

お客様との繋がりや絆を深めるために
ビジネスにゲームの仕組みを取り入れる

◆◆◆ シリーズ『攻め』と『守り』のバランス経営 ◆◆◆

経営者の皆様と“個性的な経営”を考えるために！

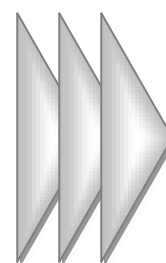
☆☆☆☆☆☆ 《 目 次 》 ☆☆☆☆☆☆

- 【1】 オフィスとはこうあるべき
- 【2】 いい商品を扱っても…
- 【3】 ゲームを取り入れる？
- 【4】 仕事は目的を持って楽しみながらやること
- 【5】 信頼関係の上で成り立つ繋がり



【今月のハイライト】

近年では、個性的なオフィスがメディアで紹介されています。これは「オフィスはこうあるべき」という固定観念を破って、より自由な発想を生み出そうとする試みの一環です。そうした考えの延長線上に「ビジネスをゲーム化する」という概念があります。これは顧客との繋がりを構築するのに効果的と現在注目を浴びている手法です。そこで今月はビジネスのゲーム化について考えてみます。



【公認会計士・税理士 伊藤 隆】

伊藤会計事務所

【本 部】〒102-0081

東京都千代田区四番町1-8

四番町セントラルシティ602

TEL: 03-3556-3317

e-mail: itoh@cpa-itoh.com

(株) 創コンサルティング

【会計工場】 〒510-0071

三重県四日市市西浦2-4-17

(エスタービル3F)

TEL: 059-352-0855

URL: <http://www.cpa-itoh.com>

【1】オフィスとはこうあるべき

1》世界で見られるおもしろオフィス

世界中の個性的なオフィスがメディアで紹介される機会が増えましたから、みなさんも目にしたことがあるかもしれません。

オフィス内に滑り台があったり、人工芝を全面に敷き詰め、テントが張ってあるミーティングスペースであったり……。これは

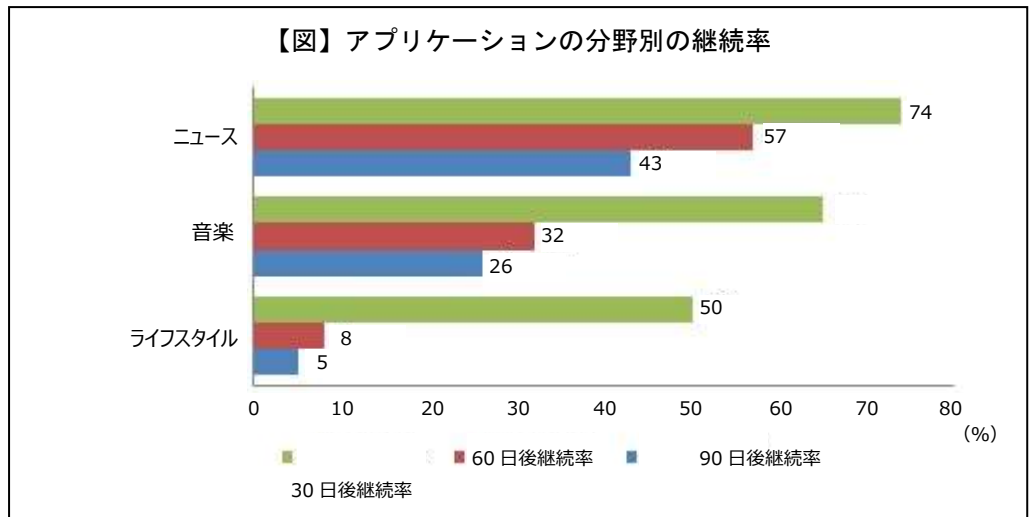
「オフィス（仕事をする場）とはこうあるべき」という固定観念を破って、より自由な発想を生み出そうとする試みの一環です。

さらにその奥には競争優位に立つという目的があるのは言うまでもありません。

2》多くのユーザは戻って来ない！

そうした考えの延長線上に「ビジネスをゲーム化する」という概念（ゲーミフィケーション）があります。

ビジネスをゲーム化するという事にピンと来ないかもしれませんが、ここでは、いかに消費者の注意を惹き続けることが難しくなっているか（下図）を知っておいてください。



3》消費者は移り気

上図は、スマートフォンのアプリケーションの分野別継続率ですが、90日後にはすべての分野で継続率が大幅に落ちています。平均すると、90日後に特定のアプリケーションに戻ってくるユーザは25%に過ぎません（抜粋した3分野の他に16分野を加えた平均）。

今月は、**ビジネスをゲーム化することで、移り気な消費者の心を掴むことに成功した企業の事例**をご紹介します。



【2】いい商品を扱っても・・・

1》行列のできる町のスーパー

A社はある地方都市を拠点としてスーパーマーケットを3店舗運営しています。店構えはどこにでもあるスーパーですが、他店とは大きく違うところが少なくとも2点あります。

1点目は、魚に特化したスーパーだということです。Aスーパーには、普通のスーパーでは目にできない種類と量の魚が毎朝店頭並びます。しかも安いというのが一つ目の大きな特徴です。

2点目は、朝から行列のできるスーパーだということです。Aスーパーでの品揃えは、その日の水揚げ具合によって毎日変わりますし、何しろ新鮮な魚が手に入るので、朝から並んでも買う価値がある、とお客さんも楽しみにしているようです。

2》魚のせっかくの新鮮さが……

そうした他にはないウリがAスーパーにはありますから、A社の売上は順調でした。しかし、順調でありながらも、問題がないわけではありませんでした。

「レジの大渋滞」がそれです。開店前から行列ができていうえに、店内は朝から晩まで大盛況という華やかな一面がある分、地味ではありながら、レジでの長蛇の列は大問題でした。

改めてこの事態を見たA社長は、「せっかく新鮮な魚を提供しているというのに、レジの長行列に並んでいる間に鮮度が落ちてしまつては元も子もない。何より、お客様の満足度も下がってしまう・・・」

A社長はこのとき、**会社としてレジサービスの向上に取り組むことを決めました。**

3》解消されない大渋滞

まず、レジサービスのエキスパートによるトレーニングに相当な時間を費やしました。

スタッフのモチベーションを上げるために、

上司からの熱のこもった叱咤激励も毎日

のようになされました。

それでもレジの大渋滞は解消されず、それどころかレジ担当の辞める辞めないの騒動は引きも切らず、**お客さんに満足して帰ってもらうレベルにはなかなか至らなかった**そうです。



【3】ゲームを取り入れる？

1》新しい試み

レジ担当のスキルはなかなか向上しませんでしたし、必要に応じて担当者の数を増減させるこれまでのやり方は、もはや限界を迎えているのは明らかでした。

そこでA社長が考えたのが、

レジ打ちにゲーム的な要素を取り入れる

というものでした。レジ担当者が商品のバーコードをスキャンすると、レジ画面に絵文字が映し出されるのです。

スキャンする時間が適切な場合は笑顔マーク、がっかりマークのときはスキャンする時間が遅すぎることを示しています。

一人のお客さんに対する会計が終わると、パーセンテージで数値が表示されました。笑顔マークをどれだけ獲得できたかの割合です。

2》劇的な効果

例えば、20個の商品が買い物カゴに入っていたとして、そのうち15個の商品が適切な時間でスキャンされ、残りの5個が遅かったとすれば、表示されるのは75%です。

A社では、基準値として82%を提示したそうです。これを達成すれば、その継続回数によってプレゼントが用意されました。反対に基準以下であれば、追加トレーニング、降格、あるいは失職することもあり得ることを伝えました。

効果は劇的なものでした。レジの行列はこれまでに見たこともない速さで流れていきました。

その様子を目の当たりにしたレジ担当者たちは、

自分たちの職務に面白さと、深い満足を感じるようになった

と口々に語ったといいます。

3》憧れのポジション

レジ打ちでハイスコアを叩き出す担当者は、自然と店内で注目を浴びる存在となっていきました。最もお客さんが並ぶ一番レジを任されるようになり、そこに立つことが

本人にとってはステータス、他の担当者にとっては憧れ

となったのです。レジのポジションは成績によって毎月変わります。誰もが一番レジを奪おうと、懸命になったそうです。



【4】仕事は目的を持って楽しみながらやること

1》顧客にまで広げる

A社長はこの成功によって、「“仕事は目的を持って楽しみながらやること”がいかに重要かが分かった」といいます。そして、

その成果をお客さんにまで広げる

ことにしました。

楽しみながら買い物をする仕組みによって、Aスーパーが取り扱う豊富な魚について深く知ってもらうことにも繋げられる。さらに、**よりよい関係も築けて、その結果、売上も伸びるのではないかと考えたのです。**

2》お魚マスター

最初に行なったのが、「旬のお魚マスター」制度でした。元々、Aスーパーでは会員カードを発行し、買い物のたびにポイントが貯まる仕組みはあったのですが、ここに

一つの遊び心を導入した

のです。魚には旬があることは多くの人知っていますが、どの魚がどの季節に旬を迎えるかまでは何となくしか知りません。

そこで、旬の魚を購入したお客さんがレジで会員カードを通すと、それがカードに記録されていき、春夏秋冬の旬を制覇したお客さんには、銀色のカードが贈呈されます。

社長曰く「そんな記録がされていたことを知らないお客さんは、最初はびっくりしますが、特典を聞いて大変喜んでもらえる」のだそうです。

3》憧れの存在に

その特典とは、**1年を通じて旬の魚を食べてくれたことの感謝が伝えられ、「旬のお魚マスター」の称号が授与**されます。また、カードがグレードアップして、全品1%の割引が受けられるようになるのです。

ゴールドカードもありました。四季のレベルを超えて、月ごとの旬の魚を購入したお客さんに与えられるものです。ゴールドカードとなると割引は3%。しかしそれ以上に主婦たちの間で、「あそこの奥さんはゴールドカードらしいわよ。凄いわねえ！」と、羨望の眼差しで見られるようになり、ちょっとした自慢にもなるようです。



【5】信頼関係の上で成り立つ繋がり

1》二つの称号

また、Aスーパーでは定期的に料理教室が開催されていて、いろいろな魚を使った料理を覚えることができるだけでなく、包丁使い、魚の捌き方を一から学べるようにしているそうです。

ここでも遊び心を忘れません。包丁使いの習熟度合いによって、5段階の級と段を設けました。さらに

トップクラスの習熟者には「包丁マスター」の称号

が与えられ、前述の「旬のお魚マスター」ゴールドと両方取得すると、全商品5%の割引が受けられるようにしたのです。

2》ビジネスをゲーム化する

レジの大行列を緩和するために始まった取り組みでしたが、蓋を開けて見てみれば、それだけに止まらず、レジ担当の離職率は下がり、お客さんのリピート率が上がり、遠方から来てくれるお客さんまで増えたそうです。

A社長は、「ビジネスをゲーム化するなんて本当にできるか？」と不安に思っていました。結果として社員やお客さんまでにも楽しんでもらえる仕組みとなり、売上も右肩上がりだそうです。

最近ではA社のように

ビジネスをゲーム化する仕組みを取り入れている企業も多い

ようです。

この効果は種々報告されていますが、中でも「エンゲージメント※以下説明有り」効果は大きいとされています。

3》エンゲージメントを手に入れる

日本語で「繋がり」や「絆」と訳されますが、これは「信頼関係の上に成り立つ繋がり」と捉えるとしっくりくるのではないのでしょうか。

ビジネスを長く経験すると、人との繋がりがいかに大きく、大切かを実感するようになります。

そして、エンゲージメントを効果的に手に入れるための手法がビジネスのゲーム化なわけです。

意識してみると、至るところでビジネスのゲーム化を目にします。社員、顧客との継続的な繋がりが利益を生み出すとするならば、この手法を貴社にも取り入れてみてはいかがでしょうか。

