4ZA-06

購買意欲を高めるゲームシナリオのネタバレ方法の評価

朝倉知哉[1]　矢吹渓悟[2]　角薫[3]
公立はこだて未来大学[1]　公立はこだて未来大学[2]　公立はこだて未来大学[3]

1. はじめに

本研究は，ゲームコンテンツを対象として，購買意欲を高めるためには，どのようなネタバレをすると効果的であるかについて検討する．ネタバレとは，その作品の概要を知っている，もしくは，既に一度見ている者が，知らない者にその概要を明かしてしまう行為のことである．

ネタバレは，その対象のコンテンツの一部を知ってもらうことによってそのコンテンツについて興味を持たせることが出来るという良い面がある．一方，小説のオチやスポーツの試合結果等のネタバレについては，重要なことを知ることにより楽しみが奪われるという悪い面もあり，賛否両論である．ネタバレに関する先行研究では，その悪い面ばかりに目が向けられることが多く，ネタバレを回避する方法やネタバレの内容の忘れ方といった研究が数多くなされてきた．しかし，近年のネタバレに関する研究によると，ストーリコンテンツのネタバレによってその楽しみが奪われることは無い[1]，ゲームのネタバレを数多く含んでいるゲームのプレイ動画の視聴は，ゲームを体験できた満足感やストーリのオチを知ってしまう不満よりもそのゲームに対して興味を湧かせ，実際にそのゲームをプレイしたくなる傾向がある[2]，といった肯定的な研究結果がある．そこで，本研究ではネタバレの良い面である興味を持たせる効果に着目し，購買意欲を高める広告としての理想的な活用法を模索する．

2. 仮説

説得技術の研究成果の 1 つである Fogg のモデル[3]によると，Behavior = Motivation × Ability×Trigger，つまり，購買意欲には，モチベーションとすぐ手に入るという状況が重要といわれている．このモチベーションとは，興味の高まりの意味である．本研究では，購買意欲を高める要素の 1 つであるモチベーションを高めることによって，結果的に購買意欲を高めるという狙いがある．物語構造の 1 つに起承転結というものがある．起承転結とは，起＝物語の始まり，承＝本題への導入部分，転＝物語の流れが変わる出来事，結＝物語の締めくくりという一連の物語構造である．本実験の仮説としては，起承転結における一番の盛り上がりのタイミングであるの転の真ん中が最も興味が高まる部分だと推測し，そのタイミングまでのストーリのネタバレが購買意欲を高めるために効果的だと考える．

また，Fogg の別の先行研究［4]では，ある人物が他の人物から何かを説得される際には，この 2 人の人物の年代や性別，居住地などといった属性が近しいほど説得されやすくなるという研究成果がある．また，魅力的なキャラクタや権威的なキャラクタに説得されやすいともいわれている．本研究のもう一つの比較対象として，バーチャルキャラクタの属性を対象にする．バーチャルキャラクタを対象にする理由としては，近年バーチャルキャラクタを用いてゲーム紹介することが多くみられるからである．ゲームの紹介動画に登場させるバーチャルキャラクタの属性の近さ，魅力的かどうか，権威的かどうか，の条件での説得効果の高まりを調査する．

3. 実験と結果

ゲームのシナリオ紹介動画を見せることの効果をいくつかの実験群で分けて調査した．本実験の対象は，18 歳～35 歳までの男女の計 683 名である．実験方法は，まず，ゲームシナリオをバーチャルアバタツール『FaceRig』を用いて，実験協力者男女各 1 名にシナリオのストーリを紹介してもらうネタバレ動画を作成した．ネタバレ動画は，男女の読み上げ音声をアバタにトラッキングして提示した．被験者には，このネタバレ動画を視聴後にネタバレによる購買意欲に

Research on Spoiler Methods for Game Scenarios that Increase Purchasing Motivation

[1]Tomoya Asakura, Future University Hakodate
[2]Keigo Yabuki, Future University Hakodate
[3]Kaoru Sumi, Future University Hakodate

Copyright ©2021 Information Processing Society of Japan.
All Rights Reserved.

関するアンケートに回答してもらった．本実験で比較する群としては，アバタの属性とシナリオの進行度の 2 軸で群を組み合わせた．アバタの属性群で中立群，被験者に属性が近いアバタ群，魅力的なアバタ群，権威的なアバタ群の 4 群　で比較する．被験者に属性が近いアバタ，魅力的なアバタ，権威的なアバタは，事前実験によりどのようなアバタがふさわしいかを確認し，特定した．被験者に属性が近いアバタは，性別という属性を考慮して，性別が違う 2 種類のアバタ，　魅力的なアバタと権威的なアバタは，予備実験でそれぞれ 2 つのアバタに絞られたため，本実験では，その 2 つのアバタを用いた．図 1～7 は，これらのアバタである．本実験では，属性の近いアバタは，被験者の性別と同じものを使用し，魅力的なアバタと権威的なアバタについては，２つのアバタを表示して被験者がよりふさわしいと思うものを選んでもらい，それを使用した．中立群は棒人間のようなアバタを用いた．ネタバレの度合いの群では，起，承の中間，承の最後，転の中間，転の最後，結までで区切った 6 群で比較する．承と転を 2 つに分けた理由としては，物語構造の起承転結における承と転が起と結に比べ，ストーリの長さが倍以上の割合を占めることが多いからである．本実験で使用したネタバレの度合いは，この起承転結の 6 群に従い，4 人の人物によって文章構造を評価し分割した．本実験は，アバタ群の 4 群とネタバレの進行度合いの 6 群を掛け合わせた 24 群で実験を行った．シナリオのネタバレは，アクションゲームの『地球防衛軍』とノベルゲーム『偽物ワールズエンド』のシナリオを，簡潔にまとめ，被験者にカウンターバランスを考慮して順に提示した．

図 1．中立

図 2．属性近い（女性）

図 3．属性近い（男性）

図 4．魅力的 1

図 5．魅力的 2

図 6．権威的 1

図 7．権威的 2

アンケートでは，２つのシナリオのネタバレに対して，ゲームに対する興味の質問やいくつかの被験者自身に関する情報に関する質問を行った．『地球防衛軍』に興味をもちましたか，『地球防衛軍』をプレイしたくなりましたか，『偽物ワールズエンド』に興味をもちましたか，『偽物ワールズエンド』をプレイしたくなりましたか，という質問に対して，アバタ群とネタバレの進行度の群で有意な差が見られなかった．ただし，普段アクションゲームをプレイすると答えた被験者は，同じゲームジャンルである『地球防衛軍』，普段ノベルゲームをプレイすると答えた被験者は，『偽物ワールズエンド』に興味をもつという可能性が示唆された．

参考文献

[1] Jonathan D. Leavitt and Nicholas J. S. Christenfeld, Story Spoilers Don’t Spoil Stories, Psychological Science, Val. 22, No. 9, p1152-1154, 2011.

[2] 山口真一，ゲーム産業におけるインターネット上の著作権侵害と経済効果 ―ゲームプレイ動画とゲームソフト販売本数に関する実証分析―，総務省 情報通信政策レビュー，Val. 9, p178-201, 2014.

[3] Fogg, BJ (2009-01-01). "A Behavior Model for Persuasive Design". Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive '09. Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology. Persuasive '09. New York, NY, US: ACM. pp. 40:1– 40:7.

[4] B. J. フォッグ，高良 理・安藤 知華『実験心理学が教える人を動かすテクノロジ』日経 BP，2005.

Copyright ©2021 Information Processing Society of Japan.
All Rights Reserved.