

ゲームパッケージの表紙デザインに関する研究

Research on cover design of game packages

岩原 悠太
指導教員 菊池 司

東京工科大学 メディア学部 メディア学科 菊池研究室

キーワード：ゲームパッケージ, 広告, 表紙デザイン, 誘目性

1. 背景

パッケージはアナログメディアであり、宣伝する製品がある限り存在するものである。その中でも、ゲームのパッケージはゲームに触れるきっかけを作る広告媒体であり、企業とユーザにとって重要である。現代では、インターネットの普及によってゲームの内容を映像から得ることができる。さらにダウンロード版の売上増加[1]. によって、以前よりも表紙が与える購買意欲と誘目性は低下していると考えられる。そこで私は、現在でもパッケージ版のゲームを購入する消費者の意見から、共通点を探し、反映させることで、誘目性を高め、より感覚的に情報を伝えることができると考えた。

2. 提案手法

その提案手法として、アンケートによって現在の消費者の意見から、視覚の共通点を抽出する。その後、アイ・トラッキングを行うことで、アンケートの意見が実際に正しいのかを判明させる。最後にゲームの設定を考え、得られたデータを反映しながら、表紙を制作する。これにより、研究調査成果を感覚的に伝えることができると考えた。

3. アンケート調査

調査対象の意見の収集と、購買意欲を高める要素を抽出するために、データを数値化できるアンケートが適切と考えた。以下にアンケートの質問内容を示す。

- 性別：二択
- 年齢：自由記述
- Q1, 現在、ゲームソフトを購入する時に選ぶのはどちらですか？：二択
 - ・パッケージ版
 - ・DL版
- Q1の選んだ理由を簡単に教えてください：自由記述
- Q2, 家庭用ゲームのパッケージは購入の決め手になると感じますか？：二択
 - ・はい
 - ・いいえ
- 「はい」と答えた方は決め手となる理由を教えてください：自由記述
- 「いいえ」と答えた方は決め手とならない理由を教えてください：自由記述
- Q3, ゲーム内容を知るときに1番注目する要素はどれですか？：四択
 - ・操作性、アクションの楽しさ
 - ・魅力的なキャラクター
 - ・面白いストーリー
 - ・世界観
- Q4, ゲームの表紙を見たときに1番注目するのはどこですか？：三択
 - ・タイトルの文字
 - ・キャラクター
 - ・背景
- Q5, あなたが好きなゲームパッケージの大きさはどれですか？：三択
 - ・SwitchやPSPなどの長方形パッケージ
 - ・PlayStationやXboxのディスクパッケージ
 - ・Nintendo DSの正方形に近いパッケージ
- Q5の選んだ理由を簡単に教えてください：自由記述

3.1 アンケート調査結果

2023年6月16日より調査を行い、32件の有効回答を得た。回答者の構成を表1に示す。

表1 被験者の構成

年齢	男性	女性	合計
16歳	1	0	1
18歳	1	0	1
19歳	6	2	8
20歳	4	0	4
21歳	6	4	10
22歳	3	3	6
24歳	0	1	1
26歳	0	1	1
合計	21	11	32

質問から得られた円グラフのデータ割合と、理由に関する自由記述を GTA 法によって分析した。

3.2 購買理由

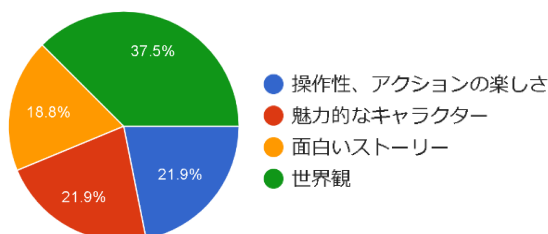
Q1 からパッケージ版の購買理由は、売却できることや形として残るといふ、金銭関係と所有関係の記述が見られた。特に所有関係の回答では「飾れる」といった鑑賞目的の理由が多くあり、表紙デザインがユーザの購買意欲を引き立てる要素であると考えた。また Q2 から、パッケージの表紙は第一印象や期待度に繋がるという、イメージに関する意見が多く見られた。これらの質問から、現在でもパッケージ版を購入する大きな理由の 1 つとして、表紙デザインから得られる印象から、購買意欲が刺激され、購入に繋がっていることが分かった。

3.3 注目度を高める要素

Q3 では、ユーザがゲームの内容を知るときに注目する部分を抽出した。その結果を図 1 に示す。結果から世界観に注目していることが分かった。ゲーム内の世界観というのは、現実ではできない要素や表現を多く含んでおり、その様な体験を求めてゲームを購入する人は少なくないため、ゲーム内容を知るときに世界観に注目すると考察できる。そのため世界観をデザインすることができれば、表紙の誘目性も上がると考える。

図 1 Q3 調査結果

Q3, ゲーム内容を知るときに1番注目する要素はどれですか？

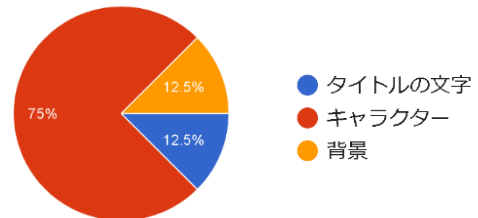


Q4 では、表紙の焦点の抽出を行った。その結果を図 2 に示す。結果から表紙の焦点としてキャラクターは重要であることがわかった。また焦点であると注目される要素となるため、Q2 の内容から、表紙のキャラクターはゲームの第一印象となり、

ゲーム内容を感覚的に理解させることが出来ると分かった。

図 2 Q4 調査結果

Q4, ゲームの表紙を見たときに1番注目するのはどこですか？



4. アイ・トラッキング

アイ・トラッキングでは、対象者に現在販売しているゲームのパッケージを提示し、対象者の視線を分析することで、パッケージの誘目性の高い要素を確かめることが目的である。また、アンケートを行った分析を信憑性の高いものとするために行う。その方法として、被験者に 5~10 枚のゲームパッケージの表紙を見せ、視線から焦点の抽出を行う。その後、印象に残った表紙のゲームを聞き、順位付けを行う。その上位 3 枚の印象的な部分を回答させ、パッケージの誘目性の高さを分析する。

5. 表紙制作

表紙制作では、アンケート調査とアイ・トラッキングで得られたデータから、研究成果の可視化を行う。これにより、デザインとして研究結果を感覚的に理解してもらうことが目的である。また、過去のゲームの表紙デザインと違う部分を提示することで、ゲームパッケージの表紙絵がより注目されるには、どのような方法があるのか明確にすることが目的である。

文献

[1] 株式会社 KADOKAWA, 好調が続くゲーム市場！2021 年国内家庭用ゲーム市場規模は 3,613.9 億円, <https://www.kadokawa.co.jp/topics/7071>, (2023.5)

[1] 株式会社 KADOKAWA, ファミ通, “ファミ通ゲーム白書 2022”, 2022.8.25