

平成30年12月吉日

各位

株式会社トライバルメディアハウス

ブランドに対する顧客の愛情の強さを、トライバルメディアハウスの 独自指標『熱狂度』で測定！『熱狂ブランド調査 2018』結果発表

「マーケティングでワクワクした未来をつくる」をミッションに掲げる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」）は、2016年・2017年に引き続き20業界、合計200ブランド、回答者数約16万人を対象に、顧客の『熱狂度』と『推奨意向度』を掛け合わせた、『熱狂ブランド調査 2018』を実施いたしました。

熱狂ブランド調査 2018

調査結果レポート

調査の背景

トライバルでは、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、顧客の重要度を測る指標を、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、そのプロセスを明らかにすることです。

<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 広報担当 肥後・秋元

Tel : 03-6369-0800 Mail: pr@tribalmmedia.co.jp

トライバルはこの「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）**』という新たな指標を採用し、2016年・2017年に引き続き、顧客の『熱狂度』と『**推奨意向度（ブランドと顧客とのロイヤルティを測定する指標）**』を掛け合わせた『熱狂ブランド調査 2018』を実施いたしました。

昨年までの調査では、「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」「推奨意向度が高くても、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」という結果が得られ、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『推奨意向度』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。

2018年の調査では、20業界、合計200ブランド、回答者数約16万人を対象とする点は過去2年と変更せず、顧客が熱狂しやすい（もしくは、熱狂しにくい）業界傾向の継続的把握を目的として、熱狂顧客比率（熱狂度が「High」をマークした顧客の割合）と、熱狂的推奨者比率（熱狂度が「High」、かつ推奨意向度が「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を実施しました。その結果、同業界に属していても、熱狂顧客比率・熱狂的推奨者比率にブランド間で大きな差があることが今年の結果からも得られました。

熱狂度

ブランドに対する顧客の愛情の強さを測定

< 顧客に対する設問内容 >

あなたにとって○○○(ブランド名)はどのような「存在」ですか？
あなたのお気持ちに最も近いものを1つだけお選びください。

< 回答内容 >

- | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------|
| 5 | 私は○○○にすっかりハマっている(夢中だ、ぞっこんだ) | } 熱狂度:
High |
| 4 | 私は○○○に愛着を感じながら使っている(幸せを感じる) | |
| 3 | 私は○○○を好きで使っている | } 熱狂度:
Middle |
| 2 | 私は○○○を悪くはないと思いながら使っている(そこそこ満足) | |
| 1 | 私は○○○を、なんとなく使っている | } 熱狂度:
Low |

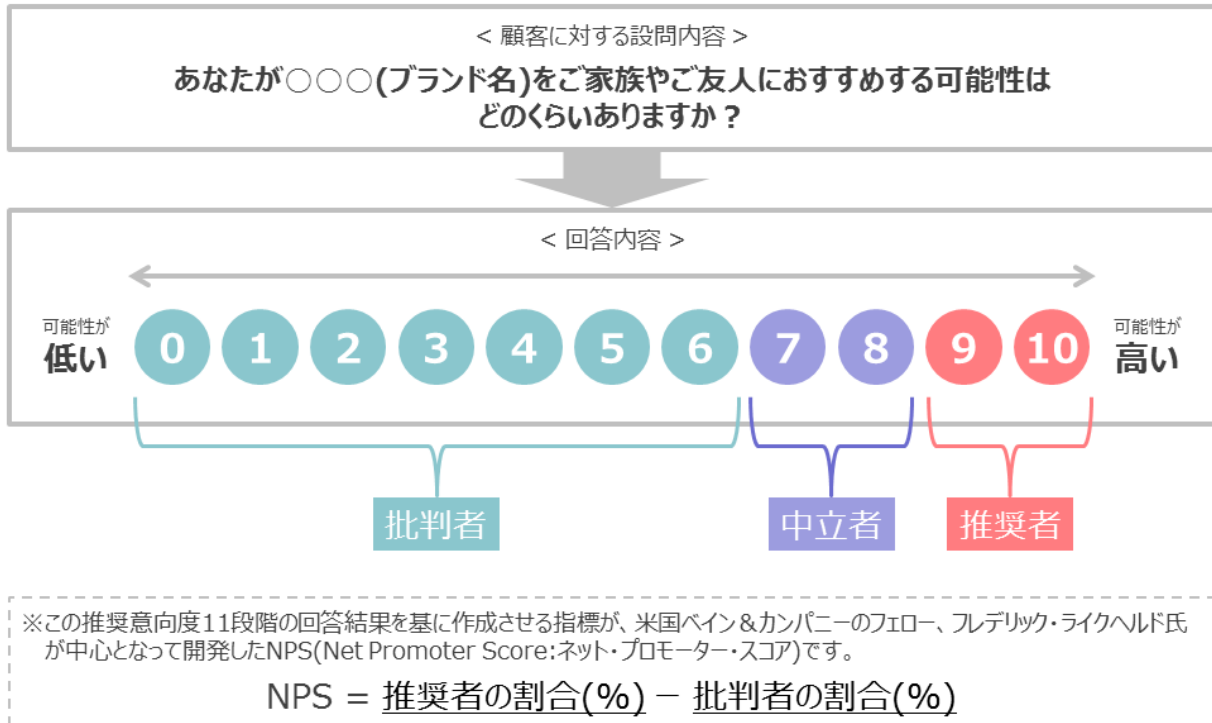
<本リリースに関するお問い合わせ先>

株式会社トライバルメディアハウス 広報担当 肥後・秋元

Tel : 03-6369-0800 Mail: pr@tribalmedia.co.jp

推奨意向度

ブランドと顧客とのロイヤルティを測定



調査概要

- 調査方法：インターネットリサーチ
 - 調査日程：2018年10月3日～11月13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/アイスクリーム/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/ポイントメイク用品/スキンケア・ベースメイク用品/ファストファッション/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/雑貨店
 - 有効回答数：158,061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 46.2%、女性 53.8%
【年代】20代 8.4%/30代 22.9%/40代 30.2%/50代 24.9%/60歳以上 13.6%
- ※女性用シャンプー、洗濯洗剤、ポイントメイク用品、スキンケア・ベースメイク用品は女性のみで調査

<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 広報担当 肥後・秋元

Tel : 03-6369-0800 Mail : pr@tribalmmedia.co.jp

調査結果サマリー

【熱狂顧客比率】

- ビール/アイスクリーム/スナック菓子/チョコレート菓子/自動車は他業界と比べ、熱狂顧客比率の平均が高い業界といえる。
- ポイントメイク用品/ノートPC/自動車/航空会社の4業界は、ブランド間の熱狂顧客比率の差が激しく、ブランド間で30%以上の差がついていた。

【熱狂的推奨者比率】

- ビール/アイスクリーム/スナック菓子/チョコレート菓子/自動車/テーマパーク・遊園地は他業界と比べ、熱狂的推奨者比率が高い業界といえる。
- ビール/ポイントメイク用品/ノートPC/自動車/テーマパーク・遊園地/航空会社の6業界は、ブランド間の熱狂的推奨者比率の差が激しく、ブランド間で25%以上の差がついていた。

調査資料ダウンロード

こちらのサイトからダウンロードしていただけます。

<http://tmh.eng.mg/a13d1>

会社概要

社名：株式会社トライバルメディアハウス

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

代表取締役社長：池田紀行

事業内容：デジタルマーケティング事業

<https://www.tribalmedia.co.jp/>

＜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 広報担当 肥後・秋元

Tel : 03-6369-0800 Mail: pr@tribalmedia.co.jp