

# 自治体と住民のエンゲージメントの見える化

- **高橋 祥 (takahashi@ueyesdesign.co.jp)**  
株式会社U'eyes Design デザイニング・アウトカムズ研究所 主幹研究員

## 竹中薫

株式会社U'eyes Design デザイニング・アウトカムズ研究所 主幹研究員

## 染谷栄一

十文字学園女子大学 特命教授

## 北村翔平

サッカーのまち清瀬推進協議会事務局



株式会社 **U'eyes Design** (ユー・アイズ・デザイン)

〒224-0001 神奈川県横浜市都筑区中川1-4-1 ハウスクエア横浜4F

TEL:045-914-7820 FAX:045-9147822

HP:<http://ueyesdesign.co.jp>

# BES（ブランドエンゲージメントスコア）について①

これまでのマーケティングにおける実績のある指標や考え方を踏襲し、新たに“**共感と共創の時代**”にふさわしい切り口を加えた、企業と顧客のエンゲージメント状態を把握するための指標

## 顧客満足度 重視



生産者主導であった商品開発が、消費者の要望や嗜好を捉えたものにシフト。  
製品・サービスが顧客にどう評価されているかを捉えることが重要とされた。  
-CS経営（Customer Satisfaction Management）  
-ACSI、JCSI（日本版顧客満足度調査）など

満足度

## リピート顧客 重視



消費者個別のニーズに合わせたOne To Oneマーケティングの時代へシフト。  
顧客との良好な関係を長期的継続的に維持することが重要とされ、リピート率を重視した。  
-CRM（顧客関係管理）システムの台頭  
-パレートの法則（顧客の20%が全体の80%の利益をもたらす）

継続意向

## クチコミ 重視



ロイヤリティ顧客の中でもさらに、他者に商品・サービスを推奨しようとする意向にフォーカスした。  
-NPS（Net Promoter Score）  
-IT、SNS普及による、顧客の口コミパワーがマーケティングを席卷

推奨意向

## 共感と共創 の時代へ

企業価値に対する顧客の共感や、企業と生活者との関わりから共通の価値を創造することが、マーケティングやイノベーションの源泉になるという考え方が注目されるように。  
-シェアエコノミー、クラウドファンディング登場により、顧客と企業の役割は変化の兆し  
-生活者は自分の持つ生活資源を、他人や企業とシェアしたり、共通の目的の為に企業と協調するようになった

信頼度

参加意向

# BES (ブランドエンゲージメントスコア) について②

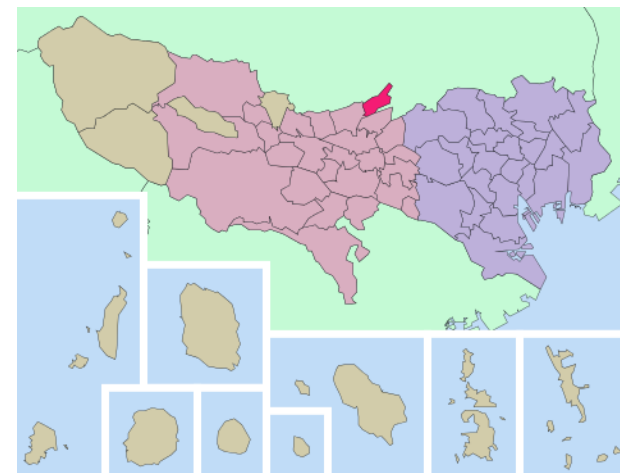
満足度 (機能/情緒)、推奨意向 (積極的/消極的)、継続意向 (指名/候補)、参加意向 (能動的/受動的)、信頼度 (信用/共感) の5項目10の質問からなる。

No	分類	質問 (●●●にはブランド・企業名が入る)	回答肢
1	満足度	機能的満足 ●●●は、生活に役立つ、手間が省けるなど、自分の生活に実質的なメリットをもたらしてくれる。	1.あてはまらない 2.あまりあてはまらない 3.ある程度あてはまる 4.あてはまる
2		情緒的満足 ●●●は、楽しさや喜び、気持ちの豊かさなど、自分の生活にポジティブな感情をもたらしてくれる。	
3	推奨意向	積極的推奨 ●●●について、家族や友人・知人に勧めたり、良い経験として自分から積極的に伝えたい (既に伝えた)。	
4		消極的推奨 ●●●について、人から感想を尋ねられれば、良い経験として伝えても良い。	
5	継続意向	候補利用 ●●●は、次の再購入の際にも候補の一つになるだろう。	
6		指名利用 これからもずっと、●●●を自分の指名ブランドとして積極的に利用し続けたい。	
7	参加意向	能動的参加 ●●●が開催するイベントや、自分の意見を伝える場があれば、参加したり利用したい。	
8		受動的参加 プライバシーが守られる範囲であれば、●●●の企業活動に自分の提供した情報や登録した情報などが活用されても構わない。	
9	信頼度	信用 ●●●の商品やサービスの利用経験を通じて、信用できる存在だと感じている。	
10		共感 企業としての●●●の考え方や取り組み姿勢に共感でき、信頼できる存在だと感じている。	

# 事例報告（東京都清瀬市）

## ●東京都清瀬市について

- ・東京都多摩地域北東部に位置する。
- ・人口動態上の課題として、近隣の市と比べても、低い合計特殊出生率（平成26年度：1.16）があげられ、その要因の一つとして、**20代後半から30代の女性が転出超過傾向**がある。



東京都清瀬市（Wikipediaより）

## ●「サッカーのまち清瀬推進事業」の一環としてBESを活用

20代から30代の子育て世代が清瀬市に住み続け、結婚・出産・子育ての希望がかなえられる街づくりを推進することを目的に、「サッカーのまち清瀬推進事業」を実施。市内にある内山運動公園サッカー場をベースに、スポーツを活用した子育て支援を展開する上で、当事者である**子育て世代の女性の清瀬市とのエンゲージメント状況の把握**するために、**BESを活用した調査を実施**した。



清瀬内山運動公園サッカー場

# 実施内容

## ●BESと実態調査を組み合わせたアンケートを子育て世帯2000名から収集

### <メタ指標> BES

清瀬市に対する、1.満足度、2.信頼性、3.参加意向、4.推奨意向、5.再利用（継続居住）意向について10項目を4段階で評価

- 例) ・これからもずっと、清瀬市に住み続けたい、  
・清瀬市が開催するイベントや、自分の意見を伝える場があれば、参加したい  
・清瀬市の行政としての考え方や取組み姿勢に共感しており、信頼できる存在だと感じている

### <幸福度> 暮らしの満足度

暮らしにおける、医・衣・食・住・遊・知・働および家族、地域の人間関係の満足度について4段階で評価

- 例)
- ・あなた自身や家族の健康について
  - ・毎日の食事内容について
  - ・趣味や自由時間について
  - ・地域における人間関係について
- 他全9問

### <心理不安> 子育て特有の悩みや不安

子育てに関する不安や悩みに関する質問についてあてはまり度を4段階で評価

- 例)
- ・生活習慣や礼儀・作法など適切に身につけているか自信がない
  - ・子どもが他者への思いやりを育てているか心配だ
- 他全24問

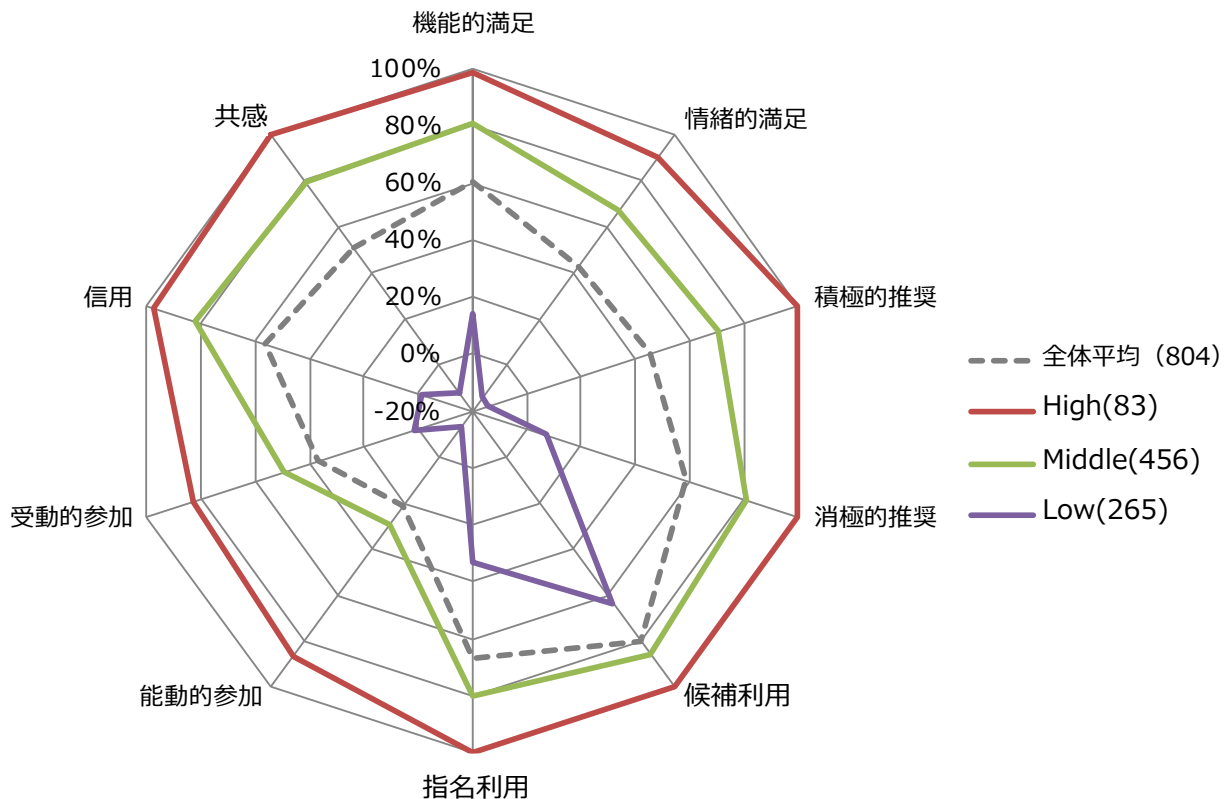
### <チャネル評価> 支援施策の認知利用満足度

清瀬市の実施している、1.子育て支援講座、2.相談窓口・サポート、3.預かり事業・サービス、4.子どものつどい・遊べる場、5.スポーツ施設、6.防犯の取り組み についてそれぞれの認知度と参加（利用）経験、参加（利用）した者についてはその満足度を4段階で評価

- 例)
- ・親子歯磨き教室、
  - ・育児相談窓口、
  - ・児童館、
  - ・公園
- 他全42問

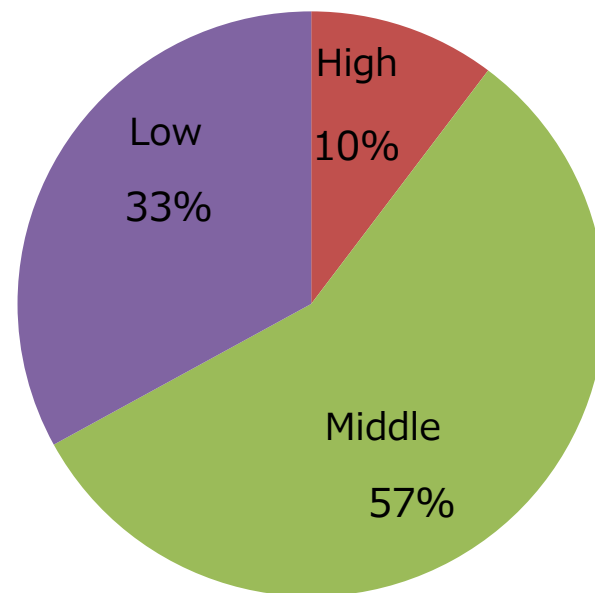
# 分析①エンゲージメント状況の把握

●BESの回答傾向をクラスタ分析することで、住民のエンゲージメント状況を把握する



【クラスタ別回答傾向】

クラスタ間で差が開く項目の特定  
High > Middle : 能動的参加、受動的参加  
Middle > Low : 情緒的満足、積極的推奨、共感



【全体構成比】

大多数のMiddleをHighに、3割存在するLowのエンゲージメントを上げる必要がある

エンゲージメント上の強化ポイントが導出できる

# 分析② クラスタ間での住民実態を比較

## ● クラスタ間での差の大きい質問をピックアップ（各年代ごと）

クラスタ	幸福度 ※ポジティブ回答率（満足+ある程度満足）を比較 例）地域の人間関係についての満足度	心理不安 ※あてはまり率（あてはまる+ある程度あてはまる）を比較 例）子供に十分な外遊びをさせていない	チャネル評価 ※利用率や満足度を比較 例）つどいの広場 利用率
High	95.1%	31.1%	71.1%
Middle	86.6%	42.8%	46.3%
Low	60.1%	43.8%	33.6%
	Gap:8.5pt	Gap:11.5pt	Gap:24.8pt
	Gap:35pt	Gap:12.5pt	Gap:34.7pt
	Gap:26.5pt	Gap:1pt	Gap:12.7pt

**エンゲージメントへの影響度が高い項目を特定できる  
（各年代ごとに特定）**

# 施策検討（実態調査から導出した子育てニーズからアイデア創発）

- クラス間での差分、およびエンゲージメント強化ポイントをヒントに、施策を検討する

エンゲージメントへの影響度の高い項目から導出した、年代別の子育てニーズ

例) 0-2歳

- ・子育てという共通課題をもった者同士による地域コミュニティの形成
- ・参加しやすい相談の場
- ・乳児にも安全な外遊びの場

エンゲージメント上の  
強化ポイント

Hight> Middle : 能動的参加、受動的参加  
Middle> Low : 情緒的満足、積極的推奨、共感

スポーツ（特にサッカー）  
が担える役割

年代別のスポーツ施策につながるアイデア

例) 0-2歳

- ・子育てという共通意識でつながるスポーツを通じた地域コミュニティ
- ・スポーツ施設を活用した乳児と母親のための心身の健康向上



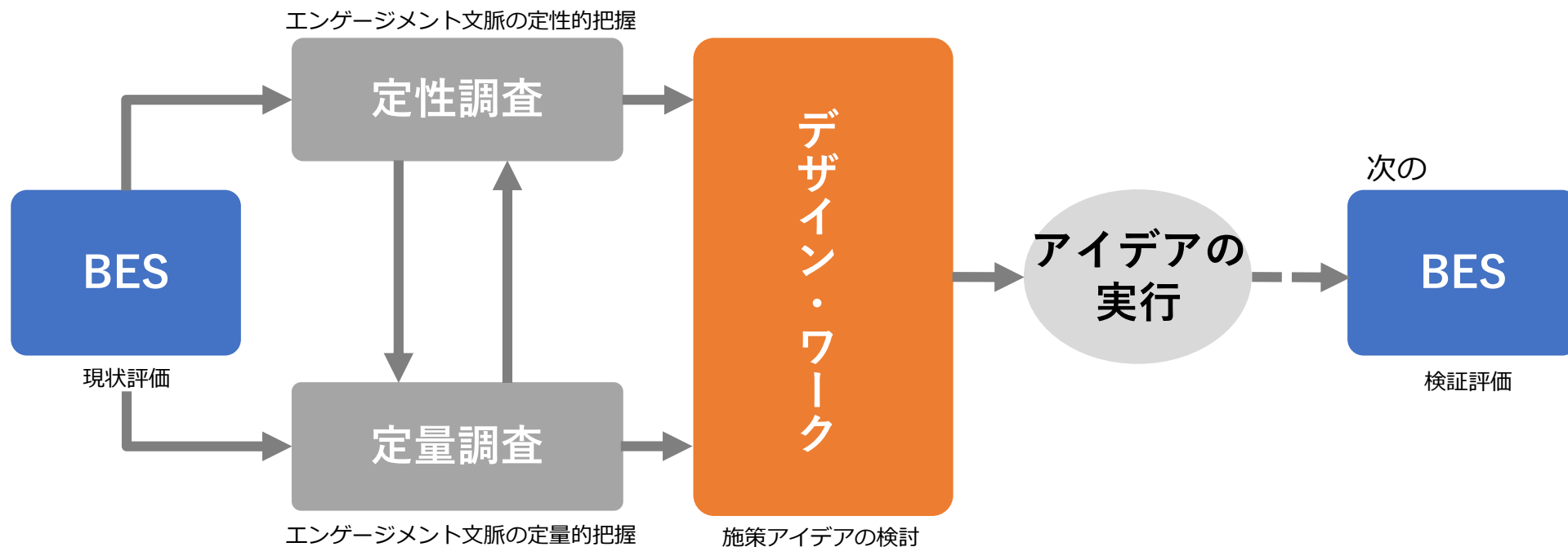
# 最後に

BESの実用事例として、アンケート調査とBESの併用による分析・施策検討方法を提示した。

メタ指標のBES回答傾向をクラスタリングし、エンゲージメント強化ポイントと、クラスタ間のニーズの差分からアイデア施策を発見していくというプロセスを示せたことは有意味といえる。

また今回のように定量調査にBESを付加する方法以外に、定性調査のリクルートとしてBESを利用することも有効と考える。BESから導出されたハイエンゲージメント顧客を、インタビューや行動観察といった定性調査で深堀することで、エンゲージメントが高まったきっかけや経緯、理由についてより深く洞察を得ることが可能となる。

今後は、BESと定量調査および、上述の定性調査を組み合わせた『エンゲージメントデザインプロセス』の実践と構築を進めたい。



【エンゲージメントデザインプロセス】

Copyright (C) 2017 U'eyes Design Inc., All Rights Reserved.