

ゲーミフィケーション技術を用いた 就職活動支援システム「就活なう」の開発

中桐斉之* 中井穂高* 内平隆之** 内田弘三*** 仲澤弘一**** 米山寛二*

兵庫県立大学環境人間学部*

兵庫県立大学環境人間学部 エコ・ヒューマン地域連携センター**

株式会社ダイネンヒューマン plus***

株式会社グリッサンド****

1 はじめに

平成23年3月、兵庫県立大学環境人間学部にてエコ・ヒューマン地域連携センターが設置されたのに伴い、センターの学生プロジェクトが運営する携帯端末ベースの学生ソーシャルネットワークサービス（SNS）、echo 姫[1]を立ち上げ、平成25年5月末で547名の登録数を得た。平成24年度のecho 姫プロジェクトの主事業として、就職活動知識をゲーム感覚で学べるアプリケーション「就活なう」を開発してecho 姫に実装し、登録ユーザによる実証実験を実施した。

2 研究の背景と目的

現在、ビジネス社会において、ゲーミフィケーションが注目されている。ゲーミフィケーションとは、「ゲーム」の思考方法やその実現形態・機能（ゲームメカニクス[2]と言う）を適用し、ユーザの自発的な行動変化を促すなどして、販売促進や問題解決能力育成などに活用する、「ゲーム」システムとは限らない新たな情報システム概念である。現在、ゲーミフィケーションが注目されるのは、SNSの普及とも無縁ではない。

一方、現在の学生はゲーム世代ともSNS世代とも称され、モバイル端末を駆使したソーシャルゲームに対して親和性を持つ。また、ゲーミフィケーションは、知的課題に対する達成感によって自己実現欲や知的充足感を充足でき教育効果も大きい。そこで、本研究では、ゲーミフィケーションのコンセプトに基づく、モバイル端末対応の就職活動支援システムを開発し、大学生がゲームを楽しむ感覚で、就職活動知識を習得できるようにする。また、ゲーミフィケーションの応用として、就職支援活動への応用が少ない中で、就職支援と

いう新たな応用事例を生む。本研究では、Mix シイやツイッターやフェイスブックなど、既存のSNSに実装するのではなく、自前の学生SNS、echo 姫に実装するため、ソーシャルエンゲージメントループ[3]を設計するにあたって、ターゲットSNSシステム、echo 姫の運用そのものも設計していく必要がある。

3 「就活なう」システム

「就活なう」の初期画面を図1に示す。自由応募学生の就職活動における、企業へのエントリーから最終面接までのプロセスの中で、ビジネスマナー、エントリーシート、履歴書、面接について、備えておくべき就職活動知識を、3択のクイズ形式で出題して解答させる。ユーザは好みのキャラクターを選択してスタートする。システムはユーザのやる気を喚起するため、正解率に応じて音色を変えることとした。ユーザの正解率によってポイントを与え、上位5名について、「echo 姫」への登録ニックネームを表示する。さらに、ある一定ポイントを獲得すると、Normal、Bronze、Silver、Gold、Platinumのメダルを与えていく。30問を解答してポイントを獲得すると、次の音を選択させる。一方、問題作成には管理者用専用画面を用意した。



図1 「就活なう」の初期画面

*Development and evaluation of the system “Syukatsu-now” to prepare for job search by gamification technology
Nariyuki Nakagiri, University of Hyogo

4 実証実験結果

「就活なう」使用に対するアンケート調査をエコ・ヒューマン地域連携センターが提供するナレッジシステムを使ってオンラインで実施した。回答者の内訳は、1年生3名、3年生18名、4年生6名の計27名である。

使用場所については、移動中6件に比べ、自宅が16件と一番多かった。

全体的な評価に関して、文字やボタンの大きさなど画面の見栄え、事前学習が「就活なう」で行えること、答え機能があること、ゲーム的な要素、クイズ形式、ポイントとレベルアップについては評価されたが、携帯端末を使うことの必要性、事前学習の就職活動への効果、友人との話題性、音、キャラクターに対しては評価が低かった。

5 課題と解決策

(1) アンケート協力依頼の強化

5月末現在、「就活なう」における、Normal メダル獲得者が66名、Bronze メダル獲得者が2名いるにもかかわらず、アンケート回答者は27名にすぎない。ゲーミフィケーションの効果を評価するためにもユーザの声をもっと多く聞くようにしなければならない。

(2) 教育目標の設定

今回の実証実験では、スコア表示、ポイント付与、バッジ付与などのゲーミフィケーション・パーツを入れ込むことのみ配慮し、ゲーミフィケーション化された教育によって、どのような効果かを評価するかの目標設定がなかった。今後は例えば目標をユーザのモチベーションアップによる継続率アップと設定し、シナリオ機能やプログレッシブの実装を検討したい。一方、アンケート調査において、継続アップに関するアンケート項目を追加して新たにユーザの評価を問いたい。

(3) ソーシャル機能との連動

アンケート調査で「就活なう」の話題性に対して評価が低かったのは、「就活なう」システム内にソーシャル性が機能としてないことが一因としてある。一方、「就活なう」を実装した echo 姫には「えこひろば」という掲示板が用意されているが、「就活なう」に関する書き込みは発生していない。「就活なう」そのものにソーシャル機能を付加するのは開発工数がかかるので、できるだけ「えこひろば」との連動を模索したい。

6 今後の展開

(1) ゲーミフィケーション技術の展開

「就活なう」を開発した(株)グリッサンドは、自社のホームページにおいて種々の検定問題 (gliss.G 検定) を提供している。また、種々のオリジナル音をゲーミフィケーション・パーツとして提示し、シナリオ機能への活用を検討している。

(2) 地元就職サイトの充実

本研究は兵庫県姫路市にある就職サイト「はりまっち」((株)ダイネンヒューマン plus が運営) との協同研究としてある。「就活なう」の基本モジュールを使って、ゲーミフィケーション技術を用いた、地元学生に親しみのある「就職クイズ」の開発を検討している。

(3) 地元観光事業への活用

姫路市の観光に関わる部署と連携し、ゲーミフィケーション技術を用いて、姫路市にある、姫路城や書写山円教寺などの観光資源に関する知識を楽しく習得できるスマートフォンを用いたモバイル情報システムを開発したい。

7 まとめ

本研究は、「就活なう」が昨今の厳しい就職戦線に置かれた学生ができるだけリラックスして、最低限の就職活動知識を得られるツールとなることが、最大の目的である。そのためには学生がいつも手にしているモバイル端末から、すぐに入ってみたいアプリケーションとならねばならない。「就活なう」から得られた就職活動知識の効果も重要であるが、むしろ「就活なう」システムへのアクセスの容易さやデザイン性、やってみて楽しく感じるストーリー性なども配慮したシステムとする必要がある。

謝辞 本研究は平成24年度姫路市産学協同研究助成に基づくものである。

参考文献

- [1] 学生プロジェクトによる携帯端末を用いた学習・就職支援システム, 第37回教育システム情報学会全国大会, B1-2, 2012.
- [2] アーネスト・アダムス他, ゲームメカニクス, ソフトバンククリエイティブ, 2013.
- [3] Zichermann, G and Cunningham, C, Gamification by Design, O'Reilly Media, 2011.