

平成 28 年 11 月 28 日株式会社トライバルメディアハウス

各位

ブランドの持続的な利益成長の鍵は、顧客の熱狂度にあり。

国内初! 20 業界 200 ブランド 『熱狂的推奨者実態調査』結果発表

~調査結果の詳細は、12月開催の「熱狂ブランドサミット 2016」にて~

マーケティングデザインカンパニーの株式会社トライバルメディアハウス(本社:東京都中央区、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、あらゆる業界でコモディティ化が進む現代において、競合他社との熾烈な価格競争に巻き込まれず、ブランドの持続的な利益成長を実現するためには、短期的な売上という「結果」に注目するのではなく、その売上が、顧客のどのような「感情」によってつくられたものなのか、その「プロセス」こそが、重要であることを提言してまいりました。

多くのブランド担当者は、顧客の重要度を、年間購入金額や、購入・来店頻度などの「結果」で測ろうとします。 しかし、重要なのは、目の前の売上が、値引きやプレゼントキャンペーンなどの短期的・強制的なものによって得られた「不健全な売上」なのか、顧客のロイヤルティや熱狂によって得られた「健全な売上」なのか、そのプロセスにこそあります。

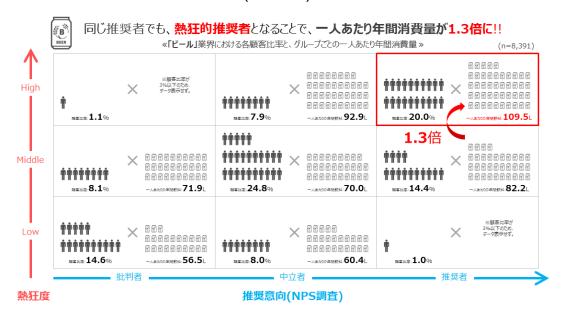
トライバルメディアハウスは、この「健全な売上」を測る指標として、『熱狂度(ブランドに対する顧客の愛情の強さ)※1』という新たな指標を採用しています。この度、熱狂度のマーケティング指標としての有用性を検証するため、20 業界、合計 200 ブランド、回答者数約 16 万人を対象に、国内初となる顧客の『熱狂度』と『推奨意向(NPS 調査※2)』を掛け合わせた、『熱狂的推奨者実態調査』を実施致しました。

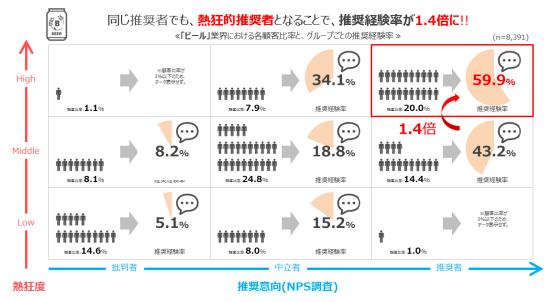
その結果、NPS 調査において、最も重要な顧客とされる「推奨者」の中でも、熱狂度が「High」の顧客と「Middle」の顧客では、ブランドの年間購入金額(もしくは、消費量や利用量)や推奨経験率(友人・知人への推奨経験を持つ顧客率)に大きな差が生じていることが、全業界の調査結果から認められました。

この結果から、売上に大きく貢献し、積極的に周囲へ推奨を行ってくれる顧客を育成するには、顧客の『推奨 意向』の向上にとどまらず、『熱狂度』の向上を目指したブランド戦略が重要であることが明らかになりました。



▼ビール業界における『熱狂度』・『推奨意向(NPS 調査)』と『購入金額』・『推奨経験率』の相関表





トライバルメディアハウスでは、顧客の熱狂度向上による中長期的な利益成長を実現するブランド戦略策定および実行支援を行っています。本調査結果の詳細は、2016 年 12 月 14 日(水)開催の「熱狂ブランドサミット 2016」の基調講演「顧客満足を超え、熱狂へ!果てなき消耗戦から抜け出すカギは顧客の熱狂にあり。」(登壇者:池田紀行)にて、発表致します。

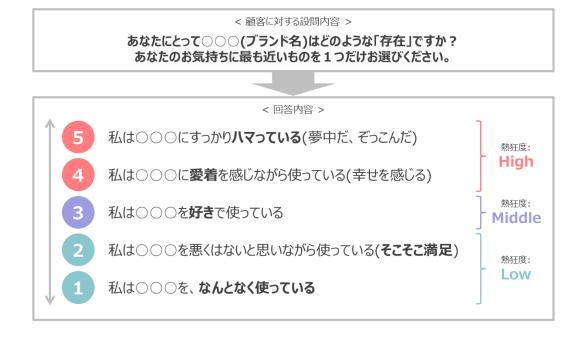
- ※熱狂ブランドサミット 2016 への参加申し込みは、下記からお申し込みください
- ⇒ http://www.tribalmedia.co.jp/summit2016/

(サミットへの参加申し込み締め切りは、2016年11月30日水17:00まで)

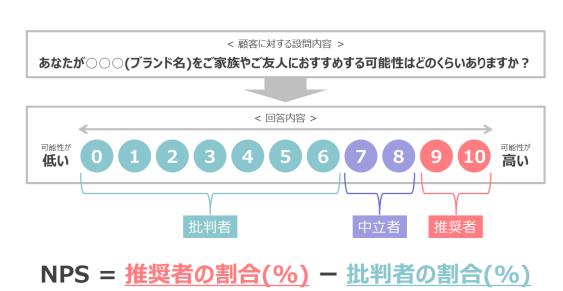


▼※1:熱狂度とは?

熱狂度は、ブランドに対する顧客の愛情の強さを測定するトライバルメディアハウス独自の指標です。



▼※2: **NPS**(Net Promoter Score:正味推奨者比率)とは?
NPS とはブランドと顧客との関係性(ロイヤルティ)を測定する指標です。



例1:顧客100名中 推奨者70名(70%) 中立者20名(20%) 批判者10名 (10%) の場合、NPSは60%例2:顧客100名中 推奨者20名(20%) 中立者30名(20%) 批判者50名 (50%) の場合、NPSは-30%

※NPSは、米国ベイン&カンパニーのフェロー、フレデリック・ライクヘルド氏が中心となって開発した調査手法です。



《20 業界 200 ブランド『熱狂的推奨者実態』調査》

■調査の狙い:

「ブランドのことを愛してやまない熱狂的な顧客ほど、購入金額や他者への推奨回数が高まる傾向があるのではないか?」という仮説のもと、20 業界、合計 200 ブランドを対象に、各ブランドのメイン購入者(同一業界内で調査対象ブランドをメイン購入・利用している顧客)に、ブランドに対する『熱狂度』及び『推奨意向(NPS 調査)』と、個人の年間購入金額(もしくは、消費量や利用量)及び推奨経験率(友人・知人への推奨経験を持つ顧客率)の相関を測る『熱狂的推奨者実態調査』を実施。

また、顧客が熱狂しやすい(もしくは、熱狂しにくい)業界傾向を調査するために、熱狂顧客率(熱狂度が「High」をマークした顧客の割合)と、熱狂的推奨者率(熱狂度が「High」、かつ推奨意向が「9~10」をマークした顧客の割合)の業界間比較、業界内ブランド間比較も実施。

■調査サマリー:

- ① 熱狂顧客(熱狂度が「High」の顧客)は、熱狂度が「Middle」「Low」の顧客と比べて、全業界において、一人あたりの年間購入金額と、推奨経験率が高いことがわかった。
 - ▶熱狂度が上がると、自身の購入金額と、他者への推奨経験の双方が向上する
- ② 推奨意向が高い「推奨者」において、熱狂度が「High」の推奨者は、熱狂度が「Middle」の推奨者と比べ、 全業界において、一人あたりの年間購入金額と推奨経験率が高いことがわかった。
 - ▶推奨意向が高くても、熱狂度が低いと、自身の購入金額と、他者への推奨経験は向上しない
- ③ 同業界に属していても、熱狂顧客率・熱狂的推奨者率にブランド間で大きな差があることがわかった。
 - ▶同じ業界でも、ブランド間で熱狂度には大きなバラツキがある

■調査概要:

✓ 調査方法 : インターネットリサーチ

✓ 調査日程 : 2016年7月15日~9月15日

✓ 調査地域 : 全国

✓ 調査対象 : 以下、20 業界・全 200 ブランド(業界ごとに主要 10 ブランドを調査)

ビール / お茶系飲料 / インスタント麺 / スナック菓子 / チョコレート菓子 / 女性用シャンプー

洗濯洗剤 / ポイントメイク化粧品 / スキンケア化粧品 / アパレルショップ / 百貨店

ファーストフード / コーヒーチェーン / ノート PC / デジタルカメラ / 自動車 / テーマパーク・遊園地

航空会社 / ランニングシューズ / アウトドアウェア

✓ 有効回答数 : 155,929 名 (20 業界全体)

✓ 回答者の属性: 20~69歳の男女 (調査会社が保有する調査パネル)

【性別】 男性:50.8%、女性:49.2%

【年代】20代:5.8%、30代:20.5%、40代:32.5%、50代:26.9%、60歳以上:14.4%、

※女性用シャンプー、洗濯洗剤、化粧品(ポイントメイク、スキンケア)の4業界は女性のみで調査



■『熱狂的推奨者実態調査 2016』 調査結果レポートのダウンロード

<<<<<<<<<<<<<<<<<<<

調査結果の詳細は、お手数ですが、以下の URL より調査レポートをダウンロードして、ご参照下さい。 (本リリースには、容量の都合上、結果の一部のみを抜粋しておりますが、ダウンロードいただく調査結果レポートには、全 20 業界の『熱狂度』・『推奨意向』と『購入金額』・『推奨経験率』の相関表を掲載しております)

◎下記より調査結果レポートをダウンロードいただけます。

「<調査結果レポート> 『熱狂的推奨者実態調査 2016 - ブランドの持続的な利益成長の鍵は、顧客の熱狂度にあり - 』」

⇒ https://form.tribalmedia.co.jp/webapp/form/18263_labb_73/index.do

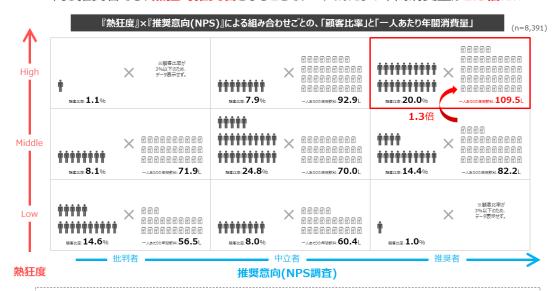


■調査結果一部をご紹介:①業界ごとの『熱狂度』・『推奨意向』と『購入金額』・『推奨経験率』の相関表



①ビール:「一人あたりの年間消費量」との相関表

同じ推奨者でも、熱狂的推奨者となることで、一人あたりの年間消費量が1.3倍に!!



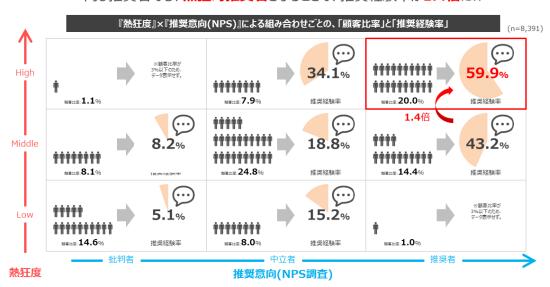
«以下のブランドにおけるメイン購買者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数

アサヒスーパードライ(1,000)/金麦(1,000)/キリンー番搾り生ビール(1,000)/ザ・プレミアム・モルツ(1,000)/キリンのどごし<生>(1,000) クリアアサヒ(1,000)/ヱピスピール(1,000)/サッポロ麦とホップ The gold(675)/サッポロ生ビール黒ラベル(596)/よなよなエール(120)



①ビール:「推奨経験率」との相関表

同じ推奨者でも、熱狂的推奨者となることで、推奨経験率が1.4倍に!!



«以下のプランドにおけるメイン購買者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数

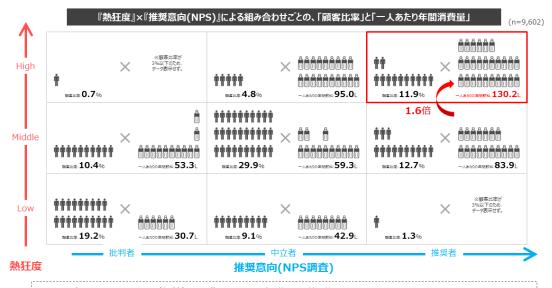
アサヒスーパードライ(1,000)/金麦(1,000)/キリン一番搾り生ビール(1,000)/ザ・プレミアム・モルツ(1,000)/キリンのどごし<生>(1,000)/ウリアアサヒ(1,000)/ヱビスビール(1,000)/サッポロ麦とホップ The gold(675)/サッポロ生ビール黒ラベル(596)/よなよなエール(120)





②お茶系飲料:「一人あたりの年間消費量」との相関表

同じ推奨者でも、熱狂的推奨者となることで、一人あたりの年間消費量が1.6倍に!!



«以下のブランドにおけるメイン購買者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数

お~いお茶(1,000)/ 伊右衛門(1,000)/ 午後の紅茶(1,000)/ 爽健美茶(1,000)/ 綾鷹(1,000) +六茶(1,000)/ 生茶(1,000)/ 健康ミネラル麦茶(1,000)/ サントリーウーロン茶(1,000)/ サントリー黒烏龍茶(602)

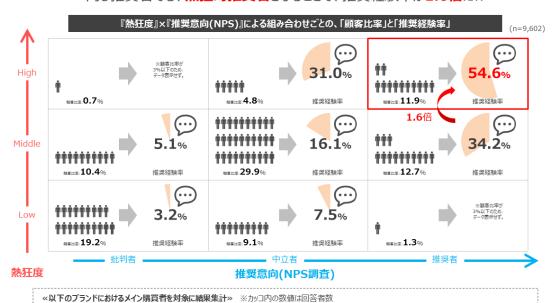


②お茶系飲料:「推奨経験率」との相関表

お~いお茶(1,000) / 伊右衛門(1,000) / 午後の紅茶(1,000) / 爽健美茶(1,000) / 綾鷹(1,000)

十六茶(1,000)/生茶(1,000)/健康ミネラル麦茶(1,000)/サントリーウーロン茶(1,000)/サントリー黒烏龍茶(602)

同じ推奨者でも、熱狂的推奨者となることで、推奨経験率が1.6倍に!!

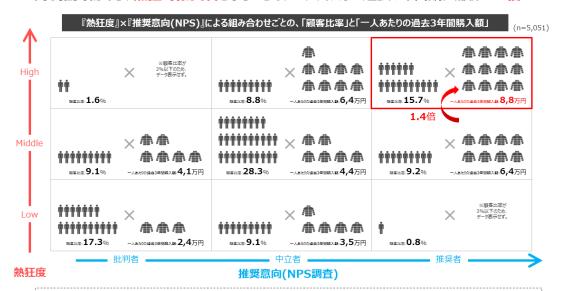


Copyright © 2016 Tribal Media House, Inc. All Rights Reserved.



②アウトドアウェア:「一人あたりの過去3年間購入額」との相関表

同じ推奨者でも、熱狂的推奨者となることで、一人あたりの過去3年間購入額が1.4倍に!!

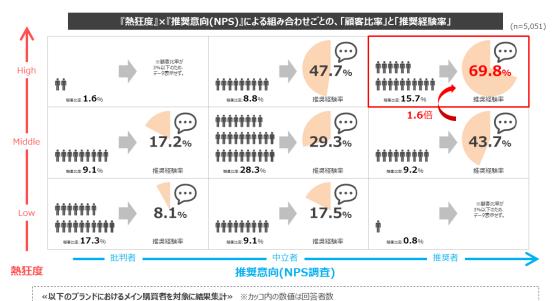


«以下のブランドにおけるメイン購買者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数

ザ・ノース・フェイス(1,000) / モンベル(1,000) / パタゴニア アウトドアウェア(578) / コロンピア スポーツウェア(706) / HELLY HANSEN(350) モンクレール(439) / AIGLE(457) / グレゴリー(233) / マムート(96) / MILLET(192)

②アウトドアウェア:「推奨経験率」との相関表

同じ推奨者でも、熱狂的推奨者となることで、推奨経験率が1.6倍に!!

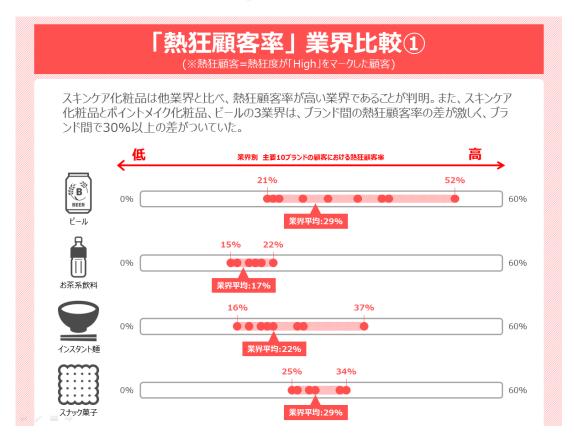


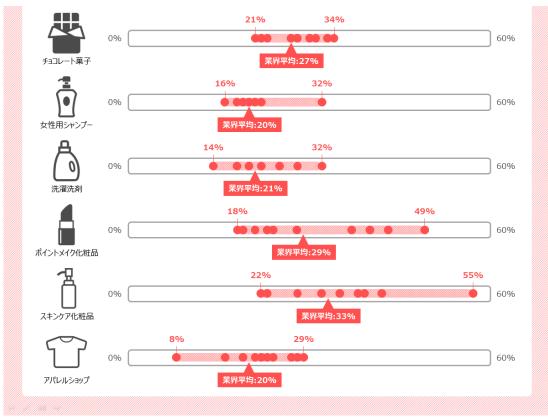
《以下のノラントにおけるメイン購具者を対象に結果集計》 ※ カッコトの数値は四合者数

ザ・ノース・フェイス(1,000) / モンベル(1,000) / パタゴニア アウトドアウェア(578) / コロンビア スポーツウェア(706) / HELLY HANSEN(350) モンクレール(439) / AIGLE(457) / グレゴリー(233) / マムート(96) / MILLET(192)

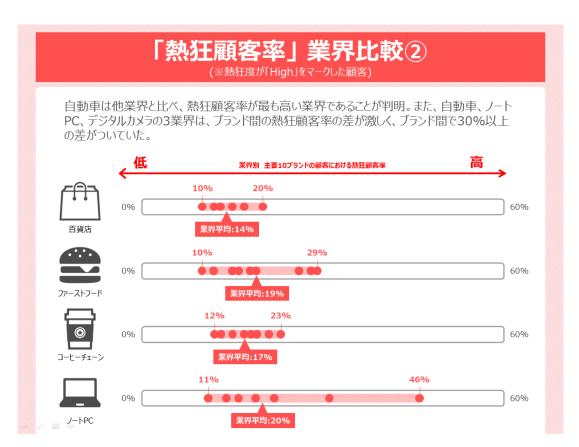


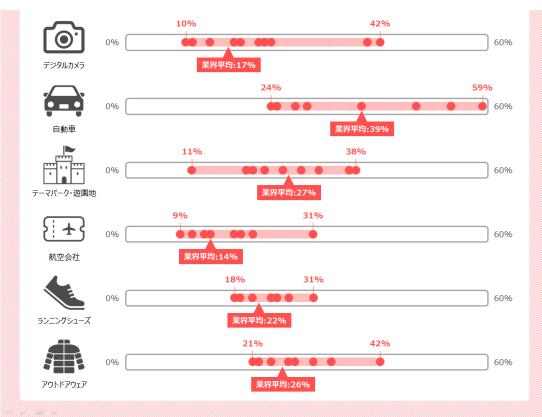
■調査結果一部をご紹介:②「熱狂顧客率」業界比較





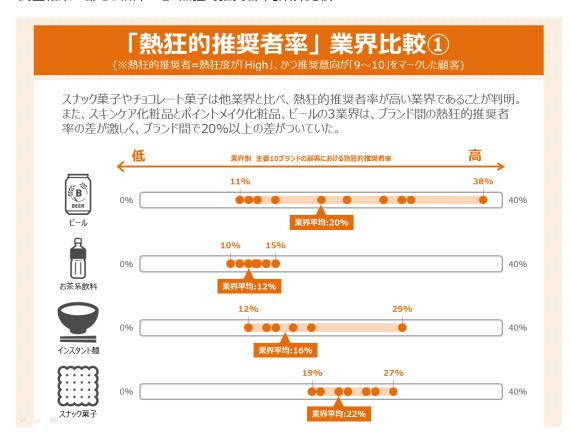


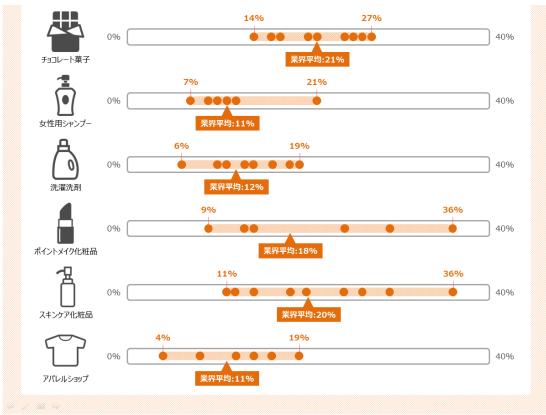






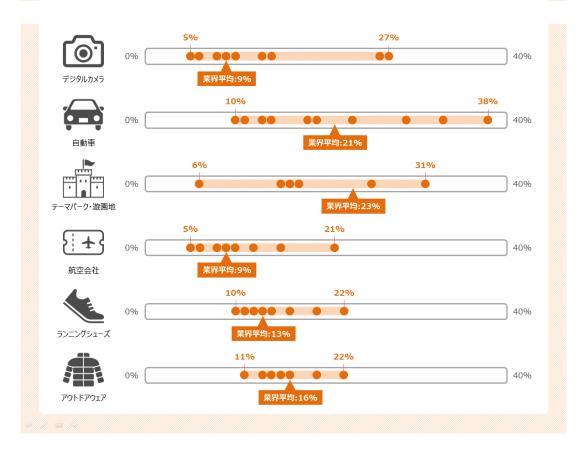
■調査結果一部をご紹介:③「熱狂的推奨者率」業界比較







(※熱狂的推奨者=熱狂度が「High」、かつ推奨意向が「9~10」をマークした顧客) テーマパーク・遊園地は他業界と比べ、熱狂的推奨者率が高い業界であることが判明。また、 テーマパーク・遊園地、ノートPC、デジタルカメラ、自動車の4業界は、ブランド間の熱狂的推奨 者率の差が激しく、ブランド間で20%以上の差がついていた。 業界別 主要10プランドの顧客における熱狂的推奨者率 4% 14% 0% 40% 百貨店 6% 22% 0% 40% ファーストフード 6% 16% 0% 0.00000 0.0 40% 業界平均:11% 5% 31% 0% 40% ノートPC 業界平均:10%





■「熱狂ブランドサミット 2016」概要:

・ タイトル:「熱狂ブランドサミット 2016」

· イベント公式サイト: http://www.tribalmedia.co.jp/summit2016/

・ 主催:株式会社トライバルメディアハウス

· 日時:2016年12月14日(水)13:00~19:50(12:30受付開始)

・ 場所:日経ホール(http://www.nikkei-hall.com/hall/)

· 定員:500名様

サミット参加費:無料

.

※熱狂ブランドサミット 2016 への参加申し込みは、下記からお申し込みください

http://www.tribalmedia.co.jp/summit2016/

(サミットへの参加申し込み締め切りは、2016年11月30日水17:00まで)

■トライバルメディアハウス会社概要:

(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) 東京都中央区銀座2-15-2 東急銀座二丁目ビル

(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) デジタルマーケティングコンサルティング事業

インタラクティブプロモーション事業

WEB広告事業

マーケティング支援ツール開発・販売事業

(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

<本リリー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 担当:井手

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

URL: http://www.tribalmedia.co.jp