

**【ソーシャルゲーム課金調査】課金したくなる瞬間 1 位は
「限定キャラ・限定イベント・コラボ」、一方で半数以上
が課金見送りを経験**

～アプリ外課金では「お得さ」に加え、支払い方法の選択肢も重視
～



エンベデッド・ファイナンスを展開する GeNiE 株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長：齊藤雄一郎）は、全国の 20 歳～69 歳の男女を対象に「ソーシャルゲーム課金に関する実態調査」を実施しました。

その結果、ソーシャルゲームユーザーが課金したいと感じる瞬間は、「限定キャラ・限定イベント・コラボなど、今しか手に入らない内容が登場したとき」や、「ガチャの結果や演出を見て、目当てのキャラ・アイテムが出そうだと期待したとき」といった、「今、この瞬間ならではの価値」や「手に入る期待感」が高まるタイミングに集中していることがわかりました。一方で、ソシャゲプレイヤーの 53.7% が、直近 1 年以内に課金を検討し

たものの見送った経験があると回答しています。

また、ゲーム会社の公式サイトなどで行うアプリ外課金*を利用または検討した経験がある人は42.5%にのぼり、その利用・検討タイミングとしても、限定コンテンツの配信時やガチャでの期待感のある演出、天井到達前など、課金意欲が高まる場面が上位となりました。

※アプリ外課金とは、アプリストア（App Store・Google Play）を介さず、サービス提供事業者の Web サイトなどから商品やサービスを購入する決済方法を指す

ユーザーの「欲しい」という気持ちが高まる一方で、支払い負担や決済手段の制約によって購入が見送られるケースも少なくありません。今回の調査では、ソーシャルゲーム（以下ソシャゲ）市場における課金意欲と決済行動の間にあるギャップや、アプリ外課金に求められる条件について詳しく探りました。

《調査サマリー》

- ・課金意欲が高まる瞬間がある一方で、ソシャゲプレイヤーの半数以上（53.7%）のユーザーが直近1年以内に支払い負担や決済条件などを理由に課金を見送った経験あり
 - ・課金を見送った理由として「途中で冷静になった（31.3%）」に次いで、「一括で支払うには金額が大きかった（26.7%）」、「各種残高が足りなかった（25.3%）」など資金面のハードルが上位に
 - ・4割以上（42.5%）がアプリ外課金を利用または検討。利用を後押しする条件として「アプリ内よりお得（48.7%）」のほか、「クレカ以外の決済手段（24.3%）」「分割・後払いの選択肢（23.0%）」など支払い方法の柔軟性が求められている
 - ・ゲーム会社が提供する分割払いサービスに対して、約3人に2人（65.7%）が他の金融サービスよりも「安心感がある」と回答し、約6割（60.3%）が利用に前向きな意向を示す
-

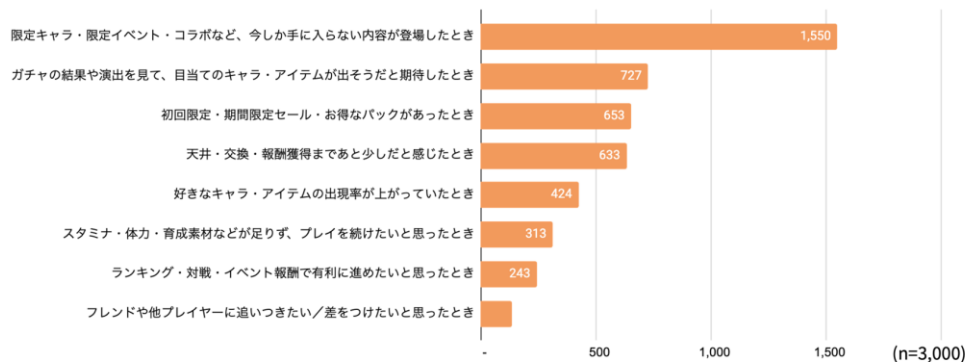
■課金したい瞬間 1 位は「限定キャラ・限定イベント・コラボ」、期間限定コンテンツへの反応が顕著

「ソーシャルゲームで課金したいと感じた瞬間」をランキング形式※で尋ねたところ、1 位は「限定キャラ・限定イベント・コラボなど、今しか手に入らない内容が登場したとき」、2 位「ガチャの結果や演出を見て、目当てのキャラ・アイテムが出そうだと期待したとき」、3 位「初回限定・期間限定セール・お得なパックがあったとき」という結果になりました。

特に「限定キャラ・限定イベント・コラボ」は 2 位以下を約 800 点差と大きく引き離しており、ソーシャルゲーム課金においては、「今しか手に入らない」「今ならお得に購入できる」といった、その瞬間ならではの価値が課金意欲を大きく後押ししていることがうかがえます。

課金したい瞬間1位は「限定キャラ・限定イベント・コラボ」

Q.これまでにソーシャルゲームで「課金したい」と感じた瞬間として、当てはまるものを衝動が強かった順に最大3つを選びください（1つ目が最も衝動が強かったもの）

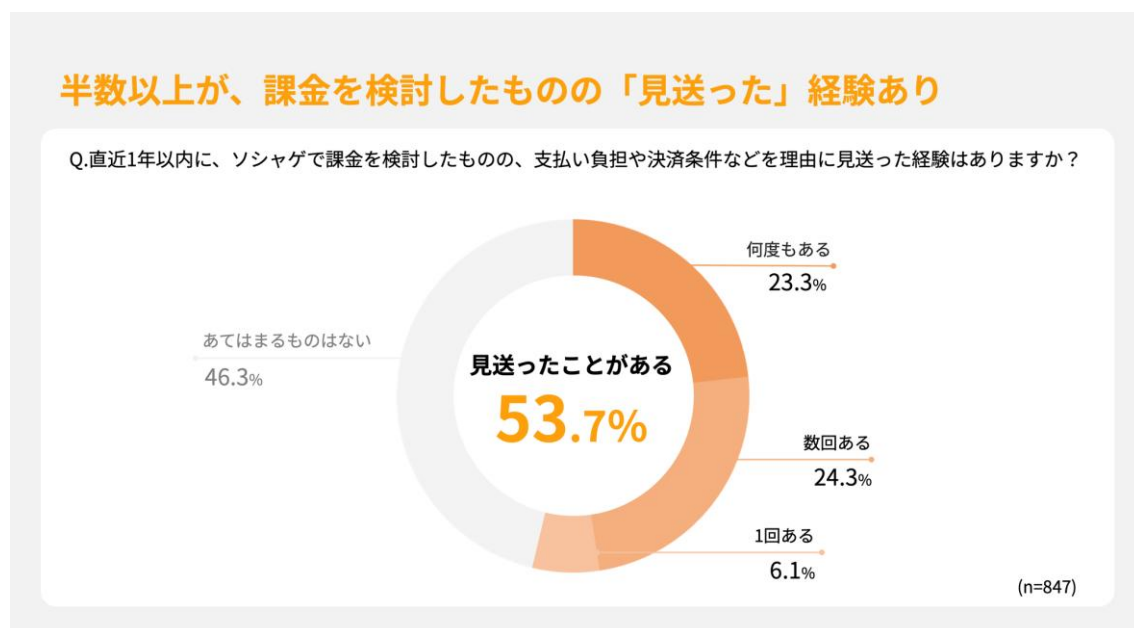


※最大 3 位までのランキング形式で回答。1 位 3 点、2 位 2 点、3 位 1 点として集計した総合スコア

■半数以上（53.7%）が、課金を検討したものの「見送った」経験あり

直近 1 年以内に、ソシヤゲで課金を検討したものの、支払い負担や決済条件などを理由に

見送った経験があるかを尋ねたところ、53.7%が「何度もある」「数回ある」「1 回ある」のいずれかを回答しました。課金意欲が高まる瞬間がある一方で、半数以上のユーザーが実際の支払い段階で購入を見送った経験を持っていることになります。

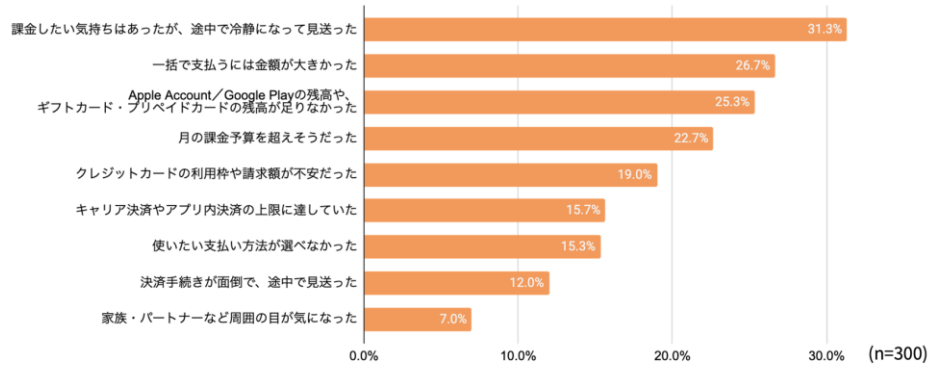


見送った理由としては、「課金したい気持ちはあったが、途中で冷静になって見送った」(31.3%)が最多となり、次いで「一括で支払うには金額が大きかった」(26.7%)、「Apple Account／Google Play の残高や、ギフトカード・プリペイドカードの残高が足りなかった」(25.3%)が続きました。

見送った金額は1回あたり「1,000～4,999 円」が最多となりました。高額課金だけでなく、比較的少額な課金についても購入が見送られている実態がうかがえます。

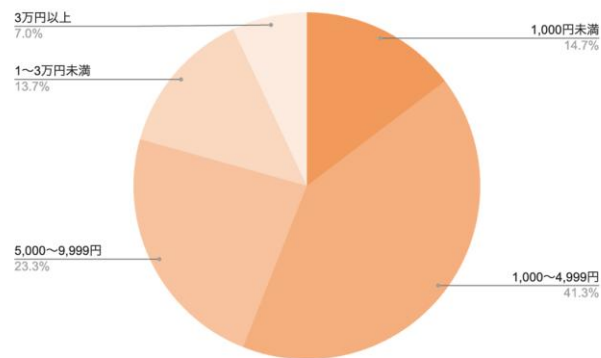
見送った理由は「途中で冷静になって見送った」が最多

Q. ソシャゲをプレイしている時に「課金を検討したものの見送った」経験がある方に質問です。
その時に見送った理由として、あてはまるものをすべてお選びください



見送った金額は1回あたり「1,000～4,999円」が最多

Q. 最も最近の課金を検討したが見送った際の金額として、近いものをお選びください

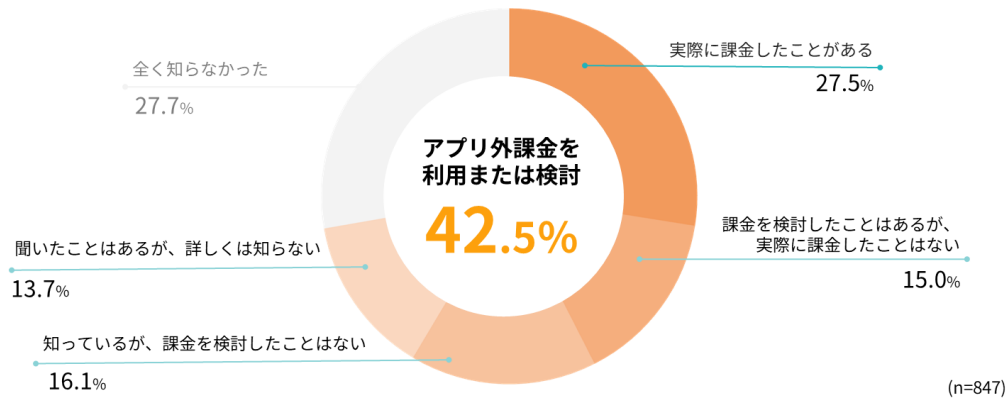


■ 4割以上の人（42.5%）がアプリ外課金を利用または検討

ゲーム会社の公式サイトなどでのアプリ外課金の利用有無について尋ねたところ、「実際に課金したことがある」（27.5%）「課金を検討したことはあるが、実際に課金したことはない」（15.0%）と回答した人は合計 42.5%となりました。4割以上の人々が、アプリ外課金を実際に利用、または選択肢として検討した経験を持っていることになります。

4割以上の人がアプリ外課金を利用または検討

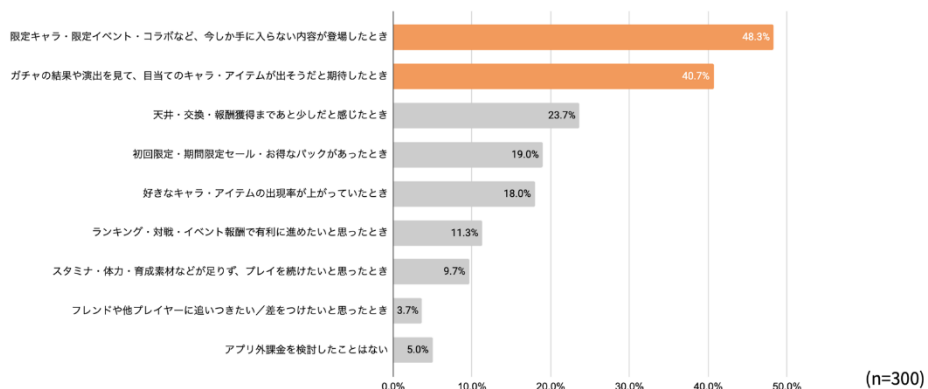
Q.ゲーム会社の公式サイトなどアプリの外で課金できること（アプリ外課金／ウェブ課金）について、あなたに最も近いものをお選びください。



アプリ外課金を検討・利用する場面では、「限定キャラ・限定イベント・コラボ」や「ガチャ演出による期待感」、「天井・交換・報酬獲得まであと少し」といった、ユーザーの課金意欲が特に高まるタイミングが上位となりました。アプリ外課金は、単なる価格メリットを求める手段ではなく、「今しか手に入らない」「あと少しで届く」といった高い購買意欲が生まれた場面で利用が検討されていることがうかがえます。

高い購買意欲が生まれた場面で利用が検討されている

Q.ウェブ課金／アプリ外課金実際に利用した、または検討した瞬間として、あてはまるものを最大3つお選びください



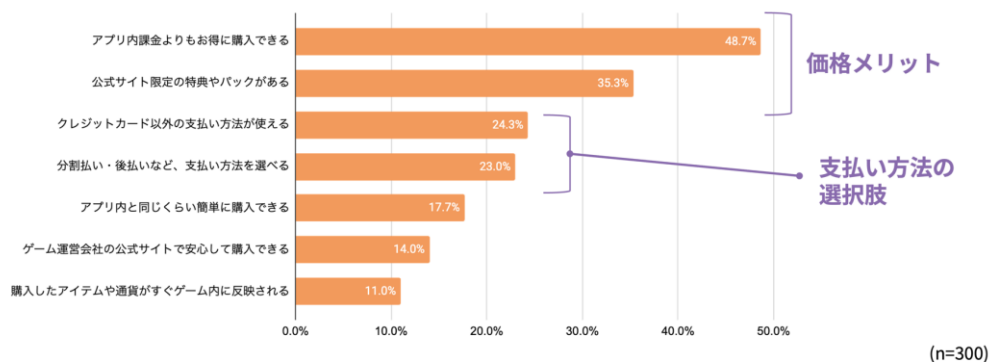
■ アプリ外課金を利用しやすくする条件は「価格メリット」が最多、「支払い方法の選択肢」も重視

アプリ外課金を利用しやすくなる条件を尋ねたところ、「アプリ内課金よりもお得に購入できる」（48.7%）が最多となり、次いで「公式サイト限定の特典やパックがある」（35.3%）が続きました。また、「クレジットカード以外の支払い方法が使える」（24.3%）、「分割払い・後払いなど、支払い方法を選べる」（23.0%）といった回答も上位となりました。

アプリ外課金においては、価格面や限定特典といったメリットが重視される一方で、支払い方法の選択肢に対するニーズも一定数見られました。課金意欲が高まったタイミングで購入機会を逃さないためには、価格メリットだけでなく、ユーザーが自身に合った支払い方法を選べる環境づくりも重要であることがうかがえます。

アプリ外課金では、価格面や限定特典といったメリットが重視される

Q.ウェブ課金／アプリ外課金で課金する場合、どのような条件があれば利用しやすいと思いますか。
あてはまるものをすべてお選びください



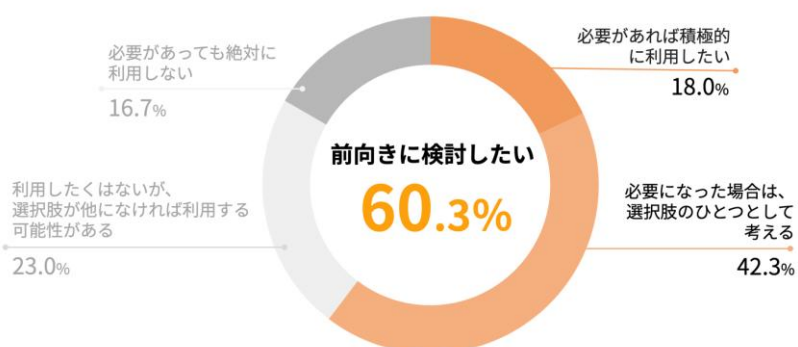
■ ゲーム会社が提供する分割払いサービスに約 6 割（60.3%）が前向き、運営公式の安心感が利用意向を後押し

ゲーム会社が提供する分割払いサービスが利用できるとしたら利用したいかを尋ねたところ

ろ、「必要があれば積極的に利用したい」（18.0%）、「必要になった場合は選択肢のひとつとして考える」（42.3%）と回答した人は合計 60.3%となりました。およそ 6 割が、ゲーム会社が提供する分割払いサービスを前向きに捉えています。

約6割が前向きに分割払いの利用を検討

Q.ゲーム会社が提供する分割払いサービスが利用できるとしたら、あなたはその分割払いを利用したいと思いますか？

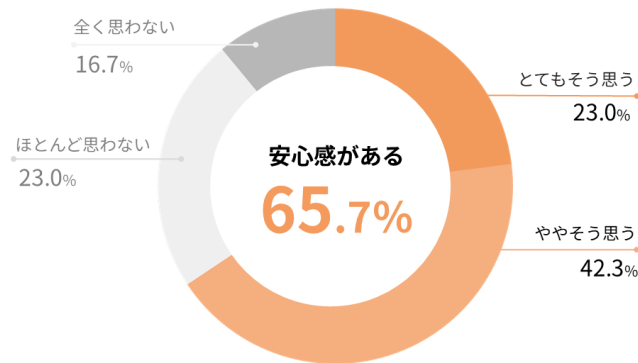


(n=300)

また、ゲーム会社が提供する分割払いサービスについて、他の金融サービスと比較して安心感があるかを尋ねたところ、3人に2人が「とてもそう思う」（23.0%）または「ややそう思う」（42.7%）と回答しました。普段プレイしているゲームの運営会社が提供することは、単なる決済手段の追加にとどまらず、ユーザーが安心して利用を検討するための重要な要素になっていると考えられます。

約3人に2人がゲーム会社が提供する分割払いに安心感

Q.ゲーム会社が提供する分割払いサービスが利用できるとしたら、他の金融サービスと比較して安心感があると思いますか？



(n=300)

【調査概要】

調査名：ソーシャルゲームと支払方法に関する意識調査

アンケート対象：全国、20歳～69歳の男女

調査方法：インターネット調査

調査期間：2026年5月～6月

調査人数：3,000名

■エンベデッド・ファイナンスが切り拓く、ソーシャルゲーム課金の新しい選択肢

今回の調査では、ソシャゲ市場が拡大する一方で、ユーザーの課金意欲は「限定キャラ・限定イベント・コラボ」や「ガチャ演出による期待感」、「お得なパック・期間限定セール」といった、その瞬間ならではの価値に強く影響されることが明らかになりました。一方で、ソシャゲプレイヤーの53.7%が、支払い負担や決済条件などを理由に課金を見送った経験があることも分かっています。

また、アプリ外課金は、限定コンテンツ配信時やガチャでの期待感のある演出、天井到達

前など、課金意欲が高まるタイミングで検討・利用される傾向が見られました。その一方で、「一括で支払うには金額が大きかった」「残高が不足していた」「使いたい支払い方法が選べなかった」といった理由による見送りも発生しており、ユーザーの購買意欲と実際の購入行動の間には、決済面のハードルが存在していることがうかがえます。

GeNiE が提供する組込型金融サービス「マネーのランプ」は、レンディング機能をゲーム会社の公式導線に組み込むことで、ユーザーは最短 15 分*で借入ができるため、必要なタイミングで、より柔軟な支払い方法を選べる体験を実現します。価格メリットや限定特典だけではなく、支払い方法の選択肢、運営公式の安心感、シームレスな反映を備えたアプリ外課金体験を通じて、ユーザーの「あったらいいな」を叶え、企業の収益機会の拡張に貢献してまいります。

(※) お申込み時間帯や審査によりご希望に沿えない場合がございます。

■「マネーのランプ」について

顧客の願いを叶える“あなたらしい”金融サービス



「マネーのランプ」は、レンディング（貸付）機能に特化した組込型金融サービスです。レンディング事業は、貸金業ライセンスの取得や厳格な法対応、金融庁による監督指針などを遵守するための態勢整備が必要であり、参入障壁の高いビジネスです。しかし「マネーのランプ」であれば、最短 2 週間で事業会社によるレンディング機能の提供開始を実現します。これにより、エンドユーザーは普段から利用しているショッピングサイトやアプリ内で商品を購入する際、迅速にレンディングサービスへ申し込むことができ、必要な資金をその場で受け取ることができます。顧客の資金ニーズが高まっているタイミングでのシームレスな金融サービスの提供を可能にすることで、顧客体験の向上および企業の収益向上に貢献します。

「マネーのランプ」の特長：

- ①初期費用・貸金業ライセンス不要で早期に収益化可能
- ②最短 2 週間で事業会社によるレンディング機能の提供開始を実現
- ③アコム 100%出資のフィンテック企業だから提供できる高精度の与信システム

サービスページ：<https://genie-ml.com/money-lamp/>

■ GeNiE 株式会社について

会社名：GeNiE 株式会社

本社所在地：東京都中央区八丁堀二丁目 10 番 9 号

代表者：代表取締役社長 齊藤 雄一郎

設立：2022 年 4 月 1 日

URL：<https://genie-ml.com/>