

2014年 S-PLUS &  
Visual R Platform 学生研究奨励賞

# アンケートからみる ユーザー意識分析

---

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. 研究背景
2. 研究目的
3. 研究内容
  1. 第1回アンケート調査
  2. 第2回アンケート調査結果・分析
4. まとめ・今後の課題

# 研究背景

## 現在の消費者



商品に対して幅広い選択肢を持ち、  
商品の決定においては好みや  
価値観で決まる傾向がある

企業のマーケティング活動において  
消費者の好みや価値観を知ることは重要

消費者の意識を分析することには意義がある

# 研究対象：乙女ゲーム

## 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

### 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）

※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



図1：様々な機器で展開する乙女ゲーム



図2：乙女ゲームの流れ

# ✧ 研究目的

乙女ゲームユーザーの意識を明らかにする



何故乙女ゲームなのか？

- 乙女ゲームは購入の決定打に価値観や嗜好が大きく影響される商品であるから。
- 価値観や嗜好の影響を大きく受ける商品を分析することにより、購買における重要な価値観/嗜好が明らかになると考えた。またパッケージゲームという観点から、高額な商品を買いつける意識にはどのような要因が潜んでいるのかを明らかに出来ると考えたから

# ★ アンケート調査①

## 予備調査

第1回本調査の前に実施

表1：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2：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

# ★ アンケート調査②

## 第2回本調査

- 第1回本調査の結果を踏まえ、女性向けコンテンツ制作会社・A社にご協力頂き、乙女ゲームユーザーに対し「女性用恋愛シミュレーションゲームについてのアンケート」を実施
- 目的：実際の乙女ゲームユーザーの実態・意識を調査すること

表3：アンケート簡易結果

期間	2014年6月～7月
対象	乙女ゲームユーザー
回答形式	Webアンケート
回答数	1983人
男：女	19：1962
乙女ゲーム プレイ率	99.1%
告知方法	公式Twitter／公式HP

# 調査結果①

有効回答率：99.9%

## 年代

- 20代が60.4%で一番多い
- 次に30代が23.2%
- 若年層（10代）は全体の割合では少ない

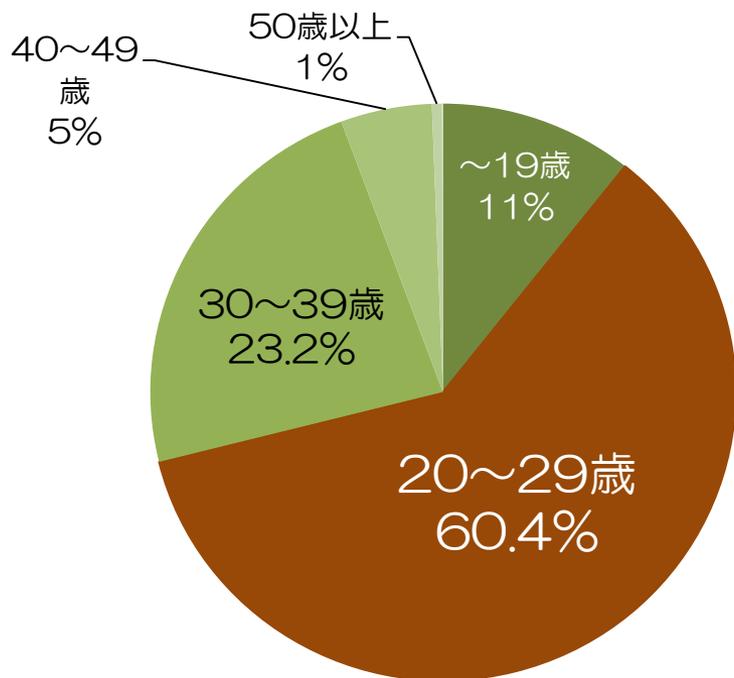


図3：回答者の年代

## 職業

- 有職者が最も多く43.7%
- 次に大学生が20.6%
- 年齢の結果を踏まえると20代~30代有職者のユーザーが最も多い

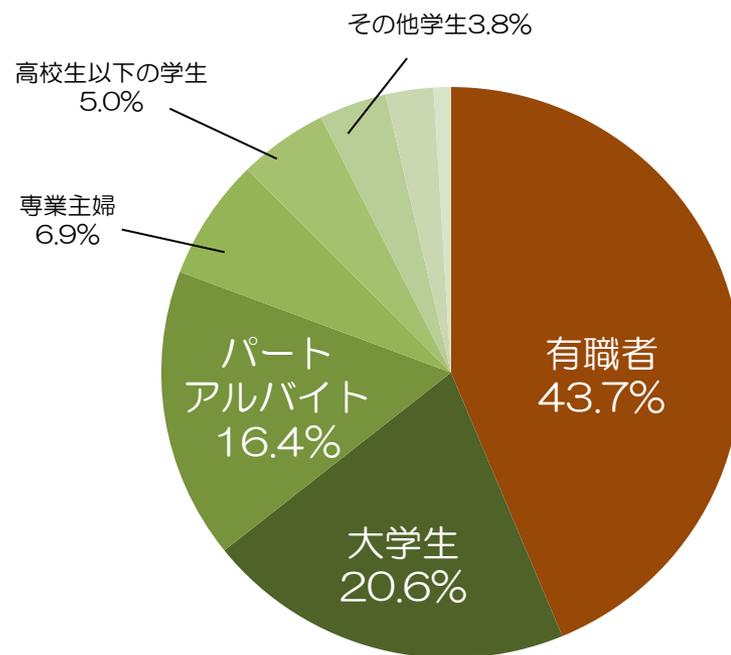


図4：回答者の職業

## プレイしたきっかけ

- 出演声優のファン、友達に勧められた、雑誌が同程度の割合

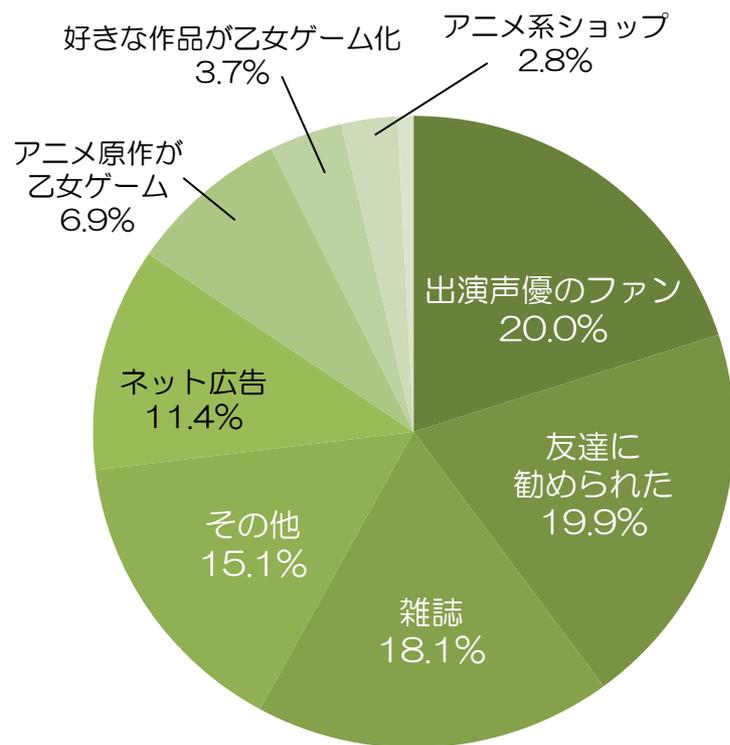


図5：乙女ゲームをプレイしたきっかけ

## プレイ本数

- 10本以上プレイしているユーザーが7割以上を占める
- 現在の市場はヘビーユーザー圧倒的に多い

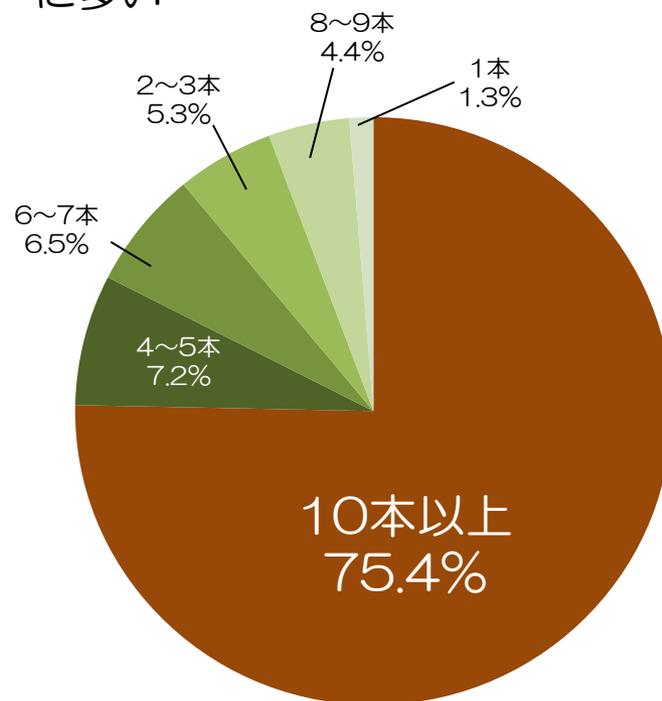


図6：乙女ゲームのプレイ本数

# ★ 因子分析

有効回答率：99.7%

## 乙女ゲームを継続してプレイする理由

### 分析手順

- 『10本以上プレイしたことがある』と答えた回答者のデータを用いて「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

### 手法

- 因子数を2つと想定
- 因子数の抽出は最尤法を使用
- 回転法はプロマックス回転を使用

### 分析結果

表5：因子の寄与量

Factor1	Factor2
2.538371	1.463354

表6：寄与率、累積寄与率

	Factor1	Factor2
SS loadings	2.5383712	1.4633537
Proportion Var	0.3626245	0.2090505
Cumulative Var	0.3626245	0.5716750

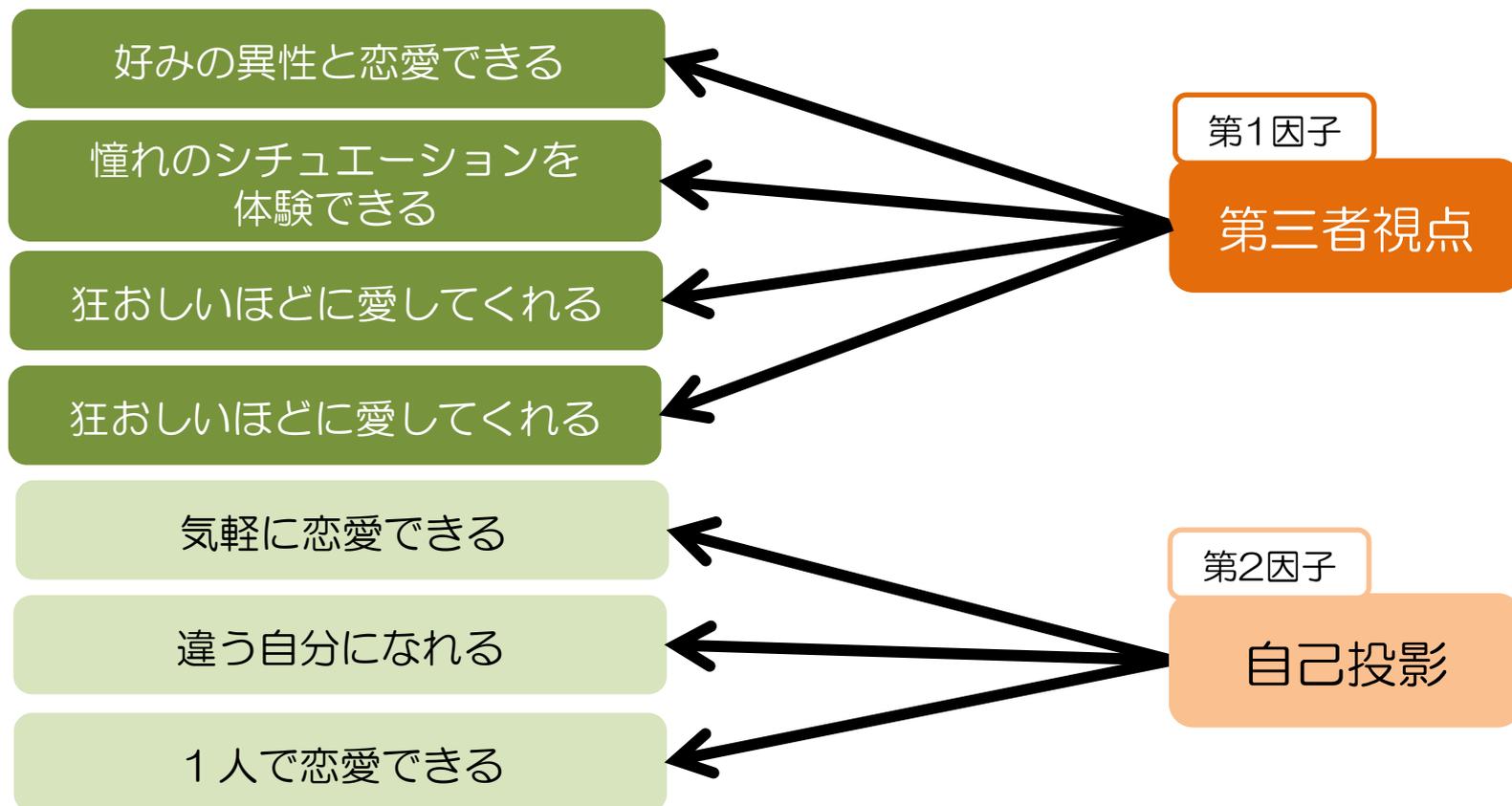
表7：因子負荷量

	Factor1	Factor2
Q1.好みの異性と恋愛できる	0.79	0.22
Q2.憧れのシチュエーションを体験できる	0.81	0.24
Q3.狂おしいほどに愛してくれる	0.65	0.28
Q4.気軽に恋愛できる	0.49	0.57
Q5.違う自分になれる	0.33	0.60
Q6.1人で恋愛できる	0.37	0.69
Q7.色々な恋愛ストーリーを体験できる	0.60	0.34

# 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乙女ゲームに対する意識とした



# 因子解釈の説明

## 第三者視点

- ゲームの主人公≠プレイヤーという考え方をしている。  
ゲームの主人公と男性キャラクターの恋愛を俯瞰することを楽しみ、ゲームをする目的としている

## 自己投影

- ゲームの主人公=プレイヤーという考え方をしている。  
男性キャラクターとの恋愛の相手が自分だと思い疑似恋愛することを楽しみ、目的としている

# ★ ★ まとめ・今後の課題

## まとめ

- 乙女ゲームを継続してプレイする理由として、ユーザーの意識は2つにわけられることがわかった



- しかしながら、それが実際どのようなように購買や他の要素に結びついているかまで明らかにすることはできなかった
- 今後はユーザーの意識ごとに、購買や他の要素においてどのような点に違いがあるのかを分析する必要がある
- それらを踏まえて、最終的に企業が実際に生かせるような示唆を出していきたい

# 引用元

## 画像引用元

[図1左] コナミデジタルエンタテインメント，コーエーテクモゲームス『ときめきレストラン』

[図1右] アイディアファクトリー，『AMNESIA』

# Appendix

---

## 因子分析プログラム

```
factanal(x = ~ S1 + S2 + S3 + S4 + S5 + S6 + S7, factors = 2,  
         method = "mle", data = `rawdata`, scores = TRUE, type =  
         "regression", rotation = "promax", na.action = na.omit, control =  
         list(iter.max = 20, unique.tol = 0.0001))
```