

# スマホゲームの動向

---

2016年7月12日

 **株式会社三菱総合研究所**  
社会ICT事業本部

著作権者：消費者庁  
原資料一部改変・編集：株式会社三菱総合研究所

# 目次

---

1. スマホゲームの市場規模
2. 消費者の利用実態
3. 消費者トラブルの状況

---

# 1. スマホゲームの市場規模

---

# 1. スマホゲームの市場規模 (1) 定義

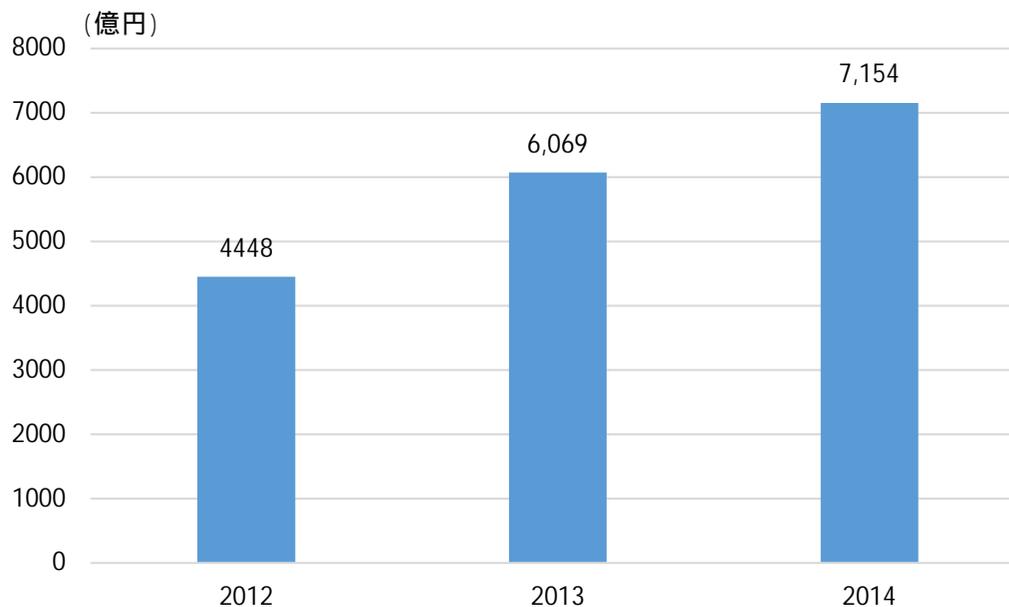
- n スマホゲームの市場規模は、市場のとらえ方によって異なる。
- n 業界団体等の策定する統計情報においては、それぞれ以下のように定義。

市場の名称	出典	定義
ゲームアプリ市場	『ファミ通ゲーム白書』 (KADOKAWA・ DOWANGOマーケティングセクション)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• スマートフォン/タブレット向けに提供されているゲームアプリ及び、フィーチャーフォンSNSで動作するオンラインゲームをあわせたもの</li> </ul>
スマートフォン& タブレットゲーム市場	『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート』 (JOGA)	<p>&lt;ソーシャルゲーム&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SNS上で提供されるオンラインゲーム</li> </ul> <p>&lt;スマートフォン&amp;タブレットアプリゲーム&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• スマートフォンやタブレットにおいてAppStore や GooglePlay 等アプリマーケット上で提供されるゲーム</li> </ul> <p>&lt;ネイティブアプリゲーム&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• スマートフォンやタブレットにおいて、AppStore や GooglePlay 等アプリマーケットを経由して直接ユーザーに提供されるゲーム</li> </ul> <p>&lt;Web ゲーム&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• スマートフォンやタブレットにおいて、AppStore や GooglePlay 等アプリマーケット上のソーシャルゲームポータルを経由してユーザーに提供されるゲーム</li> </ul>

# 1. スマホゲームの市場規模 (2) 市場規模

- n 『ファミ通ゲーム白書』においては、国内ゲームアプリ市場( )は増加傾向にあり、2014年の市場規模は約7,154億円(2012年比で60.8%増)。  
( ) スマホ/タブレット向けとフィーチャーフォンSNSで動作するオンラインゲーム

国内ゲームアプリ市場の推移

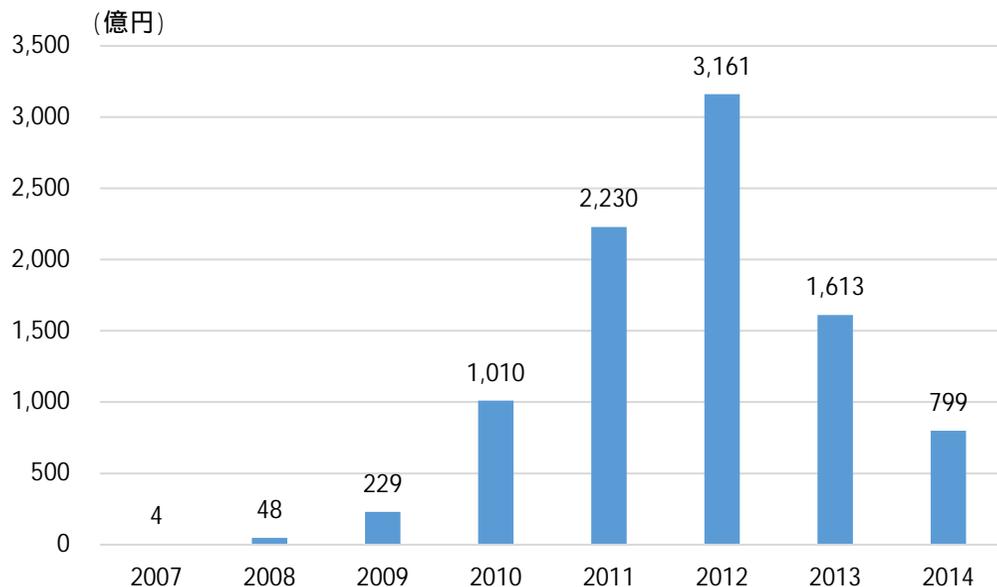


出所) 『ファミ通ゲーム白書』よりMRI作成

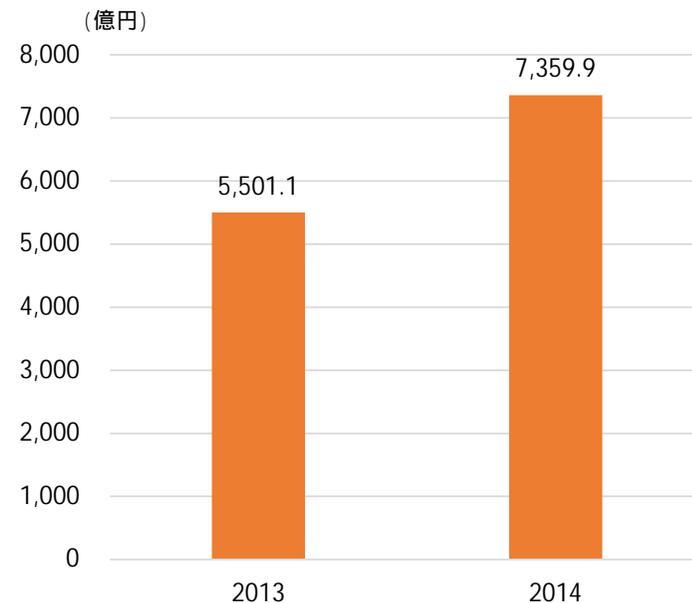
# 1. スマホゲームの市場規模 (2) 市場規模

- n 『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート』においては、スマホ・タブレットゲームとフィーチャーフォンゲーム(ソーシャルゲーム)を分けて整理。
- n フィーチャーフォンゲーム(ソーシャルゲーム)市場は2012年以降、大幅な減少傾向。
- n 他方で、スマホ・タブレットゲーム市場は増加傾向にあり、2014年には約7,360億円(2013年比で33.8%増)まで伸張。

フィーチャーフォンゲーム(ソーシャルゲーム)市場の推移



スマートフォン&タブレットゲーム市場の推移



出所) 『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート』よりMRI作成

---

## 2. 消費者の利用実態

---

## 2. 消費者の利用実態 (0)まとめ

### 経験者の状況

- | スマートフォンの利用者のうち、スマホゲームで遊んだ経験者は、68.9%。
- | うち、スマホゲームでお金を支払った経験者は、24.3%。

(以下、スマホゲームでお金を支払った経験者のみを抽出して分析)

### 利用頻度

- | 約7割がほぼ毎日ゲームをしており、若年層ほどその傾向が強い。

### 支払の状況

- | 月間の平均支払額は、1,500円未満が6割以上。またゲーム1タイトル当たりの支払総額についても、過半数が1,500円未満。
- | 20歳代(大学生を除く社会人)、30歳代、50歳代の年齢層は、他の年齢層に比べて支払金額が高い傾向。
- | 主な購入先としては、全体的には、プレイに有利なアイテムが最多である一方、未成年においては、有料ガチャが最も多い。
- | 購入目的としては、「欲しいキャラクターやアイテムがあるため」が5割弱で最多。

### 未成年の傾向

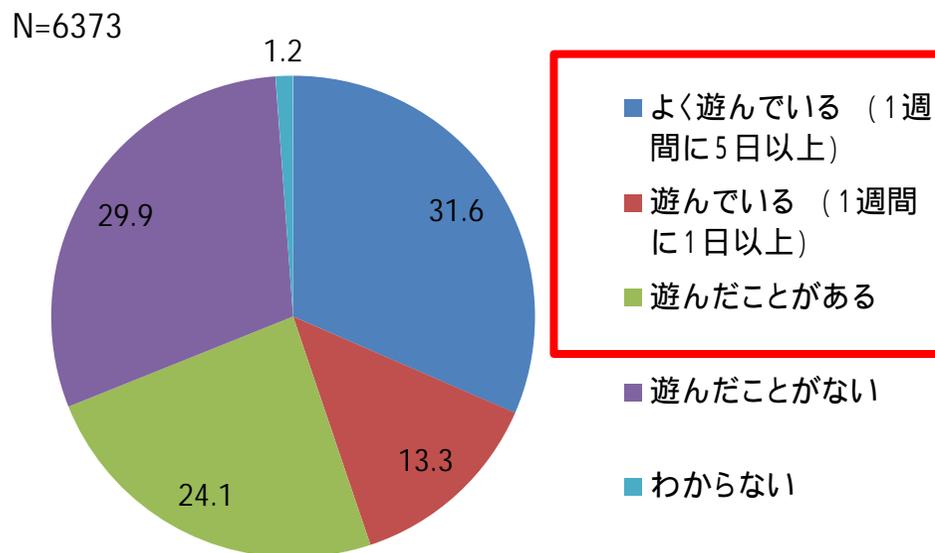
- | 中高生の8割弱、未成年の7割弱は、親がスマートフォンの契約者になっている。
- | 未成年のうち6割程度は、親・家族に相談して、あるいは自主的に、ゲーム内でのお金の支払いに関するルール(上限設定、事前報告など)を設定。

## 2. 消費者の利用実態 (1) 経験者の状況

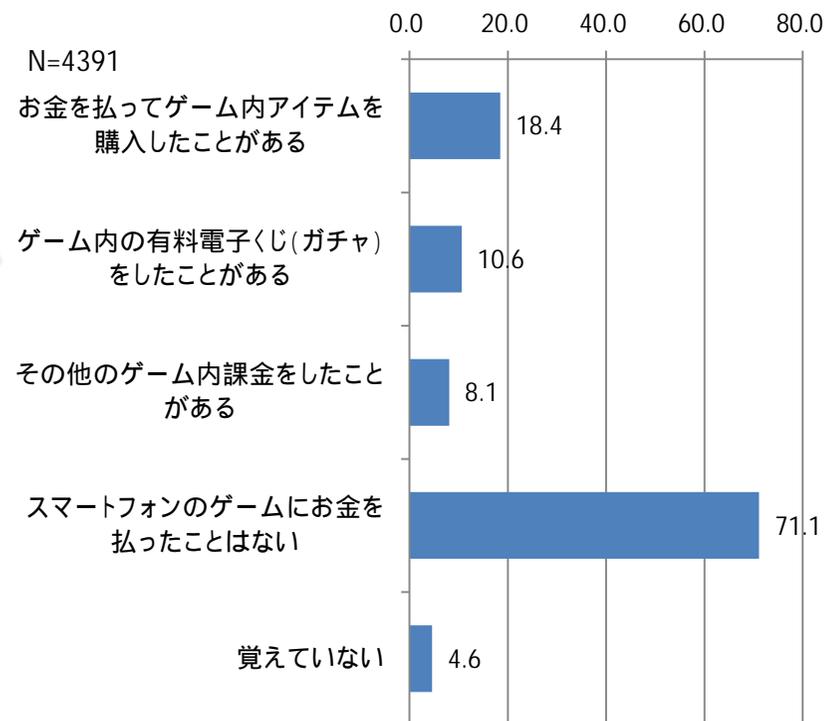
n スマートフォンの利用者のうち、スマホゲームで遊んだ経験者は、68.9%。

n そのうち、スマホゲームでお金を支払った経験者は、24.3%。

スマホゲームで遊んだ経験の有無(年齢別)



スマホゲームでお金を支払った経験の有無

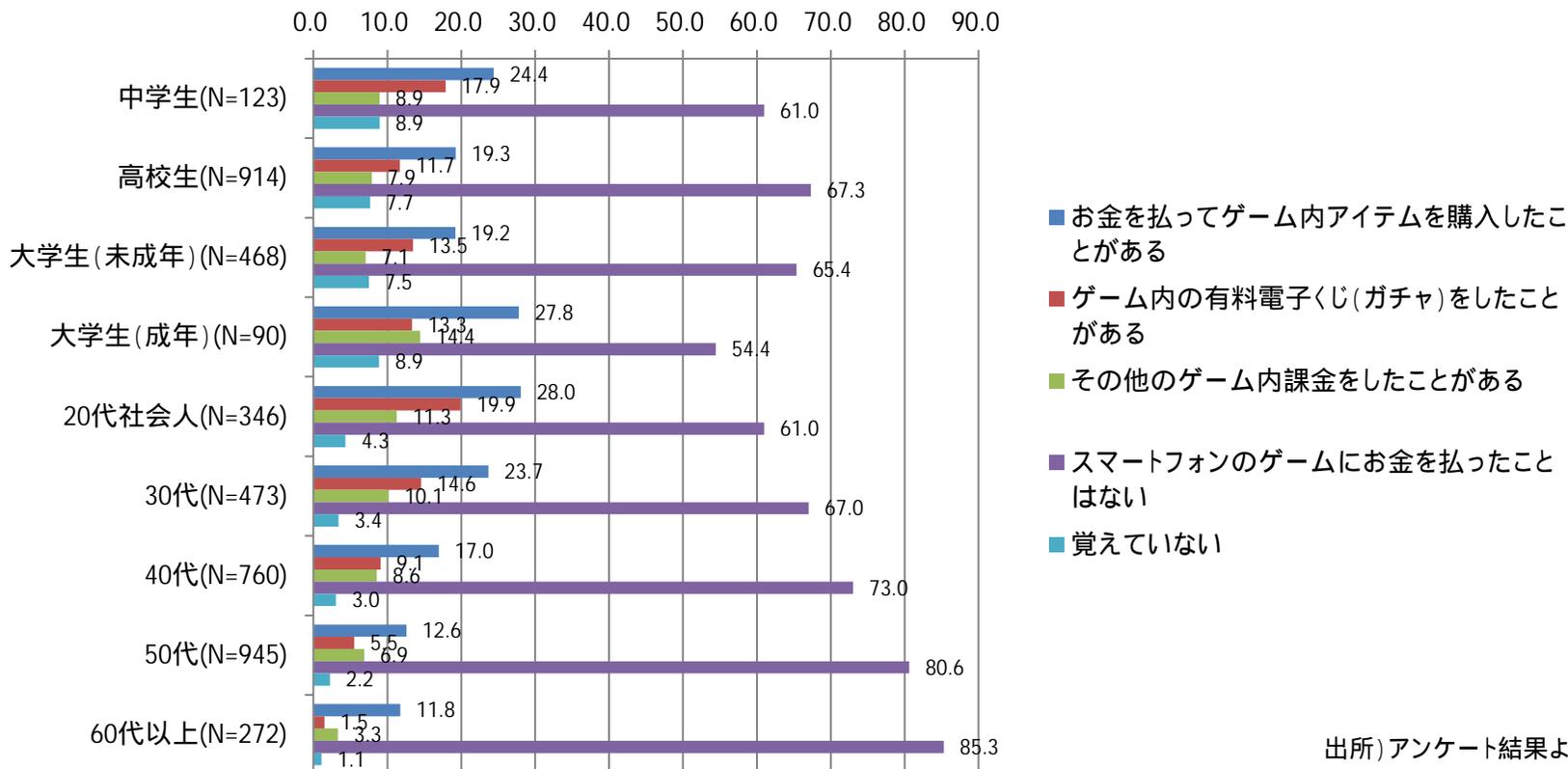


出所) アンケート結果よりMRI作成

## 2. 消費者の利用実態 (1) 経験者の状況(年齢別)

- n スマホゲームでお金を払った経験者は、大学生(成年)が最多で36.7%、続いて社会人(20歳代)が34.7%。未成年については、3割弱。
- n 30歳代以上の年齢層では、年齢が高くなるほど、経験者は少なくなる。
- n なお次頁以降は、「スマホゲームでお金を支払った経験者」を抽出して分析している。

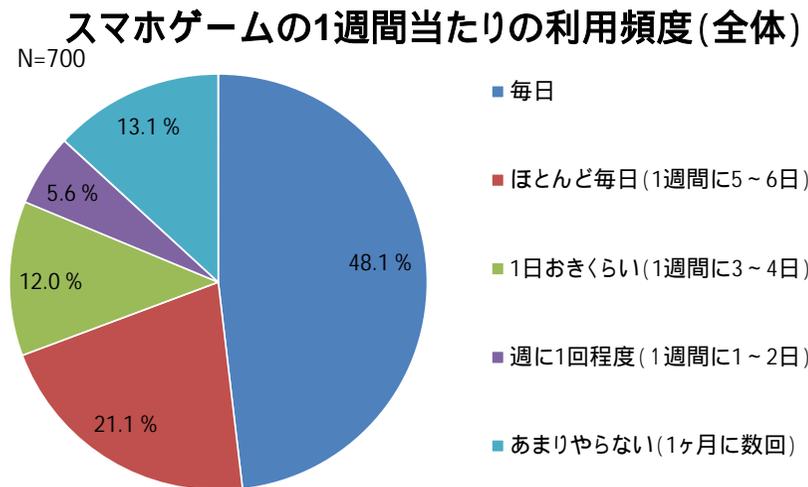
スマホゲームでお金を支払った経験の有無(年齢別)



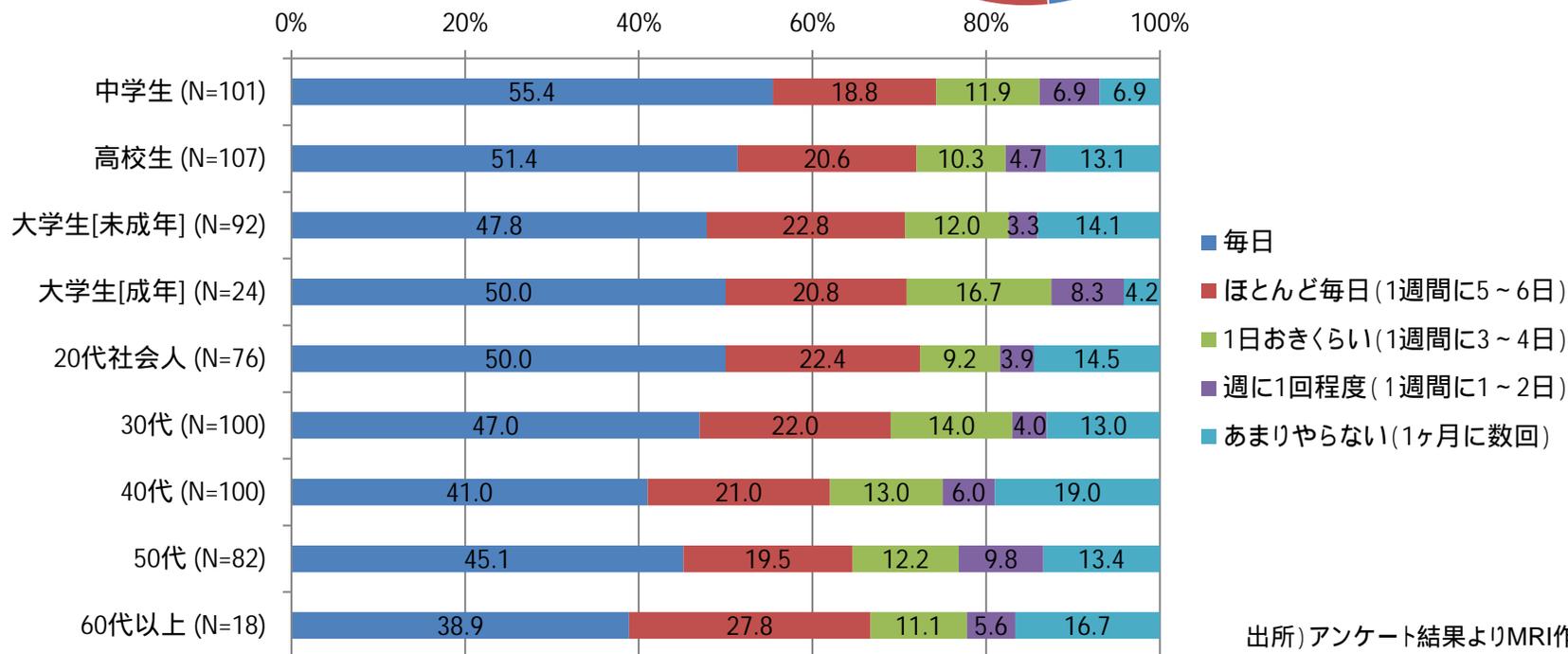
出所) アンケート結果よりMRI作成

## 2. 消費者の利用実態 (2) 利用頻度

- n 約7割が、ほぼ毎日ゲームをしている。
- n 若年層ほど、ゲームの利用頻度が高い傾向。



スマホゲームの1週間当たりの利用頻度(年齢別)



出所) アンケート結果よりMRI作成

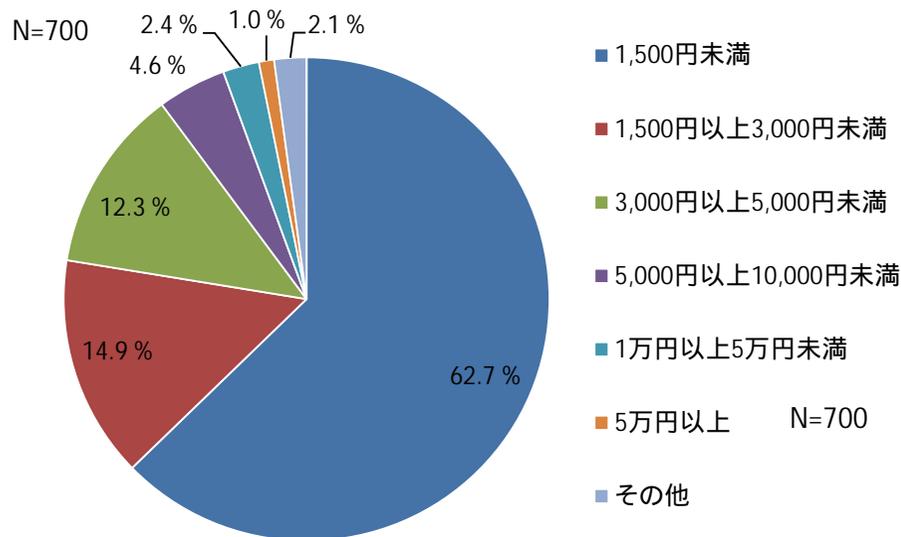
## 2. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況

n 月間の平均支払金額は、6割以上が1,500円未満。

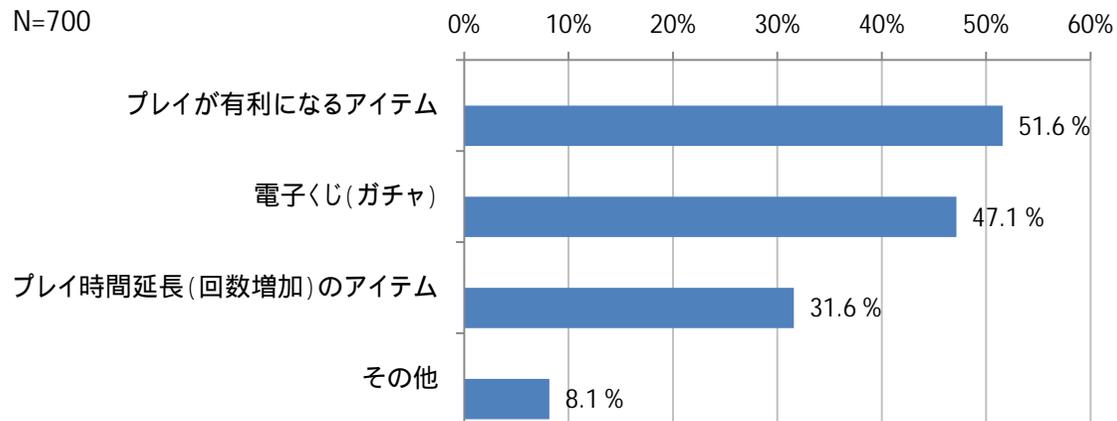
n 1万円以上を支払っている利用者は、3%程度。

n 主な購入先としては、有料ガチャよりも、プレイが有利になるアイテムの方が多い。

毎月のゲーム内アイテム等への支払額(直近半年の平均)



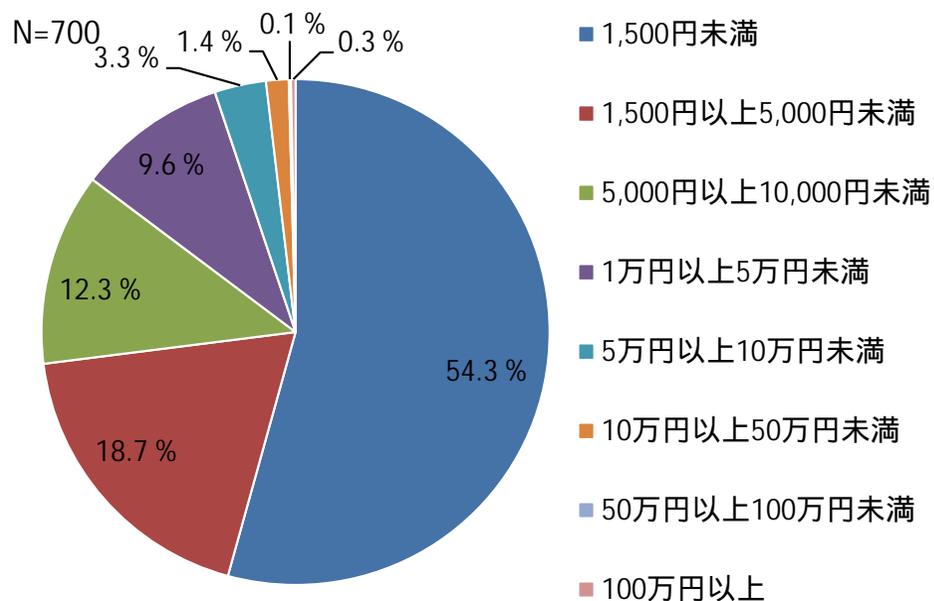
ゲーム内での主な購入先



## 2. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況(ゲームタイトル別)

- n ゲーム1タイトル当たりの支払総額は、過半数が1,500円未満。
- n 総額で1万円以上を支払っている利用者は、約16%を占める。

スマホゲーム1タイトルに対する支払総額

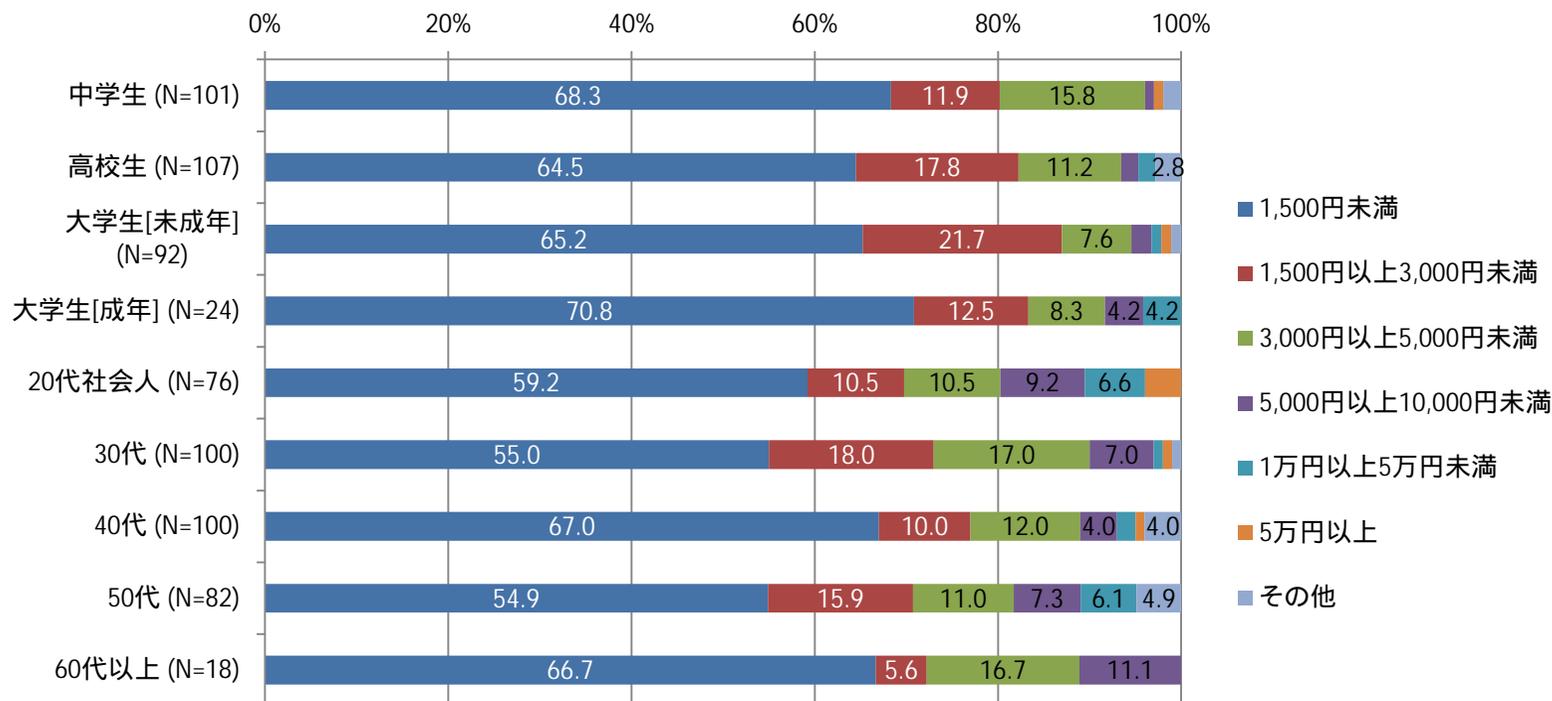


出所) アンケート結果よりMRI作成

## 2. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況(年齢別)

- n どの年齢層においても、月間の支払額は、1,500円未満が6～7割程度を占める。
- n 20歳代(大学生を除く社会人)、30歳代、50歳代の年齢層は、他の年齢層に比べて支払額が高い傾向。

毎月のゲーム内アイテム等への支払額(直近半年の平均)(年齢別)

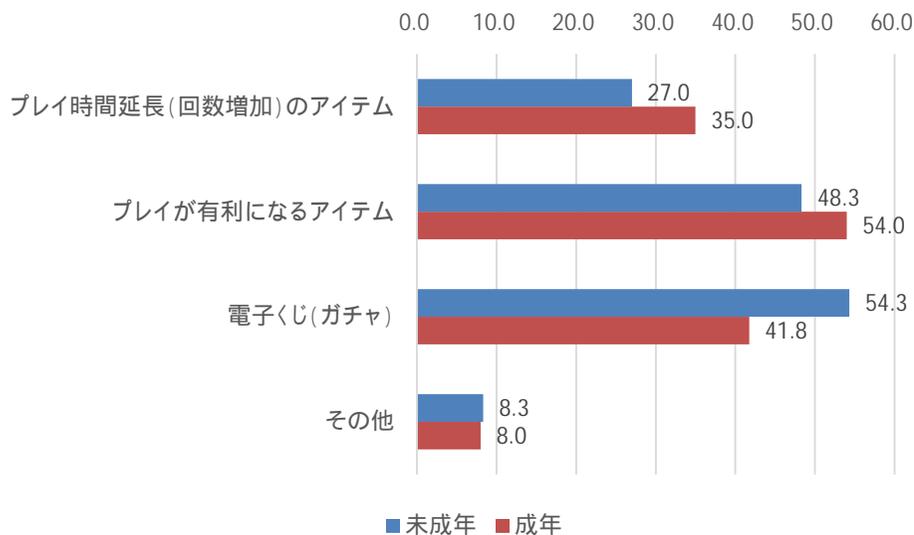


出所) アンケート結果よりMRI作成

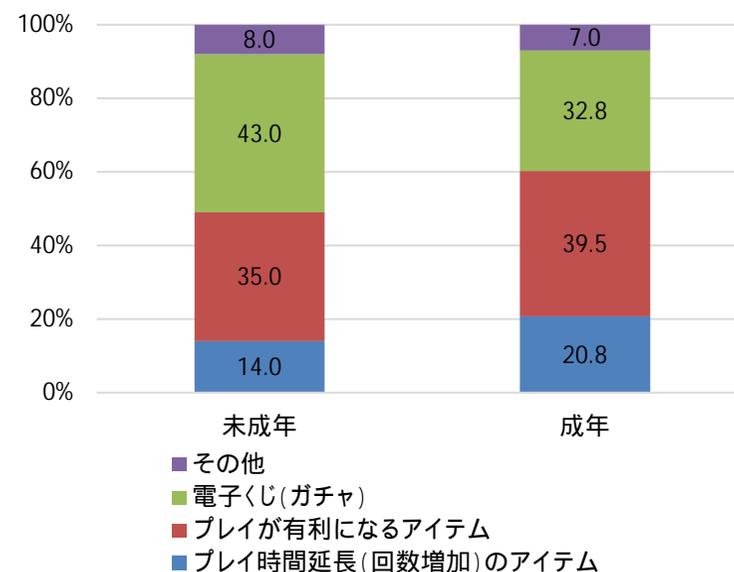
## 2. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況(年齢別)

- n 未成年と成年を比較すると、主な購入先の傾向が異なる。
- n 未成年は、有料ガチャにお金を支払う割合が最も高い。
- n 成年は、ゲームのプレイが有利になるアイテムを購入する割合が最も高い。

ゲーム内での主な購入先(年齢別)  
(複数回答)



ゲーム内での主な購入先(年齢別)  
(最も支払いをしているもの)

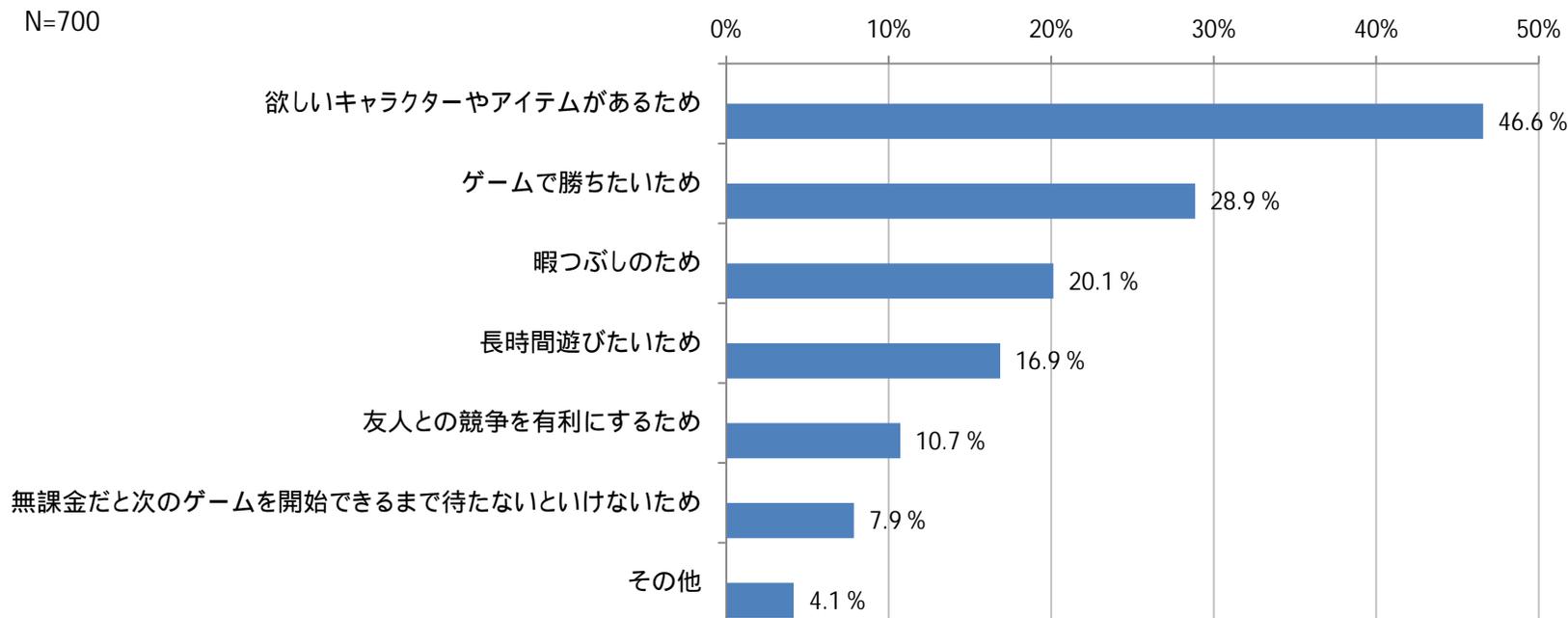


出所) アンケート結果よりMRI作成

## 2. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況(購入理由)

- n 「欲しいキャラクターやアイテムがあるため」が5割弱を占め、最も多い。
- n 希少なキャラクターやアイテムは、有料ガチャの利用や、ゲームを進めていくことによって入手できる場合が多いことから、主な購入先として「プレイが有利になるアイテム」「ガチャ」と回答した利用者が多いことは、上記の結果と整合する。
- n 「暇つぶしのため」「長時間遊びたいため」と回答した利用者は、主な購入先として「プレイ時間延長のためのアイテム」を挙げているものと考えられる。

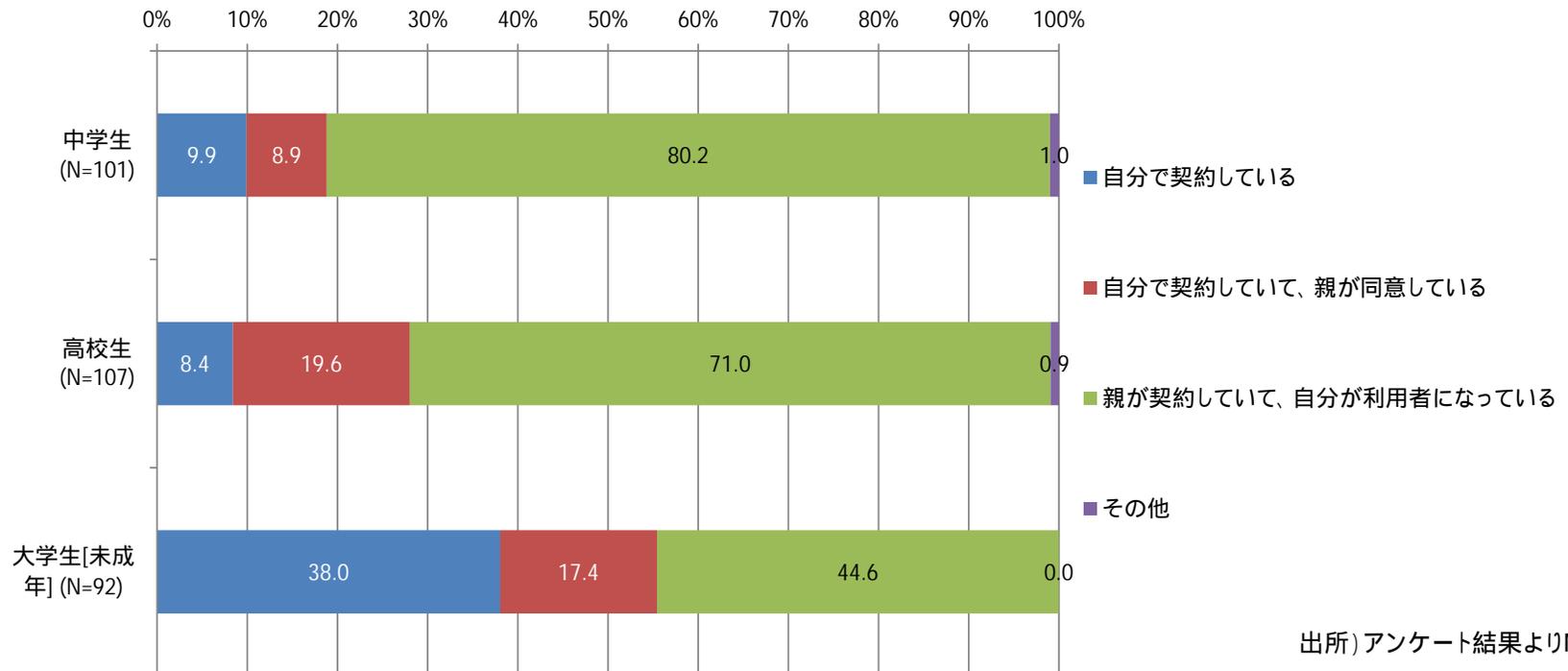
スマホゲームでお金を支払う理由



## 2. 消費者の利用実態 (4) 未成年の状況(スマートフォンの契約者)

- n 中高生の8割弱、未成年の7割弱は、親がスマートフォンの契約者となっている。
- n 大学生(未成年)になると、自身が契約者となる割合が大幅に増加するが、それでも5割弱は親が契約者になっている。
- n 親が自身の子どものスマートフォンの契約者となっている場合、子どもがゲームでどの程度お金をかけているのか、把握しやすい状況にあると考えられる。

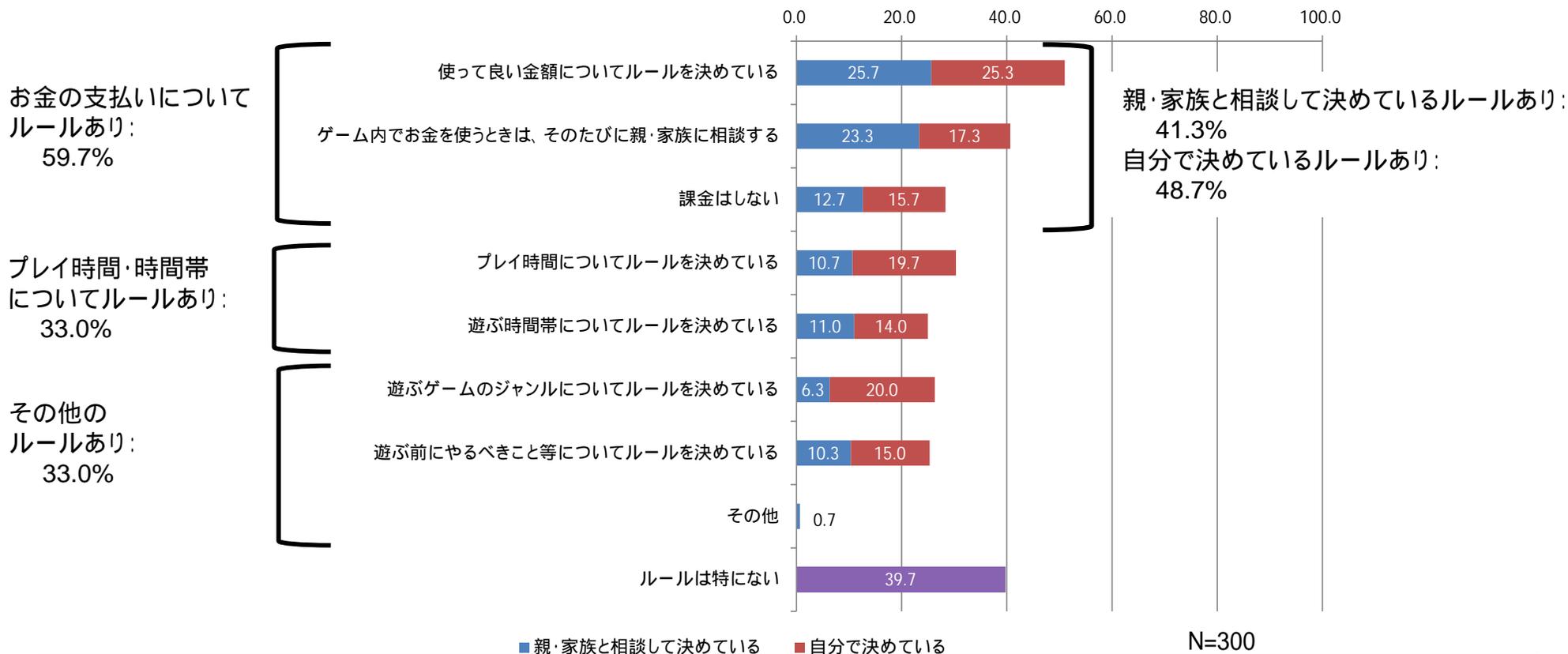
未成年が利用するスマートフォンの契約者



## 2. 消費者の利用実態 (4) 未成年の状況(ルールの設定)

- n 未成年のうち4割強は、親・家族と相談した上で、お金の支払いに関するルール(利用金額上限の設定、事前の報告など)を決めている。
- n 親・家族に相談せず、自主的にルールを決めている場合もあわせると、未成年のうち6割程度は、お金の支払いに関して何らかのルールを設定している。

スマホゲームに関するルール設定の有無



---

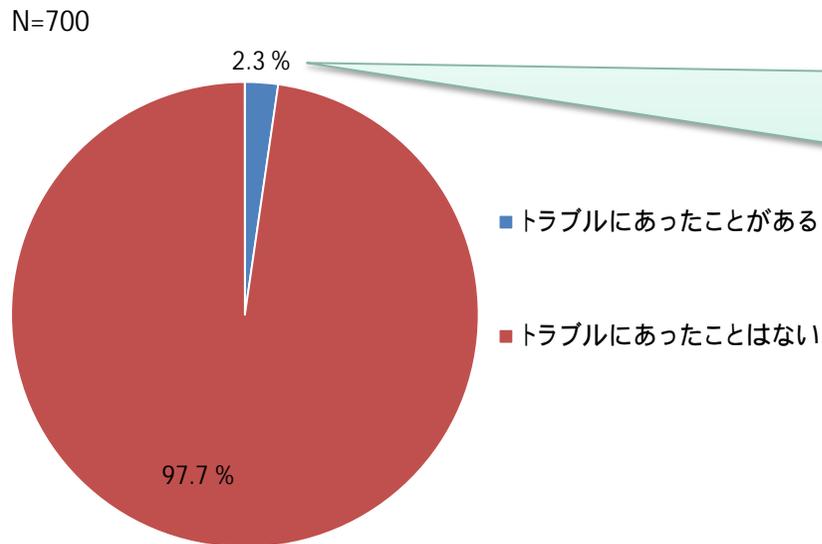
## 3 . 消費者トラブルの状況

---

### 3. 消費者トラブルの状況 (1)トラブル件数

- n お金の支払いに関してトラブルになったケースは、全体の2.3%で、ごく少数。
- n トラブル経験者の大半は、成年の利用者。
- n 具体的な内容としては、「お金を支払って入手したアイテム等が適切に反映されなかった」という例が最も多い。

お金の支払いに関するトラブル経験



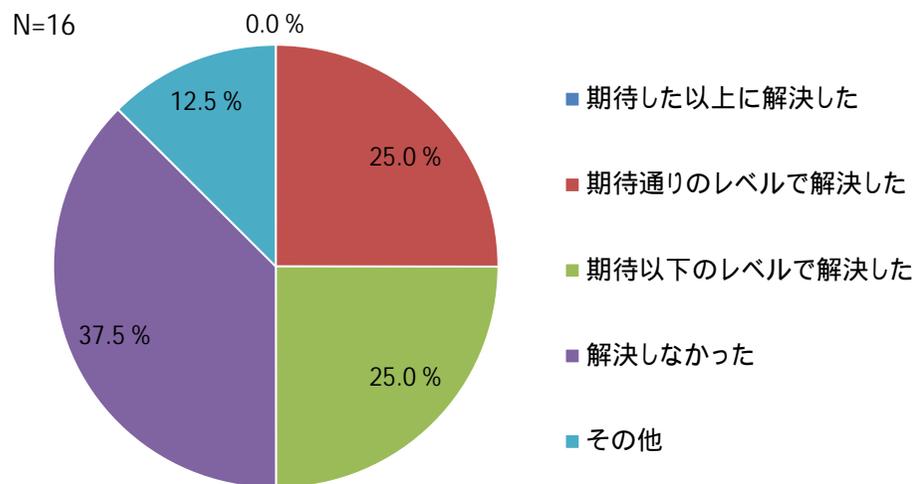
<トラブル例>

- お金を支払って入手したアイテム等が適切に反映されなかった
- 自分のアカウント(キャラクター)を盗まれた
- 知らないうちに課金されていた
- 二重課金されていた
- 親にばれて怒られた

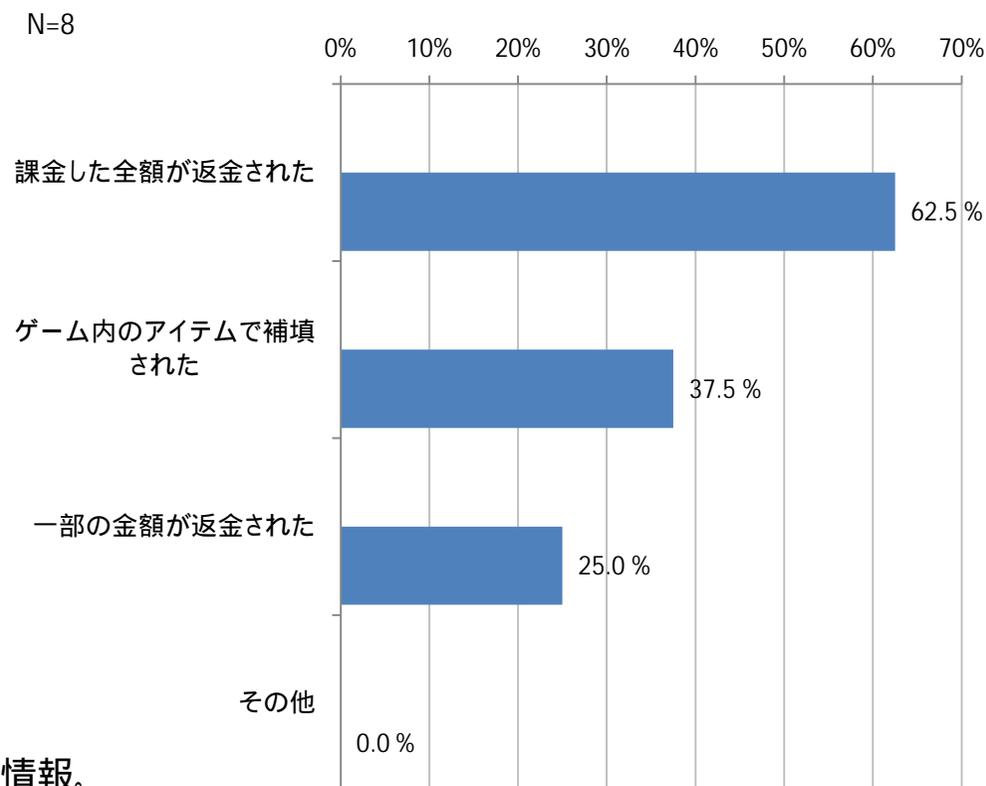
### 3. 消費者トラブルの状況 (2) トラブルの解決状況

- n お金の支払いに関して生じたトラブルの5割は、解決している。
- n 支払った全額が返還されている利用者は、「期待通りのレベルで解決した」としている一方で、ゲーム内のアイテムによる補填を受けた利用者は、「期待以下のレベルで解決した」としている傾向。( )

お金の支払いに関するトラブルの解決状況



お金の支払いに関するトラブルの解決手段



トラブルに遭った利用者数が少ないため、あくまで参考情報。



株式会社三菱総合研究所