

～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：2017年5月24日水曜日

■ワークショップテーマ：「心理変容のプロセスに想定される構成要素である「認知・連想」「態度」「行動意図（購入意向）」の明確化」

【会合内容】

新倉先生（法政大学）のお話の前に、ご参加いただいた皆様に自己紹介と抱負を述べて頂きました。

■新倉先生のお話し

●先生の自己紹介

2010年から法政大学に勤めています。“愛を奏でる消費空間の魔術師”と自称しています。また“東洋一のマーケティングマシーン”とも自称しています、世界にはマーケティングの大御所がいますので、せめて東洋一ということで、自分の意気込みとして思っています。神奈川県横須賀市の出身で、明治大学を卒業して、大学院は横浜国立大学に行き、博士課程は慶応大学のビジネススクールに行きました。その後、関西学院大学に行き、講師から、助教授、教授となり、2010年から法政大学に勤めています。この間フロリダ大学、ペンシルバニア州立大学に行きました。日本では有名ではありませんが、消費者行動研究では有名です。学会では日本消費者行動学会の副会長を4月からしています、選挙の時に休んでしまったので、欠席裁判のような形で決まってしまいました（笑）。来年は会長をしなければなりません。学会の会長といっても町内会の会長とあまり変わりがなく、世話焼きみたいな役割になります。商業学会という日本のマーケティング学会では一番大きな学会で、歴史があります。今雑誌の編集作業をしています。今回の企画は日本消費者学会と日本リテンション・マーケティング協会様とのコラボレーションで昨年から実施しています。去年今年とロイヤルティを中心に進めさせて頂いています。

●昨年の振り返り

昨年にご参加いただいた方のアンケートから、皆さんロイヤルティに関心が高いということで、ロイヤルティをテーマとしました。

◆第1回

アカデミックの見地からロイヤルティをどう見るのかということでお話しさせて頂きました。消費者の心に刺さる3本の矢です、3本の矢は一緒に捉えないといけません。認知の矢、態度の矢、行動の矢この3つの矢を同時にきちんと考えていくことが重要です。

今年は、認知、態度のあたりが中心になってきます。ブランドというものを考えるときに認知、連想、態度、愛着、実際の行動、購買後の行動（推奨を含みます）を押える必要があります。認知であればその幅と深さ、連想であれば何を知っている、どう知っている、頭の中で色々な見解を勝手にするわけですが、1次連想、2次連想、連想の構造をしっかりと押さえる必要があります。態度ですが、我々の心の中の評価的側面、平たく言うと「好き」「嫌い」というのは態度レベルの話で、態度の構造形成の話になります。買った後の態度のもっと濃い部分が愛着になります、この辺の位置にロイヤルティとか信頼があります。行動の側面ですが購買と選択ということです。これも1回目の購入（トライアル）と2回目以降の購入（リピート）に分けられます。それから個人的な行動と周りを巻き込む行動という形で整理していいのではないかと思います。ブランドについて語呂合わせ的に4Aといわれてきましたが、最近6Aとか言われています。ロイヤルティとの関係で見ると昨年は行動の側面に焦点を当てましたが、今年は深堀ということで、心の中にどう切り込んでいけるかということになります。

◆第2回

実際に事業会社さん（ダイアナさん）からお話をしていただいて、それを受けて、グループワークを行って頂きました。マーケティング施策の刺激とお客様の反応を議論して頂きました。その時に、漠然とロイヤルティはなんだろうかということで、1つ目のグループは、利用回数が多いということで、そのためにはどうするのだという議論になりました。2つ目のグループはコミュニケーションの広さと深まりだということです。面白かったのは3番目のグループです、波みたいなものがあるのではないかと思います。ゴールは人を巻き込んでいく紹介活動になります。最初の頃なじんできたけれど離れてしまって、もう一度帰ってくる。浮気心で違うブランドにいつてしまい、また戻ってくるといことで高まるということでした。このグループではロイヤルティは紹介しやすい状態を保つという事ではないかということでした。私もそんな話を聞きながら、思いついたことがあります、それが冰山メタファーというものです。冰山は海上に少し出ている部分と海面に沈んだ部分でできています。ロイヤルティを考えるとそんなイメージを持っているといいのではないかと思います。海の上に出ているちょこっとした部分がロイヤルティの行動の部分です。その下の部分はどうなっているのかということが今年の重要なテーマになります。ブランドであれば認知、連想、「好き」「嫌い」、愛着がある、「買ってやろう」というのが水面下になります。そこでどんな施策があるかということで、自分に関係があるのか、他人を巻き込んでいくのかの2軸があります。また別の軸として、リアルの世界とバーチャルの世界が考えられます。こちらの図は、冰山が漂っているイメージですが、海面下がしっかりしているとぶれない、下がないような冰山はすーっとどこかに流れて行ってしまいます。ロイヤルティは海面下をしっかりと押さえておく必要があります。

◆第3回

実際に購買データを使って検討しました。グループワークで見ていきました。ロイヤルティが高い人はどんな人かということグループでディスカッションして頂きました。LTVが高い、購入金額が高い、購入頻度が高い、定期購入している、複数商品の購入ということが出てきました。また、面倒くさい人というものも出てきました。別のグループからは、継続してくれる、紹介してくれる、関連商品を購入してくれるという形で考えられますということでした。最後のグループは、紹介、定期購入、違うアイテムの購入、購入金額、来店頻度、セミナーへの参加が挙げられました。去年データ分析をしたダイアナさんはサロンに通って購買するシステムです。補正下着なので、体を計測するというある種の参加意識が大きいのではないかと思います。去年ご協力をいただきましたダイアナさんは「プロポーショナルづくりの総合コンサルティング企業」ということです。扱っている商材は補正下着、サプリメント、基礎化粧品です。全国に800ヶ所のサロンをお持ちで、そこにパワーのあるチーフと呼ばれるオーナーがいらっしゃって、そこに集って皆で頑張ろうというシステムになっています。これが、西原先生が作成してくださったダイアナさんのシステムのイメージです。ダイアナさんという企業があって、チーフがいて、そこに会員さんが集ってきます。

◆第4回

データ分析ですが2011年の新規入会客の2011年から2015年12月末までのデータの分析になります。購入データ、計測データ、セミナー参加データから成り立っています。ザックリとみていきますと、購入回数が多いと金額が上がっていき、継続期間が長いと金額が高くなります。効果があつたかどうかですが、効果があつた人の購入金額は高くなっていますが、面白いのは、効果がなかった人でも購入金額が高くなる傾向にありました。通販で買っている人は多くはないのですが、購入金額は高くなる傾向にありました。よく言われる2・8（2割の人で売り上げの8割を占める）の法則ですが、今回のデータで言うと*・*位になります。残存率を見ると半年で1/*が消えてしまい、1年半で*・*になってしまいます。残存率を見ると購入金額が高いほど残存率が高くなっています。

◆第5回

最初の計画ではアンケート調査も行うことになっていましたが、手一杯な感じになりまして、断念しました。今年はそれを持ち越したいと思っています。第5回では金額上位20%と下位80%に分けて分析しました。残存率を見るとかなり違うのが分かります。平均購入金額だと7倍、購入回数、購入個数ともほぼ同じ位の差がありました。購入期間では3倍でした。1回当たりの購入金額、購入単価には差は見られませんでした。アイテムごとの購入率を見ると上位のほうが高くなっています、特に化粧品で差が大きくなっています。こういったデータをもとに各グループで何が読めるのかというディスカッションをして頂きました。先ほどの氷山モデルをもとに、データから読み取れる仮説がどのあた

りを指しているのかを検討して頂きました。これをもとに各グループでこんな施策が打てるのではないかとすることを整理して頂きました。

◆第6回（最終回）

1回目から5回目の復習をした後に、半年間取り組んで頂きましたので、私の2016年版のロイヤルティの定義を発表していただきました。

■今年度の計画と目標

心理変容の定義と測定によるモデル化ということで、今年は頭の中を中心に進めたいと思います。今日のメインは「心的構成概念」になります、認知や態度が中心になります。

◆アカデミックな思考性

せっかく我々アカデミックサイドとコラボをするのですから、通常我々アカデミックサイドがどう考えて研究を進めていくのかといったところをお話ししたいと思います。ある現象が起きています、どんな分野（自然科学でも社会科学）でもある現象をどのように説明していくのかということが1つのポイントになります。どう説明するかというときに要因に落とし込んで説明するわけです。記述、説明、予測というのが科学の3原則と言われています。この原則に則って制御するという考えになります。記述というのは、今こんな現象が起きていますということを言葉なり数式で表すことです。説明は何故その現象が起きているのかを論理的に矛盾なく説明しなければなりません。説明ができると、予測ができるようになってきます。しかし予測というのはかなり難しいことです。説明するというのがかなり重要なことだと思っています。説明の道具立てとして、現象を生じさせる規定要因があります。どの位ある現象を生じさせる説明力、規定力があるのかを見て行こうという人たちもいます。いくつかの要因が特定されたら、影響の仕方みたいなものを検討する必要があります。そうすると要因間の関係が重要になってきます。これらの図はその影響の仕方をいくつかのパターンで表したものです。

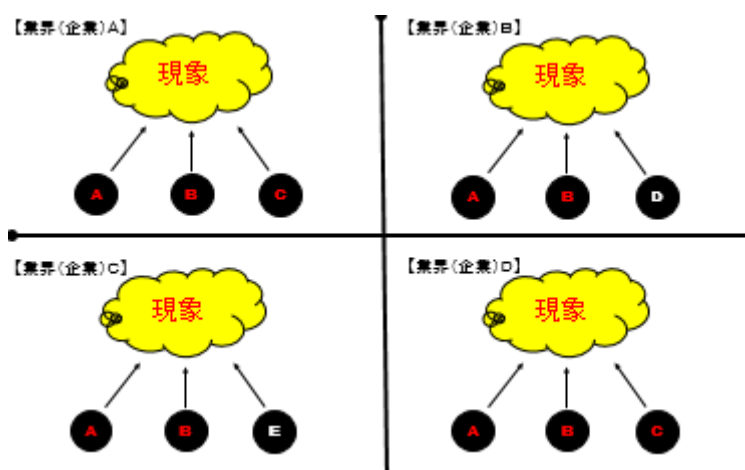


図1.現象を生じさせる規定要因

◆ロイヤルティ概念の基礎知識

ロイヤルティをアカデミックの側から考えると、1つはブランドに対するロイヤルティと、顧客のロイヤルティに分けられます。またロイヤルティ概念は目で見えるものではありませんので、仮説的に構築した仮説的構成概念になります。

まずブランドロイヤルティですが、60年代から言われていまして、ブランドの選択パターンを見てどうだったかというものです。ずっとAブランドを選択するパターン、AとBブランドを順番に買っているパターン、AとBをそれぞれ3回買ったらブランドを変えるパターン、とっかえひっかえ変えるパターンなどがあります。Aばかり買い続けるパターンは完全ロイヤルティ、2番目は分割ロイヤルティ、3番目は不安定ロイヤルティで、4番目はロイヤルティがないことになります。ブランドロイヤルティをどう言った尺度で捉えたらいいのかということで、一番買われているブランドの購入比率（購買の集中度）、同じブランドを継続する期間で見ようかというもの、それから確率的に捉えようというものもあります。一般的に70年代にブランドロイヤルティは、ある消費者が時間を超えて、ランダムでなく心理的・評価的なプロセスとして発生する購買である。と言われました。

内と外から見ようということです。行動面から見た場合、購買比率ですと70%ロイヤルティといった場合、特定ブランドの購入比率が70%であることを表します。連続購買尺度ですと、どの位の期間、継続して購買してくれるのかの平均購入購買数をとっていくという考え方です。購買確率尺度は、オペレーションズリサーチ関連の人たちが、ブランドのスイッチング行列を考えていきましょうというものです。また価格で考えてみましょうというのが、価格尺度で、価格の変動でブランドのスイッチがどう起こるのかを見ることになります。小さな価格の変動で他のブランドに移る場合はロイヤルティが低く、大きな価格差でブランドが移る場合はロイヤルティが高くなります。

行動面だけでは限界があるのではないかとということで、顧客ロイヤルティということが言われ始めました。行動と態度のマトリクスで顧客を分類しようというものです。ここでショッキングなのは見せかけのロイヤルティです、行動面のロイヤルティは高いのですが、態度面のロイヤルティが低い、つまり買ってくれてはいますが、心は離れている合になります。買ってくれてはいないけれども、心の中では強く支持している潜在的なロイヤルティもあります。では、なぜ買ってくれないのということがポイントになってきます。このように行動面だけでなく内面ももっと見て行こうという動きが出てきました。内面についても、オリバーさんがいくつかの側面を捉えて行こうということで、認知面、感情面、意図、行動面の4つの側面でロイヤルティをとらえようとなりました。ロイヤルティといったときに行動面プラス態度面（内面）もきちんととらえておく必要があります。

◆ロイヤルティと関連する概念

ロイヤルティ概念と関連する概念として、満足、ブランドコミットメント、スイッチン

グコスト、スイッチングバリアというものがあります。満足だけでもかなりの研究があります。一番支持されているのは、期待と期待に対する成果の関係です。満足か不満かは期待に依存し、期待の水準が規定要因になります。実際の結果（知覚の成果）、期待と実際の結果の不一致・一致の程度を見て行こうというものです。最近ですと、顧客満足、ロイヤルティ、それ以外にもスイッチグコストの話や推奨意向、期待、品質を一度に考えて、こういった規定関係にあるのか調べようという研究もされています。

今回のワークショップはロイヤルティですが、これも色々な考え方があります。1つ1つの心理的な概念をきちんと押さえたうえで、その関係がどうなっているのかを見ようというものです。2000年にアンダーソンさんとミッテルさんが顧客満足とリテンション（再購買意図）を見てみたものです。



図 2.満足とリテンション (Anderson&Mittal 2000)

顧客満足が上がれば、再購買意図も上がるのではないかと思います。実際はそうでもなく、直線の関係ではなく、低い段階では直線がありますが、ある程度顧客満足が高くなると、顧客満足を上げて再購買意図は上がりません。それぞれの段階でマーケティングの取るべき施策は変わってくると思います。現在CSプログラムも一息ついた段階ですが、顧客満足も再購買意図との関係を考えていく必要があると思います。ブランドコミットメントですが、内側のインデックスとしてとらえるもので、行動面ではブランドロイヤルティと分けて考えたほうが良いのではないかと思います。学習院大学の青木先生はブランドコミットメントを次のように定義しています。「製品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用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。」としています、ライク(Like)よりもう少し愛着的な概念です。内側のほうのロイヤルティ(ブランドコミットメント)は、感情的コミットメント、計算的コミットメント、陶酔的コミットメントに分けられます。感情的コミットメントはモチベーション的なものです。計算的コミットメントは、スイッチングとの話とも絡んできまして、打算的なものになります。陶酔的コミットメントはその

ブランドに熱い思いで、他のブランドは受け付けられない排他的な愛着を表しています。スイッチングコストですが、あるサービスプロバイダーを考えた時、現行のプロバイダーから他のプロバイダーに変えようとするとき、スイッチングコストが関係するのではないかという考え方です。満足との関係もありますし、手続き的なものや金銭的なもの、関係性的なものも関係してきます。スイッチングコストについて、社会的スイッチングコスト、損失される便益コスト、手続き的成本の次元があります。最近是他との関連を手広く見て行こうというのが流行りになっています。今度はスイッチングバリアの話です、スイッチングバリアには3つありまして、手続き的なもの、経済的なもの、関係的なものがある、これがコミットメントに影響して、コミットメントとスイッチングバリアがロイヤルティに影響を与えるという考え方です。

◆ロイヤルティ概念再考

ロイヤルティ概念の再考ということで、去年の最後のほうで思いついたものを整理したものです。ロイヤルティを考えていくときに、ロイヤルティは私たちの購買行動にどう機能しているのか、また、ロイヤルティ自体をどう構造的に捉えたらいいのか、またどのように形成されるのか、最後に、ロイヤルティが移る、転移するという側面もあるのではないかと思います。

◆冰山モデルに沿った考え方

この図は冰山モデルに基づくものですが、これをもとに考えてみます。

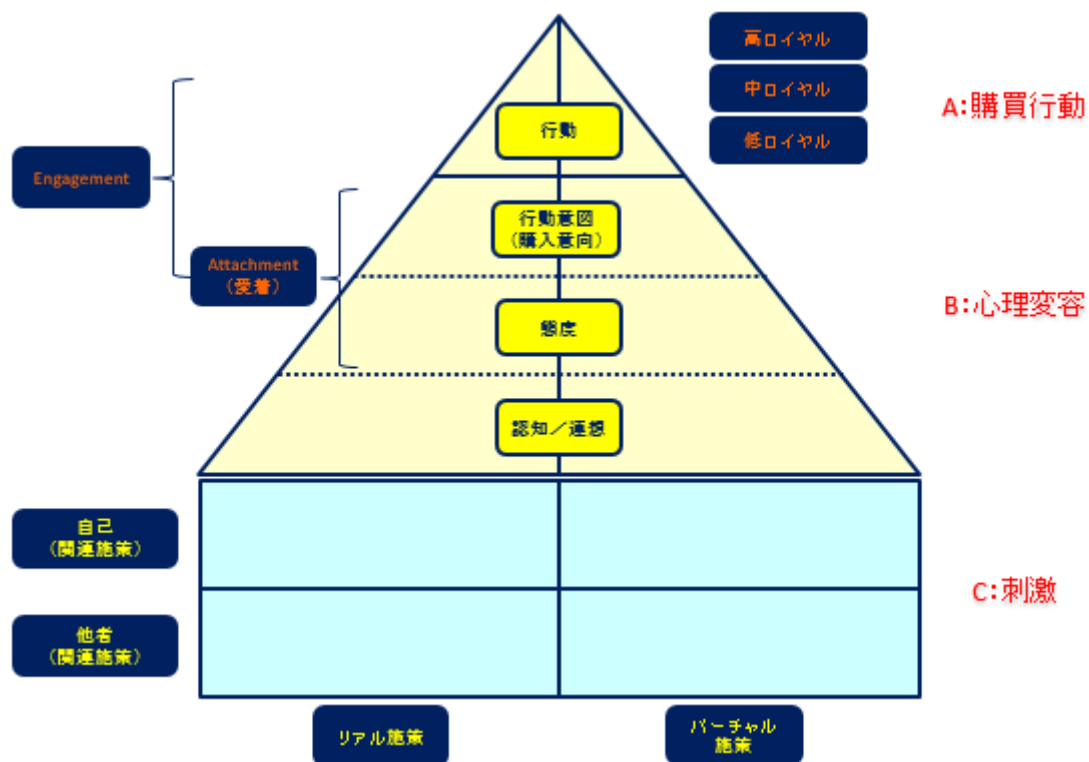


図 3.ロイヤルティの構造モデル（新倉モデル）

ロイヤルティがどう働くのか機能するのかわかるということですが、いくつか考えられます。1つは購買の理由になり、それから満足強化するということも考えられます。再購買を誘発してくれるということにもつながります。これと関連してスイッチングを防止する（継続購買を誘発する）機能もあります。さらには関連購買（クロスセル）を誘発してくれ、推奨・参画・紹介活動の誘発という機能もあります。ロイヤルティを構造的に捉えるとうなるかですが、構造も外部の要因との関係である外部構造、ロイヤルティそのものの中身を検討するのが内部構造になります。3つ目が再購買と周辺行動ということで一つ一つ見ていきます。外部構造ということで、勝手なイメージの図ですが、満足とどういう関係にあるのか、再購買にどうつながっていくのかというと、一般的に言えるのは、ロイヤルティは満足と再購買をつなぐ連結装置のようなイメージが出来るかと思います。



図 4.ロイヤルティの外部構造

満足と再購買だけというよりもこのロイヤルティをきちんと構築しておく、満足したお客様は次買ってくれるのではないかとある種の媒介変数的な役割がロイヤルティです。今の円柱のある部分を切り取った断面を考えますとロイヤルティの中身ってどうなっているかという、真ん中の部分が大事で、先ほどのオリバーさんの話と結び付けてみると、オリバーさんは感情的ロイヤルティを比較的軽く扱っていましたが、私はもう少しあるのではないかと思います。

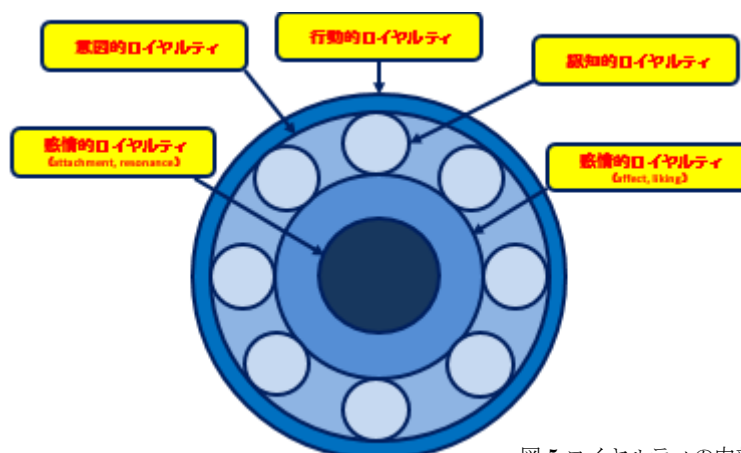


図 5.ロイヤルティの内部構造

ここがアタッチメント・レゾナンスと言われる部分になり、共鳴とか共振という日本語になります。お客様と企業が一緒になっていくというのがレゾナンスになります。ここ

が一番コアな部分になります。それからもう少し軽めの感情（「ライク」とか「いいね」位の）であるアフェクトやライキングはその周辺位になります。それから認知的ロイヤルティがあります。接着剤のようなもので、円柱（満足、ロイヤルティ、再購買意図）をくっつけるとすると、接着の仕方ですが、この辺の部分ですとボンドとかセメダインのような接着力のあるものになります、認知的な部分はビスのようなものでくっつける形になります、一つ一つの認知的なロイヤルティをひっくるめて意図的なレベルになってくるのではないかと思います。もう一つ忘れてはいけない部分があります、先ほどの行動的な部分です。これは一番外側の部分になります。「いつも買っている、あれ」で買っている人もいますがその人にとっては中身がないということも考えられます。外側だけのというのは行動面になります。そのロイヤルティとくっつく先の再購買ですが、再購買をもう少し詳しく見ると継続購買があり、それに派生して関連購買があり、さらには紹介行動などの周動的なアクティビティにつながっていきます。

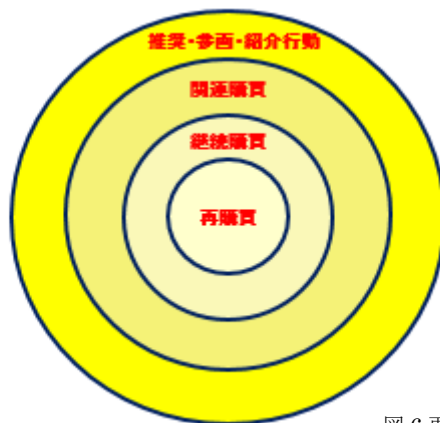


図 6.再購買と周辺行動

ロイヤルティというのは乾電池みたいなものです、埋め込むと動き出します。バッテリーを充電してあげると再購買、継続購買、関連購買、推奨行動につながっていきます。

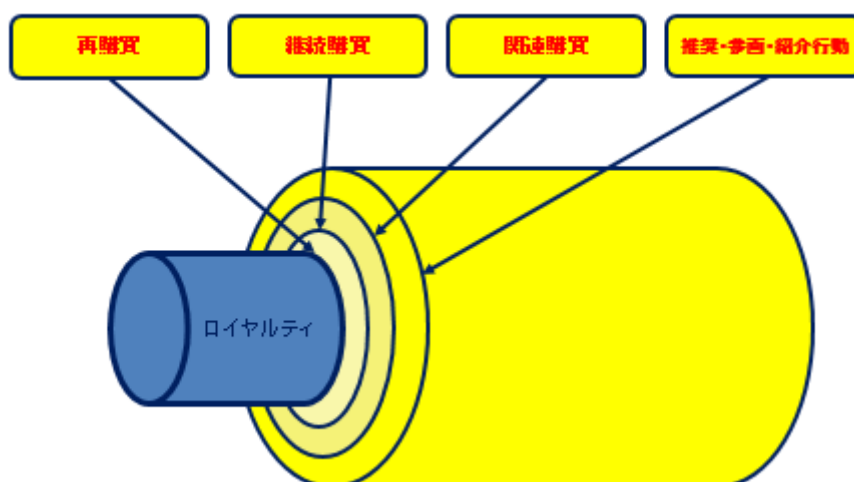


図 7.ロイヤルティと周辺行動

◆ロイヤルティの形成

ロイヤルティの形成について考えるといくつかのパターンが考えられます。ロイヤルティの構成要素から考えると、認知面を立てて、感情面をくすぐって、意図的にさせて行動に移させるということもありますし、行動から巻き込んでいき、意図を起こさせ、認知に行くというパターンもあると思います。ですからパターンを考えておく必要もあると思います。次に構成要素間のバランスを考えてみると、認知的ロイヤルティが2つまたは1つが中心にある（「タウリンが入っているから俺は買っているのだ」）パターンもありますし、感情的な面が中心にあるけれどもそれほど大きくなく、大きいのは軽い感情面（「いいね」）で多少認知面もあるというパターンもあります。各構成要素がロイヤルティに果たす役割、貢献度も考える必要があります。去年分析をしましたダイアナさんの事例ですが、チーフというのがいまして、チーフに対するロイヤルティなのかダイアナさんに対するロイヤルティなのかを識別しておく必要があります。ある特定製品に対するロイヤルティがあったとすると、それに対して企業ブランドに対するロイヤルティに転移されるのかどうか、あるいは、その製品ブランドであればそのサブブランドにシフトされるのかというのもしっかり押さえておかなければならないと思います。ロイヤルティが向いている対象がどういう関係を持っているのか、対象間の関係、対象間の構造を見ておく必要があります。

◆心理的構成概念

基本的なところで、ブランドの知識をどのように捉えられているのか、少しオーソドックスな話をさせていただきます。その時に、認知、連想、態度プラス購入意図の話させていただきます。こちらが有名なケラーさんのブランド知識の類型ですが、ケラーさんが出てきたので、ブランド資産が90年代盛んに議論されました。ブランド資産はどこにあるのかという議論がされました。ルイ・ヴィトンならルイ・ヴィトンで何があるのかということとバックがあり、お店がありますがそれが収束していくと、ケラーさんは消費者の頭にあるのではないかと、これはブランドが市場蓄積的資産だといわれたりしまして、ブランドが消費者の頭の中に蓄積されてそれが資産なのだとすることで有名になりました。もともとは消費者行動の態度研究で几帳面にされていた方で、説得力がありました。ケラーさんが言うにはブランドの知識があるということを大事に考えましょうということで、大きく分けると認知とイメージです。イメージというのは連想の話で、一般に言われるブランドイメージの話は連想です。もう一つポイントになるのは態度です。先ほどのライクとかアタッチメント、要するに心の中の感情的要素のことを言っています。ブランドの4Aというのは、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）で、後者になるほどブランドに対して深く根差しています。我々の頭の中に物事を考えたりする作業記憶（ワーキングメモリ）という領域があります。アリナミンV というものがあったとすると、これを知っているかどうかは、アリナミンVが作業領域に明確に乗っかるかどうかというのが認知、ブランドアウェアネスの話です。

連想の話であれば、「アリナミン V 知っていますよ」「では、あなたは何を知っていますか」と消費者に聞くとニンニク臭いというのがキラーコンテンツの一つです。フルスルチアミンというニンニク由来の成分が効くというイメージが仕事と結びつくということになります。これらが連合して頭の中に作られるのがブランド連想です。態度は、そのブランド「いいね」とか、それ気に入っているという、ある連想のまとまりを持つのではないかというのがアカデミックサイドの見解です。良いか悪いかとか、好きか嫌いかなんてのは、ポジティブ、ネガティブという表現をします。ある消費者がアリナミン V を好きと言っている背景にフルスルチアミンが効いているとか、仕事に向かっているというイメージがあるとアリナミン V は「いいね」となります。逆にネガティブになると、どうもあの匂いが苦手なのだとか、もっと効くのあるよとかそういう操作が、ブランド態度の話になります。

愛着なのですが、表現しにくい部分があります。買った後より深く根を張って消費者の心に入っていくようなものが愛着とかアタッチメントとなるのかと思います。これらのことを頭に入れておいて頂いて、まず認知の話です。アリナミン V が頭の中に浮かぶかということが再生再認の話になります。それからイメージですが、色々なことが頭に渦巻いているときにどんな連想のパターンがあるのか、要するにブランドと何が結びついているのかという話です。ここでは1つ属性ということが結びついています。製品関連属性といいます、先ほどのフルスルチアミン塩酸塩というのはまさに製品の構成要素になっている成分です。自動車であればエンジンとか、排気量などというのが製品関連の属性になります。ブランドで大事なものは、製品関連の属性ではなく、非製品関連属性が重要になります。非製品関連属性にはどういったものがあるかという、価格、使用者イメージ、使用場面イメージ、ブランドのパーソナリティ、フィーリングとか経験などがあります。属性レベルでブランドと何がくっついているのか、それから便益という、もう少し抽象的なレベルになってきます。例えばタウリン 1000 mg というのが製品関連属性ですが、だから体に効きそうだなと思うと便益になってきます。マーケティングの世界で製品というのはベネフィットの塊だといわれるわけですが、機能的、経験的、象徴的と言うものがあるわけですが。機能的にタウリン 1000 mg は元気にしてくれそうだなと思うと機能的便益的が働くわけですが。経験的にというと自動車の場合、車の大きさがあり実際に乗ってみると便利に感じられるかどうかは経験的ベネフィットの話になります。それから象徴的と言うのはシンボリックな話になります。自動車の世界では大きなベンツに乗っている人は成功した人が乗っているというシンボリックな意味を持ちます。それらをまとめ上げたものを一言で言うと良いのか悪いのかという話になります。態度というのは「色々なものをまとめ上げて一言で言うならば」という話です。連想、ブランドと何が結びついているのかをはっきり特定しましょうということです。好ましさ、強さ、ユニークさというのはケラーさんが重要視していた点です。ブランドであれば強く、好ましく、ユニークである。当然といえば当然です。強くというのは記憶領域にどれだけ残せるかという

ことです。好ましきというのは、良い連想、ポジティブ側の連想を残しておかなければ、好ましくなくなってしまう。ユニークであるというのは他のライバルブランドと相対的關係を押さえておきましょうということです。認知、連想、態度、愛着ですが、再購買してくれるかどうかの視点、再購買にどの程度影響があるかという視点です。4つの段階がどのような段階にあって、それが再購買にどのようにつながっているのかをしっかりと押さえる必要があります。

◆ブランド認知

ブランドの認知の話ですが、認知が何故有名になったのかというと、ブランドのブラインドテストです。これはオーストラリアの味覚のブラインドテストですが、ブランド名を明らかにして味覚テストを行った場合、きれいにブランドの評価が分かってきました。

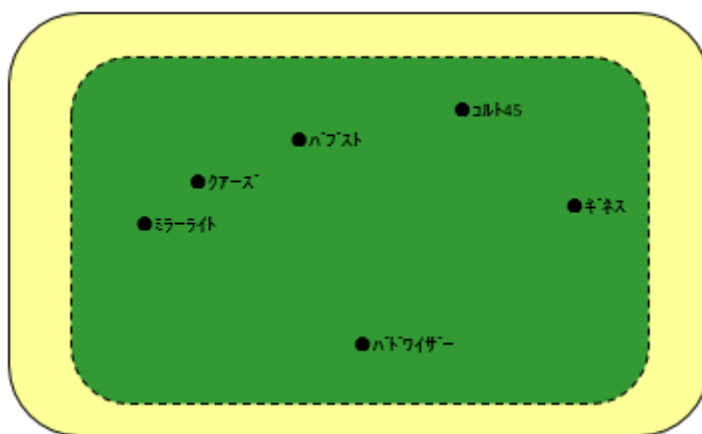


図 8.ブラインドテストの結果 1 (ブランドが明らかにされている場合)

ブランドを明らかにしない場合は、ギネスだけが離れた位置にあり、他のブランドは同じ位置になりました。

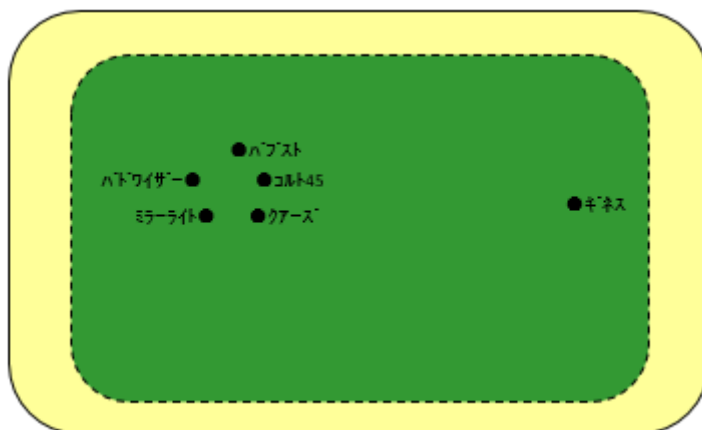


図 9.ブラインドテストの結果 2 (ブランドが明らかにされていない場合)

ブランド名を明らかにした場合と大きく異なります。ブランド認知は大切で、ブランドが分かるとブランド間の識別ができます。一般的にブランド認知について、先程私たちの活性化された作業領域にブランドが乗っかっているかどうかという話でしたが、一つは幅とか深さという話が有ります。どの位知っているのか、もう一つは再生再認です。深さと幅ですが、深さは心に思い浮かべる可能性に関係しています。幅はどれだけ異なった状況下で思い浮かべるかということになります。再認再生はよく再認再生のテストが行われます、再認は知っているブランドにチェックしてくださいというもので、再生は思いつくブランド名をあげてもらうものです。どちらが深いかという再生のほうが深いことになります。海外でテストしたのですが、ビールのブランドであるハイネケンとベックスを調査したものです。

表 1.ブランド認知と購買

ブランド	ブランド認知	ブランド態度	ブランド選択確率
ハイネケン	0.7	0.8	0.56
ベックス	0.2	0.8	0.16

(ブランド認知とブランド態度は0～1.0の間で測定)

態度の評価は両ブランドとも変わりませんが、認知はかなり差があってハイネケンが高くなっています、その結果、ブランドの選択確率もハイネケンのほうがかなり高くなっています。中身で勝負といっても知られていなければだめだということになります。コミュニケーション目的と認知の話ですが、ブランドが選ばれる状況をよく考えましょうということで、選択時点は、棚で選ぶのか、それともスーパーに行く前に決めているのか、購買時点であれば再生レベルでいいのですが、購入時点の前での選択の場合は、再生が効いてきます。こういった状況に当該ブランドがおかれているのかをきちんと考えておく必要があります。

以降は次回の講義に持ち越しとなります。

以上

～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：2017年6月21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（続き）と協力対象企業様についての学習」

【会合内容】

新倉先生のお話の前に、今回からご参加いただいた皆さんに自己紹介をして頂きました。

新倉先生からは、前回のまとめと前回の続きの態度のお話をして頂きました

■新倉先生のお話し

●第1回の復習

ロイヤルティ概念の明確化ということで今年の課題になります。我々の心の中のエンゲージメント等のベーシックな概念を押さえていこうと思います。現象を捉えていくときに要因で捉えていくということが考えられます。構成概念をきちんと整理する必要があります。科学的に思考する、現象を記述して、説明して、予測して、制御していくことが必要になってきます。業界によって、企業によって、ブランドによって、個別の世界があります。個別の世界だけではなく、それらを統合していく視点が必要になります。色々な要因が働いているわけですが、それらが組み合わさるということもあるわけです。要因間の関係をしっかり押さえるということも大切です。

ブランドロイヤルティの考え方を歴史的に振り返ってみていきました。行動面で捉えようという考え方や、ロイヤルティを捉える尺度の開発もあり、モデルでロイヤルティを捉えようという試みもあります。顧客ロイヤルティという考え方もあって、行動面だけでなく、内面的な態度（「好き」「嫌い」など）面から見ていくと、必ずしも買ってくれている人がロイヤルティがあるかということ、実はそうでもないということもあります。見せかけのロイヤルティというものもあります。ロイヤルティをどう言った視点で捉えるのかということで、認知面、感情面などの色々な視点で捉えることが必要になります。今のところロイヤルティは行動面プラス態度面で捉えようというのが一般的です。ロイヤルティの関連概念として満足があります。満足とリテンションとは必ずしも一体の関係ではなく、今後の研究の課題になっています。ブランドコミットメント、ブランドに対してどのくらいエネルギーを投入するのかという話になります。ロイヤルティとの関連はどうなっているのかは面白いところだと思います。スイッチングコストというものもあります、またスイッチングバリアというものも存在します。

ロイヤルティを改めて捉えてみると、これは去年の成果ですが、ロイヤルティを構造的に捉えていこうということで、氷山メタファーになります。一番上は目に見える行動面です。水面下の部分ですが、なかなか捉えにくいということで、今年は水面下の部分

に焦点を当てます。その時に色々なマーケティングの施策が影響しますのでそれらを具体的に検討します。ロイヤルティが色々な面で機能していくということで、単純に考えれば、購買理由になったり、満足を強化したり、再購買を誘発したり、スイッチングを防止する、クロスセルを誘発する、その他、推奨行動を起こさせることがあるだろうと思います。顧客満足があるとその先に再購買があります。そこを繋ぐような役割を果たしているのがロイヤルティではないかと思います。繋ぐ接着剤的な役割をロイヤルティが果たしていると考えられます。接する面の断面図を見た場合の内部構造を検討します。これは先ほどのロイヤルティの様々な捉え方に該当します。ロイヤルティの先にある再購買ですが、継続購買、関連購買、推奨行動につながっていきます。ロイヤルティをうまくはめ込むと様々な行動を誘発できるのではないかと思います。

ロイヤルティがどのように形成されるのかということですが、この辺が、業界や会社、ブランドによる所だと思います、それぞれの要因の影響の仕方が異なってくると考えられます。ロイヤルティもブランドなどに張り付いている場合もあれば、それに派生して、企業ブランドに転嫁していく場合や、サブブランドに派生する場合があります。こういった転移の問題も考えておく必要があります。

心的構成概念ですが、これを捉えていくときに参考になるのが、ブランドの知識ということで、極めて重要な働きをします。ブランドの知識の類型化ということが重宝がられています。「ブランドというのは知識の塊なんだ」という捉え方があります、大きく分けると、ブランドの認知と連想（イメージ）になります。認知であれば、再生、再認。連想の部分であれば、具体的にどんなタイプなのか、ケラーさんが言うように「ブランドは強く好ましくユニークであれ」というメッセージを繰り返し繰り返し話していますが、好ましい連想を作っておかなければなりませんし、強さというのは記憶痕跡をきちんと残さなければなりません。ユニークさは、相対的比較の話ですが、そのブランドならではの強みといったものをきちんと残しなさいということです。ブランドの連想ですが、ブランドが何と結びついているのかといったときに、属性、便益、タイプということですが、具体的に何が結びついているのかは、ブランドであればある製品に直接関連した属性があります。重要なのは、ブランドであれば直接関係のない属性もブランドのイメージの話なので、イメージを作る要素は多くあります。ブランドは物だけでなくプラスアルファが重要だということになります、価格だとか使用イメージ、使用者イメージ、あるいはパーソナリティ、フィーリング、経験、昨今の経験価値の話はこの辺の話題になります。ブランドの4つのA、これを拡大して6Aといわれていますが、認知、連想、態度、愛着の4つが重要なんだということで、我々の頭の中で作業記憶（短期記憶）と長期記憶がポイントになります。あるブランドの認知が確立するのか、連想であれば属性と関連属性とプラスアルファなどの色々なことが展開されます。態度ということになるとプラスかマイナスかの話になります。ポジティブな要素であるのかネガティブな要素であるのか。愛着で言うとこれがかなりポジティブな方向で、繰り返し繰り返しの購買の中で形成されていくようなことになります。これらの要素が購買にどう結

びつくのかということがポイントになります。認知が確立すれば購買に結びつくケースもあればそうでないケースもあります。連想がきちっと構築されれば購入されることもあるしそうでないこともあります。態度ですが、好ましい方向に形成されると購買される確率が上がるのではないかと思います。愛着もいい愛着を持ってもらうと次の再購買につながります。認知連想まで話をさせて頂いて、認知がいかに重要であるかということで、ブラインドテストの結果を話させてもらいました、ブランド名が分かっていると我々は識別ができるけれども、ブランド名が分らないと識別が難しくなってきます。再生再認の話ですと深さとか幅の話になります。再生のほうが再認より深い認識になります。認知と購買の話になると、同じ態度が引き継がれていても、認知が高いか低いかにによって購買確率が変わってきます。どういった状況でブランドのコミュニケーション課題があるのかについては、ブランドの再生再認によって変わってきます。ブランドの連想の話ですが、ブランドと何が結びついているのかといったときに、これをどう捉えるのか、ブランドの認知構造を押さえておく必要があります。ブランドがあった時にその中に製品、製品が持っている便益、それを具体的に構成している属性を想定しておくといいと思います。物的な要素で考えていけば、基盤技術が、客観的属性と関連してきます。例えばシャンプーですとある技術的基盤が機能的にどう働くのか（ふけ防止、かゆみ防止）、またそれが感覚的、情緒的にどう働くのか（爽快感とか清潔感）、自我防衛的に見ると身だしなみにつながっていきます。連想構造をどうまとめ上げていくのかということが大切になります。前回はここまでお話しさせて頂きました。

●態度

態度ですが、好き嫌い、良い悪い、のことで、その根底にあるものを押さえようと思います。態度というのはある連続体みたいなもので、こればプラス・マイナスを持っていて、結構振れやすい構造をしています（あいついいなと思っていても何らかのきっかけで嫌いになることは結構あります）。消費者がブランド製品に対してどういった態度を持っているのかということですが、頑健な態度を築いていることもありますし、頑健でもない場合もあります。マーケターとしては頑健な方に築いていかないとはいけません。コミュニケーション目的との関連ですが、態度を形成していくという重要な作業があるわけですが、その時のコミュニケーションの目的ですが、態度がなければ態度を作っていく、中くらいならば向上させる、最大限の好意的な態度であればそれを維持する、マイナスの方向ならばそれを修正、変容させる、この状態をきちんと押さえておかないと目的との整合性が取れなくなります。態度がどう機能するのかということが昔から 4 つ言われています、功利的機能（ニーズの充足）、個性表現機能（価値表出機能）、自我防衛機能（自我防衛的に働くのではない）、知識機能です。この中で愛着との関連ですと、価値表出的機能と自我防衛機能です。態度がどう作られるのか、好きとか嫌いがどう形成されていくのかということが 70 年代に活発に議論されました。ここでは多属性態度モデルを取り上げます、あるブランドに対する好きとか嫌いとかは複数の属性によって作

られるだろうという考え方です。今、仮に対象となるブランドを真ん中において、連想される属性をその周辺に配置すると、人によって、もしくはセグメントによって、あるいは状況によって違ってきますが、たまたま思いついた属性ですとか、必ずいつ聞かれてもそのブランドから連想される属性もあります。先ほどのケラーさんの話ですと、知識構造と関連して、ブランドとの結びつきがどのくらいの強度を持っているのかと関連してきます。その強さみたいなものをこのモデルの中で捉えようということで、ブランドとその属性について、ブランドがその属性を持っているのかという点です。その強さの度合いを表すために尺度が出てきます。これが1つです。もう1つはその属性がそのブランドにとっていいのかどうかという話です。結びつきに対する評価になります。これも、結びつきがいいのか、それともよくないのか、といった度合いみたいなものです。これを簡単に示したものが多属性態度モデルです。(14 ページの多属性モデルをご覧ください)

bi というのが、対象と属性 i との結びつき (信念 : belief) で、ei というのが、属性 i に対する評価 (evaluate) になります。これを一つ一つ掛け合わせて足すことで出来るだろうという簡単なモデルです。これを大学の評価に対してあてはめたものが今日配布しました資料です。受験生が重要(ei)だと思ふ属性と各大学がどの程度結びついているのか(bi)をかけ合わせて足すという単純なモデルになっています。このかけ合わせて足したものを態度スコアと呼びます。ブランドパワーの測定や製品開発の時に使われるコンジョイント分析の原型になっています。こういったことでブランド間比較をすることが可能になります。これが70年代に行われていました、このモデルが進化していくわけですが、進化の一つとして、態度だけでは問題があるのではないかとということで、購買意図という観点が導入されました。消費者調査の中では購入意向と呼ばれているものです。位置付けとしては、認知→態度→購買意図→購入となります。いいと思っても買わないということがよくあります。心の中の態度と行動の一貫性は解決しないといわれていますが、その解決の試みが、一つはこれだということになります。例えばあるブランドを私が好きですよといったとしても、本当に買う気があるのという点でこれが購買意図になります。これをしっかり押さえたほうがいいのではないかと思います。態度というのは抽象的なものですが、購買というのはより具体的なものになります。具体的に捉えることが大事ではないかということで、購買意図を捉えることが重要ではないかといわれていました。先ほどの多属性モデルに加えて、社会的な部分を加えたモデルになります。これを主観的規範(自分がある種の規範を持っているのか)と呼んでいます。規範的な信念は、自分が所属する集団、あるいは準拠集団、あるいは消費者個人が持っている規範でもいいわけです。それに従いたいのかどうかという要素も加えて捉えましょうということです。態度面をもう少し社会構造的に捉えた所にこの意図というものの想定しましょうということになります。

購買意図をもう少し細かく見ていくと、態度が同じで購買意図が違うというケースも当然出てきます。その場合に、あるブランドに対して一か月以内に購入するかどうかを

聞いたところ、態度は同じですが「買うかどうかわからない」「たぶん買うつもり」「必ず買うつもり」と購買意図が異なります。この辺の具体性をしっかり押さえていこうということになります。態度と購買意図の関係ですが、このようなデータがあります。好ましいと思う態度が高くなるほど購買意図は高くなりますがリニアな関係ではありません。購買意図の話で最近、もう少し細かく見ていこうということで、計画的行動理論というものが出てきました。先ほどのモデルに加えて、自分が自由にできる範囲にあるかという行動統制感を加えたモデルです、行動統制感は収入とか、スキルとか、環境的要因も含めてどうなのかということです。こういった形で少しずつ進歩しています。

態度形成の話をしてきましたが、好き嫌いがどうやって出来ていくのかについては、我々の頭の中で心理的な情報処理をしているのだろう、ということで情報処理のあり方、情報処理のルートがあるのではないかという研究があります。ある外部情報(ブランドとか属性などの様々な情報)から購買に至るまでに認知だとか、連想だとか、ブランドを好きになるなどの行動が考えられます。この時に、認知態度があります、認知の部分で結構重要な、情報処理をつかさどる大きな要素があると考えられています。これがモチベーションとアビリティ(能力)です。気合が入っているかというのはモチベーションの話ですし、それから能力は正確に処理ができるかどうかということにつながります。これによって我々の認知のあり方がずいぶん変わるのではないかと思います。今、情報処理という頭の中での心的情報処理のプロセスを捉えたときに、以下の 3 つが重要だといわれています。モチベーション、アビリティ、それから、もう一つはオポチュニティ(状況みたいなものです)、ブランドの議論の時にはコンテキストなどという言葉が使われています。状況によって我々の処理は変わります。この 3 つを情報処理の規定要因として捉えていこうというのが一般的な考え方になっています。モチベーションとアビリティの 2 つがかなり認知に影響を与えると考えられます。情報処理のルートというものを想定したときに、ある情報に接したときにその情報を処理する動機があるのか、またその動機が強いのか、例えばある情報に接したときに、動機付けがあまりされないという状況だとどういう認知が働くかということ、それがブランドである場合は、そのブランドとかかわる要素が活性化されないで、そうすると周辺ルートによって態度が作られます。動機がある場合は、能力が試されます。能力がないと、周辺ルートによって処理されます。動機があつて能力があると、本質的な認知要素が活性化されて、態度が形成されます。本質的な認知が活性化されると中心的なルートによって態度が形成されるという考え方のできるのではないかと思います。それをアリナミン V を例にとりますと、アリナミン V という健康飲料を処理しようとするかどうかという話が出てきます。処理しようかどうかというのは動機付けの話になります。動機付けをコントロールする話になりますが、本当に疲れている人を相手にするならば北川景子さんに出でてもらう必要はないわけで、本質的な内容に着目するはずで、それほどでもない人であれば、北川景子さんは必要なのかもしれません。それほどでもない中年のおっさんをターゲットにするならば、どういった情報を提示したらいいかという話になりますが、肉体疲労、滋養強壮、虚弱体

質、それからアスパラギン酸、フルスルチアミン、これが体に効くんだということです。どちらの情報が適切なのでしょうか。これは情報がきちんと処理できるかのアビリティに関わってきます。モチベーションとアビリティだけで想定した場合に、動機づけが強いかわかりを縦軸に、アビリティを横軸に持ってきたときに、4つのセグメントが出来ます。上のほうの動機づけが強いと深刻な話になってきます。深刻な話の場合、北川景子さんが出ているとか出ていないとかは関係なくなります。これって俺の体にどうなんだという問題になります。それほどでもなくちょっと疲れた程度であれば、何となく「元気、だしてネ」と言われれば、買ってしまうかなと思ってしまいます。動機づけが強いかわかりと、提示された情報を理解できるかどうかということです。能力が高い人には、明確にここに効きますよというピンポイントな効能を伝えるような情報提供が有効になります。肉体疲労、滋養強壮、虚弱体質、だとそれほど能力が高い必要はありません。これによって態度が形成される可能性があります。

それぞれの情報処理のルートを経た場合の購買との関係を見てみます。中心ルートを通った場合には、変化しにくい態度が形成されます。周辺ルートで形成された態度の場合は周りの情報に影響を受けやすくなります。中心ルートの場合は態度が行動に結びつきやすいのではないかと、それに対して周辺ルートに場合は、中心ルートより結びつきは弱くなります。継続という側面を見ると中心ルートのほうが周辺ルートより継続がしやすくなります。

今後ですが、色々構成概念が出てきますがそれをしっかり押さえましょう、心理的な構成概念の関係をしっかり押さえていきましょう。それからマーケティング施策との関係で、どういう施策を打つとどういうふうに効いてくるのかを見ていきましょう。ロイヤリティの形成にそれぞれの構成概念が関係しているのかということを押さえていけばいいのかなと思います。

今回ロイヤリティの測定にご協力頂く、ジェイフロンティア様からジェイフロンティア様の事業内容等をお話いただきました。

■ジェイフロンティア様の事業内容

ジェイフロンティアの来海（きまち）様からご説明がありました。

●ジェイフロンティア様の事業内容

当社は2008年6月創立で、10年目を迎えます。事業内容ですが、通信販売を中心にキャスティング事業、広告代理店事業（WEB系）の3つを柱にしています。業績も順調に伸びております。通信販売事業ですが、自社の商品、酵素水（酵素と水素が入っている）はダイエット訴求をしている商品です。この商品は2012年に立ち上げをしまして、5年目を迎えています。戦略としては製品開発とそれに合わせたキャスティングを武器にして、商品展開、販売展開、事業戦略を練っています。現在酵素水は通信販売を中心に行

っていますが、酵素水素だけでもお笑い芸人の「たんぽぽさん」など様々な人をキャスティングとして販売活動を行っています。この同じビジネスモデルを使って2016年にくすりの健康日本堂という薬局での薬の通信販売を立ち上げています。現在2アイテム投入していて、シミそばかすの商品で滝川さん親子をキャスティングしています。今、主軸になっているのは酵素水素328選という商品です。2012年に商品企画した商品で、当時、少しだけはやっていた酵素と水素を組み合わせ、酵素水素という名前で商品シリーズ展開をしました。現在は生サプリメント、ドリンク（プレーン味と沖縄黒糖味の2種類）、シェイク（16種類）あとサプリメントがあります。生サプリメントはソフトカプセルで、サプリメントは顆粒のものです。価格帯を変えたかったので、販売形態に合わせて生サプリメントは通信販売、サプリメントは店舗などで販売しています。今、通信販売でメインに販売しているのは生サプリメントです。

生サプリメントの商品紹介をさせていただきます。「1日3粒でダイエット」「328種類の野菜・果物・酵素エキスを入れている」328というのは業界最多クラスです。水素が入っている、生サプリメントということで酵素エキスをそのまま入れています。通常エキスを入れるときに熱を加えて乾燥させて粉末にしてしまうケースが多いのですが、生というのでエキスをそのまま凝縮してカプセルに閉じ込めたというところで商品化しています。酵素と水素の相互作用でダイエット効果をサポートする商品となっています。

そもそも酵素というところなんですが、イメージで酵素といわれていますが、酵素はどういったものかということ人間のすべての働きに関わっているものです。体内酵素は年齢とともに下がっていき、食生活とか年齢によって酵素は減少するので代謝が減って健康に影響を与えます。普通にしているだけでも年齢と共に太りやすくなります。酵素はどういったものがあるかということ、代謝酵素と消化酵素です。私たちが本来持っているものを潜在酵素といいます。植物の中にも食物酵素といわれるものがあります。さつまいもとかは、熱を加えると甘くなります、本来さつまいもが持っている酵素が、炭水化物を麦芽糖に変えています。バナナとか大根にも酵素があります、サンマに大根を添えるというのは大根の持っている消化酵素の働きで消化を促進する働きがあります。食物酵素をサプリメントの中に入れて酵素という商品が展開されています。消化酵素と代謝酵素を私たちの体がもっています、植物が持っているのは消化酵素で、食物と一緒に食物酵素を摂ることにより、消化酵素を節約できて、代謝酵素にまわせるので太りにくくなります。こういった働きがサプリメントの位置付けになっています。実際に発酵させて、発酵させることによって中にある栄養素が吸収されやすくなります。野菜の栄養価ですが、昔に比べて減っています。現在の食生活をしていて昔と同じような栄養価を摂るということは難しくなっています。そういったところをサプリメントで補っていきましょうという商品です。酵素水素が何故ダイエットにいいかということですが、消化酵素を節約して代謝酵素にまわせるということと、ビタミンB群が入っていて、ビタミンBは代謝ビタミンと呼ばれていて、代謝を上げる効果があります。食べたものをエネルギーに変換する効果があります。

酵素水の購入者ですが、去年 1 年間で購入者を見ると、女性が 92%で男性が 8%です。酵素水の生サプリを買っているお客様は女性です。年代では広告の施策によって違うので WEB とオフラインに分けてみますと、WEB のコアは 30・40 代で一般の EC の顧客よりは少し高くなっています。オフラインはインフォーマーシャルが中心なので 50 代が中心となっています。世の中のインフォーマーシャルは 60 代が中心ですが、酵素水は 50 代が中心ということでよい形になっているのかと思います。オフラインであれば TV コマーシャル、折り込みチラシ、ポスティングをやっています。オンラインは色々やっています。オンラインのほうでも数多くのバージョンがあります。出す場所とか出すツールなどによって細かく分けています。WEB の 40 代という数値もトータルで見たもので、あまり意味のない数値になります。それぞれの施策ごとのターゲットを見ながら設定をしています。広告をご覧ください。ターゲットやツールによってキャスティングの影響が大きくなっています。当社の特徴ですが、オンライン・オフラインの広告をやりつつイベントを半年に 1 回くらい実施しています。これは 1 例ですが、白鳥さんが酵素水でダイエットに成功した記者会見をやって、たんぼぼさんとスピードワゴンさんを引っ付けて、メディアを呼んで、情報を発信していけるような記者会見の企画を組んで実施しました。実際この時は記者会見のニュースが広がって、WEB のニュースでまず広がって、同時にテレビが入ったら、その受け皿をしっかりとっておきます。そこから来たお客さんが WEB を通して商品が商品籠に入ってくるみたいなのを考えるとイベントを実施しています。広告換算で 1 億円以上ですが、4,000 人を新たに獲得する通販の広告というのは CPR で費用換算をしながら広告出稿をしていくロジックが一般的ですが、認知を含めた両軸での施策ができるというところを取り入れています。キャスティング事業部があるので、そことしっかり打合せをしながら進めています。ただ落とし穴があって、通常のイベントだとどれだけテレビに流れたか、どれだけネット広告に載ったとかになりますが、通販事業ですので掲載された、とりあげられる認知だけでは意味がなく、商品購入の導線をつくり、CV してもらうことがゴールとなります。記者会見で盛り上がるネタやタイトルをちゃんと考えてやらないと、ただやっただけになってしまいます。認知と費用対効果ということでお勧めの企画です。J F ではこのシステムを売っています。こういうイベントをやって認知を上げましょう、量販店だと店頭展開・誘導もできるので、通販よりハードルが低くて、すごく人気の施策です。

実際の LTV を見ていくと、オンラインとオフラインに分けてみると、2016 年はオフラインが好調でしたので、人数割合は少し偏っています。現状は 4 対 6 になっています。WEB のほうも結構伸びてきています。その中で見てみると、オフラインは、ありがたいことに、ターゲットの 50 代の LTV が一番高くなっていて、1 年の LTV が 31,000 円です。狙ったゾーンの方たちに一番買って頂いています。WEB についてみると、40 代 50 代が中心です。40 代から 60 代の方はお金を持っているのでリピートが高く、ちゃんと続けてくれる人が多いのかと思います。購入者のフローで、色々な施策を行っているので、個々の施策ごとに見ていますが、大体の流れとして、どの施策でも確実にリピートにつなが

る定期に誘導しています。定期にならなかった方については、定期をお勧めする施策は色々ありますが、そのまま離脱する人が多くなっています。現在の当社のモデルで言うと初回定期にもっていかないとほとんどが 1 回で終わっています。定期に行った時の継続の状況ですが、1 回目で 14%位が離脱（離脱の定義は 90 日にしています）をしています。2 回目購入が 76%になって 3 回目で約半数になります。定期で購入して下さるお客様には、3 回続けてくださいということを原則にしています。3 回目までは続けて頂いていますが、それ以降落ちてしまいます。ここでの離脱をどう防ぐのが課題になっています。色々な広告だったり CRM の施策を作るときに必ずターゲット設定をしていて、定期継続者に対して継続させるための DM だったり、メルマガだったりを作った時のターゲット設定です。普段お客様と接してお話しをしている人にお客様のプロファイルを書いてもらってイメージを膨らませています。その中で、酵素水素のお客様は「楽しんで痩せたい」という思いが強いようです。広告を見た人にアンケートをとったものですが、購入はしていない一般の人になります。WEB 上で実施して回答数は 1,669 名です。サプリメントに興味がある方が 6 割で、年代では若い層で興味度が高くなっています。酵素サプリメントに期待する効果効能ですが「美容効果」は 20 代で高く 50 代で低くなっています、逆に「老化防止」「健康維持」は 50 代で高くなっています、また「ダイエット効果」は若い層で高くなっています。明らかに年代によって求めている効果効能に差があります。この結果と広告のフィーリングと出すところを掛け合わせて、新規獲得施策を行っています。ダイエットの必要性については、6 割以上が必要と考えていて、かなり大きな市場だと考えられます。実際に当社の広告を見たときにどこに興味を持ったかについては、年代には差がありませんが、信頼の部分のスコアが高いのが特徴的です。328 種類の素材の評価が高くなっています。購入してみたいところでは、「15kg 痩せました」「ビフォー・アフターの写真」「価格」が高くなっています。

これからネットを使ってアンケートをするということで、メールアドレスの取得状況を調べてみました、何故 WEB のほうで無しが出てくるのか分かりませんが、実際オフラインの方が当社のホットゾーンではありますが、電話での注文が多くて、そこでメールアドレスを取得することは結構大変です。2016 年のお客様では 7 千人弱の方のメールアドレスを取得しています。WEB で調査する場合は WEB のお客様を考えたほうがいいのかと思います、WEB は戦略が細かく枝分かれしているので、ターゲットを絞りにくいのかとも思います。有効回収数が 1,000 以上ということだったので、オフラインで考えた方がいいのかと思います。

ジェイフロンティア様のご説明に対して、質疑応答がありました。

■質疑応答

●参加者の方から

Q（ご質問）：アンケートが 16 個もあるとちゃんと回答してくれるものですか。

A（ご回答）：たぶんぎりぎりのラインだと思います。1 行が長いので、16 項目並べた WEB

上のアンケートなのですが、結構後ろの部分を見てもちゃんと回答してくれているようです。

Q：アンケートに回答すると商品プレゼントとかあったのでしょうか。

A：これはニッセンリサーチで実施したものです。ポイントぐらいついたのかもしれませんが。

Q：4回目以降の離脱の防止の工夫が必要ですよというところで、離脱する要素とか要因というのは分かっているのでしょうか。

A：ダイエットなので効果が出た、出なかったに依存します。それぞれに合わせて、離脱防止の施策は打っていますが、そもそも3回続けて、効果が出なかった方の離脱を防止するのは難しいと思います。また離脱を止めるのがいいのかどうかというところは難しいところだと思います。違う商品を紹介するとかの方法はあるのかとは思いますが、その辺はお客様によってケースバイケースかと思っています。

Q：ケースバイケースだとすると、オンラインでの入会者だとかオフラインの入会者であるとか、また施策による違いとか、商品に対するニーズもかなりバラバラなので、フォロー自体は全体のものですが、オンラインとオフラインの差異はどうなっているのでしょうか。

A：それも実は、1袋と2袋で継続率が違ってきまして、1袋の方が継続率は高くなっています。1袋定期はWEBで初回の特典なしです。ですから、初回特典なしの方は優良顧客です。入口によっても、継続率は異なってきます。

Q：先ほどイベントの企画のところ、芸能人のアサインであるとか、イベントの企画は御社でされていると思いますが、その後の拡散の部分で「賭け」とお話しされていましたが、それは御社の企画の範囲ではなくて、Yahooとかスマートニュースのライター次第になってくるのでしょうか。どこまでが御社の企画内なのでしょうか。

A：記事はある程度、当社の独自の仕込みがあります。そこに行くためにはイベントの企画やイベントの写真などが影響しますので、その辺までの誘導を考えておかないといけないと思います。記者会見の中でもネタを2つくらい仕込むようにしています。

Q：テレビを見て、後でWEBで検索をかけて購入に至った数を計測されていますか、計測されているのであれば、実際電話で買ったコンバージョンに対してどの位上積みされていますか。

A：厳密に相互の比率を図ることはとても難しい。「生サプリ」「酵水素」などで検索してくる人たちはこれがアシストしていると考えています。一般的には30%位はプラスされるといわれていますが、当社の場合、そこはすべてWEBの効果としてみています。

●先生方から

新倉先生からのご質問

Q：素朴な質問ですが、1年で1割くらいになってしまいますが、それはサプリの世界では当たり前ですか

A：物にもよりますが、CRM をうまくやれば、2・3 割だと思います。どうなのでしょう
か（笑）。

A 2（同業者の方）：うちも酵素サプリでダイエット訴求ですが、ダイエット訴求は残り
にくいので、先程の数字を見てほんとに近いな（笑）、ほぼ似たようなものだなとい
う感想です。

Q：継続の話が有りましたが、初回1袋か2袋かで結構違うというお話が有りましたが、
その辺は、期待が大きいかさうじゃないかに関係しますか。

A：今の当社の施策は2袋に誘導したいので、2袋にかなり特典を付けています、1袋は
特典を付けていません、特典に乗っからず私は1袋でちゃんとやろうという人が買
っているのだろーと思います。色々なことに左右されない人が1袋を買っていると
思います。

Q：それが続くことになりますか

A：明らかに続いています。

Q：それでも御社としては2袋を売りたいということですね。

A：LTV が全然違うんですよ。2年後のLTVを見たら1袋のほうがいいかもしれません。

Q：その辺は見えていないのでしょうか。

A：そもそも、新規の獲得効率の優先順位が高いです。

Q：素朴な疑問ですが、先程のターゲット設定で、サプリで1万円で37歳というのは普
通な感じなのでしょうか。

A：あれは私たちが、勝手に設定したのですが、結構当たっていると思います。

Q：金額は年齢が上に行くほうが高くなっているのでしょうか。

A：年齢でLYVを見ると40代50代が結構高くなっています。おそらく家庭の家計事情
とかがあるのではないかと思います。健康訴求にすると60代の金額が上がってくる
はずです。

西原先生からのご質問

Q：今回ロイヤルティというところ考えると、ロイヤルティの対象を特定しておかな
いといけませんが、酵素 328 選の生サプリ、ドリンク、シェイク、サプリメント
とありますが、どこまでを対象とするのかというところで、例えば酵素 328 選全
体を見るのか、その中でも生サプリメントに限定するのか、そのあたりはどうしま
しょうか。

A：生サプリメントでいいと思います。

Q：生サプリメントに絞って、関連商品として、**ドリンク**、シェイク、サプリメントと
いうことでいいのでしょうか。最後のところで、オフラインの新規客が7,000弱とい
うお話が有ったと思いますが、今回WEBで調査するので、この数字は2016年の購買

者ですか、それとも新規の購買者でしょうか

A：2016年に新規で買われて方です。

Q：それでは、オンライン・オフライン関係なく2016年に新規で買われた方が対象だということと考えます。

A：LTVで見ると2016年にしてしまっているのに、今2017年ですので、丸々1年たっている人とそうでない人がいます。

Q：最後ですが、サプリメントといったときに商品カテゴリーとしてはこういった形でくくられるのでしょうか。ダイエット商品なのか、酵素サプリメントなのか、サプリメントなのか、その辺りはどうでしょうか。

A：ダイエットサプリでいいと思います。

Q：そのあたりも顧客によって認識が違うかもしれませんね。

A：そう思います。

事務局から、次回西原先生のほうから調査票の設計のお話をして頂きますが、本日の新倉先生のお話を踏まえて、こんなことが起きているではないかということを次回まで考えてきてください。これを宿題とします。というお話が有りました。

参照（多属性モデルの態度測定）

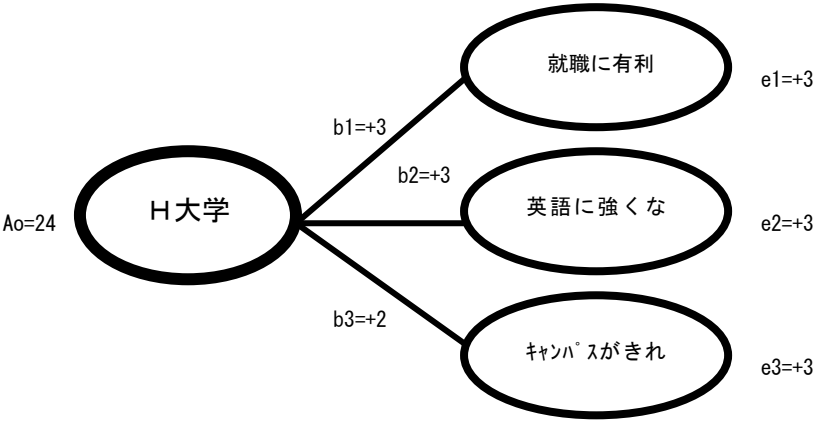
多属性態度モデルによる態度測定

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

ただし、 A_0 ：対象(object)に対する態度(Attitude)
 b_i ：対象(object)と属性*i*との結びつき（信念(belief)）の強さ
 e_i ：属性*i*に対する評価(evaluate)
 n ：対象のもつ属性数

H大学との信念(b_i)	非常になさそう					どちらでもない		非常にありそう	
就職属性(b_1)	-3	-2	-1	0	+1	+2	(+3)		
語学属性(b_2)	-3	-2	-1	0	+1	+2	(+3)		
環境属性(b_3)	-3	-2	-1	0	+1	(+2)		+3	

属性の評価(e_i)	非常に悪い					どちらでもない		非常に良い	
就職属性(e_1)	-3	-2	-1	0	+1	+2	(+3)		
語学属性(e_2)	-3	-2	-1	0	+1	+2	(+3)		
環境属性(e_3)	-3	-2	-1	0	+1	+2	(+3)		

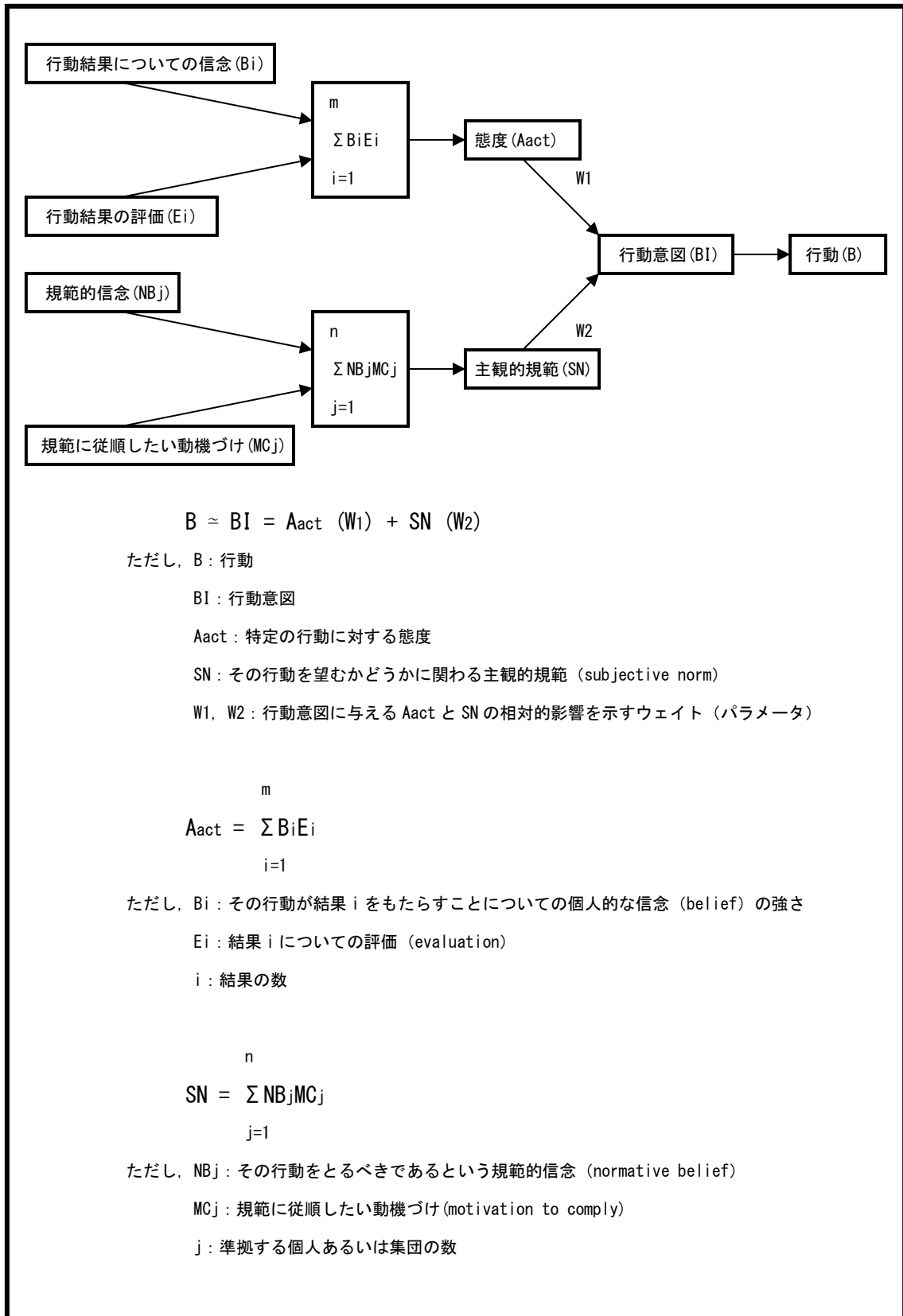


$$\begin{aligned} \text{H大学の態度得点} &= (b_1) \times (e_1) + (b_2) \times (e_2) + (b_3) \times (e_3) \\ 24 &= (+3) \times (+3) + (+3) \times (+3) + (+2) \times (+3) \end{aligned}$$

各受験校の態度得点

$$\begin{aligned} \text{H大学} \quad 24 &= (+3) (+3) + (+3) (+3) + (+2) (+3) \\ \text{X大学} \quad 12 &= (+1) (+3) + (+1) (+3) + (+2) (+3) \\ \text{Y大学} \quad 9 &= (-1) (+3) + (+2) (+3) + (+2) (+3) \end{aligned}$$

行動意図モデル



第3回ワークショップ

■開催日時：2017年7月19日水曜日

■ワークショップテーマ：「心理変容のプロセスに想定される構成要素の測定に対する検討」

【会合内容】

調査設計及び調査票の設計

■西原先生のお話し

今後の質問調査について資料を作成してきましたので共有させて頂きたいと思います。

お手元に本日の資料と現在考えている調査項目案を配布させて頂きました。調査項目は現在93項目ありますが、今後2/3位まで減らそうと思っています。

本日のお話は大きく分けて3つです。

前回、ジェイフロンティア来海様から酵素素326選のお話をお聞きしました、もう一度そちらをおさらいするところから始めたいと思います。

その後、328選の生サプリメントのロイヤルティに対する考えを共有させて頂いた後で調査設計についてお話しさせて頂きたいと思います。私からの報告の後は皆さんにグループワークを行って頂きたいと思います。

●酵素素328選

まず、1番目ですが、再度対象ブランドについて考えましょうというところになります。

今回、対象になっておりますのはジェイフロンティア株式会社様の酵素素328選生サプリメント(以下328選)になります。その328選のカテゴリーは、ダイエットサポートサプリメントという形になっています。結論から申し上げますと、先週、私と新倉先生で来海様にヒアリングした結果ですが、ダイエットサプリメントというよりダイエットサポートサプリメントという形ですので、これだけ飲んでも痩せるわけではありません。これを飲みながら食事、運動といった他のダイエット活動を併用することによって、ある程度効果が高く、継続率も高いということがある程度分かっています。消費者に関してはダイエットサポートサプリメントだという認識を持っておられるか、そして他のダイエットに関わる行動を併用しているのか、この辺りが重要になってきます。この辺りは質問調査でも確認していきたいと思います。今回は328選の生サプリメントを対象にするのですが、前回来海様のほうからお話があったように、生サプリメントだけでなくドリンクとかシェイク、サプリメントもあります。このドリンクなどの関連商品の購入はロイヤルティの1指標になりますので、この辺りは実売データから確認していきたいと思います。

●サプリメント商品の構造

サプリメントといってもたくさんあるかと思いますが、ここでは分りやすくダイエット系と健康系に分けて図示させて頂いたのがこの図です。上のダイエット系は大きく3つです、機能性表示食品、植物発酵酵素エキスとその他。健康系も同じく3つで、機能性表示食品、植物発酵酵素エキスとその他があります。今回対象とする328選というのは植物発酵酵素エキスでダイエット系にあたります。

ダイエット系の機能性表示食品は最近 TVCM で話題のファンケル、カネカ、協和の葛の花などの商品があります。機能性表示食品、植物発酵酵素エキスの違いは何かといいますと。機能性表示食品というのは、ある程度効能や機能を謳うことが出来ます。それに対して、食物発酵酵素エキスは機能や効能は大々的には訴求できません。したがってコミュニケーションの制約ということがあります。植物発酵酵素エキスであってもダイエット系と健康系に大きく分かります。大手さんは健康を訴求することが多いそうです。酵素エキス系の大半は健康を訴求しているところが多く、この辺りは訴求次第というところだとお話を伺っています。同じ酵素エキスでも健康を謳うものとダイエットを謳うものに大きく分かります。この辺の違いは、健康系になればなるほど消費者の効果に対するスパンが長かったり、効果そのものを体感しなくてもいいというところがあり得るのかなと思います。それに対して、酵素エキスのダイエット系はある程度短期的な効果を消費者が考えていて、効果を必ず期待しているというところが多いのかと思います。再度申し上げあげますが、今回対象とする 328 選は、ダイエットサポートサプリメントだということを意識して頂けたらと思います。もう一度言いますと、効果・効能ということは大々的に訴求できません、ですのである程度コミュニケーションの仕方がなかなか難しいということです。

●328 選のマーケティング

オンラインとオフライン、あるいは、イベント等でプロモーションを行っているという話が有りました。特にオフラインにおいては雑誌の裏などで比較的短期間で「痩せますよ」というところを強調しておられるのかなと思います。そうなりますと、ある程度消費者は 3 ヶ月スパンで何キロ痩せたいという短期かつ効能を意識している人が多いのかと思います。

購入フローにおいては、基本的に定期と通常というものがあります。定期というのは継続購買という形で契約するイメージです。通常というのは単品購買なので、その都度その都度購入するというのをイメージして頂けたらと思います。定期というのは大きく 2 つの購入形態があります。1 袋購入するお客様と 2 袋購入するお客様に分かれています。

1 袋購入するというのは、1 日 3 粒飲用するという形です。2 袋購入されたお客様は基本的に朝と夕食前に 3 粒ずつの 1 日 6 粒飲用する形です。この違いは、電話と WEB のチャネルによって大きく違いがあるだろうということが分かっています。2016 年に電話で購入された方の 6 割～7 割の方が 2 袋購入でした。これはオペレータさんによる飲み方提案が出来たりしますので、双方向でコミュニケーションが出来るので、ある程度効果が見込める 2 袋の購入が、お客さんとオペレータさんがやり取りする中で多くなります。一方 WEB で購入する人たちは、そういった双方向のコミュニケーションができないので 1 袋（朝食前 3 粒）購入が多くなっています。そうすると飲み方提案が不十分になって、継続率も低いということが分かっています。どのチャネルから購入するかによって購入形態みたいなものが違います。言い方を変えると、定期購入でも、1 袋購入と 2 袋購入で分かれています、2 袋購入のほうがある程度継続購入が高く、そういった人たちは電話チャネルでの購入を行っています。

オフラインの購入者は 50 代の方が多く、40 代では WEB での購入者が多くなっています。この辺りもデモグラでちょっとずつ変わってくるのかと思います。続いて定期フローです、3 回目購入（3 ヶ月購入）で離脱者が 50%になります。ヒアリングをさせて頂いた結果、ある程度 3 ヶ月間のスパンで色々施策を行っておられていて、例えば、痩せた状態の維持などのケアなどの 4 回目以降の施策に関してはまだまだ可能性として残されていることが分かりました。

続いての図をご覧ください。購入のフローは左から右に示しています。購入チャネルは大きく 2 つで

電話とWEBになります。WEBで購入した場合にはメールで情報提供を行っておられたりします。電話で購入したお客さんの場合は、メールアドレスが分かるのはごく一部なので、メールでの情報提供はなかなかされていません。購入されたお客さんに商品以外の同封物が色々あるそうです。その主なものが冊子になるかと思います。冊子は1回目から3回目まで同封されているそうです。1回目の同封物はダイエット読本で、328選の生サプリメントの飲用方法であったり、サプリメント以外のダイエット行動（食事や運動）事例が載っていて、適切な飲用方法の推奨やサプリ以外の情報の共有がなされています。2回目に関してはある程度飲用やダイエット行動を頑張っている消費者に対して、実際に商品の知識（商品情報）や成功者の声を載せることによりモチベーションを喚起させるようなコミュニケーション施策をされています。3回目はQ&Aやリアルな声という形で、3ヶ月目でまだまだ効果の出ないお客さんにも、もうちょっと頑張りましょうという継続を後押しするようなコミュニケーションがなされています。これに合わせて、2か月に1回発行されている「酵水素通信」というものを同封されています。4ヶ月目以降に関しては、「酵水素通信」のみで、リバインドに対するケアであったり、長期スパンで考えている消費者の方もいらっしゃいますので、6ヶ月とか1年で考えているお客さんに対してのケアみたいなことが今後できるのかと思います。

ここまでの話を総括しますと全部で4点になります。

1点目はダイエットサポートサプリメントという認識です。これは、これだけ飲んでおけば体重が減る、ダイエットになるとお考えの方は、効果がみられない可能性がありますので、ダイエットサポートサプリメントという形で、色々な行動と併用する形で行っている方は効果が高く、満足度も高いのかと思います。

2つ目は、ダイエットサポートサプリメントという形で捉えることによって、他のダイエット行動（食事、運動）と併用することで効果が表れたり、相乗効果があるのかと思います。

3つ目に関しては、消費者の目標とその期間があります。来海様から以前実施されたアンケート結果を頂いております。200サンプル位のアンケートで、定期的の実施されています。その結果を見たところ、消費者は3ヶ月に拘ることなく、6ヶ月とか12ヶ月とかを考えている方もいます。ジェイフロンティア様の施策として3ヶ月という訴求が多いのですが、より長期の視点で考えているお客様もいます。では実際の消費者というのは、何ヶ月で何キロ痩せたいのか「3ヶ月で10キロ」なのか「6ヶ月で5キロ」なのかということも把握する必要があるかと思います。4ヶ月以降残っている（残存している）お客さんは長期志向のお客様なのかもしれません。3ヶ月で効果が得られなくても、1年スパンで考えているお客様は残ってくださっている可能性がありますので、そのあたりも考えなければいけないと思います。この辺りはコミュニケーション施策と受け手の判断のギャップのようなものが浮き彫りに出来れば面白いのかと思います。

最後に4つ目ですが、服用（購入）形態による継続率が異なる可能性です。これは来海様から口頭でお聞きしただけなので実際の実売データで確認できたらと思っています。先ほどお話ししたように、購買チャネルと連動しているところがあるようで、WEBで購入した人は1袋で1日3粒で継続率が低いのにに対して、電話で購入した人たちは2袋で継続率も高いというところになります。この辺りも実際に確認できたらと思っています。そうすると1回目の購買する時点で継続率もチャネルによってきまってしまうということもあり得るかと思います。そのあたりも確認できればと思います。

●328選のロイヤルティ

続いて328選のロイヤルティについてまとめたものを今から紹介したいと思います。昨年、作成し

た新倉モデルがありますが、それに基づいてまとめたものがこちらになります。単純にお伝えさせていただきますと、ロイヤルティが高いお客さんというのはこういった条件を持っているのかをまとめたものがこちらになります。上から順に認知、態度、行動意図、行動です。

1 つ目の認知のところは、ダイエットサポートサプリメントという認識を持っていて、その中でも 328 選が優れているという認識を持っているという形です。2 つ目の態度に関しては、328 選に対して好意的な態度を有している状態です。3 つ目の行動意図は、長期的な目標を通じて体重減を目指して 328 選の飲用意図を有している「飲用したい」「服用したい」「購入したい」みたいなことです。

最後の 4 番目の行動に関しては、他のダイエット行動も併せて行っているかどうかになると思います、あるいは継続して飲用している、他の関連商品も購入しているという形です。

これを段階ごとに具体的に示したのが次のスライドの図になります。認知に関しては先ほどと同じように、ダイエットサポートサプリという認識であったり、酵素に対する知識があったり、競合のサプリの知識がある、ダイエットサポートサプリの中でも 328 選は優れて商品であると認識している。態度に関しては、328 選を気に入っている、欠かせない商品だと感じている。行動意図に関しては次も購入したい、周りに推奨したい。最後の行動については、継続購買とか購買数が多い、飲用頻度が高い、他のダイエット行動も併用している、関連商品を購入している、推奨行動を行っている、この辺りを見ていけたら、ある程度 328 選に対するロイヤルティが見ていけるのかと思います。

●今後の調査設計

調査期間に関しては 7 月下旬から 8 月中の間で、少しずれこんで 9 月中でも問題はないかと思います。調査方法は今からご紹介する調査実験システムを使って、顧客のメールアドレスに URL を送って回答頂こうかなと思います。調査対象者に関しては、当初は 2016 年度中の新規の購買者を想定していましたが、購買期間の異なる人たちを対象に調査をするのが面白いのではないかと思います。

実際の画面がこちらです。最初の画面に調査の趣旨であるとか、調査の所要時間などを明記しています。実験開始をクリックして頂くと質問項目が流れていくという形になっています。スマホからでもできると思います。質問が 1 番から順次設問が表示されているかと思っています。右に必須と書いてあるのは、必ず回答が求められます。回答せずに次に進もうとすると、強制的に入力内容を確認してくださいというメッセージが現れ、次に進めない状態になります。1 番最初に顧客番号を入力して頂きます。回答方法は選択肢がいくつか用意されていて、それから選択して頂きます。今回はスケールの 7 点尺度のようなものも用意しています。最後に「以上で調査は終了です、ご協力ありがとうございました」と表示されます。この辺りは顧客の負荷を考えて、だいたい 10 分から 15 分、設問数で言うと 50 問位にしていきたいと思います。

今回、新倉モデルにて沿って想定した質問項目を列挙しています。今回参考にさせて頂いたのが、高橋、小野の論文になります。適当な質問項目がないところは現時点で私が考えている質問項目になります。行動に関しては実売データから確認することが出来ますので、質問調査では実売データから確認できないところを聞こうと思っています。

質問内容については顧客満足等を聞きますが、今回のヒアリングを踏まえていくつか挙げています。それが設問内容の 1 のところです。現在の体重、ダイエットサポートサプリメントとして認識してい

るかどう、目標とする期間、この期間で何キロ減量しようとしているのか、体重減を意識した行動を併用しているのか（食事とか運動になります）。それ以外のところは顧客マスターとか実売データから取得可能だと考えています。

後は、どのようなことを聞かなければいけないかといいますと、飲用のタイミングを聞かなければいけないと思います。特にどのタイミングで飲むのかは決められてはいないのですが、推奨しているのは 1 日 3 粒の場合であれば朝食前です、これは忘れないようにという形です。この辺りの話は、電話であればオペレータから聞いていると思いますが、WEB からの注文者はどのタイミングで飲んでいるか分からないので確認したいと思います。飲用頻度という形で飲用習慣が出来ているかどうか、毎日飲むことが習慣化されているのか、あるいはさぼって 2 日に 1 回のような形なのかを確認したいと思います。加えて、結果の感じ方とタイミングについても確認したいと考えています。毎日体重計に乗っているとか、どういった時に感じるのかを確認したいと思います。4 番目のところは、体感の内容と程度です、大きく 2 つがあると思います、体重減であったり、便通が良くなる、それ以外の項目もあると思いますので、これまでジェイフロンティア様が実施されてきた項目を鑑みながら、それぞれの程度を確認して行けたらと思います。最後に、現在、過去のサプリメントの服用経験を確認したいと思います。

以上の報告で何か質問等があれば、質問をお願いいたします、この後はグループワークということで進めたいと思います。

何か質問はありませんでしょうか。

Q（ご質問）：WEB などを買われた方には同梱物で説明されていますか。

A（ご回答、来海様）：同梱物には書いているんですが、やはり同梱物で伝える場合と、電話で伝える場合では伝わり率というのが違って、定期の解約の時に飲用実績を聞くんですが、やはり WEB のお客様は 3 粒、商品の袋には 3 粒から 6 粒という記載をさせて頂いています。電話で聞いていないお客様は 3 粒での服用が多いです、同梱物での啓蒙も行っていますが、なかなか伝わっていません。

A（西原先生）：冊子等で紹介しているのですが、消費者が見ていない可能性があったり、チャネルによって伝わり方に差があるのかと思います、そのあたりも確認したいと思います。飲用方法であったり、タイミングであったりが、どのチャネルで買ったかによって異なるのかもしれませんが、

Q：WEB にしても電話にしても獲得するときに必ず聞いている定性的な項目はありますか、またその項目によって、お客様をグループ化しているようなことはありますでしょうか。

A（来海様）：必ず聞く項目としては、性別と年齢のみになっています。それ以外の項目は聞いていません。体重だとか身長は聞いていません。

■ワークショップの目的

新倉先生のお話し

今日の課題をお話しさせていただきます。先ほど野口さんのほうから 328 選のマーケッターになったつもりで取り組んで欲しいということですが、まさに、そういう姿勢で取り組んで頂ければと思います。

まずこの 2 つなんですが、ロイヤルティ行動をとっている方（それが見せかけのロイヤルティかもしれませんが）がいっぱいいますが、それをいくつかのセグメントのような形で、識別をして頂ければ

と思います。2 番目ですが、各セグメントごとに、購入前から購入後の数か月にわたる、消費者の内的側面、認知、連想、態度、愛着、購入意図、購入意向というものの、それから実際の行動というところに焦点を当てて、その変遷みたいなものをセグメントごとに少しずつ変化していくのが見受けられるのではないかと思いますので、そのあたりを検討して頂ければと思います。これは新倉モデルということで、以前紹介させて頂いたものですが、上のあたりが今日の課題かと思います。上に行けばいくほど行動面でロイヤルティが高くなっていくイメージです。今回で言うと定期で長期で買って頂く方が、頂点にいるというイメージです。これは実売データで分かってくると思います。分からないのは下の部分で、認知のどこから行動意図のところまでです。この辺りを今日の皆様の課題として埋めて頂きたいと思います。

これは例ですが、一番下のところですが、先ほど西原先生から定期購入と、通常購入というのがありました。初回の通常購入というのが 1 つのセグメントとしてあります。これを考えるといくつかセグメントが考えられるのかもしれませんが。今度は上のほうですが、ロイヤルティが高いタイプの方は長期で、定期の購入をしてくださっている方というようなイメージです。ここにはセグメントが 2 つしか書いてありませんが、もっとたくさんあるかもしれませんし、さらにはプロスペクトというまだ買っていない見込客の方がこの下あたりにいます。この見込み顧客の方も温度差があると思います。ですから、そのあたりも含めて、グループごとに、いくつか想定されるセグメント（マーケティングを仕掛けていく消費者）を識別していただく、それがロイヤルティの状態に基づくセグメンテーションのイメージです。それから各セグメントで具体的に心的状態や実際の行動を仮説的に、「きっとこうじゃないかというイメージ」を詳しく考えてください。例えば初回の通常購入であれば、曖昧なブランド認知、期待的な認知としてはすぐに痩せられる。あるいは他の商品を試していたんだけど、また今回も裏切られるのかという期待を持ちながら、そんな認知だとか連想状態を持っている。さらに、態度愛着面で言うと、好きでも嫌いでもないというニュートラルな状態、効き目がありそうでなさそうだという効能的な面でもニュートラルな状態、あるいは意図、意向のほうでも効果があるんだったら購入してみようというある種の限定条件付きです、割引をしてくれれば買っていいとか、言うものがあるんじゃないかと思います。

行動面では、3 ヶ月は試してみようと思って購入をしているという感じです。長期のほうで言えば、明確なブランド認知があって、機能もよく知っている、競合サプリのことも知っているという周辺的な知識、連想を固まってきている。それから態度愛着であれば、非常に気に入っているので肌身離すことが出来ない存在であるということも考えられます。意図のところですが、次回の購入機会の時も買いたいとか、友人にも推奨したいとかそういう意図が出来上がってきます。実際に行動面であれば、2 袋購入をするとか、友人に推奨するとか、いくつかこういったことが、これは大雑把ですが、細かく考えられると思いますので、是非この辺りを課題としてグループとして議論して頂ければと思います。

今日課題をやっていただいて、最後に各グループのまとめを報告して頂きます。このようなシートを皆さんに作って頂いて説明して頂ければと思います。

■ワークショップのグループ発表

●グループ 1

先ほどの課題の継続（ロイヤルティの高い）顧客層というところですが、結論として、痩せている方という結論になりました。ダイエットサプリメントを買う人は大きく分けて 2 つかなと思います。

痩せたいという目的で買われる方と、太りたくないという購入動機で買われる方に分かれるのではないかと思います。どちらかというと、痩せたいという購入動機で買われる方は結構早く解約してしまう人が多いのかと思います。太りたくないという購入動機で買って頂く方は、変化を期待するのではなく維持を目的としているので、継続に対して敷居が低い状態で入っていると仮説を立てていまして、太りたくないという目的で買う人はどんな人かということ、そもそも見た目ダイエットの必要のない人でダイエットサプリメントを飲んでいる人は周りにも結構います。そういう人が、結構継続率が高い、最初から継続性が高い状態で買って頂いているのかと結論付けています。こういった方がどういったプロセスを経て行動につながっているかは、結構まとめるのが難しかったのですが、まず、認知のところで言いますと、維持目的で飲む方なので、最初の入り口としては、何に注視して商品を選ぶのかと考えたとき、続けることを前提としているので、飲みやすいとか、簡単そうといったところが認知の部分ではウエイトをおいて商品探しをされるのではないのでしょうか。飲みやすいというのは何かというと、今回の 328 選で言うところの生サプリメントということでカプセルタイプの商品なので、比較的ドリンクとか味のあるものに比べ飲みやすいであろうと思います。この商品を選ぶきっかけになるのではないかと思います。

続いて、態度愛着のところですが、ジェイフロンティア様が強みとして、やられているプロモーションで結構知名度の高い芸能人を使われているので、芸能人を使っている安心感であるとか、芸能人が使っていることで何となく、他社の商品がたくさんある中で、他社商品より良いだろうという愛着だとか印象が働いてくるのではないかと思います。

次に意向意図に関しては、先程の認知と被ってしまいますが、カプセルタイプに絞って探しているような気がします。ドリンクではなくカプセルタイプがいいという意図がそもそもあるのではないかと思います。あとは飲むうえで体型は維持したい、太りたくないというところと、サプリメントなので体調も良くなりたいということだと思います。328 選は酵素と酵素を体に入れることによって、健康にも間違いなく良いであろうということで、配合している成分も申し分ないなというところがお客様に働きかけるのではないかと思います。

最後の行動のところに関しては、最終的に買って見て、その結果、体重計に乗っても、高い確率で体型が変わらない、もしくは、体重が変わらないという結果になっていると思います。変わらないからこの商品は良い商品だということが継続に至るのだと思います。

購入動機にフォーカスして、購入動機が痩せたいではなくて、太りたくないという方向で考えて、設計しました。

表. グループ 1 のシート

維持目的

	認知・連想	態度・愛着	意向・意図	行動
	飲みやすそう 続けやすそう 簡単そう	芸能人も使っている なんとなく良さそう	ドリンクじゃなく 粒がいい 体調もよくなって 欲しい	体型が維持できるので 続けてみる

●グループ 2

縦軸をお試し購入、単品購入、定期購入で分けていまして、結論としてこういうユーザーだという

のはぼんやりしてしまいましたが、ダイエットリテラシーが高くて、企業への信頼度を持っている人が、ロイヤルティの高い人ではないのかと思います。そこまで行く経路としましては、最初、何かしらダイエットの目的でお試しを購入するお客様がいて（ロイヤルティが一番低い）、お試しを買いまして、その後に購入するユーザーさんがいます、自分もしくは知人の口コミや、競合の商品も知っていてもう一度買ってみるかということで購入されます。次の段階に行くと、態度愛着の部分で言うと、単品を買ってくれるお客様は、自分なりのやり方で商品を使用しているので、イメージで言うと企業側から「こういう使い方をしてください」「こういう飲み方をしてください」といっても、自分なりの飲み方で商品を使っているという状態かと思います。

次に意向意図としては、ダイエットの記録をとって、次も買おうかなとダイエットを頑張っている、そこまで商品に対して、良い商品であることは認識しているという状態です。最終的に自分の好きなタイミングで、飲みたくなったら飲むし、商品自体は良いと思っているので、自分の好きなタイミングで都度購入しているというお客様が2段階くらいでロイヤルティが高いお客様かと思います。

一番上の人がどういった人かという、ダイエットサポートサプリメントとしての認識を持っていて、ダイエットについても多分詳しいので総じてリテラシー自体が高いお客さんであることから、この商品はこう使おうというところがあると思います。その次に態度愛着ですが、企業との信頼関係がこの時点でできているので、企業の話聞いてくれるという状態が形成されていて、商品との信頼関係が出来た後に、商品を友人に推奨するということが行われていくと思います。最終的には企業への信頼度も高いですし、その商品の満足度も高いですので、アンケートにも協力して、お客様の声も投稿してくれるというユーザーさんをイメージしています。

まとめますと、ダイエットリテラシーが高く、企業とやり取りをしてくださるお客様がロイヤルティが高いのではないかと思います。

表. グループ2のシート

	認知・連想	態度・愛着	意向・意図	行動
定期	★サポート サプリメントとして認識している ★ダイエットについても詳しい →リテラシーが高い	★信頼関係 →話を聞いてくれる →アドバイスを受け入れてくれる	★友人などに勧める	・他の商品も購入してくれる ・アンケート・お声を投稿してくれる →ダイエットリテラシーが高く、企業への信頼感がある（もっている人） ※自分なりのやり方も持っていて、企業の話も聞く人
328(単品)	自分もしくは友人からの口コミで競合商品を知っている	★自分なりのやり方で商品を使用 ★ダイエットの記録をとっている	★次も買うか・・・	・自分の好きなタイミングで都度買ってくれる
ダイエットに興味(お試し)	★試してみるか			★次も通常を買ってみる ★割引きで買いたいなー

●グループ 3

私たちのグループでは時間の関係で、こういった方がロイヤルティが高く、こういった行動をするというところまではいきませんでした。左側のロイヤルティの状態と書いている部分ですが、こういった購入の仕方をするのかということで、大きく分けて 3 つのタイプ、初回購入の時に定期購入をする人、通常購入をする人、購入の前段階の人です。その中をさらに分けていくと 5 つのセグメントになるのかと思います。

上に行くほどロイヤルティが高いと思います。上から行きますと、初回に定期購入をして 3 ヶ月以上の購買を続けている方に対しては、態度愛着とは少しずれてしまっているかもしれませんが、痩せたけどそのまま継続をしている人、機能に対して期待をしている人、ダイエット以外のプラスアルファの効能を感じてくれる人、例えば便秘が良くなった、肌が良くなったというものになります。

その下が、痩せた人（効果が出た人）、何となく継続している人になります。

3 ヶ月以上継続している人は、痩せたけれどもやめてしまう不安があったりします。こういう人はどういう意向意図があるかと考えたとき、人に勧めたいと思う、最終的に 3 ヶ月以上定期で購入している人は、継続して購入してくれる、人にも勧める、行動として後は安く買いたいというのがあるので、まとめ買いをする、人にも配ったりします。

定期で 3 ヶ月以内の購入者ですが、なぜやめてしまうのかという状態ですが、3 ヶ月で痩せて目的を果たした人、逆に痩せなかったから期待に対して効果が得られなかったというのがあると思います。通常購入をして 1 回でやめてしまった人はどういう人かなということですが、商品に対する認知度がすごく曖昧なまま、間違った知識を持って、購入に至ったのではないかと思います。1 回でやめてしまった理由としては自分には合わなかったですとか、他に良いものがありそうだという目移りではありませんが、そういったものがある人、期待していた効果とそぐわなかった人、そういった人が 1 回でやめてしまったのではないかと思います。

こういった人がロイヤルティが高いのかという話になりませんでした、主にこういったセグメントがあるのかを検討いたしました。

表. グループ 3 のシート

ロイヤルティの状態	認知・連想	態度・愛着	意向・意図	行動
定期・3 ヶ月以上		・やせたけど継続した ・機能に期待している人 ・+α の効果を感じている人	・やめちゃう不安 ・人に勧めたい	・継続購入 ・人にも勧める ・まとめ買い ・人にも配る
定期・3 ヶ月以内		・なんとなく継続 ・やせたい人 ・やせない、期待をしていない		・他と比較
通常、1 回で止めた	・曖昧 ・間違った期待感	・自分に合わない ・他にいいものがありそう ・とりあえず試す		
通常、複数回購入				
見込み客				

●グループ 4

私たちのグループもロイヤルティの高い消費者ってこういう人たちという明確な定義まで至っていません。整理の仕方として、ロイヤルティの高い低いを、どういった尺度で切るのかというところから始めました。シート上は購入回数を全部で5段階に分けて考えました。下から行く1回のみ、2～3回（1袋に入っている量を考えると3ヶ月間の期間になります）、4～6回というのは6ヶ月未満の人、7～12回が1年未満の人、一番アッパーの方というのが13回以上の人で1年以上続けている人になります。こんな切り口を1つの見方として考えました。購入期間であるとか、今までの購入量（購入した絶対量）などいろいろな切り口があるかと思いましたが、これでまとめました。

矢印は全部下から上に向いています。認知連想のところでは、認知連想とはいったい何なんだという話かと思ひまして、ここに書いているのは切り口のキーワードになります。その商品の価格をどれくらい認識しているのか、口コミであるとか、効用であるとか、商品ブランドそのもの、それから機能、競合商品、こういったキーワードが仮説としては、購入回数が低ければ認知連想レベルも低いはずだと思います。購入回数が上がっていくにつれてここにあるキーワードのレベルもどんどん高くなっていくはずだと思います。一般的にはそうではないかと思ひます。そういう捉え方をしています。

態度愛着であるとか、意向意図、行動についても見方としては同様なんですけど、一般的にはそうかなという仮説が、調査分析をした結果が必ずしもそうではないという結果が出ると思っています。つまり1回目の購入の方が認知連想のところで、価格の認知が高頻度で購入している人より低いであろうと考えていますが、もしかしたらすごく知っているかもしれません。すごく知っているということが分かれば、そこに認識と実体のギャップが生まれてきますので、打ち出し方を変えるであるとか、新しい気づきみたいなものが出てくると思ひます。そんなふうに分析が出来ればいいのかと思ひます。あと態度等については気づいたキーワードを羅列しています。

表.グループ 4 のシート

ロイヤルティの状態 購入回数(=期間)	認知・連想 「価格」「口コミ」 「効用」 「ブランド商品」 「機能」「競合商品」	態度・愛着 「好き嫌い」「信用」 「フィット感」「満足度」3か月未満の期間になります)	意向・意図 「ニーズ」「やせたい」「健康要求」 「購入」「推奨」「継続」	行動 「購入」「推奨」 「併用率」「常用率」「習慣」
13 回以上 1 年以上 7～12 回 1 年未満 4～6 回 6ヶ月未満 2～3 回 3ヶ月未満 1 回のみ	高 ↑ 低	↑	↑	↑

■次回へ向けての先生方からのお話を頂きました。

●西原先生のお話し

グループワークお疲れ様でした。今回提出させて頂いた質問項目から外れていたり、あるいは見落とししていた部分がいくつかありましたので、そちらは今回の結果を踏まえて修正していきたいと思います。特に、例えば太りたくないという目的のために購買しているとか、飲みやすそうというところで形状の観点から 328 選を選んでいる要素となりえるので、確認をさせて頂きたいと思います。皆さんのグループワークの結果を聞いてみると、複数回買っているとか、どれくらい続けているのかといったところに着眼されているのが多かったのかと思います。なぜそこに至るのかという、スタート時点の心理的状态とか目標みたいなところも質的な調査（今回の調査）によって確認できたらと思います。今後調査を 7 月末から 8 月にかけて行っただうえで、実売データも提供いただく予定ですので、そのデータも紐付けて皆さんの仮説が正しいかどうかを検証していけたらと思っています。次回に関しては期間が空いて 10 月位になると思いますが、この辺りまでにある程度データ分析をさせて頂いたうえで、共有していきたいと思います。個別にこの辺りも聞いて欲しいというところがありましたらメールでお知らせください。

●新倉先生のお話し

グループワークの報告を聞いた感想を言います。

グループ 1 ですが、セグメンテーションのところですが購入動機に基づいてされていますが、非常に重要な所かと思います。この辺りもアンケートに組み込めればいいかなと思います。グループ 2 では、リテラシーの点を援用されたようで、この点は私も、先週ジェイフロンティアさんに行ってお話を聞いていたときに、正しい知識を持って正しい飲用方法をしているのかどうかというのはかなり重要な気がします。そうでない方が離れていってしまうようなところがありそうな気がします。グループ 3 では効果があったのかどうかという点との対応は結構重要な点だと思います、これは効果があったと実感すると認知、態度、意図というのは結構変わってくるのかと思います。この効果というのをどううまく確かめていくのかというのも調査課題になるのかと思います。グループ 4 のほうでは、いわゆる定石というか定説というのか、認知であれば色々複数知っている方のロイヤル顧客が増えていくのではないかと、またそうじゃないこともありますので、そのあたりの発見みたいなことで見られたら面白いのではないかと思いますので是非参考にさせて頂きたいと思います。

■開催日時:2017年11月1日水曜日

■ワークショップテーマ:「調査結果の概要と今後の分析方向の検討」

【会合内容】

ワークショップ前半の振り返りと調査結果の報告

■西原先生のお話し

前回のワークショップ以降、来海様のご協力を得ながら調査を行ってきました。

本日の報告の内容ですが

1. 「酵素 328 選生サプリメント」に関するおさらい
2. ウェブ調査実験システム「選(Sen)」への回答
3. 調査設計について
4. 調査結果(1次集計結果)についての共有
5. 調査結果についてのグループワーク

グループワークの課題をあらかじめお話しておきますので、これを踏まえて私からの報告をお聞き下さい。課題は大きくは2つになります。1つは、より深く見てみたい変数間の関係を考えて頂きます。2つ目は例えば「効果を感じた」「体重減」といった変数ないし項目を従属変数にして、この結果に影響を与えた独立変数は何かといったところを、このあと1次結果をご報告しますので、その報告内容を踏まえて考えて頂けたらと思います。

皆さんの考えを盛り込んだうえで次回分析結果を共有したいと思いますので、是非ご協力頂けたらと思います。

例えばどういった例があるかという、回答者の方にダイエットに関わる行動、運動ですとか食事管理に関することを聞いていますので、そういった運動だとか食事管理をサプリメントと併用している人のほうが、体重が減っているのではないかという単純な仮説であったり、あるいは「効果を感じた群」と「感じなかった群」で、違いがどの辺にあるかという要素であったり、変数であったりを考えて頂ければと思います。

●前回のおさらい

今回対象にしたのはジェイフロンティア様の「酵素 328 選生サプリメント」になります。これは、飲んだからといってやせるというのではなく、ダイエットするときのサポートサプリメントという位置付けになっています。酵素 328 選には生サプリメント、ドリンク、シェイクなど色々な商品がありますが、今回は主力商品である「生サプリメント」を対象にしています。この「生サプリメント」が売上げの8割以上を占めていると伺っています。

サプリメントというのは、それぞれ機能性表示食品、植物発酵(酵素エキス)、その他に分かれます。今回の328選はダイエット系の酵素エキスに位置付けられます。「機能性表示食品」とは異なりますので、「このような機能がある」といった直接的なプロモーションあるいはアプローチが出来ません。この辺がプロモーションを行う際の大変なところかと思います。大手さんは「健康系」にポジショニングする傾向にあるようですが、今回のジェイフロンティア様の商品については「ダイエット系」の酵素エキスとなります。繰り返しになりますが、「機能性表示食品」ではないので機能であったり効能は大々的には訴求できません。

ジェイフロンティア様がどういった形でプロモーションを行っておられるかという、オフライン、オンラインで広告を行っておられます。あとはイベントを開いて、パブリシティ、つまり例えばニュースなどのようなメディアに取り上げてもらう活動をされています。オフラインにおける情報提示においては、記事型や情報提供型が多いという印象です。

販売チャネルに関しては大きく2つありまして電話とWEBです。2016年は電話のほうが6・7割と多かったようです。ここでの違いは何かといいますと、電話の場合はオペレーターによって飲み方の提案が出来ますので、2袋購買する方が多いそうです。2袋買うと1日大体6粒、朝と夕食前に飲むという形になります。WEBで買う人たちは、そういった提案がなされませんので、1袋購買が多いと伺っています。ジェイフロンティア様が推奨しているのは2袋購買で1日6粒です。6粒のほうが体重減に結びついて

いる可能性がありますので、この辺りも仮説になります。

ジェイフロンティア様は基本的に3ヶ月スパンを意識したプロモーションが多いそうなので、今後は4ヶ月以降のリバウンドに対するケアだとか体重維持、あるいは長期スパンで捉える消費者向けのケアも大事になるだろうという課題もあるかと思われます。

ジェイフロンティア様は、商品配送の際に『ダイエット読本』と呼ばれる冊子などを同封することで1回目2回目3回目とそれぞれ異なる情報提供を行っています。例えば1回目では、こういった形で飲用すればいいのか、食生活とか運動に関する情報の他、芸人の「たんぼぼ」の事例を使って食生活の改善とか運動の併用を推奨したり、2回目に関しては成功者の声を共有することによって、商品の知識とかモチベーションを喚起するようなプロモーションを行っておられます。3回目に関してはQ&Aであったり、顧客のリアルな声として、3ヶ月くらい頑張れば体重減などの効果が表れる、着実に続けることが大事といった情報提示を行っておられます。このように『ダイエット読本』を通じて基本的に3ヶ月プランで施策を行っておられます。この他『酵素水素通信』も定期的に同封されておられますが、4ヶ月以降の施策は少ないという印象です。

ロイヤルティのおさらいになりますが、昨年度のワークショップを踏まえて、新倉モデルという形で我々はロイヤルティを4段階で捉えています。これはアメリカの研究者であるオリバーがある程度ベースを作っていますが、認知、態度、行動意図、行動の4つのレイヤーで捉えようというものです。

認知はどういったものかという、今回の328選でいうと、ダイエットサポートサプリメントという認識を持っていたり、その中で328選が優れているという認識が認知的ロイヤルティになります。もともとのロイヤルティというのは、継続購買といった行動的面から着目されてきましたが、それが認知の段階にもあります。態度的ロイヤルティは328選でいうと、328選に対して好意的態度を有している、これが態度的ロイヤルティになります。3番目の行動意図に関しては継続購買意図、購買意図、あるいは推奨行動意図という形で、購買を続けたい、他人に推奨したいという意図が形成されている状態が行動意図的なロイヤルティになります。最後の行動ロイヤルティは実際に継続購買をしたり、推奨行動をしたり、関連商品の購買をしたりの実際の行動が行動的ロイヤルティになります。最近インターネットなどのテクノロジーの発達により、認知、態度、行動意図がある程度見えやすくなっています。

今回は認知、態度、行動意図といった消費者の内面を探り出そうということで、質問調査を行いました。具体的なそれぞれのレイヤーのロイヤルティの測定内容はこのようになっています。例えば、態度に関しては「気に入っている」「欠かせない商品」、行動意図に関しては「次も購入したい」「他人にも推奨したい」、行動であれば「継続購買」「推奨行動」「飲用頻度が高まった」などです。

実際に今回我々が行ったWEB調査を皆さんにもやって頂こうと思います。
ここにURLがありますので、入力して頂いて、10分位入力してみてください。

●ウェブ調査実験システム「選(Sen)」への回答

皆さんに「選(Sen)」でアンケートにお答え頂いた後で、再度西原先生にお話を頂きました。

●調査設計について

今回実施した調査設計の中身と質問項目について共有させていただきます。今回のメインであるロイヤルティですが、4つのレイヤーに分かれていて、提示したこれらの質問項目で測定しています。心理学あるいは消費者行動研究では構成概念と呼んでいますが、1つの質問だけでなく複数の質問から確認していくというのが一般的になっています。先行研究などを確認したうえで、ある程度信頼性の高い質問項目を用いています。1つ1つの質問を見ていく時間はありませんが、例えば態度的ロイヤルティでは、ある程度方向性が同じような質問が並んでいます。その際、先ほど皆さんが回答していく中で、似ている項目があったと思いますが、似ているけれども、ちょっとずつ違っている質問項目を組み合わせで測定しています。例えば、態度的ロイヤルティでは「私は328選をひいきにしている」「328選は私が一番に選ぶブランドである」「328選を買うので、他のブランドは買わない」というような態度を構成するような質問項目を並べています。

行動に関してはジェイフロンティア様から頂いた実際の実売データから確認できますので、質問項目が少なめになっています。

ロイヤルティ以外にどんな質問項目があるかという、重要度はあまり高くありませんが、確認的な意味で、ダイエットに対する関心、これまでのサプリメントの服用経験、328選を知ったきっかけなどを聞いて

ています。目的変数に関する質問項目として、「体重が減った」「効果を感じた」といった顧客の主観的な効果の実感を聞いています。またそれに影響を及ぼす、すなわち、独立変数に関する質問として「目標とする期間」「期待する体重(減量体重)」、飲用形態として「何粒飲んでいるのか」「飲用のタイミング」、体重減を意識したときの「運動・食事の管理の併用」、あとは飲用して効果を感じられたのか、そして、飲用開始後に効果を感じたタイミングはいつなのかについて聞いています。

●調査結果について

調査対象者は2016年8月以降の新規購買者の方です。ウェブ調査実験システム「選(Sen)」を用いた調査期間は2017年9月1日～9月19日です。実売データに関しては、2016年8月1日から2017年9月27日までのデータを使用しています。どのようなデータかといいますと購買ルート、購入回数、購入金額、初回購入日、最終購入日などになります。

調査方法に関しまして、先程皆様にやって頂いた調査実験システム「選(Sen)」を利用しています。顧客のメールアドレスにURLを送信して調査に協力して頂きました。

分析に回した対象者は388人で、WEBから購入している人が368名(94.8%)、オフラインで購入している人が20名(5.2%)となっています。ジェイフロンティア様の顧客はオフラインのほうが多いのですが、今回はメールで依頼したためWEBからの購入者が多い結果となりました。性別では、女性が359人(92.5%)、男性29人(7.5%)です。おそらくジェイフロンティア様の全顧客における比率と大体同じではないかと思います。飲用粒数では3粒が66%で6粒25%、不明9%です。

次の表は、初回購入日からの経過月数と最終購入日から現在までの経過月数を表したものです。これを見ると、最終購入からの経過月数が1ヶ月以内の人が残っている顧客だと思われます、1ヶ月以上2ヶ月未満の人は離脱するか継続するかの瀬戸際にいる顧客だと思われます。回答者の80%位の人が1ヶ月以内に購入しています。今回の回答者は、基本的に今も残っている人たちが大半を占めており、ボーダーラインにいる人たちを合わせると90%になります。

ダイエットに対して関心が高いのか低いのかと、日常的にダイエットに対して気を配っているのかを見てみますと、ダイエットに対する関心は7点尺度で聞いていまして、7点に近い方が関心が高いことを表しています。ここでは、7点につけた人が半数でかなりダイエットに対して関心が高いことを表しており、平均も5.9点と高くなっています。ただ日常的にダイエットに対し気を配っているかということやや下がります。平均も1.4点くらい下がりますし、ボリュームゾーンも選択肢の「4」・「5」になります。ダイエットそのものに対する関心は高いけれども、日常的に気を配っているかどうかといえはやや下がるということになります。

次は、ダイエットサポートサプリメントの他社商品を含めた購入経験についてです。今までに購入したことがない人が全体の3割近くです。購入したことがあるという人でも3種類までとなっており、多くの人たちが購入経験があっても多くのサプリメントを飲んでいるわけではないようです。サプリメントを飲みなれている人たちというより、「初めて飲みます」とか「今まで1・2種類しか飲んだことがありません」という方がお客様になっているのかと思います。

328選を知ったきっかけは「インターネットの広告」が6割近くと高く、次いで「テレビCM」の2割弱となっています。購買に影響を与えた媒体としては、やはり「ネットの広告」が一番多く、以下「芸能人たんぽぽのブログや記事」となっています、「テレビCM」もやや多くなっています。購入に影響を与えた媒体の数は一人平均1.37ですので、購入に影響を及ぼしたものが1つないし2つあるということになります。

続いて、328選のどこに魅力を感じたのかを見てみますと、1番魅力を感じたことは「やせられること」で半数近くになっています、次いで「芸能人のたんぽぽがやせた」が4割強となっています。自分の体形に似たような芸能人のたんぽぽみたいな人がやせたということが魅力になっています。ダイエットサポートサプリメントですが、「やせられる」とか「誰かがやせた」というところが魅力になっています。あと次に多いのは、「酵素」「酵素と水素」「サプリメントで手軽」が魅力となっています。サプリメントは気軽に飲めて、酵素だからということに魅力を感じている人が多いのかと思います。購入に際して魅力を感じたと回答した項目数は平均2.3です。

続いて利用目的ですが、これは単一回答で回答してもらっていますが、「ダイエット」が8割となっています。

飲用形態ですが、購買ルート別にみまると、今回調査した方は先程申し上げたようにWEBから買った方がほとんどでした。WEBからの購入者の方は「1日に3粒」の方が多く半数で、次いで「1日6粒」が2割となっています。ジェイフロンティア様は自社のWEBサイトから6粒を推奨していないそうです。そのため、WEBから買っているにもかかわらず、なぜ「6粒」飲んでいる顧客が一定数いるの

かはわかっていません。オフラインのオペレーターから購入する場合は「6 粒のほうが効き目がありますよ」という形で推奨されます。このような飲用形態も、実際の体重減に影響与えている要因になっているのかもしれませんが。

次に、他の行動との併用実態ですが、この辺りは『ダイエット読本』でも推奨されています。328 選はダイエットサポートサプリメントですので、サプリのみの場合ある程度「やせる」かどうかわからないので、食事管理とか運動との併用が推奨されるわけですが、「サプリメントのみ飲用」が半数で、残りの半数の方が「食事管理」「運動」をされています。「食事管理」をされている方が 4 割近くで、「運動を行っている」方が 3 割近くとなっていて、重複して行っている方もいます。では実際に、どのような形でやっているのかを見たものが次です。

食事管理に関して、食事管理をしている人にどのくらい食事量を減らしているかを聞いたところ、「20%未満で減らす」が 1/3 で最も多くなっています。どの位の頻度で減らすかについては、「1 日に 1 度」まで減らすという方が 3/4 となっています。どのような形で食事管理を行っているのかは、「糖類・炭水化物を控えている」が 2/3 で、続いて「間食を控えている」が 6 割弱となっています。もともと、間食をしていない人もいますが、間食を控えるようになったという人がかなりいることがわかります。

運動に関しては、「ストレッチ」を行っている人が運動をしている人の半数弱を占めています。以下「ウォーキング」「スポーツジム通い」が 3 割となっています。運動の頻度ですが、「スポーツジム」「ランニング」などのある程度負荷のかかる運動は「週に 2 度」という間隔が多く、「ウォーキング」「ストレッチ」などの負荷が低いものに関しては「毎日」が多くなっています。

『ダイエット読本』に書かれていることをどの程度守っているのかを見たものです。これは全員に確認をしています。「しっかり行っている」を 1 点、「全く行っていない」を 5 点としていますので、点数が低いほど守られていることとなります。「毎日決まった時間に体重計に乗り、記録している」は平均 3.0 で少し低いのかと思います。食事に関しては各項目平均が 2 点台なので、食事に関しては気を配っていると思います。低かった項目は「私は「酵素素ダイエット読本」にある基礎代謝アップの おすすめストレッチを行っている」は 4.1 です。

効果の話ですが、これは主観的な話になり、「便通が良くなった」が 3 割弱、「体重減」が 2 割で、何らかの効果を感じている人は半数を超えています。効果があつた平均の項目数は 0.85 となっています。

効果が表れた時期としては「便通が良くなった」は比較的早い時期に効果が表れています、便通改善者の半数以上が「4 日から 6 日」あたりで効果を感じています。これに対して「体重減」は比較的遅れて効果を感じる顧客が多いようです。体重減を感じた人のうち「1 ヶ月後」で半数、「2 ヶ月後」で累積 3/4 の人が感じています。効果を感じるタイミングは、効果の種類によって変わってくるだろうと思われます。まず、最初に「便通の改善」を感じ、その後で「体重減」が感じられるという可能性があるかと思っています。特に女性は効果を感じられないと、すぐに購買をやめるといわれていますので、まず「便通改善が感じられてから体重減を感じる人が多いですよ」という一般的な話をするというのも 1 つの手かかと思っています。そうするとステップアップしていったら、効果を体感してもらうことがあり得るのかと思います。

今回のロイヤルティの 4 つのレイヤーに関してです。認知的ロイヤルティです。認知的ロイヤルティに関しては、「ダイエットサポートサプリメントの中で酵素素 328 選生サプリは優れた商品である」「酵素素サプリメントの中で酵素素 328 選生サプリは優れた商品である」「酵素素 328 選生サプリメントは品質の高い商品である」の平均をとってあります。これらの認知的ロイヤルティに関する全項目の平均は 7 点満点で 4 点でした。まあ中位的な値かかと思っています。同様に態度的ロイヤルティは 4 点です。ただ、「酵素素 328 選生サプリメントを購入するので、他のブランドは買わない」がやや低くなっています。行動意図的ロイヤルティですが、3.7 点でした。少しずつ下がっていますが、この 4 つのレイヤーは着実に積み上げていくという形になりますので、これは妥当なところかかと思っています。特にダイエット目的とか体重減を目的にしているので、どちらかという感情面よりは実際に効果があるかどうかで評価されている商材になりますから、当たり前なのかかと思っています。

あと今回の項目でいうと、生サプリメント以外のシェイク、ドリンクの購入意向は低くなっています。この辺りの理由はいくつかありますが、酵素素 328 選生サプリメントは関連商品の購入意向は低いところなんです。ただ、売り上げの大半が生サプリメントなので致し方ないかかと思っています。ロイヤルティのレイヤー間の相関分析をするとかなり高いので、相互にこれらが関連しています。ロイヤルティは 4 層構造で捉えられているので、相互に関連が高いのは妥当かかと思っています。認知的ロイヤルティから

徐々に行動意図的ロイヤルティになってくると相関が下がってきているので、三角形という形で上になるにしたがって関連性が薄れます。

主観的知識に関する質問項目です。ダイエットに関して専門的知識をもっているのかということを問う質問です。「私はダイエットに関して、かなりよく知っている」は7点満点で3.3点なので、あまり高くはありません。特に低かったのは「私はダイエットに関してエキスパートの一人である」です。これはダイエットに関してそこまで詳しい人はいなかったということです。これらの項目の平均が3.4点なので、主観的な専門的知識がやや低いのかと思います。

最後ですが、客観的知識です。全部で7問ありましたが、正答率は平均3.7問で高くはありません。難しい質問になるほど「わからない」という回答が増えています。ダイエットに関する知識は主観的に見ても、客観的に見てもやや低いのかと思います。今回初めて購入した、あるいは、他社商品を含め複数商品の購入が少ない人が多いので、ダイエットに関する知識をもっていない人が、今回の対象者に多いのかと思います。

あとは実際の実売データ等を紹介して終わりますが、ダイエットの目標期間としては平均6.3ヶ月です。目標の体重減は平均6.1キロでした。目標期間と目標体重減をクロスで見ると、1ヶ月でやせたいという即効性を求める人も一定数いますが、ボリュームゾーンとしては「3ヶ月」「6ヶ月」「1年」と設定しやすい期間が選ばれている印象です。目標体重減のキロ数は、「3キロ」、「5キロ」、「10キロ」が多くなっています。組み合わせとしては、「3ヶ月で5キロ」、「3ヶ月で3キロ」が多くなっています。加えて、「半年で3キロ、5キロ」も多くなっています。ジェイフロンティア様がプロモーションをかけているのが主に3ヶ月間となっていますが、ある一定数それより長い期間を目標にしている人がいます。そのあたりをケアする必要があるかと思います。「3ヶ月」、「6ヶ月」ともそれぞれ1/3いますので、もう少し複数のプランを併用すると面白いのかもしれない。開始時点の平均体重は62kgで、調査に協力して頂いた時の平均は61kgで1キロ減っています。開始時から調査時点の体重を引いた平均は、1kgです。

購入金額ですが、かなりばらつきが大きく、平均は3,000円弱です。また購入回数は5回くらいです。1回当たりの購入単価は5,000円くらいになります。

以上が報告になります。ご質問がありましたらお願い致します。

■質疑

Q(ご質問): 今回の調査で、オンラインとオフラインで、何名の方に送られて、それぞれ何名の方が回答されたのでしょうか、それと回答をして頂くために何らかのインセンティブがあったのでしょうか。

A(ご回答): この辺りはお伝えしていませんでしたが、私より来海様のほうが詳しいと思います。

来海様: メール配信数は2万件位です。オフラインのお客さんも申し込みの時にメールアドレスを聞けた方にお送りしましたが、ほぼほぼ、配信したお客様はオンラインのお客様でした。開封は60%くらいで、「選(Sen)」のサイトに行った方も回答数の2倍はいました。インセンティブは300ポイントを回答者の方に付与しました。

Q: 購入金額のところですが、アンケートに回答された方の平均だと思いますが、アンケートに回答されなかった方との比較はされているのでしょうか。

A: LTVの範囲が違いますので、購入期間で区切って平均を出すのが本当はいいのですが、回答者の方と回答されなかった方の比較は行っていません。データを追加で頂ければ行いたいと思います。また、全体の2万人に対する回答者の位置付けも面白いのかもしれない。

Q: ロイヤルティのピラミッドの一番上にある行動ですが、推奨したい・したくない等で、重回帰をかけるということですが、行動の高い・低いで分けて分析したらどうでしょうか。

A: おっしゃる通りだと思います。行動に結びつけた方がいいと思いますので、実売データであったり、行動的ロイヤルティを目的変数として重回帰分析をするのはいいと思います。グループワークでは、重回帰分析を念頭に、従属変数と独立変数について考えて頂ければと思います。

Q: 回答の手段ですが、スマホの人とPCの人の比率や回答して頂いた時間帯はわかるのでしょうか。

A: 回答された時間帯はわかりますが、回答を行ったのがスマホなのかPCなのかについてはわかりません。

Q: 年代はわかるのでしょうか。

A:追加でデータを頂けるようなので、次回までに確認しておきます。

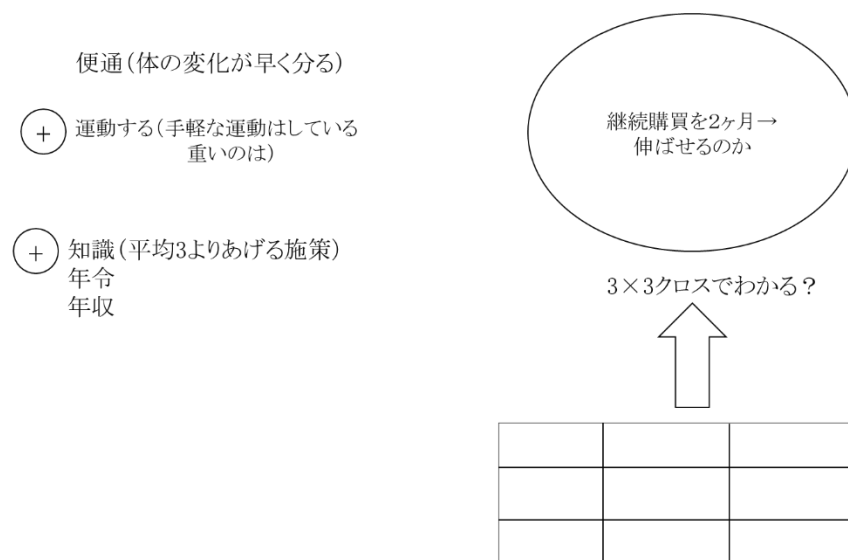
グループに分かれてグループワークをやって頂きました。

■グループワークの発表

●グループ 1

左側の要因ですが、1 週間で答えがわかる便通で、体の変化がわかります。2 番目は、手軽な運動以外に重たい運動をしてダイエットを頑張るポイント。3 つ目は、平均3ぐらいだったので、もっとダイエットに関する知識を上げてあげること。皆さんで盛り上がり、お友達が増えるのではないかと思います。アンケートの観点だと年齢・年収というところで、どういった層が購入して下さっているのか。1-2 ヶ月の購買の山をどう伸ばせるのかというのを見ると面白いのではないかと思います。

図.グループ 1 のまとめ



●グループ 2

前提と致しまして、平均値というところで特徴が見出しづらいのかと思います。他の商品ではどうなっているのでしょうか。比較対象があればそれと比較してみたいというところがありました。デモグラ情報とのクロスは見てみたいと思います。お客様がもたれている主観的 (ダイエットであるとか、商品) 知識というところと、お客様の意志 (どうなりたいのか、どうありたいのか) というところと、どういった行動をとったのかとの購買行動の関係性に関心があります。仮説と書きましたが、サプリの効果とダイエットの結果の相関ですが、サプリは飲んでいるけれども、それだけではやせないということはわかっていて、だから運動をしているような関係性がわかればと思います。

サプリだけではやせるのは難しいとお客様は感じているのではないかと思います、確認してみたい関係性は『ダイエット読本』に書かれていることをお客様がどれだけ守っているのかと購買との関係です。

もう少し主観的知識の深堀に興味があります。少し質問が深堀されていれば相関が見やすくなるのではないかと思います。前提がありますが、便通と体重の相関を見るということですが、体重減がゴールではなくて体型改善 (体脂肪率減など) がゴールではないか。そういう意味では、体重減だけがゴールではな

いと感じましたので、ゴールは何かを確認する必要があると思いました。アンケートに答えている方と答えていない方との間での購買行動の差異を見てみたいと思います。満足と顧客ロイヤルティの関係をみてみたいと思います。

図.グループ 2 のまとめ

- (前提) 平均値で特徴が見いだせず。
→ デモグラフィ情報との掛け合わせを見たい。
→ × 主観的知識(ダイエット商品)
行動 × 主観的知識
食事・運動 → 結果(購買行動)
仮説) サプリメントの効果とダイエット結果の相関

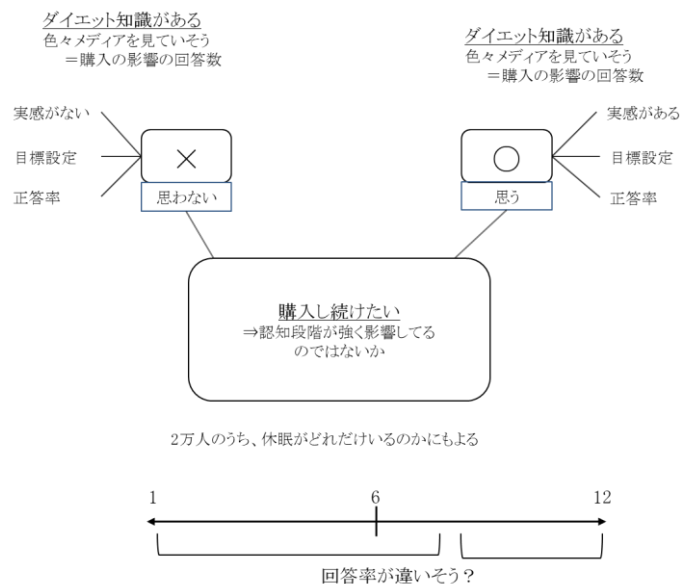
他商品の評価尺度、基準値はないのか?
→ 他の平均値と比較できるものもあれば
- 主観的知識の深堀に興味あり
設問に極端な部分(エキスパート)もあったので
・体重との相関を見る
→ 結果が何を示すのか
→ 顧客のGOALは体脂肪率
・6粒の人がいるのはなぜ?
→ もう少し調べないといけないのでは?
- ・アンケート答えた方とそうでない方の
購買結果の差異、関係
・満足とロイヤルティの関係
- サプリメントだけでやせるのは難しい
→ 「ダイエット読本」をどれくらい守っているのか
その従属度・理解と購買の相関関係
サプリだけとサプリと運動・食事の相関
- 今回の各部の希望を反映させて(デモグラフィ、GOAL、満足との関係)
→ クチコミ。推奨行動との関係
→ 紹介からの顧客のLTVは高いのか
・アンケート回答者と非回答者の比較
→ そもそも回答者はロイヤルティが高いのでは

●グループ 3

目的変数のところに「購入し続けたい」を入れた場合、何が要因なのかを考えると、認知段階が強く影響しているのではないかと考えました。「購入し続けたい」と「購入し続けたくない」で分けた場合、差があるとすれば、「購入し続けたい」と回答した人はダイエット知識が薄いから、企業に対する信頼が厚いのではないかと考えました。逆に「購入し続けたくないという人」は自分の中で凝り固まっている知識があるのではないかと考えて、ダイエット知識ゾーンを比較してみてもいいのではないかと思います。「実感が有る／無し」が一番強く影響するので、そこも併せてみてみると良いのかと思います。あとは、目標設定に対して「実感が有る／無し」は、その人の目標設定に影響を与えるので見てみてもいいかと思います。ダイエット知識と絡めて、問題の正答率が高かったのか低かったのかをみると、個人の知識の正しさが継続購入に影響しないのではないかと思います。

2 万件全員アクティブなお客様なのかどうか、休眠顧客もいるのではないかとこのところが気になりました。古い会員と新しい会員とを分けて見てもいいかと思いました。

図.グループ 3 のまとめ



各グループの討議を踏まえて、次回に向けて、西原先生からお話を頂きました。

■次回へ向けて

皆様、お疲れ様でした。今回は記述統計レベルでの紹介でしたが、皆様のほうからこの辺りも深堀して欲しいという話がたくさんあったと思います。そのあたりは次回出させて頂けたらと思います。

例えば今回は出していませんが、目的変数に満足みたいな変数を入れて欲しいということでしたので、入れたいと思います。あとは、そもそも目標設定が違うんじゃないかという話がありましたので、この辺りも見たいと思います。体重減だけではなくて、他の目標があるだろうということでしたが、この辺りは、質問項目からはとれませんので、周辺情報から見ていきたいと思います。

あとはデモグラのところですが、年齢はあとから、ジェイフロンティア様から頂けるということなので、この辺りも併せて重回帰であるとか、分散分析をやっていかれたらと思います。この分析は388サンプルで、その母集団は2万人位で、その2万人と調査回答者を比較してみたいと思います。先ほど質問項目が多いというお話がありました、確かに多いです。回答している人たちは、そもそもロイヤルティが高いのかもしれませんが、ここはデータを頂ければ確認をしたいと思います。「ロイヤルティと満足の関係」も深堀できるかと思っています。

最近、インターネットとかデジタル環境下において、マーケティングの中でかなり注目を集めているのは、口コミとか推奨行動です。先程、来海様からもお話をお聞きしたのですが、友人から紹介を受けた人のほうがLTVが上がるそうです。今回、誰かからの紹介を受けているかどうかのデータはあるそうなので、その辺の比較も出来たら面白いと思います。推奨意図とか推奨行動との関係とかもやっていかれたらと思います。

従属変数は体重減とか実際の主観的なものだけでなく、満足とか推奨、推奨意図まで含めて見ていきたいです。次回はこの辺りを含めて、報告させて頂けたらと思います。

～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:2017年11月22日水曜日

■ワークショップテーマ:「前4回の振り返りとまとめ」

【会合内容】

心理変容プロセスのモデル化と全WSの総括

■西原先生のお話し

本日の私からの報告内容ですが、下記2点となっています。

1. ワークショップの振り返り
2. 最終的な分析のご報告

最終的な分析の枠組みは配布資料の最終ページに書いてあります。これを踏まえてお話しさせていただきます。

●ワークショップの振り返り

◆第1回

新倉先生からロイヤルティ概念はそもそも何かについてお話をお伺いしました。学術的観点から構成概念を捉えるためにはどうしたらいいのかを説明して頂きました。ロイヤルティはそもそもブランド忠誠とも言いきまして、主に従う従者というイメージを持ってください。ブランドに従うということはということかと、買い続ける-継続購買-というところから議論が盛んになっていきました。ロイヤルティがあるということはある対象に偏向される、偏ったということです。製品カテゴリー内に色々なブランドがある中で、特定のブランドを買い続けるという偏向性です。行動面だけでは、たまたまそのお店に好きなブランドがないとか、たまたま一番安いブランドを買っているからそれは好きで買っているわけではないこともありえますので、行動面のみならず態度面もみましようということになりました。好きだからこそ買い続けているところを見ていくと強固なブランドロイヤルティが見られるということ、ディック and バスらが議論をしました、真のロイヤルティは継続的に買っているという行動面に加え、態度的な偏向性も必要だという話になります。ただ買っているだけでは内面を見ないとわからないという話もあります。その後オリバーが消費者の内面を見ていくと、行動だけではなく、認知の段階から態度、行動意図の3段階に加え行動を見ていこうという視点を提唱されました。今回の共同研究もこの4段階型を踏襲しています。

ロイヤルティ概念の話のなかで、ロイヤルティの関連概念のお話がありました。例えば、満足であったり、コミットメントであったり、スイッチングコストであったり、スイッチングバリアですね、今回はこの中でも満足に着目しています。満足ってなんであったかという、基本的に知覚する期待と成果です。製品を購入する前に期待をして、実際のパフォーマンス、すなわち成果がどう知覚されたのかというところ。事前の期待を上回るパフォーマンスが得られたときに満足が高まり、期待通りのパフォーマンスだと、あまり満足度は高まりません。つまり期待以上のパフォーマンス、ある程度満足が高いと期待値が高まりますので、パフォーマンスを上げていくような形になります。ですから、ディズニーランドが永遠の未完成といわれているのは、そういうところになります。満足してまた新しいアトラクションが出来たら、さらに面白くなるだろうと期待して、行ったらパフォーマンスがすごく満足していくような階段状のような形で高まっていけないといけません。

以上のような学術的な知見を踏まえ、新倉モデルというものを昨年度のワークショップを通して考えてきました。この新倉モデルですが、下の青いところに関しては左右にリアル施策、バーチャル施策、上下は自己に関連したものと他者に関連したものであるということで、企業側の刺激、施策になります。我々消費者というのは認知、態度、行動意図それぞれの段階で特定のブランドに対して偏向性を持ちます。そうすると行動として、目に見える形で顕在化していくモデルを示したものです。ただ最近、デジタルマーケティングの発達によって、興味関心のレベルだとか、見積もりをとったら購買意図が分かりますので、ある程度内面がウェブ閲覧履歴データによって可視化されつつあります。今回は質問項目から見ていくことになります。将来的には、ネットの閲覧情報から見ていけると思います。

◆第2回

来海様のほうから、ジェイフロンティア様の 328 選のお話を頂きました。

今回は 328 選生サブリを扱いました。ドリンク、シェイクもありますが、売上の 9 割近くが生サプリメントですので、今回は生サプリメントに絞りました。

サプリメントも複数ありまして、ダイエット系、健康系などがあります。ダイエット系でも機能を訴えることが出来る機能性表示食品と機能を直接訴求できない植物発酵の植物エキスをあります。今回の 328 選生サブリはダイエット系で植物発酵の植物エキスになります。

基本的にオフラインとオンラインで施策をされています。イベントなどを行って、メディアから情報を発信されています。チャネルに関しては大きく、電話と WEB があります。電話に関してはオペレーターさんがいらっしゃるの、飲み方の提案が出来ます。2 袋購買つまり 1 日 6 粒飲用を推奨されています。2016 年度に関しては、電話の方が 6・7 割です。基本的に電話から購入されているそうです。WEB に関しては、オペレーターさんによる提案が出来ないので、1 袋購買が多くなっています。今回の最終的な分析対象は、ネット調査を行いましたので調査にご協力頂いた回答者において結構バイアスがありまして、ネットからの購入者のみにしています。つまり母集団としては、過半数がオフラインから購入しているのですが、今回の調査に関しては、ネット購買の方のみを対象にしています。デモグラのお話が前回あったと思いますが、基本的に 9 割が女性で、WEB よりオンラインのほうがかなり多くなっています。ボリュームゾーンとしては、40 代・50 代という形でした。販売チャネル・購買チャネルに関しては WEB のみになっていますが、デモグラとしてはボリュームゾーンをしっかりと押さえられていると思います。この辺りは母集団における回答者の位置付けを皆さん気にされていましたが、このような形になります。繰り返しになりますが、母集団としてはオフライン購買が大多数ですが、今回は WEB 購買の方のみを対象にしています。

購買チャネルが異なっても、購買を行ったら、一回目、二回目、三回目という形で色々な情報が記載されている『読本』が商品と共に送られます。四回目以降の情報提供に関してはこれからされていくご予定だそうです。ですから現在は 3 ヶ月スパンである程度訴求されています。

◆第 3 回

皆さんにワークショップをして頂きました。左から認知、態度、行動意図、行動という形で、それぞれどんな消費者が、どんな状態にいるのかということで、赤丸をしているところが、強調できるところかと思っています。どのグループも大体行動面での継続購買や、続けてみるとか推奨行動に関心を持っておられました。

次はグループ 2 ですが、行動にてアンケートでお声を投稿してくれると明記しておられます。このことを考えたときに、今回の調査の回答者というのは、アンケートに対して答えているという点で、ロイヤルティが高いと考えられます。継続して買っているにもかかわらず、さらにアンケートにご協力頂けるというロイヤルティ行動の高い顧客に回答頂いている可能性があります。あとはどのグループも行動では継続購入とか、他人にも勧める、行動意図で言えば、他人にも勧めたいといったところに関心を持っておられます。

最後のグループも購入とか推奨といったところですね、最近コトラーがマーケティング 4.0 でデジタルマーケティングにおける消費者行動を 5A という形で表しています。AIDMA みたいな形ですね、最後の A は何かというと advocacy で推奨なんです。といったことを考えると最近のデジタルマーケティングにおける消費者行動の関心事は推奨行動です。コトラーが盛んに言っているのはロイヤルティ行動を今までの継続購買でなく、推奨行動に置きましようとおっしゃっています。ますますデジタル行動では推奨行動が重要視されてきています。どういうことかということ、「私カルピス好きなんです」とフェイスブックであげると、自分はカルピス好きと周りから思われるので買い続けたいといけなくなります。だからなっちゃんを買って、「カルピス好きじゃなかったの」ということでコミットメントが高まると考えられます。あるいは口コミ情報を使う側の視点もあります。サイモンソンの「ウソはバレる」という書籍があり、言っていることとやっていることが実際は違ったりする際、ネット上の人の使用評価を見ると、だいたいわかりますよということがあるので、ネット上のクチコミや推奨行動は重要となっています。あとは、クチコミの話とは異なりますが、習慣というところがありますが、この辺りは今回のデータ分析を通じて、ダイエット行動やサブリの飲用を習慣化させるというところがある程度大事なのかと思いました。

以上のワークショップを踏まえて、継続購買と推奨行動が大事になっているのかと見受けられました。もう一度振り返りをさせて頂きます。まず、ロイヤルティ構造を 4 つの構造から捉えるという点に関しては、どういうふうに具体的に見ていくかということ、質問項目に落とし込んだ上で、認知の段階はダイエットサポートサプリメントあるいはサプリメントのカテゴリーの中で 328 選が優れている商品だと認

識しているのかどうかを項目として設定しています。2 つ目の態度は好き・嫌いみたいな全体的な評価になります。3 つ目の行動意図では、購入したいとか、飲用したいとか、継続を続けたいとか、推奨したいという項目が含まれています。最後の行動は、ダイエット行動を行っていたり、それを飲み続けるなどが入っています。これらはある程度具体化させていくと、行動については継続購買とか購買数を見ていきたいと思いますということになります。行動意図については購買したい、推奨したいを入れています。これらに関して実際に調査で見えていきたいと思いますという話を以前したかと思います。実際に皆さんにもアンケートに答えて頂いて、調査設計についてもお話をしました。それぞれ行動とか行動意図、態度、認知、連想をどのような質問項目から聞いているのかについてもお話をしました。こういった消費者行動を捉える研究であったり心理学では一つの構成概念に対して複数の質問が用意されています。それ以外の項目については複数の質問内容を用意しています。結果の感じ方とタイミングとか、体感の内容とか、体重減を意識した行動の併用とかです。

◆第4回

今回のアンケートに回答して頂いた方は2016年8月からの新規購買者になります。アンケートは9月1日から19日の間で行いました。分析対象者は388人です。飲用料数は3粒が2/3です。

この後、オフラインとか男性を除いて分析をしていきます。初回購入日からの経過日数などをお話ししました。

かいつまんでお話しさせて頂くと、ダイエットに対する関心はかなり高かったのですが、常日頃からダイエットに対して気を配っているかというところではありませんでした。今までの購買経験でいうと、あまりサブリミタ的なものを購入したことがない人たち—入門者の人—が多かったです。TVCM やネット広告で328選を知ったとか、購入に際して影響を受けたものは「CM」「ネット」「たんぼぼのブログ」「記事」でした。購入時に何に対して魅力を感じたかについては「やせられること」が最も多く、あとは「酵素」「サプリメントで手軽」になっています。この「手軽さ」についてはワークショップでも出てきました。初心者ですので、「手軽さ」ということが重視されているのかと思います。

利用目的はダイエットが主目的となっています。そうすると効果については「やせる」ということが強調されます。この辺りは最後の分析モデルにも入れています。

WEBで購入された方は「1日3粒」が最も多く、一部6粒の方もいます。「サブリのみ飲用」されている方が半数で、「食事」「運動」との併用も半数近くです。

食事管理に何しては「減らす」という方が食事管理をしている人の9割近くと多くなっています。あとは「糖類・炭水化物を控える」「間食を控える」となっていて、比較的敷居の低いものを実施されています。運動ですが「スポーツジム通い」「ウォーキング」「ストレッチ」の3つが高くなっています。これらの運動は負荷が高いものは頻度が低く、負荷が低いものは頻度が高くなっています。以上の『ダイエット読本』にて推奨している食事管理や運動などのダイエット行動を行っているかどうかについては、気軽にできるものほど行われています。

効果については「便通」と「体重減」の2つが高くなっています。効果のタイミングは効果によって違ってきます。「便通」は1週間後くらいまでには現れますが、「体重減」は1ヶ月後から3ヶ月後に現れます。この辺りは最後のモデル図で時系列で当てはまりがいい形で、ある程度関係があることが分かりました。したがって、「便通」→「体重減」という流れを知らせることによって継続使用率が上がるのではないかと思います。

認知、態度の質問項目に関しては、7点満点で平均4点なので高くないのですが低くもないというところになります。灰色で色付けしているところが低い項目です。使用意図のロイヤルティについては平均3.7点なので、高くも低くもありません。顧客満足に関してはトータルで3.6点でそんなに高くはありません。主観的知識も見えていますが3.3点でやや低いくらいかと思います。ダイエットに関しては知識はあまり高くありません。客観的知識ですが、7問ありまして正答率は平均3.7問で半分くらいの正答率になります。これらをトータルで考えると、初心者的なあるいはダイエット系のサプリメントに関して取り入れ始めたばかりの人たちがお客様として多いのかと思います。

ダイエットの目標期間とか目標体重ですが、目標期間の平均が6.3ヶ月で目標体重減が6.2キロです。これをクロスで見ると、目標期間は3ヶ月、6ヶ月、1年という区切りで目標を設定している人が多くなっています。目標の体重減は3キロ、5キロ、10キロが多くなっています。開始時点の平均体重は62キロでアンケート回答時の体重は61キロで平均1キロの体重減となっています。

●最終的な分析のご報告

ここからが今回の報告における新たに行った分析に関するお話です。

新たに頂いたデータですが、12ヶ月間の購入履歴データです。延べの購入者数は23万人弱で購入金額の合計は約50億円です。デモグラを見ると女性が77%で男性が6%となっており、不明が17%です。不明を勘案してみますと女性がほぼ9割を占めると考えられます。定期購入金額が9割ですので、最初から定期で購入している人が大半です。デモグラのボリュームゾーンは40・50代ですので、ほぼアンケートの回答者のデモグラと一致します。

横軸に23万人の残存数をとり、縦軸に購入開始日をとったものです。1ヶ月に新規で購入を開始した人はほぼ1万人台でした。離脱者数の割合ですが、1ヶ月で離脱している人が25%位で多いのですが、2ヶ月目は数パーセントとかなり低くなっています。それ以降は10%台で落ち着いて推移していきます。そうすると1回目は非定期の方が脱落しているのかもしれませんが、2ヶ月目は定期の方が多いので離脱率が低く、それ以降はやや離脱率が高く推移しているのかもしれませんが。

ここからの分析は、女性でWEB購入者に限定していきます。対象者数は339名になります。WEB購入者に限定していますので、バイアスが発生して3粒飲用の方が増えています。さらに、このサンプルについて継続購買を行っているサンプルに絞りました。また、直近の初回購入者については効果が分からないだろうということでこのサンプルも除去しました。そうすると総サンプルは320名になります。除去したサンプルは数が少なく比較にもなりませんので、問題ないと考えています。今回の分析対象者は、今後も購買を継続する可能性の高いお客様になります。今回の分析対象となる顧客は継続購買という新倉モデルでいうと、海面上に出ている部分が大きいのか、頑健性が強いサンプルになります。

以上を踏まえて分析を行ってきました。前回のグループワークの課題ですが、従属変数に影響を及ぼす独立変数としてこんなものが考えられるということで皆さんに挙げて頂きました。独立変数としては購入に影響を及ぼしたメディアの数、目標期間の長さ、年齢、知識といったものが挙げられていました。従属変数としては、推奨意図、満足度、購買意図が面白いのではないかと挙げられました。これらを背景に分析していきまして、皆さんの興味のある所は効果の有無です。特に体重減とか便通が効果として挙げられたので、これらを見てみました。

二要因の分散分析を行いました。独立変数としては便通が良くなったと体重減です。これらが満足度に影響を与えているのかを見てみました。あとは、推奨意図、購買意図の関係を見てみました。

何故これが重要になってくるのかというと、購入の際に魅力を感じた点としては「やせられる」「たんぽぽがやせたから」というやせることと、ダイエットが主目的であったためです。実感した効果としてはお通じと体重減が多かったです。ではこれはどちらの方が効くんだろうという点が、皆さんの関心が高かったと思います。さらに体重減と便通のクロスで見ると、どちらも感じなかった人が187人、どちらも感じたが18人となっています。これを見て頂くと2×2で平均値を出したものがこれです。赤丸で示していますが、便通が改善したかどうかにかかわらず体重減が感じられた人の平均値は高くなっています。以前お話ししましたが今回の対象者は効果の実感があった人は半数です。逆に言うと半数は効果を感じなくても残っています。そういう意味でいうと、ワークショップであったように習慣が大事なのかと思います。

これらを二要因分散分析で見ると、交互作用は見られませんでした、体重減と便通の主効果については有意差がありました。つまりどちらも満足度に影響を及ぼすということが分かりました。特に体重減のほうが便通の実感よりも影響度が高いことが分かります。同様に便通と体重減を推奨意図との関係で見てみたものです、やはり体重減の人のほうが平均値が高くなっています。二要因分散分析を行った結果は交互作用はなく、さらに、便通に関しては主効果は見られませんでした、体重減は主効果が見られました。やはり主目的である体重減がある程度見られると、推奨意図が高くなります。最後は購買意図ですが、これも体重減を感じた人のほうが平均値は高くなっています。交互作用は見られず、便通、体重減とも主効果は有意でした。体重減のほうが便通より影響度が高くなっています。効果の実感便通よりも体重減の方が効いています。しかも、これは時系列的な問題だと思います。便通のほうは1週間以内に、体重減は1ヶ月から3ヶ月で実感がわきますので、タイムラグがあります。もしくは因果関係がある可能性がありますので、例えば『読本』のところで、「便通良くなってきましたか、そうになったら、体重減の予兆ですよ、もう少し頑張りましょう」というような訴求が出来ます。

以上の結果と皆さんから頂いたものを踏まえて、最後の分析結果を出したものです。共分散構造分析で行っています。見て頂くと、まず今回のロイヤルティを4階層(認知的ロイヤルティ、態度的ロイヤルティ、行動意図的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティ)でやっています。何度もお話ししていますが、行動的ロイヤルティはLTVとか購入金額、購買期間では取っていません。というのは、今回の分析対象者

はほぼほぼ同一的な人たちです。そうなってくると、開始時期だけが違うだけで、あとはほぼ同一の人たちです、ということを見ると、開始時期が違うということは必然的に、金額とか期間が増えてきますので、あまり影響とか関係は見られませんでした。どうしようかということで考えたときに、推奨行動(推奨人数)を最後の変数に持ってきました。認知、態度、行動意図に関しては 4~6 くらいの質問がありましたが、因子分析は実施しましたが、ここでは総合得点化してモデルに入れています。この見方を説明しますと、認知的ロイヤルティの 0.11 は何を示しているかという矢印がいろいろ引かれていますが、これらの矢印が何%を説明できるかということを表しています。残りの 0.89 は誤差項によって説明されます。認知的ロイヤルティから態度的ロイヤルティ、顧客満足から態度的ロイヤルティにパスが引かれているのは、態度的ロイヤルティが 0.72 で 7 割が説明できているということでもかなり高くなっています。行動意図的ロイヤルティは 0.81 でこれも高くなっています。行動的ロイヤルティは 0.15 で低くなっていますが、これは推奨行動ということでもかなり特殊ですので仕方がないのかと思います。矢印のところから引かれているのがパス係数で、影響度を示しています。こういった形で認知、態度、行動意図、行動ロイヤルティが示せるということになります。GFIとか AGFI などはモデルの当てはまり具合を表しているもので、高いものは高いほどよく、低いものは低いほど良いと言うことで、このモデルはかなり当てはまりが良いと考えられます。残りのところを見ていくと、魅力購入合計は何かというと、「やせられる」「たんぼぼがやせた」という項目で、購入に際して魅力を感じたと答えた項目数になります、ある意味期待になります。最初に説明した満足の話では期待とパフォーマンスということで、期待に該当する変数です。そうするとこの期待は顧客満足に直接影響を及ぼします。この辺りは新倉先生のモデル図にも小野先生の研究にもありましたが、同じように直接的に影響を及ぼすというパスになりますので、この辺りは先行研究を踏襲する形になります。この魅力変数は認知的ロイヤルティにも影響を及ぼしています。

さらに下のところがパフォーマンスに該当する部分になります。先ほどのパフォーマンスでいうと効果の実感みたいなところですね。そうすると「便通が良くなった」という実感、「体重減」というものです。便通が良くなったというものは 0、1 なので、感じられたら 1、感じられなかったら 0 という扱いになります。体重減は実際の開始時点の体重引く調査時点の体重になります。ある程度便通が良くなれば、体重減に影響を及ぼします、同じパフォーマンスでも時系列が違います。実際の回答も 1 週間以内に便通が感じられ、1 ヶ月から 3 ヶ月で体重減が出てきます。データの種類は違いますが、こういったものを組み合わせています。体重減にどのようなものが影響を及ぼしているかという、飲用粒数、運動、食事管理です。実際の関係性や当てはまり具合を見た場合、運動は寄与していませんでした。運動を併用しているという人たちが少なかったということもあります。ジェイフロンティア様は、『ダイエット読本』で飲用粒数であれば 6 粒、運動や食事管理の推奨をされていますが、ここで効いてきているのは食事管理、食事の制限数(食事管理、食事制限の項目に丸のついた数)です。食事管理、制限は毎日のように取り組むことが出来るので、影響を与えていると思いますが、影響度は 0.06 とあまり高くはありません。こういったものを通して、顧客満足に影響を及ぼしています。顧客満足は態度的ロイヤルティ、行動意図的ロイヤルティに影響を与えています。顧客満足が高まれば、「好き」などの態度も高まるし、今後も買いたい、次も買いたいといった行動的ロイヤルティに影響を及ぼすということになります。

結論を言いますと、複数の行動を推奨されていますが、食事管理のほうが影響が高いということです。最初の魅力購入というところが、影響を及ぼしますので、期待値を高める施策というところで重要になってくるのかと思います。便通とか体重減などの効果に関しては、効果の感じやすさといったところを意識しながら、便通と体重減のタイムラグを使うと良いのかもしれません。

以上で私からの報告を終わります。なにかご質問があれば、お答えいたします。

●質疑

Q(ご質問):67Pの補足資料で、3 つのパターンで平均値を出しているところがありましたが、1 回のみと直近 3 ヶ月以内の未購買者は顧客満足度が同じくらいだから、除外しても問題ないということでしたが、いかがでしょうか。

A(ご回答):除外した理由としては、先程お伝えしたように、もともと同一性を持っている人たちです。購入を継続している人たちです。それに対して、青とかオレンジ色は、やめてしまったり、1 回も買っていないという形で同質性が担保できない、もちろんこういった人たちが十分数がいれば、今も買っている人とやめてしまった人の比較ができますが、そもそもそんなにいないので比較しても面白くないところですね。言い方を変えると今回の分析は、継続購買をしている人と継続購買をしていない人の比較ではなくて、継続購買をしている人の内面を探りましょうという形になります。さらに、そうい

った人たちの中でも差がないという形になりました。

Q:最後のスライドで、便通があったから体重減へのパスが 0.09 ということで、これは 9%、ということだと思いますが、前回私たちのチームでは、早く効果が出て、便通が良くなってその後体重減につながるという関係があると考えていましたが、この 2 つは 9%なので関係がないということでしょうか。

A:いえ、因果関係はあります、二要因分散分析というのは、時系列的に並列です。ただこの共分散構造分析は時系列での効果を意識したモデルになっていますので、便通が良くなったからこそ体重減につながったというモデルで、視点が違います。

Q:9%ということは、90%の人は関係ないということですか。

A:これは人数のパーセンテージではありません。ある程度便通が良くなると、9%ほど影響を与えるということです。因果関係があるということがある程度大きいということです。色々な要因がある中で、その一つの影響要因として便通があり、その影響度が 9%あるということです。

Q:2 つ質問がありまして、1 つ目は、ロイヤルティの指標がいくつかの段階であります、この絶対値の大きさをどう評価しているのかわからなくてですね、7 点満点で 3 点台ということで、アンケートをするとその辺になるのかなと思いますが、それを分解してもそれほど差がみられないということなので、何らかの基準値なり、比較する目標値なりがないとこれが高いのか低いのかよくわからないので、課題が何処にあるのか見えにくいと感じました。

2 つ目は、新倉先生のモデルに結果を当てはまたときに、ロイヤルティにどんな施策が影響しているのかという観点でまとめるときに、どういうまとめ方をしたらいいのかというのが 2 点目の質問です。

A:最初のご質問としては、各種のロイヤルティがあった時に 7 点満点で 3.9 点とか、4 点が高いのかどうかということですが、これはケースバイケースかなと思います。商材特性とか、特定のブランド、例えば同じカテゴリーでも高いブランドと低いブランドがあり得ます。といったことを考えたときに、一般論で 7 点満点で 4 点というのは高くはないと思います、今回の商材であるサプリメントの商材特性が効いてきていると思います。サプリメントが効くのかどうかというところが影響してくると思います。特に、認知的ロイヤルティは別として、態度とか、行動意図みたいなものは、ある程度機能や効果といったところと関連していると思います。ですからある程度低くなる傾向にあると思います。ただ考えなければならぬのは、これは 388 サンプルで行っていますが、320 サンプルにしても変わりません。逆に言うと行動的なロイヤルティが高い(継続購買が高い)人たちが抽出しているんですが、それが低いという形ですので、優良顧客を選んできてもこの値というのはやや低いと感じました。また、競合商品の比較を行うにしても、回答者がある程度競合商品も含め購買経験がないとわからないと思います。競合商品について聞いた場合、購買経験についても聞く必要がありますので、質問項目数が多くなり、回答者の負担が多くなります。したがって今回は除外しています。

2 つ目ですが、実務家の方であれば関心が高い質問であると思いますが、結論的に言いますと、今回はオフラインと WEB という形で比較したときに、ターゲットとか販売チャネルが違うので、それぞれに比較したときに効いてくるメディアが見えてくると面白いと思います。もちろん商品を知った媒体や情報源と影響を受けた情報源を独立変数として見ていくとある程度出てくるのかと思います。ただ、今回は行動とその内面の分析が中心でしたので、販促との関係は見えていませんが、追加分析では多少見られるかもしれません。

■感想

全 5 回を通しての感想・要望を参加者の方お一人お一人からお聞きました。

●参加者の方の感想

- ・個人的にはとても勉強になりました。実務的にどう生かせるのかを考えながら進めましたが、今ちょうど、お試してから定期への 2 ステップのお客様は今後どういう媒体・クリエイティブを使って引き上げたのかをクラスター分けして、どう引き上げていくのが重要かと思っています。その時に、お客様をクラスター分けするときこんなクリエイティブを打てばこんな動きをするという定義付けをしたうえでシナリオを作らなければいけないので、その定義付けをちょうど悩んでいたもので、こういう調査をしたらある程度確度が高いものが作れるのかと思いました。先ほどお話があったように、こういった媒体に触れて、といったアトリビューションのところも含めて、その後の引き上げ、継続のところも一気通貫で明らかにして、こういうふうな設計でやれば、引き上げ、継続も上がるモデルが今後わかってくればいいのかと思いました。
- ・私は直接こういう調査とかには関係していません。初めて聞く言葉があっとなかなかついていくのが大

変でした。今日のところでは、あまり運動は寄与していないというところがあって、私自身としてはいいかなと(笑)、食事管理をやらないといけないうと、アルコールは控えようというところがありました。

- ・私は仕事柄、DM の生産が非常に多くて、CRM だとか購入後をどうやって引き上げるとかに重きを置いていました。今回、購入前の意識だとかでどうやって購入に結び付けていけるかというところまで踏み込んだお話を聞けたということでのいい経験になったかと思います。私たちの仕事はお客様のことを考慮して、ツールだったり、クリエイティブだったり、施策だったりを考えていかなければいけないと考えていますので、次回も継続的に勉強させて頂いて、生かしていきたいと思います。
- ・4 回目から出させて頂きましたが、知らない言葉ばかりで初めは戸惑っていました。私たちもこういう分析だとか、マーケティングだとかを含めて販売していかないと物が売れない時代だと考えています。今回の話を聞きまして、お客様の世間話の中でも都度こういう話が出てくるようになっていきます。そういう意味も併せて、もう少し突っ込んだところもお聞きしたいと思ったのも実情です。あとは、ちょっと横文字が多くて、私は何の略かよくわからないところが有ったので、その辺をもっと簡単にさせて頂けると、良かったかなと思いました。
- ・私はマーケティングの部署にいまして、今回のお話は勉強になりました。実際の実務ですと、こういった調査をしたうえで、その後の施策に結び付けていくことが理解できたので、自分の足りない部分をこれから身に着けていきたいと思っています。刺激を受けた全 5 回でした。
- ・もともとロイヤルティに興味がありまして、今年から参加させて頂きました。実購買を伴いつつファンをどれくらい作れるかというのがとても大事ななと思っています。それを構造的に分析して、実際の打ち手にどう落とし込めるのかということのをこれからも引き続き考えていきたいと思っています。
- ・私は今日が初めての参加なので、最後だけの参加でごめんなさいというところです。弊社の中でも、こういったタイミングでどのようなことをお客様に提案すれば、ロイヤルティって高まるのかという話は最近特に出てきています。そういったことを学術的な面からも勉強したいと思っていますので、来年はスタートから参加したいと思っています。
- ・正直全部終わった感想としては、「結構困っちゃったなー」というところがありまして、プロモーションも含めた、下の企業の施策と満足との相関関係、最終の顧客がとる行動とがうまく結びつく答えが得られるのかなと思ったのですが、なかなか一筋縄で得られるものではないと非常に感じました。例えば、電話のコミュニケーションですと、満足を構成する要素は何なのかというところで、WEB の話ではあったのですが、私どもの事業の話をして、1 回でもコールセンターに電話してくれた人もしくはアンケートに答えてくれた人、または 1 回でもトラブルがあった人は、顧客の継続率が上がるという傾向があります。これはオフラインの施策につながります。気になるのは電話から WEB に移ってこられる方です、その満足度を上げられるような、かつ実購買の LTV に直接つながるような動線づくりが出来れば、電話のコールセンターのコストも下がりますし、実購買の単価も下がりますので、そういうような施策をミックスして、どういうふうに満足を上げるかというところは参考になりながら、少し困っています。
- ・日々の実務ではアンケート調査を主にやっています。私が主にやっているのは、質問数をいかに少なくして人の心理を探るのかということのを心がけていたので、こういうやり方もあるんだということで勉強になりました。満足度を上げるには期待を超える結果を出すということが分かりました。私も過去にアンケートで、スーパーマーケットのお客様の満足度を聞いたことがありました、その結果は同じように期待を超えると好きと思い、期待を下回ると嫌いと思うという結果が有ったので、自分の中でも結びついたと思いました。
- ・私は今までマーケティングに関わっていませんでしたが、1 年前からマーケティング関連に関わらせて頂いています。リテンションとアキュイジションに関して、ここ 2・3 ヶ月リテンションマーケティング協会さんのセミナー等に参加させて頂いて他社さんの事例を聞く中で、最近よくファン化する、体験する、共感する、共有するというのが大事であるというところと、マーケティング部門はキャンペーンを直近のセールスに影響を与えいく、デジタルマーケティング部門は中長期のロイヤルティの向上に取り組んでいるというお話がよくありますが、そういう部分に注力していたり、デジタルとリアル融合であったとしても、そういった中で、先程の便通が良くなって体重が減るといった体験の部分だと思います。そういったところはどう流れるのかというところは勉強させて頂きました。分析の方法とかですね。私は B2B が中心なので、今回 B2C のリアルな話を伺って大変勉強になりました。
- ・私は昨年も参加させて頂きました。今期は途中参加できない時もありましたが、ちょっとついていけない時もありました。昨年のワークショップでは、結構参加されている皆さん色々な業種の方がいらっしやいまして、そこから、経験を踏まえた中でのロイヤルティを上げるための仮説を皆さんで考えて出しました。今年の調査の中では、その継承みたいなものが出ればいいのかという期待もありました。今回

私が見た中では、そこに結びつけるものがまだ見えていないので出せばいいのかと思いました。ジェイフロンティア様では電話での注文のお客様が多いということで、できれば注文のチャネルの割合にあった回答を見て見たかったというのが正直な感想になります。

・今回が初めての参加になります。色々な情報が詰め込まれていて一杯一杯になっているのが正直なところです。ただ、実務の面で CRM に携わっていますが、すごくゴール地点が明確化されたと感じました。一つの企業様のデータを用いて行うというのは、イメージもしやすく、大変面白かったです。他の業界ですとか他の企業様だとかでは効果でなくて、何がゴールになっているのか、そういったデータにも興味があります。

・去年に引き続いての参加になります。実務のほうでは、ロイヤルティの要素を生かした分析なり施策はできていないんですが、この2年間で学んだものを実務に生かしていければと思います。実務の話とは離れますが、酵素水素のお話を聞かせて頂いたときに、ちょうど、かみさんの誕生日だったんです。プレゼントをどうしようかと考えていたときに、見事に来海様のお話に認知のレベルがマックスになりました。そこから購買推奨という行動に移ってしまいました(笑)。ただ、不十分な心理変容だったので、実際に推奨された側はきちんとしたロイヤルティを構成できなくて、脱落してしまいました。先ほどのデータにも私のデータが含まれていたのかと思いました。そういうように高いレベルで遷移していかないと、頑健性の高いロイヤルティは構成できないのかと思いました。あとは的確な推奨がされるとロイヤルティ自体も推奨された側に遷移するのではないかと考えて、氷山のところでいうと、より純度の高い氷のほうがおいしいとか、言うような遷移も考えるのかなと思いました。

今回ご協力頂きましたジェイフロンティアの来海様からお話を頂きました。

●調査にご協力いただきましたジェイフロンティアの来海様の感想

今回、色々皆さんのご意見を頂きながら、西原先生にも分析をして頂いて、すごく勉強になりました。また参考になるご意見をたくさん頂いて感謝いたします。正直、お客様の声をしっかり分析して頂いて、効果を実感されているお客様のほうが少ないというところを真摯に受け止めて、これから、実際に、ダイエット効果、体重減少というところをちゃんと出していけるかというところと向き合っていきたいと思います。やはり通信販売となると、新規獲得が最初でありきで、事業が成り立つところですよ。そのあと CRM みたいなところがあると思います。ただ、新規獲得だけではだめなので、CRM・ロイヤルティというところとしっかり向き合っていかなければいけないのかと思いました。今回継続して買っている人の行動とか推奨の点数があまり変わらないというところで、ロイヤルティがあまり継続と結びついていないというところは結構衝撃でした。その人の心の中だったりとか、経済的な面といった続けるためのロイヤルティの指標は他にも何かあるのかと思いました。3 回続けてみよう、試してみようというより内面的なところで、何かあるのかと考えています。今までタレントさんをダイエットさせることには注力していましたが、お客さんお一人お一人結果を出して、良かったというお声を頂けるように頑張っていきたいと思います。

協会の伊藤理事からお話が有りました。

●協会の伊藤理事のお話

AIによって銀行の支店や店舗がなくなるということがマスコミによって喧伝されていて、店舗がなくなったり人がいなくなったりしたときに、銀行のリテンションというか CRM というか、ブランドロイヤルティというのは一体どうなっていくのだろう、それと同時にのもと銀行に対してブランドロイヤルティがあったのかというのがすごく疑問に思っています。それは来年のケースになるのか分かりませんが。ブランドロイヤルティについて、もう少し突っ込んでいくには、どの業態が一番いいのかということで悩んでいます。来年については、また私どものほうで考えてみますけれども、せっかくここに参加された方にもこんな方法でやるとブランドロイヤルティが具体的にもう少しわかりやすくなるのではないかと、リテンションの中でブランドロイヤルティの占める割合はどれくらいのものかという意見をですね、今日でなくてかまいませんので、お寄せ頂けたらと思います。そこでより一層ブランドロイヤルティに対してより深く効果的なブランドロイヤルティの作り方、特に現状ですと SNS などですらどうやって、ブランドロイヤルティを作っていくのが早いのかということと、ブランドロイヤルティを使うメリットの方に、来年は進んで行きたいと思います。

■総括

最後に両先生から今年のワークショップの総括をして頂きました。

●西原先生のお話し

皆様お疲れ様でした。来海様いろいろご協力を頂きありがとうございました。

皆様のコメントや感想を踏まえてお話しさせていただきます。先ほどからワークショップというのが、去年、今年、来年というお話があると思います。研究は特にそうなんです、2年とか3年のスパンで考えているというところがあります。昨年度に関しては、行動データのみでした、そうすると海面の中の話は出てきません。今回は海面の中のところを見ましようというところ。ある程度、質問項目も少し多めにやりました。調査している実務の方は構成概念を1つの質問で聞くといった、なるべく少ない質問数での実施を前提に考えてやられています。今後は、どの質問項目がジャストフィットしているのか見定める必要があります。ということ考えると、今回はある程度そういった尺度の見定めが出来たので、次回以降はさらに深堀してできます。昨年度もご参加いただいた方もいらっしゃると思いますが、来年は来年でさらに発展させていきたいと思いますので、よろしかったら来年もご協力ください。

皆様のほうの関心をお聞きすると、やはり、デジタル環境下における皆様の事業の抱えている難しさであったり、課題が何となくわかりました。特に今現在は、デジタル環境下におけるCRMですね。その一つの戦略が、オムニチャネル戦略だと思っています。今チャネルがかなり増えています。例えば、グーグルホームとか、ローソンとかAmazon Goのような形で無人店舗が増えてきます。特にローソンは力を入れています。そうすると店舗がなくなる、人がいなくなる。銀行さんもATMから携帯に変わって行きます。ということ考えると複数のチャネルがどんどん増えてきます。そして人の介在するところが少しずつ減ってきます。店舗に人がいるという人的なコミュニケーションの強みみたいなところを生かさなければいけなくなります。その場合にどうやってチャネル間を連携し、活用していくのかが必要になります。購買段階で、認知、興味、関心で進んできますが、最近カスタマージャーニーという形で縦軸にチャネルをいれて、それぞれの消費者の購買段階(認知、興味、関心)にどういったメッセージを発信し、コミュニケーションを行って行くのかという研究が盛んです。

お話にあった通り、現在はデジタルマーケティングと伝統的マーケティングははっきり分かれています。伝統的マーケティングはどちらかというと今までの既存のプロモーション、コミュニケーションです。デジタルマーケティングはどちらかというとネット世界の話しなので、今後融合が進んで行きます。その時に、チャネルを連携させながら情報を収集していくということが必要になります。具体的には、オンラインではデジタル化でデータがとれますが、結局は、横文字で申し訳ありませんが(笑)、トリプルメディア戦略という形で、自社が持っているオウンドメディア、お金を払って広告するペイドメディア、あとはアードメディア(SNSみたいな)、こういったデータをいかに取得して活用していくかが重要視されています。

そういったことを考えると皆様の期待に応えるためには、おそらく商材というところがかなり効いてくると思います。定期に関しては1回買ってしまうと、情報接触が少ないので、毎回毎回情報接触する方が、もしかしたら、施策というところでは、データが得られますので、そういったところは皆様の関心と合致するのかなと思います。特にぱっと思いついたのが、中古車のガリバーさんとかはかなりやっているはず。色々なチャネルがあると思いますが、特にネットだけを取り上げてみても消費者の心理とか、行動みたいなものをタイプ分けしています。これが一種のクラスターですね、ある程度広告の出し方もクラスターに合わせて出します。また、カスタマージャーニーもクラスターに合わせて設定しています。そういった会社さんのデータも踏まえて消費者の内面を探っていくと皆様のご関心に沿うのかなと思います。

皆さんの関心はデジタル環境下でチャネルが増えて、連携させて、いかにデータを収集して、その人に最適なプロモーション施策を行って行けるのか、そしてファン化させてロイヤルティを高めていけるのかといったところかなと思います。ただ、研究面の話しから言うとロイヤルティが一旦固まってしまうと、特定のブランドに対して情報収集するかといえはしていません、私の関心事としては、ロイヤルティが高まって、さらに情報収集していく人たちです。固まってしまうと、情報収集する、しないは分かれると思います。情報収集するというのはロイヤルティの内面的な絆などと何か違うということで、そのあたりも確認できたらと思います。

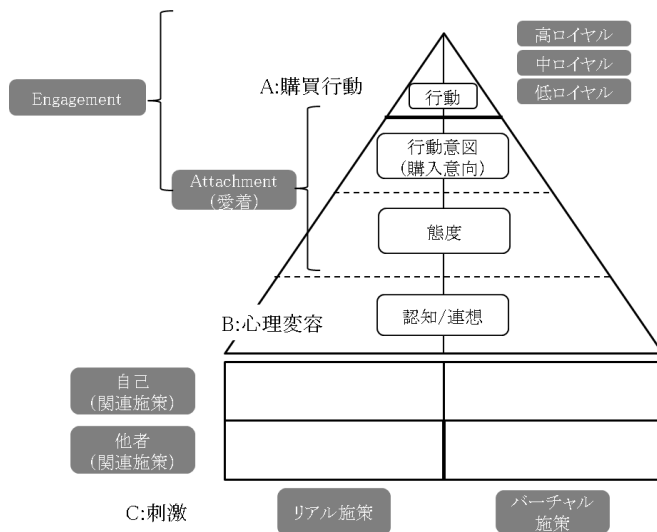
まとめますと、ある程度皆様の関心事を、来年度の始まる前に1回やってしまっ、それでこんな事業

会社さんが良いのではないかといいことをやってもいいのかと思います。

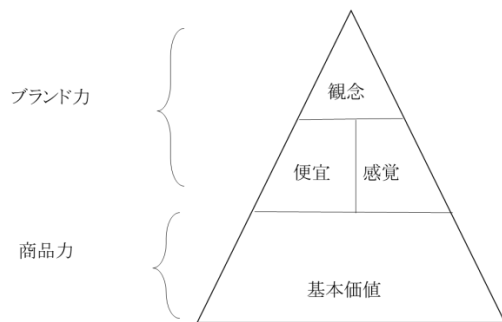
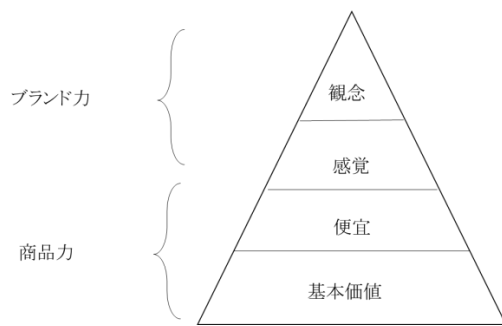
●新倉先生のお話し

先ほど伊藤理事の方から銀行のお話がありましたが、ふと思い出していたのが 20 年位前でしょうか、「論理実証型商品」と「意味了解型商品」があると、元神戸大学の石井淳蔵先生からお聞きしたことがありました。論理実証型商品というのは、銀行などの金融商品だとか医薬品などで、客観的に利率や効果・効能で捉える商品で、意味了解型商品は芸術的な要素をもち、消費者が主観的に意味を理解する商品ということです。今回の商材はまさに、論理実証型の商品でした。

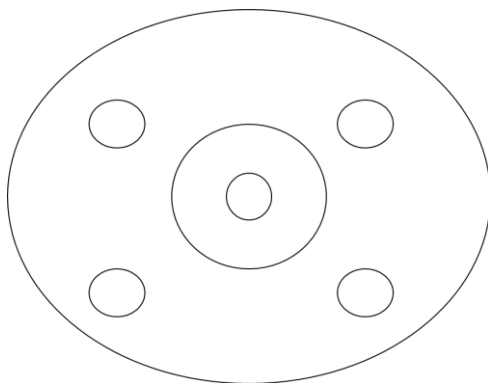
先ほど、ピラミッドの施策とどう結びつくのかという疑問がありましたが、(スライドの図の)ここで斜めの線を引くと、上は我々の内部の世界、この辺りは商品力の世界になります。この辺りは、プロモーションの話しになります。ここもある種プロモーションで、消費者を教育するような話になります。ですから、それをうまくまとめて施策の在り方を整理します。それからリアルとバーチャル、それが自己とどう関わりあうのか、他者とどう関係があるのか、そこと関係づけていけばよいのかと思います。



ここがまさにポイントになりますが、今回はブランドという話をあまりしませんでした。ブランドという話をすると複雑になりますので、ロイヤルティで進めてきました。ブランドの話ですと、我々の共通の師匠である和田先生は、下の図のようなものを描いています。ブランドを考える時には価値というものをしっかり考えましょうという話ですね。その時に、時計であれば、時を刻むという基本的な価値があります。また、腕時計を考えると、軽くて持ち運びやすいとか、手につけやすいとかといった便宜的な価値もあります。そして、ある意味で情緒的な五感で感じる価値もあります。それから、ブランドに服従してしまう世界観ではありませんが、観念的な価値もあります。和田先生は、下の図の下二つの階層は商品力、ブランドの話は上二つの階層が重要なので、これをしっかり考えるべきだと言っています。今回の商材は、ブランド力というよりも商品力ということになるのかも知れません。先ほどの論理実証型の商品であると思われます。銀行は、ブランド力なんかないんじゃないかという話になるのかと思います(笑)。ブランドの良さを伝えるためには、世界観となる部分を考えなければなりません。モノを創るメーカーさんであれば、モノの部分が大切になります。これを下の図の階層で考えると、商品力がどういったパスを通るか、どういったルートを通っていくのかが大事なのかと思います。今回は、どちらかというと便宜性とか効果・効能にあたる部分(お通じが良くなった、体重が減った)が大事だと思います。他のブランドでは、それを持っている喜びとか感覚的なものになるのですが、今回はそちらの方には行きにくタイプの商材だと思います。



二回目のワークショップの時に「ロイヤルティのロールケーキ」の話をしました。今回のパターンでいうと、認知要素の部分が強いロイヤルティが作られ、なおかつ外側の部分が厚めに作られた、真ん中の甘くて美味しい部分が少なめのロイヤルティなのかなと思います(笑)。



まだ分析はしていませんが、知識の測定をしました。これは、主観的に感じる主観的知識と、客観的に理解している客観的知識(来海様と一緒に考えました)でして、その関係がみられるのかと考えています。今回、従属変数として使った満足度、購買意図、推奨行動と関連づけると、バラツキが出てくると思います。この結果が出てくると、施策の方に使えるのではないかと考えて質問に入れました。客観的知識を身に付けさせることと、主観的に「何となくそう思う」というぼんやりしている知識と、どちらの方のコントロールが、こういったお客様には効くのかをみるのも面白いのかと思っています。といったことなどを、もう少し分析していきたいと思っています。

面白かったと思いましたのは、目標とする期間が3ヶ月後とか、半年後とか、1年後とかありました。目標体重減というものもありました。Consumption Visionという概念・考え方がありません。消費者が何か選択をするときに、消費するビジョンを描くというものです。多分、今回それはとても高いビジョンだと思います。これが自己関連なのか、他者関連なのかをコントロールするときの軸になるのではないかと思います。これによって、ビジョンを演出できるのではないかと思います。

