卒業研究

・ゲーミフィケーションに関する調査

　・ゲーミフィケーションとは

　　ゲームで使われている構造を、ゲームとは別の分野で応用する事で、利用者の意欲向上やロイヤリティーの強化を図る事を指す。

ここでいうゲームで使われている構造とはアイテム獲得やレベルアップ、利用者同士の競争の様に、利用者を楽しませて熱中させる要素の事をさす。

ゲーミフィケーションに必要な要素

　ゲーミフィケーションに必要な要素は4つあります。

・目的・・・利用者に起こしてほしい行動を明確化する。例えば展示会のようなイベントであれば、できるだけ多くの展示ブースを回ってもらうことや、SNSにイベントの様子を投稿してもらう事、参加者同士に交流してもらう事などが考えられる。

・クエスト・・・目的を明確化した後に利用者に目的の行動を取ってもらうための方法を考える。ゲームで言うクエストのイメージである。例えばSNSへの投稿を促すという目的であれば、ハッシュタグをつけて特定のSNSへ投稿することをクエストに設定できる。クエストは簡単なものから時間の掛かるものまで段階的に設定し、難易度に応じた報酬を用意すると効果的である。

・報酬・・・クエストには報酬が必須である。報酬の内容と報酬をもらうための客観的な基準を設定し、クエストと同時に発表する事で初めて、クエストに取り組む意欲が喚起される。SNS投稿がクエストなら一定の投稿数を達成した人に景品を渡す、投稿数ランキング上位に入った参加者を特別なイベントに招待するなどの報酬が考えられる。

・可視化・・・クエストの達成状況を可視化する事も、クエストに取り組むモチベーションになる。SNS投稿の例なら、投稿数の多い利用者をリアルタイムでランキングすることで可視化が可能です。ランキング形式にすることで競争意識が刺激され、報酬をもらうためにもっと投稿しようという意欲が湧く。達成状況が常に更新されることも、モチベーションを喚起する上で需要です。

・ゲーミフィケーションの要「ハードルテスト」

ゲーミフィケーションには、ゲームのように人を熱中させ、参加意欲を向上させる効果があるが、人々がゲームに熱中する理由は一つではありません。効果的なゲーミフィケーション実施のために、その要と言える「バートルテスト」を理解する必要がある。

ダイアグラム, テキスト

自動的に生成された説明

・ゲーミフィケーションとバートルテストの関係

イギリスのゲーム研究者である、リチャード・バートルは、人がゲームに夢中になる心理を大きく4タイプに分けました。この分類法を「バートルテスト」と呼ぶ。ゲーミフィケーションにおいて利用者のタイプを想定して、それぞれの関心に合ったクエストを設定することで参加意欲を効果的に向上させることができます。

・バートルテストによるユーザーの4分類

・アチーバー・・・このタイプの人は、目標を達成する事で喜びを感じる。ゲームで言えば、レベル上げやアイテムの制覇などで満足感を得るタイプで、難しいクエストや強い敵に挑戦することも好む。遂行できたクエストに応じて称号を与えるなど、達成感を感じさせるゲーミフィケーションが有効

・エクスプローラー・・・このタイプの人は、レベル上げや勝利にあまり関心がなく、隠れた仕掛けを発見したり予想外の報酬をえたりすることをモチベーションの源とする。ゲーミフィケーションにおいては、隠れ特典などを設定することで、もっと色々な事を試そうというモチベーションを与える事ができます。

・ソ―シャライザー・・・このタイプの人は他のプレイヤーとの交流を楽しむタイプです。プレイヤー同士で協力して何かに取り組む事や、他のプレイヤーから頼られることに喜びを見出す。このタイプには参加者同士の交流を促すゲーミフィケーションが有効。

・キラー・・・このタイプの人は数の上では少数であるが、競争を好み、手段を選ばず一番になりたがる。自分が他のプレイヤーよりも優れていると感じる事で満足感を得るため、ゲーミフィケーションにおいては、ランキング発表などで競争を可視化する事で参加意欲を刺激できる。

・ゲーミフィケーションの調査

Eラーニング戦略研究所は教育現場におけるゲーミフィケーション活用の実態調査結果を発表した。「ゲーミフィケーション」の効果について73.4%が「効果はある」と回答し、実際にゲーミフィケーションを活用することで、学習者の意欲向上を感じている教員が多い事が明らかになっている。

グラフ, 円グラフ

自動的に生成された説明

「ゲーミフィケーション」を学習に取り入れて解決したい点について、もっとも多かったのが、「生徒のモチベーションを高める」79.8%と約8割を占めた。次いで。「自学自習の促進」45%、「指導者と学習者、学習者同士のコミュニケーション促進」33%、「学習の可視化」30.3%の順に多かった。

・ゲーミフィケーションの実例

　くら寿司・・・ピッくらポン！

　　くら寿司では、5皿で一回ピッくらポン！というゲーミフィケーションを実施している。食べ終わったお皿5皿を皿受付カウンターに入れると、ゲームができるという仕組みで、当たりがでるとガチャ玉を貰える。5皿という簡単かつ明確な目標なので、4皿だった時にあともう1皿食べようかという行動につながる効果が期待できる。

　NIKE・・・NIKE+

NIKEが提供しているNike Run Clubアプリというランナー支援サービスが存在する。ランニングの記録を保存してSNSでラン記録をシェアできる。また、アプリを使っている世界中のランナーと記録を比較して競争できるランキング機能があり、モチベ―ション向上につながる。

・最後に

　ゲーミフィケーションは単にゲーム化すればいいということではありません。ゲーム要素はあくまでもサービスの良さをより引き出すための手段である。サービスを使うユーザーを理解し、ゲーミフィケーションの要素を熟考して、最適な施策を実行しましょう。実行した施策の結果は必ずしも予想通りとは限らない。目標とする結果に近づけるように改善を繰り返す事も忘れないことが重要である。

参考資料

1. <https://www.convention.co.jp/news/detail/contents_type=16&id=841>
2. <https://resemom.jp/article/2012/12/18/11369.html>
3. <https://ferret-plus.com/6840>