

# Press Release

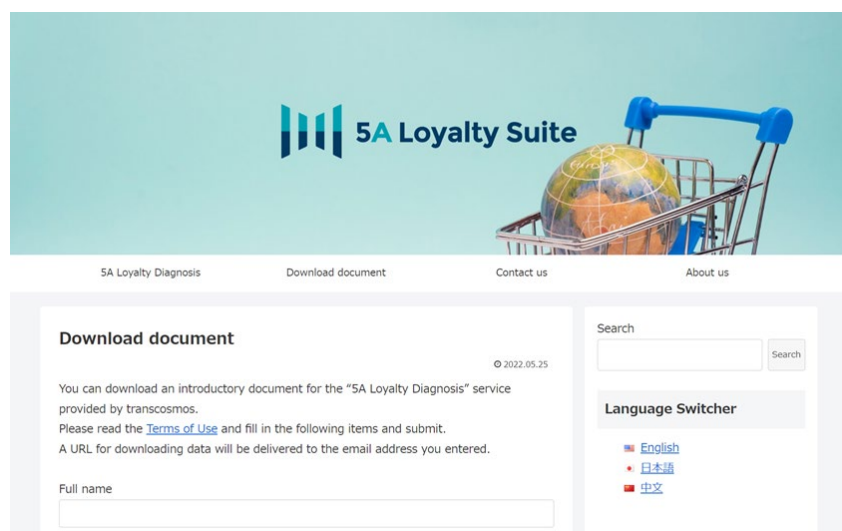


2022年8月24日  
トランスコスモス株式会社

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

### 同時に、「5A Loyalty 診断」をグローバルで推進する SNS アカウントを立ち上げ

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」の英語版 Web サイト(<https://www.pkmarketing.jp/en/>)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。

1. 「5A Loyalty 診断サービス」の英語版 Web サイト URL : <https://www.pkmarketing.jp/en/>
2. SNS アカウント  
Twitter : [https://twitter.com/5a\\_cx](https://twitter.com/5a_cx)

「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・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。

## About our service : Three diagnoses package

Our service can quantitatively visualize the ways the company should to appeal “to whom, what needs, and which methods” and manage loyalty in an integrated manner by conducting 3 diagnosis: 5A, CX, and Perception. We offer the best diagnostic plan along your target market and customer situation.



「5A Loyalty 診断サービス」は海外でも診断可能で、2021 年 10 月には中国においても提供を開始しています。(参考:  
<https://www.trans-cosmos.co.jp/company/news/211011.html>)

公開された英語版 Web サイトでは、「5A Loyalty 診断サービス」の紹介記事や『マーケティング 5.0』の著者イワン・セティアワン氏による解説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、追って英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」を発案した、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

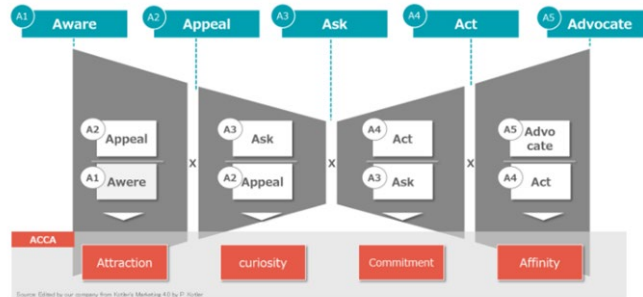
トランスコスモス株式会社 広報宣伝部 富澤 Tel:03-6709-2251 Email: [pressroom@trans-cosmos.co.jp](mailto:pressroom@trans-cosmos.co.jp)

【別添】英語版 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/en/service\\_01\\_en/](https://www.pkmarketing.jp/en/service_01_en/))

### 5A ideal form and four typological patterns

And the ideal pattern for this 5A is considered to be the bow-tie shape. This is the ideal type proposed as a result of corporate performance and patterns studied in Philip Kotler's research, which collected data from around the world. In a nutshell, this pattern shows that all people who are aware of the brand will advocate it, and all people who like the brand will act = buy it.

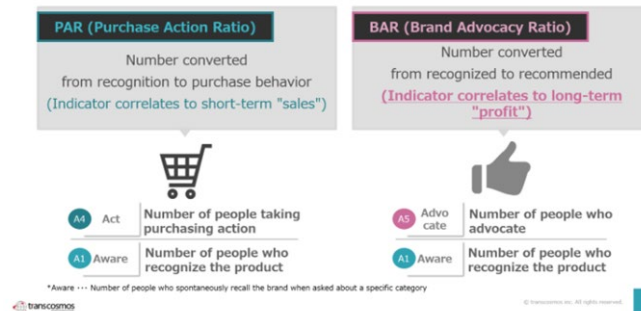


●5A 診断の指標 PAR/BAR に関して ([https://www.pkmarketing.jp/en/articles/5als\\_02\\_en/](https://www.pkmarketing.jp/en/articles/5als_02_en/))

### 5A Key Indicators PAR and BAR

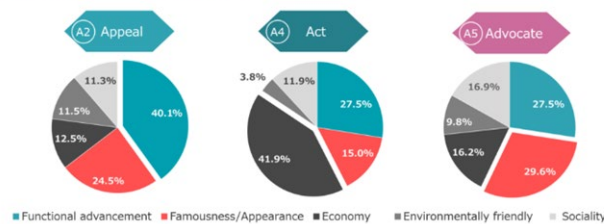
By combining these 5As, a total of 11 indicators are created, and we provide diagnostic information to each company or brand based on these indicators. Among those, the most important indicators are "advocate" and "action," with "aware" as the denominator.

#### 5A Diagnosis: Profitability visualization index (PAR/BAR)



●パーセプション診断に関して① ([https://www.pkmarketing.jp/en/articles/5als\\_03\\_en/](https://www.pkmarketing.jp/en/articles/5als_03_en/))

#### Perception diagnosis: 5A and perception

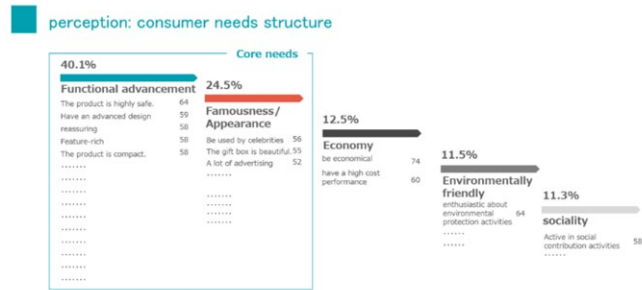


The results show that Axis 1 is important to get people to like the product=Appeal, but Axis 3 is important to get people to actually buy it, while Axis 2 is important to get people to advocate it. In many of the studies we have conducted, the key factors influencing each appeal, action, and advocate have been the same in some cases and different in others. This means that the market itself is a complex structure.

● パーセプション診断に関して② ([https://www.pkmarketing.jp/en/articles/5als\\_03\\_en/](https://www.pkmarketing.jp/en/articles/5als_03_en/))

### What Perception Diagnostics can do

We will further analyze the market with a small number of factors and needs, but we can also learn what exactly each of these needs refers to in terms of relationships, including detailed survey items. For example, if there is a need for “luxury,” there are many possible interpretations of what exactly luxury means. It may indicate “the product seems expensive,” or it may indicate a positive state of being “worth more than the price.” Perhaps it may even lead to an “old-fashioned” image.



● CX 診断に関して ([https://www.pkmarketing.jp/en/articles/5als\\_04\\_en/](https://www.pkmarketing.jp/en/articles/5als_04_en/))

### What the CX diagnosis reveals

Our “5A Loyalty Diagnosis” CX diagnosis offers a solution to this difficult problem. Mainly, the CX contact points before purchase (contact points between customer and company) and after purchase can be investigated to visualize the best touch points. Thus, in terms of pre-purchase, it includes all possible points of contact, from in-store, TV ads, packaging, and digital email newsletters to social networking sites. Normally we have over 30 potential points of contact when researching CX points of contact. And for these 30 points of contact, the tool is designed to quantitatively demonstrate, for example, when we want to improve the image of my company, which contact point should we use? which contact point is the most efficient when we want to increase purchases? which contact points are the most effective when we want to strengthen long-term brand loyalty?

