

## 《資料》

# 学生と企業との交流イベント「Meetup」 における満足度評価の活用

——テキストマイニングによる分析を通じて——

高 橋 広 行  
柿 本 優 祐

- I 問題意識
- II 分析対象：『知るカフェ』と交流イベント「Meetup」について
  - 2-1. 会社概要と『知るカフェ』について
  - 2-2. 「Meetup」の概要
- III データ分析
  - 3-1. データの概要
  - 3-2. データ分析：共起ネットワーク分析
  - 3-3. データ分析：頻出語の比較分析
  - 3-4. データ分析：対応分析
  - 3-5. データ分析：KWI コンコダンスによる具体的な自由記述の確認
  - 3-6. データ分析：推奨度との関係
- IV まとめと今後の課題

## I 問題意識

満足度はブランドの推奨や、継続利用につながるブランド・ロイヤルティの一要因となりうることから (Oliver 1999, 青木他 2012, 小野 2016), マーケティングの現場において重視されてきた指標である。しかし、実務の現場において、5段階のリッカート尺度などの評定尺度法<sup>1</sup>で満足度を測定した場合、「5. 満足」や「4. やや満足」などの比較的高いスコアに回答が集中してしまい、施策に落とし込むのが難しいケースも多々、存在する。

とはいえ、マーケティングの現場において、この両者の回答の違いを明らかにすることで、サービスの改善や具体的な施策に落とし込むことが求められる。そこで、満足度評価と共にその理由として測定した「自由回答」の記述を分析することで、具体的な施策につなげることが本稿

1 高橋 (2011) によると、評定尺度法の特徴としては、利用できる数量処理が豊富になるが、その一方で、個人差による尺度幅の違いや、弁別能力が異なること (田中 1977)、情報量は多くなるが、不可解な個人差を含む (西里 2007) などの個人差の問題点を含む。結果の解釈は海保・加藤 (1999) が、「自らの内的な活動である認知を観察することを求めるものであり、内省 (内観) に依存した研究方法である。内省は、メタ認知的活動であり、メタ認知研究の枠組みから言えば内省とは認知活動をモニターすること、すなわちメタ認知的モデルである」としているように、自己の内面を聞き出していくことで、より本心に近い部分をモニターする方法である。

の目的である。

具体的な分析対象は『知るカフェ』を全国に展開する株式会社エンリッションが展開する学生と企業との交流の場である「Meetup」の満足度評価を分析対象とする。つづくⅡ章で、株式会社エンリッションとその主な事業である『知るカフェ』と、そこでの交流イベントである「Meetup」の概要について記述した後、Ⅲ章で具体的な分析を実施する。自由回答の記述を、テキストマイニングツールを用いて分析し、最後にⅣ章でまとめと課題について述べるものである。

なお本稿の位置付けは「資料」であり、今後のサービス改善に向けた知見を得るためにデータ分析を中心に進めたものである。

## Ⅱ 分析対象：『知るカフェ』と交流イベント「Meetup」について

### 2-1. 会社概要と『知るカフェ』について

京都市上京区の同志社大学今出川キャンパスのそばに本社を置く、株式会社エンリッション<sup>2</sup>は、2013年10月10日に設立された。「世界中の大学生たちに、将来を考える機会や、社会や企業に早くから触れる環境を提供することで、未来の可能性を広げていく」ことを目的に、大学生と企業との交流のプラットフォームとなる『知るカフェ』を京都の同志社大学、京都大学をはじめ、東京大学、慶應義塾大学、早稲田大学などの有名大学の内外において、19店舗を展開する(図表1を参照)。利用者の約50%は1・2年生が利用しており、就活生だけでなく、若年層のキャリアを日々支援している。約6割の学生が会員になっているキャンパスもある。

特に近年、経済のグローバル化・デジタル化の進展により、生活者の価値観や消費行動は急激に変化している。企業が求める人材も多様化する中、労働力不足を背景に就活ルールも形骸化されているとも言われている。このような状況において、オフライン空間でのリアルな交流の場である『知るカフェ』は、学生スタッフで運営され、高品質のドリンクとカフェを無料で提供する。この場所において、学生には企業と交流できる情報を提供しつつ、企業には、カフェ常設のデジタルサイネージでの企業ロゴやCMの配信を通じて、企業活動に対する周知を図りながら、少人数の学生との交流会やイベントである「Meetup」の機会を提供していくことで、これまでキャリア形成や就活に取り組む機会が少なかった学生を早期段階から支援する。

さらに現在、『知るカフェ』は海外展開や産学連携も加速させており、2019年11月にはインド7号店目となる「インド工科大学キャンブル店」がオープンした。インドにおいても日本と同様に、学生の将来の選択肢を広げるというコンセプトのもと『SHIRU CAFE』を展開し、今後、インド工科大学グワハティ校、マドラス校にも出店を予定している。他にも、関西学院大学×エンリッション×スノーピークによる産学連携事業も展開している。

本稿で取り上げる満足度評価は、『知るカフェ』で実施されている学生と企業の交流の場である「Meetup」での取組である。

2 株式会社エンリッション企業サイトを参照 (<https://enrission.co.jp/>)。

図表1 『知るカフェ』の概要

# SHIRUCAFE



SHIRUCAFE のコンセプトを踏まえデザインしております。桜や梅鉢という家紋をモチーフに学生が交流する様子や海外展開に際し、日本らしさをエンブレムに表現しました。またマークは全て円で構成されており「緑」をつなぐ場という意味も持たせました。そして、梅の家紋は、学問の神様である「菅原道真」が代表例となり、大学に特化していることに加え、京都が発祥の地である SHIRUCAFE と非常に親和性があります。（出典）株式会社エンリッジョンより提供。



## 2-2. 「Meetup」の概要

「Meetup」は、『知るカフェ』の店舗やオンラインで開催されている、100社以上のスポンサー企業の担当者と学生が気軽に交流できるサービスである。新卒社員の入社3年以内の離職率が30%を超えている日本社会の課題を解決するために、学生に対して企業担当者との日常的な接点を提供し、仕事や企業、業界に対するイメージと実情の乖離を埋めること、また「Meetup」を通じて新たな企業や業界、人との出会いを通じて、学生のキャリアの選択肢を広げることを目的としている。双方向のコミュニケーションを実現することを重視しているため、学生の定員は原則5名の少人数制を採用している。大学1年生や2年生の学生も参加することが可能であり、低学年のうちから社会人との対話を通じて、社会やキャリアについてのリアルな情報収集を行ってもらうことが可能である。企業にとっては、上位校大学生とのリアルな接点を持つことができるサービスの提供の機会となり、主に採用文脈における自社のブランディングを強化したい大学、学部（専攻）、学年などのセグメントを指定して、「Meetup」を開催することが可能である。なお、このイベントの広報・集客は、各大学の傾向や特徴に沿った形で全国500名を超える学生スタッフが実施する。これまでに約20,000人を超える学生が参加し、新たな採用の形として多くの企業が利用している。

「Meetup」参加までの具体的な流れを、図表2で示す。主に、『知るカフェ』のアプリを通じてイベントを知り、ワンタッチで予約し、来店後に交流が開始される仕組みである。ただし、2020年度は、コロナウィルスの影響で、主にオンラインでの実施となっている。本稿の目的はこの「Meetup」を経験した学生からのフィードバックとして実施している量的調査（満足度調査）の満足度とその理由の「自由記述」を詳細に分析することで、施策につなぐ方法を検討することである。

3 厚生労働省『新規学卒就職者の離職状況（平成28年3月卒業者の状況）』（[https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000177553\\_00002.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000177553_00002.html)）を参照。

図表2 「Meetup」参加までの具体的な流れ



(出典) 株式会社エンリッジョンより提供。

### III データ分析

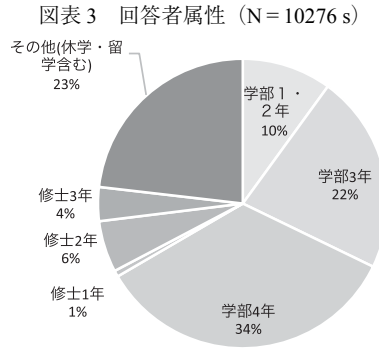
#### 3-1. データの概要

分析対象となるデータは、「Meetup」後に実施された満足度調査である。回答者は大学生であり、回答の回収は、『知るカフェ』のアプリを通じて得たものである（回答者の属性は図表3を参照）。調査時期は、2018年9月20日から2020年8月20日までに実施された10276件の回答データである。主な回答者は、図表2の通りである。調査項目は、「満足度」「満足度の理由」「志望度」「志望度の理由」「今後参加してみたい業界・企業」「参加回数」「参加した企業を初めて知った場所」「おすすめ度」「Meetupを知ったきっかけ」「Meetupに参加してみようと思ったきっかけ」などである。なお、この調査結果は、企業側からは直接、見るできない状態にしており、あくまでも株式会社エンリッジョンの営業担当者が提案に用いるものである。学生が調査に回答するインセティブは、『知るカフェ』で利用できる通貨「Career COIN」<sup>4</sup>を1参加毎に300コイン付与される点である。ただし、このインセティブは回答のためではなく、「Meetup」の集客のためのインセティブとして位置づけている。回答率は参加の約70%から80%となっている。

特に本稿で対象とするのが満足度である。「満足」が84.5%、「やや満足」が12.8%、「普通」が2.2%、「やや不満」が0.3%、「不満」が0.2%という回答であり、「満足」と「やや満足」にのみ回答が集中している。1万件を超える回答データが集まり、その多くの学生はこの「Meetup」交流イベントに満足している点は概ね良い傾向にある。しかし、このままでは、この施策をどのように改善していけば良いのかが明らかに出来ないという課題がある。具体的な施策につなげていくためには、この「満足」と「やや満足」の内容とその差異を明らかにしていくことが、さらなるサービスの改善や向上につながると考えられる。

そこで、この満足度の理由である「自由記述」を対象に、テキストマイニングを実施することで、具体的な施策につなぐヒントを得る。

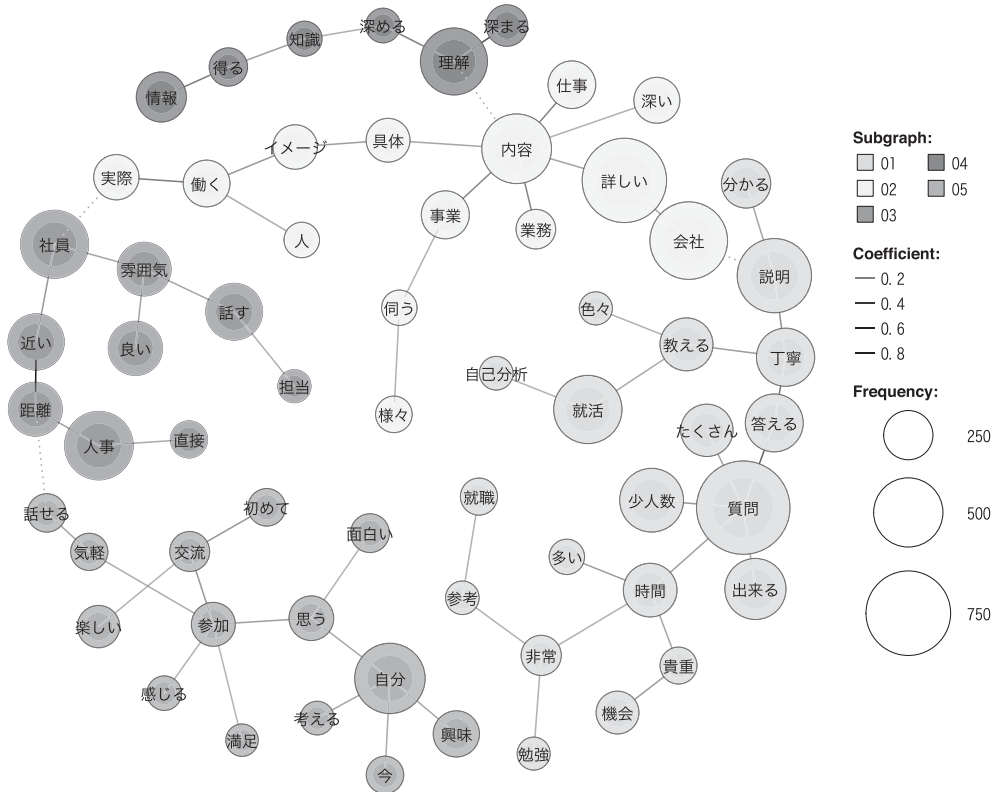
4 500コインごとに、某コーヒーチェーンのドリンクチケット500円相当がプレゼントされる。今後は他のプレゼントも増やす予定である。



### 3-2. データ分析：共起ネットワーク分析

テキストマイニング分析は、Khcoder (ver.3.17) を用いて実施した。上記データの満足度調査で、「満足」「やや満足」と回答した対象者ごとにデータを分割した上で、前処理でテキストのチェックを行った後、共起ネットワーク分析を実施した。分析における「描画する共起関係 (edge) の選択」は Jaccard 係数<sup>5</sup>を設定した。デフォルトの設定からの変更点は、共起関係の

図表4 「満足」の理由を対象にした共起ネットワーク分析結果 (N=8668 s)



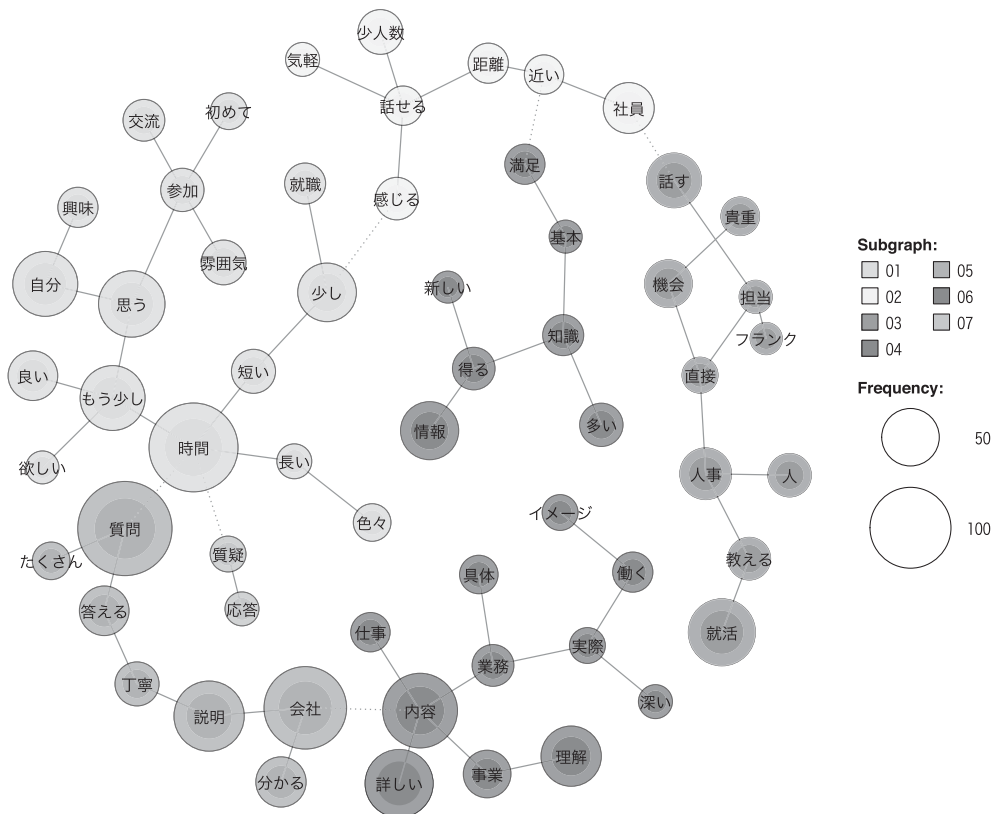
5 Jaccard 係数は、語が共起しているかどうかを重視する係数であり (樋口 2014)、抽出された語 (言葉) のすべての組み合わせのペア (共起) の強さを測定する。共起しない語が多数あったとしても、それによって共起するペアの係数が大きくならないという特徴がある (cf. 樋口 2014)。

「上位」を200に、「最小スパンングツールだけを描画する」をONに設定して分析を行った。その結果を以下に示す。まず「満足」の結果は図表4の通りである。Khcoderにおける共起ネットワークの特徴として、「配置」はランダムに設定されるため、距離や近さにあまり大きな意味はなく、主に共起関係（抽出語とリンク）とその出現数に注目すれば良い。

「満足」の共起ネットワーク分析の結果、5つのサブグラフに分割された。図表4の上のサブグラフから順番に時計回りに、「情報を得られることで知識や理解が深まる」という企業に対する理解度が深まる点、「実際に働くイメージができ、事業や業務、仕事内容が詳しく知れた」などの企業の現場の具体的な様子や働き方、「就活に対する丁寧な説明・少人数で、質問できる、質問に答えてもらえる機会が多く、非常に貴重な機会」といった少人数で交流できる機会の重要性、「交流に参加することで気軽に楽しく・自分の興味を今、考える」といった交流自体の楽しさや自己の気づき、「人事や担当者と、良い雰囲気に近い距離で直接、交流」といった距離感の近さによる価値が伝わっているようである。

一方、「やや満足」も同様に、共起ネットワーク分析を行った。その結果、7つのサブグラフに分割された。図表5の上のサブグラフから順番に時計回りに、「社員と少人数で近い距離で気軽に話せる」、「人事や担当者と、フランクに直接話す機会は貴重」、「新しい情報や知識を多く得られる」「実際に働くイメージができ、事業や仕事、具体的な業務の内容が詳しく知れた」「会社

図表5 「やや満足」の理由を対象にした共起ネットワーク分析結果 (N=1311 s)



図表6 「満足」と「やや満足」における頻出上位150語の比較

抽出語	満足		やや満足		出現率差	抽出語	満足		やや満足		出現率差
	出現回数	出現率	出現回数	出現率			出現回数	出現率	出現回数	出現率	
聞ける	1617	100%	252	100%	0.0 pt	親身	95	6%	8	3%	2.7 pt
お話し	876	54%	79	31%	22.8 pt	方々	43	3%	-	-	2.7 pt
詳しい	746	46%	70	28%	18.4 pt	疑問	100	6%	9	4%	2.6 pt
人事	488	30%	40	16%	14.3 pt	興味	220	14%	29	11%	2.6 pt
社員	481	30%	39	15%	14.3 pt	お話し	119	7%	12	5%	2.6 pt
少人数	423	26%	30	12%	14.3 pt	OB	42	3%	-	-	2.6 pt
聞く	1190	74%	151	60%	13.7 pt	本当に	42	3%	-	-	2.6 pt
近い	326	20%	23	9%	11.0 pt	一対一	41	3%	-	-	2.5 pt
丁寧	351	22%	28	11%	10.6 pt	解消	41	3%	-	-	2.5 pt
たくさん	283	18%	20	8%	9.6 pt	様々	136	8%	15	6%	2.5 pt
距離	299	18%	24	10%	9.0 pt	頂ける	96	6%	9	4%	2.4 pt
気軽	141	9%	-	-	8.7 pt	大変	87	5%	8	3%	2.2 pt
説明	576	36%	69	27%	8.2 pt	学ぶ	74	5%	6	2%	2.2 pt
理解	468	29%	54	21%	7.5 pt	金融	71	4%	6	2%	2.0 pt
楽しい	184	11%	10	4%	7.4 pt	伺える	90	6%	9	4%	2.0 pt
自分	517	32%	62	25%	7.4 pt	相談	77	5%	7	3%	2.0 pt
業界	966	60%	132	52%	7.4 pt	参加	198	12%	26	10%	1.9 pt
教える	290	18%	27	11%	7.2 pt	参考	114	7%	13	5%	1.9 pt
IT	112	7%	-	-	6.9 pt	今後	85	5%	9	4%	1.7 pt
答える	348	22%	37	15%	6.8 pt	考える	115	7%	14	6%	1.6 pt
担当	110	7%	-	-	6.8 pt	内定	88	5%	10	4%	1.5 pt
深い	217	13%	17	7%	6.7 pt	アドバイス	60	4%	6	2%	1.3 pt
非常	165	10%	9	4%	6.6 pt	気	79	5%	9	4%	1.3 pt
雰囲気	297	18%	30	12%	6.5 pt	持つ	79	5%	9	4%	1.3 pt
出来る	388	24%	45	18%	6.1 pt	事業	237	15%	34	13%	1.2 pt
企業	922	57%	129	51%	5.8 pt	普段	95	6%	12	5%	1.1 pt
深まる	177	11%	13	5%	5.8 pt	直接	139	9%	19	8%	1.1 pt
知る	1143	71%	164	65%	5.6 pt	初めて	145	9%	20	8%	1.0 pt
働く	225	14%	21	8%	5.6 pt	魅力	99	6%	13	5%	1.0 pt
実際	211	13%	19	8%	5.5 pt	活動	97	6%	13	5%	0.8 pt
仕事	234	14%	23	9%	5.3 pt	採用	76	5%	10	4%	0.7 pt
証券	86	5%	-	-	5.3 pt	声	101	6%	14	6%	0.7 pt
何う	127	8%	7	3%	5.1 pt	意見	55	3%	7	3%	0.6 pt
イメージ	203	13%	19	8%	5.0 pt	変わる	54	3%	7	3%	0.6 pt
経験	80	5%	-	-	4.9 pt	分かる	250	15%	38	15%	0.4 pt
今	143	9%	11	4%	4.5 pt	優しい	57	4%	8	3%	0.4 pt
社風	71	4%	-	-	4.4 pt	メーカー	76	5%	11	4%	0.3 pt
キャリア	70	4%	-	-	4.3 pt	回答	50	3%	7	3%	0.3 pt
質問	917	57%	132	52%	4.3 pt	見る	49	3%	7	3%	0.3 pt
環境	69	4%	-	-	4.3 pt	話せる	151	9%	23	9%	0.2 pt
面接	69	4%	-	-	4.3 pt	面白い	154	10%	24	10%	0.0 pt
銀行	68	4%	-	-	4.2 pt	生	89	6%	14	6%	-0.1 pt
研究	67	4%	-	-	4.1 pt	貴重	139	9%	22	9%	-0.1 pt
将来	66	4%	-	-	4.1 pt	交流	163	10%	26	10%	-0.2 pt
良い	303	19%	37	15%	4.1 pt	学べる	51	3%	9	4%	-0.4 pt
リアル	60	4%	-	-	3.7 pt	業務	160	10%	26	10%	-0.4 pt
就活	489	30%	67	27%	3.7 pt	多く	54	3%	10	4%	-0.6 pt
化学	58	4%	-	-	3.6 pt	フランク	86	5%	15	6%	-0.6 pt
具体	197	12%	22	9%	3.5 pt	得る	150	9%	25	10%	-0.6 pt
全く	54	3%	-	-	3.3 pt	機会	188	12%	31	12%	-0.7 pt
考え方	53	3%	-	-	3.3 pt	分野	53	3%	10	4%	-0.7 pt
充実	53	3%	-	-	3.3 pt	学生	59	4%	11	4%	-0.7 pt
湧く	53	3%	-	-	3.3 pt	会社	630	39%	100	40%	-0.7 pt
勉強	110	7%	9	4%	3.2 pt	就職	140	9%	24	10%	-0.9 pt
全て	52	3%	-	-	3.2 pt	色々	210	13%	37	14%	-1.0 pt
深める	122	8%	11	4%	3.2 pt	概要	67	4%	13	5%	-1.0 pt
ありがとう	51	3%	-	-	3.2 pt	コンサル	45	3%	10	4%	-1.2 pt
いろいろ	51	3%	-	-	3.2 pt	全体	49	3%	12	5%	-1.7 pt
インターン	51	3%	-	-	3.2 pt	新しい	68	4%	15	6%	-1.7 pt
商社	50	3%	-	-	3.1 pt	内容	507	31%	84	33%	-2.0 pt
人数	50	3%	-	-	3.1 pt	人	128	8%	25	10%	-2.0 pt
自己分析	134	8%	13	5%	3.0 pt	知識	125	8%	25	10%	-2.2 pt
強み	48	3%	-	-	3.0 pt	沢山	62	4%	16	6%	-2.5 pt
社会	47	3%	-	-	2.9 pt	満足	106	7%	23	9%	-2.6 pt
幅広い	47	3%	-	-	2.9 pt	多い	127	8%	27	11%	-2.9 pt
ざっくりばらん	91	6%	7	3%	2.8 pt	話	1038	64%	169	67%	-2.9 pt
他	46	3%	-	-	2.8 pt	情報	259	16%	48	19%	-3.0 pt
有意義	97	6%	8	3%	2.8 pt	知れる	711	44%	120	48%	-3.6 pt
志望	84	5%	6	2%	2.8 pt	気さく	47	3%	17	7%	-3.8 pt
対応	45	3%	-	-	2.8 pt	質疑	46	3%	19	8%	-4.7 pt
話す	333	21%	45	18%	2.7 pt	感じる	121	7%	34	14%	-6.5 pt
応答	44	3%	-	-	2.7 pt	思う	205	13%	62	25%	-11.9 pt
細かい	44	3%	-	-	2.7 pt	時間	298	18%	111	44%	-25.6 pt

- : 出現しなかった語。出現率差は、「満足」から「やや満足」を差し引いたポイント (pt) を示す。  
 (出典) 筆者作成。

説明, 多くの質問に答えてくれる」という回答は類似していたが, 7つ目のサブグラフで, 「初めて交流に参加し, 自分の興味」はあるものの, 「質疑応答の時間」「就活の時間」が少し長い・短いといった内容に関する過不足がありそうである。また, 「満足」で抽出されていた「(理解が) 深まる」, 「良い雰囲気」, 「丁寧」, 「貴重な機会」「楽しく」などの要素が欠落している。

### 3-3. データ分析：頻出語の比較分析

次に, 「満足」と「やや満足」の具体的な頻出語を比較する。抽出された語の上位150個をkncoderから出力したものを図表6に示す。「満足」と「やや満足」のサンプル数が異なることから, 比較のために, 最も多く抽出された「聞ける」を100% (基準値) とし, 抽出されたそれぞれの語の出現率を計算した。その後, 「満足」と「やや満足」で共通して抽出された語の出現率の差を計算した。この差が満足度に影響するキーワードの差であると考えられる。

10ポイント (pt) 以上の差で「満足」で多く抽出された語は, 「お話」, 「詳しい」, 「人事」, 「社員」, 「少人数」, 「聞く」, 「近い」, 「丁寧」などである。5ポイント (pt) 以上の差で「満足」で多く抽出された語は, 「たくさん」, 「距離」, 「気軽」, 「説明」, 「理解」, 「楽しい」, 「自分」, 「業界」, 「教える」, 「IT」, 「答える」, 「担当」, 「深い」, 「非常」, 「雰囲気」, 「出来る」, 「企業」, 「深まる」, 「知る」, 「働く」, 「実際」, 「仕事」, 「証券」, 「伺う」, 「イメージ」などの語である。

つまり, 「Mectup」の特徴である「社員や人事の方と少人数で丁寧な話が聞けること」が実感できる場であること, そして, 「実際に働くイメージが気軽で楽しい雰囲気」で, 詳しく深く聞ける」状態を作り出すことが求められているようである。

逆に, 「やや満足」で多く抽出された語は, 「時間」, 「思う」, 「質疑」, 「感じる」であり, 「やや満足」でしか抽出されなかった語の中で上位にあるものは, 図表7より「もう少し」, 「やすい」, 「少し」, 「短い」, 「長い」, 「応答」, 「欲しい」, 「基本」, 「ベンチャー」, 「違う」などであることから, 質疑応答や時間配分の長さに関して様々な課題がありそうである。

図表7 「やや満足」のみで抽出された語

抽出語	やや満足	
	出現回数	出現率
もう少し	64	25.4%
やすい	50	19.8%
少し	50	19.8%
短い	29	11.5%
長い	18	7.1%
応答	17	6.7%
欲しい	16	6.3%
基本	15	6.0%
ベンチャー	13	5.2%
違う	13	5.2%
部分	11	4.4%
経験	10	4.0%
ある程度	9	3.6%
自動車	9	3.6%
足りる	9	3.6%
いい	8	3.2%
価値	8	3.2%
少ない	8	3.2%
難しい	8	3.2%
いろいろ	7	2.8%
形式	7	2.8%
現場	7	2.8%
限る	7	2.8%
事	7	2.8%
持てる	7	2.8%
十分	7	2.8%
選考	7	2.8%
理系	7	2.8%
違い	6	2.4%
会話	6	2.4%
環境	6	2.4%
関係	6	2.4%
残念	6	2.4%
視点	6	2.4%

(出典) 筆者作成。



3-4. データ分析：対応分析

上記の2つの分析を複合的に理解するために、対応分析を実施した。図表8は、「満足度」の5点尺度の数字は四角（□）で表示され、抽出語が円（○）で表示されたものが、同じマップ上に布置される分析である。原点（0, 0）の位置に近いものは、満足度と関係なく出現する用語であり、満足度の数字の近くに布置される抽出語ほど関係が強いことを示す。本稿の場合、5の「満足」の回答の近くに布置されている語を点線で囲っている。結果的に上述の分析と類似した傾向が見てとれる。

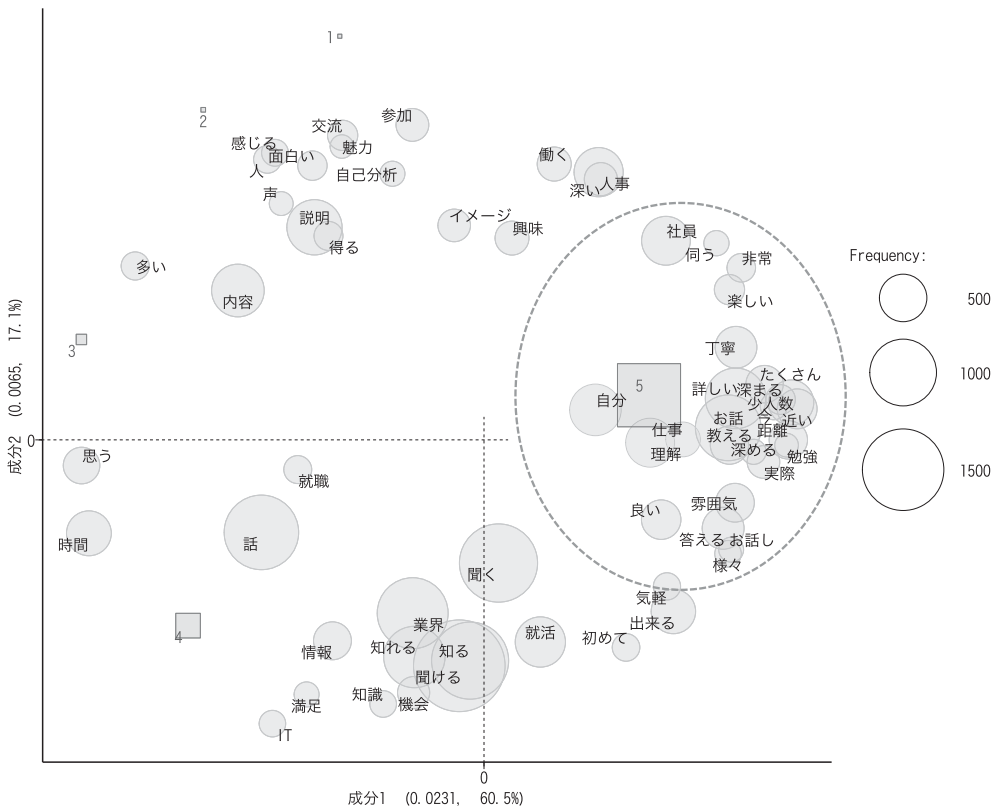
3-5. データ分析：KWI コンコーダンスによる具体的な自由記述の確認

上記の2つの分析を通じて、最も多く抽出された「聞く」と、課題であった「時間」について、具体的な課題を明らかにするために、自由回答の記述データを確認した。

図表9は、「やや満足」と回答した学生の「聞く」に関する記述データである。良い評価もあるが、具体的な企業の話や社内の環境、抽象的な話やこれまでに聞いたことのある話などが多かった様子である。

図表10は、「やや満足」と回答した学生の「時間」に関する記述データである。一方的な話であったこと、質問時間の不足、理解するための時間の不足などが多くみられた。

図表8 満足度と抽出語の対応分析







## IV まとめと今後の課題

今回の満足度評価のように、経営指標に用いられる要素を丁寧に分析することが実務の現場において求められることは多い。特に回答が偏っている場合において、単に評価スコアだけを眺めていても示唆を得ることが難しい。このような状況において、評価とセットで得ている言語データ（今回の場合であれば、満足度の理由）をテキストマイニングツールで分析することで、必要な情報を絞り込み、施策に落とし込むための貴重なヒントを得ることができる。

株式会社エンリッションでは、上記の分析結果をもとに、営業担当者が協賛企業に対する「Meetup」の指導の材料に活用している。それだけにとどまらず、アプリ内での企業の「Meetup」イベント告知サイトにて満足度の平均スコアが表示されるように改良されており、学生もこの平均スコアを確認することができる。現在は、「Meetup」を経験した学生の具体的なコメントも表示されるように改良している。さらに今後は、より効果的なイベントにしていくための組織「Meetup 研究所」の立ち上げも検討しているという。

筆者は今後も株式会社エンリッションと継続的に共同研究を進めていく予定である。次の成果までお待ちいただきたい。

### 謝辞

本研究は令和2年度科学研究費基盤(C)研究課題番号[20K01977]「スマート・フォンのデザイン性と利用状況がブランド・ロイヤルティに与える影響」の交付を受けて行った研究成果の一部である。

### 参考文献

- Addis, M. (2020) *Engaging Brands*, NY: Routledge.
- Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, vol.63 (4\_Special Issue), pp.33-44.
- Reichheld, F (2006) *The Ultimate Question, Harvard Business School Press* (堀慎太郎監訳・鈴木泰雄訳、「顧客ロイヤルティを知る『究極の質問』」ランダムハウス講談社, 2006年)。
- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司著 (2012)『消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用』有斐閣。
- 小野譲司 (2016)「サービス・エクセレンスと顧客戦略：累積的顧客満足モデルによる分析」『流通研究』日本商業学会, 第18巻第2号, 3-31頁。
- 海保博之・加藤隆編書 (1999)『認知研究の技法』, 福村出版。
- 高橋広行 (2011)『カテゴリーの役割と構造：ブランドとライフスタイルをつなぐもの』関西学院大学出版会。
- 田中良久 (1977)『心理学的測定法 第2版』東京大学出版会。
- 西里静彦 (2007)『データ解析への洞察：数量化の存在理由』関西学院大学出版会。
- 樋口耕一 (2014)『社会調査のための計量テキスト分析：内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版。