

「ゲームニクス」が世界の製品開発を刺激する " Game-Nics " to stimulate product development of the world

サイトウ・アキヒロ
Akihiro Saito

亜細亜大学都市創造学部・藤田保健衛生大学医学部
Asia University Urban Innovation・Fujita Health University Health Sciences

The Game-Nics is the production know-how to Japan of the game has become the world industry. It is the know-how to realize the intuitive operability, step-by-step learning effect, it would not be crazy about technique. This technique is applicable in the field of non- game. Game-Nics is the power of Japanese products breakthrough.

1. はじめに

私がゲーム製作に関わり始めたころのゲーム業界は、まだ産業として始まったばかりで、社会的な認知度もなく業界としても試行錯誤な状況であった。そんな中、当時ゲームソフトの開発をしていた岩田聡氏(前天堂社長)との出会いをきっかけとして、ファミコン初期のころから任天堂のゲーム開発に携わり始め、以後ゲームディレクターという立場でソフト開発を続けてきた。結果としてその後ゲーム産業は急成長し、日本発の産業として大躍進していくさまを身近に体感していくこととなる。「任天堂を中心とした日本ゲーム躍進の理由はどこにあるのか」。その問いの答えを出していくことは、日本における IT 製品や家電業界の行き詰まりの根本的な理由を解明すると共に、それを打開する糸口を提示することとなる。

2. ハード優先とした日本のモノ作りの限界

ブランド総合研究所の調査データを見ると(2010/10/15 プレスリリース。株式会社ブランド総合研究所・デジタル家電ストレス調査)、購入したデジタル家電製品について尋ねたところ、「不満・ストレスを感じる」と回答した割合は 49.8%。具体的な不満点では、「電源起動・終了に時間がかかる」「使わない機能がたくさんある」とあり、同研究所では「機能が多すぎるがゆえに、使わない機能がたくさんあるという多機能化の現状に対してのストレス・不満が高い傾向にあることが分かった」としている。

2.1 ハードとソフトの徹底的なシナジーを追求

ファミコン、スーパーファミコンで急成長していた時、任天堂の山内社長は当時、以下のようなコメントをしている。「ユーザーはハードではなく、ソフトをもとめている。ソフトを遊ぶためにしかたなくハードを買う」「ソフトウェアに開発のコツはない。説明できないからソフトウェア。説明できるのはハードの世界」「意見や考え方は言ったがファミコンは私の号令一発で作ったのではない。それはハード志向の見本のような考え方。あえていえば、任天堂という企業の体質がファミコンを作った。ソフトウェア作りはシステムではない、体質である」と。

2.2 iPhone の世界的躍進から見えてくること

iPhone の成功を見た日本の技術者は「技術的には何も新しい。すぐにでも作れる」と口を揃えて発言していた。日本の家電の作り方は、まず仕様書をつくって、その設計図通りに製品

を組みあげていくスタイルだが、それでは iPhone のような心地よい操作感を実現できない。たとえば「設定」画面で上下に移動させた時、指の勢いが強くてちょっと行きすぎてフツと戻ってくる感じ。タイマー設定で時間を送る時の指の動きと時間送りのダイアルが気持ちよくシンクロする感じ。こういった「いい感じ」という曖昧な手触り感、仕様書に書けるようなものではない。

ある程度組みあがった実機を実際に触りながら、すこしでも指の動きとソフトの動きに違和感がある場合、その理由がハードの性能に由来するのか、ソフトのプログラムの問題なのか、ハードとソフトの両面から幾度も検討し、粘土を捏ねるようにして作らなければ実現できない。そこには機能優先でもなく、デザイン優先でもない、本来の意味でのユーザー目線でのモノ作りが求められている。

2.3 判りやすいアプローチと判りにくいアプローチ

欧米的なモノ作りは判りやすいモノづくりである。製品のセールスポイントが明快で、最先端、高性能、多機能などとなる。たしかに、それだけに他者との競争が激化するため、常に技術革新に邁進しなければならず、ユーザー視点を忘れて技術者の自己満足に陥りやすくなる。また、MBA 的な効率化は、最低限の作り込みに終止し、使い勝手や手触り感などは無駄なコストとして認識されていく。一方、任天堂の場合、機能や性能や多さではなく、その機能が心地よく使えることに時間と予算を使っている。これはカタログのスペック追求ではないので、体験として使い込んでみないと判りにくいが、ネットなどのバイラル効果でその利点が拡散し、製品バリューが認知されていく。

3. ゲームニクスとは何か

任天堂の製品の「手触り感の良さ」を実現させているのが「ゲームニクス」というノウハウである。マニュアルを読まなくても直感的に操作ができて、思わず使い込みたくなってしまおう、そんな方法論を試行錯誤のうへ、長年かけて蓄積してきた。

よく「子供がゲームを始めると何時間も夢中になり、なにも手につかなくなって困る」という言葉を聞くが、なにも「ゲーム」という「魔物」めいた物がそこにあるわけではない。緻密に計算された「人を夢中にさせるノウハウ」が詰め込まれている結果であり、そのノウハウが「ゲームニクス」(GAME-NICS:ゲームのエレクトロニクス、ゲームを作る上での技術という意味の造語)である。

3.1 スーパーマリオクラブというチェック機能

1971 年、「PONG」というアーケードゲームがヒットして市場が生まれ、1977 年にアタリ社から発売された「ATARI 2600」という

カセット交換式の家庭用ゲーム機は 1982 年の段階でアメリカの 3 家庭に 1 台という驚異の普及率となり、ゲーム市場が確立。しかし当時 5 億ドルとまで言われたゲーム市場は 1985 年に突然崩壊。これは経済用語として「アタリショック」と言われている。

任天堂はファミコンのアメリカ販売を検討する際、「アタリショック」の原因を独自に分析し、「アタリショック」の最大の原因は粗悪なソフトが大量に市場に出回ったためと判断、社内に「スーパーマリオクラブ」というソフトの評価組織をつくる。

スーパーマリオクラブには、老若男女・ゲーム初心者からマニアまで、200 名程度のユーザー代表がアルバイトとして登録され、完成したゲームをプレイしてもらう。こうして客観的な点数がつけられるが、この点数が「80 点以上でない」と、ゲームの発売しないという縛りがかけられた。結果として、あらゆるユーザーの目線で作らなければ高得点は得られないため、ゲームクリエーションの中での「作り手のエゴ」は全く通用しなくなる。

3.2 ユーザー目線でのモノ作り体質

スーパーマリオクラブはソフトの品質を管理するためにスタートしたが、この審査過程の中で任天堂が発見していったのは、「ゲームの面白さも重要だが、それと同等に操作性が大切である」ということであった。どんなに面白いゲームでも「なにをしたらよいかわからない」「どう操作すればよいかわからない」では、誰もゲームを続けてくれず、ゲームの面白さに到達する前に止めてしまう。

マニュアルを読まなくてもプレイできてしまう。段階的に攻略法を学習してクリアできてしまう。長時間にわたって集中してハマってしまう。結果として、こういったユーザー中心主義の優れた操作性の方法論が何十年間にもわたって蓄積していくことになり、これが「ゲームニクス」というノウハウなのである。

4. ゲームニクスは「おもてなし文化」

4.1 ゲームニクスの内容

ゲームニクスは概念ではなく、具体的な技術書であり詳細なチェック項目を持っている。その内容は大きく 5 要素あり、それぞれに細分化した構成となるが、概要を知っていただくために、ここでは第二項目まで列記する。

- (1) 直観的で快適なインタフェース
 - A 操作と入力の基本理論
 - B 入力デバイス特性に対応した UI 設計
- (2) マニュアル不用のユーザビリティ
 - A 操作誘導の画面情報
 - B マニュアルの組込みとその提示方法
- (3) はまる演出
 - A ゲームテンポとシーンリズム
 - B ストレスと快感の バランス
 - C 発見する喜び
 - D 意欲を持続させる仕掛け
 - E 音楽理論の導入
- (4) 段階的な学習効果
 - A 目標設定
 - B 最初にレベルによる振り分けをする
 - C 段階的に難しくしていく
 - D 選択肢や行為を増やす
 - E 習熟度による展開分岐
- (5) リアルとバーチャルのリンク
 - A 内部化と外部化
 - B リアルの抽象と誇張

C プレイデータの活用

D ライフログの活用

これらの項目の下にさらに小項目が連なっていて、全 600 項目からなるツリー構造を有した構成となる。

4.2 日本のゲームは京都のおもてなし文化の集大成

こうした内容の原点は、茶の湯に代表される極めて日本的な価値観である「おもてなしの文化」に由来している。人を夢中にさせる「ゲームニクス」とは、常にプレイヤーメンタルの先回りしながら押し付けがましくなくさりげないサポートの集大成である。人を迎え入れて快適な時間を提供するには「相手に気付かれてはならない」という作法があり、これ見よがしの歓待の演出といった押し付けはユーザーの自由や利便を損なわせてしまう。あくまでも受け身であるユーザーを主体として招き入れ、常に前向きな感覚で製品に臨んでもらわなければならないわけで、テレビゲームとは、心理学的な「究極のおもてなし」なのである。

ユーザーのアクションにたいして、かならずアクションを返さなければならない「インタラクティブメディア」と、京都のおもてなし精神の相性が、たまたま良かったために、任天堂(京都)のゲームは世界産業にまで発展していったのである。

5. 日本のゲームニクスで世界の製品開発を刺激する

5.1 ゲームニクスは世界スタンダードな方法論

ボタンだらけのリモコン、分厚いマニュアル、操作性の悪い画面デザイン。どんなに革新的な技術でも研究者のエゴの押し売りではユーザーには届かない。一般のユーザーにとって一番大切なのは、先進性ではなく、必要な機能をストレスなく快適に使えることであることは iPhone が証明している。そして快適に使うために重要なのがインタフェースデザインであり、手触り感の良い操作感である。日本で育まれたゲームニクスという操作性のノウハウは決して日本ローカルなものではない。30 年もの間、日本のゲームで世界が遊ばれてきたことにより、すでに世界スタンダードとなっている。

5.2 真のソーシャルメディアを作れるのは日本人だけ

ハードの進化は、すでに一般人の認知の範囲を超え、機能の多様化は使いこなせないレベルに到達してしまった。一方ハードの進化は、ハードディスクの大容量化や、クラウド技術といった、ソフトウェアの能力を十分に活かせる状況となっている。

江戸時代まで遡れば日本はソフトウェアの国であった。しかし開国以来の西洋からの文明開化の流れの中で、その技術格差を埋めるべくハード志向になり、終戦後の復興もその流れの中で邁進してきた。しかし人件費等の理由でその優位性がアジアに奪われた今、いま一度ソフトウェア志向を見直す時にきている。

子供から高齢者まで誰でも高度な情報にアクセスできるようになること、そしてその操作の手触り感が、幸福感にみたされるようなおもてなし感覚で満たされているツール。これを実現できるのは、繊細なおもてなし感覚を持ち、かつ精緻で高度な IT 端末を開発できる日本人だけであると、任天堂ゲームの世界的な躍進が証明している。

日本のモノづくりに行き詰まり感がある現状において、ゲームニクス導入によるアプローチは、新たな価値観の創出につながるるとともに、その製品は世界のモノづくりに刺激するに違いない。