

TCG 製品の購買意図

2021 年 1 月

栗林 瞭

濱岡豊研究会 18 期

慶應義塾大学商学部

<要約>

トレーディングカードゲーム(略称:TCG)は、1993年にアメリカのウィザーズ・オブ・ザ・コースト社から発売された TCG である「マジック：ザ・ギャザリング」を元祖とし、幅広い年齢層に親しまれているホビーコンテンツである。

しかし、TCG はコンテンツをプレイする際の敷居が高いことが問題としてあげられる。TCG をプレイするには相応のコストがかかり、タイトルによっては人気伸びず早期の販売終了を余儀なくされるものも多い。そこで本論文では、消費者にとってどのような要因が TCG 製品の購買・遊戯意図に影響するのかを明らかにし、マーケティングの観点から理想とされる TCG 製品の提言を行うことを目的とした。特にゲームに詳しいとされる大学生から社会人の合計 127 名にアンケートを実施し、得られたデータについて企業特性、消費者特性、製品特性の 3 つの特性から R を用いて分析した結果、企業特性では<自社製品の情報公開>、消費者特性では<オフラインユーザーコミュニティ>、<意思決定の上での再購買>、<競技志向の高さ>、<プロシンの有無>の特徴が TCG 製品の購買意図に有意な関係が分かった。このことから新たに TCG 製品を作成する際に、特に消費者同士でのコミュニティ形成を促しながら競技性が高まるようなルールの策定、カードの能力値の決定をすべきであることが分かる。

<キーワード>

TCG、企業特性、消費者特性、製品特性

Purchasing intention of TCG products

January 2021

Akira Kuribayashi

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2021

Faculty of Business and Commerce

Keio University

<Abstract>

The trading card game (TCG) is a hobby content that is familiar to a wide range of age groups, originated from *Magic The Gathering*, a TCG released by Wizards of the Coast in the United States in 1993.

However, the problem with TCG is that it has a high threshold. Playing TCG costs a fair amount of money, and some titles do not grow in popularity and are forced to end sales early. Therefore, the purpose of this paper is to clarify what factors affect the purchasing and playing intentions of TCG products for consumers, and to propose TCG products that are ideal from the viewpoint of marketing. We conducted a questionnaire to a total of 127 members of society from university students who are said to be particularly familiar with games, and analyzed the obtained data from the three characteristics of corporate characteristics, consumer characteristics, and product characteristics using R. As a result, corporate characteristics Then, <information disclosure of own products>, <offline user community> in terms of consumer characteristics, <repurchase based on decision making>, <high competition orientation>, and <presence or absence of professional scene> are the characteristics of TCG products. A significant relationship was found with purchasing intentions. From this, it can be seen that when creating a new TCG product, it is necessary to formulate rules that enhance competitiveness while encouraging the formation of a community among consumers, and to determine the ability value of the card.

<keywords>

TCG,company characteristics, consumer characteristics,pruduct characteristics

目次

- 1.はじめに
 - 1.1.研究の背景・問題意識
 - 1.2.研究の目的
 - 1.3.研究の意義
- 2.事例研究
 - 2.1.事例研究・成功事例
 - 2.2.事例研究・失敗事例
 - 2.3.二次データの分析
 - 2.4.ヒアリング
 - 2.5.参与観察
- 3.先行研究
 - 3.1.企業の特性に関する研究
 - 3.2.消費者の特性に関する研究
 - 3.3.TCG 製品の特性に関する研究
 - 3.4. 先行研究まとめ
- 4.仮説設定
 - 4.1.理論的枠組み
 - 4.2.仮説設定
- 5.データ集計
 - 5.1.アンケート対象の母集団
 - 5.2.アンケート単純集計結果
- 6.分析結果
 - 6.1.分析の概要
 - 6.2.分析結果
- 7.考察
 - 7.1.企業特性についての考察
 - 7.2.消費者特性についての考察
 - 7.3.製品特性についての考察
- 8.まとめ
 - 8.1.本研究のまとめ
 - 8.2.提言
 - 8.3.本研究の限界
 - 8.4.さいごに
- 9.参考文献

1.はじめに

1.1.研究の背景・問題意識

日本におけるトレーディングカードゲームの歴史は、1994年に正式に輸入販売を始めた前述のマジック・ザ・ギャザリングから見る事ができる。また1996年には初の本格的な国産TCGとして株式会社メディアファクトリーから「ポケモンカードゲーム」、バンダイから「スーパーロボット大戦 ス克蘭ブルギャザー」が発売され、ヒットした。

現在も根強い人気を誇り、日本のホビーショップ、百貨店のおもちゃ売り場、はたまたコンビニの店頭にてさえTCG製品は販売されるようになっている。

しかしTCGは始めるに当たって非常に物理的なコストが他のホビーコンテンツより多いことが懸念点としてあげられる。もちろん初心者セットのような製品なども多く販売しており、TCG製品を販売する企業は新規顧客の参入にも力を入れているが、どうしても本格的にコレクションを行う、他のプレイヤーとの対戦に勝利するためのデッキを作成する際には多大なコストがかかり、カード1枚で5000円を優に超えるものも存在する。

前述のことから、根強い人気はあるTCGコンテンツだが参入障壁は未だに他のホビーコンテンツより高いことが問題意識としてあげられる。

1.2.研究の目的

現在も根強くコンテンツを幅広く輩出し、デジタル化など様々な媒体に進出しているTCGコンテンツの購買意図について考察する。

TCGをプレイしているプレイヤーは全員購買行動を行っている消費者だと推察できるため、消費者のニーズに沿った製品開発を行うことによって継続的な新しいコンテンツを生み出すことができるのではないかと考えた。

1.3.研究の意義

現状、家庭用ゲーム、スマートフォン、幼児玩具など様々なホビーコンテンツを題材とした論文は発見したが、TCGとした題材はほぼ見つからなかったため、本論文によって新たな提言が行えるのではないかと考えた。また、アンケート調査などを用いて消費者の生の声をヒアリングし詳細なデータの分析を行い、理想のモデルを提言できると考えられる。

2.事例研究

この章では、実際に国内で現在販売されている TCG タイトルの売り上げ上位 5 タイトルを紹介し、各タイトルの特徴などを記載する。その後、事前に web サイト上で行われていた TCG に対するアンケート調査の結果を記載し、2 次データの分析と本研究に必要とされる仮説と先行研究の発見に用いる。

2.1.事例研究・成功事例

この項目では、国内で現在販売されている TCG タイトル売り上げ上位 5 タイトルを選出し、1 位から順番に紹介していく。昭和から発売されて現在もヒット、新コンテンツを作り続けているタイトルを明らかにし、ヒットの要因を探っていく。

2.1.1.デュエル・マスターズ

日本では 2002 年に発売が開始され、TCG の祖ともいえるマジック：ザ・ギャザリングからの正式な派生商品である。

このタイトルの特徴としては、前述のマジック：ザ・ギャザリングの派生商品であること、カードデザイナーが重複している兼ね合いからマジック：ザ・ギャザリングで用いられているカードの能力やギミックがデュエル・マスターズに導入されている点である。またデュエル・マスターズにおいて用いられているカードの能力やギミックがマジック：ザ・ギャザリングに導入されることもある。カードデザインについても常に進化を続けており、両タイトルとも現在に至るまで定期的に新たなコンテンツを導入することができおり、消費者を飽きさせることのないロングタイトルになっていると考えられる。図表 1,2 はその例をあげており、2020 年 5 月時点でも新規コンテンツの排出やアニメ番組への展開がなされていることが分かる。また図表 3,4 は旧カード新カードのデザインの比較となっており、旧カードのデザインはシンプルだが新カードではラミネート加工が施されており、イラストも繊細に描かれていることが分かる。

また、漫画やアニメ、アプリなどの多メディア展開も行っている。雑誌では DM の情報は小学館発行の書籍（月刊コロコロコミックなど）とホビージャパン社発行の『ゲームジャパン』『カードゲーマー』が独占していることもあり、幅広い年齢層にタイトルを認知してもらえるような工夫がなされている。

図表1 デュエル・マスターズ 新規コンテンツ事例



出所)デュエル・マスターズ 公式 web サイト (<https://dm.takaratomy.co.jp/>)

図表2 デュエル・マスターズ メディア展開事例



出所)デュエル・マスターズ キング アニメ公式 web サイト
(<https://www.shopro.co.jp/tv/duelmasters/index.html#>)

図表3 デュエル・マスターズ デザインの歴史と変遷(上：第1弾 下：第75弾)



出所)カードショップ トレコロ 商品ページ(<https://www.torecolo.jp/shop/default.aspx>)を元に
筆者作成

2.1.2. 遊戯王 OCG デュエルモンスターズ

1999年にコナミデジタルエンタテインメント社が開発した国産トレーディングカードゲームであり、こちらも前述のデュエル・マスターズに引けをとらない大型コンテンツとなっている。

デュエル・マスターズと異なる点としては、日本国外にも幅広く展開をしており、2009年7月7日にはギネス・ワールド・レコーズに「世界で最も販売枚数の多いトレーディングカードゲーム」として認定されるほど国内外に人気なタイトルである。

本タイトルの特徴としては、元々遊戯王 OCG デュエルモンスターズは原作漫画である「遊☆戯☆王」(図表6を参照)の漫画内で用いられたカードバトルを再現するために開発されたTCGであることであり、原作漫画でのゲーム名は「マジック・アンド・ウィザーズ」である。原作漫画自体も週刊少年ジャンプにおいて長期連載されており、その人気に乗じて成功したタイトルの事例である。

図表5 遊戯王 OCG デュエルモンスターズ



図表 6 遊戯王 OCG デュエルモンスターズ 原作漫画表紙



出所)Amazon 商品ページ(<https://www.amazon.co.jp/>)を元に筆者作成

2.1.3.ポケモンカードゲーム

1996年にクリーチャーズ社が開発した国産では初のトレーディングカードゲームである。本タイトルは元々コンピュータゲームシリーズ「ポケットモンスター」を題材としており、特に低年齢層に人気を得ている。他のTCGタイトルと異なっているかつポケモンカードゲームの特徴としては、特定のメディアや出版社と独占契約を一切結んでおらず、複数のパートナー企業としばしば提携を行っており、期間限定でプロモーションカードの配布や限定パックの販売が行われている点あげられる。

2018年の夏ごろから図表8のようなYoutuberを用いた広告戦略と低年齢層にも購買が容易な初心者向け製品の発売によってブームが再来し、のちに記載する売り上げ動向の表では売り上げ比率が648.06%となっている。

ポケモンカードの開発を行っているクリーチャーズ社のゲームディレクターである長島敦氏と岡本康太氏のインタビューによると、大ヒットを記録した2018年の8月に発売され

た「GX スタートデッキ」の発売がきっかけの1つと述べている。GX スタートデッキとは、市場平均価格において1500円以上は必ずコストがかかる初心者向けのデッキの価格を500円均一に抑えることによって安価にTCGを始めることができる点、また同時に9種類のGX スタートデッキを発売することによって9種類のデッキをそのまま持ち寄って身内と対戦することで完結した遊びをすることができる点が非常に好評であった。

またGX スタートデッキのみ使用可能な公式大会を開催するなど、今までTCGを遊んだことのない消費者層にも焦点を当てた幅広いターゲティングを行ったことも要因としてあげられる。¹

図表7 ポケモンカードゲーム



出所) ポケモンカードゲーム公式ホームページ(<https://www.pokemon-card.com/>)

¹ 「4Gamer.net <https://www.4gamer.net/>」の記事より引用

図表 8 人気 Youtuber を用いた広告戦略と初心者向け製品の紹介例



出所)Youtube チャンネル はじめしゃちょーの動画

(<https://www.youtube.com/watch?v=RHgQDpgXXk8>)より筆者作成

2.1.4. ヴァイスシュヴァルツ

2007年にブシロード社が開発した比較的新しいトレーディングカードゲームである。本タイトルの特徴としては本タイトルに収録されているカードは全てなんらかのアニメコンテンツの登場人物をもとに作成されており(図表9を参照)、特に深夜アニメの割合が高く、成人層に人気が高いことがあげられる。

またコミックマーケットにおけるオリジナルカードの制作、収録カードの声優のサインが刻印されているカード(図表10を参照)など、コレクション要素も強いタイトルになっている。

図表9 ヴァイスシュヴァルツ 収録カード例



出所)オタマート 商品ページ(<https://otamart.com/>)より筆者作成

図表10 ヴァイスシュヴァルツ サインカード例



出所)オタマート 商品ページ(<https://otamart.com/>)より筆者作成

以上が TCG タイトルの成功事例の紹介である。ヒットした TCG タイトルの共通点としては、他の競合タイトルとは必ず異なった特徴をそれぞれあげることができ、結果として顧客をうまく獲得することができていると考えられる。これは TCG タイトル内のコンテンツ要因に限らず、メディア展開、消費者層の決定など様々な要因が考えられる。

2.2.事例研究・失敗事例

この項目では、国内で販売開始まで至ったものの、売上げが伸びず生産終了、販売中止を余儀なくされてしまったTCGタイトルを紹介する。成功事例だけではなく失敗事例も同時に提示することで、どのような要因が消費者購買に負の影響を与えてしまったのかを明らかにすることで、提言に補助を加えることを目的とする。

2.2.1 パズル&ドラゴンズ トレーディングカードゲーム

2015年1月15日にKADOKAWA社が開発したTCGであり、スマートフォンゲームアプリ「パズル&ドラゴンズ」というゲームを題材として作られた。パズル&ドラゴンズのキャラクターデザインを担当しているイラストレーターが参加し、特徴としてはパズルを再現したドロップシステムという新システムを導入している。

しかし、2017年3月20日の公式イベントをもって商品展開を終了。パックシリーズはわずか第5弾と元が人気コンテンツということもあり残念な結果となってしまった。原因としては現状のスマートフォンゲームアプリがロングヒットしていたため顧客をTCGに移動させることができなかったと考えられる。

図表 11 パズル&ドラゴンズ トレーディングカードゲーム



出所) パズル&ドラゴンズ トレーディングカードゲーム 公式サイト(pad-tcg.com/)より
筆者作成

図表 12 パズル&ドラゴンズ トレーディングカードゲーム 収録カード



出所)オタマート 商品ページ(<https://otamart.com/>)より筆者作成

2.2.2 白猫プロジェクト TCG

2017年5月25日にコプロラ社が開発したTCGであり、先述のパズル&ドラゴンズ トレーディングカードゲームと同様、題材はスマートフォンゲームアプリ「白猫プロジェクト」というRPGである。キャラクターデザインはそのままに独自のシステムなどは用いず、純粋なトレーディングカードゲームとしての対戦を意識して制作された。

しかし、新型コロナウイルスの影響により公式イベントの継続が困難となっしまい、2020年6月25日の新弾パック(第12弾)をもって商品展開を終了することとなった。

図表 13 白猫プロジェクト TCG



出所)白猫プロジェクト TCG 公式サイト <https://shironekotcg.colopl.co.jp/shironekotcg/#>
より筆者作成

図表 14 白猫プロジェクト TCG 収録カード



出所) オタマート 商品ページ(<https://otamart.com/>)より筆者作成

以上が TCG タイトルの失敗事例の紹介である。ヒットに失敗した TCG タイトルの共通点としては、他の競合タイトルとは必ず異なった特徴をそれぞれあげることができ、結果として顧客をうまく獲得することができていると考えられる。これは TCG タイトル内のコンテンツ要因に限らず、メディア展開、消費者層の決定など様々な要因が考えられる。

2.3. 2次データの分析

2.3.1. データの出所など

KAI-YOU.net による、「トレーディングカードゲーム／デジタルカードゲームに関する事前アンケート」からのデータを分析した。

2.3.2 分析の目的

データを見つけることが困難である TCG コンテンツの貴重な顧客の意見をまとめたものを利用することによって、問題意識を明確にする。

質問事項は年齢層、カードゲームをプレイしたことがあるかどうか、一番カードゲームをプレイしていた時期、カードゲームのどの要素が楽しいか、の4点である。

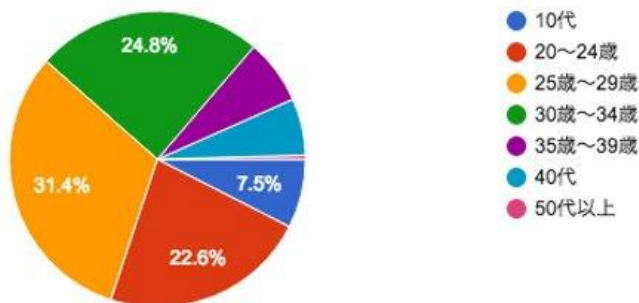
また、消費者が TCG 製品をどのような要因から購買を行っているかどうかを把握することで、仮説設定に用いることを目的とする。

2.3.3. 2次データ

図表 15 2次データ 質問項目 1

あなたの年齢を教えてください。

226 件の回答



図表 16 2次データ 質問項目 2

トレーディングカードゲームやデジタルトレーディングカードゲームをプレイしたことはありますか？

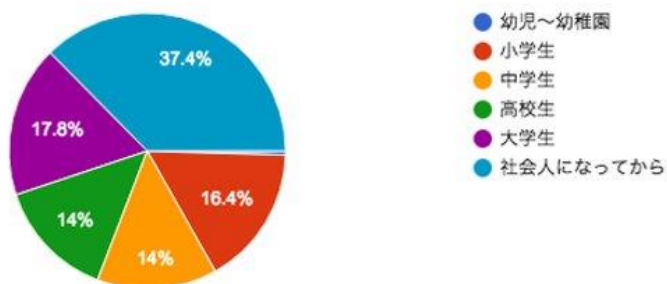
230 件の回答



図表 17 2次データ 質問項目 3

一番カードゲームをやっていた (やっている) 時期は？

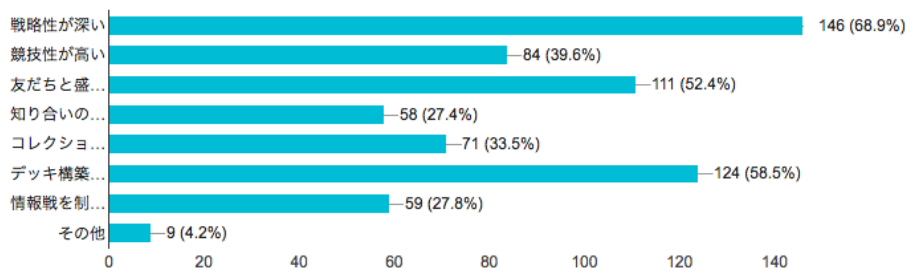
214 件の回答



図表 18 2次データ 質問項目 4

カードゲームのどこが楽しい？

212 件の回答



出所)KAI-YOU.net(<https://kai-you.net/article/41779>)より筆者作成

2.4. ヒアリング

今回の研究を進めるにあたり、事例研究で挙げた TCG タイトルを購入していた私慶應 esports サークル「TitanZz」に所属している大学生、私の親友である大学生、私が働いているバイト先の先輩で TCG の全国大会で準優勝したことのある社会人の方の計 3 名にヒアリング調査を行った。

質問事項は年齢、性別、プレイしたことのある TCG、モバイル TCG コンテンツ、月にコンテンツに使用する金額、コンテンツを遊ぶきっかけの 6 点である。以下の図表 12 が行ったヒアリングとその回答をまとめたものである。

ヒアリングの結果から分かることとして、共通点としては紙のカードでプレイする TCG タイトルとモバイル TCG のタイトルを並列して遊んでいる場合が多い。またタイトルを遊ぶ頻度が高いユーザーはコンテンツへの課金額も一定のものが見られ、サークルの一活動として大学生のリーグ戦に出場している事例もあった。

懸念点としては女性のプレイヤーが非常に少ない点であり、ヒアリングを行うことができなかった。コンテンツの性質上のこともあってか、男性がユーザー層の大半を占めていることが予測される結果となった。

図表 19 ヒアリング結果まとめ

	モバイル TCG プレイヤー(21 歳、男)	親友(22 歳、男)	社会人(27 歳、男)
1.プレイしたことのあるモバイル TCG タイトル	Shadowverse	Hearthstone、Shadowverse、デュエル・マスターズ プレイス	Shadowverse、デュエル・マスターズ プレイス、マジック オンライン
2.プレイしたことのある TCG タイトル	遊戯王、デュエル・マスターズ、ヴァイスシュヴァルツ	デュエル・マスターズ	デュエル・マスターズ、ヴァンガード
3.現在プレイしている TCG タイトルの継続年数	3 年	2 年	2 年
4.月の課金額	3 か月に 1 回 5000 円ほど	0 円	モバイル TCG タイトルには 3 か月で 10000 円 TCG タイトルにも 10000 円ほど
5.モバイル TCG タイトルを始めたきっかけ	元々は TCG タイトルをプレイしていたが、学生ということもあり資金的に断念。 スマートフォンを買ってもらい、自ら検索で見つけた。 現在は CCG タイトルの大学生リーグに参加。	友人の誘いによって。 現在プレイする頻度は減り、ゲーム内の新しいコンテンツが追加されたタイミングのみ。	長く TCG タイトルをプレイしていたが、オンラインでプレイできるカードゲームタイトルを探しており、自ら検索で見つけた。 現在バイト先において CCG タイトルのプランナーとして就職。

2.4.4. 分析結果

一番カードゲームをプレイしていた時期とアンケートの回答者の年齢の分布図を比較すると、予想していた以上に社会人になってから一番カードゲームをプレイしていたと回答している(37.4%)。社会人は学生よりも財力があり、TCGを購入する購買行動を起こしやすいと考えられる。これはTCG特有のコンテンツ特性であるレアリティ(希少性)からも推測できる。

カードゲームコンテンツの面白さの要素に関するアンケートを見ると、1位が戦略性の高さ(68.9%)、2位がデッキ構築の奥深さ(58.5%)、3位が友達と盛り上がる(52.4%)となっていた。このことから、TCGをプレイする際にはそのルール、戦略性、ゲームバランスなどの要素が重要なのではないかと考察できる。

また、3位の部分からユーザー同士のコミュニティを促進させることも遊戯意図の一要因として考えられる。

2.5. 参与観察

2.5.1. 観察対象

本論文において今回対象にしたのは株式会社 Cygames の社員であり MTG(マジック・ザ・ギャザリング)プレイヤーである服部 太紀氏が参加しているコミュニティである。所属しているコミュニティは名古屋を本拠地としているため、ヒアリングを服部氏から行いTCGの消費者コミュニティの実態を調査した。

図表 20 服部 太紀氏



出所)MTG 公式サイト <https://mtg-jp.com/>より筆者作成

2.5.2.コミュニティの概要、活動内容

今回調査したコミュニティは MTG のカードゲーム専門のコミュニティであり、人数はおおよそ 30 人~40 人ほどで構成され、全員が男性である。

参加するための明確な資格、経歴などは必要ないが、基本的にはコミュニティに所属しているプレイヤーから招待されなければコミュニティに所属することはできないとされている。

コミュニティの活動場所は晴れる屋名古屋店という MTG の専門ショップであり、大会が開催されていない場合でもデュエルスペースと呼ばれる TCG の対戦を行う机が並べられているコーナーに不定期で集合し、カードの開封や情報交換、対戦を行っている。そしてプレイヤーズ・ツアーと呼ばれる全国各地で開催される世界大会の出場権利をかけた予選大会で勝ち上がることを最終目標としている。

コミュニティのリーダーは晴れる屋名古屋店で実際にスタッフとして働きながら、MTG の認定ジャッジ(試験に合格し公式から認められた審判)の方が担当している。また、コミュニティ内には実際にプロプレイヤー(上述のプレイヤーズ・ツアーで勝ち上がり、賞金を得ているプレイヤー)も存在しているため、リーダーではないが率先してプロプレイヤーがコミュニティのメンバーに指導を行っている。

2.5.3.コミュニティの実態調査

服部氏によると、TCG の消費者コミュニティが形成される要因として何よりも重要なことは、TCG は対戦相手がいないと遊ぶことができないコンテンツであることを強調していた。コレクターなど TCG を鑑賞目的で購入する消費者も存在するが、TCG の消費者コミュニティに所属している消費者は全員 TCG を用いて対戦を行うことを目的としている。

またコミュニティ内には世界大会を経験しているプレイヤーも存在し、情報交換も盛んに行われていると服部氏は話す。TCG の新製品が発売されたタイミングが最もコミュニティの活動が盛んであり、事前に SNS などを用いて公開された新製品の情報を事前にコミュニティ内に共有することでデッキの構築を行う。そして発売されるとともに製品を購入し、実際に紙のカードでデッキを組み立て、コミュニティ内で練習試合を行うというルーティンが行われている。その場で不足しているカードは消費者同士で交換、取引を行い自分の理想のデッキを容易に作ることも可能である。

現状の新型コロナウイルス感染拡大によってオフラインで対戦を行うことは難しいが、Discord と呼ばれるパソコンの音声通話アプリに搭載されている画面共有機能を用いることで、オンラインながらも実際に紙を用いた対戦を自宅で行っている工夫もなされている。

2.5.4.販売店の実態調査

本論文の調査対象とされた店舗は愛知県名古屋市にある「晴れる屋 名古屋店」である。晴れる屋の特徴的な点としては全国各地に展開している晴れる屋は全てマジック・ザ・ギ

ギャザリングの専門ショップであることであり、マジック・ザ・ギャザリング以外の TCG は取り扱いがない点である。また、TCG 製品のカードをばら売りで販売することも特徴の 1 つであり、消費者がより購買したい TCG 製品を発見することができる。

店舗内部は主に 4 つに分かれており、それぞれレアカードが保管されているショーケース、その他シングルカードをまとめたカードケース、TCG 製品を作る企業が公式で発売しているブースターパックやデッキを保管しているショーケース、デュエルスペースと呼ばれる他のプレイヤーとの対戦が行われる机が並べられたスペースとなっている。

販売店側が消費者コミュニティの作成を促すメリットとしては、正規の商品ではないシングルカードの取り扱いを行うことによってより専門店として消費者のニーズにこたえやすくなっている点、無償のデュエルスペースを設けて服部氏のようなコミュニティ促進に貢献し、そのコミュニティメンバーに製品購入を行わせ収入を得ている点などがあげられる。

図表 21 レアカードを保管しているショーケース



出所)晴れる屋 名古屋店公式 Twitter https://twitter.com/hareruya_nagoya より筆者作成

図表 22 デュエルスペースでの対戦風景



出所)晴れる屋 名古屋店公式 Twitter https://twitter.com/hareruya_nagoya より筆者作成

以上が、実際に TCG 製品を購入している消費者のコミュニティを参与観察した結果である。TCG 製品の特徴として基本的には対戦相手との 1 対 1 での勝負を行うコンテンツであるため、対戦相手の発見や情報交換の手段として消費者コミュニティの形成は重要な要素なのではないかと考えられる。また、今回調査したコミュニティの最終目標が公式大会の出場・勝利であることから、TCG 製品における競技性の高さも購買意図に影響を及ぼす可能性が高いと考えられる。

3.先行研究

本章では、TCG 製品の購買・遊戯意図に関する知見を収集し、仮説設定への補助とすることを目的にする。その中でも特に「企業の特性に関する研究」と「消費者の特性に関する研究」、「TCG 製品の特性に関する研究」の3つの要因に焦点を当てて調査を行った。

3.1.企業の特性に関する研究

・野島(2008)

オンラインゲームにおいてゲームに対する価値やプレイヤーが何を求めているかを示しているかについて、コミュニティ性をあげている。また、コミュニティ性には3つの要素が存在し、交流、人間関係、居場所の3点をあげている。

本研究の題材であるTCGは実物のカードを用いて対戦を行うオフライン方式ではあるが、コミュニティ性は重要な意味を持つと考えられる。交流によって対戦相手や仲間を作り、人間関係を構築したのちTCGを遊ぶことのできる居場所を生み出すプロセスが生じるのではないかと考えられる。

・石井・水越(2006)

オンライン・コミュニティをマーケティング上のツールとして活用する方法として、直接的な課金収益、人々が集まる場、商品のイメージと共感を育む、製品情報のデータベース、製品開発のアイデア源を挙げている。

石井・水越(2006)の論文はオンラインゲームにおいて生成されるオンライン・コミュニティについて述べているが、オンラインゲームへの課金収益はTCG製品の購買、人々が集まる場所は公式大会やイベントなどあてはまる部分が多いと考えられる。

・Pralhad and Ramaswamy(2004)

一般に、「消費者コミュニティ」とは、企業が自社のインターネット上のサイトにソーシャル・メディアを開設し、企業と顧客、顧客間の関係をつくり、それぞれが主体的な行動で価値を創造する場であり、社会参加の場をいう。

TCG製品を制作する企業も積極的にTwitterや公式サイトを開設し、新製品の情報公開やを行っている。またTwitterなどではリプライ機能を用いることによって消費者の声を直接企業に伝えることができる。

・Kapitan, Silvera(2015)

製品に対する広告を打ち出す際に、インフルエンサーの選択が製品の個性に及ぶとしている。

例 1.シャンプーの広告の際には髪の毛の綺麗さが特徴的な女優を採用する。

例 2.製品が色鮮やかで派手な場合はそのブランドを伝えるために大胆な色を使用して広

告を派手に見せる。

TCG 製品は基本的に派手なイラストを用いたものが多い性質を持っている。また TCG 製品を制作する際の消費者層も重視する必要があり、例としてポケモンカードなど低年齢層をターゲットに設定する場合はインフルエンサーに Youtuber を用いるなどの施策が行われている。

3.2.消費者の特性に関する研究

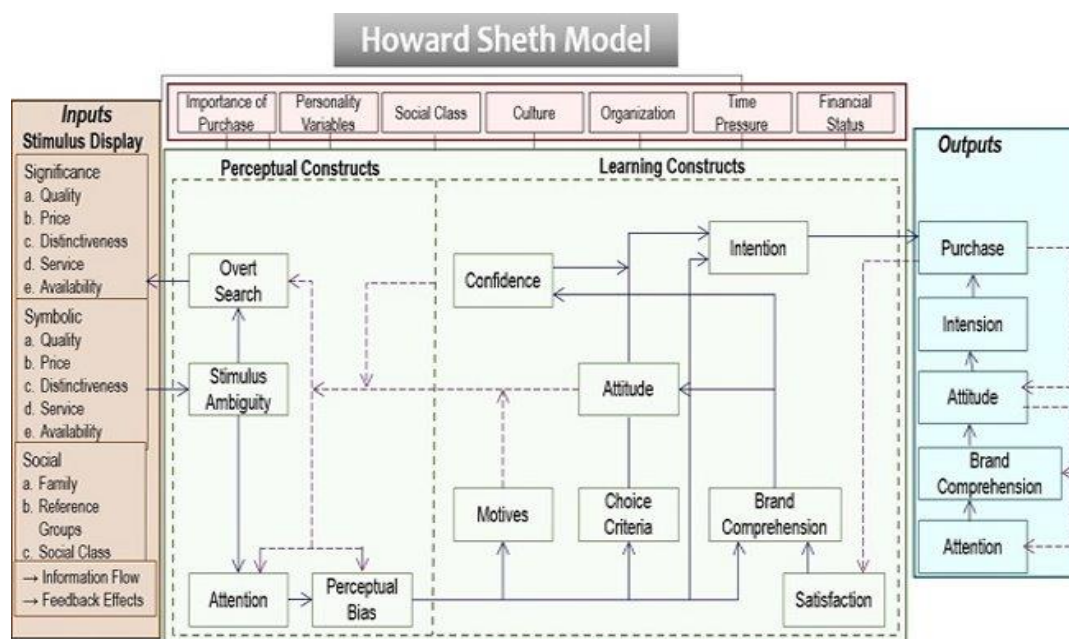
J. A. Howard and J. N. Sheth(1969)

消費者の購買意思は次の4つのプロセスによって決まるとしている。

1. 「情報のインプット」⇒広告などで商品特性や価格などを知る。
2. 「知覚構成概念」⇒インプットした情報を処理する。
3. 「学習構成概念」⇒購入するかどうかの意思決定をする。
4. 「アウトプット」⇒実際に購買をする。

上記のモデル内のプロセスが繰り返されることで、意思決定プロセスのルーティン化が行われる。

図表 23 Howard Sheth Model



出所) J. A. Howard and J. N. Sheth(1969)

・池尾 (2003)

ネット・コミュニティの特性は時間と空間の制約を越えて、n 対 n の匿名のコミュニケーションが行われ、その結果が不特定多数の人々に向けて、時間と空間の制約を越えて開かれており、そこには顧客間の相互作用に企業にも参加機会があるとしている。

これはユーザー・コミュニティの研究であり、企業の意思とは関係なく作り出されたオフライン、オンライン上で共通の目的を持った集団だといえる。

・ Mark Rosewater(2002)

カードゲームの開発において、ユーザーのタイプを 3 種類に分類した。これは顧客の心理的特性(サイコグラフィック)を応用したものである。

1. 「Timmy」⇒カードゲームに楽しい体験を求め、何かを達成することではなく、プレイそのものから得られる興奮や快感を求めているユーザー。

2. 「Johnny」⇒カードゲームで自己表現を行い、創造力を高く持ち新しい戦略、コンボを考えるユーザー。カードゲームタイトルの自由度、ゲーム性の奥深さが重要。

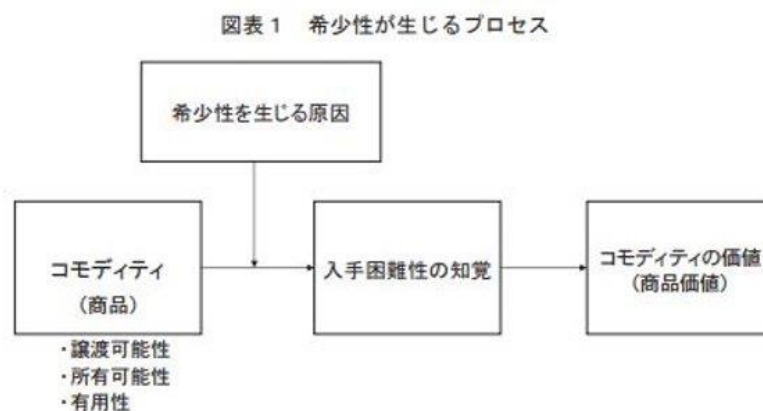
3. 「Spike」⇒カードゲームに挑戦を求め、勝つことによって自分の能力を他人に照明したい競技志向のユーザー。

3.3.TCG 製品の特性に関する研究

・ Brock (1968)

コモディティ理論を通して、マーケティング分野における希少性研究の意義と枠組みを示している。コモディティとは、人から人へ譲渡可能で、潜在的に所有可能で、有用性がある商品 (有形財)、メッセージ、経験などを指しており、これらの性質を有する対象の価値は、入手困難性の知覚によって規定される。

図表 24 製品に対して希少性が生じるプロセスを示した図



出所) Brock (1968)

・ Lynn (1991)

入手困難性の知覚を導く原因として ①製品複製の制限 ②製品の注文制限や入手制限を取り上げた。TCG 製品においては、以前収録したカードをもう一度別のイラストやレアリティで収録、複製する再録が発生する。またサインカードなどは限定 100 枚のみ制作されるなど注文制限や入手制限を行っている。

・ 重田(2004)

「その時、その場でしか手に入らない」といった入手が困難な商品ほど消費者はその商品を価値あるものと見出す。これを希少性の原理という。TCG 製品は基本的に最新のコンテンツが店頭で販売されており、過去の製品はカードショップなどの専門店に行かなければならず、価格も高騰する事例が多い。故に TCG の新製品は発売当初に多数の購買が行われる特徴がある。

・ Laboo, Dhar, and Schwartz (2008)

ブランドや製品の特性と直接結びついていなくても、視覚的なシンボルの採用によって感情的な好ましさを付与できると主張している。TCG 製品の特性はあくまでも紙束に過ぎないが、これにシンボルとなるイラストや広告を用いることによって、消費者に対して好印象を与えることができる。

・ Mark Rosewater(2002)

カードゲームの開発において、ゲームのプレイと直結しないがカードゲームに対して注目し、購買を行うユーザーを 2 種類に分類した。これは前述のユーザータイプとは異なる観点であり、商品特性から発生している概念だと考えられる。

1. 「Vorthos」⇒カードゲームのカードが持つコンセプト(キャラクター、イラスト、ストーリー)に興味を持ち、世界観を楽しむユーザー。これにはコレクターも含まれる。

2. 「Melvin」⇒カードゲームの機能、ルールに対して興味を持ち、一カードゲームの詰将棋のようなものを作成したり、ルールの穴を見つけ出して議論することを楽しむユーザー。

3.4.先行研究まとめ

以上までに記述した論文から、どのような要素や知見が TCG 製品の購買・遊戯意図に影響するのかどうかを調査した。特に「企業の特性に関する研究」と「消費者の特性に関する研究」、「TCG 製品の特性に関する研究」の 3 つの枠組みにおいて、それぞれに関する先行研究のまとめを以下に示す。一般的なマーケティングに対する観点や消費者特性、広告特性などについて、TCG 製品の市場に当てはまると予測される論文は多く見付き、Mark Rosewater(2002)などはより具体的に TCG 製品を購買・遊戯しているユーザーについての先行研究だったため非常に興味深かった。

図表 25 先行研究まとめ

著者	概要	知見
池尾(2003)	ネット・コミュニティに関する研究。	ネット・コミュニティは現実のコミュニティとは異なり時間、空間の壁を越えて顧客間での相互作用が発生している。これには企業にも参加機会があり、本研究においては TCG をプレイするユーザーから直接的に用法を取得、共有が可能であり、継続して新しいコンテンツを生み出すアイデアの元となりうる。
石井・水越(2006)	オンライン・コミュニティに関する研究。	マーケティングにおいてオンライン・コミュニティがどのような作用をもたらすかを具体的に提示している。ここでは直接的な課金収益に注目でき、企業から積極的にオンライン・コミュニティの生成と収益化を目指すべきである。
野島(2008)	ゲーム内で生成されるコミュニティについての研究。	オンライン・コミュニティをより具体的にしたゲーム内で生成されるコミュニティについて述べているため、TCG という現実で行われるタイトルではあるが同じゲームという観点でそのまま仮説に応用できると考えられる。
J. A. Howard, J. N. Sheth(1969)	消費者の購買意思についての研究。	消費者の購買意思を段階的に考え、プロセスにのっとって購買を行った場合、再購買・ルーティン化が行われる。 TCG の場合は事前に情報、価格を調べたうえである程度ゲームに対する事前知識、知見が得られており、面白さ、楽しさといったものも理解した上での購買と考えられる。
Kapitan, Silvera(2015)	消費者の中におけるインフルエンサーについての研究。	主に製品に対して打ち出す広告について述べており、一消費者、ユーザーにもなりうるインフルエンサーには、適切な人材を選択すべきである。 TCG における例としては、主に小学生～中学生が発見、認知しやすい Youtuber、社会人などは人気タレント、芸能人、女優などがあげられる。

著者	概要	知見
Mark Rosewater(2002)	カードゲームにおけるユーザータイプについての研究。	ユーザーの中でもより具体的に、カードゲームを作る際に発生しうるユーザーを3タイプに分類したもの。カードゲームを競技志向にするのか、イラストやストーリーを重視するのか、ルールを複雑にするか否かなど、どのターゲットに合わせて製品を制作、購買してもらえるようにするかが重要である。
Pralhad and Ramaswamy (2004)	消費者コミュニティに関する研究。	主に企業側の消費者コミュニティに対する働きかけ方について述べられており、製品を市場に出す前にインターネットにおいてソーシャル・メディアの場を作るべきだとしている。これには企業の公式 HP、公式 SNS などが適用されると考えられる。
重田(2004)	製品の希少性に関する研究。	本論文における希少性とは、期間限定で発売されるパック、デッキなどの製品、大会でもらえる世界に X 枚しかない限定カードなどがあげられる。さらに具体的に考えると、サイン入りカード、非常にゲーム内で強力なカードはレアカードに設定されている場合が多く、封入確率も非常に低く設定されている場合が多い。
Brock (1968)	コモディティ理論に関する研究。	本論文におけるコモディティとは、カードを友人と交換する、カードを専門的に取り扱うショップの存在、紙として形に残る有形財ということになる。
Lynn(1991)	一製品に対する入手困難性の知覚についての研究。	TCG を開発する会社は、ユーザーに様々なカードを入手し楽しんでもらうようにカードの種類を豊富にする。その中で対戦において強力であったり、限定品は市場に出回る量を減らし、確率も明記している。このことが TCG を購買する消費者に入手困難性を知覚させると考えられる。
Mark Rosewater(2002)	TCG を購入する消費者についての研究。	先述の消費者特性で記載したものとは異なり、TCG で対戦を行うために製品を購買するのではなく、コレクターの存在、TCG のルールそのものに興味を持つような新しい形でカードを購入するユーザーのタイプを示している。

4.仮説設定

本章では、3章までで紹介、記述した事例研究や先行研究を用い、本研究で検証する仮説を紹介する。本論文では先述の通り、枠組みを「企業に関する研究」と「消費者に関する研究」、「TCG 製品に関する研究」の3つの枠組みに設定し、それぞれの枠組みに対して仮説設定を行う。

4.1.理論的枠組み

本研究では、どのような要因が TCG 製品の購買・遊戯意図に影響を及ぼしているかについて、ここまでの知見を元に「企業特性」、「消費者特性」、「製品特性」の3つの枠組みを設定し、研究を行う。

4.1.1.企業特性

企業特性に関する先行研究では、企業が率先して消費者に対してコミュニティ生成を促すことが望ましいとされていた。また広告特性に着目すると、企業はできる限り製品の長をより前面に表すための広告戦略が必要であるなどの知見が集められた。

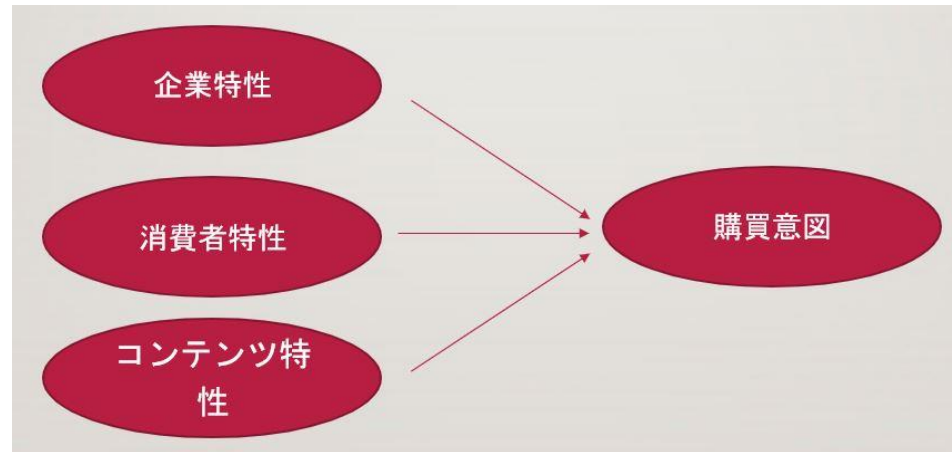
4.1.2.消費者特性

消費者特性に関する先行研究では、オフライン、オンライン上に限らずゲームのようなコンテンツの消費者の特性としてコミュニティ性をあげていた。また、TCG 特有の消費者行動としては TCG 製品を繰り返し再購入するケースが多く、Howard Sheth Model のような再購入モデルが適用されるのではないかと考えた。

4.1.3.製品特性

TCG 製品特有の要素として、入手困難性の知覚があげられた。具体的な製品例としてはレアカードや限定カードがあげられ、他の TCG 製品とは一線を画していることが事例研究からも分かった知見である。特に他のホビーコンテンツよりコレクション要素が高いことから、限定的ではあるが TCG 製品のマーケティングに対しても希少性の考え方が当てはまるのではないかと考えられる。

表 26 研究の枠組み



出所)筆者作成

4.2.仮説設定

4.2.1.企業特性

石井・水越（2006）は、オンライン・コミュニティをマーケティング上のツールとして活用する方法として、直接的な課金収益，人々が集まる場，商品のイメージと共感を育む，製品情報のデータベースが必要であると述べた。こちらは TCG にも当てはまる点が多く、ユーザーの消費者行動としても課金収益=TCG 製品の購買、公式イベントなどがあげられる。これらのことから以下の3点の仮説を設定する。

Hcp1: TCG を開発している会社が、消費者向けに人々が集まる場所(イベント、公式大会など)を提供していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Hcp2: TCG を開発している会社が、ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムを構築していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Hcp3: TCG を開発している会社が、自社の TCG タイトルの製品情報のデータを公開していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Prahalad and Ramaswamy (2004) は、主に企業側の消費者コミュニティに対する働きかけ方について述べられており、製品を市場に出す前にインターネットにおいてソーシャル・メディアの場を作るべきだとしている。TCG 製品を販売する企業はすでに Twitter などの SNS を開設し、最新の情報を発信していた。このことから、以下の仮説を設定する。

Hcp4: TCG を開発している会社が、自社の企業が自社のインターネット上のサイトにソーシャル・メディアを開設していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

J. A. Howard and J. N. Sheth(1969) 消費者の購買意思を段階的に考え、プロセスにのっとり購買を行った場合、再購買・ルーティン化が行われる。TCG 製品で最も購入されているのはブースターパックという製品であることが事前のヒアリングで判明しており、再購買のルーティンに当てはまっていると考えられるため、以下の仮説を設定する。

Hcp5: 1 度意思決定を行って TCG 製品を購入していることは、TCG の購買(再購買)意図に正の影響を与える。

Kapitan, Silvera(2015)は、製品に対する広告を打ち出す際に、インフルエンサーの選択が製品の個性に及ぶとしている。また製品が色鮮やかで派手な場合はそのブランドを伝えるために大胆な色を使用して広告を派手に見せる。TCG 製品はイラストにも力を入れており、派手な絵柄で消費者の魅力をつかんでいると考えられるため、以下の仮説を設定する。

Hcp6: TCG 製品の広告に、著名な芸能人をインフルエンサーとして選択していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Hcp7: TCG 製品の広告が色とりどりで派手なことは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

また、事例研究内において、TCG タイトルのヒット要因として原作の漫画、アニメなどの別メディアをもとにして作成されたタイトルがそのままヒットしている印象が強かったため、以下の仮説を独自で設定した。

Hc8: TCG タイトルが、アニメや漫画などマルチメディアに進出していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

4.2.2.消費者特性

石井・水越 (2006)は、オンライン・コミュニティをマーケティング上のツールとして活用する方法として、直接的な課金収益、人々が集まる場、商品のイメージと共感を育む、製品情報のデータベース、製品開発のアイデア源を挙げている。これは TCG 製品においては実際に消費者と消費者が面と向き合って遊戯を行うことから、オンラインに限らずオフラインでのコミュニティ生成も行われると考えた。これらのことから以下の仮説を設定する。

Hcs1: オフラインで作られたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Hcs2: オンラインで作られたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

J. A. Howard, J. N. Sheth(1969) は、自らが考案した消費者の購買意思が4つのプロセスによって決まるとし、モデル内のプロセスが繰り返されることで、意思決定プロセスのルーティン化が行われるとした。TCG 製品では特性上消費者は再購買を行う場合が多く、

希少性の高いカードやデッキを組む際に必要なカードを揃えるために複数回の購買を行うことが参与観察などから分かっている。このことから、以下の仮説を設定する。

Hcs3: 一度意思決定を行って TCG 製品を購入することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Mark Rosewater(2002) は、顧客の心理的特性(サイコグラフィック)を応用し、カードゲームの開発において、ユーザーのタイプを3種類に分類した。本論文の題材である TCG に関連度が非常に高く信頼に足るものだと考え、これらのことから以下の仮説を設定する。

Hcs4: TCG タイトルの公式大会が存在することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

参与観察より、TCG タイトルのプロシオンはコミュニティを活性化させる要素の1つとなっており、TCG 製品の特徴がより競技的であるほど影響が大きくなると考えられる。これらのことから以下の仮説を設定する。

Hcs5: TCG タイトルのプロシオンが存在することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

4.2.3.製品特性

Brock (1968) Lynn (1991) は、コモディティ理論を通して、マーケティング分野における希少性研究の意義と枠組みを示し、特定の性質を持つ製品は入手困難性の知覚が消費者に発生するとした。TCG 製品においてはレアカード、サイン入りカード、限定カードなどがあげられ、いずれも製品複製の制限、製品の注文制限や入手制限といった性質を満たしているため、以下の仮説を設定する。

Hp1: TCG を開発している会社が、自社タイトルのあるカードを限定製品化することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Hp2: TCG 製品において、入手確率がランダムな製品(ブースターパックなど)を販売していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Mark Rosewater(2002) は、消費者特性の章で述べた顧客の心理的特性(サイコグラフィック)を応用したユーザーのタイプを分類していたが、もう一方のユーザータイプはどちらかという製品特性に起因したために生み出されたユーザータイプなのではないかと考えたため、以下の仮説を設定する。

Hp3: ある TCG タイトルが、独自のストーリー性を持っていることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Hp4: TCG 製品のイラストが素晴らしいことは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Hp5: TCG タイトルのルールが複雑なことは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

また、独自で調査した参与観察や前述の事例研究より、より具体的に TCG 製品特有の性質を発見することができた。TCG 製品は企業が公式的に販売しているものもあるが、2 次流通先としてカード・ホビーショップが存在し、カードをばら売りで販売することでより消費者のニーズに沿うような工夫がなされていた。参入障壁の高さについては初心者向け製品の販売を行うことで補っており、また現在の社会におけるスマートフォンの普及による、新しい性質をもった TCG タイトルの制作も行われていた。よって、以下の独自仮説を設定する。

Hp6: TCG 製品に、初心者向けのスターターセットが存在していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。

Hp7: スマートフォン向けのゲームが元となって開発されている TCG 製品は、TCG の購買意図に正の影響を与える。

以上に設定した仮説について、以下の図表 27,28,29 にまとめる。また、図表 30,31,32 に枠組みごとのパス図を示す。

図表 27 設定した仮説と出所の一覧 企業特性

仮説番号	仮説	出所
Hcp1	TCG を開発している会社が、消費者向けに人々が集まる場所(イベント、公式大会など)を提供していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	石井・水越 (2006)
Hcp2	TCG を開発している会社が、ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムを構築していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	石井・水越 (2006)
Hcp3	TCG を開発している会社が、自社の TCG タイトルの製品情報のデータを公開していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	石井・水越 (2006)
Hcp4	TCG を開発している会社が、自社の企業が自社のインターネット上のサイトにソーシャル・メディアを開設していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Prahalad and Ramaswamy (2004)
Hcp5	TCG タイトルの製品が、事前に価格や内容物(封入カードの内容、能力、枚数)を公開していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	J. A. Howard and J. N. Sheth(1969)
Hcp6	TCG 製品の広告に、著名な芸能人をインフルエンサーとして選択していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Kapitan, Silvera(2015)
Hcp7	TCG 製品の広告が色とりどりで派手なことは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Kapitan, Silvera(2015)
Hcp8	TCG タイトルが、アニメや漫画などマルチメディアに進出していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	独自

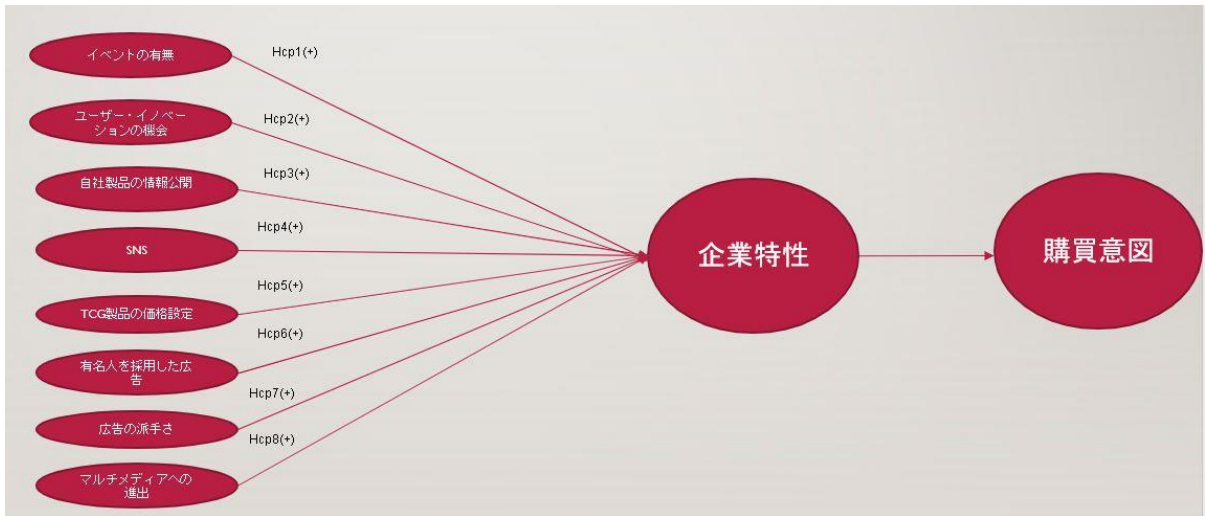
図表 28 設定した仮説と出所の一覧 消費者特性

仮説番号	仮説	出所
Hcs1	オフラインで作られ出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	石井・水越(2006)
Hcs2	オンラインで作られ出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	石井・水越(2006)
Hcs3	一度意思決定を行って TCG 製品を購入することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	J. A. Howard,J. N. Sheth(1969)
Hcs4	TCG タイトルの公式大会が存在することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Mark Rosewater(2002)
Hcs5	TCG タイトルのプロシオンが存在することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Mark Rosewater(2002)
Hcs6	未曾有の災害や感染症が蔓延していることは、TCG の購買意図に負の影響を与える。	独自

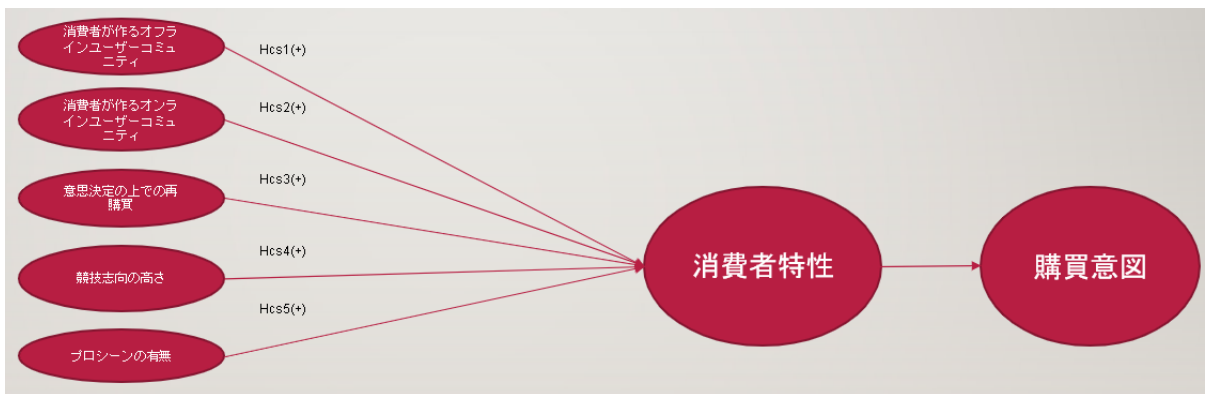
図表 29 設定した仮説と出所の一覧 製品特性

仮説番号	仮説	出所
Hp1	TCG を開発している会社が、自社タイトルのあるカードを限定製品化することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Brock (1968) Lynn (1991)
Hp2	TCG 製品において、入手確立がランダムな製品(ブースターパックなど)を販売していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Lynn (1991)
Hp3	ある TCG タイトルが、独自のストーリー性を持っていることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Mark Rosewater(2002)
Hp4	TCG 製品のイラストが素晴らしいことは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Mark Rosewater(2002)
Hp5	TCG タイトルのルールが複雑なのは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	Mark Rosewater(2002)
Hp6	TCG 製品に、初心者向けのスターターセットが存在していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	独自
Hp7	スマートフォン向けのゲームが元となって開発されている TCG 製品は、TCG の購買意図に正の影響を与える。	独自

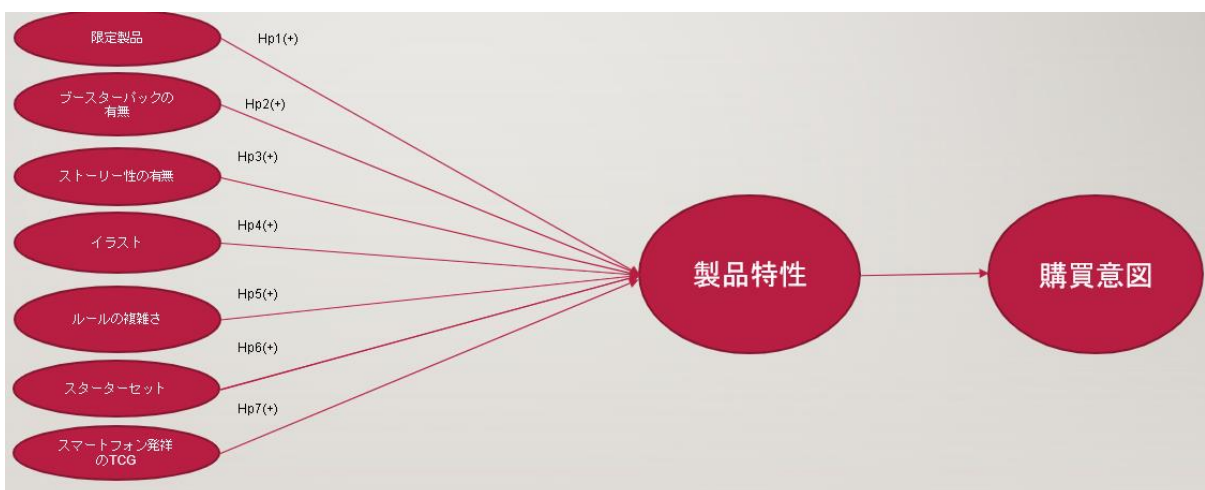
図表 30 企業特性仮説パス図



図表 31 消費者特性仮説パス図



図表 32 製品特性仮説パス図



5. データ集計

本章では、本論文における調査方法や調査対象を示す。また、仮説検定のために行ったアンケートの単純集計の結果を紹介する。

5.1. アンケート対象の母集団

本研究で調査する母集団については、前述の参与観察部分で述べた服部氏のコミュニティメンバー、私がアルバイトで所属しているデジタルトレーディングカードゲームを開発している会社のプロジェクトメンバー、私が所属している esports サークルのメンバー(約 100 名、10 代後半～20 代後半)に行うこととした。調査期間は 2020 年 9 月 1 日～2020 年 9 月 15 日までとした。

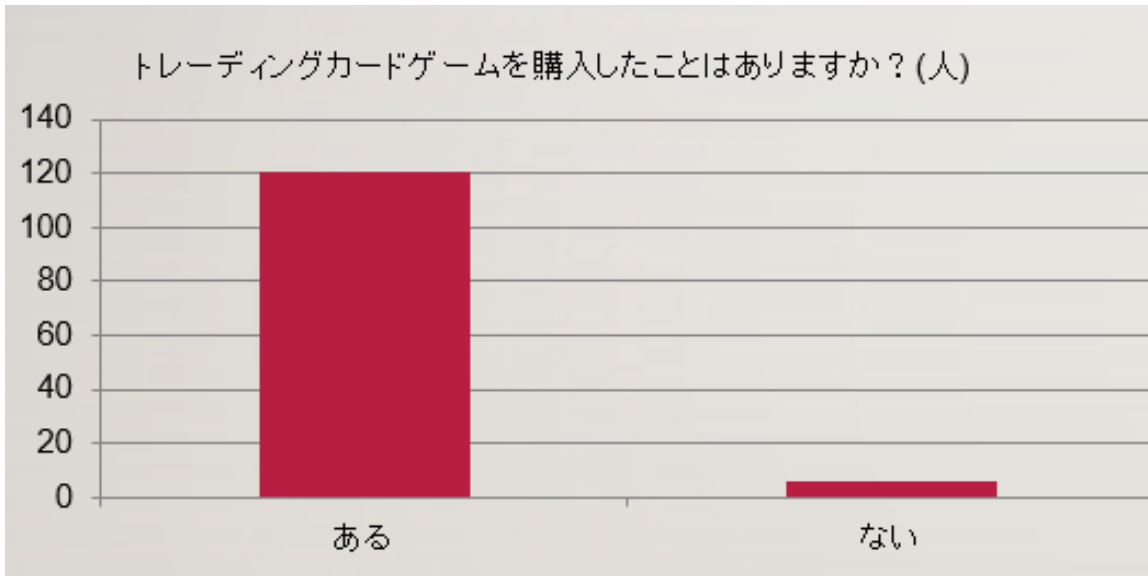
5.2. アンケート単純集計結果

この章では、実際に筆者が独自でアンケートを行った単純集計結果を記載する。総回答数は 127 名、有効回答数も同じく 127 名(男性 113 名、女性 12 名、回答なし 2 名)となった。事前の質問項目において TCG に対する認知率をヒアリングしたが、こちらは 100%となり母集団内のすべての回答者が TCG の概念を理解していると考えられる。なお、単位はすべて回答人数であり、各グラフに記述している TCG タイトルは KAI-YOU.net(<https://kai-you.net/>)より抜粋した 2019 年度 TCG タイトル売り上げランキング上位 10 タイトルを参照している。

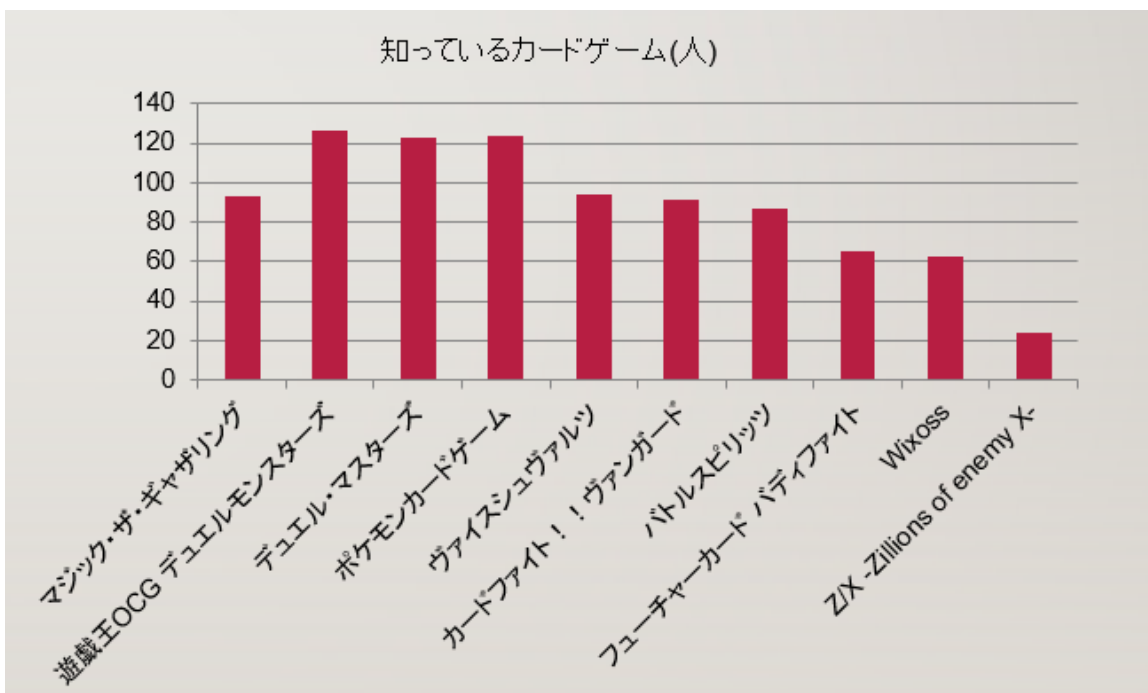
5.2.1. TCG タイトルの認知率、購買経験の有無

以下の図表 33、34 は TCG タイトルの認知率、購買割合の有無を表している。TCG に対する認知率が 100%であったのに対し、TCG 製品の購買割合はわずかだがなしが存在した。また認知しているカードゲームタイトルについては単純な売り上げ順位などから差が発生していると考えられる。

図表 33 TCG 製品の購買割合



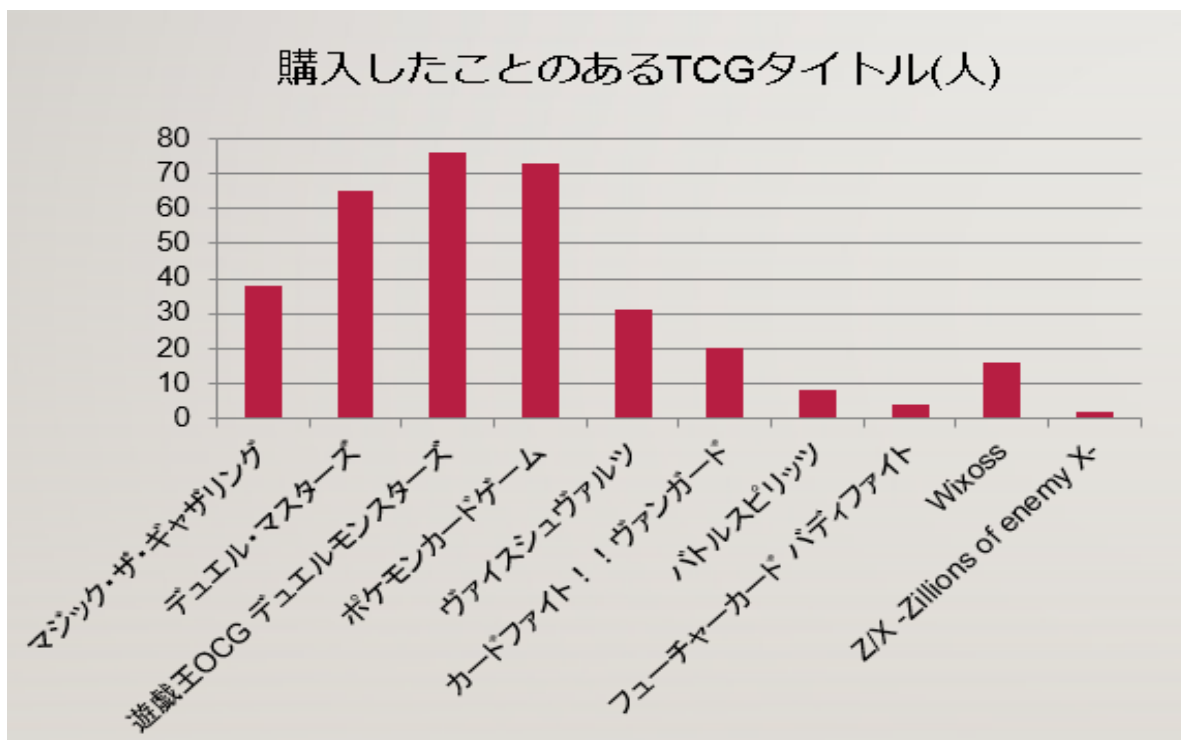
図表 34 認知している TCG タイトル(N=127)



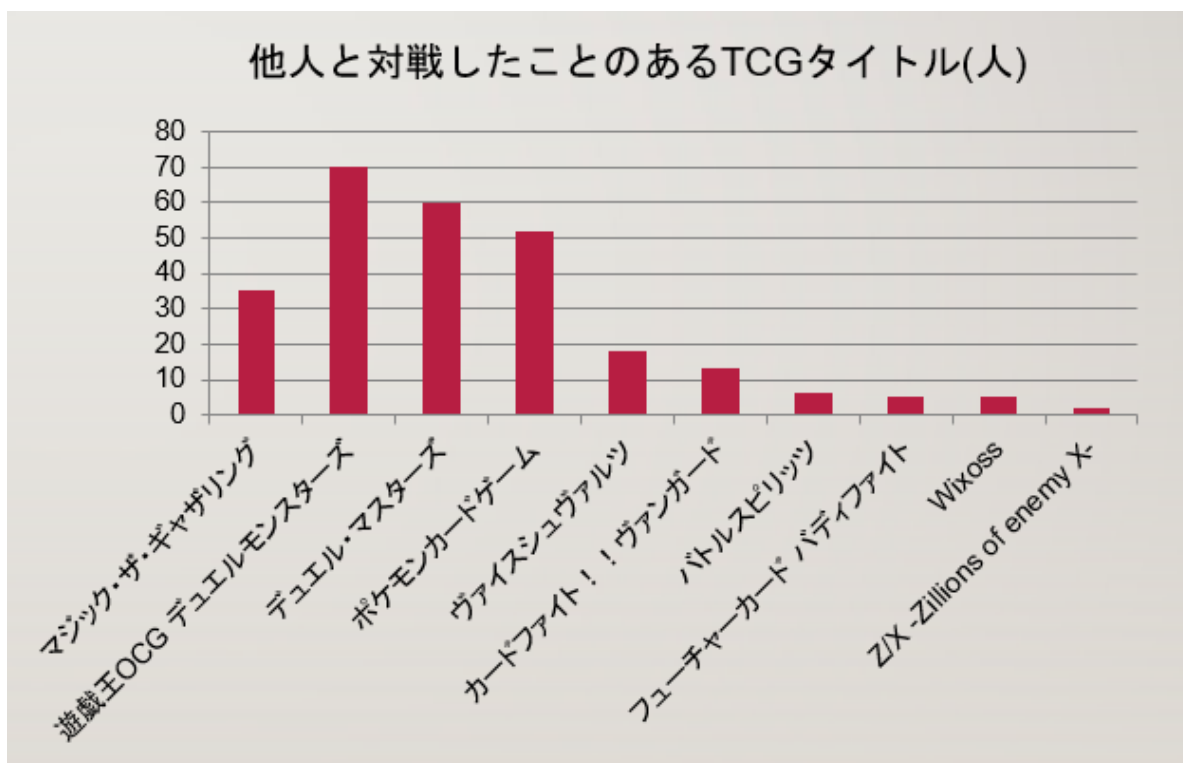
5.2.2.より詳細な TCG タイトルの購買経験、TCG タイトルの他人との対戦経験

以下の図表 35,36 は図表 33 より詳細な TCG タイトルの購買割合、TCG タイトルの他人との対戦割合を表している。購買割合はあるが対戦割合がない消費者がグラフによって表れている。

図表 35 より詳細な TCG タイトルの購買割合 (N=127)



図表 36 TCG タイトルの他人との対戦割合 (N=127)

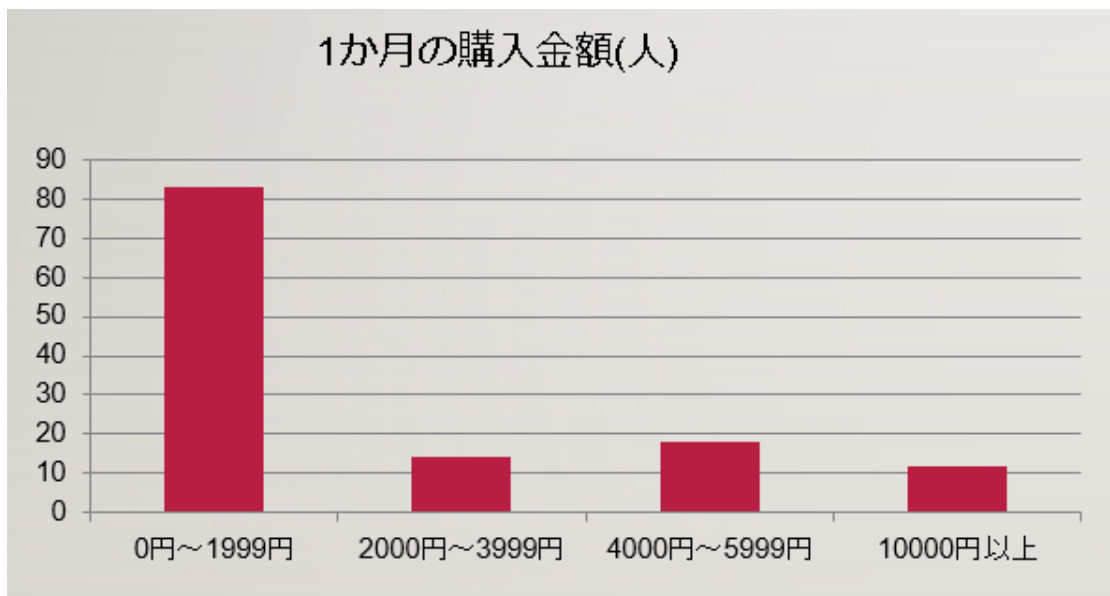


5.2.3.1 カ月ごとの TCG 製品の購入金額と購入場所

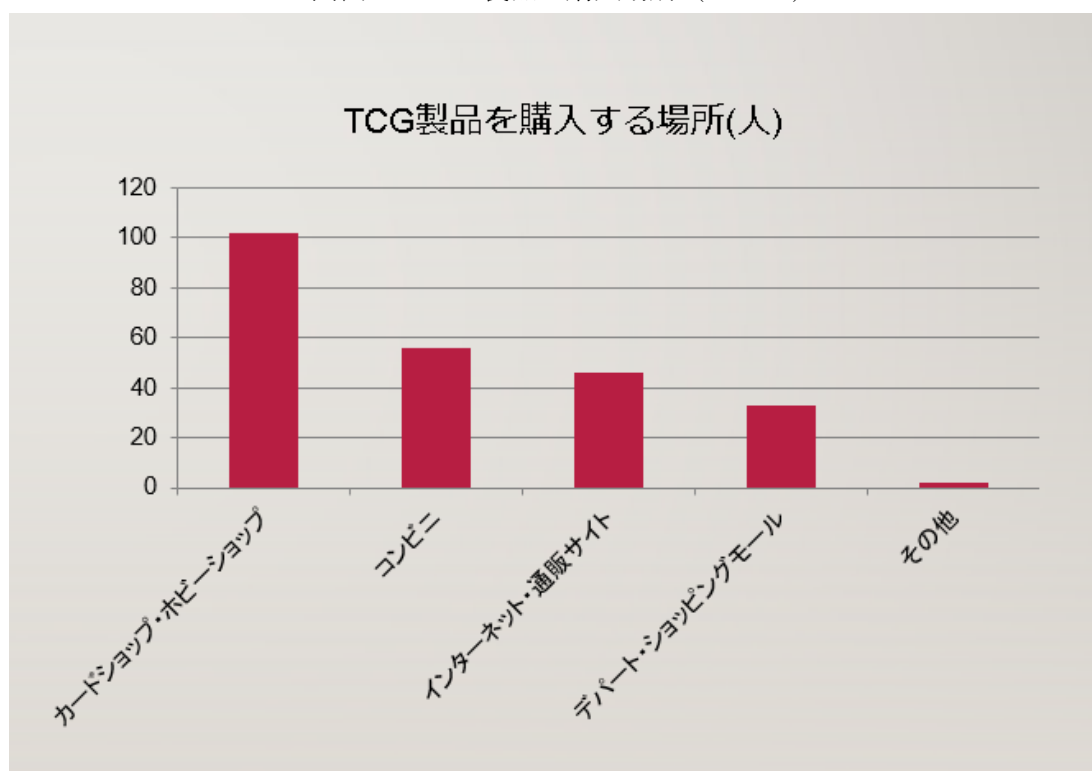
以下の図表 37,38 は 1 カ月ごとの TCG 製品の購入金額と購入場所をグラフ化したものである。参与観察などでも分かったことではあるが TCG 製品を現在購買している消費者は新しいコンテンツが発売されたタイミングで多数の購買を行う傾向が強く、1 カ月単位で購入金額を考慮した場合あまり伸びが見られなかったのが懸念点である。

また購入場所については筆者の予想通りカード・ホビーショップが多い結果となり、理由としては仮説でも述べているシングルカードの取り扱いなどからより専門店的要素が強い部分が消費者の購買に良い影響を与えているのではないかと考えられる。

図表 37 1 カ月ごとの TCG 製品の購入金額 (N=127)



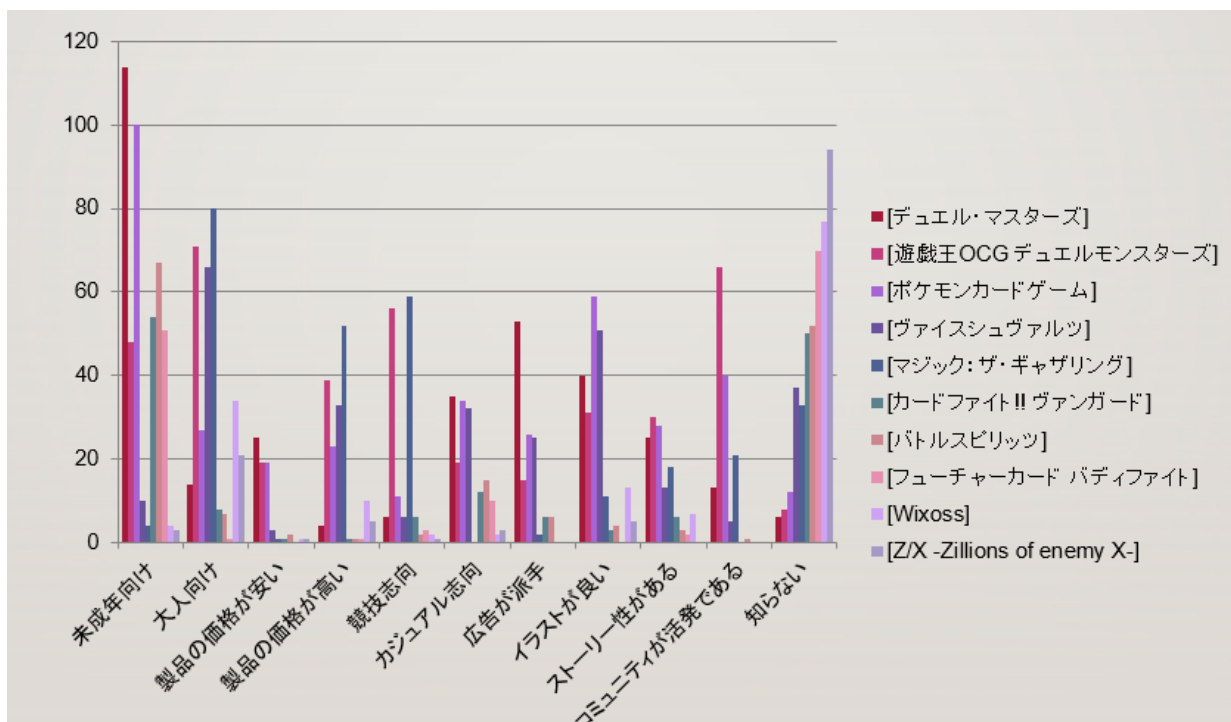
図表 38 TCG 製品の購入場所 (N=127)



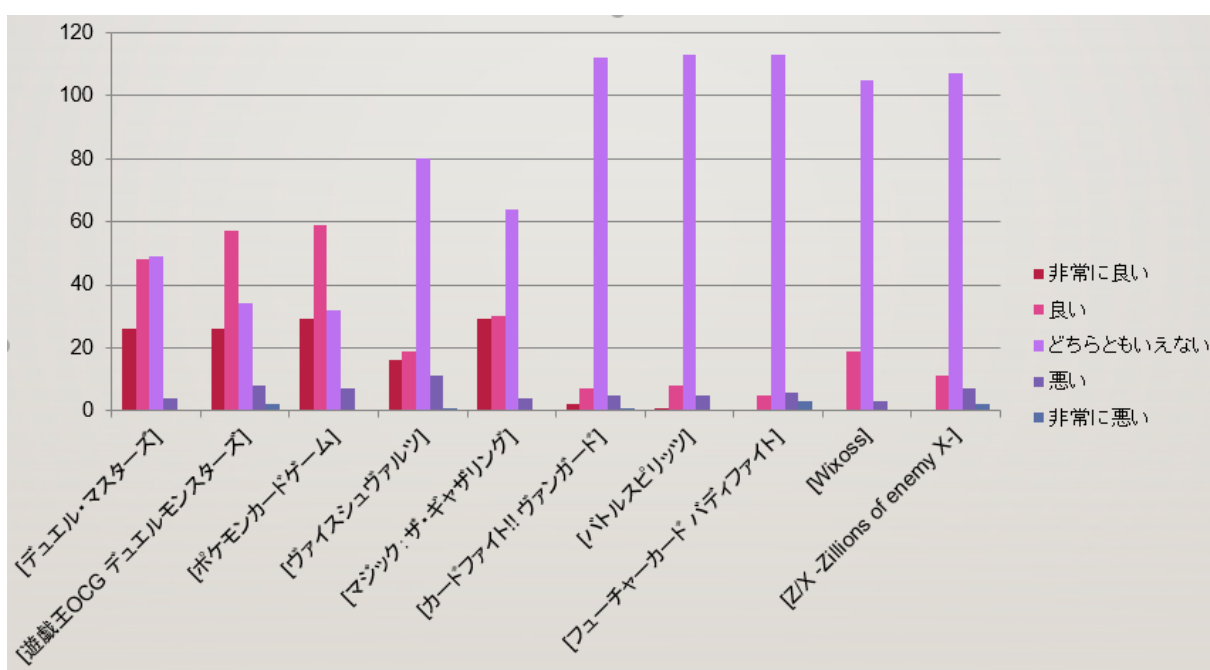
5.2.4.各 TCG タイトルの印象調査

以下の図表 39,40 は、各 TCG タイトルの印象調査の回答を集計したグラフである。認知度の高さは印象の多さに比例していると考えられ、認知度の低さは知らない、または印象においてもどちらともいえないと回答している消費者が多い印象を受けた。

図表 39 各 TCG タイトルの印象調査①(N=127,複数回答可)



図表 40 各 TCG タイトルの印象調査②(N=127,複数回答可)



6.分析結果

本章では、5.2.4 で述べた各 TCG タイトルの印象調査の単純集計を用い、コレスポネン分析を実行したものを記載する。また 4.2.で設定した仮説については共分散構造分析を行い、仮説の検定結果から考察、提言を行うことを目的とする。

6.1.分析の概要

本研究では、5.2.4 で述べた各 TCG タイトルの印象調査の単純集計を用い、コレスポネン分析を実行し知覚マップを表した。また 4.1.で設定した理論的枠組みに従い、4.2.で設定した仮説を検証すべく企業特性、消費者特性、製品特性の3つに分けて分析を行った。分析の手法は印象調査についてはコレスポネン分析を、企業特性、消費者特性、製品特性については全回答を使用した共分散構造分析を行った。なお、分析には統計分析ソフトの R を用いた。また、本研究での有意水準は 20%とする。

6.2.分析結果

6.2.1.コレスポネン分析

本研究では、現在市場にある TCG タイトルに関する消費者視点からの印象調査を集計し分析を行った。コレスポネン分析による知覚マップを表示することによって各 TCG タイトルがどのような印象を持たれているか、総合的な評価とともに表すことによって本論文の提言の補助を行う。

(1)調査票

以下の図表 41,42 は、コレスポネン分析を行うに当たって用いた事前に行っていたアンケート調査票の結果である。質問項目は該当 TCG タイトルを”知らない”を含めた 11 項目であり、逆転項目も表示しながら詳細な知覚マップの表示を目指した。

図表 41 コレスポネンス分析 調査票①

タイトル	未成年向け	大人向け	製品の価格が安い	製品の価格が高い	競技志向	カジュアル志向	広告が派手	イラストが良い	ストーリー性がある	コミュニティが活発である	知らない
デュエル・マスターズ	114	14	25	4	6	35	53	40	25	13	0
遊戯王OCG デュエルモンスターズ	48	71	19	39	56	19	15	31	30	66	8
ポケモンカードゲーム	100	27	19	23	11	34	26	59	28	40	12
ヴァイスシュヴァルツ	10	66	3	33	6	32	25	51	13	5	37
マジック・ザ・ギャザリング	4	80	1	52	59	0	2	11	18	21	33
カードファイト!! ヴァンガード	54	8	1	1	6	12	6	3	6	0	50
バトルスピリッツ	67	7	2	1	2	15	6	4	3	1	52

図表 42 コレスポネンス分析 調査票②

タイトル	未成年向け	大人向け	製品の価格が安い	製品の価格が高い	競技志向	カジュアル志向	広告が派手	イラストが良い	ストーリー性がある	コミュニティが活発である	知らない
フューチャー カード バディ ファイト	51	1	0	1	3	10	0	0	2	0	70
Wixoss	4	34	1	10	2	2	0	13	7	0	77
Z/X -Zillions of enemy X-	3	21	1	5	1	3	0	5	0	0	94

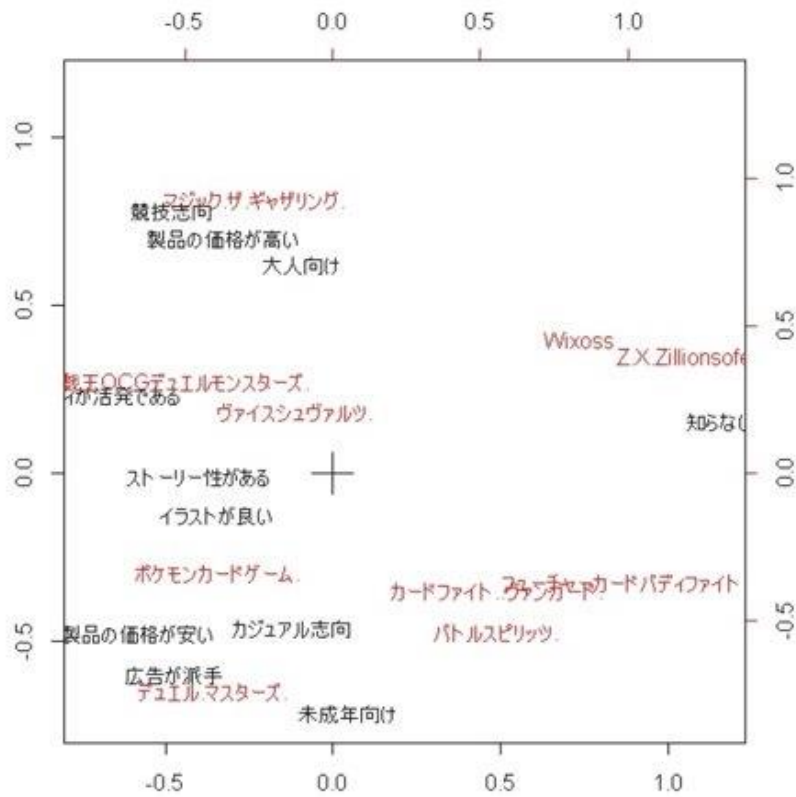
(2)知覚マップ

以下の図表 43 は、集計したデータを統計ソフト R によってコレスポネンス分析を実行した際に表示された知覚マップである。

グラフの縦軸は+方向だと競技志向が強く、製品の値段が高い大人向けの TCG タイトルであり、-方向だと競技志向が弱いカジュアル志向の、製品の値段が安い未成年向けの TCG タイトルであることがわかり、特に+軸への要素が多いマジック・ザ・ギャザリング、-軸の要素が多いデュエル・マスターズやポケモンカードゲームが大きくばらけており、各 TCG タイトルの特徴を表している。

また、グラフの横軸は認知度の高さを表しており、+方向だと認知度が低く、-方向だと認知度が高くコミュニティが活発な TCG タイトルである。特に Z/X や Wixoss などは認知度の低さが顕著に出ており、逆に認知度の高くコミュニティが活発な TCG タイトルとしては遊戯王 OCG デュエルモンスターズであり、横軸に関しては単純集計での認知度や購買・対戦経験の結果が表れていた。

図表 43 知覚マップ



6.2.2. 共分散構造分析 1 回目

本研究では、事前に集計したアンケート結果に基づき共分散構造分析を行うことによって、先行研究や事例研究などから設定された仮説の検定を行い、どのような仮説・要因がTCG製品の購買・遊戯意図に正の影響を与えているかどうかについて述べる。

また理論的枠組みについては4.1、設定した仮説は4.2を参照されたい。

(1) 探索的因子分析 企業特性

まずは1つ目の枠組みである企業特性について分析を行った。以下の図表37は、分析を行う際の質問項目とその変数を記載している。(R)は逆転項目である。

図表 44 探索的因子分析 企業特性 質問票

仮説番号	因子	質問内容
Hcp1	イベントの有無	TCG を開発している会社が、消費者向けに人々が集まる場所(公式イベント・フェス)を提供していることはいいことだ。
		消費者向けに人々が集まる場所(公式イベント・フェスなど)に参加したい。
		TCG を開発している会社が、消費者向けに人々が集まる場所(公式イベント・フェス)は必要ない。(R)
Hcp2	ユーザー・イノベーションの機会	TCG を開発している会社が、ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムを構築していることはよいことだ。
		ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムで自分の意見を言いたい。
		ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムは必要ない。(R)
Hcp3	自社製品の情報公開	TCG を開発している会社が、自社の TCG タイトルの製品情報のデータを公開していることはよいことだ。
		自分が購入したい TCG タイトルの製品情報のデータは常に知りたい。
		TCG タイトルの製品情報のデータは必要ない。(R)
Hcp4	SNS	TCG を開発している会社が、自社のインターネット上のサイトにソーシャル・メディアを開設していることはよいことだ。
		ソーシャル・メディアで投稿などを行っている。
		TCG を開発している会社のソーシャル・メディアは必要ない。(R)
Hcp5	TCG 製品の価格設定	TCG 製品が、事前に価格や内容物(封入カードの内容、能力、枚数)を公開してほしい。
		TCG 製品を購入するときに、必ず事前に価格や内容は確認する。
		自分の好きな TCG 製品を購入するときに、価格や内容物は関係がない。(R)
Hcp6	有名人を採用した広告	TCG 製品の広告には、著名な芸能人を採用すべきだ。
		自分の好きな芸能人や著名人は常にチェックしている。
		TCG 製品の広告には、誰を採用しても気にしない。(R)
Hcp7	広告の派手さ	TCG 製品の広告は色とりどりで派手であるべきだ。
		広告が派手な製品を購入したい。
		TCG 製品の広告は質素であるべきだ。(R)
Hcp8	マルチメディアへの進出	アニメや漫画などマルチメディアに進出している TCG を購入したい。
		アニメや漫画などをよく見る。
		TCG タイトルがアニメや漫画に進出していることは購買に関係がない。

まずは企業特性の枠組みについて、計 8 因子についてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。サンプル数は 127 とし、様々な修正、仮説自体の削除などの調整を行った。以下の図表 45 のように因子を決定した。

図表 45 探索的因子分析 企業特性

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
hisetu1		0.995				
event1						0.681
innovation1			-0.137	0.162	0.466	0.243
innovation2	0.167			-0.114	0.629	-0.158
innovation3			0.155		0.386	
data2	0.976				0.103	
data3	0.222		0.220		-0.110	0.117
price1			0.362		0.187	
price3			0.906			
geinou1				0.794		
geinou2		-0.277		0.190		
color1	0.191			0.512		
multi1	-0.133	0.174		0.275		-0.103

Event2,3、data1、SNS 因子、price2、geinou3、color2,3、multi2,3 を削除。また geinou 因子、color 因子、multi 因子を統一さえ広告の派手さ因子としてまとめることで測定の妥当性が確認できたためこの結果を踏まえて確認的因子分析へと進んだ。

(2) 確認的因子分析 企業特性

(1)で定義した因子とそれぞれに対応する質問項目の測定の妥当性を検討するために、R 言語の lavaan を用いて確認的因子分析を行ったため、以下の図表 46 に表す。

値の結果は CFI= 0.968、RMSEA=0.021、SRMR=0.059、AIC= 4339.864、BIC= 4450.787 となり値に問題はないと判断し、そのまま共分散構造分析へと進んだ。

図表 46 確認的因子分析 企業特性

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1=~						
hisetu1	1.000				0.212	1.000
f2=~						
event1	1.000				0.940	1.000
f3=~						
innovation1	1.000				0.345	0.369
innovation2	2.076	0.889	2.334	0.020	0.716	0.571
innovation3	1.128	0.487	2.315	0.021	0.389	0.458
f4=~						
data2	1.000				0.889	0.836
data3	0.341	0.182	1.880	0.060	0.303	0.334
f5=~						
price1	1.000				0.581	0.665
price3	0.821	0.310	2.653	0.008	0.477	0.556
f6=~						
geinou1	1.000				0.891	0.802
geinou2	0.380	0.213	1.784	0.074	0.339	0.238
color1	0.666	0.292	2.282	0.022	0.593	0.485
multi1	0.302	0.164	1.845	0.065	0.269	0.252

※CFI= 0.968、RMSEA=0.021、SRMR=0.059、AIC= 4339.864、BIC=4450.787

図表 47 確認的因子分析 企業特性 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 ~~						
f2	-0.008	0.018	-0.427	0.669	-0.038	-0.038
f3	0.009	0.010	0.937	0.349	0.127	0.127
f4	0.056	0.021	2.716	0.007	0.295	0.295
f5	0.023	0.015	1.530	0.126	0.188	0.188
f6	-0.028	0.020	-1.376	0.169	-0.149	-0.149
f2 ~~						
f3	0.044	0.044	0.992	0.321	0.135	0.135
f4	0.194	0.090	2.164	0.030	0.233	0.233
f5	0.051	0.066	0.782	0.434	0.094	0.094
f6	-0.069	0.09	-0.770	0.441	-0.083	-0.083
f3 ~~						
f4	0.116	0.060	1.910	0.056	0.377	0.377
f5	0.099	0.050	2.001	0.045	0.495	0.495
f6	-0.022	0.048	-0.460	0.645	-0.072	-0.072
f4 ~~						
f5	0.199	0.080	2.482	0.013	0.385	0.385
f6	-0.137	0.102	-1.345	0.179	-0.173	-0.173
f5 ~~						
f6	-0.014	0.074	-0.193	0.847	-0.028	-0.028

(3) 共分散構造分析 企業特性

ここまでの結果をもとに共分散構造分析を行ったため、以下の図表 48 に示す。

図表 48 共分散構造分析 企業特性

説明変数		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hcp1	イベントの有無	-0.026	0.021	-1.260	0.208	-0.117	-0.117	棄却
Hcp2	ユーザー・インベーショ ンの機会	-0.011	0.106	-0.102	0.919	-0.018	-0.018	棄却
Hcp3	自社製品の情報公開	0.065	0.050	1.294	0.196'	0.272	0.272	採択(20% 水準)
Hcp4	TCG 製品の価格設定	0.037	0.061	0.602	0.547	0.101	0.101	棄却
Hcp5	芸能人の広告への採用、 広告の派手さ、マルチメ ディアへの進出	-0.026	0.027	-0.962	0.336	-0.110	-0.110	棄却

※CFI= 0.968、RMSEA=0.021、SRMR=0.059、AIC= 4339.864、BIC=4450.787

有意水準 0.1%:*** 1%:** 10%:* 20%:'

(4) 探索的因子分析 消費者特性

次に 2 つ目の枠組みである消費者特性について分析を行った。以下の図表 41 は、分析を行う際の質問項目とその変数を記載している。(R)は逆転項目である。

図表 49 探索的因子分析 消費者特性 質問票

仮説番号	因子	質問内容
Hcs1	消費者が作るオフラインユーザーコミュニティ	オフラインで作りに出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することはいいことだと思う。
		オフラインで作りに出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)に所属したい。
		オフラインで作りに出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)は必要ないと感じる。(R)
Hcs2	消費者が作るオンラインユーザーコミュニティ	オンラインで作りに出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することはいいことだと思う。
		オンラインで作りに出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)に所属したい。
		オンラインで作りに出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)は必要ないと感じる。(R)
Hcs3	意思決定の上での再購買	1 度買おうと決めて購入した TCG 製品は、また買いたいと思う。
		ハマった TCG タイトルには、多数の購入をしたい。
		1 度買おうと決めて購入した TCG 製品でも、再購買はない。(R)
Hcs4	競技志向の高さ	TCG タイトルの公式大会はあったほうがいい。
		TCG タイトルの公式大会に参加したい。
		TCG タイトルの公式大会は必要ない。(R)
Hcs5	プロシーンの有無	TCG タイトルのプロシオンは必要だと思う。
		よくゲームのプロシオンは観戦している。
		TCG タイトルのプロシオンは必要ない。(R)

消費者特性の枠組みについて、計 5 因子をプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。サンプル数は 127 とし、様々な修正、仮説自体の削除などの調整を行った。以下の図表 50 のように因子を決定した。

図表 50 探索的因子分析 消費者特性

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
hisetu1				0.983
offline1		0.429	0.223	
offline2	-0.123		0.508	
offline3		-0.111	0.786	
more1		0.664	-0.119	
more3		0.709		
official1	0.867			
official3	0.397		0.271	
pro1	0.503			

Online 因子、more2、official2、pro2,3 を削除。また oficial 因子と pro 因子をまとめ技性の高さ因子とすることで測定の妥当性が確認できたためこの結果を踏まえて確認的因子分析へと進んだ。

(5) 確認的因子分析 消費者特性

(4) で定義した因子とそれぞれに対応する質問項目の測定の妥当性を検討するために、R 言語の lavaan を用いて確認的因子分析を行ったため、以下の図表 51 に表す。

値の結果は CFI= 0.942、RMSEA=0.050、SRMR=0.069、AIC= 2686.729、BIC= 2752.146 となり値に問題はないと判断し、そのまま共分散構造分析へと進んだ。

図表 51 確認的因子分析 消費者特性

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 =~						
hisetu1	1.000				0.212	1
f2 =~						
offline1	1.000				0.332	0.361
offline2	1.865	0.727	2.563	0.010	0.618	0.497
offline3	1.711	0.683	2.505	0.012	0.567	0.660
f3 =~						
more1	1.000				0.647	0.671
more3	1.011	0.319	3.169	0.002	0.654	0.641
f4 =~						
official1	1.000				0.628	0.705
official3	0.777	0.188	4.133	0.000	0.488	0.540
pro1	0.916	0.213	4.308	0.000	0.575	0.612

※CFI= 0.942、RMSEA=0.050、SRMR=0.069、AIC= 2686.729、BIC=2752.146

図表 52 確認的因子分析 消費者特性 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 ~~						
f2	0.020	0.011	1.898	0.058	0.290	0.290
f3	0.037	0.017	2.180	0.029	0.268	0.268
f4	0.003	0.014	0.237	0.813	0.026	0.026
f2 ~~						
f3	0.056	0.039	1.441	0.150	0.259	0.259
f4	0.076	0.040	1.890	0.059	0.365	0.365
f3 ~~						
f4	0.185	0.068	2.733	0.006	0.456	0.456

(6) 共分散構造分析 消費者特性

ここまでの結果をもとに共分散構造分析を行ったため、以下の図表 53 に示す。

図表 44 共分散構造分析 消費者特性

説明変数		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hcs1	消費者が作る オフラインユ ーザーコミュ ニティ	0.187	0.104	1.798	0.072*	0.293	0.293	採択(10%水 準)
Hcs2	意思決定の上 での再購買	0.095	0.050	1.885	0.059*	0.290	0.290	採択(10%水 準)
Hcs3	競技志向の高 さ、プロシー ンの有無	0.072	0.051	-1.415	0.157'	-0.213	-0.213	採択(20%水 準)

※CFI= 0.942、RMSEA=0.050、SRMR=0.069、AIC= 2686.729、BIC=2752.146

有意水準 0.1%:*** 1%:** 10%:* 20%:'

(7) 探索的因子分析 製品特性

次に 3 つ目の枠組みである製品特性について分析を行った。以下の図表 54 は、分析を行
う際の質問項目とその変数を記載している。(R)は逆転項目である。

図表 54 探索的因子分析 製品特性 質問票

仮説番号	因子	質問内容
Hp1	限定製品	限定製品化された TCG 製品(再販を予定しない製品のこと)が欲しい。
		限定品などは常にチェック、収集している。
		限定製品化された TCG 製品を欲しいとは思わない。(R)
Hp2	ブースターパックの有無	TCG 製品は、ブースターパックをよく購入する。
		ブースターパックを開封するときはわくわくする。
		TCG 製品は、あらかじめ揃っているデッキやシングルカードを購入する。(R)
Hp3	ストーリー性の有無	TCG を購入するときは、独自のストーリーが確立している方がよい。
		ゲームなどではストーリーを重視する。
		TCG にストーリー性は必要ないと感じる。(R)
Hp4	イラスト	TCG 製品を購入するときには、イラストが素晴らしいものを買いたい。
		TCG 製品のイラストは見ていて面白いと感じる。
		TCG 製品を購入するとき、イラストは特に気にしないほうだ。(R)
Hp5	ルールの複雑さ	TCG タイトルはルールが複雑なものを購入したい。
		TCG の能力は戦略は多い方がよい。
		TCG タイトルはルールが簡単なものを購入したい。(R)
Hp6	スターターセット	TCG 製品に、初心者向けのスターターセットは必要だと思う。
		人に TCG をおすすめするときはスターターデッキを進める。
		TCG 製品に、初心者向けのスターターセットは必要ないと感じる。(R)
Hp7	スマートフォン発祥の TCG	スマートフォン向けのゲームが元となって開発されている TCG タイトルを買いたい。
		スマートフォンのゲームはよくプレイする。
		完全オリジナルの TCG タイトルを買いたい。(R)

製品特性の枠組みについて、計 7 因子をプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。サンプル数は 127 とし、様々な修正、仮説自体の削除などの調整を行った。以下の図表 55 のように因子を決定した。

図表 55 探索的因子分析 製品特性

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
hisetu1				1.001			
limit1	0.955						-0.131
limit3	0.585					0.139	
pack1		1.028					
story1			0.670			0.195	0.190
story3			0.546			-0.114	0.113
illust1					0.635	0.152	0.252
illust2	0.139		-0.165		0.414		
illust3	-0.135				0.347	-0.197	0.671
rule1					0.133	0.752	-0.192
smartphone1			0.405		0.220		
smartphone3			0.353			-0.143	

(8) 確認的因子分析 製品特性

(7)で定義した因子とそれぞれに対応する質問項目の測定の妥当性を検討するために、R言語の lavaan を用いて確認的因子分析を行ったため、以下の図表 56 に表す。

値の結果は CFI= 1.000、RMSEA=0.000、SRMR=0.041、AIC= 4040.499、BIC= 4159.955 となり値に問題はないと判断し、そのまま共分散構造分析へと進んだ。

図表 56 確認的因子分析 製品特性

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 =~						
hisetu1	1.000				0.212	1.000
f2 =~						
limit1	1.000				0.940	0.799
limit3	0.947	0.161	5.891	0.000	0.890	0.738
f3 =~						
pack1	1.000				1.355	1.000
f4 =~						
story1	1.000				0.729	0.605
story3	1.028	0.287	3.580	0.000	0.750	0.639
f5 =~						
illust1	1.000				0.569	0.639
illust2	0.506	0.253	1.995	0.046	0.288	0.292
illust3	0.768	0.327	2.352	0.019	0.437	0.412
f6 =~						
rule1	1.000				1.080	1.000
f7 =~						
smartphone1	1.000				0.512	0.551
smartphone3	0.682	0.259	2.639	0.008	0.349	0.395

※ CFI= 1.000、RMSEA=0.000、SRMR=0.041、AIC= 4040.499、BIC=4159.955

図表 57 確認的因子分析 製品特性 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 ~~						
f2	0.076	0.022	3.413	0.001	0.379	0.379
f3	0.08	0.026	3.013	0.003	0.277	0.277
f4	0.000	0.018	0.003	0.998	0.000	0.000
f5	0.013	0.015	0.839	0.402	0.106	0.106
f6	0.047	0.021	2.282	0.023	0.207	0.207
f7	0.01	0.016	0.628	0.530	0.090	0.090
f2 ~~						
f3	0.452	0.140	3.223	0.001	0.355	0.355
f4	0.223	0.103	2.165	0.030	0.325	0.325
f5	0.147	0.081	1.802	0.072	0.274	0.274
f6	0.278	0.109	2.554	0.011	0.274	0.274
f7	-0.059	0.080	-0.740	0.459	-0.124	-0.124
f3 ~~						
f4	-0.087	0.118	-0.738	0.461	-0.088	-0.088
f5	-0.140	0.099	-1.411	0.158	-0.181	-0.181
f6	0.227	0.131	1.731	0.083	0.155	0.155
f7	0.177	0.103	1.727	0.084	0.256	0.256
f4 ~~						
f5	0.155	0.077	2.007	0.045	0.373	0.373
f6	0.081	0.094	0.858	0.391	0.103	0.103
f7	0.221	0.085	2.595	0.009	0.592	0.592
f5 ~~						
f6	0.019	0.077	0.245	0.807	0.031	0.031
f7	0.076	0.061	1.253	0.210	0.262	0.262
f6 ~~						
f7	0.024	0.079	0.304	0.761	0.044	0.044

(9)共分散構造分析 製品特性

ここまでの結果をもとに共分散構造分析を行ったため、以下の図表 58 に示す。

図表 58 共分散構造分析 製品特性

説明変数		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hp1	限定製品	0.158	0.193	0.816	0.415	0.699	0.699	棄却
Hp2	ブースター バックの有 無	-0.030	0.115	-0.261	0.794	-0.192	-0.192	棄却
Hp3	ストーリー 性の有無	-0.166	0.281	-0.592	0.554	-0.571	-0.571	棄却
Hp4	イラスト	-0.023	0.142	-0.159	0.873	-0.061	-0.061	棄却
Hp5	ルールの複 雑さ	0.016	0.027	0.598	0.550	0.081	0.081	棄却
Hp6	スマートフ ォン発祥の TCG	0.239	0.480	0.498	0.619	0.576	0.576	棄却

※ CFI= 1.000、RMSEA=0.000、SRMR=0.041、AIC= 4040.499、BIC=4159.955

有意水準 0.1%:*** 1%:** 10%:* 20%:'

6.2.3 共分散構造分析 2 回目

追加の分析として、被説明変数の部分を図表 35 のヒアリング結果である「購買したことのある TCG タイトル数」とし、再度分析を行った。質問項目は全て本論文の探索的因子分析 1 回目で用いたものと同一項目である。

また、企業特性については共分散構造分析 2 回目において全質問において因子がまとまらず、測定の妥当性が確認できなかったため今回は断念した。よって消費者特性と製品特性のみを本論文では結果として掲載する。

(1)探索的因子分析 消費者特性

まずは消費者特性の枠組みについて、計 7 因子についてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。サンプル数は 127 とし、様々な修正、仮説自体の削除などの調整を行った。以下の図表 59 のように因子を決定した。また、2 回目の分析では性別因子を新たに消費者特性の質問項目として採用し、男性=1 女性=0 と設定し追加分析を行っている。

図表 59 探索的因子分析 消費者特性

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
hisetu2	0.135	0.131			0.128	-0.153
sei1		-0.282			0.510	
offline1		-0.115	0.490	0.142		0.116
offline2	0.494				-0.216	0.454
offline3						0.630
online1		0.164	0.585			
online2	1.060	0.102				
online3		0.256	0.316		0.244	
more1		-0.125	0.308	0.787		
more2			-0.164	0.147	0.593	
more3			0.550	0.396		
official1	0.105	0.851			-0.111	-0.142
official2	0.253		0.149		0.182	
official3		0.447		-0.125	0.209	0.319
pro1		0.493			-0.117	
pro2	-0.247			-0.184		
pro3		0.201	-0.161	0.364	0.108	0.185

offline1、online2、official2、pro2、3 を削除して再度分析を実行、また official 因子と pro 因子は競技性因子としてまとめることによって因子がまとまり、測定の妥当性が確認できたため確認的因子分析へとうつった。

(2)確認的因子分析 消費者特性

(1)で定義した因子とそれぞれに対応する質問項目の測定の妥当性を検討するために、R 言語の lavaan を用いて確認的因子分析を行ったため、以下の図表 60 に表す。値の結果は CFI=1.000,AIC=3809.527,BIC=3909.074,RMSEA=0.000,SRMR=0.046 となり値に問題はないと判断し、そのまま共分散構造分析へと進んだ。

図表 60 確認的因子分析 消費者特性

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 =~						
hisetu2	1.000				1.262	1.000
f2 =~						
sei1	1.000				1.186	1.000
f3 =~					0.890	1.000
offline2	1.000					
offline3	1.692	1.181	1.433	0.152	0.801	0.931
f4 =~						
online1	1.000				0.468	0.587

online3	1.057	0.248	4.256	0.000	0.495	0.569
f5 =~						
more1	1.000				0.547	0.567
more3	1.414	0.430	3.293	0.001	0.774	0.759
f6 =~						
official1	1.000				0.652	0.731
official3	0.756	0.166	4.549	0.000	0.493	0.545
pro1	0.838	0.177	4.731	0.000	0.546	0.582

図表 61 確認的因子分析 消費者特性 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 ~~						
f2	0.064	0.133	0.481	0.630	0.043	0.043
f3	-0.001	0.057	-0.018	0.986	-0.002	-0.002
f4	0.104	0.076	1.382	0.167	0.177	0.177
f5	0.070	0.078	0.894	0.372	0.101	0.101
f6	0.170	0.091	1.863	0.062	0.206	0.206
f2 ~~						
f3	0.085	0.079	1.076	0.282	0.152	0.152
f4	0.159	0.073	2.174	0.030	0.287	0.287
f5	0.069	0.074	0.939	0.348	0.106	0.106
f6	-0.017	0.084	-0.209	0.834	-0.023	-0.023
f3 ~~						
f4	0.080	0.063	1.270	0.204	0.362	0.362
f5	0.025	0.035	0.695	0.487	0.095	0.095
f6	0.081	0.066	1.218	0.223	0.261	0.261
f4 ~~						
f5	0.161	0.059	2.752	0.006	0.631	0.631
f6	0.215	0.058	3.680	0.000	0.705	0.705
f5 ~~						
f6	0.158	0.063	2.526	0.012	0.443	0.443

※CFI=1.000,AIC=3809.527,BIC=3909.074,RMSEA=0.000,SRMR=0.046

(3) 共分散構造分析 消費者特性

ここまでの結果をもとに共分散構造分析を行ったため、以下の図表 62 に示す。

図表 62 共分散構造分析 消費者特性

説明変数	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hcs1	性別	0.040	0.134	0.296	0.768	0.037	0.037	棄却
Hcs2	消費者が作るオンラインユーザーコミュニティ	-0.223	0.316	-0.708	0.479	-0.084	-0.084	棄却
Hcs3	消費者が作るオンラインユーザーコミュニティ	0.240	1.012	0.237	0.813	0.089	0.089	棄却
Hcs4	意思決定の上での再購買	-0.072	0.456	-0.157	0.875	-0.031	-0.031	棄却
Hcs5	競技志向の高さ	0.349	0.477	0.732	0.464	0.180	0.180	棄却

※CFI=1.000,AIC=3809.527,BIC=3909.074,RMSEA=0.000,SRMR=0.046

有意水準 0.1%:*** 1%:** 10%:* 20%:'

(4) 探索的因子分析 製品特性

製品特性の枠組みについて、計 8 因子をプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。サンプル数は 127 とし、様々な修正、仮説自体の削除などの調整を行った。以下の図表 63 のように因子を決定した。

図表 63 探索的因子分析 製品特性

	Factor1	Factor2	Factor3
hisetu2	0.998		
limit1	-0.139		0.417
limit2			0.660
pack2	-0.137	0.609	-0.150
noob1	0.118	0.399	
noob2		0.484	0.186

story 因子、illust 因子、rule 因子、smartphone 因子を削除して分析を再実行。さらに limit3、pack1,3、noob3 を削除して分析を実行した。pack 因子と noob 因子は同じファクターに収束したため、初心者向け製品(ブースターパック)因子としてまとめることで測定の妥当性が確認できたため、確認的因子分析へとうつった。

(5) 確認的因子分析 製品特性

(4) で定義した因子とそれぞれに対応する質問項目の測定の妥当性を検討するために、R 言語の lavaan を用いて確認的因子分析を行ったため、以下の図表 64 に表す。値の結果は CFI=0.851,AIC=2315.357,BIC=2355.175,RMSEA=0.078,SRMR=0.062 となり値に問題は

ないと判断し、そのまま共分散構造分析へと進んだ。

図表 64 確認的因子分析 製品特性

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 =~						
hisetu2	1.000				1.262	1.000
f2 =~						
limit1	1.000				0.326	0.277
limit2	4.114	4.323	0.952	0.341	1.340	0.906
f3 =~						
pack2	1.000				0.340	0.290
noob1	0.584	0.278	2.102	0.036	0.198	0.289
noob2	2.759	1.789	1.542	0.123	0.938	0.867

※CFI=0.851, AIC=2315.357, BIC=2355.175, RMSEA=0.078, SRMR=0.062

図表 65 確認的因子分析 製品特性 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1 ~ ~						
f2	0.091	0.103	0.889	0.374	0.222	0.222
f3	0.091	0.072	1.274	0.203	0.213	0.213
f2 ~ ~						
f3	0.030	0.038	0.783	0.433	0.266	0.266

(6) 共分散構造分析 製品特性

ここまでの結果をもとに共分散構造分析を行ったため、以下の図表 66 に示す。10%水準では有意ではないが、15%もしくは 20%水準(片側検定ではそれぞれ 10%水準)となった。

図表 66 共分散構造分析 製品特性

説明変数	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
Hp1	限定製品	0.691	0.465	1.486	0.137'	0.178	0.178	採択 (15%水準)
Hp2	初心者向け 製品(ブース ターバック)	0.614	0.474	1.294	0.196''	0.165	0.165	採択 (20%水準)

※ CFI= 1.000、RMSEA=0.000、SRMR=0.041、AIC= 4040.499、BIC=4159.955

有意水準 0.1%:*** 1%:** 10%:* 15%:'20%:''

7.考察

本章では、これまでに行った集計、分析結果をもとに企業特性、消費者特性、製品特性の3つの枠組みの中で設定された仮説に対する考察を行う。

7.1.企業特性についての考察

Hcp1: TCG を開発している会社が、消費者向けに人々が集まる場所(イベント、公式大会など)を提供していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却という結果になってしまったが、20%水準にわずかに届かない数値での棄却となった。現状の TCG タイトルを開発している会社が公式イベントを開催している事例は多く、公式大会や交流会、新規コンテンツの発表会など消費者同士のコミュニティを生成している場合は多く見受けられたため、今後も実践すべきマーケティング戦略の1つであると考えられる。

Hcp2: TCG を開発している会社が、ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムを構築していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却となった。考えられる要因としては TCG タイトルにおける企業と消費者の関係は明確に区別化されているからではないかと考えられる。あくまでも消費者は企業が考案し開発した TCG タイトルを購入し遊戯することであり、ここに消費者の参加機会はないことが実情だからである。

Hcp3: TCG を開発している会社が、自社の TCG タイトルの製品情報のデータを公開していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→採択(20%基準)

本仮説は 20%基準での採択となった。理由としては Hcp2 の仮説にも間接的に関係すると思われるが、TCG タイトルを開発する企業と購買・遊戯する消費者は明確に区別されているという点である。これは消費者が TCG 製品を購入する際に製品情報のデータを知り、自らの欲しい TCG 製品を手に入れるために購買を行い、理想のデッキを作り上げる、カードを収集するなどの消費者行動につながるからだと考える。

Hcp4: TCG タイトルの製品が、事前に価格や内容物(封入カードの内容、能力、枚数)を公開していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却となった。こちらは Hcp3 とは異なり TCG 製品の外側の部分である価格などが購買・遊戯意図に影響はしないことが分かった。理由としては消費者は TCG タイトルを選択する際に価格に対する関与度が低く、興味を持った TCG 製品に対しては個人の価値観において TCG タイトルの内容部分を重視して製品を購入・遊戯すると考えられる。

Hcp5: TCG 製品の広告に、著名な芸能人をインフルエンサーとして選択していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。また、TCG 製品の広告が色とりどりで派手なことは、

TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却となった。分析を進めていく際に 2 つの質問が同じ因子に収束されると予測されたため、質問を 1 つにまとめて分析を行っている。本仮説も前述と同じく、TCG 製品を購入・遊戯する消費者特有の要因であることが分かる。事例では、TCG タイトルを開発している企業は広告塔として著名な Youtuber や女優を採用している場合や派手な広告を打ち出している場合があげられるが、あくまでも TCG 製品を購入・遊戯する消費者は TCG というゲームを最大限楽しむために内容を非常に重視する傾向があるため、上記のような仮説も棄却されてしまうのではないかと考えた。

7.2.消費者特性についての考察

Hcs1: オフラインで作り出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→採択(10%水準)

本仮説は 10%水準での採択となった。理由としては TCG の特色である実際に消費者同士が面と向き合って 1 対 1 で戦うテーブルゲームであることが最たる理由なのではないかと考える。無論 TCG のコレクターや鑑賞用に購入する消費者も存在はするが、参与観察などを踏まえるとほとんどの消費者は TCG 製品を遊戯(対戦)することが多い。故に対戦相手の見つけやすさ、情報交換などの面からオフラインでのユーザー・コミュニティは重要な役割を果たしていると考えられる。

Hcs2: 一度意思決定を行って TCG 製品を購入することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→採択(10%基準)

本仮説は 10%水準での採択となった。こちらも参与観察などの知見から一度この TCG 製品を買う、と意思決定を行うことは非常に重要な要因であることが考えられる。価格や外見のみで決めるわけではなく、購買の先にある TCG 製品で遊戯、対戦することを目的としている消費者が多いことがうかがえる。

Hcs3: TCG タイトルの公式大会が存在することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。また、TCG タイトルのプロシーンが存在することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→採択(20%基準)

本仮説は 20%基準での採択となった。こちらも先述の TCG 製品を購入する消費者特性がよく表れており、TCG 製品の遊戯・対戦の先には公式大会やプロシーンなどが存在する。このようにホビーコンテンツを将来の職業にすることはホビーコンテンツの発展につながるとされており、代表的な例としては e スポーツなどがあげられる。そしてプロシーンで使用されたデッキやカードなどがコミュニティ内に浸透することによって購買にもつながる事例も考えられる。

7.3.製品特性についての考察

Hp1: TCG を開発している会社が、自社タイトルのあるカードを限定製品化することは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却となった。理由としてはコレクタブル要素を求めている消費者タイプが市場に少ないことがあげられ、競技志向の消費者タイプが多いことが予測される。

Hp2: TCG 製品において、入手確立がランダムな製品(ブースターパックなど)を販売していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却となった。理由としては単純集計の部分で述べたホビー・カードショップによるシングルカードの取り扱いが存在するからなのではないかと考えた。また TCG タイトルを開発している企業も 2 次取引を禁止しているわけではないので、店頭にある製品に限るが消費者は高いコストを支払うが目的の製品をより確実に入手することができるからではないかと考えられる。

Hp3: ある TCG タイトルが、独自のストーリー性を持っていることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却となった。こちらも TCG タイトルを購入する消費者タイプが競技志向に偏っていることが原因としてあげられ、TCG タイトルのストーリーや背景はあまり重視される要素ではなく、より TCG 自体の面白さに依存しているからだと考えられる。

Hp4: TCG 製品のイラストが素晴らしいことは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却となった。こちらも TCG タイトルを購入する消費者タイプが競技志向に偏っていることが原因としてあげられ、TCG タイトルのイラストはあまり重視される要素ではなく、より TCG 自体の面白さに依存しているからだと考えられる。

Hp5: TCG タイトルのルールが複雑なのは、TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却となった。こちらは上述のストーリー性、イラストとは異なりより重視される TCG 自体の面白さに関連する項目ではあったが、棄却となった。理由としてはただルールが難しいだけの TCG タイトルには興味が持たれず、ルールも含め同時に複数の要因を満たしている TCG タイトルや、消費者のターゲット層を広くとることができるバランス調整が必要になる項目になっているからだと考えられる。

Hp6: スマートフォン向けのゲームが元となって開発されている TCG 製品は、TCG の購買意図に正の影響を与える。→棄却

本仮説は棄却となった。こちらは事例研究などからスマートフォンゲームがヒットした次の段階として TCG タイトルの制作が行われる事例があったが棄却となった。理由としては

ゲームコンテンツという同じジャンルでは共存が難しく、すでにスマートフォンゲームに購買を行っていた場合わざわざTCG製品を購入するうまみが薄くなってしまふからだと考えられる。

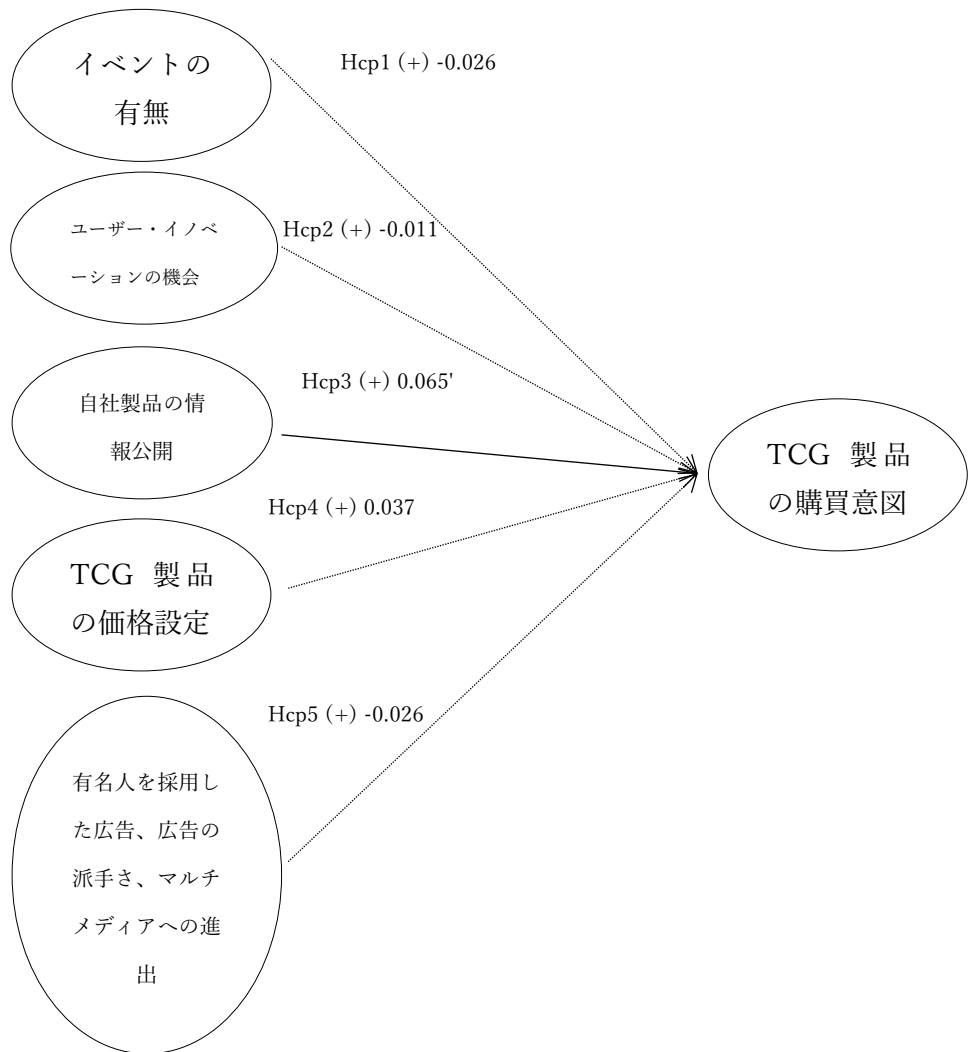
採択された仮説を以下の図表 67 に示す。また、分析結果のパス図を特性ごとに以下の図表 68,69,70 に示す。分析の段階で削除した質問、分析の妥当性が確認できなかったものについては棄却扱いとする。

図表 67 仮説検定結果まとめ

	仮説番号	仮説	検定結果
企業特性	Hcp1	TCGを開発している会社が、消費者向けに人々が集まる場所(イベント、公式大会など)を提供していることは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hcp2	TCGを開発している会社が、ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムを構築していることは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hcp3	TCGを開発している会社が、自社のTCGタイトルの製品情報のデータを公開していることは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	採択(20%基準)
	Hcp4	TCGを開発している会社が、自社の企業が自社のインターネット上のサイトにソーシャル・メディアを開設していることは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hcp5	TCGタイトルの製品が、事前に価格や内容物(封入カードの内容、能力、枚数)を公開していることは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hcp6	TCG製品の広告に、著名な芸能人をインフルエンサーとして選択していることは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hcp7	TCG製品の広告が色とりどりで派手なことは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hcp8	TCGタイトルが、アニメや漫画などマルチメディアに進出していることは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	棄却
消費者特性	Hcs1	オフラインで作られ出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	採択(10%水準)
	Hcs2	オンラインで作られ出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hcs3	一度意思決定を行ってTCG製品を購入することは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	採択(10%水準)
	Hcs4	TCGタイトルの公式大会が存在することは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	採択(20%水準)
	Hcs5	TCGタイトルのプロシオンが存在することは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	採択(20%水準)
	Hp1	TCGを開発している会社が、自社タイトルのあるカードを限定製品化することは、TCGの購買意図に正の影響を与える。	棄却

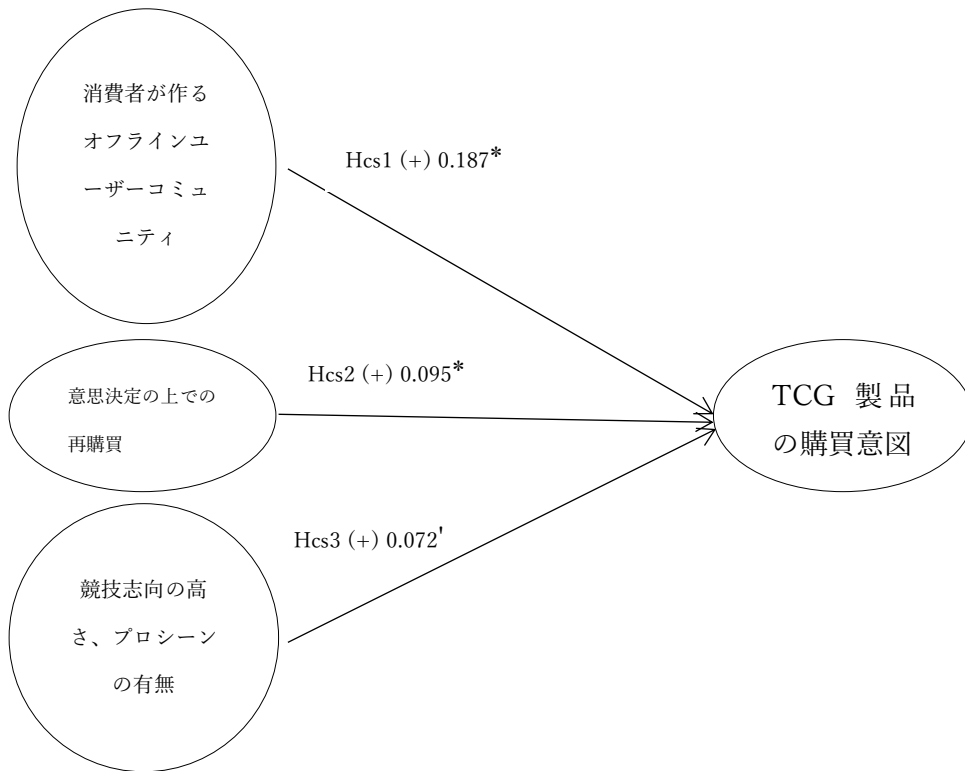
製品特性	Hp2	TCG 製品において、入手確立がランダムな製品(ブースターパックなど)を販売していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hp3	ある TCG タイトルが、独自のストーリー性を持っていることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hp4	TCG 製品のイラストが素晴らしいことは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hp5	TCG タイトルのルールが複雑なのは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hp6	TCG 製品に、初心者向けのスターターセットが存在していることは、TCG の購買意図に正の影響を与える。	棄却
	Hp7	スマートフォン向けのゲームが元となって開発されている TCG 製品は、TCG の購買意図に正の影響を与える。	棄却

図表 68 仮説検定結果パス図(企業特性)



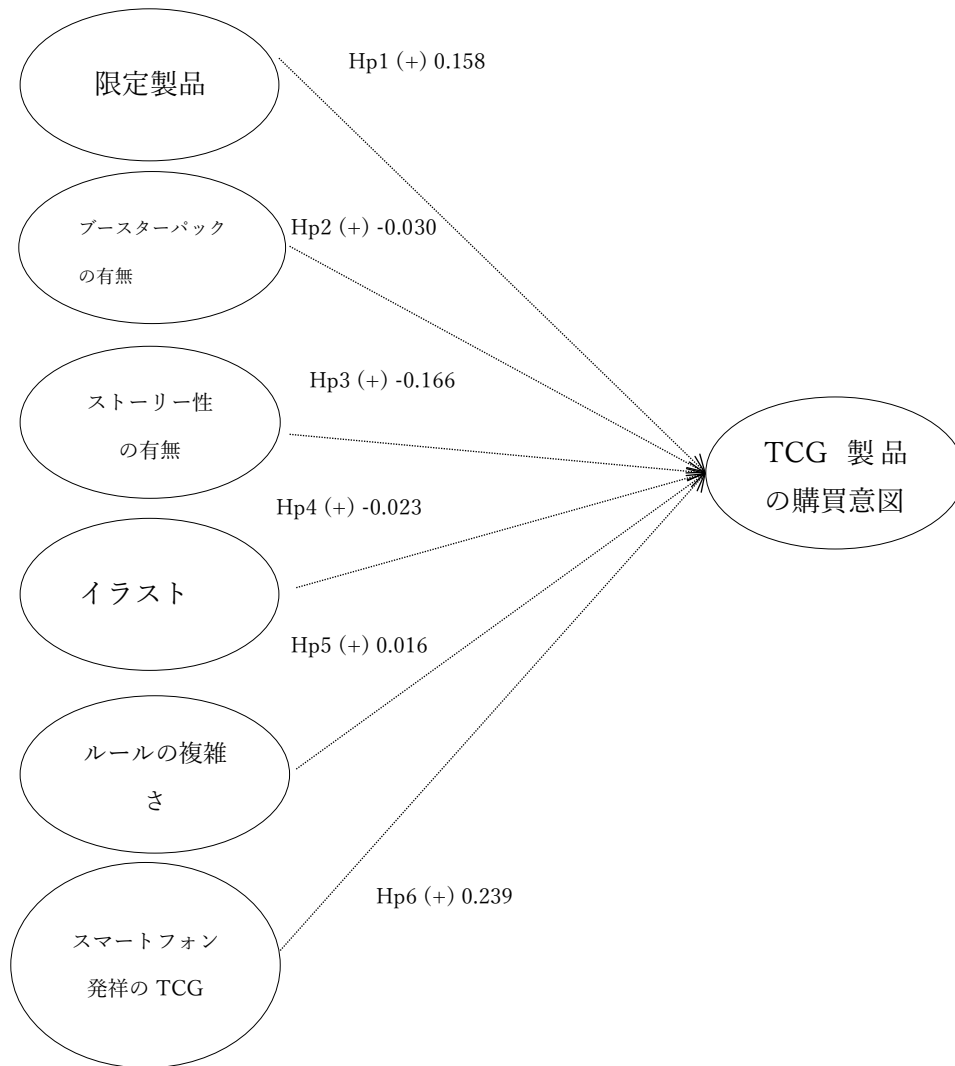
実線:採択、破線:棄却 有意水準 0.1%:*** 1%:** 10%:* 20%:'

図表 69 仮説検定結果パス図(消費者特性)



実線:採択、破線:棄却 有意水準 0.1%:*** 1%:** 10%:* 20%:'

図表 70 仮説検定結果パス図(製品特性)



実線:採択、破線:棄却 有意水準 0.1%:*** 1%:** 10%:* 20%:'

8.まとめ

本章では、前章までに行った本研究のまとめを行う。分析結果や考察をもとに、どのような要因がTCG製品の購買・遊戯に正の影響を及ぼしているのか提言を行う。その後、本研究における課題と反省点を振り返る。

8.1.本研究のまとめ

本研究では、どのような要因がTCG製品の購買・遊戯に良い影響を及ぼすのか、企業特性、消費者特性、製品特性の3つの枠組みから明らかにし、理想的なTCGタイトルのモデルについて提言を行うことを目的とした。提言への補助として独自の母集団によるアンケートの実施や参与観察、事例研究などを行い、分析を行った。

8.2.提言

7章で行った考察をもとに、筆者が考える理想的なTCGタイトルのモデルの提言を行う。

理想のモデルに必要とされる要因は2点あると考えられる。まず1点目は公式大会や競技シーンを開催することができる競技性の高いルールを設定し、消費者タイプを競技プレイヤーにターゲットすべきであると考えられる。TCGタイトルの最終的な目的は他人との対戦という部分に帰結している場合が多く、国内外問わず世界大会が開催されるほどのメガヒットを記録しているTCGタイトルも多いからである。

2点目は、TCGタイトルを制作する企業の手厚いサポート制度を設けるべきだと考えられる。どのようなホビーコンテンツにおいても最初は小さなコミュニティから始まるため、コミュニティが重要視されるTCGタイトルにおいて手厚いサポートは不可欠であると考えられる。具体的な策としては公式イベントサポート制度の導入であり、各ホビー・カードショップに大会開催の権限を与え、上位入賞者には企業が公式で行う大会への出場権利を授与するなど、TCG製品を購買し遊戯する目標を設定することが大事である。最初にかかるコストは高コストであることが予測されることが懸念点としてはあげられる。

8.3.本研究の限界

本研究での限界は、共分散構造分析においてモデルが収束せず、もともと設定していた仮説自体の削除を行わざるをえなかったことがあげられる。原因としてはアンケートにおけるワーディングのミス、サンプル数の少なさ、題材自体の特殊性が考えられる。

8.4.最後に

本研究では、どのような要因がTCG製品の購買・遊戯意図に正の影響を及ぼすのか、調査・分析を行った。特殊なジャンルのホビーコンテンツではあるが、デジタル化なども行われ今後も根強く新規コンテンツを輩出し続けているTCGに今後も焦点を当てていきたい。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学eスポーツサークル TitanZzの学生の方々、ゲーム会社の社員の皆様、2020年9月から1か月間のヒアリングにご協力いただいた服部氏、服部氏の所属しているコミュニティの皆様にご心より感謝いたします。また、濱岡豊教授、濱岡豊研究会18,19期生の皆様、ふできな自分ではございましたが最後までご指導、ご鞭撻いただき誠にありがとうございました。

9.参考文献

- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243-275).
- J. A. Howard and J. N. Sheth(1969)*The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kapitan, Silvera(2015), "From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness"
- Kotler, Philip and Sindey Levy(1969), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.1, 10 - 15.
- Lynn, Michael(1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature," *Psychology and Marketing*, Vol.8, No.1, 43 - 57.
- Mark Rosewater(2002), "Timmy, Johnny, and Spike", Wizards of the Coast LLC
- Prahalad, C.K and Venkat Ramaswamy(2004), "The Future of Co-Competition," Harvard Business School Press.
- 石井淳蔵・水越康介編(2006)『仮想経験のデザイナー— インターネット・マーケティングの新地平』有斐閣
- 池尾恭一編(2003)『ネット・コミュニティのマーケティング戦略—デジタル消費社会への戦略対応』有斐閣
- 重田修治 (2004)『心理マーケティングの技術』PHP 研究所
- 4Gamer.net <https://www.4gamer.net/>(2020年12月1日アクセス)
- Amazon <https://www.amazon.co.jp/> (2020年5月26日アクセス)
- KAI-YOU.net <https://kai-you.net/> (2020年5月26日アクセス)

Shadowverse 公式 HP <https://shadowverse.jp/>(2020 年 5 月 26 日アクセス)

オタマート <https://otamart.com/> (2020 年 5 月 26 日アクセス)

カードショップ トレコロ <https://www.torecolo.jp/shop/default.aspx> (2020 年 5 月 26 日アクセス)

白猫プロジェクト TCG 公式サイト <https://shironekotcg.colopl.co.jp/shironekotcg/>
(2020 年 6 月 20 日アクセス)

新日本プロレスリング <https://www.njpw.co.jp/> (2020 年 6 月 20 日アクセス)

テレビ東京・BS テレビ東京公式 HP <https://www.tv-tokyo.co.jp/> (2020 年 5 月 26 日アクセス)

デュエル・マスターズ 公式 HP <https://dm.takaratomy.co.jp/> (2020 年 5 月 26 日アクセス)

晴れる屋 名古屋店公式 Twitter https://twitter.com/hareruya_nagoya (2020 年 9 月 25 日アクセス)

バトルスピリッツ トレーディングカードゲーム 公式 HP <https://www.battlespirits.com/>
(2020 年 6 月 20 日アクセス)

パズドラ TCG 公式 Twitter https://twitter.com/pad_tcg (2020 年 5 月 26 日アクセス)

ポケモンカードゲーム公式 HP <https://www.pokemon-card.com/> (2020 年 5 月 26 日アクセス)

マジック:ザ・ギャザリング公式 HP <https://mtg-jp.com/> (2020 年 5 月 26 日アクセス)

トレーディングカードゲームの購買意図 についての調査

慶應義塾大学商学部4年、濱岡豊研究会18期の栗林瞭と申します。

この度、卒業論文として、「TCG(トレーディングカードゲーム)の購買意図」というテーマについて研究を行っています。

そこで、アンケートにご協力いただきたいと思います。なお、アンケートの結果については、研究目的以外で用いることはございません。

お手数をおかけしますが、よろしくお願いいたします。

また、こちらの調査票に対するお問い合わせはmaster471224@gmail.comまでお願いいたします(@を半角に変換してご送信ください。)

*必須

あなたの年齢を教えてください。 *

- 10代
- 20代前半(20歳～24歳)
- 20代後半(25歳～29歳)
- 30代前半(30歳～34歳)
- 30代後半(35歳～39歳)
- 40代以上

あなたの性別を教えてください。 *

- 男
- 女
- 回答しない

トレーディングカードゲームというものが何かを知っていますか？ *

- 知っている
- 知らない

トレーディングカードゲームを購入したことはありますか？ *

- ある
- ない

購入したことがあるトレーディングカードゲームを選択してください(複数回答可) *

- マジック・ザ・ギャザリング
- デュエル・マスターズ
- 遊戯王OCG デュエルモンスターズ
- ポケモンカードゲーム
- ヴァイスシュヴァルツ
- カードファイト！！ヴァンガード
- バトルスピリッツ
- フューチャーカード バディファイト
- Wixoss
- Z/X -Zillions of enemy X-
- どれも知らない

他人との対戦を行ったことがあるトレーディングカードゲームを選択してください(複数回答可)*

- マジック・ザ・ギャザリング
- デュエル・マスターズ
- 遊戯王OCG デュエルモンスターズ
- ポケモンカードゲーム
- ヴァイスシュヴァルツ
- カードファイト!!ヴァンガード
- バトルスピリッツ
- フューチャーカード バディファイト
- Wixoss
- Z/X -Zillions of enemy X-
- 対戦したことはない

普段、ひと月に何円ほどトレーディングカードゲームを購入しますか？*

- 0円~1999円
- 2000円~3999円
- 4000円~5999円
- 6000円~7999円
- 8000円~9999円
- 10000円以上

トレーディングカードゲームを購入するとしたらどこで購入しますか？(複数回答可)*

- カードショップ・ホビーショップ
- デパート・ショッピングモール
- コンビニ
- インターネット・通販サイト
- その他: _____

トレーディングカードゲームの購買意図 についての調査

*必須

ここからは、現在稼働中のTCGタイトルの印象調査についてです。

以下のTCGタイトルに対する印象として当てはまるものにチェックをお願いします(最低1つは必ずつけてください)。

	未成年 向け	大人向 け	製品の 価格が 安い	製品の 価格が 高い	競技志 向	カジュ アル志 向	広告が 派手	イラスト が良い	ストー リー性 がある	コミ ニラ が活 でま
デュエル・マスターズ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
遊戯王 OCG デュエル モンスターズ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ポケモン カードゲーム	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ヴァイスシュヴァルツ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
マジック: ザ・ギャザリング	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

カード ファイト!! ヴ ァンガ ード	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
バトル スピリ ッツ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
フュー チャー カード バディ ファイト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wixoss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z/X - Zillions of enemy X-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

それぞれのTCGタイトルに対する評価を5段階でお願いします。*

	非常に良い	良い	どちらともいえない	悪い	とても悪い
デュエル・マスターズ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
遊戯王OCG デュエルモンスターズ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ポケモンカードゲーム	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ヴァイスシュヴァルツ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
マジック：ザ・ギャザリング	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
カードファイト!! ヴァンガード	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
バトルスピリッツ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
フューチャーカードパディファイト	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wixoss	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Z/X -Zillions of enemy X-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

トレーディングカードゲームの購買意図 についての調査

*必須

ここからは、トレーディングカードゲームを購入する際にトレーディングカードゲームを開発、製品を販売する企業特性が購買に影響を及ぼすかについて調査を行います。

※このアンケート内で使用している「TCG製品」というワードは、TCGタイトルの会社が正式に製品として展開しているブースターパック、構築済みデッキなどを指します。

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
TCGを開発している会社が、消費者向けに人々が集まる場所(公式イベント・フェス)を提供していることはいいことだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
消費者向けに人々が集まる場所(公式イベント・フェスなど)に参加したい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCGを開発している会社が、消費者向けに人々が集まる場所(公式イベント・フェス)は必要ない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
TCGを開発している会社が、ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムを構築していることはよいことだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムで自分の意見を言いたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ユーザー・イノベーションを行い消費者をアイデア源とするシステムは必要ない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
TCGを開発している会社が、自社のTCGタイトルの製品情報のデータを公開していることはよいことだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

自分が購買したいTCGタイトルの製品情報のデータは常に知りたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCGタイトルの製品情報のデータは必要ない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
TCGを開発している会社が、自社のインターネット上のサイトにソーシャル・メディアを開発していることはよいことだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ソーシャル・メディアで投稿などを行っている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCGを開発している会社のソーシャル・メディアは必要ないと感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
TCG製品が、事前に価格や内容物(封入カードの内容、能力、枚数)を公開してほしい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCG製品を購入するときに、必ず事前に価格や内容は確認する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の好きなTCG製品を購入するときに、価格や内容物は関係がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
TCG製品の広告には、著名な芸能人を採用すべきだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の好きな芸能人や著名人は常にチェックしている。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCG製品の広告には、誰を採用しても気にしない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
TCG製品の広告は色とりどりで派手であるべきだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広告が派手な製品を購入したい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCG製品の広告は質素であるべきだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
アニメや漫画などマルチメディアに進出しているTCGを購入したい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
アニメや漫画などをよく見る。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCGタイトルがアニメや漫画に進出していることは購買に関係がない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

トレーディングカードゲームの購買意図 についての調査

*必須

ここからは、トレーディングカードゲームを購入する消費者のどのような要素が購買に影響を及ぼすかについて調査を行います。

※このアンケート内で使用している「TCG製品」というワードは、TCGタイトルの会社が正式に製品として展開しているブースターパック、構築済みデッキなどを指します。

*

	非常にそう思 う	そう思 う	どちらともい えない	あまりそうは 思わない	まったくそう は思わない
オフラインで作り出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することはいいことだと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オフラインで作り出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)に所属したい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オフラインで作り出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)は必要ないと感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
オンラインで作り出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)が存在することはいいことだと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オンラインで作り出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)に所属したい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
オンラインで作り出されたユーザー・コミュニティ(チーム、友人の集団)は必要ないと感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
1度買おうと決めて購入したTCG製品は、また買いたいと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ハマったTCGタイトルには、多数の購入をしたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1度買おうと
決めて購入し
たTCG製品で
も、再購買は
ない。

*

非常にそう思
う そう思う どちらともい
えない あまりそうは
思わない まったくそう
は思わない

TCGタイトル
は、奥深い
(ルールや能
力が複雑)ほ
うがいい。

TCGタイトルの
奥深さはや
りがいにつな
がると思う。

TCGタイトルの
簡単なルー
ル、能力のほ
うがいい。

*

非常にそう思
う そう思う どちらともい
えない あまりそうは
思わない まったくそう
は思わない

TCGタイトルの
公式大会は
あったほうが
いい。

TCGタイトルの
公式大会に
参加したい。

TCGタイトルの
公式大会は
必要ない。

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	まったくそうは思わない
TCGタイトル のプロシーンは必要だと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
よくゲームの プロシーンは 観戦している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCGタイトル のプロシーンは 必要ない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	全くそうは思わない
未曾有の災害 や感染症が蔓延しているときは、TCG製品は購買したくない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
災害や感染症が蔓延しているときは、ゲームをする頻度が増えていると感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
未曾有の災害 や感染症が蔓延しているときほど、TCG製品を購買する方だ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

トレーディングカードゲームの購買意図 についての調査

*必須

ここからは、トレーディングカードゲームを購入する際にTCGタイトルのコンテンツ要素が購買に影響を及ぼすかについて調査を行います。

※このアンケート内で使用している「TCG製品」というワードは、TCGタイトルの会社が正式に製品として展開しているブースターパック、構築済みデッキなどを指します。

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	全くそうは思わない
限定製品化されたTCG製品(再販を予定しない製品のこと)が欲しい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
限定品などは常にチェック、収集している。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
限定製品化されたTCG製品を欲しいとは思わない。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	全くそうは思わない
TCG製品は、ブースターパックをよく購入する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ブースターパックを開封するときにはわくわくする。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCG製品は、あらかじめ揃っているデッキやシングルカードを購入する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	全くそうは思わない
TCGを購入するときは、独自のストーリーが確立している方がよい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ゲームなどではストーリーを重視する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCGにストーリー性は必要ないと感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	全くそうは思わない
TCG製品を購入するときには、イラストが素晴らしいものを買いたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCG製品のイラストは見ていて面白いと感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCG製品を購入するとき、イラストは特に気にしないほうだ。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	全くそうは思わない
TCGタイトルはルールが複雑なものを買いたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCGの能力は戦略が多い方がよい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCGタイトルはルールが簡単なものを買いたい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	全くそうは思わない
自分が購買したいTCG製品は、シングルカードを扱ってほしい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCG製品は、もっぱらシングルカードで購買する。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分が購買したいTCG製品が、カードショップでシングルカードの取り扱いはなくてもよい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	全くそうは思わない
TCG製品に、初心者向けのスターターセットは必要だと思う。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
人にTCGをおすすめするときはスターターデッキを進める	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCG製品に、初心者向けのスターターセットは必要ないと感じる。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	非常にそう思う	そう思う	どちらともいえない	あまりそうは思わない	全くそうは思わない
スマートフォン向けのゲームが元となって開発されているTCGタイトルを購入したい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
スマートフォンのゲームはよくプレイする。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
完全オリジナルのTCGタイトルを購入したい。	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

戻る 送信