
遊びの UI/UX デザインの研究

-アイデアと体験に基づくボードゲームのデザインプロセス-

Research on UI / UX Design for Board Games

- Based on Ideas and Experiences -

■ 塩谷 佑典 ENYA Yusuke

愛知県立芸術大学大学院 森 真弓 研究室

Aichi University of the Arts Mori Mayumi Lab

■ キーワード：遊び ボードゲーム UI デザイン 面白さ 情報負荷

はじめに

近年、ボードゲーム市場は緩やかな拡大を続けている。2015年にはすごろくやが30億円～40億円と推計していた市場規模は、2022年の矢野経済研究所『アナログ(非電源系)ゲーム市場レポート 2022～ボードゲーム(ユーロゲーム)市場編～』によると、67億4000万円にまで膨らんだ。

この拡大は、ボードゲームならではの対面によるコミュニケーションの楽しさが再認識されたことや、コロナ禍に伴った家庭での需要が旺盛であったことなどが主な要因として考えられる。以前は、ユーロゲームを中心としたボードゲームの市場は「大人」が支えていたが、ステイホーム中の親子や兄弟姉妹が家庭内で長時間を過ごすための有用なコミュニケーションツールとして、「子ども」を含めた「家庭」などもその需要を支えるようになった。最近では、法人向けにボードゲームをレンタルできるサブスクリプションなども発表され、ビジネスでもボードゲームを取り入れる動きが加速している。

このように、現代においてボードゲームは、単なる娯楽としてだけでなく、円滑なコミュニケーションを促すツールや教育・成長のためのツールとしても注目されており、質の高い「遊びの体験」を生み出すアナログゲームにおけるUI/UXデザインの需要はますます高まっていくことが予想される。

本研究では、ボードゲームを中心にさまざまなジャンルの遊びを制作した経験から、それらに共通する制作プロセスや体験について分析し、その結果とリサーチによって得られた根拠について述べる。特にゲーム制作において、面白いゲームには共通する構造があると考えられるため、まずは自身の作品を振り返ることで、その構造を明らかにする。さらに、それらをもとに制作プロセスをひとつのメソッドとしてまとめることで、社会に豊かで楽しい「遊び」を増やし、それによって家族や親しい友人など、身近な人々を繋げることを目的とする。次の章では、これまでに制作した作品と、その実績を簡単に紹介する。

1. 作品紹介

1.1. 「うらにわには2わうらには2わにわとりがいる。」

本作品は2020年に制作した、日本の早口言葉である「うらにわにはにわにわにはにわにわとりがいる」をもとにした、2人以上用のカルタゲームである[図1]。



図1 「うらにわには2わうらには2わにわとりがいる。」

本ゲームは、「うらにわ」か「うら」に配置される「2わにわとり」「にわとり」「2わとり」「とり」「はにわ」「わに」「はは」「わ」「は」をもとに、同じ状況のカードを探し出し、手で叩いて得点を獲得することで勝敗を争うカルタのようなゲームである。ゲームシステムの中心にひらがなを用いて大人と子どもが本気で向き合えるようにゲームをデザインしている。通常のかるたではゲームが進んでいくと強い人の手札が明らかに多くなってしまい、どうあがいても勝てない状況が生まれてしまうのに対し、このゲームでは取った枚数ではなく、取ったカードの得点によって勝敗を決めるため、最後まで逆転のチャンスが生まれるようにしている。また、通常のかるたではゲームの進行と共に取り札が少なくなっていくため、「探す」行動が少なくなると難易度が下がってしまうが、本ゲームでは取り札ではなく絵札を得点として手札に加えるため、最後まで難易度を維持して遊ぶことができる。

このゲームは定価 2500 円(税込)で販売しており、ゲームマーケットなどの即売会、ウェブ通販、店頭販売など、2023年1月時点で累計 98 部を売り上げている。

また、本作品は、愛知県児童総合センター主催の「汗かくメディア」プログラム2021の公募にて最優秀賞を受賞し、空間と身体を使った遊び「うらにわには 2 わうらには 2 わにわとりがいる:3D」として発展させ、発表を行った[図2][図3]。



図2 プレイ中の写真

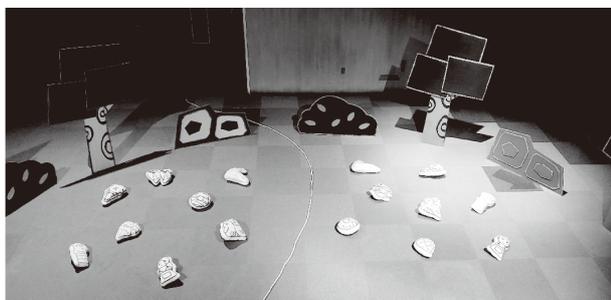


図3 会場の写真

1.2. 「∞MURDER MYSTERY ~終わらない物語~」

本作品は 2020 年に制作した、「マードーミステリー」という人気のジャンルをもとにした 4~7 人用の正体隠匿・推理ゲームである[図4]。



図4 「∞MURDER MYSTERY ~終わらない物語~」

プレイヤーは推理小説の登場人物となり、事件を起こした犯人側と巻き込まれた一般人側に分かれる。それぞれのプレイヤーには事件の手がかりとなる情報カードが手札として配られ、犯人側は犯人であることが突き止められないように、一般人側は犯人を突き止めることを目的として、各ラウンド4分間の議論を行う。議論が終了したら投票を行い、怪しいと思われたプレイヤーは自分の手札にある情報をひとつ選んで公開し、再度4分間の議論を行う。これを特定の回数だけ繰

り返し、最後の投票で犯人を突き止めることができれば被害者と巻き込まれた一般人の勝利となり、逆に犯人が突き止められなければ犯人と共犯者の勝利となる。このようにミスリードや思い込みに気をつけながら、被害者のプレイヤーが思い描いた事件の顛末を追うことが重要となるゲームである。

このゲームは定価 2500 円(税込)で販売しており、ゲームマーケットなどの即売会、ウェブ通販、店頭販売など、2023年1月時点で累計 186 部を売り上げている。

1.3. 「負けヒロインとは言わせない！！」

本作品は 2022 年に制作した、ラブコメジャンルの 2~6 人用のパーティゲームである[図5]。



図5 「負けヒロインとは言わせない！！」

プレイヤーはゲームのヒロインとなり、「キャラ属性カード」を使って自分の個性を主人公にアピールし、「ストーリーカード」を使って主人公の好みやヒミツを探りながら、「ヒロインポイント」の高さを競い合う。最終的には主人公へ告白を行い、最もヒロインポイントが高かったヒロインが主人公と結ばれることで勝利を決定する。告白はタイミングによって評価が変わり、最も効果的なタイミングで告白することが重要である。このゲームでは、カードを配置する際に特殊な条件が必要なものが存在し、それによってヒロイン達の恋バナを追体験することができる。恋愛のエピソードはプレイヤーの年齢や性別などに左右されにくい共通の話題であることからヒントを得て制作した。

このゲームは定価 3500 円(税込)で販売しており、ゲームマーケットなどの即売会、ウェブ通販、店頭販売など、2023年1月時点で累計 307 部を売り上げている。

1.4. 「奇怪写真」

本作品は 2023 年に制作した、心靈写真をテーマにした 3 人~8 人用の正体隠匿型ホラーゲームである[図6]。



図6 「奇怪写真」

プレイヤーは人間陣営と悪霊陣営に分かれ、用意された「嘶」を読み、選択肢を判断し、「浄化」と「呪」のお札で匿名投票を行う。その後、全員で「嘶」について相談し、一斉投票でプレイヤー全員の選択を決定する。このゲームでは、人間陣営は正直に自分の投票先について話すことが得策であるが、悪霊陣営は空気を読みつつ、正解になりそうな選択肢に「呪」を投票したり、人間陣営に間違っただけの選択肢を選ばせたりするように誘導することが重要である。最終的に、「浄化」と「呪」のお札の数を比較し、「浄化」のお札が多ければ正解となり、「呪」のお札が多ければ不正解となる。これを最大 5 回繰り返し、人間陣営は「浄化」を 3 枚、悪霊陣営は「呪」を 3 枚得点した時点で勝利となる。プレイヤーそれぞれの考察と、怪異に相対したときの行動を予測しあうことで、より恐怖の世界を想像させる狙いがある。また、心霊写真の生成には Stable Diffusion という AI による画像生成技術を用いている。このゲームは定価 3000 円(税込)で販売予定である。

2. 分析

次に、ここまで紹介したゲームについて分析を行った結果、ゲームデザインをする際に共通して以下の6点を順番に行っていたことが分かった。

- 1) アイディエーション
- 2) ターゲティング
- 3) UX デザイン
- 4) ゲームシステム
- 5) ビジュアルデザイン
- 6) UI デザイン

以降の節では、それぞれの項目について解説を交えつつ、自身の作品においてどのような流れで行っていたのか、簡単に説明する。

2.1. アイディエーション

アイディエーションとは、プロダクトの開発において、コンセプトやテーマに沿ってさまざまな方法で発想を行うプロセスのことである。自身の作品では、はじめにアイディエーションと競合のリサーチをかならず行っており、その上で発想されたアイデアに基づいて制作を行うことで他作品との差別化を図っていた。

2.2. ターゲティング

ターゲティングとは、もともとはマーケティング用語であり、細分化した市場の中からターゲットとなる顧客を絞り込むことで、プロダクトのかたちや宣伝の手法を最適化するプロセスのことである。一般的なプロダクト開発では、はじめにターゲットを絞り込むことで、商品のサービスやコンセプトを固める傾向が多い。自身の作品では、アイディエーションによってすでに他作品と差別化されたアイデアをもとに、リサーチによってそのアイデアを好む顧客をターゲットとして想定することで、アイデアの価値を測ると同時にターゲティングを行っていた。

2.3. UX デザイン

UX とは、User Experience(ユーザー体験)の略称である。

通常のゲーム開発においては、ゲームをプレイするユーザーがストレスなく遊びを楽しめるようにすることを目的として、インターフェイスやナビゲーション、操作性、ゲームバランスなどを調整し、ユーザー体験を最適化するためのプロセスのことである。自身の作品では、ターゲティングを終えた段階でこの UX を深掘りし、アイデアを発展させた体験の本質を探ること、以降のゲームシステム、イラストレーション、UI デザインの方向性と軸を決定していた。

2.4. ゲームシステム

ゲームシステムは、その遊びを進行する上で必要なプレイヤーの行動や計算の指示を設計するプロセスである。自身の作品では、前項の UX デザインで導き出した本質的なユーザー体験を再現するかたちでゲームシステムの設計を行っていた。

2.5. ビジュアルデザイン

ビジュアルデザインは遊びの没入感を演出するために必要な要素である。自身の作品では、UX デザインの目的に沿って、ユーザー同士のコミュニケーションを促したり、プレイヤーの想像力を掻き立てたりすることを意識して適切なビジュアルを配置していた。

2.6. UI デザイン

UI とは、User Interface(ユーザーインターフェース)の略称である。一般的なボードゲームにおけるインターフェースとは、プレイヤーがゲームを進めるために使用するカードのフレームやアイコン、ボードの配置図やそのデザインなど、プレイヤーに情報を伝達するための要素を指す。UI デザインは、プレイヤーがゲームをスムーズに進行できるようにするための重要な役割を持っている。自身の作品では、はじめに仮の UI を設計し、実際にユーザーにテストプレイをしてもらうことで、そのフィードバックをもとに UI デザインを含む修正を都度行っていた。

2.7. 分析のまとめ

ここまでの分析の結果、自身のボードゲーム開発における制作プロセスは、以下のような順序でまとめられた。

- ① アイデアを核として
- ② ターゲットを合わせ
- ③ その UX の本質を探った上で
- ④ それを再現するためのシステムを設計し、
- ⑤ さらにそれをサポートする適切なビジュアルを与え、
- ⑥ 適切な UI をフィードバックに基づいて施す。

次の章では、これらのプロセスがどのように「面白さ」を演出しているのか、その根拠についてリサーチと考察を行った。

3. 遊びにおける「面白さ」の構造

遊びの「面白さ」については、様々な研究や考え方があり、たとえば、代表的なものとしては J.ホイジンガ氏の『ホモ・ルーデンス』や、R.カイヨワ氏の『遊びと人間』などが挙げられるだろう。その他にも、研究者やゲームデザイナーらが、自らの言葉や考え方で「遊び」やその「面白さ」について述べている。本章では、そのような先人たちの研究や主張を基に、「面白

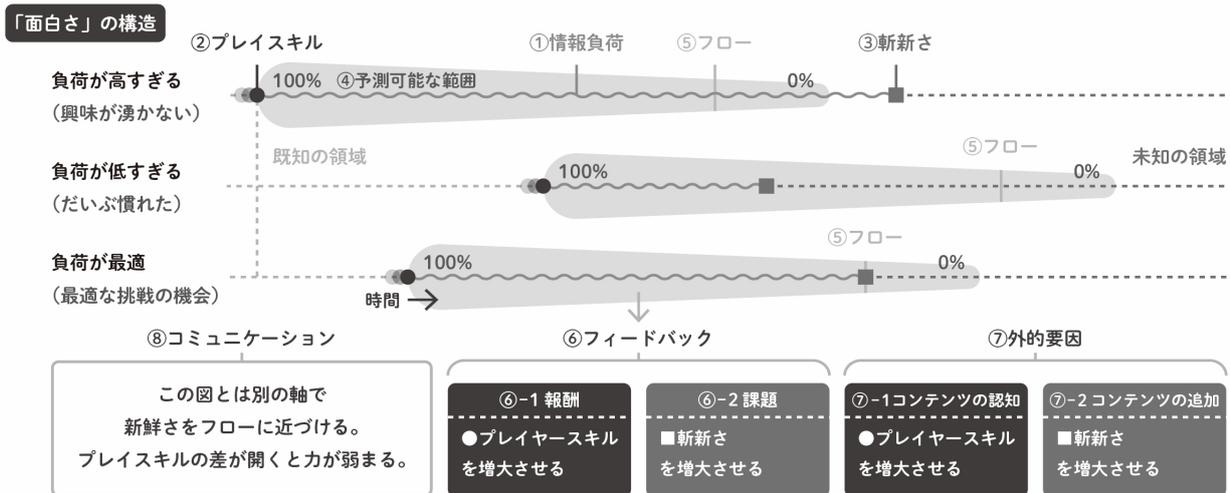


図7 「遊びにおける「面白さ」の構造」

さ」がどのように作られるのか、その構造の図解を行った[図7]。以降は、その図解を説明するのに必要な語句について、それぞれ解説を交えながら紹介する。

3.1. ①情報負荷

情報負荷とは、東洋大学経営力創成研究センター研究員の小川純生氏が、彼の研究で用いている概念である。小川氏は、先述の J.ホイジンガ氏や R.カイヨワ氏をはじめ、M.J. エリス氏の最適覚醒の理論や、M.チクセントミハイ氏のフロー理論などをもとに、遊びの「面白さ」とはどこからくるのか、情報負荷という言葉を用いてそれらの関連性について考察している人物で、情報負荷という言葉について、次のように説明している。

情報を知覚し、その意味を理解し、個人の認知構造の中にそれを適切に位置付けるために要する労力と時間によってもたらせられる精神的、身体的負担の程度を情報負荷という[注2]。

上図においては、情報負荷は以降に紹介する②プレイスキルと、③斬新さの間の距離を示している。この距離が長ければ長いほど、プレイヤーにとってその負荷は高いものとなり、逆にこの距離が短ければ短いほど、プレイヤーにとってその負荷は低いものとなる。

3.2. ②プレイスキル

プレイスキルは、プレイヤー個人の情報処理能力の高さを示しており、上図においては、この点を基準として、左側がプレイヤーにとって既知の領域、右側がプレイヤーにとって未知の領域としている。

プレイスキルの点は、そのプレイヤーがコンテンツに対して向き合った時間に応じて右側に移動していく。これは、プレイヤーがそのコンテンツに触れ、経験値を得ることによってそのコンテンツへの理解度が高まり、結果的にそのコンテンツに対して既知の領域が広がっていくためである。また逆に、プレイヤースキルの点は、プレイヤーがそのコンテンツに触れていない時間が長いと、その長さに応じて左側に移動することがある。これは、そのプレイヤーが単純にそのコンテンツに対

する経験を時間経過によって忘却してしまい、そのコンテンツに対しての未知の領域が広がっていくためである。また、このプレイスキルの点は、後述する⑥フィードバックにおける⑥-1報酬、もしくは⑦外的要因における⑦-1コンテンツの認知によっても右側に移動することがある。

3.3. ③斬新さ

斬新さは、プレイヤーに対して継続的に与えられる新しい情報すべてを示す。この語は、エリック・バーカー氏が著した『残酷すぎる成功法則』の一節に基づいている。同氏は、同著において、「面白いゲームをつくる四つの条件」を WNGF という頭文字を用いて紹介していた。その内容は、Winnable (勝てること)、Novels (斬新な課題)、Goals (目標)、Feedback (反応)である[注3]。そのなかでも、Novels (斬新な課題)について、エリック氏は次のように説明している。

すぐれたゲームにはかならず新たなステージ(レベル)、新たな敵、新たな功績が用意されている。人間の脳はたえず斬新さを求めるので、良くつくられたゲームは、プレイヤーがつねに目先の変ったものに刺激を受け、興味をそえられるように配慮している[注3]。

つまり、Novels (斬新な課題)とは、ゲームや遊びに必要な不可欠な、プレイヤーに対して情報負荷を与える要素であることがわかる。ただし、エリック氏の説明では、Novels (斬新な課題)は主にステージや敵、功績など、プレイヤーに対する課題のみを対象とした語であるのに対し、上図においてはこれを新たに斬新さと言い換えることで、遊びの要素となる情報すべて(課題以外のグラフィックやストーリーなどを含める)を表す点として配置している。

斬新さの点は、以降に説明する後述する⑥フィードバックにおける⑥-2課題、もしくは⑦外的要因における⑦-2コンテンツの追加によっても右側に移動することがある。によっても右側に移動することがある。

3.4. ④予測可能な範囲

上図では、プレイスキルに対して、100%~0%の、予測可能な範囲を定義している。予測可能な範囲とは、プレイヤー

にとって情報処理が可能な範囲を可視化したものであり、プレイヤーはこの範囲にある情報に対して興味を示す。そのため、この予測可能な範囲は、同時に興味の範囲と言い換えることも可能である。

斬新さの点がこの範囲の中にあるとき、プレイヤーはそのコンテンツに対して興味を示し、取り組むようになる。ただし、その範囲の中で、斬新さはプレイスキルに近いほどプレイヤーにとって結果が予測しやすい状態になり、プレイスキルから離れるほど、予測しにくい状態になる。

もし、斬新さが100%の予測可能な範囲を超え、プレイスキルより左側に来てしまった場合、そのコンテンツはプレイヤーにとって完全に既知で予定調和なものとなり、プレイヤーはそのコンテンツに対する興味を失ってしまう。逆に、斬新さが0%の予測可能な範囲を超えて右側に来てしまった場合、そのコンテンツはプレイヤーにとって完全に未知で予測不可能なものとなり、プレイヤーはそのコンテンツに対する興味を失ってしまう。

3.5. ⑤フロー

フローは、予測可能な範囲におけるちょうど20%の地点である。この20%の地点に斬新さが位置するとき、プレイヤーにとってそのコンテンツは最も面白い状態となる。小川氏は、フローについて、次のように説明している。

ある物事に集中しているときに、楽しさゆえにそれに完全にとらわれ、他のものごと、雑事、雑音、時間の経過をも忘れさせるほどの状態を言う。そしてそれゆえに、フローは、あるものごとに入念するという経験を通じて、私たちの生活に「意味づけ」と「楽しさ」を与える[注4]。

フローが予測可能な範囲の20%の地点にある理由は、代替現実ゲーム(ARG)研究者であり、ゲームデザイナーでもあるジェイン・マクゴニガル氏が著した『幸せな未来は「ゲーム」が創る』の一節に基づいている。

「ゲーマーたちは、プレイ時間中の八〇パーセントを失敗に費やしています。(中略)ざっと五回中四回が、ミッション失敗、時間切れ、パズルが解けない、闘いに負ける、点数が上がらない、衝突して炎上、そして死亡、といった具合です。」[注5]。

以上のことから、プレイヤーにとって遊びは不確定である必要があり、その不確定さがちょうど20%程度予測できる状態の時、そのコンテンツはプレイヤーにとって最適な挑戦機会という最も面白い状態になる。

3.6. ⑥フィードバック

フィードバックは、プレイヤーが与えられた情報負荷に対して向き合い、遊びの中で一定の働きかけをしたときにプレイヤーに対して与えられる情報のことである。一般的に、ほとんどのゲームはこのバランスを調整することで、プレイヤーに対する情報負荷の距離を調整し、適度な面白さを保っている。フィードバックには大きく2つの種類があり、それは報酬と課題である。

3.6.1. ⑥-1報酬

報酬は、プレイヤーに対して遊びを進めるのに有利となる

アイテムや情報、もしくは上達したことを伝える演出を与えることで、その遊びに対する情報付加を軽減させる。そのため、上図においてはプレイスキルに対して右側へ移動させる力を与える。具体的には次のようなものを指す。

- ・ スコア
- ・ ゲーム内通貨
- ・ 新たな武器や技、仲間
- ・ ステージの攻略情報
- ・ 当たりの演出

3.6.2. ⑥-2課題

課題は、プレイヤーに対して新たな目標や失敗した演出を与えることで、その遊びに対する情報付加を増大させる。そのため、上図においては斬新さに対して右側へ移動させる力を与える。具体的には次のようなものを指す。

- ・ 新たな目標スコア
- ・ 新たなゲーム内商品
- ・ 新たな武器や技、仲間の個性や制約、
- ・ 新たなステージ
- ・ はずれの演出

3.7. ⑦外的要因

外的要因は、ゲームの内容とは関係ない部分で、プレイヤーに対する情報負荷の距離をコントロールするものである。外的要因には大きく2つの種類があり、それはコンテンツの認知とコンテンツの追加である。

3.7.1. ⑦-1コンテンツの認知

コンテンツの認知は、プレイヤーに対して「どんな遊びか?」という情報を遊びの範囲外で伝えることにより、事前にその遊びに対する情報負荷を軽減させる。そのため、上図においてはプレイヤースキルに対して右側へ移動させる力を与える。具体的には次のようなものを指す。

- ・ TVコマーシャルなどのプロモーション
- ・ 実況動画などのプレイ映像
- ・ 攻略本、攻略サイトなどの攻略情報

3.7.2. ⑦-2コンテンツの追加

コンテンツの追加は、プレイヤーに対して新しいコンテンツを後から用意することで情報負荷を増大させる。そのため、上図においては斬新さに対して右側へ移動させる力を与える。具体的には次のようなものを指す。

- ・ アップデートやダウンロードコンテンツ
- ・ 縛りプレイなどの自主的な制限を設けた遊び方
- ・ RTA や大会などの競技シーン

3.8. ⑧コミュニケーション

コミュニケーションは、遊びのコンテンツとは別の部分でプレイヤーにフローを起こすことができる情報である。

普通のコミュニケーションにおいて、人間が相手の行動を完全に予測することは不可能だが、その一部を予測することは場合によって可能である。この不確定さは、フローの部分で説明したちょうど20%程度予測できる状態と似ている。これを、遊びの仕組みとしてシステムの一部に利用することで、遊

びの中でフローが起こりやすくなるのである。ただし、このコミュニケーションの力は、プレイヤー同士のプレイスキルの位置が大きく離れている場合、それに比例して弱くなってしまふ。

たとえば、将棋のプロと初学者が真剣に戦っても、その勝負自体は一方的で面白くないものになってしまうだろう。しかし、初学者がプロに教えてもらうという状況であったり、飛車角落ちなどのハンデがあったりする場合は、その分だけ双方に掛かる情報負荷が適切となり、さらにコミュニケーションも生まれるため、その遊びは面白くなる。

4. メソッド

ここまで、遊びにおける「面白さ」の構造について分析を行ってきた。ここからは、その分析をもとに自身がボードゲームデザインを行っていた際の共通する順番を再度たどりながら、必要な手順について具体例を用いて説明を行う。

4.1. アイディエーション

まず、アイディエーションの段階ではなにより斬新さを意識し、ブレインストーミングや逆算法などを活用することで他のゲームとの大きな差別化を図る。たとえば「早口言葉によるゲシュタルト崩壊」や「複数人でプレイする恋愛パーティゲーム」など、さまざまなアイデアからより面白くなりそうなアイデアをピックアップする。

4.2. ターゲティング

次に、考えついたアイデアがどの層にアプローチしているのか、もしくはアプローチできるのかを事前に想定することで、プレイヤースキルと斬新さの距離を測る。たとえば、新しく正体隠匿系と呼ばれる人狼のようなゲームを企画しようと考えた時、トランプでしか遊んだことのないプレイヤーはターゲットになるだろうか。おそらく、そのようなプレイヤーにとって名前も知らない正体隠匿系の複雑なゲームは情報負荷が高く、予測可能な範囲の外になってしまい、興味を抱かれにくいだろう。このように、ターゲティングの段階で、すでに後のゲームシステムの難易度も考慮することで、ターゲットに対して適度な情報負荷の想定を行っておく。

4.3. UX デザイン

次に、UX デザインの段階では、アイデアとターゲットを結びつけ、そこにどんなシーンが生まれるのか想定し、本質的な体験を抽出する。たとえば、「複数人でプレイする恋愛パーティゲーム」というアイデアに対して、10~20代の男性および女性をターゲットとして挙げた場合、おそらく次のようなやりとりが起こるのではないだろうか考える。

- ・ ゲームプレイを通してプレイヤーが自身の恋愛経験を思い出し、エピソードトークを行う。
- ・ ヒロインの性格や容姿から、プレイヤーが恋愛のタイプや、個人的に推している存在について語る。
- ・ 気に入ったヒロインを巡り、プレイヤー同士で競争する。

など、プレイシーンを想像し、そこで起こりうる体験からアイデアの面白さを抽出することで、以降のゲームシステム・ビジュアルデザイン・UI デザインの方向性と軸を固める。

4.4. ゲームシステム

次に、ゲームシステムは前項で想定したシーンをもとに、それらを再現するような形で仕組み落とし込む作業を行う。たとえば「ヒロインの性格や容姿から、プレイヤーが恋愛のタイプや、個人的に推している存在について語る」という体験を再現するのであれば、ヒロインに好みの属性を与え、自分だけの推しヒロインを作り合うゲームにするなど、体験の軸は変えずにシステムを構築する。

4.5. ビジュアルデザイン

次に、ビジュアルデザインでは、UX デザインで明らかにした体験と、ゲームシステムの目的に沿ってユーザー同士のコミュニケーションを促したり、プレイヤーの想像力を掻き立てたりすることを意識して適切なビジュアルを配置する。たとえば恋愛模様を再現するゲームであれば、カードの表面のキャラクターイラストはポップなデザインにしつつも、裏面では厚塗り風の告白シーンを演出するなど、少ない情報でより大きな刺激を与えるようにデザインする。

4.6. UI デザイン

最後に、UI デザインはなるべく早い段階から実際のユーザーにテストプレイをしてもらい、フィードバックをもとに UI デザインを含む修正を行うようにする。そうすることで、遊びの面白さとは関係ない部分の情報負荷を軽減し、快適なプレイシーンをつくることができるのである。

5. おわりに

本研究では、遊びの「面白さ」の構造について分析を行い、そこから図解を用いて「面白さ」の本質に迫ることで、魅力的なボードゲームの制作メソッドを考察した。しかしながら、今回の研究において追求した「面白さ」の構造については、まだ追求の余地があり、ボードゲーム以外への応用も期待できるため、今後も継続的に研究していきたい。

注、引用

- 1) Table Games in the World、「2021年度の国内ボードゲーム市場は 67 億 4000 万円、矢野経済研究所」、<https://tgiw.info/2022/09/bgmarket21.html>、(2023/1/30 アクセス)
- 2) 小川純正、「面白さと情報負荷の関係ー遊び概念を意識してー」、経営力創成研究 Vol.1, No.1, 2005 年
- 3) エリック・バーカー、『残酷すぎる成功法則 文庫版』、飛鳥新社、2020 年、94~100p
- 4) 小川純正、「ー遊び概念ー 面白さの根拠」、経営研究所論集 第26号、2003 年
- 5) ジェイン・マクゴニガル、『幸せな未来は「ゲーム」が創る』、早川書房、2012 年、64p

他参考文献

- ・ ヨハン・ホイジンガ、『ホモ・ルーデンス 文化のもつ遊びの要素についてのある定義づけの試み』、講談社、2018 年
- ・ ロジェ・カイヨワ、『遊びと人間』、講談社、1990 年
- ・ 桜井政博、『桜井政博のゲームを作って思うこと』、エンターブレイン、2012 年