

ゲームを取り巻く企業と消費者の社会的相互作用



大阪大学大学院 経済学研究科 准教授 勝又 壮太郎

共同開発者： 東洋大学経営学部 准教授 一小路武安

1. 研究概要

本研究は、ゲームの生産と消費を社会的相互作用の側面からとらえ、生産者であるゲームソフトメーカーと消費者双方の行動によって変化する、市場のダイナミクスを検討していくことを目的としている。

期間中は、研究計画に基づき、大別して3つの研究を並行して進めた。第1はゲーム産業を企業と市場のマクロ的な視点からとらえる研究である。第2は消費者とゲームとの関わりをミクロ的な視点からとらえる研究である。第3は、市場全体の変質を消費者の志向性の観点から検討する研究である。

第1の研究については、これまでの経営学における研究蓄積に基づき、ゲーム開発企業におけるプロジェクトマネジメントに関するいくつかの仮説を導出し、サーベイ論文としてまとめた。第2の研究としては、市場全体の動向を検討するために、ソーシャルゲーム市場を対象として、企業のゲーム開発と消費者の利用動向の変化を検討した。これらの研究成果の中で、とくに本稿では、第3の研究である、ソーシャルゲームの市場拡大に伴う消費者層の質的变化を志向性の観点から検討した研究について議論する。

2. 背景

日本国内の家庭用ゲーム市場では、専用機市場が減少し、スマートフォン市場が躍進している。一方で、ゲームユーザー層の拡大に伴い、従来のマーケティング施策が必ずしも適応できないケースも増えてきているといわれている。ゲームユーザーの多様化が見られ、従来のゲームユーザーをターゲットとした「高機能化」や「多機能化」が必ずしもヒットの必要条件とはならないことが指摘されている。高機能ハードだけでは売れなくなり、スマートフォンゲームユーザーの増加によって、技術的には必ずしも高度な性能を要求しないパズルゲームが主要な地位を占めるようになっている。これに伴って、ゲームそのものの性能だけでなく、コミュニティ・マネジメントなど、ゲームの周辺を設計していく施策が必要となってきている。これを消費者効用の観点から解釈する

と、ゲームのもたらす便益が変化していると考えられることもできる。個人としての内発的な動機から喚起される達成欲求を満たすだけのものから、ゲームを通じて他者と親交を深めるという共有欲求を満たすこともできるものに移行している可能性がある。そこで、本稿では、多様化する市場を構成する消費者の異質性を測定するための尺度開発について議論する。ゲームユーザーの志向性を分類する尺度を開発することで、メーカーのマーケティング戦略構築等に有益な示唆を与えることができると考えられる。

3. 構成概念の検討

本稿では、文献調査、インタビュー調査を通じて測定項目の候補を作成し、それをもとに定量調査を行い、測定項目を選定するという手続きをとっている。まずは文献調査については、消費者価値観の研究を起点としてサーベイを行ったこと、自己と他者という2つの志向性の存在が示唆された。次に、インタビュー調査については、2016年4月25～26日に関東と関西の1大学でそれぞれ1日ずつ実施した。各大学で20人程度に事前課題を課し、インタビュー調査対象者を選定している。事前に1枚のゲームプレイに関する項目調査票に記入してもらい、それをもとに各大学5人を選定し、1人1時間のインタビューを行っている。調査結果から、とくに「達成」を志向する側面と、「共有」を志向する側面があることが明らかになっている。達成志向は、個人として何かを成し遂げたいためにゲームをプレイするという側面であり、アイテムを収集する、レベルを上げるなどが具体的な行動・目的として挙げられた。一方、共有志向は、友人や他人と楽しみたいためにゲームプレイするという側面であり、共闘する、対戦する、ゲームを通じて話題を共有するなどが具体的な行動・目的として挙げられた。

文献調査とインタビュー調査から、ユーザーの「達成志向」と「共有志向」を抽出するための候補となる項目を選定した。結果として、達成志向16項目、共有志向14項目合計28項目を作成した。

4. 定量調査 (1)

候補となる質問項目は28あるが、これを10項目程度にしていく。本稿では、2つの構成概念が抽出できると想定されるため、各構成概念で4~5項目を選定していく。実査1について、実施日は、2016年6月12日~15日であり、方法はインターネット調査である。スマートフォン、携帯電話、ゲームハードなどをまったく保有していない消費者を除外した1,426人を対象とした。28個の質問項目は4点尺度で測定し、項目の順番はランダムで提示している。

まず、28項目の回答を探索的因子分析にかけたところ、第1因子と第2因子がそれぞれ「共有志向」と「達成志向」に該当することが示された。それぞれの因子負荷量を基準として5項目ずつを選定し、それぞれの構成概念について確認的因子分析をかけたところ、Cronbach's α 、Composite Reliability (CR)、Average Variance Extracted (AVE)のすべての指標について良好な結果を得ることができた。

また、弁別妥当性を検討するために、Structural Equation Modeling (SEM)によって構成概念の1次元性を仮定したモデルと構成概念の2次元性を仮定したモデルを並行して計算し、適合度を比較する。結果は図1に示しているが、1次元モデルは適合度が低く、2次元モデルは非常に良好な適合度を示した。2次元モデルの構成概念間には有意な正の相関関係はあるが、1次元モデルは適合度が低いいため、2者間には弁別妥当性があるといえる。また、5項目×2モデルと4項目×2のモデルでは、4項目×2のモデルの方がわずかに適合度が高いことが示された。

5. 定量調査 (2)

定量調査1によって、候補となる項目群から「達成志向」と「共有志向」を測定する項目が選定された。そこで、この4項目×2の測定尺度の収束妥当性を確認するために、より大規模な調査を行った。調査は2016年9月に実施され、専用ハードあるいはスマートフォンでゲームをプレイしている91,656人(53.6%)を分析対象とした。

それぞれの構成概念について、1次元確認的因子分析を行ったところ、Cronbach's α 、CR、AVEについては、すべての値について良好な結果を得た。定量調査1と同様のSEMを行ったところ、2因子を仮定したモデルの適合度が非常に高くなった。2因子モデルについて、達成志向と共有志向の間には有意な性の相関関係はあったが($r = 0.469$)、1因子モデルと比較して大幅に適合度が向上しているため、弁別妥当性を満たしていることが示されたといえる。大規模サンプルによって検討した定量調査2においても、適切な測定項目であることが確認できた。

6. 結論

本研究では、ゲームユーザーの多様化を背景として、ゲームユーザーの志向性について、「共有志向」と「達成志向」という2つの構成概念を測定する項目を開発した。結果として、共有志向と達成志向は相関関係がありながらも、別の因子として存在していることが実証的に示された。

得られた項目は、企業の製品開発、マーケティング戦略に活用することができると考えられる。これまでの単線的な技術開発ではなく、達成志向、共有志向のユーザーのどちらをターゲットとするのか、あるいはゲームに搭載される機能は達成志向、共有志向のユーザーのどちらを刺激することを企図しているのか、よりユーザーの志向性に合わせた製品開発を行うことができるだろう。また、広告や販売についても、共有志向のユーザーが多く接しているメディアの選択や、達成志向のユーザーが多く保有しているハードの選択など、幅広い市場戦略の基礎的な資料として活用することが期待される。

図1:標準化係数と適合度 (定量調査1)

