

クーポン戦略

ナムコ「ナムコ アミューズメントナビ」

# 店舗ごとに最適化したケータイクーポンを配布 集客効果は従来の紙のクーポンの5倍以上

ナムコは、エンターテインメント施設への集客に従来、紙のクーポンを活用していた。2009年4月からはケータイサイト「ナムコ アミューズメントナビ」を開設して、ケータイクーポンの配布に取り組んだ。既存会員のクーポン利用率は紙のクーポンと比較して5倍以上になり、リピーターの獲得に大きく貢献した。

週末、大型ショッピングセンターは買い物客でにぎわっている。子供連れの家族が、ひとしきり買い物を楽しんだ後に、子供と一緒に「UFOキャッチャー」などで遊ぶ――。

そうしたファミリー層の獲得を目指して、ナムコは運営するエンターテインメント施設などの約6割を、「イオン」などの大型ショッピングセンター内に設置している。

集客の武器として活用しているのがクーポンだ。同社は、折り込みチラシとして配布したり、Webサイトで印刷クーポンを提供したりすることで集客に努めてきた。しかし、マーケティング部メディア戦略チームの日野夏子氏は、「従来の紙のクーポンの回収率（利用率）は6%以下」だったと語る。新規顧客の獲得にも、再来店の

促進にも十分な効果を発揮しているとはいえなかったという。また、その効果についても各店で使用された枚数を調べる程度で、十分な分析はできていなかった。

そこで、ナムコは2009年4月にケータイサイト「ナムコ アミューズメントナビ」を開設。会員向けにメールマガジンでクーポンを配布する手法を導入した。ケータイで情報を取得するような新たな顧客層の開拓と、より利用しやすいクーポンを配布することで来店のリピー率向上を目指した。システムの構築はコンペの結果、シナジーマーケティングに発注した。

## サイトと店頭の2段階構えで登録促進

ナムコ アミューズメントナビは、同社にとって初めての本格的なケー

タイサイトの活用事例。まずは、会員組織の構築が最優先課題になった。そこで会員登録を促すために、まず入会時にクレーンゲームが1回遊べる無料クーポンを配布することにした。「多くの施設に設置されているクレーンゲームの無料クーポンが、最大ボリュームを獲得するのに重要」（日野氏）と考えたためだ。そうした上で、無料クーポンがもらえるといった登録のメリットを店頭で説明するなど、地道な入会促進活動からスタートした(図)。

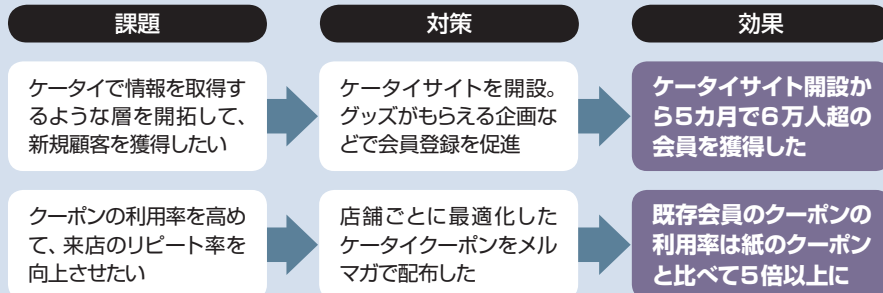
5月からは、会員数増加を狙ったキャンペーンの展開に注力。例えば、ゴールデンウィークには、「ポケモン」とのタイアップ企画の第1弾を実施した。これは、会員登録をしたときに、クレーンゲームが遊べる無料クーポンとは別に、店頭でポケモンのグッズ

## より利用しやすいクーポンを配布して来店者数を増やしたかった



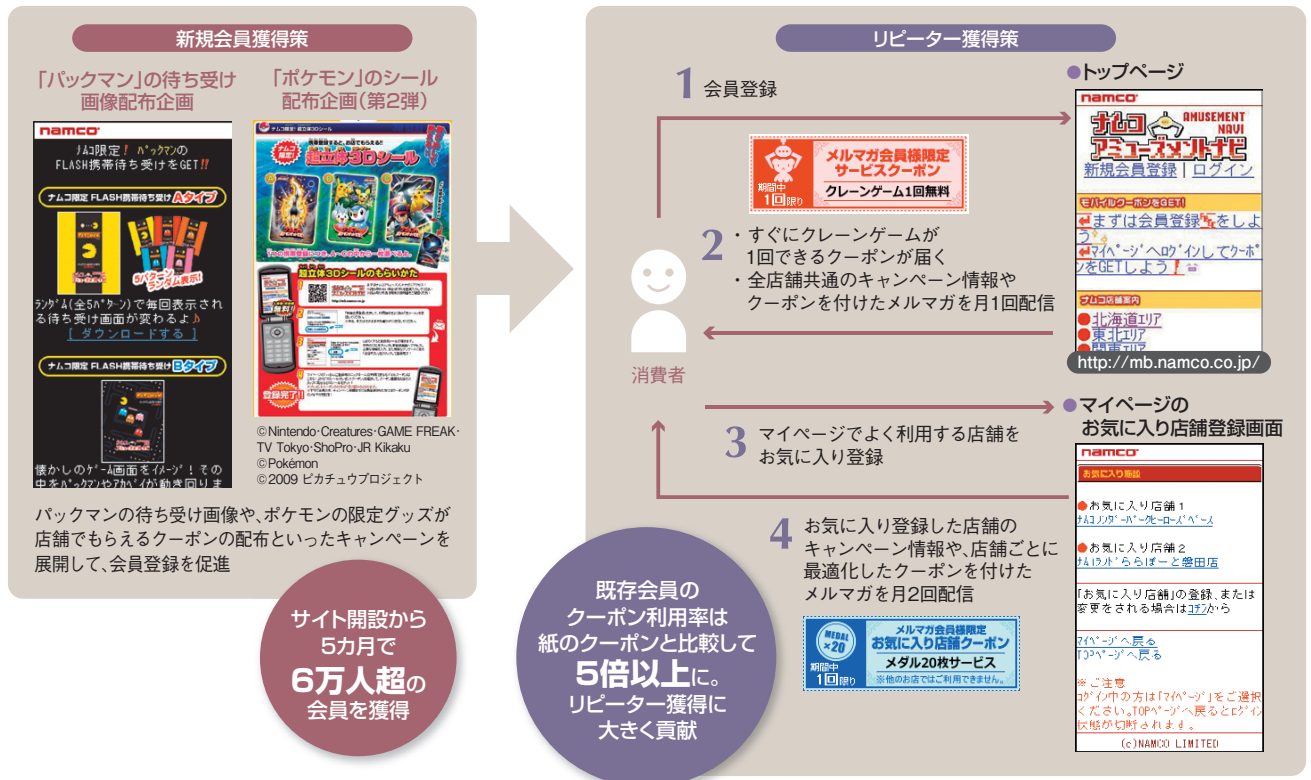
マーケティング部  
メディア戦略チーム  
日野 夏子氏

「会員データを活用した効率的なマーケティングに着手していく」と語る。



■社名：ナムコ ■本社：東京都大田区 ■代表取締役社長：橘正裕氏 ■社員数：891人 ■事業内容：「ナムコランド」や「ナンジャタウン」といったゲームセンター、エンターテインメント施設などの企画・運営、商品開発など  
■URL：<http://www.namco.co.jp/>

図 ケータイサイトを構築してメルマガ会員にクーポンを配布してクーポン利用率を向上させたナムコ



がもらえるもの。会員登録と店舗への誘導の両方を狙った。

また、熊をモチーフにしたキャラクター「リラックマ」とのタイアップ企画では、会員登録することで待ち受け画面がダウンロードできるキャンペーンを実施した。雑誌広告にQRコードを掲載してケータイサイトへ誘導。さらに店頭にあるQRコードを読み込むと、会員登録時とは異なるデザインの待ち受け画像がダウンロードできるといった2段階の工夫をして、来店促進の効果を狙った。「ケータイサイトを作ってから、デジタル上のプレゼントと店頭配布の景品などを組み合わせる企画を次々に展開している」(日野氏)と言う。

**顧客情報を基にクーポンを最適化**

ナムコはこうして会員を集め、メルマガでクーポンを配布している。クー

ポンは大きく2種類を用意。まず、全店共通で使えるクーポンを、全会員向けのメルマガで月1回配信している。さらに従来の紙のクーポンでは難しかった、店舗ごとに最適化したクーポンの配布にも取り組んでいる。

ナムコ アミューズメントナビでは、会員それぞれがよく利用する店舗を、マイページで「お気に入り」に登録できる。そうすると全会員向けのメルマガとは別に、登録した店舗でしか利用できないクーポンが付いたメルマガが月2回送られてくる。店舗ごとのクーポンについては、「各店舗の担当者が、設置されているゲームの種類に合わせてクーポン内容を決められる仕組みを導入」(日野氏)。現場の担当者が、状況に応じた来店促進策を打ち出せるようにしている。

こうした工夫を施したことでケータイクーポンの利用率は、従来の紙の

クーポンと比較して5倍以上にまで向上。また、店舗ごとに最適化したクーポンの利用率は、全店共通のクーポンと比較して約1.5倍になり、集客の大きな原動力になっている。

さらにナムコは、顧客情報に基づいた複数のセグメントごとに、個別のメールを送るといったマーケティング手法にも取り組み始めた。先述のキャンペーン経由で登録した会員は、どのキャンペーンで会員になったかがデータベース上で識別できる。この情報を使って、例えばポケモンのキャンペーンで会員登録した人に、ポケモンの「新しい景品がクレーンゲームに入荷しました」といったメールを送っている。

日野氏は「今秋以降には、各会員別のクーポンの配布にも取り組む」と言う。パーソナライズしたクーポンを配布して、来店のリピーター率のさらなる向上を目指す考えだ。(中村 勇介)