

アーケードゲーム利用者数回復のための一考察

～家庭用・ソーシャルゲームを消費者心理の視点から分析～

A Study on the Recovery of the Number of Arcade Game Users

～Analyze home video games and social games from the viewpoint of consumer psychology.～

佐藤瑞月^{*1}・税所哲郎^{*1}

Mizuki Sato・Teturo Saisho

^{*1} 国土舘大学 Kokushikan University

要旨:

1960年代を皮切りに、ショッピングセンターやボウリング場等に併設されたアミューズメント施設として、ゲームセンターが誕生している。その後は、アーケードゲーム機がゲームセンター人気の火付け役となり、ゲームセンターは遊戯施設としてメジャーなものになっている。

しかし、1990年代以降、家庭用ゲーム機やソーシャルゲームの発展により、アーケードゲームの利用者数は減少し、ゲームセンターの多くが廃業に追い込まれている。

本考察では、アーケードゲームと家庭用ゲーム・ソーシャルゲームの遊戯価値を、商品やサービスを消費するまで過程を心理的要因から分析する「消費者心理」の視点から比較・分析する。その結果から、アーケードゲームの利用者数の回復、延いてはゲームセンター利用者数の増加を目的とした改善策を考察する。

キーワード: アーケードゲーム、家庭用ゲーム機、ソーシャルゲーム、ゲームセンター、消費者心理

Abstract:

Starting in the 1960s, game centers were born as amusement facilities attached to shopping centers and bowling alleys. After that, arcade game machines sparked the popularity of game centers, and game centers became a major amusement facility.

However, since the 1990s, with the development of home video game consoles and social games, the number of arcade game users has declined and many game centers have been forced to close down.

This study compares and analyzes the playing value of arcade games, home video games, and social games from the perspective of consumer psychology, which analyzes the process of consuming products and services from psychological factors, and considers improvement measures aimed at recovering the number of arcade game users and increasing the number of game center users. The following is a summary of the results of this study.

Keywords: Arcade game, Home video game console, Social game, Game center, Consumer Psychology

1.はじめに

ゲームセンターは、1960年代にショッピングセンターをはじめ、旅館や映画館に併設されたものが起源とされており、このような営業形態のゲームセンターを併設型ゲームセンターと呼んでいる。この併設型ゲームセンターは、1970年代以降にも多くの店舗で誕生していったが、70年代初頭、新たに独立店舗型ゲームセンターが生まれたのである。独立店舗型ゲームセンターは、ゲーム機のみを設置して遊戯することが出来る営業形態で、併設型に比べ種類や台数を多く設置している。そのため、独立店舗型ゲームセンターは、ただゲームを遊戯する者のみならず、コミュニケーションの場の構築や友人・恋人などの待ち合わせ場所、デートコースの一つになったりと、多様な利用方法にゲームセンターは進化している。

このような独立店舗型ゲームセンターは、1970年代後半に差し掛かり、その人気が増大したのが「スペースインベーダー¹」の登場である。スペースインベーダーは、プレイヤーが機械本体に付いているコントローラーを操作し、自機にて敵キャラクターを迎撃するシューティングゲームである。このスペースインベーダーは、当時喫茶店などに設置され稼働していたが、シンプルでゲーム性や奥深い攻略要素などが人気になり、アーケードゲームの元祖としてゲームセンターの多くで導入されたのである。その影響から、独立店舗型ゲームセンターは、更なる人気向上・発展を遂げていった。

1980年以降は、アーケードゲーム、メダルゲーム、プライズゲーム、プリントシール機などの様々なゲームがゲームセンターで生まれ、80年代の終わりごろには全国で約22000店舗のゲームセンターが存在している。しかし、ゲームセンター店舗数は1990年代中間に入り減少の一途を辿ることとなる。2000年頃には約14000店舗、2017年頃には約4000店舗と80年代と比べて5分の1にまで減少している[1]。

ゲームセンター店舗数の減少の原因や、家庭用ゲーム機・ソーシャルゲームと比べ、アーケードゲームはどのように改善すべきか、消費者心理の視点から考察していくことが本研究の意義である。

2.ゲームセンター業界の現状

2.1.ゲームセンター業界の抱える問題

本研究におけるゲームセンターとは、風俗営業法²による営業許可を受けた店舗を対象とし、企業経営・個人経営は区別しないものとする。ゲームセンターが抱える問題は様々あるが、本研究では主に利益減少に関わっている問題にフォーカスをあてる。この節では、その根幹になっている遊戯人口の減少について考察する。

2.2.ゲームセンター遊戯人口の減少

ゲームセンターは、ゲームを設置し顧客に遊戯してもらうことが目的の店であり、その利益は遊戯代が大半である。したがって、ゲームを遊戯してもらわなければ、店舗側は利益を得ることができないのである。

しかし、ゲームセンターは、この数年はゲームセンター店舗数の減少から、遊戯人口が減少していると見られる[1]。これはアーケードゲームに関わらず、音楽ゲーム、プライズゲームも総じて人口が減少しているからである。

3. ソーシャルゲームと家庭用ゲーム機の発展

本研究では、家庭用ゲーム機とソーシャルゲームにフォーカスをあてて考察する。1970年代から2020年にかけて、長期の間にわたり利益貢献かつ市場拡大に貢献していったアーケードゲームであるが、家庭用ゲーム機とソーシャルゲームの利用者数増加に伴い、遊戯人口は低下している。それは、単に今までアーケードゲームを主として遊戯してきた層が、家庭用ゲーム機やソーシャルゲームに移ったというだけではなく、アーケードゲームそのものの遊戯価値が矮小化していったことも原因の一つである。

この章では、家庭用ゲーム機とソーシャルゲームの発展と遊戯価値について明らかにする。その上で、なぜアーケードゲーム遊戯人口が減少していったのか、ソーシャルゲームの遊戯価値に負けてしまうのかを、消費者心理の視点から考察する。

3.1. ソーシャルゲームの発展

ソーシャルゲームは、約2000年代前半から携帯電話を中心として展開が拡大したゲームである。2010年代以降は、スマートフォンが普及を始めたことにより、スマートフォンやパソコンなどにソーシャルゲームの展開先が移行し、現在ではゲーム市場の中で最も活発的にゲームが生み出されている。

ソーシャルゲームは、基本的には、スマートフォンやタブレットなど、画面上での操作のみとなるのだが、操作性、ゲーム性の自由度は意外にも高く、幅広いジャンルのゲームを製作することができる。ソーシャルゲームは、市場が拡大し活気づいているが、その分懸念点も数多く存在する。例えば新規参入のハードルの高さである。

現状で、新しいゲーム性、新しいジャンルのゲームを開発したとしても、そのゲームが人気になり浸透していく可能性は高くない。特に、スマートフォンアプリケーションのゲームは、人気が確立されているゲームが多く、子供、若者、中年以上でプレイされているゲームは一定のタイトルとなっている[2]。

そのため、全く新しいゲームを参入させるとなると、前からある程度の実績がある企業やブランドタイトル以外は、人気を獲得することは難しい。また、仮に人気を一定数獲得出来た場合でも、その後の運営方針がプレイヤーに受け入れられなければ、早々にサービス終了まで追い込まれることがある。

しかし、ゲーム市場の中では、ソーシャルゲームは今一番時代を先取りしている市場であり、各メーカーや企業は人気タイトルを生み出そうと活気になっている。

3.2. 家庭用ゲーム機の発展

家庭用ゲーム機の原初と言われれば、大半の方が思い描く機器は任天堂の「ファミリーコンピュータ³」で、1983年に発売された。当時は、アーケードゲームのみで遊ぶことが出来たゲームタイトルが、各家庭で遊ぶことが出来たため、多くゲーマーの心を打ち、瞬く間に普及していった。ファミリーコンピュータを皮切りに、多種多様な家庭用ゲーム機の開発、販売が加速し、数多のゲームタイトルが遊戯出来るようになったが、アーケードゲームにはこれが痛手となった。

痛手となった理由として、家庭用ゲーム機の普及目的の1つが「アーケードゲームを家庭で遊べるように」である。また、元々アーケードゲームを好んで遊んでいた層を、家庭用に移そうとしている。現在では、家庭用ゲーム機のクオリティは、アーケードゲームに劣らないレベルにまで至り、遊戯人口は今後も増加していくと予想される。

3.3.プラットフォームの変化

1960年代以降、ゲームを遊戯する場所、プラットフォームは大きく変化していった。これはインターネット社会の進化、歴史が進む上で必然の出来事である。そのため、アーケードゲームは、この変化から逃れる術はなく、プラットフォームの変化に準じることしか出来ないように感じるが、それは否である。また、家庭用ゲーム機、ソーシャルゲームの誕生は確かに、ゲームのプラットフォームを変化させ、アーケードゲームはその変化による向かい風を受けている。そして、アーケードゲームは、その変化に柔軟に対応出来なかったことが、遊戯人口の減少に繋がっている。

これは、家庭用ゲーム、ソーシャルゲームのクオリティはアーケードゲームに追いつき、アーケードゲームは家庭用ゲーム機、ソーシャルゲームにはない遊戯価値を生み出すことが出来ていないからである。

4.分析に基づく解決方法の模索

4.1.消費者心理

本研究では「消費者心理⁴」の視点から、アーケードゲームの遊戯価値と家庭用ゲーム機・ソーシャルゲームの遊戯価値の違いを分析し、アーケードゲームの遊戯人口を回復させるための改善策を考察する。この節では、本研究における消費者心理の定義の確立と、消費者心理の説明を行っていく。

消費者心理とは、消費者が商品を購入する（意思決定）にあたり、その商品の情報や自身の社会的立場を考慮し、購買行動を起こすまでの心理的展開過程を指す言葉である。日本での消費者心理の研究はまだ多いとは言えないため、本研究の消費者心理、その心理的要因の定義は塩田静雄氏の「消費者心理と行動について」を参照する[4]。

4.1.1.心理的要因

消費者心理において、消費者が意思決定を行う際、大きく分けて2つの要因が意思決定に影響

響する。1つ目は「心理的要因」で、さらに購買欲求と購買動機の2つに大別される。

購買欲求は、購買対象（商品など）をどのように欲しいと思っているのかなどの度合いや、行動を引き起こす原動力を指している。購買動機は、購買欲求の発現を購買行動に向けて方向づけ、結びつけようとする心理的要因である。

表1は、いくつかの心理的要因をアーケードゲーム、家庭用ゲーム機、ソーシャルゲームを考察、実際の数値を基に製作したものである。

表1 心理的要因から各ゲームを分析

心理的要因	アーケードゲーム	家庭用ゲーム機	ソーシャルゲーム
ゲームをプレイするために必要なこと	ゲームセンターへ行くことが必要	据え置き型機器と機器に合うゲームソフトが必要	アプリケーションを開くことができる汎用機 ⁵ が必要
価格	無料～500円ほど (1回の遊戯価格)	ソフト 6,335円 [3] ハード 32,023円 ⁶	基本プレイ無料
広告・宣伝方法	SNS	SNS、テレビCM、チラシ等	SNS、テレビCM等
遊びやすさ	一回遊ぶための価格は低いが、アーケードゲームに馴染みがない人は遊ぶ機会が少ない	初期にかかる価格が一番高いが、購入後がずっと遊ぶことができる。	基本プレイ無料のため遊びやすい

(出所) 小売物価統計調査による価格推移などより筆者作成

4.1.2.社会的要因

2つ目は「社会的要因」である。社会的要因は、消費者の意思決定が、消費者の社会的立場や状況が影響することを指している。社会的立場は、学生、社会人、老人など、年齢による立場や単に性別の違いを指している。

表2は、いくつかの社会的要因の視点からアーケードゲーム、家庭用ゲーム機、ソーシャルゲームを考察、実際の数値を基に製作したものである。

表2 社会的要因から各ゲームを分析

社会的要因	アーケードゲーム	家庭用ゲーム機	ソーシャルゲーム
遊戯者の性別	男性 52% 女性 48% [5]	男性 70.3% 女性 29.7% [2]	男性 55.8% 女性 44.2% [2]
年齢（アクティブ層）	男性 20～50歳 女性 20～50歳 [5]	男性 10～45歳 女性 10～35歳 [2]	男性 15～50歳 女性 15～50歳 [2]
新型コロナウイルス ⁷	外出自粛などの影響を	据え置き機器があれば場	汎用機があれば場所に

	受ける	所にとらわれず遊戯できるため、影響を受けない	とらわれず遊戯できるため、影響を受けない
個人・集団での遊戯	個人での遊戯が主	個人・集団にとらわれない	個人・集団にとらわれない

(出所) 日本オンラインゲーム協会、マイボイスコム株式会社の調査データより筆者作成

4.2.消費者心理での分析

心理的要因での分析で、アーケードゲームは、価格が低いことがメリットとして挙げられる。基本プレイ無料のソーシャルゲームと比べると、価格の低さには劣るが、遊ぶための初期費用が掛かる家庭用ゲーム機と比べると、価格は低いため、お金をあまり持っていない子供などには、遊びやすいゲームであると言える。しかし、その分デメリットも存在する。それは、距離的な制限である。家庭用ゲーム機、ソーシャルゲームは、機器が手元にあれば場所や時間にとらわれず遊戯できるが、アーケードゲームはゲームセンターに行かなければ遊戯できないのである。そのため、ゲームセンターがある場所に行かなければ遊戯できないというデメリットは、距離的な制限があると言える。加えて、新型コロナウイルス⁷禍による外出自粛の影響を受けているため、家で遊ぶことができる家庭用ゲーム機やソーシャルゲームと比べ、アーケードゲームは、今まで以上に遊びにくくなっている。また、アーケードゲームは広告や宣伝方法に乏しい。宣伝は主に SNS で行われ、専用の公式サイトや電子メールなどで、アーケードゲームは宣伝される。家庭用ゲーム機やソーシャルゲームと比べ、宣伝方法の物足りなさは、デメリットの一つと言える。

社会的要因での分析で、アーケードゲーム遊戯者の性別割合が、男性が 52%、女性が 48%と、ほぼ半数に分かれていることが分かった。筆者の主観では、男性遊戯者の割合が女性遊戯者と比べ、高いかと思ったが、マイボイスコム株式会社⁸によるゲームセンターのアンケート調査によるデータでは、ほぼ半数に分かれている。

アーケードゲームは、家庭用ゲーム機やソーシャルゲームと比べ、新型コロナウイルスの影響を特に受けている。心理的要因での分析でも記述したが、アーケードゲームはゲームセンターに行かなければ遊戯できないため、外出自粛の影響を受けてしまう。家にいる時間が長くなる分、家庭用ゲーム機やソーシャルゲームの遊戯時間が、これまでより長くなると考えられる。

5.まとめ

分析の結果から、アーケードゲームの遊戯人口を回復させるための改善策は、「アーケードゲームの遊戯機会を増やすこと」である。しかし、現状で具体的な改善策を実行することは難しい。2020 年 4 月 16 日に、新型コロナウイルス感染拡大を防ぐため、緊急事態宣言⁹が全国に要請され、国民は不要不急の外出を自粛した。ゲームセンターは、消費者にとっての遊戯機会を増やそうにも、増やすことが難しい状況に追い込まれている。

アーケードゲームは、ゲームセンターに行かなければ遊戯できない。消費者心理の観点から見ると、機器を所持していればいつでも遊べる家庭用ゲーム機やソーシャルゲームと比べ、アーケードゲームは遊戯機会の面で、大きなデメリットを背負わされている。

しかし、ここ最近では、そうしたデメリットを無くそうとした改善策が施行されている。その1つが株式会社タイトーの「タイトーオンラインクレーン¹⁰」(以下タイクレ)である。タイクレは、オンライン上で、クレーンゲームを遊戯することができるサービスで、スマートフォンやタブレットなどの汎用機があれば、場所を問わず汎用機の操作のみでクレーンゲームを遊戯できる。獲得した景品は、配送にて自宅に届くため、コロナウイルス禍であっても、ゲームセンター同様のクレーンゲームを楽しむことができる。家庭用ゲーム機やソーシャルゲームの「機器さえ所持していればどこでも遊ぶことができる」というメリットを、アーケードゲームも手に入れることができれば、外出自粛の中でも顧客は遊ぶことができ、ゲームセンターは利益を出すことが可能となる。今後はこうした、アーケードゲームのオンライン化をどこまで施行することができるかが、利用者数回復の課題になってくる。

家庭用ゲーム機、ソーシャルゲームは、現在の発展しており、アーケードゲームはその発展についていかななければならないのである。したがって、アーケードゲームは、家庭用ゲーム機、ソーシャルゲームには生み出すことができない、新たな遊戯価値を生みだし取り入れなければならない。アーケードゲームは遊戯機会が少なくなっているからこそ、一度の遊戯で消費者を魅了できるような、アーケードゲームを製作する必要があるのである。

注

¹ 1978年に株式会社タイトーが開発したシューティングゲームである。

² 1948年7月10日に公布された、営業場所・営業時間等の規制・適正化を目的とした法律である。

³ 1983年7月15日に株式会社任天堂より発売された家庭用ゲーム機である。

⁴ 消費者が商品を購入するまでの心理的過程や心理的要因を指す経営学用語である。

⁵ iPhoneやAndroidスマホ等の非ゲーム専用機である。

⁶ Nintendo Switch、Nintendo Switch Lite、Nintendo 3DS、PlayStation4、PlayStation5、Xbox SERIES X、Xbox SERIES Sのメーカー希望小売価格の平均価格を算出した数値である。

⁷ 新型コロナウイルス感染症(COVID-19)である。

⁸ 本社を東京都千代田区神田錦町に置く、インターネット調査サービス企業である。

⁹ 2020年4月16日に全国に要請された、新型コロナウイルス対策の特別措置法に基づく措置である。

¹⁰ 2017年11月25日に株式会社タイトーよりサービスが開始されたオンラインクレーンゲームである。

参考文献

- [1] アミューズメント産業界実態調査（2018）『2018 年度 アミューズメント産業界の実態調査報告書』一般社団法人日本アミューズメント産業協会。（2020 年 1 月 17 日確認）
- [2] 一般社団法人 日本オンラインゲーム協会（2018）『最新国内ゲームマーケット事情およびハイブリッド型マーケティングプラットフォームのご紹介』一般社団法人 日本オンラインゲーム協会。（2020 年 1 月 17 日確認）
- [3] 小売物価統計調査による価格推移（2020）『ゲームソフト 1 本価格推移 2020 年 11 月』総務省統計局。〈<https://jpmarket-conditions.com/9156/>〉（2020 年 1 月 15 日確認）
- [4] 塩田静雄（1977）「消費者心理と行動について」『繊維製品消費科学』1977 年 18 巻 3 号 pp. 83-86 一般社団法人 日本繊維製品消費科学会
〈https://www.jstage.jst.go.jp/article/senshoshi1960/18/3/18_3_83/_pdf/-char/ja〉
（2020 年 1 月 17 日確認）
- [5] マイボイスコム株式会社（2017）『ゲームセンターに関するアンケート調査（第 3 回）』マイボイス株式会社。〈https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=23115〉
（2020 年 1 月 15 日確認）