

# Press Release

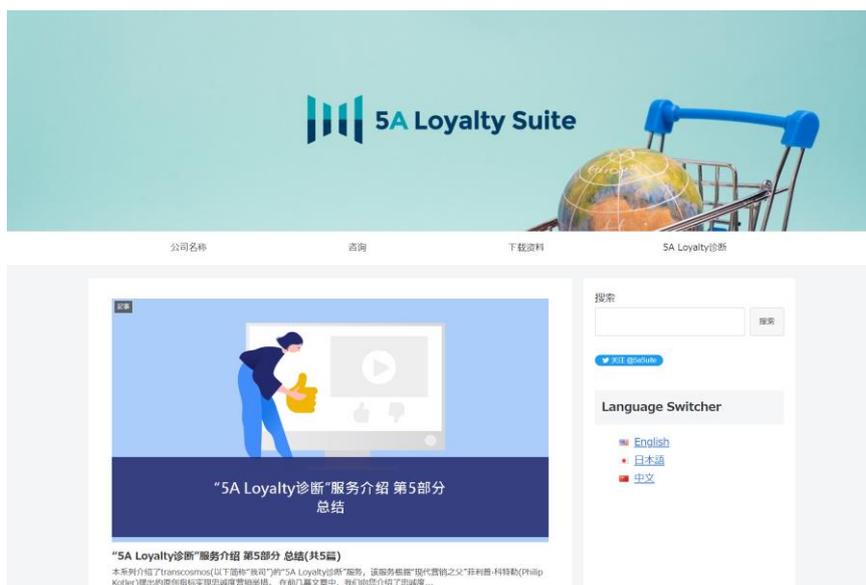


2022年9月26日  
トランスコスモス株式会社

## トランスコスモス、「5A Loyalty 診断サービス」の中国語版 Web サイトを公開

### 「5A Loyalty 診断」をグローバルで提供する多言語化対応を推進

トランスコスモス株式会社(代表取締役共同社長:石見浩一、牟田正明)は、ロイヤルティマーケティング戦略の施策立案をサポートする「5A Loyalty 診断サービス」の中国語版 Web サイト(<https://www.pkmarketing.jp/zh/>)を公開しました。



※トップページ画面右側の「Language Switcher」ボタンから各言語ページに切り替えられます。

「5A Loyalty 診断サービス」の中国語版 Web サイト URL : <https://www.pkmarketing.jp/zh/>

「5A」とは、フィリップ・コトラーの著書『コトラーのマーケティング 4.0/5.0』で提唱されている新たなマーケティング概念です。トランスコスモスは2019年3月、「コトラーのマーケティング 4.0/5.0」の共同執筆者であるヘルマワン・カルタジャヤが設立した、インドネシアのマーケティングに特化したコンサルティング企業である MarkPlus, Inc.と業務提携し、「5A」の測定尺度を日本国内で独占的に使用し、独自のロイヤルティマーケティングサービスとして「5A Loyalty 診断サービス」を提供しています。

「5A Loyalty 診断サービス」は、この「5A」のコンセプトをもとに開発したブランドロイヤルティの診断サービスで、自社と競合他社を比較する診断をワンストップで定量的に可視化することが可能です。診断結果をもとに、市場でのポジショニングやマーケティングコミュニケーション、購買前後のタッチポイントなどの見直しを行い、売上やロイヤルティ向上のためのアドボケーター(推奨者・ファン)育成をゴールとするロイヤルティ・CX 施策の運用まで中長期的にサポートします。

## 关于服务：三大诊断方法

通过“5A”、“CX”、“Perception(感知)”的三大诊断服务，可以对“针对何种人群、有何种需求、采用何种方法”的问题进行定量化分析及可视化，并对顾客忠诚度进行综合管理。从而根据目标市场和顾客的情况，为企业提供最合适的诊断方案。

01. 针对何种人群  
5A诊断

02. 有何种需求  
Perception (感知) 诊断

03. 采用何种方法  
CX诊断



中国においてトランスコスモスは、北京、上海、天津、大連、広州、深圳、**台北**などに拠点を保有し、中国現地の文化や特性に合わせたサービス提供が可能です。「5A Loyalty 診断サービス」も、2021年10月にトランスコスモスチャイナと連携し提供を開始しています。(参考:<https://www.trans-cosmos.co.jp/company/news/211011.html>)

公開された中国語版 Web サイトでは、「5A Loyalty 診断サービス」の紹介記事を公開しています。日本語版 Web サイトで公開されている業界リーダーへのインタビュー、開催セミナー情報などのコンテンツについても、追って中国語版を公開予定です。

※『マーケティング 4.0/5.0』について

人間中心のマーケティングを実現するためにまったく新しいフレームワーク「5A」を提案した、フィリップ・コトラーらの著書。フィリップ・コトラーは時代とともに変遷するマーケティングの概念を平易で具体的に説明していることなどから、「近代マーケティングの父」、「マーケティングの神様」と評される。

※トランスコスモスは、トランスコスモス株式会社の日本及びその他の国における登録商標または商標です

※その他、記載されている会社名、製品・サービス名は、各社の登録商標または商標です

(トランスコスモス株式会社について)

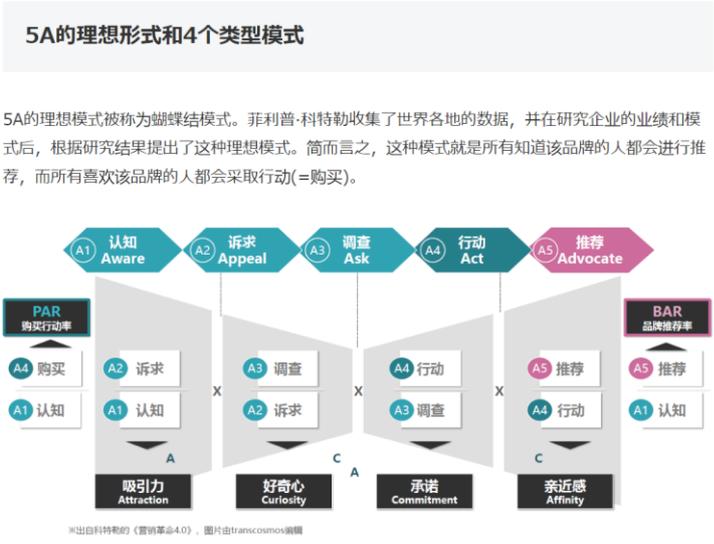
トランスコスモスは 1966 年の創業以来、優れた「人」と最新の「技術力」を融合し、より価値の高いサービスを提供することで、お客様企業の競争力強化に努めて参りました。現在では、お客様企業のビジネスプロセスをコスト最適化と売上拡大の両面から支援するサービスを、アジアを中心に世界 28 の国と地域・171 の拠点で、オペレーショナル・エクセレンスを追求し、提供しています。また、世界規模での EC 市場の拡大にあわせ、お客様企業の優良な商品・サービスを世界 46 の国と地域の消費者にお届けするグローバル EC ワンストップサービスを提供しています。トランスコスモスは事業環境の変化に対応し、デジタル技術の活用でお客様企業の変革を支援する「Global Digital Transformation Partner」を目指しています。(URL: <https://www.trans-cosmos.co.jp>)

### 報道関係者お問い合わせ先

トランスコスモス株式会社 広報宣伝部 富澤 Tel:03-6700-2251 Email:[pressroom@trans-cosmos.co.jp](mailto:pressroom@trans-cosmos.co.jp)

【別添】中国語版 Web サイトのコンテンツを一部紹介します。

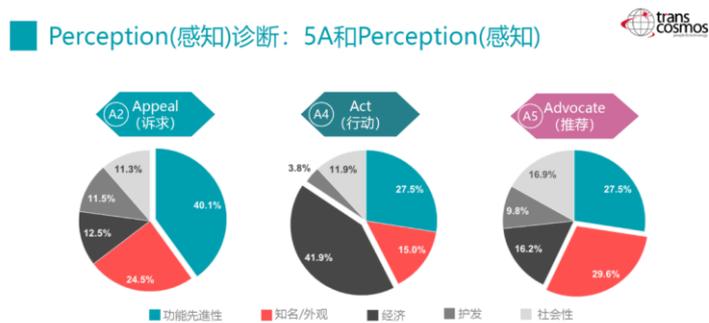
●5A の理想形のパターンに関して ([https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als\\_02\\_zh/](https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als_02_zh/))



●5A 診断の指標 PAR/BAR に関して ([https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als\\_02\\_zh/](https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als_02_zh/))



●パーセプション診断に関して① ([https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als\\_03\\_zh/](https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als_03_zh/))



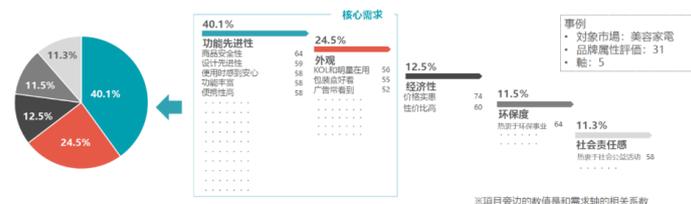
根据上图，我们可以得出以下结论：如果希望商品被人喜爱(=诉求)，第一因素是关键；如果希望产生实际的购买，第三因素是关键；而如果希望商品被推荐，则第二因素是关键。从我司的众多调查发现，影响诉求、行动和推荐的关键因素可能相同，也可能不同。这也正说明了市场结构的复杂性。

● パーセプション診断に関して② ([https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als\\_03\\_zh/](https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als_03_zh/))

## Perception(感知)诊断的用途

我们会用占比少的因素和需求来进一步对市场做分析，通过详细的调查项目中的关系性，了解每个需求的背后具体意味着什么。例如，如果需求中有“高级感”一词，那么对于“高级感”具体代表了什么会有各种不同的解释。它可能代表了“看起来价格昂贵”，也可能代表了“物超所值”这样的积极印象，或可能与“样式古老”的印象联系在一起。

### Perception(感知)诊断：消费者重要的需求是什么？



※根据MIT Sloan School名誉教授Glen L. Urban开发的的偏好回帰分析、可以可视化品牌的感知过程  
 ※弄清产品在该类别中的主要优势，并从消费者的角度准确地表达每个品牌的地位—做出正确的决策

● CX 診断に関して ([https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als\\_04\\_zh/](https://www.pkmarketing.jp/zh/articles/5als_04_zh/))

## CX诊断的作用

我司提供的“5A Loyalty诊断”服务中的CX诊断能够解决以上难题。该解决方案主要研究购买前的CX触点(客户与企业的触点)以及购买后的CX触点，并可视化最适合的触点。因此，就购买前而言，该方案会涉及所有可能的触点，如店内广告、电视广告、包装、以及线上的电子邮件和社交网络。通常，我司在进行CX触点调查时，会列出30个以上的触点作为候选。CX诊断旨在定量地解决各类问题。例如，在这30个触点中，哪些触点可以用来改善公司的形象？哪些触点在提高销量或强化长期的品牌忠诚度方面效果最佳？

