

ゲームにおける課金に対するユーザー行動に関する研究

對馬絵美ⁱ遠藤雅伸ⁱⁱ

東京工芸大芸術学部〒164-8678 東京都中野区本町2-9-5

E-mail: ⁱt.emi7913@gmail.com, ⁱⁱm.endo@game.t-kougei.ac.jp

概要 オンラインゲームに限らず、現在はアイテム課金が一般化している。これはパッケージコンテンツにおいても追加コンテンツが成功しているからである。本研究は、これらゲーム本体ではないコンテンツへの課金に関する調査を行った。ユーザーに対する、良いと思った課金、損したと感じた課金、課金の基本方針の回答を分析し、ユーザーが求める課金効果とは何かを考察した。

キーワード デジタルゲーム, オンラインゲーム, ソーシャルゲーム, 課金効果, 課金方針,

1. はじめに

1998年の『リネージュ』⁽¹⁾から始まったFree-to-Play(F2P)のビジネスモデルは、オンラインゲームで一般化している。パッケージコンテンツにおいても、追加コンテンツの形で、課金することを前提としたタイトルが成功を収めている⁽²⁾。

本研究は基本無料ゲームだけではなく、追加コンテンツを含んだ全ての課金コンテンツについて、ユーザーが課金に対してどのような方針を持っているか、ユーザーがゲームに課金する基準は何か、課金して良かったゲーム、課金して損したゲームを調査し、ユーザーが何を判断基準として課金しているか、ユーザーを満足させる課金要素とは何かについて考察した。

2. 本研究の目的

本研究の目的は、ユーザーがゲームに課金するとき、何を判断基準として課金するのか、どのようなコンテンツには課金をしないのかの調査より、ユーザーの課金行動に繋がるゲームデザインを検討することである。

我々は本研究の結果が、オンラインゲームの顧客満足度向上に役立つと考えた。

3. 調査手法

インターネットを使い、「課金して良かったゲーム」「課金して損したゲーム」「課金に対する基本方針」という三つの項目でアンケートを行った。告知はtwitterを中心としたSNSを利用した。

本研究では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回答する質問を設けた。

3.1 課金して良かったゲーム

ユーザーが「お得な課金だった」「課金して良かった」と感じたゲームについての項目。

- あなたが「お得な課金だった」「課金して良かった」と感じたゲームは何ですか？タイトルでお答えください：自由記述
- そう感じた理由は何ですか？具体的な要素をお書きください：自由記述

3.2 課金して損したゲーム

ユーザーが「課金して損した」「課金しなければ良かった」と感じたゲームについての項目。

- あなたが「課金して損した」「課金しなければ良かった」と感じたゲームは何ですか？タイトルでお答えください：自由記述
- そう感じた理由は何ですか？具体的な要素をお書きください：自由記述

3.3 課金に対する基本方針

ユーザーがゲームに課金するときの基本方針についての項目。

- あなたの課金に対する方針は次のどれですか？：1項目選択
 - ・絶対課金しない！（無課金）
 - ・「無課金」と公言しているが、実際には必要と思った課金だけは隠れてしている（隠れ課金）

- ・欲しい機能などには課金するが、ガチャにはつぎ込まない(機能課金)
- ・ガチャも回すが、月に数千円程度まで(限度課金)
- ・ガチャは欲しいものが出るまで回す(目的課金)
- ・金額の制限なく課金する(無制限)
- ・その他

- 課金に関するエピソードや意見を教えてください？課金方針が「その他」の方はそれも含めてお書きください：自由記述

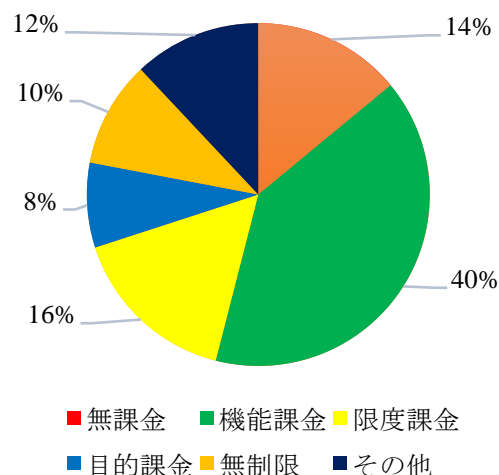


図1 課金方針の比率

4. 結果

2016年5月23日より調査を行い、課金して良かったゲーム(良課金)に18、課金して損したゲーム(課金損)に15、課金に対する基本方針(基本方針)に47の回答者より46の有効回答が得られた。被験者の構成を表1に示す。

表1 被験者の構成

項目	良課金		課金損		基本方針	
	男	女	男	女	男	女
20歳未満	1	0	1	1	0	1
20歳代	3	2	3	0	10	2
30歳代	7	0	4	1	16	2
40歳代	5	0	5	0	11	2
50歳以上	0	0	0	0	0	0
合計	18		15		46	

良課金と課金損の理由の記述をGTA法によって分析し、課金に際し判断基準となる要素を抽出した。以下にそれを示す。

- 課金方法
- コストパフォーマンス
- プレイ時間

課金方針の結果を次ページの表2に示す。また全標本に対する各課金方針の比率を図1に示す。

課金目的に関する自由記述の中から、代表的なものを以下に示す。

- インベントリの拡張
- 自己満足
- アイテム
- キャラクター
- コンテンツ

表 2 ユーザーの課金方針

項目	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳以上		不明	合計
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性		
無課金	0	0	1	0	3	0	2	1	0	0	0	7
隠れ課金	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
機能課金	0	1	3	0	7	1	6	0	0	0	1	19
限度課金	0	0	4	1	1	0	1	0	0	0	1	8
目的課金	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	4
無制限	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	3
その他	0	0	2	0	2	0	1	0	0	0	0	5
合計	1		13		17		12		0		3	46

5. 考察

抽出した要素別に課金方針も含めて考察を行った。

5.1 課金方法

月額課金とアイテム課金がある。月額課金は定額のため、想定外の高額課金を防ぐ利点がある。

アイテム課金は、欲しいアイテムの価格が決まっている場合、安心して購入できる利点がある。インベントリの拡張は一時課金で効果無制限か月額課金と定額であり、主たる機能への課金となっている。しかしガチャ¹の場合、欲しいアイテムを手に入れる課金額は一定ではなく、想定外の高額に及ぶ場合もある。

しかし、この想定外の高額課金に対する不満は回答からは少なく、ユーザーは自己責任で納得してレアアイテムを手に入れるために、高額課金に及んでいた。これは結果的に課金額を自慢できる自己満足に繋がっていると考えた。

5.2 コストパフォーマンス

アイテムの価格に対するパラメータや効果の程度であり、ゲーム内の経済による相場によって価値が変動する。またキャラクターに対する評価はグラフィックの好みに依存し、人気によって相場が変動する。ユー

¹ガチャ：一定金額の課金に対し抽選を行い、設定された確率によって獲得するアイテムが決定する。レアアイテムは低出現確率に設定され、手に入れるために高額課金を辞さないユーザーの存在から、効果的なマネタイズとして広く利用されている。

ザーは課金額に見合った相場以上の効果があれば得と感じ、相場以下の効果であれば損と感じていた。

ダウンロードコンテンツに関しては、効果やパラメータではなく、コンテンツのボリューム感への言及が多かった。これは追加シナリオに顕著で、内容の良さとボリュームが値段から期待される以上と感じると、課金して良かったと考えることを示唆している。

5.3 プレイ時間

ゲームが要求するプレイ時間の短縮、高難易度レベルの突破に関する要素である。

高性能のアイテムやキャラクター、インベントリの拡張は、結果的にプレイ時間の短縮となる。また無課金でプレイ時間を掛けたプレイヤーに対し、課金によって不利を補えることが良い点という回答もあった。

一方で損したと回答したユーザーに多かったものは、課金後にゲームのサービスが終了し、課金の恩恵を十分に受けられなかったというものだった。サービス終了の告知はユーザーにとって早い方が望ましいが、運営側にとってはユーザーが離脱する原因となるため、この不満の解消は困難と考えた。

6. まとめ

最も重要なのは価格が明確であり、ユーザーが総課金額を容易に把握できることである。想定外の高額課金を回避するには、ガチャのレアアイテムに対し統計的手法で、その金額課金すれば必ず手に入る設定を行うことだが、現状では確率的手法を容認している^[5]。これは売上を優先する運営会社がある一方、欲しいアイテムが獲得できるまで課金するというユーザーが少ないことが原因と我々は結論づけた。

またアイテムやキャラクターの性能、コンテンツの内容とボリュームが時間と共にインフレーションを起こすこともユーザーは容認している。ただしその前提となるのはサービスの継続であり、コンテンツ提供者はユーザーの期待にたいし責任を持つべきであると我々は提言する。

文 献

- [1] 小山友介 (2016).日本デジタルゲーム産業史: ファミコン以前からスマホゲームまで. 人文書院.
- [2] 佐藤哲(2013) 計算統計を用いたオンラインゲームユーザのゲーム内行動解析,229-230.
- [3] 野島美保(2012)基本無料ゲームにおける有料利用者の分析.
- [4] 深田浩嗣.(2012) ソーシャルゲームはなぜハマるのか: ゲーミフィケーションが変える顧客満足.
- [5] 一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会 (2016). ネットワークゲームにおけるランダム型アイテム提供方式運営ガイドライン. <<http://www.cesa.or.jp/uploads/2016/release20160427.pdf>> (2016年7月10日)

ゲーム

- (1) 『リネージュ(Lineage)』, NCSoft Corporation, 1998. (PC)

Study on the user behavior in the billing of the games.

TSUSHIMA Emiⁱ and ENDOH Masanobuⁱⁱ

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

E-mail: ⁱt.emi7913@gmail.com, ⁱⁱm.endo@game.t-kougei.ac.jp

Abstract Free-to-play has been generalized not limited to online games. Because the additional content has been successful also in the package games. This paper investigated to purchase game content is not game itself. We analyzed the billing that users thought good, the billing that users thought bad, and the user's basic policy of billing, and discussed what is an accounting effect that users want.

Keywords Digital Games, Online Games, Social Games, Accounting Effect, Billing Policy