

# マーケティングチャネル論入門のためのゲーミフィケーション

白石秀壽 三浦政司（鳥取大学）

## Gamification for Introduction to Marketing Channel

\* H. Shiroishi and M. Miura (Tottori University)

**概要**— 本論著者らは、現在マーケティングチャネル論入門のためのゲーム教材の開発に取り組んでいる。本報告では、その取り組みの初期段階として開発したセールスマンゲームを紹介し、その教育への導入効果について検討する。その結果、ゲーミフィケーションは、初学者の学習には一定の効果があることを確認した。

**キーワード:** ゲーミフィケーション、マーケティング、セールスフォース

### 1 問題意識

マーケティングは簡単である。しかし、それを使いこなすのは一生かかる<sup>1)</sup>。マーケティングのフレームワーク (4P, STP, SWOT など) は決して難しくない。しかし、あらゆる学問がそうであるように、学問には、知る、分かる、使うという3つの段階があり、学生がフレームワークを自由自在に使いこなせるようになるまでには一定のトレーニングを積まなくてはならない。またマーケティング研究者が開発する理論やフレームワークは、経済学などの他分野の理論にしばしば依拠しているため、必然的にそうした知識が必要になる。しかしながら、初学者にとって、そうした知識を身につけること自体がハードルとなって、マーケティングのフレームワークを使うという段階まで至らないことがある。以上のような問題状況に鑑みて、本論著者らは、現在マーケティングチャネル論入門のためのゲーム教材の開発に取り組んでいる。本報告では、その取り組みの初期段階として開発したセールスマンゲームを紹介し、その教育への導入効果について検討する。

### 2 セールスマンの管理

企業活動は、高品質な製品・サービスを開発しただけでは終わらない。その製品・サービスにフィットする適切なマーケティングチャネルを構築・管理する必要がある。本報告でゲーム化する、自社セールスマンを如何にして動機付けるかは、このようなチャネルの管理において重大な課題の1つである。マネジャーとセールスマンの間にはセールスマンの行動に関して情報の非対称性が存在している。モニタリングが困難であったり、低い営業成果や怠業に対して罰則がなかったりすると、セールスマンは営業活動に自らのエフォートを投入しないだろう。セールスマンの怠業を防ぐために、マネジャーは成果給を導入してインセンティブを提供するわけであるが、成果給はセールスマンに対してリスクを課すことになる。セールスマンはエフォートを投入したとしても、必ずしも高い営業成果に結びつくとは限らず、低い営業成果に帰着するかもしれない。つまり、インセンティブとリスクにはトレー

ドオフの関係が存在しているのである。如何なる報酬体系を設定すれば、セールスマンを上手く管理できるかは、以上に説明してきたエージェンシー理論の理解を前提としており、複雑に関連しあう多様な要因を同時に考慮する必要がある。さらに言えば、より複雑な状況、たとえばセールスマンの競争意識を刺激するために導入されるセールスコンテストにおいて、One Winer, Grope Winer,あるいはRank Orderのいずれによって、セールスマンを上手く管理することができるかは、理論モデルを理解することなく、理解できないであろう。この例に限らずチャネル管理問題を考えることは、初学者にとって、ハードルが高いのである。そこで、セールスマンの報酬構造が営業活動に及ぼす影響を及ぼすのかについて学習するためにゲームを作成した。なお本報告で紹介するゲームのメカニズムはエージェンシー理論を基にしている。

### 3 ゲームの導入実践とその効果

平成30年度教員免許状更新講習において、セールスマンゲームを用いた講義を行った。本講習の受講生は社会科教員ではなく、マーケティング論や経済学の素養を身につけていない非専門家であった。講義はゲームパートとレクチャーパートから構成されていた。講習終了後、受講生からは「ゲームを通して、講習の内容をよく理解することができ、楽しみながら学ぶことができました」「言葉ばかりだと理解しづらいことも、目で見て体験することで、そのあとの話もより理解することができました」などという意見が上がり、ゲーミフィケーションの効果<sup>2)</sup>を確認することができた。

### 参考文献

- 1) Kotler, P., *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, Wiley. 恩蔵直人, 大川修二: コトラーのマーケティング・コンセプト, 東洋経済新報社, (2003)
- 2) 藤本徹: シリアスゲーム: 教育社会に役立つゲーム, 東京電機大学出版局, (2004)