

全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた

「ゲームに関する調査」

全体の31.4%が「YouTube」経由で新作ゲームソフト・アプリ情報を知る。

「Nintendo Switch」は他のゲーム機に比べ家族でのプレイ割合が高い。

生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2025年5月9日（金）～2025年5月12日（月）の4日間、全国の20歳以上の男女を対象に「ゲーム」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

近年、「マイクラフト」に代表されるように、教育や創造性の観点からも注目を集めるゲームタイトルが増えつつあります。かつては一部の“ゲーム好き”のためのコンテンツと見なされていたゲームも、いまや子どもから大人まで、間口の広い娯楽・関心領域へと変化しつつあります。こうした背景をふまえ、今回は全国のゲームプレイヤー（週1時間以上プレイする人）を対象に、ゲーム機の所持状況やプレイスタイル、ゲームから得られる価値実感、今後の購買意向などを幅広く聴取。「Nintendo Switch 2」の発売が控える今、改めてゲームの現在地を整理いたしました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上の男女のうち、1週間で合計1時間以上ゲームをする人

有効回答数：1,000名

調査実施日：2025年5月9日（金）～2025年5月12日（月）

◆「ゲームに関する調査」主な質問と回答

◆新しいゲームソフト・アプリの情報をどこで知るか：「YouTube」が31.4%でトップに。

わざわざ自分から情報収集するというよりは、日ごろからゲーム実況やレビューといった“ゲーム関連の動画コンテンツ”を消費する中で、たまたま新作を知るといった受動的な状況の方が多いのかもしれない。また、「インターネット上の広告」（29.2%）や「テレビ番組／テレビCM」（28.8%）といった広告経路の認知は依然として大きな割合を占めており、ゲーム市場においては広告接触とYouTube視聴が二大入口となっている構図が読み取れる。

◆ゲームで一緒に遊ぶ人は：「Nintendo Switch」は他のゲーム機に比べ「家族」で遊ぶ割合が高くなった。

どのゲーム機も「1人で遊ぶ」が最多となっており、ゲームは依然として“個人で楽しむ娯楽”としての側面が強いことが明らかに。

一方で「Nintendo Switch」は、配偶者（32.7%）・子ども（29.2%）と一緒に遊ぶ割合が高く、家庭内での“共遊ハード”としての存在感が際立っているのが特徴。これは、「マリオカート」「マイクラフト」など、全年代で楽しめるタイトルの充実に加え、Joy-Conを使った分割プレイなど、物理的にも誰かと一緒に遊びやすい設計が背景にあると考えられる。

はじめにスクリーニング設問にて、現在所持している家庭用ゲーム機、過去に所持していたことがある家庭用ゲーム機をそれぞれお聞きしました。以下は、上位 10 項目を表示しています。

現在所持している／過去に所持していた家庭用ゲーム機 (n= 5, 023)



現在所持している家庭用ゲーム機 (n=5,023) ※回答者:スクリーニング回答者全員



過去に所持していた家庭用ゲーム機 (n=5,023) ※回答者:スクリーニング回答者全員



「Nintendo Switch」が、“ゲームの現在地”を象徴する存在として、圧倒的な支持を集めていることが浮き彫りとなりました。全体での所持率は23.0%ながら、20～40代ではいずれも30%以上をキープしており、他のハードを大きく引き離して最多となっています。

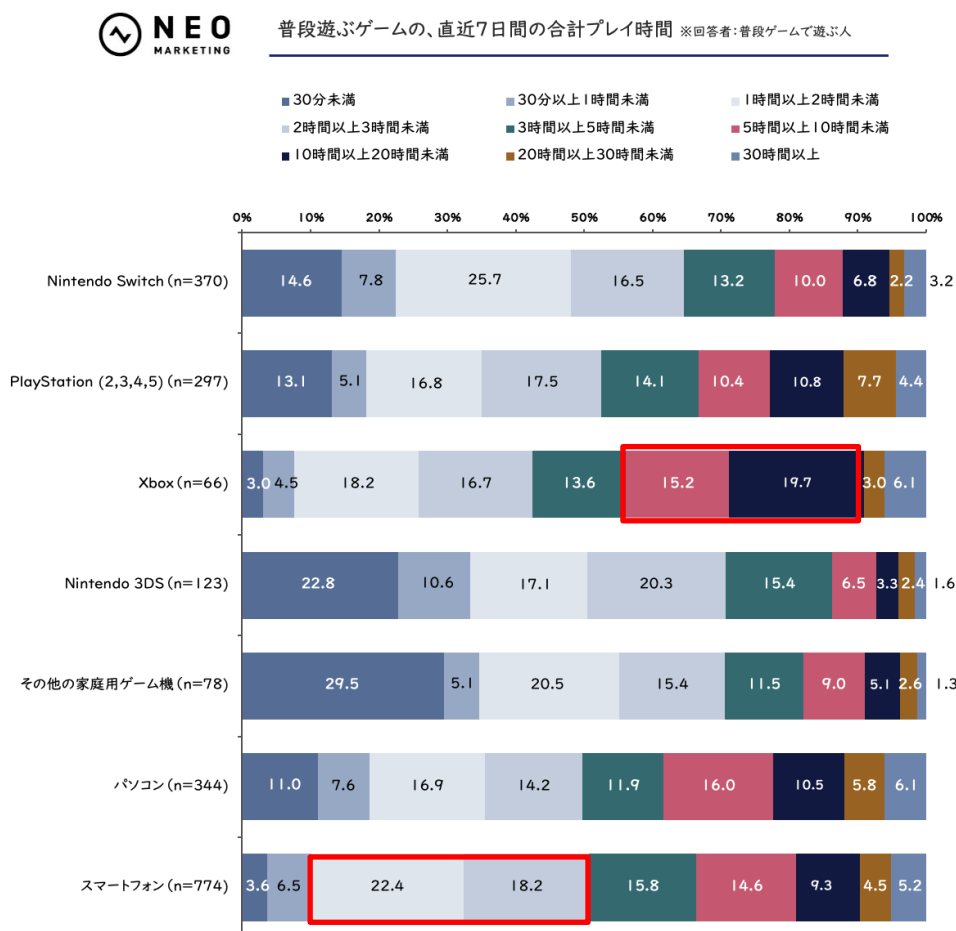
性別・年代を問わず幅広く支持されていることから、ファミリーやライト層を含む、世代を超えた浸透力の高さがうかがえました。

一方で、「PlayStation」や「Wii」などは現在の所持率が1桁台にとどまりつつも、過去の所持率は高く、Nintendo Switch以前の主流機として活躍していたことが読み取れます。

特に40代以上では、スーパーファミコンやファミコンといった“レトロ機”の所持経験率が高く、ゲーム機を世代ごとに乗り換えてきた履歴が見えてくるのも興味深い点です。

続いてスクリーニング設問にて、普段ゲームで遊ぶ人を対象に、普段遊ぶゲームの直近7日間の合計プレイ時間をお聞きしました。

普段遊ぶゲームの、直近7日間の合計プレイ時間

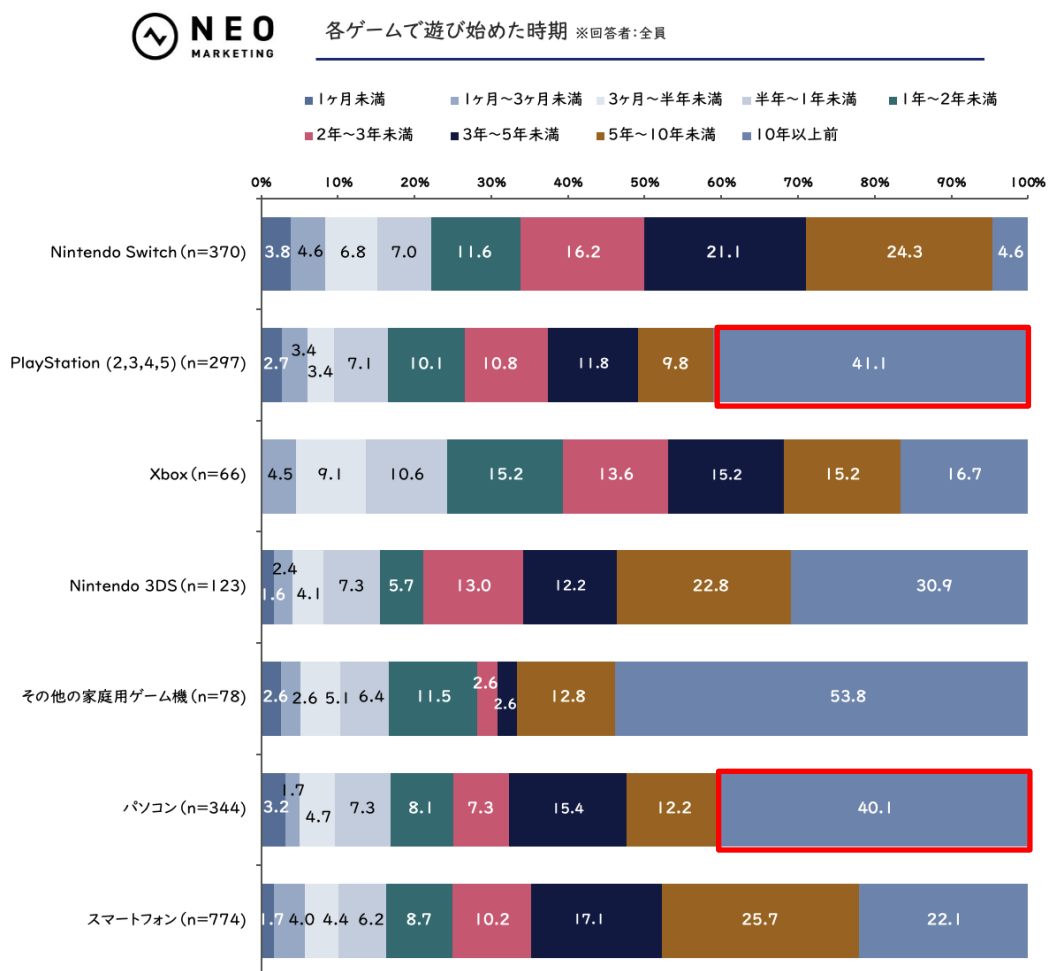


ゲームの合計プレイ時間は「1 時間以上～3 時間未満」が全体のボリュームゾーンとなっており、「スマートフォン」「Nintendo Switch」「パソコン」はいずれもこの範囲に集中していました。特にスマートフォンでは 1 時間以上 3 時間未満が全体の約 40%を占めており、隙間時間にちょこちょこ遊ぶスタイルが主流であることがうかがえます。

一方で異彩を放っていたのが「Xbox」です。「10 時間以上 20 時間未満」が最多の 19.7%を占め、さらに「5 時間以上 10 時間未満」も 15.2%と高水準。ユーザー数は他ハードに比べて少ないものの、一人あたりのプレイ時間が長い“コア層”が多い傾向が読み取れます。これには、海外製の長時間プレイ型ゲームや、没入型ジャンルとの親和性が影響している可能性も考えられそうです。

普段遊ぶゲーム（ソフト・アプリ等）について、いつ頃から遊び始めたかをそれぞれお聞きしました。

各ゲームで遊び始めた時期



PC ゲームと PlayStation 系ゲームのユーザーは、他のプラットフォームと比べ“長年ゲームを楽しんでいる年季の入ったユーザー”の存在が目立ちました。

「PlayStation (2,3,4,5)」 「パソコン」のいずれも、プレイ開始時期「10 年以上前」が約 40% を占め、「5 年以上 10 年未満」も含めると過半数に達しています。

これは、PC や PlayStation が長くゲーム市場の中核を担ってきたこと、そして大作タイトルや継続的に遊び込めるシリーズ作品が多いことなどが影響していると考えられるでしょう。

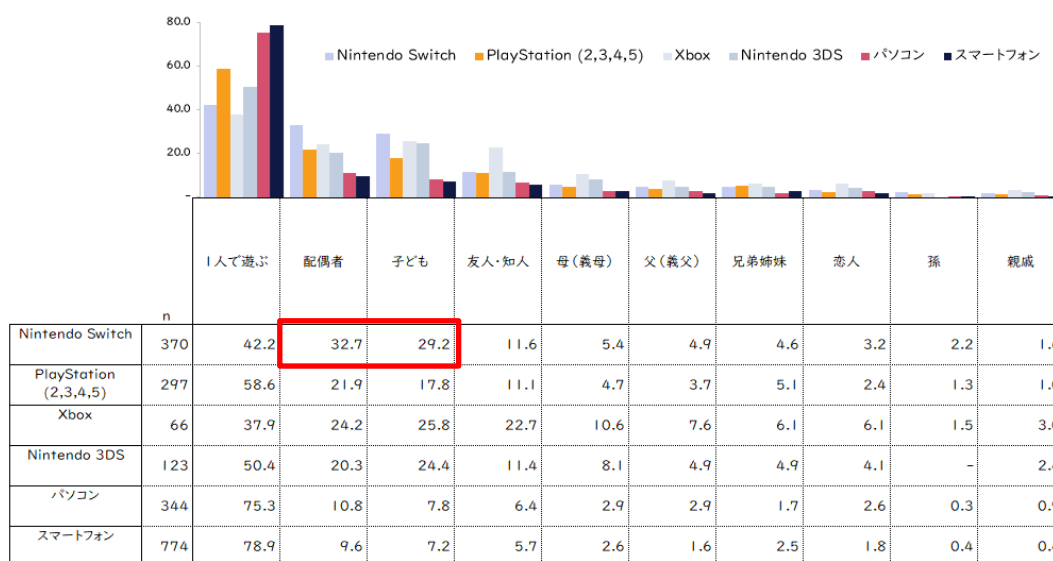
特に PC ゲームは MOD 文化や e スポーツとの親和性も高く、単なる娯楽の枠を超えて、ライフスタイルの一部として根づいているケースも少なくありません。

また、Steam をはじめとしたプラットフォームの普及により、10 年前のゲームを今でも快適にプレイできる環境が整っている点も影響していそうです。

各ゲームについて、一緒に遊ぶ人はいるかをお聞きしました。
以下は、上位 10 項目を表示しています。

ゲームで一緒に遊ぶ人

 **NEO** MARKETING ゲームで一緒に遊ぶ人 ※回答者：全員



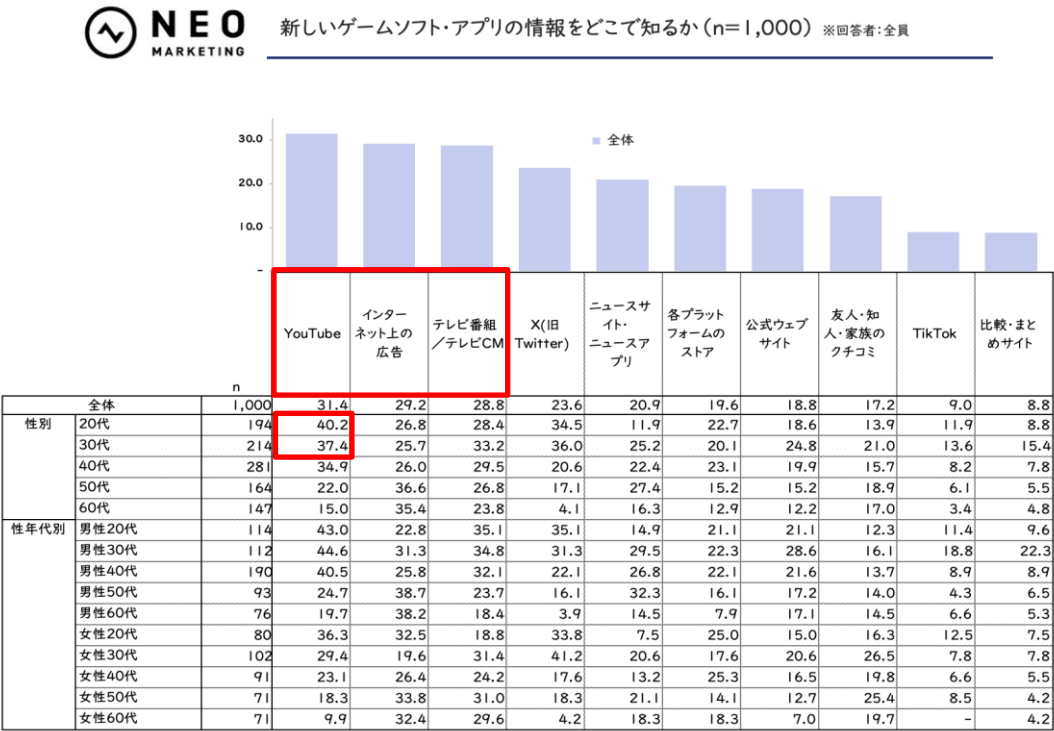
いずれも「1 人で遊ぶ」が最多となっており、ゲームは依然として“個人で楽しむ娯楽”としての側面が強いことが明らかに。特に「スマートフォン」(78.9%)や「パソコン」(75.3%)ではその傾向が顕著であり、プレイスタイルが「自分のペースで黙々と」になりやすいハードだと読み取れます。

一方で「Nintendo Switch」は、配偶者(32.7%)・子ども(29.2%)と一緒に遊ぶ割合が高く、家庭内での“共遊ハード”としての存在感が際立っているのが特徴です。

これは、「マリオカート」「マイクラフト」など、全年代で楽しめるタイトルの充実に加え、Joy-Con を使った分割プレイなど、物理的にも誰かと一緒に遊びやすい設計が背景にあると考えられます。

新しいゲームソフト・アプリの情報はどこで知ることが多いかをお聞きました。
以下は、上位 10 項目を表示しています。

新しいゲームソフト・アプリの情報をどこで知るか (n=1,000)



新しいゲームソフトやアプリの情報源として最も多かったのは「YouTube」（31.4%）でした。
特に 20 代・30 代では 40%前後が YouTube を挙げています。
わざわざ自分から情報収集するというよりは、日ごろからゲーム実況やレビューといった“ゲーム関連の動画コンテンツ”を消費する中で、たまたま新作を知る、という受動的な状況の方が多いのかもしれない。

一方、情報感度の高い層がチェックしていそうな「公式ウェブサイト」や「X（旧 Twitter）」は 20% 前後にとどまり、コアファン以外には届きづらい発信チャネルであることが明らかになりました。

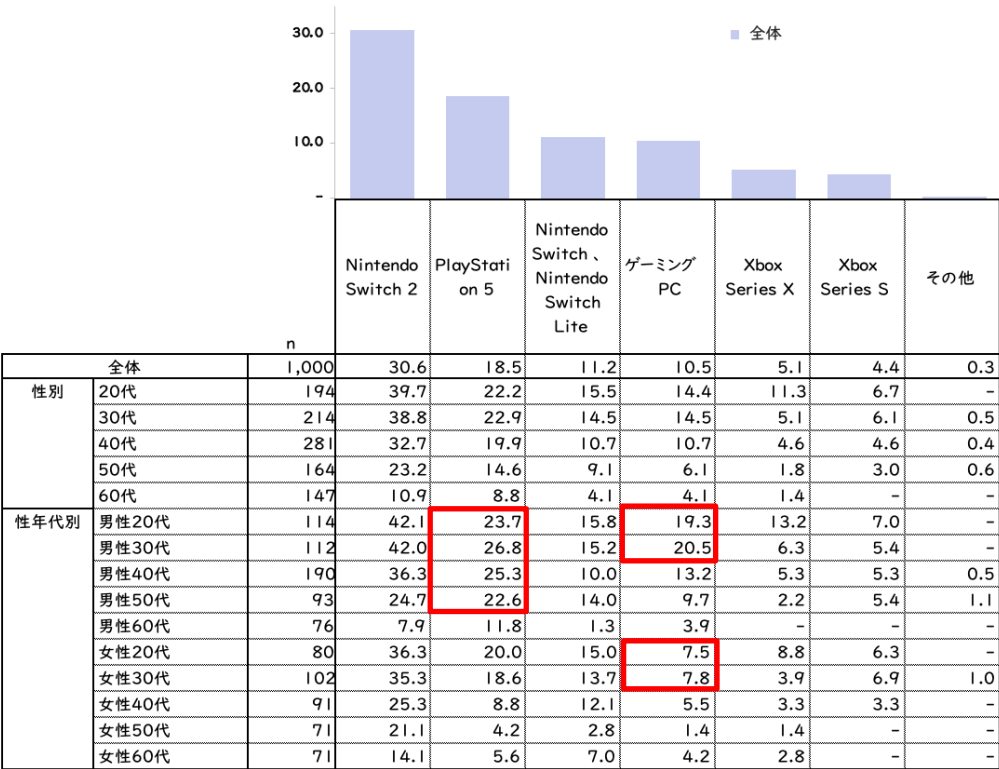
また、「インターネット上の広告」（29.2%）や「テレビ番組／テレビ CM」（28.8%）といった広告経路の認知は依然として大きな割合を占めており、ゲーム市場においては広告接触と YouTube 視聴が二大入口となっている構図が読み取れます。

今後購入したいゲーム機はあるか、お聞きしました。
以下は、「特にない」を除く全7項目を表示しています。

今後購入したいゲーム機 (n= 1, 000)



今後購入したいゲーム機 (n=1,000) ※回答者:全員



「Nintendo Switch 2」が全体の30.6%となり、他のゲーム機を大きく引き離して購入意向トップに立ちました。特に20～30代においては、約40%もの購入意向に。
世代を超えて広く普及した前機種の実績や、家族・ライト層への浸透を背景に、新型への期待が確実に高まっている様子がうかがえます。

一方で、「PlayStation 5 (18.5%)」や「ゲーミング PC (10.5%)」といった“高スペック・没入型”のハードは男性票が中心。PlayStation 5は、男性の20～50代と、ほぼ全世代で20%超が購入意向を示しているのに対し、女性では20代・30代を除くと軒並み10%以下にとどまりました。
さらにゲーミング PCに関しては、男性30代が20.5%、20代が19.3%だった一方で、女性の同世代は7%台にとどまり、男女差は2倍以上に。

この差は、PlayStation 5やゲーミング PCが“性能重視・深く遊び込むタイプのゲーム環境”として捉えられており、比較的ゲームへの関与度が高い男性層に強く支持されていることを示しているのかもしれません。

2025.5.30



逆に言えば、「Switch 2」が年代・性別問わず幅広い層に期待されているのに対し、PS5やゲーミングPCは“尖った購買意欲”を持つ層に支持されている構図が鮮明になったと言えるでしょう。

また、「今後購入したいゲーム機」にてトップとなった「Nintendo Switch 2」について、「購入したい」と思うきっかけとなったゲームソフト・タイトルを自由記述にてお聞きしました。

「マリオカート」や「どうぶつの森」など人気タイトルが多数挙がる一方で、「後継機だから」「話題になっているから」など、目当てのソフトは特に無いが最新機種だから欲しい、というコアゲーマーの声も目立ちました。

【以下、回答を一部抜粋】

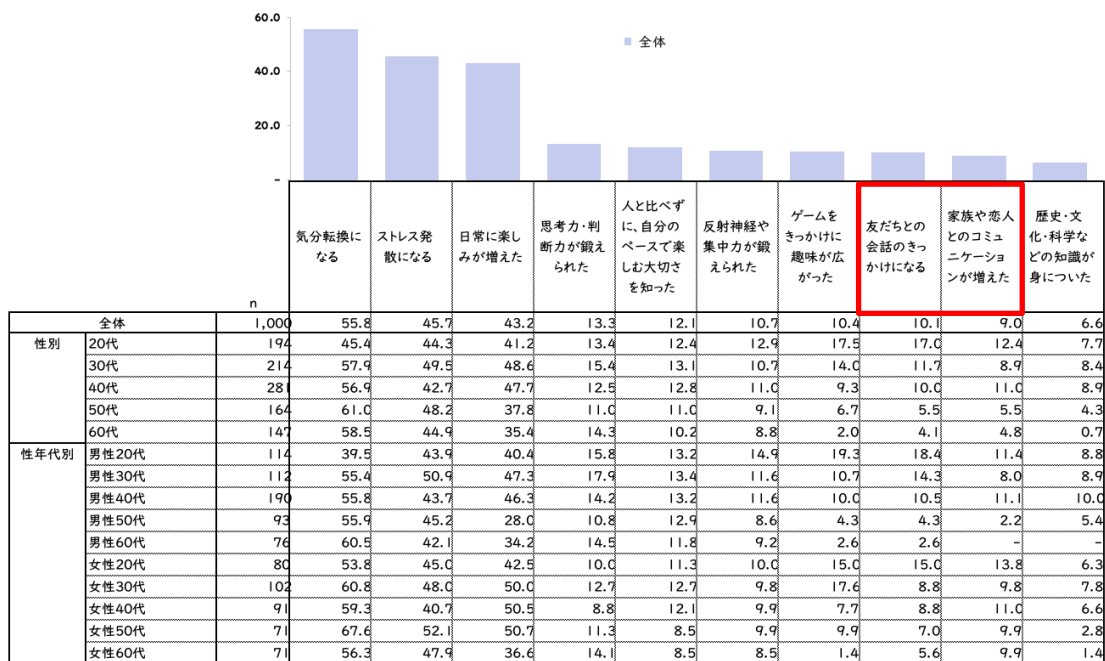
- ・「カービィのエアライダー」（女性、29歳）
- ・「ゼルダの伝説」（男性、47歳）
- ・「どうぶつの森」（女性、21歳）
- ・「マリオカート」（女性、39歳）
- ・「話題になってるから」（女性、54歳）
- ・「後継機種だから、互換性もあり、使い勝手は確実に良くなっていると思うから」（男性、47歳）
- ・「Nintendo Switchの後継機だから」（男性、47歳）

ゲームをしていて良かったと思うことをお聞きしました。
以下は、上位10項目を表示しています。

ゲームをしていて良かったと思うこと (n=1,000)



ゲームをしていて良かったと思うこと (n=1,000) ※回答者: 全員



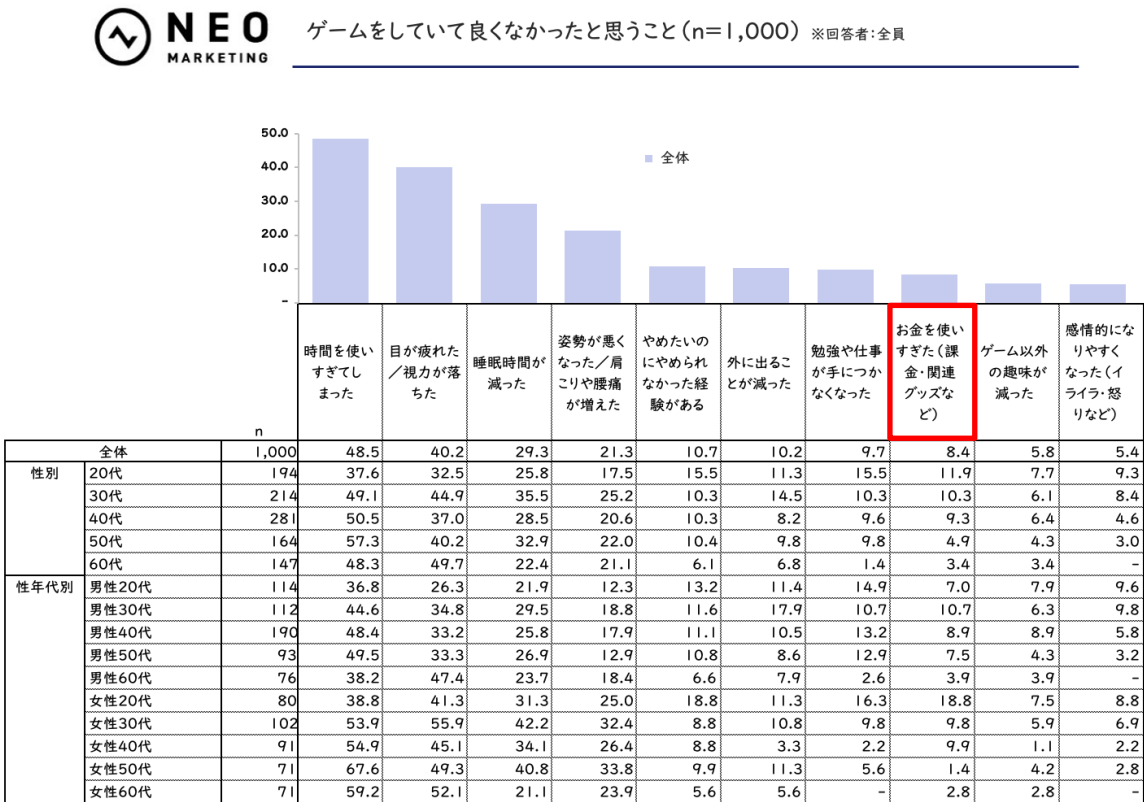
「気分転換になる」(55.8%)「ストレス発散になる」(45.7%)「日常に楽しみが増えた」(43.2%)が上位を占め、ゲームに対するポジティブな印象は主に“娯楽”としての側面に集まっていることが明らかになりました。

一方で、「思考力・判断力が鍛えられた」や「反射神経や集中力が鍛えられた」といった副次的な効果を実感している人は10%前後にとどまり、知的・認知的な効能を目的にゲームをプレイしている層は少数派のようです。加えて、「友だちとの会話のきっかけになる」(10.1%)や「家族・恋人とのコミュニケーションが増えた」(9.0%)といったコミュニケーション面でのメリットも限定的にとどまっています。

そんな中、(前掲した設問【現在所持している／過去に所持していた家庭用ゲーム機】より)現時点でゲーマーの所持率が最も高いNintendo Switchシリーズは、6月5日発売の「Nintendo Switch 2」でチャット機能の拡充が予定されており、コミュニケーション機能の強化が進められています。このような動きにより、ゲームは“個人の娯楽”にとどまらず、“人とつながる手段”としての価値も一層広がっていくことが期待されます。Nintendo Switchの普及率の高さを考えると、こうした変化は一部のプレイヤーに留まらず、ゲーム全体の楽しみ方や捉え方を多様化させる大きなきっかけとなるかもしれません。

ゲームをしていて良くなかったと思うことをお聞きしました。
以下は、上位 10 項目を表示しています。

ゲームをしていて良くなかったと思うこと (n=1,000)



「時間を使いすぎてしまった」「目が疲れた／視力が落ちた」が 40% 台で TOP2 に。
そこに「睡眠時間が減った」(29.3%) や「姿勢が悪くなった／肩こりや腰痛が増えた」(21.3%)
など、“身体的・生活リズム” への影響に関する項目が上位を占めました。

一方で、ゲーム業界でも度々問題視される「お金を使いすぎた (課金・関連グッズなど)」は 8.4%
と 10% 未満にとどまり、課金による後悔は比較的限定的であることがうかがえます。いわゆる“課金沼”
に陥る人は、ユーザー全体で見ると一部にとどまっている可能性が高そうです。

総じて、ゲームのデメリットとしてプレイヤーが最もリアルに感じているのは、金銭面ではなく「時間
を奪われること」や「体への負担」であり、生活習慣とのバランスが課題となっている様子が見え
ました。

■この調査のその他の質問

・ゲームで遊ぶ上で、影響を受ける有名人、著名人、動画配信者（自由記述）
など

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■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・転載は、必ず本自主調査の URL・コーポレートサイト URL とクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元：https://corp.neo-m.jp/report/investigation/entertainment_011

コーポレートサイト：<https://corp.neo-m.jp/>

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>