

## ユーザー調査を臨機応変に実施して 戦略的意思決定に活かせる アンケートシステム

- 必要なユーザー情報を
- タイミングよくきめ細かく収集

日米欧の3つの市場にゲームソフトを提供しているカプコンは、シリーズ物の販売が多いゲーム業界にあって、ミリオンヒットを記録するオリジナルタイトルを次々と生み出してきました。見失われがちなユーザーの価値観を探り、常に斬新な刺激を与え続け、高い満足感が得られるソフト開発に努めているのです。

同社のソフト開発の要となる開発部は9つのカンパニーから構成され、それぞれが複数タイトルの開発プロジェクトを運営しています。各プロジェクトのリーダーがプロデューサーであり、開発から販売まで一切を統括します。プロデューサーを中心とするプロジェクトに対して、最新のユーザー情報を提供してどのようなマーケティング戦略を組むべきかを提案するのがマーケティング部です。

ゲームソフトの開発では、これまでソフト開発者であるプロデューサーやクリエイターの主観的な感覚が最優先されてきました。しかしミリオンセラーをねらうためには、ユーザーが何を求めているか、本当にユーザーに受け入れられるかどうかなど、客観的な判断が欠かせなくなっています。そこで開発の早い段階から、プロデューサーにユーザー情報をインプットすることが必要となってきました。ところが、タイミングよく最新のユーザー情報を収集できないという課題を抱えていたのです。



家次 栄一 執行役員マーケティング部部长(シニアマーケティングディレクター)

「バイオハザード」「鬼武者」「デビルメイクライ」などのミリオンタイトルで知られるゲームソフトメーカーのカプコン。同社はマーケティング活動において、インターネットを通じて手軽に低コストで調査を行って最新ユーザー情報を獲得できるアンケートシステムを活用することにより、顧客満足度の高いソフト開発に役立てています。NECソフトが提供するネットコミュニケーション支援ツール「ACTIVECR(アクティブシーアール)」を導入し、ソフト開発やマーケティング上のさまざまな課題に対する調査を必要に応じて実施。収集・分析したユーザー情報を課題発生から24時間以内に各部門に提供して、戦略的意思決定に活かせる機動力のある社内体制を構築しているのです。

「発売した新商品にハガキをつけた購入者アンケートを集計・分析するには、1～2か月の期間がかかります。その時にはプロジェクトは解散し、メンバーは別のプロジェクトに取りかかっており、その状態でユーザー情報を提供してもタイミングが遅いのです。また新商品の発売の場合、開発途中から段階的に調査を実施したいのですが、発売前調査がなかなかできなかったのです。本当に必要なタイミングで必要な情報をきめ細かく収集したいという要望を満たすには限界がありました」と、家次栄一執行役員マーケティング部部長は語ります。

そうした大きな課題を解決したのが、インターネットコミュニケーション支援ツール「ACTIVECR」です。Webアンケートを簡単に作成できるため、短期間に低コストで継続的なユーザー情報の収集・分析が可能となりました。開発部やマーケティング部などで生じた課題に応じて、アンケート調査を随時実施できるようになったのです。

- 課題発生から24時間で
- 各部門に情報提供

同社が「ACTIVECR」を用いて実施しているユーザーに対するアンケート調査は、タイトル購入者アンケートとモニター調査です。前者では購入者に対し、タイトルの認知経緯や購入動機、内容の感想・評価などの調査を行っています。後者では事前に協力を依頼した一定数のパネルモニターに対し、ゲームへの意識や所有ハードなどについて継続的に情報収集しています。3,000人のモニターを抱え、目的に合わせたユーザー調査が可能です。

パネル調査は、商品の発売1か月前と1か月後にそれぞれ実施しています。最初にイノベーターやマニア向けに実施し、次にマス

対象に切り替えたりするなど臨機応変にユーザー調査が行えます。開発者が企画を煮詰める際や、マーケッターが市場を探る際などで生じた課題にもとづいて調査を開始したら、24時間以内に集計・分析データを各部門に提供できるようにしています。

それぞれの調査について報告書を書くのではなく、各部門のスタッフが画面から調査結果をすぐ確認できる仕組みになっているのが特徴です。半自動化された報告で済ませる機動力のある体制を構築しており、こうしたことから従来の調査会社に依存した体制に比べて、調査予算の7割以上の削減に貢献しています。

「聞きたいことに限った質問数の少ない調査を、低コストで実行できるようになりました。何回かにわけて段階的に行えるために、ムダのない本当に必要な調査が行えます。ユーザー評価について開発者に円滑にフィードバックすることで、ソフト開発のプロセスが改善されました。プロデューサーが日米欧のユーザーが何を求めているかについて真剣に検討し、社内でも活発に議論する風土が醸成されるようになりました」(家次部長)

- 柔軟性のある効果的な
- マーケティング活動へ

調査結果から市場予測が行え、事業計画などの基礎資料として活用できるのはもちろん、発売前タイトルの認知度や商品コンセプトの評価などをリアルタイムに確認でき、マーケティングプランを迅速に策定できます。また発売前から始まるプロモーション活動の費用対効果の分析ができるようになりました。それによりタイトルごとの広告出稿の追加を判断したり、プロモーションの戦術を途中から変更したりと、効果的なマーケティング活動を行うことができます。

ユーザーを新商品購入に結びつけるマーケティング戦略において、価格決定は重要な戦略的意思決定です。ふさわしい価格は、商品価値がどこにあるのかを明確にしなければ決められません。しかし商品コンセプトを検討するだけでは決定は難しく、プロデューサーから具体的な内容が明らかになる発売直前までずれ込むこともめずらしくはありません。この非常に短い期間内でユーザー調査を実施し、そこから仮説を立てて価格を決定、それが功を奏して販売の大幅な上積みが可能になった新作もあります。

「今後は、開発部に根づかせたユーザー情報の価値に対する意識を会社の仕組みとして組織に強固に反映させていきたい。それには、会社の戦略的意思決定に耐え得る情報提供のいっそうの充実化が欠かせません。アンケート調査では自由回答も取り入れて、精度の高い分析を行っていくようにしたいと考えています」(家次部長)

顧客満足度の高いソフト開発力という同社のコア・コンピタンスにますます磨きをかけるマーケティング活動から、ミリオンセラーを可能とする大型商品の誕生が期待されます。

タイトル: 玻璃ノ薔薇 2003年秋発売予定

