

報道関係各位

2022年7月14日  
株式会社クロス・マーケティング

## コンシューマゲームを楽しむ人は「毎日プレイする」が3割を占める メタバース要素を持つゲームのプレイ経験者は17%

—ゲームに関する調査（2022年）コンシューマゲーム編—

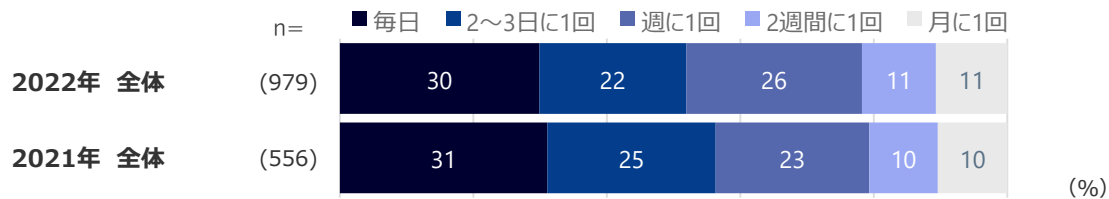
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2022年7月、全国15～69歳の男女を対象に「ゲームに関する調査（2022年）」を行い、コンシューマゲーム、スマホゲームなどの分野別にゲーム実態を聴取しました。今回は、家庭用ゲーム・PCゲーム（以下、「コンシューマゲーム」）を月に1回以上プレイする人に着目し、プレイ頻度、プレイ時間や支出金額の変化、メタバースの認知・メタバース要素を持つゲームプレイ経験、スマホゲームとのクロス・連携プレイなどを分析しました。

### ■調査結果（一部抜粋）

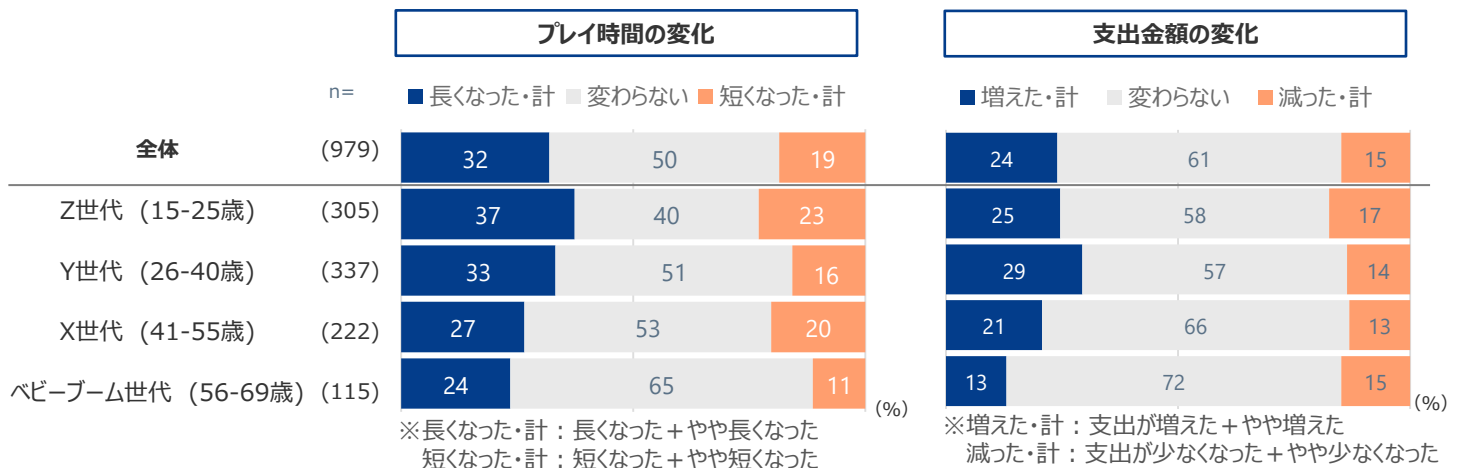
- ✓【プレイ頻度、プレイ時間・支出金額の変化】月に1回以上コンシューマゲームを行う人のうち「毎日」プレイする人は30%、「2～3日に1回」は22%と合わせて52%は頻繁にプレイしていた。2021年と比べても、プレイ頻度に大きな差は見られない。＜図1＞1年前と比較したプレイ時間は、「長くなった」が32%、Z世代やY世代など若い世代でプレイ時間が長くなった人が多い。一方、支出の変化は1年前より「増えた」が24%。プレイ時間と同様に若い世代の増加が目立った。＜図2＞
- ✓【ジャンルと選定理由】プレイしているジャンルは、「アクションRPG」「シミュレーションゲーム」「アクションゲーム」が多い。世代で見ると、Z世代は「シミュレーションゲーム」「アクションゲーム」、Y世代は「アクションRPG」、X世代は「コマンドRPG」、ベビーブーム世代は「パズルゲーム」が突出して高かった。＜図3＞ゲームを選ぶ際の理由は「好きなジャンル」「長く遊べる」「やり込み要素がある」「お金がかからない・価格が安い」などが上位。世代別には、X世代の「やり込み要素がある」、ベビーブーム世代の「お金がかからない・価格が安い」の理由が高めである。＜図4＞
- ✓【メタバース、クロス・連携プレイ】“メタバース”を「内容まで理解している」は27%、「名前は知っているが内容は理解できていない」は41%と合わせて68%が“メタバース”を認知していた。「メタバース要素を持つゲームをプレイしたことがある」人は17%、10代～30代においてプレイ経験は約2割と経験者は多くはない。「メタバース要素を持つゲームのプレイ意向」は35%であり、最も意向が高い10代でも43%程度にとどまっている。＜図5＞コンシューマゲームもスマホゲームも月に1回以上行っている人の“パソコンやゲーム機とスマホの両方でゲームする（クロス・連携プレイ）”経験は26%であった。自由回答でクロス・連携プレイしているゲームを聴取したところ、「Apex Legends」「ウマ娘プリティーダービー」「ポケモン」「フォートナイト」「Minecraft」などのゲームタイトルがあがった。＜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/it/20220714game/>

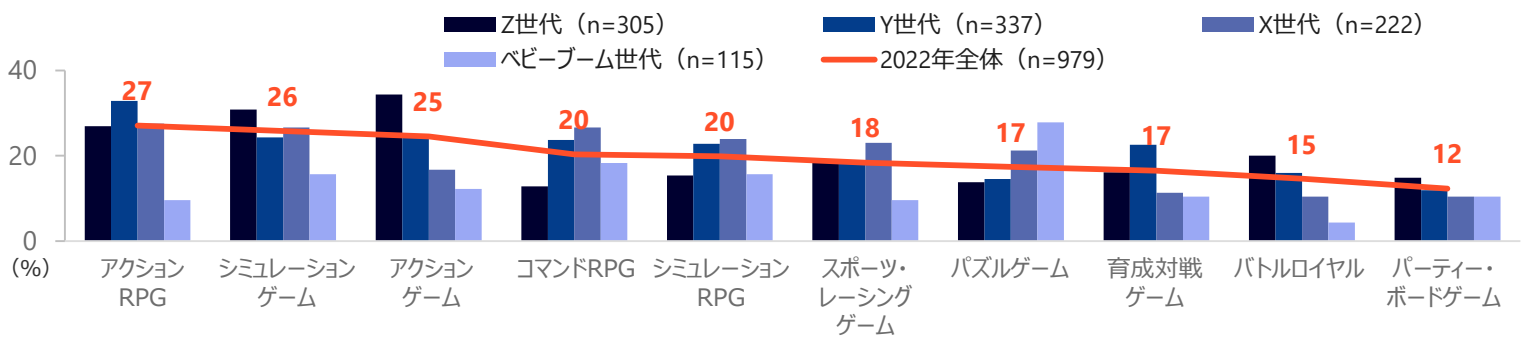
＜図1＞コンシューマゲームのプレイ頻度（単一回答）



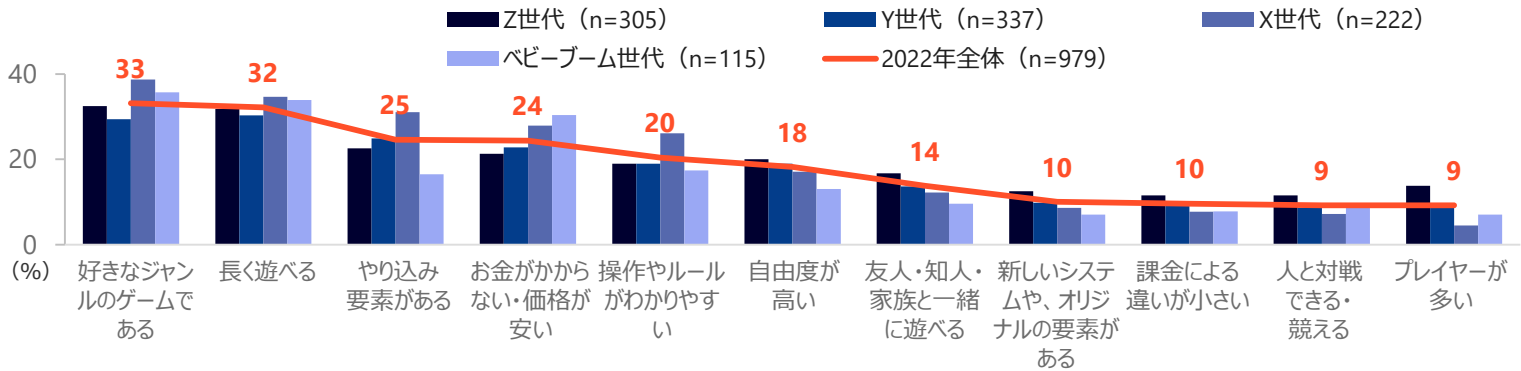
＜図2＞この1年間のコンシューマゲームのプレイ時間・支出金額の変化（単一回答）



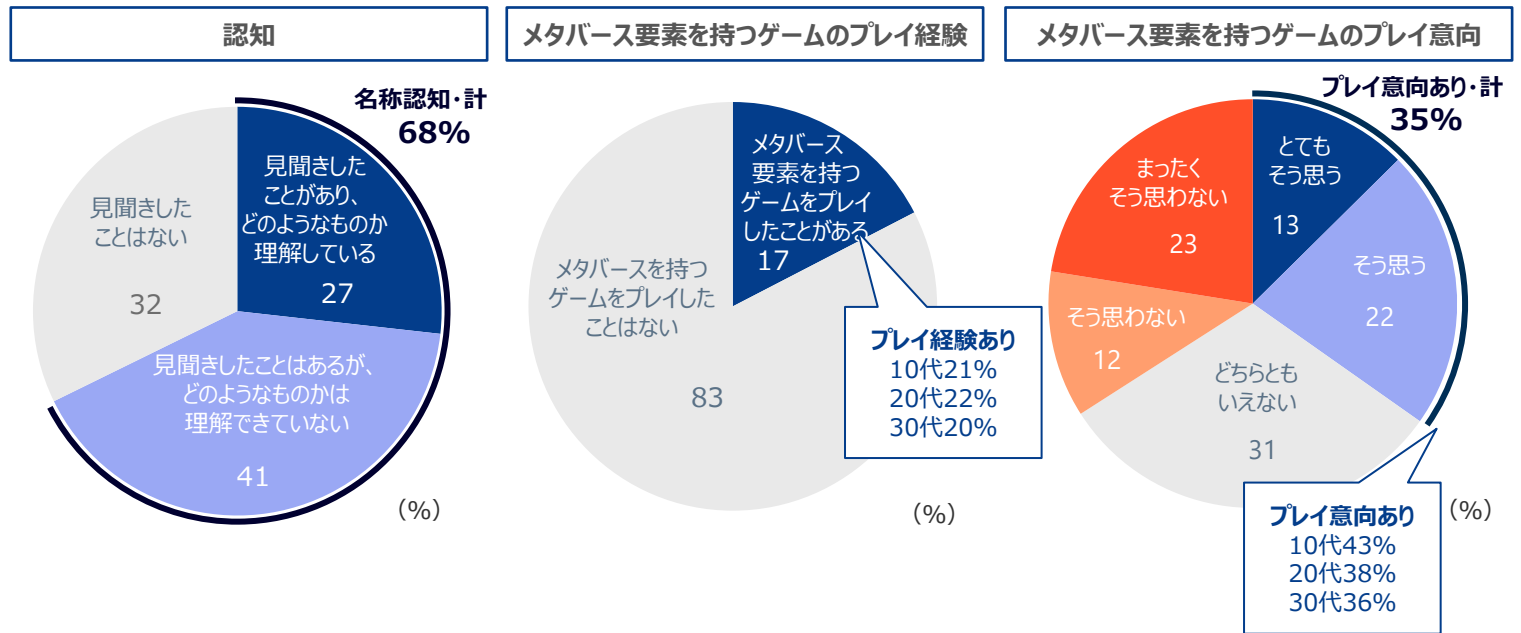
<図3> 現在プレイしているコンシューマゲームのジャンル（複数回答） ※上位10項目を抜粋



<図4> コンシューマゲーム選定時重視点（複数回答） ※上位10項目を抜粋

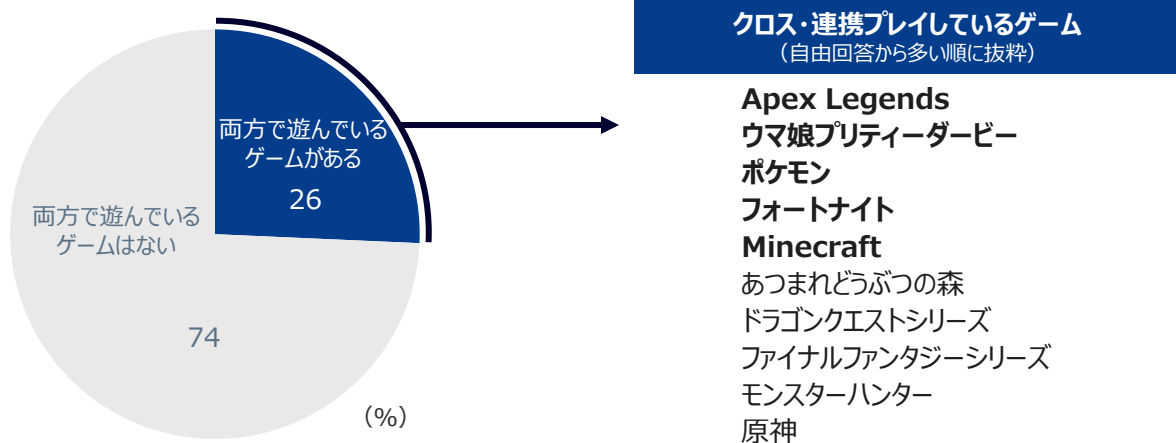


<図5> 「メタバース」の認知・メタバース要素を持つゲームのプレイ経験・プレイ意向（単一回答:n=979）



<図6> コンシューマゲームとスマホゲームのクロス・連携プレイ経験（単一回答:n=740）

※ベース：コンシューマ&スマホゲーム月1回以上プレイヤー



### ■レポート項目一覧

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 属性設問（性別/年齢/居住地/婚姻状況/子供の有無/職業）</li> <li><input type="checkbox"/> 調査結果サマリー</li> </ul> <p><b>▼コンシューマゲームプレイ者の属性</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> コンシューマゲームのプレイ頻度</li> <li><input type="checkbox"/> 平日・休日の自由時間</li> <li><input type="checkbox"/> 平日・休日のゲームプレイ時間</li> <li><input type="checkbox"/> 直近1年間のゲームに費やす時間・支出の変化</li> <li><input type="checkbox"/> ゲームに関する情報収集メディア/情報収集頻度</li> <li><input type="checkbox"/> 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</li> <li><input type="checkbox"/> 「メタバース」の認知/要素を持つゲームプレイ経験/プレイ意向</li> </ul> | <p><b>▼コンシューマゲームのプレイ実態・プレイ意識</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> プレイするシーン/プレイする相手</li> <li><input type="checkbox"/> 現在プレイしているゲームジャンル</li> <li><input type="checkbox"/> 現在使っているゲームのプレイデバイス</li> <li><input type="checkbox"/> 直近1ヶ月支出額（ソフトの購入/課金/サブスクリプション）/支出の使い道</li> <li><input type="checkbox"/> ゲームをプレイする理由</li> <li><input type="checkbox"/> ゲームを選ぶ際の重視点</li> <li><input type="checkbox"/> 購入媒体</li> <li><input type="checkbox"/> 「コンシューマ」・「スマホ」のクロスプレイ・連携プレイ実態</li> <li><input type="checkbox"/> ゲームジャンルとプレイ理由のコレスポネンス分析</li> </ul> |
|--|--|

◆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/20220714game>

### ■調査概要

調査手法	: インターネットリサーチ	調査期間	: 2021年：8月6日（金）～9日（月） 2022年：7月1日（金）～3日（日）
調査地域	: 全国47都道府県	有効回答数	: 2021年：本調査556サンプル 2022年：本調査979サンプル
調査対象	: コンシューマゲームを月1回以上プレイしている 15～69歳の男女		

※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、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](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・・・」

