

コンテンツ文化史研究 第三号抜刷

IGDA 日本代替現実ゲーム部会 第一回研究会

「ARG入門・体験型エンタテインメントの現在と未来」参加記

―新しコンテンツの展開の形 ARG (Alternate Reality Game)―

二宅陽一郎

発行

二〇一〇年四月三〇日

IGDA 日本代替現実ゲーム部会

第一回研究会「ARG入門：体験型エンタテインメントの現在と未来」参加記

—新しいコンテンツの展開の形 ARG (Alternate Reality Game)—

三宅陽一郎

1 はじめに

国際ゲーム開発者協会日本支部 (IGDA 日本) ⁽¹⁾ による代替現実ゲーム部会 (SIG-ARG) 第一回研究会「ARG入門：体験型エンタテインメントの現在と未来」が、二〇〇九年十一月二十二日に開催された。SIG-ARG は、まだ一般に知られているとはいえない難しい ARG が、海外ではプロモーションに利用されつつ急速な広がりを見せている中で、日本における ARG の情報発信と ARG クリエーターの交流の場となることを目指して設立された専門部会であり、第一回研究会はこれまで世界で行われて来た ARG の事例と全体像を紹介することを目的に開催された。本文は、講演内容をなぞった記録ではなく、研究会において紹介された事例を講演後の調査を含めて理論的に解説することを通して、ARG という概念そのものを明確にして行くことを志すものである。個々の事例分類について

は、SIG-ARG が構成協力した詳細な解説が書籍 ⁽²⁾ に掲載されているので、こちらを参照されたい。

第二、三、四節については三原飛雄馬氏 (株式会社メディアファクトリープロデューサー) の講演、第五節については、城島和加乃氏 (EPh 企画代表)、安福久哲氏 (RUSH JAPAN 株式会社取締役)、坂本犬之介氏 (オフィス新大陸代表) の講演で紹介された事例をもとに解説を記述した。また、ARG における「クロスメディア」(第三節) という視点は三原氏の講演から、「プレイヤーの主体性」という視点は坂本氏の講演から、全体として「コンテンツの長期化」(物語を通じて商品への誘導) という概念は武山政直教授 (慶応大学) の講演から示唆を受けたものである。

II ARG ヲシエル

ARG(Alternate Reality Game)とは、「現実をゲームの一部として取り込んだゲーム」のことである。通常、デジタルゲームであればデジタル空間がゲーム空間(プレイアブル空間)であり、ボードゲームであればボード上がゲーム空間であるが、ARGのゲーム空間は、現実の物理空間、社会的空間をゲーム空間の一部として取り込んだものである。ARGは、現実の中にもう一つの現実を作り出し、現実と仮想が交錯する空間の中でゲームを展開する。

例えば、こんなARGの例を考えてみよう。学校で一枚の古い紙を発見する。そこには「私の中心を射抜いて探せ」という文字の下に大学構内の地図と星印のポイントが描かれている。その場所へ行くと、壁に数字が書いてある。数字は古い校舎で使われていた部屋番号であることがわかる。その番号を辿って部屋へ行くと、星印のついた箱がある。箱には屋上の鍵と双眼鏡が入っている。屋上から双眼鏡で見ると、これまで辿って来た経路が円を描いているのがわかる。その中心の場所へ行くと、一冊の本が隠されている。何のことはない、それは文芸部が自分たちの小説を読んで欲しいがためのトリックだった……という話。

さて、この話を題材にARGとは何かを考えよう。まず、メッセージが書かれた一枚の紙によって、プレイヤーは「学校の中で何かを探す」という一つの文脈の中に取り込まれる。こういった現実からゲームの中へ取り込む仕掛けを、ARGでは「ラビットホール」(Rabbit Hole)と呼ぶ。これは「不思議の国のアリス」のウサギ穴から来て

ARGは主催者が何処までがゲーム的なのかを明確にする必要がある(3)、再構築された現実世界の中で、自分がその新しい世界の「主人公プレイヤー」であるという感覚を感じることが出来る。この感覚こそはARG独自のものである。また、くり返す日常によって停滞する生活世界を、ARGとこう「祭り」によって解放する、という「ハレとケ」の効果を持っているのである。

III クロスメディアARG

前章では、紙、書籍、現実を使ったARGの例を紹介した。しかし、現在、ARGは、インターネットを中心に、テレビ、雑誌、ラジオ、公衆電話、映画、ファックスサービス、GPS、携帯電話、携帯ゲーム機など、あらゆるメディアに渡って展開されている(4)。ARGは、ゲームやアニメのように、一つのコンテンツがマルチメディア的に展開するのではなく、一つのコンテンツが複数のコンテンツに跨って存在するという意味でクロスメディア的である。プレイヤーは現実を渡り歩くだけでなく、各メディアによって拡張された現実空間を渡り歩き、ヒントを集め謎解きを進める。

例えばARG「Love Bees」(42 Entertainment, 2004) (5)では、養蜂を趣味とするマーガレットおばさんのブログがハッキングを受けて、様々な謎の文字が埋め込まれるところから事件が始まる。マーガレットおばさんは、そのブログ上で姪のダナに相談するが、このダナ自身も次第に事件に巻き込まれて行ってしまう。プレイヤーはWEB上の情報を追いつながら、他のプレイヤーと知恵を合わせて謎を解き進め、一体そこで何が起きているのかを理解しようとする。

いる(3)。アリスがウサギ穴を通して現実から不思議の国へ行くように、ARGでは、様々な仕掛けや印によってプレイヤーを現実からゲームの中へ引き込む。次に、この例ではプレイヤーは普段と異なる目的を持って校舎の中をさ迷うことになる。学校という同一の物理空間を用いながら、普段の学校生活というコンテンツと別のコンテンツ(未知の探し物をする)に従って校内を歩いている。日常空間が非日常空間と混ざり合う。三つ目のポイントとして、プレイヤーは途中で様々な謎を解くように誘導されている。謎は必ずしもARGに必須の要素ではないが、殆どのARGが謎によってプレイヤーを深くゲームの中に引き込む。謎は現実世界とリンクした謎であるほどよい。例えば、この例では、実際の学校の部屋番号や、辿って来た軌跡を装置として用いている。それは現実をゲームの世界の中に引き込むテクニクである。そして、最後に、一冊の本へたどり着く。ここで本を開かないプレイヤーはいないだろう。これまでの体験が対象に価値をもたらしている。もし最初から直接、文芸部の人から自作小説を読んで欲しいと言われても、読む気にならないだろう。しかし、ARGは一つのコンテンツの中へプレイヤーを誘い一つの方向に向けてプレイヤーに助走をつけてさせることで、プレイヤーを通常とは違った経路でゴールに導き、異なる視点から対象を見ることを促すのである。

このようにARGは「現実の中にもう一つの現実を作り出す」という本質的な特徴を持ち、その点が他のゲームジャンルと決定的な差異を生み出す。ARGで提示されるミッションとコンテンツは、普段、我々が無意識の内に意味を限定している現実や物事に(架空とは言え)新しく固有の意味を与える。あらゆる現実のものがARGをクリアするためのヒントとしてARG-コンテンツ上で再解釈され(そのため)が浮かび上がる。

実は、これは、宇宙戦争に直面した二五二二年の地球からのメッセージであることが次第にわかって来る。事件はWEB上だけに留まらなない。一つの謎を解くと時間と場所が指定される。実際にその時間に、その場所に行って公衆電話を取らなくてはならない。定刻に公衆電話に電話がかかって来る。その電話主の質問に答えると、ラジオオドドラマが30秒だけ流れる。そういつたミッションを順番にこなして行き、ラジオドラマを繋ぎ合わせて行くと、一つのストーリーが浮かび上がる。

実は「I Love Bees」は「Halo2」(Bungie Studios, 2004) (6)というゲームソフトのプロモーションとして展開されたARGである。このARGで浮かび上がるストーリーは、Haloのバックストーリーと深く関係したストーリーである。しかし、このARGへ参加するには、必ずしも最初からHaloのファンである必要はない。この謎に興味を持った誰でも参加できる。通常、ゲームソフトの宣伝では、まずゲームソフトがあつて、そのストーリーや外伝がマルチメディア展開される。しかし、「I Love Bees」では、まずARGという形で、Haloの世界観の中へプレイヤーを誘い、そこから、「Halo2」というゲームソフトに誘導される。或いは、ゲームが嫌いな人なら、「Halo2」のアニメや美術に興味を持って購入するかもしれない。このように「I Love Bees」というプロモーションは、商品から派生した物語ではなく、まず、その作品の持つ世界観とストーリーの世界観に引き込むという方法を取る新しいプロモーション手法なのである。

また、「I Love Bees」は、インターネット、ブログ、ラジオドラマ、公衆電話というメディアを巧みにクロスさせて大きな効果を生み出

した点も特徴的である。何処にでもある一つの公衆電話が、ARGによって、急に特別な公衆電話として、たくさんのプレイヤーの行列を産み出すまでになる（実際数十人に及ぶ行列が出来た）、という現象は、まさに「現実の中にもう一つの現実を作り出す」ARGが、現実の中で巨大な引力を形成する性質と力を見せことをつけたものである。こういった成功例が、ARGを普及させて行く原動力になったのである。

四 「ナントク」展開タイプのARG

様々なエンターテインメント・コンテンツの寿命を考えた場合、大規模な資本による短期間で終わってしまうコンテンツと比較して、ARGは細く長く続くコンテンツでもある。例えば、TV-CMを一ヶ月打つ予算で、ARGはその何倍もの期間に渡る長期的なプロモーションを打つことが出来る。例えば、シリーズものの映画を考えてみよう。映画を製作するには少なくとも一年以上の制作期間が必要である。二つの映画の間を繋ぐコンテンツはゲームであったり、小説であったり、しかし、そういったコンテンツも製作期間が長期に渡る。また、主にそういったプロモーションはそのコンテンツのファンだけを対象にしたものである。しかし、ARGは「長期に渡って」「そのコンテンツを知らない層に向けても」「ファンに向けても」コンテンツのプロモーションを展開することが出来る。

「ナイトマン The Dark Knight」(7) のプロモーションARG「Why So Serious ?」(8) (42 Entertainment, 2007-2008) は、劇場公開まで15ヶ月に及ぶ長期に渡るARGとして展開された。まず、二〇〇七

から(例えばリアルな仮装写真をWEBにアップする、WEBで指定されたミッションをリアルでこなす)、現実とゲームの境界面で強い牽引力を発生させ、多くの人々を引き寄せて行ったのである。

五 ARGコンテンツタイプな物語「コンテンツ」

ARGには必ずしも物語が必須ではなく。物語のないARGも存在する。然し、ARGと物語はとても相性がよい。それは、我々人間が自分の人生や日常という現実がある程度、ストーリーを立てて理解していることと関連しているだろう。実際、本を読んだり、映画を見たりして物語へ没入するという感覚と同じように、ARGもまた物語を味わう一つの方法である。或いは、作り手からすれば物語を伝達する新しい手段(メディア)である。

五-1 ARGカードゲーム「名探偵コナン・カード探偵団」

カードゲーム「名探偵コナン・カード探偵団」(メディアファクトリー2008)(9)は、カードゲームとARGを巧みに融合させたゲームである。一枚のカードには一つの問題が記載されている。公式ホームページにアカウントを登録し、カードに記された問題の解答を記して正解を重ねて行くと「探偵ポイント」が上がって行く仕組みになっている。ポイントが上がると、アカウントに登録しておいたメールアドレスに、コナンの世界で起きている「R事件」と呼ばれる事件に関する情報が、R事件を調査している探偵団から届けられる。「R事件」の真相はこのメール、カードの様々な場所に隠

年のコミックコンベンションで配られた奇妙なカードが「ラビットホール」として、全米のバットマンファンが悪のクラウンの扮装で記念写真を取りコミュニティサイトを邪悪な写真でいっぱいにするという現象を引き起こした。すると、公式サイトに謎の座標が出現した。やがて、それは全米のパンケーキ・チェーン店の店舗所在地であることが明らかになる。そのケーキ店に行くと大きなケーキが置かれており、表面には電話番号が書かれている。その電話番号に電話を掛けると、ケーキの中から音がして、慌ててケーキを割ってみると、ビニール袋に包まれた携帯や様々なアイテムが詰め込まれていた。これは、ジョーカーの大掛かりな悪巧みの最初の一手に過ぎなかった。そこから、次の謎、さらに次の謎へとARGが繋がっていく。「Why So Serious ?」では、この他に一四に及ぶイベントを実施しながら、同時にネット上で「The Gotham Times」紙(Gotham Cityはバットマンが活躍する架空の都市、これは架空の都市を報道する架空の新聞である)上に市長選挙を報道し(この選挙に勝ったデント氏が映画でキーパーソンになる)、また市内の様々な店舗のサイトの画像(多くが血まみれ)を掲示して行った。

「Why So Serious ?」は結果的に世界中で大きな注目を集め、「カヌヌ国際広告祭サイバー部門グランプリ(二〇〇九年)」(15)を獲得した。ARGで展開されたストーリーの世界と映画の世界が地続きに続いているため、ARGに没入したファンはARGを橋渡しに、そのまま映画の世界に入っていくことができる。最初にコミックコンベンションでカードを受け取ったのは少数なコアなファンであった。しかし、それをラビットホールとしてWEB上で開始されたARGは、リアルイベントとWEBイベントが巧みに連動しな

されている。プレイヤーは探偵団に協力して「R事件」に関する断片的な情報を集めて、事件の核心を暴いていくのである(16)。

このように「名探偵コナン・カード探偵団」では、単純な「謎解き」から始まり、序々に「バックストーリーの事件の中心」へ向けてプレイヤーを引き寄せる形でコンテンツが展開されている。この場合「ラビットホール」はカードであり、電子メールである。単純な謎解きの楽しみが、物語によって深みを持ち同時に加速されて行くことで、多くのプレイヤーが事件に直面する臨場感を持つことが出来るのである。また、その事件と関連するアイテムが実際に手元にあることが、物語と繋がった現実を手に取りることが出来る喜びを提供する。

五-1 ARG小説「サティナインクルース」

ARGが応用された児童書籍「サティナインクルース」(日本図書版、メディアファクトリー)(17)は、人類の歴史上、絶大な影響力を持って来たケイヒル一族の秘密である三十九の手がかりを、ケイヒル一族の末裔が互いに競い合って探す(ことで世界を支配する力を手に入れる)という小説であり、主人公のエイミーとダンが同族の妨害を受けながら手がかりを探索する冒険譚が小説十巻を通して描かれる。一方で、読者自身も、公式ページでアカウントを取得し、オンラインゲームを開始することで、ケイヒル一族との一人(主人公たちとは違う)として三十九の手がかりを探索の旅に出ることが出来る。

この体験によって、小説のエイミーとダンの冒険譚は、三十九の

手がかりを探すケイヒル一族の競争の一つとして相対化される。プレイヤーは小説を読みつつこの世界における情報を集め、自分だけの冒険をネット上で築いて行くことが出来る。「サーティナインクルーズ」は全米児童書ランキング一位を獲得し、シリーズで絶大な人気を獲得した(二十カ国で発刊されているが、国によって展開の仕方が違う。単に、冒険小説としてだけでも面白く読める)。同時にこの小説は、実際に合った歴史上の事件や人物と関連付けられており、歴史に触れる機会を提供している。

これらの ARG は、インターネットが産み出す現実感を利用したものである。インターネットの持つインタラクティブ性(謎を解いて打ち込む↓メールが来る、オンラインゲームを進める)によって、もう一つの現実世界がネットの向こうに実在するという感覚を偽装し、架空の物語の中にプレイヤーを引き込む。書籍とWEBによる固有の体験はまた、書籍の物語が体験に意味を与え、体験がまた書籍の物語に意味を与えるという、リアリティーの相乗効果を産み出し続けているのである。

六 国産 ARG 概観

これまでは海外の ARG の事例を紹介して来た。一方、国内でも、海外とは違った形で幾つかの ARG が実践されて来ている。例えば、実際のホテルに宿泊し参加者が(主催の演技者による)事件の現場を目撃しながら謎を解いて行く「ミステリーナイト」(E) シリーズは人気が高く長年に渡って継続的に実施されている。また、「宝さがしサイト タカララッシュ」(E) は、クライアントの要求に応

じて、地域や特定のコンテンツなど題材に応じた「宝探しゲーム」を企画・監修するサービスである。これらは広い意味で ARG の範疇に入るものであり、ビジネス化されている。

ここで国産 ARG 「RYOMA:the Secret Story」(H) について紹介しよう。これは、慶応大学の武山政直教授が中心となり、坂本犬之介氏(オフィス新大陸代表)が深くデザインと運営に関わりながら、大学と企業からなるコンソーシアムによって研究と調査を兼ねて実施されて来た ARG である。「RYOMA:the Secret Story」は歴史上の坂本龍馬と幕末の歴史をテーマにした ARG であり、就職活動で京都に行った女子大学生が失踪するところから物語が始まる。彼女の所属する研究室「西谷幕末ゼミ」のサイトへの研究室メンバーの書き込みや、提示された写真によって、提出される謎をプレイヤーが相談しつつ解いていくことで物語が進行し、事件の全貌が少しずつ明らかになって行く。途中、特定の場所で短冊が受け渡されるリアルイベントや、或いは、プレイヤーの前で寸劇が展開する場面もある(これはスタッフが体を張って行った)。

また、プレイヤー側から「1000の遺跡」の写真が公式サイトにアップされたらヒントが提示される、という協力ミッション形式のイベントも実施された。また、主催側とプレイヤーの代表が(実際に)バックギャモンを対戦して勝てばヒントが受け渡される、など、プレイヤーとのインタラクティブなやりとりによって ARG が進んで行く仕掛けを取り込んだのも特徴である。

ARG では、主に主催者側とプレイヤー側の二極に分かれ、プレイヤー側はどちらかと言えば、コンテンツを一方的に享受する側になりがちであるが、ゲームデザインとしてプレイヤーにミッション

や、積極的にイベントフラグ(次のイベントを発生させる要因のこと)を立てられる機会を提供することで、プレイヤーが主催側に「やらされている」という感覚をなくし、主体的に ARG を進めているという感覚を実現している。こういったゲームデザインにおける工夫は、デジタルゲームのデザイン、ボードゲームのデザインにも通じる場所があり、今後、ゲームデザイン論を語る上でも、ARG は新しく貴重な題材となっていくだろう。そのためにも、より多くの ARG を体験・調査し、複数の題材に触れておくことが大切である。

七 ARG ヲ何カニ (続)

ここまで ARG の事例を解説して来た。最初に提示した「現実をゲームの一部として取り込んだゲーム」という ARG の定義は決して外れているわけではないが、ARG 全体の集合領域を内包している広義の定義に過ぎない。実際、ARG を精度よく適格に定義することは非常に難しい。ARG の定義に関しては様々な議論がある。また、定義によって、これが ARG であるとか、あれは ARG でないとか、きりがない分類論が、ARG に少しでも詳しい者の中ではくり返されている。しかし、そういった狭義の ARG が何であるかを議論することは大変重要なことではあるが、ARG が急速に発展している現代においては、定義の枠に捉われず、積極的に挑戦に満ちた実例を積み重ね、これから ARG がどれだけの広がりを持つかを探求して行くことがより重要なことである。現在においては、ARG が内在的にどれだけの可能性を持っているかを展開し尽くそうとする活動こそが ARG の未来に大きな影響力を持つ。

ネット空間、デジタル空間、メディア空間、経済空間、現代では、様々な仮想空間を通じて現実社会が運動している。それらの仮想空間はもはや現実であるという矛盾とその止揚が現代社会の仕掛けである。ARG は、それら多様な現実の揺らぎの上を、新しく発生したメディアをいち早く捕まえては、軽やかなステップで利用し自身自身を進展させて行く発展の中にある(16)。

物語はもはや紙の上の文字からだけ読まれるものではない。ARG は世界そのものに物語を埋め込み、プレイヤーは体験を以って身心に物語を刻み込む。ARG 自身もまた新しいメディアの一つである。

ARG は様々な形で「現実」に干渉する。ラビットホールはそこかしこに仕掛けることができ、現実の中に幾つもの別の現実へ入り口を作ることが出来る。ARG は現実をいたるところで侵食(pervade)する非常に強力な力を持っている。巧みに仕上げられた ARG は、一体それが ARG が進めている物語なのか、現実で実際に進行している事柄なのか判断がつかない。そのため、ARG を仕掛ける側は、それがゲームであることを明確にする方向 TIAG(This is a Game) か、ゲームであることを意図的に隠蔽する TINAG(This is not a Game) の方向性を意識しておかなければならない。

ARG は他のあらゆるコンテンツと融合し、それを現実に新しい形で再現する力を持つ。古いアニメーションの世界を現実に再現し、忘れられた漫画の世界を再現し巧みにプロモーションすること

も可能である。堅苦しい様式に満ちた芸術も、厳かな歴史の知識も、ARGはプレイヤーが体験する世界として再構築し現代の現実の中に再生させることができる。今後、様々なコンテンツの展開を考える上で、ARGとデジタルコンテンツの拡張の方向は、新しいコンテンツの未来を拓くであろう。

注

- (1) 「ARG 情報局」IGDA 日本代替現実ゲーム部会 [http://igda-jap.blogspot.com/] 海外・国内の ARG 事例やその進捗を頻度高く更新し、情報を発信している。
- (2) 八重尾昌輝、SIG+ARG 構成協力「ARG」(『デジタルゲームの教科書』第二十章、ソフトバンク・クリエイティブ、二〇一〇年)。
- (3) ルイス・キャロル『不思議の国のアリス』
- (4) 「I love Bees」42 Entertainment [http://www.ilovebees.com/] 二〇〇四年。
- (5) 42 Entertainment [http://www.42entertainment.com/]
- (6) Bungie Studios [http://www.bungie.net/]
- (7) 「The Dark Knight」 [http://www.warnerbros.co.jp/thedarkknight/]
- (8) 「Why So Serious ?」42 Entertainment [http://www.whysoserious.com/] 二〇〇七年-二〇〇八年。
- (9) 「名探偵コナン・カード探偵団」 [http://carddantei.com/] [http://www.mediafactory.co.jp/conan/] メディアファクトリー、二〇〇八年。
- (10) 「プレイク寸前の ARG、作品一ネットを駆使するカードゲーム『名探偵コナン・カード探偵団』』ファミ通.COM 二〇〇八年四月十一日。 [http://www.famitsu.com/game/news/1214449_1124.html]
- (11) 「サートイナイトルーズ」(日本語版) メディアファクトリー、二〇〇九年4月リリース発刊中。 [http://www.mediafactory.co.jp/39c/]
- (12) E-PIN 企画「MYSTERY NIGHT」 [http://www.epin.co.jp/]

- (13) RUSH JAPAN「宝探しサイトタカラモン」 [http://www.akai-tori.com/]
- (14) ユビキタスエンターテインメント手法による事業創造コンソーシアム「RYOMA:the Secret Story」 [http://keglab.jp/ryoma_arg_phase2.php]
- (15) International Advertising Festival [http://www.canneslions.com/]
- (16) Markus Monola, Jaakko Stenros, Annika Waern, "Pervasive Games: Theory and Design", Morgan Kaufmann, 2009

コンテンツ文化史研究 第三号抜刷
Journal of Contents History Studies Vol.3

発行 2010年4月30日
編集・発行 コンテンツ文化史学会
〒990-9530
山形市上桜田3-4-5
東北芸術工科大学デザイン工学部
メディアコンテンツデザイン学科
吉田正高研究室気付



コンテンツ文化史学会
Japanese Association for Contents History Studies