



Nomura Research Institute Group

NEWS RELEASE

2021 年 1 月 26 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 独自の顧客ロイヤリティ評価指標「BLQ」を活用した CX 診断サービスを提供開始

※本サービスは提供を終了しています。(2024 年 8 月追記)

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・ジャパン株式会社（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、独自の顧客ロイヤリティ評価指標「BLQ（Brierley Loyalty Quotient（ブライアリー・ロイヤリティ・クオーシェント）」）（以下、「BLQ」）を活用した、企業の顧客体験（以下、Customer Experience「CX」）診断サービスの提供を 2021 年 1 月 26 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、自社の顧客が製品・サービスの利用等で得る体験の内容を向上させ、自社ブランドとの感情面での繋がりや好意度、すなわちロイヤリティが強い顧客を多く育てることが重要です。BLQ は、ブライアリー（ブライアリー・ジャパンの米国本社）が開発した、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するための指標です。

本サービスでは、BLQ で得られる評価と、顧客がカスタマージャーニー¹上の個々の体験に対する満足度や、全体的な満足度を評価するうえでの各体験の重視度をアンケート調査によって把握・分析します。そのうえで、自社と顧客との繋がりをより深く、強固にする「心の満足」に強く相関する企業活動を明らかにし、企業のブランド価値向上を実現します。

本サービスの特長は以下の 3 点です。

- ① 従来型の顧客満足度・ロイヤリティ指標と異なり、「心」と「頭」それぞれの満足度を区別して、

顧客との繋がりやの深さを捉えることができる。

- ② 顧客との繋がりやをより深く、強固にする「心の満足」に強く相関する企業活動を明らかにし、お客様との関係構築における改善・強化ポイントを明確にすることができる。
- ③ 業界平均や競合企業との比較を通じて、自社の顧客との結びつきの強さや、CX 戦略の成否を客観的に捕捉することができる。

■ 企業活動において重要な、顧客との感情面での繋がりやを定量化する独自指標「BLQ」

コロナ禍に伴う消費全体の自粛により、消費者は本当に好きなところに行かなくなる・好きなものしか買わなくなるという傾向が続いています。日本市場は以前から、人口減少等の要因で競争が厳しくなっていますが、コロナ禍によって更に、企業淘汰が進むことが推測されます。

こうした市場環境においては、商品・サービスの品質や価格面での顧客ニーズに応えることで「頭」で理解する満足度を高めるだけでなく、CX を向上させることで「心」で感じる満足度を高めて両者の適切なバランスをとり、顧客における自社の優先順位を高めることが大切です。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% 顧客価値が高いことが指摘されています²。

業界によって傾向は異なりますが、満足度において「頭」と「心」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。

ブライアリーは以前からこの課題に着目し、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 を開発してきました。日本では 2020 年 9 月に、ブライアリー・ジャパンが BLQ を用いた顧客ロイヤリティの診断サービスの提供を開始しています³。

■ 顧客との繋がりやを強固にする鍵は、質の高い CX の提供

「頭」の満足、「心」の満足のいずれも、カスタマージャーニーにおける様々な CX によって醸成されていきます。顧客との繋がりやを強化していくためには、顧客のロイヤリティを定量的に把握するだけでなく、顧客ロイヤリティを形成する様々な体験の重要性を明らかにし、具体的な CX の強化・改善活動に繋げていくことが重要です。

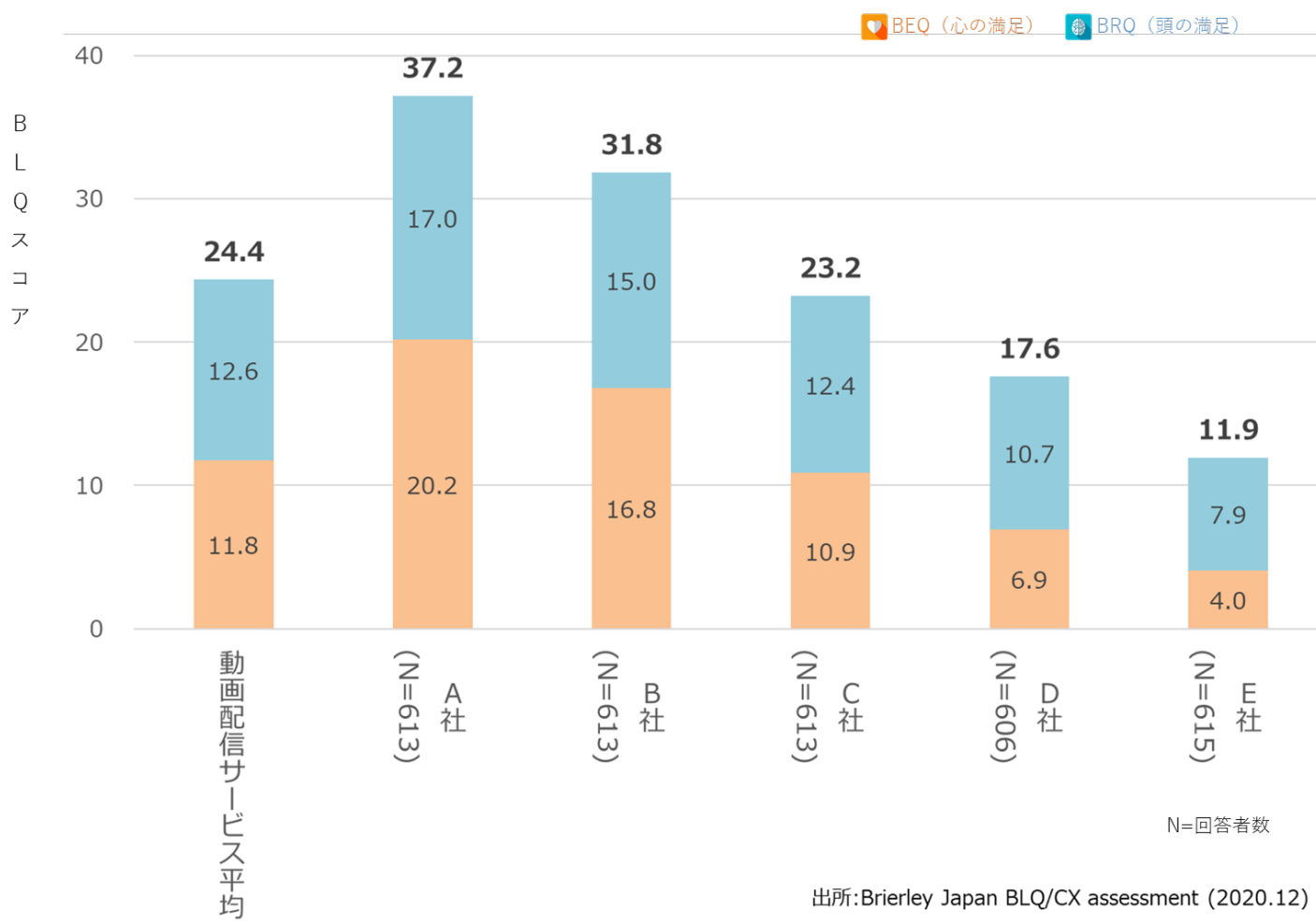
本サービスでは、BLQ と業界ごとにカスタマイズされた CX 評価設問を組み合わせたアンケート調査によって、顧客ロイヤリティの形成に強い影響を及ぼす CX を定量的に診断します。自社顧客のなかでの感情面で繋がりやの強い層と弱い層の比較、ならびに自社と他社の比較を通して、CX における改善ポイントを明確にするとともに、重点的に取り組むべき領域や施策検討のインプットとして活用することが可能です。

■ 動画配信サービスではカスタマーサポートがロイヤリティ向上の鍵

ブライアリー・ジャパンでは、本 CX 診断サービスを活用して、無作為に抽出した一般生活者を対象とする「ベンチマーク調査」を行い、近年飛躍的な成長を遂げているサブスクリプション型動画配信サービス 5 社について、CX 診断を実施しました。

本調査結果から、類似したサービスであっても提供している **CX** が異なることにより、顧客ロイヤリティの度合いには企業間で大きな差があることが明らかになりました（図1）。

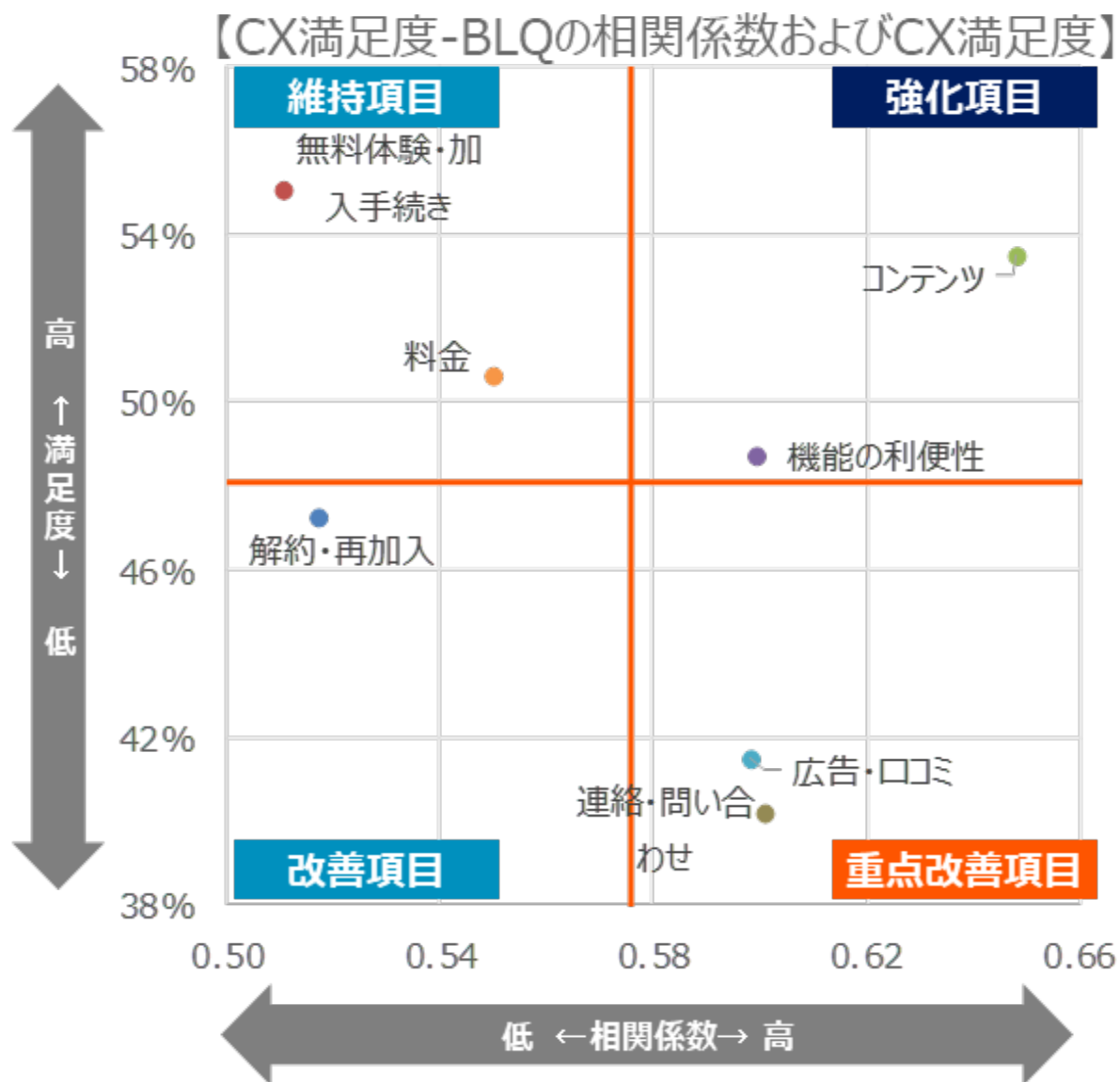
図1 サブスクリプション型動画配信サービス5社におけるBLQスコアの内訳



また、サブスクリプション型動画配信業界全体を通じて「コンテンツ」や「機能の利便性」、「連絡・問い合わせ対応」といった **CX** への満足度と顧客ロイヤリティの相関が高い一方で、「連絡・問い合わせ」に対する満足度は総じて低いことが明らかになりました（図2）。

この結果から、「コンテンツ」や「機能の利便性」による優位性確保に加えて、「連絡・問い合わせ」における体験価値を向上させていくことが、他社との重要な差別化要因となることが示唆されます。

図2 サブスクリプション型動画配信サービスにおける CX 満足度-BLQ の相関関係
および CX 満足度評価（5 社平均）



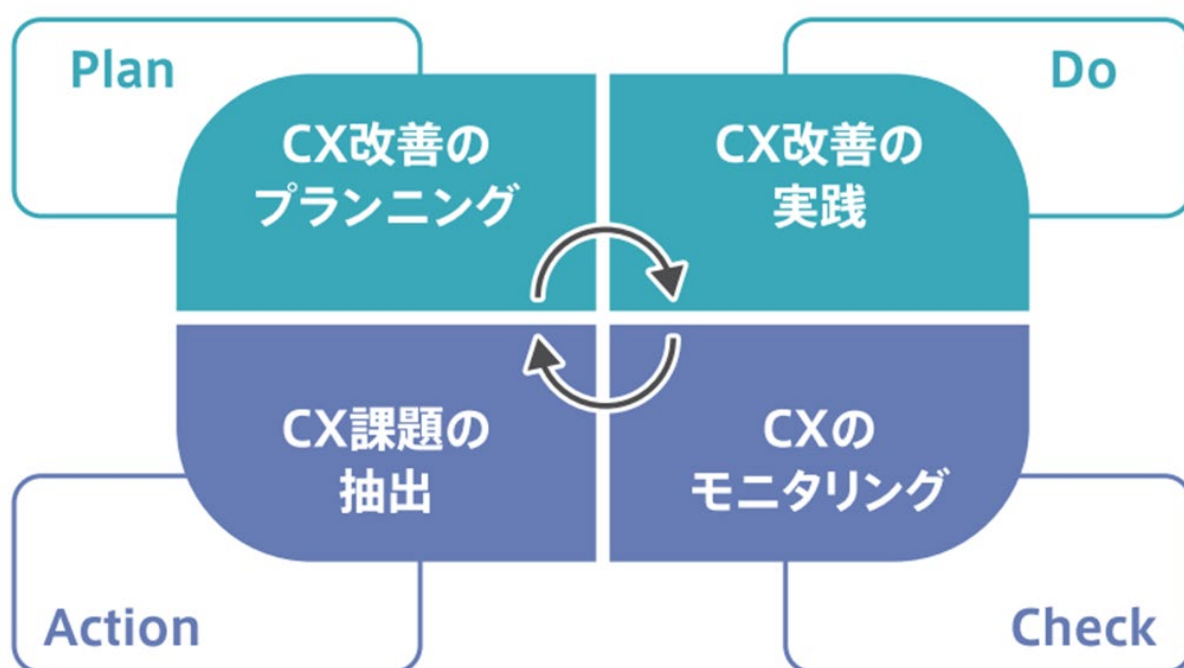
※ 満足度：7段階評価（1：非常に不満足～7：非常に満足）で上位3項目（＝満足）に回答した割合

※ オレンジ色のライン：全項目の平均ライン

出所: Brierley Japan BLQ/CX assessment (2020.12)

このように、顧客ロイヤリティ CX の関係性を定量的に評価することで、CX 改善のマネジメントサイクルを円滑化し、CX 戦略を的確にアップデートし続けることが可能となります（図3）。

図3 CX マネジメントサイクルにおける本 CX 診断サービスの活用領域



本CX診断サービスの活用領域

ブライアリー・ジャパンはこれからも、CX 戦略および顧客ロイヤリティ戦略の立案とその実現にむけて、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いきます。

各サービスの詳細は、下記ブライアリー・ジャパンの Web サイトをご覧ください。

<http://brierley.jp/>

¹ ブランドの認知～製品・サービスの購入～利用終了に至るまでの一連の体験と、その中で感じた気づきや心情の変遷など

² 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>

³ 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

https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/1st/2020/cc/0825_1

【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 ヘールスターリング

TEL : 03-5877-7100 E-mail : kouhou@nri.co.jp

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社野村総合研究所 産業ビジネスディベロップメント部 太田

E-mail : loyaltymarketing-info@nri.co.jp