

コンテンツが形成するライフスタイル調査研究 (要約)

研究体制

企画推進 長谷川文雄 明治大学国際日本学部教授

研究推進 水鳥川和夫 株式会社デジタルイメージ CEO

福富 忠和 専修大学教授

小山田裕彦 シンク・コミュニケーションズ 取締役

國井 昭男 株式会社情報通信総合研究所 主任研究員

研究協力 新沼 和広 株式会社バンダイナムコゲームス

社長室ウエルネス事業部 参事

小野雄次郎 株式会社バンダイナムコゲームス

AM特機事業部開発課 人類遊び研究所 主任研究員

平林 久和 株式会社インターラクト 代表取締役

上田 修三 京都国際マンガミュージアム 事務局長

財団法人ハイレライフ研究所

研究目的

1-1 研究背景

マンガ、アニメ、ゲームなどいわゆるコンテンツは、これまで娯楽的な利用や暇な時間の消費が主な目的であったが、これらのコンテンツが持つ、なじみやすさや、興味を喚起する特性などから、娯楽目的以外にも注目され始めている。とりわけ、日常生活を営む上で必要な利便性を供給する局面にも展開し始めてきた。

たとえば、マンガは各種のマニュアル表現に利用されたり、自治体のパンフレットにも活用されるなど身近になっている。また、マンガやアニメはワインなどの嗜好品や食文化を理解する啓蒙的な役割を担い始めている。さらに昨年販売されたゲーム機 **Wii** に見られるように、スポーツシミュレーターの機能から、健康管理などさまざまな局面で生活に密着し始めている。今後の情報ネット社会と相まってこの傾向は促進されていくと考えられる。今年度の研究ではコンテンツと日常生活との関わりについて、その現状と動向を探ってみる。

1-2 研究目的

上記の背景を踏まえ、以下の点について研究を行う。

- ①マンガ、アニメ、ゲームなどのコンテンツは娯楽利用の他に、どのような利用がありうるのか、現状を把握する。
- ②コンテンツ制作者は、日常生活とコンテンツとの関わりをどのように捉えているのかを分析する。
- ③コンテンツが今後、日常生活とどのような関わりを持つのかを明らかにする。

1-3 研究内容

具体的な研究内容は以下のとおりである。

- ①状況を生じさせる社会環境分析
- ②コンテンツと日常生活に関わる事例調査
書籍、雑誌、WEB などを中心にして、目的に即した事例を調査する
- ③利用者の評価
10代から50代まで、10人のモニターにコンテンツ利用の現状と、日常生活との関連性についてヒアリングをしながらのアンケート調査を実施する。
- ③開発者の意図
今回の目的に即したコンテンツ制作事業者、研究者を対象にヒアリング調査を実施する。
- ④今後の動向
今後の動向について、今回の研究チームのディスカッションを通じて探る。
- ⑤今後のライフスタイルとの関連
研究成果を踏まえライフスタイルとの関連で考察する。

1－4 研究方法

- ① 専門家を中心にした研究会による検討
- ② 文献等による事例調査
- ③ 開発者へのインタビュー調査
- ④ 利用者へのヒアリング型のアンケート調査

第2章 コンテンツが形成するライフスタイルとは

2-1. 最近のコンテンツの動向

(1) コンテンツとは

一般にハードとはモノそのもの、ソフトは情報やノウハウなどの無形のものとして捉えられている。

コンピュータが出現して以来、こうした無形のものが初めて実体的に捉えられ始めたといっていだろう。それが一般に認識されたのはコンピュータ・ソフトが具体的にフロッピーやCD-ROMなどの実体として流通し始めてからである。

自動車などの製品は従来単なる物理的なモノとして捉えられがちであった。しかし、今では自動車はソフトの塊であることが認識されて始めている。自動車産業とは多数の部品を単に組み立てることではなく、その部品相互間をすりあわせることによって良好な性能と故障の少ない製品を形成することであり、それがわが国の産業競争力となっていることが認識され始めている。このようなソフト＝ノウハウは言語化することが難しく、単独では取り出せない。

このことからすれば、当初ソフトという言葉に含意されていた概念が拡張されてきたことに気づく。コンピュータ・ソフトの本質は外部からは目に見えないが、作る人から見ればコンピュータ・プログラムとして明快かつ厳密な言語によって書かれた実体である。しかし、トヨタ方式というソフトは必ずしもこのような形では人の目に見えない。まさに「暗黙知」であるからである。

こうした拡張されたソフトという概念とは別にコンテンツという言葉が使われるようになってきている。コンテンツも情報の一種であり、それを移転し、複写、流通する手段であるハードとは区別されるソフトの方を意味し、また、自動車産業と同様に、そこには無形のノウハウが組み込まれているものの「コンテンツ」とことさら言葉を変える意味はどこにあるのだろうか。

コンテンツとはこれから議論するゲーム、マンガ、アニメ、小説の類であるが、これらは確かにハードではなくソフトではあるが、コンピュータ・プログラムとは異なる。また、「ノイズ」ではなく「役に立つ」と言う意味での「情報」ではあるが、ニュースなどとはやはり異なる側面をもっている。コンテンツを「それ自身が欲求の対象であること」、別の言葉で言えば最終消費財であって、他の何かの手段ではないという特性にあると考えている。コンピュータ・プログラムは、ソフトの一種であるが、それ自身が消費の対象になるわけではなく、その有用性はコンピュータを通じて何かを行うための手段となっていることにある。またニュースなどの情報は、それ自身を楽しむというジャンルのニュースもあるが、経済社会の動向を観察することによって自身の行動や方針設定に役立つという側面が強いであろう。

コンテンツとはそれ自身が見たり、聞いたり、操作したりする価値ある情報であるという特性をもっている。すなわち、それは人間自身の欲望の対象そのものであり、食事と同じ人間存在に不可欠な何かを満たすものであるというのが本章の出発点になるのである。それ故にコンテンツは、他の分野へ適用する際にも強力な手段を提供し、その制作ノウハウは他の分野においても共通の基盤となり得るであろう。

(2) 最近のコンテンツの動向

従来、コンテンツの消費は娯楽や遊びとして捉えられてきた。すなわち、生存のための手段である仕事時間や将来の生存のために行う学習の時間に大部分の時間がとられていた社会、すなわちそれは今我々が暮らしている世界でもあるが、このような社会では仕事や学習が価値あることとされ、それ以外は「余暇」や「娯楽」、「遊び」などの必ずしも必要でないものとしていわば否定的に捉えられて来た。

しかし、いま、そこに根本的な価値観の変革が訪れようとしている。

コンテンツ消費は、そのコンテンツの重要性が認識されるのとは逆行して、余り芳しいものではなかった。国内のコンテンツ売上高のうち最も大きな金額を占めるのはゲームソフトであるが、その売上額は 2006 年に 1 兆 3000 億円と最大となっているが、過去をみると 1997 年に 1 兆 2300 億円を達成した後、減少傾向が続き、2000 年から数年間 1 兆円程度の底這い状態が続いた。特に家庭用ゲーム機向けのソフト売上高は、図 2-2 に示すように 2007 年の 5,800 億円をピークとして 2003 年には 3,090 億円と半減し、未だにピークを取り戻せていない。

また、マンガも『少年ジャンプ』1 誌で一時 600 万部以上を誇ったものの徐々に低下していまや 300 万部を切るようになっている。アニメはテレビ番組に依存していた時代から DVD 等で販売する市場が開け、徐々に上向きになってきたが、ここに来て頭打ち傾向となっている。音楽では 1995~2001 年頃にはアルバムで年間 20 本以上のミリオンセラーが出ていたが 2006 年 6 本、2007 年には 3 本という状況に陥った。音楽配信が増加傾向にあるものの売上高全体の 5%程度に留まっており、音楽販売額の落ち込みを補うほどではない。

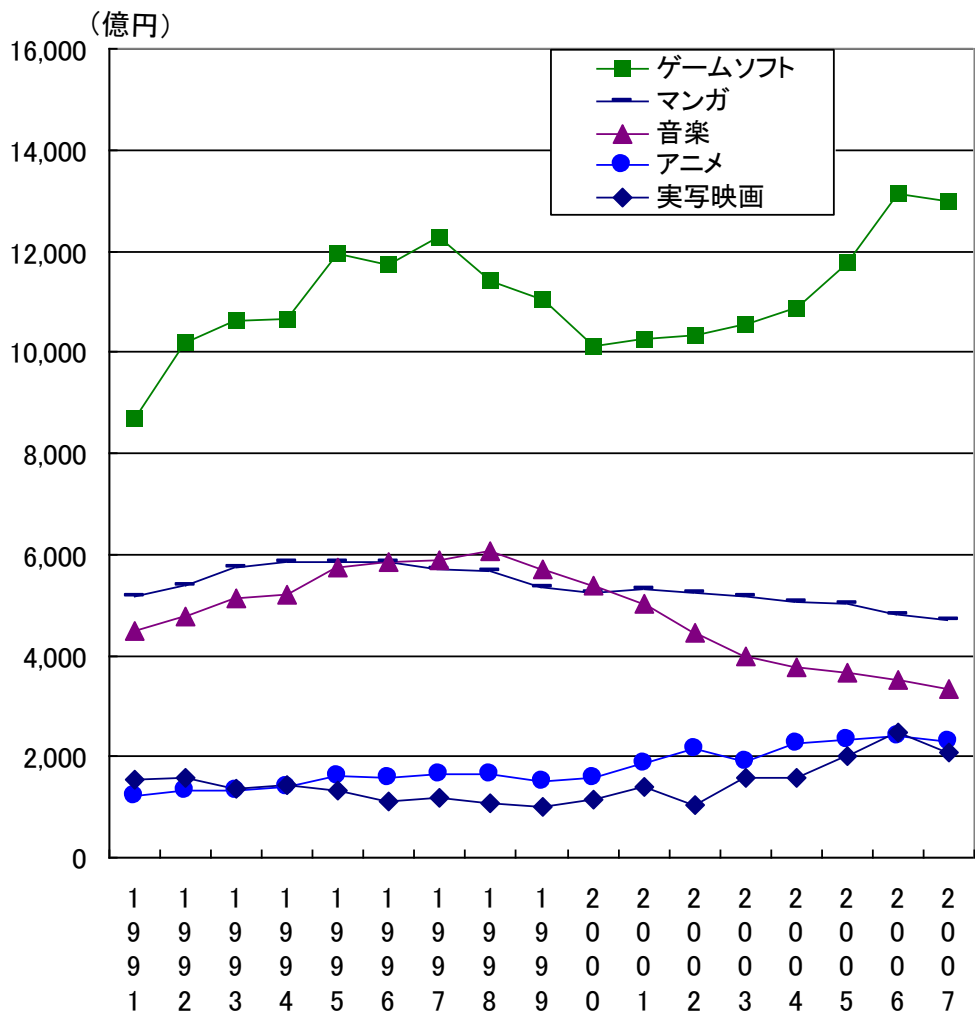


図2-1 日本のコンテンツ産業売上規模の推移

- 1) ゲームソフトは『CESAゲーム白書』による「家庭用ゲームソフト」、「アーケードゲームオペレーション売上高」、『デジタルコンテンツ白書』による「PCゲーム」、「携帯電話ゲーム」、「オンラインゲーム」の合計
- 2) マンガは（社）全国出版協会による雑誌、単行本の計
- 3) 音楽は（社）日本レコード協会による生産高、オーディオのみでビデオは含まない。
- 4) アニメは（株）メディア開発総研による映画、テレビ、ビデオグラムの計。
- 5) 実写映画は（社）映画製作者連盟資料による「映画興行収入」、（社）日本映像ソフト協会「映像ソフト販売額」の合計からアニメを除いた合計

出典）水鳥川和夫作図

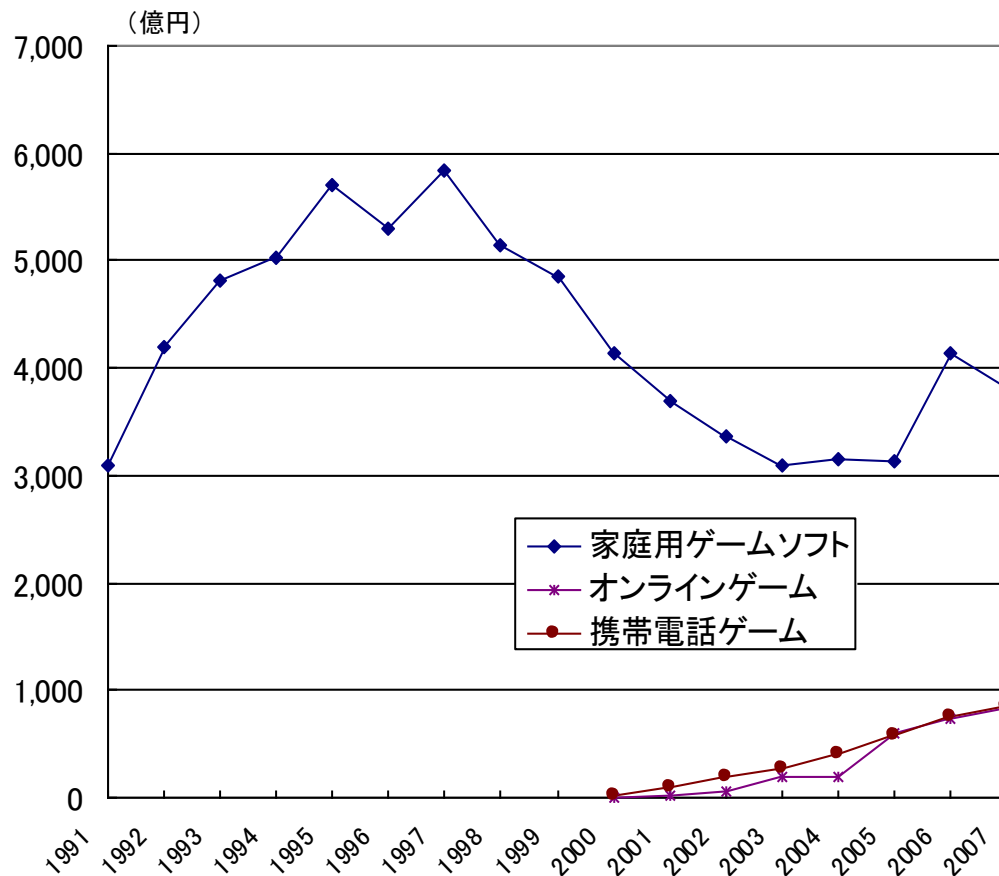
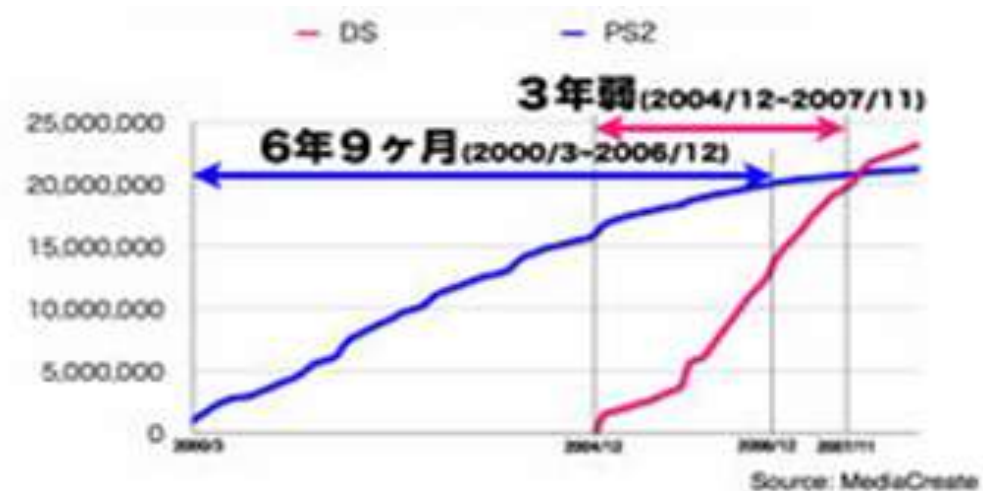


図2-2 ゲームソフト売上高の推移

注) 家庭用ゲームソフトは『CESA ゲーム白書』各年版、オンラインゲーム、携帯電話ゲームは『デジタルコンテンツ白書』各年版

出典) 水鳥川和夫作図

こうした低迷期からゲーム分野において瞠目すべき変化が現れた。それは、ニンテンドーDSと呼ばれる携帯型のゲーム機から引き起こされた。ニンテンドーDS（以下、DSと呼ぶ）は2004年12月に売り出され、2008年10月現在で国内2300万台を越え（任天堂カンファレンス2008秋における岩田聡社長発表数値）、さらに新型のDSiの発売で普及台数を増加させつつある。そのスピードは、ソニーのプレイステーション2が2000万台普及するのに6年9ヶ月を要したことと比べてみれば驚異的であることが分かる（図2-3）。



- 図2-3 日本市場におけるDSとPS2の普及スピードの比較

資料：ニンテンドーDSカンファレンス2008秋発表資料

<http://www.nintendo.co.jp/n10/conference2008fall/presen/index.html>

ユーザー層についてみるとPS2では男性ユーザーが90%以上であったが、DSでは任天堂調査によれば女性が半数を占めているのは驚異的である。また、PS2では男子18～20歳で急峻なピークを構成していたが、DSでは10～12歳、30～32歳のピークをもち、その分布も幅広いという特徴をもつ。これまで若年男子に限定されていたゲームユーザー層が格段に広がったのである。

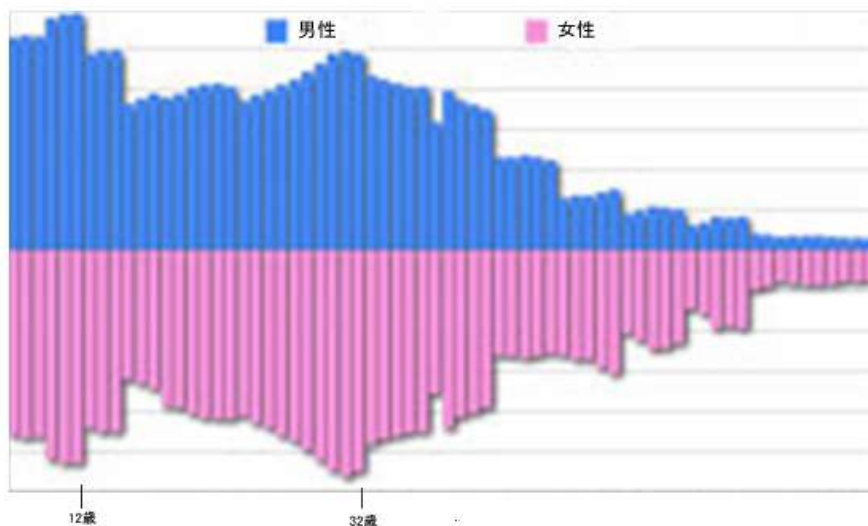


図2-4 DSユーザーの性別年齢構成（任天堂調査）

資料：ニンテンドーDSカンファレンス2008秋発表資料

<http://www.nintendo.co.jp/n10/conference2008fall/presen/index.html>

そして家族で楽しんでいるという調査結果がある。任天堂によれば 2008 年 7 月、世界において PSP 1 台当たりのユーザーは 1.8 人、PS3 でも 1.8 人であるが、DS では 2.8 人、さらに据え置き型の Wii では 3.4 人となっている。また、DS をもっている世帯では、1.8 台の DS を保有しており、家庭内で複数の DS をもつ割合も高い。

表 2-1 DS の世帯当たりユーザー数、世帯当たり DS 保有台数



資料：ニンテンドーDSカンファレンス2008秋発表資料

<http://www.nintendo.co.jp/n10/conference2008fall/presen/index.html>

すなわち、これはゲーム業界、いやコンテンツの革命といってもいい現象である。

このDSは小型携帯型ゲーム機であって、ダブルスクリーン、タッチペンで直感的に操作できるという特徴を持つ。しかし、これだけで急速に普及したことは説明できない。

(3) DSの使い方

ニンテンドーDSの特徴は、家族みんなで、特に年齢層に10歳前後と30歳前半にピークがあるように母親と子供のコミュニケーションツールとして使われていることにある。男性でも30歳付近にピークがあるので父親と子供とのコミュニケーションにも使われているのであろう。そして、誰もが、毎日、みんなで楽しむものになっている。DSはケーブルでつなげると同じゲームを2人以上で楽しむことができる。

DSのヒットソフトに『おいでようぶの森』というのがある。このソフトは『脳を鍛える大人のDSトレーニング』と並んで累計400万本を売り上げ、世界でも1000万本に達しているメガヒットソフトである。

その内容は、動物が主人公のコミュニティがあり、そこでは村の生活が営まれている。しかし、奇妙に近代

社会が混在しており、移住してくるときには住宅ローンを組まなければならなかったりするが、支払いに追い立てられることもない。そして、森の果樹から果物をとって、スーパーに売ったり、郵便配達のお手伝いをしたりしてお金を貯め、釣り竿を買って川で魚が捕れるようになったり、テレビを買ったりできる。そして、村のみんなと仲良くなって・・・というように無限に続くのである。

『おいでようぶつの森』はゲーム会社のクリエイターからはゲーム性がないとされ、従来のゲーム会社では発売にもならなかったであろうと言われている。

これまでゲームユーザーは発売日に行列して新しいゲームソフトを買い、徹夜でゲームを攻略して中古店に売り払うというパターンであった。しかし、『おいでようぶつの森』では、毎日寝る前に数十分ずつゲームを楽しむという若い女性ユーザーが多いという。

確かに何かが変わった。バーチャルワールドとリアルワールドが表裏となって生活に組み込まれるようになっていのである。

そして、もう一つの特徴は、従来「非ゲーム」として扱われていた学習ソフトの爆発的な売れ行きである。東北大学川島教授監修の『脳を鍛える大人のDSトレーニング』は2005年5月に発売され、370万本の販売本数となっている。このほか『英語が苦手な大人のDSトレーニングえいご漬け』も200万本、『いまさら人に聞けない大人の常識カトレーニングDS』150万本、『しゃべる！DSお料理ナビ』も90万本と実用ソフトが軒並みヒットを飛ばしており、しかも、一過性のものでなく、発売以来長い期間にわたって売れ続けている。

（４）なぜニンテンドーDSは受け入れられたのか？

開発者の意図を聞いてみよう。2005年10月5日に開かれたニンテンドーDSカンファレンス2005秋において、岩田聡社長は、『年齢・性別・ゲーム経験の有無を問わず、全てのお客様に「同じスタートライン」からビデオゲームを楽しんで戴くことを目的として、2画面、タッチスクリーン、マイク入力、ワイヤレス通信の組み合わせを特徴として、開発した商品』としている。

これまでファミコン、ソニー・プレイステーションを含めて、微妙な操作が可能のようにコントローラーが開発されてきた。任天堂の特許である十字キーの操作によってキャラクターを上限左右に動かすことができ、上キーと同時に右キーを微妙に押すことで斜め上方にキャラクターを飛び出させて障害をクリアさせるなど熟練によってゲームがうまくなることができるようになっていた。このことはゲームの習熟によって目標が達成されるという意味でゲームの最も重要な要素である動機付け（ゲーム性）に有効に作用したと言えるであろう。しかし、一旦ゲームをクリアするとユーザーはさらに難しいゲームを求めるようになり、次のバージョンでは、さらに高度な習熟が必要とされるというように螺旋状に難易度の高いものになり、初めてゲームに参加するユーザーにはとても難しいものとなっていった。その結果、ゲームは新規ユーザーを獲得できず、年を重ねる毎にユーザーは年齢が上昇し、マニア化が進んでいった。

こうした状況から家庭用ゲームソフトの売上減という事態に立ち至ったという反省を踏まえて、任天堂は『年齢・性別・ゲーム経験の有無を問わず、全てのお客様に「同じスタートライン」からビデオゲームを楽しんで戴く』というコンセプトのもとに新しいゲーム機を開発したのである。

ハード的にいえば2画面をもつことを最大の特徴とし、これがダブルスクリーンというDSのネーミングの元になっている。上の画面では全体状況を表示して、下の画面では細部を示すなどの使い方ができ、携帯型のもつ小画面の制約を補い、さらに下のスクリーンをタッチパネルとすることで、入力用の画面にできるなどの革新が生まれた。

しかし、ハード面の改良だけでこれだけのヒットにはならない。ソフトがあって初めてゲームの革新が生まれるのであろう。ソフトについて任天堂は何も言っていないが、「全てのお客様に楽しんで頂く」という方針

から、これまで厳しく売れるかどうかチェックされてきた制約が大きく取り払われ、従来ゲームとして売れないと思われていたソフトまで発売・提供できたということが大きいであろう。

また、PS2の発売以来ゲーム機がどんどん高機能化し、高度なグラフィックと画像処理能力を備えるようになったため、ソフト開発費が数億円から数十億円のオーダーにまで高騰してしまった。制作費を回収できないリスクを軽減するため以前に売れたことがあるソフトの焼き直し、すなわちバージョンアップがほとんどを占めてしまった。図2-6は、ゲームソフト売上高上位30位と100位のうちシリーズものの割合を調べたものであるが、2003年には上位30位のうち93%が、上位100位で86%とほとんどがバージョンアップ製品のみになってしまった。

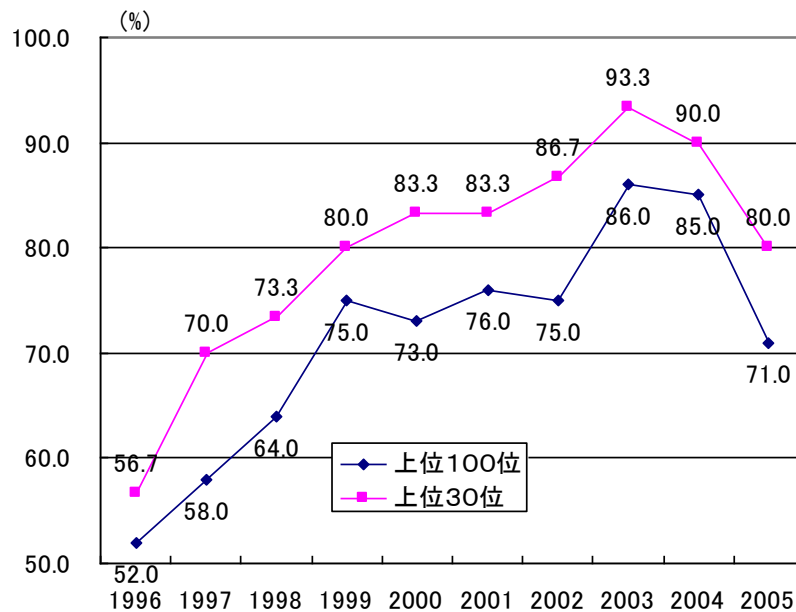


図2-6 ゲームタイトルに占めるシリーズものの割合

注)『週間ファミ通』より水鳥川和夫集計

これに対してDSは携帯型ゲーム機として開発されたために、制作費は数千万円以下で済むようになり、リスクがとりやすいレベルであったことも大きな要因である。DS用のソフトの販売が本格化された2005年には、図2-6に示されたように新作ソフトが多くなっていることがこのことを証明している。

意図して売れるソフトが作られたというよりも、多様なソフトが提供される環境が形成されたことにより、ユーザーニーズにマッチするソフトが供給されるチャンスが増大したということが大きいであろう。

任天堂はこうしたソフトにニーズがあることに気づき、このジャンルを拡充していった。上記カンファレンスで岩田社長の発言に『当社の調査によれば、「脳トレ」のお客様は、総じて内容に満足して下さっているのですが、一番の要望は、「もっといろんなトレーニングがしたい」というものでした。「もっと脳を鍛える大人のDSトレーニング」は、こういう方のために企画した商品です。』とあるのがその根拠となる。

しかし、「全てのお客様が楽しめる」ハードを提供しようとしたことは分かったが、なぜ、これほどまでに従来は「流行らない」と言われていた非ゲーム系ソフトが支持されるのだろうか？

(5) なぜコンテンツはおもしろいのか？

冒頭、コンテンツはそれ自身が人々の欲求の対象であるとしたが、それはコンテンツを消費することが人にとってプラスの感情すなわち「おもしろい」という感覚をもたらすからに他ならない。では、なぜコンテンツはおもしろいのだろうか。このことを理解することは、コンテンツの日常利用を進める上で重要である。なぜならば、マンガとかゲームのコンテンツ表現を直接他の分野に転用するのではなく、コンテンツの方法論を適用することによってその有用性が生まれるからである。

以下ではコンテンツのうち小説、映画、アニメ、マンガなどの物語系コンテンツと操作に従って反応が変わるインタラクティブ性をもつゲーム系コンテンツの2つをとりあげて考察してみよう。

物語系コンテンツのうち、巨額の投資が必要でありしかも100年の経験が蓄積されている映画においてヒット分析が進んでいる。それは、ハリウッドにおいて最も進んでおり、それはエビデンスの乏しい映画評論で

はなく、操作可能なものとして、すなわちこうするとヒットする、こうしないとヒットしないという実証可能なレベルの理論にまで高まっている⁹⁾。

ハリウッドで蓄積された知見を独断と偏見で要約すれば以下ようになる。

- ① 映画のおもしろさは観客が感情移入できることである。この感情移入はヒーローを通じて行われる。
- ② ヒーローの本質は自己犠牲であり、ストーリーの中で学び、成長しなければならない。逆に映画の中で変わる人がヒーローである。
- ③ このためにストーリーは、人間がもつ普遍的な葛藤をテーマとしなければならない。そして、観客が感動し、納得して帰るためにストーリーは次の4つの構造をもたなければならない。
- ④ 第一幕、ここでは旅立つ前のヒーローの日常生活と冒険へ決断までが描かれる。
- ⑤ 第二幕前半は冒険への出発、試練、最大の試練への接近する過程である。
- ⑥ 第二幕後半では最大の試練が待ちかまえ、ヒーローはそれを克服しなければならない。そして報酬を受けとり、日常生活へ復帰していく。
- ⑦ 第三幕では、復帰した日常世界と宝をもつての帰還が描かれる。

この原則を具体化してヒット映画をつくるためにはさらに一層の細部の作り込みと、さらに独創性が必要であるのはもちろんであるが、ここで読みとるべきことは、ストーリーのなかで人はその主人公に成り代わって共感できるということがポイントである。共感を創り出すための必要条件が②以下の物語構成法となる。

では、共感できることがなぜ快感をもたらすのであろうか。

人は、生存のために様々なスキル、ノウハウを身につけなければならない。動物レベルで暮らしていたときにも、猛獣や毒蛇から身を守るために敏感に外界の変化を捉え、迅速に反応しなければならない。社会を形成するようになってからは他の人間こそが最も危険であり、いろいろな人間関係を処理して長い人生を歩んでいかなければならない。そのためには、各種の経験を積み、学習して新たなスキル、ノウハウを身につけることが必要である。こうしたことは、生存に役立つことであるから、進化の過程でこのような生存に役立つことを学ぶ行為は善なるものとして快感が伴うように発達してきたと考えられる。

しかし、人が実際に体験することは失敗の危険を伴い、大きなコストを支払わなければならない。物語は自身の危険を伴わずに体験が可能であるという意味で極めて有効な手段なのである。だから人は、映画、アニメ、マンガ、小説などの物語に惹かれそれを楽しむことができる。

ゲームではプレイヤーは必然的に主人公であり、共感性は映画と同程度に高いと考えられる。しかし、物語系のコンテンツでは、主人公は観客・読者の意志にかかわらず、葛藤・冒険に巻き込まれ必然的に物語は展開していく。それ故に葛藤が解決されるか冒険が終わった後の報酬感は強いものとなる。逆にゲームではプレイヤーの操作に応じて報酬が与えられ、それがゲームを続けていく強い動機付けとなる。例えば敵を倒すとポイントが上がり、様々なアイテムが手に入ってより強い敵を倒すことができるように。これがゲーム性といわれているものの本質である。ゲームには様々なジャンルがあるが、状況に反応して素早く操作するアクションものから、RPGと言われている一定の状況設定に基づき一定の目的（例えば囚われている姫君を助け出す、行方が分からない父を捜し出すなど）のために謎を解いたり敵を倒したりする冒険をするもの、卒業時に愛の告白を受けるために様々な努力をする恋愛シミュレーションゲーム、状況を読み解いて戦略を立てる戦争ゲームなどのシミュレーションゲームがある。これらは、操作-反応系から主に頭脳を使うだけのものまでであるが、先に指摘したように基本的に生存に役立つ基本的スキル・ノウハウの訓練に役立つと考えられる¹⁰⁾。

以上から物語とゲームとはツールが若干異なっているが、共に人間の生存に役立つスキル・ノウハウの向上に役立つものである。それ故にそれらがおもしろいと思う感情が本能に組み込まれているから、それらはおも

しらく、人間にとって最終目的となる消費財なのである。

このことから言えば、脳トレという学習ソフトは、そもそも人間の生存に資することという目的に合致しているのに、誰もがやらなければならないと感じているのであるが、しかし、本能的レベルでのゲーム性が顕在的になっていなかったために、大脳皮質では必要と考えても、本能では拒否するという参入障害が高い行為であった。そこで、通常頭のよさは生まれつきとされていたのが、訓練すれば「脳年齢が若くなる」という報酬を用意することで大ヒットとなったと思われる。

2-3. コンテンツが形成するライフスタイル

以上で述べた分野においては、現状でもマンガ表現の広報や教育テキストへの利用、リハビリなど医療健康分野への利用が徐々に進みつつあり、これらの実例については以下の章において詳述される。

しかし、そのコンテンツ方法論の日常利用は、未だ緒についたばかりであり、より一層の進化が期待される。そのためには、コンテンツ方法論についての一般への教育・普及が期待されるところである。

このようなコンテンツの日常利用は以下のようなライフスタイルの形成をもたらすであろう。

(1) コンテンツでバリアーを乗り越える

20世紀は成長の時代であった。しかし、21世紀になって世界の無限の成長は可能ではなく、原油価格や資源価格の高騰に現れたようにエネルギー・資源の制約が顕在化し、地球温暖化の加速など環境制約も暗雲となって覆い被さってきている。成長が期待できない世界、それは歴史的には一度、中世世界として現れたが、その状況下では成長社会では吸収できた一時的景気後退が、派遣労働者の解雇などとして顕在化するようになってしまっている。非成長社会では、社会の発展・向上は見込めず、努力に対する見返りが期待できないという雰囲気が蔓延するであろう。特に若年者の向上心が失われ、教育効果が期待できないおそれがある。

このような動機希薄化社会においては、必要な学習・スキルの修得においてもできる限りバリアーを取り払い、容易に学習・訓練が可能となるように教育システムを変えていかなければならない。

教育以外にも多様な用途が考えられる。貯金をすることはバリアーが高いが、玩具メーカーから「貯金を奨励する貯金箱」が売りに出された。2008年9月、バンダイは20~30代の大人の女性をターゲットにした「イケメンバンク」(4,935円)を発売した。この「イケメンバンク」は、本体液晶画面内で生活する5人の「イケメン」からお気に入りの1人を選び、500円硬貨を投入するたびにイケメンとの恋愛ストーリーが展開され、イケメンと上手にコミュニケーションをして愛情を深めていけば、最終的に5万円の貯金を達成した際、ハッピーエンドが訪れるという。女性の貯金したいという意志をコンテンツ利用で強化するものとなっている。



図2-5 イケメンバンク (バンダイ)

また、高齢化社会を迎えて、高齢者の社会復帰意欲が失われがちな状況下でリハビリ等の動機付けを強化していくために、また、増大する国民医療費を抑制して国民の健康を維持していくためにも、コンテンツの医療・健康分野への適用を推進していくことが望まれる。

また、外国人労働者の増加に対応してスキルの向上をとまなう職業訓練が必要であり、シミュレーション技術の民生応用を進めることが望まれる。

動機付けを一層強化するためには、対人関係やコミュニティの形成が必要であり、ネットとの融合、バーチャルワールドとの接続など今後開発していくべき課題は多い。

(2) コンテンツで健全なモラルが形成される

社会の逼迫感が強まるに従って、規範・モラルの低下が著しい。頻発する正当な動機無き殺人事件など社会問題はより一層病むに部分が深みを増しつつある。宗教およびイデオロギーがその支配的地位を失った後に、規範・モラルを支える既成の世界観はどこにも見当たらないと思われる。それはこの人間社会に普遍的に存在する倫理しかないであろう。人はハリウッド映画を軽視するが「映画において共感できるヒーローとは他者のために自己の欲望を犠牲にする者である」とハリウッドは言う。ここには健全な倫理観が残っていることを示しており、感動をもたらすコンテンツの供給こそが、健全な社会秩序の維持のために必要であるということを示していると思われる。

多様な分野でこのようなコンテンツ開発を進め、「セクハラ防止」や「虐待防止」などの必要性について、コンテンツ方法論の適用によってより一層説得力を高めることができれば、社会に大きな貢献を果たすことができる。

このような例は未だあまり多くはないが、一部のCMにその萌芽がみられる。ある住宅メーカーのCMではこれまで先祖たちが里山を守ってきたことを説明する高名な元宇宙飛行士に対して、少女が「私たちにもできるかな」とつぶやかせることで、視聴者の環境意識の向上が自ずと果たされている。

このメッセージ広告によってこのCMを提供している住宅メーカーも環境に貢献しているかのような感覚が生ずる。よく考えてみれば、木を切って使っている住宅メーカーが里山を維持管理していることとは直接結びつかないのである。

現在、ほとんどの商品は成熟化し、どのメーカーの製品を買ってもほとんど同じになっている。カルロス・ゴーンは、自動車なんてどのメーカーの製品を買ってもほとんど同じである。だから、ゴーンが社長である会社のくまを買うかどうかの方が重要だと言った。すなわち、どの製品ではなく、どの会社の製品を買うかが重要であり、その場合、その会社がどのような会社であるのか、すなわち環境に対して何を貢献しているのか、エイズに対してどのような対応をしているのか、人種差別にどのような態度をとっているかなど、本来本業とは関わりのない、しかし、社会にとって重要な 이슈に対する会社自身の考え方が購買決定において大きな影響を持ち始めているといえよう。このような時代にあっては、企業はいやおうなく一定のメッセージを表示しなければならない。その場合、会社が直接そのことを表現してもそれは嘘臭く感じられるだけである。だから、一定の状況を設定し、ある役割の人物に語らせることが客観性をもたせる上で有効である。今後、コンテンツ方法論を利用したこのような社会メッセージが広がっていくものと考えられる。

(3) もう一つの人生を送ることができる

先進工業国では既に物質的な欲求は満たされ、もはや買いたいものはないという状況となっている。し

かも環境制約は物質やエネルギーの消費を心理的に抑制している。自動車の利用は地球環境を損なっているという意識を伴うようになっており、今後主な消費対象としては期待できないであろう。

このような成熟化のなかで、人々は「暇つぶす」ことが主な欲求の対象となってきた。仕事は糧を得るために必要に迫られて行うものであり、従来のように海外旅行やドライブで余暇を楽しむことは地球環境に対して必ずしも両立しない。今後は暇つぶし産業が成長分野であると思われる。

DS のところで紹介したように毎日数分ずつ寝る前にゲーム世界にひたり、終わりのないゲームを楽しむということは、実は実社会（リアルワールド）とともにバーチャルワールドにも人は住み始めているのではないだろうか。現在のところ、DS の形成するバーチャルワールドは単体もしくは数台に留まっているが、インターネットと接続されることで一挙に拡大し、独自の進化発展を遂げて行くに違いない。バーチャルワールドでは不可能なことはない。そして、そこにも企業が発生し、産業が発達し、社会を形成するようになるであろう。人々は現実社会で成功するとともに、バーチャルワールドでも成功することができる。そして、それは実社会の成功と同じ価値をもつようになるであろう。そして、リアルワールドとバーチャルワールドに両属するようになるだろう。コンテンツの日常利用の段階から、コンテンツの日常化の段階に至ったのである。

ⁱ クリストファー・ボグラー『夢を語る技術〈5〉神話の法則』、岡田 勲、講元 美香訳、愛育社、2002/11。ジョセフ・キャンベル『千の顔をもつ英雄』、人文書院、1984。ジョセフ・キャンベル、ビル・モイヤー『神話の力』、早川書房、1992 など。

ⁱⁱ ラフ・コスター『「おもしろい」のゲームデザインー楽しいゲームを作る理論』酒井皇治(翻訳)、オライリー・ジャパン／オーム社、2005/12。Chris Crawford『クロフォードのインタラクティブデザイン論』オーム社開発局(編集)、安村 通晃(翻訳)など。