

ゲームパッケージにおける初見買いに関する研究

佐藤冬弥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: ⁱg1427039@st.t-kougei.ac.jp, ⁱⁱm.endo@game.t-kougei.ac.jp

概要人がゲームを購入する際にはさまざまな要因がある。本研究は事前情報を得ていないゲームを、パッケージのみを判断材料として購入する事例の調査を行った。その結果から、初見買いにつながる要素を分析した。そして、魅力的なパッケージデザイン、楽しさを期待させる記載情報、低価格が初見買いの決め手になると分かった。

キーワードデジタルゲーム, パッケージ, 購入, 値段, 初見

1. はじめに

マーケティングでは、消費者の購買プロセスは、AIDMAの法則¹があるとされていた^[1]。それがインターネットの普及に伴い、AISCEASの法則²へと変化した^[2]。

購買プロセスの変化に伴い、消費者の商品に対する評価対象として、デザイン性が注目されるようになった^[1]。商品のデザイン性は、本体に限らず商品パッケージにおいても、大きな効果が得られる^[3]。ゲームにおいては、ゲームソフト自体にデザイン性を持たせにくいことから、パッケージデザインの販売効果が高い。任天堂ゲームソフトの海外版パッケージは、消費者に強い関心を与え、販売効果を高めた事例である^[4]。

本研究は、事前情報を得ていないゲームを購入する際に、パッケージのみを判断材料として購入する行動を調査し、購入の決め手となる要素を考察した。

2. 本研究の目的と手法

本研究の目的は、事前情報を得ていないゲームを購入する際に、パッケージのどの要素が購入の決め手になるのかを明らかにし、消費者の購買意欲に繋がる要素を考察するものである。

インターネット上に「ショップで見かけたゲームに関するアンケート」を設置し、twitter や各種 SNS を通じて告知を行った。アンケート内容を下記に示す。

¹AIDMA の法則：注意(Attention)→関心(Interest)→欲求(Desire)→記憶(Memory)→行動(Action)

²AISCEAS の法則：注意(Attention)→関心(Interest)→検索(Search)→比較(Comparison)→検討(Examination)→購入(Action)→共有(Share)

- ゲームショップで見かけて、初めて知ったゲームを、その場で購入したことがありますか？：二択
・はい
・いいえ
- 「はい」と答えた方はその決め手を、「いいえ」と答えた方は買うに至らなかった理由をお答えください：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

2016年5月23日より調査を行い、35の人より30の有効回答を得た。被験者の構成を表1に示す。

表1 被験者の構成

年齢	男性	女性	合計
20 歳未満	2	0	2
20 歳代	6	0	6
30 歳代	8	2	10
40 歳代	7	2	9
50 歳以上	0	0	0
合計	23	4	33

理由に関する自由記述を GTA 法によって分析し、次の要素を抽出した。

- パッケージデザイン

- パッケージの情報
- 値段

4. 考察

抽出された要素別に考察を行った。

4.1 パッケージデザイン

パッケージの見た目に関する要素である。

「魅惑的なタイトル名」や「ソフトの色に惹かれた」といった記述が挙げられていたが、最も多かったのは「ジャケ絵がキレイ」や「妙な味を出しているイラスト」に代表される、パッケージイラストについての記述であった。消費者の視覚を刺激するパッケージデザインは、ゲームの購入に繋がる要素になると考えた。

4.2 パッケージの情報

パッケージに記載された文字及び画像情報に関する要素である。

「パッケージ裏に書かれている説明に興味があった」といった記述が挙げられていたが、一方で「絵だけは良いが、楽しくなさそうでスルーしたゲームも多い」という記述も上げられていた。そのため、パッケージの裏面に記載されている情報や、ゲーム画面のスクリーンショットは、消費者の購入意欲を左右する重要な要素になると考えた。

4.3 値段

購入価格に関する要素である。

「値段が安かった」や「ワゴンセールのは、あまり見ないで値段だけで買うことがある」という意見が挙げられた。このことから、事前情報のないゲームであっても値段が安ければ購入する、という振る舞いが消費者に存在すると考えた。

5. まとめ

事前情報を得ていないゲームでも、パッケージデザインが魅力的で、ゲームの楽しさがわかる情報が記述され、値段が安ければ購入に繋がる可能性が明らかになった。

パッケージデザインの良さと低価格は、AISCEASの法則の検索:Searchと比較:Comparisonを超越する魅力を感じさせ、ユーザーが初見買いを決断するに足る要素であると我々は結論づけた。

文 献

- [1] 堀井千夏(2012). 商品パッケージにおけるデザイン戦略のための評価手法経営情報研究第19巻第2号,pp. 61-72
- [2] 久保田勝広 (2010). インターネット広告と消費者の購買行動—AISCEASモデルの購買プロセスの検討日本生産管理学会, 16(2), pp. 217-222
- [3] Louis Cheskin(1963). 大智浩訳, 人はなぜ買うか—購買の動機調査とその活用白揚社
- [4] 任天堂株式会社 2010年3月期第1四半期決算説明会参考資料
<<https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2009/090731.pdf>>
(2016年7月1日)

Study on the purchase game by the first look on the game package

SATO Toyaⁱ and ENDOH Masanobuⁱⁱ

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

E-mail: ⁱg1427039@st.t-kougei.ac.jp, ⁱⁱm.endo@game.t-kougei.ac.jp

Abstract There are various factors in which a person purchase a game. This paper investigated the case of purchasing games by watching package without prior information. We analyzed the elements which leads to first look buying from the result. We concluded the factors of the first look buying are attractive package design, funny looking information and low price.

Keywords Digital Games, Package, Purchase, Price, First Look