

報道関係各位

2023年7月20日
株式会社クロス・マーケティング

ゲーム選びは「好きなジャンル」と「長く遊べる」が重要 eスポーツ大会、4人に1人が視聴・参加経験あり

—ゲームに関する調査（2023年）コンシューマーゲーム編—

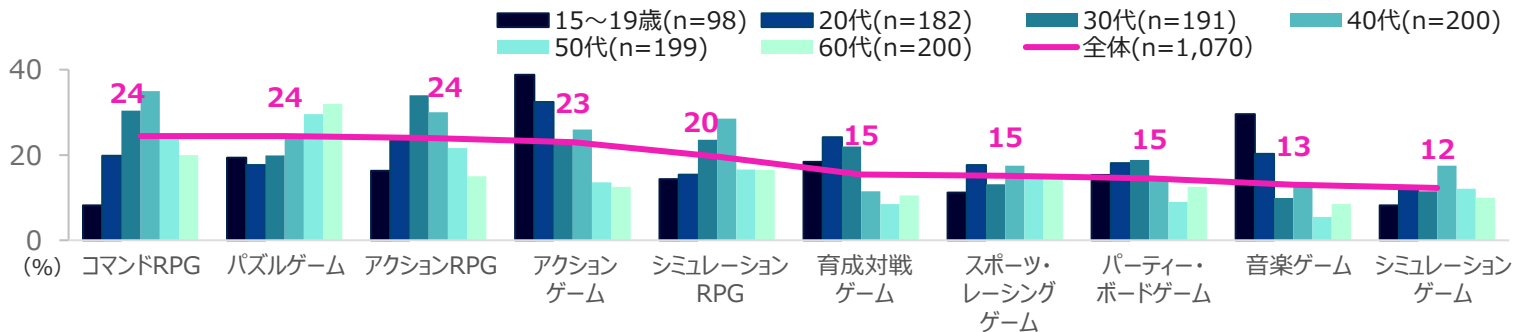
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2023年7月、コンシューマーゲームを月1回以上プレイしている全国15～69歳の男女1,070名を対象に「ゲームに関する調査（2023年）コンシューマーゲーム編」を行いました。今回は、プレイしているゲームジャンル、選定時重視点、支払ったゲーム関連費、プレイ相手、eスポーツ大会の視聴・参加とジャンル別接触状況に着目し分析をしました。

■ 調査結果 （一部抜粋）

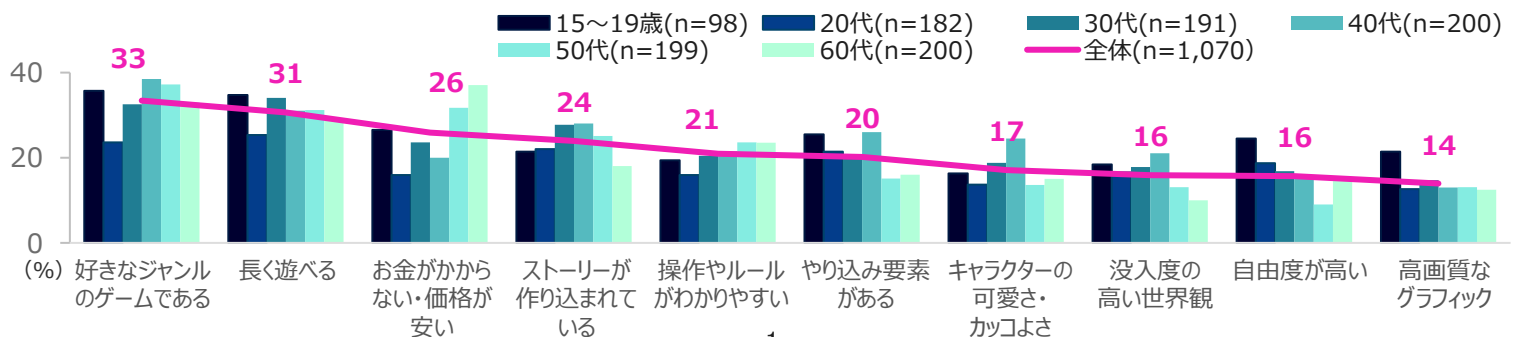
- ✓ **【ジャンルと選定理由】** プレイしているジャンルは、「コマンドRPG」「パズルゲーム」「アクションRPG」「アクションゲーム」がほぼ同率で上位に並ぶ。15～19歳と20代は「アクションゲーム」「音楽ゲーム」が他年代に比べ突出している。30代は「アクションRPG」、40代は「コマンドRPG」と「シミュレーションRPG」、50～60代は「パズルゲーム」が他年代よりプレイ率が高い。＜図1＞ ゲームを選ぶ際は「好きなジャンル」「長く遊べる」が30%台、「お金がかからない・価格が安い」「ストーリーが作り込まれている」「操作やルールがわかりやすい」「やり込み要素がある」が20%台であった。50～60代の「お金がかからない・価格が安い」、15～19歳と40代の「やり込み要素がある」、15～19歳は「自由度が高い」「高画質なグラフィック」の理由が他の年代より高めである。＜図2＞
- ✓ **【ゲーム関連費とプレイする相手】** 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51%と最も多く、次いで「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）」「サブスクリプション（定額サービス）」が20%台。40～50代の「ソフトの購入」、20代の「サブスクリプション」の割合は高い。＜図3＞ コンシューマーゲームは「1人で遊ぶ」がメインであり、年齢が高まるほど高い傾向にある。15～19歳と20代は「現実の友人・知人・家族と実際に合って遊ぶ」リアル派が目立つ。＜図4＞
- ✓ **【eスポーツ大会接触状況】** 4人に1人はeスポーツ大会の参加、観戦・視聴経験があり、ここ3年間で大きな変化はない。20～30代は、参加、観戦・視聴経験が35%前後と高い。＜図5＞ 観戦・視聴したジャンルは、「格闘」30%、「FPS」「パズル」「スポーツ」が20%台であり、「格闘」はやや増加傾向、「FPS」は2022年より割合が下がったものの2021年の水準にある。大会への参加は、「格闘」26%、「パズル」と「スポーツ」が23%であった。＜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/20230720game/>

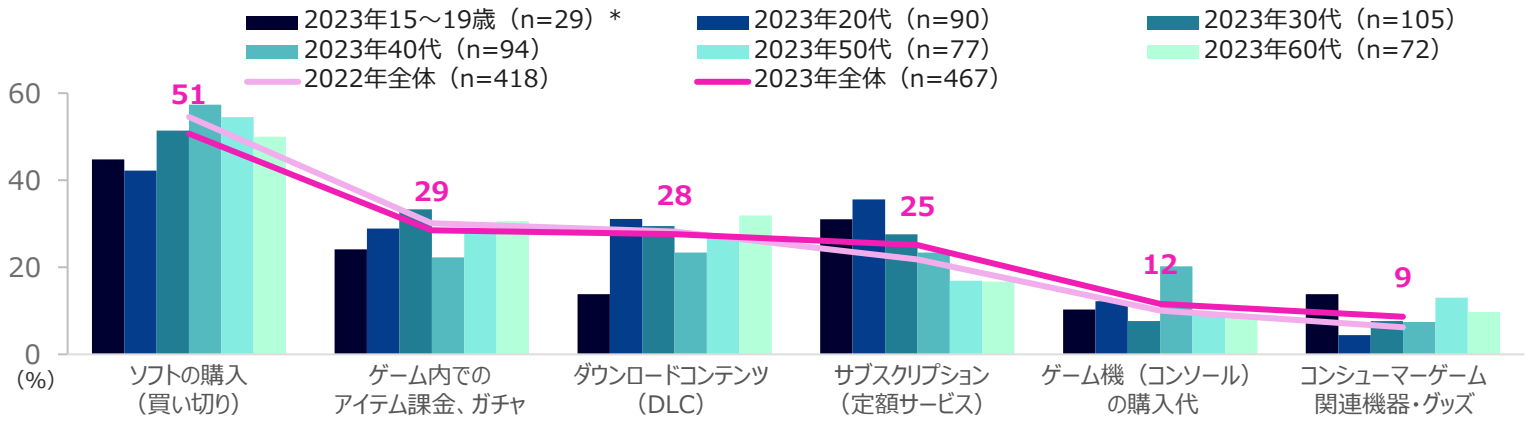
＜図1＞ 現在プレイしているコンシューマーゲームのジャンル（複数回答） ※上位10項目を抜粋



＜図2＞ コンシューマーゲーム選定時重視点（複数回答） ※上位10項目を抜粋

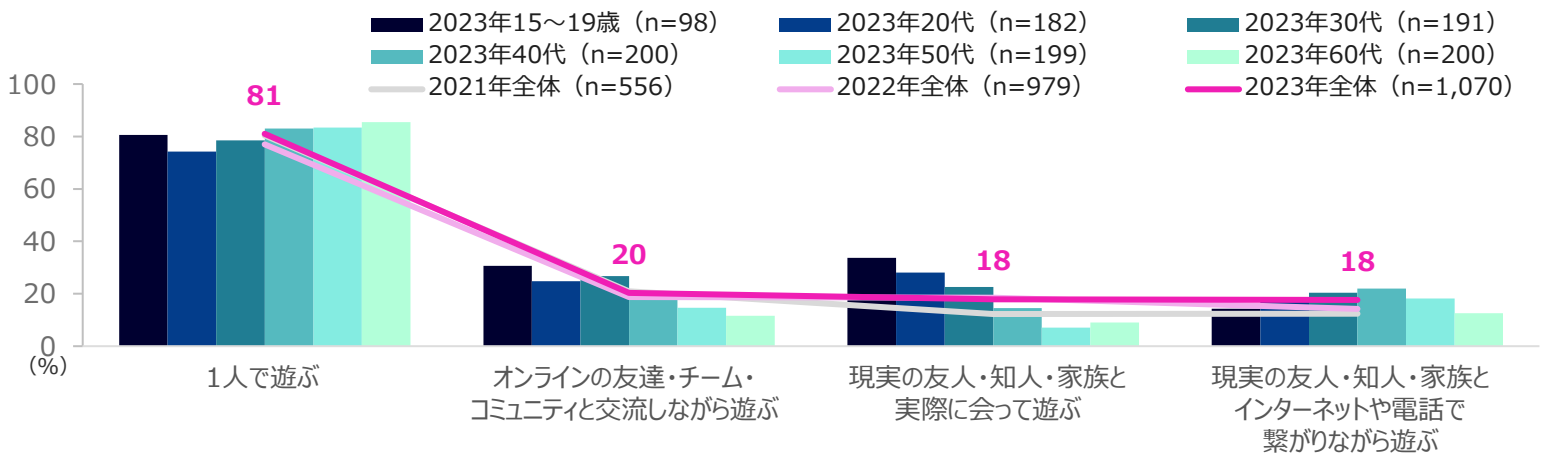


＜図3＞ 直近1ヶ月に支払ったゲーム関連費（複数回答） ※ベース：直近1ヶ月にコンシューマーゲーム関連の支払いをした人

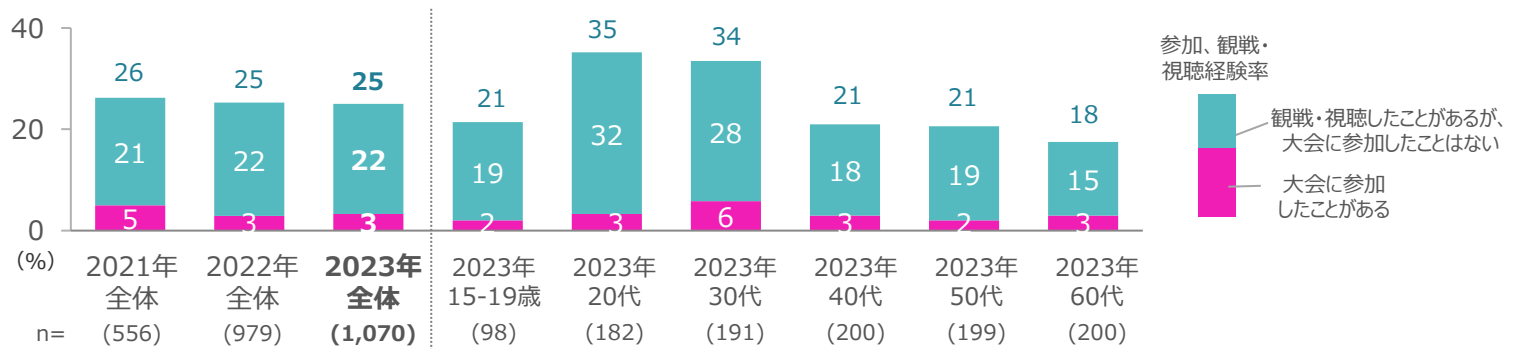


* n=30未満のため参考値

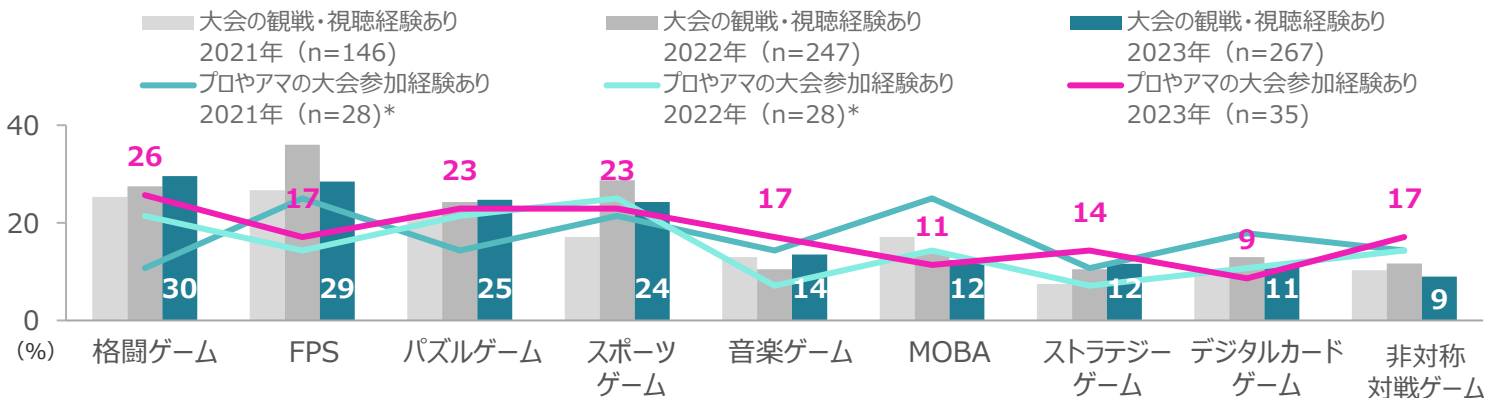
＜図4＞ コンシューマーゲームをプレイする相手（複数回答）



＜図5＞ eスポーツ大会の参加、観戦・視聴経験（単一回答）



＜図6＞ eスポーツのジャンル別接触状況（複数回答）



* n=30未満のため参考値

■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

- プレイしていた年代
- 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
- 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

▼eスポーツ

- eスポーツへの現在のかかわり方
- eスポーツとして関与したジャンル
- eスポーツの各ジャンルに関する認知・視聴経験・参加経験
- 現在、eスポーツ大会イベントを視聴する理由

◆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/20230720game/>

■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：本調査556サンプル
調査地域	: 全国47都道府県		2022年：本調査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：本調査1,070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）		※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

≪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・・・」