

## 『ゲーミフィケーション業界カオスマップ 2022 年版』制作と公開の試み - 今後のゲーミフィケーション業界の市場拡大に必要な要因の検討 -

片山智弘<sup>i</sup> 若林秀範<sup>i</sup> 後藤誠<sup>ii</sup> 岸本好弘<sup>iii</sup>

株式会社セガ エックスディー<sup>i</sup> <sup>ii</sup>株式会社ゲーム・フォー・イット <sup>iii</sup>一般社団法人日本ゲーミフィケーション協会

[tomohiro.katayama@segaxd.com](mailto:tomohiro.katayama@segaxd.com), [hidenori.wakabayashi@segaxd.com](mailto:hidenori.wakabayashi@segaxd.com), [m.goto@game4it.com](mailto:m.goto@game4it.com), [kissygame@gmail.com](mailto:kissygame@gmail.com)

**概要:**ゲーミフィケーションは国内外問わず DX や顧客体験がビジネスシーンで重視されている潮流等から、その重要性が再認識されている一方で、ゲーミフィケーション自体が 2010 年頃に誕生した概念であることから、その新規性も含めて市場全体像が体系的に整理されていなかった。そのため、株式会社セガ エックスディーは日本国内をターゲットに産業界から複数の有識者を招きゲーミフィケーションカオスマップ編集委員会を組成して、市場全体の事業者と市場セグメントの категория が把握できるカオスマップを制作した。最終的に 2022 年 1 月から同年 7 月にかけて市場分析と議論を複数回行い、国内のゲーミフィケーション事業者、計 206 社を選定し、13 のカテゴリーに分類した『ゲーミフィケーション業界カオスマップ 2022 年版』を制作、公開した。本稿ではその制作過程およびカオスマップの内容を紹介する。併せて、その特徴と今後のゲーミフィケーション業界の発展に必要な要因について考察する。

**キーワード:**ゲーミフィケーション, カオスマップ, 業界分析

## Initiatives for the release of the "Gamification Industry Landscape 2022 - Necessary Factors for the Future Expansion of the Gamification Industry Market -

Tomohiro Katayama<sup>i</sup> Hidenori Wakabayashi<sup>i</sup> Makoto Goto<sup>ii</sup> Yoshihiro Kishimoto<sup>iii</sup>

SEGA XD CO., LTD.<sup>i</sup> Game for IT, Inc.<sup>ii</sup> Japan Gamification Association<sup>iii</sup>

[tomohiro.katayama@segaxd.com](mailto:tomohiro.katayama@segaxd.com), [hidenori.wakabayashi@segaxd.com](mailto:hidenori.wakabayashi@segaxd.com), [m.goto@game4it.com](mailto:m.goto@game4it.com), [kissygame@gmail.com](mailto:kissygame@gmail.com)

**Abstract** The importance of gamification has been reaffirmed as DX and customer experience have become more important in domestic and international business. However, since gamification is a relatively new concept that emerged around 2010, the overall market picture, including its novelty, had not been systematically organized. To address this issue, SEGA XD CO., LTD. formed the Gamification Industry Landscape Editorial Committee by inviting several experts from the industry. From January to July 2022, we conducted market analysis and discussions several times and selected 206 domestic gamification companies, which were classified into 13 categories. This report introduces the market research process and the analysis results for the "Gamification Industry Landscape 2022". In addition, we discuss the characteristics of the gamification market and the factors necessary for the future development of this industry.

**Keyword** gamification, landscape, industry analysis



この記事は Creative Commons 4.0 に基づきライセンスされます (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)。

### 1. 背景

『ゲーミフィケーション』の概念は、2010 年頃に欧米を中心に広まり、日本でも一時期盛り上がりを見せていた。

2020 年以降、DX や顧客体験がビジネスで重要視される昨今の時世もあり、有用性が再認識されている。

アメリカの調査会社 Report Ocean の調査によると世界のゲーミフィケーションの市場全体は、2027 年には 350 億米ドルに達すると予測されている。[1]

海外では、オンラインフィットネスサービスを展開する iFits は 2021 年に 200 億円の資金調達を行うほか[2]、国内においても、バーチャルトラベルプラットフォーム開発・運営会社の ANA NEO 株式会社が 45 億円の調達に成功するなど[3]、昨今トレンドになっているビジネスの分野でもサービスにゲーミフィケーションを活用しているものが多く、多額の資金調達に成功している。

このように、『ゲーミフィケーション』の概念が持つ、ゲームやエンタテインメントにおける人を能動的にさせる仕組みは、マーケティングやプロモーション領域はもちろんのこと、新規事業や新サービス、人材育成やマネジメント、社会課題など

業界業種問わず幅広い分野での活用が期待されるようになってきた。

定性的な部分では、世界的なマーケティングアワードである『カンヌラインズ』における受賞作のうち、『ゲーム』や『ゲーミフィケーション』の構成要素が増加傾向にあり、今や『ゲーミフィケーション』は世界のビジネスシーンにおいて、改めて新潮流の 1 つになりつつあると言える。

一方で、ゲーミフィケーションは上記の通り注目を集めているものの、新興メソドロジーであり、「ゲーミフィケーション業界」というものは定義されていなかった。

更に、そういった市場規模やビジネスポテンシャルを計測・考察する以前に、市場内にどういったセグメントが存在しており、どういった事業者が市場にいるのかをゲーミフィケーションを主事業ドメインとしている会社を運営している著者を含めて全体像がそもそも見えていない段階にあった。

そのため、本研究ではカオスマップを用いて、まずは日本国内の事業者を俯瞰して見ることが出来る状態を作ることにした。

カオスマップとは、業界内を様々なサービスの軸やセグメントで切って市場に参画している事業者プレイヤー(時々法

人名ではなくサービスロゴでも可)を一覧で俯瞰してみられるように整理した図のことで、国内・海外問わず業界団体や調査機関、シンクタンクなどがこのマップを作っていて、その業界内で関連しそうな事業者やサービス、テクノロジーを俯瞰できるようなカオスマップが各所で作成されている。フィンテックやエドテックなど他業界でも頻繁に作られており、検索エンジンでの検索などでもすぐに確認できる。[4]

筆者の会社、株式会社セガ エクスペディアが本委員会の事務局を担当しつつ、『国内ゲーミフィケーション業界カオスマップ 2022 年度版』を後述する有識者委員会を組成してメンバーと作成し、この度公開する。

そこで、このカオスマップを通して、先述課題の最初の一步にしていしつつ、まずは日本のビジネスパーソンに対して広く『ゲーミフィケーション』の有用性を認識いただき、『ゲーミフィケーション業界』の存在を知っていただきたいと考えた。

## 2. 調査方法

ゲーミフィケーションカオスマップ編集に関しては以下の流れで進化した。

ゲーミフィケーションカオスマップ制作までのフロー

- (1) 委員会組成
- (2) 会議体を運営
- (3) ゲーミフィケーションの定義のすり合わせ
- (4) 目的のすり合わせ
- (5) 制作およびそのカオスマップへのレビュー
- (6) 公開

(5)以降の具体的な政策手順に関しては 3.以降で述べるが、本稿では(4)まででの定義内容を共有する。

### 2.1 委員会の組成

まずはカオスマップの『ゲーミフィケーション業界カオスマップ 2022 年版』の監修は以下メンバーの編集委員会にて行った。委員会内での上下や役職者などは設けなかった。

表 1: 今回の編集委員会メンバー構成(五十音順・敬称略)

| 企業名/団体名              | 役職          | 氏名     |
|----------------------|-------------|--------|
| 株式会社セガ エクスペディア       | 取締役執行役員 CSO | 片山 智弘  |
| 一般社団法人日本ゲーミフィケーション協会 | 代表理事        | 岸本 好弘  |
| 株式会社ゲーム・フォー・イット      | 代表取締役社長     | 後藤 誠   |
| conecuri 合同会社        | 代表社員        | 高橋 龍征  |
| エーテンラボ株式会社           | 代表取締役 CEO   | 長坂 剛   |
| 株式会社遭遇設計             | 代表取締役社長     | 広瀬 眞之介 |
| 株式会社インターラクト          | 代表取締役       | 平林 久和  |

|            |                                     |       |
|------------|-------------------------------------|-------|
| 株式会社スプロケット | カスタマーサクセス<br>チームリード/シニア<br>アコンサルタント | 八木 祐介 |
|------------|-------------------------------------|-------|

\*他 1 名(掲載非公開)

委員会事務局:株式会社セガ エクスペディア

### 2.2 会議体進行方法

30分または1時間でZoomによるオンラインの会議を2022年2月10日、2022年3月23日、2022年6月2日、2022年7月14日計4回行った。

並行して、グループ Slack を用いてのカオスマップドキュメントへの助言や企業の推薦、追加削除意見提示を制作過程で適宜委員会メンバー各員により実施した。

### 2.3 カオスマップにおけるゲーミフィケーションの定義

日本ゲーミフィケーション協会の定義「『ゲーム要素』を活用して(ゲーム外の)やる気を高めるものを踏襲いたしました。補足としてガートナーの定義「ゲームのメカニズムを非ゲーム的な分野に応用することで、ユーザーのモチベーションを高めたり、その行動に影響を及ぼしたりする幅広いトレンド」も含意して検討を進めてきた。

更に目的に沿ってゲーミファイやシリアスゲームなど狭義の定義ではゲーミフィケーションと区別されるものについても上記の定義に従ってゲーム外の領域に貢献するものについては本カオスマップへ加えている。

ゲーミファイ: サービスや事業、チャンネルそのものをゲームそのものに変えてゲーム化すること[5]

シリアスゲーム: ゲーム内にメッセージや学びのエッセンスを入れ、教育や防災、ヘルスケアなどの社会課題の実態や解決・改善活動を目的としたコンピュータゲームのこと[5]

他にも数多くの文献やサービスを参考にした[6] [7] [8] [9] <1><2><3>。

### 2.4 カオスマップにおける目的

作成した本カオスマップにて閲覧したビジネスパーソンへ市場理解を深めてもらい掲載事業者との取引や協業コラボレーション等により、更に多くの日本の事業者がゲーミフィケーションを活用してもらうことを標榜して作成した。

そしてこれにより、まだ国内で馴染みの無いゲーミフィケーション業界全体を可視化、その事業/経営課題・解決したい社会課題にあったパートナー選定の一助なることを目指した。

## 3. 制作方法

カオスマップは以下の要綱に沿って制作した。

### 3.1 事業者

本カオスマップでは、委員会で独自に作成した3点の基準を満たす事業者のみを掲載している。[5]

- 日本国内に本社がある事業者であること
- ゲームフィケーションの上記カテゴリーに分類できるソリューションやサービスをホームページ上に価格と共に記載されているまたは本委員会が有償で提供していることを事実確認できている事業者であること
- 本委員会メンバーから本カオスマップの趣旨から疑義がない事業者であること

事業者の定義としては、学校法人、一般社団法人、合同会社、合弁会社など、株式会社以外の法人形態も含めた。一方で個人事業主に関しては除いた。

### 3.2 ピックアップ方法

以下のキーワードで検索を行った。

(1)検索ワードにカテゴリー名+ゲーム/ゲームフィケーションを組み合わせて検索し、『2.3 カオスマップにおけるゲームフィケーションの定義』に沿ったサービスを集約し一覧を作成した。

(2)各サービスにサービスの特徴となるキーワードを設定し、サービス料金、開発事業者、受託事業者がある場合は一覧に記載した。

(3)サービス一覧から『3.1 事業者』の定義に沿った事業者をピックアップし、追加削除を行い、そのロゴデータを確認してカオスマップに記載する事業者とした。

### 3.3 カテゴリー分類

カテゴリー分類を行った。まずは法人間で取引する企業「BtoB」と最終的に生活者やエンドユーザーにサービスを提供する事業者「BtoBtoC, BtoC」と二分した。そこから同じカテゴリーの中でも提供するサービスの特性や業界ごとにセグメントしている。以下に一覧化を実施した。

#### ● BtoB ソリューション

＜業務支援/ゲームフィケーションツール＞

受発注にて、人事や営業などの業務支援や、ゲームフィケーションを簡単に実装できるデジタルツールや支援ソリューションを保有している事業者(図2)

＜体験型研修＞

企業研修でゲームフィケーションを活かした学習コンテンツをユーザー体験型で提供する事業者(図3)

＜専門知識型研修＞

企業研修でゲームフィケーションを活かした専門職種や難易度の高い知識向けの学習コンテンツを提供する事業者(図4)

＜コミュニケーション/自己啓発研修＞

企業研修でゲームフィケーションを活かしたコミュニケーションや自己啓発に資する学習コンテンツを提供する事業者(図5)

＜コンサルティング＞

ゲームフィケーションを企業課題に合わせて設計のコンサルティングやゲームフィケーションそのもののインプットなどをクライアント企業へ行う事業者(図6)

＜受託開発/DX 含む＞

受発注にて、ゲームフィケーションに関する、あるいはゲームフィケーションを活かした受託開発を行う事業者(図7)

#### ● BtoC, BtoBtoC

＜ヘルスケア＞

ヘルスケア(健康・医療)テーマにおいてゲームフィケーションを活かしたソリューションやサービスを提供する事業者(図8)

＜リテール＞

リテール(小売・流通)テーマにおいてゲームフィケーションを活かしたソリューションやサービスを提供する事業者(図9)

＜SDGs/ESG 全般＞

SDGs や ESG テーマ全般において学ぶゲームフィケーションを活かしたソリューションやサービスを提供する事業者(図10)

＜防災＞

防災テーマにおいてゲームフィケーションを活かしたソリューションやサービスを提供する事業者(図11)

＜学校教育＞

学校教育や学生個人へゲームフィケーションを活かした学習コンテンツを提供する事業者(図12)

＜生涯学習＞

未就学児以外の個人へゲームフィケーションを活かした学習コンテンツを提供する事業者(図13)

＜幼児教育＞

未就学児対象にしたゲームフィケーションを活かした学習コンテンツを提供する事業者(図14)

## 4. 結果

『国内ゲームフィケーション業界カオスマップ 2022 年度版』では、国内のゲームフィケーション事業者、計206社を選定し、13のカテゴリーに分類した(図1)。

### 4.1 カオスマップ

以下のサイトにダウンロードできるように掲載した。

[https://segaxd.co.jp/PgQeBX4ZZHmP/gamification\\_chaos\\_map\\_2022.pdf](https://segaxd.co.jp/PgQeBX4ZZHmP/gamification_chaos_map_2022.pdf)

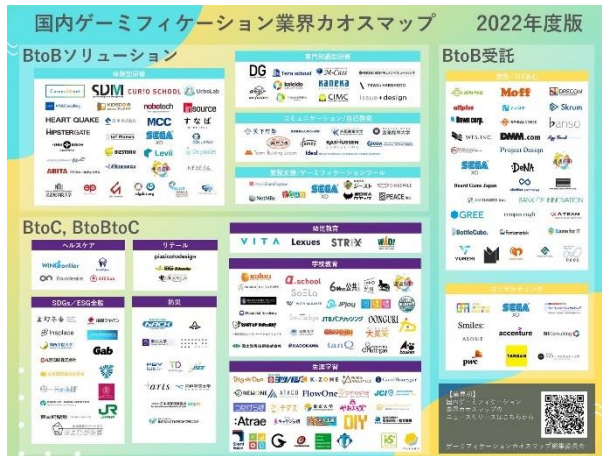


図 1:『国内ゲーミフィケーション業界カオスマップ 2022年版』

#### 4.2 各カテゴリー

各カテゴリーに関しては以下のような事業者が並んだ。

##### ●BtoB ソリューション

###### 業務支援/ゲーミフィケーションツール



図 2:業務支援/ゲーミフィケーションツールカテゴリー

###### 体験型研修



図 3:体験型研修カテゴリー

###### 専門知識型研修



図 4:専門知識型研修カテゴリー

###### コミュニケーション/自己啓発



図 5: コミュニケーション/自己啓発研修カテゴリー

##### ●BtoB 受託

###### コンサルティング



図 6:コンサルティングカテゴリー

###### 受託/DX含む



図 7:受託開発/DX 含むカテゴリー

##### ●BtoC, BtoBtoC

###### ヘルスケア



図 8:ヘルスケアカテゴリー



## リテール

pizzicatodesign



図 9:リテールカテゴリー

## SDGs/ESG全般



図 10: SDGs/ESG 全般カテゴリー

## 防災



図 11:防災カテゴリー

## 学校教育



図 12:学校教育カテゴリー

## 生涯学習



図 13:生涯学習カテゴリー

## 幼児教育



図 13: 幼児教育カテゴリ

結果として、複数のメディアに掲載、事業者からも拡散があり、取材、転載合わせて 46 メディアに掲載され、大きな反響があった。

## 5. 考察および今後の課題

カオスマップを読み解くと、以下のようなことがわかった。まだ手法が確立していない、追加調査・研究が必要なトピックについては、今後の課題として課題提起を行う。

### 5.1 特定カテゴリの成長ポテンシャル

「ヘルスケア」「リテール」といったカテゴリに関しては、専業で参入している事業者が少なかった。しかし、適用される市場規模そのものが全体的に成長しており、このカテゴリ記載企業は創業年が平均年と比較的若い企業が多かった。

グローバル観点でもこの両カテゴリは注目できる。リテールでは、エンタテインメントと買い物を組み合わせた「ショッパーエンタテインメント」という造語が海外でできたり、ヘルスケアにおいてはデジタルセラピューティックスの分野でアメリカの Akilli Intaractive 社が精神疾患を直すゲームでアメリカの医療機器認証である FDA 認証を取るなど新しい市場ができています。

そのため、今後、その市場成長と連動して、このゲーミフィケーションカオスマップの事業者による新規参入が増えたり、各プレイヤーの事業規模が大きくなることで市場が大きくなりビジネスチャンスになっていく可能性があると考えられる。

### 5.2 市場規模の試算方法

市場規模の試算方法の策定が難しく、正確な市場規模を把握する資料が存在しない。その理由として各企業の中でもゲーミフィケーションと通常の受託業務を一緒にやっている企業が多く、ゲーミフィケーション関係のみの事業を切り分けて把握することが困難なためである。また、ほとんどの会社が非上場企業で、数値が非開示になっていることもその理由の1つである。

エンドユーザー側のユーザー規模や課金率から拡張推計していく手法の方が良い可能性がある。

### 5.3 ゲーミフィケーターに関する議論

今回のカオスマップはあくまで事業者に主眼を置いて分析・議論を行ったが、ユーザーとして使って周囲に影響を及ぼすプレイヤーや遊び方などを先導して他のプレイヤーにも影響を、「ゲーミフィケーター」に関する効果と事業規模に影響を及ぼす。

掲載されない事業者や掲載されるようになる事業者がいる可能性もあり、今後の分析の必要がある。

### 5.4 海外への応用

今回のカオスマップ制作の区分方法や実施方法自体は、

そのまま検索を英語に変えて、国や地域別に集計していくことで海外のカオスマップ事業者にも応用ができる可能性があることがわかった。

## 6. 謝辞

今回、ゲーミフィケーションカオスマップ編集委員会の委員会メンバーとは、可視化されていなかったゲーミフィケーション市場の市場全体の発展に向けて誠に建設的な議論ができた。心からゲーミフィケーションで社会を良くしていきたいという共通意識がそうさせたのではないかと推察しており、参画について非常に感謝している。

今後、この結成を契機に、前項での考察事項への追加調査や、ゲーミフィケーション業界へ貢献する事業活動を鋭意実施していくことを検討している。また、本委員会メンバーの講演会やイベント、セミナーなどの発信活動も実施していく予定である。

## 参考文献

- [1] Report Ocean Co. Ltd. (2021.5.31)「ゲーミフィケーションの市場規模は 2027 年までに 350 億ドルに達すると予測される」<https://www.atpress.ne.jp/news/261048> (最終確認日:2022 年 8 月 12 日)
- [2] 脇本 和洋 (2021.04.20)「[海外事例にみる継続支援アプローチ]売上に直結！オンラインフィットネスサービスの注目事例 2 社」<https://healthbizwatch.com/column/hbw-938> (最終確認日:2022 年 8 月 12 日)
- [3] ANA NEO 株式会社 (2022.3.16) <https://www.ana-neo.com/news/pr/202203/20220316.html> (最終確認日:2022 年 8 月 12 日)
- [4] 片山智弘 (2021)『事業成長につなげるデジタルテクノロジーの教科書』, 大学教育出版.
- [5] 株式会社セガ エックスディー (2022.7.21)「セガ エックスディー、『国内ゲーミフィケーション業界カオスマップ 2022 年度版』を公開,編集委員会を組成し日本国内のゲーミフィケーション事業者が一目でわかるカオスマップを共同で発表」, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000048.000059309.html> (最終確認日:2022 年 8 月 2 日)
- [6] 高橋龍征 (2021.1.7)「カオスマップの作り方"完全解説"〜勝手に出版企画:概要編」, <https://note.com/conecuri/n/ncb60be47212c> (最終確認日:2022 年 8 月 2 日)
- [7] 高橋龍征「カオスマップの森」, <https://www.facebook.com/groups/chaosmap/members> (最終確認日:2022 年 8 月 2 日)
- [8] 日本ゲーミフィケーション協会, <https://www.jgamifa.jp/> (最終確認日:2022 年 8 月 2 日)
- [9] 日本ゲーミフィケーション協会 (2022.5.1)「いつでも動画で学べるゲーミフィケーション講座入門 オンデマンド(〜6/30)」, <https://peatix.com/event/3225592/> (最終確認日:2022 年 8 月 2 日)

## その他

- <1>『みんなチャレ』, A10 Lab Inc. (アプリ).
- <2>『歩いて戦え！テクによんズ』, Game for IT, Inc. (アプリ).
- <3>『emotcha』, SEGA XD CO.,LTD. (アプリ).