

ICT 活用型ゲーミフィケーションの課題と可能性

一般財団法人 マルチメディア振興センター 情報通信研究部 研究員
七邊 信重

1. ゲーミフィケーションとは何か？

「ゲーミフィケーション (Gamification)」という考え方が注目を集めている。2011年4月、調査会社ガートナーは、ゲーミフィケーションに関するプレスリリースを発表した。この中で、2014年までに、2,000のグローバル組織の70%以上がゲーム化されたアプリケーションを少なくとも一つは事業に導入すると指摘したことで、一躍この言葉は有名になった。同社は、ゲーミフィケーションを、「ゲームのメカニクスを、イノベーション、マーケティング、訓練、従業員パフォーマンス、健康、社会変化のような非ゲーム的環境に導入すること」と定義している。またその目的を、「[顧客や従業員の] 高レベルの参加を実現し、行動を変化させ、イノベーションを刺激すること」と説明している¹。

日本では、2012年にNHK「クローズアップ現代」で特集され²、関連書籍が刊行されて関心が高まり、現在「ゲーミフィケーション」と銘打ったサービスが次々登場している。

上記の通り、ゲーミフィケーションは、「ゲーム・メカニクス」を非ゲーム的環境に利用することをいう。ゲーム制作者のラフ・コスターは、ゲーム・メカニクスを、「ユーザーの行動へのフィードバックを通して、ユーザーをゲーム世界の探求と学習に動機づける、ルールに基づいたシステム」と定義している³。図1はその基本構造を示したものである。

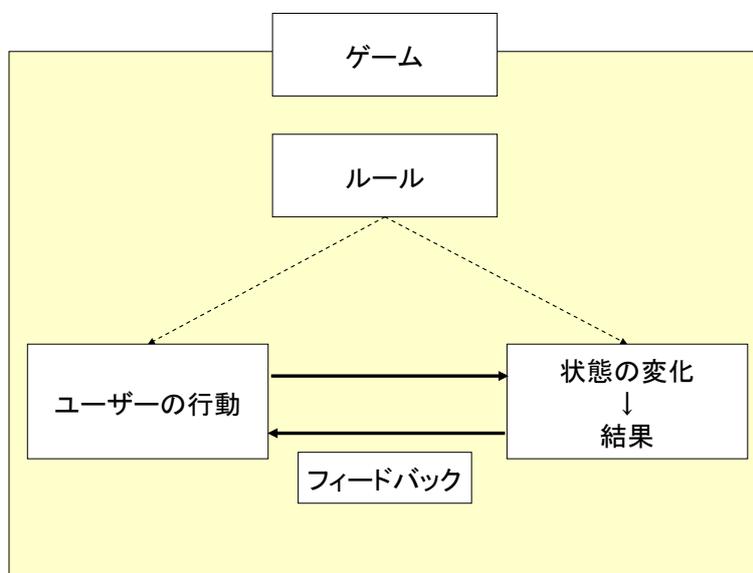


図1 ゲーム・メカニクスの基本構造 (著者作成)

¹ <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>

² http://www.nhk.or.jp/gendai/kiroku/detail_3147.html

³ Raph Koster 『A Theory of Fun for Game Design』の定義を若干変更して引用。

トランプや将棋を想像すれば明らかな通り、ユーザーの行動はゲームの状態を変化させる。また、ゲームの結果に応じてユーザーには評価が与えられる。メカニクス・デザイナーは、ユーザーが取れる行動やその影響、結果を評価する基準、評価のフィードバックの仕組みを作る⁴。

ゲーミフィケーションは、バッジ、ポイント、順位表といった、ゲームで使われてきたフィードバック・メカニクスの一部を利用している。表 1 は、ゲーミフィケーションの要素のある国内外のサービス事例（一部）をまとめたものである。foursquare、SCVNGR、Badgeville、Bunchball のような海外の ICT 事業者のサービスは、バッジなどのフィードバック・メカニクスを特に利用している。

表 1 ゲーミフィケーションの要素のあるサービス事例（一部）

サービス名	事業者	内容	行動変化を起こさせる対象	ICT の利用
ビックらポン！！	くら寿司	空き皿を入れるとディスプレイのロットが回転。	顧客	×
トイレッツ	セガ	トイレにセンサーとディスプレイ設置。簡単なゲームと広告。清掃の効果も。	顧客	×
ソーシャルゲーム	DeNA など	SNS ユーザーのアクティブ率、課金額の向上。	顧客	○
NIKE+	NIKE	GPS アプリやセンサーで、ランニングの距離や消費カロリーを記録。友人と競争。	顧客	○
foursquare	foursquare	スマートフォンで場所を登録、バッジ、ポイント入手。	顧客	○
SCVNGR	SCVNGR	場所登録型。店の課題提供、QR コード決済などの機能。	顧客	○
Badgeville	Badgeville	サイト訪問者にポイントを与える API を企業に提供。	顧客	○
Nitro	Bunchball	バッジ、ポイント、順位表。従業員管理にも利用可。	顧客・従業員	○
iKnow	Cerego	英語テストの結果をシェアし、参加者間で競争。	従業員	○

参考：井上明人『ゲーミフィケーション』など

⁴ 詳細な説明は、<http://www.lostgarden.com/2006/10/what-are-game-mechanics.html>

2. ゲーミフィケーションの課題と解決策

ゲーミフィケーションが関心を集める一方で、その課題も徐々に明らかになっている。ここではその課題を二つ取り上げる。

一つが、ゲーミフィケーションの多くで導入されているゲーム・メカニクスの貧弱さである。2012年11月、ガートナーは、2014年までに、現在のゲーム化されたアプリケーションの80%が、デザインの貧弱さのために目標達成に失敗する、という予測を発表した。その要因はゲームデザイン人材の不足である。バッジ、ポイント、順位表のようなフィードバックのメカニクスはゲーミフィケーションの特徴であるが、競争と協力のバランス、有意味なゲーム世界の構築のような、より重要な点には関心が集まっていない。結果、単にポイントや無意味なバッジをつけるにとどまっている。いくつかの組織は貧弱なデザインのアプリケーションを捨て始めている、と説明されている⁵。

既存サービスの多くは、ゲーム・メカニクスのうち、フィードバック・メカニクスの一部だけを利用してきた。しかし、ゲーム・プレイヤーの行動を動機づけるのは、フィードバックだけではない。その他の多様なメカニクス⁶や、その強化のために発達した要素⁷は、プレイヤーの動機づけに有用な要素として、卓上・コンピューターゲームで繰り返し利用されてきた⁸。これらを活用することで、既存サービスの模倣でない、新たな魅力的サービスの開発が可能になると考えられる。

二つ目が、ICTとの融合である。海外事業者のサービスは、「SCVNGR」や「Badgeville」のように、ICTを積極的に利用する。これに対し、国内のサービスは、「ビックらポン!!!」や「トイレッツ」のように、スタンドアロンの発想で作られているものが少なくない。しかし、ソーシャル、モバイル、クラウドといったICTの特性と融合すれば、こうしたサービスはさらにその魅力を増すと考えられる。たとえば、企業向けサービス「トイレッツ」に、個人の血糖値等の健康状態を測定しそのデータを活用できる機能や、病院に情報を自動発信できる機能が搭載されれば、企業ユーザーのみならず、住宅ユーザー市場への展開も十分に可能であると思われる。

ソーシャルの共有・発信、クラウドのデータ管理、スマート端末の描画やインターフェースの機能、ゲーム・メカニクスを組み合わせることによって、企業や組織が利便性の高い新サービスを生む余地はまだ残されている。ICTとゲームのシナジーによる、新サービスの開発・展開が期待される。

⁵ <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=2251015>

⁶ サイコロ、パズル、投票、推理、資源管理、ロールプレイなど。

⁷ 物語、世界設定、ゲーム・トークン（カードやキャラクター）など。

⁸ http://www004.upp.so-net.ne.jp/babahide/library/design_j.html。また、ゲーム・メカニクスの原理と事例を説明とした有用な文献として、遠藤雅伸『ゲームデザイン講義実況中継』、アーネスト・アダムス他『ゲームメカニクス』を参照。