

顧客とブランドのエンゲージメントの見える化 - 良品計画の取組と成果を事例とした一考察 -

大坂 岳史、高橋 祥（株式会社U'eyes Design）

原 裕、萩谷 衛厚（株式会社エンゲージメント・ファースト）、川名 常海、永澤 芽ぶき（株式会社良品計画）

顧客の「参加」は、エンゲージメントの証

1. 研究の背景と目的

市場が成熟し、物質的に満たされた現代では、単に顧客のニーズに応えるのではなく、顧客に共感してもらえる企業価値こそが、顧客と企業のエンゲージメントを高め、持続的で健全な利益を生み出す企業活動の源泉となるものと考えられる。

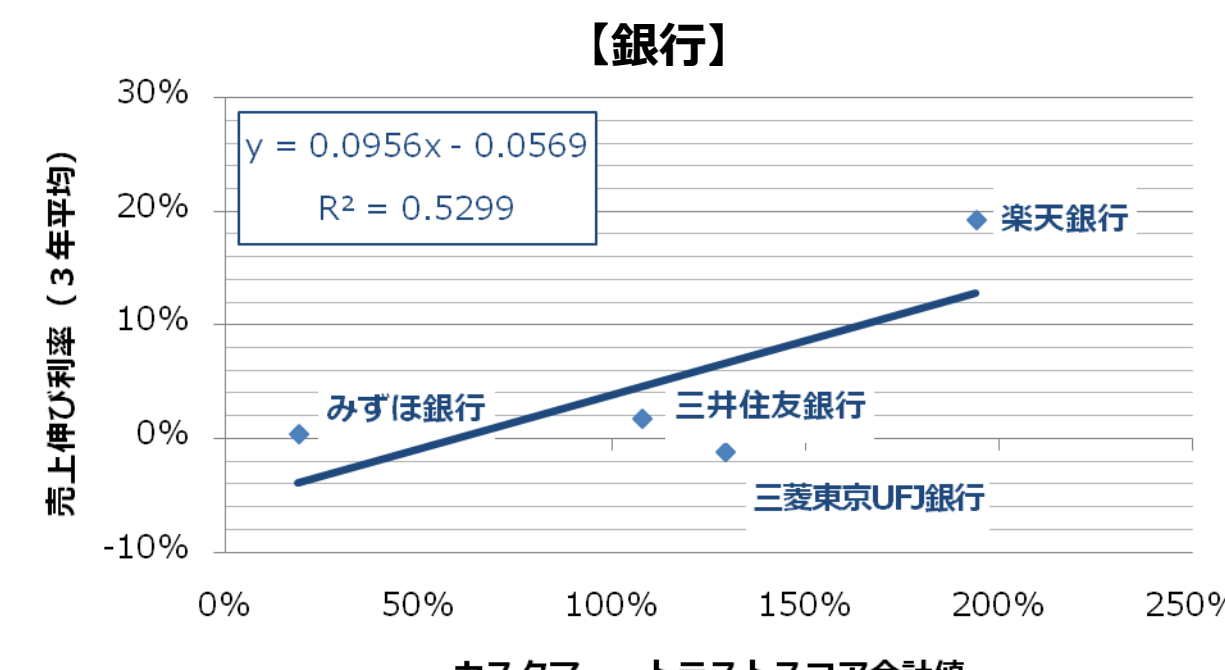
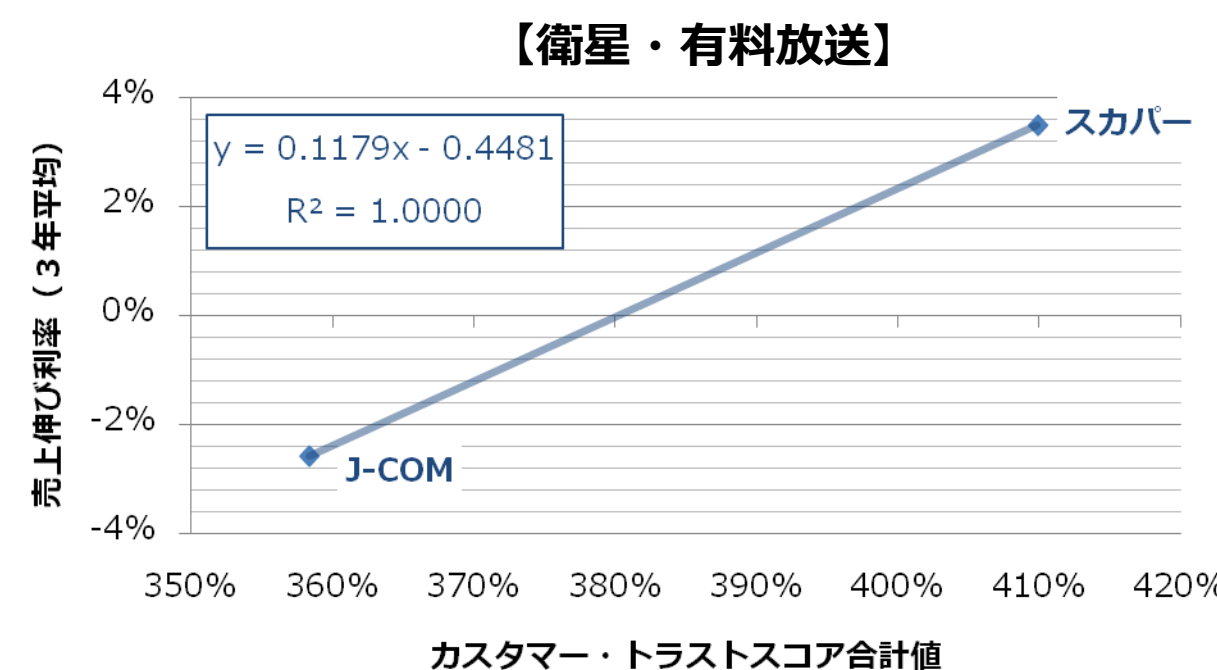
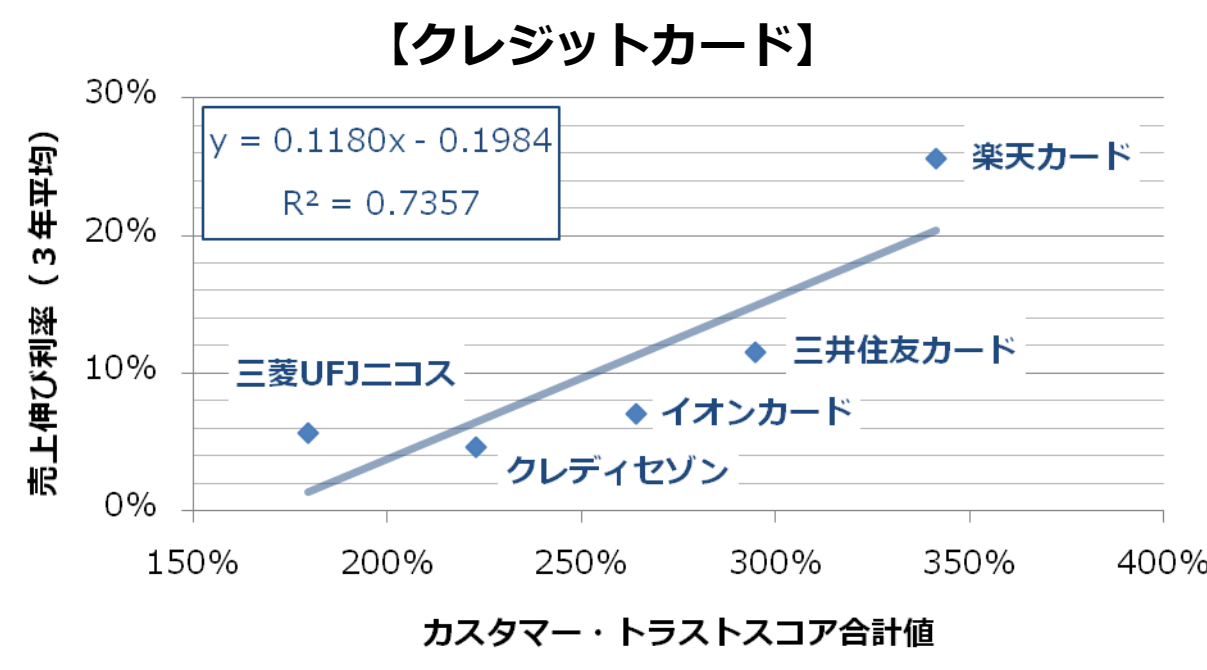
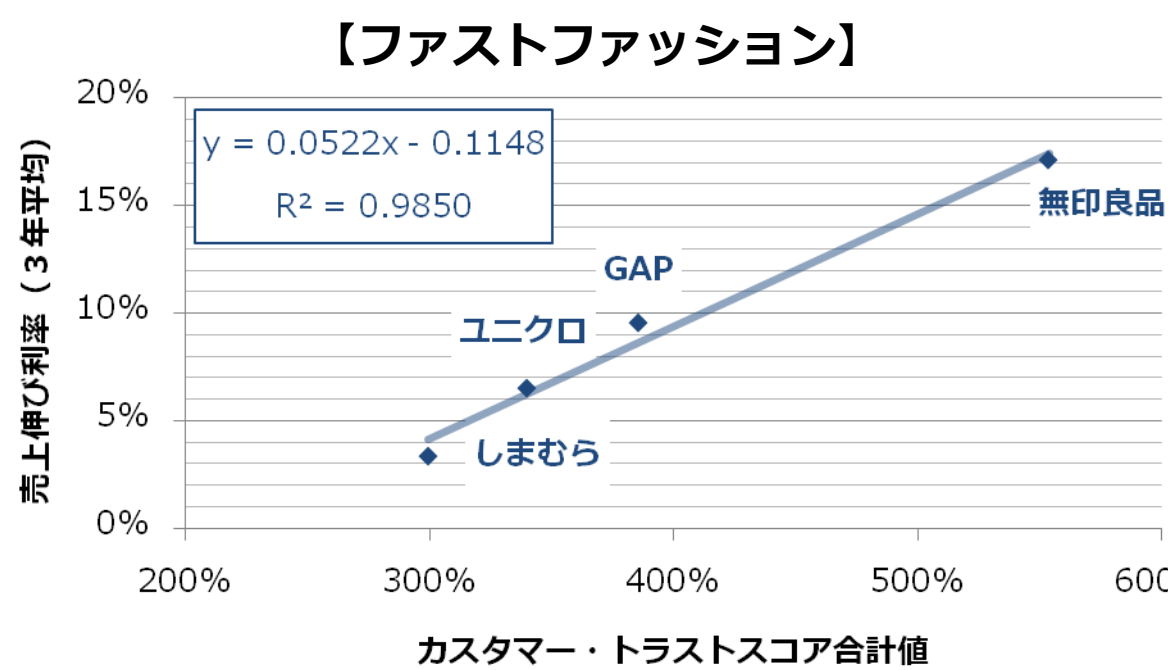
そこで我々は、顧客とブランドのエンゲージメントを計るために有効だと思われる「満足度」「推奨意向」「利用意向」「参加意向」「信頼度」の5分類・10項目からなる指標「カスタマー・トラストスコア」を開発した。

【指標の計算方法】 1) ブランド利用者に対し、上記の10項目の質問をそれぞれ4段階のあてはまり度で主観的に回答させる。
2) 質問回答毎に「3.ある程度あてはまる」と「4.あてはまる」を加算した回答人数割合から、「1.あてはまらない」の回答人数割合を引いた数を算出。
3) 10項目を合計してカスタマー・トラストスコアを算出

No	分類	質問（●●●にはブランド・企業名が入る）
1	満足度	●●●は、自分の生活を便利にしたり、実質的な利益をもたらしていると思う
2		●●●は、心の豊かさを提供し、充足感をもたらしていると思う
3		積極的推奨
4	推奨意向	●●●に関することを、家族や友人・知人に薦めたり、好ましい経験として積極的に伝えたいと思う
5		消極的推奨
6	利用意向	●●●に関することについて、人からどうかと尋ねられたら、好ましい経験として伝えても良いと思う
7		再利用
8	参加意向	これからも、継続して●●●を利用し続けたいと思う
9		意図的参加
10	信頼度	機会があれば、●●●に自分の意見や情報を提供したり、活動に参加したり、関与したいと思う
		無意識的参加
	信用	●●●であれば、提供した情報を活用されても構わないと思う
		●●●の商品やサービスの利用経験を通じて、信用できる存在だと感じている
	信頼	●●●の企業の考え方や、取組みの姿勢に共感して、信頼できる存在だと感じている
		●●●の企業の考え方や、取組みの姿勢に共感して、信頼できる存在だと感じている

2. 仮説の検証と結果

以下15ブランド（4業種）でカスタマー・トラストスコアを調査し、業界別に売上伸び率との相関性を調べたところ、それぞれの業界毎に高い相関が認められ、カスタマー・トラストスコアと売上伸び率には高い相関関係があることが分かった。



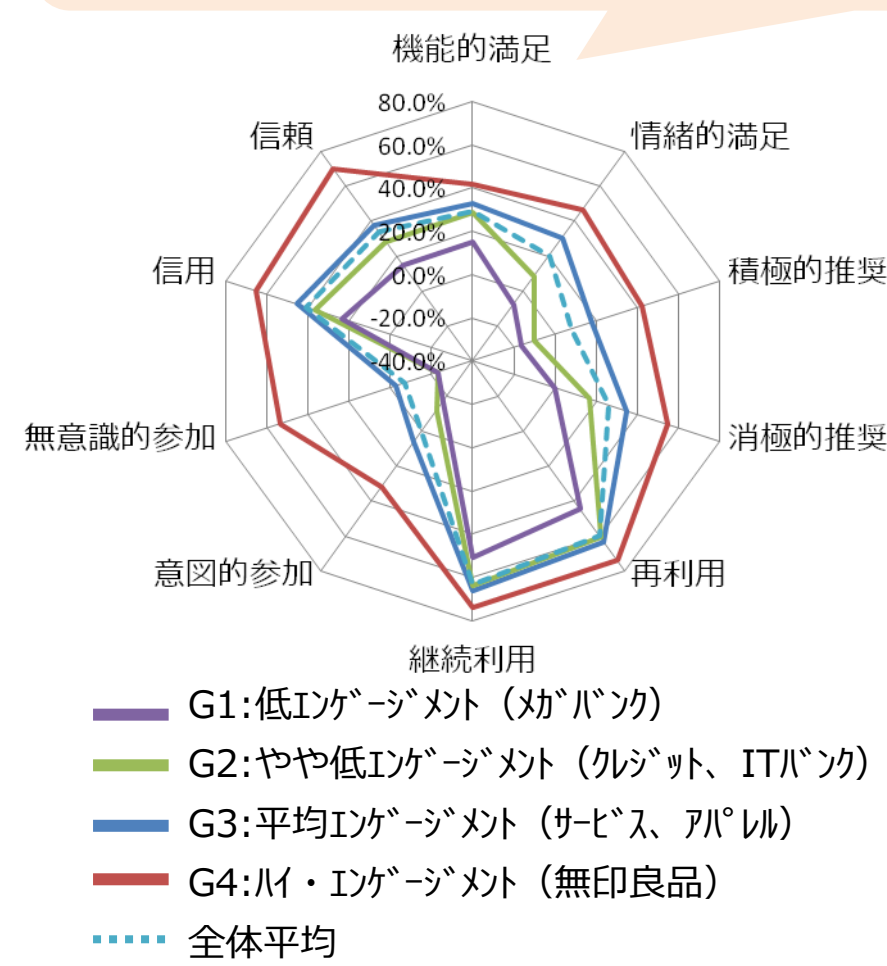
【調査概要】 期間：2016/2/10-2/12、方法：Webアンケート、有効回答数：3,010件
【売上伸び率】 直近3年間の売上高の伸び率の平均を算出（企業IR情報Webサイトより入手他）

カスタマー・トラストスコアと売上伸び率には高い相関がある

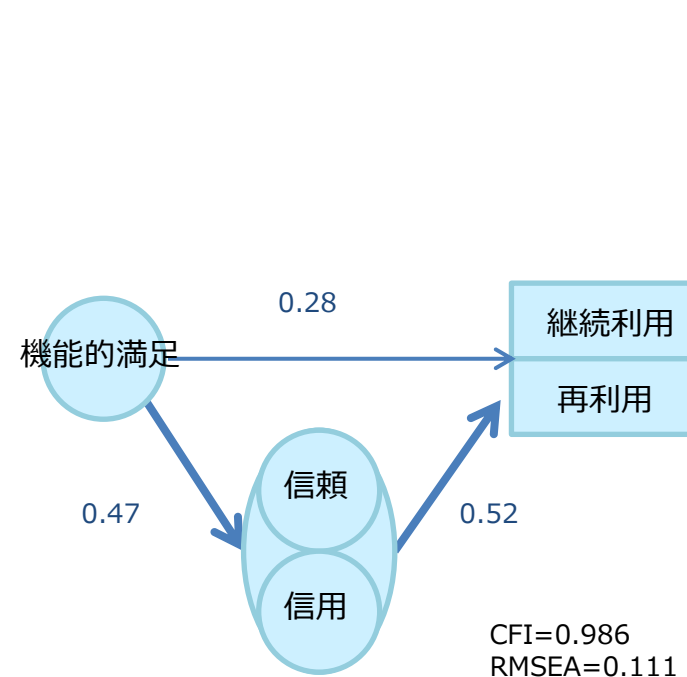
3. 共分散構造分析による検証

カスタマー・トラストスコアを構成する各項目が、どのような関係性と特徴を持つとスコアが上がるのかを分析した。スコアを算出した15ブランドの回答に対してクラスタ分析を行い、4つのグループを抽出。各グループの回答傾向をモデル化し、共分散構造分析を試行しながらモデルを修正していった。これらの分析により、企業の長期的な成長には「推奨」や「参加」が強く影響している事が分かった。また「推奨」を促すのは「情緒的満足度」であり、「参加」を促すのは「信頼」であることも分かった。

G1→G2→G3→G4の
順で全ての項目が増加

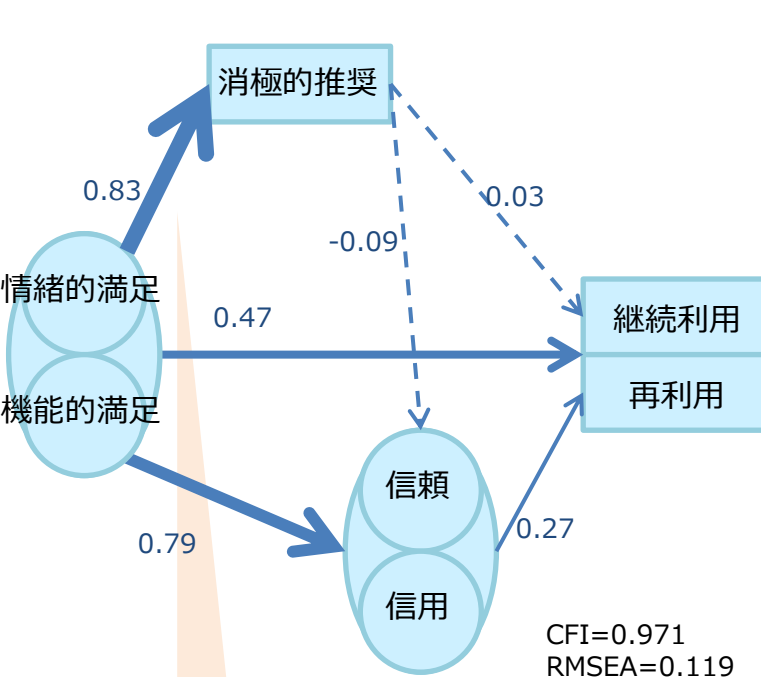


G1

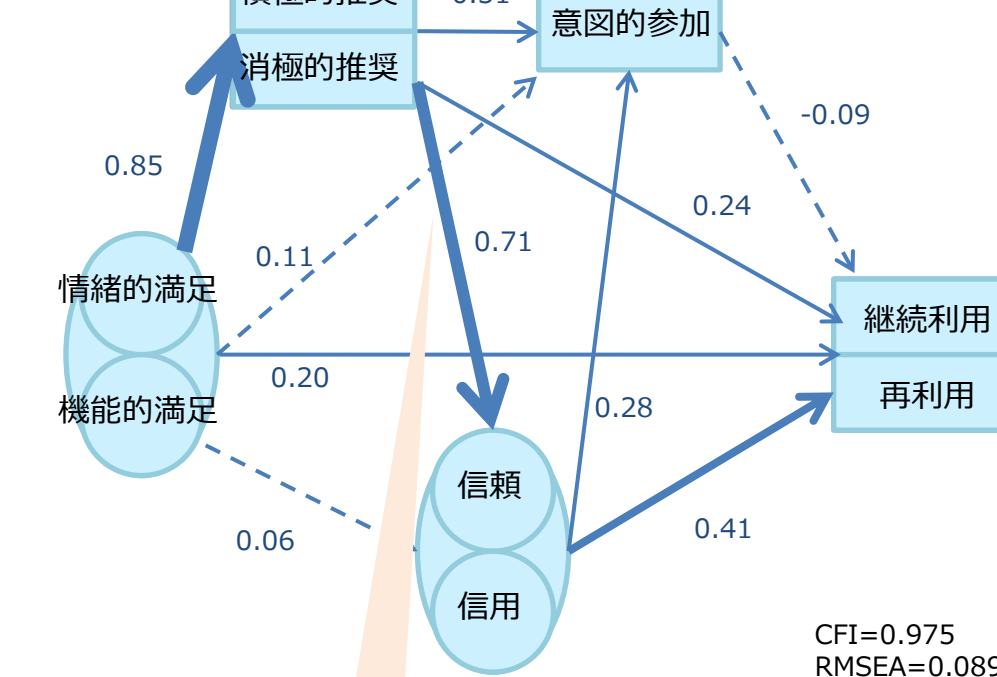


情緒的満足が推奨を強化

G2

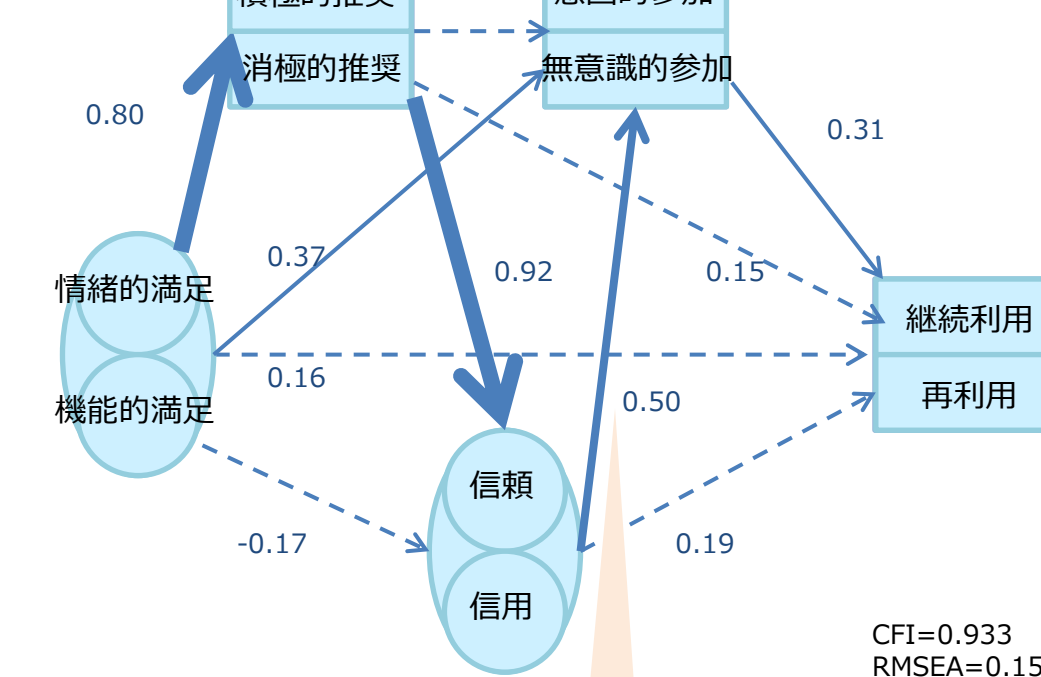


G3



推奨が信頼を強化

G4



信頼が参加を強化

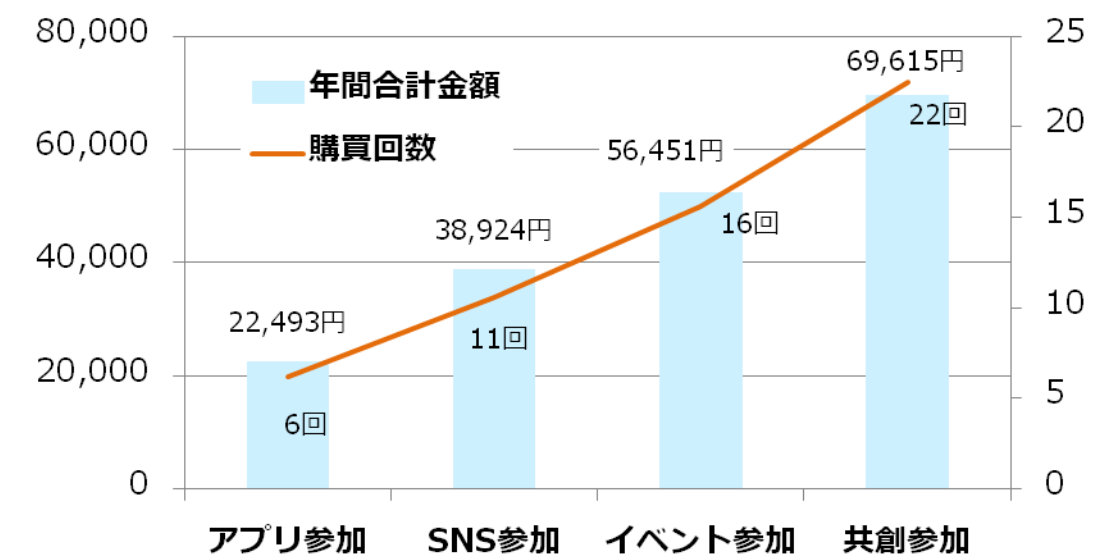
長期的成長には「参加」が鍵、「信頼」が「参加」を強化

4. 「無印良品」ケーススタディ

株式会社良品計画の協力の元、本調査で最もスコアの高い「無印良品」の顧客の購買傾向について分析を行った。

「無印良品」の顧客のうち、ブランドへの参加行動として、「アプリ参加」「SNS参加」「共創参加」「イベント参加」の4タイプに分類し、それぞれの1年間の購買行動「購入回数」「年間購買金額」を比較したところ、「アプリ参加」「SNS参加」「イベント参加」「共創参加」の順で年間購買金額が増加することが分かった。

【調査概要】 2014/12/1～2015/11/30に、1度以上購買のあるMUJI passport会員の購買データ（一部サンプリング：269,615人）、リアルイベント参加者については2015/9/30～2016/9/29の購買履歴店頭イベント参加者（13,867人）から算出、アプリ参加：MUJI passport会員（269,615人）、SNS参加：my MUJI登録会員（27,963人）、共創参加：IDEAPARK参加会員（245人）



「参加」の深度に比例して、LTV（顧客生涯価値）が増加

5. 今後の展望

本研究では、企業と顧客のエンゲージメントを高め、継続的な商品・サービスの利用・購入により企業が成長するためには、「参加」が重要な要素となり、参加を促すには企業への「信頼」が大きく影響することが分かった。現状では、継続利用・購入に至る「参加」「信頼」を引き出す要素までは遡られていないが、本研究と並行して実施された調査(エンゲージメント・サーベイ:株式会社メンバーズ)では、企業の「ミッションや価値観、社会的課題への解決姿勢」をWebやソーシャルを通じてしっかりと訴求することで商品・サービスの継続利用につながる結果が確認された。無印良品は社会的課題解決とビジネスの両立を実践しているCSV(Creating Shared Value)経営を行っている企業でもあるので、今回の評価とも合致する。よって今後の本研究では、「参加」「信頼」を引き出す具体的な要素を、特に企業の社会的課題への解決姿勢が消費にどう影響するのかといったCSVの観点に注目しながら、引き続き無印良品をベストプラクティス例として、質的な調査を中心に展開・説明していく。

発表者：大坂 岳史（おおさか たけし）
連絡先：ohsaka@ueyesdesign.co.jp