

スマホゲームの動向

2016年3月24日

 **株式会社三菱総合研究所**
社会ICT事業本部

背景・目的

■ 背景

- インターネット消費者取引連絡会においては、ゲーム関連のテーマについて、これまでに第4回(2012年2月)、第5回(同年5月)、第7回(同年12月)、第9回(2013年6月)、第11回(同年12月)会合で取り上げている。
- 過去の会合においては、ソーシャルゲームにおける未成年者の高額課金やコンプリートガチャが社会問題とされていた背景を踏まえ、個別事業者や業界団体等による自主的な取組の状況等について情報共有がなされた。
- 他方で近年、スマートフォンの急速な普及に伴い、スマートフォン上でプレイするゲーム(スマホゲーム)の利用動向等にも、変化が生じていることが考えられる。

■ 目的

- 本調査ではこのような状況を踏まえ、2013年以降、スマホゲームを巡る消費者の利用動向等がどのように変化しているのかについて把握し、情報共有を行うことを目的とする

目次

1. スマホゲームの市場規模
2. 過去の経緯と規制状況
3. 消費者の利用実態
4. 消費者トラブルの状況
5. 事業者、業界団体による消費者保護対応

1. スマホゲームの市場規模

1. スマホゲームの市場規模 (1)定義

- スマホゲームの市場規模は、市場のとらえ方によって異なる。
- 業界団体等の策定する統計情報においては、それぞれ以下のように定義。

市場の名称	出典	定義
ゲームアプリ市場	『ファミ通ゲーム白書』 (KADOKAWA・ DOWANGOマーケティングセクション)	<ul style="list-style-type: none"> • スマートフォン／タブレット向けに提供されているゲームアプリ及び、フィーチャーフォンSNSで動作するオンラインゲームをあわせたもの
スマートフォン& タブレットゲーム市場	『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート』 (JOGA)	<p><ソーシャルゲーム></p> <ul style="list-style-type: none"> • SNS上で提供されるオンラインゲーム <p><スマートフォン&タブレットアプリゲーム></p> <ul style="list-style-type: none"> • スマートフォンやタブレットにおいてAppStore や GooglePlay 等アプリマーケット上で提供されるゲーム <p><ネイティブアプリゲーム></p> <ul style="list-style-type: none"> • スマートフォンやタブレットにおいて、AppStore や GooglePlay 等アプリマーケットを經由して直接ユーザーに提供されるゲーム <p><Web ゲーム></p> <ul style="list-style-type: none"> • スマートフォンやタブレットにおいて、AppStore や GooglePlay 等アプリマーケット上のソーシャルゲームポータルを經由してユーザーに提供されるゲーム

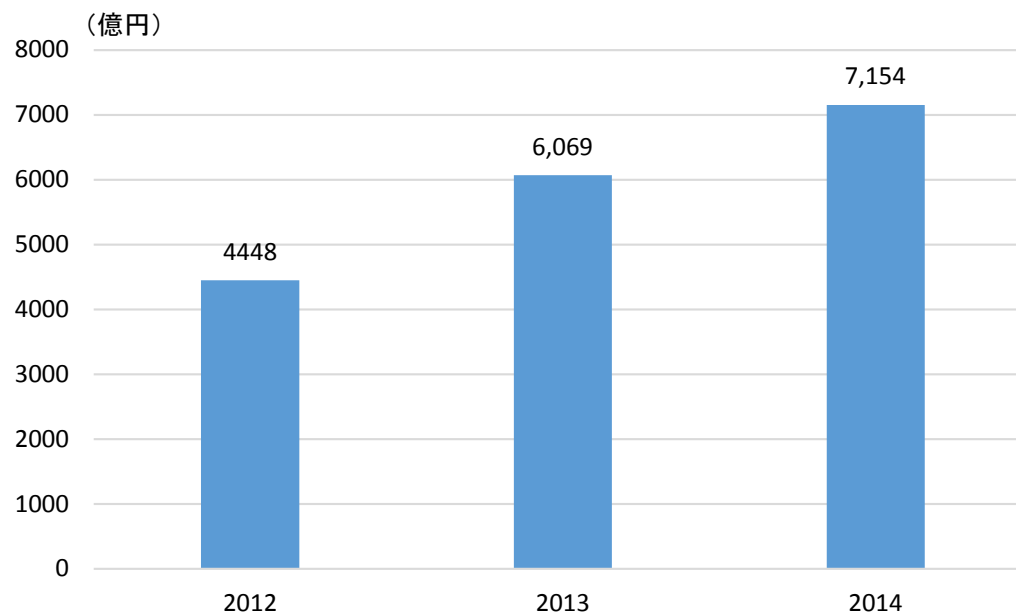
出所)『ファミ通ゲーム白書』『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート』よりMRI作成

1. スマホゲームの市場規模 (2)市場規模①

- 『ファミ通ゲーム白書』においては、国内ゲームアプリ市場(※)は増加傾向にあり、2014年の市場規模は約7,154億円(2012年比で60.8%増)。

(※) スマホ／タブレット向けとフィーチャーフォンSNSで動作するオンラインゲーム

国内ゲームアプリ市場の推移

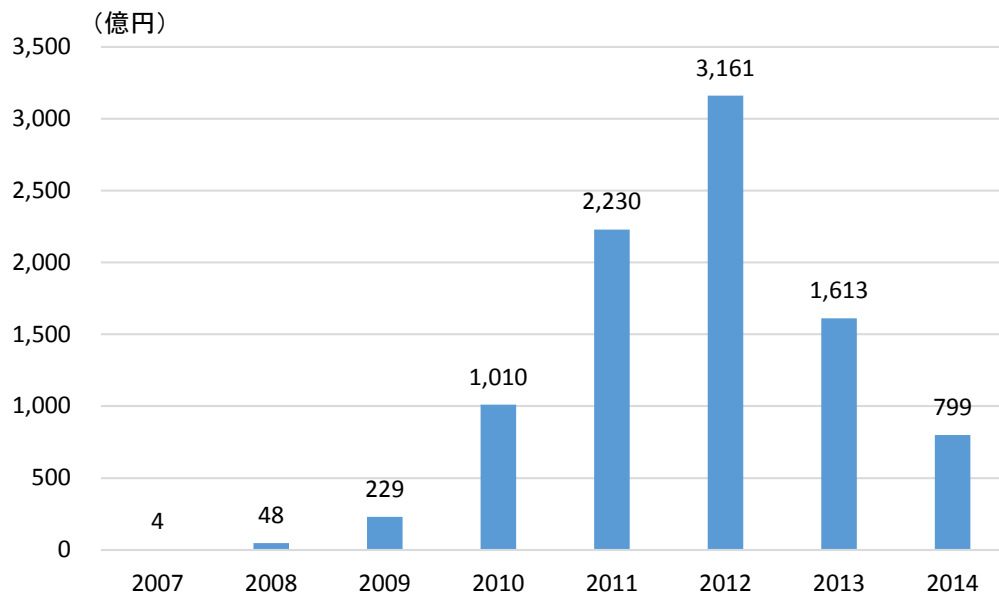


出所)『ファミ通ゲーム白書』よりMRI作成

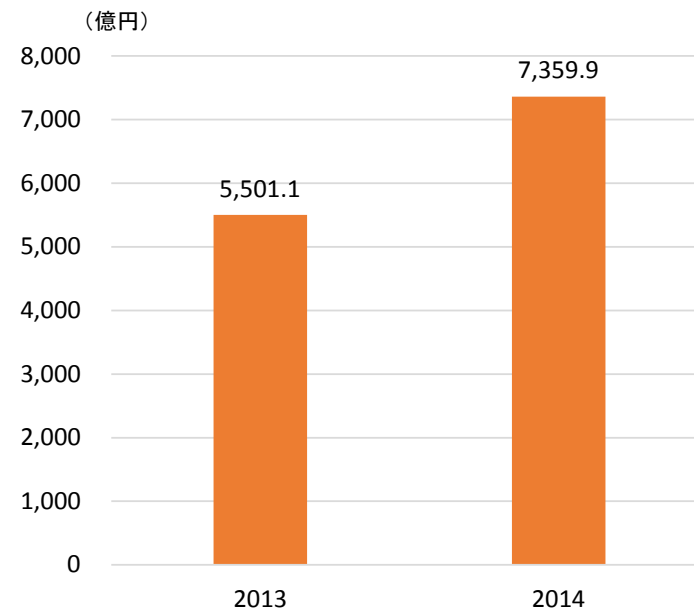
1. スマホゲームの市場規模 (2)市場規模②

- 『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート』においては、スマホ・タブレットゲームとフィーチャーフォンゲーム(ソーシャルゲーム)を分けて整理。
- フィーチャーフォンゲーム(ソーシャルゲーム)市場は2012年以降、大幅な減少傾向。
- 他方で、スマホ・タブレットゲーム市場は増加傾向にあり、2014年には約7,360億円(2013年比で33.8%増)まで伸張。

フィーチャーフォンゲーム(ソーシャルゲーム)市場の推移



スマートフォン&タブレットゲーム市場の推移



出所)『JOGAオンラインゲーム市場調査レポート』よりMRI作成

2. 過去の経緯と規制状況

2. 過去の経緯と規制状況 (1) スマホゲームに関する動向整理

年	業界の動向		主なスマートフォンゲームのヒット作	
	月	事業者・業界の取組	消費者庁の取組	
2007		<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルゲームの勃興 	<ul style="list-style-type: none"> 釣り★スタ(グリー) 	
2009		<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルゲームの市場急成長 	<ul style="list-style-type: none"> 怪盗ロワイヤル(DeNA) 	
	8月	<ul style="list-style-type: none"> 「オンラインゲーム安心安全宣言」策定(JOGA) 		
2010		<ul style="list-style-type: none"> プラットフォームのオープン化(グリー、DeNA) カードバトル系ゲームの隆盛 	<ul style="list-style-type: none"> 恋してキャバ嬢(KLab)、ドラゴンコレクション(コナミ) 	
2011		<ul style="list-style-type: none"> ソーシャルゲームの市場規模が約2,230億円に 	<ul style="list-style-type: none"> 探検ドリランド(グリー)、アイドルマスターシンデレラガールズ(バンダイナムコ) 	
2012			<ul style="list-style-type: none"> パズル&ドラゴンズ(ガンホー) 	
	3月	<ul style="list-style-type: none"> 6社協議会設立 		
	4月	<ul style="list-style-type: none"> 青少年の課金上限設定(グリー等) 		
	5月	<ul style="list-style-type: none"> 「コンプリートガチャガイドライン」策定(6社協議会) 	<ul style="list-style-type: none"> 「オンラインゲームの『コンプリートガチャ』と景品表示法の景品規制について」公表 	
	6月	<ul style="list-style-type: none"> 「ゲーム内表示等に関するガイドライン」等策定(6社協議会) 	<ul style="list-style-type: none"> 「『懸賞による景品類の提供に関する事項の制限』の運用基準」公表 	
	8月	<ul style="list-style-type: none"> 「ランダム型アイテム提供方式における表示および運営ガイドライン」等策定(JOGA) 		
2013		<ul style="list-style-type: none"> ネイティブアプリの市場規模がブラウザゲームを抜く 	<ul style="list-style-type: none"> 魔法使いと黒猫のウィズ(コロプラ)、モンスターストライク(ミクシィ)、 	
	1月		<ul style="list-style-type: none"> 「インターネット上の取引と『カード合わせ』に関するQ&A」公表 	
	4月	<ul style="list-style-type: none"> 「スマートフォンゲームアプリケーション運用ガイドライン」策定(JOGA) 		
2014		<ul style="list-style-type: none"> ネイティブアプリの市場規模が約6,000億円に 	<ul style="list-style-type: none"> 白猫プロジェクト(コロプラ)、グランブルーファンタジー(Cygames) 	
2015			<ul style="list-style-type: none"> アイドルマスターシンデレラガールズ スターライトステージ(バンダイナムコ) 	
	4月	<ul style="list-style-type: none"> JASGA、CESAと統合 		

2. 過去の経緯と規制状況 (2) スマホゲームに関連する規制

- スマホゲームに関連する規制の例として、以下が挙げられる。

規制	法律	概要	対象となる行為例
景品規制	<ul style="list-style-type: none"> 景品表示法第3条 懸賞による景品類の提供に関する事項の制限(カード合わせ) 	<ul style="list-style-type: none"> 有料で偶然性を利用して提供するアイテム等の種類が決まる方法で提供したアイテム等について、特定の2以上の異なる種類のアイテム等を揃えた利用者に対して何らかの経済上の利益を与える行為が規制される。 	<ul style="list-style-type: none"> コンプリートガチャ
表示規制	<ul style="list-style-type: none"> 景品表示法第4条第1項第1号 	<ul style="list-style-type: none"> 表示が、その実際のものや事実と異なり、そのことにより、一般消費者に「著しく優良である」と誤認される表示が規制される。 実際に商品が良いかどうかではなく、表示を見た一般消費者が、「良い」と思うかが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ガチャの確率に関する表示における誇大表示

出所) 消費者庁「「カード合わせ」に関する景品表示法(景品規制)上の考え方の公表」
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120518premiums_1.pdf
 消費者庁「景品表示法における優良誤認」
http://www.caa.go.jp/representation/pdf/shiryo_4_1.pdf

参考：「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準

- 2012年6月28日に改定。同7月1日から施行。

4 告示第五項(カード合わせ)について

- (1) 次のような場合は、告示第五項のカード合わせの方法に当たる。

携帯電話端末やパソコン端末などを通じてインターネット上で提供されるゲームの中で、ゲームの利用者に対し、ゲーム上で使用することができるアイテム等を、偶然性を利用して提供するアイテム等の種類が決まる方法によって有料で提供する場合であって、特定の二以上の異なる種類のアイテム等を揃えた利用者に対し、例えばゲーム上で敵と戦うキャラクターや、プレイヤーの分身となるキャラクター(いわゆる「アバター」と呼ばれるもの)が仮想空間上で住む部屋を飾るためのアイテムなど、ゲーム上で使用することができるアイテム等その他の経済上の利益を提供するとき

出所)「懸賞による景品類の提供に関する事項の制限」の運用基準

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/120702premiums_1.pdf

- 告示第五項は以下の通り。(改正無し)

5 前三項の規定にかかわらず、二以上の種類の文字、絵、符号等を表示した符票のうち、異なる種類の符票の特定の組合せを提示させる方法を用いた懸賞による景品類の提供は、してはならない。

出所)懸賞による景品類の提供に関する事項の制限

http://www.caa.go.jp/representation/pdf/100121premiums_8.pdf

2. 過去の経緯と規制状況 (3) スマホゲームの自主規制

■ 業界団体では、自主的なガイドラインにおいて、例えば以下のような規制を定めている。

規制する行為	ガイドライン名称	概要
未成年者の年齢確認	<ul style="list-style-type: none"> 『スマートフォンゲームアプリケーション運用ガイドライン』(JOGA) 	<ul style="list-style-type: none"> ゲームの利用開始時、もしくは有料サービスを利用する際に、利用者が未成年であるかどうかを確認。 未成年者のゲーム利用には保護者の明示的な同意を得る。 未成年者に対しては利用料金の上限や回数の設定、課金履歴の表示など、利用者が意図しない高額課金取引の抑止となるような仕組みを導入。等
ガチャにおける課金上限の設定・出現確率の表示等	<ul style="list-style-type: none"> 『ランダム型アイテム提供方式における表示および運営ガイドライン』(JOGA) 『スマートフォンゲームアプリケーション運用ガイドライン』(JOGA) 	<ul style="list-style-type: none"> 有料ガチャにおいてレアアイテムを提供する場合、以下のいずれかを遵守。 <ul style="list-style-type: none"> ✓ レアアイテムを取得するまでの推定金額の上限を、有料ガチャ1回あたりの課金額の100倍以内とし、それを超える場合、その推定金額または倍率を表示。 ✓ レアアイテムを取得するまでの推定金額の上限は50,000円以内とし、当該上限を超える場合、その推定金額を表示。 ✓ レアアイテムの提供割合の上限・下限を表示。 ✓ レアアイテムの種別毎に、その提供割合を表示。 何らかのガチャアイテムが提供されない可能性がある有料ガチャの提供は行わない。等
リアルマネートレード(RMT)	<ul style="list-style-type: none"> 『スマートフォンゲームアプリケーション運用ガイドライン』(JOGA) 	<ul style="list-style-type: none"> ゲームで提供されるアイテムやポイント等をもって、現金・有価証券等の金銭的利益を得ようとする一切の行為を禁止。 当該行為が認知された場合は即時に必要な措置を執る。等
倫理に関する規定	<ul style="list-style-type: none"> 『コンピュータエンターテインメントソフトウェア倫理規定』(CESA) 	<ul style="list-style-type: none"> 差別的表現、教育を阻害するような表現、性的表現、反社会的表現等について、自主的な規制を行う。等

3. 消費者の利用実態

3. 消費者の利用実態 (0)まとめ

経験者の状況

- スマートフォンの利用者のうち、スマホゲームで遊んだ経験者は、68.9%。
- うち、スマホゲームでお金を支払った経験者は、24.3%。

(※以下、スマホゲームでお金を支払った経験者のみを抽出して分析)

利用頻度

- 約7割がほぼ毎日ゲームをしており、若年層ほどその傾向が強い。

支払の状況

- 月間の平均支払額は、1,500円未満が6割以上。またゲーム1タイトル当たりの支払総額についても、過半数が1,500円未満。
- 20歳代(大学生を除く社会人)、30歳代、50歳代の年齢層は、他の年齢層に比べて支払金額が高い傾向。
- 主な購入先としては、全体的には、プレイに有利なアイテムが最多である一方、未成年においては、有料ガチャが最も多い。
- 購入目的としては、「欲しいキャラクターやアイテムがあるため」が5割弱で最多。

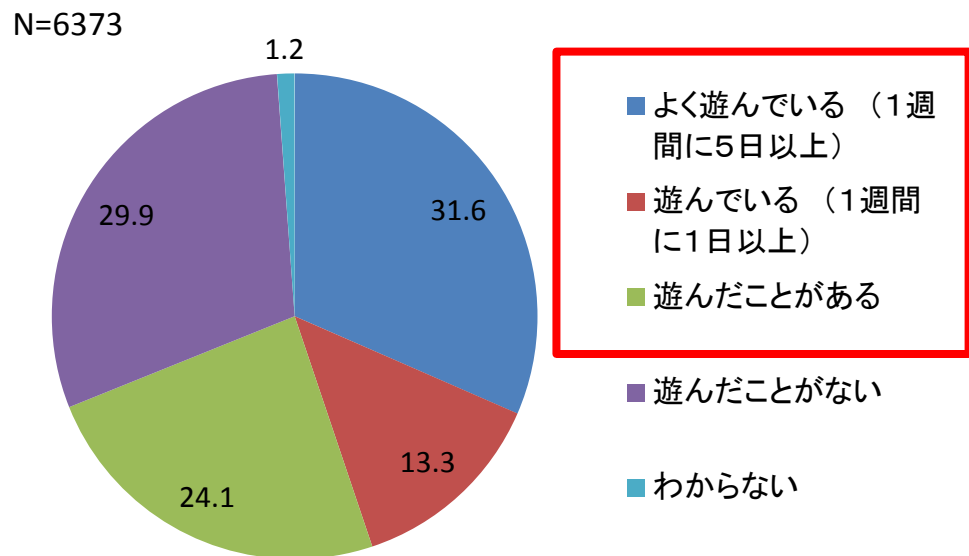
未成年の傾向

- 中高生の8割弱、未成年の7割弱は、親がスマートフォンの契約者になっている。
- 未成年のうち6割程度は、親・家族に相談して、あるいは自主的に、ゲーム内でのお金の支払いに関するルール(上限設定、事前報告など)を設定。

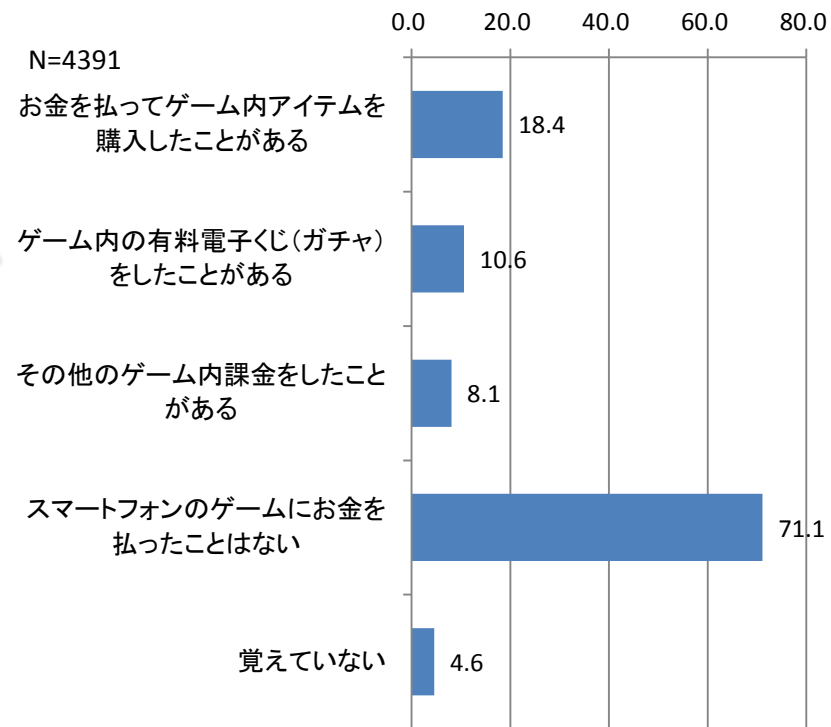
3. 消費者の利用実態 (1) 経験者の状況

- スマートフォンの利用者のうち、スマホゲームで遊んだ経験者は、68.9%。
- そのうち、スマホゲームでお金を支払った経験者は、24.3%。

スマホゲームで遊んだ経験の有無(年齢別)



スマホゲームでお金を支払った経験の有無

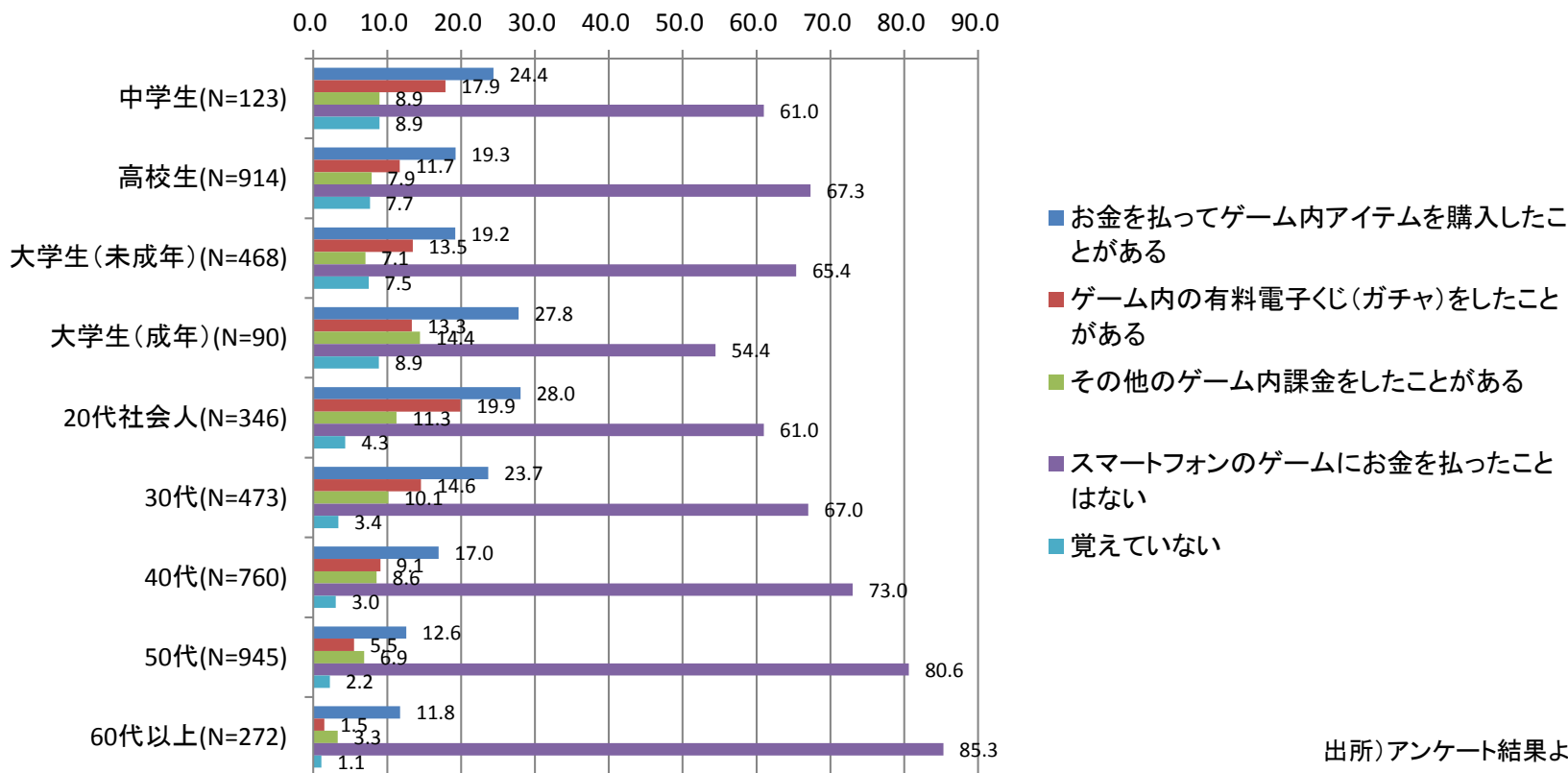


出所) アンケート結果よりMRI作成

3. 消費者の利用実態 (1) 経験者の状況(年齢別)

- スマホゲームでお金を払った経験者は、大学生(成年)が最多で36.7%、続いて社会人(20歳代)が34.7%。未成年については、3割弱。
- 30歳以上の年齢層では、年齢が高くなるほど、経験者は少なくなる。
- なお次頁以降は、「スマホゲームでお金を支払った経験者」を抽出して分析している。

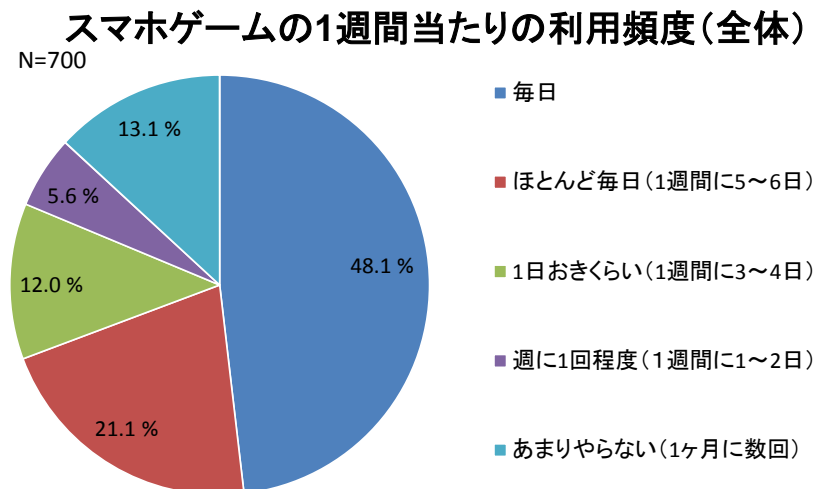
スマホゲームでお金を支払った経験の有無(年齢別)



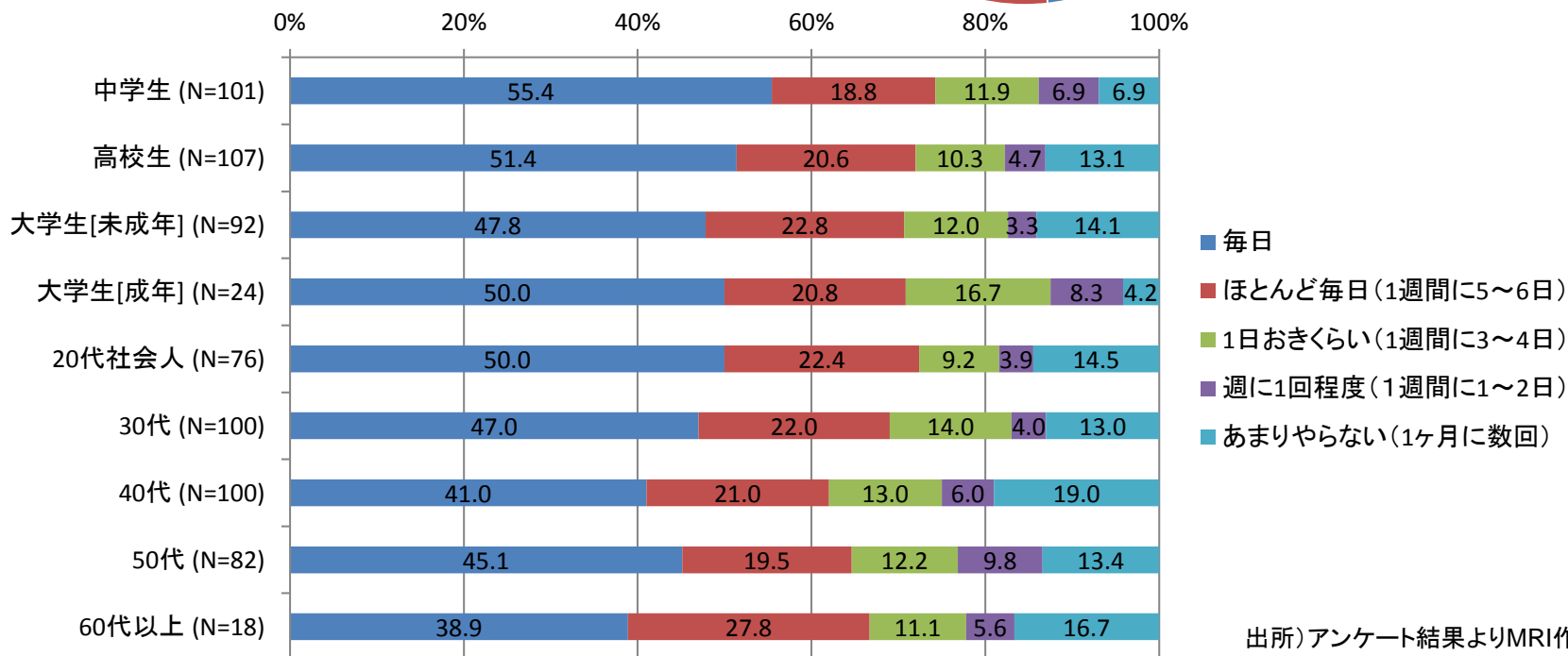
出所) アンケート結果よりMRI作成

3. 消費者の利用実態 (2) 利用頻度

- 約7割が、ほぼ毎日ゲームをしている。
- 若年層ほど、ゲームの利用頻度が高い傾向。



スマホゲームの1週間当たりの利用頻度(年齢別)

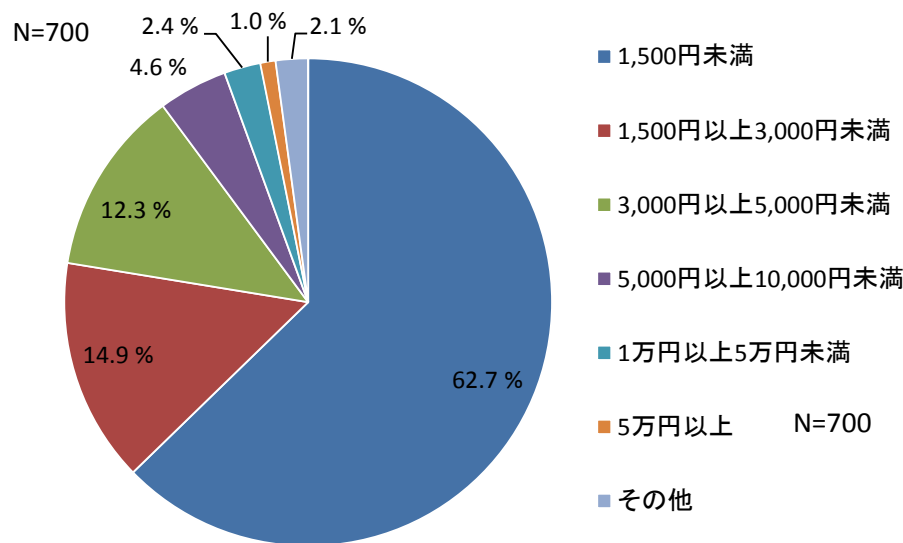


出所) アンケート結果よりMRI作成

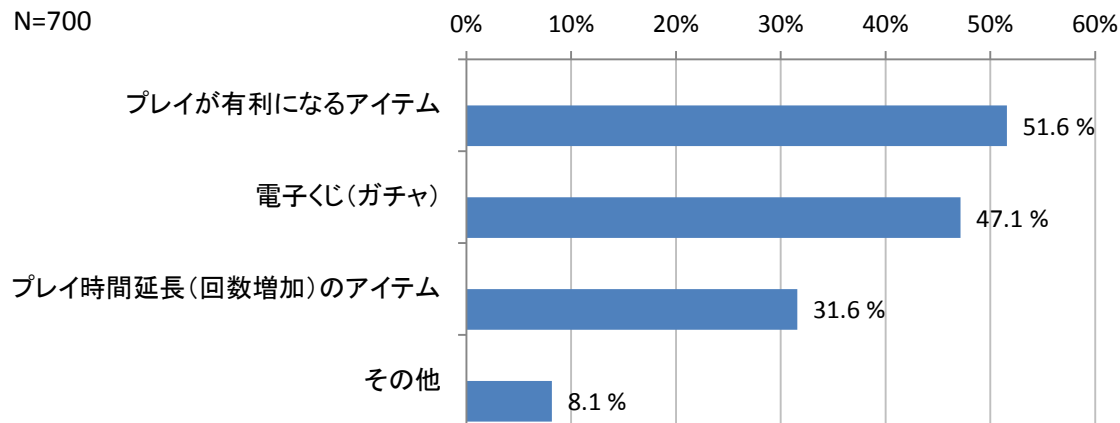
3. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況

- 月間の平均支払金額は、6割以上が1,500円未満。
- 1万円以上を支払っている利用者は、3%程度。
- 主な購入先としては、有料ガチャよりも、プレイが有利になるアイテムの方が多い。

毎月のゲーム内アイテム等への支払額(直近半年の平均)



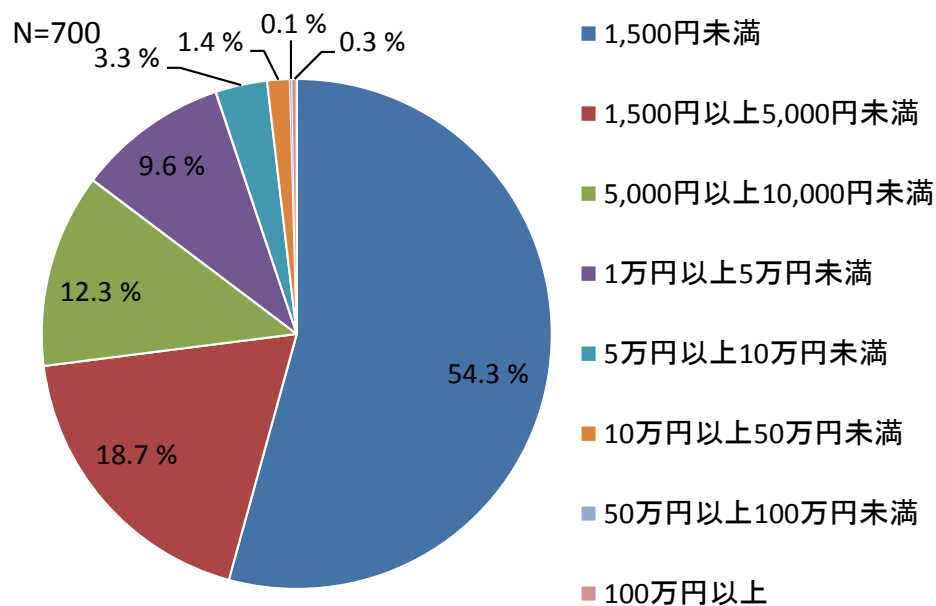
ゲーム内での主な購入先



3. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況(ゲームタイトル別)

- ゲーム1タイトル当たりの支払総額は、過半数が1,500円未満。
- 総額で1万円以上を支払っている利用者は、約16%を占める。

スマホゲーム1タイトルに対する支払総額

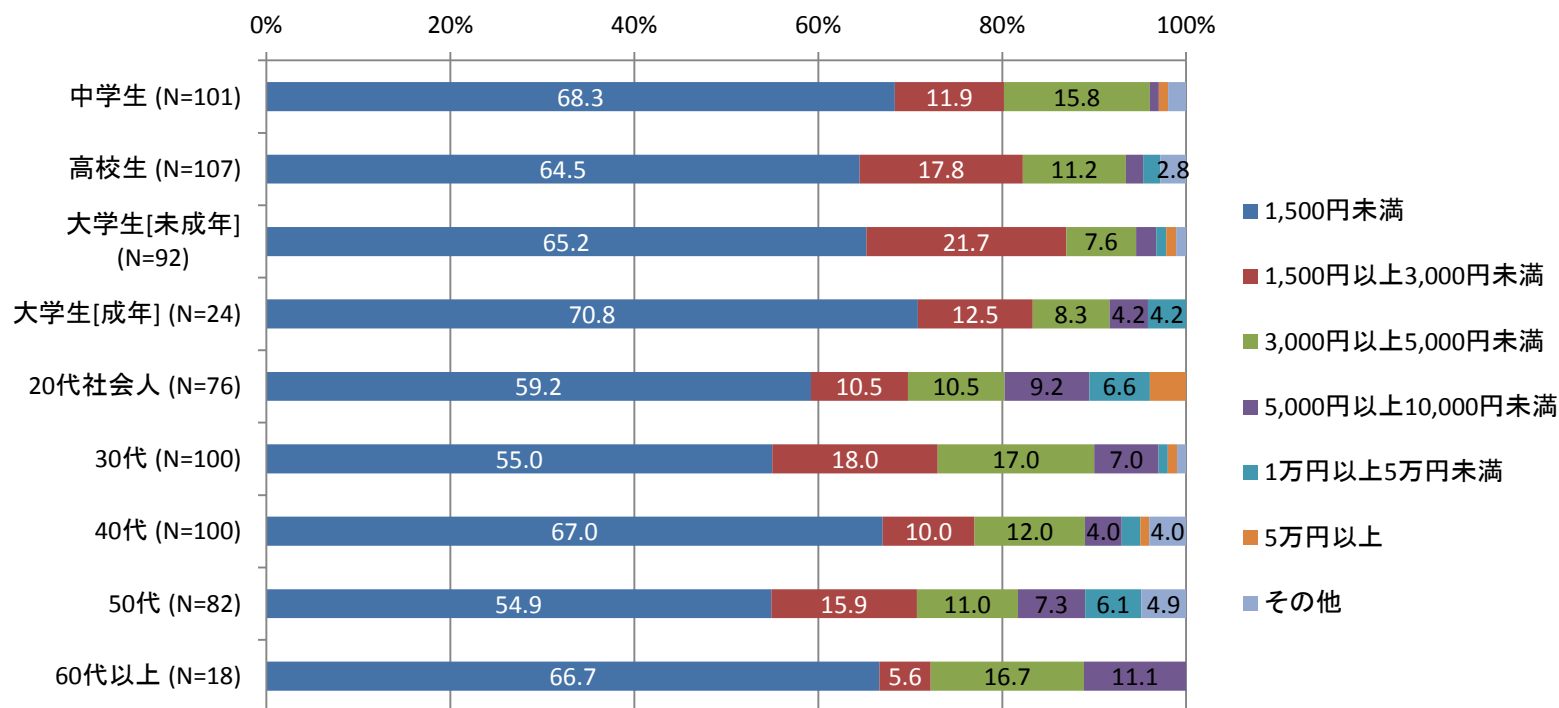


出所) アンケート結果よりMRI作成

3. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況(年齢別①)

- どの年齢層においても、月間の支払額は、1,500円未満が6～7割程度を占める。
- 20歳代(大学生を除く社会人)、30歳代、50歳代の年齢層は、他の年齢層に比べて支払額が高い傾向。

毎月のゲーム内アイテム等への支払額(直近半年の平均)(年齢別)

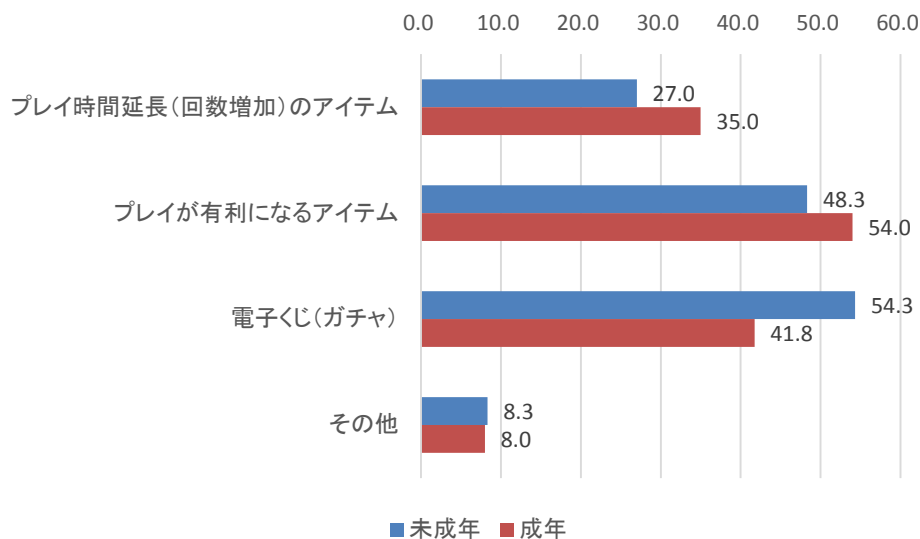


出所) アンケート結果よりMRI作成

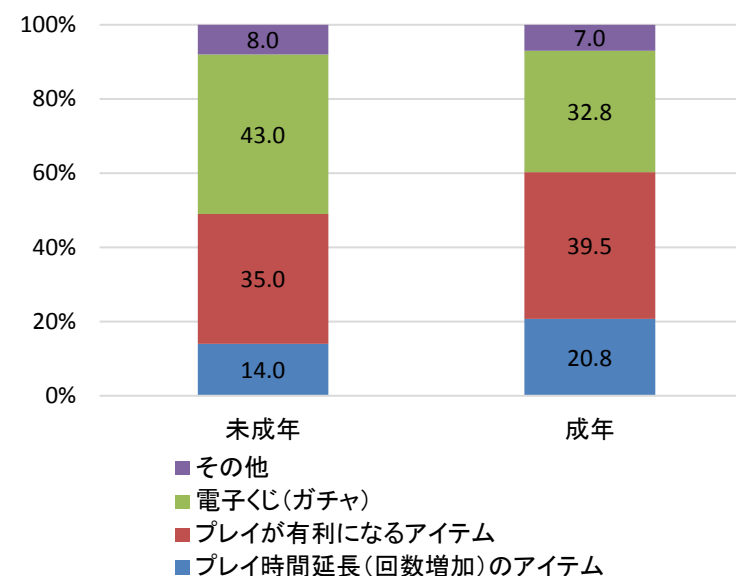
3. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況(年齢別②)

- 未成年と成年を比較すると、主な購入先の傾向が異なる。
- 未成年は、有料ガチャにお金を支払う割合が最も高い。
- 成年は、ゲームのプレイが有利になるアイテムを購入する割合が最も高い。

ゲーム内での主な購入先(年齢別)
(複数回答)



ゲーム内での主な購入先(年齢別)
(最も支払いをしているもの)

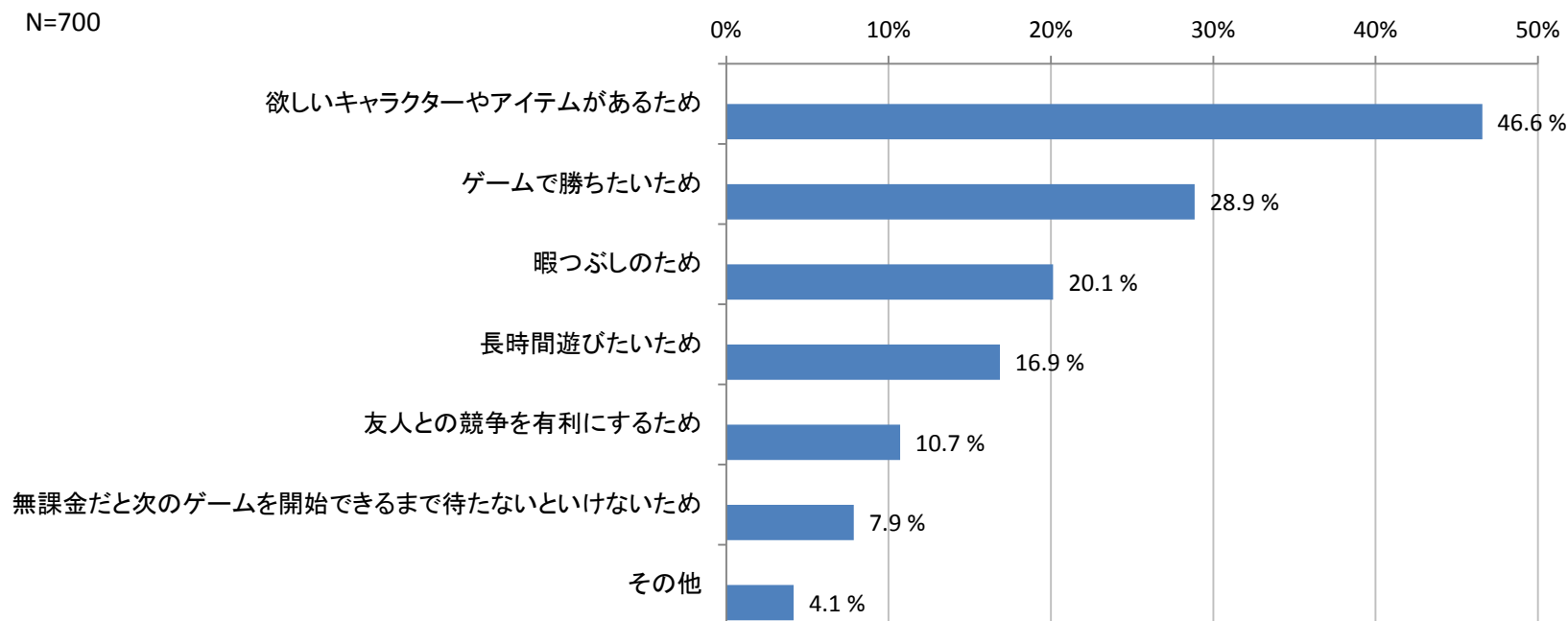


出所) アンケート結果よりMRI作成

3. 消費者の利用実態 (3) 支払の状況(購入理由)

- 「欲しいキャラクターやアイテムがあるため」が5割弱を占め、最も多い。
- 希少なキャラクターやアイテムは、有料ガチャの利用や、ゲームを進めていくことによって入手できる場合が多いことから、主な購入先として「プレイが有利になるアイテム」「ガチャ」と回答した利用者が多いことは、上記の結果と整合する。
- 「暇つぶしのため」「長時間遊びたいため」と回答した利用者は、主な購入先として「プレイ時間延長のためのアイテム」を挙げているものと考えられる。

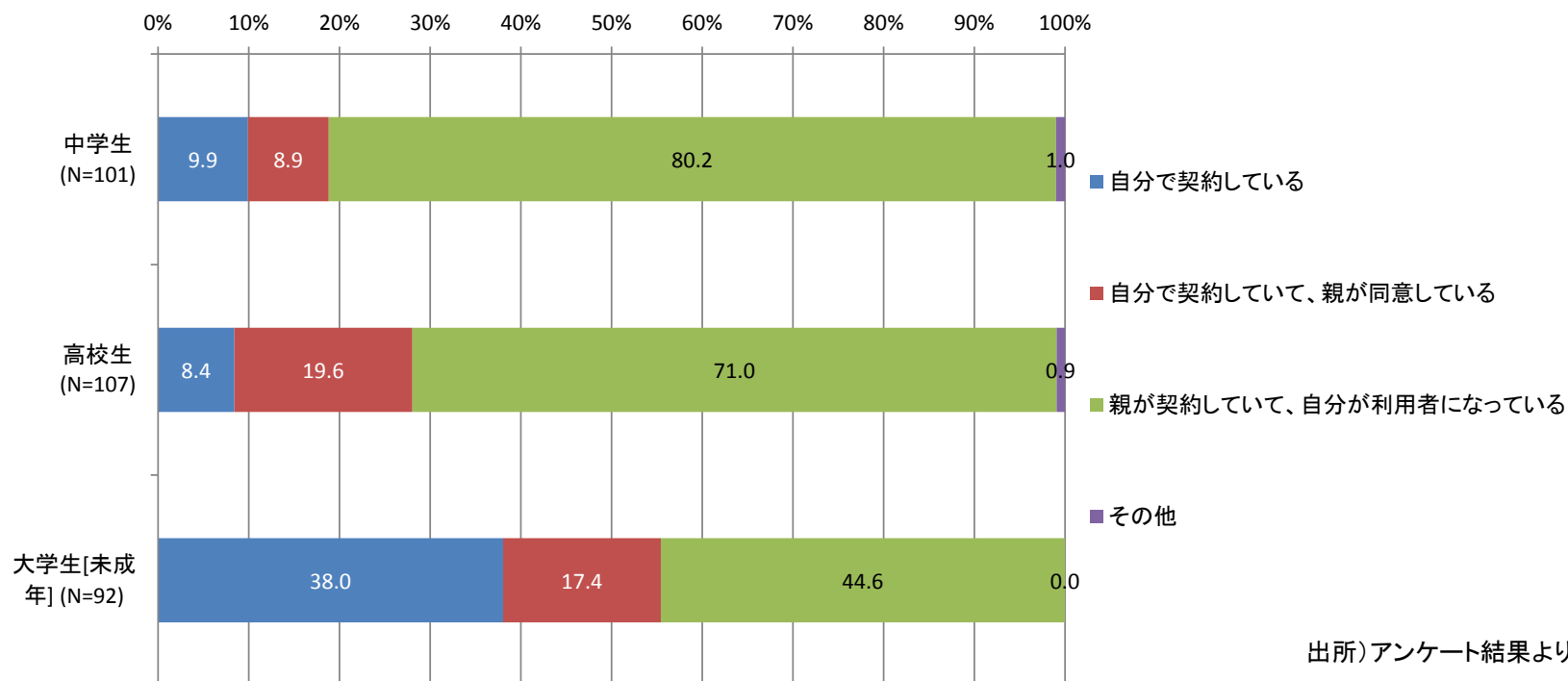
スマホゲームでお金を支払う理由



3. 消費者の利用実態 (4) 未成年の状況(スマートフォンの契約者)

- 中高生の8割弱、未成年の7割弱は、親がスマートフォンの契約者となっている。
- 大学生(未成年)になると、自身が契約者となる割合が大幅に増加するが、それでも5割弱は親が契約者になっている。
- 親が自身の子どものスマートフォンの契約者となっている場合、子どもがゲームでどの程度お金をかけているのか、把握しやすい状況にあると考えられる。

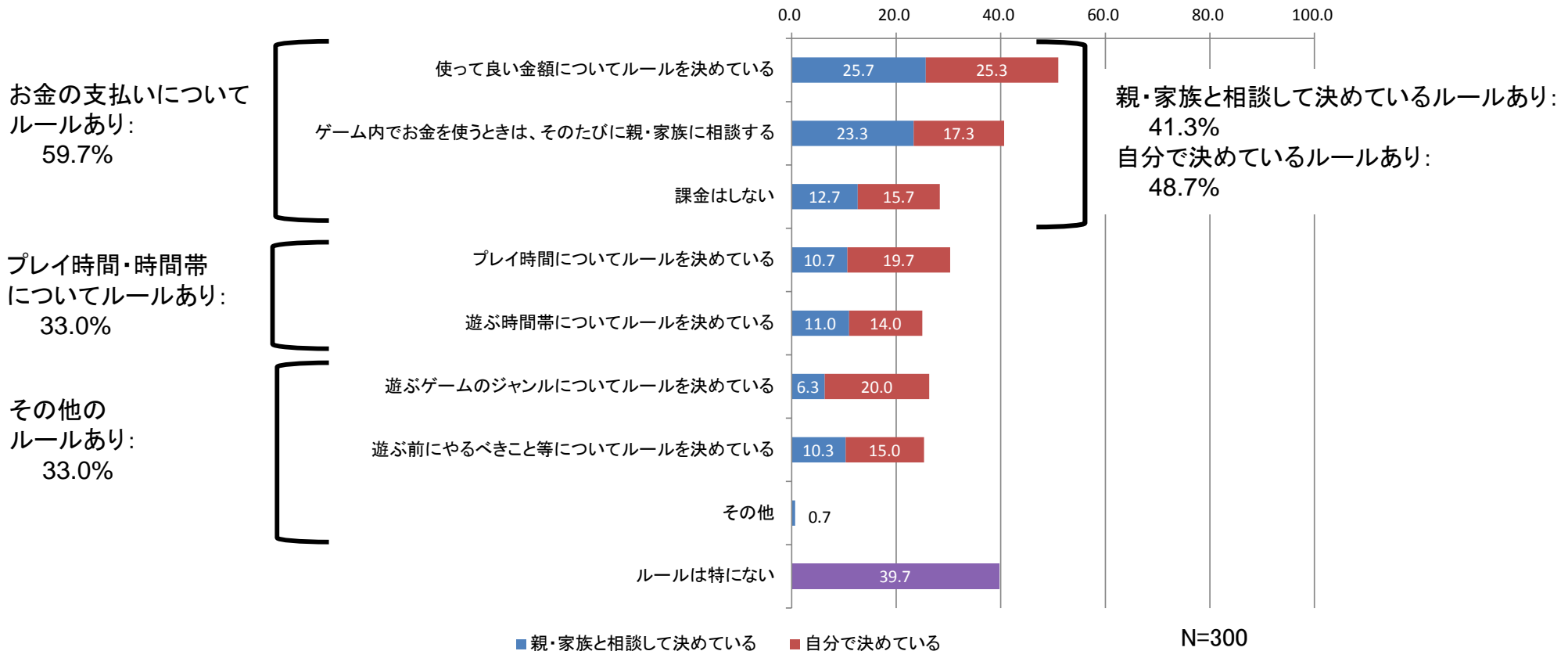
未成年が利用するスマートフォンの契約者



3. 消費者の利用実態 (4) 未成年の状況(ルールの設定)

- 未成年のうち4割強は、親・家族と相談した上で、お金の支払いに関するルール(利用金額上限の設定、事前の報告など)を決めている。
- 親・家族に相談せず、自主的にルールを決めている場合もあわせると、未成年のうち6割程度は、お金の支払いに関して何らかのルールを設定している。

スマホゲームに関するルール設定の有無

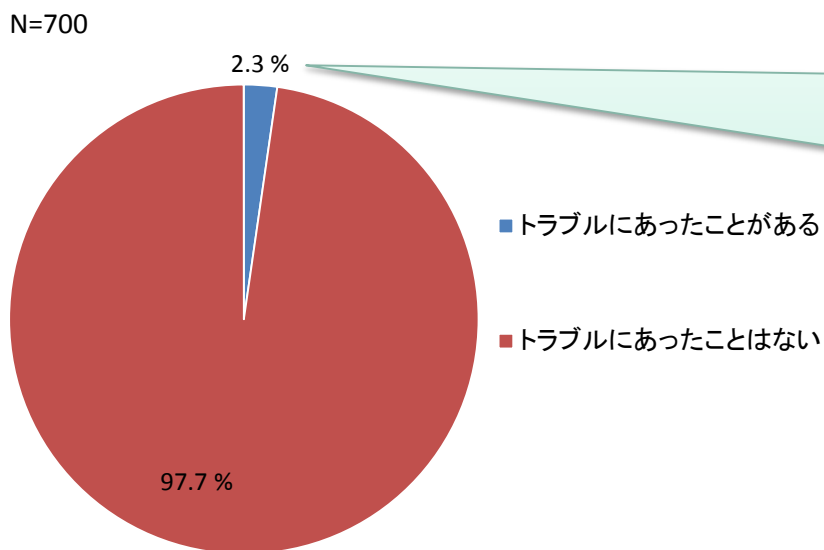


4. 消費者トラブルの状況

4. 消費者トラブルの状況 (1)トラブル件数

- お金の支払いに関してトラブルになったケースは、全体の2.3%で、ごく少数。
- トラブル経験者の大半は、成年の利用者。
- 具体的な内容としては、「お金を支払って入手したアイテム等が適切に反映されなかった」という例が最も多い。

お金の支払いに関するトラブル経験



<トラブル例>

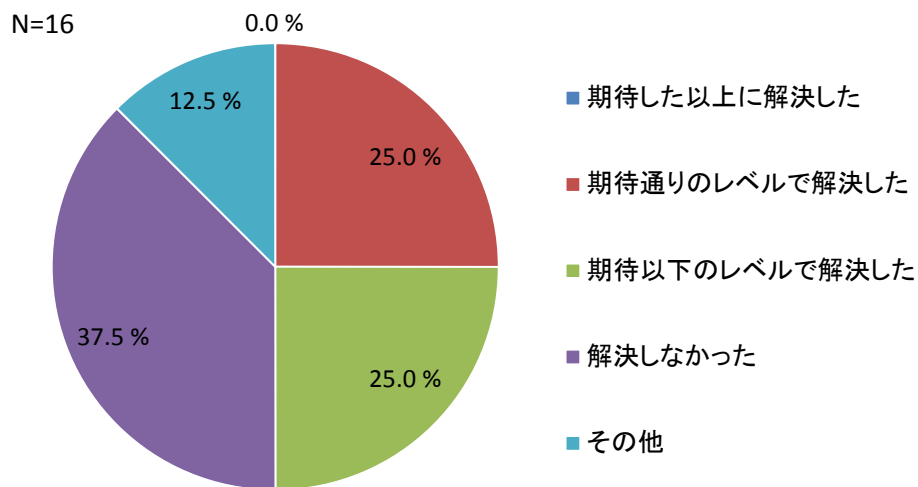
- お金を支払って入手したアイテム等が適切に反映されなかった
- 自分のアカウント(キャラクター)を盗まれた
- 知らないうちに課金されていた
- 二重課金されていた
- 親にばれて怒られた

出所) アンケート結果よりMRI作成

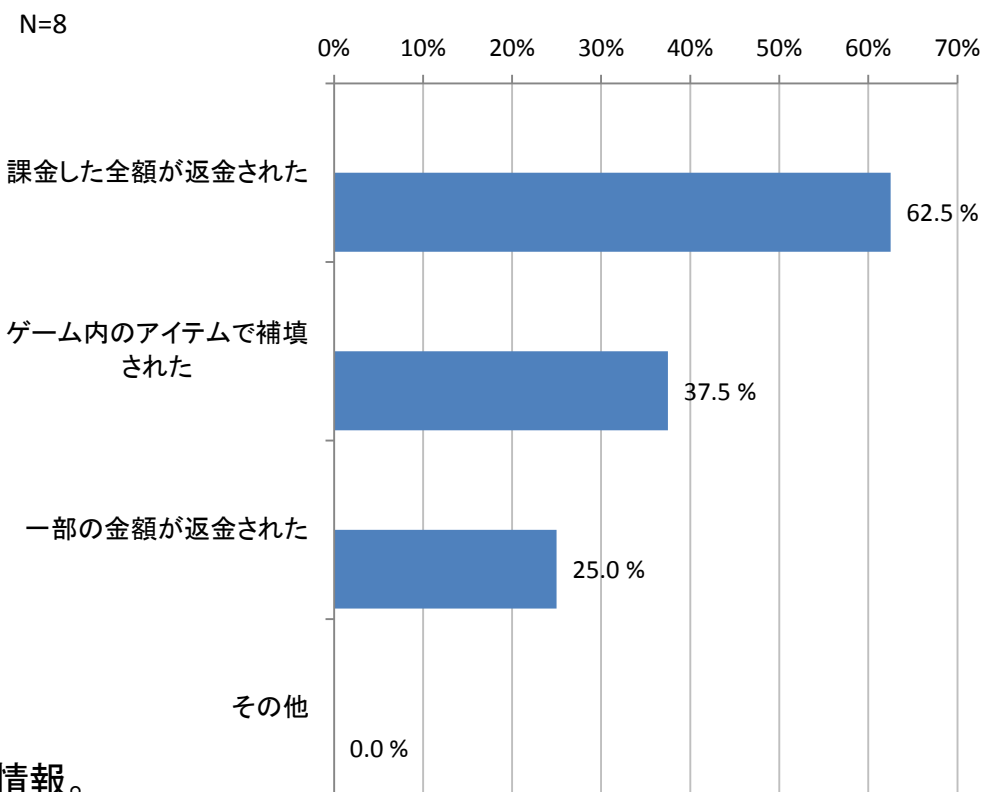
4. 消費者トラブルの状況 (2)トラブルの解決状況

- お金の支払いに関して生じたトラブルの5割は、解決している。
- 支払った全額が返還されている利用者は、「期待通りのレベルで解決した」としている一方で、ゲーム内のアイテムによる補填を受けた利用者は、「期待以下のレベルで解決した」としている傾向。(※)

お金の支払いに関するトラブルの解決状況



お金の支払いに関するトラブルの解決手段



※トラブルに遭った利用者数が少ないため、あくまで参考情報。

5. 事業者、業界団体による消費者保護対応

5. 事業者、業界団体による消費者保護対応 (1) 業界団体

- 業界団体では、自主的なガイドラインを策定し、加盟事業者に遵守を求めている。

名称	団体	発行(初回)	概要
オンラインゲーム安心安全宣言	JOGA	2009年8月	青少年が安心して利用できる安心・安全な環境を提供することを宣言。
コンプリートガチャガイドライン	6社協議会 JASGA	2012年5月	どのようなガチャがコンプリートガチャに当たるかを整理。
ゲーム内表示等に関するガイドライン	6社協議会 JASGA	2012年6月	ガチャのアイテムの提供割合等の表示について規定。
RMT対策ガイドライン	6社協議会 JASGA	2012年6月	RMT排除に向けて効果のあった施策例の紹介。
オンラインゲームにおけるビジネスモデルの企画設計および運用ガイドライン	JOGA	2012年8月	オンラインゲームで行うガチャ等のシステムについて適切な例、不適切な例を整理。
ランダム型アイテム提供方式における表示および運営ガイドライン	JOGA	2012年8月	ガチャの表示、設定、運用等に係る遵守すべき事項について規定。
スマートフォンゲームアプリケーション運用ガイドライン	JOGA	2013年4月	未成年者かどうかの確認や、RMTの禁止等について、スマホの仕様にあわせた対策を規定。

出所) 各種資料よりMRI作成

5. 事業者、業界団体による消費者保護対応 (2) 事業者

- 事業者は、ゲームを開発・運営する事業者と、プラットフォームを運営する事業者に大別。
- 各事業者は、自社の責任の範囲において、例えば以下のような消費者保護対応を実施。
(※全ての事業者が同じ対応を実施しているわけではなく、また詳細な要件等も事業者によって異なる)

対応	概要
返金・返品等対応	<ul style="list-style-type: none"> • 未成年に対する高額課金や、システムエラー等による損失等が生じた場合における、返金・返品等の実施
相談窓口等の整備	<ul style="list-style-type: none"> • 電話、メール等を利用した消費者向けの相談窓口等の整備
自主ルールの整備・運用	<ul style="list-style-type: none"> • 自社独自の、あるいは所属する業界団体のガイドラインを踏襲したガイドライン等、自主的なルールの整備・運用 (※プラットフォーム運営事業者の場合、自身のプラットフォームで提供されるゲームに対して、一定のルールに従うことを義務付ける場合もある)
利用上限額の設定	<ul style="list-style-type: none"> • 主に未成年を対象として、利用上限額を設定 (※年齢によらず、利用上限額を設定できる仕組みを整備する場合もある)
消費生活相談窓口等との連携	<ul style="list-style-type: none"> • 消費生活相談窓口等からの問い合わせ専用のホットラインの開設 • 消費生活相談員を対象としたゲームの仕組み等に関する情報提供 • 定期的な意見交換の実施
その他の啓発活動	<ul style="list-style-type: none"> • ゲーム内での啓発等の実施 • 学校や保護者等を対象とした啓発資料の作成・配布、講演会の開催等

(参考)用語・略称

用語・略称	説明
CESA	一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会
JASGA	一般社団法人ソーシャルゲーム協会
JOGA	一般社団法人オンラインゲーム協会
6社協議会	ソーシャルゲームプラットフォーム連絡協議会



株式会社三菱総合研究所