

若い女性の電子コンテンツに対する認識の評価

Evaluation of Young Women's Perception of Electronic Content

西川 友子・藤橋 蒼衣

NISHIKAWA Tomoko and FUJIHASHI Aoi

山形県立米沢女子短期大学

『生活文化研究所報告』

第48号 抜刷

2021年3月

若い女性の電子コンテンツに対する認識の評価

Evaluation of Young Women's Perception of Electronic Content

西川 友子・藤橋 蒼衣

NISHIKAWA Tomoko and FUJIHASHI Aoi

要 旨

現代社会において、ソーシャルゲーム（アプリゲーム）などの電子コンテンツは常に変化を遂げており、そのコンテンツに対してお金を投資する人も多数存在する。そこで本研究では若い女性がソーシャルゲームなどの電子コンテンツに対しての考え方を知るために、電子コンテンツの利用状況及びソーシャルゲームへの課金有無の違いによる電子コンテンツの購買意思を把握することを目的とし、その達成のためにアンケート調査を実施した。その結果、ソーシャルゲーム課金未経験者は電子コンテンツに対する心理的な抵抗度合いに特徴があることが分かった。また、ソーシャルゲームの課金経験有無にかかわらず、ソーシャルゲーム内のキャラクター購入時には希少性の高いキャラクターが確実に手に入る条件を選ぶことが分かった。この成果は女性の電子コンテンツの購買行動を促す方策を検討する際に役立つという点で重要である。

キーワード：電子コンテンツ、ソーシャルゲーム、音楽データ、電子書籍、課金

1 はじめに

今日、ゲームの市場規模は常に拡大し続けている。そして2020年には世界のゲーム市場規模は1749億ドル（約18兆3758億円）にも達するとされており、莫大な経済効果を生み出す一大コンテンツと化している（Newzoo編, 2020）。その中でもソーシャルゲームを含むモバイルゲームの規模は863億ドル（約9兆664億円）とされている。また日本国内のスマートフォンの普及率がこの10年間で70%近く増加していることから（総務省, 2020）、日本でのゲーム市場規模は今後さらに増加していくことが予想される。

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上で提供されるオンラインゲームのことである。ソーシャルゲームはゲーム機を使ったゲームとは違い、スマートフォンなどのモバイル機器で簡単に始めることができる。また一部のソーシャルゲームは無料で始めることができる。ソーシャルゲームの特徴はゲーム内でユーザー同士が協力することや、ゲームのスコアを競い合うことで多くの人々とかかわりを持つことが可能となることである。なお、現在ではアプリゲームとの線引きが曖昧になっている。最近ではアプリゲーム内でフレンド機能などが設定されている場合もあり、間接的に多くの人々と関わる機会もあるため、ソーシャルゲームとアプリゲームは同一のものであるとの認識も広まってきている（川田, 2015, p.48）。

ソーシャルゲームの経済効果は日本においても多大な影響を与えている。Yeh（2018）によると、2012年から2017年の間の日本のApp storeにおける国民一人当たりの平均支出金額は214ドル（約2万円）にも達し、世界の中でも1位になっている。2位はオーストラリアの114ドル（約1万円）である。つまり日本のApp storeの平均支出金額はオーストラリアの約2倍となっている。日本のApp storeにおける平均支出額のおよそ90%はソーシャルゲームに投じられているとされており（Newzoo編, 2020）、日本人がいかにソーシャルゲームに課金を行っているかが容易に想像できる。日本人のソーシャルゲームへの課金額の増加の背景として考えられるのは前述したようにスマートフォンなどのモバイル機器の普及率の増加や、イ

インターネット環境が整備されつつあることも要因として考えられる。また、ゲーム会社が非ユーザーに対して、ゲームの良さや楽しさをアピールすることや、オンライン上での広告を行うことで非ユーザーをゲームユーザーとして取り込む活動を行っていることも要因としてあるだろう。

ソーシャルゲームへの課金行為においては、依存の可能性なども挙げられている（新井, 2013）。過度な依存性がユーザーの課金額を高めており、ゲームに過度に依存したユーザーからの収益を上げている可能性も否定できない。しかし、山口（2013, p15）は依存度が課金額に与える影響は限りなくゼロに近いと指摘している。

現在はソーシャルゲームの他にも、楽曲データや電子書籍などの電子コンテンツの普及にも拍車がかかっている。2019年1～6月期の日本国内の電子書籍推定販売金額は1372億円であったのに対し、2020年1～6月期の推定販売額は1762億円と前年同期比で28.4%も増加した結果となった（公益社団法人全国出版協会, 2020）。また定額制音楽配信サービスも展開されており、2019年の日本国内の音楽配信市場規模は706億円にも上った（ICT総研, 2019）。これらの電子コンテンツは無料で始められるソーシャルゲームを起点にして購入に至っている可能性も考えられる。そこで本研究では若者、特に若い女性のソーシャルゲーム、楽曲データ、電子書籍などの電子コンテンツの購入や課金に対する認識を把握することを目的とする。そして以下の問題を明らかにする。（1）若い女性はソーシャルゲームに課金を行うか。（2）若い女性のソーシャルゲームに課金した場合と課金しない場合の理由は何なのか。（3）若い女性はソーシャルゲーム内において希少性の高いキャラクターを購入できる機会に際した時、確実性の高い条件を選択するか。（4）若い女性はソーシャルゲームへの課金経験の有無により、電子コンテンツ購入への心理的な抵抗があるのかどうか。なお、本稿の構成は次のとおりである。第2章に調査方法について述べる。そして第3章に結果を示す。考察は第4章で行う。

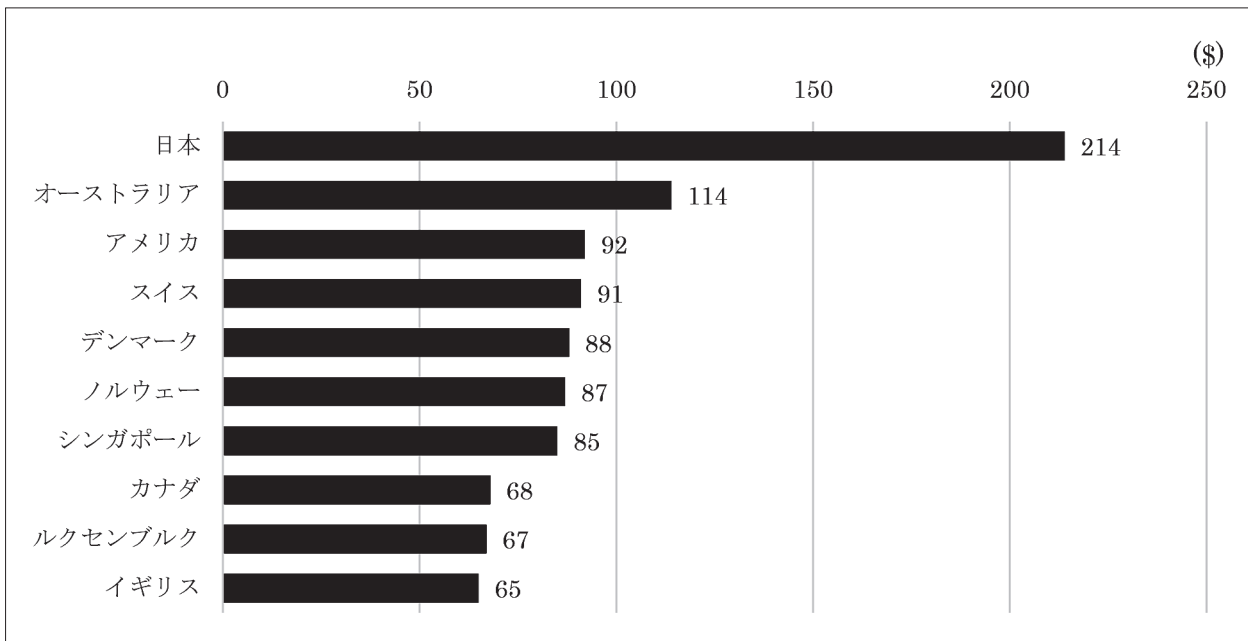


図1 国別App storeにおける国民一人当たりの平均支出金額

（出典）Yeh（2018）「Japan Leads Per Capita App Stores Spending at More Than \$200 Per Person Since 2012」をもとに作成

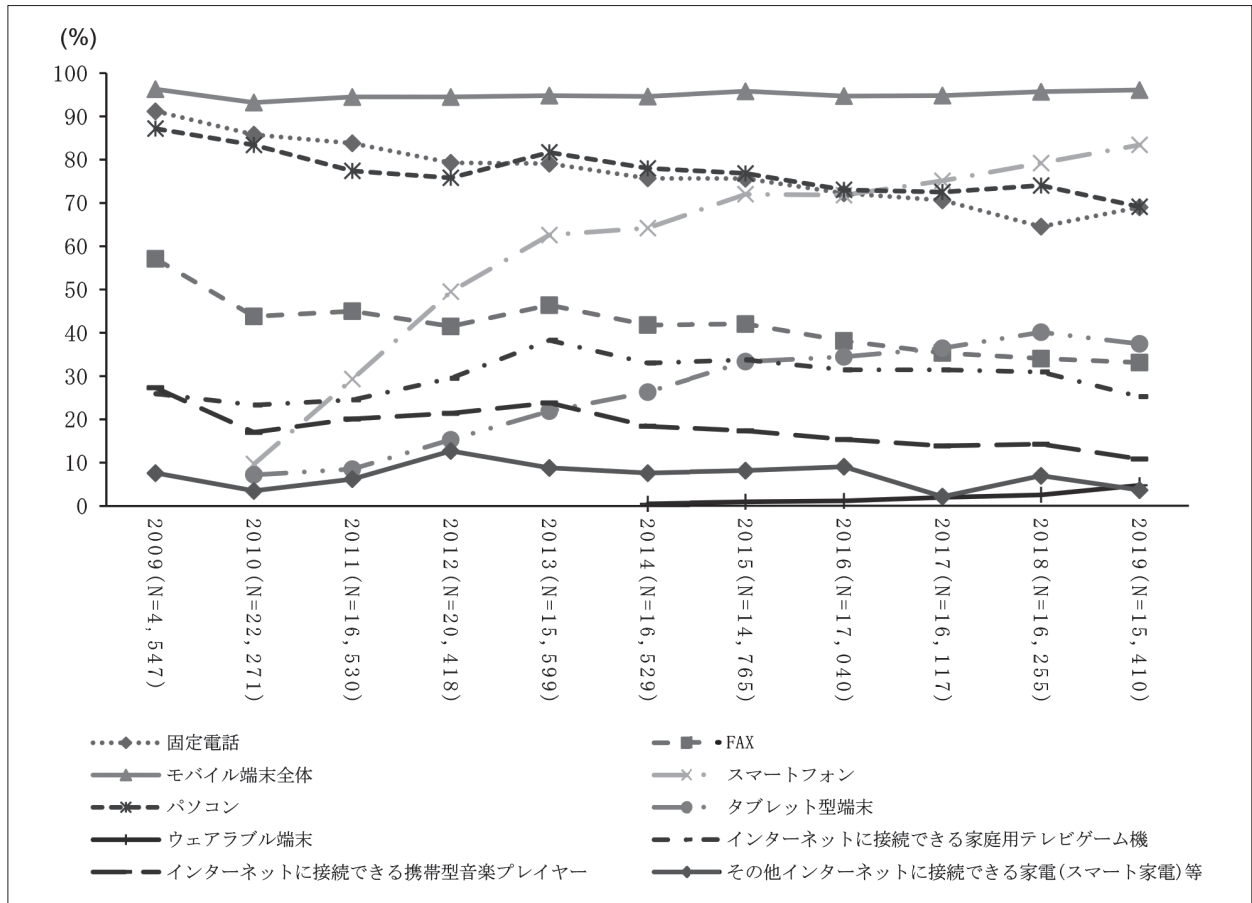


図2 日本の情報通信機器の保有情報
(出典) 総務省 (2020) 「令和2年版情報通信白書」をもとに作成

2 方法

2.1 調査参加者

調査参加者は女子短期大学の学生270名及び女子短期大学卒業生2名の合計272名である。調査参加者は全員が女性である。

2.2 質問紙調査の内容

アンケートは(1)ソーシャルゲームの使用状況を問う質問3問、(2)ソーシャルゲームへの課金経験者へ課金理由や課金状況などを問う質問4問、(3)ソーシャルゲームへの課金未経験者へ課金を行わない理由とゲーム内でのキャラクターに対する課金の意思を問う質問2問、(4)ソーシャルゲーム内の希少性の高いキャラクターの購入条件が2つ提示された場合の選択の意思を問う質問2問、(5)ソーシャルゲーム・楽曲データ・電子書籍の各電子コンテンツを購入すると仮定した際に自身が感じる心理的な抵抗の度合いを問う質問3問の計14問で構成されている。アンケートはすべて単一回答である。なお、(4)の設問に関しては、プロスペクト理論 (Kahneman & Tversky, 1979) の考え方を取り入れて作成した質問である。この1つ目の質問の条件1は課金することによって排出率が1%のキャラクターを確実に1体だけ手に入れられるもの(ガチャ)である。条件2は条件1の課金額の2倍ではあるが、50%の確率で排出率が1%のキャラクターが2体手に入れられるもの(ガチャ)である。ただし、1体も手に入れられない可能性もある。2つ目の質問の条件1は課金することによって50%の確率で排出率が8%のキャラクターが手に入れられるもの(ガチャ)である。ただし、1体も手に入れられない可能性もある。条件2は条件1の半分の課金額で排出率が8%のキャラクターを確実に1体だけ手に入れられるもの(ガチャ)である。

(5) の設問に関しては、それぞれの電子コンテンツの購入に対して「抵抗がある」、「どちらかといえば抵抗がある」、「どちらともいえない」、「どちらかといえば抵抗はない」、「抵抗はない」の5段階で評価してもらった。なお、アンケートは付録に示している。

2.3 調査手順と解析方法

調査にあたり、筆者らが調査参加者に対して、主旨や内容、記入方法の説明を行った。説明後、筆者らから調査参加者に対してアンケートが配布された。調査参加者のうち未回答ならびに記入不備の回答を行った18名を除外した。そのため、最終的な分析対象者は合計254名となった。アンケートの回答は統計処理ソフトウェアHAD(清水, 2016)でデータ処理および分析を行った。

3 結果

3.1 ソーシャルゲームの使用状況

3.1.1 ソーシャルゲームのインストール経験

表1にソーシャルゲームのインストール経験の有無の結果を示す。表1において「インストールしたことがある」と回答した人は245人で全体の96.5%であった。「インストールしたことはない」と回答した人は9人で全体の3.5%という結果になった。

表1 ソーシャルゲームのインストール経験の状況

| | 人数(人) | 割合(%) |
|---------------|-------|-------|
| インストールしたことがある | 245 | 96.5 |
| インストールしたことはない | 9 | 3.5 |
| 合計 | 254 | 100 |

3.1.2 ソーシャルゲームのプレイ経験

表2にソーシャルゲームのプレイ経験の有無についての状況の結果を示す。表2において「遊んだことがある」と回答した人は248人と全体の97.6%であった。「遊んだことがない」と回答した人は6人と全体の2.4%という結果になった。

表2 ソーシャルゲームのプレイ経験の状況

| | 人数(人) | 割合(%) |
|----------|-------|-------|
| 遊んだことがある | 248 | 97.6 |
| 遊んだことがない | 6 | 2.4 |
| 合計 | 254 | 100 |

3.1.3 ソーシャルゲームへの課金経験

表3にソーシャルゲーム課金経験の有無の結果を示す。表3において「課金をしたことがある」と回答した人が100人と全体の39.4%であった。「課金をしたことがない」と回答した人は154人と全体の60.6%という結果になった。

表3 ソーシャルゲームへの課金経験の状況

| | 人数（人） | 割合（％） |
|------------|-------|-------|
| 課金をしたことがある | 100 | 39.4 |
| 課金をしたことがない | 154 | 60.6 |
| 合 計 | 254 | 100 |

3.2 ソーシャルゲーム課金経験者の状況

この節では、ソーシャルゲームの課金経験があると回答した100名の回答結果を示す。

3.2.1 ソーシャルゲームへの課金理由

図3にソーシャルゲーム課金経験者のゲームへの課金理由の結果を示す。図3において最も多かった理由は「自分の好きなキャラクターを手に入れたかったから」（75.0％）という回答であった。続いては「ゲームの進行上、無課金ではクリアが難しい場面があったから」（10.0％）であった。なお、「その他」（9.0％）の回答には、「そのゲームが好きだから」、「課金したアイテムでしか回すことのできないガチャがあったから」などの回答が見受けられた。「長時間遊びたかったから」（4.0％）、「暇つぶしのため」（2.0％）という回答は全体の中でも少数であった。

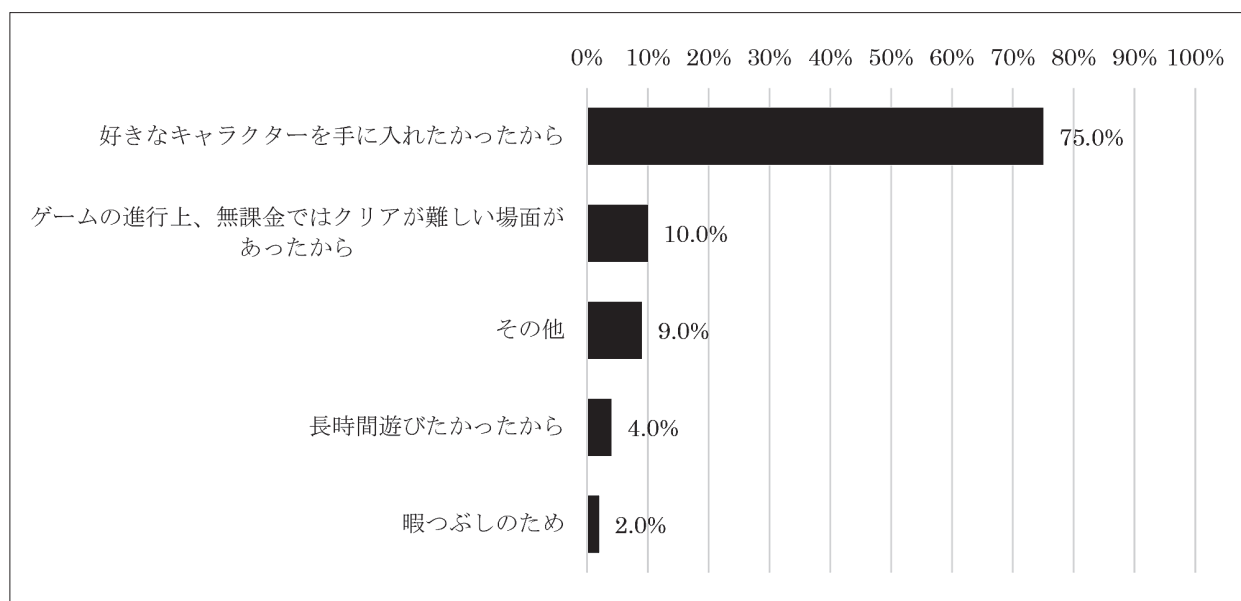


図3 ソーシャルゲームへの課金理由。(n=100)

3.2.2 課金したソーシャルゲームのサービス終了までのプレイ継続の意向

図4にソーシャルゲーム課金経験者の課金したゲームのサービス終了までのプレイ継続の意向についての結果を示す。図4において最も多くみられた回答は「続けようと思う」（67.0％）、それに続いて「どちらともいえない」（23.0％）、「続けようとは思わない」（10.0％）という結果であった。

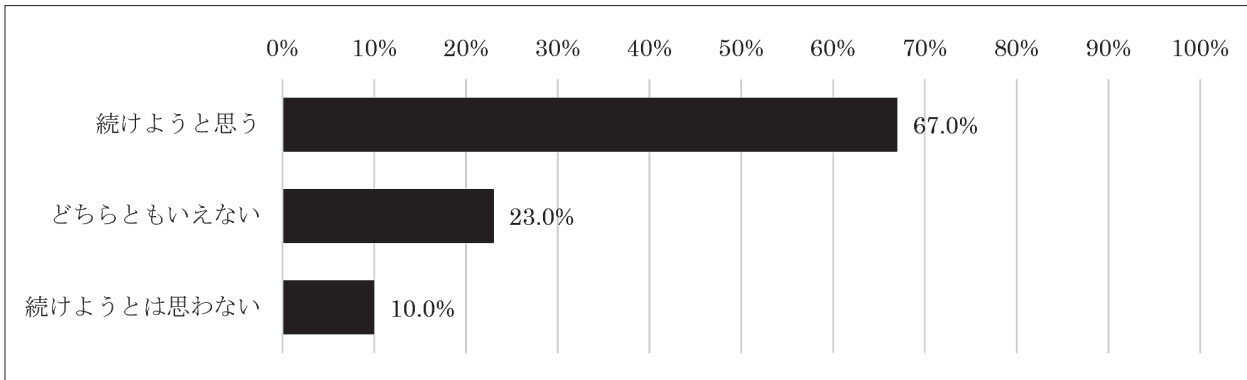


図4 課金したソーシャルゲームのサービス終了までのプレイ継続の意向。(n=100)

3.2.3 ソーシャルゲームへの自身の課金行動に対する満足度

図5ではソーシャルゲーム課金経験者のゲームに課金したことに対する満足度の結果を示す。図5において最も多く見られた回答は「満足している」(83.0%)、それに続いて「どちらともいえない」(14.0%)、「満足していない」(3.0%)という結果になった。

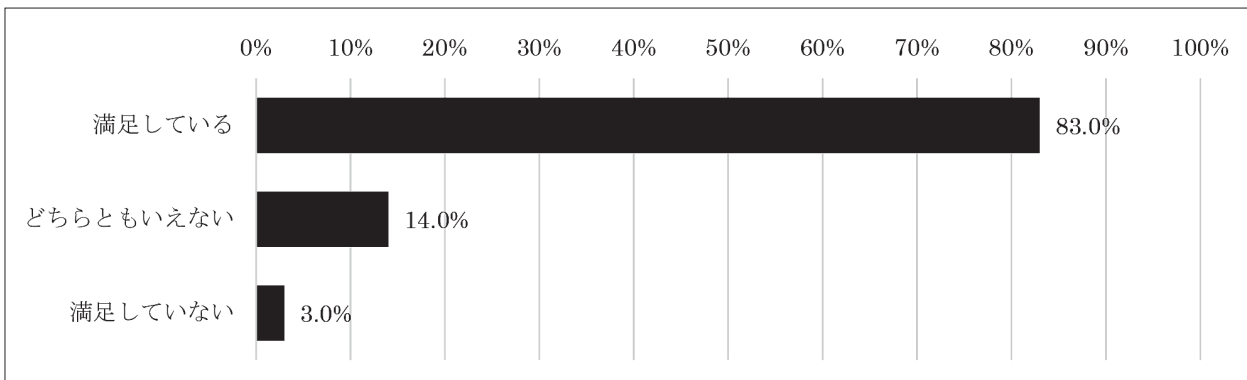


図5 ソーシャルゲームへの課金満足度状況。(n=100)

3.2.4 今後のソーシャルゲームへの課金に対する意向

図6にソーシャルゲーム課金経験者自身の今後のゲームへの課金の意向についての結果を示す。図6において最も多く見られた回答は「課金しようと思う」(77.0%)であり、それに続いて「どちらともいえない」(14.0%)、「課金しようと思わない」(9.0%)という結果であった。

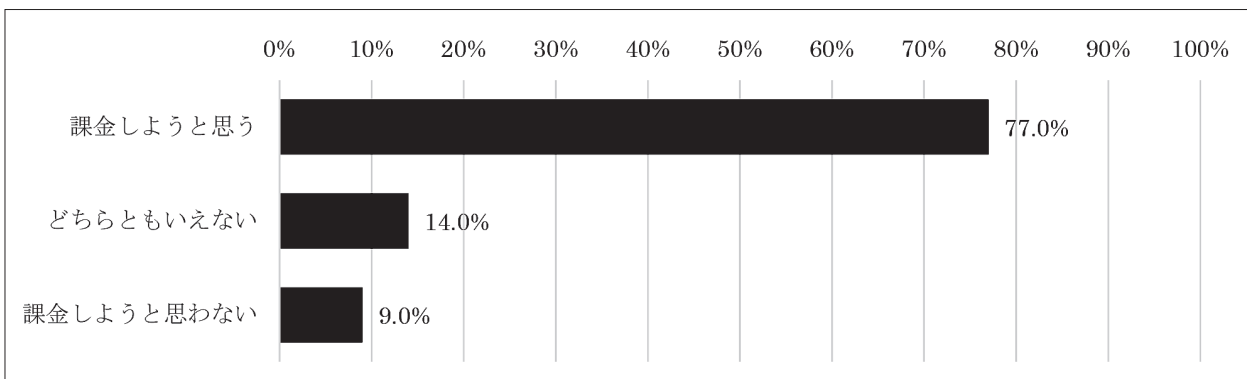


図6 今後のソーシャルゲームへの課金意向。(n=100)

3.3 ソーシャルゲーム課金未経験者の状況

この節では、ソーシャルゲームに課金したことがないと回答した154名のうち、ソーシャルゲームのインストール未経験者かつソーシャルゲームのプレイ未経験者の6名を除いた課金未経験者148名の結果を示す。

3.3.1 ソーシャルゲームに課金を行わない理由

図7にソーシャルゲームへの課金未経験者のゲームへ課金を行わない理由についての結果を示す。図7において最も多かった理由は「無課金でも遊べると思ったから」(52.0%)であった。続いては「お金を消費したくなかったから」(41.2%)という結果であった。「その他」(5.4%)の回答には「両親の許しが得られなかったから」というものや、「一度課金をしてしまえば何度もしてしまいそうになるから」という回答が見受けられた。最も少ない結果となったのは「課金の手続きが面倒だと感じているから」(1.4%)であった。

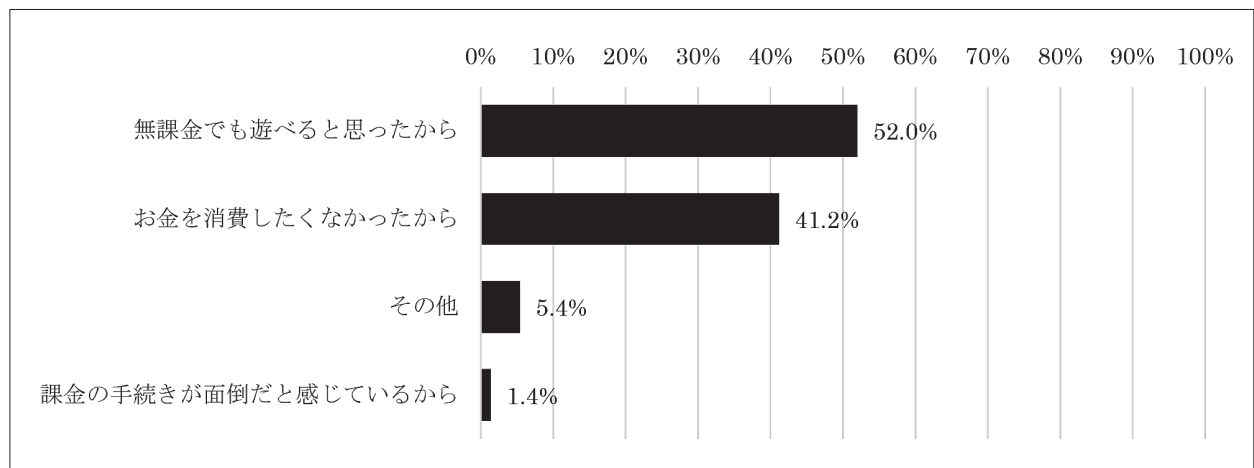


図7 ソーシャルゲームに課金を行わない理由。(n=148)

3.3.2 ソーシャルゲーム内での期間限定キャラクター登場の際の課金の有無

図8にソーシャルゲーム課金未経験者の今後自身がプレイするソーシャルゲーム内で期間限定キャラクターが登場した場合の課金行動についての結果を示す。図8において最も多く見られた回答は「課金をしようとは思わない」(87.1%)であった。以降は「どちらともいえない」(12.2%)、「課金をしてでも手に入れる」(0.7%)という結果であった。

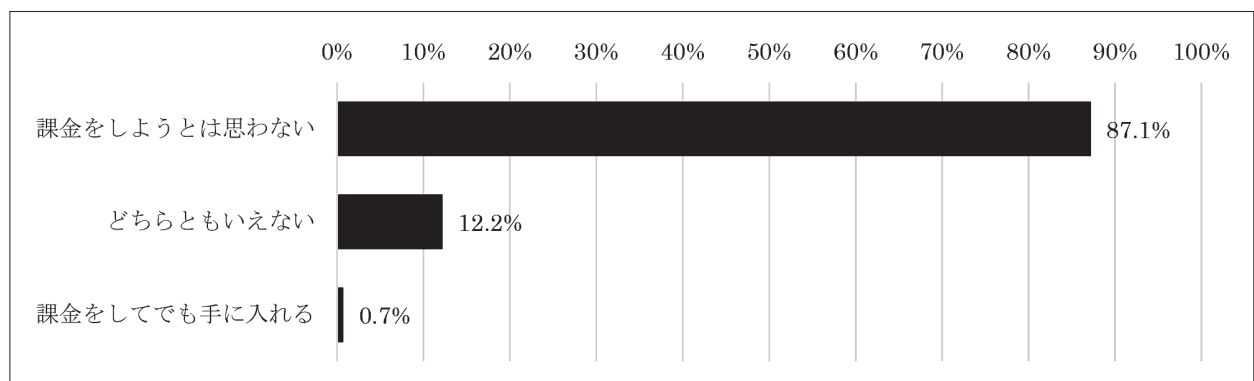


図8 ソーシャルゲーム内での期間限定キャラクター登場の際の対応。(n=148)

3.4 提示内容に基づく条件選択と電子コンテンツに対する抵抗度の違い

この節ではソーシャルゲームに課金したことがないと回答した154名のうち、ソーシャルゲームのインストール未経験者かつソーシャルゲームのプレイ未経験者の6名を除いた課金未経験者148名とソーシャルゲーム課金経験者100名の計248名の結果を示す。

3.4.1 提示内容1が提示された場合の条件選択

表4にキャラクター購入の提示内容1が提示された場合のソーシャルゲーム課金経験者と課金未経験者の条件選択の結果を示す。表4においてソーシャルゲーム課金経験者と課金未経験者の条件選択の間に関連があるかを検討するためにカイ二乗検定を行ったところ、両者の間に有意な関連は見られなかった。

表4 提示内容1における条件の選択

| ソーシャルゲームへの課金経験 | 課金1,500円で排出率1%のキャラクターが1体必ず入手できるガチャ | 課金3,000円で排出率1%のキャラクターが50%の確率で2体入手できるガチャ | 合計 |
|----------------|------------------------------------|---|---------------|
| あり | 94 37.9% -0.440 | 6 2.4% 0.440 | 100 40.3% |
| なし | 141 56.9% 0.440 | 7 2.8% -0.440 | 148 59.7% |
| 合計 | 235 94.8% | 13 5.2% | 248 100.0% |

(注) 表中の数字は上から回答人数、割合、調整済み残差。 $(\chi^2(1, N=248) = 0.194, p = .660)$

3.4.2 提示内容2が提示された場合の条件選択

表5にキャラクター購入の提示内容2が提示された場合のソーシャルゲーム課金経験者と課金未経験者の条件選択の結果を示す。

表5 提示内容2における条件の選択

| ソーシャルゲームへの課金経験 | 課金2,000円で排出率8%のキャラクターが50%の確率で2体入手できるガチャ | 課金1,000円で排出率8%のキャラクターが1体必ず入手できるガチャ | 合計 |
|----------------|---|------------------------------------|---------------|
| あり | △18 7.3% 2.540 | ▼82 33.1% -2.540 | 100 40.3% |
| なし | ▼11 4.4% -2.540 | △137 55.2% 2.540 | 148 59.7% |
| 合計 | 29 11.7% | 219 88.3% | 248 100.0% |

(注) 表中の数字は上から回答人数、割合、調整済み残差。△は同じ条件下において人数を比較した際に有意に多いさま、▼は有意に少ないさまを表している。 $(\chi^2(1, N=248) = 6.454, p = .011)$

表5においてソーシャルゲーム課金経験者と課金未経験者の条件選択の間に関連があるかを検討するためにカイ二乗検定を行ったところ、両者の間に有意な関連が見られた。残差分析の結果、課金経験者は「課金2,000円で排出率8%のキャラクターが50%の確率で2体入手できるガチャ」を選択する人数が有意に多かった。課金未経験者は「課金1,000円で排出率8%のキャラクターが1体必ず入手できるガチャ」を選択する人数が有意に多かった。

3.4.3 ソーシャルゲームへの課金経験有無によるゲームのキャラクター購入に対する心理的な抵抗

表6に課金経験者と課金未経験者が、ゲームのキャラクターを購入すると仮定した際に自身が感じる心理的な抵抗の度合いに関する結果を示す。表6においてソーシャルゲーム課金経験者・課金未経験者と電子コンテンツであるゲーム内キャラクターを購入する場合の心理的な抵抗度との間に関連があるかを検討するためにカイ二乗検定を行ったところ、両者の間に有意な関連が見られた。残差分析の結果、課金経験者はゲーム内キャラクターを購入することに対して「抵抗はない」と回答した人数と「どちらかといえば抵抗はない」と回答した人数が有意に多かった。課金未経験者はゲーム内キャラクターを購入することに対して「抵抗がある」と回答した人数が有意に多かった。

表6 ソーシャルゲームへの課金経験有無によるゲーム内キャラクター購入に対する心理的な抵抗度

| ソーシャルゲームへの課金経験 | 抵抗がある | どちらかといえば抵抗がある | どちらともいえない | どちらかといえば抵抗はない | 抵抗はない | 合計 |
|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|---------------|
| あり | 2 0.8% -1.712 | 4 1.6% -1.463 | 9 3.6% -1.641 | ▼16 6.5% -3.211 | △69 27.8% 5.445 | 100 40.3% |
| なし | 10 4.0% 1.712 | 13 5.2% 1.463 | 24 9.7% 1.641 | △51 20.6% 3.211 | ▼50 20.2% -5.445 | 148 59.7% |
| 合計 | 12 4.8% | 17 6.9% | 33 13.3% | 67 27.0% | 119 48.0% | 248 100.0% |

(注) 表中の数字は上から回答人数、割合、調整済み残差。△は同じ条件下において人数を比較した際に有意に多いさま、▼は有意に少ないさまを表している。 $(\chi^2(4, N=248) = 115.898, p < .001)$

3.4.4 ソーシャルゲームへの課金経験有無による楽曲データ購入に対する心理的な抵抗

表7に課金経験者と課金未経験者が、楽曲データを購入すると仮定した際に自身が感じる心理的な抵抗度合いに関する結果を示す。表7においてソーシャルゲーム課金経験者・課金未経験者と電子コンテンツである楽曲データを購入する場合の心理的な抵抗度との間に関連があるかを検討するためにカイ二乗検定を行ったところ、両者の間に有意な関連が見られた。残差分析の結果、課金経験者は楽曲データを購入することに対して「抵抗はない」と回答した人数が有意に多かった。課金未経験者は楽曲データを購入することに対して「どちらかといえば抵抗はない」と回答した人数が有意に多かった。

表7 ソーシャルゲームへの課金経験有無による楽曲データ購入に対する心理的な抵抗度

| ソーシャルゲームへの課金経験 | 抵抗がある | どちらかといえば抵抗がある | どちらともいえない | どちらかといえば抵抗はない | 抵抗はない | 合計 |
|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|---------------|
| あり | 2 0.8% -1.712 | 4 1.6% -1.463 | 9 3.6% -1.641 | ▼16 6.5% -3.211 | △69 27.8% 5.445 | 100 40.3% |
| なし | 10 4.0% 1.712 | 13 5.2% 1.463 | 24 9.7% 1.641 | △51 20.6% 3.211 | ▼50 20.2% -5.445 | 148 59.7% |
| 合計 | 12 4.8% | 17 6.9% | 33 13.3% | 67 27.0% | 119 48.0% | 248 100.0% |

(注) 表中の数字は上から回答人数、割合、調整済み残差。△は同じ条件下において人数を比較した際に有意に多いさま、▼は有意に少ないさまを表している。($\chi^2(4, N=248) = 30.07, p < .001$)

3.4.5 ソーシャルゲームへの課金経験有無による電子書籍購入に対する心理的な抵抗

表8に課金経験者と課金未経験者が、電子書籍を購入すると仮定した際に自身が感じる心理的な抵抗度合いに関する結果を示す。表8においてソーシャルゲーム課金経験者・課金未経験者と電子コンテンツである電子書籍を購入する場合の心理的な抵抗度との間に関連があるかを検討するためにカイ二乗検定を行ったところ、両者の間に有意な関連が見られた。残差分析の結果、課金経験者は電子書籍を購入することに対して「抵抗はない」と回答した人数が有意に多かった。課金未経験者は電子書籍を購入することに対して「どちらかといえば抵抗がある」と回答した人数と「どちらともいえない」と回答した人数が有意に多かった。

表8 ソーシャルゲームへの課金経験有無による電子書籍購入に対する心理的な抵抗度

| ソーシャルゲームへの課金経験 | 抵抗がある | どちらかといえば抵抗がある | どちらともいえない | どちらかといえば抵抗はない | 抵抗はない | 合計 |
|----------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|---------------|
| あり | 16 6.5% 1.027 | ▼8 3.2% -2.022 | ▼11 4.4% -2.626 | 25 10.1% -0.928 | △40 16.1% 4.059 | 100 40.3% |
| なし | 17 6.9% -1.027 | △25 10.1% 2.022 | △36 14.5% 2.626 | 45 18.2% 0.928 | ▼25 10.9% -4.059 | 148 59.7% |
| 合計 | 33 13.3% | 33 13.3% | 47 19.0% | 70 28.2% | 65 26.2% | 248 100.0% |

(注) 表中の数字は上から回答人数、割合、調整済み残差。△は同じ条件下において人数を比較した際に有意に多いさま、▼は有意に少ないさまを表している。($\chi^2(4, N=248) = 22.83, p < .001$)

4 考察

ソーシャルゲームの使用状況の調査では、ソーシャルゲームを「インストールしたことがある」と回答した人は96.5%となった（表1）。現在はスマートフォンをはじめとするモバイル機器の普及率も上昇してきており、自身が遊びたいタイミングで簡単にゲームをインストールすることができる環境にあることから、大多数の人がソーシャルゲームをインストールしたことがあると考えられる。また、ソーシャルゲームで「遊んだことがある」と回答した人も97.6%みられたが（表2）、この結果についてもゲームを手軽にインストールかつ無料でプレイできるソーシャルゲームが多いことも要因となるだろう。

ソーシャルゲーム課金経験者の課金理由の第1位は「好きなキャラクターを手に入れたかったから」（75.0%）という理由であった（図3）。キャラクターはゲームにおいての一番の魅力に挙げる人も多いと考えられることから課金理由の第1位に挙げられるのは妥当な結果であろう。続いて第2位の理由が「ゲームの進行上、無課金では難しい場面があったから」（10.0%）という理由であった（図3）。ソーシャルゲームの多くは無料でインストールが可能となっており、無課金でも楽しめるような仕組みが施されているものも多い。そのため、ゲームの難易度を高めてユーザに無理に課金させようとする仕組みはユーザの反感を買う恐れがある。しかし、課金をしなければゲームを進行していくことが困難な仕組みのゲームも存在しており、ゲームを進行させるためには課金をせざるを得ないユーザもいたのではないかと推察される。ソーシャルゲーム課金経験者の10.0%が課金したソーシャルゲームをサービス終了までプレイを「継続しようとは思わない」と回答し、23.0%が「どちらともいえない」と回答した（図4）。この回答からソーシャルゲームを一種の消耗品と捉える考え方もあり、ソーシャルゲームにお金をかけたからといって必ずしもプレイを継続していくわけではないことが考えられる。ソーシャルゲーム課金経験者の83.0%はソーシャルゲームへの課金に満足していた（図5）。そして今後のソーシャルゲームへの課金に対する意向としても77.0%が「課金しようと思う」と回答している（図6）。このことから自身がお金をかけた時に得られる満足度が次回も同じサービスやモノを購入したいという購買意欲の促進につながる部分が大いにあるのではないかと考えられる。

ソーシャルゲーム課金未経験者がソーシャルゲームの課金にまで至らなかった理由の多くは「無課金でも遊べると思ったから」（52.0%）と「お金を消費しなくなかったから」（41.2%）という2つの回答が主な理由であった（図7）。なお「課金の手続きが面倒だと感じているから」という回答は全体でも1.4%しかいなかった。現在では課金手続きの1つの手段としてコンビニエンスストアなど身近なお店でプリペイドカードなどを購入することでモバイル機器に簡単に入金することが可能である。また、スマートフォンのキャリア決済などを利用することでも簡単に課金の手続きが行える環境にあるため、これらの課金手続きが原因で購買意欲を抑制しているというのは考えにくい。また、多くのソーシャルゲーム課金未経験者（87.1%）はゲーム内に期間限定キャラクターが登場した場合でも課金をしてまで期間限定キャラクターを手に入れようとは思わないようである（図8）。例えキャラクターが今後登場する可能性のない限定キャラクターであったとしても、ソーシャルゲーム課金未経験者にとっては、期間限定キャラクターだけでは課金をしようとする理由にはなり得ない可能性がある。ソーシャルゲーム課金経験者へのアプローチとしては、期間限定キャラクターが購買意欲を刺激する方策として考えられるが、ソーシャルゲーム課金未経験者の購買意欲を促進させる方策は期間限定キャラクターだけを前面に押し出せば良いわけではないと考える。

ソーシャルゲーム内の希少性の高いキャラクターの購入条件（提示内容1）が提示された場合の条件選択では、ソーシャルゲーム課金経験者と課金未経験者の間には有意な関連は見られなかった。つまり、課金経験の有無にかかわらず希少性の高いキャラクターを購入する場合の条件選択にはほとんど違いがみられなかったことである。だが、ソーシャルゲーム内の希少性がやや高いキャラクターの購入条件（提示内容2）が提示された場合の条件選択では、ソーシャルゲーム課金経験者は「課金2,000円で排出率8%のキャラクターが50%の確率で2体入手できるガチャ」を選択している人が有意に多く、ソーシャルゲーム

課金未経験者は「課金1,000円で排出率8%のキャラクターが1体必ず入手できるガチャ」を選択している人が有意に多いという結果が出た。今回のガチャの設定ではキャラクターの排出率が1%という希少性の高い条件とキャラクターの排出率が8%というやや希少性の高い条件の比較的極端な設定をしている。若い女性はソーシャルゲーム内において希少性の高いキャラクターを購入できる機会に際した時、ソーシャルゲームへの課金経験の有無にかかわらず、確実性の高い条件を選択する傾向にあることが確認できた。だがキャラクターの希少性がやや低くなってしまふ場合は、ソーシャルゲーム課金経験者と課金未経験者の間で条件選択にも違いが表れた。しかしながら、キャラクターの排出率が8%以外の条件の場合には、条件選択の結果が異なる可能性は十分に考えられる。キャラクターの排出率として提示されている%の値の大小の情報次第では、課金を行おうとしている人の情報の感じ方や受け取り方が変化する可能性があるのではないだろうか。

ソーシャルゲーム・楽曲データ・電子書籍の各電子コンテンツを購入すると仮定した際に自身が感じる心理的な抵抗の度合いを問う質問にて、ソーシャルゲーム課金経験者のゲームのキャラクターに対する抵抗度の回答は、「どちらかといえば抵抗はない」(6.9%)と「抵抗はない」(20.2%)と回答した人が有意に多く、ソーシャルゲーム課金未経験者は「抵抗がある」(35.5%)と回答した人が有意に多かった(表6)。しかし、楽曲データではゲームのキャラクターの結果とは全く異なる結果となった(表7)。ソーシャルゲーム課金経験者は「抵抗はない」(27.8%)と回答した人が有意に多かったが、ソーシャルゲーム課金未経験者は「どちらかといえば抵抗はない」(20.6%)と回答した人が有意に多いという結果になった。そして電子書籍の結果だが、前述したゲームのキャラクターと楽曲データとはまた異なる結果となった(表8)。ソーシャルゲーム課金経験者は「抵抗はない」(16.1%)と回答した人が有意に多く、ソーシャルゲーム課金未経験者は「どちらかといえば抵抗がある」(10.1%)と「どちらともいえない」(14.5%)と回答した人が有意に多い結果となった。課金経験者はゲームのキャラクター、楽曲データ、電子書籍の種類にかかわらず、電子コンテンツの購入に抵抗はないようである。しかし、課金未経験者はゲームのキャラクターと電子書籍の購入には抵抗があるが、楽曲データの購入には抵抗はあまりないようである。ゲームのキャラクターと電子書籍、および楽曲データの共通点を考えると、楽曲データと電子書籍の共通点は自分の考えやアイデアを昇華させるための知識や経験になり得るという点が考えられる。どちらも個人のライフスタイルに簡単に取り入れられ、手元にあっても無駄になる可能性が極めて低いものだろう。楽曲データの購入にあたっては、手軽に好みの曲だけ購入し、ダウンロードが行える。楽曲データはその曲を毎日聞かずとも、一度購入してしまえば自分の好きなタイミングで聞くことが可能である。また、その手軽さゆえ、楽曲データの実体としての音楽CDを購入する若者が減ってきていると考えられる。そのためソーシャルゲーム課金未経験者にとっても、楽曲データの購入に対しては抵抗が少ないのではないだろうか。電子書籍は楽曲データと同様にいつでも何回でも削除しない限り見返すことが可能である。しかし、同じタイトルの実体としての書籍に価値を見出し、書籍を購入している人が多数存在している可能性があるため、ソーシャルゲーム課金未経験者は、実体のない電子書籍の購入に対して抵抗があるのではないだろうか。ソーシャルゲーム内のキャラクターは、モバイル機器を介した別世界に存在しており、やはり実体がないものとしてみなすことができる。ゲームのキャラクターを自身の知識や経験に取り込むことは楽曲データや電子書籍と比べると困難な部分があると考えられる。そしてゲームに課金をした当人がそのゲームに飽きてしまうと、今後の生活に役立つ場面は訪れることは少ないだろう。そのためソーシャルゲーム課金未経験者にとっては、自身の知識や経験に役立つ可能性の低いゲームのキャラクターの購入に対して抵抗を覚えるのではないだろうか。

本研究の限界としては、今回の調査対象者が若い女性のみであった点である。また、回答者の数も254名と少ない点が挙げられる。そのため、調査参加者の数を増やすことや、年代の幅を広げること、さらに男性も調査対象に加えることにより、今回の結果とは異なる結果が得られる可能性がある。

5 おわりに

本研究では若い女性のソーシャルゲーム・楽曲データ・電子書籍などの電子コンテンツの購入や課金に対する認識を把握するため、アンケート調査を実施した。ソーシャルゲームへの課金経験の有無にかかわらず、希少性の高いキャラクターを確実に入手できる条件を選択することが把握できた。また、ソーシャルゲームへの課金経験の有無によって電子コンテンツ購入に対する心理的抵抗の度合いが異なることが明らかになった。今後は調査対象者の属性と人数を考慮しながら、電子コンテンツ購入時に提示する条件の改良を行いながら、購買につながる適切な条件を検討していく必要がある。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、調査にご協力下さいました短期大学生のみなさま、ならびに大学の教職員のみなさまに心より御礼申し上げます。

参考文献

- Kahneman, D. & Amos, T. (1979). Prospect theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Yeh, O. (2018, July 10). Japan Leads Per Capita App Store Spending at More Than \$200 Per Person Since 2012. <https://Sensortower.Com/Blog/per-Capita-App-Store-Spending>. <https://sensortower.com/blog/per-capita-app-store-spending>, (accessed 2020-12-02).
- ICT総研. (2019). 2019年定額制音楽配信サービス利用動向に関する調査. <https://ictr.co.jp/report/20190508.html>, (accessed 2021-01-15)
- Newzoo編. (2020). グローバルゲームマーケットレポート2020 フリー版. 株式会社角川アスキー総合研究所.
- 新井範子. (2013). 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. 上智経済論集, 58 (1), 277-287.
- 川田諒. (2015). ソーシャルゲームに対する行動経済学的アプローチ:人はなぜソーシャルゲームに課金するのか. 金沢大学人間社会学域経済学類社会言語学演習, 10巻, 45-61.
- 公益社団法人全国出版協会. (2020). 2020年上半期 (1～6月期) の出版市場を発表. <https://www.ajpea.or.jp/information/20200727/index.html>, (accessed 2021-01-15).
- 清水裕士. (2016). フリーの統計分析ソフトHAD: 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案. メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 59-73.
- 総務省. (2020). 令和2年版情報通信白書 第2部基本データと政策動向 第2節ICTサービスの利用動向. 総務省. <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252110.html>, (accessed 2020-12-03).
- 山口真一. (2013). モバイルコンテンツへの支払い行動決定要因と依存性 —ソーシャルゲームの実証分析と政策的含意—. 総務省情報通信政策レビュー, 7, E1-E23. https://www.jstage.jst.go.jp/article/icpr/7/0/7_E1/_pdf/-char/ja, (accessed 2020-12-14).

無課金でも遊べると思ったから
 お金を消費したくなかったから
 課金の手続きが面倒だと感じているから
 その他 ()

- 【Q9】あなたは今後、ソーシャルゲーム（アプリゲーム）内で「期間限定キャラクター」などが登場した場合、課金をしてでも手に入れようと思いますか？（○は1つ）
1. はい 2. いいえ 3. どちらともいえない

質問D 【Q2】で『2. いいえ』と回答された方以外全員にお聞きします。次の設定をお読み下さい。

あなたはソーシャルゲーム（アプリゲーム）をしています。そのゲームで新たなガチャが期間限定でAとBの2パターン登場しました。課金をしてガチャをする場合、AとBどちらを選択しますか？ただし、一方を選択するともう一方選択することができません。

ここでのキャラクターの最高レアは☆☆☆とし、キャラクターの排出率は次の通りです。

☆…91% ☆☆…8% ☆☆☆…1%

- 【Q10-1】あなたはパターンAとパターンBどちらを選択しますか？（○は1つ）
- パターンA. 課金1,500円で確実に☆☆☆キャラクターが1体だけ排出されるガチャ。
- パターンB. 課金3,000円で50%の確率で☆☆☆キャラクターが2体だけ排出されるガチャ。
 ただし、50%を外した場合、☆☆☆キャラクターは1体も手に入らない可能性もある。

- 【Q10-2】あなたはパターンAとパターンBどちらを選択しますか？（○は1つ）
- パターンA. 課金2,000円で50%の確率で☆☆キャラクターが2体だけ排出されるガチャ。
 ただし、50%を外した場合、☆☆キャラクターは1体も手に入らない可能性もある。
- パターンB. 課金1,000円で確実に☆☆キャラクターが1体だけ排出されるガチャ。

- 【Q11】あなたは次の表に示される実体として存在しないものを購入する場合、各項目はどの程度の抵抗がありますか？各項目について、あなたの考えに当てはまる数字を1つだけ○をして下さい。
 ※ここでのゲームのキャラクターというは、ソーシャルゲーム（アプリゲーム）内でガチャをするために課金することにどれほど抵抗があるかということを表しています。

| | 抵抗がある | どちらかといえ ば抵抗がある | どちらとも いえない | どちらかといえ ば抵抗はない | 抵抗はない |
|------------------|-------|-------------------|---------------|-------------------|-------|
| ゲームの キャラクター | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| アーティスト の楽曲データ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 電子書籍 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

