

# 第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) カンセイガクインダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) ひじかたぜみ
関西学院大学	商学部	土方ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) ひじびーず	フリガナ) いけもと ゆうま	2人
ひじびーず	池本 雄真	

## 研究テーマ（発表タイトル）

ポケモン Go を続けている人は誰なのか？

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

位置情報ゲームの一つであるポケモン Go を対象に、長期的にプレイ続けているユーザーの特性を明らかにする。62項目から構成されるアンケートを500人のポケモン Go ユーザー（過去にユーザーであった人も含む）を対象に実施して、アンケート結果を分析したところ、イノベータ理論におけるイノベータやアーリーアダプタに相当するユーザーや、友人と一緒にプレイしているユーザーは、ポケモン Go を継続している傾向にあることが分かった。

### 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

近年、ポケモン Go や妖怪ウォッチワールドのような位置情報ゲームが人気である。位置情報ゲームとは、スマートフォンやタブレット端末などの携帯端末が持つ位置測定機能（一般に、GPS や携帯電話の基地局の電波などを利用して測位する）を利用したゲームのことである。位置情報ゲームの中には、ゲームの世界において広告が出てきたり、ゲームの構成要素に企業スポンサーを付けたりして、広告媒体として機能させているものがある。

これまでの多くのソーシャルゲームやスマートフォンのゲームは、ユーザーに課金させることで（ゲーム中でのアイテムの購入や、ガチャと呼ばれるキャラクタを取得するためのくじ引きを行うため）、収益を得ているものが多かった。これらのゲームではユーザーに課金させることが目的であったが、広告媒体として機能しているゲームでは、多くのユーザーが継続的に利用することが必要となる[1]。

### 3. 研究テーマの課題

広告収入を主な収入源とする位置情報ゲームを提供している企業は、長期的にプレイ続けているユーザーがどのような人々であるのかを把握する必要がある。この知見が明らかになれば、企業は新しいゲームをリリースする時に、誰に向けて広告を配信すべきかを定めることができる。また、そのようなユーザーを極力離脱させないように、ゲーム内のイベントに勧誘したり、他ユーザーとのインタラクションに誘導したりすることができる。しかし、これまで産業界においても学术界（特に社会学や心理学の分野）においても、このような広告を主な収入源とするゲームにおいて、どのようなユーザーが長期的にプレイ続けているのかは、明らかにされてこなかった。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

本研究では、2016年7月にリリースされ、本稿の執筆時点でおよそ2年が経過したポケモン Go を対象に、今なおプレイし続けているユーザの特性を明らかにする。このために、ポケモン Go をしたことがあるユーザを対象に、大規模なアンケート調査を実施する。このアンケートでは、いくつかの種類のユーザの特性について尋ね、また今なおポケモン Go をプレイし続けているかどうかを尋ねる。

本調査の新規性は、ユーザの特性を以下の7つの項目に分けて尋ねた点にある。

##### (1) 基本的なデモグラフィック情報（9項目）

性別、年齢、地域、地区、職業、学歴、趣味、配偶者の有無、子供の有無

##### (2) ソーシャルメディア・ゲームの経験（4項目）

利用しているソーシャルメディアの種類、ゲームのプレイ頻度、所有するゲーム機の種類、プレイするゲームのジャンル

##### (3) 一般的行動特性（2項目）

友人の数、イノベータ理論のカテゴリ

##### (4) ポケモンへの親密度（2項目）

プレイした歴代ポケモンゲーム、視聴したポケモンアニメ・映画

##### (5) ポケモン Go への経験（9項目）

ポケモン Go を始めた時期、始めた理由、トレーナレベル、利用状況、移動手段、ついでショッピングの経験、情報入手先、プレイする目的、これまでの課金額

##### (6) コミュニケーションに関する経験（6項目）

友達とのプレイの経験（ポケモン捕獲、ジムバトル、レイドバトル）、周りでポケモン Go をしている友人数、ポケモン Go を通じて知り合った友人数、コミュニティへの参加の有無

##### (7) プレイするモチベーション（3項目）

ポケモン Go を続けるモチベーション、ポケモン Go を続ける要因になっているイベント、実装して欲しい機能  
また、ユーザがポケモン Go を続けているかどうかは、以下の質問を行うことで取得する。

##### (A) ポケモン Go の継続に関する質問

ポケモン Go 中断と復帰の経験、ポケモン Go を中断した理由、中断した時期、再開の理由  
具体的には、「中断したことがない」または「中断したことがあるが復帰した」ユーザを継続中とみなす。  
上記の質問項目への回答は、あらかじめ用意された選択肢から選択させる。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

##### ● アンケート方法

上記の質問紙調査（全62項目（最も詳細な単位でカウント））を、2018年5月8日～10日の3日間で、クラウドソーシングサービスの一つであるクラウドワークスで行った。アンケートの参加条件は、ポケモン Go をしたことがある日本人であることである。500人のユーザから回答があった。回答者には、108円の報酬を支払った。

回答者の信頼性を担保するために、ポケモン Go をプレイしたことがある人であれば知っているはずである質問（最初にお供にできるポケモンとたまごの種類）を尋ね、正しく回答できなかったユーザの回答は削除した。結果として、360人のユーザが調査対象として残った。

##### ● 分析方法

ユーザ特徴については、大項目で7種類、小項目まで数えると合計35種類を採り上げた。これと、ユーザが今でもポケモン Go を続けているかどうかの間で関連があるかどうかを確認した（いずれもカテゴリカル変数とみなした）。具体的には、クロス集計表を基にクラメールの連関係数を算出し、カイ二乗検定を行った。検定の結果、いくつかの小項目で関連があることが確かめられた（ $p < .01$ ）。本発表ではその中でも顕著な差が確かめられ、なおかつ現象として興味深いものを紹介する。なお、全

体の継続率は、51.7%であった。

### ●分析結果

最も興味深い結果は、ユーザの一般的行動特性の中のイノベータ理論に関する程度とポケモン Go の継続性の関係であった。イノベータ理論は、革新的な新商品を受容する消費者層を、その購買時期から5つのタイプで分けたもので、受け入れる順番の早い者から「イノベータ（革新者）」、「アーリーアダプタ（初期採用者）」、「アーリーマジョリティ（前期追随者）」、「レイトマジョリティ（後期追随者）」、「ラガート（遅滞者）」と呼ばれる[2]。我々は、この理論の提唱者である Rogers が行ったタイプへの説明付け[2]に合うように回答の選択肢を作成し、ユーザ自身に自己評価させた。調査結果としては、イノベータとアーリーアダプタを合わせたユーザ層の継続率は88.0%であった。一方、その他の3つ層を合わせたユーザ層の継続率は49.0%であった。クラメールの連関係数は0.20、カイ二乗検定の検定結果は  $\chi^2 = 14.2$  ( $df = 1$ ) で、有意差が確認された ( $p < .01$ )。

もう一つの興味深い結果は、コミュニケーションに関する経験の中の友達とのプレイの経験であった。ポケモン捕獲を友達と行うユーザの継続率は59.2%、ジムバトルを友達と行うユーザの継続率は75.9%、レイドバトルを友達と行うユーザの継続率は80.9%であった。全体の継続率が51.7%であったことを考えると、友達と一緒にプレイしているユーザは継続率が高いことが分かった。クラメールの連関係数はそれぞれ0.15, 0.27, 0.32、カイ二乗検定の検定結果は  $\chi^2 = 8.6, 25.4, 37.6$  ( $df = 1$ ) で、有意差が確認された ( $p < .01$ )。ポケモン Go は、テレビゲームの一つであり、基本的には一人で遊ぶものであるが、ポケモン Go というゲームを通して友達とコミュニケーションを取っているユーザほど継続しているという点は、我々の予想を裏切る結果であった。

## 6. 結果や今後の取り組み

本研究では、ユーザの様々な特徴とポケモン Go を継続してプレイしているかどうかについて、大規模なアンケート調査を行った。500人に質問紙調査をした結果、イノベータ理論のイノベータとアーリーアダプタ、及びゲームを通じて友達とコミュニケーションを取っているユーザは、ポケモン Go を継続していることが分かった。街角で高齢者がプレイしている光景が目に入るようになったこと、もともとテレビゲームは一人で遊ぶものであったことから、これらの結果は驚くべきものであった。

しかし、今回のアンケート調査はクラウドソーシングサービスで実施しており、この点は注意が必要である。クラウドソーシングサービスは、全国のユーザに対して広く調査協力を依頼できるメリットがある。一方、新しいサービスであるため、20代~40代のワーカーは多いが、50代以上は少ないという報告がある（月収20万円以上のワーカーの分布。2016年9月期クラウドワークス社第1四半期決算説明資料[3]より）。この点から、現在のポケモン Go ユーザに対して、偏りなくアンケートを行えたとは言い難い。今後は、街角でのアンケートも併用するなどして、より偏りなくデータを収集し、長期間継続しているユーザの特性について厳密に分析していく予定である。

## 7. 参考文献

1. 土方嘉徳, 安藤 諒, 酒田信親: ソーシャルログインはユーザのサービス利用を継続させるか? ~Pinterest における Facebook ログインを調査して~, ARG 第8回 Web インテリジェンスとインタラクション研究会 (ARG WI2 研究会), WI2-2016-02, pp. 7-16, 2016.
2. Everett M. Rogers: Diffusion of Innovation (5th Ed.), New York, NY: Free Press, 518p., 2003.
3. 2016年9月期クラウドワークス社第1四半期決算説明資料, <http://contents.xj-storage.jp/xcontents/AS80447/5dd161a1/a25f/4271/a21f/1669851e72f7/20160209191009022s.pdf>

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

## ●発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

調査に使用したアンケート（Web上のアンケートをPDFにしたもの）

### 【企画シート作成上の注意】※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限ります。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、著作権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。