



平成25年1月11日

NEWS RELEASE

各位

株式会社トライバルメディアハウス

Facebookページのファンは、非ファンに比べてその企業の商品を2~3倍購入 ~公式アカウントのマーケティング効果を測定するKGI調査サービスの提供を開始~

株式会社トライバルメディアハウス(本社:東京都港区 代表取締役社長:池田 紀行 以下 トライバルメディアハウス)は、TwitterやFacebookの公式アカウントのマーケティング効果を測定するKGI(Key Goal Indicator: 重要目標評価指標)調査サービスの提供を開始いたします。この度、日本航空株式会社、株式会社ローソンのFacebookページにおいて先行調査を実施し、Facebookページのファンは、非ファンに比べてその企業の商品を2~3倍購入しているという調査結果が得られました(※調査結果は3~4ページを参照)。

2010年頃から多くの企業がTwitterやFacebookに公式アカウントを開設し、運営を開始しています。先進活用企業では「ファン/フォロワーの数」よりも「エンゲージメント率の向上」を重視した運用を行っていますが、エンゲージメントの向上がどのようなマーケティング効果をもたらしているのか、既存の効果測定方法では明確にすることが困難でした。

本サービスでは、公式アカウントのファン/フォロワーと非ファン/フォロワーに対するアンケート調査に加え、公式アカウントにおけるファン/フォロワーの、時間経過(ファン/フォロワー歴)や、RT/いいね!などのエンゲージメント履歴を取得し、アンケートによる調査結果と統合することで、公式アカウントを運用することによるファン/フォロワーのブランド名の想起率や好意度、購入意向、推奨意向といった意識変容およびLTV(Life Time Value: 顧客生涯価値)を測定・算出します。

上記調査スキームにより、「公式アカウントのファン/フォロワーになってから、そのブランドのことが好きになったのか(購入量が増加したのか)」、「もともとそのブランドのことが好きだったから(購入量が多いから)、公式アカウントのファン/フォロワーになったのか」といった因果関係を以前よりも明らかにすることができるようになりました。

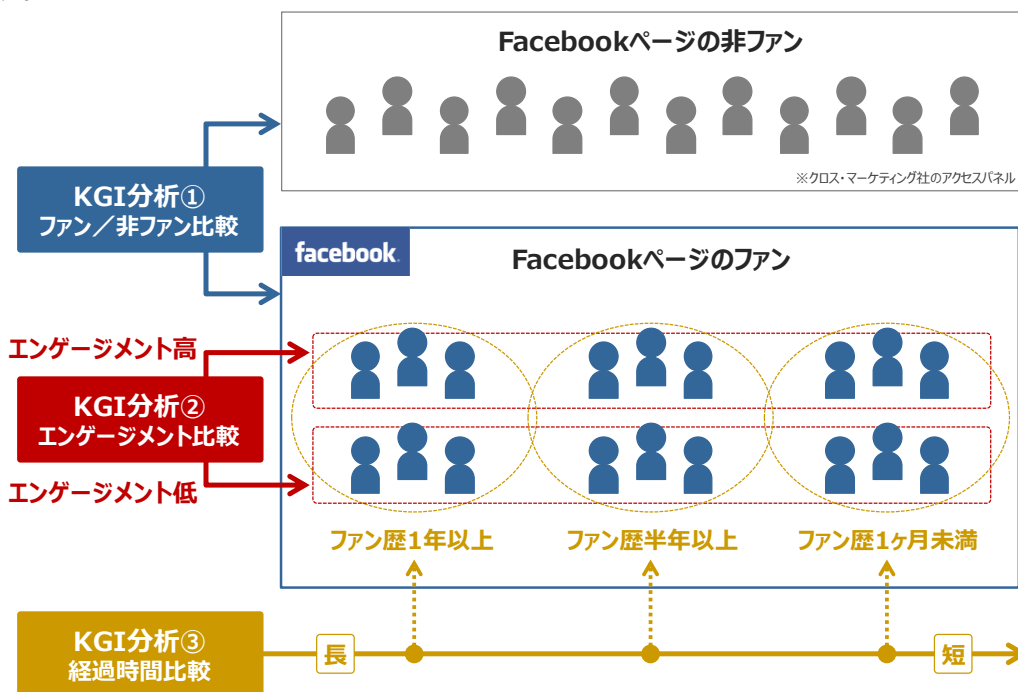
● Facebookページ運用効果の可視化

- Facebookページ運用のマーケティング効果を把握するためには、現在不明確になっているKPI、KGI、LTVの関係を明らかにすることが必要です。



● Facebookページにおける調査スキーム

- ブランド名の想起率、好意度、購入(利用)意向、他者への推奨意向(NPS: Net Promoter Score)などをKGIに、購入頻度、購入量などをLTV(Life Time Value: 顧客生涯価値)に設定します。
- Facebookページのファンと非ファン、エンゲージメントの高低、ファンになってからの時間経過とKGIの相関関係などを分析します。



● KGI調査サービス概要

価格: 250万円(税別)～
 期間: 約3ヶ月

● FacebookページのKGI測定結果事例

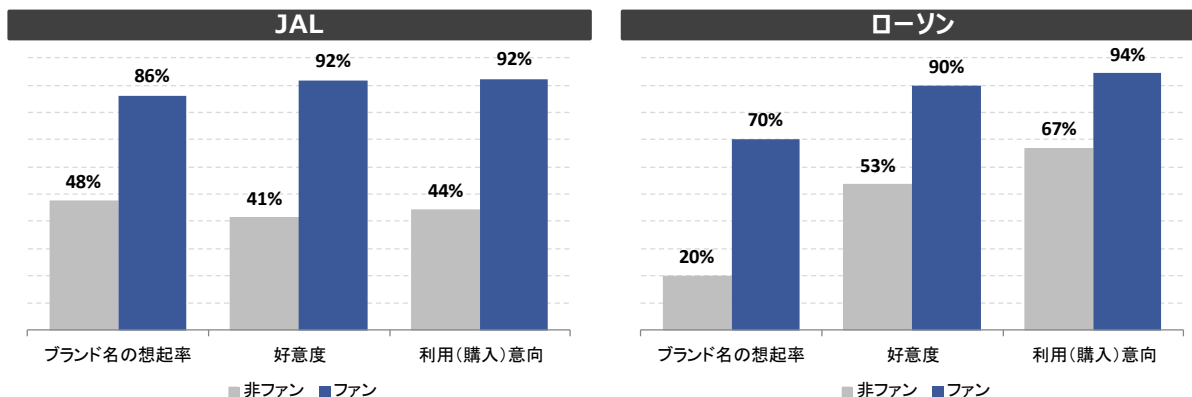
下記2社の協力のもとに測定したFacebookページのKGI調査結果は次ページの通りです。

- ・日本航空 <https://www.facebook.com/jal.japan>
- ・ローソン <https://www.facebook.com/lawson.fanpage>

<調査結果サマリー①>

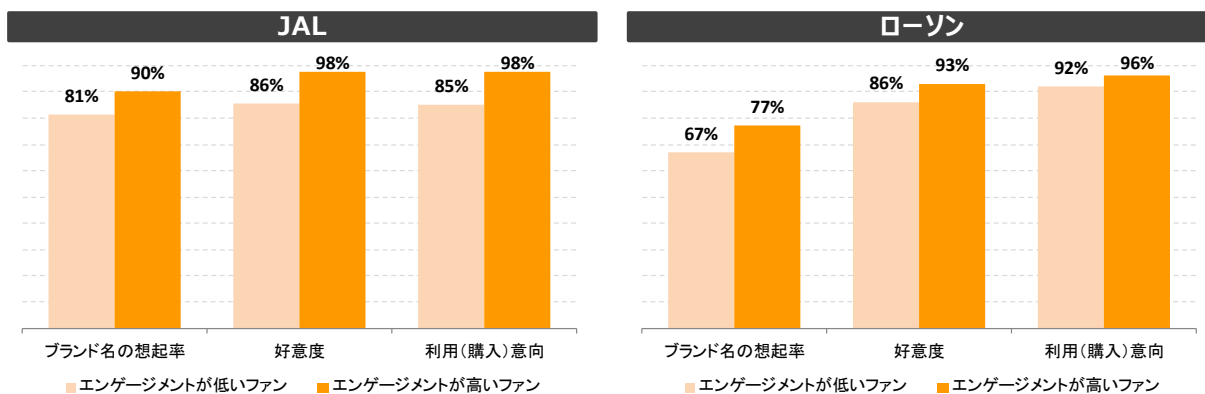
● KGI分析（ファンと非ファンの比較）

ブランド名の想起率、好意度、利用（購入）意向において、ファンの方が非ファンよりも高い傾向を示しており、Facebookページのファンには優良顧客が多く含有されていることがわかる。



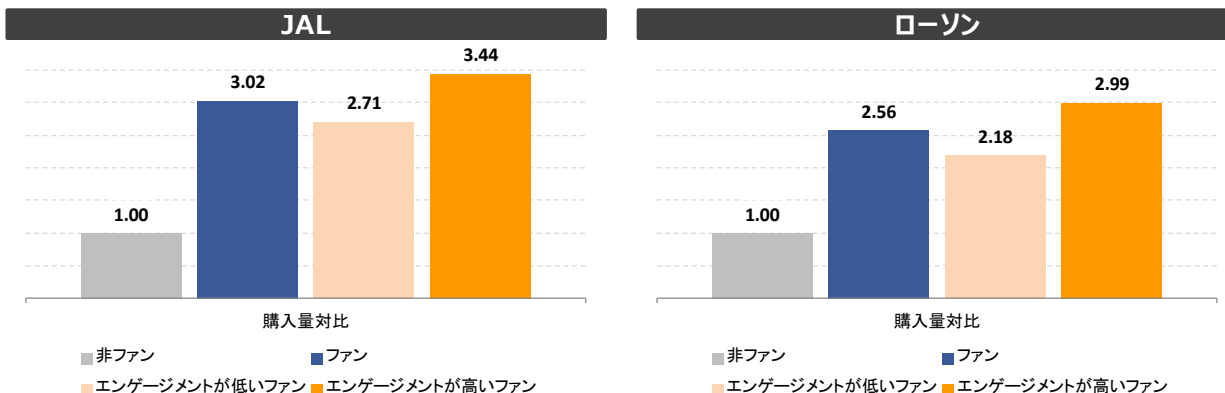
● KGI分析（エンゲージメントが高いファンと低いファンの比較）

エンゲージメントが高いファンと低いファンを比較したところ、エンゲージメントが高いファンのほうが全てのKGIが高くなる傾向が見られ、エンゲージメントの向上がKGIの向上につながる事が確認された。なお、ファン歴が長いユーザーと短いユーザーのKGI比較では、KGIの項目や企業によって結果がわかれた。



● LTV分析

ファンは非ファンと比較して2~3倍程度購入量が多いことがわかった。また、ファンの中でもエンゲージメントの高いファンのほうがエンゲージメントの低いファンよりも購入量が多いことが確認された。

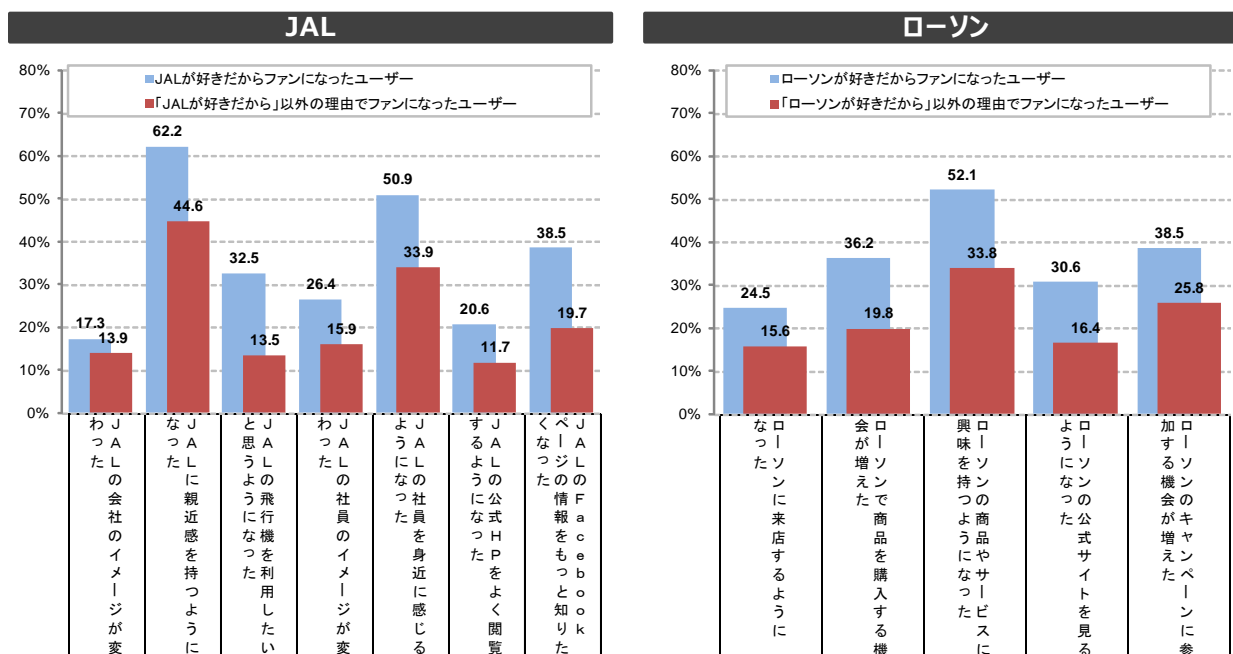


- ※ アンケート回答者のうち、Facebookページの投稿に対するいいね！回数が上位20%のファンを「エンゲージメントが高いファン」、下位20%のファンを「エンゲージメントが低いファン」として定義した。
- ※ ファンの購入量、エンゲージメントが低いファンの購入量、エンゲージメントが高いファンの購入量は、非ファンの購入量を1.00として、それに対する割合で算出した。

<調査結果サマリー②>

Facebookページのファンになってからの意識変容／態度変容について、もともとそのブランドが好きだったファンにおいては、より一層ファン化が進んでいることがわかった。また、もともと好意度がそれほど高くないユーザー（Facebookページのファンになった理由が「そのブランドが好きだから」以外のユーザー）においても、一定の割合で、商品・サービスに興味を持ったり、購入を検討する機会が増えていることが確認された。これらから、Facebookページは、マーケティングファネルの各階層において、一定のマーケティング効果を発揮していると言える。

● ファンになってからの意識変容／態度変容



<調査概要>

調査目的: Facebookページのマーケティング効果の把握およびKGI測定

調査対象: ①Facebookページのファン(各社のFacebookページ内で募集)

②Facebookページの非ファン(インターネットリサーチ会社のアンケートモニターから抽出)

※各社のターゲット層(航空機利用者、コンビニエンスストア利用者)が対象

サンプル数	JAL	ローソン
① ファン	1,234 人	3,223 人
② 非ファン	500 人	500 人

調査手法: インターネット調査

調査期間: 2012年11月20日～12月5日

調査設計、ページファンの実査、全データの集計・分析を株式会社ライバルメディアハウスと株式会社インデックス・アイが担当。非ファンの実査は株式会社クロス・マーケティングが担当した。

<セミナー紹介>

本調査結果を紹介する無料セミナーを2013年2月13日(水)に開催する予定です。

セミナーテーマ: Facebookマーケティング効果測定セミナー[実践編]
本KGI調査結果をJAL/ローソンのFacebookご担当者が直接解説いたします
詳細はこちらから <https://mailform.tribalmedia.co.jp/>

尚、Twitter公式アカウントの調査結果紹介セミナーについては、4月に実施を予定しています。

以上

(社名)	株式会社トライバルメディアハウス http://www.tribalmedia.co.jp/
(本社所在地)	東京都港区赤坂二丁目17番22号 赤坂ツインタワー本館13F
(代表者)	代表取締役社長: 池田 紀行
(資本金)	3,700 万円
(事業内容)	ソーシャルメディアマーケティングコンサルティング事業 ソーシャルメディアリスクマネジメント支援事業 公式アカウント開設・運営支援事業 プロモーション事業 マーケティング支援ツール提供事業
(主要株主)	ネットイヤーグループ株式会社及び当社役職員

<本サービスに関するお問い合わせ先>

株式会社トライバルメディアハウス
コンサルティング営業部 田中・荒井

TEL: 03-6369-0800 Mail: info@tribalmedia.co.jp