

第1回 ワークショップ報告書

～日本消費者行動研究学会(JACS)様との共同研究～

第1回ワークショップ

■開催日時：2016年5月18日木曜日

■ワークショップテーマ：「ロイヤルティ概念の定義議論 ～アカデミックな見地から～」

【会合内容】

最初に JACS を代表として、新倉貴士先生（法政大学）から、表題に沿ってお話がありました。次いで、西原彰宏先生（亜細亜大学）から調査実験システム「SEN（選）」のご紹介がありました。

■新倉先生の解説

1. アカデミックな思考法

アカデミックな考え方は、現象を捉えるために、その背後に現象を引き起こしている要因が存在していると考え、その要因探しをします。例えば、再購買という現象を引き起こすためには“顧客満足”“ロイヤルティ”“スイッチングバリア”などの要因が考えられます。これらの要因間に何らかの関係があるのかどうかを考えていきます。アカデミックでは、これらの要因を使って、現象について、記述したり、説明したり、予測したり、制御することを考えます。現象を引き起こす要因は、業界や企業によって異なります。アカデミックでは、より一般的なモデルを考えます。各要因が、直列式（玉突き式）に影響し合って現象に影響するモデルや、2要因が交互作用を伴って別の要因に影響を与え、その要因が現象に影響を与えるモデルなどを考え、最も現実を説明できるモデルを作成していきます。

2. マーケティングとロイヤルティ概念

70年代は、マーケティングは交換のパラダイムだと言われました、商品やサービスとお金の交換などです。80年代後半から90年代では、マーケティングは関係性だと言われていました。1回1回の交換が成立する背景として関係性が出てきました。関係性の具体的な中身としてコミュニケーションが行われているので、マーケティングはコミュニケーションだと捉えられます。さらに時系列的に見た場合1回1回のコミュニケーションをトータルで捉える必要があるとして、トータルコミュニケーションという考え方が出てきました。

また関係“性”は精神性と関連があり、関係性は消費者のマインドの中で、「満足」「信頼」「ロイヤルティ」が重要であるとされました。

精神性としての関係性の中で、交換対象となる製品・ブランドに対しての、コンテンツ（技術）とコンテキスト（文脈）の重要性が指摘されてきました。時系列的な交換の関係性の中で、コンテンツとコンテキストを捉えていくことが重要になっていきます。

消費者の視点から見た場合、関係性を紡ぐものとして、「認知」（知っている）「態度」（好きである）「行動」（購入する）の3つの反応モードが“3本の矢”だと言われています。

3.消費者情報処理とロイヤルティ概念

消費者行動学会の中では、消費者の情報処理モデルとして、我々の頭の中には、長期記憶（内部要因）と短期記憶（作業記憶）があって、長期記憶には動機づけと能力（知識、知識構造）が蓄えられています。作業記憶の中では実際の情報処理が行われます。情報の探索、解釈、判断としての統合が行われ、実際の購買を決定します。また、外部要因として、外部情報やコンテキスト（処理機会）を参照して、情報処理が行われます。

以上の情報処理のエッセンスを考えると、消費者の情報処理は **Motivation**（動機づけ）、**Ability**(能力)、**Opportunity**(処理機会) に依存して行われています。それぞれの水準によって情報処理は違ったものになりますが、3つの概念は、互いに独立ではなく、動機づけが高くても、処理能力が追い付かなければ、情報処理は綿密なものになりません。

消費者の情報処理の中で、ロイヤルティ概念は、情報処理プロセスの作業記憶に位置付けられます。MAOの場合は、消費者の情報処理に位置付けられます。

消費者情報処理の中に位置付けられたロイヤルティは語呂合わせ的に4つのAによって形成されていると考えられています。ブランド認知（**Awareness**）、ブランド連想（**Association**）、ブランド態度（**Attitude**）、ブランド愛着（**Attachment**）の4つです。これを詳しく見ると、認知はブランド認知とブランド連想から成り立っています。ブランド認知は、ブランドをどの程度知っているかにかかわり、知っている深さと幅を持っています。

ブランド連想はブランドの何をどのように知っているかを表します、一時連想・二次連想と連想が広がっていく連想構造を持っています。

態度はブランド態度とブランド愛着から構成されます。ブランド態度は好き嫌いや良い悪いで構成され、ブランドへの態度構造、態度形成、固執性、転移性などの側面があります。ブランド愛着はそのブランドに対して、愛している、愛着があるかを表しており、絆、レゾナンス、ロイヤルティ、信頼につながっています。

近年では4Aにブランド購買行為（**Action**）とブランド購買後活動（**Activity**）の2つを加えた6Aが提唱されています。この2つで行動を構成し、ブランド購買行為は購買選択を表し、トライアル、リピートなどになります。また、ブランド購買後活動は使用・消費、他人への推奨行動・紹介行為として、個人的な経験・体験が社会的な活動になって行きます。

ロイヤルティは6Aの中でブランド感情、ブランド愛着、ブランド購買行為、ブランド購買後活動と繋がっていると考えられています。

4.ロイヤルティ概念をめぐって

1) ブランドロイヤルティ

ブランドロイヤルティの定義は、和田先生によって以下のように定義されています。

ブランドロイヤリティとは

「特定の意思決定単位によって、時間を超えて表現された、製品市場に存在するブランド群の中の1つないし複数のブランドに対する、ランダムではなく偏向的な、心理的・評価的プロセスの結果として発生する行動的反応、すなわち購買である」

行動面からブランドロイヤリティを捉えたものとして森口先生のものがあります。

(1) 購買比率尺度

- ・消費者の対象ブランドの購入比率を基準とする。当該ブランドの顧客内シェアを尺度とする。
- ・ある消費者が一定期間内に対象カテゴリ製品を10個買いそのうちAブランドの購入個数が7個であれば、Aブランドのロイヤリティは70%となる。

(2) 連続購買尺度

- ・特定ブランドを何回連続して購買するかという事を基準とする。
- ・特定ブランドの連続購買数の平均値をブランドロイヤリティの尺度とするのはその一つである。

(3) 購買確率尺度

- ・消費者の対象ブランドの購買確率をロイヤリティの基準とする。基本的な考え方は、消費者の購買行動を1次のマルコフ過程として捉え、ブランドスイッチ行列からリピート購買確率や平均滞留時間(回数)を補足するというもの。

(4) 価格尺度

- ・対象ブランドから他ブランドへのスイッチが発生する価格差をロイヤリティの尺度とする

“小さな価格差”でブランドスイッチ→ロイヤリティが低い

“大きな価格差”でブランドスイッチ→ロイヤリティが高い

(5) その他の尺度

購入ブランド数とコミットメントによる区分としては、ブランド数が単一でコミットメントが高いとブランドロイヤリティといい、ブランド数が単一でもコミットメントが低いと繰り返し購買行動と呼ばれます。ブランド数が複数でコミットメントが高いとバラエティシーキング、コミットメントが低いと派生的購買と呼ばれます。

2) 顧客ロイヤリティ

顧客ロイヤリティについては、様々な尺度で分けられています。1つは行動と態度に

よって分けたものです。

行動と態度が強い→ロイヤルティ

行動が弱く態度が強い→潜在的なロイヤルティ

行動が強く態度が弱い→見せかけのロイヤルティ

行動と態度が弱い→ロイヤルティなし

また、以下のように4つのステージによって分かれたものもあります。

- (1) 認知的ロイヤルティ
- (2) 感情的ロイヤルティ
- (3) 意図（意欲的）的ロイヤルティ
- (4) 行動的ロイヤルティ

3) ロイヤルティ概念に対する認識

ロイヤルティ概念に対する認識については、ロイヤルティ概念は態度面でのロイヤルティと行動面でのロイヤルティの2つの側面で議論されています。

4) ロイヤルティ概念との関連概念

①満足

期待不一致モデルは、事前の期待の水準、知覚成果、期待と知覚成果とのギャップの3つにより満足度が形成されます。

満足度とロイヤルティによってセグメントすることができます

敵対者、傭兵、忠誠者の順で満足度が高くなりますが、伝播的忠誠者、使徒・所有者ではほとんど満足度は変わりませんが、ロイヤルティは高くなっていきます。人質は満足度はかなり低いですが、ロイヤルティは逆にかかなり高くなっていきます。

これらの顧客セグメントは以下のように表現できます。

- ・敵対者：製品に対する悪い評判を消費者に吹き込む。
- ・傭兵：価格で製品を選択する。シェア獲得には必要な顧客。
- ・忠誠者：継続的に製品を購入する。製品に価値を見出してくれている。
- ・伝播的忠誠者：他の顧客を引き込む。より良い顧客に格上げする。
- ・使徒・所有者：企業にとって中核となる顧客層。

強い共感を持ち、顧客紹介、意見提示、参加行動をする。

- ・人質：逃げたくても逃げられない顧客。見かけ上のロイヤルティ。

新製品にも興味がなく、積極的なかわりを持たない。

満足度とロイヤルティの関係について、以下の6つが考えられています。

- (1)満足とロイヤルティは全く同じものである。

- (2)ロイヤルティのコアに満足は位置づけられる。
- (3)ロイヤルティの中心ではないが、ロイヤルティを規定しているものとして満足
が捉えられる。
- (4)ロイヤルティと満足が究極のロイヤルティを構成している。
- (5)ロイヤルティのある部分を作り出すのが、満足である。
- (6)満足から派生してロイヤルティがある。

満足度とリテンションは直線的な関係にはありません。満足度とリテンションは満足度がある程度のところまでは、伴に上昇しますが、ある満足度まで来るとリテンションはフラットになり、さらに満足度が上がり、ある値を超えるとリテンションは再度上昇します。

②ブランドコミットメント

ブランドロイヤルティとブランドコミットメントは似た概念ですが、行動的な指標がブランドロイヤルティで、態度的な指標がブランドコミットメントとされています。

以下のようにブランドコミットメントは定義されています。

態度的な概念であり、製品間クラス内での特定ブランドに向けられた情動的ないしは心理的な愛着として定義され、当該ブランドが製品クラスの中で受容可能な選択肢として消費者の心の中に根を下ろしている程度を反映するものとして捉えられてきている。

ブランドコミットメントは以下の3つの概念から構成されています。

- ・感情的コミットメント：リレーションシップを維持しようとするモチベーションとしての肯定的感覚や愛着を示すもの。
- ・計算的コミットメント：リレーションシップの解消やスイッチングに伴うコストを照らし合わせたうえで生じる打算的な感覚を示すもの。
- ・陶酔的コミットメント：特定ブランドに対する排他的で強い思い入れを有するもの。

③スイッチングのコストとバリア

手続き的スイッチングコストには以下のものが含まれます。

- ・経済的リスクコスト：十分な情報がない代替案にスイッチする際に、望ましくない結果が生じるかもしれないという潜在的な不確実性。

- ・評価コスト：スイッチする判断の際に必要な、探索や分析にかかる費用。
- ・学習コスト：新しいプロバイダーを十分に使いこなすために必要となる、新しいスキルやノウハウを獲得するのにかかる時間や労力。
- ・セットアップコスト：新しいサービスを利用し始めるために必要な時間と労力。

金銭的スイッチングコストには以下のものです。

- ・便益損出コスト：現行サービスを利用し続けることで生まれる経済的メリットを失う事。
- ・金銭的損出コスト：スイッチする際にこうむる一時的な金銭支出。

さらに、関係性スイッチングコストは以下になります。

- ・対人関係性損出コスト：現行サービスの従業員との間に形成される個人的な絆が失われるという感情的な損出。
- ・ブランド関係性損出コスト：現行サービスのブランドや企業との間に形成された個人的な絆が失われるという感情的な損出。

スイッチングコスト（手続き的スイッチング、金銭的スイッチングコスト、関係性スイッチングコスト）と現行プロバイダーにとどまる影響度と満足度との関係を見た研究もあります。

スイッチングコストの次元とコミットメントの各次元が行動にどのように影響を与えているのかといった研究もあります。

「スイッチングバリア」は顧客がサービス提供者をスイッチする際に感じる様々な障壁です。高いスイッチングバリアに対するポジティブ面は、現行サービスを続けるという高ロイヤルティの維持です、逆にネガティブな面は他へのスイッチに関する手続きが面倒で、金銭的な損失が生じるという点です。

5. 今後のワークショップの展開

今回のワークショップとしては個別に「ロイヤルティ」を取り上げるのではなく、色々な要因を取り込んだ包括モデルの構築を目指していきたいと思います。その中で、業界特定的な先行要因／調整要因を整理していく必要があると思います。また、各企業様で、求める成果変数が違うかもしれませんので、成果変数の検討も必要になると思います。いくつかのモデルを作成して、どのモデルが良いのかを検討して行けたらいいのかと思います。最後に業界横断的な一般化できるモデルが出来たらいいと思います。

新倉先生のお話に対してのご質問が出て、お答えいただきました。

Q. (ご質問) 感情的ロイヤルティと意図 (意欲) 的ロイヤルティの違いが良く分かりませんでした。

A. (ご回答) このあたりが現在議論されていまして、愛着というものが、意図的ロイヤルティに近いのかなと思います。Like という概念は割と軽いですし、好きと購入意向はあまり相関が高くありません。「買いたい」に近いのが意図的ロイヤルティかと思います。

Q. リテンションと満足度が直線的な傾向にないというのは新鮮な感じでしたが、全製品についても同じなのでしょうか。

A. 私も最初に論文を見たときに衝撃を受けました。ただ、製品によったり、消費者のセグメントによっても若干異なると思います。

Q. 再購買ということでお話をされましたが、サービスの場合は使い続けるということが再購買ということになるのでしょうか

A. 現行プロバイダーに留まるということが、再購買ということになると思います。

■西原先生の解説

調査実験システム「SEN (選)」は関西学院大学の山本昭二先生によって開発された、Web上のアンケートと実験を統合したシステムです。様々な尺度や、一対比較を使うことができます。また、画像を表示させることも可能です。アプリを対象者の方にダウンロードしていただくことにより、Web上のログをとることもできます。アンケートの作成も簡単にできます。またPC、スマホ、タブレットから回答者はアクセスすることが可能です。

使いたい、興味がある方は、西原先生にご連絡ください。

以上

第2回 ワークショップ報告書

～日本消費者行動研究学会(JACS)様との共同研究～

第2回ワークショップ

■開催日時：2016年6月15日水曜日

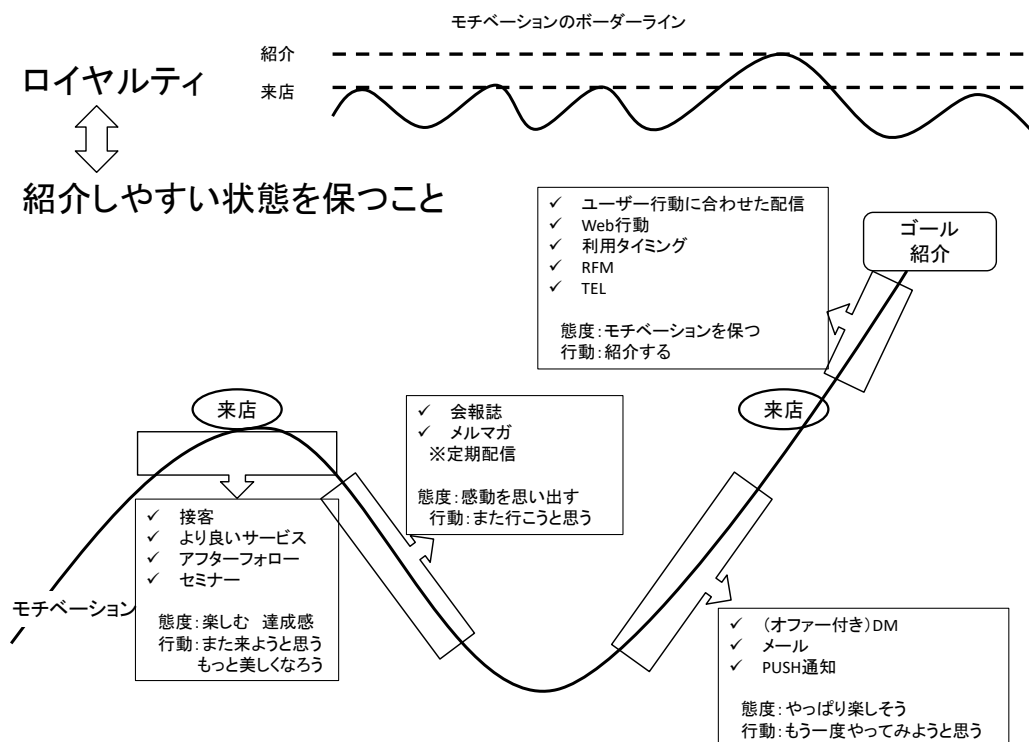
■ワークショップテーマ：「ロイヤルティ概念の定義議論② ～事業会社実践の見地から～」

【会合内容】

表題に沿って、参加者の方に3つのグループに分かれ、各グループでディスカッションをしていただきました。そのディスカッションを模造紙1枚にまとめて、各グループから発表していただきました。発表後、JACS様からご参加いただいた、新倉先生（法政大学）と西原先生（亜細亜大学）から総括をいただきました。

■第1グループの発表

図.第1グループが作成された、ロイヤルティのイメージ



ロイヤリティが高いユーザーはどんな人ですかと、ダイアナ様に聞きました、「紹介してくれる人です」というお答えでした。顧客のモチベーションが波を打っている中で、紹介してくれるというのは、モチベーションがググッと上がって、紹介することになると思います。モチベーションを高い状態に保つことがロイヤルティを保つことになると思います。

ダイアナ様に、この事を聞いたところ「サロンへの来店です」ということでした。サロンへの来店を定期的に繰り返していれば、友人との会話の中で、紹介が起こると思います。ロイヤルティは紹介しやすい状態を保つことだと思います。この先は偶発的なことが多いので、モチベーションを保つことが大切だと思います。

次に、どういったタイミングで、どんな刺激を与えるかを考えたときに、紹介する、来店するといったモチベーションのボーダーラインがあると思います。来店した時に何ができるかといえば、接客・より良いサービスをするとか、アフターフォローをする、セミナーをすることだと思います。ここでの態度は、楽しむとか達成感を得ることだと思います、このことにより、もっと美しくなろうとか、また来ようといったことにつながると思います。

1回来店して、しばらくするとモチベーションがだんだん下がってくると思います。下がらないようにするのが、会報誌だったり、メルマガだったりします。コンテンツは、ユーザーの座談会だったり、体験記だったり、企業の思いになります。態度としては、感動を忘れない、感動を思い出し、また行こうという気持ちにさせます。

それでも、モチベーションが下がってしまうユーザーには、オファー付きのキャンペーン・DM・メールなどで、ユーザーをやっぱり楽しそう、行こうかなという気持ちにさせます。

先ほど偶発的と言ったんですが、ユーザーの気持ちが高まったというのを、どう測れるかと考えたときに、サロンのビジネスでは違うかもしれませんが、購買行動では、Web にタグを埋めておいて、スコアリングをするとか、また商品の使い終わるタイミングを見計らって配信してあげる、RFM とかも使えるかもしれません。電話をしてきたなどのユーザーの何らかの行動を捉えてメールをしたり、プッシュ通知を行うのが有効かと思います。ユーザーのモチベーションが高まった機会を捉えて、さらにモチベーションを上げていくことが可能かと思います。ユーザーのモチベーションがふらふらしているということを前提として、ユーザーのモチベーションの状態に合わせて、チャネルを選定したコミュニケーションを考えていくと、カスタマー・ジャーニーに合わせたコミュニケーションができると思います。

●新倉先生から：

偶発的とは具体的にはなんですか。

●第1グループからの回答：

家具が壊れてしまったなどのことです。

●新倉先生から：

紹介したいというのは自分から他者に対してですよ、自分に向かっているロイヤルティは何ですか。

●第1グループからの回答：

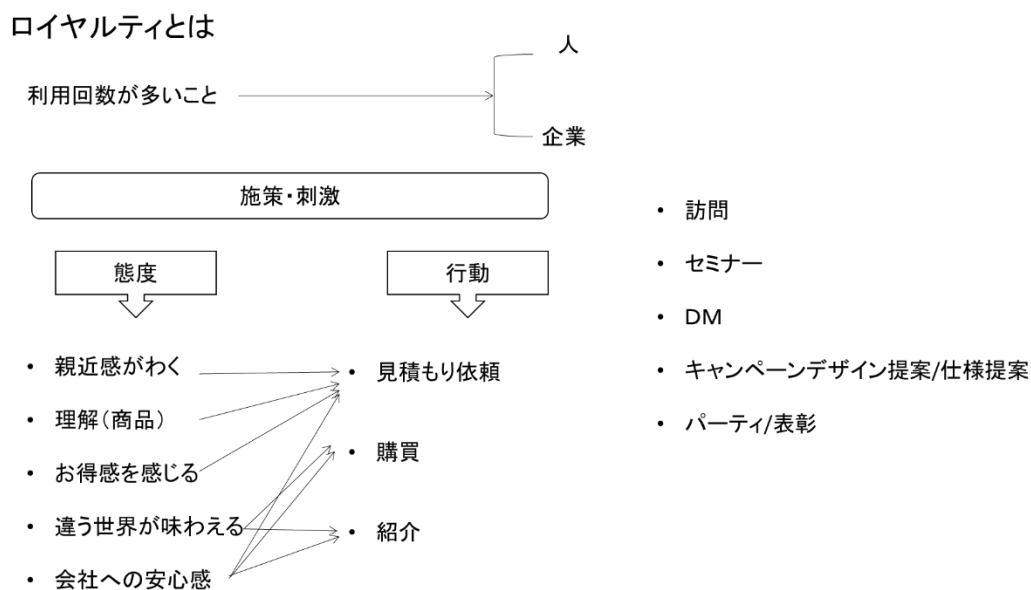
紹介するという前に、何回も来店していて、自分に対してのロイヤルティがすでにできているということかと思えます。

●他のグループの方からの発言：

モチベーションの波がすごくいいなと思いました。モチベーションが1回落ちて、また上がる時にロイヤルティって形成されるのかなと思いました。サロンに行くって面倒くさいじゃないですか、面倒くさい時に、あれ良かったなと想起するときにロイヤルティって発生するのかなと思いました。ちょっとたとえ話をしていたんですが、すごくかわいい女の娘がいて、目移りしたんだけど、付き合っていた子の良さを思い出して、戻ってくるみたいなものではないかと（笑）話していたんです。紹介というところが、結婚みたいになっているような感じです。

■第2グループの発表

図.第2グループが作成された、ロイヤルティのイメージ



私たちのグループは、やっているビジネスの違いのギャップが大きくて、B to Bの企業と、B to Cの企業があって、やりにくかったですが、共通の話題として出てきたものが、“回数”でした、利用回数を多くさせることがロイヤルティではないかとなりました。

実際の態度と行動ですが、B to Bの場合、訪問という行動があるわけですが、訪問した場合どんなことが起こるかといえば、何度も訪問すると親近感がわいてきます、そうすると見積依頼をしようかということにつながります。

セミナーという行動では、セミナーを開くことによって、商品・サービスの知識が分か

ってきて、見積もり依頼につながっていきます。

DMは、私だけのお得感を感じてもらえれば購買につながります。

キャンペーン（これは私の会社に特化したことですが）にご褒美が付いていて、違う世界が味わえる、違う世界を味わうためには購買が必要です。日常生活で味わえないものを味わうためには購買が必要になります。

デザイン提案、仕様提案というのも、会社への安心感、実力（その会社に任せておけばいい）を分かってもらえて、見積もり依頼・購買・紹介につながります。

パーティ・表彰ですが、最終的には、ほめられたいということは行動につながっていきます。

●他のグループの方からの質問：

回数が高ただけで態度は伴わなくていいのでしょうか。ただ単に回数が多いという人もいて、前回新倉先生から「見せかけのロイヤルティ」というお話をお聞きしましたが、どうでしょうか。

●第2グループからの回答：

態度も伴うことだと思います。

●新倉先生から：

利用回数のほかにはどんなことが出てきましたか。

●第2グループから：

回数しか出ませんでした。RFMも重視するのですが、最終的にはMを重視します。Mが高くないとライフタイムバリューも高くなりません。そこで共通して出てきたのが回数でした。

●新倉先生から：

違う世界を味わえるというのは具体的に言うとどんなことですか。

●第2グループから：

普段の生活では味わえないこと、例えば海外旅行だったり、すごく着飾ったドレスを着て、パーティに参加できるとかです。一度経験すると、もう一度あの世界に到達したいという風になります。

●新倉先生から：

前のグループの時に出ていましたが、違う世界を知ったけれど、また元の世界に戻ってくるということにならないでしょうか。

●第2グループから：

女性を相手にしていますので、女性の場合いくつになっても違う世界へのあこがれがあるとと思います。

●新倉先生から：

先ほどおっしゃられた体験と関連してくるわけですね。

●第2グループから：

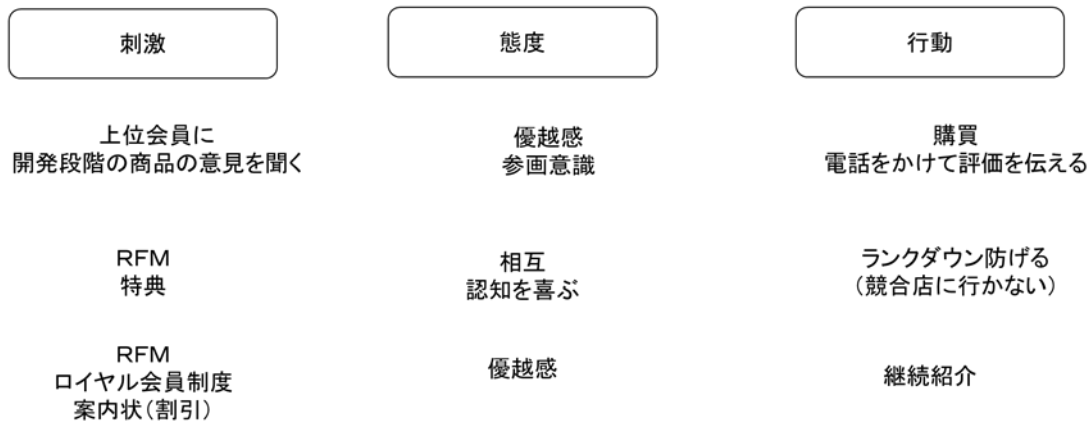
はい、そうですね。

■第3グループの発表

図.第3グループが作成された、ロイヤルティのイメージ

ロイヤルティの定義

顧客とのコミュニケーションの深さと広がり



ロイヤルティの定義として、RFMとか、購入商品のバリエーションの幅の広さなど、行動面からの色々な測定法はあると思いますが、皆さんのお話を聞いていて、共通のところを探したのが、顧客とのコミュニケーションの深さと広がりです。定量的なものではロイヤルティは見えないのではないかと思います。では、深さとは何ですかという所まで議論はできていませんが、床屋とか美容院というのはロイヤルティが高いと思います。お客様とサービス提供者の関係性が深いと思います。深さをいくつかの要素に分けられればよかったです。例えば、ヘアケア商品の通販会社さんでやられているのですが、上位会員様に商品の企画段階から参画していただいて、特別感・優越感を味わってもらい、これは私のブランドだと思ってもらうという双方向のやり取りがロイヤルティのカギになっているんじゃないかと思います。それが目指すのは、購買だったり、お客様からの反応だったり、他者への口コミ・推奨だったりします。

スーパーマーケットでは、私は知っているけれども、逆にスーパーマーケットから認知されているという話はあまりありません。上位特定の方に、花束だったり、クーポンだったりを渡しています。たぶん花束は、お得とは別の話だと思いますが、花束を送ることで、

私はスーパーから認めているんだという相互の流れを作ることで、競合への流出を防いでいると思います。店から認知されているという自己承認欲求を満たしているのがロイヤルティにつながるのかもしれませんが。

私に関係している英会話でも、ロイヤル顧客には、豪華な案内状が届いて、色々なサービスが受けられる特典が与えられていますが、効いているのは、そういう段階のお客様には毎回レッスンを受けに来てくださるときに、スタッフが全員お名前を憶えていて、お名前でお呼びすることによって、コミュニケーションが図られ、それがロイヤルティの形成につながっているのではないかと思います。

●同じグループの方からの補足：

深さとつながりということ言えば、床屋さんの場合は、カットとシャンプーだけだったものが、スカルプケアとか色々なサービスを勧められて、バリエーションが増えるというのが深さだと思います。広がりとは、お客様が、他の方に紹介する事だと思います。

●新倉先生から：

深さというのは、個人の中でのバリエーションの広さで、広がりとは、他者への働きという認識でよろしいでしょうか。

●第3グループから：

はい、そうですね。

●新倉先生から：

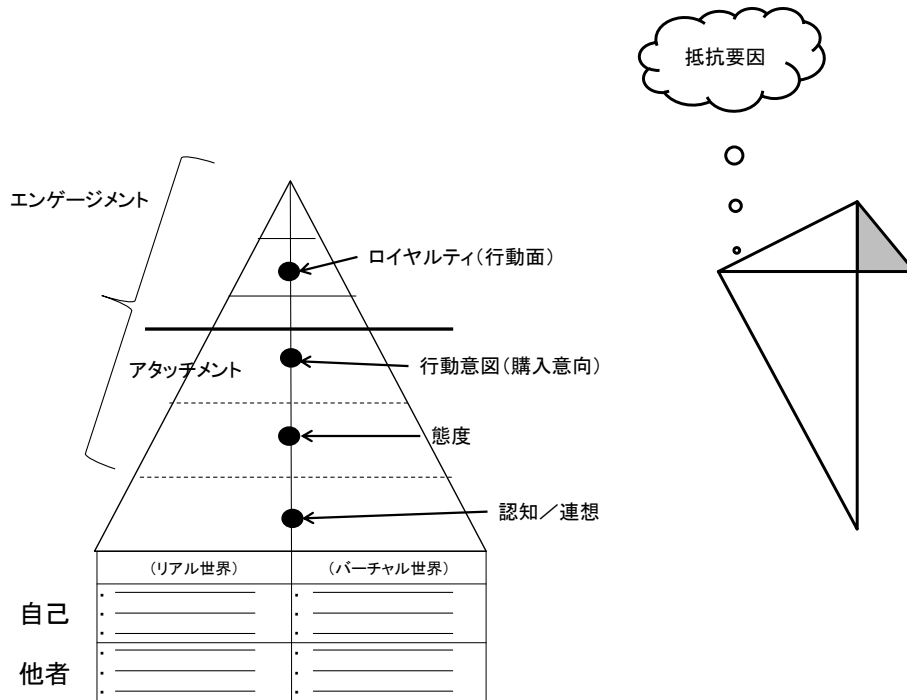
認知を喜ぶというのは、自分が1顧客として認識されたということが大きいということですか。

●第3グループから：

そう思います。

■新倉先生の総括

新倉先生が、白板に下図を書いてご説明をしてくださいました。



皆さんの議論を聞いていて、こんなイメージを思いついたんですが、これは氷山です。太い線が水平線で、実際は太い線より上の行動面しか見えないわけです。行動面からロイヤルティを見ると第 2 グループの利用回数は行動面から見たものです。一番先端のトンがっている部分は超ロイヤルティです、その次が、ミディアム、ライトと続いてきます。その氷山の下が実際は大きいわけです。氷山の下を消費者行動論でとらえると、こんなイメージになります。購買意向とか購買意図（よし買ってやろうとか来店してやろう）はこんな位置づけになります。好き嫌い、良い悪いというのは次の階層になります。その下が認知です、ブランドだったり店舗だったりに対する認知です。知っている、何を知っているというのが連想になります。

今ホットな話題が、この辺のエンゲージメントだったり、アタッチメントだったりします。これはこの辺りのことをちょっと言いかえています。エンゲージメントも行動面で捉える場合もあれば、心理的な強さで捉える場合もあります（態度側面）。

刺激の部分を下に表してあります。これを大きく 2 つに分けてリアル世界とバーチャル世界に分けました。サロンへ来てもらうというのはリアルな話で、メールを送るというのはバーチャルな話になります。それが自分に関わってくるのか、誰か他者に関わってくるのか、第 1 グループで紹介しやすい状態にするという話がありましたが、他者に紹介する、他者を紹介する、この辺りの違いもあるのかなと思います。

またこれらの施策が、具体的にどこに焦点を当てているのかということキッチンと整

理していくことも必要になると思います。

バリアという話を前回しましたが、抵抗要因というのもいくつか、見ていく必要があると思いますし、逆に促進要因といったものも整理していく必要があるのかと思います。

見せかけのロイヤルティというのは水面下の氷がなくなっている状態です。ただぼかっと浮かんでいる状態です。何も考えずただ行動している状態です。今後これらをどのように識別していくのかというのも課題だと思います。

■西原先生の総括

新倉先生に分かりやすく解説して頂いたので、別の角度からお話させていただきます。

ブランドロイヤリティと一番近い定義をされたのは第 2 グループだと思います。利用回数・購買回数という行動面を見て捉えています。

前回のお話の中で、ブランドロイヤリティを行動面と態度面の両方から見ようということでしたので、それに一番近いのは第 3 グループかと思います。

最近、新倉先生の図で言うエンゲージメントとアタッチメントという、色々な関係性、消費者とブランドであったり、消費者と企業の関係性であったりします。ロイヤルティとは忠誠を誓う概念です。どちらかということ関係性で言えば上下関係になります。最近では対等な関係を求めて、エンゲージメント、アタッチメントを見ようという議論がありますが、第 3 グループはロイヤルティというより対等な関係にあるのかなと思います。

第 1 グループの紹介しやすい状態を保つというのは、消費者行動研究の中では満足度研究に近いのかなと思いました。満足した消費者が次にどのような行動をとるかといったことに対して大きく 2 つの変数があります。1 つは継続購買で第 2 グループの購入回数に近いものです。2 つ目が推奨行動ということです、満足が高まったからサロンに通おう、その中で推奨を行う。といった観点からすると第 1 グループはこれに近いのかと思います。

高関与行動ということの研究をしまして、第 1 グループが高まった状態という話をされましたが、私なりに解釈すると覚醒状態だと思います。関与というのが、興味・関心・覚醒の量です。方向はサロンだったり、サービスだったり、そういったものに向けられますので、行きたいということで、購買意図と近いものです。

覚醒を維持するために少しずつ刺激を与えて、覚醒している状態を保っていくということに近いのかなと思いました。

最後に両先生に 3 つの宿題が出されました

- 施策をリアルとバーチャルに分けるのはなぜですか、また切り分ける基準は何ですか。
- 推奨行動に移る心理的な側面について教えていただけますか。
- 刺激について、良い刺激と悪い刺激があると思いますが、良い刺激と悪い刺激の区分は、どうなのでしょう。

第3回 ワークショップ報告書

～日本消費者行動研究学会(JACS)様との共同研究～

第3回ワークショップ

■開催日時：2016年7月13日水曜日

■ワークショップテーマ：「購買データでのロイヤルティ概念の測定方法検討」

JACS様から新倉先生（法政大学）、西原先生（亜細亜大学）にご参加いただきました。

【会合内容】

1. 第2回のレビュー
2. 第2回の宿題回答
3. 購買データ分析のために
 - 1) ダイアナ様の事例プレゼンテーション
 - 2) グループディスカッション
「ロイヤルティ概念（ロイヤルティが高い人）」
 - 3) グループ発表
4. 先生総評

■第2回の宿題回答

●新倉先生の解説

リアルとバーチャルについて消費者行動論のテキストでは、消費者が情報探索していくときの源泉というものが3つあります。その3つの源泉を捉えるときに3つの捉え方があります。1つはリアルかバーチャルか。2つ目は企業側とのインタラクティブ性があるのか、ないのか。3つ目は企業側がコントロール可能なのか、不可能なのかです。

コントロール可能な領域から見ていきますと、インタラクティブな関係がなくて、リアルな空間ですと、広告や展示中の製品やブランドなんかがあります。リアルな空間でインタラクティブな関係がある場合は、訪問販売員や店頭販売員等が考えられます。インタラクティブな関係にあり、バーチャルな空間ですと、企業のウェブページ、ネット店舗があります。

企業側が統制できないものでは、インタラクティブな関係がなくて、リアルな空間ですと、公共機関の報告書や刊行物、マスコミの記事があります。インタラクティブでリアルな空間ですと製品やブランドに関する専門家、コミュニティメンバーがあります。インタラクティブな関係性があるってバーチャルな空間ですとSNSやニュースサイトの記事があります。

前回の質問ですと、メールなどは実際に受け取っているもので、リアルな空間ではないかというものでしたが、受け取るものはすべてリアルなものですので、経路がリアルなの

か。バーチャルなのかで見ていきます。

口コミ発信には3つの動機があるといわれています。1つは返報性や利他行動と呼ばれています。これには以前自分が誰かの口コミを参考にしてよい買い物ができたという経験があると、恩返しとして自分も情報を提供したいと感じるということです。また純粋に自分の経験が誰かの役に立てばうれしいと考えて、口コミを行うというものです。

自分の表現や集団内の地位の向上、商品に高い満足を感じた消費者は、その喜びや興奮を表現するために口コミする。口コミをすることで周囲の注目を集めたい。自分の行動が正しかったことの確証を持ちたいという、ある意味認知的不協和の解消です。知識があることを示したり、他者の購買行動に影響を及ぼすことによって、集団における自分の地位を高めたいというものです。

3つ目が単におしゃべりとしての楽しさを楽しむというものになります。

悪い口コミの発信動機としては昔から言われていますが、その商品に満足できなかった時に発言されます。購買後に経験した感情との関係が大切です。落胆、疑念の場合は他者からの支持や理解を得て心を落ち着かせる助言を求めます。後悔したときは、友人や家族との心のつながりを求め、会話相手を楽しませたり、驚かそうとします、それによって自分のイメージをコントロールします。後悔と落胆ですと他の消費者に警告をします。怒りの場合には、怒りの感情を表現することで発散しようとしたり、復讐として、ブランドや企業を傷つけようとしています。

良い刺激と悪い刺激の話ですが、良い悪いというのは、その時の状況によって変わるんだといわれています。刺激に対して良い悪いというのは態度なんです。態度というのはアンケート票の中で両極端を持った連続体なんです。(例えば、好ましい⇔どちらともいえない⇔好ましくない) 行動面に移る前の頭の中を見ると、認知があれば買う場合もありますが、認知だけでは買わない場合もあります。現実的にはアリナミンVってなんだろうといったときに、色々な認知要素が思い浮かぶわけです。ある場合には認知要素が機能して、購入につながりますが、あまりよろしくない要素が浮かぶと買わない、となります。態度というのは連想構造のまとまりとして、点数化して、良いか悪いかの価値的判断をすることです。ポジティブな方に影響を与えるのが良い刺激で、ネガティブな方に影響を与えるのが悪い刺激ということになります。愛着というのは実際に買ったことで、プラスの方向に向いています。実際の認知要素を見ていきますと、アリナミンVの「フルスルチアミン2倍」「ロイヤルゼリー」に対してポジティブな評価をする人もいますが、「ニンニク臭い」とネガティブな評価をする人もいて、認知要素は確定したものではないわけです。これを態度構造と呼んでいます。

トヨタクラウンをカッコいいという人もいますし、ダサイという人もいます。これは認知要素がポジティブのほうに活性化していけば、カッコいいとの態度になり、ネガティブのほうに活性化していけばダサイとなるわけです。

●西原先生の解説

刺激とは幅広い概念ですが、刺激とは、五感に加え、内的に感じられるすべてのことを指します。したがって、消費者を取り巻く環境のあらゆるもの、出来事が刺激になりえます。例えば、製品、価格、コミュニケーションなど自分の外のすべてのものが刺激として、捉えられています。ただ、具体的な刺激（広告など）が議論され、「刺激」といった用語が用いられない場合が多く、用いられる場合は各種刺激群の総称として用いられています。

刺激には色々な種類の刺激があります、外的刺激（食べ物）のほかに内的刺激（空腹）もあります。また物理的・知覚的刺激などもあります。感覚刺激が最近注目されています。感覚刺激は五感（感覚受容器）に反応を引き起こす刺激です。視覚刺激、聴覚刺激、臭覚刺激、味覚刺激、触覚刺激の5つがあります。20年前からショッピングというものがかなり強調されています。その考えからだと思いますが五感に訴えかける感覚マーケティングが研究されています。刺激の特徴は、どの感覚に刺激を与えるのかというところを特定しないとよくわかりませんが、その刺激の、大きさ、強度、コントラストみたいなものを特定していかないとなりませんので、きりがいい感じでは

ここでは、消費者行動研究における2つの基本モデルである、刺激反応型モデルと情報処理モデルを紹介します。刺激反応型のモデルは、刺激に対する受け身的な消費者を仮定します。逆に、情報処理型のモデルは、能動的な消費者を仮定しており、現在の主流な考え方です。

AIDA モデル、AIDMA モデル、AISAS モデルといったモデルがありますが、いずれのモデルもAの前に刺激（広告）を仮定しています。消費者の購買を刺激反応行動としてみなしています。Howard-Jacobson モデルでは、一番左に刺激がおかれ、真ん中に消費者の頭の中が各プロセスごとに仮定されて、一番右に消費者の行動がおかれています。刺激が与えられると、消費者の頭の中で、思考がぐるぐる回って、その結果として購買が生じるというものです。このモデルでは、まず刺激ありきで、刺激がないと購買が行われぬというものです。このモデルでは、刺激は3つであるといわれています、1つ目は実体的刺激で製品そのものです。次は象徴的刺激で、製品の情報がメディアに流れたときの情報です。最後の社会的刺激は、消費者の周りの社会環境から得られる刺激になります。

消費者が思考するうえで重要になってくるのが、態度、意図（購買意図）になります。消費者があるブランドに対して好意的な態度を形成しても、すぐに購買に移るのではなく、間に購買意図が介在することによって、この3段階で消費者行動を捉えることが重要になります。

これらの背景にある考え方がいくつかありますが、その1つを紹介します。消費者が刺激に対してどのような反応を示すのかといったものを示したものです、正確に言うと消費者の環境刺激に対する反応を特徴付けている特性といえます。ここで言う特性とは、消費者一人一人が持っている刺激に対する異なる最適水準のことです。これを最適刺激水準と

いいです、心理学では最適覚醒水準とも呼ばれています。心地よい刺激の水準が得られている、つまり覚醒状態が最適だから、行動に対して没頭するということになります。

覚醒ということですが、朝起きたときはうとうとしていて、昼に向かって上がっていき、お昼で下がり、夜に向かって上がっていきます。人によって、このパターンは異なります。最適な刺激水準を下回ると飽きが来ます、逆に上回ると、過飽和の状態になります。過飽和の状態だと刺激を避ける行動をします。刺激が多すぎるので、少し刺激から離れようという行動をとります。プッシュ型の連絡が多く来ると慣れてしまって、通知を開けなくなり、開封率が極端に低くなります。良い刺激・悪い刺激について考えると、接触頻度であったり、刺激の量も関係してきます。

最適な刺激水準を維持させることによって、買い物行動に労力を投入させることにつながります、今後 EC サイトで最適な刺激水準を維持する努力が、重要になってくると思います。

一方で情報処理型のモデルがあります。代表的なモデルとして、購買意思決定プロセスがあります。購買を問題解決の行動とみなして、問題の解決策として購買を捉え、そのために様々な情報を処理します。

刺激反応型モデルは刺激を起点としますが、情報処理型のモデルでは、目標（問題解決）を起点とします。そもそも情報処理とは、知覚に記憶を付加したもの（プロセス）です。

まず刺激があります、この刺激に接触（見たり、触れたり）します、ある特定の点に注意して、今までにないデザインだなというように解釈して、それを記憶します。接触、注意、解釈が知覚と呼ばれるものです。今まで経験を通して蓄積された記憶を通して、知覚の3段階を行うことが情報処理になります。

前回お話した、関与概念を今お話したことを踏まえて、再度説明いたします。関与というのは興味・関心・覚醒の量です。関与の対象は製品・購買・コミュニケーションです。それに対して、興味・関心が高まって、覚醒状態になっていきます。ここでの刺激の位置づけは、1つは購買状況下における刺激で、もう一つは非購買状況下における刺激です。こういった刺激を受けることによって、ある対象に対して興味・関心が高まっていきます。これを処理することによって、購入・使用することで知識が蓄積されていきます。ここで言っている自己関連性は、態度構造の中で消費者と製品の間にある結びつきがあるというものです。皆さんも好きな製品カテゴリーがあると思いますが、製品カテゴリーと皆さんの何かしら結びつきを感じている感情が、自己関連性です。そういう結びつきを感じていると買もしないのにウインドウショッピングをしたり、雑誌を買ったりして自ら刺激を求めていきます。

ただ、自動車好きでも、刺激を与えてあげないと覚醒状態にはなりません。ですからあるタイミングを見計らってちょっとづつ刺激を与えていく必要があります。刺激というのは消費者に興味・関心を喚起させる起爆剤になると思います。どのように消費者に刺激が受け止められるかを意識しながら、どのようなタイミングで、どのような方法で、どのよ

うな量を提示していけばいいのかを考えていくことは重要だと思います。

■ダイアナ様のプレゼンテーション

私たちは会員制度をとっている会社です。コンセプトは「物を売る会社ではありません」では、何を売っているかという、お客様一人一人の美しくなる人生、豊かな人生をプロデュースする会社です。分かりやすく言うとプロポーシオンを美しくすることを通じて、お客様の内面の美しさを引き出していく会社です。

会社の概要ですが、渋谷の富ヶ谷に本社がある、1986年4月に創業して今年で30年になる会社です。創業は滋賀県で、その後埼玉、現在の渋谷区と本社を移してきました。メイン商材は補正下着ですが、下着の会社でなく、プロポーシオンをカウンセリングする、コンサルティング企業です。商品本部が滋賀にあり、サロンは800サロンです。800サロンすべてフランチャイズで運営しています。フランチャイズのオーナーのことをチーフと呼んでいます。またオーナーはプロポーシオンカウンセラーです。研修センターも各営業部にあります。もう1つプロポーシオンギャラリーというのを保有してまして、銀座のほうに路面店の形で運営しています、ここでは新しいお客様に体験をしていただく場所で、商品の販売はしていません。

プロポーシオンメイキングをしている会社ですので、データをしっかり集めています。2013年3Dボディースキャナーというものを導入して、研修センターに置いています。

今年30年を迎えたということで、新しい業態として、本社の1階にトミガヤディースクエアをオープンしました、“美と健康”の拠点という位置づけです。カリスとシャイニーアウルをオープンしました。カリスは美容サロンで、シャイニーアウルはカフェ・マルシェ・ファームです。ここで利益を出そうというのではなく、新しい関係性を構築しようとして始めました。私どものボディコンサルタントはすべて女性です、30年たって、だんだん年齢が上がってきています。ご子息、ご主人を巻き込んで新しいフランチャイズモデルの構築を目指して実験的に始めました。

プロポーシオンメイキングのカウンセリングの会社ですので、プロポーシオンを科学するというのが非常に大切だと思っています。体型データを持っています。またプロポーシオンカルテというものも持っています。それに基づいて、年代と身長で割り出すゴールデンプロポーシオンを持っています。お客様にはこれを目指してもらいます。プロポーシオンインデックスというものも開発しています。プロポーシオンメイキングということで、決してダイエットをしてもらう会社ではありません。美しいプロポーシオンを作るということで、メリハリが必要だと考えています。3Dで取ったデータも蓄積しております。

私たちのお道具（商品ではありません）は補正下着、サプリメント、基礎化粧品などです、お道具を揃えていただいて、使って、測ってもらって、学んでいただいて、満足していただく。これをするためにサロンがあります。サロンという空間に来ていただいて、同じ目標を持つ仲間が集いますので、励ましあって、連帯感・一体感が生まれ、美を競い合

います。測るということで科学的なデータを蓄積をして、学ぶということで理解をしていただき、そして通うとなります。測る→学ぶ→通うというサイクルをずっと提供することで、お客様をダイアナのお客様として居続けていただきます。サロンという場所を通じて提供させていただくことが大きいと考えています。ですからサロンを大切に考えています。

後、感動をマーケティングするということで、感動という言葉を非常に重要視していません。

これは私たちの経営理念ですが、「常に誠実であり より良い商品と サービスを提供し 顧客中心に 美と価値を創造し 社会に貢献する」。もう一つダイアナビジネスの基本理念ということで、「ダイアナビジネスを通じ 美しくなることの喜びと夢をわかちあい 心と心を結ぶ友情と信頼を育み たずさわるすべての仲間が美しく そして豊かでなければならぬ」、コンセプトをもう少し具体化して共有しています。「わかちあう」「友情」「仲間」ということを大切にすることから、サロンというものを重要視しています。

ダイアナが提供することで、プロポーションの美しさの夢をかなえる、生き生きとした豊かな心を育むといったことがあります。6つのステップを考えています。美しさの夢ということで、補正下着がメイン商材ですので、お客様はプロポーションにお悩みがある方が多くいます。その方たちが来ていただいて、サロンで測る、学ぶ、通うでプロポーションが変わることが第1のステップです。以下にステップを示しました。

- 1.体型が変わる
- 2.着る服が変わる
- 3.付き合う人が変わる
- 4.性格が変わる
- 5.行く場所が変わる
- 6.話し方が変わる

私たちはこの 6 つのステップを美しくなる人生と定義しています。いく場所が変わるということで、私たちは、インセンティブとして、海外旅行や、横浜アリーナのパーティにご招待して、行く場所も提供しています。

次に豊かになる人生として、次の 8 つのステップを考えています。

- 1.美しくなる人生を生きる
- 2.精神的ゆとりをもって生きる
- 3.かけがえのない仲間と生きる
- 4.経済な自由
- 5.自由な時間を生きる
- 6.夢をかなえる
- 7.人に必要とされる
- 8.私として生きる

こういった方がロイヤルカスタマーかということをお話しさせていただきます。

私たちは、他の方を紹介してくれる方がロイヤルカスタマーだと考えています。最初は自分が美しくなるために商品、平均単価 16 万くらいの下着を買っていただくことから始まって、サプリメント等を購入していただいて、自分が美しくなったから終わりではなく、利他主義という言葉と大事にしまして、自分が美しくなったことを人に教えてあげようということを推奨しています、人に紹介してくれるのが、ロイヤルカスタマーかと思えます。最終的にはチーフプロポーションカウンセラーになっていただいて、サロンを持っていただく、これが究極のロイヤルカスタマーだと思います。精神的にも、経済的にも豊かな人生を歩んでいただき、経営者として成功していただく。それによって、フランチャイズが増えるということで、多くの人に我々のサービスを提供できます。したがって、ロイヤルカスタマーは紹介してくれる人だと考えています。

■グループディスカッション

3 グループに分かれて、「ロイヤルティ概念 (ロイヤルティが高い人)」について、ディスカッションをしていただきました。

■グループディスカッションの結果

グループディスカッションの結果を模造紙 1 枚にまとめていただきました。

ロイヤルティが高い人

第 1 グループ

- ・金額 (LTV)
- ・会員期間×金額
- ・購入回数
- ・定期購入
- ・複数商品買っている
- ・コールセンターによく問い合わせる
- ・お得情報を持っている
- ・面倒くさい人 (まとめたい/支払い・購入回数)
- ・ブランドへの信者 (価値に共感)

第2 グループ

- ・継続してくれる人
- ・紹介してくれる人
- ・認識してくれる人→商品ブランドとして
- ・ハイエンドソフトを使っている人
- ・関連商品を買ってくれる人

第3 グループ

- ・紹介してくれる人
- ・定期購入を続けてくれる人
- ・電話や手紙・メールで反応を返してくれる人
- ・ブランド買い、違うアイテムも買ってくれる人
- ・購入金額が高い人
- ・来店・購入頻度の高い人
- ・“私の”“愛用”という定冠詞が心の中に付く人
- ・参画する人（商品開発、モニタースタッフになる）
- ・競合店に行かない、1度行っても戻ってくる人
- ・好きとはっきり言葉にしてくれる人
- ・家族を巻き込んでいく人、2世代3世代の利用をする人
- ・セミナー、勉強会に参加する人
- ・なじみと認定している人

■先生の総評

●新倉先生の総評

質問：第1グループの「面倒くさい人」というのはどういったものですか。

回答：先日通信系の会社の人と話していたんですが、一番重要な人ってどんな人ですか、と聞いたところ、自分の通信全部まとめてくれる人だといわれました、通信まとめてくれる人ってどんな人かと聞いたところ、面倒くさい人だといわれました。信頼があるので、浮気せずにまとめてくれるのかと思いました。

新倉先生：低関与型の商品と高関与型の商品ではロイヤルティが違うのかと思います。分析でもこの軸を設ける必要があるのかなと思います。

質問：好きとはっきり言ってくれるというのはどういったことですか。

回答:安いからとかではなく、好きだからというのはロイヤルティが高いと思います。
スーパーでも同じ商品がおいてあっても、「好きだから」ということでお店を選択してしまうことがあります。

●西原先生の総評

第1 グループに対しては、私も面倒くさがりな人というのが気になりました、ロイヤルティが高いというのはポジティブなイメージですが、面倒くさいというのはマイナス方向だと思います。そうすると面倒くさいというのはまた違う話かなと思いました。または取引コストを削減したいのかなと思いました。見た目には、ロイヤルティなんですけど、中身的には違うのかなと思いました、また議論させていただければと思います。ブランドへの信者という話がありましたが、そうするとロイヤルティへの対象みたいなものも考えなければいけないのかなと思っています、コーポレートなのかストアなのか、ブランドなのか。この中では出てきませんでしたけど、サロンに来るメンバーのコミュニティに対するロイヤルティも併せて考えると面白いのかなと思いました。

第2 グループでの、認識してくれるというのは高関与度行動の1種で、情報収集した結果だと思います。つまり知識があるということですので、高関与行動にあるとロイヤルティが高いと思います。関連商品も高関与行動の1種で例えばコレクターとかマニアみたいな人たち、関連商品を買いたくするというのでロイヤルティが高いのかなと思いました。

第3 グループでは、電話やメールがありますが、自分が積極的にかかわって、何かしらそのブランドの助けになって、そのブランドや企業に影響を及ぼすみたいなのところがあるのかなと思いました。あるならば消費者側の反応を抽出できるのかなと思いました。消費者の反応を拾い上げるシステムがあれば面白いのかなと思います。

好きというのは私も気になりました。ブランドコミットメントという概念がありまして、好きというのは態度だと思います、好ましい態度を表明するということは、態度に沿った行動をとることだと思います。私はボルビックの水が好きだと言ってしまうと、人前ではボルビック以外の水を飲めませんので、行動意図、行動が強化されます、ある意味契約書にサインしたことになりますので、ロイヤルティと関連が深いのかなと思いました。わたしのGショックというより、私の時計といったほうが関係性は強いのかなと思います。

色々はお話が出てきましたが、共感できるものが多かったと思います。今後ブラッシュアップしていくといいものが出来るのではないかと思います。

第4回 ワークショップ報告書

～日本消費者行動研究学会(JACS)様との共同研究～

第4回ワークショップ

■開催日時：2016年9月28日水曜日

■ワークショップテーマ：「購買データの検討とアンケート調査の内容検討」

JACS様から新倉先生（法政大学）、西原先生（亜細亜大学）にご参加いただきました。

【会合内容】

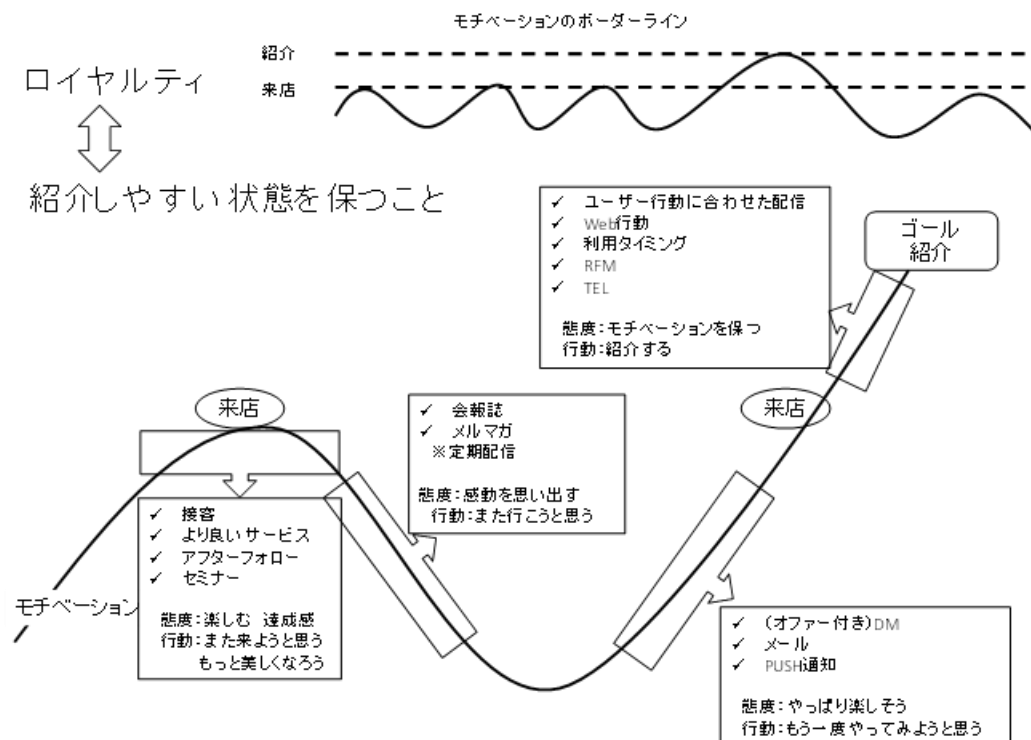
1. 前半の振り返り
2. データの分析
3. 今後のアンケート作成について
4. 先生総評

■前半の振り返り

●新倉先生の解説

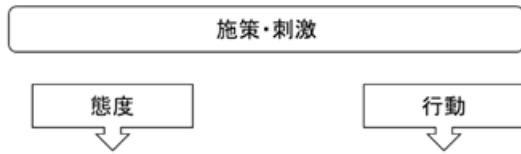
夏休みもありましたので、少し前半を振り返ってみましょうかということで。前半、一番最初に私のほうから講義という形でさせていただきまして、その次からグループワークのようなかたちでロイヤルティとは一体何だろうかということで、実際にどのようなマーケティングの施策をとりながら、それに対する反応として感情面だとか、あるいは実際に行動面というようなところを、グループごとに色々検討をして頂くというようなことをやったかと思います。少し頭を戻して頂けると、こんなことを行ったなんていうふうに思い出して頂けるかと思います。

でも、こんなおもしろい波のようなものがあるのではないかなんていう事で、紹介しやすい状態を保つのがあります。



こんなおもしろい話も出てきました。

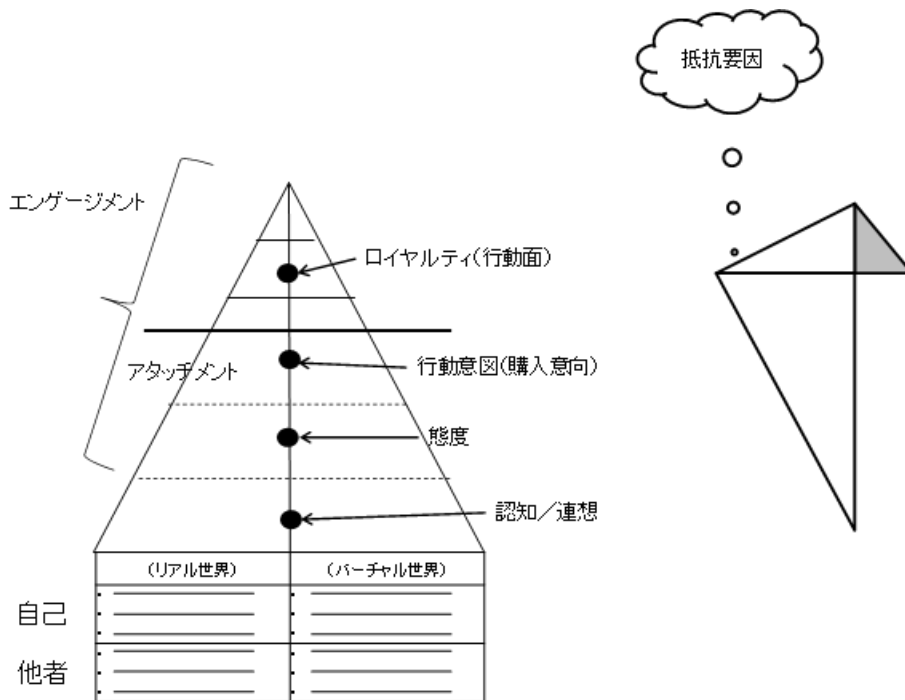
ロイヤルティとは



- | | | |
|-------------|---|----------|
| • 親近感がわく | → | • 見積もり依頼 |
| • 理解(商品) | → | • 購買 |
| • お得感を感じる | → | • 紹介 |
| • 違う世界が味わえる | → | |
| • 会社への安心感 | → | |

- 訪問
- セミナー
- DM
- キャンペーンデザイン提案/仕様提案
- パーティ/表彰

それから、それらを踏まえて、何となくこんなイメージを描いたらいかがでしょうかなんていうようなことを、非常に大雑把なんですけれども、氷山のメタファーというような感じで、水面から出ている上の部分が行動面で我々が見ることができるところです。この下の部分、非常に大きな部分、なかなか目に見えないけれども、この辺も一緒に考えていく必要があるのではないかと思います。少しまとめたような、こんな図も御紹介させて頂いたかと思えます。



今日の後半、次回というか来月あたりにアンケート調査をするんですが、その辺りはここでいうと氷山の下の部分のこの辺りのところがメインになるんです。今日の話は上の氷山の目に見える部分です、この辺りのところの行動データというのを分析した結果をお話させて頂くということです。

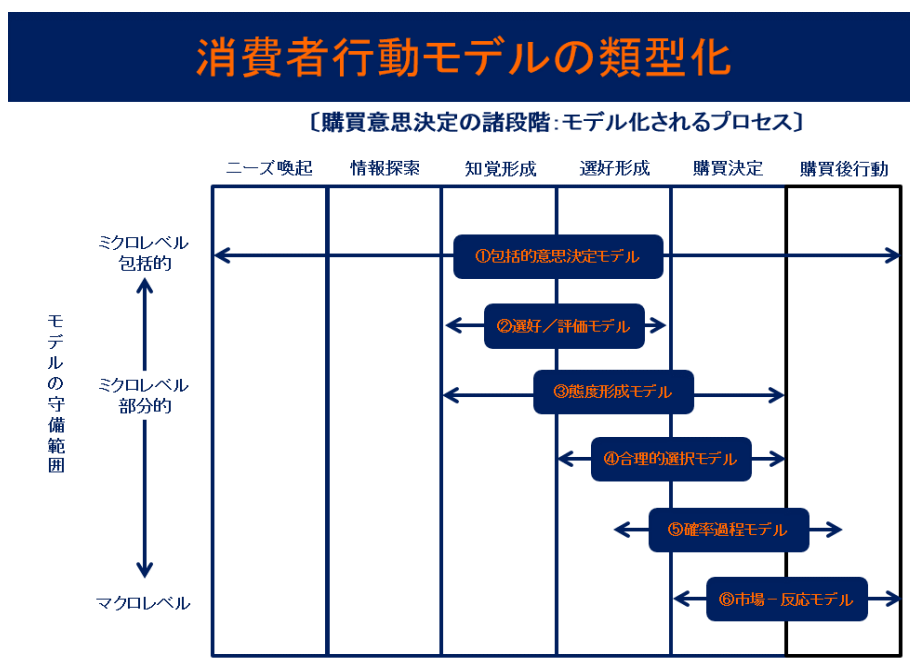
これは夏の一番最後のときですね、ロイヤルティの高い人ってこんな人かなというように、グループごとに、購入金額や、期間などですが、これはまた後で整理したものをお見せします。こちらのグループは、紹介してくれる人や、定期購入だとか色々出てきました。こちらですと、継続、紹介、認識してくれるとか、関連商品、あるいはハイエンドなんという事を皆さんでディスカッションして頂きました。

実際にこのようなかたちでロイヤルティの仮説というのを、我々で1年間を通して作れないものかという。そんなことで、こちらの第1グループ、第2グループ、先ほどの写真で撮ったものをまとめております。

消費者行動研究もいろんなタイプの研究、これをアプローチと我々は呼んでいます、一つはデータ、それも行動データだけを見ていこうという、そういうアプローチがあるんです。それは、ここでいうと刺激反応型のアプローチと言われているものです。それから、これに対抗するようなかたちで登場してきたのがこの情報処理という考え方です。消費者は情報処理をしている、そういうシステムとして捉えるアプローチというのがあります。今現在、主流なのは情報処理アプローチになります。

その辺を少し御紹介しますと、色々何とかモデル、何とかモデルなんていうのが、消費者行動研究のテキストとかを見ると一杯出てくるわけです。そのモデルがどういう位置付けにあるかというのを一つ理解しておく、「あっ、これはこのあたりのことを言っているのだ」というのが、何となく見えてきます。こういうふうに非常に細かなところを突っついて見ていくのか、それとも非常にマクロな視点で大雑把に捉えていくのかという、そこらあたりも少し違いが、色々な何とかモデルって言われるものの間にあります。

それから、横の軸がいわゆる購買の意思決定プロセスですね。古くは、マーケティングで言ったらAIDMAなんていうのがこれの原型なんてことを言われています。最近の話だと、カスタマージャーニーなんていうのはもうこの辺の話ですね。わかりやすく表現しているみたいな話になりますけども。要するにニーズを感知して、情報探索してと、こういったステップを踏みながら購買して、それから購買後のステップ。そのどこら辺りを説明しているのかというので、その各モデルの位置付けが違ってくるといことです。



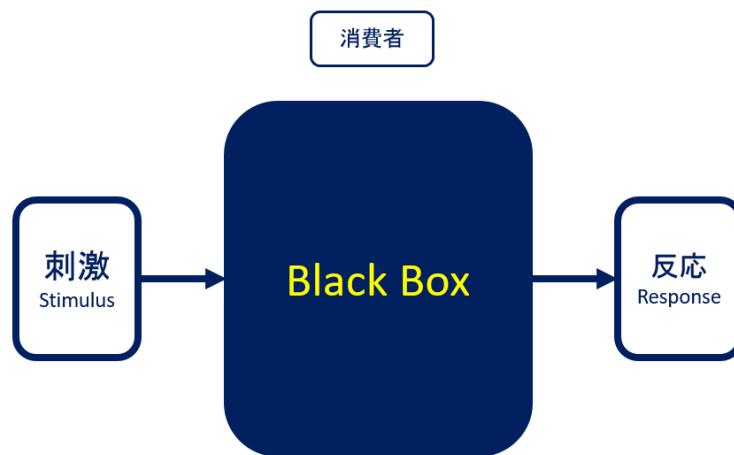
刺激反応型という、もう実際にこの購買、あるいは再購買するのか、このあたりのモデルにかなり近い形になっています。それに対して情報処理型という、この辺から、かなりこの辺までを占めていくという、そんな位置付けになるかと思えます。

この刺激反応型のタイプは、心理学なんかでよくネズミの実験とか、猿の実験とか、ハトの実験なんて、あの辺の枠組みと同じ枠組みを持っています。ある刺激を与えて、それに対してどういう反応をするか。その時には、ネズミが何を考えているとか、あるいはハトが何を考えているとかなんて一切考えません。とにかく見えるものだけ、刺激と反応、これだけを見て考えていこうと、こういうタイプの研究です。

これも消費者行動も同じで、消費者の頭の中なんか一切考えない、ブラックボックスです、こういう立場で捉えていこうという形になります。このあたりは、昨今で、例えば POS データとか、ああいうものはかなり充実してきたので、特にマーケティング・サイエンスのほうを研究される方というのは、わりとこのタイプの研究をしている人たちが多いです。

例えば、ある期間に価格プロモーションやりました。例えばペットボトルタイプのお茶を通常 150 円位で売っているものを、今回に限り 120 円で売りましょう。30 円の値引きですね。これが具体的にどのくらい売り上げが上がったかなという、こう見る感じのときにはこのタイプです。だから、消費者は何をそこで考えているかなんていうのは、もう全然気にしない。このプロモーションの効果がどれ位あるのかという、そんな枠組みで見て行こうという、そういうタイプの研究です。

1. 刺激-反応アプローチ

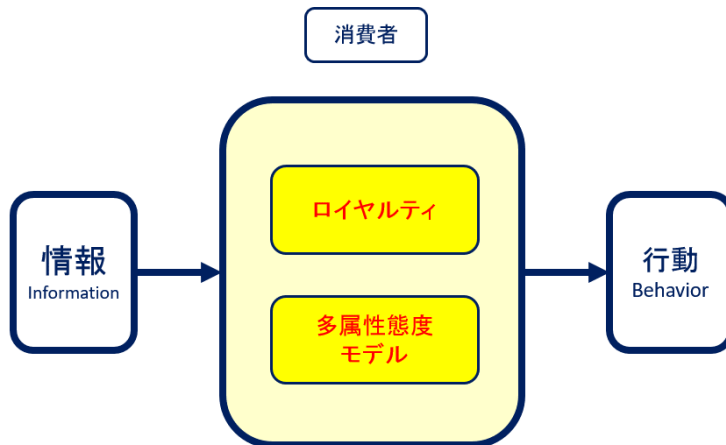


それに対して、この情報処理の考え方のほうのアプローチですが、これは要するに、消費者が頭の中でどんなことを考えるのかということ、これに焦点を当てて行くわけです。そのとき、刺激というよりも内部情報というようなそういう表現、実際にどういう行動をとるかとか、あるいはどういう選択をするかなという、こういう形で捉えて行くわけです。

そうすると、今の例で 30 円の値引きみたいなことですが、これがどういうふうに行動に影響するのか、ここの頭の中に、例えば内的参照価格というのがありますよなんて、こういう言い方をします。そうすると、通常ペットボトルタイプのお茶というのは、大体 150

円位かな、そういった内的な、頭の中に作られる参照価格、準拠価格なんて言われるもの。これがあるから、だから 150 円から、今日は 30 円安いんだという解釈をして、恐らく買いに行ってしまうのかなという。このあたりのところを詳しく考えて行こうじゃないかというのが、この情報処理型のタイプです。

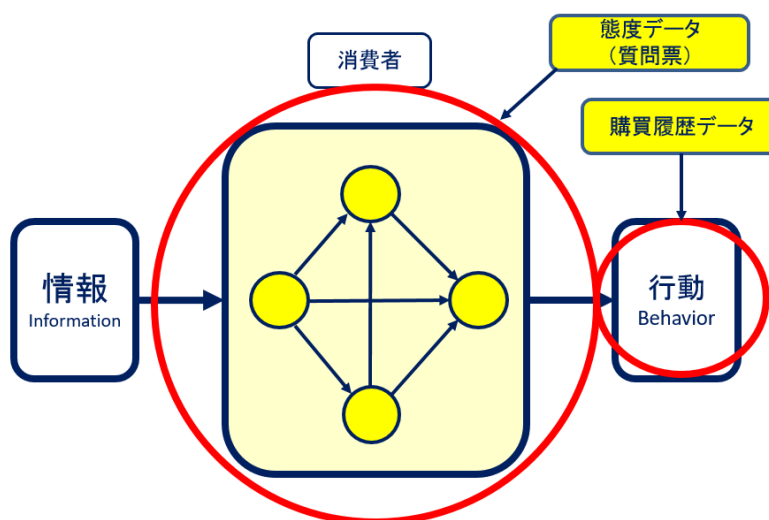
消費者情報処理アプローチ



そうすると、満足、あるいは再購買意図、愛着なんていうのがこらの話ですね。それが仮説というのは構成概念間の関係と言われるものですね。AはBになるとかって、こういう形で捉えていくような形で仮説を作って、行動を説明して行こうというのが、この情報処理のタイプです。要するに、こういった細かな概念とかを考えながら、それをきっちり整理してこの行動を説明して行こうじゃないかという、そういうタイプの研究が今主流になっています。

これはこの後、西原先生のほうから少しアンケート調査の概要をお話になるかと思いますが、実際にその質問票というのは、ここの頭の中の世界が垣間見えるわけです。

3. 今年度のワークショップ



今回の購買履歴のデータというのはもうここだけ、あるいはこここの関係です。受講に行ったかどうかみたいな。これが購買とどう関係があるのか、今回のワークショップは、そこらあたりが両方で見ることができますという事が非常に魅力的なものなのかなと思います。

■この後、ダイアナ様のデータ分析を新倉先生の方からされました。

■今後のアンケート作成について

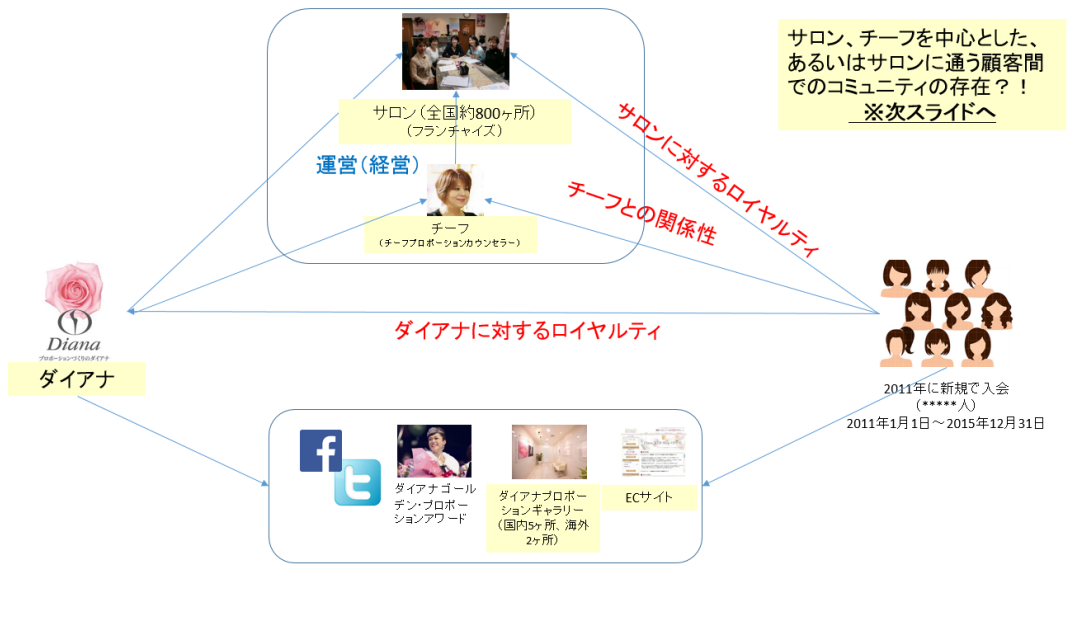
●西原先生の解説

亜細亜大学の西原と申します。よろしくお願ひいたします。私のほうからは、配付資料が2つほどございまして、まずこちら、PowerPointを紙媒体に印刷したものと、後は、質問項目案リストというかたちでこちらの7ページ分あるものを御紹介したいと思ひます。まずはPowerPointのほうの資料からご覧いただけたらと思ひます。よろしくお願ひいたします。

私のほうから消費者の内面、あるいは態度面を測定するために質問項目について紹介したいと思ひます。まだ完全に確定ではございませぬので、皆様のほうからの御意見、あるいはこの辺を重視して欲しいといったような御意見なりをお寄せください。そしてあとはダイアナ様のほうにも確認していただいた上で確定させていきたいと思ひますので、私の報告の後でぜひ御意見、アドバイスをいただけたらと思ひます。それではよろしくお願ひいたします。

まずはダイアナ様のほうの関係図といひますか、イメージ図というものをもう一度確認させていただきたいと思ひます。私が作成したものになりますので、もしかしたら違っている可能性がありますので、その場合は後ほど御指摘いただけたらと思ひます。

まずは今回提供頂きましたデータに関しましては、改めて申しますと2011年に新規で入会された*****名の方、この方が2011年から2015年の年末までに購入した実売データ、購買データみたいなものを頂いているというかたちです。それに対しまして左側に明記しておりますのは、ダイアナ様というかたちでコーポレートブランドみたいなところをここに表示させております。そもそもロイヤルティと言うときには、特定のブランド、あるいはコーポレートブランドみたいな水準が違ふ場合がありますが、一応ここでは、コーポレートブランドであるダイアナ様に対するロイヤルティというものをある程度メインで測定するというかたちで進めてまいりました。



このダイアナ様と顧客との関係に関しましては、恐らくですが、公式 Facebook があります。そして、公式の Twitter もあります。EC サイトやホームページもございます。そして、プロモーションギャラリーというものも存在するというかたちです。そしてダイアナ ゴールデン・プロポーションアワード、こちらはどこが主催しているかわかりませんが、そういったものもあるというかたちです。そういったことを通して、ダイアナ様と顧客との間で直接的なコミュニケーションがなされているというものが、まず確認できるかなと思います。

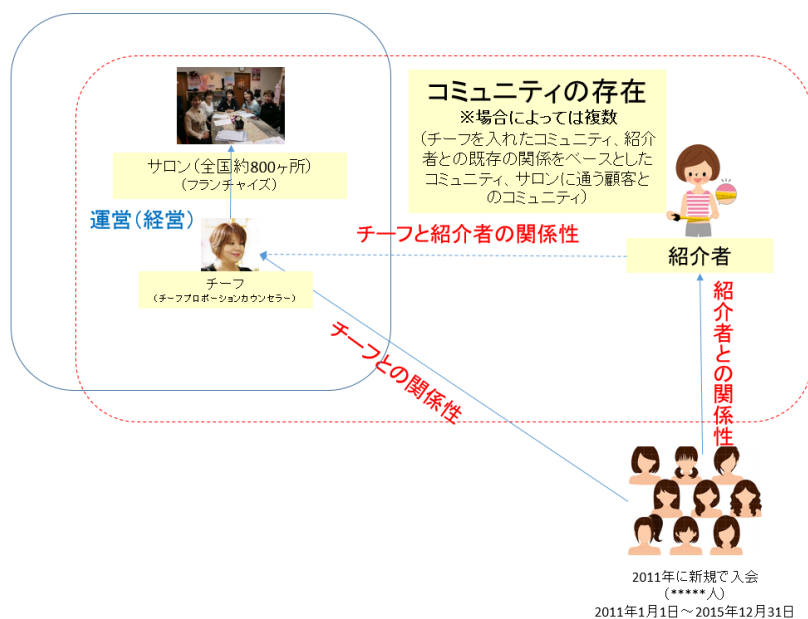
それとともに少し特殊なのが、恐らくは体型補正下着というものをダイアナ様が直接的に販売しているというよりは、ホームパーティー販売というかたちでサロンを介在させて販売しているというかたちになっております。ダイアナ様の紹介によりますと、全国で約 800 カ所のサロンがあるということです。これはフランチャイズ経営というかたちです。これを運営、あるいは経営されているのがチーフと呼ばれるチーフプロモーションカウンセラーという方になります。

そうしますと、見ていかないといけないのは、顧客のサロンに対するロイヤルティもやはり見る必要があるだろうと。特にダイアナ様から直接的に買うよりかは、先ほどの前半の部分でもありましたが、サロンで購入するっていうかたちがありますから、やはりサロンに対するロイヤルティも測定する必要があるだろうと。そしてチーフとの関係性みたいなのところもやはり大事になってくるのではないかなというふうに思います。

20 代以前、30 代、40 代、50 代以上、それぞれ大体 20% ずつ位で結構均等になります。そうなってくると、例えばチーフの方の年齢と顧客との年齢の差みたいなのところも恐らく見る必要があるのかなと思います。つまりチーフが 50 代で、顧客が 20 代なのか、あるいは近い 30 代なのかみたいなかたちを少し確認してもいいのかなというふうに思います。

どなたかからの紹介を中心にしたかたちで入会されている可能性が高いです。そうしますと、サロン、あるいはチーフを中心とした、あるいはサロンに通う顧客間でのコミュニティが存在しているのではないかという形で、このサロンを中心とした顧客との間のコミュニティが複数あるのではないかなということが推察されます。こちらに関してはまだあまり知識がありませんので、もし何かあれば後で補足いただけたらと思います。

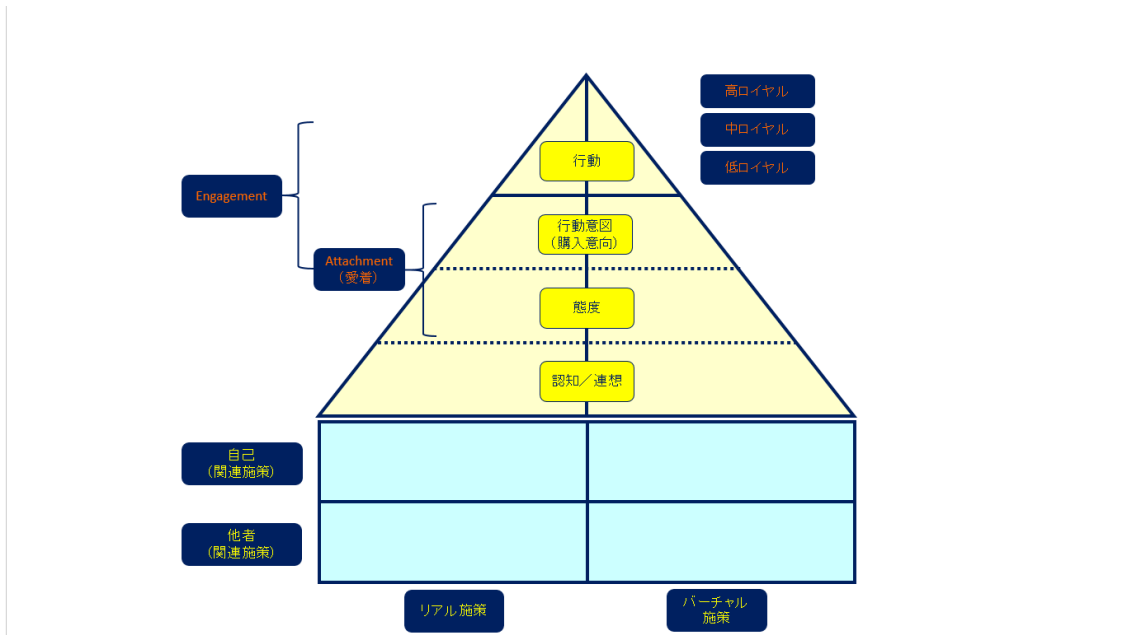
この辺の関係をさらに細かく見たスライドがこちらになります。次のスライドをご覧ください。



ここではコミュニティが複数存在するというふうに一応考えております。一つは、顧客がサロンに通う中でチーフを中心とした、あるいはチーフも入った上でのコミュニティ。あるいは、紹介者というのは基本的に入る前から顧客とある程度社会的関係を持っているということも考えられますので、紹介者との既存の関係をベースとしたコミュニティみたいなものが恐らくあるだろうと思います。さらにそれとは別に、サロンに通う顧客とのコミュニティみたいなものもあるのではないかと考えられます。つまり講座であったり、サロンに通う中で、新たにコミュニティがその中で生まれるというものになります。

そういったかたちで、コミュニティが複数重なり合う形で存在しているというところが、可能性としてあるのではないかなというふうに思っておりますので、そのあたりも質問項目の中に組み込まないといけないのかなというふうに思っておりますが、質問項目が増えますので、最大どれぐらい質問項目数を設けられるかというところを、ある程度かんがみながら盛り込んでいけたらなというふうに思っております。

続いて、新倉先生のほうで今までのワークショップを踏まえて、そして、論文等の学術面を踏まえまして、ロイヤルティの全体像の構造というものを整理頂いております。



先ほど、氷山のメタファーみたいなものを御紹介頂きましたが、基本的にこの一番上のところが今回頂いた購買データ、顧客データ、あるいは実売データから確認できるところです。今回、調査票を通して確認していきたいのは、それよりもその下のところ、海面の中ですね。行動意図であったり、態度であったり、認知の部分を、ある程度測定していきたいというふうに考えております。

それを踏まえてある程度質問項目、主要なところをリストアップしております。なかなか見方が難しいかと思いますが、見方だけとりあえず紹介したいと思います。まず左上、見てください。実売データというかたちで既に提供頂いています。前半部で紹介させていただいたデータは基本的に青字のところでは明記されています。今回、調査票で盛り込みたいと思っている質問項目は、緑色のマーカーで示しているというかたちになります。

先ほど最初のほうに説明させていただいたダイアナ様、サロン、チーフといったもの、続いてコミュニティーの話をしたと思いますが、それが左上のところに明記してあります。一番大枠がダイアナ様になっています。サロン、そしてチーフ、コミュニティーというようなかたちで対応しているというふうに認識してもらえたらと思います。ただし、今回は特定の商品ブランドに関してはあまり考えていませんので、「必ず入れるべきだ」みたいなものが、もしありましたら御指摘いただけたらと思います。

そして、先ほどの新倉先生がまとめていただいた行動、行動意図、態度、認知というものを横に明記しています。左から、認知、態度、行動意図、行動という形になります。前半部で御紹介させていただいた実売データのところは、この右上のところに中心として明記されています。例えば購入金額、購入回数、購入期間、通販の定期購入とか、購入カテゴリー数みたいなものです。そして、受講種類とか、受講回数とか、測定回数というものは何を指しているかといいますと、基本的にサロンの中で開かれている講座です。その受講回数、受講種類になります。測定回数に関しては、基本的にサロンで測定されたものかと思っておりますので、大体ここに明記されるかなというふうに思います。

そして、実際に質問項目を通して確認していきたいというところが、ここの緑色で示したところになります。少し緑色が薄く、マーカーで色づけているのが、ちょっと今回は難しい

のではないかなというもので、優先順位がちょっと低いところになるかと思います。

まず必ず確認していききたいのはダイアナ様に対する認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティであったり、態度、行動意図、顧客満足、推奨意向というような項目は必ず入れていきたいと思っています。そして、サロンに対する態度であったり、ロイヤルティ、もし可能であれば同じように認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意欲的、そして行動的ロイヤルティも同じようにサロンに関しても聞いたほうがいいのかというふうに考えております。

チーフに関する質問項目に関しては、今現在ではまだ考えられていませんが、販売員との関係性に関してはパーソナルセリングというかたちで研究が幾つかあったりします。この辺も是非入れて欲しいとか、是非確認をしたいというものがありませんでしたら、御指摘いただけたらと思います。

そして、最近ブランド研究ではコミュニティに関する研究が非常に盛んで、質問項目、尺度に関しても非常に多様なものがあつたりします。一応、ここでもある程度列挙はしています。もし必要であれば、こちらは入れ込みたいと思っておりますが、これだけでもかなりの量になっていますので、このへんはケースバイケースかなというふうに思っています。

例えば、コミュニティの規模についても、50人以上の規模であれば、ある程度参加率が高かったりとかというかたちで先行文献がありますので、このあたりもわりと最近は重要視されているところかなというふうに思います。以上がざっくりとした説明になります。

続いて、質問項目案リストのほうをご覧ください。こちらは、まず見方としましては、7ページほどあります。全てを行うというよりは、ある程度取捨選択、あるいは優先順位の高いものからやっつけていこうかなというふうに考えています。まず見方から紹介したいと思っております。一番左側のところにはナンバリングというかたちで番号を付与しています。今現在考えているのは、全部で122ほどあります。そして、優先順位というところが次の列になります。優先順位を、高いものを1、低いものを5にしています。

7ページ目を、少し飛びますがご覧いただけたらと思います。7ページ目のところに、優先順位1から5というかたちで、質問項目数がどれくらいあるかというところを明記しております。優先順位が一番高いものが1でして、53項目ほどあります。右側のところに累計でありまして、優先順位が1、2で74問、3番目までで考えると89問ほどあります。恐らくは、50から100問ぐらいの間におさめないといけないのかなというふうに考えていますが、こちらはまた後で御相談させていただけたらと思います。優先順位に関しては私の主観で決めさせていただきましたので、変更も可能です。

それでは1枚目のほうに戻っていただいて、見方をもう一回説明したいと思います。3列目には対象というかたちで、ダイアナ様なのか、サロンなのか、チーフなのか、コミュニティなのか、そういった質問項目の対象を明記しています。続いて、構成概念に関しては、ある程度今回、学術的なロイヤルティであったり、解釈であったり、そういった尺度、あるいは変数みたいなものを入れ込んでおります。内容に関しては、質問項目でどういったことを聞いているのかということをもとめております。

続いて、質問項目のところになります。赤字は、基本的に私が作成しております。黒字の

部分は、基本的に備考欄に明記しております既存の尺度を利用しているというかたちです。青字の部分は、恐らく検討が必要な文言になりますので、学会、協会、そして皆様と少し検討をさせていただけたらと思います。そして、ダイアナ様と検討させていただけたら思っております。

次の列の回答形式、選択肢というものは何を指しているかといいますと、数値を入力させたり、あるいは選択肢を選ばせたりという形がありますので、その選択肢であったり、入力形式、回答形式、そういったものを明記しています。備考欄に関しましては、参考にした先行研究、あるいは注意事項、あるいは課題、そのあたりを明記しているという流れになります。これらをあわせると、全てで 122 問ほどあるということです。

詳細については、今から皆さん見ていただけたらと思いますが、どのようなかたちで Web 上で回答いただけるかというものをお見せしたいと思います。一応、Web 調査設定を作っております。まだ 5 問ぐらいしか入力はしておりませんが、一応用意しておりますので御紹介したいと思います。URL はこちらになりまして、これはもう少し簡略化させることが可能です。それを、今から実際に見ていただこうかなと思います。

PASS はここです。打ち込みます。HTML5 に対応しておりますので、スマホ、タブレット、パソコンからでも、回答することが可能です。最初のほうに表示内容としてどのような調査なのかというものを明記しています。この文言に関しまして、ダイアナ様、協会の様、そして学会のほうで少し調整して明記させていただけたらと思います。

まずログインしていただいて、ID と PASS を入力すると、このような画面が表示されます。そして実験開始をクリックしますとこのようなかたちで、少しちょっと大きめに設定していますが、質問項目がこちらに明記されるというかたちです。まず最初に、会員番号を明記いただくというかたちになっています。まだ会員番号の形態がわかりませんが、ここでは一応数字というかたちで考えております。数値を入力するか、あるいは、会員種別というかたちで実際に選択肢を選んでもらいます。

ここでは必ず回答が必須になっておりまして、もし回答をせずに次に進むというのを押してしまうと、次に進めずに、入力内容を確認してくださいというかたちで、次に進めないような仕様になっております。ここで回答していない回答項目の下に、必須回答項目ですと表れますので、ここで必ずクリックをして次に進んでもらうという流れになっています。全ての回答が終了しましたら、調査を終了するというかたちで回答は終了するという流れになっています。

全体の流れはこのようになっております。質問項目を一つ一つ御紹介してもいいんですが、122 問ほどありますので、ここでは紹介を割愛させていただいて、もし御興味があるところ、この辺はちょっと文言おかしいんじゃないのか、もう少しこのあたりをたくさん聞いて欲しいというものがありましたら御意見など頂戴できましたら幸いです。

私からの御紹介は以上になります。

■総評

●西原先生のお話し

最近、オムニチャネルの研究も行っておりまして。例えばセブンイレブンさんであれば、わりとオムニチャネルを進めている中で、なかなか広げていくのが難しいという話がありまして。それも、やっぱりフランチャイズというところがあるとおっしゃっておられました。じゃあ、どのように進めていくのかということ考えたときに、モデル店舗みたいなものを五、六店舗だったかもしれないんですけども、ある程度オムニチャネル対応した店舗を複数展開されているんですけど。そこで何をやっているかという、ある程度、店舗店員さんに SNS を活用して、そのエリアでのコミュニティー作りみたいなものを行っているそうなんです。そして、オムニチャネルに関しても、やっぱりコミュニティーというものがすごく重要視されています。

先ほどのブランド研究でもそのようにお伝えしたんですが。やはり、何かブランドとの関係性を考えたときに、ブランドの関係というよりはコミュニティーがうまく、潤滑油みたいなものが、もしかしたらブランドである可能性もあったりしますので、わりとコミュニティーって大事になってくるのかなというふうに思っています。コミュニティーに関しても、もしぜひたくさん聞いてくれというものがありましたら、盛り込みたいと思いますので、何かありましたら、ぜひ御意見等をいただけたらと思います。

以上

第5回 ワークショップ報告書

～日本消費者行動研究学会(JACS)様との共同研究～

第5回ワークショップ

■開催日時：2016年10月19日水曜日

■ワークショップテーマ：「購買データの追加分析とそれをもとにした施策展開検討」

JACS様から新倉先生（法政大学）、西原先生（亜細亜大学）にご参加いただきました。

【会合内容】

1. 追加分析のお話し
2. データを見ての施策作成のディスカッション
3. クループの施策発表
4. 先生総評

■追加分析のお話し

●新倉先生のお話し

ロイヤルティは一般にわりと行動面をいうことが多いですが、行動の背後にある色々な要因。アタッチメントの話とか、エンゲージメントなんか、両方を含めたというところがありまして。アカデミックな視点でいいますと、行動意図だとか、あるいは態度、認知連想なんていう、こういった背後の要因というのが幾つかあります。

それについて、自分にかかわっていることなのか、それとも他者との関係、社会との関係なのかという視点です。それから、リアル世界。直接自分が体験する世界なのか、それともある種バーチャルな世界なのか。そんな仕切りができるのかという感じの、モデルとして挙げさせていただきました。

今回、皆様にグループでやって頂きたいのは、ここのそれぞれの枠に当てはまるようなものを、仮説というんですか、そんな形で示していただければということです。

この後、前回のデータ、それから新しく追加分析したものを御紹介しますけれども。そのデータを見ながら、いろいろ想像を働かせながら、ある種、仮説的なものを皆さんに考えていただきたいと思います。

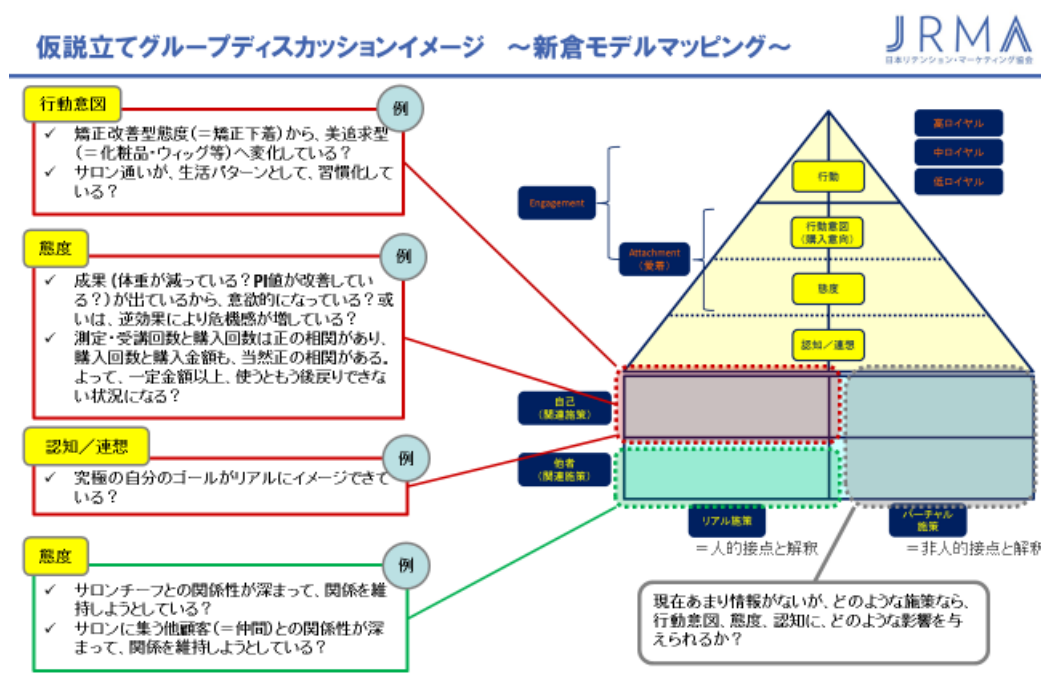
今、こちらのスライドのほうに示していますのは、野口さんのほうが、こんなことが何となく言えるんじゃないかというようなことで、少し列挙して頂いたものですがけれども。

実際のデータを見ながら、あるデータが示している、ある種事実的なものですね。例えば、前回のデータから見ますと、測定、あるいは受講の回数が増えると、購入金額が増えていきます。

ただ、その背後の要因ですね。実際になぜそうなっているかというのは、あくまでも我々

は推測するしかありません。このあたりは、消費者行動論の研究でも、いわゆる行動科学という視点に立つと背後の要因、これを明らかにして行こうじゃないかと。いわゆる FBI がやっているプロファイリングなんていうのは、この作業になっています。それと似たような形で我々が色々なことを考えています。それを仮説だったり、概念だったりというような、1回目の話を思い出していただきたいと思います。

例えば、これはあくまでも野口仮説という、一連として出ていますけれども。例えば成果ですね。体重が減っている、PI 値が改善しているということが見られると、魅力的になっているのではないかと、あるいは逆効果になって、危機感ですね。こういうのを買っているのではないかとということが考えられるわけです。あるいは、測定回数と購入回数は正の相関があり、購入回数と購入金額も当然正の相関になっています。一定金額以上使うと、もう後戻りができないという状況になっているのではないかと思います。



あるいは、矯正改善型のタイプ、矯正下着という、最初はここから入っていくのですが、しだいに美追求型なんていう、化粧品でいくというようなところへ変わってきているのではないかと。あるいは、究極の自分のゴールがリアルにイメージができていてという人と、そうではない人がいるのではないかとという比較ですね。

あるいは、サロンのチーフ、ここがかなりポイントになってきたかと思いますが、その関係性が深まって、その関係を維持しようとしているということが見られるのではないかと思います。サロンのチーフではなく、集う他のお客さんとの関係が深まっていくことによって、その関係を維持しようとしているのではないかと。あるいはサロンに通うことが一つの

パターン化された、自分の中の生活パターンとして習慣化されているというようなことも考えられるのではないのでしょうか。

こんな、色々非常におもしろい仮説が出てくるかと思えますけれども、このあたりを今日はグループごとにディスカッションをして頂ければと思っております。疑問点として、どの時点で、どんな理由で、行動のスイッチがどう入っていくのかというところを、継続できない、しない人との差というのは何なのかということも把握できればしていただければと思います。

様々なおもしろいアイデア、仮説というものです。例えば、私のこのモデルに従いますと、下の部分のところ、やや色づけされているところですが。例えば、今、この赤の点線で示されている左上のところですね。ここは、自己関連の施策、あるいはリアルな施策という、ここにあるわけですが。例えば行動意図面、矯正改善型から美追求型なんていうのは、あるいはサロンに通っていることが習慣化しているというような形で、かなり意図に近づいているようなレベルではないかとか。あるいは態度面、要するに心の中にある傾向性というのでしょうか、そういうものが強く見られるのではないかとか。あるいはあくまでも認知のレベルで、先ほどの場合ですと、究極の自分のゴールみたいなものがイメージ化されると、あくまでも認知のレベルではなく連想のレベルですが。そんなところに落とすことができるのではないか。それから、サロンとの関係なんていうと、これは自己から今度他者の関係になってくるわけなので。そういうところも、ここでは下の緑色のところにおさまるような話ではないかと思えます。

今回のダイアナ様のケースですと、おそらくバーチャル世界というよりもリアル世界で人と接したり、あるいは自分をそこで感じるようなことなので、今回の場合ですと、左側のほうにおさまるのではないかということかと思えます。

今回のデータ分析で明らかになった行動から、その背後にある心理的側面に関する仮説というものを洗い出すという事です。その仮説を、今、説明したように、自己関連、他者関連、リアル、バーチャルというような形で分類してやるということです。

あくまでも想像レベルです。これは我々の世界ですと、一番研究としてはおもしろいところです。それぞれを分類した仮説が、今度上の真ん中の黄色の部分の、我々の心の中の認知と態度と行動意図の、具体的にどこにあるのか、先ほどの枠組みでいうと、黄色でそれぞれ、行動意図、態度があるんですけども、このような識別をざっくりで結構だと思いますけれども、していただくと、より行動に対して距離がどれぐらい近いかが議論できるのかと思っています。

●新倉先生から追加分析の説明がありました。

この後2つのグループに分かれて、データを見ながら、施策の検討をしていただきました。

■グループディスカッション

■グループの施策発表

●グループ1発表

図.グループ1の施策

	リアル	バーチャル
自己	<ul style="list-style-type: none">・ 次の予約を取る・ 次に何をやるか・ 定期購入・ 来店インセンティブ	<ul style="list-style-type: none">・ WEBで体重変化がみられる (アプリ)
他者	<ul style="list-style-type: none">・ 成功者を見せる・ 友人を紹介させる	<ul style="list-style-type: none">・ 休眠前にメール・DMで掘起し (●●日)

私たちがまとめたのは、こういった内容なですけれども。今日、見させていただいたデータを全員でいろいろ見ていく中で、当然売り上げを上げるということは何らかの商品を購入されてというところにつながります。まず、最初は下着を購入されて、それに伴って測定を最初にさせて、その下着をきちんと使うという内容をお伝えするために受講という場が設けられて。そこで、実際に結果が出てきたりすると、サプリメントとか、次の売り上げにつながっていくというようなお話をうかがいました。

一番大事なのが、いわゆる最初に商品を買われてから、次のものをすぐにご購入いただくというような行動を起こすよりも、いかにダイアナさんが、コンセプトだったり、ブランディングだったりというところで、どういった思いを持たれてそういった、商品もそうでしょうし、仕組み、サロンですとか、受講とか測定という順序を経て、そういった取り組みをされているかというようなところが、やはりお客様に伝わることによってロイヤルティの高いお客様が、次の購入に自然につながって、お客様が増えていくのではないかというふうに思いました。

大事なものは何かというと、ダイアナさんのサロンなり、ダイアナ様に、いかにアプローチする機会を増やすかということが大事なのではないかというところで、このような内容を書かせていただきました。

まずリアルな部分の事柄というのに関しては、サロンに来ていただくというのが、次の予約をとったりというのがあるとは思いますが。まずは次に、何月何日に来るかというところを明確にするというところと、後はそこにただ来ていただくのではなくて、何をやるのかというところまでを明確にした中で、お客様に御案内することによって、次に来店され

る確率が高くなるのではないかなというふうに思っています。

購入に関しては、当然のことながら定期購入です。あとは、特に何かを買うというわけではないけれども、ちょっとサロンに寄ってみようかなというふうに思っただけ。来店されたら何らかのプレゼント品だったり、ポイントだったりというものが与えられる。売店のインセンティブというようなものがあるのではないかなというふうに思いました。

リアルの他者さんのほうに関しましては、サロン側からお客様に対して行うということで。いわゆるダイエットに成功された方が、具体的にどういうステップを経てこういう結果がもたらされたのかということ、リアルに見せていただくような場を設けるとのこと。あとは、お友達を紹介させるというのがあります。

続いて、バーチャルの自己のほうに関しましては、**Web** およびアプリで体重変化が見られると書いてありますけれども。これは、バーチャルな形で、ダイアナさんのメディアにアクセスをしていただいて、何らかの情報を見ていただくということに関して、一つは当然体重というものを気にされている方が多いので、その**Web** サイトなりアプリを見に行くことにより日々の、レコーディングダイエットみたいな形で、体重を入れてグラフでどういうふうに推移しているかとかというものがリアルタイムで見られるものを提供するというのは、お客様はすごく関心を持たれるのではないかなという話です。

それに伴って、どうせアプリを作るのであれば、こういった目的だけではなくて、ダイアナさんの新規の見込み客なり、顧客も集められるように、外部の方も使えるようなアプリを開発して、楽しく体重管理みたいなものができるようなものがアプリとしてできれば、新規開拓の一つのツールとしても役立つのではないかなと思いました。

最後にバーチャルの他者ですね。こちらのほうに関しては、休眠顧客になるタイミングを明確に出してですね。一応、データのほうで拝見した中では、購入に関しては大体●●日ぐらいで休眠に入るのではないかなと話していました。来店・購入も含め、大体どういうタイミングでお客様は離れていくのかということデータを中から見出して、DM 等で掘り起しを定期的に行うというようなことが必要ではないかと思いました。

●グループ2発表

図.グループ2の施策

	リアル	バーチャル
自己	<ul style="list-style-type: none"> ・初回利用でより効果の高い商品を提供する ・初回●ヶ月は、サロン無料体験を提供し、効果を実感できる機会を増やす。(認知) 	<ul style="list-style-type: none"> ・半年契約を行い、●ヶ月以上の継続を高める(認知) ・記録付けを習慣化し、達成感を実感できるアプリを提供する(態度)
他者	<ul style="list-style-type: none"> ・サロンチーフからだけの評価ではなく他者からの評価を加える(認知) 	

まずこちらのグループでは、グラフから読み取れる問題点を仮に定めまして、それに対してはどのような施策をとればいいのかというような形で議論させていただきました。仮説として立てた問題点が、いかに金額上位●割の 카테고리にもっていくか。また、下位●割をどうつなぎとめていくかということから、例えば1回目から2回目までで落ちたユーザーさんはどこへ行っているのか、類似商品を他社で購入してしまっているのかとか、●回で半数が離脱してしまうんですけども、それをどうやって受けとめていくかというようなことを考えながら、それぞれまとめさせていただきます。

まずリアルの事項のところからですが、初回の利用で一番購入の回数が多いので、より効果の高い商品を提供する。また、●カ月以内の購入の金額が高く、効果がないと離脱で離反が多くなるということがグラフから読み取れますので、初回の●カ月は、サロンの無料体験を実施して、効果をより実感できるような機会を増やすというようなことを考えました。

その下の、リアルの他者の購入に移りますけれども。これは、実際にグループの中で、かなり筋トレとか走り込みをされている方がいらっしやいまして。どんなことでモチベーションが上がるのかというようなお話になったときに、やはり他者からの評価がかなり効く。胸の筋肉をびくびくと動かすと、より何くそと自分でやったりなんていう形になるというようなお話がありましたので。サロンチーフとの接触が一番かとは思うんですけども、それだけではなくて、例えば6カ月とか、1年とか、3年とかいう、ある一定の期間ごとの成功者との接触を増やすことで、短期的なそこまでのいいイメージを会員さんの

ほうに明確化させるというようなことを考えました。というところで、他者からの評価を加えるということです。

こちらのバーチャルの自己のところに移りまして。半年コースですね、半年間の強制的なコースです。携帯でもある程度2年しぼりとか、強制的なしぼりを加えることによって、●カ月以上の継続を高めるということで。初回の入会は、もしかしたら減るかもしれませんが、初期の離脱を抑えることができるのではないかとということを考えました。

最後に、こちらは前のグループでもあったのですけれども。最近レポティングダイエットとかというようなこともありますので、記録づけを習慣化して、より達成感を実感できるようなカテゴリーを提供するということを考えました。

■先生の総評

●西原先生の総評

自己と他者、そしてリアルとバーチャルに対する施策というのは、多分、多種多様で無限に近いぐらい色々出せるのかなというふうに思いながら聞かせていただきました。感想を話させていただきます。

2つのグループの施策を聞いていてすごいなというふうに思っていたのは、どちらかというところと左下のところ。例えば一つ目の班でいいますと、他者でリアルなところは、成功者を見せるという話ですね。このあたりはわりと効いてくるのかというふうに思います。この辺は、なぜ効いてくるかというところ、自分が目標、あるいは理想のPI値を達成した後の自分の生活みたいところをリアルに感じ取れるというところが、もしかしたらこのあたりから感じられるのかなと思います。例えば、理想のPI値を達成するというところに重きを置くのではなくて、理想のPI値を達成した後の生活がどう変わっていくのというところを意識させるほうが、もしかしたら自分の頑張りに影響してくるのかな。つまり、モチベーションに影響してくるのかなというところ。成功者をリアルに見せるのは、もしかしたら左上のところとかかわってくるのではないかなというふうに感じました。

つまり、目標を意識させる。あるいは、目標を達成した後の自分の理想の生活のイメージであったり、生活の変化みたいところを強調すると、よりよくなるのかなというふうに思いました。なので、左下のところからより深めていくと、左上の施策に変わっていくのではないのかなというふうに感じました。

二つ目の班は、他者からの評価というところがあったと思いますが。多分、褒め合いだということだと思いますけれど、やはりそのあたりも、周りの意識、あるいは周りの自分の体形を見る意識みたいところが、どう変わっていったのかというところ自分のモチベーションにかかわっていくのかと思います。これもすごくおもしろいかなというふうに思いました。

あとは、バーチャルのところは出てこないというところで、なかなか難しいと思いますが、

単純な考え方として、バーチャルの施策を使って、例えば一対一の関係をつくろうとしているのか、あるいはコミュニティーみたいなかたちで一対多数のところをつくろうとしているのかというのは、結構重要な視点なのかなというふうに思っています。

例えば、パナソニックさんの CLUB Panasonic さんというのは、かなりシニア層、特に男性のロイヤルティみたいなものをかなり獲得しているらしいのです。彼らが行っているのは一対一の関係で、コミュニティーの創造ではないらしいんです。そうすると、コミュニティーみたいなところをどうやって形成しているかというところ、Twitter とか Facebook みたいな、それ以外のプラットホームに任せているそうです。バーチャルな施策を通して、例えばチーフと顧客間の関係なのか、あるいはサロンに通う消費者間のコミュニティーを創造するのかという、そういった視点も入れていいのかなというふうに思いました。

そういった意味で、右下のところでは私が考えたのは、例えば LINE はよく利用されているので、グループ LINE に加入してもらって、自己紹介を輪番制で回していく。あるいは、今現在の自分の目標と現在の立ち位置みたいなものをしゃべってもらうことにより、周りがどんな目標を掲げていて、そして自分がどの位置にいるのかというところを周りで共有することも、もしかしたら考えられるのではないかと思います。そうすると、右側のバーチャルは自分のところと周りのところ、他者というところへ 2 つ入ってくるのかなというところで、自己紹介を輪番で回していくということも考えられるのかなというふうに思いました。

あとは、おもしろいなと思ったのは、Web で体重変化が見られる。これ、多分、ある程度個人の話だと思いますから、これを他者との自分の位置付けみたいなところを可視化させるものが、もしあったらおもしろいと思います。例えば、目標達成みたいなところを山頂というふうに捉えて、今現在自分が麓にいます。そうすると、他者がどの位置にいるのかというところ、そういったものを可視化させて、自分がどのあたりにいるのかを可視化させていくと、もしかしたらおもしろく、いい施策ができるのかなと思いました。つまり、自分が全体の中でどんな位置付けにいるのかというところなんです。

これはいろんな考え方がある。例えばサロンの中での、メンバーの中での位置付けなのか、あるいは同時期に始めた人の中での位置付けなのか、あるいは初めの理想の PI 値と自分の今現在の PI 値の乖離ですね。それがある程度近い人の中での位置付けなのかという形で、いろんな可視化のやり方があると思います。そういった形で、周りとの自分の位置付けというのがある程度わかるようなものを、バーチャル的な施策で展開させる、可視化させるというのはおもしろいかなと思っています。

つまり、ある程度目標というところは大事ですけれども、目標を達成した後の自分の生活の変化みたいなところをリアルに感じさせる。あるいは、どんな生活をしたのかということを書いてもらうということも、施策としてあっていいのかなというふうなかたちですね。それを多分、●カ月の最初のほうにやっていくというかたちです。

トータルで考えると、●カ月で結構離脱する人が多いので、なるべく積み上げ型で、ある

程度敷居が低いステップからやっていくほうがいいのかと思います。これを、多分難易度であったり、仕切りであったり、そういったステップを踏むというところもあわせて考えていたくと、いきなり、これ、なかなか難しいなとなったら、ある程度まずファーストステップはこうだとかたちでステップを踏んでいく、順序みたいなものを考えていただくといいのかなというふうに思いました。

ぱ一っと聞いて、少しまとめてみての話になります。以上です。

●新倉先生の総評

非常に短い時間で、なかなかデータから読み取れなかった難しい課題だったにもかかわらず、結構色々おもしろそうなものが出てきたなという印象です。

要するに、こういった商材の特性から考えますと、いわゆる効果・効能みたいなものというのは非常に重要になってくるかと思います。その効果・効能というのをどう判断するかというところを考えていくと、消費者行動を考えるときに、一つは判断力と言われるものです。能力みたいなものと、もう一つがモチベーションの動機付けです。この2つが、かなり重要な要因になっていると考えられています。

例えば縦軸に動機付けが高い、低い。で、左右に判断力がない、あるとすると、4つの象限ができるんだと思うんですね。大きく4つのセグメントみたいなものが消費者にあると仮定したときに、その人たちに対してどういう施策が有効なのかということを見ると、例えば右上あたりだと、非常にモチベーションが高くて、能力・判断力が高いような方ですかね。すると、こういう方にはかなり具体的な数値で示してわかるようなアピールの仕方、施策があると思います。

それに対してモチベーションが低くて、なおかつ、判断力があまりない。要するに何だかよくわからないし、あんまり関心もないですよという人には、非常に漠然としたものを示して、何かを売りつけていくとかというやり方があると思います。

それを今回、どういうふうなかたちで見ているのかというような視点で見せていただきました。そうすると効果の側面で、例えば初期の段階だとかなり劇的な体型の変化みたいなものを期待していく中で、後半になってくると、例えばそれを維持しながら、だけれども、サロンでの仲間との関係みたいなのを大事にしていこうかなんていうことなんかが見えてくるような気がします。そうするとこのあたりのことなんかは、恐らく後半のところとか、あるいは漠然とした期待を持っている方々にはかなり効果的なものになるのかなという印象です。

それも認知のレベルで、もしかしたらかなりモチベーションを下げているようなかたちで、態度面にあらわれているのかもわからないのかなというところですか。そういったところを考えると、一つは具現性、あるいは具体性というのと、抽象性みたいな、あともう一つの軸のようなものができるのかなという感じはしました。

それから、より具体的に、もう次の予約をとる。しかも、何のための予約なのかというようになところですかね。こういったものを、よりはっきりと示すことによって関係性を維持していくというようなことが、これは理解できるのかなという印象を持ちました。

アプリの期待というのは、かなり大きいのかなということがこの辺から見えるかと思います。そうするとこのアプリも、先ほど言いましたように、かなり自分で効果・効能とかを明確に期待しながらいくような方々には、かなり効果的に期待できるものなのかなという印象がありました。それが認知的につくられることによって、次の態度、あるいは購買意図なんかとの関連もコントロールしていくというようなかたちで、有効に機能するのかなという感じがしています。

このあたりは、今、西原先生とほかのメンバーとでアプリのほうの研究も、今年、科研費をいただいて始めましたので。もし、来年、再来年あたりに課題にできればおもしろいかなということを、ちょっと期待しています。

以上

第6回 ワークショップ報告書

～日本消費者行動研究学会(JACS)様との共同研究～

第6回ワークショップ

■開催日時：2016年11月9日水曜日

■ワークショップテーマ：「2016年ワークショップの振り返りと参加者が考えるロイヤルティ」
JACS様から新倉先生（法政大学）、西原先生（亜細亜大学）にご参加いただきました。

【会合内容】

1. 2016年の振り返りとロイヤルティ概念の再考
2. 参加者の方が考えるロイヤルティ
3. 先生総評
4. 2016年ワークショップ終了に際しての先生からのご挨拶

■新倉先生のお話

●ワークショップの振り返り

いよいよ今回が最後になってしまいましたが、これまでのワークショップを振り返って、もう一度ロイヤリティについて定義をして、最後に皆さんに「私の考えるロイヤリティ」いうことで考えて頂きたいと思います。

約半年間ワークショップを行ってきました。1回目は私のほうからアカデミックの視点からまとめさせて頂きました。構成概念という実際に目に見えない心の中の現象を捉えていくのが我々消費者行動学会では重要視されています。実際に目に見える行動としての再購買に色々な要因が影響するのではないかということで、顧客満足の研究ですとか、ロイヤリティ、スイッチングバリアといった概念も着目されています。

消費者行動を考えていくときに、認知、態度、行動という三本の矢をしっかりと考えていきます。ブランドというものを考えるときに、3つの領域で見えていくと、認知ではブランド認知と連想、態度であれば感情と愛着、行動であれば実際の購買行動と購買後の推奨活動を含んだ様々な派生的なアクティビティといったものがあります。

ロイヤリティを考えたときに、気になるのは見せかけのロイヤリティというものがあります。実際に買い物をしているのですが心の中は醒めているような状態もあるということも注目していきたいと思っています。

本分野を精力的に研究されているオリバーさんのモデルですが、満足とロイヤリティの関係が色々と考えられるのではないかとされています。満足とリテンション（再購買意図）は必ずしも一体となった関係にないと言われています。

The Four Stage Loyalty Model

(Oliver 1999)

認知的ロイヤルティ (cognitive loyalty)

Loyalty to **information** such as price, features, and so forth.

感情的ロイヤルティ (affective loyalty)

Loyalty to **a liking**: "I buy it because I like it."

意図 (意欲) 的ロイヤルティ (conative loyalty)

Loyalty to **an intention**: "I'm committed to buying it."

行動的ロイヤルティ (action loyalty)

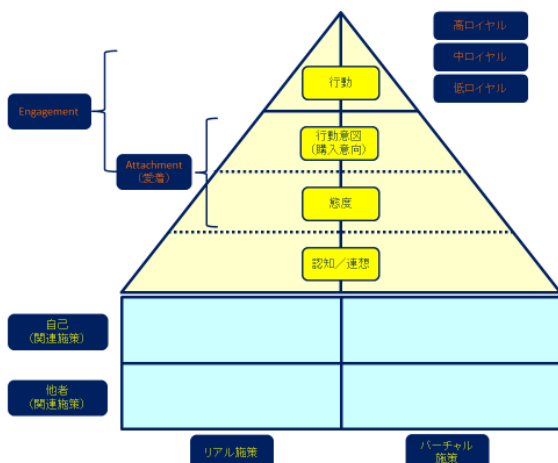
Loyalty to **action inertia**, coupled with the overcoming of obstacles.

最近フォーカス的に捉えていく研究が流行りとなっています。ロイヤルティを考えていく上で、顧客満足、スイッチングバリア、推奨意向などの相対的な関係を見て行こうという研究もされています。スイッチングコストを細かく見ていく中で、顧客満足との関係を照らし合わせて見ていく研究も行われています。再購買意図とロコミの関係を見ていく研究も紹介させて頂きました。コミットメントという周辺構成概念も検討していくことも必要ではないかと思います。

第2回目のワークショップは皆さんのほうでロイヤリティを掘り下げて頂きました。実際の消費者の行動や態度に焦点を当てて、グループワークを行って頂きました。これがその時作成していただいた模造紙ですが、ロイヤリティとは何か、どんな施策を行い、どんな刺激になって、具体的に態度、行動に影響を与えるのかということを考えて頂きました。こちらのものは、コミュニケーションの深さと広がりという話も出てきました。波をうっているような形のモチベーションの変化を考えて頂いたものもありました。

こういったことを受けて、私のほうから冰山メタファーということで、こんな図を書いて、氷山のように水面の下の部分がしっかりできていないと、ふわふわ漂ってしまう氷山になってしまうというような話をさせて頂きました。

ロイヤルティ概念考察のための基本モデル



上の部分、実際の行動の部分、ロイヤルティの高さのようなものです、また水面下の部分ですが、購買の意図あるいは購入の意欲というのはこの辺りです。それから感情面の話、アタッチメントとかエンゲージメントといった一部行動を含めたものが注目されています。それから認知がベースになっていますが、自己と他者、リアル世界、バーチャル世界でどんな施策が出来るのかというマトリックスです。グループワークで皆さんにロイヤルティが高い人を定義していただきまして、これをベースに、ダイアナ様から貴重なデータを提供して頂いて、この傾向を見てみました。

秋になって実際にデータ分析を行ってみると、ざっくり傾向を見ると、かなり購入金額と相関が高い項目がありました。購入金額との関係ですが、回数・期間が最後のほうで盛り上がっていくような傾向を見ることが出来ました。効果との関係ですと U 字型の傾向がみられました。紹介、通販の定期購入とも行っている人のほうが購入金額が高い傾向にありました。デシル分析で見ると上位 40%で購入金額の 80%を占めています。残存率ですが、半年で 3/4、1 年半で半分になってしまいます。ですので、いかなる施策が必要かということになります。残存率ですが、金額上位 20%の人の残存率が高いのが見て取れます。

西原先生のほうからお話を頂きまして、実際のアンケートを行う準備をしていたわけですが、色々お話をして、ダイアナさんのケースは特殊なケースで、サロンが重要な役割を果たしています。また、サロンの中でチーフとの関係だとか、チーフのマネージメントであるとかが、ポイントになるのではないかということになりました。この辺りに対してどう切り込んでいくのがいいのか、いろいろ検討しまして、今回はアンケートによる測定は難しいのではないかということになりました。

前回は、上位 20%と下位 80%で追加分析を行いました。上位と下位でかなり大きな開きが出てくることが分かりました。

その後、私の氷山モデルを使いまして、仮説を立ててどんなことが言えるのか、グループワークを行って頂きました。

リアルとバーチャル、自己と他者といった切り口で見た場合、どんな施策が取れるかということをもとめて頂きました。アプリの利用などは今後期待できるのではないかということでした。

●ロイヤルティ概念の再考

このあと私のほうから、ロイヤルティを考えていく上で、こんな点から考えていったら如何でしょうかというお話をさせていただきます。

こちらに、ロイヤルティの機能、構造、形成、転移を示しましたが、アカデミックな視点でよく取られる構成概念です。まず、機能ですが、働きファンクション、どういった働きをするのかという事です。解明しようとしている構成概念はどんな構造をしているのかという視点です。構造が出来上がるためにはどんなプロセスを経ていくのかというのが、形成の視点です。実際にそれがどんな応用の側面を持つかということで、今回は転移というものが考えられるのではないかということです。ベースは氷山モデルです。

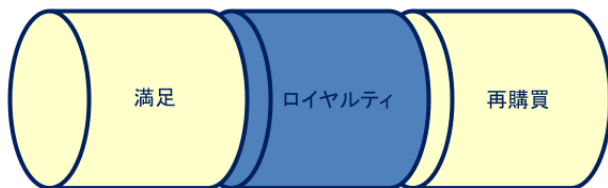
まずは機能です。ロイヤルティは購買においてどんな働きをするのかということですが、1 つ目は購

買の理由を作り出すということです。満足というものと別の考え方からすると、ロイヤルティという意識を持って購買した後で、満足度が強化されるのではないかと、反復購買が満足度を強化するのではないかと思います。3番目が一般的に考えられているロイヤルティが、再購買を誘発するということです。継続購買を誘発にして、他のブランド・スイッチを防止しているということです。クロスセル（他の関連する商品の購入）につながっているのではないかと思います。ここまでがアクションとすると、ここからはアクティビティと考えられます。推奨であったり、友達に紹介するという行動を誘発します。

構造として捉えると、この構造を外から見ていく外部構造、内側から見た内部構造、それから、ファンクションとして再購買を取り巻く周辺行動ですね。ロイヤルティと周辺行動がどういった関係を持つのかということを見ていきたいと思います。

ロイヤルティを外側から見ると、満足と再購買をつなぐパイプの役割を果たしているのが、ロイヤルティではないかというイメージを持ったわけです。ある種の連結装置、または乾電池みたいなものと考えられます。乾電池を入れると、満足から再購買の回路に電流が流れるというイメージを浮かべて頂くのがいいと思います。

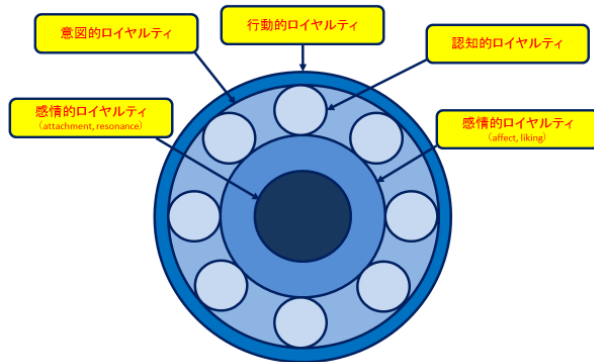
①ロイヤルティの外部構造



これを内部から見てみると、断面を考えてみます、腕を切った時の断面を考えて頂くといいかと思います。真ん中に骨が通っています。骨を支えるように筋肉があります。その間に毛細血管や脂肪があります。その各パーツが、オリバーさんの4つの段階でのロイヤルティに対応しています。認知的ロイヤルティは、血管みたいなところにあたると思います。認知で言うと論知的で識別可能なしっかりしたものだと思います。満足とロイヤルティと再購買の3つを考えると、認知はこれらを接続する「釘・ねじ」みたいなものかと考えられます。

それに対して感情的なロイヤルティは2つに分けていますが、真ん中のほうは、骨の部分ですが、アタッチメントとかレゾナンスにあたります。アタッチメントは愛着で、好きでもかなりしみ込んだ好きです。アタッチメントは訳では共鳴とか共振になりますが、そのブランドに私は共鳴している、かなり一体となっているところを言います、また粘着性を持っています。その周辺に、ライキング（いいね）という割と軽めな感情です。認知と違うのはわりとウェットな感情です。接続で考えると、木工用ボンドにあたるのかと思います。アフェクトやライキングが木工用ボンドだとすると、アタッチメントやレゾナンスはアロンアルファーにあたり、一度着いたらなかなか離れない強い接着力を持つ役割を果たすのかと思います。骨太でというのはこのアタッチメントやレゾナンスがその位置を占めるのかと思います。

②ロイヤルティの内部構造

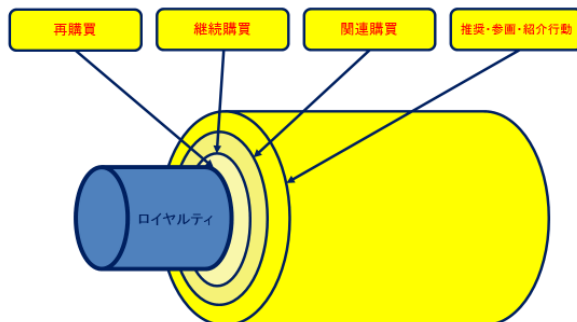


行動的なロイヤルティは皮膚の部分ではないかと思えます。行動的なロイヤルティだけだと中身の無いロイヤルティになります。骨の部分、認知的な部分がない行動的なロイヤルティもあるのではないかと思います。イナーシャ、慣性や惰性で買っている、外側の皮膚だけでできているロイヤルティもあると思えます。

接続する側のほうも検討してみます、再購買にきっちり当てはまるものですが、再購買が続くと継続性が生まれるわけです。さらに、それを取り巻くクロスセル、関連購買が考えられます。さらに、推奨、参画、紹介行動という派生的行動が生まれると考えられます。

断面図で示すと、ロイヤルティという乾電池を差し込むと周りがぐるぐると回りだします。

④ロイヤルティと周辺行動



ロイヤルティの形成について見ていきます。ロイヤルティを構成している4つの要素（認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、意図的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティ）がどんな順で形成されてくるのかというのは重要になってきます。例えば、認知が出来て、感情が出来て、何となく全体として意欲的なものが出来て、購買するというのは、これはかなり関心が高い事象の場合で、高関与購買だと言えます。これと反対に、低関与購買の場合は、特に理由もなく買っていて、外側から形成されると思えます。私は買い続けているから、また、次も買おうという意欲が出て、その時の感情が思い出されて、その理由を追及するようなパターンです。形成順とかパターンを検討していく必要があると思えます。

2つ目は各構成要素間のバランスですが、先ほどの断面図みたいなものを考えると、それぞれがどう

いう比重を占めているのかということです。例えば、行動的なロイヤルティがすごく厚くて、骨（感情的ロイヤルティ）がないパターンです。次のパターンですが、それぞれの要素のバランスはとれているのですが、骨は太くなくて、割と軽めなパターンが考えられます。色々なパターンが考えられるので、構成要素間のバランスを検討していく必要があるのかと思います。

3つ目は、バランスが取れた中で、具体的な中身が何かということです。感情で言えば、アタッチメント、レジナンス、アフェクト、ライキングの具体的な中身が何かを検討する必要があります。

ロイヤルティがどこに向かっているのかという対象となるものを考えてみたいと思います。ダイアナ様というコーポレートブランドに対してロイヤルティがあるわけですが、これが実際にサロンを運営しているチーフ、あるいはサロン自体のロイヤルティに転移していく視点が出てくるわけです。ロイヤルティの対象ですが、どこに向かっているのかと、対象間の関係がどうなっているのか、行動をどうやって押さえていくのが課題になります。

ロイヤルティの定義ですが、こちらが野口さんの定義になります。

「顧客は、事前期待成果が一定レベル得られることで、その当該商品やサービスの利用意向の意欲が高まり、別商品やサービスへもその意欲は派生する。

またそのプロセスにおいて、人的関係性（顧客と企業、顧客と顧客、顧客と非顧客）も活性され、企業や商品やサービスへの意欲と相乗、相互作用を引き起こす状態をロイヤルティと呼ぶ。」

皆さんにも、西原先生のお話の後で定義を考えて頂きたいと思います。

●今後の検討課題

今後のいくつかの検討課題ですが、ロイヤルティ概念をより精緻に検討する必要があると思います。特に「頑健性」という視点で考えていく必要があると思います、頑健性というのは、スイッチングバリアという概念が出てきますが、スイッチング対象みたいなものはどうなのか、次の購買の時にそのブランドしか考えられないという状況をどこまで保証できるのか、次の継続性とも関連します。最近「ウソはバレる (Absolute Value)」(ダイヤモンド社) という本が出版されましたが、著者はサイモンソンという消費者行動の大御所です。この本に少しでもロイヤルティや満足の話が出てきます。絶対的価値がインターネット環境の中で入手できるようになっているので、今までのブランドの考え方とか、ポジショニングの考え方とかを変えなければならない状況にあるのではないかと断言しています。今までの相対的な価値から絶対的な価値への変換が起こっているというのです。そういうことを考えると、今までロイヤルティだと継続ということが前提となっていました、それが、消費者がそういった状況になると、1回1回が独立した事象になる、つまり、1回1回再検討していくという状況になります。そうするとライフタイム価値は無意味になってくるということになります。継続性という前提をもう一度検討する必要が出てきます。頻度みたいなもの、他との代替性、廃棄なども考えていく必要があります。

2番目は他の関連概念との整合性をどうつけるのか。

3番目はロイヤルティを作っていくうえで自己とか他者はどう反映されて来るのかという点も重要なポイントになってくるかと思っています。

4つ目は、派生的な周辺行動、これはもっと色々な側面があると思いますが、ロイヤルティが及ぼす周辺行動や影響という視点も必要だと思っています。

■西原先生のお話

質問項目を通して消費者の内面を測定する際の検討事項と、ロイヤルティの関連する概念を紹介しながら、ロイヤルティを考えていきたいと思います。

●何に対するロイヤルティか

1つ目は何に対するロイヤルティかが測定する際には重要になってきます。例えば企業、ブランド、特定商品、ストア、販売員、コミュニティというものもありますので、どの対象に対するロイヤルティかをある程度、確定しておかなければなりません。

今回ダイアナ様ということ考えたときに、ダイアナ様という企業、コーポレートブランドに対するロイヤルティもありますし、サロン、チーフさんを通して商品が販売されますので、顧客とチーフさん、サロンという関係もあります。サロンに対するロイヤルティ、チーフさんに対するロイヤルティというものもあります。特定の商品、ブランドに対するロイヤルティもあります。どの対象に対するロイヤルティかを検討する必要があります。これはどの商材を対象にした場合でも、どの事業会社さんを対象にした場合でも、こういった問題は生じるかと思えます。さらに、今回は紹介者が介在していますし、その背景にあるコミュニティもあります。コミュニティに対するロイヤルティというものも考える必要があります。ロイヤルティは単純に測定すればいいのだけではなく、何に対するロイヤルティかを考える必要があります。

先ほど新倉先生のお話にもありましたが、コミュニティに対するロイヤルティが転移することがあるということですので、ロイヤルティの対象間での関係も見する必要があります。コミュニティであったり、サロンであったり、チーフさんに対するロイヤルティが、ダイアナ様の企業に対するロイヤルティに転移する可能性がありますので、そのあたりの関係性も見ていく必要があると思います。

実際、質問項目として聞きたい項目を列挙するとこういった形になります。例えば一番左の上に書いてあるんですが、ダイアナさん、特定商品ブランド、サロン、チーフ、コミュニティがあるんですが、それぞれに対して認知、態度、行動意図、行動といった側面でロイヤルティを測定する必要があります。研究面ですと特定のところに決め打ちをしていいと思いますが、実務面での関心というところを踏まえた場合、質問調査では質問数には限度があります。聞けたとしても100問が限度だと思います。そういったことを考え合わせるとある程度、従属変数を「購買数量」「購買金額」に見定めて、従属変数に影響を及ぼすだろう対象に対するロイヤルティ、そのロイヤルティに対する影響要因（各種の施策）との関係を捉えていく必要があります。

どの商品、どの事業会社様も、こういった関係を踏まえて、質問項目の優先順位をつけていく必要があると思います。この辺りをワークショップを通して、検討、共有できたらと思っていましたが、今回できなかったのが、今後の課題かと思えます。

●ロイヤルティの関連概念

2つ目ですが、ロイヤルティの関連概念です。私のほうで、ロイヤルティと関連する概念をいくつか列挙しています。類義概念は全部で6つです。例えば、個人的関連性（対象はブランドです、ただしブランドのところを他の対象に置き換えても問題はありませぬ）というのは、消費者と対象を結び付けたものを捉えた概念になります。これ以外にブランド関与、コミットメント、アタッチメント、最近ではラブというものもありますし、最近注目を集めているリレーションシップというものもあります。

それ以外の関連概念としては、バラエティ・シーキングがあります、わたしが博士論文で対象にした概念でもあります。このバラエティ・シーキングはブランドロイヤルティの反対の概念です。ブランドロイヤリティが、継続購入（リピート）と考えると、バラエティ・シーキングはもともと複数ブランドの購買と考えられていたんですが、その内面も捉えていく必要もあるということで、今研究をしています。

製品関与というのもあります、補正下着に対する興味関心が製品関与になります。こういった項目も入れておく必要があります。補正下着に関する興味関心が高い人と低い人がいるかと思しますので、こういった項目は必ず入れる必要があるだろうと思っています。

今回、認知、態度、行動意図、行動という形で、ロイヤルティと関連概念をまとめたものが次のスライドになります。赤いところがロイヤルティです。先行研究における最初のロイヤルティは基本的に特定ブランドの継続購買ということでしたので、行動面を対象にしていました。それから、新倉先生の第1回のお話と今日のお話の中でも出てきましたが、ディック・バスの見せかけのロイヤルティがありますが、ここでは行動のほかに態度も見ようというところがあります。

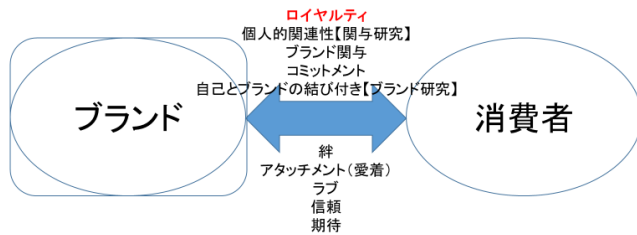
最近では、オリバー型も増えています。オリバー型というのは、認知、態度、行動意図、行動それぞれでロイヤリティが発生するんだということになります。つまり今までは、行動面だけでロイヤルティが捉えていたものが、徐々に深堀されて、消費者の内面まで、つまり、氷山で例えるなら、海中の中の内面まで捉えていくというように進んでいます。

それに対して、類似概念として、個人的関連性、関与、コミットメント、アタッチメント、ラブみたいなものもあります。それぞれの、対象としているのがこのようになっていきます。ロイヤルティはある程度、全体を把握しています。ブランドラブ、アタッチメントは態度に着目しています。

ここで問題になってくるのが、研究面の話になりますが、それぞれ別枠で研究されています。ブランドロイヤルティはブランドロイヤルティ研究、ブランドラブとかアタッチメント研究はブランドリレーション研究というところで議論されています。互いに重複するところがあります。ロイヤルティというところと少し重なる所がありますが、類似概念との位置付けも最終的には見ていく必要があります。ブランドロイヤルティに関連する類似概念を正確に位置づける必要があります。つまりメタ的に、俯瞰した状態でそれぞれの概念を位置付けて、ロイヤルティとはなんだろうという議論も必要になってくるのかなと思います。類似概念を識別する際に検討が必要な視点をこれからお話します。これに関しては私の来年の課題かなと思っています。

まず1つ目ですが、ロイヤルティであろうが、コミットメントであろうが、絆であろうが、エンゲージメントであろうが、アタッチメントであろうが、ラブであろうが、信頼であろうが、こういったものを考えなければならないかという点では共通しています。もちろんここではブランドとしていますが、企業でもいいですし、今回のサロンさんでもOKです。これらすべてのものは消費者と態度対象との関係になりますから、関係性の内実を見ていく必要があるかと思えます。先ほどお話したようにそれぞれ別枠で研究されていますから、誰かが、これらの全体的な位置づけを整理する必要があるかと思えます。

ロイヤリティとその関連概念間の関係を明確にするには、消費者とブランド（態度対象）との関係について、その関係を表す概念と合わせて整理する必要がある。



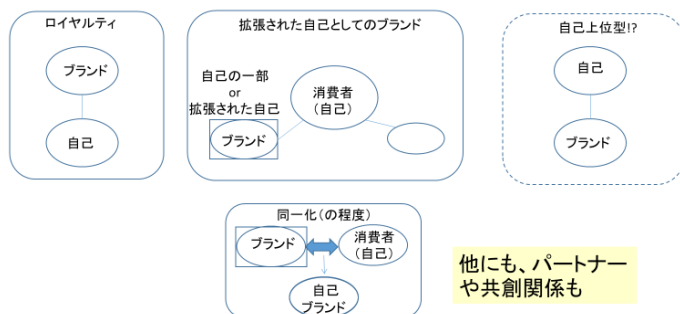
関係とは、価値が購入や情報接触の過程を経て「絆」に転化した結果である(田中 1997)

こういった点をより深く見ていくうえでどういった視点があるかといいますと、まず 1 つ目ですが、大きくは 2 つの視点での研究や捉え方があります。1 つ目はあくまで、消費者と企業で関係をつくるもので、その関係をつくる際に、その間を取り持つものとして、ブランドがあるんだというものです。2 つ目は、企業は関係なく、消費者は直接ブランドと関係をつくるというもので、関係をつくる先はブランドなんだという考え方です。この辺りは消費者によっても異なりますし、商材によっても異なる可能性があります。この辺りも詳細に見ていく必要があります。

さらに上下に分けていますが、ブランドを非人格として、客体として捉えるのか、人格として捉えるのか、つまり人のように擬人化して捉えるのかの違いです。上のほうは非人格的で、無機物として捉えるもので、下のほうはブランドを人格的に捉え、ブランドには人格があって、その人格と消費者が人間関係のように、関係をつくらんだというものです。こういった視点も検討が必要になってくるのかと思います。

この関係を深堀していくと、今回ワークショップでロイヤリティということに着目しましたが、ロイヤリティというのは、主人と従者がいるという、主従関係があるという概念になっていると思います。左上にありますように、ロイヤリティはあくまで、ブランドが上で、その下に消費者がいるという主従関係になっています。そもそも研究の成り立ちは、継続購買という形で、ブランドにある程度忠誠を誓って買い続けるという考え方からスタートしています。こういったことを考えたものになっています。

「消費者とブランドとの関係」のイメージ図



右側はこれとは反対で、消費者が上で、ブランドが下だということも考えられますが、こういった研究はあまりされていません。しかしこういった視点も必要かと思います。先行研究であるのは、拡張された自己の一部としてブランドを捉える考え方です。自己の一部であったり、自己が製品まで拡張され

た考え方です。身に着けているものは自己の一部なんだという形でブランドを捉える考え方です。

最近ではブランドリレーションシップというものが盛んです。どういった研究がなされているかという
と、上は両極にとって、真ん中にあるのが拡張された自己というものですが、新しい考え方としては、
ブランドと消費者が同一化している、一体となっているのかどうかを研究しているのもあります。これ
に関連する研究が色々ありますが、同一化でもなく、上下関係でもなく、主従関係でもなく、パートナ
ー関係だという並列だ、ブランドとタグを組んでいる関係だというのもあります。ブランドと消費者
が価値競争をしていくというのもあります。つまり人間関係でも色々なものがあるように、ブランドと
消費者の関係も色々なものがあるという形です。そういったものも今後研究が積み重ねられていくと思
いますので、ワークショップの中でできたら面白いと思います。

●ロイヤルティ行動に関わる疑問と気づきです

最後です、3番目になりますが、このワークショップを通じて、私がロイヤルティ行動に関わる疑問
と気づきです。今までの先行研究は左側のものになっていました。どういったものかという、三角形
の考え方になっています、製品関与度が高まっていけばいくほど、今回の話では補正下着に対する興味
関心が高まっていけばいくほど、特定のブランドに収束していくという考え方です。補正下着に興味関
心が高まるほど、ダイアナ様の補正下着に収束していく、つまりロイヤルティが形成されていく、タバ
コみたいなものかもしれません。タバコ好きはある程度特定のブランドに収束していった、浮気しない
ということがありますが、そういった形です。そういった考え方の研究ばかりだったと思います。どう
いった研究がなされていなかったかという、これも私の研究の一部ですが、製品に対する興味関心が高
まれば高まるほど、特定のブランドに収束するのではなく、逆に広がっていく、ワインのコレクター
は色々なブランドを収集します。商材の違いによって、三角形型であったり、逆三角形型であることが
考えられますので、ここも見る必要があると思いますが、ここはそう重要ではありません。

今回のメインはロイヤルティですから、ここでの疑問を今から話させていただきます。製品関与度が高
まれば、特定のブランドに収束していく、ロイヤルティが高まるという話があると思いますが、ここ
で疑問になってくるのが、特定ブランドへ収束すると、考慮集合が1つで、決め打ちで買ってしまっ
た場合が生じてくると思いますが、そういった場合にある程度、継続的に情報収集が行われるのか、行わ
れないのかといった議論がされていません。つまり、特定にブランドに収束してしまっただけで、考慮
集合が1つなので、情報収集する必要がないということも考えられますし、ブランド自体に興味関心が高
いので、情報収集するということも考えられます。このあたりの研究が重要になってくると思います。

今回、行動というところが海面に出ていて目に見えるところです、海中にあるのが、行動意図、態度、
認知、連想であったと思います、今回、目に見える行動として、推奨行動、継続購買、関連購買とい
ったところを中心に議論されていたかと思います。今回、実データで分析させて頂いたのも継続購買、
関連購買であったと思います。以前ワークショップの最初のところで、ロイヤルティの行動の中に最新
の情報を仕入れているのかどうかの議論があったと思います、それは情報収集行動、継続的探索行動と
近いのかと思います。ブランドが収束している中で、情報収集する必要がないのに、情報を収集し続
けている、特に購買とは関係なく情報を仕入れるというのは見ていく必要があると思います。ここで
継続的探索は英語で On Going Search といいます、On Going Search はブランド関与でなく製品関与が
高い時になされ、購買を前提にしない情報探索になります。つまりアパレルが好きだからゾゾタウンで

ずっと探索するみたいなことですね。服を買う必要がないのにゾゾタウンで常にチェックしてしまう形です。ブランド関与が高まった時も継続的な情報探索がなされる可能性があります。それを実体的に見ていけば面白いのかと思います。この視点を踏まえて考えていくと、顧客のリソース（労力、時間）の活用、あるいは、リソースを投入しているかはロイヤルティを考えるうえで重要になってきます。つまりサロンにどの程度の頻度で行っているのかとか、意識が向いているのか、あるいは情報収集しているのか、コミュニティに時間をかけているのか、といった時間とか労力を見ていくと非常に面白いと思います。この辺りはスマホアプリがあれば、閲覧データであったり、ホームページの閲覧ログといったものを取得できると思います。後は質問項目で、情報取得意向、知識を見ていくと、知識があつてそうなのかを見ていけばと思います。

このあと両先生に対する質疑がありました。

ご質問

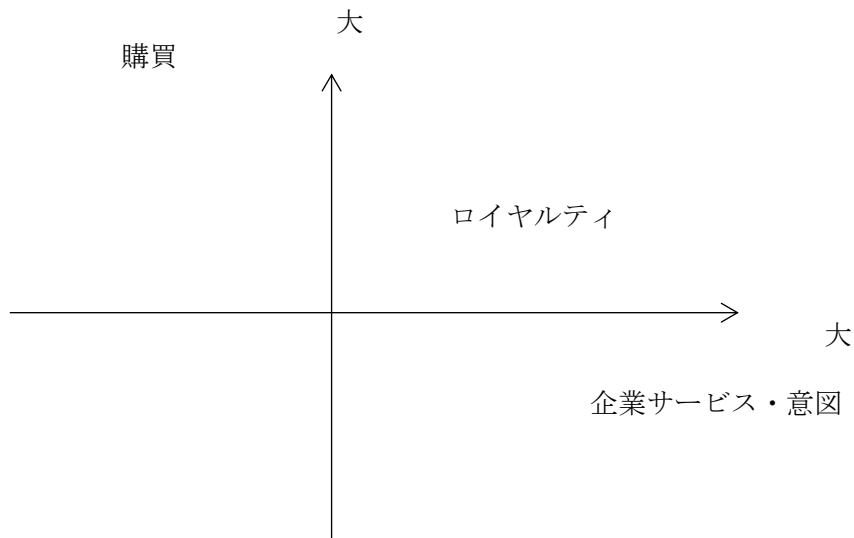
西原先生にご質問なのですが、ブランドロイヤルティ、コミットメント、アタッチメント、ラブ、リレーションは重なり合うところがあるということでしたが、明確な違いはあるのでしょうか

お答え（西原先生）

ブランドロイヤルティ、コミットメント、アタッチメント、ラブ、リレーションを明確に分けるのは難しいと思います。新倉先生が、最初のほうで包括的なモデルで考えるということが、一般的になってきたということでしたが、これらの変数を同時に分析するのを見たことがありません、ほぼ個別に分析されるというのがまずあります。コミットメント、アタッチメント、ラブというのは出自が違います、学問的な背景が異なります。コミットメントだけを見た場合も、コミットメントはもともと、契約のよって行動が束縛されるという概念からスタートしています。行動、行動意図の頑健性からです。したがって、私がこのブランドを好きだと言ったとすると、それに束縛されてそのブランドを買い続けなければなりません、コミットメントは最近では組織心理のほうからも入ってきていまして、企業と消費者を考えたときの、ブランドを人と考えたとき関係性を考えるというような時にコミットメントが使われています。そういったところを踏まえて整理していく必要があります。現時点では難しいところがあると思います。それぞれのコンセプトを明らかにしながら、関係を見ていく必要があると思います。アタッチメントと関係性はおそらく同じです。

●この後出席者の方にロイヤルティの定義を考えていただきそれを発表していただきました。

- 売り方買い方にかかわらず、顧客が継続的な関係（購入）をする方
- きっかけの当該商品がなくても企業と繋がりを求める方
- 企業と消費者の相互のアプローチが成り立っている
- 期待成果+サプライズ+ライフスタイルの変化による体験の変化
- “理想の自己”を実現させる（近づける）商品・サービスを提供する
- 購買が高く、企業意図に乗っていただく方。（下図を参照ください）



- 顧客の事前期待値を上回ればロイヤルティが発生、その後意図的に購買や紹介が発生すれば高ロイヤル
- その対象以外のモノコト人への行動欲求と周りに対する共感共鳴を欲する
- 対象に対しての満足が土台にあり、明確な意識を持って相互の係り合う事を許容している状態と自分というブランド形成しているパーツとしての認知している状態。これらの心理状態を継続させ、意欲、責任を持って行動できる（他人に対しての推奨など）

■新倉先生の総評

今皆さんにやって頂いたなかで、関係性がベースになっていました。どういう買い方をしても成り立っています。転移するっということがあります。相互のアプローチは結構重要な点だと思います、企業と消費者が相思相愛でないとできないと思います。それから、驚きとかサプライズ、ライフスタイルを変える、先ほど西原先生が、ブランド・シーキングということをお話しされましたが、その関連で言うと、センセーショナル・シーキングなんてことを考えたことがあります、センセーショナルを求めていくということもあると思います、そういう意味で、ロイヤルティに必要なようになってくるかもしれません。今の自分から理想の自己（リアルセル→フアイデアルセルフ）への橋渡しをしてくれるのがブランドであったり、商品であったりしますが、これが、うまくロイヤルティを作り出すことに関係にある気がします。私の冰山モデルでは単に自己と書いてありましたが、その自己をもう少し詳しく見ていく示唆を与えられた気がします。次は難しい4象限のお話しでしたが、縦軸が購買で、横軸が施策などに参加し

てくれたり、共鳴共感してくれるものです。したがってロイヤルティは購買が多く、共感の度合いが高い第1象限になります。期待を超えたところでロイヤルティが発生するきっかけになるということでした。期待をどうとらえるかが議論になりますが、どうロイヤルティと関連付けるかを見ていく必要があります。対象そのものだけでなく、それ以外のモノ・コト・人に対する行動欲求を発生させて、他人にも共感共鳴を求めるといことです。自分というブランドがポイントになるのかなと思います。責任をもって紹介する、奨めるということは、自分のブランドを傷つけないために責任を持つということですね。かなり頑健なロイヤルティですね。

■西原先生の総評

1. ラフスタイルやライフスタイルの変化の話がありましたが、これは私が最後にお話しした、顧客の時間やエネルギーの使い方と関連があります。時間やエネルギーの使い方はライフスタイルを形成していると思います。ライフスタイルは価値観を反映しています。例えば、補正下着を使う中で、美に対する価値観が大きく変わって、それによって時間の使い方や過ごし方が変わってきたということがありますので、関連が高いのかと思います。
2. 責任についての話ですが、自分が紹介するブランドというのは、自分のお墨付という前提があるので、質が担保されていないと自分のブランドが傷つくことになります。お奨めするということは、自分のブランディング（セレクトショップ）の中で推奨するブランドは自分の一部や拡張された自己と関係すると思います。ロイヤルティがただ高いだけでなく、推奨できるくらいになると、感情的なものだけではだめで認知的なものも必要になります。
3. 製品を買わなくなっても愛着があるというものについては、私も考えています、例えば、伊右衛門というブランドがあった時に、伊右衛門は認知表象だったりします。発売当初の伊右衛門を継続購買していった中で、今買っている伊右衛門とは微妙に変わってきていると思います。ただブランドといったときには伊右衛門にくっつくと思います。今、私がやろうとしているのは認知表象としてのブランドから離れて、今、使っているブランドとの関係性が時間の経過と共に絆や愛着が形成されるのではないかと、それが最終的に企業や認知表象としてのブランドに転嫁されていくのではないかと。つまり、車では型式によって、派閥が分かれるのではないかと。物体としての製品を使うことによって、昔の時間を思い出すとか、記憶や思い出がその中に入りこむことによって、絆やロイヤルティが形成されることもあると思います。
4. 施策を打って反応するのか、施策をしなくても反応するのか、この辺りの話は以前お話した関与研究の話と関連があると思います。個人的関連性はある程度ブランドに対して知識があって、自分とブランドの間にある程度「結びつき」を感じている、そういったものは、興味関心が喚起されやすい、興味関心が高いので、**On Going Search** という形で情報を探索される可能性が高くなります。こういった関係にある人は、興味関心が高いので情報探索する、その結果として興味関心が高まるという構造になると思います。自分から情報を収集する環境を与えるだけで、勝手に情報探索をして興味関心が高まり、購入してくれると思います。今後どうすればそういった状態になるのかを考える必要があると思います。顧客を成長させるためには、どうすればいいのかも考えていけば面白いと思います。

最後に、両先生からご挨拶がありました。

■先生からのご挨拶

●新倉先生のご挨拶

半年間、色々ありがとうございました。来年もよろしく願いいたします。皆さんにアンケートにご協力頂き、それを踏まえて、来年良いワークショップを開催できたらと思っています。色々協力頂きたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。

●西原先生のご挨拶

皆様長い期間お付き合い頂きありがとうございました。私自身も勉強になったことが多くありました。今後も協会様と引き続きロイヤルティを見ていきたいと思えます。皆様方のアンケート結果を踏まえてより良いワークショップにしていきたいと思えますので、忌憚のないご意見をお願いいたします。今までありがとうございました。

以上