卒業論文

２０２２年１月

フリーミアム対応ゲームの登場における消費者動向の変化

桜美林大学　ビジネスマネジメント学群

218C0067

岩松陽香

目次

序章

第１節　はじめに

第２節　フリーミアムとは

第３節　先行調査

第4節　論文構成

第１章　現代のゲーム現状

第１節　ソーシャルゲームの歴史

第２節　ゲーム課金の種類

第３節　コンシューマーゲーム（買い切り型ゲーム）とスマホゲームの特徴

第２章　消費者へのアンケート調査

第１節　アンケート調査目的と概要

第2節　調査結果

第3節　まとめ

第３章　アンケート調査からわかる傾向

第１節　消費者の動向

第２節　提案

終章

参考文献

調査アンケート設問集

序章

第１節　はじめに

現在、スマートフォンはゲーム機として普及した。2019年には個人で所有するゲームハード機としてスマートフォンを他と比較すると、スマートフォンは69.1％、次いでPCが47.8％、家庭用ゲーム機は25.5％とスマートフォンが過半数以上を占めている。

現在も継続的にゲーム機として遊ばれており、それに伴いゲームに追加料金を支払う「課金ユーザー」の割合も増えている。どのスマホゲームにも追加料金を支払ったことのない「無課金ユーザー」は63.4％、残りの36.6％は追加料金を支払った経験があるユーザーだ。2017年では33.5％、2016年では29％であったことから「課金ユーザー」は増え続けていることがわかる。[[1]](#footnote-1)

また、スマホゲームに限らずコンシューマーゲーム[[2]](#footnote-2)でも29.3％のユーザーがDLコンテンツ、ゲーム内通貨を購入したことがあり、上記同様に2017年では25％、2016年では20.6％とこちらでも「課金ユーザー」は増えていることがわかる。

ゲーム総合情報メディア「ファミ通」による2019年の国内家庭用ゲーム市場規模推移[[3]](#footnote-3)（図0-1）からは、2010年から2016年まで市場規模は右肩下がりであることがわかる。2017年にはおおよそ1000億円ほど増加しているが、2017年3月に任天堂株式会社から発売されたゲーム機「Nintendo Switch」による影響だと考えられる。この影響は「Nintendo Switch」発売から3年目となる2019年も発売前の衰退していた2013年から2016年の市場規模を上回っているものの2010年に5000億円を超えていた頃には届かない。

図0-1　国内家庭用ゲーム市場規模推移

グラフ, 棒グラフ

自動的に生成された説明

日本国内スマホゲームの市場規模（図0-2）[[4]](#footnote-4)は、年々右肩上がりであり、鈍化傾向ではあるものの成長し続けている。コンシューマーゲームの売上と比べると2019年段階でおおよそ3倍にもなる。

図0-2　スマホゲーム国内市場

グラフ, 棒グラフ

自動的に生成された説明

　この傾向から、「課金ユーザー」は増えてスマホゲームの国内市場は伸び続け、買い切り型ゲームソフトがメインであるコンシューマーゲームは収益が伸び悩むことが推測される。ゲーム開発企業は課金システムを踏まえたゲームの開発をすることで収益を伸ばせるだろう。消費者がどのような機能、サービスを求めて追加料金を支払うようになっているのかを知ることが今後のゲーム業界の売上に影響することとなる。

本研究ではなぜ消費者はゲームに追加料金を支払うことに抵抗が無くなっているのか、課金行動が消費者に何をもたらしているのかについて論じる。フリーミアムモデルを起用しているゲームを題材に、課金行動に至る要因を消費者へのアンケートを用いて明らかにした結果を基に、コンシューマーゲームでは売上を回復させるためにどう対応していくべきなのか、消費者が今後ゲームに期待していることは何かを考察し私の意見を提案したい。

第２節　フリーミアムとは

フリーミアムとは「フリー(free)」と「プレミアム(premium)」を掛け合わせた造語であり、Wilsonが2006年に定義したビジネスモデルである。基本版のサービスを無料で提供。サービスの入り口を「無料」にすることにより、多くのユーザーを獲得する。その上でさらに高度な機能を求めるユーザーに対して高機能版のサービスを有料で提供することで収益を得る仕組みである。課金システムは、追加で使用できる機能を使うごとに随時支払うもの、月ごとや年単位で使用料を支払う定額制のものなど様々な種類がある。

フリーミアムが注目を浴び始めた理由は、インターネットを介して提供されるデジタル財であるためだ。デジタル財は、限界費用が限りなくゼロに近いため、コンテンツを無料で消費者に提供しても極めて少ないコストしかかからない。そのため低コストで多くの消費者に提供し、認知拡大、利用者を増やすことができた。

第３節　先行調査

　今回の調査をするにあたり、ユーザーの課金行動について２つの先行調査を行った。

スマホゲームを遊ぶユーザーが増加した要因として末永ら［2016］はゲームのオンライン化、カジュアル化が関係していると分析した。ゲームのオンライン化とは、ゲームのコンテンツがインターネット上で提供されるようになったことにより、費用低下、モノの販売からサービスの提供に移り変わったというゲーム業界構造の変化を指している。ゲームのカジュアル化とは、普段ゲームをしない層（カジュアルユーザー）に対して、提供するゲームやサービス内容を変化させていくことである。これについて、心理的障壁を低くするため、初めはお金が掛からないフリーミアムモデルのゲームが増えたことが挙げられている。そのゲームとはソーシャルゲームであるが、これについては本稿の第1章で詳しく述べる。

ソーシャルゲームは既存のSNSを利用した仮想空間上の人間関係の繋がりを持つものが多い。そしてこの関わりが遊ぶゲームの選択を左右する。これはプロモーション、口コミ効果によって知名度が上がり、ユーザーがそのゲームを遊ぶという意思決定に繋がる。課金の有無、課金額についても、コミュニティとネットワークの大きさが関連していると述べている。また、ユーザーはゲームに対しての飽きが生じ、ゲームコンテンツに対して新たな刺激を求める。スマホゲームはフリーミアムモデルを取り入れたこと、SNSを利用したことによりユーザーを増やし、ゲーム内容の変化を求めるユーザーに対してはお金の支払いを要求することで収益を得るようになった。[[5]](#footnote-5)

新井［2013］は課金行動への心理特性についてアンケート調査の結果を用いて明らかにした。ユーザーは現実に対する認識や不満感の違いによって、課金の有無、ゲームに費やす時間の違いがあることを考察し、課金者の割合、金額の差は没入的関与と非日常関与によると論じている。没入的関与とは現実生活よりもネット上のほうがより生きているという実感する、ネット上のほうが楽しいと思う感覚のことを指す。これは現実世界の理想が低く、前向きな面も低いユーザーが強い感覚である。非日常関与はネット上ではストレス発散できる、日常の嫌なことを忘れられる等の感覚を指す。これは現実世界の理想があり、前向きに生きるユーザーが強い感覚である。性格、現実世界の充実差は対称であるが、それぞれ異なった目的により課金行動を働いていることがわかった。

また、課金者は非課金者よりも他のユーザーとのコミュニケーションが多く、これはゲームを進めるために有利だという理由から回答しており、コミュニケーションがゲーム進行の手段だと認識しているユーザーが多いということを明らかにした。[[6]](#footnote-6)

　本稿では課金行動で生じる心理状態の変化を、大学生を中心とした20代前半の男女にフォーカスし調査を行った。社会人になり所得が増えた場合自らゲームにお金を支払う可能性があるため、今後のゲーム市場に関わる存在の意見を取り入れたい。

第4節　論文構成

　本報告書は序章を含め５章で構成されている。

　序章では本研究の研究目的としてゲーム市場の現状を述べた。また、フリーミアムとは何かを説明したのち、本研究の前に行われていた先行研究について述べている。

　第１章ではフリーミアムモデルが採用されているソーシャルゲームについて、なぜ現代で増え始めたのか述べたのち、コンシューマーゲームとの違いについて説明している。

　第２章では今回行った消費者へのアンケート調査の目的と内容について述べたのち、調査結果から判明したことを特徴別に整理した。その後全体の結果から消費者の動向についてまとめる。

　第３章では課金行動がどのような効果を消費者へ与えているのか、アンケート調査の結果をもとに述べたのち、今後消費者がゲームに対して何を重要視していくのかについて私の意見を述べる。

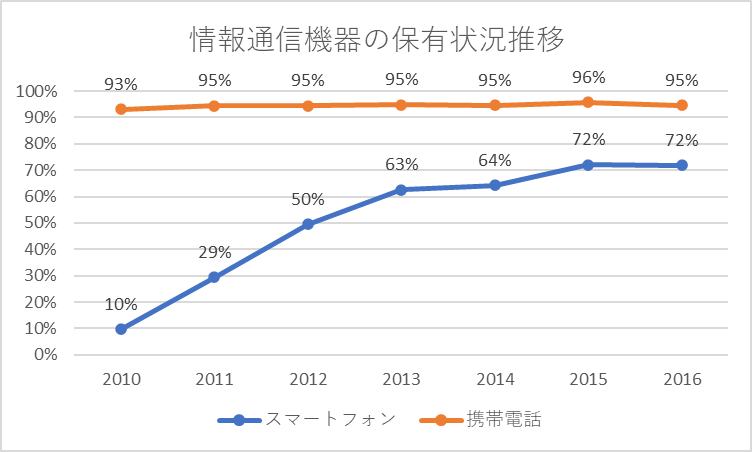
　終章では本報告書の総括を述べている。

第1章　現代のゲーム状況

第１節　ソーシャルゲームの歴史

フリーミアムの仕組みを利用したゲームで1番にあげられるものはソーシャルゲームだろう。ソーシャルゲームとはインターネット上で行うゲームだ。自分一人で楽しむだけでなく、他のユーザーと協力しながらゲーム攻略や、チャットを通じてコミュニケーションをとることができる。もとは、ユーザー同士の社会的な繋がりのあるSNS上でユーザーがコミュニケーションを取る手段の一環としてソーシャルゲームが使われていた。たとえば、ネット上で自分だけの「農園」を育てるゲーム[[7]](#footnote-7)がある。これは一人で黙々と作り上げ満足して遊び終わることはなく、自分で作り上げた「農園」を他のユーザーに見せ、または他のユーザーの「農園」を見に行くなどして楽しめるゲームである。感想を伝える機能や、プレゼントをあげる機能など他のユーザーとコミュニケーションを取れる仕組みがユーザーを熱中させた。[[8]](#footnote-8)

ソーシャルゲームが拡大したのは、携帯電話向けのソーシャルゲーム『釣り★スタ』[[9]](#footnote-9)がヒットしたことが要因だろう。2009年には株式会社DeNAが運営するMobageからリリースされた『怪盗ロワイヤル』[[10]](#footnote-10)がヒット。どちらも他のユーザーとコミュニケーションを取ることがゲームの主体であり、ソーシャルゲームが流行る先駆けとなった。ソーシャルゲームが携帯電話で遊ばれるのが主流となったことで、さらに拡大した要因としてスマートフォンの普及も関係する。総務省から発表されている平成29年度版情報通信白書[[11]](#footnote-11)によると、iPhoneが2007年に米国で発売して2017年までの10年間でスマートフォンは急速に普及している。スマートフォンのみに注目した調査が行われた2010年では、所有率9.7％に対して2016年には71.8％と急速に増えている。（図1-1）携帯電話の所有率に対するスマートフォンの割合は2010年では10％なのに対して、2016年では75％にまで急増している。多くの人々がスマートフォンへ機種変更が行われた。

図1-1　情報通信機器の保有状況推移

従来の携帯電話よりも高性能なスマートフォンを手にした人々が、簡単にインターネットにアクセスしてゲームを楽しめるようになったため、ソーシャルゲームは多くのユーザー数を獲得した。

スマートフォンで遊べるゲーム、所謂スマホゲームのメリットは、いつでもすぐに遊べるという点だ。スマートフォンは常に持ち歩くため、通勤通学の電車時間、休憩時間の息抜きなど、ちょっとした隙間時間を有効活用することができる。逆を言えば、長時間画面を見続けることが少ないため、じっくり思考しなければできないゲームは向いていない。操作性についてもほかのゲーム機と比べると衰えている。そのためスマホゲームは操作性が簡単で複雑な思考を必要としない単純なゲームが多い。ユーザーを飽きさせずに長続きさせる内容にし、ゲームに慣れていない人でも楽しめる仕様になっていることが重要である。

またスマホゲームでのソーシャルゲームは口コミを利用した招待報酬というインセンティブを使い登録者数を拡大させた。某ゲームタイトルでは、MAU[[12]](#footnote-12)の2～3割の人が平均10通の招待メールを友人に送信し、送信数から実際にそのゲームを登録する数は1割、と登録者が増える。つまりMAUが10万人のゲームでは2～3万人の新規ユーザーを見込むことができる。その中の一部のコアなユーザーはより多くの招待メールを送る。外れ値を形成するヘビーユーザーが最先端にいることで強力なインフルエンサーとなる。[[13]](#footnote-13)

LINE株式会社からリリースされているディズニーツムツムはこの方式が採用されている。LINEで登録されている友達にゲームの招待を送ると、ゲーム内で使える通貨のコインが貰える。招待人数に応じて追加で報酬があり、コインだけでなく確定でキャラクターを貰うことができる。また、すでにツムツムを遊んでいる人同士でも、ゲームを１度プレイするために必要なハートを送り合うことができる。ゲームをダウンロードしているユーザーに送ることができ、またはハートを送ってほしいとねだることもできる。これにより受け取り手が1度ゲームから離れていても、もう一度ゲームをプレイするきっかけに繋げられる。これはソーシャルゲームゆえの強みであり、醍醐味と言える。

　友人との話題作りになり、一緒に遊ぶこともできるソーシャルゲームであり、移動時間の合間に短時間だけ遊べるといった理由が重なったことでスマホゲームは普及していった。

第2節　ゲーム課金の種類

日本オンラインゲーム協会によるとゲーム課金の方式は、「パッケージ販売」「月額課金」「アイテム課金」「従量課金」「その他の課金」の5種類に分かれている。[[14]](#footnote-14)フリーミアム方式のソーシャルゲームで主に採用されているのは、「アイテム課金」だろう。人々はゲーム内で使えるアイテムのために追加料金を支払う。アイテムはゲームによって形式は様々であり、目的によっても異なる。「アイテム課金」の主な仕組みは以下の2つのタイプがある。

都度課金型：必要に応じてその都度追加料金を支払うタイプ。挙げられる例は、ゲームをプレイするために必要なスタミナ回復アイテム、ゲーム内で使える通貨等、消費されるものが都度課金型で購入されることが多い。スタミナとはゲームをプレイするために必要な要素であるが、大抵のゲームは時間の経過で回復しスタミナが貯まるとまたプレイすることができる。しかし、連続で遊びたい場合などスタミナの回復を待つ時間を無くしたいと感じる人は回復アイテムを購入する。アイテムは消費されてしまうため、その都度「アイテム課金」をすることとなる。[[15]](#footnote-15)

機能追加型：追加料金を支払うことで新しい機能を追加できるタイプ。挙げられる例は、遊べるステージの開放や追加コンテンツ等がある。ゲーム内のアバター[[16]](#footnote-16)の服装や持ち物をカスタマイズできるアイテムや、ゲーム内キャラクターの着せ替えアイテムのための「アイテム課金」もこれに含まれる。都度課金型とは異なり1度購入すると消費されず、継続的に所有することができる。追加されるサービスによって値段は少額のものから、高額に設定されているものがある。[[17]](#footnote-17)

「アイテム課金」をするユーザーで多く存在するのは、ガチャ[[18]](#footnote-18)をするために必要なゲーム内通貨に課金をしている。ガチャをすることで機能追加型の「アイテム課金」では手に入らないレアなアイテムを入手したり、ゲームをより効率よくプレイできるためのアイテムやキャラクターがランダムで手に入る。そのためレアなアイテムが出るまでガチャを回すために必要なゲーム内通貨を購入する傾向がある。

第３節　コンシューマーゲームとスマホゲームの特徴

　コンシューマーゲームの遊べる家庭用ゲーム機が流行した火付け役は、1983年に任天堂株式会社から発売された「ファミリーコンピュータ」だ。当時は、ゲームはゲームセンターへ行き遊ぶことが一般的だったが、この「ファミリーコンピュータ」は名前の通り家族みんなで楽しめるというコンセプトの基、様々なジャンルのゲームソフトが発売された。ゲームセンターで遊ばれていたアーケードゲームは、同じゲームをしている他のプレイヤーとランキングを競い合うハイスコア競争であった。そのためスコアを伸ばすために同じ内容のゲームを何度も繰り返し遊ばれていた。「ファミリーコンピュータ」が開発される以前から家庭用ゲーム機は発売していたが、アーケードゲームの再現を目指したモノばかりで、そして再現度も高いモノではなかったため流行ることがなかった。しかし日本が発売した「ファミリーコンピュータ」では「ドラゴンクエスト[[19]](#footnote-19)」「ファイナルファンタジー[[20]](#footnote-20)」などのゲームのストーリーが重視されたRPGや「スーパーマリオブラザーズ[[21]](#footnote-21)」等の数々のゲームステージをクリアし、ゴールを目指すアクションゲームが発売された。これは相手のスコアを気にせずに１人でも楽しめるジャンルのゲームの先駆けとなり、現在でもこのようなシングルプレイヤーゲームが多くリリースされ人気を集めている。[[22]](#footnote-22)

　2020年に発売されたコンシューマーゲームの売上ランキングと2020年のMAUランキングを比較するとコンシューマーゲームとスマホゲームで遊ばれているジャンルの違いがわかりやすい。[[23]](#footnote-23) [[24]](#footnote-24)（表1-1）（表1-2）

表1-1　2020年コンシューマーゲームソフト販売本数ランキング

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2020年販売本数ランキング【コンシューマーゲーム】 | | | |
| ランキング | ゲームタイトル | ゲームジャンル |
| 1 | あつまれ　どうぶつの森 | シミュレーション |
| 2 | リングフィットアドベンチャー | フィットネス |
| 3 | 桃太郎電鉄～昭和　平成　令和も定番！～ | ボードゲーム |
| 4 | ファイナルファンタジーⅦ　リメイク | RPG |
| 5 | ポケットモンスター　ソード・シールド | RPG |
| 6 | マリオカート８　デラックス | アクションレース |
| 7 | 大乱闘スマッシュブラザース　SPECIAL | 対戦アクション |
| 8 | Minecraft | サンドボックス\* |
| 9 | 世界のアソビ大全51 | テーブルゲーム |
| 10 | スーパーマリオ　３Dコレクション | 3Dアクション |

表1-2　2020年スマホゲームMAUランキング

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2020年MAU ランキング【スマホゲーム】 | | |
| ランキング | ゲームタイトル | ゲームジャンル |
| 1 | ディズニーツムツム | パズル |
| 2 | モンスターストライク | アクション |
| 3 | ポケモンGO | RPG |
| 4 | パズル＆ドラゴンズ | パズル |
| 5 | 荒野行動 | ストラテジー |
| 6 | あんさんぶるスターズ！ | シミュレーション |
| 7 | ドラゴンクエストウォーク | RPG |
| 8 | どうぶつの森　ポケットキャンプ | ファミリー |
| 9 | トゥーンブラスト | パズル |
| 10 | Call of Duty | アクション |

　コンシューマーゲームではRPGやアクションゲームなどのゲーム自体のボリュームが高いモノで、１度に長時間じっくり遊べるゲームのランクインが目立つ。また、シングルプレイヤーゲームがランクインしている中、３位の『桃太郎電鉄』や７位『大乱闘スマッシュブラザーズ』、９位『世界のアソビ大全51』など他の人と対戦ができるゲームも人気がある。１人でも遊べるゲームが多く遊ばれている中、時代を問わずにプレイヤー同士で勝敗を決め競い合えるゲームも絶えず需要があることがわかる。

一方、スマホゲームではパズルにカテゴライズされているゲームが３つランクインしている。第１章の第１節で記述したとおりスマホゲームはプレイする時間が短くゲーム操作が単純なゲームが好まれるため、このような結果になっているのだろう。3位の『ポケモンGO』、7位の『ドラゴンクエストウォーク』はGPSを利用したアプリであり、コンシューマーゲームではできないスマホゲーム独自のゲームである。スマホゲームでランクインしているゲームは９位の『トゥーンブラスト』以外ソーシャルゲームである。特に１位『ディズニーツムツム』はLINEで友達に追加されていて、ゲームをプレイしているユーザーのランキングがメインに表示されるため、スコア競争が極めて高い。他のソーシャルゲームに関してもユーザーのランキングがわかるためスコアを伸ばそうとプレイするユーザーが多い。その結果、スコアを伸ばすことができるアイテム等のゲームで使える+αの要素が欲しいと感じるようになる。ゲームアプリの消費支出ランキング（表1-3）でも同様のゲームがランクインしていることからもそれが窺える。

表1-3　2020年スマホゲーム消費支出ランキング

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2020年消費支出ランキング【スマホゲーム】 | | | |
| ランキング | ゲームタイトル | ゲームジャンル |
| 1 | モンスターストライク | アクション |
| 2 | Fate/Grand Order | RPG |
| 3 | ドラゴンクエストウォーク | RPG |
| 4 | 荒野行動 | ストラテジー |
| 5 | パズル＆ドラゴンズ | パズル |
| 6 | プロ野球スピリッツA | アクション |
| 7 | ポケモンGO | RPG |
| 8 | ドラゴンボールZドッカンバトル | アクション |
| 9 | ディズニーツイステッドワンダーランド | RPG |
| 10 | プリンセスコネクト！Re:Dive | RPG |

それだけでなく、ランキングの2位『Fate/Grand Order』9位『ディズニーツイステッドワンダーランド』、10位『プリンセスコネクト！Re:Dive』などゲーム内のキャラクター自体に焦点が当てられているゲームも多く存在するようになった。スマホゲームに求められていた操作しやすさ、思考が簡単などのメリットではなく、ユーザーが飽きにくく長続きするような内容であることが重要視されている。アニメや漫画がモチーフとなっているゲームや、ゲームに登場するキャラクターが魅力的あると、よりレア度の高い好きなキャラクターを使いたいと思うようになりガチャを引き、獲得するまで追加料金を支払い続けることもある。

このような点からスマホゲームではガチャという仕組みが大きく関わってくることがわかる。MAUランキングに入っている殆どのゲームにガチャが導入されていることから、ユーザーにとってガチャは非常に身近な存在である。スマホゲームはガチャで引いたキャラクターを使って遊ぶゲームが大半であり、そのキャラクターのレア度が高ければ高いほど強いため、ある程度スコアを伸ばすこともでき、ゲームを簡単にクリアすることができる。つまり、レア度の高いキャラクターを入手するために追加料金を支払えば誰でも（もちろんゲームの仕様によって異なるが）ゲームを簡単に進めることができる。

一方、コンシューマーゲームにも課金システムが近年増えているが、アバターの着せ替えなど外見の変化や、遊べるキャラクターの種類を追加で購入できる等の、ゲームの内容自体に関与していないものが多い。追加アイテムでゲームへのモチベーションが上がることはあるが、ゲームでの勝敗は自分自身の技量が重要であり、誰でも簡単にゲームをクリアすることができない。ゲームをプレイするためのスタミナもなく好きなだけ遊ぶことができるため、スマホゲームとは違い時間や努力の積み重ねでどのくらいそのゲームが上手くなったかどうかが目に見えてわかりやすい。

コンシューマーゲーム、スマホゲーム遊び方に差はあるが他のユーザーが関与しており、スコアを競ったり、直接対戦のできるゲームは機種を問わずに遊ばれていることがわかる。第2章　消費者へのアンケート調査

第1節　アンケート調査目的と概要

　コンシューマーゲームの売上が下がり、スマホゲーム市場が伸びたのは人々が自らゲームに対して追加料金を支払うようになったからである。なぜユーザーはゲームソフトを購入することはなく、無料でできるゲームに対してお金を支払いたいと思うのか。要因は以下の3つの理由があるからだと仮定する。

1つ目は「ユーザーは他のユーザーよりも優位な存在になりたい。」ということである。ゲーム内のランキング表示があることで、スコアをより伸ばして順位を上げたいという気持ちが芽生えると考えた。追加料金を支払い、ガチャを引くことで強いアイテムを手に入れやすくなるためゲームを通常よりも簡単にクリアしやすくなる。またレアなアイテムを所持しそれをSNSなどに上げ自慢する行為も見受けられるため、このような仮説を立てた。

2つ目の仮説は「自分好みにゲームをプレイすることができるため」ということである。フリーミアム対応の基本無料ゲームは、スタートラインがユーザーすべて同じだが、ゲーム内で獲得できるアイテムは百人百様である。追加料金を支払うことで欲しいアイテムを手に入れることも可能なため好きなようにゲームをアレンジしながら楽しむことができる。１つ目の仮説とは違い、こちらは他人に関与することはなく、自身の自己満足度を高めたいために追加料金を支払っているのだろうと考えた。

3つ目の仮説は「ゲーム動画を配信するメディアの影響である」と考える。昨今ゲームをするだけでなく、ゲームをしている動画を投稿する人が増えている。彼らは追加コンテンツを遊んだり、ガチャを引いてレアなアイテムを手に入れようとしたりと、動画を面白くするためにお金をかけることがしばしばある。それを見た視聴者も同様に遊びたいという思いから追加料金を支払うようになったのではないかと考えた。

以上の3つの仮説からアンケートを作成した。

以下はその調査の概要である。

①調査時点

2021年12月

②調査対象、属性

世代：大学生、社会人等20代前半55名（大学生49名、社会人5名、フリーター1名）性別：男性17名、女性37名、無回答1名

理由→この先社会人になり所得が増えたら、ゲームに自らお金を支払う可能性があるため。今後のゲーム市場に関わる存在の意見を聞きたいため。

③調査方法

Googleフォームにてアンケート調査

④調査内容

本論文末に記載。

第2節　調査結果

設問１ゲームを１週間にどのくらいしますか。に対する回答［グラフ2-1］

|  |  |
| --- | --- |
| 毎日（週に6，７日） | 28 |
| ほぼ毎日（週に３～５日） | 8 |
| 時々する（週に１，２日） | 8 |
| 全くしない | 11 |
| 総計 | 55 |

　上記のグラフから55人中ゲームに１日でも触れる機会があるのは44人（80％）、中でも半数以上が毎日ゲームをやっているという結果になった。多くの人がゲームをする機会があることがわかる。次の設問2～5ではゲームをする人にのみ伺った。

設問２１度にどのくらいの時間ゲームをし続けますか。に対する回答［グラフ2-2］

|  |  |
| --- | --- |
| ２時間以上 | 26 |
| １時間程度 | 11 |
| ３０分程度 | 6 |
| 10分程度 | 1 |
| 総計 | 44 |

　設問１でゲームをすると回答した44人のうち2時間以上もゲームをする人が26人(59％)と半分以上を上回った。スマホゲームの出現で隙間時間を活用するためにゲームをしている人が多いと予想したが、ゲームをしたいがために時間を費やしている人が大半だとわかる。

設問3　どのようなジャンルのゲームをしますか。に対する回答（複数回答）［グラフ2-3］

|  |  |
| --- | --- |
| RPG | 17 |
| 音楽ゲーム | 16 |
| アクションゲーム | 15 |
| シミュレーションゲーム（育成ゲーム） | 14 |
| パズルゲーム | 13 |
| シューティングゲーム（FPS/TPS） | 10 |
| アドベンチャーゲーム | 8 |
| スポーツ | 2 |
| テーブルゲーム（ボードゲーム） | 1 |
| サンドボックス | 0 |
| レースゲーム | 0 |
| その他 | 3 |
| 総計 | 99 |

上記のグラフからわかる通り1番多かったのは「RPG」であった。ゲームにストーリー性があり内容を楽しめるゲームは1度に遊ぶ時間が長時間になりやすくなるため、この結果になったのだろう。次いで多いのが、「音楽ゲーム」、「アクションゲーム」、「シミュレーションゲーム」、と続いている。スマホゲームのMAUランキングの上位にあるジャンルが多く、やはり多くの人に遊ばれていることがわかる。

設問4　コンシューマーゲームとスマホゲームどちらの方がより遊んでいますか。に対する回答［グラフ2-4］

|  |  |
| --- | --- |
| コンシューマーゲーム | 16 |
| スマホゲーム | 28 |
| 総計 | 44 |

　上記のグラフを見ると「コンシューマーゲーム」が16人（36）％であり、「スマホゲーム」が28人（64％）で過半数以上という結果になった。設問２で1番多かった「RPG」の販売本数が多いコンシューマーゲームはやりたいゲームに合わせてゲーム機を購入しなければならないため、入り口が狭い。スマートフォン普及により、ほとんどの人が持つスマホゲームはやはり需要が高いことがわかる。

設問5　あなたがゲームをする要因は何ですか。に対する回答（複数回答）［グラフ2-5］

|  |  |
| --- | --- |
| 暇つぶしになる | 27 |
| ゲームシステムが楽しい | 17 |
| ゲームキャラクターが好き | 17 |
| ゲームのストーリーが面白い | 16 |
| 達成感を味わいたい | 15 |
| 友人と一緒に遊べる/戦える | 13 |
| 思考する過程が楽しい | 11 |
| オンラインで誰かと遊べる/戦える | 6 |
| 自由度が高い | 5 |
| 友人との話題作り | 3 |
| 友達作り | 2 |
| その他 | 1 |
| 総計 | 133 |

上記のグラフから、ゲームをする理由に27人が「暇つぶしになる」と回答している。スマホゲームのメリットと合致する結果となった。また、ゲームのクオリティによる理由も多い中、「友人と遊べる/戦える」という理由も13人が回答しており、ソーシャルゲームの特徴である他人の存在が関わっていることがわかる。次の設問は設問１でゲームを全くしないと回答した方に伺っている。

設問6　なぜゲームをしないのですか。に対する回答［グラフ2-6］

|  |  |
| --- | --- |
| 上手になるまでに時間が掛かる | 1 |
| 興味のあるゲームがない | 4 |
| ゲームが難しくて苦手 | 0 |
| 他にやりたいことがある | 6 |
| お金が掛かる | 0 |
| その他 | 0 |
| 総計 | 11 |

上記のグラフより1番多かったのは、ゲームをやる時間を他に使いたいという理由だった。ゲームを自らはしない人でも昨今YouTubeでは様々なゲームに関する動画が投稿されており、見かける機会も増えている。自身がゲームをする時間がない場合でも、ゲームに関する動画を見ることが娯楽になっている人も少なくないはずだ。次の設問ではすべての人にゲームに関するメディアを見たことがあるか伺った。

設問7　ゲームに関する動画やサイトを見たことがありますか。に対する回答［グラフ2-7］

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | よく見る | たまに見る | 見たことはある | 見たことがない | 総計 |
| 1.ゲーム実況 | 19(34％） | 13(24%) | 12(22%) | 11(20%) | 55 |
| 2.解説動画 | 8(14%) | 9(16%) | 19(35%) | 19(35%) | 55 |
| 3.攻略サイト | 11(20%) | 10(18%) | 20(37%) | 14(25%) | 55 |
| 総計 | 38 | 32 | 51 | 44 |  |

上記のグラフより、どの項目でも１度以上は見たことがある人が大半であった。特にゲーム実況動画は「よく見る」と回答した人が19人と、他の項目よりも多い結果になった。スマートフォンで見ることができるYouTubeで投稿されている動画は娯楽の1つになっている人もいるのではないだろうか。ゲームに関連したメディアが多くなっていることでゲームに触れる機会を増やしていると考えられる。

設問8　ゲームに関する動画やサイトは自分がゲームをやりたいと思うきっかけに繋がりましたか。に対する回答［グラフ2-8］

|  |  |
| --- | --- |
| はい | 35 |
| いいえ | 20 |
| 総計 | 55 |

上記のグラフから見てわかる通り、きっかけに繋がったと回答している人が35人と半数を超える結果となった。ゲーム内容を知ることができる、ゲームを楽しそうにプレイしているのを見ることで自分もやってみたいという思いが生まれるのだろう。YouTube等でのゲーム関連のメディアは、ゲーム業界に影響を与えていることがわかる。設問9からの設問はゲームに対して自ら追加でお金を費やしたことがあるかを訪ねた。

設問9　ゲームに対してお金を追加で支払ったことがありますか。に対する回答［グラフ2-9］

|  |  |
| --- | --- |
| ある | 36 |
| １度も無い | 19 |
| 総計 | 55 |

上記のグラフから見てわかる通り、1度は支払ったことがあると回答した人は36人と半数以上であった。無料でできるゲームが増えているにも関わらず、殆どの人が1度は有料でも追加のコンテンツを試してみたいと思う人が多いことがわかる。次の設問では何を目的にお金を支払ったのかを伺った。

設問１０　お金を追加で支払う目的は何ですか。に対する回答（複数回答）［グラフ2-10］

|  |  |
| --- | --- |
| ガチャを引くため | 22 |
| アイテムの購入 | 21 |
| 追加コンテンツ | 16 |
| 月額制のゲーム | 6 |
| 効率UPアイテム | 4 |
| その他 | 1 |
| 総計 | 70 |

上記のグラフより、1番多かったのは「ガチャを引くため」という回答であった。ほぼ同数で多かったのは「アイテムの購入」で、次いで多かったのは、「追加コンテンツ」である。「効率UPアイテム」と回答している人は少なかった。遊んでいるゲームをさらに楽しむための追加の要素が手に入る、ガチャやアイテム課金のためにお金を追加で支払う人が多いのだろうか。

設問１１　どのようなジャンルのゲームに追加料金を支払いますか。に対する回答（複数回答）［グラフ2-11］

|  |  |
| --- | --- |
| アクションゲーム | 12 |
| RPG | 12 |
| 音楽ゲーム | 10 |
| シミュレーションゲーム（育成ゲーム） | 9 |
| シューティングゲーム（FPS/TPS） | 7 |
| アドベンチャーゲーム | 4 |
| スポーツ | 2 |
| パズルゲーム | 1 |
| サンドボックス | 0 |
| テーブルゲーム（ボードゲーム） | 0 |
| レースゲーム | 0 |
| その他 | 1 |
| 総計 | 58 |

上記のグラフで見てわかる通り、ジャンルの偏りが見えた。「アクションゲーム」と「RPG」、「音楽ゲーム」、「シミュレーションゲーム」が特に多い。自身でゲームをカスタマイズできるゲーム、キャラクターが多く重要となるゲームの方がお金を費やしやすいのだろうか。

設問１２　ゲームにお金を使い始めたきっかけは何ですか。に対する回答（複数回答）［グラフ2-12］

|  |  |
| --- | --- |
| ガチャ | 19 |
| 追加コンテンツ | 13 |
| 追加アバタースキン、アイテム | 11 |
| 追加キャラクター | 10 |
| 課金制度でしか手に入らないアイテム | 9 |
| ゲームを効率よくクリアしたい | 8 |
| 友人 | 3 |
| 無駄な時間を省きたい | 3 |
| スコアを上げたい/強くなりたい | 2 |
| その他 | 1 |
| YouTuber | 0 |
| 総計 | 79 |

上記のグラフから見てわかる通り、やはりガチャを引きたいと思い追加料金を支払い始めた人が多かった。しかしどの項目も票が入っていることから、無料で遊べる範囲から追加で楽しめる何かしらの要素を試してみたかったという気持ちがあったと考えられる。

また誰かの影響で始めたという項目も多くあると予想していたが、「友人の影響」と回答している人が３名と、少ない結果であった。ゲーム実況や解説動画を投稿するYouTuberの影響で追加料金を支払い始めた人がいると考えていたが、０人だった。

設問13　お金を支払う前と後で「課金制度」に対しての抵抗はなくなりましたか。に対する回答［グラフ2-13］

|  |  |
| --- | --- |
| 抵抗はなくなった | 18 |
| 抵抗は未だにある | 18 |
| 総計 | 36 |

上記グラフを見てわかる通り、回答が半数ずつときれいに割れる結果となった。「抵抗がある」と回答する人が半数以上だと予想していたが、課金制度が導入されたゲームが増えたことで、無料でできるゲームでも料金をかけることが当たり前になりつつあるのだろうか。

次の設問では、ゲームに追加料金を支払ったことで感情の変化はどのように起きるのかを訪ねた。

設問14　ゲームに追加料金を支払った結果に対して以下の感情はどの程度感じますか。に対するそれぞれの回答［グラフ2-14］［グラフ2-15］

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| プラスの感情 | とても感じる | 少し感じる | あまり感じない | 全く感じない |
| 喜び | 14 | 16 | 6 | 0 |
| 期待 | 18 | 12 | 6 | 0 |
| 優越感 | 6 | 10 | 11 | 9 |
| 満足 | 14 | 17 | 4 | 1 |
| 爽快 | 17 | 15 | 3 | 1 |
| 総計 | 69 | 70 | 30 | 11 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| マイナスの  感情 | とても感じる | 少し感じる | あまり感じない | 全く感じない |
| 後悔 | 6 | 11 | 14 | 5 |
| 悲しみ | 1 | 6 | 18 | 11 |
| 罪悪感 | 4 | 14 | 9 | 9 |
| ためらい | 5 | 21 | 4 | 6 |
| フラストレー  ション | 3 | 6 | 14 | 13 |
| 喪失感 | 4 | 6 | 16 | 10 |
| 総計 | 23 | 64 | 75 | 54 |

　プラスの感情はやはり追加で料金を支払ったことによる追加要素が手に入るためとても感じると答えている項目が多かった。特に「期待」や「ドキドキ」という感情を抱いている割合が多い。「優越感」のみ他の感情よりかは少ない結果となった。

　マイナスの感情では「とても感じる」と回答している人が殆どの項目で1番少ないことから、追加料金を支払った結果に対しては不満をあまり感じていないということがわかる。しかし「ためらい」の項目のみ感じている割合が多かった。満足のいく結果が必ずしも起きるとは限らないランダム要素が含まれるガチャ等にお金を支払うことはやはり憚られているのだろうか。

設問15　継続的にゲームに追加料金を支払っていますか。に対する回答［グラフ2-16］

|  |  |
| --- | --- |
| 継続的に、お金を支払っている | 7 |
| 時々お金を支払っている | 10 |
| 前はよくしていたが、今はもう支払っていない | 4 |
| 数えられる程度しかしていない | 13 |
| 1度しかしていない | 2 |
| 総計 | 36 |

　上記のグラフからわかるようにこの設問では回答がばらけた。「継続的にお金を使っている」と回答した人も少なくはなく、「前はよくしていたが、今はもう支払っていない」と「1度しかしたことがない」と回答している人は合わせても6人と少なかった。きっかけや何か興味の沸くコンテンツさえあればゲームにお金を使う見込みのある人が多いのではないだろうか。

　次の設問では支払いをしなくなってしまった人、数えられる程度しか支払いをしていない人になぜ継続的にお金を使わなくなったのかを尋ねた。

設問16　なぜ支払いをやめたのですか。に対する回答［グラフ2-17］

|  |  |
| --- | --- |
| ゲームに費やせるお金が足りない | 1 |
| お金を使いたい対象がない | 4 |
| お金の無駄だと感じる | 7 |
| お金をかけなくても遊べると感じた | 4 |
| 他のことにお金を使いたくなった | 1 |
| 中毒になるのが怖い | 1 |
| その他 | 1 |
| 総計 | 19 |

上記のグラフから、「お金の無駄だと感じる」と回答した人が7人、「お金をかけなくても遊べると感じた」と回答した人が４名いた。前者はマイナスの感情が影響しており、後者は無料でも自分の求めている楽しさを見出せると気づいたためだと考えられる。

　次にゲームに対してお金を費やしたことのない人に対して質問をした。

設問17　なぜゲームに追加料金を支払わないのですか。に対する回答［グラフ2-18］

|  |  |
| --- | --- |
| 無料でも遊べる | 7 |
| ゲームにお金をかけたいと思わない | 6 |
| お金をかけたいゲームがない | 3 |
| 課金制度に対して抵抗がある | 2 |
| その他 | 1 |
| 総計 | 18 |

上記のグラフより、「無料でも遊べる」と回答した人が1番多い結果となった。追加料金を支払わずとも同じアイテムを手に入れることは可能であることも多く、スマホゲームは種類も多いためお金を費やす必要性がないと考える人がこのような回答をしたのだろう。

　次の設問ではゲーム以外でのコンテンツに追加料金を支払ったことがあるのかを訪ねた。

設問18　ゲーム以外のサービスに追加料金を支払ったことがありますかに対する回答［グラフ2-19］

|  |  |
| --- | --- |
| ある | 45 |
| ない | 10 |
| 総計 | 55 |

上記グラフから見てわかる通り、「支払ったことがある」と回答した人の割合が80％以上と多い結果となった。フリーミアム制度、サブスクリプション制度のように定期的にお金を支払う機会が増えたことも影響して何かしらのサービスに対しては経験がある。自身が興味のある分野であれば積極的にお金を支払うということが想像できる。

設問19　現在の収入で特に消費しているモノはなんですか。に対する回答［グラフ2-20］

|  |  |
| --- | --- |
| 食費 | 16 |
| 趣味・娯楽 | 15 |
| ファッション | 9 |
| ゲームへの追加料金 | 3 |
| 書籍 | 3 |
| 美容 | 3 |
| 音楽 | 2 |
| 家具・インテリア | 1 |
| 買い切り型のゲーム（課金以外） | 1 |
| その他 | 2 |
| 総計 | 55 |

上記のグラフから、「趣味・娯楽」に1番お金を費やすと回答している人は15人と「食費」の次に多い。次いで「ファッション」が9人という結果であった。比較的自身が生活していく上で関わりの深いモノにお金を費やしていることがわかる。

　次の質問では今後収入が増えた場合、お金の使い道としてゲームへの追加料金の割合は増えるのかを訪ねた。

設問20　今後、収入が増えたらゲームに追加料金を支払いたいと思いますか。に対する回答［グラフ2-21］

|  |  |
| --- | --- |
| 課金額を増やす | 2 |
| 課金額は増やさず、現在と同じペースで課金を続ける | 17 |
| ゲームにお金をかけてみる | 4 |
| お金はかけない | 32 |
| 総計 | 55 |

上記のグラフより、「課金額を増やさず、現在と同じペースで課金を続ける」と回答した人が17人であった。お金を使おうとしている回答は半数以下であったが、彼らはきっかけさえあれば今後もゲームにお金を支払うことに対して、前向きに捉えるのではないだろうか。

第3節　まとめ

調査実施に際して立てた無料でできるゲームに対してなぜお金を支払いたいと思う要因の仮説について、以下のことが判明した。

1つ目の仮説「ユーザーは他のユーザーよりも優位な存在になりたい。」については、棄却された。スコアを上げたい、強くなりたいという理由から追加料金を支払い始めた人は殆どいなかった。また、優越感も他の感情よりも少ない結果となっている。他のユーザーのランキングを特に気にして遊ぶというよりは、ガチャを引くことが楽しい、アイテムを増やせるといった個人が楽しむ理由から追加料金を支払っているからなのだろう。

2つ目の仮説「自分好みにゲームをプレイすることができるため」については立証された。ゲームに対してお金を費やし始めたきっかけとして「ガチャ」や「追加アバタースキン、アイテム」が特に多かったことから、遊んでいるゲームをより楽しむためにお金を使いたいと考えている人が多いことがわかる。ソーシャルゲームにおいては、他のユーザーのアバターを見ることができ、現実世界同様にファッションを楽しむ感覚でアバターのスキンを揃えようとしていることが考えられる。そして「喜び」「期待」「満足」の感情が多く選択されていることからも、お金を使いカスタマイズした結果を受け入れていることが伺えた。

３つ目の仮説「ゲーム動画を配信するメディアの影響である」は棄却された。実際にゲーム関連のメディア、特にゲーム実況動画は多く見られていることがわかり、ゲームをするきっかけには繋がっていた。しかしそれを見て自身もゲームにお金を費やしてみたという人はいなかった。娯楽として受け入れられており、特に自分も配信者と同様な遊び方をしたいということではないようだ。友人の影響と回答していた人は居たため、身近な人とのコミュニケーションからお金を費やしてみようと行動することはあるようだ。

第３章　アンケート調査からわかる傾向

第1節　消費者の動向

1.ゲームをする人たちの特徴

今回調査を行った55人中44人（80％）は毎日ゲームをすると回答した。その内26人（59％）が2時間以上ゲームをし続けている。また全体で見てもコンシューマーゲームとスマホゲームでは、スマホゲームの方が多く遊ばれていることが明らかになった。コンシューマーゲームは遊びたいゲームに合わせてゲーム機を購入しなければならず、持ち歩くことも困難であるためゲームをするには入り口が狭い。スマートフォンの普及によりスマホゲームが気軽にできるようになったことで、隙間時間の活用にもなりゲームをする時間が増えた要因になった。

しかし(グラフ2-5)を見ると、ゲームシステム、キャラクター、ストーリーに関する回答への投票も多く、ゲームの内容を楽しみながら遊んでいる人が多くいる。ゲームに対して操作性や時間の有効活用のみならず、クオリティが重要視されていることがわかる。スマホゲームよりもコンシューマーゲームの方が、ゲームシステムやストーリーの差別化がされているゲームが多いため、よりコンシューマーゲーム市場が盛り上がれば純粋にゲームを楽しみたいという理由で遊ぶ人が上回ると考えられる。また、「達成感を味わいたい」、「思考する過程が楽しい」、という回答も多く、非現実なモノを利用して自身の感情の変化を楽しむためにゲームをしている人もいることがわかった。

2.ゲーム関連のメディアから実行へ

　ゲーム実況動画はゲームをする人、しない人問わず多くの人が見ていることがわかった。ゲーム実況動画は投稿している人物（配信者、YouTuber）が面白いという理由から視聴する人が増えている。また、テレビ業界で人気を集めている人物がYouTubeで動画投稿を開始する事例もある。ジャニーズ事務所に所属しているHey! Say! JUMPの山田涼介さんは、2021年9月15日に動画投稿を始めてからわずか10日でチャンネル登録者数が50万人を超えた。[[25]](#footnote-25)このように投稿者が魅力的で、彼らのファンである人たちがゲーム実況動画を見始めるきっかけとなり、盛り上がりを見せるようになった。

　またこのようなゲームに関連するメディアはゲームをやりたいと思うきっかけになると回答した人は35人（64％）と半分以上であった。近年ではゲーム会社からYouTuberとのタイアップを行うことも増えており、上記のような理由でゲーム実況動画を見るようになった人たちがそれをきっかけにゲームを遊ぶ様になったのだと考えられる。ゲーム関連のメディアが増加しているのに比例して、ゲームをするユーザーが増加傾向にあることがわかる。

3.ゲームへの追加料金支払い行動

ゲームに対して追加料金を支払ったことがあると回答した人は36人（65％）と半数以上であった。内24人（66％）が毎日ゲームをすると回答していた人である。（グラフ3-1）

グラフ3-1　アンケート調査　設問1×設問9

この毎日ゲームをすると回答していた人は設問4において28人中23人（82％）がスマホゲームと回答していたことから、スマホゲームに多く追加料金を支払っていたと考えられる。（グラフ3-2）

グラフ3-2　アンケート調査　設問1×設問4

また、その目的に関しては「ガチャ」や「追加アバタースキン、キャラクター」などである。自分好みにカスタマイズができるゲーム、無料で遊び進めるだけでは手に入らない要素が含まれていると、手に入れたいと思うユーザーがお金を支払いやすいのだろう。

　ジャンル別で見ても、「音楽ゲーム」「シミュレーションゲーム」が多かった。これらの特徴は登場するキャラクターが多いゲームやアイテムが重要となるゲームであるということだ。キャラクターが多く登場するゲーム（音楽ゲーム、シミュレーションゲーム）はそのキャラクターごとにレア度が設定され、期間限定でしか手に入れることができないモノもある。ユーザーは追加料金を支払うことで、これらを手に入れやすくしようとする。

4.ゲームに追加料金を支払うことによる心情の変化

　(グラフ2-13)よりゲームに対して追加料金を支払うことに抵抗のある人、抵抗がなくなった人はちょうど半々であった。

設問14の中でプラスの感情を感じると回答している人の多くは抵抗感がなくなったと回廊している人だった。抵抗があると回答している人でもプラスの感情を抱いているが、「優越感」「爽快」では割合が少なかった。追加料金を支払うことで、無料では得られない要素を獲得でき、ゲームをより楽しめるという点からも好んでゲームにお金を支払うようになり、少しばかり優越感や爽快感を抱きやすくなるのだろう。

追加料金を払う目的としてガチャと回答している人が多かったが、ランダム要素のため必ずしも欲しかったアイテム（当たり）が出るとは限らないため良い結果になる保証はない。しかしながら全体的にプラスの感情を抱いている人は多く、ある程度思い通りにならなかった結果でも受け入れられていることがわかる。

総じてゲームに対して追加料金を支払うことがユーザーにとってプラスの感情を抱かれていて受け入れられていると言える。課金行為はマイナスな感情よりもプラスの感情の方が創造されていることがわかった。

5.フリーミアム制度の浸透

　設問18ではゲーム以外のサービスに追加料金を支払ったことがあると回答した人が45人（82％）と大半を占めていた。昨今ではYouTubeのYouTube PremiumやAmazonのプライム会員など無料でも利用できるサービスでの有料プランを促しているサービスが多く存在する。また連絡手段として利用されているLINEでもスタンプという機能があるが、無料で使えるスタンプを最初から所持しているにもかかわらず、好みのスタンプを追加で購入する。このようなサービスに対して82％の人たちが課金制度を経験したことがある。これは新型コロナウイルスで感染症拡大の影響を受けて、巣ごもり需要、おうち時間の増加に伴い動画配信サービスなどサブスクリプションの需要が増えた[[26]](#footnote-26)ことによるものだろう。サブスクリプションを利用する人が増えたことで、追加料金を支払うという感覚を持ちやすくなったと考えられる。

料金を支払っても良いと思われるコンテンツでさえあれば、消費者は追加料金を支払うだろう。ゲームにおいても追加料金で得られるサービスが対価に見合ったモノ、興味を示すモノであれば期待できる。

第2節　提案

アンケート調査の結果を踏まえ、今後コンシューマーゲームはどのようにすれば売上を伸ばしていくことができるのかを考える。

まず、調査の結果からも人々はスマホゲームの方が遊ぶ頻度が多いことがわかった。無料のままできるゲームが多くユーザーにとってゲームをするための初期費用がかからないことからゲームを暇つぶし感覚でする人たちが多くダウンロードしている。この人たちはお金を継続的に費やすことは考えにくい。そのため、ゲームが趣味としているヘビーユーザー、または逆にゲームを全くしない層新規顧客を開拓することで解決に繋がると考えた。

ヘビーユーザーについてはゲームをする頻度が高く、趣味としてお金を費やす可能性が高いため、コンテンツが気に入れば継続的にまたは多少高額でもお金を支払うと考える。コンシューマーゲームは購入してから何度も遊ぶことも考えられるため、飽きを感じさせないように最初から完成したゲームを売るのではなく追加コンテンツを配信する例が多い。

例えば任天堂株式会社から発売している「大乱闘スマッシュブラザーズSPECIAL」[[27]](#footnote-27)では、通常６９キャラクターと多くのキャラクターで遊べるにもかかわらず、有料コンテンツで１２キャラクター追加することができる。このゲームをさらに遊びたいと考えるヘビーユーザーはこのように追加でお金を使おうとする。

同じゲームシステムでも気に入ることがあれば、追加でお金を費やすことがあることを踏まえ、難易度の変化が楽しめるゲームの追加コンテンツを提案したい。調査結果で「期待」「ドキドキ」といった感情が生じていることから、ゲームへの刺激を求めて有料コンテンツを買っていることがわかる。特に、課金者の多くは「アクションゲーム」「RPG」「音楽ゲーム」といった同じ内容、ストーリーでも難易度の変化で楽しめるゲームを好んでいるように思えた。コンシューマーゲームはスマホゲームよりもゲーム自体のクオリティが高いことからヘビーユーザーにとっては都度課金型の消費されてしまうアイテム追加よりもこのような機能追加型に力をかけるべきだろう。

新規開拓層での提案は他業界の企業とのコラボである。前章で触れたが、現実世界同様にアバターのスキンを着せ替え、ファッションを楽しむ文化がある。これに焦点を当てたい。実際に存在する企業のファッションブランドやインテリアとのコラボをするといった案を挙げる。

例を挙げると、任天堂株式会社より発売されている「あつまれどうぶつの森」[[28]](#footnote-28)では、1つの小さな島で自分の好きなように町を１から作り上げることができる。家の内装、街の雰囲気などすべてカスタマイズすることができる。そこに、自分の好きなブランドのインテリア、街には好きなお店を建てることができたらどうだろうか。現実世界では再現できない好きなお店しかない街を作り上げられれば、ゲーム内での生活を楽しむことができる。

また、現在の収入で特に出費があるもので「ファッション」という回答が３番目に多かったことから服に気を遣っている人が多いこともわかる。好きなアイドル、俳優、女優がテレビで着用している服や紹介した商品と同じモノを欲しいと思うように、ゲームでも彼らが着用していた服、あるいはプロデュース、PRしていた服を買えることもゲームをするモチベーションに繋がる。先行調査で触れた、非日常関与によって日常では体験を提供できるということが大事だろう。YouTubeでゲーム関連の動画が流行っていることもあり、PRが非常にしやすい環境下ができている。普段ゲームとの関連が薄いとされる人物でもコラボが実現すれば新たなユーザーが興味を持ち始めるだろう。

課金者がお金を費やした結果として生じる感情はプラスの結果が多かったこと、サブスクリプション等フリーミアムモデルを起用したサービスに興味を持ち実際にお金を費やしたことがある人が多かったことから、上記のサービスを提供することでコンシューマーゲームをするユーザーが増えると考えた。

終章　まとめ

スマートフォンの普及によりスマホゲームが増加し、これを遊ぶユーザー数も増えた。スマホゲームはフリーミアムモデルを起用したサービスとして提供し、無料でできるにも関わらず追加料金を支払うユーザーが多く、スマホゲームの国内市場は伸び続けている。また、SNSの普及にも伴いゲームをすることにおいて他のユーザーとのランキング争い等がゲームに熱中する要因となっていた。しかしコンシューマーゲームにおいては、他のユーザーの存在が関係するゲームは少なく、長時間じっくり遊べるゲーム自体のボリュームが高いゲームが人気を集めていた。ゲームソフトを買うことで何度も遊べるコンシューマーゲームと違い、スマホゲームは課金額が影響してゲームのコンテンツが大幅に変わる。ユーザーはそれにお金を継続的に費やすため収益の差が広がった。

ユーザーがスマホゲームに対してお金を費やす理由は同じゲームを遊ぶ他のユーザーよりも優位な存在になりたいためだと推察した。しかしアンケート調査の結果ではガチャや追加アバタースキンの購入等が多く、他のユーザーに特に関与することなく自身が楽しめるコンテンツのために費やしていることが明らかになった。

また同じくアンケート調査の結果から、ゲームに限らずフリーミアムモデルを起用したサービス、サブスクリプション等にお金を支払うことに比較的寛容であることから、消費者たちは興味を示すモノであるならば課金制度に肯定的であることがわかる。今後コンシューマーゲーム業界おいては、スマホゲームとの差別化を図ると共に、現実世界では味わえない非現実ならではのコンテンツ、またはコラボを計画することが新たなユーザーの獲得に繋がるだろう。若者が注目するメディアであるYouTubeでもゲームに関する動画は多く投稿されていることから、消費者が興味を引くコンテンツのPRや紹介を多くここで取り上げることで知名度向上も期待できる。課金行動がもたらす感情変化がプラスであったことからも、ゲームに対して追加料金を払うことでの実際の効果を広く知らしめていくことが必要だろう。

参考文献

PRTIMES [2020]『2019年国内家庭用ゲーム市場規模は4368.5億円』〈<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000006878.000007006.html>

〉(閲覧日：2021年10月29日)

角川アスキー総合研究所[2021]『ファミ通ゲーム白書2021』

末永昴平　吉川厚　寺野隆雄［2016］『エージェントシミュレーションによるソーシャルゲーム市場プロモーション戦略の分析』

新井　範子[2016]『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』

山口 真一　坂口 洋英　彌永 浩太郎　田中 辰雄[2016] 『フリーミアムにおける支払金額と長期売上高の関係 ―モバイルゲーム産業の実証分析―』

松野弘監修　炭谷大輔著(2011)『ソーシャルゲーム・ビジネス入門』

総務省[2017]『平成29年度版情報通信白書』〈https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111110.html〉(閲覧日：2021年10月29日)

日本オンラインゲーム協会［2021］〈<https://japanonlinegame.org/>〉（閲覧日：2021年11月22日）

中山淳雄（2012）『ソーシャルゲームだけがなぜ儲かるのか』

Fluphie[2021] 『フリーミアムモデル』〈[https://fluphie.cloud/terms/1828#i-8](https://fluphie.cloud/terms/1828" \l "i-8)〉(閲覧日：2021年11月22日)

Red Bull[2020]『大学からアーケード、家庭からオンラインへ……。ビデオゲームの進化を振り返っていく』〈<https://www.redbull.com/jp-ja/how-has-gaming-evolved>〉(閲覧日：2021年11月22日)

BCN+R[2021]『2020年の国内家庭用ゲーム市場規模は3673.8億円、3年ぶりにハードとソフトともに増加』〈https://www.bcnretail.com/market/detail/20210113\_208274.html〉(閲覧日：2021年11月22日)

Gamebiz[2020]『2020年ゲームアプリ市場、『モンスト』が売上首位奪還、『ツイステ』9位に登場　カジュアルゲームや『ポケ森』DL数で台頭　『ツムツム』MAU首位』〈https://gamebiz.jp/news/283451〉(閲覧日：2021年11月22日)

Influencer [2021] 『LEOの遊び場【山田涼介】YouTube統計・分析ダッシュボード』 〈https://jp.noxinfluencer.com/youtube/channel/UCLmqOGpWDsqqoXcww4-Y7dQ〉(閲覧日：2021年12月22日)

あつまれどうぶつの森

〈<https://www.nintendo.co.jp/switch/acbaa/index.html>〉(閲覧日：2021年12月22日)

大乱闘スマッシュブラザーズSPECIAL

〈<https://www.smashbros.com/ja_JP/>〉(閲覧日：2021年12月22日)

インプレス総合研究所［2021］『有料の動画配信サービス利用率は25.6％、コロナ禍で動画視聴スタイルが激変『動画配信ビジネス調査報告書2021』』〈<https://research.impress.co.jp/topics/list/video/625>〉(閲覧日：2021年12月22日)

〈アンケート調査設問〉

**設問１　ゲームを１週間にどのくらいしますか。（テレビゲームやスマホゲームなどプラットフォームは問いません）**

1.毎日（週に6，７日）　２.ほぼ毎日（週に３～５日）　３.時々する（週に１，２日）

4.全くしない

★設問１で「1～3」を回答した方のみ

**設問２　１度にどのくらいの時間ゲームをし続けますか**

1.２時間以上　２.１時間程度　3.３０分程度　4.10分程度

★設問１で「1～3」を回答した方のみ

**設問３　どのようなジャンルのゲームをしますか。（複数回答）**

1.シューティングゲーム（FPS/TPS）　2.アクションゲーム（対戦型格闘ゲームなども含む）　3.RPG　4.アドベンチャーゲーム　5.レースゲーム　6.パズルゲーム　7.シミュレーションゲーム（育成ゲーム）　8.サンドボックス　9.音楽ゲーム　10.テーブルゲーム（ボードゲーム）　11.その他

★設問１で「1～3」を回答した方のみ

**設問４　コンシューマーゲームとスマホゲームどちらの方がより遊んでいますか。**

※コンシューマーゲームとは、家庭用ゲーム機で遊ぶことができるゲーム（Nintendo Switch PS XBOXなど）のことです。主にパッケージソフトやDLソフトを購入して遊ぶことができるゲーム。

1.コンシューマーゲーム　2.スマホゲーム

★設問１で「1～3」を回答した方のみ

**設問5　あなたがゲームをする要因は何ですか。（複数回答）**

1.ゲームのストーリーが面白い　2.ゲームキャラクターが好き　3.ゲームシステムが楽しい　4.自由度が高い　5.友達作り　6.友人と一緒に遊べる（戦える）　7.オンラインで誰かと遊べる（戦える）　8.暇つぶしになる　9.思考する過程が楽しい　10.成し遂げたという達成感を味わいたい　11.友人との話題作り　12.その他

☆設問１で「4」を回答した方のみ

**設問6　なぜゲームをしないのですか**

1.上手になるまでに時間が掛かる　2.興味のあるゲームがない　3.ゲームが難しくて苦手　4.他にやりたいことがある　5.お金が掛かる　6.その他

**設問7　ゲームに関する動画やサイトを見たことがありますか。**

1.ゲーム実況　　よく見る　たまに見る　見たことはある　見たことがない

2.解説動画　　よく見る　たまに見る　見たことはある　見たことがない

3.攻略サイト　よく見る　たまに見る　見たことはある　見たことがない

**設問8　ゲームに関する動画やサイトは自分がゲームをやりたいと思うきっかけに繋がりましたか。**

1.はい　2.いいえ

**設問9　ゲームに対してお金を追加で支払ったことがありますか。**

※無料スマホゲームでのアプリ内課金や、追加DLコンテンツの購入、ゲームをするために月額でお金を支払うなども含めます。

1.ある　2.１度も無い

★設問9で「1」と回答した方のみ

**設問１０　お金を追加で支払う目的は何ですか。（複数回答）**

1.ガチャを引くため　2.アイテムの購入（アバタースキンや追加アイテムなど購入すれば手に入るモノ）　3.追加コンテンツ（大型アップデート、キャラクターの追加など）　4.効率UPアイテム（スタミナ回復や育成アイテムなど）　5.月額制のゲーム（オンラインゲームの利用料など）　6.その他

★設問9で「1」と回答した方のみ

**設問１１　どのようなジャンルのゲームに追加料金を支払いますか。（複数回答）**

1.シューティングゲーム（FPS/TPS）　2.アクションゲーム（対戦型格闘ゲームなども含む）　3.RPG　4.アドベンチャーゲーム　5.レースゲーム　6.パズルゲーム　7.シミュレーションゲーム（育成ゲーム）　8.サンドボックス　9.音楽ゲーム　10.テーブルゲーム（ボードゲーム）　11.その他

★設問9で「1」と回答した方のみ

**設問１２　ゲームにお金を使い始めたきっかけは何ですか（複数回答）**

1. ガチャで手に入るアイテム、キャラクターが欲しかった　2.欲しいキャラクターがいた　3.欲しいアバタースキン、着せ替えアイテムがあった　4.ゲームを効率よくクリアしたかった　5.スコアを上げたかった/強くなりたかった　6.YouTuberなどの配信者がゲームに追加料金を支払っていた　7.友人がゲームに追加料金を支払っていた　8.遊びたい追加コンテンツがあった　9. 無駄な時間を省きたかった　10.課金制度でしか手に入らないアイテムがあった　11.その他

★設問9で「1」と回答した方のみ

**設問13　お金を支払う前と後で「課金制度」に対しての抵抗はなくなりましたか。**

1.抵抗はなくなった　2.抵抗は未だにある

★設問9で「1」と回答した方のみ

**設問14　ゲームに追加料金を支払った結果に対して以下の感情はどの程度感じますか。**

【選択肢】1.とても感じる　2.少し感じる　3.あまり感じない　4.全く感じない

①喜び　②期待　③優越感　④満足　⑤ドキドキ　⑥爽快　⑦後悔　⑧悲しみ

⑨罪悪感　⑩ためらい　⑪フラストレーション　⑫喪失感

★設問9で「1」と回答した方のみ

**設問15　継続的にゲームに追加料金を支払っていますか。**

1.継続的に、お金を支払っている　2.時々お金を支払っている　3.前はよくしていたが、今はもう支払っていない　4.数えられる程度しかしていない　5.1度しかしていない

△設問9で「1」と回答し、設問１５で「3.4.5」と回答した方のみ

**設問16　なぜ支払いをやめたのですか**

1.ゲームに費やせるお金が足りなくなった　2.お金を使いたい対象がない　3.お金の無駄だと感じる　4.お金をかけなくても遊べると感じた　5.他のことにお金を使いたくなった　6.中毒になるのが怖い　7.遊んでいたゲームのサービスが終了した　8.その他

☆設問9で「2」と回答した方のみ

**設問17　なぜゲームに追加料金を支払わないのですか**

1.無料でも遊べる　2.お金がない　3.1度行うと続けてしまいそう　4.お金をかけたいゲームがない　5.ゲームにお金をかけたいと思わない　6.課金制度に対して抵抗がある　7.その他

**設問18　ゲーム以外のサービスに追加料金を支払ったことがありますか**

※無料で利用できるサービスを有料版で利用する（YouTube Premium）、サブスクリプションを登録している（Netfrix）、LINEスタンプの購入など

1.ある　2.ない

**設問19　現在の収入で特に消費しているモノはなんですか**

1.ゲームへの追加料金　2.買い切り型のゲーム　3.食費　4.趣味・娯楽　5.ファッション　6.美容　7.書籍　8.家具・インテリア・　9.音楽　10.その他

**設問20　今後、収入が増えたらゲームに追加料金を支払いたいと思いますか。**

1.課金額を増やす　2.課金額は増やさず、現在と同じペースで続ける　3.ゲームにお金をかけてみる　4.お金はかけない

○属性

**性別**

1.女性　2.男性　3.答えない

**世代**

1.大学1年生　2.大学2年生　3.大学3年生　4.大学4年生　5.専門学生　6.フリーター　7.その他

**収入**

1.月2万以下　2.月2～5万円　3.月5～7万円　4.月7～10万円　5.月10万円以上

**世帯**

1.実家暮らし　2.一人暮らし　3.その他

1. 2019 CESAゲーム白書より引用 [↑](#footnote-ref-1)
2. 家庭用ゲーム機（Nintendo Switch PS XBOXなど）で遊ぶことができるゲームソフト [↑](#footnote-ref-2)
3. ファミ通より引用 [↑](#footnote-ref-3)
4. ファミ通ゲーム白書より引用 [↑](#footnote-ref-4)
5. 末永昴平　吉川厚　寺野隆雄『エージェントシミュレーションによるソーシャルゲーム市場プロモーション戦略の分析』より引用 [↑](#footnote-ref-5)
6. 新井　範子『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』より引用 [↑](#footnote-ref-6)
7. LINE株式会社から提供されている「LINE ブラウンファー [↑](#footnote-ref-7)
8. 松野弘監修　炭谷大輔著(2011)『ソーシャルゲーム・ビジネス入門』より引用 [↑](#footnote-ref-8)
9. 2007年グリー株式会社よりリリースされた携帯電話で遊べるゲーム [↑](#footnote-ref-9)
10. 脚注9に同じ [↑](#footnote-ref-10)
11. 総務省『平成29年度版情報通信白書』より引用 [↑](#footnote-ref-11)
12. Monthly Active Users（月間アクティブユーザー）の略であり、ここでは1ヶ月の間に1度でもゲームをプレイしたユーザーの数を指す。 [↑](#footnote-ref-12)
13. 中山淳雄『ソーシャルゲームだけがなぜ儲かるのか』より引用 [↑](#footnote-ref-13)
14. 日本オンラインゲーム協会より引用 [↑](#footnote-ref-14)
15. Fluphieより引用 [↑](#footnote-ref-15)
16. ユーザーの分身となるキャラクター。性別や容姿カスタマイズして別の人間になりきり遊ぶことができる [↑](#footnote-ref-16)
17. 脚注15に同じ [↑](#footnote-ref-17)
18. ゲーム内の特別なグッズやキャラクターがランダムで手に入るゲームのシステム [↑](#footnote-ref-18)
19. 株式会社スクウェア・エニックスから発売されているゲームタイトル [↑](#footnote-ref-19)
20. 脚注19に同じ [↑](#footnote-ref-20)
21. 任天堂株式会社から発売されているゲームタイトル [↑](#footnote-ref-21)
22. Red Bull『大学からアーケード、家庭からオンラインへ……。ビデオゲームの進化を振り返っていく』より引用 [↑](#footnote-ref-22)
23. BCN+R内記事より引用 [↑](#footnote-ref-23)
24. Gamebiz内記事より引用 [↑](#footnote-ref-24)
25. Influencer 　YouTube統計・分析ダッシュボードより [↑](#footnote-ref-25)
26. インプレス総合研究所内記事より引用 [↑](#footnote-ref-26)
27. 大乱闘スマッシュブラザーズHPより [↑](#footnote-ref-27)
28. あつまれどうぶつの森HPより引用 [↑](#footnote-ref-28)