

2015年3月30日

東京都中央区晴海一丁目8番10号
株式会社メンバーズ
代表取締役社長 剣持 忠
(コード番号：2130)
株式会社エンゲージメント・ファースト
代表取締役社長 原 裕

－「第1回エンゲージメント・サーベイ」調査・分析レポート－
**企業やブランドを積極的に推奨する人ほど、
買い物は「企業姿勢」や「社会課題」を重視する傾向**

商品に込められた企業の想いやその背景にある企業理念が、生活者の購買行動へ与える影響を調査

株式会社メンバーズ(本社:東京都中央区、代表取締役:剣持 忠、以下「メンバーズ」)は、子会社の株式会社エンゲージメント・ファースト(本社:東京都中央区、代表取締役:原 裕、以下「エンゲージメント・ファースト」)と共同で、生活者の購買行動の変化に関する調査「第1回エンゲージメント・サーベイ」を実施しました。

■調査結果サマリー

1. 好きなブランドや企業がある人のうち、57%の人が「好きな企業やブランドを知人に推奨する」
2. 「商品の購入の際に企業の考え方や理念が重要」な人は50%
3. 企業やブランドを積極的に推奨する人ほど、「企業の理念や考え方」を重要視している
4. 企業やブランドを積極的に推奨する人ほど、「企業の社会的な課題の解決への取り組み」を重要視している
5. 好きなブランドや企業がある人は、テレビより「ブランドや企業の Web サイト」および「SNS」によるコミュニケーションで共感しやすい傾向にある

■調査の背景と目的

商品のコモディティ化が進み、差別化が難しい状況において、企業のマーケティング活動の難易度はますます高くなっています。一方、生活者の価値観は多様化し、その購買行動に影響を与える要因も、デザインや価格、機能だけでなく、企業理念や社会的な課題解決への取り組み・姿勢など、多様化しています。

メンバーズは、顧客と共にビジネスを創造するネットビジネスパートナーとして、企業Webサイトの構築・運用、ソーシャルメディア活用等のデジタルマーケティング支援を通じ、エンゲージメントの強化・拡大に基づいた企業と生活者との関係づくりを支援しております。また、エンゲージメント・ファーストは、CSV(Creating Shared Value＝共通価値の創造)を提唱するハーバード大学のマイケル・ポーター教授主催団体から、CSVコンサルタント(Shared Value Initiative Affiliate)として認定されており、企業のCSV事業の推進を支援しています。

本調査では、生活者と企業とのエンゲージメントが、生活者の購買行動に与える影響を把握し、またエンゲージメントを構築するためのコミュニケーション手段を明らかにすることを目的としています。

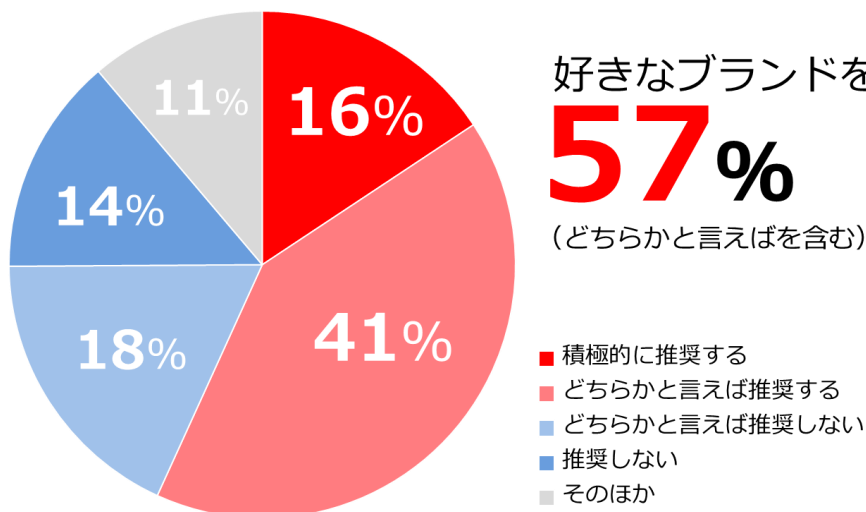
News Release

■ 調査結果詳細

1. 好きなブランドや企業がある人のうち、57%が「好きな企業やブランドを知人に推奨する」

好きなブランドや企業がある人のうち、57%が「好きな企業やブランドを知人に推奨する」と回答。(回答者全体で「好きな企業やブランドがある」と回答したのは58%。つまり、「好きな企業やブランドがある」かつ「好きな企業やブランドを知人に推奨する」と回答したのは回答者全体の33%。)

Q. 好きなブランドや企業を知人に推奨しますか？

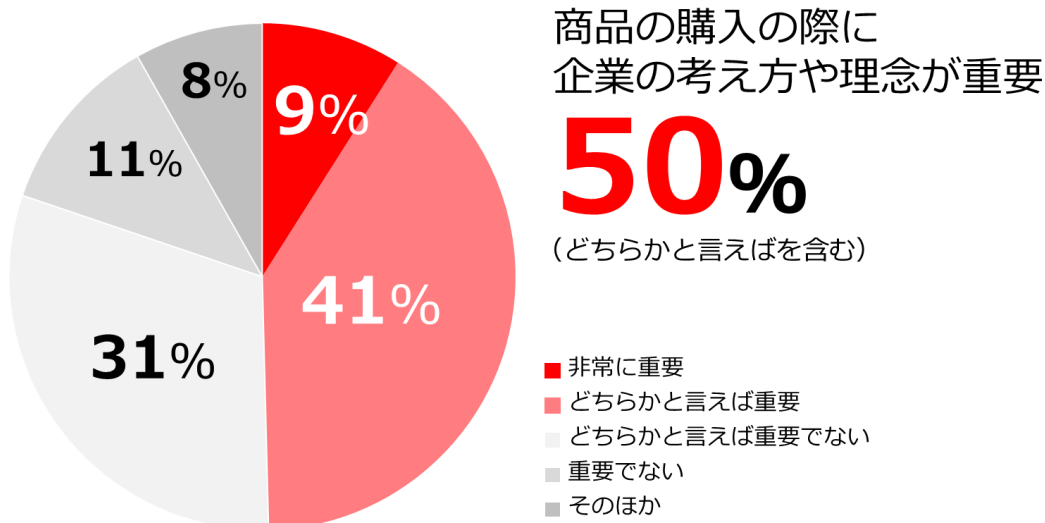


※調査対象者のうち、「好きな企業がある」と答えた58%が集計対象

2. 「商品の購入の際に企業の考え方や理念が重要」な人は50%

商品の購入時に、「企業の考え方や理念」をどの程度重視するかについて聞いたところ、9%が「非常に重要」、41%が「どちらかと言えば重要」と答え、回答者のうち半数が「企業の考え方や理念」を重視して商品を購入することが分かった。

Q. 商品の購入に際し企業の考え方や理念はどの程度重要ですか？

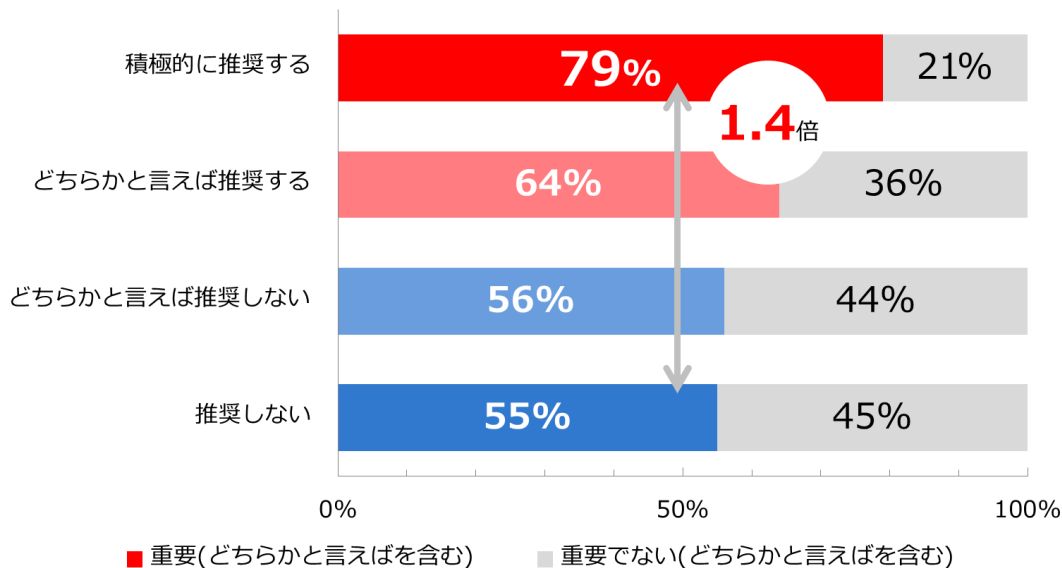


News Release

3. 企業やブランドを積極的に推奨する人ほど、「企業の理念や考え方」を重要視している

「好きな企業やブランドを推奨する」意向度別に、企業の考え方や理念の重要性を比較したところ、「好きな企業やブランドを推奨する」意向の高いグループほど、商品購入時に「企業の考え方や理念」を重視する人が多かった。「積極的に推奨する」人では79%が「重要」と回答しており、「推奨しない人」の1.4倍となった。

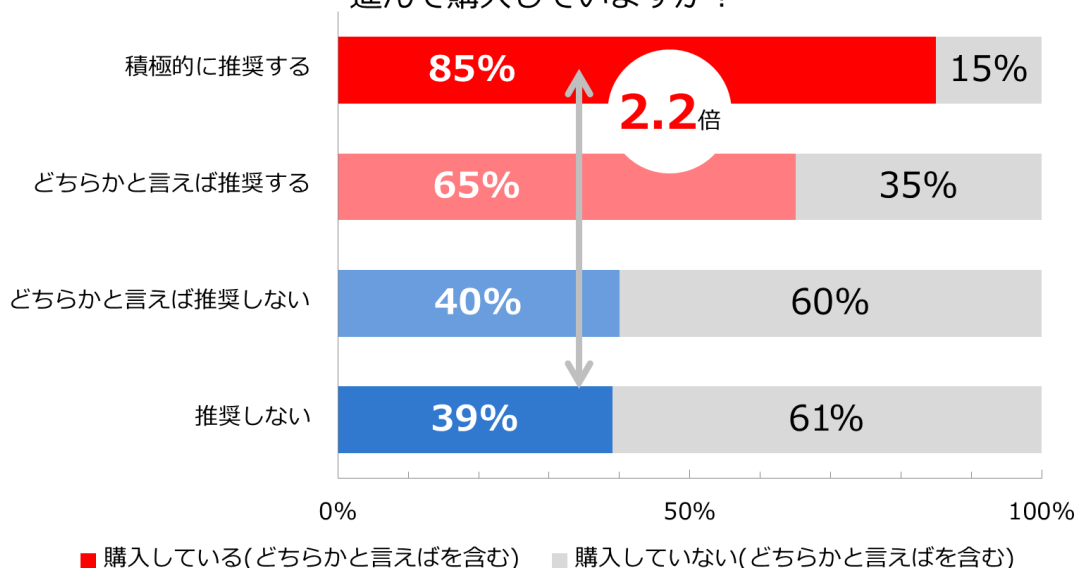
Q. 商品の購入に際し企業の考え方や理念はどの程度重要ですか？



4. 企業やブランドを積極的に推奨する人ほど、「企業の社会的な課題の解決への取り組み」を重要視している

「好きな企業やブランドを推奨する」意向度別に、企業の「社会的な課題の解決への取り組み」の重要性を比較したところ、「好きな企業やブランドを推奨する」意向の高いグループほど、商品購入時に企業の「社会的な課題の解決への取り組み」を重視する人が多かった。「積極的に推奨する」人では85%が「重要」と回答しており、「推奨しない人」の2.2倍となった。

Q. 社会的な課題の解決に取り組んでいる企業やブランドの商品を 進んで購入していますか？

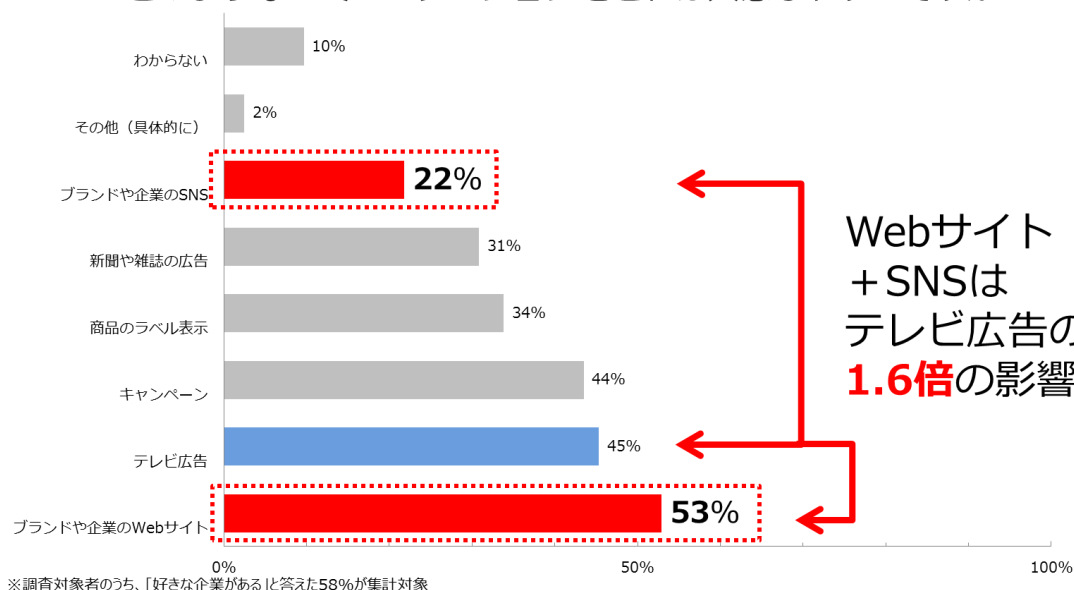


News Release

5. 好きなブランドや企業がある人は、テレビより「ブランドや企業のWebサイト」および「SNS」によるコミュニケーションで共感しやすい傾向にある

好きなブランドや企業がある人は、商品に込められた想いや企業の考え方、理念を知るための方法として、53%が「ブランドや企業のWebサイト」と回答し、「テレビ広告」より高い結果であった。また、「ブランドや企業のSNS」と答えた人も22%いることから、企業姿勢を伝えるためには、Webメディアで情報を発信することが重要であると言える。

Q. 商品に込めた想いや企業の考え方や理念を知るうえで、どのようなコミュニケーションをとれば共感しやすいですか？



■ 調査概要

調査方法	: Webモニターへのアンケート
地域	: 全国
対象者	: 18～59歳の男女 (調査会社が保有する調査パネル)
調査期間	: 2015年2月9日～2月13日
有効回答数	: 576サンプル

News Release

■ 株式会社エンゲージメント・ファースト

所在地:東京都中央区晴海一丁目8番10号 晴海アイランド トリトンスクエアオフィスタワーX 37階

代表者:代表取締役 原 裕

資本金:1,000万円

Facebook:<http://www.facebook.com/engagement1st>

エンゲージメント・ファーストは、CSV(Creating Shared Value=共通価値の創造)を提唱するハーバード大学のマイケル・ポーター教授主催団体のFoundation Strategy Groupが運営するShared Value Initiativeから、CSVコンサルタント(Shared Value Initiative Affiliate)として認定されております。



■ 株式会社メンバーズ(証券コード:2130)

所在地:東京都中央区晴海一丁目8番10号 晴海アイランド トリトンスクエアオフィスタワーX 37階

代表者:代表取締役 剣持忠

資本金:7億8,000万円

Facebook:<http://www.facebook.com/Memberscorp>

U R L:<http://www.members.co.jp/>

Twitter:http://twitter.com/Members_corp

■ 本リリースに関するお問い合わせ

株式会社メンバーズ 経営企画室

広報担当 岡田

TEL 03-5144-0660 / mail: press@members.co.jp