

インターネット広告におけるゲーム ——記号論の観点から Internet Advertising Game in the View of Semiotics

岡野雅雄*
Masao OKANO

はじめに

本稿では、現今のゲーム研究 (game studies) を参照しつつ、インターネット広告で用いられるゲームについて、考えてゆきたい。

ゲーム研究は、まだ歴史が浅いものの、特に欧米を中心に急速に形成されつつある。その理論的背景はさまざまであるが、記号論的な視点が重要な役割を果たしている。たとえばMyers (2010) は、「ビデオ・ゲームは、科学としての記号論の観点からは、記号とシンボルのコード化された操作を通して意味を生成し変換する記号的機構 (semiotic mechanism) である」と述べている。

Saussure (1916) の流れをくむ記号論についてみると、Guiraud (1971) は、記号としてのゲームの特徴として、コード化されており規則があること、ゲームの中では我々はある役割を演ずることを挙げている。さらに、その記号の分類体系においては、ゲームを「社会的記号」の一つに位置づけ、ゲームを以下の3つに下位分類している。

- 1) 知的で科学的：なぞなぞ・クロスワード・パズルなど
- 2) 实际的で社会的：ままごと・チェスなど社会的状況の模倣
- 3) 感情的で美的：サッカー・レスリングなどのスペクタクル

そして、ゲームの機能として、ままごと遊びで役割・職業を学ぶ場合にみられるような「学習」、試合でいちばんふさわしい者を選ぶ場合にみられるような「選別」、欲求不満を解消させる「娯楽」を挙げている。

Guiraudの体系はゲームの基本的な特質は押さえていると考えられるが、ビデオ・ゲーム以前のものであり、多様な形で発達した現在のゲームを把握するためには補わなくてはならない点が多い。ことに、言語中心に理論が組み立てられている点が、多くの感覚様相 (モダリティ) を巻き込んで行われるゲームには適合しにくい。

その欠点を補うものとして、記号論の中でも「社会記号論」からのアプローチ (Kress & van Leeuwen, 1995; Kress & van Leeuwen, 2001) が好適な理論的な基礎を提供してくれている。Kressらは、Saussureの流れをくむ言語中心の記号論を批判し、記号過程は視覚・聴覚ほかの感覚が統合された「マルチモーダル」なものであり、言語はその一部として働くものと考えている。これは、デジタル・ゲームが、ディスプレイに表示される視覚的記号、言語的メッセージ、音響効果・音楽、コントローラーを操作する筋肉の動きなど、多くの感覚様相を巻き込んだものであることを考えるときに特に妥当性が高いモデルとなっている。

* 文教大学情報学部教授

また、社会記号論が相互作用性（interactivity）を重視する点も、デジタル・ゲームを考える際には好適なものとなっている。オンラインで提供される広告ゲームも、デジタル・ゲームのひとつとして、相互作用性を抜きにして考えることはできない。このような観点からみると、コード化・コード解読からなる過程であるゲームが、webのもつ動的特性を利用してさらに高度な相互作用性を手にして、新しい遊戯的な形式をとったものの一つが広告ゲームである。以下では広告ゲームについて考えたい。

広告ゲームとは

ゲームは、広告において新しい媒体として注目されている。ゲームを用いて広告を行う手法には、看板などの広告物をゲーム内に表示するインゲームアド（「ゲーム内広告」）と、広告主の商品・サービスをゲーム化し、セールスプロモーションやキャンペーンなどで活用しようとする、アドバゲーム（advertisingとgameの合成語；「広告ゲーム」。以下「広告ゲーム」と表記する）がある（川村，2007, p.98）¹。

広告ゲームは主にインターネット上で行われ、主としてモバイル広告やソーシャルネットワーク上で提供されている。そして、企業がスポンサーとなって制作され企業の広告サイト上で公開されているものと、ゲームを集めたサイト上で公開されているものがある。

この広告ゲームは、webの特性を積極的に生かした広告のひとつであると考えられるが、横山（2007）は、インターネット広告の革新的要素として、広告表現、ターゲティング、メディアプランニングの3点を挙げており、そのうち広告表現については、映像・音声・インタラクションで「体験的クリエイティブ」をつくれることに利点を見いだしている。これは「インターネットCM」（web上にある動画や音声を使用したCM）について述べたものであるが、広告ゲームは、これらの特性を、同等ないしそれ以上に含むものであるといえる。

広告ゲームの効果として期待されている点として、宣伝会議（2007, p.54）は、①視認性と到達性、②広告への接触回数・接触時間の向上、③浸透力を挙げている。同記事では、「ユーザーが手軽に楽しめることから、繰り返し利用し、ゲームをする度に、消費者は必ず企業のメッセージに接触することになる」と述べている。

広告ゲームとしてのカジュアル・ゲームの重要性

このような広告ゲームは、ゲームの分類上では「カジュアル・ゲーム」と呼ばれるものが多い。これは、パズルやカードゲームなど、比較的簡単に行えるゲームを指す。

アメリカの広告ゲームサイト「ARKADIUM」²では、カジュアル・ゲームの特徴を以下のように挙げている。

- Interaction is approachable and intuitive（インタラクションは親しみやすく、直感的である。）
- Rapid reward cycles, low punishment and frustration（報酬が得られるまでのサイクルが短く、罰やフラストレーションが少ない。）

1 アドバゲーミング代表取締役社長横地潤氏は、プロダクトプレースメントを活用したバーチャルプロモーションである「インゲームズプロモーション」をさらに種類に加えている（宣伝会議,2007）。

2 ARKADIUMのサイトは<http://www.arkadium.com>にある。

- Low time requirements to learn and to begin to play (学習しプレーし始めるための必要時間が短い。)
- Content and aesthetics do not come from gamer genres (内容と美学はゲーマーのジャンルに由来しない。)

カジュアル・ゲームは、ごく限られたインタラクションに制限することで、軽い気持ちでゲームに接しようとするユーザーを引きつけている。そのような形で、カジュアル・ゲームは、プレーヤー自身は特に意識しないまでも、独自のサブカルチャーを作っていると考えられている。Mäyrä (2008, p.26) によれば、カジュアル・ゲームのユーザーは「カジュアル・ゲーマー」と呼ばれ、「ハードコア・ゲーマー」とは違い、自分を「ゲーマー」とは思っていないが、デジタル・ゲーム・プレーヤーの「隠れた多数派」(invisible majority) となっている。

同様に織田 (2007) は、カジュアル・ゲーマーが、ハードコア・ゲーマーとは異なり、中高年や女性層も含む幅広い層に広がっていることを指摘している。カジュアル・ゲームの市場規模も急速に拡大しており、Yankee Groupの予測では2010年までに7.3億ドルの市場となると期待されている。

カジュアル・ゲームの勢力拡大は、インターネットの普及と連動している。デジタル・ゲームの発展の歴史において、インターネットの普及とともに、MMORPG (多人数同時参加型オンラインRPG) などの重厚なゲームが生まれた一方で、「ブラウザゲーム」と呼ばれるWeb上で安直にできるゲームも増えている。そして、それはPCだけではなく、モバイル・ユーザーをとりこむことでプレーヤーの層を広げた。ソーシャルネットワークでもカジュアル・ゲームが多い。

さらに、不況の影響もあり、コンシューマーゲーム機の売上げが低迷し、ケータイサイト上のゲームが急激に伸びている (The Nikkei Weekly, 2010)。そこで提供されているカジュアル・ゲームは「無料」をうたっているものが多く、それが多くの消費者をひきつける要因にもなっている³。そのゲームとは、デジタル・ゲームの進化の最先端にある、長大なバックストーリーや世界観、精細なCGをつかったものとはうってかわって、Flashなどで作られた比較的素朴な感じのものがほとんどである。そのようなゲームが重厚長大なシリアス・ゲームを市場規模で上回る存在となっているのである。

ゲーム研究では、どちらかというところ、研究の対象として本格的なアクション・ゲーム、ロールプレイング・ゲーム、アドベンチャー・ゲームなど、ハードコア・ゲームに重点がおかれ、カジュアル・ゲームは本格的に取り上げられていないが、プレー人口の巨大さからみて重要なジャンルであることは明らかである。

ゲームとは、勝ち負けが明確にルール化しているのが特徴のひとつであるが、広告ゲームとして用いるには、ユーザーをうまく勝たせなくてはならない。カジュアルさを失わず、しかも簡単すぎて勝った気がしないということにならないように、うまい勝たせ方してくれるのがカジュアル・ゲームである。

Burn (2006) は、Halliday & Hasan (1989) の「制限言語」の概念を援用し、ゲームにおいてはプレーヤーの取り得る選択肢はごく制限されているという点に注目した。そして、そのような制限があっても選択肢の組み合わせや、コンテキストとのインタラクションによって、結果的にはプレーヤーの満足に足る複雑さが得られると分析している。言い換えれば、ゲームは「制限言語」になってい

3 無料で提供できる理由は、ゲーム内のグッズ販売で利益をあげることができるからである (これは、本当の意味での「バーチャル経済」の一例となっている)。

るるからこそ「遊び」になるのであり、制限言語としての性質を無くしたときには、現実の様々なタスクと同じような予測しがたい難しさにほとんどのユーザーは興ざめしてしまうであろう。Burnはデジタル・ゲーム一般についてこの「制限言語」という特性を述べているのであるが、カジュアル・ゲームは、ゲームのジャンルの中でも特にインタラクションの内容が限られており、それがプレーしやすさ、取りつきやすさにつながっていると考えられる。

また、この「制限言語」という特性は、ゲームのもつ没入感（immersion）とも関係がある可能性がある。ゲームの最中にプレイヤーは没入感をしばしば感じるが、これは「ながら視聴」が多いテレビCMではほとんど期待できない特性である。さらにゲームの中でチャレンジを受け（たとえばレベルアップなど）、それを創造的にクリアすることにより、さらにゲームにのめり込んでゆくうちに「フロー」（flow）という状態に至ることがある。これはプレイヤーがゲームのすべての要素を掌握し困難を次々にクリアする流れを作り出しているという至福の感覚である。「フロー」の重要性は、ゲーム以外の領域でも指摘されており、例えば、ネットショッピングでは「ショッピング・ゲーム」とでもいうべきゲーム感覚をとまなう場合もあり、同質性があるのかもしれない。

すべての要素を掌握するにはゲームが複雑であるほど長い時間がかかる。カジュアル・ゲームの場合には、コントロールしなくてはならない要素数などがより大きく制限された「制限言語」としてゲームが構成されさせているため、掌握感はより早く訪れると考えられる。ただし、ゲームが簡単すぎると抵抗感がなさ過ぎて「フロー」には至らないはずであり、最適な「フロー」効果を得るためのレベル設定を「ゲーマー」以外のターゲットに定めているのがカジュアル・ゲームであると考えてよいであろう。

飲料のインターネット広告での事例

ここで、ケーススタディとして、広告サイトで用いられているゲームについての調査結果を取り上げたい。この調査は、ホームページ広告を各被調査者に自分のペースで自由に見てもらい、その感想を自由回答してもらったものである⁴。

自由回答すべてを原文どおりにテキストデータとして入力し、表記のゆれの統一などの前処理を行ったあと、テキストマイニングを行った結果、回答中の「ゲーム」に関する言及の「カテゴリーWebグラフ」が図1のように得られた。

広告ゲームが「楽しい」「わかる」「良い」「すごい」「興味」などの好評価を表すことばと共起していることから、「広告に対する態度」にプラスの影響を及ぼしていることがわかる。それと同時に、「商品」、「説明」、「素材」など商品に関する知識・情報についてもユーザーは自発的に言及しており、企業の発信しなかったメッセージがユーザーに到達していることがわかる。つまり、広告ゲームの暗黙の目的が達せられていることになる。

なお、図1で「神経衰弱」とあるのは、ある飲料メーカーがweb上に載せていた、カードをめくると「豆知識」が得られるという「神経衰弱」タイプのゲームを指している。

また、「農トレ」というのは、今流行している「農場」系のゲームである。大流行した川島隆太教授監修「脳トレ」ゲームをもじったネーミングがなされている。ただし、通常の農場系ゲームは農作物を育成するために長時間のプレーが必要となるが、この広告ゲームは、茶畑に害をなす敵と戦う、

4 この調査の詳細については、別報にて報告の予定である。

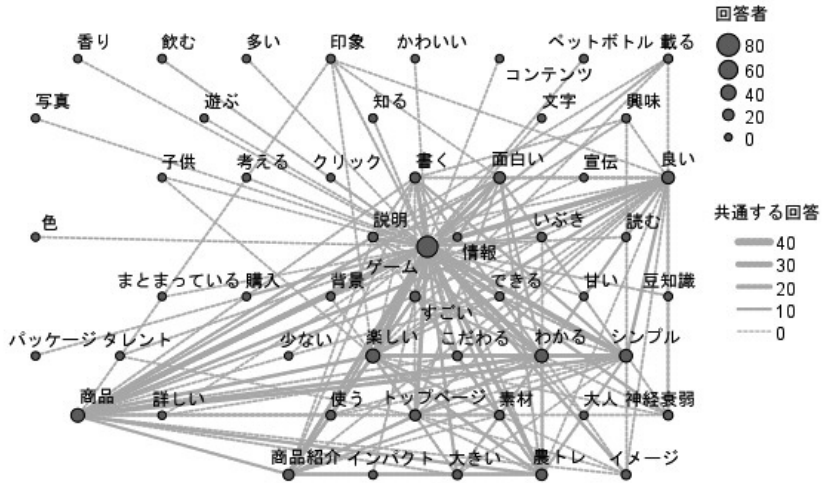


図1 飲料広告ゲームの感想の 카테고리-Webグラフ

アクションゲームで、短時間でプレーできるようになっている。プレーした後は、「農年齢」とプレーヤーの農業力についてのコメントが表示される（これも「脳トレ」の「脳年齢」をもじったものである）。難易度は極めて低く、操作法もシンプルなゲームながら、被調査者に最も好評で、言及数も多かったゲームであった。自由回答原文を引用すると、「ゲームがあって遊べて楽しい。LEVELがあり、どんどんあげたいと思いつつも何度もやってしまう」といった感想が典型的であった。ここからわかるように、シンプルなゲームながら、農年齢というフィードバックがあるからレベルアップしたくなるようにつくってあり、長時間のプレーも可能になる工夫がなされている。

Webグラフには、「クリック」「遊ぶ」「知る」「わかる」「使う」など、プレーヤーの行為を示すことばも表れている。これは、広告ゲームのねらっている「インタラクション」特性を反映しているものと考えられる。

「農トレ」ゲームにみる広告ゲームの2つの要素

この「農トレ」広告ゲームは、単純であっても次に示すゲームの基本的な要素は備えている。ゲームの理論では、ゲームは以下の2つの面から構成されると考えられている⁵。

- ①中核部分：ゲーム構成の (ludic) 面
- ②表面的部分：表象的な (representational) 面

5 この構成は、Burn (2006) によると、言語の社会的機能を重視しつつ独自の文法体系を構築した、言語学者Hallidayが提示した社会記号の諸機能と対応づけることができる。そこでは、ゲーム構成の面はHallidayのいう「社会的機能」に、ゲームの表象面は「観念構成的機能」に対応づけられている。

この「農トレ」ゲームでは、「ゲーム構成」の面としては、マウス操作によってゲーム中の登場人物を操作し、(農具という)「道具」によって敵を撃退するという形式をとっている。一方、「表象的」な面においては、茶畑を敵から守り、農作業を行うことで良い茶を育てるというコンセプトを伝えている。それは商品イメージへと緩い形でつながるものであり、広告が伝達したい意味内容は、この表象的な面に込められることになる。逆にいうと、ゲームの中核にある「ゲーム構成」(ludic)の面は、広告とは独立した中立的なものとなっている。したがって、ゲームの制作者からみれば、この①「ゲームの構成」の面は変えないで②「表象的」な面をアレンジすることで、さまざまな広告ゲームにつくりかえることができるということになる。

Mäyrä (2008)によると、ゲームプレーヤーは、①「ゲーム構成」の面に興味を関心を示す者と、②「表象的」な面に関心を示す者とに大別できる。①「ゲーム構成」の面に関心をもつ場合には、プレーを重ねるたびにゲームの表面的な形態からは徐々に関心が離れてゆき、ゲームのルール自体が作り出す面白さを見いだす傾向がある。一方、②「表象的」な面に関心をもつ場合には、そのゲームの表象する世界観につかることに喜びを感じるという方向にゆく。

ゲームの論理構造からみると、「表象的」な面はいわば飾りのような要素であり、反復してゲームをプレーすると、それらはどうしてもよいと感じられるようになり、「ゲーム構成」の面がますます重要になってくる。だが、ゲームの‘look and feel’は、そもそもゲームをやってみようかと思わせる点で重要である。また、この「表象的」な側面はマルチモーダルな記号としてプレーヤーに訴求してくるという意味で、広告記号の主要な活動の場となる。

視点の意味：農トレゲームのケース

上述のように、「農トレ」ゲームでは茶畑で働く人物の視点にたって遊ぶことになるが、その視点が広告に対してもつ意味について次に考えてみたい。プレーヤーが画面の中にあるような視点で描かれた場合には、一人称視点、プレーヤーが第三者の視点から見ている場合は、三人称視点と呼ばれる。広告ゲームの場合、プレーヤーが誰と同一視するのが、広告効果に影響を及ぼす可能性がある。

一人称視点の場合、プレーヤーは広告主が訴求しようとする立場にたって行動をしていることになる。その効果については実証的な研究で検証しなくてはならないが、受け身の立場でテレビCMを視聴するのと比べて、ゲーム中ではある立場をとって行為を行うことで、能動的かつインタラクティブな状況で広告に接触していることになる。この場合、広告の再認率はテレビCMと比べて高いことが予想される。一方、三人称視点であっても、かならずしもよそよそしい立場ではなく、ゲーム内の「主人公」にプレーヤーが「共感」を感じ、感情移入をする場合もある。

おわりに

ゲーム研究においては、「やりこむ」ことをゲームの特徴として「反復性」などの特性が提示されているが(Myers, 2010)、これはハードコア・ゲーマーを暗黙に想定したものである。カジュアル・ゲーマーの場合にはゲームとの関わりが異っており、その行動特性については未知な面が多い。

広告効果の研究では、媒体が印刷からテレビに重点が移ったときに、媒体に軽い付き合いをする接触の仕方を想定した「低関与モデル」が提案された⁶。ゲームについても、ハードコア・ゲームに基づいた理論とは別種なものとして、カジュアル・ゲームを想定したモデル、いわば「ゲームの低関与

6 これについては、浅川(2008)を参照されたい。

モデル」とでも呼べるものを考えることも必要であろう⁷。

ゲーム研究は、メディア・スタディーの手法を応用する形で開拓されつつあり、記号論もその一つとして用いられている段階である。だが、これらはハードコア・ゲームを中心にしたものであり、また、どちらかというと質的アプローチによるものであるため、カジュアル・ゲーマーを含めた実際のゲームユーザーの実態調査を進めることで、次の発展が得られるものと考えている。

文献

- Burn, Andrew (2006) *Playing Roles*. In Diane Carral et. al., *Computer Games: Text, Narrative and Play*. Polity Press.
- Guiraud, Pierre (1971) *La sémiologie*, PUF. (佐藤信夫訳『記号学—意味作用とコミュニケーション』白水社, 1972)
- Halliday, M.A.K. & Hasan, Rukaiya (1989) *Language, context and text: a social semiotic perspective*. Deakin University Press. (Reprinted by Oxford University Press.)
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1995) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, Routledge.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, Hodder Arnold.
- Mäyrä, Frans (2008) *An Introduction to Game Studies: Games in Culture*. Sage Publications.
- Myers, David (2010) *Play Redux: The Form of Computer Games*. University of Michigan Press.
- Saussure, Ferdinand de (1916) *Cours de linguistique générale*, Payot (小林英夫訳『一般言語学講義』, 岩波書店, 1972).
- The Nikkei Weekly (2010) Nintendo's 3-D cash cow can't come soon enough, *The Nikkei Weekly*. October 4.
- 浅川雅美 (2008) 説得的コミュニケーション—応用例としての広告効果. 岡野雅雄・佐久間勲・田崎勝也・鶴田幸恵・浅川雅美・諸橋泰樹・抱井尚子『わかりやすいコミュニケーション学』三和書籍所収.
- 織田浩一 (2007) ゲーム内広告の今 (5) 40歳以上の女性がターゲット 米国で広がるカジュアル・ゲーム広告. http://www.nikkeibp.co.jp/netmarketing/column/web_mkt/070411_iga05/
- 川村佳央 (2007) ゲーム内広告の市場と手法. 織田浩一・高広伯彦・須田伸・湯川鶴章『次世代広告テクノロジー』ソフトバンク クリエイティブ所収.
- 宣伝会議 (2007) 浸透力高い新メディアアドバゲームの現状を探る. 宣伝会議, 727 (10/15), 54.
- 横山隆治 (2007) 『インターネット広告革命』第二版. 宣伝会議.

7 ただし、ゲームはテレビと比べると「ながら」度は少ないものとして広告業界から注目されている。シリアスなゲームはもちろんであるが、カジュアル・ゲームといえども同様である。