

ゲーミフィケーションが 商品想起に与える影響

田嶋ゼミナール

青柳歩 解良昂洋 謝静
鈴木隆大 高橋桃子

1

目次

現状分析

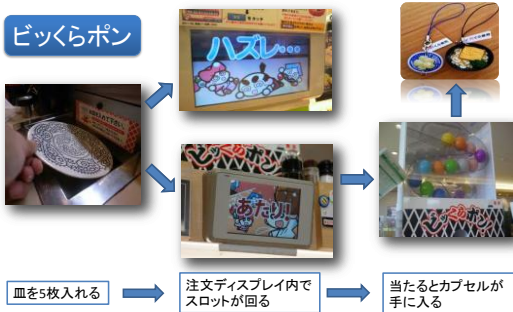
- 🔍 先行研究
- 🔍 仮説導出
- 🔍 検証
- 🔍 インプリケーション



2

現状分析

無添くら寿司



3

現状分析

ビックラポンの特徴

くら寿司

- 皿を回収・集計する手間が減る
- 客単価があがる
- 他店と差別化ができる

消費者

- 当たるとうれしい
- お会計の時間が短くなる
- 片づけるのも楽しい

他にも企業と消費者間の問題を
楽しく解決できるシステムはないのだろうか。

4

現状分析

同様なシステムを導入する企業



これらはゲーミフィケーションと呼ばれていた。

5

現状分析

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で使われている要素をゲーム以外の領域に応用すること。
(深田氏)

2014年までにGlobal 企業2000社の内70%以上が、**ゲーム化**されたアプリケーションを少なくとも1つは導入している。

(ガートナー社 発表 2012年)

今後導入する企業が増える可能性がある

6

現状分析



なぜゲーミフィケーションを
導入する企業が増えるのか

市場の成熟化



選ばれる企業、商品、サービス作りが必要。

企業は競合とは異なる独自の新しい戦術、
多くの競合の中で存在を知ってもらえること、
自分のビジネスのファンを増やすが必要である。

(神馬 豪『ゲームの力が世界を変える ゲーミフィケーション入門』)

7

現状分析

ゲーミフィケーションのメリット

低コストでパーソナルな関係を作れる

ロイヤリティの向上

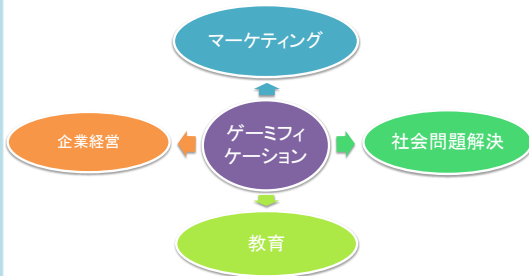
モチベーションの向上

井上 明人『ゲーミフィケーション ゲームがビジネスを変える』

8

現状分析

ゲーミフィケーションが 応用されているもの



9

現状分析

ゲーミフィケーションの魅力



楽しくないものを**楽しく**する
楽しいものをより**楽しく**する

10

現状分析

問題意識

ゲーミフィケーションをマーケティングとして
導入した場合、消費者にどのような影響
があるのだろうか。



11

目次



現状

❓ 先行

❓ 仮説導出

❓ 検証

❓ インプリケーション

START



CLEAR



12

先行研究

先行研究のレビュー①



ゲームフィケーション
＜ゲーム＞がビジネスを変える
井上 明人



ゲームフィケーション
顧客を生み出すビジネス戦略
神島剛 石田宏美 井下裕司

ゲームにすればうまくいく
＜ゲームがビジネスを変える＞
原田浩二



13

先行研究

先行研究の考察①

結論

ゲームフィケーションの
ゲームの要素ごとに効果を明らかにした。

不足点

先行研究では、ゲームフィケーションの
事例研究ばかりで 実証実験がされていない。

14

先行研究

先行研究レビュー②

『ゲームメソッドのマーケティング活用における考察』
山川 悟

先行研究のレビュー①は、ゲームの要素ごとに効果を明らかにしたただけに対し、山川氏は、さらにマーケティング目標に合わせたゲームの要素を提案した。

(例: 利用促進が目標であれば「蓄積・育成・収穫ゲーム」と折り合いが良いはずである。)

15

先行研究

先行研究の考察②

結論

マーケティング目標に合わせたゲームの
要素を提案した。

不足点

実証実験が行われていない。
マーケティング成果とゲーム要素との
関係性が明確にされていない。

16

先行研究

研究目的

ゲームフィケーションを導入した際の
マーケティング成果とゲーム要素との関係性を
明らかにする。



17

目次



先行

? 仮説導出

? 検証

? インプリケーション

START



CLEAR



18

仮説導出

ゲーミフィケーションが入っていない場合

自社サイト

Aの情報ほしい！

Aの情報だけで満足！

19

仮説導出

ゲーミフィケーションが入っている場合

自社サイト

Aの情報ほしい面白そうなゲームがある！

A,B,Cの情報を見て、バッジをもらった

楽しい！もっといろんな商品ページを見てみよう

ゲーミフィケーション
たくさん商品ページへ行くと
バッジがもらえる

20

仮説導出

ゲーミフィケーションの特徴

消費者の性質

興味のないものは見ない

ゲーミフィケーション

ゲーミフィケーションが動機づけとなる

興味のないものも見る

ゲーミフィケーションで興味のないものも認知してもらえると考えた。

21

仮説導出

認知の重要性

消費者が購買時に想起するブランド群のことを想起集合と呼び、その集合に入るには**認知率がまず必要**とされている。

宣伝会議「2012.2.1」

認知することが想起につながる

22

仮説導出

ゲーミフィケーションを用いた想起までの流れ

ゲーミフィケーションを導入することによって商品を見る動機づけになり、商品の認知につながる。そしてその商品の認知が商品の想起につながる。

楽しそう！

こんな商品もあるのか！

そういえばこんな商品ゲームに出てきたな

ゲーミフィケーション導入

動機づけ

認知

想起

ゲーミフィケーションが想起につながるのでは？

23

仮説1

★仮説①

複数の商品を消費者が見たときに、ゲーミフィケーションを導入している場合は、導入していない場合に比べて、より多くの商品を想起してもらいやすい。

24

仮説導出



ここで疑問！

すべてのゲーミフィケーションで
想起を高めることができるのか？



ゲームの作り方によって
消費者に与える影響が異なるのではないかと

25

仮説導出

実例をしてみる

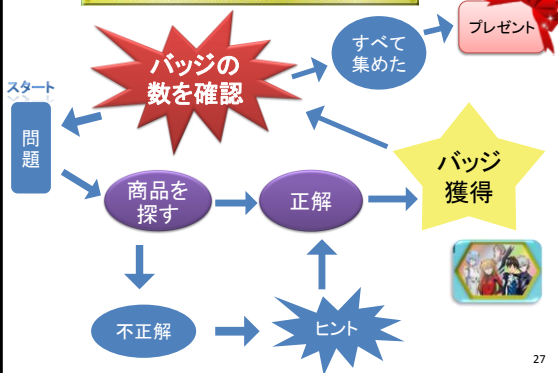
エヴァンゲリオン

ランチパック



26

仮説導出

エヴァンゲリオン新劇場版：Q公開記念
EVA STORE FES バッジコレクション

27

仮説導出

ランチパック
メーカー

1.オーダーされる

2.作る

3.渡す



28

仮説導出

実際に2つのゲームをやってみて



楽しい

つまらない



エヴァンゲリオン

問題を解いてバッジをもらい、
図鑑を埋めてコンプリートに
近づく過程が楽しい。

ランチパック

単純な作業が繰り返される
ことで飽きやすい。

この2つのゲームの違いは？

29

仮説導出

エヴァンゲリオン & ランチパックの比較

類似点

- 利用者に受け取ってほしい商品情報がゲーム内に組み込まれている。

相違点

- エヴァンゲリオンの場合は目標を達成するために何をしたらいいか把握しやすいが、ランチパックの場合は把握しにくい。

30

仮説導出

目標設定理論

目標が具体的に提示されることによって課題に対する関与意識が高まり、その結果課題がおもしろく、楽しいものと感じられたのだと考えられる。これは、目標設定は課題遂行の際の被験者の動機づけを高める。

(三浦氏)



目標の可視性は動機づけを高める

31

仮説導出

目標達成プロセスの可視性

ゴールまでの過程がどれだけ明確に示されているかを表したもの。



32

仮説導出

利用者動機づけを高めると

利用者の動機づけを高める



再度ゲーミフィケーションに取り組んでもらえる



商品情報を見てもらえる機会が増える

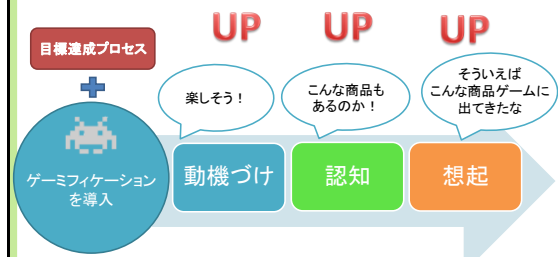


商品情報の認知を高めることができる考えた。

33

仮説導出

目標達成プロセスの可視性が高い
ゲーミフィケーションを用いた想起までの流れ



目標達成プロセスの可視性を高めることで、より想起を高めることができるのでは？

34

仮説2



仮説②

目標達成プロセスの可視性が高いゲーミフィケーションの場合は、低い場合に比べて、より多くの商品想起してもらいやすい。

35

目次



仮説導出



検証



インプリケーション



START

CLEAR



36

検証

仮説1 調査概要

調査目的	ゲーミフィケーションの有無の商品想起率の変化を比較
調査対象	10～30代 120人（男性 60人 女性 60人）
調査期間	2013年12月11日～18日
サンプルサイズ	回答数122人（内有効回答数121人） {ゲーミフィケーション無 62人(男性 30人 女性32人)} {ゲーミフィケーション有 59人(男性30人 女性29人)}
検定方法	t検定

37

検証

検証方法

「和菓子の好感度調査」とし、アンケートを実施。
ゲーミフィケーションを導入しているグループとしないグループを分け調査した。
和菓子の商品情報が記載されているカード16枚を渡し、それぞれのグループに課題を行う。その後、アンケートにて助成想起されるかを確認した。

ゲーミフィケーションを
導入しないグループ

カードの中から
条件に合った好きなものを3つを
選定

ゲーミフィケーションを
導入するグループ

カードの中から
女子大生が選ぶ和菓子TOP3を
選定

ゲーミフィケーションを導入しているものはゲーミフィケーションを導入していないものに比べて想起が高まることを検証

38



41

検証

実験方法の採用理由

和菓子にした理由

- 若い年代の被験者にアンケートを取るため、関与度の低いと考え、また、想起率を測るため予備知識の低いものを策定し「和菓子」にした。

ランキング予想ゲームにした理由

- 多くの情報に触れさせ、1位2位3位以外の情報にも触れてもらうことができると考えた。

ヒントを与えた理由

- ゲーミフィケーションが導入しているものと導入していないもので、情報の差が出ないようにするため、「春、夏、冬」という情報を与えた。

40

検証

ゲーミフィケーションを 導入していないグループ

16枚のカードの中から「春」、「夏」、「秋」に
食べたい和菓子を選んでください。



春に食べたい



夏に食べたい



冬に食べたい



41

検証

ゲーミフィケーションを 導入しているグループ

16枚のカードの中から女子大生が選ぶTOP3を選んでください。
ヒント:選ばれたのは1位春 2位夏 3位冬の和菓子でした。



1位春



2位夏



3位冬



42

検証

アンケート

右の表を使い、課題後の想起数を助成想起にて測定。

覚えているものにチェックをつけてください。

1	南天	25	花衣
2	銀杏	26	びわ
3	撫子	27	ひとひら
4	春爛漫	28	藤かさね
5	山吹	29	うさぎ
6	朝顔	30	福寿草
7	朝露	31	初音
8	桜椿	32	胡蝶
9	冬ごもり	33	黄味しくれ
10	桜櫻	34	金魚
11	水ほたる	35	桜
12	桐の葉	36	紫陽花
13	なごり雪	37	睡蓮
14	春がすみ	38	梅
15	まさり草	39	此の花
16	千鳥	40	姫菊
17	夕涼み	41	青梅
18	葉の花	42	松の雪
19	山路	43	菱花ひら餅
20	冬紅葉	44	秋めく
21	つつじ	45	花菖蒲
22	水牡丹	46	菊の酒
23	繡の舞	47	落とし文
24	三色すみれ	48	柚子餅

43

検証

仮説1 ゲーミフィケーションを導入しているものは導入していないものと比べて想起が高くなる。

グループ統計量

タイプ	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
想起の数				
ゲーミフィケーションなし	62	4.74	2.897	.368
ゲーミフィケーションあり	59	6.03	2.877	.374

ゲーミフィケーションが導入されているものの方が想起の数が多い

44

検証

独立サンプルの検定

	等分散性のためのLeveneの検定		2つの母平均の差の検定					
	f値	有意確率	t値	自由度	有意確率(両側)	平均値の差	標準誤差	差の95%信頼区間
想起の数	.068	.795	-2.461	119	.015	-1.292	.525	-2.332 ~ -252

t検定により5%水準で有意である

仮説1は支持された



45

検証

仮説2調査概要

調査目的 ゲーミフィケーション内の目標の可視性低い・高い商品想起の変化を比較

調査対象 10～30代 120人(男性 60人 女性 60人)

調査期間 2013年12月11日～18日

サンプルサイズ 回答数 121人(内有効回答数 120人)
 {可視性の低い 59人(男性30人 女性29人)}
 {可視性の高い 61人(男性30人 女性31人)}

検定方法 t検定

46

検証

検証方法

「和菓子の好感度調査」とし、アンケートを実施。
 ゲーミフィケーションを目標達成プロセス可視性の高いものと低いもので2つのグループに分け調査した。
 和菓子の商品情報が記載されているカード16枚を渡し、それぞれのグループに課題を行う。その後、アンケートにて助成想起されるかを確認した。

可視性の低いゲーミフィケーション

カードの中から女子大生が選ぶ和菓子TOP3を選定

可視性の高いゲーミフィケーション

カードの中から女子大生が選ぶ和菓子TOP3を選定

可視性の高いゲーミフィケーションは可視性の低いゲーミフィケーションに比べて想起が高まるかを検証

47

検証

実験方法の採用理由

和菓子にした理由

- 若い年代の被験者にアンケートを取るため、関与度の低いと考え、また、想起率を測るため予備知識の低いものを策定し「和菓子」にした。

ランキング予想ゲームにした理由

- 多くの情報に触れさせ、1位2位3位以外の情報にも触れてもらうことができる考えた。

ヒントを与えた理由

- ゲーミフィケーションが導入しているものと導入していないもので、情報の差が出ないようにするため、「春、夏、冬」という情報を与えた。

48

検証

目標達成プロセスの可視性が低いタイプ

この中から女子大生が選ぶTOP3を選んでください。
ヒント: 選ばれたのは1位春 2位夏 3位冬の和菓子でした。

チャレンジできる
回数などの告知はなし

1位 2位 3位



49

検証

目標の可視性が高いタイプ

この中から女子大生が選ぶTOP3を選んでください。
ヒント: 選ばれたのは1位春 2位夏 3位冬の和菓子でした。

あと2回ですべて
当てればいいのか!

チャレンジできる
回数は3回です

1つ正解! チャンスはあと2回!

1位春 2位夏 3位冬



50

検証

アンケート

仮説1同様に右の表を使い、
課題後の想起数を助成想起
にて測定。

覚えているものに
チェックをつけてください。

1	南天	25	花衣
2	銀杏	26	びわ
3	撫子	27	ひとひら
4	春爛漫	28	藤かさね
5	山吹	29	うさぎ
6	朝顔	30	福寿草
7	朝露	31	初音
8	姫椿	32	胡蝶
9	冬ごもり	33	黄味しぐれ
10	桔梗	34	金魚
11	水はたる	35	桜
12	橘の葉	36	紫陽花
13	なごり雪	37	睡蓮
14	春がすみ	38	梅
15	まさり草	39	此の花
16	千鳥	40	姫菊
17	夕涼み	41	青梅
18	葉の花	42	松の雪
19	山路	43	菱花ひら餅
20	冬紅葉	44	秋めく
21	つつじ	45	花菖蒲
22	水牡丹	46	菊の酒
23	蝶の舞	47	落とし文
24	三色すみれ	48	柚子餅

51

検証

仮説2

目標達成プロセスの可視性が低い場合に
比べ高い場合は想起が高くなる。

グループ統計量

タイプ	N	平均値	標準偏差	平均値の 標準誤差
想起の数 可視性が低い	59	6.02	2.877	.374
可視性が高い	61	8.13	3.369	.431

目標の可視性プロセスがある
ゲーミフィケーションの方が 想起の数が多い

52

検証

独立サンプルの検定

	等分散性の ためのLevene の検定		2つの母平均の差の検定						
	f値	有意確率	t値	自由度	有意確率 (両側)	平均値 の差	差の標 準誤差	下限	上限
想起の数 等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	1.783	.184	-3.662	118	.0002	-2.097	.573	-3.231	-.963
			-3.671	116.229	.0002	-2.097	.571	-3.229	-.966

t検定により1%水準で有意である

仮説2は支持された



53

目次

リケーション

START CLEAR



54

インプリケーション

学術的インプリケーション

- マーケティングにおけるゲーミフィケーションの既存研究では事例研究のみであったが、本研究では実証実験を行いその効果を明確にすることができた。
- 本研究では、既存研究で行われていなかったマーケティング成果とゲーミフィケーションとの関連性を実証した。

55

インプリケーション

実務的インプリケーション(戦略提案)

仮説1を受けて、
ゲーミフィケーションで商品情報の想起が高まることを明らかにした。
このことで企業は、マーケティングにおいてゲーミフィケーションを導入する際、商品情報を可能な限り導入した方が想起させるのに効果的である。

仮説2を受けて、
目標達成プロセスの可視性が高いゲーミフィケーションを導入することで、商品情報の想起が高まることを明らかにした。
このことにより企業がゲーミフィケーションを導入する際、目標達成プロセスの可視性を可能な限り導入した方が想起させるのに効果的である。

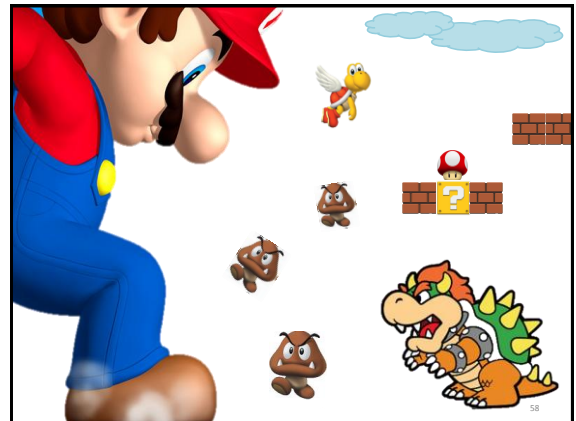
56

インプリケーション

今後の課題

- 一部のゲームの要素、効果のみの検証であったため、今後は他のゲームの要素(ランキングやレベルアップ etc)の効果も検証もする必要がある。
- 検証の方法がインターネットを使わずに行ったが、ゲーミフィケーションはインターネットで導入されている事例も多いため、インターネットを介して検証する必要がある。

57



58



ゲーミフィケーションで
もっと世界は楽しくなる!!



59

参考文献

- 三浦麻子『課題遂行におよぼす目標設定と自律性の効果』1996年
- 井上 明人『ゲーミフィケーション ゲームがビジネスを変える』NHK出版 2012年
- 深田 浩嗣『ゲームにすればうまくいく ゲーミフィケーション9つのフレームワーク』NHK出版 2012年
- 神馬 豪・石田 宏美・木下 祐司『顧客を生み出すビジネス新戦略 ゲーミフィケーション』大和出版 2012年
- 宣伝会議『宣伝会議 特集 購買行動の変化を捉えた宣伝戦略』(2012.2.1)
- 山川 悟『ゲームネットのマーケティング活用に関する考察』
- 長沼君主『小学校英語活動における自律性と動機づけを高めるCan-do 評価の実践』
- 課題遂行におよぼす目標設定と自律性の効果
- 岸 志津江『消費者行動研究における感情の位置づけ』
- 坂下 玄哲『消費者行動のモデルの試み：歴史的経緯』
- 『フジ・ビジネスレビュー』編集部、『「特集・経営とゲーミフィケーション」に寄せて』
- 和田 恭『米園における「ゲーミフィケーション」の動向』
- 西岡 由有『商品差異と消費者の情報収集行動から見た商品のネーミング研究』
- 杉田 万起『採用のゲーミフィケーション—採用における欧米企業のゲーム活用事例—』
- 石崎 悦史『消費者の商品情報受容能力の重要性』
- 佐々木 智美・皆川 直凡『大学生・大学院生が想起する感動体験の特徴の分析』
- 新井 亨『広告研究の動向と成熟市場における消費者セグメント』
- 神谷 俊次『自伝的記憶の想起に及ぼす感情の影響』
- 小河 真之 原田 史子 島川 博光『消費者の情報探索行動に着目した広告の内容及ち表示の個別化』
- 宮川 佑子 田北 俊昭『購買活動における「商品情報」の収集手段選択モデルの開発』
- 『我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果(平成21年度)』—情報流通インデックスの計量—
- 土橋 治子『消費者行動研究の文脈における内発的動機付けと外発的動機付けの概念規定』

60

参考URL

- ・ 平成18年度情報流通センサス報告書
http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/ic_sensasu_h18.pdf
- ・ 岩崎邦彦『小が大を超えるマーケティングの法則』
http://bizgate.nikkei.co.jp/article/13083519_5.html
- ・ エヴァストアフェス
<http://www.evastore.jp/pc/fes/index.html>
- ・ 山崎製パン | ランチボックススペシャルサイト
<http://www.yamazakipan.co.jp/lunch-p/>

61

ご清聴ありがとうございました



62