I-047

ゲーミフィケーションが消費者行動に与える影響の事例分析

A Case Study of Effects of Gamification toward Consumer Behavior

古屋 伸太郎† 森本 祥一†
Shintaro Furuya Shoichi Morimoto

1. まえがき

近年，マーケティングや研修などの活動にゲーミフィケーションを利用する企業が増えている．携帯電話のアプリケーションにゲーミフィケーションを導入し，自社の製品・サービスに愛着を持たせるなど，活用方法は様々である．ゲーミフィケーションは，ゲーム特有の遊びの要素を，ゲーム以外の活動に応用して対象者を熱狂させ，夢中にさせることができる．

しかし，ゲーミフィケーションという概念が整理されたのはごく最近のことであり，その効果や影響についての研究は少なく，ゲーミフィケーションの有効性を疑う意見も多数存在する．そこで本研究では，ゲーミフィケーションを導入している数多くの事例を調査し，その効果について分析した．また，それらが消費者行動に与える影響について考察した．

2．ゲーミフィケーションとは

ゲーミフィケーションは，『ゲーム戦略』を構成する要素の 1 つである．ゲーム戦略とは，人を熱狂させて，購買させ，虜にする仕組みである[3]．ゲーム戦略は，ゲームビジネスメソッドと，ゲーミフィケーションの 2 つから構成されている．

ゲームビジネスメソッドとは，ゲームを購入させるゲーム業界独自のマーケティング戦略を指す．ゲームビジネスメソッドには 7 つの戦略が存在する．①ティザー広告，②テスト・チューイング，③開発ストーリー，④イベント，⑤ワン・コンテンツマルチユース，⑥限定版，⑦追加アイテムである．これらを駆使して購買行動へ訴えかける．

ゲーミフィケーションは，ゲームに熱中させる技法のことを指し，ゲームの遊びのノウハウをゲーム以外の分野に応用する．文献[3]では，ゲーミフィケーションの要素を，即時フィードバック，レベルアップ，スコアとランキング，バッジと実績，競争，協力，カスタマイズ，イベント等，17 の技法に分類している．これらのうち，代表的なものを以下でいくつか説明する．

『即時フィードバック』を応用したサービスとして，Facebook や Twitter のようなソーシャルメディアがある．利用者からの反応が即座に届くため，コミュニケーションの質やサービスの改善サイクルを早めることができるとされる．

『レベルアップ』とは，利用者の強さや経験の量が明確に数字で表される階級制度である．数値化することで，利用者の現状と目標が明確になり，更なる高みへ挑戦したいと思わせる技法である．これを応用したサービスとしては，楽天のランクアップ制度がある．購入数や利用回数によってカスタマーランクが変わり，それに応じて特典が変化するという工夫がなされており，利用者の動機付けに繋がっている．

『スコアとランキング』は，全体の中での自分の位置付けを把握させ，意欲を向上させる仕組みである．また，ランキング形式にすることで，他人に勝ちたいという競争意欲を掻き立て，ゲームに熱中させる技法である．しかし『スコアとランキング』は，導入方法を間違えると負の要素をもたらすこともある．モチベーション向上に繋がる人もいれば，妥協してしまい諦めてしまう人も出てくる．このため，導入の際には，様々な種類のスコアとランキングを用意することが必要となる．

『バッジと実績』とは，利用者の到達度を可視化する技法である．ある一定の域に達すると称号（バッジ）が手に入る仕組みである．自分の能力・実績を目に見える形で保存することで満足感を得ることができる．また，称号（バッジ）を貰い，認められたいという感情を働かせることができる．

『競争』とは，他人の行動を認知することでモチベーションを向上させる技術である．この技術は，自分以外の参加者と互いに競い合っていることをリアルタイムで示すことで，相手の行動を認知することができ，ゲームに熱中させる技法である．しかし，他人との実力差があり過ぎるとモチベーションが低下してしまうこともある．同程度の実力を持った者同士を競い合わせる方法等，工夫が必要である．

『協力』とは，インターネットを通じて他人と協力することで仲間意識を構築させる技法である．これにより，お互いの成長を実感できると共に，仲間意識を構築させることでゲームに参加させ続ける．

『イベント』とは，特別な催し物で利用者の期待度を上げる技法である．イベントがあることで期待度が高まり，次のイベントに期待をし，ゲームに熱中させることができる．但し，特別な状況を演出することが重要であり，適度な頻度で開催して利用者の心を掴む必要がある．

これらの技法を使用することで，モチベーションの向上，商品やサービスに対して愛着心を持たせ，ロイヤルティを築くことができる．

3. 事例分析

本研究では，ゲーミフィケーションを用いた事例を数多く調査した．まず，効果を分析するため，導入前後における変化を調査した．また，各事例において利用されているゲーミフィケーションの技法と，それによる効果が消費者行動に与える影響について分類した．表 1 にこ

† 専修大学経営学部, School of Business Administration, Senshu University

Copyright © 2012 by
The Instiute of Electronics, Information and Communication Engineers and
Information Processing Society of Japan All rights reserved.

れらの調査結果の一部を掲載する．本稿では，紙面の都合上，3 つの事例についてのみ述べる．

回転寿司チェーンのくら寿司では，食べ終えた皿 5 枚ごとにゲームにチャレンジでき，当たりが出るとオリジナルグッズが貰えるビッくらポンというサービスを実施している．これは，ゲーミフィケーションでいう『バッジと実績』を利用しており，また消費者行動論でいう心理的欲求の快楽を求めるニーズが当てはまる．景品を貰いたいという欲求から寿司を 5 皿単位で食べるという行動を取る．また，抽選のルーレットを回したいという楽しみが生まれることから，快楽のニーズによって消費者は購買行動を起こす．更に，マーチン・フィッシュバインが提唱した期待価値説によっても説明できる[5].

ワシントン大学が開発した Foldit は，ユーザをグループに分け，タンパク質の構成であるアミノ酸の鎖をオンライン上のツールを使用して解析するゲームである．これにより，科学者が 10 年間にわたって解析できなかった酵素構造をわずか 3 週間で作り上げるという快挙を成し遂げた[1]．専門家の知識にとらわれない発想や創意工夫，他のチームに負けたくないという気持ち，やりがい，達成感といったゲームならではの報酬があったからである．ゲーミフィケーションの『競争』と『協力』を用いたことで，酵素を解析することができたのである．Foldit は，マズローの欲求 5 段階説と，マーレイの社会的要因の達成[5]に当てはまる． Foldit の場合は，仲間と協力して酵素を分析することで，仲間に認めてもらいたいという欲求が生まれる．また，他人と競争し酵素をいち早く解析したいという自己実現の欲求が生まれたことで酵素を解析することができたと考える．更に，マーレイの社会的要因の 1 つである達成欲を刺激し，酵素の解析という困難を乗り越え成功したいという動機付けを行っている．

日本マクドナルドが導入したかざすクーポンとは，マクドナルドの「トクするケータイサイト」にて，おサイフケータイ機能付きの携帯電話で会員登録した利用者が「かざすクーポンアプリケーション」をダウンロードすることで利用が可能となる新しいタイプのクーポンである．利用者は，サーバからアプリケーションに配信されるクーポンの中から，購入したいクーポンと数量を選択し，携帯電話をリーダ／ライタにかざすだけで注文することが可能となる．このような FeliCa を介したクーポンオーダーサービスは，日本の外食産業では初めての試みである[4]．日本マクドナルドでは，2003 年 7 月からモバイル会員サービスを行っている．かざすクーポンは CRM（Customer Relationship Management）と，One-to-One マーケティングを可能にした．利用者は週 1 回更新されるクーポンを取得，使用するクーポンを選ぶことができる．クーポンを選び，FeliCa にかざすとクーポンを使用でき，そのクーポンがスタンプ対象商品であった場合，スタンプがもらえる．スタンプを一定量集めると，商品を無料（又は割引）で引き換えられるクーポンを入手できる仕組みである．利用者はクーポンを入手する喜びと，商品を食べたという達成感を味わうことができる[2]．マクドナルドは，期間限定の『イベント』を開くとともに，スタンプを貰い，貯める『バッジと実績』を効果的に使用している．これは，ABC モデルの感情的ヒエラルキーと，感情関与によっても説明できる．消費者の態度には，

表 1　ゲーミフィケーションを用いた事例

企業名・組織名	商品名・サービス名	利用技法
くら寿司	ビッくらポン	バッジと実績
Nike	Nike+	即時フィードバック 競争 協力
ワシントン大学	Foldit	競争 協力
日本マクドナルド	かざすクーポン	イベント バッジと実績
シンクスマイル	CIMOS	バッジと実績
サムスン	サムスン・ネイション	バッジと実績 競争 即時フィードバック
コカ・コーラ	ハピネスクエスト	バッジと実績 カスタマイズ

感情（Affective component），行動（Behavior component），思考・認知（Cognitive component）の 3 要素がある[5]．これらの頭文字を取って ABC モデルと呼ぶ．この ABC がどの順番で発生するかによって消費者関与が異なる．マクドナルドの場合は，感情的ヒエラルキー（A > B > C）に当てはまると考える．感情的ヒエラルキーの特徴は，（A）見た目が格好良い，おいしそう，心地がよさそうという理由から（B）商品を購入する．（C）購入後，その商品を評価する．クーポンを入手し，食べてみたいという感情が生まれ，購買行動に繋がる．購入後，その商品を評価する．この評価の段階でゲーミフィケーションの技術を使用することで，次の購買行動に繋げている．また，クーポンを週 1 回更新することで消費者の感情を刺激している．

4. あとがき

本論文では，ゲーミフィケーションの導入事例を調査し，消費者にどのような影響を与えるかについて述べた．

今後は，さらなる事例研究を行うと共に，ゲーミフィケーション導入前後の変化などの追加調査を行う．その結果から，ゲーミフィケーションが消費者に与える影響を解明し，ゲーミフィケーションの有効性を証明する．

参考文献

[1] AFPBB News:ゲーム愛好者らが酵素の構造を解析，研究，http://www.afpbb.com/article/environment-science-it/it/2828876/7797437（2012.6.18 参照）
[2] GameBusiness.jp: 日本マクドナルド「かざすクーポン」のゲーミフィケーション要素，http://www.gamebusiness.jp/article.php?id=4030（2012.6.18 参照）
[3] 神馬豪, 石田宏実, 木下裕司: ゲーミフィケーション，大和出版, 2012.
[4] 日本マクドナルドホールディングス株式会社: おサイフケータイを使った新サービス「かざすクーポン」の導入, http://www.mcd-holdings.co.jp/news/2008/company/20080519.html（2012.6.18 参照）
[5] 平久保仲人: 消費者行動論, ダイヤモンド出版, 2005.

Copyright © 2012 by
The Instiute of Electronics, Information and Communication Engineers and
Information Processing Society of Japan All rights reserved.