

ゲームからゲーミフィケーションへ

——新しいリアリティの構築——

小林 勝平

KOBAYASHI Shouhei

0 はじめに

ゲーミフィケーションは、IT やマーケティングの分野をきっかけに、急速に広がった概念である。ゲーミフィケーションは、簡単にいえば、ゲームが蓄積してきたノウハウ（ゲームメカニクスあるいはゲームニクス）を、ゲーム外の社会的な事柄に応用していくという考え方である。情報社会化によって、SNS の普及によるコミュニケーション環境の変化に伴い、ゲーム化できる環境が増加したこと、生活空間のあらゆる場所が可視化・数値化されたことがゲーミフィケーションという考え方が注目されるようになった要因なのではないだろうか。

だが、急速に概念が普及したことで、ゲーミフィケーションは「パスワード」化しているという問題がある。ゲーミフィケーションという概念が、「バッジや称号を与えること」のような誤解もそうした「パスワード」化からくるものである。また、ゲーミフィケーションと従来のゲーム研究との関係性について考察した論述も見当たらない。

この論文の目的は、2つある。そうした「パスワード」化したゲーミフィケーションについて整理して、再定義を行うことである。さらに、ゲーミフィケーションを従来のゲーム研究と比較することで、ゲーミフィケーションという概念が人文科学の研究分野において持ちうる可能性について検討することである。

全体の構成は、以下ようになる。第一章では、まず、ゲーミフィケーションの現在における言説の整理を行い、再定義する。第二章では、従来の人文科学研究におけるゲームとの比較を行う。第三章では、ゲーミフィケーションの問題点を考える。おわりに、ゲーミフィケーションに関する言説に関する自分なりの意見を述べておく。

1 従来のゲーム概念とゲーミフィケーションとの比較

1.1 ゲーミフィケーションの言説の整理

Gamification は、game + fication から成る名詞である。ficate は、～化するという意味をもつから、最も簡単な訳で言えば「ゲーム化」である。だが、「ゲーム化」では、ゲーミフィケーションの持つ様々な文脈を見落としてしまう可能性がある。ゲーミフィケーションを理解する上で、そうした様々な文脈を整理する必要がある。

ゲーミフィケーションに関する誤解の一つに「ゲームとゲーミフィケーションの混同」がある。だが、ゲーミフィケーションはゲームではない。日常生活にある様々なものをゲーム化させていく行為をゲーミフィケーションと呼ぶ。

ゲーミフィケーションが注目されてきたのは、2010年以降であり、確立した定義はまだされていない。ゲーミフィケーションが意味するものは、論者によっても様々である。現在における主な定義をまとめると以下ようになる。

ゲーミフィケーションサミットの主催者の一人

である Gabe Zichermann は、「ユーザーをひきつけ、課題を解決するために、ゲームの思考方法やメカニクスを用いるプロセス」(Zichermann and Cunningham 2011) と定義し、現実の問題の解決の手段としてゲーミフィケーションを考えている。Bunchball 社は、ゲーミフィケーションサービスを提供する企業である点から、「参加を駆動するために、サイト、サービス、コミュニティ、コンテンツやキャンペーンにゲームのダイナミクスを導入すること」¹⁾と定義し、最も技術論的な視点となっている。Gartner 社は、「ゲームの仕組みを非エンターテインメント環境に応用することで、ユーザーの行動を変化させ、参加を促すこと」²⁾と定義した上で、ゲーミフィケーションがこれから IT や産業を変えるインパクトを持っている点を強調している。深田浩嗣は、「利用者を動機づけるためにゲームの要素をゲーム以外に活用すること」(深田 2011) と定義し、マーケティングの観点からのゲーミフィケーションを強調している。さらに、井上明人は、ゲーミフィケーションを 3 つに分けて分類している。(井上 2012) 広義は、ゲームが社会的な活動にとって役に立つこと全般を指す。これには、受験勉強といったものも含まれる。狭義には、コンピューター・ゲームのなかで特徴的に培われてきたノウハウを現実の社会活動に応用する行為のこと、アドバゲームやシリアスゲームは含まないと定義している、これは、ゲーミフィケーションが日常生活にゲームのノウハウを「持ち込む」ことであり、逆にゲームの側に、社会問題やマーケティングを持ち込むものはゲーミフィケーションには該当しないとす。さらに、最狭義は、フィードバック設計のためにノウハウの活用を限定している。たとえば、ランニングを、GPS などによって可視化し、フィードバックといったゲームのノウハウを応用させることで、プレイヤーのエンゲージメントを高め、ラ

ンニングを、ゲームのように変えた Nike+³⁾はこの最狭義に該当する。

こうした定義を見てみると、最大公約数的な定義は、「ゲーム」の持つ様々な考え方やノウハウを、ゲーム外の分野に応用させていくことであると言える。

また一方で、ゲーミフィケーションには、Jane McGonigal による技術論的になりすぎていることへの批判がある。彼女は、ゲーミフィケーションという言葉が、ゲームのテクニク的な側面に偏っていると考え、Gameful という概念を提唱する。(McGonigal 2012) Gameful とは、彼女によれば、ゲーム構造だけではなく、ゲームの精神も持っていることが重要だと言う⁴⁾。このような考え方は、ゲーミフィケーションについて言及している主な論者には、共有されているものではあるが、通俗的に語られる際に、「バッジや称号を加えればゲーミフィケーションになる」といったような考え方が存在していることへの警鐘と取れる。

1.2 ゲームとゲーミフィケーションのあいだで

ゲーミフィケーションの考え方は、ゲームの力を社会に応用させていくことであるが、いくつか過去にも類似したものがある。例えば、1980 年以前は、エデュテインメントと呼ばれるエンターテインメントの発想や方法を取り入れて、教育の楽しさを高めようという考え方やゲーミングシミュレーションといった社会科学の分野におけるゲームを利用した問題解決を目的として研究手法が開発された。2000 年には、シリアスゲームと呼ばれる感染症や自然災害、教育など、現実の世界で起こりうるシリアスな問題を、シミュレーションを通じて楽しみながら解決していくゲームが注目され始め、2004 年には、ゲーム業界の経験や技術を活かすゲームニクスという考え方が生まれ

る。さらに、2007年になると ARG（代替現実ゲーム）と呼ばれる様々なメディアを利用して、現実自体をゲームの舞台として楽しむ手法が登場し、SNS が積極的に利用されるようになっていった。

ゲーミフィケーションは、ゲームの力を社会に応用させていくこれらの概念の延長線上にある。ではなぜゲーミフィケーションはこれほどまでに注目されるようになったのか。それには、ARG の背景でもあるソーシャルメディアがより一般的に普及し「ソーシャル化」が進んだこととスマートフォンといった測るテクノロジーの普及とライフログによる生活空間の「データベース化」が可能になったことが考えられる。それらについては後述する。

1.3 ゲーミフィケーションの展開の経緯

ゲーミフィケーションの起源に関しては、3つの説がある。例えば、(1) 2001年にイギリスで、Playgen⁵⁾が、シリアスゲームとゲーミフィケーションの会社として設立されたとき (2) 2004年に、イギリスでゲーミフィケーションのコンサルティング会社 ConundraLtd⁶⁾を運営する Nick Pelling がつくった造語であるという説 (3) 2010年中頃からの流行のきっかけになった Paul McFederation による、2010年4月1日付の “When

Building Loyalty : Think Like a gamer” (Odell 2010) であるという説である。

この論文の中では、さしあたり、ゲーミフィケーションの流行の先駆けとして考えられている (3) の説を採用することにする。

もっと具体的に、ゲーミフィケーションの隆盛の時期を見てみるために、Gamification で Google トレンド検索をしてみても 2010年の終わりから、急激に増加し始めたことがわかる (図1)。

このように、急激に増加した理由に IT 分野の調査・助言を行う Gartner 社がイブ・サイクルの中でゲーミフィケーションを取り上げたことが挙げられる。

Gartner 社は、自社のハイブ・サイクル⁷⁾の中で、次世代の重要なテクノロジーとして、ゲーミフィケーションを位置づけた。IT 分野において大きな権威である Gartner 社がゲーミフィケーションに注目したことは、ゲーミフィケーションの隆盛においても非常に重要な意味を持っていたと言える。

井上は、Gartner 社が、ゲーミフィケーションを、ハイブ・サイクルの中で次世代を担うテクノロジーとして発表した理由として、以下の3つを挙げている。(井上 2012: 72-76) つまり、(1) ソーシャルゲーム業界の急成長 (2) ソーシャル



図1 Google トレンド検索 (Gamification)

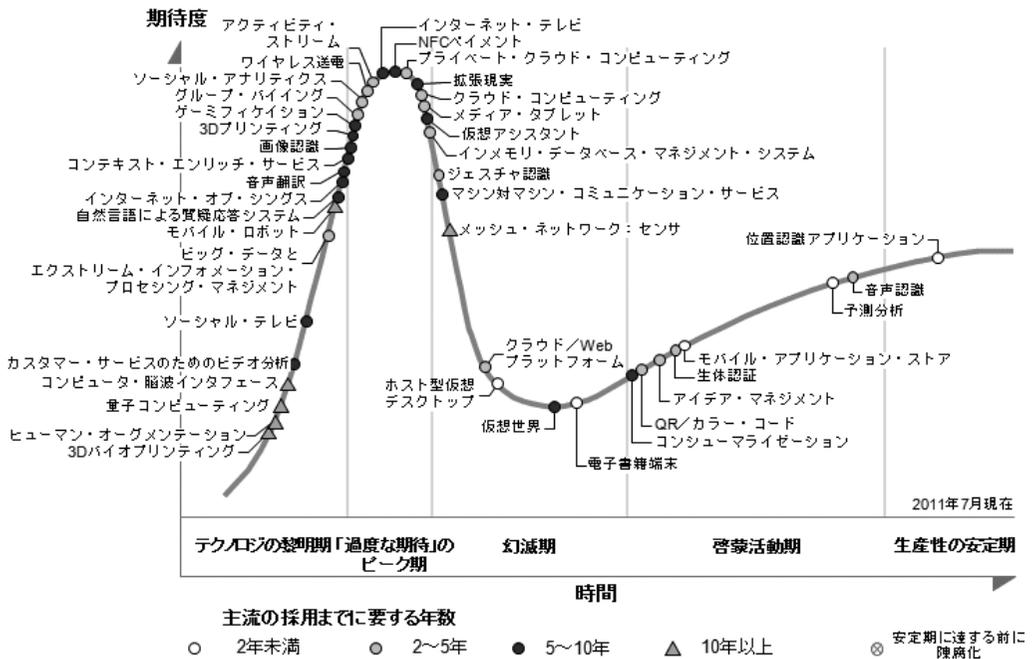


図2 Gartner社のハイブ・サイクル (ガートナー・ジャパン株式会社広報室 2011)

ゲームを用いたマーケティングの成功 (3) ゲーミフィケーション系企業の成長である。このような動向に加えて、2010年11月には、gamification.org⁸⁾が設立される。さらに、2011年の1月には、“‘Gamification’: A Growing Business to Invigorate Stale Websites” (MacMilan 2011) が書かれ、初のシンポジウム Gamification Summit⁹⁾がアメリカのサンフランシスコで開催された。

さらに、2011年1月に、McGonigal の *Realty is Broken* (邦題『幸せな未来は「ゲーム」が創る』) が、8月には、Zichermann の *Gamification by Design* が発売される。

複数の流れが、Gartner社によって認定されたことが現在のゲーミフィケーションへの注目へと繋がっていった。次にゲーミフィケーションを可能にした情報社会的な背景について見てみよう。

1.4 ゲーミフィケーションの背景

ゲームを社会に 응용させていくと言う考え方がゲーミフィケーションによってよりリアリティを持って受け入れられるようになった背景は2つ考えられる。データベース化とソーシャル化である。

ソーシャル化

ソーシャルメディアは、広義にはブログや口コミサイトなどが含まれるが、Facebook や Twitter の SNS の登場で、よりソーシャルの要素が強調されるようになった。ジャーナリストの津田大介は、以下の様に述べている。

ソーシャルメディアの本質は「誰でも情報を発信できるようになった」という、陳腐なメディア論で言われがちなことではなく、「ソーシャルメディアがリアルを拡張したことで、かつてない勢いで人を動員できるようになった」とい

うところにあるのです。(津田 2012)

「リアルを拡張した」というソーシャルメディアの本質は、ソーシャルメディアの特徴である「リアルタイム性」(「今」何をしているか、思っているかということは「社会の現実」と密接に結びついていること)と「双方向性」(ユーザーとユーザーが情報交換することで、共感や協調を生みやすくなり、実際の行動へと繋がること)から来ていると考えられる。

そうしたソーシャルメディアがゲームの中に入って生まれたのが、前述した ARG と呼ばれるゲームの形態である。ソーシャルメディアが、インターネット上での行動とオフラインでの行動の分断を解消したことで、「現実」自体をゲームのように、楽しむということが出来るようになったことで ARG という新たなゲームが生まれた。またソーシャルの要素をゲーム化したソーシャルゲームも誕生した。ゲーミフィケーションが注目されるようになった 2010-11 年には、チュニジア、エジプトの民主化運動、Occupy Wall Street でソーシャルメディアが使われたことによって、広く認知されるようになり、利用する人々も増加した。ゲーミフィケーションは、ソーシャルメディアを、ゲームの外発的な動機付けとしてゲームの中に組み込んでいる。ソーシャルメディアの「リアルタイム性」や「双方向性」という要素がゲームの中に持ち込まれることで、ゲームが「リアル化」し、現実の延長線上としてゲームを考えるゲーミフィケーションという考え方が注目されるようになったと考えられる。

データベース化

井上は、ゲーミフィケーション背景として (1) 測るテクノロジーの進歩：情報技術の進歩によって、ゲームを成立させるための指標が生活空間の中から、取り出せるようになったスマートフォン

などの高性能なセンサーが一般に普及したこととライフログから得られる情報によって、ゲーム環境が拡大した。(2) インターネット時間の変化：インターネットの高速化とスマートフォンの登場によって、いつでもどこでも的確なフィードバックを得ることが可能になった。さらに、ソーシャルメディア上での人と人とのフィードバックがより起こるようになった。(3) ゲーム世代の成熟：ゲームというメディアに慣れ親しんだ人が、年齢を重ね、社会的に重要な位置にスライドしてくることで、ゲームをプレイするリテラシーを持つ人びとがマジョリティになってきたということを挙げている(井上 2012: 144-145)。

この中で、(3) はメディアリテラシーの問題であると考えられる。これは、あるメディアが一般化するときに通じる事柄である。一方、(1) と (2) に関しては、スマートフォンといった測るテクノロジーの普及がゲームの指標となる様々なデータを集積し、ゲームの環境を拡大させたことと、そのデータを利用して、インターネットの高速化と相まってどこでも、的確なフィードバックを得られるようになったことが挙げられる。こうした生活空間の「データベース化」によって、現実の様々な場面をゲーム化することが出来るようになったことが、ゲーミフィケーションという概念の注目へとつながったと考えられる。

1.5 小括

ソーシャルゲーム業界の急成長、ソーシャルゲームを用いたマーケティングの成功、ゲーミフィケーション系企業の成長という流れを受けながら、Gartner 社がハイブ・サイクルの中で紹介したことが、きっかけになり、ゲーミフィケーションという言葉は、非常に急速に広がった。そのため、ゲーミフィケーションに関する言説は、統一された定義のないままに「パスワード化」してい

った。ゲームにおいて蓄積したノウハウを、様々な社会的活動に応用することという最大公約数的な一致は見られるものの、ノウハウやテクニックを重視した形式的なゲーミフィケーション言説に対して、McGonigal の批判も存在している。

以上の言説を整理し、この論文の中ではゲーミフィケーションを以下のように定義する。

- (1) ゲームにおいて蓄積したノウハウを、様々な社会的活動に応用すること
- (2) ゲームという視点の付与で、プレイヤーに新たな価値を与えること

特に(2)は、形式的な言説への批判的な McGonigal らの論点を入れた。

また、ゲーミフィケーションには、2つの背景が考えられる。ソーシャル化とデータベース化である。前者は、ソーシャルメディアの普及によって、ゲームの「リアル化」が進んだことである。後者は、スマートフォンの普及や無線回線の高速度などによって、生活空間が可視化・数値化することが可能になったことである。

ゲーム環境が拡大し、現実の延長線上（拡張現実）として考えられるようになり、ゲームの培ってきたノウハウをゲーム外に応用するゲーミフィケーションが注目されるようになった。こうした拡張現実的なゲームは、従来のゲームとどのように違うのかを2章以降では検討していく。

2 ゲームからゲーミフィケーションへ

1章では、ゲーム環境が、ソーシャル化とデータベース化によって広がったことで、ゲームが現実の延長線上に捉えられるようになったことでゲーミフィケーションが注目されるようになったことを見た。ここでは、従来の「ゲーム」からゲーミフィケーション概念が生まれた経緯について考える。

2.1 遊びの古典理論における「ゲーム」

ホイジンガ

Johan Huizinga は、*Homo Ludense* (1938) において、遊びの概念と人間、文化の関係について論じている。Huizinga の定義をまとめると以下のようになる(1)一つの自由な行動である。命令でもなく、いつでも延期できるし、中止しても何ら差し支えないこと、(2)遊びは日常生活から、その場と持続時間によっても区別されること。遊びは定められた時間、空間の限界内で行われて、そのなかで終わる。(3)遊びには緊張の要素が必須である。緊張それは不確定ということ、やってみないことにはわからないということである。(4)遊びは必要や欲望の直接的満足という過程の外にある。遊びは直接の物質的利害、あるいは生活の必要充足の外におかれている。(5)どんな遊びにも、それに固有の規則がある (Huizinga 1938)。

こういった Huizinga の遊びの定義は、その後の遊び研究の重要な論点ともなっている。そして、この定義を拡張させたのが、次に見る Caillois である。

カイヨワ

R. Caillois は、Huizinga の遊びの定義を拡張しながら、遊びの定義を(1)自由な行動。すなわち、遊戯者が強制されないこと。もし強制されれば、遊びはたちまち魅力的な愉快的楽しみという性質を失ってしまう。(2)隔離された活動。すなわち、あらかじめ決められた明確な空間と時間の範囲内に制限されていること。(3)未確定の活動。すなわち、ゲーム展開が決定されていたり、先に結果がわかっていたりしてはならない。創意の必要があるのだから、ある種の自由が必ず、遊戯者の側に残されていなければならない。(4)非生産的活動。すなわち、財産も富も、いかなる種類の新要素も作り出さないこと。遊戯者間での所有権の移動をのぞいて、勝負開始時と同じ状態に

帰着する。(5) 規則のある活動。すなわち、約束事に従う活動。この約束ごととは通常法規を停止し、一次的に新しい法を確立する。そしてこの法だけが適用する。(6) 虚構の活動。すなわち、日常生活と対比した場合、二次的な現実、または明白に非現実であるという特殊な意識を伴っていること、の6つに定義する (Caillois 1958)。

Huizinga と Caillois の二つの遊びの定義は殆ど同じだが、Caillois が指摘しているように、Huizinga の遊びの定義の中には、Caillois の言う「眩暈」の遊びが視野に入れられていなかった。そうした部分に遊びの概念を拡張させた点が違いとして挙げられるだろう。

遊びの古典理論とゲーミフィケーション

では、ゲーミフィケーションをこうした「遊び」の古典理論の定義に照らし合わせてみるとどのようなことが言えるだろうか。

1 番目の自由な活動については、ゲーミフィケーションも同様。プレイヤーが強制されて、ゲームをしているのであれば、それはプレイヤーにとって、「現実」になってしまう。この自由は、ゲームへの参加離脱の自由とも言っていだろう。

2 番目の隔離された活動については、ゲーミフィケーションは、ゲーム内外の境界線を攪乱させるものであるから、隔離された活動とはいえない。ここで、注意しなくてはならないのは、ゲーム内がゲーム外を侵食し、拡大していくことで、前述のゲームからの離脱可能の自由が損なわれてしまう可能性があるということだろう。

3 番目の未確定の活動については、ゲーミフィケーションも同様である。たとえ、ゲーム自体は単調で、未来の予想が付きやすいゲームであっても、ソーシャルメディアという現実の関係性を変数に組み込むことによって、偶然性を高めることを可能にしている。

4 番目の非生産的の活動については、ゲームが現

実と全く別のものであるという認識とゲームが現実の延長線上にあるという認識の違いがある。ゲーム自体が、別の価値を創造するということであるのだから、ゲームをプレイすることが非生産的の活動であるということではできないだろう。

5 番目の規則のある活動については、ゲーミフィケーションにおいても同様である。だが、これは最初から存在しているルールだけではなく、事後的にプレイヤー同士のコミュニケーションによって創発され、それがゲームのルールとして取り入れられるケースも多く存在している。

6 番目の虚構の活動については、ゲーミフィケーションは、現実の延長線上としてゲームを捉える。ゲームがこうした拡張現実として考えられるようになり、ゲームの持つ力が認識されるようになってきた。

ゲームを現実と区別する遊びの古典理論においては、ゲーム自体の持つ可能性も限定的にならざるを得ない。だが、現実の延長線上として考えるゲーミフィケーションは、遊びの持つ「面白さ」という可能性をさらに広げるものとして考えられるだろう。

2.2 情報論一般における「ゲーム」

遊び論における情報

Huizinga も遊びの本質は面白さであるというように、遊びあるいはゲームを語る上で、重要な要素である面白さについて、情報という視点からアプローチしたのが、M. J. Ellis と M. Csikszentmihalyi である。「情報量」と「フィードバック」が面白さに重要な要素であると考えられる。

情報量

Ellis は遊びの動因として、「最適覚醒」という概念を提案している。Ellis は、覚醒をもたらしそうな刺激は、個人にとっての「面白さ」の源泉になるという。この面白さは、遊びの基本でもあ

り、よって、最適な覚醒水準をもたらしうる刺激は遊びの動因であるという論理展開を行う。つまり、最適な覚醒水準を求めようとする行為自体が、遊びである (Ellis 2000)。

覚醒水準がゼロに近い状態においては、感覚遮断され、視覚、聴覚、触覚などの刺激が遮断され、何もしないよう命じられた被験者は刺激を強く求める。逆に、覚醒が満杯の状態、覚醒水準が無限大に近い状態では、個人は、覚醒に疲れ耐えられなくなってくると、個人は、覚醒回避行動をとる。図3はそれを表している。

Csikszentmihalyi の提唱するフロー理論とは「全人的に没入している時に人が感じる包括的感覚」のことである。フローに入るための「外的な

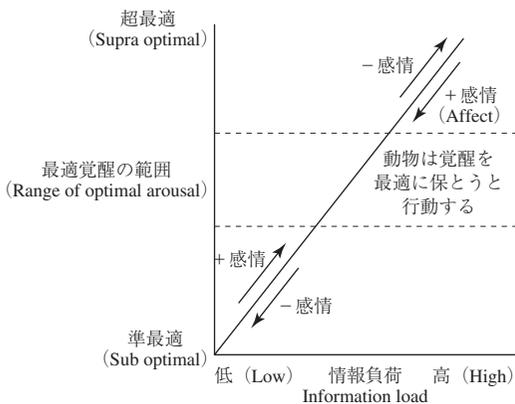


図3 情報負荷と覚醒の関係 (Ellis 1973=2000 : 169)

手続き」が必要となる。Csikszentmihalyi によれば、その一つが、遊びあるいはゲームである。彼は、フローになる状態を「心理的エントロピー」という言葉を使って説明する。心理的エントロピーが最適になるように挑戦している状態のことをフローという。

行為への機会が、自分の能力よりも大きければ、結果として生ずる緊張は、不安として経験される。挑戦にたいする能力の比率がより高く、しかし依然として挑戦が彼の技能よりも大きいならば、その経験は心配である。フローの状態は、行為への機会が行為者の技能とつりあっているときに感じられる。したがって、その経験は自己目的である。技能が、それをを用いる機会よりも大きいときには退屈状態が生ずる。技能の挑戦にたいする比率が大きすぎると、退屈は次第に不安へと移行する。それを表したのが図4である。

Ellis は、適度な情報負荷が最適覚醒へ個人を向ける、そしてそこに、「面白さ」「楽しさ」があるとおり、Csikszentmihalyi は、「最適な挑戦機会が、それに立ち向かう個人のフローをもたらし、そこに「面白さ」「楽しさ」があるという。

この適度な情報負荷と最適な挑戦の機会の関係を捉えるためにはどうしたらいいか。Csikszentmihalyi は、フロー活動は刺激の領域を限定することによってもたらされるという。このことは、つ

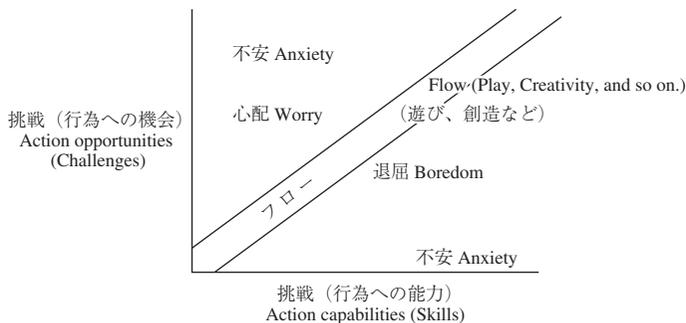


図4 フローのモデル図 (Csikszentmihalyi 1975=2000 : 86)

まり、個人が処理しなければならない刺激情報を限定すること、目下の行為において必要のない刺激情報を個人の情報処理範囲から排除することを意味している。

例えば、ゲームの初心者にとっては、情報負荷を縮小してあげることでゲームへと参加しやすくさせ、逆に熟練者には、情報負荷を増大させ、プレイに緊張感を与えるということは、この頃のゲームのシステムにイージーモードやハードモードが設けられていることから分かるだろう。

つまり、最適な挑戦の機会は、一般的には情報負荷を増減させることによって、その機会の創出を行う。そして、それはまさに Ellis の言う最適覚醒水準の追求と同じ手続きであり、したがって、最適覚醒水準の追求もフローの追求も、情報負荷の増減によってなされるということが分かる。

フィードバック

情報負荷の「量」だけではなく、情報のフィードバックも、面白さに重要な影響を与える。ある行動をしたあとで、その行動の結果を見ることが出来れば、次の行動のときに、以前の結果を生かして、より良い結果を得るために考えて行動することが出来るだろう。Csikszentmihalyi は、「フローにこのように完全に没入できるのは、目標が常に明確で、フィードバックが直接的であるからである」(Csikszentmihalyi 1990 = 1996: 69) と言っている。

通常の日常生活においては、フィードバックが直接的に返ってくることは、間接的であり、時間がかかることが多い。例えば、ダイエットのためにランニングするという行為は、体重が落ちているというフィードバックを実感するには、時間がかかる。フィードバックの遅さ。これが、ダイエットが長続きしない理由の一つである。

逆に、遊びあるいはゲームは、フィードバック

を数値化、可視化させ、迅速に、分かりやすくプレイヤーに伝えるシステムであるとも言えるだろう。

遊びの世界は、日常生活と比べると、情報のフィードバックがより分かりやすい形で提供される。これによって、人は最適覚醒やフローという段階に至ることができるようになり、「面白い」と感じるようになる。これは、ゲームについても同じことが言える。

2.3 コミュニケーション研究における「ゲーム」

G. H. Mead の自我論における「プレイ／ゲーム」と E. Goffman の「ゲーム論」を参考に、コミュニケーションの視点からゲームを考える。ミードのプレイ／ゲーム

Mead は、『精神・自我・社会』(Mead 1934 = 1995) の中で、自我が発達する背景として、遊戯(プレイ)とゲームを対比させて論じている。

Mead にとっての自我とは、自覚されたときから、社会の中にいることが本来の状況である「社会的自我」であり、孤立した自我は、そうではないとして、自我の社会性を、主我 (I) と客我 (me) の相互作用によって生じるものとする。客我 (me) とは、他者を内面化することによって、他者が自分に期待している役割を取得することで、形成される自我の社会的側面であり、主我 (I) とは、個人の内発的な反応である。

彼は、プレイからゲームへと段階を経ることによって、社会的な自我を形成するために必要な内面化される社会的期待としての「一般化された他者」を取得すると述べている。Mead は、遊戯(プレイ)をごっこ遊びなどの自分ではない他者の役割をまねて遊ぶという行為の中に、他者の役割の認知、理解を見る。

さらに、ゲームの段階になると、集団全体の中での役割の取得が行われる。Mead は、プレイと

ゲームの違いを、ゲームは「子どもがゲームに参加している他のすべての子の態度を〔脳裡に〕もたねばならない点にある。ゲーム参加者が想定している他のプレイヤーたちの態度は、ある種の集合体に組織され、この組織〔だった態度の集合〕こそが個人の反応を支配する。」(Mead 1934=1995: 165) という。こうした同じプロセスに関与している人びとの態度の組織化という意味での他者の発見、ある人にかれの自我の統一をあたえる組織化された共同体もしくは社会集団を Mead は、特に「一般化された他者」と呼ぶ。そして、このような「一般的な他者」を内面化することで、初めて客我 (me) が形成され、社会的自我が形成すると Mead は考えた。

ゴフマンの「ゲームの面白さ」

次に、Goffman のゲーム論について見てみよう。Goffman は、「ゲームの面白さ」(Goffman 1961=1985) という論文の中で、焦点の定まった相互行為の一つとしてゲームについて論じている。

Goffman がゲームというものを考えるときに、以下の様な 3 つのルールを提示する。

(1) 無関連のルール：ゲームにおいては、特定の物質的特性（ゲームの道具の審美的、感情的、金銭的価値）が排除されることを指す。(2) 具現化するリソース：ゲームにおいては、特定の振る舞いはゲームの中でのみ通用する意味を獲得する。(3) 変形ルール：無関連のルールと一見、矛盾するようだが、ゲームが楽しいものであるためには、ゲームは外部から完全に孤立した純粹状況であってはならない。プレイヤーの力量の差が歴然であると、ゲームが楽しいものにならない。現実からの要素が持ち込まれるときに、そのまま持ち込まれるのではなく、なんらかのフィルターが必要とされる。つまり、無関連のルールは完全に外部とゲームを遮断することはできない。変形ルールは厳密に言えば二種類に分けられ、「参加者に

何に関心を向けてはいけなさを告げる禁止的ルールと、彼らは何を認知してもよいかを告げる促進的ルールを想定できる。

Goffman は、無関連ルールで、一旦現実とゲームを区分しているが、変形ルールを導入することで、ゲームそのものとゲーム外の社会の関係を見ようとしていた。

2.4 コミュニケーションとしての「ゲーム」

前節では、コミュニケーション研究における「ゲーム」概念を見た。ゲームというのは、コミュニケーションが生まれる場であり、重要な概念である。では、アーケードゲームの誕生から現在に至るまでの様々なゲームとメディアの関係について「コミュニケーション」をキーワードに見ていくことで、ゲームというコミュニケーションのメディアが、ゲーム外部のコミュニケーションを取り込んできた過程をみていく。

アーケードゲームの誕生

アーケードゲームは、「機械」というメディアの副産物として生まれた。アーケードゲームの誕生には、「発明王」エジソンがつくった「蓄音機 (フォノグラフ)」が重要な役割を果たした。エジソン自身は、娯楽に使われることを望んでいなかったが、Louis T. Glass が蓄音機を利用した硬貨作動式フォノグラフ「ニッケル・イン・ザ・スロット」を開発、発売して人気を集めるようになり、「ジュークボックス」の原型になった。このような硬貨作動式蓄音機を集めた「フォノグラフパーラー」が 1890 年代に増えていき、「ペニーアーケード」へと変化していった。こういった「ロケーションビジネス」が定着していった結果、アーケードゲームの前進となった。

アーケードゲームは、最新の技術を楽しむ場所であると同時に、大人向けの社交場としても機能していた。アーケードゲームはアメリカを象徴す

る文化にまで成長した。

日本にもアーケードゲームは、第二次世界大戦以前から輸入され、1931年の松屋浅草店の屋上に建設した屋外・屋内遊戯場「スポーツランド」ができた。これが、戦後一斉に広がった百貨店の屋外遊技場のモデルとなった。戦後には、セガの前身であるローゼン・エンタプライゼス、タイトーの前身の台東貿易、中村製作所、関西精機製作所といったアーケードゲーム業界を担う企業が誕生していった。この中でエレメカの技術が蓄積されていくことで、後のTVゲームへの布石にもなった(赤木 2005)。

まとめるとアーケードゲームは、(1) 機械化：人以外のゲームの相手が生まれた。(2) 外部化：社交場としてゲーム(3) 産業化：ゲームが機械化したことで、国外にもゲームを輸入することが可能になったという3点において非常に重要な転換点であったと言えるだろう。

TVゲームの誕生

諸説ある中で、一般的に、TVゲーム¹⁰⁾の起源として語られるのは、William A. Higinbothamの「テニス・フォー・ツー」(1958)である。Ralph H. Baerは、1968年に最初の家庭用TVゲームの試作品「ブラウン・ボックス」を完成させた。これを元にマグナボックス社は、1971年に世界初のゲーム機「オデッセイ」を完成させ、1972年に生産が開始、発売される。時代は前後するが、1970年には、Nolan Bushnellが、世界初の業務用ゲーム機「コンピュータースペース」を完成させ、のちに1972年にアタリ社を創設し、「ポン」や「ブレイクアウト(ブロック崩し)」を生み出し、大ヒットさせた。

日本におけるTVゲームの受容

日本におけるTVゲームの受容を、中川大地の「日本ゲームの進化史」(中川 2010)を参考にみていく。

A) 1980年台前半

日本におけるTVゲームは、(1) アーケードゲーム：「スペースインベーダー」(タイトー)が生まれ社会現象化したことで社会的認知が上がり、コンピューター・ゲームの技術が確立されたこと。(2) PC：「マイコン」と呼ばれるPCの中でアドベンチャーゲームやロールプレイングゲームを生み出すプラットフォームとして機能した。(3) 玩具：任天堂の携帯ゲーム機「ゲーム&ウォッチ」¹¹⁾(1980)の成功、という3つの流れが受け入れる土台を作った。

こうした3つの結節点となったのが、1983年に発売された「ファミリーコンピューター」、通称「ファミコン」である。「スーパーマリオブラザーズ」(任天堂 1985)、「ドラゴンクエスト」(エニックス 1987)といったヒット作が生まれ、「ファミコン」が一大ブームとなる¹²⁾。

B) 80年台後半

この時代は「PCエンジン」(NECエレクトロニクス 1987)「メガドライブ」(セガ・エンタープライゼス 1988)といった高性能のコンシューマー機も登場し、「ファミコン」への対抗も活発化していた¹³⁾。この中で次世代プラットフォーム競争を勝ち抜いたのは、「ファミコン」の後継機「スーパーファミコン」(任天堂 1990)だ、このゲーム機は二年間に740万台を売り上げ国内市場の80%を占めるまでになった。

C) 90年台前半

90年台前半は、「マルチメディア」ブームであった。コンピューターの性能が上昇し、音楽や映像を操作する技術が向上した結果、メディアが新しい市場として認識した。この中で、「セガ・サターン」(セガ・エンタープライゼス 1994)、「プレイステーション」(SCE 1994)、「NINTENDO 64」(任天堂 1996)という3つのハードが生まれ、任天堂のシェアも、盤石ではなくなってきた。

D) 90 年台後半

「ポケットモンスター」(1996) のようなゲーム内の物語の面白さだけでなく、外のコミュニケーションの楽しさを主眼としたゲームが登場した。同時代のトレーディングカードゲームと合わせて、新しいコミュニケーション文化が生まれた。

据え置き型のゲーム機がハイスペック化することで、ソフト制作費は膨大になる。「プレイステーション 2」(SCE 2000) は、安価な DVD 再生機として普及する一方、ソフトは、大作シリーズ以外はリスクから売る方も買う方も厳しい状況になっていった。

E) 00 年台前半

携帯ゲーム機がその存在感を強めていった。90 年代の後半から「ワンダースワン」(バンダイ) や、「ポケットステーション」(SCE) といったハードが展開していたが、「ゲームボーイアドバンス」(任天堂 2001) の登場が決定的だった。性能的には、SFC を少し上回る程度だったが、そのスペックの低さによってゲームソフトを製作するための参入障壁を低く抑えることができた。移植ゲームだけではなく、徐々にオリジナルソフトも作られるようになり、「逆転裁判」(カプコン 2001) のようなヒットシリーズも生まれた。

2000 年代中盤になると、2004 年に登場した 2 つの携帯ゲーム機が隆盛をより印象づける。「ニンテンドー DS」(任天堂 2004) と、「プレイステーション・ポータブル (PSP)」(SCE 2004) である。DS は「脳を鍛える大人の DS トレーニング」シリーズなどのヒット作が生まれた。PSP は、見知らぬ他者とのコミュニケーションが生じる海外型オンラインゲームがあまり一般化しないため、リアルでの気心のしれた仲間と無線通信し、協力し合うという方向にシフトした。「モンスターハンター・ポータブル」(カプコン 2005)

は、そのような文脈の中でヒットしたシリーズだと言えるだろう。

F) 00 年台後半

このような携帯ゲーム機の隆盛は、DS の「おいでようぶつ森」、や「レイトン教授」シリーズなどのライトなコミュニケーションを目的としたゲームがヒットしていった。その中で一番重要な変化として、従来は、ゲーム内の物語性を重視していた「ドラゴンクエスト」シリーズの 09 年の「ドラゴンクエストⅨ」は DS をハード機に選んだ。通勤中の「すれ違い通信」が社会現象となるなど、テレビの前に座ってどっしりとゲームをやるのではなく、日常の隙間時間に楽しむという方向性にシフトした。

また、ソーシャルゲームはゲームのコミュニケーション化の方向性を示している。SNS の「mixi」や「モバゲータウン」「GREE」で展開されているソーシャルゲームが発展してきている。『怪盗ロワイヤル』『サンシャイン牧場』といったゲームは、利用が習慣化するように、ハマる要素を利用している。これは、ゲームニクスという考え方である。これには、ソーシャルメディアが Web を大衆化してきた経緯も存在する。

深田が、ソーシャルゲームの特徴として挙げるのは、(1) コミュニティの基盤は SNS (2) ブラウザベースが基本 (3) ゲームの構造がシンプル (4) 協力型・リソース型がメジャー (他のプレイヤーのリソースを攻撃して破壊するという要素が少ないか、もしくは全く見られない) (5) プレイヤーの拘束時間が短い (MMORPG とは異なり、同時に遊ばなくても協力しあったり競争することができる) (6) 多人数参加/ユーザー交流を必須条件としない、の 6 つである (深田 2011:48)。

また、ソーシャルゲームのソーシャル性は、「遊び始めるきっかけ」がふんだんにある (友人からの招待がなされる) こと、遊び方の自由度・

プレイの選択の幅が大きいこと（「クリア」という概念がなく永続的に遊び続けることができる）無料で遊び始めることができ、プレイヤーの努力次第でお金を使わないで遊び続けることができることといった特徴があると説明している。今までゲームの中で培ってきたノウハウとソーシャルメディアとが結びつき、ソーシャルゲームが生まれた。

さらに、この延長線上に、スマートフォンなどの測るテクノロジーが加わったことでゲーム環境自体が、格段に広がったことがゲーミフィケーションの背景としてあることは、第一章に見たとおりである。

2.5 小括

Huizinga と Caillois の理論とゲーミフィケーションは、遊びを限定的な空間として捉え、仮想現実として捉えていた前者と現実の延長線上と捉え、拡張現実として捉えるという点で大きな違いがある。Ellis と Csikszentmihalyi は、Huizinga が遊びの本質であるとした面白さについて情報という観点からアプローチした。ゲーミフィケーションにおいても、情報量とフィードバックという考え方は、非常に重要な考え方となっている。またコミュニケーション研究におけるゲーム論には、Mead と Goffman の研究がある。前者は社会的自我が発達する過程としてのプレイ／ゲームを考察し、後者は、ゲーム内部とゲームの外の社会との関係性を見ようとした。ゲーミフィケーションはゲームの空間を現実の社会と連続的にとらえており、より社会的な要素がゲームのコミュニケーションの中に持ち込まれることとなる。そうしたコミュニケーションという観点からメディアとしてのゲームの歴史を見てみると、ゲームはゲーム内部のコミュニケーションと外部のコミュニケーションが存在しており、近年のゲームは、外発的な

動機付けとして、外部のコミュニケーションの要素をゲームの中に取り込んでいる。こういった外部のコミュニケーションがゲーム内に取り込まれ、ゲームが「リアル化」し、ゲーミフィケーションという概念を可能にしたことは前章で見た通りである。

まとめると、ソーシャル化とデータベース化によって、ゲームが「リアル化」したことで、従来のゲーム研究の蓄積が、より広い範囲で応用できるようになったことが言えるだろう。ゲーミフィケーションは、仮想現実として限定的に捉えられてきたゲームを、現実の延長線上、拡張現実として捉えることで社会を考える新しい視点を私たちに提供してくれる。だが、それは、ゲーム自体が限定的であるがゆえに、見過ごされてきた問題も顕在化してしまう。それを次章で見ていく。

3 ゲーミフィケーションの問題点

ゲームを仮想現実ではなく、現実の延長線上として捉えることで、ゲーミフィケーションは、ゲームの持つ力を社会に応用することを可能にした。仮想現実ではなく拡張現実としてゲームを捉えることで、従来のゲーム研究を、ゲーム外の社会一般に応用していくことが出来、社会を考える新たな視点としてゲーミフィケーションは機能する。だが、ゲームが、限定的な範囲であるから見過ごされてきた問題も、社会の中にゲームが持ち込まれることで、重要な論点になってくる。それらを井上の整理を元に見ていく。

3.1 典型的な3つの問題とその対応策

井上は、ゲーミフィケーションの問題点を、典型的な3つの問題と、構造的に不可避な争点に分類している

典型的な3つの問題は、(1) 設計者の偏りの問題（ゲームの目的が偏った視点で作られること

で、プレイヤーにとって好ましくないゲームになること) (2) プライバシーの問題 (GPS やライフログなどの個人情報を元にするゲーミフィケーションにおいては非常に重要な問題となる) (3) ズルの問題 (設計者の意図をプレイヤーの側が新しい解法を見つけてしまう場合。例えば歩数計を手で振るなど) と整理される。

こういった問題は、ゲーム設計者側の努力などによって改善することができる。例えば (1) の問題は、ゲームの楽しめる目的を複数に分散させ、プレイヤーの選択肢の幅を広げることで、(2) の問題は、個人情報をどこまでユーザーの側がコントロール可能かまたは、設計者の側の管理によって、(3) の問題は、プレイヤーと設計者の側との意図の溝と捉え、こうした溝を埋めることで、より良いゲームへと改善、修正していくことが出来る。(井上 2012: 201-209)

3.2 根源的な4つの争点

だが、井上は、設計者の側の努力によっては、解決しきれない根源的な4つの争点を挙げる。(1) やりがい搾取 (2) 仕組み固定化の弊害 (3) バーチャルとリアリティ (現実) の衝突 (4) 望まれないゲーミフィケーションの4つである。(井上 2012: 209-223)

(1) やりがい搾取

ゲーミフィケーションへの批判として「ゲーミフィケーションは、労働者を安く買い叩くためのテクニックではないのか」というものがある。「やりがい搾取」である。

ゲーミフィケーションには、確かにそういった使い方も可能である。満足感と達成感を高めることで、労働者を安い賃金で働かせることもできるかもしれない。こうした問題には、いくつかの解答が可能であると井上は言う。

第一に、ゲームの設計者や参加者の「自覚」の

問題をどう捉えるかということである。これは、ゲーミフィケーションの問題ではないが、同じように考えられる例として、イラスト投稿サイトのpixivの話がある。うまい絵の描き手がビジネスの側から安く買い叩かれることが問題視されている。この「問題化」によって、描き手の側が、「やりがい搾取」を認識し、自覚的にこういった「ゲーム」に参加することが可能になる。自覚の問題がプレイヤーへの認識への徹底で解決する範囲であるならば、この「やりがい搾取」の問題は大きな問題ではない。

だが、こうした「自覚の徹底」では解決しきれなくなった場合、すなわち、「ゲーミフィケーションで発生した安価で優秀な労働力」が、既存の労働市場の競争力をなくすという可能性はある。この場合は、労働力の供給が過剰に安価になっていることを「問題化」させるための言説が必要になると、井上は言う。

(2) 仕組み固定化の弊害

あるゲームに慣れてしまうと、他のゲームに対応することが難しくなる。現在の社会は、非常に流動的で、変化も早くなっている。このような変化に対応できるように、ゲーミフィケーションの事例ごとに、最適な分野や状況などが細かく分化していく可能性は高い。

(3) バーチャルとリアリティ (現実) の衝突

ゲームを設計することは、現実とは、別の価値を生むということに近い。ゲームの中で流通する価値と現実の価値が衝突するということが起こりうる。それを端的に表しているのが、リアルマネートレードである。井上の著書の中では、オンラインゲームが例として出されているが、ここではより直近のソーシャルゲームのコンプガチャ¹⁴⁾問題の方が、分かり良いだろう。

一連のコンプガチャ騒動は、結局のところ、ソーシャルゲームの中で生まれたゲーム内の価値

と、その外にある価値の対立として考えられる。現実の価値とゲーム内の価値の衝突は、ある程度は避けられない。ゲームの仕組みを考えていくことが重要であろう。

(4) 望まれないゲーミフィケーション

ゲームの持つ力は、社会的貢献だけではなく、戦争などの分野に流用される可能性もある。シリアスゲームでは、『アメリカズ・アーミー』というゲームがつくられた。アメリカ軍の新兵募集のために、マーケティングツールとして開発された。同ゲームのウェブサイト¹⁵⁾から無料でダウンロードできるほか、全米の新兵拠点でも CD-ROM 版が無料配布され、ゲーム雑誌の付録としても配布されている。(藤本 2007: 34)

このゲームは、ファーストパーソンシューティング (FPS) ゲームであり、実際の射撃や作戦行動の訓練過程を詳しく再現しており、登場する訓練施設や武器装備類は、実際に米陸軍で利用されているものである。このように、リアルの新兵養成プログラムを、ゲームによって体験させることで、軍の活動への関心を促すことが、このゲームの目的である。

このように、事実として、このゲームは、人を殺すことに役立ってしまっている。ゲームというメディアを作るコストは、減少していくだろう。そのときに、ゲームの持つ力が、社会にとって悪影響を与えるものに使われる可能性は、常に存在する。これはゲームが善か悪かという問題ではなく、あらゆる技術につきまとう問題であろう。

3.3 考察

井上が挙げるゲーミフィケーションの問題点は、従来の非現実としてゲームが捉えられてきた「ゲーム」概念にも存在していたが、見過ごされてきた。それは、ゲームの持つ影響力が、限定的であったがためである。だが、ソーシャル化とデ

ータベース化によって「リアル化」したゲーミフィケーションが、より広範に社会に影響を与えるようになってきたことで顕在化したと考えることが出来る。

やりがい搾取の問題は、ゲームが労働と結びついた結果であり、従来のゲームのように限定的なものであれば、直接的な問題とはならなかった。仕組み固定化の問題も、ゲームが社会の広い分野に応用できるようになり「リアル」化した故の問題である。バーチャルとリアリティの衝突の問題は、ゲーミフィケーションによって生まれた新たな経済が既存の経済の範囲へと侵入するという問題である。また、望まれないゲーミフィケーションの問題は、ゲームが社会に悪影響を与える分野にまで応用される危険性を示している。

ソーシャル化とデータベース化によって、ゲームを現実の延長線上として捉える視点、ゲーミフィケーションが可能になった。だがそれは、ゲームと既存の社会が分離されていたことで、見逃されてきた問題もまた顕在化させる。それらが根源的な4つの問題につながってくる。ゲームのリアル化が進むことで、ゲームと社会が不可分のものとなった結果、ゲームが直接的に社会に影響を与えるようになった。ゲームの持つ力が社会に応用される反面、ゲームと社会の関係がより重要な論点となってくる。

こうしたゲーミフィケーションの問題は、ソーシャル化とデータベース化といった情報社会化の結果であり、情報社会に共通する問題としても考えることが出来る。ゲーミフィケーションは、現在の情報社会の問題を考える新たな視点を私たちに提供してくれる。

私の考えでは、ソーシャル化とデータベース化はさらに進んでいき、ゲーミフィケーションという考え方はさらに重要になってくる。だが、前述した不可避的な問題は依然として存在する。で

は、ゲーミフィケーションを社会的に有効なものにしていくにはどのようにすればいいかという問題が出てくる。

その問いに関しては、2通りの考え方が出来る。

一つの方法は、ゲーミフィケーションの用途を限定し、問題が起きにくい分野で、使用することである。例えば、健康管理や学習といった分野は、プレイヤーの自発性を高め、エンゲージメントを高めるといふゲームの力を、無害かつ有用な形で用いることが出来る。逆に政治活動などにゲームを用いるとゲームでは解決することが出来ない再分配の問題が起こるので、問題を複雑化させる可能性があるため向いていない。こういった使用用途の限定は、妥当であり、広く受け入れるものであろう。

もう一つは、社会のゲーム化は、止められないという考え方で、現実とゲームの衝突の問題を逆に引き起こし、社会のゲーミフィケーションを推し進めていく方法である。社会のあらゆる場面に、ゲーミフィケーションを導入することで、社会自体を一つの大きなゲームとして作り変える。だが、こういった考え方は、あまり現実的ではない。

私は、現時点においては、ゲーミフィケーションは使用用途が限定されるべきだと考える。ゲームによって解決が可能な問題は、多くはないからだ。ゲームは確かに人を行動させることができるが、その行動をどう社会に活かしていくかまでの解答まで提示するには至っていない。だが、ゲーミフィケーション自体は、データベース化とソーシャル化が進む社会で、止まることはないだろう。ゲーミフィケーションが注目を集め、社会的に応用され、強力なインパクトを与えているという現実については無視すべきではない。

ゲームはいつか終わるものであり、一つのゲー

ムが全ての人を幸せにすることもない。だから、もし社会のインフラとしてゲームを導入するのであれば、社会自体をゲーム化するのではなく、ゲームが生まれやすい環境として社会を再設計し直すことを考えていくべきだろう。良いゲームを生むためには、より多くの失敗が必要とされる。つまり言い換えれば、挑戦できる失敗が許される社会の設計が、ゲーミフィケーションを可能にする社会像である。

4 おわりに

ゲーミフィケーション概念は、情報技術の発達による可視化・数値化とソーシャルメディアの普及によるコミュニケーションの変化が背景になっている。一言で言えば、ソーシャル化とデータベース化である。ゲーミフィケーションの定義は、人によって異なっているのが現状であるが、改めて再定義すると、以下のようになる。

- (1) ゲームにおいて蓄積したノウハウを、様々な社会的活動に応用すること
- (2) ゲームという視点を付与することで、プレイヤーに新たな価値を与えること

また、ゲーミフィケーションは、従来のゲームの延長線上にはあるものの、異なる部分も存在する。概ね、ゲームとゲーミフィケーションの差異は、第一章の終わりでも述べたように、ソーシャルメディアや測るテクノロジーの進歩によって、ゲームが現実の延長線上として捉えられるようになってきたことであると言えるだろう。

ゲームは、従来、全く別の現実、つまり、仮想現実だと考えられてきた。だが、そうした考え方は、ゲームの持つ可能性を限定的なものとして閉じ込めてきたのではないだろうか。ゲーミフィケーションは、ゲームと現実を同一線上で考え、拡張現実的に捉えることで、ゲームの持つ可能性をもう一度捉え直すパースペクティブとして機能す

る。

だが、一方、現実とゲームが近づいた結果、新たな問題も起こってくる。それが第三章で述べた問題点である。ゲーミフィケーションによってゲームの持つ力が現実に影響を与えるようになったことで、ゲームと既存の現実におけるシステムとの関係が、問題になってくる。こうした問題をゲーミフィケーションの設計者の側は常に意識していく必要があるだろう。

ゲーミフィケーション言説は、現在は一時期の狂騒状態も過ぎ、一段落している。ゲーミフィケーションが「魔法」であるかのような言説は見られなくなってきた。火付け役であったガートナー社も「現在におけるゲーミフィケーションされたアプリの80%が、2014年には失敗するだろう」(Petthey and Meulen 2011)と語っている。

ゲーミフィケーションの可能性は、今もう一度見直される時期にある。情報社会の進行は、データベース化とソーシャル化を達成した。次に、そのデータベースとソーシャルの両方の要素を合わせ、利用する段階がゲーミフィケーションであると言うことができる。とすれば、ゲーミフィケーションはこれからさらに重要な概念として社会に広がっていくことは間違いないだろう。

ゲーミフィケーション自体は善でも悪でもない。だが、ゲーミフィケーションによって多くの人々が行動し、簡単に参加し得る運動が、現実には生じやすくなっていることも事実である。そうした現実がある以上、ゲーミフィケーションのような概念について、是非論だけではない建設的な議論が展開されていくべきだろう。

[注]

- 1) <http://www.bunchball.com/>
- 2) http://www.gartner.co.jp/b3i/research/120626_app/index.html
- 3) http://nikeplus.nike.com/plus/?locale=ja_jp

- 4) ジョージア工科大学の Ian Bogost も同型の批判をしている。彼は、「Gamification is Bullshit」(Bogost 2011) つまりゲーミフィケーションはダタラメであると、言う。彼の主張は、ゲーミフィケーションという言葉が簡単に用いられすぎていて、ゲームをつくることと技術を導入することが同義になってしまっていることを批判している。これは McGonigal と同じ考え方であると言える。
- 5) <http://playgen.com/>
- 6) <http://www.nanodome.com/conundra.co.uk/>
- 7) 話題や評判が先行する新技術が実際に普及するまでの間、その期待が時間経過とともに、どのように変化するかを示した図のこと。あるいはそこで示されるサイクルをいう。1995年に調査会社 Gartner のバイス プレジデント兼ガートナーフェローの Jackie Fenn が考案したもので、同社は新技術にどのタイミングで投資するかを判断する資料として顧客企業に提供している。ハイブ・サイクルは、縦軸にユーザーやメディアの期待度・認知度を取り、横軸に時間・成熟度を設定した座標に曲線の形で表現され、この上に当該技術がどのフェーズにあるかをマッピングする。典型的なハイブ・サイクルには、「黎明期」「流行期」「反動期」「回復期」「安定期」の5つの段階がある。(情報マネジメント用語事典 ハイブ・サイクル <http://www.atmarkit.co.jp/aig/04biz/hypecycle.html>)
- 8) <http://gamification.org/>
- 9) <http://www.gsummit.com/>
- 10) 80年代にはアメリカでは、ビデオゲームという言葉に統一されたが、ここでは日本で一般的に用いられる TV ゲームを用語として使う。そして、コンシューマーゲームという類似用語も存在する。これは、一般的に、TV ゲームと携帯ゲームを合わせたものである。ここでは、メディアによる特性を見ていくため、TV ゲームという表記を用いるようにする。
- 11) ROM に直接ソフトが書き込まれた1ソフト1ハード型のゲームであり、その後の携帯ゲーム機のようにカートリッジなどの交換で他のゲームを楽しむ事はできない。第一作目は「ボール」である。ミッキーマウスやスヌーピーなどのキャラクターゲームもあった。日本での売り上げ総数は1287万個、日本国外では3053万個と、合計4340万個を記録している(任天堂 2010)。
- 12) ファミコンブームの影には、84年の風営法改正によるゲームセンターの営業制限の影響も存在していた。マイコンブームが終わったあとのPCゲー

ムは、「アルファ」「イース」などのコア層向けのコンテンツが増えていく。

- 13) 任天堂は TV ゲームのプラットフォーム競争の一方で、携帯ゲーム機の「ゲームボーイ」(1989)を開発していたことは、後の携帯ゲーム機の隆盛において重要な点である。
- 14) コンプガチャとは、コンプリートガチャの略である。携帯電話やスマートフォン向けのソーシャルゲームの課金方法の一つ。カプセルのおもちゃの販売機(ガチャ)のように、抽選方式でアイテムを購入。決められた数種類のアイテムをそろえると、さらに希少なアイテムを入手することができるが、数十万円かかる場合もある。コンプガチャは、一回は大体 300 円であるが、これによって得

られるレアカードが何万円で購入される。こうしたリアルマネートレードが問題視され、2012年5月18日に、消費者庁から景表法で禁止されている「カード合わせ」に該当するとして、規制の対称になるという考えを示した。その後、ソーシャルゲーム各社は、ソーシャルゲームプラットフォーム連絡協議会をつくり、「ゲーム内表示等に関するガイドライン」「リアルマネートレード対策ガイドライン」を策定し、さらには、「コンプリートガチャ等に関する事例集」を、作成・運用を決めた。その後、消費者庁は、6月28日に、「コンプガチャ」問題への対応として、景品表示法の運用基準を公表し、7月1日から、施工した。

- 15) <http://www.americasarmy.com/>

[引用文献]

- Bogost, Ian 2011 “GAMIFICATION IS BULLSHIT” IAN BOGOST-VIDEOGAME THEORY, CRITICISM, DESIGN : (Retrieved December 31, 2012, http://www.bogost.com/blog/gamification_is_bullshit.shtml)
- Chikszentmihayi Mihayi, 1975, *Beyond Boredom and Anxiety : Experiencing Flow in Works and Play*, San Francisco : Jossey-Bass Inc. Publishers. (=2000 今村浩明, 訳『楽しみの社会学』新思索社)
- , 1991. *Flow- the psychology of optimal experience*, Harper Perennial (= 1996 今村浩明, 訳『フロー体験－喜びの現象学』世界思想社)
- Conundra Ltd., 2004, (Retrieved, January 14 2013, <http://www.nanodome.com/conundra.co.uk/>)
- Eliis J Michael, 1973, *Why People Play*, Prentice-Hall, (=2000, 森祿・大塚忠剛・田中亨胤, 訳『人間はなぜ遊ぶか 遊びの総合理論』黎明書房)
- Goasduff Laurence, Pettey Christy, 2011, “Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes” April 12, 2011 (Retrieved January 25, 2013, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214>)
- Goasduff Laurence, Pettey Christy, 2011, “Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes” (Retrieved, January 14, 2012, <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214>)
- Goffman Erving, 1961, *ENCOUNTERS - Two Studies in the Sociology of Interaction -* (=1985, 佐藤 毅, 折橋徹彦訳『出会い－相互行為の社会学 (ゴッフマンの社会学 2)』誠信書房)
- Huizinga Johan, 1938, *Homo Ludens*. (=1973, 高橋英夫, 訳『ホモ・ルーデンス』中公文庫)
- McGonigal Jane, 2011, *Reality is Broken : Why Games Makes Us Better and How They Can Change World* : Penguin Books (=2011 妹尾堅一郎, 編, 藤本 徹, 藤井清美, 訳『幸せな未来は〈ゲーム〉が創る』早川書房)
- , 2012, *Gameful Design*. (Retrieved, January 14, 2012, SUPPER BETTER BLOG : <http://blog.superbetter.com/gameful-design/>)
- MacMillan, Douglas, 2011, “‘Gamification’ : A Growing Business to Invigorate Stale Websites” (Retrieved, January 14, 2012, http://www.businessweek.com/magazine/content/11_05/b4213035403146.htm)
- Mead, George, H. 1934. *Mind, Self, and Society* (=1995 河村 望訳『精神・自我・社会』人間の科学社)
- Nike+ (2012年12月31日取得, http://nikeplus.nike.com/plus/?locale=ja_jp)
- Odell, Patricia, 2010, “When Building Loyalty : Think Like a Gamer” Chief!Marketer, April 1 2010, (Retrieved Decemver 31, 2012 <http://chiefmarketer.com/incentives/loyalty-programs-gamification>)
- Play Gen (Retrieved Decemver 31, 2012, <http://playgen.com/>)
- Zichermann, Gabe, Cunningham, Cristpher, Treseler Mary ed. 2011, *Gamification by Design : Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, O'Reilly

- 赤木真澄, 2005 『それは『ボン』から始まった アーケード TV ゲームの成り立ち』 アミューズメント通信社.
- 藤本 徹, 2007, 『シリアスゲーム』 東京電機大学出版局.
- 深田浩嗣, 2011, 『ソーシャルゲームはなぜハマるのか——ゲーミフィケーションが変える顧客満足』 ソフトバンククリエティブ.
- 中川大地, 2010 年「日本ゲームの進化史-二つの三角力学の交錯として」『PLANETS VOL.7』(宇野常寛, 編 第二次惑星開発委員会)
- 任天堂, 2010. “社長が訊く「ゲーム&ウオッチ」” April 15, 2010 (January 24, 2013, http://www.nintendo.co.jp/n10/interview/game_and_watch/vol1/index.html).
- 井上明人, 2012, 『ゲーミフィケーション-〈ゲーム〉がビジネスを変える』 NHK 出版
- サイトウ・アキヒロ, 2007, 『ゲームニクスとは何か 日本発, 世界基準のものづくり法則』 幻冬舎.
- 津田大介, 2012, 『動員の革命 ソーシャルメディアは何を変えたのか』 中央公論.