

# ゲームを超えて： 知っておくべきこと

**Eduardo Mena**

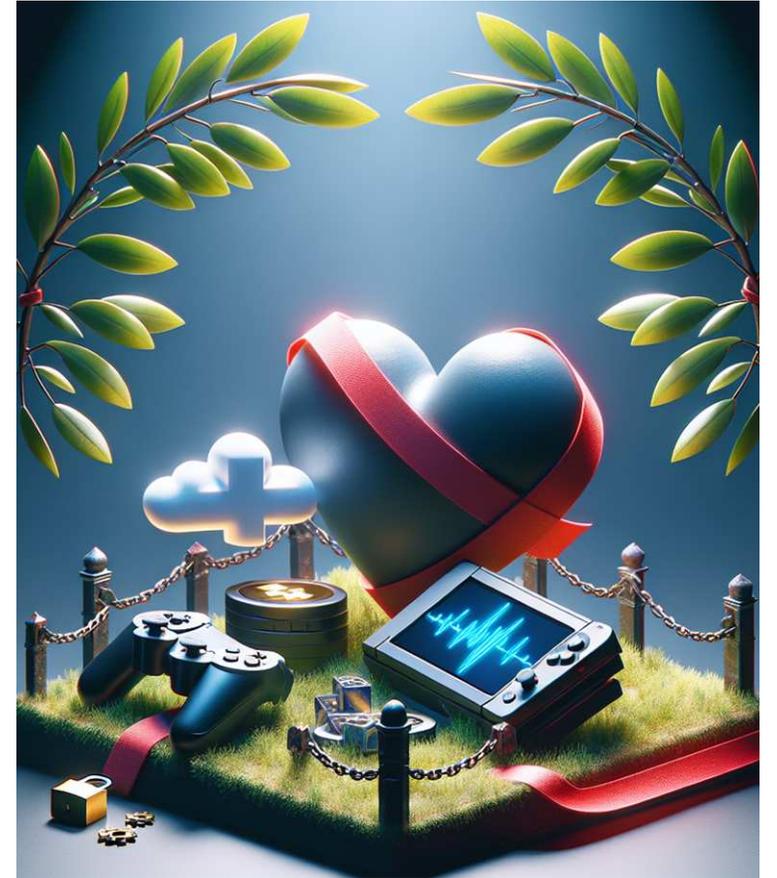
Research Director

**Marc Ritcher**

Associate Director

2025年6月

# 本日本話する内容は？



# イプソスのゲームに関する知識はどこから来ているの？

## GAMETRACK

GameTrack(Video Games EU委託)による調査は、EU5各国におけるビデオゲームのオーディエンスと市場収益の実態を把握しています。

## Ipsos Global Trends

ゲームファンの視点から分析された、世界を形作る多層的なトレンドと勢力によるグローバルな調査結果です。

## トレンド分析

IGTから認識された各トレンドについて、ゲームエコシステム内のシグナル、変化、マクロの力を詳しく見えています。

## なぜそれが重要なのか:

ゲームファンはより幅広い層に拡大しており、彼らがどのように**進化し変化**してエンゲージメントと収益を促進しているかを理解することが、ビデオゲーム業界のあらゆる分野にとって重要です。

## インサイトの内容は:

ゲームファンが拡大し、データがインサイトを得るための通常取引通貨になるにつれ、ゲーマーをより深く理解し、繋がるために**コンテキスト情報**の関連性が高まっています。

## あなたにとっての意味とは:

社会における変化の**兆し**や小さな動き、または長期的な**マクロ要因**に対する大きな**変化**の表れを、ビデオゲーム業界の文脈に落とし込んだビジョンです。

ビデオゲーム業界は他のエンターテインメント業界と肩を並べながら、世界的に成長を続けていきます



13%  
増加

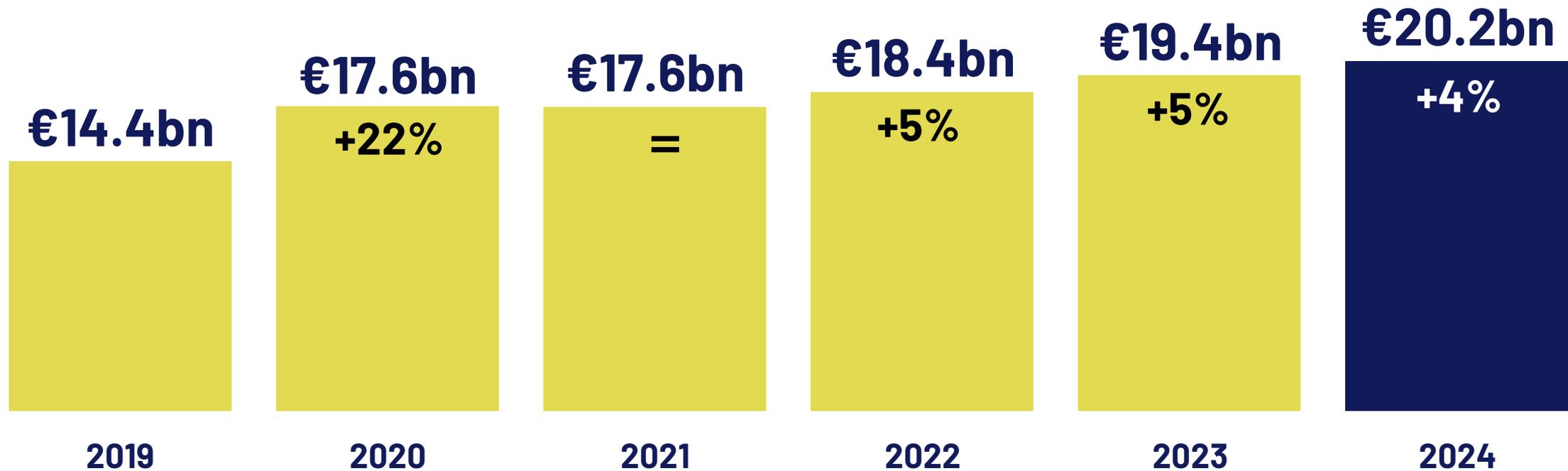
2024  
1390億ポンド  
(1880億ドル)

2027  
1570億ポンド  
(2130億ドル)

Newzoo グローバルゲーム市場 - 2024年グローバルゲーム市場

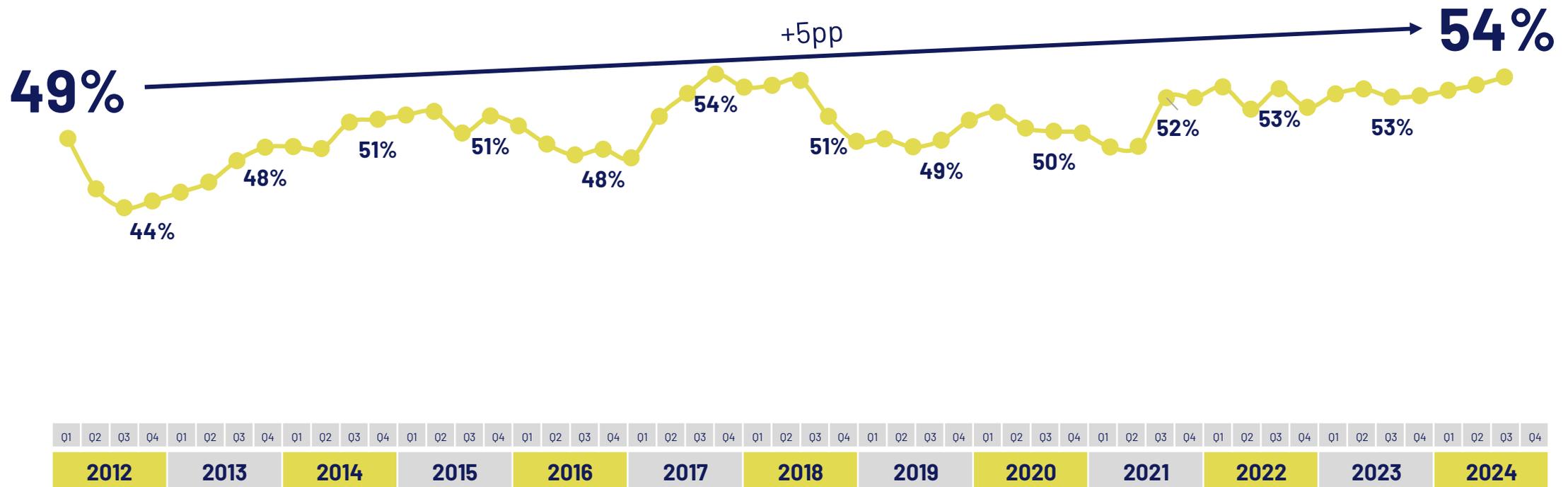
# ヨーロッパ5か国におけるビデオゲームの売上は年々増加しています

通期予想収益 - ビデオゲーム販売



# 収益の増加は、ゲーム利用の拡大によって支えられており、現在ではヨーロッパ5か国の人口の半数以上が、何らかのデバイスでゲームをプレイしています

ヨーロッパ5か国におけるビデオゲームの普及率 - 何らかのデバイスでプレイする割合



Q. 次のデバイスのうち、たまにでも公式ゲームをプレイするものはどれですか？ 対象：6～64歳の全回答者（各国四半期あたり約3,000人）  
 イタリアは2018年第4四半期に開始。EUデータは、2018年第3四半期まではEU4か国、2018年第4四半期からはEU5か国に基づく

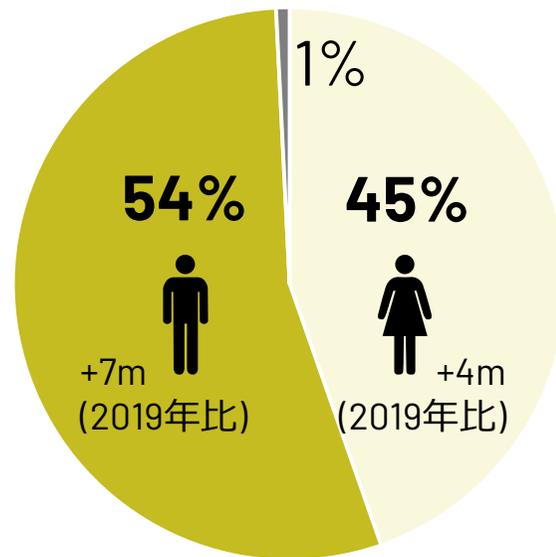
# ゲームはより多様なプレイヤー層に届くように拡大しました

国別のビデオゲームの普及率 - なんらかのデバイスでプレイする割合 EU5か国

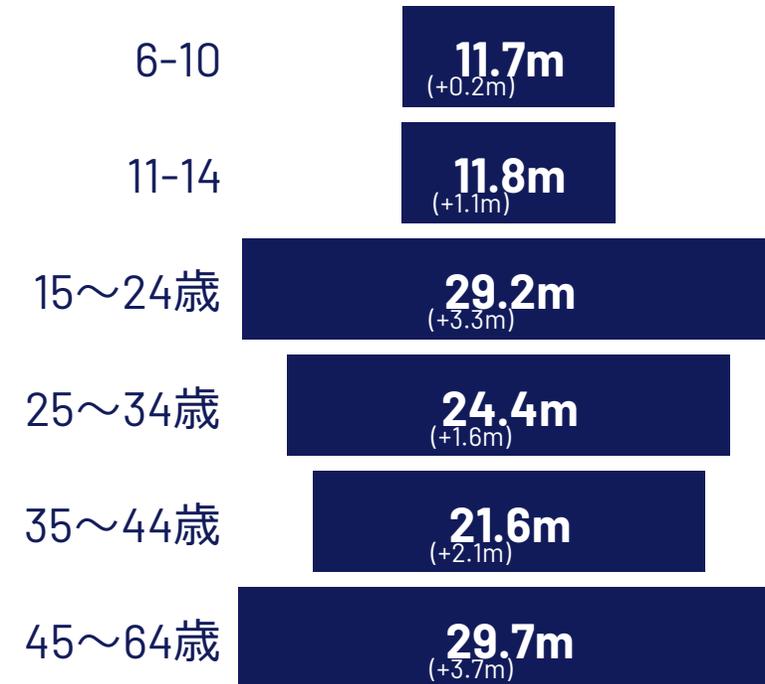
## 性別

**128m人**  
のゲーマー EU5か国

**+12m**  
(2019年比)



## 年齢



Q. 次のデバイスのうち、たまにでも公式ゲームをプレイするものはどれですか？  
対象: 6~64歳までのビデオゲームプレイヤー全員、四半期あたり約12,000人 (国別、四半期あたり約2,400人)

# 動画ゲームへの関わりは、メディア環境がより複雑で競争が激しくなっても、長期間にわたって非常に安定しています

ゲーム時間(時間/週) - 複数のデバイスでビデオゲームをプレイ ヨーロッパ5か国

8時43分

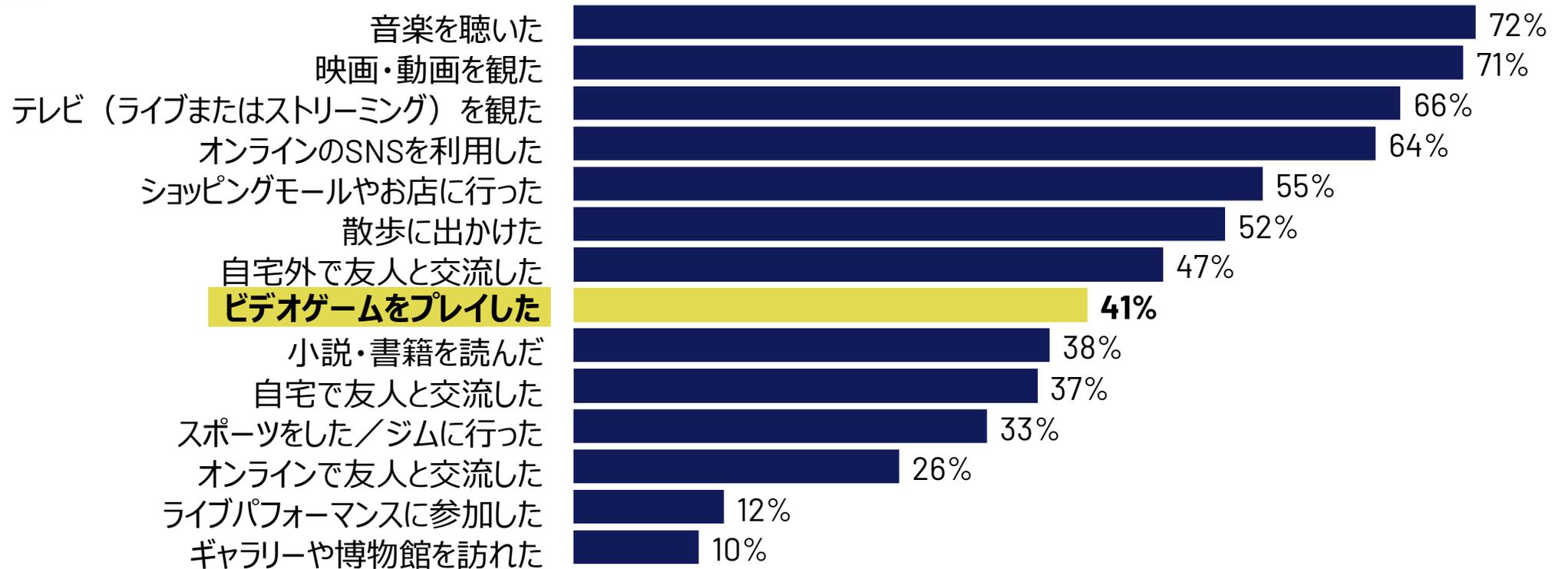
9時22分



# ビデオゲームをプレイすることは、毎週の重要な活動となり、『友達との交流』や『読書』と同等に高く評価されるようになっていきます。

## 毎週の娯楽活動 - イプソスグローバルトレンド 2024

### グローバル調査結果



ゲームが急速に変化するにつれ、  
ゲーマーの考え方を理解することが  
これまで以上に重要になります



## GLOBAL TRENDS

Globalisation Fractures

Splintered Societies

Climate Convergence

Technowonder

Conscientious Health

Retreat to Old Systems

Nouveau Nihilism

The Power of Trust

Escape to Individualism



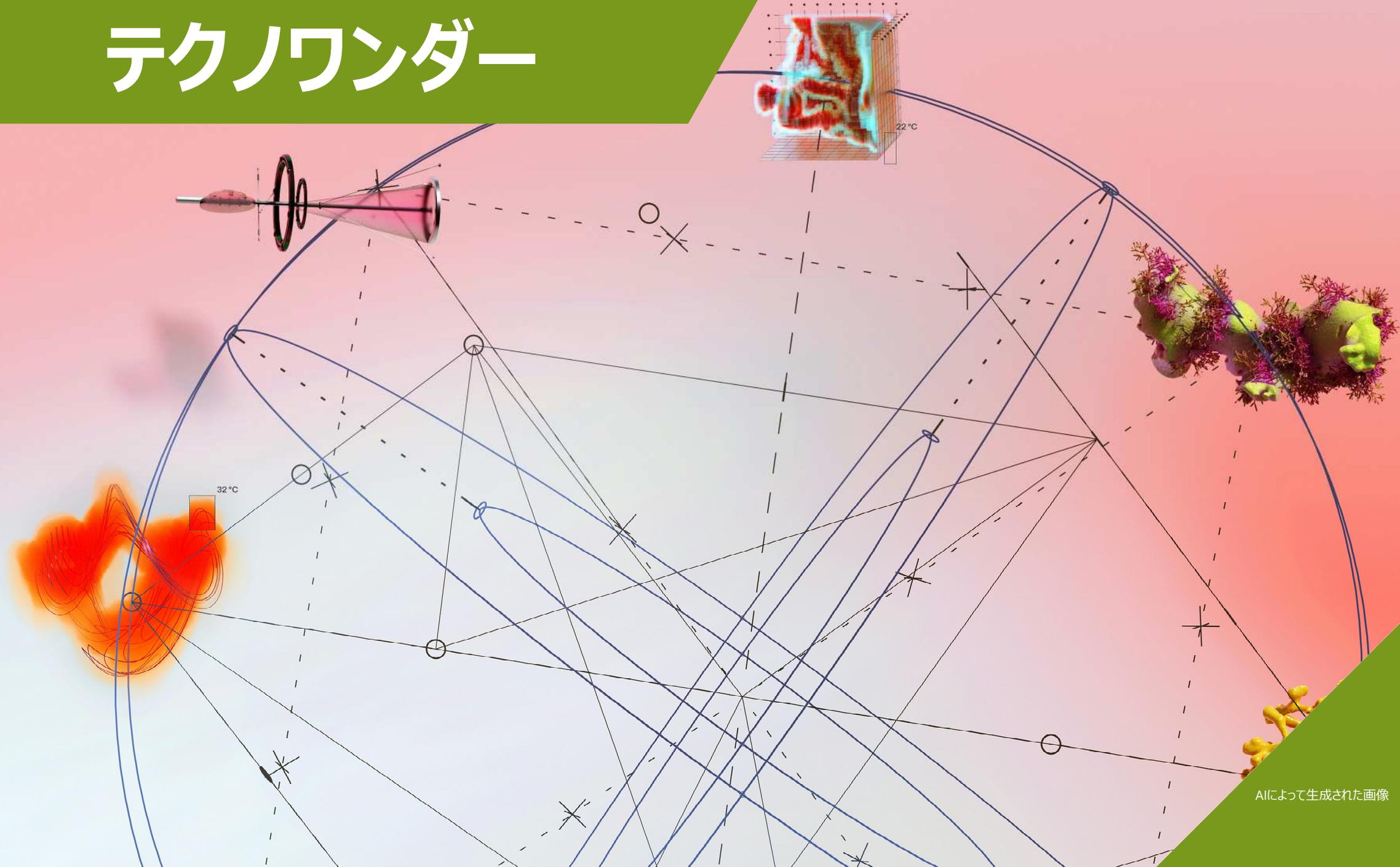
<https://www.ipsos.com/en/global-trends-2024>

**3つの主要なトレンド**  
がゲームユーザーの声を  
最も特徴づけています。

これらの考え方が今後の  
状況をどのように形作る  
かを見ていきましょう。



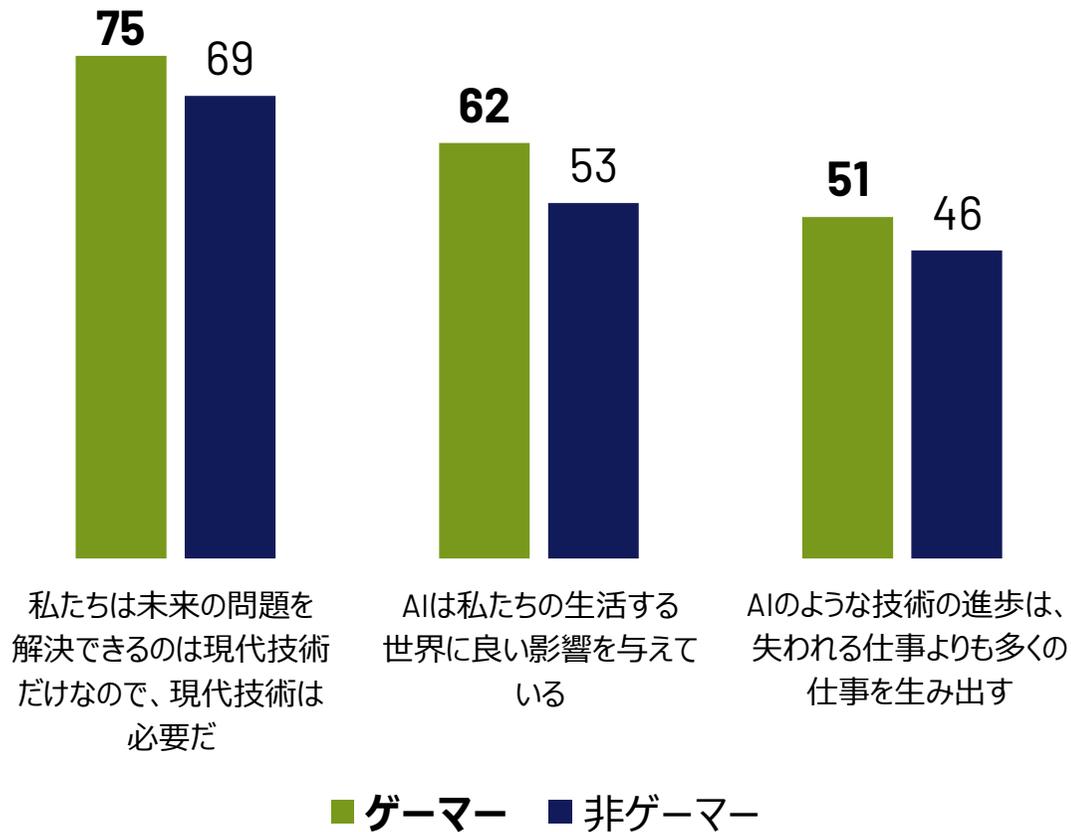
# テクノワンダー



AIによって生成された画像



# ゲーマーはテクノロジーに楽観的であり、生成AIに大きな期待を抱いています

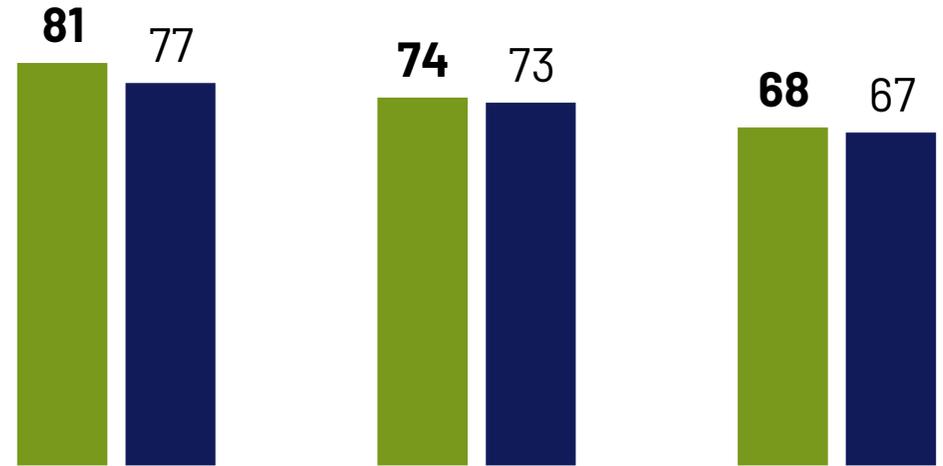


<https://www.ipsos.com/en/global-trends-2024> 0. 過去1週間に、以下のどれを行いましたか？  
対象: 15歳以上の全回答者(n=約1,000人/国、合計50,237人)  
15歳以上の毎週ビデオゲームをする人(n=20,255)/ビデオゲームをしない人(n=29,982)



AIによって生成された画像

## ゲーマーは同じ懸念を持ちながらも、トレードオフをより自覚しています



テクノロジーの進歩によって、ある程度のプライバシーが失われるのは避けられない

自分について収集された情報が企業にどのように利用されているのか心配だ

オンラインで収集された自分の情報を、自国の政府がどのように利用しているのか心配だ

■ ゲーマー ■ 非ゲーマー

# ゲーマーは、AIがゲームにもたらす新たな驚きの可能性に慎重ながらも期待を寄せていますが、その期待は副作用への懸念によって抑えられています



彼らは真に新しい体験を求めている



コミュニティは人間の創造性と芸術性を守ろうと立ち上がる



AIの「ごみ」がコンテンツ空間をさらに希薄化させることを懸念している

# では、どうすべき？

1

AIにおいて何が許容され、何が許容されないのか、その境界線の変化を追跡しましょう

2

AIを人間の創造性の模倣にとどめず、まったく新しい体験を生み出す形で活用しましょう

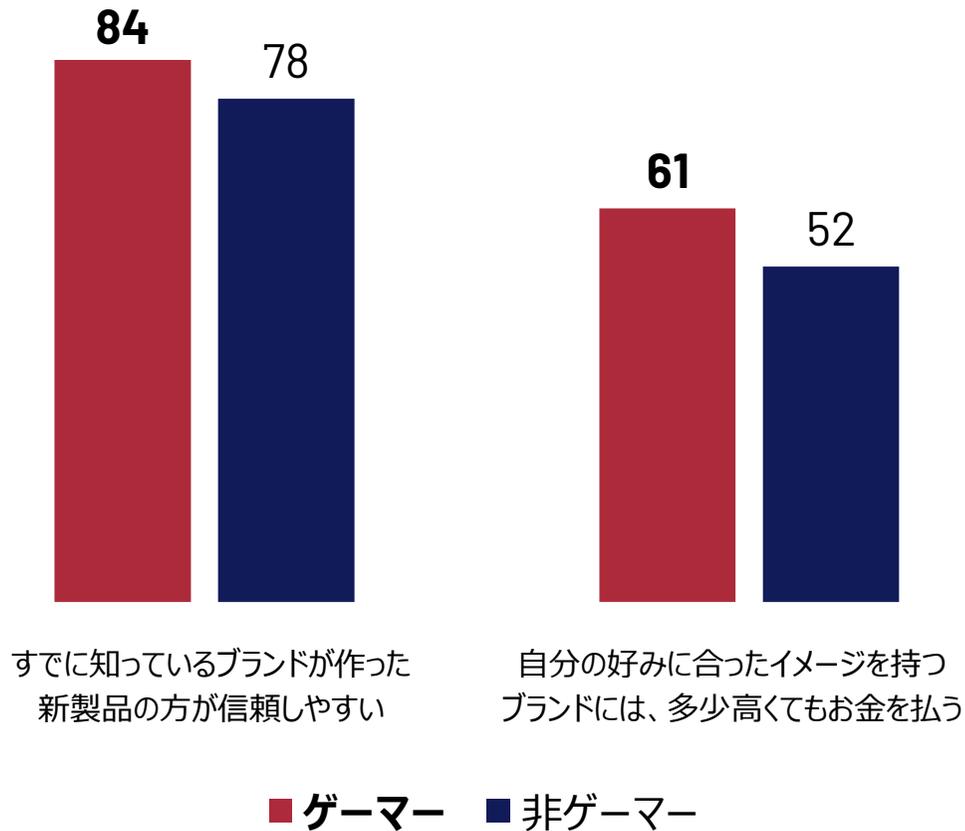
3

ゲーマーは新しい技術を試すことに期待していますが、その影響についての明確な説明が求められています

# 信頼の力



# 信頼はゲームエコシステムにおいて成功か失敗かを左右する重要な通貨です



# 業界の混乱と収益化の緊張により信頼は損なわれていますが、信頼を築くことは競争上の優位性となり得ます



コミュニケーションへのニーズが高まっている

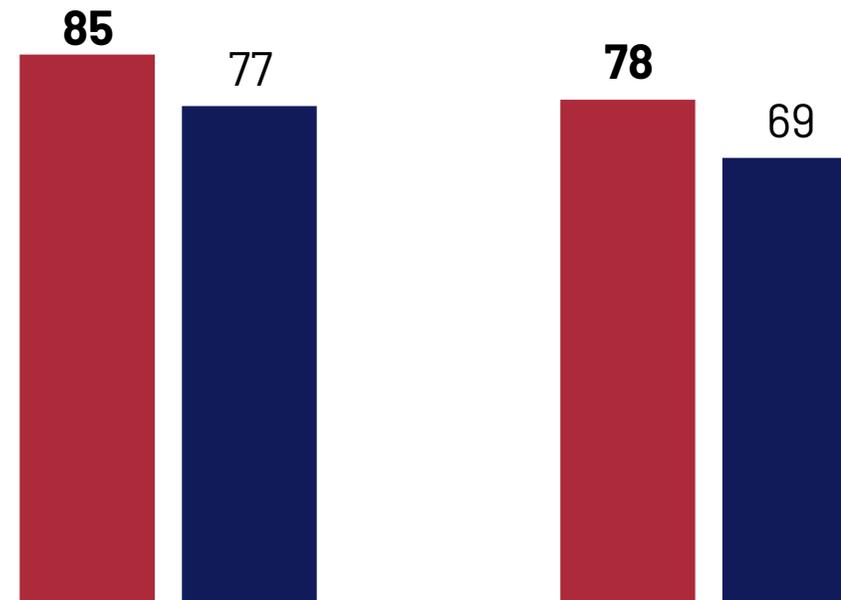
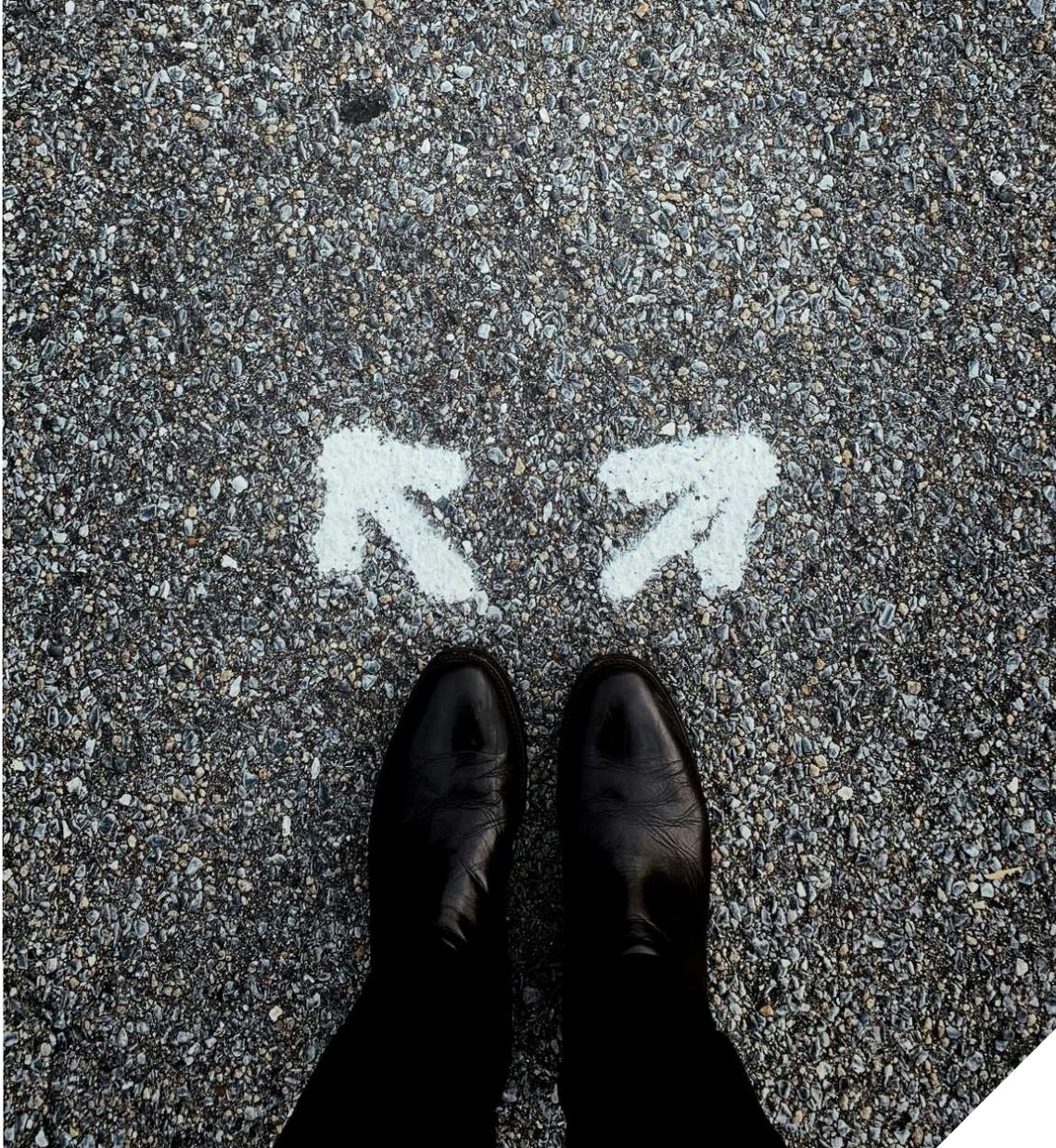


ゲームの背後にいる人々との出会いが信頼を生む



プレイヤーと開発者の対話の中で、信頼は築かれていく

# プレイヤーは騒々しい市場を切り抜けるために信頼できる声を求めています



購入に自信が持てない場合は、  
オンラインレビューを確認する

従来の店舗で買い物をするよりも、  
オンラインで買い物をしたほうが  
よりお得な商品を見つけることができる

■ ゲーマー ■ 非ゲーマー

ますます飽和状態にある市場において、信頼できる声はこれまで以上に重要ですが、同時にこれまで以上に流動的でもあります



従来のゲームメディアの人員削減によって生じた空白を乗り越える



変化するソーシャルディスカバリーのあり方

# では、どうすべき？

1

信頼は重要な通貨です。あなたの行動がどのように信頼を築き、損なうかを考えてみましょう

2

信頼できるゲームソースのエコシステムがどのように変化しているかを理解しましょう

3

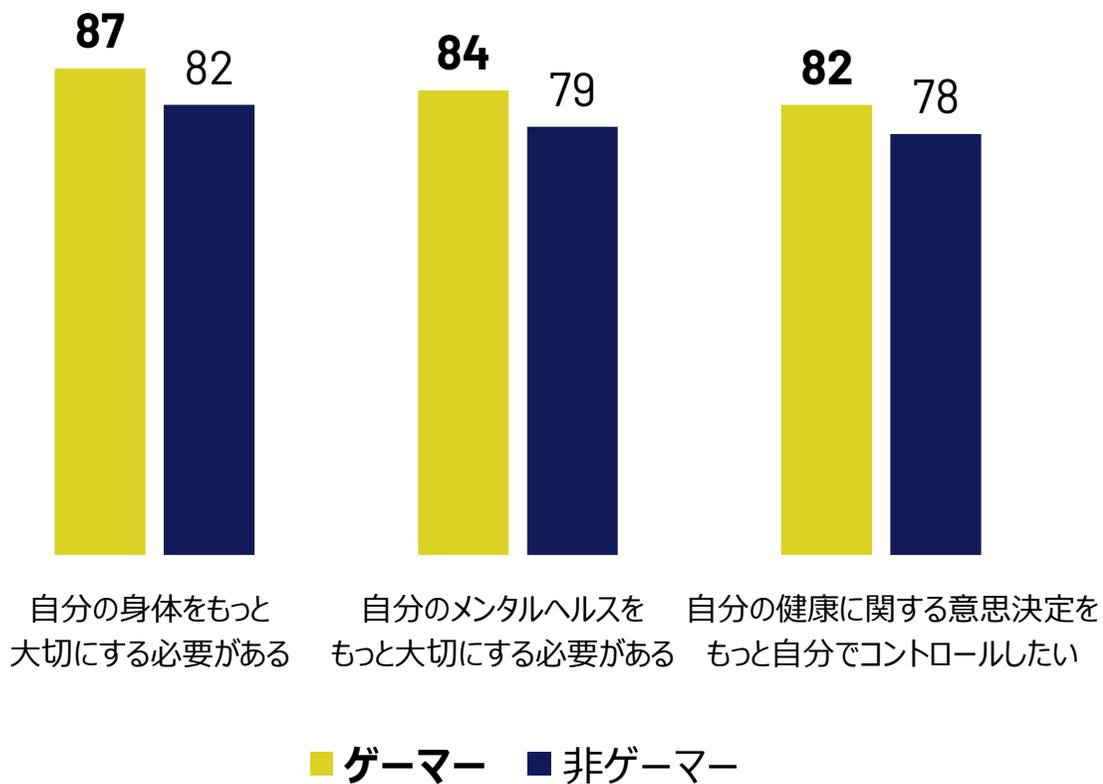
ゲームの発見の複雑さを乗り越える手助けをしましょう

# 良心的な健康

AIによって生成された画像



# 精神的および身体的健康はゲーマーにとってより重要です



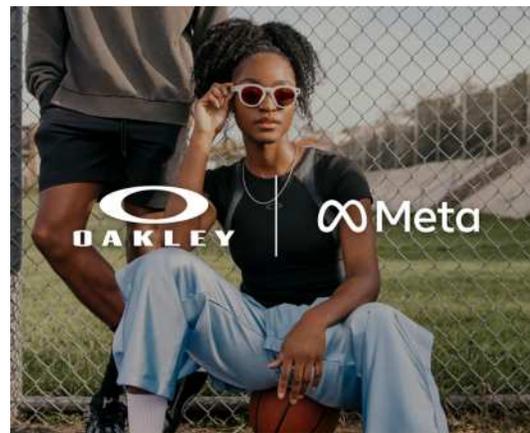
© Nintendo

<https://www.ipsos.com/en/global-trends-2024> 0. 過去1週間に、以下のどれを行いましたか？  
対象: 15歳以上の全回答者(n=約1,000人/国、合計50,237人)、15歳以上の毎週ビデオゲームをする人(n=20,255)/ビデオゲームをしない人(n=29,982)

# 身体の健康は依然として大きなゲームチャンスである一方、メンタルヘルスにプラスとなる新しいゲーム体験が成長を牽引しています



「Cozy」ゲームが  
新しい体験とユー  
ザーへの道を開く



フィットネスゲームに  
おける次の重要な  
飛躍を追跡する



ゲーマーの健康を  
守るエコシステムの  
構築

# では、どうすべき？

1

あなたのブランドがメンタルヘル스에 긍정적인体験をどの程度提供できるかを検討しましょう

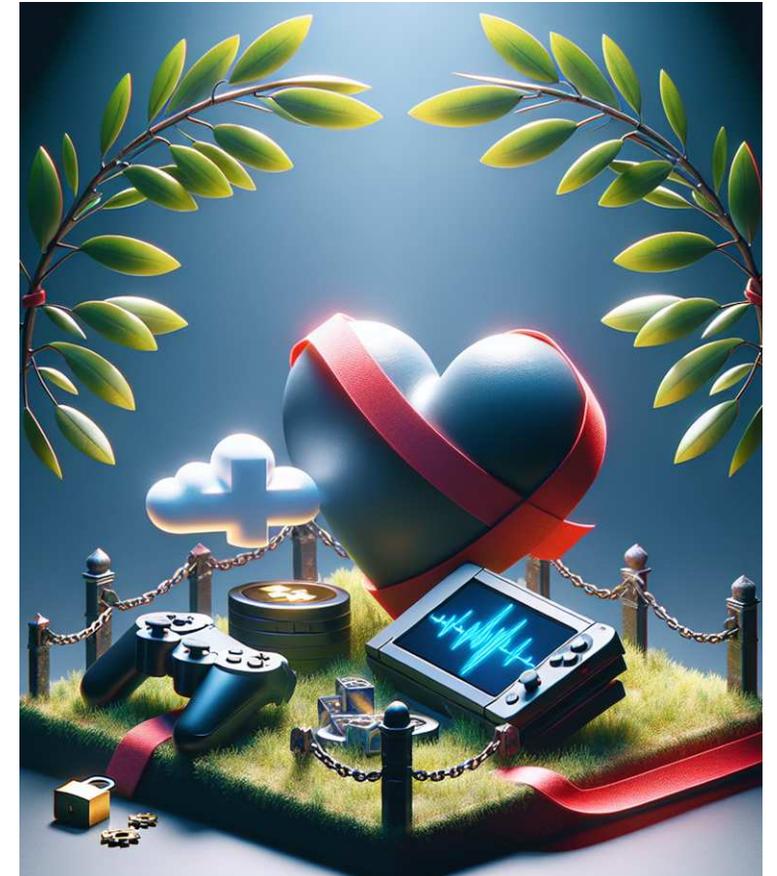
2

ゲーマーが健全な習慣を身につけ、それを守るためにブランドが果たす役割を理解しましょう

3

ゲーミングフィットネスの次の波を創り出す、あるいは乗り遅れないように、テクノロジーの動向を常に把握しましょう

# 本日ご覧いただいたもの:



イプソスでは、ゲームに携わり、ゲーム関連のクライアントと連携しています。  
私たちは、ゲームオーディエンスをさらに理解するお手伝いをいたします。

AIによって生成された画像

詳しくはこちらまで  
お問い合わせください

**Eduardo.Mena@ipsos.com**

Research Director

**Marc.Richter@ipsos.com**

Associate Director