

ネットワークビジネスにおける製品愛用とビジネスの 両方を目的とした会員の分類

フォーデイズ株式会社 川本 弥希, 熊本 健一, 田中 真二, 近藤 隆雄

1. 背景と目的

企業がマーケティングを行う上で、顧客を分類して分析することがある。例えば、性別で商品の意見が異なったり、年代で購買行動が異なったりする場合があるからである。ネットワークビジネスにおいては、会員構造が複雑で、大きく分けると、製品を愛用し続ける愛用会員、勧誘活動により収入を得ることが目的のビジネス会員、製品を愛用し、かつ副業的に勧誘活動も行っている会員（以後、両方目的会員と呼ぶ）の3つが存在する（小林 1984、川本 2021）。しかし、顧客行動を分析する場合に性別や年代などの名目的な情報から分類するだけでは不十分な場合があり、川本（2022）では、製品愛用会員を顧客エンゲージメント（口コミ活動、顧客と顧客とのインタラクション、商品レビューなど、継続的な商品購入の範囲を超えた顧客行動（Marketing Science Institute 2010、庄司 2018））の観点から分類を試みて、製品愛用会員は好意的会員、嫌悪的会員、中立的会員に分類できることを報告している。しかし、ネットワークビジネスの両方目的会員を顧客エンゲージメントの概念を用いて分類した研究は見当たらない。特に、両方目的会員は、消費者と販売員（勧誘員）の両方の特性を持つことから心理が複雑であると考えられるため、ネットワークビジネスの会員エンゲージメントの特徴を深く理解する上では重要と考えられる。そこで、本調査ではネットワークビジネスにおける製品愛用とビジネス両方を目的としている会員に着目し、顧客エンゲージメントの観点から分類することを目的とする。

2. 方法

調査は会員数が約 26 万人の健康食品・化粧品を販売するネットワークビジネス大手の A 社の会員を対象に行った。2019 年の 11 月に約 2500 人を対象に実施し、194 名の回答があり有効回答数は 159 名であった。その内訳は、愛用会員が 19 名、ビジネス会員が 26 名、両方目的会員が 114 名であった。

2.1. 調査内容

質問は会員のエンゲージメントとその変化について選択式で尋ねた。次に、エンゲージメントの変化の理由について自由記述式で尋ねた。

(1) 会員エンゲージメント

会員活動に関するエンゲージメントを以下の 3 つの観点で尋ねた。①A 社の会員同士のコミュニティへの参加、②A 社の企画するイベントやセミナーへの参加、③A 社の製品を他者へ推奨する頻度をそれぞれ尋ねた。評価尺度は、「積極的でない」、「あまり積極的でない」、「普通」、「まあまあ積極的」、「積極的」の 5 件法であった。

(2) 会員エンゲージメントの変化

会員活動に関するエンゲージメントが入会した当初と比べてどう変化したかを、上述の(1)と同様の3つの観点で尋ねた。選択肢は、行動が「減った」、「少し減った」、「ほとんど変わらない」、「やや増えた」、「増えた」、の5件法であった。

(3) 会員エンゲージメントが変化した理由

上述の(2)の会員エンゲージメントの変化の回答をもとに、「なぜ会員活動が増えたと思うか/減ったと思うか/変化しなかったと思うか」を考えてもらい、自由記述でその理由を尋ねた。その時、なるべく2つの理由を記述してもらうようにした。

2.2. 分析方法

両方目的会員のエンゲージメントの変化理由がポジティブな意見かネガティブな意見かによって会員の分類を行った(川本ほか 2022)。自由記述アンケートより取得したエンゲージメントが変化した理由についてのテキストデータを用いて、エンゲージメントの変化について以下の手順で分類した。まず、記述された変化の理由をポジティブ、ネガティブ、ニュートラルの3つに分ける。それぞれの会員において、変化の理由がポジティブなものを+1点、ネガティブを-1点、ニュートラルを0点として、エンゲージメント変化指数として算出した。エンゲージメント変化指数から会員を分類した。

3. 結果

3.1. 記述統計量

全てのエンゲージメント項目において、両方目的会員はビジネス会員より低く、製品愛用会員より高い傾向があった(表1)。

表1 会員種別ごとの記述統計量

| 場所 | 会員種別 | | ビジネス : n=26 | | 両方目的 : n=114 | | 製品愛用 : n=19 | |
|------------|------------|------|-------------|-------------|--------------|------|-------------|--|
| | M | SD | M | SD | M | SD | | |
| エンゲージメント | ローカルコミュニティ | 4.21 | 0.92 | 3.92 | 1.00 | 2.50 | 1.27 | |
| | 会社コミュニティ | 4.37 | 0.96 | 3.91 | 1.12 | 2.38 | 1.36 | |
| | 勧誘活動 | 4.21 | 1.27 | 3.83 | 1.11 | 2.08 | 1.06 | |
| エンゲージメント変化 | ローカルコミュニティ | 3.95 | 1.35 | 3.43 | 1.31 | 2.69 | 1.12 | |
| | 会社コミュニティ | 4.05 | 1.27 | 3.54 | 1.28 | 2.42 | 1.36 | |
| | 勧誘活動 | 3.95 | 1.27 | 3.54 | 1.25 | 2.42 | 1.06 | |

3.2. 両方目的会員の分類

カテゴリーは3種類、会員タイプは6種類に分類された(表2)。ポジティブな意見のみの好意的会員が53名と最も多かった。また、ニュートラル、ネガティブな意見だ

表2 両方目的会員の分類結果

| タイプ | カテゴリー | 意見の種類 | 変化指数 | 内訳(人) | 合計(人) |
|-----|-------|--------------|------|-------|-------|
| 1 | 好意的会員 | ポジティブのみ | 2 | 53 | 72 |
| 2 | | ポジティブとニュートラル | 1 | 19 | |
| 3 | 中立的会員 | ニュートラルのみ | 0 | 6 | 22 |
| 4 | | ポジティブとネガティブ | 0 | 16 | |
| 5 | 嫌悪的会員 | ネガティブとニュートラル | -1 | 16 | 20 |
| 6 | | ネガティブのみ | -2 | 4 | |
| 計 | | | | 114 | 114 |

けを述べた会員は数名と少ない傾向が見られた。また、何かしらの嫌悪感を抱いていると考えられる嫌悪的会員（タイプ5，6）は全体の17.5%存在した。

4. 考察

両方目的会員の中には好意的会員、嫌悪的会員、中立的会員の3つが存在することが分かった（表2）。すなわち、ネットワークビジネスにおける両方目的会員には、製品やビジネスに対して好意的な会員だけではなく、嫌悪的な感情を抱きながら会員を継続している層が存在することが示唆された。これは川本ほか（2022）の愛用会員の分類と同様の結果となった。一般企業における従業員が会社や仕事に不満を持ちながら働いている状況と同じであると考えられ、一部の両方目的会員には従業員としての心理側面があると考えられる。すなわち、両方目的会員の心理は複雑となる傾向があるために、さらに詳細な分析の必要性が考えられる。そこで、追加分析として、嫌悪的会員のテキストデータの内のネガティブな意見から、嫌悪理由となった要因を抽出して、似ている要因同士でカテゴリーを作成し、原因を整理した（表3）。

表3 嫌悪理由の整理

| カテゴリー | 要因 | 件数 |
|-------|--------|----|
| 意欲 | 意欲低下 | 3 |
| | 興味低下 | 1 |
| | 楽しくない | 1 |
| 効力感 | 自己嫌悪 | 1 |
| | 自信低下 | 2 |
| | 不安感 | 1 |
| 活動 | 勧誘難 | 8 |
| | 価格 | 2 |
| | 休止の影響 | 1 |
| | 製品トラブル | 1 |
| | 人間関係 | 5 |
| | 不信感 | 6 |
| 環境変化 | 周囲の影響 | 1 |
| | 状況変化 | 2 |
| | 時間不足 | 6 |
| 収入 | 収入減 | 1 |

その結果、勧誘活動において、難しさや、人間関係、不信感などが主な原因であることがわかった。また、自分自身の環境が変化してしまっ、時間が不足して、エンゲージメントが下がったという意見が多かった。

以上より、今回の調査で両方目的会員の中には複数の会員層が存在し、この分類によりエンゲージメントの低下原因などを把握できる可能性が示唆された。会員数の増減が売り上げと直結するネットワークビジネスにおいては、定期的な会員の心理状況のチェックで、ビジネス上の問題点を把握し、改善していくことが重要であると考えられる。

参考文献

- 川本弥希 熊本健一 田中真二 近藤隆雄 (2022) ネットワークビジネスにおける製品愛用会員の顧客エンゲージメントの概念に基づいた分類. サービス学会第10回国内大会講演論文集, 457-461.
- 川本弥希 熊本健一 田中真二 近藤隆雄 (2021) ネットワークビジネスにおける会員のエンゲージメントの変化に影響を与える要因. 日本ダイレクトマーケティング学会学会誌, Vol.20 : 11-27.
- 小林忠嗣 (1984) 「マルチ・レベル・マーケティング (MLM) : 新時代の販売システム」. ダイヤモンド社, 東京.
- 庄司真人 (2018). 顧客エンゲージメントの理論的貢献に関する考察: 価値共創の視点から. 112, 91-104.
- Marketing Science Institute. (2010) "2010-2012 Research Priorities", Cambridge, MA.