

## 女性向けゲーム市場における企業と消費者の共進化に関する研究



日本経済大学大学院 経営学研究科  
准教授 中村 仁

### 1. 本研究の目的

本研究は、研究の対象となることの多い男性を主なユーザとして想定したゲーム(以下:男性向けゲーム)市場ではなく、近年注目を集めることの多い女性を主なユーザとして想定したゲーム(以下:女性向けゲーム)市場を対象とし、その実態を明らかにするとともにコンテンツを提供する企業と消費者の間どのような相互作用があり、共進化が発生しているのかを解明することを目的とする。

### 2. 本研究の特徴

本研究は、女性向けゲームおよび関連市場を研究対象としたことである。性別を問わないゲームならびに男性向けゲームと違い、一般的に小規模な開発環境と販売が多く、メディア展開も専門誌に限られ、消費者の動向も明らかとなっていない。これらを明らかにすることで、女性向けゲームを研究対象とするための基礎的な情報を整備することで研究の活性化が期待される。

また、特にコンテンツ市場に関する研究に多い男性向け市場の研究と異なる様相を持つ女性向け市場に対する研究を推進することで、本研究関連分野における女性研究者の参画の増加に貢献する。

### 3. 研究課題に関連する分野に関する国内外の動向

本研究の対象となる女性向けゲームは、個々の作品に関する評論等は米国ポップカルチャー学会(PCIA/ACA)等でも多く研究されているものの、消費者行動や企業と消費者の相互作用についてはこれまで研究されてこなかったといつて良い。一方で、男性向けゲームや性別を問わないゲームについてはこれらに多くの研究の蓄積がある。そのため、女性向けゲームについても社会科学の視点からの研究のニーズはあるが、未だフロンティアの段階である。ここで、市場全体、ないし企業と消費者の相互作用に着目した研究を推進することで、それらの研究に横串を刺し、「ゲームの面白さ、楽しさ」を明らかにすることが求められる。

### 4. 研究の方法

本研究では、女性用ゲームに関連する展示会等、ならびにそれに関係する人々へのヒアリングを通して明らかにしようとした。特に、これらのイベントの現場を实地で観察することで、その特性を明らかにしようとした。

また、研究にあたっては女性向けであることに特化することなく、男性向けのものや、特段性別の差が表見的には現れないものについても対象とすることで、本研究課題で明らかにしようとしている差異を見出そうとした。

### 5. 本研究における視察

本研究では以下の展示会等の視察を行った。展示会視察の目的は以下のとおりである。第一に、消費者が展示会に多く来場していることから、その消費行動を直接見聞きすることができることである。第二に、出展者側がどのような商品を企画・供給をしているかを实地で確認することができることである。もちろんここには販売方法上の特性が含まれる。第三に、人気の度合いも列の長さ等で目視できることであるが、これは販売速度という別の要因があるため、正確性を担保することは難しいということが調査後に明らかとなった。視察先は多岐にわたるが、本報告書概要では代表的なものについてのみ記述する。

女性向けコンテンツに係る総合的な情報収集としては、11月5日(日)お池袋サンシャインで開催された女性向けコンテンツの総合イベントを視察した。同イベントは女性向けコンテンツに特化した展示会としては最大規模であり、本研究にもっとも関連するイベントであるといえる。

視察の結果以下の特徴ある点を見出すことができた。第一に、多くの参加者は、あるコンテンツの販売物全てが欲しいのではなく、特定のキャラクターを集中的に集めることが目的であり、その他のキャラクターに関する商品は交換の材料となっていることである。会場内では事実上の交換エリアが設定されているが、参加者は通行する来場者が容易に見えるように自らが交換対象としている購入物を提示している。金銭を対価とした交換の場合は金額等が記載されるが、これについては明示されたものは発見できなかった。第二に、多くの参加者のバッグはキャラクターのバッジ等が大量についているものが多かったが、複数のキャラクターが混在しているものよりも、単一のキャラクターのものが多かった。一方で何も付けていない参加者も多く見られた。第三に、来場者の購入意欲が非常に熱心なことである。一般の来場者より早く入場して並ぶことができるチケットを入手しないと購入できない商品も多く存在するようで、これらの

チケットは大変人気で、事前に抽選による販売が行われていた。また、隣接するホテルの宿泊とセットの優先入場券もあり、これも抽選となっていた。また、男性の来場者は非常に珍しく、男性向けの同種のイベントとは対象的であった。

また9月15日には東京ゲームショーを視察した。主に、ポルテージ社による女性向けコンテンツの宣伝を視察した。同社は毎年容姿端麗な男性（同社ではこれを「イケメン」と呼称している）を多くスタッフとして抱え、「壁ドン」等グリーティング等のインパクトのある宣伝を行っており、同年には「演出上の都合により、お客様のお体にイケメンが触れるシーンがあります。あらかじめご了承ください。」との注意書きがあった。同社の出展ブースは例年非常に人気があり、視察時はビジネスデーであったが非常に混雑していた。

2月26日には京都へ行き、「刀剣乱舞」と神社とのコラボレーションを視察した。これは、このコラボレーションを誘因として参拝する女性ユーザが多いという事前情報によるものである。当初訪れた藤森神社では、ほとんどの参拝者が女性であり、その多くが御朱印を頂くなどしていた。社務所内に祭壇のようにコラボレーションしているキャラクターグッズが展示されているのが印象的であった。また、境内に等身大ポップの展示があり、多くの参拝者が撮影を行っていた。このコラボレーションは4つの神社が参加しているが、これを案内するための配布物があった。しかしどこが作成したものであるかは明らかとされていなかった。次に訪れた栗田神社でも同様に社務所にキャラクターグッズが展示され、境内に等身大ポップが展示されていた。

## 6. ヒアリングの実施

また、ヒアリングとして以下を実施した。9月1日には総合的にアニメ関連の商品を扱う小売店舗を経営する企業の同人誌を担当するスタッフと情報交換を行い、同人誌における女性の消費行動に関するヒアリングを行った。12月22日には沖縄国際映画祭の関連イベントとして、沖縄県の単独的課題解決型観光商品等支援事業として開催されている沖縄県中城郡北谷町で開催されている沖縄国際コスプレ祭実行委員会委員長の金澤友哉氏にヒアリングを行った。

## 7. 考察

視察・ヒアリングやそれに伴うフィールドワークで得られた知見は以下の通りである。第一は、商品企画・販売上の特性である。ユーザの消費行動は「特定の作品のコンテンツを一通り揃える」ものではなく、「特定のキャラクターの商品を多く集める」という点は特徴的である。商品企画上もこれに対応し、例えばクジ的に商品を販売し、購入後開けてみないとどのキャラクターの商品

が入っているかわからない、という方法が多用される。これにより、特定のキャラクターが売れ残ることを防ぐことができることよると考えられる。ユーザは購入後の交換を通して欲しいキャラクターの商品を集めてゆくと、人気を偏在していることもあり、集めやすい場合と集めにくい場合が存在する。たとえ自分が欲しいキャラクターでなくても、他の消費者との交換取引上圧倒的に有利な場合があるので、人気のあるキャラクターは歓迎される。第二に、購入物による装飾が挙げられる。全てではないが、バッグを特定のキャラクターの商品で大量に装飾するユーザは多い。図のようにそのための商品も現在ではあるが、普通のトートバック等も多い。

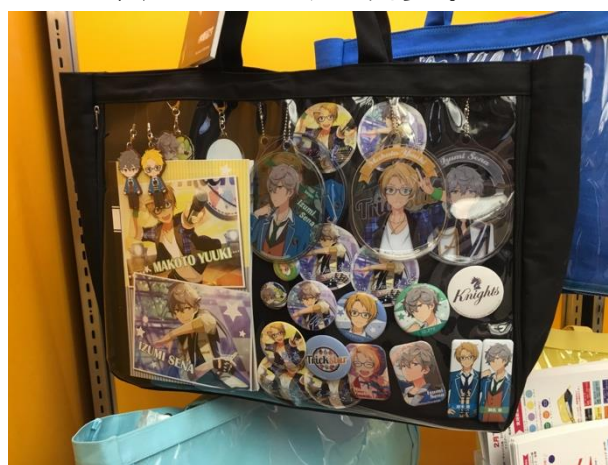


図 サンリオ展示会内「魅せトート」展示(2016年2月5日)

このような環境では、かつて見られた「全店舗で特典を別にして複数購入を促す」仕組みは機能しづらいとも言える。

一方、ロイヤリティの対象が作品ではなく個々のキャラクターであるため、他業界とのなんらかのコラボレーションにおいては、「どのキャラクターを使用するのか」という点が極めて重要であると考えられる。

## 8. 終わりに

現代では多くの作品等が、性別を問わず消費されている場合が多い。アイドルグループ、アニメを原作とした舞台、RPGゲームなど、その幅は広がっている。しかし一方で、マクロな視点では提供されているサービスはそれぞれの消費者層に合わせてカスタマイズされていることも事実である。今後の研究においてはそれらを踏まえつつ、マクロな視点での研究も必要であると考えられるため、今後の課題としたい。