

帰るまでがエンタテインメントですよ？

磯山 直也^{†1,a)}

概要：「帰るまでが遠足ですよ」これは誰しもが聞いたことがあるフレーズである。このフレーズは遠足で浮かれた足では危険なので、無事お家に帰ることが大事であること、帰ってから遠足のことをご両親に話してね、といった意味合いまで含んでいると考えられる。遠足におけるエンタテインメント性について、帰り道に余韻に浸ること、楽しかったことをシェアすることも大事であることが受け取れる。これは遠足以外のあらゆるエンタテインメントに当てはまるのではないかと考える。エンタテインメント現場での楽しさに重きがおかれることが多いが、その後について検討する。

1. はじめに

特定の場所・現場などで楽しむタイプのエンタテインメントコンテンツ（ライブコンサート、スポーツ観戦、遊園地、映画館など）を行うにあたり、現場で来場者に楽しんでもらうようにコンテンツを作り込むことは重要であるが、その帰り道や帰ってからのことにまで考えることの重要性について着目する。

小学生の頃に「帰るまでが遠足ですよ」というフレーズを多くの人が言われた経験をもつが、このフレーズは遠足で浮かれた足では危険なので、無事家に帰ることが大事であること、寄り道をしないようにすることを促していると考えられる。さらには、帰り道に友達と思い出を話し合うこと、帰宅後に両親に出来事を伝えることも楽しんでこそその遠足であることが含まれているとも考える。この考えは、遠足に対してだけではなく、あらゆるエンタテインメントコンテンツにおいて重要である。誰かと映画を観た帰り道やその後に寄ったカフェでは、映画の内容について話し合われる、遊園地へ行き、帰宅後には遊園地で撮影した写真を眺めながら思い出にふける、といったような楽しみ方が行われている。近年では、写真をSNSでシェアすることによっての楽しみも行われている。

これらのようなエンタテインメント現場からの帰り道や帰ってからの楽しみ方について、もっとITでサポートできることがあるのではないかと、いったことについて本稿では検討する。

2. 関連研究・技術

思い出を持ち帰る試みのひとつとして、Peafletは、ミュージアムを訪れた来場者へのお土産として渡されるリーフレットである [1]。Peafletでは、来場者の嗜好が反映されており、個人別にデザインされている。手渡されるリーフレットを見比べることで、他者との違いに気づき理解を深めることや、嗜好に応じた他のお勧めの展示企画情報を得ることが可能である。

テイクアウトライブでは、音楽ライブ、ブライダル、スポーツなどの映像をすぐに配信できるサービスである [2]。ユーザはQRコードを読み取るだけで、先程まで現場で観ていた音楽ライブの映像を観ることができ、興奮冷めやらぬ内に映像から振り返ることが可能である。

観客参加型演劇 YOUPLAYは、観客が演者となり、与えられたシナリオの中でアドリブにより演技を行い、演じることを知るイベントである [3]。参加者へイベント後、YouTubeに限定公開でアップした動画から自身が参加していた様子を観られる。動画配信後にTwitterを見ると、動画を観た感想をアップしている人が確認でき、イベント終了後も楽しまれていたと推測できる。

3. 利用例

帰り道や帰ってからのことについて、ITを取り入れることでできることは多いが、個人に合わせパーソナライズされた情報提示が可能であることについて考える。個人情報を登録しておくことや、環境やユーザに装着したセンサから個人の状況・状態を取得することで、パーソナライズされた情報提示が可能となる。パーソナライズされた情報を提示されることで、ユーザの嗜好に合った情報を受取ることで、親

^{†1} 現在、神戸大学
Presently with Kobe University
^{a)} isoyama@eedept.kobe-u.ac.jp

近感を感じることを、推薦情報を受取ることができる。例えば、野球観戦においては応援しているチームのハイライトシーンを多く観られることが望まれる。

ここで、ピーク・エンドの法則と呼ばれる法則がある。この法則では過去の経験を、時間的な長さによるものではなく、ピーク（最良もしくは最悪）とエンド（最終局面）の度合いで判断しているとされている。この法則における実験では、被験者は冷水に手を入れるが、長い時間入れているものの終了時に少し温度が上げられた際の方が、もう一度体験しても良いと多く回答されたといった、不快感の軽減について検証されている。このピーク・エンドの法則の考えを利用すると、野球観戦時に応援チームが敗北した際には、終了時には応援チームのハイライトを観させてから帰らせる方が不快感なく帰ることができると考えられる（負けた悔しさによるエンタテインメント性も存在する可能性もあるため十分な検証が必要ではある）。

ピークについて考えると、映画鑑賞時に、映画館のシートに心拍データ取得可能なセンサを設置し、取得したデータから鑑賞者の興奮したシーンを集め、提供することで思いに残しやすくするといったサービスも考えられる。こういったサービスはすぐに提供できることや、誰かと観た際には帰り道に話せることが重要であると考えられ、映画館近くのカフェと提携することで、カフェのテーブルに設置されたタブレットPCで鑑賞者が興奮したシーンを確認できるようにすることで、会話が盛り上がりやすくなるといったサービスが提供できる。

著者はこれまでに頭部装着型ディスプレイ（HMD: Head Mounted Display）上に提示した情報がユーザの心身に影響を与えることについて研究を進めている [5], [6]。エンタテインメント現場での映像コンテンツについても、HMD上に常時提示しておくことで興奮が長続きするといった効果も期待できる。

エンタテインメントによる興奮の忘却曲線といったものが存在するが、長続きさせる方法や回復させる方法について、今後検討していく価値は大きい。

4. おわりに

本稿では、エンタテインメントは現場での楽しさだけではなく、帰り道や帰ってから楽しめることが重要であり、ITでサポートできるのではないかと、について検討を行った。興奮を長続きさせること、再び興奮を思い出すことなどができないか、帰り道に友人と話すことや、帰ってからの振り返りやシェアすることにおいて、新しいエンタテインメントが生み出せないかについて今後考えていく。またエンタテインメントコンテンツの終了後の興奮や楽しみ方の評価方法についても調査する。本稿における提案は著者の主観的な発想であり、今後検証を必要とするものである。

参考文献

- [1] ソン ヨンア, 橋田朋子, 箕 康明, 苗村 健: Peaflet: ミュージアムにおける鑑賞体験を反映させた個人別リーフレット, 情報処理学会論文誌, Vol. 53, No. 4, pp. 1298-1306 (2012).
- [2] テイクアウトライブ: <http://www.takeoutlive.com/>.
- [3] N. Isoyama, M. Kinoshita, R. Izuta, T. Terada, and M. Tsukamoto: YOUPLAY: Designing Participatory Theatrical Performance using Wearable Technologies, *Journal of Mobile Multimedia (JMM)*, Vol. 12, No. 1 & 2, pp. 52-75 (2016).
- [4] D. Kahneman: Objective Happiness, *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, pp. 3-25 (1999).
- [5] N. Isoyama, T. Terada, and M. Tsukamoto: An Evaluation on Behaviors in Taking Photos by Changing Icon Images on Head Mounted Display, *New frontiers of Quantified Self Workshop, UbiComp/ISWC Adjunct 2015*, pp. 985-990 (2015).
- [6] N. Isoyama, T. Terada, and M. Tsukamoto: Evaluating Effects of Listening to Content with Lip-sync Animation on Head Mounted Displays, *The 4th Workshop on Ubiquitous Technologies for Augmenting the Human Mind (WAHM), UbiComp/ISWC Adjunct 2017*, pp. 666-672 (2017).