

日本人ゲームプレイヤーの動向に関する質的調査の結果報告 — 良いメニュー、ゲーム実況と購入、アイドルゲーム、恋愛ゲームに関して —

吉田彩乃ⁱ綿貫潤也ⁱⁱ辻拓哉ⁱⁱⁱ篠原颯太^{iv}遠藤雅伸^v

東京工芸大学芸術学部ゲーム学科〒164-8678 東京都中野区本町 2-9-5

E-mail: ⁱayano.salut@gmail.com, ⁱⁱg1227082@outlook.jp, ⁱⁱⁱtuzikaku@gmail.com,
^{iv}shinoshino6330@gmail.com, ^vm.endo@game.t-kougei.ac.jp

概要 日本ゲームデザインは大ヒットゲームが流れを作っている。ゲームの売り上げはプレイヤーの挙動に影響される。本研究はプレイヤーの動向に関する複数の質的調査を行い、プレイする理由となる楽しさを分析した。良いメニュー、ゲーム実況と購入、アイドルゲーム、恋愛ゲームに関して結果を報告する。

キーワード デジタルゲーム, UI, ゲーム実況, アイドルゲーム, 恋愛ゲーム

1. はじめに

日本は70年代末より、アーケードゲームと家庭用ゲームで、主導的立場を取っていた^[1]。その発展は技術よりもコンテンツに依存し、日本国内のプレイヤー動向を表す販売本数の多いタイトル^(1,2)が、時代の流れを作った。

本研究の目的は、商用ゲーム開発の方向性に影響を与えるプレイヤー動向を調査し、今後のゲームデザインのヒントとなるような要素を抽出することである。

- ・メニューが良かったゲーム(良メニュー)
- ・ゲーム実況と購入
- ・アイドルゲーム
- ・恋愛ゲーム

の各項目について定性調査を実施した結果を報告する。

2. 調査方法

インターネット上にアンケートを設置し、twitterや各種SNSを通じて告知を行った。いずれの項目においても、設問に性別と20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代、50歳以上に区分分けした年齢を入れた。

2.1 良メニュー調査

タイトルやセレクトのシステム周り、イベントや結果の文章表示に使われるメニュー画面の出来は、ゲームのテンポや操作感の良さを左右する。快適なメニューに必要な要件を明らかにするために、以下の項目を設定した。

- メニューが良かったゲームタイトル

- そう感じた理由：自由記述

2.2 ゲーム実況と購入調査

youtubeやニコニコ動画に投稿されている、ゲーム実況動画を視聴することにどのような目的があるのかを明らかにするために、以下の項目を設定した。

- ゲーム実況を見る目的：複数回答三択
 - ・買わずに内容を知るため
 - ・実況自体を楽しむため
 - ・購入の参考にするため
- 上記の三択以外で見る目的：自由記述

2.3 アイドルゲーム調査

アイドルゲームをプレイする上で、何に注目してプレイしているのかを明らかにするために以下の項目を設定した。

- プレイしたことがあるアイドルゲームタイトル
- プレイした感想：自由記述

2.4 恋愛ゲーム

恋愛ゲームをプレイする上で、どのような理由でプレイを開始するのかを明らかにするために、以下の項目を設定した。

- プレイしたことがある恋愛ゲームタイトル
- プレイしたキッカケ：自由記述

3. 調査結果

2016年5月下旬より調査を行った。結果を以下に示す。また自由記述からの要素抽出にはGTA法を使った。

3.1 良メニュー結果

17 の回答を得た。メニューに対して注目する要素は次の通りであった。

- 演出
- 操作方法・機能
- グラフィック

3.2 ゲーム実況と購入結果

37 の回答を得た。ゲーム実況を見る目的の結果を表 1 に示す。

表 1 ゲーム実況を見る目的

項目	回答数
買わずに内容を知る	15
実況自体を楽しむ	23
購入の参考にする	18

目的の自由記述を分析した要素は次の通りであった。

- 自分では出来ないゲームの内容を知る
- 攻略法を知る
- 皆でゲームを楽しむ

3.3 アイドルゲーム結果

98 の回答を得た。被験者の分布を表 2 に示す。

表 2 アイドルゲーム被験者分布

年齢	男性	女性	合計
20 歳未満	8	5	13
20 歳代	21	34	55
30 歳代	10	9	19
40 歳代	8	2	10
50 歳以上	0	1	1
合計	47	51	98

プレイした感想を分析した要素は次の通りであった。

- キャラクターが個性的・魅力的
- ストーリーが面白い・引き込まれる
- 難易度設定
- プレイ時間の長さ

- 課金要求

3.4 恋愛ゲーム結果

33 の回答を得た。被験者の分布を表 3 に示す。なお 50 歳以上には標本がない。

表 3 恋愛ゲーム被験者分布

年齢	男性	女性	合計
20 歳未満	1	1	2
20 歳代	3	6	9
30 歳代	4	5	9
40 歳代	13	0	13
合計	21	12	33

プレイしたキッカケの自由記述を分析した要素は次の通りであった。

- メディア情報で高評価
- ソーシャルストリームで話題
- キャラクターが好み

4. 考察

項目別に抽出された各要素について、回答を基に考察を行った。

4.1 良メニュー考察

演出に関しては、次の意見があった。

- 画面切り替えがなくゲームの流れを止めない
- 操作方法が自然に習得できる

ゲーム全体の流れを損なわず、集中できる配慮が良いと考えた。

操作方法・機能に関しては、次の意見があった。

- 必要な機能が纏められている
- 画面から他の画面への遷移にストレスがない

プレイヤーにストレスを感じさせず、機能が使いこなせることが良いと考えた。シリーズ作品では、メニューの機能改善が求められる。

グラフィックに関しては、次の意見があった。

- シンプルにまとまっている
- できることが分類されている

- ボタンやゲージの大きさが適切

メニュー項目、ウィンドウ数、テキスト量、情報量に留意し、視認性を重視すべきと考えた。

4.2 ゲーム実況と購入考察

ゲーム動画の視聴目的で最も多いのは実況自体を楽しむことであった。またゲーム購入の検討を目的にしている人も一定数いた。

このことから、楽しむ目的で動画を視聴するユーザーにゲームへの興味を持ってもらい、購入に結びつけられる可能性があると考えた。

ゲーム会社はゲーム実況を肯定的に捉えて、ガイドラインを形成し、ゲーム実況者と共にゲーム業界の繁栄に勤めてもらいたいと我々は考えた。

4.3 アイドルゲーム考察

アイドルゲームでは、キャラクターの容姿、アイドルになった経緯や設定が最重要であり、次いでストーリーとなる。ゲームジャンル問わず、個性豊かなキャラクターがいることも、プレイのモチベーションに繋がっている。

内容に関しては、ゲーム部分の難易度設定が高過ぎる、要求されるプレイ時間が長過ぎるといった意見が多かった。これは実際のプレイヤーが、想定しているよりライトなユーザーであることを示唆している。

課金ユーザー内にも、ガチャへの課金要求に対しても否定的な意見が多く、ゲーム性よりもキャラクターのコミュニケーションとストーリーを重要視していると考えられる

4.4 恋愛ゲーム考察

プレイの開始理由別に考察を行った。

「メディア情報で高評価」については、

- ・事前に自分の好みか否かのチェックができる
- ・ゲーム内容への期待もできる

それが保障となり安心して購入していると考ええる。

「ソーシャルストリームで話題」については、

- ・自分の好みにあったものが勧められる
- ・興味がなかったものにも興味が沸く

そのためプレイしたいという気持ちになると考えられ

る。

「キャラクターが好み」については、

- ・好みのキャラクターには興味が沸く
- ・プレイモチベーションの維持につながる

恋愛ゲームに対するモチベーションは、新たな体験に対する期待と、キャラクターへの興味にあると考えた。

5. まとめ

各調査によって、それぞれにプレイヤーに影響を与える要素が明らかになった。

良メニューではストレスなく適度な量の情報を与えること、ゲーム実況では楽しめる動画が購入に繋がること、アイドルゲームではキャラクターやストーリーへの課金コンテンツ投入が有効なこと、恋愛ゲームでは新たな体験を提供することである。

今後もより多くの項目について同様の調査を行い、ゲームデザインに役立たせたい。

文 献

- [1] 小山友介(2016). 日本デジタルゲーム産業史. 人文書院
- [2] 村田厚生, 若森誠 (2007). ウェブ画面の見やすさに関する若年者と高齢者の違い—文字の大きさ, グループ化, 画面密度, アイテムの配置方法, リンク情報の分かりやすさの影響—. 電子情報通信学会論文誌 D, Vol.J90-D No.3, pp.788-797
- [3] 水口充 (2009). ビジュアル系ユーザインタフェース. 研究報告エンタテインメントコンピューティング(EC) 2009.4, pp.1-4.
- [4] 桑原恒夫, 野原久義 (2006). アンケート調査を利用した各種娯楽に対する満足感分析とそれに基づいたテレビゲーム開発への提言. 電子情報通信学会論文誌 D, Vol.J89-D NO.11, pp.2502-2511
- [5] 山口真一 (2014). ゲーム産業におけるインターネット上の著作権侵害と経済効果. 総務省情報通信政策レビュー第9号, pp. 178-201
- [6] David Blackburn (2004). On-line Piracy and Recorded Music Sales. Unpublished manuscript
- [7] 福井建策 (2012). 「ネットの自由」 vs. 著作権: TPP は、終わりの始まりなのか. 光文社
- [8] 池谷勇人 (2011). Aile はなぜゲームプレイ動画に「激怒」したのか? 「徹底交戦」ににじむゲームメーカーの怒り. ITmedia, <<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1106/10/news014.html>> (2016年7月7日)
- [9] 田下広夢 (2012). ゲーム実況はゲーム業界の敵か味方か. allabout, <<http://allabout.co.jp/gm/383040/>> (2016年7月7日)
- [10] 井口貴紀(2013). 現代日本の大学生におけるゲー

ムの利用と満足-ゲームユーザー研究の構築に向けて-. 情報通信学会誌, 31(2), pp. 67-76.

- [11] 山下利之 (2004). コンピュータゲームの特性と楽しさの分析. 日本教育工学会論文誌, 28(4), pp. 349-355.
- [12] 小川博司 (2011). キャラクターとの「コミュニケーション」は可能か?: 恋愛ゲーム『ラブプラス』の利用と満足を例に. マス・コミュニケーション研

究 79, pp. 193-194.

ゲーム

- (1) 『スーパーマリオブラザーズ』, 任天堂, 1985. (FC)
- (2) 『ドラゴンクエスト』, エニックス, 1986. (FC)

Report of Qualitative Investigations on the Trend of Japanese Game Player — Focused on "Good Menu", "Let's Play", "Idle Games", and "Love Games" —

Ayano YOSHIDAⁱ Jun-ya WATANUKIⁱⁱ Takuya TSUJIⁱⁱⁱ Sohta SHINOHARA^{iv}
and ENDOH Masanobu^v

Faculty of Arts, Department of Game, Tokyo Polytechnic University 2-9-5 Honcho, Nakano-ku, Tokyo, 164-8678 Japan

E-mail: ⁱayano.salut@gmail.com, ⁱⁱg1227082@outlook.jp, ⁱⁱⁱtuzikaku@gmail.com,
^{iv}shinoshino6330@gmail.com, ^vm.endo@game.t-kougei.ac.jp

Abstract Japanese game trend depended on major hit games. There are influence on sales of game by players' behaviors. This paper investigated some qualitative research of player's trends, and analyzed reason of felt fun on playing games. We report results about a good menu of user interface, a relationship between purchasing games and "Let's Play" movies, idle promotion games, and love simulation games.

Keywords Digital Gams, UI, Let's Play Movie, Idle Promotion Games, Love Simulation Games