

～ゲームを中心としたメディアミックス作品の原作コンテンツと派生コンテンツに対する消費者の態度～

2023年1月

田窪亮輔

慶応義塾大学法学部政治学科所属

慶応義塾大学商学部 濱岡豊研究会 20期

<要約>

拡大を続けるゲーム市場の中でメディアミックスによる影響は見逃すことはできない。本研究はゲームを中心としたメディアミックスについて原作コンテンツ消費意図と派生コンテンツ消費意図に分解したうえで、コンテンツの要素、消費者の要素、原作と派生コンテンツ一致度の要素がどのように影響されているのかを明らかにすることを目的としたものである。仮説を設定し、慶応義塾大学の学生を対象としたアンケート調査を行うことでデータを収集し、共分散構造分析、コンジョイント分析を行った。また、先行研究を参考にしたモデルを用いて重回帰分析も行った。原作コンテンツ消費意図を被説明変数とする仮説の内正で採択されたのは、「アニメ」、「漫画」、「空想」、「容姿」の要素であり、負で採択されたのが、「おまけ」、「声」「オリジナルキャラクター」の要素である。一方で派生コンテンツ消費意図を説明変数とする仮説の内、正で採択されたのは、「好奇心の高さ」、「暇さ」、「一人行動抵抗度の低さ」、「容姿」の要素であり、負で採択されたのは、「現在の生活に対する満足度」、「趣味の多さ」、「声」、「オリジナルキャラクター」の要素である。また、影響を与える要素として「カテゴリー」と「デバイス」があげられた。

<キーワード>

メディアミックス,ゲーム,アニメ,漫画,ブランド拡張,ポケモン,ウマ娘

~Consumers' Attitudes toward Original and Derivative Content of Media Mix Works Centered on Games~

January, 2023

Ryosuke Takubo

Class of 2023

Affiliated with Department of Political Science, Faculty of Law, Keio University
Yutaka Hamaoka Research Group, Faculty of Commerce, Keio University, 20th term

<Summary>

In the ever-expanding video game market, the influence of media mix cannot be overlooked. This study aims to clarify how elements of content, consumer elements, and the degree of agreement between original and derivative content are influenced by the media mix centered on games, after breaking down the media mix into original content consumption intention and derivative content consumption intention. After setting up the hypothesis, data were collected by conducting a questionnaire survey of students at Keio University, and covariance structure analysis and conjoint analysis were conducted. Multiple regression analysis was also conducted using a model based on previous studies. Among the hypotheses with original content consumption intention as the explained variable, those adopted in the positive were the elements of "anime," "manga," "fantasy," and "appearance," while those adopted in the negative were the elements of "extra," "voice," and "original character. On the other hand, among the hypotheses using derived content consumption intention as an explanatory variable, those adopted in the positive were the elements of "high curiosity," "leisure time," "low resistance to acting alone," and "appearance," while those adopted in the negative were the elements of "satisfaction with current life," "many interests," "voice," and "original characters," and The negative factors were "satisfaction with current life," "many hobbies," "voice" and "original character. The "category" and "device" were also cited as influencing factors.

<key words>

Media Mix,Game,Anime,Manga,Brand Extension,Pokemon,Uma Musume

目次

1.初めに

1.1 研究の背景と目的

1.2 研究の意義

1.3 本論文の構成

2.事例研究

2.1 事例研究

2.1.1 ポケットモンスター

2.1.2 Fate シリーズ

2.1.3 バイオハザード

2.1.4 ウマ娘 プリティーダービー

2.2 二次データの紹介

2.2.1 TITLMAX 「The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time」

2.2.2 井口貴紀 「大学生のゲーム利用実態—ゲームジャンルと利用動機を中心にした考察」

2.2.3 Testee 「アニメに関する意識調査」 https://lab.testee.co/anime_2021#i-7

3.先行研究

3.1 先行研究のレビュー

3.1.1 メディアミックスに関する研究

3.1.2 ゲームの利用動機に関する研究

3.1.3 キャラクターに関する研究

3.1.4 ブランドに関する研究

3.2 ここまでの知見の整理

3.2.1 ゲームに関する知見の整理

3.2.2 メディアミックスに関する知見の整理

4.仮説設定

4.1 研究の理論的枠組み

4.2 仮説設定

4.2.2 派生コンテンツに関する仮説

4.2.2.1 原作コンテンツ特性

4.2.2.2 消費者特性

4.2.2.3 一致度

5.データ分析

5.1 調査概要

5.2 単純集計

6. 分析結果

6.1 派生コンテンツ特性に関する仮説の検定:重回帰分析

6.2 消費者特性に関する仮説

6.2.1 探索的因子分析

6.2.2 確認的因子分析

6.2.3 共分散構造分析

6.3 原作コンテンツ特性に関する仮説

6.4 一致度に関する仮説

6.4.1 原作コンテンツ消費意図

6.4.2 派生コンテンツ消費意図

7.考察

7.1 原作コンテンツ消費意図に関する仮説の考察

7.2 派生コンテンツ消費意図に関する仮説

7.3 検定結果の比較

8.まとめ

8.1 研究のまとめ

8.2 提言

8.3 本研究の限界と課題

8.4 謝辞

1. はじめに

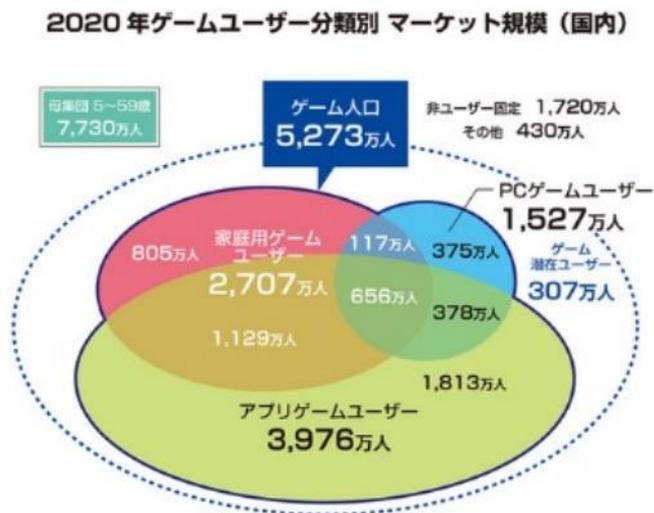
本章では、本研究を始めるきっかけとなった背景と最終的な研究目的及び本論文の構成について記述する。

1.1 研究の背景と目的

近年、我々にとって欠かすことのできなくなったスマートフォンの登場はゲーム市場に大きな影響を与えた。これまでゲームハードを持っている人しか、できなかったゲームはスマートフォンを持っていれば誰でもどこでもいつでもできるものとなった。

図表1は国内のゲーム人口を視覚的に表したものである。ファミ通ゲーム白書2021によれば母集団が5～59歳の7,730万人としたうえで5,273万人がゲーム人口と7割弱の割合を占めており、前年度比の110%を記録した。そのうち3,976万人がアプリゲームユーザー、2,707万人が家庭用ゲームユーザーであり、スマートフォンを介したユーザーが多くを占める。

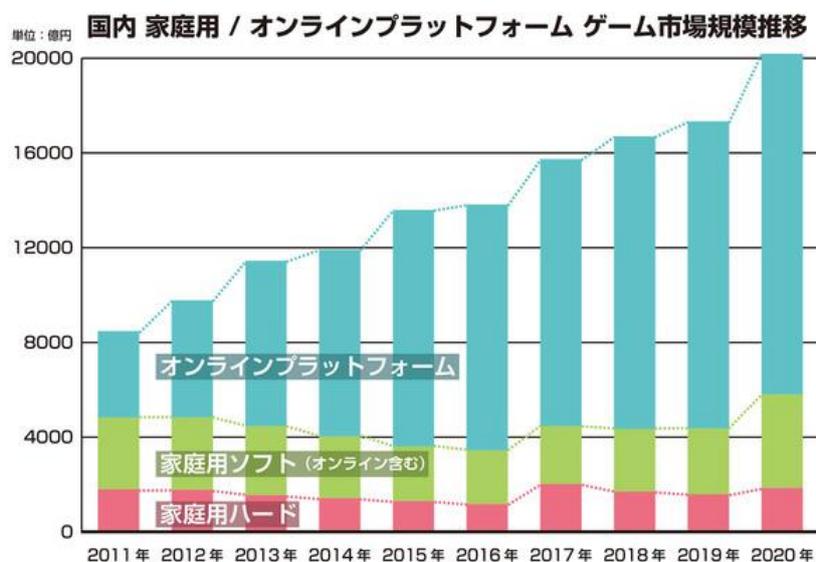
図表1 ゲームユーザー人口



出所)ファミ通ゲーム白書2021

また、売り上げにおいても図表2が示すようにゲーム市場は2011年の8000億円超から2020年には2兆円を超えるなど拡大の一途をたどっている。種別に見ていくと家庭用ハード・ソフトはそれぞれ2011年と比べて微減・微増であるが、オンラインプラットフォームにおいては4倍ほど成長している。

図表2 国内におけるゲーム市場の推移



出所)ファミ通ゲーム白書 2021

このゲーム業界の急速な成長を支えた要素の一つが近年注目されているメディアミックスである。2021年のiPhoneアプリのプラットフォーム、iosにおける国内のゲームアプリ売り上げ上位10タイトルをあげたのが図表3である。

10タイトルの中で野球ゲームである「実況パワフルプロ野球」・「プロ野球スピリッツA」を除く8タイトルがアニメやコミックスなどのメディアミックスを行っているタイトルである。

図表3 ios 2021年間売上タイトルランキング

【過去データ】2021年のiOS年間セルラン！

| | |
|-----|--------------------|
| 1位 | パズル&ドラゴンズ |
| 2位 | Fate/Grand Order |
| 3位 | シャドウバース |
| 4位 | ウマ娘 プリティーダービー |
| 5位 | モンスターストライク |
| 6位 | ドラゴンクエストタクト |
| 7位 | ドラゴンボール レジェンズ |
| 8位 | 実況パワフルプロ野球 |
| 9位 | プロ野球スピリッツA |
| 10位 | ポケモンGO(Pokémon GO) |

出所)gamewith

<https://gamewith.jp/gamedb/article/show/314895?from=ios>

このようにメディアミックスはゲーム市場に大きな影響を与えている。しかし、近年のメディアミックスが多角化し、効果を単純に測定することが難しいため特定の作品における研究にとどまっていることが多い。そこで、今後メディアミックスという手法を体系化し、市場の行き詰まりを防ぐためにも、作品自体の一般化と作品を要素に分解し、それに対する消費者の態度を研究することが必要だと考えた。

本研究の最終的な目標はゲームを中心としたメディアミックスに対しての消費者の態度を分析し、さらに発展させていくための提言を行うことである。そのためにはメディアミックスを「原作コンテンツ(今回はゲーム作品)が派生コンテンツ(ゲーム作品以外のコンテンツ)に与える影響」と「派生コンテンツが原作コンテンツに与える影響」という2つの流れに分けて、それぞれについて分析していく必要があると考えられる。そこで、本研究ではこの二つの影響の要因として重なっているもの、重なっていないものを明らかにし、提言へとつなげていく。

1.2 研究の意義

本研究が軸とする「原作コンテンツと派生コンテンツの双方向の影響」はメディアミックスの意義であるものの、その特殊性や影響の推定の難しさから作品を一般化し要素に分解した研究は数少ない。そのため、新たな知見をゲームにおけるメディアミックスに与えることができると期待している。

1.3 本論文の構成

本論文では、第2章で2次データや実際の作品をもとにゲーム作品を中心としたメディアミックスの現状を紹介し、第3章では先行研究を紹介し、これらの知見をもとに第4章において仮説を設定する。また、第5章で仮説に基づいて作成した質問表とその回答を紹介し、第6章で分析を行った。そして第7章で考察を、第8章でまとめと提言を行う。

2. 事例研究

本章では現在国内で行われているゲーム作品を中心としたメディアミックスの事例に加えて2次データ、独自に実施したヒアリング調査の結果を紹介する。

2.1 事例研究

2.1.1 ポケットモンスター¹⁾

ポケットモンスター、通称ポケモンは世界的に愛されているメディアミックス作品の代表例である。ポケモンは株式会社ゲームフリークによって1996年2月に発売された「ポケットモンスター赤・緑」(図表4)から始まった。内容としてはプレイヤーである主人公を操作して、ポケモンという生物とともに旅をし、成長していくというものである。

図表4 ポケットモンスター赤・緑



出所)ファミ通

メディアミックスとして同年10月にポケモンカードゲームが発売開始、1997年4月にテレビ東京にてアニメ「ポケットモンスター」が放送開始(図表5)、1998年7月には劇場版アニメ「劇場版ポケットモンスター ミュウツーの逆襲」「ピカチュウのなつやすみ」が公開された。(図表6)

¹⁾本項目は以下を参考した。公式サイトポケットモンスター
<https://corporate.pokemon.co.jp/aboutus/history/>

図表5 アニメ「ポケットモンスター」



出所)ポケモン公式サイト

図表6 「劇場版ポケットモンスター ミュウツーの逆襲」「ピカチュウのなつやすみ」



出所)ポケモン公式サイト

初期段階からさまざまなメディアで展開されたが、どのメディアにおいてもポケモンというキャラクターを中心に扱っている。カードゲームはポケモンを戦わせる内容でゲームが再現されており、アニメではサトシという主人公がポケモンとともに旅をし、成長していくという内容になっている。

ゲームは2022年11月に9シリーズ目となる新作を発売し、アニメもシリーズを変えながら25年続く長寿番組になるなど、根強い人気をメディアミックスにおいて発揮している。

図表 7 ポケモンの概歴と概要

| メディア | 初作品名 | 発売年月 | 概要 |
|--------|---|---------|--------------|
| ゲーム | ポケットモンスター赤緑 | 1996/2 | ポケモンと旅 |
| カードゲーム | ポケモンカードゲーム | 1996/10 | ポケモンを戦わせる |
| アニメ | ポケットモンスター | 1997/4 | 主人公とポケモンの成長譚 |
| 映画 | 劇場版ポケットモンスター 「ミュウツーの逆襲」 「ピカチュウの夏休み」 | 1998/7 | アニメと同様 |

出所)筆者作成

2.1.2 Fate シリーズ⁽²⁾

Fate シリーズは同人サークルとして活動していた TYPE-MOON の商業デビュー作品であり、奈須きのこ氏が原作を担当している 2004 年 1 月に発売された PC ゲーム「Fate/stay night」(図表 8)を原点としている。

図表 8 Fate/stay night



出所) <https://www.amazon.co.jp/black-curtain/black-curtain?ie=UTF8&returnUrl=%2Fdp%2FB0001LV6I8>

歴史上の人物をモデルとしたサーバント(図表 9)とそれを従える人間によって起こされる戦争をテーマにした作品である。

図表9 サーバントの例(モデルはアーサー王)



出所) <https://www.wallpaperbetter.com/ja/hd-wallpaper-tzeal>

この作品も 2006 年 1 月にテレビアニメ化と漫画化が、2010 年 1 月に映画化が行われた。その後、別ストーリーのアプリゲームなどが配信され、長い人気を維持している。

図表10 Fate シリーズ (タイトルはすべて Fate stay night)

| メディア | 発売年月 | 内容 |
|------|--------|---|
| ゲーム | 2004/1 | 「聖杯戦争」という魔術師同士の密かな戦いに巻き込まれた、半人前の魔術師である主人公の衛宮士郎。魔術師たちが「サーヴァント」として、神話や歴史上の英雄を現代に召喚し戦う |
| アニメ | 2006/1 | |
| 漫画 | 2006/1 | |
| 映画 | 2010/1 | |

2.1.3 バイオハザード

バイオハザード(図表 11)は株式会社カプコンから 1996 年 3 月に発売されたゾンビアクションゲームである。ゾンビ化するウイルスが蔓延する世界が舞台となっており、ゲームはシリーズ合計・全世界で 1 億 1700 万本以上を売り上げている。

図表 11 ゲーム「バイオハザード」



出所)ファミ通

⁽²⁾以下を参考にして本部分を執筆した
<https://originalnews.nico/151905>

漫画やドラマに加えてアメリカで実写映画化されている(図表 12)。2002 年 8 月に発売された映画は、シリーズ合計全世界で\$1,237,978,176 を記録するなど世界的に人気なゾンビ映画となっている。

図表 12 映画「バイオハザード」



出所) <https://movies.yahoo.co.jp/movie/234685/>

2.1.4 ウマ娘 プリティーダービー

ウマ娘プリティーダービーは 2016 年にプロジェクトが発表された、ゲームを中心としたアニメ、音楽、漫画などのメディアミックスプロジェクトである。「ウマ娘」は、実在の競走馬を擬人化したキャラクター(図表 13)であり、このウマ娘が存在する世界を舞台にさまざまなメディアで展開されている。

図表 13 ウマ娘(モデルはスペシャルウィーク)



出所) <http://umamusu.blog.jp/archives/8861880.html>

当初、2018 年冬にゲームの配信開始、同年 4 月にアニメの放送開始などが予定されていた

が、ゲームの開発が遅れたため、先行してアニメや漫画、音楽が展開されその後、コンテンツの核となるゲームが配信された。

この作品が他の作品と大きく異なるのはどのメディアにも音楽の要素が取り入れられていることである。レースの後にライブをするという設定はアニメ、漫画、ゲームのすべてに存在していて、CD や DVD として配信されている。実際にウマ娘を演じている声優がリアルなライブも行っている。(図表 14)

図表 14 ウマ娘ライブ



出所) <https://www.anime-recorder.com/event/218388/>

こうしたメディア展開は音楽番組などへの出演も促し、2021 年のネット流行語大賞を獲得するほどの人気を博している。

図表 15 ウマ娘プリティダービー概歴

| メディア | 初作品名 | 発売年月 | 内容 |
|------|-------------------------------------|----------------|---------------------|
| ゲーム | ウマ娘プリティダービー | 2018 年冬→2021/2 | ウマ娘の育成と成長譚 |
| アニメ | ウマ娘プリティダービー | 2018/4 | いくつかのキャラをピックアップ |
| 漫画 | ウマ娘プリティダービー ハルウララ頑張る | 2016/5 | ハルウララに焦点を当てたスピンオフ作品 |
| ライブ | ウマ娘 1st EVENT 「Special Weekend!」 | 2017/7 | 舞浜アンフィシアターにて 1 公演 |

出所)筆者作成

以下の図表 16 は先述した事例をまとめたものである。

図表 16 事例研究まとめ

| 作品名 | ゲーム以外の メディアの種類 | 支持層 | 特徴 |
|------------------|-----------------------|--------------|------------------------|
| ポケットモンスター | アニメ、漫画、実写映画 カードゲーム | 幅広い年齢層 男女 | ポケモンという キャラクター |
| Fate/stay night | アニメ、漫画、 アニメ映画 | 青年層 男女 | 歴史上の人物をモデル にしたサーバント |
| バイオハザード | 実写映画 アニメ、漫画 | 青年層 男 | ゾンビ化するウイルス |
| ウマ娘プリティーダー ビー | アニメ、漫画 CD、ライブ | 青年層 男 | 競走馬を擬人化した 「ウマ娘」 |

2.2 二次データの紹介

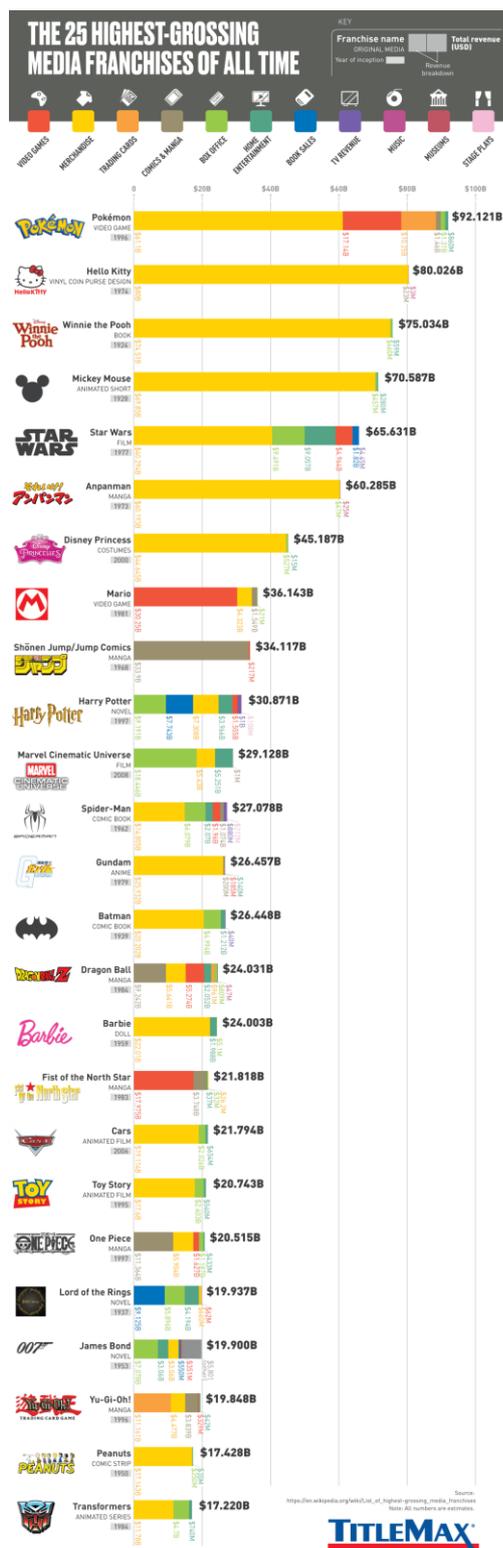
2.2.1 TITLMAX 「The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time」

TITLMAX 社によって 2018 年に発表された世界の有名タイトルの各メディアの売り上げを棒グラフ化したものが以下の図表 17 である。

Grossing Media Franchises とはキャラクターなどの権利を利用して複数のメディアで商業活動を行っている作品の総売り上げであり、上の図から多くの作品が MERCHANDISE(商品)の売り上げに占める割合が高いことが分かる。これは単価が高いことと商品がさす物品の種類が多さに起因するものと考えられる。

今回のテーマであるゲームを中心としたメディアミックス作品であるポケモンとマリオを比較するとポケモンが様々なメディアから多くの収益を上げているのに対してマリオはゲームの売り上げが収益の大半を占めている。ここから、ゲームというメディアの収益の稼ぎ方をメディアミックス型とゲーム 1 本型に二分することができるのではないかと。知名度においてあまり差のないこの 2 タイトルに大きな差があることは、メディアミックスの影響といえるのではないかと。

図表 17 The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time



出所)TITLEMAX 「The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time」

2.2.2 井口貴紀 「大学生のゲーム利用実態—ゲームジャンルと利用動機を中心にした考察」

調査は集合調査法により、2012年の5月から7月までの間に大学の学部（国公立大学1学部、私立大学15学部）の授業で実施された。その結果、1503名から有効票が得られ、調査対象者の性別は男性が51%、女性が49%であった。学年は1年生が11.9%、2年生が52.4%、3年生が29.7%、4年生が4.8%、その他が1.2%であった。ゲームの実施時間は図表18である。

7割ほどの大学生が一日にゲームをするという結果が出た。これはスマートフォンが広く普及する前の調査なので現在はより多くの学生がゲームを行っているのではないかと想定できる。1分から2時間ほどで50%を占めることからゲームのみにあてる時間は決して多いといえないのではないかと推測される。

図表18 一日のゲームの利用時間

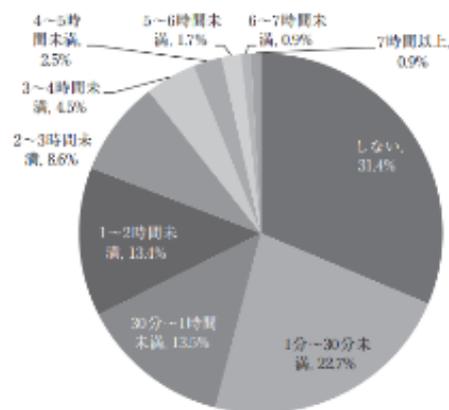


図1 ゲームに使う時間

出所) 井口(2015)

2.2.3 Testee 「アニメに関する意識調査」 https://lab.testee.co/anime_2021#i-7

アニメ作品に対する高校生・大学生の態度に関して若年層リサーチ結果を発信する「TesTee Lab」にて、高校生・大学生(短大・専門含む)の男女1,672名(高校生男性288名、高校生女性345名、大学生男性395名、大学生女性644名)を対象に「アニメ」に関する調査を実施されたものである。好きなアニメ作品のために行動をする際は単独行動か複数行動かという質問に対して「単独行動」・「やや単独行動」選択者の合計が高校生60.7%、大学生が67.1%と単独行動を好む傾向にあった。

3.先行研究

本章では「メディアミックスに関する研究」「ゲームの利用動機に関する研究」「キャラクターに関する研究」「ブランドに関する研究」と大別しながら先行研究のレビューを行う。また、その後レビューをもとにして知見の整理を行う。

3.1 先行研究のレビュー

3.1.1 メディアミックスに関する研究

・斎藤、石井、上條、大槻(2016)

メディアミックス戦略の実施状況を時系列の説明変数として設定して重回帰分析を行うメディアミックスの効果測定モデル(図表)について提案し、本モデルを用いて2013年7月～2014年7月における妖怪ウォッチのゲーム販売データを分析した。その結果販売本数に最も影響を与えていたメディア戦略についての示唆を得ることができた。最も影響を与えていたのは「漫画」、逆に影響がなかったのがDVDであった。(図表19)

このモデルは、表記の期間内に発売されたものを累積していく形で説明変数となるメディアが計上されているため、売り上げとの相関が出やすくなっていることは注意すべき点として挙げられる。

図表19 メディアミックス効果測定モデル

| メディア戦略 | リリース日 | 目的変数 販売本数 | 説明変数 | | | | | |
|--|----------------|--------------|------|-----|-----|----|----|-----|
| | | | マンガ | ゲーム | アニメ | 玩具 | 音楽 | DVD |
| 1 『ようかい体操第一』バズルドニヤン(ゲーム) | ゲーム 2013/7/18 | 12,695 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 コロロイチバン掲載 | マンガ 2013/8/21 | 8,122 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 とんだちウキウキベディ(アーケードゲーム) | ゲーム 2013/12/26 | 10,813 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 妖怪ウォッチ2(てんとう虫コロコロミックス) | マンガ 2013/12/27 | 10,813 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 アニメ妖怪ウォッチ放送開始 | アニメ 2014/1/8 | 16,110 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 6 『妖怪メダル第1巻 ようこそ妖怪ワールドへ』販売 | 玩具 2014/1/11 | 16,110 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 7 DX妖怪ウォッチ | 玩具 2014/1/11 | 16,110 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| 8 DX妖怪ウォッチと妖怪大辞典 第1巻 スペシャルセット | 玩具 2014/1/11 | 16,110 | 2 | 2 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| 9 DX妖怪ガシャガシャマシン(2014年1月11日発売) | 玩具 2014/1/11 | 16,110 | 2 | 2 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| 10 妖怪大辞典 第1巻(2014年1月11日発売)『妖怪メダル 第1巻』のメダルケース | 玩具 2014/1/11 | 16,110 | 2 | 2 | 1 | 5 | 0 | 0 |
| 11 妖怪メダル 第1弾(ガシャポン) | 玩具 2014/1/20 | 24,181 | 2 | 2 | 1 | 6 | 0 | 0 |
| 12 妖怪ウォッチ 妖怪メダルガム | 玩具 2014/1/21 | 24,181 | 2 | 2 | 1 | 7 | 0 | 0 |
| 13 『妖怪ウォッチ とんだちウキウキベディ』販売 | ゲーム 2014/1/30 | 23,873 | 2 | 3 | 1 | 7 | 0 | 0 |
| 14 ちゃお版『妖怪ウォッチ?わくわく女にやんだらみるデイズ?』掲載 | マンガ 2014/2/3 | 35,446 | 3 | 3 | 1 | 7 | 0 | 0 |
| 15 データカードダス とんだちウキウキベディ | 玩具 2014/2/16 | 34,246 | 3 | 3 | 1 | 8 | 0 | 0 |
| 16 第2巻～日常に潜むレア妖怪!?～ | 玩具 2014/3/22 | 24,523 | 3 | 3 | 1 | 9 | 0 | 0 |
| 17 妖怪大辞典 第2巻(2014年3月22日発売)『妖怪メダル 第2巻』のメダルケース | 玩具 2014/3/22 | 24,523 | 3 | 3 | 1 | 10 | 0 | 0 |
| 18 妖怪ウォッチ3(てんとう虫コロコロミックス) | マンガ 2014/3/25 | 37,472 | 4 | 3 | 1 | 6 | 0 | 0 |
| 19 妖怪メダル 第2弾(ガシャポン) | 玩具 2014/3/31 | 40,722 | 4 | 3 | 1 | 11 | 0 | 0 |
| 20 『妖怪ウォッチ とんだちウキウキベディ』第2弾 | ゲーム 2014/4/10 | 41,394 | 4 | 4 | 1 | 11 | 0 | 0 |
| 21 『ようかい体操第一』リリース | 音楽 2014/4/23 | 59,313 | 4 | 4 | 1 | 11 | 1 | 0 |
| 22 妖怪ウォッチ 妖怪メダルチョコ | 玩具 2014/4/29 | 32,176 | 4 | 4 | 1 | 12 | 1 | 0 |
| 23 ガラガラボーのうた[CD+DVD] | 音楽 2014/4/30 | 32,176 | 4 | 4 | 1 | 12 | 2 | 0 |
| 24 妖怪ウォッチカードバトル 第1弾 | 玩具 2014/5/2 | 32,176 | 4 | 4 | 1 | 13 | 2 | 0 |
| 25 妖怪メダル 第3弾(ガシャポン) | 玩具 2014/5/20 | 30,217 | 4 | 4 | 1 | 13 | 2 | 0 |
| 26 妖怪ウォッチ 第1巻(DVD) | DVD 2014/5/28 | 30,161 | 4 | 4 | 1 | 13 | 2 | 1 |
| 27 第3巻～進化妖怪のヒラガ～ | 玩具 2014/6/7 | 28,281 | 4 | 4 | 1 | 14 | 2 | 1 |
| 28 『妖怪ウォッチ とんだちウキウキベディ』第3弾 | ゲーム 2014/6/12 | 26,483 | 4 | 5 | 1 | 14 | 2 | 1 |
| 29 妖怪おみこトランプ(2014年6月14日発売)(トランプカード) | 玩具 2014/6/14 | 26,483 | 4 | 5 | 1 | 15 | 2 | 1 |
| 30 データカードダス 妖怪ウォッチ アイス | 玩具 2014/6/14 | 26,483 | 4 | 5 | 1 | 16 | 2 | 1 |
| 31 妖怪ウォッチ 第2巻(DVD) | DVD 2014/6/25 | 17,467 | 4 | 5 | 1 | 16 | 2 | 2 |
| 32 妖怪ウォッチ 妖怪メダルガム2 | 玩具 2014/6/30 | 10,839 | 4 | 5 | 1 | 17 | 2 | 2 |
| 33 妖怪ウォッチ2 究極&本家(ゲーム) | ゲーム 2014/7/10 | 9,139 | 4 | 6 | 1 | 17 | 2 | 2 |
| 34 2-1st ～登場メダルでアリス～ | 玩具 2014/7/12 | 9,139 | 4 | 6 | 1 | 18 | 2 | 2 |
| 35 古典ノ書～登場メダルでアリス～ | 玩具 2014/7/12 | 9,139 | 4 | 6 | 1 | 18 | 2 | 2 |

図1 メディアミックスの効果測定重回帰モデル

出所) 斎藤、石井、上條、大槻(2016)

図表 20 重回帰分析結果

表 2 説明変数の係数, t 値, P 値

| | 係数 | t | P-値 |
|-----|----------|----------|---------|
| 切片 | 4363.193 | 0.83524 | 0.41066 |
| マンガ | 8096.174 | 3.02664 | 0.00526 |
| ゲーム | -1232.41 | -0.38953 | 0.69983 |
| アニメ | -1932.75 | -0.40597 | 0.68785 |
| 玩具 | 893.3113 | 1.32275 | 0.19662 |
| 音楽 | -2241.83 | -0.95318 | 0.34865 |
| DVD | -13049.7 | -4.18715 | 0.00025 |

出所) 斎藤、石井、上條、大槻(2016)

・野口(2017)

「妖怪ウォッチ」の製作過程やメディアミックスの展開、プロデューサーのインタビューなどを回顧し、妖怪ウォッチの成功した要因を明らかにした。以下がその成功要因である。

ハードウェア面

多様化した視聴方法とインターアクションに対応し、メディア展開を加速化した。

ソフトウェア面

アナログとデジタル、現実とアニメのような異なるメディアをつなげた

市場面

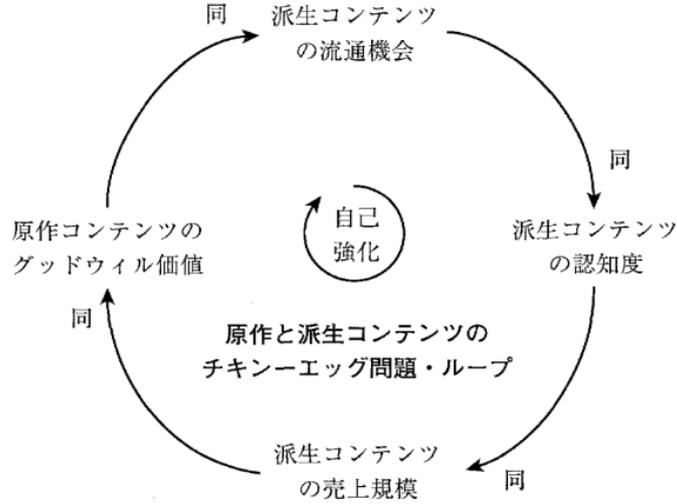
子供から大人まで幅広い層をターゲットとした

・木村、根来(2009)

原作コンテンツのグッドウィル価値と派生コンテンツの経済価値の循環的構造に着目し原作と派生コンテンツのチキンエッグ問題・ループ(図表 21)を提案した。派生コンテンツの存在はその派生コンテンツの認知度の向上とともに原作コンテンツの売り上げや価値を増し、さらに派生コンテンツの流通と認知度を大きくするという自己強化のループが存在するというものである。

図表 21 原作と派生コンテンツのチキン-エッグ問題・ループ

図 1 原作と派生コンテンツのチキン-エッグ問題・ループ

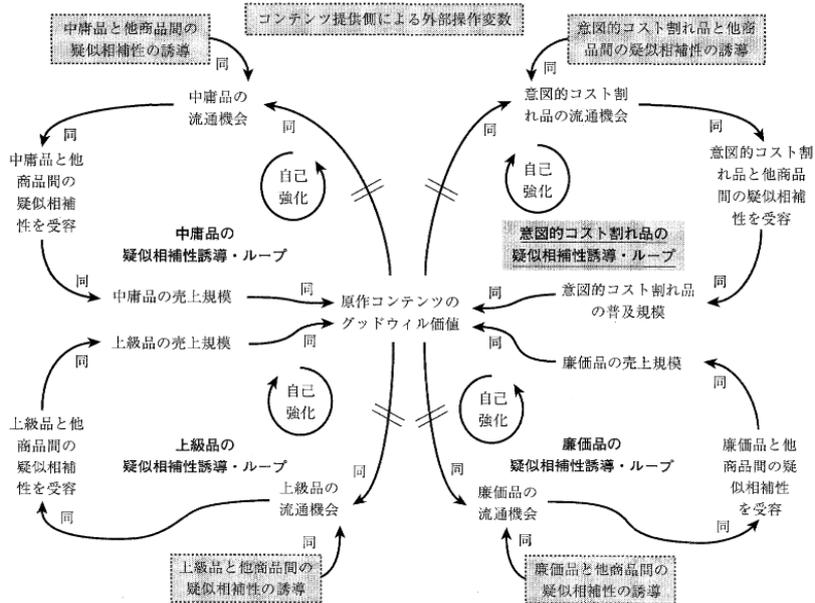


出所)木村・根来(2009)

また、本来どちらか一方だけでも楽しむことのできる原作と派生コンテンツの相互作用を生む性質を疑似相補性とし、ポケモンに対してこれらを当てはめモデル化した。次の図表 22 がそのモデルを一般化したものである。

図表 22 原作-派生コンテンツループ

図 4 原作-派生コンテンツ・ループモデル

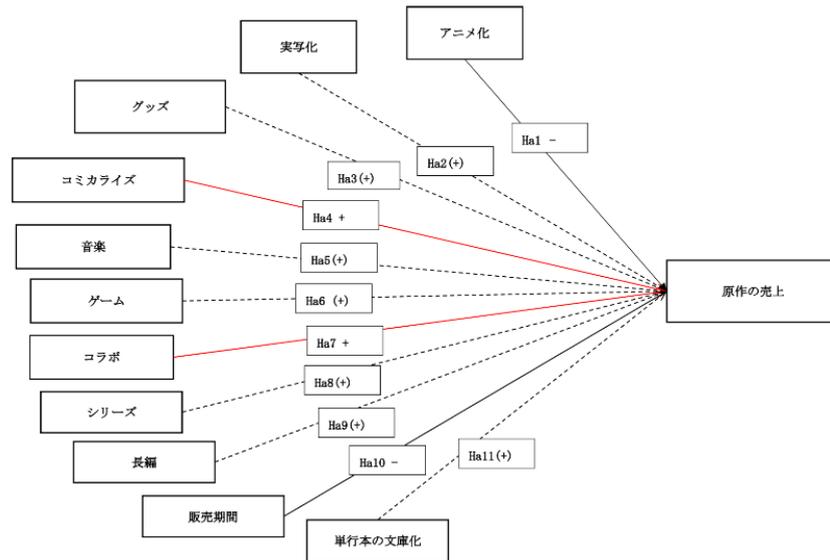


出所)木村・根来(2009)

・坂田(2018)

文庫本を中心としたメディアミックスについて原作の売り上げと各メディアミックスの展開数からメディアミックス媒体による原作への影響を調査し、大学生へのアンケートから消費者の原作消費の態度を調査した。以下の図表 23 はメディアミックス媒体による原作への影響を、図表 24 は消費者の原作消費への態度を表わしたパス図である。コラボレーションと漫画化が原作の売り上げに正の相関があり、深掘り欲求が原作購買意図に、出演者への関与度がメディアミックス購買意図に相関があることを明らかにした。

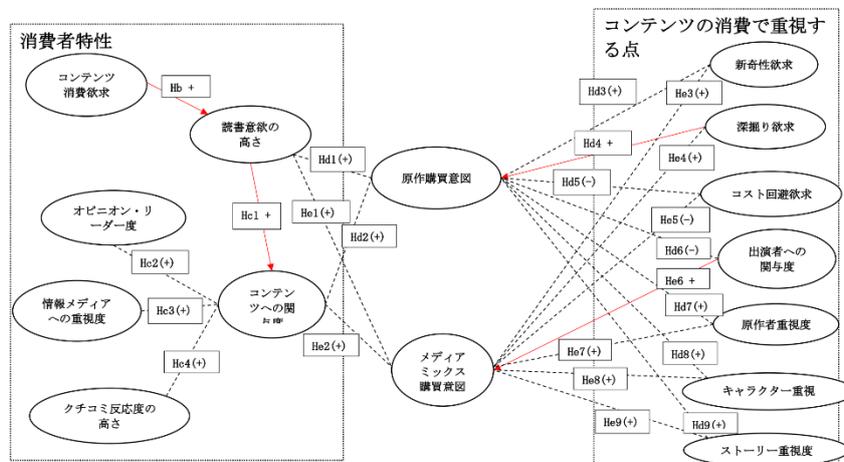
図表 23 メディアミックス媒体による原作への影響



注) 赤実線は正で有意、黒実線は負で有意の相関を表す。黒破線は有意な相関が見られないことを表す。

出所)坂田(2018)

図表 24 消費者の原作消費への態度



注) 赤実線は正で有意、黒実線は負で有意の相関を表す。黒破線は有意な相関が見られないことを表す。

出所)坂田(2018)

・ Schules(2015)

「テイルズ」シリーズと「kawaii」に代表されるクールジャパン・日本的文化の結びつきを解き明かすことで、JRPG(日本のRPGゲーム)はソフトパワーの文脈の中でメディア間の生産、流通、消費のモードにまたがる日本的な文化をもとにしたメディアミックスの一環であることを示した。

ゲームのストーリーが複数のメディアによって規定されているということを明らかにした。

3.1.2 ゲームの利用動機に関する研究

・ 井口(2015)

集合調査法により、2012年の5月から7月までの間に大学の学部（国公立大学1学部、私立大学15学部）の授業で実施された調査をもとに、趣味嗜好やゲームのジャンルが利用動機にもたらす影響を調べた。好きなゲームジャンルによって費やす金額や時間が異なることを発見し、強い利用動機と弱い利用動機に2分した。（図表25）

弱い利用動機と比べて強い利用動機はRPGや恋愛シミュレーションゲームなどストーリー性やキャラクターにフォーカスされることの多いジャンルのゲームが多く分類されており、メディアミックスとの関連性が高い。

図表 25

表 4 好きなゲームジャンル毎のゲームのプレイ時間・費やした金額

| | | 1日のプレイ時間平均 | 1ヵ月に使った金額平均 |
|--------|--------------|------------|-------------|
| 弱い利用動機 | 勉強・学習・トレーニング | 50.23 分 | 1227.27 円 |
| | スポーツ | 60.51 分 | 1757.01 円 |
| | パズル・クイズ | 65.63 分 | 1643.41 円 |
| | レース | 68.72 分 | 2002.80 円 |
| | パーティゲーム | 75.87 分 | 2164.04 円 |
| | 育成シミュレーション | 82.13 分 | 2508.30 円 |
| | ボードゲーム | 89.31 分 | 2851.85 円 |
| | リズムアクション | 90.23 分 | 2585.14 円 |
| | テーブルゲーム | 97.71 分 | 2709.36 円 |
| 強い利用動機 | ロールプレイング | 90.72 分 | 2592.30 円 |
| | アクション | 93.58 分 | 2721.73 円 |
| | アドベンチャー | 97.26 分 | 2880.95 円 |
| | 対戦格闘 | 106.38 分 | 3361.29 円 |
| | 恋愛シミュレーション | 112.02 分 | 3842.79 円 |
| | 戦略シミュレーション | 115.42 分 | 3779.03 円 |
| | シューティング | 123.72 分 | 3405.98 円 |
| | サウンドノベル | 130.32 分 | 4669.72 円 |
| | FPS | 152.16 分 | 4282.05 円 |
| MMORPG | 174.91 分 | 4943.40 円 | |

出所) 井口(2015)

・井口(2013)

若者たちがどういった利用動機でゲームを遊んでいるのかを調べるために利用と満足研究の手法を用いて調査を行った。結果、「空想」「承認」「趣向」「達成」「友達」「学習」「気晴らし」の7つの利用動機が明らかになった。(図表 26)

図表 26 ゲームの利用と満足の7因子

| | 因子 | | | | | | |
|-----------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ゲームは現実とは違う世界で楽しむことができるから | 1.084 | -.019 | -.087 | -.122 | -.081 | .000 | .009 |
| 現実にはできないようなことができるから | 1.018 | .044 | -.127 | -.055 | -.098 | .004 | .026 |
| ゲームのキャラクターになりきるのが楽しいから | .627 | .203 | .105 | -.047 | -.160 | .032 | -.003 |
| ゲームの世界観に興味を惹かれるから | .515 | -.145 | .201 | .113 | .105 | .006 | -.052 |
| ストーリーが面白いから | .451 | -.150 | .172 | .097 | .167 | -.005 | -.009 |
| 巧く操作すると他の人から尊敬されて嬉しいから | -.027 | .896 | .073 | -.050 | -.078 | .067 | -.010 |
| 他の人より早くクリアして自慢したいから | -.093 | .852 | .056 | -.009 | -.086 | .043 | -.002 |
| 友達の中で最も上手なゲームプレイヤーになりたいから | -.034 | .681 | -.029 | .059 | .116 | .052 | -.034 |
| 対戦ゲームで相手に負けたくないから | .173 | .458 | -.097 | .171 | .157 | -.130 | .004 |
| 対戦ゲームで相手を打ち負かすことが楽しいから | .230 | .413 | -.099 | .158 | .189 | -.128 | -.027 |
| 世間で話題になっているゲームだから | .105 | .318 | .197 | -.065 | .134 | -.020 | .102 |
| 好きなイラストレーターが描いているから | -.109 | .087 | 1.039 | .203 | -.066 | -.065 | -.014 |
| 好きな声優が出てくるから | -.054 | .027 | .967 | -.063 | -.076 | .022 | .020 |
| 好きなキャラクターが出てくるから | .125 | -.022 | .686 | .003 | .067 | -.019 | -.022 |
| 絵や映像が綺麗だから | .279 | -.063 | .358 | .137 | .058 | .042 | .033 |
| 音や音楽に惹かれるから | .273 | -.071 | .351 | .147 | .075 | .092 | -.033 |
| ゲームの課題を達成することが嬉しいから | -.096 | -.008 | -.005 | 1.006 | -.106 | -.004 | .025 |
| 難しい場面を乗り越えたら嬉しいから | -.050 | .021 | -.002 | .857 | -.039 | .059 | -.006 |
| 遊んでいるうちに上達するのが楽しいから | .026 | .060 | -.050 | .771 | .012 | -.017 | .000 |
| 友人と一緒にゲームで遊ぶのが楽しいから | -.093 | -.031 | -.049 | -.019 | 1.041 | -.053 | -.008 |
| 友人を誘ったり誘われたりしてゲームで遊ぶことがあるから | -.076 | .045 | -.046 | -.101 | .955 | .029 | .012 |
| 友人とゲームのことで話題になることがあるから | .037 | .127 | .130 | -.014 | .531 | .074 | .021 |
| ゲームを通じて難しいことでも理解できることがあるから | .074 | -.003 | -.078 | .027 | -.002 | .908 | -.015 |
| 勉強になるから | -.046 | .060 | .051 | -.001 | -.106 | .858 | .028 |
| ゲームで遊んでいると新しい知識を得ることができるから | .044 | .009 | .011 | .001 | .209 | .673 | -.014 |
| 時間つぶしになるから | -.029 | -.053 | -.008 | .059 | .015 | -.003 | .837 |
| 他にやることがないから | .044 | .032 | .000 | -.033 | -.002 | .011 | .772 |
| 因子寄与率 | .384 | .071 | .052 | .043 | .035 | .035 | .036 |

因子抽出法:最尤法 回転法:Kaiserの正規化を伴うプロマックス法

出所) 井口(2013)

・新井(2013)

課金額とプレイヤーの属性や性質の関係をアンケート調査した。調査はインターネット上の調査サイトにおいてソーシャルゲームサイトの会員となっている人を対象として、平均年齢 39.9 歳の男女各 250 名ずつ合計 500 名に行われた。調査実施は 2012 年 3 月である。

結果として、ゲームにかかる時間と課金額には相関があること。現状の生活を無気力型、現状満足型、前向き型に分類したとき、この順番で課金額が多かったことも明らかに

した。

図表 27 「生活に対する意識」項目の因子分析結果

| | 生活前向き | 現状否定 | 高望み | 共通性 |
|--------------------------|---------|---------|---------|--------|
| 私の人生は、きっと何とかやっていると 思う | 0.6739 | -0.1700 | 0.0559 | 0.4862 |
| いつも活躍していたい | 0.6149 | 0.3355 | 0.0426 | 0.4925 |
| 毎日の生活の中に夢中になれるものがある | 0.5610 | -0.0667 | 0.1240 | 0.3346 |
| 私の周りの人たちはみんな信頼できる | 0.5394 | -0.1089 | -0.0407 | 0.3045 |
| 私は人生の目標をうまく持つことができない | -0.2840 | 0.6035 | -0.2218 | 0.4941 |
| 自分の適性にあった仕事がしたい | 0.4575 | 0.4872 | -0.0125 | 0.4469 |
| だれも私の才能や能力をわかってくれない | 0.0845 | 0.3800 | 0.2449 | 0.2115 |
| 人は私のことを裏切るかもしれない | -0.0902 | 0.3718 | 0.0120 | 0.1465 |
| 私は高望みするほうだ | 0.1882 | 0.2664 | 0.7237 | 0.6301 |
| 私は高い理想を持っている | 0.0729 | 0.1902 | 0.6782 | 0.5014 |
| 寄与率 | 24.5970 | 17.4580 | 15.0090 | |

因子抽出法：主因子法 プロマックス回転

出所)新井(2013)

3.1.3 キャラクターに関する研究

・山崎(2011)

参考文献および企業データ等からそのキャラクターを用いたマーケティング手法、及び効果を検定した。「ポケモン」はメディアミックス戦略を用いて、シリーズが長期化しても飽きられることない展開をしていることが分かった。

・Blom(2020)

メディアミックスとメディアごとに役割が変わるゲームキャラクターについて先行研究と「ペルソナ5」とそのストーリーに沿った公式コミカライズと公式アンソロジー4コマ漫画、そして非公式の同人誌におけるキャラクターの役割やゲームのシステムを比較した。

その結果、ゲームと漫画によってキャラクターの存在・立ち位置が異なること、漫画を比較した場合においてもタイトルによってその役割が異なることが明らかになった。また、その役割がそのキャラクターに適しているものであるかどうかはゲームを製作している原作製作者に判断がゆだねられており、その判断の結果が「公式」と「非公式」という形として表れている。

・大木(2004)

ハローキティやドラえもん、スヌーピーなどの人気キャラクターを事例として研究し、国民的なキャラクターになるために必要な要因として、人の成長とともに可愛さ以外の意味合いも持つキャラクターになるなどの「キャラクターの昇華」と親になったときに自分が幼少期に見ていたものをじぶんの子供に見せるなどの作品が多く世代に広がっていく

「エンジンの存在」をあげた。

・宇田、村井(2021)

「アイドルマスターシンデレラガールズ」のユーザーに対してキャラクターの何に惹かれているのかという旨のアンケートを実施し、ユーザーが感じている女性キャラクターの魅力を分析した。

全体として、誘因魅力は「外見」・「性格」・「セリフ・行動」・「カードイラスト」が有意であり、継続魅力は「声」・「バックストーリー」・「衣装・歌」・「他キャラクターとの関係性」・「カード性能」・「ライブやラジオ」・「ボイス担当の声優」が有意であった。

誘因魅力とはキャラクターを初めて見たときや知ったときに大きな影響を与えるものであるため、ぱっと目に入りやすいものが多いのに対して、その後その興味を継続させる誘因魅力ではコンテンツを深掘していくことで明らかになっていく要素や後で追加されることの多い要素が多く挙げられた。

図表 28 検定結果(1部)

| 要素名 | 因子1 | 因子2 | 因子3 |
|-----------|-------------|-------------|-------------|
| ネガティブ 2 | 0.69 | -0.11 | 0.11 |
| ネガティブ 1 | 0.68 | -0.09 | 0.07 |
| 自信がない 1 | 0.66 | 0.00 | -0.01 |
| 自信がない 2 | 0.65 | 0.03 | -0.05 |
| 弱気 1 | 0.64 | 0.02 | -0.04 |
| 弱気 2 | 0.61 | 0.02 | 0.03 |
| 自信なさげな顔 1 | 0.58 | 0.04 | 0.02 |
| すぐへこたれる 2 | 0.55 | -0.06 | -0.05 |
| すぐへこたれる 1 | 0.51 | -0.09 | -0.09 |
| 自信なさげな顔 2 | 0.49 | 0.19 | 0.04 |
| 泣き顔 1 | 0.33 | 0.04 | -0.01 |
| 泣き顔 2 | 0.30 | 0.17 | 0.02 |
| 背景 2 | 0.03 | 0.69 | 0.07 |
| 衣装 2 | -0.02 | 0.61 | -0.09 |
| イラスト 2 | 0.00 | 0.56 | 0.00 |
| セリフ 2 | 0.05 | 0.52 | 0.00 |
| 人間関係 2 | 0.04 | 0.51 | -0.06 |
| 関連作品 2 | 0.03 | 0.42 | -0.10 |
| 性能 2 | -0.05 | 0.36 | -0.08 |
| ギャップ 2 | -0.03 | 0.36 | -0.06 |
| 性格 2 | -0.01 | 0.31 | 0.12 |
| 努力家 1 | -0.04 | -0.15 | 0.81 |
| 努力家 2 | -0.07 | 0.06 | 0.75 |
| まじめ 2 | 0.02 | -0.01 | 0.72 |
| まじめ 1 | 0.02 | -0.22 | 0.71 |
| 強い信念 2 | -0.07 | 0.18 | 0.39 |
| 根性がある 2 | -0.01 | 0.21 | 0.38 |
| 根性がある 1 | 0.00 | -0.03 | 0.37 |
| 強い信念 1 | -0.05 | -0.01 | 0.37 |
| ライブ 2 | -0.06 | 0.37 | -0.08 |
| 歌 2 | 0.05 | 0.38 | 0.05 |

出所) 宇田、村井(2021)

3.1.4 ブランド拡張に関する研究

本研究はゲームをほかのメディアに拡大するという状況を対象にしているため、ブランド拡張の議論とも関連する可能性がある。

・ Erdem(1998)

ブランドの拡張は親ブランドの品質によって決まる。これは消費者が子ブランドを消費するときに、親ブランドの品質を期待して商品を購入するため、親ブランドの質が高ければ子ブランドも買われやすくなるということである。

一方で、子ブランドの品質が悪かった場合、親ブランドの品質が良いものであったとしても、その子ブランドだけでなく、親ブランドにまで悪影響をおよぼす。

・ Erdem(2002)

前述の Erdem(1998)の発展として、現実の歯磨き粉メーカーの歯ブラシへのブランド拡張の際、子ブランド購入に与えている効果を統計学的に調査したものである。結果として、最も影響があったのがクーポンによる効果で、次に質に関する安心感であった。(図表 29)

図表 29 検定結果

Table 5
SIMULATION RESULTS FOR POLICY CHANGES BY BRAND 2

| | Sales of Toothpaste | | | | Sales of Toothbrush | | | |
|-----------------------------|---------------------|--------------|---------|---------|---------------------|--------------|---------|---------|
| | Brand 1 | Brand 2 | Brand 3 | Brand 4 | Brand 1 | Brand 2 | Brand 5 | Brand 6 |
| Baseline | 1326 | 777 | 424 | 353 | 99 | 256 | 160 | 106 |
| <i>Toothbrush</i> | | | | | | | | |
| Price cut by 20% | 1294 | 813 | 419 | 354 | 85 | <i>307</i> | 140 | 89 |
| Coupon increase by 20% | 1270 | 867 | 403 | 340 | 84 | <i>305</i> | 142 | 90 |
| Advertising increase by 20% | 1306 | 829 | 404 | 341 | 85 | <i>296</i> | 146 | 94 |
| Display increase by 20% | 1311 | 814 | 410 | 345 | 95 | <i>275</i> | 152 | 99 |
| Feature increase by 20% | | | | | 96 | <i>271</i> | 153 | 101 |
| <i>Toothpaste</i> | | | | | | | | |
| Price cut by 20% | 1206 | 966 | 382 | 326 | 95 | 266 | 157 | 103 |
| Coupon increase by 20% | 1207 | 963 | 383 | 327 | 94 | 269 | 156 | 102 |
| Advertising increase by 20% | 1226 | 950 | 385 | 319 | 94 | 267 | 158 | 102 |
| Display increase by 20% | 1237 | 924 | 392 | 327 | 95 | 264 | 158 | 104 |
| Feature increase by 20% | 1246 | 915 | 390 | 329 | 93 | 269 | 157 | 102 |
| Toothpaste | | | | | | | | |
| | Brand 1 | Brand 2 | Brand 3 | Brand 4 | Toothbrush | | | |
| | Brand 1 | Brand 2 | Brand 3 | Brand 4 | Brand 1 | Brand 2 | Brand 5 | Brand 6 |
| <i>Toothbrush</i> | | | | | | | | |
| Price cut by 20% | -0.24 | .0463 | -0.12 | .0028 | -.141 | <i>.1992</i> | -.125 | -.16 |
| Coupon increase by 20% | -.042 | .1158 | -.05 | -.037 | -.152 | <i>.1914</i> | -.113 | -.151 |
| Advertising increase by 20% | -.015 | .0669 | -.047 | -.034 | -.141 | <i>.1563</i> | -.088 | -.113 |
| Display increase by 20% | -.011 | .0476 | -.033 | -.023 | -.04 | <i>.0742</i> | -.05 | -.066 |
| Feature increase by 20% | | | | | -.03 | <i>.0586</i> | -.044 | -.047 |
| <i>Toothpaste</i> | | | | | | | | |
| Price cut by 20% | -.09 | <i>.2432</i> | -.099 | -.076 | -.04 | .0391 | -.019 | -.028 |
| Coupon increase by 20% | -.09 | <i>.2394</i> | -.097 | -.074 | -.051 | .0508 | -.025 | -.038 |
| Advertising increase by 20% | -.075 | <i>.2227</i> | -.092 | -.096 | -.051 | .043 | -.013 | -.038 |
| Display increase by 20% | -.067 | <i>.1892</i> | -.075 | -.074 | -.04 | .0313 | -.013 | -.019 |
| Feature increase by 20% | -.06 | <i>.1776</i> | -.08 | -.068 | -.061 | .0508 | -.019 | -.038 |

Notes: The cross-effects are indicated in bold and the own-effects are indicated in italics. The figures in bold and italics refer to the impacts of the policy changes on the sales of the umbrella brand implementing the policy change.

出所)Erdem(2002)

・ Quant(2012)

技術的に関係のない商品であっても、同じブランド名で販売することは、既存の製品と同じだけの製品の質を持っているという期待感をユーザーに与えることになる。

これは、ユーザーの心理的な側面が強いが、多くの場合、ユーザーが品質に関して完全に理

解することは少ないため、そのイメージがくずれることは殆どない。

そのため、ブランド拡張の際の新製品の消費者が感じる品質は親ブランドの品質と正の相関関係にある。

・ Keller(2015)(恩蔵直人訳)

ブランド拡張成功のガイドラインを提示した。今回の研究に関連のあるものとしてここではその中から、「親ブランドが好ましい連想を持ち、拡張製品との間の整合性を消費者が近くするとき、消費者の整合性は共通性や補完性といった表面的なものから感じられる時もある」(注)をあげる。

図表 30 先行研究のまとめ

| 分類 | 研究名 | 概要 | 本研究への知見 |
|----------------|---------------|------------------------|--|
| メディアミックスに関する研究 | 野口(2017) | 妖怪ウォッチの成功要因 | 多様な視聴方法と多様な視聴者にリーチできることが大切。 |
| | 斎藤ら(2016) | メディアミックスの効果測定モデル | ゲームの販売本数とメディアミックスの効果測定方法。 |
| | 木村ら(2009) | 原作と派生コンテンツのチキンエッグ問題ループ | 原作と派生コンテンツの相乗効果によってコンテンツは自己強化する。 |
| | 坂田(2018) | メディアミックス媒体の原作小説への影響度 | 漫画が原作の売りにげに大きな影響を与えている。 |
| | Schules(2015) | メディアミックスにおけるストーリーへの影響度 | 本作であるゲームのストーリーも他のメディアによって規定される。 |
| キャラクターに関する研究 | 山崎(2011) | 「ポケモン」のメディアミックスに関して | メディアミックスによって飽きられないことが人気の要因 |
| | Blom(2020) | ベルソナ5のメディア間比較 | タイトル、メディアによってキャラクターの立ち位置が変わる |
| | 大木(2004) | 国民的キャラクターに必要な要素 | キャラクターの昇華とエンジンの存在 |
| | 宇田ら(2011) | アイマスのキャラの魅力に関する分析 | 誘因魅力と継続魅力が存在。わかりやすい前者と追加の后者 |
| ゲームの利用動機に関する研究 | 井口(2015) | ゲームの課金額と時間と利用動機に関する研究 | ストーリー性の強いジャンルは強い利用動機を与える。 |
| | 井口(2013) | ゲームの利用時に関する研究 | 「空想」「承認」「趣向」「達成」「友達」「学習」「気晴らし」の7つの利用動機 |
| | 新井(2013) | 課金額とプレイヤーの属性や性質の関係 | 現状の生活を無気力型、現状満足型、前向き型に分類しこの順番で課金額が多かった |
| ブランド拡張に関する研究 | Erdem(1998) | ブランドの拡張に関して | 親ブランドのイメージは子ブランドに影響する |
| | Erdem(2002) | ブランドの拡張に関して実例を出して分析 | クーポンによる効果と質に関する安心感が影響 |
| | | | |

| | | | |
|--|--------------|--------------------|--|
| | Quant(2012) | 親ブランドと子ブランドの関 係 | 新製品の消費者が感じる品質は 親ブランドの品質と正の相関 |
| | Keller(2015) | ブランド拡張のガイドライン | 親ブランドと子ブランドが共通 性や補完性といった表面的なも のから感じられる時もある |

出所)筆者作成

3.2 ここまでの知見の整理

ここではこれまでに2次データ・先行研究で得た知見に関して「ゲームに関するもの」と「メディアミックス」に大きく別けて整理していく。

3.2.1 ゲームに関する知見の整理

ゲームの売上ランキングの上位をメディアミックス作品が占めていることが Gamewith 社の ios 2021 年間売上タイトルランキングによって判明した。また、このランキングに並んでいる多くのタイトルが井口(2015)の強い利用動機に分類されるものであるから、強い利用動機とメディアミックス作品の関連性が考えられる。

また、ファミ通ゲーム白書において近年増加していることが明らかになったゲームユーザーの多くは課金などをしないライトユーザーであるが、その際、井口(2013)によって祖の動機として、「空想」「承認」「趣向」「達成」「友達」「学習」「気晴らし」の7つの利用動機があることが明らかになった。

ゲーム自体の魅力としては、宇田ら(2011)によってすぐにわかりやすいキャラクターの外見などの誘因魅力とキャラクターのストーリーなど後にユーザーが知るようになる継続魅力があることが明らかになった。

3.2.2 メディアミックスに関する知見の整理

メディアミックスによる相乗効果に関して、メディアの中でも漫画の影響度が高いことが坂田(2018)、斎藤ら(2016)によって明らかにされている。また、メディアミックスにおけるストーリーにおいても派生コンテンツに特有の要素が原作コンテンツに対して一定の影響を与えていることが Schules(2015)によって明らかになった。Blom(2020)によってこの影響を正当なシナリオの一部とするかアンソロジー・スピンオフ化するかという判断は原作側にゆだねられているとされているが、キャラクターに関して一定の影響を派生コンテンツが与えてしまう。

また、メディアミックスはブランド拡張ともとらえることができるから、ブランド拡張と結びつけて考えられる。Erdem(1998,2002)、Quant(2012)、Keller(2015)は子ブランドは

親ブランドのイメージに影響を受け、また親ブランドにまで影響を及ぼすことを示した。これはメディアミックスに関する研究において木村ら(2009)が提示したコンテンツの自己強化のループにも一致するところがあり、一方で自己強化という成功だけでなくコンテンツの拡大によって原作コンテンツまでもが悪影響を受ける可能性があることを示した。

4. 仮説設定

ここではこれまで得た知見をもとに本研究において検証していく仮説を設定していく。

4.1 研究の理論的枠組み

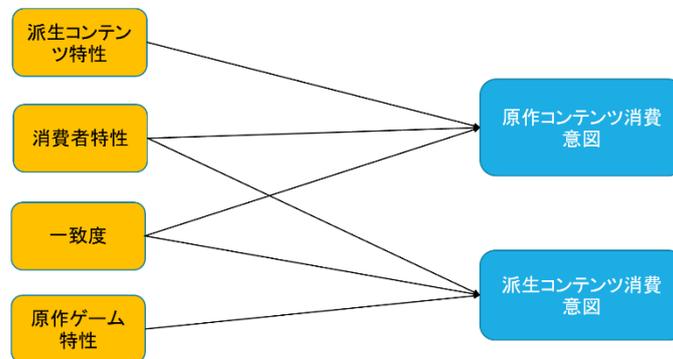
本研究では、ゲーム作品を中心としたメディアミックス作品に対する消費者の消費意図を「原作コンテンツ消費意図」と「派生コンテンツ消費意図」に分け、それぞれについてどの要素が影響を与えているかを検証する。本研究において原作コンテンツとはメディアミックス作品の中心となっているゲーム作品であり、派生コンテンツは事例研究によって得られた共通するコンテンツである映画やアニメ、漫画とする。

原作コンテンツ消費意図に対して与える影響に関して「派生コンテンツ特性」、「消費者特性」、「一致度」に分けて検証していく。本研究において派生コンテンツ特性とは斎藤ら(2016)に挙げられているような派生コンテンツのメディアの種類に関するものを指し、消費者特性とは、井口(2013)や新井(2013)によって考えられた消費者自身の性格や置かれている状況などに関する事由である。一致度とは原作コンテンツに対して派生コンテンツがどの程度原作を再現しているか、派生コンテンツにしかない要素がどの程度存在しているかというものである。

派生コンテンツ消費意図に対して与える影響に関して「原作コンテンツ特性」、「消費者特性」、「一致度」に分けて検証する。原作コンテンツ特性とは井口(2015)などで示されたゲームのジャンルに関するものや、プレイ人数、デバイスなど原作となるゲームの特徴に関連する事由である。消費者特性・一致度に関しては原作コンテンツ消費意図と同じ意味である。

図表 31 に本研究における理論的枠組みを表わした。

図表 31 理論的枠組み



出所)筆者作成

4.2 仮説設定

事例研究や先行研究で得られた知見をもとに、検証していく仮説を設定する。仮説は原作コンテンツ消費意図に関する項目(Ho)と派生コンテンツ消費意図に関する項目(Hs)に分けて紹介する。設定した仮説の内正の影響があると考えられるものには(+)、負の影響を与えると考えられるものには(-)を付した。また、図表 32 にて本研究で用いる概念の定義を示す。

図表 32 概念の定義

| 語彙 | 意味 |
|-------------|---|
| 原作コンテンツ | ゲームがシリーズの1作目として企画・販売されているタイトルを指す |
| 派生コンテンツ | ゲームの後に発表されたアニメや映画、漫画など一定期間続くコンテンツ。 グッズなどは含まない。 |
| 原作コンテンツ消費意図 | 派生コンテンツを消費している際に原作コンテンツをやってみたいと思うこと |
| 派生コンテンツ消費意図 | 原作コンテンツを消費している際に派生コンテンツをやってみたいと思うこと |
| キャラクター | 原作・派生コンテンツに登場する人物、キャラクターの総称 |
| ストーリー | ゲームの設定や筋書きのこと |
| 映画 | 映画館で上映される作品のこと |
| アニメ | 実写ではない2次元の作品のこと。上映媒体は問わない。 |
| 漫画 | 絵と文字で構成されている、音のない作品。ライトノベル作品は含まない。 |
| 実写 | 絵ではない3次元の作品のこと。上映媒体は問わない。 |
| おまけ | その商品やチケットについてくる付属品のこと。 |
| カテゴリー | 原作ゲームの内容を大分したもの |
| デバイス | 原作ゲームをプレイする筐体のこと |

出所)筆者作成

4.2.1 原作コンテンツ消費意図に関する仮説

ここでは原作コンテンツ消費意図に関する仮説に関して派生コンテンツ特性、消費者特性、一致度の順に仮説を設定していく。

4.2.1.1 派生コンテンツ特性

齋藤ら(2016)は、妖怪ウォッチを題材に、各メディアの影響度を測定し、原作コンテンツに対する影響度を測定した。本研究では妖怪ウォッチのような幼児向けのゲームではなく、大学生が行うようなゲームにおいても同様のモデルを使い測定することで、よりこの研究を意義のあるものにできるのではないかと考えた。そこで以下の仮説を設定した。

Ho1(+):派生コンテンツが映画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho2(+):派生コンテンツがアニメであることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho3(+):派生コンテンツが漫画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Erdem(1998)は拡張された子ブランドの品質が悪い場合、親ブランドの品質が良いものであっても子ブランドの負のイメージの影響を受けることを明らかにした。そこで、現段階では終わり行われていないが、あまり評判の良いものが少ない実写の要素を含む派生コンテンツは原作コンテンツ消費意図に悪影響を与えるのではないかと考え以下の仮説を設定した。

Ho4(-):派生コンテンツが実写であることは原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。

Erdem(2002)ではクーポンの存在が拡張したブランド間における正の効果を持つことを明らかにした。そこでゲームにおけるクーポンであるゲーム上で有利になるおまけが派生コンテンツについていることは原作コンテンツ消費意図に正の影響を与えると考え以下の仮説を設定した。

Ho5(+):派生コンテンツに原作コンテンツで有利になるおまけがあることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

4.2.1.2 消費者特性

井口(2013)は「空想」「承認」「趣向」「達成」「友達」「学習」「気晴らし」の要素がゲームの利用動機であることを明らかにした。つまり、これらの動機を多く持つような人物が

ユーザーになる確率が高いのではないかと考えた。そこで本人の性格に関連する利用動機を抜粋し以下の仮説を設定した。

Ho6(+):空想の好きさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho7(+):承認欲求の高さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho8(+):ストレスの感じやすさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

新井(2013)は現状の生活を無気力型、現状満足型、前向き型に分類しこの順番で課金額が多かったことを明らかにした。ここから、現在の生活に満足していない人ほど原作コンテンツを消費すると考え、以下の仮説を設定した。

Ho9(-):現在の生活に対する満足度は原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。

新しいコンテンツを消費するためには時間と興味が必要であり、あたらしい趣味になりえるものへの障壁を苦としないことが重要であると考えた。そこで以下の仮説を設定した。

Ho10(+):好奇心の高さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho11(+):可処分時間の長さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho12(+):趣味の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho13(+):一人行動抵抗度の低さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho14(+):友人の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある

4.2.1.3 派生コンテンツと原作コンテンツの一致度

宇田ら(2011)はゲームのキャラクターの魅力として誘因魅力と継続魅力が存在することを明らかにした。そこで派生コンテンツで好きになったものが継続していることが原作コンテンツ消費意図に影響を与えると考え、以下の仮説を設定した。

Ho15(-):派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho16:キャラクターの容姿の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho17:キャラクターの声の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho18:オリジナルキャラクターの存在は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho19:登場する名称の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho20:システム的一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho21:グラフィックの一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

4.2.2 派生コンテンツに関する仮説

ここでは派生コンテンツ消費意図に関する仮説に関して原作コンテンツ特性、消費者特性、一致度の順に仮説を設定していく。

4.2.2.1 原作コンテンツ特性

Gamewith 社の ios 2021 年間売上タイトルランキングと事例研究によってメディアミックス作品は原作コンテンツにストーリー性のあるジャンルに多いことが分かり、井口 (2015)によってゲームのジャンルによって弱い利用動機になるジャンルと強い利用動機になるジャンルが存在することが明らかになった。メディアミックスとなる派生コンテンツにはこのような原作コンテンツ自体の属性が影響を与えると考え、以下の仮説を設定した。

Hs1:原作ゲームのカテゴリーは派生コンテンツ消費意図に影響がある。

Hs2:原作ゲームのデバイスは派生コンテンツ消費意図に影響がある。

Hs3:原作ゲームのプレイ人数は派生コンテンツ消費意図に影響がある。

4.2.2.2 消費者特性

原作コンテンツの消費意図と相関のある消費者特性を派生コンテンツ消費意図においても検定することで、ゲームを中心としたメディアミックス作品でターゲットとすべき消費者の層が特定できると考え、以下の仮説を設定した。

Hs4(+):空想の好きさは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs5(+):承認欲求の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs6(+):ストレスの感じやすさは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs7(-):現在の生活に対する満足度は派生コンテンツ消費意図と負の相関がある。

Hs8(+):好奇心の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs9(+):暇さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs10(+):趣味の多さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs11(+):一人行動抵抗度の低さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs12(+):友人の多さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある

4.2.2.3 一致度

Tulin・Erdem(2002)は消費者が子ブランドを消費する際に、親ブランドの品質の安心感が作用していることを明らかにした。つまり、原作コンテンツのイメージを派生コンテンツにも求めているのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Hs13(-):派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs14:キャラクターの容姿の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs15:キャラクターの声の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs16:オリジナルキャラクターの存在は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs17:登場する名称の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs18:システムの一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs19:グラフィックの一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

以上原作コンテンツ消費意図に関する仮説を 19、派生コンテンツ消費意図に関する仮説を 17 設定した。図表 33 に設定したすべての仮説をまとめ、図表 34 作コンテンツ消費意図に関する仮説のパス図を、図表 35 に派生コンテンツ消費意図に関する仮説のパス図、図表 36 に一致度に関する仮説のパス図を示した。

図表 33 仮説一覧

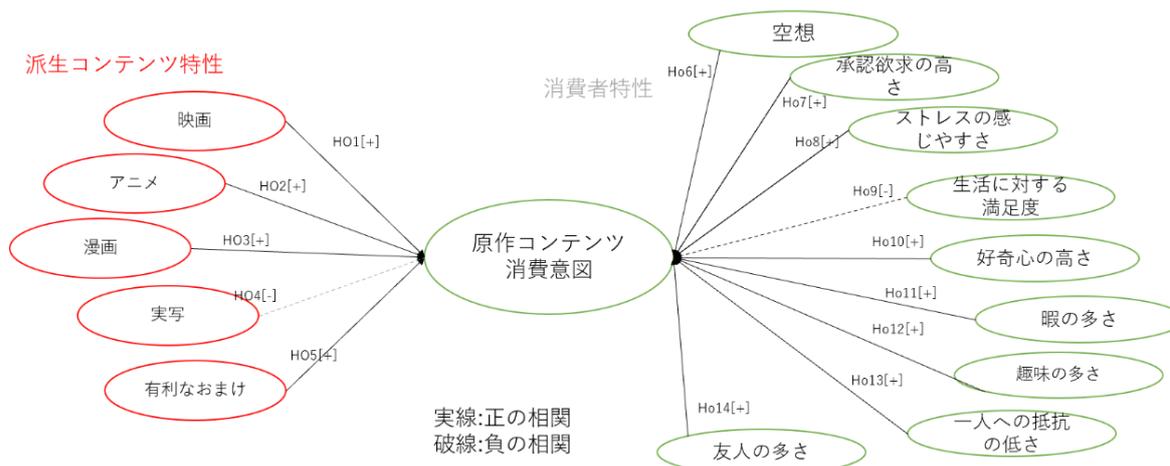
| 分類 | 分野 | 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|-------------------|-----------|------|---|-------------------|
| 原作コンテンツ消費意図に関する仮説 | 派生コンテンツ特性 | Ho1 | 派生コンテンツが映画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 斎藤ら (2016) |
| | | Ho2 | 派生コンテンツがアニメであることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Ho3 | 派生コンテンツが漫画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Ho4 | 派生コンテンツが実写であることは原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | Tulin・Erdem(1998) |
| | | Ho5 | 派生コンテンツに原作コンテンツで有利になるおまけがあることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | Tulin・Erdem(2002) |
| | 消費者特性 | Ho6 | 空想の好きさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 井口(2013) |
| | | Ho7 | 承認欲求の高さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Ho8 | ストレスの感じやすさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Ho9 | 現在の生活に対する満足度は原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 新井(2013) |
| | | Ho10 | 好奇心の高さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 独自 |
| | | Ho11 | 暇さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Ho12 | 趣味の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Ho13 | 一人行動抵抗度の低さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 二次データ |
| | | Ho14 | 友人の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | |

| | | | | |
|-------------------|-----------|---|-----------------------------------|----------|
| 一致度 | Ho15 | 派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 宇田ら (2013) | |
| | Ho16 | キャラクターの容姿の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | | |
| | Ho17 | キャラクターの声の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | | |
| | Ho18 | オリジナルキャラクターの存在は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | | |
| | Ho19 | 登場する名称の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | | |
| | Ho20 | システムの一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | | |
| | Ho21 | グラフィックの一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | | |
| 派生コンテンツ消費意図に関する仮説 | 原作コンテンツ特性 | Hs1 | 原作ゲームのジャンルは派生コンテンツ消費意図に影響がある。 | 井口(2015) |
| | | Hs2 | 原作ゲームのデバイスは派生コンテンツ消費意図に影響がある。 | |
| | | Hs3 | 原作ゲームのプレイ人数は派生コンテンツ消費意図に影響がある。 | |
| | 消費者特性 | Hs4 | 空想の好きさは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 井口(2013) |
| | | Hs5 | 承認欲求の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Hs6 | ストレスの感じやすさは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Hs7 | 現在の生活に対する満足度は派生コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 新井(2013) |
| | | Hs8 | 好奇心の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 独自 |
| | | Hs9 | 暇さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Hs10 | 趣味の多さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | | Hs11 | 一人行動抵抗度の低さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 二次データ |
| | | Hs12 | 友人の多さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |

| | | | |
|-----|------|---|---------------|
| 一致度 | Hs13 | 派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 宇田ら (2013) |
| | Hs14 | キャラクターの容姿の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs15 | キャラクターの声の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs16 | オリジナルキャラクターの存在は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs17 | 登場する名称の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs18 | システム的一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs19 | グラフィックの一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |

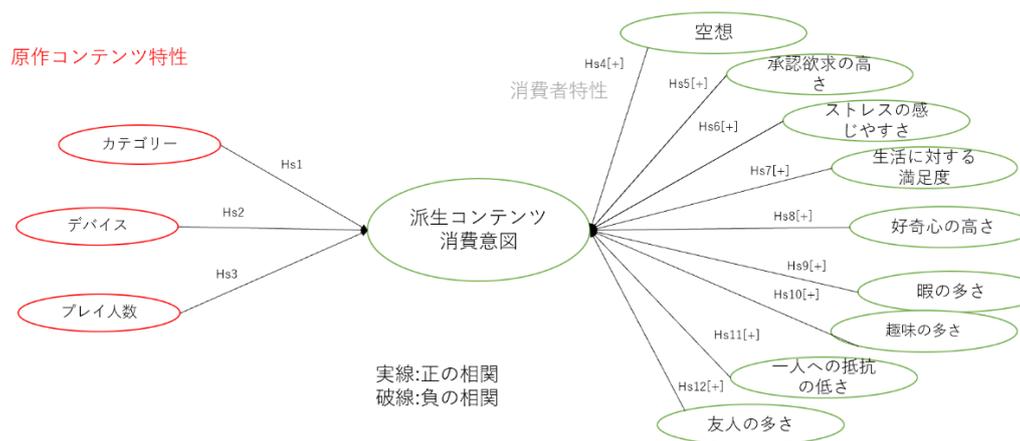
出所)筆者作成

図表 34 原作コンテンツ消費意図パス図



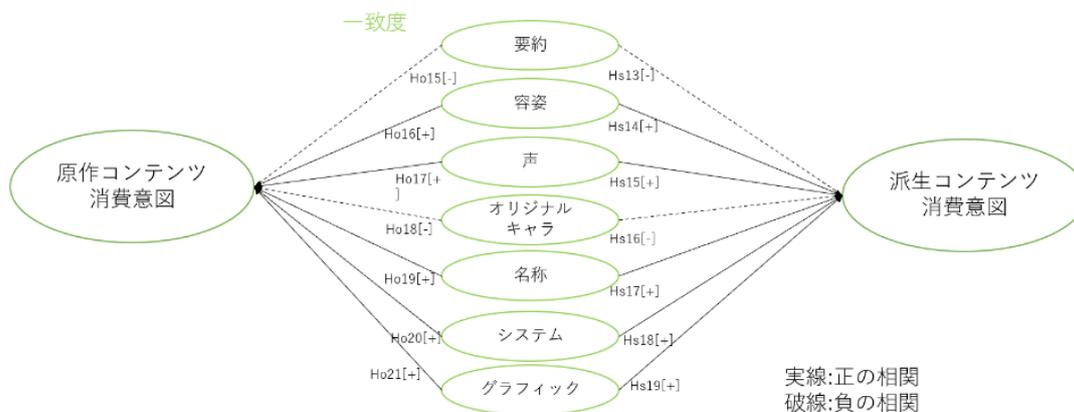
出所)筆者作成

図表 35 派生コンテンツ消費意図パス図



出所)筆者作成

図表 36 一致度パス図



出所)筆者作成

5. データ分析

本章では、前章で設定した仮説を検証していくためのアンケート調査の詳細と、結果として集めることができた単純集計について取り上げる。

5.1 調査概要

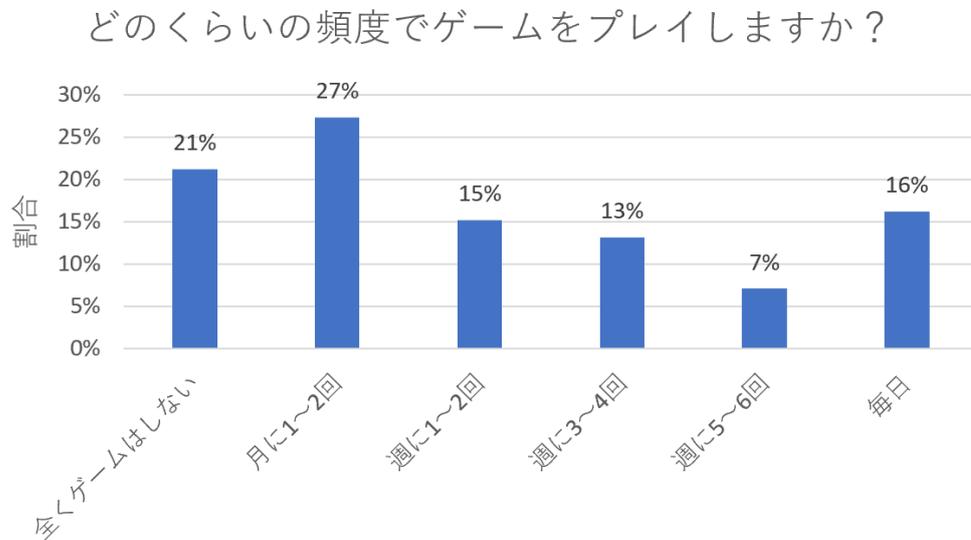
メディアミックス作品に対する原作コンテンツ消費意図と派生コンテンツ消費意図について探るためのアンケートを製作し、慶應義塾大学の学生を対象として 2022 年 7月2日から 7月12日までの期間、アンケート調査を実施した。最終的に収集できた有効回答数は 99 件であり、回答者の内訳は男性が 65%、女性 34%であった。また、アンケート調査では分析に用いる質問を尋ねるだけでなく、ゲームの利用時間やアニメの視聴時間などの実態調査も行った。

5.2 単純集計

行った実態調査について単純集計を紹介する。他の分析に必要な質問に関しては後述する分析結果において紹介する。

まず、各メディアとのかかわり方を頻度や時間という面から調査した。ゲームに関しては全くゲームをしない層が 21%存在し、月に 1~4 回というライト層も 27%おり、この時点で約半数を占めた。一方で毎日プレイする人も 16%いた。(図表 37)

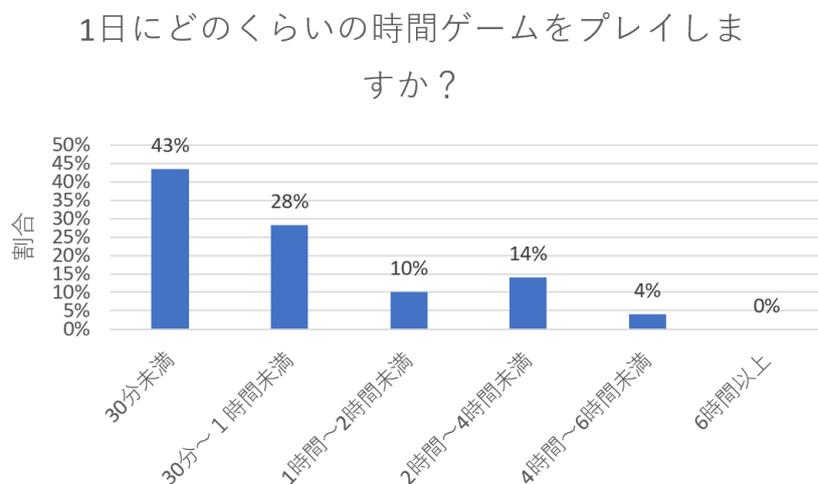
図表 37 ゲームプレイ頻度(N=99)



出所)筆者作成

加えて、時間という面では43%もの人が30分未満とあまりゲームを行っていないことが分かった。(図表 38)

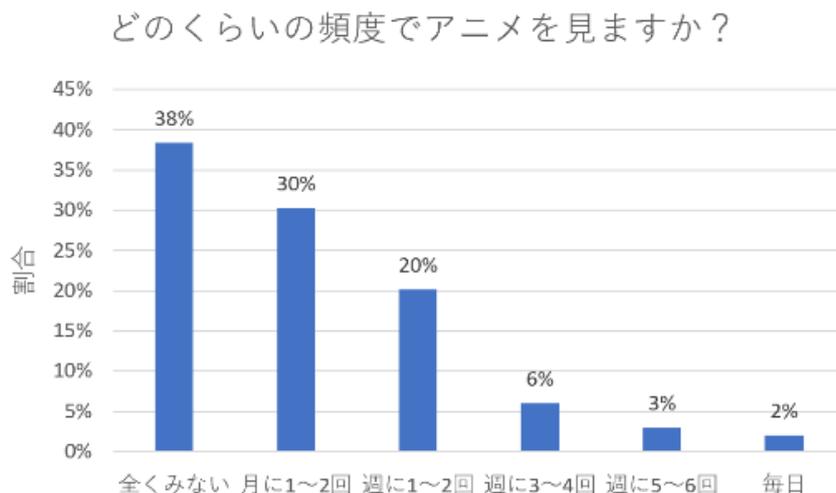
図表 38 ゲームプレイ時間(N=99)



出所)筆者作成

続いてアニメに関しても同様の質問を行った。頻度に関して全く見ない、月に1～4回と答えた合計が68%とあまりアニメは見られていないという印象を受ける。(図表 39)

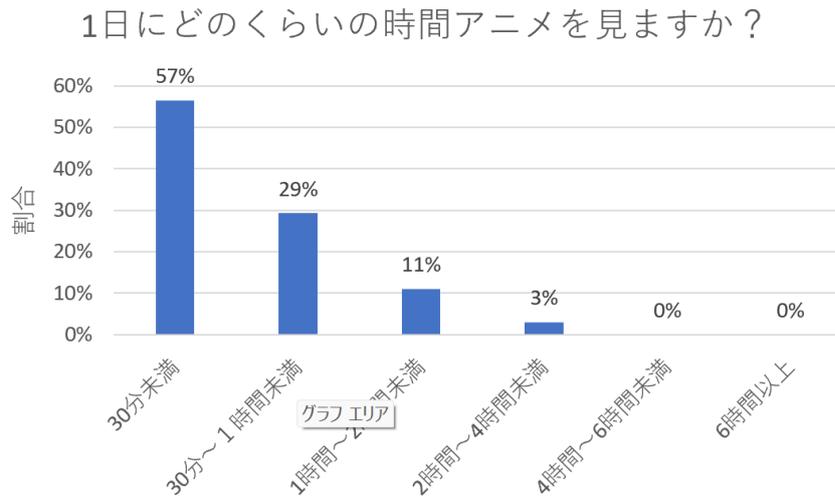
図表 39 アニメ視聴頻度(N=99)



出所)筆者作成

時間においても同様に30分未満が56%とアニメの定期的な視聴は一般的ではないようだ。(図表 40)

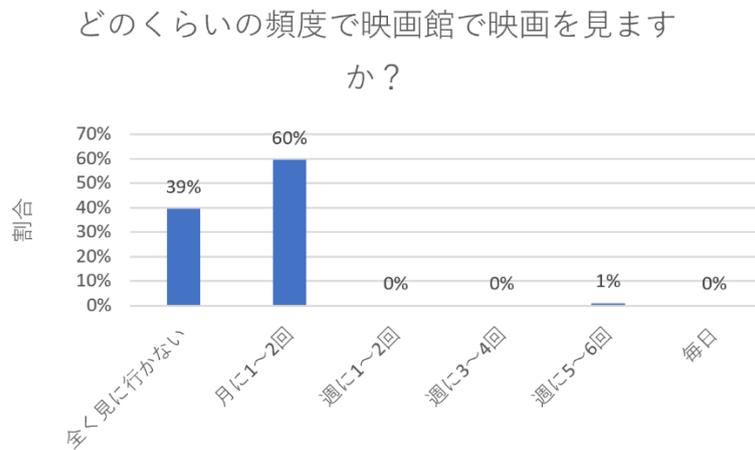
図表 40 アニメ視聴時間(N=99)



出所)筆者作成

映画に関しては、約6割に人が月に1度は映画館に行くということが分かった。(図表 41)

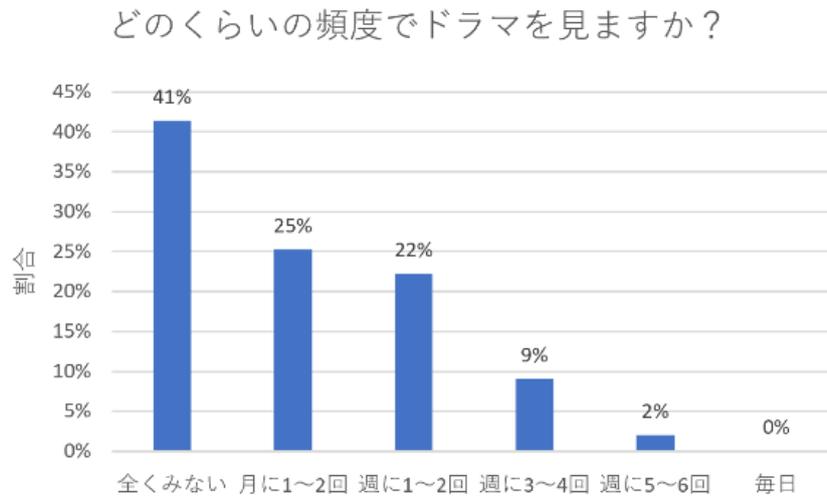
図表 41 映画視聴頻度(N=99)



出所)筆者作成

また、ドラマに関しても、66%ほどがライト層であり、全体を通して一般的なメディア媒体というものの力が弱まっているという印象を受けた。(図表 42)

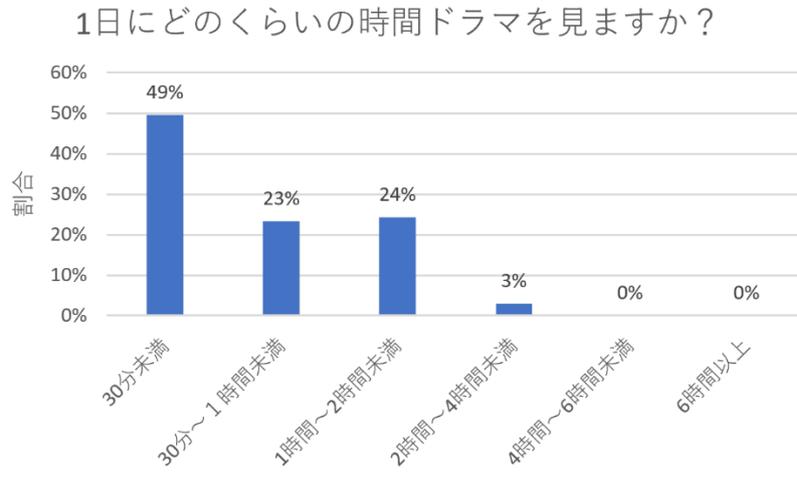
図表 42 ドラマ視聴頻度(N=99)



出所)筆者作成

視聴時間に関しても同様にあまり主要な時間の消費先ではないようだ。

図表 43 ドラマ視聴時間(N=99)



出所)筆者作成

6. 分析結果

本章では、設定した仮説の検証結果を紹介する。分析には R(R Core Team 2018)を用いた。派生コンテンツ特性に関する仮説は齋藤ら(2016)のモデルを改良したものを使用し、消費者特性に関する仮説は共分散構造分析、原作コンテンツ特性・一致度に関する仮説はコンジョイント分析で検証した。なお、有意水準は 15%までとし、共分散構造分析にはライブラリ lavaan (Rosseel 2012) を用いた。

6.1 派生コンテンツ特性に関する仮説の検定:重回帰分析

派生コンテンツ特性に関する仮説(図表 44)を、齋藤ら(2016)が提唱した重回帰モデルに少し手を加え、分析した。

図表 44 派生コンテンツ特性に関する仮説

| 分野 | 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|---------------------------|------|---|---------------------------|
| 派生 コン テン ツ特 性 | Ho1 | 派生コンテンツが映画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 齋藤ら (2016) |
| | Ho2 | 派生コンテンツがアニメであることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho3 | 派生コンテンツが漫画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho4 | 派生コンテンツが実写であることは原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | Tulin・ Erdem(1998) |
| | Ho5 | 派生コンテンツに原作コンテンツで有利になるおまけがあることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | Tulin・ Erdem(2002) |

出所)筆者作成

今回測定に参加したのは事例研究でも紹介した、「ウマ娘プリティーダービー」(以下ウマ娘)である。ウマ娘の月ごとの売り上げとその月に発売された関連作品を齋藤ら(2016)のモデルのようにまとめたものが図表 45 である。

図表 45 ウマ娘の売り上げと関連商品

| | 売り上げ | アニメ | 漫画 | ライブ | テレビ | 雑誌 | CD | おまけ | 実写要素 | |
|--|------------|-----|----|-----|-----|----|----|-----|------|----|
| 2021/3/10 TVアニメ『ウマ娘 プリティーダービー Season 2』 ANIMATION DERBY Season2 vol.2 「木漏れ日のエース | 1.0397E+10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 2021/3/17 『ウマ娘 プリティーダービー』 WINNING LIVE 01 | 1.0397E+10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| 2021/3/22 ウマ娘 プリティーダービーマガジン | 1.0397E+10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 |
| 2021/3/31 TVアニメ『ウマ娘 プリティーダービー Season 2』 ANIMATION DERBY Season2 vol.3 Original Sound Tra | 1.0397E+10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 0 |
| 2021/5/19 ウマ娘 プリティーダービー アンソロジーコミック STAR 星海社COMICS | 1.1118E+10 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 0 | 0 |
| 2021/5/19 ウマ娘 シンデレラグレイ 3 ヤングジャンプコミックス | 1.1118E+10 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 0 | 0 |
| 2021/5/26 『ウマ娘2』第1コーナー(アニメ『ウマ娘 プリティーダービー Season 2』 トレーナーズBOX) | 1.1118E+10 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 5 | 0 | 0 |
| 2021/6/16 アニメ『うまよん』 ミニアルバム | 9473620000 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 | 0 | 0 |
| 2021/6/23 『ウマ娘2』第2コーナー(アニメ『ウマ娘 プリティーダービー Season 2』 トレーナーズBOX) | 9473620000 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 4 | 7 | 0 | 0 |
| 2021/7/17 シブヤノオト | 9247490000 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 | 7 | 1 | 1 |
| 2021/7/21 『ウマ娘2』第3コーナー(アニメ『ウマ娘 プリティーダービー Season 2』 トレーナーズBOX) | 9247490000 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 | 8 | 1 | 1 |
| 2021/8/18 『ウマ娘2』第4コーナー(アニメ『ウマ娘 プリティーダービー Season 2』 トレーナーズBOX) | 7718030000 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 | 9 | 1 | 1 |
| 2021/8/28 ウマ娘 プリティーダービー 3rd EVENT WINNING DREAM STAGE | 7718030000 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 10 | 2 | 2 |
| 2021/9/22 『ウマ娘 プリティーダービー』 STARTING GATE Unit Song Collection | 8605880000 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 11 | 2 | 2 |
| 2021/9/22 『ウマ娘 プリティーダービー』 WINNING LIVE 02 | 8605880000 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 | 12 | 2 | 2 |
| 2021/9/29 ウマ娘 プリティーダービー アンソロジーコミック STAR 2 星海社COMICS | 8605880000 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 6 | 12 | 2 | 2 |
| 2021/10/6 2021FNS歌謡祭秋 | 5694030000 | 4 | 3 | 1 | 2 | 1 | 6 | 12 | 3 | 3 |
| 2021/10/9 シブヤノオト and more FES.2021 | 5694030000 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 6 | 12 | 4 | 4 |
| ##### STARTING GATE! ウマ娘プリティーダービー-1 裏少年サンデーコミックス | 7495310000 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 6 | 12 | 4 | 4 |
| ##### STARTING GATE! ウマ娘プリティーダービー-2 裏少年サンデーコミックス | 7495310000 | 4 | 5 | 1 | 3 | 1 | 6 | 12 | 4 | 4 |
| 2021/12/1 2021 FNS歌謡祭第一夜 | 7712440000 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 6 | 12 | 5 | 5 |
| 2021/12/8 アニメ『うまよん』 Blu-ray BOX | 7712440000 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 6 | 13 | 6 | 6 |
| ##### ウマ娘 シンデレラグレイ 5 ヤングジャンプコミックス | 7712440000 | 5 | 6 | 1 | 4 | 1 | 6 | 13 | 6 | 6 |
| ##### 第5回ももいろ歌合戦 | 7712440000 | 5 | 6 | 1 | 5 | 1 | 6 | 13 | 7 | 7 |
| 2022/1/1 CDTVライブ! ライブ! 年越しスペシャル | 7212990000 | 5 | 6 | 1 | 6 | 1 | 6 | 13 | 8 | 8 |
| 2022/1/19 STARTING GATE! -ウマ娘プリティーダービー-4 裏少年サンデーコミックス | 7212990000 | 5 | 7 | 1 | 6 | 1 | 6 | 13 | 8 | 8 |
| 2022/1/19 STARTING GATE! -ウマ娘プリティーダービー-3 裏少年サンデーコミックス | 7212990000 | 5 | 8 | 1 | 6 | 1 | 6 | 13 | 8 | 8 |
| 2022/1/26 ウマ娘 プリティーダービー アンソロジーコミック STAR 3 星海社COMICS | 7212990000 | 5 | 9 | 1 | 6 | 1 | 6 | 13 | 8 | 8 |
| 2022/2/9 『ウマ娘 プリティーダービー』 WINNING LIVE 03 | 5914060000 | 5 | 9 | 1 | 6 | 1 | 7 | 14 | 8 | 8 |
| 2022/2/18 ウマ娘 シンデレラグレイ 6 ヤングジャンプコミックス | 5914060000 | 5 | 10 | 1 | 6 | 1 | 7 | 14 | 8 | 8 |
| 2022/3/5 ウマ娘 プリティーダービー 4th EVENT SPECIAL DREAMERS!! 東京公演 | 8905040000 | 5 | 10 | 2 | 6 | 1 | 7 | 14 | 9 | 9 |
| 2022/3/16 『ウマ娘 プリティーダービー』 WINNING LIVE 04 | 8905040000 | 5 | 10 | 2 | 6 | 1 | 8 | 15 | 9 | 9 |
| 2022/3/18 STARTING GATE! -ウマ娘プリティーダービー-6 裏少年サンデーコミックス | 8905040000 | 5 | 11 | 2 | 6 | 1 | 8 | 15 | 9 | 9 |
| 2022/3/18 STARTING GATE! -ウマ娘プリティーダービー-5 裏少年サンデーコミックス | 8905040000 | 5 | 11 | 2 | 6 | 1 | 8 | 15 | 9 | 9 |
| 2022/3/19 オダイバ!!超次元音楽祭 ヨコハマからハッピーバレンタインフェス2022 | 8905040000 | 5 | 11 | 2 | 7 | 1 | 8 | 15 | 9 | 9 |
| 2022/3/20 アニソン!プレミアム! ウマ娘×競馬SP | 5607380000 | 5 | 11 | 2 | 8 | 1 | 8 | 15 | 10 | 10 |
| 2022/4/27 『ウマ娘 プリティーダービー』 WINNING LIVE 05 | 5607380000 | 5 | 11 | 2 | 8 | 1 | 9 | 16 | 11 | 11 |
| 2022/4/27 『ウマ娘 プリティーダービー』 WINNING LIVE 06 | 5607380000 | 5 | 11 | 2 | 8 | 1 | 10 | 17 | 11 | 11 |
| 2022/5/4 ウマ娘 プリティーダービー 4th EVENT SPECIAL DREAMERS!! 横浜公演 | 6861840000 | 5 | 11 | 3 | 8 | 1 | 10 | 17 | 11 | 11 |
| 2022/5/18 ウマ娘 シンデレラグレイ 7 ヤングジャンプコミックス | 6861840000 | 5 | 12 | 3 | 8 | 1 | 10 | 17 | 12 | 12 |
| 2022/6/13 ウマ娘 プリティーダービーマガジン Vol.2 | 4490690000 | 5 | 12 | 3 | 8 | 2 | 10 | 18 | 12 | 12 |
| 2022/6/15 ウマ娘 プリティーダービー 3rd EVENT 「WINNING DREAM STAGE」 | 4490690000 | 5 | 12 | 3 | 8 | 2 | 10 | 19 | 12 | 12 |
| 2022/6/15 ウマ娘 プリティーダービー 2nd EVENT 「Sound Fanfare!」 | 4490690000 | 5 | 12 | 3 | 8 | 2 | 10 | 20 | 13 | 13 |
| 2022/7/16 音楽の日2022 | 5894500000 | 5 | 12 | 3 | 9 | 2 | 10 | 20 | 14 | 14 |
| 2022/7/28 ウマ娘 プリティーダービー アンソロジーコミック STAR 4 星海社COMICS | 5894500000 | 5 | 13 | 3 | 9 | 2 | 10 | 20 | 15 | 15 |
| 2022/8/17 『ウマ娘 プリティーダービー』 WINNING LIVE 07 | 5094910000 | 5 | 13 | 3 | 9 | 2 | 11 | 21 | 15 | 15 |
| 2022/8/19 ウマ娘 シンデレラグレイ 8 ヤングジャンプコミックス | 5094910000 | 5 | 14 | 3 | 9 | 2 | 11 | 21 | 15 | 15 |
| 2022/9/28 『ウマ娘 プリティーダービー』 WINNING LIVE 08 | 4507210000 | 5 | 14 | 3 | 9 | 2 | 12 | 22 | 15 | 15 |

(注)売り上げの単位は円

出所)筆者作成

このモデルは、表記の期間内に発売されたものを累積していく形で説明変数となるメディアが計上されているため、売り上げだけでなく他の説明変数との相関が出やすくなっている(多重共線性)。(図表 46)

図表 46 相関係数

| | 売り上げ | アニメ | 漫画 | ライブ | TV | 雑誌 | CD | おまけ | 実写要素 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 売り上げ | 1.00 | -0.77 | -0.73 | -0.75 | -0.79 | -0.66 | -0.82 | -0.85 | -0.79 |
| アニメ | -0.77 | 1.00 | 0.77 | 0.73 | 0.80 | 0.46 | 0.80 | 0.89 | 0.78 |
| 漫画 | -0.73 | 0.77 | 1.00 | 0.92 | 0.97 | 0.65 | 0.94 | 0.92 | 0.97 |
| ライブ | -0.75 | 0.73 | 0.92 | 1.00 | 0.91 | 0.71 | 0.96 | 0.93 | 0.94 |
| TV | -0.79 | 0.80 | 0.97 | 0.91 | 1.00 | 0.62 | 0.93 | 0.92 | 0.99 |
| 雑誌 | -0.66 | 0.46 | 0.65 | 0.71 | 0.62 | 1.00 | 0.73 | 0.74 | 0.69 |
| CD | -0.82 | 0.80 | 0.94 | 0.96 | 0.93 | 0.73 | 1.00 | 0.97 | 0.95 |
| おまけ | -0.85 | 0.89 | 0.92 | 0.93 | 0.92 | 0.74 | 0.97 | 1.00 | 0.94 |
| 実写要素 | -0.79 | 0.78 | 0.97 | 0.94 | 0.99 | 0.69 | 0.95 | 0.94 | 1.00 |

出所)筆者作成

そのため、月ごとに出ている派生コンテンツの数と売り上げをまとめたもの(図表 47)を作成し、再度相関係数を求めた。(図表 48)

図表 47 重回帰分析で用いたデータ

| | | アニメ | 漫画 | ライブ | テレビ | 雑誌 | CD | おまけ |
|-----|-------------|-----|----|-----|-----|----|----|-----|
| 3月 | 10397080000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 |
| 5月 | 11118000000 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 6月 | 9473620000 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 7月 | 9247490000 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 8月 | 7718030000 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 9月 | 8605880000 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| 10月 | 5694030000 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 11月 | 7495310000 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12月 | 7712440000 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| 1月 | 7212990000 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2月 | 5914060000 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 3月 | 8905040000 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 4月 | 5607380000 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| 5月 | 6861840000 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6月 | 4490690000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| 7月 | 5894500000 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 8月 | 5094910000 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 9月 | 4507210000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |

(注)2列目は売り上げ(円)

出所)筆者作成

図表 48 相関係数

| | 売り上げ | アニメ | 漫画 | ライブ (実写要素) | TV | 雑誌 | CD | おま け |
|---------------|-------|-------|-------|---------------|-------|-------|-------|---------|
| 売り上げ | 1.00 | 0.55 | 0.18 | 0.12 | -0.10 | 0.02 | 0.18 | 0.24 |
| アニメ | 0.55 | 1.00 | -0.13 | 0.06 | 0.09 | -0.22 | -0.33 | 0.10 |
| 漫画 | 0.18 | -0.13 | 1.00 | -0.06 | 0.00 | -0.32 | -0.32 | -0.55 |
| ライブ (実写要素) | 0.12 | 0.06 | -0.06 | 1.00 | -0.11 | -0.16 | -0.17 | -0.09 |
| TV | -0.10 | 0.09 | 0.00 | -0.11 | 1.00 | -0.26 | -0.28 | -0.37 |
| 雑誌 | 0.02 | -0.22 | -0.32 | -0.16 | -0.26 | 1.00 | 0.33 | 0.74 |
| CD | 0.18 | -0.33 | -0.32 | -0.17 | -0.28 | 0.33 | 1.00 | 0.66 |
| おまけ | 0.24 | 0.10 | -0.55 | -0.09 | -0.37 | 0.74 | 0.66 | 1.00 |

出所)筆者作成

図表 47 のモデルにしたことで、相関係数がかなり良化したことから、図表 47 をもとに重回帰分析を行った。

分析の結果、以下の仮説が採択された。

Ho2(+):アニメであることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。
1%水準で採択された。(Estimate=5778000000,t-value=5.134,p=0.0004)

Ho3(+):漫画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。
5%水準で採択された。(Estimate=975300000,t-value=2.448,p=0.0343)

ウマ娘の作品は実写の要素や映画に関してはまだ行われていないため、検定することができなかった。

一方で以下の仮説が想定と異なり、負で採択された。

Ho5(+):原作コンテンツで有利になるおまけの存在は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

10%水準で採択された(Estimate=-2115000000,t-value=-2.209,p=0.0516)

図表 49 重回帰分析の結果

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | |
|-----|-------------|------------|---------|----------|-----|
| 切片 | 4820000000 | 8.94E+08 | 5.391 | 0.000305 | *** |
| アニメ | 5778000000 | 1.13E+09 | 5.134 | 0.000441 | *** |
| 漫画 | 975300000 | 3.98E+08 | 2.448 | 0.034358 | ** |
| ライブ | 1652000000 | 7.60E+08 | 2.175 | 0.054738 | * |
| テレビ | -87660000 | 4.50E+08 | -0.195 | 0.849341 | |
| 雑誌 | 5867000000 | 2.18E+09 | 2.691 | 0.022675 | ** |
| CD | 2774000000 | 7.20E+08 | 3.853 | 0.003199 | *** |
| おまけ | -2115000000 | 9.58E+08 | -2.209 | 0.051672 | * |

注)***:1%水準で有意、**:5%水準で有意、*:10%水準で有意、.;15%で有意

図表 50 仮説の検定結果

| 仮説番号 | 仮説 | 採択 | 根拠 |
|------|--|------|-------------|
| Ho1 | 派生コンテンツが映画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 未検定 | 事例 |
| Ho2 | 派生コンテンツがアニメであることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 採択 | 事例 |
| Ho3 | 派生コンテンツが漫画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 採択 | 事例 |
| Ho4 | 派生コンテンツが実写であることは原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 未検定 | 事例 |
| Ho5 | 派生コンテンツに原作コンテンツで有利になるおまけがあること原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 負で採択 | Erdem(2002) |

出所)筆者作成

6.2 消費者特性に関する仮説

消費者特性に関連する以下の仮説(図表 51)を共分散構造分析によって検証した。

図表 51 消費者特性に関わる仮説

| 分類 | 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|-------------------|----------------------------|-----------------------------------|----------|
| 原作コンテンツ消費意図に関する仮説 | Ho6 | 空想の好きさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 井口(2013) |
| | Ho7 | 承認欲求の高さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho8 | ストレスの感じやすさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho9 | 現在の生活に対する満足度は原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 新井(2013) |
| | Ho10 | 好奇心の高さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 独自 |
| | Ho11 | 暇さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho12 | 趣味の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho13 | 一人行動抵抗度の低さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 二次データ |
| Ho14 | 友人の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | | |
| 派生コンテンツ特性に関する仮説 | Hs4 | 空想の好きさは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 井口(2013) |
| | Hs5 | 承認欲求の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs6 | ストレスの感じやすさは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs7 | 現在の生活に対する満足度は派生コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 新井(2013) |
| | Hs8 | 好奇心の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 独自 |
| | Hs9 | 暇さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs10 | 趣味の多さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs11 | 一人行動抵抗度の低さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 二次データ |
| Hs12 | 友人の多さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | | |

出所)筆者作成

また、被説明変数となる原作コンテンツ消費意図と派生コンテンツ消費意図に関しては図表 52 の通りの質問を 5 段階の尺度で行い、図表 53 のような回答を得た。

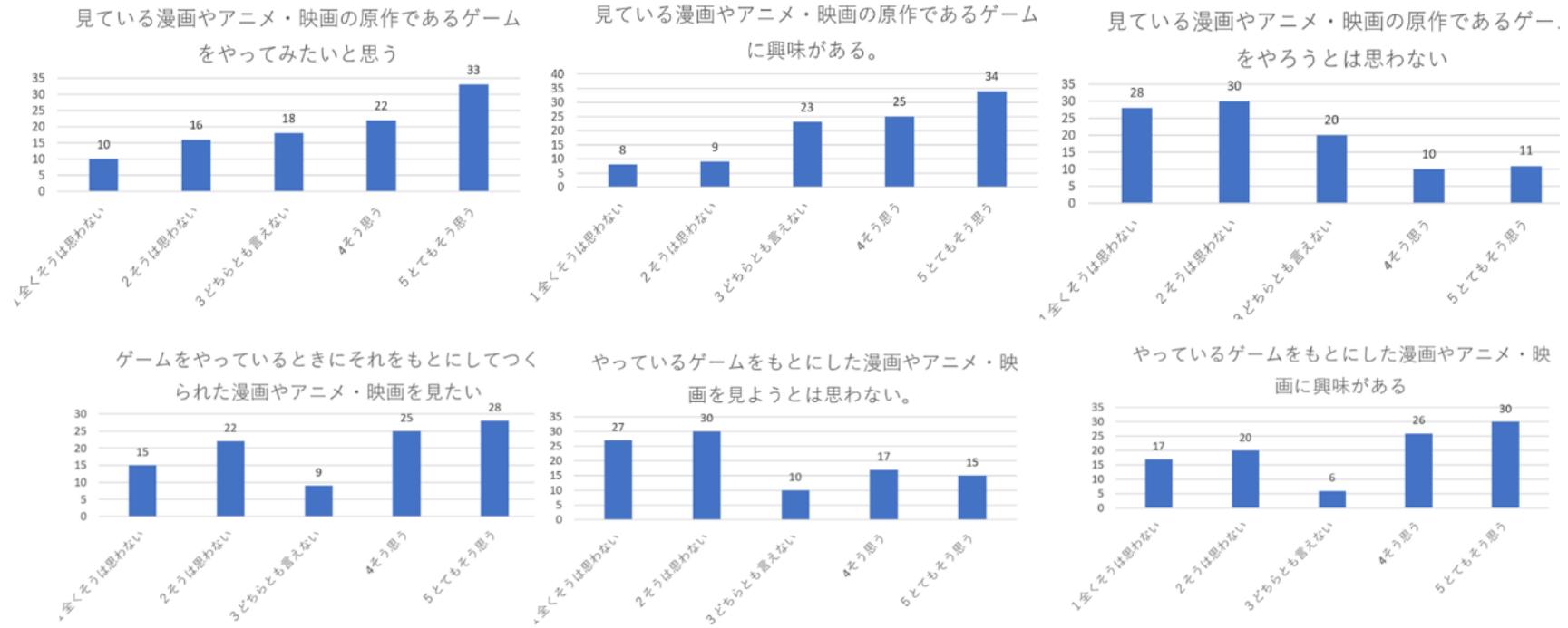
図表 52 被説明変数の質問

| 変数名 | 質問 | 出所 |
|-------------------------|--|----|
| 原作コ ンテン ツ消費 意図 | 見ている漫画やアニメ・映画の原作であるゲームをやってみたいと 思う | 独自 |
| | 見ている漫画やアニメ・映画の原作であるゲームに興味がある | |
| | 見ている漫画やアニメ・映画の原作であるゲームをやろうとは思わ ない(R) | |
| 派生コ ンテン ツ消費 意図 | ゲームをやっているときにそれをもとにしてつくられた漫画やアニ メ・映画を見たい | 独自 |
| | やっているゲームをもとにした漫画やアニメ・映画に興味がある | |
| | やっているゲームをもとにした漫画やアニメ・映画を見ようとは思 わない(R) | |

* (R)は逆転項目

出所)筆者作成

図表 53 被説明変数の分布



出所)筆者作成

これらを被説明変数し、消費者特性に関わる因子を説明変数として共分散構造分析を行う。説明変数の一覧と、それを取得するために行った質問が図表 54 である

図表 54 消費者特性に関する質問表

| 仮説 番号 | 因子 | 質問 | 出所 |
|---------------|-----------------|---------------------------------------|--------------|
| Ho6/ Hs4 | 空想度 | 退屈なときは空想をし始めるので、決して退屈することはない | 岡田 (2004) |
| | | 何か冷たいものを考えると、実際に寒くなることがある | |
| | | 空想にふけることは殆どない(R) | |
| Ho7/ Hs5 | 承認 欲求 | 他者に認められたい | 独自 |
| | | 人の反応が気になる | |
| | | 他者から認められることは関係ない(R) | |
| Ho8/ Hs6 | 心配度 | 心配事で夜眠れなくなることがある | 木島 (2008) |
| | | 壁にぶつかると、自分はダメな人間だと思ってしまう | |
| | | 失敗しても、その失敗を繰り返さなければ良いのだから、あまり気にしない(R) | |
| Ho9/ Hs7 | 生活 満足 度 | 今の生活に満足している | 独自 |
| | | 今の暮らしに不満はない | |
| | | もっといい生活をしたい(R) | |
| Ho10/ Hs8 | 好奇心 度 | 新しいことに挑戦することは好きだ | 独自 |
| | | あたらしいアイデアをあれこれ考える | |
| | | あまり新しいものは好きではない (R) | |
| Ho11/ Hs9 | 暇さ | 自由に使える時間が多くある | 独自 |
| | | 何もしていない時間が多い | |
| | | 最近忙しい(R) | |
| Ho12/ Hs10 | 多趣味 度 | 趣味は多い方だ | 独自 |
| | | 人よりも趣味が多い | |
| | | 趣味と呼べる物はない(R) | |
| Ho13/ Hs11 | 一人 行動 抵抗度 | 一人での行動に抵抗感はない | 独自 |
| | | 一人で動く方が楽だ | |
| | | 皆で行動したい (R) | |
| Ho14/ Hs12 | 友人の 多さ | 友人は多い方だ | 独自 |
| | | 友達がたくさんいる | |
| | | 友人と呼べる人はあまりいない (R) | |

* (R)は逆転項目

出所)筆者作成

また、分析上で使用する変数の名称と図表 56 における因子の対応関係を表わしたものが図表 55 である。

図表 55 変数と因子の対応表

| 観測した因子 | 変数 |
|----------|---------|
| 派生作品消費意図 | Hasei |
| 空想度 | kuso |
| 承認欲求度 | syonin |
| 心配性度 | sinnpai |
| 人生満足度 | manzoku |
| 好奇心度 | kouki |
| 暇度 | hima |
| 趣味 | syumi |
| 一人行動抵抗度 | bocci |
| 友人 | friend |

出所)筆者作成

6.2.1 探索的因子分析

分析を始めるにあたり、各変数の妥当性や弁別性を調べるため、10 因子についてプロマックス回転を用いる探索的因子分析を行った。その結果を図表 56 に示す。想定していた 10 の因子が存在し、他の変数から影響を大きく受けるものがないと判断したため、収束妥当性と弁別妥当性を検証することができた。

図表 56 探索的因子分析

| 質問 | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Factor5 | Factor6 | Factor7 | Factor8 | Factor9 | Factor10 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| hasei1 ゲームをやっているときにそれをもとにしてつくられた漫画やアニメ・映画を見たい | 0.205 | | | | 0.218 | | | | | 0.818 |
| hasei2 やっているゲームをもとにした漫画やアニメ・映画に興味がある | 0.19 | | | | 0.174 | | | | | 0.831 |
| hasei3 やっているゲームをもとにした漫画やアニメ・映画を見ようとは思わない(R) | 0.479 | -0.177 | 0.152 | -0.162 | 0.225 | | 0.186 | 0.12 | | |
| gensaku1 ゲームをやっているときにそれをもとにしてつくられた漫画やアニメ・映画を見たい | | | | | 0.958 | | | | | |
| gensaku2 やっているゲームをもとにした漫画やアニメ・映画に興味がある | | | | | 0.944 | | | | | |
| gensaku3 やっているゲームをもとにした漫画やアニメ・映画を見ようとは思わない(R) | 0.15 | | 0.11 | | 0.708 | | 0.11 | | | |
| kuso1 退屈なときは空想をし始めるので、決して退屈することはない。 | 0.278 | | -0.278 | 0.142 | | 0.173 | | | | 0.137 |
| kuso2 何か冷たいものと考えると、実際に寒くなることもある。 | 0.452 | | | | -0.114 | | 0.111 | 0.131 | | |
| kuso3 空想にふけることは殆どない(R) | 0.404 | 0.122 | | | | | | | 0.107 | |
| syonin1 他者に認められたい | | 0.894 | 0.112 | | | | -0.126 | | 0.105 | |
| syonin2 人の反応が気になる | -0.107 | 1.042 | -0.152 | | | | | | | 0.1 |
| syonin3R 他者から認められることは関係ない(R) | | 0.772 | | | | | | | | |
| sinnpai1 心配事で夜眠れなくなることがある | 0.228 | 0.201 | | | | -0.177 | | 0.155 | | -0.125 |
| sinnpai2 壁にぶつかると、自分はダメな人間だと思ってしまう | | 0.308 | | -0.378 | -0.151 | | 0.187 | | | |
| sinnpai3R 失敗しても、その失敗を繰り返さなければ良いのだから、あまり気にしない(R) | -0.158 | 0.19 | | -0.47 | | | 0.265 | | | |
| manzoku1 今の生活に満足している | | | 0.109 | 0.94 | | | 0.113 | 0.119 | | |
| manzoku2 今の暮らしに不満はない | | | | 0.996 | | | 0.277 | | | |
| manzoku3 もっといい生活をしたい(R) | | -0.133 | | 0.362 | | | 0.781 | -0.312 | | -0.179 |
| kouki1 新しいことに挑戦することは好きだ | 0.868 | | | | | | -0.863 | 0.165 | | -0.134 |
| kouki2 あたらしいアイデアをあれこれ考える | 0.752 | | | | | | -0.413 | | | |
| kouki3 あまり新しいものは好きではない (R) | 0.741 | | | | -0.117 | | -0.265 | -0.208 | | 0.143 |
| hima1 自由に使える時間が多くある | -0.168 | | -0.104 | 0.339 | 0.102 | 0.121 | 0.106 | 0.342 | 0.104 | |
| hima2 何もしていない時間が多い | | | | | | | -0.393 | 1.188 | | |
| hima3R 最近忙しい(R) | -0.17 | | | 0.1 | | | 0.131 | 0.485 | -0.108 | |
| syumi1 趣味は多い方だ | | | | | | 0.953 | | | | |
| syumi2 人よりも趣味が多い | | | | | | 0.973 | | | | |
| syumi3 趣味と呼べる物はない(R) | 0.167 | | | -0.104 | | 0.454 | -0.131 | | -0.115 | -0.196 |
| bocchi1 一人での行動に抵抗感はない | | | 0.157 | | | | | | 0.937 | |
| bocchi2 一人で動く方が楽だ | | | | | | | | | 0.871 | |
| bocchi3 皆で行動したい (R) | | | -0.4 | | | | 0.12 | -0.115 | 0.225 | -0.185 |
| friend1 友人は多い方だ | | | 1.07 | | | | 0.108 | | 0.124 | |
| friend2 友達がたくさんいる | | | 0.96 | | | | -0.101 | | | |
| friend3 友人と呼べる人はあまりいない (R) | | 0.232 | 0.549 | 0.12 | | | | -0.116 | -0.111 | |

*赤部分は因子負荷量 ≥ 0.4 、黄部分は因子負荷量 ≤ -0.4

**逆転項目(R)は反転処理済み

出所)筆者作成

6.2.2 確認的因子分析

続いて確認的因子分析をした。図表 57 に示す。図表には変数同士の共分散が示されており、いくつかの変数間に相関がみられるものの、共分散の値が高くないことから、適切なものであると判断し、分析を続けた。

図表 57 確認的因子分析(因子間の相関)

| | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | | | | | | |
|--------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|--|--|--|--|--|--|
| f1 ~~~ | | | | | | | | | | | | |
| f2 | 0.435 | 0.17 | 2.565 | 0.01 | 0.343 | 0.343 | | | | | | |
| f3 | 0.209 | 0.135 | 1.552 | 0.121 | 0.165 | 0.165 | | | | | | |
| f4 | 0.067 | 0.07 | 0.962 | 0.336 | 0.12 | 0.12 | | | | | | |
| f5 | -0.249 | 0.167 | -1.487 | 0.137 | -0.162 | -0.162 | | | | | | |
| f6 | 0.349 | 0.145 | 2.411 | 0.016 | 0.279 | 0.279 | | | | | | |
| f7 | 0.268 | 0.126 | 2.126 | 0.034 | 0.285 | 0.285 | | | | | | |
| f8 | -0.262 | 0.177 | -1.479 | 0.139 | -0.151 | -0.151 | | | | | | |
| f9 | 0.199 | 0.121 | 1.639 | 0.101 | 0.176 | 0.176 | | | | | | |
| f10 | -0.105 | 0.17 | -0.622 | 0.534 | -0.063 | -0.063 | | | | | | |
| f2 ~~~ | | | | | | | | | | | | |
| f3 | 0.041 | 0.106 | 0.39 | 0.697 | 0.051 | 0.051 | | | | | | |
| f4 | -0.032 | 0.053 | -0.608 | 0.543 | -0.091 | -0.091 | | | | | | |
| f5 | 0.131 | 0.133 | 0.982 | 0.326 | 0.133 | 0.133 | | | | | | |
| f6 | 0.343 | 0.122 | 2.799 | 0.005 | 0.429 | 0.429 | | | | | | |
| f7 | 0.047 | 0.091 | 0.519 | 0.604 | 0.078 | 0.078 | | | | | | |
| f8 | 0.122 | 0.141 | 0.866 | 0.386 | 0.11 | 0.11 | | | | | | |
| f9 | 0.272 | 0.107 | 2.535 | 0.011 | 0.376 | 0.376 | | | | | | |
| f10 | -0.327 | 0.143 | -2.289 | 0.022 | -0.308 | -0.308 | | | | | | |
| f3 ~~~ | | | | | | | | | | | | |
| f4 | 0.235 | 0.1 | 2.343 | 0.019 | 0.659 | 0.659 | | | | | | |
| f5 | -0.397 | 0.122 | -3.261 | 0.001 | -0.404 | -0.404 | | | | | | |
| f6 | 0.015 | 0.092 | 0.163 | 0.871 | 0.019 | 0.019 | | | | | | |
| f7 | -0.023 | 0.075 | -0.302 | 0.763 | -0.038 | -0.038 | | | | | | |
| f8 | -0.039 | 0.117 | -0.337 | 0.736 | -0.036 | -0.036 | | | | | | |
| f9 | 0.008 | 0.078 | 0.103 | 0.918 | 0.011 | 0.011 | | | | | | |
| f10 | 0.014 | 0.113 | 0.12 | 0.904 | 0.013 | 0.013 | | | | | | |
| f4 ~~~ | | | | | | | | | | | | |
| f5 | -0.295 | 0.125 | -2.357 | 0.018 | -0.681 | -0.681 | | | | | | |
| f6 | -0.123 | 0.065 | -1.88 | 0.06 | -0.349 | -0.349 | | | | | | |
| f7 | 0.042 | 0.041 | 1.029 | 0.304 | 0.159 | 0.159 | | | | | | |
| f8 | -0.111 | 0.071 | -1.562 | 0.118 | -0.226 | -0.226 | | | | | | |
| f9 | -0.005 | 0.038 | -0.135 | 0.893 | -0.016 | -0.016 | | | | | | |
| f10 | -0.086 | 0.064 | -1.347 | 0.178 | -0.185 | -0.185 | | | | | | |
| f5 ~~~ | | | | | | | | | | | | |
| f6 | 0.182 | 0.117 | 1.549 | 0.121 | 0.188 | 0.188 | | | | | | |
| f7 | 0.065 | 0.095 | 0.689 | 0.491 | 0.09 | 0.09 | | | | | | |
| f8 | 0.128 | 0.146 | 0.879 | 0.379 | 0.095 | 0.095 | | | | | | |
| f9 | -0.02 | 0.097 | -0.202 | 0.84 | -0.022 | -0.022 | | | | | | |
| f10 | 0.199 | 0.143 | 1.397 | 0.162 | 0.154 | 0.154 | | | | | | |
| f6 ~~~ | | | | | | | | | | | | |
| f7 | -0.187 | 0.089 | -2.106 | 0.035 | -0.316 | -0.316 | | | | | | |
| f8 | 0.329 | 0.128 | 2.567 | 0.01 | 0.301 | 0.301 | | | | | | |
| f9 | 0.056 | 0.082 | 0.685 | 0.493 | 0.079 | 0.079 | | | | | | |
| f10 | 0.23 | 0.121 | 1.898 | 0.058 | 0.22 | 0.22 | | | | | | |
| f7 ~~~ | | | | | | | | | | | | |
| f8 | -0.185 | 0.107 | -1.729 | 0.084 | -0.224 | -0.224 | | | | | | |
| f9 | 0.052 | 0.068 | 0.765 | 0.444 | 0.096 | 0.096 | | | | | | |
| f10 | -0.207 | 0.106 | -1.955 | 0.051 | -0.262 | -0.262 | | | | | | |
| f8 ~~~ | | | | | | | | | | | | |
| f9 | -0.03 | 0.103 | -0.296 | 0.767 | -0.031 | -0.031 | | | | | | |
| f10 | 0.355 | 0.153 | 2.312 | 0.021 | 0.244 | 0.244 | | | | | | |
| f9 ~~~ | | | | | | | | | | | | |
| f10 | -0.418 | 0.123 | -3.405 | 0.001 | -0.441 | -0.441 | | | | | | |

F1派生コンテンツ消費意図
 F2原作ゲーム消費意図
 F3空想度
 F4承認欲求
 F5心配度
 F6満足度
 F7好奇心
 F8暇度
 F9趣味の多さ
 F10友人の多さ
 F11一人行動抵抗度
 CFI=0.917
 AIC=8887.240
 BIC=9201.249
 RMSEA=0.061
 SRMR=0.082

*赤部分は $p \leq 0.1$ の部分

出所)筆者作成

6.2.3 共分散構造分析

続いて共分散構造分析を行った。結果として、6つの仮説が採択された。以下において詳細を示すとともに、結果を図表 58 にまとめた。

H_{o6}: 空想の好きさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

「空想の好きさ」は正で採択された。(Estimate=0.215, z=1.455, p=0.147)

H_{s7}: 現在の生活に対する満足度は派生コンテンツ消費意図と負の相関がある。

「現在の生活に対する満足度」は負で採択された。(Estimate=-0.27, z=-1.56, p=0.119)

H_{s8}: 好奇心の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

「好奇心の高さ」は正で採択された。(Estimate=0.561, z=2.821, p=0.005)

H_{s9}: 暇さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

「暇さ」は正で採択された。(Estimate=0.62, z=2.511, p=0.137)

H_{s10}: 趣味の多さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

「趣味の多さ」は負で採択された。(Estimate=-0.229, z=-2.642, p=0.008)

H_{s11}: 一人行動抵抗度の低さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

「一人行動抵抗度の低さ」は正で採択された。(Estimate=0.166, z=1.489, p=0.137)

図表 58 共分散構造分析 結果

| | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | 検定結果 | Std.lv | Std.all |
|------|----------|---------|---------|---------|------|--------|---------|
| f1 ~ | | | | | | | |
| f2 | 0.629 | 0.085 | 7.401 | 0 | *** | 0.556 | 0.556 |
| f3 | 0.22 | 0.199 | 1.104 | 0.27 | | 0.142 | 0.142 |
| f4 | -0.01 | 0.202 | -0.05 | 0.96 | | -0.006 | -0.006 |
| f5 | 0.253 | 0.759 | 0.333 | 0.739 | | 0.071 | 0.071 |
| f6 | -0.27 | 0.173 | -1.56 | 0.119 | . | -0.21 | -0.21 |
| f7 | 0.561 | 0.199 | 2.821 | 0.005 | *** | 0.354 | 0.354 |
| f8 | 0.62 | 0.247 | 2.511 | 0.012 | ** | 0.29 | 0.29 |
| f9 | -0.229 | 0.087 | -2.642 | 0.008 | *** | -0.197 | -0.197 |
| f10 | 0.112 | 0.143 | 0.779 | 0.436 | | 0.063 | 0.063 |
| f11 | 0.166 | 0.112 | 1.489 | 0.137 | . | 0.139 | 0.139 |
| f2~ | | | | | | | |
| f3 | 0.215 | 0.148 | 1.455 | 0.146 | . | 0.19 | 0.19 |
| f4 | 0.058 | 0.12 | 0.482 | 0.63 | | 0.052 | 0.052 |
| f5 | -0.014 | 0.058 | -0.247 | 0.805 | | -0.029 | -0.029 |
| f6 | -0.047 | 0.15 | -0.315 | 0.753 | | -0.035 | -0.035 |
| f7 | 0.091 | 0.126 | 0.72 | 0.472 | | 0.082 | 0.082 |
| f8 | 0.135 | 0.105 | 1.29 | 0.197 | | 0.164 | 0.164 |
| f9 | -0.011 | 0.157 | -0.068 | 0.946 | | -0.007 | -0.007 |
| f10 | 0.107 | 0.106 | 1.012 | 0.312 | | 0.108 | 0.108 |
| f11 | -0.108 | 0.153 | -0.704 | 0.481 | | -0.073 | -0.073 |

F1派生コンテンツ消費意図
 F2原作ゲーム消費意図
 F3空想度
 F4承認欲求
 F5心配度
 F6満足度
 F7好奇心
 F8暇度
 F9趣味の多さ
 F10友人の多さ
 F11一人行動抵抗度

*赤部分は $p \leq 0.1$ 、黄部分は $0.1 < p \leq 0.15$

CFI=0.917

AIC=8887.240、BIC=9201.249

RMSEA=0.061、SRMR=0.082

注)***:1%水準で有意、**:5%水準で有意、*:10%水準で有意、.; 15%で有意

出所)筆者作成

以下の図表 59、60 は消費者特性に関する仮説の採択の有無をまとめたものである。

図表 59 仮説の検定結果(原作コンテンツ消費意図)

| 仮説番号 | 仮説 | 出所 | 採択 |
|------|----------------------------------|----------|--------------------------|
| Ho6 | 空想の好きさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 井口(2013) | 正で採択 (15%水準) 0.215 |
| Ho7 | 承認欲求の高さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 井口(2013) | 棄却 |
| Ho8 | ストレスの感じやすさと原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 井口(2013) | 棄却 |
| Ho9 | 現在の生活に対する満足度は原作コンテンツ消費意図と負の相関がある | 新井(2013) | 棄却 |
| Ho10 | 好奇心の高さと原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 独自 | 棄却 |
| Ho11 | 暇さと原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 独自 | 棄却 |
| Ho12 | 趣味の多さと原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 独自 | 棄却 |
| Ho13 | 一人行動抵抗度の低さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 二次データ | 棄却 |
| Ho14 | 友人の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 二次データ | 棄却 |

出所)筆者作成

図表 60 仮説の検定結果(派生コンテンツ消費意図)

| 仮説番号 | 仮説 | 出所 | 採択 |
|------|----------------------------------|----------|--------------------------|
| Hs4 | 空想の好きさは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある | 井口(2013) | 棄却 |
| Hs5 | 承認欲求の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある | 井口(2013) | 棄却 |
| Hs6 | ストレスの感じやすさと派生コンテンツ消費意図と正の相関がある | 井口(2013) | 棄却 |
| Hs7 | 現在の生活に対する満足度は派生コンテンツ消費意図と負の相関がある | 新井(2013) | 負で採択 (15%水準) -0.27 |
| Hs8 | 好奇心の高さと派生コンテンツ消費意図と正の相関がある | 独自 | 正で採択 (1%水準) 0.561 |
| Hs9 | 暇さと派生コンテンツ消費意図と正の相関がある | 独自 | 正で採択 (5%水準) 0.62 |
| Hs10 | 趣味の多さと派生コンテンツ消費意図と正の相関がある | 独自 | 負で採択 (1%水準) -0.229 |
| Hs11 | 一人行動抵抗度の低さと派生コンテンツ消費意図は正の相関がある | 二次データ | 正で採択 (15%水準) 0.166 |
| Hs12 | 友人の多さと派生コンテンツ消費意図は正の相関がある | 独自 | 棄却採択結果(派生コンテンツ消費意図) |

出所)筆者作成

6.3 原作コンテンツ特性に関する仮説

原作コンテンツ特性に関する仮説の検証(図表 61)を、コンジョイント分析を用いて行った。

図表 61 原作コンテンツ特性に関する仮説

| 分類 | 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|-----------|------|--------------------------------|----------|
| 原作コンテンツ特性 | Hs1 | 原作ゲームのジャンルは派生コンテンツ消費意図に影響がある。 | 井口(2015) |
| | Hs2 | 原作ゲームのデバイスは派生コンテンツ消費意図に影響がある。 | |
| | Hs3 | 原作ゲームのプレイ人数は派生コンテンツ消費意図に影響がある。 | |

出所)筆者作成

分析に先立ち、Hs1,2,3 の水準を定めて直交表を作成した。図表 62 では具体的な内容とともに水準をしめし、図表 63.64 に直交表を示す。

図表 62 仮説の水準

| 仮説番号 | 仮説 | 水準 | 具体的内容 |
|------|--------------------------------|----------|---------------------|
| Hs1 | 原作ゲームのジャンルは派生コンテンツ消費意図に影響がある。 | シュミレーション | 内容がシュミレーションゲームである |
| | | ノベル | 内容がノベルゲームである |
| | | RPG | 内容がロールプレイングゲームである |
| | | アクションゲーム | 内容がアクションゲームである |
| Hs2 | 原作ゲームのデバイスは派生コンテンツ消費意図に影響がある。 | ゲーム機 | ゲーム機でプレイするゲームである |
| | | スマートフォン | スマートフォンでプレイするゲームである |
| Hs3 | 原作ゲームのプレイ人数は派生コンテンツ消費意図に影響がある。 | 1人 | 一人でプレイするゲームである |
| | | 複数人 | 複数人でプレイするゲームである |

出所)筆者作成

図表 63 直交表コード

| プロフィール番号 | カテゴリー | デバイス | プレイ人数 |
|----------|-------|------|-------|
| 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 0 | 0 |
| 3 | 2 | 1 | 0 |
| 4 | 3 | 1 | 0 |
| 5 | 2 | 0 | 1 |
| 6 | 3 | 0 | 1 |
| 7 | 0 | 1 | 1 |
| 8 | 1 | 1 | 1 |

図表 64 直交表

| プロフィール番号 | カテゴリー | デバイス | プレイ人数 |
|----------|----------|---------|-------|
| 1 | シミュレーション | ゲーム機 | 1人 |
| 2 | ノベル | ゲーム機 | 1人 |
| 3 | RPG | スマートフォン | 1人 |
| 4 | アクション | スマートフォン | 1人 |
| 5 | RPG | ゲーム機 | 複数人 |
| 6 | アクション | ゲーム機 | 複数人 |
| 7 | シミュレーション | スマートフォン | 複数人 |
| 8 | ノベル | スマートフォン | 複数人 |

出所)筆者作成

プロフィールの提示は以下の図表 65 のように行い 5 段階尺度で 99 人に 8 プロフィールへの回答を得た。

図表 65 質問でのプロフィールの提示(一部抜粋)

ゲームモデル①*

| | |
|-------|----------|
| カテゴリー | シミュレーション |
| デバイス | ゲーム機 |
| プレイ人数 | 1人 |



出所)筆者作成

図表 66 は各プロフィールの平均と分散を表わしたグラフである。値が高いほど派生コンテンツ消費意図が高いことを示しており、平均値に注目するとプロフィール 2, 8 が特筆して低いということが分かった。どちらもノベルゲームのプロフィールであり、カテゴリーが派生コンテンツ消費意図に与える影響が大きいことが推測できる。

図表 66 各プロフィールの平均と分散

各プロフィールへの回答の平均と分散
(ゲームモデル)

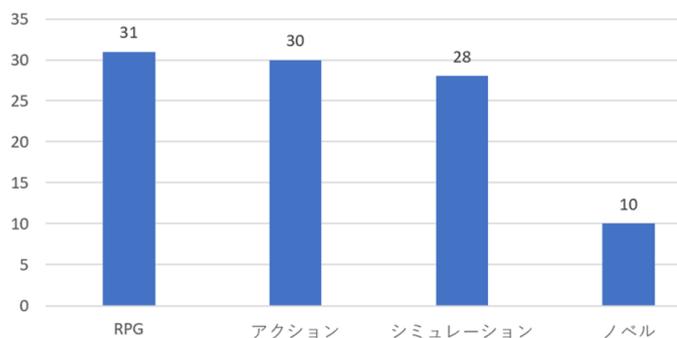


出所)筆者作成

アンケート調査では仮説検証のための質問のほかマニピュレーションチェックのための質問も行った。こちらは3つ以上の水準があるものに関しては最も良いと思った水準を、他の水準に関してはどちらの水準が魅力的だったかを5段階の尺度で求めた。その結果を図表 67~69 に示す。

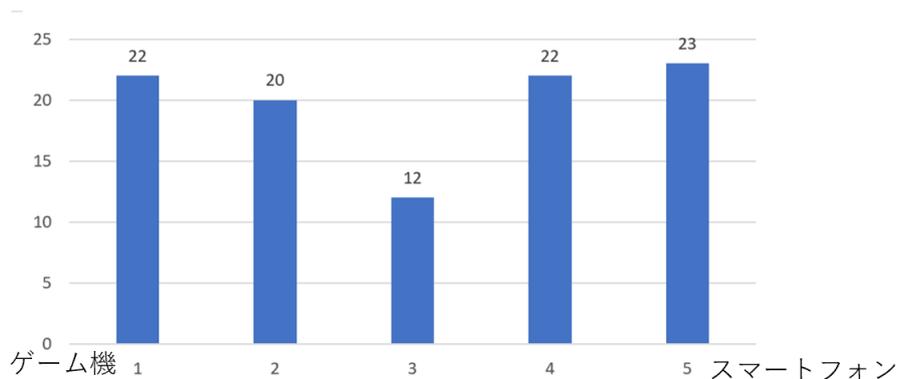
カテゴリーにおいてノベルが少なく、他の水準においてもプロフィールの平均と大きく外れたものではなかったため、良好な回答が得られたと判断する。

図表 67 マニピュレーションチェック・カテゴリー(N=99)



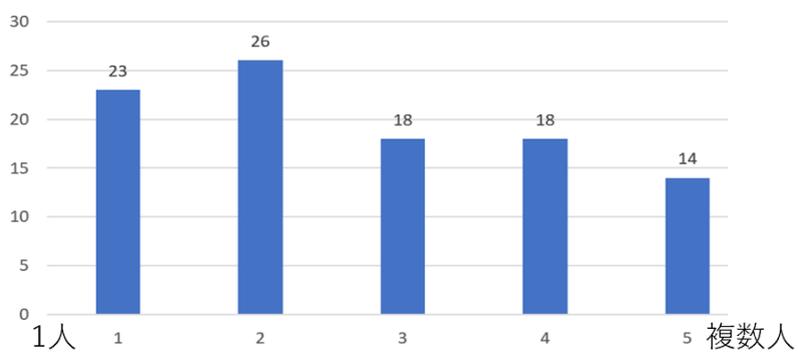
注)これらの中でもっとも魅力的なものを選ばせた。

図表 68 マニピュレーションチェック・デバイス(N=99)



注)これらの中でもっとも魅力的なものを選ばせた。

図表 69 マニピュレーションチェック・人数(N=99)



出所)筆者作成

注)これらの中でもっとも魅力的なものを選ばせた。

分析の結果、以下の仮説が採択された。

Hs1: ゲームのジャンルは原作コンテンツ消費意図に影響がある。

「RPG」は正で採択された(Estimate=0.134,p=0.080)

「アクション」は正で採択された(Estimate=0.304,p=6.43e-05)

Hs2: ゲームのデバイスは原作コンテンツ消費意図に影響がある。

「ゲーム機」は正で採択された(Estimate=0.110,p=0.012)

次の図表 70 が検定結果の一覧である。

図表 70 原作コンテンツ特性結果 (N=792)

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | 採択 | | levnms | utls |
|-------------|----------|------------|---------|----------|-----|--|-------------|---------|
| 切片 | 313,510 | 0.04372 | 71,701 | < 2e-16 | *** | | 1 intercept | 31,351 |
| RPGダミー | 0.13258 | 0.07573 | 1,751 | 0.0804 | * | | 2 RPG | 0.1326 |
| アクションダミー | 0.30429 | 0.07573 | 4,018 | 6.43E-05 | *** | | 3 action | 0.3043 |
| シミュレーションダミー | 0.05682 | 0.07573 | 0.75 | 0.4533 | | | 4 syumilate | 0.0568 |
| ゲーム機ダミー | 0.10985 | 0.04372 | 2,512 | 0.0122 | ** | | 5 nobel | -0.4937 |
| 1人ダミー | -0.05177 | 0.04372 | -1,184 | 0.2368 | | | 6 game | 0.1098 |
| | | | | | | | 7 smart | -0.1098 |
| | | | | | | | 8 one | -0.0518 |
| | | | | | | | 9 other | 0.0518 |

Multiple R-squared: 0,06474, Adjusted R-squared: 0,05879

F-statistic: 10,88 on 5 and 786 DF, p-value: 3,856e-10

仮説と検定結果に関して以下の図表 71 にまとめる。

図表 71 原作コンテンツ特性検定結果

| 仮説番号 | 仮説 | 検定結果 |
|------|-------------------------------|------|
| Hs1 | 原作ゲームのカテゴリーは派生コンテンツ消費意図に影響がある | 採択 |
| Hs2 | 原作ゲームのデバイスは派生コンテンツ消費意図に影響がある | 採択 |
| Hs3 | 原作ゲームのプレイ人数は派生コンテンツ消費意図に影響がある | 棄却 |

出所)筆者作成

6.4 一致度に関する仮説

一致度に関する仮説の検証(図表 72)を、コンジョイント分析を用いて行った。

図表 72 一致度に関する仮説

| 分類 | 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|-----|------|---|---------------|
| 一致度 | Ho15 | 派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 宇田ら (2013) |
| | Ho16 | キャラクターの容姿の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho17 | キャラクターの声の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho18 | オリジナルキャラクターの存在は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho19 | 登場する名称の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho20 | システムの一貫性は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Ho21 | グラフィックの一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| 一致度 | Hs13 | 派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 宇田ら (2013) |
| | Hs14 | キャラクターの容姿の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs15 | キャラクターの声の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs16 | オリジナルキャラクターの存在は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs17 | 登場する名称の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs18 | システムの一貫性は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |
| | Hs19 | グラフィックの一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | |

出所)筆者作成

分析に先立ち、Hs1,2,3 の水準を定めて直交表を作成した。図表 73 では具体的な内容とともに水準をしめし、図表 74,75 に直交表を示す。

図表 73 各水準の内容

| 仮説番号 | 仮説 | 水準 | 内容 |
|---------------------------|---|--------|------------------------------------|
| Ho15/ Hs13 | 派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | あり | 派生コンテンツにおいて原作と比べて要約がなされている/いない |
| | | なし | |
| Ho16,17/ Hs14,15 | キャラクターの容姿/声の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 容姿 | 派生コンテンツにおいて原作の容姿/声が再現されている |
| | | 声 | |
| Ho18/ Hs16 | オリジナルキャラクターの存在は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | いる | 派生コンテンツにおいて原作には存在しないキャラクターがいる/いない |
| | | いない | |
| Ho19.20.21 /Hs17.18.19 | 登場する名称/システム/グラフィックの一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 名称 | 派生コンテンツで原作の名称/システム/グラフィックが再現されている。 |
| | | システム | |
| | | グラフィック | |

出所)筆者作成

図表 74 直交表コード

| プロファイル 番号 | 要約 | キャラ | オリジナル キャラ | 一致度 |
|--------------|----|-----|--------------|-----|
| 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 3 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 4 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| 6 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 8 | 0 | 0 | 0 | 2 |

図表 75 直交表

| プロフィール 番号 | 要約 | キャラ | オリジナル キャラ | 一致度 |
|--------------|----|-----|--------------|--------|
| 1 | なし | 容姿 | いる | 名称 |
| 2 | あり | 声 | いない | 名称 |
| 3 | あり | 声 | いる | システム |
| 4 | なし | 声 | いる | システム |
| 5 | あり | 容姿 | いない | システム |
| 6 | なし | 容姿 | いない | システム |
| 7 | あり | 容姿 | いる | グラフィック |
| 8 | なし | 声 | いない | グラフィック |

出所)筆者作成

プロフィールの提示は以下の図表 76 のように行い 5 段階尺度での回答を得た。

図表 76 質問でのプロフィールの提示(一部抜粋)

漫画・アニメ・ドラマモデル①*

| | |
|----------|----|
| 要約 | なし |
| キャラ | 容姿 |
| オリジナルキャラ | いる |
| 一致 | 名称 |

| | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 全くやりたく ない | やりたくない | どちらでもな い | やりたい | とてもやりた い |
| 原作ゲームを | <input type="radio"/> |

出所)筆者作成

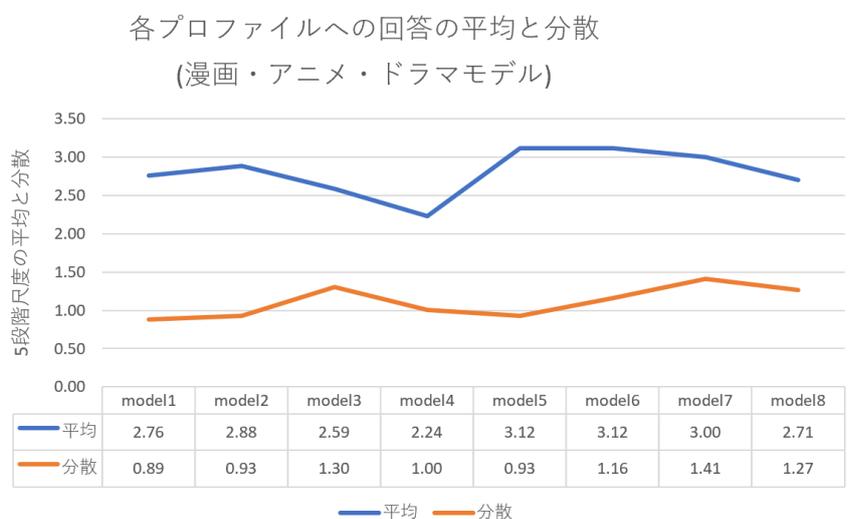
6.4.1 原作コンテンツ消費意図

ここからは原作コンテンツ消費意図と派生コンテンツ消費意図に分けて分析の結果を紹介していく。直交表、質問に関しては同様のものである。

図表 77 は各プロフィールの平均と分散を表わしたグラフである。値が高いほど派生コンテンツ消費意図が高いことを示しており、平均値に注目するとプロフィール 2, 8 が特筆して低

ということが分かった。どちらも声の一致、オリジナルキャラクターなしのプロファイルであり、キャラクターに関する一致度とオリジナルキャラクターの存在が派生コンテンツ消費意図に与える影響が大きいことが推測できる。

図表 77 プロファイルごとの平均と分散



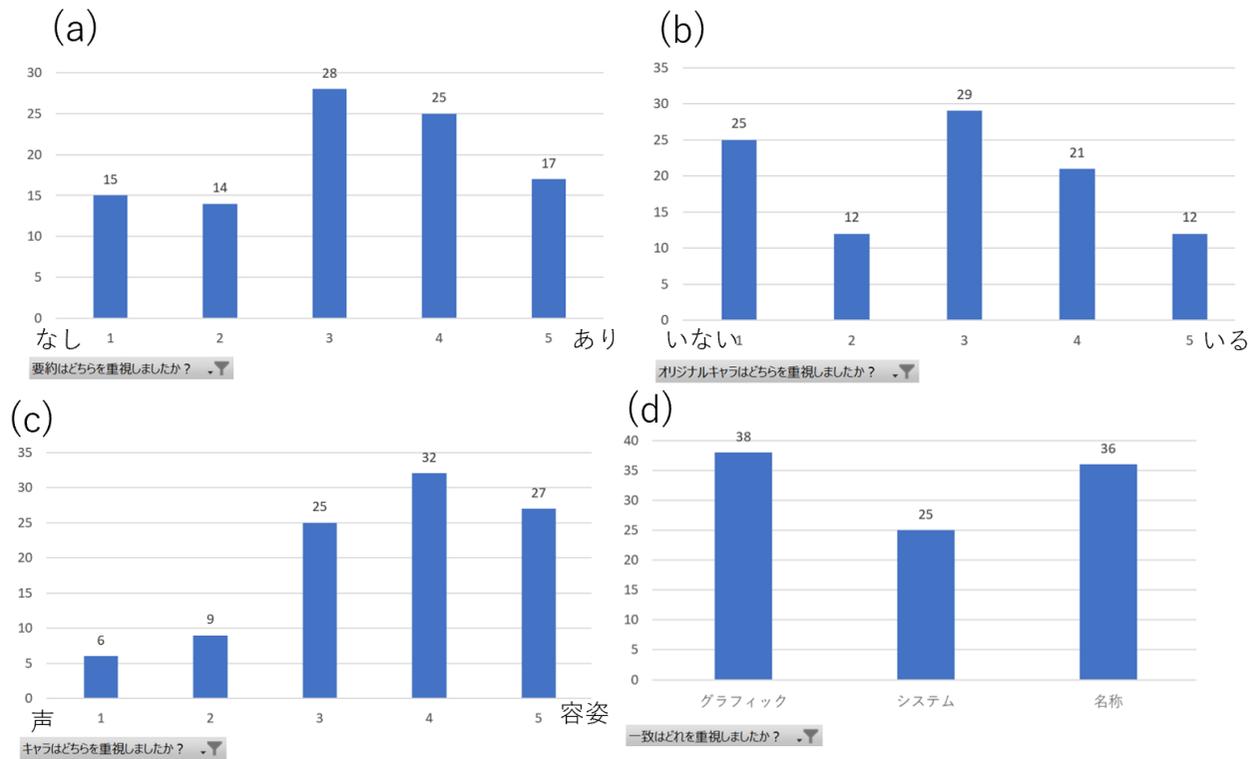
出所)筆者作成

アンケート調査では仮説検証のための質問のほか、今回は正負を規定していないので、マニピュレーションチェックの必要はないが、回答者がどのように属性を評価したかを把握しておくためにマニピュレーションチェックのための質問も行った。こちらは3つ以上の水準があるものに関しては最も良いと思った水準を、他の水準に関してはどちらの水準が魅力的だったかを5段階の尺度で求めた。その結果を図表 78 に示す。

キャラの要素に関して声が一致しているプロファイルに関して少ないことを除いてプロファイルの平均と大きく外れたものではなかった。声の一致のカテゴリーに関しては容姿の要素によってプロファイルの平均が落ちている可能性を指摘することにとどめ、おおむね良好な回答が得られたと判断する。

図表 78 マニピュレーションチェック (N=99)

- a. 要約はどちらを重視しましたか。
- b. オリジナルキャラはどちらを重視しましたか
- c. キャラはどちらを重視しましたか
- d. 一致はそれを重視しましたか。



分析の結果、以下の仮説が採択された。

Ho16: キャラクターの容姿の一致度は原作コンテンツ消費意図に影響がある。
「キャラクターの容姿」は関して正で採択された。(Estimate=0.1237,p=0.0005)

Ho17: キャラクターの声の一致度は原作コンテンツ消費意図に影響がある。
「キャラクターの声」は負で採択された。(Estimate=-0.1237,p=0.0005)

Ho18: オリジナルキャラクターの存在は原作コンテンツ消費意図に影響がある。
「オリジナルキャラクターの存在」は負で採択された。(Estimate=-0.088,p=0.0128)

次の図表 79 は検定の結果である。

図表 79 検定結果(N=792)

| | Estimate | Std.Error | t value | Pr(> t) | | levnms | utls | |
|------------|----------|-----------|---------|----------|-----|--------|-----------|---------|
| (切片) | 2,977 | 0.037539 | 79,305 | < 2e-16 | *** | 1 | intercept | 2,977 |
| 要約ありダミー | 0.006378 | 0.035613 | 0.179 | 0.857921 | | 2 | yes | 0.0064 |
| 容姿ダミー | 0.174745 | 0.035613 | 5 | 1.13E-06 | *** | 3 | no | -0.0064 |
| オリキャラいるダミー | -0.12883 | 0.035613 | 0 | 0.000317 | *** | 4 | yousi | 0.1747 |
| 名称ダミー | 0.002551 | 0.05568 | 0.046 | 0.963469 | | 5 | voice | -0.1747 |
| システムダミー | 0.015306 | 0.047484 | 0.322 | 0.747278 | | 6 | iru | -0.1288 |
| --- | | | | | | 7 | inai | 0.1288 |
| | | | | | | 8 | name | 0.0026 |
| | | | | | | 9 | system | 0.0153 |
| | | | | | | 10 | graph | -0.0179 |

Multiple R-squared: 0,02422, Adjusted R-squared: 0,01802

F-statistic: 3,902 on 5 and 786 DF, p-value: 0,001682

注)***:1%水準で有意、**:5%水準で有意、*:10%水準で有意、.; 15%で有意
出所)筆者作成

以下に仮説の採択結果の一覧を記す

図表 80 検定結果の一覧

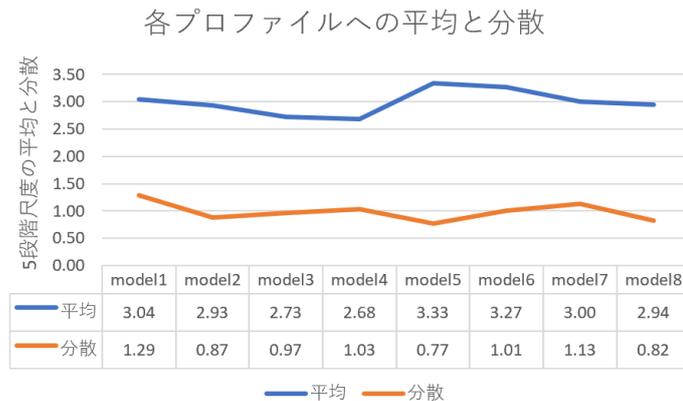
| 仮説番号 | 仮説 | 検定結果 |
|------|---|---------------------------|
| Ho15 | 派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 棄却 |
| Ho16 | キャラクターの容姿の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 正で採択 (1%水準) 0.1237 |
| Ho17 | キャラクターの声の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 負で有意 (1%水準) -0.1237 |
| Ho18 | オリジナルキャラクターの存在は原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 負で採択 (5%水準) -0.0129 |
| Ho19 | 登場する名称の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 棄却 |
| Ho20 | システムの一貫性は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 棄却 |
| Ho21 | グラフィックの一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 棄却 |

出所)筆者作成

6.4.2 派生コンテンツ消費意図

図表 81 は各プロファイルの平均と分散を表わしたグラフである。値が高いほど派生コンテンツ消費意図が高いことを示しており、平均値に注目するとプロファイル 4 が特筆して低いということが分かった。こちらも声に関するプロファイルであり、声が人気のない選択肢であることが想定される。

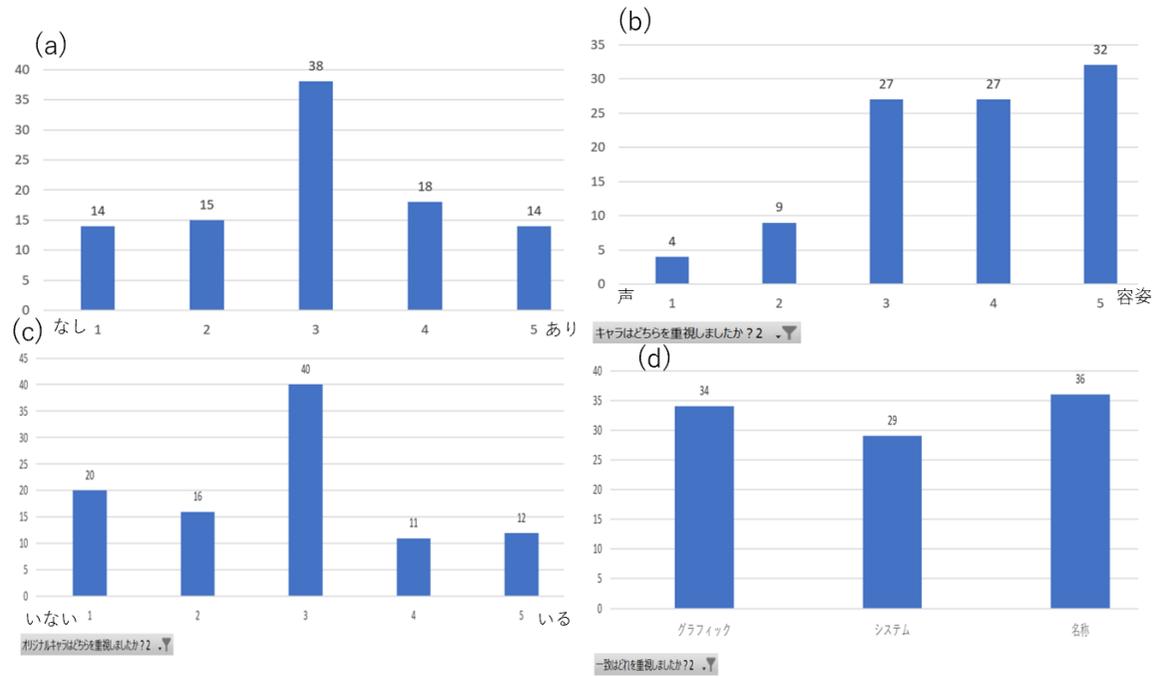
図表 81 各プロファイルの平均と分散



また、こちらに関しても仮説検証のための質問のほか、今回は正負を規定していないので、マニピュレーションチェックの必要はないが、回答者がどのように属性を評価したかを把握しておくため、マニピュレーションチェックのための質問も行った。こちらは3つ以上の水準があるものに関しては最も良いと思った水準を、他の水準に関してはどちらの水準が魅力的だったかを5段階の尺度で求めた。その結果を図表 82 に示す。

図表 82 マニピュレーションチェック(N=99)

- e. 要約はどちらを重視しましたか。
- f. オリジナルキャラはどちらを重視しましたか
- g. キャラはどちらを重視しましたか
- h. 一致はそれを重視しましたか。



出所)筆者作成

声の選択肢を好んでいる人が多いことなどプロファイルの平均と分散と大きな乖離がないことからから良好な回答が得られたと判断した。

分析の結果以下の仮説が採択された。

Hs14: キャラクターの容姿の一致度は派生コンテンツ消費意図に影響がある。

「キャラクターの容姿」は正で採択された。(Estimate=0.1175,p=1.13e-06)

Hs15: キャラクターの声の一致度は派生コンテンツ消費意図に影響がある。

「キャラクターの声」は正で採択された。(Estimate=-0.1175,p=1.13e-06)

Hs16 オリジナルキャラクターの存在は派生コンテンツ消費意図に影響がある。

「オリジナルキャラクターの存在」は正で採択された。(Estimate=-0.1278,p=0.0003)

図表 83 検定結果(N=792)

| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | | levnms | utls | |
|-------------|----------|------------|---------|----------|-----|--------|-----------|---------|
| (Intercept) | 288,552 | 0.03737 | 77,213 | < 2e-16 | *** | 1 | intercept | 28,855 |
| 要約ありダミー | 0.02273 | 0.03545 | 0.641 | 0.52168 | | 2 | yes | 0.0227 |
| 容姿ダミー | 0.12374 | 0.03545 | 3,490 | 0.00051 | *** | 3 | no | -0.0227 |
| オリキャラいるダミー | -0.08838 | 0.03545 | -2,493 | 0.01287 | ** | 4 | yousi | 0.1237 |
| 名称ダミー | 0.03367 | 0.05543 | 0.607 | 0.54374 | | 5 | voice | -0.1237 |
| システムダミー | -0.03704 | 0.04727 | -0.784 | 0.43357 | | 6 | iru | -0.0884 |
| | | | | | | 7 | inai | 0.0884 |
| | | | | | | 8 | name | 0.0337 |
| | | | | | | 9 | system | -0.037 |
| | | | | | | 10 | graph | 0.0034 |

Multiple R-squared: 0,0458, Adjusted R-squared: 0,03966

F-statistic: 7,468 on 5 and 778 DF, p-value: 7,402e-07

注)***:1%水準で有意、**:5%水準で有意、*:10%水準で有意、.; 15%で有意

出所)筆者作成

以下の図表 84 に仮説とその採択、棄却をまとめた。

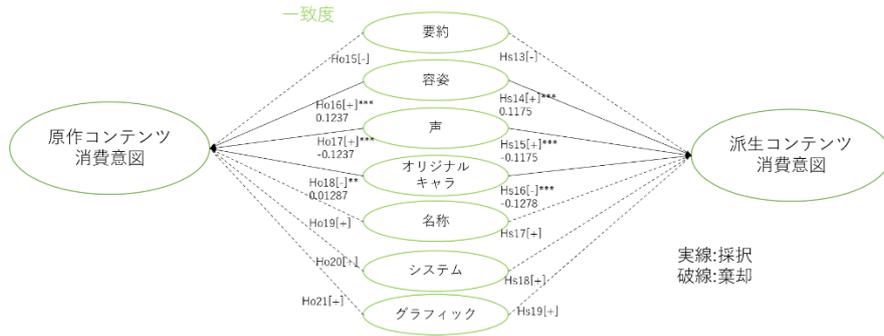
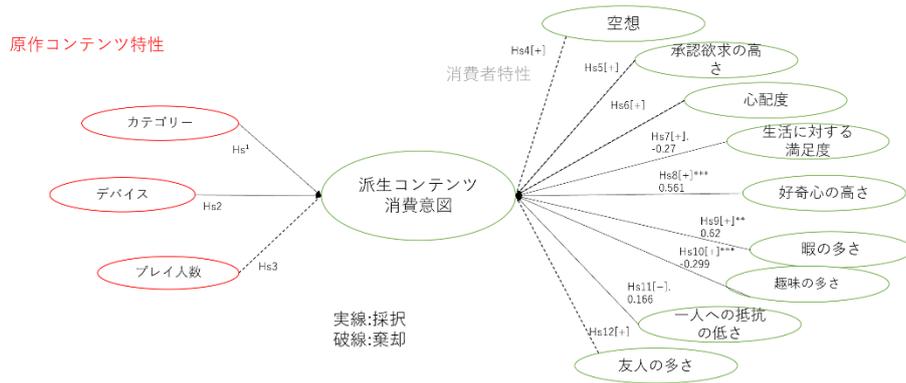
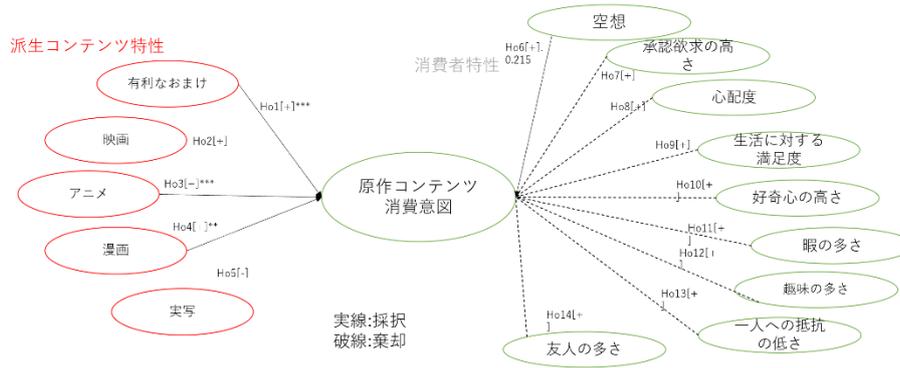
図表 84 仮説の採択一覧

| 仮説 番号 | 仮説 | 採択 |
|----------|---|---------------------------|
| Hs13 | 派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは派生コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 棄却 |
| Hs14 | キャラクターの容姿の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 正で採択 (1%水準) 0.1175 |
| Hs15 | キャラクターの声の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 負で有意 (1%水準) -0.1175 |
| Hs16 | オリジナルキャラクターの存在は派生コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 負で採択 (1%水準) -0.1278 |
| Hs17 | 登場する名称の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 棄却 |
| Hs18 | システムの一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 棄却 |
| Hs19 | グラフィックの一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。 | 棄却 |

出所)筆者作成

最後にこの章で検定して得た結果にすべてをパス図にまとめたものを図表 85 に記す。

図表 85 パス図



7. 考察

本章では、分析の末に得られた検証結果を踏まえて、各仮説について考察を行う。

7.1 原作コンテンツ消費意図に関する仮説の考察

ここでは原作コンテンツ消費意図に関する仮説の分析結果を考察していく。

Ho1(+):派生コンテンツが映画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

入手可能なゲームの売り上げのデータと映画を含めた複数のメディアの展開がなされている作品がなく、検定が不可能であった。

Ho2(+):派生コンテンツがアニメであることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho2 は正で採択された。井口(2015)は強い利用動機のゲームとしてストーリー性のあるカテゴリーをあげていた。アニメで放送されているよりも先のストーリーや、アニメ化する際にカットされたシーンなどをより詳しくみたいというような意図がアニメの視聴者に生まれ原作コンテンツの消費につながるのではないか。

Ho3(+):派生コンテンツが漫画であることは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho3 は正で採択された。Ho3 も Ho2 と同様により先のストーリーをより詳しく見られるという点から漫画の読者にも原作コンテンツ消費意図が生じるのではないか。

Ho4(-):派生コンテンツが実写であることは原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。

Ho4 は未検定となった。検定に用いたウマ娘のようなコンテンツにはライブという実写要素が存在しているが、純粋な実写とは言にくい。しかし、実際にキャラクターを演じている声優さんが出演しているテレビ番組、ライブイベントに関してはそれぞれテレビ番組は棄却、ライブイベントに関しては正で採択となった。

実際に演じている人を見ることができるということはそのキャラクターに対する親近感や興味へとつながり、深堀したいという意志を持ち、原作コンテンツの消費へとつながるのではないか。

Ho5(+):派生コンテンツに原作コンテンツで有利になるおまけがあること原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho5 は負で採択された。しかし、モデルの性格上負で採択されたものは悪影響を与えているのではなく、売りに上げに影響を与えていないと見ることができる。これは、売りに上げは何もしなければ期間とともに落ちていくためである。

おまけの存在はそのおまけの消費だけに留まり、追加で売りに上げに計上される行動に結びつかない可能性が高い。ゲームをプレイしてもらっただけで売りに上げになるゲームモデルの場合には有効な施策になりえるが、今回のように課金してもらわないと売りに上げにならないモデルでは効果が薄い。

Ho6(+):空想の好きさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho6 は正で採択された。井口(2013)で提示された利用動機の内、唯一原作コンテンツ消費意図と相関があったのが空想の好きさであった。ゲームというコンテンツの特性上、現実とは違う世界観を体験することができる。また、他のメディアと比べて操作要素があり没入感を増す。そのため空想の好きさが採択されたと考える。

Ho7(+):承認欲求の高さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho7 は棄却された。井口(2013)の中ではゲームのうまさによる承認というもので提示されていたが、ゲームをあまりやらない層が大半を占めていた今回の調査対象である慶應大学の環境ではゲームのうまさ=承認という認識にはないということであろう。

Ho8(+):心配性度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho8 は棄却された。心配性であることによってストレスがたまりやすく発散のためにゲームをするという仮説であったが質問が意図と異なり、心配性だけを測定する結果になってしまった。

心配性であることが原作コンテンツの消費に結びつかないのはゲームにのめりこむことに対する心配もあるのかもしれない。

Ho9(-):現在の生活に対する満足度は原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。

Ho9 は棄却された。生活に対する満足度は SNS が発達した今の大学生において、Instagram などを通じて友人たちに、見せびらかすことができるもので構築されていると考えられる。満足度が低く、それを充足させるためにはゲーム以外の他者に見せやすく、わかりやすいコンテンツにお金と時間をかけると想定できる。

Ho10(+):好奇心の高さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho10 は棄却された。好奇心の高さはゲームコンテンツの消費に効果がないと分かった。これは、ゲームが一般的なコンテンツであり、幼少期に一度はやったことのある人が多いことが多く存在することが関係していると考えられる。新しくないもの、卒業したものとして存在しているゲームの存在に対して好奇心が働きにくいと考えられるのではないか。

Ho11(+):暇さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho11 は棄却された。Youtube や TicTok などの多様な時間のつぶし方が一般的となった大学生にとって暇な時間＝何もすることがない時間ではなく、だらだら動画を見る時間に変質していることが考えられる。全くやることがないわけではないので新しいものに手を出すという仮説設定の際に想定していた流れが今の大学生の中では少ないことが分かった。

Ho12(+):趣味の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho12 は棄却された。趣味の多さは原作コンテンツへの参入障壁を下げると考えていたが、Ho10 と同様に、一度触れたことのある人が多いため、関連性が見とれられなかったと考えられる。

Ho13(+):一人行動抵抗度の低さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho13 は棄却された。近年のインターネットの発達によってゲームが一人でやるものからオンラインや通話などを通して話しながら一緒にやるものに変質していることがこの仮説が棄却された理由として考えられる。

Ho14(+):友人の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho14 は棄却された。友人が多くとも、実態調査からわかっているようにゲームのユーザーが少ない環境での調査であったため、友人の影響を受けてゲームをすることがないのではないか。

Ho15(-):派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。

Ho15 は棄却された。原作をプレイすることによってストーリーの深堀りなどを意図して原作コンテンツ消費意図につながるのではないかと考え仮説を設定したが、現在のアニメなどの編集がしっかりとしたものであり、詳しく原作を深堀しなくともコンテンツとして満足できるものであることを示しているのかもしれない。

Ho16:キャラクターの容姿の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho16 は正で採択された。容姿が一致していないことはキャラクターから受ける印象を大きく変えることにつながる。そのため、好きなコンテンツから受ける印象という面から容姿は重視されていることが分かった。

Ho17:キャラクターの声の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho17 は負で採択された。今回の検定では容姿との2項対立で測定したため、ここでは容姿に比べて与える影響が少ないと解釈すべきである。また、容姿と比べてコンテンツ間で異なることの抵抗度が低い可能性として、アニメなどの声優交代があげられる。

長寿アニメなどの幼い頃から触れているアニメで声優の交代があることが多々あり、それによって容姿に比べて変更慣れていないのではないかと考えられる。

Ho18:オリジナルキャラクターの存在は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho18 は想定と異なり負で採択された。派生コンテンツを見たユーザーが本来のストーリーを知る目的で原作コンテンツを消費するという意図で設定したものであったが、Ho15 と同様に派生コンテンツだけで十分だと考え、他の要素を追加したくない、要素をひかれないという思いがあるのではないかと考えられる。

Ho19:登場する名称の一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho19 は棄却された。名称はあまりストーリーなどの要素に影響を与えていないということが考えられる。実際の作品においても派生コンテンツと原作コンテンツで名称が異なることが多々あり慣れていることもあると考えられる。

Ho20:システムの一貫性は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho20 は棄却された。システムの一貫性というのがあまり質問の対象者に身近なものではなかったことも採択がなかった要因として挙げられる。

Ho21:グラフィックの一致度は原作コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Ho21 は棄却された。グラフィックは時代とともに変化していくものであるから後発のコンテンツほどよいものであり、わざわざどちらかに合わせるという加工を望んでいないのではないかと考えられる。

7.2 派生コンテンツ消費意図に関する仮説

Hs1:ゲームのカテゴリーは派生コンテンツ消費意図に影響がある。

Hs1 は採択された。井口(2015)で挙げられていた強い利用動機を持つカテゴリーは派生コンテンツにおいても影響があった。これはカテゴリーによってある程度のシナリオが想定されており、そのシナリオが派生コンテンツに向いているものであるかどうかを一定の程度判断している部分があると推定できる。

Hs2:ゲームのデバイスは派生コンテンツ消費意図に影響がある。

Hs2 は採択された。ゲーム機の方が好まれていたことから、ユーザーの中にはデバイスによって質が変わるという意識を持っている可能性が指摘できる。やはりそのために存在しているゲーム機でプレイするゲームの方が派生コンテンツにしたときに面白いものになると考えているという結果になった。

Hs3:ゲームのプレイ人数は派生コンテンツ消費意図に影響がある。

Hs3 は採択されなかった。近年多くの作品が一人でも複数人でも楽しめるものになったことでプレイ人数による内容の違いが意識されなくなったのではないかと考えられる。

Hs4(+):空想の好きさは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs4 は棄却された。原作であるゲームと異なり、派生コンテンツの多くは受け取ることに徹することが多く、操作や推理などの能動的な行動がなくても消費することができる。そのため想像する必要がないということで棄却されたのではないかと考えられる。

Hs5(+):承認欲求の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs5 は棄却された。ゲームの利用動機に基づいて設定された仮説であったため、想定範囲内といえる。派生コンテンツを見ていてもゲーム自体に承認が生まれないのであれば承認欲求は満たされないであろう。

Hs6(+):ストレスの感じやすさは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs6 は棄却された。原作コンテンツ消費意図の同変数と同じ理由が考えられる。

Hs7(-):現在の生活に対する満足度は派生コンテンツ消費意図と負の相関がある。

Hs7 は想定通り負で採択された。新しい刺激をもとめて多様な派生コンテンツを消費していくという行動心理になるのではないかと考えられる。

Hs8(+):好奇心の高さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs8 は正で採択された。好奇心が高い人にとって派生コンテンツとは親近感のあるコンテンツを通じて新しいメディアに参入できるいい機会となる。そのため、このような結果になったのではないかと考えられる。

Hs9(+):暇さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs9 は正で採択された。暇なことは新しいコンテンツを行うのに向いている。また、アニメや映画などのコンテンツは動画視聴によるものであり、Ho11 で述べたような時間つぶしの代替として考えうるものである。

Hs10(+):趣味の多さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs10 は想定と異なり、負で採択された。これは趣味の多さが新しいコンテンツに向かうための時間の確保を阻害していると考えられる。

Hs11(+):一人行動抵抗度の低さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs11 は正で採択された。一人で新しい世界に飛び込むという障壁が新しいコンテンツである派生コンテンツの消費に影響を与えているが分かった。

Hs12(+):友人の多さは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある

Hs12 は棄却された。Ho15 と同様に実態調査において派生コンテンツであるアニメ・映画などのユーザーが少ない環境であるため、共同での消費や影響を受けることがないのではないかと。

以下の一致度に関する仮説は原作コンテンツ消費意図と同様の考察になるため、結果のみを記していく。

Hs13(-):派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs13 は棄却された。

Hs14:キャラクターの容姿の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs14 は正で採択された。

Hs15:キャラクターの声の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs15 は負で採択された。

Hs16:オリジナルキャラクターの存在は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs16 は棄却された。

Hs17:登場する名称の一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs17 は棄却された。

Hs18:システムの一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs18 は棄却された。

Hs19:グラフィックの一致度は派生コンテンツ消費意図と正の相関がある。

Hs19 は棄却された。

7.3 検定結果の比較

原作コンテンツ消費意図、派生コンテンツ消費意図どちらも分析を行った因子とその採択結果をまとめたものが次のページの図表 86 である。

採択結果を比較すると、消費者特性に関しては自由に使える時間の多さと好奇心の高さが派生コンテンツ消費意図のみで採択されている。

この差には原作コンテンツへの参入と派生コンテンツへの参入のハードルの高さが関係しているのではないか。実態調査からゲームが日常的なものではないことが分かっており、ゲーム機で行うタイトルの場合、そのゲームをプレイする環境が整っておらず、コストや心理的な面から参入がしにくくなっている。一方で派生コンテンツにおいてはサブスクリプションサービスの発達などですぐに視聴できる環境にいる人が多いのではないか。この参入へのハードルの低さが採択の差を生んでいると考えられる。

一致度に関してはすべての仮説で同様の結果になった。これは、やはり原作コンテンツと派生コンテンツの間にある差が障壁として存在することの裏付けともいえる結果だと考えられる。

図表 86 採択結果の比較

| 仮説番号 | 仮説 | 採択結果 (原作消費意図) | 採択結果 (派生消費意図) |
|--------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ho6 Hs4 | 空想の好きさは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 正で採択 (15%水準) 0.215 | 棄却 |
| Ho7 Hs5 | 承認欲求の高さ原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 棄却 | 棄却 |
| Ho8 Hs6 | ストレスの感じやすさと原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 棄却 | 棄却 |
| Ho9 Hs7 | 現在の生活に対する満足度は原作コンテンツ消費意図と負の相関がある | 棄却 | 負で採択 (15%水準) -0.27 |
| Ho10 Hs8 | 好奇心の高さと原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 棄却 | 正で採択 (1%水準) 0.561 |
| Ho11 Hs9 | 暇さと原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 棄却 | 正で採択 (5%水準) 0.62 |
| Ho12 Hs10 | 趣味の多さと原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 棄却 | 負で採択 (1%水準) -0.229 |

| | | | |
|--------------|---|---------------------------|---------------------------|
| Ho13 Hs11 | 一人行動抵抗度の低さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 棄却 | 正で採択 (15%水準) 0.166 |
| Ho14 Hs12 | 友人の多さは原作コンテンツ消費意図と正の相関がある | 棄却 | 棄却 |
| Ho15 Hs13 | 派生コンテンツのストーリーが原作を要約したものであることは原作コンテンツ消費意図と負の相関がある。 | 棄却 | 棄却 |
| Ho16 Hs14 | キャラクターの容姿の一致度は原作コンテンツ消費意図に影響がある。 | 正で採択 (1%水準) 0.1237 | 正で採択 (1%水準) 0.1175 |
| Ho17 Hs15 | キャラクターの声の一致度は原作コンテンツ消費意図に影響がある。 | 負で採択 (1%水準) -0.1237 | 負で採択 (1%水準) -0.1175 |
| Ho18 Hs16 | オリジナルキャラクターの存在は原作コンテンツ消費意図に影響がある。 | 負で採択 (5%水準) -0.0129 | 負で採択 (1%水準) -0.1278 |
| Ho19 Hs17 | 登場する名称の一致度は原作コンテンツ消費意図に影響がある。 | 棄却 | 棄却 |
| Ho20 Hs18 | システムの一貫性は原作コンテンツ消費意図に影響がある。 | 棄却 | 棄却 |
| Ho21 Hs19 | グラフィックの一貫性は原作コンテンツ消費意図に影響がある。 | 棄却 | 棄却 |

8.まとめ

本章では、本研究のまとめのほか、分析結果と考察をもとにして今後のゲームコンテンツにおけるメディアミックスについての提言を行う。また、最後には本研究における課題と限界を述べる。

8.1 研究のまとめ

本研究では、ゲームコンテンツを中心としたメディアミックスの一般化した分析を行い、今後の発展のための提言を行うことを目的として、原作コンテンツ消費意図と派生コンテンツ消費意図にどのような要素が影響しているのかということ进行调查した。

第1章では本研究の目的と背景を説明し、第2章では実際の作品の紹介や二次データを通じてメディアミックスの実態を調査した。第3章では本研究に活用できる先行研究を紹介し、第4章で前章に基づく仮説を設定した。続く第5章では実施したアンケート調査の単純集計を紹介してデータ分析を行い、第6章では仮説検証のために実施した分析の過程とその結果を示した。そして、第7章では検証の結果を考察した。

8.2 提言

ここでは原作コンテンツ消費意図及び派生コンテンツ消費意図の考察をもとにゲームコンテンツを中心としたメディアミックスの発展につながるような提言を行う。

原作コンテンツ消費意図を被説明変数とする仮説の内正で採択されたのは、「アニメ」、「漫画」、「空想」、「容姿」の要素であり、負で採択されたのが、「おまけ」、「声」「オリジナルキャラクター」の要素である。

以上の結果から、ゲーム作品を発展させるためのメディアミックス先として適しているものがアニメ、漫画であり、ストーリーに新要素を加えることよりもわかりやすく要約するなどコンテンツに参入しやすいものにすべきであることが提言として考えられる。

一方で派生コンテンツ消費意図を説明変数とする仮説の内、正で採択されたのは、「好奇心の高さ」、「暇さ」、「一人行動抵抗度の低さ」、「容姿」の要素であり、負で採択されたのは、「現在の生活に対する満足度」、「趣味の多さ」、「声」、「オリジナルキャラクター」の要素である。また、影響を与える要素として「カテゴリー」と「デバイス」があげられた。また、採択結果を比較から、好奇心のあおり、移動のしやすさが重要ではないかと考えられる。

これから、ターゲットとしては普段の生活においてつい動画を見てしまい、時間を浪費している層であり、ストーリーのクオリティが高いと感じられるようなプロモーション方法を行うことが必要である。

これらの要素を鑑みても、今回の調査を通じて切実に感じたものは、ゲームのコンテンツとミックスしているメディアが、大衆的といえる人気を得ていないということである。一つのメディアに拡張したときに得られるユーザー層があまり多くないことが期待されるため、あまり費用をかけない持続可能なコンテンツの拡大を続ける必要があるということが最も大切なことであるということが、本研究において最も実効性の高い提言になるのかもしれない。

8.3 本研究の限界と課題

本研究は、大学生を対象としたアンケート調査をもとに進める研究であった。近年のアニメブーム、漫画ブームなどによってソフトパワーと呼ばれる文化に対する人々の関わり方が深くなっていることを想定して研究を始めたが、多くのメディアに対して6割ほどの学生がライト層、もしくは全くかかわっていないという結果になり、ゲームユーザーや今回定義した派生コンテンツの実態を正確に出せたとはいえない。

また、作品には年齢やターゲット層としている嗜好など様々な分類の仕方があり、精密な、正確な分類は困難である。そのため本研究で行ったカテゴリーやデバイス、プレイ人数といった分類はかなり大枠なものであり、一般化しすぎた可能性がある。そのためあまり実用的な提言ができなかったのかもしれない。しかし、詳細に分けすぎると回答にある程度の前提知識を要することになり、今回のような対象を相手にする質問としては適さないものになってしまう。こう言ったジレンマを解消できるような質問方法や対象をもとに再度研究を行うことでより有意義な研究になったと考える。

8.4 謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の皆様、多大なご指導をいただきました濱岡教授 並びに研究会の皆様に、この場をもってお礼を申し上げます。

参考文献

新井範子(2013)「ソーシャルゲームにおけるユーザーの心理特性と課金行動の 関連性について」

<https://dept.sophia.ac.jp/econ/data/58-21.pdf>

井口 貴紀(2015)「大学生のゲーム利用実態 ―ゲームジャンルと利用動機を中心にした考察―」情報通信学会誌 Vol.33 No.2

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsicr/33/2/33_41/_pdf/-char/ja

宇田朗子, 村井源(2021)「モバイルゲームにおける女性キャラクターの魅力的要素の分析」情報知識学会誌 2021 Vol. 31, No.2

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsik/31/2/31_2021_023/_pdf/-char/ja

大木裕子(2004)「ブランド・マネジメント～定番キャラクターの共通要因～」尚美学園大学芸術情報学部紀要 第3号

https://shobi-u.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=220&file_id=21&file_no=1

岡田斉、松岡和生、轟知佳 (2004)「質問紙による空想傾向の測定 : Creative Experience Questionnaire 日本語版(CEQ-J)の作成」人間科学研究 26 卷

https://bunkyo.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=230&item_no=1&page_id=29&block_id=40

木島恒一(2018)「ストレス・コーピング・スキル尺度の作成―その信頼性・妥当性の検討―」Japanese Society of Psychosomatic Medicine 2008

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjpm/48/8/48_KJ00004982116/_pdf/-char/ja

木村誠・根来龍之(2009)「チキン―エッグ問題に焦点を当てた原作―派生コンテンツの循環的構造モデル」日本経営学会誌 第23号

https://www.jstage.jst.go.jp/article/keiejournal/23/0/23_KJ00005575828/_pdf/-char/ja

齋藤隆平,石井悠太,上條拓人, 大槻明(2016)「メディアミックスの効果測定法に関する研究」情報知識学会誌 2016 Vol.26 No.2

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsik/26/2/26_2016_017/_pdf/-char/ja

坂田(2018)「コンテンツのメディアミックス戦略の効果」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_16/4sakata.pdf

野口光一(2017)「メディア変革期における「メディアミックス」も新展開—「妖怪ウォッチ」を事例に一」*The Japanese Journal of Animation Studies* 2017 vol 19 no.1
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjas/19/1/19_31/_pdf/-char/ja

山崎康平(2011)「ブランド・マネジメントにおけるマスコット・キャラクターの役割～様々なキャラクターとその効力～」平成 23 年度マネジメント学部卒業論文要旨
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2011/03/45/a1120409.pdf>

Douglas Schules(2015) "Geemu and media mix: Theoretical approaches to Japanese video games December 2015 53-76 Douglas Schules *Kawaii Japan: Defending JRPGs through the Cultural Media Mix*" *KINEPHANOS* Volume 5
https://www.daedalusmachine.com/uploads/8/4/5/7/84574930/kawaii_japan.pdf

Joleen Blom(2020)"The manifestations of game characters in a media mix strategy "Comics and Videogames,
https://www.researchgate.net/profile/Joleen-Blom/publication/346116875_The_manifestations_of_game_characters_in_a_media_mix_strategy/links/60fbc6190c2bfa282af8c0d5/The-manifestations-of-game-characters-in-a-media-mix-strategy.pdf

Quant Mark Econ (2012) "Linking reputations through umbrella branding Jeanine Miklós-Tha" 10:335–374 DOI 10.1007/s11129-012-9118-7
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11129-012-9118-7.pdf>

Tülin · Erdem (1792)"An Empirical Analysis of Umbrella Branding" *Journal of Marketing Research* , Aug., 1792, Vol. 35, No. 3 (Aug., 1792), pp. 339- 351 Published by: Sage Publications, Inc. on behalf of American
https://www.jstor.org/stable/pdf/3152032.pdf?casa_token=9UehaOn8LYsAAAAA:1G53aTNHR64SKtNYzn9yxDAQ2nY02h9vcaBSc_H4jDqu9tZ4_e6lwA0eKqsAkLLbgcR03TTvivzwE9-1e-V3zsf2krdkAAhWNcC2HI6YXHe-A4ZvFrCl

Tülin Erdem and Baohong Sun (2002)“An Empirical Investigation of the Spillover Effects of Advertising and Sales Promotions in Umbrella Branding” *Journal of Marketing Research*, Nov., 2002, Vol. 39, No. 4 (Nov., 2002), pp. 408- 420 Published by: Sage Publications, Inc. on behalf of American Marketing Association

https://www.jstor.org/stable/pdf/1558554.pdf?casa_token=hO1I3JYewT0AAAAA:8fTSv4QIXNPDUe8_KqSlyyKv5HDHl5YIhQ_H9IJa8zh_hLOgGduz4SKm5IXFm0sB8N10KE8kTssqxNLPhhSyIl3pgvMhKTfIaMXw8H1V87kSvuQVFsH

ファミ通ゲーム白書 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000009858.000007006.html>

TITLEMAX 「The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time」

巻末付録

ここでは研究で利用したアンケートを紹介する。

普段ゲームをやらない！という方でもポケモンなどの言葉を知っていれば答えられるのでご協力ください。
はじめに以下の質問にお答えください。

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年

学籍番号 *

半角数字でお答えください

回答を入力

氏名 *

*性と名の間にはスペースは不要です（例：慶應太郎）

回答を入力

性別 *

- 男性
- 女性
- 回答しない

普段のゲームやアニメ、映画などについてお聞きます。

どのくらいの頻度でゲームをプレイしますか？ *

- ゲームは全くしない
- 月に1~4回
- 週に1~2回
- 週に3~4回
- 週に5~6回
- 毎日

1日にどのくらいの時間ゲームをプレイしますか？ *

- 30分未満
- 30分~1時間未満
- 1時間~2時間未満
- 2時間~4時間未満
- 4時間~6時間未満
- 6時間以上

どのくらいの頻度でアニメを見ますか？ *

- 全く見ない
- 月に1~4回
- 週に1~2回
- 週に3~4回
- 週に5~6回
- 毎日

1日にどのくらいの時間アニメを見ますか？ *

- 30分未満
- 30分～1時間未満
- 1時間～2時間未満
- 2時間～4時間未満
- 4時間～6時間未満
- 6時間以上

どのくらいの頻度で映画館で映画を見ますか？ *

- 全く見に行かない
- 月に1～4回
- 週に1～2回
- 週に3～4回
- 週に5～6回
- 毎日

どのくらいの頻度でドラマを見ますか？ *

- 全くみない
- 月に1～4回
- 週に1～2回
- 週に3～4回
- 週に5～6回
- 毎日

1日にどのくらいの時間ドラマを見ますか？ *

- 30分未満
- 30分～1時間未満
- 1時間～2時間未満
- 2時間～4時間未満
- 4時間～6時間未満
- 6時間以上

ウマ娘に対してどれにあてはりますか？(複数選択) *



- 知らなかった
- 名前は知っている。
- CMを見た
- 音楽番組で見たことがある
- ゲームをプレイしている。していた。
- アニメを見ている。見ていた。
- ライブやイベントに参加したことがある。
- 漫画を読んでいる。読んでいた。

ポケモンに対してどれにあてはまりますか？(複数選択)*



- 知らなかった
- 名前は知っている。
- CMで見た
- ゲームをプレイしている。していた。
- アニメを見ている。見ていた。
- 漫画を読んでいる。読んでいた。

ゲームをやっているときにそれをもとにしてつくられた漫画やアニメ・映画を見*
たい

1 2 3 4 5

あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

やっているゲームをもとにした漫画やアニメ・映画に興味がある*

1 2 3 4 5

あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

やっているゲームをもとにした漫画やアニメ・映画を見ようとは思わない*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

見ている漫画やアニメ・映画の原作であるゲームをやってみたいと思う*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

見ている漫画やアニメ・映画の原作であるゲームに興味がある*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

見ている漫画やアニメ・映画の原作であるゲームをやろうとは思わない*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

自身のことについて

以下ではあなた自身のことについて伺います。

退屈なときは空想をし始めるので、決して退屈することはない。*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

何か冷たいものを考えると、実際に寒くなることもある。*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

空想にふけることはほとんどない*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

他者に認められたい*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

人の反応が気になる*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

他者から認められることは関係ない*

1 2 3 4 5
あてはまらない よくあてはまる

心配事で夜眠れなくなることがある*

1 2 3 4 5
あてはまらない よくあてはまる

壁にぶつかると、自分はダメな人間だと思ってしまう*

1 2 3 4 5
あてはまらない よくあてはまる

失敗しても、その失敗を繰り返さなければ良いのだから、あまり気にしない*

1 2 3 4 5
あてはまらない よくあてはまる

今の生活に満足している。*

1 2 3 4 5
あてはまらない よくあてはまる

もっといい生活をしたい*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

新しいことに挑戦することは好きだ*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

あたらしいアイデアをあれこれ考える*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

あまり新しいものは好きではない*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

自由に使える時間が多くある。*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

何もしていない時間が多い。*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

最近忙しい*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

趣味は多い方だ*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

人よりも趣味が多い*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

趣味と呼べる物はない*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

一人での行動に抵抗感はない*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

一人で動く方が楽だ*

1 2 3 4 5
あてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ よくあてはまる

皆で行動したい*

1 2 3 4 5
あてはまらない よくあてはまる

友人は多い方だ*

1 2 3 4 5
あてはまらない よくあてはまる

友達がたくさんいる*

1 2 3 4 5
あてはまらない よくあてはまる

友人と呼べる人はあまりいない*

1 2 3 4 5
あてはまらない よくあてはまる

戻る

次へ

 3/6 ページ

フォームをクリア

原作となるゲームについて8つのモデルを提示します。それぞれについて「そのゲームをプレイしている際に、そのアニメや漫画、映画などの派生コンテンツを見たいか」をお聞きします。

まずは、以下の質問で用いる用語について説明します。*

| 用語 | 意味 |
|----------|---|
| カテゴリー | ゲームの種類のことを指す。 |
| シミュレーション | ゲーム上で仮想の体験や事象を行うゲーム。シムシティやスポーツゲームなど。 |
| ノベル | ボタンを押して文章を読みすすめて選択肢を選ぶだけでエンディングを見ることができるゲーム。ひぐらしのなく頃にやSteins;Gateなど |
| RPG | 実際にキャラの一人として目的を達成するゲーム。ポケモンやドラゴンクエストなど。 |
| アクションゲーム | 格闘ゲームやマリオなどのキャラを操作するゲームを指す。ここではPUBGなどのFPSやシューティングゲームもアクションゲームとする。 |
| デバイス | ゲームをやる機械のことを指す。 |

確認しました。

ゲームモデル①*

| | |
|-------|----------|
| カテゴリー | シミュレーション |
| デバイス | ゲーム機 |
| プレイ人数 | 1人 |

1 2 3 4 5
全く見たくない とても見たい

ゲームモデル②*

| | |
|-------|------|
| カテゴリー | ノベル |
| デバイス | ゲーム機 |
| プレイ人数 | 1人 |

1 2 3 4 5
全く見たくない とても見たい

ゲームモデル③*

| | |
|-------|---------|
| カテゴリー | RPG |
| デバイス | スマートフォン |
| プレイ人数 | 1人 |

1 2 3 4 5
全く見たくない ○ ○ ○ ○ ○ とても見たい

ゲームモデル④*

| | |
|-------|---------|
| カテゴリー | アクション |
| デバイス | スマートフォン |
| プレイ人数 | 1人 |

1 2 3 4 5
全く見たくない ○ ○ ○ ○ ○ とても見たい

ゲームモデル⑤*

| | |
|-------|------|
| カテゴリー | RPG |
| デバイス | ゲーム機 |
| プレイ人数 | 複数人 |

1 2 3 4 5
全く見たくない ○ ○ ○ ○ ○ とても見たい

ゲームモデル⑥*

| | |
|-------|-------|
| カテゴリー | アクション |
| デバイス | ゲーム機 |
| プレイ人数 | 複数人 |

1 2 3 4 5
全く見たくない ○ ○ ○ ○ ○ とても見たい

ゲームモデル⑦*

| | |
|-------|----------|
| カテゴリー | シミュレーション |
| デバイス | スマートフォン |
| プレイ人数 | 複数人 |

1 2 3 4 5
全く見たくない ○ ○ ○ ○ ○ とても見たい

ゲームモデル⑧*

| | |
|-------|---------|
| カテゴリー | ノベル |
| デバイス | スマートフォン |
| プレイ人数 | 複数人 |

1 2 3 4 5
全く見たくない ○ ○ ○ ○ ○ とても見たい

どのカテゴリーが最も魅力的でしたか？ *

- シミュレーション
- ノベル
- RPG
- アクション

どちらのデバイスが魅力的でしたか？ *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------|
| ゲーム機 | <input type="radio"/> | スマートフォン |

どちらのプレイ人数が魅力的でしたか？ *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----|
| 一人 | <input type="radio"/> | 複数人 |

見ている漫画・ドラマなどが原作(ゲーム)をどのくらい再現できているかを8つのモデルで提示します。そのような漫画やドラマだけを見ているとき、原作ゲームをやってみたいかお答えください。

このセクションの大まかな説明です*



漫画化！ドラマ化！アニメ化！
など



原作(ゲーム)と比べて

- ・わかりやすく要約してある
- ・原作にはいないキャラクターがいる
- ・キャラクターの声や容姿が少し違う
- ・都市や組織の名前が同じ



上のような漫画やドラマを見ていて、原作ゲームをやってみたいと思う？、思わない？

という質問が次のページからの質問です。

確認しました

使う語彙になります*

| カテゴリ | 要素 | 意味 |
|----------|--------|--------------------------------------|
| 要約 | あり | 原作のシナリオが物語としてわかりやすいように要約されている。 |
| | なし | 原作の本筋ではないシナリオまで忠実に再現されている。 |
| キャラ | 声 | キャラの声が完全に再現されているが容姿はいまいち |
| | 容姿 | キャラの容姿が完全に再現されているが声はいまいち |
| オリジナルキャラ | あり | 原作ゲームにはいないキャラクターがいる |
| | なし | 原作ゲームに登場するキャラクターのみ |
| 一致 | 名称 | 登場する組織や都市の名称が同じ。システムやグラフィックは異なる |
| | システム | 進化や召喚などのシステムが再現されている。名称やグラフィックは異なる |
| | グラフィック | ゲームの高いレベルのグラフィックが再現されている。名称やシステムは異なる |

確認しました

次の質問は見ている漫画やドラマの原作ゲームをやってみたいか聞くものです。*

たとえば…

学園もの恋愛アニメ



森田君 本田さん 草野君

←

恋愛シミュレーションゲーム



森田君 本田さん

- ・オリジナルキャラクターの追加
- ・キャラクターの容姿は一緒
- ・名称は異なる、グラフィックは一緒

確認しました

漫画・アニメ・ドラマモデル①*

| | |
|----------|----|
| 要約 | なし |
| キャラ | 容姿 |
| オリジナルキャラ | いる |
| 一致 | 名称 |

| | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 全くやりたく ない | やりたくない | どちらでもな い | やりたい | とてもやりた い |
| 原作ゲームを | <input type="radio"/> |

漫画・アニメ・ドラマモデル②*

| | |
|----------|-----|
| 要約 | あり |
| キャラ | 声 |
| オリジナルキャラ | いない |
| 一致 | 名称 |

| | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 全くやりたく ない | やりたくない | どちらでもな い | やりたい | とてもやりた い |
| 原作ゲームを | <input type="radio"/> |

漫画・アニメ・ドラマモデル③*

| | |
|----------|------|
| 要約 | あり |
| キャラ | 声 |
| オリジナルキャラ | いる |
| 一致 | システム |

| | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 全くやりたく ない | やりたくない | どちらでもな い | やりたい | とてもやりた い |
| 原作ゲームを | <input type="radio"/> |

漫画・アニメ・ドラマモデル⑧*

| | |
|----------|------|
| 要約 | なし |
| キャラ | 声 |
| オリジナルキャラ | いる |
| 一致 | システム |

| | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 全くやりたく ない | やりたくない | どちらでもな い | やりたい | とてもやりた い |
| 原作ゲームを | <input type="radio"/> |

漫画・アニメ・ドラマモデル⑨*

| | |
|----------|------|
| 要約 | あり |
| キャラ | 容姿 |
| オリジナルキャラ | いない |
| 一致 | システム |

| | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 全くやりたく ない | やりたくない | どちらでもな い | やりたい | とてもやりた い |
| 原作ゲームを | <input type="radio"/> |

漫画・アニメ・ドラマモデル⑩*

| | |
|----------|------|
| 要約 | なし |
| キャラ | 容姿 |
| オリジナルキャラ | いない |
| 一致 | システム |

| | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 全くやりたく ない | やりたくない | どちらでもな い | やりたい | とてもやりた い |
| 原作ゲームを | <input type="radio"/> |

漫画・アニメ・ドラマモデル⑦*

| | |
|----------|--------|
| 要約 | あり |
| キャラ | 容姿 |
| オリジナルキャラ | いる |
| 一致 | グラフィック |

全くやりたく
ない やりたくない どちらでもな
い やりたい とてもやりた
い

原作ゲームを

漫画・アニメ・ドラマモデル⑧*

| | |
|----------|--------|
| 要約 | なし |
| キャラ | 声 |
| オリジナルキャラ | いない |
| 一致 | グラフィック |

全くやりたく
ない やりたくない どちらでもな
い やりたい とてもやりた
い

原作ゲームを

要約はどちらを重視しましたか？*

1 2 3 4 5

なし あり

キャラはどちらを重視しましたか？*

1 2 3 4 5

声 容姿

オリジナルキャラはどちらを重視しましたか？*

1 2 3 4 5

なし あり

オリジナルキャラはどちらを重視しましたか？ *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| なし | <input type="radio"/> | あり |

一致はどれを重視しましたか？ *

- 名称
- システム
- グラフィック

原作ゲームをやっているとき、次のモデルの漫画やドラマを見たいと思いますか。

使用する語彙です*

| カテゴリ | 要素 | 意味 |
|----------|--------|--------------------------------------|
| 要約 | あり | 原作のシナリオが物語としてわかりやすいように要約されている。 |
| | なし | 原作の本筋ではないシナリオまで忠実に再現されている。 |
| キャラ | 声 | キャラの声が完全に再現されているが容姿はいまいち |
| | 容姿 | キャラの容姿が完全に再現されているが声はいまいち |
| オリジナルキャラ | あり | 原作ゲームにはいないキャラクターがいる |
| | なし | 原作ゲームに登場するキャラクターのみ |
| 一致 | 名称 | 登場する組織や都市の名称が同じ。システムやグラフィックは異なる |
| | システム | 進化や召喚などのシステムが再現されている。名称やグラフィックは異なる |
| | グラフィック | ゲームの高いレベルのグラフィックが再現されている。名称やシステムは異なる |

確認しました

次の質問は先ほどと逆です！*



COMIC
マンガ
COMIC
マンガ

漫画化！ドラマ化！アニメ化！
など

←



GAME

原作(ゲーム)と比べて

- ・わかりやすく要約してある
- ・原作にはいないキャラクターがいる
- ・キャラクターの声や容姿が少し違う
- ・都市や組織の名前が同じ

**原作ゲームをやっているとき上のような漫画やドラマを見てみたいと思う？
思わない？**

という質問が次のページからの質問です。



確認しました

漫画・アニメ・ドラマモデル①*

| | |
|----------|----|
| 要約 | なし |
| キャラ | 容姿 |
| オリジナルキャラ | いる |
| 一致 | 名称 |

全く見たくない 見たくない どちらでもない 見たい とても見たい

漫画・アニメ・ドラマなどを

漫画・アニメ・ドラマモデル②*

| | |
|----------|-----|
| 要約 | あり |
| キャラ | 声 |
| オリジナルキャラ | いない |
| 一致 | 名称 |

| | 全く見たくない | 見たくない | どちらでもない | 見たい | とても見たい |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 漫画・アニメ・ドラマを | <input type="radio"/> |

漫画・アニメ・ドラマモデル③*

| | |
|----------|------|
| 要約 | あり |
| キャラ | 声 |
| オリジナルキャラ | いる |
| 一致 | システム |

| | 全く見たくない | 見たくない | どちらでもない | 見たい | とても見たい |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 漫画・アニメ・ドラマを | <input type="radio"/> |

漫画・アニメ・ドラマモデル④*

| | |
|----------|------|
| 要約 | なし |
| キャラ | 声 |
| オリジナルキャラ | いる |
| 一致 | システム |

| | 全く見たくない | 見たくない | どちらでもない | 見たい | とても見たい |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 漫画・アニメ・ドラマを | <input type="radio"/> |

漫画・アニメ・ドラマモデル⑤*

| | |
|----------|------|
| 要約 | あり |
| キャラ | 容姿 |
| オリジナルキャラ | いない |
| 一致 | システム |

全く見たくない 見たくない どちらでもない 見たい とても見たい

| | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 漫画・アニメ・ドラマを | <input type="radio"/> |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

漫画・アニメ・ドラマモデル⑥*

| | |
|----------|------|
| 要約 | なし |
| キャラ | 容姿 |
| オリジナルキャラ | いない |
| 一致 | システム |

全く見たくない 見たくない どちらでもない 見たい とても見たい

| | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 漫画・アニメ・ドラマを | <input type="radio"/> |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

漫画・アニメ・ドラマモデル⑦*

| | |
|----------|--------|
| 要約 | あり |
| キャラ | 容姿 |
| オリジナルキャラ | いる |
| 一致 | グラフィック |

全く見たくない 見たくない どちらでもない 見たい とても見たい

| | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 漫画・アニメ・ドラマを | <input type="radio"/> |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

| | |
|----------|--------|
| 要約 | なし |
| キャラ | 声 |
| オリジナルキャラ | いない |
| 一致 | グラフィック |

| | 全く見たくない | 見たくない | どちらでもない | 見たい | とても見たい |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 漫画・アニメ・ドラマを | <input type="radio"/> |

要約はどちらを重視しましたか？ *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| なし | <input type="radio"/> | あり |

キャラはどちらを重視しましたか？ *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| 声 | <input type="radio"/> | 容姿 |

オリジナルキャラはどちらを重視しましたか？ *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----|
| なし | <input type="radio"/> | あり |

一致はどれを重視しましたか？ *

- 名称
- システム
- グラフィック