

アンケート調査を基にした ゲーム市場マーケットセグメンテーションの試み

日大生産工・マネジメント(院)○ 谷晃夢、日大生産工 水上祐治

1. はじめに

2022年3月の消費者庁発表の「オンラインゲームの動向整理」は、2020年のオンラインゲーム市場規模は1兆4千957億円であり、2019年より約7.50%増加しており、その傾向が継続している¹⁾。また、ゲーム開発などの企業では、既存ユーザーの保持と新規ユーザーの獲得を目指して、アンケート調査を実施して、主に「ゲームの利用時間」や「各国のゲーム市場規模」などの市場を収集している¹⁾。しかし、我々の調査の範囲では、ゲーム市場におけるマーケットセグメントに関する学術的なアンケート調査が行われていないとの結論に至った。そこで、本報告では、それらアンケート調査を行い分析結果について考察を展開する。

2. 先行調査

2022年の野村総合研究所による調査では、ゲーム市場のハードウェア規模は1,681億円、ソフトウェア規模は1,605億円、ソーシャルゲーム規模は1兆6,437億円であった²⁾。また、ハードウェア市場は、新型ゲーム機の供給不足にもかかわらず、多数の潜在ユーザーとともに微増が予想されている²⁾。ソフトウェア市場は2020年に好調だったが、長期的には購入金額が減少している²⁾。ソーシャルゲーム市場は新作リリースが新規・有料ユーザー増加の要因となっている²⁾。また、2018年に角川アスキー総合研究所による日本国内オンラインプラットフォームのゲームコンテンツの市場規模は、家庭用ゲーム機で882.0億円、PCは7010億円、ゲームアプリは1兆1660億円としている。また、2020年は、家庭用ゲーム機は1200億円、PCは750億円、ゲームアプリは1兆3000億円としている³⁾。そして、上記の先行調査から、全体的なゲームのプラットフォーム市場規模は増加する傾向であると述べている³⁾。

表1. 被験者情報 N=5000 (人)

#	年齢層 (年台)	20	30	40	50	60
1	ゲーミングPC	84	70	35	15	9
2	スマートフォン	366	323	302	195	152
3	タブレット	58	47	23	16	16
4	VR/AR	26	17	7	3	2
5	PlayStation 4	89	89	42	18	11
6	PlayStation 5	58	58	36	12	7
7	Nintendo DS	34	43	25	15	7
8	Nintendo Switch	149	159	96	35	12
計		498	428	264	114	64

注1 VR: Virtual Reality (仮想現実)

注2 AR: Augmented Reality (拡張現実)

3. 本稿の目的と分析方法

本稿の目的は、ゲーム市場におけるマーケットセグメンテーションに関する分析を行い、マーケティング戦略などの意思決定に有益な情報を提供することである。

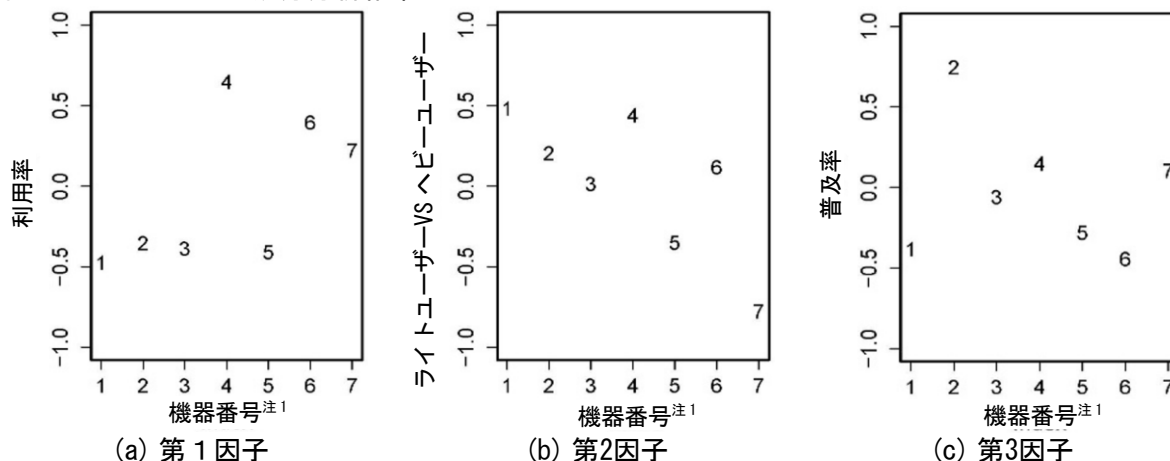
調査方法は、アンケート調査会社に依頼して全国を対象にオンライン調査を実施して、5000人の情報を収集した。表1に被験者情報を示す。「スマートフォン」の利用者数は、20年台は366人、30年台は323、40年台が302人、50年台は195人、60年台は152人であった。2番目に多かったのは、60年台を除いた「Nintendo Switch」である。最も少なかったのは、「VR/AR」であった。被験者の情報から共通している要素は、20年台から60年台「スマートフォン」が合計1338人であるのに対し、「VR/AR」の人数は合計55人の人数であることが判明した。

分析方法は、アンケート調査結果を基に、「普段利用するゲーム端末機」と男性20年台と30年台を分析の対象としその変数における各世代の人口を調べ、統計ソフトウェアRで男性20年台と30年台のグループのみで主成分分析を行った。

An attempt at market segmentation of the game market based on a questionnaire survey.

Kiramu TANI and Yuji MIZUKAMI

図1. 20代と30代の主成分分析結果



注 1 ゲームINGPC, 2 タブレット, 3 VR/AR, 4 PlayStation 4, 5 PlayStation 5, 6 Nintendo DS, 7 Nintendo Switch

4. 分析結果

「利用率」は、「PlayStation 4」と「Nintendo DS」、「Nintendo Switch」が多く、それ以外のゲーム端末機は低い傾向であった。「ライトユーザーVSヘビーユーザー」では、「ゲーミングPC」と「PlayStation 4」がヘビーユーザーの割合を多く占め、「PlayStation 5」と「Nintendo Switch」はライトユーザーを多く占めていた。最後の「普及率」は、「タブレット」が最も普及しており、「ゲーミングPC」と「Nintendo DS」、「PlayStation 5」の普及率が低い傾向となった。

5. まとめ

本研究では、男性における20代と30代の「普段利用するゲーム端末機」を主成分分析した。この結果から、「利用率」の「Nintendo DS」は、そのゲーム端末機でしか利用できないソフトウェアがあるのではないかと推察し、「ライトユーザーVSヘビーユーザー」の「Nintendo Switch」は、新規ソフトウェアを発売していることで、新規ユーザーを獲得しているのではないかと考えられる。「普及率」の「PlayStation 5」

では、生産数量が限られ、購入者に届かなかったことが普及率の低下の原因ではないかと推測している。本研究は、「ゲーム端末機を持っていない」が約2700人存在し、データを学術的に分析できることが困難であった。さらに、母集団がアンケート会社の会員であるため、変数が重なっている箇所が多かった。

「スマートフォン」と「Nintendo Switch」のマーケットにはマーケティング戦略などにある程度活用できる可能性があるだろう。その他のゲーム端末機の市場規模も潜在的なユーザーの獲得にも有益となる可能性が高い。今後は定期的にアンケート調査を行い、ゲーム市場におけるマーケットセグメントを行う必要がある。以上が本研究のまとめとなる。

アンケート調査会社に依頼して収集した情報は、その母集団に関する情報が非公開である。このことは本稿の分析の限界として示す。

参考文献

- 1) 消費者庁「オンラインゲーム市場規模(国内)」(2022) p.5
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/assets/consumer_policy_cms106_220630_08.pdf
- 2) 野村総合研究所 ICTメディアコンサルティング部著「ナビゲーター2022年版」4.1「ゲーム市場」(2022) pp.170-178
- 3) 角川アスキー総合研究所「ファミ通ゲーム市場白書2018」第4章「国内ゲーム市場の動向」(2018) p.41

表2. ゲーム端末機の利用者数(男) N=800(人)

#	年齢層(年台)	20	30	40	50	60
1	ゲーミングPC	57	52	30	9	8
2	タブレット	35	30	16	5	8
3	VR/AR	17	10	6	2	1
4	PlayStation 4	62	48	32	15	8
5	PlayStation 5	41	41	31	6	4
6	Nintendo DS	17	21	18	9	3
7	Nintendo Switch	71	78	60	22	7
	計	300	280	193	68	39

注1 スマートフォーンは削除した。