

# タレントやコラボによる 顧客満足度への影響

---

東京理科大学 経営学部 経営学科

8620268 松本奈々

# 目次

---

はじめに

1 本研究について

1-1 研究背景

1-2 研究目的

2 データ概要

3 データ分析

3-1 基礎集計

3-2 NPS

3-3 満足度分析

4 タレント起用やコラボの効果

5 結果・考察

6 まとめと今後の展望

参考文献

Appendix

# はじめに

---

- ▶ **顧客満足**: 各企業が提供するサービスや商品によって、顧客に満足してもらうことを目的とした概念のこと<sup>[1]</sup>  
英語では「Customer Satisfaction」  
一般的には「CS」と呼ばれている
- ▶ **顧客満足度**: 満足の度合いをアンケートなどの調査によって数値化し、客観的に評価できる指標として可視化されたもののこと<sup>[1]</sup>
- ▶ **タレント**: 自分自身のキャラクターを活かしてテレビやラジオなどのメディア全般や、様々なイベントで活動する人<sup>[2]</sup>  
ex)) 芸能人・お笑い芸人・司会者・文化人・スポーツ選手・歌手・モデル・俳優・女優・ミュージシャン

# 1-1 研究背景

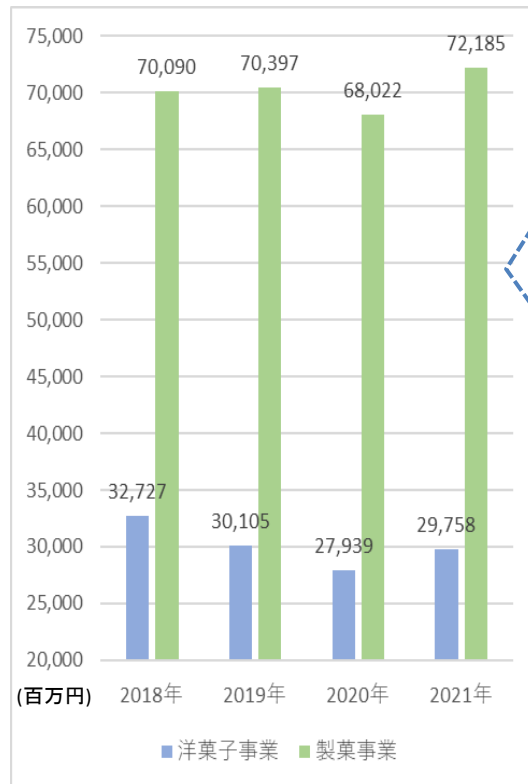


図1 不二家の事業別売上高推移<sup>[3]</sup>

- ▶2020年9月に「ルック」と「ケーキ」の共同プロモーションを開始し、Snow Manをブランドキャラクターに起用
- ▶CMやSNS効果で起用前より売上増加
- ▶プロモーションの効果であることは決算短信に記載されている
- ▶2021年度の決算発表で河村社長がSnow Manの効果であることを言及

▶話題となったダウンタウン  
浜田雅功のCM放送後の変化  
⇒かなりの影響力を認める

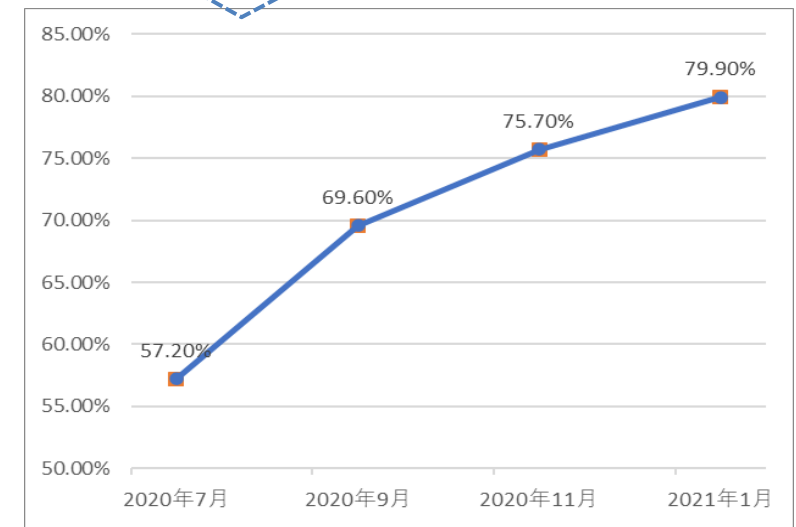


図2 出前館の認知率推移<sup>[4]</sup>

タレント起用やコラボの効果は大きい  
「推し活」による売上高への影響や企業の認知度へ与える影響は大きい  
そのためさまざまな業界への活用が期待される

# 1-1 研究背景

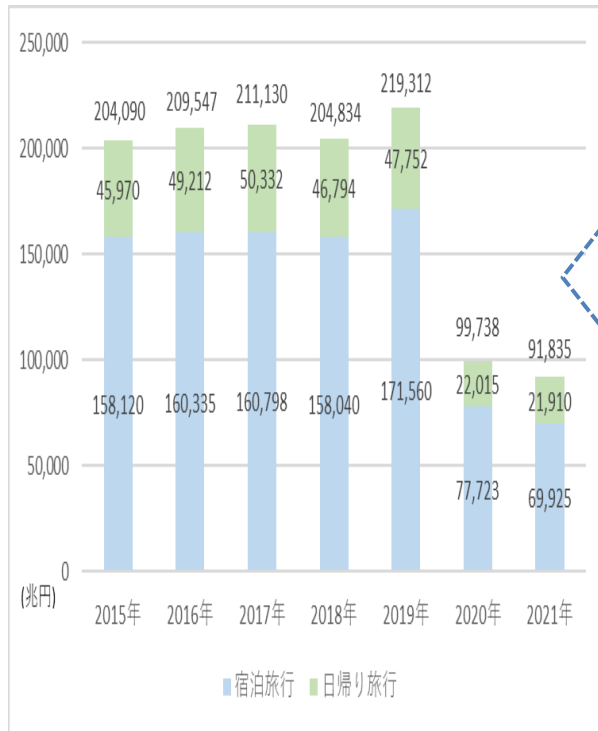


図3 日本人国内旅行消費額の推移(確報値)<sup>[5]</sup>

- ▶2020年度は新型コロナウイルスの流行により減少
- ▶流行前の2019年以前と比べて、2020年,2021年は半分ほどまで減少
- ▶このような状況下でなければ、日本の旅行需要は例年通りの高水準を示していたと考えられる

現在政府によって行われている全国旅行支援

1人1泊最大 **11,000円** 補助  
旅行代金の最大 **40%** 割引

割引額 (1泊上限)	
交通付き旅行 <b>8,000円</b>	それ以外 <b>5,000円</b>

+

地域クーポン	
平日 <b>3,000円</b>	休日 <b>1,000円</b>

対象 全国

※各都道府県により支援内容が異なる場合や、対象から除外する場合あり  
出典：観光庁の資料を基に作成

画像1 全国旅行支援の概要<sup>[6]</sup>

コロナ禍以前の需要を取り戻すための工夫が必要に  
企業の認知度や顧客満足度を高めることは、ロイヤルティに繋がり、  
利用拡大を目指すうえで重要となる

# 1-1 研究背景

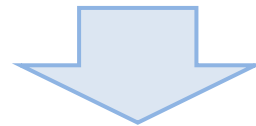
## ▶顧客満足度に関する先行研究

・長島(2015)<sup>[7]</sup>

コーヒー・チェーン店に関する顧客満足とロイヤルティの視点から、インド、日本両国の消費者特性を比較するとともに、方法論的な有効性を検討したものの

・森下(2018)<sup>[8]</sup>

口コミデータを分析することにより、顧客満足度に影響する「おもてなし」の要因について分析を行い、「おもてなし」の概念を改めて見出したもの



- ・口コミの観点やサービス内容から顧客満足度を論じている先行研究は多く存在
- ・タレントやコラボの顧客満足度への直接的な影響度に関して論じられた先行研究は見つからない

# 1-1 研究背景

## ▶広告やタレント起用に関する先行研究

- ・三井(2015)<sup>[9]</sup>

広告は単に製品の説明をしているだけでも、写真や映像、起用タレントなどによって受け手は様々な印象を受け、さらにその印象は製品の印象への影響することを示した

- ・水野(2020)<sup>[10]</sup>

TV-CMに好意的な印象を受けなければ演出により購買意欲が高まることは少ないということを明らかにした



- ・広告やタレント起用による印象は製品や購買意欲に影響する
- ・顧客満足度も印象による変化が見られるのか検証していく必要がある

# 1-2 研究目的

- ▶ 様々な業界でタレント起用やコラボによる経済効果の拡大が見受けられる  
→ それらの活用が期待される
- ▶ 顧客満足度はどの要因に影響を受けるのか  
→ すべての満足度を向上させるには、かなりの時間を要するため、  
効率的でなく、また容易なことではない



本研究では、顧客満足度に大きな影響を与えている要因を突き止め、  
影響度の大きい要因にタレントやコラボを掛け合わせ、  
**効果的に顧客満足度の向上を図る方法を提案していく**



# 1-2 研究目的

## 目的

- ・効果的に顧客満足度の向上を図る方法を構築する
- ・顧客満足度に与えている最大の影響要因を明確化する
- ・コロナ禍以前の旅行需要を取り戻し、業界の活性化を図る



顧客満足度に与えている最大の影響要因を突き止めることで、

- ・効果的に顧客満足度の向上が可能に
- ・顧客ロイヤルティの向上が可能に
- ・旅行需要を取り戻すことに繋がる

## 2 データ概要

- ▶本研究では、株式会社Oricon ME 実施の「オリコン顧客満足度」の調査データを使用した
- ▶今回は旅行予約サイトに関するデータを使用
- ▶調査対象者(条件)

過去1年以内に、旅行会社運営のWEBサイトまたはOTA運営の旅行予約サイト経由で、宿泊を伴う国内旅行商品を予約し、購入商品を実際に利用した人を対象とする。出張等のビジネス目的での利用者も対象とする。なお、民泊予約の利用者は対象外とする。過去1年以内に、旅行会社運営のWEBサイトまたはOTA運営の旅行予約サイト経由で、海外旅行商品を予約し、購入商品を実際に利用した人を対象とする。出張等のビジネス目的での利用者も対象とする。なお、民泊予約の利用者は対象外とする。

※OTA: インターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。

Online Travel Agentの略。

表1 使用データの概要

調査期間	サンプル数	企業数	性別	年齢	地域
2018年11月6日～ 2018年11月12日	10,419	59	男女	20歳以上	全国

# 3 データ分析

▶ Alkano、Excel を用い、総合満足度に影響を与えている要因とその情報源を特定する

→効果的な顧客満足度の向上を目指す

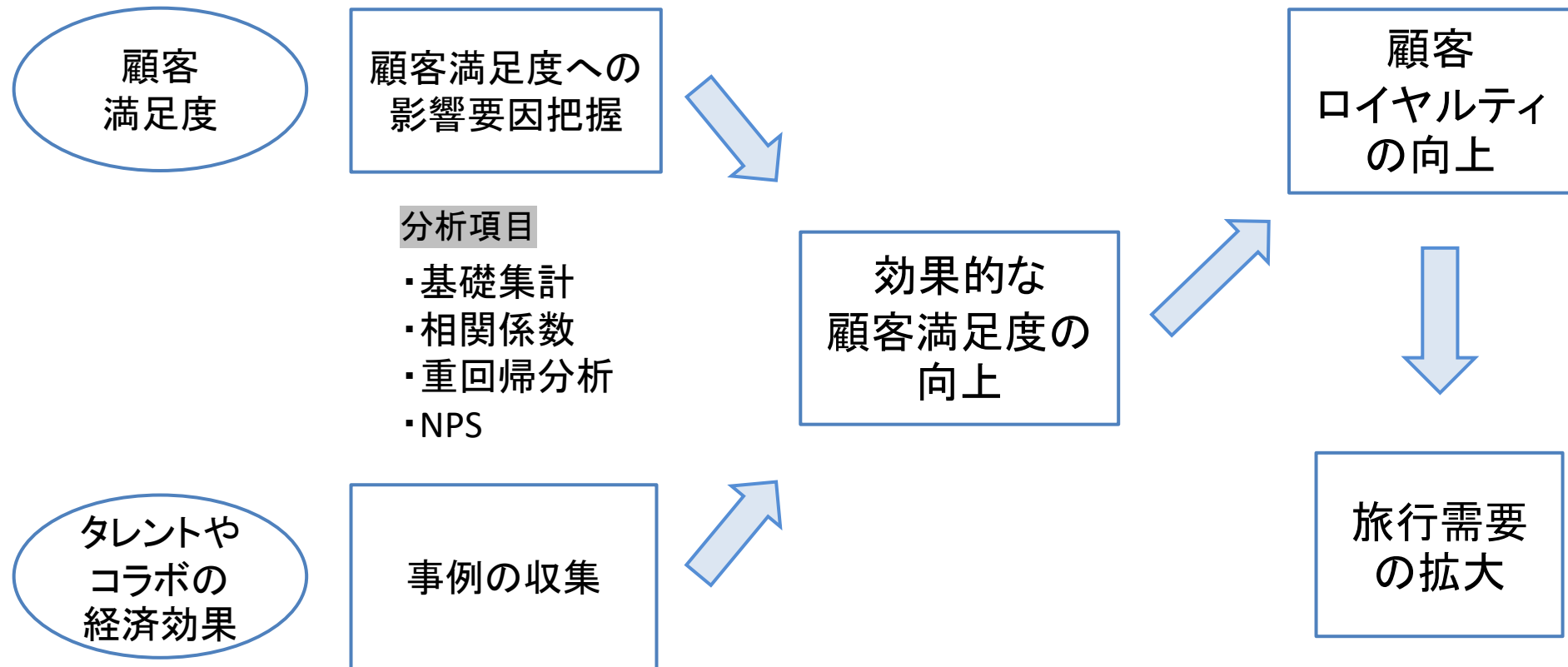


図4 分析の流れ

# 3-1 基礎集計

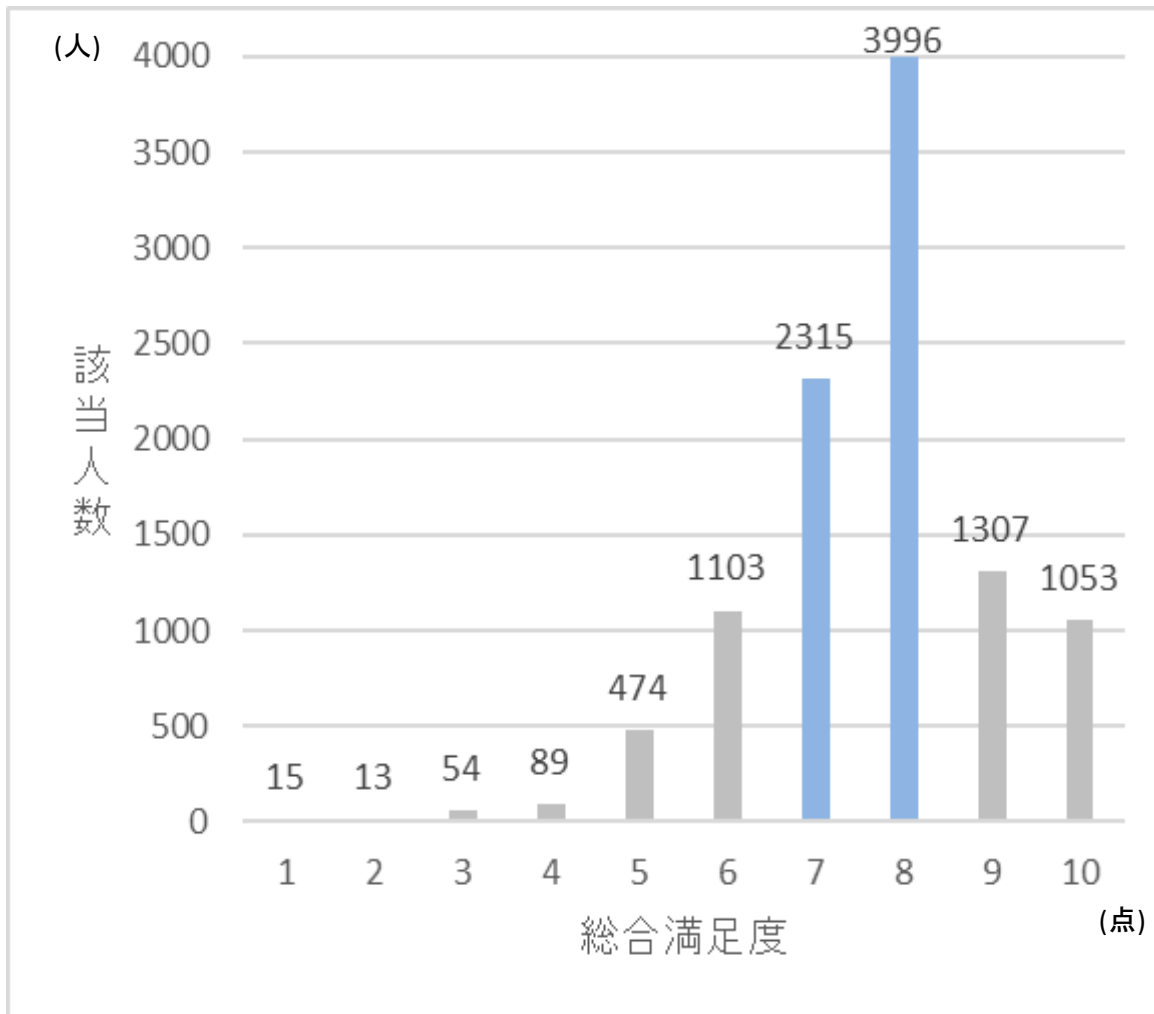


図5 総合満足度の分布

- ▶図5は使用データにおける総合満足度の分布を示したもの
- ▶7点や8点をつけている人がかなり多い
- ▶また、低い満足度(1~5点)よりも7点以上の高得点の方が圧倒的に多かった
- ▶しかし、すべての点数に分布が見られる  
⇒多くの人何かしらの不満を感じていると考えられる

## 3-2 NPS

### 【顧客満足度とNPSの関係性】

▶**NPS**:「Net Promoter Score(ネットプロモータースコア)」の略称で、企業や商品、サービスへのお客様の愛着度を示す「顧客ロイヤルティ」を測る指標のひとつ

※本研究で使用しているデータでは、

Q12 仮に、あなたが友人や知人から【旅行予約サイト】について相談を受けたとき、【プレーヤー表示】(旅行予約サイト)をどの程度、薦めたいと思いますか。0~10段階評価でお答えください。  
(10点:薦める可能性が高い← →0点:薦める可能性が低い)

という質問項目となっている。

- ▶NPSの値が向上すれば、利用率・リピート率が上昇し、旅行需要の拡大、旅行業界の活性化につながると考えられる
- ▶ここで満足度とNPS(推奨度)の関係性をAlkanoによって求める  
⇒満足度とNPSの相関係数は0.62となり、強い相関を持っていると言える

満足度だけでなく、NPSを向上させることは、  
観光需要の拡大につながると考えられる

## 3-2 NPS

### ▶NPS＝推奨者の率－批判者の率

0-6点→批判者、7,8点→中立者、9,10点→推奨者

### ▶NPS＝19%－33%

＝-14%

### ▶他業界のNPSの平均値【11】

- ・QRコード決済部門 →-38.2%
- ・クレジットカード部門 →-38.7%
- ・動画配信サービス部門 →-22.7%
- ・電力部門 →-48.3%

▶日本人は真ん中の数値をつける傾向があるため、日本のNPSは－の値を取りやすい

⇒他の業界と比較すると、旅行予約サイトのNPSは高いと言える

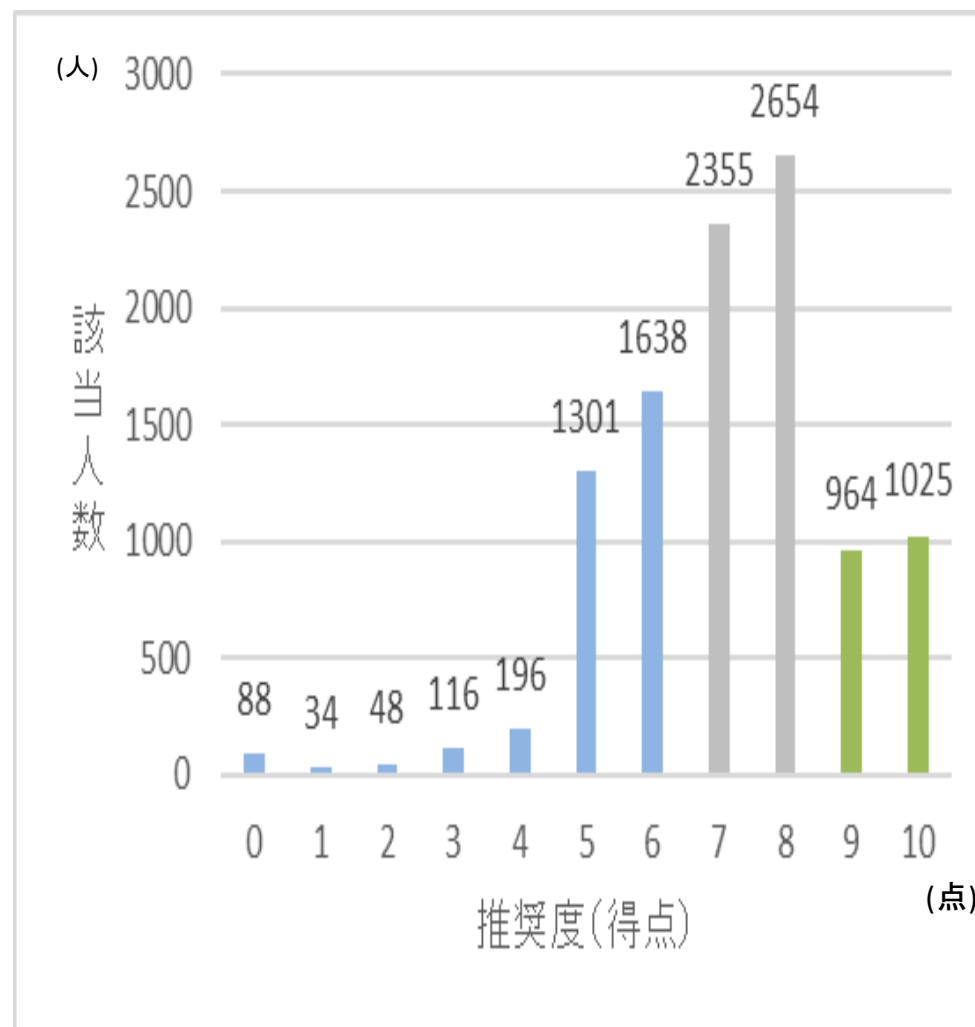


図6 サイト推奨度の分布

## 3-3 満足度分析

### (1) 総合得点への影響要因を把握する

- ▶ 目的変数を総合満足度、説明変数を各項目（計12項目：以下参照）の満足度  
に設定し、重回帰分析を行った

#### 説明変数に用いた満足度に関する質問項目

- Q9\_1 「サイトの使いやすさ」に関する満足度
- Q9\_2 「検索機能」に関する満足度
- Q9\_3 「商品プラン」に関する満足度
- Q9\_4 「ホテル情報」に関する満足度
- Q9\_5 「観光情報」に関する満足度
- Q9\_6 「問い合わせのしやすさ」に関する満足度
- Q9\_7 「予約のしやすさ」に関する満足度
- Q9\_8 「キャンペーン」に関する満足度
- Q9\_9 「セキュリティ対策」に関する満足度
- Q9\_10 「価格に対する商品プランの質」に関する満足度
- Q9\_11 「掲載内容の信頼性」に関する満足度
- Q9\_12 「サイト運営会社の信頼性」に関する満足度

# 3-3 満足度分析

表2 重回帰分析①

概要									
回帰統計									
重相関 R	0.758896								
重決定 R <sup>2</sup>	0.575923								
補正 R <sup>2</sup>	0.575382								
標準誤差	0.890551								
観測数	9421								
分散分析表									
	自由度	変動	分散	割られた分散	有意 F				
回帰	12	10132.93	844.4107	1064.722	0				
残差	9408	7461.304	0.793081						
合計	9420	17594.23							
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%	
切片	2.114618	0.050611	41.78151	0	2.015409	2.213828	2.015409	2.213828	
Q9_1	0.110023	0.013242	8.30834	1.1E-16	0.084065	0.135981	0.084065	0.135981	
Q9_2	0.018181	0.013049	1.39325	0.163577	-0.0074	0.043761	-0.0074	0.043761	
Q9_3	0.062597	0.012204	5.129103	2.97E-07	0.038674	0.08652	0.038674	0.08652	
Q9_4	0.013275	0.013165	1.008304	0.313334	-0.01253	0.039081	-0.01253	0.039081	
Q9_5	-0.0117	0.011972	-0.97741	0.328391	-0.03517	0.011766	-0.03517	0.011766	
Q9_6	0.001297	0.010355	0.125283	0.900302	-0.019	0.021595	-0.019	0.021595	
Q9_7	0.122438	0.011092	11.03835	3.71E-28	0.100695	0.144181	0.100695	0.144181	
Q9_8	0.043889	0.008574	5.118627	3.14E-07	0.027081	0.060696	0.027081	0.060696	
Q9_9	-0.03652	0.011228	-3.25254	0.001148	-0.05853	-0.01451	-0.05853	-0.01451	
Q9_10	0.159334	0.008732	18.24675	3.97E-73	0.142217	0.176451	0.142217	0.176451	
Q9_11	0.053128	0.011466	4.633434	3.64E-06	0.030652	0.075605	0.030652	0.075605	
Q9_12	0.234314	0.009367	25.01474	9.3E-134	0.215952	0.252675	0.215952	0.252675	

▶表2は、1回目の重回帰分析の結果

▶補正R<sup>2</sup>は0.58  
⇒0~1の範囲であり、1に近い  
ため、精度が高い

▶有意Fは0  
⇒0.05未満であるため、  
有用な回帰式を得られた

▶P-値とt値を検討  
・P-値→0.05未満  
・t値→絶対値が2以上  
⇒上記を満たさない説明変数、  
Q9\_2、Q9\_4、Q9\_5、Q9\_6を除外

▶良好な結果が見られた説明変数  
のみを抽出し、再度重回帰分析を  
行った



# 3-3 満足度分析

表3 重回帰分析②

概要								
回帰統計								
重相関 R	0.758789							
重決定 R <sup>2</sup>	0.575761							
補正 R <sup>2</sup>	0.5754							
標準誤差	0.890532							
観測数	9421							
分散分析表								
	自由度	変動	分散	F値	有意 F			
回帰	8	10130.07	1266.259	1596.701	0			
残差	9412	7464.16	0.793047					
合計	9420	17594.23						
	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	2.117013	0.050509	41.91321	0	2.018004	2.216022	2.018004	2.216022
Q9_1	0.118163	0.011978	9.865363	7.59E-23	0.094684	0.141641	0.094684	0.141641
Q9_3	0.067893	0.011171	6.077814	1.27E-09	0.045996	0.08979	0.045996	0.08979
Q9_7	0.124612	0.010744	11.59838	6.81E-31	0.103551	0.145672	0.103551	0.145672
Q9_8	0.044976	0.008309	5.412817	6.36E-08	0.028688	0.061263	0.028688	0.061263
Q9_9	-0.0355	0.010922	-3.25021	0.001157	-0.05691	-0.01409	-0.05691	-0.01409
Q9_10	0.160003	0.008721	18.34733	6.68E-74	0.142908	0.177098	0.142908	0.177098
Q9_11	0.055688	0.010835	5.139538	2.81E-07	0.034449	0.076927	0.034449	0.076927
Q9_12	0.234093	0.009348	25.04094	5E-134	0.215768	0.252418	0.215768	0.252418

- ▶表3は、2回目の重回帰分析の結果
- ▶補正R<sup>2</sup>は0.58、有意Fは0  
⇒精度が高く、有用な回帰式である
- ▶P-値はすべて0.05未満、t値の絶対値はすべて2以上であるため、良好な結果となった
- ▶t値は説明変数が目的変数に与える影響の大きさを示しているため、t値に注目すると、重要度の大きい説明変数TOP3は、  
Q9\_12「サイト運営会社の信頼性」に関する満足度、  
Q9\_10「価格に対する商品プランの質」に関する満足度、  
Q9\_7「予約のしやすさ」に関する満足度であった

重回帰分析の結果から、**企業の信頼性**に関する満足度が、総合満足度に大きな影響を与えていることが読み取れた

## 3-3 満足度分析

▶Alkanoを使用し、重回帰分析の説明変数として用いた項目に対する、利用前の期待度と利用後の満足度の平均を算出し、グラフ化

⇒この図から、サイト運営会社の信頼性は期待値・満足度ともに、かなり高い平均値となっている

▶信頼性という項目は、総合満足度に影響を与えていると考えられる

⇒企業の**信頼性に関する期待値・満足度**を高めていくことが、総合満足度(顧客満足度)を高める上で重要となる

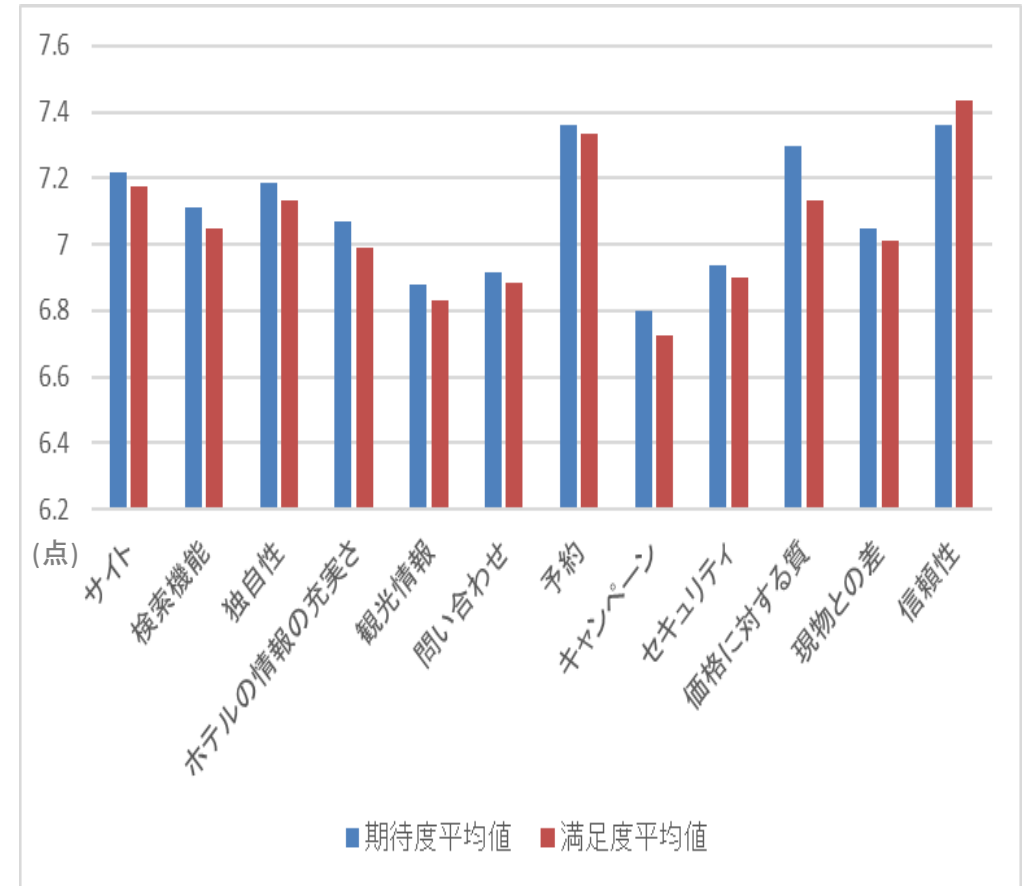


図7 各項目に対する期待度平均値と満足度平均値

## 4 タレント起用やコラボの効果

### 【信頼性や評価への影響】

- ・Friedmanら(1976)<sup>[12]</sup>は、有名人・専門家・最高責任者・一般消費者などの推奨者の中で、有名人が推奨する広告がワインの味に対する評価で最も効果的であることを示した
- ・またAtkin & Block(1983)<sup>[13]</sup>は、有名人広告と非有名人(一般人)広告を大学生に呈示し、有名人推奨者の広告の方が、信頼性、魅力性、能力において高く評価され、総合的にポジティブな効果をもたらしたことを示した

先行研究より、タレント起用やコラボは、  
信頼性や魅力性、評価が高く、  
総合的に効果的であることが示されている

## 4 タレント起用やコラボの効果

### 【売上高・認知度への影響】

- ▶「鬼滅の刃」とコラボしたダイードリンコのダイドーブренд  
→計28種の鬼滅キャラのコラボ缶企画で記録的な売り上げをもたらした
  - ▶図8はコーヒー飲料のチャンネル別前年比販売数量の推移を示したグラフ
  - ▶10月期の売上は前年比で**234.9%**にまで上昇
  - ▶発売からわずか3週間で累計販売本数5000万本を突破
- ⇒この売上効果は「鬼滅効果」と呼ばれた

タレントだけでなく、アニメなどのコラボも、売上高や認知度に大きな影響を与えている

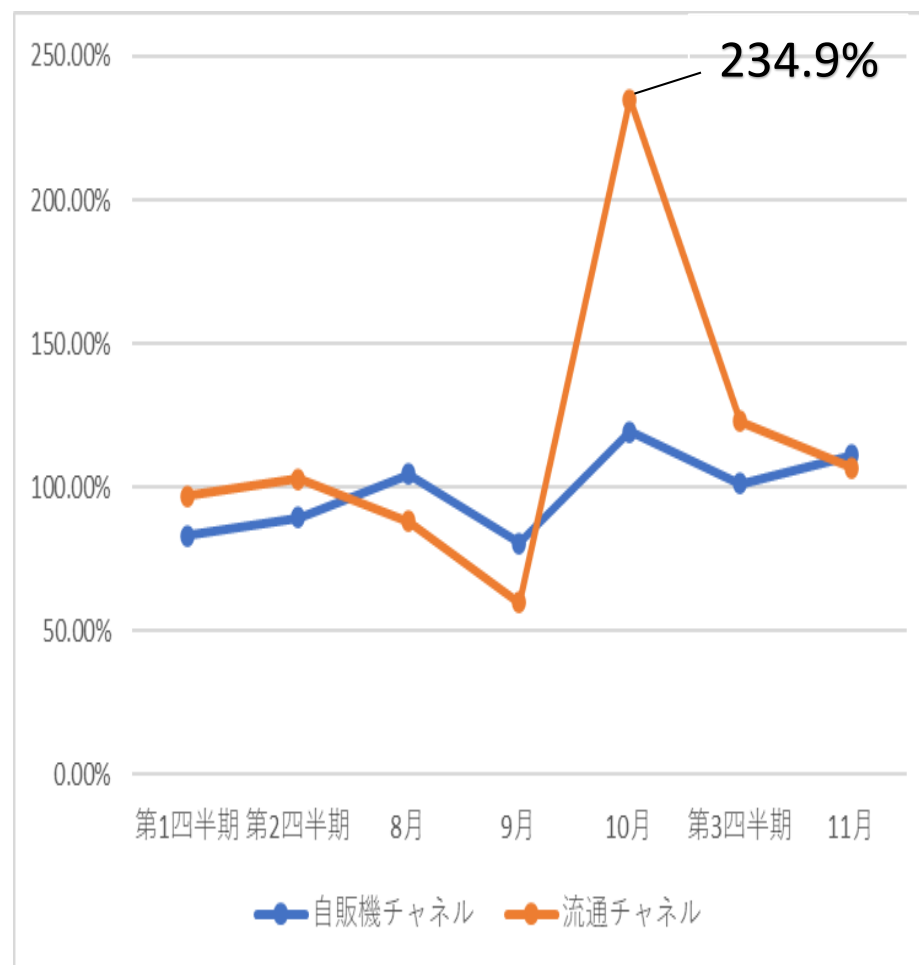


図8 チャンネル別前年比販売数量  
(コーヒー飲料)【14】

# 5. 結果・考察

- ▶3-3 (P14-17)で行った重回帰分析の結果のt値より、総合満足度に最も大きな影響を与えている要因は、「**サイト運営会社の信頼性**」に関する満足度であった

信頼性を向上することが出来れば、総合満足度も向上する

- ▶また、4 (P18-19)において、タレントの起用やコラボが、企業やサービスの信頼度・認知度の向上、売上の増加に繋がることが過去の先行研究や実際の事例によって示された

タレントの起用やコラボには大きくてポジティブな効果が見込める

- ▶タレントの起用やコラボを行うことによって、企業の信頼性の向上だけでなく、認知率や利用率の上昇も見込める

タレントの起用やコラボを積極的に行っていくことこそ、効果的な顧客満足度の向上方法である

## 6. まとめと今後の展望

- ▶総合満足度への最大の影響要因を導き出し、効果的な顧客満足度の向上方法を提案した
  - ▶タレントの起用やコラボの効果に関するデータが少なかったため、さらにデータを収集し、こちらもデータ分析を行えるようにしていく
  - ▶今回は1年間のデータしか扱えなかったが、年度ごとに経済状況の背景が異なっていたり、タレント効果の大きさに変化が生じる可能性があるため(好感度など)、複数年のデータ分析を行っていく
  - ▶デモグラフィックによって、タレントの好感度や趣味嗜好が異なるため、タレント起用やコラボの効果の影響も異なる
- ⇒旅行予約サイトの利用者のデモグラフィックや利用目的についても分析を進め、より効果の大きいタレント起用やコラボを導き出していく

# 参考文献

- 【1】ミチタリ by オリコン顧客満足度  
顧客満足度とは？仕組みや概要、  
向上につながる考え方を解説

<https://cs.oricon.co.jp/michitari/article/35/#link4>

(最終閲覧日:2022/11/30)

- 【2】職業案内サイト 未来の職業研究

<https://www.toshin.com/mirai/joblab/job/461/>

(最終閲覧日:2022/11/30)

- 【3】不二家 IR資料

<https://www.fujiya-peko.co.jp/company/ir/data/>

(最終閲覧日:2022/11/28)

- 【4】出前館 PRESS RELEASE

<https://corporate.demae-can.com/files/6255cfe28dedebb6a19fa7472368918c32dc37a4.pdf>

(最終閲覧日:2022/11/28)

- 【5】官公庁 旅行・観光消費動向調査の  
2021年年間値(確報)

<https://www.mlit.go.jp/common/001480070.pdf>

(最終閲覧日:2022/11/18)

- 【6】Yahoo! JAPAN ニュース 全国旅行支援まとめ

<https://news.yahoo.co.jp/pages/20220630>

(最終閲覧日:2022/11/18)

- 【7】長島直樹(2015)「顧客満足とロイヤルティによる  
消費者特性の把握:コーヒー・チェーン店利用客  
の目印比較から」

[https://toyo.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=8192&item\\_no=1&attribute\\_id=22&file\\_no=1](https://toyo.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=8192&item_no=1&attribute_id=22&file_no=1)

(最終閲覧日:2022/11/25)

- 【8】森下俊一郎(2018)「旅行宿泊客の口コミデータ  
分析によるおもてなしの要因および顧客満足度  
との関係性」

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmda/18/0/18\\_115/pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jmda/18/0/18_115/pdf/-char/ja)

# 参考文献

【9】三井雄一(2015)「広告効果モデルにおける感情の位置づけに関する考察」P28

<https://dlisv03.media.osaka-cu.ac.jp/contents/osakacu/kiyo/DBa0650402.pdf>

(最終閲覧日:2022/12/01)

【10】水野一成(2020)「テレビコマーシャルに於ける嫌われタレント起用効果のメカニズム解明」 P9

<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2020/03/15/a1210543.pdf>

(最終閲覧日:2022/12/01)

【11】NTTコム オンライン  
NPS業界別ランキング&アワード

<https://www.nttcoms.com/service/nps/report/>

(最終閲覧日:2022/11/28)

【12】Friedman, H.H., Termini, S.& Washington, R.(1976) The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers.  
Journal of Advertising, 6, 22-24

【13】Atkins, C.& Block, M.(1983) Effectiveness of celebrity endorsers.  
Journal of Advertising Research, 23, 57-58

【14】ダイドーグループホールディングス  
2020年度(2021年1月期)第3四半期  
決算概要 19ページ

<https://ssl4.eir-parts.net/doc/2590/tdnet/1909023/00.pdf>

(最終閲覧日:2022/11/28)



# Appendix

---

▶P4の図1に関する補足

不二家の決算短信より

<製菓事業>

当社単体の菓子においては、「カントリーマアム チョコまみれ」の好調な販売に対して生産能力を最大限に増強して対応いたしました。さらに、需要に合わせた包装形態も取り揃え、一層の拡販をはかってまいりました。また、『ルック』や発売70周年を迎えた『ミルクィー』など主力ブランド製品において新製品を発売するとともにキャラクターコラボレーションやテレビCM、デジタル広告配信等の販売促進活動を積極的に展開し、売上拡大につとめてまいりました。

<https://ssl4.eir-parts.net/doc/2211/tdnet/2084385/00.pdf>

⇒このようにプロモーションの効果であることが記載されていた

# Appendix

▶Alkano を使用し求めたもの



満足度とNPS(推奨度)の相関  
(P13)



期待度と満足度の集計  
(P17)