

(デジタルハリウッド大学)
インターネットによるマーケティング講座

ネットマーケティングの考え方:戦略(4)

2019年10月16日



■担当教員
匠 英一 (たくみ えいいち)



● 1 : 動画マーケティングを活かす事例分析

動画マーケティングのポートフォリオ式分析(2)

商品型の動画広告



人(キャラクター)型の動画広告

情報型の動画広告



イメージ型の動画広告

事例：メルセデス・ベンツ

<http://www.cyring.co.jp/映像豆知識/動画マーケティングの成功事例/>

動画作成の経緯は？

◇30代に親しみのあるスーパーマリオブラザーズとコラボし、興味をもたせるようにした
新発売する車（GLA）のターゲットである40才以下の人が、メルセデス・ベンツに対し「高価で手をだしにくい」というイメージをもっていたため、誰もが知っているマリオを起用しました。



- ・ターゲット層である40才以下の顧客の来店促進に成功
- ・メルセデス・ベンツ日本がマリオとコラボしたということで話題になり、たくさんの自動車メディアがこの動画を紹介した

事例: Chipotle(チポトレ)

<http://bright-magazine.com/study/3142/>

●動画Scarecrow

メキシカン料理を提供するChipotle(チポトレ)は、食品製造業の悲惨な現状といった、加工食品のマイナス面についての胸が痛むストーリー動画「The Scarecrow(かかし)」を配信し、多くの人の関心を集めました。

動画作成の経緯は？

地元の信頼できる生産者の食材を使い、優れた食品を提供している、というチポトレの企業理念についてのメッセージが、動画に組み込まれています。



企業中心ではなく、顧客中心の視点で考えた内容を盛り込んで、「より良い食品でより良い世界を作る」というメッセージを伝えることに重点が置かれています。

事例: オーストラリア鉄道

<http://rocketnews24.com/2012/11/24/269276/>

公開後わずか1週間で再生回数1億4000万回を突破した動画は「Dumb Ways to Die」である。

頭に残るゆるい音楽とともに、可愛いキャラクターがバカげたことをした結果、ぽこぽこ死んでいくというものだ。

この動画を製作したのは、オーストラリアの鉄道会社Metro Trainsである。

動画の中でバカげた死に方として挙げられるのは、「髪の毛に火をつける」、「ネットで自分の腎臓を2つとも売り払う」などなど。

オーストラリアの鉄道会社がこんな動画を作った理由は何か？

日本の地下鉄でもよくある「電車の近くでは安全にはご注意ください」のそれ。



事例：東京スカイツリー

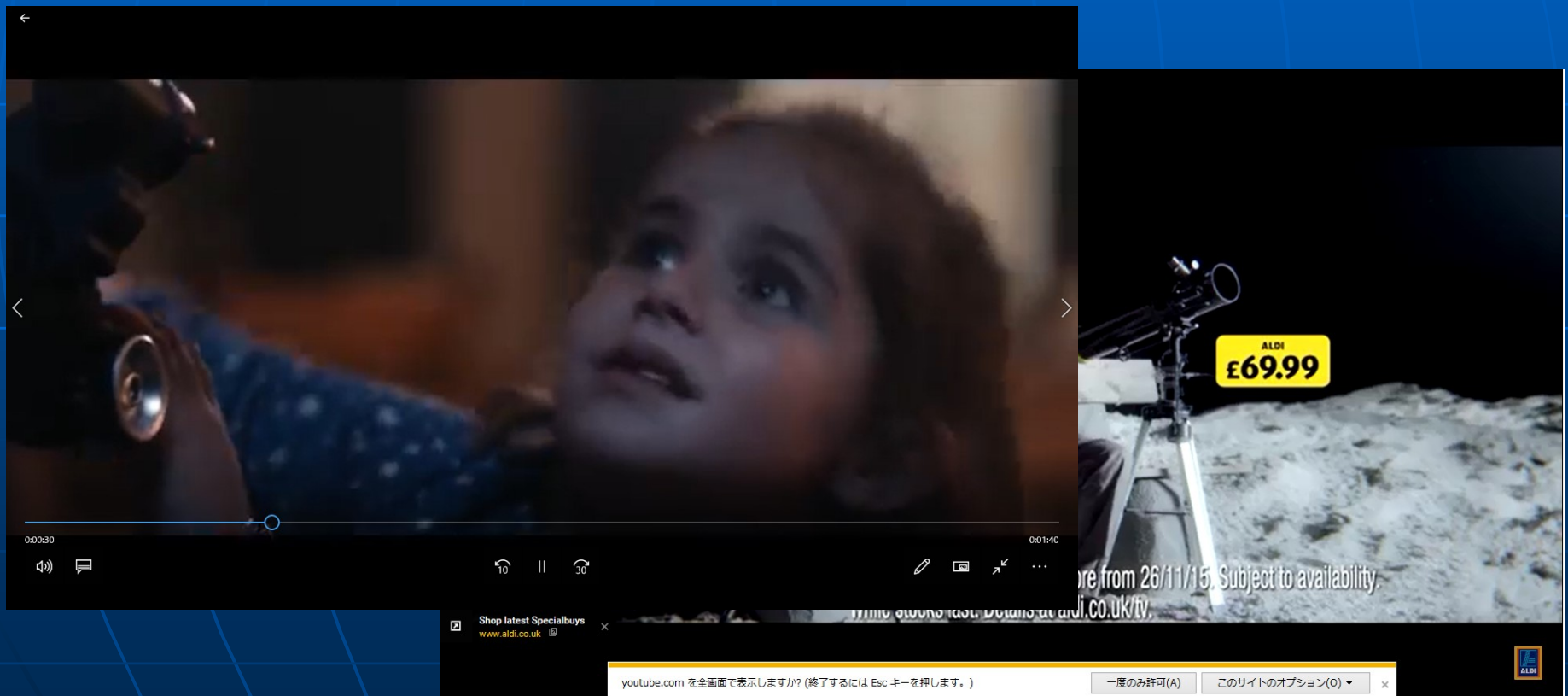
<http://www.d2c-smile.com/201705168928>



事例：英国の百貨店John Lewisのクリスマス動画 2

<http://www.movie-times.tv/feature/7883/>

ディスカウントショップのアルディは、ジョン・ルイスの人気に便乗し、パロディ動画を制作。動画内に登場する双眼鏡とアルディの双眼鏡を比較して、自社の安い製品をアピールしています。



(デジタルハリウッド大学)
インターネットマーケティング講座

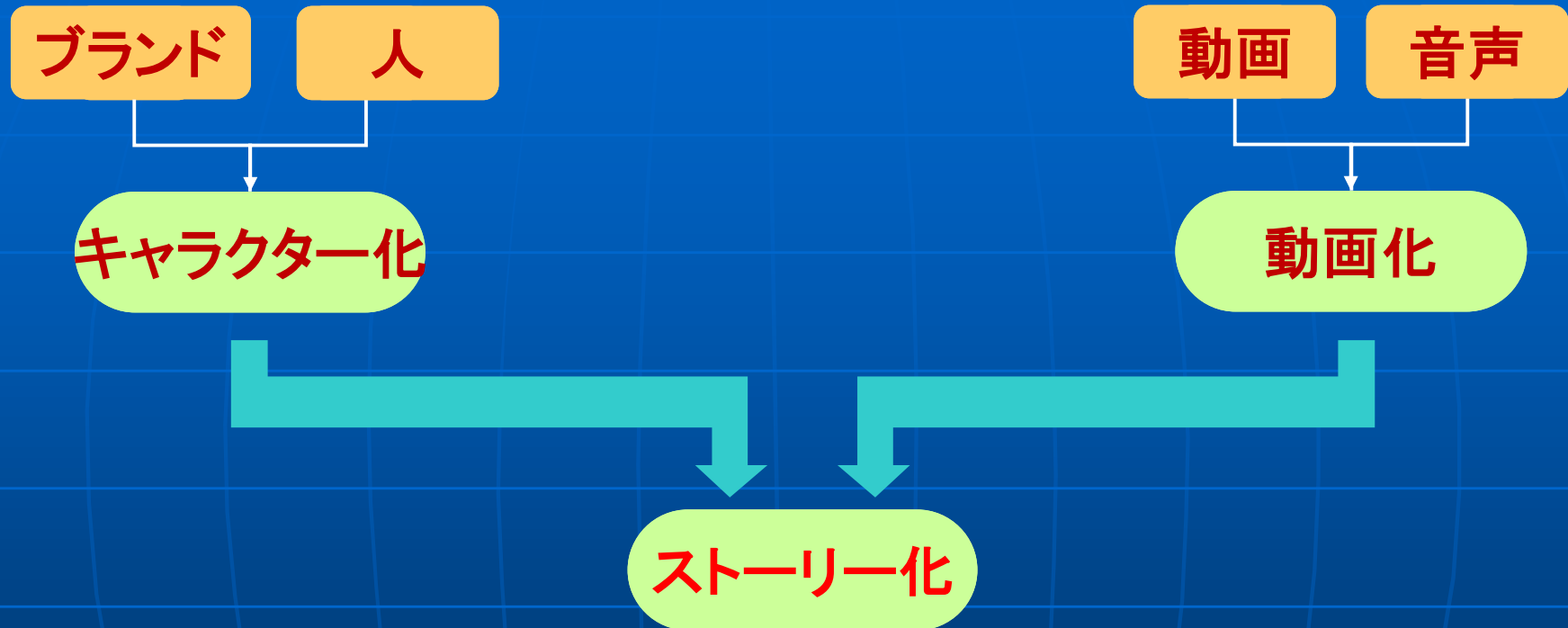
ネットマーケティングの考え方:戦略(5)

2019年10月23日



■担当教員
匠 英一 (たくみ えいいち)

ストーリー化からゲーム化への原理



演習 2





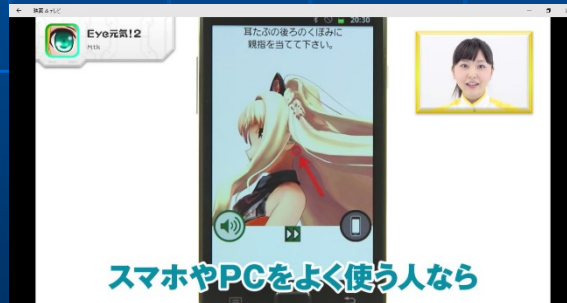
●動画マーケティングを活かす事例分析

動画マーケティングのポートフォリオ式分析(4)

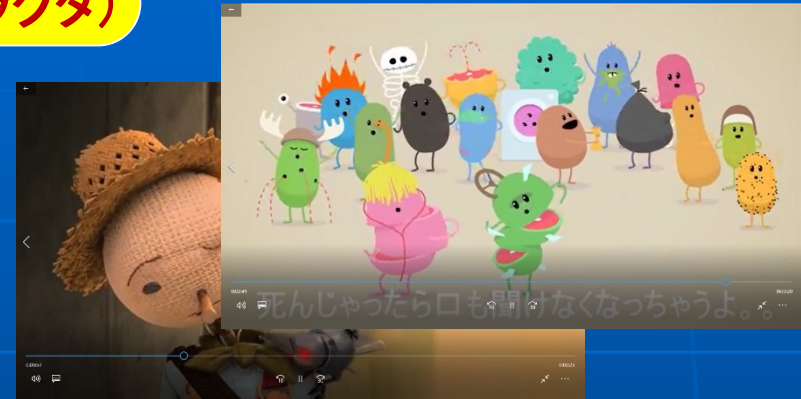
人(キャラクタ)



情報



商品



イメージ



<https://satori.marketing/marketing-blog/contents-marketing/video/>



ユニークなCM動画1 / Sainsbury's

<https://www.sainsburys.co.uk/>

ぬいぐるみは各店舗で売り切れが続出。定価£10のぬいぐるみがeBayで9倍の値で売られるほどです。絵本も1週間で7万4千冊以上を売り上げ、見事に英国のブックチャートのトップに躍り出ました。

この動画はチャリティと連携しており、Mogのぬいぐるみと絵本を発売し、その売上のすべてを「Save The Children」へ寄付する仕組みになっています。



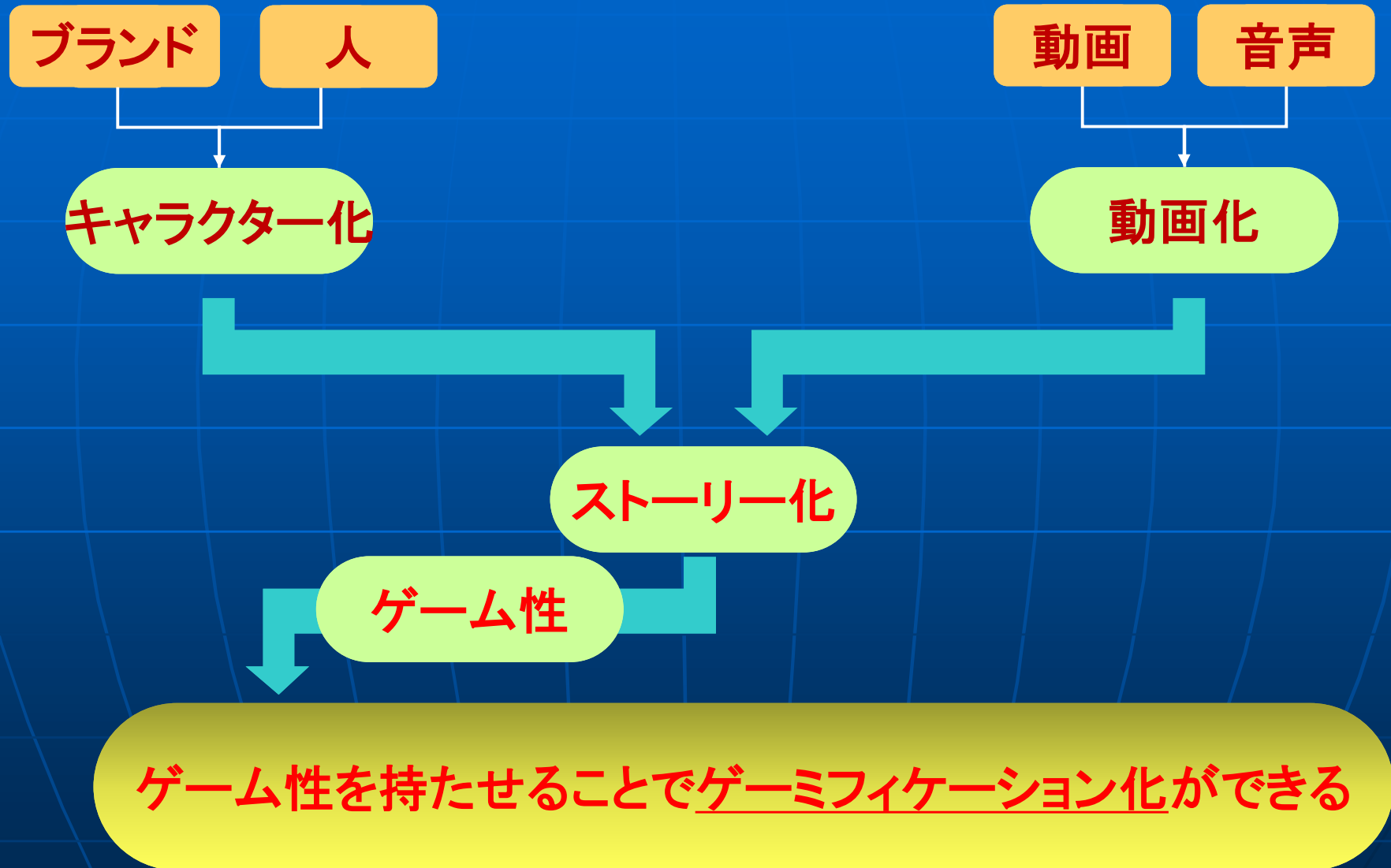
ユニークなCM動画4／ グリコ





●「ゲーミフィケーション」と新しい顧客経験作り

ストーリー化からゲーム化への原理



Gamificationを活かすマーケティングの視点:1

■ Gamificationの目的

- (1) リアルの世界では作れない世界や行動を先取りして描き出し
- (2) 仮想的な世界を作り出すことによって
- (3) 新しい消費欲求(動機)とその行動を生みだすようにする



いかにして「物語経験 (Story Experience)」をさせて欲求を創るか

Gamificationを活かすマーケティングの視点:2

- 「ポイント」などを集める景品・報償だけでは不十分！
- そこに参加メンバー同士の競争心が起きるような仕掛けが不可欠だ
- ”負け“でも楽しい感情にする仕掛けを作れ！
- それが「ランキング」の「レベルデザイン」の仕掛けだ。



● “育てる”式ゲーミフィケーションの事例分析

Gamificationを活かすマーケティングの視点

■ Gamificationの目的

- (1) リアルの世界では作れない世界や行動を先取りして描き出し
- (2) 仮想的な世界を作り出すことによって
- (3) 新しい消費欲求(動機)とその行動を生みだすようにする

「ゲーム経験(Game Experience)」をさせて欲求を創るか

WEBサイトのGamification 1

- 『畑っぴ』は育てた作物と同じものが、リアルに届くところに特徴があります。
- (株)エルディが2010年にサービスを開始し、農作物だけでなく今や魚や家畜の養殖など体験型のスマホ・携帯ゲームとして発展してきています。
- そして、これを主催する側の目的は、育てるという仮想体験を通じて作り手側の苦労や食材の理解してもらうことにあります。
- そうした経験によって、消費者の共感や購買意欲を向上させていくことをねらいとしています。

WEBサイトのGamification 2

楽しく育てて農業体験♪作物育成ゲーム！

かかしの菜々ちゃんと一緒に作物や動物を育てよう♪
操作は簡単！お世話をする時の道具を選んでください！
ただし・・・大事なことはお世話をするタイミング！
菜々ちゃんのアドバイスを頼りに立派な作物を収穫しよう♪

～旬の採れたて新鮮作物を農家さんから直送♪～

静岡県静岡市
静岡生まれの高級品種
章姫 [3パック]



酸味がなく真っ赤に
熟した章姫は本当に甘い♪
お届けする章姫は「ゆりかご」
という空中への容器に
入って届きます！

なかじま園 中島実貴さん

長野県東御市
サニーショコラ (38個) 
フルーツのような
食感とコク!!



熟してなにもつけずに
食べるのが一番！

小林 浩樹さん

千葉県船橋市
ピーマン [30個]



農業をできる限り減らした
栽培方法で、苦みの少ない
美味しいピーマンを
育てています！

小川農園 小川純也さん

メロンの生産量日本一!! 茨城県鉾田市
アールスメロン [2玉]



メロンの栽培に適したミネラル
豊富な肥えた土壌と温暖な気候で
美味しいメロンを育てています。
もちろん減農薬です！

鈴木農園 鈴木貞佑さん

天竺鉢受賞!!
ミニバラ6鉢セット



おスペースで気軽に始められます。
四季咲きなので春から秋にかけて
何度もお花が楽しめますよ！

(有)セントラルローズ 大西 裕さん

農家さん直送!!
こだわりのお米



3kg・5kg・10kg
白米 or 玄米

せいの農園 清野精司さん

長野県長野市 肉質優良大臣賞受賞!!
葉とらずりんご



りんごに色ムラがあるのは、
甘みが強い美味しいりんごを育てる為に
葉を取らずに栽培しているから!!
葉を取らずに栽培しているから!!
時期に合った旬の品種をお届けします！

せいの農園 清野精司さん

黒豚
~KAGOSHIMA~



400年以上の歴史を持つ
鹿児島県(白肉)の
黒豚(黒豚)を
お届けします！

佐藤牧場 佐藤 誠さん

ゲームで収穫した作物はそのままあなたの自宅にお届け！

「育てるゲーム」の経験価値(2): 遠隔農場テレファーム

<https://www.youtube.com/watch?v=Qxmrl28eJc>



「育てるゲーム」の経験価値(3): ブラウンファーム1

<https://www.youtube.com/watch?v=Qxmri128eJc>





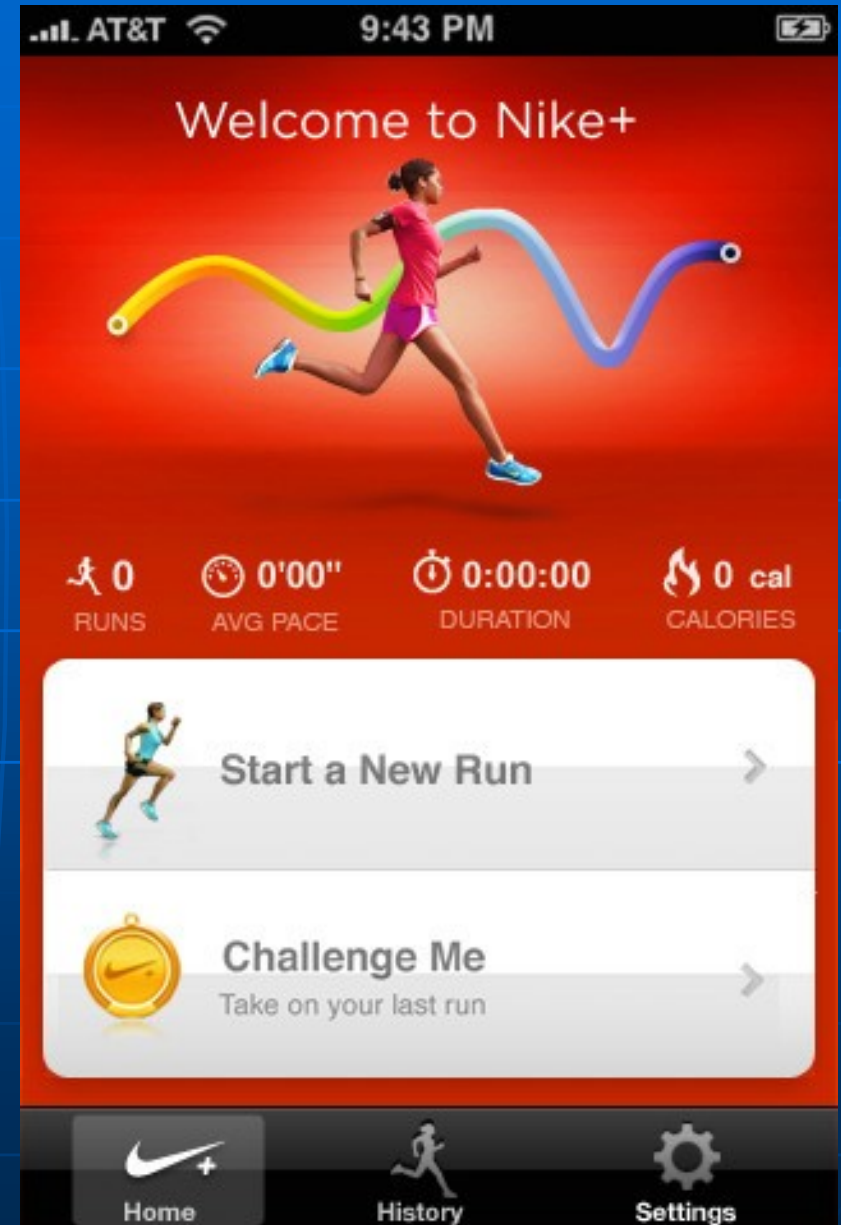
● 行動を“測る”式ゲーミフィケーションの事例分析

行動を“測る”式ゲーミフィケーション事例 1

「Nike+」はスマートフォン用アプリケーションで、このアプリをインストールしてスマートフォンを持ったままジョギングすると、様々な効果を走りながら受ける事ができるのです。

ゴール設定をできたり、Facebookと連動して他者からの応援や、他者と競争などをして辛いはずのジョギングにゲーム性を持たせ、高いモチベーションを維持し続けることが出来るように工夫しています。

これらの工夫により「Nike+」はFacebookを利用するユーザーだけでも常時、数万人が利用するサービスと成っています



ゲーミフィケーションの設計(7つの基準)

- 1: **点数設計**: ゲームをクリアしていくごとに加算されるスコアの設計。
- 2: **段階設計**: 現在のステータスとユーザのレベルに応じた段階を設計。
- 3: **競争設計**: ユーザ同士やそのアバターを競合わせるルール設計。
- 4: **難題設計**: ユーザが「没入感」をもって取り組める難題の設計。
- 5: **報酬設計**: 報酬付与によるモチベーション維持の仕組みの設計。
- 6: **行動設計**: 点ではなく「面」での行動のプロセスの設計。
- 7: **学習設計**: チュートリアル的な学びをより拡大した“熟達”の設計。

まとめと整理 1

1) ゲーム内化型

ゲーム行動の領域の中に消費者の行動を取り込んで「ゲーム内化」するもの。

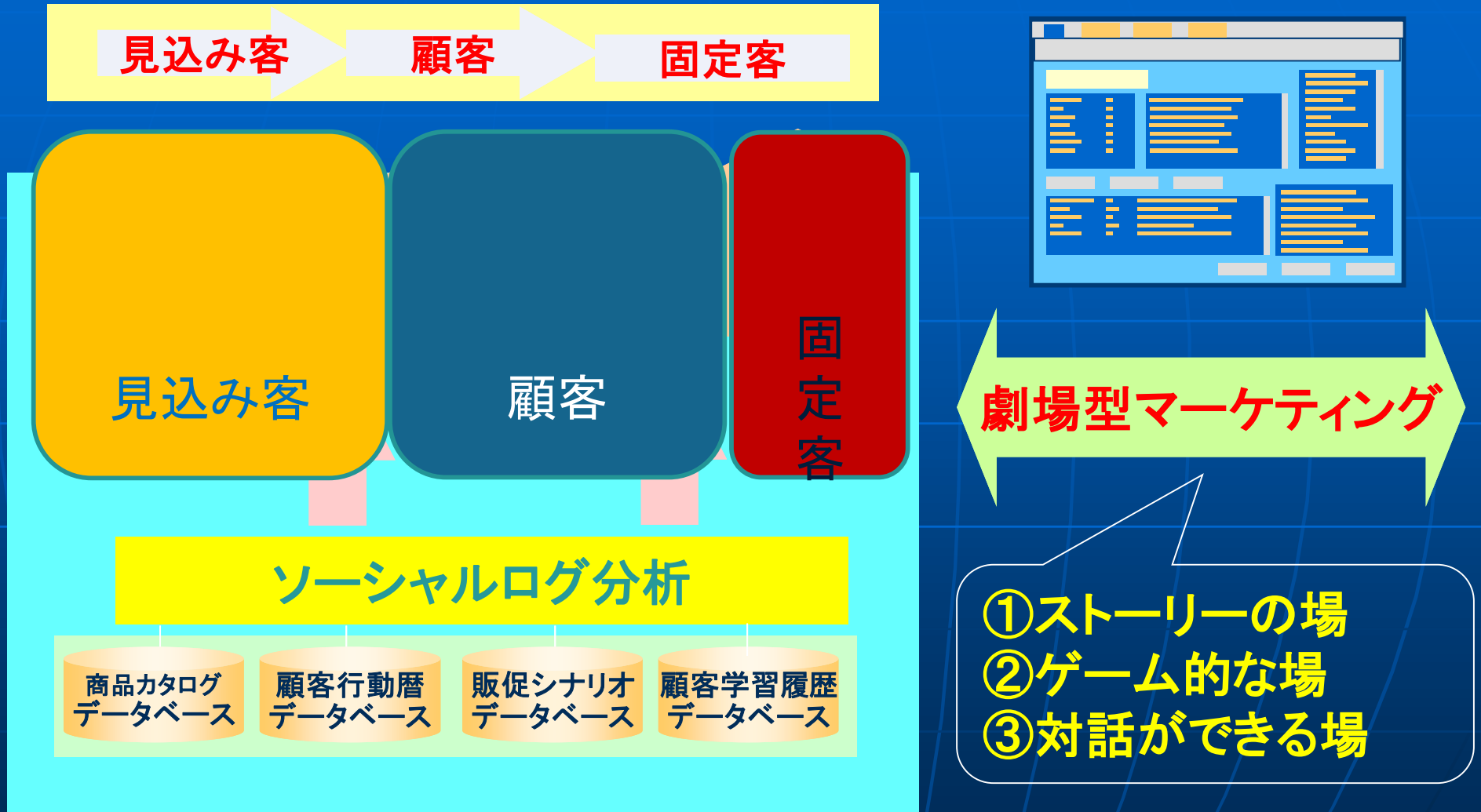
⇒顧客経験は変えずに付録的な形で遊びをさせる

2) ゲーム外化型

一般的な消費者の行動や購買ルールについて、ゲームを用いて「ゲーム外化」するもの。

⇒新たな顧客経験をビジネスの場に持ち込む

まとめと整理 2



(デジタルハリウッド大学)
インターネットによるマーケティング講座

ネットマーケティングの考え方:戦略(6)

2018年10月30日



■担当教員
匠 英一 (たくみ えいいち)



● 1: ARを活かすインターネットマーケティング戦略

AR的ゲーミフィケーション効果:ポケモンGO利用

<https://www.pokemongo.jp/>



AR的ゲーミフィケーション効果:ポケモンGO利用 ポケモンGOの利用状況:ポケストップ利用事例

<https://www.pref.tottori.lg.jp/259272.htm>



AR利用の販売: 日清「ラ王」

出典 ; <http://www.rao.jp/majikoi8/>



日清食品は、『日清ラ王』カップ麺の新発売に合わせ、擬人化した二次元美少女キャラと一緒にラ王を食べてくれるARボイスドラマ『お湯5分、食べる3分 マジで恋する8分間』を公開。



● 1: インターラクティブな動画とAI活用の戦略

インタラクティブ動画の利用(1)

<http://www.raptmedia.com/customers/philips-designed-play-drives-mobile-video-engagement/>



インタラクティブ動画の利用(2)

出典<https://www.youtube.com/watch?v=9p1yB1V7Ges>



行動変化の可視化によるアプリ「ぐっすりニャー」の事例

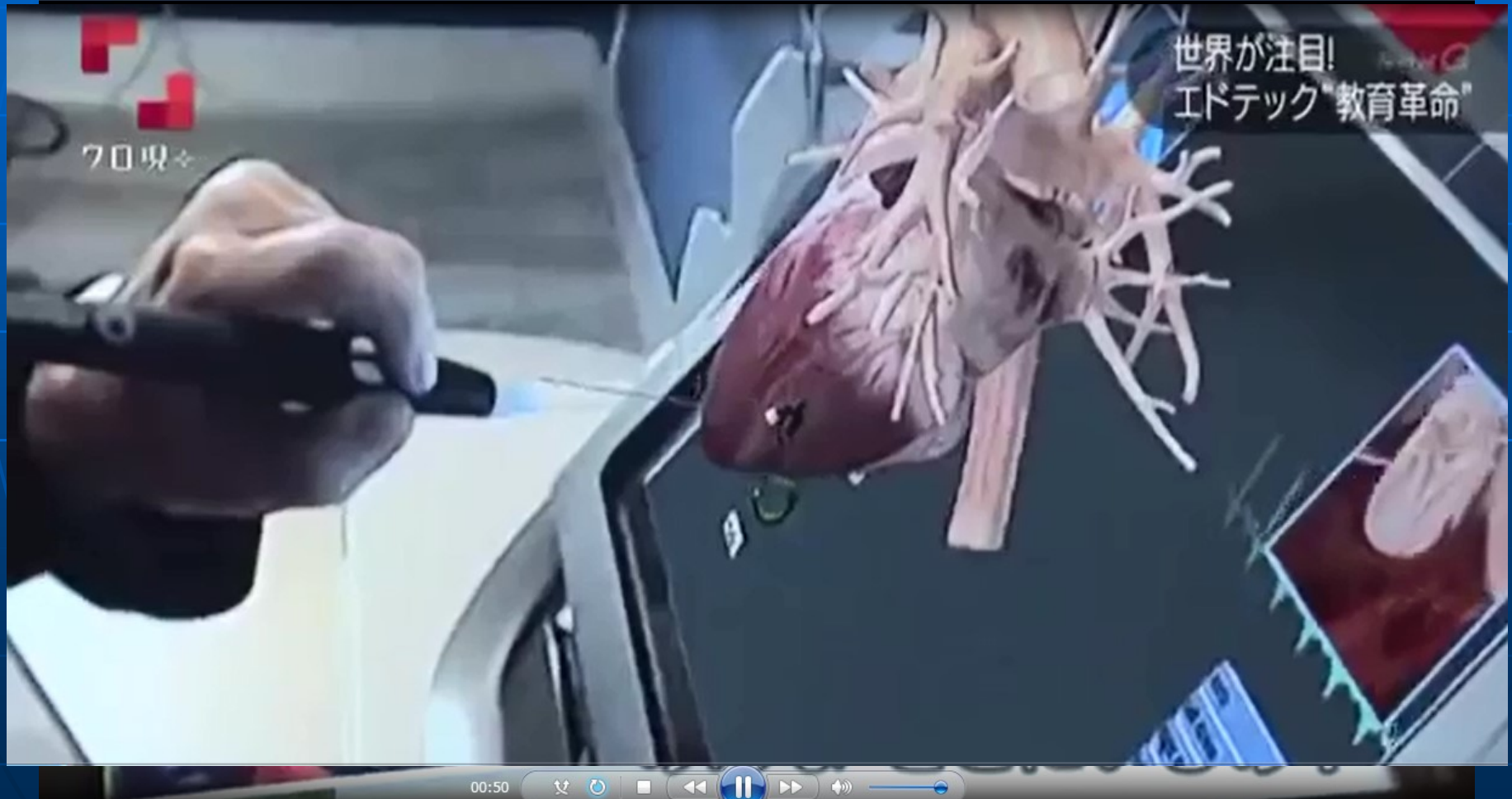
わずかな変化が、毎回の行動の中に加えられることで、動機が生まれ、かつ行動が正当化され習慣化できる。



学びを革新する「実践コミュニティ」: EDTECの事例

■クローズアップ現代+ 「ハーバードはもう古い！？エドテック“

<https://www.bing.com/videos/search?q=%e3%82%af%e3%83%ad%e3%83%bc%e3%82%ba%e3%82%a2%e3%83%83%e3%83%97%e7%8f%be%e4%bb%a3%ef%bc%8b%e3%80%80%e3%80%8c%e3%83%8f%e3%83%bc%e3%83%90%e3%83%bc%e3%83%89%e3%81%af%e3%82%82%e3%81%86%e5%8f%a4%e3%81%84%ef%bc%81%ef%bc%9f%e3%82%a8%e3%83%89%e3%83%86%e3%83%e3%82%af%e2%80%9c&view=detail&mid=24B67817C2DF3CAE9DA024B67817C2DF3CAE9DA0&FORM=VIRE>



AI活用の事例：中国TV局のAIアナウンサー

<https://jp.sputniknews.com/videoclub/201811095560331/>

■ 中国に初のバーチャルアナウンサーが登場



事例: ソニー社のAIアナウンサーソフト

<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1708/03/news108.html>

「アバターエージェントサービス」 沢村 碧 (さわむら みどり...)

共有

合成音声作成 ニュース動画作成 プロジェクト設定

動画ファイル 音声ファイル

その他の動画

「アバターエージェントサービス」提供開始

0:42 / 1:31

YouTube

まとめ

ネットマーケティングのテクノロジーの特徴



- 1.動画化は仮想経験 (ARやVR) に場になってくる。
- 2.ゲーム化はAIやエドテック (教育技術) と結びついてくる。
- 3.ユーザ行動のライフサイクル管理がマーケティングの柱となる。

(デジタルハリウッド大学)
インターネットによるマーケティング講座

ネットマーケティングの考え方:戦略(7)

2019年11月06日



■担当教員
匠 英一 (たくみ えいいち)



● 1 : AIによる診断・チャットのECサービスの事例

お薦め(レコメンド)の原理と手法(1): AI型のメソッド

<https://service.plan-b.co.jp/blog/dmp/1239/>

代表的なAI手法

ルールベース

人がアルゴリズムを作成



ルール

レコメンデーション
システム

機械学習 (従来型)

人が学習方法を設定して
データからアルゴリズムを生成



学習方法

データ

学習

レコメンデーション
システム

機械学習 (ディープラーニング)

データから
アルゴリズムを生成



学習

レコメンデーション
システム

お薦め(レコメンド)の原理と手法(2): ルールベースの例(匠)

<http://job-commit.com/shindan/intro.php>

就活支援サービスを展開している(株)リアステージは、心理学者としての匠 英一監修のもと、就活生のためのアプリ『適職診断ナビ』を実施している。



あなたの職業タイプは…

商社 系

視野が広く様々な事に興味を持っているアナタは商社マンがオススメ！
国内に留まらず国外を飛び回するにはアナタのような好奇心とタフな心身を持ってこそ世界中で活躍できるはず！
今すぐセミナーに参加しよう！

あなたに必要なイベントはコチラ

スタートダッシュで 17卒 対象

お薦め(レコメンド)の原理と手法(3): パーソナライズド動画

<https://www.stream.co.jp/service/creative/personalizedvideo/>

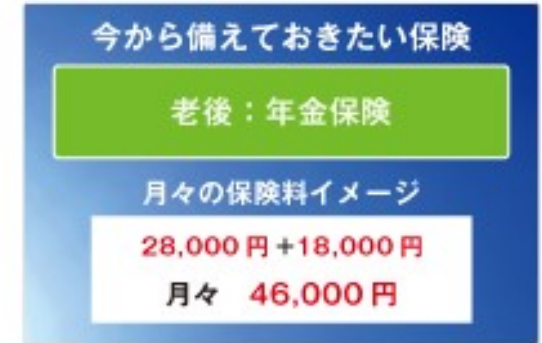
40 歳代後半
男性の場合



- ・ 背景を男性用、女性用に出し分け
- ・ 提案の日付けが表示される

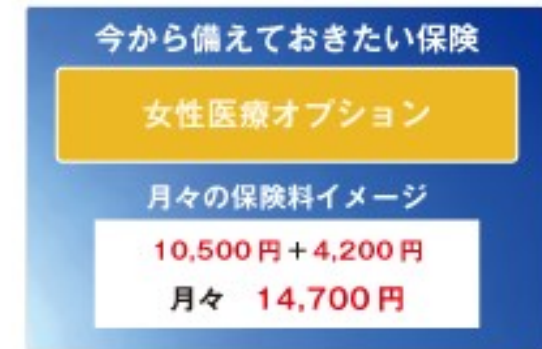


- ・ 現在加入の保険でカバーされているリスクが表示される



- ・ お勧めの商品と年齢に応じた保険料を表示

30 歳代前半
女性の場合



お薦め(レコメンド)の原理と手法(4): AIデジタルサイネージ

<https://video-academy.jp/blog/policy/promotion/6398/>

■資生堂が展開するコスメブランド「マキアージュ」の広告

- AIを搭載した交通広告としては日本初の事例で、都営地下鉄の六本木駅ホームに設置された。
- 歩行者の視線を追って広告を表示する機能が利用され、性別や年齢を判断して、広告を見た人のデータを算出できる。

お薦め(レコメンド)の原理と手法(4): AIデジタルサイネージ

<https://video-academy.jp/blog/video-marketing-course/video-marketing-cat03/4834/>

■サイネージディスプレイ:『インタラクティブミラー』:Puma原宿店

●画面をタッチ操作すると、選んだ服を試着した姿で映し出す。さらに撮影機能で自分では見えづらい後ろ姿を確認することもできる。

●撮影した画像をSNSでシェアしたり、PCにダウンロードしたりすることも可能。

事例：三越伊勢丹百貨店のAI「PepperSENSY」

https://www.youtube.com/watch?v=ekpo8mdyW_s&feature=youtu.be

- 2017年2月より、「SENSYソムリエ」がPepperにインストールされ、本館地下1階 食品フロア 粋の座(和酒売り場)にて接客する。
- Pepperがお客さまと会話をしながら、一人一人の味覚を解析し、好みに合わせたお酒を提案するロボット接客をする。
- お客が自宅で利用するスマートフォン版アプリともID連携することができるため、顧客との継続的な販売や顧客データ分析に基づいたサービスなどできることになる

○

事例：ナノユニバースのECチャット

<https://bot.ok-sky.jp/ナノユニバースでのaix人のハイブリッドweb/>

実際の会話ログデータ Botで完結するcase



送料はいくらですか？

送料についてですね！
送料は324円（税込）です。

ただし、税込5,000円以上ご注文いただくと、送料無料です！！

購入したアイテムの着方やケアの方法など気になることありましたら、ぜひこちらのチャットでご相談ください。
スタイリストおすすめのコーディネートもご紹介しますよ！
ご希望の方は「[スタイリストに相談](#)」と入力してくださいませ。



ありがとうございます。
コーディネートの紹介いただけるんですね！
商品が手元に届きましたら相談させていただきますね♪



● 1 : ECによるCRM戦略の課題と事例

CRMの戦略1:「顧客満足」⇒「経験価値デザイン」

分析の軸は「商品」

分析の軸は「顧客の経験」

商品中心の営業主導

差異化

顧客の経験デザイン主導

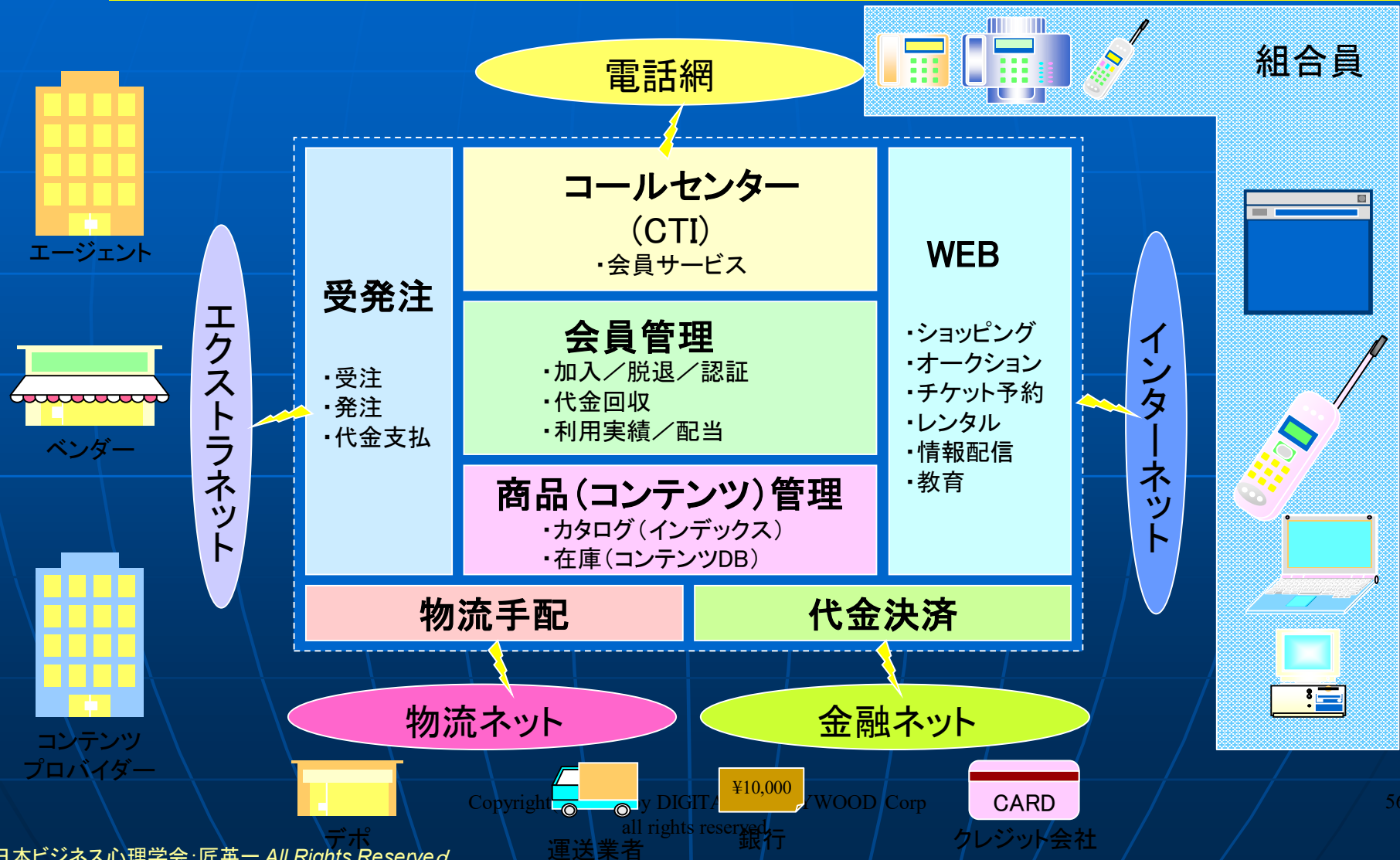
◆顧客側の問題をソリューションとしてサービスする

企業側の担当者



EC構築の失敗から学ぶこと: ネット生協の事例

●「インターネット生協」の仕組みをWebサイトに実現したビジネスモデルは、顧客主導型のCtoCモデルだったが？！



EC構築の失敗から学ぶこと: ネット生協の事例

失敗パターン ★マスの顧客を対象に低い満足度のサービスで始める

柔らかい雪だるま型: 顧客が拡散し数多し

回転スピードに耐え切れずに

途中でバラバラに崩壊

成功パターン ★顧客を焦点化した高い顧客満足のサービスで始める

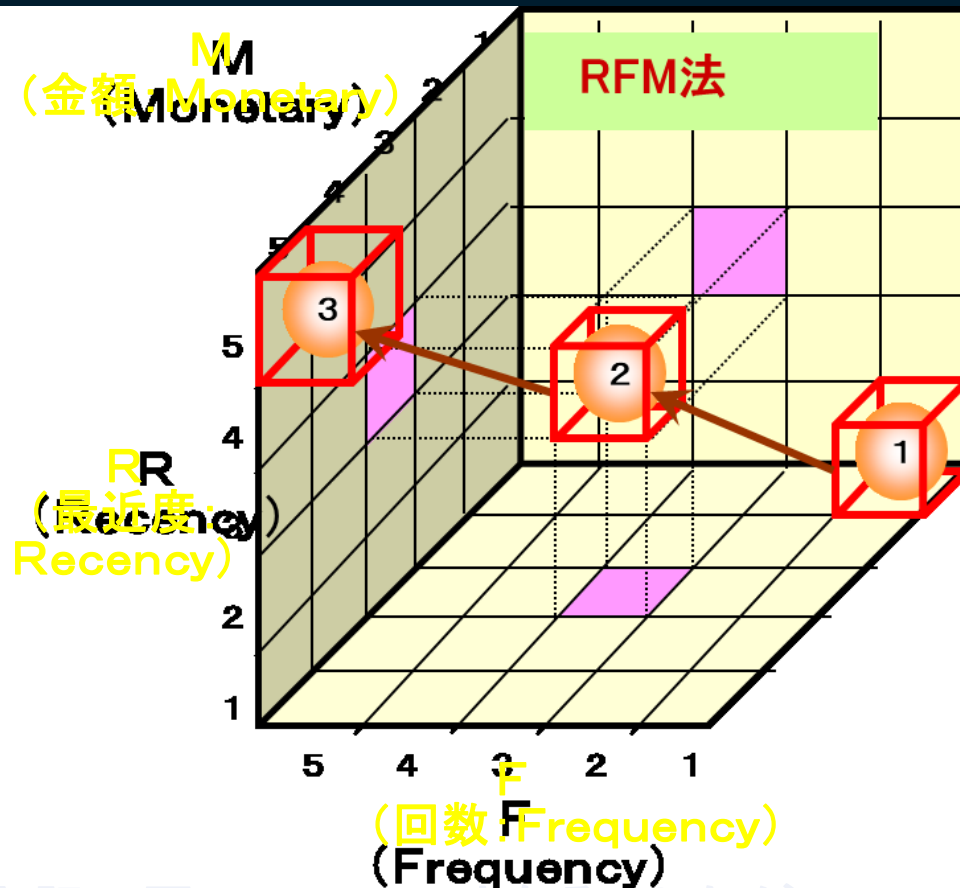
固い雪だるま型: 顧客が焦点化され満足度高し

回転すればするほど
周りの雪を取り込んで

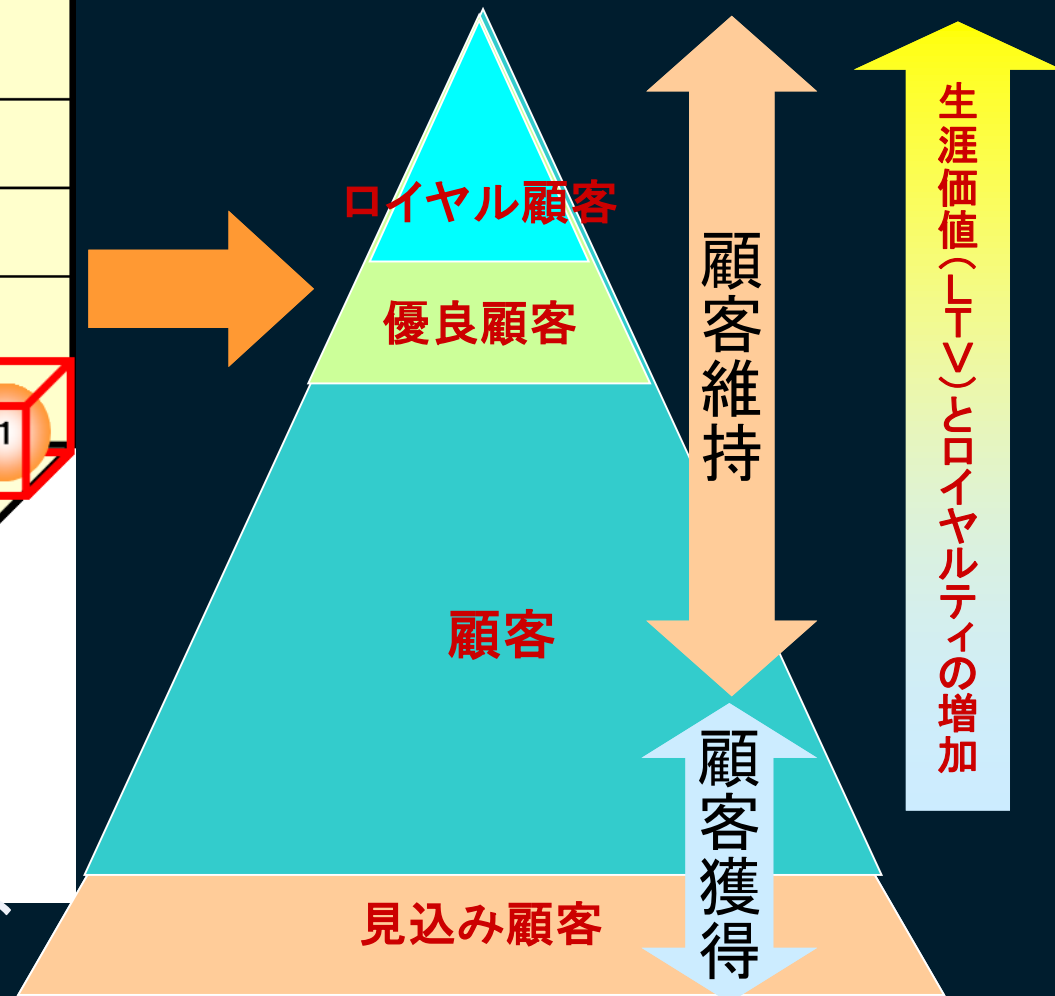
顧客満足が口コミを呼び増加を促進

診断サービスの方法:顧客分類の方法

●RFM法で先に定量的分類をしてから顧客ピラミッドを作成する



上記の図の1⇒2⇒3となるにしたがって、上位の顧客ランクということになる。この場合のRFMでは125種類の顧客の分類ができる。



診断サービスの方法：顧客分類の方法

■ eHANA.com・システムの再構築

最近度：R		購買回数：F		利用金額：M	
最近度 7	1ヵ月以内	購買 回数 7	30回以上	M7	¥150,000以上
最近度 6	2ヵ月以内	購買 回数 6	20回以上	M6	¥90,000以上
*	※途中略		※途中略		※途中略
最近度 2	12ヵ月以内	購買 回数 2	2回	M2	¥3,000以上
最近度 1	1年以上～	購買 回数 1	1回	M1	¥2,999以下

■eHANA.com・システムの再構築

	購買回数7	購買回数6	購買回数5	購買回数4	購買回数3	購買回数2	購買回数1
最近度7	信賴客		信用客			お試し客	
最近度6							
最近度5	不満発生客		事情発生客			無関心客	
最近度4							
最近度3							
最近度2	不信客		不満客			他店客	
最近度1							

診断サービスの方法：顧客分類の方法

■eHANA.com・システムの再構築

9つの顧客	請求ポイント	特権・特典	媒体	サイクル
信頼客	メニュー品質・材料 記念日など個別提案	プラチナ待遇 個人的おもてなし	手書きパーソナル レター パーソナル電話・ 訪問	随時
信用客	お試しフェア リクエストメニュー	ゴールド待遇 お試し特権	手書きはがきDM	毎月
お試し客	次回来店特典	次回割引券	印刷はがきDM	2ヵ月1回
※	※途中略	※途中略	※途中略	※途中略
不満客	カムバックフェア	景品贈呈	メルマガ・DM	年2回
他店客	リニューアルフェア 割引フェア	セットメニュー販 売 割引特典	携帯チラシ または簡易メルマ ガ	年2回 季節DM



お疲れさまでした！

〔認知科学者＋CRM実践家〕 匠 英一

連絡先⇒takuei@netlaputa.ne.jp