

# ゲームセンターの生存戦略

2017年12月

田路一毅

濱岡豊研究会 14期

慶応義塾大学商学部

## <要約>

本研究は、ゲームセンター利用実態について、消費者の購買行動、設置されるゲーム等の特性、消費者のパーソナリティの3つの面から、それぞれの要因との相関について分析した。消費者の購買行動については清潔さを好むことが利用実態と正の相関があり、設置されるゲーム等の特性については一人用ゲーム(景品あり)及び(景品なし)、多人数用協力ゲーム、多人数用対戦ゲームが利用実態と正の相関があり、消費者のパーソナリティにおいては、熱中しやすい性格が利用実態と正の相関があることが分かった。以上のことから、ゲームセンターは店内の清掃状態の向上、一人用ゲームの充実、業務用ゲームならでの迫力あるゲームの設置が、集客力の向上のために必要となることが分かった。

## <キーワード>

ゲームセンターの強み、ゲームの種類、イメージ

# What Should Amusement Arcades Do to Survive in the Future?

December 2017

Kazuki Taji

Class of 2018

Hamaoka Yutaka Seminar

Faculty of commerce, Keio University

## <Abstract>

In this study, usage of amusement arcades are analyzed from three aspects: preference of consumers, characteristics of arcade games, and characteristics of consumers. Regarding the preference of consumers, sense of clearness has positive effects on usage trends of amusement arcades. Regarding the characteristics of arcade games, single-player games with prizes, single-player games without prizes, cooperative games, and competition games have positive effects on usage trends of amusement arcades. Regarding the characteristics of consumers, a characteristic that is easy to excite has positive effects on usage trends of amusement arcades. Thus, in order to attract more customers, arcades need to keep them clean, focus on single-player games, and operate dynamic arcades games.

## <Keywords>

Strength of amusement arcade, a variety of television game, impression

## 目次

1. はじめに
  - 1.1) 問題意識
  - 1.2) 研究の目的
  - 1.3) 研究の意義
  - 1.4) 本文の構成
  
2. 事例研究・ヒアリング
  - 2.1) 店舗で行われている企画
  - 2.2) 差別化を図る実店舗の例
  - 2.3) ヒアリング
  - 2.4) 二次データ分析結果
  
3. 先行研究
  - 3.1) ゲームに関するもの
  - 3.2) 遊びや集団に関するもの
  - 3.3) 先行研究からの知見と課題
  
4. 仮説設定
  - 4.1) 仮説・分析の枠組み
  - 4.2) 概念の定義
  - 4.3) 仮説設定とその根拠
  
5. データの収集
  - 5.1) 調査概要
  - 5.2) 単純集計結果
  
6. 分析結果
  - 6.1) 重回帰分析による消費者の購買行動に関する仮説の検証
  - 6.2) 共分散構造分析による消費者のパーソナリティに関する仮説の検証

- 6.3) コンジョイント分析による設置されるゲーム等の特性に関する仮説の検証
- 6.4) 追加分析

## 7. 考察

- 7.1) 消費者の購買行動に関する仮説
- 7.2) 消費者のパーソナリティに関する仮説
- 7.3) 設置されるゲーム等の特性に関する仮説

## 8. まとめ

- 8.1) 実務へのインプリケーション
- 8.2) 本研究の限界

謝辞

参考文献

付属資料

## 1. はじめに

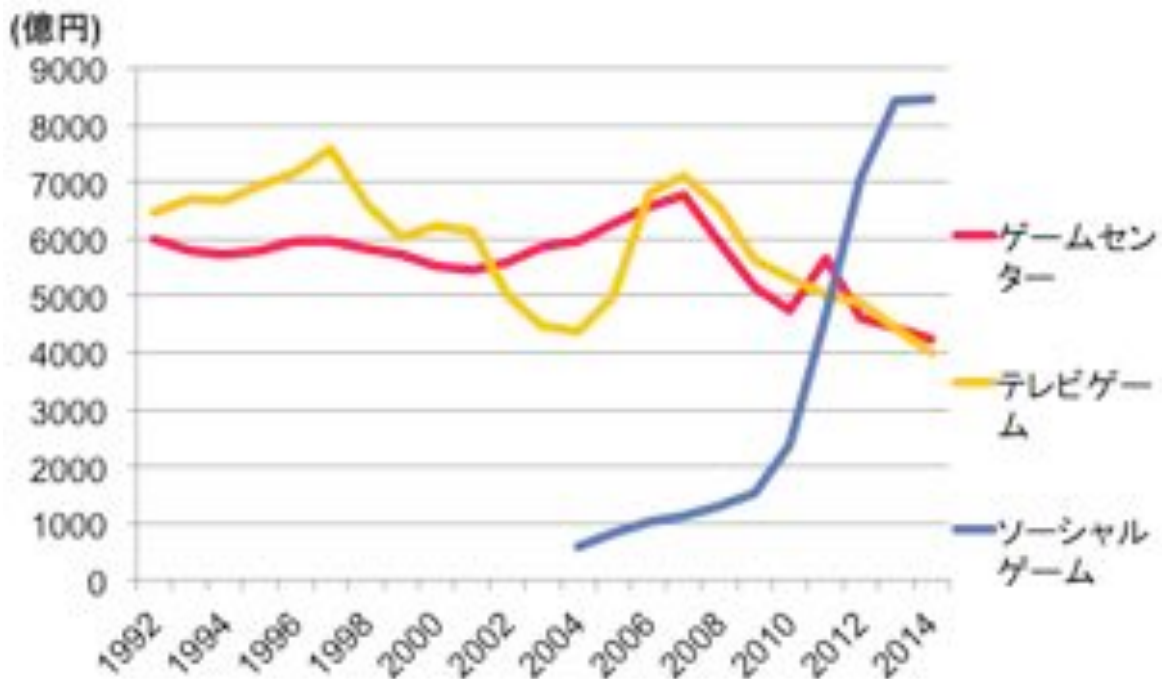
本章では、本論文における問題意識、研究目的と意義、本論文の構成について言及する。

### 1.1 問題意識

ビデオゲームや景品獲得のためのプライズゲームといった遊技設備が置かれ「アミューズメント施設」とも呼ばれるゲームセンターは、近年店舗数及び市場規模は減少傾向にある。まず消費増税やスマートフォンゲームの普及のような外的要因による影響が考えられる。ゲームセンターの店舗形態が大きく変わり、幹線道路沿いのオートスナックと呼ばれる無人店舗は極めて減少した等の内的要因も存在する。変化する娯楽の消費形態や利用者層のニーズにゲームセンター側が対応できておらず顧客を取り逃しているといったことも考えられる。

図表1から分かるように同じゲーム市場でも、家庭用ゲーム機の市場規模はゲームセンターと共に減少傾向にあるものの2004年前後から現れたソーシャルゲームは右肩上がりの状態が続いている。

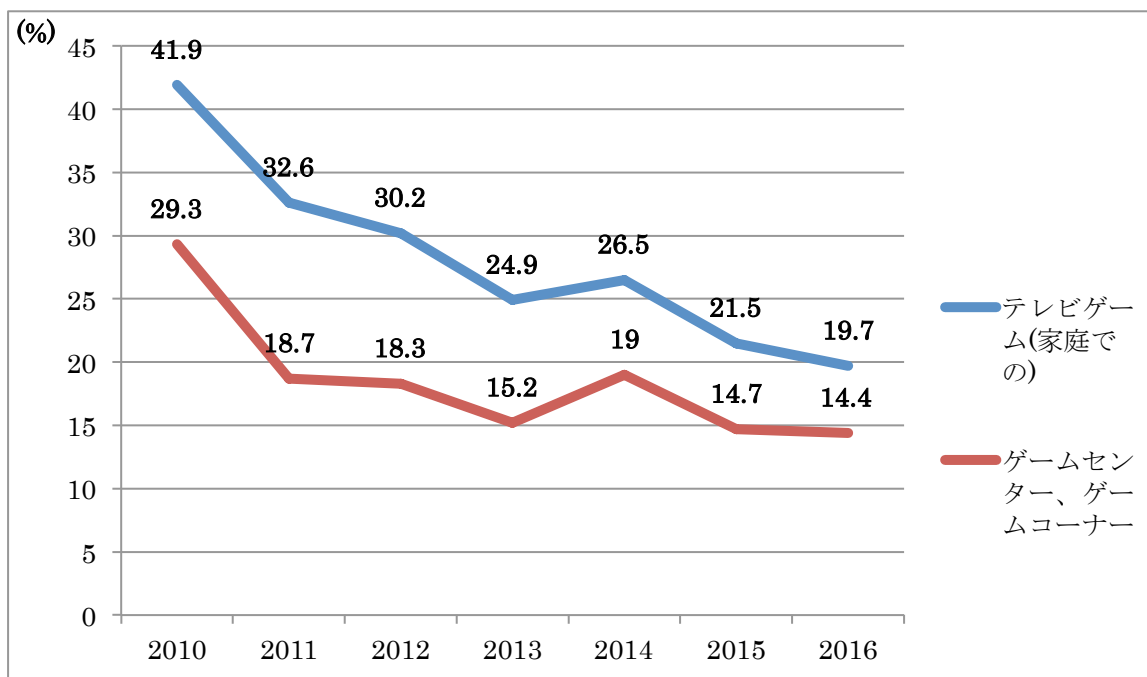
図表 1 ゲーム業界での市場規模の比較



出所) レジャー白書 (2014年度版)

図表2が示しているのはゲームセンターへの参加率だが、2014年に一度盛り返しているものの、2010年からの数字で見れば約半数になっている。

図表 2 テレビゲームとゲームセンターへの参加率



出所) レジャー白書 (2017年度版)

この現状の背景には、今やゲームは家庭でもどこでも楽しめるようになり、利用者がわざわざゲームのために店舗に向くといったことがなくなってしまったことがあるのではないかと考える。今回の研究ではゲームセンターがこの逆風の中でも独自の強みを発揮していけるか、利用者のニーズに応えられるかといったことに注目したい。

## 1.2 研究の目的

上記の問題意識をふまえ、ゲームセンターの利用実態、利用者の特徴、選好度といったことを明らかにすることを目的とする。本研究においては、ゲームセンターのみで独立した店舗と、デパートなどの他の商業施設と併設している店舗を研究対象とする。具体的には、利用者側のゲームセンター利用の傾向や選択時の注目点を探り、どういった店舗がより高い集客力を持つのかを明らかにしたい。特にゲームセンターの利用者は10～20年代が多いことから、若年層

を引きつけられる店舗を考察したい。

利用者側へのアンケートからゲームセンターに来店する目的やシチュエーションを探り、店舗側へのヒアリングから想定しているターゲットや戦略を聞くことで、双方の需要がマッチしているのかを確認することで、最終的なマーケティング的提言に活かしたい。

### 1.3 研究の意義

ゲームセンター特有の文化や特徴(コミュニケーションノートやゲームを介した交流)についての研究はあったが、近年では家庭用ゲームやスマートフォンゲームの進歩及び普及によりその性質は特異性を失いつつある。その状況下でのゲームセンターの強みに注目した研究は十分に進んでいない。また将来のゲームセンター経営に対しての具体的手法や主な利用者層である10～20代の若年層のニーズに関する研究は無く、これらの点が今研究の意義になると考える。

### 1.4 本論文の構成

第2章において、現在のゲームセンターにて行われている工夫や施策に関する事例研究・ヒアリング・二次データを取り上げ、具体的に紹介していく。第3章では、執筆するにあたって参考とさせて頂いた先行研究を明らかにし、先行研究からの知見と課題を整理する。第4章では、事例研究と先行研究から使用する概念を定義化し、仮説設定を行う。第5章では実施したアンケートの単純集計の結果を記述し、第6章では分析手法及び仮説の検証を行う。そして最後に、第7章では本研究における仮説検定の結果を考察し、第8章ではまとめとして実務へのインプリケーションと本研究の限界を述べている。

## 2.事例研究

本章では、本研究における事例研究として、集客のために店舗で行われている企画、他店舗との差別化を図っている店舗の例、都内の一店舗からのヒアリング結果、および二次データ分析結果を紹介している。

### 2.1 店舗で行われている企画

#### ・コミュニケーションノート

ゲームセンターでは来店した利用者が自由に書き込めるコミュニケーションノートを設置している店舗がある。遊んだゲームの感想や情報、ゲームと関係無い日常の話題などを文章や絵で書き込めるようになっている。ノートの利用者は遊んだゲームの感想の共有やゲームについての情報収集を通して名前も顔も知らない相手とのコミュニケーションができる。また web 上での繋がりを持つために SNS の連絡先を書き残していく者もいる。来客同士だけでなくゲームセンター側からの告知ツールとしても使われている。図表 3 の NAMCO 中野店では約 10 年に渡ってノートが設置されており、何冊ものノートと来店したお客がゲーム内でのハンドルネームを記した「名刺」を残しておくためのファイルが置かれている。

図表 3 NAMCO 中野店に設置されているコミュニケーションノート



出所)NAMCO 中野店にて撮影



### ・キャラポップストア

NAMCO 系列店で行われているイベントショップであり、アニメやゲーム作品のショップ限定グッズを販売している。グッズだけでなくミニゲームやアトラクションを開催し来店意欲を高める企画を行っている。期間限定開催であり、開催期間が終了した後はまた新たなアニメ作品などとコラボしたショップが開かれる。ショップ内に椅子と机やイラストノートを併設して来店したお客同士が交流を図れるようにしている店舗も存在する。図表 4 は「妖怪ウォッチ」でのキャラポップストアのイメージ図であり、商品とともにルーレットや簡単なミニゲームが設置されていることがわかる。

図表 4 「妖怪ウォッチ」でのキャラポップストアのイメージ図



出所) [http://www.namco.co.jp/chara\\_shop/yokai-watch/about.html](http://www.namco.co.jp/chara_shop/yokai-watch/about.html)

### ・アニメ作品とのコラボ

アニメ作品や漫画などとコラボしたゲームが増え、原作ファンをゲームセンターに呼び込んでいることが、ここ 2 年ほどのゲームセンター復調の兆しに貢献しているとされている。元々スマートフォン向けのゲームであった「ディズニーツムツム」を、女性の集客を図る為にゲームセンター版として設置するといったことも行われている。<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 出所) 『日経 MJ』2017 年 3 月 1 日「ゲーセン復調、ナムコやセガなど売上高↑、アニメで集客、法改正で家族連れ。」

### ・電子マネー決済

従来のゲームセンターで遊ぶゲーム機は硬貨しか受け付けないものがほとんどであり、手持ちの硬貨が切れてしまった為に連続で遊べないことがあった。そういった問題を解消するために、Suicaなどの交通系ICカードで決済できるようにした筐体が設置されるようになった。利用者が両替の必要が無くなるだけでなく、ゲームセンター側もキャンペーンやクーポンなどに応じた100円以下の細かい単位での料金設定や割引が可能となる。<sup>2</sup>

### ・割引クーポン

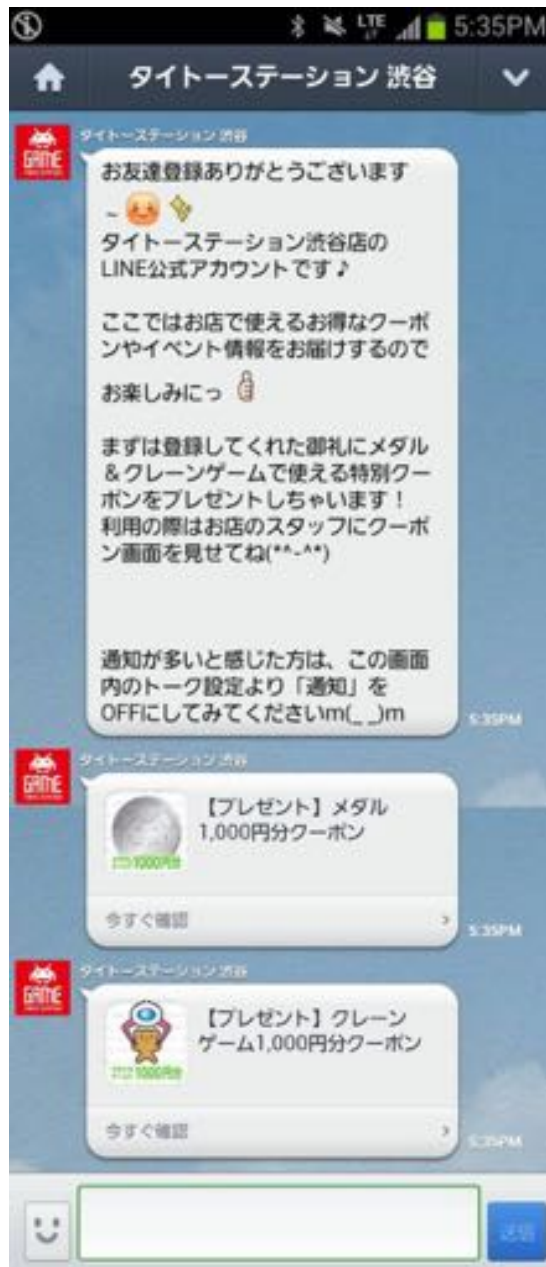
お客の来店意欲を高めるためにいくつかの店舗では主にクレーンゲームで使用できるクーポン券を配布している。<sup>3</sup>「LINE」や「Twitter」などSNSを利用したクーポン配布や雨の日限定でプレイ回数増加キャンペーンなどが行われている。また、近隣の映画館と提携し、映画のチケットの半券をクーポンとして使えるようにしている店舗も存在する。例として、タイトーステーション渋谷店では「LINE」で店舗のアカウントを友達登録するとメダルゲーム用のメダル1000円分とクレーンゲーム1000円分の総額2000円分を獲得できる。ただし一度の来店で使用できるクーポン額は制限されているため、使い切るには何度か再来店する必要がある、この工夫によってリピート率の向上が図られている。クーポン利用者は図表5のような携帯電話の画面を提示するだけでよく、前もって印刷しておく手間もかからない。

---

<sup>2</sup> 『日経MJ』2017年3月1日「ゲーセン復調、ナムコやセガなど既存店売上高↑、アニメで集客、法改正で家族連れ。」

<sup>3</sup> 2000円を1000人に配る！『タイトーステーション 渋谷店』ゲームセンターならではのクーポン活用術とは  
<http://blog.lineat.jp/archives/30109196.html>

図表 5 タイトーステーションのクーポン



出所) <http://blog.lineat.jp/archives/30109196.html>

## 2.2 差別化を図る実店舗の例

### ・ 中野 TRF

東京都中野区にある中野 TRF(東京ランキングファイターズ)というゲームセンターでは、お

客同士の交流イベント(主にゲームでの対戦会)が頻繁に開催されている。特に格闘ゲームなどの、他のプレイヤーとの対戦ゲームに特化した店舗である。加藤(2005)によるとゲームセンターに行く理由の一つとされる「人と対戦できる」に合致した事例である。毎日のようにイベントが開催されており、賞品のつくものはそう多くはないがレベルの高いプレイヤーが集う場所として認知されている。図表 6 の写真は中野 TRF の実際の様子で、平日であるため人は少ないが、週末やイベント開催時は全ての筐体が埋まる程の賑わいがある。

図表 6 平日の中野 TRF の様子



出所)中野 TRF にて撮影<sup>1</sup>

#### ・ セガワールドドリームファクトリー

この店舗では高齢者の顧客が急増しており、約 3 分の 1 が高齢者であるゲームセンターはパチンコや競馬と違い少額で長時間遊べるため、娯楽としてゲームセンターが選択されることが多くなっている。またゲームセンターに集まった高齢者が交流するための場としても活用されている。

また似た事例として高齢者優遇サービスを行っている店舗も存在する。足立区のアドアーズ竹ノ塚店では高齢者への防寒用毛布を無料で貸し出すサービスやメダルゲームでの現金とメダ

ルの交換時にメダルを増量するキャンペーンを行っている。<sup>4</sup>

#### ・ ナムコ博多バスターミナル店

この店舗ではゲームセンター内にカフェを導入している。約 70 席を用意し、電源や Wi-Fi も提供している。カフェを設置することで、ゲームで遊んだお客に利用してもらうほか、ゲームにあまり興味のない層にも来店してもらい、「ついで」でゲームセンターを利用してもらうことが狙いである。カフェスペースは従来、アニメ作品などのコラボイベントに使われていたものだったが、イベントを開催していない期間に無駄なスペースになってしまうこともあった。カフェを常設することはこの問題を解消することにも貢献している。このカフェの設置の試みは 2017 年 7 月から、この店舗と札幌エスタ店でも行われており、全国の店舗にも導入される予定である。<sup>5</sup>

### 2.3 ヒアリング

本研究を行うにあたり、実際の店舗からの声を聞くことが必要と考えヒアリングを行った。ヒアリング先を選ぶにあたって、店舗の規模や設置されているゲームの種類、来客数などを考慮し、「新宿スポーツランド」様に協力していただいた。新宿スポーツランドは、JR 新宿駅から徒歩約 5 分の場所に位置する 3 階建てのゲームセンターであり、クレーンゲームから対戦ゲームや音楽ゲームなど非常に幅広い種類のゲームが設置されている大規模店舗である。また毎週のように対戦ゲームを用いたイベントが行われている店舗でもある。以下はヒアリングでの質問内容と回答を示している。

---

<sup>4</sup> シルバー世代の流入に沸くゲームセンター。でも儲かってる？

<http://hbol.jp/65376>

<sup>5</sup> 『日経 MJ』2017 年 6 月 30 日「ゲーセン内にカフェ、ナムコ、まず札幌・福岡で、「ついで寄り」で顧客開拓。」

図表 7 新宿スポーツランドへのヒアリング

	質問内容	回答
Q1	特定のジャンルのゲーム(例えばリズムゲームやプライズゲーム等)で特に設置台数や種類などを充実させているものはありますか？	当店は新宿の数あるゲームセンターの中で、格闘ゲーム等を複数設置してある店舗です。 その中でも毎月大規模な大会運営を行っている「ガンダムエクスリームバーサス・マキシブーストON」に関して、地域最大設置の32台にて展開しています。
Q2	設置するゲーム以外に力を入れている、工夫をしているといったことはありますか？(例えばディスプレイの方法やイベントの開催など)	昨今、アニメやソーシャルゲームの日常普及が急速化した事で、クレーンゲーム機用の景品の仕入やコラボレーションキャンペーンには注力して運営しています。
Q3	特定の層のお客様をターゲットにした運営をしているということがあれば、教えていただいてもよろしいでしょうか？	当店は、新宿の中でも映画館に囲まれた立地の店舗です。各シーズンに新作映画が上映開始となりますが、新宿に映画を見るために来られたお客さまをターゲットにし、クレーンゲーム機用の映画関連景品を揃える運営を行っています。
Q4	他の店舗と比べて、差別化を図るようなことをされていますか？もし、そうであれば、お答えできる範囲で教えていただいてもよろしいでしょうか？	ビデオゲームでの他店舗との差別化として、大規模ゲーム大会を定期的に行っております。 機動戦士ガンダム EXVS マキシブースト ON というゲームで毎月一回行っている「スポラン杯」というゲーム大会は毎月数百名の参加者が集まる他の店舗にない規模の大会となっております。

ヒアリングから、大規模イベントの開催のように店舗面積の広さを活用していることや、他の商業施設に囲まれた立地条件(この場合は映画館)を活用していることも確認できた。また、この店舗は一階部分がほぼクレーンゲームで埋まっているが、ただ台数を多くするだけではなく、映画作品やアニメ作品に関連した商品に重点を置くといったことが成されていた。後の二次データ分析でも紹介するが、クレーンゲームはゲームセンターへの来店動機としても非常に

大きな影響力を持っているため、新宿スポーツランドはゲームセンター利用者のニーズにマッチした店舗であると言える。

## 2.4 二次データ分析結果

本研究の仮説を設定するにあたって、先行研究の他に二次データを参考にした。マイボイスコムが運営する MyEL のゲームセンターに関するアンケート調査（第 2 回）を参考にした。このアンケート調査は 2014 年と 2010 年にインターネットを介して行われた調査であり、調査対象は 10 代から 50 代の男女 10,556 人となっている。

### 2.4.1 調査項目

二次データ分析に当たって、使用されたアンケート項目を以下に示す。

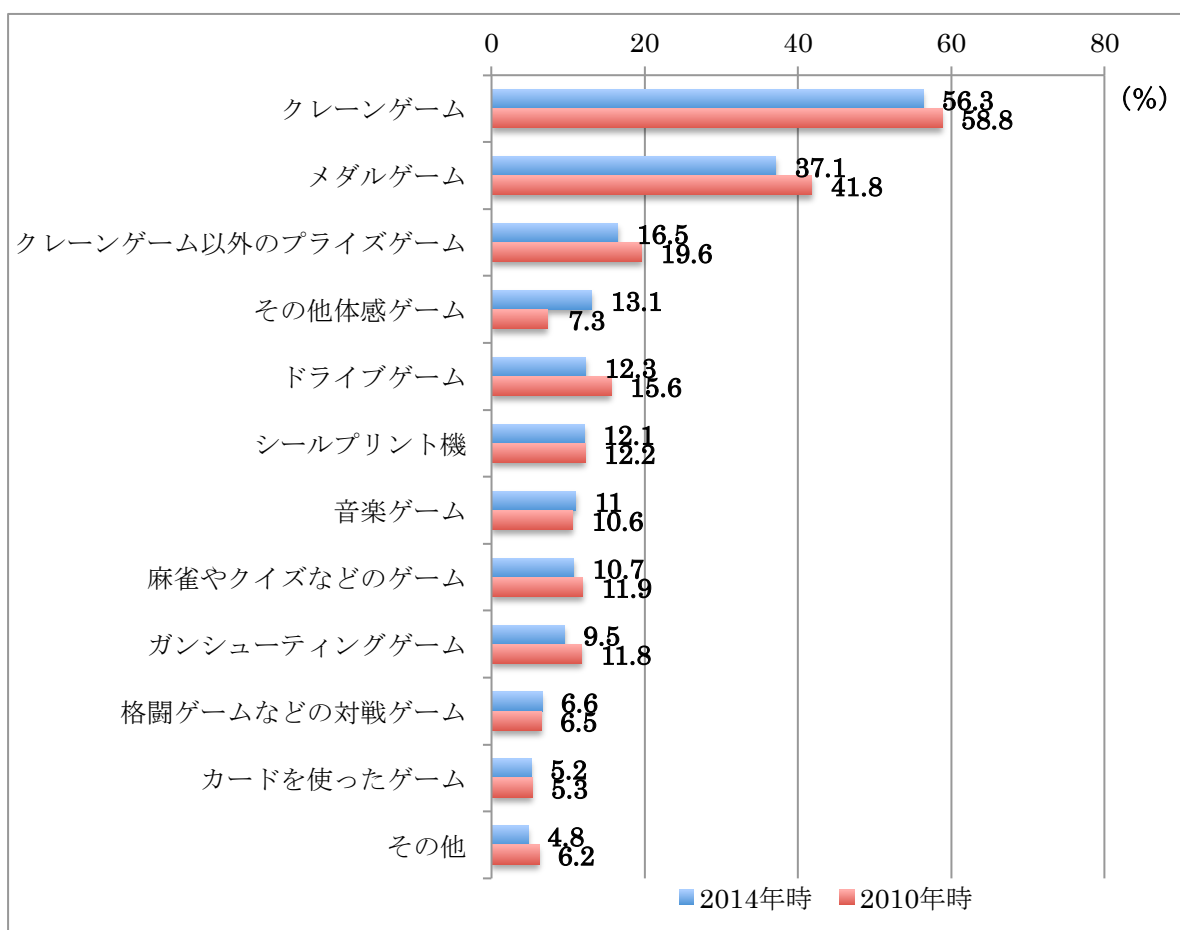
図表 8 アンケート項目(二次データ分析)

質問内容
あなたがゲームセンターで遊ぶ頻度はどのくらいですか。
(ゲームセンターで遊ぶ方)あなたは、ゲームセンターで、主にどのようなゲームで遊びますか。 (複数回答可)
(ゲームセンターで遊ぶ方)あなたがゲームセンターで遊ぶのはどのような場面ですか。(複数回答可)
(ゲームセンターで遊ぶ方)あなたは、ゲームセンターに誰と行くことが多いですか。(複数回答可)
(ゲームセンターで遊ぶ方)あなたは、ゲームセンターで、1 回あたり平均でどのくらいのゲーム代を使いますか。おおよその金額をお聞かせください。
(ゲームセンターで遊ぶ方)あなたは、ゲームセンターで、1 回あたりどのくらいの時間遊びますか。
(ゲームセンターで遊ぶ方)あなたがゲームセンターを利用する際の、重視点をお聞かせください。(複数回答可)
(全員)あなたは、ゲームセンターにどのようなイメージをお持ちですか。(複数回答可)
行ってみたいと思うゲームセンター(自由回答設問)

出所) [https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=19614](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19614)

遊ぶゲームの回答結果からは、「クレーンゲーム」が圧倒的に人気であり、ついで「メダルゲーム」と「クレーンゲーム以外のプライズゲーム」が人気だった。上位三位とも何らかの景品が付き、かつ一人で遊ぶためのゲームで占められていることが分かった。また、2010年時の集計と比べて増加しているのは「その他体感ゲーム」のみであった。以下は回答結果の詳細を示している。

図表 9 遊ぶゲームの回答結果(二次データ)



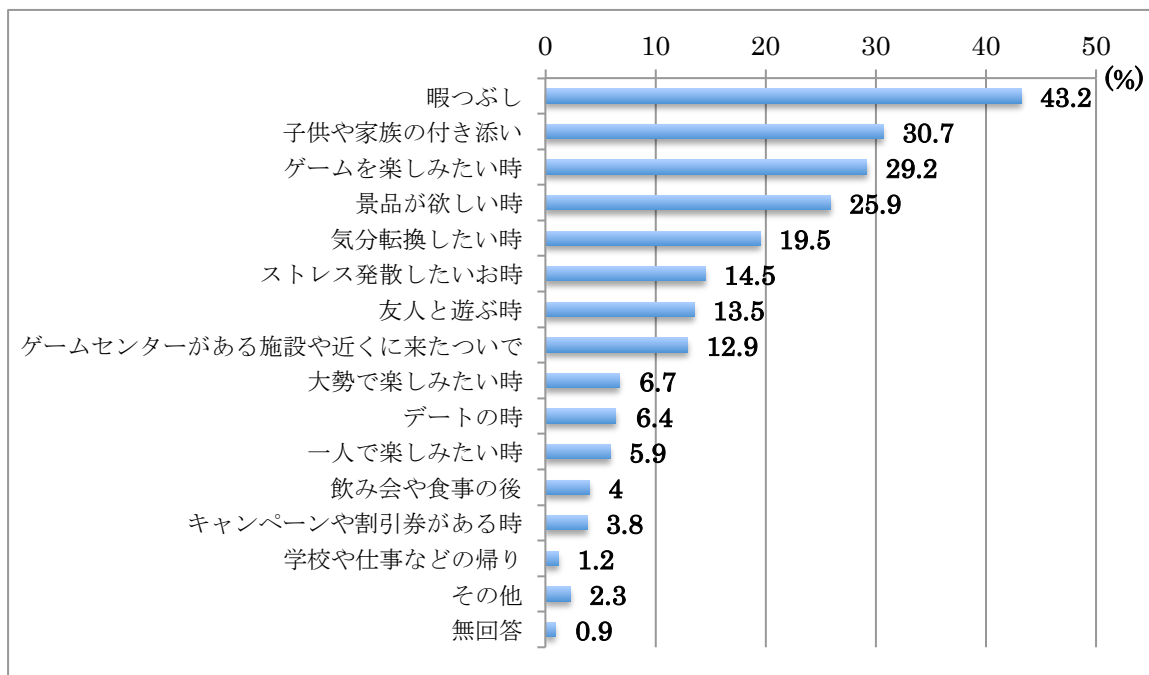
出所) [https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=19614](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19614)

遊ぶ場面として最も割合が高かったのは「暇つぶし」であった。「景品が欲しい時」も約 1/4 を占めており、上記のプライズゲームの人気の高さと比例している。「子供や家族の付き添い」や「友人と遊ぶ時」のような他の人と一緒に来店するシチュエーションも確認できる一方、「一人で楽しみたい時」は低い割合となった。加藤(2005)が示したように、他人と遊ぶことがゲー



ムセンターに行く動機の一つであることが影響していると考えられる。以下が回答結果の詳細を示している。

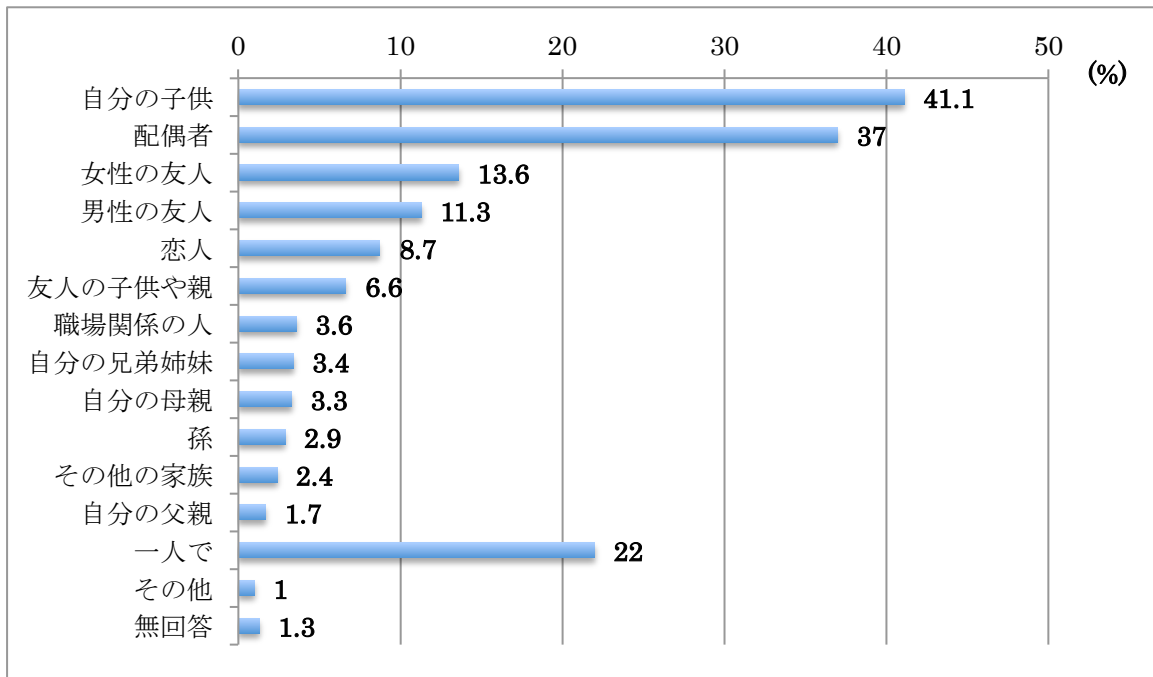
図表 10 遊ぶ場面の回答結果(二次データ)



出所) [https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=19614](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19614)

一緒に行く人の回答結果からは、一人でゲームセンターを訪れる人は約 2 割に留まり、家族や友人のように誰かと一緒に行く人が大多数であることが分かった。特に自分の子供や配偶者と来る人が多く、ファミリーでの利用が多いことが確認できた。以下は回答結果の詳細を示している。

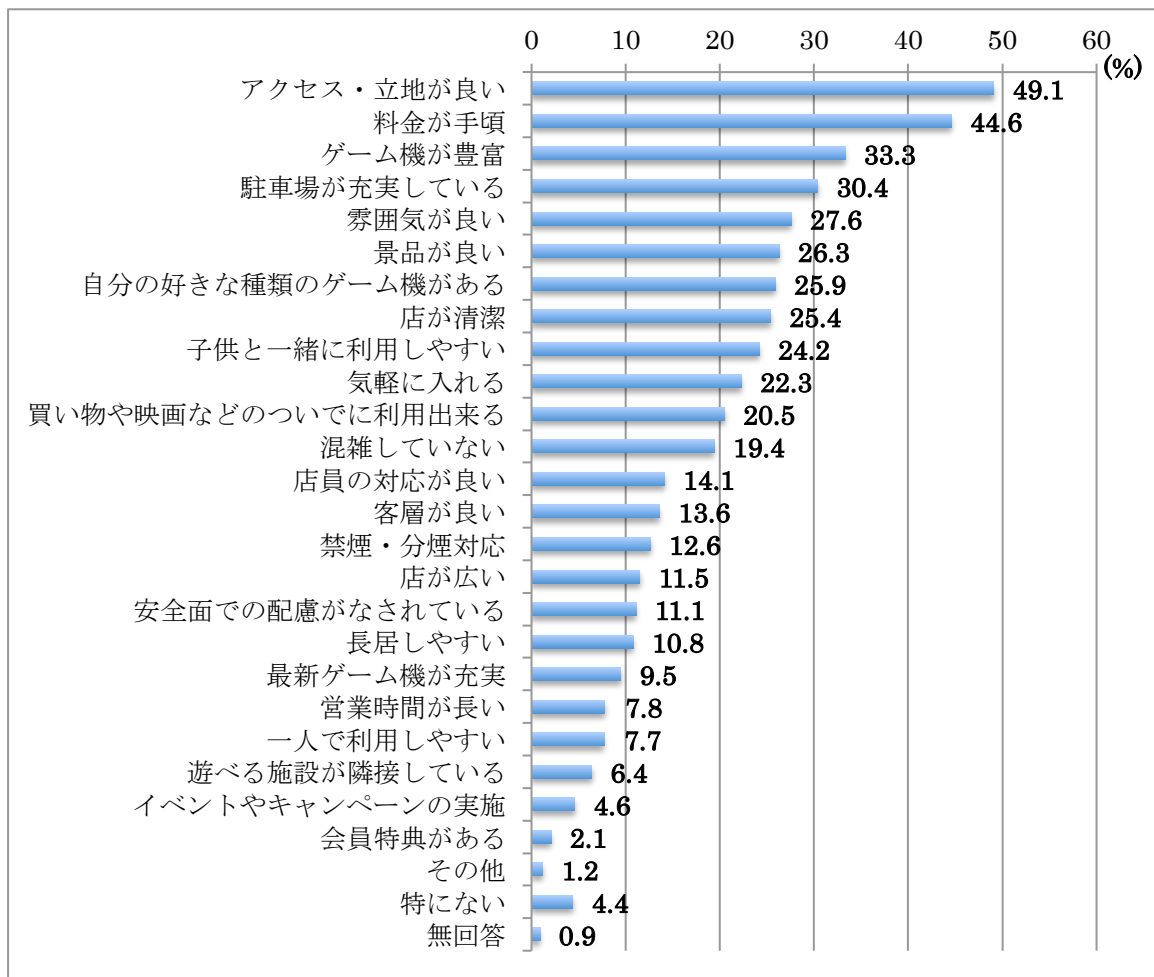
図表 11 一緒に行く人の回答結果(二次データ)



出所) [https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=19614](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19614)

利用時に重視されていることは、アクセスの良さが約半数を占めていた。図表 10 の遊ぶ場面での回答結果において「ゲームセンターがある施設や近くに来たついで」が約 12%を占めていることから、商業施設という面で立地条件は重要な要素であることがわかる。「景品が良い」が約 1/4 を占めているのは、上で述べたようにプライズゲームが高い人気を有し、ゲームセンターで遊ぶ動機としてもよく挙げられることと比例していると考えられる。「子供と一緒に利用しやすい」が約 1/4 を占めているのは、図表 11 で示されているようにファミリーでの利用が多いことがこの結果につながったと推測できる。

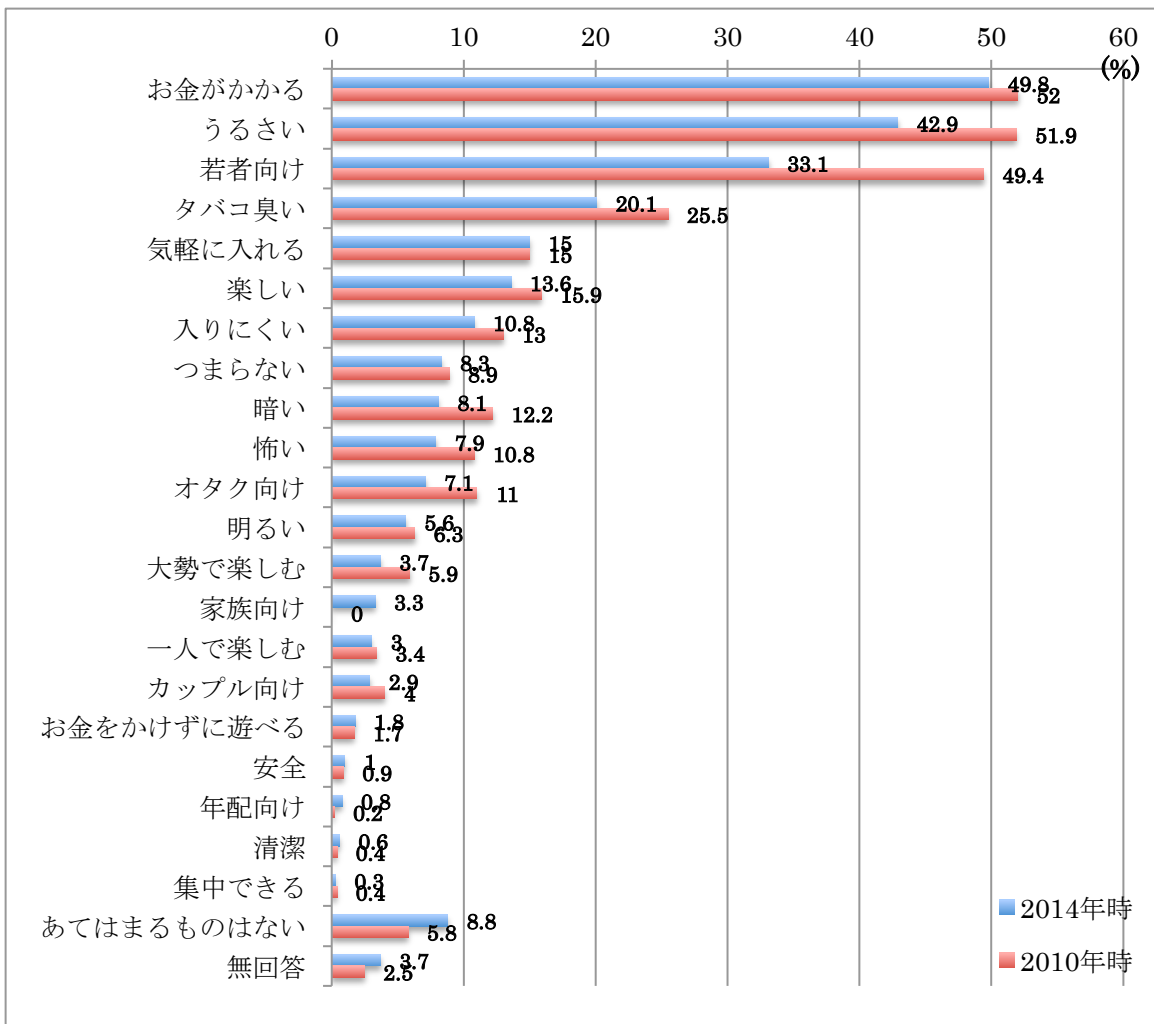
図表 12 利用時の重視点の回答結果(二次データ)



出所) [https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=19614](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19614)

ゲームセンターへのイメージは2010年から2014年の間にも変化しており、「若者向け」のイメージで特に大きな減少が見られた。第2章で示したように、ゲームセンターが高齢層にも利用されるようになってきたことやカフェが設置されるようになったことなどで、客層がより広がってきたことが理由として考えられる。「うるさい」、「タバコ臭い」、「入りにくい」、「暗い」といったネガティブなイメージも減少傾向にあり、ゲームセンターのイメージ改革が起きていることが確認できた。

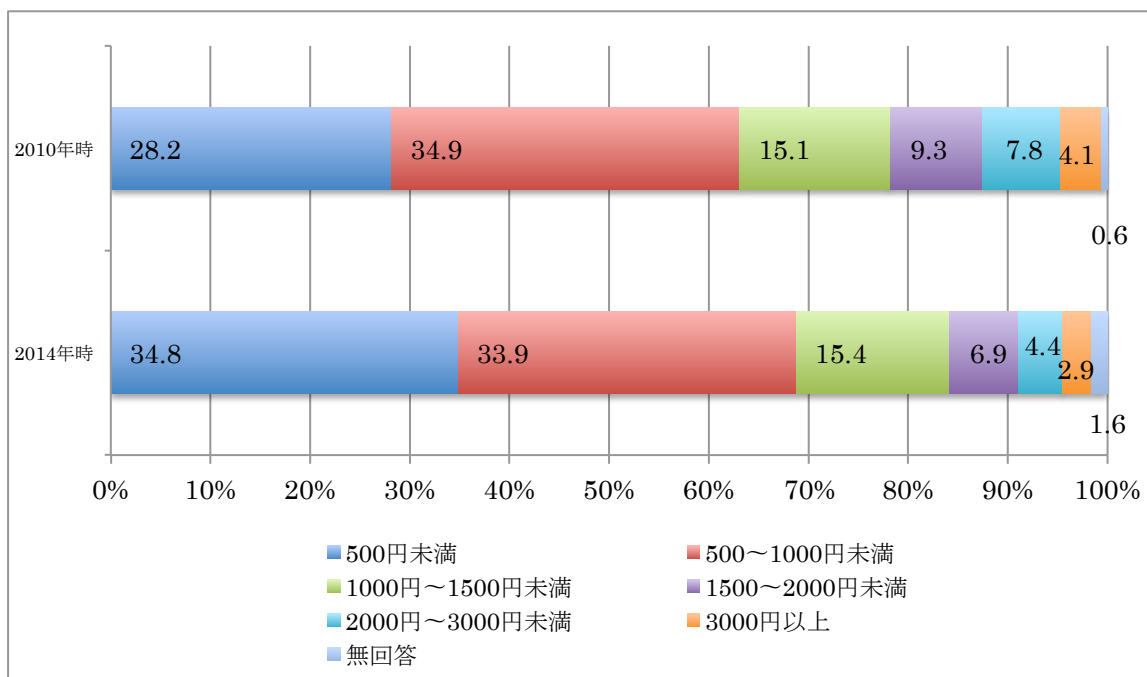
図表 13 イメージの回答結果(二次データ)



出所) [https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=19614](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19614)

一回あたりの使用金額は 2010 年時と比べて 2014 年では 500 円未満のレンジが広がっている。ゲームセンターにおける金額設定は、1 回あたり 100 円、または 200 円がほとんどである。そのため、使用金額が 500 円未満というのは、2~4 回ほどだけ遊ぶライト層と考えられる。故に 500 円未満が増加したことは、こういったライト層が増えたためと考察できる。以下は使用金額についての詳細を示している。

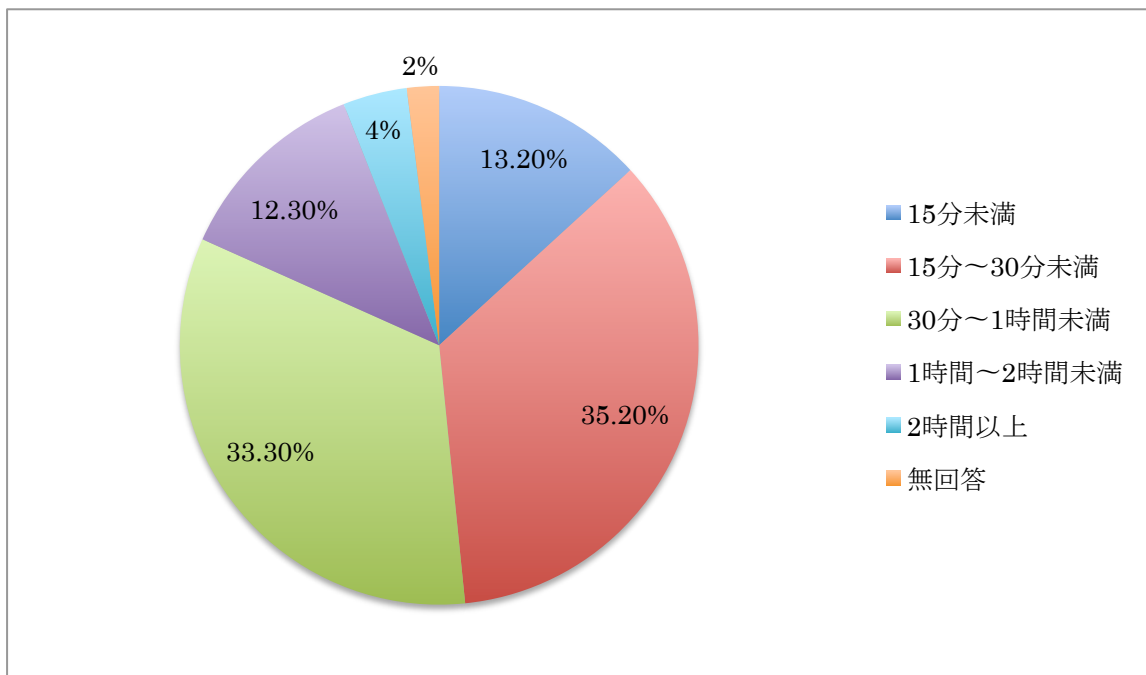
図表 14 一回あたりの使用金額の回答結果



出所) [https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=19614](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19614)

一回あたりの遊ぶ時間としては「15分～30分未満」と「30分～1時間未満」が一番大きなボリュームを占めていた。図表 17 で示したように、使用金額で 1000 円未満が大多数であることを考えると、妥当な結果と考えられる。一方で 2 時間以上遊ぶようなヘビーユーザーは 4% と非常に少なくなっている。以下は遊ぶ時間の回答結果の詳細を示している。

図表 15 一回あたり遊ぶ時間の回答結果



出所) [https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=19614](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19614)

#### 2.4.2 本研究との関わり

以上の結果より、ゲームセンターにおける人気ゲームの種類、ゲームセンターに行く場面・動機、一緒に行く相手、ゲームセンターにおいて重視する点、ゲームセンターへのイメージ、一回あたりに使用する金額や滞在時間が分かった。具体的には、ゲームセンターの中でも、クレーンゲームなどのプライズゲームに大きな人気があること、暇つぶしや景品目当てにゲームセンターへ行く利用者が多いこと、店舗へのアクセス性や料金設定が重視されていること、や短い滞在時間で少額を使用するライトユーザーが多いことが分かった。これらの二次データから得られたものは仮説設定や実施するアンケート項目作成に使用する。

### 3.先行研究

本章では研究に際して参考とする先行研究を挙げる。

#### 3.1 ゲームに関するもの

##### ・川崎(2012)

ゲームセンターの店舗形態を分類しそれぞれの客層や利用方法を分析している。店舗形態には6種類存在し、併設型、独立店舗型、子供向けシングルロケ、大人向けシングルロケ、オートスナック、ショッピングセンター内である。併設型と独立店舗型では客層は小学生から社会人まで広く、幹線道路沿いにあるオートスナックは車の運転手、ショッピングセンター内の店舗は親子連れ、子供向け又は大人向けシングルロケはその名の通り子供(中学生まで)又は社会人が主な客層となっていた。ゲームそのもの以外で特筆すべき利用方法としては、併設型は併設施設利用の待ち時間での利用、独立店舗型ではストレス解消や他者とのコミュニケーション、子供向けシングルロケではお菓子購入のついでに、大人向けシングルロケでは待ち時間での利用及びコミュニケーション、オートスナックでは特有の雰囲気を楽しむため、ショッピングセンター内では親子で楽しむため、となっていた。

##### ・加藤(2005)

ゲームセンターは現実世界から離脱し、フラストレーションを解放できる特殊な場であるとしている。またゲームセンターは他人とゲームで遊ぶ場であり表現の場であり他者と出会いコミュニケーションする場であり、またそれらのことがゲームセンターに行く理由でもあるとしている。

ゲームセンターに設置されたコミュニケーションノートが他者との交流のためのツールとして機能しており、店舗での不満・要求、ゲームに関する情報、ゲーム以外の世間話、交流のための自己紹介、他の読み手への悩み相談といった内容が書き込まれる。

##### ・加藤(2011)

1995年のプリクラの登場はゲームセンターの女性客獲得に大きく貢献したとしている。1985年の時点ではゲームセンターへの参加比率を比べると女性客は男性客の半分にも満たない程であったが、2008年には10代及び20代に限れば男性を上回る程に成長した。また渋谷駅及び新宿駅周辺のゲームセンターでのプリクラの設置傾向から、若い女性が集まりやすい渋谷では

プリクラ設置が重視されており、新宿駅周辺でもデパートやファッション店などが多い東口周辺ではプリクラ設置店が多く電気街になっている西口では設置店が少ない。このことから周辺の地理的状況がプリクラ設置に大きな影響を与えているとしている。

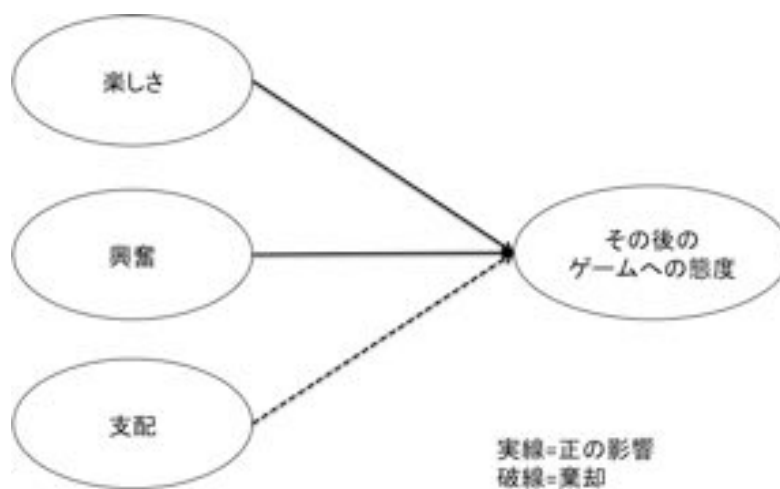
・中藤(1997)

「UFO キャッチャー(クレーンゲーム)」で景品を取るのは景品が欲しいという欲求だけでなく、ゲームをしてモノを取るという遊び心が介在している、としている。またファミコンなど家庭用ゲームの発展によりゲームセンターは自身に何らかの付加価値を持たせる必要が発生し、仲間と遊ぶためのレジャー空間としての位置づけと大画面と臨場感を持たせたゲームで競争をさせる、という対抗策を使った。

・Poels(2013)

ビデオゲームを遊ぶ者の感情が遊ぶ時間や遊ぶゲームの選好に対して影響を与えることがわかっている。「楽しさ」は遊ぶ時間について短期的にも長期的にも正の影響を与える。選好については短期的にのみ正の影響が見られた。「興奮」は選好について長期的に正の影響をもたらす。実験では異なる4つの異なるゲームを遊んでもらい、参加者の自己評価と参加者に付けられたセンサーの記録を元に検証が行われた。

図表 16 心理的要因が与える影響に関するパス図



出所)本文を元に筆者が作成



図表 17 心理的要因が与える短期的・長期的な影響

		短期		長期	
		楽しさ	興奮	楽しさ	興奮
遊ぶ時間	自己評価	0.31*	0.12	0.26*	0.19
	センサー	0.20+	-0.03	0.23*	0.22+
ゲームの選好	自己評価	0.36**	0.17	0.21+	0.27*
	センサー	0.31**	0.04	0.04	0.35**

p\* <0.05, p+<0.1, p\*\*<0.01

出所)本文を元に筆者が作成

### ・ Sherry(2006)

ビデオゲームを遊ぶ動機は強いものから順に「挑戦」「競争」「気晴らし」「興奮」「非現実への憧れ」「社会的交流」であった。調査は大学生、高校生、小学校高学年を対象に行われたアンケートとグループインタビューによって行われた。また、動機については1から7の尺度で、当てはまるかどうかを質問された。以下がその質問への回答結果になっている。

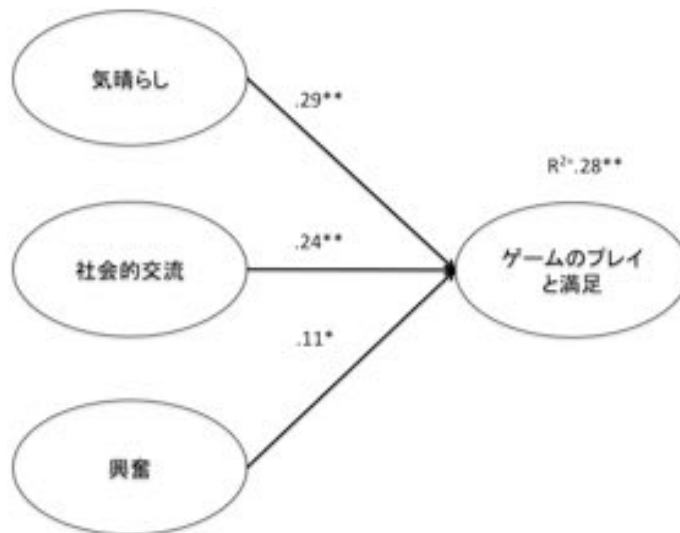
図表 18 ゲームを遊ぶ動機に関する質問への回答結果

ゲームを遊ぶ動機	中央値	標準偏差
挑戦	4.22	1.47
競争	4.11	1.61
気晴らし	3.95	1.62
興奮	3.91	1.57
非現実への憧れ	3.64	1.80
社会的交流	3.42	1.81

出所)本文を元に筆者が作成

また、ゲームを遊び満足することがゲームを遊ぶ合計時間に影響するかどうか、判別するためにゲームを遊ぶ動機とゲームを遊ぶ合計時間との関係についての分析も行われた。結果は以下の通りとなった。

図表 19 大学生におけるゲームを遊ぶ動機とゲームのプレイと満足度の関係



p\* <0.05, p+<0.1, p\*\*<0.01

出所)本文を元に筆者が作成

#### ・ Klimmt and Hartmann(2006)

影響力感や自己効力感とはビデオゲームを遊ぶことと関係している。この2つはゲームを遊ぶ意向を形成する一因となっている。影響力感とは周りの環境(この場合はゲーム)に変化を与えることを楽しむ感覚である。プレイヤーの操作一つに対してコンピューターゲームは毎回何らかの反応を示し、これがプレイヤーの影響力感を満足させる。この影響力感を十分に満たすためには、即時性及びインプットとアウトプットの比率が重要となる。プレイヤーの行動に対して遅れずにゲームが反応をすることで、動作に対する結果を認識しやすくなり、結果として影響力感を高めることとなる。また大抵のゲームにおいて、プレイヤーはほんの数回の操作でゲーム内に大きな変化を与えることができる。こうして自身をゲーム内の環境において大きな影響を与えることができる存在として認識させることで、影響力感を感じさせることができる。また、ここでの自己効力感とは必要な能力の習得への期待感や確信と定義されている。ビデオ

ゲームを遊ぶ際にプレイヤーは多くの作業や困難な課題を含んだゲームを楽しむために様々なスキルを要求される。課題を乗り越えゲームをクリアするためにプレイヤーは自分の能力を信じ努力をするため、自己効力感の強い者はゲームをし続けるモチベーションが高い。

### 3.2 遊びや集団に関するもの

#### ・ Caillois(1958)

遊びは「アゴン(競争)」「アレア(模擬)」「ミミクリ(模擬)」「イリンクス(眩暈)」の4つに分類されるとしている。「アゴン」では制限やルールによって作られた対等な条件の下で、記憶やスピード等の個人の能力をもって相手と競うことが行われる。チェスやビリヤードが例として挙げられる。競争者や観客が必要不可欠でありアゴンは個人で消費しうる娯楽ではない。「アレア」はアゴンとは真逆にプレイヤーの意思決定とは独立しており、運によって結果が左右される遊びを指す。サイコロを使ったゲームやルーレットがアレアに該当する。「ミミクリ」は自分とは別の者を真似ることである。子供のままごとやごっこ遊び、マスカレードで仮面を着けて踊ることが例として挙げられる。真似る者は実物との乖離を避けつつ本物らしく振舞い、見る者は疑いの目を持たずその演技に適応する必要がある。「イリンクス」はパニックや瞬間的に平衡感覚を狂わせることを楽しむ遊びである。回転遊具や落下する遊具がイリンクスに該当する。ショックや発作を体感して現実からの気分転換を図る。人間に限った遊びではなく犬や鳥にも似た行動が見られる。

#### ・ Whyte(2000)

地区内の様々な集団や組織についての研究がされている。特定の通りで暮らす「ストリートボーイ」とよい教育を受けている「カレッジボーイ」を区別し、下流階級と上流階級を区別している。何の秩序も存在しなさそうな街角の若者集団(「ストリートボーイ」)の中にもある種の秩序を持った組織が形成されていることが分かっている。

### 3.3 先行研究からの知見と課題

川崎(2012)によれば、ゲームセンターの店舗形態には複数あり、その形態ごとに客層や利用方法が異なる。客層の幅広い併設型や独立店舗型が、本研究でのアンケート対象である若者がよく利用するのではないかと考えられる。

加藤(2005)は、ゲームセンターは日常を離れ、他人との交流が可能になる場であると論じて

いる。また、特有の文化としてコミュニケーションノートがあり、このノートが他人との交流を深めることに貢献するとしている。

加藤(2012)は、プリクラやクレーンゲームの登場がゲームセンターへの女性の集客に大きな影響をもたらしたとしている。ただし、有効なのは周辺の商業施設などの立地条件が揃った時にのみである。

中藤(1997)は、家庭用ゲームの発達により、差別化のためにはゲームセンターに置かれるゲームに何らかの付加価値が必要であると述べている。大画面で迫力あるゲーム体験こそが、その付加価値となることも示している。

Poels(2013)によれば、ゲームを遊ぶ者の感情の違いによって遊ぶ時間やゲームを機にいるかどうかが決まるとされる。「楽しさ」や「興奮」といった感情は、ゲームを好きにさせたり、より長い時間遊ばせたりする影響を持つことがわかった。この概念は本研究の仮説設定の際にも利用している。

Sherry(2006)は、ゲームを遊ぶ動機として「挑戦」「競争」「気晴らし」「興奮」「非現実への憧れ」「社会的交流」があることを示した。また、「気晴らし」「興奮」「社会的交流」はゲームを遊ぶことへの満足度とも繋がっている。これらの概念は本研究の仮説設定の際にも利用している。

Klimmt and Hartmann(2006)は、自分の行動が周囲に影響を与えることを楽しむ影響力感と、課題を乗り越えるために必要なスキルの習得をしようとする自己効力感の2つがゲームを遊ぶ意向に影響を与えているとしている。この自己効力感が Sherry(2006)で挙げられた「挑戦」と関連しているのではないかと考える。

Caillois(1958)は遊びを4類型に分け、それぞれ「アゴン(競争)」「アレア(模擬)」「ミミクリ(模擬)」「イリンクス(眩暈)」としている。この中の「アゴン(競争)」はゲームセンターにおける遊びに当てはまるのではないかと考え、本研究の仮説設定の際にも利用している概念となっている。

Whyte(2000)はスラムのような下流組織の場においても秩序は存在するとしている。ゲームセンターという様々な人が利用する場所でも、ゲームで遊ぶ場所としての秩序が存在することで保たれていると考え、研究の参考にした。

以下が本研究に関連する先行研究をまとめた一覧表となっている。

図表 20 先行研究のまとめ

分類	著者	概要	主な知見	研究の限界	本研究で応用できる点
ゲームに関するもの	川崎(2012)	ゲームセンターの店舗形態別の客層と利用方法	店舗形態は併設型、独立店舗型、子供向けシングルロケ、大人向けシングルロケ、オートスナック、ショッピングセンター内の6種類であり各々で特徴的な客層と利用方法が存在する。	大人向けシングルロケやオートスナックは近年極めて数が少ないと考えられる。また併設型でもどのような店舗と併設しているかで客層や利用方法は異なると考えられるため、より詳細な店舗形態の分類と見直しが必要と考えられる。	利用者がこういった形で、ゲームセンター利用しているのかを理解するために有効だった。
	加藤(2005)	ゲームセンター文化とコミュニケーションノートの存在	ゲームセンターの利用の動機には他人と遊ぶ、表現する、交流することがある。またコミュニケーションノートによって知らない人同士での交流が可能になる。	ゲームセンターに行く動機が絞られすぎている。また交流のツールとしてコミュニケーションノートは特に内容に関して店舗側がコントロールしにくい。	アンケートで質問する際のゲームセンターを利用する目的の点。また事例研究内でコミュニケーションノートを取り上げる。
	加藤(2011)	プリクラがゲームセンターに及ぼした影響	プリクラはクレーンゲームと共に女性のゲームセンターへの参加率を高める一因となった。またプリクラの設置状況はゲームセンターの地理的条	プリクラの設置がゲームセンターの売上にどの程度貢献したか、までは分析されていない。またプリクラの設置状況の調査に関してサンプルは渋谷駅と新宿駅周	特に女性客における、プリクラやクレーンゲームの集客力の高さ。

			件に影響される。	辺に限られてしまっている。	
中藤(1997)	クレーンゲームを遊ぶ理由 ゲームセンターの「強み」	クレーンゲームは景品のみならず獲得する過程を楽しむことも目的となっている。 家庭用ゲームに対してのゲームセンターの強みは「仲間との遊び場」「家庭用ゲームでは再現できない臨場感あるゲームと競争システム」である。	近年では家庭用ゲームの技術がアーケード用ゲームに追いついて来ていて、映像に関しても対戦システムに関して家庭用ゲームでも十分楽しめるようになっている。	クレーンゲームがゲームセンターにおいて特筆すべき存在であるということ。 家庭用ゲームに対してゲームセンターの強みとして「仲間との遊び場」がある。	
Poels(2013)	ビデオゲームを遊ぶ時間と選好に影響する要因	「楽しさ」は遊ぶ時間について短期的にも長期的にも正の影響を与える。選好については短期的にのみ正の影響が見られた。「興奮」は選好について長期的に正の影響をもたらす。	研究の中では3週間を長期的として扱っており、その期間が十分に長期的と言えるのかは分からない。	長期的に正の影響を与える「興奮」はゲームセンターヘユーザーを長期的に惹きつけ再来店率を高める要素の一つとして考えられる。	
Sherry(2006)	ビデオゲームを遊ぶ動機	「挑戦」がビデオゲームを遊ぶ理由での一番強いものであり、次に「競争」「気晴らし」「興奮」「非現実への憧れ」「社	研究対象は大学生以下のみであり、幅広い年齢層が利用するゲームセンターのゲームにも応用できるのかは分からない。	特に「競争」や「社会的交流」はゲームセンターで得られるものと考えられる。	

			会的交流」と続く。		
	Klimmt (2006)	ビデオゲームを遊ぶことへ影響を与える要因	影響力感や自己効力感がビデオゲームを遊ぶ動機となっている。	ゲームを遊ぶ動機が遊ぶ者の内発的なものに限られている。	難しいゲームに挑戦し達成しようとするのが遊ぶ動機となるため、ゲームセンターに行く動機としても共通すると考えられる。
遊びや集団に関するもの	Callois (1958)	遊びの種類	遊びはアゴン(競争)、アレア(運)、ミミクリ(模擬)、イリンクス(眩暈)の4つに分類される。またアゴンでは競争相手や観客が必要とされる。	テレビゲームの歴史が始まる以前の研究であり、テレビゲームにそのまま応用できる理論かは分からない。	競争相手や観客の存在がゲームセンターでの遊びにも影響を与えると考えられる。
	Whyte(2000)	下流階級における組織	例え街角で暮らしているような下流階級のグループの中でも秩序は存在している。	人種などで明確な差別が存在するイタリアを日本の事例にそのまま当てはめるのは難しい。	様々な人が利用するゲームセンターにも秩序や文化が存在することの裏付け。

## 4. 仮説設定

本章では、3章で取り上げた先行研究や2章で触れた関連する二次データをもとにした仮説、および著者独自の仮説を設定していく。

### 4.1 仮説・分析の枠組み

この研究では、ゲームセンターの利用実態を従属変数とする。具体的には、利用頻度、一回あたりの使用金額、一回あたりの滞在時間の3つの面から利用実態を評価する。

各仮説については、消費者の購買行動に関する仮説、消費者のパーソナリティに関する仮説、設置されるゲームの特性などに関する仮説の3つに大別した。

図表 21 仮説の枠組み



### 4.2 概念の定義

各仮説の詳細について記す前にまず、仮説の中で使用する言葉や概念の定義について述べる。



- ・ 被説明変数に関する概念
  - ① ゲームセンター利用実態  
ゲームセンターの利用頻度、一回あたりの使用金額と滞在時間から評価したゲームセンター利用実態
- ・ 消費者の購買行動に関する概念
  - ② アクセス性重視度  
駅や他の商業施設から近いことを重視すること
  - ③ 明るい内装重視度  
店の中が明るいことや開放的な内装を好むこと
  - ④ 清潔感重視度  
店が清潔に保たれていることを重視すること
  - ⑤ 低価格設定重視度  
価格を抑えることを重要視すること
  - ⑥ クーポン重視度  
クーポンや割引キャンペーンなどを積極的に利用しようとする事
  - ⑦ 賑やかさ重視度  
賑やかな場所や雰囲気好むこと
  - ⑧ 性別

男女の性別。本研究では男性を1、女性を0としてダミー変数化した。

#### 消費者のパーソナリティに関する概念 4.3 仮説設定とその根拠

- ・ 消費者の購買行動に関する仮説
 

2章の二次データから分かったように、ゲームセンターにおいて重視する点が利用者ごとに異なる。そこで、利用者が何を好むか、または重視するかが利用実態に影響を与えるのではないかと推察し、以下の仮説を設定した。

#### H1 アクセス性重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

二次データにおいて、ゲームセンターにおいて最も重視されている点は「アクセス・立地が良い」ことであった。若者に限定した場合でも、アクセス性を重視することはゲームセンター利用との相関があると推測し、仮説を設定した。

## H2 明るい内装重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

二次データから、ゲームセンターへの「暗い」や「入りにくい」といった負のイメージは払拭されていることがわかる。そのため、明るい空間を好む人もゲームセンターを利用しやすくなっているのではないかと推測し、仮説を設定した。

## H3 清潔感重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

H2 と同様、「タバコ臭い」などのイメージは薄くなってきている。ゲームセンター内の清掃が行き届くようになって、清潔感を重視する人も利用しやすくなっていると推測し、仮説を設定した。

## H4 低価格設定重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

二次データから、ゲームセンターにおいて重視する点として「料金が手頃」が4割以上を占めているように、ゲームセンター利用者は価格設定に敏感であると推測できる。現在、多くの店舗は一度あたりの遊ぶ料金を安くしたり、割引制度を導入したりと、低価格に抑えようとしている。故に、低価格を好む人ほどゲームセンター利用に繋がるのではないかと推測し、仮説を設定した。

## H5 クーポン重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

2章の事例紹介で示したように、ゲームセンターはLINEなどのSNSを使ったクーポンの配布を行っている。しかし、実際にクーポンを好んで利用する者がゲームセンターを利用しているかを裏付けるデータは得られていないため、実証のために筆者が独自に仮説を設定した。

## H6 賑やかさ重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

加藤(2005)は、ゲームセンターは他者と交流しコミュニケーションを行う場として利用されてきたと論じている。また、実際のゲームセンターも絶えずゲームの音や話し声が聞こえてくる環境であるため、そういった賑やかな環境を好む人はゲームセンターを利用しやすいのではないかと推測し、仮説を設定した。

## H7 性別はゲームセンター利用と正の相関がある。

加藤(2011)は、シールプリント機が置かれるようになるまで、ゲームセンターの利用者は圧

倒的に男性が多かったと論じている。そのため、ゲームを遊ぶ場所としてのゲームセンターは、男性を惹きつける魅力を有しているのではないかと推測できる。若者と限定した場合にも当てはまるのか、実証するために独自にこの仮説を設定した。

#### **H8 挑戦はゲームセンター利用と正の相関がある。**

Sherry(2006)はゲームを遊ぶ動機の一つとして「挑戦」があることを述べた。他の動機と比べて、「挑戦」は最も強い動機であり、難しいゲームやハイスコアに挑戦することのできるゲームセンターの場合においても同様に働くのではないかと推測し、仮説を設定した。

#### **H9 楽しさはゲームセンター利用と正の相関がある。**

Poels(2013)は、ゲームを遊ぶ者の感情がゲームに対する態度に影響を与えるとしている。特に、「楽しさ」という感情は、ゲームを遊ぶ時間の長さやゲーム自体を好きになるかどうかについて、正の相関があることが分かった。このことから、「楽しさ」はゲームセンターにおいても同様に働くかと推測し、仮説を設定した。

#### **H10 競争はゲームセンター利用と正の相関がある。**

Sherry(2006)はゲームを遊ぶ動機の一つとして「競争」があることを述べた。他の動機と比べて、「競争」は「挑戦」に次いで二番目に強い動機である。また、Caillois(1958)が分類した遊びの4類型の中の「アゴン(競争)」は対等な条件下で競い合う種類の遊びであり、ゲームセンターに置かれる対戦ゲームなどがこれに当てはまると推測した。他人との競争を求める者は、その欲求を満たすことのできるゲームセンターを利用しやすいのではないかと考え、仮説を設定した。

#### **H11 気晴らしはゲームセンター利用と正の相関がある。**

Sherry(2006)はゲームを遊ぶ動機の一つとして「気晴らし」があることを述べた。また他の動機の中でも、「気晴らし」を動機にゲームを遊ぶことはゲームへの満足度と正の相関があることが分かった。二次データでも、ゲームセンターへ行く場面として「気分転換したい時」が約2割の回答があった。以上のことから、「気晴らし」はゲームセンター利用へ正の相関があると推測し、仮説を設定した。

#### **H12 興奮はゲームセンター利用と正の相関がある。**

Sherry(2006)はゲームを遊ぶ動機の一つとして「興奮」があることを述べた。また他の動機の中でも、「興奮」を動機にゲームを遊ぶことはゲームへの満足度と正の相関があることが分かった。加えて、Poels(2013)は「興奮」の感情は、ゲーム自体を気に入るかどうかにについて正の影響を与えると述べている。以上のことから、「興奮」はゲームセンター利用にも正の相関があると推測し、仮説を設定した。

#### **H13 非現実への憧れはゲームセンター利用と正の相関がある。**

Sherry(2006)はゲームを遊ぶ動機の一つとして「興奮」があることを述べている。また、加藤(2005)によれば、ゲームセンターは現実から離れる非日常の場であると述べている。以上のことから、「非現実への憧れ」を抱いていることは、ゲームセンターの利用と正の相関があると推測し、仮説を設定した。

#### **H14 社会的交流はゲームセンター利用と正の相関がある。**

Sherry(2006)はゲームを遊ぶ動機の一つとして「社会的交流」があることを述べた。また他の動機の中でも、「社会的交流」を動機にゲームを遊ぶことはゲームへの満足度と正の相関があることが分かった。加えて、加藤(2005)は、ゲームセンターは他人との交流やコミュニケーションの場として扱われていると述べている。以上のことから、「社会的交流」はゲームセンター利用へ正の相関があると推測し、仮説を設定した。

#### **H15 店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。**

ヒアリングを行った新宿スポーツランドは、定期的な対戦会といったイベントを他の店舗との差別化要因とし、実際に数百人の参加者を募っている。このことから、店舗内イベントはゲームセンター利用を促進する効果があると推測し、仮説を設定した。

#### **H16 コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。**

加藤(2005)はコミュニケーションノートが、お客同士の情報交換や、店舗とお客のコミュニケーションツールとして機能していると述べている。今も残り続けるゲームセンター特有のノート文化が、ゲームセンター利用を促進しているのではないかと推測し仮説を設定した。

**H17 一人用ゲーム(景品なし)はゲームセンター利用と正の相関がある。**

二次データでは、一人でゲームセンターを訪れるは全体の約2割存在するとされている。一人でゲームセンターに来た人の選択肢として、一人用ゲーム(景品なし)は有力なのではないかと考え、独自に仮説を設定した。

**H18 一人用ゲーム(景品あり)はゲームセンター利用と正の相関がある。**

一人用ゲーム(景品あり)の代表例であるクレーンゲームは、二次データからもゲームセンターにおいて特に人気のゲームであることが確認されている。ヒアリングを行った新宿スポーツランドも、最近のアニメ作品の人気を踏まえて、それらのコラボグッズを提供できるクレーンゲームに注力していると述べた。以上のことから一人用ゲーム(景品あり)はゲームセンター利用と正の相関があると推測し、仮説を設定した。

**H19 多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。**

加藤(2005)は、ゲームセンターは他人と交流したりコミュニケーションを取ったりする場であると述べている。また、二次データからは家族や友人のように誰かと一緒にゲームセンターに来る人が多いことが分かっている。故に、誰かと一緒に遊ぶゲームがあることは、ゲームセンターの利用を促進すると推測し、仮説を設定した。

**H20 多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。**

加藤(2005)は、ゲームセンターは他人と交流したりコミュニケーションを取ったりする場であると述べている。加えて、Sherry(2006)はゲームを遊ぶ動機の一つとして「競争」があることを述べている。以上のことから、誰かと競い合うようなゲームがあることは、ゲームセンターの利用を促進すると推測し、仮説を設定した。

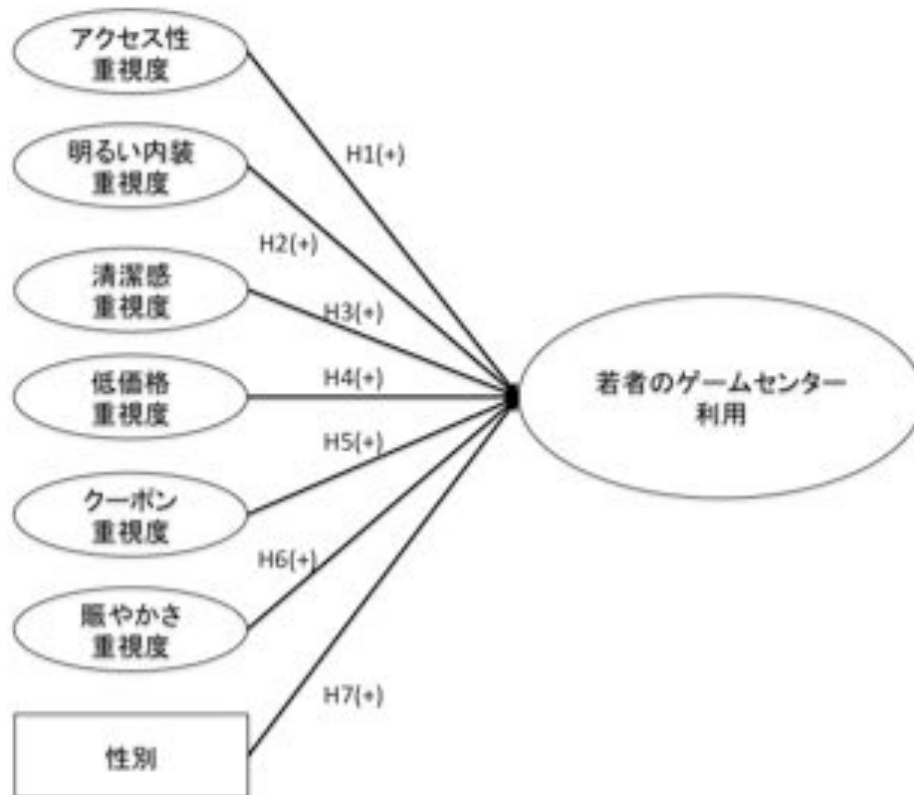
以下に仮説一覧と、仮説に関するパス図を示す。

図表 22 仮説の一覧

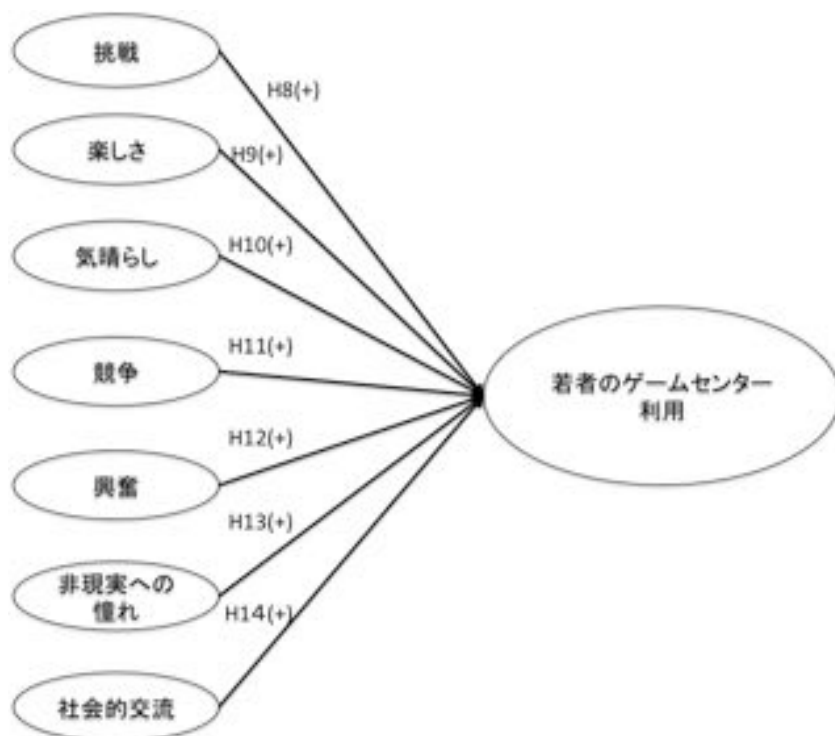
分類	番号	仮説	根拠
消費者の購買行動に関する要因	H1	アクセス性重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自
	H2	明るい内装重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自
	H3	清潔感重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自
	H4	低価格設定重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自
	H5	クーポン重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自
	H6	賑やかさ重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2005)
	H7	性別はゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2011)
消費者のパフォーマンスに関する要因	H8	挑戦はゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry(2006) Caillois(1958)
	H9	楽しさはゲームセンター利用と正の相関がある。	Poels(2013)
	H10	競争はゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry(2006)
	H11	気晴らしはゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry(2006)
	H12	興奮はゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry(2006)
	H13	非現実への憧れはゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry(2006)
	H14	社会的交流はゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry(2006)
	H15	店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。	ヒアリングから独自
	H16	コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2005)
	H17	一人用ゲーム(景品なし)はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自

H18	一人用ゲーム（景品あり）はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自
H19	多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2005)
H20	多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2005)

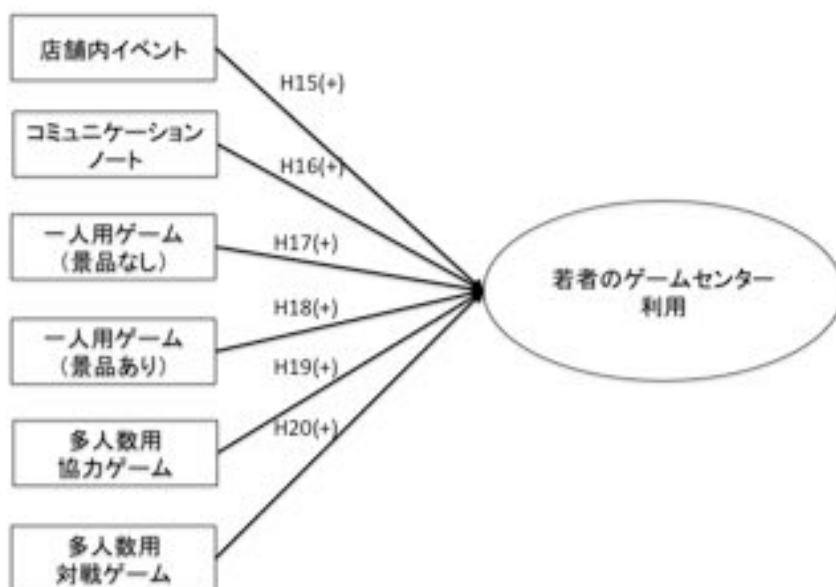
図表 23 消費者の購買行動に関する要因のパス図



図表 24 消費者のパーソナリティに関する要因のパス図



図表 25 設置されるゲーム等に関する要因のパス図





## 5. データの収集

本章では、仮説検定を行うために実施した調査概要、及び単純集計結果を示す。

### 5.1 調査概要

調査対象は慶應義塾大学商学部2年生の163名(男性119名、女性44名)で、2017年7月にインターネット上でアンケートに回答してもらった。有効回答数は163件だった。

分析方法として、H1からH7までの消費者の購買行動に関する仮説については重回帰分析、H8からH14までの消費者のパーソナリティに関する仮説については共分散構造分析、H15からH20までの設置されるゲームに関する仮説についてはコンジョイント分析を適用した。なお、分析は統計ソフトRを使って行い、有意水準は10%としている。

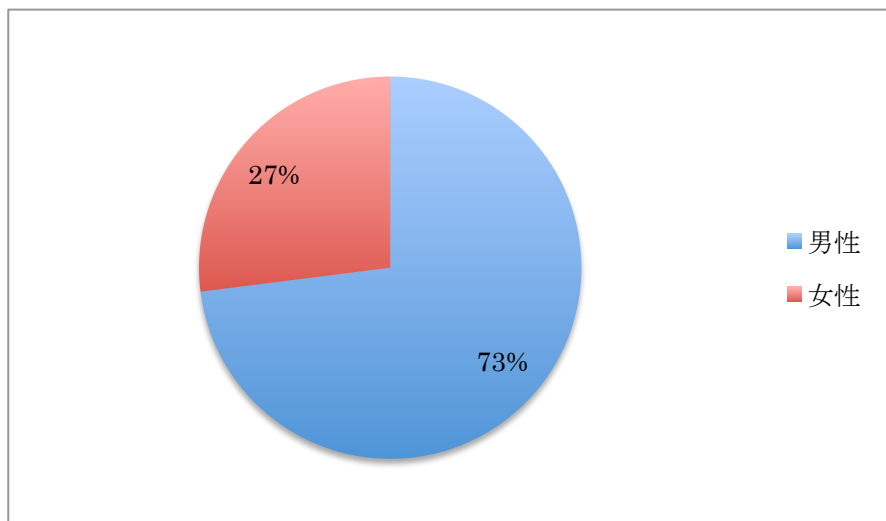
アンケートでは、仮説検定に関わる因子に関する設問のほか、ゲームセンターへ行く目的やコミュニケーションノートの使用の有無といった実態調査も実施した。詳しい質問項目やフォーマットに関しては本論文の文末ページに補足資料として記載する。

### 5.2 単純集計結果

#### 5.2.1 ゲームセンター利用実態に関する質問

以下にゲームセンター利用実態に関する質問の各項目における単純集計結果を示す。

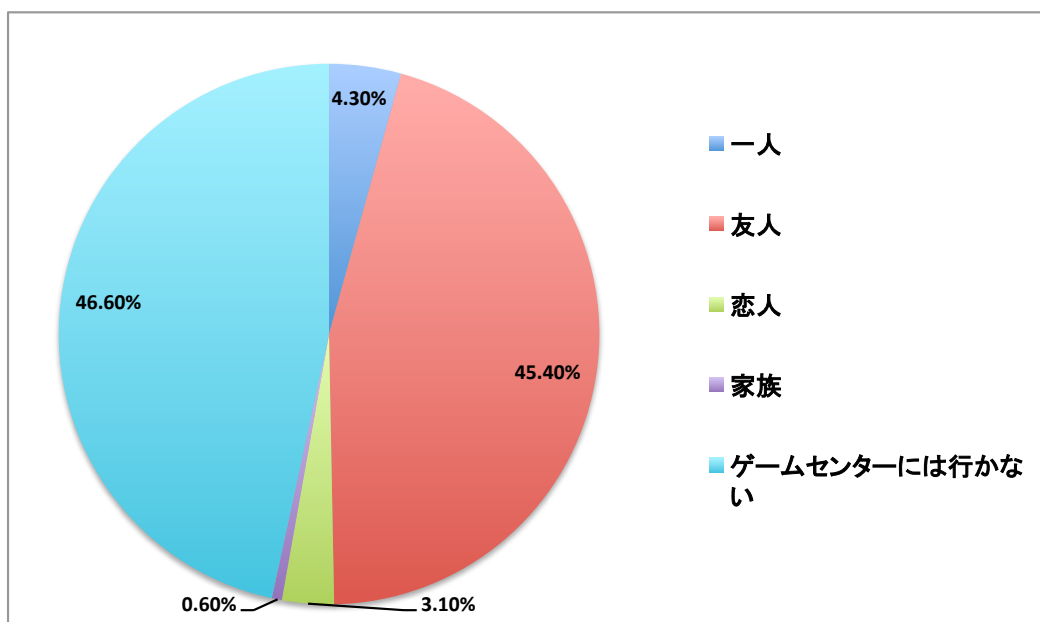
図表 26 単純集計結果(回答者の性別)



「誰とゲームセンターに行くことが多いですか?」という質問に対しては、図表 28 が示し

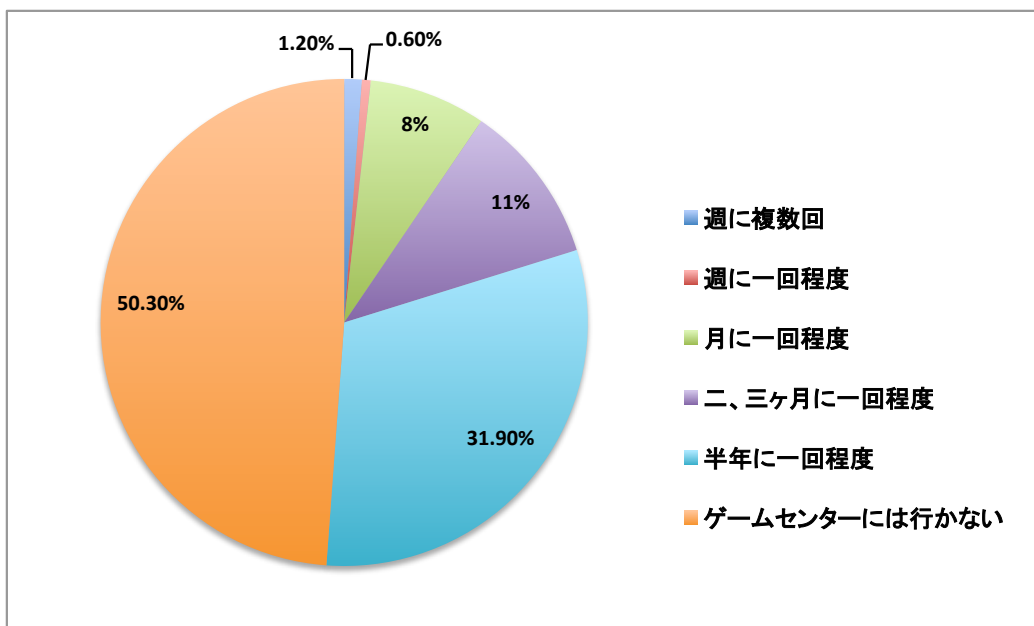
ているような結果になった。二次データのアンケートと異なり、「家族」の回答は非常に低く、「友人」と「一人」の回答が非常に多くなった。これは二次データのアンケートの対象が10代から50代と幅広いのに対し、本研究では大学2年生のみだったことが回答結果の違いに反映されたものと考えられる。以下は集計結果の詳細を示している。

図表 27 単純集計結果(一緒に行く相手)



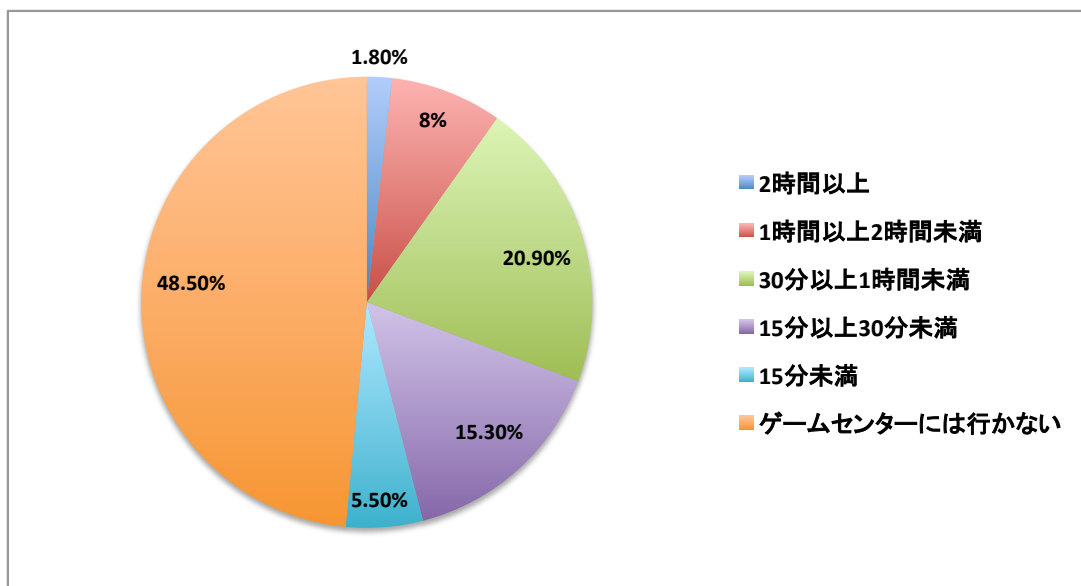
「ゲームセンターに行く頻度はどのくらいですか?」という質問に対しては、約半数がゲームセンターには行かないと回答した。しかしこれは、二次データにおいて約7割が行かないと回答した結果に比べれば、ゲームセンター利用は比較的多いと考えられる。以下は集計結果の詳細を示している。

図表 28 単純集計結果(行く頻度)



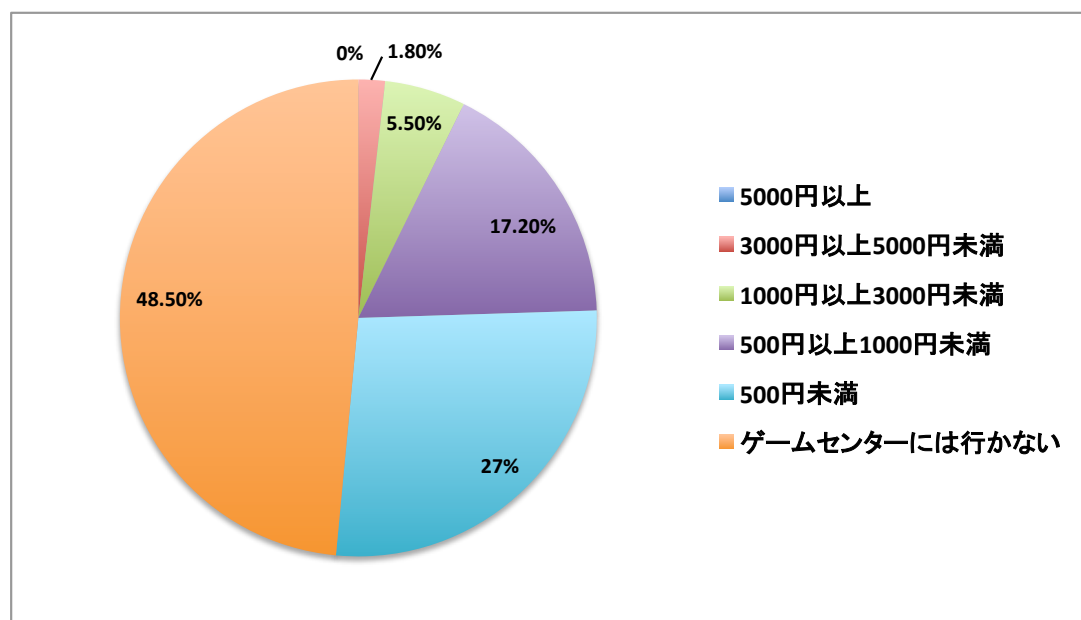
「一度にゲームセンターで滞在する時間はどれぐらいですか？」という質問に対しては、「ゲームセンターには行かない」という回答を除けば、「30分以上1時間未満」という回答が最も多かった。ライトユーザーの多さがこの結果につながったと推測できる。以下は集計結果の詳細を示している。

図表 29 単純集計結果(滞在時間)



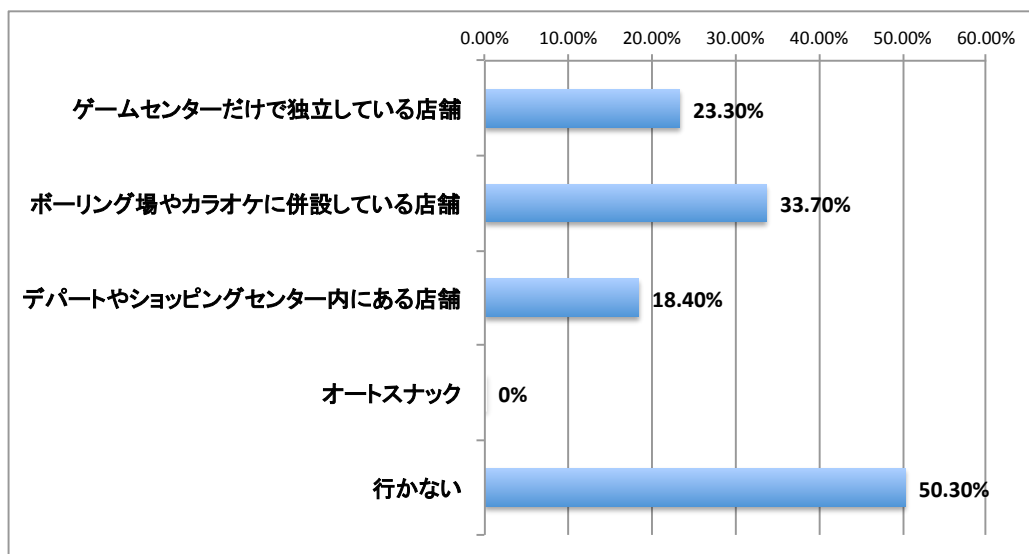
「一度にゲームセンターで使う金額はどれぐらいですか？」という質問に対しては、「500円未満」という回答がゲームセンターに行く人の中で最も多かった。上記した滞在時間で一番多い「30分以上1時間未満」と照らし合わせると、妥当な金額と言える。

図表 30 単純集計結果(使う金額)



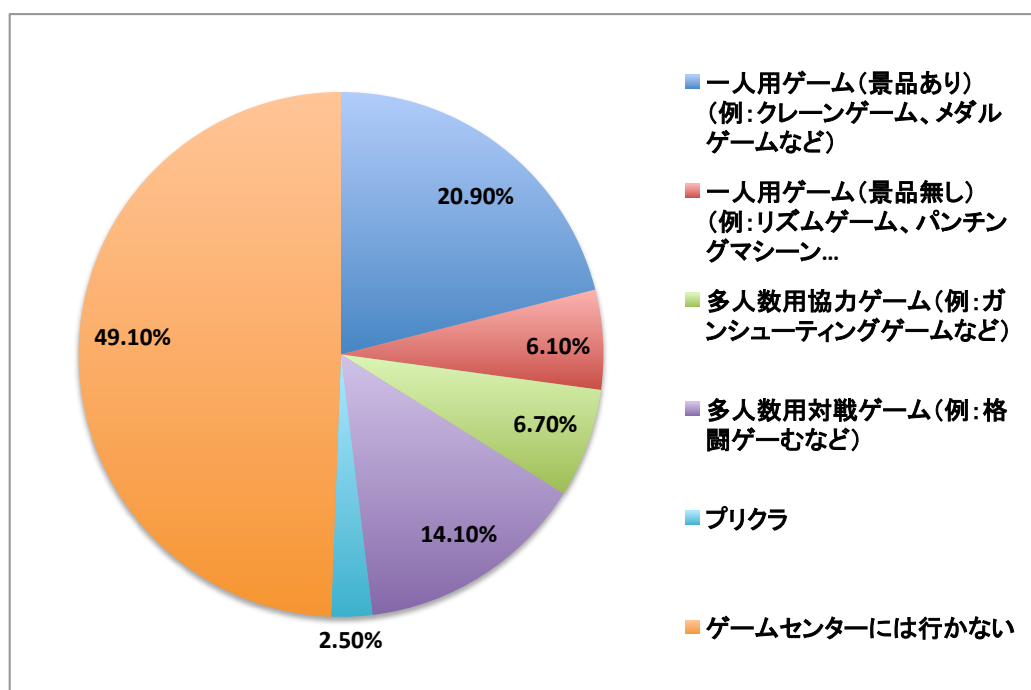
「どのようなゲームセンターに行きますか？当てはまるものを全て選んでください。」という質問に対しては、行く人の中では「ボーリング場やカラオケに併設している店舗」が最も多く、ついでに寄るといった形で利用されることが多いと分かった。以下は集計結果の詳細を示している。

図表 31 単純集計結果(ゲームセンターの種類)



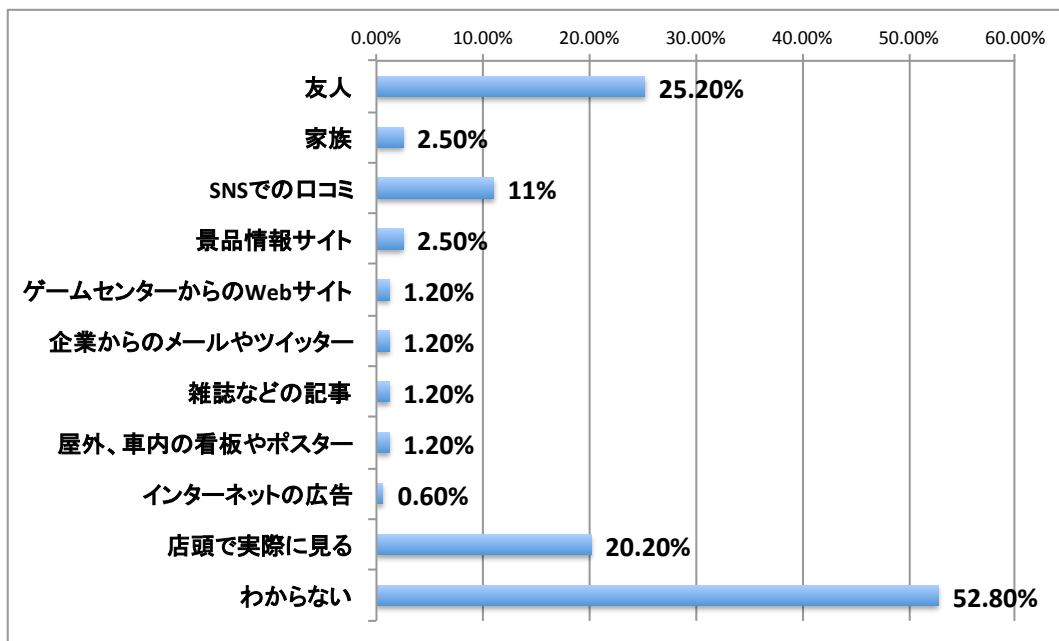
「ゲームセンターでよく遊ぶゲームはどんなものですか？当てはまるものが無い場合は具体的な名前を挙げてもらっても構いません。」という質問に対しては、二次データのアンケート結果と同じく、クレーンゲームなどを含む「一人用ゲーム(景品あり)」の回答が最も多かった。「多人数用対戦ゲーム」が高い割合を占めているのは、質問対象が若い世代であることを反映していると推測できる。以下は集計結果の詳細を示している。

図表 32 単純集計結果(遊ぶゲーム)



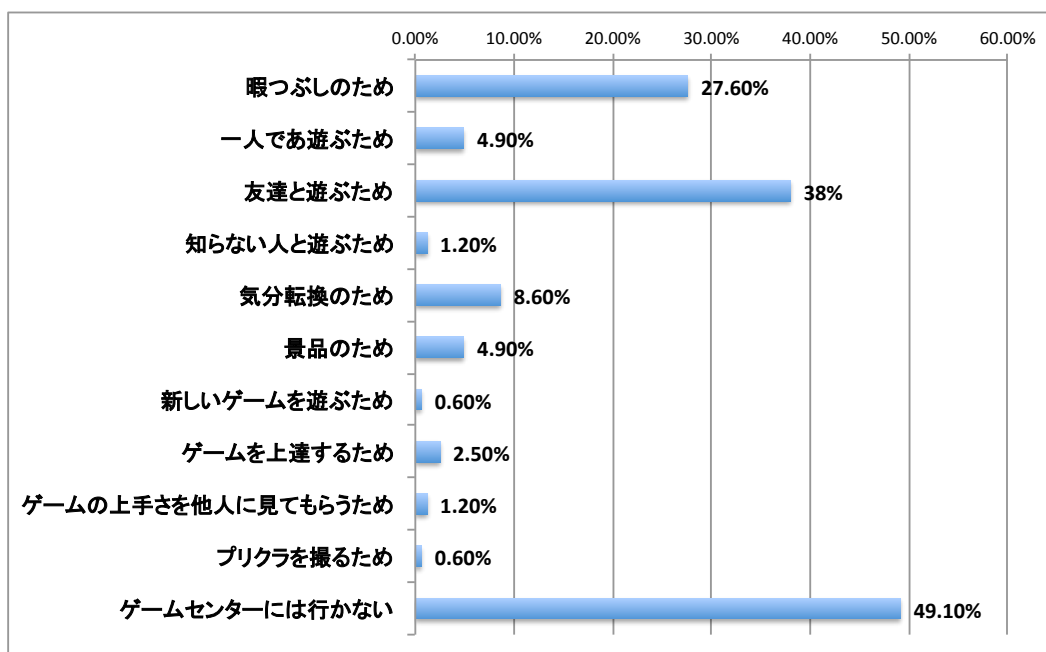
「ゲームセンターに関する情報をどこから得ていますか？当てはまるものを全て選んでください。」という質問に対しては、「分からない」という回答を除けば「友人」が最も多い回答であった。「SNSでの口コミ」も約1割を占めていることを考えると、口コミによって情報が拡散されていると推測できる。以下は集計結果の詳細を示している。

図表 33 単純集計結果(情報源)



「何のためにゲームセンターに行きますか？当てはまるものを複数選んでください。」という質問に対して、ゲームセンターに行く人の中で最も多かった回答は、「友人と遊ぶため」だった。二次データでのアンケートで1位だった「暇つぶしのため」も非常に多い回答だったが、友人と一緒にいく回答者が多かったためか、このような結果となった。以下は集計結果の詳細を示している。

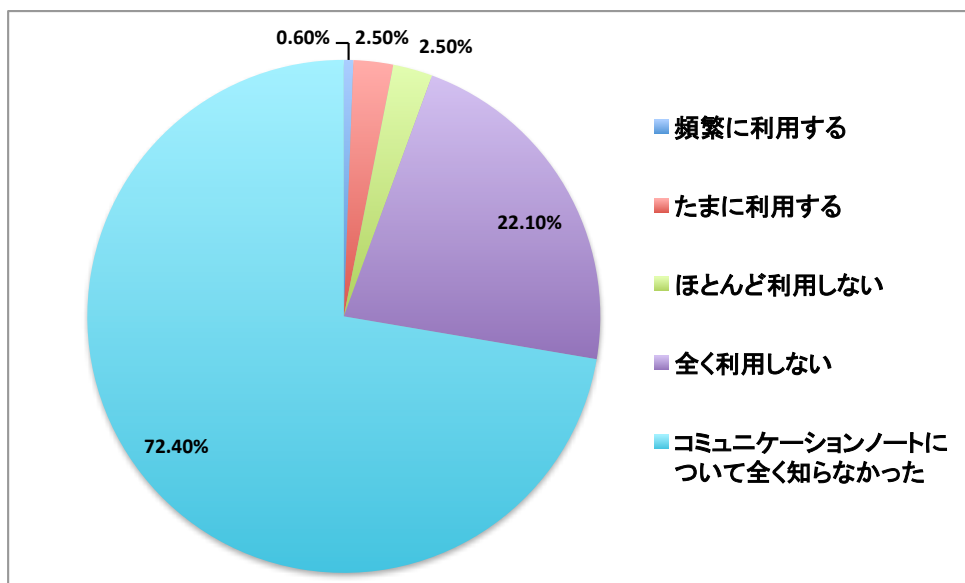
図表 34 単純集計結果(行く目的)



「ゲームセンターでコミュニケーションノートを使うことはありますか？」という質問に対しては、「全く知らない」という回答と「全く利用しない」という回答で9割以上を占めており、実際に使っている者は5%程度と非常に少ないことが分かった。特にそもそもの認知度が3割程度しかないということも判明した。以下は集計結果の詳細を示している。

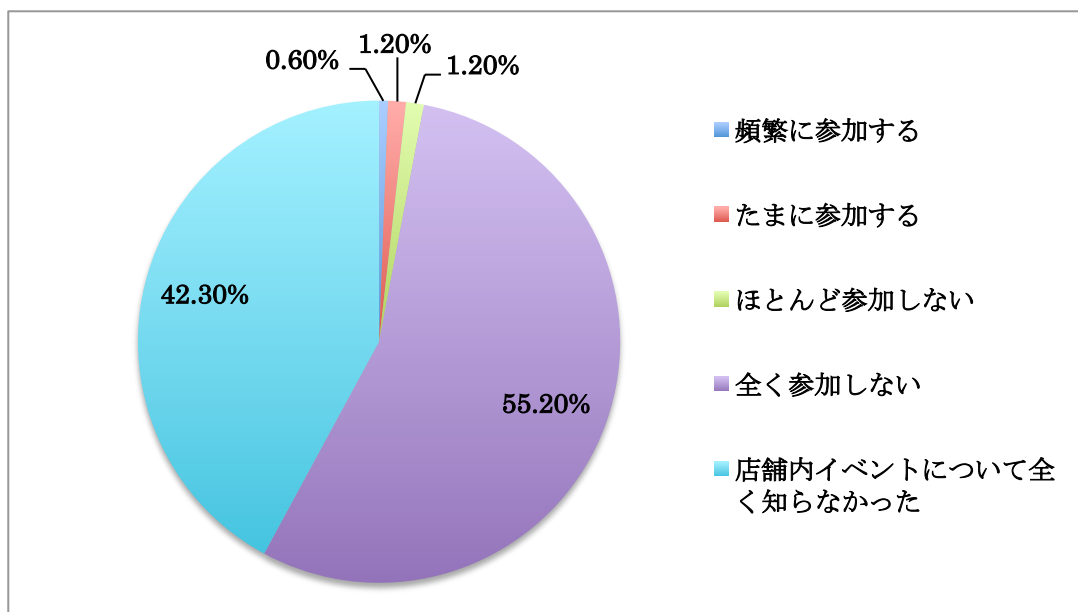


図表 35 単純集計結果(コミュニケーションノートの使用)



「ゲームセンターで店舗内イベントに参加することはありますか？」という質問に対しても「知らなかった」と「全く参加しない」が9割以上を占めた。実際に参加しているのは3%だった。以下は集計結果の詳細を示している。

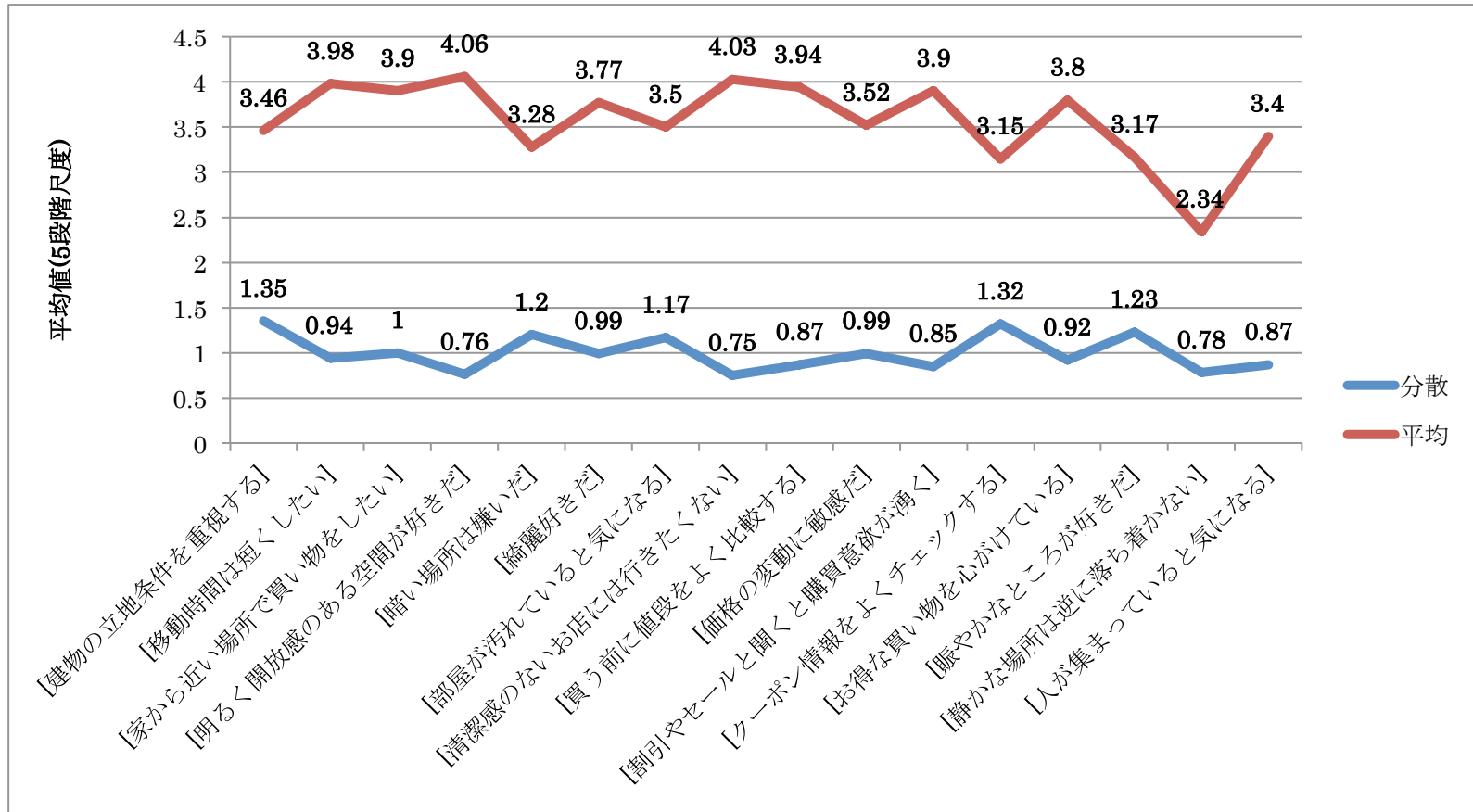
図表 36 単純集計結果(店舗内イベントへの参加)



### 5.2.2 消費者の購買行動に関する質問

以下に消費者の購買行動に関する質問の各項目における単純集計結果を示す。図表 38 と 39 では重回帰分析を用いて分析を行う消費者の購買行動に関する質問項目のそれぞれの平均値と分散値を示している。なお本アンケートにおいては、1 から 5 の 5 段階で回答してもらった。1 が「当てはまらない」、2 が「あまり当てはまらない」、3 が「どちらとも言えない」、4 が「やや当てはまる」、5 が「当てはまる」である。

図表 37 単純集計結果(消費者の購買行動に関する質問)



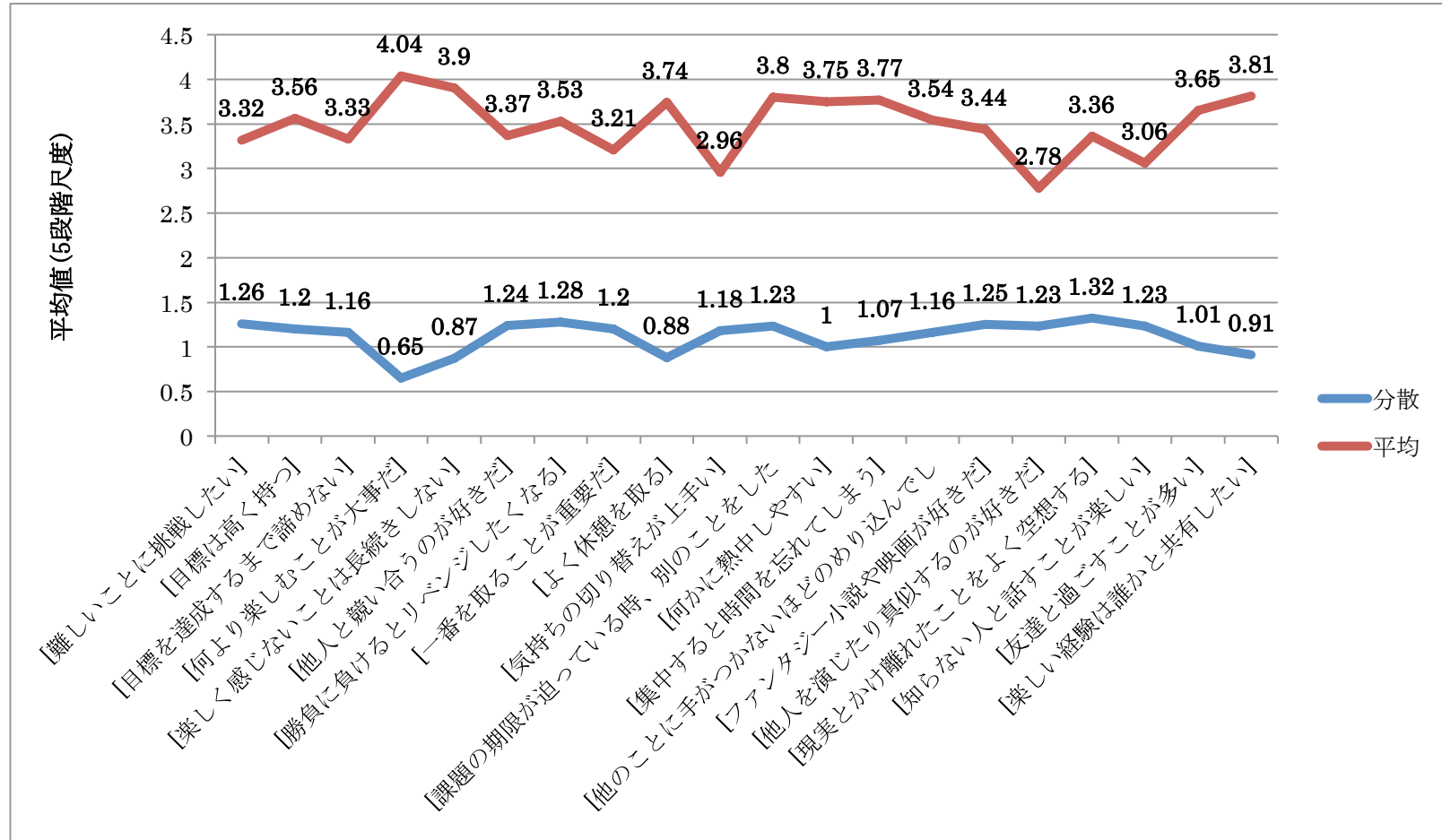
図表 38 アンケート質問項目(消費者の購買行動に関する質問項目)

仮説との対応 概念	質問項目	変数名	平均	分散
アクセス性 重視度	建物の立地条件を重視する	Access1	3.46	1.35
	移動時間は短くしたい	Access2	3.98	0.94
	家から近い場所で買い物をしたい	Access3	3.9	1
明るい内装 重視度	明るく開放感のある空間が好きだ	Bright1	4.06	0.76
	暗い場所は嫌いだ	Bright2	3.28	1.2
清潔感 重視度	綺麗好きだ	Clean1	3.77	0.99
	部屋が汚れていると気になる	Clean2	3.5	1.17
	清潔感のないお店には行きたくない	Clean3	4.03	0.75
低価格設定 重視度	買う前に値段をよく比較する	Price1	3.94	0.87
	価格の変動に敏感だ	Price2	3.52	0.99
	割引やセールと聞くと購買意欲が湧く	Price3	3.9	0.85
クーポン 重視度	クーポン情報をよくチェックする	Coupon1	3.15	1.32
	お得な買い物を心がけている	Coupon2	3.8	0.92
賑やかさ 重視度	賑やかなところが好きだ	Lively1	3.17	1.23
	静かな場所は逆に落ち着かない	Lively2	2.34	0.78
	人が集まっていると気になる	Lively3	3.4	0.87

### 5.2.3 消費者のパーソナリティに関する質問

以下に消費者のパーソナリティに関する質問の各項目における単純集計結果を示す。図表 40 と 41 では共分散構造分析を用いて分析を行う消費者のパーソナリティに関する質問項目のそれぞれの平均値と分散値を示している。なお本アンケートにおいては、1 から 5 の 5 段階で回答してもらった。1 が「当てはまらない」、2 が「あまり当てはまらない」、3 が「どちらとも言えない」、4 が「やや当てはまる」、5 が「当てはまる」である。

図表 39 単純集計結果(消費者のパーソナリティに関する質問)



図表 40 単純集計結果(消費者のパーソナリティに関する質問)

仮説との対応 概念	質問項目	変数名	平均	分散
挑戦	難しいことに挑戦したい	Challenge1	3.32	1.26
	目標は高く持つ	Challenge2	3.56	1.2
	目標を達成するまで諦めない	Challenge3	3.33	1.16
楽しさ	何より楽しむことが大事だ	Enjoy1	4.04	0.65
	楽しく感じないことは長続きしない	Enjoy2	3.9	0.87
競争	他人と競い合うのが好きだ	Compe1	3.37	1.24
	勝負に負けるとリベンジしたくなる	Compe2	3.53	1.28
	一番を取ることが重要だ	Compe3	3.21	1.2
気晴らし	よく休憩を取る	Rec1	3.74	0.88
	気持ちの切り替えが上手い	Rec2	2.96	1.18
	課題の期限が迫っている時、別のことをしたくなる	Rec3	3.8	1.23
興奮	何かに熱中しやすい	Exite1	3.75	1
	集中すると時間を忘れてしまう	Exite2	3.77	1.07
	他のことに手がつかないほどのめり込んでしまうことがある	Exite3	3.54	1.16
非現実への憧 れ	ファンタジー小説や映画が好きだ	Fantasy1	3.44	1.25
	他人を演じたり真似するのが好きだ	Fantasy2	2.78	1.23
	現実とかけ離れたことをよく空想する	Fantasy3	3.36	1.32
社会的交流	知らない人と話すことが楽しい	Ssocial1	3.06	1.23
	友達と過ごすことが多い	Ssocial2	3.65	1.01
	楽しい経験は誰かと共有したい	Ssocial3	3.81	0.91

#### 5.2.4 設置されるゲーム等の特性に関する質問

以下に設置されるゲーム等に関する質問の各項目における単純集計結果を示す。この質問項目はコンジョイント分析を用いて分析を行うため、以下のような直交表を作成した。設置され

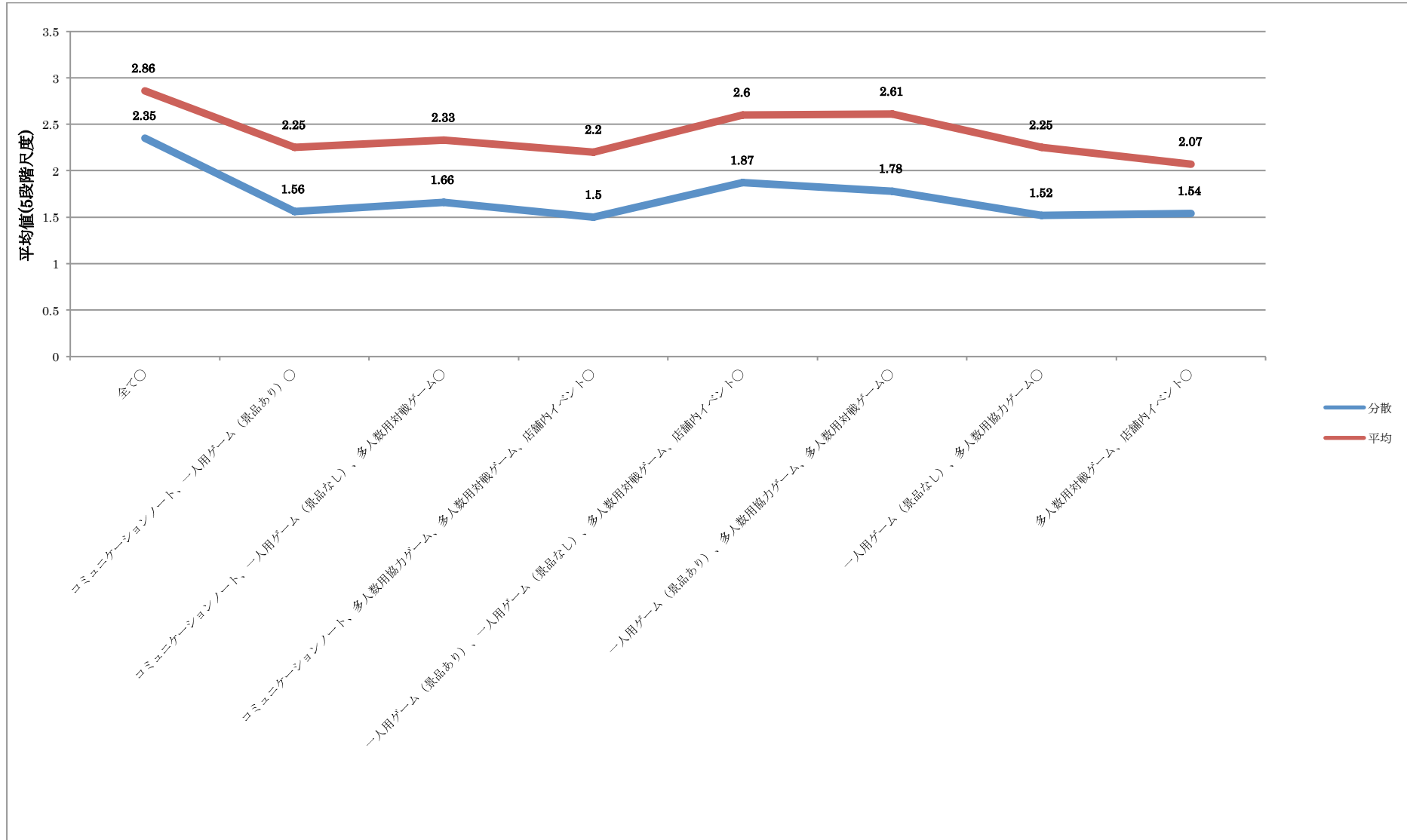
るゲーム等の特性に関する6つの因子「コミュニケーションノート」「一人用ゲーム(景品あり)」「一人用ゲーム(景品なし)」「多人数用協力ゲーム」「多人数用対戦ゲーム」「店舗内イベント」を、全てあるか無いかの2水準の設定で8通りの組み合わせの直交表を作成した。その組み合わせを基に、各要素を含む8通りのゲームセンターの店舗を想像し、利用したいかどうかを5段階で回答してもらった。



図表 41 単純集計結果(設置されるゲーム等に関する質問)

	コミュニケーションノート	一人用ゲーム (景品あり)	一人用ゲーム (景品なし)	多人数用協力 ゲーム	多人数用対戦 ゲーム	店舗内イベント	平均	分散
1	○	○	○	○	○	○	2.86	2.35
2	○	○	×	×	×	×	2.25	1.56
3	○	×	○	×	○	×	2.33	1.66
4	○	×	×	○	○	○	2.2	1.5
5	×	○	○	×	○	○	2.6	1.87
6	×	○	×	○	○	×	2.61	1.78
7	×	×	○	○	×	×	2.25	1.52
8	×	×	×	×	○	○	2.07	1.54

図表 42 単純集計結果(設置されるゲーム等に関する質問)



#### 5.2.5 ゲームセンターヘビーユーザーについて

ゲームセンター利用頻度が高い者について、特徴的な回答をしているのではないかと推測した。そこで最も利用頻度の高い「週に複数回」を回答した2名について、他の回答項目における共通点の概要を記す。

- ・ どちらも男性
- ・ どちらも一人ではゲームセンターを利用せず、友人や恋人などと利用
- ・ ゲームセンターについての情報源は友人や口コミ
- ・ 一度の来店で使用する金額は500円以上1000円未満
- ・ 「ゲームを上達するため」というゲームセンターの利用動機

これらの情報は、8章で最終的な提言を行う際に改めて触れる。

## 6. 分析結果

本章では、調査結果から得られたデータをもとに分析を行った結果を記述する。本研究においては、消費者の購買行動に関する仮説については重回帰分析、消費者のパーソナリティに関する仮説については共分散構造分析、設置されるゲームに関する仮説についてはコンジョイント分析を用いて分析を行った。

### 6.1 重回帰分析による消費者の購買行動に関する仮説の検証

アンケートから得られた 163 名分のサンプルを用いて重回帰分析を行う。重回帰分析を行う前にまず探索的因子分析を行い、図表 44 のような結果が得られた。なお、プロマックス回転をかけて行った。

図表 43 探索的因子分析結果①(消費者の購買行動に関する因子)

概念	質問項目	変数名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
ゲームセンターの利用実態	ゲームセンターに行く頻度	Gm_use		0.698	0.138	-0.103				0.134
	ゲームセンターでの滞在時間	Gm_time		0.898						
	ゲームセンターで使う金額	Gm_money		0.939						
性別		Gender	-0.134	0.123				0.965		-0.114
アクセス性重視度	建物の立地条件を重視する	Access1			0.62				0.11	
	移動時間は短くしたい	Access2	0.186		0.889	0.171				
	家から近い場所で買い物をしたい	Access3	0.131		0.601	0.115	0.177		0.158	
明るい内装重視度	明るく開放感のある空間が好きだ	Bright1	0.187		0.459	0.182		-0.146	0.806	0.168
	暗い場所は嫌いだ	Bright2	0.171		0.311	0.293		-0.234	0.103	0.212
清潔感重視度	綺麗好きだ	Clean1	0.252		0.212	0.64	0.168		0.165	
	部屋が汚れていると気になる	Clean2				0.907				
	清潔感のないお店には行きたくない	Clean3	0.284		0.227	0.376	0.262		0.182	
低価格設定重視度	買う前に値段をよく比較する	Price1	0.363		0.238	0.241	0.859			
	価格の変動に敏感だ	Price2	0.475	0.131	0.14	0.164	0.394	-0.12		
	割引やセールと聞くと購買意欲が湧く	Price3	0.672			0.166		-0.1		
クーポン重視度	クーポン情報をよくチェックする	Coupon1	0.779							
	お得な買い物を心がけている	Coupon2	0.799			0.21	0.178			
賑やかなさ重視度	賑やかなところが好きだ	Lively1		0.165		0.134	0.105		0.229	0.554
	静かな場所は逆に落ち着かない	Lively2			-0.128					0.593
	人が集まっていると気になる	Lively3	0.297		0.163				0.12	0.252
固有値			2.437	2.277	2.102	1.738	1.102	1.066	0.857	0.846
寄与率			0.122	0.114	0.105	0.087	0.055	0.053	0.043	0.042
累積因子寄与率			0.122	0.236	0.341	0.428	0.483	0.536	0.579	0.621

探索的因子分析の結果、当てはまりの悪かった以下の変数を削除して、再度探索的因子分析を行った。

**Bight1:** 明るく開放感のある空間が好きだ

**Clean3:** 清潔感のないお店には行きたくない

**Price3:** 割引やセールと聞くと購買意欲が湧く

**Lively3:** 人が集まっていると気になる

結果、仮説を設定した際の概念ごとに因子がまとまった。図表 45 はその結果を示している。

図表 44 探索的因子分析結果②(消費者の購買行動に関する因子)

概念	質問項目	変数名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
ゲームセンターの利用実態	ゲームセンターに行く頻度	Gm_use	0.552		-0.184				0.169	0.176
	ゲームセンターでの滞在時間	Gm_time	0.818							0.137
	ゲームセンターで使う金額	Gm_money	1.082		0.122				-0.11	-0.16
性別		Gender				-0.181			-0.1	0.516
アクセス性重視度	建物の立地条件を重視する	Access1		0.709	-0.125					
	移動時間は短くしたい	Access2		0.807						
	家から近い場所で買い物をしたい	Access3		0.658	0.137	-0.124	0.13			
明るい内装重視度	暗い場所は嫌いだ	Bright2							0.978	-0.12
清潔感重視度	綺麗好きだ	Clean1		0.105	0.862					
	部屋が汚れていると気になる	Clean2			0.804		-0.14			
低価格設定重視度	買う前に値段をよく比較する	Price1	-0.215	0.111	0.134	0.601				0.15
	価格の変動に敏感だ	Price2	0.109		-0.114	1.001				-0.21
クーポン重視度	クーポン情報をよくチェックする	Coupon1					1.033			
	お得な買い物を心がけている	Coupon2			0.183	0.262	0.496			
賑やかさ重視度	賑やかなところが好きだ	Lively1						1.006		
	静かな場所は逆に落ち着かない	Lively2		-0.151			0.106	0.299		-0.15
固有値			2.227	1.659	1.56	1.5	1.383	1.126	1.028	0.46
寄与率			0.139	0.104	0.098	0.094	0.086	0.07	0.064	0.029
累積因子寄与率			0.139	0.243	0.34	0.434	0.521	0.591	0.655	0.684

因子分析の結果から、「ゲームセンターの利用実態」を従属変数とし、それ以外の因子を独立変数とした重回帰分析を実行した。以下がその結果になっている。

図表 45 重回帰分析の結果(消費者の購買行動に関する因子)

概念		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
	(Intercept)	-2.83E-11	7.86E-02	0	1
アクセス性重視度	x\$Factor2	-4.16E-02	8.73E-02	-0.476	0.635
清潔感重視度	x\$Factor3	2.02E-01	8.53E-02	2.373	0.019 *
低価格設定重視度	x\$Factor4	-6.56E-02	8.67E-02	-0.757	0.451
クーポン重視度	x\$Factor5	-3.15E-02	8.21E-02	-0.384	0.702
賑やかさ重視度	x\$Factor6	-1.57E-01	7.81E-02	-2.011	0.046 *
明るい内装重視度	x\$Factor7	-1.30E-01	7.91E-02	-1.642	0.103
性別	x\$Factor8	-5.06E-01	1.03E-01	-4.915	0.000 ***

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

注)R<sup>2</sup>:0.2492 Adjusted R<sup>2</sup>:0.2153 p-value: 1.298e-07

重回帰分析から得られた結果をもとに仮説検定を行う。

H1 アクセス性重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は負で、10%水準で有意にならず、棄却された。

H2 明るい内装重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は負で、10%水準で有意にならず、棄却された。しかし、P値は0.1026と10%水準に非常に近い値となっている。

H3 清潔感重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は正で、5%水準で有意となり、採択された。

H4 低価格設定重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。



係数は負で、10%水準で有意にならず、棄却された。

H5 クーポン重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は負で、10%水準で有意にならず、棄却された。

H6 賑やかさ重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は負で、0.1%水準で有意になったが、棄却された。

H7 性別はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は負で、5%水準で有意になったが、棄却された。

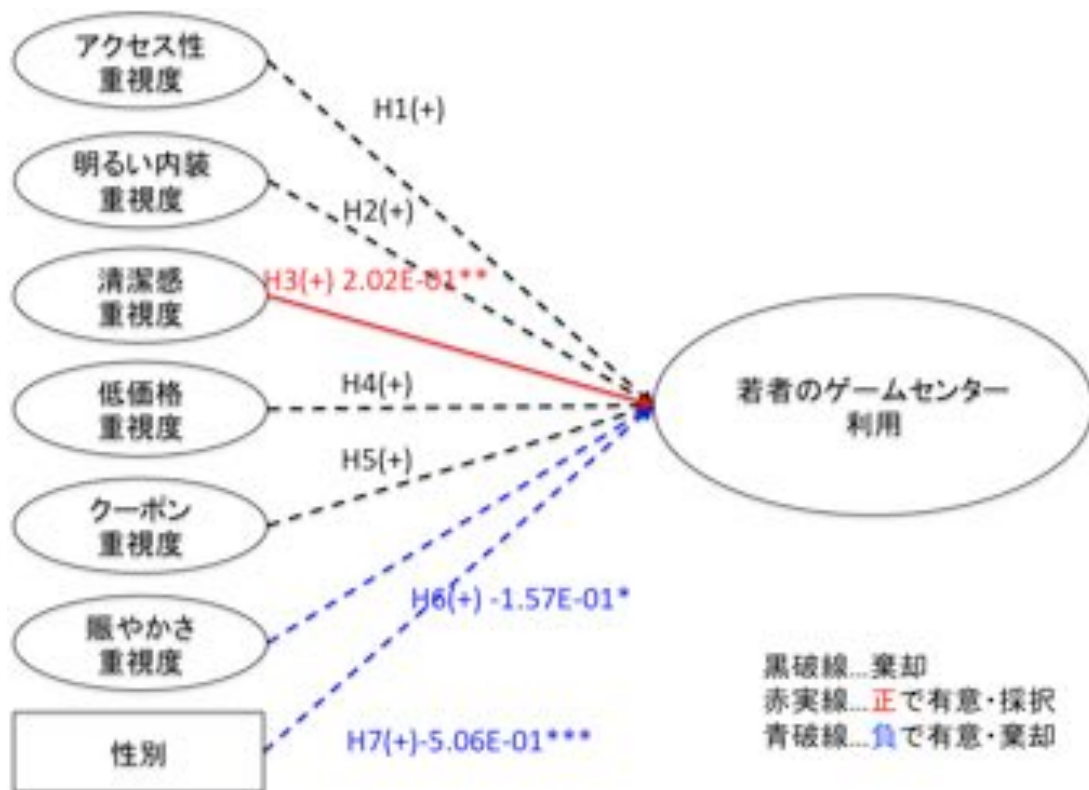
以上のことから、清潔感のある人ほどゲームセンターを利用する傾向があることが分かった。また、賑やかさを好む人はあまりゲームセンターを利用しないこと、さらに女性がゲームセンターを利用する傾向にあることがわかった。これらの結果は次章で詳細に考察する。

以下が仮説検定結果をまとめた表とパス図になる。

図表 46 消費者の購買行動に関する仮説検定結果一覧

番号	仮説	結果
H1	アクセス性重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H2	明るい内装重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H3	清潔感重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	5%水準で採択
H4	低価格設定重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H5	クーポン重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H6	賑やかさ重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却(負で有意)
H7	性別はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却(負で有意)

図表 47 消費者の購買行動に関する仮説 重回帰分析結果パス図



注) \*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

## 6.2 共分散構造分析による消費者のパーソナリティに関する仮説の検証

アンケートから得られた 163 名分のサンプルを用いてコンジョイント分析を行った。以下がその結果となっている。共分散構造分析を行う前にまず探索的因子分析を行い、図表 49 のような結果が得られた。なお、プロマックス回転をかけて行った。

図表 48 探索的因子分析結果①(消費者のパーソナリティに関する因子)

概念	質問項目	変数名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
ゲームセンターの利用実態	ゲームセンターに行く頻度	Gm_use		0.66					-0.118	
	ゲームセンターでの滞在時間	GM_time		0.906					0.104	
	ゲームセンターで使う金額	GM_money		0.945						
挑戦	難しいことに挑戦したい	Challenge1			0.822		0.1	0.208		-0.136
	目標は高く持つ	Challenge2			0.813		0.105	0.104		
	目標を達成するまで諦めない	Challenge3			0.637			-0.205	0.129	0.112
楽しさ	何より楽しむことが大事だ	Enjoy1			0.198		0.999	-0.116		
	楽しく感じないことは長続きしない	Enjoy2					0.57			
競争	他人と競い合うのが好きだ	Compe1			0.119	0.723	-0.145	0.201		
	勝負に負けるとリベンジしたくなる	Compe2				0.957				
	一番を取ることが重要だ	Compe3				0.638				0.134
気晴らし	よく休憩を取る	Rec1			-0.344		0.261	0.151		0.1
	気持ちの切り替えが上手い	Rec2		-0.116	0.164	-0.129		0.147	0.329	
	課題の期限が迫っている時、別のことをしたくなる	Rec3	0.271		-0.122		0.201	0.164		-0.177
興奮	何かに熱中しやすい	Excite1	0.859					-0.164		
	集中すると時間を忘れてしまう	Excite2	0.961							
	他のことに手がつかないほどのめり込んでしまうことがある	Excite3	0.685							0.104
非現実への憧れ	ファンタジー小説や映画が好きだ	Fantasy1	0.107					0.371	-0.14	0.175
	他人を演じたり真似するのが好きだ	Fantasy2	-0.204	0.101	0.193			0.804		
	現実とかけ離れたことをよく空想する	Fantasy3	0.106		-0.109			0.558	0.108	
社会的交流	知らない人と話すことが楽しい	Ssocial1							1.023	
	友達と過ごすことが多い	Ssocial2								1.014
	楽しい経験は誰かと共有したい	Ssocial3	-0.124				0.471			0.252
固有値			2.319	2.218	2.042	1.899	1.74	1.375	1.295	1.233
寄与率			0.101	0.096	0.089	0.083	0.076	0.06	0.056	0.054
累積因子寄与率			0.101	0.197	0.286	0.369	0.444	0.504	0.56	0.614

探索的因子分析の結果、当てはまりの悪かった以下の変数を削除して、再度探索的因子分析を行った。

Rec2: 気持ちの切り替えが上手い

Rec3: 課題の期限が迫っている時、別のことをしたくなる

Fantasy1: ファンタジー小説や映画が好きだ

Ssocial1: 知らない人と話すことが楽しい

結果、「楽しさ」と「気晴らし」を「楽しさ・気晴らし」という一つの概念にまとめることで、全体の因子がまとまった。図表 50 はその結果を示している。

図表 49 探索的因子分析結果②(消費者のパーソナリティに関する因子)

概念	質問項目	変数名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor	Factor6	Factor7
ゲームセンターの利用実態	ゲームセンターに行く頻度	Gm_use	0.663		-0.138				
	ゲームセンターでの滞在時間	Gm_time	0.907						
	ゲームセンターで使う金額	Gm_money	0.935						
挑戦	難しいことに挑戦したい	Challenge1			0.733				
	目標は高く持つ	Challenge2			0.887		0.124		
	目標を達成するまで諦めない	Challenge3			0.753				
楽しさ	何より楽しむことが大事だ	Enjoy1			0.239		0.647		0.151
	楽しく感じないことは長続きしない	Enjoy2		-0.101			0.71		
競争	他人と競い合うのが好きだ	Compe1				0.811	-0.161	0.137	
	勝負に負けるとリベンジしたくなる	Compe2				0.917			
	一番を取ることが重要だ	Compe3				0.645	0.128		-0.126
気晴らし	よく休憩を取る	Recl		0.105	-0.27		0.543		
興奮	何かに熱中しやすい	Excite1		0.869			-0.106		
	集中すると時間を忘れてしまう	Excite2		0.896					
	他のことに手がつかないほどのめり込んでしまうことがある	Excite3		0.704					
非現実への憧れ	他人を演じたり真似するのが好きだ	Fantasy2		-0.107				1.031	
	現実とかけ離れたことをよく空想する	Fantasy3	-0.137	0.258	-0.135		0.128	0.355	
社会的交流	友達と過ごすことが多い	Ssocial2					0.396		0.222
	楽しい経験は誰かと共有したい	Ssocial3			-0.1		0.117		0.962
固有値			2.185	2.178	2.095	1.955	1.509	1.25	1.067
寄与率			0.115	0.115	0.11	0.103	0.079	0.066	0.056
累積因子寄与率			0.115	0.23	0.34	0.443	0.522	0.588	0.644

次に、上記の因子と各質問項目が想定通りにまとまるかを確認する為、確認的因子分析を行った。R 言語 lavaan の測定方程式を利用した。

図表 50 確認的因子分析結果(消費者のパーソナリティに関する因子)

概念	質問項目	変数名	Estimat	Std. err	Z-value	P(> z )	Std. lv	Std. all
		GM=~						
ゲームセンターの利用実態	ゲームセンターに行く頻度	Gm_use	1	0.696	0.693			
	ゲームセンターでの滞在時間	GM_time	2.023	0.194	10.444	0	1.409	0.924
	ゲームセンターで使う金額	GM_money	1.321	0.127	10.435	0	0.92	0.911
		Challenge=~						
挑戦	難しいことに挑戦したい	Challenge1	1	0.921	0.82			
	目標は高く持つ	Challenge2	1.047	0.089	11.733	0	0.964	0.879
	目標を達成するまで諦めない	Challenge3	0.87	0.087	10.043	0	0.801	0.742
		EnjoyRec=~						
楽しさ・気晴らし	何より楽しむことが大事だ	Enjoy1	1	0.696	0.864			
	楽しく感じないことは長続きしない	Enjoy2	0.768	0.128	5.995	0	0.534	0.571
	よく休憩を取る	Rec1	0.474	0.12	3.933	0	0.33	0.351
		Compe=~						
競争	他人と競い合うのが好きだ	Compe1	1	0.918	0.825			
	勝負に負けるとリベンジしたくなる	Compe2	1.065	0.099	10.758	0	0.979	0.865
	一番を取ることが重要だ	Compe3	0.792	0.092	8.609	0	0.727	0.665
		Excite=~						
興奮	何かに熱中しやすい	Excite1	1	0.827	0.828			
	集中すると時間を忘れてしまう	Excite2	1.042	0.093	11.19	0	0.862	0.833
	他のことに手がつかないほどのめり込んでしまうことがある	Excite3	1.014	0.096	10.509	0	0.838	0.779
		Fantasy=~						
非現実への憧れ	他人を演じたり真似するのが好きだ	Fantasy2	1	0.726	0.655			
	現実とかけ離れたことをよく空想する	Fantasy3	0.998	0.275	3.626	0	0.725	0.631
		Ssocial=~						
社会的交流	友達と過ごすことが多い	Ssocial2	1	0.711	0.707			
	楽しい経験は誰かと共有したい	Ssocial3	0.911	0.142	6.433	0	0.648	0.678

注) CFI=0.957 RMSEA =0.051 SRMR=0.057

確認的因子分析の結果から問題ないと判断し、モデルを設定して、ゲームセンターの利用実態を従属変数とする共分散構造分析を行った。以下がその結果となっている。

図表 51 共分散構造分析結果(消費者のパーソナリティに関する因子)

概念	変数名	Estimate	Std. err	Z-value	P(> z )
ゲームセンターの利用実態	GM	~			
挑戦	Challenge	-0.25	0.094	-2.662	0.008**
楽しさ・気晴らし	EnjoyRec	0.03	0.208	0.145	0.884
競争	Compe	0.103	0.092	1.123	0.261
興奮	Excite	0.366	0.114	3.216	0.001**
非現実への憧れ	Fantasy	-0.119	0.128	-0.931	0.352
社会的交流	Ssocial	-0.068	0.225	-0.301	0.764

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

注) CFI=0.957 RMSEA =0.051 SRMR=0.057

以上の結果をふまえ、仮説検定を行った。

H8 挑戦はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は負で、1%水準で有意になったが、棄却された。

H9 楽しさ・気晴らしはゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は正で、10%水準で有意にならず、棄却された。

H10 競争はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は正で、10%水準で有意にならず、棄却された。

H11 興奮はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は正で、1%水準で有意になり、採択された。

H12 非現実への憧れはゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は負で、10%水準で有意にならず、棄却された。

H13 社会的交流はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は負で、10%水準で有意にならず、棄却された。

以上のことから、熱中しやすい性格の人はゲームセンターを利用する傾向があることが分かった。逆に、挑戦を好む人はゲームセンターを利用しないことが分かった。これらの結果は次章で詳細に考察する。

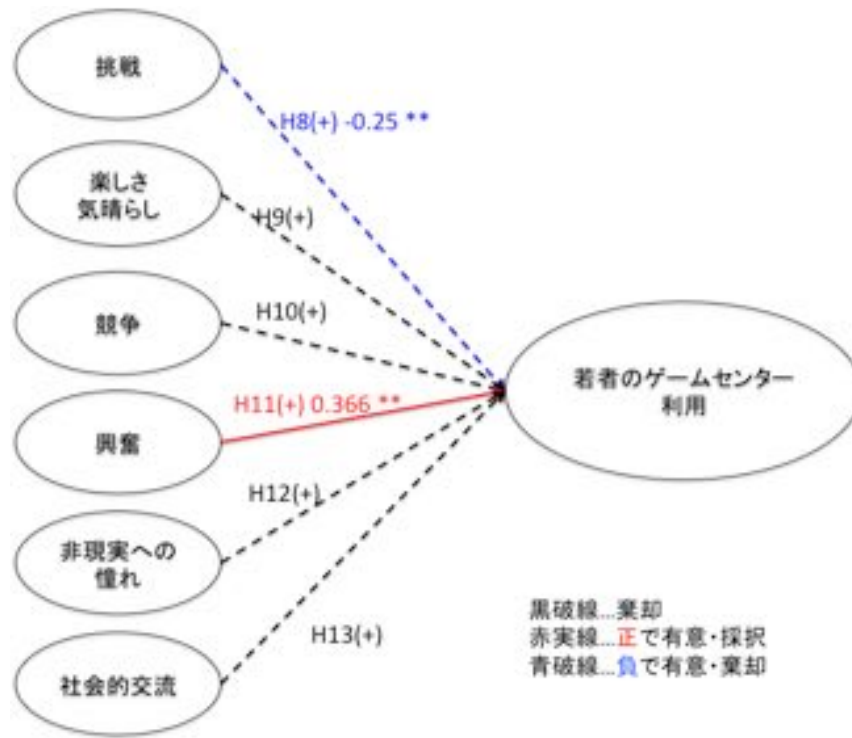
以下が仮説検定結果をまとめた表になる。

図表 52 消費者のパーソナリティに関する仮説検定結果一覧

番号	仮説	結果
H8	挑戦はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却（負で有意）
H9	楽しさ・気晴らしはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H10	競争はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H11	興奮はゲームセンター利用と正の相関がある。	1%水準で採択
H12	非現実への憧れはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H13	社会的交流はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却



図表 53 消費者のパーソナリティに関する仮説 共分散構造分析結果パス図



注) \*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

### 6.3 コンジョイント分析による設置されるゲーム等の特性に関する仮説の検証

アンケートから得られた 163 名分のサンプルを用いてコンジョイント分析を行った。以下がその結果となっている。

図表 54 コンジョイント分析の結果(設置されるゲーム等の特性に関する因子)

概念	Coefficients:				
		Estimate	Std. Error	tvalue	Pr(> t )
	(Intercept)	2.334	0.045	52.383	<2.00e-16***
コミュニケーションノート	factor(x\$note)1	0.013	0.036	0.358	0.721
一人用ゲーム(景品あり)	factor(x\$soloprize)1	0.183	0.036	5.027	5.67e-07***
一人用ゲーム(景品なし)	factor(x\$solonoprize)1	0.111	0.036	3.05	0.002**
多人数用協力ゲーム	factor(x\$multicoop)1	0.085	0.036	2.335	0.020*
多人数用対戦ゲーム	factor(x\$multicomp)1	0.112	0.052	2.172	0.030*
店舗内イベント	factor(x\$event)1	-0.018	0.045	-0.412	0.68

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意  
注)R<sup>2</sup>: 0.0342 Adjusted R<sup>2</sup>: 0.02974 p-value: 4.255e-08

以上の結果をふまえ、仮説検定を行った。

H14 店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は負で、10%水準で有意にならず、棄却された。

H15 コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は正で、10%水準で有意にならず、棄却された。

H16 一人用ゲーム(景品なし)はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は正で、1%水準で有意になり、採択された。

H17 一人用ゲーム(景品あり)はゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は正で、0.1%水準で有意になり、採択された。

H18 多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は正で、5%水準で有意になり、採択された。

H19 多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。

係数は正で、5%水準で有意になり、採択された。

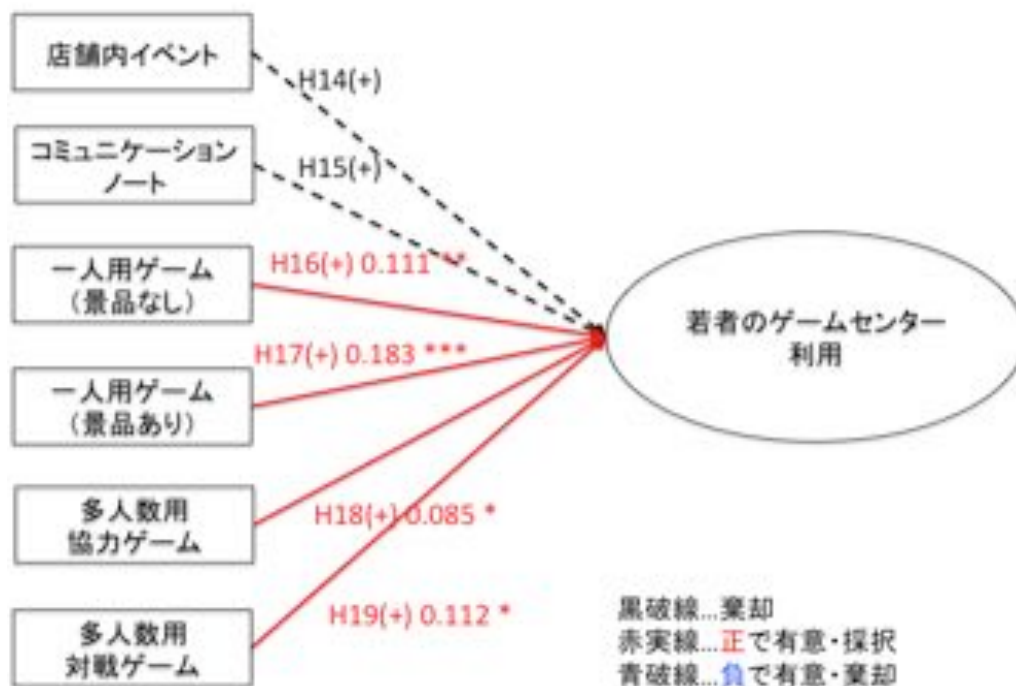
以上のことから、一人用ゲーム(景品なし)、一人用ゲーム(景品あり)、多人数用協力ゲームと多人数用対戦ゲームがゲームセンター利用を促すものであることがわかった。これらの結果は次章で詳細に考察する。

以下が仮説検定結果をまとめた表とパス図になる。

図表 55 設置されるゲーム等の特性に関する仮説検定結果一覧

番号	仮説	結果
H14	店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H15	コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H16	一人用ゲーム（景品なし）はゲームセンター利用と正の相関がある。	1%水準で採択
H17	一人用ゲーム（景品あり）はゲームセンター利用と正の相関がある。	0.1%水準で採択
H18	多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	5%水準で採択
H19	多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	5%水準で採択

図表 56 設置されるゲーム等の特性に関する仮説 コンジョイント分析結果パス図



注) \*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

#### 6.4 追加分析

ゲームセンターをよく利用する人としらない人で、好むゲームの種類が異なるのではないかと考えた。そこで、設置されるゲーム等に関する仮説について、ゲームセンターをよく利用する（「月に一度」以上の頻度で行く人）とあまり利用しない人（ゲームセンターに行く頻度を「2～3ヶ月に一度」または「半年に一度」と回答した人）に分けて、再びコンジョイント分析を行った。サンプル数は前者が11人、後者が70人だった。以下に分析結果を示す。

図表 57 コンジョイント分析結果(ゲームセンターによく行く人)

概念		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
	(Intercept)	2.193	0.162	13.566	<2e-16***
コミュニケーションノート	factor(x\$note)1	-0.034	0.132	-0.258	0.797
一人用ゲーム(景品あり)	factor(x\$soloprize)1	0.148	0.132	1.119	0.266
一人用ゲーム(景品なし)	factor(x\$solonoprize)1	0.193	0.132	1.463	0.147
多人数用協力ゲーム	factor(x\$multicoop)1	0.239	0.132	1.808	0.074.
多人数用対戦ゲーム	factor(x\$multicomp)1	0.045	0.187	0.243	0.808
店舗内イベント	factor(x\$event)1	-0.08	0.162	-0.492	0.624

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

注)R<sup>2</sup>: 0.07927 Adjusted R<sup>2</sup>: 0.01107 p-value: 0.3347

図表 58 コンジョイント分析結果(ゲームセンターにあまり行かない人)

概念		Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
	(Intercept)	2.352	0.069	33.927	< 2e-16***
コミュニケーションノート	factor(x\$note)1	0.007	0.057	0.126	0.9
一人用ゲーム(景品あり)	factor(x\$soloprize)1	0.182	0.057	3.218	0.001**
一人用ゲーム(景品なし)	factor(x\$solonoprize)	0.136	0.057	2.398	0.017*
多人数用協力ゲーム	factor(x\$multicoop)1	0.061	0.057	1.073	0.284
多人数用対戦ゲーム	factor(x\$multicomp)1	0.146	0.08	1.829	0.068
店舗内イベント	factor(x\$event)1	-0.016	0.069	-0.232	0.817

\*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

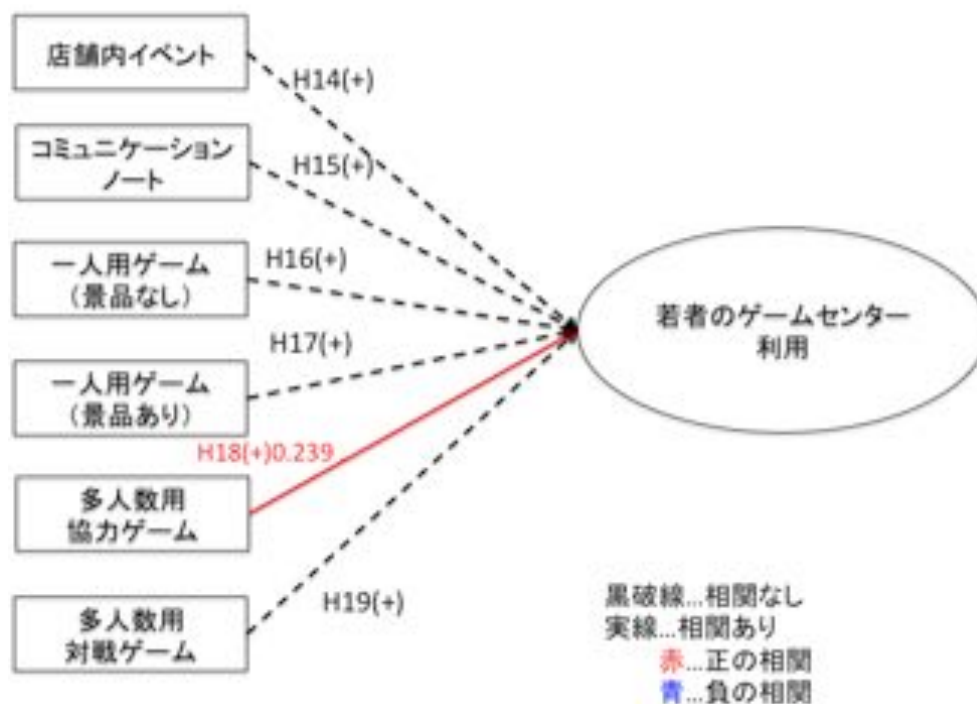
注)R<sup>2</sup>: 0.03766 Adjusted R<sup>2</sup>: 0.02721 p-value: 0.001619

- ・ ゲームセンターによく行く人  
 多人数用協力ゲームが 10%水準でゲームセンター利用と正の相関が見られた。
- ・ ゲームセンターにあまり行かない人  
 一人用ゲーム(景品あり)が 1%水準でゲームセンター利用と正の相関が見られた。また、一人用ゲーム(景品なし)が 5%水準でゲームセンター利用と正の相関が見られた。  
 追加分析の結果をまとめたものを一覧表とパス図にて示す。

図表 59 追加分析の仮説検定一覧(ゲームセンターによく行く人)

番号	仮説	結果
H14	店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H15	コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H16	一人用ゲーム(景品なし)はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H17	一人用ゲーム(景品あり)はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H18	多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	10%水準で採択
H19	多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却

図表 60 追加分析結果のパス図(ゲームセンターによく行く人)

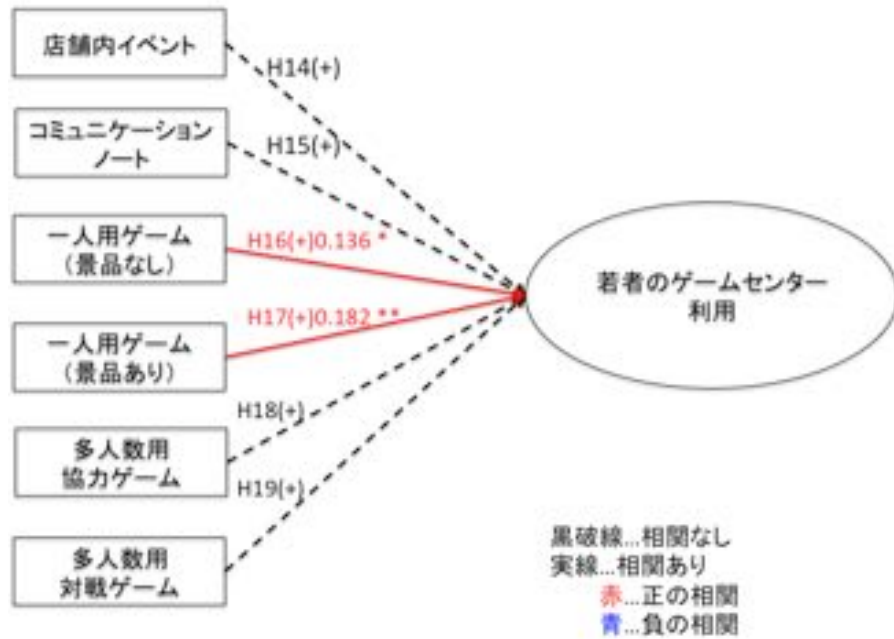


注) \*\*\*0.1%水準で有意 \*\*1%水準で有意 \*5%水準で有意 .10%水準で有意

図表 61 追加分析の仮説検定一覧(ゲームセンターにあまり行かない人)

番号	仮説	結果
H14	店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H15	コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H16	一人用ゲーム (景品なし) はゲームセンター利用と正の相関がある。	5%水準で採択
H17	一人用ゲーム (景品あり) はゲームセンター利用と正の相関がある。	10%水準で採択
H18	多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H19	多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却

図表 62 追加分析結果のパス図(ゲームセンターにあまり行かない人)



以上で3種類の分析方法で3分類の仮説検定と追加分析を行った。以下にそれらをまとめた一覧およびパスを示す。

図表 63 分析結果まとめ(仮説検定一覧)

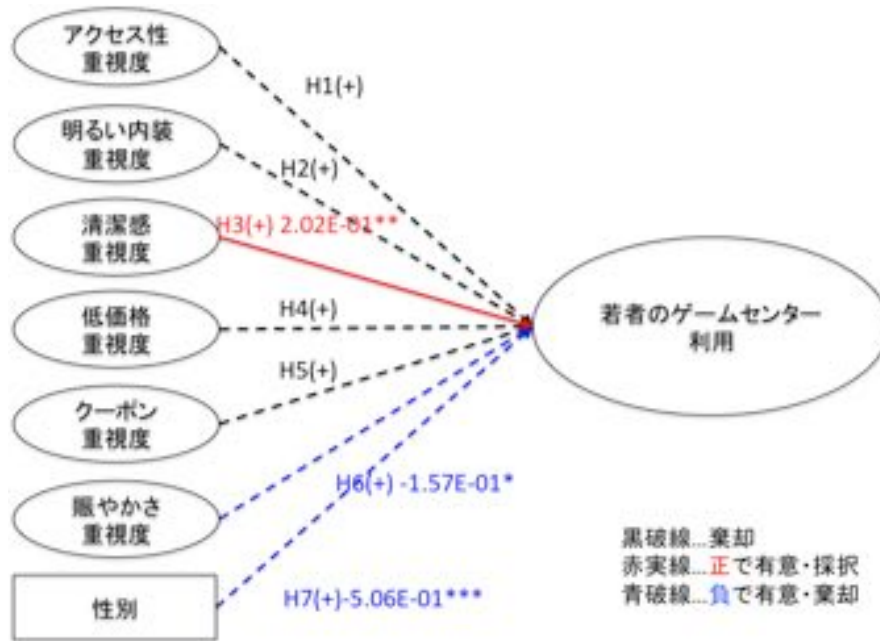
番号	仮説	結果
H1	アクセス性重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H2	明るい内装重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H3	清潔感重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	5%水準で採択
H4	低価格設定重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H5	クーポン重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H6	賑やかさ重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却(負で有意)
H7	性別はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却(負で有意)
H8	挑戦はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却(負で有意)
H9	楽しさ・気晴らしはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H10	競争はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H11	興奮はゲームセンター利用と正の相関がある。	1%水準で採択
H12	非現実への憧れはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H13	社会的交流はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H14	店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H15	コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H16	一人用ゲーム(景品なし)はゲームセンター利用と正の相関がある。	1%水準で採択
H17	一人用ゲーム(景品あり)はゲームセンター利用と正の相関がある。	0.1%水準で採択
H18	多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	5%水準で採択
H19	多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	5%水準で採択



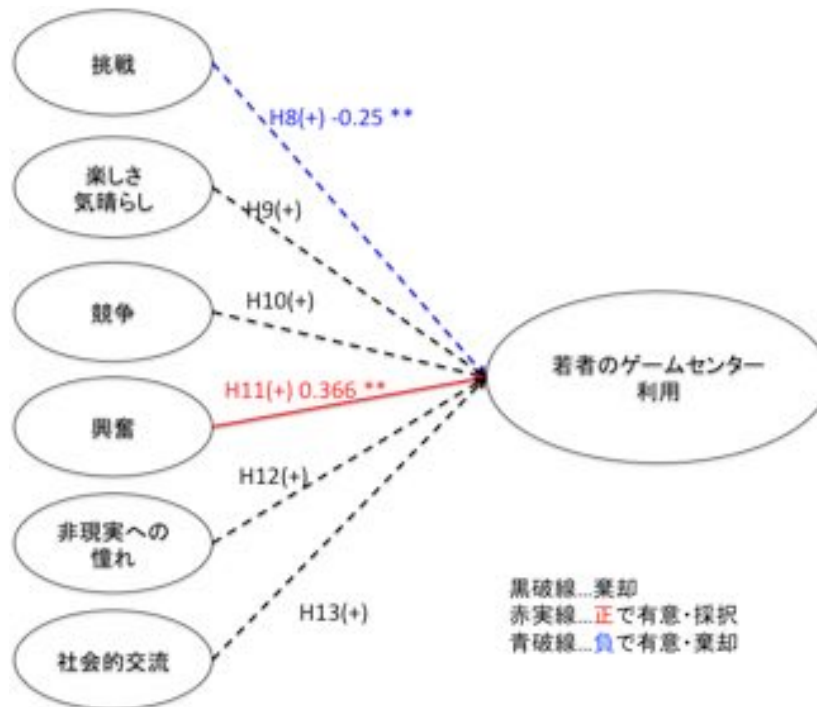
図表 64 分析結果まとめ(追加分析の仮説検定一覧)

番号	仮説	結果
ゲームセンターによく行く人		
H14	店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H15	コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H16	一人用ゲーム（景品なし）はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H17	一人用ゲーム（景品あり）はゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H18	多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	10%水準で採択
H19	多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
ゲームセンターにあまり行かない人		
H14	店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H15	コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H16	一人用ゲーム（景品なし）はゲームセンター利用と正の相関がある。	5%水準で採択
H17	一人用ゲーム（景品あり）はゲームセンター利用と正の相関がある。	10%水準で採択
H18	多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却
H19	多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	棄却

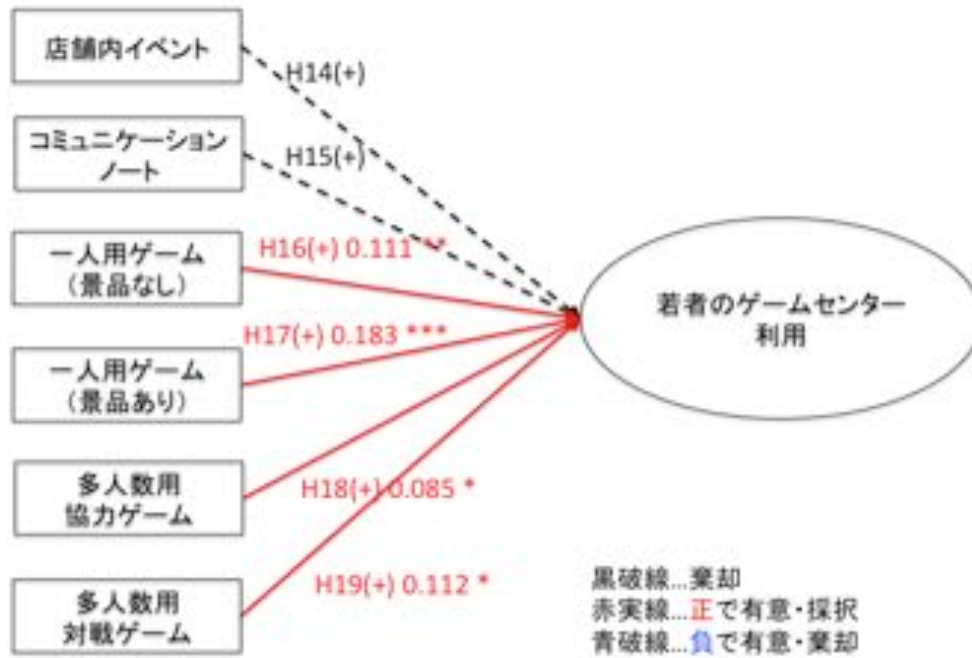
図表 65 分析結果まとめパス図(消費者の購買行動に関する因子)



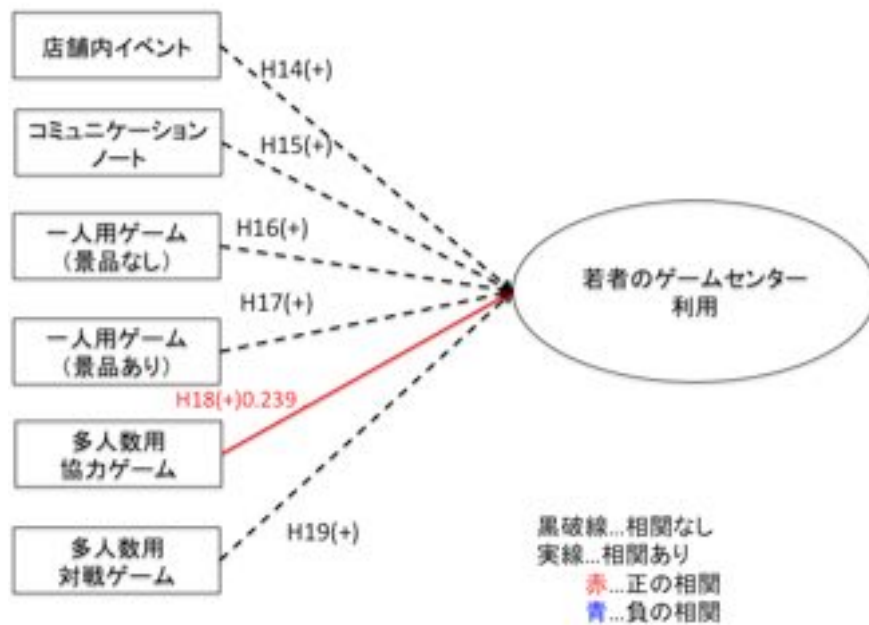
図表 66 分析結果まとめパス図(消費者のパーソナリティに関する因子)



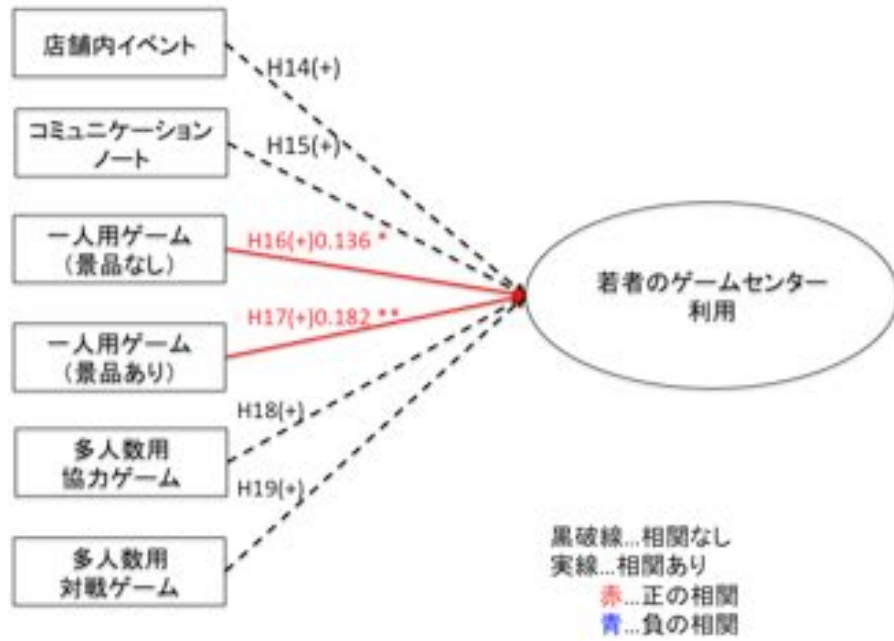
図表 67 分析結果まとめパス図(設置されるゲーム等の特性に関する因子)



図表 68 追加分析結果まとめパス図(ゲームセンターによく行く人)



図表 69 追加分析結果まとめパス図(ゲームセンターにあまり行かない人)



## 7. 考察

本章では7章で行った仮説検定結果について考察する。

### 7.1 消費者の購買行動に関する仮説

#### H1 アクセス性重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却

ゲームセンターにおいて最も重視されている点は「アクセス・立地が良い」ことである、という二次データを踏まえて、独自にこの仮説を設定した。棄却された原因として、アンケートの対象が都市部の学生であり、都市部のゲームセンターはほとんどがアクセス性や立地条件の良いところにあるため、回答者はあまりアクセス性を重視しない傾向にあったのではないかと考えられる。

#### H2 明るい内装重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却

ゲームセンターへの「暗い」や「入りにくい」といった負のイメージは薄くなってきているという二次データから、明るい空間を好む者もゲームセンターを利用しやすくなったのではないかと考え独自に仮説を設定した。棄却された原因として、ゲームセンターは照明が暗い、というイメージが少なからず残っていることがあるのではないかと考えられる。事実、明るい照明の店舗もある一方で、わざと照明を暗くしている店舗も少なからずある。

#### H3 清潔感重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。→5%水準で採択

「タバコ臭い」というイメージが減少しているという二次データからの推測で、独自に設定した。清掃の行き届いたゲームセンターが増え、かつての「汚い」「タバコ臭い」といったイメージが払拭されていることが採択された要因と考えられる。

#### H4 低価格設定重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却

二次データから、ゲームセンター利用者は価格に敏感であると推測し独自に設定した。棄却された原因を考える上で、まず、ほとんどの店舗では1クレジット100円に統一されているため、あまり料金に差がないことがある。通常1クレジット100円の筐体も、500円を一括投入することで、おまけの1クレジットが付くような割引制度も多くの店で行われている。ほとんどの店舗で価格差が無いために、利用者側も料金の高低に関心を持っていないことが棄却理由と考えられる。

#### **H5 クーポン重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却**

SNS を利用したクーポン配布が行われているという事例から独自に設定した。しかしながら、ゲームセンターにおけるクーポンは映画の半券に付いていたりや雨の日限定といった限定的なものや、SNS でアカウントをフォローした際の 1 回限りのものも多く、利用に貢献できていないといったことが棄却理由として考えられる。

#### **H6 賑やかさ重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却(負で有意)**

加藤(2005)を参考に設定した。やや復調の兆しが見られるものの、最盛期と比べればゲームセンターは縮小傾向にある。そのため、ゲームセンターの利用者の減少に伴い店内の賑やかさ自体が失われつつあることが、棄却された原因として考えられる。

#### **H7 性別はゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却(負で有意)**

加藤(2011)を参考に設定した。単純集計においてゲームセンターのヘビーユーザーが男性のみであったことから、採択されるだろうと予想していたが、棄却された。逆に、女性の場合に正の相関が見られるという結果になった。来店頻度、使用金額、滞在時間全てにおいて女性の方が男性より平均値は高かった。事例で取り上げたような「ディズニーツムツム」のような女性にも人気のある作品をゲームセンターに取り入れていることや、プライズゲームのキャラクターグッズが女性を惹きつける要因となっているのではないかと推測する。

## **7.2 消費者のパーソナリティに関する仮説**

#### **H8 挑戦はゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却(負で有意)**

Sherry(2006)を参考に設定した。挑戦しがいのある業務用ゲームが減ってしまった、もしくは家庭用のゲームでも代用が利くようになってしまったことが棄却されてしまった原因ではないかと考えられる。

#### **H9 楽しさ・気晴らしはゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却**

Sherry(2006)と Poels(2013)を参考に設定した。スマートフォンゲームや家庭用ゲームの成長によって、ゲームセンターに行くよりももっと手軽に楽しさを享受したり、気分転換が可能になったりしたからではないかと考えられる。

#### **H10 競争はゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却**

Sherry(2006)を参考に設定した。特に他人との競い合いが発生する格闘ゲームのブームが減速し、ゲームセンターにおける競い合う場としてのイメージが薄れたことが、棄却された理由ではないかと考えられる。

#### **H11 興奮はゲームセンター利用と正の相関がある。→1%水準で採択**

Sherry(2006)を参考に設定した。仮説通りの結果となった。業務用ゲームの強みである大画面や臨場感というものが、遊ぶ者に没入感を与えると中藤(1997)が指摘するように、現在も興奮や熱狂を求める者をゲームセンターに惹きつけることができているのではないかと考える。

#### **H12 非現実への憧れはゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却**

Sherry(2006)を参考に設定した。カフェがゲームセンターに取り入れられた事例のように、ゲームセンターへのイメージが以前よりカジュアルなものに変わり、非日常の場ではなくなってしまったことを棄却理由として推測した。

#### **H13 社会的交流はゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却**

Sherry(2006)を参考に設定した。コミュニケーションノートや店舗内イベントへの関心の低さから、ゲームセンターにおける他者との交流は求められておらず、それが棄却される結果につながったのではないかと考えられる。また、ソーシャルゲームや家庭用ゲームのオンライン化が進んだことが、ゲームセンターでの交流は求められていなくなったもう一つの理由と考えられる。

### **7.3 設置されるゲーム等の特性に関する仮説**

#### **H14 店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却**

ヒアリング結果から、独自に設定した。今回行ったアンケートでは、店舗内イベントに参加する人は4人と非常に少なかった。参加率が非常に低かったことが棄却の理由として考えられる。また、家庭用ゲームでもインターネットを通じて離れた人とも遊ぶことやコミュニケーションを取ることのできる現在、わざわざ実店舗まで赴く理由が無くなってしまったとも考えられる。ただし、ヒアリング先の新宿スポーツランドでは、店舗内イベントに毎月数100人の参加者が集まるため、サンプルに偏りがあったと可能性もある。

#### **H15 コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。→棄却**

加藤(2005)を参考に設定した。今回行ったアンケートでは、コミュニケーションノートのことを全く知らない人がほとんどであった。ノートの存在以前にそもそもの認知度が非常に低いことが棄却理由として考えられる。また、ノートを介さずともインターネットを利用した情報交換が一般的になっていることも、コミュニケーションノートの認知度が低下した原因として考えられる。

#### **H16 一人用ゲーム(景品なし)はゲームセンター利用と正の相関がある。→1%水準で採択**

二次データを参考に設定した。今回行ったアンケートでは「暇つぶし」がゲームセンター利用動機の2位と高く、想定していた通りに、ただ時間を潰すだけのために一人用ゲーム(景品なし)が好まれているのではないかと考えられる。

#### **H17 一人用ゲーム(景品あり)はゲームセンター利用と正の相関がある。→0.1%水準で採択**

二次データを参考に設定した。今回行ったアンケートにおいても、一人用ゲーム(景品あり)は、よく遊ぶゲームの回答で一位だった。二次データにおいても人気のゲームだったことから、想定通りの結果となった。相関係数も一番高く、他のゲームと比べて強い相関が見られた。

#### **H18 多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。→5%水準で採択**

#### **H19 多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。→5%水準で採択**

加藤(2005)を参考に設定した。2つとも想定通りの結果となった。今回アンケートに答えてもらった回答者では、友人と一緒に来店する利用者が多かったこと。このことが、多人数用ゲーム2種とゲームセンター利用に正の相関が見られた理由と考えられる。

以下に仮説検証結果をまとめた表を記す。



図表 70 仮説検証結果まとめ

分類	番号	仮説	根拠	結果
消費者の 購買行動 に関する 仮説	H1	アクセス性重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自	棄却
	H2	明るい内装重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自	棄却
	H3	清潔感重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自	5%水準で採択
	H4	低価格設定重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自	棄却
	H5	クーポン重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自	棄却
	H6	賑やかさ重視度はゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2005)	棄却(負で有意)
	H7	性別はゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2011)	棄却(負で有意)
消費者の パーソナ リティに 関する仮 説	H18	挑戦はゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry (2006)	棄却(負で有意)
	H9	楽しさ・気晴らしはゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry(2006) Poels(2013)	棄却
	H10	競争はゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry (2006)	棄却
	H11	興奮はゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry (2006)	1%水準で採択
	H12	非現実への憧れはゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry (2006)	棄却
	H13	社会的交流はゲームセンター利用と正の相関がある。	Sherry (2006)	棄却

設置されるゲーム等の特性に関する仮説	H14	店舗内イベントはゲームセンター利用と正の相関がある。	ヒアリングから独自	棄却
	H15	コミュニケーションノートはゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2005)	棄却
	H16	一人用ゲーム(景品なし)はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自	1%水準で採択
	H17	一人用ゲーム(景品あり)はゲームセンター利用と正の相関がある。	二次データから独自	0.1%水準で採択
	H18	多人数用協力ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2005)	5%水準で採択
	H19	多人数用対戦ゲームはゲームセンター利用と正の相関がある。	加藤(2005)	5%水準で採択

## 8. まとめ

本章では本研究のまとめについて記す。

### 8.1 実務へのインプリケーション

本研究では消費者の購買行動に関する仮説、設置されるゲーム等の特性に関する仮説、消費者のパーソナリティに関する仮説と分類して研究を行った。研究結果から得られたインプリケーションにおいてもこの3つに分類して論じる。

- ・ 消費者の購買行動に関する仮説からのインプリケーション

ゲームセンターの店舗内の清掃を徹底し、入りやすい環境を整えていく必要があると考える。二次データからもゲームセンターに対して「入りにくい」というイメージが薄くなっていることが分かり、それが一因なのかゲームセンター利用実態において女性の方が高い数値を示していることが本研究で分かった。新規顧客を獲得するためにも、入店しやすいという店内にすることは重要である。

- ・ 消費者のパーソナリティに関する仮説からのインプリケーション

家庭用ゲームと比べた時の業務用ゲームの強みである、迫力や臨場感ある大画面や筐体を持つゲームを継続して稼働する必要がある。消費者のパーソナリティに関する仮説で「興奮」がゲームセンター利用と正の相関が見られたように、人を熱中させたり昂ぶらせたりする要素がゲームセンターにあると考えられ、業務用ゲームの特徴こそがそこにあると推測した。

また、よりカジュアルに楽しめるゲームを充実させることが重要になると考える。ゲームセンターのカジュアル化や客層の幅が広がったことで、難しいゲームへの挑戦を好む者は相対的に少なくなったと考えられるからである。

- ・ 設置されるゲーム等の特性に関する仮説からのインプリケーション

一人用ゲームの充実、特に景品が付くプライズゲームの強化が今後とも重要になる。設置されるゲームについて、「一人用ゲーム(景品あり)」は他のゲームと比べてもゲームセンター利用意向との高い相関が見られるからである。また、ヒアリングにおいて新宿スポーツランドの回答にもあったように、映画関連作品やアニメ作品の人気との相乗効果が期待出来るものである。追加分析で示されたように、ゲームセンターにあまり行かない人すらも惹きつける力のある「一人用ゲーム(景品あり)」は、ゲームセンターにおける集客力の要であると言える。また、若者

を調査対象にした本研究のアンケートにおいては、10代から50代を対象にした二次データよりも、一人で来店する者が多いということが分かっている。一人でも利用しやすい環境を整えるには、一人用ゲームの充実が重要であると考えられる。

次に、多人数用ゲームを設置する際には、ただ設置するだけでは不十分ということが可能性として挙げられる。多人数用ゲーム2種(協力型と対戦型)においても、ゲームセンター利用意向との正の相関が見られたが、一人用ゲームほど高い相関は見られなかった。家庭用ゲームのオンライン化により、手軽に他人とゲームを遊ぶことが可能になった今、ゲームセンターの強みを発揮するには、ただゲームを遊ぶ場を提供するだけではなく、Face-to-faceで遊ぶ体験を提供していく必要があると考える。一例として、新宿スポーツランドが実践しているような対戦会が考えられるが、本研究で行ったアンケートでは認知度や参加度もあまり高くなかった。故に、参加するハードルが低いイベントも行う必要性も考える必要があると考える。もちろん、今回アンケートに回答してもらった大学生群と店舗内イベントがマッチしなかった可能性もあることも考慮しなければいけない。

## 8.2 本研究の限界

本研究の限界として、まずサンプル数の少なさがある。ゲームセンターに行く回答した者は全体の約半数ほどであり、二次データと比べて割合でこそ勝るものの、全体の回答者数が約160名であることを考えれば絶対的に不足していると感じた。特にゲームセンターへよく行く者(月に一度以上)は、11名に留まったため、サンプルとして偏りが生じている可能性がある。回答へのハードルを下げるために、アンケートに載せる質問は答えやすいものにあえて絞ったが、より具体的な利用実態について回答してもらえれば、サンプル数が少なくてもより定性的に有意義な結果が得られていたかもしれないという反省もあった。

加えて、アンケートの調査対象が大学生であったために、本研究で得られた結果は若い世代にのみ当てはまる可能性が高い。しかし、事例でも取り上げたようにゲームセンター利用者の幅が広がっている。このことを考えれば、本研究で得られた結果を現在のゲームセンターの集客に応用するには、やや効果が限られてしまうという懸念もある。

また、消費者の購買行動に関する仮説設定の際に、二次データやヒアリングを参考に独自に設定したものが多くなってしまったことが、設定した仮説があまり採択されなかった原因の一つなのではないかと考える。より広範に先行研究を調査し、応用できる理論的枠組みを模索すべきだと感じた。独自に仮説を設定する際にも、プレテスト等を行い十分に推敲することをこ

ころがけたい。また、今回「楽しさ」と「気晴らし」という2つの概念で分析することを考えていたが、分析時点で1つにまとまってしまった。独立した概念として分析できるよう、アンケートの質問項目を精査すべきだった。

最後に、今後ますますVR技術など家庭用ゲームの発達が進む中、ゲームセンターがどうやって生き残っていくのか、スマートフォンゲームや家庭用ゲームと比較して独自の立ち位置を守りきれえるのかにも注目していきたい。利用客の年齢層が広がり、他人との交流を持てる場所として見直されつつあることが、将来の変化を予測する鍵となるのではないかと、一人のゲームセンターユーザーとして考えている。

#### 謝辞

本研究においてご協力いただきました、慶應義塾大学商学部2年生の163名、「新宿スポーツランド」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

- Barash 訳 “Man, Play, and Games” (pp. 11-37) Univ of Illinois Pr, 2001 年[Caillois (1958)  
“LES JEUX ET LES HOMMES” Gallimard の翻訳]
- Klimmt, Christoph and Tilo Hartmann (2006) “Effectance, self-efficacy, and the  
motivation to play video games” in *Playing video games: Motives, responses, and  
consequences*, (pp. 133-145).
- Poels et al (2013) “Pleasure to Play, Arousal to Stay: The Effect of Player Emotions  
on Digital Game Preferences and Playing Time” in *Cyberpsychology, Behavior, and  
Social Networking*, Vol. 15(2012), No. 1, p. 1-6
- Sherry et al (2006) “Video game uses and gratifications as predictors of use and game  
preference” in *Playing video games: Motives, responses, and consequences*, (pp.  
213-224).
- Whyte (1943) “Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum”
- 加藤裕康 (2005) 「ゲームセンターにおけるコミュニケーション空間の生成」『マス・コミュニ  
ケーション研究』No. 67
- 加藤裕康 (2011) 「ゲームセンター文化論 メディア社会のコミュニケーション」
- 川崎寧正 (2012) 「ゲームセンターの店舗形態別研究の必要性 -先行研究及び虹資料を中心に-」  
『Core Ethics』Vol. 8
- 中藤保則 (1997) 「我が国におけるアミューズメント産業の成立と発展 -軒先商売からゲーム  
センターそして都市の中の遊技場へ-」『信州短大研究紀要 9 巻第 1 号』66-76
- 2014 年度版レジャー白書 公益社団法人日本生産性本部発行
- 2017 年度版レジャー白書 公益社団法人日本生産性本部発行
- 『日経 MJ』2017 年 6 月 30 日「ゲーセン内にカフェ、ナムコ、まず札幌・福岡で、「ついで寄り」  
で顧客開拓。」
- 『日経 MJ』2017 年 3 月 1 日「ゲーセン復調、ナムコやセガなど既存店売上高↑、アニメで集客、  
法改正で家族連れ。」
- アミューズメント産業界の実態調査 (平成 24 年度版)
- [http://www.jamma.or.jp/reference/data/survey\\_h24.pdf](http://www.jamma.or.jp/reference/data/survey_h24.pdf) (2017 年 11 月 18 日最終アクセス)
- シルバー世代の流入に沸くゲームセンター。でも儲かってる？

<http://hbol.jp/65376>(2017年11月18日最終アクセス)

お年寄りがゲーセン集合 1日1000円、交流の場に

[http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0901M\\_Z21C10A1CC0000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0901M_Z21C10A1CC0000/)(2017年11月18日最終アクセス)

2000円を1000人に配る！ 『タイトーステーション 渋谷店』ゲームセンターならではのクーポン活用術とは

<http://blog.lineat.jp/archives/30109196.html>(2017年11月18日最終アクセス)

平成25年度版アミューズメント産業界

<http://www.aou.or.jp/news/1410/07.pdf>(2017年11月18日最終アクセス)

ゲームセンターに関するアンケート調査

[https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=19614](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19614)(2017年11月18日最終アクセス)

## 付属资料

### 調査票

#### ゲームセンター利用状況に関する調査票

「ゲームセンターにおけるマーケティング」というテーマで調査を行っております。お時間頂き恐縮ですが、アンケートへの回答をよろしくお願いいたします。本アンケートにご入力いただきました内容は研究以外の目的には使用いたしません。

1. 名前

2. 性別

男性

女性

3. 学籍番号

まず、ゲームセンターの利用状況に関して質問します。

**Q1.** ゲームセンターに行く頻度はどのくらいですか？

1つだけマークしてください。

半年に一回程度

二、三ヶ月に一回程度

月に一回程度

週に一回程度

週に複数回

ゲームセンターには行かない

**Q2.** どのようなゲームセンターに行きますか？当てはまるものを全て選んでください。

\* 当てはまるものをすべて選択してください。

ゲームセンターだけで独立している店舗

ボーリング場やカラオケに併設しているゲームセンター

デパートやショッピングセンター内にあるゲームコーナー

オートスナック(高速道路などにある無人休憩所)



行かない

**Q3** ゲームセンターでよく遊ぶゲームはどんなものですか？当てはまるものが無い場合は具体的な名前を挙げてもらっても構いません。

\* 1つだけマークしてください。

- 一人用ゲーム(景品あり)(例:クレーンゲーム、メダルゲームなど)
- 一人用ゲーム(景品無し)(例:リズムゲーム、パンチングマシーンなど)
- 多人数用協力ゲーム(例:ガンシューティングゲームなど)
- 多人数用対戦ゲーム(例:格闘ゲーム、カーレースゲーム、カードゲームなど)
- ゲームセンターには行かない
- その他

**Q4.** 誰とゲームセンターに行くことが多いですか？

\* 1つだけマークしてください。

- 一人
- 友人
- 恋人
- 家族
- ゲームセンターには行かない
- その他

**Q5.** ゲームセンターに関する情報をどこから得ていますか？当てはまるものを全て選んでください。

\* 当てはまるものをすべて選択してください。

- 友人
- 家族
- SNSでの口コミ
- 景品(プライズ)情報サイト
- ゲームセンターのWebサイト
- 企業からのメール(マガジン)やツイッター
- 雑誌などの記事

- 屋外、車内の看板やポスター
- インターネットのバナー広告
- 店頭で実際にみる
- 分からない
- その他

**Q6.**一度にゲームセンターで滞在する時間はどれぐらいですか？

\* 1つだけマークしてください。

- 15分未満
- 15分以上 30分未満
- 30分以上 1時間未満
- 1時間以上 2時間未満
- 2時間以上
- ゲームセンターに行かない

**Q7.**一度にゲームセンターで使う金額はどれぐらいですか？

\* 1つだけマークしてください。

- 500円未満
- 500円以上 1000円未満
- 1000円以上 3000円未満
- 3000円以上 5000円未満
- 5000円以上
- ゲームセンターに行かない

**Q8.**何のためにゲームセンターに行きますか?当てはまるものを複数選んでください。

\* 当てはまるものをすべて選択してください。

- 暇つぶしのため
- 一人で遊ぶため
- 友達と遊ぶため

- 知らない人と遊ぶため
- 気分転換のため
- 景品のため
- 新しいゲームを遊ぶため
- ゲームを上達するため
- ゲームの上手さを他人に見てもらうため
- その他

**Q9.** ゲームセンターでコミュニケーションノートを使うことはありますか？



\* 1つだけマークしてください。

- 頻繁に利用する
- たまに利用する
- ほとんど利用しない
- 全く利用しない
- コミュニケーションノートについて知らなかった

**Q10.** ゲームセンターで店舗内イベントに参加することはありますか？



\* 1つだけマークしてください。

- 頻繁に参加する
- たまに参加する
- ほとんど参加しない
- 全く参加しない
- 店舗内イベントについて知らなかった

あなたの意識や行動について質問します。

以下の文章に当てはまるか、そうでないかを5段階で答えてください。全ての行に回答してください。

	1.全く 当ては まらな い	2.あま り当て はまら ない	3.どち らとも いえな い	4.やや 当ては まる	5.よく 当ては まる
1. 建物の立地条件を重視する					
2. 移動時間は短くしたい					
3. 家から近い場所で買い物をしたい					

4. 明るく開放感のある空間が好きだ					
5. 暗い場所は嫌いだ					
6. 綺麗好きだ					
7. 部屋が汚れていると気になる					
8. 清潔感のないお店には行きたくない					
9. 買う前に値段をよく比較する					
10. 価格の変動に敏感だ					
11. 割引やセールと聞くと購買意欲が湧く					
12. クーポン情報をよくチェックする					
13. お得な買い物を心がけている					
14. 賑やかなところが好きだ					
15. 静かな場所は逆に落ち着かない					
16. 人が集まっていると気になる					

以下の文章に当てはまるか、そうでないかを 5 段階で教えてください。全ての行に回答してください。

	1.全く 当ては まらな い	2.あま り当て はまら ない	3.どち らとも いえな い	4.やや 当ては まる	5.よく 当ては まる
1. 難しいことに挑戦したい					
2. 目標は高く持つ					
3. 目標を達成するまで諦めない					
4. 何より楽しむことが大事だ					

5. 楽しく感じないことは長続きしない					
6. 他人と競い合うのが好きだ					
7. 勝負に負けるとリベンジしたくなる					
8. 一番を取ることが重要だ					
9. よく休憩を取る					
10. 気持ちの切り替えが上手い					
11. 課題の期限が迫っている時、別のことをしたくなる					
12. 何かに熱中しやすい					
13. 集中すると時間を忘れてしまう					
14. 他のことに手がつかないほどのめり込んでしまうことがある					
15. ファンタジー小説や映画が好きだ					
16. 他人を演じたり真似するのが好きだ					
17. 現実とかけ離れたことをよく空想する					
18. 知らない人と話すことが楽しい					
19. 友達と過ごすことが多い					
20. 楽しい経験は誰かと共有したい					

条件の異なる 8 パターンのゲームセンターを、利用したい度合いでそれぞれ評価してください。

・「コミュニケーションノート」とは、ゲームセンターに訪れた人が誰でも書き込

むことのできるノートのことです。主にお客同士でのゲームについての情報交換に使われます。

・「店舗内イベント」とは、対戦ゲームでのトーナメント大会やハイスコアを競うイベントのことです。

・「一人用ゲーム（景品あり）」とは、ぬいぐるみやお菓子を獲得することを目的としたゲームやメダルゲームのような一人用のゲームのことです。

・「一人用ゲーム（景品無し）」とは、リズムゲームやフリースローゲーム、パンチングマシンなどの一人用のゲームのことです。

・「多人数用協力ゲーム」とは、複数人で協力して共通の目的を達成することなどを目的としたゲームのことです。

・「多人数用対戦ゲーム」とは、レースゲームや格闘ゲームなど、複数人で遊ぶことを想定したゲームのことです。

#### コミュニケーションノートのイメージ



#### 店舗内イベント（例:対戦会）のイメージ



一人用ゲーム（景品あり）のイメージ



一人用ゲーム（景品無し）のイメージ



多人数用協力ゲームのイメージ





多人数用対戦ゲームのイメージ



1. 「コミュニケーションノート」あり、「一人用ゲーム（景品あり）」あり、「一人用ゲーム（景品無し）」あり、「多人数用協力ゲーム」あり、「多人数用対戦ゲーム」があり「店舗内大会」もある

	1	2	3	4	5	
利用したいと思わない						利用したい

2. 「コミュニケーションノート」あり、「一人用ゲーム（景品あり）」あり、「一人用ゲーム（景品無し）」なし、「多人数用協力ゲーム」なし、「多人数用対戦ゲーム」がなく「店舗内大会」もない

	1	2	3	4	5	
利用した						利用した

いと思 わない						い
------------	--	--	--	--	--	---

3. 「コミュニケーションノート」あり、「一人用ゲーム（景品あり）」なし、「一人用ゲーム（景品無し）」あり、「多人数用協力ゲーム」なし、「多人数用対戦ゲーム」はあるが「店舗内大会」はない

	1	2	3	4	5	
利用した いと思 わない						利用した い

4. 「コミュニケーションノート」あり、「一人用ゲーム（景品あり）」なし、「一人用ゲーム（景品無し）」なし、「多人数用協力ゲーム」あり、「多人数用対戦ゲーム」があり「店舗内大会」もある

	1	2	3	4	5	
利用した いと思 わない						利用した い

5. 「コミュニケーションノート」なし、「一人用ゲーム（景品あり）」あり、「一人用ゲーム（景品無し）」あり、「多人数用協力ゲーム」なし、「多人数用対戦ゲーム」があり「店舗内大会」もある

	1	2	3	4	5	
利用した いと思 わない						利用した い

6. 「コミュニケーションノート」なし、「一人用ゲーム（景品あり）」あり、「一人用ゲーム（景品無し）」なし、「多人数用協力ゲーム」あり、「多人数用対戦ゲーム」があるが「店舗内大会」はない

	1	2	3	4	5	
利用した いと思わ ない						利用した い

7. 「コミュニケーションノート」なし、「一人用ゲーム（景品あり）」なし、「一人用ゲーム（景品無し）」あり、「多人数用協力ゲーム」あり、「多人数用対戦ゲーム」がなく「店舗内大会」もない

	1	2	3	4	5	
利用した いと思わ ない						利用した い

8. 「コミュニケーションノート」なし、「一人用ゲーム（景品あり）」なし、「一人用ゲーム（景品無し）」なし、「多人数用協力ゲーム」なし、「多人数用対戦ゲーム」があり「店舗内大会」もある

	1	2	3	4	5	
利用した いと思わ ない						利用した い

以上でアンケートは終了です。ご回答ありがとうございました。