

【レポート】驚異の2,000億ドル突破！世界で増加し続けるゲーム人口 2人に1人が週に1回以上ゲームをする“ゲーム大国”の日本 ゲーム頻度が高い人は生活習慣が乱れがち？ゲーム産業の光と影 ～高校生の約41%がゲームに課金する時代 流行と共に増加するゲームの脅威とは～

ロンドン本社を含め13か国にオフィスを構える市場調査会社「Mintel Group」の日本法人であり、美容やライフスタイル、食品・飲料分野におけるグローバル調査に強みを持つ、株式会社ミンテルジャパン（東京都千代田区）は、10月に発刊したミンテルジャパンレポート「ゲームプレイヤーへのマーケティング - 日本 - 2024年」の中で、世界のゲームトレンドと日本におけるゲーム市場の現状と課題について明らかにしました。

※ミンテルは美容やライフスタイル、食品・飲料分野における消費者調査に強みを持ち、日本市場向けにミンテルジャパンレポートを発刊している。



近年、スマートフォン1つで手軽に楽しめるモバイルゲームをはじめ、多種多様なゲームが登場し、世界のゲーム関連市場は2024年に2,000億ドルを突破すると予測されています。これは、世界の映画・エンターテインメント市場規模（約1,000億ドル）の約2倍に相当します。

また、ゲームアプリの開発環境が整備されたことで、新しいゲームが次々と登場し、消費者の選択肢は大幅に広がりました。こうした状況下で、より多くのユーザーに長くプレイしてもらうために、最新技術やAIを活用したゲームが急速に増加しています。AIの導入は、開発期間の短縮やキャラクター動作のリアリティ向上を実現し、ゲーム産業の成長を加速させています。

ゲーム大国として知られる日本の市場規模は世界的にも大きく、ゲーム人口は約5,500万人と国民の半数近くに達しています。また、ミンテルの調査によると、日本はAIの社会実装に対して他の先進国と比較しても肯定的な傾向があることから、ゲーム市場におけるAIの活用はさらなる成長が期待されています。

一方で、日本ではゲームの普及に伴う悪影響も指摘されており、ゲームを中心とした生活習慣の乱れや、オンラインゲーム内でのいじめ、サイバー犯罪などの問題に対し、政府への対策要請も高まっています。

本レポートでは、世界のゲームトレンド、AI活用の現状、そして日本のゲーム市場が直面する課題について、記載しています。

ミンテルジャパンレポートについて詳しくはこちら：<https://japan.mintel.com/japan-report-prtimes-1024-gamers>

リリースのトピックス

- 1 世界のゲーム関連市場は2024年に2,000億ドル突破？
AIが切り拓くゲーム新時代：プレイヤーの創造性を解き放つ“ゲーム×AI”
- 2 2人に1人が週に1回以上ゲームをする“ゲーム大国”の日本
AIの社会実装にも好意的な日本がゲーム新時代を牽引？
- 3 ゲーム頻度が高い人は生活習慣が乱れがち
台頭するゲームブームの課題点とは

※本リリースの調査結果をご利用いただく際には、必ず【ミンテルジャパンレポート 『ゲームプレイヤーへのマーケティング 2024年』より】とご明記ください。

世界のゲーム関連市場は2024年に2,000億ドル突破？ AIが切り拓くゲーム新時代:プレイヤーの創造性を解き放つ“ゲーム×AI”

世界のゲーム市場は、今後も着実な成長が見込まれています。ゲーム業界の調査機関Newzooが公表したデータを基にミントルが分析したところ、世界のゲーム関連市場は2024年に2,000億ドルを突破すると予測されています。『ファミ通ゲーム白書2024』(角川アスキー総合研究所)も同様の市場予測を示しており、その成長要因としてインフレや需要回復の影響を挙げています。

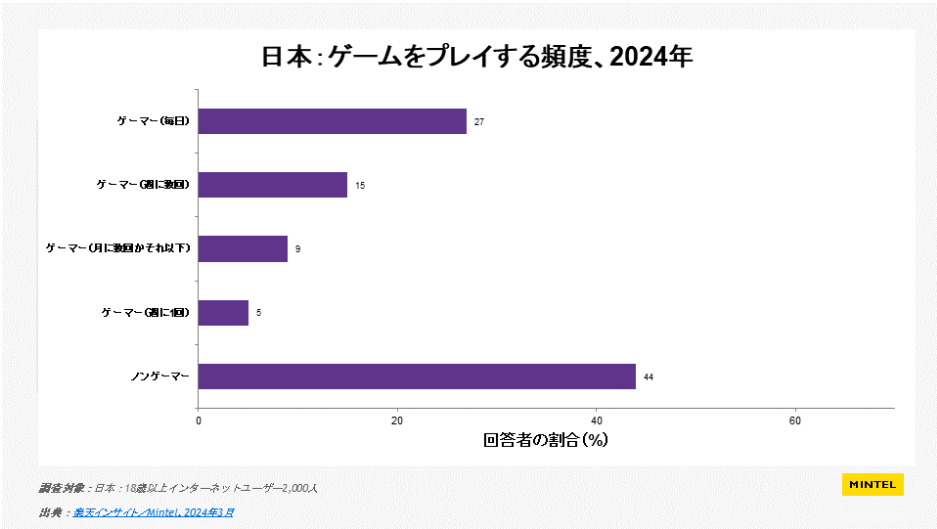
AI技術の活用については、ゲーム業界でも急速な広がりを見せており、ソニーや韓国のKRAFTONといった業界大手が積極的な導入を進めています。しかしその一方で、AIの学習データに関する知的財産権への懸念から、開発効率の向上よりもブランド独自の個性を重視する企業も存在しています。

出典: Newzoo <https://newzoo.com/> 角川アスキー総合研究所の『ファミ通ゲーム白書2024』<https://www.famitsu.com/article/202408/15119>
ミントルジャパンレポート『ゲームプレイヤーへのマーケティング 2024年』に掲載

2人に1人が週に1回以上ゲームをする“ゲーム大国”の日本 AIの社会実装にも好意的な日本がゲーム新時代を牽引？

角川アスキー総合研究所の『ファミ通ゲーム白書 2024』によると、2023年の日本のゲーム人口は5,543万人に達し、前年比2.8%増を記録しました。これは国民のほぼ半数がゲームに親しんでいる計算となります。

さらに、ミントルが2024年3月に実施した調査では、全体の47%が「毎日」または「週に数回」「週に1回」ゲームをプレイすると回答しており、“ゲーム大国”としての日本の実態が改めて浮き彫りとなりました。



出典: ミントルジャパンレポート『ゲームプレイヤーへのマーケティング 2024年』
調査対象: 日本: 18歳以上インターネットユーザー2,000人
Mintel, 2024年3月

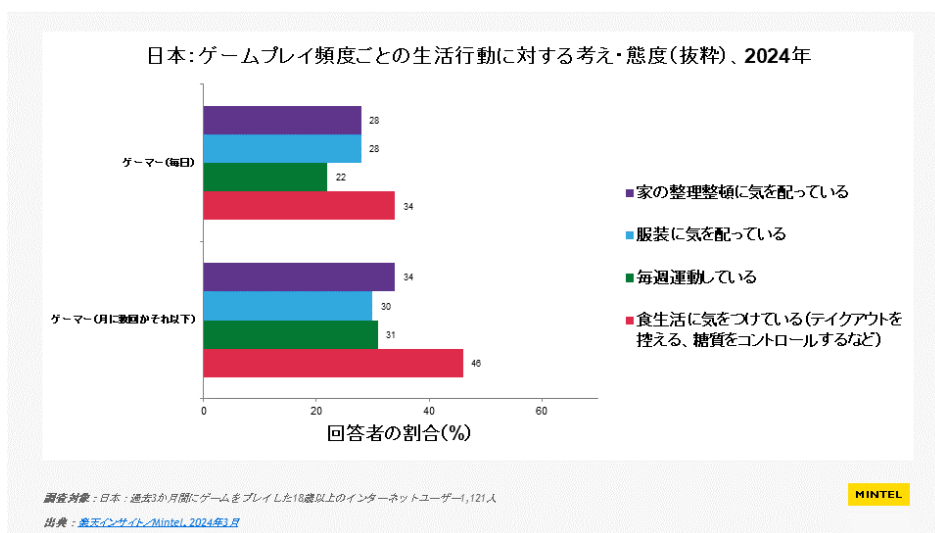
また、AIに対する考えを各国の消費者間で比較したミントルの調査では、「AIは、社会にとって役立つと思うか」という設問に対し、日本の消費者の70%が「そう思う(「非常にそう思う」と「まあそう思う」の合計)」と回答しました。この数値は、アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス、中国など他の主要国と比較して最も高く、日本の消費者がAIの社会実装に特に好意的な姿勢を持っていることが判明しました。

出典: ミントルジャパンレポート『ゲームプレイヤーへのマーケティング 2024年』
Mintelグローバル消費者調査より

ゲーム頻度が高い人は生活習慣が乱れがち？ 台頭するゲームブームの課題点とは

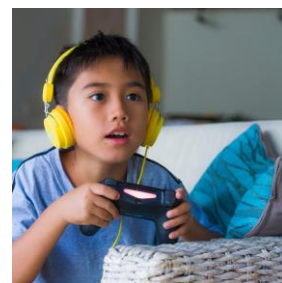
ミンテルが実施した「ゲームプレイ頻度と生活行動の関連性」調査によると、ゲームのプレイ頻度によって生活習慣に顕著な違いが現れることが判明しました。

毎日ゲームをする消費者では、家の整理整頓に気を配っている人が28%、毎週運動している人が22%、テイクアウトの制限や糖質管理などの食生活に気をつけている人が34%にとどまりました。一方、月に数回がそれ以下しかゲームをしない消費者では、家の整理整頓に気を配っている人が34%、毎日運動している人が31%、食生活に気をつけている人が46%と、いずれの項目でも高い数値を示しました。この結果から、ゲームのプレイ頻度が低い消費者の方が、より規則正しい生活習慣を維持している傾向が読み取れます。



出典：ミンテルジャパンレポート『ゲームプレイヤーへのマーケティング 2024年』
調査対象：日本：過去3か月間にゲームをプレイした18歳以上インターネットユーザー、1,121人
Mintel, 2024年3月

ゲームの普及に伴い、特に小中高生への影響が社会的な課題となっています。近年のゲームは、従来の対戦型に加え、多人数で参加できるタイプが増加し、ボイスチャットを通じてリアルタイムでのコミュニケーションが可能になりました。しかし、この機能がゲーム内での「ネットいじめ」を助長する要因にもなっています。プレイ中のミスや暴言をきっかけに、チームから排除されるなどの問題が増加傾向にあり、大人の目が届きにくい環境で行われるこれらのいじめは、現実世界にも波及することが懸念されています。



また、モバイルゲームを中心に、ゲーム内アイテムの購入を促す課金制度が一般化しています。東京都教育委員会が都内の公立小中高生1万2,000人を対象に実施した調査では、全体の約27%が課金経験を持ち、高校生では約41%に達することが判明しました。

さらに警視庁の「サイバー空間をめぐる脅威の情勢等」によると、2023年のサイバー犯罪において、「オンラインゲーム・コミュニティサイト」に関連する不正利用が234件（全体の49.3%）で最多を記録しました。小中高生が親の監視が及ばない状況で多額の課金を行ったり、見知らぬ大人との交流を通じて犯罪に巻き込まれるケースが増加しており、この問題は日本のみならず世界的な課題となっています。

出典：東京都教育委員会 https://www.kyoiku.metro.tokyo.lg.jp/press/press_release/2024/release20240227_03.html
警視庁『サイバー空間をめぐる脅威の情勢等』<https://www.npa.go.jp/publications/statistics/cybersecurity/>
ミンテルジャパンレポート『ゲームプレイヤーへのマーケティング 2024年』に掲載

■ミントел ジャパンレポートについて

新製品開発のヒントになるグローバルトレンドと日本におけるその意味について理解を促し、日本市場における商機を探るレポートシリーズ。「美容・化粧品」、「ライフスタイル」、「食品・飲料」分野のレポートをサブスクリプション方式でご提供しています。グローバルと日本、双方の視点でトレンドを捉えることが可能です。

■ミントел 世界新商品データベース(GNPD)について

世界86カ国の日用消費財の新商品を、原料や訴求内容から検索することができるデータベースです。世界各国に配置されたミントелの調査員が、日々新商品の収集を行うことで、毎月約4万点の商品パッケージ情報をデータベース化し、GNPDを構築しています。商品のあらゆる情報を掲載しているため、様々な視点から世界の製品トレンド分析を行うことが可能です。

■市場調査会社ミントелの強み

ミントелに在籍する各分野の専門家であるアナリストは、GNPDに蓄積されたデータや独自の消費者調査、外部データなどを組み合わせて、消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測を行い、レポートを執筆しています。ミントелは常に「消費者」に焦点を当て各サービスを展開しており、「消費者が何をなぜ求めているかを探るエキスパート(Experts in what consumers want and why.)」をコーポレートスローガンとしています。

■株式会社Mintel Japan(ミントелジャパン)

ミントелジャパンは、ロンドンに本社を置く大手市場調査会社「Mintel Group」の日本法人です。専門分野のアナリストと新商品の調査員を世界各国に配置し、独自の消費者調査や新商品情報の収集を行っております。その独自のデータを基にした消費財業界のグローバルトレンドと市場変化の予測に強みがあります。日本では主に「美容・化粧品」「食品・飲料」「ライフスタイル」の3分野に注力し、サービスを展開しています。

《ご利用条件》

情報の出典元として【ミントелジャパンレポート『ゲームプレイヤーへのマーケティング 2024年』】の明記をお願いいたします。

■会社概要

企業名 : 株式会社ミントелジャパン
本社所在地 : 東京都千代田区丸の内二丁目4番1号 丸の内ビルディング18階
代表 : リチャード・カー
設立日 : 2008年03月
事業概要 : トレンドレポートの販売、市場調査、市場分析等
WEBサイト : <https://japan.mintel.com/>

MINTEL