

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、デジタル版ヘシフトの兆しか

—ゲームに関する調査（2024年）コンシューマーゲーム編—

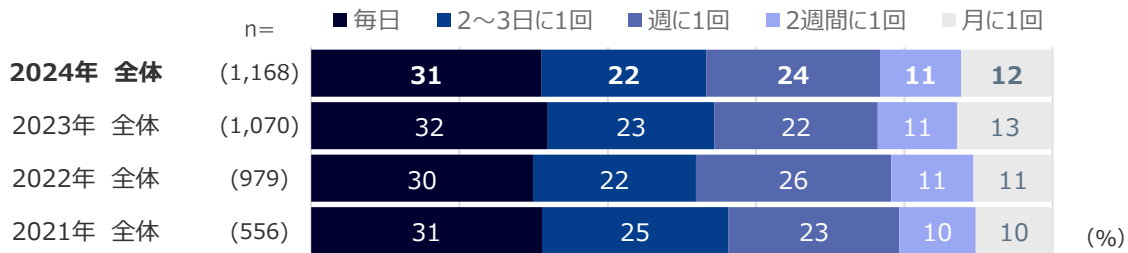
株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐 幹）は、2024年6～7月、コンシューマーゲームを月1回以上プレイしている全国15～69歳の男女1,168名を対象に「ゲームに関する調査（2024年）コンシューマーゲーム編」を行いました。今回は、プレイ頻度、1年前と比較したプレイ時間・支出金額、プレイしているゲームジャンル、支払ったゲーム関連費、ゲームの購入媒体に着目し、分析をしました。

### ■ 調査結果 （一部抜粋）

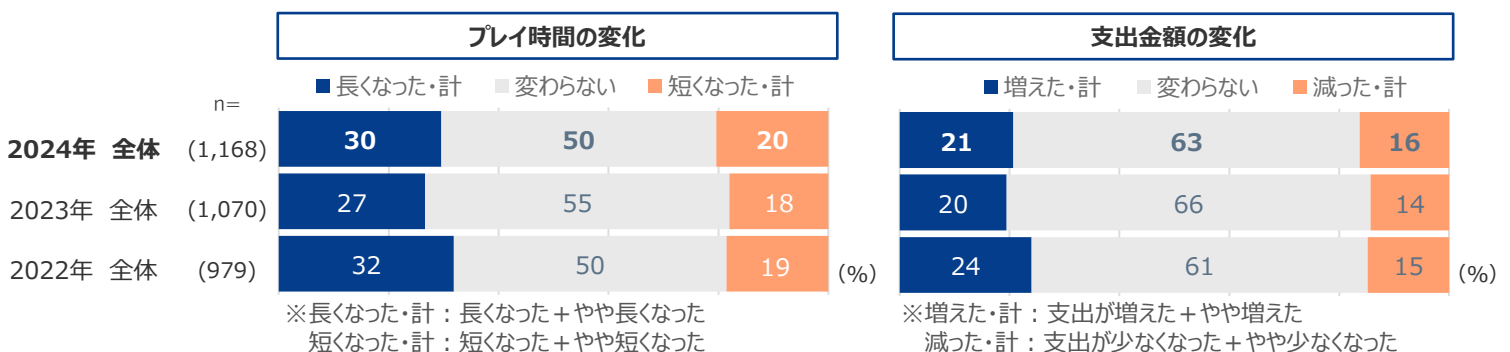
- ✓ **【プレイ頻度・時間・支出金額】** 月に1回以上コンシューマーゲームを楽しむ人のうち「毎日」プレイをする人は31%、「2～3日に1回」プレイする人の22%と合わせて53%は頻繁にプレイしている。過去4年間の結果をみてもプレイ頻度に大きな変化はない。＜図1＞1年前と比較したプレイ時間は、「変わらない」は50%、「長くなった」が30%。2022年の秋からゲーム内課金や機器など値上げが続いているものの、支出の変化は1年前と「変わらない」が63%と、この3年間は6割台をキープ。コンシューマーゲームを楽しむ人にとって、コロナ禍前後の行動変化や値上げが、プレイ時間や支出金額に与える影響は少ないと推察される。＜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/>

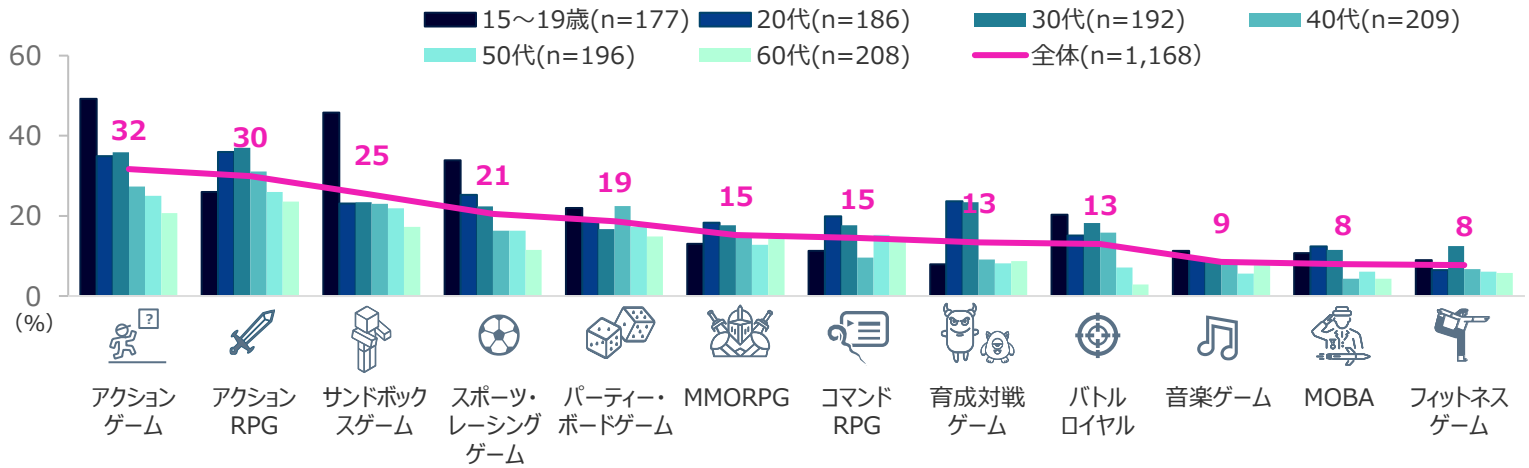
＜図1＞コンシューマーゲームのプレイ頻度（単一回答）



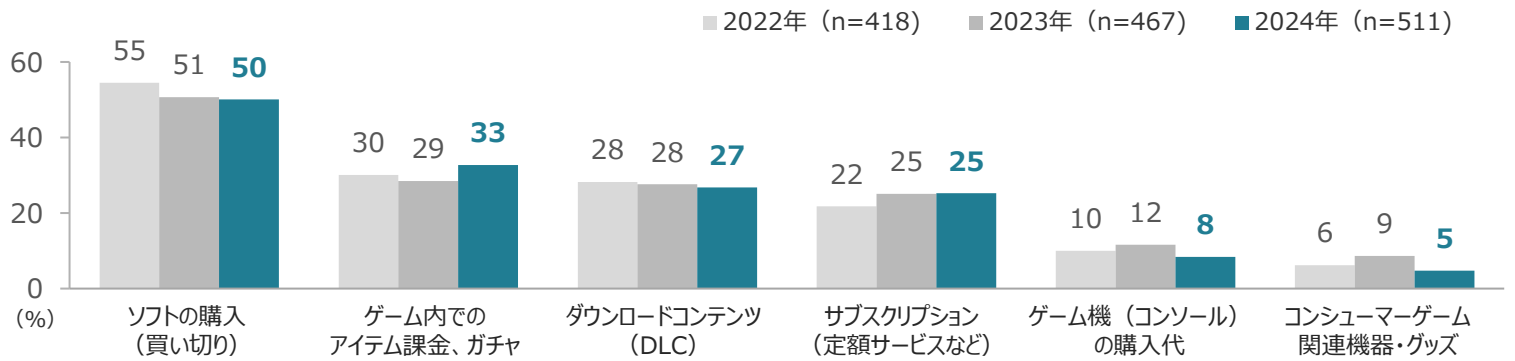
＜図2＞この1年間のコンシューマーゲームのプレイ時間・支出金額の変化（単一回答）



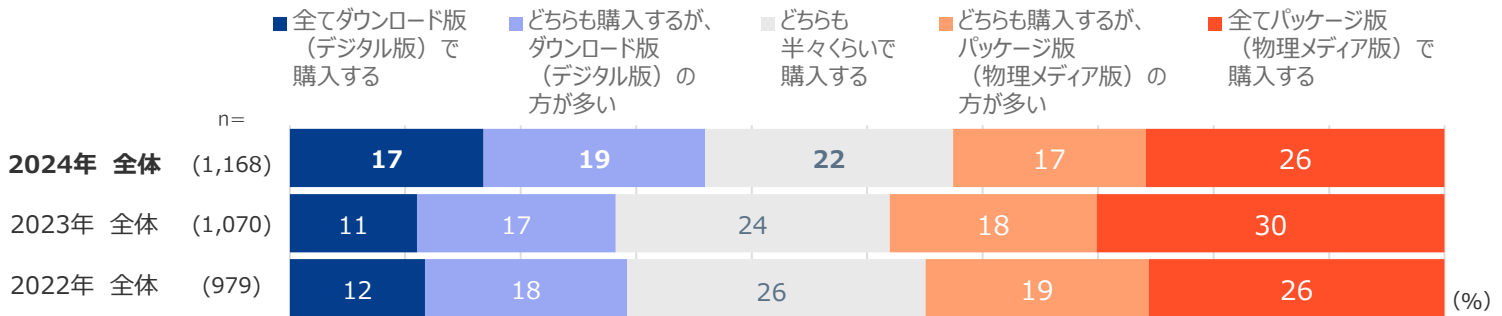
<図3> 現在プレイしているコンシューマーゲームのジャンル（複数回答）※上位12項目を抜粋



<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か月にコンシュ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・プレイ理由のクロスリレーション分析

◆ 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ィング

## ◆本件に関する報道関係者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・・・」