

自己実現理論を起点とした Entertainment Design Asset の提案とその分析事例報告

小笠 航^{1,a)} 片寄 晴弘^{1,b)}

概要: エンタテインメントコンテンツにおける面白さ・楽しさを担保するための手法については、ゲームメカニクスに代表されるような実装に関する有力なメソッドが複数存在するものの、面白さ・楽しさを実現するエンタテインメント性のためのコンセプトデザイン思考を支援するためのメソッドについては十分に整備されていない現状がある。本研究では、この課題に際して、人間の希求や生物学的に課された制約を起点とした、エンタテインメント性の根幹となる Entertainment design asset をデザイン思考のためのチャートとして提示し、実際に作られたコンテンツを題材として分析を実施する。

キーワード: Entertainment design asset, エンタテインメントデザイン, デザイン思考支援, 自己実現理論,

”Entertainment Design Asset” Based on Maslow’s Hierarchy of Needs

WATARU OGASA^{1,a)} HARUHIRO KATAYOSE^{1,b)}

Abstract: A method for realizing fun and pleasure in entertainment contents has several good methods related to implementation as game mechanics. However, a method that support thinking for designing concept to realize entertainment are not well developed. we develop chart for design thinking named ”Entertainment design asset” to realize entertainment. This chart is based on desire of human and biological constraint. And also, we perform analysis for this chart with real entertainment contents.

Keywords: Entertainment design asset, Designing entertainment, Supporting thinking of design, Maslow’s hierarchy of needs

1. はじめに

エンタテインメントコンピューティング (EC) の基礎研究領域として、エンタテインメント性に関する検討は極めて重要であり、領域が立ち上がって以来、主要研究項目として位置付けられている。この研究対象は、「遊び」に関する古典的な論考 Roger Caillois による「遊びと人間」[1] や、Johan Huizinga による「ホモ・ルーデンス」[2]、1980

年後半以降に提唱された Csikszentmihalyi による flow 理論 [3] と関連付けた議論がなされてきたが、コンテンツデザインの方法論としてまで体系化が進んでいないのが現状である。一方で、コンテンツ制作の場における、実装を行う上でより効果的にユーザに要求された体験を与えるための、メカニクスデザインについては、様々な書籍で考察がなされている [4][5]。これらの視点に立ち、本研究では、技能や知識を習得するために備わった我々人類が持つ成長のための希求、及び、生き延びるために不可欠な交感神経系の制御に関する希求が、エンタテインメント性として考慮すべき事項の源泉となっているという基本コンセプトのもと、エンタテインメント性にかかる分類学的考察を試み

¹ 関西学院大学
Kwansei Gakuin University, Sanda-shi Gakuen 2-1, Hyogo
669-1337, Japan

a) eso69887@kwansei.ac.jp

b) katayose@kwansei.ac.jp

る。このコンセプトの元、実際に「良い」と評価されたコンテンツに施されたデザインにおける共通要素を取り上げ、その要素において、人間の希求をベースとした心理学的考察をこのコンセプトに則り行う。こうして取り上げた要素を、Entertainment design asset（以下、EDA）として提唱する。この Asset を、エンタテインメントコンテンツにおけるコンセプトデザイン思考の際の思考ツールとして提供することで、よりエンタテインメント性の高いコンテンツ制作を補佐することができると思う。本稿では、Entertainment design asset の提案の足掛かりとして、「人に語りたくなる要素」を Asset の一つとして考察を行う。その考察に際しては、当 Asset が、人間の希求のどのような部分を刺激し、また、どのようにその希求を満たしているのかを分析する必要がある。そこで、本研究では、「人に語りたくなる要素」に対する人間の希求についての議論に、人間の基本的欲求について言及されている Maslow の自己実現理論 [6] における「親和・承認欲求」を利用し、人間の希求の満足がもたらすエンタテインメント性についての議論を行う。同時に、「人に語りたくなる要素」が実際に実現されているコンテンツの例を挙げ、それらのコンテンツにおいて「人に語りたくなる要素」がどのように実現されているのか、また、そのデザインがコンテンツの参加者にどのような影響を与えたのかについての分析を行い、提案する Asset の有用性の検証を行う。

2. Entertainment Design Asset について

エンタテインメントコンテンツを制作するにあたって、面白さ・楽しさを実現するためのエンタテインメント性を担保したコンテンツを作成するのは容易ではない。この懸念に対し、本研究では、ジャンルという切り口ではなく、それぞれのコンテンツが有するエンタテインメント性に着目した。エンタテインメント性の実現に向けたデザイン思考を支援するためのチャートとして、EDA を提唱する。EDA を構成するにあたって、

- (1) コンテンツデザインに必要となるエンタテインメント性が網羅されていること
- (2) 利用者にとって直感的に理解しやすいアイテムが用意されていること
- (3) そのアイテムを実現するにあたっての留意事項の3点が端的にまとめられている必要がある。

紙面の制約上、詳細な議論については割愛するが、(1)、(2)の条件を満たすものとして、各所で実施されてきたエンタテインメント性に関する [7][8][9][10][11][12] を議論に参照し、筆者らは、それらを Maslow の自己実現理論に基づいて、EDA の各アセットアイテムを (表 1) のような形で整理した。

表 1 EDA アイテムの具体例

EDA アイテム群
実世界とのリンク
ナラティブな体験
「魅せる」演出
人に語りたくなる要素
直感的なインターフェース
費用対効果のジレンマ
自己表現可能な余地
達成のための共同作業
段階的な学習
...

EDA が具体的に活用されていくためには、アセットアイテムの必要十分性の検討も不可欠であるが、それに加えて、上記 (3) の要件、つまり、各アイテムで考慮すべきデザイン思考のためのチャートを用意していくことも極めて重要である。

本稿では、EDA のうち、近年のネットワークゲームの普及とともにその重要性がますます高まっていると考えられるアセットアイテム「人に語りたくなる要素」を取り上げ、Maslow の自己実現理論との関連についての議論を実施し、その上で、成功事例と考えられるコンテンツを題材に、(3) を構成するにあたっての議論を実施する。

3. 「親和・承認」欲求と「人に語りたくなる要素」

前章で触れたとおり、面白さ・楽しさを実現するエンタテインメント性が、どのようにコンテンツの参加者に提供されているのかを明らかにするには、参加者が持つ人間の基本的希求に触れ、その希求の満足がコンテンツの中でどのようにデザインされているのかを考察する必要がある。本稿では、人間の基本的希求として、Maslow の自己実現理論における「親和・承認欲求」を取り上げ、その存在理由と満足のための手段・方法についての考察を行う。Maslow はこの「親和・承認欲求」に対し、基本的に対人関係によってのみ満足されるものであるとし、好ましい人間関係を作り上げ、「親和・承認欲求」を満たしてやるのが、欲求の不満足から生まれる病症に対する心理療法であるとしている。これらのことから、エンタテインメントコンテンツを通して「親和・承認欲求」を満たすためには、コンテンツ内における他人とのコミュニケーションによって、好ましい対人関係を構築することが必要であると考えられる。本稿では、他人とのコミュニケーションとして、エンタテインメントコンテンツの場でしばしば露見される、「人に語りたくなる」現象に着目する。この「語りたくなる」現象は、参加者が起こすコンテンツから得られた体験に基づいたアクションによるコミュニケーションが、参加しているコンテンツ内だけでなく、コンテンツ外の場所でも散見される

現象のことを指す。この現象が目に見えて残っている例として、@WIKI[13]を使用したゲームの攻略情報についての交流や、Twitter[14]のハッシュタグを用いたコミュニケーション、などが挙げられる。この「人に語りたくなる」現象の対人コミュニケーションにおける「親和・承認欲求」の満足に対して、より深い議論をを図るため、「親和・承認欲求」に対して言及している様々な心理学文献を取り上げ、考察を行う。

Maslowの自己実現理論における所属と愛の欲求(親和欲求)では、人間が人々との愛情に満ちた関係に飢えているのは、他人との接触、親密さ、所属などが満たされず、これらの渴望によるものであり、また、自身の感じる疎外感、孤独感、違和感、孤立感を克服したいと考える欲求により動機づけられていると考えられている。そのため、不安な時間を過ごす場合や、他人に評価される場面で親和欲求が高まるのが例証されたりした。McClellandの欲求理論[15]における親和の項目でも同様のことが考察されており、親和ニーズとは拒絶されることに対する恐れのことを指している、としている。これに加え、Shiplay[16]やHill[17]は積極的に他者との交流を求め、ポジティブな刺激が親和欲求を求める理由にあるとし、親和欲求には拒否に対する恐れと親和への希求の二つが含まれるという考えを示した。また、DeCharms[18]は、親和欲求を回避親和と接近親和に分けて測定する方法を提案した。この研究で接近親和動機は、人と語りたく欲求のような親密な関係が充足されることで動機が低減する側面をもつものではなく、関係性の充足がさらに接近親和動機を刺激し、高めるものであるとした。

この親和欲求を満たすために取られている行動として、Condonは同調行動を挙げた。彼は、実験によって人間が発話による交流を図る際に、話し手の声と聴き手の身体動作が一致して動作していることを示した[19][20]。この相互交流のシンクロ現象をもたらす要因として、Condonは、2人の人間が交流を図る際に、呼吸が合う、交流(アクションとリアクション)がシンクロナイズすることで、快感が得られるためである、とした。一方、シンクロナイズされなければ不満が残り、極端な場合には自閉症児のような病症を生ずる可能性も指摘している。この同調行動について、Matarazzoら[21]による研究では、話者間の発言量には一定の比例関係があることが報告されており、それ以外にも、イントネーションやアクセント、音圧レベル、発話のスピードなど、幾つもの音声的特徴における同調傾向があることが報告されている。長岡[22]は、同調傾向が人間間におけるコミュニケーションにもたらす効果として、3つの効果を挙げた。第1に、相互作用相手の内面の理解を促進すること、第2に、共感性を伝達しラポール(心理学治療の場面における、カウンセラーとクライアント間の治療に有効な人間関係)を形成すること、第3に、話者の

性格や態度をポジティブに感じさせることである。これらはどれも、同調効果が二者間のコミュニケーションにおいて、ポジティブな対人印象をもたらすことを示しており、二者間に同調傾向が見られることは、円滑なコミュニケーションが行われている指標としてみなすことができるとしている。このような、同調行動をもたらすポジティブな対人関係について、McClellandは、人間の相互交流において、良い調和状態による喜びは、相手に対する親和欲求の満足を生み出し、調和の失敗は不幸、不満を生み出す、としている。

承認欲求についてMaslowは、安定したしっかりした根拠を持つ自己に対する評価や尊敬、自尊心、他者からの承認に対する欲求や願望であるとしている。承認欲求を充足させることは、自信や有用性、強さ、世の中で役に立ち必要とされるなどの感情をもたらす。一方で、承認欲求が妨害されると、劣等感や弱さ、無力感などの感情を生じさせ、根底的失望や補償的・神経症的傾向を引き起こすことになることが指摘されている。また、McClellandはこの承認欲求を人間がパワーや権力によって支配するパワー欲求であるとした。このパワー欲求を満たす方法として、Veroff[23]やUleman[24]の研究から、承認欲求の目的を他人に影響を及ぼすことであるとしている。

4. 「人に語りたくなる要素」を実現するデザイン基準

3章より、Condon, McClellandらは、人間のアクションとリアクションといった相互交流における”動作のシンクロナイズ”が親和欲求の満足を生み出すとした。また、McClelland, Veroff, Ulemanらは、承認欲求の目的を”他者に影響を及ぼす”ことであるとしている。本章では、これらの心理学的背景から得られる欲求の満足が、エンタテインメントコンテンツにおける「人に語りたくなる要素」のデザインの中でどのように実現されているのかを考察する。

この考察にあたって、「人に語りたくなる」現象におけるコミュニケーションを認知心理学に従って整理する[25]。語る側が行ったアクションに対し、語られる側が目で見たり、耳で聞いたりすることで、情報を受け取ることを知覚と呼ぶ。語られる側が知覚した内容に対し、自らの経験・知識から、その内容を解釈・判断することを認知と呼ぶ。これらのことから、「人に語りたくなる」現象では、語る側が行ったアクションに対して、語られる側が知覚し、自信の経験・知識からアクションに対する認知を行うことで、コミュニケーションが成立する。

4.1 親和欲求—動作のシンクロナイズ

「人に語りたくなる」現象において、語る側が語られる側に対して行うアクションを通してシンクロナイズ

ンを感じるためには、語られる側が語る側のアクションに対して行った認知に対して、共感や理解を示す必要がある。語る側のアクションに対する認知が両者の間に共感や理解を生み出すための要因として、アクションが両者の「共通認識」に基づいたものであることが挙げられる。ここで指す「共通認識」とは、両者が持つ共通の体験・知識のことを意味する。「共通認識」に基づいた語る側のアクションは、たとえ一参加者が生み出すものであっても、基づいているのは語られる側も体験したことのある似たような経験である。そのため、語られる側が知覚した語る側のアクションに対する知識や経験が豊富であるため、アクションに対する認知へとつながりやすい。これは、語られる側が知覚したアクションに対する知識や経験が少ない場合、認知した内容が自分にとって都合が悪い情報であるという判断がくだされ、行動心理学における認知的不協和 [26][27] が発生し、認知した内容は排除されるためである。また、語られる側が認知する語る側のアクションは、共通認識として持っている体験・知識から生まれたものであるため、語られる側の納得や共感を生み出しやすく、両者のシンクロナイズーションを生み出す可能性が高い。この両者共通の経験を元にした語る側のアクションは、そのアクションを想像することが容易であることから、アクションに対する語られる側の共感や理解を引き起こし、両者のシンクロナイズーションを生み出す可能性が高い。このシンクロ現象への期待は、語る側に新たなアクションの誘発と、そのアクションの共有によるコミュニケーションの誘発を引き起こす。この誘発が、「人と語りたくなる」現象を生み出す原因であると考えられる。一方、共通認識がない場合で生まれる語る側のアクションは、語られる側に受け入れられないかもしれない、両者のシンクロ現象が見込まれないといった不安から、参加者間での積極的なコミュニケーションは生まれづらいといえる。よって、エンタテインメントコンテンツの参加者が、お互いのコミュニケーションの中でシンクロナイズーションを感じ、親和欲求を満足させるためには、他参加者の認知を生み出し、その結果共感や理解を生み出すことが容易である、参加者間での「共通認識」に基づいたアクションを、「語りたくなる」アクションとして参加者が引き起こすようにコンテンツの制作者が用意する必要がある。

4.2 承認欲求—“他者への影響”

語る側が、自らが起こすアクションが語られる側に対して影響を与えたと感じるためには、そのアクションが自らが起こしたものであるという認識と、そのアクションが語られる側に認知されることが必要となる。まず、語る側のアクションに自らが起こしたものであるという認識を生み出すためには、そのアクションがコンテンツより強制されたものでない、「自発的で、オリジナルな」アクション

である必要がある。これは、承認欲求の満足のためには他者からの自分に対する正当な尊敬が必要である、という Maslow の指摘に基づいている。これらのことから、エンタテインメントコンテンツの参加者がコンテンツを通して行うアクションには、コンテンツから強制されたアクションのみを想定するのではなく、自発的なアクションを行うことができる余地を設けておくことが必要となる。また、その自発的なアクションが他参加者に影響を与えたと感じるためには、自分が起こしたアクションに対して他参加者から認知され、その認知をアクションを起こした本人が感じる必要がある。ただし、4.1 節で示した通り、認知した内容が自分にとって都合が悪い情報である場合、認知的不協和が発生し、認知された内容が排除されてしまうため、語る側のアクションは、語られる側との「共通認識」に基づいていることが望まれる。語られる側が語る側のアクションに対して認知を行った結果、語られる側が下される解釈や判断は、語られる側への影響が強ければ強いほど、語る側の感じる承認欲求を強く満たす。よって、エンタテインメントコンテンツの参加者が他人に「語る」際に、相手に影響を与え、承認欲求を満足させるためには、参加者が「自発的で、オリジナルなアクション」を生み出す余地をコンテンツ内で設け、そのアクションが相手に認知されたと感じるが必要となる。

5. 実例に対する考察

3,4 章を踏まえ、「人に語りたくなる要素」をデザインするにあたって、親和・承認欲求の満足のための考慮事項である、「動作のシンクロナイズーション」と「他者への影響」が、実際のコンテンツでどのように実現されているのかを考察する。ここでは、紙面の都合上、「オーガナイズドゲーム 2016[28][29]」と「レンジできゅんしてっ！ [30][31]」について考察する。

5.1 オーガナイズドゲーム 2016

オーガナイズドゲーム (以降 OG) とは、エンタテインメントコンピューティング (以降 EC) と呼ばれる学会の期間内で行われる、学会参加者が全員参加 (参加の是非は任意) で行うゲームセッションである。本稿では、2014 年の EC より、同学会内で開催され続けてきた OG のうち、2016 年度のバージョン (図 1) について考察する。



図 1 OG2016 の様子



図 2 レンジできゅんしてっ!のプレイ画面

OG が開催されたきっかけのひとつとして、学生と先生など立場が違う人たちに間で交流が起こりにくいという学会における課題を解決するというものがある。本来であれば、学会内で出会うことのできる教授と交流を図る中で、次の研究に繋がる道を探す、という行動を取るのが学生の学会参加における合理的選択である。しかし、すべての学生がその選択を取るとは限らない。このような学生の選択が発生している理由として、人間は心理的ダメージ(後悔)の予測が小さな選択を無意識のうちにとってしまうという、行動経済学における後悔回避による不合理行動 [26] が発生していると考えられる。学会の場のように、学生が教授に話しかける、学生同士で対話をする、もしくは誰にも話しかけないなどといった、選択肢をとる決断を行う際には、自身がその行動をとった際に生じる心理的ダメージの大小の予測が基準となる。多くの学生は、教授の肩書や経歴に対する心理的劣等感から、自分とは違う人間であると感じてしまうことが多い。そのため、学生は Condon が指摘する相互交流におけるシンクロ現象への期待が得られず、調和の失敗による不幸、不満による大きな心理的ダメージを生む予測を立ててしまう。この予測から、学会内の交流において、学生が教授に自ら話しかけるという選択肢が取られる可能性が低くなっていると考えられる。一方、学生同士の対話や、相手の教授をよく知っている場合であれば、お互いの学生生活や近い研究テーマによって、相互交流におけるシンクロ現象への期待が生まれ、心理的ダメージの負荷が小さくなり、交流を図る選択肢をとる可能性が高まる。また、その他の学生が取る行動として、心理的ダメージのほとんどない、誰にも話しかけないという選択肢をとる可能性も大いに有り得ることである。これらのことから、学会の場において、参加者に立場が違う人たちに対して交流を図るという選択肢を取らせるためには、話しかける立場の人間に、交流を図る際の心理的ダメージが小さいと予測を立てさせること、つまり、相互交流におけるシンクロ現象の発生への期待を持たせることが必要であると考える。

EC 参加者の間でシンクロナイズーションを感じさせるための方法として、OG を通して全員で一つの大きな目標を目指すことで、参加者に全員が等しく同じ体験をしているという認識を与えることが考えられる。そのためには、

EC 参加者のうち、より多くの人間が OG のテーマ・目標を理解し、行動することが必要となる。OG2016 ではテーマ・目標を設定するにあたって、EC 参加者の共通認識である、彼らが普段から持っている問題意識や習慣となっている課題を利用している。これは、人間は無意識に認知的負荷の大きい思考・手段は避ける性質を持つという、行動経済学の法則に基づいており、EC 参加者が普段から持っている問題意識や習慣となっている課題をテーマ・目標として認識対象とすることで、精神的・肉体的疲労感を軽減することが目的となっている。実際の OG2016 のテーマ・目標は「教授になって研究室を運営し、研究費を稼ぐ」というものであった。

5.2 レンジできゅんしてっ!

レンジできゅんしてっ! はプレイヤーの Twitter アカウントを主人公とみなし、フォロワーの内ひとりをヒロインと見立てた恋愛シミュレーションゲームである [30](図 2)。

2011 年の論文公開時には約 30000 人のユーザにプレイされ、現在、スマートフォンに移植されたものがリリースされたものも大きな反響を呼んでいる。恋愛シミュレーションゲームは「ラブプラス [32]」や「アマガミ [33]」など、仮想キャラクタであるヒロインを対象に恋愛を行うものであり、「ラブプラス」は 20 万本を越えるヒットとなった。

この恋愛シミュレーションゲームの中で、レンジできゅんしてっ! が受け入れられた理由として、Condon の指摘する人間間の相互交流におけるシンクロ現象によって得られる親和欲求の満足への期待を持ちやすい点であると考えられる。レンジできゅんしてっ! では、ヒロインとの会話の中に、自分または相手のツイートした内容が含まれていたり、自分と相手の共通フォロワーがシナリオに登場したりと、ヒロインと自分の共通点を多く見出すことができる。これにより、あたかもヒロインと共通の体験をしてきたかのような疑似体験から、仮想キャラクタに対する親和欲求を満たすことを可能としている。

また、ツイートやフォロワーを用いたヒロインとの会話は、そのヒロインの元となったフォロワーと恋愛したと過程した時にユーザが立てる予測に対して、その予測通りに会話が進行する親近性と、予測からの逸脱である新奇性を

呼ぶ。この予測に対する親近性と新奇性による楽しさは音楽の分野でも指摘されている [34]。

McClelland は誰かに認めてもらう「承認」の欲求は、その承認される対象である人間に影響を及ぼすことによって満たされるとしている。レンジできゅんしてっ!のように、仮想ではあるが、現実の人間を模したキャラクタに対して恋愛体験を行うことは、まるでその現実の人間に対して恋愛をし、影響を与えていると認識し、承認欲求を満たしていると考えられる。

5.3 「人に語りたくなる」デザインの実装例

参加者間のシナリオ補完 (OG2016)

OG2016 では、参加者が起こすアクション対象の一つとして、ゲーム内に登場するキャラクタに対する考察を用いた。参加者間で、ゲーム内キャラクタについて「語りたくなる」ことを目指すため、二つの点を重視し、キャラクタの設定を行った。

一つは、キャラクタの保持する情報はあえて断片的なものとしたことである。これにより、キャラクタの断片的な情報から、参加者個人の中で、それぞれのキャラクタに対して新たなストーリーを展開させることを見込んだ。これは、「他人への影響」を与えるために必要とされた、「自発的で、オリジナルな」アクションの実現に有効であると考えられる。もし、キャラクタに固定したストーリーを与えると、3章で指摘した、全員が同じアクションを取る (同じストーリーを持つ) ことになり、その情報を他人と共有するアクションの際に、自分発のアクションでないという理由から、承認欲求を満たすことが難しくなると考える。

二つ目は、キャラクタの断片的な情報を OG 参加者の共通認識である、大学関係から抽出したものとしたことである。その結果、キャラクタの情報から生み出された独自のストーリーは、他参加者から「なるほど」や「設定がリアル」といった、「あるあるネタ」となり、他参加者からの納得や共感が伺えた。この反応は、参加者が全員大学関係者であるという、参加者の共通認識に基づいたストーリーであることからこそ生まれたものであると考えられる。また、その反応に対する同意は、個人が生み出したストーリーに対する参加者間でのシンクロナイゼーションを生み出し、親和欲求の満足を満たす行動となっていたと推測される。これは、「動作のシンクロナイゼーション」の実現に必要な、参加者間の「共通認識」を利用することによる他参加者の認知の容易さと、認知による納得・共感を生み出すことに寄与していると考えられる。

これらの二点を重視した設計を行うことで、参加者の積極的なアクションと、参加者間での共通認識があることによる積極的なアクションの共有を生み出し、結

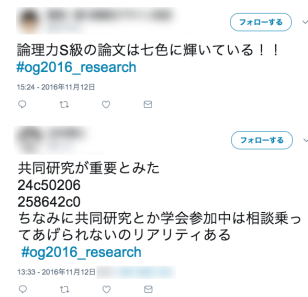


図 3 参加者内での共通認識から生まれたコンテンツに対する妄想や考察の例



図 4 プレイヤとフォロワーの間で生まれる恋愛シナリオの例

果、「人と語りたくなる」現象を引き起こしていた。実際、参加者によって生み出された考察 (=アクション) は、他プレイヤーが納得し、共有されるものが多く見られた (図 3)。

SNS との連携 (レンジできゅんしてっ!)

レンジできゅんしてっ! では Twitter のアカウントとそのフォロワーで恋愛シミュレーションを行う際に、自分とそのフォロワーとの間で小さなコミュニティが発生する。そのコミュニティ内でプレイヤーにアクションを取らせるために、コンテンツ側から本人のツイートやお互いが知るフォロワーを利用した新たな恋愛シナリオを提供している。このシナリオは、コミュニティ内での共通認識であるお互いのツイートを利用しているため、コミュニティ内での理解を得られやすく、「動作のシンクロナイゼーション」による親和欲求を満たすアクションの要因となる。また、提供されたシナリオはそれぞれのプレイヤーによって異なったシナリオであるため、そのシナリオの共有はプレイヤー独自のアクションとなる。つまり、提供された独自のシナリオが、プレイヤーによる「自発的で、オリジナルな」アクションの役割を果たし、その共有の結果、自身の承認欲求の満足を実現していた。このように、自分とフォロワーのツイートから生まれる独自のシナリオは、親和・承認欲求を容易に満たすためのツールとして「人と語りたくなる」を誘発させる要因となり、プレイヤーによって共有される様子が見られた (図 4)。

特別な快感の共有 (OG2016・レンジできゅんしてっ!)

普段は感じる事が出来ないが、多くの人間が感じている快感を共通認識とし、その快感をゲームを通し

てプレイヤーに与えることで、その快感の体験を「語りたくなる」デザインとすることができる。OG2016におけるブラック研究室の運営や、レンジできゅんしてっ！におけるフォロワーとの恋愛から生じる背徳感がこの快感にあたりと考えられる。参加者の中にある特別な快感が、参加者間の共通認識となり、その共通認識に基づいたアクションは、他の参加者からも快感を呼び、「動作のシンクロナイゼーション」に繋がった。また、この共通認識に基づいたアクションは、語られる側の認知のための経験・知識に繋がり、認知的不協和を発生させることなく、他者に影響を与え、承認欲求の満足を実現することを可能としていた。

6. 今後の展望と検討

本稿では、エンタテインメントコンテンツにおいて、面白さ・楽しさを実現するエンタテインメント性のためのコンセプトデザイン思考を支援するための考慮事項 Entertainment Design Asset を提唱した。また、その Asset の一つとして「人に語りたくなる要素」を取り上げ、その Asset における留意事項や有用性を検討するべく、心理学分野からの分析と、その分析に基づいた実例での検証を行った。エンタテインメントコンテンツにおいて、「人に語りたくなる要素」を実現するデザインを考慮し、人間の希求を満たすためのデザインを施すことで、OG やレンジできゅんしてっ！のように「良い」と表されるコンテンツの作成を支援することができると思う。

EDA では、提示される Asset アイテム群が、特定のコンテンツに捉われることなく、エンタテインメントの実現にかかるコンテンツのデザインに対してのチェック項目、及び、デザイン思考のためのチャートとなる大きな目的である。その目的のためには、EDA で挙げるアイテム群が、できるだけ多くのエンタテインメント性を実現するための考慮項目をカバーしている必要がある。2章では、EDA のアイテム群として、幾つかの文献から導かれたアイテムを例として載せたが、今回挙げた項目のみで、コンテンツデザインに必要なエンタテインメント性が網羅されているとは考えにくく、これらの項目以外にも EDA となりうるデザイン項目は存在すると考えられる。今回取り上げた「人に語りたくなる要素」では、親和・承認欲求を元に分析を行ったが、この欲求だけでなく、幅広い視点で人間の希求原理を俯瞰し、EDA で挙げられるアイテムに対して分析することで、EDA のアイテム群によって満たされる人間の欲求のカバレッジを広くすることができ、EDA による様々な視点からのエンタテインメント性の実現が期待できる。また、EDA のアイテム群は、本論文で挙げられていないものもある他、時代の潮流によっても変化する可能性があるため、今後の積極的なリサーチが必要とされる。ただし、それらのアイテムにおける留意事項や有用性

を確かめるためには、心理学文献や実際のコンテンツにおける実例を参照しつつ、議論する必要があるため、一筋縄ではいかない可能性が高い。この点に対し、「人に語りたくなる要素」を EDA のアイテムの一つとして取り上げ、その考慮事項や思考パターンについて分析を本稿で扱った例が、他のアイテムの分析に利用されることで、EDA のアイテム群の充足の足掛かりとなることを期待したい。

参考文献

- [1] ロジェ・カイヨワ著、多田道太郎、塚崎幹夫訳: 遊びと人間、講談社学術文庫、1990 (Roger Caillois: *Les jeux et les hommes*, Gallimard, 1958)
- [2] J. ホイジンガ著、高橋英夫訳: ホモ・ルーデンス、中公文庫、1973 (Johan Huizinga: *Homo Ludens: A study of the play element in culture*, Harper & Row, 1970)
- [3] Mihaly Csikszentmihalyi: *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row, 1990
- [4] アーネスト・アダムス、ヨリス・ドリーマンズ著、ホジソンますみ、田中幸訳: ゲームメカニクス おもしろくするためのゲームデザイン、SB クリエイティブ、2013 (E.Adams, J.Dormans: *Game Mechanics: Advanced Game Design*, Pearson Education, 2012)
- [5] 大野功二: 3D ゲームをおもしろくする技術 実例から解き明かすゲームメカニクス・レベルデザイン・カメラのノウハウ、SB クリエイティブ、2014
- [6] A.H. マズロー著、小口忠彦訳: 人間性の心理学、産業能率大学出版部、1987 (A.H.Maslow: *MOTIVATION AND PERSONALITY*, Harper & Row, 1954)
- [7] 片寄晴弘、福地健太郎、寺田努、松浦昭洋、橋田光代: 『魅せる』の工学、研究報告音楽情報科学、2015-MUS-106、1、1-6、2015-02-23
- [8] 暦本純一: 実世界指向インタフェースの研究動向、コンピュータソフトウェア、13、3、196-210、1996-05-15
- [9] 4gamer: [CEDEC 2013] 海外で盛り上がる「ナラティブ」とは何だ? 明確に定義されてこなかった「ナラティブなゲーム」の正体を探るセッションをレポート、入手先 (<http://www.4gamer.net/games/999/G999905/20130827028/>) (参照 2017-11)
- [10] 後藤信人、金友直樹、伊藤啓吾、今間俊博: ゲームプレイ上の体験を高めるための物語とシステムの関連性の研究-海外におけるナラティブゲームを参考としたゲームの将来性-、DiGRA JAPAN 夏季研究大会 2014 予稿集、7-10、2014-8-24
- [11] サイトウ・アキヒロ: ビジネスを変える「ゲームニクス」、日経 BP 社、2013
- [12] 中村隆之: EMS Framework, CEDEC2014 入手先 (<https://www.gamer.ne.jp/news/201409040048/>) (参照 2017-11)
- [13] Atfreaks: アットウィキ @WIKI, 入手先 (<https://atwiki.jp/>) (参照 2017-11)
- [14] Twitter: Twitter, 入手先 (<https://twitter.com/>) (参照 2017-11)
- [15] デイビッド・C・マクレランド著、梅津祐良、園部明史、横山哲夫訳: モチベーション「親和・パワー・親和・回避」動機理論と実際、生産性出版、2005 (David C. McClelland: *Human Motivation*, Cambridge University Press, 1987)
- [16] Shipley, T.E. & Veroff, J.: A projective measure of need for affiliation., *Journal of Experimental Psychology*, 43, 349-356, 1952
- [17] Hill, C. A.: Affiliation motivation: People who need people but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1008-1018, 1987

- [18] DeCharms, R.C.: Affiliation motivation and productivity in small groups., *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 222-226, 1957
- [19] Condon, W. S. & Ogston, W. D.: Sound film analysis of normal and pathological behavior patterns., *The journal of Nervous and Mental Disease*, 143, 4, 338-247, 1966
- [20] Condon, W. S. & Sander, L. S.: Neonate movement is synchronized with adult speech, *Interactional participation and language acquisition. Science*, 183, 99-101, 1974
- [21] Matarazzo, J. D., Weitman, M, Saslow, G, Weins, A. N., Interviewer influence on durations of interviewee speech., *Journals of Learning and verbal Behavior*, 1, 451-458, 1963
- [22] 長岡千賀: 対人コミュニケーションにおける非言語行動の2者相互影響に関する研究, *対人社会心理学研究*, 6, 101-112, 2006
- [23] Veroff J. A.: Development and validation of a projective measure of power motivation. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, 1-8, 1957
- [24] Uleman J. S.: The need for influence: Development and validation of a measure, and a comparison with the need for power. *Genetic Psychology Monographs*, 85, 157-214, 1972
- [25] 西本武彦 編著: 認知心理学ラボラトリー, 弘文堂, 2012
- [26] 川西論著: 知識ゼロからの行動経済学入門, 幻冬舎, 2016
- [27] レオン・フェスティンガー 著, 末永俊郎 監訳: 認知的不協和の理論 社会心理学序説, 誠信書房, 1965 (Leon Festinger: A Theory of Cognitive Dissonance., California: Stanford University Press., 1954)
- [28] 築瀬洋平: EC オーガナイズドゲームの実施から考察する現実を舞台にしたゲームにおける情報通信技術の使用価値, *エンタテインメントコンピューティングシンポジウム 2015 論文集*, 2015, 25-30, 2015-09-18
- [29] gamesindustry.biz: ゲームフィクションで学会の問題を解決する? 「オーガナイズド・ゲーム」3年の歩みのレポート, 入手先 (<http://jp.gamesindustry.biz/article/1709/17091901/>) (参照 2017-11)
- [30] 戸谷直之, 岩野成利, 橋田光代, 片寄晴弘: ソーシャル恋愛ゲーム『レンジできゅんっ してっ』の開発とユーザ拡散状況に関する考察, *研究報告エンタテインメントコンピューティング (EC)*, 2011-EC-19(10), 1-8, 2011-03-19
- [31] NAVER まとめ: 【アプリ】フォロワーと恋愛できるギャルゲーがかなりカオス...w, 入手先 (<https://matome.naver.jp/odai/2143366989719278401>) (参照 2017-11)
- [32] Konami: ラブプラス, 入手先 (<https://www.konami.com/games/jp/ja/products/site/loveplus/>) (参照 2017-11)
- [33] KADOKAWA CORPORATION: アマガミ 公式サイト, 入手先 (<http://www.amagami.info/>) (参照 2017-11)
- [34] 下條信輔: ERATO 下條潜在脳機能プロジェクト事後評価報告書 (2009), 入手先 (https://www.jst.go.jp/erato/research_area/completed/shimojo2.pdf) (参照 2017-11)