

スマホゲームを通じた感情の活用

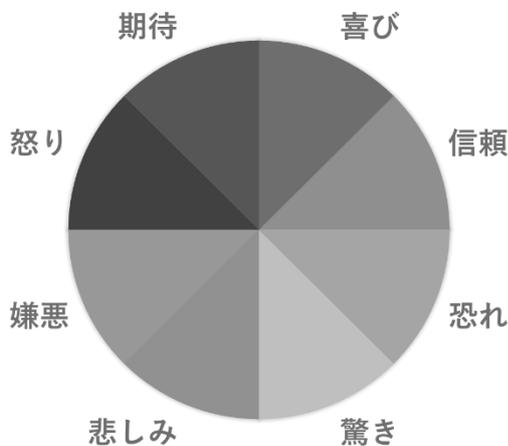
-感情とマーケティング-

片岡 稜

1. はじめに

1.1 感情の定義

本研究では、「プルチックの感情の輪」(図表1)より、基本となる8つの感情である「喜び,信頼(受容),恐れ,驚き,悲しみ,嫌悪,怒り,期待(予測)」の8つの感情を基にしている。ここでは、ポジティブな感情を「喜び,信頼」、ネガティブな感情を「恐れ,悲しみ,嫌悪,怒り」、どちらでもない感情を「驚き,期待」と定義する。



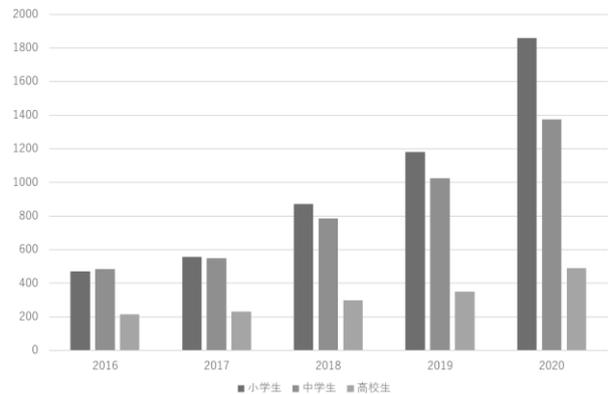
図表1 プルチックの感情の輪

出典: note[1]より筆者作成

1.2 研究目的

ファミ通ゲーム白書2023[2]によると国内のゲームコンテンツ市場規模は2013年から2022年の間で2倍以上も増えていて、その中でもアプリゲームの規模は他と比べて大きい。このことからゲーム業界は年々成長してきているといえる。しかし、それに伴いアプリゲームによる問題や親世代からの偏見もまだまだある。アプリゲームの問題は課金という性質にもあり、国民生活センター[3]によると、小学生の子供が親の知らない間に親のカードで高額課金をしてしまうという事例が挙げられていた。(図表2)によると小中高生の親の相談件数は年々増えている。この問題は子供が課金してしまったと証明することが難しいことでありその問題を防ぐにはあらかじめ対策をするしかない。そこで、アプリゲームの要素のどのような要素がマーケティングに利用されるのか、アプリゲームにおいて購買行動を行う原因を消費者の感情に着目して、考察することを本研究の目的とする。ファミ通ゲーム白書

2023[2]によると、2022年のゲームユーザー(国内)5400万人のうちアプリゲームユーザーは4000万人の、約74%もの大部分を占めている。よって、本研究でのゲームの対象者はアプリゲームユーザーに絞る。



図表2 小中高生の親の相談件数

出典: 国民生活センター[2]より筆者作成

2. 先行研究

今回の研究テーマを調査するにあたり2つの先行研究を取り上げる。

竹村和久(2016)は、シミュレーションの結果、ポジティブな感情は意思決定の時間を短くすること、感情の効果による意思決定は簡易化され衝動的になりやすいことを示した。したがって、マーケティングの各部門で、消費者にポジティブな感情を喚起させることが実務的に有効であることを説いている。しかし、感情は、行動への準備行動であるという考えから、消費者の購買行動に結びつく感情はポジティブなものだけでなくいろいろと種類があると考えている。[4]

井上哲浩(2019)は、アンケート調査の結果、親和欲求が強い人の方がゲームに対する共感が高く、そのためにゲームには親和欲求に満たす機能の向上が必要だとしている。その結果、プレイヤーの満足度と共感が高くなりやすい。さらに、親和欲求をみたすにはSNSなどのコミュニケーションツールが最適だと述べている。[5]

3. 本研究の新規性と仮説

3.1 新規性

先行研究では、ポジティブな感情のみ、マーケティングにおいて消費者の判断、思考をそのブランドに対して高く評価させることで、消費者の購買行動をより促

進させる効果があること。ユーザーから高い共感を得るには、ユーザーが求めている達成欲求と権力欲求より、強く求められている親和欲求を満たすことが重要だと示された。

これらのことから感情はゲームのどの要素に対して引き起こされるのか、その感情はマーケティングにおいて有効な感情であるかを調査することを本研究の新規性とする。

3.2 仮説

上記の新規性を踏まえて次のような仮説を立てた。

仮説1

同じ要素で感情が作用したとして、一人一人が同じ感情になるわけではないのか

仮説2

プレイヤーの五感のうち視覚、聴覚に影響する要素（ビジュアル、サウンド）とプレイヤーが進めるうえで影響を与える要素（ストーリー、意思決定）では感情を感じやすく、ポジティブな感情を感じやすいのではないのか。

仮説3

購買行動（課金）には欲求を引き起こす要素が必要になってくるのではないのか

これらの仮説には、研究目的である、アプリゲームの要素によって引き起こされる感情の中でポジティブな感情を含んでいるものを明確にすることでそれがマーケティングに有効な要素だと示すため、保護者の中で問題になっている学生による課金の原因である要素を明確にするために設定した。

4. 調査概要

4.1 調査方法

調査期間 2024年1月10日～1月29日

調査対象 会津短期大学の学生

調査方法 Googleフォームを用いたアンケート調査

4.2 研究項目

本研究では、調査項目として以下の内容についてのアンケート調査を行った。

問1 性別を教えてください

問2 年齢を教えてください

問3 スマホゲームをプレイしていますか

問4 一日にどれくらいプレイしていますか

問5 プレイしているゲームのジャンルを教えてください

問6 ゲームの中で感情を感じる要素を教えてください

問7 特に感情を感じる要素を教えてください

問8 その要素の感情の度合いを教えてください

問9 購買行動（課金、ダウンロード）につながる要素とその理由を教えてください

問9のみ記述式の回答方法、問3でプレイしていると答

えた人のみ問4からの回答へ、回答方法を設定し質問を行った。

4.3 研究結果

有効回答数は72件であり、性別は、男性26.4%、女性66.7%、回答しない6.9%であった。年代は10代44.4%、20代54.2%、回答しない1.4%の割合であった。スマホゲームをプレイしている人は83.3%、していない人は16.7%となった。一日にどれくらいプレイしているかについては、30分未満38.3%、30分以上1時間未満26.7%、1時間以上2時間未満26.7%、3時間以上6.7%、それ以外は1.7%となった。プレイしているゲームのジャンルについては（図表3）に示している。この表から、パズル、音楽、シミュレーション、アクション、ロールプレイングのゲームをプレイしている傾向があった。また、ゲームの中で感じる要素を（図表4）に示した。この表から、感情を感じやすい要素として、ストーリー、ガチャ、達成、サウンド、ビジュアルの要素を選択する傾向があった。

図表3 問5に関する回答の結果

パズル	25件	レーシング	2件
音楽	21件	育成	1件
シミュレーション	21件	学習系	1件
アクション	18件	ボードゲーム	1件
ロールプレイング	15件	麻雀	1件
アドベンチャー	7件	桃鉄	1件
シューティング	5件	恋愛シミュレーション	1件
カード	4件		

図表4 問6に対する回答の結果

ストーリー	31件	キャラクリエイト	11件
ガチャ	28件	運	10件
達成	27件	選択肢	9件
サウンド	27件	競争	8件
ビジュアル	25件	アート	8件
報酬	22件	協力	7件
難易度	20件	交流	7件
操作	18件	課金	7件
戦略分析	18件	探索	5件
成長	18件	創作	3件
アクション	15件	賭博	3件

5. 分析

5.1 仮説1の分析

仮説1では、アプリゲームで感情が作用したとして、一人一人が同じ感情になるわけではないことを明らかにするために、問7,8の質問項目に対する回答の結果を（図表5）に示した。表2では特に感情を感じる要素と、それに合う8つの感情の度合いを、全く当ては

まらないを1,当てはまるを5として1から5までの範囲でまとめた.特に感情を感じる要素の件数に大小ばらつきがあるため,件数の大きい順に5つ並べ,表にまとめた.

図表5 問7,8に関する回答の結果

	喜び					信頼								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
ストーリー	1			4	9	2	2	3	3	4				
達成				2	7	3	3	1	1	1				
ガチャ				2	4	2	1	3						
ビジュアル		1		1	4		1	2	1	2				
意思決定	1			4	1	3		3						
恐れ					驚き					悲しみ				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	1	3	4	3	1	1	1	7	4	4	1	1	4	4
5	4				3	2	1	3		5	3	1		
1		2	2		1			2	3	1	2		2	1
1	3	1	1		2	1		3		2	2		1	1
1	1		3	1	3	2		1		3	1	1	1	
嫌悪					怒り					期待				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	5	1	3	1	4	4	1	4	1	1		1	4	8
6	2		1		6	1	1	1		1	1	2	2	3
	1		3	2		1		3	2				2	4
2	1	3			3	1	1		1	2			2	2
2	1	1	1	1	3			3		1			4	1

この表より,同じ要素に対して感情ごとの強さにばらつきがあることにより,同じ感情にはならないということを示している.したがって同じ要素で感情が作用したとして一人一人が同じ感情にはならないという仮説は支持された.

5.2 仮説2の分析

仮説2では(図表5)をさらに,1,2を当てはまらない,3をどちらでもない,4,5を当てはまるとして平均を出し,その要素に当てはまる感情を抜き出した.(図表6)この図では4,5の回答が多かった感情が当てはまるとし

ている.

図表6 図表5まとめた結果

ストーリー	喜び、信頼、恐れ、驚き、悲しみ、期待
達成	喜び、期待
ガチャ	喜び、恐れ、驚き、悲しみ、嫌悪、怒り、期待
ビジュアル	喜び、信頼、期待
意思決定	喜び、恐れ、期待

結果を見ると,ストーリー,ビジュアル,意思決定の要素では,ポジティブな感情である喜び,信頼が見られた.したがってプレイヤーの五感,影響を与える要素は感情を引き起こしやすく,ポジティブな感情が見られるという仮説は支持された.しかし,ストーリー,ガチャによる感情を見るとネガティブな感情であるものも混ざっている.これはストーリーの中で悲しい場面や辛い場面があることもあり,ガチャで外れが出たり,狙っていないものが出たりすることによって引き起こされたものだと推測する.

5.3 仮説3の分析

仮説3では,購買行動には欲求を引き起こす要素が必要であることを明らかにするために,問9の記述式のアンケートを用いた.結果は(図表7)にまとめた.

図表7 問9に対する回答の結果

ガチャでほしいキャラクター、スキンがある	18件
期間限定のため逃したくない	4件
友達や家族からの勧め、広告から	4件
達成感や報酬のため	3件
世界観やストーリー	3件
広告を減らすため	2件

結果を見ると,キャラクターやスキンが欲しいためにガチャを引いてしまう.つまり,キャラクターやスキンという要素によって購買行動(課金)をしてしまうという意見が多かった.したがって,購買行動には欲求を引き起こす要素が必要になってくるとい仮説は支持された.

6. 考察

本研究の目的は,ゲームのどのような要素がマーケティングに利用されるのか,なぜ課金してしまうのかを考察することであった.

仮説1,仮説2ではゲームの要素によって引き起こされた感情は人によって違うが,平均するとどれもポジティブな感情,要素によってはネガティブな感情も含まれるという結果になった.このことは先行研究から,ポジティブな感情は購買行動をより促進させるということが支持されているため,ゲームの要素の中で特にストーリー,ビジュアル,意思決定,達成,ガチャには購買行動を促進させる効果があるのではないかと考察す

る。

仮説3では購買行動をしてしまう原因として消費者の欲求を掻き立てられる要素としてキャラクターやスキンが挙げられるという結果になった。このことから、課金してしまう原因として、キャラクターやそのスキン、つまりビジュアルという要素や、他にも、ストーリーや限定、達成感、報酬という要素があるのではないかと、消費者の感情に着目して考察する。

7. 今後の課題

今回の調査で残された課題については、サンプル数が少なかったために問5のアンケート結果を仮説に生かせず、ゲームのジャンルによってそれぞれの要素による感情に差がないかを調査することが出来なかった。そのため、会津短大生に限定せず、様々な年代や職業の人達にもアンケート調査を行い、サンプル数を増やす必要がある。サンプル数が少ないことで問6、問7の回答数が乏しく、信憑性に欠けてしまうという問題があった。

以上の2点を今後の研究課題とする。

参考文献

- [1] ヨッシー(ヨシカワケイコ)@ロジカル片付け屋,【ブルチックの感情の輪】二次感情を構成する,一次感情の組み合わせが興味深い, note,
<https://note.com/shunote02/n/nc9b23c404ff6a>
(参照 2020-6-12)
- [2] ファミ通.com,『ファミ通ゲーム白書 2023』が本日(発売).世界のゲーム市場やプレイヤー人口などを分析したデータ年間,
<https://www.famitsu.com/news/202308/29314815.html>(参照 2023-8-29)
- [3] 独立行政法人国民生活センター,「スマホを渡しただけなのに…」「家庭用ゲーム機でいつの間に…」子供のオンラインゲーム課金のトラブルを防ぐには,
https://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20210812_2.html(参照 2021-8-12)
- [4] 竹村和久(2016)『感情と経済行動の意思決定』
https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/35/4/35_2016.013/pdf/-char/ja
- [5] 井上哲浩(2019)『欲求とゲームに対する共感の関係性の検討』
<https://betterlate-thannever.github.io/Psychology-2e/>