「ロイアルティ」って何?

~ 企業にとって重要な戦略課題 ~

マーケティングや流通について学んでいると「ロイアルティ」という言葉が出てきますが、その意味する内容が異なっていて混乱することがあります。「ロイアルティ」は2つの意味でとらえることができます。



Loyalty

「忠誠心」や「誠実さ」「強い選考」を意味します。良く使われるのは、特定の小売店に対する愛着や忠誠を示す「ストア・ロイアルティ」や特定のブランドに対する愛着を指す「ブランド・ロイアルティ」です。



Brand Loyalty

ブランド・ロイアルティとは、あるブランド (銘柄)に対して、「消費者がいだく忠誠心 や愛顧心」のことを指します。



例えば、ジュースを選ぶときに「A」というブランドが気にいって繰り返し購入することで、もはやジュースといえば「A」だという気持ちが強くなって「指名買い」をするようになる、それが、ブランド・ロイアルティが高い状態ということになります。

Royalty

もともと「王位」という意味があり、特許権や著作権・商標権などの「使用料」を意味します。よく使う例として、フランチャイズチェーン方式の加盟店(フランチャイジー)から、本部(フランチャイザー)に対して支払う経営指導料や商標権の使用料を指して、「本部へのロイアルティの支払い」というものがあります。



企業にとっては、ブランド・ロイアルティを高めることで消費者に反復購買をしてもらえて、売上高を大きく伸ばすことができます。したがって、企業にとっては非常に重要な課題となります。

※ ロイアルティを「ロイヤルティ」や「ロイヤリティー」と表記することが多くあって混乱しますが、英語を日本語にする時の違いです。大事なのは、L で始まる Loyalty のことか、R で始まる Royalty のことなのか、ということです。

資料番号:6-99-1 出所:廣田章光・石井淳蔵編(2004)『1からのマーケティング』中央経済社 日本商工会議所・全国商工会連合会編『販売士検定試験3級ハンドブック』