

## 消費者のイメージの喚起と テーマ化に関する研究

滝 本 優 枝\*  
中 川 義 之\*\*

### アブストラクト

本稿ではファンタジックなものにさほど造詣が深くない消費者が何を直視し、それがイメージの喚起やそのイメージがいかなる方法で具体的に理解されるのかを捉えることを目的としている。したがって本稿の鍵概念は消費者のイメージの喚起とそのテーマ化である。Hirschman and Holbrook (1982)は、消費者の合理的選択から外れたファンタジーなどの快楽的消費の存在を指摘した。Holbrook and Hirschman (1982)は、消費者に意識されるファンタジーやその他のイメージによって強調される価値を辿ることで消費の意味を見出そうとした。桑原(1999)は毎日繰り返される消費行為そのものが消費を継続させる契機になるケースを記述している。彼は被験者にスライドを見せてイメージを喚起し、過去に経験したことを語らせることによって消費を捉えようとした。さらに Brett (2004)は消費者が画像のどこに注目し、どの時点でイメージを喚起するのか。またどの時点で具体的に解釈するのかを明らかにした。彼の研究は本

---

\* 大阪経済法科大学経済学部准教授

\*\* 大阪成蹊短期大学経営会計学科非常勤講師

来ファンタジーに造詣の深い消費者がファンタジックなゲームをプレイしている<sup>1</sup>とき画面に表示される画像を見て、自らの経験とリンクさせることでイメージを喚起するというものであった。すなわち彼の研究では消費者がファンタジーと関連する経験を持っていることが前提となっているが、果たしてそうなのだろうか。消費者がファンタジックなゲームあるいはその他のものに夢中になるとき、それに関連する経験が必要であるとは限らないのではないのか。したがって本稿では、2002年以前に行われた研究で探求の余地が残された部分、すなわち感覚で捉えられるイマジネーションとそれが言葉として具体化されるまでの方法を Brett (2004) の論理枠組みと彼の用いた方法論に基づいて考察することを目的とする。

## 1. イントロダクション

Holbrook and Hirschman (1982)はファンタジーなど心理的なイメージが消費者の消費行為に影響を与えるものと捉え、それらの重要性を喚起し消費者のイメージを辿る研究を強調した。それ以来、消費経験の中に主体が消費に至った契機が隠されているとし、消費者の消費経験を辿る研究が多く蓄積されてきた。

たとえば Hirschman (1992)や Faber (2000)は、消費者による消費に心理的なイメージが重要な役割を果たすという。また Scott (1994)は、人間の心理的な経験における重要な側面、すなわち「それまでの日常生活とは隔絶した劇的な体験」<sup>2</sup>を明らかにすることが望ましいという。従来の研究においてそのよう

1 Sheth (1979)で既に述べられているように消費は製品の購買、使用、廃棄に至るまでの全ての行為を示している。彼の定義によれば、本稿で取り扱うゲームのプレイはゲームソフト購買後の使用段階を意味しているため消費に相当する。

2 Hirschman (1992)はこれを「感情の高まり」と表現し、次のように説明している。すなわち、「主体が消費に踏み切るとき感情の高まりを経験する。その感情の高まりが主体を消費に誘う契機であり、その感情の高まりは突然自己の経験に歪みが生じそれまでの人生経験とは隔絶し生じたものである。しかしその後感情の高まりはなくなり、また一連の経験として繋がったものになる。」(Hirschman 1992, p.175, 178)。

な劇的な体験は、記憶の痕跡や感情を喚起するものと捉えられた。前述の研究の特徴は、被調査者の経験を辿ることで主体が消費に臨む契機となる劇的な体験の本質に迫るべく、それに付随する感情を理解しようとするところにあると考える。

劇的な体験をした後、何らかの感情が生じて消費に至る。その痕跡は、一部記憶に残る。したがってその痕跡を探れば、消費する主体がいかなる状況で劇的な体験をしたのかはある程度理解できる。これらのことを想定した場合消費する主体の経験を分析対象とすれば、そこに主体が消費に至る契機が示されるとの発想に繋がる。<sup>3</sup>

しかし消費経験に力点が置かれ過ぎたため劇的な体験、すなわちリアリティを感じている消費経験中とそれが記憶の痕跡に変わり、具体的な言葉として表現されるまでの時間的な経緯には距離がある。従来研究では、その距離が充分に埋められていない。<sup>4</sup> (Brett 2004, p.136)

Brett (2004)はこの点に着目して、消費経験中に目にするファンタジックなイメージが消費者によっていかに具体化されるのか、その方法を分類した。彼がその研究の中で取り扱った製品はマジック系 TCG (トレーディング・カード・ゲームの略。) のマジック・ザ・ギャザリングであった。彼によればゲームは画像に注目しながらも、それが記号化されることによってボディに伝わりプレイに繋がるものであって、それが彼の問題意識に直結するという。彼はこの TCG ゲームをネット上でプレイするネット・コミュニティのメンバー15人を対象にエスノグラフィック・インタビューを行い、プレイヤーがプレイ中い

---

3 主体の経験を辿ればある程度、その人の消費に至る状況が理解できる。またあらゆる状況に則したマネジメントを行えば、消費者にライフスタイルを提案することができる。このような論理を示すものに、Schmitt (1999)、杉原 (2004)、富澤 (2003)がある。

4 類似した議論展開をするものに、Joy and Sherry (2003)や Kozinets et al. (2004)などがある。このうち Joy and Sherry (2003)は美術館で絵画を鑑賞する被調査者が絵画のどこに目をつけるのかを11ヶ月に亘って観察するとともに、直感的に感じた魅力を言葉にいかにも具体化していくかをインタビュー調査した。また Kozinets et al. (2004)は1000件もの観察およびインタビューデータを収集し、消費者が ESPN ゾーンにおいて特にモニターに映し出されるスポーツのダイナミックなスペクタクルに魅力を感じることを明らかにした。

かなるイベントにファンタジーを感じいかに具体化されるのかに関するモデルを提示した。

本稿ではその点に着目し Brett (2004)の方法論に基づき、消費経験中に目にするファンタジックなイメージが消費者によっていかに具体化されるのか、その方法を識別しさらに考察を深める。

## 2. イマジネーションの概念定義と論理枠組み

現在に至るまでの研究は、イマジネーションが感情を含むものとしてのみ取り扱ってきた。ここでは、Brett (2004)に至るまで注目されてきたイマジネーションの概念について述べた後、彼の論理枠組みについて記述したい。

### 2-1 イマジネーション

イマジネーションという言葉は、感覚的に知覚される対象というよりむしろ「思考の可能性を含有するもの」<sup>5</sup>と捉えられてきた。それは、イマジネーションがリアリティを伴わない過去の経験や夢あるいは幻想など実体のない曖昧なものと考えられてきたためである。

過去の経験は自分がいかにその様子を鮮明に記憶に止めていようと、その場面におけるリアリティまで十分に説明できるわけではない。たとえば「ノスタルジア」という概念がある。この概念は、Holbrook and Schindler (1991)や Holbrook (1993)によって定義された。このうち Holbrook and Schindler (1991)の定義する「ノスタルジア」とは、若かった頃(思春期、子供時代、生まれる前でさえ)ファッションナブルであると考えていた人々や場所、その他の事柄に対して好ましいとする選好を意味していた。また Holbrook(1993)は「遠い過去や昨日のことを恋しいと考える切なる想い、あるいは昔の日に結びつく所有物や活動に対するいつくしみの念」と定義している。また桑原(1999)は消費について大きな意味を持つもののひとつとしてノスタルジーを取り上げて

5 Brett (2004, p.137)。

いる。

一方、夢や幻想など消費する主体が経験すらしていないのに、ノスタルジーの念を抱くことがある。前述の Holbrook and Schindler (1991)による「ノスタルジア」の定義に見られる「・・・生まれる前でさえ」もそれに相当する。生まれる前のことなど、記憶に残っているはずもない。経験しておらず有りもしないことが存在すると思える。

桑原(1999)は、ノスタルジーの他にデイ・ドリーミングや発見など幻想的な快感やイマジネーションが消費を繰り返す重要な意味になることを明示している。

## 2-2 時間格差とイマジネーション

前項でも述べたように従来の研究で取り扱われてきたイマジネーションは、被調査者によって想起されたものである。それらのイマジネーションは Belk and Costa (1998)や Kozinets (2001)も述べているように、消費者に受容されたイメージである。すなわち従来から行われてきた研究では消費者がいかなる状況でリアリティを実感するのか、彼らの経験に現れる感情を辿ることでそれを把握することができる考えたのである。それに対して Brett (2004)は、ゲームプレイ中に見ているアトラクションやキャラクターなどの画像とイマジネーションとの関係を想定していた。その相違点は、現実の消費に近いと思われる。消費者が店内で製品を見る。製品は網膜に映し出される画像であるが、その時点でそれらは消費者の思考を含むものではない。しかし Brett (2004) は前述のように、思考の可能性を含んでいるとする。いずれにせよ、消費者が目の当たりにしているビジュアルな画像と感情など具体的な表現がなされた幻想的なイマジネーションには時間的な格差と距離がある。その時間的な格差において消費者自身が行なうイメージの具体化方法とそのダイナミズムを理解する研究は、ほとんど見当たらない。

## 2-3 本稿における論理枠組み

図1は、Brett (2004)が提示した消費者による幻想的なイマジネーションの

喚起とテーマ化である。彼のいうイメージのテーマ化とは、イメージネーションの具体化の方法を意味する。彼によればイメージの具体化は、第一に消費者の心の占有傾向と同時進行的なプレイ中のネット・ゲームのコンテクストとが相まって促進していく。そこでいわれる消費者の心の占有傾向とは、消費者によって語られる固有の消費経験とそこに位置づけられる幻想的なイメージおよびそれを創造したいと願う欲望である。一方ゲームのコンテクストとは、消費者のプレイに合わせて同時進行的にゲームが展開していくというコントロール性と互いに同じプレイ目的を持ったプレイヤー間の相互作用を意味している。Brettによればこれらの要素が相まって、イメージの具体化は第二のステップに入るという。そこでは消費者の目が、プレイ中に画面に表示されるゲーム・バトルのどこに位置しているのかを示している。彼は、前述の二つの要素が消費者の注目箇所に影響を及ぼすとしている。また消費者の目がどこに行くのか、その注目ポイントは二種類あるという。ひとつは消費者がゲームプレイ中に目にしているキャラクターや風景あるいは画面全体の画像であり、もうひとつはリアルなアトラクションが発生したシーンである。

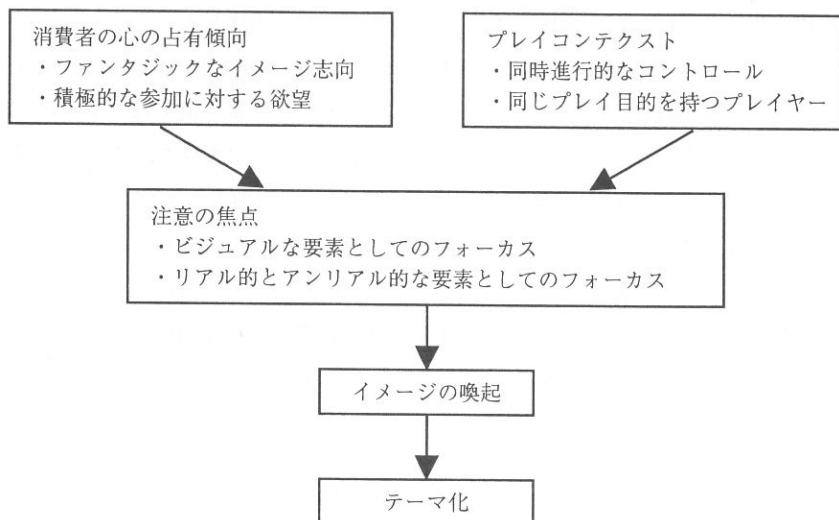
このように消費者がプレイ中に注目していた箇所は、ビジュアルなイメージの具体化を通じて発話可能な表現に変わる。またゲームにおける注目箇所によって消費者はイメージを喚起する。その後 Brett は消費者によって喚起されたイメージがいかに具体化していくのか、その方法を追求している。その方法は大別して4種類に分類されるという。すなわち①そのまま具体化する、②美化・推定、③イメージの拡張・補足、④イメージの置き換えである。

そこでいわれる「そのまま具体化する」とは、ゲームプレイ中に注目している画像をそのまま幻想的なイメージとして脳裏に反映し具体化する方法である。美化・推定はさらに装飾、個々人の勝利体験との関連、キャラクターの相互作用に識別される。

第一に装飾とはゲームプレイ中に目の当たりにしているキャラクターのみならず、過去に読んだ幻想的な神話の世界とゲームの中で描写されたキャラクターを繋いでイメージする方法である。

第二に個々人による過去の成功体験との関連である。これはネット上で対戦

図1 趣味としてゲームを楽しむ消費者によるゲームプレイ時のイメージの具体化とテーマ化に関するモデル



出所：Brett, A. S. M (2004), "Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic imaginary," *Journal of Consumer Research*, vol.31, June, p.142

する相手に勝利した場合、カードあるいはそこに描かれているキャラクターを美化するというものである。第三にキャラクターの相互作用は、他のネット・コミュニティにおけるメンバーとの対戦を想定している。Brettによればインフォーマントは、キャラクターの対戦を通じて相手のパソコンにノックすると回答しているという。イメージの拡張・補足は前述の美化・推定に特徴的に類似しているが、多少異なる。このうちイメージの拡張とは、ゲームの画面に映し出されたキャラクターやアトラクションを誇大解釈する具体化の方法である。またイメージの補足は、プレイヤーである消費者の期待と満足度に依存する。Brett (2004)で取り上げられているマジック・ザ・ギャザリングというゲームは、カードの組み合わせによって攻撃呪文や防御呪文、新たなキャラクターを創造することができる。プレイヤーは、プレイ前に戦術を考えてカードを組み合わせ新たなキャラクターやそれに付随する独特のマジックを作り出すことが可能なのである。プレイヤーが使用するカードが、ゲーム・バトルにおいて期

待通りのアトラクションや勝利などの結果を招くとは限らない。その場合、プレイヤーはゲームの画面に表示された画像を見て不満を感じる。そこで彼らは画面に映し出されている画像にイメージを補足して具体化しようとする。さらにイメージの置き換えも前述した美化・推定や拡張・補足と類似した特徴もっているが、微妙に異なる。ここでいわれるイメージの置き換えはプレイヤーがゲーム中に表示されるアトラクションやキャラクターの画像などを見て不満を抱いた場合、彼らは自分達が目の当たりにしている画像をお気に入りのイメージに置き換えて具体化することを示している。Brettは消費者がネット・ゲームをプレイしているときに何に注目し、それがいかなる方法で具体化されるのかを分類した。本稿ではこの分類を念頭に消費者の見る画像が、いかに幻想的なイマジネーションになるのかをみることにする。

### 3. 調査と分析の方法論

Brett (2004)によれば従来行われてきた研究の調査目的は、ゲームのプレイとイメージの相互関係を理解することにあつた。しかしそれではイメージが固定的になり具体化するテーマ化のプロセスや種類を詳かにすることができないという。彼はその点を克服するためにエスノグラフィック・インタビューを行った後、調査によって得たデータに基づいてイデオグラフィック分析とクロスケース分析をしている。本稿の調査・分析の方法論はBrett (2004)に依拠したものである。そのためここでは、彼の採択した調査および分析の方法論とその特徴に関して若干述べておく。

#### 3-1 インタビュー手順

インタビューは21歳から32歳のマジック系のゲームを趣味として好んでプレイするゲーマー15人を対象に行った。彼らの中には現在マジック系ゲームを好んでプレイしているわけではないが、過去に盛んにプレイしていた経験を持つ者も含まれる。調査者選択の基準はプレイヤーのゲーム歴 (2) 被調査者の性



別 (3) 人種の構成である。しかし被調査者の性別については男性が13人、女性が2人であった。Brett も述べているように、ネット・プレイを行うゲームのネット・コミュニティの構成員はほとんどが男性である。そのため女性の被調査者は非常に少なく、また被調査者は趣味としてゲームを楽しむ者のみで構成されている。調査者に際しての Brett 自身の視点は、ゲーマーと同じ視点であった。彼によればマジック系ゲームのプレイ経験を持つゲーマーによる調査と経験を持たない調査者では被調査者が関心を置いている点や彼らによるイメージの具体化方法の分類に影響が出る可能性があるという。彼の場合、マジック系ゲームを趣味として6年間のゲーム歴を持っていた。調査の手順については、次の通りである。調査者は本調査の目的がプレイしているマジックのアトラクションを探り出すことにあることを被調査者に伝えた。そのうえで調査者は、インタビュー内容を録音する許可を被調査者に求め調査を進めた。インタビューのシチュエーションは、二種類ある。ひとつは被調査者がゲームプレイをするうえで快適であると感じる自宅であり、もうひとつはその他の場所（静かなレストランや喫茶店）であった。本稿でも調査に当たっては被調査者の都合に合わせてインタビューのシチュエーションに配慮した。インタビューの所要時間は、平均二時間。インタビューデータはテープ起こしによってテキストに直し、質問は次の三つの段階に分けて行った。(1) ゲームをプレイし始めてから、どのくらいになるのか。なぜマジック系ゲームを手に入れようとしたのか。ゲームプレイ当初からのライフ・ストーリーを話すよう促した。(2) マジック系ゲームをプレイしているときの画像としてのアトラクションについて (3) マジック系の理想的なゲームに関する彼らの考えについてである。Brett は、この質問によって画像を見て感情や言葉で表現する前の解釈方法が理解できると述べている。また彼は可能な限り一般化の可能性を探るために、魔法戦士レイアースなどカード系ゲーム以外のファンタジー系ゲームのプレイについても同様のインタビュー調査を行い、TCG と同様の結果を得たという。<sup>6</sup>

6 誌面の関係で、Brett (2004) が可能な限り一般化を追求するため行った調査や被調査者による原稿のチェックは筆者も行ったが、紙面の関係でその結果を省略することにした。

本稿においても Brett 同様、21歳から32歳のマジック系のネット・ゲーマー15人（男性13人、女性2人。そこにはマジック系だけではなく、複数のジャンルのゲームを趣味として楽しむプレイヤーも含まれる。）に対してエスノグラフィック・インタビューを行った。被調査者選定基準についても、Brettと同じくプレイヤーのゲーム歴および性別には配慮したが、人種に関してはわが国におけるネット・コミュニティを対象としたため、日本人に限定された。また筆者も20年のゲーム歴を持つゲーマーであるため、Brett (2004)の内部的視点を採用して調査に臨むことに支障はないと考える。またデータの恣意性を回避するためゴールデンアックスなどのプレイヤーにもインタビューを行った。

調査に当たっては、被調査者の都合に合わせてインタビューのシチュエーションおよび日時を配慮した。なお調査日時は、2005年6月3日から5日と10日から12日である。

### 3-2 イデオグラフィック分析とクロスケース分析

消費文化論においてイデオグラフィック分析を採択する研究は稀ではない。たとえば Mick and Buhl (1992)は消費者と彼ら自身のマイブームとしてのブランドの意味を探るために、Fournier (1998)は消費者の広告に対する経験を追求する目的でイデオグラフィック分析を採用している。Brett (2001)は、既存研究のほとんどが妥当な視点を設定するうえでミスを犯す危険性を孕んでいると指摘している。すなわち個別データに基づいて一般的な結果を導き出せると結論づけるのは、危険であるというのである。そこで彼は自身の調査データの分析が特定のケースの範囲を出ないため分析結果を一般化されたものと捉えることはできないと限界を述べると同時に、幻想的なイメージ指向を理解するために個々人固有のライフ・ワールドを強調するイデオグラフィック分析を採択した。

また彼はイデオグラフィック分析で得た個人レベルのゲームに対する想いとプレイ中のゲーム内容に対する想いおよび注意の焦点といういわばシステムと個人レベルの接点を分析することでプレイ中のイメージがいかにか具体化されるのか、その方法を理解しようと努めた。Arnould and Thompson (2005)に

よれば、これまで個人レベル固有の意味とそれとは異なるレベルの文化的なプロセスや構造の接点が追求されてきたと述べている。それに対して Brett は個人レベルでのファンタジーに対する想いおよび注意の焦点と現在プレイ中のゲームへの想いととの接点を求めた点で違いはあるが、Arnould and Thompson (2005) がいうように消費者自身の持つ知識とは異なる文化受容方法やプロセスを理解するのに大差はないと思われる。

#### 4. イデオグラフィック分析

Brett (2004) はイデオグラフィック分析の結果を記述するうえで Zane のケースを紹介している。Brett によれば Zane は被調査者15人の中で平均的なネット・ゲーム歴を持っており、また Zane の話は被調査者の大多数の回答とほぼ同じであるためピックアップしたという。本稿でも Brett に従い15人の被調査者のうち最も平均的なネット・ゲーム歴を持つD氏のライフ・ストーリーのケースを取り上げることにする。

##### 4-1 D氏のライフ・ストーリー — 幻想的なイメージと TCG —

D氏は京都市内の某私立大学の法学部を卒業した後、派遣会社に就職し営業部に所属している26歳の男性である。彼は奈良県橿原市に居住しており家族構成は父、母、兄、弟の5人家族である。彼は平均午前7時に自宅を出て会社に向かい、午後8時頃には帰宅しているという。このような生活におけるD氏のライフ・テーマは仕事と娯楽のバランスであった。D氏は就職して以来早く職場に慣れ一人前になって業績を上げるべく努力してきたといい、その分ストレスも溜まりリラックスできる場を求めたようである。

仕事から離れ、別のことを考える時間は重要であると思います。日々一生懸命働けるのは、仕事と自分がリラックスできる娯楽のメリハリがはっきりとしているためだと思います。単に仕事のない日に漫然と楽しむ場を設けるのではなく、僕にとってはすべてを忘れてゲームに没頭する時間を持つことが重要なわけです。

D氏のライフ・テーマは仕事と娯楽のバランスであり、ゲームは彼が仕事を忘れリラックスするのに不可欠なアイテムである。TCGは、そのアイテムを彩る手段のひとつである。但し彼が仕事を忘れゲームに没頭することは、現実世界から逃避し空想世界に浸ることではない。リクリエーションはリクリエーションと割り切り、ストレスの発散場所になっているだけである。彼は土曜日の夕刻から日曜日にネット・ゲームを楽しんでいる。彼のゲーム歴は13年、そのうちネット・ゲーム歴は最近の5年である。ネット・ゲームをプレイするきっかけは大学時代に友人から薦められたのが発端で、以来マジック・ザ・ギャザリングの4人制ルールに従って現在のメンバー13人（1人は1年くらいでネット・プレイをやめた。）と互に対戦相手を決めてプレイを楽しんでいる。彼は土曜日の夜、寝つくまでと日曜日の午前中はカードの組み合わせや使用するカードを決めるなどゲームの戦略を考え、午後からネット・ゲームを楽しむ。ゲームを楽しむとき、彼は寝巻きに着替えてプレイすることもあるという。彼は、インタビューを始める前にカード雑誌と彼のコレクションを見せてくれた。彼のコレクションはほとんど異なる種類のカードのみであった。

今はタカラが売り出していますが、日本でマジック・ザ・ギャザリングが初めてリリースされたのは1997年（小首をかしげて）・・・と思います。トレーディング・カード・ゲームの草分けといわれています。現在世界中で60万枚のカードがあるといわれています。僕のコレクションは大体3000枚くらいですから。40種類のカードを組み合わせでデッキを構築するのですが、最初に7枚の土地カードを選んでどのような環境を作り出すのか、次に白・青・緑・赤・黒のどの魔術を使うのかなどを互いのカードの性格をイメージしながら考えます。後はどのクリッチャーを召喚するのですが、この作業は、とても楽しいことです。クリッチャー同志で殴り合っても青や緑には勝てない。僕の場合、黒魔術で惑乱の死霊に頼りつきりですが・・・。惑乱の死霊のパワーは、すばらしい。向かうところ、敵なしですね。

D氏はこれらのカードを構築するプロセスで対戦のみを頭に思い浮かべるのではなく、幻想的な創造や戦略をイメージすることの楽しさを強調する。彼の

この想いは彼自身のライフ・ストーリーを念頭に置いた場合、ライフ・ワールドに関連している。彼自身のライフ・ストーリーを聞くうちに、彼は少年期から歴史ロマンをイメージすることやシミュレーションすることが好きであったことがわかった。

インタビューア：歴史ロマンやシミュレーションすることは、あなたの少年期にどのように重要であったのですか。

D氏：歴史ロマンとファンタジーは、共通点があると思います。私は少年の頃からずっと今も三国志や水滸伝、武田信玄などの歴史小説を読むのが好きです。いろいろと想像を膨らませることが出来ますし・・・私の趣味なのですが・・・。

インタビューア：そうすると、読んだ場面やその間に見たイメージを頭の中で復し空想することが趣味であるということですか。

D氏：現実から逃避するという意味ではありませんよ。・・・メルヘンおたくのように目で見えたものを夢想するわけではなくて、その場面でいろいろな戦略をイメージして頭の中でストーリーも作れるでしょう。ロード・オブ・ザ・リングを読んだときも、同じです。自分ならこのような戦略は立てないとか、このようにした方がよいとか・・・。それに友達とのコミュニケーションにも役立ちますし・・・。

D氏にとってTCGは、歴史小説やファンタジー小説とは異なるもうひとつの戦略をイメージする方法なのである。すなわちD氏がTCGを好んでプレイするようになったのには、特別な意味合いがあったのである。彼は熱烈な読者であるだけでなく、情熱的なゲーマーなのである。しかし戦略を考えるだけならば小説を読んでいても可能であり、ゲームプレイに切り替える必要もないはずである。そこには何があったのであろうか。

インタビューア：小説を読んで戦略をイメージするのとゲームをプレイする前に戦略を考えるのとではどのように異なるのですか。なぜ、ゲームをプレイするようになったのですか。

D氏：RPGにはウルティマ・オンラインなどメーカーとゲーマーが共同で仮想世

界を作っていくというのがありますが、ルールがあつてないような感じがします。基本的なルールが前提としてあつて、その中でいかに戦略を立てるかがおもしろいのです。したがってルールが曖昧なものは好みません。小説には基本的なルールというのか、筋道があります。その中の戦略部分を置き換えてイメージするのは楽しいです。しかしあくまでも小説は小説です。イメージで参加することはできても、現実にはコントロールすることも参加することもできません。それに対してゲームはプレイ前に戦略を考へることも、プレイすることで参加することもできます。TCGはデッキを構築してバトルするのに、多様な組み合わせを考へなくてはなりません。他に三国志もプレイしていますが、これもまたプレイ前や戦争などのシーンが終わって次のターンが始まるまでこの後はどうしようかと戦略を考へる楽しみがあります。それが頭の中で戦略をイメージすることと同じように楽しいのです。

D氏の話は、彼のフィクションに対する考へ方や理想としての戦略へのこだわりを示している。彼はゲームに参加することで、イメージとしてだけでなく実際に戦略を考案し策定する。またゲームプレイ前やプレイ中何らかのアクションが終了したその後で、次の戦略あるいは行動はいかにすべきかと脳裏に思い描く。彼はプレイ前と次のターンが始まるまで（たとえば第一回戦が終了し、第二回戦が始まるまでの間）に自由にイメージし想いを馳せる。したがって彼の場合特にここでイメージの喚起が起こる。ここでのD氏は策略家であり、カードを使用して魔術を駆使する魔法使いであった。

インタビューア：あなたはゲームプレイ中、画面をどのような視点でみていますか。

D氏：観察者です。ちょうど、映画やビデオ、絵を見ている感じですね。ゲームの中に入り込んで内部の視点から見のではなく、ゲームを外部から見る外部者みたいな感じです。自分の立てた戦略に対してどのような成果が出たのか・・・対戦相手に勝利すればうれしいですが、負けた場合は自分の戦略の何がいけなかったのかを考へます。

#### 4-2 小結

ここではD氏のケースを取り上げ、彼のライフ・ワールドにおけるTCGの位置づけと彼による幻想的なイメージがそれと如何に繋がるのかを示した。彼は少年期から戦略を練ることに興味を持っていた。しかし小説にはイメージのうえで参加することはできても、実際にコントロールすることはできない。D氏にとってTCGは実際に自らも参加し、独自のストーリーを作り上げる手段のひとつであった。彼は自らの戦略が効を奏したか否か、ゲームの画面に結果が出た時点でイメージを喚起する。そのイメージの喚起によって彼は戦略の策定を楽しみ、その想いがゲームへの参加を促進させていく。このイメージが喚起されるとき、D氏は自身を冷静に結果を見ている観察者の立場をとっている。このように彼の消費経験レベルで幻想的なイメージを考える価値は、ゲームのプレイおよびプレイ時のイメージの喚起と関連していたのである。

次にクロスケース分析を行うことによって、イメージのテーマ化を明らかにしたい。

### 5. クロスケース分析

ここではBrett (2004) に従い、(1) 幻想的なイメージの喚起と (2) プレイ中に見ている画像のテーマ化の方法を導き出すことを目的とする。

#### 5-1 幻想的なイメージの喚起

##### 5-1-1 消費者の占有傾向

Brett (2004) によれば、「消費者の占有傾向は、幻想的なイメージ指向と積極的に参加したいという欲望である。この消費者の占有傾向は、幻想的なイメージの喚起とゲームプレイ中の注目シーンに反映される。このうち幻想的なイメージ指向は、消費者による過去の消費経験における幻想的なイメージと関連している。」という。D氏の場合、歴史小説やファンタジー小説を読むことで戦略のイメージを頭の中で思い描いていた。このようなことはD氏に限らず、

本稿調査におけるすべての被調査者にみられた。

一方、積極的に参加したいとの欲望は、現実に関自分が参加して幻想的なイメージを設定することである。(Brett 2004, p.143) そのためこのゲームを好んでプレイする者はすべて、この種の欲望を抱いているはずである。実際、本稿における被調査者のすべてがこの欲望を持っていた。たとえばA氏は、次のように話している。

TCGは、対戦するたびに事前に戦略を立ててそれに対する結果が出てくるわけで・・・それこそ自分独自のストーリーを作っていくようなものです。その点で小説などとは違うわけで、そうするとこれはもうおもしろいと言う他はないです。

#### 5-1-2 プレイコンテキスト

Brettの提示したモデルによればゲームのプレイコンテキストは、同時進行的なコントロールと対戦相手が自分と同じプレイ目的を持っていることの二つの要素によって構成される。前者の同時進行的なコントロールはD氏のライフ・ストーリーでも語られているように、自らの立てた戦略の成果が画面に表示されてから次の対戦が始まるまでの彼自身の想いに関連している。彼はゲームのプレイ前に立てていた戦略の成果が勝敗として画面に現れた後、次の対戦が始まるまでの間に次はいかなる戦略を採るかについて考えを思い巡らせる。

後者の対戦相手と自分が互いに同じプレイ目的を持っていることは、「消費者のゲームプレイに関するモチベーションやイメージの喚起に影響を及ぼす。」

(Brett 2004, p.143) D氏のように戦略を立てることに力点を置くゲーマーと対戦相手に対する勝利にのみ固執するゲーマーとではゲームに対する関心が異なるため、必ずしも相容れるとは限らない。たとえばO氏は1年間ネット・プレイをした後、ネット・ゲームを止めている。

ネット対戦をすれば、相手に勝ちたいですね。しかしどうしても勝てない・・・最初は慣れるまでは勝てないと考えていたのですが、こう負けばかりだとおもしろ



くない。・・・対戦相手は慣れているから強いです。ネット対戦はビギナーにとっては、辛いところです。

一方、O氏に対してコミュニティの大多数のメンバーは、ネット・ゲームを続けている。それはいかなる理由であろうか。たとえばD氏は、次のように話している。

対戦相手に勝つことは、うれしいことです。しかし相手に勝つこと自体が単純にうれしいというわけでもありません。自分が立てた戦略がイメージ通りになった喜びが相手に勝つという成果として表われたのです。・・・このようなゲームをプレイする人は皆そうだと思いますが、対戦相手に勝つことよりもゲームに対するこだわり、自分が立てる戦略へのこだわりの方が強いと思います。

### 5-1-3 注意の焦点とイメージの喚起

Brett によればイマジネーションの諸理論は、イメージの喚起を意識上の意図的作用に求めるといふ。それに対して Brett は、イメージの喚起をビジュアルな要素に求めている。本稿の被調査者D氏は、アトラクションに注目すると話す。D氏以外にも被調査者のほとんどが彼と同様、ゲームのアトラクションに注目していると答えた。しかしY氏はカードに描かれた絵に注目すると話している。

インタビューア：あなたはカードに描かれた絵の中の何を見ているのですか。

Y氏：キャラクターと風景です。

インタビューア：あなたはカード全体に注目しているのですか。

Y氏：はい、そうです。風景を見てからキャラクターを見ます。

インタビューア：あなたは何をイメージしますか。

Y氏：カードですから自分の分身というか・・・分身というのはちょっと違いますが、自分の一面っていうか・・・（40秒くらい、考えてから）自分の隠された一面を楽しむわけです。カードの風景やキャラクター、使用する魔法は自分が選択し組み合わせたものですから。

インタビューア：自分の隠された一面を楽しむということは、自分探しを意味し

ているのですか。

Y氏：自分探し、自分探し・・・。(1分余り考えてから)自分探しというよりも自分のユニークな発想を楽しむわけです。戦略は、自分の発想に基づきます。さまざまなカードを組み合わせしてできたデッキは、自分の発想に基づいて作ったものです。観察者というより作り主ですから親になった気分です。勝敗に関係なくカードの絵を見ることによって、その出来映えを確認するわけです。

Y氏は結局、カード全体のみを見ているわけではない。彼はカードの中の絵にも、その外側にも存在しないが空想の産物とも言い切ることができない自分のユニークな発想自体を見ている。

## 5-2 イメージのテーマ化

Brett はイメージの具体化の方法(テーマ化)として(1)画像をそのまま脳裏に思い浮かべて具体化する、(2)美化・推定、(3)イメージの拡張・補足、(4)イメージの置き換えなど四つの大きなカテゴリーを提示している。(Brett 2004, p.144) Brett の調査では被調査者によるビジュアルなイメージのテーマ化は、四つのカテゴリーにきれいに収まった。しかし本稿調査においては、「画像をそのまま具体化する」と「美化・推定」の二種類のテーマ化が確認された。

### 5-2-1 画像をそのまま具体化する

Brett によれば画像をそのまま具体化するのは、ゲームプレイ中に注目しているビジュアルなイメージをそのまま幻想的なイメージとして脳裏に反映し具体化する方法である。D氏を初め本稿における被調査者のほとんどがこの種のテーマ化を採用していた。しかしテーマ化自体は同じ方法であっても、それがもつ意味 Brett (2004)で明らかにされたものは異なった。

たとえば Brett (2004)における「画像をそのまま具体化する」とは、ゲームプレイ中に被調査者が注目しているアトラクションなど印象が強かったシーンのイメージをそのまま脳裏に焼き付けて具体化するものである。すなわちビジュアルなイメージがそのまま幻想的なイメージとなっていく。それに対して

本稿の被調査者は彼らが注目しているビジュアルなイメージはあくまでも彼らの頭に描かれる仮想的な戦略イメージの客観的な成果に過ぎない。その成果の善悪に関係なく彼らはビジュアルなイメージを念頭に置きながら、再び頭の中で戦略イメージを構成し楽しむ。彼らにとってビジュアルなイメージは幻想的なイメージを構成する場合の参考資料に過ぎず、Brett の調査結果のようにビジュアルなイメージが頭の中の幻想的なイメージとひとつになることはなかったようである。

### 5-2-2 美化・推定

Brett は美化・推定をさらに (1) 過去に読んだ幻想的な神話世界とビジュアルなイメージを繋いでイメージする方法 (2) 個々人による過去の成功体験とカードとの関係 (3) カードのキャラクターを通して対戦相手とコミュニケーションをとる仮想コミュニケーションに分類している。本稿においてもビジュアルなイメージを美化して具体化する回答はみられた。それは Brett によって導き出された三つのテーマ化のうち (1) に関連するものであるが、意味の異なるものであった。たとえば Y 氏は、ビジュアルなイメージに自分のユニークな発想を見ていた。彼は過去に読んだ幻想的なイメージ世界と現実に見ている画像を繋ぐのではなく、自分の発想と現実に見ているカードの絵を結びつけてイメージを膨らませたに過ぎない。

## 6. 結 論

本研究は消費者がいかにイメージを具体化するのか。消費者が直視する画像とイメージの関係を把握することで、この問題についての理解を深め従来の研究に寄与することができたと考える。Brett (2004) は、ディスカッションの初めにこのように記述している。本稿では前述の彼と同じ調査方法論および分析手法を採択し調査・分析してきた。その結果、彼が論ずる通り、イデオグラフフィック分析で得た個人レベルのデータはイメージやイメージの喚起に深く関

連していることがわかった。その反面、Brettの調査結果とは、大きく異なる結果も出た。その結果とはインフォーマントの視点とイメージのテーマ化である。第一にインフォーマントの視点から述べる。Brettも彼のインフォーマントから観察者の視点を聞いている。すなわちゲームの画面がアトラクションを表示しているときは観察者の視点を放棄してそれに夢中になり、対戦に決着がついた後に観察者の視点に戻るといったものであった。それに対して本稿におけるインフォーマントのほとんどが戦略を考えると、アトラクションを見るときにいずれも観察者あるいは親の視点を維持していることがわかった。第二にイメージのテーマ化である。Brettの調査結果によればイメージのテーマ化は、「そのまま具体化する」「美化・推定」「イメージの拡張・補足」「イメージの置き換え」など多岐に亘るものであった。一方本稿における調査では、「そのまま具体化する」と「美化・推定」しか識別できなかった。このようなことからBrettは、過去の経験を通じてファンタジーに造詣の深かった消費者が幻想的なゲームに夢中になっているプロセスを調査した。それに対して本稿では結果的にファンタジーに造詣の深い消費者でなくてもファンタジックなゲームに没頭することがあり、彼らが幻想的なゲームのどこに魅了されているのかを明らかにした。これはファンタジー系ゲームソフトの宣伝などのマーケティング活動を行うとき、その幻想的な世界観やキャラクターのみをピックアップすればよいとは限らないことを意味するのでないか。本稿のケースはそれを裏付けた点で注目に値すると考える。

アペンディクス

表 本稿における被調査者の一覧

性別	名前 (匿名)*	年齢	ネットゲーム歴 (ゲーム歴)
女性	S	21	1年 (約1年半)
男性	T	25	3年 (5年)
男性	J	32	1年半 (約2年)
女性	M	27	4年 (約4年半)
男性	L	23	7年 (7年)
男性	G	22	6年 (10年)
男性	D	26	5年 (約13年)
男性	A	30	8年 (通算約10年)
男性	K	24	約3年半 (約12年)
男性	W	25	8年 (約14年)
男性	F	27	8年 (10年)
男性	I	23	7年 (10年)
男性	N	24	4年 (10年)
男性	Y	26	8年 (23年)
男性	O	31	1年 (5年)

\*ここに掲載している名前は彼らがネット・コミュニティにアクセスに互いに会話を楽しむときに用いるハンドル・ネームの頭文字を彼らの要望により大文字にしたものである。オフ会のときも本名を名乗りあわず、インタビューに当たってもインフォーマントはハンドル・ネームで氏名を名乗った。なおインフォーマントの一覧は、インタビュー調査を実施した順である。

【参考文献】

- 桑原武夫編 (1999), 『ポストモダン手法における消費者心理の理解』, 日本経済新聞社。
- 杉原淳子 (2004), 『ファッション・マーケティング』, 嵯峨野書院。
- 富澤修身 (2003), 『ファッション産業論』, 創風社。
- Belk, W.R and J. A. Costa (1998), "The Mountain Man Myth: A Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research*, vol.25, December, pp.218-240.
- Brett, A.S.M (2004), "Using the Imagination: Consumer Evoking and Thematizing of the Fantastic Imaginary," *Journal of Consumer Research*, vol.31, April, pp.136-149.
- Faber, R.J. (2000), "The urge to buy: a uses and gratifications perspective on compulsive buying," editor by Ratneshwar, S., Mick, D.G., and Huffman, C. (2000), *The Why of Consumption Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, Routledge, pp.177-196.

- Fournier, S (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol.24, March, pp. 343-373.
- Hirshman, E.C. (1992), "The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption," *Journal of Consumer Research*, vol.9, September, pp.155-179.
- Holbrook, M.B and E.C.Hirshman (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun," *Journal of Consumer Research*, vol.9, September, pp.132-140.
- Holbrook, M.B and R.M.Schindler (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work-in Progress on Nostalgia," *Advances in Consumer Research*, vol.18, pp. 330-333.
- Holbrook, M.B (1993), "Nostalgia and Consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes," *Journal of Consumer Research*, vol.20, June, pp. 245-256.
- Joy, A.S and J.F.Sherry Jr. (2003), "Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multi-Sensory Approach to Understanding Aesthetic Experience," *Journal of Consumer Research*, vol.30, September, pp.259-282.
- Kozinets, R.V (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, vol.28, June, pp.67-88.
- Kozinets, R.V, J.Sherry Jr., D.Storm, A.Duhachek, K.Nuttavuthist, and B.DeBerry-Spence (2004), "Ludic Agency and Retail Spectacle," *Journal of Consumer Research*, vol.31, December, pp.658-672.
- Mick, D.G and C.Buhl (1992), "A Meaning-Based Model of Advertising Experiences," *Journal of Consumer Research*, vol.19, December, pp.317-338.
- Schmitt, B (1999), *Customer Experience Management*, John Wiley & Sons, Inc. (嶋村和恵・広瀬盛訳 (2004), 『経験価値マネジメント』, ダイアモンド社。)
- Sheth, J.N (1979), "The Surpluses and Shortages in Consumer Behavior Theory and Research," *Journal of the Academy Marketing Science*, 7, Fall, pp.414-427.
- Scott, L.M (1994), "The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader Response Theory to Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, vol.21, December, pp.461-480.
- Arnould, E.C and C.J.Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, vol.31, March, pp.868-882.