

2023 年度 卒業論文

プレイヤーが新規 IP ゲームに求める要素

—新規 IP アクションゲームと既存 IP アクションゲームの比較実験—

愛知大学経営学部

20M3187 河村晴香

〈概要〉

近年、ゲーム市場の規模は拡大傾向にある。拡大はしているが、ゲームソフトのヒット作品を見ると、ほとんどがシリーズ続きタイトルの既存 IP ゲームばかりで、新規 IP ゲームは数が少ない。企業の存続において、新規 IP ゲームを開発することは常に変化する顧客のニーズを充足させるためには必要なことである。ではなぜ新規 IP ゲームがヒットしないのか、先行研究から開発者と消費者で新規 IP ゲームに対するズレが生じているからと考えられる。そこで、本研究では、新規 IP ゲームと既存 IP ゲームの比較実験を通して、プレイヤーが新規 IP ゲームに求めている要素が何かを明らかにする。実験の結果から、ELDEN RING が新規 IP ゲームであるのにヒットした要因が「シンプルな新しさ」を持っているからだとも明らかとなった。結果から、クリエイターとプレイヤーで、新規 IP ゲームに対する「新しさ」の認識に違いがあり、新規 IP ゲームはヒットしにくいと私は考察している。

もくじ

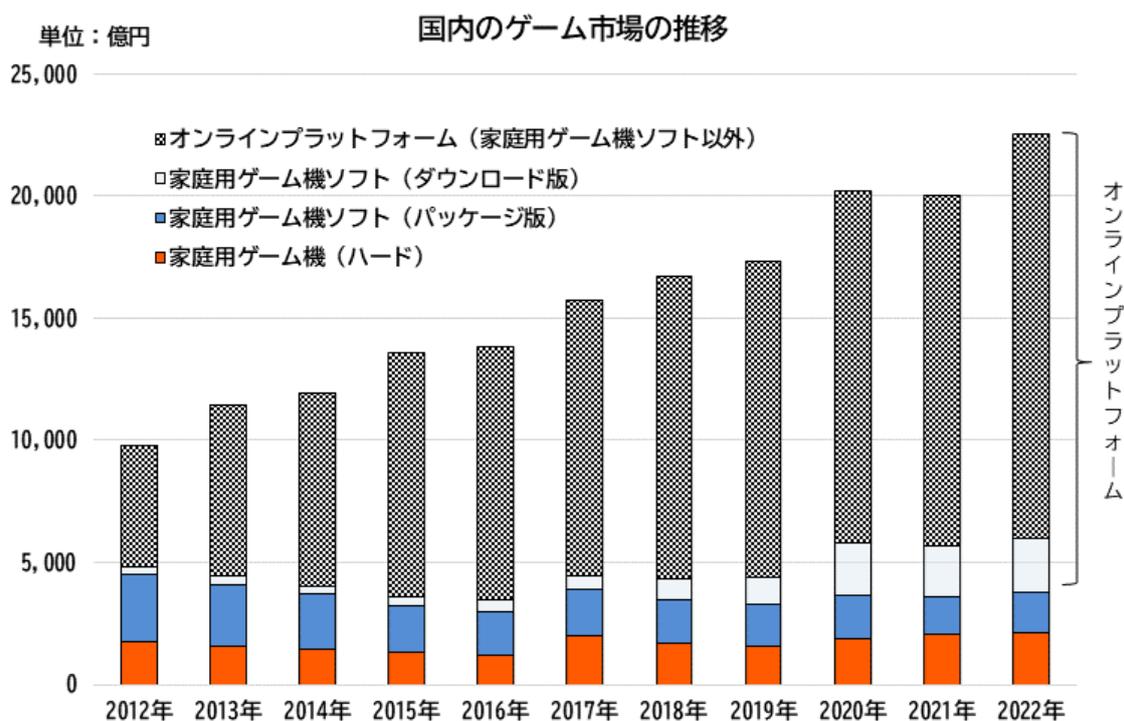
第一章 はじめに	1
第一節 研究の背景と目的	1
第二節 ゲームとは	2
第二章 先行研究	4
第一節 クリエイターとゲーム	4
第一項 製品コンセプト	4
第二項 新規 IP ゲームと既存 IP ゲームの開発の違い	4
第三項 スーパーマリオブラザーズの直感のデザイン	5
第三項 ドラゴンクエストの驚きのゲームデザイン	6
第四項 クリエイターとゲームのまとめ	7
第二節 プレイヤーとゲーム	7
第一項 大学生プレイヤーのゲームプレイの動機	7
第二項 ゲームプレイと競争	7
第三項 プレイヤーのプレイした時の感情への影響	8
第四項 ゲームプレイにおけるプレイヤーの情動の変化	8
第五項 ゲーム依存プロセス	8
第六項 プレイヤーとゲームのまとめ	9
第三章 問題提起	10
第四章 新規 IP ゲームと既存 IP ゲームの比較実験	13
第一節 実験・検証方法	13
第二節 実験対象	13
第一項 プレイヤー	13
第二項 ゲーム	13
第五章 結果	17
第一節 ELDEN RING	17
第二節 モンスターハンター ライズ	23
第三節 本章のまとめ	28
第六章 考察	29
第一節 問題提起に関わる考察	29
第二節 本研究の問題点と課題	31
第六章 本論文のまとめ	32
参考文献リスト	33

第一章 はじめに

第一節 研究の背景と目的

2022年の日本のゲームの国内販売額は、377,374百万円である。2020年の国内販売額は、375,910百万円であり、販売額が増加している¹。図表1は、2013年から2023年にかけてのゲーム市場の推移を表している²。この図表を見ても、ゲームの販売額が増加していることがわかる。このように、ゲーム市場は、停滞、衰退せずに規模を拡大し続けている。

【図表1】



資料：ファミ通ゲーム白書（株式会社角川アスキー総合研究所）

市場規模は拡大しているが、近年日本国内で遊ばれているゲームの多くが既存 IP ゲームであり、新規 IP ゲームは売上を伸ばすことが難しいとされている³。ファミ通の調査で、2015年から2022年の各年でヒットした上位10タイトルが発表された。そのうち新規 IP ゲームは、スプラトゥーン（2015年発売）、リングフィットアドベンチャー（2020年発売）、世界のアソビ大全51（2020年発売）、ELDEN RING（2022年発売）の4つだけである⁴。ヒットした4つの作品うち、3作品は任天堂から発売された。

¹ CESA ゲーム白書（2023）、28 ページ

² 経済産業省、meti.go.jp

³ 笠松 寛矢、松吉 俊、兼松 祥央、三上 浩司（2022）、16 ページ

⁴ ファミ通.com、<https://www.famitsu.com>

このように、新規 IP ゲームは、任天堂を除きヒットしにくい現状がある。

しかしながら新規 IP ゲームの制作は、今後の企業の存続には欠かせない。組織が存続するためには、顧客のニーズを充足し続けることが極めて重要であり、充足できなかった場合には、企業は淘汰される。同じ判断基準でパフォーマンスを向上させるトラジェクトリ持続的イノベーションと、別の新しい評価基準でパフォーマンスが高く評価されるトラジェクトリ分断的イノベーションの 2 つ技術的トラジェクトリがある。フォード車が顧客のニーズを満たせずに失速し、顧客のニーズを満たした GM 車が台頭した時代があるように、顧客のニーズは変容し、企業は変容するニーズに対応する必要がある。既存 IP ゲームは、トラジェクトリ持続的イノベーションであり、売上が好調である。しかし、現状のままであれば、顧客のニーズを満たせなくなり、企業が淘汰される可能性がある。

そこで、新規 IP ゲームがヒットしづらい要因は何なのか、生産者（以下クリエイター）側と消費者（以下プレイヤー）側のそれぞれで調査・考察することにした。

本論文の構成は、まず、製品におけるコンセプトの重要性について先行研究をもとに述べる。次にクリエイターが新規 IP と既存 IP で区別しているのかどうか、先行研究をもとに述べる。続いて、プレイヤーが、ゲームをプレイする際のプレイ動機や、プレイした後の情動について先行研究をもとに述べる。続いて、これらの先行研究に基づいて新規 IP ゲームがヒットしにくい要因について仮説を立て、検証を行い、要因を明らかにする。

第二節 ゲームとは

ゲームとは、娯楽の一つであり、遊びの一つである。ロジェ・カイヨワによると、遊びは“何よりもまず、仕事と併立する独立した活動”である。この活動は、遊びに独得の、遊びを遊びたらしめる特有の性質によって、日常生活の行動や決定とは対立している⁵。

つまり、仕事をすることは、お金を稼ぐためにしなければならないこと(使命的)であり、遊びとは、能動的にしたいこと(意欲的)である。デジタルゲームを遊びのひとつとすると、デジタルゲームでご飯を食べている「プロゲーマー」がプレイするゲームは遊びではない。

本研究では、プレイヤーのゲームプレイに対する態度が使命的か意欲的かによりゲームの性質が変わってくるということを前提とし、意欲的にゲームをプレイする人を研究対象とする。

また、本研究におけるゲームとは、コンピュータゲーム、ビデオゲームと言われる、コンピュータプログラムを利用したデジタルコンテンツとする。その中でも特に、家庭用テレビモニターに接続するタイプの「据置型ゲーム専用機」または、ディスプレイを内蔵した「携帯型ゲーム機」を使用するものを対象とする。一般的には、これらは総称して「家庭用ゲーム機」と呼ばれる⁶。

⁵ ロジェ・カイヨワ (1990)、17 ページ

⁶ 2023CESA ゲーム白書、3 ページ

以降、本論文では、このようなデジタルゲームをゲームと呼び、ボードゲームやカードゲームを除外するものとする。

第二章 先行研究

第一節 クリエイターとゲーム

本節では、クリエイターがゲームを制作するうえでの留意点を述べる。そして、既存 IP ゲームの制作と、新規 IP ゲームの制作の相違点や共通点を述べる。なお、本節でいう、「制作」と「開発」は同意義である。

第一項 製品コンセプト

製品開発活動の過程において、製品コンセプトは首尾一貫性を保つべきなのか、それとも市場や技術の動向に対応して変化させることが必要なのかは、大きな問いとなる。

清水（1999）によると、この問いに関する実証分析の結果では、開発プロセスの途中で製品コンセプトを変更するという行為は望ましくないということが明らかとなった⁷。

また、太田（2009）では、“マーケティング主体が製品コンセプトを提案することで、消費者は自分自身の欲しいものが分かり、そしてそれが需要につながるのである。”⁸と述べている。製品コンセプトが明確でなければ、消費者の商品を消費する動機につながらないことになる。

このように、製品コンセプトは、製品開発の過程でも、開発後の消費者の消費に至るまで、大きな役割を担っているということは明らかである。

第二項 新規 IP ゲームと既存 IP ゲームの開発の違い

スプラトゥーンシリーズは、2015 年から現在に続く既存 IP ゲームである。本項では、2015 年の新規 IP ゲームと 2022 年の既存 IP ゲームの開発の違いについて述べる。述べるうえで、任天堂公式サイトに掲載されている、社長が訊くコーナーの、スプラトゥーン開発者インタビューを参考にした。

新規 IP ゲームの開発では、「新しい構造」に時間をかけているということが分かった。新しい構造とは、マリオでもない、ゼルダでもないような任天堂の持っていない新しい価値を創造することである。任天堂は、もともと既存 IP を多く持っている会社であるため、“そのシリーズを作ることに重きが活きがちであり、新規 IP を作るチャンスが生まれにくい”と岩田元社長は述べていた。

しかし、制作者は「新規 IP」の開発ではなく、「新しい遊び」の誕生を初代スプラトゥーンでは目指していた。モノ作りはデザインからではなく、機能から派生して生まれるもので、

⁷ 清水（1999）、61 ページ

⁸ 太田（2009）、4 ページ

ゼロから遊びの構造を考え、それに適したデザインにしようと考えていたからである。この新しい構造を考えるだけで、半年以上かかったと、制作者は述べていた⁹。

一方、三作目のスプラトゥーン3では、プレイヤーが過去作から継続して楽しく遊んでもらうための「世界観」や、「アソビ」を取り入れることに重きを置いて開発していることが分かった¹⁰。

スプラトゥーン3では、前作のスプラトゥーン2でのプレイヤーの勝ち負けに基づいて、開発の方向性を決めている。スプラトゥーンでは、「フェス」というイベントがある。フェスは、〇〇派对〇〇派のように分かれてバトルするイベントだ。スプラトゥーン2の最後のフェスでは、「秩序」対「混沌」で行われ、「混沌」が勝利したため、スプラトゥーン3は、「混沌」をテーマに開発が行われた。

また、毎月のように行われるアップデートでは、プレイヤーのプレイ結果が大きく反映している。スプラトゥーン3に登場するキャラクターも、過去作より身長が伸びたり、ゲーム中でキャラクターが持参している携帯がスマートフォンからガラケーへと変化したりしている。

また、プレイヤーがバトルに勝つ以外でも楽しんでくれることはないかと模索し、装飾品収集や、マイロッカーの装飾、カード収集、オリジナルプレートの作成など、プレイヤー自身の個性を表現することができるような工夫があることが分かった。

これらのことから、新規IPゲームは「新しさ」、既存IPゲームは「継続してプレイするプレイヤー目線」でゲームが開発されていることが分かった。

第三項 スーパーマリオブラザーズの直感のデザイン

スーパーマリオブラザーズは、任天堂によって制作されたシリーズ作品である。この作品も、初代から現在2023年に発売されたスーパーマリオブラザーズワンダーまでヒットし続けている作品である¹¹。

玉樹(2019)は、ゲームにおけるついやってしまう体験のデザインについて、直観のデザインがあると述べている¹²。その例がスーパーマリオ(以下マリオ)の敵・クリボーの登場である。

ゲーム中で、マリオをプレイするとき、プレイヤーは、指示もないため、右に行くという仮説を立てる。マリオは、ひげをはやし帽子をかぶっている。これにより、「マリオは右に

⁹ 任天堂公式HP、「社長が訊く『Splatoon (スプラトゥーン)』 | Wii U」任天堂 (nintendo.co.jp)

¹⁰ 任天堂公式HP、「開発者に訊きました：スプラトゥーン3 - CHAPTER1 カウンターカルチャー」任天堂 (nintendo.co.jp)

¹¹ 任天堂(2024)3月期第2四半期決算説明会経営方針説明会、プレゼンテーション資料、18ページ

¹² 玉樹(2019)、49ページ

向いている」ことが明白であり、プレイヤーはこれを意識しているからだ¹³。そして右へ進むと、クリボーが現れる。クリボーが現れるということは、右に行くことが正解であり、プレイヤーが立てた仮説が当たっているため、プレイヤーは喜ぶ。この一連の動きが直感のデザインである¹⁴。

直感のデザインの構造は、仮説→試行→歓喜である。プレイヤーは、自発的に「〇〇するのかな？」という仮説を立てる。続いて、「〇〇してみよう……」と試しに行動する。そして、「〇〇で正解だった！」と歓喜する。仮説→試行→歓喜という自発的な体験を通して、理解すると、ここで学んだことを深く信じ、死ぬまで信じ込む。

第三項 ドラゴンクエストの驚きのゲームデザイン

ドラゴンクエストは、初代から現在に至るまでヒットし続けているシリーズ作品である¹⁵。

玉樹(2019)は、ゲームにおけるついやってしまう体験のデザインについて、直観のデザインに加えて、驚きのデザインがあると述べている¹⁶。その例がドラゴンクエスト(以下ドラクエ)に登場する「ばふばふ」だ。「ばふばふ」は、冒険の途中で登場するデザインである。ばふばふの意味については言及されていないが、下世話な意味合いをもつデザインであるように見える。「ばふばふ」が登場するシーンは、強いモンスターとの戦闘後や、少ない人数で挑むダンジョン後など、ゲームの山場を越えた後にデザインされている。

ドラクエでプレイヤーは、8個中5個のコマンドを学習し、やっとのことで王様の部屋から脱出する。しかし、そのあとも覚えることは多い。休みなしの学習の連続にプレイヤーは疲れと飽きを感じる。この疲れや飽きを対処するゲームデザインが「ばふばふ」だ。ゲームの山場を越えた後、プレイヤーは「ばふばふのようなくだらな話なんかではさすがない」と思わせたときに、ばふばふは効果的である。つまりばふばふの本質は、予想が外れるという体験にある。この予想が外れる体験を驚きのデザインという。

驚きのデザインの構造は、誤解→試行→驚愕である。プレイヤーは、自発的に「〇〇するのかな？」という誤った仮説を立てる。続いて、自発的に「〇〇してみよう……」と試しに行動を起こす。そして、自発的に「〇〇は間違いだった！」と驚く。ここで、はじめてプレイヤーは仮説・思考が誤りと気づく。直観のデザインの連続の中で疲れや空気が溜まったプレイヤーに対して用いることで、疲れや飽きを拭い去り、より長時間をもたらすために使う。

¹³ 玉樹(2019)、37 ページ

¹⁴ 玉樹(2019)、47 ページ

¹⁵ スクエアエニックス、「ドラゴンクエストとは」<https://www.dragonquest.jp/about/>

¹⁶ 玉樹(2019)、136 ページ

第四項 クリエイターとゲームのまとめ

第一項では、大枠である製品でのコンセプトの重要性について述べた。したがって、プレイヤーがゲームに求めている要素を明らかにするうえで、コンセプトがプレイヤーに伝わっているかどうかゲーム作品のヒットに重要だと考えられる。

第二項では、新規 IP ゲームと既存 IP ゲームの開発で、異なる開発過程を辿っていることが明らかとなった。新規 IP ゲームは「新しさ」、既存 IP ゲームは「継続してプレイするプレイヤー目線」で開発されている。

第三項では、クリエイターが意図的にプレイヤーの思考を働かせるデザインを作っていることが明らかとなった。マリオは、意図的にプレイヤーの思考を働かせるデザインが反映されているゲームである。

第四項では、クリエイターが第三項とは違う方法で、意図的にプレイヤーの思考を働かせるデザインを作っていることが明らかとなった。ドラクエは、意図的にプレイヤーの思考を働かせるデザインが反映されているゲームである。

第二節 プレイヤーとゲーム

本節では、プレイヤーがゲームに求めていること、プレイした時の感情・言動について述べる。

第一項 大学生プレイヤーのゲームプレイの動機

井口 (2013) によると、大学生のゲームプレイ動機は、「空想」「承認」「趣向」「達成」「友達」「学習」「気晴らし」の7つに分類されることがわかった。その中でも、「承認」には競争の要素が含まれていることがわかった。加えて、「気晴らし」以外の6つの動機が高いほど、ゲームへの没入感が高くなることが明らかとなった。

第二項 ゲームプレイと競争

吉田 (2023) によると、ゲームの本質は、対立であり、競争である¹⁷。競争は、ゲームをプレイするうえで、自然と生じるものである。プレイヤーは何らかの目的を追求するが、その達成を障害物が阻止する。対立の種類は5つある。

- ・一人のプレイヤーがコンピュータと対立する。
- ・複数のプレイヤーが一人ずつ交互にコンピュータと対立する。
- ・複数のプレイヤー同士がリアルタイムで対立する。
- ・複数のプレイヤー同士がリアルタイムで協力または対立する。
- ・複数のプレイヤー同士がリアルタイムで協力し、コンピュータと対立する。

¹⁷ 吉田 (2023)、142 ページ

この分類にはないパターンもある。スコアがその例である。スコアをプレイヤーに見せることで、自分自身のプレイを他者のプレイと数字で比較することもできる。また過去の自分のプレイとも比較することもできる。このようにスコアは上記の 5 つのパターンに分類されない対立の作用がある。

第三項 プレイヤーのプレイした時の感情への影響

木村(2015)は、市販されている複数のゲームを用いて、それぞれのゲームプレイ時におけるコルチゾール分泌量の変化を比較し、プレイヤーの感情経験の変化と合わせて検討を行った。

実験の結果から、対戦格闘ゲームをプレイすることによって、緊張感と活力感が生起されることが示された。これに対し、平静感、対戦格闘ゲームのプレイ後に弱まり、緊張感とほぼ対照的に推移することが明らかになった。また、ゲームプレイ後に、快感情が生起されることが明らかになった。この快感情は面白さや楽しさといったプレイヤーの経験に作用するデジタルゲームの本質的構造に関係していると考えられる。

第四項 ゲームプレイにおけるプレイヤーの情動の変化

ホデント(2019)は、ゲームの応用で重要なのは、プレイヤーを導き喜ばせるには、情動の使用が欠かせないという点だと述べている¹⁸。

任天堂が制作した、ゼルダの伝説シリーズでは、効果音によってプレイヤーの情動を変化させている。プレイヤーが探索している場面や、敵に襲われそうな場面で、音楽を変えており、その場面が安全なのか、危険なのかをプレイヤーに知らせている。

音楽は、「喜び」や「悲しみ」「怒り」「恐れ」など様々な感情を表現し、多くの人の心を揺すぶり感動を与えたり、人間の行動を制御・促進させたりするような力を持っている¹⁹。

ゲームでもプレイヤーのプレイを制御・促進する効果的な音があると言える。

第五項 ゲーム依存プロセス

樋口(2018)によると、対象者が、いつもゲームのことを考えている、決められた時間にやめられない、ゲームができないとイライラして落ち着かないのような症状が見え始めると、ゲームにハマっている「ゲーム依存症」になっていると述べている。

依存症には、物質依存、プロセス依存、関係依存の3つのパターンがあり、ゲーム依存はプロセス依存に分類される。プロセス依存症には、他にギャンブル依存や、株依存がある。

¹⁸ ホデント (2019)、71 ページ

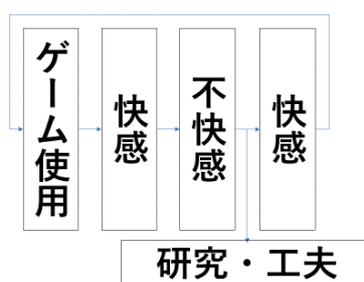
¹⁹ 大串 (2006)、3 ページ

プロセス依存症は、プロセスから得られる興奮や高揚感などにより形成されると考えられている²⁰。

図表 2 は、ゲームに依存するプロセスを示したものである。ゲームをプレイすることで得られる快感をプレイヤーは味わう。この快感とは、敵を倒す、目標を達成する、ストーリーが進むなどが挙げられる。その次に、プレイヤーは今まで通りのプレイスタイルじゃ快感を味わえなくなり、不快を感じる。そこで、プレイヤーはどうしたら快感を味わうことができるのか、研究や工夫をすることで、不快感を脱することができる。

このプロセスが繰り返されることで、ジェットコースター現象が起き、徐々にエスカレートし依存性が形成されコントロールが喪失される。

【図表 2】²¹



第六項 プレイヤーとゲームのまとめ

第一項では、プレイヤーのプレイ動機が明らかとなった。動機の1つである「承認」には競争の要素が含まれていることがわかった。加えて、「気晴らし」が動機な場合、ゲームへの没入感が低くなる。

第二項では、ゲームの本質が競争であることが明らかとなった。どのゲームにも、競争する要素が含まれている。

第三項では、対戦格闘ゲームをプレイすることによって、緊張感と活力感、また快感情が生起されることが明らかとなった。この快感情は、対戦格闘ゲームのどこから生起されるのかは明らかとなっていない。

第四項では、ゲームプレイ時に音がプレイヤーの情動に影響することが明らかとなった。

第五項では、ゲームに求めるものがプロセスを繰り返すことで得られる快感であることが明らかとなった。

²⁰ 樋口 (2018)、54 ページ

²¹ 樋口 (2018)、38 ページより作成

第三章 問題提起

新規 IP ゲームが売れない要因は、「プレイヤー側が新規 IP ゲームに求めているものがクリエイター側の認識とは異なるから」だと私は考える。

具体的には、新規 IP ゲームは「新しさ」を重視して開発が行われるため、プレイヤーにも「新しさ」がコンセプトとして伝わる。しかしながら、実際にはプレイヤーのプレイ動機に「新しさ」はないため、プレイヤーが新規 IP ゲームのプレイ時に求める要素にも「新しさ」はないというものだ。

では、プレイヤーが新規 IP ゲームに求めている要素は何なのか、先行研究から、様々な要素がある事が分かった。しかしながら、新規 IP ゲームに絞ったものではなく、既存 IP ゲームも含めた研究結果である。また、ゲームのジャンルは、アクション、RPG、アクションシューティング、アクション RPG、スポーツ、レース、アクションアドベンチャーと、細かく分類される。ジャンルによって勝利条件や目的が異なってくるため、一概に先行研究の求められている要素が新規 IP ゲームに包含しているわけではない。

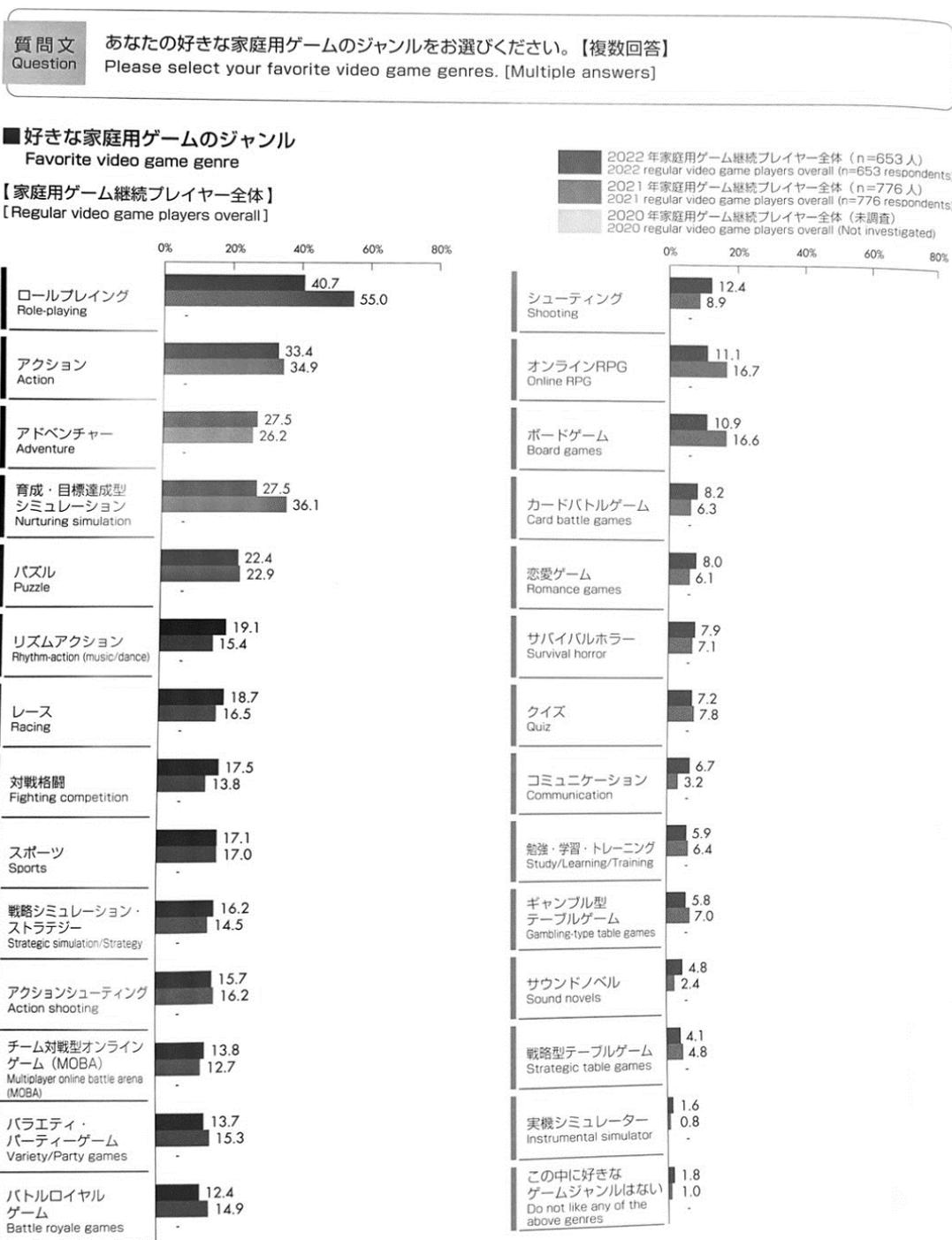
図表 3 は、ゲームを継続的にプレイする人の好きなゲームのジャンルを示したものである。ロールプレイング (RPG) とアクションゲームの人气が高く、アドベンチャーや育成・目標達成型シミュレーションが次いで人気がある事が分かる。2023 年で、任天堂が発表した、一番ダウンロードされたゲーム作品は、新規 IP ゲームである「スイカゲーム」であった²²。しかしスイカゲームは、パズルゲームである。パズルというジャンルは、継続的にゲームをするプレイヤーにはそこまで人気ではない。

新規 IP ゲームに求めている要素を明らかにするため、すべてのジャンルで確かめる必要がある。しかしながら、すべてのジャンルを対象とすると、広範囲になり研究しきれないため、狭めて研究することにした。

そのため、本研究では最も人気なジャンルである「アクション」に絞り、その中でヒットした作品について検討する。

²² 任天堂「ダウンロードソフト人気ランキング」 My Nintendo Store <https://store-jp.nintendo.com/software/ranking/>

【図表 3】



したがって本研究では、プレイヤーが新規 IP ゲームに求めている要素について、ジャンルを「アクション」に限定して、新規 IP ゲームと既存 IP ゲームを比較検証する。

ここで、プレイヤーが求めている要素は、「求めている要素は何ですか？」と聞くだけでは、どのような場面で、どのような要素を求めているのかが明確に知ることができない。そのため、「プレイヤーがどの場面でどのような関心を抱くのか」ということをプレイヤーがゲ

ームをプレイしているところを観察することで、明らかになるのではないかと私は考えている。

第四章 新規 IP ゲームと既存 IP ゲームの比較実験

第一節 実験・検証方法

第三章で示した方針に基づき、プレイヤーのプレイの様子を観察した後、プレイ中のリアクションについてインタビューするという流れで実験を行う。このインタビューの結果をもとに、プレイされたゲームのデザインの分析を行う。これらの実験と分析を、新規 IP ゲームと既存 IP ゲームについて行い比較することで、プレイヤーが新規 IP ゲームに求めている要素についての検証を行う。

ここで、ゲーム内の関心ポイントがどこなのかを明らかにするため、プレイヤーに「少しでも関心がある場合に、リアクションをしてください。ゲームはどのタイミングでやめてもらっても構いません。」と事前に伝えておく。そして、プレイヤーにゲームをプレイしてもらい、その様子を動画撮影しながら観察する。プレイヤーがリアクションした場面について、動画で振り返りながら詳しくインタビューをする。インタビュー項目は「なぜその行動をしたのか」「なぜそのリアクションをしたのか」「なぜゲームをやめたのか」の3つである。このような実験とインタビューを5名に対して行い、得られたデータに基づいて分析と検証を行う。

第二節 実験対象

第一項 プレイヤー

CESA ゲーム白書 (2023) によると、最もゲームをする年齢が20代であり、女性より男性が多いというデータがあったため、プレイヤー対象を20代男性とする。また、既存 IP ゲームと新規 IP ゲームの比較を行うため、以前にモンスターハンターライズ前の過去作をプレイしたことあること、且つ、対象ゲームをプレイしたことのないことを条件とした。社会人と大学生では、価値観が異なる場合があるため、本研究では大学生に焦点を置いた。また、ゲームプレイの偏りにより、結果が偏ることを防ぐために、ゲームのプレイ頻度にばらつきを持たせた。各プレイヤーの特徴は図表2で示す。

【図表2】

	プレイヤーA	プレイヤーB	プレイヤーC	プレイヤーD	プレイヤーE
ゲームの プレイ頻度	週に6, 7回	週に5, 6回	週に3, 4回	週に1, 2回	週に0回

第二項 ゲーム

新規 IP ゲームと既存 IP ゲームのゲームデザインを比較するために、「ELDEN RING」と「モンスターハンター ライズ」の二作品を対象とする。どちらの作品もゲーム大賞を受賞した作品である。

ELDEN RING

株式会社フロムソフトウェアと株式会社バンダイナムコにより共同制作されたゲームで、本格的なダークファンタジーの世界を舞台に、未知と脅威を探索するアクション RPG ゲームである。2022 年の日本ゲーム大賞にて、年間作品部門 大賞を受賞した作品である。「死にゲー」と呼ばれるほど、初心者殺しの要素が多い。本研究の検証範囲は、オフラインプレイのリムグレイヴでのマルギット（一章のボス）戦までとした。ゲームのプレイヤーの動きが図表 3 である。比較対象となるモンスターハンター ライズと同様、ゲームは、プレイヤーの意思でプレイするため、このゲームフローはあくまで参考であり、この通りにプレイヤーはゲームを進行していくとは限らない。

ゲームフロー 【図表 3】

		プレイヤーの行動
①	キャラメイキング	今後自分自身が操作するキャラクターの職業や体型を自分好みにカスタマイズする。
②	ムービー鑑賞	始まりのムービーを鑑賞する。ELDEN RING とは何か、ゲーム内の世界で何が起きているのかを鑑賞する。
③	建物内移動	操作に慣れつつ、移動する。
④	王を待つ礼拝堂	接ぎ木の貴公子と戦闘。負けてもストーリーは進むため、負けても問題なし。
⑤	ムービー鑑賞	漂着墓地へ自動的に移動。
⑥	漂着墓地	祝福に触れ、リムグレイヴへ行く。 ゴドリックの軍兵（漂着墓地でのボス）がいるが、無視しても問題なし。
⑦	リムグレイヴ	関門前の廃墟の祝福で休み、メリナと話す。 ※リムグレイヴは非常に広いマップなため、マルギット戦までに大勢の兵士や巨大な敵、ツリーガード、素早い敵など強敵が待ち構えている。それらを乗り越えると、マルギットとの戦闘になる。

- ・ボス戦について

要所にボスは存在するが、倒す必要のないボスもいるため、プレイヤーは必ずしもこのゲームフローをたどるとは限らない。

- ・祝福について

プレイヤーは、祝福に触れることで、回復、また一時的なデータセーブをすることができる。

モンスターハンターライズ

株式会社 CAPCOM により制作されたゲームで、雄大な自然の中で巨大なモンスターに立ち向かうハンティングアクションゲームである。2004 年の第 1 作発売以来、ネットワークを介して「他のプレイヤーと協力して強大なモンスターに挑む」というプレイジャンルを確立し、世界中から注目を集めるコンテンツに成長した作品である。ライズは、2021 年 3 月に発売しており、2021 年の日本ゲーム大賞にて、年間作品部門 大賞を受賞した作品である。ライズは“翔虫（かけりむし）”アクション、操竜（そうりゅう）、オトモ、モンスター、武器・防具、百竜夜行、カムラの里、フィールド、環境生物と、要素が多い。今回の検証の範囲は、里クエスト（オフライン 1 人プレイ）の大型モンスター一体の狩猟までとした。ゲームのプレイヤーの動きが図表 4 である。比較対象となる ELDEN RING と同様、ゲームは、プレイヤーの意思でプレイするため、このゲームフローはあくまで参考であり、この通りにプレイヤーはゲームを進行していくとは限らない。

ゲームフロー【図表 4】

		プレイヤーの行動
①	キャラメイキング	今後自分自身が操作するキャラクターを顔のパーツや髪型、声などを自分好みにカスタマイズする。
②	ムービー鑑賞	始まりのムービーを鑑賞する。 ムービーはスキップ可能。
③	操作・要素説明	操作やストーリーの説明を聞く。 【操作】 ・マップのどこに何があるのかを聞く。 ・戦闘中の翔虫（かけりむし）について聞く。 ・ふくろうの役割について聞く。 【ストーリー】 ・里にモンスターが攻めてきている（百竜夜行）ため、プレイヤーはモンスターを討伐し、里を助けなければならない。
④	ムービー鑑賞	クエスト移動後のマップのムービーを鑑賞する。 ムービーはスキップが可能。
⑤	緊急クエスト 1	前段階で聞いた操作の実践をする。

⑥	クエスト1	火玉ホオズキ 8 個の納品 特産キノコ 8 個の納品 ジャグラス 8 頭の討伐 の 3 つ中 1 つをクリアする。
⑦	クエスト2	クエスト1でクリアしたもの以外の 火玉ホオズキ 8 個の納品 特産キノコ 8 個の納品 ジャグラス 8 頭の討伐 のうち 1 つをクリアする。
⑧	ムービー鑑賞	オサイズチのムービーを鑑賞する。 ムービーはスキップが可能。
⑨	緊急クエスト2	オサイズチ一頭の狩猟

・緊急クエストについて

一定の条件を満たすと受けることができるクエストである。緊急クエスト①では、操作や要素の説明を終えるという条件を満たしたため、受けることができる。

・クエスト①②について

クエストにはそれぞれ難易度が分かれており、星1～星6までである。星2のクエストを受けたい場合は、星1のクエストを一定数以上クリアし、また緊急クエストをクリアする必要がある。星1のクエストは3つ中2つクリアすることで緊急クエストが受けることが可能になる。

第五章 結果

第四章のインタビュー結果をまとめたものを図表とともに、次の節で示す。

第一節 ELDEN RING

下記は ELDEN RING をプレイ中の各プレイヤーの関心箇所であり、各プレイヤーの関心ポイントの箇所と言動を、連番と簡略化した文章で示してある。また、図表 3 に対応するゲームフローがあるものについては丸数字にぶら下げ、そうでないものについては場面を示すワードにぶら下げている。

・プレイヤーA の関心箇所

②

- 1 初めてだからムービーを見て話を理解したい
- 2 ムービーを見たけどわかんなかった
- 3 多分これから出てくる敵がムービーに出てきてわくわく
- 4 グラフィックがキレイでかっこいい

③

- 5 初めてだから丁寧にフィールド探索
- 6 玄人向け感
- 7 本能の赴くまま進みます

④

- 8 操作説明がなく敵が出てきたから驚いた
- 9 敵が強いし難しい

⑤

- 10 画面がロードして負けても良い敵と知って安心
- 11 ストーリーがわからないからスキップ

⑥

- 12 攻撃アクションを確認し理解した
- 13 弓の発動スピードが遅い盾がよさそう
- 14 雑魚倒しても経験値がないから無視
- 15 チュートリアルを飛ばして焦り
- 16 エレベーターで上がって外出れそう始まるわくわく

⑦

- 17 敵が強すぎて勝てないから無視
- 18 初心者に優しくないけど面白い
- 19 このゲームスタイルが唯一無二

- 20 雑魚も強い無視
- 21 どっちに行けばいいかわからない
- 22 体力回復って休憩？
- 23 視線誘導がある？

ファルムアズラ戦

- 24 敵のダメージはやさしめ
- 25 攻撃方法の模索したら勝てる

フィールド探索

- 26 どこ行けばいいかわからない
- 27 でかい木を目指せば問題ないはず
- 28 敵に攻撃され驚いた油断したら負ける
- 29 自由に進めて楽しいゆっくりやっていきたい
- 30 敵が強そう
- 31 けど、勝てないと思うのでにげます
- 32 敵に攻撃されて優しくないこのゲーム
- 33 休憩場所はどこ？わかりにくい光で誘導しているのかもしれないけど、わかりにくい
- 34 弓残数があるとは思わなかった無視で
- 35 敵が強い
- 36 休憩場所行ったら勝ちみたいなもの
- 37 サインだまり？何それわかんない

マルギット戦

- 38 敵の攻撃パターンを覚えたい
- 39 敵が強いリーチ長すぎる
- 40 次はこのパターンできたら回避はできそう
- 41 考えて挑んだら勝てそう
- 42 一つ一つの攻撃に戦略立てていく
- 43 遠距離で攻撃してくるの？知らない驚き
- 44 敵強い
- 45 50回くらいやればいけるのかな
- 46 初めての敵にしては攻撃パターンおおいし強い
- 47 もう少し易しめがいい強すぎる
- 48 このゲーム難しい
- 49 しっぽ弱そう
- 50 全然弱くない
- 51 攻撃を受け歯が立たなさ過ぎて笑い

- 52 倒されて溜息
- 53 倒せる気がしない
- 54 50 時間はかかる 難しい
- 55 攻撃パターンこれはどう対応していいかわかんない
- 56 単純攻撃はわかる
- 57 こうしたら行けそう
- 58 回復がなくなって焦る
- 59 回復しようとしても回復がなくて焦る

・プレイヤーBの関心箇所

①

- 1 役職でステータスが変わる驚き

②

- 2 絵がキレイ映画みたいで驚き
- 3 ダッシュがどれかわかんない

③

- 4 自分が倒されるのがはやすぎて驚き焦り
- 5 攻撃してもだめじはいらない諦め

④

- 6 ムービー見たけどよくわかんない

⑦

- 7 外出て冒険始まりそうでわくわく

ツリーガード戦

- 8 敵が強すぎて勝てない
- 9 勝てるなら勝ちたい
- 10 敵が強い
- 11 敵にリンチされて諦め
- 12 敵が強い
- 13 どうしたら勝てるのかわかんない

巨大な敵戦

- 14 ボス感があつたから挑んだけど勝てない
- 15 何回も挑んでも勝てなくて、勝ち方わかんないからスルー
- 16 敵が強すぎて溜息
- 17 調べて必勝法知りたい

・プレイヤーCの関心箇所

①

1 役職が多い

②

2 ムービー見てもわからないからスキップ

③

3 ダッシュがわかんない

④

4 敵が出てきた驚いた

5 死にゲーってこんなもん？

⑤

6 ムービーはスキップします

⑥

7 ゾンビって敵なの？CPUかと思った

ゴドリックの軍兵戦

8 回避で来たら勝てそう

9 セーブポイント近いし挑みやすい

10 わからないけど勝っちゃった

⑦

11 どこに向かえばいいかわからない

ツリーガード戦

12 敵が強い

13 勝ってやるぞ

14 敵が 強い

15 どうしたら勝てる？回避？

16 こいつ倒すことを目標にします

17 敵が強い

18 盾ガードしたら勝てる？

19 ガードしても攻撃された強い

20 リーチが長いし勝てなさそう諦めます

フィールド探索

21 雑魚敵も強いけど勝てそう

巨大な敵戦

22 敵が強いにげる

23 つまらないから戻ったら倒された

24 自分で倒すのは無理そうツリーガードと戦わせたら行ける？

25 どちらの敵にも可動範囲があった八合わせるのは無理そう

- 26 可動範囲のはざままで戦えば行ける？
- 27 無理だった敵が強い

フィールド探索

- 28 遠距離攻撃されたくそゲーじゃん
- 29 セーブポイントがない
- 30 過酷すぎるこのゲーム

・プレイヤーDの関心箇所

②

- 1 ムービーが壮大
- 2 ムービーが映画みたい

③

- 3 どこ行けばいいかわからない

④

- 4 敵が降ってきてびっくり

⑤

- 5 殺されて正解？
- 6 ムービーがあると話が進んでいることが把握できて良い

⑥

- 7 説明が説明になってないなんもわからない

ゴドリックの軍兵戦

- 8 もう敵？意味が分からん
- 9 なんかわからないけど勝っちゃった

⑦

- 10 落下死したそういうのは先に行っというて

ツリーガード戦

- 11 敵が強いでも勝てそう
- 12 絶対倒してやる
- 13 敵が強い歯が立たない
- 14 敵が強いからやめよう

フィールド探索

- 15 敵が多すぎるにげたい

巨大な敵戦

- 16 これ倒さないと先に進めないやつ
- 17 敵が強い無理
- 18 逃げてもストーリー進むのかな

19 とりあえず逃げよう

フィールド探索

20 せっかく逃げたのに遠距離攻撃で倒されて溜息

マルギット戦

21 敵が強い

22 他の敵と段違いに強い

23 でももしかしたら勝てるかも

24 攻撃力も速度も速すぎる

25 敵が強い

・プレイヤーEの関心箇所

③

1 目的は何かわかんない

2 何をしたらいいの？

④

3 これ倒せるの？

4 倒せる可能性はありそう

⑤

5 ムービー見てもわかんないからスキップ

⑥

6 敵が強い

7 操作にだんだん慣れていっている

8 強そうな敵は逃げます

ゴドリックの軍兵戦

9 敵が強い

10 もう一回挑んだら勝てそう

11 敵が強い無理

各プレイヤーの関心ポイントの箇所と言動を簡略化した文章に対し、何について言及しているのかを単語をもとに分類した。図表5は、分類した結果を示している。数字は単語の数を表している。

【図表5】

	A	B	C	D	E
新要素	0	0	0	0	0

戦闘行動	17	4	8	1	1
クエスト	0	0	0	0	0
敵	20	6	11	13	4
コンセプト	6	0	3	1	0
過去作比較	0	0	0	0	0
表示	6	1	0	0	0
キャラクター	0	0	0	0	0
ストーリー・ ムービー	4	1	2	4	1
わからない	5	4	5	4	2
探索行動	7	2	1	2	0
驚き	3	3	2	1	0
勝てそう	3	2	6	3	3

この結果から、新しさに関する発言は一つもなく、プレイヤーは「敵」に一番関心があるということが分かった。ここで、プレイヤーA以外は、敵に対し、一度は「勝てそう」と発言し、敵に倒されても複数回挑んでいた。その際は声のトーンが高くなっていた。一方、プレイヤーAは、敵が強いことを最初から予想し、敵と対峙しない方針でゲームを進めており、敵と対峙した際にはしっかりと戦闘方法を考えて行動していた。そのため、戦闘行動に関する発言が多い。また、初めてプレイするため、ある程度作品の理解を高めるため、また、ストーリーの進行具合を計るための判断材料として、ムービー鑑賞があることが分かった。加えて、ELDEN RINGは自由度の高いゲームであるためか、フィールド探索に関する発言があることが分かった。プレイヤーEは探索行動に関する発言がないが、これは、探索をする前に登場する敵で複数回倒され、心が折れてしまってやめてしまったからである。また、全員が「わからない」と発言している。これは、目的地、目的、勝利条件に対してわからないと発言していた。またどのプレイヤーも、敵との対峙中に発言回数が多いことが分かった。

各プレイヤーのプレイタイムは、プレイヤーAが49分41秒、プレイヤーBが1時間01分59秒、プレイヤーCが54分04秒、プレイヤーDが46分19秒、プレイヤーEが21分47秒であった。

第二節 モンスターハンター ライズ

下記はモンスターハンター ライズをプレイ中の各プレイヤーの関心箇所であり、各プレイヤーの関心ポイントの箇所と言動を、連番と簡略化した文章で示してある。また、図表3に対応するゲームフローがあるものについては丸数字にぶら下げ、そうでないものについては場面を示すワードにぶら下げている。

・プレイヤーAの関心箇所

①

1 新要素が出てきて楽しい

②

2 新要素じゃないからスキップ

③

3 新要素が上手く使えると攻撃・回避に使いそう

4 今作は和風っぽくて好き

5 モンハン（シリーズ）はアクションが一番の要だからクエストが楽しみ

6 新要素（翔虫）が便利

7 環境生物はサバイバルけど好きではない

⑤

8 ファストトラベル要素は 前からある好き

9 ワールド（過去作）に比べると画質が悪いけどアクション性能が上がっていると期待している

⑥

10 新要素（ランクアップクエストの表示）が良い

11 新要素（敵のマップ表示）が良い

12 新要素（ガルクで移動）がはやい

13 マップ表示がわかりにくい

14 小型モンスターだけでは味気ない大型モンスターを倒したい

15 大型モンスターを倒していないけど操作に爽快感があるから期待

⑦

16 新要素（翔虫）が楽しい

17 ロード中の画面に自分の名前があって細かい

18 新要素（採集物のマップ表示）が便利でわかりやすい

19 新要素が（翔虫）が難しい

20 クエスト（採集）がめんどくさいけど初心者にはいいのかもしれない

21 環境生物と採集は好きではない

22 新要素（翔虫）難しい

23 クエスト（採集）で新要素慣れるのが正しいのかも

24 クエスト（採集）が面白くない

25 クエスト（大型モンスター討伐）が大筋だからがんばりたい

⑨

26 新要素（ガルク移動）が良い

- 27 新要素（敵のマップ表示）が良い
- 28 新要素（鉄虫糸技）が爽快
- 29 新要素（翔虫受け身）が良い
- 30 新要素（翔虫受け身）で、選択肢が増えて楽しい
- 31 新要素（翔虫受け身）で、選択肢が増えて攻撃されても攻めることができている
- 32 新要素（大技）が爽快
- 33 オトモが優秀で楽しい
- 34 大技の打てる回数が制限されていてバランスが良くて良い
- 35 敵が弱くてぬるゲーム
- 36 新要素が好き
- 37 新要素が爽快感

なお、ムービー鑑賞に関しては、すべてスキップしていた。

・プレイヤーBの関心箇所

- ①
 - 1 過去作（アイスボーン）でやったことがある要素が多いと思う
- ②
 - 2 ムービー鑑賞したがストーリーがわからない
- ③
 - 3 過去作（アイスボーン）で操作は慣れているけど新要素確認したい
- ⑤
 - 4 新要素（環境生物）わからないけど体力ゲージが増えたかもしれない
 - 5 新要素（壁に上ること）は良い
- ⑨
 - 6 新要素が攻撃に使えると楽かもしれない
 - 7 新要素（太刀の必殺技）がかっこいい
 - 8 新要素（太刀の必殺技）が爽快感

・プレイヤーCの関心箇所

- ①
 - 1 新要素が過去作（ダブルクロス）より増えていて嬉しい
- ②
 - 2 ストーリーに興味がない狩りが楽しみ
- ③
 - 3 目的が表示したが場所がわからない
 - 4 新要素多くて複雑詰め込んだ感

- 5 はやく狩りしたい
- ④
- 6 狩りしたいのにムービーはスキップ長いからスキップ
- ⑤
- 7 新要素（翔虫）がスパイダーマンみたいで楽しい
- ⑥
- 8 小型モンスターは倒せても味気ない
- 9 過去作より自由度が増しているからいろいろ試した
- ⑦
- 10 壁に上ろうとしたけど登れなかった。新要素（翔虫）が必要なのかも
- 11 新要素（翔虫）が難しい
- 12 新要素（翔虫）が攻撃に使えるやつでもチートリアル飛ばしたからわかんない
- 13 採集目標（キノコ）が探してもなくてわからない
- 14 壁に登れると思うが登れないのでどうしたらいいかわからない

プレイヤーDの関心箇所

- ②
- 1 ムービーにキャラメイク反映されていて驚き
- ③
- 2 新要素が多すぎる狩り行きたい
- ⑤
- 3 新要素（翔虫）が動きが自由で楽しい
- 4 新要素（翔虫）がスパイダーマンみたい
- ⑥
- 5 新要素（翔虫）が色んな動きができて攻撃に使いそう
- 6 狩りが爽快感
- 7 過去作（セカンド）で出てきた敵（ファンゴ）が懐かしい

・プレイヤーEの関心箇所

- ③
- 1 新要素が多すぎる狩り行きたい
- 2 新要素が多すぎる話が長くてつまらない
- ④
- 3 狩りが爽快楽しい
- 4 新要素が狩りと関係なくて嫌

各プレイヤーの関心ポイントの箇所と言動を簡略化した文章に対し、何について言及しているのかを単語をもとに分類した。図表 6 は、分類した結果を示している。数字は単語の数を表している。

【図表 6】

	A	B	C	D	E
新要素	24	6	6	4	3
戦闘方法	7	4	1	1	0
クエスト	7	0	1	0	0
敵	4	0	1	0	0
コンセプト	4	0	3	2	3
過去作比較	2	2	2	1	0
表示	4	0	1	0	0
キャラクター	3	0	0	0	0
ストーリー・ムービー	0	1	1	1	0
探索行動	0	0	0	0	0
驚き	0	0	0	0	0
勝てそう	0	0	0	0	0

この結果から、どのプレイヤーも頻度関係なく、「新要素」に関心がある事が分かった。また、関心ポイントは、個人差があるが、よりゲームプレイの頻度の高いプレイヤーほど、関心箇所が多く、よりそのゲームに対し「なぜそのような要素があるのか」を自分で考えていることがわかった。Bを除いて、新要素の次に、コンセプトに関心があることが明らかになった。また、既存 IP ゲームであるからか、プレイヤーE以外が、過去作と比較して発言している。プレイヤーEは、ゲーム機を所有しておらず、小学生の時に一度だけPlayStationでモンスターハンターを遊んだことがある。その記憶が薄く、古いものであったため、過去作があまり思い出せなかったということである。

プレイヤーの様子で前述以外に特徴的だったことは、「狩り」以外のクエスト、要素や操作説明、チュートリアルの際には、プレイヤーAが「嫌い」やプレイヤーC、プレイヤーDが「はやく狩りがしたい」、プレイヤーEが「狩りまだ?」といった発言をしていた。これについての考察は次章で述べる。

プレイヤーのプレイタイムは、プレイヤーAが27分29秒、プレイヤーBが31分30秒、プレイヤーCが41分56秒、プレイヤーDが36分35秒、プレイヤーEが16分46秒であった。

第三節 本章のまとめ

ELDEN RING では、プレイヤーは、「新しさ」ではなく、「敵」に関心があることが分かった。また、プレイヤーA 以外は、敵に対し、一度は「勝てそう」と発言し、敵に倒されても、複数回挑んでいるが、プレイヤーA は、敵が強いことを最初から予想して、敵と対峙しない方法を考えていた。しかし、プレイヤーA は敵と対峙した際にはしっかりと戦闘方法を考えて行動していたため、戦闘行動に関する発言が多い。また、どのプレイヤーも敵と対峙している時に発言数が多かったことから、敵に対する関心が高かったといえる。

一方で、モンスターハンター ライズでは、プレイヤーは「新要素」に関心があることが分かった。敵と戦っている最中や、移動している時でも、新要素に対する発言が多かった。モンスターハンターシリーズは比較対象の ELDEN RING と同様「敵を倒す」ことを勝利条件としているが、敵に関する発言が ELDENRING より少なかった。

プレイヤーの様子で特徴的だったことは、モンスターハンター ライズのプレイ時に「狩り」以外のクエスト、要素や操作説明、チュートリアルの際には、「嫌い」や「狩りまだ？」といった発言があったことである。

ELDEN RING ではプレイヤーに「驚き」の感情があったが、モンスターハンター ライズでは、一つもそのような感情は見ることはできなかった。

第六章 考察

本章では、問題提起に関わる考察をしていく。そして、本研究の問題点と今後の課題について述べる。

第一節 問題提起に関わる考察

まず、ELDEN RING がヒットした要因について実験の結果をもとに考察する。そして、なぜ新規 IP ゲームがヒットしにくいのかを考察する。

ELDEN RING がヒットした要因は三つあると考える。

一つ目は、「〇〇」というシンプルなコンセプトがプレイヤーに十分伝わっていたためである。実験の結果から、何人かのプレイヤーは、「死にゲーだから」「死んで当然」といった発言が見受けられた。これらは、敵に倒されることをプレイヤーが理解していたからこそこの発言だと考える。比較対象であるモンスターハンター ライズは、モンスターハンターシリーズに一貫して、「狩り」というコンセプトで開発されている。そのため、プレイヤーは「狩り」を前提としてプレイを始める。「狩り」以外の場面について、プレイヤーが「嫌い」「狩りまだ?」と発言していたことから、コンセプトの理解度の高さがうかがえる。そのためか、プレイヤーはまだ理解できていない新要素について関心が高まっていたと考えられる。

二つ目は、驚きのデザインである。先行研究で述べたドラクエの驚きのデザインと同様、ELDEN RING にも驚きのデザインが見受けられた。それは、プレイ冒頭の接ぎ木の貴公子との戦闘である。プレイヤーは、ELDEN RING をプレイする前は、敵が出てきたら倒し、死んだらゲームオーバーというアクションゲームの前提が知識としてあった。しかしながら、この敵との戦闘は、負けが確定している戦闘である。負けると、ストーリーが進む。このアクションゲームの前提が違ったときに、何人かのプレイヤーは驚いていた。一方で、比較対象であるモンスターハンター ライズでは、ドラクエの「ばふばふ」のようなデザインが見受けられず、学習につかれてゲームをやめるプレイヤーがいた。そのため、ゲーム中に驚きのデザインは必要であると考えられる。

三つ目は、コンセプト通りの難易度設定である。初めての敵が強く、また、途中で登場するストーリーに障りのない敵や、モブ敵すべてが強くゲームの難易度が高かった。序盤でやめてしまうプレイヤーもいたが、多くが敵に一度倒されても再挑戦している。これは、コンセプトで「できない」を前提としているからこそ、難易度を上げてでも全プレイヤーがやめなかったと考えられる。図表 7 は、各ゲーマー別のプレイ頻度、図表 8 は、休日と平日のゲームプレイ時間の平均を示したものである。図表 7 から、ヘビーゲーマー、ミドルゲーマー、ライトゲーマー、カジュアルゲーマーの順で、プレイ頻度が高いことがわかる。また、図表 8 から、ヘビーゲーマー、ミドルゲーマー、ライトゲーマー、カジュアルゲーマーの順で、プレイ時間が長いことがわかる。このことから、プレイ頻度が低いほど、プレイ時間が短いということがいえる。

比較対象であるモンスターハンターでも、プレイ頻度が低いプレイヤーが早くやめていたこともあり、やめる要因が難易度ではないことが考えられる。

【図表 7】²³

	毎日	週 4～5 日	週 2～3 日	週 1 日	月 2～3 回	月一回	それ以外
ヘビー (138 人)	50.6%	18.1%	21.5%	8.0%	1.7%	0.1%	0.0%
ミドル (219 人)	32.7%	21.4%	29.3%	7.7%	7.1%	1.0%	0.7%
ライト (134 人)	16.7%	10.9%	34.2%	19.0%	15.4%	1.5%	2.4%
カジュアル (29 人)	8.8%	12.7%	12.1%	13.0%	24.8%	2.0%	26.6%

【図表 8】²⁴

	休日のプレイ時間		平日のプレイ時間
ヘビー (136 人)	95.3 分	ヘビー (138 人)	185.9 分
ミドル (219 人)	70.8 分	ミドル (219 人)	135.9 分
ライト (134 人)	37.4 分	ライト (134 人)	85.7 分
カジュアル (29 人)	22.0 分	カジュアル (28 人)	46.1 分

続いて、新規 IP ゲームがヒットしにくい要因について考察する。新規 IP ゲームが売れない要因は、クリエイターとプレイヤーの「新しさ」の認識の違いであると私は考える。新規 IP ゲームは「新しさ」を重視して開発が行われるため、プレイヤーにも「新しさ」がコンセプトして伝わる。しかしながら、プレイヤーからは、「新しさ」のために詰め込んだコンセプトは理解を得にくい。任天堂のスプラトゥーンは、「イカが陣地取りする」というシンプルな新しさであるため、理解しやすい。また、ELDEN RING も「敵に倒されて当然」と

²³ CESA ゲーム白書 (2023)、97 ページ

²⁴ CESA ゲーム白書 (2023)、98～99 ページ

いうシンプルな新しさである。そのため、新規 IP ゲームをヒットさせるには、新しいだけでなくプレイヤーの理解を得やすいコンセプトで開発していく必要があると、私は考える。

第二節 本研究の問題点と課題

本研究では、ヒットした作品を対象とし実験を行った。IT 技術の進歩により誰にでもゲームが作れるようになった今、多くの新規 IP ゲームが誕生している。その中でも、コンセプト通りの要素であるのにも関わらず、ヒットしていない作品もあるだろう。個人クリエイターによってつくられたゲームは、「インディーゲーム」と呼ばれ、ニンテンドーオンラインで販売している作品でも 200 作品以上はある²⁵。また、ゲームを販売するプラットフォームは、Nintendo Switch 以外にも、Steam や PlayStation、Xbox と複数存在し、一番販売ハードルの低い Steam では、数千ものインディーゲームが配信されている。

現在そのような作品を今回は研究対象外としたが、新規 IP ゲームを多くのプレイヤーに遊んでもらい、ヒットを狙うのであれば、マーケティングの観点から、個人クリエイターのゲームのヒット方法を模索する必要がある。

また、実験対象に問題がある。まず一つ目が、対象ゲームである。本研究では、ゲームジャンルをアクションに限定したため、新規 IP ゲームに求められている要素とは言えない。二つ目は、対象プレイヤーである。プレイ対象者を 20 代男性と限定し 5 名と少ない人数であったため、これが本当にゲームを楽しむ全プレイヤーが求めている要素とは言えない。比較実験をするために、ジャンルや対象者を限定したが、すべての新規 IP ゲームに求められている要素を確かめるには、アクション以外のジャンルでも同じような実験をする必要があり、プレイ対象者数を増やして実験を行う必要がある。

²⁵任天堂「インディーワールド」

<https://www.nintendo.co.jp/software/feature/indieworld/index.html>

第七章 本論文のまとめ

今後のゲーム市場規模を停滞・衰退させないためには、トラジェクトリ分断的イノベーションが必要となってくるため、企業・個人クリエイターは、より新規 IP ゲームの開発に力を入れる必要がある。

本研究では、プレイヤーが新規 IP のアクションゲームに求める要素が何かを明らかにするため、実験・観察・考察を行った。実験対象は、20代男性5名に ELDEN RING とモンスターハンター ライズをそれぞれプレイしてもらい、それを観察した。

実験の結果、プレイヤーは新規 IP ゲームに「シンプルな新しさ」を求めていることが明らかとなった。新規 IP ゲームは「新しさ」を重視して開発が行われるため、プレイヤーにも「新しさ」がコンセプトして伝わる。しかしながら、プレイヤーからは、「新しさ」のために詰め込んだコンセプトは理解を得にくい。ヒットしない新規 IP ゲームには、シンプルではなく、「詰め込んだ新しさ」がある。したがって、プレイヤーとクリエイターで「新しさ」の認識の違いが発生しているため、新規 IP ゲームはヒットしにくいと、私は考える。

しかしながら、新規 IP ゲームが世の中にあふれている現在で、ヒットすべき作品が見つからない可能性もある。したがって、マーケティングの観点から、個人クリエイターの新規 IP ゲームのヒットの方法を模索する必要がある。

参考文献リスト

【インターネットサイト】

- ・池田義博 (2017) 「天才にもおとずれるプラトーの正体とは？」ダイヤモンドオンライン, ソース : <https://diamond.jp/articles/-/130369> (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)
- ・ELDEN RING 公式 HP 「CONCEPT」 ソース : <https://www.eldenring.jp/concept.html> (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)
- ・オリンピック公式HP, e スポーツ ソース : <https://olympics.com/ja/esports/olympic-esports-series/> (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)
- ・カプコン公式HP, 「特集 モンスターハンター ヒットの軌跡 (前編)」 ソース : <https://www.capcom.co.jp/ir/hit.html> (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)
- ・カプコン公式HP 「経営方針」 ソース : <https://www.capcom.co.jp/ir/management/policy.html> (最終閲覧日 2023 年 12 月 22 日)
- ・関西経済 (2023) 「e スポーツが活況、国内市場規模が前年比 1.5 倍に…高額賞金の国際大会も再開」読売新聞オンライン ソース : <https://www.yomiuri.co.jp/local/kansai/news/20230623-0Y01T50000> (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)
- ・隈部大地 (2019) ビジネス IT+ 「今さら聞けない「e スポーツとは何か」？ ゲームがオリンピック種目になり得るワケ」 ソース : <https://www.sbbiit.jp/article/cont1/36046#head1> (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)
- ・経済産業省 「ゲーム産業は依然高水準！その他の研究・分析レポート」 ソース : meti.go.jp (最終閲覧日 2024 年 1 月 10 日)
- ・スクウェアエニックス HP 「ドラゴンクエストとは」 ソース : <https://www.dragonquest.jp/about/> (最終閲覧日 2023 年 12 月 31 日)
- ・東洋経済オンライン (2023) 「任天堂「ゼルダ新作」爆売れ、ギネス更新の納得理由」 ソース : <https://toyokeizai.net/articles/-/677013?page=2> (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)
- ・ドラゴンクエスト 25 周年特設 HP, ヒストリー ソース : <http://www.dragonquest.jp/25th/history/> (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)
- ・日本ゲーム大賞 2015 「受賞作品「年間作品部門」」 ソース : https://awards.cesa.or.jp/2015/prize/prize_01.html (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)
- ・日本ゲーム大賞 2016 「受賞作品「年間作品部門」」 ソース : https://awards.cesa.or.jp/2016/prize/prize_01.html (最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日)

- ・日本ゲーム大賞 2017 「受賞作品「年間作品部門」」ソース：
https://awards.cesa.or.jp/2017/prize/prize_01.html（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・日本ゲーム大賞 2018 「受賞作品「年間作品部門」」ソース：
<https://awards.cesa.or.jp/2018/prize/index.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・日本ゲーム大賞 2019 「受賞作品「年間作品部門」」ソース：
<https://awards.cesa.or.jp/2019/prize/index.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・日本ゲーム大賞 2020 「受賞作品「年間作品部門」」ソース：
<https://awards.cesa.or.jp/2020/prize/index.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・日本ゲーム大賞 2021 「受賞作品「年間作品部門」」ソース：
<https://awards.cesa.or.jp/2021/prize/index.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・日本ゲーム大賞 2022 「受賞作品「年間作品部門」」ソース：
<https://awards.cesa.or.jp/2022/prize/index.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・日本ゲーム大賞 2023 「受賞作品「年間作品部門」」ソース：
<https://awards.cesa.or.jp/prize/>（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・任天堂公式 HP, 「ヒストリー/マリオポータル」ソース：
<https://www.nintendo.co.jp/character/mario/history/>（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・任天堂公式 HP, 「リズム天国」ソース：<https://www.nintendo.co.jp/n08/brij/>（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・任天堂公式 HP, 「HISTORY ファイヤーエンブレムワールド」ソース：
<https://www.nintendo.co.jp/fe/history/index.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 20 日）
- ・任天堂 HP 「開発スタッフに聞く『リングフィット アドベンチャー』」ソース：
<https://topics.nintendo.co.jp/article/e115dc48-07de-4a31-aed1-ad65b3cbeb64> 最終閲覧日 2023 年 12 月 13 日
- ・任天堂 HP (2015) 「社長が訊く『Splatoon (スプラトゥーン)』」ソース：
<https://www.nintendo.co.jp/wiiu/interview/agmj/vol1/index.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 31 日）
- ・任天堂 HP (2022) 「開発者に訊きました：スプラトゥーン 3」ソース：
<https://www.nintendo.co.jp/interview/av5ja/index.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 31 日）
- ・任天堂 HP (2023) 「開発者に訊きました：ゼルダの伝説 ティアーズオブキングダム」ソース：<https://www.nintendo.co.jp/interview/totk/index.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 31 日）
- ・任天堂 HP (2023) 「2024 年度 3 月期 第 2 四半期 決算説明会兼経営方針説明会 資料」ソース：<https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2023/231108.pdf>（最終閲覧日 2023 年 12 月 31 日）
- ・任天堂 HP 「社長メッセージ」ソース：
<https://www.nintendo.co.jp/ir/management/message.html>（最終閲覧日 2023 年 12 月 22 日）
- ・任天堂、マイニンテンドー「ダウンロードソフト人気ランキング」ソース：My Nintendo Store <https://store-jp.nintendo.com/software/ranking/>（最終閲覧日 2024 年 1 月 10 日）

・任天堂 HP「インディーワールド」ソース：
<https://www.nintendo.co.jp/software/feature/indieworld/index.html>（最終閲覧日 2024年1月11日）

・ファミ通.COM, (2016) 「2015年の国内家庭用ゲーム市場規模速報を発表！ ソフト販売本数トップは『モンスターハンタークロス』に」ソース：
<https://www.famitsu.com/news/201601/06096700.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・ファミ通.COM, (2018) 「2017年国内家庭用ゲーム市場速報を発表 市場規模は3917.5億円で、Nintendo Switchがハード市場を大きく牽引」ソース：
<https://www.famitsu.com/news/201801/09149462.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・ファミ通.COM, (2019) 「2018年国内家庭用ゲーム市場速報。家庭用ゲーム市場規模は4343億円、ソフト市場は前年比108.2%で2年連続プラスに。DL版含む年間ソフト首位は『モンハン：ワールド』」ソース：
<https://www.famitsu.com/news/201902/18172114.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・ファミ通.COM, (2020) 「2019年国内家庭用ゲーム市場規模に関するデータが公開。ソフト販売本数は『ポケモン ソード・シールド』が1位を獲得」ソース：
<https://www.famitsu.com/news/202003/04193854.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・ファミ通.COM (2021) 「2020年国内家庭用ゲーム市場規模は3673.8億円（昨年対比112.5%）。年間ソフト販売は『あつ森』が637.8万本で首位に」ソース：
<https://www.famitsu.com/news/202101/12212713.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・ファミ通.COM (2022) 「【2021年ソフト売上ランキングTOP100】『モンハンライズ』が1位。『ポケモンBD・SP』もダブルミリオン達成で2位に。上位20作をスイッチ用ソフトが独占」ソース：<https://www.famitsu.com/news/202202/06250169.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・ファミ通.COM (2023) 「2022年間ゲームソフト売上ランキング&ハード販売台数を発表。1位は『ポケモンSV』。2位に『スプラトゥーン3』、3位に『アルセウス』」ソース：
<https://www.famitsu.com/news/202301/11289112.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・ファミ通.COM (2023) 「【ソフト&ハード週間販売数】『ピクミン4』が5週連続で首位に！『あつまれ どうぶつの森』がトップ10に振り返り咲き【8/14~8/20】」ソース：
<https://www.famitsu.com/news/202308/24314406.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・ファミ通.COM, 「初代『どうぶつの森』が20周年。気ままなスローライフが楽しめる新機軸のタイトルの歴史はここから始まった【今日は何の日？】」ソース：
<https://www.famitsu.com/news/202104/14217678.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・古屋陽一 編集部, (2017) 「2016年ソフト販売本数ランキングTOP100をお届け 1位に輝いたのは……」ファミ通.COM ソース：
<https://www.famitsu.com/news/201701/13124535.html>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・フロムソフトウェア公式HP「企業理念」ソース：

<https://careers.fromsoftware.jp/jp/company.html>（最終閲覧日 2023年12月22日）

・MIXI 公式HP, 「おかげさまで5周年！数字で振り返るモンスターの歴史」ソース：

<https://mixi.co.jp/news/2018/1010/4105/>（最終閲覧日 2023年12月20日）

・モンスターハンターライズ公式HP「モンスターハンターライズ/モンスターハンターライズ：サンブレイク」ソース：<https://www.monsterhunter.com/rise-xwp/ja-jp/rise/>
（最終閲覧日 2023年12月20日）

・妖怪ウォッチ 10周年公式HP, 「ゲーム妖怪ウォッチ ヒストリー」ソース：

<https://www.youkai-watch.jp/10th-anniversary/history/>（最終閲覧日 2023年12月20日）

【文献】

・石田 章洋（2014）『企画は、ひと言。』日本能率協会マネジメントセンター

・岩崎 正人（2013）『子供をゲーム依存症から救う精神科医の治療法』データ・ハウス

・小林 信重（2020）『デジタルゲーム研究入門』ミネルヴァ書房

・『CESA ゲーム白書 2023』（2023）一般法人コンピュータエンターテインメント協会

・芝垣 正光、目黒 達哉、石牧 良浩（2018）『改訂現代心理学の基礎と応用』樹村房

・セリア・ホデント（2019）『ゲーマーズブレイン』ボーンデジタル

・玉樹 真一郎（2019）『「ついやってしまう」体験のつくりかた』ダイヤモンド社

・玉樹 真一郎（2012）『コンセプトのつくりかた』ダイヤモンド社

・吉田 寛（2023）『デジタルゲーム研究』東京大学出版会

・ヨハン・ホイジンガ（2018）『ホモ・ルーデンス 文化のもつ遊びの要素についてのあ
る定義づけの試み』講談社学術文庫

・ロジェ・カイヨワ（1990）『遊びと人間』講談社学術文庫

【論文】

・大串 健吾（2006）「音楽と感情」バイオメカニクス学会誌、Vol. 30、No. 1、pp. 3～
pp. 7

・太田 幸治（2009）「マーケティングにおける製品開発部門についての一試論 製品開発
部門に求められる能力と、望まれる社内の位置づけ」愛知大学経営学会、愛知経営論集、
（160）、pp. 1～pp. 26

・笠松 寛矢、松吉 俊、兼松 祥央、三上 浩司（2022）「ソーシャルゲームユーザの新規
に至る SNS 履歴分析」日本デジタルゲーム学会、第13回年次大会 予稿集、pp. 161～
pp. 166

・木村 知広（2015）「反応速度を要求するデジタルゲームが感情経験に与える影響」デジ
タルゲーム学研究 Vol. 7 No. 2, 2015、pp. 23～pp. 33

・清水 信年 (1999) 「製品開発活動における製品コンセプトの変更に関する実証研究」 日本商業学会『流通研究』第2巻第2号、pp. 61～pp. 76

・樋口 進 「ゲーム障害について」 (独) 国立病院機構久里浜医療センター 依存症対策センター

【ゲーム】

・ELDEN RING、フロムソフトウェア、2022

・スプラトゥーン、任天堂、2015

・スプラトゥーン3、任天堂、2022

・モンスターハンターライズ、CAPCOM、2021