

KEY NOTE

ゲーミフィケーションの目的と可能性 ～ゲーミフィケーションが持つもう一つの効用～

昨今注目を集めている「ゲーミフィケーション」とは？
企業はゲーミフィケーションをどのように考えるべきなのか？

数年前から「ゲーミフィケーション」という言葉をよく耳にするようになった。ゲーミフィケーションとは、利用者を動機づけるために、ゲームの思考方法やメカニクスを、ゲーム以外の分野に活用し、利用者の行動を促進する方法である。平たく言えば、つまらないことにゲームの要素を入れて、やる気と楽しさを持ってもらうことであるから、それほど新しいものではなく、様々な分野で利用されてきた考え方だ。

最近では、ビジネス分野、特にマーケティング分野での活用が目まぐるしく見られる。ネットでのゲーミフィケーションの事例を見ると、ポイントやバッジの付与、レベル付けといったゲームの要素をECやSNSに組み込んだ事例がほとんどである。「Business Gamification For Dummies」(2013年2月刊行)では「カスタマーロイヤリティやエンゲージメント、リテンション向上のためゲームの原則を応用し、Web上の顧客行動を促進させる新しいビジネス戦略」としており、本来の概念より狭い定義となっている

が、このあたりが注目の活用分野と言えよう。ゲーミフィケーションがマーケティング分野で有効なのは想像できるが、ゲーミフィケーション(=ゲーム化)であるから、ゲームそのものが持つネガティブな要素も引き継いでいることを見逃してはならない。

まず1つ目は、ゲームに関心がない人々が少なからず存在することである。マーケティング分野に適用する場合、これは留意すべき点だろう。2つ目は、ゲームへの関心は長く続かず、短期間で飽きられることである。利用者との長期的な関係維持を一つの目的として捉える場合、この点も無視できない。3つ目は、ゲーム自体が持つ特徴は簡単に模倣され、類似ゲームが出回ることである。ただでさえ飽きっぽい利用者を類似ゲームが取り囲む状況は好ましいとは言えない。

では、企業は、ゲーミフィケーションをどのように考えるべきなのか。

ゲーミフィケーションを単独で捉え、そのみでカスタマーロイヤリティ、エンゲージメント、リテ

ンションの向上を主たる目的に据えてしまうと、前述のような課題への厳しい対応を迫られる。そこで、ゲーミフィケーションという方法を、あくまでもオムニチャネルの一つとして考え、当該チャネルで得られたものを他のチャネルや施策に活用するという、謂わば、割り切りを持って考えるべきではなからうか。

あまり語られないが、ゲーミフィケーションから得られるデータや情報は貴重な財産となる。ゲーミフィケーションを通じての消費者の反応や行動と、購買行動やイベント反応の関連性を見ること等によって、新たな消費者像が見えてくる。また、ゲーミフィケーションを通じて仮説検証する、あるいは特定の情報を得るためにゲーミフィケーションをデザインする、といったことも有効だ。

ゲーミフィケーションは、古くて新しい方法である。ゲームの要素を活用し、顧客行動を促すことも重要であるが、テクノロジーの進歩により取得可能となったデータや情報に着目し、その観点からゲーミフィケーションを捉えることが一段上の打ち手を考える上で大切になっていくのではなからうか。

ビジネスコンサルティング部 部長
辻 大志(つじ たいし)



MANAGEMENT VIEW

近未来のCRMプラットフォーム

情報技術に関する動向を見ていると、ERP、ASP、SaaS、クラウド、ビッグデータなどとテーマやキーワードが目まぐるしく変わってきました。昨今では、セールスフォースやグーグル、アマゾンといった企業がIT業界に大きな影響を及ぼし、その存在感を増してきていますが、近い将来、さらなる業界変化が起こるのではないかと感じています。

企業内に蓄積されたデータを有効活用する時代から、外部からデータや情報を購入・取得し、自社の事業展開に役立てる時代へ。その歩みはもうすぐそばまで来ていると感じています。自社のみで情報を蓄積するには自ずと限界がありますが、消費者の諸行動の情報があらゆる場面で蓄積されつつあり、データ流通ビジネスの発展とともに、それらが融合して活用できるようになります。新たなCRMプラットフォームの構築が求められる日はそう遠くないような予感がします。

パーチャレクス・
コンサルティング株式会社
代表取締役
丸山 勇人(まるやま はやと)



FOCUS PROJECT

「コンサルティング」、「アウトソーシング」、「テクノロジー」 3つのコアサービスが三位一体でEC通販事業を包括的に支援

コンサルティングにより最適な通販事業の見直しをご提案、受注センター受託と地方移転、さらにECサイト、受発注管理、在庫管理、顧客情報管理等の基幹システムも構築

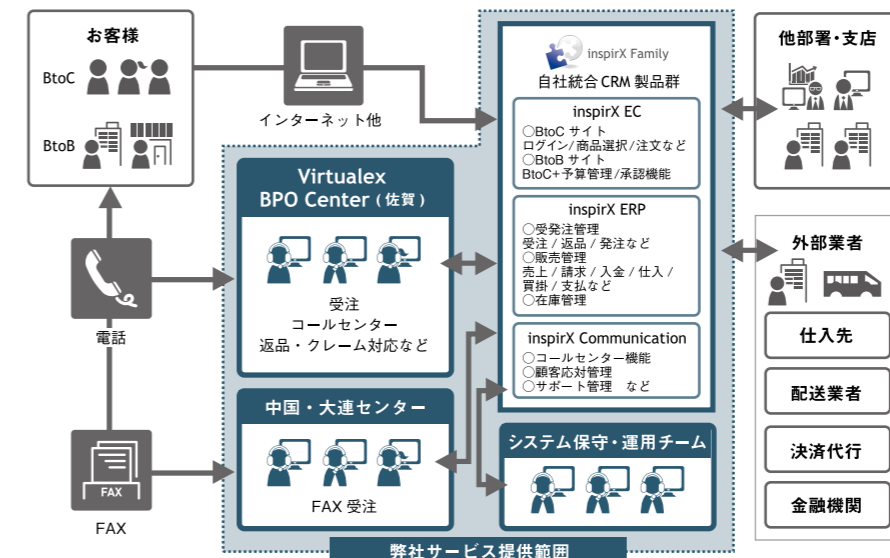
企画から業務実行まで長期的にご支援し、結果をコミットすることで真にクライアントに貢献する、そんな弊社の志とコンサル、テクノロジー、アウトソーシングの3つのコアサービスをワンストップで提供可能というメリットが遺憾なく発揮されたのが今回ご紹介するプロジェクトだ。

相談を受けた大手通販事業会社様の主な課題は、EC通販事業全体でのコスト削減、そのための首都圏から地方への受注センター移転と迅速な業務移管、そして海外製既存システムから脱却し国産パッケージをベースに事業変化に合わせて柔軟に機能追加可能なシステム基盤を構築したいというものであった。これらの課題に対し、まずコンサルタントが最適な事業見直しをご提案、その後、アウトソーシングチームが合流し、わずか1か月で受注センターを首都圏から地方へ移動、業務移管を成し遂げた。さらにコストを削減するためFAX受注業務については弊社パートナー企業のオフショア先である中国・大連のセンターが請け負った。

しかし、この時点でシステム面は追いついていない。取り急ぎ、受注センターで利用する顧客対応履歴管理には自社パッケージであるinspirX Communicationを導入、あとから情報をプラットフォームで一元管理するという計画で、受発注、在庫管理等を含むEC通販システムの開発に着手した。仕入、配送、決済代行などはパートナー企業と連携し、現在は受注センター、バックオフィスの運営からシステム開発・保守までEC通販事業を包括的に請け負っている。そして蓄積されたデータは、分析に活用し、今後の販促戦略の策定につなげていく想定だ。

予算も、期間も、人員も限られた中でかなり困難なプロジェクトであったというが、あきらめことなくクライアントと一体となり「やりきった」ことに意義があるとプロジェクトメンバーは語る。プロジェクトに参加するメンバーは入れ替わっているが、当時の絆は途切れることなく、今でも交流があるというのはクライアントと信頼関係を築けた賜であるといえるだろう。

EC通販受託のイメージ図



今回のキーパーソン



テクノロジー&エンジニアリング部
担当部長
江本 研(えもと けん)

非常に難易度の高い、タフなプロジェクトでした。受注/引当/出荷のフロント業務、売上/請求/入金/入金/入金のバック業務、さらにはECやWMSまで、通販ビジネスのほぼ全領域に渡るシステムリプレース案件でしたし、限られた期間内での検討範囲や検討レベルが想像以上に大きかった。要件定義やフェーズゲートの重要性をひしひしと感じたプロジェクトでした。メンバーにもかなり負担をかけてしまったのですが、システムをリリースできたのは、最後まで諦めず何とかして稼働させようという各チームリーダーを始めとするメンバーひとりひとりの力があってからだと思います。

ECを含めた通販システムリプレース案件は、ここ最近増加傾向にあります。これは経済回復の流れもありますが、様々なチャネルを利用して販売機会を増やしたい、その為に顧客動向を明確に把握して次の手を打っていきたい、という市場ニーズの表れと考えます。パーチャレクス・コンサルティングが特化しているCRM領域のコンサルティングと通販ビジネスパッケージをベースに、この経験を活かして更に成長していきたいと考える次第です。