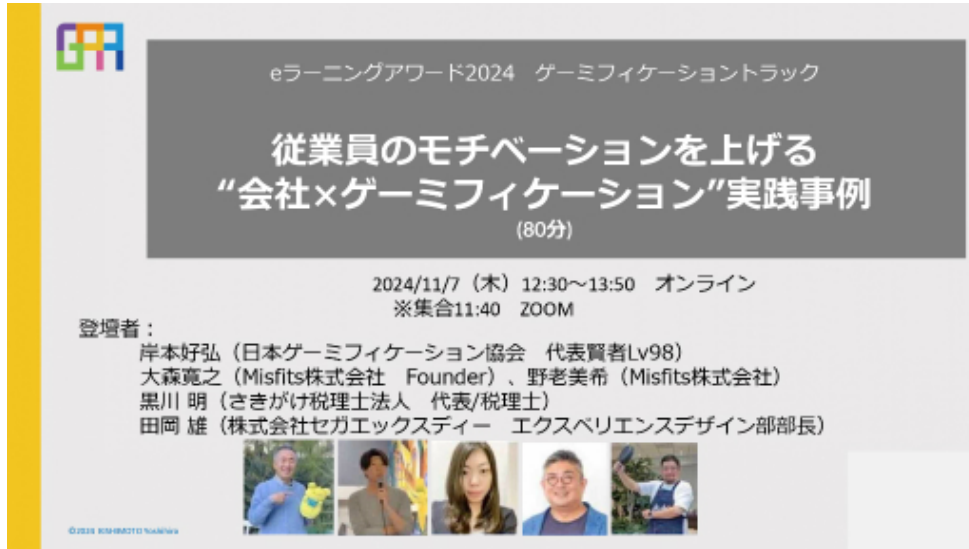




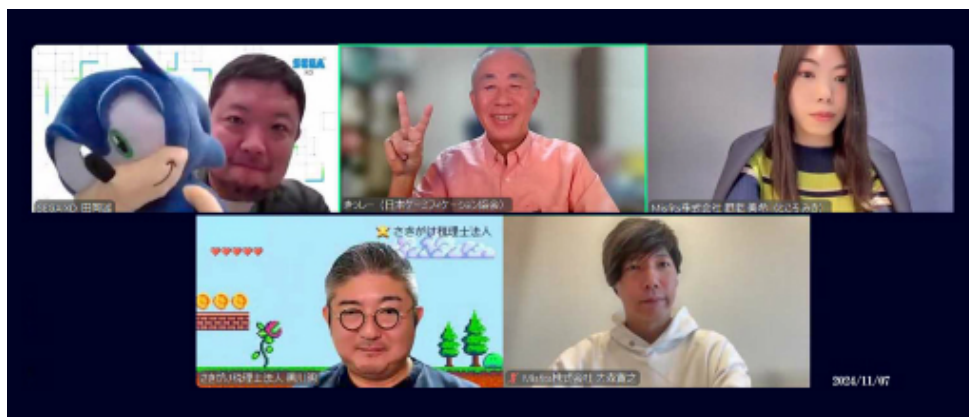
スタッフの業務に対するモチベーションを上げるには。会社×ゲーミフィケーションの実践事例が紹介されたオンラインセッションをレポート

ライター：大陸新秩序

日本オンライン教育産業協会と産経新聞社は、2024年11月5日から8日にかけて、オンライン教育の各分野の研究者、有識者、eラーニングサービス企業が集結して、ノウハウやソリューションを発信する「**eラーニングアワードフォーラム2024**」をオンラインで開催した。



本稿では、11月7日に行われたセッション「**従業員のモチベーションを上げる、会社×ゲーミフィケーション実践事例**」をレポートする。登壇したのは以下の5名だ。



- ・日本ゲーミフィケーション協会 代表 岸本好弘氏
- ・Misfits Founder 大森寛之氏
- ・Misfits Product Creator部署 Creator 野老美希氏
- ・さきがけ税理士法人 代表/税理士 黒川 明氏
- ・セガ エックスディー エクスペリエンスデザイン部部長 田岡 雄氏

その他社内ゲーミフィケーション事例



ウィンセッション
称賛・即時フィードバック

その他社内ゲーミフィケーション事例



ダービー企画

抜擢文化

積極的学習

Misfitsでは、ほかにもゲーミフィケーションを活用した社内企画を展開している

“お客様の超笑顔大作戦ゲーム”×従業員のモチベーションアップ

黒川氏は、自身が代表を務める税理士法人に導入した「**お客様の超笑顔キラキラシャキシャキ大作戦ゲーム**」を紹介した。この取り組みは、ゲームと仕事を掛け合わせるにより、顧客満足度を向上するべく導入したものだ。具体的には、納期の早さや品質、契約本数など、チームやスタッフ個人による顧客が喜ぶ行動をポイントに置き換え、競うというシンプルな仕組みを作った。

「ゲーミフィケーション」を取り入れた顧客満足度UP施策の導入

2021年1月に「お客様の超笑顔キラキラシャキシャキ大作戦ゲーム」を導入



ゲーミフィケーション

「ゲーミフィケーション」は、つまらないをワクワクに変えます。楽しくてハマってしまうゲーム要素を活用して、能動的に人を行動させる仕組みです。楽しいことだと自然に人は動きます。ゲーミフィケーションは、モチベーションマネジメント手法です。つまらないことを改善するだけでなく、楽しいことはより楽しくなる仕掛けを作り出します。

引用元：一般社団法人日本ゲーミフィケーション協会

その結果、2021年7月期から2024年7月期の3年間で売上約1.5倍、経常利益に至っては何と約11.7倍という劇的な効果があったそうだ。加えて、クライアントに対する値上げ交渉が成功した月間件数も大幅に向上。黒川氏は、「顧客が満足していないと値上げ交渉しても断られたり、契約を打ち切られたりする。値上げの件数が増えるのは、会社にとっていいこと」と説明した。

「ゲーミフィケーション」を取り入れた顧客満足度UP施策の導入

「ゲーミフィケーション」導入してからの効果～数値的变化～

2021年7月期～2024年7月期
売上152%UP!

「ゲーミフィケーション」を取り入れた顧客満足度UP施策の導入

「ゲーミフィケーション」導入してからの効果～数値的变化～

2021年7月期～2024年7月期
経常利益1169%UP!

「ゲーミフィケーション」を取り入れた顧客満足度UP施策の導入

「ゲーミフィケーション」導入してからの効果～数値的变化～

月間値上げ件数
第1回14件 → 第45回86件

またGoogleのクチコミも、本店112件、新宿支店32件で、評価はいずれも星4.9と極めて好評だ。これもクライアントにクチコミを書いてもらうと、そのチームやスタッフにポイントが入ることにした結果だという。黒川氏は「ポイントが入るとなると、皆行動する」とし、業務のさまざまな要素にポイントを付与することにした結果、明らかな効果が出たと話す。たとえば、敬遠されがちな研修要素なども、ポイントが入るとなれば積極的になるそうだ。

「ゲーミフィケーション」を取り入れた顧客満足度UP施策の導入

「ゲーミフィケーション」導入してからの効果～数値的变化～



さきがけ税理士法人

4.9 ★★★★★ Google のクチコミ (112) :

多摩市の税理士

「ゲーミフィケーション」を取り入れた顧客満足度UP施策の導入

「ゲーミフィケーション」導入してからの効果～数値的变化～



さきがけ税理士法人 (新宿支店)

ウェブサイト 経路案内 保存

電話

4.9 ★★★★★ Google のクチコミ (32)

渋谷区の税理士

同ゲームの運営ポイントも紹介された。黒川氏によると、まず毎日の順位変動と、1か月単位の結果発表といった定期的な情報の公開がゲーム的に重要だという。ランキングはチームと個人でそれぞれ発表され、上位者はヒーローインタビューを受けることになる。

また、さきがけ税理士法人では、このランキングとチームやスタッフの評価は連動しておらず、かつポイントが多くても金銭や賞品は受け取れず、名誉だけが与えられることも示された。加えて、男性スタッフは個人ランキングに注目し、女性スタッフはチームでランキング上位を目指したがる傾向にあることも明かされた。

ゲーミフィケーション運営のポイント

1か月単位での定期的な実施	攻守両側面のポイント設定
<p>1か月単位での定期的な実施</p> <ul style="list-style-type: none"> 毎日LINEWorksで順位変動を発表する ポイント加算は申告制またはグループウェアから自動集計する 結果発表とヒーローインタビューで10分、翌月の説明を1分の合計11分 	<ul style="list-style-type: none"> 紹介や値上げといった攻めの側面から、40日決算等の守りの側面の両側面でポイントを設定する
定期的な項目の追加	評価制度との連動性はなし
<ul style="list-style-type: none"> 会社方針に照らし合わせて促進したいことがあれば、ポイントに加える 	<ul style="list-style-type: none"> ゲームポイントが高い方は評価制度上でも優秀なことが多いが、ゲーム制の順位と評価制度との直接的な連動はしていない ポイントを金銭での評価にせず、あくまで名誉のみ

お客様の超笑顔キラキラシャキシャキ大作戦ゲーム！
45thステージグループ別ランキング！

1位	新宿第2課	7530p
2位	多摩第5課	6930p
3位	新宿第1課	6822p
4位	多摩第2課	5509p
5位	多摩第1課	5032p
6位	多摩第3課	4020p
7位	多摩第4課	3850p
8位	新宿第3課	3180p
9位	社労士法人	1550p

お客様の超笑顔キラキラシャキシャキ大作戦ゲーム！
45thステージ個人別ランキング！TOP10！

1位	目隠し	(新宿第2課)	3530p
2位	目隠し	(多摩第1課)	3400p
3位	目隠し	多摩第2課)	2967p
4位	目隠し	(多摩第5課)	2640p
5位	目隠し	(新宿第1課)	2472p
6位	目隠し	(多摩第5課)	2302p
7位	目隠し	(新宿第1課)	1996p
8位	目隠し	多摩第4課)	1960p
9位	目隠し	新宿第2課)	1666p
10位	目隠し	新宿第1課)	1648p

スタッフの同ゲームに対するスタンスの変化も示された。それによると

確定申告前の超繁忙期に同ゲームの実施を宣言したため、導入期はスタッフの大半が冷ややかな対応だったという。

しかし半年が経過したあたりからヒーローインタビューのテンションがノリノリになったり、「間接部門にも光を当てよう」という提案が出たりと、全体的に積極的になっていた。また、仕事の質にも同ゲームとの連動性が感じられるようになったとのこと。

そして最近では、スタッフ全体が同ゲームに基づいてポイントを稼げる行動を取っていることが明確に感じ取れるようになったそう。また会社全体として取り組みたいことに対し、ポイント化を打診する提案も見られるようになった。

「ゲーミフィケーション」を取り入れた顧客満足度UP施策の導入

導入に対する社員の声

最初は決まっただけだからやる、乗っかって1位取ろうというテンション。今まで頑張ってきたことがただポイントになるだけ。でも、ポイントがあることで意識は上がった。(ポイントになるからやる、「今」やる) 間接部門にも光が当たっているため、全社で一緒に頑張ろうという流れになっている。また経験が浅いメンバーもポイントを見ることで頑張りが見えるのも良い。



最初は1月開始だったため「繁忙期に...、トライ&エラーが多い会社なのでまた新しい取り組みか...」という思いであった。いざ始めてみると黒川さんの温度感に驚いた。自身の課は顧客数が多いため上位が取れるはずなのに、いつも別の課が上位を取っていたため、せっかくなら乗っかってポイントの申請をしようと思わってきた。また間接部門にも光が当たるようになり、やっていこうと思えてきた。数字を追われるだけだとしんどいが、「ポイント」という表現が良いと思う。

最初はゲームに何の意味があるのか、特にそれによって普段の業務内容が変わることもないと思う、逆に誰がその集計を担うのか、業務圧迫しないか?が心配だった。テレワークもあり他ユニット・他メンバーの頑張りが全社的にも黒川さんの目にも留まる形になるのは良いと感じている。もともと頑張っている仕事がポイント化されていることに変わりはないが、モチベーションにはなっている。ゲームに対する深い意味よりも、会社全体のコミュニケーションの場になっていると感じている。



黒川氏は、同ゲームの導入によりスタッフのモチベーションが上がり、またスタッフの協力的な姿勢が強く見られるようになったと語る。さらにはスタッフ間で同ゲームについて話すことが増え、たとえば結果発表前に、まだポイントを取れそうなスタッフに対して「クチコミ書いてもらってこい」といったような呼びかけがなされたりすることも明かされた。

そうした状況に対して黒川氏は、「ポイント目的とは言え、スタッフ各自の成長や顧客満足度につながる行動を起こせているのは、とてもいいことである」と話す。

「ゲーミフィケーション」を取り入れた顧客満足度UP施策の導入

「ゲーミフィケーション」導入してからの効果～会社全体のマインド的变化～

- モチベーションにつながっている
 - ・ もともとやるべきことをやっていたが、それがポイント化されることで前向きになってきている
- ポイント付与があることで協力的な姿勢が見える
 - ・ 例) 税務の担当者にとって保険の提案はアポの時間が長引くため消極的になりがち→ポイントになるため積極的に提案をする
 - ・ 例) いままで社長が「自分でやる」と仰ったら尊重していたが、「いやいや本業に集中して下さい!」と自社サービスを押せるようになった
- ゲームの話題が増えた
 - ・ 「すごいね!」「ランクインしたね!」の声が聞こえるようになった
 - ・ ランクインを目標に頑張るという経験により、仕事に対する成功体験を積めるようになった

「ゲーミフィケーション」を取り入れた顧客満足度UP施策の導入

「ゲーミフィケーション」の今後

ゲーミフィケーションをやってみたいと思った当初

- ・ ゲーミフィケーションに関する本を読破してきた
- ・ アプリゲームやスポーツからヒントを得て、会社版として制度設計を進めてきた

取り組んでいる現在

- ・ 目に見えるものに対するポイントが大きい
- ・ まだ完成版だと思っていない

今後のゲーム制の構想

- ・ ドラゴンクエストの呪文を覚える、武器をゲットするとレベルがアップするように、新しい仕事を覚えたらレベルアップのような仕組みを作っていきたい
- ・ 貢献が見える、やったことが公開されるという流れをより一層促進していきたい

今後の展望も示された

「マネジメントはRPG」×従業員のモチベーションアップ

田岡氏は、RPGの仕組みをベースにゲーミフィケーションとマネジメントを掛け合わせた自身の事例を紹介した。観点となるのは、RPGから学ぶ「ゴール」と「育成」の大切さである。