

## 2021年度研究調査実施報告書

# 株式会社H2インタラクティブ様 『オンラインゲーム産業発展のためのご提案』

令和3年7月14日

桜美林大学 ビジネスマネジメント学群 坂田ゼミ

緑川晴輝 河内 玲 加藤雅也 後藤優衣 倉持 茜里 桑原 愛子 澤木瑠那

## 目次

### 序章

1. はじめに

### 第1章 アンケート調査

1. 調査実施目的
2. 調査の概要
3. 調査方法
4. 調査における仮説
5. 仮説設定の意義

### 第2章 アンケート結果と分析

1. アンケート結果と分析
2. 傾向分析

### 第3章 提案内容

### 第4章 まとめ

### 終章

- 謝辞

## 序章 はじめに

昨今のゲーム産業は目まぐるしく発展し、ビジネスにおいても存在感は増している。今まで、ゲームは運動を伴わないことや教育に良くないなどの批評が多いこと、屋外での娯楽がメディアなどでも多く取り上げられ、インドアよりもアウトドアがフォーカスされがちであった。しかし、今ではゲーム産業の社会的地位は高くなっている。なぜなら、技術革新によりスマートフォンの普及や家庭用ゲーム機の発展、インターネットの急速な普及、それに伴い動画配信プラットフォームサービスが始まり、これらインフラストラクチャー的整備が進んだことやストリーマーと呼ばれる動画配信を行う人々が台頭、eスポーツと呼ばれるオンラインゲームをスポーツ競技として行う大会やイベントが現れ、こうしたコンテンツとしての娯楽要素も加わり、ゲーム産業は大きな成長を遂げ、今後もさらに拡大していけると考えられる。

今回は、株式会社H2インタラクティブ様から、オンラインゲーム産業の発展を企画提案としてご依頼をいただき、このテーマを進めて行く上で、学生が実際にどのようにしてゲーム（オンラインも含む）を認知しているのか疑問に感じ、アンケート調査を通して把握することが必要だという意味決定に至り、学生100人を対象にアンケート調査を実施した。また、今回アンケート調査をするにあたり、メインターゲットを女性に設定した。その背景として、女性は男性に比べて、あまりゲームをプレイしていないのではないかという仮説を立て、それに基づき女性ユーザーを増加させることが我々の最終的なゴールとする。

## 第1章 アンケート調査

### 1. 調査実施目的

本調査は、大学生のオンラインゲームのプレイ状況、情報収集の手段、どのような観点から購入を決めているかなどを把握するためのものである。

### 2. 調査の概要

大学生95人にアンケート調査を実施。内訳 男性：33人 女性：62人

### 3. 調査方法

#### 【調査時期】

令和3年6月9日～6月16日（7日間）

#### 【調査対象者】

桜美林大学の学生及び友人・知人

#### 【調査手法】

Googleフォームにてアンケートを実施

### 4. 調査における仮説

1. 「女性はゲームに関わるきっかけ【機会】が少ないのではないか」
2. 「女性ゲーマーにはライト層が多いのではないか」

### 5. 仮説設定の意義

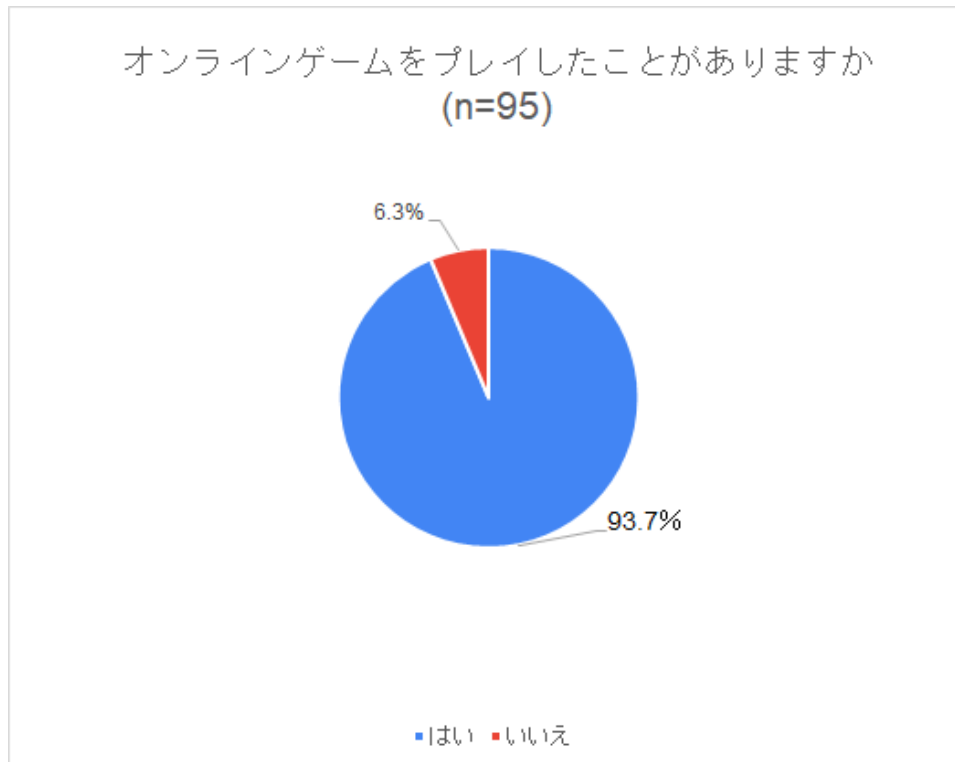
「女性はゲームに関わるきっかけ【機会】が少ないのではないか」という仮説に関する設問のアンケートを取った。

女性がゲームに関わる機会が男性よりも少なかった場合、女性がゲームに関わる機会を増加させることで女性のゲームユーザーの増加が期待でき、さらに「女性とゲーム」に対する偏見をなくすることができる。

「女性ゲーマーにはライト層が多いのではないか」という仮説に関する設問のアンケートを取った。女性が男性よりもプレイ時間やゲームの種類が少ないライト層が多かった場合、女性のゲームプレイ時間やあまりやすいゲームの内容について分析でき、ライト層の女性があまりやすい傾向のゲームを知ることができる。

## 第2章 アンケート結果と分析

オンラインゲームをプレイしたことがありますか。という設問に対する回答。



はい	89人
いいえ	6人
総計	95人

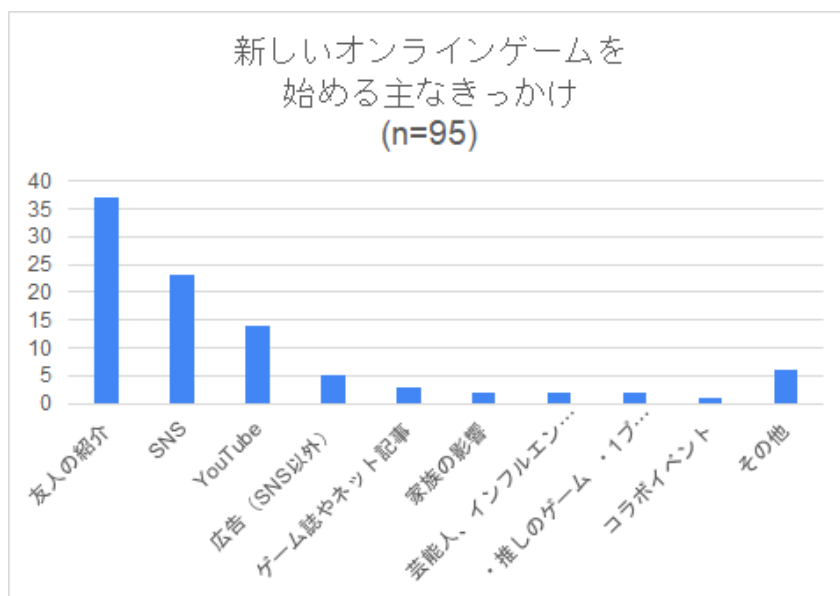
オンラインゲームをプレイしたことがある人が94.7%で回答のほとんどを占めている。  
このことからオンラインゲームは大衆化していることが分かる。

オンラインゲームを始めたきっかけを教えてください。という設問に対する回答。



友人の紹介が44.9%、家族の影響が14.6%と人を介したきっかけが6割を占めている。このことから動画やSNSコンテンツよりも、自分に近い人をきっかけに始めた人が多いことがわかる。

新しいオンラインゲームを始める際の主なきっかけを教えてください。という設問に対する回答。

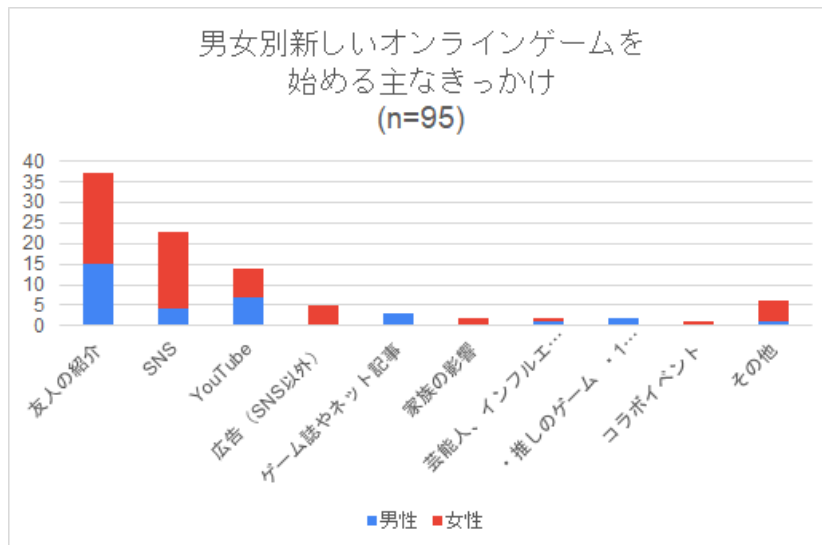


	総計
友人の紹介	37人
SNS	23人
YouTube	14人
広告(SNS以外)	5人
ゲーム雑誌やネット記事	3人
家族の影響	2人
芸能人、インフルエンサーの影響	2人
推しのゲーム・1プレイにかかる時間	2人
コラボイベント	1人
その他	6人
総計	95人

新しいオンラインゲームを始める際の主なきっかけは設問2のオンラインゲームを始めたきっかけと変わらず、友人の紹介が42%と多くを占めていると同時にSNSが26%、YouTubeが16%と、自ら得る情報がきっかけの約40%を占めている。しかし、オンラインゲームを始めたきっかけとは異なり、家族の影響と回答した人はほとんどいなかった。

その理由として、この設問での回答結果から友人の紹介が最も多いので、公式が出している情報よりも人からの影響が大きいと考えられる。

さらにオンラインゲームを始めたきっかけの2位が家族の影響だが、新しいオンラインゲームを始める際の主なきっかけで家族の影響と回答した人はほとんどいなかったことから、幼少期から中学時代間に初めてオンラインゲームに触れる人が多いのではないかと推測できる。

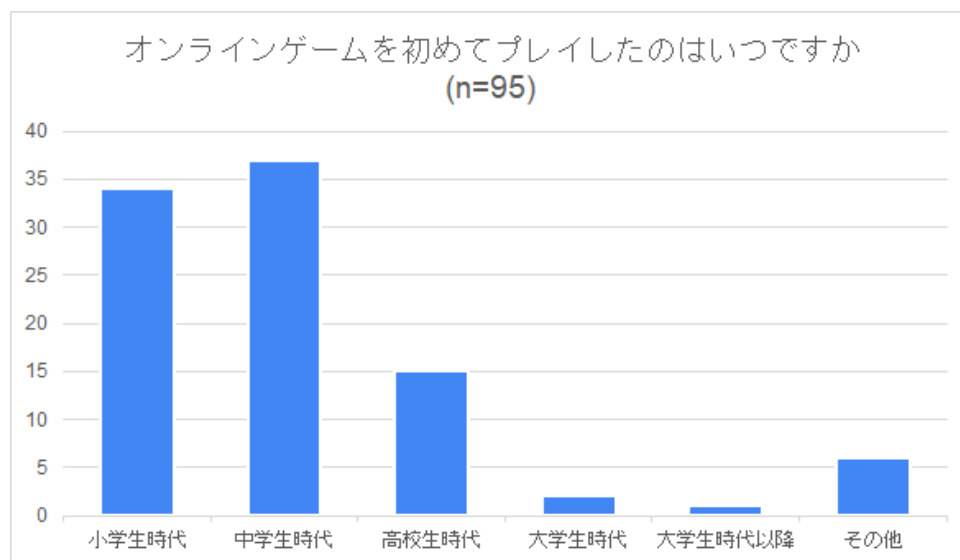


	男性	女性	総計
友人の紹介	15人	22人	37人
SNS	4人	19人	23人
YouTube	7人	7人	14人
広告(SNS以外)	0人	5人	5人
ゲーム雑誌やネット記事	3人	0人	3人
家族の影響	0人	2人	2人
芸能人、インフルエンサーの影響	1人	1人	2人
推しのゲーム・1プレイにかかる時間	2人	0人	2人
コラボイベント	0人	1人	1人
その他	1人	5人	6人
総計	33人	66人	95人

男性の最も多いきっかけが友人の紹介であるのに対して、女性のきっかけは友人の紹介とSNSにあまり差がない。



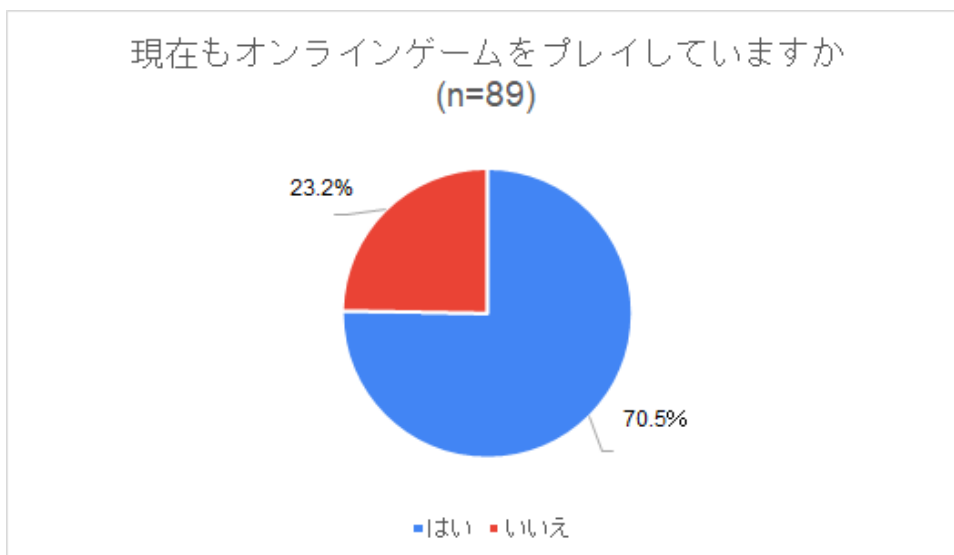
オンラインゲームをはじめてプレイしたのはいつですか。という設問に対する回答。



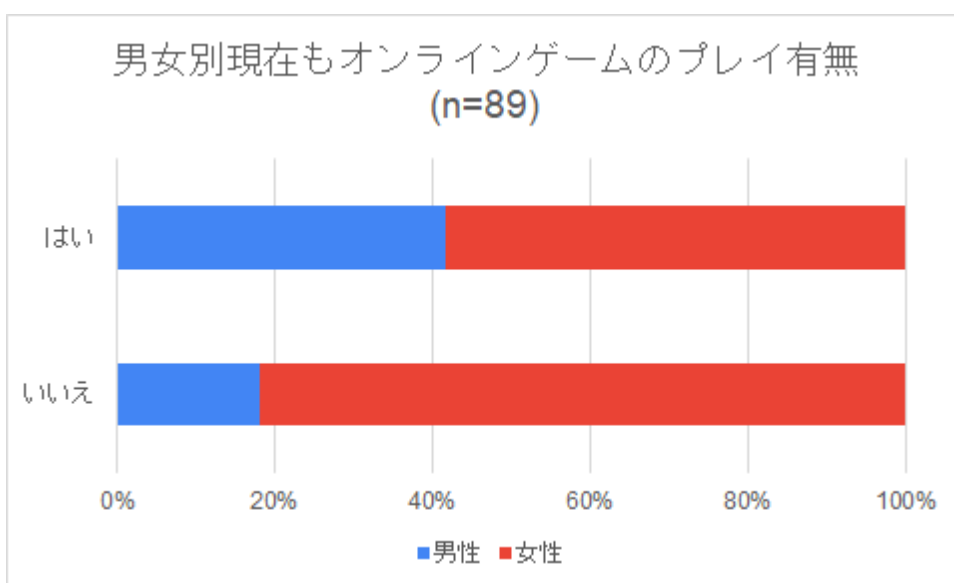
小学生時代	34人
中学生時代	37人
高校生時代	15人
大学生時代	2人
大学生時代以降	1人
その他	6人
総計	95人

小学生以下で始めたという回答が38.2%、中学生で始めたという回答が41.6%と、2つで8割を占めている。これらは幼少期の影響が強く、早い段階で触れる方が結果的にプレイするゲームの数も多くなるのではないかと考えられる。

現在もオンラインゲームをプレイしていますか。という設問に対する回答。



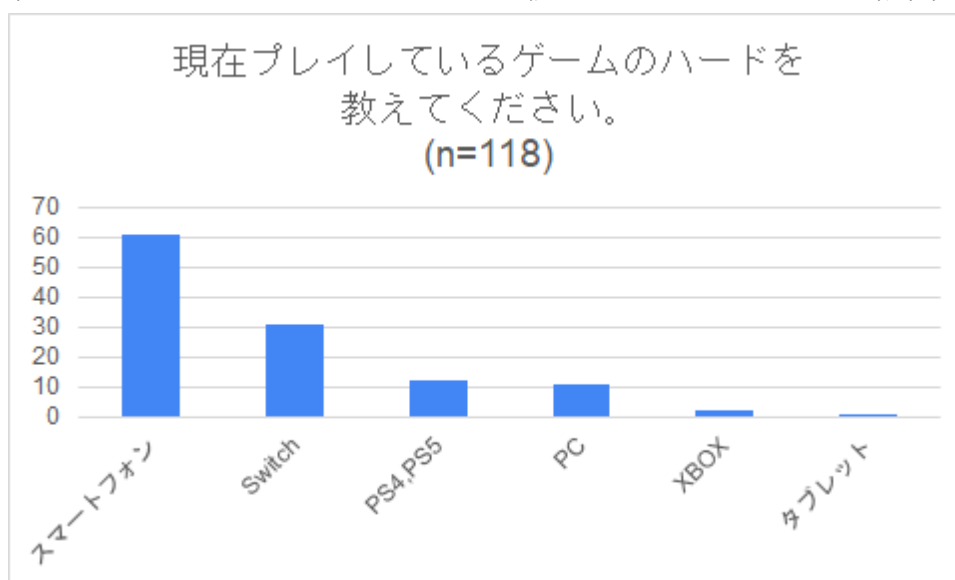
設問1に比べ、現在もオンラインゲームをプレイしている人となると19.4%減ってはいるが、やはり過半数を超えている。これは、仮説で出した女性は他に興味を持つ対象が多いことが関係しているのではないか。



	男性	女性	総計
はい	28人	39人	67人
いいえ	4人	18人	22人
総計	32人	57人	89人

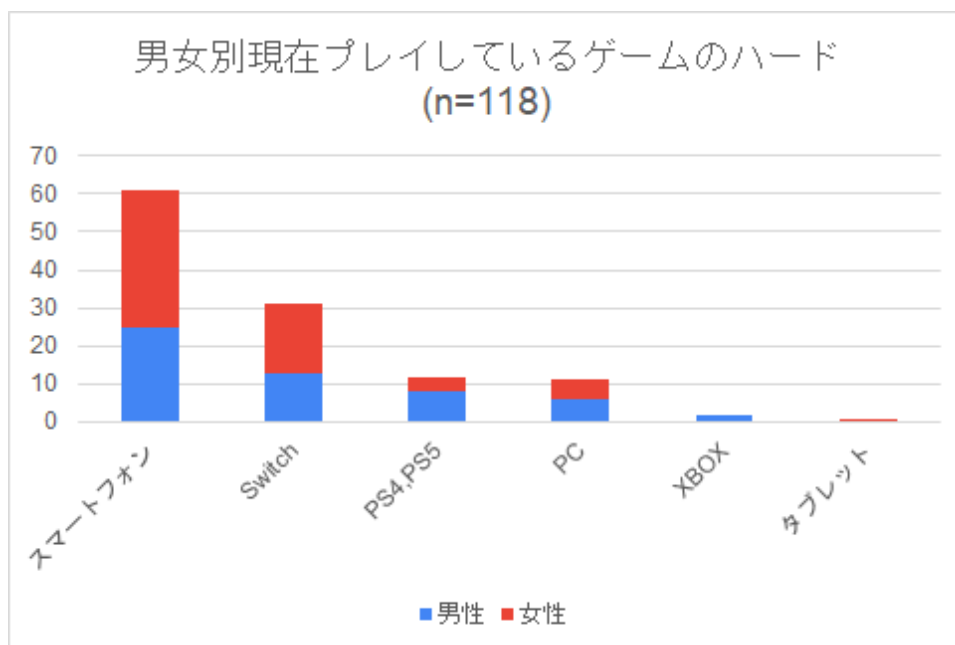
男性の85%が「はい」と答えているのに対し、女性は「はい」が64%であることから、現在になると女性のプレイ数は減少傾向にあると分かる。→これは幼少期に家族や友人とオンラインゲームを行ったことがある女性が大人になるにつれて他に興味を持つ対象が増え、ゲームを行わなくなったのではないかと考える。

現在プレイしているゲームのハードを教えてください。という設問に対する回答。



スマートフォン	61人
Switch	31人
PS4, PS5	12人
PC	11人
XBOX	2人
タブレット	1人
総計	118人

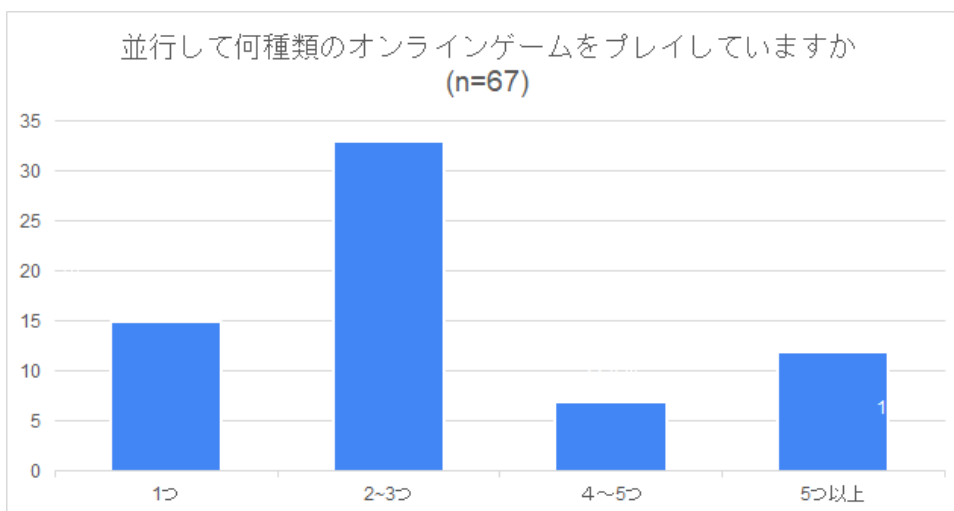
スマートフォンは日常的に使用するものであり所有率も高いことからこのような結果となった。また、スマートフォン以外のハードを見るとSwitchを使用している。この結果の背景として、コロナによる外出自粛を余儀なくされ、多くの人が自宅で過ごすことが多くなった。そこに任天堂が「あつまれ どうぶつの森」を発売し、そこからあつ森ブームが起こったことによりSwitchの需要と所有率が増加したものとされる。また、PS4、PS5とPCが17.9%と16.4%であることから利用者はほとんど同じ程度である。理由としては、個人プレイが多い、専門的なゲーム機のためあまりなじみのないハードなためではないかと考えられる。



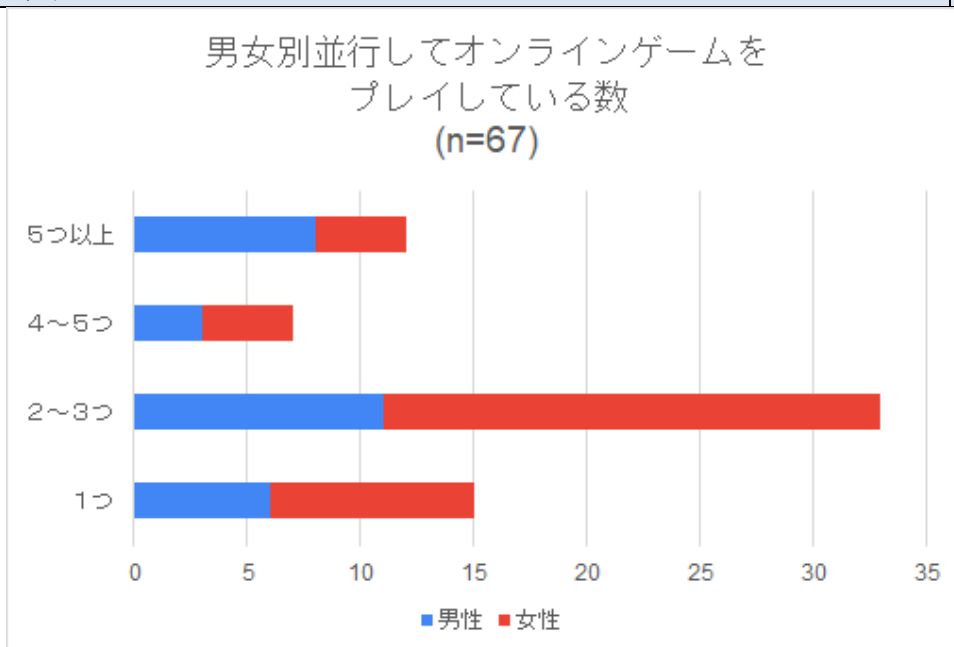
	男性	女性	総計
スマートフォン	25人	36人	61人
Switch	13人	18人	31人
PS4,PS5	8人	4人	12人
PC	6人	5人	11人
XBOX	2人	0人	2人
タブレット	0人	1人	1人
総計	54人	64人	118人

また、PS4、PS5とPCは個人プレイが多い、専門的なゲーム機のためあまりなじみのないハードなため男性ユーザーが多いのではないかと考えられる。それに加えXBOXは女性に全く浸透していないため、女性のXBOXへのアプローチは難しいと考えられる。

並行して何種類のオンラインゲームをプレイしていますか。という設問に対する回答。



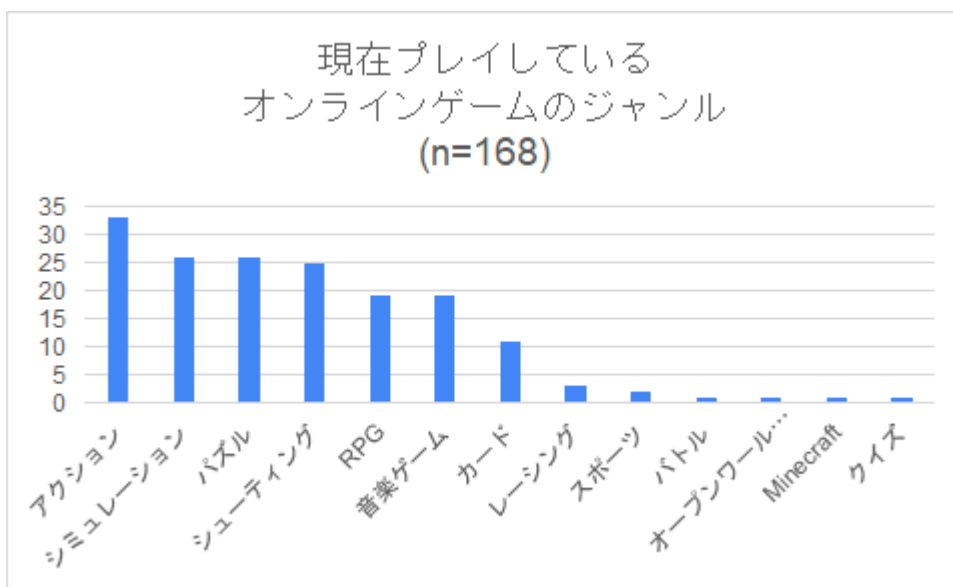
1つ	15人
2~3つ	33人
4~5つ	7人
5つ以上	12人
総計	67人



	男性	女性	総計
1つ	6人	9人	15人
2~3つ	11人	22人	33人
4~5つ	3人	4人	7人
5つ以上	8人	4人	12人
総計	28人	39人	67人

2～3つと回答している方が49.3%と約半分を占めているが、残り3つに大きな差はあまりない。4～5つまでは女性のほうが多い。女性は1、2個程度だと仮説していたため意外な結果である。しかし5つ以上は男性のほうが多いということから女性ゲーマーにはライト層が多いのではないかという仮説は立証された。

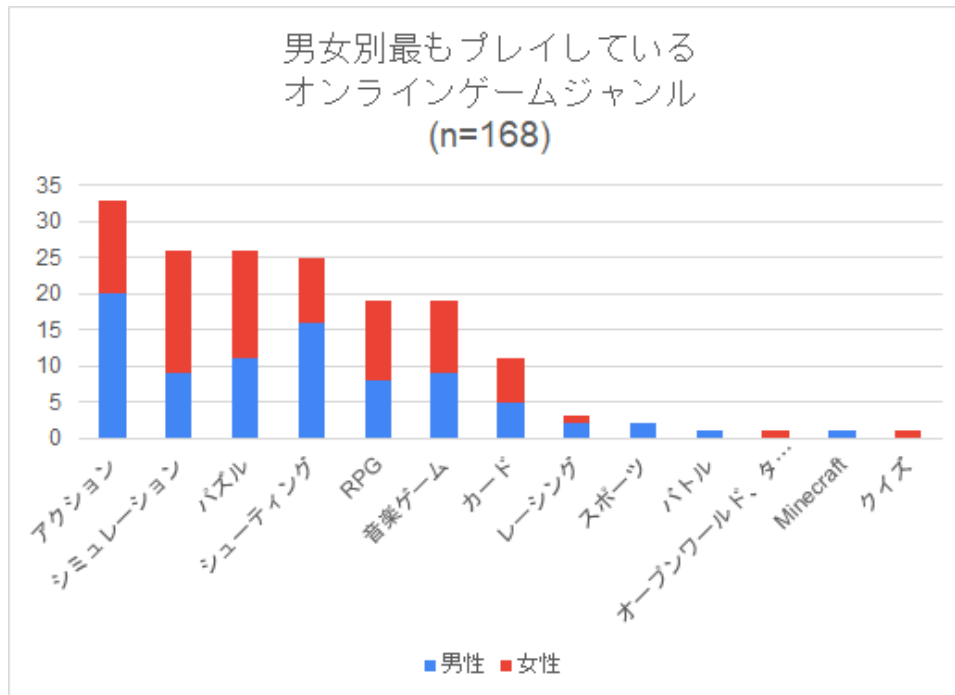
プレイしているオンラインゲームのジャンルを教えてください。という設問に対する回答。



アクションゲーム	33人
シミュレーションゲーム	26人
パズル	26人
シューティング	25人
RPG	19人
音楽ゲーム	19人
カード	11人
レーシング	3人
スポーツ	2人
バトル	1人
オープンワールド	1人
Minecraft	1人
クイズ	1人
総計	168人

アクションゲームが49.3%と一番多いが、シューティング、シミュレーション、パズルは37.5%前後、音楽ゲーム、RPG、は28.4%前後と差はあまり見られない。このことから、日本のゲーム人口を増加させるためには競争性ではなくスーパーマリオやどうぶつの森といった人と楽しめるようなゲームを提案することで増加するのではないかと考えられる。

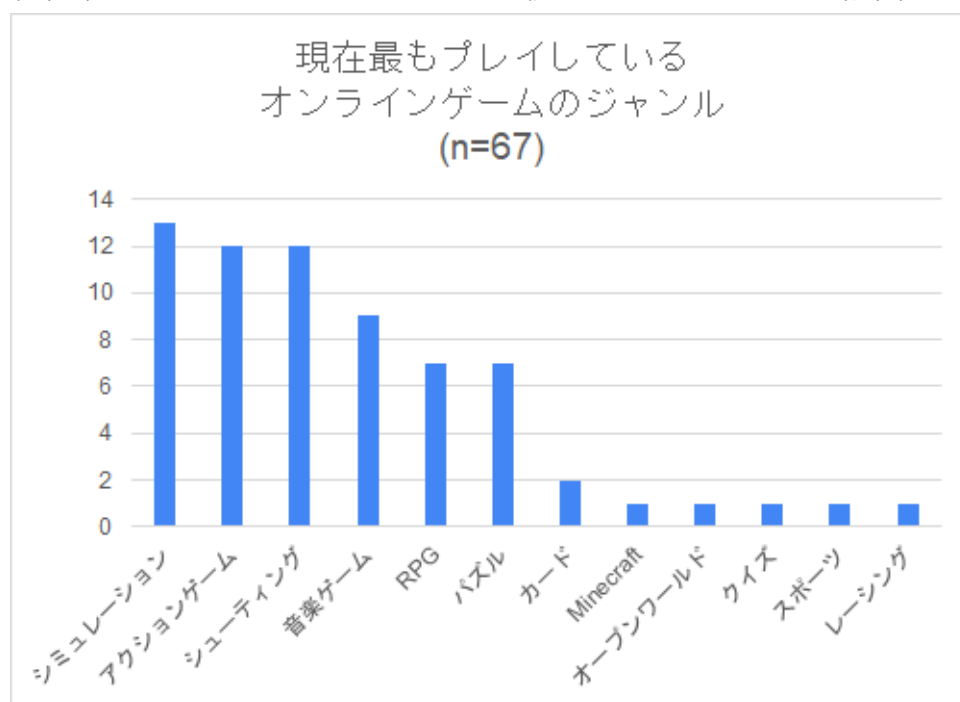
男女別回答



	男性	女性	総計
アクションゲーム	20人	13人	33人
シミュレーション	9人	17人	26人
パズル	11人	15人	26人
シューティング	16人	9人	25人
RPG	8人	11人	19人
おn音楽ゲーム	9人	10人	19人
カード	5人	6人	11人
レーシング	2人	1人	3人
スポーツ	2人	0人	2人
バトル	1人	0人	1人
オープンワールド	0人	1人	1人
Minecraft	1人	0人	1人
クイズ	0人	1人	1人
総計	84人	84人	168人



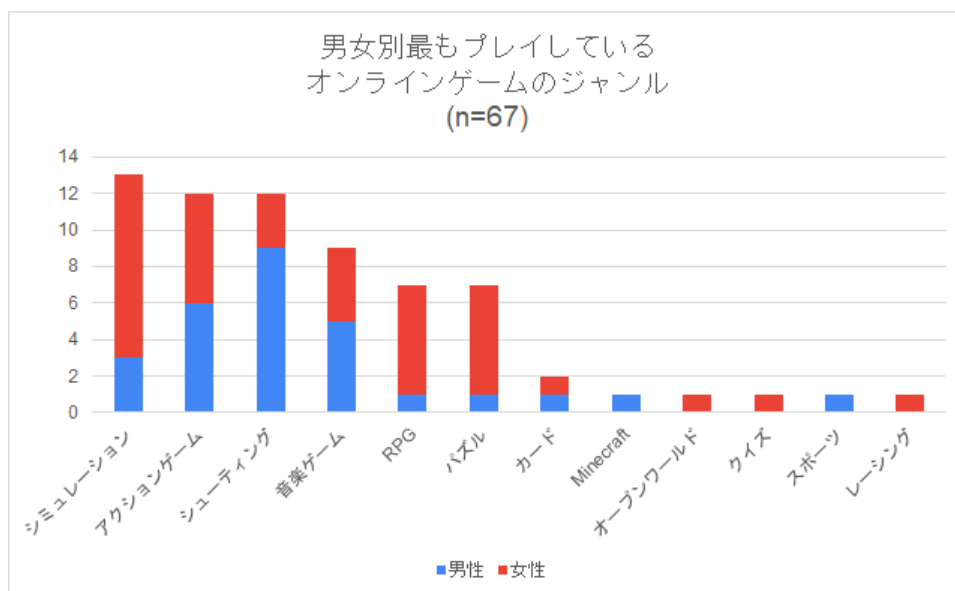
現在最もプレイしているジャンルを教えてください。という設問に対する回答。



シミュレーション	13人
アクション	12人
シューティング	12人
音楽ゲーム	9人
RPG	7人
パズル	7人
カード	2人
Minecraft	1人
オープンワールド	1人
クイズ	1人
スポーツ	1人
レーシング	1人
総計	72人

最も多かったのはシミュレーションゲームで、次に同率でアクションとシューティングで、続いて音楽、パズル、RPGもそれぞれ全体の1割以上いることがわかる。その他として、スポーツ、オープンワールド、マイクラ、クイズという結果になった。ユーザーによって好むゲームの性質が異なるため細分化しているのではないかと考えられる。

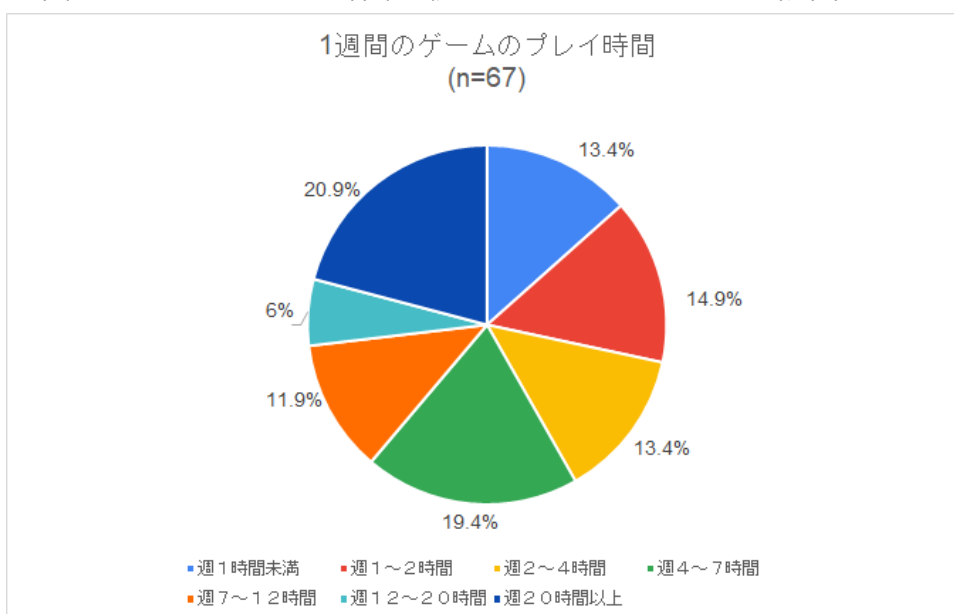
## 男女別回答



	男性	女性	総計
シミュレーション	3人	10人	13人
アクション	6人	6人	12人
シューティング	9人	3人	12人
音楽ゲーム	5人	4人	9人
RPG	1人	6人	7人
パズル	1人	6人	7人
カード	1人	1人	2人
Minecraft	1人	0人	1人
オープンワールド	0人	1人	1人
クイズ	0人	1人	1人
スポーツ	1人	0人	1人
レーシング	0人	1人	1人
総計	28人	39人	67人

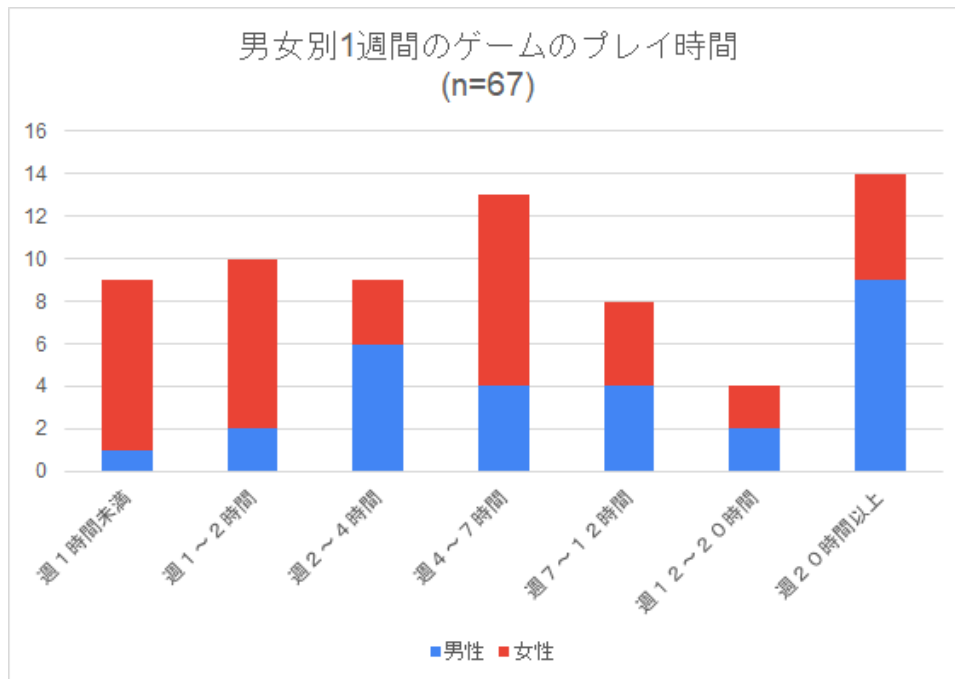
男性は女性に比べてシューティングゲームを好んでプレイしている割合が高く、女性は男性よりもRPGやシミュレーションゲーム、パズルゲーム等を行っているという結果だった。男性は競争要素、女性は育成要素をより好んでいると言える。これは女性は戦闘本能に共感できず、ちょっとした時間にできる暇つぶし要素を含むゲームを好む傾向があるからではないかと考えられる。

一週間のゲームのプレイ時間を教えてください。という設問に対する回答。



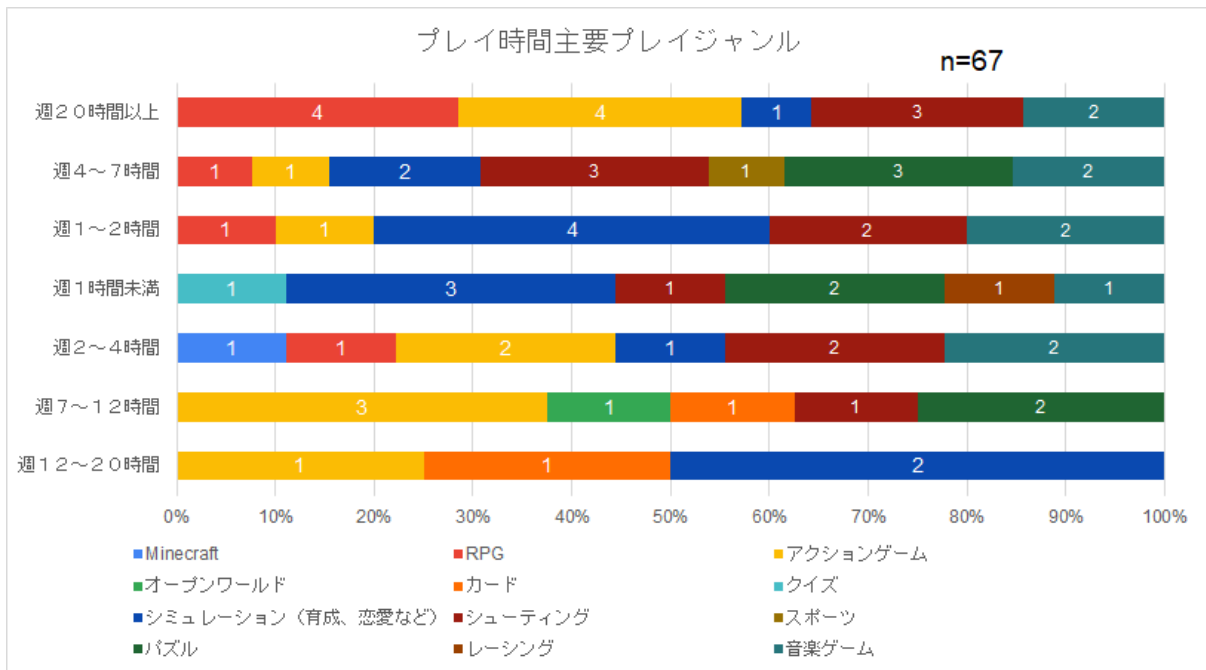
週1時間未満	9人
週1~2時間	10人
週2~4時間	9人
週4~7時間	13人
週7~12時間	8人
週12時間~20時間	4人
週20時間以上	14人
総計	67人

最も多いのは20.9%の週20時間以上。次いで週4~7時間19.4%と1位、2位の差はあまりない。さらに選択肢のほぼ全てが全体の1~2割という結果であり、人によってゲームへかける時間はまだらである。週1~7時間ゲームをする人達が6割強おり、一日に1時間ゲームをするかしないかというライト層がオンラインゲームをする中でも多いということがわかる。週に20時間以上ゲームをプレイする層が2割ほどおり、ヘビーユーザーとライト層の差が激しいと感じた。



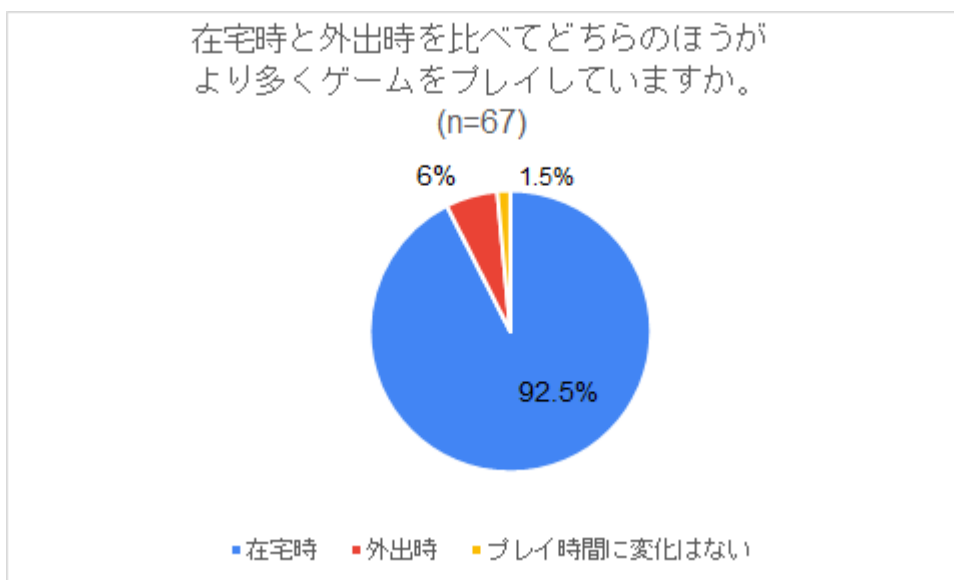
	男性	女性	総計
週1時間未満	1人	8人	9人
週1～2時間	2人	8人	10人
週2～4時間	6人	3人	9人
週4～7時間	4人	9人	13人
週7～12時間	4人	4人	8人
週12～20時間	2人	2人	4人
週20時間以上	9人	5人	14人
総計	28人	39	67人

女性の方がプレイ時間は短い傾向にあることから、女性はゲームにかける時間が男性と比較して少ないのではないかという仮説は立証された。



ゲームを週20時間以上プレイしている人が最近最もプレイしているジャンルは上位3つのRPGアクション、シューティングのジャンルが7割以上を占めている。これらのジャンルのゲームは一度のプレイにまとまった時間が必要なゲームと言えることから、男性の好むFPS等のゲームの方が女性の好む育成ゲーム等よりもまとまったプレイ時間を必要としていることが、男性のプレイ時間が多い傾向にある要因であると考えられる。

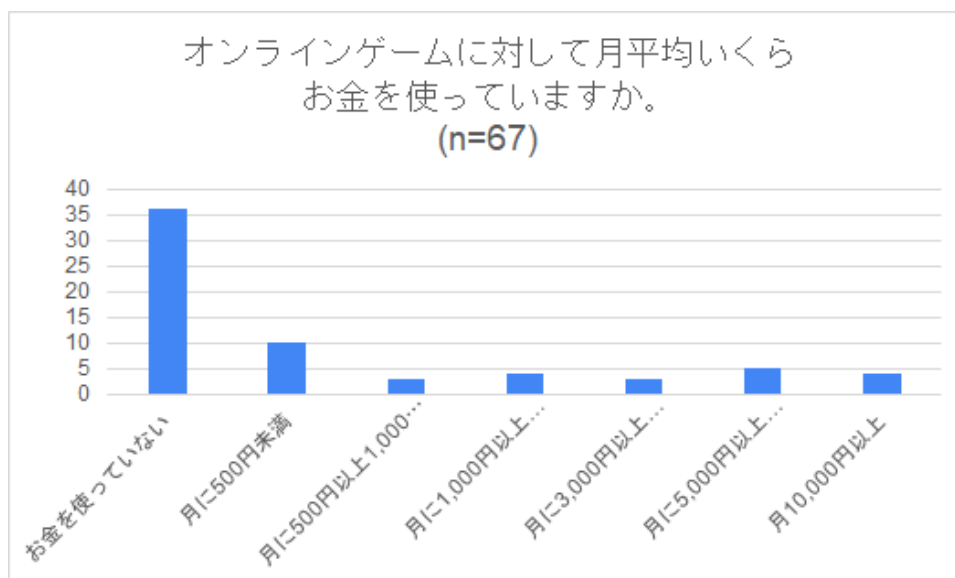
在宅時と外出時を比べてどちらのほうがより多くゲームをプレイしていますか。  
 という設問に対する回答。



在宅時	62人
外出時	4人
プレイ時間に変化はない	1人
総計	67人

在宅時の方がよりプレイしているという回答が9割を占め、ゲームをプレイしている人に限れば、外出時の隙間時間を重視してゲームに当てているわけではないと考えられる。それに加え、コロナウイルスの影響で外出自粛にもなり自宅での過ごし方も見直された。さらに設問6からSwitchの所有者が多い。背景として「あつ森ブーム」によるものと考えられる。

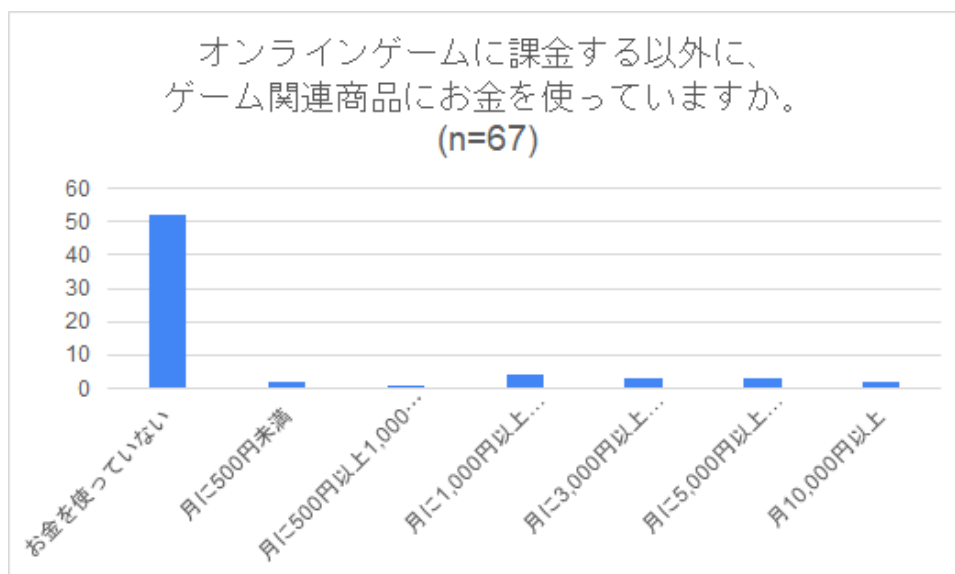
オンラインゲームに対して月平均いくらお金を使っていますか。という設問に対する回答。



お金を使っていない	36人
月に500円未満	10人
つきに500円以上1,000円未満	5人
月に1,000円以上3,000円未満	4人
月に3,000円以上5,000円未満	3人
月に5,000円以上10,000円未満	5人
つき10,000円以上	4人
総計	67人

5割強が使用しておらず、金銭的余裕がない。要因としては、アルバイトやそれに要する時間的余裕がない状況、ゲームに使わず交際費などの他のことへの消費が挙げられる。

オンラインゲームに課金する以外にゲーム関連商品にお金を使っていますか。という設問に対する回答。

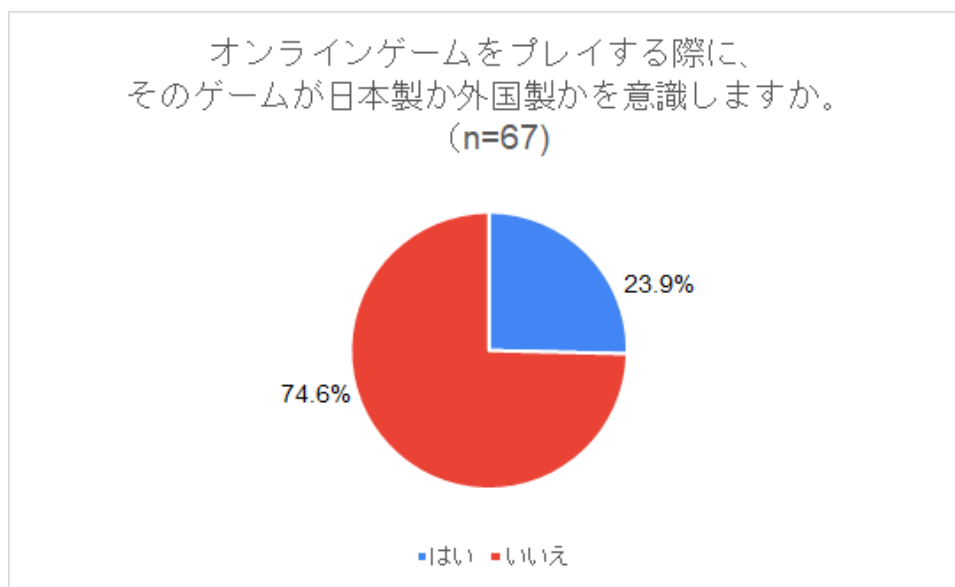


お金の使っていない	52人
月に500円未満	2人
月に500円以上1,000円未満	1人
月に1,000円以上3,000円未満	4人
月に3,000円以上5,000円未満	3人
月に5,000円以上10,000円未満	3人
月に10,000円以上	22人
総計	67人

全問の問に対して、オンラインゲームに対して月平均お金を使っていない人達が5割強となっているため、オンラインゲームの関連商品にお金を使っている人達はより少ないのではないかと推測した。結果はお金を使っていない人達が8割弱であるため、やはりオンラインゲームや関連した商品にお金を使わず、無料でプレイするゲームユーザーが圧倒的に多いことがわかった。



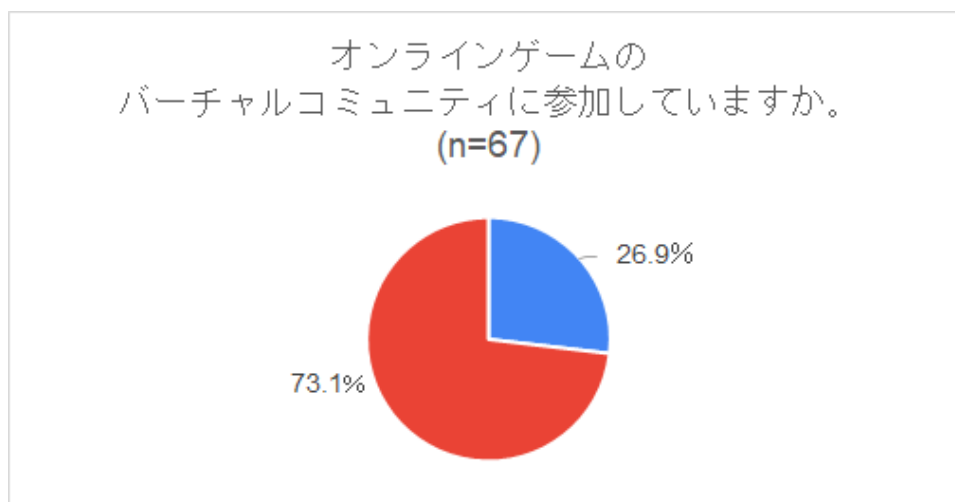
オンラインゲームをプレイする際に、そのゲームが日本製か外国製かを意識しますか。という設問に対する回答。



はい	17人
いいえ	50人
総計	67人

オンラインゲームをプレイする際に日本製か外国製か意識する人は約25%で、意識しない人が約75%という結果になった。意識しない人の方が多く、言語が翻訳されている場合、おかしい日本語になっていないか気にするという意見もある。結果として、現状はゲームをプレイする際に日本製か外国製かを気にせず、どうぶつの森等もプレイしているのではないかと推測される。

オンラインゲームのバーチャルコミュニティに参加していますか。という設問に対する回答。

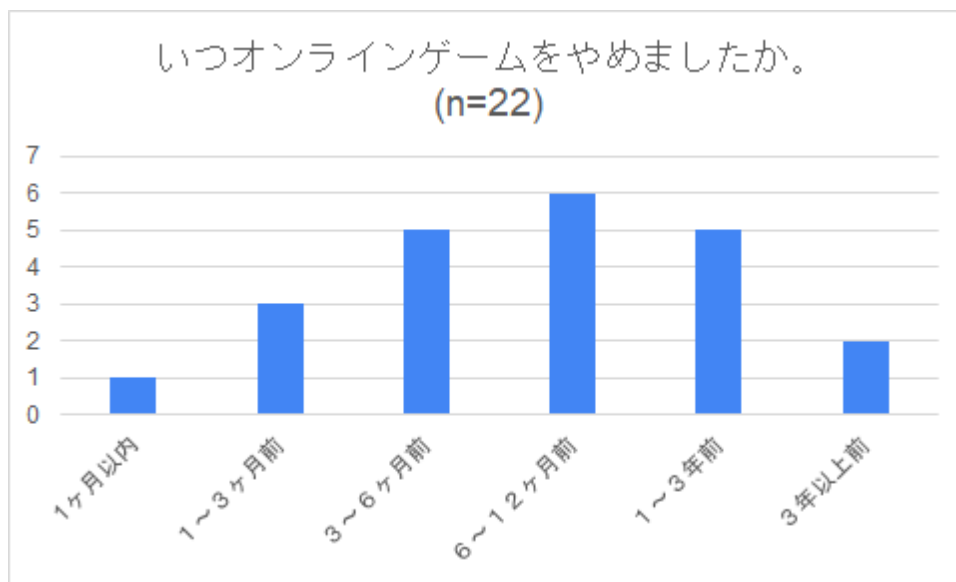


はい	18人
いいえ	49人
総計	67人

オンラインゲームのバーチャルコミュニティに参加している人は約75%と、オンラインゲームの中でコミュニケーションをとりながらゲームをするということが多いことがわかった。ゲームの中にコミュニティがあれば活用していくと考えられる。しかしながら、ゲームを広めるという目的でのバーチャルコミュニティは、浸透率が薄いと感じた。理由としてはプレイしているゲームについての情報収集やただ会話がしたい層がいるためである。

現在オンラインゲームをしていない方にお伺いします。

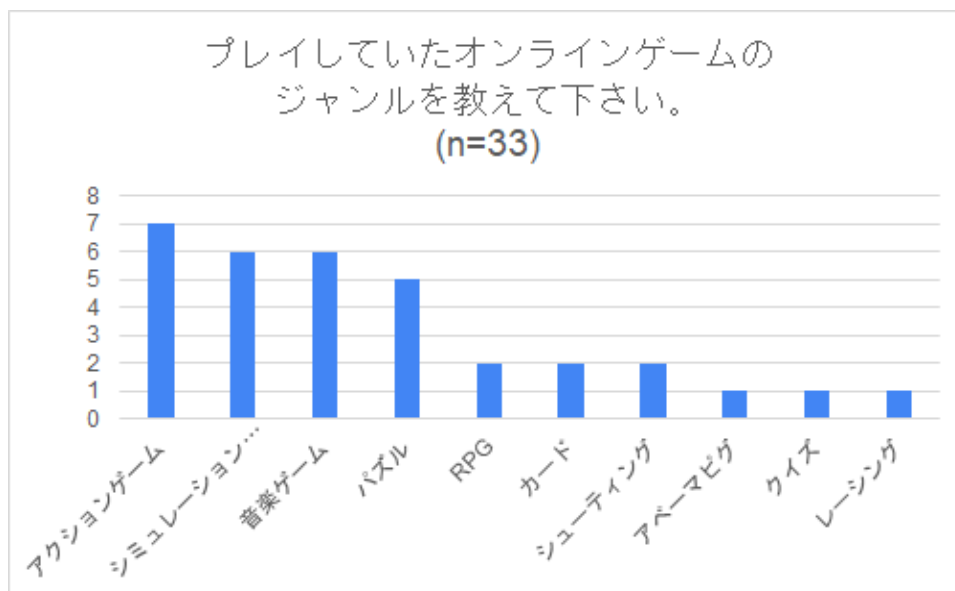
いつオンラインゲームをやめましたか。という設問に対する回答。



1ヶ月以内	1人
1~3ヶ月以内	3人
3~6ヶ月以内	5人
6~12ヶ月以内	6人
1~3年前	5人
3年以上前	2人
総計	22人

半年~1年前にやめた人が一番多く、27.3%、次に多かったのが1~3年と3か月~半年前で22.7%になった。それぞれ、まばらに辞めていくということがわかった。コロナウイルスにより自宅でゲームをすることが多くなったとされるが、それぞれリモートと対面の授業が始ったりと人それぞれ環境の変化があるため、やめるタイミングはそれぞれまばらになると考えた。

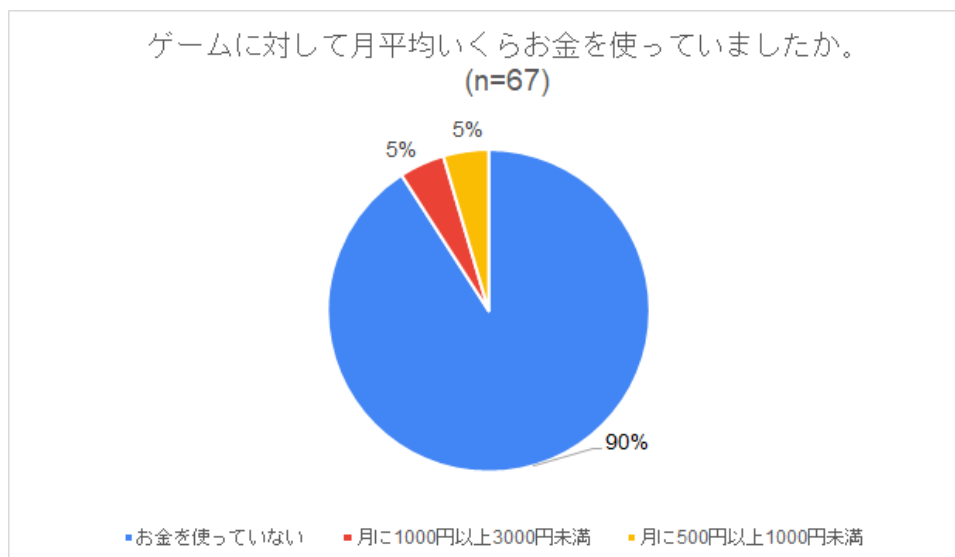
プレイしていたオンラインゲームのジャンルを教えてください。という設問に対する回答。



アクションゲーム	7人
シミュレーションゲーム	6人
音楽ゲーム	6人
パズル	5人
RPG	2人
カード	2人
シューティング	2人
アベーマピグ	1人
レーシング	1人
総計	33人

オンラインゲームをやめた人達がプレイしていたゲームのジャンルは、アクションゲーム、シミュレーションゲーム、音楽ゲームがほとんど2割と並ぶ結果となった。アクションゲームやシミュレーションゲームがやはり人気のゲームであったとも推測できる。やめてしまった層には、今後新しいアクション、シミュレーションゲーム動画や、人気のゲーム実況者の動画などを見てもらいアピールすることができるのではないかと考える。

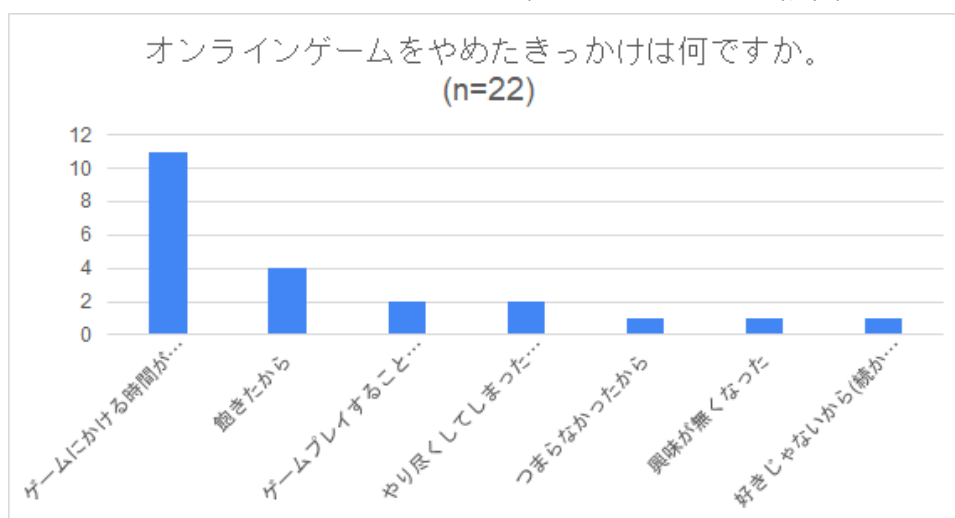
ゲームに対して月平均いくらお金を使っていたか。という設問に対する回答。



お金を使っていない	20人
月に500円以上1,000円未満	1人
月に1,000円以上3,000円未満	1人
総計	22人

オンラインゲームをやめた人達の9割がオンラインゲームにお金を使っていなかったという結果になった。オンラインゲームにお金を使う層は元々少ないが、オンラインゲームにお金を使う人ほどオンラインゲームをやめない傾向があると感じた。競争性があり、武器やアイテムのためにお金を使う層と、そこまでのめりこめずお金も使っていないためやめることができるという層があると推測した。そこまでのめりこめない層に対し、新しく無料で楽しめるゲームがあればアピールできると感じた。

オンラインゲームをやめたきっかけは何ですか。という設問に対する回答。

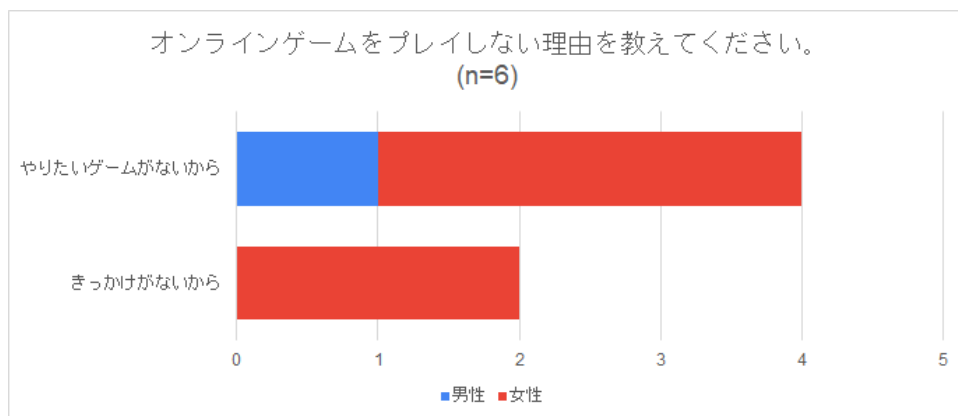


ゲームにかかる時間が無くなったから	11人
飽きたから飽きたから	4人
ゲームプレイすることに虚無感を感じるようになったから	2人
やり尽くしてしまったから	2人
つまらなかったから	1人
興味がなくなったから	1人
好きじゃないから、コロナの自粛期間に暇でやっていただけだったから、ストレスになったから	1人
総計	22人

オンラインゲームをやめたきっかけとして、ゲームにかかる時間がなくなったという意見が半数を占めた。コロナの影響で、自宅にいる時間が多くなった分、コロナが収まりつつある中、少しずつ外出をしたり、学校がリモート授業から対面授業になったりしたためゲームをする時間がなくなったのではないかと推測した。次に、飽きたからという意見が2割と続いている。ゲームにあてる時間がなくなったり飽きてしまう原因として、大人になるにつれてゲームよりも現実社会に興味を持ち始めてしまうからなのではないかと考えた。

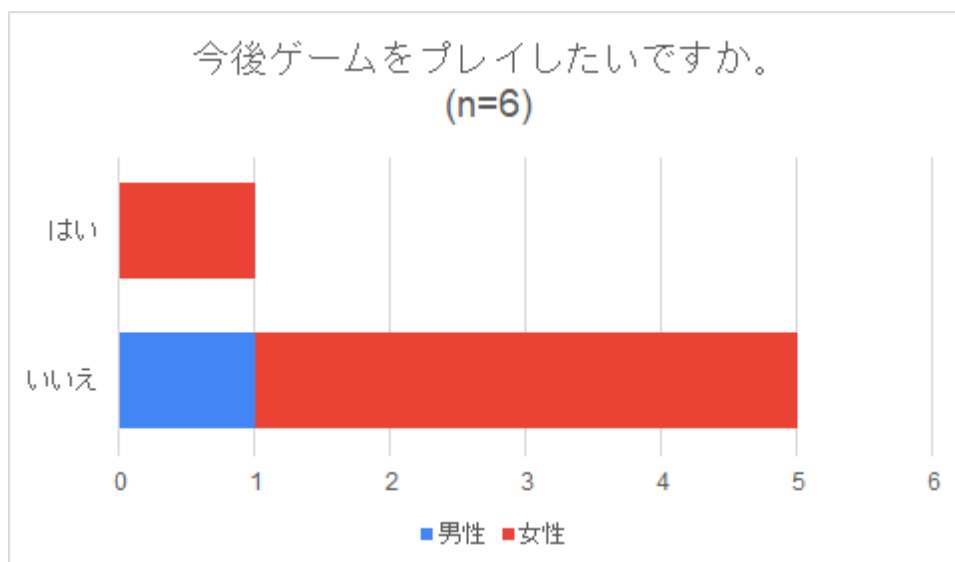
オンラインゲームをプレイしたことがない方にお伺いします。

オンラインゲームをプレイしない理由を教えてください。という設問に対する回答。



	男性	女性	総計
やりたいゲームがないから	1人	0人	1人
きっかけがないから	3人	2人	5人
総計	4人	2人	6人

今後ゲームをプレイしたいと思いますか。という設問に対する回答。

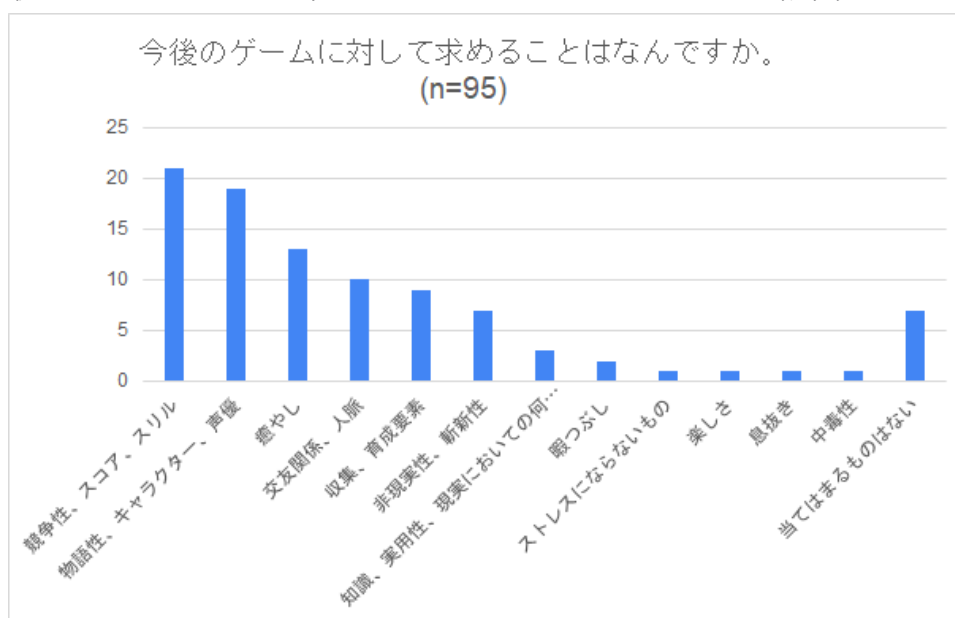


	男性	女性	総計
はい	0人	1人	1人
いいえ	1人	4人	5人
総計	1人	5人	6人

はいの回答率が8割を超え、今後のユーザー獲得・リピートに期待できる。背景としては、パンデミックの巣ごもり需要の影響もあり、ゲームへの参入障壁が低くなっている。



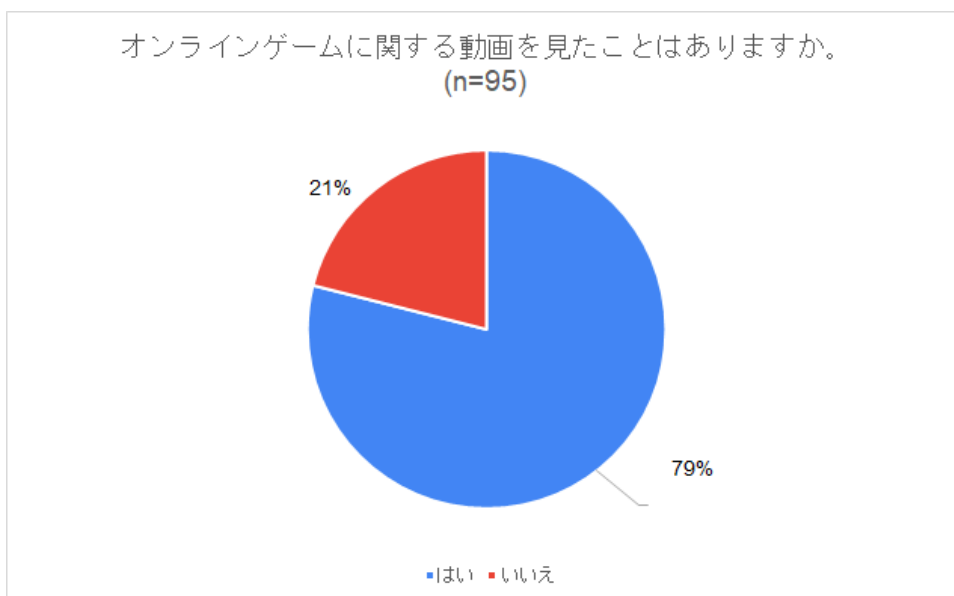
今後のゲームに対して求めることはなんですか。という設問に対する回答。



競争性、スコア、スリル	21人
物語性、キャラクター、声優	19人
癒し	13人
交友関係、人脈	10人
収穫、育成要素	9人
非現実性、斬新性	7人
知識、実用性現実において何かしらの利益	3人
暇つぶし	2人
ストレスにならないもの	1人
楽しさ	1人
息抜き	1人
中毒性	1人
当てはまるものはない	7人
総計	95人

傾向としては、競争性や物語性など4割を超える結果になった。

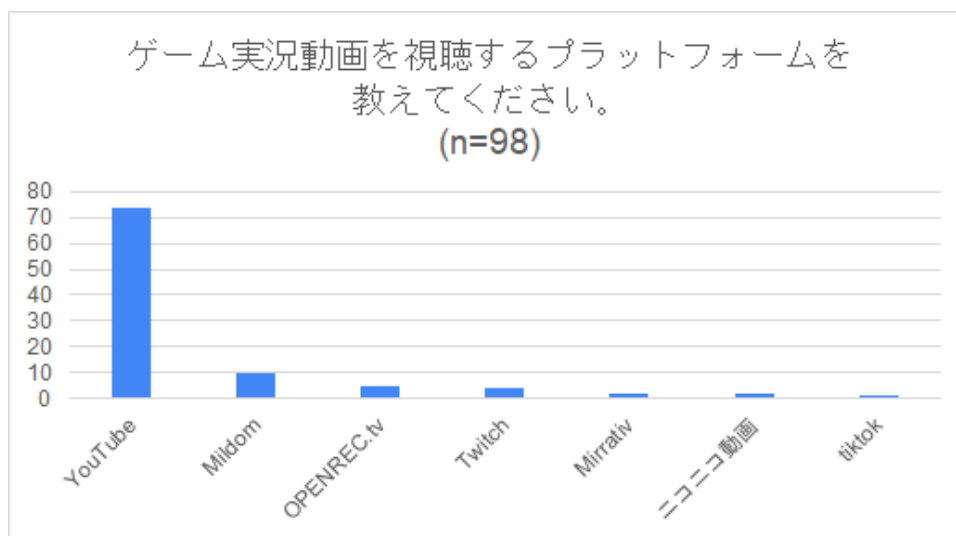
オンラインゲームに関する動画を見たことはありますか。という設問に対する回答。



はい	75人
いいえ	20人
総計	95人

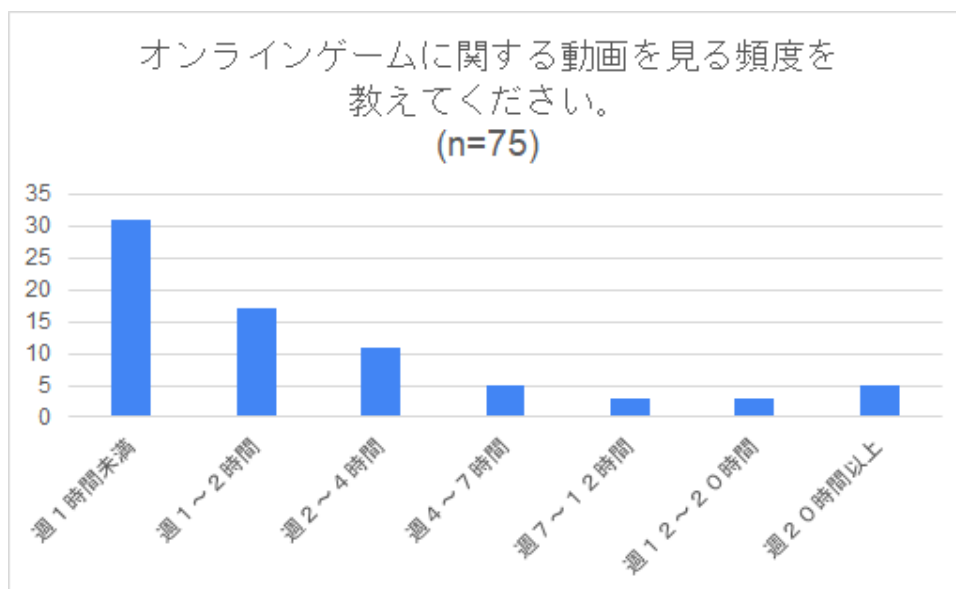
8割がはいと答え、動画配信の浸透率が高いといえる。これは、ゲームだけでなくテレビなどから離れインターネットを介した動画配信サービスが一般的になりつつあることもいえる。

ゲーム実況動画を視聴するプラットフォームを教えてください。という設問に対する回答。



YouTube	74人
Mildom	10人
OPENREC. tv	5人
Twitch	4人
Mirrativ	2人
ニコニコ動画	2人
tiktok	1人
総計	98人

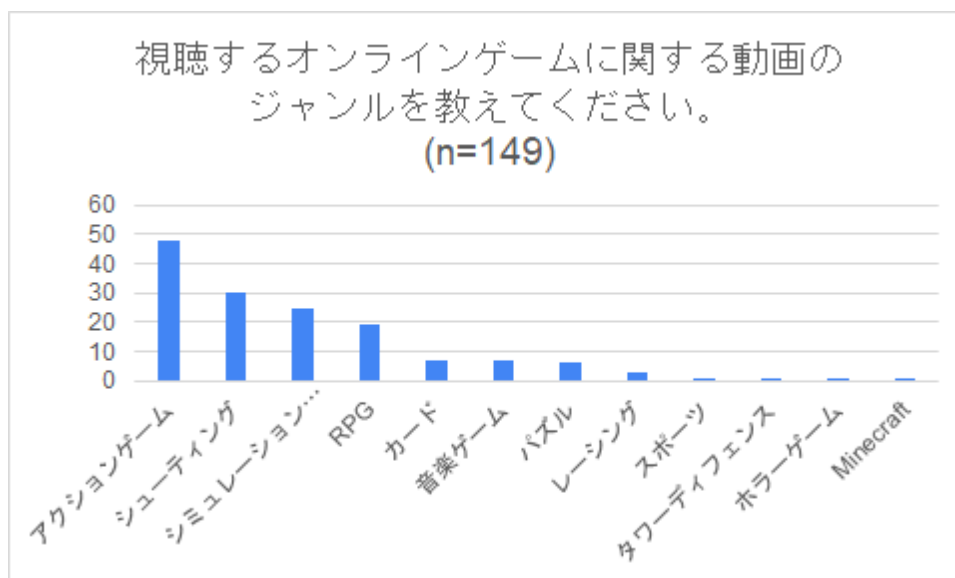
オンラインゲームに関する動画を見る頻度を教えてください。という設問に対する回答。



週1時間未満	31人
週1~2時間	17人
週2~4時間	11人
週4~7時間	5人
週7~12時間	3人
週12~20時間	3人
週20時間以上	5人
総計	75人

オンラインゲームに関する動画を見る頻度は、週に1時間未満が4割弱と最も多い結果となった。このライト層の獲得が今後ステークホルダー獲得に繋がる と考える。次に多かったのが週1~2時間の2割弱であった。オンラインゲームに関する動画を見る頻度が少ない人達が最も多いにもかかわらず、動画を見た後に実際にプレイする人達が約75%いることから、少ない時間で楽しいゲームと簡単にわかり方がわかる実況動画取り組みたいと感じるのではないかと推測される。

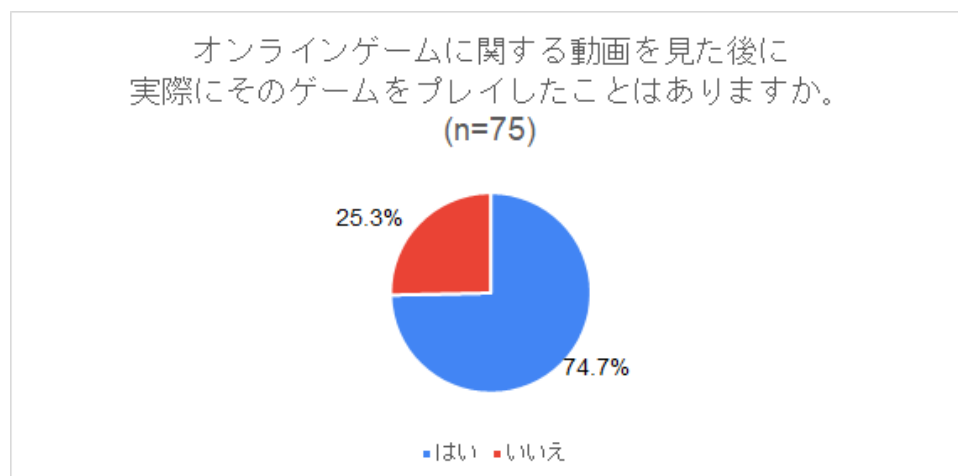
視聴するオンラインゲームに関する動画のジャンルを教えてください。という設問に対する回答。



アクションゲーム	48人
シューティング	30人
シミュレーションゲーム	25人
RPG	19人
カード	7人
音楽ゲーム	7人
パズル	6人
レーシング	3人
スポーツ	1人
タワーディフェンス	1人
ホラーゲーム	1人
Minecraft	1人
総計	149人

アクション・シューティングが7割を超え、見る楽しさというよりは、ノウハウやプレイレベル向上を目的とした要素が大きい。

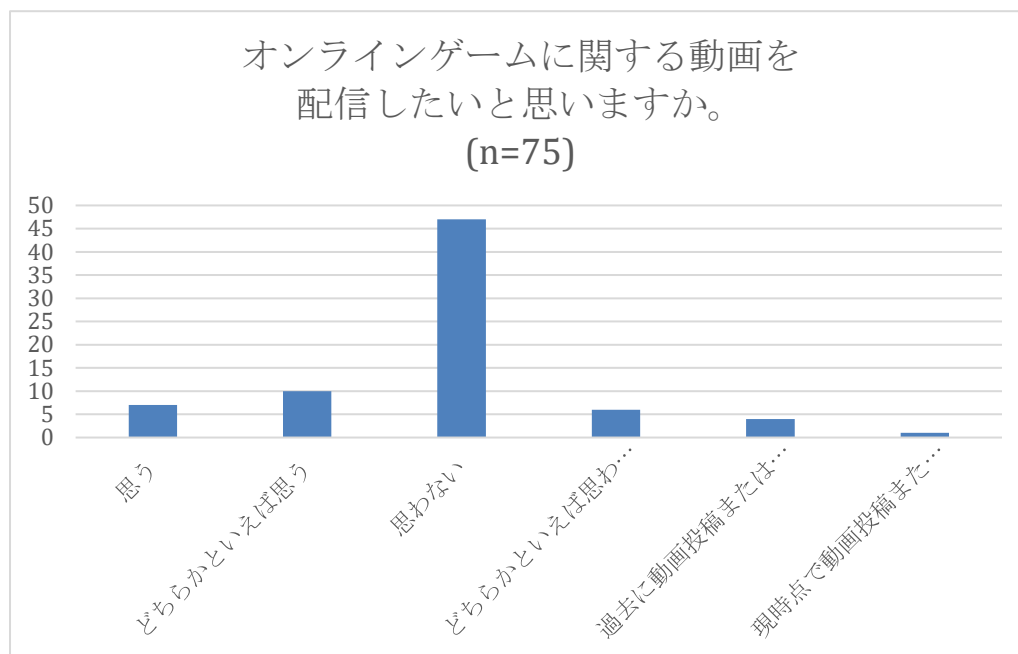
オンラインゲームに関する動画を見たあとに実際にそのゲームをプレイしたことはありますか。という設問に対する回答。



はい	56人
いいえ	19人
総計	75人

7割超がオンラインゲームに関する動画を見たあとに実際にそのオンラインゲームをプレイしたことがあるという結果になった。「いいえ」の中には、オンラインゲームに関する動画を見たがプレイしなかった・そもそも動画を見ていないという人達も含まれているが、それでもオンラインゲームをプレイしている7割超は動画を見てから実際にプレイするため動画には圧倒的な影響力があることがわかった。また、ゲームプレイヤーにとっても自分がプレイしていないゲームを実況者がプレイしていたら取り組みたくなる気持ちがあると推測できる。

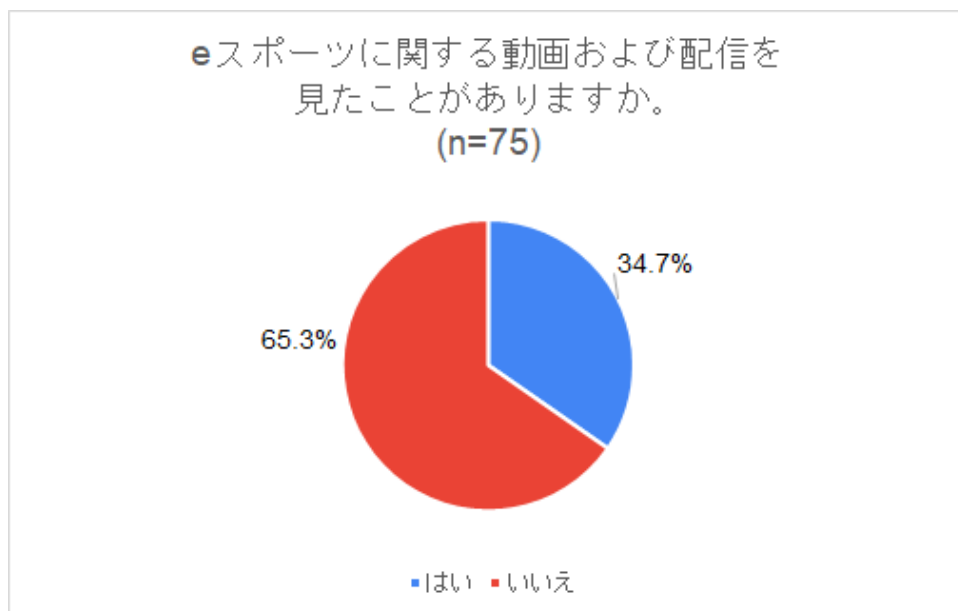
オンラインゲームに関する動画を配信したいと思いますか。という設問に対する回答。



思う	7人
どちらかといえば思う	10人
思わない	47人
どちらかといえば思わない	6人
過去に動画投稿または配信を行ったことがある	4人
現時点で動画投稿または配信を行っている	1人
総計	75人

6割が否定的な反応で、実際に自身の動画を挙げるのは、ハードルが高いといえる。

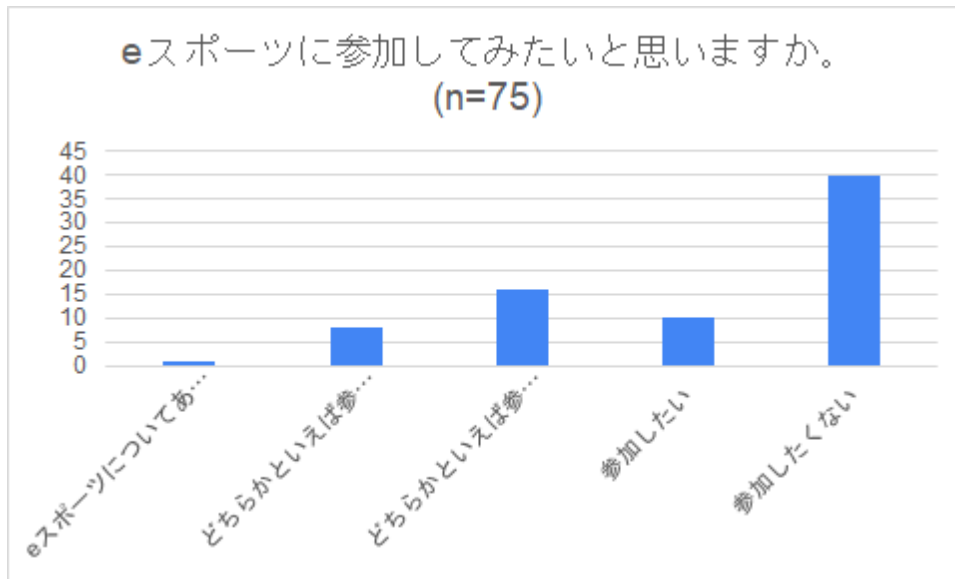
eスポーツに関する動画及び配信を見たことがありますかという設問に対する回答。



7割強が否定的な反応で、認知されてない状況も影響しているといえる。



eスポーツに参加してみたいと思いますか。という設問に対する回答。



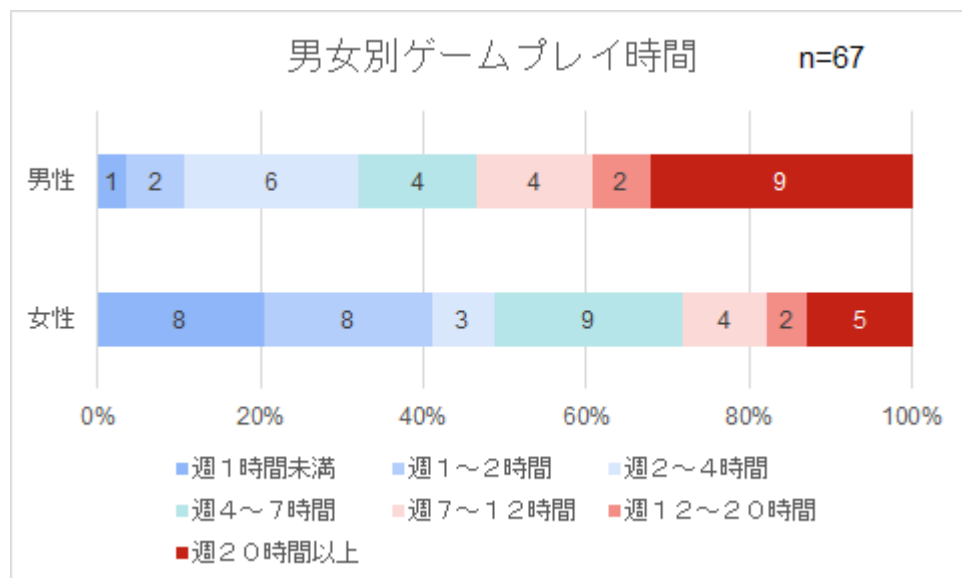
eスポーツについてあまり知識がありません	1人
どちらかと言えば参加したい	8人
どちらかと言えば参加したくない	16人
参加したい	10人
参加したくない	40人
総計	75人

5割強が否定的な反応で、27で述べた背景も影響していると考える。

## 傾向分析

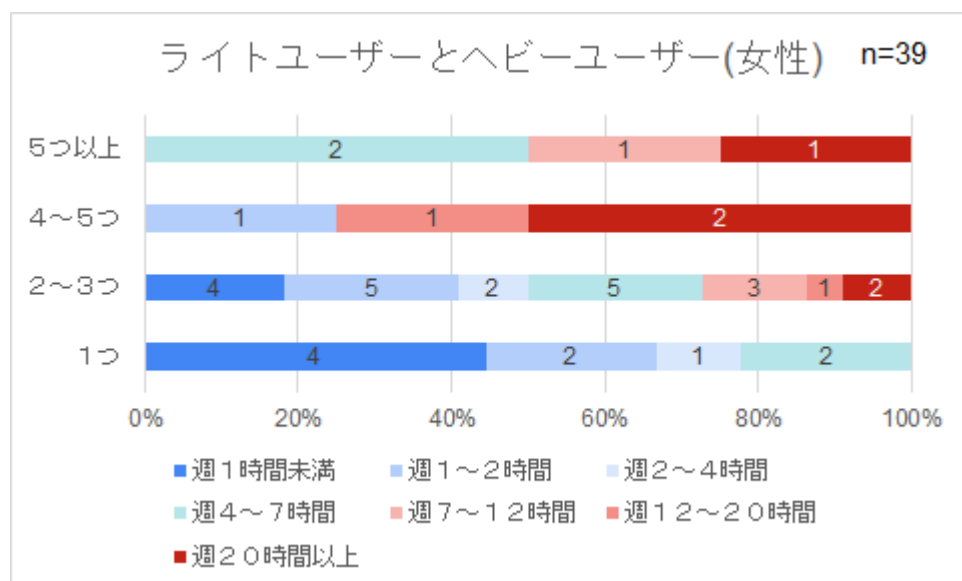
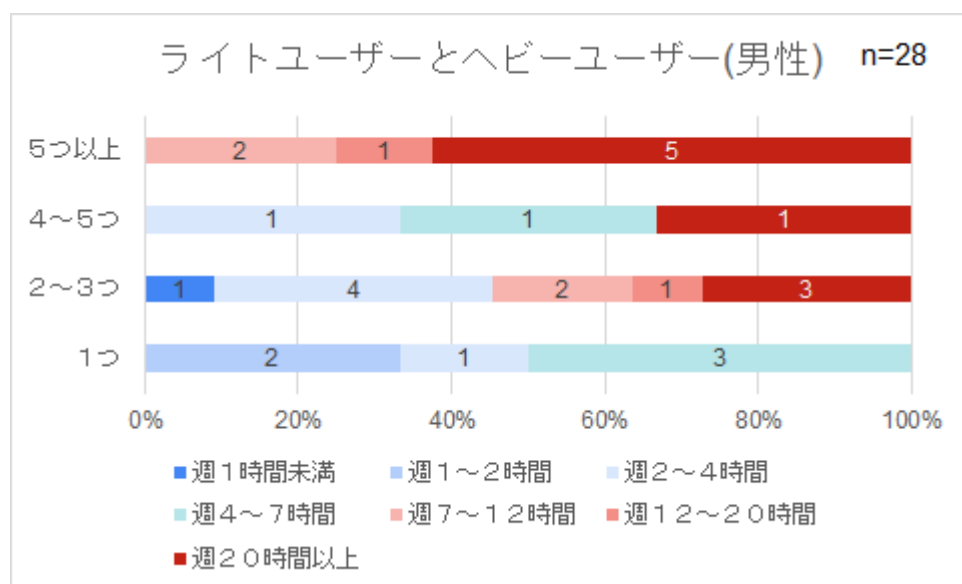
「男性ゲーマーと比べ、女性ゲーマーにはライト層が多いのではないか」という仮説をもとに分析を行った。ここでのライト層とは「週1時間未満のプレイ時間であり、プレイしているゲームの数が3つ以下」であるユーザーのことと定義した。

まず、問10のゲームプレイ時間についての設問を踏まえて、男女別のプレイ時間を算出した。



ゲームのプレイ時間を男女別に見たとき、男性は週20時間以上という回答が最も多かったのに対し、女性は週4時間未満の回答が約半数を占めており、女性の方がゲームのプレイ時間は短い傾向にあるといえる。一方で、女性ユーザーの1割は週20時間以上のプレイ時間であり、女性のゲームのプレイ時間は二極化していると分析できる。

次に、プレイしているアプリゲームの数に対する一週間のプレイ時間を男女別に見ていく。



ライトユーザーを週1時間未満のプレイ、ヘビーユーザーを週20時間以上のプレイとし、その間は中間層と考えた場合、女性の場合には男性と異なり、5つ以上のアプリをプレイしている人の7割以上が中間層である。また、プレイしているアプリを一つと回答した女性の約4割がライト層であり、女性は男性よりもライトユーザーである傾向が強いと言える。男女共に2~3つプレイしているという回答が最も多かったが、男性の場合にはその内の3割近くがヘビーユーザーであるのに対し、女性の場合、ヘビーユーザーは1割に満たない程度である。

上記のように、女性ユーザーは男性と比べるとライト層が多い傾向があり、仮説は立証されたが、ヘビーユーザーも一定数存在することから、二極化の傾向が強いと言える。

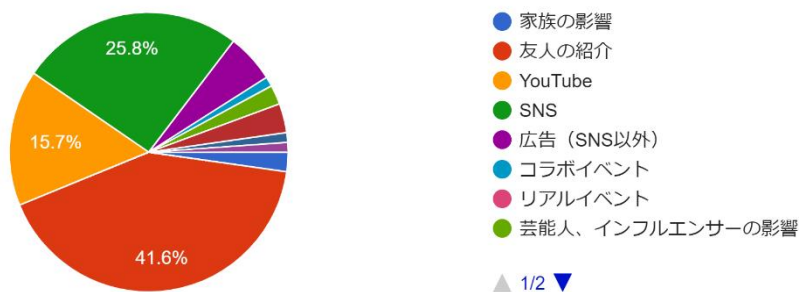
「女性はゲームに関わるきっかけ【機会】が少ないのではないか」という仮説に対して、女性のゲーム人口は少ないのではないかと考えていたが、実際は93%がゲームをプレイしており、仮説は間違っていたことが分かった。

以下提案1  
「分析結果」

公式よりユーザーの影響が強く、メーカーよりもユーザー発信の情報が重視されている。

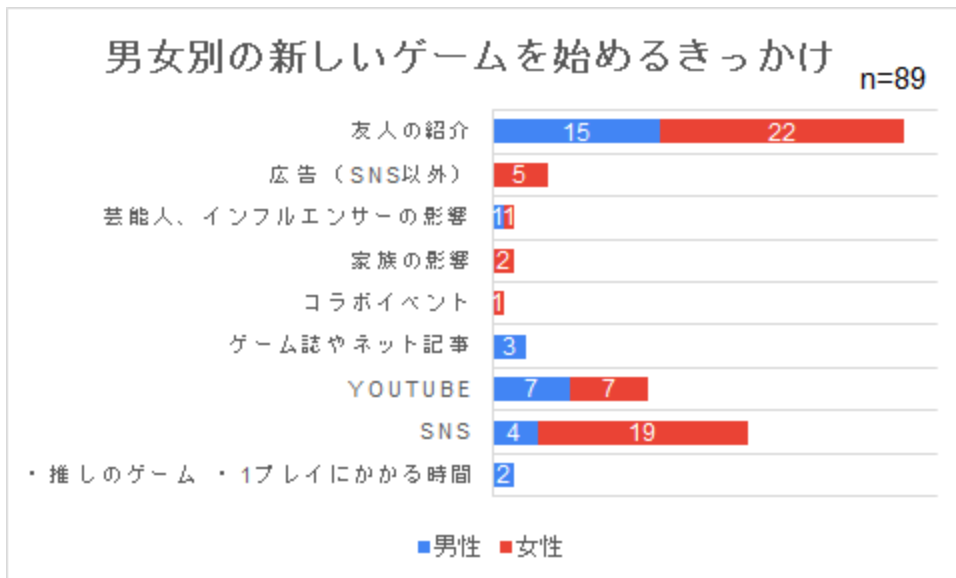
1. 新しいオンラインゲームを始める際の主なきっかけを教えてください。

新しいオンラインゲームを始める際の主なきっかけを教えてください。（最も当てはまる一つに○）  
89件の回答



新しいオンラインゲームを始める際の主なきっかけは、設問2のオンラインゲームを始めたきっかけと変わらず、友人の紹介が41.6%と多くを占めている。次いでSNSが25.8%、YouTubeが15.7%と、自ら得る情報がきっかけの約40%を占めている。しかし、オンラインゲームを始めたきっかけとは異なり、家族の影響と回答した人はほとんどいなかった。

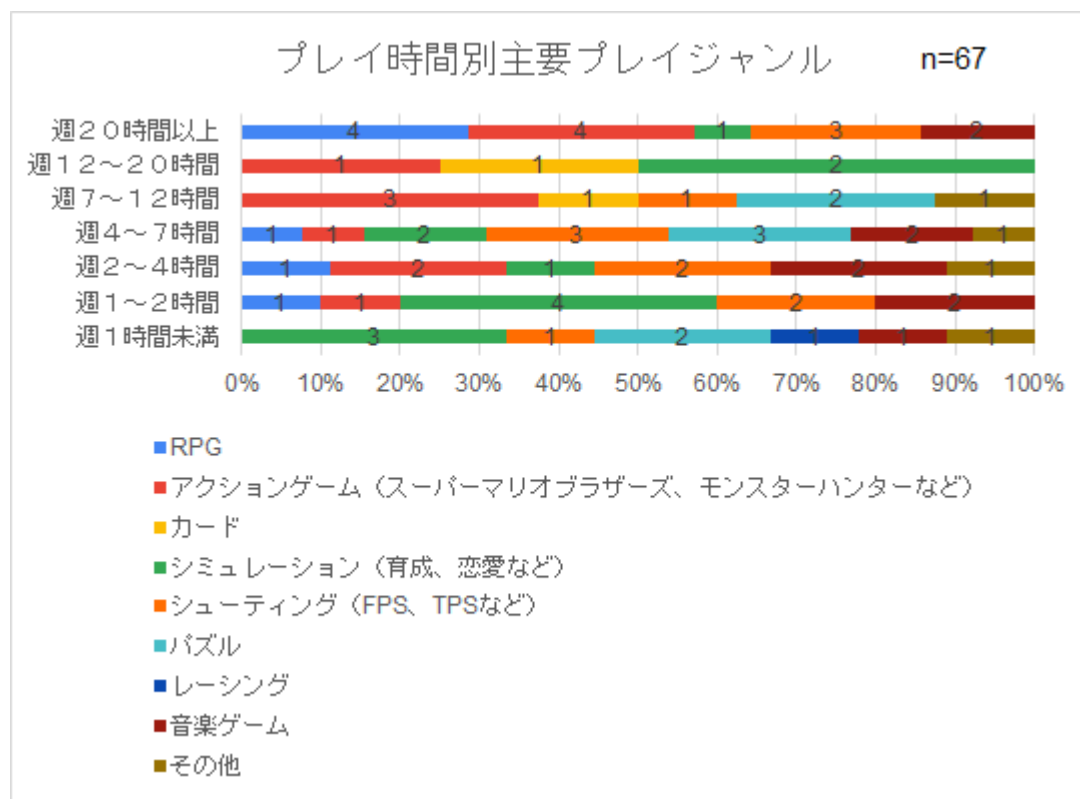
この設問での回答結果から友人の紹介が最も多いので、公式が出している情報よりも人からの影響が大きいと考えられる。さらに新しいゲームを始めるユーザーは主体性をもって情報を集めていると言える。さらにオンラインゲームを始めたきっかけの2位は家族の影響だが、新しいオンラインゲームを始める際の主なきっかけで家族の影響と回答した人はほとんどいなかったことから、幼少期から中学時代間に初めてオンラインゲームに触れる人が多いのではないかと推測できる。



男性の最も多いきっかけが友人の紹介であるのに対して、女性のきっかけは友人の紹介とSNSにあまり差がない。友人の紹介は2のオンラインゲームを始めたきっかけで考察したようにオンラインゲームは対人戦の要素があり、仲間と協力してプレイするものが多いからではないかと考えられる。女性のきっかけでSNSを挙げた人が多いのはInstagram利用者の男女比が男性ユーザー：39.4% 女性ユーザー：60.6%と圧倒的に女性ユーザー数が多いというところから、SNSが日常生活の一部となっている女性が多く、さらに「Instagramの投稿を元にしたユーザーの購買意向」を調査したデータによるとInstagram女性ユーザーの86%がInstagramを見て商品がほしくなったと回答しており、そのうち、71%が実際に商品を購入したと答えていることから女性はSNSで見たものに購買意欲が湧きやすいからではないかと考えられる。

きっかけにゲーム誌やネット記事を挙げた人が女性0人なのに対し、男性が3人いることから男性は友人との共有だけでなくゲーム自体を目的としてゲームの情報を探す能動的なゲームユーザーがいることが分かる。

続いて、ライトユーザーとヘビーユーザーとの間でプレイするジャンル傾向の違いはあるののかを分析するため、プレイ時間に対する主要プレイジャンルを算出した。



まず、プレイ時間の二極化という点から見ると、ゲームを週20時間以上プレイしている人が最近最もプレイしているジャンルは上位のRPG、アクション、シューティングの3つのジャンルが7割以上を占めているのに対し、週1時間未満のプレイであるライトユーザーにはRPGやアクションゲームを主にプレイしている人はいない。

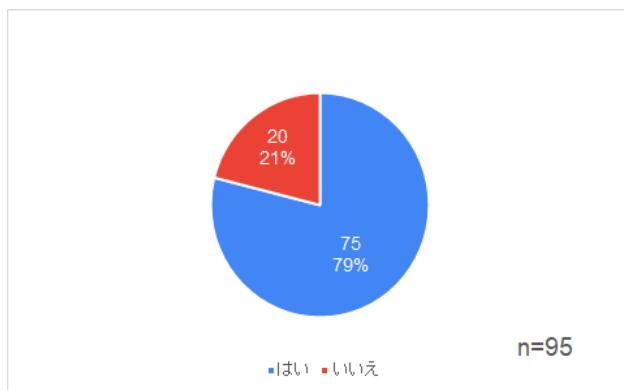
次に、男女の傾向の違いについては、設問9の最もプレイしているゲームジャンルの調査から、女性は男性よりもRPGやシミュレーションゲーム、パズルゲーム等をプレイしているという結果がわかった。対する男性はシューティングゲームを特に好んでいるという結果だった。

女性の好むシューティングゲームやパズルゲームは短時間からプレイできるゲームであるのに対し、男性の好むシューティングゲーム等は時間がかかるゲームである。また、プレイ時間別主要ジャンルから、プレイ時間の多いヘビーユーザーの主要プレイジャンルは男性の好んでいるアクションゲームやシューティングゲームであるのに対し、ライトユーザーの主要プレイジャンルは女性の好むシミュレーションゲームである。このことから、男性の好むシューティング等のゲームの方が女性の好む育成ゲーム等よりもまとまったプレイ時間を必要としていることが、男性のプレイ時間が長い傾向にある一因であると考えられる。

以上のように、週20時間以上プレイするヘビーユーザーと、週1時間未満のプレイ時間であるライトユーザーとでは、主要プレイジャンルの傾向は異なっており、好まれるゲームの傾向もヘビーユーザーとライトユーザーとで二極化しているとわかる。また、女性は男性に比べるとライト層が多い傾向はあるが、ヘビーユーザーも存在し、二極化していると言える。

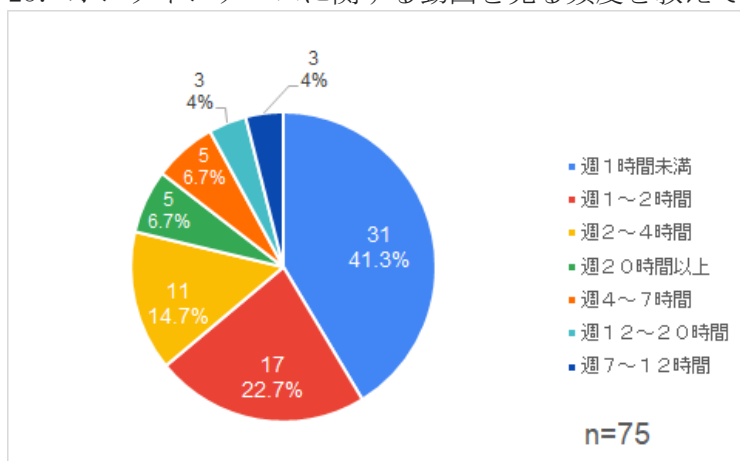
仮説2 ゲーム実況動画によるゲームプレイヤーへの影響についてゲーム実況動画の需要の高まりから、新たなゲームジャンル集客率を高められるのではないかと

23. オンラインゲームに関する動画を見たことはありますか。



無料で動画を視聴できるYoutubeなどで、ゲーム実況者によるゲーム実況動画配信が行われているが、オンラインゲームプレイヤーの約8割がゲームに関する動画を見ていることがわかった。広告でもゲームは流れるが、自らオンラインゲームに関する動画を見ていることから、オンラインゲームの実況動画の需要は高いということがわかる。

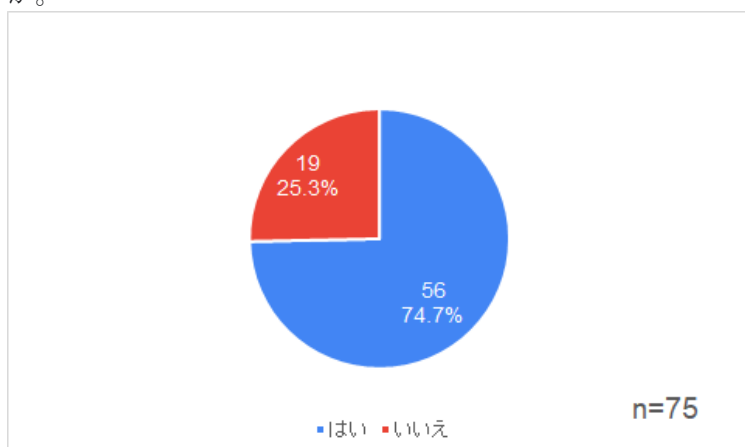
25. オンラインゲームに関する動画を見る頻度を教えてください。



オンラインゲームに関する動画を見る頻度で一番多かったのが週1時間未満と約4割である。次に多かったのが、週1~2時間の約2割となっている。

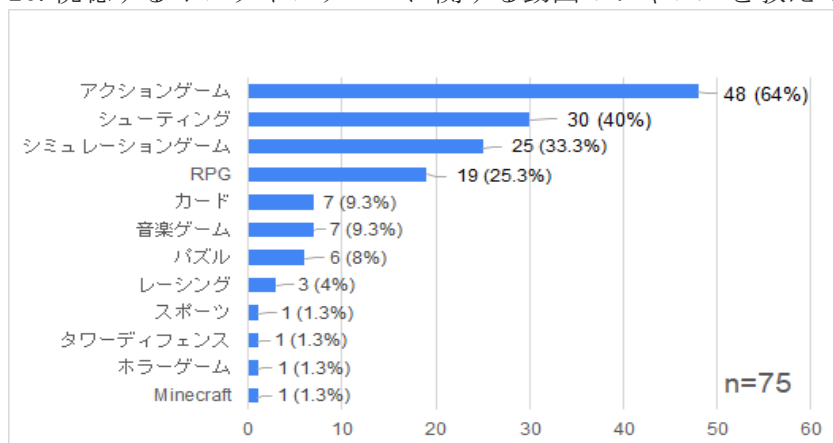
このことから、オンラインゲームに関する動画を見る頻度は少ないものの、オンラインゲームの実況動画に関しては少なくとも興味は持っており、ゲーム実況動画を見ている関連動画からなどで興味がそそられる動画があればその動画を見る可能性が高くなる推測する。

27. オンラインゲームに関する動画を見たあとに実際にそのゲームをプレイしたことはありますか。



オンラインゲームに関する動画を見た後に実際にそのゲームをプレイする確率は、約7.5割という結果になった。ゲームをプレイする際のノウハウを学んでからゲームをプレイしたり、実況者の動画が面白いから自分もやってみようと思ってプレイするなど、ゲーム関連に関する動画を見た後にプレイするには、少なくともゲームに興味を持っている層ではあると考えることができる。つまり、ライト層でもゲームに興味を持ちゲーム関連動画を見ることがあるということがわかる。そこで、面白く、動画が見やすくわかりやすい人気のゲーム実況者に新しくゲームを宣伝してもらうことによりゲーム集客率は上がるのではないかと考える。

26. 視聴するオンラインゲームに関する動画のジャンルを教えてください。



視聴するオンラインゲームにジャンルについて、アクションゲームが6割強と一番多く、次にシューティングが4割、シミュレーションゲームが3割強という結果になった。

それぞれの実況者に固定の視聴者がついていたら、その実況者に違うジャンルの層のゲームをプレイしてもらうことにより、固定の視聴者の新しいジャンルのゲームへの進出が期待できるのではないかと考える。

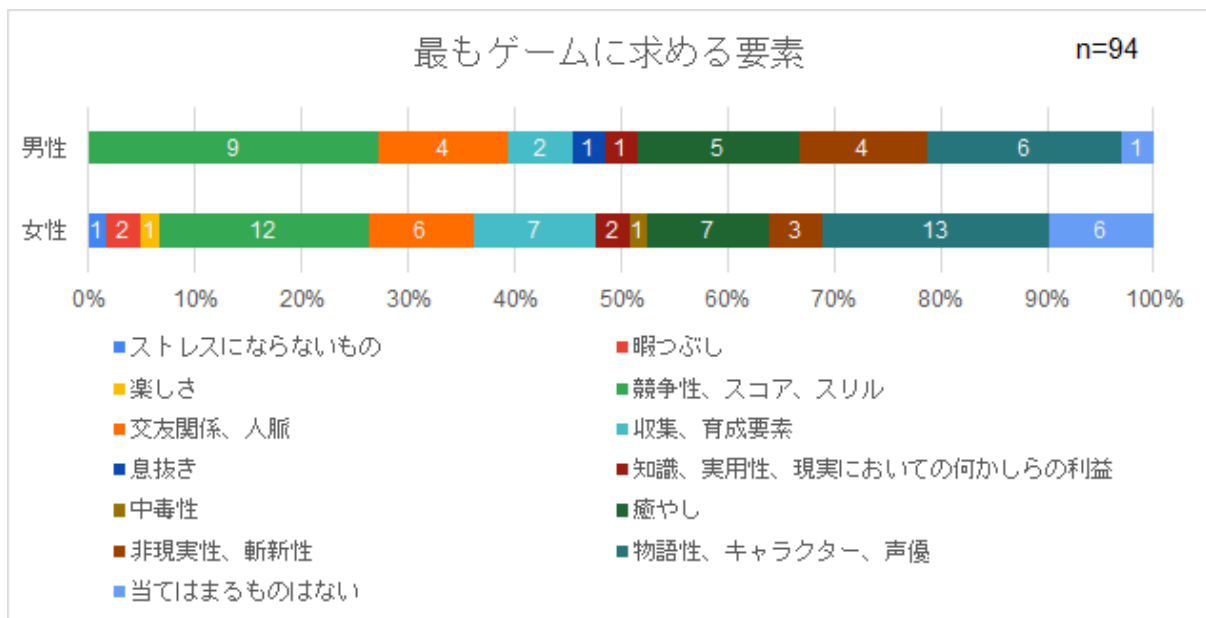
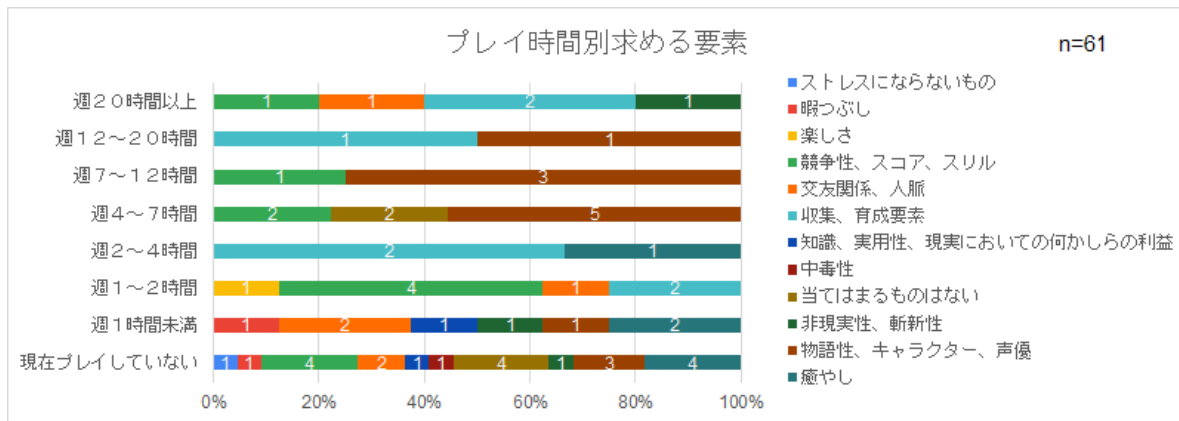
それぞれの実況者には臨機応変な対応や面白さも求められ、それが固定の視聴者の獲得にも繋がると考える。そのようなゲーム実況者にこのようなゲームがあったら面白くプレイすることができる、などといった意見を習得することも大事なのではないかと考える。

## 仮説2 まとめ

YouTubeなどといった動画配信サイトによるゲーム実況動画におけるゲームプレイヤーへの影響は大きく、その中でもアクションゲーム、シューティング、シミュレーションゲームなどに一番関心意欲が高い結果となっている。動画を見る層に対し、中でもアクションゲームに興味のある層に関連動画などでさらに新しいアクションゲームへの興味を持ってもらう。または、



固定の視聴者がいるゲーム実況配信者による視聴者の新しいゲームジャンル進出といった宣伝効果を期待することができる。



男女で好むゲームは異なっているが、ゲームに求める要素については共通する部分もある。暇つぶしでゲームをしている人が多いのではないかという考えに対し、男性で暇つぶしを求めている人はおらず、女性においても暇つぶしを求めている人は少ないという結果だった。これは最も求めている要素という設問ではあるが、時間を潰すためにゲームをする人は少なく、むしろ、時間のかからないゲームが必要とされていると考えられる。反面、最も求める要素に暇つぶしを挙げている女性がいることは、ゲームをしたいからゲームをしているわけではなく、時間があるからゲームをしているに過ぎないというライトユーザーの傾向が出た結果ではないだろうか。

また、ゲームをやめたきっかけの50%は「ゲームにかける時間がなくなった」という回答であり、時間のかからないシミュレーションのようなゲームが求められていると考えられる一方で、競争性やスリルを求めている人は男女共に一定数以上存在し、また、それと同程度の人が物語性やキャラクターといった要素を重要視している。こういった要素を持つゲームとしては多くのプレイ時間を必要とするRPG等が挙げられる。とはいえ、殊オンラインゲームにおいてはパズルゲームやシミュレーションゲームにも物語性や競争性を持つものがある。

以上から、男女共に物語性や競争性に代表されるゲームシステムや作品自体のクオリティを求めた上で、そのどちらをより好むかというような性質の違いによってプレイしているゲームやプレイ時間といったユーザーの傾向に違いが生まれていると考えられる。

### 第3章 提案

今回の調査結果を基に教育段階からゲームに触れさせるための提案をする。この提案の背景として、オンラインゲームを初めてプレイしたのはいつですかという設問に対する回答で、多くの人が小学生時代か中学生時代と回答している。この結果から義務教育の段階でゲームに触れさせておくことでゲーム人口を増加できるだろう。

教育段階でゲームを取り入れるメリットとして、重要な学習項目を強調した学習体験を提供することが出来たり、思考や失敗を通して学んだりすることが出来る環境を作りやすいことが挙げられる。一方、ゲームは娯楽としてとらえている人が多く教育用と娯楽用とで比較して評価されることや、ゲームで勝つことを優先してしまうことで学習が疎かになりやすいことが挙げられる。

また、授業へのゲーム導入には図1のような様々な障壁がある。しかし、適したゲームの調達が困難と回答した人に対してH2インタラクティブが今回のような提案を企業等に行うことで小学生或いは中学生にゲームが浸透し、ゲーム人口が増加するのではないか。

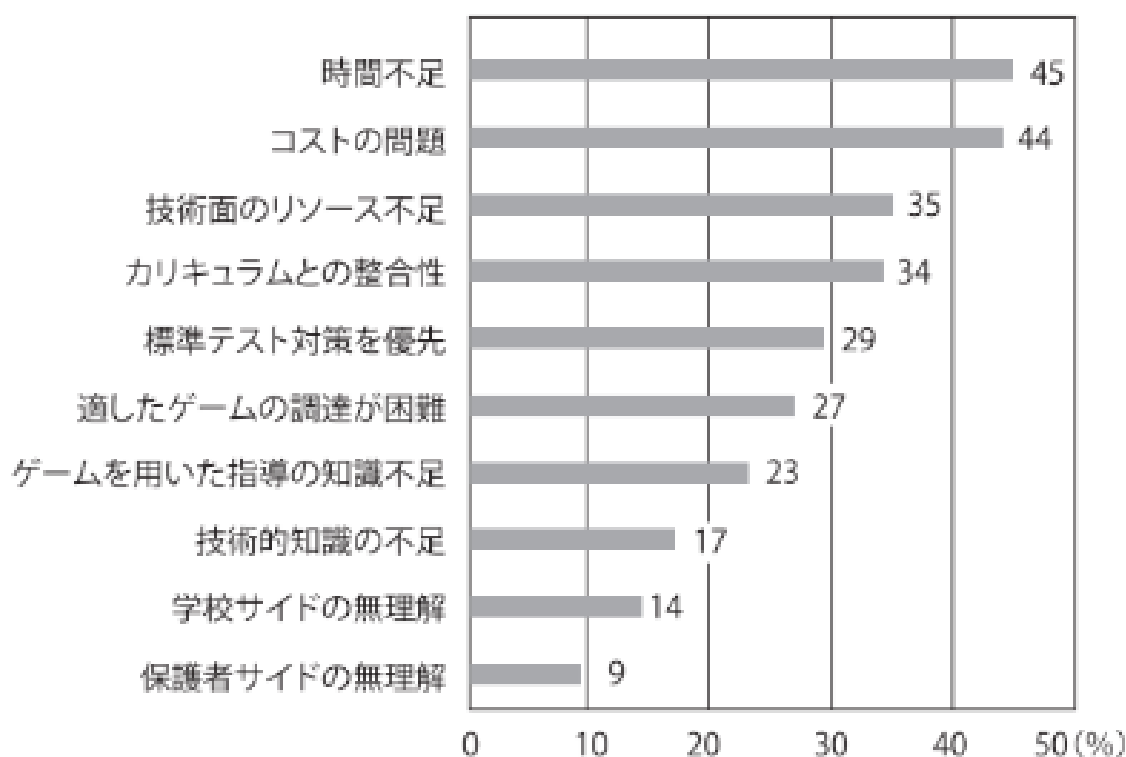


図1 授業へのゲーム導入の障壁

#### 第4章 まとめ

オンラインゲームを始めるきっかけの多くは友人の紹介によるものが多いが、バーチャルコミュニティの使用率は低いことから、ゲームをしている人口の多くは友人や家族と楽しめるゲームをプレイしている傾向にあることが分かった。しかし、今後ゲームに対して求めているものは何ですかという回答では、競争性、スコア、スリルといったジャンルを求めていることからスーパーマリオやモンスターハンターといったアクションゲームや育成・シミュレーションゲームなどの暇つぶしを目的としたゲームの需要が減少していくのではないかと予想される。そして競争性のあるゲームを求めているのは週に1~2時間プレイしている人が多いことから、eスポーツのタイトルになっているゲームや話題にもなった「ウマ娘」といった長い時間を有するゲームは求めていないことがわかる。また、オンラインゲームをやめてしまったきっかけの多くはゲームにかかる時間が無くなってしまったという回答が多いことから、通勤通学時間など合間の時間にプレイできるゲームが求められているのではないかと予想される。

近年、eスポーツが国内に浸透し始めているがアメリカや韓国などの海外と比べるとまだまだ浸透していないと言える。実際にアンケート結果からもわかるようにeスポーツに関する動画を見たことがない人が7割近くおり、eスポーツの大会に参加したくない人が半数以上いる。これは、eスポーツはプロ制度が導入されているほど競技性が高いことから、楽しむことを目的としていない。また、初心者からすると配信を見たところで楽しむことが出来ないため浸透していないのではないかと予想される。

## 謝辞

本研究の機会をご提供いただきました

株式会社H2インタラクティブ様

桜美林大学社会連携室藤江様に

感謝の意を表します。

またアンケート調査の実施にあたりご協力いただきました

95名の被験者の皆様に、心より感謝いたします。

誠にありがとうございます。

桜美林大学 ビジネスマネジメント学群 坂田ゼミ

緑川晴輝 河内玲 加藤雅也 後藤優衣 倉持茜里 桑原愛子 澤木瑠那