

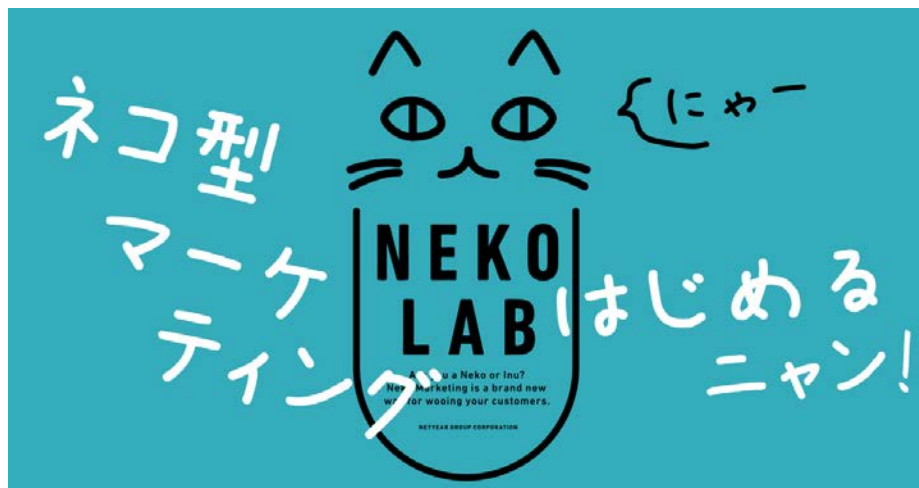
報道関係各位

2017年6月15日

ネットイヤーグループ株式会社

～約6割の顧客が従来のマーケティング施策に反応していない！？～  
ネットイヤーグループ、体験価値を向上させる新たな取り組み  
「ネコ型マーケティング」の調査・分析をスタート

ネットイヤーグループ株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長兼CEO：石黒 不二代、以下：ネットイヤーグループ）は、顧客セグメントの新たな視点として「ネコ型顧客」「イヌ型顧客」の2つを定義し、それぞれに有効なマーケティングコミュニケーションの調査・研究をする取り組みを始めました。



ネコラボページ <http://www.netyear.net/nekolab/>

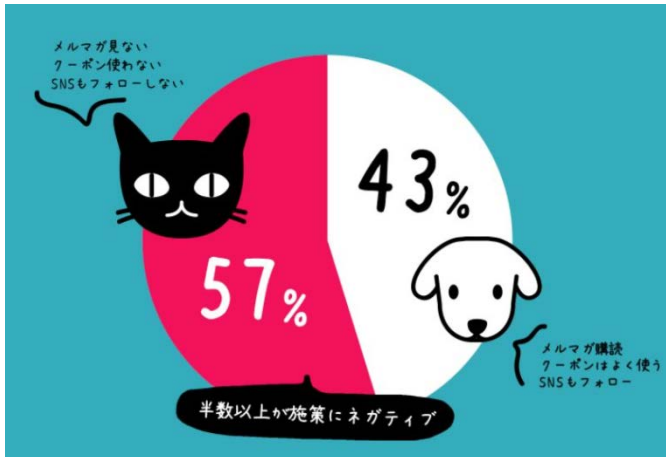
### 「ネコ型」、「イヌ型」って何？

「マーケティング施策がきっかけではないが、高い頻度でそのブランドを買ってくれるお客さまが一定数存在している。ただし、施策に反応しないため行動データも取りにくく、顧客像がつかみにくい」というマーケティング担当者の声をよく耳にします。ネットイヤーグループはこの実態を探るべくアンケート調査を実施。その結果から、ブランドは大好きだけど、従来のマーケティング施策には反応しないタイプを「ネコ型顧客」、そのブランドが大好きで、

そのブランドが行うマーケティング施策に従順に反応するタイプを「イヌ型顧客」と分類しました。

## 6万人のアンケート調査で判明！

ロイヤルカスタマーの約6割はマーケティング施策に反応しない「ネコ型顧客」

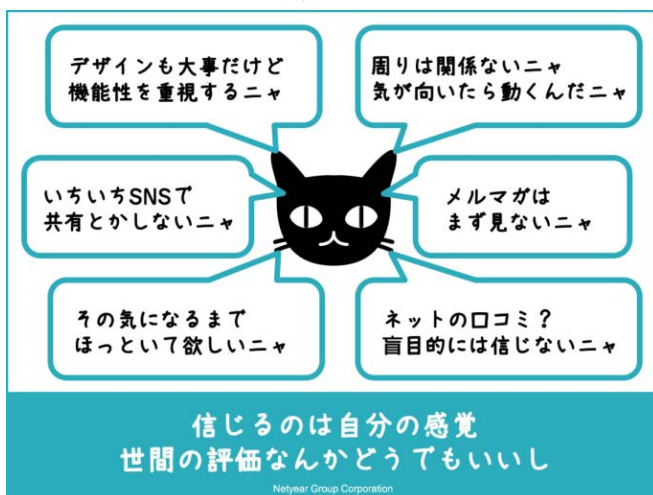


好きなブランドがあり、そのブランドの購入頻度が高いと思う10代~60代の男女6万人を対象に「好きなブランドのマーケティング施策への反応について」アンケートを実施したところ、購入頻度が高いロイヤルカスタマーのうち約6割が従来のマーケティング施策に反応しない「ネコ型顧客」という結果になりました。さらに詳しい調査データは[ネコラボページ](#)に掲載しています。

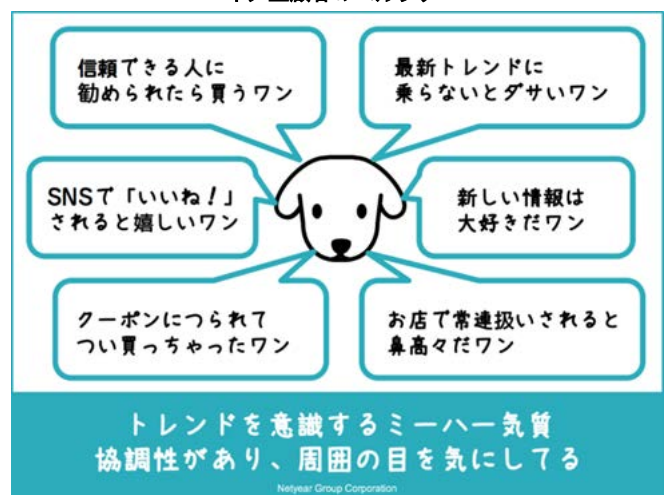
## 「ネコ型」、「イヌ型」両者の違いを比較分析

反応しない「ネコ型」と、反応する「イヌ型」の差は何か？彼らはそれぞれどのような消費行動を取っているのか？その実態をアンケートデータとデプスインタビューから分析したところ、ネコ型顧客は自分の価値基準が明確で「自分の目で確かめたい＝周囲やトレンドに左右されない」という傾向があり、『ブランドの商品やサービスの価値が好きであり、周囲の評判はあまり関係ない』という考察ができます。イヌ型顧客はトレンドに敏感で「世の中の動きをキャッチしていたい＝周囲や世の中と関わってみたい」という傾向があり、『ブランドを取り巻く環境も含めて、そのブランドが好き』ということが言えます。

ネコ型顧客のペルソナ



イヌ型顧客のペルソナ



## プロジェクトメンバー峰村からのコメント

ロイヤルカスタマーの過半数は好きなブランドのメルマガや SNS などのマーケティング施策に「反応する」側だと思っていたので、約 6 割が反応しないという数字は予想外でした。ただ、この結果からお伝えしたいことは、マーケティング担当者は「施策に反応する=そのブランドやサービスが好きなロイヤルカスタマー」という視点を持っていると思いますが、反応しない顧客

のなかにも確実にロイヤルカスタマーは存在するということです。顧客データからは姿が見えにくい隠れたロイヤルカスタマーに着目することで、ブランドや商品は更に成長することができると思っています。そこで私たちネットイヤーグループは「ネコ型顧客にどのようなコミュニケーションが効くのか？」を導き出すために、「ネコラボ」を設立し、ネコ型顧客をさらに深掘りしていきます。今後の調査・研究結果に関しましては、7 月に開設予定の「ネコラボブログ」で随時発信してまいります。



### アンケート調査概要

#### 【調査対象】

全国 15~69 歳 (中学生を除く) の男女 84,212 人のうち、好きなブランドがあると回答した 58,673 人

【調査期間】 2017 年 3 月 23 日 (木) ~ 27 日 (月)

#### 【回収状況】

回答件数 58,673 件 (白票・無効票を除く)

#### 【調査項目】

- ・ (好きなブランド・企業の) 会員サービスに加入していますか (ない場合は加入したいか)?
- ・ (好きなブランド・企業の) メルマガを定期的にチェックしますか?
- ・ (好きなブランド・企業の) クーポンが届いたら必ず利用しますか?
- ・ (好きなブランド・企業の) プレゼントや特典がもらえるキャンペーンがあったら応募しますか? ...など 計 15 問

#### 【分析方法】

回答者 58,673 人のうち、好きなブランドへの購入頻度が高いと回答した 41,483 人を対象に、施策毎に反応するかないかによってスコアリングを実施。一般的に企業が行う 12 の施策に対し、1 施策 1 点となるように配点。半数以上の施策に反応している人を「反応している」半数より少ない人を「反応していない」として判断。

**ネットイヤーグループ株式会社 ( 東証マザーズ : 証券コード 3622 )**

ネットイヤーグループは、徹底したユーザー目線とデジタルテクノロジーを駆使し、デジタルマーケティングに関するコンサルティング、デジタルコンテンツの企画制作、システム開発、マーケティングツール・クラウド型オフィスツールの企画販売、小売業向け O2O アプリクラウドサービスの販売などを通じ、企業経営の進化とエンドユーザーとのエンゲージメント強化のご支援をしています。

**■本サービスに関するお問合せ先**

ネットイヤーグループ株式会社  
カスタマーエクスペリエンス事業部  
Tel : 03-6369-0500  
E-Mail : [neko-lab@netyear.net](mailto:neko-lab@netyear.net)  
URL : <http://www.netyear.net/nekolab/>

**■報道関係のお問い合わせ先**

ネットイヤーグループ株式会社  
広報 : 長岡  
Tel : 03-6369-0500  
E-Mail : [pr@netyear.net](mailto:pr@netyear.net)