

59. 「ゲーム化」する日常生活（2）：反復→自動化

Games have long been used in education and parenting to make learning fun or to motivate children to behave in a particular way.	ゲームは長い間利用されてきた 教育や育児において 学習を楽しくするために 又は子供に特定のやり方で行動するよう動機づけるために
For example,	例えば
it is not uncommon in the United States for parents to have “chore charts,” in which children gain points for completing chores and receive rewards once a certain number of points are attained.	それはアメリカでは珍しいことではない 親が「家事計画表」を用意することは そこでは子供は家事を完了することでポイントを獲得し ご褒美をもらえる 一定のポイントを獲得するとすぐに
Children become more eager to do housework, not only because of the reward, but because of the sense of accomplishment gained through tracking their progress and achievements.	子供はより熱心に家事をしたくなる ご褒美のためだけでなく 達成感のためにも 進歩や成果を追うことを通して得られる
In this way, “gamification” can change people’s behavior through applying game-like mechanics to certain activities, influencing people to behave in a desired way.	このように 「ゲーム化」は人々の行動を変化させ得るのだ ゲームのような仕組みを特定の活動に応用することで そして、人に望ましい形で行動するように影響を与える
Corporations have been quick to take advantage of gamification in increasing customer loyalty.	企業はいち早く「ゲーム化」を利用してきた 顧客の忠誠心を高めることにおいて
Many shopping and travel companies have gamified their websites using point stages or badges to give customers more discounts or access to special privileges.	多くの販売店や旅行会社は、自社のウェブサイトをゲーム化している ポイントの段階や（階級を示す）バッジを使って 顧客により大きな割引や特別な特典の利用権を与えるような
Customers must complete challenges, like spending a certain amount of money on a certain day of the week, to obtain a prize or reach a goal.	顧客は課題を達成しなければならない 一定の金額を使うなどの 特定の曜日に 賞品を獲得したり目標に到達したりするために
Market research suggests that … gamifying the user experience increases engagement with the company’s brand and therefore increases customer loyalty.	市場調査によると… ユーザーの体験をゲーム化することで その企業ブランドへの関与が増え それ故に顧客忠誠心が高まる