

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 12 日現在

機関番号：32621

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2011～2013

課題番号：23530543

研究課題名(和文) コンテンツ消費とユーザーの価値創造に関する研究

研究課題名(英文) a study of the consumption of entertainment and the user value creation

研究代表者

新井 範子 (ARAI, NORIKO)

上智大学・経済学部・教授

研究者番号：50286134

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,700,000円、(間接経費) 810,000円

研究成果の概要(和文)：エンターテインメント財の消費の意識を探るための調査や実験を行った。エンターテインメント財の消費をファン行動としてとらえると、行動の継続性を形成しているものは対象に対する魅力よりも、自分の過去の行動の一貫性や投資意識が大きく影響していることがわかった。また、エンターテインメント財を活用した戦略としてプロダクトプレースメントを取り上げ、実験を行い、コンテンツへの関与の度合いによって、影響力が大きく異なることを実証した。

研究成果の概要(英文)：I consider it around the fan behavior for entertainment content consumption, and was analyzed by using the framework of relationship marketing and examined for association continuity and future consumption behavior for animation and idle. As a result, I found that the difference in category A nime, Idol, and games, attitude towards consumption of future awareness and consumption is significantly different.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：リレーションシップマーケティング エンターテインメント ブランディッド・エンターテインメント プロダクトプレースメント ファン行動 コンテンツ消費

1. 研究開始当初の背景

マーケティングや消費者行動研究において扱われてきたのは、有形財における購買をテーマとしたものが主流であった。その後、無形財としてのサービスの研究も登場してきた。

しかしながら、有形財ともサービスとも違うエンターテインメントの領域である映画や音楽、ゲームといった市場が活性化していった。『ブランディッド・エンターテインメント』というエンターテインメントをプラットフォームとしてブランド活性化やプロモーションをするように、エンターテインメントコンテンツの活用も注目を集めるようになってきた。また、ソーシャルメディアの発達によって、消費者発のエンターテインメントコンテンツも広まり、また、既存のエンターテインメントを使って消費者が独自のエンターテインメント消費のかたちを生成しはじめている。

しかしながら、エンターテインメント消費が研究されることが少なく、その消費行動は解明されていない。

2. 研究の目的

エンターテインメント消費に対する意識を関係性マーケティングのフレームワークを用いて、分析する

3. 研究成果

(1) コンテンツとファン意識の継続性に関する研究
思が異なるのかどうかを明らかにすることが研究の目的である。

分析対象および調査対象者、調査方法

本研究はリレーションシップの対象をアイドルとし、強いリレーションシップと比較的長い間のリレーションシップが保たれることにより、分析の対象とした。

調査対象者は、アイドルグループ A、B (男性 5 人組アイドルグループ) および C (女性アイドルグループ) のファン各 300 名、計 900 名である。

質問項目はファン歴、ファン行動の程度、ファン心理尺度 5 年後、10 年後のファン継続意向などである。

地めぐりをする」、「対象が着ていた服を購入する」などの積極行動)、魅力(対象のどこに魅力を感じているのか)、および継続意向(5 年後もファンでいる主観確率、10 年後もファンでいる主観確率)の関係を、パス図を描きモデルの適合を調べた。さらに対象に対してのファン度の高低別に多母集団の同時分析を行なった。

ファン度が低い場合と、ファン度が高い場合を比較すると、今後継続するであろうと思う

継続意向への影響がかなり違うことがわかる。

ファン度が低い場合、今後のファンであるであろうと思う確率は対象の魅力と強く関連することがわかった。そのアイドルに対して抱いている魅力によりその後もファンであり続けようと思っていることがわかる。逆に消費行動や自主的な積極的な行動がファンでいる継続意向とのパス係数は負となっていることがわかった。しかし、ファン度が高い場合は、行動などが、今後の継続の確率に大きく影響していることがわかる。また逆に、対象への魅力が継続への影響が小さいことがわかった。

以上のことから、ファンの度合いによってリレーションシップの継続意向に影響を与える要因の強さは、関係の強さの違いによって異なることがわかった。弱いファンの場合、対象への認知した魅力が継続意向に影響する度合いより、ファンの度合いが高くなると、対象に対して行った自分自身の行動が影響を及ぼしてくることがわかった。

これは、対象に対しての費やした金額や時間、労力などの対象への投資が、継続意向に影響していると考えられる。

(2) ソーシャルゲームサイトにおける課金者の行動

現在、ソーシャルゲームのユーザーの広がりはとても大きなものである。ソーシャルゲームとは、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)内において提供されているゲームの総称であり、基本的にはアプリケーションではなくブラウザで提供されるものである。

ソーシャルゲームにおける課金は様々な問題を含んでおり、その在り方が指摘されることもあるが、ソーシャルゲームのビジネスモデルにおいて課金行動へ結びつけることは重要な課題ではあるが、いつのまにか高額課金してしまっているということが社会的な問題となってもいる。ソーシャルゲームが広がり、その特徴的な行為である課金行動が注目を集めている中、ソーシャルゲームにおける課金行動における研究はほとんどない現状である。

本研究は、ソーシャルゲーム内におけるアクセスログの分析を通して、課金行動の特徴や仕組みを探ること、特にソーシャルゲームにおける課金者と非課金者の行動の違いがあるのかを明らかにすることを目的として

いる。

分析に使用したデータはソーシャルゲームサイト「A」内のアクセスログデータである。A サイトを利用しているユーザーから、課金者と非課金者を各50名ずつ、計100名を無作為に抽出し、2011年8月1か月のアクセスログデータであり、携帯電話からのアクセスではなく、PCを利用したアクセスログのみであり、サイトにアクセスした時間とクリックした時間、およびアクセスしたURLである。

アクセス行動の基本的な特性としては1回のランザクション(1回そのサイトにアクセスして、ゲームをはじめゲームをやめるまで)を特定するために、600秒(10分)以上クリック間隔があいた場合を別のランザクションと考えた。

1か月に何回くらいアクセスするのは特別な傾向はみられず、課金者、非課金者ともにアクセス回数の平均はほぼ同じであるが、ちらばりが非課金者のほうが大きいことがわかる。

ランザクションの間隔の分析

次にそのサイトに訪問する間隔、つまりランザクションの間隔について分析してみた。ランザクションの間隔は、各個人によって大きく変わる。月に1,2回しかアクセスしない人もいれば、毎日アクセスする人もいるように、個人によって大きく差があり、また個人の中でもすぐにアクセスするときもあれば、数日アクセスしない時もある。しかし、課金者と非課金者にサイトにアクセスする(ゲームをはじめ)間隔に差があるのかどうかをみることにした。

まず、課金者個別にランザクション間隔の分布をみたところ、課金者の多くが対数正規分布している可能性を調べてみたところ、すべてが対数正規分布に従っていないことがわかった。

また、非課金者も同様にしてみたところ、多くの人が課金者のように1峰性の分布を示さないことがわかった。

さらに詳しくみるために、それぞれのユーザーのランザクションの間隔を箱ひげ図で表してみたところ、典型的な課金者の行動を示したが、課金者のランザクションの間隔にはかなりばらつきが大きいことがわかる。最大値と最小値が非常に大きな差があるために、対数をとってみたが、これをみると、ある時間に集中していることがわかった。例

えば、3日以上サイトにアクセスしていないことがある場合もあるが、アクセスする際には、ある決まった間隔でサイトに訪れていることがわかる。

このことより、課金者は長い間アクセスしない期間を除くと、コンスタントに一定の間隔でアクセスしてきているが、非課金者のアクセスのタイミングはランダムであることが判明した。

課金者は、非課金者より定期的にサイトに訪れていることがわかる。つまり、ゲームを行うことに習慣性があると考えられる。

今後はそのアクセス行動およびサイト内での行動についてのモデル化を目指して分析を進めていく。

ソーシャルゲームサイト内は、ゲームだけではなく、他のユーザーとのコミュニケーションやメール機能があり、ゲームを行うことが目的ではなく、コミュニケーション目的でサイトを訪れているユーザーも存在している。また、課金には、ゲーム時間を長くする目的や武器の購入などのレベルアップ機能、また、アバターのファッションなど様々な用途がある。それらの違いがソーシャルゲーム内における行動においてどのような違いをもたらしているのかを今後、分析して明らかにしていく。

(3) ソーシャルゲームにおける課金者の特性

インターネット上のゲームを行うことに関してはネガティブにとらえられことも多く、また無料で楽しめるのに、課金までしてゲームをすることに関しては行理的な側面で語られることも多いが、実際には非常に多くのユーザーたちがゲームを楽しみ、その市場規模は年々大きくなっている。課金してまでゲームをすることは、問題のある行為ではなく、行き過ぎた課金や自制できない課金行動が問題であり、また、課金によってソーシャルゲームのビジネスモデルも成立している。本研究ではソーシャルゲームにおける課金者に焦点をあて、課金者の特徴を調べることを目的とする。オンライン上のゲームユーザーの心理や病理についての研究は多く存在するが、課金者の特性については世間的なイメージで語られているにすぎない。課金者と非課金者を区別する要因を知ることにより、課金の特性を知り、課金に対する健全なビジネスモデルの構築のための布石とし

たい。

調査はインターネット上の調査サイトにおいて行われた

課金者の性別であるが、ほとんど男女による差はみられないことがわかった。いわゆるゲーマーは男性が多いような一般的なイメージがあるが、ソーシャルゲームは様々なジャンルのゲームを備えており、一概にゲームで遊ぶ人は男性ということと言えるわけではない。

次に課金行動の差による課金額であるが、ゲーム進行するためのアイテムを購入するアイテム課金、ゲームサイト上での自分のアバターのファッションや背景などのアバター課金、経験値を早く上げるための経験値課金、次のゲームができるまでの時間を短縮させる時間短縮課金の4つの種類において、課金額が違うかどうかを調べた。全体の平均では、4154円であった。経験値獲得のための課金額が高く、アバターの課金が最も低いことがわかった。

このことから推測できることは、やはり目的との距離の関係で課金に対する感覚も変わっているかもしれないという点である。アバターは他の課金と比較すると、目的との距離が遠い。つまり、アイテムや経験値や時間の課金はゲームそのものを遂行するための課金であるのに対して、アバター課金はゲームには関係しない。他の人たちとコミュニケーションする上で、「かわいい」とか「おしゃれである」アバターを作成し、そのアバターを通じて、他のユーザーとコミュニケーションするためのものであり、ゲーム遂行には関係しない。ソーシャルな機能で友人とつくり、その友人たちと力をあわせることによってゲーム遂行に有利になる、というようにダイレクトにゲームとの関係を持たないので、目的との距離は他の課金よりも遠いこととなる。またアイテム課金より必要に迫られることが少ないことも課金が少ない要因である。

また、ソーシャルゲームという他のユーザーとのインタラクションができる環境で、どの程度、他のユーザーとのコミュニケーションを行うのかというインタラクションの程度と課金行動との関係のみてみた。

その結果課金者は非課金者と比較すると、他のユーザーとのコミュニケーションが多いことがわかった。

それによると、ソーシャルゲームのソーシ

ャル機能である他の人とつながりたいという傾向があるほうが、課金額も高くなるようであるが、注意しなくてはならないのは、積極的にコミュニケーションしたい人たちではなく、ゲームを進めるために有利になるのでコミュニケーションすると回答しているほうが、課金額が高いことである。他の人と交流しなくても1人でできるゲームだけをする人は課金額が低いことからわかるように、他者とのコミュニケーションも課金と同様に手段的な行為であることがうかがえる。インターネット上に何を求めているのかという違いによって、インターネット行動尺度を使って課金行動に差があるかをみてみた。

インターネット行動尺度は、「自己演出」「自己開示」「自己客観視」「所属感獲得」「対人関係拡張」「攻撃的言動」「没入的関与」「依存的関与」「非日常的関与」の9因子44項目からなる尺度であり、本調査ではそれぞれの因子を構成する項目の合計得点を項目数で割ったものをそれぞれの得点として使用した。

次に課金者、非課金者ごとにそれぞれの項目の尺度得点の平均値を比較したところ、すべての項目において、平均の値に有意な差はみられなかった。つまり、インターネットにどのようにかかわっているのか、インターネットの世界をどうとらえているのかと課金行動は直接には結びつかないことがわかった。

それでは次に現実に対する意識との関連をみてることにした。青少年対象の調査では引きこもりを長引かせる要因として指摘されたり、神経症的な傾向をもたらしたりすることが指摘されており、現実の生活や将来の見通しにより、課金行動に影響を及ぼしているのではないかと考えたからである。

現実生活に対する充足感に関係すると思われる10項目に関して、5段階評定で回答してもらい因子分析を行った。

第1因子は「人生はうまくいっている」「自分の能力を積極的に生かしたい」という項目の寄与率が高く「生活前向き因子」とした。第2因子は「生きていく目標が見つからない」「私は不当に評価されている」といった寄与率が高いもので「現状否定因子」、第3因子は「私は高い理想がある」といった項目が高いので「高望み因子」とした。

また因子得点をクラスタ分析した結果、3つのクラスターを抽出した。Ward法による階層

クラスター分析を用いた。距離の測定には、平方ユークリッド距離を用いた。

第1のクラスターは「生活前向き」因子得点が低く、第3因子である「高望み」の得点も低く、理想や前向きな面が低いために「無気力型」とした。次のタイプは理想が高く、活躍したいと思っており、熱中できるものもある「前向き」タイプ、第3のタイプは第3因子の得点が低く、理想はあまりないが、不満もあまりない「現状満足」型とした。第1タイプが32%、タイプ2が38%、タイプ3が30%である。

この3タイプのインターネット行動尺度における差をみたところ、没入的関与で、無気力型と現状満足、非日常的関与で無気力型と前向き型の間で有意な差がみとめられた。

没入的関与とは、ネット上のほうがより生きているという実感を感じられる等、現実生活よりもネット上のほうが楽しいと思う感覚であり、この感覚が、タイプ1の無気力型が強いことがわかった。

また非日常関与はネット上ではストレス発散できる、日常のいやなことを忘れられる等の感覚であり、ネットの世界をいつもの生活とは違うものとして使用しているということでも没入的関与とは違うが、この感覚が、前向き型の人たちは高い。つまり、実際の生活でたまるストレスやいやなことを解消する場として、インターネット上が機能しているのである。

無気力型は、ネット上の世界を実際の生活よりも楽しい場として考え、理想があり、前向きな人たちはネットの世界を非日常の場として活用し、ストレスを発散したりしていることがわかる。

今回の調査からは、現在の自分の生活に対する意識によるタイプ別に課金額の違いが説明できなかったが、ソーシャルゲームにおけるソーシャル機能、つまり、他の人とのコミュニケーションによって課金の程度が違うことがわかった。他の人とのコミュニケーションや協働をゲームのための手段だと思っている人たちはより課金する。つまり、ゲームをクリアする場と考え、そのためのコミュニケーションをする人たちは、コミュニケーションを楽しむ人たちよりも課金が高い。さらに、現在の生活への意識によって、ソーシャルゲームに対するとらえ方が大きく違うことがわかった。「無気力」タイプは、インターネット上の世界に対して没入的関与

が高い。つまり、実際の世界より、居心地のいい空間となっていると言えるであろう。となるとその世界に対してお金を使うソーシャルゲームにアクセスする時間の比較でも無気力型はアクセス時間が比較的短いことがわかった。

さらに、ソーシャル機能である他のユーザーとの交流については比較的1人でゲームをして積極的にかかわらない。それに比べて、前向きなタイプは、インターネットの世界を日常の世界と区別して楽しんでいる傾向がみられる。また、比較的ソーシャルな場として活用し、他の人たちとのコミュニケーションをとる傾向もある。

以上のようなことより、ソーシャルゲームへのかかわり方、インターネットが作り出す空間への関わり合い方によって、行動が違ふということである。

先にも述べたようにソーシャルゲーム、オンラインゲームへの依存が社会問題化されているが、一概にソーシャルゲームを楽しんだり、熱中したりすることはすべて依存ではない。

依存は文字通り、その対象への頼っていることであり、その対象がないことによって不快になることであるが、ソーシャルゲームを長い時間、頻繁に行っているからといって依存であるとは限らず、より健全なかかわりあいを持っていることも多い。例えば、前向きタイプのように、現実世界におけるストレス発散の場として機能している場合は、ソーシャルゲームの世界が道具的であり、ソーシャルゲームを生活の調整の場として活用していると考えられる

もちろん、コンプガチャのような射幸心をあおると指摘されたようないたずらに課金をあおる仕組みは問題があることは間違いないが、ソーシャルゲームの課金そのものに関しては、ソーシャルゲームによって何を得たいと思っているのかというソーシャルゲームとのかかわり方の違いによって満足や課金することの効用も変わってくると思われる。

(4) カテゴリーの違いによるファン行動構造

市場の成熟化等により、市場の捉え方にも変化が生じ、消費者を一度限りのトランザクションの相手ではなく、長い期間のかかわりあいを築くようなマーケティングの必要性

が指摘されるようになってきた。さらに、ソーシャルメディアの普及により、消費者同士や消費者と企業がつながるようになり、フラットな関係を形成できるようになり、「消費者」と「企業」という関係ではなく、「私たち」という感覚（we-relationship）多くなってきた。消費者ではなく企業を支援する「ファン」としてとらえ、持続的な関係性を保つことを目的としてマーケティング活動は多くなってきている。本研究では、消費者ではなく「ファン」の行動をとらえ、継続的な支援を続ける意思の構造を明らかにすることを目的とする。

ファンの心理の特徴とCialdini(1976)が示したBIRGingとCORFingの2点を示した。それらは社会的アイデンティティ理論を用いて、ファンの対象と自分の結びつきによって、自分に対する自己評価と他者評価を高めようとしようとすることであり、野球のファンの心理構造の分(Wann&Branscombe, 1990)もあるが、これらは勝ったチームと負けたチームというチームのパフォーマンスを変数としてその場限りのつながりを分析したものであり、その後の継続的な関係について述べているものであり、その対象に対しての継続的なファンでいる意思について分析したものではない。よって、本研究では継続したファン心理を生み出す構造を明らかにすることを目的とする。

研究はアニメのファンとアイドルのファンを調査の対象とした。この2領域は、「ファン」の概念が浸透しており、また市場規模も大きく、また耐久消費財とは違い、継続的な消費が生じやすいからである。

調査はweb上での質問紙調査を行なった。アイドルとアニメの「ファンである」と回答した人々を対象とした。

アイドルファンは男性39%、女性61%、18歳から64歳で平均年齢46.7歳、アニメファンは男性58%、女性42%、18歳から49歳、平均年齢は36歳。質問内容はファン歴、使用金額、5年後、10年後のファンでいる主観確率、ファン心理、消費行動、情報発信等積極行動の程度等である。

アニメのファンとアイドルのファンにおいては、継続意図(5年後もファンでいると思うか、10年後もファンでいると思うか)に影響を及ぼす要因は大きく異なることがわかった。アイドルのファンは、そのアイドルを応援してきた期間の長さだけでなく、自

分が投資した時間や行動の大きさが継続した関係持続の意思に影響を及ぼす。「 sunk cost」が継続に大きな影響を及ぼす。しかし、アニメのファンは投資した金額や費やした行動等はその後の継続意思には影響を及ぼさず、ファンであった長さが若干、影響を及ぼしており、それらの自分の行動ではなく、アニメの魅力であることがわかった。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 1件)

新井範子 ソーシャルゲームにおけるユーザーの心理特性と課金行動の関連性について 2013年 上智大学経済論集 第58巻 1, 2合併号 査読無 pp277~287、

[学会発表](計 5件)

新井範子 カテゴリーの違いによるファン行動構造 2013年11月3日 日本社会心理学会 沖縄国際大学

新井範子 エンターテインメント消費におけるリレーションシップの役割 2013年6月2日 日本消費者行動研究学会 名古屋市立大学

新井範子 ソーシャルゲーム課金者のコミュニケーション特性 2012年11月18日 日本社会心理学会 筑波大学

新井範子 ソーシャルゲームサイトにおける課金者の行動(1) 2012年6月3日 日本消費者行動研究学会 関西学院大学

新井範子 ソーシャルメディアへの書き込みのテレビの影響についての考察 2011年9月19日 日本社会心理学会 名古屋大学

6. 研究組織

(1) 研究代表者

新井 範子 (ARAI Noriko)

上智大学経済学部 教授

研究者番号: 50286134