

慶應義塾大学学術情報リポジトリ

Keio Associated Repository of Academic resouces

| | |
|------------------|---|
| Title | もう一つの現実世界のリアリティ： バーチャルワールドと代替現実ゲームを事例として |
| Sub Title | On realness of virtual worlds and alternate reality games |
| Author | 武山, 政直(Takeyama, Masanao) |
| Publisher | 慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会 |
| Publication year | 2008 |
| Jtitle | 慶應義塾大学日吉紀要. 社会科学 (The Hiyoshi review of the social sciences). No.19 (2008.) ,p.29- 40 |
| Abstract | |
| Notes | |
| Genre | Departmental Bulletin Paper |
| URL | http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10425830-20090331-0029 |

もう一つの現実世界のリアリティ

——バーチャルワールドと代替現実ゲームを事例として——

武 山 政 直

近年インターネットを単なる道具や手段として利用するのではなく、新たな生活環境、あるいは、「もう一つの現実世界」を生み出す基盤として活用する動きが注目され始めている。以下では、そのようなインターネットを利用して生み出される新たな現実世界のリアリティ（現実感）の特性を理解するため、特にバーチャルワールド（Virtual World）と代替現実ゲーム（Alternate Reality Game）をとり上げ、両者の特徴を対比的に示しながら、それらが人々に求められる背景や意義について考察する。

1. バーチャルワールド

バーチャルワールドは、インターネットやコンピュータを利用してシミュレートされた仮想的空間の中で、ユーザーがアバターと呼ばれる自分の分身を操作し、他のアバターとの交流等、様々な活動を行うことを可能とするサービスである。ときにメタバース（Metaverse）と呼ばれることもある。その誕生の背景には、MMORPG（Massively Multiplayer Online Role Playing Game）と呼ばれるオンラインゲームの普及があるが、一般的なバーチャルワールドは、ゲームのような明確に定められた目的や遊びのルールを持たないところに特徴がある。代表的なバーチャルワールドとしては、ネオペット（Neopets）、クラブペンギン（Club Penguin）、ハボ（Habbo）といった主にティーンエイジャーを対象とするものや、セカンドライフ（Second Life）などの30代を中心とした成人層がユーザーの大半を占めるものがあるが、これらのバーチャルワールドは2008年の時点でいずれも1千万人を超える規模のユーザー数を獲得している^[1]。

特に我が国でバーチャルワールドの認知を高めたのはセカンドライフ（Second Life）であり、2008年の段階でその会員数は1600万人を超えている。このサービスは1999年創業のリンデンラボ社によって創設され、2003年6月から商用サービス化が始まり、今日にいたっている。サービス開始時は、利用者に対して月額14.95ドルを利用料として課金するモデルを採用したものの成功せず、その後は仮想空間での土地販売ビジネスに切り替え収益を上げている。セカンドライフ内でユーザーが楽しむことのできる機能には、バーチャルワールドの中をアバターを動かしつつ探索すること、自分のアバターに様々な表現や装飾、改造を加えること、バーチャルワールドの中でCGのオブジェクトを制作し、所有し、ユーザーどうしで売買すること、さらに他のユーザーと一緒にゲームを楽しむこと、様々な社交的活動に参加することなどが含まれる^[2]。

利用者数の急増に加え、セカンドライフが人々の注目を集める要因となったのが、グローバルに活動する大手企業の相次ぐ参入である。それらの企業の多くは、セカンドライフ内にSIMと呼ばれる一定の大きさの土地を購入後、施設を建設し、その場を利用して製品のプロモーションや各種のイベント、新商品のテストマーケティングなどを行っている。そのような仮想空間の土地の上で展開するサービスの実態は、サーバのホスティングであり、1つのSIMにつき、15000個までオブジェクト（コンテンツ）を設置することができ、同時アクセス数は250までと制限されている。ただし、登録会員数に比べてアクティブユーザーの利用の割合が極端に低いという実態も指摘されており、これらの企業の取り組みの主なねらいは、セカンドライフ内での多数の顧客へのリーチというよりも、早期参入による話題づくりや、新たなマーケティング手法の実験といった性格のものとなっている。2007年7月には、専用ブラウザの日本語化も行われ、流行に乗って新規参入する国内企業も多く現われたが、期待通りの効果が得られない場合が多く、最近になって撤退も目立っている。

セカンドライフ内の経済活動を支えるのがリンデンドルと呼ばれる仮想通貨であり、この通貨を利用して、セカンドライフ内の様々な物品や役務の売買が行われている。リンデンドルは米ドルとリンクされており、リンデンラボが運営するセカンドライフ公式の換金所 LindeX か、eBay などのサードパーティのサービスを利用して両通貨間の換金が行える。2009年1月現在で、両通貨の交換レートは、1米ドルが約260～270リンデンドルの間で推移している。個人やグループのクリエイターの中には、自ら制

もう一つの現実世界のリアリティ

作したCGアイテムをリンデンドルの価格をつけて販売するものも多く見られ、多い人では年間10万から20万ドルの収益を上げていると言われている。また、2006年には、Anshe Chungというユーザー名の人物が、大規模な土地開発と分譲を行う不動産事業により、バーチャルワールド初のミリオネア（100万ドルの収益をあげた）となったが、ビジネスウィーク誌の表紙にそのアバターの姿が掲載されるなど、社会的にも大きな反響を呼んだ^[3]。

大手企業の取り組みが話題となる傾向が強いが、セカンドライフのユニークな特徴は、一定のスキルのある利用者であれば、誰もが自由にアイテムや建物などを作り出せるという点にあり、セカンドライフ内で制作したコンテンツの著作権は、すべて制作者に帰属するようになっている。実際、外観やアバターの操作などは、ネットワーク上のオンライン3Dゲームに類似しているものの、ワールドを構成するコンテンツのほとんどがユーザーによって制作されたものである。また、セカンドライフ内のコミュニケーションは、同じ土地の場所に同じ時間に居合わせ、視覚的に互いのアバターの存在や振る舞いを確認しつつ行われるのが一般的である。そのため、ブログやソーシャルネットワークサービスなどの非同期的なWebサイト上のコミュニケーションと比較して、セカンドライフ内のコミュニケーションには、ライブ感や臨場感がより



図1 セカンドライフ内のミリオネア

強く感じられる。そのような性質は、イベントや会議の開催にとっては特に望ましいものであり、最近ではテレビ電話会議の代わりにセカンドライフを利用するケースも現われている。

しかし、逆にユーザーが単独で様々なアトラクションや施設を訪れた場合、アクティブユーザーの少なさも手伝って、どの空間も閑散として、寂しく感じられることが少なくない。セカンドライフでの活動は完全にユーザーの裁量にまかされているが故に、特定の活動の目的や機会、またともに時間を過ごす仲間を持たないユーザーにとっては、そこに滞在する動機は起こりにくい。また、セカンドライフの専用アプリケーションを動作させるには、利用するパソコンに比較的高水準のスペックが要求され、さらに、アバターの操作や、セカンドライフ内の移動に習熟するのにも多少の時間が必要となる。一度作られた施設が閉鎖になり、また途中で制作や運用が放棄されて、そのまま放置されている場合もあり、セカンドライフのゴーストタウン化を危ぶむ声も聞かれるようになってきている。

このような理由から、バーチャルワールドの普及に対して消極的な予想も出されているが、セカンドライフはあくまでバーチャルワールドの一つのサービスであり、セカンドライフそのものについての問題点と、その他のサービスも含めたバーチャルワールド全体の問題、またそこで採り入れられた様々な手法や、将来の可能性については区別する必要がある。2007年以降、バーチャルワールドに関する国際的なカンファレンスも開催されており、バーチャルワールドの活用モデルや将来性、技術的な標準化等の問題について、様々な角度から議論がなされている^[4]。

一方、インターフェイスとしてのアバターの利用という点に注目すれば、世界中で販売台数を伸ばしているゲーム機 Wii は、プレイヤーが自らの容姿に似せたアバターを動作させながらゲーム世界への没入感を楽しむプレイスタイルを可能としている。また携帯サイトのモバゲータウンを始めとして、我が国では若者向けのブログやソーシャルネットワーキングサービスにおいても、自らのアバターの容姿を編集し、また日記のページを自分の部屋のごとく装飾するといった表現手法が人気を集めている。そのような様々なメディアやサービスを通じて、仮想的な世界に自分のプレゼンスを持つ習慣が人々の間に広まってきている。

バーチャルワールドとして、どのような形態のサービスがこれから世の中に普及していくのかという点については、いろいろと議論の余地はある。しかし、遠隔にいな

もう一つの現実世界のリアリティ

がらにして、バーチャルに同じ場を共有し、同じ時間を過ごしたいという人間の欲求が存在する限り、それが純粋な社交であれ、映像や音楽、ドラマといったコンテンツの楽しみ方であれ、ビジネスや学習、研究、創作活動におけるコラボレーションのためであれ、ネット上にもう一つの自分の居場所や自己表現の場を持つことへの期待は今後も高まっていくのではないだろうか。

2. 代替現実ゲーム

代替現実ゲーム（Alternate Reality Game、以下 ARG と略す）の国内における認知は高まっていないが、米国を中心に、インターネットを活用した新たなマーケティング手法として、また草の根的かつ社会的なゲームとして次第に人気を獲得しつつある。その起源と言われるのが、2001年に公開されたスティーブン・スピルバーグ監督作品の映画 A.I. の作品背景を体験させるプロモーション的 ARG で、後にプレイヤーの間で The Beast の名で呼ばれるようになった^[5]。

この映画に先立ってインターネット上に予告編のビデオ映像が公開されたが、そのクレジット中に表れる、“Jeanine Salla, Sentient Machine Therapist” という、一見意味不明な職業名と人物名がこのゲームを開始するきっかけとなる。しかし、これがゲームに関するものであることは当時誰にも知らされておらず、そのため、その人物名



図2 映画 A.I. の予告編に現れる Jeanine Salla という謎の人物名 (Dreamworks 2001)

の記載に違和感を覚えた人のみが、ゲームの世界に入っていくことになる。ARGのプレイヤーたちは、このような現実世界に偽装的に潜まされたゲーム世界への入口を、ルイス・キャロルの不思議な国のアリスの中に登場する不思議な国への入口にちなんで、ラビットホール（Rabbit Hole）と呼んでいる。

実際にGoogle等の検索サイトでその人物の名前を検索し、結果を辿ると、Bangalore World Universityという、インドに存在するかのごとく見える、架空Webサイトに到達し、Jeanine Sallaという人物がこの大学で人工知能を研究する教授であることが判明する。そして、その教授のページや、その他の大学のページの情報は、すべて西暦2142年の出来事として実しやかに記載されており、それを見たプレイヤーたちは、まるで映画A.I.の舞台で描かれたと同じ未来の世界に侵入したような錯覚に陥る。さらにサイトの階層を少し下がったページには、この人物のメールアドレスと、電話番号が書かれてあり、実際にその番号にかけると自動応答メッセージが流れ、ある人物が謎の死を遂げたという事件と、その真相を解明するヒントが伝えられる。ここから、この謎解きの推理ドラマが徐々に進行していくのだが、The Beastでは、そのほかにも映画のポスターに別のラビットホールが仕込まれており、そこから情報を辿っていくと、やがて双方の話が繋がり、さらに他の物語の断片を探し出し、それらをすべてつなぎ合わせて1つの物語世界のストーリーに組み立てていくプレイヤーたちの協働作業が始まる。そのような物語の断片は、30ほどの擬装されたWebサイトの中に組み込まれ、さらに電子メールのメッセージ、ビデオクリップ、パズル、写真や音声メッセージ、スクリプトやロゴ、ファックス、電話の呼び出し、新聞広告や街の看板広告、集会場など、人々が普段から現実世界の出来事の伝達に利用している各種のメディアを使って配信される。そのため、ARGでは遊びにおけるフィクションと事実世界の境界、いわゆるマジックサークルの存在が曖昧なものとなり、多くのプレイヤーは、フィクション世界の出来事が現実の世界の出来事として起こっているかのような感覚を得る^[6]。

およそ100~300万人の世界中の人々がこのゲームに参加したと言われているが、様々なパズルを解きつつ、その結果明かされていくそれらの膨大な数の物語の断片的情報をつなぎ合わせていく作業は、決して個人の能力では対処できないほどの複雑さであり、そのため自ずとプレイヤーどうしの協力が促されることになる。The Beastでは、そのプレイヤーたちの中から、ゲームの情報を共有し、互いに協力して謎解き

もう一つの現実世界のリアリティ

をしていくためのコミュニティサイトが自発的に立ち上がったが、その中でも最も有名なのが Cloudmakers.org と呼ばれる熱狂的ファンが集う Web 上フォーラムサイトである。そこでは、約43000件のオンラインメッセージが交わされ、4ヶ月の期間をかけて、最終的にこの殺人事件の真相をめぐる物語の謎がすべて解き明かされた。

ARG のゲーム開発者は、パペットマスター (Puppet Master) と呼ばれ、通常は複数のメンバーでチームを組み、自らが創作した一つのストーリーを断片化し、それらを適切な日常のメディアを利用して、適切なタイミングで情報をプレイヤーに対して提供していく役割を担う。パペットマスターたちは、Cloudmakers.org などのプレイヤーコミュニティのサイトに投稿されるメッセージを確認しつつ、その進行の具合をモニターしながら、必要に応じてヒントをゲーム世界の架空サイト上に忍ばせ、また、プレイヤーたちのコミュニティサイトに架空キャラクターとしてメッセージを書き込むといったゲームへの介入を行なう。このように、多くの ARG では、プレイヤーとパペットマスターたちがその間を隔てるカーテン越しに交流しながら、ストーリーの展開をともに協働して進めていく関係となっているのだが、この点も他のジャンルのゲームやストーリーテリングとの大きな違いである。

The Beast は Microsoft 社がスポンサーとなっており、その開発と運営を行なったのが米国の制作会社 42 Entertainment である。同社はその後も、2004年に同社から発売されるゲームソフトのプロモーションを目的に、その発売に先駆けて I Love Bees というタイトルの ARG を制作している。両ゲームを通じて100万ドルほどの予算を投じたと推測されているが、ゲームとしては相当の成功をおさめたものの、マーケティングとしての効果がどれほど得られたのかは明らかにされていない。ただし、これらのゲームがきっかけとなり、その後、映画やテレビドラマ、音楽 CD や自動車といった製品のプロモーションを目的とした ARG や、トレーディングカードや書籍と ARG を組み合わせて販売するなど、数多くの商業的 ARG が制作されている^[7]。メディア研究者の中では ARG をトランスメディアストーリーテリングと呼ばれるジャンルや手法の一種とする見方もあるが、複数のメディアを横断して商品や作品の物語世界を消費者に提供することにより、メディア嗜好の異なる人々に物語世界への多様な入り口を提供するとともに、異なるメディアによって伝えられるストーリーどうしの関係についての推察や口コミを喚起する効果が期待できる。また場合によっては、作品や商品の熱烈なファンによって、制作者やブランド世界観を拡張するような新たなコンテンツや

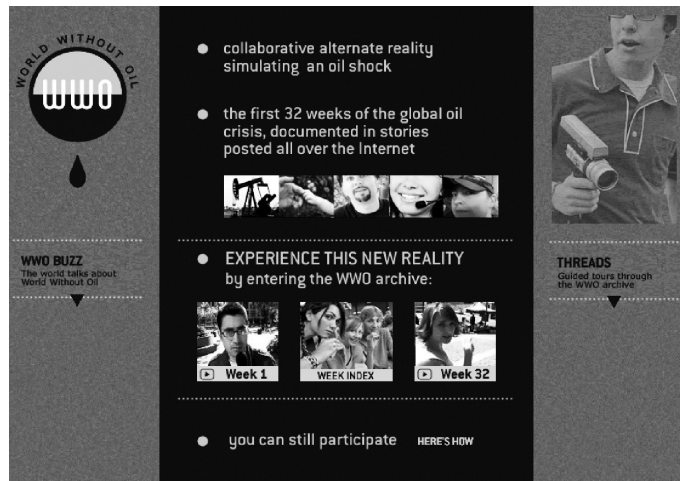


図3 World Without Oil (オイルショックをテーマとしたARG) <http://worldwithoutoil.org/>

ストーリーが制作されるなど、より積極的な消費者参加機会が生み出されることもある^[8]。特に ARG では、プレイヤーのコミュニティサイト上での情報やゲーム体験談の共有、パズルや謎解きの協力、過去の物語世界の出来事の編集、入門者用コンテンツの制作、各種ミッションの実行など、プレイヤーたちに物語世界を体験的に楽しませるための様々な参加機会が設けられている^[9]。マスメディアを活用した一方向的な広告手法の限界が指摘されるなか、作品や商品の世界観への消費者参加機会の創造を目的に、今後も多くの企業が ARG や類似の手法を用いるようになることが予想される。

また、ARG の大規模なプレイヤーによる集合的な問題解決能力 (Collective Intelligence) に注目し、現実の社会問題の解決へ ARG を応用する動きも見られる^[10]。例えば、米サンフランシスコ市の公共放送会社の提供によって2007年に制作・実施された World Without Oil は、石油が枯渇するという事態を想定し、その際の日常の出来事を、プレイヤー各自がブログやビデオ映像などのメディアを利用して想像的に物語り、それらの作品を共通のサイトに集めることで、仮説的な社会のストーリー展開を疑似体験することをねらいとしている^[11]。さらに2008年には、イギリスの癌研究のための資金調達団体 Cancer Research UK の呼びかけで、癌研究への募金活動のための ARG が制作され、そのような活動に比較的疎遠な若者たちの興味関心を引き起こすことに成功している^[12]。

3. 「もう一つの現実世界」を求める人々

バーチャルワールドと、代替現実ゲーム（ARG）を比較してみると、様々な意味で対照的な特性を持っていることがわかる。バーチャルワールドは、あくまでディスプレイ上の、グラフィカルなインターフェイスの中に仮想的に構築される世界であり、物理的な日常の生活環境とは相互に影響を与えつつ、またときには連動することがありながらも、基本的にはディスプレイやマウスといった明確な境界によって隔てられている。これに対して、ARGは各種のインターネット上のコミュニケーションツールを利用するが、その進行は、あくまで日常の生活の中に自然に溶け込むように展開される。すなわち、前者は、物理的な生活環境とは異なるサイバースペースのデジタルな環境を利用して、そこに新たに日常的な生活行動を起こしていくところに特徴があり、後者は、慣れ親しんだ日常の生活環境の中で、日常生活というノンフィクションの世界とは異なる、もう一つのリアルに偽装されたフィクションを体験していくものと特徴づけることができる。また、その名や実態からわかるように、様々なバーチャルワールドの構築は、物的な現実世界をコンピュータの中にシミュレートし、人間の意識や感覚を完全にその中に没入させようとするバーチャルリアリティの技術や発想と結びつきを持つ。コンピューティング技術との関連性で考えれば、ARGは、コンピューティングを物的な生活環境の中に外見上意識されないように組み込み、外見からは予想できないような機能を環境にもたせようとする、ユビキタス・コンピューティングの理念^[13]の方により近いものと言えるだろう。

このように、「もう一つの現実世界」を作り出す手法や理念の違いはありつつも、両者には多くの人々を引き寄せる共通の特徴を見出すことができる。その一つとして、それらは「かつてからある現実の世界」に比べて、格段に高い可塑性（plasticity）、すなわち、一度形作られた世界に対して手を加え、再度それを別の世界へと変形し、改変させていくことがやり易いという性質を持つ。バーチャルワールドでは、その環境やオブジェクトのほとんどが利用者自身によって形成され、またその都度自由に作りかえられるという設計方法が、その性質を保証している。特に、自らの身体表現であるアバターについては、表情、髪型や服装だけに留まらず体格までもが可塑的であり、さらに好みによっては性別や年齢を変え、またそれを人間以外のものに変形させるこ

とさえできる。これに対して ARG の場合は、外見的には把握し辛いものの、現実世界の生活環境を、フィクションのストーリーや自らのパフォーマンスによって機能的に別の世界に読み換えていくといった、パーセプションや世界観、あるいは行動の可塑性が追求されている。音楽や映像のリミックスから、ソフトウェアや知識のオープンソース化にいたるまで、インターネットの様々なデジタルコンテンツは高い可塑性を持つことにより、人々の創作活動への参入を容易にし、その速度を速めるとともに、表現の可能性を拡げることに大きく寄与している。バーチャルワールドや ARG は、その方法をコンテンツのレベルを超えて、日常の生活環境、自分自身の姿やアイデンティティまでも対象として適用するのである。

また、これらの世界では、「楽しさ」や「遊び心」といった価値観や感覚が、何にも増してそこでの人々の行動を動機づける共通の要因となっている。バーチャルワールドにおいては、各種のアイテムや施設を自由に作り出し、それをユーザーどうして売買すること、また遠隔にいる者どうしが、お互いの気配や存在感を感じつつ、同期的にチャットやパーティー、会議などに参加し、そこでの社交的活動を楽しむことが、その世界を訪れることの主な目的である。バーチャルワールドを動かすための多くの仕組みは、そのような楽しさの実現に向けられており、仮想通貨の流通や市場取引のための機構でさえも、楽しさを演出する手段と考えることができる。ARG もまた、推理やパズル、フィクションの物語世界への参加を通じて、日常の生活環境をエンターテインメント化する機構であり、そこで感じられ、発現される楽しさや遊び心が、多くのプレイヤーの問題解決に向けた献身的な活動や、集合的知性を発揮するための原動力となっている。遊戯や社交、創作や表現といった人間の営みは、将来の利益を期待して、その手段として行われるのではなく、それ自体が報酬であり、目的化するという性質がある。バーチャルワールドも ARG も、そのような自己目的的 (autotelic) な活動^[14]を中心とする創造的な社会や暮らしの可能性を探る実験的試みとみなすこともできるだろう。

「もう一つの現実世界」を求める技術やサービスは、バーチャルワールドや ARG 以外に、今後も様々な形態で世の中に現われてくるものと予想される。それらの人工的に設計された世界での新たな現実感¹⁴は、すでに人々が親しんでいる、日常の生活環境における現実感とはかけ離れた、まったく別の世界のように思われがちである。ところが、バーチャルワールドや ARG の研究者のなかでは、それらの新たな現実の世

界での活動は、実際には、物的な日常の生活環境における行動と密接な関わりを持ち、その間の境界を強く意識させないかたちで両者が接合し得るという認識が強まってきている^{[15][16]}。今後、そのような多様なもうひとつの現実世界群の関わり合いや重ね合わせを通じて、我々がよく知っているはずの「この現実の世界」すらも、その実態やリアリティの感覚が大きく変わっていくのではないだろうか。

参考文献

- [1] Kzero (2008): “Looking across the metaverses. Total registered accounts.” A blog post, <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=1832>
- [2] Au, W. J. (2008): *The making of Second Life: Notes from the New World*, Collins Business.
- [3] Hof, R. D. (2006): “My Virtual Life, Business Week”, *Business Week* 5/1/2006 Issue 3982, pp: 72-82.
- [4] Engage! Expo, <http://www.engageexpo.com/>
- [5] Szulborski, D. (2005): *This Is Not A Game: A Guide to Alternate Reality Gaming*, Lulu.com
- [6] Salen, K. and E. Zimmerman (2004) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, The MIT Press, pp: 571-587.
- [7] Dena, C. (2008): “The ARG Statistics.” <http://www.christydena.com/online-essays/arg-stats/>
- [8] Jenkins, H. (2006) : *The Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, pp: 93-130.
- [9] Dena, C. (2008): “Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games”, in *Convergence Journal: International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 1, pp: 41-57.
- [10] McGonigal, J. (2007): “Why I Love Bees: A Case Study in Collective Intelligence Gaming”, in K. Salen Ed. *The Ecologies of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, The MIT Press, pp: 199-227.
- [11] World Without Oil (2007) : <http://worldwithoutoil.org/>
- [12] Operation: Sleeper Cell (2008): <http://www.operationsleepercell.com/>
- [13] Gold, R. (1993): “This Is Not A Pipe”, *Communications of the ACM*, Vol.36, Issue 7, p. 72.
- [14] Csikszentmihalyi, M. (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper and Row.
- [15] Castronova, E. (2007): *Exodus to the Virtual World: How Online Fun Is Changing*

Reality, Palgrave Macmillan.

- [16] Gosney, J. W. (2005): *Beyond Reality: A Guide to Alternate Reality Gaming*, Course Technology

