

2013年 S-PLUS 学生研究奨励賞

乙女ゲームユーザーの分析



静岡大学 工学研究科

事業開発マネジメント専攻

谷川末沙樹

目次

1. はじめに
2. 研究目的
3. 研究内容
 1. アンケート調査・結果
 2. 因子分析
 3. 考察
4. 今後の課題

はじめに

乙女ゲームとは何か？

家庭用携帯ゲーム機やスマートフォンを中心にリリースされている女性向け恋愛シミュレーションゲーム



図1：様々な機器で展開する乙女ゲーム

具体的にどんなゲーム？

1. ゲームの主人公の少女を操作
2. 物語の中で様々な男性キャラクターと出会う
3. 恋愛したいキャラクターとの会話やイベントを成功させ、両想いを目指す（※1）
4. 恋愛成就（ゲームクリア）



図2：乙女ゲームの流れ

※1 その中でも、キャラクターとの会話中に選択肢が現れるものをアドベンチャー形式、主人公を魅力的な人間に成長させるものをシミュレーション形式という

市場推移

乙女ゲーム市場

1994



いわゆるオタク文化の一種で、テレビゲーム好きの女性を中心に楽しまれる

2002



小規模なヒットが始まり、認知度が上がり始める

2011



メディアミックスや大々的な広告により、ゲームをしない人にも知られる機会が急増

2013

- ユーザーが増加、市場が拡大
- 停滞傾向にある家庭用ゲーム市場において**上昇傾向**にある希少な分野

家庭用ゲーム全販売本数において占める割合が年々上昇

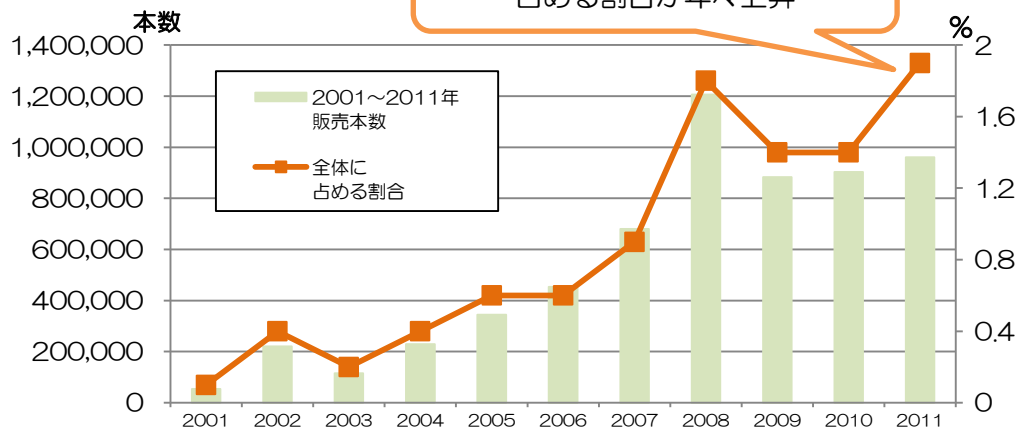


図3：2001～2011年に発売した乙女ゲームの年間本数と発売したゲーム全体における割合

このCMは、昼夜を問わず様々な時間帯に流れた



図4：2013放映
ボルテージによる恋ゲームのCM



図5：2013、渋谷109に巨大広告
プロッコリー『うたの☆プリンスさまっ♪』

メーカーと傾向

メーカー概要

- 家庭用乙女ゲームを2作以上制作している会社は現在約40社
- ブランドの種類は50以上に及び

制作傾向

- キャラクター，イラスト，出演声優に力を入れている
- 市場シェア4割のアイディアファクトリーが最も評価されている点は、女性好みの綺麗なイラスト
- 近年はゲームソフトの他にも、ドラマCDやキャラクターソング、グッズ展開、イベント・ライブ開催など、手がける範囲は幅広い

定期的なリリースと綺麗なイラストで支持されるアイディアファクトリーが市場シェア1位
 その後を新規参入したばかりながらも成功したブロッコリーが追う
 昔から市場にいるメーカーは3位以下に並び押され気味

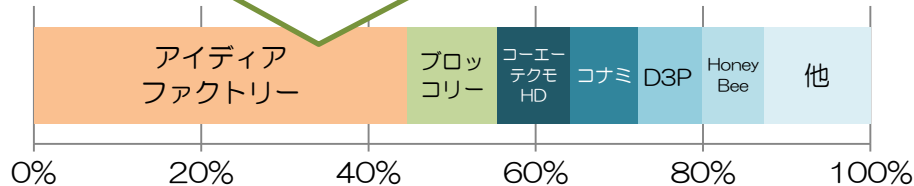


図6：2010, 2011年メーカー別市場シェア

表1：乙女ゲームメーカーとそれぞれ注力している要素

メーカー	注力分野
アイディアファクトリー	キャラクター，イラスト
ブロッコリー	キャラクター，イラスト
コーエーテクモホールディングス	世界観，ストーリー
コナミデジタルエンタテインメント	ストーリー，動作性
ディースリーパブリッシャー	世界観，ストーリー
Honey Bee	キャラクター，イラスト

研究目的

現在の市場の問題点

ユーザーが増え
市場が拡大し、
顧客ニーズが多様化



メーカーが
顧客ニーズに
対応しきれていない



多様化する
ユーザーの嗜好を
把握できていない

顧客ニーズの元になるユーザーの嗜好や特性を把握できないだろうか？



研究目的

嗜好から乙女ゲームのニーズを明らかにする

研究手順

第1回本調査として大学生にアンケートを実施。
結果からユーザータイプの分析を行い、タイプごとのニーズを考察

アンケート調査

予備調査

第1回本調査の前に実施

表2：予備調査内容

期日	2013/6/7 2013/6/14
対象	T大学 大学院生
人数	20人
回数	2回

チェック項目

- 設問のわかりやすさ・答えやすさ
- レイアウト
- 回答時間

改善項目

- 設問数の減少
- 設問表現の変更

第1回本調査

都内大学生に対し「ゲームのプレイスタイル
についてのアンケート」を実施

目的

大学生のタイプ傾向と恋愛シミュレーションゲーム（以降SLGと表記）の認知度を調べる

質問内容

プレイ頻度、所持機器、重要視する要素、恋愛シミュレーションの認知度、始めたきっかけなど

表3：第1回本調査 簡易結果

期間	2013年6月～7月
対象	大学1年生を中心とした大学生
回答数	333人
男女比	男：女 = 209：124
文理比	文：理 = 186：48
平均年齢	男：18.9歳
	女：18.4歳

調査結果①

◆ N=333

◆ 有効回答率：99.4%

恋愛SLG 認知度

- 「恋愛シミュレーションゲーム(※1)」を知っている大学生は、男性60%、女性62%でともに6割超え

※1 恋愛シミュレーションゲームとは、乙女ゲーム(女性向け恋愛SLG)に限らず、男性向けの恋愛SLGである「美少女ゲーム」も含んだ、『異性と恋愛するゲーム』というジャンルを指す

乙女ゲーム 認知度

- 「乙女ゲーム」を知っている大学生は、男性39%、女性38%でともに4割程度

恋愛SLG プレイ経験

- 回答者333人の内、恋愛SLGをプレイしたことがあるのは、54人(16%)

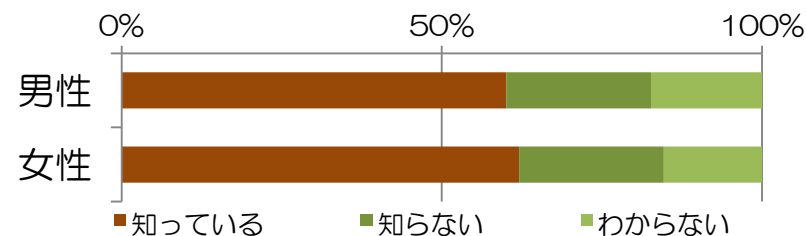


図7：大学生の恋愛SLG認知度

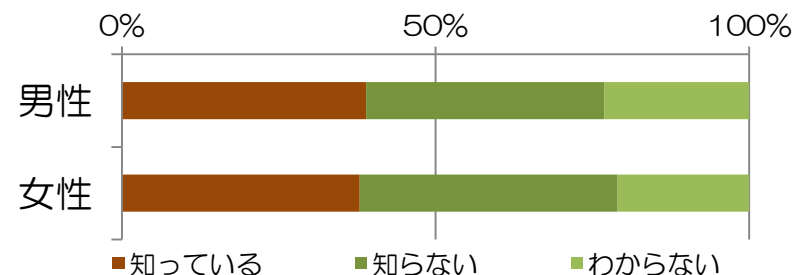


図8：大学生の乙女ゲーム認知度

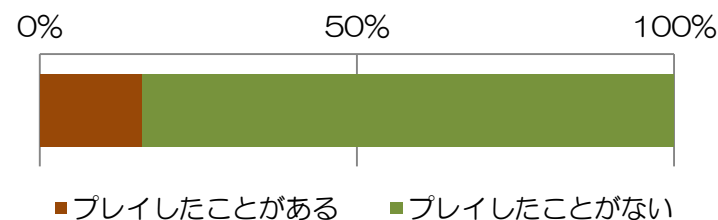


図9：恋愛SLGのプレイ経験

調査結果②

◆ N=54

◆ 有効回答率：15.9%

恋愛SLG プレイ経験

- 家庭用乙女ゲームをプレイしたことがあると回答した人20人 (24%)
- モバイル用乙女ゲームをプレイしたことがあると回答した人18人 (22%)

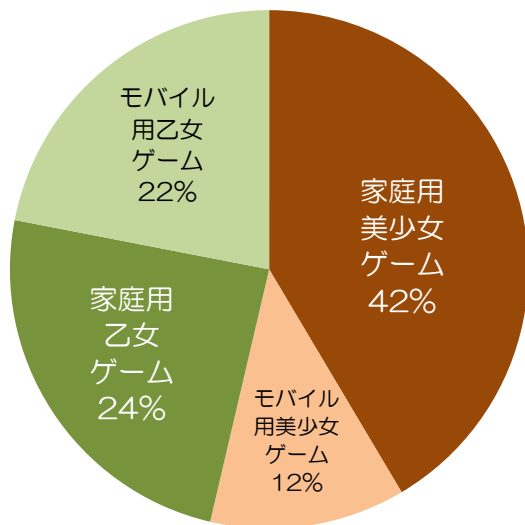


図10：恋愛シミュレーションゲームのプレイ内訳

恋愛SLG プレイきっかけ

- プレイするきっかけは「友達に勧められた」が46%を占める
- □コミから始める人が圧倒的に多い
- 自主的にプレイするきっかけは「ネット広告」によるものが多い

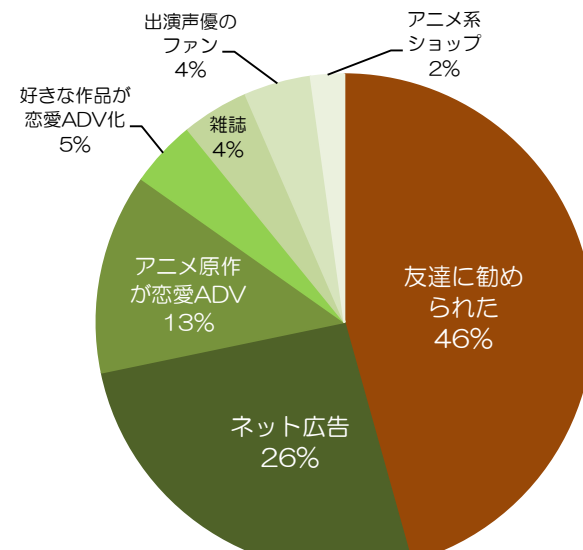


図11：恋愛シミュレーションゲームのプレイきっかけ

調査結果③

◆ N=54

◆ 有効回答率：15.9%

恋愛SLG プレイ本数

- プレイ本数：6～7本・8～9本は少ない
- コアユーザーよりライトユーザーが多い

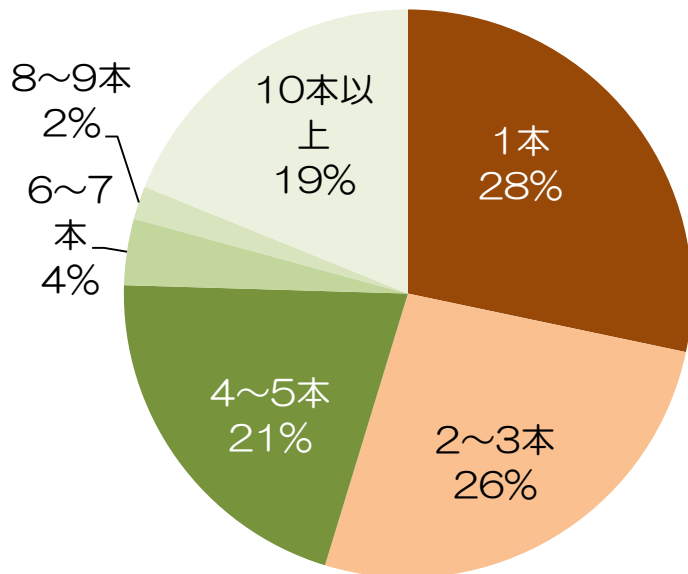


図12：恋愛シミュレーションゲームのプレイ内訳

調査結果まとめ

大学生の恋愛SLGユーザー像

- 最初は友達に勧められてゲームを始める
- 実際にプレイして面白く感じた場合、もう少しプレイしてみるということが多い
- 2～3本トライアルしてみて、面白かった場合自主的にプレイし始める

因子分析

◆ N=36

◆ 有効回答率：11.1%

恋愛SLGを継続してプレイする理由

- 『2本以上プレイしたことがある』と答えた回答者のみに質問を行った
- この回答を用いて「ユーザーはどのような共通因子を持っているのか」をS-PLUSを利用した因子分析で明らかにし、分類を行う
- 「その他」の回答も選択肢にあるが、自由記述のため分析からは除外した

表4：恋愛シミュレーションゲームを継続してプレイする理由の集計結果

	あてはまる	ややあてはまる	ややあてはまらない	あてはまらない
Q1.好みの異性と恋愛できるから	8	12	7	10
Q2.憧れのシチュエーションを体験できるから	9	8	11	9
Q3.狂おしいほどに愛してくれるから	2	3	10	22
Q4.気軽に恋愛できるから	2	5	11	19
Q5.違う自分になれるから	2	6	9	20
Q6.1人で恋愛できるから	1	5	10	21
Q7.色々な恋愛を体験できるから	12	9	5	10
Q.8その他（自由記述）	7	0	0	1

分析結果

分析実行

手法

- 因子数を3つと想定
- 因子数の抽出法は最尤法を使用
- 回転法はバリマックス回転を使用



過程

- 因子負荷量の低い変数(Q7)を削除

分析結果

表5：因子の寄与量

Factor1	Factor2	Factor3
1.8486007	1.6076014	1.3571845

表6：寄与率, 累積寄与率

	Factor1	Factor2	Factor3
SS loadings	1.8486007	1.6076014	1.3571845
Proportion Var	0.3081001	0.2679336	0.2261974
Cumulative Var	0.3081001	0.5760337	0.8022311

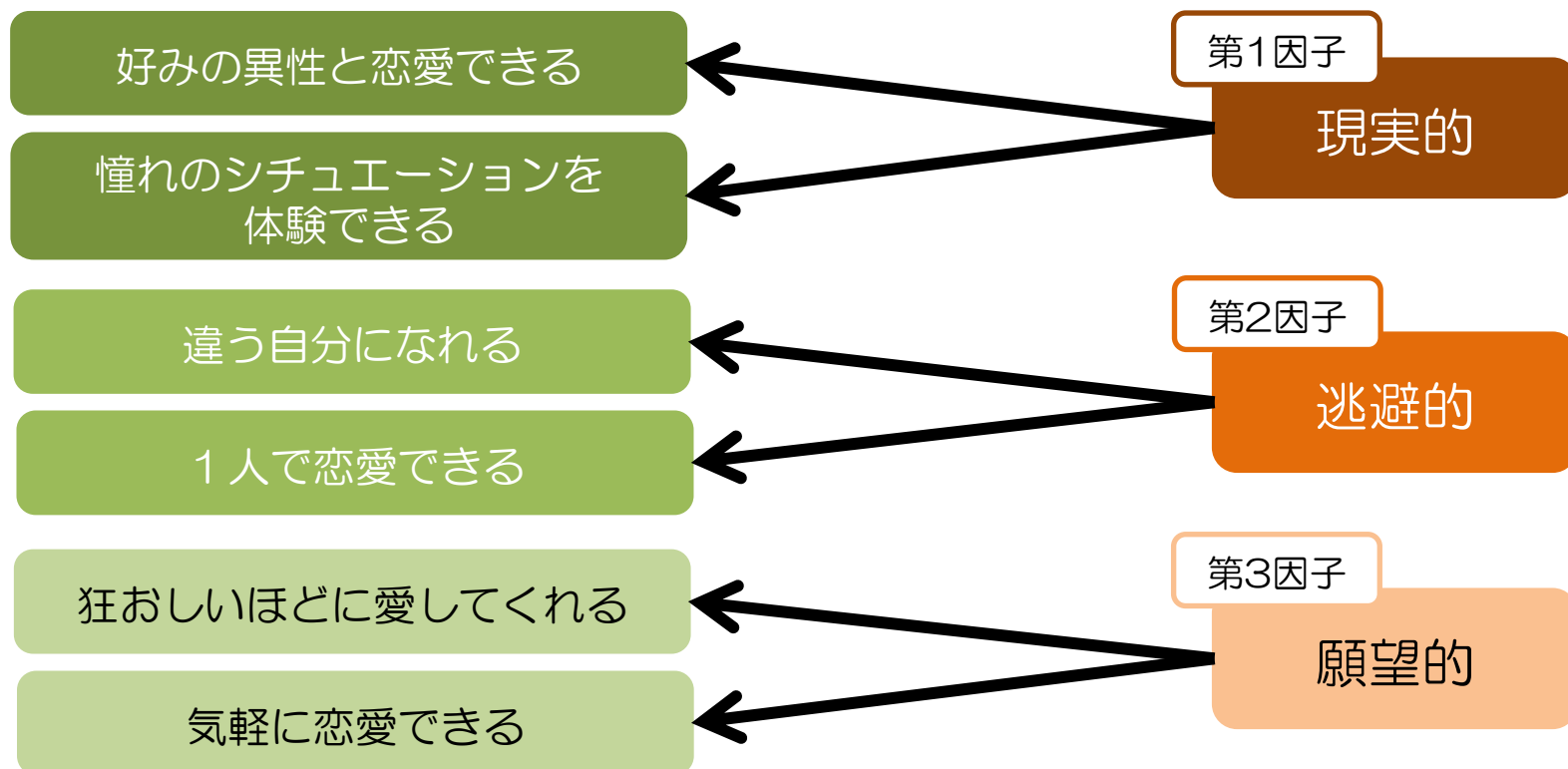
表7：因子負荷量 (0.1以下は空白)

	Factor1	Factor2	Factor3
Q1.好みの異性と恋愛できる	0.911		0.152
Q2.憧れのシチュエーションを体験できる	0.982	0.179	
Q3.狂おしいほどに愛してくれる	0.123	0.169	0.457
Q4.気軽に恋愛できる		0.262	0.965
Q5.違う自分になれる	0.150	0.876	0.203
Q6.1人で恋愛できる	0.123	0.839	0.387

因子解釈

パス図

分析結果を受け，観測変数と潜在変数の間にこのような関係があると解釈
潜在変数をユーザーの恋愛シミュレーションゲームに対するスタンスとした



因子解釈の説明

現実的

- きちんと現実で生活している。現実と創作を混合しない。現実を見ているから、心の癒しとして実在しないものを求める

ゲームに
依存しない

逃避的

いわゆるゲームオタクの
イメージはこれ

- 現実に対し否定的。ゲームで別人になることで心を満たす

ゲームに
依存する
傾向

願望的

- 恋愛に対して様々な願望を持つが、現実では実現不可能なことが多い

因子得点

ユーザー分類

- 因子得点を使い、ユーザーを3つのタイプに分類した
- その結果、大学生のタイプ別ユーザー数は『現実的』が最も多く、他の2つは同程度に留まった

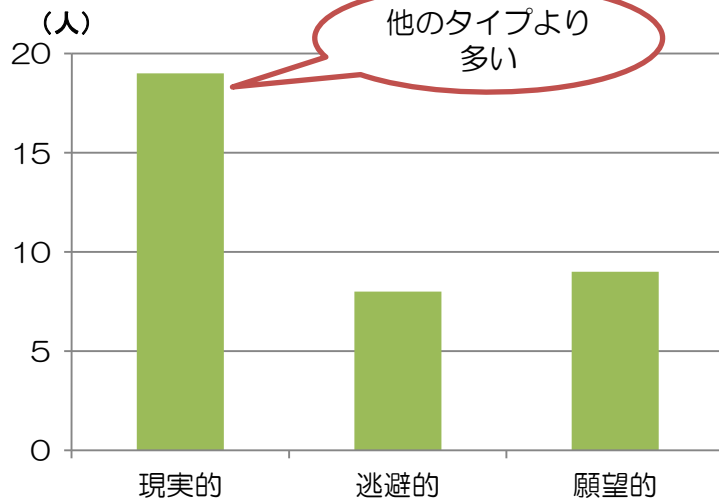


図13：ユーザータイプ別人数

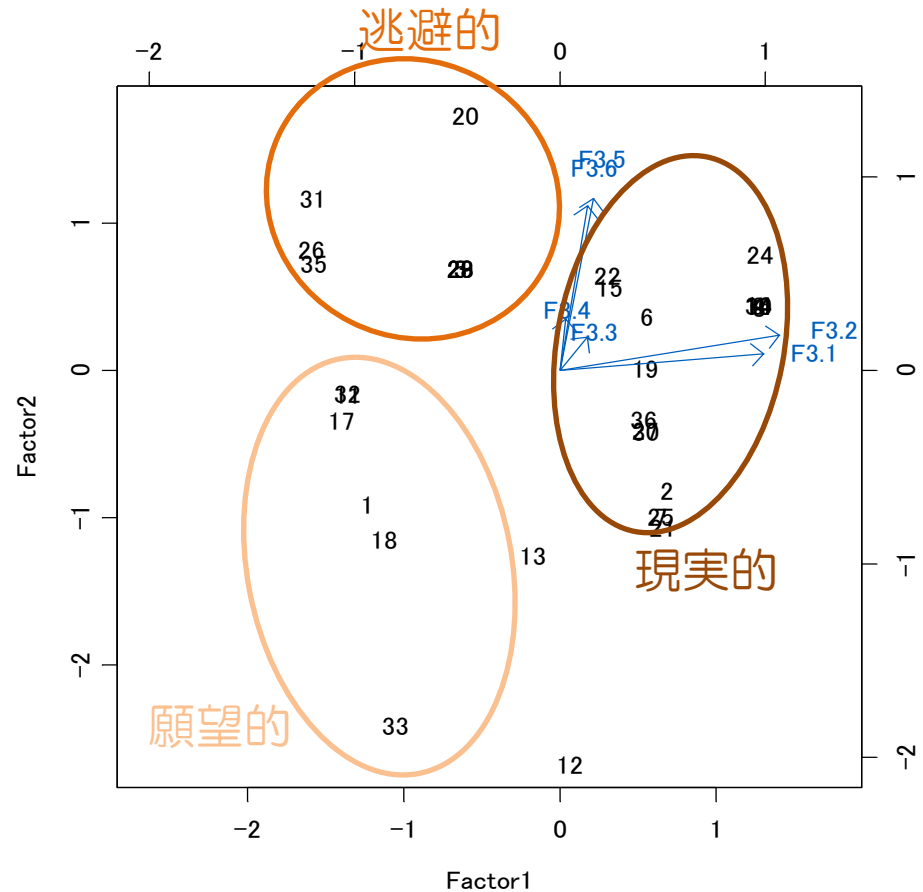


図14：因子得点の散布図

タイプ別 項目重要度

重視するゲーム要素

因子得点を利用して、ユーザーを3タイプに分類
それぞれ何のゲーム要素を重要視するか、該当調査項目を見、ニーズを考察

重要視する要素

現実的

- キャラクター
- イラスト



タイプごとの顧客ニーズ

わかりやすい、とっつきやすい
魅力を持つキャラクター

逃避的

- ストーリー
- 世界観



好みに寄らない
ストーリーの面白さ

願望的

- キャラクター
- ストーリー



自分好みの
キャラクターとストーリー

タイプ別ニーズ 企業注力度

顧客ニーズとメーカー

タイプごとに求められているニーズは、現在どのメーカーが注力しているのか？
スライドP5で示した市場シェア上位6社で当てはめた

メーカーと本調査ユーザーの特徴

現実的

- メーカーが最も多い
- 大学生ユーザーも最も多い

合致
している

顧客ニーズと制作傾向が 近いメーカー

- アイディアファクトリー
- ブロッコリー
- Honey Bee

逃避的

- メーカーが2番目に多い
- コアユーザーが多い

- コーエーテクモホールディングス
- コナミデジタルエンタテインメント

願望的

- メーカーが1番少ない
- ユーザー数が少ない

- ディースリーパブリッシャー

まとめ

第1回本調査と分析を終えて

- 大学生に最も多いのは『現実的』なタイプのユーザー
学業をこなしつつ、息抜きに恋愛SLGをプレイして癒されている人が多い
このタイプは『魅力を持つキャラクター』がいるゲームのニーズが高い



市場が全体的に『キャラクター、イラスト、出演声優』に力を入れ、
バラエティに富んだキャラクターを作ろうとしている
また、個別のメーカーの制作傾向と合致している

ユーザーとメーカーの方向性は一致しているように見えるが…

- メーカーがキャラクター重視のゲームを作るから、それを重視する『現実的』タイプのユーザーが増えたのか？
- 『現実的』タイプのユーザーが、キャラクターを重視しているから、それを重視するゲームをメーカーが作るのか？
- 『逃避的』『願望的』タイプのは数は『現実的』の影響を受けている可能性があり、正確な数は不詳

わからない

今後の課題

次回の調査に向けて

- 今回の結果を踏まえたうえで、ゲームイベント会場等で乙女ゲームユーザーに実施する調査のアンケート作成を行う。まとめにて課題となった部分を明らかにしていく
- 第1回本調査の回答者である大学生たちに追跡調査を行う。その調査にて、回答者の生活傾向（恋人の有無、恋愛に対する価値観）などを実生活における項目を調べ、比較していきたい

参考文献・引用元

主要参考文献

[1] エンターブレイングローバルマーケティング局, 「ファミ通ゲーム白書 2012」 エンターブレイン, 104-147, 2012

画像引用元

[図1左] コナミデジタルエンタテインメント, 『ときめきレストラン』

[図1右] アイディアファクトリー, 『AMNESIA』

[図4] ボルテージ, 『復讐のキスをあなたに』

[図5] 2IS, 『『うたプリ』渋谷に超巨大広告出現「PRINCE SUMMER!」キャンペーンがスタート』 <http://www.2is.jp/news/2013/08/29/18535/>
(最終閲覧日: 2013/10/29)

Appendix



補足

因子分析プログラム

```
factanal(x = ~ F3.1 + F3.2 + F3.3 + F3.4 + F3.5 + F3.6, factors = 3,  
method = "mle", data = `otome_data`, scores = TRUE, type =  
"regression", rotation = "varimax", na.action = na.omit, control =  
list(iter.max = 20, unique.tol = 0.0001))
```