

# ゲームにおけるダウンロード版とパッケージ版の購入に関する研究

堤 規至<sup>i</sup> 遠藤 雅伸<sup>ii</sup>

<sup>i,ii</sup>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: <sup>i</sup>tsutsumi.com@hotmail.com, <sup>ii</sup>m.endo@game.t-kougei.ac.jp

**概要**長年、ゲームはパッケージとして販売されてきた。しかし昨今は、ダウンロード販売も浸透している。二つの販売方法の違いをユーザーはどう感じ、どちらの方法で購入しているかを、アンケート調査によって明らかにした。ユーザーがそれぞれの販売方法に期待していることも含め、今後の販売形態について考察した。

**キーワード**デジタルゲーム、パッケージ版、ダウンロード版、販売形態

## 1. はじめに

情報伝達分野におけるデジタル化は、何よりもモノの必要体積を圧縮した<sup>[1,2]</sup>。電子書籍は最もイメージしやすい具体例だ<sup>[3]</sup>。その波はゲームにも例外なくおよび、ダウンロード販売はもはや日常的に利用されている。その長所の1つがコンテンツ取得にかかる時間の短さである<sup>[4,5]</sup>。

一方、直接手で触れられるカセット、光学ディスクに対し、実体のないダウンロード販売されたゲームへの不安や、慣れ親しんだ媒体からの切り替えに抵抗を覚える者もいる<sup>[6]</sup>。

本研究はダウンロード販売が伸びている中で<sup>[7]</sup>、パッケージ販売とダウンロード販売に対するユーザーの意識を調査によって明らかにした。

## 2. 本研究の目的と手法

本研究の目的は、ゲームソフトの販売におけるパッケージ版とダウンロード版の利用の比率、それぞれの方法を選択した理由、そして期待していることについて考察することである。

インターネットで「パッケージとダウンロード」に関するアンケートを行った。告知はtwitterと各種SNSを利用した。

設問内容は以下の通りである。

- あなたはダウンロード版とパッケージ版の両方があるゲームの場合、どちらを利用しますか？
  - ・ダウンロード
  - ・どちらかといえばダウンロード
  - ・どちらかといえばパッケージ

・パッケージ

- その理由は何ですか？：自由記述
- 年齢性別：性別と20歳未満、20歳代、30歳代、40歳代、50歳以上に区分けした年齢について十択より回答

## 3. 調査結果

回答数は273、このうち有効回答数は266。回答者の構成と各回答数を以下の表1に示す。

表 1 回答者の年齢分布と回答数

	20歳未満		20歳代		30歳代		40歳代		50歳以上		計	割合
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女		
ダウンロード	1	0	15	1	24	1	18	1	2	0	63	23.08%
どちらかといえばダウンロード	0	0	9	6	22	3	18	2	0	1	61	22.34%
どちらかといえばパッケージ	2	1	16	3	16	7	23	5	0	0	73	26.74%
パッケージ	3	1	19	12	22	7	10	1	1	0	76	27.84%
計	6	2	59	22	84	18	69	9	3	1	273	100.00%
年代別計	8		81		102		78		4			

次に選択の根拠についてGTA法より分析した。抽出された要素をダウンロード版とパッケージ版それぞれに分類し、以下に示す。

- ダウンロード版
  - ・いつでも購入できる
  - ・期間限定割引がある
  - ・起動に手間がかからない
  - ・ロード時間が短い
  - ・ソフトの入れ替えが不要
  - ・コンテンツの置き場所が不要
  - ・履歴が残る
  - ・重複購入を防げる
- パッケージ版
  - ・手元にモノが残る
  - ・端末を交換できる
  - ・コレクションできる
  - ・説明書が欲しい
  - ・貸し借りができる
  - ・中古販売がある
  - ・端末メモリーを圧迫しない
  - ・ソフト交換が楽しい
  - ・ネット環境不要

ロードとパッケージには差がないと考えた。

ダウンロード版は第一に「いつでも購入できる」が挙げられる。販売日の午前0時になると同時に、それ以降は常時購入が可能になり、店に足を運ぶ手間を省くことができ、即刻購入ができる。

「起動に時間がかからない」、「ロード時間が短い」、「ソフトの入れ替えが不要」、はダウンロード版プレイ開始時の購入後の利点であり、時間短縮が図れる。

「コンテンツの置き場所が不要」は物理的な空間コストの削減に繋がり、所有ソフト管理の観点からも「履歴が残る」、「重複購入を防ぐ」の付加価値がある。

パッケージ版はまず「手元にモノが残る」が挙がる。続く「貸し借りができる」、「中古販売がある」も現物があるからできるパッケージの重要な要素である。

同様に「端末を交換できる」、「説明書が欲しい」はダウンロード販売が始まってから浮き彫りになったパッケージ版の付加価値と考えた。

「コレクションできる」は現物を並べるという意味ではパッケージ版に関する要素だが、ダウンロード版において画面上のアイコンがこれに該当し、「並んでいゝアイコンがコレクションとなる」という意見もあった。これは現物として集めるかデータとして集めるか、の違いであるため、大きな相違点とはなり得ないと考えた。

#### 4. 考察

抽出された要素のうち、「期間限定割引がある」と「中古販売がある」は価格に関する同様の内容で、ダウン

## 5. まとめ

ダウンロード販売は今後一層の拡大が予想される<sup>[9]</sup>。しかし、一方でパッケージ版が消滅してしまうことは考えにくい<sup>[10]</sup>。

今回の研究で「今後ダウンロード販売のみのものが主流になってもゲームソフト一つにつき、一枚、ダウンロード用のコードの載る、カードや盾のような並べて飾れるものとして売って欲しい」という販売形式に関係なく何らかの現物を望む意見があった。我々は新しい販売形式として既存のダウンロードコードが印字されたカードの表面にイラストを加えることでコレクション性を満足させられると考えた。方法はダウンロードだが見ていて楽しい、集めがいがある、100枚単位になってもスペースをさほど意識させない。よって、ダウンロード版の利点を確保した上で、パッケージ版の「手元にモノが残る」、「物理的なコレクションができる」という要素を充分満たすことができるのだ。

## 文 献

- [1] 勝俣隆 (1997) 情報化社会における研究・教育のあり方に関する諸問題教育実践研究指導センター年報, No. 9, pp. 11-18; 1997
- [2] 石原謙 (2000) 医療情報の展望 - 電子カルテを選択しない医療機関経営はあり得ない - Institute of Systems, Control and Information Engineers システム/制御/情報, vol.44, ND.10, pp. 549-553
- [3] 杉本重雄 (2010) 書籍の電子化がもたらすもの - 素朴な疑問と素朴な期待 - Digital Publishing - a Personal Perspective for Future 情報知識学会誌 2010 Vol. 20, No. 4 PP. 345-355
- [4] 梶田剛広, 矢守恭子, 田中良明 (2009) コンテンツ配信のための複数サーバーマルチキャストリ構築法 電子情報通信学会論文誌 2009/3 Vol. J-92-B No. 3 PP. 515-526
- [5] 野島美保 (2008). 人はなぜ形のないものを買うのか 仮想世界のビジネスモデル NTT 出版
- [6] IT 速報 (2015). ゲームを買う時、パッケージ版とダウンロード版どっち買ってる? <<http://blog.livedoor.jp/itsoku/archives/38822365.html>> (2016年6月22日)
- [7] INSIDE FOR ALL GAMES (2014). スクウェア・エニックス、ダウンロード版の売り上げが全体の3割を超えたと発表 <<http://www.inside-games.jp/article/2014/11/07/82344.html>>
- [8] 辻大介 (2006) つながりの不安と携帯メール, 関西大学『社会学部紀要』第37巻第2号, 2006, pp. 43-52
- [9] 小山友介 (2016) 日本デジタルゲーム産業史. 人文書院 pp. 363-369
- [10] 丸谷雄一郎, 高田優一 『情報システムを利用した流通形態がコンテンツ産業に及ぼす影響に関する一考察～音楽配信ビジネスの事例を中心に～』 A Study about the Means of Musical Contents in the Broadband Generation

## Study on purchase for the downloading and package version in the games.

Tsutsumi Noriyuki<sup>i</sup> ENDOH Masanobu<sup>ii</sup>

<sup>i,ii</sup>Department of Game, Faculty of Arts, Tokyo Polytechnic University

2-9-5 Honcho, Nakanobu, Tokyo, 164-8678 Japan

E-mail: <sup>i</sup>tsutsumi.com@hotmail.com, <sup>ii</sup>m.endo@game.t-kougei.ac.jp

**Abstract** The game has been sold as a package for many years. However, the downloading sale penetrates these days, too. We clarified how the user purchased the difference in two sales systems by a feeling, which method by questionnaire survey. Including what a user expected in each sales system, we consider a future sale form.

**Keywords** Digital game, Package version, Downloading version, Sale form