

59. 「ゲーム化」する日常生活（2）： 反復→自動化

Games have long been used	ゲームは長い間利用されてきた
in education and parenting	教育や育児において
to make learning fun	学習を楽しくするために
or to motivate children to behave in a particular way.	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	それはアメリカでは珍しいことではない
for parents to have “chore charts,”	親が「家事計画表」を用意することは
in which children gain points for completing chores	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
and receive rewards	ご褒美をもらえる
once a certain number of points are attained.	一定のポイントを獲得するとすぐに
Children become more eager to do housework,	子供はより熱心に家事をしたくなる
not only because of the reward,	ご褒美のためだけでなく
but because of the sense of accomplishment	達成感のためにも
gained through tracking their progress and achievements.	進歩や成果を追うことを通して得られる
In this way,	このように
“gamification” can change people’s behavior	「ゲーム化」は人々の行動を変化させ得るのだ
through applying game-like mechanics to certain activities,	ゲームのような仕組みを特定の活動に応用することで
influencing people to behave in a desired way.	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	企業はいち早く「ゲーム化」を利用してきた
in increasing customer loyalty.	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	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
using point stages or badges	ポイントの段階や（階級を示す）バッジを使って
to give customers more discounts or access to special privileges.	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,	顧客は課題を達成しなければならない
like spending a certain amount of money	一定の金額を使うなどの
on a certain day of the week,	特定の曜日に
to obtain a prize or reach a goal.	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 …	市場調査によると…
gamifying the user experience	ユーザーの体験をゲーム化することで
increases engagement with the company’s brand	その企業ブランドへの関与が増え
and therefore increases customer loyalty.	それ故に顧客忠誠心が高まる