

# 操作性への期待がWiiの使用行動に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナールC班  
太田 認 上岡 里美 菅野 嘉人  
西原 拓哉 紀 江夏



1

## 目次

- ① 問題意識
- ② 研究目的
- ③ 仮説の導出
- ④ 仮説
- ⑤ 仮説の検証
- ⑥ 本研究の貢献点



2

## 2007年ヒット商品番付

東 (日経流通新聞2007年12月3日(月)) 西

横綱	Wii&DS (任天堂)	リモコンを振り回して操作する「Wii」	横綱	電子マネー	PASMO,nahako,W AONなど
大関	顔認識技術	自動に顔を認識してコントを合わせる技術	大関	ハイビジョンカメラ	わが子の運動会もハイビジョンで
関脇	デカ盛りフード	「メガマック」が火付け役になりフォーム化	関脇	TOKYO	東京ミッドタウンや新丸ビルなど。
小結	動画投稿	ユーチューブの利用者数は1000万人以上	小結	ホワイトプラン (ソフトバンク)	携帯料金プラン。利用件数は900万件以上。
前頭	ipod タッチ (アップル)	ネット接続やタッチパネルが受けヒット	前頭	AXE (ユニリーバ・ジャパン)	男性用スプレー式香水

3

## SNSの意見

- 〈良い意見〉
- ・CM見ていて楽しそう、やりたくなるし、自分でもやれそう
  - ・みんなでやってるCMが多い
  - ・単純操作で簡単
  - ・家族みんなで楽しめるゲーム

- 〈悪い意見〉
- ・一人でやってもあんまり楽しくない
  - ・想像していたほど、自分のアクションと、ゲーム内のキャラの動きの連動がなかった
  - ・で、ちょっと自分が期待しすぎていたのかな
  - ・一年近く放置されている 今はどこにあるかわからない
  - ・長時間やり続けることができない
  - ・力加減がむずかしい

確かにWiiは楽しいなどというプラスの意見があったが  
やらなくなったという意見も・・・。

Mixi WII

[http://mixi.jp/view\\_bbs.pl?id=15481841&comm\\_id=1757429](http://mixi.jp/view_bbs.pl?id=15481841&comm_id=1757429)

4

## 疑問

実際  
今もやっているのか？



予備調査をしてみた

5

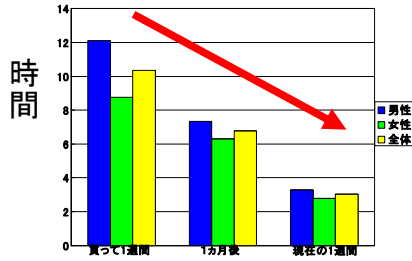
## 予備調査

- 【調査対象】  
Wiiを持っている男女
- 【調査方法】  
質問紙法
- 【調査期間】  
12月4日～12月9日
- 【調査内容】  
Wiiの使用時間に関する質問
- 【調査人数】  
32人(有効回答数32)

男性	15人
減った男性	11人
女性	17人
減った女性	7人
全体人数	32人
減った人数の合計	18人

6

## 予備調査結果



7

## 問題意識

任天堂Wiiは確かに  
ヒットしたが  
続かないのではないか

8

## 目次

- ①問題意識
- ②研究目的
- ③仮説の導出
- ④仮説
- ⑤仮説の検証
- ⑥本研究の貢献点

9

## 消費者行動



10

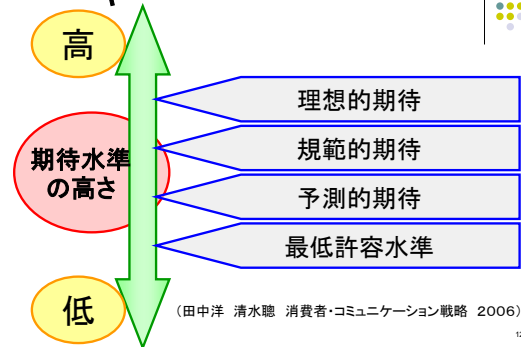
## 期待とは

消費者は刺激に触れるまで、すでにもっている知識があり、それが知覚に影響することがある。期待はそのひとつであり、消費者は往々にして、もともともっていた期待に沿って刺激を知覚し、受容する。

(田中洋 消費者行動論体系 2006)

11

## 期待水準のヒエラルキー



(田中洋 清水聡 消費者・コミュニケーション戦略 2006)

12

# 期待は1つではない

自分でもできるかな?

新しいゲーム面白そう

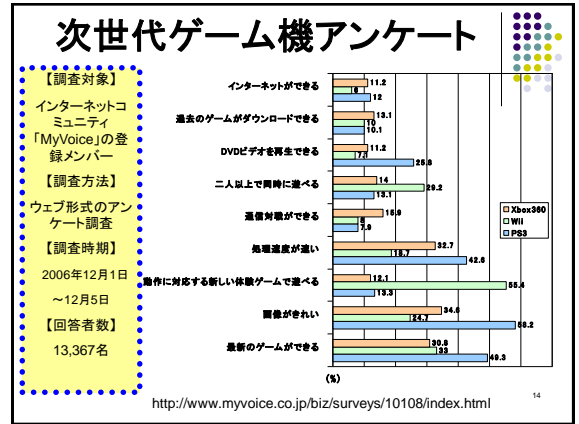
通信対戦やってみたい

新しいコントローラーで遊びたい

通信対戦楽しそう

みんなで作ったら楽しそう

13

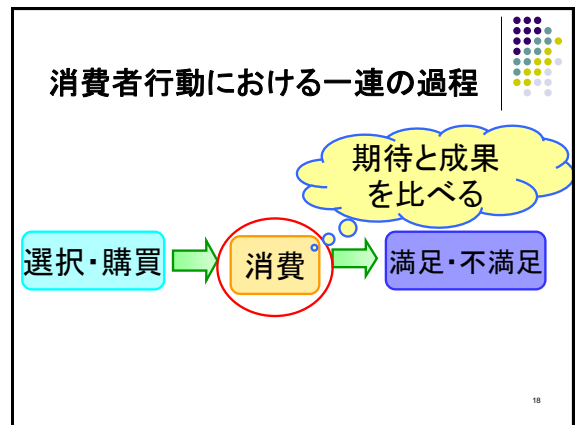
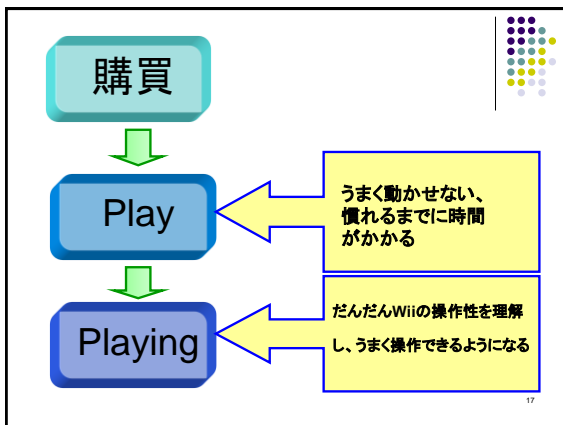


# 研究対象

直感的で自分の動作に対応したコントロールができること

直感的操作性に高い期待をした消費者

15



## 期待不一致モデル

成果 - 期待 = ±(一致)  
-(不の不一致)  
+(正の不一致)

期待以下→負の不一致  
期待通り→可もなく不可もなく  
期待以上→大いに満足

平久保伸人 (2005) 「消費者行動論」ダイヤモンド社



19

## 直感的操作性に期待した人

直感的操作性

操作性への期待が高い

- ・未知
- ・今までにない操作



20

## 直感的操作性から得られる成果

直感的操作性

操作性の成果が低い

- すぐに熟練してしまう
- 思い通りにできない
  - ・今までのコントローラーと比較
  - ・現実の物と比較



21

## 直感的操作性の商品

操作性への期待が高い

操作性からの成果が低い

不一致?



22

## 研究目的

Wiiの操作性に高い期待した消費者が、続くのかどうかを明らかにする



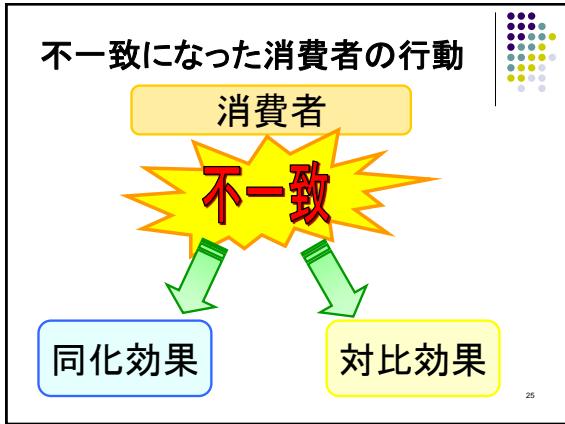
23

## 目次

- ①問題意識
- ②研究目的
- ③仮説の導出
- ④仮説
- ⑤仮説の検証
- ⑥本研究の貢献点



24

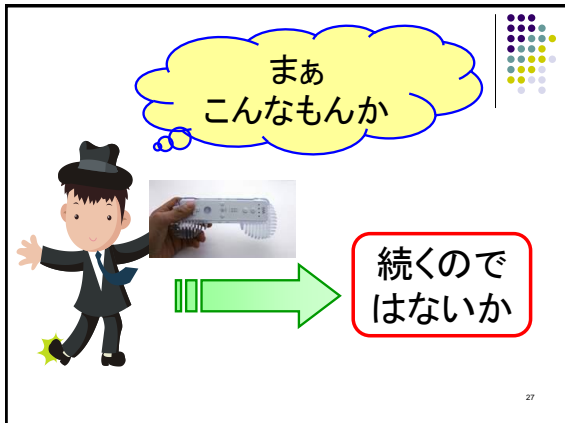


## 同化効果

顧客が予想した水準が  
実際感じた水準とは  
異なっていたとしても、  
それを誤差の範囲と認識し、  
一致していると判断すること

(田中洋 清水聡 消費者・コミュニケーション戦略 2006)

26

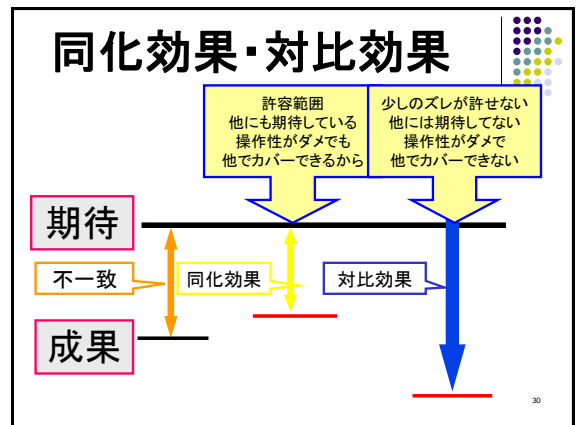
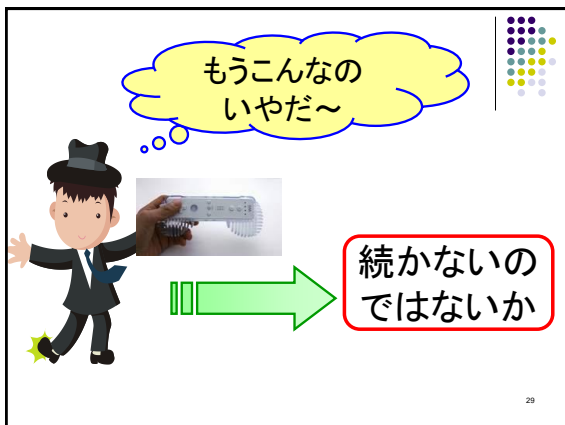


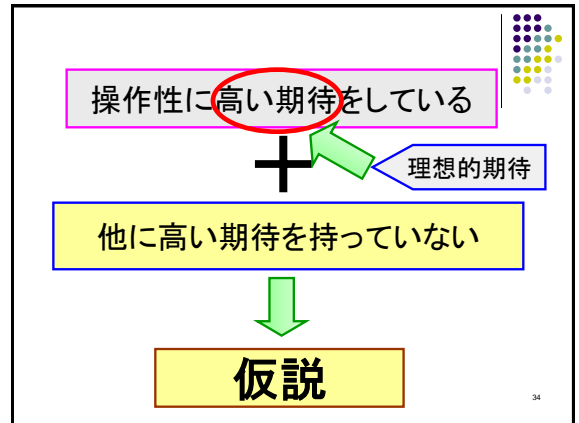
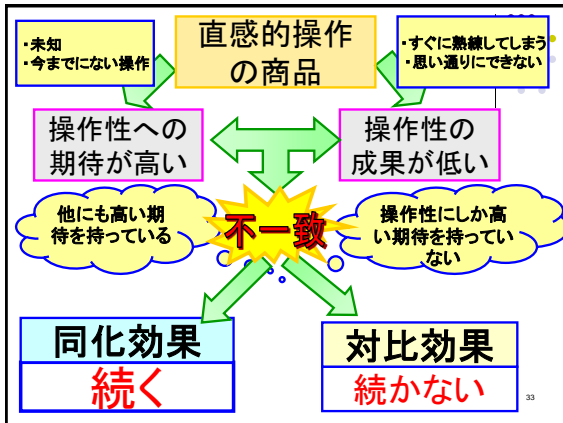
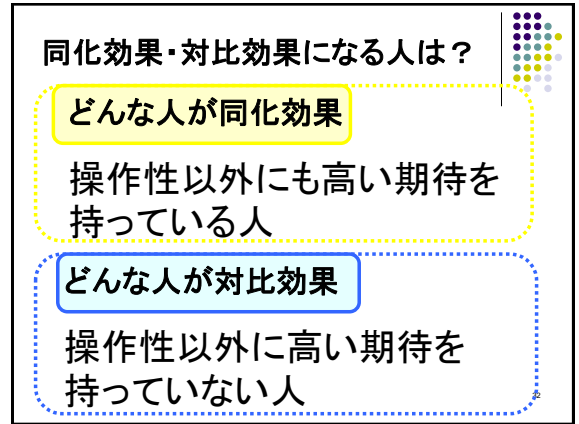
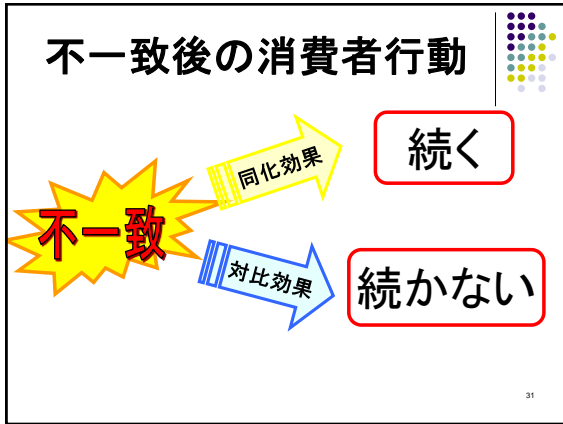
## 対比効果

期待と成果の食い違いが、  
実際よりも大きく見えてしまうこと

(田中洋 清水聡 消費者・コミュニケーション戦略 2006)

28





## 目次

- ①問題意識
- ②研究目的
- ③仮説の導出
- ④仮説
- ⑤仮説の検証
- ⑥本研究の貢献点

## 仮説

Wiiの操作性に対し期待水準が相対的に高い消費者は

# 続きにくい

## 目次

- ①問題意識
- ②研究目的
- ③仮説の導出
- ④仮説
- ⑤**仮説の検証**
- ⑥本研究の貢献点

37

## 調査の目的

- Wiiの操作性に高い期待をもった消費者はWiiの使用は減っているのか
- Wiiの操作性以外にも高い期待をもった消費者は今も続けているのか

この2点について明らかにする

38

## 調査概要

- 【調査対象】  
Wiiを持っている男女
- 【調査方法】  
質問紙調査
- 【調査期間】  
12月12日～12月18日
- 【サンプル数】  
91人(有効回答数91)
- 【分析方法】  
重回帰分析  
対応のあるサンプルのt検定  
クロス集計

39

## どのようにアンケートするのか

【条件】 Wiiをもっている男女

【質問内容】

• **Wiiの操作性に対して期待水準が相対的に高い**

- 動作に対応する新しい操作性について
  - 2人以上で同時に遊べることについて
  - 通信能力で過去のゲームソフトがダウンロードできることについて
  - 最新のゲームができることについて
  - インターネットを利用できることについて
  - 自分のオリジナルキャラクターが作れるということについて
- 上記質問は6段階評価で購入前の期待と実際に得られた成果を比べる

• **続きにくい**

- Wiiを購入した時と比較した今現在の使用状況をお答えください。
- Wiiを買った当初と今現在の一週間の使用頻度(7日～0日までの8段階評価)
- Wiiを買った当初と今現在の一週間の合計使用時間(自由回答)

40

サンプル数91人(有効回答数91人)

**操作性に期待 $\geq$ 5 64人**

操作性に相対的に期待が高い人 32人

その他にも高い期待を持っている人 32人



41

### 操作性への相対的な期待度とt検定を行った

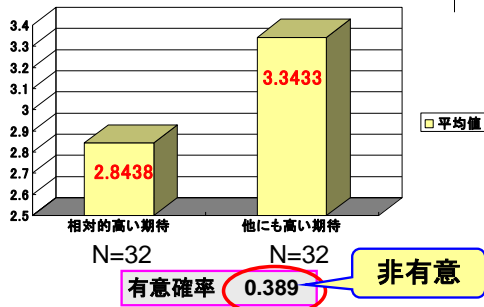
- 購入当初の使用頻度－現在の使用頻度＝使用頻度の差
- 購入当初の使用時間－現在の使用時間＝使用時間の差
- 実際の操作性の一致度

### 操作性への相対的な期待度とクロス集計を行った

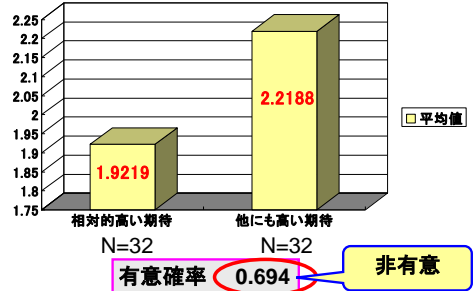
- 購入当初の使用頻度－現在の使用頻度＝使用頻度の差
- 購入当初の使用時間－現在の使用時間＝使用時間の差
- Wiiを使用した時と比較した現在の使用状況

42

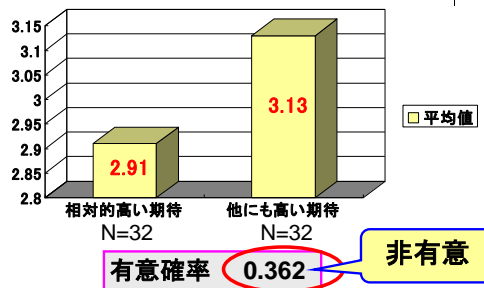
### 操作性への相対的期待と使用頻度の差に対してt検定を行った結果



### 操作性への相対的期待と使用時間の差に対してt検定を行った結果



### 操作性への相対的期待と実際の操作性の一致度に対してt検定を行った結果



### 使用頻度差(日)と操作性への相対的期待度のクロス表

度数	操作性への相対的期待度		合計
	操作性以外にも高い期待を持っている人	操作性への相対的に高い人	
使用頻度差(日)			
-2.00	2	0	2
.00	3	4	7
1.00	2	1	3
2.00	4	11	15
3.00	8	9	17
4.00	3	1	4
5.00	1	1	2
6.00	3	3	6
7.00	6	2	8
合計	32	32	64

有意確率 0.359 非有意

### 使用時間の差と操作性への相対的期待度のクロス表

度数	操作性への相対的期待度		合計
	操作性以外にも高い期待を持っている人	操作性への相対的に高い人	
使用時間の差			
-1.00	2	0	2
.00	3	5	8
.50	0	1	1
1.00	8	13	21
1.50	1	0	1
2.00	7	8	15
2.50	3	0	3
3.00	3	4	7
3.50	1	0	1
5.00	2	0	2
7.00	1	0	1
12.50	1	0	1
20.00	0	1	1
合計	32	32	64

有意確率 0.247 非有意

### 現在使用状況と操作性への相対的期待度のクロス表

現在使用状況	購入した当時と変わらず使用し続けている	度数	操作性への相対的期待度		合計
			操作性以外にも高い期待を持っている人	操作性への相対的に高い人	
使用する機会が増えた	期待度数	4	6	10	
	現在使用状況の%	5.0	5.0	10.0	
	操作性への相対的期待度の%	40.0%	60.0%	100.0%	
使用する機会が減った	期待度数	3	0	3	
	現在使用状況の%	1.5	1.5	3.0	
	操作性への相対的期待度の%	100.0%	.0%	100.0%	
全くやらなくなった	期待度数	9.4	.0	4.7	
	現在使用状況の%	14	16	30	
	操作性への相対的期待度の%	15.0	15.0	30.0	
合計	期待度数	46.7%	53.3%	100.0%	
	現在使用状況の%	43.8%	50.0%	46.9%	
	操作性への相対的期待度の%	11	10	21	
合計	期待度数	10.5	10.5	21.0	
	現在使用状況の%	52.4%	47.6%	100.0%	
	操作性への相対的期待度の%	34.4%	31.3%	32.8%	
合計	期待度数	32	32	64	
	現在使用状況の%	32.0	32.0	64.0	
	操作性への相対的期待度の%	50.0%	50.0%	100.0%	

有意確率 0.310 非有意



## 検証結果の反省

○検証結果がでなかった理由

質問の聞き方に問題があったのではないか

ソフトとの関連性をつなげることができなかった

続く・続かない・満足・不満足・飽きる・飽きないの区別



49

## 目次

- ①問題意識
- ②研究目的
- ③仮説の導出
- ④仮説
- ⑤仮説の検証
- ⑥本研究の貢献点



50

実務的貢献(もし有意であったなら)

### Wiiに対する提案

#### ○消費者目線

・Wiiを購入するときはさまざまな期待をもつべし

#### ○企業目線

・消費者が直感的操作性以外にも期待を持つような要素をゲーム機の性能を加える  
・なにか+αの要素をゲーム機の付加価値として加える



51

直感的操作  
の商品

操作性以外  
の期待

その他の  
楽しみ

他にも高い期  
待を持っている

不一致

操作性にしか高  
い期待を持って  
いない

同化効果  
続く

対比効果  
続かない



52

直感的操作性の商品への提案

- ・操作性以外の期待
- ・その他の楽しみ



- ・操作性以外にも期待させるような性能
- ・購入前にその他の機能にも期待させるようなプロモーション(CMなど)



53

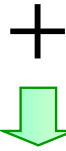
実務的貢献

直感的操作性の商品(例)



54

『ツツキバコ』は  
もったこうした方がいい



美容  
健康

ツツキ救急バコ

55

ゲーム経験と使用頻度の差のクロス表

	ゲーム経験		合計
	ゲーム初心者	ゲーム経験者	
Wiiの一週間の使用頻度が0日にならなかった人	4人 26.7%	51人 67.1%	55人 60.4%
Wiiの一週間の使用頻度が0日になった人	11人 73.3%	25人 32.9%	91人 39.6%
合計	15人 100%	76人 100%	91人 100%

有意確率 0.004

有意

56

## 結論

- Wiiの操作性に相対的に期待した消費者は続かないという仮説は棄却された。
- 今回は操作性に注目が集まりやすい商品だった。1つの期待が相対的に高い商品は消費者を取り込みやすいということはよくわかったが、その後、継続して使用してもらうためにはどうすればよいかを明確に出来なかったのもそれは今後の課題。

直感的操作性に期待させ、  
今までにないゲームを作った任天堂だったが、  
結局消費者にとってはWiiも同じゲームだった...

57

## 参考資料・文献

- ・編著者 奥野正寛 2008初版「ミクロ経済学」財団法人東京大学出版会
- ・編 神戸伸輔・寶田康弘・濱田弘潤(2006)「ミクロ経済学をつかむ」有斐閣
- ・著 小原博(2004)「基礎コースマーケティング」新生社
- ・著 清水聡 1999「新しい消費者行動」千倉書房
- ・著 杉本徹雄 1997「消費者理解のための心理学」福村出版
- ・編 田中洋 清水聡 2006「消費者・コミュニケーション戦略」有斐閣アルマ
- ・著 田中洋 2008「消費者行動体系」中央経済社
- ・著 畑村洋太郎 2008「みるわかる伝える」講談社
- ・著 溝上幸伸(2008)「Wiiのすごい発想」ばる出版
- ・編 村上和夫 長田佳久 河東田博 2008「たのしみを解剖する」現代書館
- ・編 茂木健一郎 田中洋 2006「欲望解剖」幻冬舎
- ・編 柳川隆・町野和夫・吉野一郎 2007年「ミクロ経済学・入門」有斐閣アルマ日経流通新聞
- ・著 バード・H・シュミット 2004「経験価値マネジメント」ダイヤモンド社

58

## 参考資料・文献2

- ・レジャー白書2007  
編集:財団法人・社会経済性本部  
印刷:株式会社  
平成19年7月 初版
- ・2008CESAゲーム白書  
出版社 社団法人コンピュータエンターテインメント協会  
発売日 2008年7月
- ・CESE一般生活者調査報告書
- ・日本・韓国ゲームユーザー&非ユーザー調査(2008)  
出版社 社団法人コンピュータエンターテインメント協会  
発売日 2008年4月
- ・経済・ビジネス用語辞典
- ・デジタル大辞泉

59

## 参考資料・文献3

- ・アイティメディア株式会社 HP  
<http://www.itmedia.co.jp>
- ・株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメントHP  
<http://www.scei.co.jp/index.html>
- ・XboxHP  
<http://www.xbox.com/ja-JP/games/>
- ・MSN  
<http://jp.msn.com/>
- ・任天堂HP [www.nintendo.co.jp](http://www.nintendo.co.jp)
- ・バンダイHP <http://www.asovision.com/tuttuki/>

60