

# 家庭用ゲームソフトのタイトルに関する研究

——DBを活用した文字数・文字種の観点からみたマクロ的分析——

福田 一史 (立命館大学衣笠総合研究機構 専門研究員)

E-mail fukudakz@gmail.com

井上 明人 (立命館大学衣笠総合研究機構 客員研究員)

梁 宇熹 (立命館大学大学院先端総合学術研究科)

シン・ジュヒョン (立命館大学大学院先端総合学術研究科)

向江 駿佑 (立命館大学大学院先端総合学術研究科)

細井 浩一 (立命館大学映像学部 教授)

## 要旨

本研究では、家庭用ゲームソフトのタイトルの、文字数またそこで用いられる文字種について、巨視的分析を行った。対象は、29,532件の家庭用ゲーム機用ソフトである。これらについて、文字数・文字種の時系列分析と、プラットフォーム、パブリッシャー、レーティングについて分類しそれぞれの比較分析を行った。ここでは、ゲームタイトルは経時的に長大化傾向にあるが、2003年以降はその傾向がみられないこと、さらにゲーム産業全般に強い影響力を持ち得る戦略的転換が起こることによって短小化傾向が現出することなどが明らかになった。

## abstract

In this research, we perform macroscopic analyses of the number of characters in the title of home video games software and the character type used. The targets are the console videogame software. Platform, publisher, and rating were categorized, and comparative analyses were done.

In conclusion, although the game title tends to be getting longer over time, but that tendency does not seem to be present after 2003. A trend of shortening may appear due to a strategic change that can have a strong influence on the game industry in general. In addition, through this research, we obtained several research prospects. For example, it is time-series analysis of strategic change through content analysis of game titles.

## はじめに (研究の背景)

1980年代の黎明期から現在に至るまで、家庭用ゲーム機市場では、30,000本を超えるビデオゲームが発売されてきた。それらの商品名は著しく多様であるが、消費者はそれら名称から、各々の製品を認識・区別している、もしくはそのための大きな手がかりを得ている。すなわち名称はその商品の認識や区別、さらには消費者同士のコミュニケーションを通じた共有といった観点から極めて重要な役割を果たすものであり、また売上を左右する

要素のうちの一つであることは間違いない。しかし、これまでにデジタルゲームを対象とする商品名やネーミングをテーマとした研究は、ほとんど存在しないといってよい状況である。それは、名称・名付けという観点から先行研究の主たる分野として想定しうるマーケティング研究や日本語研究でも同様である<sup>1)</sup>。

もちろん、ゲームに限らずに商品名一般についての研究まで幅を広げれば、先行研究は存在する。以下に、簡単に整理しておく。それらは商品の中でも、主に家電製品や食品を対象とするものであり、日本語研究の一分野として展開されている。

例えば、菘川(2006)は家電製品を対象に新聞広告から商品名データを収集し、その変遷から命名メカニズムについて議論している。彼女は、その基礎的な傾向として、商品名の構成要素は、新商品や新機能の出現や普及など製品ライフサイクルと関係した変遷のパターンがあること、さらに一般化した機能名が吸収・消失するなど類概念の意味が変化することを論じた。また、菘川(2008)では、同様の方法に基づき、新商品の登場による旧商品への再命名が行われる傾向について調査している。また企業規模により、命名に位相性が生じることに焦点化した研究もある(菘川 2010)。奥田(2007)は、洗剤・洗剤の商品名を事例に、量的な観点ならびに認知的観点からその傾向について説明を行っている。その他に、茶飲料「旨茶」を事例として商品名の言語の構成に関する検討や(内山 2005)、カップラーメンの事例から語彙・構造の特徴を議論したもの(田守 2008)、商品名や店名・施設名に利用されるオノマトペについてそのイメージの良し悪しを検討したものなどがある(田守 2012)。

いずれも、消耗品類・非耐久消費財のネーミングが主たる対象であるため、商品名で機能をどのように表現するかということが論点となっている。

また、ブランディング・マーケティングの研究分野での商品名やネーミングに関する先行研究も存在する(McNeal & Zeren 1981, Bergh et al. 1987, Robertson 1989, Shocker & Ruekert 1994, Pascale & Francis 1998, Collins 1999)。例えば、Robertson(1989)は先行研究の検討を通じて、下記のように戦略的に望ましいブランドを構築するための、製品・サービスの名称の9つの一般的な基準を整理した。

1. ブランド名はシンプルな語であるべきである。
2. ブランド名は特徴的な語であるべきである。
3. ブランド名は意味ある語であるべきである。
4. ブランド名は製品の種類と関連した音感であるべきである。
5. ブランド名は心的イメージを想起させるものであるべきである。
6. ブランド名は感情的な語であるべきである。

7. ブランド名は頭韻、類韻、協和音、韻、リズムにより生成される繰り返しの音を利用すべきである。
8. ブランド名は形態素を利用すべきである。
9. ブランド名は音素を利用すべきである。

これらは、名付けの性質について検討したものであるが、ブランドの構築が念頭にあるため、それらをすべてのビデオゲームタイトルに当てはめる事は出来ない。また同研究で前提となる英語と、本研究で対象とする日本語という、言語の違いから、これらの知見を本研究にそのまま援用可能かどうか、という観点に関する検証は別途必要だと言える。ただし、本知見はマーケティング分野の名称研究で幅広く引用されるものであり、検討を進めていく上での一つの基準として、その有効性をすべて否定することはできないだろう。

ここまで、商品名研究について整理を行ったが、ゲームをネーミング研究の対象とする場合、どこまでそれら議論を引き受けることができるだろうか。とりわけ、これまで議論の中心であった製品の「機能」の表現という観点については、そのまま持ち込むことは難しいと想定出来る。ゲームは単に商品というだけではなく、「作品」としての性質を有するからである。

「作品」という意味からネーミングを考察したものとしては、例えば佐々木(2001)による議論がある。絵画などの作品を鑑賞するとき「作品名」を見るかどうかによって、作品鑑賞の体験が大きく変わってしまうような事例を挙げながら、美学的に問題を整理している。

また、作品の名付けにおけるターゲットという観点から本研究対象と近いものとして、映画のタイトル研究がある(林 2001, 山田 2001, 尾野 2004, 橋本 2005, 永山 2006, 小田 2010)。これらは、言語学とりわけ洋画タイトルの翻訳的観点からの議論に着目している。また、映画タイトルの視覚的なデザインに着目したものもある(池田・福原 2006, 小林 2012)。

商品名研究と作品名研究は別種の研究群として存在する状況にあるが、作品であり商品であるゲームのタイトル、その名付けについて分析・研究

を進展させることを通じて、商品と作品の名称の接点や位相を探るといった研究展望も想定できるなど、その意義は大きいと考えられる。

また、先行研究における方法論は、少数の商品を対象とする事例研究、またはデータ抽出による内容分析的手法のいずれかが採用されている。これまでにこのような研究が中心で、巨視的観点からの分析による研究が進展しなかったのは、発売されたゲームを網羅的に取り扱うデータベースが存在しないため、分析のためのデータ収集に困難が生じること起因するところが多いと考えられる。近年、アーカイブやデータベースが整備されてきたことを背景に、これまでに発売されたゲームのタイトルを網羅的に扱う巨視的研究に期待されるところがある。

## 1 研究の目的と方法

前述の通りゲームタイトルに関する先行研究蓄積が少なく、まだ明らかになっていない論点が大部分であるという現状を踏まえ、マーケティング研究という観点から、ゲームのネーミング戦略について研究を実施する。

とりわけ、文字数に着目し、サンプルとなるゲームソフトの発売日を基準として、巨視的観点からその増減の変遷を分析する。また、そこで用いられるひらがな・カタカナ・漢字・アルファベット・数字・約物・スペースといった文字種ごとの分量の変遷も併せて分析<sup>2)</sup>、その内容がどのように変化しているか分析を行う。

ここで対象となるものは家庭用ゲームソフトのタイトルである。家庭用ゲームソフトを調査対象とする理由は、以下のとおり4つ挙げられる。第1に、PCゲームやアーケードゲームと比べて、データベースの整備が進んでいるために網羅的なデータ収集が可能であること、第2に雑誌やカタログなどの参考資料が比較的多く存在しているためメタデータ取得のための情報収集が効率的に進められること、第3に汎用機を利用するPCゲームやモバイルゲームなどと違い、専用機を利用する家庭用ゲームで

は、非ゲームのソフトウェアのリリースが相対的に少なく<sup>3)</sup>、また比較的その区別が容易であること、第4に家庭用ゲームソフトとして販売されたものは、ゲーム機の発売元企業がライセンス形式で生産販売していることがほとんどであり、発売元企業により統一的に管理がなされているため、網羅的にそれらを把握しやすいこと、である。

ここで対象となるものは、メディア芸術データベース(開発版)に登録されている家庭用ゲーム機用として発売されたゲームタイトルである<sup>4)</sup>。それらのうち、2012年9月までに発売されたタイトル29,532件を対象とする<sup>5)</sup>。これらについて、文字数・文字種について、Microsoft ExcelとRを用いて計量的な時系列分析を行い、その全般的な状況について検討を進める。

本研究では前述の目的を達成するために、下記の通り、2つの仮説を設定する。

第1の仮説は「タイトルの総文字数は長大化傾向にある」ということである。その黎明期には単純であったビデオゲームの商品名は、30余年の期間と30,000本弱のタイトルのリリースを踏まえ、差別化の積み重ねがなされており、その結果、総体的に増加傾向にあるのではないかと推測される。

第2の仮説は、「プラットフォーム、パブリッシャー、レーティングといった区別に基づき、文字数平均や文字種割合に特徴が見られる」ということである。これまでの商品名に関する研究では、多数のサンプルを用いた研究においても、企業毎などといった群に分けた検討はあまりなされてこなかった<sup>6)</sup>。前述の区別は相互排他的分類であり、それに基づき特徴を整理することで、分類ごとの調査の必要性について明確化できると考えられる。

これら仮説の検証結果と先行研究の知見を踏まえ、ゲームタイトルのとりわけ量的な変遷から得られる知見および示唆について議論し、今後のタイトル研究及びデータベース活用型研究のための課題について記述する。

次章では、全ソフトを対象に分析を行った上で、プラットフォーム、パブリッシャー、レーティングごとの分析を実施する。

## 2 調査結果と分析

### 2-1 全タイトルを対象とする調査結果と分析

本節では、全タイトルを対象とする分析を進めていく。下記の図1は、本研究で対象となる全ての家庭用ゲームタイトルについて、商品名の総文字数と発売日をプロットし、時系列の推移を表したものであり、あわせて日時と文字数の回帰直線を示した。

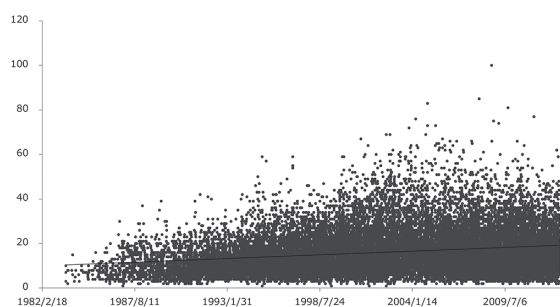


図1 全サンプルのタイトル文字数・発売年月日のプロットと回帰直線

本件についてピアソンの積率相関係数から、発売日と総文字数の間で、有意な正の相関が確認された( $r=0.276^{***}$ )<sup>7)</sup>。これは強い相関とは言い難いものであるが、図1において観察されるように、ばらつきが大きいことに起因すると考えられる。図2は各年のタイトル平均文字数の推移である。こ

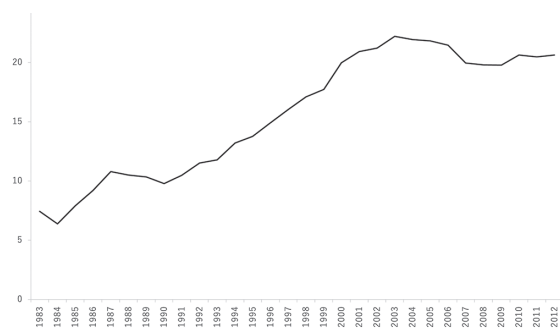


図2 各年タイトル平均文字数の推移

表2 各文字数と発売日・価格の相関係数

	総文字	ひらがな	カタカナ	数字	アルファベット	漢字	約物	スペース
相関係数(発売日)	0.276***	0.084***	0.032***	0.086***	0.211***	0.085***	0.085***	0.279***
相関係数(価格)	-0.064***	-0.040***	0.032***	-0.090***	-0.087***	0.041***	0.009***	-0.106***

では明らかな増加傾向が観察されており、総じてタイトルは長大化傾向にあると言って良いだろう。

各年の発売本数は図3に示される通りであり<sup>8)</sup>、発売タイトル数は相対的に増加傾向にあるといえる( $r=0.965^{***}$ )。発売本数の増加が商品の差別化に影響し、結果としてタイトルの文字数が増加、すなわち長大化傾向につながっているのではないかと推測される。

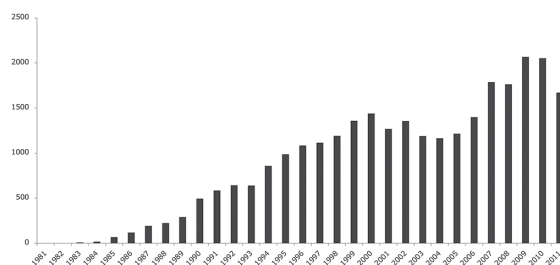


図3 家庭用ゲームタイトル発売本数推移

表1 期間ごと総文字数と発売日の相関係数

期間	相関係数	サンプル数
1983年～1992年	0.115***	2651
1993年～2002年	0.300***	11304
2003年～2012年	-0.05***	15577
全期間	0.276	29532

ただし、図2ならびに対象期間を3つに分類した表1の結果からも明らかなように、そのような傾向のピークは2003年前後であり、それ以降はほぼ横這い傾向にある。これは発売本数推移の増大と別の傾向であると言える。すなわち、単に発売数の増加がタイトル長大化の要因だと断定することはできず、より詳細な分析が求められると考えられる。

さて、タイトルの変遷・長大化の傾向は、どのような特徴を有するのか。以下において、文字種毎に細かくその変化を検討していく。

表2は、商品名をひらがな・カタカナ・数字・アルファベット・漢字・約物・スペースに分け、そ



それぞれの発売日ならびに価格について文字数との相関関係を表したものである<sup>9)</sup>。文字種別では、アルファベットとスペースに正の相関があった( $r=0.211^{***}$ ,  $r=0.279^{***}$ )。その他の文字種については、極めて低い相関であるか、もしくは無相関という結果であった。

すなわち、前述の通り商品名の総文字数は増加傾向にあるが、その主要因はアルファベットとスペースの増加傾向に起因するものと考えられる。ここでは、スペースは半角と全角のスペースの両者としているが、アルファベットの増加に伴い、英語表記において必要不可欠である半角スペースも増加傾向にあると分析することが可能である。スペースは、アルファベットの相関係数より大きくなっているが、これは総文字数の増加ならびに限定版やダウンロード版などのバージョン情報といった付加的情報の表記の増加がその一因であると考えられる。

また、価格と文字数については、総文字数と各文字種ともに無相関というべき結果であった。価格と発売日は、負の相関にあった( $r=-0.246^{***}$ )。本件については、本論からずれるところであるが、ゲームパッケージの価格は低下傾向にあると言って良い結果であった。

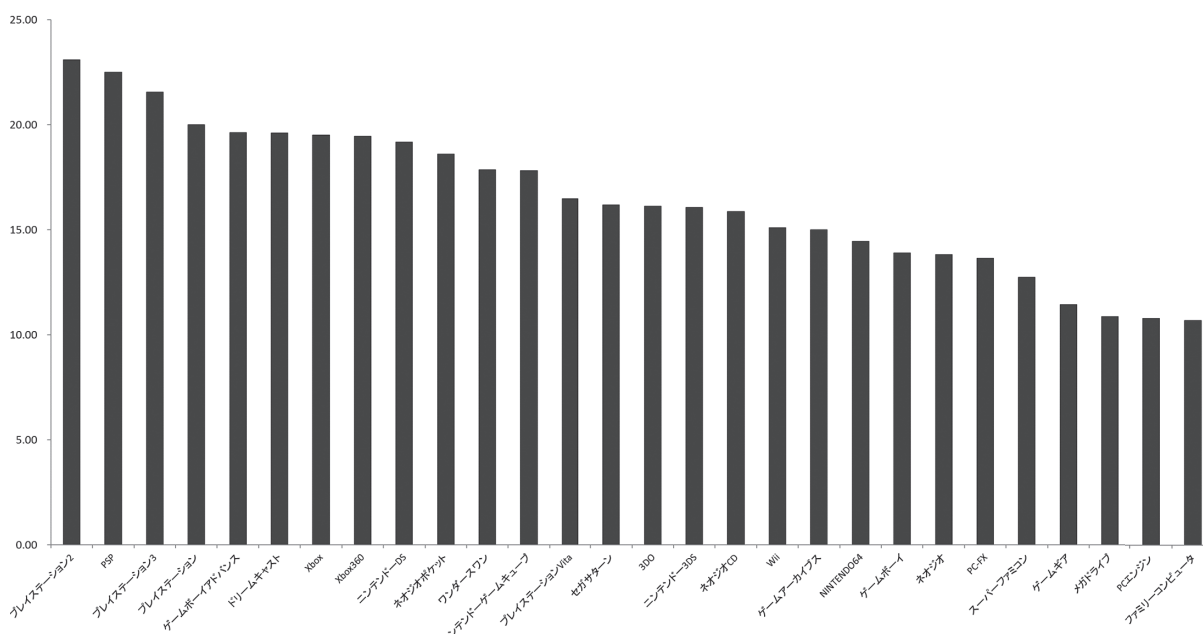


図4 プラットフォーム毎の総文字数平均(順位順)

## 2-2 プラットフォーム毎の調査結果と分析

ここでは、プラットフォーム毎に、文字数・文字種について検討し、比較分析を行っていく。対象となるプラットフォームは、メディア芸術データベースに登録される全てのプラットフォームの28種類である。

図4は、プラットフォーム毎の文字数平均を順位順に表したものである。

商品名の総文字数平均は、プラットフォームの発売年と強い正の相関関係にあった( $r=0.638^{***}$ )。これは、前節で明らかになった、商品名の長大化傾向に強く関連していると考えられる。

そのような中、ソニー・コンピュータエンターテインメントから発売されるプレイステーションシリーズは、相対的に総文字数平均が高い(表3)。

表3 SCEのプラットフォーム文字数平均<sup>10)</sup>

プラットフォーム	文字数平均	発売年
プレイステーション2	23.09	2000
PSP	22.50	2004
プレイステーション3	21.57	2006
プレイステーション	20.00	1994
プレイステーションVita	16.48	2011
ゲームアーカイブス	15.01	2006
全体	18.48	-

図5は、プラットフォーム毎の文字種の平均を、プラットフォームの発売順に表したものである。

ここでは、総じてカタカナは経時的減少傾向にあり、アルファベットは増加傾向にある。この傾向に従い、初期に発売されたプラットフォームではカタカナの割合が高い(表4)。とりわけメガドライブには顕著に観察された。

表4 1990年までに発売されたプラットフォームのカタカナ文字数割合

プラットフォーム	カタカナ文字数割合(%)
ファミリーコンピュータ	57.89
PCエンジン	53.46
メガドライブ	65.50
ゲームボーイ	53.89
スーパーファミコン	54.35
ゲームギア	59.38
全体	39.25

また、平均のひらがな文字数割合は20.28%であるが、ニンテンドーDSはひらがなと漢字の割合が33.64%と高い<sup>11)</sup>。

ドリームキャスト・PSP・プレイステーション3の3機種は、アルファベットがカタカナを上回っていた。

## 2-3 パブリッシャー毎の調査結果と分析

本節では、パブリッシャー毎に、比較分析を行っていく。ただしパブリッシャーの数はかなり多く<sup>12)</sup>、全てを比較することは容易ではない。計量的研究という本研究の性質から、ここではサンプルのより多い対象に限定することとし、そのうち上位14件について分析を行うこととする。表5は対象のパブリッシャーのタイトルサンプル数と文字数平均を、図6はパブリッシャーの文字数平均を順位順に示したものである。

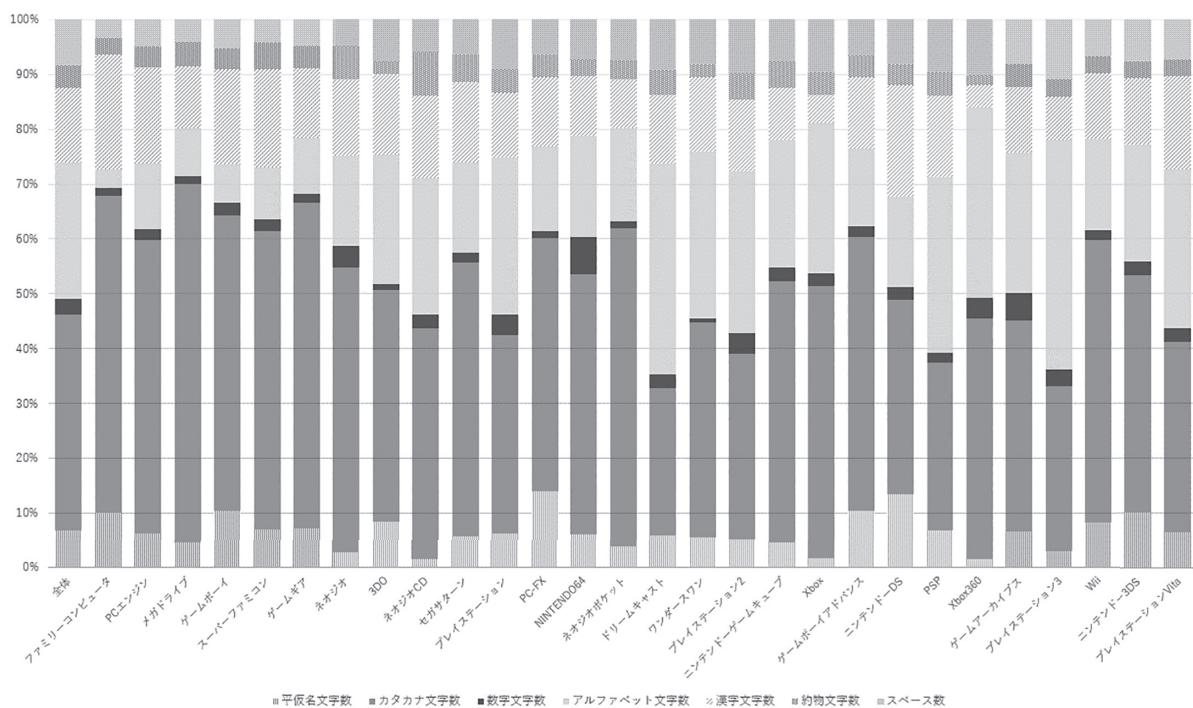


図5 プラットフォーム毎の文字種平均(発売順)

表5 パブリッシャーのサンプル数と文字数平均

パブリッシャー	サンプル数	文字数平均
コナミ	1597	21.31
任天堂	980	13.94
ソニー・コンピュータエンタテインメント	959	19.57
カプコン	951	21.15
バンダイナムコゲームス	889	20.14
セガ	790	19.96
バンダイ	750	21.13
コーエー	710	18.71
ハドソン	686	14.24
ディースリー・パブリッシャー	677	35.01
セガ・エンタープライゼス	627	15.45
スクウェア・エニックス	617	22.57
ナムコ	441	14.57
タイトー	391	13.37

文字数平均については、ディースリー・パブリッシャーが顕著に多いという結果であった。これは「SIMPLEシリーズ」という廉価タイトルシリーズを数多くリリースしていることがその原因であると考えられる。これらの商品名は、「SIMPLE 1500シリーズ Vol.1 THE 麻雀」などといった形であり、各作を巻数とその直後のゲーム名のみ変更する形でネーミングがなされる。定型的かつ長大なものとして構成されているものの比率が高いため、タイトルの平均文字数が増加するということである。

その他は中位群(8社)と下位群(5社)に分けることができる。下位群は、産業の黎明期から活動する企業である。ただし任天堂株式会社以外の各社は、社名が変更された、若しくは合併・吸収などがなされた影響で、現在では同企業名でのゲームタイトルの発売はなされていない。中位群企業は、現在存在する企業が主である。ただしバンダイは、現在では合併の影響でゲームリリースをバンダイナムコとして行っており、前述の下位

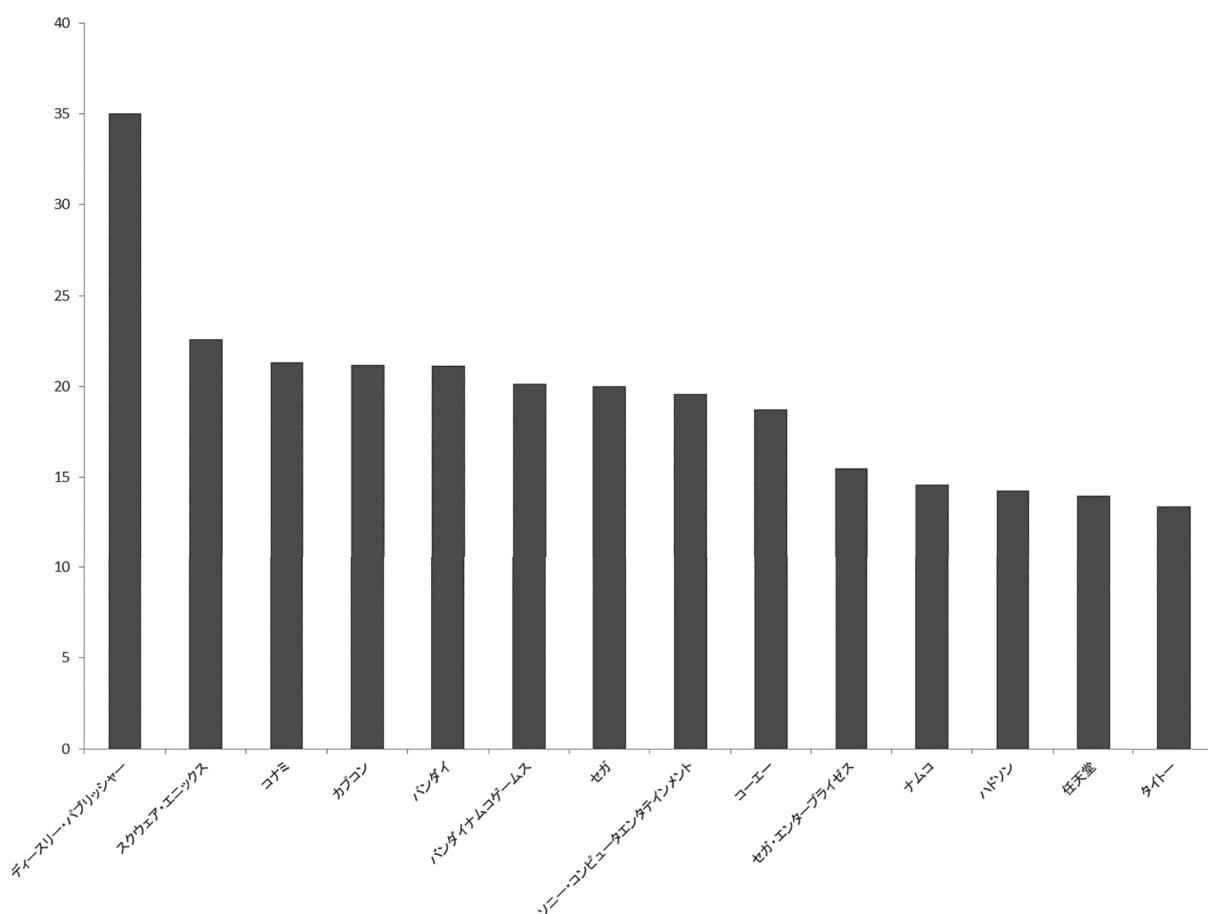


図6 パブリッシャー毎の総文字数平均(順位順)

群企業すなわち産業黎明期から活動する企業に類するものである。早期から長大化が進展していたと想定され、企業としての戦略的特殊性を有していることを指摘することが出来る。

図7は、パブリッシャー毎の文字種割合を示したものである。文字種割合では、とりわけ企業ごとの戦略やイメージに基づく位相性が明確化している。例えば、コエーのタイトルは顕著に漢字の割合が大きい。これは「信長の野望」「三國志」といったシリーズ作品に代表される歴史を題材としたゲームのリリースが多いことが原因であり、その他の企業と一線を画す性質が観察できる。また、バンダイナムコゲームスから発売されたタイトルは、とりわけカタカナ(62.66%)が多く、次いでアルファベット(18.18%)、スペース(9.81%)の順である。その他の文字種は割合が小さく、ひらがな・数字・漢字・約物の合計でも1割弱にとどまっている。カタカナへの顕著な偏りが指摘できる。また、ソニー・コンピュータエンターテインメントとディースリー・パブリッシャーのタイトルでは、カタカナよりアルファベットが数多く用いられている。ディースリー・パブリッシャーのタイトルには前述の通り、「SIMPLE」や「Vol.」といったアルファベットから成る定型的構成があることで、その割合が大きくなることを考えると、ソニー・

コンピュータエンターテインメントのタイトルは英語や英単語のもたらしイメージによるマーケティング戦略に傾斜している傾向があることが想定される。

## 2-4 レーティング毎の調査結果と分析

本節では、レーティング毎に比較分析を行っている。国内で発売される家庭用ゲームのレーティングを行っているのは、特定非営利活動法人コンピュータエンターテインメントレーティング機構(Computer Entertainment Rating Organization: CERO)である。彼らは、CEROレーティングマークとして5つからなる「年齢区分マーク」と<sup>13)</sup>、「教育・データベース用」や体験版や販促物に表示される「規定適合」「審査予定」といった「その他のマーク」により、レーティングを行っている<sup>14)</sup>。

図8はレーティング毎の総文字数平均を示したものである。ここでは教育・データベースが最も短かった。また、CERO AからCERO Zまでのスピアマンの順位相関係数を検証したところ、区分が上がるにつれ文字数平均が増加する相関関係が確認できた( $r=0.9$ )。年齢の区分に従い、製品のターゲットが高年齢化することにより、より長大化する傾向があることが明らかになった。

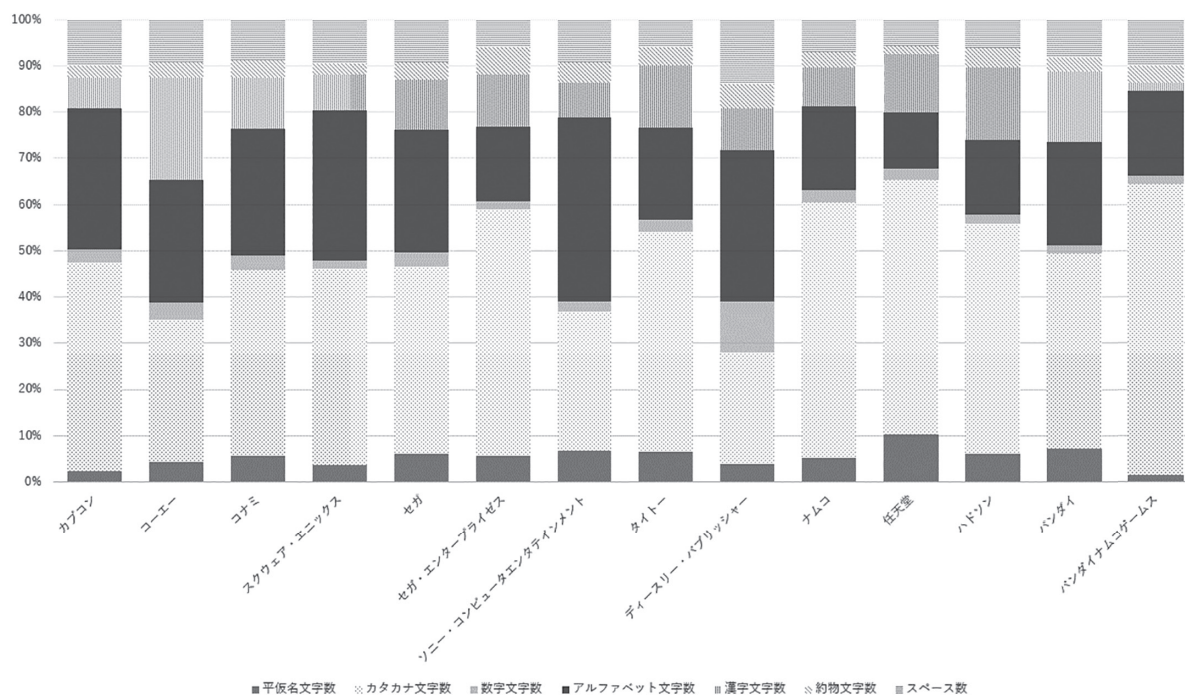


図7 パブリッシャー毎の文字種割合 (50音順)



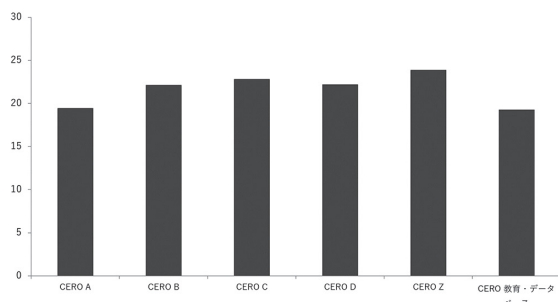


図8 CEROレーティング毎の総文字数平均

図9はレーティング毎の文字種割合を图示したものである。

ここでとりわけ特徴的であるのは、教育・データベースの区分である。ここでは漢字の割合が顕著に大きく(41.19%)、アルファベットの割合が顕著に小さい(11.18)。当該区分にあてはまるタイトルは、知育ソフトや学習ソフトといった幼児・子供向けのタイトルが多い。ターゲットの幼児・子供にとってわかりやすいようにアルファベットによる外国語が利用されにくいこと、また幼児・子供向けのタイトルであることがわかりやすいようにシグナルとして機能させるために、ひらがなやカタカナが多用されているといったことがその主たる要因であると想定

される。

また、CERO Zはアルファベット・カタカナの割合が多く(75.97%)、漢字・ひらがなの割合が少なかった(4.84%)。これは、CERO Zのゲームタイトルには海外企業が開発した輸入タイトルの比率が多いためだと想定される。とりわけ、ゲームタイトルの翻訳では、例えば日本語に翻訳されることが多い映画のそれと違い、原文のままアルファベットを用いて表記するか、カタカナで表記するケースが多いため、そのような傾向をより強化しているのではないかと考えられる。

ただし、本研究ではこれらについて、データを取得し、検証しているわけではないため、あくまで仮説でしかない。本件については、別途稿を改めて検証が必要であろう。

### 3 総合的考察

本章では、1章で提起した2つの仮説の検証結果について整理と検討を行い、巨視的観点からみた商品名の傾向について考察を進めていく。

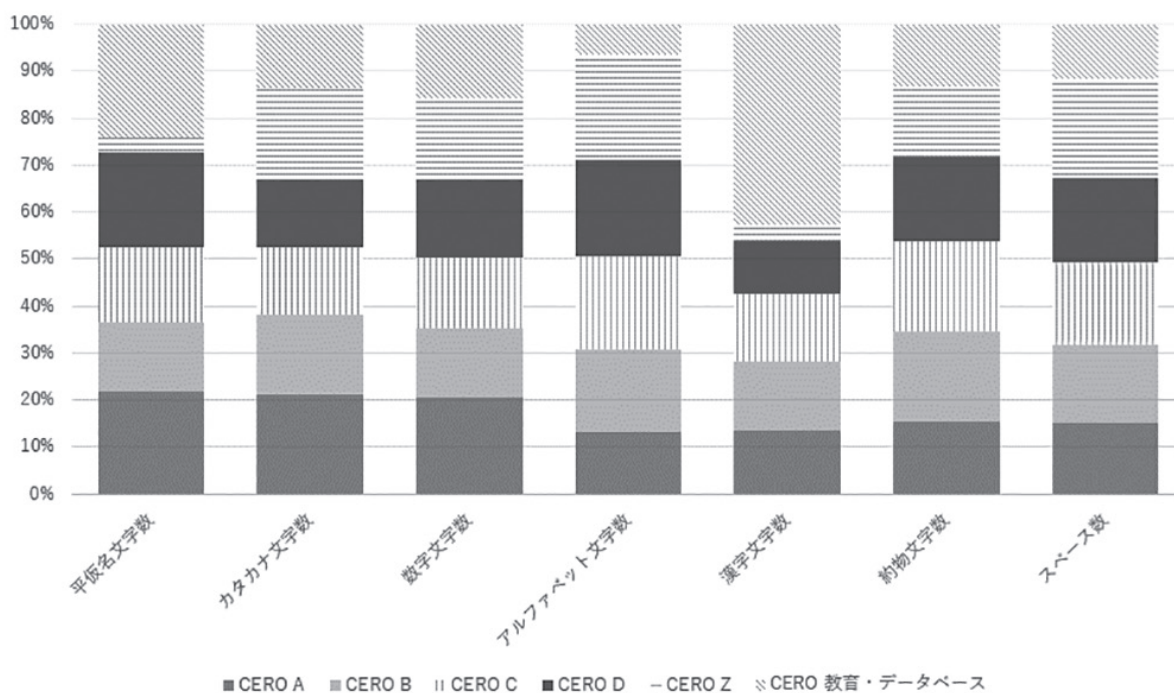


図9 CEROレーティング毎の文字種割合

### 3-1 仮説1について

第1の仮説は「タイトルの総文字数は長大化傾向にある」ということであったが、これは前述の通り、全般的には、総文字数と発売日は相関関係にあり、仮説は支持される結果となった。発売本数が増加すること、さらには過去に発売された作品が膨大な数に上ることから、商品名における差別化が求められ、結果としてタイトルの文字数が増加、すなわち長大化傾向につながっているのではないかと考えられる。

ただし長大化は、各年平均の推移や期間別の文字数と発売日の相関からも、頑健とは言い切れないことが明らかになった。事実、2003年ごろをピークとして、それ以降はほぼ横這いの状況が観察されている。その原因については本研究で得られたデータから、はっきりとした要因を明らかにすることは難しい。ただし、何らかの戦略的転換点であったことは想像できる。それは以下の文字種に関する考察からも示唆されるところである。

全般的なタイトル長大化傾向について、文字種毎に確認すると、表2及びその分析で明らかになった通りアルファベットとスペースが主たる要因であった。アルファベットの増加は、商品名の英語化またはローマ字化の進展を意味すると言える。翻訳にしても、ローマ字化にしても、同じ語を表現するための表記において、アルファベットは日本語

より文字数が多くなると想定できる。そのため、商品名が指す意味が同じであっても、ひらがなやカタカナをアルファベットに置き換えるだけで文字数の増加につながることは明らかである。さらに、アルファベット化の進展は半角スペースの増加と強い相関性を有していると想定される。アルファベットでの表記においては、スペースが表記される単語の分節に関わる必要不可欠な表現であることに起因する。すなわちスペースの増加も、アルファベット化の進展がその一因であると考えられる。また、それに限らず限定版やダウンロード版などのバージョン情報といった付加的な情報の表記の増加も大きな要因であると考えられる。このような付加的な情報を記す際に、スペースは数多く用いられると想定されるからである。

下記の図10は文字種ごとの平均文字数の推移を図示したものである。ここでもやはり総文字数とアルファベット文字数の増加傾向は明らかである。

とりわけ、ここで興味深いことは、総文字数に顕著に見られる傾向であるが、1988年から1990年にかけて、また2004年から2009年にかけて、2度にわたる商品名短小化の傾向が観察されることである。それ以外の期間では一定して増加傾向にある。

これはそれぞれ別の要因があると想定すべきであろう。

第1の期間についてであるが、これはPCエンジ

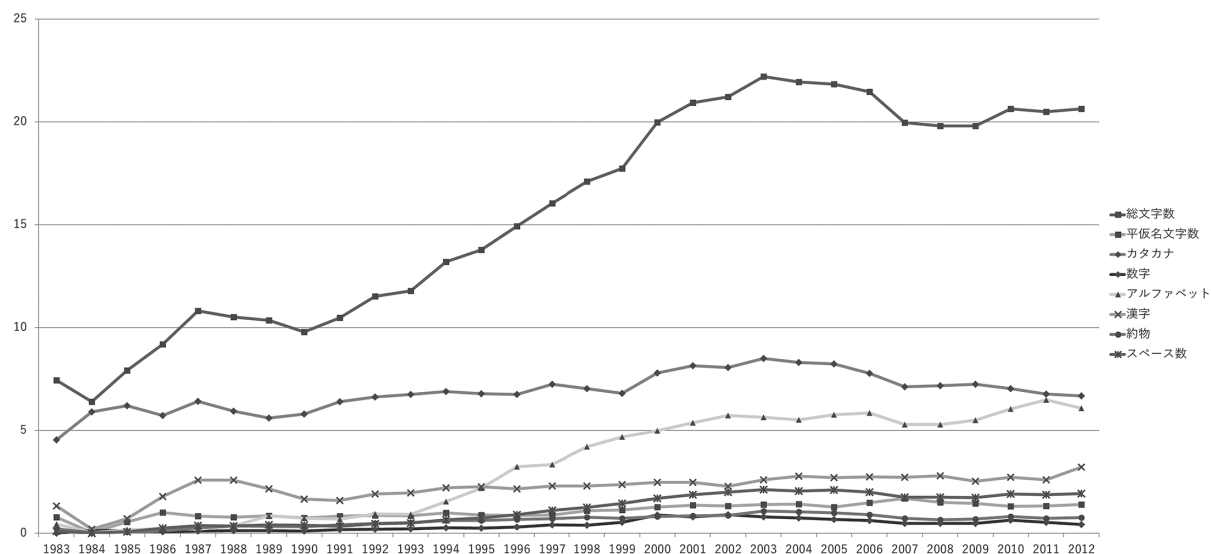


図10 文字種ごと平均文字数の推移

ン、メガドライブ、ゲームボーイ、スーパーファミコンといった新規プラットフォームが市場に連続して登場したことがその原因であると考えられる<sup>15)</sup>。つまり各プラットフォームの黎明期は、タイトルが短い傾向にあり、それが全体の平均値に影響しているのではないかということである。

表6 1990年までに発売されたプラットフォームの発売タイトルに関する発売日と総文字数の相関<sup>16)</sup>

	FC	PCE	MD	GB	SFC
相関係数	0.170	0.199	0.128	0.340	0.132

表6はそれらのプラットフォームにおける発売日と総文字数の相関を示したものである。いずれも強い相関関係にあるとは言い難いが、とりわけ高い相関が見られるゲームボーイが発売された年から減少傾向が見られ、その翌年が第1期間の最小値となることから、黎明期のタイトル短小化傾向が全体に影響を及ぼすという議論は一定程度、妥当性があると考えてよいだろう。同期間は、とりわけ家庭用ゲーム産業の黎明期に相当し、図2において示される通り、発売タイトルの総本数が少ない状況であったため、他プラットフォームの参入といった影響が強く表れているのだと考えられる。

第2の期間については、これはニンテンドーDSの発売時期である2004年から始まる傾向であることから、Juul (2012) が言うところの「A Casual Revolution」、すなわち、同ハードに始まるカジュアルゲームのブームによるヘビーユーザからライトユーザへの主たるターゲットの変更が、その大きな要因となっていることが考えられる。それが主要因であるとするれば、戦略的方向転換が商品名の名付けに大きく影響することの可能性が示される。

しかし一方で、図4において示されるところであるが、ニンテンドーDSのタイトルの文字数平均は19.18文字であり、全体の平均である18.48文字と比較しても特段少ないわけではない。むしろWii (15.10文字)やプレイステーションVita (16.48文字)やニンテンドー3DS (16.08文字)といった、その後発売されたプラットフォームの文字数平均のほうが低いという結果になっている<sup>17)</sup>。

また、同期間において、短小化傾向が著しい

2005年から2007年について文字種ごとの動向を確認すると、図10から、カタカナとアルファベットが減少している一方で、ひらがなが増加していることが観察される。これは、世界観を表現するためのアルファベットや英語といった文字から、そのゲームのとりわけ機能面の特徴をわかりやすく表現するためにひらがなといった文字を採用する傾向が強まったということであり、上述のターゲットの変更、すなわち戦略転換の結果と解釈することも可能である。ただし、カジュアルゲームのブームがその一因であることは想定できるが、それがどのようにタイトル短小化に影響したかということをも更には明らかにするためには、テキストの内容分析を含む詳細な分析が必要である。

ここまでの議論から、ブームやトレンドといった、産業全体に影響力がある戦略的転換やイノベーションが起こることで、短小化傾向が生じることが想定できる。そうであるならば、長大化傾向は必ずしも頑健性が高いとは言えない。

### 3-2 仮説2について

第2の仮説は、「プラットフォーム、パブリッシャー、レーティングといった区別に基づき、文字数平均や文字種割合に特徴が見られる」というものであった。2-2から2-4において分析してきたとおり、とりわけパブリッシャーとレーティングについて、その傾向が明確化したといえる。

プラットフォームに関しては、他の区別と比べ特徴が明らかにならなかった。しかし、ソニー・コンピュータエンターテインメントから発売されたものは、総文字数が明らかに多いことから、プラットフォームホルダーの違いが、ネーミング戦略に影響を与えていることは示唆されるものであると言える。

パブリッシャーについては、調査分析を通じて、各々の特徴が明らかになった。総文字数については、上位群・中位群・下位群の3つに分類できた。ただし下位群のうち任天堂以外については、その他の企業と活動期間が違うため、直接比較することは難しい。上位群企業にはディースリー・パブリッシャーが、下位群企業については、任天堂が該当する。各企業の発売タイトルについて総文字



数ごとの標準偏差に顕著な特徴は観察されなかったため<sup>18)</sup>、これら企業とその他企業について、ネーミング戦略に位相性が存在すると言えるだろう。

また、文字種については前述のとおり(2-3)、コエー、バンダイナムコゲームス、ディースリー・パブリッシャー、ソニー・コンピュータエンターテインメントなどに顕著な特徴が観察できた。また、これらについては、文字種の種類に基づく複数次元空間に各パブリッシャーをプロットすることで、クラスターリング・類型化することも可能だと考えられる。ただしこれは、別稿における課題としたい。蓑川(2008)は、企業規模の大小により名付けの位相を議論したが、本稿ではさらに企業ごとにより細かい位相が存在することが明らかになったといえる。

レーティングにおいても、それぞれの特徴が観察できた。総文字数平均については、順位相関による高年齢向けのレーティング区別であるほど長大化する傾向が観察されたほか、CERO Zでは顕著にアルファベット・カタカナへの偏りがあり、また教育・データベースの区分では漢字の割合に偏りが生じていた。すなわち、ここではCERO ZとCERO 教育・データベースとそれ以外の区分の3種に典型的に分類可能である。

レーティング区別毎に多数の企業から発売がなされるため、個別にブランドは生じえないと想定されるが、レーティングが持つ年齢層を規定するという機能故に、そのターゲット毎の戦略が共通的に生じており、そのことが結果として、データとして表出しているのだと考えられる。

プラットフォームの区別と比べ、パブリッシャーとレーティングの区別に強く特徴が現れたことは、前提として仮説1で検討した発売時期の影響によるところが大きいと考えられる。プラットフォームには陳腐化という強いフォースが影響し、製品ライフサイクルが明確に存在するため、対応ソフトが発売される期間は一時的である。そのため、発売年次第で、全般的傾向としてのタイトル長大化の影響を強く受けることとなるのではないかと。また、各々のプラットフォームでは、数多くのパブリッシャーによるソフトの発売がなされる。結果として、戦略が平準化する傾向もある。これらの要因により、明確な特徴が現出しづらいのだろうと想定される。

一方、パブリッシャーは、合併などによる消失や名称変更があるとは言え、相対的に長期間にわたりリリースを行う。そのため、戦略的特徴が相対的に強く影響することになったのではないかと考えられる。レーティングについても、これは同様であろう。

## おわりに(本研究の示唆・課題と今後の展望)

本研究ではゲームタイトルについて、巨視的観点から計量的に総文字数・文字種ごとの文字数について分析を行ってきた。同分析を通じて得られた知見を整理するならば、以下の2つに集約できる。

- ゲームタイトルは経時的に長大化傾向にある。とりわけ、文字種としてのアルファベットにその傾向が強く観察される。ただし、2003年以降は長大化がみられなくなっており、さらにゲーム産業全般に強い影響力を持ち得る戦略的転換が起こることで短小化傾向が現出することもある。全般的傾向としての経時的なタイトル長大化は必ずしも頑健性の高い現象であるとは言えない。
- ゲームタイトルは、企業毎もしくはターゲット毎に、戦略的な特徴が生じている。とりわけ、企業の特徴については、同質性や差異といった観点からそれらを類型化することが可能だと考えられる。

本研究は、文字数に着目した巨視的・計量的観点からの研究であったため、テキストを対象とする内容分析にまでは至らなかった。文字数が近い分類同士であっても、内容面に関する検討を併せて行わない限りは、確証的に同種のものないし同一のものと同定することはかなわない。あくまで、ここで得られた結果からは、傾向であり、仮の結論までしか至らないものである。しかし、家庭用ゲーム機のソフトに限定されているとはいえ、多大なサンプルを用いることで、その概況を把握することには貢献があったといえるだろう。さらに、仮説生成



性すなわち新しいテーマの創出性といった観点から、意義あるものになったのではないかと考えられる。

以下において、本研究を通じて得られた、数多くの示唆と研究展望について記述しておくこととする。

まず、ここでは家庭用ゲームについて検討したが、そのほかのゲーム、例えばPCゲームやアーケードゲームなどについて検証し、それらと比較分析を行うというものである。そうすることで、それぞれのプラットフォームの累計ごとの、とりわけマーケティング戦略上の特徴を明確化することができると考えられる。

さらに、外部の変数との相関性に関する研究も想定できる。例えば、売上との関係性からネーミングを検討するというものである。すべてのゲームについて売上データを取得することは難しいが、売上上位と下位にサンプルを分類し、それらの特徴を比較することを通じて、より売上に貢献し得るネーミングの基準を考察するというものである。また、映画や小説やマンガやアニメーションなどの他の著作権産業の製品と比較を行うことでゲームにおけるネーミングの戦略的判断基準について、また相互の影響関係について分析を行うことも可能であると思われる。

また、本研究では行わなかったテキストの内容分析の必要性も併せて提起できる。内容分析については、例えば3つの方向性が考えられる。まず、本研究で仮説生成的に導出されたネーミングの戦略的類型の比較のため、事例を選出し個別にネーミングの特徴を検討するというものである。第2に考えられるのが、本研究で対象となったサンプルを対象とするテキストマイニングによる時系列分析である<sup>19)</sup>。全般的傾向として、どのような語、さらにどのようなイメージを想起するか、といった語彙に関する時系列的な変遷の調査分析である。例えば、Robertson (1989) の「ブランド名は意味ある用語であるべきである」という基準について、用いられやすい用語についてその多義性を検討するといったものなどが想定できる。パブリッシャー毎の名付けに特徴的差異が生じていることが本分析からも明らかになったところであるが、とりわけシリーズ作品などに現出すると想定される、企業ごと

のマーケティング・ブランディング戦略について、詳細な分析が可能であろう。第3に、2・4でも言及したところであるが、輸入タイトルに関する翻訳に関する分析も考えられるところである。例えば映画タイトルの翻訳と違い、ゲームタイトルでは日本語への翻訳を用いず、アルファベットやカタカナで表記するケースが多いように思われる。実際のところ、タイトル翻訳がどれくらいの割合でなされているかということについて調査を行うほか、ほかのメディアにおける翻訳との違いがあるとするれば、それがどのような背景を持つものであるか、議論が必要である。

加えて、略称についても軽視すべきではないだろう。広く指摘される場所であるが、ビッグヒットしたゲームには複合語短縮による略称があり、それらの多くがカタカナもしくはひらがな4文字だということである。さらには、略称を当て込んで企業によりネーミングがなされるということも言及される場所である。そうであるとするれば、単に正式名称のみを分析するだけでは不十分であり、ゲームの別称、さらには実際の呼ばれ方を、合わせ検討していく必要がある。

これまでゲームのタイトルに関する研究蓄積は、冒頭で述べた通り、不十分な状況であるが、ここまで議論してきた通り幅広い課題・射程を有するものである。これらについては稿を改め、継続的に取り組んでいくこととしたい。

#### 〔注釈〕

- 1) ゲームを題材とする、マーケティング的観点からの研究として例えば、製品化におけるコンセプトとベネフィットに関する研究(目黒 2002a, 2002b)、ホビー市場における製品特性と消費者関与を通じた社会的相互作用に関する議論(小野 2010)、価値共創マーケティングとして市場との相互作用に着目した開発事例研究などがあげられる(片野 2013)。これらは、そのコンセプト形成などといった先行研究分析や概念分析または事例に基づく戦略的観点からの研究である。それ以外に関連するものとしては、例えばヒットゲームの訴求構造分析手法の構築とその検証を行う研究(竹野 et al. 2014a, 2014b)、などがある。
- 2) 約物とは、文字や数字以外の各種記号の総称である。
- 3) 何が「ゲーム」とされる対象の範囲であるかは、ゲーム研究における主要な問題の一つである。近年、

ゲームの定義という観点から参照されることの多い Juul (2003) などでは、ゲームと非ゲームの明瞭な境界線はないが、「ルール」や「プレイヤーの努力」などの要素を含むかどうかによってゲームとされやすいものの典型性と境界例の存在をグラデーション状に記述している。本研究は、PCやモバイルなどといった汎用機と位置づけられるものを対象とせず、非ゲームのソフトウェアが少ない専用機である家庭用ゲーム機のゲームを対象とした上で、電子書籍や電子辞書および映像といったゲームかどうかの境界線の外側に位置するものを排除することで対応した。

- 4) メディア芸術データベース, <https://mediaarts-db.jp/> <accessed: 2016-11-05>
- 5) メディア芸術データベースに登録されている家庭用ゲームソフトは「Wii」「WiiU」「Xbox」「Xbox360」「ゲームアーカイブス」「ゲームギア」「ゲームボーイ」「ゲームボーイアドバンス」「スーパーファミコン」「3DOREAL」「セガサターン」「ドリームキャスト」「ニンテンドー3DS」「ニンテンドーDS」「ニンテンドーゲームキューブ」「Nintendo64」「ネオジオ」「ネオジオCD」「ネオジオポケット」「PC-FX」「PCエンジン」「ファミリーコンピュータ」「プレイステーション・ポータブル」「プレイステーション」「プレイステーション2」「プレイステーション3」「プレイステーションVita」「メガドライブ」「ワンダースワン」のプラットフォームで発売されたものである(n=29,532)。また、メディア芸術データベースに登録されているタイトルのうち、発売期間が本研究の対象期間に該当すると推測されるが発売日が不明であるもの(10件)については、本研究の対象から除いた。対象となるものを2012年9月までとする理由は、本稿提出時点で、メディア芸術データベース既登録のタイトルのうちプラットフォームの偏りがなく網羅的に登録がなされる期間が、その時点までであるということによる。
- 6) 調査対象を群に分け分析を行った事例としては、前述の蓑川(2010)がある。彼女は、新聞広告があったものを大企業、それ以外を小企業による商品と分類している。
- 7) 本稿では相関係数は小数点4桁以下を、平均値については小数点3桁以下を四捨五入している。また、相関係数の測定に当たって発売日はMicrosoft Excelのシリアル日付値へ変換し、スカラー値として取り扱っている。
- 8) ここでは発売期間が部分的である2012年をその対象から除いている。
- 9) 分類に当たっては、ひらがなは全角平仮名、カタカナは半角と全角の片仮名としている。これらはそれぞれ「バ」や「う」や「よ」などの濁音・半濁音や促音ならびに拗音を含む。数字は半角と全角の数字、アルファベットは半角と全角のラテン文字・ギリシア文字など含むアルファベット、漢字は全角の漢字、スペースは半角と全角のスペース、約物は文字以

外の「!」「@」「&」などの半角と全角の記述記号類である。総文字のうちこれら分類の総合計の割合は99.66%と、極めて網羅性の高い数字であり、全体の傾向を分析するために妥当なものだと考えられる。

- 10) SCEはソニー・コンピュータエンターテインメントの略称である。
- 11) ニンテンドーDSの発売日は2004年12月2日である。
- 12) 本研究で対象とするサンプルからは、1,086件のパブリッシャーが確認された。
- 13) CEROの年齢別レーティングは、2002年10月の制度発足時は、CERO全年齢・CERO12・CERO15・CERO18(全年齢以外は直後の数字が対象の最低年齢を示す)の4段階であったが、2006年3月に制度改定がなされ、CERO A(全年齢対象)・CERO B(12才以上対象)・CERO C(15才以上対象)・CERO D(17才以上対象)・CERO Z(18才以上のみ対象)の5段階に変更された。メディア芸術データベース登録データでは、旧規格合計件数389件、新規規格合計件数11,508件と、旧規格のサンプル数が著しく少ない。そのため、本稿では新規規格の分析を行っている。また、年齢別レーティングと別の区分である「その他のマーク」のうち、教育データベースは年齢別区分と排他的分類となっているため、ここでは合わせて分析対象として採用した。また「その他のマーク」のうち販促物や試遊版に付与されるマークは、製品を対象とするメディア芸術データベースでは登録がなかった。
- 14) コンピュータエンターテインメント機構//年齢別レーティング制度とは?. <http://www.cero.gr.jp/rating.html> <accessed: 2016-11-02>
- 15) PCエンジンが1987年10月発売、メガドライブが1988年10月発売、ゲームボーイが1989年4月発売、スーパーファミコンが1990年11月発売である。
- 16) FCはファミリーコンピュータ、PCEはPCエンジン、MDはメガドライブ、GBはゲームボーイ、SFCはスーパーファミコンの略称として用いた。
- 17) Wiiは2006年発売、プレイステーションVitaとニンテンドー3DSは2011年発売である。
- 18) 各企業の発売タイトル文字数の標準偏差には差が生じていた。しかし同値と総文字数平均との相関が非常に高いという結果が得られた( $r=0.889^{***}$ )。そのため、標準偏差は総文字数に強く依拠する側面が強いと想定され、各企業の戦略的特徴を明確化するためのデータとしては不相当だと考えられる。
- 19) ゲームに関連するテキストマイニングの先行研究としては、例えば川島 et al. (2010)、尾鼻(2011)、梁(2015)などがあるが、これらはゲームに関する批評文やマニュアルの文章などを対象としたものであり、日本語のゲームタイトルに関する検討はなされていない。

## 〔参考文献〕

- Bergh, B. V., Adler, K., & Oliver, L. (1987). "Linguistic distinction among top brand names." *Journal of Advertising Research*, August/Sep, pp. 39-44.
- Collins, L. (1977). "A name to conjure with." *European Journal of Marketing*, 11(5), pp. 340-363.
- Juul, J. (2003). "The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness." *In Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings*, edited by Marinka Copier and Joost Raessens, pp. 30-45. Utrecht: Utrecht University.
- Juul, J. (2012). "A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players." MIT Press.
- McNeal, J. U., & Zeren, L. M. (1981). "Brand name selection for consumer products." *MSU Business Topics*, Spring, pp. 35-39.
- Pascale, Q., & Francis, F. (1998). "Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix." *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), pp. 539-556.
- Robertson, K. (1989). "Strategically Desirable Brand Name Characteristics." *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), pp. 61-71.
- Shocker, A., & Ruekert, R. W. (1994). "Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue." *Journal of Marketing Research*, 31(2), pp. 149-158.
- 池田 靖, & 福原正行 (2006) 「映画タイトル・デザイン研究—ソール・パスvsカイル・クーバー」『芸術』29, pp. 4-15.
- 内山亜紀 (2005) 「語構成条件から生まれる特殊性: 茶飲料水の商品名〈旨茶〉を事例として」『国際関係学部紀要』35, pp. 61-71.
- 奥田芳和 (2007) 「認知的観点による商品名の分析—商品命名研究に対する一提案」『言語科学論集』13, pp. 15-32.
- 小田淳一 (2010) 「映画タイトルの修辞学 (2) 映画タイトルの翻訳を巡って」ことば工学研究会〈第36回〉「文学」の「生成」〈LCC2との合同研究会〉『ことば工学研究会』36, pp. 53-58.
- 尾野治彦 (2004) 「日英語の映画タイトルにおける表現の違いをめぐって: 〈感覚のスキーマ〉と〈行為のスキーマ〉の観点から」『北海道武蔵女子短期大学紀要』36, pp. 63-110.
- 小野晃典 (2010) 「ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用」『三田商学研究』53 (4), pp. 11-33
- 尾鼻崇 (2011) 「ビデオゲームソフトウェア付属マニュアルの内容分析的研究」『コア・エシックス』7, pp. 35-49
- 片野浩一 (2013) 「価値共創マーケティング—ゲームソフト製品の開発事例」『明星大学経営学研究紀要』8, pp. 141-153.
- 川島隆徳, 村井源, & 往住彰文 (2010) 「ゲーム批評から見たゲームの〈面白さ〉—レビューテキストの計量解析による叙述対象の自動抽出—」『デジタルゲーム学研究』4 (1), pp. 69-80.
- 小林憲夫 (2012) 「映画におけるタイトルデザインの変遷」『駒沢女子大学研究紀要』19, pp. 69-85.
- 目黒良門 (2002a) 「家庭用ゲーム機向けビデオゲームソフト製品化における製品コンセプトと製品ベネフィットに関する一考察—製品化マーケティング・モデルの作成に向けて—」『情報通信学会年報2002年度』pp. 55-71.
- 目黒良門 (2002b) 「ネットワーク流通コンテンツおよびパッケージ流通コンテンツにおけるベネフィット・ストラクチャー分析—製品化マーケティングの視点から—」『電子化知的財産・社会基盤』18 (3), pp. 9-16.
- 佐々木健一 (2001) 『タイトルの魔力: 作品・人名・商品のなまえ学』中央公論新社
- 島村宣男 (2012) 「タイトルの無力—外国映画の邦題をめぐって—」『関東学院大学文学部紀要』127, pp. 55-80.
- 竹野真帆, 大槻一彦, & 高田明典 (2014a) 「ヒットゲームの訴求構造分析」『研究報告ヒューマンコンピュータインタラクション (HCI)』157 (79), pp. 1-6.
- 竹野真帆, 大槻一彦, & 高田明典 (2014b) 「コンソール/モバイルゲームの訴求構造抽出手法の提案」『電子情報通信学会技術研究報告』MVE, マルチメディア・仮想環境基礎, 114(73), pp. 93-98.
- 田守育啓 (2012) 「商品名および店名・施設名に利用されているオノマトペ」『人文論集』47, pp. 49-70.
- 田守育啓 (2008) 「カップラーメンの商品名に見られる語彙的・構造的特徴」『人文論集』43 (1), pp. 1-44.
- 永山友子 (2006) 「英語アニメーション映画における日本語サブタイトル—サブタイトルの表現性について」『日本語用論学会大会研究発表論文集』2, pp. 97-104.
- ニューエイ (2015) 「日中映画タイトルにおける翻訳の分析と考察」『国際文化表現研究』11, pp. 329-343.
- 橋本和佳 (2005) 「映画タイトルにおける外来語・外国語使用」『日本語学 特集 ネーミングの諸相』24 (12), pp. 42-52.
- 林裕二 (2001) 「アメリカ映画のタイトルの邦題化: 英語学とビジネス英語との接点」『西南女学院短期大学研究紀要』48, pp. 9-17.
- 蓑川恵理子 (2006) 「商品名の命名メカニズム—家庭用電気製品〈三種の神器〉を例に—」『日本語の研究』2 (1), pp. 48-63.
- 蓑川恵理子 (2008) 「商品名の命名メカニズムと再命名—家電製品名の場合—」『計量国語学』26 (7), pp. 215-240.
- 蓑川恵理子 (2010) 「商品名命名の位相性: 果実飲料を例に」『待兼山論叢』44, pp. 21-34.
- 梁宇熹 (2015) 「ジャーナリズムの視点から見たゲーム機の流行—『週刊ファミ通』における作品評価についての考察—」『日本デジタルゲーム学会2015年度年次

大会予稿集』pp. 146-149.

山田雄一郎(2001)「外国映画題名のカタカナ表記について：変遷とその社会的意味」『広島修大論集 人文編』41(2), pp. 1-52.