

「ブランド愛」が導く エンゲージメントの力

文 梶川弘徳 シーエフワイ代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社シー・エフ・ワイ 代表取締役CEO
パチンコホール企業で営業部長として、営業戦略や組織マネジメントの責任者で活躍し、2009年33歳でCFYを設立。提案力が強みのパチンコ店特化型広告代理店として評価を集め、会社を成長させてきた。パチンコセミナー多数登壇。業界誌でも執筆活動中。着物のギネス世界記録ホルダーであり「きものではたらく社長」としてブログも配信中。 <https://corp.cfy.jp/>

現代のマーケティングにおいて、「顧客エンゲージメント」は単なる流行語ではなく、ブランドと顧客の関係を深める重要な鍵として位置付けられています。しかし、しばしば「満足度」「コミットメント」「ロイヤリティ」などの用語と混同されがちです。まずはそれぞれの違いを明確にし、エンゲージメントの本質を理解しましょう。

顧客満足度は、顧客がブランドや製品に対してどれだけ期待が満たされたかを測る指標です。これは体験の評価であり、満足しているからといって、必ずしも再購入や関与が生まれるわけではありません。一方、コミットメントは、顧客がブランドとの関係を維持・発展させようとする心理的関与を指します。ロイヤリティは、その延長線上にある、再購入意向や他者への推奨といった行動的な忠誠心を意味します。

これに対してエンゲージメントは、顧客がブランドと「能動的かつ双方向的に関わる」状態を指します。単なる評価や選択ではなく、コメントやシェア、イベント参加などの行動として現れます。このように、エンゲージメントは満足やロイヤリティとは異なる次元の概念であり、ブランドの成長において極めて戦略的な要素です。このエンゲージメントに強く影響を与えるのが「ブランド愛(brand love)」です。

ブランド愛とは、顧客がブランドに対して抱く強い愛着や情熱、さらにはブランドを自己表現の一部とみなすような深い感情を指します。このような感情があると、顧客はブランドの発信に自ら関わろうとする傾向が強くなり、SNSでの投稿やイベントへの参加、さらにはブランドの擁護や推薦といった行動に自然とつながります。

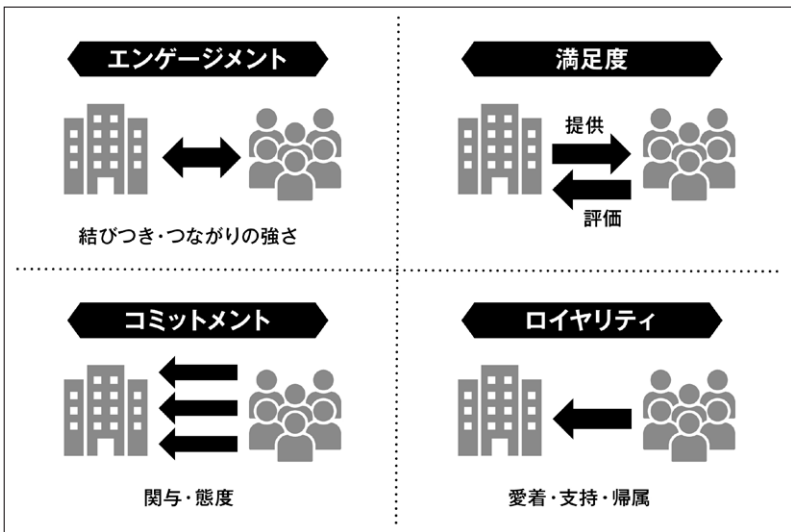
ある研究でも、ブランド愛がエンゲージメント行動を強く促進することが示されています。たとえば、Burhanudin & Februaryanti(2023)は美容製品を対象にした調査において、ブランド満足がブランド愛を生み、さらにその愛がエンゲージメントやロイヤリティに正の影響を与えることを明らかにしました。

これらのエビデンスは、ブランド愛が顧客の能動的行動(＝エンゲージメント)を生む源泉であることを裏付けています。このような知見は、SNS運用にも大いに活用できます。

まず、ブランドのストーリーや価値観を明確に打ち出すことで、顧客との情緒的なつながりを強化できます。ここで双方向的なコミュニケーションを意識し、顧客が参加しやすい仕掛け(コメント促進、UGCの紹介)を設けることが重要です。

ファン限定イベントや参加型キャンペーンなど、顧客が「関わる」余地を作ることが、ブランド愛を行動に転換する上で非常に効果的です。ここでエンターテインメント施設の成功事例をご紹介します。米ラスベガスの統合型リゾート「MGM Resorts International」では、来場者のSNSエンゲージメントを高める先進的な取り組みを行っています。

「#MGMApproved」などのハッシュ



ユタゲを活用し、来場者が施設内で撮影した写真や動画をSNSに投稿することを促進しています。投稿されたコンテンツは公式アカウントで紹介されることも多く、来場者に「自分がブランドの一部である」という感覚を与えています。これにより、ユーザー生成コンテンツ(UGC)が自然発生し、MGMそのものがSNS上で語られるブランドとしての地位を確立しています。

このような施設型の事例から、SNS運用に活かせるポイントが明確になります。まず、「顧客(来場者)を能動的参画者にする」設計。施設内にSNS投稿を促すフォトスポットやハッシュタグ表示を用意し、キャンペーンと連動させることで、体験の「発信」が誘発されます。次に、公式アカウントがUGCを積極的に紹介・称賛することで、顧客に「自分もブランドの語り手である」という感覚を提供します。SNS投稿へのリアクションや共有を通じて、双方向的なコミュニケーションを実現すれば、エンゲージメントはさらに深まります。

では、ブランド愛をさらに拡張するためにはどうすればよいのでしょうか。第一に、顧客の自己表現を支援するブランド設計が必要です。MGMのように、施設そのものが顧客の体験と結びつきやすい空間となっていれば、自然とそのブランドが「自己表現の一部」として機能します。

第二に、ブランド体験を差別化し、顧客にとって特別なものとする工夫が必要です。限定イベント、VIP体験、来場者限定のコンテンツ提供などは、愛着を育てるきっかけとなります。

第三に、顧客同士のつながりを支援するコミュニティ形成も有効です。ハッシュタグを使った投稿共有や、来場者同士の交流機会を設けることで、ブランドに対する共感とつながりが強化されます。

また、ブランドメッセージの一貫性を守ることも重要です。ブランド愛を育てるためには、ブランドが「信頼できる」「貫いている」という印象を顧客に与えることが大切です。最後に、顧客との関係を段階的に深める仕組み(例：SNSフォロー→限定特典、顧客参加型プロジェクト)を設けることで、ブランド愛を深化・拡張していくことができます。

このように、ブランド愛とエンゲージメントは、単なる理論上の概念ではなく、具体的な顧客行動を生む実践的なフレームです。特に施設+イベントという「場」を設けた上で、SNSを活用し顧客を自ら発信者・参加者に引き上げること、ブランド愛→エンゲージメント→ロイヤリティという流れを戦略的に設計できます。満足だけで終わらせず、顧客との関係性を深めていく姿勢こそ、持続的なブランド価値の源泉と言えるでしょう。 ㊦