



Nomura Research Institute Group

## NEWS RELEASE

2020年8月25日

株式会社野村総合研究所

ブライアリー・アンド・パートナーズ・ジャパン株式会社

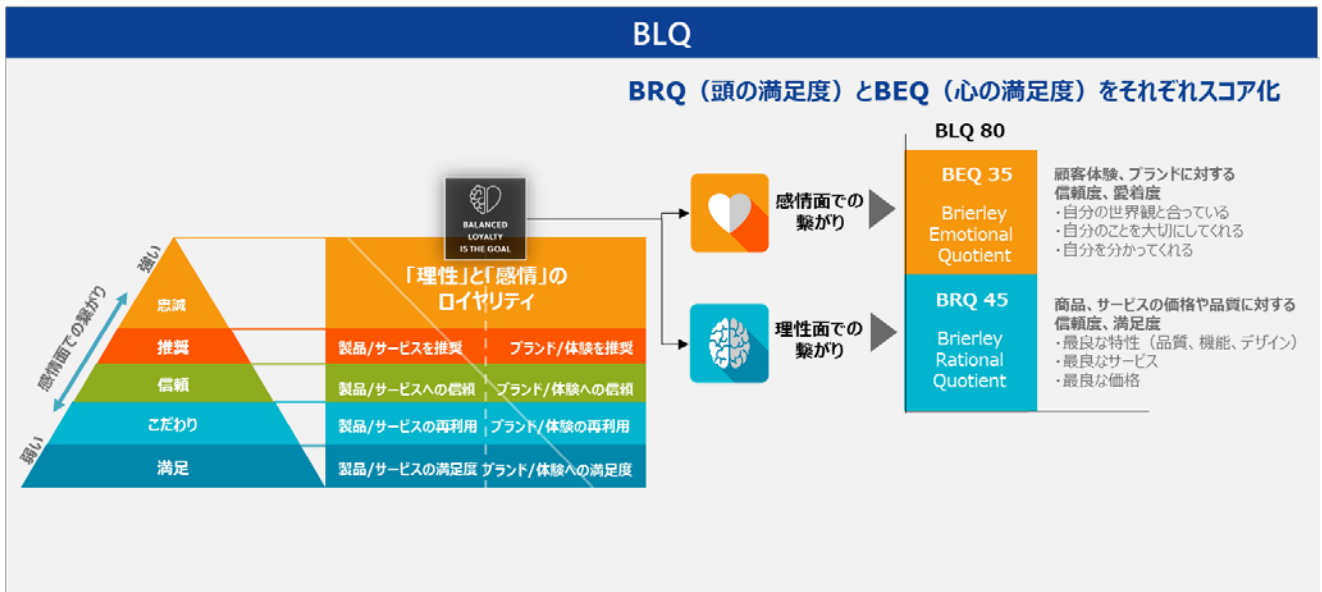
# ブライアリー・アンド・パートナーズ・ジャパンが 顧客ロイヤリティ診断サービス「BLQ」を提供開始

～顧客ロイヤリティを理性と感情から捉え、顧客体験を高めるモニタリング指標として活用～

株式会社野村総合研究所（本社・東京都千代田区、代表取締役会長兼社長・此本臣吾、以下「NRI」）のグループ会社であるブライアリー・アンド・パートナーズ・ジャパン（本社・東京都千代田区、代表取締役社長・川津のり、以下「ブライアリー・ジャパン」）は、顧客ロイヤリティを「理性（Rational）」と「感情（Emotional）」の両面から捉えることによって、顧客理解を深める独自の顧客ロイヤリティ診断サービス「BLQ（Brierley Loyalty Quotient（ブライアリー・ロイヤリティ・クォーシェント）」（以下、「BLQ」）の提供を、2020年9月1日に開始します。

成熟市場において企業が持続的な成長を実現するためには、顧客体験（以下、「CX」: Customer Experience）を向上させ、自社ブランドとの感情面での繋がりが強い顧客を多く育てていくことが重要です。BLQは、ブランド・企業や製品・サービスに対して、顧客が「頭」で感じた満足度（理性面での繋がり）と「心」で感じた満足度（感情面での繋がり）をそれぞれスコアリングし、ロイヤリティの強さを定量的に評価します（図1を参照）。それにより、継続的にCXを改善し、顧客ロイヤリティを向上するための指標として活用することが可能です。

図1：ブライアリー社オリジナル診断「BLQ」の概要



## ■ 顧客と感情面での繋がりを深めることが重要

ハーバード・ビジネス・レビュー<sup>1</sup>によると、ブランドと感情面で結びついている顧客は、単にブランドに満足しているだけの顧客よりも、収益性の面で 25%~100%顧客価値が高いということが明らかになっています。感情面での繋がりが強い顧客は、購買回数も多く、離反しにくい傾向があります。したがって、競争が激化する今後の市場において、商品やサービスの品質や価格面での顧客ニーズに応じて「頭」の満足度を高めるだけでなく、CXを向上させることで「心」の満足度を高め、両者の適切なバランスをとり、一人ひとりの顧客における自社の優先順位を高めることがより一層大切になります。業界によって傾向は異なりますが、このバランスがとれなくなると、厳しい価格競争に陥ったり、大切な顧客層の離脱を招いたりする可能性があります。

しかし、「心」の満足度は従来の手法では明確に定量化されておらず、CXを改善し、顧客ロイヤリティを向上させるための指標が不明瞭という課題がありました。ブライアリーはこの課題に着目し、独自のアルゴリズムによってブランド・企業や製品・サービスに対する顧客の「頭」の満足度と「心」の満足度をそれぞれ分けてスコアリングするBLQを開発し、日本ではそれを用いてブライアリー・ジャパンが診断サービスの提供を開始します。

## ■ 「心」の満足度が高い顧客を特定

BLQは、ブライアリー社が独自に設計したロイヤリティ評価設問への回答と、独自アルゴリズムによりその回答から算出したスコアを分析し、これまでのNPS調査<sup>2</sup>や顧客満足度調査では分析されていなかった「頭」の満足と「心」の満足を定量化します。自社会員向けの「会員調査」と、一般パネル向けの「ベンチマーク調査」の2種類の調査を実施し、感情面で繋がりの強い顧客と弱い顧客の比較、ならびに自社と他社の比較を通して、CXにおける改善ポイントを明確にするとともに、重点的に取り組むべき領域や施策検討のインプットとして活用することが可能です(図2を参照)。

図 2：2種類の顧客ロイヤリティモニタリングがCXにもたらす相乗効果イメージ

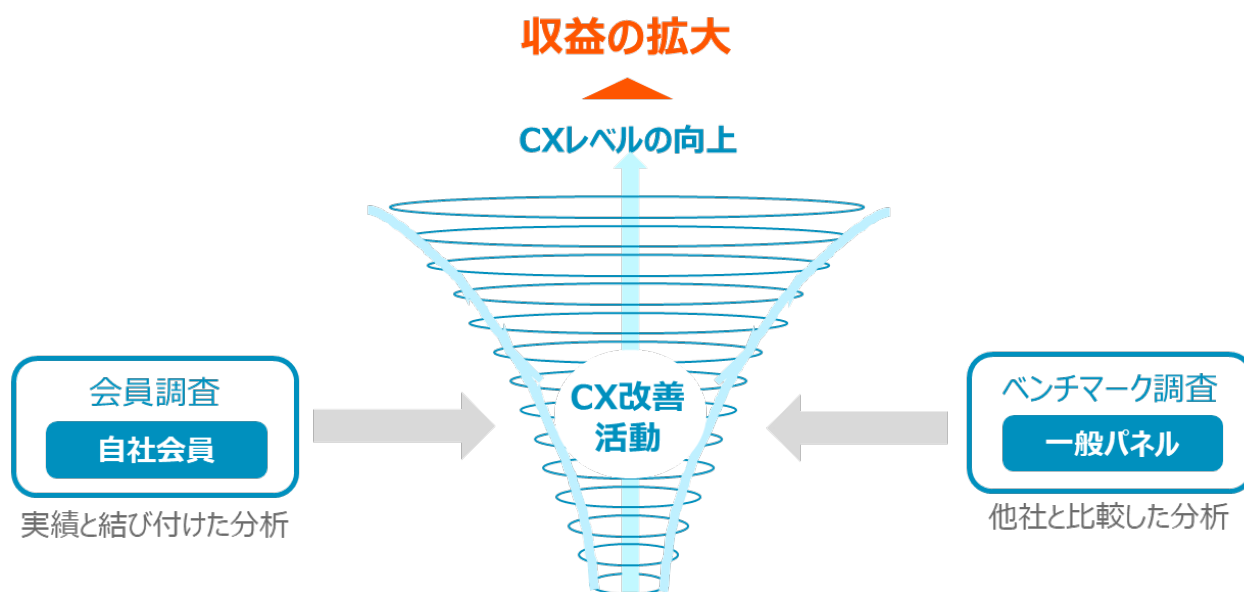


図 3：BLQ（顧客ロイヤリティ診断）サービスの実施のステップ



出所：ブライアリー・アンド・パートナーズ・ジャパン

ブライアリー・ジャパンはこれからもさまざまな分野の企業に寄り添い、CX 戦略および顧客ロイヤリティ戦略の立案とその実現、具体的な施策の企画・設計から、IT ソリューション導入、クリエイティブ制作、マーケティング活動運営ご支援に至るまで、ワンストップでサービスを提供し、顧客企業の高度なデジタルカスタマーエンゲージメントの実現に取り組んでまいります。

各サービスの詳細は、ブライアリー・ジャパンの Web サイトをご覧ください。 <http://brierley.jp/>

---

<sup>1</sup> Harvard Business Review, 2015 年 12 月 3 日発行 <https://hbr.org/2015/12/what-separates-the-best-customers-from-the-merely-satisfied>

<sup>2</sup> NPS®とは「Net Promoter Score (ネット・プロモーター・スコア)」の略で、顧客ロイヤリティ (企業やブランドに対する愛着・信頼の度合い) を数値化する指標。

**【ニュースリリースに関するお問い合わせ先】**

株式会社野村総合研究所 コーポレートコミュニケーション部 ヘール、大塚

TEL : 03-5877-7100 E-mail : [kouhou@nri.co.jp](mailto:kouhou@nri.co.jp)

**【BLQ に関するお問い合わせ先】**

ブライアリー・アンド・パートナーズ・ジャパン株式会社

セールス&ビジネスデベロップメント部 佐々木、高沢

TEL : 03-5215-7770 E-mail : [info-japan@brierley.com](mailto:info-japan@brierley.com)