

ゲームにおけるユーザーの能動的な行動について

2023年1月
慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会
梅原慎治

(概要)

近年、コロナ禍による在宅時間の増加や、スマートフォンの普及、Nintendo Switch、PlayStation 5などの家庭用ゲーム機のヒット、e-sportsの発展などによって、ゲーム業界の収益構造にも変化が生じていると考えられる。

そこで、本研究では、消費者特性、ゲーム特性、企業特性から、消費者の課金意図、二次利用意図、情報発信意図を明らかにした。また、ゲームにおける消費者の能動的な行動に影響を及ぼす要因を探ることを目的とし、企業が消費者に能動的な行動を促し、ゲームの人気を向上させるにはどうすべきかという提言を行うことを目的とした。質問項目をもとに慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を行い、共分散構造分析、コンジョイント分析によってデータを分析した。

その結果、消費者特性では、「ITスキルの高さ」、「ゲーム経験歴の長さ」、「ゲーム関心の高さ」が有意であった。また、ゲーム特性では、「公式大会の存在」が有意であった。そして、企業特性では、「大企業」、「ユーザーアイデアの採用」、「公式のSNSアカウントの活用」、「製品プロモーションへのインフルエンサーの採用」、「アニメや漫画などのマルチメディア戦略」が有意であった。

(キーワード)

ゲーム、消費者、課金、二次利用、情報発信、インフルエンサー、配信ストリーマー

User's active behavior in the game

January 2023

School of Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar Class

Shinji Umehara

[Abstract]

In recent years, the profit structure of the game industry has changed due to the increase in time spent at home due to the corona crisis, the spread of smartphones, the hit of home game consoles such as Nintendo Switch and PlayStation 5, and the development of e-sports.

Therefore, in this research, we clarified consumers' billing intentions, secondary usage intentions, and information dissemination intentions from consumer characteristics, game characteristics, and corporate characteristics. In addition, with the aim of exploring the factors that influence consumers' active behavior in games, we will make recommendations on how companies should encourage active behavior in consumers and improve the popularity of games.

Based on the question items, a questionnaire survey was conducted for Keio University students, and the data were analyzed by covariance structure analysis and conjoint analysis.

As a result, in terms of consumer characteristics, "high level of IT skills", "length of gaming experience", and "high level of interest in games" were significant. In terms of game characteristics, "existence of official tournaments" was significant. In terms of corporate characteristics, "large companies", "adoption of user ideas", "utilization of official SNS accounts", "adoption of influencers for product promotion", and "multimedia strategy such as anime and manga" were significant.

Key Words

Game, consumer, billing, secondary use, information dissemination, influencer, distribution streamer

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景と目的
 - 1.2 本論文の構成
2. 二次データの分析
 - 2.1 二次データ
 - 2.2 モバイル向けアプリ市場について
 - 2.2 ゲームソフト産業の今後について
 - 2.2 コロナ禍におけるオンラインでの活動に関する調査
 - 2.2 新型コロナの影響によるゲームプレイに関する実態調査
3. 事例研究
 - 3.1 Apex Legends
 - 3.2 ウマ娘プリティダービー
 - 3.3 あつまれどうぶつの森
 - 3.4 小泉(2016)
4. 先行研究
 - 4.1 ゲームに関する研究
 - 4.2 消費者行動、プロモーションに関する研究
 - 4.3 先行研究のまとめ
5. ヒアリング調査
 - 5.1 目的
 - 5.2 質問内容
 - 5.3 調査結果
 - 5.4 結果のまとめ
6. 仮説設定
 - 6.1 仮説の枠組み
 - 6.2 仮説設定
 - 6.3 仮説のまとめ
7. データの収集
 - 7.1 単純集計
 - 7.2 コンジョイント分析のための調査項目
 - 7.3 共分散構造分析のための調査項目
8. 分析結果
 - 8.1 コンジョイント分析
 - 8.2 共分散構造分析
 - 8.3 パス図
9. 追加分析
 - 9.1 クラスタ分析

- 9.2 重回帰分析
- 9.3 考察とまとめ、提言
- 10. 考察
 - 10.1 課金意図の考察
 - 10.2 二次利用意図の考察
 - 10.3 情報発信意図の考察
 - 10.4 結果の比較
- 11. まとめ
 - 11.1 研究のまとめ
 - 11.2 提言
 - 11.3 研究の限界・課題

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的、意義

近年、コロナ禍による在宅時間の増加や、スマートフォンの普及、Nintendo Switch、PlayStation 5などの家庭用ゲーム機のヒット、e-sportsの発展などによって、ゲームのプレイが盛んになっている。また、従来の買い切り型のゲームソフトに加えて、スマートフォン向けのゲームアプリや、家庭用ゲーム機ソフトにも、基本プレイ無料でゲーム内課金型のものも多く存在しており、ゲーム業界の収益構造にも変化が生じていると考えられる。

そこで、本研究では、消費者特性、ゲーム特性、企業特性から、消費者の課金意図、二次利用意図、情報発信意図を明らかにすることで、ゲームにおける消費者の能動的な行動に影響を及ぼす要因を探ることを目的とする。また、企業が消費者に能動的な行動を促し、ゲームの人気を向上させるにはどうすべきかという提言を行うことを目的とする。

マーケティングとしても、サブスクリプションサービスのように、継続して収益を上げるビジネスモデルは今後重要であり、ゲーム内課金は買い切りタイプのゲームと比べても、継続して課金を促すことから、その一例でもあると考えられるため、今後のゲーム業界で重要なものである。また、技術面の進展が速い業界であることから、時代によって研究内容は大きく異なるため、現在の状況、世相を反映した研究を行うことに、学術上も価値があると考えられる。

1.2 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。2章ではゲームに関する二次データ、3章では既存事例、4章では本研究で利用した先行研究を紹介し、5章ではヒアリング調査を行う。6章では分析のために設定した仮説を提示し、7章ではデータの集計を行い、8章で分析結果を提示する。その結果をもとに9章では考察を行い、10章でまとめを行う。

2. 二次データの分析

仮説設定、調査票作成、検定結果の解釈の参考とするため、ゲームに関する二次データの分析を行った。

2.1 モバイル向けアプリ市場について

1) データの出所

出所は、平成 28 年版 情報通信白書である。

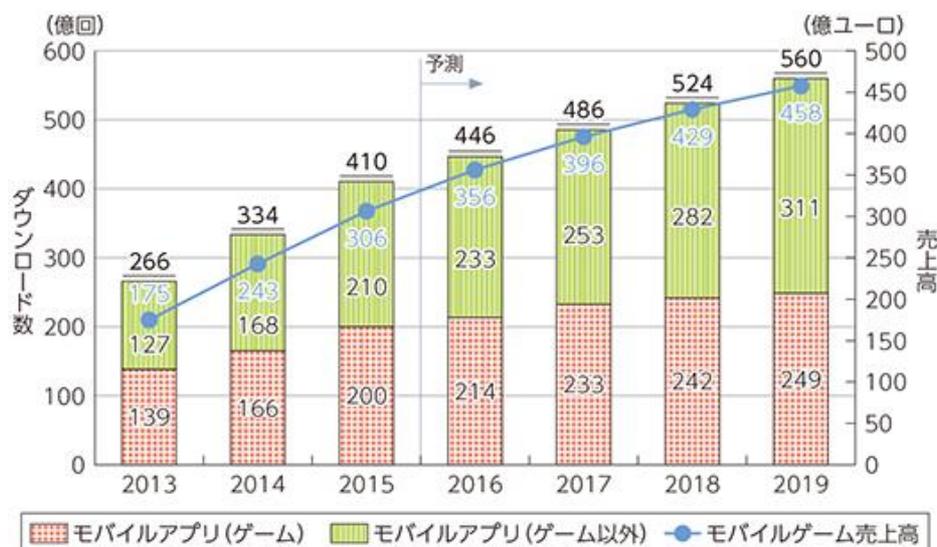
2) 分析の目的

モバイル向けアプリ市場について定量的な検証を行うことを目的としている。

3) 分析の結果

図表 1 に示すように、モバイル向けのアプリ市場については、スマートフォンの普及等を背景に、ダウンロード数は引き続き拡大する見込みとしており、モバイルゲームの売上高は、ダウンロード数以上の成長率で拡大すると予想している。また、ゲーム内課金など、規模から収益性重視へとビジネスモデルがシフトしている点を指摘している。

図表 1 モバイル向けのアプリ市場



4) 本研究への示唆

モバイル向けのゲームアプリ市場の発展には、スマートフォンの普及が背景にあり、ゲーム内課金での収益性を重視したビジネスモデルへとシフトしていることから、ゲーム内課金を促す要素を分析する意義があることが分かる。

2.2 ゲームソフト産業の今後について

1) データの出所

出所は、経済産業省「活況を呈する国内ゲームソフト産業；ゲームソフト産業の今後の見通しは？」

(https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20210721hitokoto.html) である。

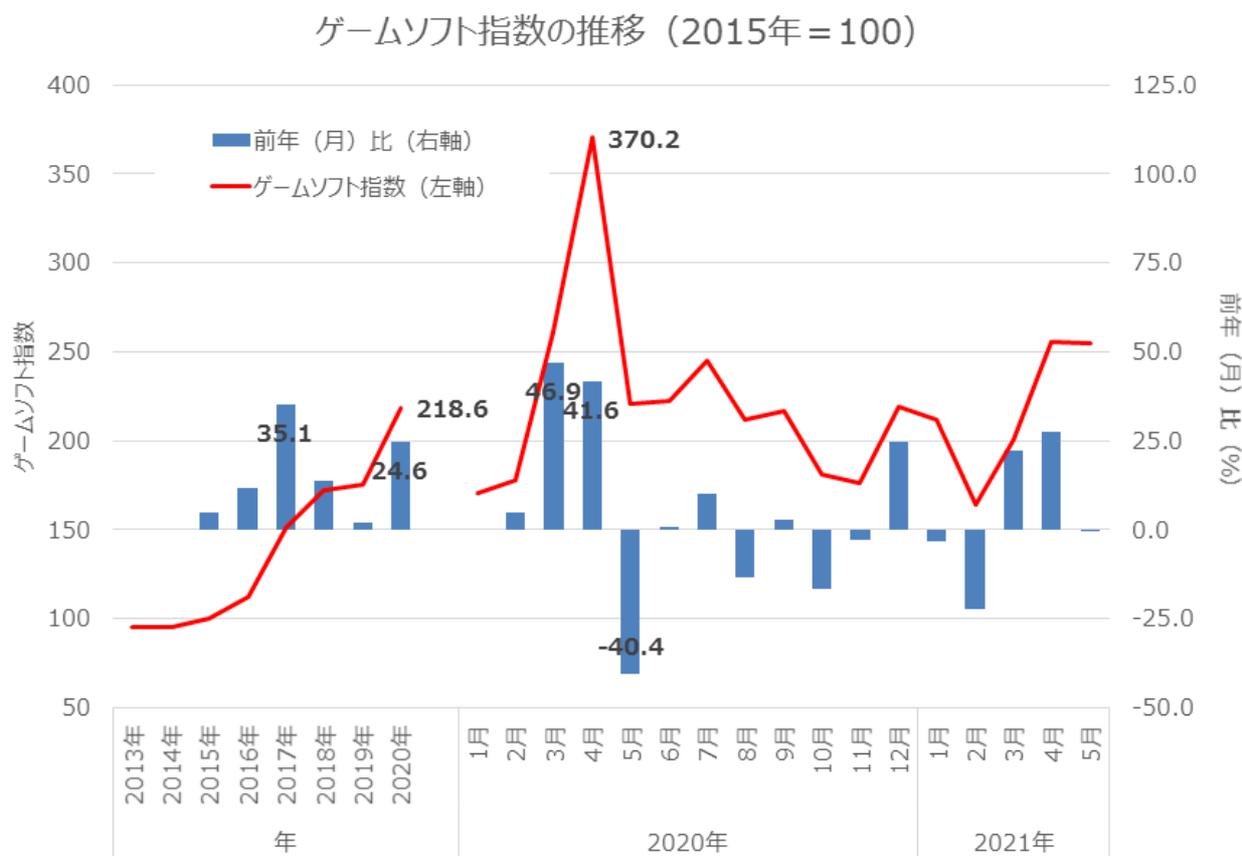
2) 分析の目的

巣ごもり需要、ゲームソフト市場、ゲームスタイルの変化からゲームソフト産業の今後の見通しを探ることを目的としている。

3) 分析の結果

新型コロナウイルス感染症による生活様式の変化がプラスに働いたため、ゲームソフト産業では売上を伸ばしており、図表2に示すように、第3次産業活動指数のゲームソフト指数を確認すると、2020年4月に大幅に上昇していることが確認できる。また、図表3に示すように、現在では、スマートフォンを始めとしたスマートデバイス用のゲームアプリが伸びており、市場規模は、専用ゲーム機向けのゲームソフト市場の8倍以上の規模となっていることが分かる。

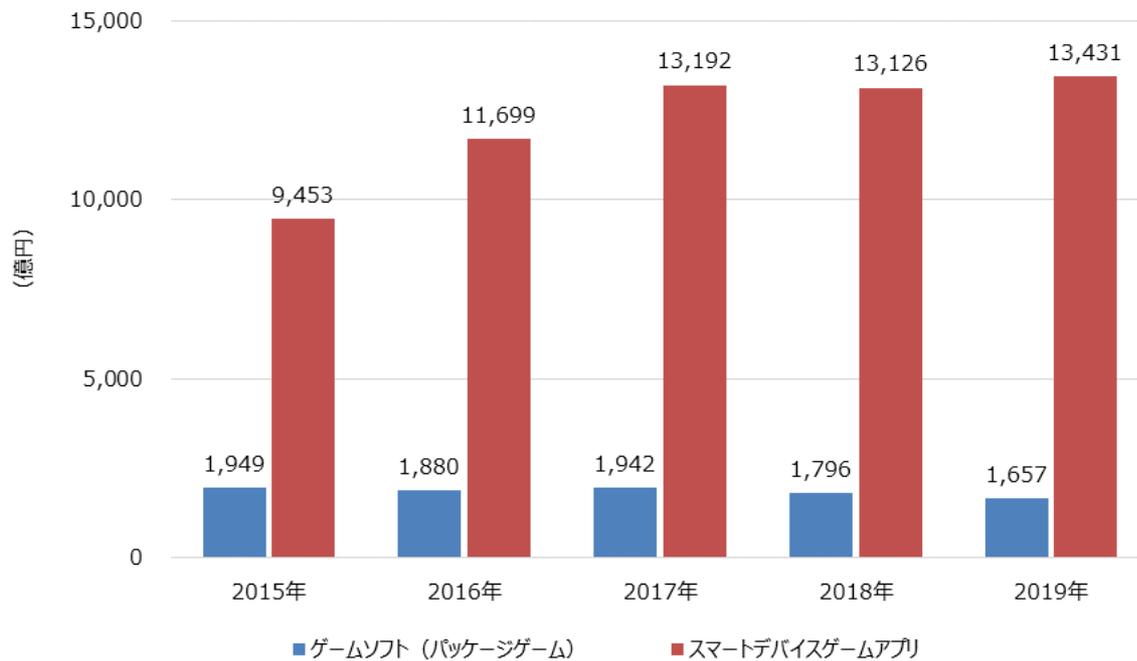
図表2 ゲームソフト指数



(資料) 第3次産業活動指数 (経済産業省)

図表 3 国内ゲームソフト市場の比較

国内ゲームソフト市場の比較



(資料) 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会公表資料

4) 本研究への示唆

Nintendo Switch ソフト「あつまれ どうぶつの森」が国内外問わず大ヒットしたことは、新型コロナウイルス感染症によるライフスタイルの変化を反映したものであり、巣ごもり需要がゲームプレイに大きく影響を与えていると考えられる。また、スマートフォン用のゲームアプリは基本無料のものが多く、消費者のゲームプレイに対する心理的、経済的なハードルが低いと考えられるため、市場規模の拡大に繋がっていると考えられる。

2.3 コロナ禍におけるオンラインでの活動に関する調査

1) データの出所

出所は、楽天インサイト株式会社「コロナ禍におけるオンラインでの活動に関する調査」(<https://insight.rakuten.co.jp/report/20210428/>) である。

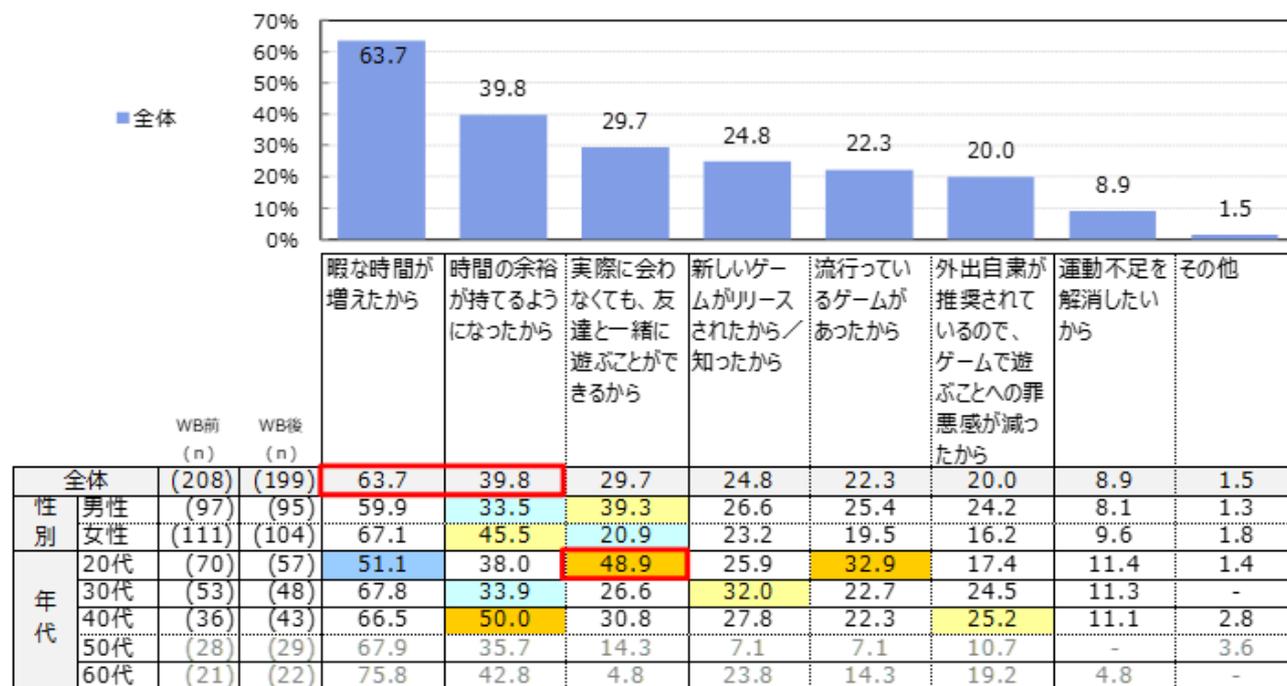
2) 分析の目的

新型コロナウイルスの感染拡大による、オンラインでの活動に関する変化から、プライベートにおけるオンラインでの活動のうち、オンラインゲームで遊ぶことについて詳しく調査することを目的としている。

3) 分析の結果

オンラインゲームで遊ぶ時間が増えた理由では、図表4に示すように、「暇な時間が増えたから」(63.7%)、「時間の余裕が持てるようになったから」(39.8%)との回答が多く、20代は48.9%が「実際に会わなくても、友達と一緒に遊ぶことができるから」と回答していることが分かった。

図表4 オンラインゲームで遊ぶ時間が増えた理由



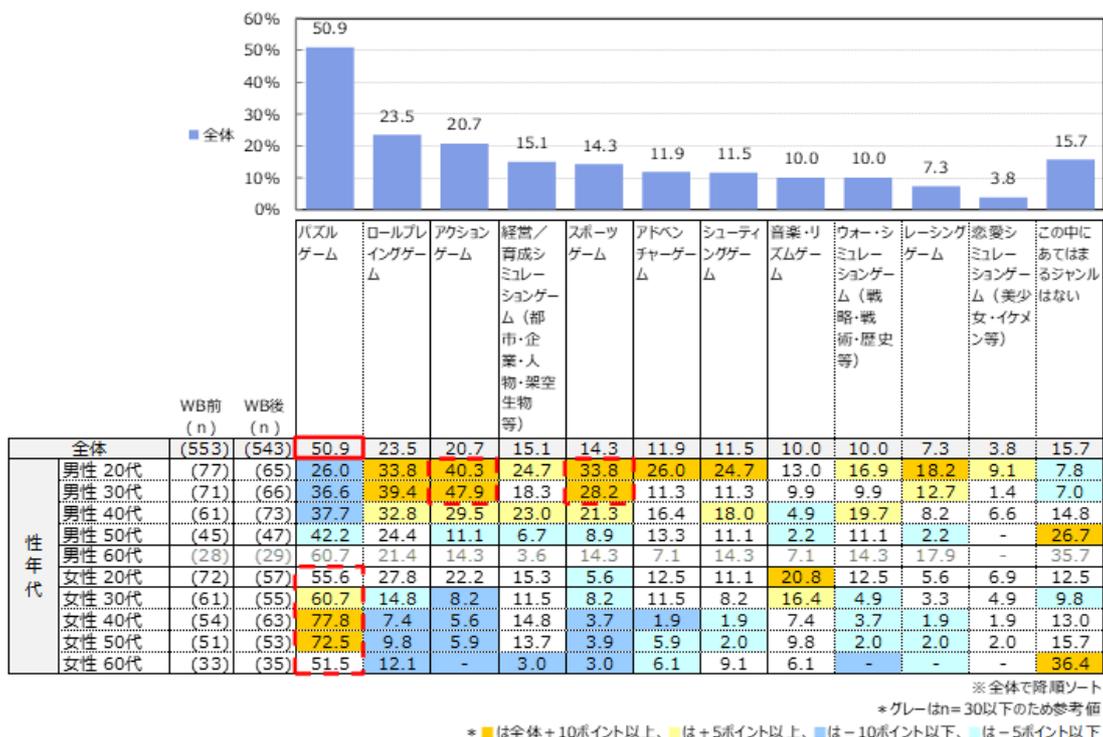
※全体で降順ソート

* グレーはn=30以下のため参考値

* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

普段オンラインゲームをする人が、どんなジャンルのゲームをしているかについては、図表5に示すように、「パズルゲーム」が50.9%で、最も多くの方が回答し、特に女性において20代で55.6%、60代では51.5%など、幅広い年代でプレイされている結果となった。また、複数人で遊びやすい「アクションゲーム」、「スポーツゲーム」は男性の20~30代で回答した人が多いことが分かった。

図表5 プレイするオンラインゲームのジャンル



普段オンラインゲームをする人の中で、オンラインゲームに課金をしたことがある人は、図表6に示すように、19.4%であり、課金額の月平均は1,000円までの回答が多く54.1%となったが、平均すると3,249円となった。また、全体の80.6%は課金をせずにゲームをしている結果となった一方で、課金をしたことがある人に2020年4月以前との比較で課金額の変化を聞いたところ、43.4%が「増えた」と回答したことが分かった。

図表6 オンラインゲームへの課金

		WB前 (n)	WB後 (n)	課金なし	課金あり (%)
全体		(553)	(543)	80.6	19.4
性別	男性	(282)	(280)	75.6	24.4
	女性	(271)	(263)	85.9	14.1

◇課金額(月平均)

WB後n=105 (WB前n=108)		WB前 (n)	WB後 (n)
1円~300円未満	20.5 %		
300円~500円未満	12.3 %		
500円~1,000円未満	21.3 %		
1,000円~2,000円未満	7.7 %		
2,000円~3,000円未満	12.5 %		
3,000円~5,000円未満	8.1 %		
5,000円~8,000円未満	6.7 %		
8,000円~10,000円未満	5.7 %		
10,000円~20,000円未満	2.6 %		
20,000円~50,000円未満	2.6 %		
50,000円以上	0.0 %		
加重平均 (円)	3,249 円		

◇2020年4月以前と比べて課金額の変化

		WB前 (n)	WB後 (n)	増えた (%)	変わらない (%)	減った (%)
全体		(108)	(105)	43.4	51.0	5.6
性別	男性	(70)	(68)	40.4	53.9	5.7
	女性	(38)	(37)	48.8	45.9	5.3

オンラインゲームの遊び方について、2020年4月以前と比較した変化を聞いたところ、図表7に示すように、「1人で遊ぶ」(24.7%)と答えた人が最も増加し、「ゲーム内のオンライン通信を通じて、知人や友人と一緒に遊ぶ」(9.1%)、「ゲーム内のオンライン通信を通じて、リアルでは知らないプレイヤーと一緒に遊ぶ」(6.6%)で「増えた」と回答したことが分かった。

図表7 オンラインゲームの遊び方

遊び方	WB後n=543 (WB前n=553)			
	増えた (%)	変わらない (%)	減った (%)	この遊び方・参加はしない (%)
1人で遊ぶ	24.7	65.7	2.2	7.4
ゲーム内のオンライン通信を通じて、知人や友人と一緒に遊ぶ	9.1	30.2	2.0	58.6
ゲーム内のオンライン通信を通じて、リアルでは知らないプレイヤーと一緒に遊ぶ	6.6	30.7	2.6	60.1
eスポーツのイベントや大会に参加する(出場する)	1.6	23.2	2.2	73.0

4)本研究への示唆

オンラインゲームのプレイには、余暇時間やゲームのジャンル、知人や友人、ネットワーク上でのオンラインコミュニティの有無が関係していることが分かった。オンラインゲームの課金については、課金額がまばらであることや、コロナ禍によってゲームのプレイ時間が増えたことで、課金額が増加しうることが分かった。ゲームのジャンルやコミュニティの有無などでの課金額の変化については、本二次データでは、検証されていないため、研究の余地があると考えられる。

2.4 新型コロナの影響によるゲームプレイに関する実態調査

1) データの出所

出所は、「コロナ禍におけるゲームプレイ実態を約 4,000 名へ調査」

(<https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000000032.000030431.html>) である。

2) 分析の目的

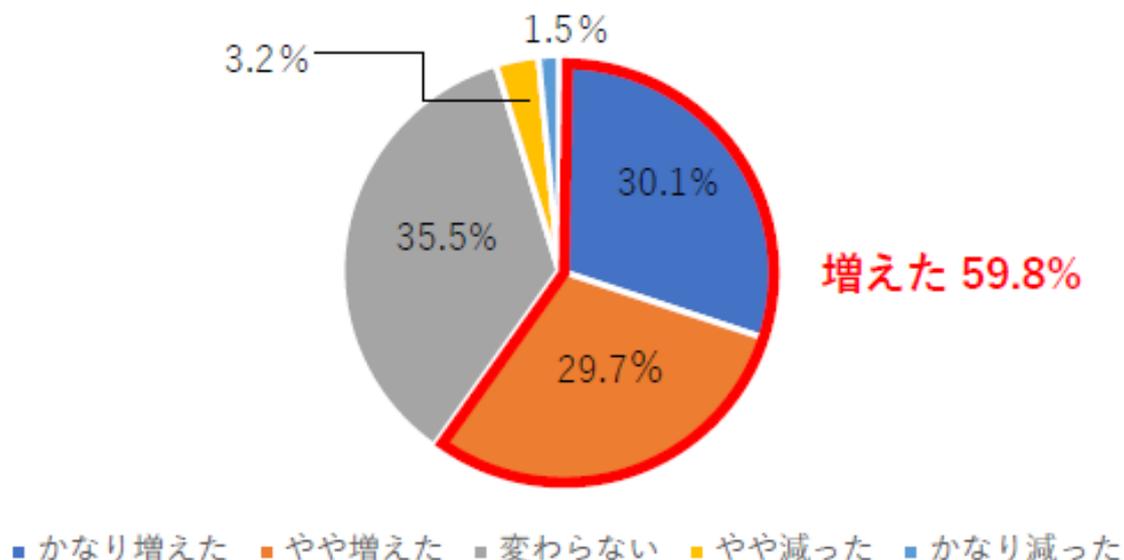
全国の 10 代から 60 代のゲームユーザー男女 3,950 名を対象として、新型コロナの影響によるゲームプレイ実態を調査することを目的としている。

3) 分析の結果

図表 8,9 に示すように、コロナの影響により約 6 割 (59.8%) はゲーム時間が増えたと回答しており、外出自粛中の課金者は半数 (52.1%) で、自粛をきっかけに 1 割強 (12.5%) が増額したと回答している。また、図表 10,11 に示すように、ゲームの効果上位は「ストレス解消 (66.6%)」「外出自粛中の気分転換 (66.0%)」「友人・家族とのコミュニケーション活性 (40.8%)」で、あったらいいと思うサービスとしては、「ゲームでお小遣い稼ぎができるサービス (59.2%)」が圧倒的で、続いて「ゲーム仲間専用コミュニティ (27.2%)」や「運動になるゲーム (26.1%)」と、コロナで外出自粛が続く中、新たに生じた時間を活用した「お小遣い稼ぎ」や「運動不足解消」ニーズの高まりが明らかとなった。

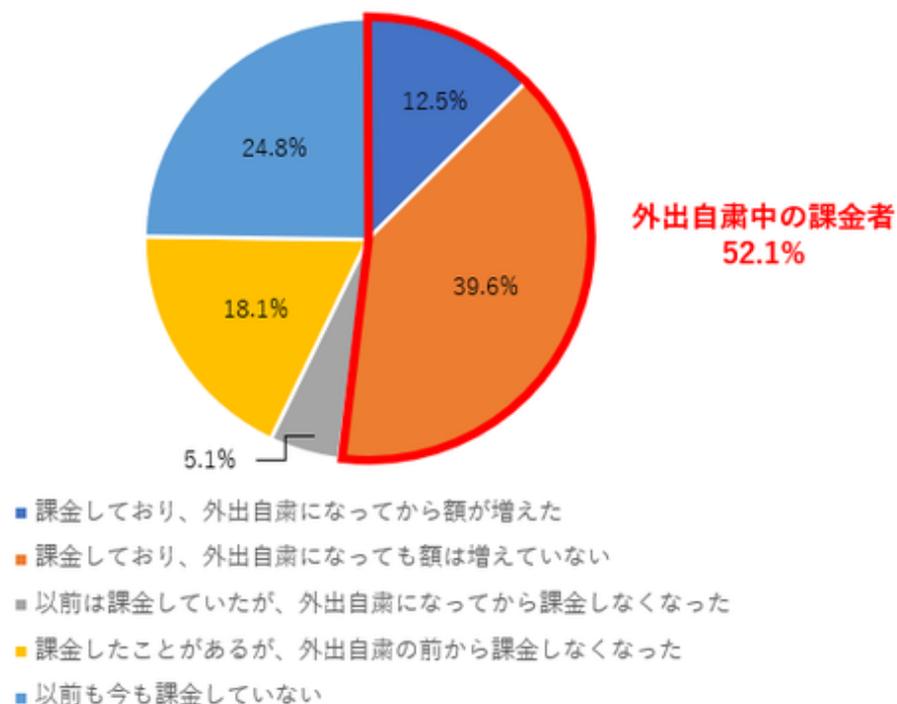
図表 8 コロナの影響によるゲーム時間の増加

Q. コロナの影響によってゲーム時間がこれまでより増えましたか？



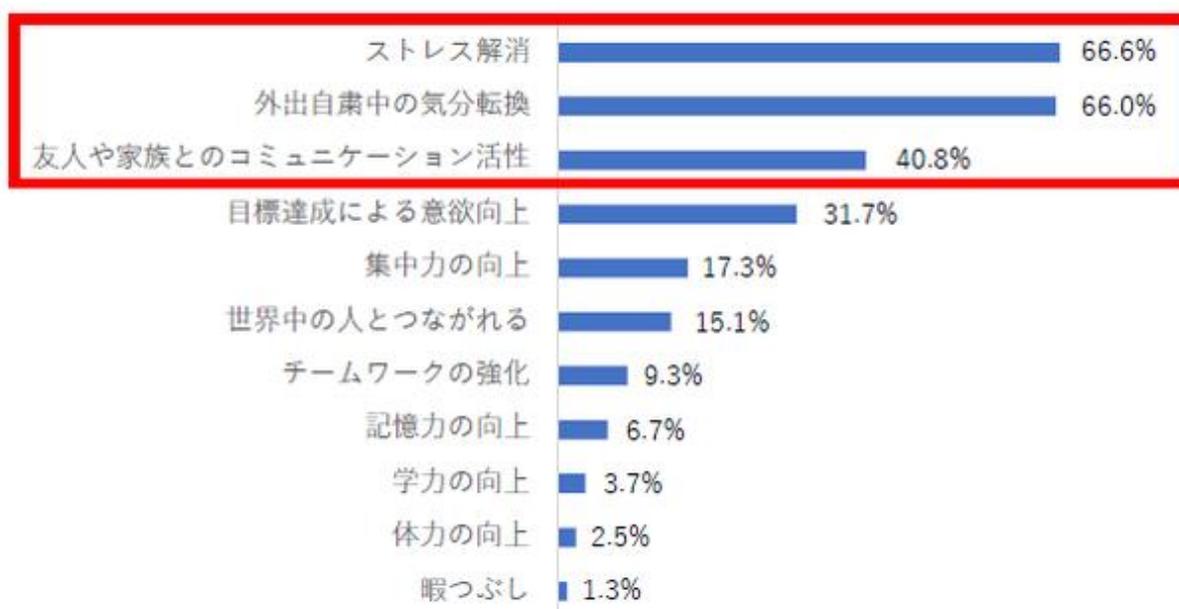
図表9 外出自粛中のゲーム課金

Q.ゲームに課金していますか？
課金している方は、外出自粛になってから課金額は増えましたか？



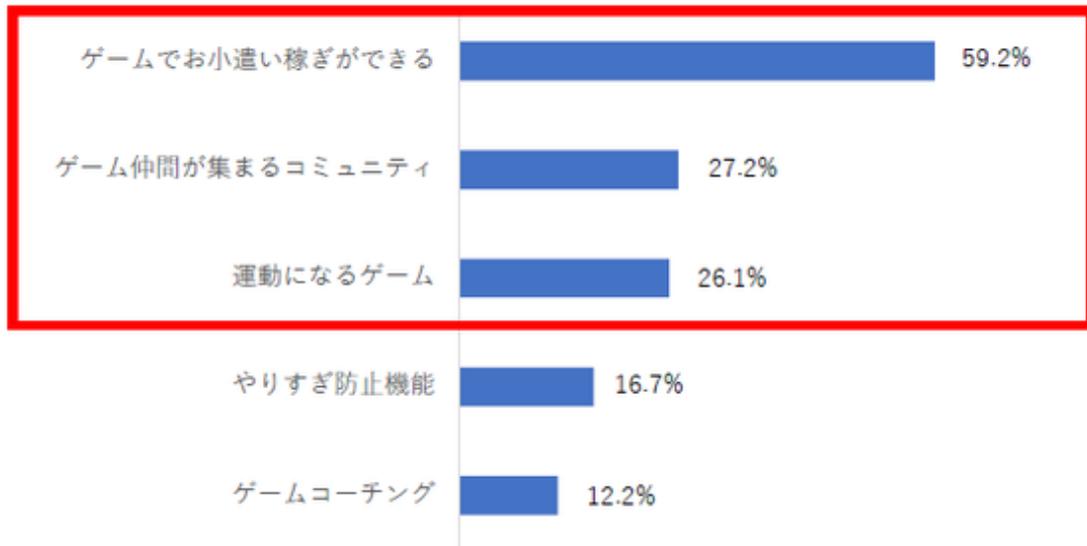
図表10 ゲームの効果

Q.ゲームの効果として該当するものを全て選んでください



図表 11 あったらいいなと思うゲーム関連サービス

Q. 「あったらいいな」と思うゲーム関連サービスはありますか？



4) 本研究への示唆

ゲームの効果として、ストレス解消、気分転換、コミュニケーション活性などが挙げられており、新型コロナウイルスによる外出自粛によって、ゲーム時間や課金額の増加に影響を与えていることが分かった。また、お小遣い稼ぎや、ゲーム仲間専用コミュニティ、運動不足解消などのニーズがゲームに求められていることから、課金額やゲームプレイへの影響を研究する余地があると考えられる。

3. 事例研究

本章では、事例研究として「Apex Legends」、「ウマ娘プリティーダービー」、「あつまれどうぶつ森」に関連する二次データの紹介を行う。

3.1 Apex Legends

Apex Legends は、Respawn Entertainment が開発、配信する、基本プレイ無料のバトルロイヤル・ファーストパーソン・シューティングゲームである。デュオ、トリオでの 60 人対戦のバトルロイヤルマッチ、3 対 3 のアリーナ戦、期間限定モードなどのゲームモードが存在し、プレイヤーは、図表 12 のような好きなレジェンドを選択し、他のプレイヤーと個性的なスキルを組み合わせることで部隊を結成し、マップ内で最後まで生き残ることを求められる。

図表 12 レジェンド紹介



「私は神々に遣わされし狩人よ」

ブラッドハウンド

科学で敵を追跡するハンター

ブラッドハウンドは、フロンティア史上最高の狩人のひとりとしてアウトランス中で知られている。ブラッドハウンドの両親は、悪星タロスのニュードーンインダストリアルに駐在した2人のエンジニアだった。だが施設がメルトダウンで破壊され、両親を失ってしまう。引き取ったのは叔父のアルトゥルだった。アルトゥルは古の理を説いた。それは自然の摂理に従って名誉を得ることを重んじ、一方で近代テクノロジーを否定するものだった。しかし、ブラッドハウンドはテクノロジーの驚異に魅せられてしまう。ついには、村人を食らうゴリアテを新旧両方の手段を用いて倒し、村の進む道を完全に変えてしまった。

[続きを読む](#)

本名	不明
年齢	不明
帰るべき世界	タロス
戦術アビリティ	全能の目
バッシュアビリティ	トラッカー
アルティメットアビリティ	ハンティングピースト

出所) Apex Legends 公式サイト <https://www.ea.com/ja-jp/games/apex-legends/about/characters/bloodhound>

3.1.1 Apex Legends の特徴

基本プレイ無料であり、複数ハードでのマルチプラットフォーム展開がされている。また、プロチームが存在するなど競技性が高く、ステージ、キャラクター、武器やスキンが豊富であり、シーズン制によって、定期的にコンテンツが追加されていることが特徴である。また、Twitch ストリーマー、Youtuber などの配信ストリーマーが多く存在し、ゲーム内コミュニティである「クラン」の作成、参加機能や、ユーザーによるカスタムマッチ(渋ハルカスタム、えぺ祭り、CR カップ等)の開催ができるなどの特徴がある。

3.1.2 Apex Legends の課金要素

Apex Legends の課金要素としては、レジェンド、武器の見た目を変えるものが主であり、課金額がプレイヤーの強弱に影響を与えないものとなっている。また、シーズンごとに設けられ、ミッション達成でアイテムが貰える「バトルパス」では、最後までミッションを進めることで、購入額が全額ストア内コインで獲得出来るものとなっている。

3.1.3 コミュニティが作成したアイテム

図表 13 に示すように、3 周年アニバーサリーイベントとして、コミュニティが作成した装飾アイテムの報酬トラッカーが登場し、ファンのお気に入りをもとに作成されたレジェンダリー部隊スキンなどの装飾アイテムをゲームの進行によって獲得することが出来る。

図表 13 報酬トラッカー



トラッカーの制作に貢献いただいた以下のクリエイターの皆様に、格別の感謝をお伝えしたいと思います: Akka_0510, BadgerBitten, Bamwoozle, Cryophase, FrAgMenTix, Hunnypuzzle, iiTzTimmy, Iwamoto_05, LilakeyLK, Lululuvly, Lumenzampel, MacksArts, PreetiSketch, Ryonello, ShibuyaHal, StylishNoob4, The Gaming Merchant, Wisethug**

出所) Apex Legends 公式サイト <https://www.ea.com/ja-jp/games/apex-legends/news/anniversary-collection-event>

3.2 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、Cygames, Inc.が開発、配信する、育成シミュレーションゲームである。プレイヤーは、トレーナーとして、様々な個性と魅力を持つ美少女「ウマ娘」をトレーニングやコミュニケーションを取りながら育て、目標とするレースでの勝利を目指す。史実をモチーフにして、歴史に名を残す名馬たちが 60 人以上登場し、ハイクオリティな 3D グラフィックスと、本物さながらの臨場感溢れる実況とともに、最大 18 人のウマ娘が 1 着を目指してレースに挑む。さらに、レースに勝ったウマ娘による「ウイニングライブ」も楽しむことができる。

3.2.1 ウマ娘プリティーダービーの特徴

基本プレイ無料であり、スマートフォン版、PC 版でのマルチプラットフォーム展開がされている。また、メディアミックスコンテンツとして、TV アニメ「ウマ娘 プリティーダービー」や、「ウマ娘 シンデレラグレイ」などのコミカライズ化も行われている。

3.2.2 ウマ娘プリティダービーの課金要素

ウマ娘プリティダービーの課金要素としては、図表 14 に示すように、ガチャによるキャラクターの獲得、RP、TP などのスタミナの回復などが挙げられる。課金によって、サポートガチャ、プリティダービーガチャを引くことで、サポートカード、育成ウマ娘を入手することが出来る。新しく登場した、サポートカード、育成ウマ娘カードは、ピックアップ対象となり、ピックアップ期間中は、対象のカードの提供割合がアップする。サポートカード、育成ウマ娘カードは、その種類やレアリティによって能力が異なるため、課金額はプレイヤーの強弱に影響を与えるものとなっている。

図表 14 ウマ娘プリティダービーのプレイ画面



出所) ウマ娘プリティダービー公式サイト <https://umamusume.jp/system/step2/>

3.3 あつまれどうぶつの森

あつまれ どうぶつの森は、任天堂より 2020 年 3 月 20 日に発売された Nintendo Switch 用ゲームソフトであり、どうぶつの森シリーズの第 7 作目である。プレイヤーは、たぬき開発が企画した無人島移住パッケージで、無人島での新生活を始める。どうぶつたちとの交流や、釣り、かせきの発掘、昆虫採集、ガーデニング、DIY、季節行事への参加など、気ままなスローライフを楽しむことが出来る。

3.3.1 あつまれどうぶつの森の特徴

Nintendo Switch でのみ遊ぶことができ、パッケージ版/ダウンロード版の希望小売価格は、6,578 円（税込）となっている。世界規模で人気であり、単一のタイトルとしては日本国内で過去最も売れたビデオゲームソフトとなっている¹。

3.3.2 あつまれどうぶつの森の課金要素

買い切り型のゲームタイトルであるが、図表 15 のように、読み込むことで、どうぶつたちを島に招待することができる、どうぶつの森 amiibo カードや、有料追加コンテンツとして、「あつまれ どうぶつの森 ハッピーホームパラダイス」が販売されている。

¹ 任天堂 2022 年 3 月期第 3 四半期決算資料

https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2022/220203_4.pdf

図表 15 どうぶつの森 amiibo カードについて



どうぶつの森amiiboカード 第5弾



● このシリーズの一覧を見る

- 希望小売価格：330円(税込)
- 発売日：2021.11.5(金)発売
- メーカー：任天堂

1パック3枚入り / 第5弾全48種類

48種類の中からランダムで3枚入っています。

● カード一覧を見る

© Nintendo

※実際の製品とは異なる場合があります。

出所) 任天堂公式サイト <https://www.nintendo.co.jp/hardware/amiibo/lineup/ma3e/index.html>

3.4 小泉(2016)

日本のゲーム産業は、ゲーム機メーカーが牽引する形で発展し、1983年の任天堂のファミリーコンピュータの発売、成功によって家庭用ゲーム産業の発展が始まった。その後、1944年にソニー・インタラクティブエンターテインメント(SIE)が任天堂に対抗して、プレイステーションを発売し、ゲーム事業に進出した。1990年以降、日本の家庭用ゲーム産業は順調に成長したが、1997年にピークを迎え「ゲーム離れ」が始まった。ゲーム層を中高年や女性へと拡大するため、誰でも気軽に操作できるDSシリーズやWiiが開発され、2006年頃に市場が盛り返し、人気を得た。ゲームは技術の発展とともに、表現の幅が広がり、インターネットを始めとした通信回線の利用によって、新しいタイプのオンラインゲームが2000年過ぎから普及し始め、その市場規模は家庭用ゲームを上回った。オンラインゲームの中でも、2007年頃より、SNS上でプレイするソーシャルゲームが普及し始め、プレイするプラットフォームとしては、2013年にスマートフォンが携帯電話を追い抜いた。さらに、2016年から、ゲームの処理を端末が直接実行する、ネイティブゲームアプリとして、スマートフォンゲームが増加している。

4. 先行研究

本章では、本研究を進める上で参照した先行研究のサーベイを行う。また、サーベイをもとにして知見の整理を行う。

4.1 ゲームに関する研究

4.1.1 新井(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研究している。調査はソーシャルゲームサイトの会員を対象として実施し、図表 16 に示すように、現実に対する認識や不満感の違いによって課金行動の違いがみられることを明らかにした。また、他の人とのコミュニケーションをゲームの達成のための手段だと考える人はより課金をする傾向があることが分かった。

図表 16 タイプ別の男女率、課金者率、課金額

		無気力型	前向き型	現状満足型			1 か月課金額 平均値
全体		32.0	38.6	29.4	タイプ 1 無気力型	6778.5	
	男性	51.2	53.3	44.2	タイプ 2 前向き	2860.1	
	女性	48.8	47.7	55.8	タイプ 3 現状満足	3166.8	
課金者		33.1	34.7	36	全体	4154.5	

出所) 新井(2013)

4.1.2 中村(2019)

スマートフォンゲームにおけるオンラインマルチプレイが課金行動に与える影響を分析した。分析の結果、図表 17 に示すように、リアルでは知らないプレイヤーとマルチプレイをするプレイヤーの方が、勝負を楽しみ、自身を強化するために課金をしやすく、リアルで知っているプレイヤーとマルチプレイするプレイヤーの方が、一緒に遊ぶことの楽しさから課金しにくいことなどが明らかとなった。また、空き時間が少ないプレイヤーの方が課金をしやすい傾向なども示され、スマートフォンゲームのアイテム課金の目的の一つとして、時短効果が実証的にも確かめられた。

図表 17 マルチプレイと課金行動の関係の考察

被説明変数	課金有無				リアルで既知な人とのプレイ有無				リアルで未知な人とのプレイ有無				
	Forward		Backward		Forward		Backward		Forward		Backward		
	Coef.	P-value	Coef.	P-value	Coef.	P-value	Coef.	P-value	Coef.	P-value	Coef.	P-value	
リアルで既知なフレンドとのソーシャルプレイの有無	0.0773	(0.671)	-0.6393	(0.063)					0.9331	(0.000)	1.1238	(0.000)	
リアルで未知なフレンドとのソーシャルプレイの有無	0.9188	(0.000)	1.7071	(0.000)	0.7092	(0.001)	0.9655	(0.000)					
課金の有無					-0.3957	(0.044)	-0.5562	(0.011)	0.6037	(0.000)	0.6058	(0.000)	
平日の空き時間合計							-0.0398	(0.191)			0.0507	(0.103)	
休日の空き時間合計			-0.0320	(0.090)	-0.0329	(0.007)	-0.0375	(0.002)	0.0367	(0.002)	0.0436	(0.001)	
趣味や遊びに使える1か月の予算 (千円)	0.3939	(0.011)									0.0456	(0.146)	
バスル系			-0.0665	(0.103)	-0.0567	(0.088)	-0.0600	(0.071)					
位置ゲーム	0.0812	(0.142)	0.1622	(0.007)	0.1439	(0.005)	0.1507	(0.003)	-0.0921	(0.063)	-0.1172	(0.020)	
格闘系シューティング	-0.2050	(0.034)	-0.2168	(0.112)									
格闘系以外のシューティング	0.3426	(0.000)	0.3277	(0.000)	0.2936	(0.020)	0.3197	(0.012)	-0.2187	(0.049)	-0.2139	(0.055)	
MMORPG/MORPG: オンラインRPG			-0.2061	(0.139)									
MMORPG/MORPG以外のRPG			-0.1325	(0.081)									
スポーツ					0.1628	(0.017)	0.1186	(0.090)				-0.1427	(0.062)
ストファジー系	-0.2447	(0.028)	-0.2540	(0.019)	-0.1988	(0.130)	-0.2631	(0.065)					
年齢			-0.0322	(0.169)	-0.0584	(0.000)	-0.0563	(0.000)	0.0444	(0.002)	0.0640	(0.000)	
学生ダミー変数 (学生:1)			-0.1486	(0.031)									
定数項	0.1065	(0.000)	0.4029	(0.015)	0.4877	(0.000)	0.5305	(0.000)	-0.4328	(0.000)	-0.6026	(0.000)	
Adjusted R-squared	0.1303		0.1391		0.1926		0.2046		0.2161		0.2256		

出所) 中村(2019)

4.1.3 山下(2019)

課金者と非課金者との違いに着目し、ゲームをする目的やゲーム内での対人行動が課金者と非課金者とどのように違うか、それらが現実世界での社交性や対人関係とどのように関連性しているか検討を行った。調査は、調査サイトにて日本国内の20~49歳の男女（学生を除く）のうち、調査対象日の1ヶ月以内にスマホゲームをプレイした人のうち、1年以内に10円以上スマホゲームに課金した人206名、1年以内にスマホゲームに課金をしなかった人206名を対象として実施した。分析の結果、課金者は男性が多く、課金者は非課金者に比べゲーム時間もプレイするゲームの個数も多く、ゲーム依存傾向や、ゲーム内での社会的かつ競争動機も強かったことが分かった。また、課金の目的はアイテム入手のためが最も多く、高額課金者はスマホゲームで「強く」なることにより他者からの賞賛を獲得したいという欲求が強い可能性が示唆された。また、課金者はゲーム内でコミュニケーションを重視しており、課金額の高さはゲーム内での協力的なコミュニケーションと関連していることや、現実世界においても他者から賞賛を求める傾向があり、非課金者よりも対人関係に積極的である可能性も示唆された。

4.1.4 Zhengchuan et al.(2012)

人間の行動の機能主義的視点から、青年期のオンラインゲーム依存症に関するモデルを提案してテストし、オンラインゲームのプレイと依存症を促進するいくつかの機能的ニーズ、およびゲームのプレイ時間を短縮するいくつかの予防と危害の軽減要因を示した。分析の結果、ゲームの仕組みをマスターする必要性（富やステータスのゲーム内シンボルの蓄積願望）、現実逃避はオンラインゲームのプレイを増やし、注意の切り替え、知覚コスト、教育/合理化はオンラインゲームのプレイを減らすことが分かった。

4.1.5 Jifeng et al.(2019)

オンラインゲームのUICから収集された5年間のユーザーイノベーションのデータを基に、図表18に示すような研究モデルにおいて、採用されたユーザーイノベーションと採用されていないユーザーイノベーションの違いを調べることで、企業がワークロードを削減できるように支援した。分析の結果、イノベーションの人気、整合性、メンテナンスレベルの高さ、採用経験が採用にプラスの影響を与えることを示し、複雑性と説明的な画像の両方が、採用されたイノベーションと逆U字型の関係にあることが分かった。また、採用されたユーザーイノベーションは、採用されていないユーザーイノベーションよりも高いレベルの希少性を持っていることが分かった。

図表 18 ユーザーイノベーションの特徴と採用状況に関する研究モデル

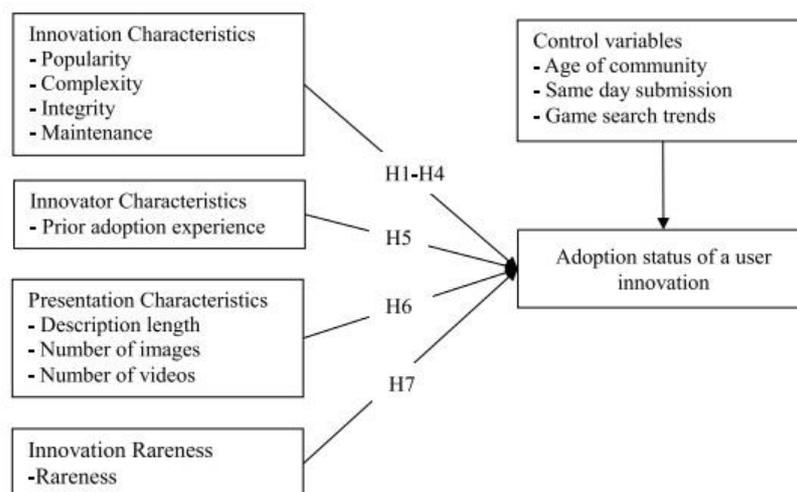


Fig. 1. Research model.

出所) Jifeng ら(2019)

4.2 消費者行動、プロモーションに関する研究

4.2.1 Scopelliti et al.(2014)

新規性の追求、経済的制約と創造性について研究した。新規性を高く求める参加者においては、経済的制約の効果は有意だが、新規性を求めない参加者では有意とならないことが明らかとなった。分析の結果から、新規性を求める人は、制約を課題として認識し、過去の経験から適切で斬新な解決策を得ようとするため、制約のない問題空間では選択の過負荷の状況に直面し、創造的な仕事に集中する能力を低下させるとした。したがって、図表 19 に示すように、新規性を求める人は、制約された問題空間から利益を得る可能性が高い。新規性を高く求める参加者においては、経済的制約の効果は有意だが、新規性を求めない参加者では有意とならなかった。

図表 19 新規性の追求と経済的制約の創造的評価

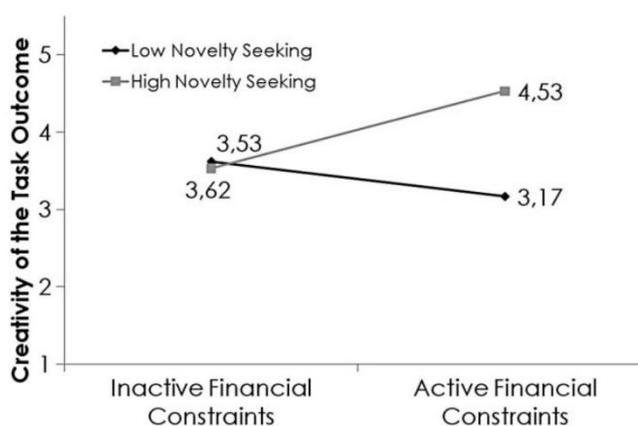


Figure 1. Creativity Ratings as a Function of Novelty Seeking and Financial Constraints—Experiment 3

出所) Scopelliti ら(2014)

4.2.2 Leary and Kowalski(1990)

Leary&Kowalski(1990)によると、印象管理は、他の人が形成する印象を人々が制御するプロセスであり、印象の動機付けと印象の構築の2つの異なるプロセスに分けられ、作成する印象の目標との関連性、望ましい結果の価値、現在のイメージと望ましいイメージの不一致が印象の動機付けに影響を与え、自己概念、望ましいおよび望ましくないアイデンティティイメージ、役割の制約、ターゲットの価値観、および現在の社会的イメージが印象の構築に影響を与えることが分かった。また、自己表現によって正しい印象を伝えることで、自尊心を高め、同様に望ましいアイデンティティを確立するとともに、社会的および物質的な報酬とコストの比率を最大化することができるとした。

4.2.3 Zhang et al.(2013)

Zhang et al. (2013)によると、SNS はユーザーが共通の関心を持つ他のユーザーと意見を交換し、コミュニケーションのためのフォーラムを確立することなどを可能にしており、ソーシャルネットワークから密に接続されたユーザーコミュニティを発見することは、SNS の構造的特性を理解し、影響力のあるユーザーの識別や自動化された推奨などのユーザー指向のサービスを改善するための主要な課題の1つになっているとした。また、作成者トピック (AT) モデルとユーザーフレンドシップネットワーク分析を組み合わせることで、オンラインソーシャルネットワークでのユーザーコミュニティを発見できるとした。

4.2.4 Kapitan and Silvera(2015)

Kapitan and Silvera(2015)によると、製品のプロモーションにおいて、消費者のモチベーション、能力、または機会が不足している場合、消費者はメッセージを表面的に処理するため、インフルエンサーのイメージを製品に移転してブランドや製品の態度を形成するとしている。

4.2.5 Lynn(1991)

Lynn(1991)によると、価値に対する希少性の影響として、商品の供給または供給者数の制限、商品の取得、維持、または提供のコスト、商品の所持を制限する制約などが、入手不能の心理的影響に関与し、商品理論によると、希少性は、所有できるものすべての価値（または望ましさ）を高め、所有者にとって有用であり、ある人から別の人に譲渡可能であるとした。

4.2.6 Oliver Richard L. (1999)

Oliver Richard L. (1999)は、ブランドロイヤリティの形成は、価格や機能などの情報への忠誠心による認知的段階、累積的に満足のいく使用機会に基づく感情的段階、ブランドを再購入する意図を持つ積極的な（行動意図）段階段階、アクションを妨げる可能性のある障害を克服したいという追加の欲求が伴う行動的段階に分けられるとした。

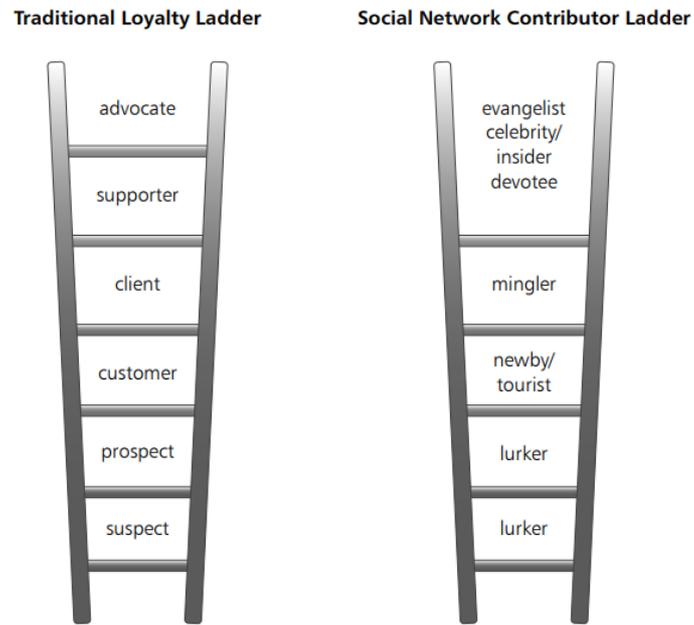
4.2.7 Dahl et al.(2015)

Dahl et al.(2015)は、企業はユーザーコミュニティを利用して新製品の有望なアイデアを生み出し、それを「ユーザー設計」製品としてより広い消費者市場に販売しており、消費者は、デザイナー主導の企業ではなくユーザー主導の企業から購入することを好むことを示したが、消費者が、参加しているユーザーの社会集団に属していないと感じ、企業が、すべてのユーザーからの参加を完全に受け入れるのではなく、選択的にのみ開かれている場合、その効果は弱まるとした。

4.2.8 Sally and Sarah(2009)

Sally and Sarah(2009)によると、図表 20 に示すように、ソーシャルネットワークユーザーに存在する階層は、従来のロイヤリティの梯子に関連づけられ、マーケターがソーシャル ネットワークの構造と形式についての洞察を得て、ネットワーク内の主要なインフルエンサーの理解を深めるのに役立つとしている。

図表 20 ロイヤルティの梯子とソーシャルネットワークの貢献者の梯子



出所) Sally and Sarah (2009)

4.3 先行研究のまとめ

先行研究のまとめを図表 21 に示した。

図表 21 先行研究のまとめ

著者	研究	分類	概要
新井(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の研究	ゲームに関する研究	他の人とのコミュニケーションをゲームの達成のための手段だと考える人はより課金をする傾向がある
中村(2019)	スマートフォンゲームにおけるオンラインマルチプレイが課金行動に与える影響についての研究		知らないプレイヤーとマルチプレイをし、空き時間が少ないプレイヤーの方が課金をしやすい傾向がある。
山下(2019)	スマートフォンゲームプレイヤーのゲーム内および現実世界での対人行動と課金との関連についての研究		課金者は男性が多く、ゲーム依存傾向や、社会的、競争的な動機や、他者からの賞賛を獲得したいという欲求が強く、ゲーム内でのコミュニケーションを重視している傾向がある。
Zhengchuan et al. (2012)	青年期のオンラインゲーム依存症の動機と予防要因についての研究		ゲームの仕組みをマスターする必要性、現実逃避はオンラインゲームのプレイを増やし、注意の切り替え、知覚コスト、教育/合理化はオンラインゲームのプレイを減らすことが分かった。
Jifeng et al.(2019)	オンラインゲームコミュニティにおけるユーザーイノベーションの評価についての研究		イノベーションの人気、整合性、メンテナンスレベルの高さ、希少性、採用経験は採用にプラスの影響を与え、複雑性と説明的な画像は、逆U字型の関係にあることが分かった。
Scopelliti et al.(2014)	新規性の追求、経済的制約と創造性について研究		新規性を求める人は、制約された問題空間から利益を得る可能性が高く、経済的制約の効果は有意であった。
Leary and Kowalski(1990)	印象管理についての研究	消費者行動、プロモーションに関する研究	自己表現によって、自尊心を高め、望ましいアイデンティティを確立するとともに、社会的および物質的な報酬とコストの比率を最大化することができる。
Zhang et al.(2013)	マルチリレーショナルネットワークからのユーザーコミュニティの発見についての研究		SNSはユーザーが共通の関心を持つ他のユーザーと意見を交換し、コミュニケーションのためのフォーラムを確立することなどを可能にしており、人々のコミュニケーションと社会的相互作用への影響の方法を変える。
Kapitan and Silvera(2015)	消費者のインフルエンサーを用いた広告メッセージの処理フレームワークについての研究		消費者はインフルエンサーのイメージを製品に移転してブランドや製品の態度を形成するため、適切な人物を採用すべきである。
Lynn(1991)	価値に対する希少性の心理的影響についての研究		商品の供給または供給者数の制限、商品の取得、維持、提供コスト、商品の所持制限などが、希少性の心理的影響に関与し、希少性は、所有できるものすべての価値を高め、所有者にとって有用である。
Oliver Richard L. (1999)	消費者のロイヤリティについての研究		ブランドロイヤリティは、認知、行動意図、行動の段階で形成されるとした。
Dahl et al.(2015)	ユーザーが企業の価値創造プロセスで果たしている役割についての研究		消費者はユーザー主導の企業から購入することを好むが、消費者が参加ユーザーの社会集団に属していないと感じ、企業が選択的にユーザーの参加受け入れる場合、その効果は弱まるとした。
Sally and Sarah (2009)	ソーシャルネットワークとロイヤリティの梯子についての研究		ソーシャルネットワークユーザーに存在する階層は、ロイヤリティの梯子に関連づけられ、マーケティングがネットワーク内の主要なインフルエンサーの理解を深めるのに役立つとした。

出所) 先行研究に基づいて筆者作成

5. ヒアリング調査

本章では、ヒアリング調査の内容とその結果をまとめる。

5.1 目的

大学生のゲーム課金の実態を定性的に調査することで、仮説設定や結果の解釈に向けた知見を得ることを目的として、友人5名を対象にヒアリング調査を行った。

5.2 質問内容

図表 22 に質問項目を示す。

図表 22 質問項目

質問	質問内容
1	普段どのくらいの頻度でゲーム(スマホゲーム含む)をプレイしますか。
2	どのようなゲーム(内容、ジャンルなど)が好きですか。
3	最近遊んだゲームタイトルを3つまで教えて下さい。
4	ゲームをプレイする理由(もしくはプレイしない理由)は何ですか。
5	普段どのくらいの頻度でゲームに課金をしますか。
6	普段どのくらいの額をゲームに課金をしますか。
7	ゲームに課金する理由(もしくは課金をしない理由)は何ですか。

5.3 調査結果

調査結果は以下のとおりである。

①22歳男性

質問 1. 毎日

質問 2. シューティング(FPS,TPS など)

質問 3. APEX、VALORANT、遊戯王マスターデュエル

質問 4. 対人戦の駆け引きが好きだから

質問 5. 年に数回

質問 6. 年に数万

質問 7. ゲーム内で欲しいアイテムがあったから

②22歳男性

質問 1. 毎日

質問 2. パズル

質問 3. パズドラ

質問 4. 暇つぶし

質問 5. 課金しない

質問 6. 課金しない

質問 7. 課金しなくても十分楽しめるから

③22 歳男性

質問 1. 毎日

質問 2. アクション

質問 3. APEX、エルデンリング、原神

質問 4. 楽しい、ストレス発散になる

質問 5. 月に数回

質問 6. 月に 1 万円程度

質問 7. 課金する事で楽しさが増す場合がある

④22 歳男性

質問 1. ほぼ毎日

質問 2. アクション

質問 3. モンスト

質問 4. ガチャが楽しいから

質問 5. 課金しない

質問 6. 課金しない

質問 7. (スマホ) ゲームにお金を使いたくないから

⑤22 歳男性

質問 1. プレイしない

質問 2. ロールプレイングゲーム

質問 3. しない

質問 4. 飽きてしまうから

質問 5. 課金しない

質問 6. 課金しない

質問 7. 興味が無いから

5.4 結果のまとめ

図表 23 にヒアリング調査の結果をまとめる。課金することで楽しさが増すと答えた人がいる一方で課金に興味がない、スマホゲームにお金を使いたくないと答えた人もいた。このことから、消費者のゲームへの能動的な行為に影響を及ぼす要因に考える必要性が示唆された。

図表 23 ヒアリング調査結果

質問	質問内容	22 歳男性	22 歳男性	22 歳男性	22 歳男性	22 歳男性
1	普段どのくらいの頻度でゲーム(スマホゲーム含む)をプレイしますか。	毎日	毎日	毎日	ほぼ毎日	プレイしない
2	どのようなゲーム(内容、ジャンルなど)が好きですか。	シューティング(FPS,TPS など)	パズル	アクション	アクション	ロールプレイングゲーム
3	最近遊んだゲームタイトルを3つまで教えて下さい。	APEX、VALORANT、遊戯王マスターデュエル	パズドラ	APEX、エルデンリング、原神	モンスター	しない
4	ゲームをプレイする理由(もしくはプレイしない理由)は何ですか。	対人戦の駆け引きが好きだから	暇つぶし	楽しい、ストレス発散になる	ガチャが楽しいから	飽きてしまうから
5	普段どのくらいの頻度でゲームに課金をしますか。	年に数回	課金しない	月に数回	課金しない	課金しない
6	普段どのくらいの額をゲームに課金をしますか。	年に数万	課金しない	月に1万円程度	課金しない	課金しない
7	ゲームに課金する理由(もしくは課金をしない理由)は何ですか。	ゲーム内で欲しいアイテムがあったから	課金しなくても十分楽しめるから	課金する事で楽しさが増す場合がある	スマホゲームにお金を使いたくないから	興味が無いから

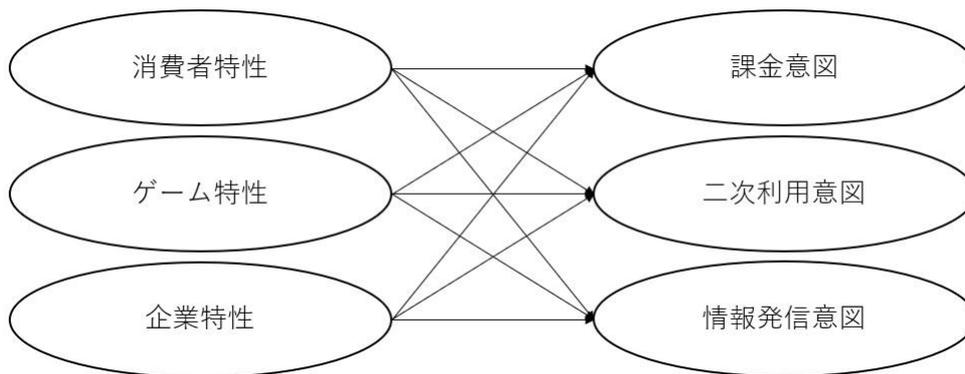
6. 仮説設定

本章では、本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みを説明した後、設定した仮説について根拠とともに述べる。

6.1 仮説の枠組み

本研究では、図表 24 に示すように、ゲームにおけるユーザーの能動的な行動について、課金意図、二次利用意図、情報発信意図から判断する。そしてそれらを上昇させる要因として、事例研究、二次データ、先行研究から消費者特性、ゲーム特性、企業特性の3つを設定した。また、それぞれの概念の定義について、図表 25 に記載した。

図表 24 仮説の枠組み



図表 25 概念の定義

概念	定義	出所
消費者特性	消費者の性質に起因する要素	独自
ゲーム特性	ゲームの性質に起因する要素	
企業特性	企業の性質に起因する要素	
課金意図	ゲームに課金したいと思うこと。	
二次利用意図	ゲームコンテンツを別の形で利用したいと思うこと。	
情報発信意図	ゲームに関する情報を発信したいと思うこと。	

6.2 仮説設定

事例研究、二次データ、先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。なお、課金意図、二次利用意図、情報発信意図の3つの従属変数があるが、説明変数側は符号も含めて共通である。

6.2.1 課金意図に関する仮説

1) 消費者特性

新井(2013)、中村(2019)では、ゲームにおけるユーザーの課金行動について、現実に対する認識や不満感の違い、空き時間などといった要因を挙げたことから、以下の仮説を設定した。

HPc1(+)：余暇時間の多さと課金意図には正の相関がある。

HPc2(+)：自由裁量所得の多さと課金意図には正の相関がある。

Scopelliti et al. (2014)は、新規性の追求、経済的制約と創造性について、新規性を求める人は、制約された問題空間から利益を得る可能性が高いとした。よって、以下の仮説を設定した。

HPc3(+)：新規性追求度の高さと課金意図には正の相関がある。

山下(2019)は、課金者について、社交的、競争的な動機や、他者からの賞賛を獲得したいという欲求が強く、ゲーム内でのコミュニケーションを重視している傾向があるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPc4(+)：名声認知欲求の高さと課金意図には正の相関がある。

HPc5(+)：社交性の高さと課金意図には正の相関がある。

Leary and Kowalski(1990)は、自己表現によって、自尊心を高め、望ましいアイデンティティを確立するとともに、社会的および物質的な報酬とコストの比率を最大化することができることとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPc6(+)：自尊心の高さと課金意図には正の相関がある。

独自に以下の仮説を設定した。

HPc7(+)：ITスキルの高さと課金意図には正の相関がある。

また、Zhengchuan et al. (2012)は、ゲームの仕組みをマスターする必要性、現実逃避はオンラインゲームのプレイを増やすとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPc8(+)：ゲーム経験歴の長さと課金意図には正の相関がある。

HPc9(+)：ゲームへの関心の高さと課金意図には正の相関がある。

2) ゲーム特性

独自に、以下の仮説を設定した。

HPg1(+)：基本無料のゲームであることと課金意図には正の相関がある。

Lynn(1991)は、希少性は、所有できるものすべての価値を高め、所有者にとって有用であるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPg2(+)：プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと課金意図には正の相関がある。

Oliver Richard L. (1999)は、ブランドロイヤリティは、認知、行動意図、行動の段階で形成されることとしたことから、ゲームにおけるロイヤリティとしてシリーズタイトルを考え、以下の仮説を設定した。

HPg3(+)：シリーズタイトルであることと課金意図には正の相関がある。

独自に、以下の仮説を設定した。

HPg4(+)：複数人でプレイ可能であることと課金意図には正の相関がある。

新井(2013)は、他の人とのコミュニケーションをゲームの達成のための手段だと考える人はより課金をする傾向があるとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPg5(+): ゲーム内コミュニティが存在することと課金意図には正の相関がある。

また、独自に、以下の仮説を設定した。

HPg6(+): 公式大会が存在することと課金意図には正の相関がある。

3) 企業特性

独自に、以下の仮説を設定した。

HPe1(+): 大企業であることと課金意図には正の相関がある。

Dahl et al. (2015)は、消費者はユーザー主導の企業から購入することを好むとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPe2(+): ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと課金意図には正の相関がある。

Zhang et al. (2013)は、SNSはユーザーが共通の関心を持つ他のユーザーと意見を交換し、コミュニケーションのためのフォーラムを確立することなどを可能にしているとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPe3(+): 公式のSNSアカウントを活用していることと課金意図には正の相関がある。

Dahl et al. (2015)は、消費者はユーザー主導の企業から購入することを好むとしたことから、以下の仮説を設定した。

HPe4(+): 製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと課金意図には正の相関がある。

HPe5(+): 製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと課金意図には正の相関がある。

また、独自に以下の仮説を設定した。

HPe6(+): アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと課金意図には正の相関がある。

6.2.2 二次利用意図に関する仮説

課金意図だけでなく、二次利用意図についてもこれらは影響を与えると仮定し、独自に以下の仮説を設定した。

1) 消費者特性

HSc1(+): 余暇時間の多さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc2(+): 自由裁量所得の多さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc3(+): 新規性追求度の高さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc4(+): 名声認知欲求の高さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc5(+): 社交性の高さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc6(+): 自尊心の高さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc7(+): ITスキルの高さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc8(+): ゲーム経験歴の長さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc9(+): ゲームへの関心の高さと二次利用意図には正の相関がある。

2) ゲーム特性

HSg1(+): 基本無料のゲームであることと二次利用意図には正の相関がある。

HSg2(+): プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと二次利用意図には正の相関がある。

HSg3(+): シリーズタイトルであることと二次利用意図には正の相関がある。

HSg4(+): 複数人でプレイ可能であることと二次利用意図には正の相関がある。

HSg5(+): ゲーム内コミュニティが存在することと二次利用意図には正の相関がある。

HSg6(+): 公式大会が存在することと二次利用意図には正の相関がある。

3) 企業特性

HSe1(+): 大企業であることと二次利用意図には正の相関がある。

HSe2(+): ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと二次利用意図には正の相関がある。

HSe3(+): 公式の SNS アカウントを活用していることと二次利用意図には正の相関がある。

HSe4(+): 製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと二次利用意図には正の相関がある。

HSe5(+): 製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと二次利用意図には正の相関がある。

HSe6(+): アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと二次利用意図には正の相関がある。

6.2.3 情報発信意図に関する仮説

課金意図、二次利用意図だけでなく、情報発信意図についてもこれらは影響を与えると仮定し、独自に以下の仮説を設定した。

1) 消費者特性

HCc1(+): 余暇時間の多さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc2(+): 自由裁量所得の多さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc3(+): 新規性追求度の高さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc4(+): 名声認知欲求の高さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc5(+): 社交性の高さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc6(+): 自尊心の高さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc7(+): IT スキルの高さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc8(+): ゲーム経験歴の長さや情報発信意図には正の相関がある。

HCc9(+): ゲームへの関心の高さと情報発信意図には正の相関がある。

2) ゲーム特性

HCg1(+): 基本無料のゲームであることと情報発信意図には正の相関がある。

HCg2(+): プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと情報発信意図には正の相関がある。

HCg3(+): シリーズタイトルであることと情報発信意図には正の相関がある。

HCg4(+): 複数人でプレイ可能であることと情報発信意図には正の相関がある。

HCg5(+): ゲーム内コミュニティが存在することと情報発信意図には正の相関がある。

HCg6(+): 公式大会が存在することと情報発信意図には正の相関がある。

3) 企業特性

HCe1(+): 大企業であることと情報発信意図には正の相関がある。

HCe2(+): ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと情報発信意図には正の相関がある。

HCe3(+): 公式の SNS アカウントを活用していることと情報発信意図には正の相関がある。

HCe4(+): 製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと情報発信意図には正の相関がある。

HCe5(+): 製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと情報発信意図には正の相関がある。

HCe6(+): アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと情報発信意図には正の相関がある。

6.3 仮説のまとめ

仮説のまとめを図表 26-図表 29 に示した。また、パス図を図表 30 に示した。

図表 26 仮説のまとめ（課金意図）

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HPc1(+)	余暇時間の多さと課金意図には正の相関がある。	新井(2013)、中村(2019)
	HPc2(+)	自由裁量所得の多さと課金意図には正の相関がある。	
	HPc3(+)	新規性追求度の高さと課金意図には正の相関がある。	Scopelliti et al.(2014)
	HPc4(+)	名声認知欲求の高さと課金意図には正の相関がある。	山下(2019)
	HPc5(+)	社交性の高さと課金意図には正の相関がある。	
	HPc6(+)	自尊心の高さと課金意図には正の相関がある。	Leary and Kowalski(1990)
	HPc7(+)	ITスキルの高さと課金意図には正の相関がある。	独自
	HPc8(+)	ゲーム経験歴の長ささと課金意図には正の相関がある。	Zhengchuan et al. (2012)
	HPc9(+)	ゲームへの関心の高さと課金意図には正の相関がある。	
ゲーム特性	HPg1(+)	基本無料のゲームであることと課金意図には正の相関がある。	独自
	HPg2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと課金意図には正の相関がある。	Lynn(1991)
	HPg3(+)	シリーズタイトルであることと課金意図には正の相関がある。	Oliver Richard L.(1999)
	HPg4(+)	複数人でプレイ可能であることと課金意図には正の相関がある。	独自
	HPg5(+)	ゲーム内コミュニティが存在することと課金意図には正の相関がある。	新井(2013)
	HPg6(+)	公式大会が存在することと課金意図には正の相関がある。	独自
企業特性	HPe1(+)	大企業であることと課金意図には正の相関がある。	独自
	HPe2(+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと課金意図には正の相関がある。	Dahl et al.(2015)
	HPe3(+)	公式のSNSアカウントを活用していることと課金意図には正の相関がある。	Zhang et al.(2013)
	HPe4(+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと課金意図には正の相関がある。	Dahl et al.(2015)
	HPe5(+)	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと課金意図には正の相関がある。	
	HPe6(+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと課金意図には正の相関がある。	独自

図表 27 仮説のまとめ（二次利用意図）

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HSc1(+)	余暇時間の多さと二次利用意図には正の相関がある。	独自
	HSc2(+)	自由裁量所得の多さと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSc3(+)	新規性追求度の高さと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSc4(+)	名声認知欲求の高さと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSc5(+)	社交性の高さと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSc6(+)	自尊心の高さと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSc7(+)	ITスキルの高さと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSc8(+)	ゲーム経験歴の長ささと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSc9(+)	ゲームへの関心の高さと二次利用意図には正の相関がある。	
ゲーム特性	HSg1(+)	基本無料のゲームであることと二次利用意図には正の相関がある。	独自
	HSg2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSg3(+)	シリーズタイトルであることと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSg4(+)	複数人でプレイ可能であることと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSg5(+)	ゲーム内コミュニティが存在することと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSg6(+)	公式大会が存在することと二次利用意図には正の相関がある。	
企業特性	HSe1(+)	大企業であることと二次利用意図には正の相関がある。	独自
	HSe2(+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSe3(+)	公式のSNSアカウントを活用していることと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSe4(+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSe5(+)	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと二次利用意図には正の相関がある。	
	HSe6(+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと二次利用意図には正の相関がある。	

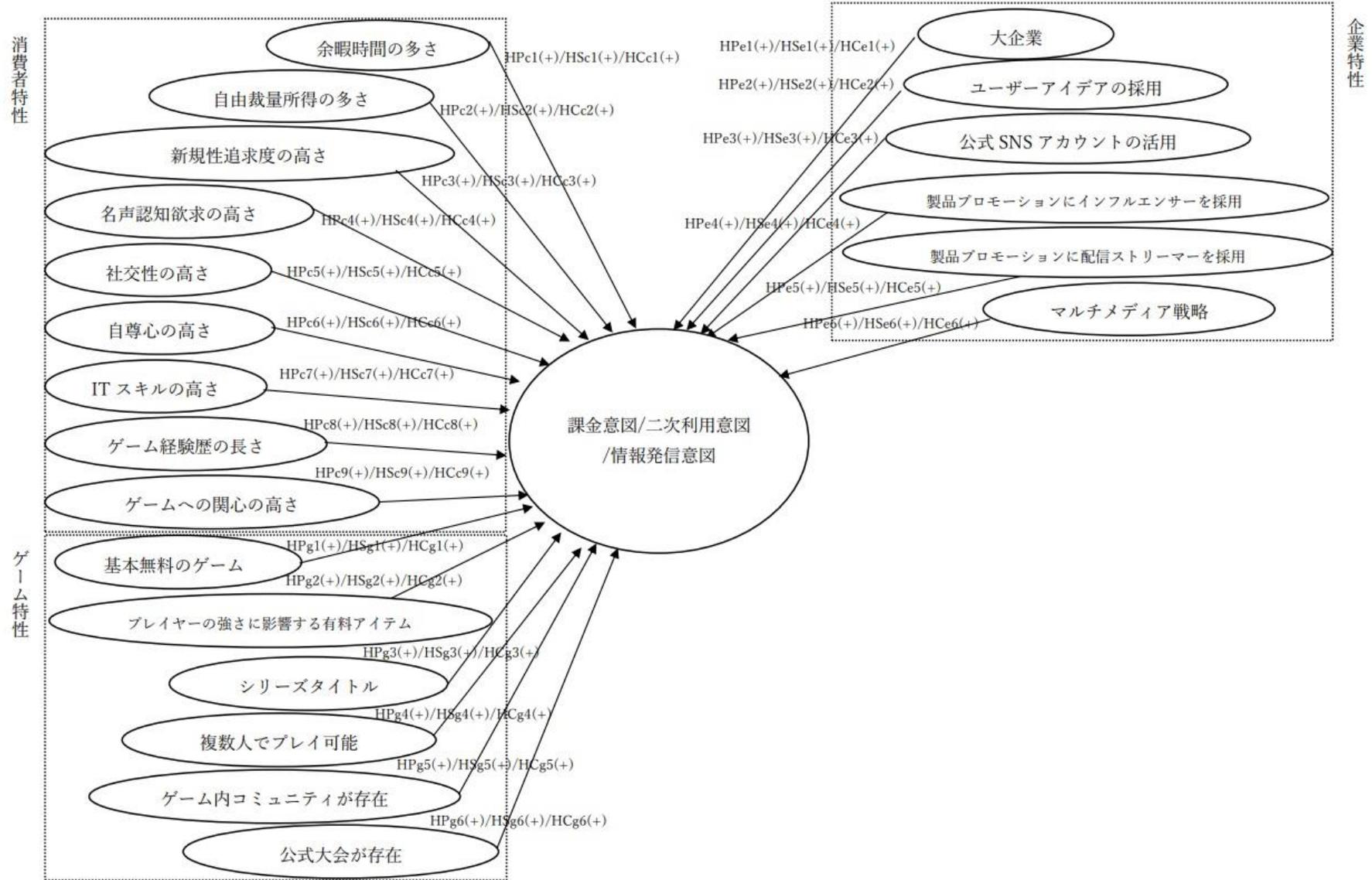
図表 28 仮説のまとめ（情報発信意図）

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HCC1(+)	余暇時間の多さと情報発信意図には正の相関がある。	独自
	HCC2(+)	自由裁量所得の多さと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCC3(+)	新規性追求度の高さと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCC4(+)	名声認知欲求の高さと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCC5(+)	社交性の高さと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCC6(+)	自尊心の高さと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCC7(+)	ITスキルの高さと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCC8(+)	ゲーム経験歴の長さや情報発信意図には正の相関がある。	
	HCC9(+)	ゲームへの関心の高さと情報発信意図には正の相関がある。	
ゲーム特性	HCG1(+)	基本無料のゲームであることと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCG2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCG3(+)	シリーズタイトルであることと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCG4(+)	複数人でプレイ可能であることと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCG5(+)	ゲーム内コミュニティが存在することと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCG6(+)	公式大会が存在することと情報発信意図には正の相関がある。	
企業特性	HCE1(+)	大企業であることと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCE2(+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCE3(+)	公式のSNSアカウントを活用していることと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCE4(+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCE5(+)	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと情報発信意図には正の相関がある。	
	HCE6(+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと情報発信意図には正の相関がある。	

図表 29 仮説のまとめ

特性	仮説番号	概念	仮説
消費者特性	HPc1(+)/HSc1(+)/HCc1(+)	余暇時間の多さ	余暇時間の多さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPc2(+)/HSc2(+)/HCc2(+)	自由裁量所得の多さ	自由裁量所得の多さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPc3(+)/HSc3(+)/HCc3(+)	新規性追求度の高さ	新規性追求度の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPc4(+)/HSc4(+)/HCc4(+)	名声認知欲求の高さ	名声認知欲求の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPc5(+)/HSc5(+)/HCc5(+)	社交性の高さ	社交性の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPc6(+)/HSc6(+)/HCc6(+)	自尊心の高さ	自尊心の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPc7(+)/HSc7(+)/HCc7(+)	ITスキルの高さ	ITスキルの高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPc8+9(+)/HSc8+9(+)/HCc8+9(+)	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
ゲーム特性	HPg1(+)/HSg1(+)/HCg1(+)	基本無料のゲームであること	基本無料のゲームであることと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPg2(+)/HSg2(+)/HCg2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在すること	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPg3(+)/HSg3(+)/HCg3(+)	シリーズタイトルであること	シリーズタイトルであることと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPg4(+)/HSg4(+)/HCg4(+)	複数人でプレイ可能であること	複数人でプレイ可能であることと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPg5(+)/HSg5(+)/HCg5(+)	ゲーム内コミュニティが存在すること	ゲーム内コミュニティが存在することと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPg6(+)/HSg6(+)/HCg6(+)	公式大会が存在すること	公式大会が存在することと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
企業特性	HPe1(+)/HSe1(+)/HCe1(+)	大企業であること	大企業であることと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPe2(+)/HSe2(+)/HCe2(+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用すること	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPe3(+)/HSe3(+)/HCe3(+)	公式のSNSアカウントを活用していること	公式のSNSアカウントを活用していることと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPe4(+)/HSe4(+)/HCe4(+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用すること	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPe5(+)/HSe5(+)/HCe5(+)	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用すること	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。
	HPe6(+)/HSe6(+)/HCe6(+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていること	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。

図表 30 パス図のまとめ



7. データの収集

本章では、前章で立てた仮説を検証するために行ったアンケートの詳細とその結果について記す。慶應義塾大学商学部の1-4年生を対象に2022年6月にインターネットアンケートを実施した。有効回答数は112名(男性:78名、女性:33名、回答しない:1名)であった。得られたデータをもとに統計ソフトRを用いて、共分散構造分析およびコンジョイント分析による分析を実施した。調査票を巻末に添付する。

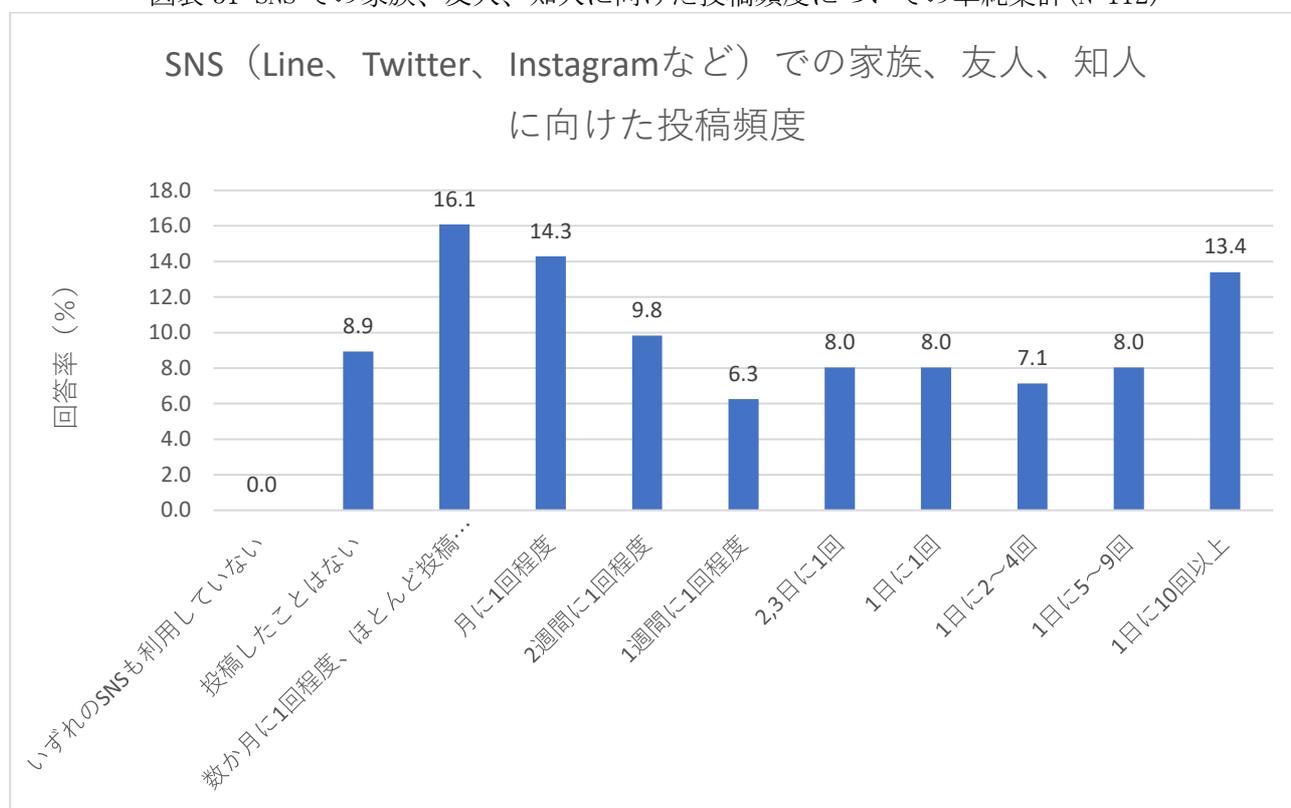
7.1 単純集計

まずは、ゲームに関する実態調査で得られたデータを元に単純集計を示す。

7.1.1 SNSでの家族、友人、知人に向けた投稿頻度

図表31にSNS(Line、Twitter、Instagramなど)での家族、友人、知人に向けた投稿頻度についての単純集計結果を示す。回答者の7割以上が月に1回程度以上投稿していると回答し、対象者である学生にとってSNSは非常に身近なものであることが確認できた。

図表31 SNSでの家族、友人、知人に向けた投稿頻度についての単純集計(N=112)

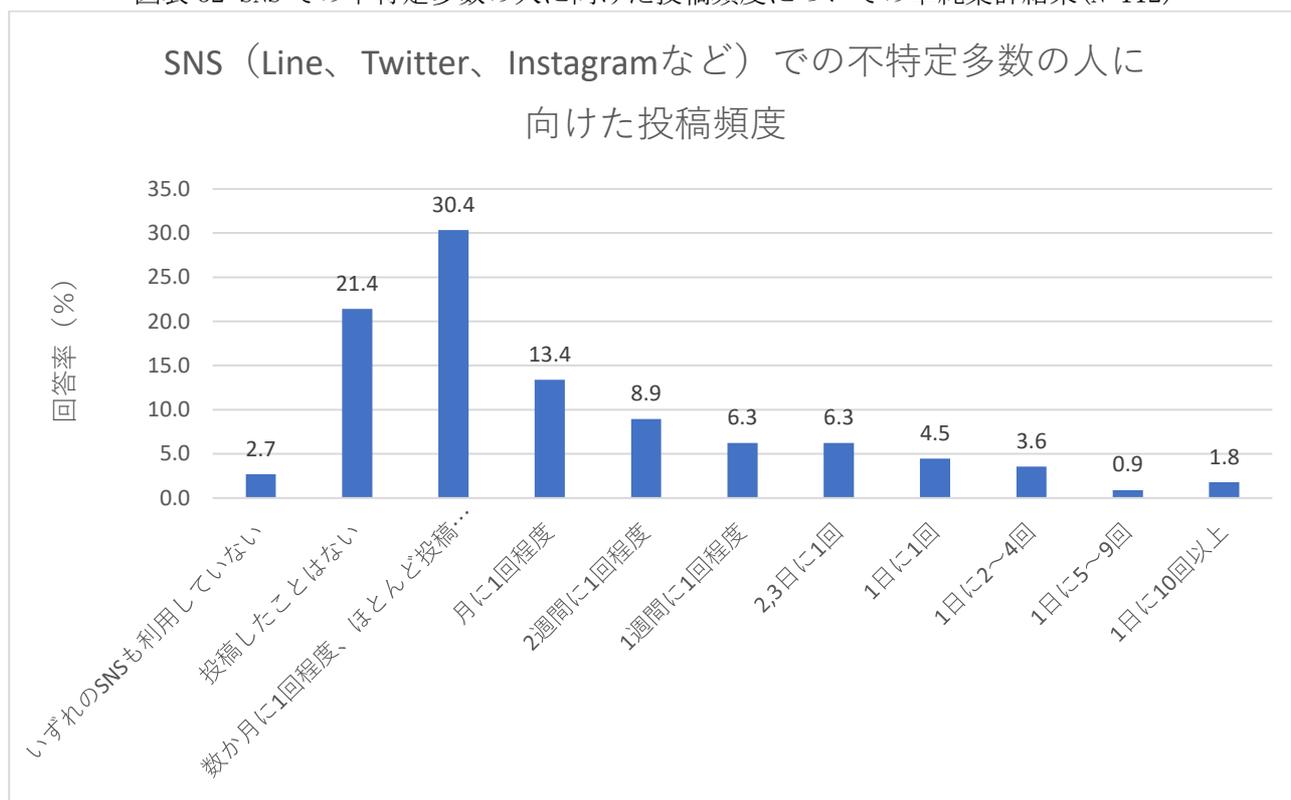


注. 「SNS (Line、Twitter、Instagram など) での家族、友人、知人に向けた投稿頻度はどれくらいですか。」への回答

7.1.2 SNSでの不特定多数の人に向けた投稿頻度

図表32にSNS(Line、Twitter、Instagramなど)での不特定多数の人に向けた投稿頻度についての単純集計結果を示す。不特定多数の人に向けた投稿でも、約半数の人が月に1回程度以上投稿していると回答し、SNSは情報の発信ツールとしても非常に身近なものであることが確認できた。

図表 32 SNS での不特定多数の人に向けた投稿頻度についての単純集計結果 (N=112)

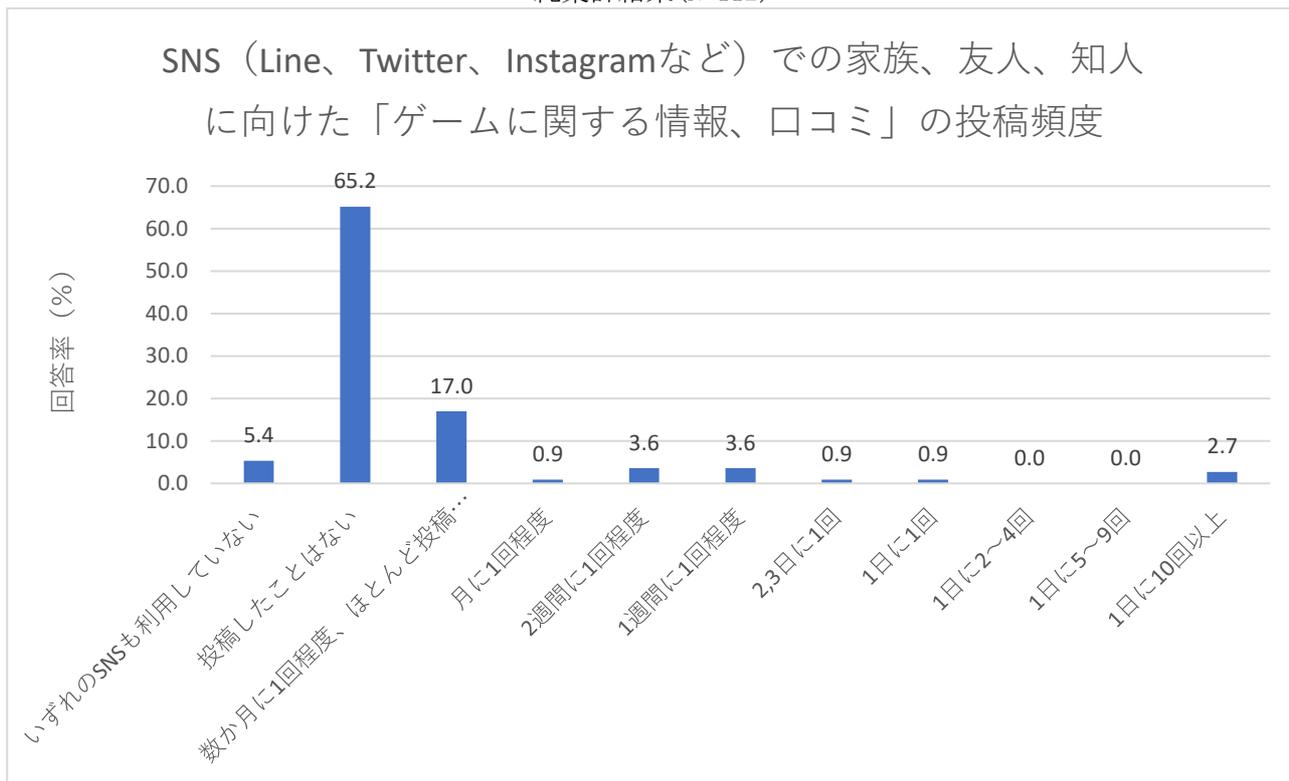


注. 「SNS (Line、Twitter、Instagram など) での不特定多数の人に向けた投稿頻度はどれくらいですか。」への回答

7.1.3 SNS での家族、友人、知人に向けた「ゲームに関する情報、ロコミ」の投稿頻度

図表 33 に SNS (Line、Twitter、Instagram など) での家族、友人、知人に向けた「ゲームに関する情報、ロコミ」の投稿頻度についての単純集計結果を示す。ゲームに限定すると、約 1 割の人が月に 1 回程度以上情報、ロコミを投稿していると回答したことから、対象者である学生は、ゲームに関する情報をあまり投稿しないと考えられる。

図表 33 SNS での家族、友人、知人に向けた「ゲームに関する情報、口コミ」の投稿頻度についての単純集計結果(N=112)

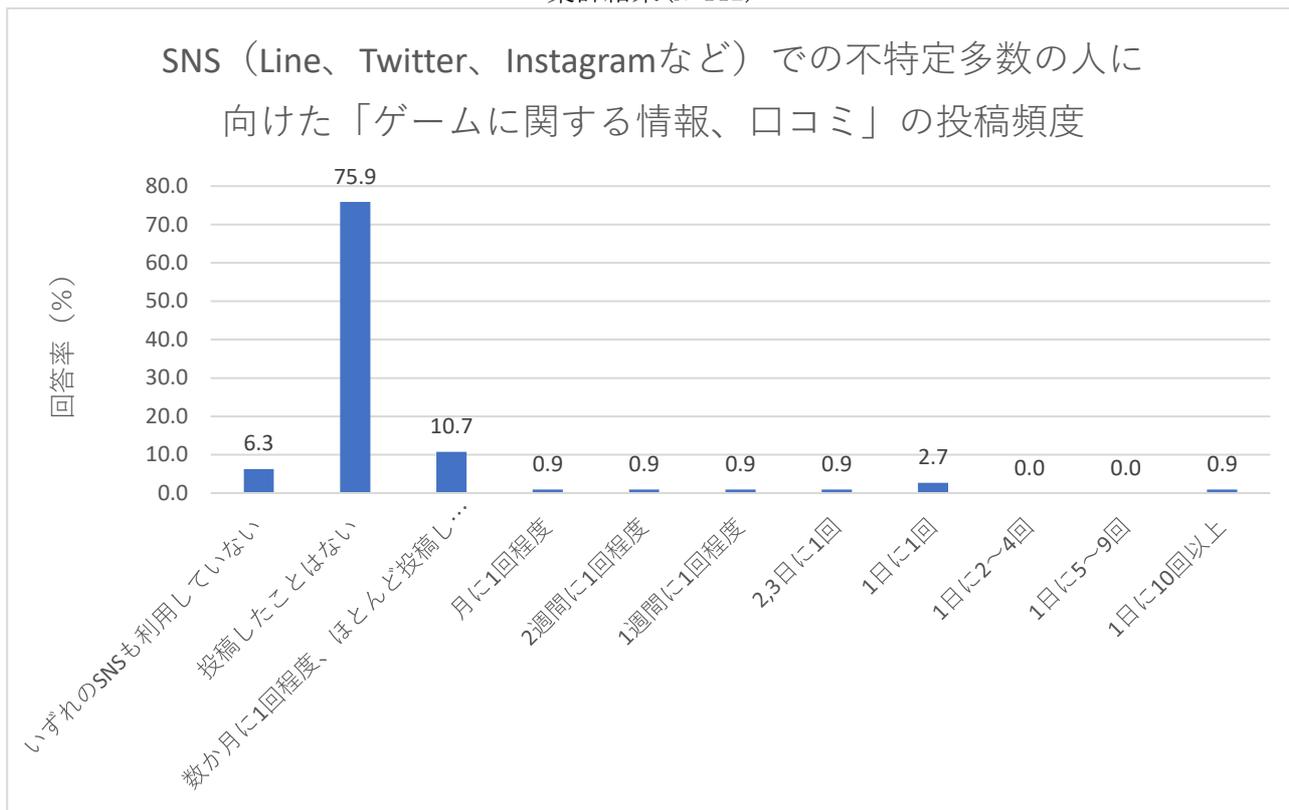


注. 「SNS (Line、Twitter、Instagram など) での家族、友人、知人に向けた「ゲームに関する情報、口コミ」の投稿頻度はどれくらいですか。」への回答

7.1.4 SNS での不特定多数の人に向けた「ゲームに関する情報、口コミ」の投稿頻度

図表 34 に SNS (Line、Twitter、Instagram など) での不特定多数の人に向けた「ゲームに関する情報、口コミ」の投稿頻度についての単純集計結果を示す。不特定多数の人に情報、口コミを投稿していると回答した学生は 1 割弱であり、不特定多数に向けての投稿は限定的であると考えられる。

図表 34 SNS での不特定多数の人に向けた「ゲームに関する情報、口コミ」の投稿頻度についての単純集計結果(N=112)

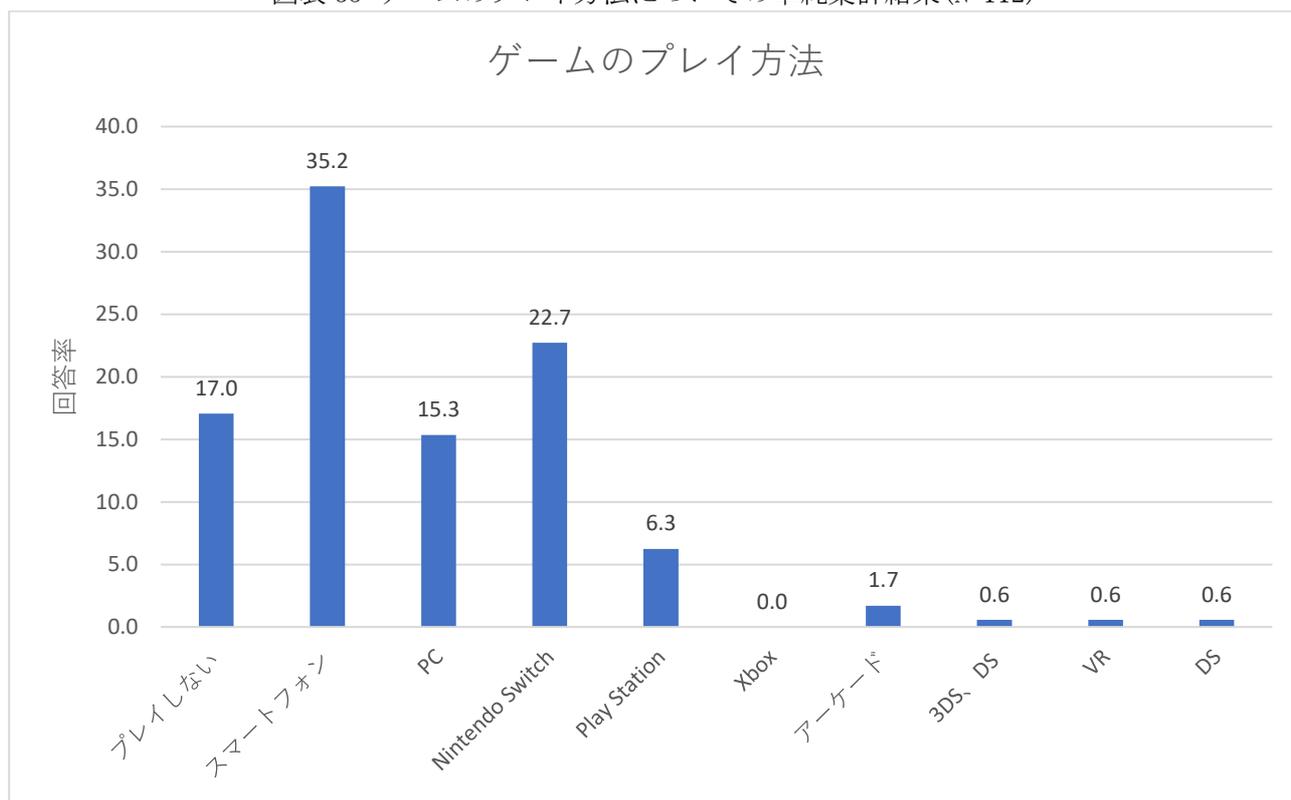


注. 「SNS (Line、Twitter、Instagram など) での不特定多数の人に向けた「ゲームに関する情報、口コミ」の投稿頻度はどれくらいですか。」への回答

7.1.5 ゲームのプレイ方法

図表 35 にゲームのプレイ方法についての単純集計結果を示す。身近なスマートフォンでのゲームプレイが最も多く、Nintendo Switch、Play Station といったコンソールハード、PC なども一定数見られ、アーケードや VR といったゲームのプレイ層も一部見られることが確認できた。

図表 35 ゲームのプレイ方法についての単純集計結果(N=112)

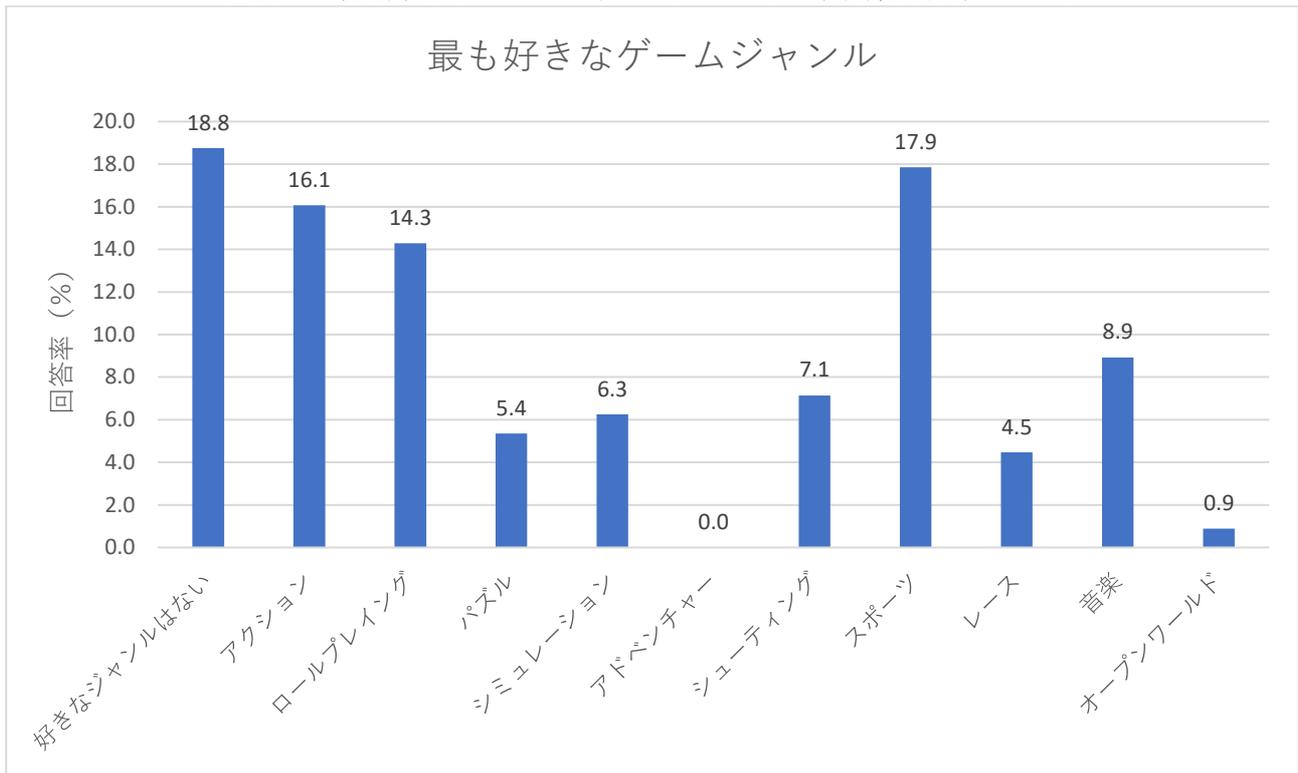


注. 「普段どのような方法でゲームをプレイしますか。(複数選択可)」への回答

7.1.6 最も好きなゲームジャンル

図表 36 に好きなゲームジャンルについての単純集計結果を示す。スポーツ、アクション、ロールプレイングが多く、音楽、シューティング、シミュレーション、パズル、レースといったジャンルも一定数の人気があることが確認出来た。

図表 36 最も好きなゲームジャンルについての単純集計結果 (N=112)

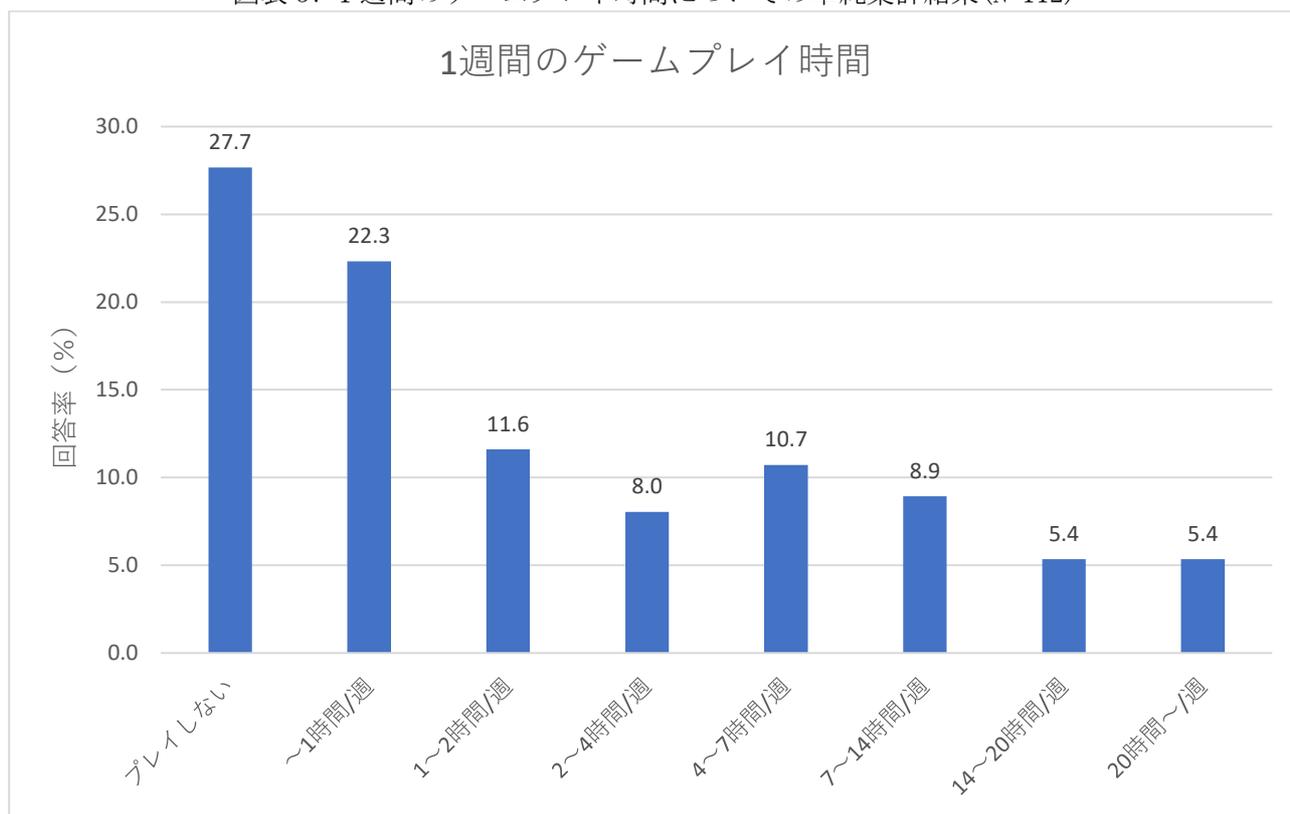


注. 「どのようなジャンルのゲームが最も好きですか。」への回答

7.1.7 1週間のゲームプレイ時間

図表 37 に 1 週間のゲームプレイ時間についての単純集計結果を示す。7 割以上の方が 1 週間単位ではゲームをプレイすると回答していることから、対象者である学生にとってゲームは非常に身近なものであることが確認できた。

図表 37 1週間のゲームプレイ時間についての単純集計結果(N=112)

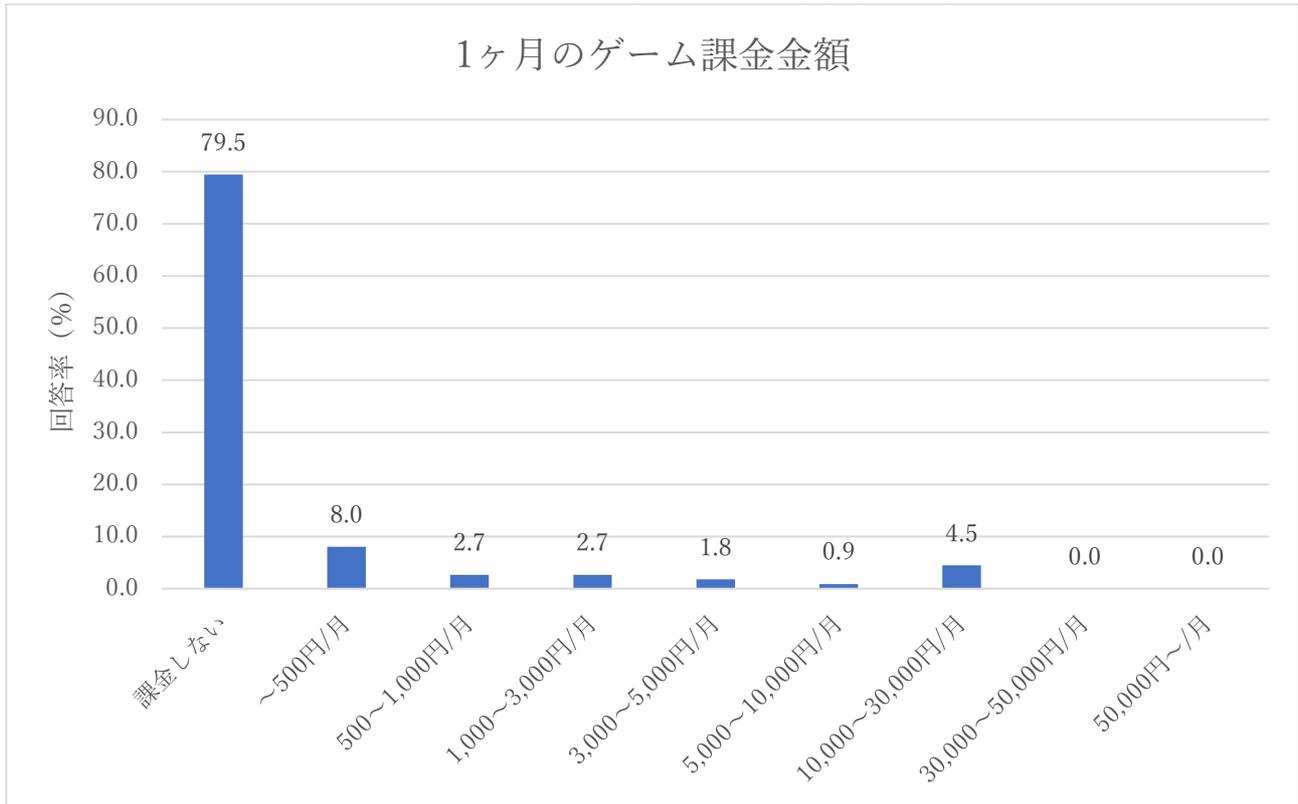


注. 「1週間のうち、どれくらいの時間をゲームに使っていますか。」への回答

7.1.8 1ヶ月のゲーム課金金額

図表 38 に1ヶ月のゲーム課金金額についての単純集計結果を示す。約8割の人が課金しないと答えた一方で、1ヶ月に10,000-30,000円課金すると回答した人も見られたことから、課金金額を高める要因が存在し得るのではないかと考えられる。

図表 38 1ヶ月のゲーム課金金額についての単純集計結果(N=112)

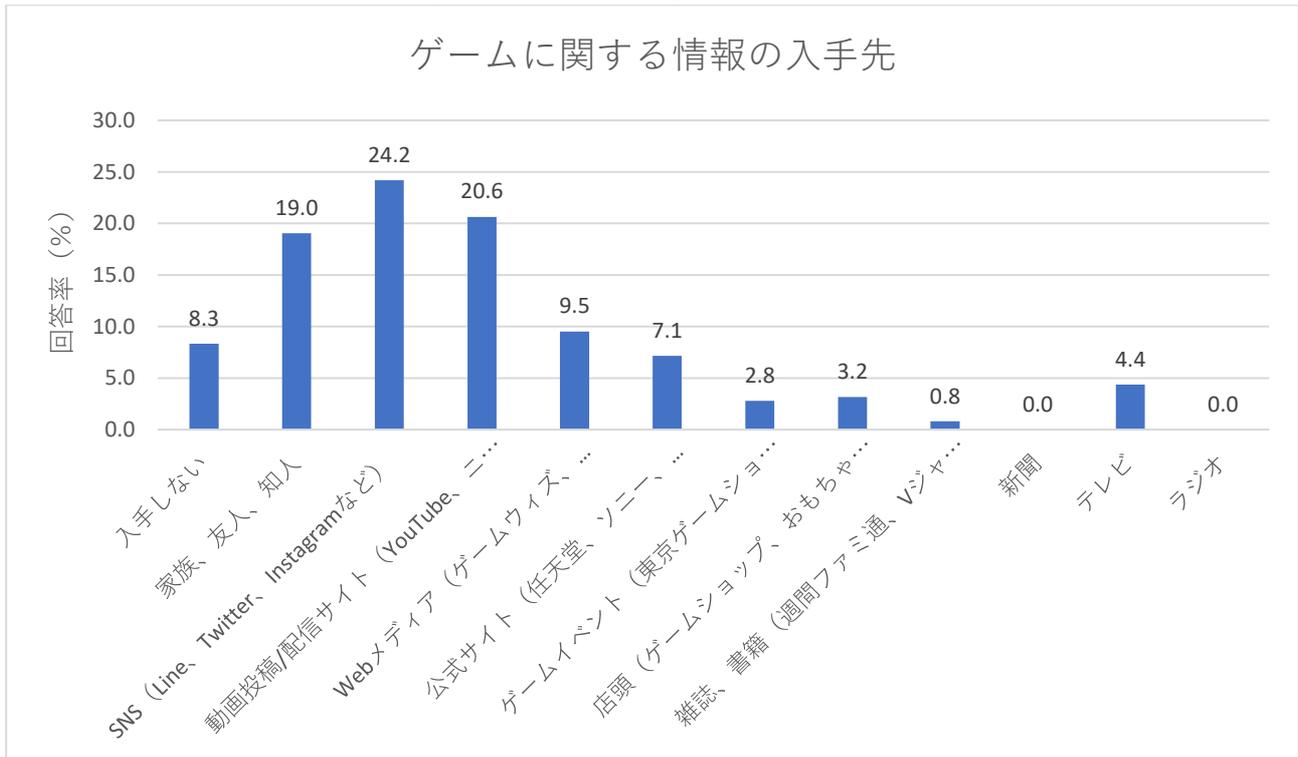


注. 「1か月のうち、どれくらいの金額をゲームに課金していますか。」への回答

7.1.9 ゲームに関する情報の入手先

図表 39 にゲームに関する情報の入手先についての単純集計結果を示す。口コミやE 口コミが半数以上を占めることから、入手先としての影響割合は大きいと考えられる。

図表 39 ゲームに関する情報の入手先についての単純集計結果(N=112)

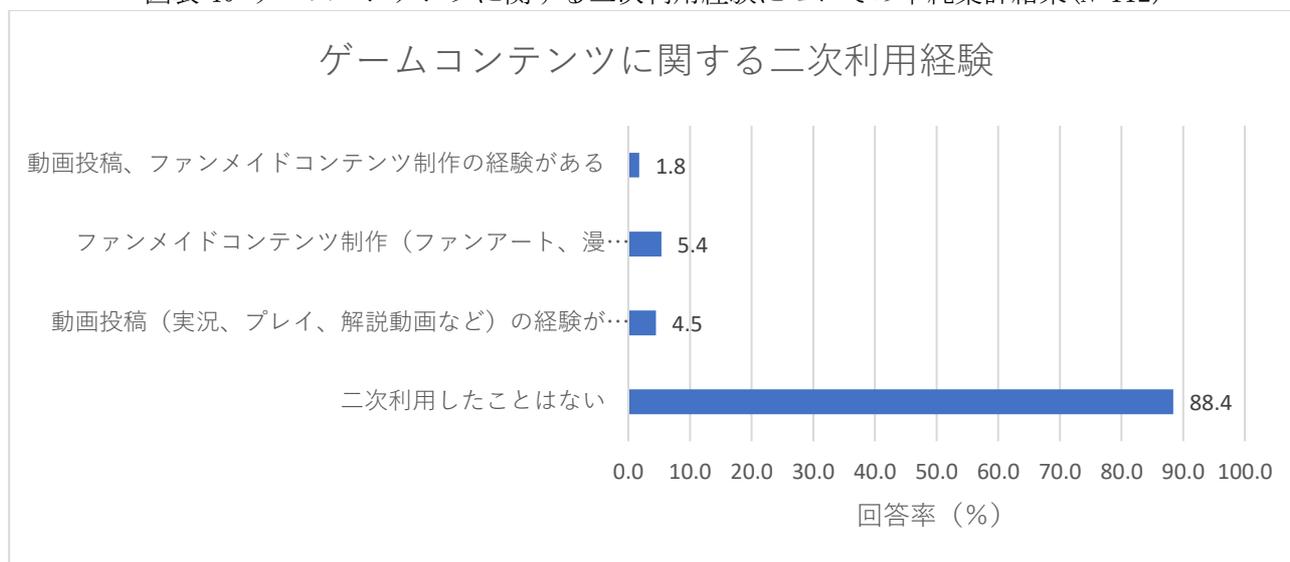


注. 「ゲームに関する情報をどこから入手することが多いですか。(複数選択可)」への回答

7.1.10 ゲームコンテンツに関する二次利用経験

図表 40 にゲームコンテンツに関する二次利用経験についての単純集計結果を示す。二次利用経験がある学生は限定的であることが確認できた。

図表 40 ゲームコンテンツに関する二次利用経験についての単純集計結果(N=112)

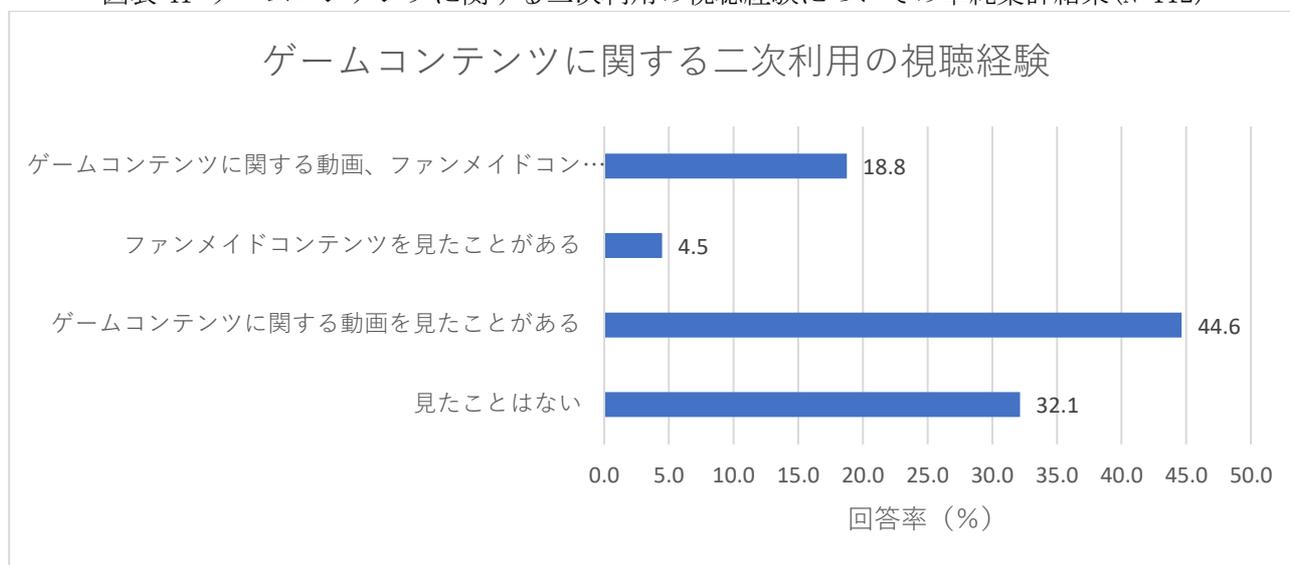


注. 「ゲームコンテンツに関する、動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作など、実際に二次利用したことはありますか？」への回答

7.1.11 ゲームコンテンツに関する二次利用の視聴経験

図表 41 にゲームコンテンツに関する二次利用の視聴経験についての単純集計結果を示す。二次利用経験は少ない一方で、二次利用の視聴経験は約7割を占めていることから、対象者である学生にとって、二次利用は馴染み深いものであると考えられる。

図表 41 ゲームコンテンツに関する二次利用の視聴経験についての単純集計結果(N=112)



注. 「ゲームコンテンツに関する動画 (実況、プレイ、解説動画など)、ファンメイドコンテンツ (ファンアート、漫画、コスプレ衣装など) などの二次利用を、実際に見たことはありますか？」への回答

7.2 コンジョイント分析のための調査項目

コンジョイント分析を行う仮説とその構成要素を以下に示す。なお、「課金意図」「二次利用意図」「情報発信意図」それぞれについて、同じプロフィールを用いて回答してもらった。

(1) コンジョイント分析(ゲーム特性①)

コンジョイント分析を行う仮説については、36個の仮説を設定した。これらを一度に回答してもらうことは負担が大きいため、ゲーム特性、企業特性に大別した。

図表 42, 43 に示すように、各水準は、ゲーム価格については「無料」「有料」、プレイヤーの強さに影響する有料アイテムについては「あり」「なし」、ゲームタイトルについては「シリーズタイトル」「独立タイトル」とした。

図表 42 コンジョイント分析(ゲーム特性①)

番号	仮説	構成要素
HPg1(+) HSg1(+) HCp1(+)	基本無料のゲームであることは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	無料 有料
HPg2(+) HSg2(+) HCg2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料が存在することは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	あり なし
HPg3(+) HSg3(+) HCg2(+)	シリーズタイトルであることは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	シリーズタイトル 独立タイトル

図表 43 各用語の説明画像

<p>ゲーム価格</p> <p>ゲームの購入、ダウンロードに必要な料金が、無料か有料か</p>
<p>プレイヤーの強さに影響する有料アイテム</p> <p>課金をすることでプレイヤーが強くなる有料アイテムが、ゲーム内にあるかないか</p>
<p>ゲームタイトル</p> <p>同一シリーズで複数のゲームタイトルが発売/発売予定のシリーズタイトルか独立のタイトルか</p>

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフト R を用いて直交表を作成した。図表 44 がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表 45 がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

図表 44 直交表 (ゲーム特性①)

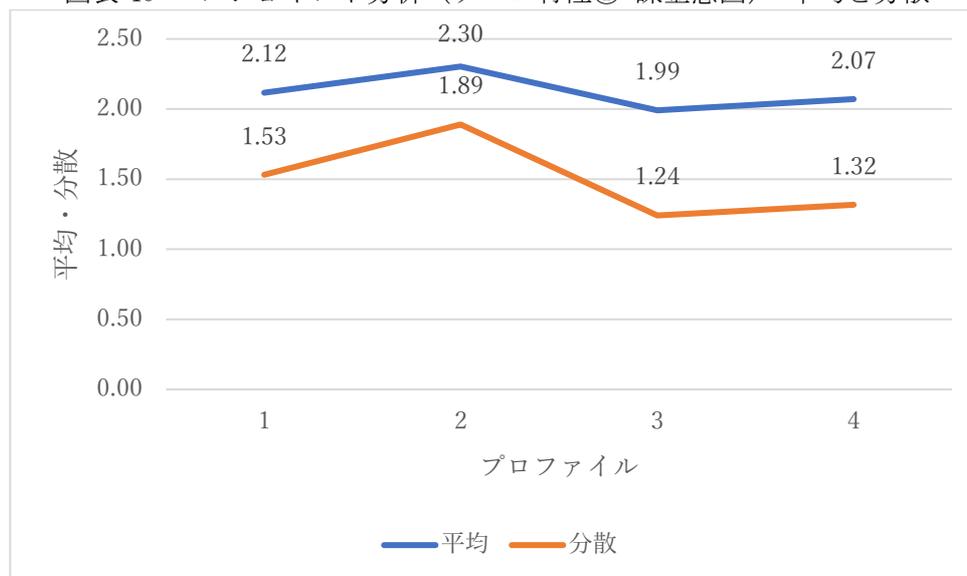
	ゲーム価格	プレイヤーの強さに影響する有料アイテム	ゲームタイトル
プロフィール 1	無料	あり	シリーズタイトル
プロフィール 2	有料	なし	シリーズタイトル
プロフィール 3	有料	あり	独立タイトル
プロフィール 4	無料	なし	独立タイトル

図表 45 プロファイルの一部

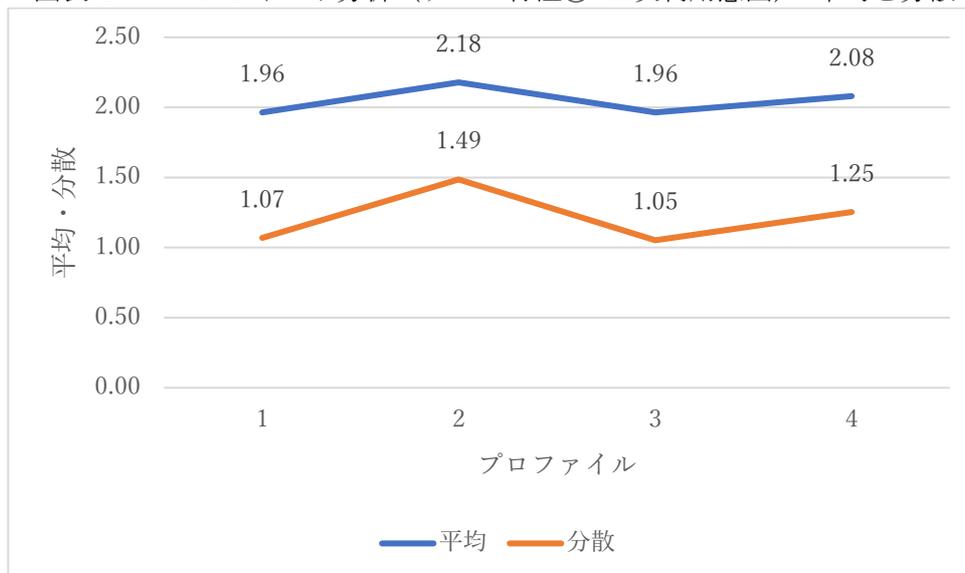


図表 46-48 に各プロフィールの平均と分散を棒グラフで示した。数値が高いほど、課金意図、二次利用意図、情報発信意図の高いプロフィールであることを表している。

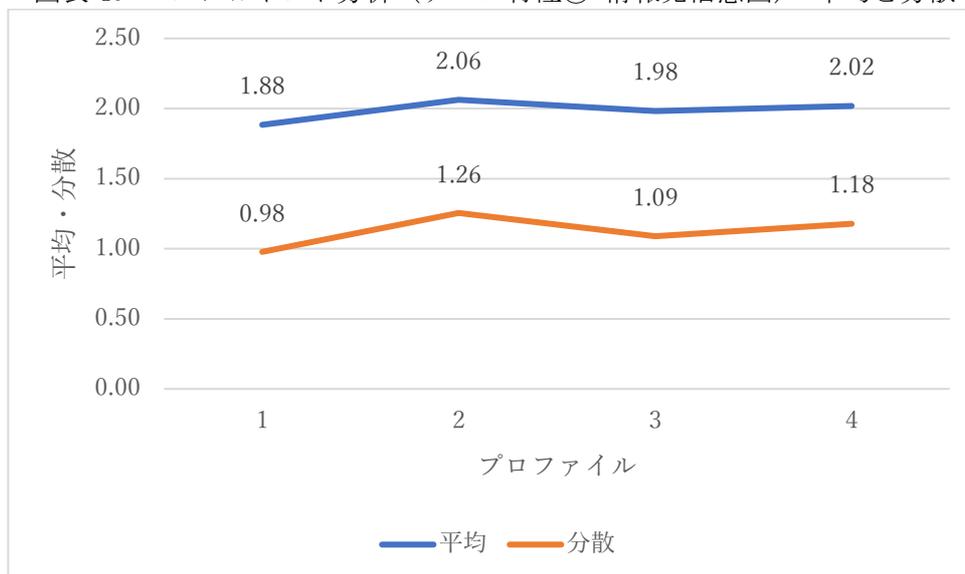
図表 46 コンジョイント分析 (ゲーム特性① 課金意図) 平均と分散



図表 47 コンジョイント分析（ゲーム特性① 二次利用意図） 平均と分散



図表 48 コンジョイント分析（ゲーム特性① 情報発信意図） 平均と分散



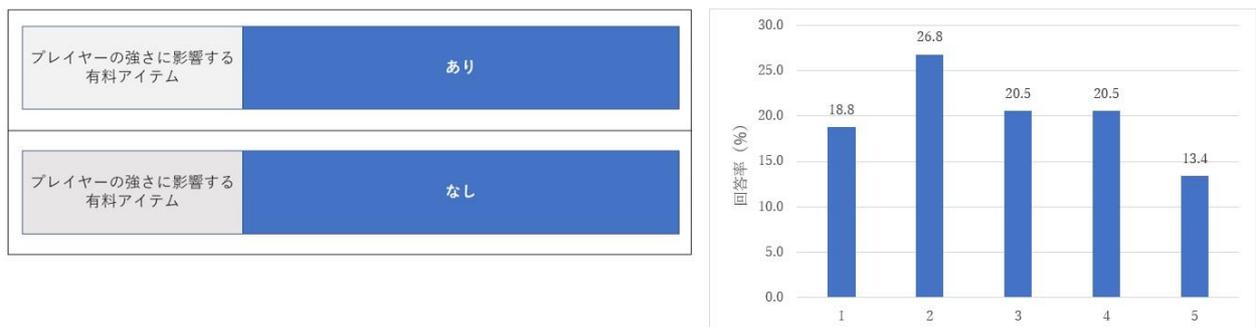
コンジョイント分析に用いた各項目について、選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつゲームのほうが優れている」とどれくらい感じるか、「1:全くそう思わない」から「5:とてもそう思う」の5段階によるマニピュレーションチェックを行い、その結果を図表 49-51 に示した。「ゲーム価格」については、2、4を選んだ人が多くなっており、意図通りに回答者が知覚していない可能性がある。²また、「プレイヤーの強さに影響する有料アイテム」については、違いがあまり重視されておらず、意図通りに回答者が知覚していない可能性がある。「ゲームタイトル」については、4,5を選んだ人が多くなっており、シリーズタイトルであるか独立タイトルであるかの違いが重視されたことから、マニピュレーションチェックは妥当であったことが確認できた。

² グループ(1-3, 4-5)で分けて分析したところ、仮説の採択棄却に違いは生じなかったため、本論文では、分けずに分析を行った結果を示す。

図表 49 「ゲーム価格」についてのマニピレーションチェック



図表 50 「プレイヤーの強さに影響する有料アイテム」についてのマニピレーションチェック



図表 51 「ゲームタイトル」についてのマニピレーションチェック



(2) コンジョイント分析(ゲーム特性②)

ゲーム特性の内、図表 52, 53 に示すように、各水準は、プレイ人数については「一人」「複数人」、ゲーム内コミュニティについては「あり」「なし」、公式大会については「あり」「なし」とした。

図表 52 コンジョイント分析(ゲーム特性②)

番号	仮説	構成要素
HPg4(+) HSg4(+) HCp4(+)	複数人でプレイ可能であることは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	一人 複数人
HPg5(+) HSg5(+) HCg5(+)	ゲーム内コミュニティが存在することは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	あり なし
HPg6(+) HSg6(+) HCg6(+)	公式大会が存在することは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	あり なし

図表 53 各用語の説明画像

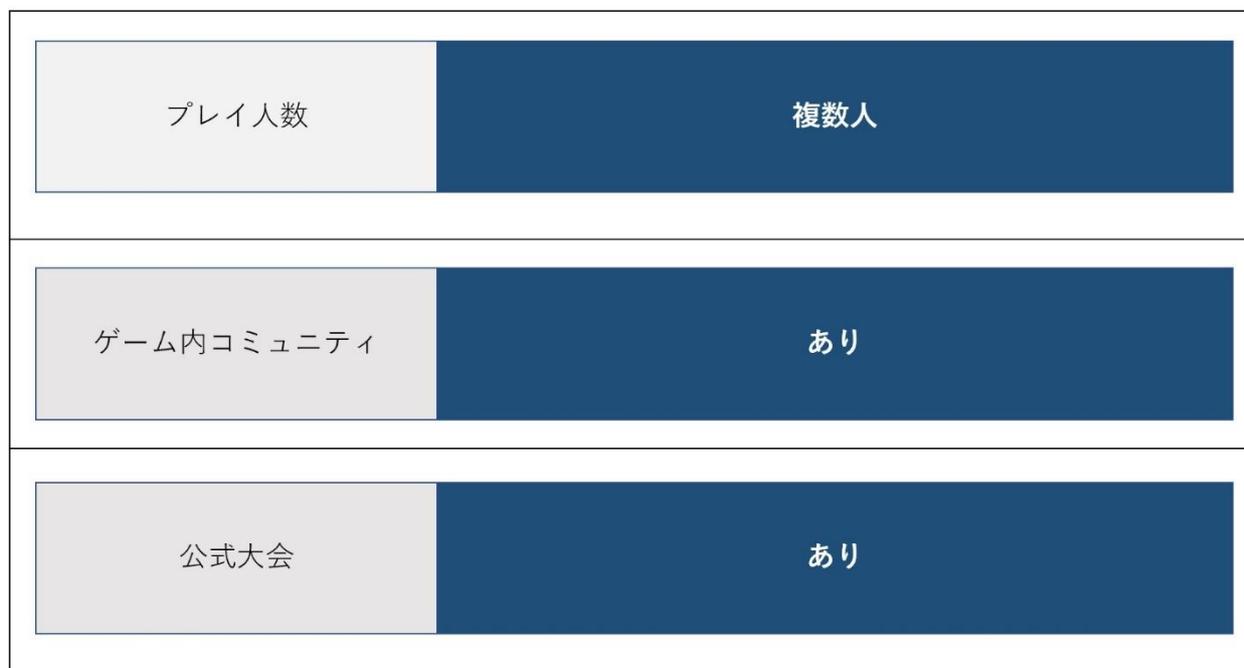
<p>プレイ人数</p> <p>一人用のゲームか、複数人でプレイ可能なゲームか</p>
<p>ゲーム内コミュニティ</p> <p>フレンド、チャット機能、クラン、ギルドなどのチーム機能が、ゲーム内にあるかないか</p>
<p>公式大会</p> <p>制作会社が主催し、プレイヤーが参加可能な公式大会があるかないか</p>

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフトRを用いて直交表を作成した。図表 54 がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表 55 がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

図表 54 直交表 (ゲーム特性②)

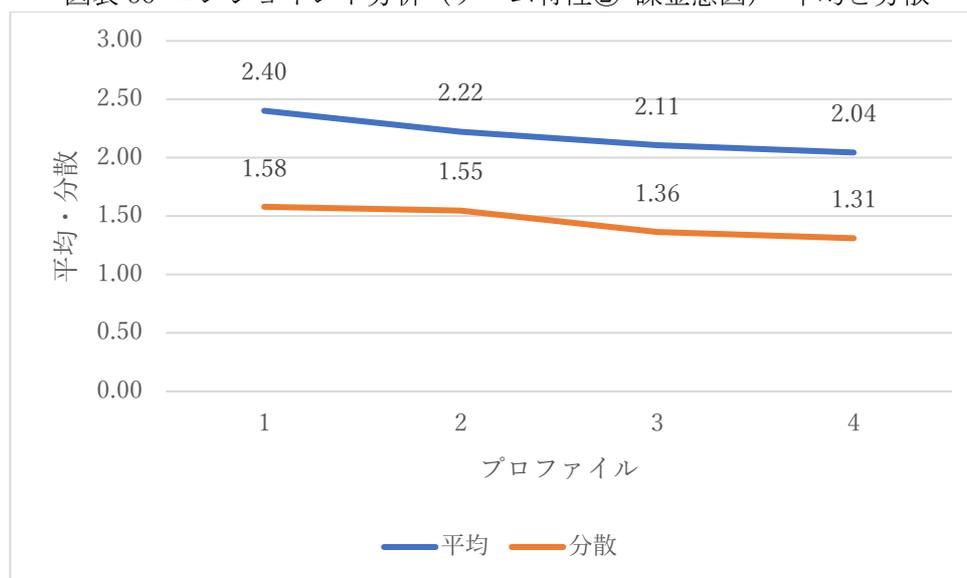
	プレイ人数	ゲーム内コミュニティ	公式大会
プロフィール 1	複数人	あり	あり
プロフィール 2	一人	なし	あり
プロフィール 3	一人	あり	独立タイトル
プロフィール 4	複数人	なし	独立タイトル

図表 55 プロファイルの一部

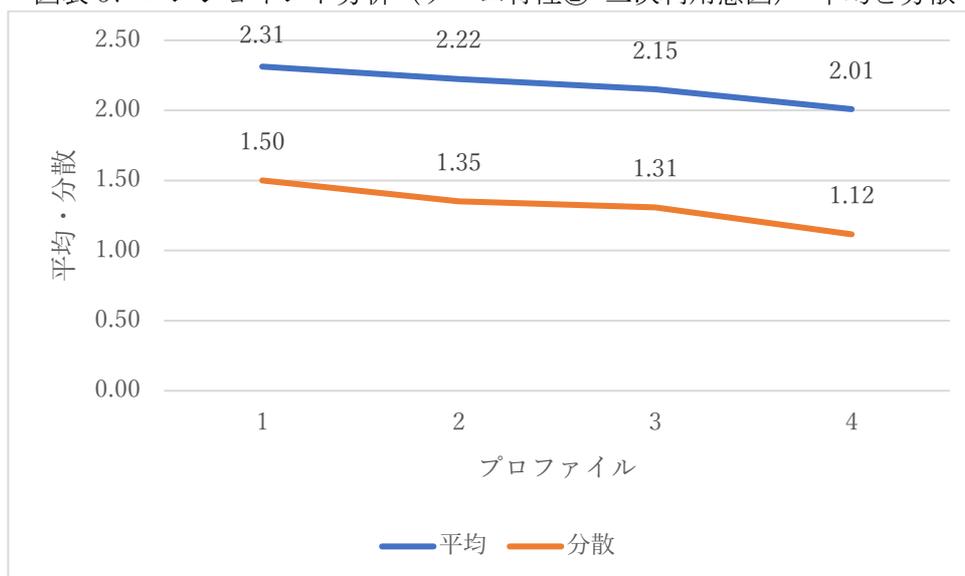


図表 56-58 に各プロフィールの平均と分散を棒グラフで示した。数値が高いほど、課金意図、二次利用意図、情報発信意図の高いプロフィールであることを表している。

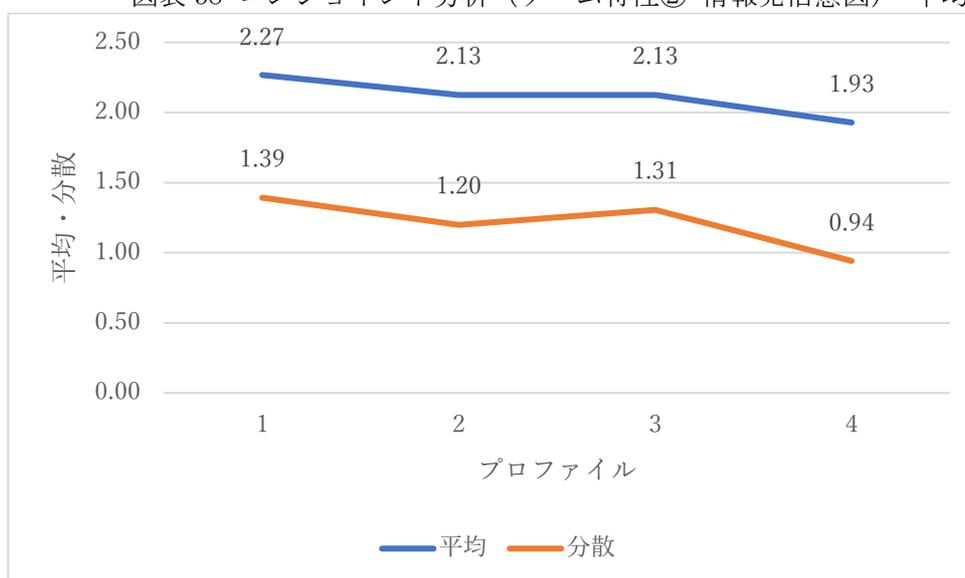
図表 56 コンジョイント分析 (ゲーム特性② 課金意図) 平均と分散



図表 57 コンジョイント分析（ゲーム特性② 二次利用意図） 平均と分散



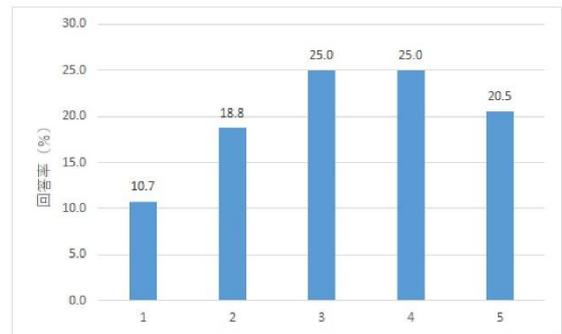
図表 58 コンジョイント分析（ゲーム特性② 情報発信意図） 平均と分散



コンジョイント分析に用いた各項目について、選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつゲームのほうが優れている」とどれくらい感じるか、「1:全くそう思わない」から「5:とてもそう思う」の5段階によるマニピュレーションチェックを行い、その結果を図表 59-61 に示した。「プレイ人数」、「ゲーム内コミュニティ」、「公式大会」については、4, 5 を選んだ人が多くなっており、マニピュレーションチェックは妥当であったことが確認できた。

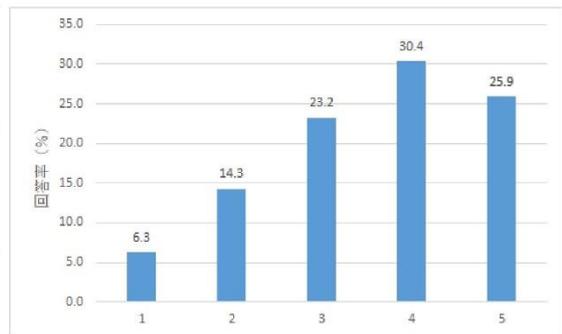
図表 59 「プレイ人数」についてのマニピレーションチェック

プレイ人数	複数人
プレイ人数	一人



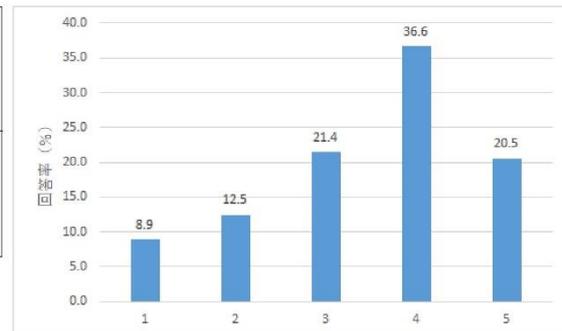
図表 60 「ゲーム内コミュニティ」についてのマニピレーションチェック

ゲーム内コミュニティ	あり
ゲーム内コミュニティ	なし



図表 61 「公式大会」についてのマニピレーションチェック

公式大会	あり
公式大会	なし



(3) コンジョイント分析(企業特性①)

企業特性の内、図表 62, 63 に示すように、各水準は、企業規模については「大きい」「小さい」、ユーザーアイデアについては「採用する」「採用しない」、公式 SNS アカウントについては「活用する」「活用しない」とした。

図表 62 コンジョイント分析(企業特性①)

番号	仮説	構成要素
HPe1(+) HSe1(+) HCe1(+)	企業規模が大きいことは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	大きい
		小さい
HPe2(+) HSe2(+) HCe2(+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することことは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	採用する
		採用しない
HPe3(+) HSe3(+) HCe3(+)	公式の SNS アカウントを活用していることは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	活用する
		活用しない

図表 63 各用語の説明画像

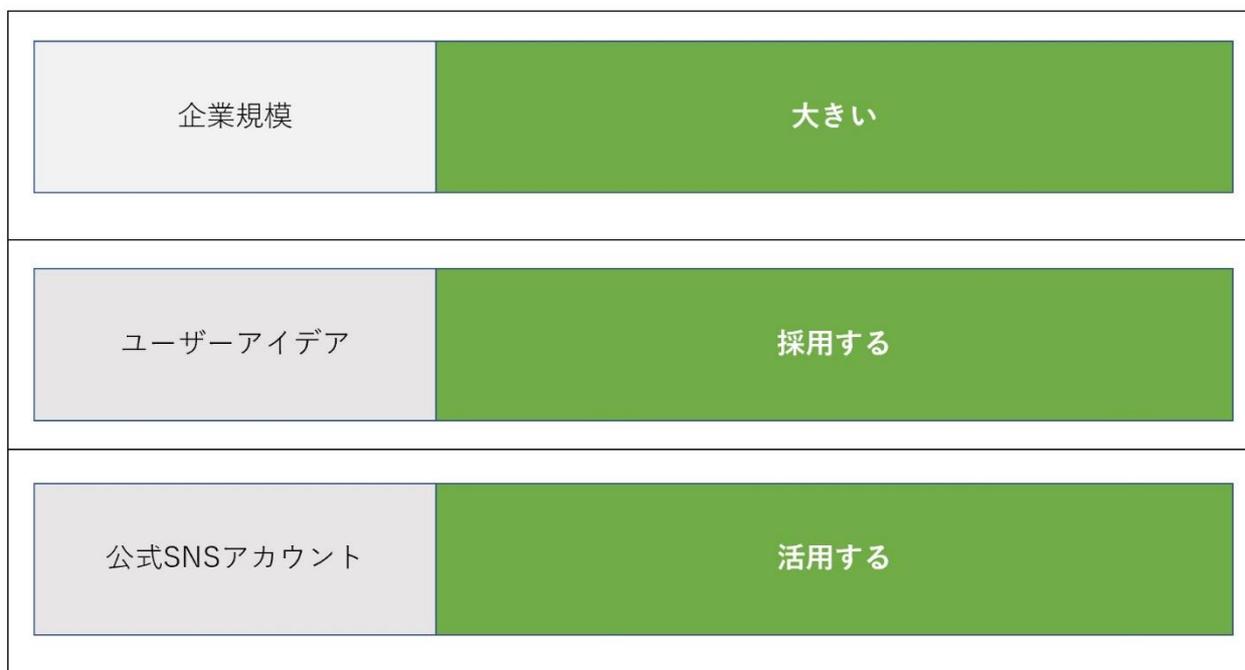
<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">企業規模</div> <p>ゲーム制作会社の規模が大きいか小さいか</p>
<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">ユーザーアイデア</div> <p>コミュニティなどで募集したアイデアや意見を、ゲーム内に採用するか採用しないか</p>
<div style="background-color: #4CAF50; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">公式SNSアカウント</div> <p>Line、Twitter、Instagramなどで、公式のゲームアカウントを活用するか活用しないか</p>

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフト R を用いて直交表を作成した。図表 64 がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表 65 がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

図表 64 直交表（企業特性①）

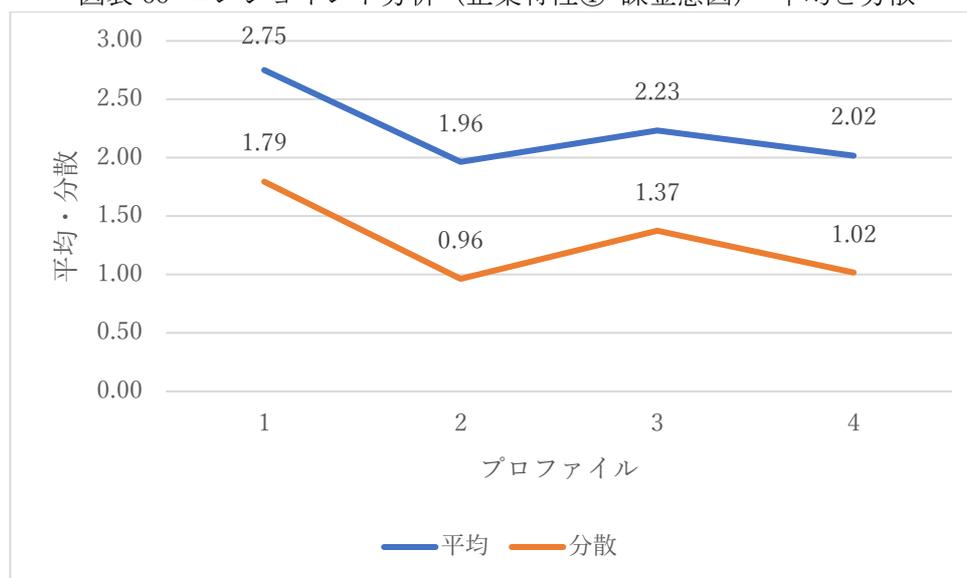
	プレイ人数	ゲーム内コミュニティ	公式 SNS アカウント
プロフィール 1	大きい	採用する	活用する
プロフィール 2	小さい	採用しない	活用する
プロフィール 3	小さい	採用する	活用しない
プロフィール 4	大きい	採用しない	活用しない

図表 65 プロファイルの一部

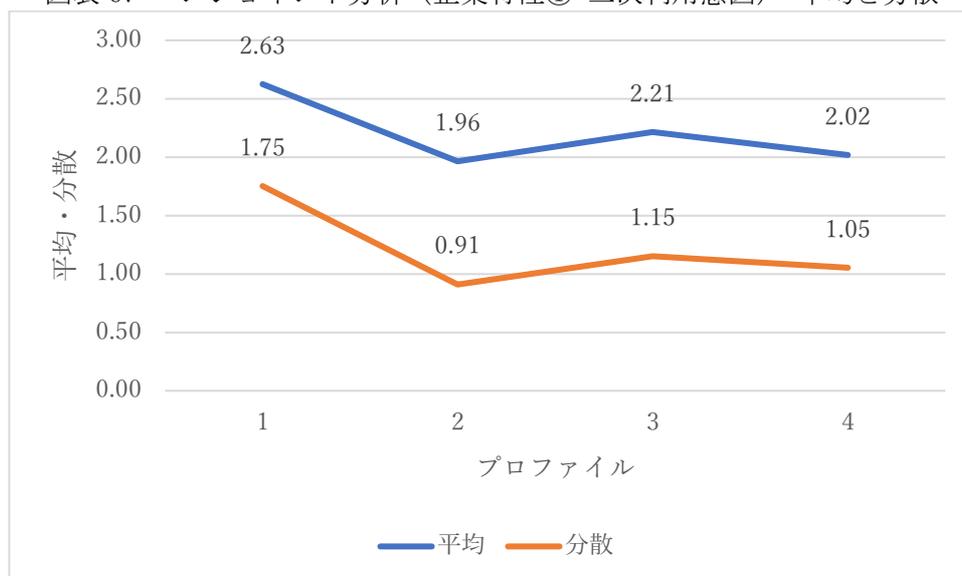


図表 66-68 に各プロフィールの平均と分散を棒グラフで示した。数値が高いほど、課金意図、二次利用意図、情報発信意図の高いプロフィールであることを表している。

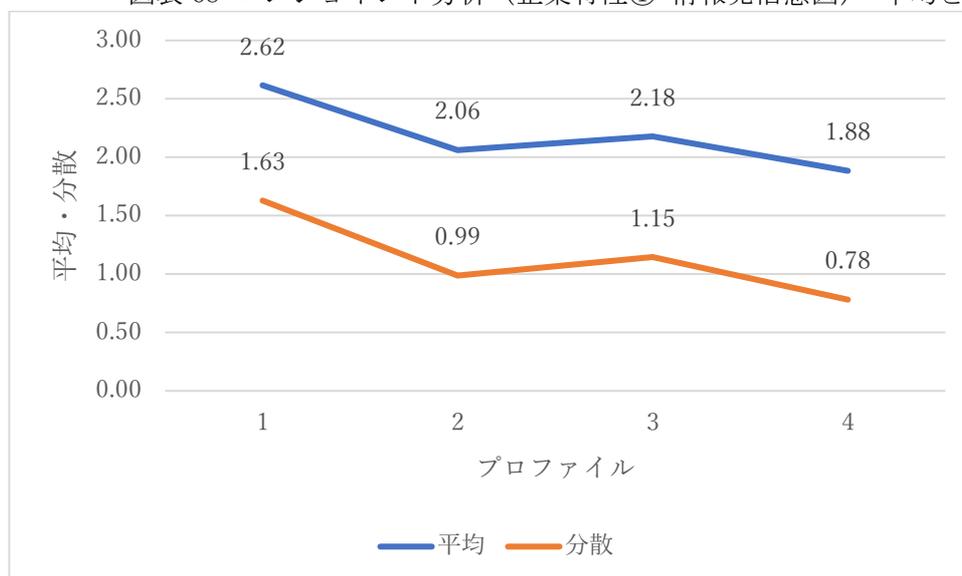
図表 66 コンジョイント分析（企業特性① 課金意図） 平均と分散



図表 67 コンジョイント分析（企業特性① 二次利用意図） 平均と分散

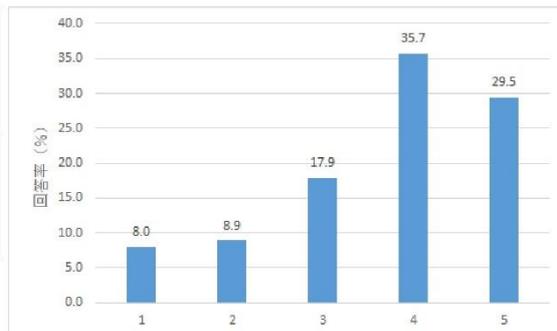


図表 68 コンジョイント分析（企業特性① 情報発信意図） 平均と分散

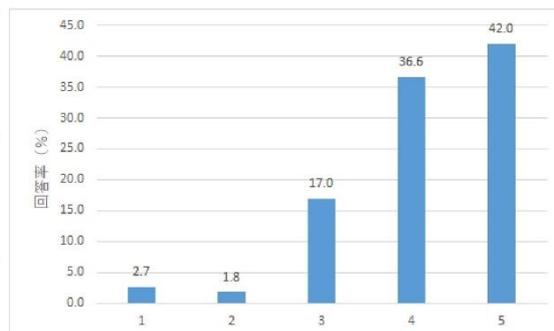


コンジョイント分析に用いた各項目について、選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつ企業のほうが優れている」とどれくらい感じるか、「1:全くそう思わない」から「5:とてもそう思う」の5段階によるマニピュレーションチェックを行い、その結果を図表 69-71 に示した。「企業規模」、「ユーザーアイデア」、「公式大会」については、4,5 を選んだ人が多くなっており、マニピュレーションチェックは妥当であったことが確認できた。

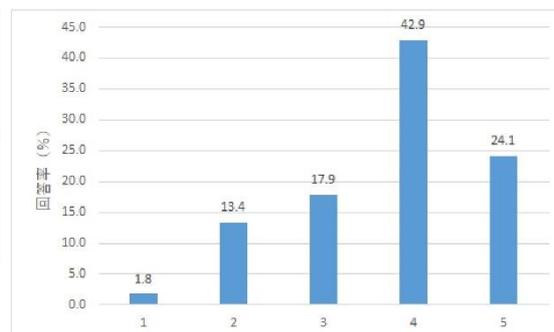
図表 69 「企業規模」 についてのマニピュレーションチェック



図表 70 「ユーザーアイデア」 についてのマニピュレーションチェック



図表 71 「公式大会」 についてのマニピュレーションチェック



(4) コンジョイント分析(企業特性②)

企業特性の内、図表 72, 73 に示すように、各水準は、製品プロモーションへのインフルエンサーの採用については「採用する」「採用しない」、製品プロモーションへの配信ストリーマーの採用については「採用する」「採用しない」、マルチメディア戦略については「採用する」「採用しない」とした。

図表 72 コンジョイント分析(企業特性②)

番号	仮説	構成要素
HPe4(+) HSe4(+) HCe4(+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	採用する
		採用しない
HPe5(+) HSe5(+) HCe5(+)	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	採用する
		採用しない
HPe6(+) HSe6(+) HCe6(+)	マルチメディア戦略を取っていることは、課金意図/二次利用意図/情報発信意図に正の影響を与える。	採用する
		採用しない

図表 73 各用語の説明画像

<p>インフルエンサーを製品プロモーションに</p> <p>芸能人や著名人、SNSのフォロワー数が多い人物を、製品プロモーションに採用するか採用しないか</p>
<p>配信ストリーマーを製品プロモーションに</p> <p>YouTubeやMildomなどの動画投稿サイトでゲーム配信を主に行っている人物を、製品プロモーションに採用するか採用しないか</p>
<p>マルチメディア戦略</p> <p>ゲームコンテンツをアニメや漫画、映画など幅広い媒体に展開する、マルチメディア戦略を採用するか、採用しないか</p>

以上の仮説について、構成要素の適切な組み合わせを決定するために統計ソフトRを用いて直交表を作成した。図表 74 がアンケートを取るために作成した直交表であり、図表 75 がアンケートに用いたプロフィールの一部である。

図表 74 直交表（企業特性②）

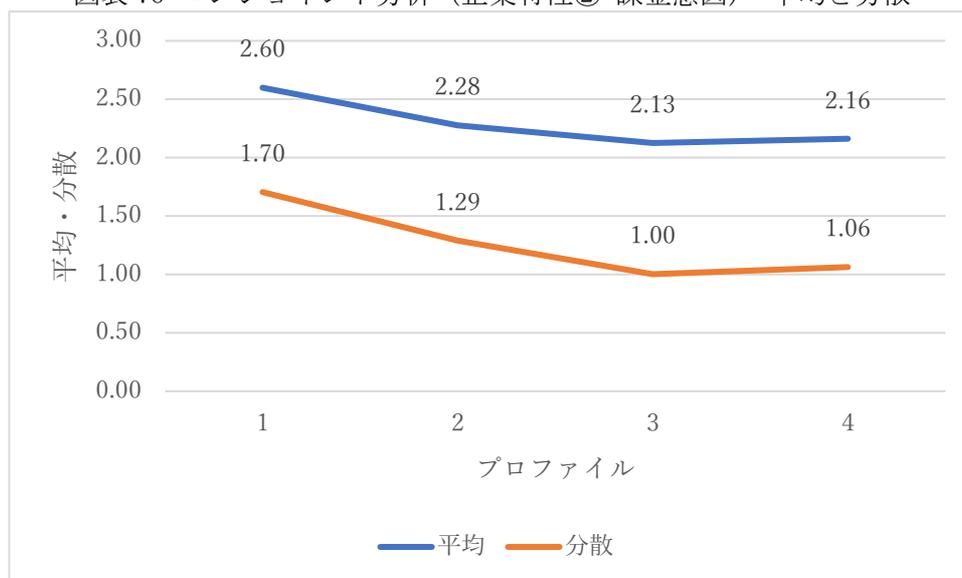
	製品プロモーションへの インフルエンサーの採用	製品プロモーションへの 配信ストリーマーの採用	マルチメディア戦略
プロフィール 1	採用する	採用する	採用する
プロフィール 2	採用しない	採用しない	採用する
プロフィール 3	採用しない	採用する	採用しない
プロフィール 4	採用する	採用しない	採用しない

図表 75 プロファイルの一部

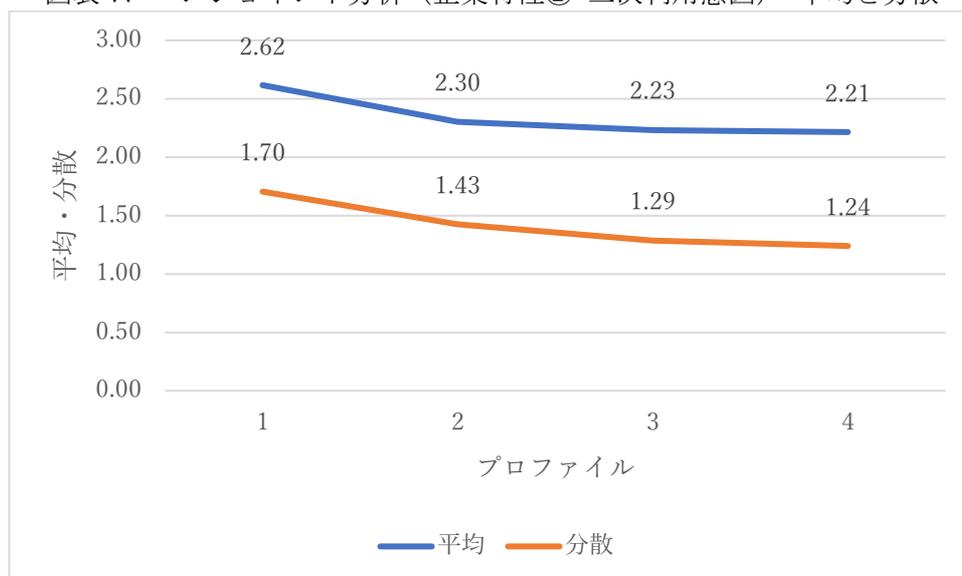


図表 76-78 に各プロフィールの平均と分散を棒グラフで示した。数値が高いほど、課金意図、二次利用意図、情報発信意図の高いプロフィールであることを表している。

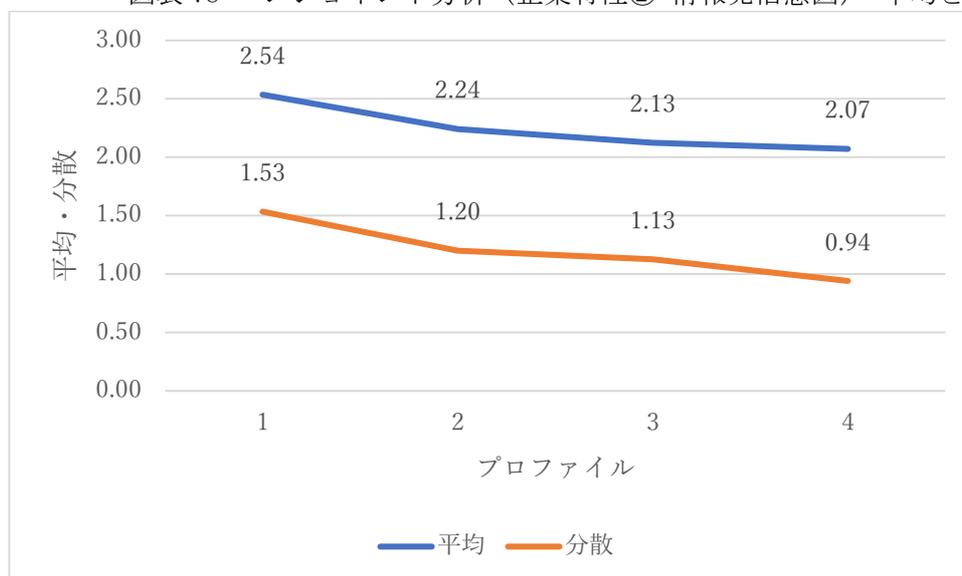
図表 76 コンジョイント分析（企業特性② 課金意図） 平均と分散



図表 77 コンジョイント分析（企業特性② 二次利用意図） 平均と分散

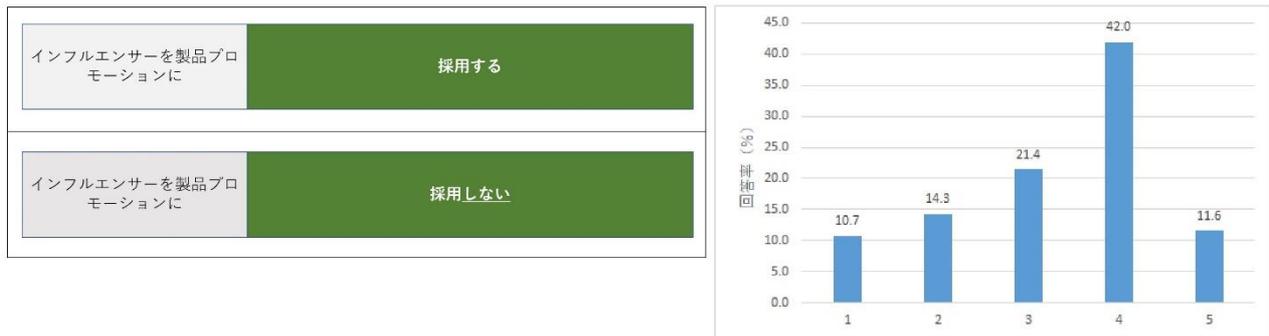


図表 78 コンジョイント分析（企業特性② 情報発信意図） 平均と分散



コンジョイント分析に用いた各項目について、選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつプロジェクトのほうが優れている」とどれくらい感じるか、「1:全くそう思わない」から「5:とてもそう思う」の5段階によるマニピレーションチェックを行い、その結果を図表 79-81 に示した。「製品プロモーションへのインフルエンサーの採用」、「製品プロモーションへの配信ストリーマーの採用」「マルチメディア戦略」については、4, 5 を選んだ人が多くなっており、マニピレーションチェックは妥当であったことが確認できた。

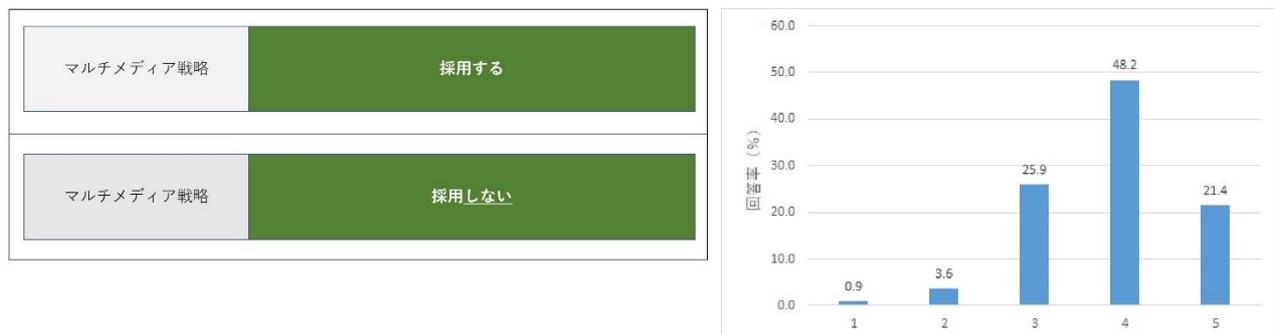
図表 79 「製品プロモーションへのインフルエンサーの採用」 についてのマニピュレーションチェック



図表 80 「製品プロモーションへの配信ストリーマーの採用」 についてのマニピュレーションチェック



図表 81 「マルチメディア戦略」 についてのマニピュレーションチェック



7.3 共分散構造分析のための調査項目

図表 82 に、共分散構造分析をするための質問項目とそれに対応する変数を示す。なお逆転項目は (R) で示した。また、SEM で用いる変数について、平均、分散をまとめたものを図表 83-85 に示す。被説明変数については、課金意図は、二次利用意図は、情報発信意図はと比較的高い値となっていることが分かる。また、共分散構造分析で献呈する仮説群について、図表 86 に示した。

図表 82 共分散構造分析の質問項目および変数名一覧

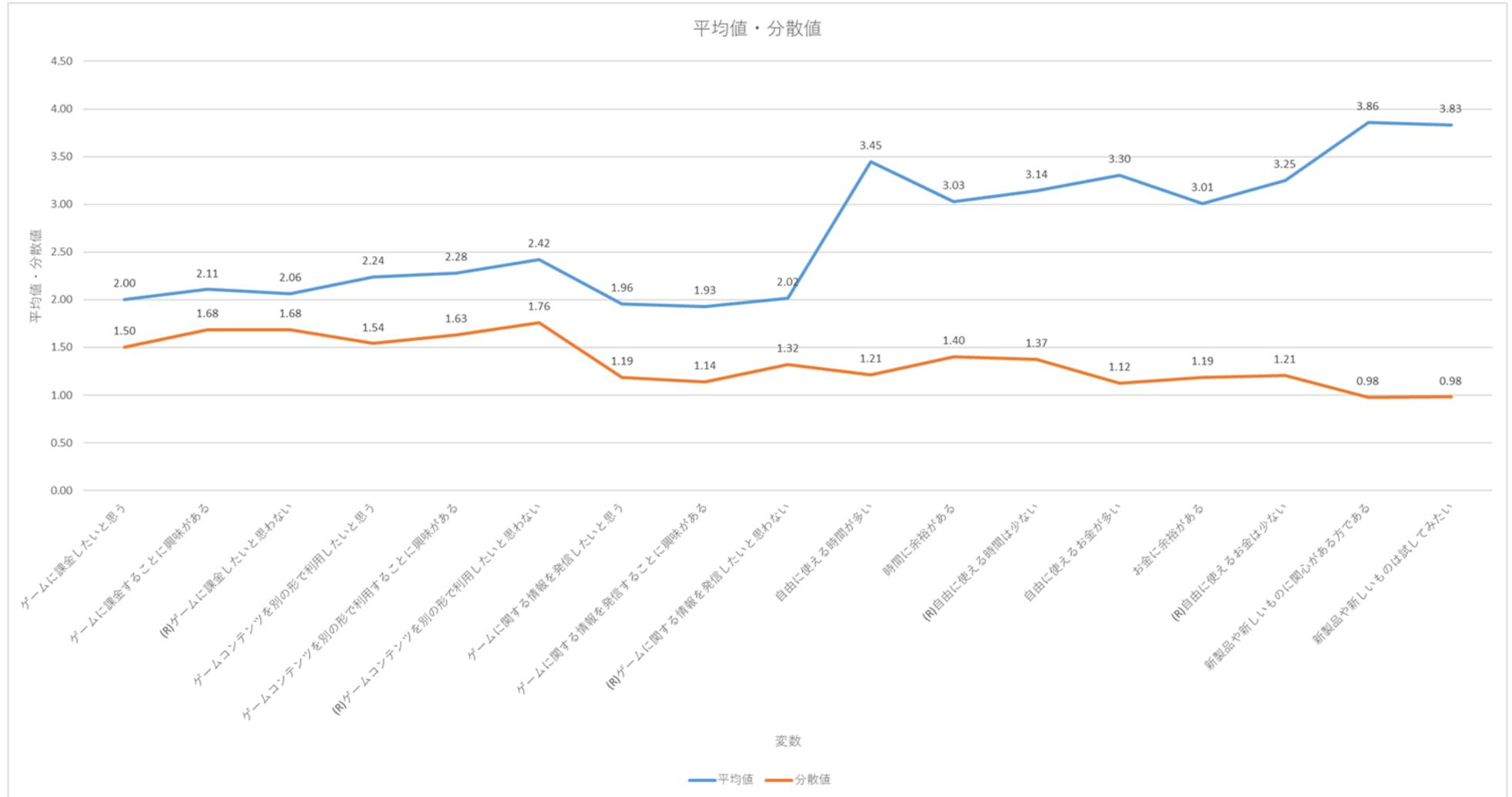
因子/仮説番号	変数	質問項目	出所
課金意図	kakinn1	ゲームに課金したいと思う	独自
	kakinn2	ゲームに課金することに興味がある	
	kakinn3	(R)ゲームに課金したいと思わない	
二次利用意図	niji1	動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作（ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など）など、ゲームコンテンツを別の形で利用したいと思う	
	niji2	動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作（ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など）など、ゲームコンテンツを別の形で利用することに興味がある	
	niji3	(R)動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作（ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など）など、ゲームコンテンツを別の形で利用したいと思わない	
情報発信意図	jyouhou1	ゲームに関する情報を発信したいと思う	
	jyouhou2	ゲームに関する情報を発信することに興味がある	
	jyouhou3	(R)ゲームに関する情報を発信したいと思わない	
可処分時間の多さ HPc1(+)/HSc1(+)/HCc1(+)	kasyo1	自由に使える時間が多い	
	kasyo2	時間に余裕がある	
	kasyo3	(R)自由に使える時間は少ない	
自由裁量所得の多さ HPc2(+)/HSc2(+)/HCc2(+)	jiyuu1	自由に使えるお金が多い	
	jiyuu2	お金の余裕がある	
	jiyuu3	(R)自由に使えるお金は少ない	
新規性追求度の高さ HPc3(+)/HSc3(+)/HCc3(+)	sinnki1	新製品や新しいものに関心がある方である	
	sinnki2	新製品や新しいものは試してみたい	
	sinnki3	(R)新製品や新しいものには惹かれない	
名声認知欲求の高さ HPc4(+)/HSc4(+)/HCc4(+)	meisei1	多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る	
	meisei2	周りからの評価が受けられる方がやる気が出る	
	meisei3	(R)多くの人に知ってもらうことに興味がない	
外向性の高さ HPc5(+)/HSc5(+)/HCc5(+)	gaikou1	活発で外向的だと思う	
	gaikou2	話好きで社交的だと思う	
	gaikou3	(R)ひかえめでおとなしいと思う	
自尊心の高さ HPc6(+)/HSc6(+)/HCc6(+)	jisonn1	自分の人格を大切にしている	
	jisonn2	自分のことを誇らしく思う	
	jisonn3	(R)自分に自信が持てない	
ITスキルの高さ HPc7(+)/HSc7(+)/HCc7(+)	it1	パソコンやインターネットなどへの理解は深い方だ	
	it2	プログラミング、動画編集などの知識が豊富である。	
	it3	(R)パソコンやインターネットなどの使用は得意ではない。	
ゲーム経験歴の長さ HPc8(+)/HSc8(+)/HCc8(+)	gamek1	ゲームの経験、能力、技術がある方だ	
	gamek2	趣味程度にゲームの経験、能力、技術がある	
	gamek3	(R)ゲーム経験、能力、技術はない	
ゲームへの関心の高さ HPc9(+)/HSc9(+)/HCc9(+)	gamej1	ゲームに関する情報を積極的に入手する方である	
	gamej2	ゲームに関する情報を入手することに興味はある	
	gamej3	(R)ゲームに関する情報を入手することに興味はない	

図表 83 SEM で用いる変数に関する単純集計

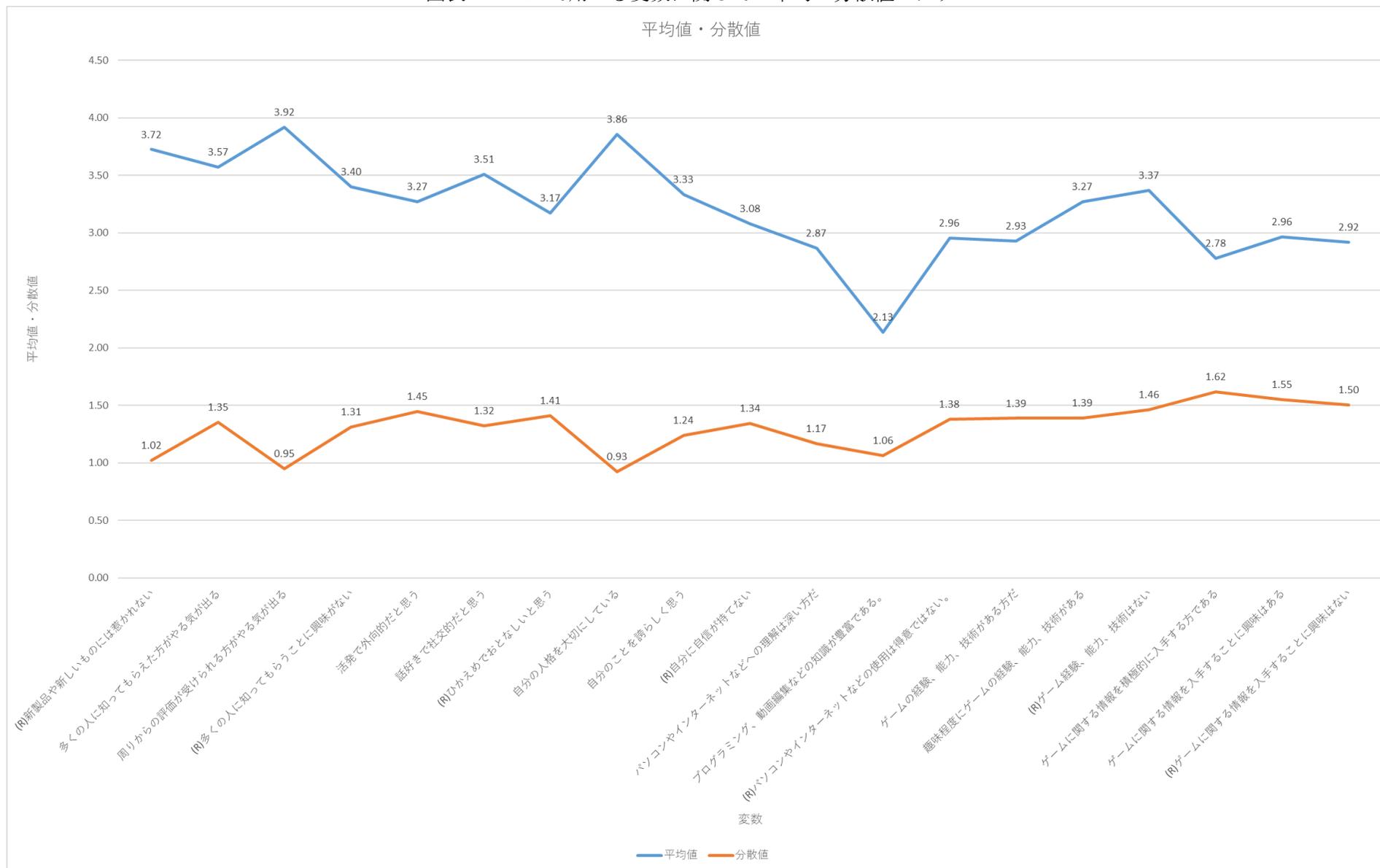
仮説との対応		質問項目	平均	分散
課金意図	Q1	ゲームに課金したいと思う	2.00	1.5
	Q2	ゲームに課金することに興味がある	2.11	1.68
	Q3	(R)ゲームに課金したいと思わない	2.06	1.68
二次利用意図	Q4	動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作(ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など)など、ゲームコンテンツを別の形で利用したいと思う	2.24	1.54
	Q5	動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作(ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など)など、ゲームコンテンツを別の形で利用することに興味がある	2.28	1.63
	Q6	(R)動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作(ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など)など、ゲームコンテンツを別の形で利用したいと思わない	2.42	1.76
情報発信意図	Q7	ゲームに関する情報を発信したいと思う	1.96	1.19
	Q8	ゲームに関する情報を発信することに興味がある	1.93	1.14
	Q9	(R)ゲームに関する情報を発信したいと思わない	2.02	1.32
可処分時間の多さ	Q10	自由に使える時間が多い	3.45	1.21
	Q11	時間に余裕がある	3.03	1.4
	Q12	(R)自由に使える時間は少ない	3.14	1.37
自由裁量所得の多さ	Q13	自由に使えるお金が多い	3.30	1.12
	Q14	お金に余裕がある	3.01	1.19
	Q15	(R)自由に使えるお金は少ない	3.25	1.21
新規性追求度の高さ	Q16	新製品や新しいものに関心がある方である	3.86	0.98
	Q17	新製品や新しいものは試してみたい	3.83	0.98
	Q18	(R)新製品や新しいものには惹かれない	3.72	1.02

仮説との対応		質問項目	平均	分散
名声認知欲求の高さ	Q19	多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る	3.57	1.35
	Q20	周りからの評価が受けられる方がやる気が出る	3.92	0.95
	Q21	(R)多くの人に知ってもらうことに興味がない	3.40	1.31
外向性の高さ	Q22	活発で外向的だと思う	3.27	1.45
	Q23	話好きで社交的だと思う	3.51	1.32
	Q24	(R)ひかえめでおとなしいと思う	3.17	1.41
自尊心の高さ	Q25	自分の人格を大切にしている	3.86	0.93
	Q26	自分のことを誇らしく思う	3.33	1.24
	Q27	(R)自分に自信が持てない	3.08	1.34
ITスキルの高さ	Q28	パソコンやインターネットなどへの理解は深い方だ	2.87	1.17
	Q29	プログラミング、動画編集などの知識が豊富である。	2.13	1.06
	Q30	(R)パソコンやインターネットなどの使用は得意ではない。	2.96	1.38
ゲーム経験歴の長さ	Q31	ゲームの経験、能力、技術がある方だ	2.93	1.39
	Q32	趣味程度にゲームの経験、能力、技術がある	3.27	1.39
	Q33	(R)ゲーム経験、能力、技術はない	3.37	1.46
ゲームへの関心の高さ	Q34	ゲームに関する情報を積極的に入手する方である	2.78	1.62
	Q35	ゲームに関する情報を入手することに興味はある	2.96	1.55
	Q36	(R)ゲームに関する情報を入手することに興味はない	2.92	1.5

図表 84 SEM で用いる変数に関する平均・分散値のグラフ



図表 85 SEM で用いる変数に関する平均・分散値のグラフ



図表 86 仮説のまとめ

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HPc1(+)	余暇時間の多さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。	新井(2013)、中村(2019)
	HSc1(+)		
	HCc1(+)		
	HPc2(+)	自由裁量所得の多さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。	
	HSc2(+)		
	HCc2(+)		
	HPc3(+)	新規性追求度の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。	Scopelliti et al.(2014)
	HSc3(+)		
	HCc3(+)		
	HPc4(+)	名声認知欲求の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。	山下(2019)
	HSc4(+)		
	HCc4(+)		
	HPc5(+)	社交性の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。	
	HSc5(+)		
	HCc5(+)		
	HPc6(+)	自尊心の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。	Leary and Kowalski(1990)
	HSc6(+)		
	HCc6(+)		
	HPc7(+)	ITスキルの高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。	独自
	HSc7(+)		
	HCc7(+)		
	HPc8(+)	ゲーム経験歴の長さ と課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。	Zhengchuan et al. (2012)
	HSc8(+)		
	HCc8(+)		
	HPc9(+)	ゲームへの関心の高さと課金意図/二次利用意図/情報発信意図には正の相関がある。	
	HSc9(+)		
	HCc9(+)		

8. 分析結果

本章では、5章で設定した仮説を共分散構造分析およびコンジョイント分析を用いて検証し、その結果を記す。課金意図、二次利用意図、情報発信意図についてそれぞれ共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。

8.1 コンジョイント分析

8.1.1 では課金意図、8.1.2 では二次利用意図、8.1.3 では情報発信意図を取り上げる。

8.1.1 課金意図

これについては、ゲーム特性、企業特性が影響するという仮説を設定した。

1) ゲーム特性

これについては、ゲーム特性を2つに分けてプロファイルを構成した。図表 87, 88 にコンジョイント分析の結果を示した。

HPg1 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.027、t-value=-0.462、p<0.645)

HPg1(+): 基本無料のゲームであることと課金意図には正の相関がある。

HPg2 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.067、t-value=-1.154、p=0.249)

HPg2(+): プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと課金意図には正の相関がある。

HPg3 に関しては、棄却された。(Estimate=0.089、t-value=1.539、p=0.125)

HPg3(+): シリーズタイトルであることと課金意図には正の相関がある。

図表 87 コンジョイント分析結果(ゲーム特性① 課金意図)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HPg1(+)	基本無料のゲームであることと、課金意図には正の相関がある。	-0.027	0.058	-0.462	0.645	棄却
HPg2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと、課金意図には正の相関がある。	-0.067	0.058	-1.154	0.249	棄却
HPg3(+)	シリーズタイトルであることと、課金意図には正の相関がある。	0.089	0.058	1.539	0.125	棄却

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.00874, Adjusted R-squared: 0.00204

HPg4 に関しては、棄却された。(Estimate=0.029、t-value=0.508、p=0.612)

HPg4(+): 複数人でプレイ可能であることと課金意図には正の相関がある。

HPg5 に関しては、棄却された。(Estimate=0.060、t-value=1.054、p=0.292)

HPg5(+): ゲーム内コミュニティが存在することと課金意図には正の相関がある。

HPg6 に関しては、係数は正であり 5%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.118、t-value=2.070、p=0.039**)

HPg6(+): 公式大会が存在することと課金意図には正の相関がある。

図表 88 コンジョイント分析結果(ゲーム特性② 課金意図)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HPg4 (+)	複数人でプレイ可能であることと、課金意図には正の相関がある。	0.029	0.057	0.508	0.612	棄却
HPg5 (+)	ゲーム内コミュニティが存在することと、課金意図には正の相関がある。	0.060	0.057	1.054	0.292	棄却
HPg6 (+)	公式大会が存在することと、課金意図には正の相関がある。	0.118	0.057	2.070	0.039**	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.0126, Adjusted R-squared: 0.00590

2) 企業特性

これについても、企業特性を2つに分けてプロファイルを構成した。図表 89, 90 にコンジョイント分析の結果を示した。

HPe1 に関しては、係数は正であり 1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.143、t-value=2.653、p=0.008 ***)

HPe1(+): 大企業であることと課金意図には正の相関がある。

HPe2 に関しては、係数は正であり 1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.250、t-value=4.643、p=0.000 ***)

HPg5(+): ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと課金意図には正の相関がある。

HPe3 に関しては、係数は正であり 5%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.116、t-value=2.156、p=0.032 **)

HPg6(+): 公式の SNS アカウントを活用していることと課金意図には正の相関がある。

図表 89 コンジョイント分析結果 (企業特性① 課金意図)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HPe1 (+)	大企業であることと、課金意図には正の相関がある。	0.143	0.054	2.653	0.008 ***	採択
HPe2 (+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと、課金意図には正の相関がある。	0.250	0.054	4.643	0.000 ***	採択
HPe3 (+)	公式の SNS アカウントを活用していることと、課金意図には正の相関がある。	0.116	0.054	2.156	0.032 **	採択

注. ***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.0697, Adjusted R-squared: 0.0634

HPe4 に関しては、係数は正であり 10%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.089、t-value=1.673、p=0.095*)

HPg4(+): 製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと課金意図には正の相関がある。

HPe5 に関しては、棄却された。(Estimate=0.071、t-value=1.338、p=0.182)

HPg5(+): 製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと課金意図には正の相関がある。

HPe6 に関しては、係数は正であり 1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.147、t-value=2.760、p=0.006***)

HPg6(+): アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと課金意図には正の相関がある。

図表 90 コンジョイント分析結果（企業特性② 課金意図）

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HPe4 (+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用すること、課金意図には正の相関がある。	0.089	0.053	1.673	0.095*	採択
HPe5 (+)	製品プロモーションに、配信ストーリーマーを採用すること、課金意図には正の相関がある。	0.071	0.053	1.338	0.182	棄却
HPe6 (+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていること、課金意図には正の相関がある。	0.147	0.053	2.760	0.006***	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.0268, Adjusted R-squared: 0.020

8.1.2 二次利用意図

これについても、ゲーム特性、企業特性が影響するという仮説を設定した。

1) ゲーム特性

課金意図と同じプロファイルを構成した。図表 91, 92 にコンジョイント分析の結果を示した。

HSg1 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.025、t-value=0.052、p=0.639)

HPe1(+): 基本無料のゲームであることと二次利用意図には正の相関がある。

HSg2 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.083、t-value=-1.579、p=0.115)

HPg5(+): プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと二次利用意図には正の相関がある。

HSg3 に関しては、棄却された。(Estimate=0.025、t-value=0.469、p=0.639)

HPg6(+): シリーズタイトルであることと二次利用意図には正の相関がある。

図表 91 コンジョイント分析結果(ゲーム特性① 二次利用意図)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HSg1 (+)	基本無料のゲームであることと、二次利用意図には正の相関がある。	-0.025	0.052	-0.469	0.639	棄却
HSg2 (+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと、二次利用意図には正の相関がある。	-0.083	0.052	-1.579	0.115	棄却
HSg3 (+)	シリーズタイトルであることと、二次利用意図には正の相関がある。	0.025	0.052	0.469	0.639	棄却

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.00656, Adjusted R-squared: -0.000151

HSg4 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.013、t-value=-0.246、p=0.806)

HPg4(+): 複数人でプレイ可能であることと二次利用意図には正の相関がある。

HSg5 に関しては、棄却された。(Estimate=0.058、t-value=1.065、p=0.288)

HPg5(+): ゲーム内コミュニティが存在することと二次利用意図には正の相関がある。

HSg6 に関しては、係数は正であり 10%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.094、t-value=1.720、p=0.086*)

HPg6(+): 公式大会が存在することと二次利用意図には正の相関がある。

図表 92 コンジョイント分析結果(ゲーム特性② 二次利用意図)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HSg4 (+)	複数人でプレイ可能であることと、二次利用意図には正の相関がある。	-0.013	0.055	-0.246	0.806	棄却
HSg5 (+)	ゲーム内コミュニティが存在することと、二次利用意図には正の相関がある。	0.058	0.055	1.065	0.288	棄却
HSg6 (+)	公式大会が存在することと、二次利用意図には正の相関がある。	0.094	0.055	1.720	0.086*	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.00927, Adjusted R-squared: 0.00257

2) 企業特性

これについても、企業特性を2つに分けてプロファイルを構成した。図表 93, 94 にコンジョイント分析の結果を示した。

HSe1 に関しては、係数は正であり 5%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.116, t-value=2.218, p=0.027 **)

HSe1(+): 大企業であることと、二次利用意図には正の相関がある。

HSe2 に関しては、係数は正であり 1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.214, t-value=4.094, p=0.000 ***)

HSe2(+): ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと、二次利用意図には正の相関がある。

HSe3 に関しては、係数は正であり 10%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.089, t-value=1.706, p=0.089 *)

HSe3(+): 公式の SNS アカウントを活用していることと、二次利用意図には正の相関がある。

図表 93 コンジョイント分析結果 (企業特性① 二次利用意図)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HSe1 (+)	大企業であることと、二次利用意図には正の相関がある。	0.116	0.052	2.218	0.027 **	採択
HSe2 (+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと、二次利用意図には正の相関がある。	0.214	0.052	4.094	0.000 ***	採択
HSe3 (+)	公式の SNS アカウントを活用していることと、二次利用意図には正の相関がある。	0.089	0.052	1.706	0.089 *	採択

注. ***:1%水準 ** :5%水準 * :10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.0525, Adjusted R-squared: 0.0461

HSe4 に関しては、棄却された。(Estimate=0.074, t-value=1.304, p=0.193)

HSe4(+): 製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと、二次利用意図には正の相関がある。

HSe5 に関しては、棄却された。(Estimate=0.083, t-value=1.462, p=0.145)

HSe5(+): 製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと、二次利用意図には正の相関がある。

HSe6 に関しては、係数は正であり 5%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.083, t-value=2.094, p=0.037 **)

HSe6(+): アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと、二次利用意図には正の相関がある。

図表 94 コンジョイント分析結果（企業特性② 二次利用意図）

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HSe4 (+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと、二次利用意図には正の相関がある。	0.074	0.057	1.304	0.193	棄却
HSe5 (+)	製品プロモーションに、配信ストーリーを採用することと、二次利用意図には正の相関がある。	0.083	0.057	1.462	0.145	棄却
HSe6 (+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと、二次利用意図には正の相関がある。	0.118	0.057	2.094	0.037**	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.0182, Adjusted R-squared: 0.0429

8.1.3 情報発信意図

これについても、ゲーム特性、企業特性が影響するという仮説を設定した。

1) ゲーム特性

課金意図と同じプロファイルを構成した。図表 95, 96 にコンジョイント分析の結果を示した。

HCg1 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.036、t-value=-0.710、p=0.478)

HPe1(+): 基本無料のゲームであることと、情報発信意図には正の相関がある。

HCg2 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.054、t-value=-1.064、p=0.288)

HPg5(+): プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと、情報発信意図には正の相関がある。

HCg3 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.013、t-value=-0.266、p=0.790)

HPg6(+): シリーズタイトルであることと、情報発信意図には正の相関がある。

図表 95 コンジョイント分析結果(ゲーム特性① 情報発信意図)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HCg1 (+)	基本無料のゲームであることと、情報発信意図には正の相関がある。	-0.036	0.050	-0.710	0.478	棄却
HCg2 (+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと、情報発信意図には正の相関がある。	-0.054	0.050	-1.064	0.288	棄却
HCg3 (+)	シリーズタイトルであることと、情報発信意図には正の相関がある。	-0.013	0.050	-0.266	0.790	棄却

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.00383, Adjusted R-squared: -0.00290

HCg4 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.013、t-value=-0.257、p=0.798)

HPg4(+): 複数人でプレイ可能であることと、情報発信意図には正の相関がある。

HCg5 に関しては、棄却されたが、15%水準では採択となるため、サンプルサイズが多ければ、支持される可能性がある。(Estimate=0.085、t-value=1.625、p=0.105)

HPg5(+): ゲーム内コミュニティが存在することと、情報発信意図には正の相関がある。

HCg6 に関しては、棄却されたが、15%水準では採択となるため、サンプルサイズが多ければ、支持される可能性がある。(Estimate=0.085、t-value=1.625、p=0.105)

HPg6(+): 公式大会が存在することと、情報発信意図には正の相関がある。

図表 96 コンジョイント分析結果(ゲーム特性② 情報発信意図)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HCg4 (+)	複数人でプレイ可能であることと、情報発信意図には正の相関がある。	-0.013	0.052	-0.257	0.798	棄却
HCg5 (+)	ゲーム内コミュニティが存在することと、情報発信意図には正の相関がある。	0.085	0.052	1.625	0.105	棄却
HCg6 (+)	公式大会が存在することと、情報発信意図には正の相関がある。	0.085	0.052	1.625	0.105	棄却

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.0119, Adjusted R-squared: 0.00523

2) 企業特性

これについても、企業特性を2つに分けてプロファイルを構成した。図表 97, 98 にコンジョイント分析の結果を示した。

HCe1 に関しては、棄却された。(Estimate=0.065、t-value=1.280、p=0.201)

HCe1(+): 大企業であることと情報発信意図には正の相関がある。

HCe2 に関しては、係数は正であり 1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.212、t-value=4.192、p=0.000***)

HCe2(+): ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと情報発信意図には正の相関がある。

HCe3 に関しては、係数は正であり 5%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.154、t-value=3.045、p=0.002**)

HCe3(+): 公式の SNS アカウントを活用していることと情報発信意図には正の相関がある。

図表 97 コンジョイント分析結果 (企業特性① 情報発信意図)

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HCe1 (+)	大企業であることと、情報発信意図には正の相関がある。	0.065	0.051	1.280	0.201	棄却
HCe2 (+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと、情報発信意図には正の相関がある。	0.212	0.051	4.192	0.000***	採択
HCe3 (+)	公式の SNS アカウントを活用していることと、情報発信意図には正の相関がある。	0.154	0.051	3.045	0.002**	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.1887, Adjusted R-squared: 0.1846

HCe4 に関しては、棄却された。(Estimate=0.060、t-value=1.159、p=0.247)

HCe4(+): 製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと、情報発信意図には正の相関がある。

HCe5 に関しては、係数は正であり 10%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.087、t-value=1.674、p=0.095 *)

HCe5(+): 製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと、情報発信意図には正の相関がある。

HCe6 に関しては、係数は正であり 1%水準である。よってこの仮説は採択された。

(Estimate=0.145、t-value=2.790、p=0.006 ***)

HCe6(+): アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと、情報発信意図には正の相関がある。

図表 98 コンジョイント分析結果（企業特性② 情報発信意図）

番号	仮説	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	結果
HCe6 (+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用すること、情報発信意図には正の相関がある。	0.060	0.052	1.159	0.247	棄却
HCe6 (+)	製品プロモーションに、配信ストーリーを採用すること、情報発信意図には正の相関がある。	0.087	0.052	1.674	0.095*	採択
HCe6 (+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていること、情報発信意図には正の相関がある。	0.145	0.052	2.790	0.006***	採択

注.***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

N=448, Multiple R-squared: 0.1887, Adjusted R-squared: 0.1846

8.2 共分散構造分析

8.2.1 では探索的因子分析、8.2.2 では確認的因子分析、8.2.3 では共分散構造分析を取り上げる。

8.2.1 探索的因子分析

説明変数は共通であり、それらを図表に示した項目で測定した。これらについて図表 99 で示すように、12 因子についてプロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。ゲーム経験歴、ゲームへの関心が 1 つの因子として抽出されたため、図表 100, 101 で示すように、仮説の追加、及び削除を行った。

図表 99 探索的因子分析

因子名	質問項目	変数名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12
課金意図	ゲームに課金したいと思う	kakinn1		1.014										
	ゲームに課金することに興味がある	kakinn2		0.984										
	(R)ゲームに課金したいと思わない	kakinn3		0.849										0.137
二次利用意図	動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作（ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など）など、ゲームコンテンツを別の形で利用したいと思う	niji1					0.920							
	動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作（ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など）など、ゲームコンテンツを別の形で利用することに興味がある	niji2					0.920							
	(R)動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作（ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など）など、ゲームコンテンツを別の形で利用したいと思わない	niji3			0.117		0.677							0.483
情報発信意図	ゲームに関する情報を発信したいと思う	jyouhou1			0.822		0.114							
	ゲームに関する情報を発信することに興味がある	jyouhou2	0.111		0.843		0.145							
	(R)ゲームに関する情報を発信したいと思わない	jyouhou3			1.007									0.572
可処分時間の多さ	自由に使える時間が多い	kasyo1				0.163				0.110	0.768		-0.107	
	時間に余裕がある	kasyo2		0.159	0.176	-0.107		0.112	-0.149		0.557		-0.157	
	(R)自由に使える時間は少ない	kasyo3					0.111			-0.101	0.958		0.180	
自由裁量所得の多さ	自由に使えるお金が多い	jiyuu1					0.102			0.877				
	お金に余裕がある	jiyuu2								0.919	-0.154			
	(R)自由に使えるお金は少ない	jiyuu3	0.130	-0.189			-0.171	0.142		0.62	0.181		0.121	
新規性追求度の高さ	新製品や新しいものに関心がある方である	sinnki1	-0.114				0.157	0.108	-0.119		-0.118	0.971		0.156
	新製品や新しいものは試してみたい	sinnki2					-0.131					0.828		-0.102
	(R)新製品や新しいものには惹かれない	sinnki3		0.131	-0.206		-0.134		0.185		0.169	0.531	0.133	
名声認知欲求の高さ	多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る	meisei1								0.842				
	周りからの評価が受けられる方がやる気が出る	meisei2		-0.109			0.231			0.822				
	(R)多くの人に知ってもらうことに興味がない	meisei3		0.109	0.186		-0.128			0.797				0.290
外向性の高さ	活発で外向的だと思う	gaikou1				0.899								
	話好きで社交的だと思う	gaikou2				0.908								
	(R)ひかえめでおとなしいと思う	gaikou3				0.848				-0.117	0.116		0.112	
自尊心の高さ	自分の人格を大切にしている	jisonn1					-0.117	0.646	0.170	-0.171		-0.159		
	自分のことを誇らしく思う	jisonn2	-0.107					0.983						
	(R)自分に自信が持てない	jisonn3						0.835						
ITスキルの高さ	パソコンやインターネットなどへの理解は深い方だ	it1								0.110			0.604	-0.151
	プログラミング、動画編集などの知識が豊富である。	it2			0.311				0.136				0.299	-0.219
	(R)パソコンやインターネットなどの使用は得意ではない。	it3			-0.101								1.059	0.102
ゲーム経験歴の長さ	ゲームの経験、能力、技術がある方だ	gamek1		0.593	0.157				0.160					
	趣味程度にゲームの経験、能力、技術がある	gamek2		0.715		-0.133								
	(R)ゲーム経験、能力、技術はない	gamek3		0.504			-0.109			-0.124			0.180	0.205
ゲームへの関心の高さ	ゲームに関する情報を積極的に入手する方である	gamej1								0.108			-0.132	-0.246
	ゲームに関する情報を入手することに興味はある	gamej2												-0.182
	(R)ゲームに関する情報を入手することに興味はない	gamej3					0.117	-0.116		-0.137				
	固有値		3.991	3.015	2.590	2.452	2.451	2.214	2.209	2.182	2.000	1.995	1.817	0.964
	寄与率		0.111	0.084	0.072	0.068	0.068	0.062	0.061	0.061	0.056	0.055	0.050	0.027
	累積寄与率		0.111	0.195	0.267	0.335	0.403	0.464	0.526	0.586	0.642	0.697	0.748	0.774

注) 絶対値が 0.5 以上の因子負荷量を赤色とした

図表 100 削除した仮説

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HPc8(+) HSc8(+) HCc8(+)	ゲーム経験歴の長さ と課金意図/二次利用意図/ 情報発信意図には正の相関がある。	Zhengchuan et al. (2012)
	HPc9(+) HSc9(+) HCc9(+)	ゲームへの関心の高さ と課金意図/二次利用意図/ 情報発信意図には正の相関がある。	

図表 101 追加した仮説

	仮説番号	仮説	出所
消費者特性	HPc8+9' (+) HSc8+9' (+) HCc8+9' (+)	ゲーム経験歴の長さ、 ゲームへの関心の高さ と課金意図/二次利用意図/ 情報発信意図には正の相関がある。	独自

8.2.2 確認的因子分析

以上をもとに、確認的因子分析を行なった。結果を以下の図表 102 に示す。また、各因子間の相関係数を図表 103 で示した。測定の妥当性を確認することができたとともに CFI、AIC、BIC、RMSEA、SRMR それぞれについても十分な値が得られ、因子の収束、弁別妥当性を確認できた。

図表 102 確認的因子分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
課金意図 = ~							名声認知欲求の高さ = ~						
kakinn1	1.000				1.169	0.954	meisei1	1.000				1.063	0.914
kakinn2	1.071	0.047	22.936	0.000	1.252	0.964	meisei2	0.721	0.076	9.447	0.000	0.767	0.787
kakinn3	0.970	0.060	16.060	0.000	1.134	0.874	meisei3	0.813	0.090	8.986	0.000	0.864	0.754
二次利用意図 = ~							外向性の高さ = ~						
niji1	1.000				1.205	0.971	gaikou1	1.000				1.112	0.925
niji2	1.036	0.036	29.087	0.000	1.248	0.978	gaikou2	0.961	0.061	15.858	0.000	1.069	0.930
niji3	0.888	0.066	13.444	0.000	1.070	0.806	gaikou3	0.886	0.071	12.565	0.000	0.985	0.830
情報発信意図 = ~							自尊心の高さ = ~						
jyouhou1	1.000				1.051	0.966	jisonn1	1.000				0.676	0.703
jyouhou2	1.007	0.031	32.561	0.000	1.059	0.993	jisonn2	1.522	0.187	8.123	0.000	1.030	0.925
jyouhou3	0.916	0.061	14.893	0.000	0.963	0.838	jisonn3	1.388	0.176	7.902	0.000	0.939	0.810
可処分時間の多さ = ~							ITスキルの高さ = ~						
kasyo1	1.000				1.019	0.926	it1	1.000				1.053	0.974
kasyo2	0.820	0.102	8.004	0.000	0.836	0.706	it2	0.669	0.082	8.147	0.000	0.705	0.684
kasyo3	0.884	0.101	8.787	0.000	0.901	0.769	it3	0.819	0.092	8.923	0.000	0.862	0.734
自由裁量所得の多さ = ~							ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ = ~						
jiyuu1	1.000				1.053	0.994	gamek1	1.000				0.824	0.700
jiyuu2	0.803	0.083	9.703	0.000	0.846	0.776	gamek2	0.890	0.138	6.442	0.000	0.734	0.622
jiyuu3	0.674	0.088	7.629	0.000	0.709	0.646	gamek3	0.808	0.141	5.712	0.000	0.666	0.550
新規性追求度の高さ = ~							gamej1	1.398	0.150	9.290	0.000	1.153	0.906
sinnki1	1.000				0.782	0.790	gamej2	1.483	0.149	9.968	0.000	1.223	0.981
sinnki2	1.182	0.132	8.982	0.000	0.924	0.933	gamej3	1.329	0.145	9.173	0.000	1.095	0.894
sinnki3	0.829	0.119	6.958	0.000	0.648	0.641							

注) N=112、CFI=0.887、AIC=9548.924、BIC=9894.173、RMSEA=0.081、SRMR=0.064

図表 103 各因子間の共分散、相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
可処分時間の多さ ~~							名声認知欲求の高さ ~~						
自由裁量所得の多さ	0.430	0.116	3.711	0.000	0.401	0.401	外向性の高さ	0.486	0.133	3.659	0.000	0.411	0.411
新規性追求度の高さ	0.085	0.085	0.999	0.318	0.106	0.106	自尊心の高さ	0.166	0.080	2.088	0.037	0.231	0.231
名声認知欲求の高さ	-0.024	0.115	-0.207	0.836	-0.022	-0.022	ITスキルの高さ	0.078	0.115	0.673	0.501	0.069	0.069
外向性の高さ	0.028	0.117	0.238	0.812	0.025	0.025	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	0.182	0.093	1.963	0.050	0.207	0.207
自尊心の高さ	0.087	0.074	1.180	0.238	0.126	0.126	外向性の高さ ~~						
ITスキルの高さ	0.235	0.112	2.095	0.036	0.219	0.219	自尊心の高さ	0.295	0.088	3.335	0.001	0.392	0.392
ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	0.167	0.088	1.894	0.058	0.199	0.199	ITスキルの高さ	0.207	0.119	1.738	0.082	0.177	0.177
自由裁量所得の多さ ~~							ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	0.099	0.092	1.081	0.280	0.108	0.108
新規性追求度の高さ	-0.056	0.083	-0.681	0.496	-0.068	-0.068	自尊心の高さ ~~						
名声認知欲求の高さ	-0.166	0.114	-1.457	0.145	-0.149	-0.149	ITスキルの高さ	0.099	0.074	1.333	0.182	0.139	0.139
外向性の高さ	-0.280	0.118	-2.367	0.018	-0.240	-0.240	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	0.084	0.058	1.442	0.149	0.150	0.150
自尊心の高さ	-0.068	0.072	-0.941	0.347	-0.095	-0.095	ITスキルの高さ ~~						
ITスキルの高さ	0.197	0.110	1.801	0.072	0.178	0.178	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	0.413	0.102	4.051	0.000	0.476	0.476
ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	-0.085	0.084	-1.006	0.315	-0.098	-0.098							
新規性追求度の高さ ~~													
名声認知欲求の高さ	0.302	0.096	3.127	0.002	0.363	0.363							
外向性の高さ	0.334	0.100	3.340	0.001	0.384	0.384							
自尊心の高さ	0.039	0.056	0.703	0.482	0.074	0.074							
ITスキルの高さ	0.211	0.088	2.394	0.017	0.257	0.257							
ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	0.132	0.068	1.931	0.053	0.205	0.205							

8.2.3 共分散構造分析

確認的因子分析の結果を用いて、共分散構造分析を行った。以下に採択された仮説と棄却された仮説をそれぞれ示す。図表 104 はその結果をまとめたものである。8.2.4.1 では課金意図、8.2.4.2 では二次利用意図、8.2.4.3 では情報発信意図、8.2.4.4 では新たに追加した仮説を取り上げる。

8.2.3.1 課金意図

これについては、消費者特性が影響するという仮説を設定した。CFI=0.887、AIC=9548.924、BIC=9894.173、RMSEA=0.081、SRMR=0.064 であり、モデルの適合度は良好である。

HPc1, HPc2, HPc3, HPc4, HPc5, HPc6 に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HPc1(+): 可処分時間の多さと課金意図には正の相関がある。

HPc2(+): 自由裁量所得の多さと課金意図には正の相関がある。

HPc3(+): 新規性追求度の高さと課金意図には正の相関がある。

HPc4(+): 名声認知欲求の高さと課金意図には正の相関がある。

HPc5(+): 外向性の高さと課金意図には正の相関がある。

HPc6(+): 自尊心の高さと課金意図には正の相関がある。

HPc7 に関しては、係数は正であり 10%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.181、p=0.097*)

HPc7(+): IT スキルの高さと情報発信意図には正の相関がある。

HPc8+9' に関しては、係数は正であり 1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.708、p=0.000***)

HPc8+9' (+): ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと情報発信意図には正の相関がある。

8.2.3.2 二次利用意図

これについても、消費者特性が影響するという仮説を設定した。

HSc1, HSc2 に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HSc1(+): 可処分時間の多さと二次利用意図には正の相関がある。
HSc2(+): 自由裁量所得の多さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc3 に関しては、係数は負であり 5%水準である。よってこの仮説は負に有意となった。(Estimate=-0.297、p=0.030**)

HSc3(+): 新規性追求度の高さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc4 に関しては、係数は正であり 10%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.194、p=0.054*)

HSc4(+): 名声認知欲求の高さと二次利用意図には正の相関がある。

HSc5, HSc6, HSc7 に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HSc5(+): 外向性の高さと二次利用意図には正の相関がある。
HSc6(+): 自尊心の高さと二次利用意図には正の相関がある。
HSc7(+): IT スキルの高さと二次利用意図には正の相関がある。

HPc8+9' に関しては、係数は正であり 1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate=0.926、p=0.000***)

HSc8+9' (+): ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと二次利用意図には正の相関がある。

8.2.3.3 情報発信意図

これについても、消費者特性が影響するという仮説を設定した。

HCc1, HCc2, HCc3 に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HSc1(+): 可処分時間の多さと情報発信意図には正の相関がある。

HSc2(+): 自由裁量所得の多さと情報発信意図には正の相関がある。

HSc3(+): 新規性追求度の高さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc4 に関しては、係数は正であり 10%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate= 0.165、p=0.055*)

HSc4(+): 名声認知欲求の高さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc5, HCc6 に関しては、10%水準では採択されなかった。よってこれらの仮説は棄却された。

HSc5(+): 外向性の高さと情報発信意図には正の相関がある。

HSc6(+): 自尊心の高さと情報発信意図には正の相関がある。

HCc7 に関しては、係数は正であり 5%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate= 0.255、p=0.005**)

HSc7(+): IT スキルの高さと情報発信意図には正の相関がある。

HPc8+9' に関しては、係数は正であり 1%水準である。よってこの仮説は採択された。(Estimate= 0.671、p=0.000***)

HSc8+9' (+): ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと情報発信意図には正の相関がある。

図表 104 共分散構造分析

仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)
課金意図 ~					
HPc1	可処分時間の多さ	0.141	0.109	1.296	0.195
HPc2	自由裁量所得の多さ	-0.035	0.104	-0.333	0.739
HPc3	新規性追求度の高さ	0.084	0.143	0.592	0.554
HPc4	名声認知欲求の高さ	-0.025	0.106	-0.234	0.815
HPc5	外向性の高さ	-0.082	0.108	-0.764	0.445
HPc6	自尊心の高さ	0.001	0.158	0.008	0.994
HPc7	ITスキルの高さ	0.181	0.109	1.660	0.097*
HPc8+9'	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	0.708	0.153	4.619	0.000***
二次利用意図 ~					
HSc1	可処分時間の多さ	0.003	0.102	0.030	0.976
HSc2	自由裁量所得の多さ	0.117	0.099	1.184	0.236
HSc3	新規性追求度の高さ	-0.297	0.137	-2.176	0.030**
HSc4	名声認知欲求の高さ	0.194	0.101	1.927	0.054*
HSc5	外向性の高さ	-0.049	0.102	-0.479	0.632
HSc6	自尊心の高さ	-0.128	0.149	-0.854	0.393
HSc7	ITスキルの高さ	0.141	0.103	1.367	0.172
HSc8+9'	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	0.926	0.158	5.876	0.000***
情報発信意図 ~					
HCc1	可処分時間の多さ	0.040	0.087	0.464	0.643
HCc2	自由裁量所得の多さ	0.033	0.084	0.389	0.697
HCc3	新規性追求度の高さ	-0.123	0.115	-1.070	0.284
HCc4	名声認知欲求の高さ	0.165	0.086	1.922	0.055*
HCc5	外向性の高さ	-0.015	0.087	-0.167	0.867
HCc6	自尊心の高さ	-0.006	0.127	-0.049	0.961
HCc7	ITスキルの高さ	0.255	0.090	2.830	0.005**
HCc8+9'	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	0.671	0.129	5.213	0.000***

注)N=112、CFI=0.887、AIC=9548.924、BIC= 9894.173、RMSEA=0.081、SRMR=0.064

***1%水準で採択、**5%水準で採択、*10%水準で採択

8.2.4 共分散構造分析の追加分析

負に有意となった仮説に関して、多重共線性による可能性があるため、説明変数を該当項目のみにして追加分析を行った結果を図表 105 に示す。この項目だけにすると、Estimate の値が正であったことから、多重共線性の影響により係数が負になったと考えられる。

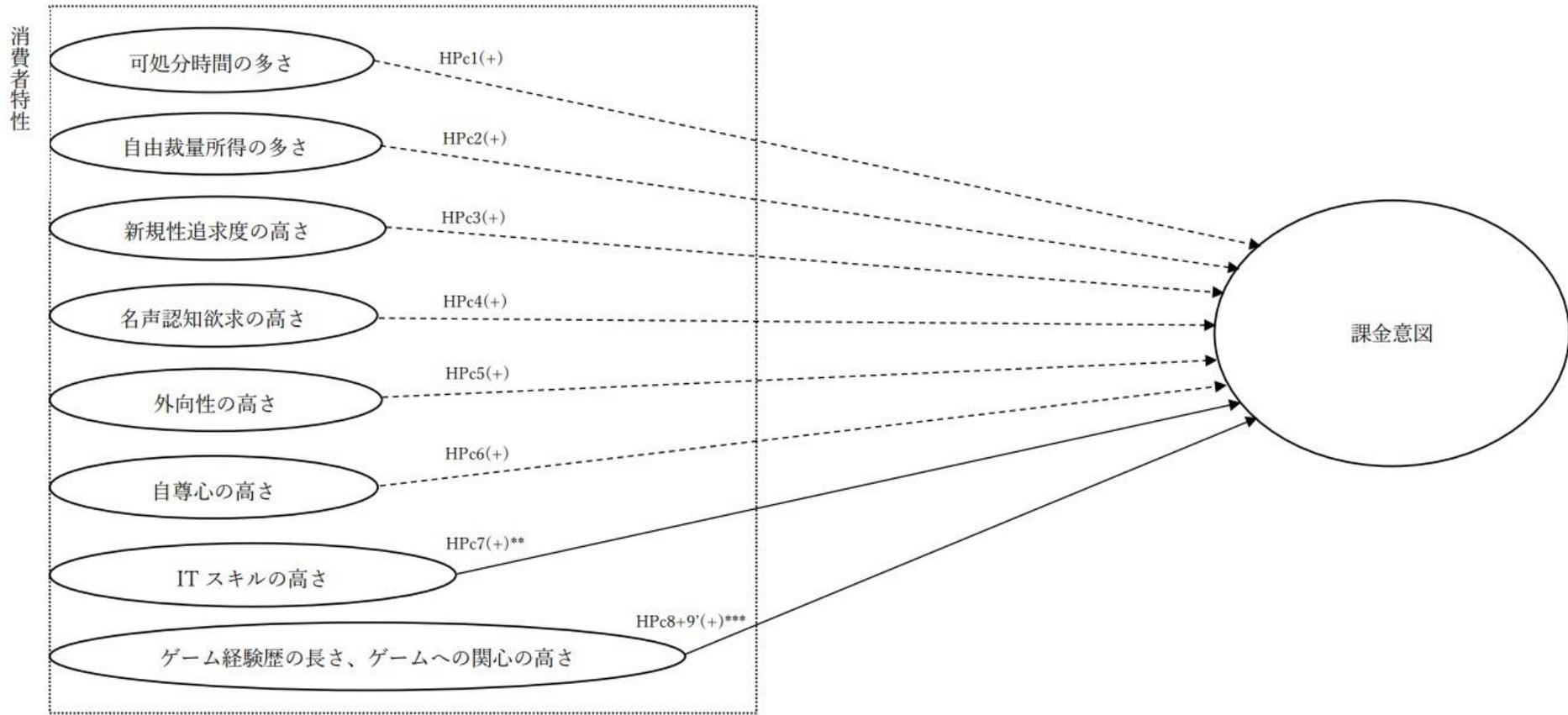
図表 105 負に有意となった仮説の追加分析

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
二次利用意図 ~						
HSc3	0.011	0.154	0.07	0.944	0.007	0.007

8.3 パス図

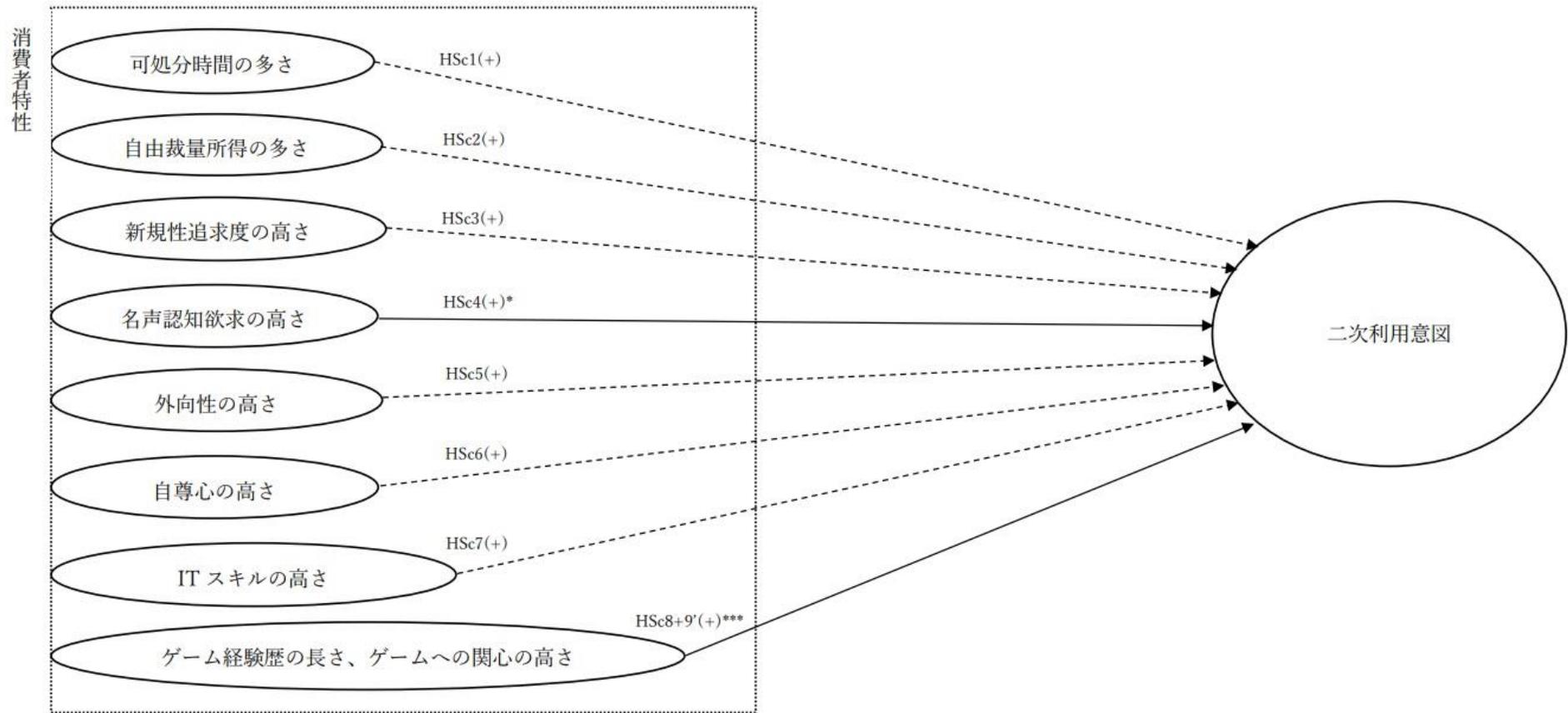
SEM分析は以上である。7.1、7.2で得られた結果を図表106-108で示すように、図表にまとめる。

図表 106 参加意図に関するパス図



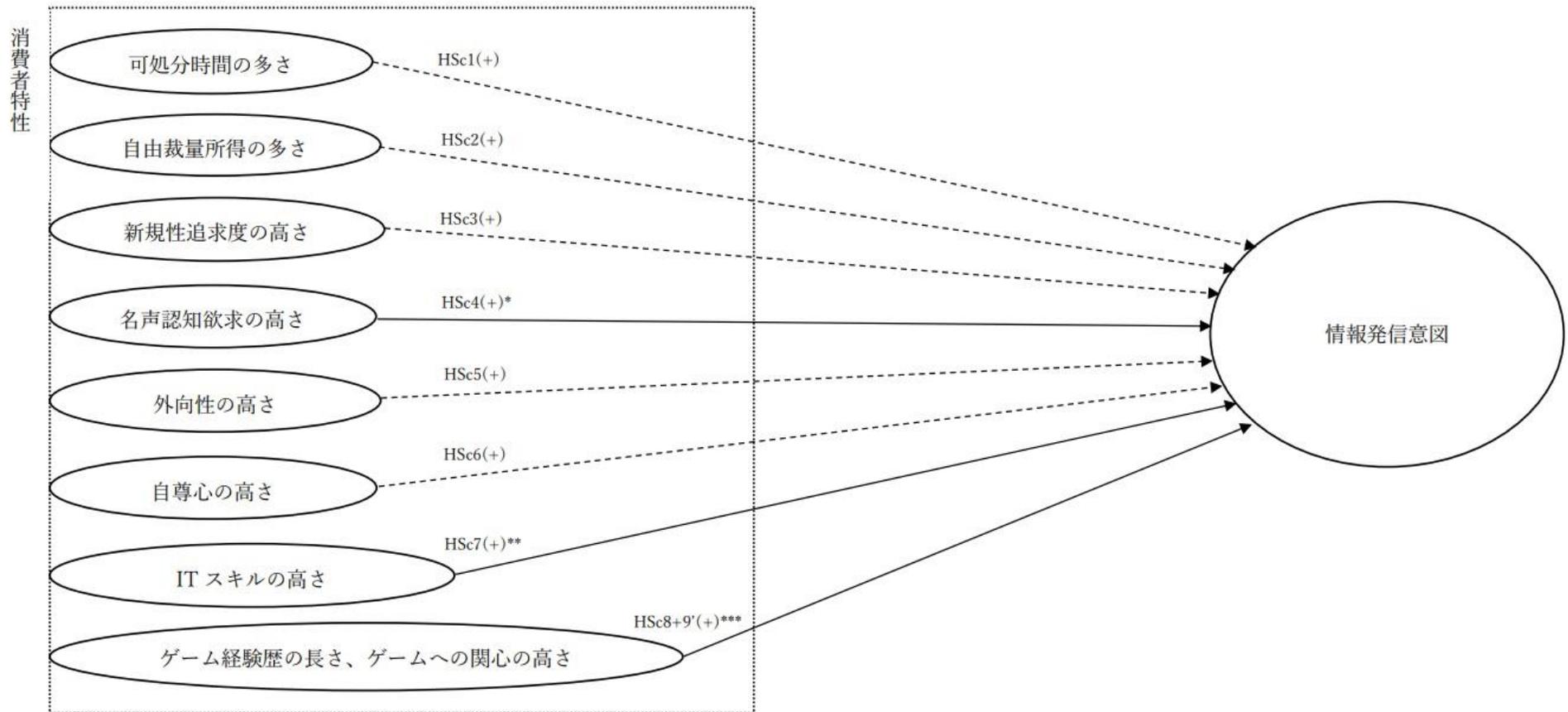
注) ***:1%水準で採択、** : 5%水準で採択、* : 10%水準で採択
実線 : 採択、破線 : 棄却

図表 107 二次利用意図に関するパス図



注) ***:1%水準で採択、** : 5%水準で採択、* : 10%水準で採択
 実線 : 採択、破線 : 棄却

図表 108 情報発信意図に関するパス図



注) ***:1%水準で採択、** : 5%水準で採択、* : 10%水準で採択
 実線 : 採択、破線 : 棄却

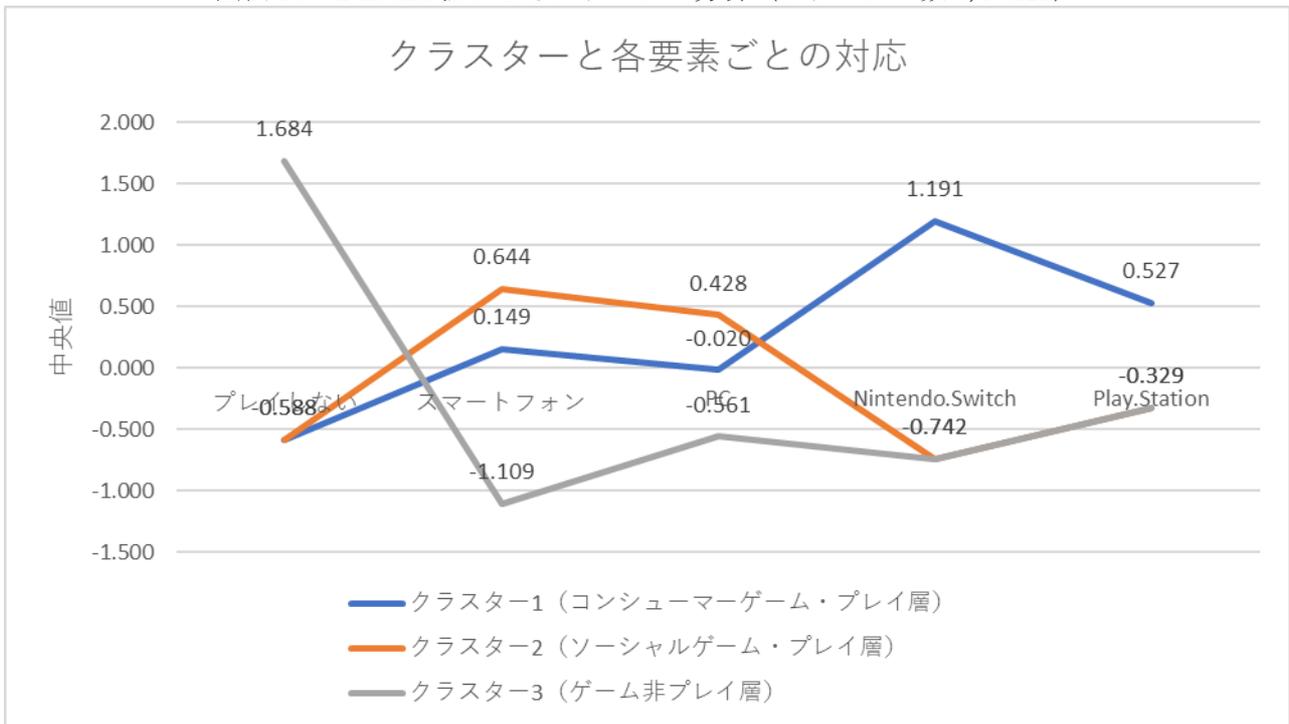
9. 追加分析

本章では実態調査で得られたデータをもとに、課金意図、二次利用意図、情報発信意図について分析する。

9.1 クラスタ分析

7.1.5 のゲームのプレイ方法の実態調査をもとに、k-means 法によるクラスタ分析を行い、その結果を図表 109 に示した。分析に使用したデータは、回答者ごとに回答のあるジャンルを 1、回答のないジャンルを 0 として加工し、回答の少ないジャンルを除いて加工したものである。

図表 109 k-means 法によるクラスタ分析 (クラスタ数 3, N=112)



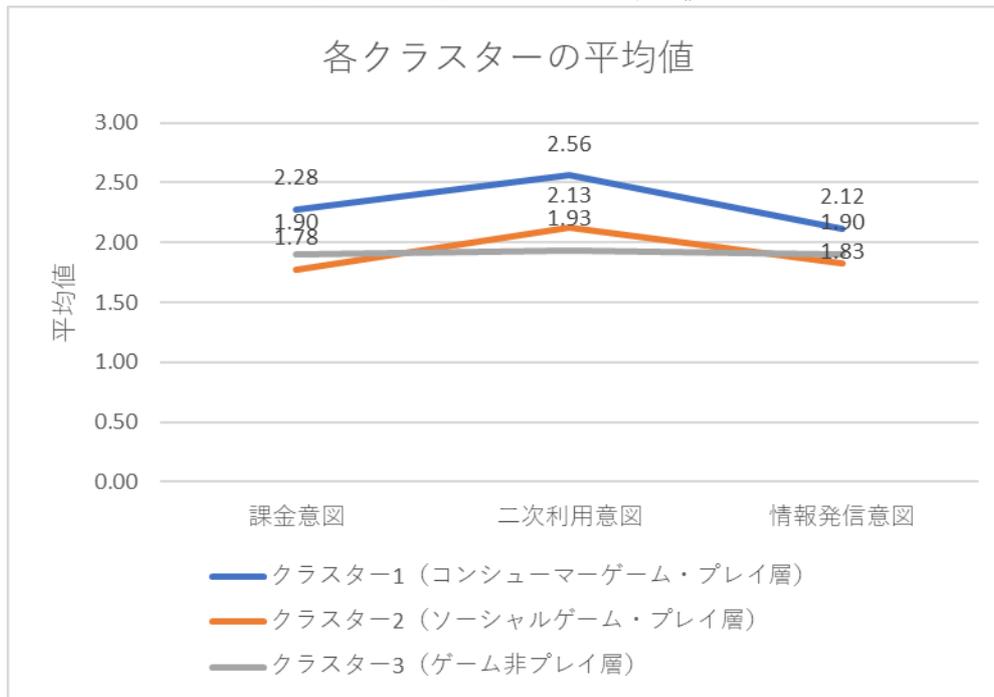
9.1.1 各クラスタの特徴

クラスター1は、43人が属しており、Nintendo Switch、Play Stationの値が高いことが読み取れることから、消費者ゲームのプレイ層であると考えられる。クラスター2は、40人が属しており、スマートフォン、PCの値が高いことから、ソーシャルゲームのプレイ層であると考えられる。クラスター3は、29人が属しており、プレイしないの値が高いことから、ゲーム非プレイ層であると考えられる。

9.1.2 課金意図、二次利用意図、情報発信意図との対応

次に、「全く当てはまらない」を2、「とても当てはまる」を5として回答した、課金意図、二次利用意図、情報発信意図について、クラスタごとに平均値を比較して、図表 110 に示した。クラスター1 (消費者ゲーム・プレイ層) ではいずれの値も高いことが読み取れることから、消費者ゲームは、課金、二次利用、情報発信に適していると考えられる。クラスター2 (ソーシャルゲーム・プレイ層) はクラスター3 (ゲーム非プレイ層) と比べると、二次利用意図が高く、課金意図、情報発信意図は低いことが読み取れるが、サンプルサイズが小さいため、誤差が生じていると考えられる。

図表 110 各クラスターの平均値



9.1.3 クロス集計

9.1.2 に加えて、各クラスターと、性別、最も好きなゲームジャンル、1 ヶ月のゲーム課金金額、1 週間のゲームプレイ時間、二次利用経験、SNS での家族、友人、知人に向けた投稿頻度についてクロス集計を行った結果を図表 111 に示す。男性はクラスター1 (コンシューマーゲーム・プレイ層) に最も多く、女性はクラスター2 (ソーシャルゲーム・プレイ層) で最も多いことが分かった。これは、ゲームの性質に関係すると考えられる。また、クラスター1 (コンシューマーゲーム・プレイ層) では、アクション、スポーツゲームが人気であり、クラスター2 (ソーシャルゲーム・プレイ層) では、ロールプレイングゲームが人気であることが分かった。これは、ゲームハードとの親和性に関係すると考えられる。クラスター3 (ゲーム非プレイ層) では、ゲーム非プレイ層であることから分かるように、好きなジャンルはないが最も多く占めていることが分かった。ゲーム課金金額では、クラスター1 (コンシューマーゲーム・プレイ層) は少額、クラスター2 (ソーシャルゲーム・プレイ層) は高額の課金が多いことが分かり、ゲームプレイ時間では、クラスター1 (コンシューマーゲーム・プレイ層) のプレイ時間が長いことが分かる。また、二次利用経験では、クラスター1 (コンシューマーゲーム・プレイ層) が多く、SNS での家族、友人、知人に向けた投稿頻度では、クラスター2 (ソーシャルゲーム・プレイ層) が週に1回以上の投稿頻度では多いことが分かった。

図表 111 各クラスターのクロス集計表

	クラスター1	クラスター2	クラスター3
クラスター名	コンシューマー ゲーム・プレイ層	ソーシャルゲー ム・プレイ層	ゲーム非プレイ 層
人数 (男性:女性:回答しない)	43(30:12:1)	40(27:13:0)	29(21:8:0)
最も好きなゲームジャンル (アクション)	9	7	2
最も好きなゲームジャンル (オープンワールド)	1	0	0
最も好きなゲームジャンル (シミュレーション)	2	3	2
最も好きなゲームジャンル (シューティング)	2	4	2
最も好きなゲームジャンル (スポーツ)	9	6	5
最も好きなゲームジャンル (パズル)	2	2	2
最も好きなゲームジャンル (レース)	0	2	3
最も好きなゲームジャンル (ロールプレイング)	4	8	4
最も好きなゲームジャンル (音楽)	6	2	2
最も好きなゲームジャンル (好きなジャンルはない)	8	6	7
1ヶ月のゲーム課金金額 (課金しない)	32	31	26
1ヶ月のゲーム課金金額 (~1000円)	8	3	1
1ヶ月のゲーム課金金額 (1000~5000円)	2	3	0
1ヶ月のゲーム課金金額 (5000~10000円)	0	0	1
1ヶ月のゲーム課金金額 (10000~30000円)	1	3	1
1週間のゲームプレイ時間 (プレイしない)	10	10	11
1週間のゲームプレイ時間 (~2時間)	13	16	9
1週間のゲームプレイ時間 (2~7時間)	8	8	5
1週間のゲームプレイ時間 (7~14時間)	6	1	3
1週間のゲームプレイ時間 (14時間~)	6	5	1
二次利用経験 (なし)	36	35	28
二次利用経験 (あり)	7	5	1
SNSでの家族、友人、知人に向けた投稿頻度 (投稿したことはない、ほとんど投稿しない)	10	7	11
SNSでの家族、友人、知人に向けた投稿頻度 (月に数回程度)	12	9	6
SNSでの家族、友人、知人に向けた投稿頻度 (週に1回程度)	2	4	1
SNSでの家族、友人、知人に向けた投稿頻度 (2,3日に1回程度)	1	5	3
SNSでの家族、友人、知人に向けた投稿頻度 (1日に1回以上)	18	15	8
課金意図の平均値	2.28	1.78	1.90
二次利用意図の平均値	2.56	2.13	1.93
情報発信意図の平均値	2.12	1.83	1.90

9.2 重回帰分析

9.1 で得られたクラスター、及び、7.1.1 の SNS での家族、友人、知人に向けた投稿頻度、7.1.6 の最も好きなゲームジャンル、7.1.7 の 1 週間のゲームプレイ時間、7.1.8 の 1 ヶ月のゲーム課金金額、7.1.10 のゲームコンテンツに関する二次利用経験、7.1.11 のゲームコンテンツに関する二次利用の視聴経験の有無を説明変数に、課金意図、二次利用意図、情報発信意図をそれぞれ被説明変数として、重回帰分析を行った。ただし、特徴を明確にする目的で、課金意図の重回帰分析からは、1 ヶ月のゲーム課金金額、二次利用意図の重回帰分析からは、ゲームコンテンツに関する二次利用経験、情報発信意図の重回帰分析からは、SNS での家族、友人、知人に向けた投稿頻度を除外して、分析を行った。重回帰分析の結果を図表 112 に示す。課金意図については、オープンワールド (10%水準で負)、好きなジャンルはない (10%水準)、1 週間のゲームプレイ時間 (1%水準)、ゲームコンテンツに関する二次利用経験 (5%水準)、ゲームコンテンツに関する二次利用の視聴経験 (10%水準) が採択された。二次利用意図については、オープンワールド (1%水準)、ゲームコンテンツに関する二次利用の視聴経験 (1%水準)、1 ヶ月のゲーム課金金額 (5%水準) が採択された。情報発信意図については、シューティング (5%水準で負)、スポーツ (10%水準で負)、ゲームコンテンツに関する二次利用経験 (1%水準)、1 ヶ月のゲーム課金金額 (1%水準) が採択された。

図表 112 重回帰分析結果

	課金意図	二次利用意図	情報発信意図
(Intercept)	0.207	1.008**	1.283***
	(0.539)	(2.296)	(3.920)
SNSでの家族、友人、知人に向けた投稿頻度	0.021	0.006	
	(0.613)	(0.169)	
最も好きなゲームジャンル (オープンワールド)	-1.947*	2.262**	-0.313
	(-1.931)	(1.998)	(-0.334)
最も好きなゲームジャンル (シミュレーション)	-0.660	0.006	-0.404
	(-1.551)	(0.013)	(-1.037)
最も好きなゲームジャンル (シューティング)	0.022	-0.240	-1.042**
	(0.051)	(-0.467)	(-2.478)
最も好きなゲームジャンル (スポーツ)	-0.449	-0.293	-0.557*
	(-1.439)	(-0.821)	(-1.941)
最も好きなゲームジャンル (パズル)	0.169	-0.164	-0.196
	(0.375)	(-0.321)	(-0.479)
最も好きなゲームジャンル (レース)	0.226	0.718	-0.205
	(0.437)	(1.242)	(-0.444)
最も好きなゲームジャンル (ロールプレイング)	0.027	0.135	-0.451
	(0.079)	(0.348)	(-1.491)
最も好きなゲームジャンル (音楽)	-0.202	-0.023	-0.516
	(-0.529)	(-0.052)	(-1.495)
最も好きなゲームジャンル (好きなジャンルはない)	0.586*	0.181	-0.356
	(1.683)	(0.453)	(-1.106)
1週間のゲームプレイ時間	0.345***	0.082	0.037
	(6.579)	(1.154)	(0.647)
ゲームコンテンツに関する二次利用経験	0.777**		1.091***
	(2.278)		(3.549)
ゲームコンテンツに関する二次利用の視聴経験	0.445*	0.894***	0.358
	(1.784)	(3.183)	(1.595)
クラスター2 (ソーシャルゲーム・プレイ層)	0.260	-0.160	-0.058
	(1.197)	(-0.637)	(-0.290)
クラスター3 (ゲーム非プレイ層)	0.368	-0.051	0.340
	(1.504)	(-0.183)	(1.522)
1ヶ月のゲーム課金金額		0.232**	0.321***
		(2.246)	(3.859)
N	112	112	112
R-squared	0.499	0.366	0.469
adj. R-squared	0.421	0.267	0.387
AIC	319.832	349.212	299.911
BIC	366.047	395.427	346.126
***p < 0.01, ** = p < 0.05, * = p < 0.1			

9.3 考察とまとめ、提言

9.1、9.2の結果から、クラスターごとの特徴と、課金意図、二次利用意図、情報発信意図について考察とまとめ、提言を行う。課金意図については、1週間のゲームプレイ時間、ゲームコンテンツに関する二次利用経験、ゲームコンテンツに関する二次利用の視聴経験などが採択された。二次利用意図については、ゲームコンテンツに関する二次利用の視聴経験（1%水準）、1ヶ月のゲーム課金金額（5%水準）などが採択された。情報発信意図については、ゲームコンテンツに関する二次利用経験（1%水準）、1ヶ月のゲーム課金金額（1%水準）などが採択された。このことから、心理的ハードルが低いと考えられる課金を促すことによって、二次利用、情報発信意図につなげることが重要であると考えられる。クラスターについては、クラスター1（コンシューマーゲーム・プレイ層）は、アクション、スポーツゲームが人気であり、課金金額は少額で、ゲームプレイ時間は長く、二次利用経験が多いことが特徴的であった。また、クラスター2（ソーシャルゲーム・プレイ層）は、ロールプレイングゲームが人気であり、課金金額は高額で、ゲームプレイ時間は短く、週に1回以上のSNSでの家族、友人、知人に向けた投稿頻度が多いことが特徴的であった。よって、コンシューマーゲームでは、少額の課金コンテンツを充実させ、ゲームプレイ時間を伸ばし、二次利用につながるようなコンテンツを展開することが重要であり、ソーシャルゲームでは、高額の課金コンテンツを充実させ、SNSでの情報発信につなげることが重要であることが分かった。

10. 考察

本章では前章で得られた課金意図、二次利用意図、情報発信意図についての分析結果を考察し、図表 113-115 にまとめる。

10.1 課金意図の考察

1) 消費者特性

これに関しては 8 個の仮説を設定したが、うち 2 個は支持、6 個は棄却された。以下順に考察する。

HPc1(+): 余暇時間の多さと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPc1 は棄却された。余暇時間の多さが課金意図には繋がらないことが示されたが、これは余暇時間をゲーム時間に充て、ゲームに課金をするまでのハードルの高さが反映された結果であると考えられる。

HPc2(+): 自由裁量所得の多さと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPc2 は棄却された。自由に使えるお金が多い場合であっても、ゲームに課金をしたいと思うことには直接的にはつながらなかったためであると考えられる。

HPc3(+): 新規性追求度の高さと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPc3 は棄却された。「新製品や新しいもの」が課金と上手く結び付かず、意図した通りの回答が得られなかったためであると考えられる。

HPc4(+): 名声認知欲求の高さと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPc4 は棄却された。よって、多くの人から評価を受けたいと思うために、課金をする訳ではないことが示された。

HPc5(+): 外向性の高さと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPc5 は棄却された。大学生をサンプルとした調査結果のため、一般的なコミュニティにおいては、外向的であることは課金意図とは結び付かなかったためであると考えられる。

HPc6(+): 自尊心の高さと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPc6 は棄却された。課金をすることを良いと考えるか、悪いと考えるかによって、自己の評価に変化が生じるため、課金意図につながらなかったと考えられる。

HPc7(+): IT スキルの高さと課金意図には正の相関がある。(採択)

HPc7 は 10%水準で採択された。課金方法の選択や決済においては、IT スキルの高さが求められ、また、IT への理解が深い人ほどコンピューターゲームにも親しみがあり、課金意図につながったと考えられる。

HPc8+9' (+): ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと課金意図には正の相関がある。(採択)

HPc8+9' は 1%水準で採択された。ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心が高い人ほど、ゲームに対してお金を使うことに抵抗がないため、課金意図につながったと考えられる。

2) ゲーム特性

これに関しては6個の仮説を設定したが、うち1個は支持、5個は棄却された。以下順に考察する。

HPg1(+): 基本無料のゲームであることと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPg1は棄却された。調査サンプルの約8割を占める、ゲームに対してお金をあまり使わない人においては、プレイするゲームが基本無料であっても、有料であっても、課金をしたいと思わないためであると考えられる。

HPg2(+): プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPg2は棄却された。HPg1と同様に、ゲームに対してお金をあまり使わない人においては、ゲームにおける有料アイテムがプレイヤーの強さに影響を与えるか否かに関わらず、課金をしたいと思わないためであると考えられる。

HPg3(+): シリーズタイトルであることと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPg3は棄却された。シリーズタイトルは新シリーズとしてリリースされることが多く、課金をしても次のシリーズにデータを引き継ぐことが出来るとも限らないため、課金意図につながらなかったと考えられる。

HPg4(+): 複数人でプレイ可能であることと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPg4は棄却された。ゲームがマルチプレイ可能か否かは、課金意図とは相関がないことが示された。

HPg5(+): ゲーム内コミュニティが存在することと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPg5は棄却された。ゲーム内にコミュニティを設けることは、課金を促すことにはつながらないことが示された。

HPg6(+): 公式大会が存在することと課金意図には正の相関がある。(採択)

HPg6は5%水準で採択された。公式大会が存在するような競技性が高いゲームにおいては、ゲームへの信頼性も高く、課金をすることに対する抵抗感が少ないことや、課金をして少しでも強くなろうとするモチベーションに繋がるため、課金意図につながったと考えられる。

3) 企業特性

これについては6個の仮説を設定したが、うち5個は支持、1個は棄却された。以下順に考察する。

HPe1(+): 大企業であることと課金意図には正の相関がある。(採択)

HPe1は1%水準で採択された。大企業においては、サービスやカスタマーサポートも整っていることが多く、安心して課金ができるため、課金意図につながったと考えられる。

HPe2(+): ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと課金意図には正の相関がある。(採択)

HPe2は1%水準で採択された。ユーザーからの意見を積極的に取り入れることで、ゲームへの信頼が増し、課金意図につながったと考えられる。

HPe3(+): 公式のSNSアカウントを活用していることと課金意図には正の相関がある。(採択)

HPe3は5%水準で採択された。SNSは大学生にとって身近であり、SNSで情報を発信することで、ゲームへの興味が高まり、課金意図につながったと考えられる。

HPe4(+): 製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと課金意図には正の相関がある。(採択)

HPe4は10%水準で採択された。製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することで、ゲームへの興味や信頼が高まり、課金意図につながったと考えられる。

HPe5(+): 製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと課金意図には正の相関がある。(棄却)

HPe5は棄却された。配信ストリーマーはゲーム配信を主に行っている人物であり、配信を見ることでゲームをプレイしなくても満足してしまい、課金意図とは結び付かなかったためであると考えられる。また、ステルスマーケティングのような問題や不透明さが、ゲームへの興味にも結び付かなかったためであると考えられる。

HPe6(+): アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと課金意図には正の相関がある。(採択)

HPe6は1%水準で採択された。アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることで、自分の好きなキャラクターを手に入れるために、課金をしたいと考えたためであると考えられる。

図表 113 課金意図に関する検定結果一覧

特性	仮説番号	仮説	出所	検定結果
消費者特性	HPc1(+)	余暇時間の多さと課金意図には正の相関がある。	中村(2019)	棄却
	HPc2(+)	自由裁量所得の多さと課金意図には正の相関がある。		棄却
	HPc3(+)	新規性追求度の高さと課金意図には正の相関がある。	Scopelliti et al.(2014)	棄却
	HPc4(+)	名声認知欲求の高さと課金意図には正の相関がある。	山下(2019)	棄却
	HPc5(+)	社交性の高さと課金意図には正の相関がある。		棄却
	HPc6(+)	自尊心の高さと課金意図には正の相関がある。	Leary and Kowalski(1990)	棄却
	HPc7(+)	ITスキルの高さと課金意図には正の相関がある。	独自	10%水準で採択
	HPc8+9'(+))	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと課金意図には正の相関がある。	Zhengchuan et al. (2012)	1%水準で採択
ゲーム特性	HPg1(+)	基本無料のゲームであることと課金意図には正の相関がある。	独自	棄却
	HPg2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと課金意図には正の相関がある。	Lynn(1991)	棄却
	HPg3(+)	シリーズタイトルであることと課金意図には正の相関がある。	Oliver Richard L.(1999)	棄却
	HPg4(+)	複数人でプレイ可能であることと課金意図には正の相関がある。	独自	棄却
	HPg5(+)	ゲーム内コミュニティが存在することと課金意図には正の相関がある。	新井(2013)	棄却
	HPg6(+)	公式大会が存在することと課金意図には正の相関がある。	独自	5%水準で採択
企業特性	HPe1(+)	大企業であることと課金意図には正の相関がある。	独自	1%水準で採択
	HPe2(+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと課金意図には正の相関がある。	Dahl et al.(2015)	1%水準で採択
	HPe3(+)	公式のSNSアカウントを活用していることと課金意図には正の相関がある。	Zhang et al.(2013)	5%水準で採択
	HPe4(+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと課金意図には正の相関がある。	Dahl et al.(2015)	10%水準で採択
	HPe5(+)	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと課金意図には正の相関がある。		棄却
	HPe6(+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと課金意図には正の相関がある。	独自	1%水準で採択

10.2 二次利用意図の考察

1) 消費者特性

これに関しては8個の仮説を設定したが、うち2個は支持、6個は棄却された。以下順に考察する。

HSc1(+): 余暇時間の多さと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSc1は棄却された。余暇時間の多さが二次利用意図には繋がらないことが示されたが、これは余暇時間を二次利用に充てる人が少ないことが反映された結果なのではないかと考えられる。

HSc2(+): 自由裁量所得の多さと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSc2は棄却された。自由に使えるお金が多い場合であっても、二次利用をしたいと思うことには直接的には繋がらなかったためであると考えられる。

HSc3(+): 新規性追求度の高さと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSc3は棄却された。二次利用は原作と切り離して考えることが出来ず、原作ありきのものでもあるため、二次利用とは結び付かなかったためであると考えられる。

HSc4(+): 名声認知欲求の高さと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSc4は棄却された。誰かに評価されたいがために、二次利用をする訳ではなく、自己満足としての二次利用の側面があると考えられるため、二次利用意図には繋がらなかったと考えられる。

HSc5(+): 外向性の高さと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSc5は棄却された。大学生をサンプルとした調査結果のため、一般的なコミュニティにおいては、外向的であることは二次利用意図とは結び付かなかったためであると考えられる。

HSc6(+): 自尊心の高さと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSc6は棄却された。二次利用をすることを良いと考えるか、悪いと考えるかによって、自己の評価に変化が生じるため、二次利用意図につながらなかったと考えられる。

HSc7(+): ITスキルの高さと二次利用意図には正の相関がある。(採択)

HSc7は10%水準で採択された。二次利用においては、動画編集やイラスト、マンガ、アニメーション制作アプリの知識が求められるため、ITスキルの高さが二次利用につながったと考えられる。

HSc8+9' (+): ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと二次利用意図には正の相関がある。(採択)

HSc8+9'は1%水準で採択された。ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心が高い人ほど、ゲームに対する愛着や、ゲームコンテンツを別の形でも楽しみたいと考える気持ちが高まるため、課金意図につながったと考えられる。

2) ゲーム特性

これに関しては6個の仮説を設定したが、うち1個は支持、5個は棄却された。以下順に考察する。

HSg1(+): 基本無料のゲームであることと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSg1は棄却された。調査サンプルの8割以上を占める、二次利用の経験がない人においては、プレイするゲームが基本無料であっても、有料であっても、二次利用をしたいと思わないためであると考えられる。

HSg2(+): プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSg2は棄却された。HSg1と同様に、二次利用の経験がない人においては、ゲームにおける有料アイテムがプレイヤーの強さに影響を与えるか否かに関わらず、二次利用をしたいと思わないためであると考えられる。

HSg3(+): シリーズタイトルであることと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSg3は棄却された。シリーズタイトルは人気がある一方で、マンネリズムも否めず、二次利用をしたいと思わないためであると考えられる。

HSg4(+): 複数人でプレイ可能であることと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSg4は棄却された。ゲームがマルチプレイ可能か否かは、二次利用意図とは相関がないことが示された。

HSg5(+): ゲーム内コミュニティが存在することと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSg5は棄却された。ゲーム内にコミュニティを設けることは、二次利用を促すことにはつながらないことが示された。

HSg6(+): 公式大会が存在することと二次利用意図には正の相関がある。(採択)

HSg6は5%水準で採択された。公式大会が存在するような競技性が高いゲームにおいては、ゲームへの人気や注目度も高いことから、二次利用意図につながったと考えられる。

3) 企業特性

これについては6個の仮説を設定したが、うち5個は支持、1個は棄却された。以下順に考察する。

HSe1(+): 大企業であることと二次利用意図には正の相関がある。(採択)

HSe1は1%水準で採択された。大企業においては、二次利用のガイドラインも明確に定まっていることが多いため、二次利用意図につながったと考えられる。

HSe2(+): ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと二次利用意図には正の相関がある。(採択)

HSe2は1%水準で採択された。ユーザーからの意見は独創的でありイベントとしての注目度も高いことが多く、二次利用意図につながったと考えられる。

HSe3(+): 公式のSNSアカウントを活用していることと二次利用意図には正の相関がある。(採択)

HSe3は5%水準で採択された。SNSは大学生にとって身近であり、SNSで情報を発信することで、そのゲームを知らない人にも情報が広まり、二次利用意図につながったと考えられる。

HSe4(+): 製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと二次利用意図には正の相関がある。(採択)

HSe4は10%水準で採択された。製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することで、ゲームへの知名度が高まり、二次利用意図につながったと考えられる。

HSe5(+): 製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと二次利用意図には正の相関がある。(棄却)

HSe5は棄却された。配信ストリーマー自体のイメージや、ステルスマーケティングのような問題、不透明さが、二次利用意図につながらなかったためであると考えられる。

HSe6(+): アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと二次利用意図には正の相関がある。(採択)

HSe6は1%水準で採択された。アニメや漫画などマルチメディアに展開されていることで、ゲームのキャラクターへのイメージが付きやすく、二次利用意図につながったと考えられる。

図表 114 二次利用意図に関する検定結果一覧

特性	仮説番号	仮説	出所	検定結果
消費者特性	HSc1(+)	余暇時間の多さと二次利用意図には正の相関がある。	独自	棄却
	HSc2(+)	自由裁量所得の多さと二次利用意図には正の相関がある。		棄却
	HSc3(+)	新規性追求度の高さと二次利用意図には正の相関がある。		棄却(5%水準で負に有意)
	HSc4(+)	名声認知欲求の高さと二次利用意図には正の相関がある。		10%水準で採択
	HSc5(+)	社交性の高さと二次利用意図には正の相関がある。		棄却
	HSc6(+)	自尊心の高さと二次利用意図には正の相関がある。		棄却
	HSc7(+)	ITスキルの高さと二次利用意図には正の相関がある。		棄却
	HSc8+9'(+))	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと二次利用意図には正の相関がある。		1%水準で採択
ゲーム特性	HSg1(+)	基本無料のゲームであることと二次利用意図には正の相関がある。		棄却
	HSg2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと二次利用意図には正の相関がある。		棄却
	HSg3(+)	シリーズタイトルであることと二次利用意図には正の相関がある。		棄却
	HSg4(+)	複数人でプレイ可能であることと二次利用意図には正の相関がある。		棄却
	HSg5(+)	ゲーム内コミュニティが存在することと二次利用意図には正の相関がある。		棄却
	HSg6(+)	公式大会が存在することと二次利用意図には正の相関がある。		10%水準で採択
企業特性	HSe1(+)	大企業であることと二次利用意図には正の相関がある。		5%水準で採択
	HSe2(+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと二次利用意図には正の相関がある。	1%水準で採択	
	HSe3(+)	公式のSNSアカウントを活用していることと二次利用意図には正の相関がある。	10%水準で採択	
	HSe4(+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと二次利用意図には正の相関がある。	棄却	
	HSe5(+)	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと二次利用意図には正の相関がある。	棄却	
	HSe6(+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと二次利用意図には正の相関がある。	5%水準で採択	

10.3 情報発信意図の考察

1) 消費者特性

これに関しては8個の仮説を設定したが、うち2個は支持、6個は棄却された。以下順に考察する。

HCc1(+): 余暇時間の多さと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCc1は棄却された。余暇時間の多さが情報発信意図には繋がらないことが示されたが、これは余暇時間をゲーム時間に充て、情報発信をするまでのハードルの高さが反映された結果であると考えられる。

HCc2(+): 自由裁量所得の多さと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCc2は棄却された。自由に使えるお金が多い場合であっても、情報発信をしたいと思うことには直接的には繋がらなかったためであると考えられる。

HCc3(+): 新規性追求度の高さと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCc3は棄却された。新しいものを追い求めることは、情報を入手することに近いため、情報の発信には繋がらなかったためであると考えられる。

HCc4(+): 名声認知欲求の高さと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCc4は棄却された。よって、誰かに評価されるために情報を発信しているわけではないことが示された。

HCc5(+): 社交性の高さと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCc5は棄却された。大学生をサンプルとした調査結果のため、一般的なコミュニティにおいては、外向的であることはゲームにおける情報発信意図とは結び付かなかったためであると考えられる。

HCc6(+): 自尊心の高さと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCc6は棄却された。情報の発信にはリスクも伴うため、自分を誇らしく思うことと情報発信意図とは結び付かなかったためであると考えられる。

HCc7(+): ITスキルの高さと情報発信意図には正の相関がある。(採択)

HCc7は10%水準で採択された。SNSでの情報発信には画像の編集や投稿といったITスキルだけでなく、ITリテラシーも求められるため、情報発信意図につながったと考えられる。

HCc8+9'(+): ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと情報発信意図には正の相関がある。(採択)

HCc8+9'は1%水準で採択された。ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心が高い人ほど、ゲームに関する情報や知識を多く持っているため、情報発信意図につながったと考えられる。

2) ゲーム特性

これに関しては6個の仮説を設定したが、うち1個は支持、5個は棄却された。以下順に考察する。

HCg1(+): 基本無料のゲームであることと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCg1は棄却された。調査サンプルの約7割を占める、ゲームに関する情報をあまり投稿しない人においては、プレイするゲームが基本無料であっても、有料であっても、情報を発信したいと思わないためであると考えられる。

HCg2(+): プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCg2は棄却された。HCg1と同様に、ゲームに関する情報をあまり投稿しない人においては、ゲームにおける有料アイテムがプレイヤーの強さに影響を与えるか否かに関わらず、情報を発信したいと思わないためであると考えられる。

HCg3(+): シリーズタイトルであることと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCg3は棄却された。シリーズタイトルであれば、前シリーズまでの知識が一般的になっていることも多いため、改めて情報を発信しないとは思わないためであると考えられる。

HCg4(+): 複数人でプレイ可能であることと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCg4は棄却された。ゲームがマルチプレイ可能か否かは、情報発信意図とは相関がないことが示された。

HCg5(+): ゲーム内コミュニティが存在することと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCg5は棄却された。ゲーム内にコミュニティを設けることは、情報発信を促すことにはつながらないことが示された。

HCg6(+): 公式大会が存在することと情報発信意図には正の相関がある。(採択)

HCg6は5%水準で採択された。公式大会が存在するような競技性が高いゲームにおいては、ゲームへの人気や注目度も高いことから、情報発信意図につながったと考えられる。

3) 企業特性

これについては6個の仮説を設定したが、うち5個は支持、1個は棄却された。以下順に考察する。

HCe1(+): 大企業であることと情報発信意図には正の相関がある。(採択)

HCe1 は1%水準で採択された。大企業においては、情報発信のガイドラインも明確に定まっていることが多く、一般の人に向けても広く情報が伝わりやすいため、情報発信意図につながったと考えられる。

HCe2(+): ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと情報発信意図には正の相関がある。(採択)

HCe2 は1%水準で採択された。ユーザーのアイデアはSNSなどを通して募集されることも多く、注目度も高いことから、情報発信意図につながったと考えられる。

HCe3(+): 公式のSNSアカウントを活用していることと情報発信意図には正の相関がある。(採択)

HCe3 は5%水準で採択された。SNSは大学生にとって身近であり、公式のSNSアカウントで発信された情報をリツイートなどで共有して発信することも可能であるため、情報発信意図につながったと考えられる。

HCe4(+): 製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと情報発信意図には正の相関がある。(採択)

HCe4 は10%水準で採択された。製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することで、話題に出しやすくなり、情報発信意図につながったと考えられる。

HCe5(+): 製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと情報発信意図には正の相関がある。(棄却)

HCe5 は棄却された。配信ストリーマー自体のイメージや、ステルスマーケティングのような問題、不透明さ、話題への出しにくさが、情報発信意図につながらなかったためであると考えられる。

HCe6(+): アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと情報発信意図には正の相関がある。(採択)

HCe6 は1%水準で採択された。アニメや漫画などマルチメディアに展開されていることで、多くのコミュニティへの接点となり、情報発信意図につながったと考えられる。

図表 115 情報発信意図に関する検定結果一覧

仮説番号	仮説	出所	検定結果
HCc1(+)	余暇時間の多さと情報発信意図には正の相関がある。	独自	棄却
HCc2(+)	自由裁量所得の多さと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCc3(+)	新規性追求度の高さと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCc4(+)	名声認知欲求の高さと情報発信意図には正の相関がある。		10%水準で採択
HCc5(+)	社交性の高さと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCc6(+)	自尊心の高さと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCc7(+)	ITスキルの高さと情報発信意図には正の相関がある。		5%水準で採択
HCc8+9(+)	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さと情報発信意図には正の相関がある。		1%水準で採択
HCg1(+)	基本無料のゲームであることと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCg2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在することと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCg3(+)	シリーズタイトルであることと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCg4(+)	複数人でプレイ可能であることと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCg5(+)	ゲーム内コミュニティが存在することと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCg6(+)	公式大会が存在することと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCe1(+)	大企業であることと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCe2(+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用することと情報発信意図には正の相関がある。		1%水準で採択
HCe3(+)	公式のSNSアカウントを活用していることと情報発信意図には正の相関がある。		5%水準で採択
HCe4(+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用することと情報発信意図には正の相関がある。		棄却
HCe5(+)	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用することと情報発信意図には正の相関がある。		10%水準で採択
HCe6(+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていることと情報発信意図には正の相関がある。		1%水準で採択

10.4 結果の比較

図表 116 に示すように、仮説の検定結果を課金意図、二次利用意図、情報発信意図で比較する。説明変数について、消費者特性、ゲーム特性、企業特性に分けて仮説を設定した。これらのうち、企業特性に関する仮説のほとんどが採択されたのに対して、消費者特性、ゲーム特性に関する仮説の多くは棄却もしくは仮説と反対で負で有意な結果となった。

図表 116 仮説の検定結果の比較

特性	仮説番号	概念	課金意図	二次利用意図	情報発信意図
消費者特性	HPc1(+)/HSc1(+)/HCc1(+)	余暇時間の多さ	棄却	棄却	棄却
	HPc2(+)/HSc2(+)/HCc2(+)	自由裁量所得の多さ	棄却	棄却	棄却
	HPc3(+)/HSc3(+)/HCc3(+)	新規性追求度の高さ	棄却	棄却(5%水準で負に有意)	棄却
	HPc4(+)/HSc4(+)/HCc4(+)	名声認知欲求の高さ	棄却	10%水準で採択	10%水準で採択
	HPc5(+)/HSc5(+)/HCc5(+)	社交性の高さ	棄却	棄却	棄却
	HPc6(+)/HSc6(+)/HCc6(+)	自尊心の高さ	棄却	棄却	棄却
	HPc7(+)/HSc7(+)/HCc7(+)	ITスキルの高さ	10%水準で採択	棄却	5%水準で採択
	HPc8+9'(+)/HSc8+9'(+)/HCc8+9'(+)	ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
ゲーム特性	HPg1(+)/HSg1(+)/HCg1(+)	基本無料のゲームであること	棄却	棄却	棄却
	HPg2(+)/HSg2(+)/HCg2(+)	プレイヤーの強さに影響する有料アイテムが存在すること	棄却	棄却	棄却
	HPg3(+)/HSg3(+)/HCg3(+)	シリーズタイトルであること	棄却	棄却	棄却
	HPg4(+)/HSg4(+)/HCg4(+)	複数人でプレイ可能であること	棄却	棄却	棄却
	HPg5(+)/HSg5(+)/HCg5(+)	ゲーム内コミュニティが存在すること	棄却	棄却	棄却
	HPg6(+)/HSg6(+)/HCg6(+)	公式大会が存在すること	5%水準で採択	10%水準で採択	棄却
企業特性	HPe1(+)/HSe1(+)/HCe1(+)	大企業であること	1%水準で採択	5%水準で採択	棄却
	HPe2(+)/HSe2(+)/HCe2(+)	ユーザーのアイデアをゲーム内に採用すること	1%水準で採択	1%水準で採択	1%水準で採択
	HPe3(+)/HSe3(+)/HCe3(+)	公式のSNSアカウントを活用していること	5%水準で採択	10%水準で採択	5%水準で採択
	HPe4(+)/HSe4(+)/HCe4(+)	製品プロモーションに、インフルエンサーを採用すること	10%水準で採択	棄却	棄却
	HPe5(+)/HSe5(+)/HCe5(+)	製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用すること	棄却	棄却	10%水準で採択
	HPe6(+)/HSe6(+)/HCe6(+)	アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていること	1%水準で採択	5%水準で採択	1%水準で採択

11. まとめ

本章ではこれまでの内容を振り返りながら、前章での分析結果を踏まえたマーケティング的提言と研究の限界・課題について述べる。

11.1 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、ゲームにおける消費者の能動的な参加について、消費者特性、ゲーム特性、企業特性から分析することであった。まず、課金意図、二次利用意図、情報発信意図において、どのような要素が影響を与えているかを考察する。

11.1.1 課金意図のまとめ

消費者特性については、「IT スキルの高さ」、「ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ」が課金意図と正の相関があった。IT スキルが高く、ゲーム経験歴、関心などゲームへの理解も深い消費者の方が課金したいという思いが強いと推測できる。大学生をサンプルとした調査結果であることから、課金経験が少ないことも仮説の採択に影響を与えていると考えられる。

ゲーム特性については、「公式大会が存在すること」が課金意図と正の相関があった。公式大会が存在するような競技性の高いゲームにおいては、課金への抵抗感の少なさ、モチベーションの高さが課金意図につながっていると考えられる。また、基本無料、プレイヤーの強さに影響する有料アイテムの存在、シリーズタイトル、複数人でプレイ可能、ゲーム内コミュニティの存在は有意にならなかったことから、ゲームの価格や課金アイテムの性質、コミュニケーションツールか否かは、課金意図につながらないと分かった。

企業特性については、「大企業であること」、「ユーザーのアイデアをゲーム内に採用すること」、「公式の SNS アカウントを活用していること」、「製品プロモーションに、インフルエンサーを採用すること」、「アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていること」が課金意図と正の相関があった。ゲームに課金してもらうためには、公式 SNS アカウントでの情報発信やユーザーの意見反映、インフルエンサーやマルチメディアを用いた PR 戦略が特に重要であることが分かった。一方で、「製品プロモーションに、配信ストリーマーを採用すること」は棄却されたことから、ゲーム配信を主に行っている人物をプロモーションに採用することは、ステルスマーケティングなどの点からも非効果的であると分かった。

11.1.2 二次利用意図のまとめ

消費者特性については、「IT スキルの高さ」、「ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ」が二次利用意図と正の相関があった。これは、二次利用において、動画編集やイラスト、マンガ、アニメーション制作アプリの知識が求められ、ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心が高い人ほど、ゲームに対する愛着や、ゲームコンテンツを別の形でも楽しみたいと考える気持ちが高まるためであると考えられる。

ゲーム特性については、「公式大会が存在すること」が二次利用意図と正の相関があった。競技性が高いゲームにおいては、ゲームへの人気や注目度も高いため、二次利用意図につながったと考えられる。また、二次利用はゲーム内で起こる事象ではないため、ゲーム内の要因としての、基本無料であること、プレイヤーの強さに影響する有料アイテムの存在、ゲーム内コミュニティの存在は有意とはならず、シリーズタイトル、複数人でプレイ可能であることも影響を及ぼさないことが分かった。

企業特性については、「大企業であること」、「ユーザーのアイデアをゲーム内に採用すること」、「公式の SNS アカウントを活用していること」、「製品プロモーションに、インフルエンサーを採用すること」、「アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていること」が二次利用意図と正の相関があった。二次利用においては、ゲームへの知名度を高めることが重要であり、公式 SNS での情報発信や、製品プロモーションでのインフルエンサーの採用、マルチメディア戦略でのキャラクターのイメージ付けなどが重要であることが分かった。

10.1.3 情報発信意図のまとめ

消費者特性については、「IT スキルの高さ」、「ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ」が情報発信意図と正の相関があった。これは、情報発信における IT リテラシーや画像、動画編集技術、ゲームへの理解が影響を及ぼしていると考えられる。一方で、名声認知欲求、社交性、自尊心の高さは有

意でなかったことから、人から評価されることや、他者との交流のために情報を発信しているわけではないことが示された。

ゲーム特性については、「公式大会が存在すること」が情報発信意図と正の相関があった。公式大会が存在するような競技性が高いゲームにおいては、ゲームへの人気や注目度も高いことから、情報発信意図につながったと考えられるが、調査サンプルの約7割が、ゲームに関する情報をあまり投稿しない人であったことも仮説の採択に影響を与えていると考えられる。

企業特性については、「大企業であること」、「ユーザーのアイデアをゲーム内に採用すること」、「公式のSNSアカウントを活用していること」、「製品プロモーションに、インフルエンサーを採用すること」、「アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていること」が情報発信意図と正の相関があった。情報発信においては、正確な情報を広く伝えることが重要であり、公式SNSアカウントでの情報発信や話題に出しやすいユーザーアイデアの採用、インフルエンサーの製品プロモーション、マルチメディア戦略が重要視されていることが分かった。

11.2 提言

10.1 の考察を踏まえ、ゲームにおけるユーザーの能動的な行動を促すためにはどうすべきかという提言を行いたい。課金意図、二次利用意図、情報発信意図で共通して、消費者特性については、「ITスキルの高さ」、「ゲーム経験歴の長さ、ゲームへの関心の高さ」、ゲーム特性については、「公式大会が存在すること」、企業特性については、「大企業であること」、「ユーザーのアイデアをゲーム内に採用すること」、「公式のSNSアカウントを活用していること」、「製品プロモーションに、インフルエンサーを採用すること」、「アニメや漫画などのマルチメディア戦略を取っていること」が正の相関があった。よって、公式大会を開催するなど、消費者のゲームへの関心を高め、公式SNSアカウントなどを通してユーザーの意見を反映し、マルチメディア戦略やインフルエンサーを用いた製品プロモーションを積極的に行うことが重要であると分かった。一方で、ゲーム内でのコミュニケーションや、配信ストリーマーを用いた製品プロモーションなどは有意とならなかったことから、ゲームにおけるユーザーの能動的な行動を促すためには、ゲーム外でユーザーへの興味関心を促すことが必要であることが示された。

11.3 研究の限界・課題

アンケート調査を実施した対象が大学生のみであったことに限界があると考えられる。ゲームへの課金、二次利用、情報発信経験が少ない集団へのアンケートのみで分析を行ったことは、最終的に研究結果に大きな影響を与えたと予測される。また、仮説の立て方、調査票のワーディングにも改善の余地があった。今後の研究では、丹念な先行研究のレビューにより熟考した仮説設定や言葉選びをした研究を行いたい。

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方々、多大なご指導をいただきました濱岡教授なら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」『上智経済論集』第58巻 第1・2号 p277-287
- 中村彰宏(2019)「スマートフォンゲームのオンラインマルチプレイは 課金を促すか?」『情報通信学会誌』Vol. 37 No.1 25-36
- 山下玲子(2019)「スマートフォンゲームプレイヤーのゲーム内および現実世界での対人行動と課金との関連について」『コミュニケーション科学』(50) 113-131 東京経済大学コミュニケーション学会
- Darren W. Dahl, Christoph Fuchs and Martin Schreier (2015) 「Why and When Consumers Prefer Products of User-Driven Firms: A Social Identification Account」MANAGEMENT SCIENCE Vol. 61, No. 8, August 2015, pp. 1978-1988 ISSN 0025-1909 (print) □ ISSN 1526-5501 (online)
- Irene Scopeliti, Paola Cillo, Bruno Busacca and David Mazursky (2013) 「How Do Financial Constraints Affect Creativity?」Journal of Product Innovation Management 31 880-893
- Jifeng Maa, Yaobin Lua, Sumeet Guptab (2019) 「User innovation evaluation: Empirical evidence from an online game community」Decision Support Systems Volume 117, February 2019, Pages 113-123
- Kapitan, Silvera(2015) 「From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness」Marketing Letters , September 2016, Vol. 27, No. 3 (September 2016), pp. 553-567
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990) 「Impression management: A literature review and two-component model」Psychological Bulletin, 107, 34-47
- Lynn, Michael(1991) 「Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature」Psychology and Marketing, Vol. 8, No. 1, 43 - 57.
- Oliver Richard L. (1999) 「Whence Consumer Loyalty?」Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44
- Sally and Sarah (2009) 「Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder」The Marketing Review, Volume 9, Number 2, pp. 171-181(11)
- Zhengchuan Xu, Ofir Turel and Yufei Yuan (2012) 「Online game addiction among adolescents: motivation and prevention factors」European Journal of Information Systems 21, 321-340
- Zhongfeng Zhang, Qiudan Li, Daniel Zeng and Heng Gao(2013) 「User community discovery from multi-relational networks」Decision Support Systems 54 (2013) 870-879
- R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- Yves Rosseel (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. Journal of Statistical Software, 48(2), 1-36. URL <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>.

小泉真理子(2016)「日本のゲーム産業：その発展とビジネスの特徴」『情報処理』Vol. 57 No. 11

平成 28 年版 情報通信白書 情報通信白書 「第 1 部 特集 IoT・ビッグデータ・AI～ネットワークとデータが創造する新たな価値～」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc122230.html> (2022/02/06 アクセス)

経済産業省「活況を呈する国内ゲームソフト産業；ゲームソフト産業の今後の見通しは？」
https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20210721hitokoto.html (2022/02/06 アクセス)

楽天インサイト「コロナ禍におけるオンラインでの活動に関する調査」
<https://insight.rakuten.co.jp/report/20210428/> (2022/02/06 アクセス)

PR TIMES「新型コロナの影響によるゲームプレイ実態に関する調査」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000032.000030431.html> (2022/02/06 アクセス)

Apex Legends 公式サイト <https://www.ea.com> (2022/03/03 アクセス)

ウマ娘プリティダービー公式サイト <https://umamusume.jp> (2022/03/03 アクセス)

任天堂公式サイト <https://www.nintendo.co.jp> (2022/03/03 アクセス)

A Banner Year for Gaming on Twitter in 2021

https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/a-banner-year-for-gaming-on-twitter-in-2021--

付属資料

8 セクション中 1 個目のセクション

ゲームにおける消費者の能動的な行動について

慶應義塾大学文学部4年梅原慎治と申します。
卒業論文として、「ゲームにおける消費者の能動的な行動」に関する研究を行っており、皆さんにアンケート調査へのご協力をお願いしております。
所要時間は約10分です。

なお、収集したデータは本研究以外の目的には使用いたしません。
お問い合わせは下記メールアドレスまでお願いいたします。（*は@に変換してください）

111

ゲームをプレイしない方であっても、選択式で簡単に回答して頂ける調査となっておりますので、ご協力をお願い致します。

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
 その他

学籍番号*
半角数字8桁で入力してください

記述式テキスト (短文回答)

氏名*
姓と名の間にスペースは不要です (例: 慶應太郎)

記述式テキスト (短文回答)

性別*

男
 女
 回答しない

セクション 1 次のセクションに進む
以降

8 セクション中 2 個目のセクション

以下の質問で当てはまるものを選択して下さい。

説明 (省略可)

SNS (Line, Twitter, Instagramなど)での家族、友人、知人に向けた投稿頻度はどれくらい*ですか。

いずれのSNSも利用していない
 投稿したことはない
 数か月に1回程度、ほとんど投稿していない
 月に1回程度
 2週間に1回程度
 1週間に1回程度
 2,3日に1回
 1日に1回
 1日に2~4回
 1日に5~9回
 1日に10回以上

SNS (Line, Twitter, Instagramなど) での不特定多数の人に向けた投稿頻度はどれくらいですか。

- いずれのSNSも利用していない
- 投稿したことはない
- 数か月に1回程度、ほとんど投稿していない
- 月に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1週間に1回程度
- 2,3日に1回
- 1日に1回
- 1日に2~4回
- 1日に5~9回
- 1日に10回以上

SNS (Line, Twitter, Instagramなど) での家族、友人、知人に向けた「ゲームに関する情報、口コミ」の投稿頻度はどれくらいですか。

- いずれのSNSも利用していない
- 投稿したことはない
- 数か月に1回程度、ほとんど投稿していない
- 月に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1週間に1回程度
- 2,3日に1回
- 1日に1回
- 1日に2~4回
- 1日に5~9回
- 1日に10回以上

SNS (Line, Twitter, Instagramなど) での不特定多数の人に向けた「ゲームに関する情報、口コミ」の投稿頻度はどれくらいですか。

- いずれのSNSも利用していない
- 投稿したことはない
- 数か月に1回程度、ほとんど投稿していない
- 月に1回程度
- 2週間に1回程度
- 1週間に1回程度
- 2,3日に1回
- 1日に1回
- 1日に2~4回
- 1日に5~9回
- 1日に10回以上

普段どのような方法でゲームをプレイしますか。(複数選択可)

- プレイしない
- スマートフォン
- PC
- Nintendo Switch
- Play Station
- Xbox
- アーケード
- その他...

どのようなジャンルのゲームが最も好きですか。*

- 好きなジャンルはない
- アクション (スーパーマリオ、大乱闘スマッシュブラザーズ、ストリートファイター、グランド・セフト)
- ロールプレイング (ファイナルファンタジー、ドラゴンクエスト、ポケットモンスターなど)
- パズル (テトリス、ドクターマリオ、ぷよぷよ、パズル&ドラゴンズなど)
- シミュレーション (信長の野望、A列車で行こう、どうぶつの森、ウマ娘 プリティーダービー、ときめき)
- アドベンチャー (CLANNAD、ひぐらしのなく頃に、かまいたちの夜、レイトン教授と不思議な町など)
- シューティング (ゼビウス、CALL OF DUTY、Apex Legends、VALORANT、スプラトゥーン、エースゴ)
- スポーツ (実況パワフルプロ野球、ウイニングイレブン、みんなのGOLF、マリオテニスなど)
- レース (マリオカート、グランツーリスモなど)
- 音楽 (BEMANI、リズム天国、太鼓の達人など)
- その他...

1週間のうち、どれくらいの時間をゲームに使っていますか。*

- プレイしない
- ~1時間/週
- 1~2時間/週
- 2~4時間/週
- 4~7時間/週
- 7~14時間/週
- 14~20時間/週
- 20時間~/週

1か月のうち、どれくらいの金額をゲームに課金していますか。*

- 課金しない
- ~500円/月
- 500~1,000円/月
- 1,000~3,000円/月
- 3,000~5,000円/月
- 5,000~10,000円/月
- 10,000~30,000円/月
- 30,000~50,000円/月
- 50,000円~/月

ゲームに関する情報をどこから入手することが多いですか。(複数選択可)*

- 入手しない
- 家族、友人、知人
- SNS (Line, Twitter, Instagramなど)
- 動画投稿/配信サイト (YouTube, ニコニコ動画, Twitch, Mildomなど)
- Webメディア (ゲームウイズ, Game8, GAME Watchなど)
- 公式サイト (任天堂, ソニー, Steam, 各制作会社など)
- ゲームイベント (東京ゲームショー, E3など)
- 店舗 (ゲームショップ, おもちゃ売り場など)
- 雑誌、書籍 (週刊ファミ通, Vジャンプ, NintendoDREAMなど)
- 新聞
- テレビ
- ラジオ

ゲームコンテンツに関する、動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作など、実際に二次利用^{*}したことはありますか？

- 二次利用したことはない
- 動画投稿（実況、プレイ、解説動画など）の経験がある
- ファンメイドコンテンツ制作（ファンアート、漫画、コスプレ衣装制作など）の経験がある
- 動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作の経験がある
- その他...

ゲームコンテンツに関する動画（実況、プレイ、解説動画など）、ファンメイドコンテンツ^{*}（ファンアート、漫画、コスプレ衣装など）などの二次利用を、実際に見たことはありますか？

- 見たことはない
- ゲームコンテンツに関する動画を見たことがある
- ファンメイドコンテンツを見たことがある
- ゲームコンテンツに関する動画、ファンメイドコンテンツを見たことがある
- その他...

セクション2
次のセクションに進む
以降

8 セクション中 3 個目のセクション

自身のことに関する質問です。

以下の質問に、「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」のいずれかで回答をしてください。

可処分時間^{*}

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
自由に使える...	<input type="radio"/>				
時間に余裕が...	<input type="radio"/>				
自由に使える...	<input type="radio"/>				

自由裁量所得^{*}

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
自由に使える...	<input type="radio"/>				
お金に余裕が...	<input type="radio"/>				
自由に使える...	<input type="radio"/>				

新規性の追求^{*}

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
新製品や新し...	<input type="radio"/>				
新製品や新し...	<input type="radio"/>				
新製品や新し...	<input type="radio"/>				

名声認知欲求^{*}

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
多くの人に知...	<input type="radio"/>				
周りからの評...	<input type="radio"/>				
多くの人に知...	<input type="radio"/>				

外向性*

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
活発で外向的...	<input type="radio"/>				
話好きで社交...	<input type="radio"/>				
ひかえめでお...	<input type="radio"/>				

自尊心*

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
自分の人柄を...	<input type="radio"/>				
自分のことを...	<input type="radio"/>				
自分に自信が...	<input type="radio"/>				

ITスキル*

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
パソコンやイ...	<input type="radio"/>				
プログラミング...	<input type="radio"/>				
パソコンやイ...	<input type="radio"/>				

ゲーム経験*

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームの経験...	<input type="radio"/>				
興味程度にゲ...	<input type="radio"/>				
ゲーム経験、...	<input type="radio"/>				

ゲームへの関心*

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

セクシ
ョン3 次のセクションに進む
以降

8セクション中4個目のセクション

課金募図、二次利用募図、情報発信募図に関する質問です。

以下の質問に、「とても当てはまる」から「全く当てはまらない」のいずれかで回答をしてください。

課金募図*

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				

二次利用募図*

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
動画投稿、フ...	<input type="radio"/>				
動画投稿、フ...	<input type="radio"/>				
動画投稿、フ...	<input type="radio"/>				

情報発信意図*

とても当ては... 当てはまる どちらとも言... 当てはまらない 全く当てはま...

ゲームに關す...	<input type="radio"/>				
ゲームに關す...	<input type="radio"/>				
ゲームに關す...	<input type="radio"/>				

セクション4 以下のセクションに進む

8セクション中 5 個目のセクション

ゲームの特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をした後で、4種類のモデルを示します。

各モデルについて、どれほどそのゲームに対して「課金したい」、「二次利用（動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作など）したい」、「情報を発信したい」かを回答してください。

ゲームの特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をします。

ゲーム価格
ゲームの購入、ダウンロードに必要な料金が、無料か有料か
プレイヤーの強さに影響する有料アイテム
課金をすることでプレイヤーが強くなる有料アイテムが、ゲーム内にあるかないか
ゲームタイトル
同一シリーズで複数のゲームタイトルが発売/発売予定のシリーズタイトルか独立のタイトルか

無料/プレイヤーの強さに影響する有料アイテムあり/シリーズタイトル*

ゲーム価格	無料
プレイヤーの強さに影響する 有料アイテム	あり
ゲームタイトル	シリーズタイトル

とても当ては... 当てはまる どちらとも言... 当てはまらない 全く当てはま...

ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに關す...	<input type="radio"/>				

有料/プレイヤーの強さに影響する有料アイテムなし/シリーズタイトル*

ゲーム価格	有料
プレイヤーの強さに影響する 有料アイテム	なし
ゲームタイトル	シリーズタイトル

とても当ては... 当てはまる... どちらとも... 当てはまらない... 全く当てはま...

ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

有料/プレイヤーの強さに影響する有料アイテムあり/独立タイトル*

ゲーム価格	有料
プレイヤーの強さに影響する 有料アイテム	あり
ゲームタイトル	独立タイトル

とても当ては... 当てはまる... どちらとも... 当てはまらない... 全く当てはま...

ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

無料/プレイヤーの強さに影響する有料アイテムなし/独立タイトル*

ゲーム価格	無料
プレイヤーの強さに影響する 有料アイテム	なし
ゲームタイトル	独立タイトル

とても当ては... 当てはまる... どちらとも... 当てはまらない... 全く当てはま...

ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

ここからは、【ゲーム価格】【プレイヤーの強さに影響する有料アイテム】【ゲームタイトル】のそれぞれについて比較してもらいます。

説明（省略可）

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつゲームのほうが優れている」とどれくらい*感じますか。

ゲーム価格	無料
ゲーム価格	有料

1 2 3 4 5
 全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつゲームのほうが優れている」とどれくらい*感じますか。

プレイヤーの強さに影響する 有料アイテム	あり
プレイヤーの強さに影響する 有料アイテム	なし

1 2 3 4 5
 全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつゲームのほうが優れている」とどれくらい*感じますか。

ゲームタイトル	シリーズタイトル
ゲームタイトル	独立タイトル

1 2 3 4 5
 全くそう感じない ○ ○ ○ ○ ○ とてもそう感じる

8セクション中6個目のセクション

ゲームの特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をした後で、4種類のモデルを示します。

各モデルについて、どれほどそのゲームに対して「課金したい」、「二次利用（動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作など）したい」、「情報を発信したい」かを回答してください。

ゲームの特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をします。

プレイ人数	一人用のゲームか、複数人でプレイ可能なゲームか
ゲーム内コミュニティ	フレンド、チャット機能、クラン、ギルドなどのチーム機能が、ゲーム内にあるかないか
公式大会	制作会社が主催し、プレイヤーが参加可能な公式大会があるかないか

複数人/ゲーム内コミュニティあり/公式大会あり*

プレイ人数	複数人
ゲーム内コミュニティ	あり
公式大会	あり

とても当ては... 当てはまる どちらとも... 当てはまらない 全く当てはま...

ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

一人/ゲーム内コミュニティなし/公式大会あり*

プレイ人数	一人
ゲーム内コミュニティ	なし
公式大会	あり

とても当ては... 当てはまる どちらとも... 当てはまらない 全く当てはま...

ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

一人/ゲーム内コミュニティあり/公式大会なし*

プレイ人数	一人
ゲーム内コミュニティ	あり
公式大会	なし

とても当ては... 当てはまる どちらとも... 当てはまらない 全く当てはま...

ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

複数人/ゲーム内コミュニティなし/公式大会なし*

プレイ人数	複数人
ゲーム内コミュニティ	なし
公式大会	なし

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

ここからは、【プレイ人数】【ゲーム内コミュニティ】【公式大会】のそれぞれについて比較してもらいます。
説明（省略可）

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつゲームのほうが優れている」とどれくらい * 感じますか。

プレイ人数	複数人
プレイ人数	一人

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつゲームのほうが優れている」とどれくらい * 感じますか。

ゲーム内コミュニティ	あり
ゲーム内コミュニティ	なし

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつゲームのほうが優れている」とどれくらい * 感じますか。

公式大会	あり
公式大会	なし

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

8 セクション中 7 個目のセクション

企業の特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をした後で、4種類のモデルを示します。
 各モデルについて、どれほどその企業が制作するゲームに対して「課金したい」、「二次利用（動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作など）したい」、「情報を発信したい」かを回答してください。

企業の特徴に関して、質問で使用する言葉を説明します。

企業規模	ゲーム制作会社の規模が大きいか小さいか
ユーザーアイデア	コミュニティなどで募集したアイデアや意見を、ゲーム内に採用するか採用しないか
公式SNSアカウント	Line、Twitter、Instagramなどで、公式のゲームアカウントを活用するか活用しないか

企業規模大きい/ユーザーアイデア採用する/公式SNSアカウント活用する*

企業規模	大きい
ユーザーアイデア	採用する
公式SNSアカウント	活用する

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

企業規模小さい/ユーザーアイデア採用しない/公式SNSアカウント活用する*

企業規模	小さい
ユーザーアイデア	採用しない
公式SNSアカウント	活用する

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

企業規模小さい/ユーザーアイデア採用する/公式SNSアカウント活用しない*

企業規模	小さい
ユーザーアイデア	採用する
公式SNSアカウント	活用しない

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

企業規模大きい/ユーザーアイデア採用しない/公式SNSアカウント活用しない*

企業規模	大きい
ユーザーアイデア	採用しない
公式SNSアカウント	活用しない

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

ここからは、【企業規模】【ユーザーアイデア】【公式SNSアカウント】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

説明（省略可）

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつ企業のほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

企業規模	大きい
企業規模	小さい

	1	2	3	4	5	
全くそう感じない	<input type="radio"/>	とてもそう感じる				

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつ企業のほうが優れている」とどれくらい感じますか。

ユーザーアイデア	採用する
ユーザーアイデア	採用しない

1 2 3 4 5
全くそう感じない とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつ企業のほうが優れている」とどれくらい感じますか。

公式SNSアカウント	活用する
公式SNSアカウント	活用しない

1 2 3 4 5
全くそう感じない とてもそう感じる

8 セクション中 8 個目のセクション

企業の特徴に関して、質問で使用する言葉の説明をした後で、4種類のモデルを示します。

各モデルについて、どれほどその企業が制作するゲームに対して「資金したい」、「二次利用（動画投稿、ファンメイドコンテンツ制作など）したい」、「情報を発信したい」かを回答してください。

企業の特徴に関して、質問で使用する言葉を説明します。

インフルエンサーを製品プロモーションに
芸能人や著名人、SNSのフォロワー数が多い人物を、製品プロモーションに採用するか採用しないか
配信ストリーマーを製品プロモーションに
YouTubeやMildomなどの動画投稿サイトでゲーム配信を主に行っている人物を、製品プロモーションに採用するか採用しないか
マルチメディア戦略
ゲームコンテンツをアニメや漫画、映画など幅広い媒体に展開する、マルチメディア戦略を採用するか、採用しないか

インフルエンサーを製品プロモーションに採用する/配信ストリーマーを製品プロモーションに採用する/マルチメディア戦略を採用する

インフルエンサーを製品プロモーションに	採用する
配信ストリーマーを製品プロモーションに	採用する
マルチメディア戦略	採用する

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも書...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

インフルエンサーを製品プロモーションに採用しない/配信ストリーマーを製品プロモーションに採用しない/マルチメディア戦略を採用する *

インフルエンサーを製品プロモーションに	採用しない
配信ストリーマーを製品プロモーションに	採用しない
マルチメディア戦略	採用する

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも書...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

インフルエンサーを製品プロモーションに採用しない/配信ストリーマーを製品プロモーションに採用する/マルチメディア戦略を採用しない *

インフルエンサーを製品プロモーションに	採用しない
配信ストリーマーを製品プロモーションに	採用する
マルチメディア戦略	採用しない

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも書...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに関す...	<input type="radio"/>				

インフルエンサーを製品プロモーションに採用する/配信ストリーマーを製品プロモーションに採用しない/マルチメディア戦略を採用しない *

インフルエンサーを製品プロモーションに	採用する
配信ストリーマーを製品プロモーションに	採用しない
マルチメディア戦略	採用しない

	とても当ては...	当てはまる	どちらとも言...	当てはまらない	全く当てはま...
ゲームに課金...	<input type="radio"/>				
ゲームコンテ...	<input type="radio"/>				
ゲームに關す...	<input type="radio"/>				

ここからは、【インフルエンサーの製品プロモーション】【配信ストリーマーの製品プロモーション】【マルチメディア戦略】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。
説明（省略可）

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつ企業のほうが優れている」とどれくらい感 *
じますか。

インフルエンサーを製品プロモーションに	採用する
---------------------	------

インフルエンサーを製品プロモーションに	採用しない
---------------------	-------

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつ企業のほうが優れている」とどれくらい感 *
じますか。

配信ストリーマーを製品プロモーションに	採用する
---------------------	------

配信ストリーマーを製品プロモーションに	採用しない
---------------------	-------

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下の選択肢を比べて、「下より上の特徴をもつ企業のほうが優れている」とどれくらい感 *
じますか。

マルチメディア戦略	採用する
-----------	------

マルチメディア戦略	採用しない
-----------	-------

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。
最後に送信ボタンを押してからページを閉じてください