



概要

ブランド・ロイヤルティは低下しているのでしょうか? 最近のニュースを読めば、そのように考えがちです。破壊的技術、メディアの断片化、高品質な代用品の入手しやすさによって激変している消費者の行動は、ブランドの混乱を招いている要因の一部にすぎません。最新の IBM consume products study では、ご存知の通り、ブランド・ロイヤルティが変化したことが明らかになりました。メーカーは消費者を理解し、急速に変わりゆく消費者/ブランド間のエンゲージメント(つながり)の要素を考慮するための新たな手法を必要としています。そして、ブランドが消費者について理解し、要求に応えるためのよ正確な手段として、ブランド信奉度が注目されています。

IBM Institute for Business Value

ブランド信奉度: ロイヤルティを超えて

今日の消費者はブランドと、どのように関わりたいと考えているか

消費者とブランドとの変化する関係について理解を深めるため、2014 IBM Consumer Products Study を実施し、ブランド・ロイヤルティがもはや意味のある評価基準ではなくなったことに気付きました。「あなたはブランドに忠実ですか?」と「あなたは新しいブランドを頻繁に試しますか?」という一見矛盾する2つの質問を比較した場合、どちらも「非常にそう思う」または「そう思う」のスコアが比較的高くなりました(それぞれ46パーセントと39パーセント)。このことから、消費者のブランドに対するロイヤルティは気まぐれであり、リピート購入にはもはや結びつかないことがわかります。今日の世界では、消費者は新しいものに忠実なのです。新しいものへの期待は大きく、買い替え費用はさほどかかりません。

この新しい調査では、消費者がブランドを好む傾向がまだ顕著に表れています。新たな層である「影響力のある消費者」の出現によって、ブランドとのコミュニケーション、関わり、情報共有に熱意や喜びが再びもたらされました。このような消費者の大多数は若者であり、世界中の成長市場で増加していますが、あらゆる国、年齢層、所得水準に存在します。

彼らは我先にテクノロジーを取り入れ、圧倒的な速さでデジタル・チャンネルを使いこなしています。このグループは支出に積極的であり、ブランドの最も強力な支持者かつマーケット・リサーチャーになるのに時間はかかりません。このことから、エンゲージメントの新たな規則が導かれ、ブランド・ロイヤルティが過去のものではないことを知ることができます。ただし、このロイヤルティは、消費者が望むブランドとの関わりの度合いに基づいた新たな定義を必要とします。これらの知見に基づき、私達はこれをブランド信奉度と呼ぶことにします。



デジタル時代によって、日用消費財 (FMCG) メーカーは消費者と直接やりとりすることが可能になりました。この新しい時代においては、製品の位置づけやマス・マーケティングに狙いを定めた活動を実施するだけでなく、賢い消費者とよりよい関係を築くという新たな能力が求められます。朗報として、今日の一部の消費者はすでにブランドと直接対話を行っています。こうした「影響力のある消費者」世代の動向から、来たるべきものを垣間見ることができます。こうしたいわゆる「ブランド信奉者」らは他の消費者の先駆けとなっています。私達は、熱狂的なブランド信奉者のグループを筆頭に、ブランドに対して全く異なる態度、期待、行動を示す4つの消費者クラスターを定義しました。

ターゲットとなる消費者へのより適切なアプローチ

我々が実施した調査では、会社は個々の消費者がさまざまな形態のエンゲージメント(つながり)をどの程度望み、それに応えるかがわかることが明らかになりました。ブランド信奉度を測る際には次の3つの消費者属性が考慮されます。

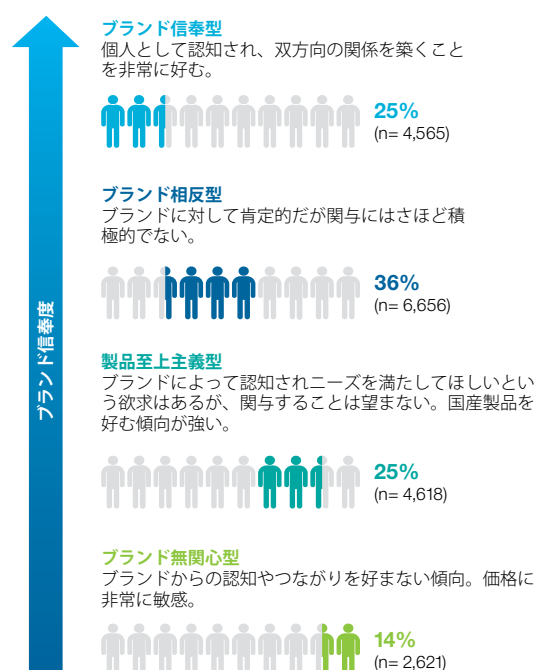
- 求められるコミュニケーションのレベル: ブランド・オーナーとのコミュニケーションにおける消費者のオープンな態度。
- インプットへの積極性: 消費者がブランドの刷新や活性化を目的とした活動に対して当事者意識を持つか。
- 個人データの提供に対する抵抗感: ブランドによる個人情報の利用について消費者がどの程度信頼を置くか。

ブランド信奉度に基づいた4つの消費者クラスター

調査結果のクラスター分析によって、ブランド信奉度が異なる4つの主要な消費者グループが明らかになりました(図1を参照)。どのクラスターにもすべての国、所得水準、年齢層の消費者がまんべんなく含まれていますが、各クラスターを構成する主要な層からは、2014年時点で、ブランド態度に対する文化的かつ世代的な興味深い示唆が見受けられました。

- **ブランド信奉型**(調査対象母集団の25パーセント): 次世代の成長市場の消費者)。個人として認知され、双方向の関係を築くことを非常に好むブランド信奉者は、ブランドと非常に情緒的なつながりを持ち、プレミアムな特色(健康増進やウェルネス・ベネフィットなど)を備えた製品への支出に積極的です。ブランド信奉者の約4分の3が成長市場に属し、これらの国の高所得者層の47パーセントを占めます。その半分以上は18~35才のミレニアル世代です。
- **ブランド相反型**(調査対象母集団の36パーセント): 成長余力のある層。ブランド相反型の消費者は、ブランドに対して概ね肯定的ですが、関与にはさほど積極的ではありません。このグループの約半数は「ブランドに情緒的なつながりを感じるか」という質問に対して「どちらともいえない」と回答していることから、感化されやすく、より緊密な関係を築く余地があることが示唆されます。母集団の36パーセントを占める圧倒的な最大クラスターであるブランド相反型の消費者は、成長市場と従来市場の両方にほぼ等しく存在します(それぞれ58パーセントと42パーセント)。

図1
ブランド信奉度とつながりを好むレベルが異なる4つの消費者クラスター



著者

Julia Chen Davidson
jdavids@us.ibm.com

Anthony Bigornia
anthony.bigornia@us.ibm.com

Trevor Davis
trevor.davis@uk.ibm.com

本レポートの全文（原文）は
[ibm.com/services/us/gbs/
thoughtleadership/brandenthusiasm](https://ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/brandenthusiasm)
でご覧いただけます。

- **製品至上主義型** (調査対象母集団の 25 パーセント): 国産製品を好む、従来市場の比較的年配の消費者。製品至上主義者はブランドによって認知されニーズを満たしてほしいという欲求はありますが、つながりは求めています。製品至上主義者は自国で生産または製造された製品を好みます。製品至上主義者の 73 パーセントは従来市場に属し、その約半数は 55 才以上です (47 パーセント)。
- **ブランド無関心型** (調査対象母集団の 14 パーセント): 価格に敏感で、一人でいることを好む、従来市場型のベビー・ブーマー。ブランド無関心型の消費者は認知されたり、つながりをもつことをあまり好みません。この層の消費者は価格に非常に敏感であり、ブランドに対して親近感を持つことはまれです。製品至上主義者と同様に、ブランド無関心型の約 4 分の 3 が従来市場の消費者であり (72 パーセント)、その 46 パーセントが 55 才以上です。

要するに、これらのクラスターは 2 つの重要な年齢層を象徴しています。製品至上主義型とブランド無関心型は主として年配のベビー・ブーマーから構成され、ブランド信奉型とブランド相反型の多くはミレニアル世代の若者です。高齢者層も重要な (価値のある) 市場ですが、ミレニアル世代が将来の指標となることは明らかです。

消費者を理解し、エンゲージメントに対する 消費者の希望をかなえる

消費者とブランドの力学は本質的に変化し、これからも速いペースで進化していきます。今日のデジタル、オムニチャネル世界で効果的に消費者の要求に応えるため、日用消費財メーカーはブランド・ロイヤルティやリピート購入だけでなく、ブランド信奉度を高める必要があります。将来の鍵を握るのは消費者であるため、組織はその変化するニーズと要求に絶えず応えていく必要があります。

大多数の消費者はメーカーとの情報共有、コミュニケーション、直接的な関与に抵抗がなく、実際に、これらは急速に期待となりつつあります。ブランドはデジタル・チャンネルとモバイル・チャンネルを介してこれらを実現するオープン・プラットフォームを導入することにより、消費者と直接やりとりすることが可能になりました。この道のりは始まったばかりであり、誰もが勝者となり得ます。

消費財メーカーは消費者との関係を築く機会を得ましたが、そのためには考え方とアプローチを変える必要があります。ブランド信奉者は、今、つながりを求めています。準備はできていますか?

IBM におまかせください

1 世紀以上にわたり、IBM は消費財メーカーが市場で勝ち抜くために必要な専門知識を企業に提供しています。弊社の研究者とコンサルタントは、お客様がこれまで以上に消費者を中心に据えて、魅力的なブランド体験を創出し、チャンネル・パートナーとより効果的に協業し、需要と供給を一致させることで最大の利益を得るために、革新的なソリューションを提案しています。



© Copyright IBM Corporation 2016

日本アイ・ビー・エム株式会社
〒103-8510
東京都中央区日本橋箱崎町 19-21

Produced in Japan
November 2016

IBM、IBM ロゴおよび ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。これらおよびその他の IBM の商標が、本文書で最初に登場したときに商標記号 (® または ™) を付されている場合は、本文書が公開された時点で、IBM の米国における登録商標または慣習法上の商標であることを示します。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、ibm.com/legal/copytrade.shtml をご覧ください。

他の会社名、製品名およびサービス名等はそれぞれ各社の商標です。

本資料に記載の製品、およびサービスが必ずしもその他の国においても提供されるとは限りません。

当レポートは一般的な助言のみを目的としています。当レポートは詳細な調査または専門的判断の行使の代替とされることを意図したものではありません。当出版物に依拠したことにより組織または個人が被ったいかなる損失についても、IBM は一切の責任を負わないものとします。

当レポートに使用されているデータは第三者の情報源から入手したものである場合があり、IBM はかかるデータについて独自に検証、確認または監査を行いません。IBM はかかるデータを利用した結果を「現状のまま」提供し、明示的にも黙示的にも表明保証を行いません。



Please Recycle