



SHIBUYA109 lab.

SHIBUYA109
ENTERTAINMENT

2023年7月19日
株式会社SHIBUYA109エンタテインメント

Z世代のゲームに関する意識調査

Z世代の約8割がゲームプレイヤー
「ゲームガチ勢」「コミュニケーション重視勢」「暇つぶしゲーム勢」属性ごとの楽しみ方
ゲームは「憩いの場」。出会いのきっかけにも

株式会社SHIBUYA109エンタテインメント（本社：東京都渋谷区、社長：石川 あゆみ）が運営する若者マーケティング機関『SHIBUYA109 lab.（読み：シブヤイチマルキュウラボ）』は、15~24歳のZ世代を対象に、外部調査パネルによるWEB調査とSHIBUYA109 lab.独自ネットワークによるインタビューから「Z世代のゲームに関する意識調査」を行いました。

Z世代のゲームに関する意識調査



【Z世代のゲームに関する意識調査トピックス】

【1】 Z世代の約8割がゲームプレイヤー！彼らが没頭するゲームの実態とは？

ゲームタイトルや状況により、「ながら」と「集中」を使い分けながら、日常の様々な場面でゲームを楽しんでいることがわかりました。また、ゲーム実況もプレイヤーの約8割が視聴しているようです。

【2】 8割以上が遠隔で会話しながら楽しむゲーム。令和のゲームの楽しみ方を3つの属性に分けて分析

「ゲームガチ勢」「コミュニケーション重視勢」「暇つぶしゲーム勢」の3つの属性で分析をした結果、プレイ時間や、使用端末、プレイ相手の選び方などにも違いが見えてきました。

【3】 Z世代「ゲームガチ勢」はゲームも現実？約4割がゲームきっかけで恋に落ちた経験あり！？

3属性の中でも「ゲームガチ勢」はメタバースやオンライン上での交流などへの興味が高い傾向にありました。また「オンラインゲームきっかけで知り合った相手を（恋愛的に）好きになったことがある」に対しても約2.5人に1人が「はい」と答えています。

【4】 Z世代にとってゲームは『憩いの場』。ゲームを軸にしたトレンドも増加中

親世代のゲームへの寛容さが、Z世代のゲームに対する価値観にも影響を与え、彼らにとってはSNSと同等のコミュニケーションプラットフォームとして機能している側面もあります。ゲームの位置づけも身近でポジティブなものに変化し、ゲームを軸としたエンタテインメントもトレンドとして見られています。

※公開データの引用・転載の際は、『SHIBUYA109 lab.調べ』と明記いただきますようお願い申し上げます。

SHIBUYA109 lab./ <https://shibuya109lab.jp>

※本リリースに記載の会社名、製品名、サービス名等は、それぞれ各社の商標または登録商標です。

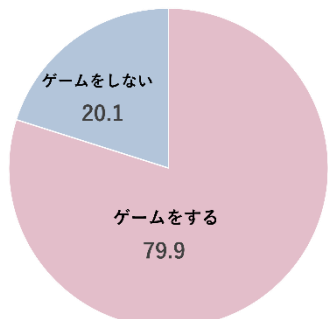
※TWITTER、TWEET(ツイート)、RETWEET(リツイート)、TwitterのロゴはTwitter, Inc.またはその関連会社の登録商標です。

[1] Z世代の約8割がゲームプレイヤー！Z世代が没頭するゲームの実態とは？

まずは、Z世代のゲームに関する行動について概要を調査・整理してみました。Z世代のうち「ゲームをする」と回答したのは約8割※図1。ゲームをする頻度※図2として一番多かったのは「毎日」で44.9%、1日のプレイ時間は平均約100分、年間で使っているお金は約10,446円※図3となりました。

ゲームプレイヤーが普段利用している端末※図3は「スマートフォン（94.7%）」「Nintendo Switch（38.5%）」「PC（33.2%）」が上位に上がっています。

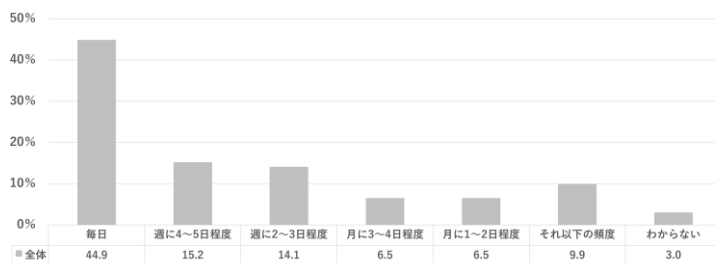
図1 Z世代のゲームプレイヤー割合



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

上記は「Q.あなたが普段利用しているゲーム端末を教えてください。[複数回答]n=668 (男性307名/女性361名)」の質問の中で「ゲームはやらない」を選択した人とそうでない人の割合を表したものとなります。

図2 Q.あなたのゲームのプレイ頻度を教えてください。[単一回答] n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

図3

Z世代のゲーム実態



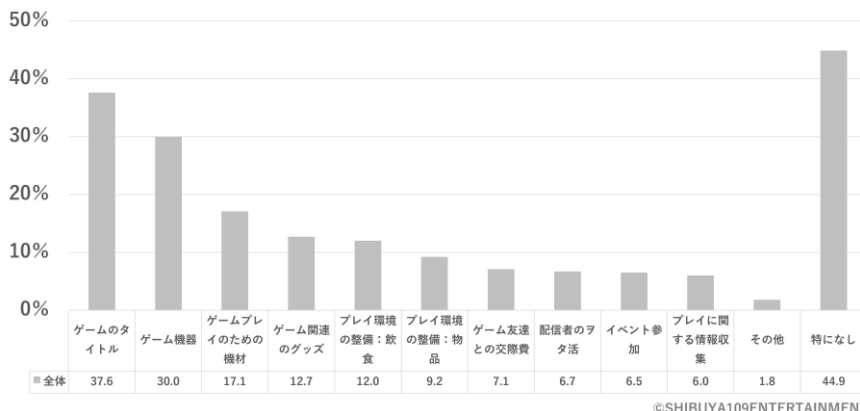
※n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219)

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

特にお金をかけているもの※図4として多かったのは「ゲームのタイトル（ソフトのダウンロード費、購入費など）（37.6%）」「ゲーム機器（30.0%）」「ゲームプレイのための機材（コントローラー、キーボードなど）（17.1%）」となっています。

図4 Q.ゲームに関連してあなたがお金をかけているものを教えてください。

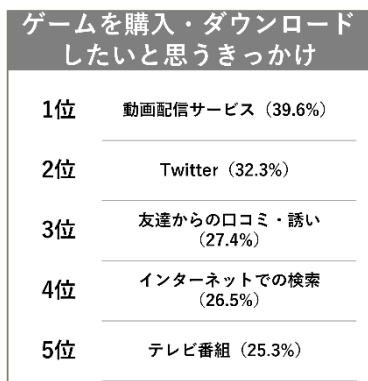
[複数回答]n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

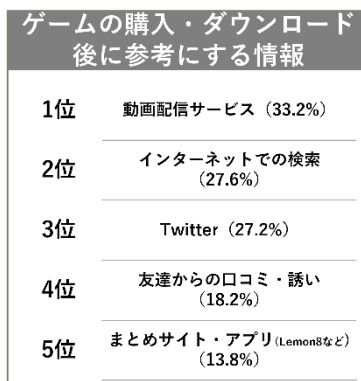
ゲームを購入・ダウンロードしたいと思うきっかけ※図5は、「動画配信サービス（39.6%）」「Twitter（32.3%）」「友達からの口コミ・誘い（27.4%）」となっており、上位はSNSが占めるものの、これまでのSHIBUYA109 lab.の様々な消費カテゴリにおける調査で情報源として上位に入っていたInstagramは入らず、趣味ごとに活用されているメディアが違うことがわかります。また、ゲームの購入・ダウンロード後に参考にする情報※図6としても「動画配信サービス（33.2%）」「インターネットでの検索（27.6%）」「Twitter（27.2%）」という回答となりました。

図5 Q.以下の質問に対してそれぞれあてはまるものを教えてください。
[複数回答]n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

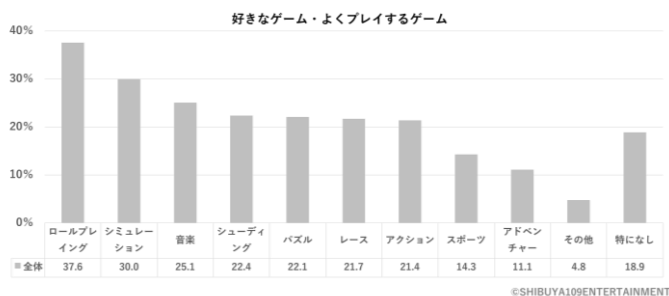
図6 Q.以下の質問に対してそれぞれあてはまるものを教えてください。
[複数回答]n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219)



©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

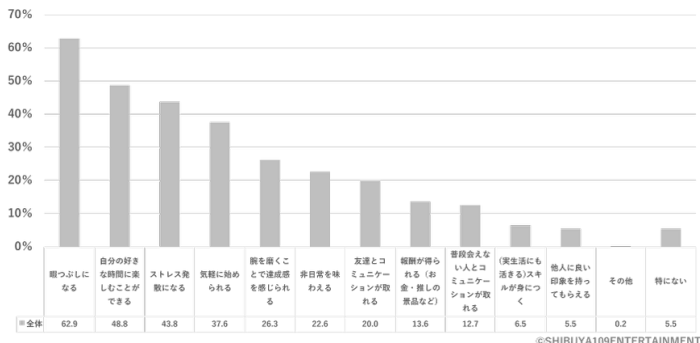
好きなゲーム・よくプレイするゲーム※図7として挙げられたのは、「ロールプレイング (37.6%)」「シミュレーション (30.0%)」「音楽 (25.1%)」が上位となっています。ゲームに感じている魅力※図8を聞いてみると、「暇つぶしになる (62.9%)」「自分の好きな時間に楽しむことができる (48.8%)」「ストレス発散になる (43.8%)」が上位となりました。ゲームプレイ中の行動を深掘りしてみると、ゲームをしながら動画を見るなど、別の行動も同時に行う「ながらプレイ」を約7割が行っており、さらに53.4%が「プレイ中に手が汚れない工夫をしている」※図9と回答しました。

図7 Q.次のゲームのジャンルからあなたにあてはまるものをそれぞれ教えてください。[複数回答]n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219)



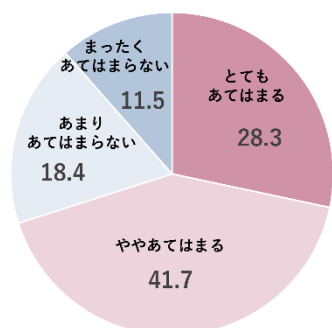
©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

図8 Q.あなたがゲームに感じている魅力を教えてください。[複数回答]n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219)

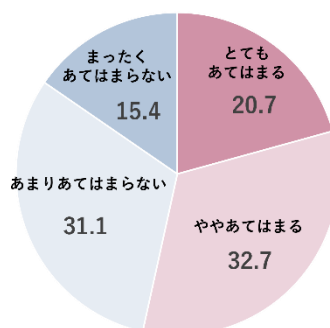


©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

図9 Q.ゲームについて、あなたにあてはまるものをそれぞれ教えてください。[単一回答]n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219)



「ながら」でプレイすることがある
あてはまる
※70.0%



プレイ中に手が汚れない工夫をしている
あてはまる
※53.4%

※「とてもあてはまる」「ややあてはまる」計 ©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

グループインタビューでも、「常に寝転がりつつ、ながらプレイでゲームをしていて、アニメやドラマを見たり、ゲームのプレイ動画を見たりしながら遊んでいる。集中してゲームはしない」「ゲームをしながら動画配信サービスの動画を見ている。基本的にお菓子は箸で食べる」「通学中や授業と授業の空き時間にプレイする」といった「ながらプレイ」の話があった一方で「ストロタイプ飲み物を用意して連続でのプレイ中にも水分補給ができる工夫や、手が汚れないお菓子を準備している」「プレイを始めたらずから出られないので、事前にトイレにいったり食料を用意したりしている」など、集中してゲームを行うために工夫している姿も垣間見え、ゲームタイトルや状況により、「ながら」と「集中」を使い分けながら、日常の様々な場面でゲームを楽しんでいることがわかりました。

さらに「ゲーム実況を視聴したことがあるか」という質問に対しては、73.3%が視聴経験があり、「持っていないゲームの実況を視聴したことがある」という回答も70.5%※図10となっていることから、動画コンテンツのジャンルとしてゲーム実況が浸透していることがわかります。実際にゲーム実況を視聴する理由※図11も聞いてみると「コンテンツとして面白いから」が67.6%で最も多くなりました。

図10 Q.ゲームについて、あなたにあてはまるものをそれぞれ教えてください。[単一回答]n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219)

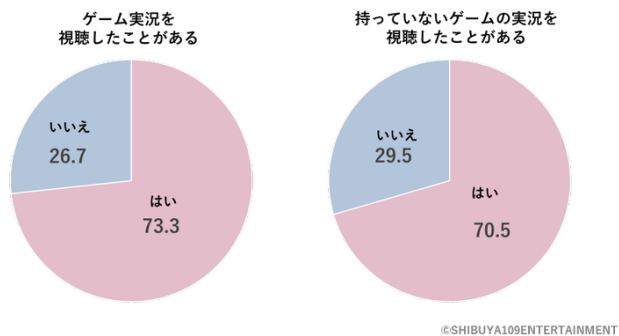
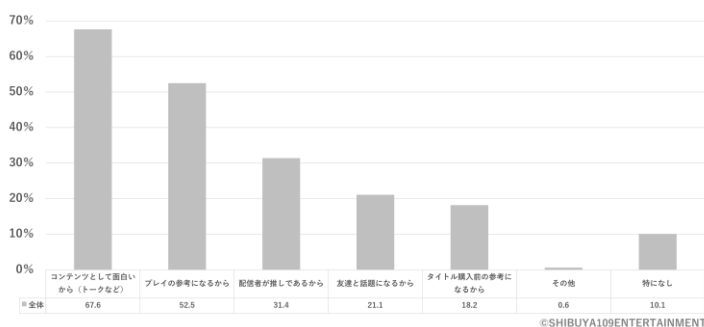


図11 Q.あなたがゲーム実況を視聴する理由を教えてください。[複数回答]n= 318 (高校生:171/大学生・短大・専門学校生:147)



グループインタビューで詳しく聞いてみると、「買うか迷っているゲームのプレイ動画を動画配信サービスで見る。公式で出ている動画は実際のプレイ内容と異なることも多いので」「自分が買わないゲームのプレイ動画も見る。ただ、見ても難しすぎて『自分にはできないな』とってしまうのでプレイの参考に使っているわけではない」と多様な回答がありました。ゲーム配信動画は、ゲームを攻略する情報として見られているだけでなく、それ自体がエンターテインメントとして楽しまれていることがわかります。

【2】8割以上が遠隔で会話しながら楽しむゲーム。令和のゲームの楽しみ方を3つの属性に分けて分析！

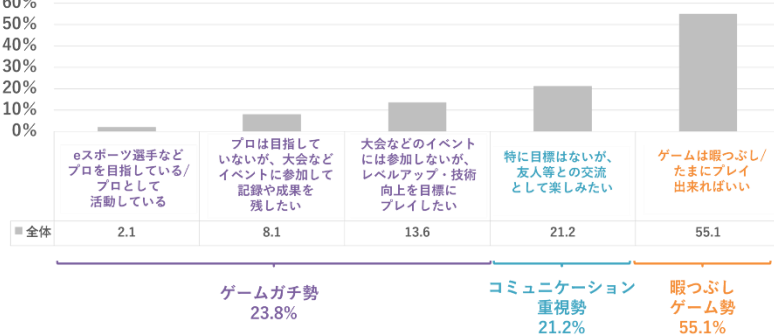
今回の調査では、全体の回答をさらに細分化し、Z世代のゲームプレイヤーをプレイ目的によって「ゲームガチ勢」「コミュニケーション重視勢」「暇つぶしゲーム勢」の3つの属性に分けました。

「ゲームの楽しみ方」を聞いた設問※図12で、「ゲームガチ勢」は「eスポーツ選手などプロを目指している/プロとして活動している(2.1%)」「プロを目指していないが、大会などイベントに参加して記録や成果を残したい(8.1%)」「大会などのイベントには参加しないが、レベルアップ・技術向上を目標にプレイしたい(13.6%)」という回答者(計23.8%)、「コミュニケーション重視勢」は「特に目標はないが、友人等との交流として楽しみたい(21.2%)」という回答者、「暇つぶしゲーム勢」は「ゲームは暇つぶし/たまにプレイ出来ればいい(55.1%)」で構成しており、それぞれ平均時間や使用端末、費やす金額などが異なります※図12。

Z世代のゲームの楽しみ方

Q.ゲームの楽しみ方に関してあなたにあてはまるものを教えてください。[単一回答] n= 434 (高校生:215/大学生・短大・専門学校生:219) (ゲームガチ勢:103 / コミュニケーション重視勢:92 / 暇つぶしゲーム勢:239)

図12



#ゲームガチ勢 #コミュニケーション重視勢 #暇つぶしゲーム勢

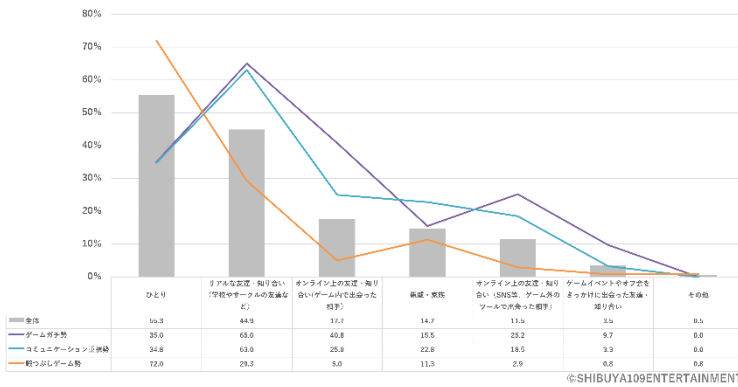
平均プレイ時間 150分 ※少数第1位を四捨五入	平均プレイ時間 117分 ※少数第1位を四捨五入	平均プレイ時間 72分 ※少数第1位を四捨五入
使用端末 ※40%以上のものを記載 スマートフォン(96.7%) Nintendo Switch(54.4%) PC(53.4%)	使用端末 ※40%以上のものを記載 スマートフォン(95.7%) Nintendo Switch(48.9%)	使用端末 ※40%以上のものを記載 スマートフォン(94.1%) 上記以外はあまり使っていない
ゲームに費やす金額 16680円 ※少数第1位を四捨五入	ゲームに費やす金額 12112円 ※少数第1位を四捨五入	ゲームに費やす金額 6299円 ※少数第1位を四捨五入

※プレイ時間は「プレイする日の1日あたりの時間」になります

©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

普段ゲームをする相手※図13を見てみると、「暇つぶしゲーム勢」では「ひとり (72.0%)」の回答が圧倒的に多かったのに対し、「ゲームガチ勢」は「リアルな友達・知り合い」が65.0%「オンライン上の友達・知り合い (ゲーム内で出会った相手)」が40.8%、「コミュニケーション重視勢」も「リアルな友達・知り合い」が63.0%で多くなりました。

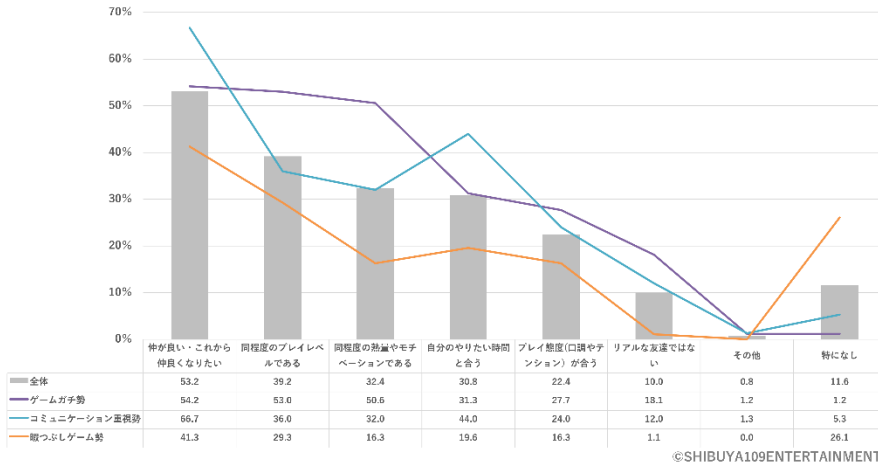
図13 Q.あなたが普段ゲームをする際の相手を教えてください。[複数回答]
n=434 (ゲームガチ勢:103/コミュニケーション重視勢:92/暇つぶしゲーム勢:239)



グループインタビューに参加していた「コミュニケーション重視勢」に該当する参加者からは、「もしゲーム友達がゲームを辞めたら別の友達を探すか、その場合も、オフラインのリアルな友達から探す。協力して遊ぶのを楽しみたい」「コロナで学校に行けなかった時、リアルな友達と『どうぶつの森』でお互いの島を行き来した。今も電話しながら『Splatoon (スプラトゥーン)』をしている。会えない友達とも遊べるのがゲームのいいところ。知らない人からゲーム上で友達申請が来てもすべてキャンセルしている」という声がありました。

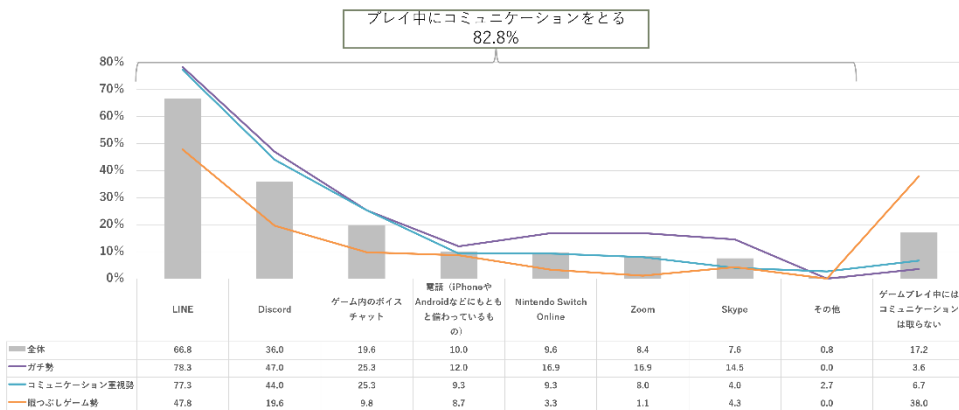
実際に、ゲームを一緒にする相手を選ぶ際に重視していること※図14を聞いてみると、いずれの属性でも「仲がいい・これから仲良くなりたい」ことが最も割合としては高くなり、全体では53.2%と半数以上が重視していることがわかりました。「コミュニケーション重視勢」では、「仲がいい・これから仲良くなりたい (66.7%)」の次に、「自分のやりたい時間と合う (44.0%)」が重視されています。一方、唯一「ゲームガチ勢」のみ、「仲がいい・これから仲良くなりたい (54.2%)」の他、「同程度のプレイレベルである (53.0%)」、「同程度の熱量やモチベーションである (50.6%)」と、技術やゲームへの熱量も同等に重視することがわかっています。

図14 Q.ゲームを一緒にする相手を選ぶ際に重視していることを教えてください。[複数回答]
n=250 (ゲームガチ勢:83/コミュニケーション重視勢:75/暇つぶしゲーム勢:92)



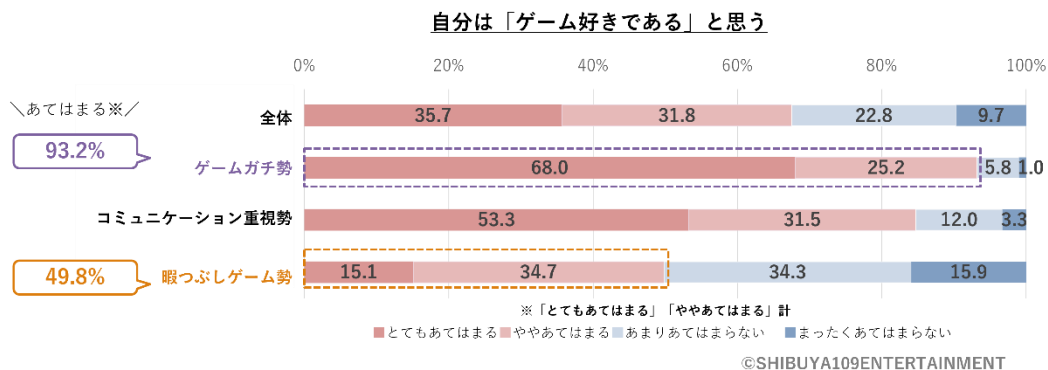
また、昔は誰かの家に集まって大人数で遊ぶスタイルが定番だったゲームは、コミュニケーションツールを使って、お互いの家から通話しながら遊ぶスタイルへと変化しています。他人とゲームをプレイしている回答者のうち、ゲーム中に何らかのコミュニケーションをとっているのは82.8%、中でも「LINE (66.8%)」「Discord (36.0%)」「ゲーム内のボイスチャット (19.6%)」※図15がよく利用されています。

図15 Q.ゲームプレイ中にコミュニケーション目的で使用するツールを教えてください。[複数回答]n=250 (ゲームガチ勢:83/コミュニケーション重視勢:75/暇つぶしゲーム勢:92)



さらに、「ゲーム好き」について、自分がゲーム好きであると認識しているのは全体では67.5%でしたが、「ゲームガチ勢」は93.2%、「暇つぶしゲーム勢」は49.8%※図16と大きく差がありました。

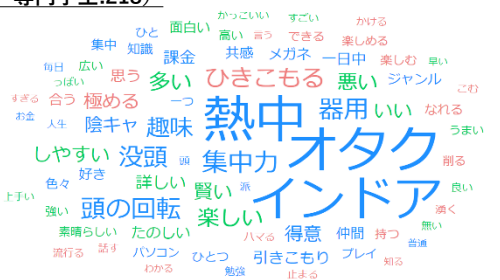
図16 Q.ゲームについて、あなたにあてはまるものをそれぞれ教えてください。
【単一回答】n= 434 (ゲームガチ勢:103 /コミュニケーション重視勢:92/暇つぶしゲーム勢:239)



ゲーム好きの印象をグループインタビューで聞いてみると、「周りにもゲームを楽しんでいる人が多いし、色々な人がいるので（ゲーム好きの印象を）ひとくくりにするのが難しいと思う」「強いて言うなら、色々なゲームタイトルを幅広くやっている人がゲーム好き。一つのゲームをやり込む人は、そのタイトルが好きの人」「ゲーム好きは、暇があればゲームをやる人。勧めれば、どんなジャンルもやってくれる人。自分は勝手にこだわらずにゲームを楽しんでいるだけなのでゲーム好きではない」といった声がありました。さらに「ゲームは操作がものすごく難しいし、作戦を練ることも必要なので、頭の回転が速い印象」と、全体的にポジティブな印象をいただいていることが見受けられました。またゲーム非ユーザーも含めた「ゲーム好き」に対するイメージを自由記述回答したテキストマイニング※図17でも、そういったポジティブなワードも含まれていました。

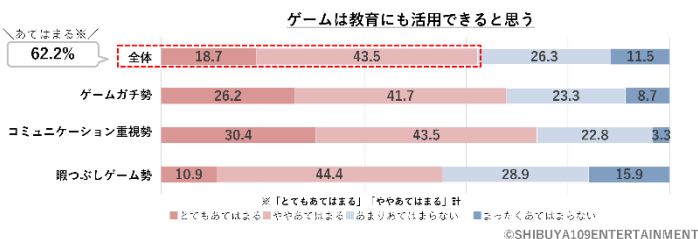
実際に、「ゲームは教育にも活用できると思う」と回答したのは62.2%※図18となり、グループインタビューでも、「例えばMinecraftは、自分でゼロから何かを考えてつくるので、教育にも良さそう」というコメントがありました。

図17 Q.「ゲーム好き」に対するあなたのイメージを教えてください。【自由記述】n= 434 (高校生:215 /大学生・短大・専門学生:218)



※ユーザーコールドAIテキストマイニングによる分析 (https://textmining.userlocal.jp/) ©SHIBUYA109ENTERTAINMENT

図18 Q.ゲームについて、あなたにあてはまるものをそれぞれ教えてください。【単一回答】n= 434 (ガチ勢:103 /友達目的:92/暇つぶし:239)



【3】Z世代「ゲームガチ勢」はゲームも現実?約4割がゲームきっかけで恋に落ちた経験あり!?

最後のトピックでは、ゲームプレイ時間も長く、ゲームにかけるお金も多かった「ゲームガチ勢」に注目し、深掘りしました。

「ゲームガチ勢」は、ゲームについての熱量が高く、「ゲーム内で課金したことがある」と回答したのは、全体では42.6%となったのに対し、「ゲームガチ勢」は74.8% ※図19となっています。「eスポーツ」を知っているかどうか聞いた質問※図20では、全体では認知度が74.2%だったのに対し、「ゲームガチ勢」は91.3%になりました。

図19 Q.次の選択肢において、あなたにあてはまるものをお答えください。
【単一回答】n= 434 (ゲームガチ勢:103 /コミュニケーション重視勢:92/暇つぶしゲーム勢:239)

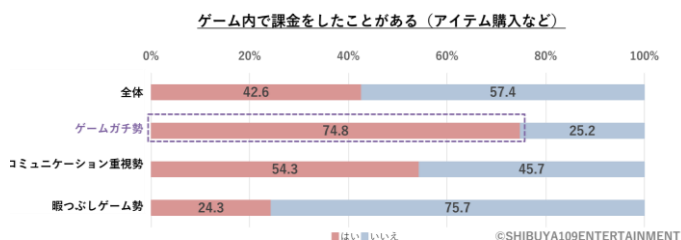
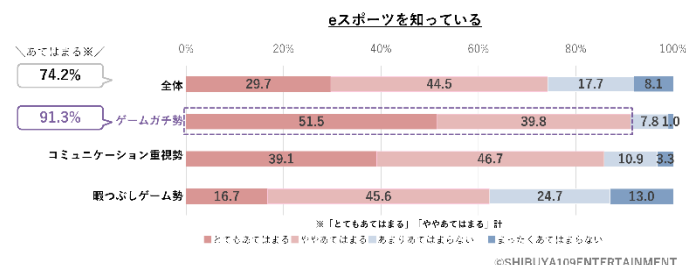
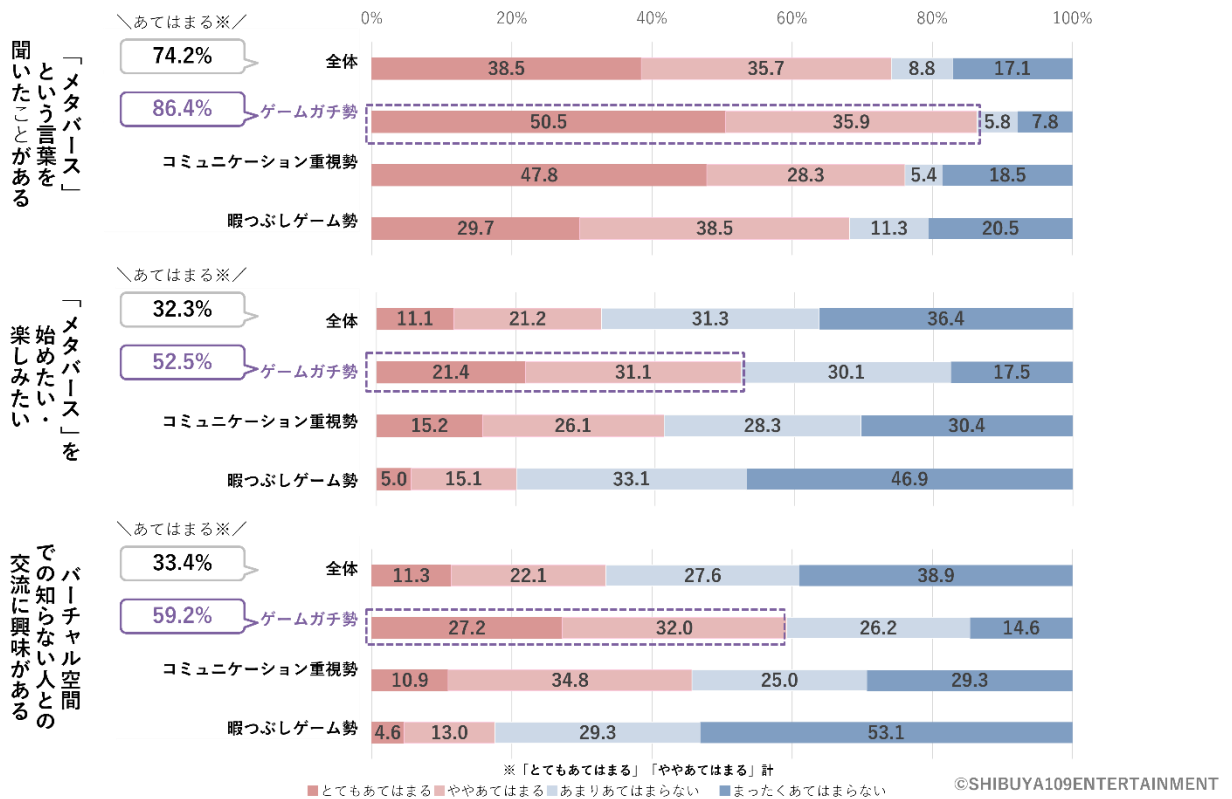


図20 Q.次の質問に対してあなたにあてはまるものを教えてください。
【単一回答】n= 434 (ゲームガチ勢:103 /コミュニケーション重視勢:92/暇つぶしゲーム勢:239)



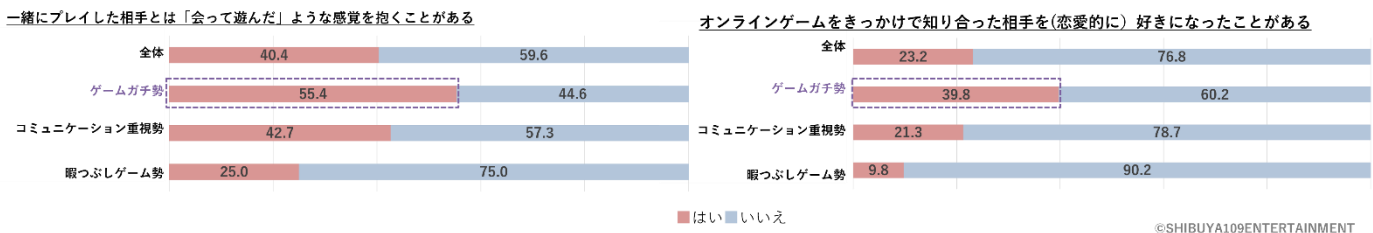
「メタバース」という言葉についての認知度は全体が74.2%、「ゲームガチ勢」は86.4%となりました。メタバースを始めたい、または楽しみたいかという質問でも、全体が32.3%に対し、「ゲームガチ勢」は52.5%と半数以上が興味を示しており、バーチャル空間での知らない人との交流に関して、全体では33.4%が興味を示したのに対し、「ゲームガチ勢」は59.2%※図21と高い割合で興味をいただいていることがわかりました。

図21 Q.次の質問に対してあなたにあてはまるものを教えてください。[単一回答]n= 434
(ゲームガチ勢:103/コミュニケーション重視勢:92/暇つぶしゲーム勢:239)



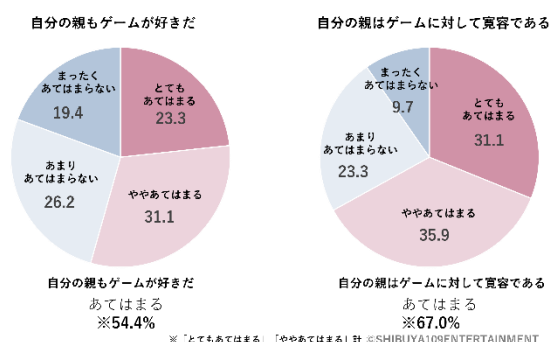
また、「一緒にプレイした相手とは会って遊んだような感覚を抱くことがある」と回答したのは、全体では40.4%となりましたが、「ゲームガチ勢」は55.4%と少し高い割合となりました。オンラインゲームをきっかけで知り合った相手を(恋愛的に)好きになったことがあるかどうか聞いてみると、全体では23.2%が「はい」と回答した一方、「ゲームガチ勢」は、39.8%が「はい」と回答しています※図22。ゲームに対して熱心な層では、オンラインでの交流が実際のオフラインでの人間関係に深く影響していることがわかります。

図22 Q.次の選択肢において、あなたにあてはまるものをお答えください。
[単一回答]n= 434 (ゲームガチ勢:103/コミュニケーション重視勢:92/暇つぶしゲーム勢:239)



最後に、家庭環境を見てみると、ゲームガチ勢の場合は「自分の親もゲームが好きだ」と回答したのは、54.4%となり、約半数以上となっています。さらに「自分の親はゲームに対して寛容である」という回答は67.0%※図23となり、ゲームに対して前向きな環境がゲームへの熱量の根幹を支えていることも感じられます。

図23 Q.ゲームについて、あなたにあてはまるものをそれぞれ教えてください。[単一回答]n= 103 (ゲームガチ勢)



【4】Z世代にとってゲームは『憩いの場』。ゲームを軸にしたトレンドも増加中

Z世代の親世代は、ファミコン等子供の頃からゲームを楽しんできた世代であるため、ゲームに対して寛容な態度が見られます。そのため、子であるZ世代にとっても、ゲームは非常に身近なコンテンツの一つです。また、ゲームはZ世代にとって友達と時間を共有する『憩いの場』でもあります。友達とゲーム内で待ち合わせをして一緒にプレイしたり、コロナ禍においては外出自粛期間中ゲームの中で友達と会うなど、ゲームを介したコミュニケーションも活発に行っています。オンラインで接続し、インタラクティブなやりとりをしながらプレイすることが主流であることから、SNSと同等のコミュニケーションプラットフォームとして機能している側面もあります。

Z世代の間では、ゲームの位置づけも身近でポジティブなものに変化しているため、ゲームの大会である「e-スポーツ」や、ゲーム実況で登場する「VTuber」など、ゲームを軸としたエンタテインメントもトレンドとして見られています。

■SHIBUYA109 lab.のHPより、本WEB調査の無料グラフレポートを配布しております。ぜひ、以下よりご連絡ください。
https://shibuya109lab.jp/product/?utm_source=prtimes.jp&utm_medium=referral&utm_campaign=release20230719

■アンケート調査概要

①WEB調査

調査期間：2023年6月

調査パネル：外部調査会社のアンケートパネルを使用

居住地：一都三県

性別：男女

年齢：15～24歳

対象：高校生・大学生・短大・専門学校生

※本調査対象者はスマートフォン、タブレット、PC、Nintendo Switch、PlayStationシリーズ、Xboxシリーズ、Wii・WiiU、DSの何らかを使用してゲームをする方。ゲームをしない・ゲームセンターでしかプレイしない方は本調査対象外。

回答者数：434名（男性215名/女性219名） ※本調査回答数

※スクリーニング設問に関しては回答者数668名(男性307名/女性361名)

※回答率(%)は小数点第2位を四捨五入し、小数点第1位までを表示しているため、合計数値は必ずしも100%とはならない場合があります。

②SHIBUYA109 lab.による定性調査

グループインタビュー

対象者条件：男子学生4名、女子学生3名 2G 合計7名

※その他過去定性調査をもとに考察

■SHIBUYA109 lab.概要



SHIBUYA109 lab.

株式会社SHIBUYA109エンタテインメントが運営する新しい世代に特化した若者調査機関。SHIBUYA109のターゲットである「around20(15～24歳)」を中心に彼らの実態を調査し、SHIBUYA109独自の視点から分析している。

設立：2018年5月17日

所長：長田麻衣(株式会社SHIBUYA109エンタテインメント所属)

ホームページ：<https://shibuya109lab.jp>

■SHIBUYA109 lab.所長 長田麻衣(おさだ・まい)

総合マーケティング会社にて、主に化粧品・食品・玩具メーカーの商品開発・ブランディング・ターゲット設定のための調査やPRサポートを経て、2017年に株式会社SHIBUYA109エンタテインメントに入社。

SHIBUYA109マーケティング担当としてマーケティング部の立ち上げを行い、2018年5月に若者研究機関「SHIBUYA109 lab.」を設立。現在は毎月200人の「around20」と接する毎日過ごしている。

■株式会社SHIBUYA109エンタテインメント概要



SHIBUYA109渋谷店(東京都・渋谷区)を中心とした4つの施設を展開。「Making You SHINE! -新しい世代の“今”を輝かせ、夢や願いを叶える-」の企業理念を掲げ、これからの担う新しい世代の今を輝かせ、夢や願いを叶えるため、商業施設運営に留まらないエンタテインメント事業展開を行う。

設立：2017年4月3日

代表取締役：石川 あゆみ

ホームページ：<https://www.shibuya109.co.jp/>