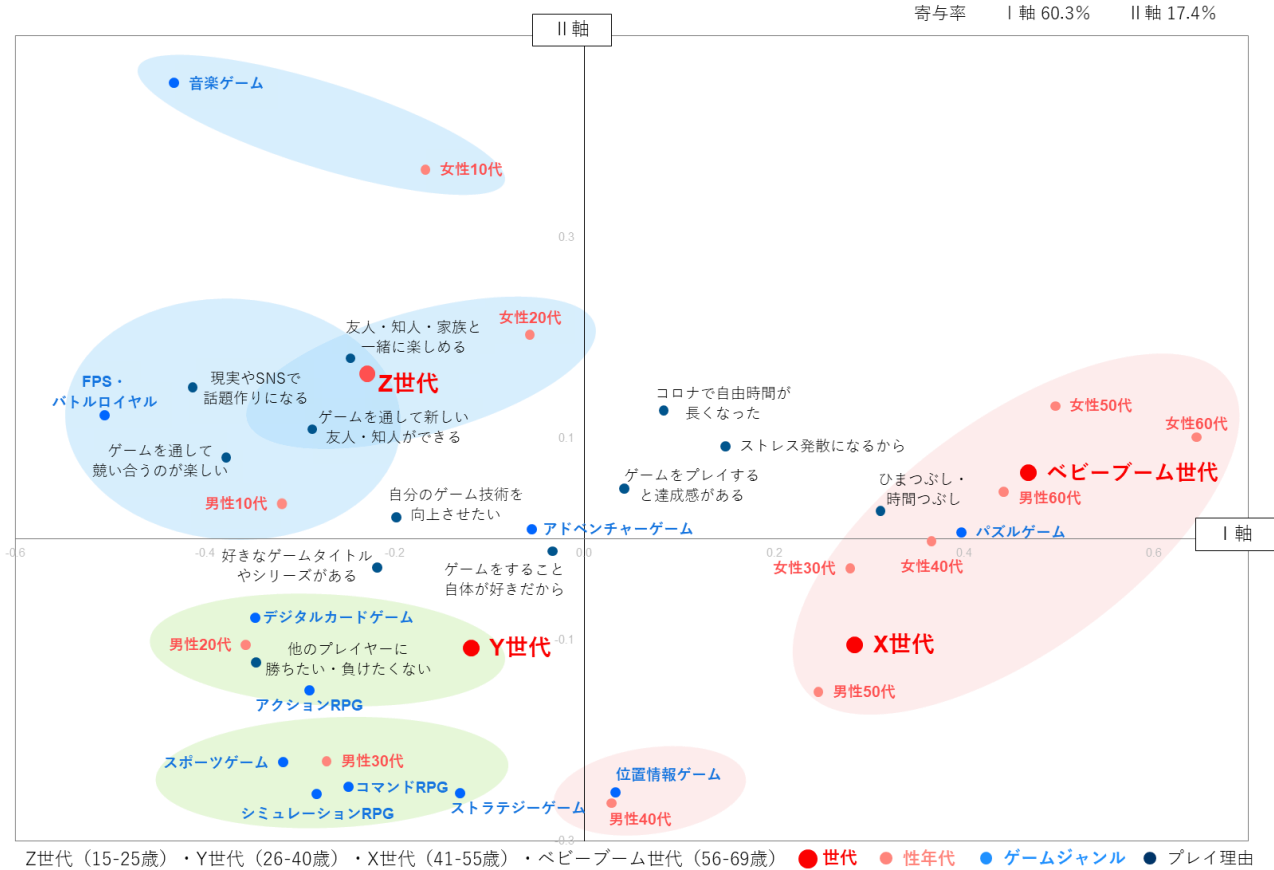
■ 1,000円未満 ■ 1,000円～ ■ 3,000円～ ■ 5,000円～ ■ 1万円以上  
3,000円未満 5,000円未満 1万円未満 (%)



課金額が高い  
男性10代・20代

|       | 3ヶ月平均  | 1ヶ月平均  |
|-------|--------|--------|
| 全体    | 6,103円 | 2,034円 |
| 男性20代 | 8,875円 | 2,958円 |
| 男性30代 | 5,202円 | 1,734円 |

＜図6＞ ゲームジャンルとプレイ理由の相関分析 ※スマホゲームを月1回以上プレイする人ベース (n=1,051)



■ レポート項目一覧

- 調査結果サマリー スマホゲーム編
- 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

▼ スマホゲーム編

- 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
- 直近3ヶ月支出額 (アプリの購入/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
- ゲームジャンルとプレイ理由の相関分析

◆ 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/20210824game>

■ 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](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・・・」