

ゲーミフィケーションの可能性



日本アイ・ビー・エム株式会社
東京基礎研究所
アクセシビリティ・リサーチ
スタッフ・ソフトウェアエンジニア

小杉 晋央 Akihiro Kosugi

【プロフィール】

2001年日本IBM入社。ソフトウェア開発研究所でWebSphere Portal、Lotus iNotes、Quickrなどの製品の開発に従事。2011年2月より現職。アクセシビリティ、コラボレーションを中心とした研究開発に従事。

■ ゲーミフィケーションとは

読者の皆さまは子どものころロールプレイング・ゲームでアイテムを見つけ、レベルを上げ、冒険することに夢中になったことはないでしょうか。もしくはシューティング・ゲームの攻略方法を友人と競ったり、共有したりしたことはないでしょうか。「企業で社員がああ情熱を仕事に向けられたら?」「カスタマーがああ情熱を持って自社のサイトに協力してくれたら?」といったことがよく言われますが、昨今話題のゲーミフィケーションは、そのような素朴な思い付きから始まりました。

ゲーミフィケーションの一般的な定義は、今までの(つまらなかった)ものにゲームの要素を取り入れ、利用者のモチベーションを長く維持する(ハマらせる)ための工夫ということになります。実はこのアプローチはそれほど新しいものではありません。スイミング・スクールの進級の仕組み、皿5枚でくじが引ける回転寿司店、ディズニーランドのスタッフの表彰制度など、経営上・運用上の工夫として昔から活用されてきました。

昔からあったゲーミフィケーションの手法が一躍注目されるきっかけになったのが米国ワシントン大学のバイオサイエンス学部と計算機工学部が2008年に共同で行ったFold It [1]というプロジェクトです。Fold Itでは新薬を開発するためのタンパク質の構造探索という非常に高度な課題を「ゲーム」にすることで多数の人の参加を促し、たった3週間でそれまでに見つかりなかつた、HIVウイルスの構造を切断するための酵素のモデルを発見するという大きな成果を上げました。このことは、ゲームの考え方をこれまでゲームとは無縁の分野に持ち込むことの可能性に多くの人気が付くきっかけとなりました。

■ ビジネスへの応用

ゲーミフィケーションはビジネスの分野にも急速に拡大しています。カスタマー・サービスに応用した例として有名なのがサムスン電子社のSamsung Nation [2]です。自社のサポート・サイトを訪れることや、製品情報を見たり、評価をフィードバックしたりといった、あらゆる活動をポイントとして換算し、活動内容の種類に応じたバッジやタイトルなどを与えています。そしてランキングを公開し、ほかのユーザーと即時性を持って比較できる場を用意することで、訪れたユーザーがSamsung製品のファンとして、達成感・満足感・競争意識をもって積極的に活動するようになります。この



日本アイ・ビー・エム株式会社
東京基礎研究所
アクセシビリティ・リサーチ
シニア・テクニカル・スタッフ・メンバー
博士(理学)

高木 啓伸 Hironobu Takagi

【プロフィール】

1999年日本IBM入社。以後、東京基礎研究所においてWebアクセシビリティを中心とした研究開発に従事。現在、研究グループの技術リーダーを務める。2009年情報処理学会喜安記念業績賞、2011年文部科学大臣表彰受賞。情報処理学会、ACM会員。博士(理学)。

結果、ゲーミフィケーションを適用する前に比べて、ユーザーの再訪率が向上したと報告されています。

また、Nike社が提供するNike+ [3]は、ランニングという運動に対してゲーミフィケーションを行っています。ランニングを行う際に、周辺でよく利用されているコースを案内するなど、参加者が運動を行う際の補助情報を提示するとともに、行った運動量をポイント化し、レベルに応じた目標値を提示したり、Facebookと連動することで、友達同士のランキング比較を行えるようになっています。

自然な形で自社の製品を見せることで、参加者が楽しんで自発的に運動を行う中でNikeに対するよいイメージを持ち、実際の購買活動につながることを期待しています。

ゲーミフィケーションは顧客を対象にしたケースが多かったのですが、最近では人事評価と連動させて『働くこと』自体をゲームにするという試みも行われるようになってきました。思い出してみると高度成長期の出世レースはゲーム的であったかもしれません。しかし現在は働くことの価値観も変わってきました。そのため、単純に出世がゲームの対象になるわけではありません。ここでのゲームの対象は人間関係です。

例えば、株式会社シンクスマイルでは従業員がお互いによく「コミュニケーション」できた、新たな活動に「挑戦」した、といった何種類かのバッジという形で評価し合い、集まったバッジを公表しています(図1)。感謝のバッジですから、自分がバッジをもらおうと相手にもバッジをあげたいという心理効果が働く結果、お互いに「褒め合う文化」を醸成することに成功しています。この環境は、社員同士のオープンな人間関係、会社に対する当事者意識、自己に対する評価の客観視など、働く上で良好な人間関係を築く上で重要な行動を、自発的に取ることに結び付きます。

■ 企業内コラボレーション・ツールのゲーミフィケーション

ここ数年、企業内への応用はさらに広がりを見せています。例えば「ゲームの仕組みを社員教育に使いたい」「もっと助け合いの文化を根付かせたい」「コラボレーションを活性化したい」「ある分野の知識を広めたい」などのさまざまな目的に向かって社員をモチベートする仕組みとしてゲームの手法が使われるようになりつつあります。海外ではBadgeville社、Bunchball社、日本では株式会社アソビエなど、企業向けゲーミフィケーションに特化したべ



個人ごとのレーダーチャートが外向けのWebサイトにおいても公開されている。

図1. シンクスマイル社におけるバッジの種類とレーダーチャート

ンチャーが立ち上がりつつあります。これらの会社は、企業サイトにゲーミフィケーションを適用するためのプラットフォームの構築やコンサルティングを行っています。例えば先に述べた、Samsung Nation は、Badgeville 社のプラットフォームを利用したものです。

IBM ハイファ研究所では、Games for Crowd [4] という、さまざまなクラウドソーシング・アクティビティをゲーム化するためのプラットフォームが研究されています。このプラットフォームを使うことにより、例えば社内規則の周知を目的とした教育コンテンツへの参加や、コラボレーション・ツールでの活動など、社員に期待する行動に対してポイントやバッジを与えるような、ゲーム化したアプリケーションを簡単に作ることができます。

また、東京基礎研究所では Crowd Card という企業内での知識共有を促進するためのゲーミフィケーションの仕組みを開発しています。このシステムは、まず技術情報サイトや自社の社外向け Twitter、競合他社の情報、社内 SNS のブログやディスカッション・フォーラムなどの各種情報源から社員に広めたい情報を収集します。その上で社内のポータルなどよく目にする場所に、個人が興味を持つであろう情報を図 2 のようなカードの形式で提示します。そしてその場で「いいね」ボタンを押したり、ほかの誰かと共有したり、ミニブログ (Twitter のような機能) でほかの人にも紹介したりといった活動ができます。これらの活動はすべてポイントが付与されるようになっていて、ランキングも公開されます (図 3)。

社員の知識を電子化された情報としての資産に変えて共有することは、企業の生産性を向上する上で非常に重要なことです。コラボレーション・ツールはまさにそのようなニーズに応えるために生み



小さな領域にコンテンツとアクションを集約することにより、さまざまな場所に埋め込むことができる。

図2. Crowd Cardを活用したカード化による埋め込み

出されてきました。しかし、知識が共有されるためには各社員の「頭の中」にある知識をほかの社員とのディスカッションや交流を通して引き出す必要があります。そのためには業務や興味に関連した情報・活動とつながりを持つ必要があります。Crowd Card ではそのような知識共有に至るコラボレーション・システムへの参加、入口の部分にゲーミフィケーションを用いているわけです。

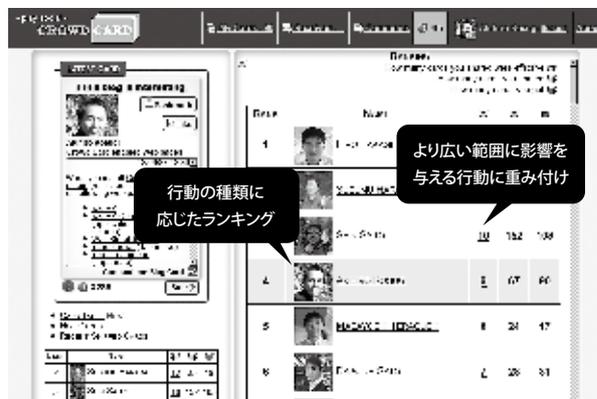
■ まとめ

ゲーミフィケーションは古くからある考え方ですが、情報技術を活用することで人と社会・企業とのかかわり方を変える可能性があります。現在も積極的な研究開発が進んでおり、応用例が広がっています。しかし残念なことに世界市場を制覇している日本のゲーム産業の存在感がこのゲーミフィケーションの分野ではまだ見当たりません。日本のゲーム業界には、ゲーム要素の最適化手法など、利用者のモチベーションを維持するための競争力のあるノウハウが蓄積されているはずで、それを Crowd Card のような知識共有の活性化に応用することができれば、世界中の企業に利用される可能性があるでしょう。また、一流のゲーム産業を育ててきたゲーム利用者 (ゲーマー) としても日本人は一流なのではないかと思っています。そのような利用者としての立場からも新たなソリューションを開発できれば、きっと世界市場を制覇できるはずだと思います。

ゲーミフィケーションの分野はこれから拡大が続くことでしよう。本稿では触れませんでした。教育分野でのゲーミフィケーションはすでに数多くの事例があり、応用も広がっています。これまで利用されていなかった行政や政治といった分野でも活用例が現れ始めています。例えば「水や電力の節約競争」なども実際に事例が出てきています。このようにこの分野はまだまだ発展途上で多くの可能性があります。ゲーミフィケーションで企業や社会を少し変えたいと思っている方、ぜひご一報ください。一緒に盛り上げていきましょう。

【参考文献】

- [1] Fold It, <http://fold.it/portal/>
- [2] Samsung Nation, <http://www.samsung.com/us/samsungnation/>
- [3] Nike+, <http://nikeplus.nike.com/plus/>
- [4] Games for Crowd, http://researcher.watson.ibm.com/researcher/view_project.php?id=3378



ユーザーの活動度合いによるランキングを表示することにより、より広い範囲への影響を与えるような行動を促す。

図3. ユーザーの活動度合いによるランキング