

ゲーム実況への視聴意欲と投稿要因

2015年10月

赤尾征秀 石川侑樹 渡辺浩生

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 14期生

<要約>

近年、企業側だけではなく、消費者やユーザーなどにより新しいアイデアが生まれ、製品の開発・改善などに活かされる、ユーザーイノベーションが注目されている。そこで本研究では、ユーザーイノベーションの成功事例として、ゲーム実況動画に着目した。本稿の目的は、ゲーム実況動画の視聴意欲と投稿意欲を明らかにすることであり、先行研究などを参照しながら、「視聴要因」「投稿要因」に大別し、17の仮説の設定を行った。そして、仮説の検証をするために、学生を対象にしたアンケートを実施し、コンジョイント分析、共分散構造分析をおこなった。その結果、視聴意欲に関しては、「トーク力」「プレイスキル」「著名さ」「ストーリー性」という因子が影響していることがわかった。投稿意欲に関しては、「編集ツール」「著作権の自由」「報酬」という因子が影響しているという結果が得られた。

<キーワード>

ユーザーイノベーション、ゲーム実況、実況者、視聴意欲、投稿意欲

Determiners of Viewing and Posting Intention to “Game Live”

October 2015

Seishu Akao, Yuki Ishikawa, Hiroki Watanabe
Faculty of Business and Commerce, Keio University
Hamaoka Yutaka Seminar 14th class

【Abstract】

Not only suppliers' but also consumers'/users' new ideas bring development and improvement to products these days. It means user innovation is getting attention. This research focused on the play-by-play videos of computer games as a user-generated-contents. Purposes of this article are 1) to find motivations of the viewers to watch play-by-play videos and 2) to seek what make posters to upload it. We proposed 17 hypothesis based on the previous researches. To test hypothesis, a survey to university students was conducted and multiple linear regression analysis, conjoint analysis, and structural equation model were applied to test hypotheses. As a result, factors "talk" and "playskill" etc had an effect to motivate viewers. As for willingness to post the videos, it turns out that it was effected by factors "editing tool", "reward".

【Keywords】

User innovation, Game Live, commentator, will of view, will of post

◆目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景と紹介
 - 1.2 研究目的と提言の内容
 - 1.3 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1 ゲーム実況とは
 - 2.2 ゲーム実況の流行や成功事例
3. 先行研究
 - 3.1 動画の要因に関する研究
 - 3.2 リードユーザーに関する研究
 - 3.3 自己呈示に関する研究
 - 3.4 先行研究からの知見と課題
4. 論理的枠組みと仮説
 - 4.1 動画の視聴特性
 - 4.2 ユーザーの投稿動機
 - 4.3 仮説設定と根拠
5. データ分析
6. 分析結果
 - 6.1 共分散構造分析（視聴意欲）
 - 6.1.1 探索的因子分析
 - 6.1.2 共分散構造分析
 - 6.2 共分散構造分析（投稿意欲）
 - 6.2.1 探索的因子分析
 - 6.2.2 共分散構造分析
 - 6.3 コンジョイント分析
 - 6.4 ゲームに興味がある学生への追加調査とコンジョイント分析
7. ゲーム実況サイト「プレイム」へのヒアリング結果
 - 7.1 プレイムとは
 - 7.2 ヒアリング内容
8. 考察
 - 8.1 視聴意欲について
 - 8.2 投稿意欲について
9. まとめ
 - 9.1 実務へのインプリケーション
 - 9.2 おわりに

1. はじめに

本章では、研究の背景と研究紹介、本論文の構成について記述する。

1.1 研究の背景と紹介

モノ余りの時代ともいえる現代では、消費者の趣向は多様化し、簡単にはモノが売れなくなった。よって企業はより消費者のニーズを的確につかむ必要がある。このような時代において、ユーザーイノベーションの成功事例が多くあり、近年注目を集めている。

ユーザーイノベーションとは、消費者・ユーザーによるアイデアによって商品やサービスの創造や改善をすることである。¹例えば、無印良品は、2000年2月に自社サイトの **muji.net** 内に「モノづくりコミュニティ」という場を設けた。これは消費者がサイト上にアイデアを投稿し、企業がそれを商品開発のテーマとするというものである。結果、この消費者参加型の商品開発の試みにより、無印良品は今まで市場に見られることがなかったようなヒット商品を数々生み出すことに成功している。

つまり、消費者の持つアイデアは新しい価値や商品を創造することを可能にし、より市場のニーズにあった商品を開発することが容易となる。しかし、こういったユーザーイノベーションの成功事例は多く見られるものの、消費者が創造的に消費をし、イノベーションを起こすといった考えは広く浸透していないのが現状である。そのため、消費者を開発に参画させる企業はまだ少ない。

本稿では、これからの企業は消費者が創造的に消費し、消費者自身がイノベーションを起こすという前提に立ちマーケティングを行う必要があり、消費者と長期的に相互作用することが重要であると考え。こうしたユーザーイノベーションの事例を無視できない中で、本研究では近年動画サイトで賑わっている「ゲーム実況動画」を取り上げる。

ゲーム実況動画とはプレイヤー（実況者）がゲームの内容を実況しながらプレイする動画のことである。ニコニコ動画には視聴者のコメントを動画内に挿入できる機能があり、その機能がゲーム実況動画にマッチして人気を博した。最近はニコニコ動画だけではなく **YouTube** にも多数投稿されており、2015年夏にはゲーム実況動画専門の動画サイト「プレイム」も生まれた。**YouTube** などでは人気のある実況者は再生回数に応じて動画サイトから報酬を受け取っている。また実況動画がきっかけでゲームの売り上げが増加、人気に火がつきゲームが映画化や書籍化されるなどの事例も見られる。

本研究では、ゲーム実況動画の視聴者が動画を視聴する要因は何か、投稿者が動画を投稿する要因は何か、そして投稿しやすい環境とはどのようなものか、ということ明らかにしていきたいと考える。そこで、そういった視聴要因、投稿要因には人々の動機や、動画の特性が深く関わっているのではないかと考え、先行研究などを参照し、仮説を設定した。そして今回、仮説の検証するにあたって慶応義塾大学商学部の学生 171 人、ゲームに

¹出所:「ユーザー・イノベーション」とは
<http://www.advertimes.com/20150115/article180188/>

興味を持つ大学生 35 人を対象にアンケート調査を実施し、その結果をもとに統計的な分析を行った。以下にその概要をまとめ、考察していく。

1.2 研究目的と提言の内容

今後の章では、本研究の内容を進行に沿って概観する。

山口 (2014) は、ゲーム実況動画がゲームソフトの売り上げに寄与していることを示した。本研究の目的は、どのようなゲーム実況動画が視聴者を引き付けるのか、加えて投稿者がどのような要因によって投稿するのかを明らかにすることである。そして、視聴要因、投稿要因を明らかにすることにより、ゲーム会社やゲーム実況動画サイトはどのように消費者と向きあい、環境づくりをしていけばよいのかという観点からマーケティング提言をする。具体的には、ゲーム会社では著作権の問題から、ゲーム実況を取り締まるような動きがある。しかしそういった対応は本当に正しいのだろうか、著作権を認めてゲーム実況を奨励したほうが売り上げにつながるのではないかと、など企業が消費者に対してどう向き合っていけばよいのかを提言していきたい。またゲーム実況動画サイトにおいては、現在 YouTube, ニコニコ動画, プレイムといったゲーム実況動画サイトがあるが、それぞれのサイトの特徴や環境は異なる。そこで、視聴者がより快適に視聴できる環境をどう作っていけばよいのか、投稿者がより投稿しやすい環境をどう作っていけばよいのかということも提言する。

1.3 本論文の構成

第 2 章では、ゲーム実況の流行や成功事例を取り上げつつ解説する。また、ゲーム実況が賑わっている主な動画サイトを比較しながら解説していく。ゲーム実況動画の視聴要因、投稿要因の研究を進めるにあたって、10 本の先行文献を参照した。各研究からみられた概念を取り上げることで、以下にその先行研究をまとめる。第 3 章では参考にした 10 本の先行研究の解説を行う。第 4 章では先行研究をもとに視聴意欲に関する仮説を 8 個、投稿要因に対する仮説を 9 個設定し、各仮説に対する解説を行う。第 5 章では慶應義塾大学商学部生 171 人を対象に行ったアンケート概要の解説を行う。第 6 章では 5 章で行ったアンケートに対して共分散構造分析、コンジョイント分析を行い仮説検証を行う。また追加調査をゲームに興味がある大学生 35 人を対象に行った。7 章では今年夏にオープンしたゲーム実況動画専門の動画サイト「プレイム」を提供するトレンドーズ株式会社に対し、ヒアリング調査を実施したためその結果を記す。8 章ではトレンドーズ様へのヒアリングの総括、我々が設定した仮説に対しての考察を行う。9 章では本論文の実務へのインプリケーションと限界の解説を行う。

2. 事例研究

本研究における事例研究として、ゲーム実況を取り上げる。

2.1 ゲーム実況とは

ゲーム実況とは、「しゃべりながらプレイする動画に対しリスナーがコメントする」ことである²。本来は Peercast 等で配信されているゲームプレイ動画に対して、リスナー達が、突っ込み、アドバイス等、「配信状況」の実況コメントを残して、見ているもの同士で盛り上がっていたのが発端である。配信者がしゃべりながらプレイする配信が人気を博した。

2.2 ゲーム実況の流行や成功事例

以下、動画サイト要因、イベント要因、環境要因に分類して、ゲーム実況の流行や成功事例を紹介していく。

1) 動画サイト要因

① Twitch について

Twitch とは、世界最大のゲーム専門のライブ配信サイトである。アクセス数は Facebook を上回るほどで、プロゲーマーによる実況や、日本では考えられないほどの高額な賞金がかかった大会の配信が行われている。2014 年 8 月、Amazon が Twitch を買収したことを正式に発表している。

② ゲーム実況動画サイト「プレイム」

トレンダーズ株式会社は、ゲーム実況に特化した動画プラットフォーム「プレイム」の α 版を 6 月 15 日に提供開始。その結果 α 版の提供開始から 1 ヶ月でサイトの PV 数は 100 万 PV、登録会員数は 1 万 5000 名を突破した（図表 1）

図表 1 「プレイム」ホームページ



出所：ゲーム実況に特化した動画プラットフォーム「プレイム」α版公開

<https://ferret-plus.com/1677>

² 出所：ニコニコ大百科「ゲーム実況」

<http://dic.nicovideo.jp/a/%E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%A0%E5%AE%9F%E6%B3%81>

2) イベント要因

③ 芸能人によるゲーム実況

人気アーティストの GACKT が懐かしの名作ゲームを実況プレイする映像コンテンツの配信を開始し、YouTube 公式ネスレチャンネルで 365 日毎日公開することが話題になった（図表 2）。

図表 2 GACKT がロックマン 2 に挑戦



出所: ネスレアミューズ <http://nestle.jp/entertain/gamecenter>

④ ニコニコ闘会議

ニコニコ動画がおくるゲーム大会と実況に特化した新イベントニコニコ闘会議が開催。人気生主のゲーム実況から賞金が出るようなゲーム大会、賞金・賞品総額 1 億円超のゲーム大会「闘会議 GP」などのさまざまなイベントがある。

⑤ テラリア (ゲームソフト名)

テラリアでは発売前にゲーム実況プレイヤーを募集し、ソフトそのものをプレゼントするキャンペーンを実施。発売日にあわせて作成した動画がアップされ、120 万以上の再生数を記録したという。また公式実況プレイ動画や実況生放送番組も定例で実施。24 時間実況生放送も実施したという。こうした取り組みから、発売から 1 年以上にわたって動画が投稿され続けていて、売り上げは 25 万本販売推移が見られた。また、ユーザーアンケートでゲームを知ったきっかけは動画サイトが 1 位だった。

3)環境要因

⑥PS4 「シェア機能」

PlayStation 4 の新機能に「シェア」によるプレイ動画やスクリーンショットの公開，プレイ動画の生配信がボタンひとつできる機能が追加された。ただ、シェア機能が対応していない SNS や映像配信サービスは、今のところ利用できない。YouTube やニコニコ動画，といったゲーム実況のユーザーの多いサービスには対応していない（図表 3）。

図表 3 PS4 シェア機能



出所：ソニー：「PS4」年内発売、7年ぶり新型機一平井体制で挽回

<http://www.bloomberg.co.jp/news/123-MIJL026KLV5701.html>

⑦ 「Nintendo Creators Program」

「Nintendo Creators Program」は、YouTube に任天堂ゲームのプレイ動画など、任天堂の著作物が含まれる動画を投稿した動画制作者が、当該動画から得られる広告収益を任天堂とシェアできるサービス。これまでは、任天堂ゲームのプレイ動画など、任天堂の著作物が含まれる動画から得られる広告収益は、YouTube のルールにより任天堂に付与されてきたが、今後、同プログラムに登録することで、任天堂著作物を含んだ当該動画から得られる広告収益を任天堂と動画制作者でシェアできるようになる(図表 4)。

図表 4 「Nintendo Creators Program」について



出所: Nintendo Creators Program とは

<https://r.ncp.nintendo.net/guide>

⑧ 専門学校

プログラマーや実況者を養成する専門学校が誕生。ゲーム実況・MC&声優専攻では、e-sports 大会の舞台で活躍するゲーム実況・MC を目指すための専攻となっている。

2.3 動画サイト比較

ゲーム実況で主に利用されている Youtube、ニコニコ動画、プレイムについて、画質・利用料金・アカウント・コメント機能などの観点から、動画サイトを比較した（図表 5）。なお、図表 6 に主な配信媒体とその概要について、まとめた。

YouTube

利用料金は基本的に動画の視聴や投稿は全て無料となっている。簡単で高画質の視聴・投稿が可能となっている。数種類の解像度が自動で用意されているので、視聴者側の回線速度が遅くとも見るように配慮されている。アカウントは必要なく、コメント機能は画面下に表示されスクロールが必要となっている。

ニコニコ動画

利用料金はニコ動一般は無料、ニコ動プレは月額 540 円となっている。無料の一般会員でも投稿できるが、厳しい制限がある。画質はニコ動一般では、制限で画質に限界あり、ニコ動プレは YouTube よりも高画質は可能だが視聴者のネット環境的に難である。アカウントは必要で、コメント機能は画面上にコメントが表示される。

プレイム

利用料金一般会員は無料。高画質での視聴や好条件での動画配信が可能となる有料会員登録も近日開始予定。画質は YouTube ほどではないが高画質である。アカウントは必要なく、コメント機能は画面横に表示され、スクロールの必要はない。

図表 5：動画サイト比較まとめ

	YouTube	ニコニコ動画	プレイム
画質	手軽に高画質	ニコニコ動画は一般会員であると画質は良くないが、プレミアム会員であると YouTube より高画質で可能	YouTube には劣る
利用料金	無料	ニコ動一般無料 ニコ動プレ有料	一般会員無料 有料会員近日開始
アカウント	必要なし	必要	必要なし
コメント機能	画面下に表示 スクロール必要	画面上に表示	画面横に表示 スクロール必要なし

図表 6 主な配信媒体と概要

名称	概要
ニコニコ動画	日本の代表的な動画共有サイトの1つ。ニコニコ動画の特徴は、配信される動画の再生時間軸上に対しユーザーがコメントを投稿できる独自のコメント機能であり、その他にもユーザーやアップロード者同士が交流できる機能を数多く備えている。
ニコニコ生放送	配信者（生放送主）がリアルタイムで映像を流し、視聴者（リスナー）がその放送中にニコニコ動画同様コメントをつけて楽しむことができる。
YouTube	Google社が運営する、動画共有ポータルサイト。ユーザーは自ら撮影・編集した動画データをアップロードし、不特定多数のユーザーと共有できる。
YouTube Live	YouTubeが提供するライブ配信サービス。ただし、YouTubeアカウントを持つ全員が配信できるのではなく、一部の「パートナー」に限定される。
PeerCast	P2P方式のインターネット放送用ソフトウェア。P2P方式のメリットは、配信者の帯域を圧迫することなく多人数にストリームを届けることができる。
Ustream.tv	アメリカ合衆国のオンライン動画配信サービス。Twitter等のソーシャルストリームと連携して配信することが出来る。
Twitch.tv	世界最大のゲーム専門のライブ配信サイト。毎月2300万人の視聴者を誇るが、日本ではあまり浸透していない。
Stickam	アメリカのライブ配信サイト。ニコニコ生放送との大きな違いは、放送時間の制限がない事と、多人数での音声、映像配信が可能である点である。
Livetube	無料の生配信サイトのひとつ。2ちゃんねる発祥とされる。かなりの高画質配信が可能であり、簡単なユーザー登録だけで生配信をはじめることができる。
FC2ライブ	無料の生配信サイト。特徴は1対1のチャットがあること、また生放送を有料化することができる点。

以下にゲーム実況がどのような経緯で現在のように注目されるようになったかを示す年表を示す。主な出来事として2013年にテレビ番組『ゲームセンターCX』がゲーム実況のゲームの火付け役となった。その後、ニコニコ動画やYouTubeにおいてもゲーム実況動画が話題を集めるようになり、2015年にはゲーム実況を中心としたイベント「闘会議」の開催やゲーム実況者育成のための専門学校ができるなどさらに人気は加速している（図表7）。

図表 7 ゲーム実況の歴史

年月日	内容
2003年11月	テレビ番組『ゲームセンターCX』で有野晋哉(有野課長)がゲームをプレイする企画が始まる。同年、PeerCastなどでWME配信が可能になりゲームプレイの生配信が行われるようになる。
2006年6月	YouTube「びびりバイオハザードプレイ」動画が話題になる (PeerCast 配信録画)
2007年1月	ニコニコ動画(β)サービス開始
同年 3月	ニコニコ動画において、【実況プレイ動画】タグで動画が投稿される (最古)
12月12日	ニコニコ生放送がユーザー生放送 サービス開始
2010年7月	ニコニコ生放送に於いて、ゲームカテゴリが一般カテゴリを逆転し、以降最多カテゴリを維持
同年 8月 10日	FC2 ライブ サービス開始
2011年4月	YouTube Live サービス開始 (全てのユーザーへの開放は 2013年12月から)
2013年7月	『League of Legends』のゲーマーが米政府からスポーツ選手と認定された
同年 9月 18日	ガジェット通信(有限会社未来検索ブラジル)がゲーム実況動画に特化したクリエイターネットワーク(ガジェ通クリエイターネットワーク(ガジェクリ))を作り、登録者を募集。MCN活動[2]を行う
2014年2月	ドワンゴ及びニワンゴが「ニコニコ生放送」を「PlayStation4」に対応させると発表
同年 2月 22日	ソニー・コンピュータエンタテインメントが「PlayStation4」発売。シェアボタンにより誰でもすぐに自分のゲームプレイ(動画)をネット上に配信・投稿可能となる(顔出し有無、声有無の選択可能) ※当初の対応サイトは“Ustream”とTwitchのみ facebook とTwitter 連携も可能)
同年 4月 30日	ニコニコ生放送が「PlayStation4」に対応
同年 5月 27日	任天堂がYouTubeの同社ゲーム実況動画に対して、投稿者が広告収入の一部を受け取れる「アフィリエイトプログラム」を導入すると発表[6]
同年 8月 25日	米AmazonがTwitch Interactiveを9億7000万ドルで買収することで合意したと発表
同年 9月 1日	YouTubeが「視聴者ファンディング」(クリエイターへの投げ銭機能)を追加
同年 9月 04日	ゲーム実況配信に標準対応する「Xbox One」発売
同年 11月 17日	任天堂・岩田聡社長が同社の著作物において、ニコニコ動画のクリエイター奨励プログラムを通じて正式に権利許諾(二次創作活動を推奨)することをニコニコ超会議 2015 発表会で発表し
同年 12月 01日	ニコニコ動画に於いて、任天堂の250タイトル以上を対象とした二次創作作品がクリエイター奨励プログラムの奨励金対象となる(※対応はニコニコ動画のみでニコニコ生放送は対象外)
2015年1月31日, 02月01日	『闘会議 2015 -ゲーム実況とゲーム大会の祭典-』(第1回)開催(幕張メッセ)
同年 2月 17日	学校法人 滋慶学園 東京アニメ・声優専門学校が専門課程「e-Sports プロフェッショナルゲーマーワールド」を新設し、生徒を募集
同年 6月 15日	トレンドーズ(株)が、ゲーム実況に特化した動画プラットフォーム「プレイム」α版のサービス提供を開始
同年 8月 12日	niconico 会員であればスマホゲームをインストールするだけで誰でも簡単にゲーム実況生放送を行える機能を追加。一般会員でも1日3回までの制限付きで配信可能となる(現在「呪鳥」(Android),「METAL SLUG DEFENSE」(iOS)の2タイトルのみ)

出所: ニコニコ大百科

<http://dic.nicovideo.jp/a/%E5%AE%9F%E6%B3%81%E3%83%97%E3%83%AC%E3%82%A4%E5%8B%95%E7%94%BB>

3. 先行研究

ゲーム実況動画の視聴要因、投稿要因の研究を進めるにあたって、動画要因、リードユーザー要因、自己呈示要因、環境要因に関する10本の先行文献を参照した。各研究からみられた概念を取り上げることで、以下にその先行研究をまとめる(図表8)。

3.1 動画の要因に関する研究

・山口(2014)によるゲームプレイ動画とゲームソフト販売本数に関する研究

山口(2014)は、著作権法違反であるゲームプレイ動画について、ゲームソフト販売本数に与える影響を理論的に整理し、その効果を定量的に分析したものである。その結果、ゲームプレイ動画の再生回数は、ゲームソフト販売本数に有意に正の影響を与えており、その大きさは、再生回数が1%増えると販売本数が約0.26%増加するということがわかった。さらにジャンル別の推定では、アクションや格闘といったジャンルにおいてはゲームソフト販売数に正の影響を与えており、一方、ノベルゲームなどでは負の影響が見られた。これはゲームプレイ動画の持つ代替性つまり「見ているだけで満足してしまう」「ネタバレになる」等の理由からゲームの魅力を消費してしまうことが関係している。つまり代替性が格闘ゲームやアクションゲームのようにアクション性重視のゲームソフトでは効果が小さく、ノベルゲームのようにストーリー性重視のゲームソフトでは効果が大きいためである。

・塚本・浜田(2006)によるドラマの視聴要因に関する研究

塚本・浜田(2006)では、どのような特性を持つ視聴者がどのような動機でドラマを見るのかということ調査している。この結果、「出演者への個人的好感度」「憧憬度」「広告宣伝」「肯定的口コミ」という動機は視聴意図と正の相関があることがわかった。

3.2 リードユーザーに関する研究

・濱岡(2002)によるユーザーイノベーションの研究

濱岡(2002)は、創造的消費を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義し、それを規定する要因についての仮説を設定し、首都圏の720名を対象に調査、分析したものである。結果、創造的消費をするモチベーションとして、「創造することが楽しい」「創造についてのコミュニケーションが楽しい」「創造によって不便を解消したい」が有意な影響を与えていた。一方、「創造することによって、仲間から認められたい」「収入を得たい」については有意な影響はないことがわかった。

・濱岡・田中(2007)によるユーザーイノベーションの研究

『創造/発信する人々の動機と能力』濱岡・田中(2007)は、消費者、創造的な消費者、ユーザーがイノベーションや商品開発の担い手となる4つの事例を取り上げながら、消費者の動機などに関して議論している。そして個人のモチベーションには「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声認知欲求」「互酬性および一般的交換」があると考えられ、これが動機となりユーザーは創造・発信を行うと述べられている。

・Schweisfurth・Raasch(2014)による従業員のリードユーザーに関する研究

Schweisfurth・Raasch(2014)では、リードユーザーを従業員として採用する試みがあることから、正社員よりもイノベーションに与える影響が大きいのではないかという仮説を検証したものである。リードユーザーとは、市場動向において大多数のユーザーに先行しており、相対的に価値の高いイノベーションをもたらすユーザーのことである。この論文の中で、従業員のリードユーザーは効率的に顧客志向のための知識を吸収でき、顧客志向の行動に積極的に関与することがわかった。また、従業員のリードユーザーは内部環境だけでなく、積極的に外部環境にもつながりを持つ行動をすることがわかった。

3.3 自己呈示に関する研究

・N. Smith et. al (2012)によるユーザー生成コンテンツに関する研究

N. Smith et. al (2012)では、Twitter, Facebook, YouTube 間での、企業ブランドに関する消費者創造コンテンツ(ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称)の違いについての仮説を検証している。この中で、YouTube は Twitter や Facebook よりもはるかに自己呈示性を有していることがわかった。この理由として、YouTube では ‘Broadcast Yourself’ というスローガンにもみられるようにユーザーが自身のビデオポストでスターになることが奨励されていて、そういったサイトの構造や文化による影響で自己呈示しやすい環境になっているという。

・小島(2007)による自己呈示に関する研究

小島(2007)は、日常生活での自己呈示における個人差傾向と、他者からの評価に対する欲求との関連を研究したものである。この中で、他者からの肯定的な評価を獲得したいという欲求の強さが、日常生活において多種多様なイメージを自己呈示したいと考える程度や、自己呈示に用いる行動の種類が多様さと結びついていることがわかった。

・Barasch and Berger(2013)による自己呈示に関する研究

Barasch and Berger(2013) は、コミュニケーション相手の数とシェア行動の関係を6つの実験を通して調査したものである。この中で、コミュニケーション相手の数が多い人ほど、自分にとって悪い話は避けるなど、自己呈示的な内容の話を共有することが分かった。

・Tietz et al. (2015)による所有とコントロールの分離に関する研究

Tietz et al. (2015)では、所有とコントロールの分離がユーザーイノベーションの障害になることが述べられている。ユーザーに製品の所有権がない場合は、製品を修正するにはオーナーの許可が必要になり、許可を得てもイノベーションによる利益を分け合う必要が出てしまう。

また許可を得ずに、製品修正した場合は、契約違反となり、利益は得ることはできない。そのため所有とコントロールの分離がユーザーのアイデア創出や実現に負の影響を及ぼすことがわかった。またこの論文では企業の取るべき姿勢が述べられていて、まずユーザーが持つアイデアを把握・共有することが重要だという。そのためには企業とユーザーが直接関わりを持てるような場を設けることである。また2つ目に取るべき姿勢は、ユーザーのアイデア実現の動機を高めさせることだという。そのためには、ユーザーに好都合な状況を作り、企業がユーザーをサポートすることが重要であると述べている。

・Prügl, and Schreier (2006)によるツールキットに関する研究

Prügl, and Schreier (2006) では Sims というゲームにおいてプレイヤーは皆最初は敷居が低く扱いやすい代わりに自由度の低いツールキットを使用する。しかし彼らは慣れてくるにつれ敷居が高くテクニカルな代わりに自由度の高いツールキットに乗り換える傾向があることが分かった。つまり敷居の低いツールキットがユーザーの発展におけるゲートウェイとなっている。

3.4 先行研究からの知見と課題

まず動画の要因に関してからの知見は、ジャンルによってゲームソフトに正と負の影響を与えていることから、視聴においても同様に影響を与えているのではないかと考えられた。次にリードユーザーに関してからの知見からは、視聴者は動画を見る際の基準として、実況者の好感度を重視しており、実況者もまた視聴者に配慮したような動画を作るよう積極的に行動しているということがわかった。また、視聴者が動画を見る際の基準として、広告や宣伝といったその時代の流行などが関わっていることがわかった。

また、人々が何かを創造するときには、「創造についての楽しさ」「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」「自己顕示欲」「期待経済利益」が関わっていることがわかった。「期待経済利益」に関して先行研究では棄却されていたが、ゲーム実況は動画を作ることによって収入を得ることができるので、本研究では、正の影響があるのではないかと考える。また環境要因からの知見からは、ユーザーが創造する動機において、投稿の敷居を低くするようなツールキットの存在はユーザーにとってのゲートウェイになることがわかった。

課題としては、ゲーム実況はまだ新しい産業で、研究対象とする人が少ない。そのためゲーム実況に関連した先行研究の採用が少なかったことである。類似産業からの先行研究を参照したが、今回の事例に当てはまらない可能性も考えられる。また、上述した通りゲーム実況は新しい産業であるため他の動画媒体とは違う独自の特徴があるかもしれない。故に動画要因としてまとめた先行研究の知見がそのまま利用できないという恐れがある。

図表 8：先行研究まとめ

先行研究	概要	本研究で利用する概念
山口(2014)	ゲームプレイ動画とゲームソフト販売本数の実証分析	「再生回数」「アクション性」 「ストーリー性」
塚本・浜田(2006)	ドラマにおける視聴者の視聴意図を高める要因分析	「出演者への個人的好感度」 「憧憬度」「広告宣伝」「肯定的口コミ」
濱岡(2002)	アクティブ・コンシューマーを規定する要因についての仮説を設定し、調査、分析したもの	「創造することが楽しい」 「創造についてのコミュニケーションが楽しい」
濱岡・田中(2007)	消費者、創造的な消費者、ユーザーがイノベーションや商品開発の担い手となる4つの事例を取り上げながら、消費者の動機などに関し議論	「楽しさ」「名声認知欲求」 「自己顕示欲求」「期待経済利益」
Schweisfurth・Raasch(2014)	リードユーザーを従業員として採用する試みがあることから、正社員よりもイノベーションに与える影響が大きいのではないかという仮説を検証したもの	「リードユーザーによる顧客志向の行動」「積極的な外部へのユーザーコミュニティの関わり」
N. Smith et. al(2012)	SNS間での、企業ブランドに関する消費者創造コンテンツ(ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称)の違いについての仮説を検証	「自己呈示」
小島(2007)	他者からの肯定的な評価を獲得したいという欲求の強さが、日常生活において多種多様なイメージを自己呈示したいと考える程度や、自己呈示に用いる行動の種類が多様さと結びついている	「自己呈示」
Barasch and Berger(2013)	コミュニケーション相手の数とシェア行動の関係を6つの実験を通して調査	「自己呈示」
Tietz et al.(2015)	所有とコントロールの分離がユーザーイノベーションの障害になると述べられている	「所有とコントロールの分離」
Prügl・Reinhard Martin(2006)	Simsというゲームにおけるプレイヤーは慣れるにつれ敷居が高くテクニカルな代わりに自由度の高いツールキットに乗り換える傾向があることを発見し、敷居の低いツールキットがユーザーの発展におけるゲートウェイと考察	「ツールキット」

4. 理論的枠組みと仮説

この章では、人々を視聴に駆り立てる動画の要因、また投稿したくなる、投稿しやすくなる要因を適切に設定するため、先行研究や事例を参照した。本研究では、動画の視聴特性に関しては、トーク力、プレイスキル、編集力、著名さ、ストーリー性、アクション性、再生回数、新作・人気作という 8 個の要因を扱う。ユーザーの投稿動機に関しては、要求されるプレイスキル、編集ツール、投稿の簡便さ、著作権の自由、創造についての楽しさ、創造についてのコミュニケーションの楽しさ、自己顕示欲求、期待経済利益、憧れ、という 9 個の要因を扱う。以下に先行研究や事例を引用しつつその概要をまとめる。

4.1 動画の視聴特性

① トーク力

まず人々を視聴に駆り立てるような実況動画の特性として、実況者のトーク力が高いことだと考えた。通常のゲーム動画と実況動画の一番の相違点といえばやはりプレイヤーの実況の有無であり、トーク力が最も動画に差が出る要因だと考える。「闘会議 2015」広報担当者も、人気実況者の特徴として、「ゲームの実力よりもトーク力」を挙げている。

② プレイスキル

プレイスキルとは実況者のゲームの操作技術を表す。あまりに操作が稚拙でゲームの進行に影響が出てしまい、動画のテンポが悪くなってしまう。逆に人気の実況動画では魅せるようなプレイで視聴者を湧かせるようなものも多い。このように動画の出来を十分に左右する要因である。

③ 編集力

編集力とは、動画のカット、倍速編集、補足説明の追加、BGM、画質、画面切り替えのテンポなどの視聴者が動画を快適に視聴しやすいように配慮したものをいう。Schweisfurth and Raasch(2014)によると、リードユーザーは積極的に顧客志向の行動を取っていると述べられている。このことから、実況者は編集力やトーク力など視聴者の求めるニーズに積極的に関与しているのではないかと考える。

④ 著名さ

著名さとは、実況者の認知度や人気を表す。塚本、浜田(2006)によると、視聴者が番組を視聴する動機の 1 つに好きな芸能人が出ているかということが述べられている。また、最近では、人気実況者を主体としたニコニコ動画が開催するイベント「闘会議」などが毎年開かれ、実況者はアイドル的な存在となっている。また、GACKT がロックマン 2 に挑戦する動画を投稿して話題を集めるなど、芸能人がゲーム実況をする事例も見られるようになった。このことから著名さは視聴する際の要因になっているのではないかと考える。

⑤ ストーリー性

ストーリー性とはゲームの内容がストーリー性を重視したものを表す。ノベルゲームやRPG(ロールプレイングゲーム)が当てはまる。このジャンルのゲームは、山口(2014)によると、ノベルゲームなどでは動画視聴による代替性が高いため購買意志を阻害すると述べられている。つまり、ストーリー性の強いゲームはネタバレ的な要素が大きくなり、視聴者の購買意欲を削ぎ、売り上げに悪影響がある恐れがある。

しかしゲームの動画を視聴しても実際にプレイする感触を味わうことはできないが、ストーリーを体験することはできる。よってストーリー性の高いゲームの動画は購買意欲を阻害するが、動画化には適したジャンルであると考えた。

⑥ アクション性

アクション性とは、ゲームの内容がアクション性を重視したものを表す。格闘ゲームやアクションゲームが当てはまる。山口(2014)によると、1%水準で購買意欲に関して有意に正の相関があるという結果であった。特に、格闘ゲーム、ガンシューティングゲーム、スポーツゲームの3ジャンルについては、係数が大きい。これらは共に、ストーリー性よりも、自分でプレイして体感する部分が重視されたジャンルであるためだと思われると述べられている。

だが、上述したようにアクションゲームは動画ではそのアクション性を体験することは出来ない。故に実況動画には不向きなジャンルだと考え、視聴意欲と負の相関があると考えた。

⑦ 再生回数

動画の再生回数を表す。ニコニコ動画では特定のキーワードやタグを含む動画で再生回数の多い順に表示する機能があり、簡単に人気の動画を検索することが出来る。動画の再生回数が多いほど、多くの人の目に留まりやすく視聴につながると考えられる。

⑧ 新作・人気作

動画の題材となるゲームが新作か、人気作かであることを示す。塚本・浜田(2006)によると、視聴者が番組を視聴する動機として、広告によって興味を持った、話題性(ロコミ)があげられる。また、こちらもニコニコ動画では投稿日時が新しい順に表示する機能があるため目に留まりやすくなると考えられる。

4.2 ユーザーの投稿動機

① 要求されるプレイスキル

要求されるプレイスキルは動画投稿の際に、要求されるゲームの操作技術を表す。動画内のプレイが稚拙である場合それを批判するコメント、擁護するコメントが投稿され結果として動画が荒れてしまうことが少なくない。また、対戦型のゲームではその傾向が顕著である。故にそういった動画投稿に際し要求されるプレイスキルが高いゲーム、環境では投稿意欲に負の相関があると考えた。

② 編集ツール

動画を編集するツールを表す。仮に動画を簡単に編集できるツールがあり、カット編集、音声や BGM の挿入などが手間なくできた場合、投稿の敷居が低くなり、投稿意欲を高められると考えた。また、Reinhard and Schreier(2006)によれば敷居の低いツールキットがユーザーの発展におけるゲートウェイとなっているため、このような簡便な編集ツールは有益なものだと考えられる。

③ 投稿の簡便さ

動画の投稿が簡便に行えるかを示す。最近では PS4 のシェア機能が注目されている。これは、ボタン1つでプレイ動画、スクリーンショットの投稿、ゲームプレイの生配信ができるといったものである。

④ 著作権の自由

投稿する動画の著作権が許可されていることを示す。Tietz et al. (2015)によると、所有とコントロールの分離はユーザーイノベーションの障害となると述べられている。基本的にゲームソフトはユーザーに著作権が認められていないので、所有とコントロールが分離しているといえる。

⑤ 創造についての楽しさ

工夫やアイデアを創造すること自体の楽しさを示す。濱岡(2002)、濱岡、田中(2007)の先行研究から用いた要因である。創造プロセスの楽しさなどの内面的動機はもっとも重要な動機だとされ、創造的消費活動に繋がるとする。

⑥ 創造についてのコミュニケーションの楽しさ

工夫やアイデアについて他人とコミュニケーションすることの楽しさを表す。濱岡(2002)の先行研究から用いた要因である。また Tim G. Schweisfurth など(2014)によると、従業員のリードユーザーは積極的に彼らの内部境界をまたいだ交流をする(ユーザーコミュニティと関わり合う)と述べられている。

⑦ 自己顕示欲求

自己顕示欲求は、自分にとって望ましい印象を他者に対して与えようとして振る舞い、自分の存在を他者にアピールしたい欲求を指す。濱岡、田中(2007)の先行研究から用いた要因である。また N. Smith など(2012)によると、YouTube は Twitter や Facebook よりもはるかに自己提示性を有していると述べられている。つまり、YouTube などの動画サイトは、自分をアピールする場として利用されている。そして、小島 (2007)の先行研究からも、自己顕示欲求は個人のモチベーションに深く関わっている。

⑧ 報酬

期待経済利益は、動画投稿による金銭的な見返りを表す。濱岡(2002)では、期待経済利益を要因として考慮しているが、創造的消費行為との相関がみられないとする。実況者は動画を投稿することによって動画サイトから再生回数に応じて、金銭を受け取ることが可能で、人気実況者になることで、多額の報酬を手にもすることもできる。また最近においては、任天堂が YouTube にて、同社が権利を有する動画の広告収益を動画制作者とシェアする「Nintendo Creators Program」を開始している。

⑨ 憧れ

人気実況者などへの憧れを表す。

4.3 仮説設定と根拠

実況者、動画属性、投稿環境、投稿動機の4つの規定要因について仮説の設定を行う。

1)実況者の要因

「闘会議 2015」広報担当者のコメントで、実況を楽しむファンは、おしゃべりに対してつつこみを入れたり、会話したりして、その面白さを多くの人と共有しているということを示した。そのためには、どんなゲームであろうと魅力的に見せるトークスキルは必須であると考えられる。よって、仮説 H1 を設定する。

H1 : トーク力は視聴意欲と正の相関がある

事例研究した「Twitch」のように、海外ではゲーム動画配信サイトが人気で、プロゲーマーによる実況や、日本では考えられないほどの高額な賞金がかかった e-Sport という大会の配信が行われている。また、同じく事例研究で紹介した、「ゲーム実況者専門学校」のように、近年では、プロゲーマーやゲーム実況者を育成するための専門学校が開校するという事例もあり、ゲームのプレイスキルは視聴要因に深く影響していると考えられる。よって、仮説 H2 を設定する。

H2 : プレイスキルは視聴意欲と正の相関がある

Schweisfurth・Raasch, (2014)では、リードユーザーが顧客志向の行動に積極的に関わっていることを示した。どんなに上手いトーク力やプレイスキルを持っていても編集が下手では、面白さは激減してしまうのではないかと考える。実際にハリウッドの映画制作では、映像編集者の腕でその作品の良し悪しが決まってしまうとまで言われている。このように編集は動画製作において重要であると考えられる。ゲームのユーザーである実況者は、視聴者がどのようなゲーム動画を面白いと思うかを相手の立場に立って考えられると推測した。よって仮説 H3 を設定する。

H3 編集力は視聴意欲と正の相関がある

塚本・浜田(2006)では、出演者がドラマの視聴意欲に大きな影響があることを示した。また、事例研究「芸能人によるゲーム実況」「ニコニコ闘会議」では、人気実況者を中心としたイベントは十分な集客力があつたことを示した。そこで実況者が人気であつたり、有名人であることが視聴する要因になるのではないかと考える。実況者は Twitter などの SNS においても高い影響力を持ち、たくさんのファンを持つことから、そういった人気さが視聴に結びついているのではないかと考える。よって仮説 H4 を設定する。

H4 著名さは視聴意欲と正の相関がある

2) 動画属性の規定要因

山口(2015)では、ストーリー性が強いゲームは、動画視聴による実際のプレイに対する代替性が大きいいため購入意欲を削ぐことを示した。しかし代替性が大きいことは視聴する要因としては働くのではないかと考える。よって仮説 H5 を設定する。

H5 ストーリー性は視聴意欲と正の相関がある

山口(2015)では、アクション性が強いゲームは購入を促進する効果が大きいことを示した。しかしアクションが高いゲームはストーリー性が高いゲームと違い視聴するだけでは実際にゲームをやっている感覚を得ることはできないので、視聴する要因にはならないのではないかと考える。よって仮説 H6 を設定する。

H6 アクション性は視聴意欲と負の相関がある

塚本・浜田(2006)では視聴率が高いことなど(肯定的口コミ)が視聴意欲につながることを示した。そこで動画の再生回数が多いほど、視聴する要因になるのではないかと考える。再生回数が多いほど、面白い動画であると認知し、視聴する際の基準とする人が多いのではないかと考えられる。よって仮説 H7 を設定する。

H7 再生回数は視聴意欲と正の相関がある

こちらでも H7 と同じく塚本・浜田 (2006) では「肯定的ロコミ」視聴意欲につながることを示したため、新作や人気作であるゲームは「肯定的ロコミ」を誘発すると考えられる。よって仮説 H8 を設定する。

H8 新作・人気作は視聴意欲と正の相関がある

3) 投稿環境の規定要因

Twitch で高いプレイスキルが視聴意欲に影響することを示した。しかし投稿する側にとっては要求されるプレイスキルが高いほど動画投稿の敷居が高くなると考える。よって仮説 H9 を設定する。

H9 要求されるプレイスキルが高いと投稿意欲に負の影響がある

Prügl・Reinhard (2006) では自由度が低い代わりに簡便なツールキットを入門用とし、徐々に敷居が高く自由度が高いツールキットに乗り換えていくことを示した。そこで入門用として簡単に編集を行えるソフトなどのツールが充実していれば、投稿意欲を高め編集技術向上の糸口になるのではないかと考える。よって仮説 H10 を設定する。

H10 編集ツールの存在は投稿意欲に正の影響がある

事例研究：PS4 「シェア機能」で述べた通り PS4 にはボタン 1 つで動画を配信する機能がある。このように投稿の手間がなく、誰でも投稿できるような環境があれば、投稿意欲を高めるのではないかと考えられる。よって仮説 H11 を設定する。

H11 投稿の簡便さは投稿意欲に正の影響がある

Tietz et al. (2015) では、所有とコントロールの分離がイノベーションの障害になることが示された。ユーザーが無断で動画を投稿することは、著作権上違法になっている。こうしたことが、ユーザーの投稿する意欲を阻害してしまうのではないかと考える。一方で、著作権が自由に認められれば、投稿意欲を高めるのではないかと考える。よって仮説 H12 を設定する。

H12 著作権の自由は投稿意欲と正の相関がある

4) 投稿動機の規定要因

濱岡 (2002)、濱岡・田中 (2007) では、楽しさが創造する人の最も重要な内面的な動機であると示した。よって仮説 H13 を設定する。

H13 創造についての楽しさは投稿意欲と正の相関がある

濱岡(2002)では、創造についてコミュニケーションする楽しさがユーザー個人が創造するモチベーションにおいて重要であることを示した。Schweisfurth・Raasch(2014)では、従業員のリードユーザーは積極的に企業やユーザーなどの境界をまたいで交流することを示した。実況者は自分が創造した動画を通して、コメントなどを通して、視聴者と関わりあうことを楽しんでおり、それが投稿する要因になっていると考えられる。よって仮説 H14 を設定する。

H14 創造についてコミュニケーションする楽しさは投稿意欲と正の相関がある

濱岡・田中(2007)では、自己顕示欲が創造に関係することを示し、小島(2007)と Barasch and Berger(2013)では、他者から肯定的な評価を得たい人は自己呈示的行動をする傾向があること、多数の人間と話すときには自己呈示的な内容の話をすることを示した。また N. Smith et. al(2012)では、YouTube は動画媒体であるため Twitter や Facebook などの SNS よりも高い自己呈示性を持つことを示した。そこで投稿者は動画媒体であるゲーム実況を通して、他者に自分をアピールし、肯定的な評価を多数の人間から得ることが動画投稿のモチベーションになっていると考える。よって仮説 H15 を設定する。

H15 自己顕示欲は投稿意欲と正の相関がある

事例研究：「Nintendo Creators Program」は、ゲーム実況動画によって投稿者が金銭的な見返りを得られるという事例である。動画を投稿することによって、金銭がもらえるといった仕組みが整ってきたことにより、それが投稿意欲を高めているのではないかと考える。よって仮説 H16 を設定する。

H16 報酬は投稿意欲と正の相関がある

事例研究：「ニコニコ闘会議」により近年ゲーム実況者に対する人気は熱狂的になっていることが明らかになった。また、上記のプレイスキルの概念でも触れたが、実況者を育成するための専門学校が開校されていることなどから、自分も憧れるような人になりたいという欲求が、投稿する意欲になるのではないかと考える。よって仮説 H17 を設定する。

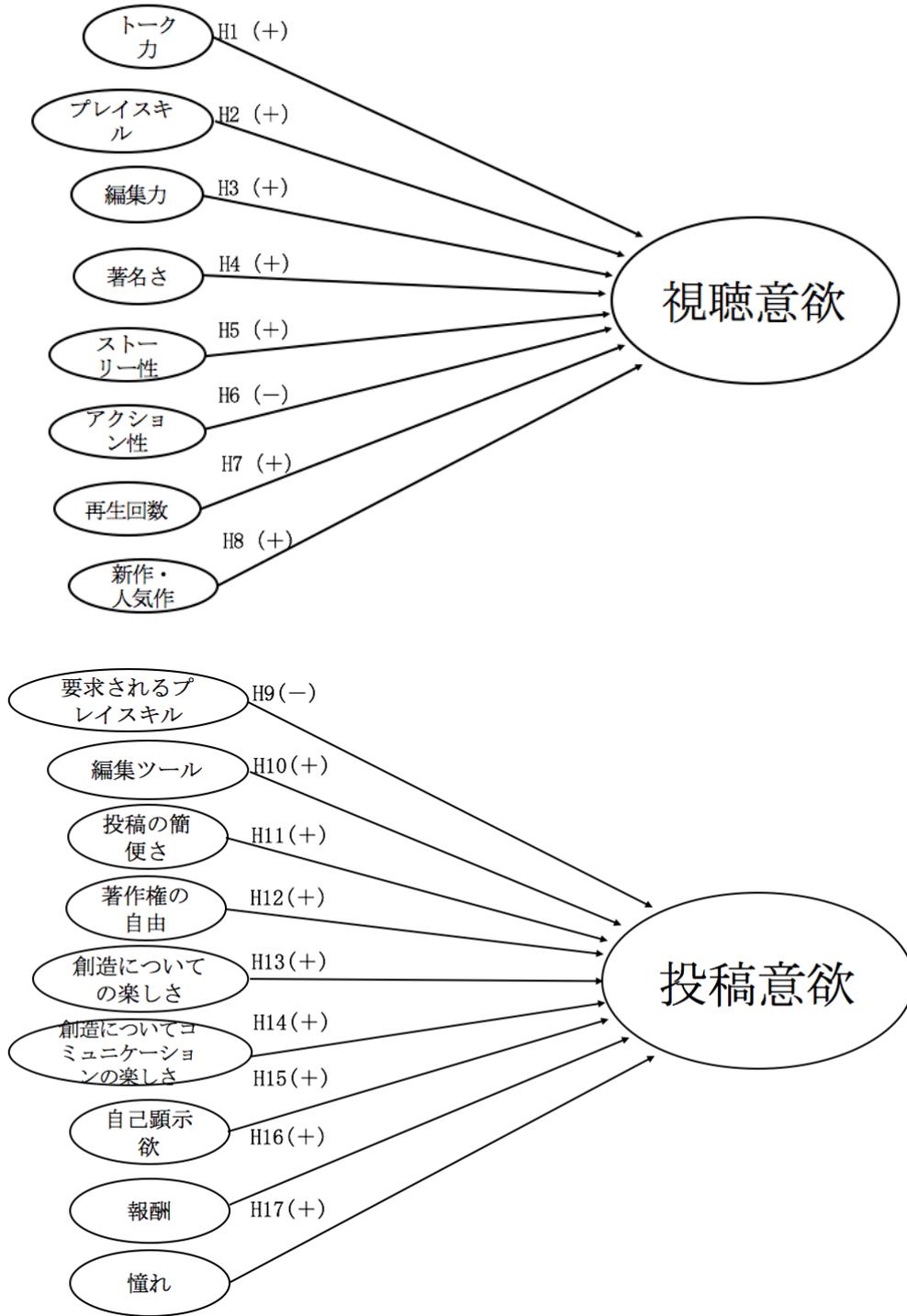
H17 憧れは投稿意欲と正の相関がある

以下、上記の仮説に関する一覧・根拠とパス図である（図表 9・10）。

図表 9：仮説の一覧・根拠

仮説	仮説の根拠
H1 トーク力は視聴意欲と正の相関がある	事例研究：「闘会議 2015」広報担当者コメント
H2 プレイスキルは視聴意欲と正の相関がある	事例研究：「Twitch」「ゲーム実況者専門学校」
H3 編集力は視聴意欲と正の相関がある	Schweisfurth・Raasch, (2014)
H4 著名さは視聴意欲と正の相関がある	塚本・浜田(2006) 事例研究：「芸能人によるゲーム実況」「ニコニコ闘会議」
H5 ストーリー性は視聴意欲と正の相関がある	山口(2015)
H6 アクション性は視聴意欲と負の相関がある	山口(2015)
H7 再生回数は視聴意欲と正の相関がある	塚本・浜田(2006)
H8 新作・人気作は視聴意欲と正の相関がある	塚本・浜田(2006)
H9 要求されるプレイスキルが高いと投稿意欲に負の影響がある	事例研究：twitch
H10 編集ツールの存在は投稿意欲に正の影響がある	Prügl・Reinhard (2006)
H11 投稿の簡便さは投稿意欲に正の影響がある	事例研究：「PS4 シェア機能」
H12 著作権の自由は投稿意欲と正の相関がある	Tietz et al. (2015)
H13 創造についての楽しさは投稿意欲と正の相関がある	濱岡(2002)濱岡・田中(2007)
H14 創造についてコミュニケーションする楽しさは投稿意欲と正の相関がある	濱岡(2002) Schweisfurth・Raasch, (2014)
H15 自己顕示欲は投稿意欲と正の相関がある	濱岡・田中(2007) N.Smith et.al(2012) 小島(2007) Barasch and Berger(2013)
H16 報酬は投稿意欲と正の相関がある	事例研究：「Nintendo Creators Program」
H17 憧れは投稿意欲と正の相関がある	事例研究：「ゲーム実況者専門学校」「ニコニコ闘会議」

図表 10：仮説パス図一覧



5. データ分析

この章では分析のために実施したアンケート調査の解説をする。

本研究では前述した概念を分析、仮説を検証するためにアンケート調査を実施した。アンケートの方法は、2015年7月3日から2015年7月13日までの中で、慶應義塾大学商学部の2年生171人を対象とし、ゲーム実況の視聴、投稿状況やゲームの購買頻度、プレイ時間などの実態調査を行う。また、一度の分析で数値化し求めることができるうえ、仮説を全体として評価・検証できる共分散構造分析を用いた7段階のアンケートや、コンジョイント分析を用いた5段階のアンケートを設定した。

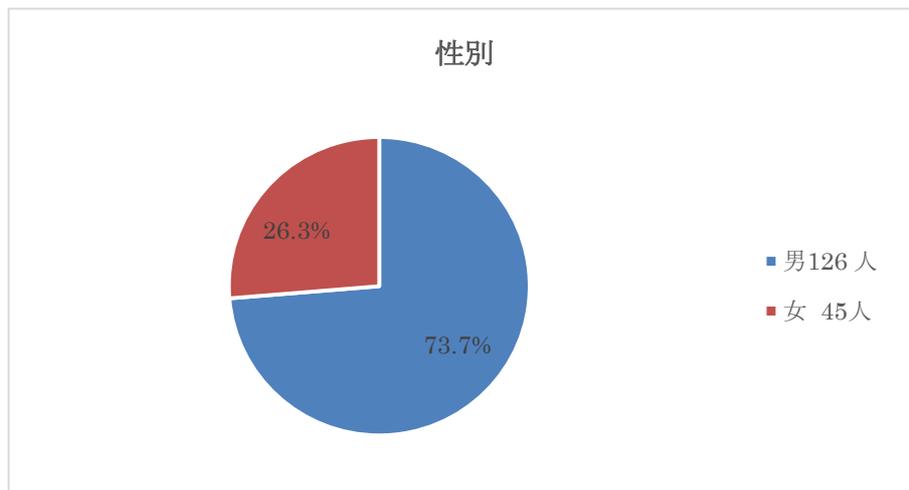
共分散構造分析は視聴意欲を被説明変数とし、トーク力、編集力、著名さ、再生回数、新作人気作、を説明変数としたもの。投稿意欲を被説明変数とし、憧れ、創造についての楽しさ、創造についてのコミュニケーションの楽しさ、自己顕示欲、を説明変数にした二種類である。

視聴意欲のコンジョイント分析は実況者のプレイスキル、動画となるゲームのアクション性、ストーリー性の3要素を有無の2パターンに分けた4通り、投稿意欲のコンジョイント分析は要求されるプレイスキル、編集ツール、投稿の簡便さ、著作権の自由、報酬の5要素を有無の2パターンに分けた8通りのプロフィールを設定し、アンケートを回答させた。

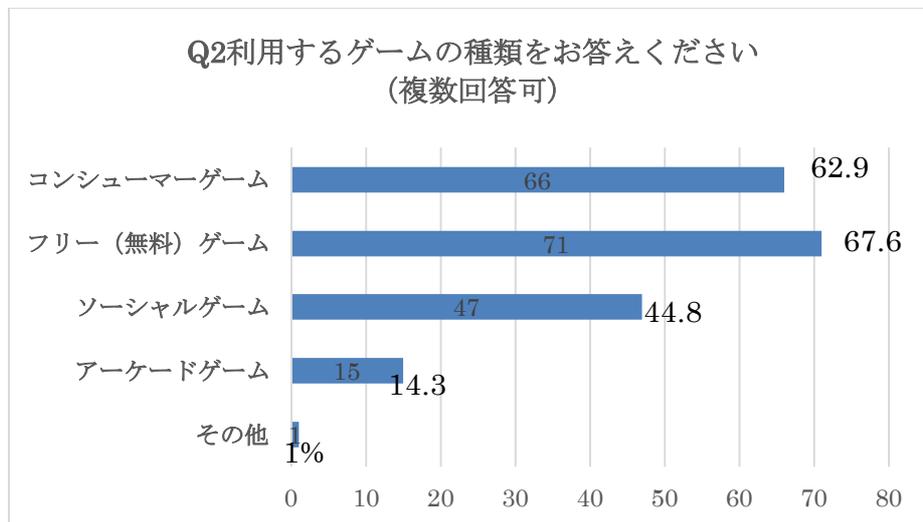
しかし、商学部生171人を対象にしたアンケートでは約6割がゲーム実況という言葉に耳にしたことがない状態であった。ここで我々は追加調査としてゲームへの関心が高く、ゲーム実況動画の視聴経験がある知人35人にゲーム実況の視聴頻度、投稿経験の有無、そして二種類のコンジョイント分析のアンケートを実施した。コンジョイント分析を使用した理由は共分散構造分析や回帰分析に比べて少ないサンプル数でも有意な結果が得られることを期待したからである。

男女比は約7:3であり、6割の被験者がゲームをするという回答であった（図表11）。加えて、利用するゲームの種類ではフリーゲームが最多となった（図表12）。これは、最もゲームをするデバイスがスマートフォンであるため、無料アプリをスマートフォンにインストールし、ゲームをするからではないかと考察した（図表13）。

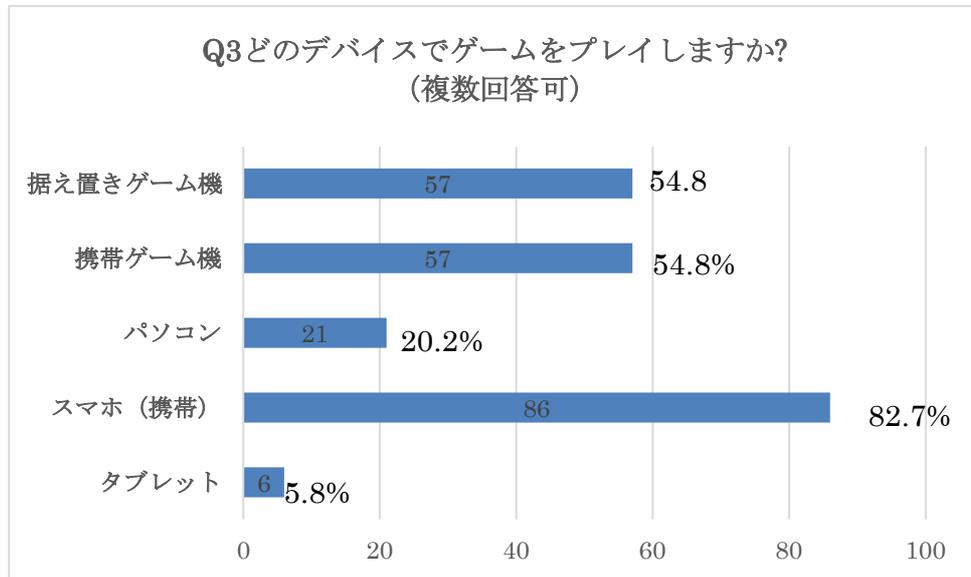
図表 11：実態調査 1



図表 12：実態調査 2

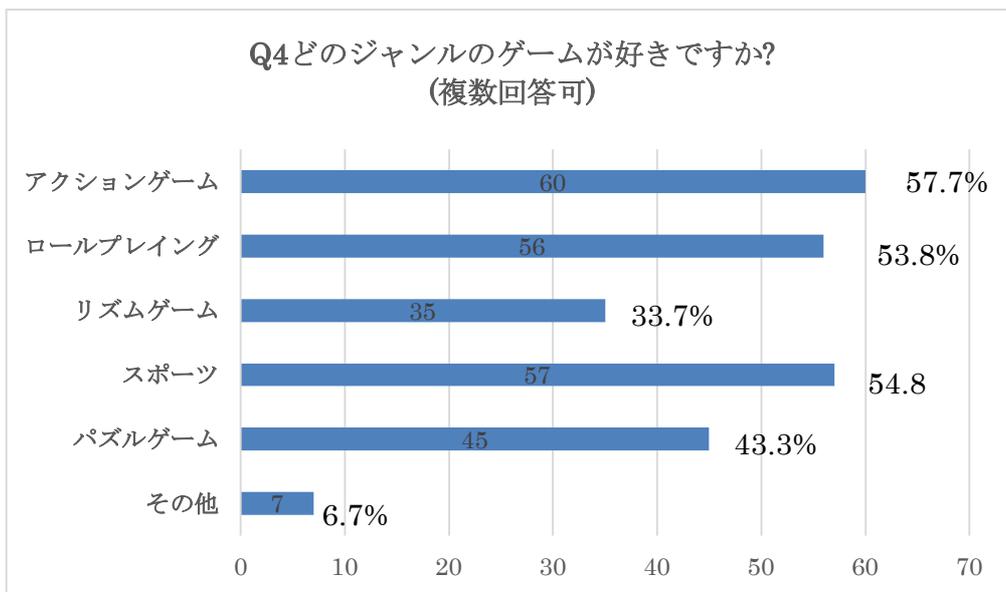


図表 13：実態調査 3

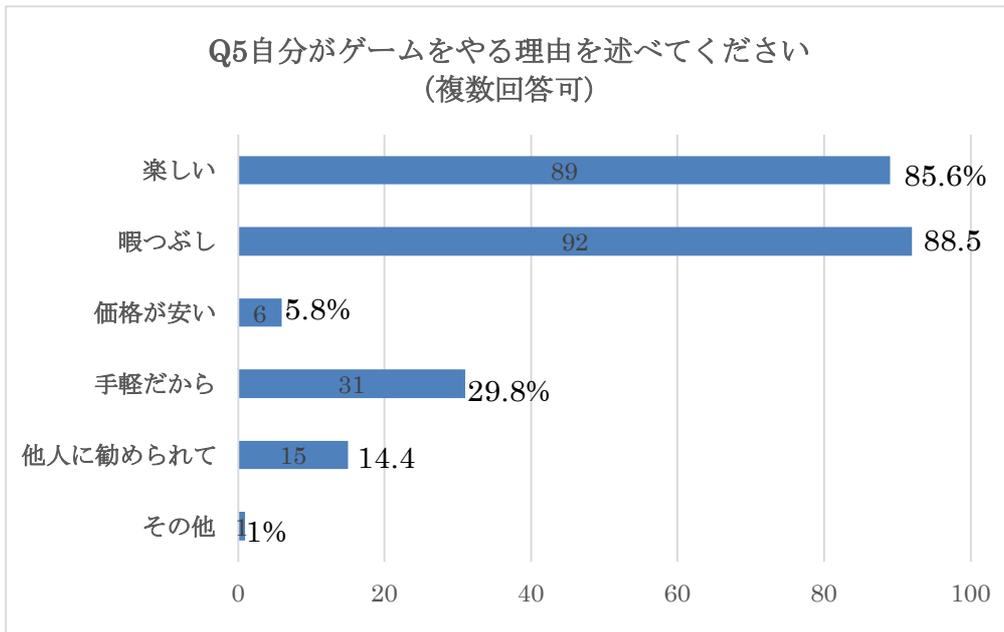


ゲームの好みのジャンルなどは特に大きな差異はなかった(図表 14)。プレイする理由としては楽しい、暇つぶしという理由が大半であった。また、スマートフォンのアプリゲームでは他人を招待すると特典があるため、他人に勧められてゲームを始めることが多いと予想していたが、結果は 14.4%と少数であった(図表 15)。

図表 14：実態調査 4

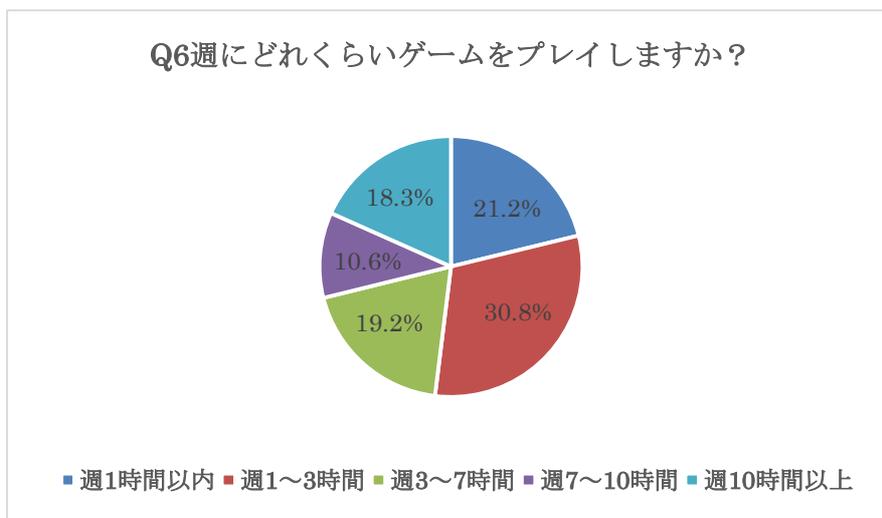


図表 15：実態調査 5

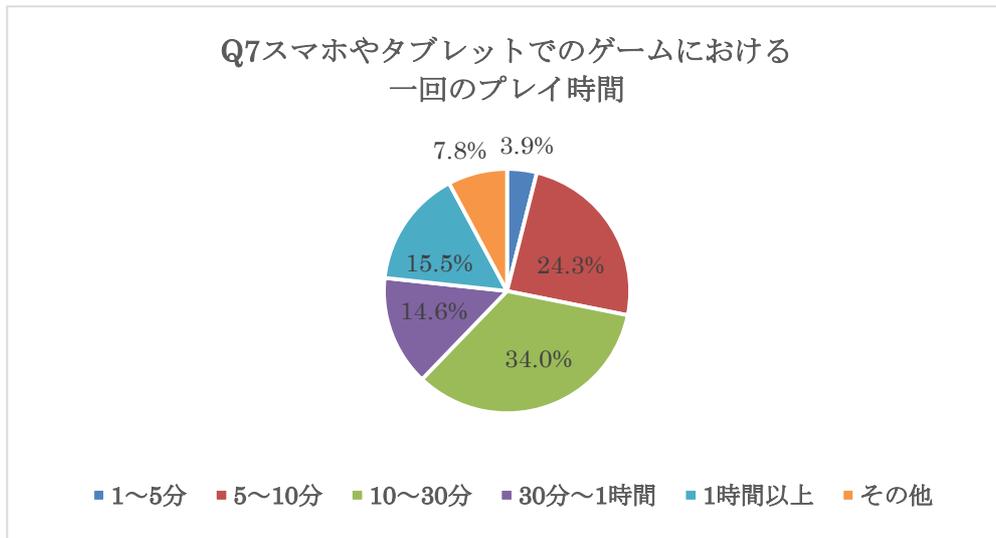


ゲームのプレイする時間に関しては、週に3時間以下する層が半数以上を占めた（図表 16）。また、スマートフォンによるゲームは、電車の待ち時間や車内などのいわゆる「スキマ時間」にプレイするというイメージが先行していたが、一度に30分以上プレイするという回答が約3割を占めていた（図表 17）。購買頻度については6割が一年に一度は新しくゲームを購入していることが分かった。この6割という数値はQ1のゲームをする割合と合致するため、いま現在プレイしている層は無料アプリなどだけではなく年に一回はソフトを購入していることが分かった（図表 18）。

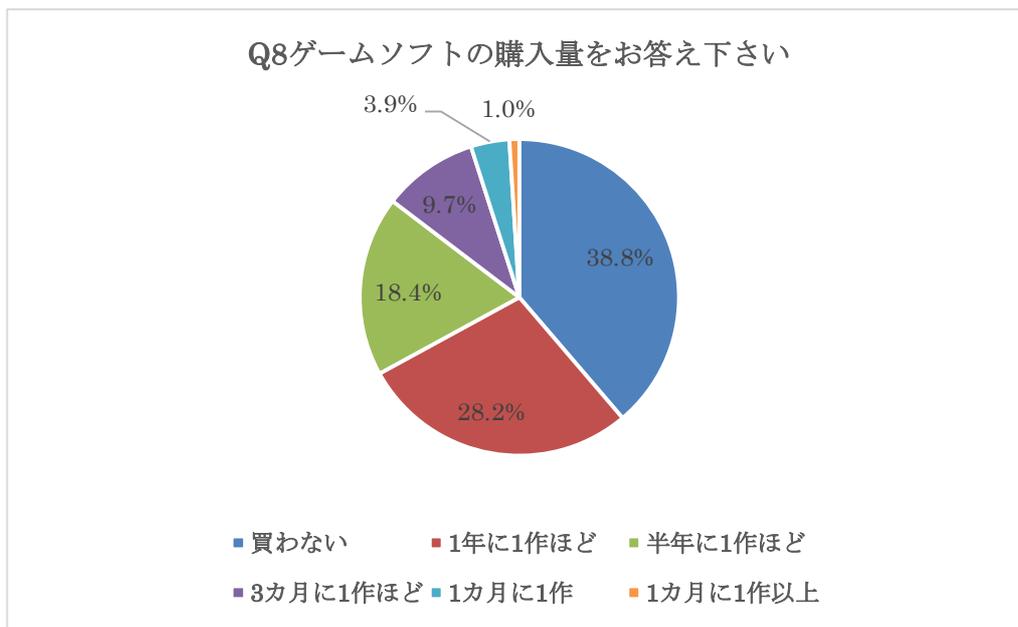
図表 16：実態調査 6



図表 17：実態調査 7

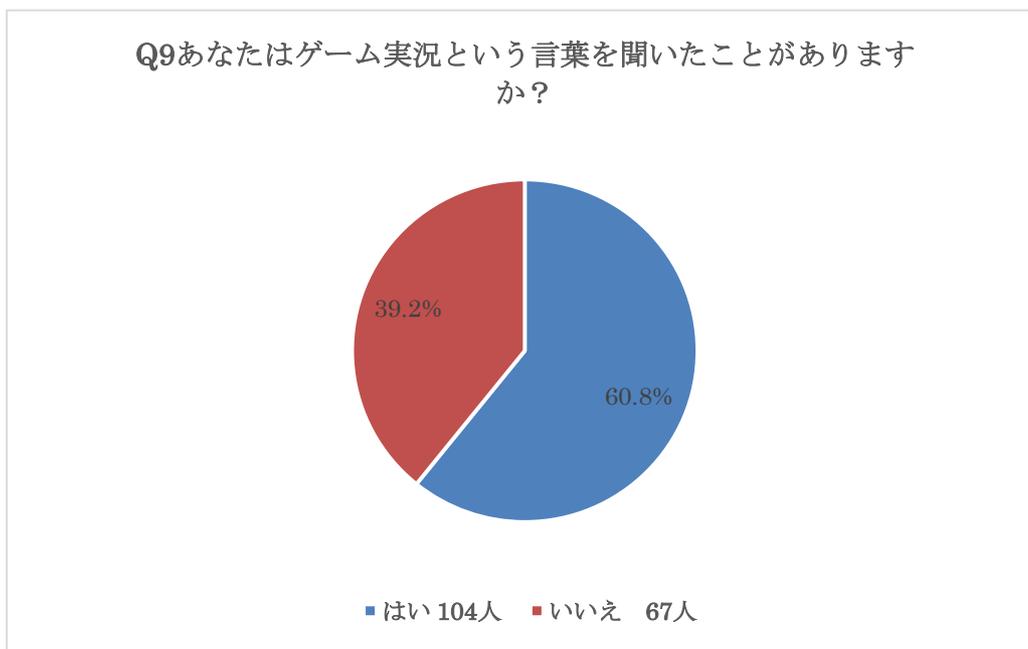


図表 18：実態調査 8

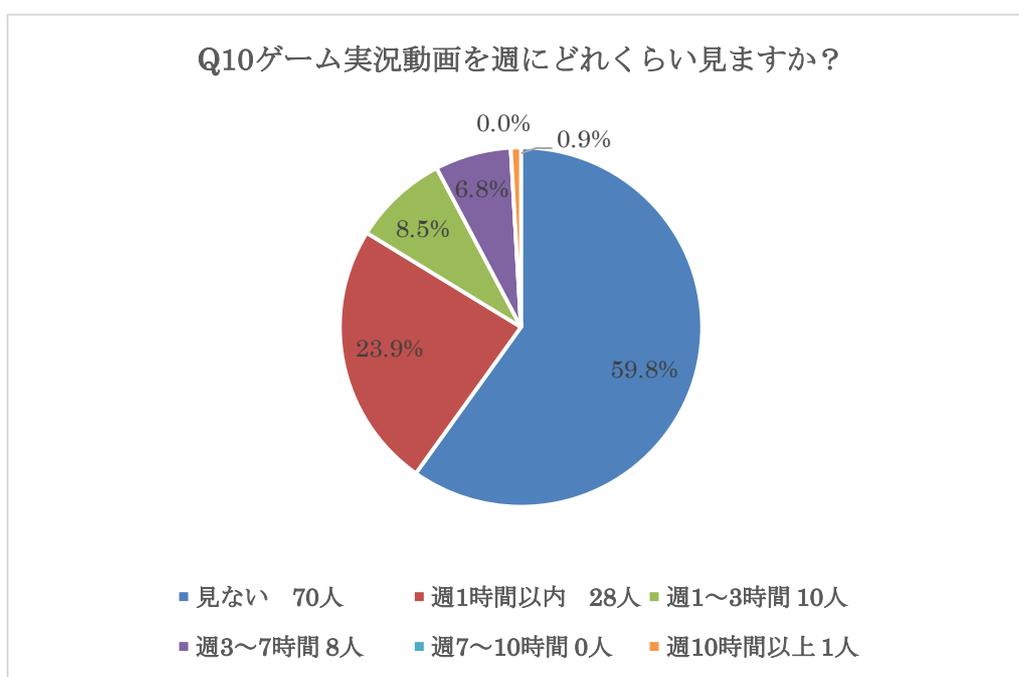


「ゲーム実況」という言葉を聞いたことがある人割合は6割、視聴する割合は約4割であった。(図表19)。また、週におけるゲーム実況の視聴に関しては、見ないが半数以上を占めたが、週に1時間以内見ると回答した人が2割弱となった(図表20)。

図表19：実態調査9



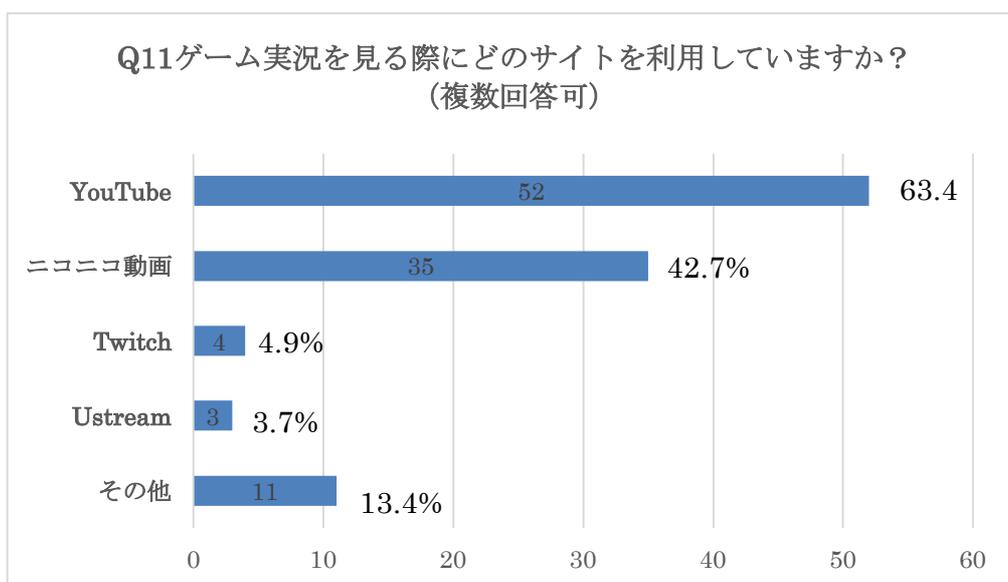
図表20：実態調査10



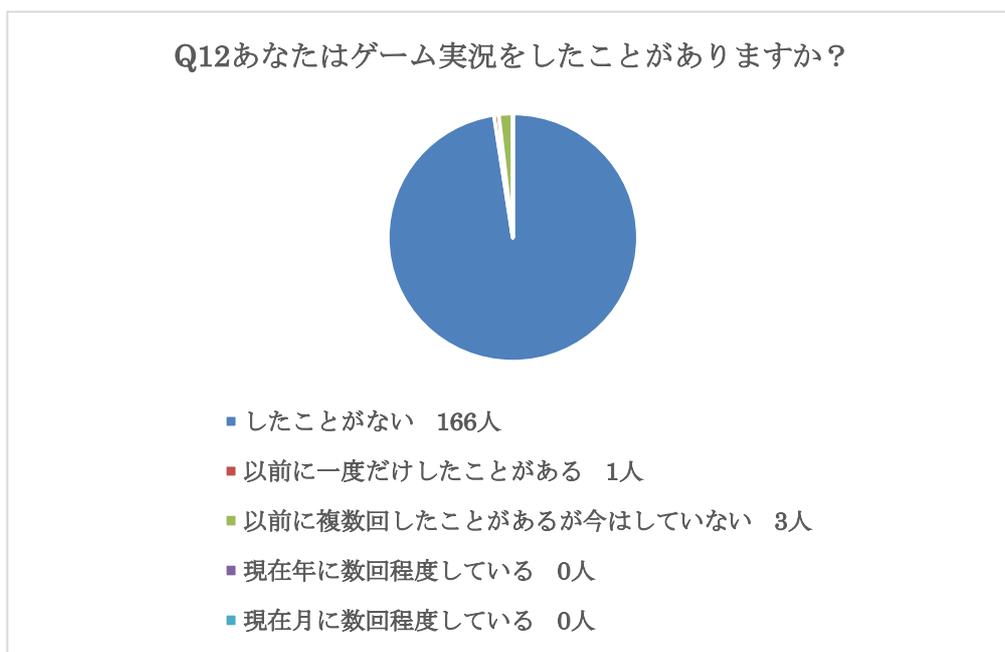
ゲーム実況を見るサイトに関しては、ゲーム実況動画自体ニコニコ動画を皮切りに流行したため、約4割を占めている。また、動画を視聴するのにアカウントが必要ない、近年のYouTuberの人気によってかYouTubeが約6割を占めている（図表21）。

ゲーム実況動画の経験については約2%と非常に低い値となった。ゲームの動画を実況付きで配信することはそれだけ敷居が高く一般的ではないことを物語っていると言える（図表22）。

図表 21：実態調査 11



図表 22：実態調査 12

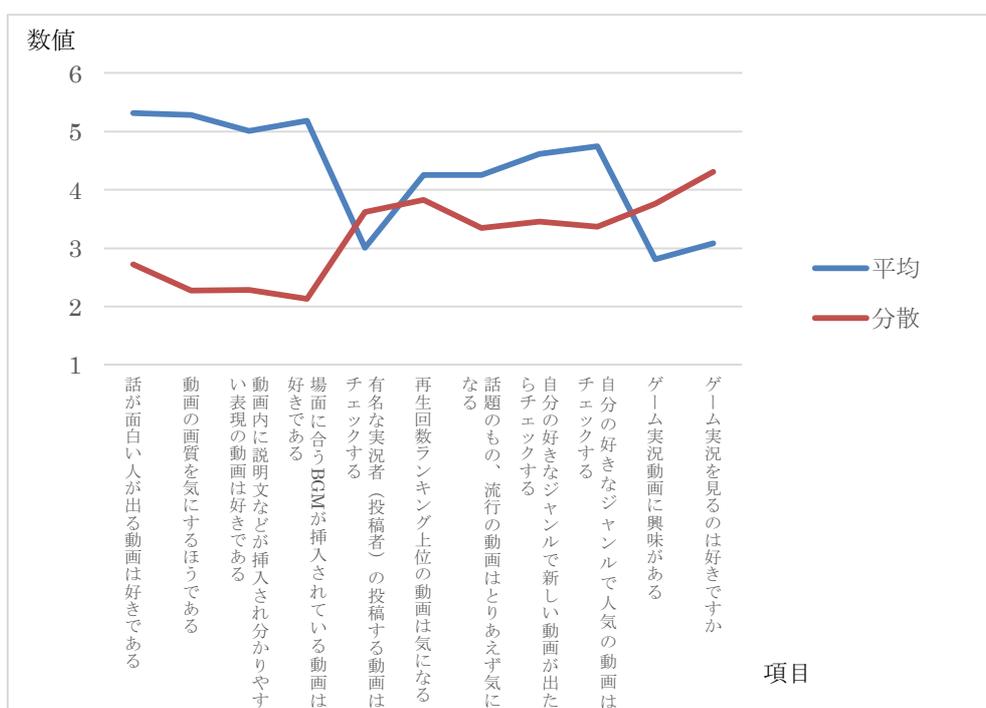


下の表が視聴意欲を被説明変数とする共分散構造分析用の質問票である。説明変数は実況者のトーク力、編集力、著名さ、再生回数、新作や人気作の四種類で、それぞれ7段階（1：全くそうではない～7：非常にそうである）で評価を付ける形式になっている。表の左の概念をそれぞれ対応する質問で測定した（図表 23・24）。

図表 23： 視聴意欲の質問票 1(共分散構造分析用質問項目)

概念	番号	質問項目	平均	分散
トーク力	1	話が面白い人が出る動画は好きである	5.32	2.72
編集力	2	動画の画質を気にするほうである	5.28	2.27
	3	動画内に説明文などが挿入されており、わかりやすい表現の動画は好きである	5.01	2.28
	4	場面に合う BGM が挿入されている動画は好きである	5.18	2.13
著名さ	5	有名な実況者（投稿者）の投稿する動画はチェックする	3.01	3.62
再生回数	6	再生回数ランキング上位の動画は気になる	4.25	3.83
	7	話題のもの、流行の動画はとりあえず気になる	4.25	3.35
新作・人気作	8	自分の好きなジャンルで新しい動画が出たらチェックする	4.61	3.45
	9	自分の好きなジャンルで人気の動画はチェックする	4.75	3.37
視聴意欲	10	ゲーム実況動画に興味がある	2.81	3.76
	11	ゲーム実況を見るのは好きですか	3.08	4.31

図表 24： 視聴意欲の質問票の平均と分散

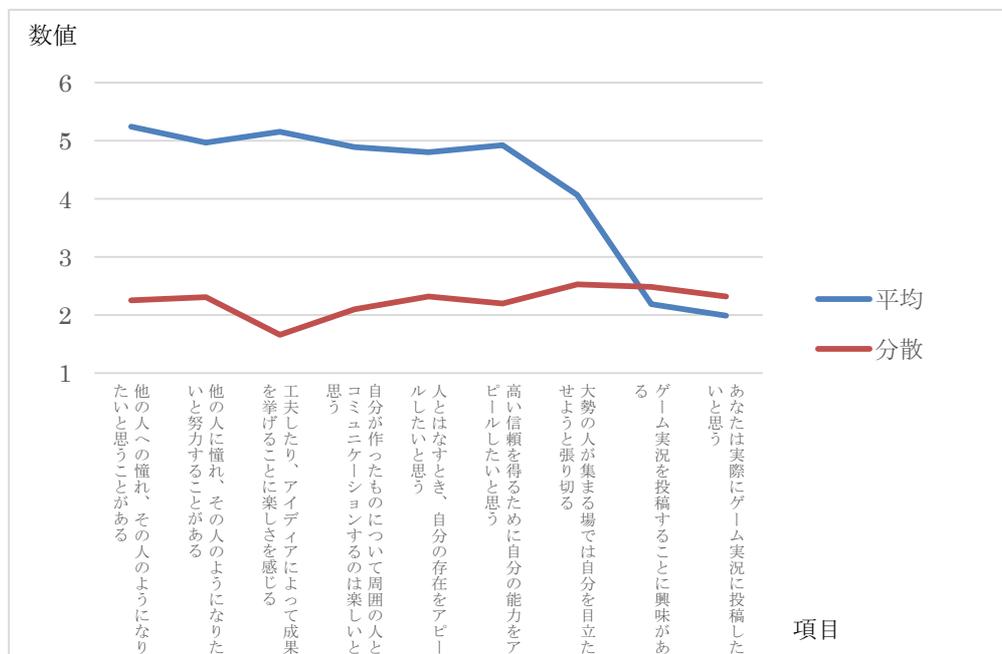


下の表が投稿意欲を被説明変数とする共分散構造分析用の質問票である。説明変数は憧れ、創造についての楽しさ、創造についてのコミュニケーションの楽しさ、自己顕示欲、の四種類で、こちらも視聴意欲のものと同じくそれぞれ7段階（1：全くそうではない～7：非常にそうである）で評価を付ける形式になっている（図表 25・26）。

図表 25：投稿意欲の質問票 1（共分散構造分析用質問項目）

因子名	番号	質問項目	平均	分散
憧れ	1	他の人への憧れ、その人になりたいと思うことがある	5.24	2.25
	2	他の人に憧れ、その人になりたいと努力することがある	4.96	2.30
創造についての楽しさ	3	工夫したり、アイデアによって成果を挙げることに楽しさを感じる	5.15	1.66
創造についてのコミュニケーションの楽しさ ³	4	自分が作ったものについて周囲の人とコミュニケーションするのは楽しいと思う	4.89	2.09
自己顕示欲 ⁴	5	人とはなすとき、自分の存在をアピールしたいと思う	4.80	2.32
	6	高い信頼を得るために自分の能力をアピールしたいと思う	4.92	2.19
	7	大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る	4.06	2.52
投稿意欲	8	ゲーム実況を投稿することに興味がある	2.18	2.48
	9	あなたは実際にゲーム実況に投稿したいと思う	1.98	2.31

図表 26：投稿意欲の質問票の平均と分散



3 「創造についての楽しさ」「創造についてのコミュニケーションの楽しさ」については濱岡（2002）を用いた。

4 「自己顕示欲」については小島（2007）を用いた。

6. 分析結果

この章では、視聴意欲と投稿意欲のそれぞれの要因を調べるべく、本研究で行った共分散構造分析とコンジョイント分析、追加分析の結果を示す。

6.1 共分散構造分析（視聴意欲）

6.1.1 探索的因子分析

分析を開始する前に、想定した因子がまとまっているかを確認するため、探索的因子分析を行った。具体的には「F1:視聴意欲因子」、「F2:新作・人気作因子」、「F3:再生回数因子」、「F4:編集力因子」、「F5:トーク力因子」、「F6:著名さ因子」と設定した。その結果を図表 27 に示す。

図表 27 因子分析結果（視聴意欲）

因子名	質問項目	Factor 1	Facto r2	Facto r3	Facto r4	Facto r5	Facto r6
トーク力	話が面白い人が出る動画は好きである					0.970	
編集力	動画の画質を気にするほうである	-0.193		-0.13 1	0.650		0.110
	動画内に説明文などが挿入されており、わかりやすい表現の動画は好きである	0.130		0.109	0.783		
	場面に合う BGM が挿入されている動画は好きである				0.666		
著名さ	有名な実況者（投稿者）の投稿する動画はチェックする	0.207					0.753
再生回数	再生回数ランキング上位の動画は気になる		-0.11 8	1.000			
	話題のもの、流行の動画はとりあえず気になる	-0.156		0.655			0.181
新作・人気作	自分の好きなジャンルで新しい動画が出たらチェックする		1.084	-0.11 6			
	自分の好きなジャンルで人気の動画はチェックする		0.695	0.186			
視聴意欲	ゲーム実況動画に興味がある	0.879					
	ゲーム実況を見るのは好きですか	0.916					
固有値		1.741	1.694	1.516	1.508	0.965	0.639
寄与率		0.158	0.154	0.138	0.137	0.088	0.058
累積寄与率		0.158	0.312	0.450	0.587	0.675	0.733

6.1.2 共分散構造分析

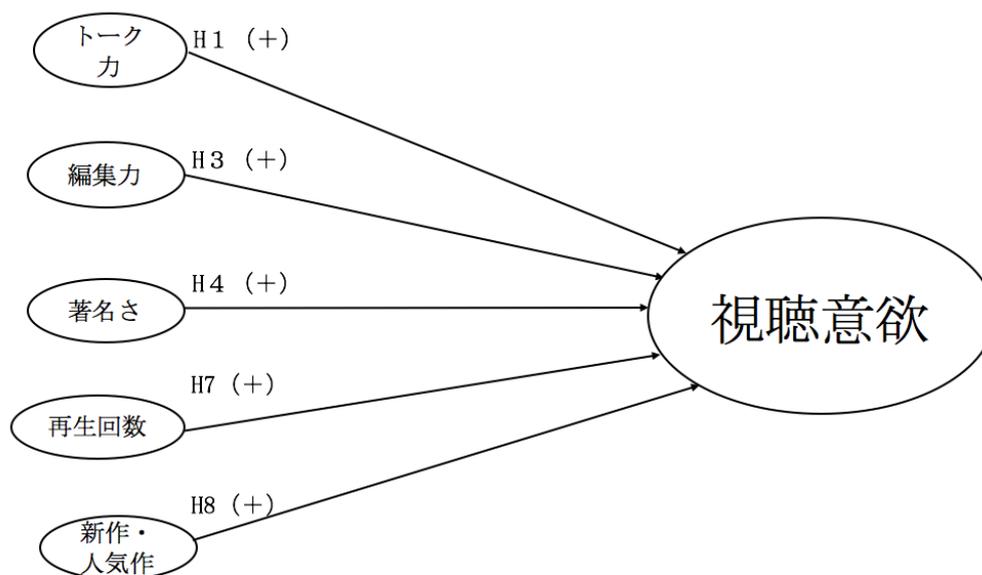
因子分析で用いた R 言語 lavaan の測定方程式に構造方程式を追加し、共分散構造分析を行った。この分析では、仮説 H1～H7, H8 の検証をしていく(図表 28)。

なお、このパス図は、共分散構造分析部分のパス図である(図表 29)。

図表 28 仮説一覧(共分散構造分析)

仮説	
H1	トーク力は視聴意欲と正の相関がある
H3	編集力は視聴意欲と正の相関がある
H4	著名さは視聴意欲と正の相関がある
H7	再生回数は視聴意欲と正の相関がある
H8	新作・人気作は視聴意欲と正の相関がある

図表 29 パス図(共分散構造分析)



共分散構造分析の結果を図表 30 に示す。なお、以上の結果より、H1, H4 が採択される結果になった。結果のパス図を図表 31 に示す。

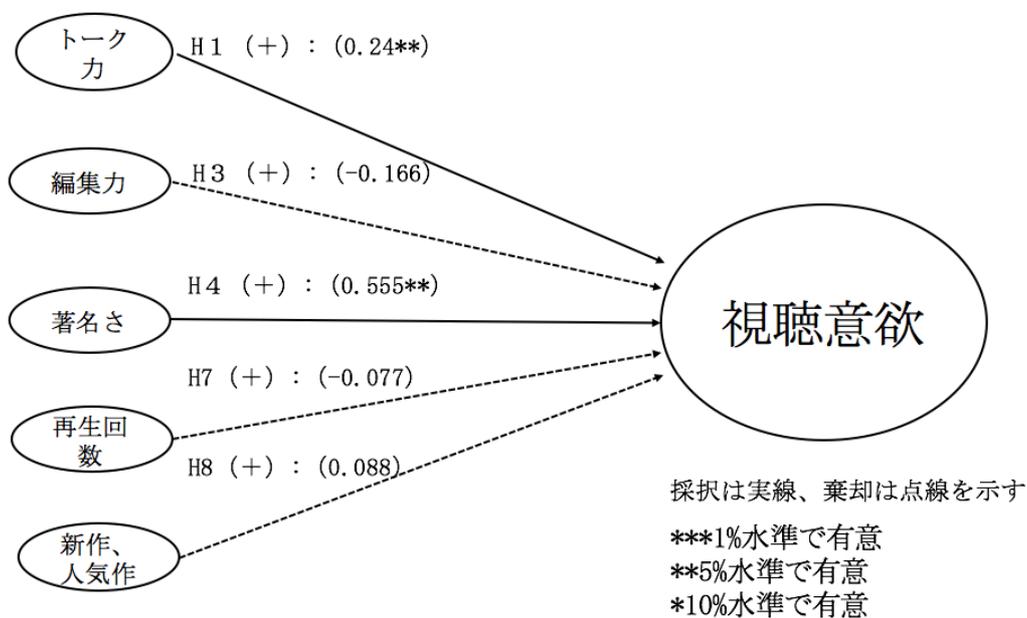
図表 30 共分散構造分析 分析結果 (視聴意欲)

仮説	Estimate	Std. err	Z-value	P(> z)	仮説
H1 トーク力	0.245	0.094	2.616	0.009***	採択
H3 編集力	-0.166	0.189	-0.879	0.380	棄却
H4 著名さ	0.555	0.077	7.227	0.000***	採択
H7 再生回数	-0.077	0.131	-0.587	0.558	棄却
H8 新作・人気作	0.088	0.112	0.785	0.432	棄却

CFI=0.980, RMSEA=0.059, SRMR=0.050 N=171

注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

図表 31 結果パス図 (共分散構造分析)



6.2 共分散構造分析（投稿意欲）

6.2.1 探索的因子分析

分析を開始する前に、想定した因子がまとまっているかを確認するため、探索的因子分析を行った。具体的には「F1: 自己顕示欲因子」、「F2: 投稿意欲」、「F3: 憧れ」、「F4: 創造についてのコミュニケーションの楽しさ因子」、「F5: 創造についての楽しさ因子」を設定した。その結果を図表 32 に示す。図表からわかるように、良好な結果となり、想定していた通りのまとまりであることが確認できた。このまま、この因子を用いて共分散構造分析を行った。

図表 32 因子分析結果（投稿意欲）

因子名	質問項目	Facto r 1	Facto r2	Facto r3	Facto r4	Facto r5
憧れ	他の人への憧れ、その人になりたいとおもうことがある			1.096		
	他の人に憧れ、その人になりたいと努力することがある			0.570		0.204
創造についての楽しさ	工夫したり、アイデアによって成果を挙げることに楽しさを感じる				0.327	0.580
創造についてのコミュニケーションの楽しさ	自分が作ったものについて周囲の人とコミュニケーションするのはたのしいと思う				0.913	-0.180
自己顕示欲	人とはなすとき、自分の存在をアピールしたいと思う	0.897			0.190	-0.180
	高い信頼を得るために自分の能力をアピールしたいと思う	0.855				
	大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る	0.851	0.110		-0.161	0.100
投稿意欲	ゲーム実況を投稿することに興味がある		1.040		0.112	-0.138
	あなたは実際にゲーム実況に投稿したいと思う		0.846			0.142
固有値		2.273	1.859	1.544	1.033	0.476
寄与率		0.253	0.207	0.172	0.115	0.053
累積寄与率		0.253	0.459	0.631	0.746	0.796

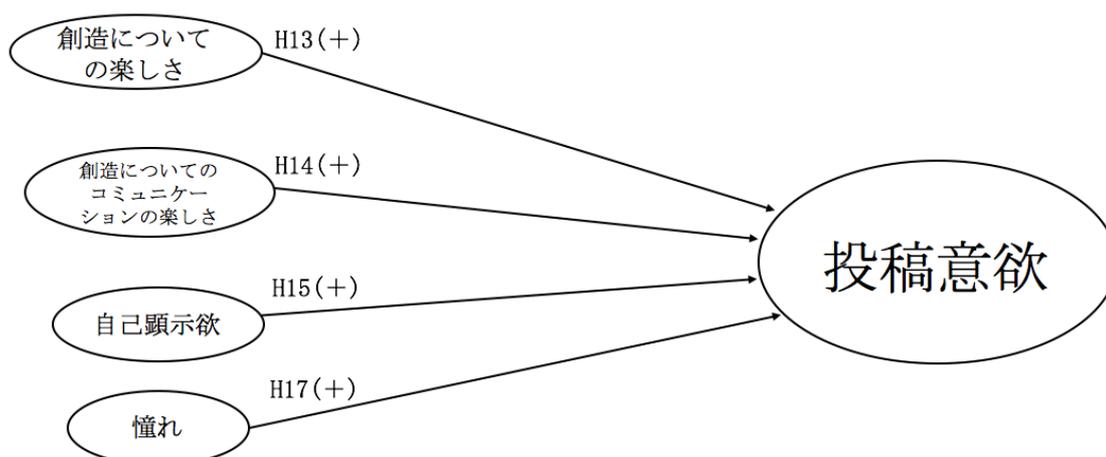
6.2.2 共分散構造分析

因子分析で用いた因子がゲーム実況の投稿要因にどのような影響を与えているのかを明らかにするべく、共分散構造分析を行った。この分析では、仮説 H13~H15, H17 の検証をしていく (図表 33)。なお、このパス図は、共分散構造分析部分のパス図である (図表 34)。共分散構造分析の結果を図表 35 に、結果のパス図を図表 36 に示す。

図表 33 仮説一覧 (共分散構造分析)

仮説	
H13	創造についての楽しさは投稿意欲と正の相関がある
H14	創造についてコミュニケーションする楽しさは投稿意欲と正の相関がある
H15	自己顕示欲は投稿意欲と正の相関がある
H17	憧れは投稿意欲と正の相関がある

図表 34 パス図 (共分散構造分析)



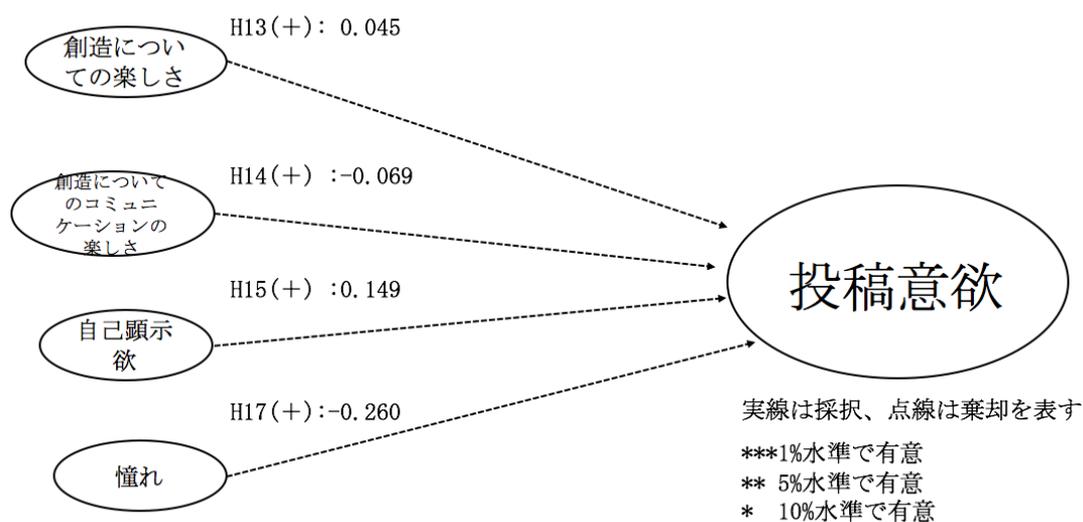
図表 35 共分散構造分析 分析結果 (投稿意欲)

	Estimate	Std. err	z-value	t-value	仮説
H13 創造についての楽しさ	0.045	0.125	0.363	0.717	棄却
H14 創造についてのコミュニケーションの楽しさ	-0.069	0.112	-0.620	0.535	棄却
H15 自己顕示欲	0.149	0.112	1.338	0.181	棄却
H17 憧れ	-0.260	0.127	-2.043	0.041	棄却

CFI= 0.977, RMSEA= 0.097, SRMR= 0.061 N=171

注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

図表 36 結果パス図 (共分散構造分析部分)



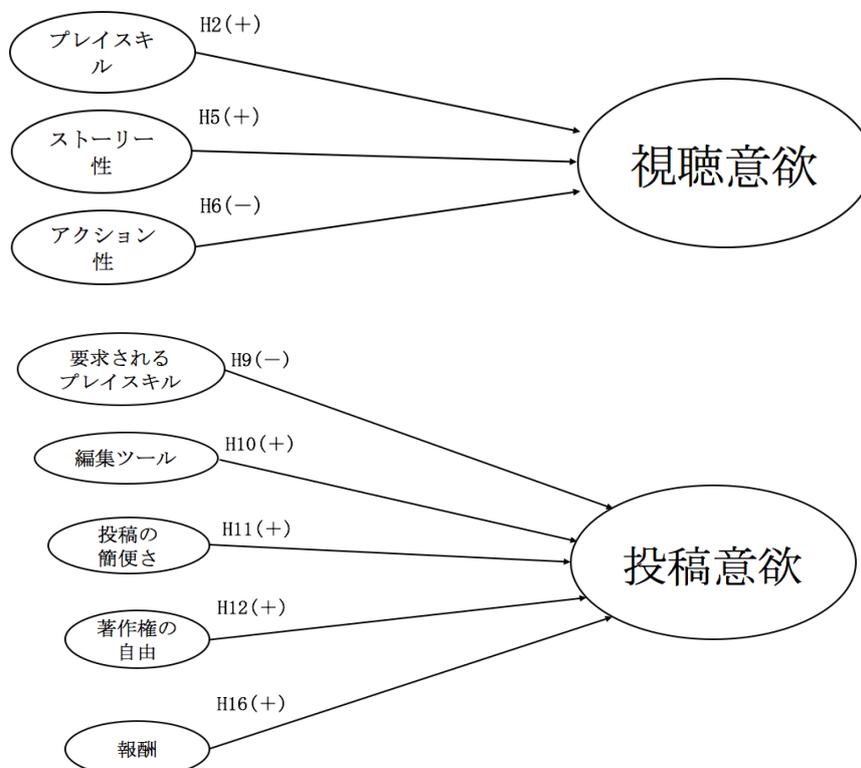
6.3 コンジョイント分析

コンジョイント分析で検定する仮説はH2, H5, H6, H9, H10~H12, H16 である。また、以下に仮説一覧とパス図を示す (図表 37・38)。まず、図表 39・40 は視聴要因におけるコンジョイント分析のアンケートの平均と分散をまとめたものである。平均が1に近いほどその動画を視聴したいことを示す。H2「プレイスキルは視聴意欲と正の相関がある」とH5「ストーリー性は視聴意欲と正の相関がある」は0.1%水準で有意であることが分かった(図表 41)。

図表 37 仮説一覧 (コンジョイント分析部分)

仮説	
H2	プレイスキルは視聴意欲と正の相関がある
H5	ストーリー性は視聴意欲と正の相関がある
H6	アクション性は視聴意欲と負の相関がある
H9	要求されるプレイスキルが高いと投稿意欲に負の影響がある
H10	編集ツールの存在は投稿意欲に正の影響がある
H11	投稿の簡便さは投稿意欲に正の影響がある
H12	著作権の自由は投稿意欲と正の相関がある
H16	報酬は投稿意欲と正の相関がある

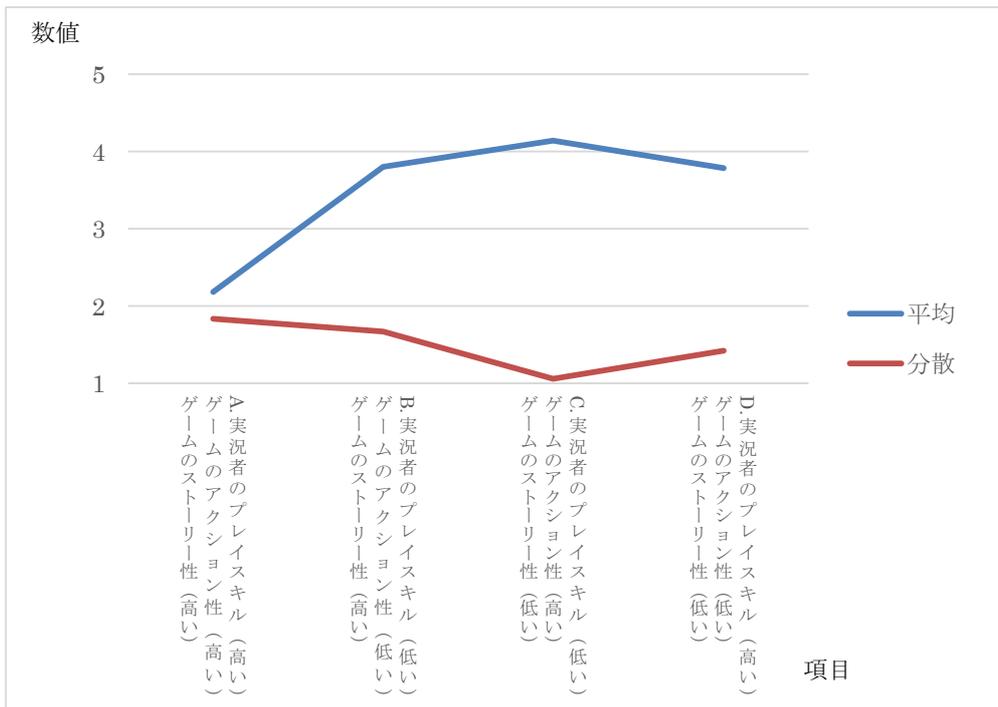
図表 38 パス図 (コンジョイント分析部分)



図表 39 : コンジョイント分析の平均と分散 (視聴意欲)

質問	平均	分散
A. プレイスキル (高い) 編集ツール (なし) シェアボタン (あり) 著作権の自由 (あり) 報酬 (あり)	2.182	1.83
B. プレイスキル (低い) 編集ツール (あり) シェアボタン (なし) 著作権の自由 (あり) 報酬 (あり)	3.804	1.668
C. プレイスキル (高い) 編集ツール (あり) シェアボタン (あり) 著作権の自由 (なし) 報酬 (あり)	4.141	1.057
D. プレイスキル (低い) 編集ツール (なし) シェアボタン (なし) 著作権の自由 (なし) 報酬 (あり)	3.78	1.418

図表 40 : コンジョイント分析の平均と分散のグラフ (視聴意欲)



図表 41 : コンジョイント分析の平均と分散 (視聴意欲)

		係数	標準誤差	t 値	P 値	仮説
	切片 (Intercept)	2.523	0.047	53.69	2e-16***	棄却
H2	プレイスキル	0.496	0.047	10.55	2e-16***	採択
H5	ストーリー性	0.484	0.047	10.30	2e-16***	採択
H6	アクション性	0.315	0.047	6.701	4.37e-11***	棄却

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

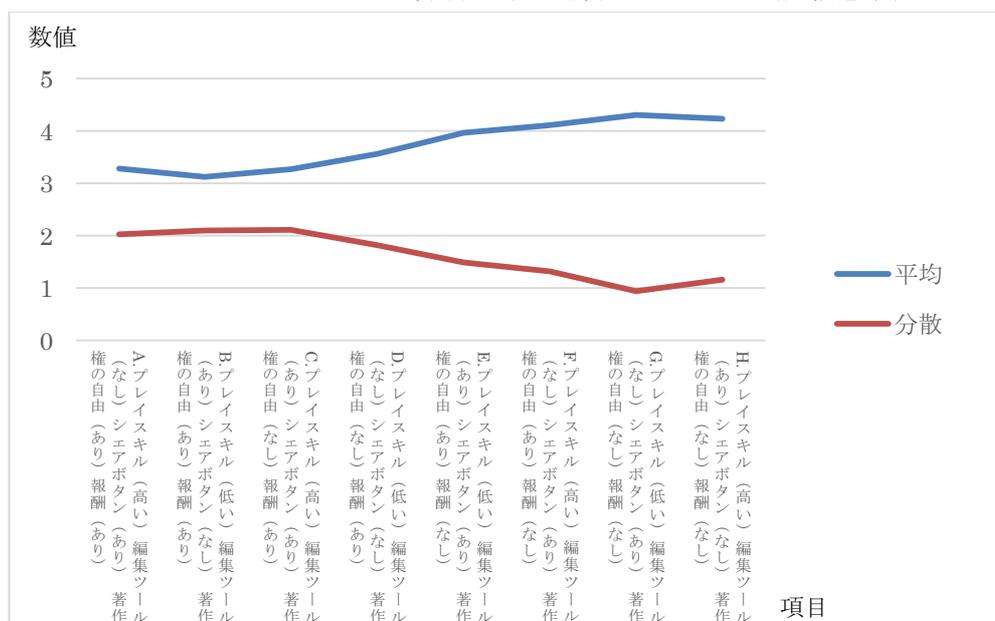
決定係数 : 0.282 修正決定係数 : 0.278 N=171

図表 42・43 は投稿要因におけるコンジョイント分析のアンケートの平均と分散をまとめたものである。平均が 1 に近いほどその動画を投稿したいことを示す。「H10 編集ツールの存在は投稿意欲に正の影響がある」は 5%水準で有意であり、「H12 著作権の自由は投稿意欲と正の相関がある」と「H16 報酬は投稿意欲と正の相関がある」は 0.1%水準で有意であることが分かった (図表 44)。

図表 42：コンジョイント分析の平均と分散 (投稿意欲)

質問	平均	分散
A. プレイススキル (高い) 編集ツール (なし) シェアボタン (あり) 著作権の自由 (あり) 報酬 (あり)	3.28	2.023
B. プレイススキル (低い) 編集ツール (あり) シェアボタン (なし) 著作権の自由 (あり) 報酬 (あり)	3.126	2.099
C. プレイススキル (高い) 編集ツール (あり) シェアボタン (あり) 著作権の自由 (なし) 報酬 (あり)	3.272	2.104
D. プレイススキル (低い) 編集ツール (なし) シェアボタン (なし) 著作権の自由 (なし) 報酬 (あり)	3.563	1.814
E. プレイススキル (低い) 編集ツール (あり) シェアボタン (あり) 著作権の自由 (あり) 報酬 (なし)	3.964	1.484
F. プレイススキル (高い) 編集ツール (なし) シェアボタン (あり) 著作権の自由 (あり) 報酬 (なし)	4.107	1.322
G. プレイススキル (低い) 編集ツール (なし) シェアボタン (あり) 著作権の自由 (なし) 報酬 (なし)	4.309	0.934
H. プレイススキル (高い) 編集ツール (あり) シェアボタン (なし) 著作権の自由 (なし) 報酬 (なし)	4.228	1.153

図表 43：コンジョイント分析の平均と分散のグラフ (投稿意欲)



図表 44：コンジョイント分析結果 (投稿要因)

		係数	標準誤差	t 値	p 値	仮説
	切片 (Intercept)	2.259	0.035	64.00	2e-16***	
H9	要求されるプレイススキル	0.009	0.035	0.249	0.803	棄却
H10	編集ツール	0.085	0.035	2.417	0.016*	採択
H11	投稿の簡便さ	0.032	0.035	0.910	0.363	棄却
H12	著作権の自由	0.107	0.035	3.035	0.002***	採択
H16	報酬	0.420	0.035	11.92	2e-16***	採択

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

決定係数：0.111 修正決定係数：0.107 N=171

6.4 ゲームに興味がある学生への追加調査とコンジョイント分析

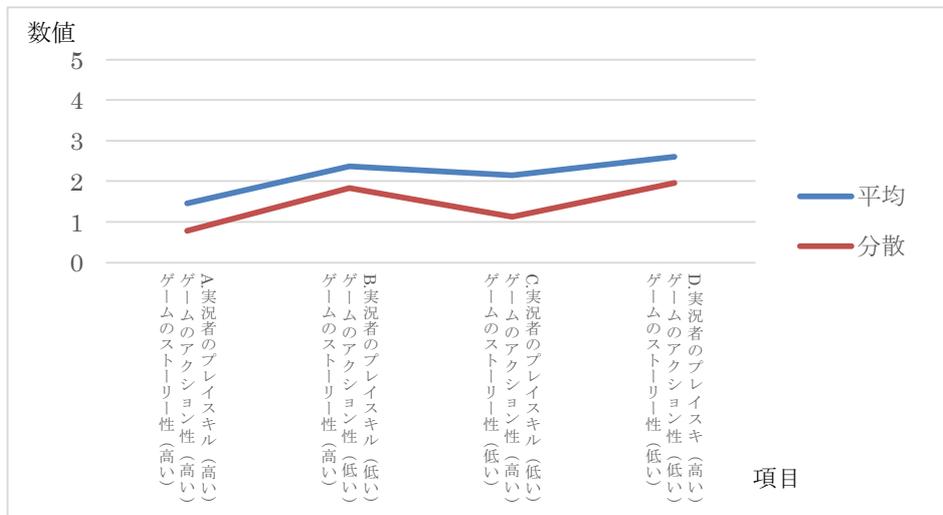
5章でも述べた通り商学部生171人を対象にしたアンケートでは約6割がゲーム実況という言葉を目にしたことがない状態であった。ここで我々は追加調査としてゲームへの関心が高く、ゲーム実況動画の視聴経験がある知人35人にゲーム実況の視聴頻度、投稿経験の有無、そして二種類のコンジョイント分析のアンケートを実施した。コンジョイント分析を使用した理由は共分散構造分析や回帰分析に比べて少ないサンプル数でも有意な結果が得られることを期待したからである。データの収集方法については、あらかじめ作成したアンケートのURLを知人に送信し、回答してもらうという方法をとった。

図表45・46に視聴要因の追加調査における平均と分散をまとめた。結果は上記の171人に行ったものと同じようにH2とH5が0.1%水準で採択された。(図表47)。

図表45：コンジョイント分析の追加調査（視聴要因）

質問	平均	分散
A. プレイスキル(高い) 編集ツール(なし) シェアボタン(あり) 著作権の自由(あり) 報酬(あり)	1.457	0.785
B. プレイスキル(低い) 編集ツール(あり) シェアボタン(なし) 著作権の自由(あり) 報酬(あり)	2.371	1.829
C. プレイスキル(高い) 編集ツール(あり) シェアボタン(あり) 著作権の自由(なし) 報酬(あり)	2.143	1.126
D. プレイスキル(低い) 編集ツール(なし) シェアボタン(なし) 著作権の自由(なし) 報酬(あり)	2.6	1.953

図表46：コンジョイント分析の追加調査の平均と分散（視聴要因）



図表47：コンジョイント分析の追加調査結果（視聴要因）

		係数	標準誤差	t 値	P 値	仮説
	切片(Intercept)	2.893	0.101	28.69	2e-16***	
H2	プレイスキル	0.636	0.101	6.305	3.75e-09***	採択
H5	ストーリー性	0.521	0.101	5.172	8.12e-07***	採択
H6	アクション性	0.407	0.101	4.038	8.95e-05***	棄却

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

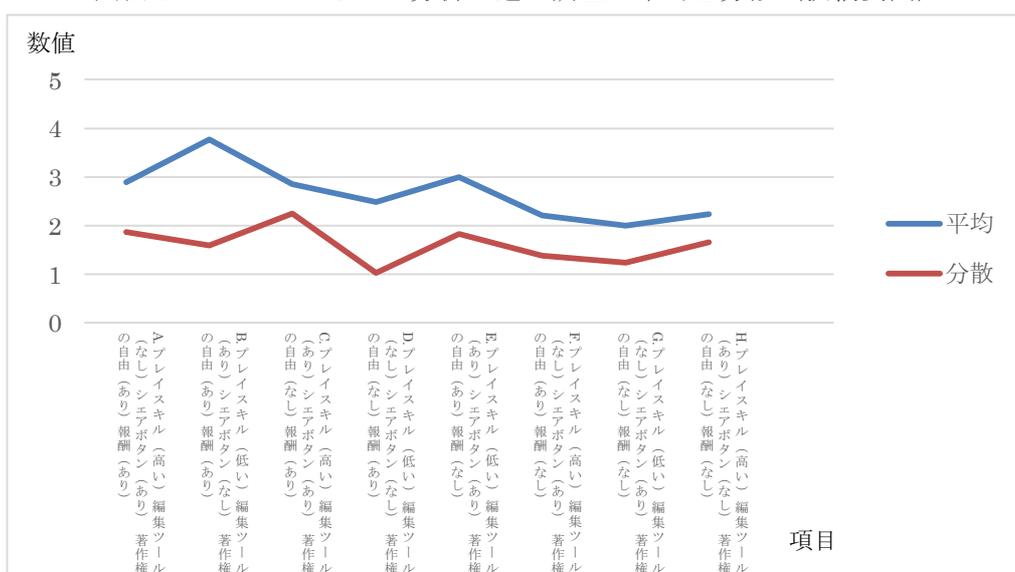
決定係数：0.379 修正決定係数：0.365 N=35

また、図表 48・49 に投稿要因の追加調査における平均と分散をまとめた。投稿要因の追加調査では 171 人に行ったアンケートで採択された H10、H12、H16 に加え、「H9 要求されるプレイスキルが高いと投稿意欲に負の影響がある」が 5%水準で採択された。ゲーム実況では不慣れなプレイや連続したミスについて批判するコメントが投稿されることがよくあるが、ゲームに興味のある人物ほどその傾向を気にする傾向があると考えられる。ゲームに興味がある人ほど投稿者のプレイスキルを重視することが判明した(図表 50)。

図表 48：コンジョイント分析の追加調査（投稿要因）

質問	平均	分散
A. プレイスキル（高い）編集ツール（なし）シェアボタン（あり）著作権の自由（あり）報酬（あり）	2.885	1.869
B. プレイスキル（低い）編集ツール（あり）シェアボタン（なし）著作権の自由（あり）報酬（あり）	3.771	1.593
C. プレイスキル（高い）編集ツール（あり）シェアボタン（あり）著作権の自由（なし）報酬（あり）	2.857	2.244
D. プレイスキル（低い）編集ツール（なし）シェアボタン（なし）著作権の自由（なし）報酬（あり）	2.485	1.022
E. プレイスキル（低い）編集ツール（あり）シェアボタン（あり）著作権の自由（あり）報酬（なし）	3	1.824
F. プレイスキル（高い）編集ツール（なし）シェアボタン（あり）著作権の自由（あり）報酬（なし）	2.202	1.38
G. プレイスキル（低い）編集ツール（なし）シェアボタン（あり）著作権の自由（なし）報酬（なし）	2	1.235
H. プレイスキル（高い）編集ツール（あり）シェアボタン（なし）著作権の自由（なし）報酬（なし）	2.228	1.652

図表 49：コンジョイント分析の追加調査の平均と分散（投稿要因）



図表 50：コンジョイント分析の追加調査結果（投稿要因）

		係数	標準誤差	t 値	p 値	仮説
	切片 (Intercept)	2.657	0.075	35.20	2e-16***	
H9	要求されるプレイスキル	-0.157	0.075	-2.082	0.038*	採択
H10	編集ツール	0.307	0.075	4.069	6.17e-05***	採択
H11	投稿の簡便さ	0.028	0.075	0.379	0.705	棄却
H12	著作権の自由	0.264	0.075	3.502	0.0005***	採択
H16	報酬	0.342	0.075	4.543	8.34e-06***	採択

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

決定係数：0.164 修正決定係数：0.149 N=35

以下、図表 51・52 には、商学部生 171 人に行った調査分析とゲームに興味がある 35 人に行った追加分析との比較をまとめた。

ゲームに興味がある人ほどプレイスキルに対する関与度が高く、動画化に際し要求されるプレイスキルが高いと明確に足かせになることが判明した。加えて編集ツールに大きな差があることからハイクオリティな動画を作る意欲が高いことが推察出来る。また、著作権の自由にも大きな差があることからゲームに興味がある人ほど実況動画の抱える著作権問題を深刻に考えていると推測できる。なお、報酬に関しては追加調査の係数が商学部生に対するアンケートを下回る結果となった。これは報酬のために実況動画を投稿するだけでなく、実況動画を投稿すること自体にも意味や楽しさを見出すことが出来るからだと考察した。

なお、図表 53 から図表 56 には、計 4 回行ったコンジョイント分析の結果をそれぞれパス図をまとめた。

図表 51：2 種類のコンジョイント分析の比較（視聴要因）

	商学部生 171 人の係数	追加調査（35 人）の係数
プレイスキル	0.496***（採択）	0.636***（採択）
ストーリー性	0.484***（採択）	0.521***（採択）
アクション性	0.315***（棄却）	0.407***（棄却）

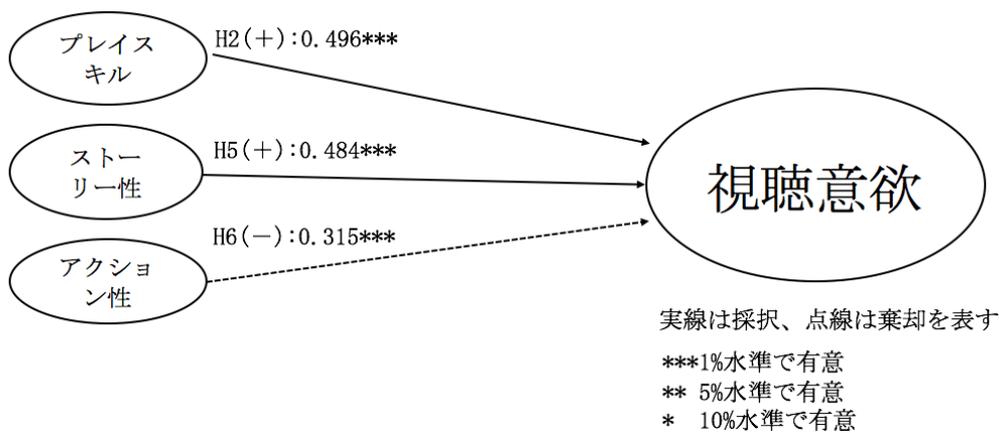
***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表 52：2 種類のコンジョイント分析の比較（投稿要因）

	商学部生 171 人の係数	追加調査（35 人）の係数
要求されるプレイスキル	0.009（棄却）	-0.157*（採択）
編集ツール	0.085*（採択）	0.307***（採択）
投稿の簡便さ	0.032（棄却）	0.028（棄却）
著作権の自由	0.107***（採択）	0.264***（採択）
報酬	0.420***（採択）	0.342***（採択）

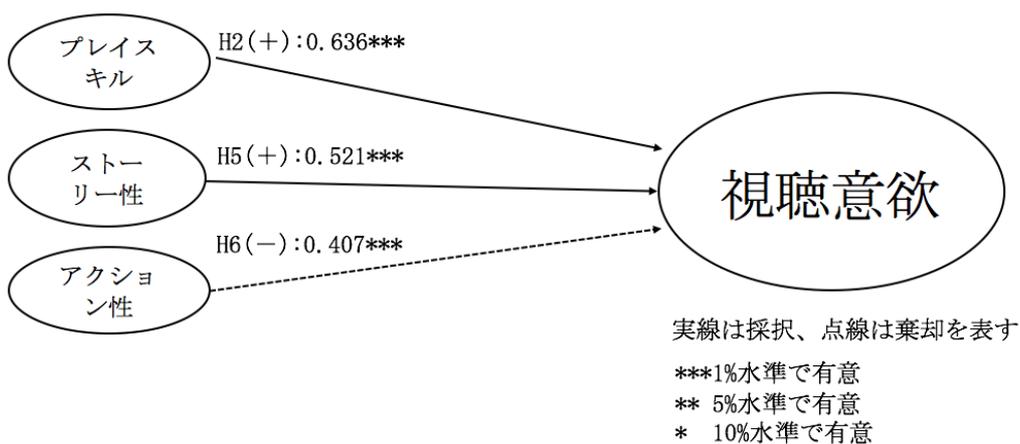
***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

図表 53：視聴意欲のコンジョイント分析パス図

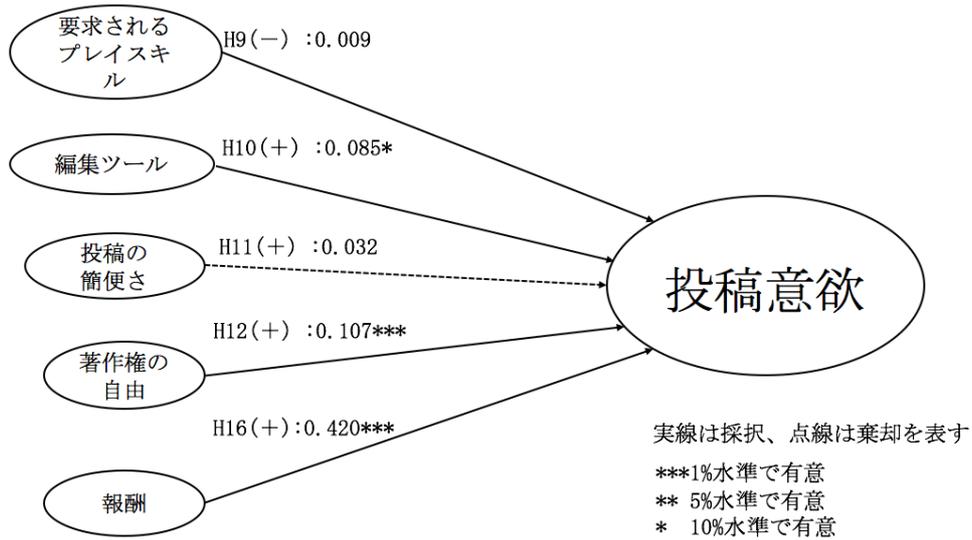


Z

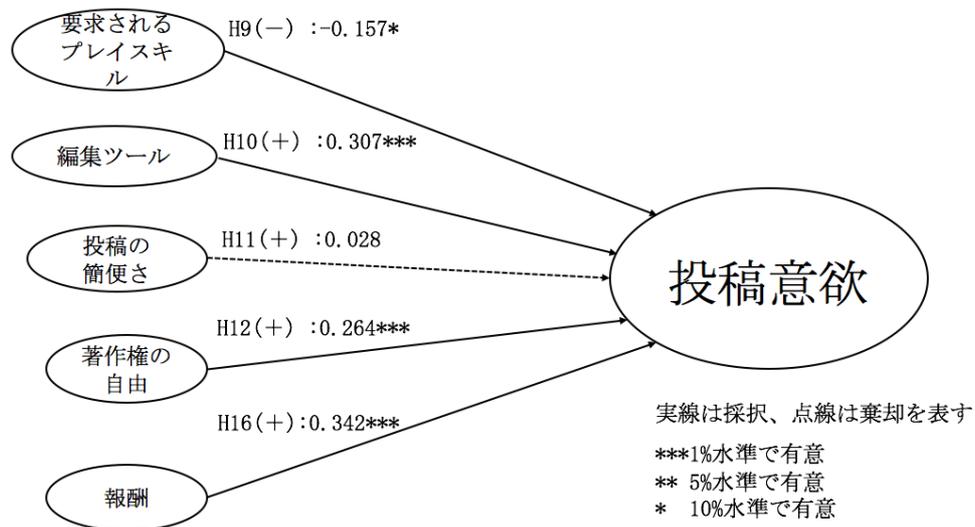
図表 54：視聴意欲の追加調査パス図



図表 55：投稿意欲のコンジョイント分析パス図



図表 56：視聴意欲の追加調査パス図



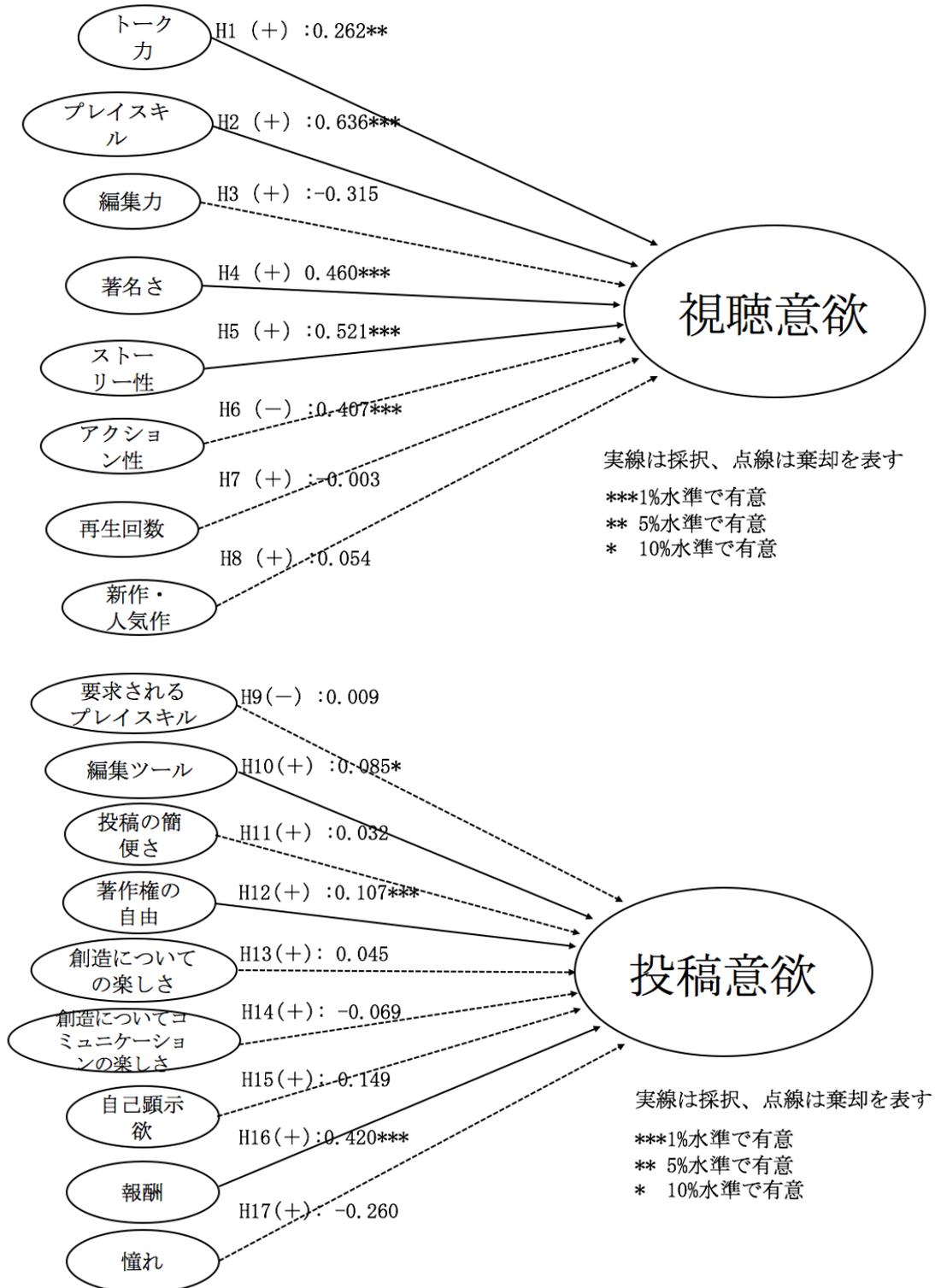
以上の共分散構造分析とコンジョイント分析の結果をまとめた仮説検定結果を表とパス図を以下に示す (図表 57・58)。

図表 57 仮説検定結果まとめ

仮説		検定結果
H1	トーク力は視聴意欲に正の相関がある	採択
H2	プレイスキルは視聴意欲に正の相関がある	採択
H3	編集力は視聴意欲に正の相関がある	棄却
H4	著名さは視聴意欲に正の相関がある	採択
H5	ストーリー性は視聴意欲に正の相関がある	採択
H6	アクション性は視聴意欲に負の相関がある	棄却
H7	再生回数は視聴意欲に正の相関がある	棄却
H8	新作・人気作は視聴意欲に正の相関がある	棄却
H9	要求されるプレイスキルが高いと投稿意欲に負の影響がある	棄却 ⁵
H10	編集ツールは投稿意欲に正の影響がある	採択
H11	投稿の簡便さは投稿意欲に正の影響がある	棄却
H12	著作権の自由は投稿意欲に正の相関がある	採択
H13	創造についての楽しさは投稿意欲に正の相関がある	棄却
H14	創造についてのコミュニケーションの楽しさは投稿意欲に 正の相関がある	棄却
H15	自己顕示欲は投稿意欲に正の相関がある	棄却
H16	報酬は投稿意欲に正の相関がある	採択
H17	憧れは投稿意欲に正の相関がある	棄却

⁵ 追加調査では採択

図表 58：結果パス図まとめ



7. ゲーム実況サイト「プレイム」へのヒアリング結果

この章では、ゲーム実況サイト側の現状を調査するべく、ゲーム実況サイト「プレイム」へヒアリングを実施し、その内容を以下に示す。

7.1 プレイムとは

トレンダーズ株式会社が提供するゲーム実況専門の動画プラットフォームである。2015年6月にα版（試作版）が開始し、8月に正式サービスが開始した。「誰もが、皆で楽しむゲーム」を実現するためにゲーム実況動画に特化している。公式 Twitter アカウントが存在し、活発に活動している。現在正式サービスが開始して間もないため動画サイトの問い合わせページや、Twitter 上にある要望を意欲的に実現しようと取り組んでいる。⁶

ゲーム実況動画の視聴要因と投稿要因を研究するにあたり、そもそもゲーム実況動画とはどのようなものかを理解しなければならない。そこで我々は様々な動画を視聴したが、それでは現状における実態しか把握できない。そこで我々は上述したゲーム実況動画専門の動画サイト「プレイム」にヒアリングすることによりゲーム実況に対する更なる理解、今後の動向などを探った。以下「プレイム」に行った質問と回答を記していく。

7.2 ヒアリング内容

Q1 なぜゲーム実況限定にしたのか？

A. プレイムの親会社であるトレンダーズはMCN⁷(マルチチャンネルネットワーク)を担ってきた。その中で、発信する流行がブログから動画に変化していると感じ動画コンテンツに手を出した。そしてゲーム実況限定にした理由としては、ニコニコや YouTube は様々なジャンルの動画であふれているため実況動画は埋もれてしまう。そのためゲーム実況に特化したプラットフォームを作ろうと考えた。

Q2 今後どのようにして他サイトと差別化を図っていく予定はあるか？

A. 他的高手サイトにはそもそも勝てるとは思っていない。しかし、ゲーム実況限定にしたのだから、そこでは他に負けたくないというこだわりはある。YouTube が今夏ゲーム実況に特化したサイトを作る動きはあるが、現状のものを切り取っただけなのでそこまで危惧はしていない。

⁶ <https://plaim.jp/about-plaim#>

⁷ YouTube チャンネルと提携し、サービスやプログラムなどの支援を行うシステム

Q3 今後実況動画によるイベントなどを開く予定はあるか？

A. 現状での予定はないが、やりたいという気持ちはある。現在プレイムに動画を投稿してくれる実況者との関わりを深めたいと思っている段階であり、企画の構想としては「実況者を集めて、アメトークのような形式でゲームをテーマにした座談会」などを考えている。

Q4 八月からの本サービスでは試作版からどのような変更をする予定はあるか？

A. 現状想像以上にサーバーに負荷がかかり、サイトが重いという問題がある。一般開放（ヒアリングを実施した当時は本サービス前の試作段階であった）に向けて、一刻も早く改善していく必要がある。また、アプリが欲しいという声もあるが、現状では技術的に厳しい。

Q5 再生回数に応じて投稿者に報酬を与える予定などはあるか？

A. 現在プレイムの広告収入をもとに、実況者には再生回数ごとに報酬を与えている。今まで他サイトで人気だった実況者が、社会人になると実況を辞めてしまうことが多かった。よって実況を利益化し、仕事にできるようにすればドロップアウトしなくなるという考え。

Q6 アカウントなしでも動画を視聴できますが、今後アカウント所有者の特典を追加する予定はあるか？

A. シリーズものの動画視聴の手間が削減される特典があり、アカウントなしで視聴するよりも快適になる。特典を今後も追加していく予定はあるが、ニコニコ動画のように有料化するかは未定。

8. 考察

本章では仮説一つひとつに対する考察や提言を記していく。

8.1 視聴意欲について

・実況者要因

H1：トーク力は視聴意欲に正の相関がある→採択

「闘会議 2015」広報担当者のコメントなどでも見受けられたように、どんなゲームであろうと魅力的に見せるトークスキルは必須であると考え、この仮説を設定したが、実況者のトーク力と視聴意欲の間には正の相関があることが分かった。ゲーム実況動画と通常のゲームプレイ動画の一番大きな違いは「おしゃべり」があるか否かである。ゲーム実況動画の流行の理由はこの「おしゃべり」であり、人気実況者が皆持っているスキルである。故にこの仮説は採択されたと考えられる。

H2：プレイスキルは視聴意欲と正の相関がある→採択

近年ではゲーム実況者を育成するための専門学校が開校するという事例などが示すように、ゲームのプレイスキルは視聴要因に深く影響していると考え、この仮説を設定したが、実況者のプレイスキルと視聴意欲の間には正の相関があることが分かった。視聴者は基本的に高いプレイスキルを求めており、高いプレイスキルから成る実況動画は彼らを引き付けると考えられる。

H3：編集力は視聴意欲と正の相関がある→棄却

Schweisfurth・Raasch, (2014)ではリードユーザーが顧客志向の行動に積極的に関わっていることから、この仮説を設定したが、動画投稿者の編集力と視聴意欲の間には正の相関が見られなかった。確かに編集力は重要であり、人気実況者の動画は基本的に手が届いた見やすい編集がされている。しかし編集が行き届いていることは実質当然というような状態になっているので、編集力が高だけでは直接視聴には結びつかないと推測できる。

H4：著名さは視聴意欲と正の相関がある→採択

塚本・浜田(2006)では、出演者がドラマの視聴意欲に大きな影響があることを示したことから、この仮説を設定したが、実況者の著名さと使用意欲の間には正の相関があることが分かった。著名な実況者、すなわち人気実況者の動画にはやはりクオリティが約束されており、視聴に結びつくと考えられる。

・動画属性要因

H5 ストーリー性は視聴意欲と正の相関がある→採択

山口(2015)では、ストーリー性が強いゲームは、動画視聴による実際のプレイに対する代替性が大きいいため購入意欲を削ぐことを示したが、代替性が大きいことは視聴する要因としては働くのではないかと問題意識を持ち、この仮説を設定したが、ゲームのストーリー性と視聴意欲の間には正の相関があることが分かった。ストーリー性が高いゲームは動画化しても代替効果が大きいため楽しみやすく、視聴に結びつきやすいと考えられる。

H6 アクション性は視聴意欲と負の相関がある→棄却

山口(2015)では、アクション性が強いゲームは購入を促進する効果が大きいことを示したが、アクションが高いゲームはストーリー性が高いゲームと違い視聴するだけではゲームをやっている感覚を得ることはできないので、視聴する要因にはならないのではないかと考え、この仮説を設定したが、ゲームのアクション性と視聴意欲には負の相関は見られなかった。アクション性の高いゲームは動画では代替効果が低く、動画化には向かないと考え、このような仮説設定を行った。しかしアクション性が高いゲームを実況動画にしても実況者のトークやプレイが良好であれば実況動画としてハイクオリティになり、視聴に結びつくのだと考えられる。

H7：再生回数と視聴意欲には正の相関がある→棄却

塚本・浜田(2006)では、視聴率が高いことなどが視聴意欲につながることを示していた。そこで動画の再生回数が多いほど、視聴する要因になるのではないかと考え、この仮説を設定したが、実況動画の再生回数の多さと視聴意欲には正の相関が見られなかった。再生回数が多いことにより検索コストが軽減され視聴に結びつくと考えこの仮説を設定したが、目に留まりやすくなるだけでは視聴に結びつかないと推測できる。

H8：新作・人気作は視聴意欲の間には正の相関がある→棄却

塚本・浜田(2006)では「肯定的口コミ」視聴意欲につながることを示したため、新作や人気作であるゲームは「肯定的口コミ」を誘発すると考え、この仮説を設定したが、新作・人気作のゲームと視聴意欲の間には正の相関が見られなかった。動画の題材となるゲームが新作や人気作であってもそれを実況する人間にトーク力などがなければ視聴には結びつかないと推測した。H3 や H7 と同じく単体で視聴に結びつくほどの要素ではなかったと考えられる。

8.2 投稿意欲について

・投稿環境要因

H9 要求されるプレイスキルが高いと投稿意欲に負の影響がある→棄却⁸

Twitch で高いプレイスキルが視聴意欲に影響することを示したが、投稿者には要求されるプレイスキルが高いほど動画投稿の敷居が高くなると考え、この仮説を設定したが、動画投稿に際し要求されるプレイスキルと投稿意欲には負の相関は見られなかった。たとえプレイスキルの低い動画は投稿しにくいような環境であってもそれが直接投稿意欲を削ぐ要因にはならないと考えられる。

しかしゲームに興味がある 35 人を対象に行ったコンジョイント分析では採択された。故に所謂ゲーマーという層にとっては重要な要因であり、ゲーム実況を投稿するような人々にとっても同じく大きなものであると考えられる。H2 においてもプレイスキルと視聴意欲との間には正の相関があるため投稿者としてはあまり稚拙なプレイの動画は投稿できないだろう。

H10 編集ツールの存在は投稿意欲に正の影響がある→採択

簡便な編集ツールと投稿意欲の間には正の相関が見られた。クオリティの高い動画を作るうえで視聴者に配慮した編集は必須である。現に人気の実況者の動画はどれも手が行き届いた編集がされている。このような編集作業をサポートする存在として編集ツールの需要があったため H10 は採択されたと考えられる。

H11 投稿の簡便さは投稿意欲に正の影響がある→棄却

事例研究の PS4 「シェア機能」で述べたように、ボタン 1 つで動画を配信する機能が投稿の手間がなく、投稿意欲を高めるのではないかと考え、この仮説を設定したが、動画投稿の簡便さと投稿意欲の間には正の相関は見られなかった。PS4 に搭載されているボタン一つで動画を投稿出来る「シェアボタン」やそれに類する機能があれば投稿の手間が減り意欲に結びつくと考えこの仮説を設定したが、棄却された。理由としてはたとえボタン一つで配信できても動画編集などをしなければクオリティは上がり、編集ツールほどの需要はなかったため棄却されたと考えられる。

H12 著作権の自由は投稿意欲と正の相関がある→採択

動画に使用するゲームの著作権の自由と投稿意欲の間には正の相関があることが分かった。やはり法的に許容されているか否かは大きな要因であるため採択されたと考えられる。この結果から任天堂のゲーム実況動画に対するソフトの著作権解放は投稿意欲を刺激することが出来ると考えられる。

⁸ 追加調査（ゲームに興味がある 35 人の大学生対象）では採択

・動機要因

H13：創造についての楽しさは投稿意欲と正の相関がある→棄却

濱岡(2002)では正の影響があったが、本論文では正の相関は見られなかった。コンジョイント分析のアンケートでは報酬が一番大きな投稿要因となっていたため、動画投稿における「楽しさ」だけでは要因として力不足であったため棄却されたと考えられる。

H14：創造についてコミュニケーションの楽しさと投稿意欲には正の相関がある→棄却

濱岡(2002)では正の影響があったが本論文では正の相関は見られなかった。実況者はコメント欄などで視聴者とのやり取り、彼らのリクエストしたソフトを動画化することもあるのでこの仮説を設定したが棄却された。原因としては他人とのコミュニケーションといった投稿による見返り（金銭ではない）よりも編集ツールや著作権の自由といった投稿を手助けする要因の方が重要であったのだと考えられる。

H15：自己顕示欲は投稿意欲に正の相関がある→棄却

N. Smith et. al (2012)では、YouTube は動画媒体であるため Twitter や Facebook などの SNS よりも高い自己呈示性を持つことなどから、この仮説を設定したが、自己顕示欲と投稿意欲の間には正の相関は見られなかった。ゲーム実況動画はその性質上自分の声のみで基本的に顔出しすることは少ない。故に自己顕示欲と投稿が結びつきにくく、棄却されたと考えられる。

H16 報酬は投稿意欲と正の相関がある→採択

動画投稿に対する金銭的な報酬と投稿意欲の間には正の相関が見られた。やはり明確に報酬が提示されることにより投稿意欲を高められると考えられる。この結果から「プレミアム」のように実況者に報酬を与えることは投稿意欲を刺激すると言える。

H17：憧れと投稿意欲の間には正の相関がある→棄却

実況者を育成するための専門学校が開校されていることなどから、自分も憧れるような人になりたいという欲求が投稿する意欲になるのではないかと考え、この仮説を設定したが、憧れと投稿意欲の間には正の相関は見られなかった。棄却された原因としては調査対象である 171 人の学生のゲーム実況自体に対する知名度が低かったため、人気実況者に対する認識や憧れなども低かったのだと推測できる。

9. まとめ

この章では今までの総括、仮説検定結果の考察並びにマーケティング的提言を行う。

9.1 実務へのインプリケーション

1章でも述べたが、山口(2014)よりゲーム実況の視聴が購買に結びつくことが分かった。そこでどのような動画が視聴意欲を掻き立てるのか、どのような環境づくりや消費者への対応が動画投稿に繋がるのかを検定結果を踏まえ考察する。そしてその考察をもとに実務へのマーケティング的提言を行う。

・実況者について

まず分析によりトーク力、プレイスキル、著名さ、ストーリー性は視聴意欲に正の相関があることが分かった。実況者は手の行き届いた動画編集だけでなくリスナーを引き付けるトーク力を備え、話だけでなく魅せるプレイスキルを持つことにより人気が出ると考えられる。また、題材にするゲームはストーリー性が高いものを使用することによって視聴者に高い代替効果（実際にプレイすることに対する）をもたらすことが出来、動画映えすると言える。そしてひとたび人気が出て著名になれば更に視聴者は集まってくるという好循環が形成されると推測できる。

・投稿意欲を高めるためには

投稿意欲に関しては編集ツール、著作権の自由、報酬、に関する仮説が採択された。編集しやすいツールが存在し、使用するゲームソフトは著作権上問題がない環境づくりが動画投稿につながると考えられる。また報酬があることは明確に投稿意欲を刺激することが分かった。故に上記の環境に加え報酬が提示されている動画サイトは実況者の投稿意欲を掻き立てる、投稿意欲はあるがまだ実行には移せていない層を引き込むことが出来ると考えられる。また、概念の解説で記した任天堂の著作権解放は、投稿者が（指定の）ゲームを動画化することの自由が約束されたため、投稿意欲を刺激する環境づくりに一役買っていると言える。

しかし、人気実況者に対する憧れの仮説は棄却されたことから、ゲーム実況者を育成する専門学校には人気実況者に対する憧れから入学する生徒は少ないと考えられる。また、創造についてコミュニケーションの楽しさの仮説も棄却されたことも合わせて考えると動画投稿に関しては外部による要因はそこまで大きくないと考えられる。故に、動画サイトや専門学校は編集ツール、著作権の自由、報酬といった要素を充実させることが重要だと言える。

9.2 おわりに

約 200 人を対象としてアンケート調査を行ったが、実況動画を視聴する割合は 5 割弱、投稿経験があるサンプルは 4 名となった。即ち半数は実況動画に対して生のイメージがないため、分析結果と実態の間に乖離が生じてしまっている恐れがある。

また、ゲーム実況に対して明確なイメージを持っていないサンプルにとってはそれぞれの要素の重要性に対するイメージも湧きづらく、コンジョイント分析は効果が薄いと考えられる。コンジョイント分析は本研究で行った 3 つの分析のうち最も採択された仮説の割合が高かった故に懸念材料である。

加えて先行研究(濱岡・田中、2007)では期待経済利益(報酬)の仮説は棄却されていたが、本論文は採択されていた。これはゲーム実況という産業独自の特徴なのか、調査対象の投稿意欲が低いために「報酬」という他の概念に比べて一番具体的なものが採択されたのか、今回の調査では判別できない。

濱岡(2002)では採択された「創造についての楽しさ」、「創造についてコミュニケーションの楽しさ」の仮説が本論文では棄却されたことからゲーム実況の独自性が推測できる。こちら調査対象の投稿意欲の低さが原因だと考えることもできる。しかしゲーム実況は既存のコンテンツ(ゲーム)に自分の声を入れた動画を投稿するという特殊なものであるため、楽しさやコミュニケーションも従来のものとは異なってくることも推測できる。本論文では推測の域を出ないため、この点は課題だと言える。

また山口(2014)では、ストーリー性の高いゲームの実況動画は購買行動に負の相関があった。しかし本論文ではストーリー性の高いゲームの動画は視聴意欲に正の相関があったため、同ジャンルのゲームは視聴されるが、動画視聴からでは買われないということが分かった。先行研究では動画によるプレイの代替性が高いため購買につながらないと記されていたが、当論文ではその対策を練ることは出来ない。

故に、今後の方向性としてはゲーム実況動画が他の動画産業と異なる点や、動画視聴から購買につなげるより具体的な戦略を研究していきたいと考える。

謝辞

本研究を進めるにあたり様々なご指導を頂きました濱岡教授、研究会の皆様、アンケートにご協力して下さった慶應義塾大学の学生の皆様、そしてヒアリングさせて頂いたトレンダーズ様に対してこの場を以て感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Alixandra Barasch and Jonah Berger(2013) 『Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share』
- Andrew N.Smith・Eileen Fischer・Chen Yongjian(2012) 『How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?』
- Reinhard and Schreier (2006) 『Learning from leading-edge customers at The Sims: opening up the innovation process using toolkits』
- Schweisfurth・Raasch(2014) 『Embedded lead users-The benefits of employing users for corporate innovation』
- Tietz et al. (2015) 『How Firm Should Adopt User Innovation』
- 小島(2007) 『日常生活における自己呈示と賞賛獲得欲求・拒否回避欲求との関連』
- 塚本・浜田(2006) 『高視聴率獲得ドラマの決定要因』
- 濱岡(2002) 『アクティブ・コンシューマー2.0 首都圏の調査から』
- 濱岡・田中(2007) 『創造/発信する人々の動機と能力』
- 山口(2014) 『ゲーム産業におけるインターネット上の著作権侵害と経済効果—ゲームプレイ動画とゲームソフト販売本数に関する実証分析—』

- ゲーム実況向け動画プラットフォーム「プレイム」オープン…人気実況者 30 名が参画
<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20150615-00000017-isd-game.view-000>(2015 年 10 月 6 日最終アクセス)
- ソニー:「P S 4」年内発売
<http://www.bloomberg.co.jp/news/123-MIJL026KLV5701.html>(2015 年 10 月 6 日最終アクセス)
- Nintendo Creators Program とは <https://r.ncp.nintendo.net/guide/>(2015 年 10 月 6 日最終アクセス)
- 任天堂、YouTube の広告収入を動画制作者とシェアする「Creators Program」サービス開始 <http://www.inside-games.jp/article/2015/01/29/84567.html> (2015 年 10 月 6 日最終アクセス)
- 任天堂など大手企業からも熱い視線 知られざる“ゲーム実況”の世界
<http://www.oricon.co.jp/special/47636/>(2015 年 10 月 6 日最終アクセス)
- 「ユーザー・イノベーション」とは
<http://www.advertimes.com/20150115/article180188/>(2015 年 10 月 6 日最終アクセス)
- プレイムとは <https://plaim.jp/about-plaim#>

付属資料

① 学生向けアンケート

ゲーム実況アンケート

ゲーム実況動画の視聴および投稿要因に関する調査を行っております。ゲーム実況に関する以下の質問について、もっとも当てはまるものを選んで下さい。なお、利用経験がない場合も、状況を仮定してお答え下さい。

氏名*

性別*

- 男
- 女

Q1 あなたはゲームをしますか?*する→Q2へ しない→Q9へ

- する
- しない

Q2 下記のうち、利用するゲームの種類をお答えください(複数回答可)

※ゲームを「する」と答えた方はお答えください。

- コンシューマー(家庭用)ゲーム
- フリー(無料)ゲーム
- ソーシャルゲーム
- アーケードゲーム
- その他:

Q3 下記のうちからどのデバイスでゲームをプレイしますか? (複数解答可)

※ゲームを「する」と答えた方はお答えください。

- 据え置きゲーム機 (PS3、Wii U など)
- 携帯ゲーム機 (3DS、PSP など)
- パソコン
- スマホ (携帯)
- タブレット

Q4 下記のうちからどのジャンルのゲームが好きですか? (複数解答可)

※ゲームを「する」と答えた方はお答えください。

- アクション (対戦格闘やシューティングなども含む)
- ロールプレイング (ドラクエ、ファイナルファンタジーなど)
- リズムゲーム (太鼓の達人、リズム天国など)
- スポーツ (ウィニングイレブンなど)
- パズル (パズドラ、ぷよぷよなど)
- その他:

Q5 下記のうちから自分がゲームをやる理由を述べてください。(複数解答可)

※ゲームを「する」と答えた方はお答えください。

- 楽しい
- 暇つぶし
- 価格が安い
- 手軽だから
- 他人に勧められて
- その他:

Q6 下記のうちから週にどれくらいゲームをプレイしますか?

※ゲームを「する」と答えた方はお答えください。

- 週 1 時間以内
- 週 1～3 時間
- 週 3～7 時間
- 週 7～10 時間
- 週 10 時間以上

Q7 下記のうちからスマホやタブレットでのゲームにおける一回のプレイ時間

※ゲームを「する」と答えた方はお答えください(スマホやタブレットでゲームをしない場合はその他に「しない」と回答)

- 1～5 分
- 5～10 分
- 10～30 分
- 30 分～1 時間
- 1 時間以上
- その他:

Q8 下記のうちからゲームソフトの購入量をお答えください。

※ゲームを「する」と答えた方はお答えください

- 買わない
- 1 年に 1 作ほど
- 半年に 1 作ほど
- 3 ヶ月に 1 作ほど
- 1 ヶ月に 1 作
- 1 ヶ月に 1 作以上

Q9 あなたはゲーム実況という言葉聞いたことがありますか?(ゲームを喋りながらプレイする動画のこと) *必須はい→Q10 へ いいえ→Q13 へ

- はい
- いいえ

Q10 ゲーム実況動画を週にどのくらい見ますか？

- 1. 見ない
- 2. 週 1 時間以内
- 3. 週 1～3 時間
- 4. 週 3～7 時間以内
- 5. 週 7～10 時間以内
- 6. 週 10 時間以上

Q11 次の選択肢のうちゲーム実況を見る際にどのサイトを利用していますか？(複数回答可)

- YouTube
- ニコニコ動画
- Twitch
- Ustream
- その他

Q12 あなたはゲーム実況をしたことがありますか？下記のうちから回答して下さい*必須

- 1. したことがない
- 2. 以前に一度だけした事がある
- 3. 以前に複数回した事があるが今はしていない
- 4. 現在年に数回している
- 5. 現在月に数回程度している

次に、以下に示すのは実況動画の持つ特徴です。

<それぞれの要素の説明>

実況者のプレイスキル：実況者のゲームの操作技術

ゲームのアクション性：ゲームの内容がアクション性を重視したもの

ゲームのストーリー性：ゲームの内容がストーリー性を重視したもの

プレイスキル 例「太鼓の達人(キミドリ ver.) 幽玄ノ乱 全良」



Q13 以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください*。

	7:非常に そう である	6:そう である	5:どちら かといえ ばそうで ある	4:どち らとも いえな い	3:どちら かといえ ばそうで はない	2:そうで はない	1:まったく そうではな い
話が面白い人が出る動画は好きである							
動画の画質を気にするほうである							
動画内に説明文などが挿入されており、わかりやすい表現の動画は好きである							
場面に合うBGMが挿入されている動画は好きである							
有名な実況者（投稿者）の投稿する動画はチェックする							
再生回数ランキング上位の動画は気になる							
話題のもの、流行の動画はとりあえず気になる							
自分の好きなジャンルで新しい動画が出たらチェックする							
自分の好きなジャンルで人気の動画はチェックする							
ゲーム実況動画に興味がある							
ゲーム実況を見るのは好きですか							

Q14 以下の特徴を組み合わせたゲーム実況動画を、どれくらい見たいか回答して下さい。例えば、Aの実況動画はゲームのストーリーがよく練られていて、かつアクション性を要するもので、実況者のゲーム操作がうまいということを表しています。

A. 実況者のプレイスキル高い ゲームのアクション性高く、ストーリー性も高い
 視聴したい (1 2 3 4 5) 視聴したくない

B. 実況者のプレイスキル低い ゲームのアクション性低いが、ストーリー性は高い
 視聴したい (1 2 3 4 5) 視聴したくない

C. 実況者のプレイスキル低い ゲームのアクション性は高いが、ストーリー性は低い
 視聴したい (1 2 3 4 5) 視聴したくない

D. 実況者のプレイスキル高い ゲームのアクション性は低く、ストーリー性も低い
 視聴したい (1 2 3 4 5) 視聴したくない

Q15 それぞれの特徴をどれくらい意識・重視しましたか？

	5：非常に重視した	4：重視した	3：どちらともいえない	2：重視しなかった	1：全く重視しなかった
実況者のプレイスキル					
ゲームのアクション性					
ゲームのストーリー性					

Q16 以下の質問は「1：まったくそうではない」から「7：非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。*必須

	7：非常にそうである	6：そうである	5：どちらかといえばそうである	4：どちらともいえない	3：どちらかといえばはない	2：そうではない	1：まったくそうではない
他の人への憧れ、その人のようになりたいと思うことがある							
他の人に憧れ、その人のようになりたいと努力することがある							
工夫したり、アイデアによって成果を挙げることに							

に楽しさを感じる							
自分が作ったものについて周囲の人とコミュニケーションするのは楽しい							
人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う							
高い信頼を得るために自分の能力をアピールしたいと思う							
大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る							
ゲーム実況を投稿することに興味がある							
あなたは実際にゲーム実況を投稿したいと思う							

次に、以下に示すのは実況動画の投稿する際の特徴です。

要求されるプレイスキル：投稿する動画サイトにおいて要求されるゲームのプレイスキル。

編集ツール：画質、カット、倍速編集、補足説明の追加などの動画編集をしやすいツールがあるかどうか。

投稿の簡便さ：動画の投稿に際する手間がないこと。

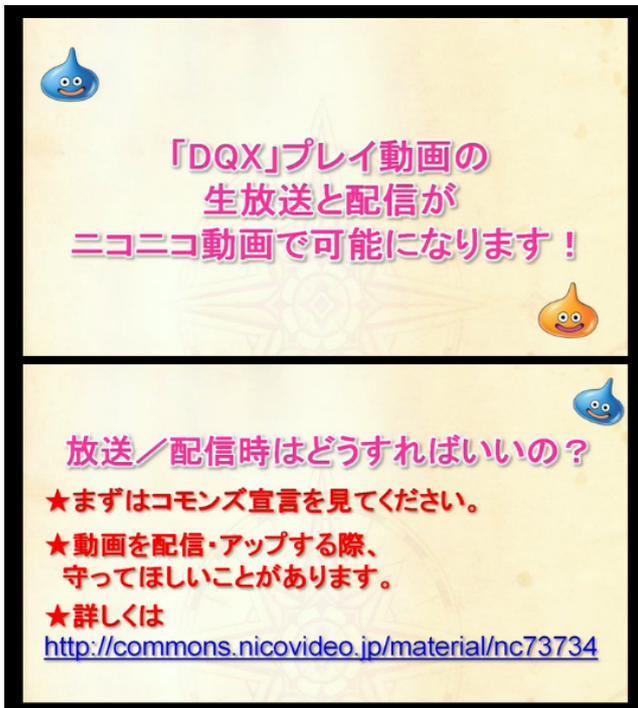
編集ツール 例「Wondershare 動画編集 プロ」：分かりやすく簡単な操作で動画編集ができる



投稿の簡便さ 例「PS4 シェア機能」：ボタン一つで動画を投稿できる



著作権の自由 例「ドラクエ10 プレイ動画配信公認」



報酬 例「Nintendo Creators Program」：YouTube から得られる広告収益を任天堂と動画制作者との間で シェアするサービス



Q17 あなたが実況動画を投稿すると仮定します。以下の特徴を組み合わせた環境でどれくらい投稿したいか回答して下さい。

A. 要求されるゲームのプレイスキル高い 動画編集ツールなし 動画シェアボタンあり
著作権の自由あり 報酬あり

投稿したい (1 2 3 4 5) 投稿したくない

B. 要求されるゲームのプレイスキル低い 動画編集ツールあり 動画シェアボタンなし
著作権の自由あり 報酬あり

投稿したい (1 2 3 4 5) 投稿したくない

C. 要求されるゲームのプレイスキル高い 動画編集ツールあり 動画シェアボタンあり
著作権の自由なし 報酬あり

投稿したい (1 2 3 4 5) 投稿したくない

D. 要求されるゲームのプレイスキル低い 動画編集ツールなし 動画シェアボタンなし
著作権の自由なし 報酬あり

投稿したい (1 2 3 4 5) 投稿したくない

E. 要求されるゲームのプレイスキル低い 動画編集ツールあり 動画シェアボタンあり
著作権の自由あり 報酬なし

投稿したい (1 2 3 4 5) 投稿したくない

F. 要求されるゲームのプレイスキル高い 動画編集ツールなし 動画シェアボタンなし
著作権の自由あり 報酬なし

投稿したい (1 2 3 4 5) 投稿したくない

G. 要求されるゲームのプレイスキル低い 動画編集ツールなし 動画シェアボタンあり
著作権の自由なし 報酬なし

投稿したい (1 2 3 4 5) 投稿したくない

H. 要求されるゲームのプレイスキル高い 動画編集ツールあり 動画シェアボタンなし
著作権の自由なし 報酬なし

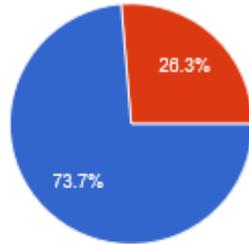
投稿したい (1 2 3 4 5) 投稿したくない

Q18 A~H を選択する際に、どの要素を 1 番重視しましたか？

	5:非常に重視した	4:重視した	3:どちらともいえない	2:重視しなかった	1:全く重視しなかった
要求されるプレイスキル					
編集ツール					
投稿の簡便さ					
著作権の自由					
報酬					

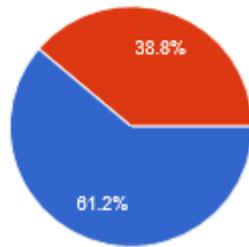
以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

性別



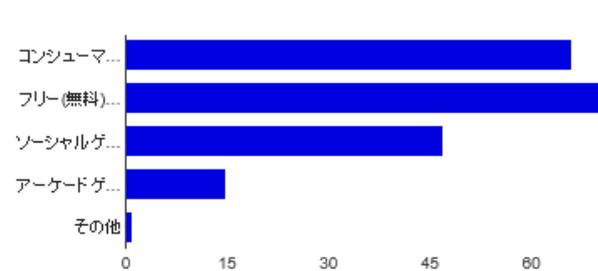
男	126	73.7%
女	45	26.3%

Q1 あなたはゲームをしますか？



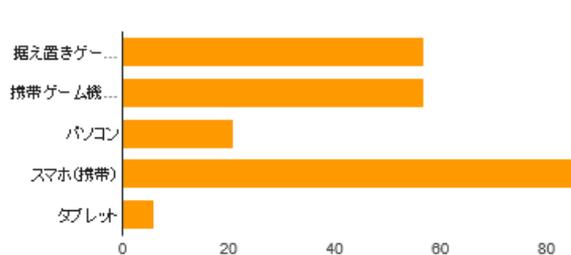
する	104	60.8%
しない	66	38.6%

Q2 下記のうち、利用するゲームの種類をお答えください(複数回答可)



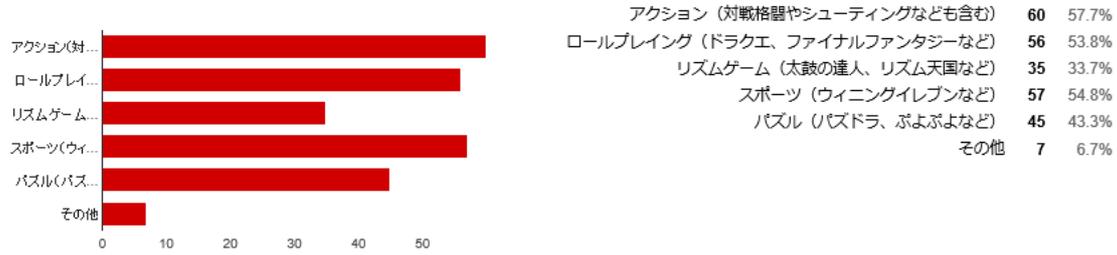
コンシューマー(家庭用)ゲーム	66	62.9%
フリー(無料)ゲーム	71	67.6%
ソーシャルゲーム	47	44.8%
アーケードゲーム	15	14.3%
その他	1	1%

Q3 下記のうちからどのデバイスでゲームをプレイしますか？(複数回答可)

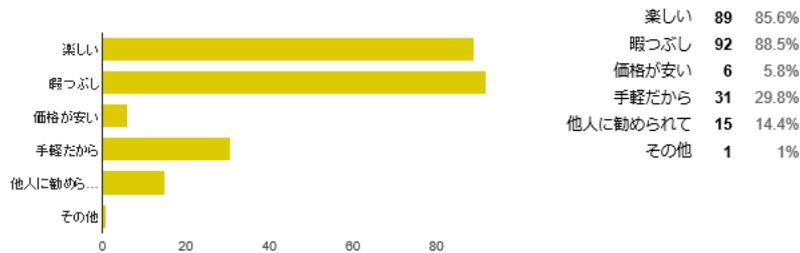


据え置きゲーム機 (PS3、Wii Uなど)	57	54.8%
携帯ゲーム機 (3DS、PSPなど)	57	54.8%
パソコン	21	20.2%
スマホ(携帯)	86	82.7%
タブレット	6	5.8%

Q4 下記のうちからどのジャンルのゲームが好きですか？（複数解答可）



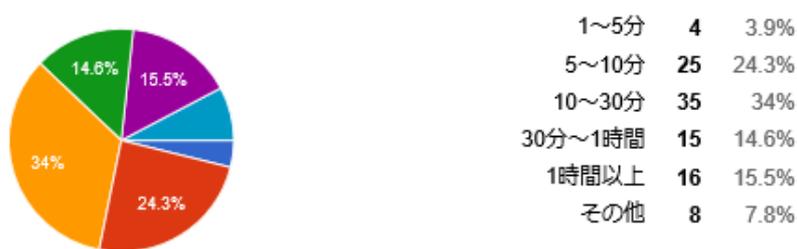
Q5 下記のうちから自分がゲームをやる理由を述べてください。（複数解答可）



Q6 下記のうちから週にどれくらいゲームをプレイしますか？



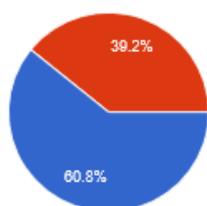
Q7 下記のうちからスマホやタブレットでのゲームにおける一回のプレイ時間



Q8 下記のうちからゲームソフトの購入量をお答えください

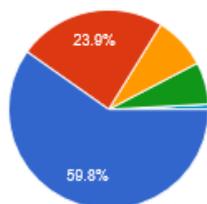


Q9 あなたはゲーム実況という言葉聞いたことがありますか？（ゲームを喋りながらプレイする動画のこと）



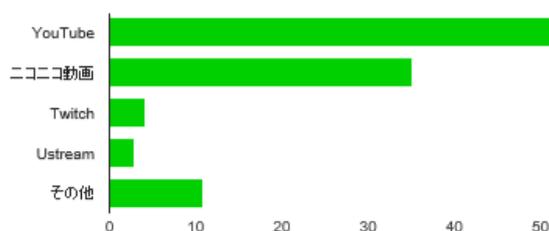
はい 104 60.8%
いいえ 67 39.2%

Q10 ゲーム実況動画を週にどのくらい見ますか？



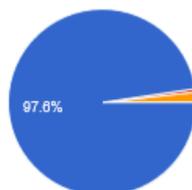
1.見ない 70 59.8%
2.週1時間以内 28 23.9%
3.週1~3時間 10 8.5%
4.週3~7時間以内 8 6.8%
5.週7~10時間以内 0 0%
6.週10時間以上 1 0.9%

Q11 次の選択肢のうちゲーム実況を見る際にどのサイトを利用していますか？（複数回答可）



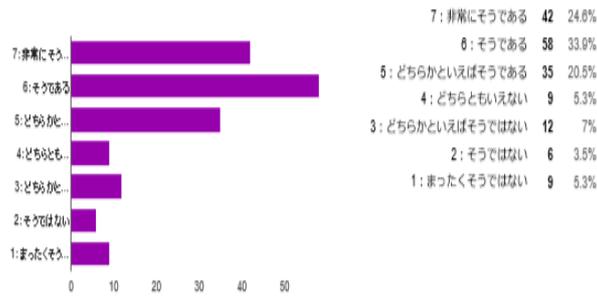
YouTube 52 63.4%
ニコニコ動画 35 42.7%
Twitch 4 4.9%
Ustream 3 3.7%
その他 11 13.4%

Q12 あなたはゲーム実況をしたことがありますか？下記のうちから回答して下さい

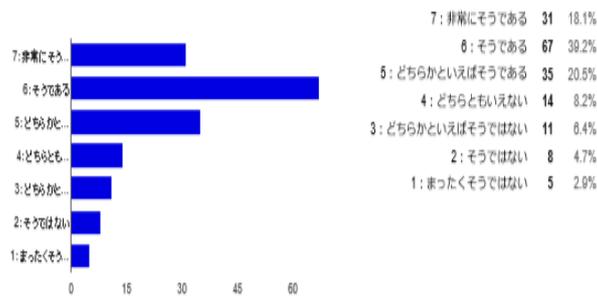


1.したことがない 166 97.6%
2.以前に一度だけした事がある 1 0.6%
3.以前に複数回した事があるが今はしていない 3 1.8%
4.現在年に数回している 0 0%
5.現在月に数回程度している 0 0%

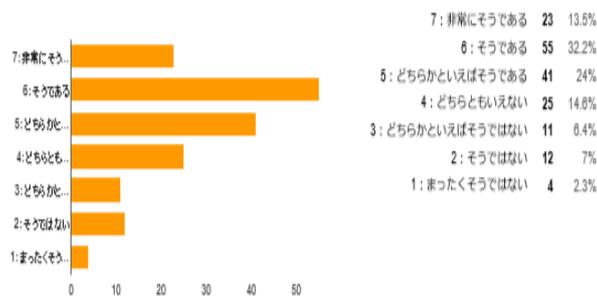
話が面白い人が出る動画は好きである [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。「1：まったくそうではない」から「7：非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



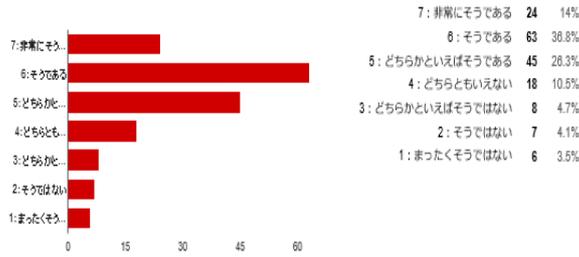
動画の画像を気にするほうである [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。「1：まったくそうではない」から「7：非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



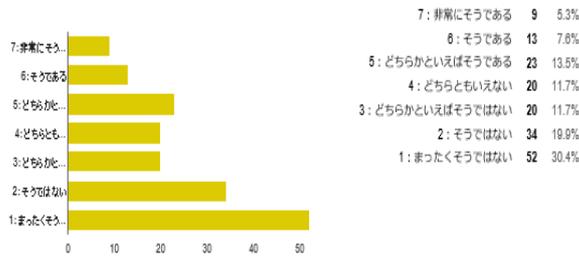
動画内に説明文などが挿入されており、わかりやすい表現の動画は好きである [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。「1：まったくそうではない」から「7：非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものを選んでください。]



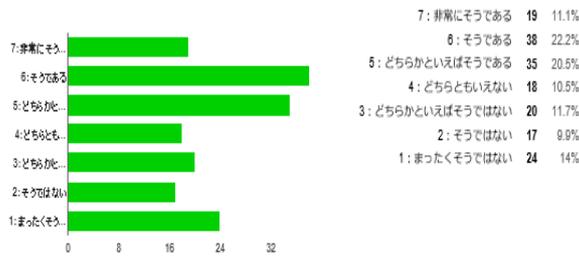
場面合うBGMが挿入されている動画は好きである [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。 「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



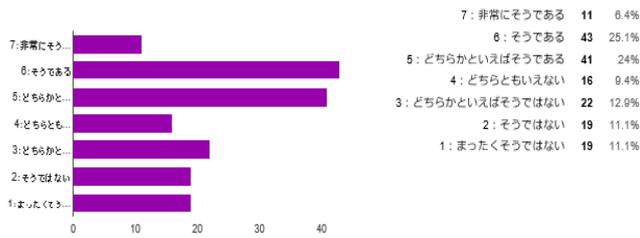
有名な実況者（投稿者）の投稿する動画はチェックする [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。 「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



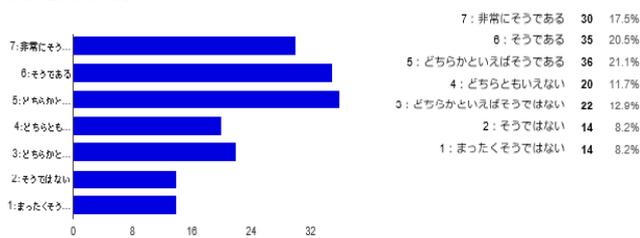
再生回数ランキング上位の動画は気になる [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。 「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



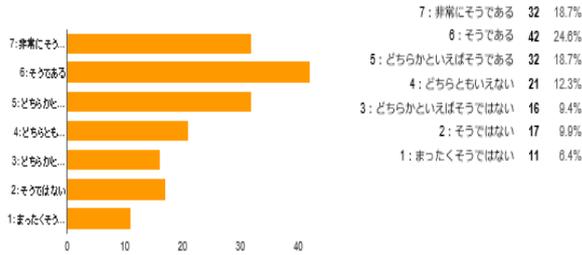
話題のもの、流行の動画はとりあえず気になる [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。 「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



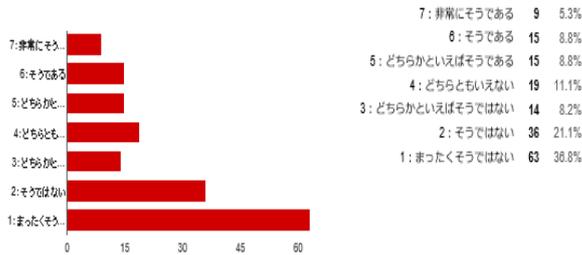
自分の好きなジャンルで新しい動画が出たらチェックする [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。 「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



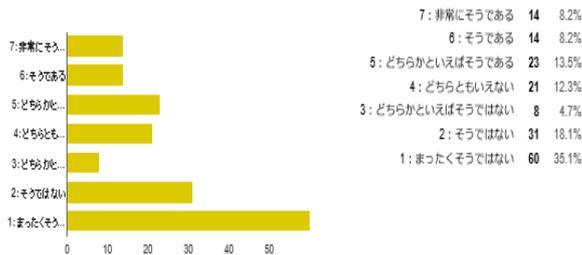
自分の好きなジャンルで人気の動画はチェックする [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



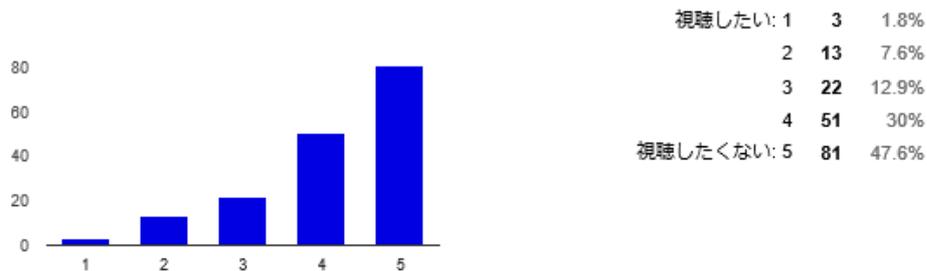
ゲーム実況動画に興味がある [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



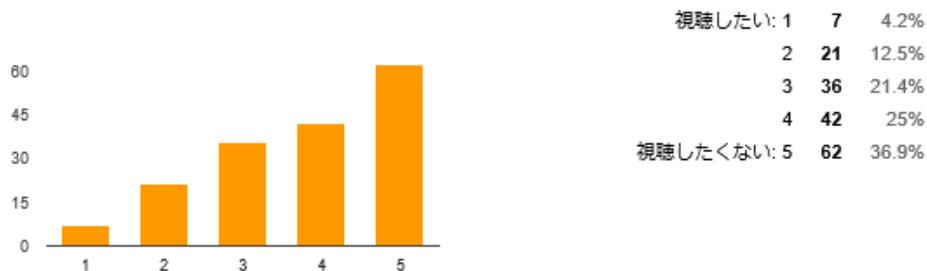
ゲーム実況を見るのは好きですか [Q13以下の質問はネットでの動画視聴に関するものです。「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



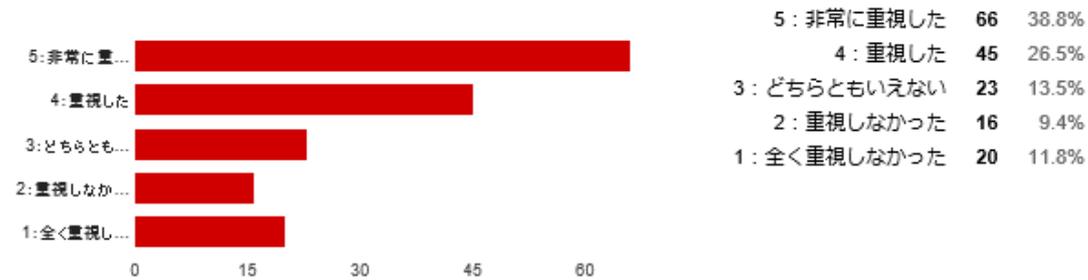
C. 実況者のプレイスキル低い ゲームのアクション性は高いが、ストーリー性は低い



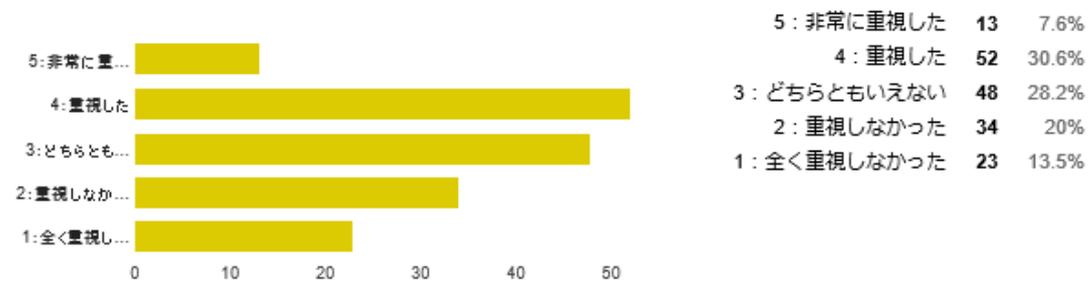
D. 実況者のプレイスキル高い ゲームのアクション性は低く、ストーリー性も低い



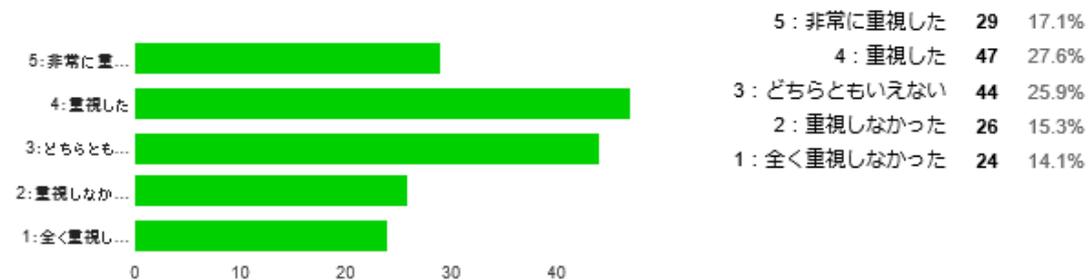
実況者のプレイスキル [Q15 それぞれの特徴をどれくらい意識・重視しましたか?]



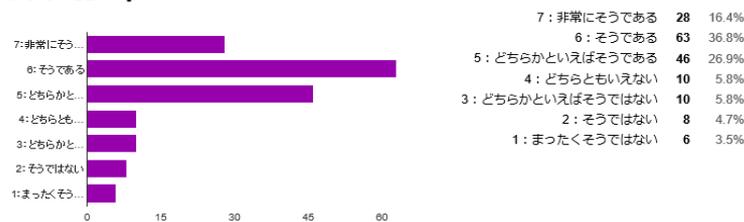
ゲームのアクション性 [Q15 それぞれの特徴をどれくらい意識・重視しましたか?]



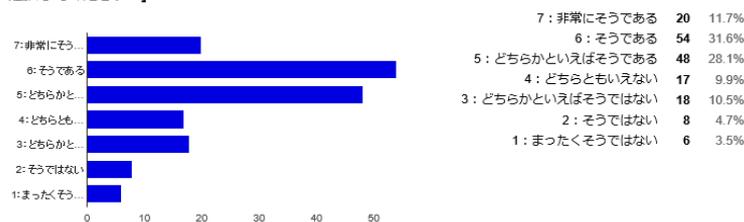
ゲームのストーリー性 [Q15 それぞれの特徴をどれくらい意識・重視しましたか?]



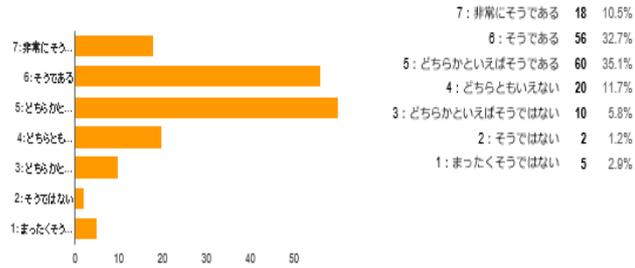
他の人への憧れ、その人になりたいと思うことがある [Q16 以下の質問は「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



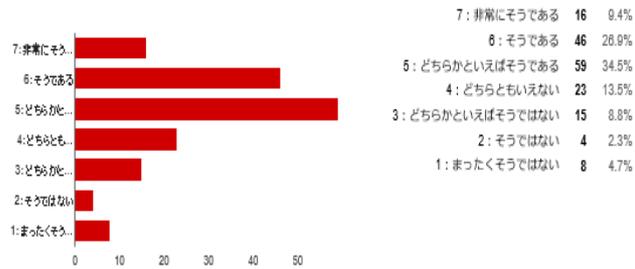
他の人に憧れ、その人になりたいと努力することがある [Q16 以下の質問は「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



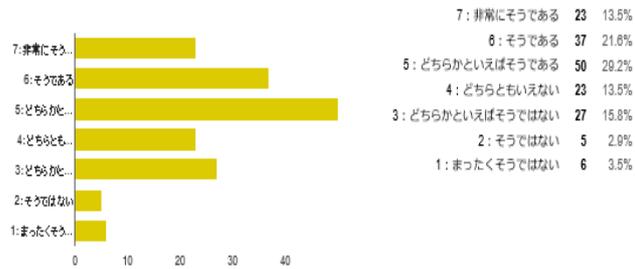
工夫したり、アイデアによって成果を挙げることに楽しさを感じる [Q16 以下の質問は「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



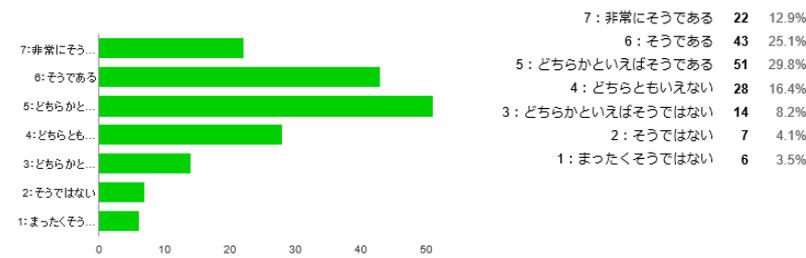
自分が作ったものについて周囲の人とコミュニケーションするのは楽しいと思う [Q16 以下の質問は「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



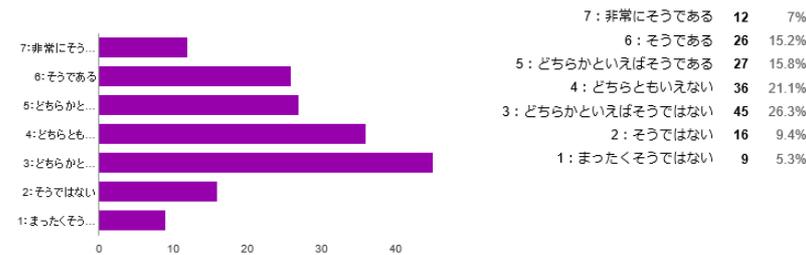
人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う [Q16 以下の質問は「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



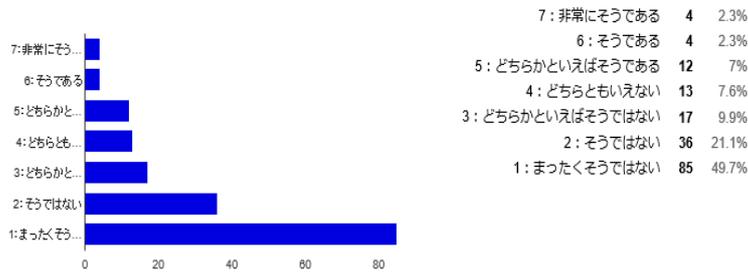
高い信頼を得るために自分の能力をアピールしたいと思う [Q16 以下の質問は「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



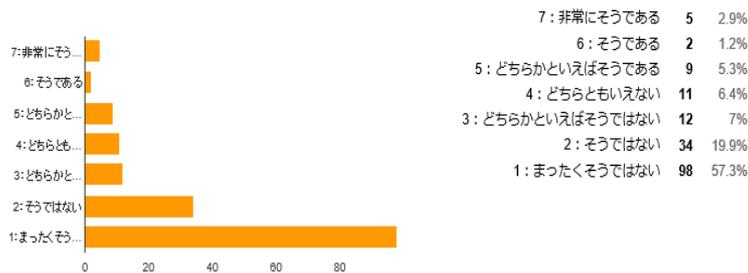
大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る [Q16 以下の質問は「1:まったくそうではない」から「7:非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



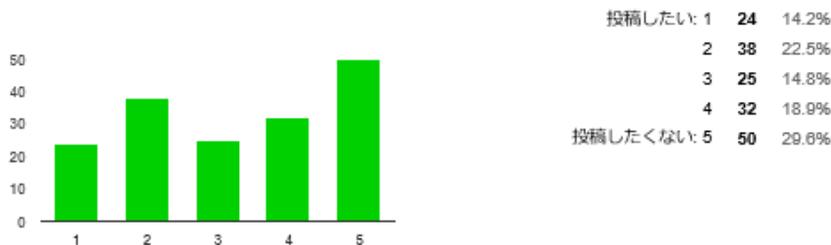
ゲーム実況を投稿することに興味がある [Q16 以下の質問は「1：まったくそうではない」から「7：非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



あなたは実際にゲーム実況を投稿したいと思う [Q16 以下の質問は「1：まったくそうではない」から「7：非常にそうである」の7段階のうち、それぞれ最もあてはまるものをひとつ選択してください。]



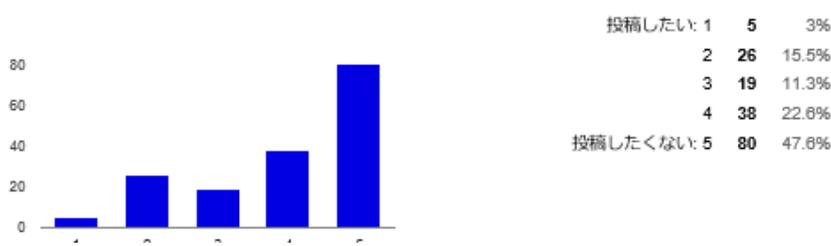
C. 要求されるゲームのプレイスキル高い 動画編集ツールあり 動画シェアボタンあり 著作権の自由なし 報酬あり



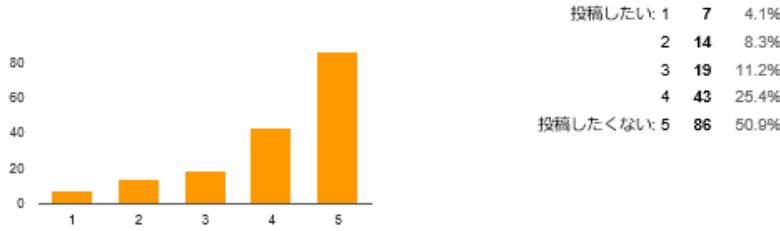
D. 要求されるゲームのプレイスキル低い 動画編集ツールなし 動画シェアボタンなし 著作権の自由なし 報酬あり



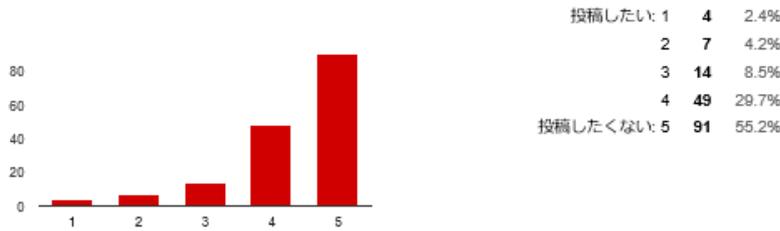
E. 要求されるゲームのプレイスキル低い 動画編集ツールあり 動画シェアボタンあり 著作権の自由あり 報酬なし



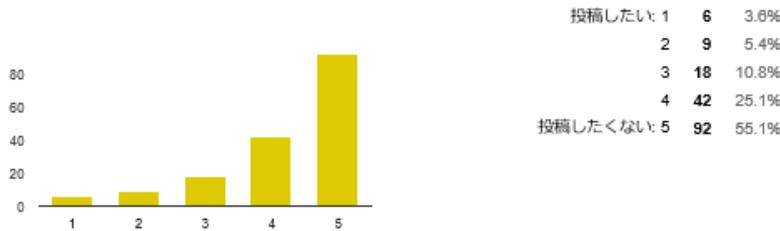
F. 要求されるゲームのプレイスキル高い 動画編集ツールなし 動画シェアボタンなし 著作権の自由あり 報酬なし



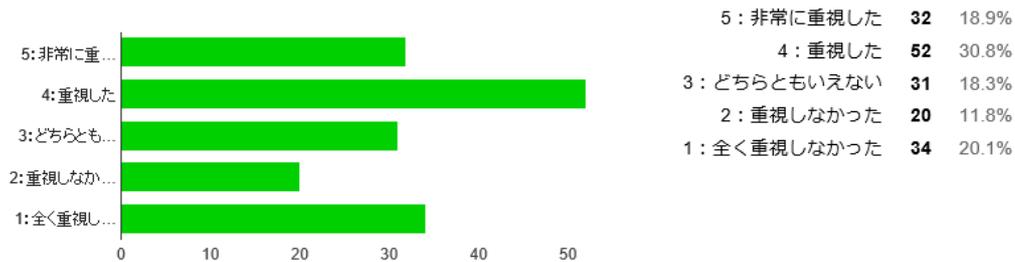
G. 要求されるゲームのプレイスキル低い 動画編集ツールなし 動画シェアボタンあり 著作権の自由なし 報酬なし



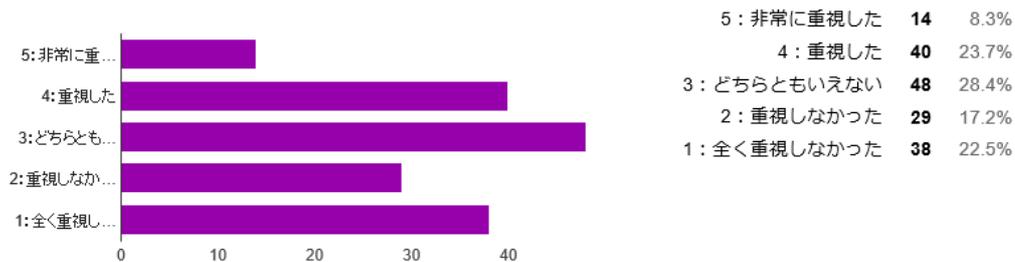
H. 要求されるゲームのプレイスキル高い 動画編集ツールあり 動画シェアボタンなし 著作権の自由なし 報酬なし



要求されるプレイスキル [Q18 A~Hを選択する際に、どの要素を1番重視しましたか?]



編集ツール [Q18 A~Hを選択する際に、どの要素を1番重視しましたか?]



値