

報道関係者各位

プレスリリース

2022年5月17日

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社

[AMN 調査リリース]

企業との交流プログラムに参加したファンの7割が商品を推奨

～ファンマーケティングソリューション「アンバサダープログラム®」
実施企業における NPS（顧客推奨度）調査結果を分析・公開～

『世界中の“好き”を加速する』をビジョンに掲げ、ブランドのファン育成・活性化を手がけるアジャイルメディア・ネットワーク株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：荒木 哲也、東証グロース上場：証券コード 6573、以下 AMN）は、これまで自社の提供するファンマーケティングソリューション「アンバサダープログラム®」において支援・コンサルティングしたうちの約 100 件で実施した NPS（顧客推奨度）調査の結果を分析し、公開しました。

■調査の背景

少子高齢化の進行や、コロナ禍におけるマーケティング活動の変化などを受け、自社のブランドや商品の「ファン」を増やそうという企業の動きが活発化しています。AMN はこれまで、ブランドや商品を他者にお薦めする熱量の高いファンを「アンバサダー」と位置づけ、その活性化を支援するファンマーケティング「アンバサダープログラム®」（<https://agilemedia.jp/ambassador-program>）を提供してきました。また、上記ファンマーケティングの効果測定に活用していただける「NPS ロイヤルティ調査」も同時に提供しており、このたび現時点で蓄積された約 100 件の調査データを改めて分析し、「商品のファンにおける推奨意欲・推奨実績」の傾向について公開することとなりました。この調査結果を皆様のマーケティング活動の一助にいただければ幸いです。

■NPS（ネットプロモータースコア）とは

NPS（Net Promoter Score：ネットプロモータースコア）は、日本語では「顧客推奨度」と訳されることが多く「顧客ロイヤルティ」（企業や商品・サービスに対する顧客の愛着度）を測ることのできる指標(*1)です。その商品やブランドをどれだけ他人に薦めたいか、という度合いを数値化したものであり、その数値を指標として顧客体験の評価・改善に生かすことができます。

AMN では、この NPS を「ファンの推奨意欲」を表す指標として 2013 年より採用し、企業の公式アカウントやアンバサダーの SNS におけるフォロワー、公式メールマガジンの読者、EC サイト会員などさまざまな対象の NPS を測定・比較し、施策の評価を行っています。

(*1) NPS はアメリカのバイン・アンド・カンパニー社の登録商標であり、AMN は NPS 公式ライセンサーとなっています。

Q.あなたはこの商品を友人に薦める可能性はどのくらいありますか？



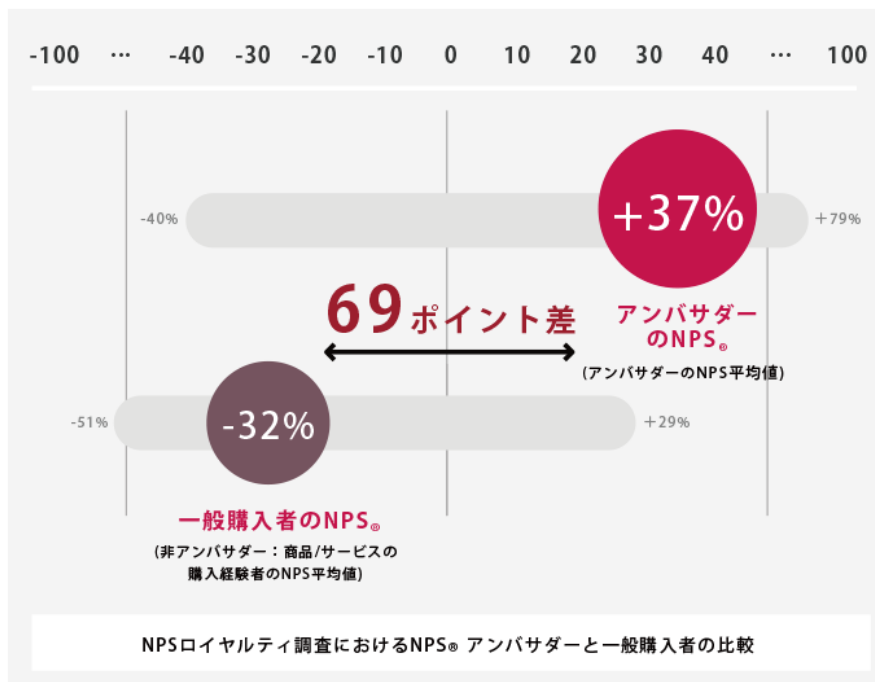
■調査結果サマリー

- 商品購入者であっても、推奨意欲は低くクチコミの実績も少ない
- 企業とコミュニケーションをとるアンバサダーの推奨意欲は、一般の購入者よりも極めて高い
- アンバサダーの7割は、実際に周囲の人に推奨を行っている

■結果詳細

AMN が実施した約 100 件の「NPS ロイヤルティ調査」の結果から、アンバサダーと一般購入者の推奨意欲の差や、推奨実績の違いに関して考察しました。

1. 「NPS ロイヤルティ調査」(約 100 件)における平均値



- ・横軸は NPS のスコア範囲（マイナス 100%からプラス 100%）
- ・横棒グラフの左の数値：約 100 件の調査結果の中の NPS 最小値
- ・横棒グラフの右の数値：約 100 件の調査結果の中の NPS 最大値
- ・棒グラフ上の円の数値：約 100 件の調査結果の NPS 平均値

【調査結果 1】 一般購入者の NPS 平均は-32%に対し、アンバサダーの NPS 平均は+37%、その開きは 69 ポイントと、推奨意欲に大きな差が生じた。

一般的に、日本において NPS の値は低い傾向があり、NTT コムオンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が発表している各業界の平均値を見ても、-57.9%～-10.1%と、ほぼマイナスの数値になっています。(*2)

また AMN の「NPS ロイヤルティ調査」において、調査時にアンバサダーとの比較対象として取得した一般の購入者の NPS でも **平均-32%**と、同じくマイナスの数値結果が出ています。このことから、購入者であっても推奨意欲が高い訳ではない、ということがわかります。

一方で、同調査におけるアンバサダーの NPS は平均 **+37%**と高い数値を示し、一般の購入者との差異は **69 ポイント**にもなりました。**同じ購入者でも、企業とコミュニケーションを取るアンバサダーは非常に高い推奨意欲を持っている**、ということがわかります。

【結果考察 1】 購入者は必ずしもクチコミをするわけではない。しかし、一般の購入者より企業とコミュニケーションを取っているアンバサダーのほうが推奨意欲は極めて高い。

(*2) NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社

「NPS 業界別ランキングトップ企業 2021」(<https://www.nttcoms.com/service/nps/report/>)

2. アンバサダーの推奨実績

Q.あなたはこの商品を実際に友人へ薦めたことがありますか？



アンバサダーの **7割** は実際に推奨を行っている

【調査結果2】アンバサダープログラム参加者が、実際にサービスや商品を推奨していた割合は平均71%。

NPSは推奨意欲を表す数値であり、「(今後) あなたはこの商品を薦める可能性はどのくらいありますか?」といった『将来の可能性』を示しています。

これに対しAMNの「NPSロイヤルティ調査」では、「(過去に) あなたはこの商品を薦めたことがありますか?」といった設問で、アンバサダーの『過去の推奨実績』も併せて調査をしています。

この調査結果において、平均値は**71%**と極めて高い数値となりました。これは、企業がコミュニケーションを取っているアンバサダーが、商品を購入するだけでなく、実際に積極的な推奨を行っているということが示されています。

このことから、企業が購入者とコミュニケーションを推進することによって、購入者の推奨行為の促進に寄与することが分かります。

【結果考察2】アンバサダーが実際に推奨を行っている割合は非常に高く、アンバサダープログラムを通して企業が活発なコミュニケーションを進めていくことで、さらに推奨行為を促進できる可能性がある。

■今後の取り組み

今回の調査結果から、「アンバサダープログラム」を通じて推奨意欲が高いファンを組織化し、イベント・モニターなどの施策による情報・体験の提供をすることで、アンバサダーの推奨意欲を高め、実際の推奨行為を促進していることがわかりました。

AMNでは、今後もアンバサダーの推奨意欲を高める仕組み作り・機会提供を行い、ファンマーケティングのさらなる活性化を目指し邁進してまいります。

■セミナーのご案内

『ファンの7割が推奨してくれている! ?

～アンバサダーと一般ユーザーの違いをNPSで解説～』

今回の調査結果をもとに、アンバサダーと一般ユーザーの違いについてNPSを軸に読み解くセミナーを開催いたします。

自社のマーケティングに活かしたいという方々のご参加をお待ちしております。

●セミナー概要

- ・開催日時：5月31日(火) 13:00-14:00
 - ・開催場所：Zoomでのオンライン開催
 - ・参加費用：無料(事前参加登録必須)
 - ・下記ページよりお申込みを承っております。
 - ・URL：<https://agilemedia.jp/seminar/220531.html>
- *視聴URLは申込み後にお送りするメールをご確認ください。

■調査概要

調査対象期間：2013年11月～2022年3月

調査件数：89件

調査社数：41社

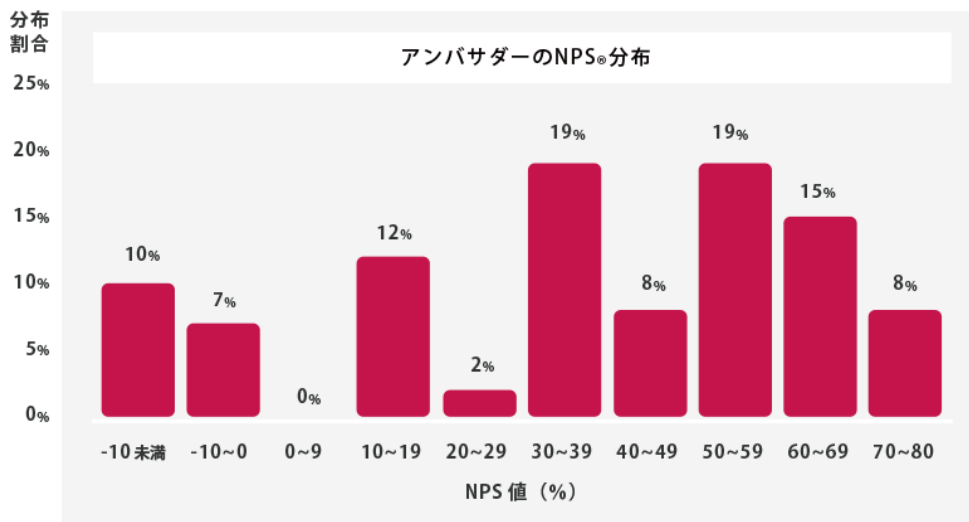
調査対象者：アンバサダープログラム参加者

調査方法：WEB アンケート形式

調査実施業種属性：化粧品、食品、自動車、家電、消費財、小売、通信、エンターテインメント他

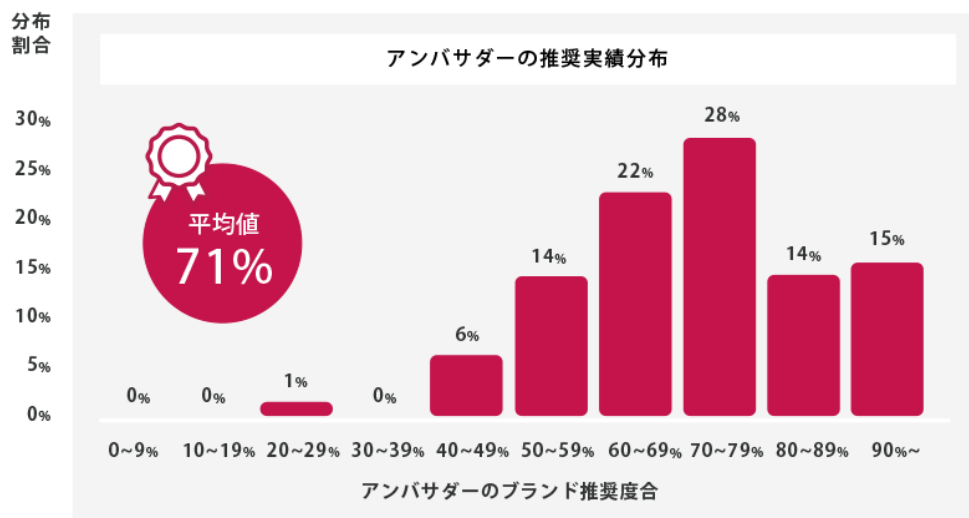
■調査詳細資料

●アンバサダープログラムにおけるNPSの分布



アンバサダープログラムは、その目的や参加者数に多彩なパターンがあることから、NPSの分布にもばらつきが見られるものの、調査全体の約9割で0%を上回るNPS値となっており、また全体の4割が50%を超えています。

●アンバサダーの推奨実績分布グラフ





「推奨実績」についてもプログラムごとのばらつきが見られますが、**推奨実績 60%以上**が全体の約8割を占めており、その比率は極めて高いといえる結果が示されています。

■ファン育成・活性化ソリューション「アンバサダープログラム®」

ファンと企業がつながり、中長期的に関係を深めながら、マーケティングパートナーとしてそのビジネス貢献まで評価・測定できるプログラムです。ファンマーケティングのリーディングカンパニーである当社が、200以上のブランド導入実績ノウハウを活かし、企業や商品のファン組織化から育成、活性化、クチコミ分析まで、ワンストップで提供いたします。

URL : <https://agilemedia.jp/ambassador-program>

■アジャイルメディア・ネットワーク (AMN) について

AMNは『個の力を最大化し、“小さな経済”を成長させる』をミッションに事業を展開しています。製品/サービスのマーケティング活動をファンと共に推進する「アンバサダープログラム®」や、動画DX特許テクノロジー「PRISM (プリズム)」、中小企業や美容師を支援する「デジタルパンダ」「ヘアスタディ」事業を展開しています。

URL : <https://agilemedia.jp/>



<本案件に関するお問い合わせ先>

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 (担当: 藤本・大戸)
東京都港区虎ノ門3-8-21 虎ノ門33森ビル <https://agilemedia.jp/>
Tel:03-6435-7130 Fax:03-6435-7131 press@agilemedia.jp