

日米大学生の携帯ゲームに関する見解と比較

アシナ・フントビッチ

リズ・サンプルソン

カリフォルニア州立大学モンレーベイ校

要旨

スマホは1990年代半ばから徐々に普及し、それ以来多くの機能が追加されスマホで様々なことができるようになった。電話機能やSNSでのチャット機能に加え、多様なゲームアプリもダウンロードできるようになった。ゲームには無料のものも有料のものもあるが、多くは少額を支払うことにより、追加のコンテンツがダウンロードできたり、期間限定のイベントに参加できたりという仕組みが用意されている。建前上は無害とされているモバイルゲームも、ゲームに多くのお金や時間が費やされる場合があり、社会問題となっている。この研究では日本とアメリカの大学生が携帯ゲームやゲームコミュニティに対してどのような認識を持っているのか、そして携帯ゲームは大学生の生活に対してどのような影響をもたらしているのかを調査した。日米の大学生81名に対するアンケート調査の結果、携帯ゲームについては日米ともに中立的な見方をする人が多かったが、日本の回答者はより否定的な見方をする傾向が強く、アメリカの回答者は携帯ゲームは手軽な趣味の一つに過ぎないという認識を持っている事が分かった。

はじめに

現代の社会において携帯ゲームは世界のどの国々でも楽しまれている。携帯ゲームは一般のアメリカ人や日本人の大学生にどれほど浸透しているのか、どのようなゲームに人気があるのか、またなぜゲームをするのかなどに関する認識や影響に対して調査してみたいと思った。

1. 研究の重要性

なぜ私たちがこの研究課題にしたかという、私たちが日本に留学していた時、日本のゲーマーが他の国のゲーマーより技術が優れているという固定概念があり、このため各国のゲーマーから恐れられているということを知った。その一方で、日本のゲーマーにはゲームアプリに多くの時間やお金を遣うなど様々な社会問題がある事にも気がついた。そこで、私達は携帯ゲームに焦点をあて、携帯ゲームが大学生の生活にどのような影響を与えるかについて研究したいと思った。

2. 研究質問

1. 日米の大学生は、携帯ゲームやゲームコミュニティに対してどのような認識を持っているのか。
2. 携帯ゲームは大学生の生活に対してどのような影響をもたらしているのか。

3. 研究背景

3.1 携帯ゲームの定義

Weblio辞書によると、携帯電話ゲームとは携帯電話の機能を用いて遊ぶコンピュータゲームで、モバイルゲームとも呼ばれる。モバイルゲームは携帯電話に限らず、スマートフォンやタブレットといったスマートデバイスを含みる。

3.2 世界のゲームの歴史

1994年にドイツのHagenuk社によってはじめての携帯ゲーム「テトリス」が生まれた。次に、1997年にフィンランドのNokia社が「ヘビゲーム」を、同年、バンダイが、人気のゲーム『たまごっち』が内蔵されたPHS「たまぴっち」を発表しまった。

3.3 携帯ゲームの進化と発展 :世界

2000年にサムソン社によって、携帯電話に初めてカメラが搭載され、また、タッチスクリーン採用のスマートフォンが登場しました。2001年には、これまでの白黒からカラー画面になり、これ以降、携帯電話機のメモリーが大幅に拡張され、より多くのゲームが保存できるようになった。2008年にはApp Storeが開設され、今日の携帯ゲームの成功のかぎとなった。

3.4 携帯ゲームの進化と発展: 日本

日本では、2003年までにすでに数多くの携帯ゲームが使用可能になっていたが、中でも、人気を集めたのはアーケードゲームだった。アーケードゲームとは主にゲームセンターで使用されているゲームのことだ。そして、2014年携帯ゲームの収益は家庭用ゲームの収益を超えた。2018年には、スマートフォンの利用者は7000万を超え、利用者全体の56%以上を占めるまでになった。これを背景に、スマートフォンのゲーム数は飛躍的に伸び、その結果日本のゲーム産業は世界市場の70%を占めるようになった。

3.5 ビジネスモデル：フリーミアム

携帯ゲームではフリーミアムという仕組みが主流となっている。フリーミアムとはフリーとプレミアムを合わせた造語で基本的なサービスや製品は無料で提供し、さらに高度な機能や特別な機能については料金を課金する仕組みのことだ。基本のゲームは無料でも実際には、プレミアムサービスなしではゲームを楽しむことが非常に難しい仕組みになっている。

3.6 ビジネスモデル：フリーミアムの実例

フリーミアムの実例として、2016年に発売された、miitomoがある。これは似顔絵キャラクター「mii」を使ってコミュニケーションが楽しめるゲームで、最初の1か月

で世界中で1000万人以上のユーザーを集めた。しかし、プレミアムが高すぎたため急速に人気は落ち、2018年5月にはゲームのための全てのサポートサービスが廃止された。

3.7 ビジネスモデル：課金、アイテム課金

スマホゲームでは利用者が料金を支払うことを「課金する」といい、マイクロトランザクションとも呼ばれている。ゲーム自体は無料でも、お金を支払うことでさらに面白い遊び方ができたり、ゲーム内における特別なものを手に入れることができる。

3.8 ビジネスモデル：ガチャ

ガチャとはアイテム課金の一つで、カプセルトイのようにランダムに入手できるアイテムのうち、特定の複数アイテムをすべて揃えることで稀少アイテムを入手できるシステムのことである。プレイヤーは欲しいアイテムを得られるまで何度も料金を支払ってプレイしなければならない場合もあるが、アイテムを全て揃えた時には最高の喜びを感じる、という仕組みである。

3.9 ビジネスモデル：広告による収益

広告料金によって収益をあげるビジネスモデルでは、ゲームの利用者は無料だが、ゲーム内に多数の広告が掲載されていて、広告を取り除きたい場合は料金が必要になる。

一方、バナータイプの広告もあり、これはゲームに支障をきたさず最も一般的な広告の1つである。プレイヤーが広告を開けた時だけゲーム会社に広告料金が支払われる。広告に関してはすべての広告がプレイヤーの邪魔になるわけではなくたとえば、PokémonGoでは広告を基にプレイヤーはポケストップに行き必要なアイテムを購入出来る。

4. 研究

4.1 調査の対象

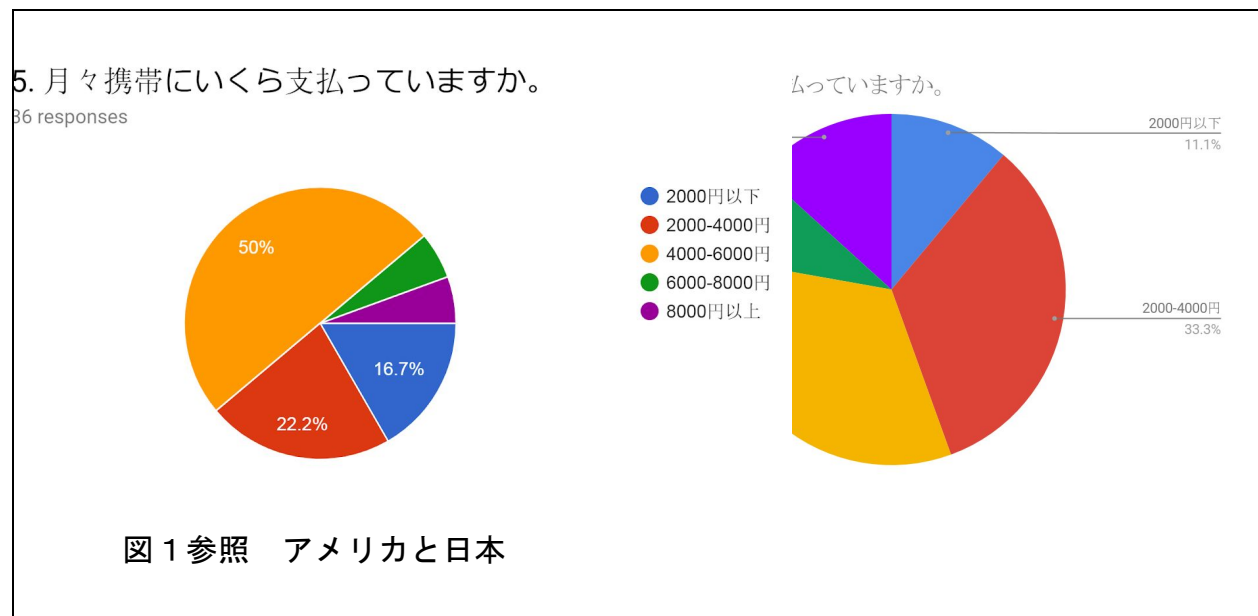
研究方法だが、回答者は携帯ゲームをしたことがある日本の大学生35名、アメリカの大学生45名、合計80名で、日本語と英語のオンラインによるアンケート調査を行った。

4.2 調査方法

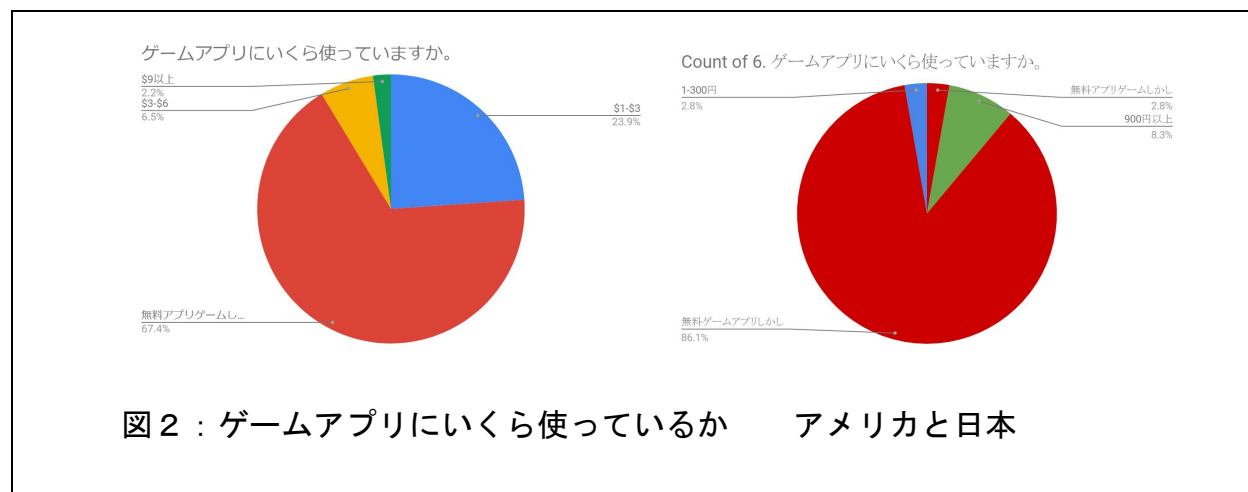
アンケート調査用紙を日本語と英語で作成し、オンラインでデータを集めた。

5. 結果

5.1 月々携帯電話にいくら支払っているかという質問に対しては、図1によるとアメリカ人の66%、日本人の72%が携帯電話に月々2000円から6000円を支払っていると答えた（図1参照）。



ゲームアプリにいくら使っていますかという質問に対しては、ほとんどの日米の大学生は無料でダウンロードできるゲームしかしないと答えた（図2参照）。



どんなゲームをしていますかという質問では、アメリカでも日本でも一番人気があるゲームはポケモンゴーで、二番目は動物の森であった。

自分がプレイをするゲームを選んだ理由は何ですかという質問に対して、アメリカ人も日本人も理由のトップは「そのゲームが楽しいから」だった(図3参照)。

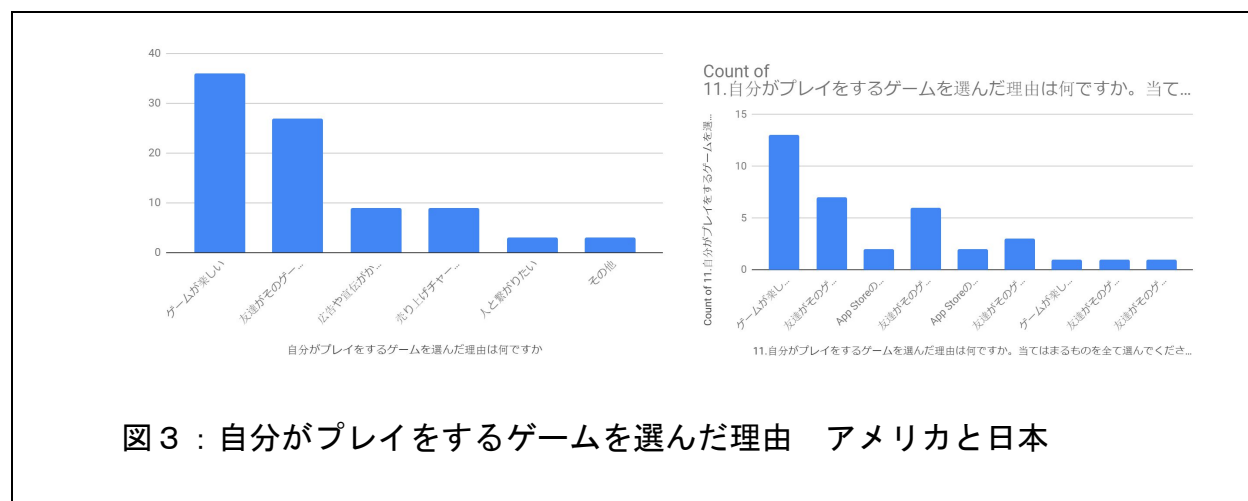
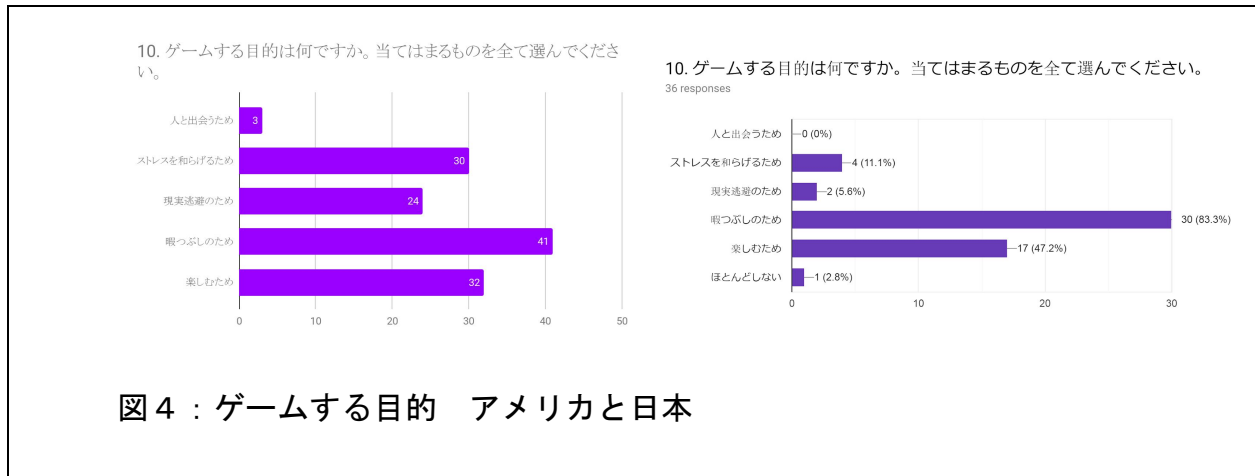
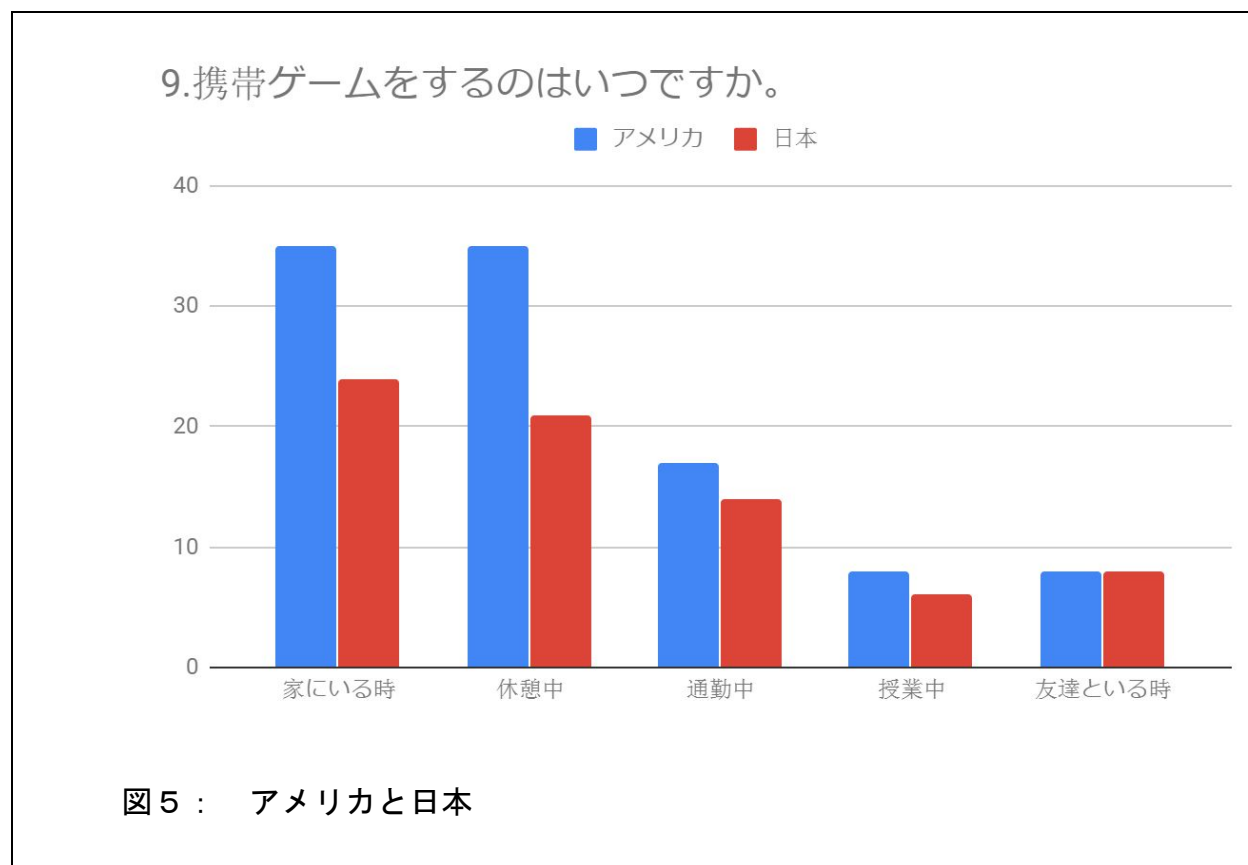


図4に示すとおりと、ゲームをする目的は何ですかという質問に対しては、アメリカ人も日本人も目的の1位は暇つぶしのためで、2位は楽しむためだった。一方、「人と繋がりたいから」と答えた回答者アメリカは7%以下で日本は0%だった。



携帯ゲームをするのはいつですか という質問から、日米の大学生はどちらも主に、家にいる時や休憩中にゲームをすることがわかった。



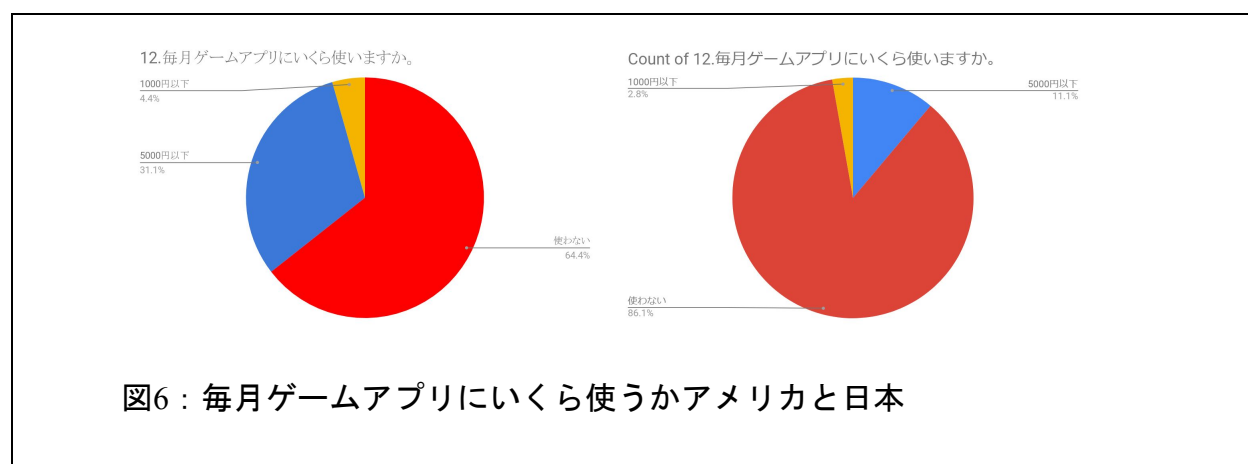
5.2 ここで研究結果1のまとめ。

アメリカ人も日本人も携帯電話にはある程度のお金をかけているが、ゲームについてはほとんどが、無料のアプリゲームしかしていない。また、アメリカ人も日本人も、多くがモバイルゲームを暇つぶしの手段と見ているほか、楽しみやストレス解消の目的でもゲームをしている。そして、アメリカ人も日本人も休憩中や自宅でゲームをすることが多いようだ。

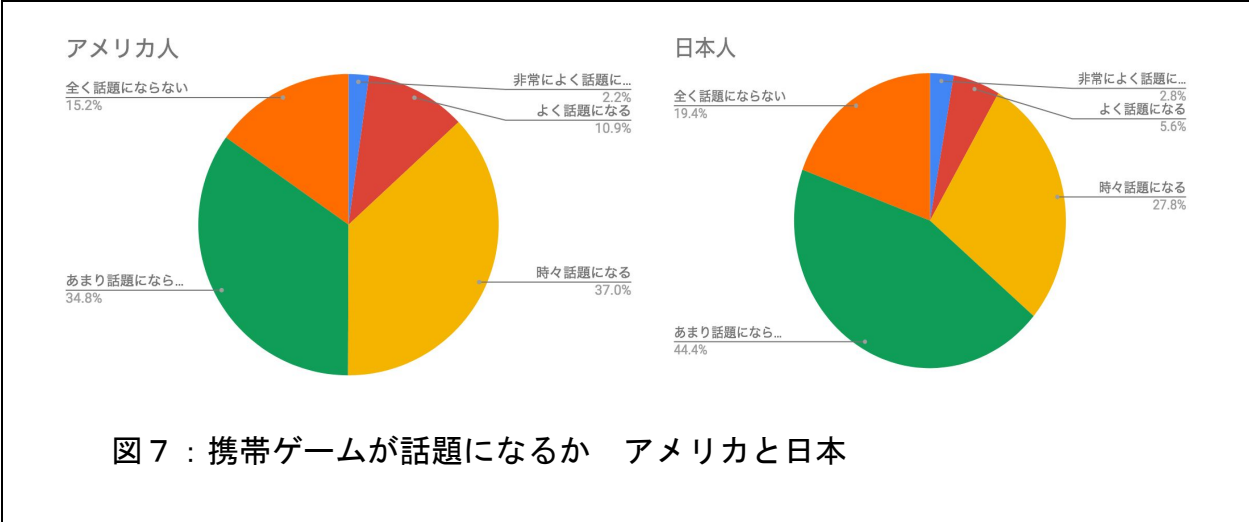
5.4 研究質問2、携帯ゲームは大学生の生活に対してどのような影響をもたらす

ているのか。

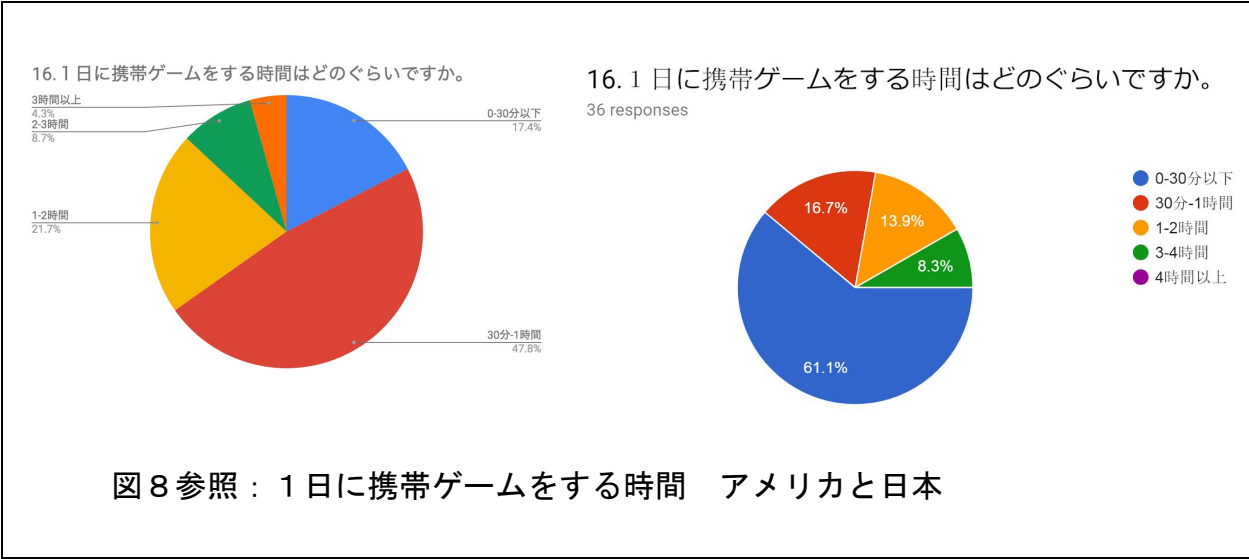
この研究質問に対してまず、毎月ゲームアプリにいくら使っているか調べた。その結果で、ほとんどの大学生がゲームアプリ維持やアップグレードのためには全くお金を使わないが、アメリカの方が、日本人はより高い金額を支払う傾向があることが分かりました。(図6参照)



会話する時、よく携帯ゲームが話題になりますかという質問に対しては、アメリカ人の半数が話題になると答えたのに対し、日本人は約65%が話題にならないと答えた。(図7参照)

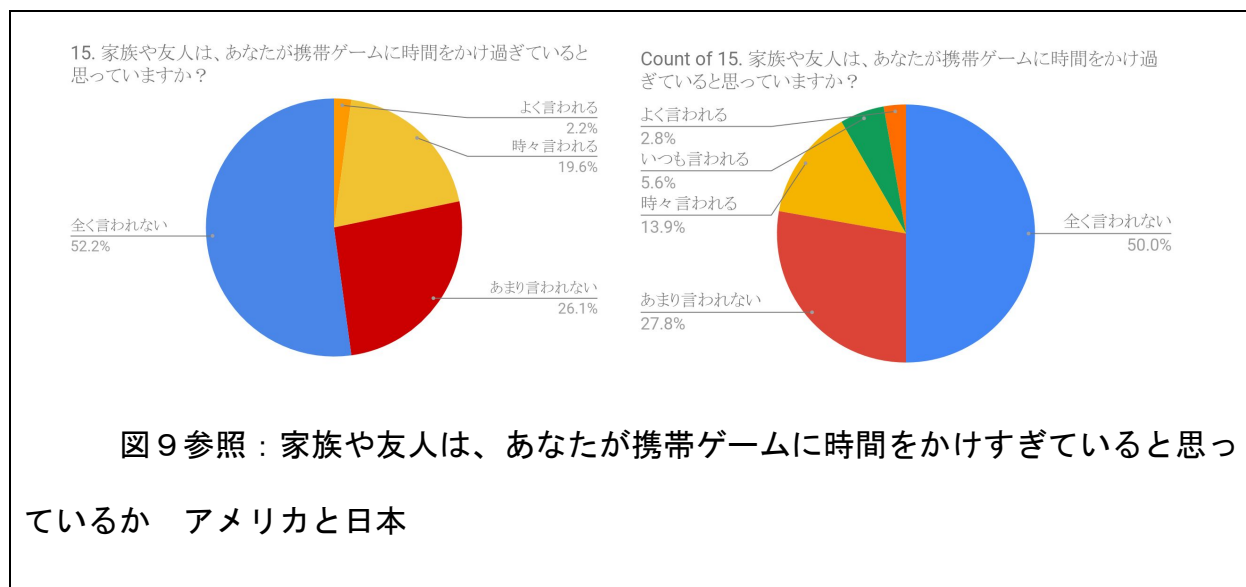


1日に携帯ゲームをする時間はどのくらいですかという質問に対して、30分以下と答えたアメリカ人は約17%で、日本人は約61%だった。また、30分から1時間と答えたアメリカ人は約48%で、日本人は約17%だった。(図8参照)



家族や友人は、あなたが携帯ゲームに時間をかけ過ぎていると思っていますかという質問に対して、ほとんどの回答者は周囲に時間をかけすぎていると思われていな

かった。(図9参照)



携帯ゲームはあなたの社会的地位や立場にどのような影響を与えますかという質
問に対して、いい影響を与えると答えたアメリカ人は約22%で日本人は0%だった。
一方悪い影響を与えると答えたアメリカ人は0%で日本人は約17%だった。(図10
参照)

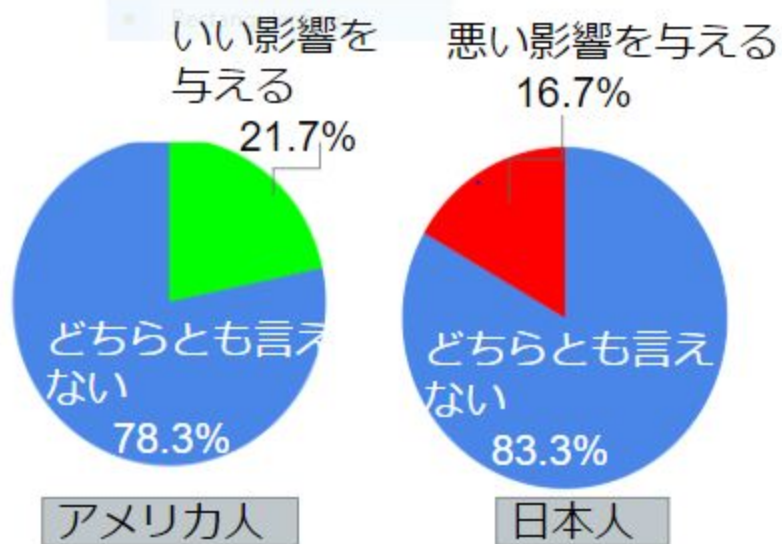


図 10 参照：携帯ゲームはあなたの社会的地位や立場にどのような影響を与えるか

「携帯ゲーマー」と聞いたら、どんな言葉を連想しますかという質問に関しては下記のワードクラウドが示すとおり、アメリカ人は「カジュアル」「ゲーマ」「オタク」を連想し、日本人は「オタク」「課金」「暇人」という言葉を連想する。(図 1 1 参照)

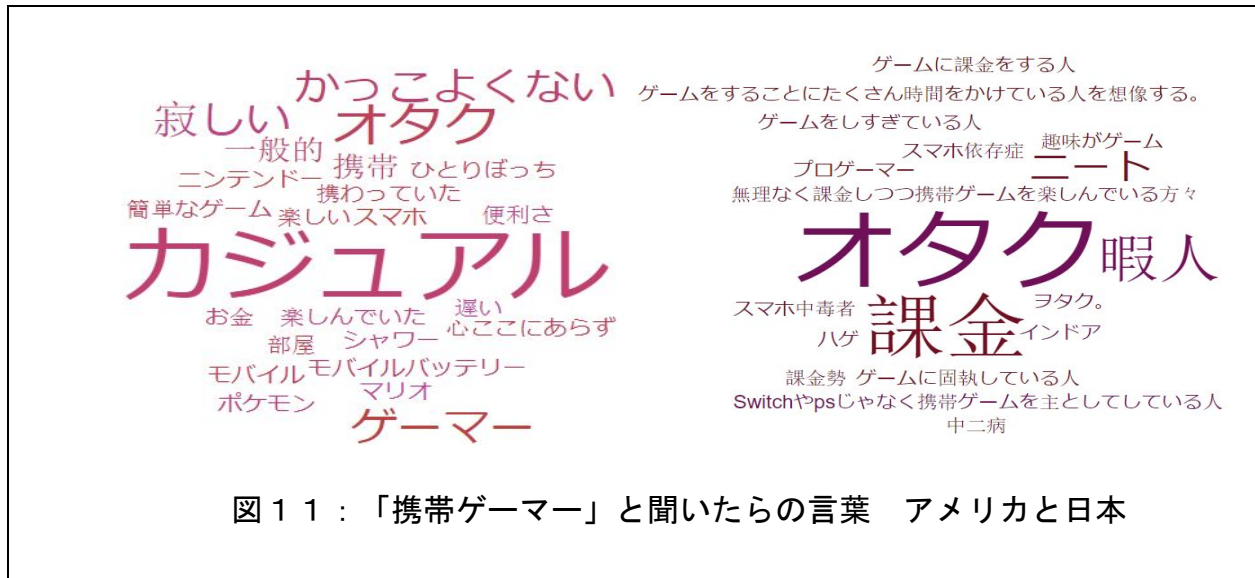


図 1.1 : 「携帯ゲーマー」と聞いたらの言葉 アメリカと日本

ゲームのせいで下記の図にあるような問題となる経験したことがありますかという質問に対しては、アメリカ人も日本人も睡眠不足と答えた人がわずかにいる以外は、問題となるような経験をした人はほとんどいなかった。

5.6研究結果2のまとめアメリカ人も日本人も携帯ゲームを楽しんでいるが、お金はほとんどかけていない。またゲームにかける時間も1時間以下が大半であった。さらにアメリカ人も日本人も、携帯ゲームが原因で問題となるような経験をした人はほとんどいなかった。一方、社会的地位や友達との会話の話題などから、アメリカ人は携帯ゲームに関し比較的肯定的な見方をしているのに対し日本人はアメリカ人に比べて携帯ゲームについて、否定的な見方をする傾向があることもわかった。

6 結論

今回調査した結果、アメリカ人も日本人も携帯ゲームを楽しんではいるか、時

間もお金もあまりかけていない。また携帯ゲームが原因で問題となるような経験をした人もほとんどいない。携帯ゲームによる社会問題が指摘されているが、実際には日米大学生の多くが上手に携帯ゲームを利用し、節度を保って楽しんでいると言える。一方、日本のゲーマーは高度な技術の点で世界のゲーマーから一目置かれていたり、日本のゲーム産業が世界市場の70%を占めていたり、携帯ゲームで日本は世界をリードしている印象がある。しかし、今回の調査では日本人の学生はアメリカ人に比べ携帯ゲームについて一般的に否定的な見方をしていることもわかった。

この研究の限界点としては携帯ゲームに興味がある参加者が足らなかったことがあげられる。また、対象が大学生だけあったためXXXX将来の研究課題としてはより多くの大学生だけでなく小学生、中学生、高校生にもアンケート調査に参加してほしいと思っている。スマートフォンだけではなく様々な携帯型ゲームに関しても調べたいと思っている。

7. 最後に、ご指導くださった先生方と支えてくださった友達に感謝をいたします。本当にありがとうございました。

参考文献

Arthur, C. (2012, January 24). The history of smartphones: Timeline. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2012/jan/24/smartphones-timeline>

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018, June 02). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218302796>

BUI, Q. (2017). Why some men Don't work: Video games have gotten really good.

Dmasper. (2017, December 05). Mobile Gaming is a \$50b Industry. But Only 5% of Players are Spending Money (Part 1). Retrieved from <https://medium.com/shopify-gaming/mobile-gaming-is-a-50b-industry-but-only-5-of-players-are-spending-money-f7f3375dd959>

Frank, A. (2018, January 25). Miitomo is shutting down in May. Retrieved from <https://www.polygon.com/2018/1/24/16930778/miitomo-shut-down-date-may-2018>

Juho Hamari, Kati Alha, Simo Järvelä, J. Matias Kivikangas, Jonna Koivisto, Janne Paavilainen, Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations, *Computers in Human Behavior*, Volume 68, 2017, Pages 538-546, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>.

Japan Games Market 2018. (n.d.). Retrieved from <https://newzoo.com/insights/infographics/japan-games-market-2018/>

Kats, R. (2018, May 09). Smartphone Usage in Japan Is Growing, but Feature Phones Aren't Going Away. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/smartphone-usage-in-japan-is-growing-but-feature-phones-aren-t-going-away>

Katsumata, Sotaro, & Takeyasu. (2017). Segregation of Digital Game Users: An Empirical Comparison of Smartphones and Gaming Consoles. Retrieved from <https://www.econstor.eu/handle/10419/168500>

Ko, C. , Liu, G. , Yen, J. , Chen, C. , Yen, C. and Chen, C. (2013), Brain correlates of craving for online gaming under cue exposure in subjects with Internet gaming addiction and in remitted subjects. *Addiction Biology*, 18: 559-569. doi:10.1111/j.1369-1600.2011.00405.x

Seok, S., & DaCosta, B. (2018). Problematic Mobile Gameplay Among the World's Most Intense Players: A Modern Pandemic or Casual Recreational Pursuit? *Games and Culture*, 13(4), 385–405. <https://doi.org/10.1177/1555412015616716>

Sutori. (n.d.). Retrieved from <https://www.sutori.com/story/the-history-of-mobile-phone-games--oxYN51N1pfW8DYbAe2CGG3yL>

The History and Evolution of the Smartphone: 1992-2018. (n.d.). Retrieved from <https://www.textrequest.com/blog/history-evolution-smartphone/>

モバイルゲームとは？. (n.d.). Retrieved from <https://www.weblio.jp/content/モバイルゲーム>

WORLD TELEMEDIA: Push and play. (2007, April 19). *New Media Age*, 28. Retrieved from http://link.galegroup.com/apps/doc/A162443244/AONE?u=csumb_main&sid=AONE&xid=aab862ef

Yang, C., & Liu, D. (2017). Motives Matter: Motives for Playing Pokémon Go and Implications for Well-Being. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 20(1), 52–57. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0562>