



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、顧客の熱狂度にある ～

調査結果レポート



株式会社 トライバルメディアハウス

2016年11月28日



■ はじめに

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。

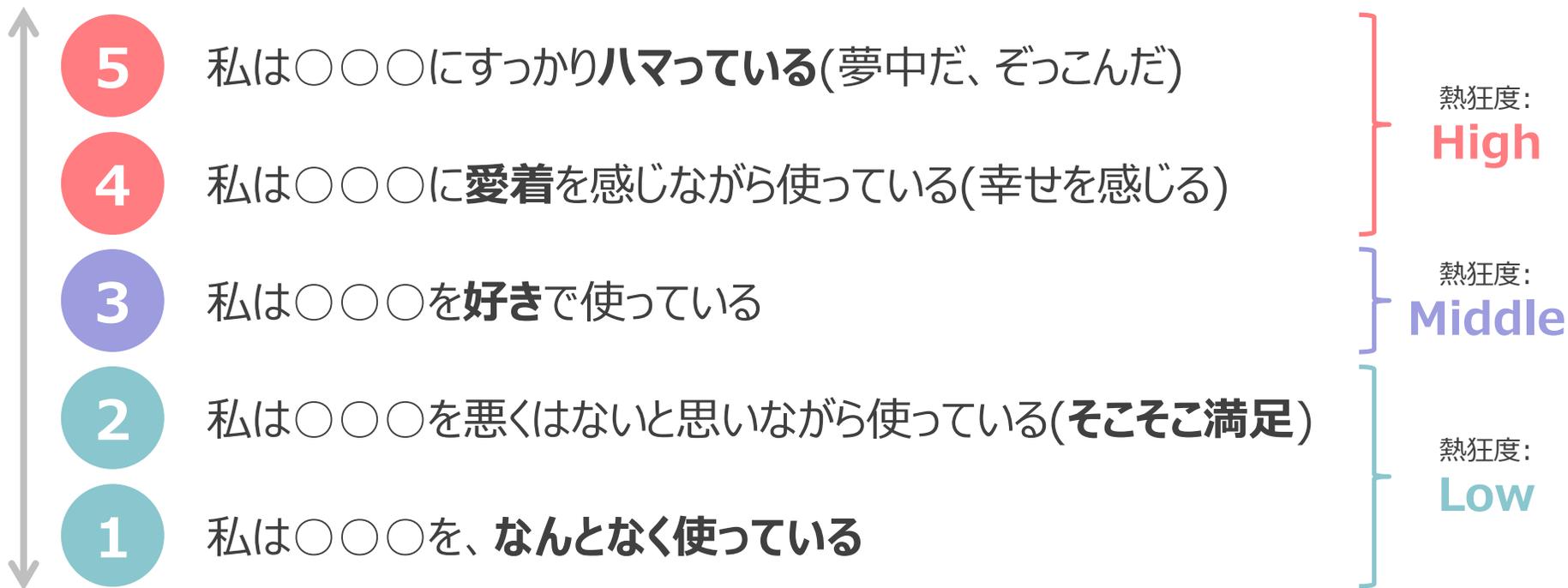
この結果から、売上に大きく貢献し、積極的に周囲へ推奨を行ってくれる顧客を育成するには、顧客の『**推奨意向**』の向上にとどまらず、『**熱狂度**』の向上を目指したブランド戦略が重要であることが明らかになりました。

■ ※1: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。

< 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)
 - 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
 - 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: High
- 熱狂度: Middle
- 熱狂度: Low

■ ※2:NPS(Net Promoter Score:正味推奨者比率)は、ブランドと顧客とのロイヤルティを測定する指標です。

< 顧客に対する設問内容 >

あなたが〇〇〇(ブランド名)をご家族やご友人におすすめする可能性はどのくらいありますか？

< 回答内容 >

可能性が
低い



可能性が
高い

批評者

中立者

推奨者

$$\text{NPS} = \text{推奨者の割合(\%)} - \text{批評者の割合(\%)}$$

例1：顧客100名中 推奨者70名(70%) 中立者20名(20%) 批評者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%) 批評者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。

調査概要

■ ①調査目的

「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？」

上記の仮説のもと、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。

■ ②調査結果サマリー

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**

■ ③ 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

■ 本件に関するお問い合わせ

- 本調査に関するお問合せ先

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 担当：井手

TEL：03-6369-0800

Mail：info@tribalmedia.co.jp

- 報道機関からのお問合せ先

株式会社トライバルメディアハウス 広報 担当：八木

TEL：03-6369-0800

Mail：info@tribalmedia.co.jp

調査結果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

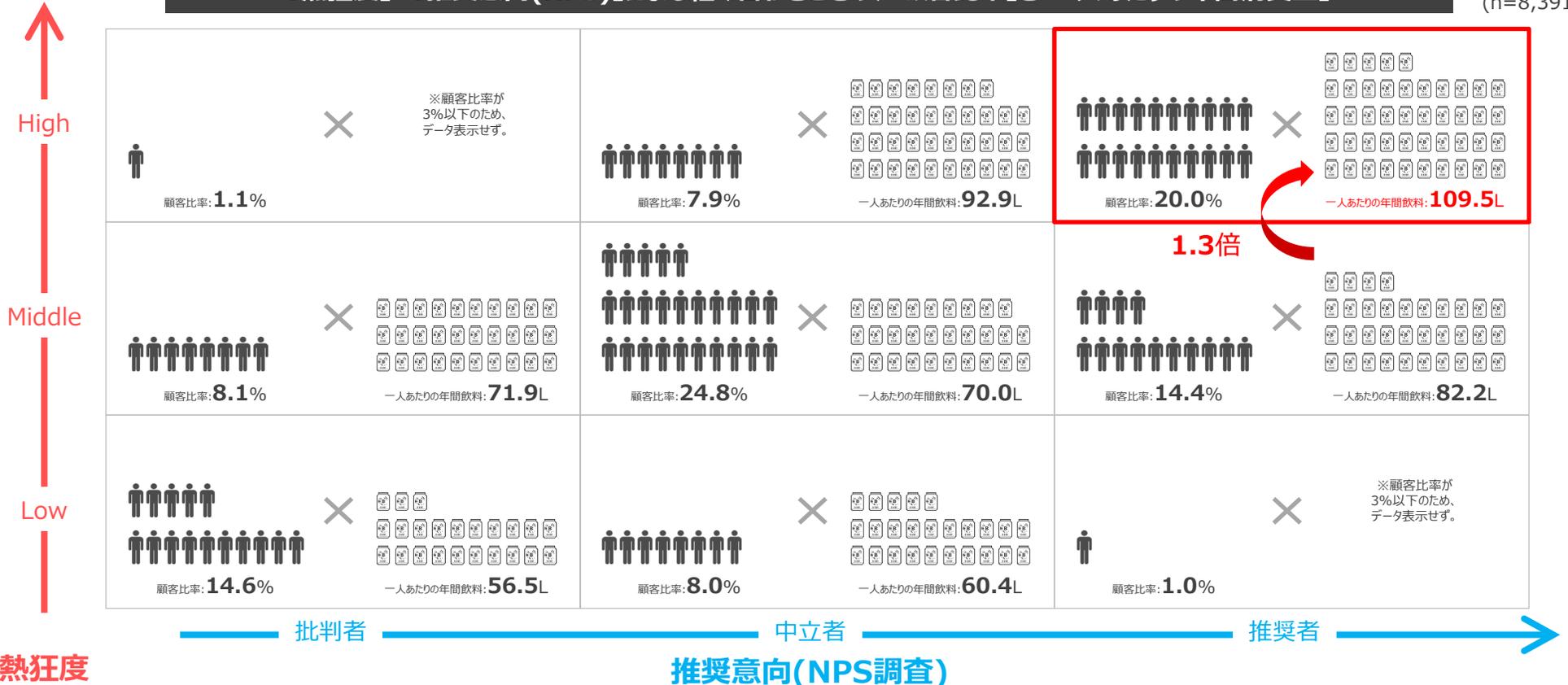


①ビール：「一人あたりの年間消費量」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間消費量」

(n=8,391)



「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)
クリアアサヒ(1,000) / エビスビール(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)

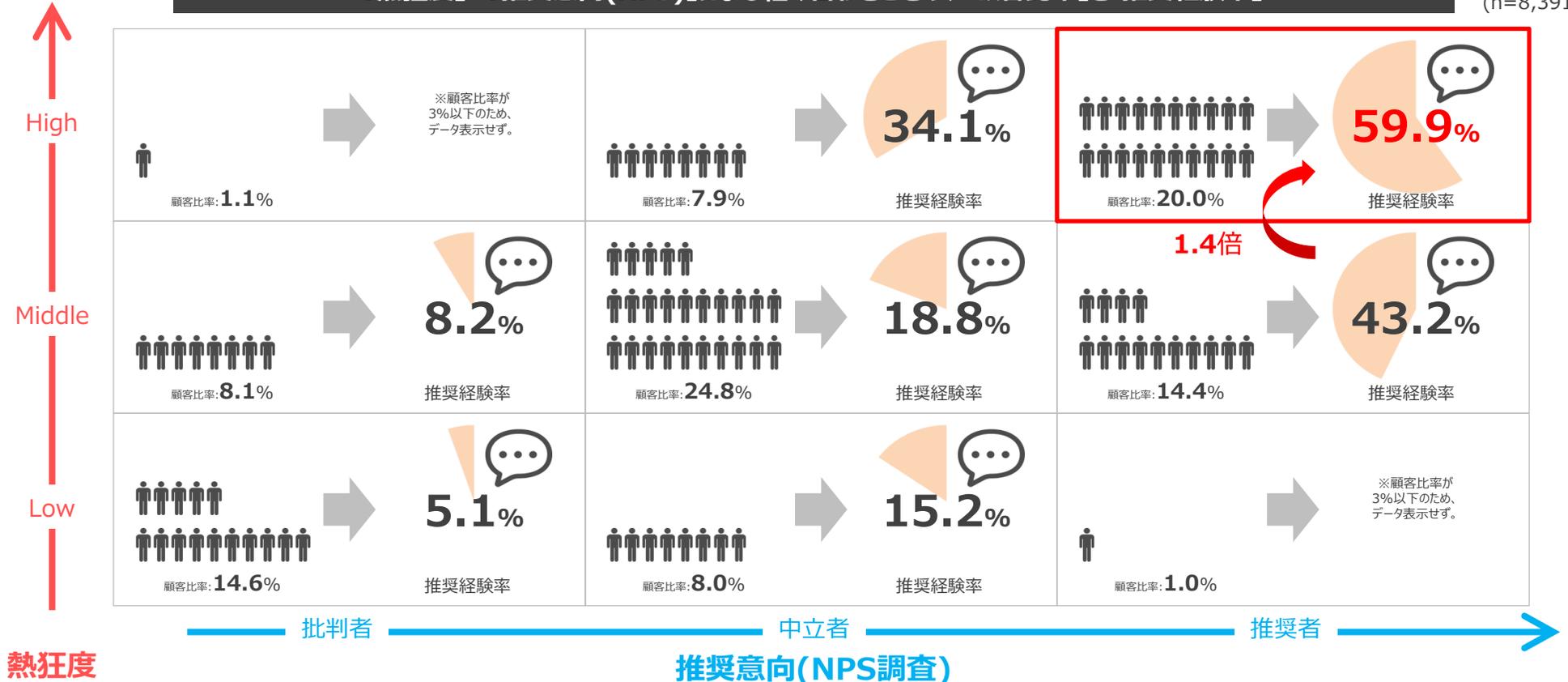


①ビール：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=8,391)



「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)
 クリアアサヒ(1,000) / エビスビール(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)

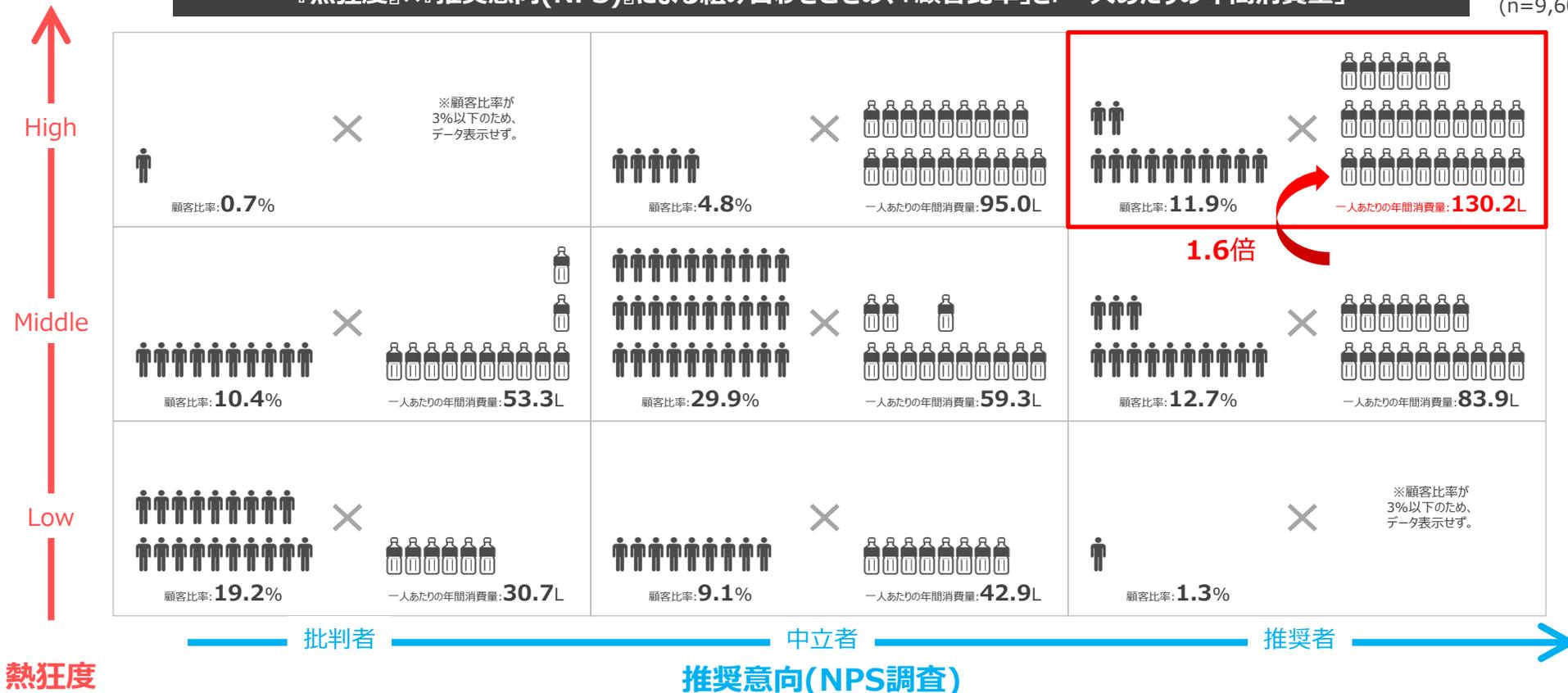


②お茶系飲料：「一人あたりの年間消費量」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間消費量」

(n=9,602)



«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)
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)

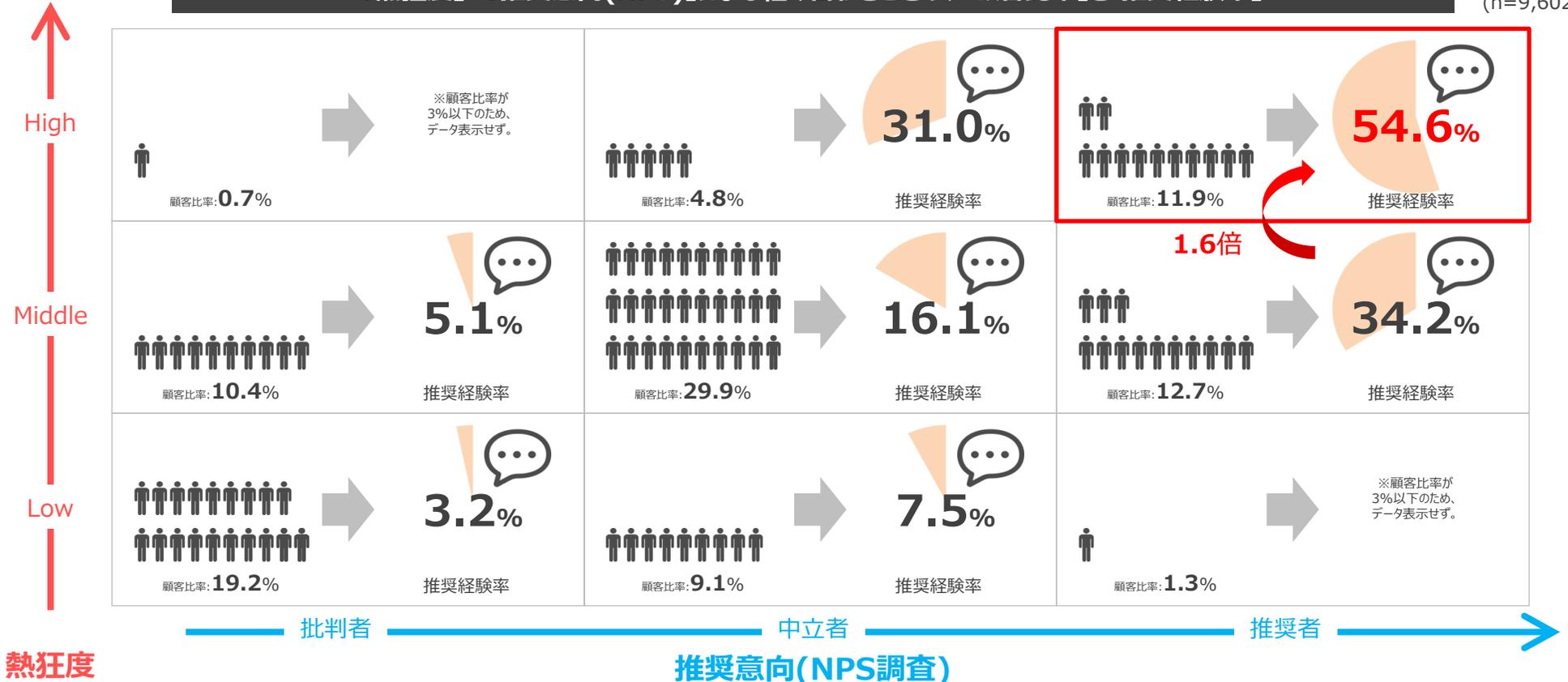


②お茶系飲料：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=9,602)



«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)
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)

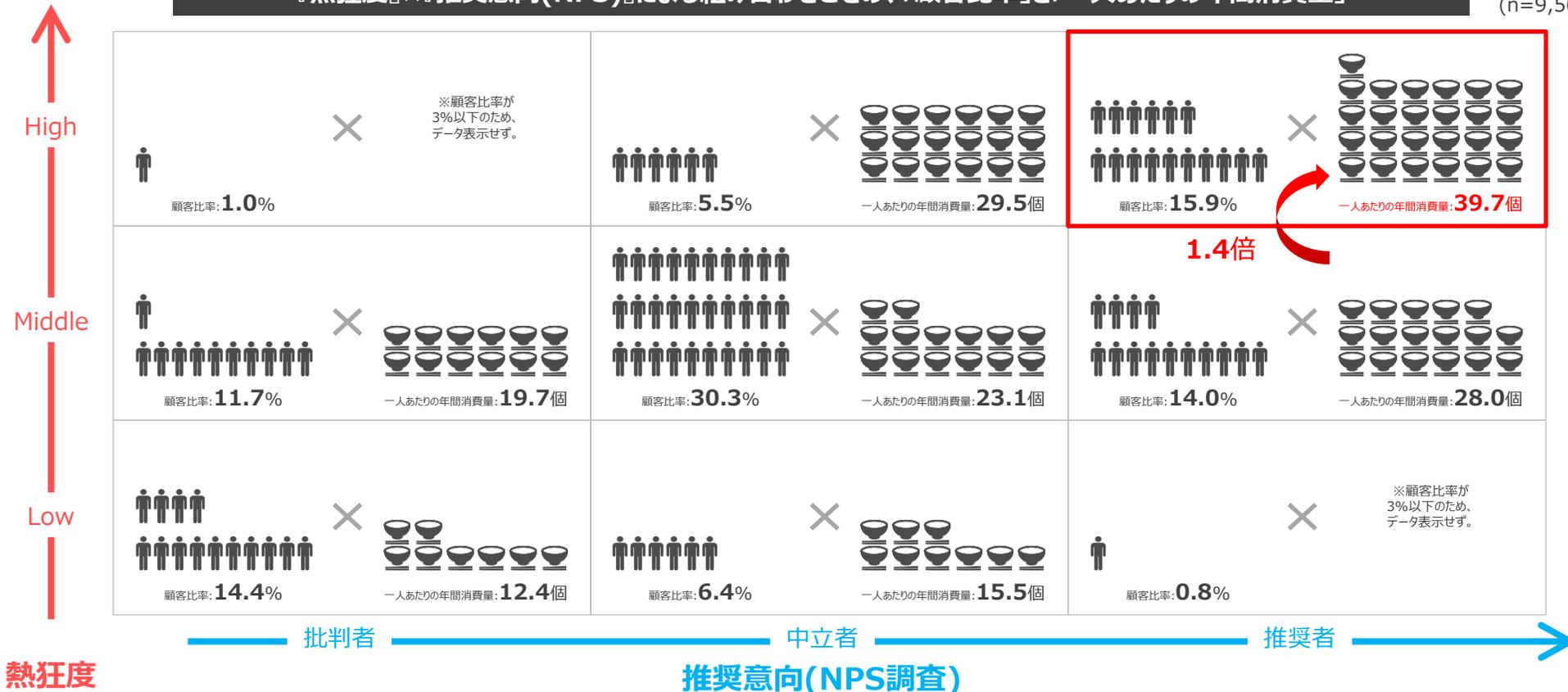


③インスタント麺：「一人あたりの年間消費量」との相関表

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**1.4倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間消費量」

(n=9,562)



「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

カップヌードル(1,000) / サッポロ一番(1,000) / 日清のどん兵衛(1,000) / マルちゃん正麺(1,000) / 赤いきつね(1,000) / 緑のためき(986)
日清焼そばU.F.O(1,000) / チキンラーメン(1,000) / うまかつちゃん(615) / 日清ラ王(961)

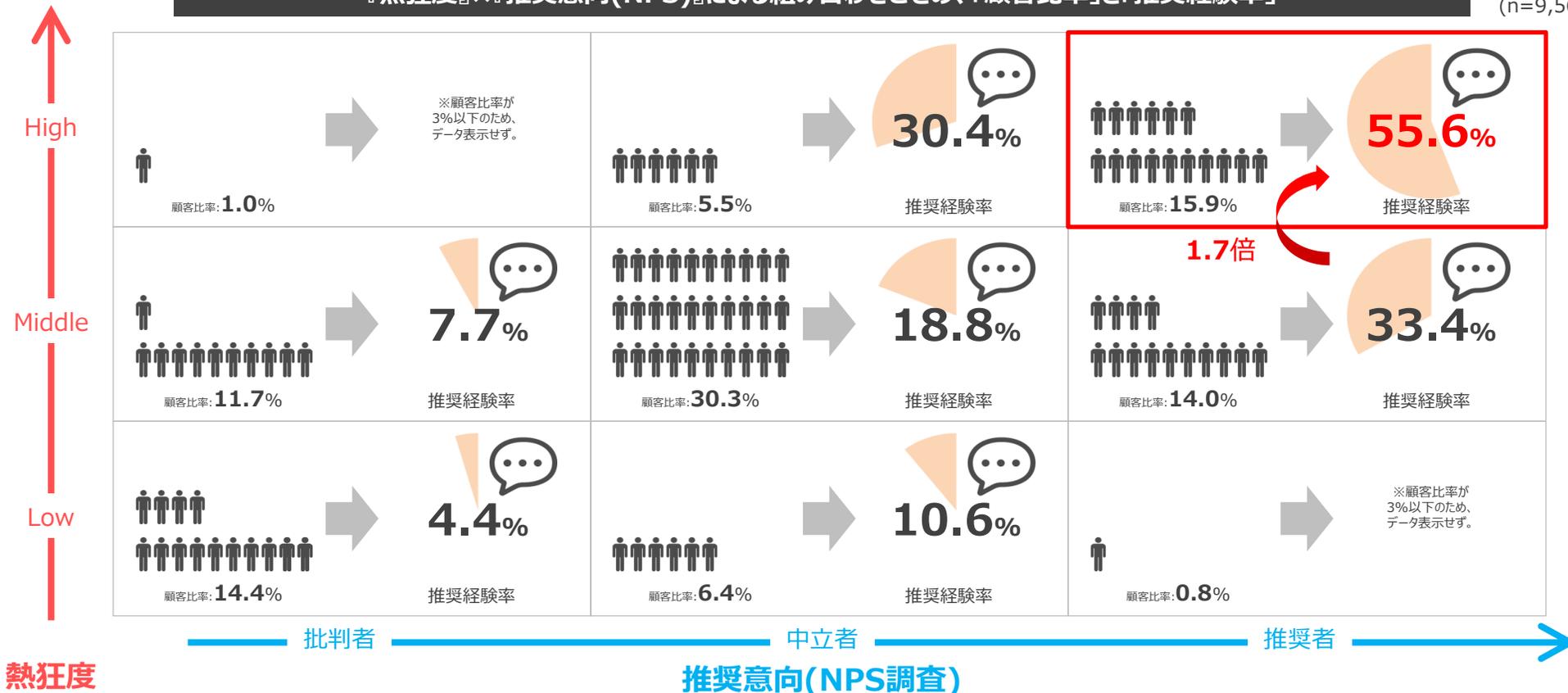


③インスタント麺：「推奨経験率」との相関表

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**1.7倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=9,562)



«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
 カップヌードル(1,000) / サッポロ一番(1,000) / 日清のどん兵衛(1,000) / マルちゃん正麺(1,000) / 赤いきつね(1,000) / 緑のためき(986)
 日清焼そばU.F.O(1,000) / チキンラーメン(1,000) / うまかつちゃん(615) / 日清ラ王(961)



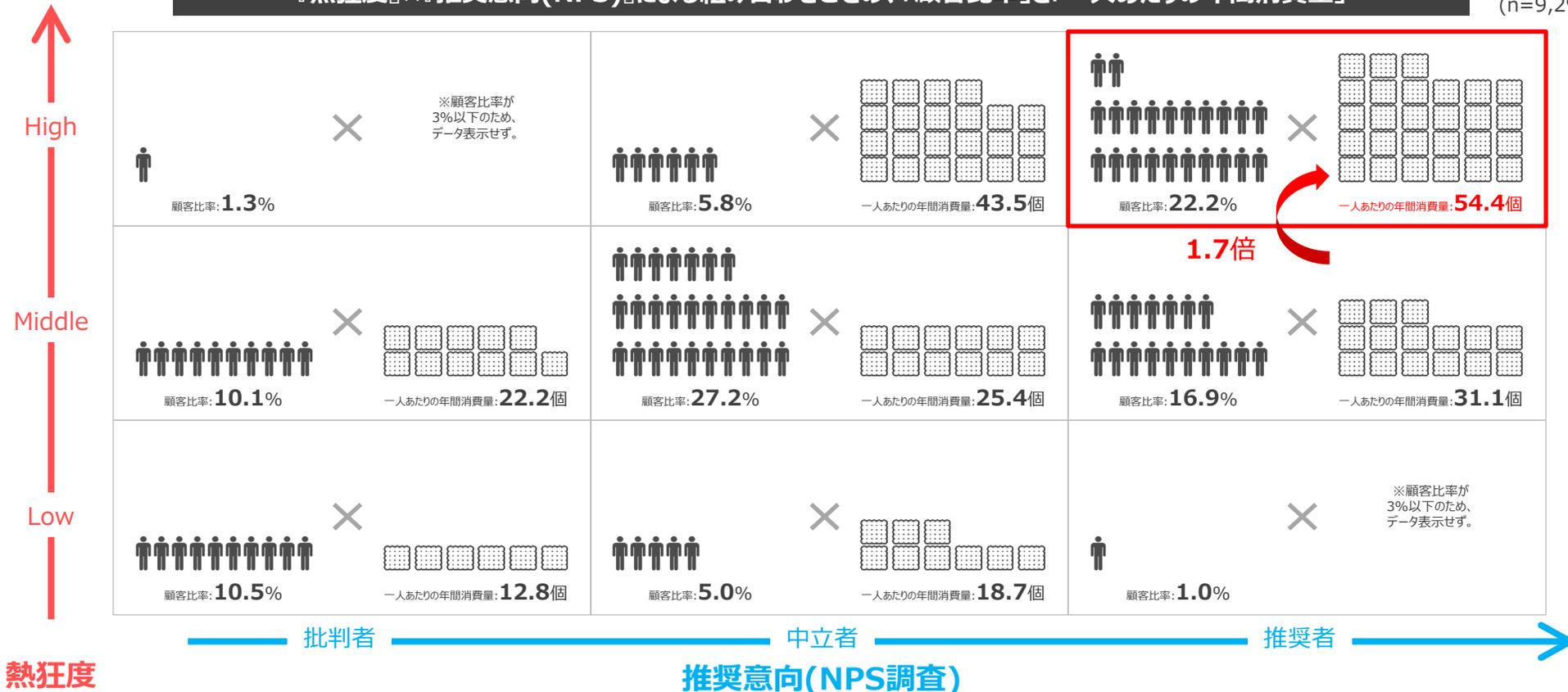


④スナック菓子：「一人あたりの年間消費量」との相関表

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**1.7倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間消費量」

(n=9,291)



「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

カルビーポテトチップス(1,000) / ジャがりこ(1,000) / かつぱえびせん(1,000) / コイケヤ ポテトチップス(1,000) / 堅あげポテト(1,000)
ベビースターラーメン(1,000) / ハッピーターン(1,000) / チップスター(1,000) / サッポロポテト(491) / うまい棒(800)

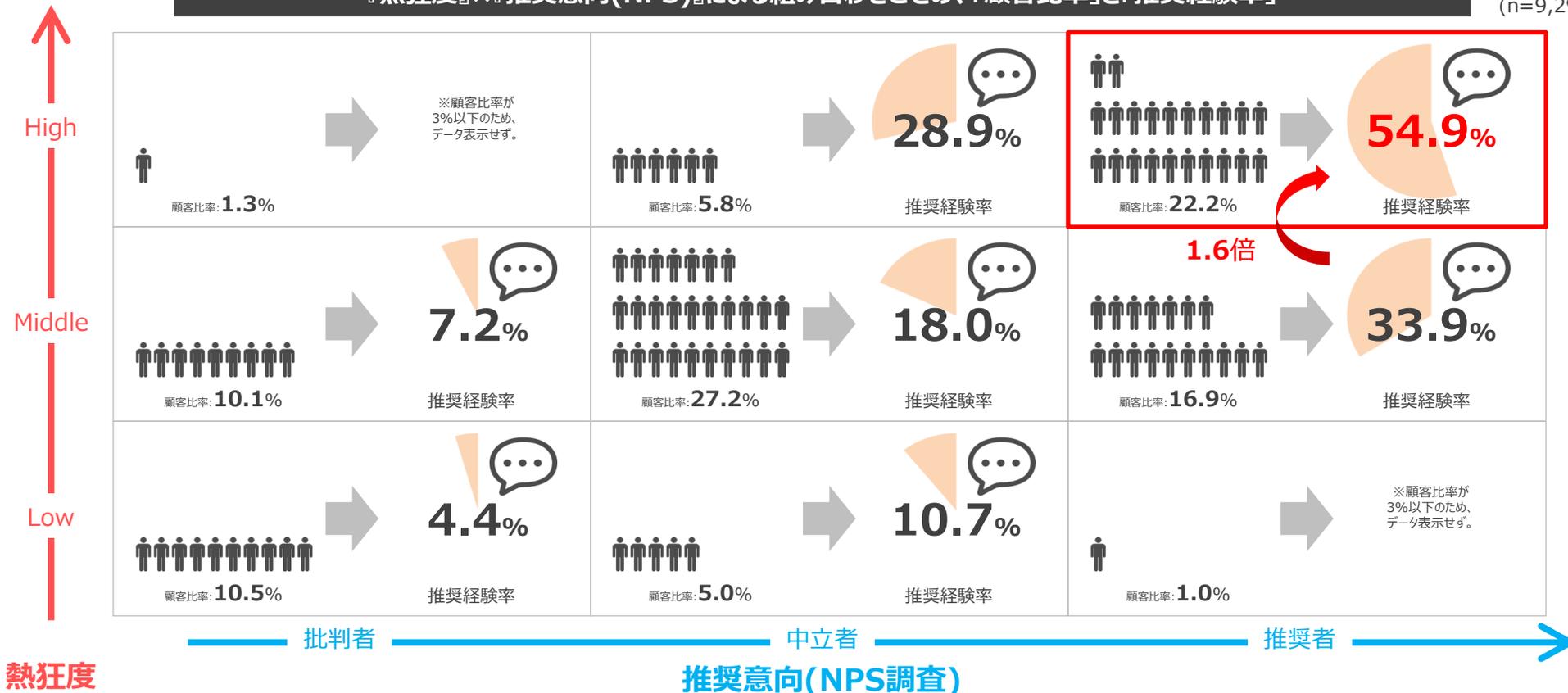


④スナック菓子：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=9,291)



«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

カルビーポテトチップス(1,000) / ジャがりこ(1,000) / かつぱえびせん(1,000) / コイケヤ ポテトチップス(1,000) / 堅あげポテト(1,000)
ベビースターラーメン(1,000) / ハッピーターン(1,000) / チップスター(1,000) / サッポロポテト(491) / うまい棒(800)

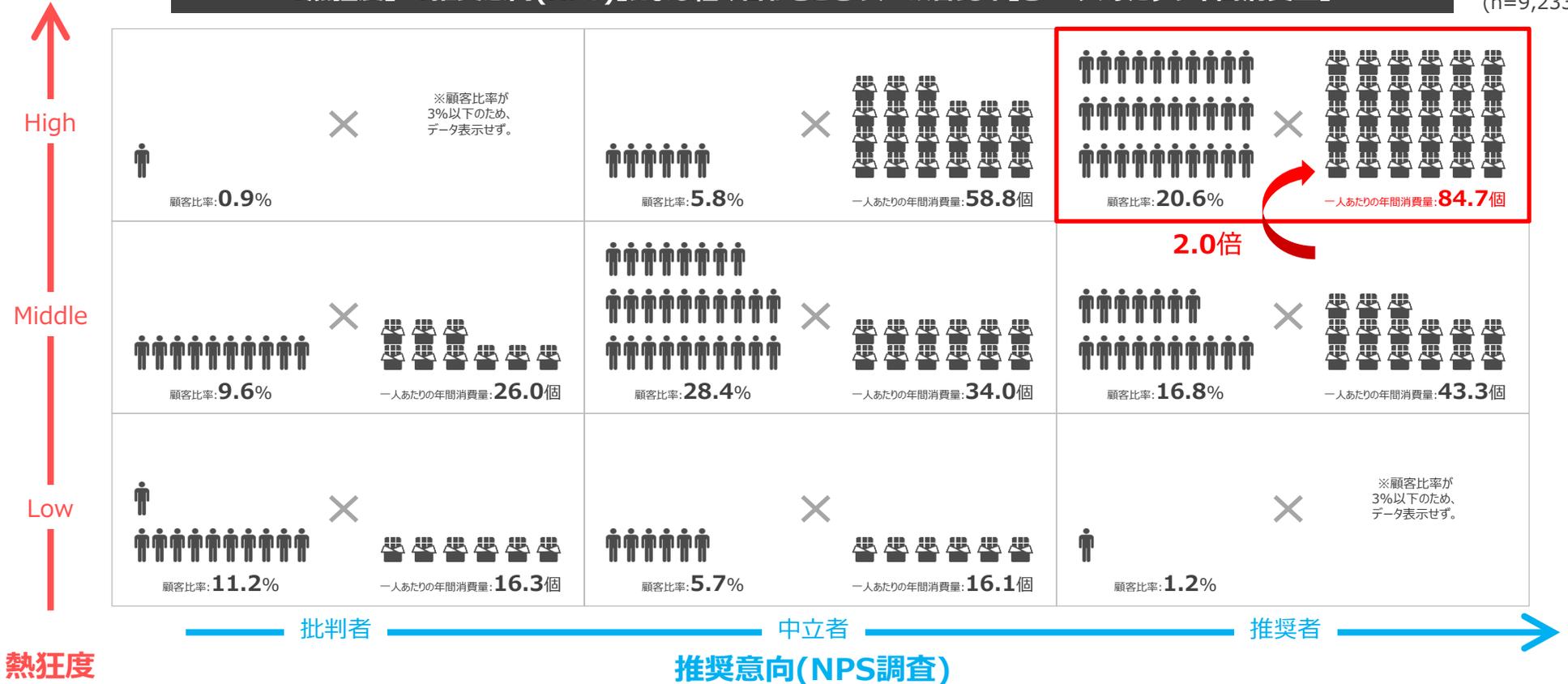


⑤チョコレート菓子：「一人あたりの年間消費量」との相関表

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**2.0倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間消費量」

(n=9,233)



«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

キットカット(1,000) / ポッキー(1,000) / アルフォート(1,000) / 明治アーモンドチョコ(1,000) / きのこの山・たけのこの山(1,000)
明治ミルクチョコレート(884) / ガーナミルクチョコレート(811) / ダース(755) / ブラックサンダー(1000) / ロッテアーモンドチョコレート(783)



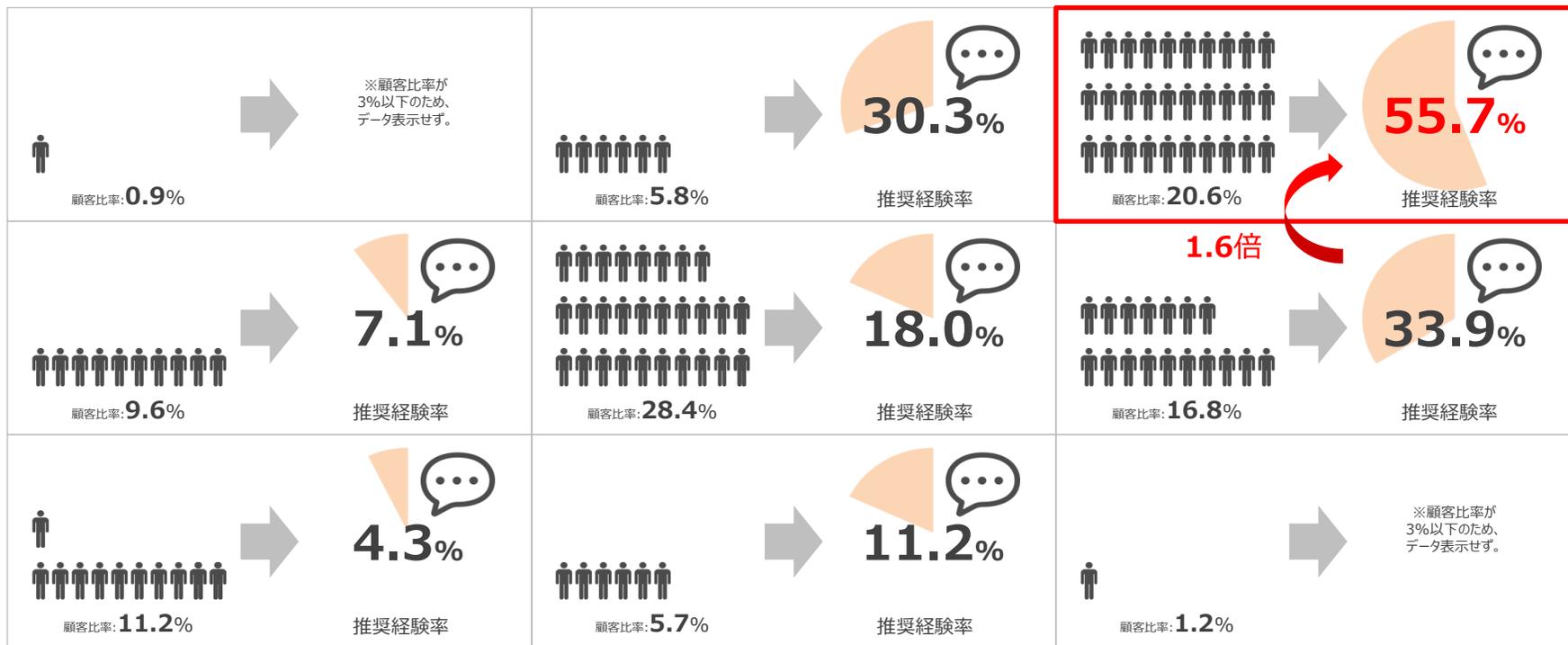
⑤チョコレート菓子：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=9,233)

High
Middle
Low



批判者 ————— 中立者 ————— 推奨者

熱狂度

推奨意向(NPS調査)

「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

- キットカット(1,000) / ポッキー(1,000) / アルフォート(1,000) / 明治アーモンドチョコ(1,000) / きのこの山・たけのこの山(1,000)
- 明治ミルクチョコレート(884) / ガーナミルクチョコレート(811) / ダース(755) / ブラックサンダー(1000) / ロッテアーモンドチョコレート(783)

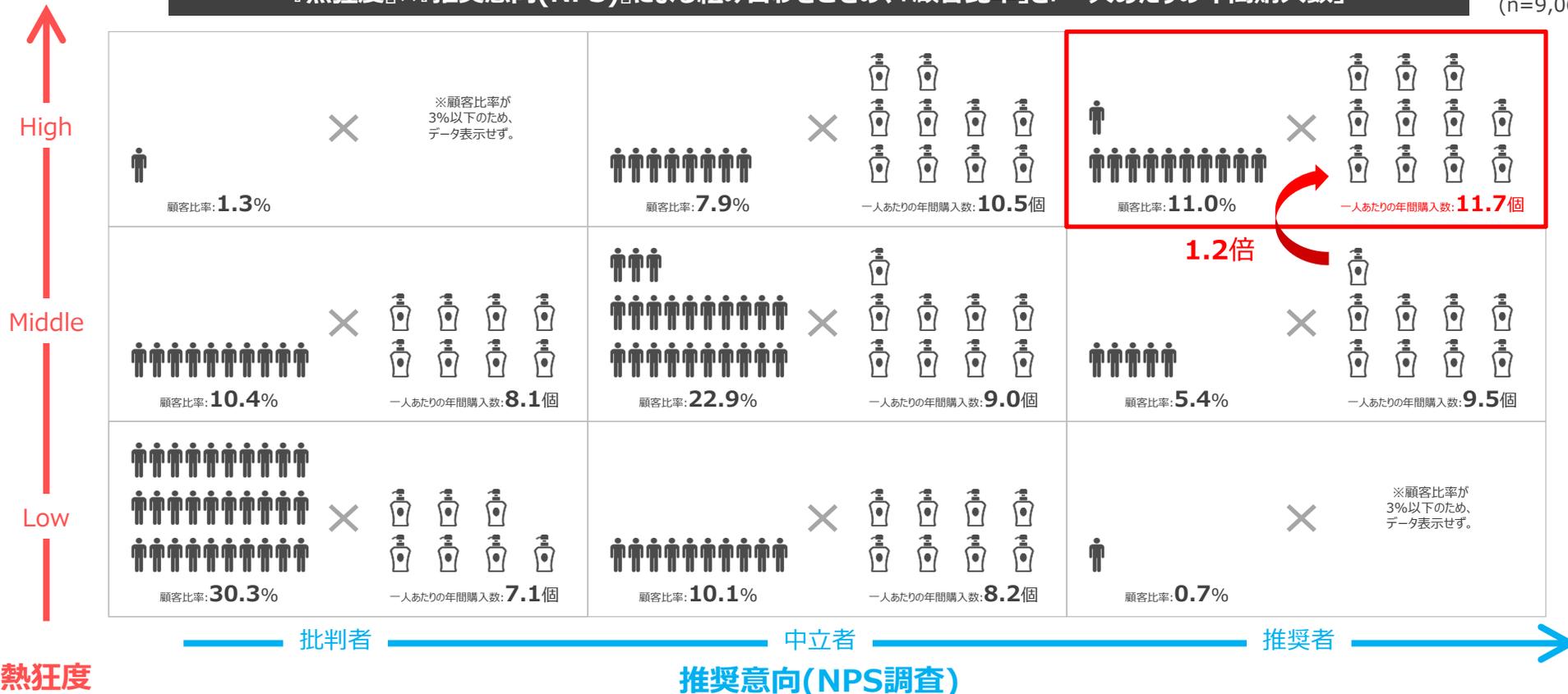


⑥ 女性用シャンプー：「一人あたりの年間購入数」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの年間購入数が**1.2倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間購入数」

(n=9,065)



«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
 パンテーン(1,000) / ラックス(1,000) / TSUBAKI(1,000) / エッセンシャル(1,000) / いち髪(1,000)
 メリット(1,000) / セグレタ(617) / ダヴ(856) / BOTANIST(936) / アジエンス(656)

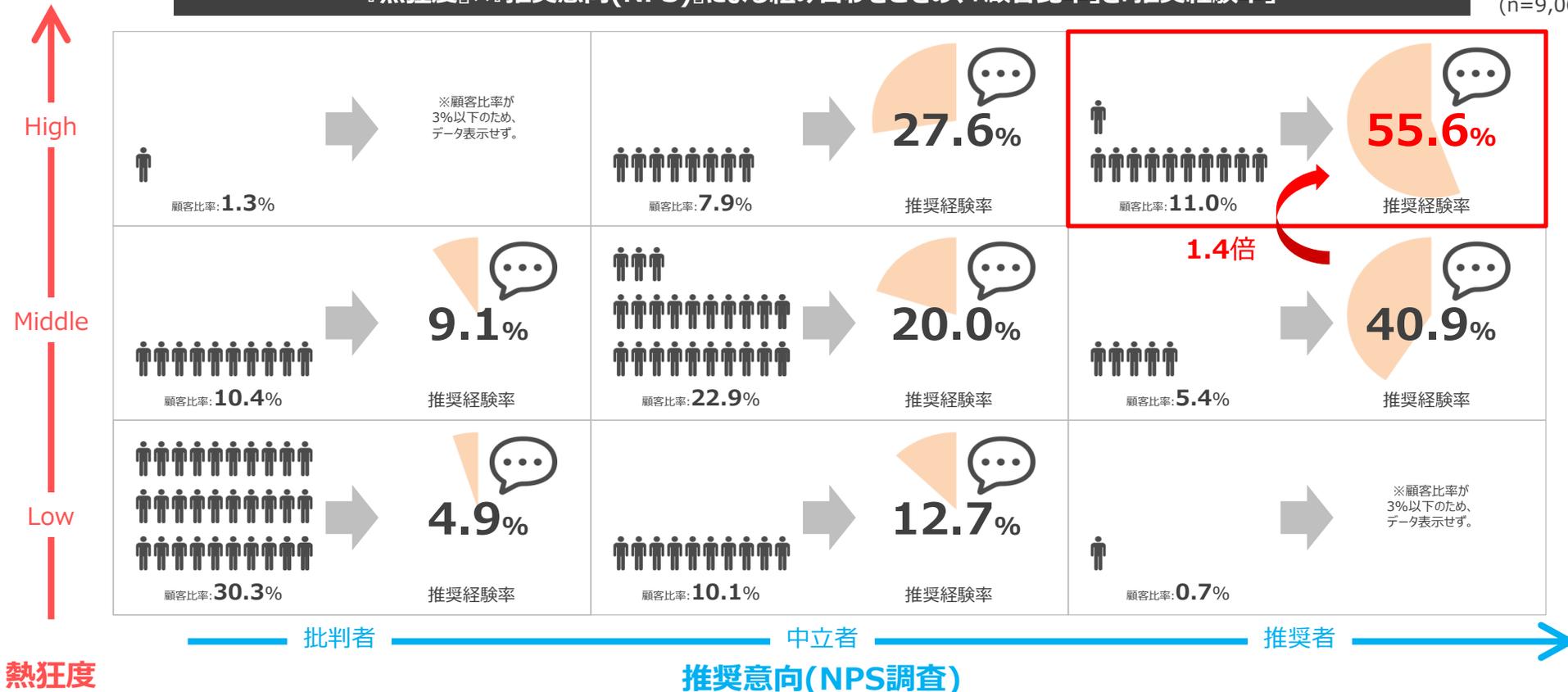


⑥ 女性用シャンプー：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=9,065)



«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

パンテーン(1,000) / ラックス(1,000) / TSUBAKI(1,000) / エssenシャル(1,000) / いち髪(1,000)
メリット(1,000) / セグレタ(617) / ダヴ(856) / BOTANIST(936) / アジエンス(656)

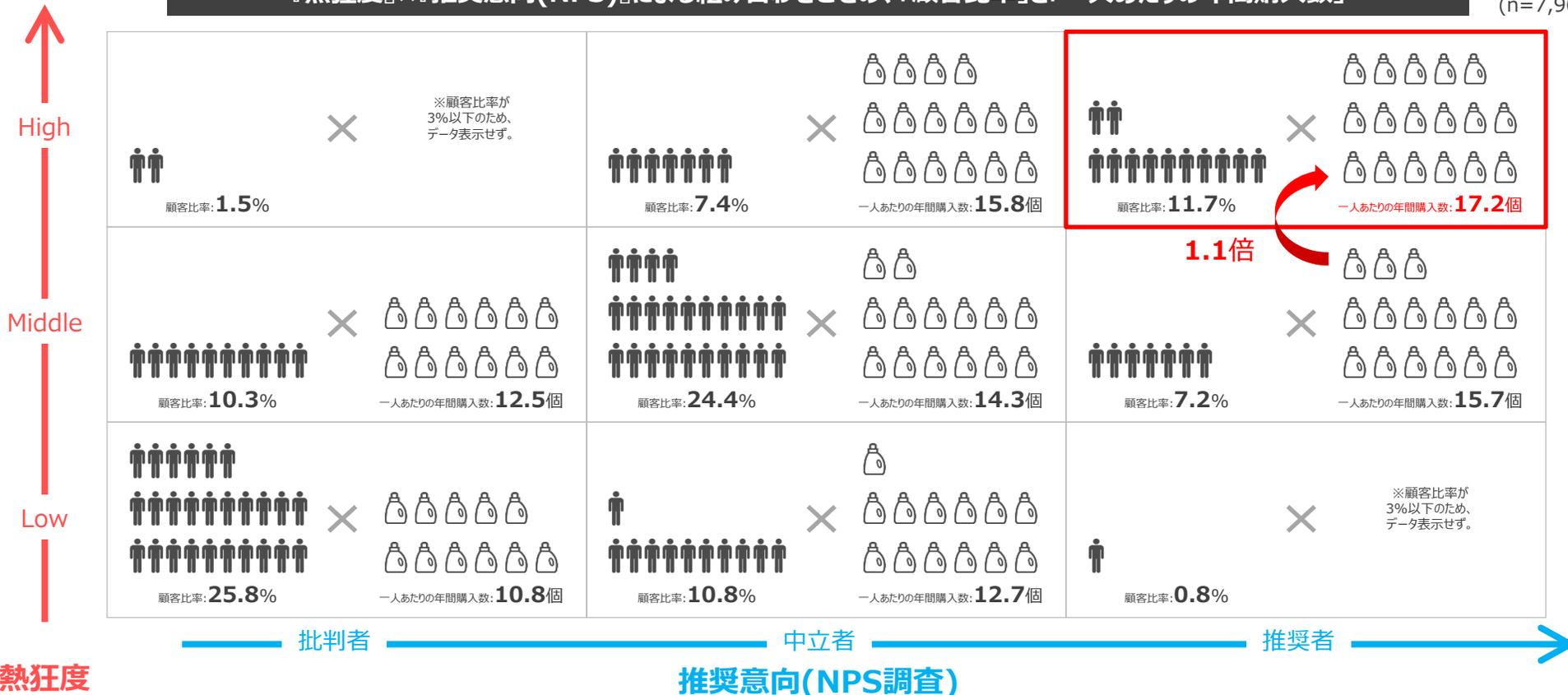


⑦洗濯洗剤：「一人あたりの年間購入数」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの年間購入数が**1.1倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間購入数」

(n=7,960)



«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
 アタック(1,000) / アリエール(1,000) / トップ(1,000) / ボールド(1,000) / ニュービーズ(1,000)
 エマル(994) / アクロン(666) / さらさ(574) / ファーフア(482) / アラウ(244)

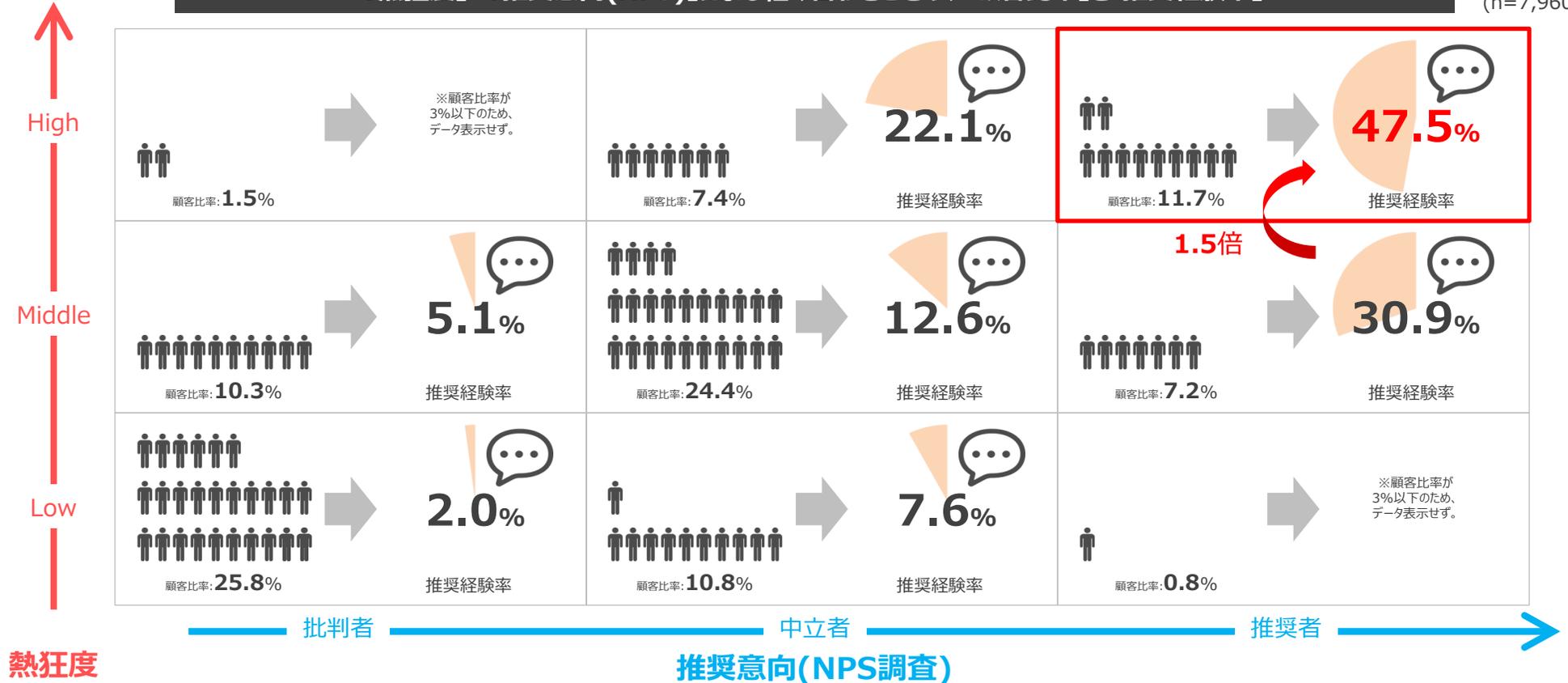


⑦洗濯洗剤：「推奨経験率」との相関表

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**1.5倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=7,960)



«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
 アタック(1,000) / アリエール(1,000) / トップ(1,000) / ボールド(1,000) / ニュービーズ(1,000)
 エアール(994) / アクロン(666) / さらさ(574) / ファーフア(482) / アラウ(244)

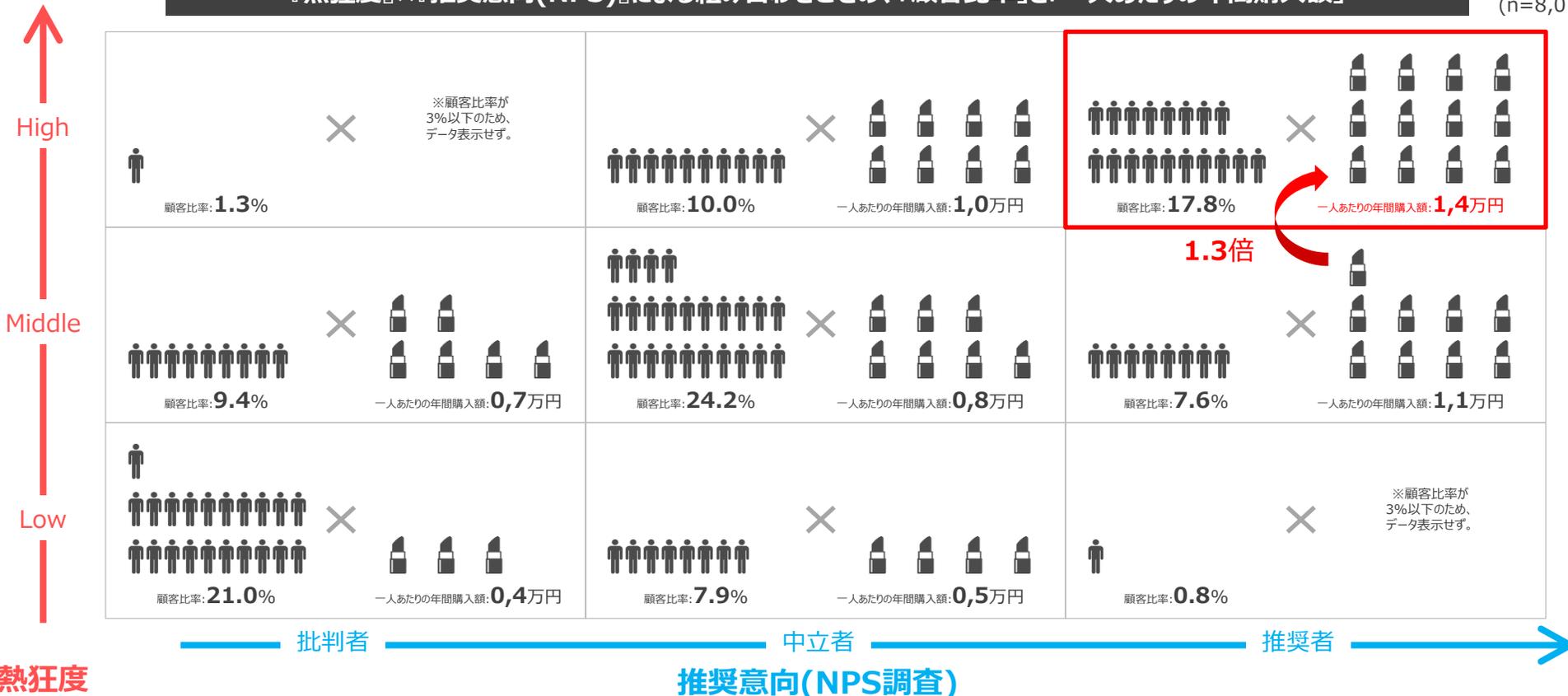


⑧ポイントメイク化粧品：「一人あたりの年間購入額」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの年間購入額が**1.3倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間購入額」

(n=8,074)



「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
 コフレドール(1,000) / マキアージュ(1,000) / エスプリーク(392) / プリマヴィスタ(907) / CHANEL(1,000)
 Dior(694) / M・A・C(517) / KATE(1,000) / INTEGRATE(1,000) / LUNASOL(564)

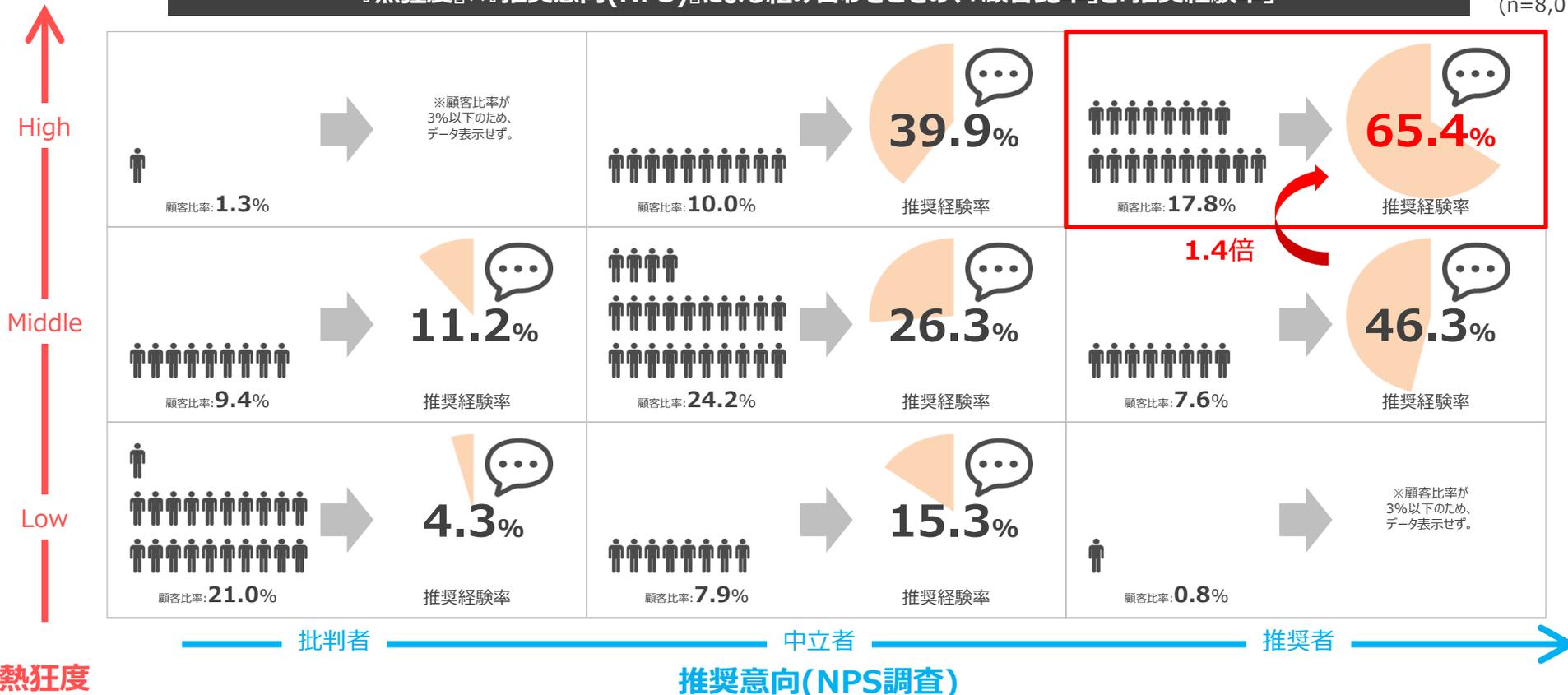


⑧ポイントメイク化粧品：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=8,074)



«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
 コフレドール(1,000) / マキアージュ(1,000) / エスプリーク(392) / プリマヴィスタ(907) / CHANEL(1,000)
 Dior(694) / M・A・C(517) / KATE(1,000) / INTEGRATE(1,000) / LUNASOL(564)

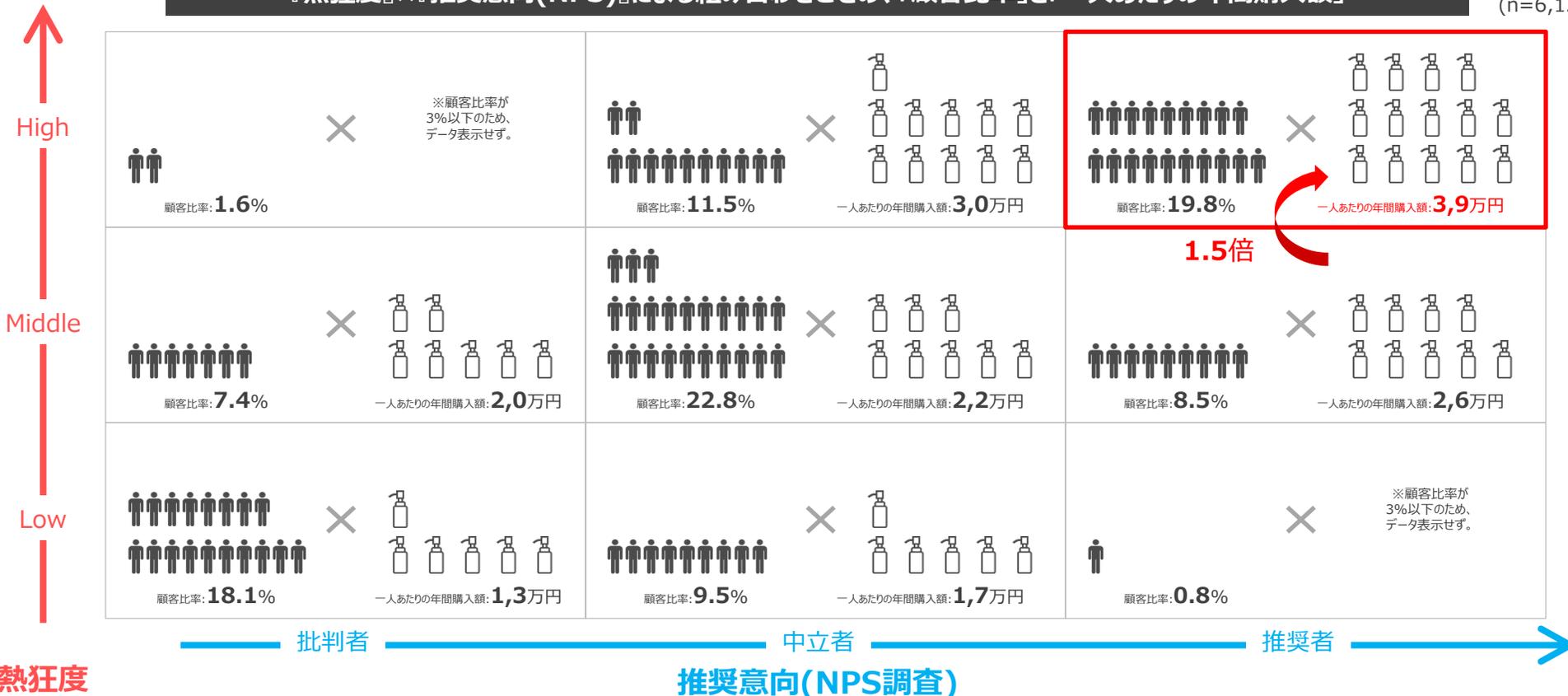


⑨スキンケア化粧品：「一人あたりの年間購入額」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの年間購入額が**1.5倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間購入額」

(n=6,127)



«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

オルビス(1,000) / 無印良品(1,000) / SK-II(1,000) / クリーク(659) / ALBION(501)
 エステローダー(362) / LANCOME(447) / アスタリフト(493) / コスメデコルテ(288) / RMK(377)

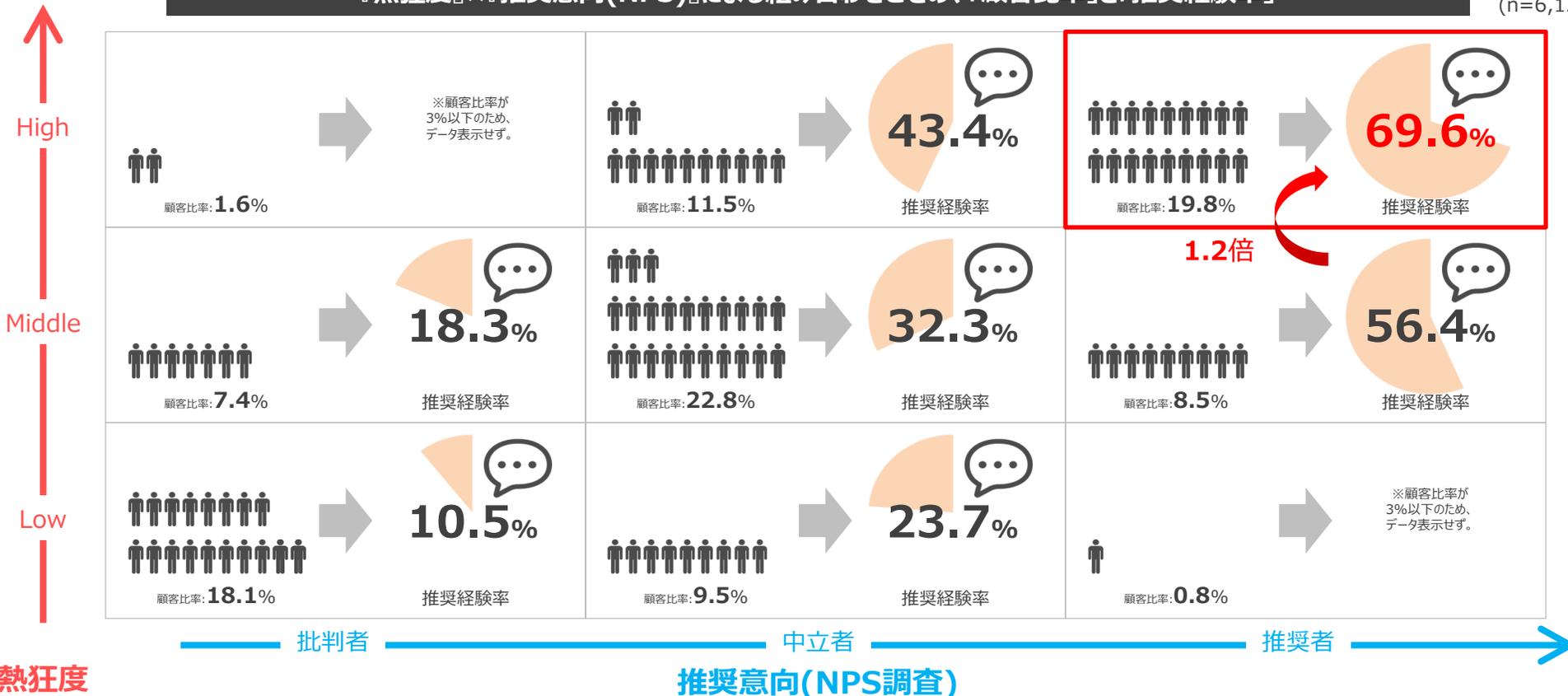


⑨スキンケア化粧品：「推奨経験率」との相関表

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**1.2倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=6,127)



「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

オルビス(1,000) / 無印良品(1,000) / SK-II(1,000) / クリニック(659) / ALBION(501)
 エステローダー(362) / LANCOME(447) / アスタリフト(493) / コスメデコルテ(288) / RMK(377)

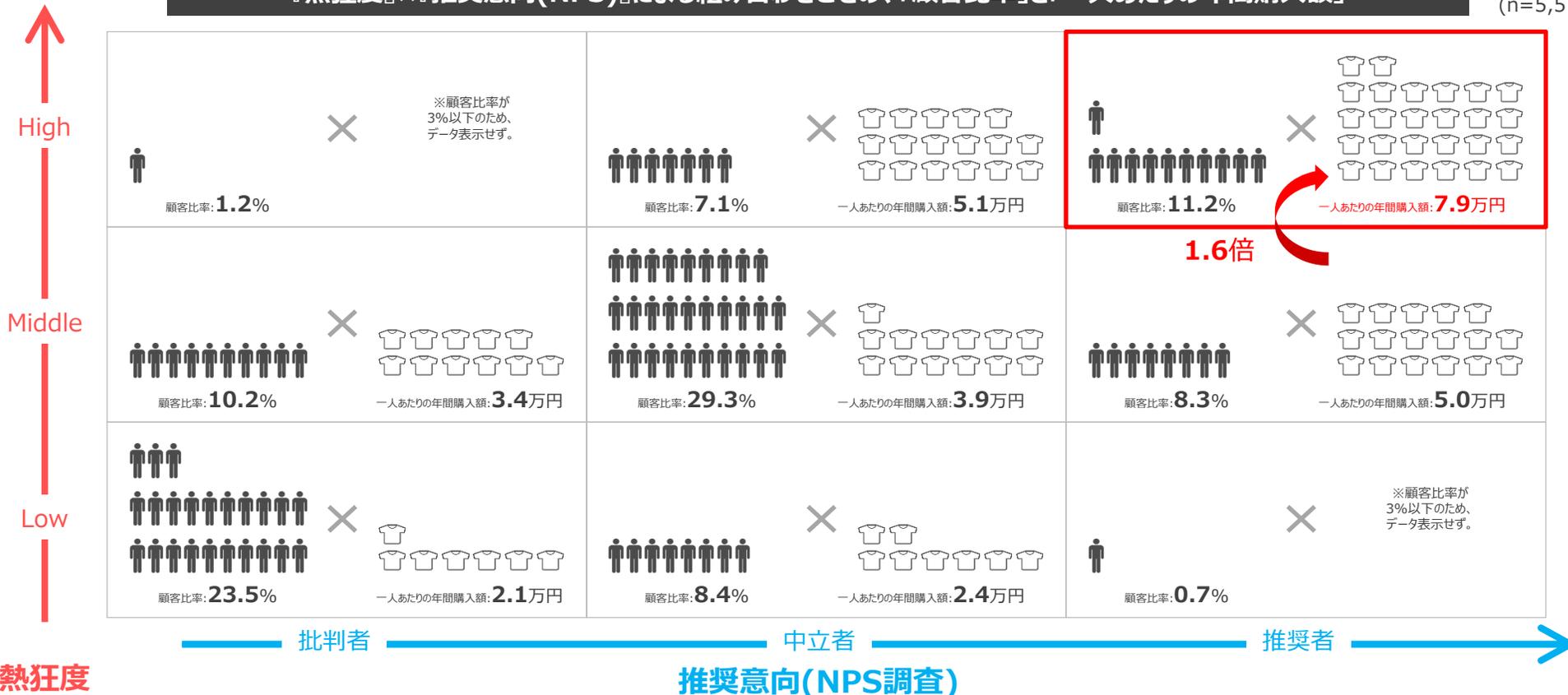


⑩アパレルショップ：「一人あたりの年間購入額」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの年間購入額が**1.6倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間購入額」

(n=5,577)



«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
 ユニクロ(1,000) / GAP(1,000) / ラルフローレン(877) / ZARA(532) / H&M(565)
 ユナイテッドアローズ(459) / BEAMS(515) / TOMORROWLAND(157) / SHIPS(166) / URBANRESEARCH(306)

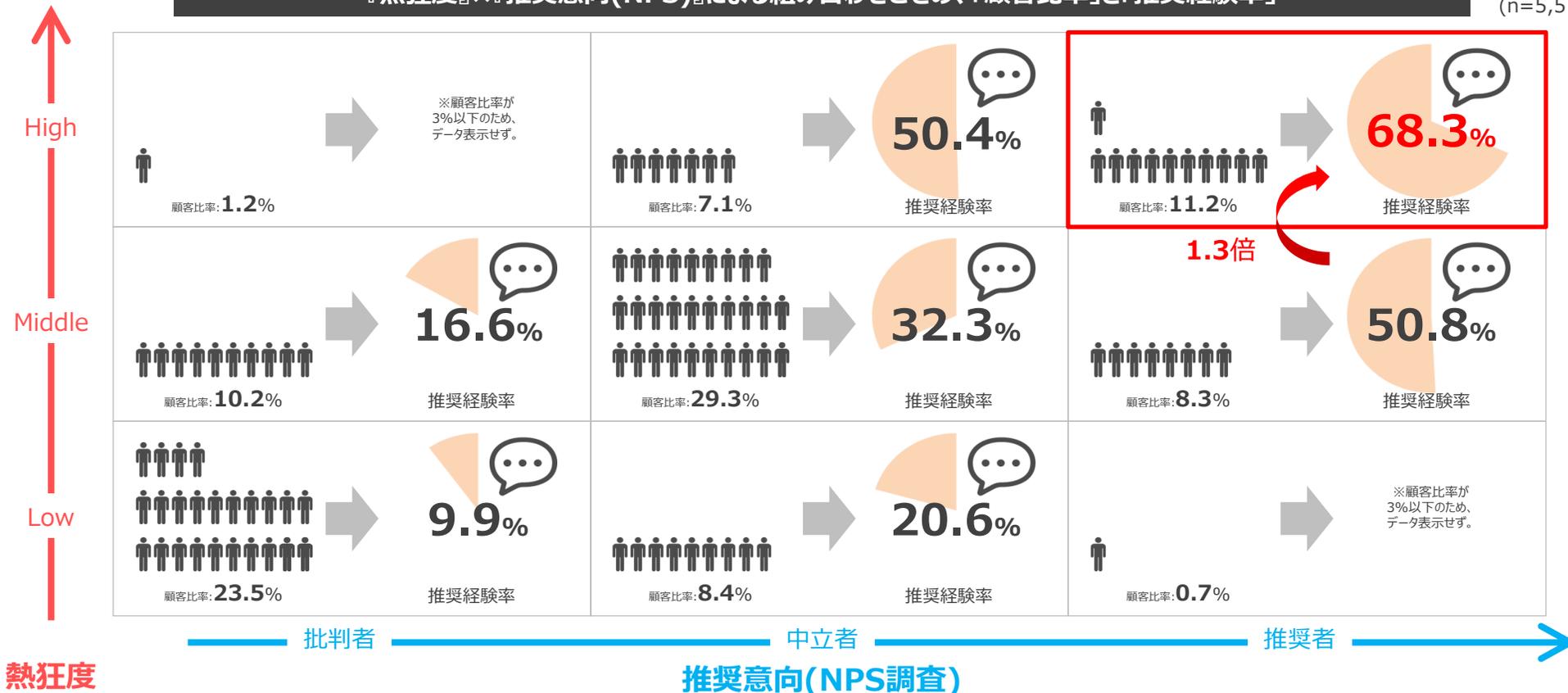


⑩アパレルショップ：「推奨経験率」との相関表

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**1.3倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=5,577)



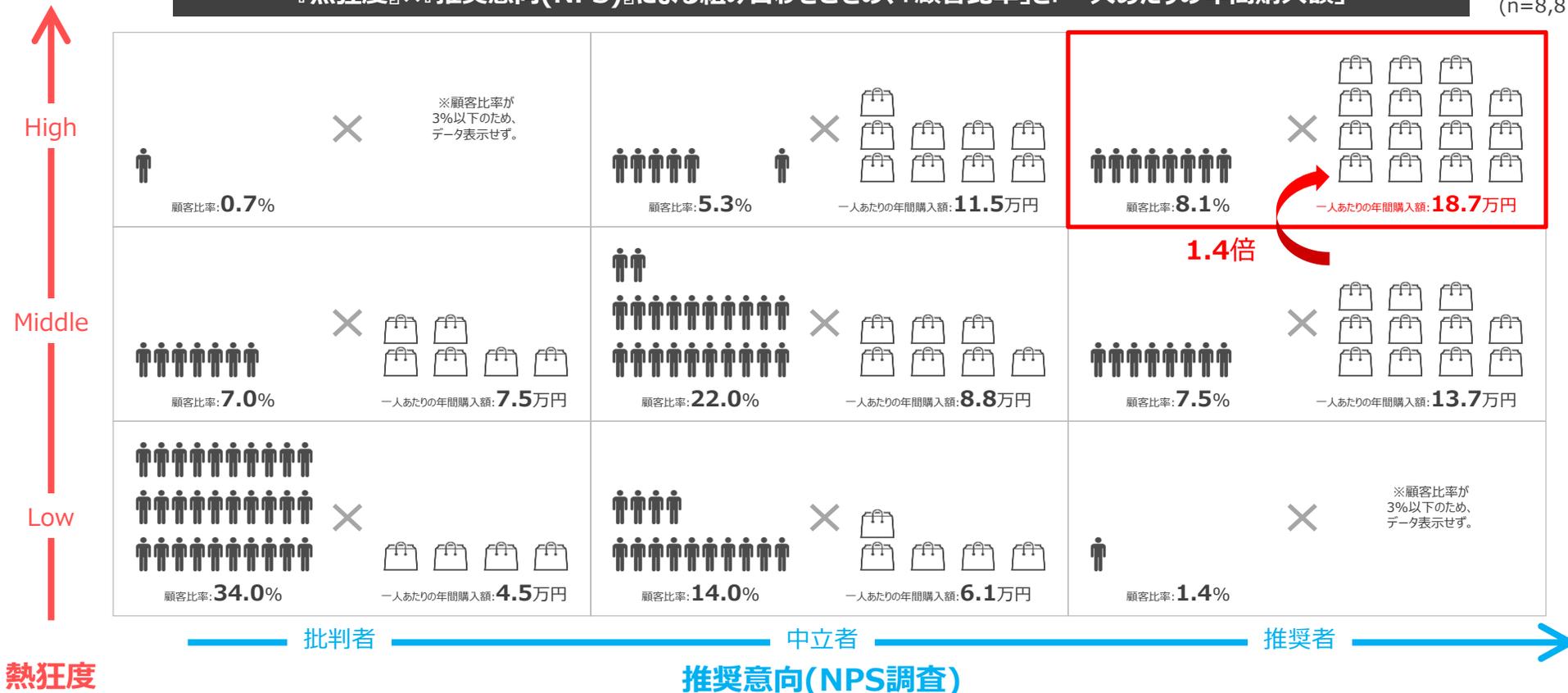
«以下のブランドにおけるメイン購買者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数
 ユニクロ(1,000) / GAP(1,000) / ラルフローレン(877) / ZARA(532) / H&M(565)
 ユナイテッドアローズ(459) / BEAMS(515) / TOMORROWLAND(157) / SHIPS(166) / URBANRESEARCH(306)

⑪百貨店：「一人あたりの年間購入額」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの年間購入額が**1.4倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間購入額」

(n=8,879)



«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
 三越(1,000) / 伊勢丹(1,000) / 大丸(1,000) / そごう(1,000) / 高島屋(1,000)
 西武百貨店(1,000) / 小田急百貨店(471) / 東急百貨店(541) / 近鉄百貨店(867) / 阪急百貨店(1,000)



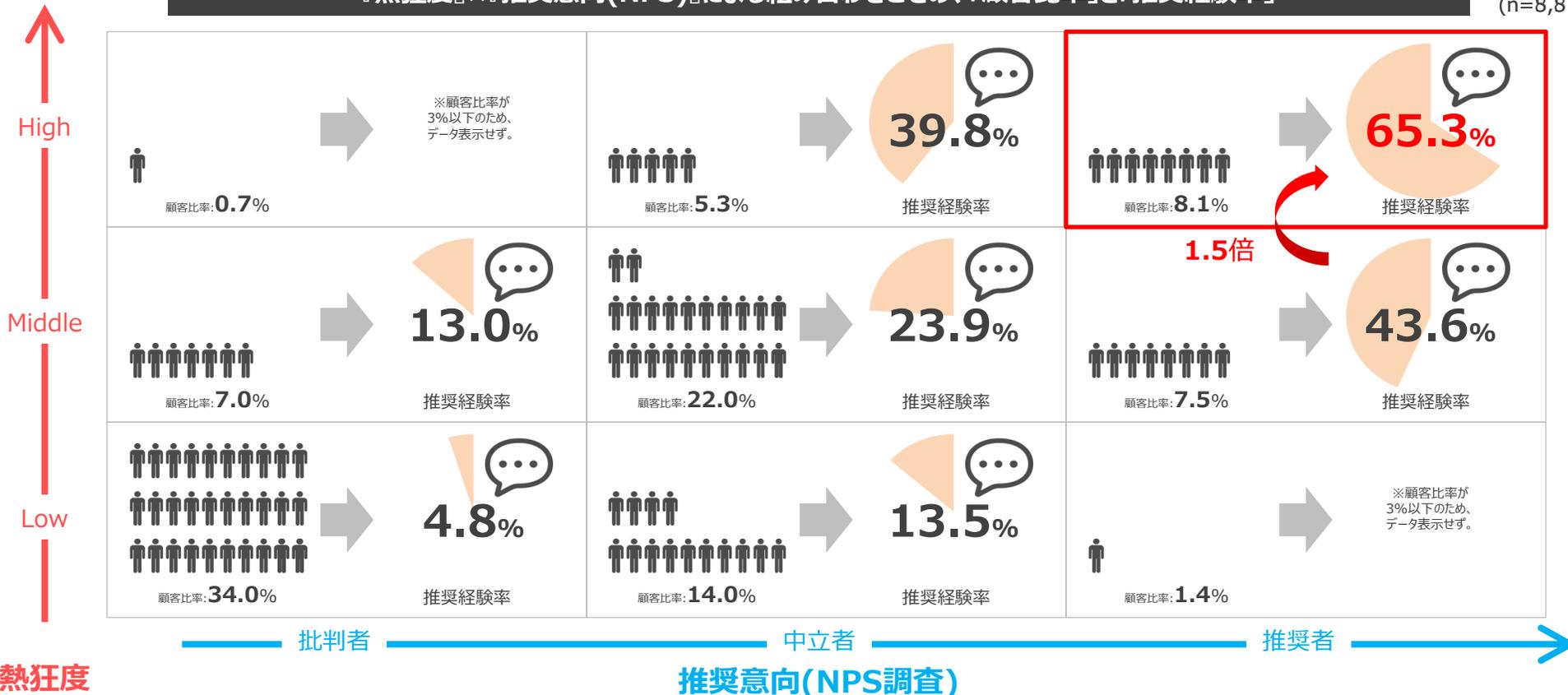


⑪百貨店：「推奨経験率」との相関表

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**1.5倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=8,879)



«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
 三越(1,000) / 伊勢丹(1,000) / 大丸(1,000) / そごう(1,000) / 高島屋(1,000)
 西武百貨店(1,000) / 小田急百貨店(471) / 東急百貨店(541) / 近鉄百貨店(867) / 阪急百貨店(1,000)



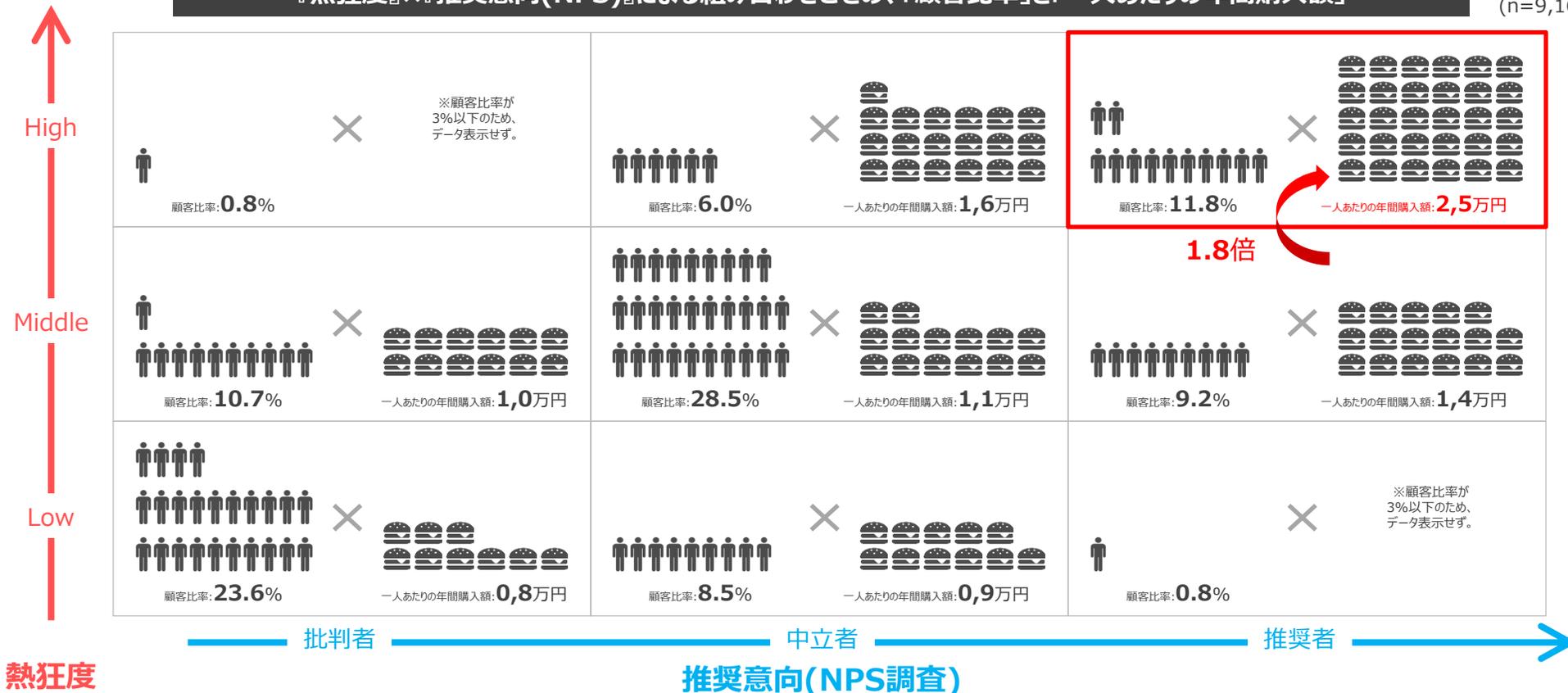


⑫ファーストフード：「一人あたりの年間購入額」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの年間購入額が**1.8倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間購入額」

(n=9,167)



«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

マクドナルド(1,000) / モスバーガー(1,000) / ケンタッキーフライドチキン(1,000) / ミスタードーナツ(1,000) / サブウェイ(664)
吉野屋(1,000) / 松屋(1,000) / すき家(1,000) / 丸亀製麺(1,000) / はなまるうどん(503)

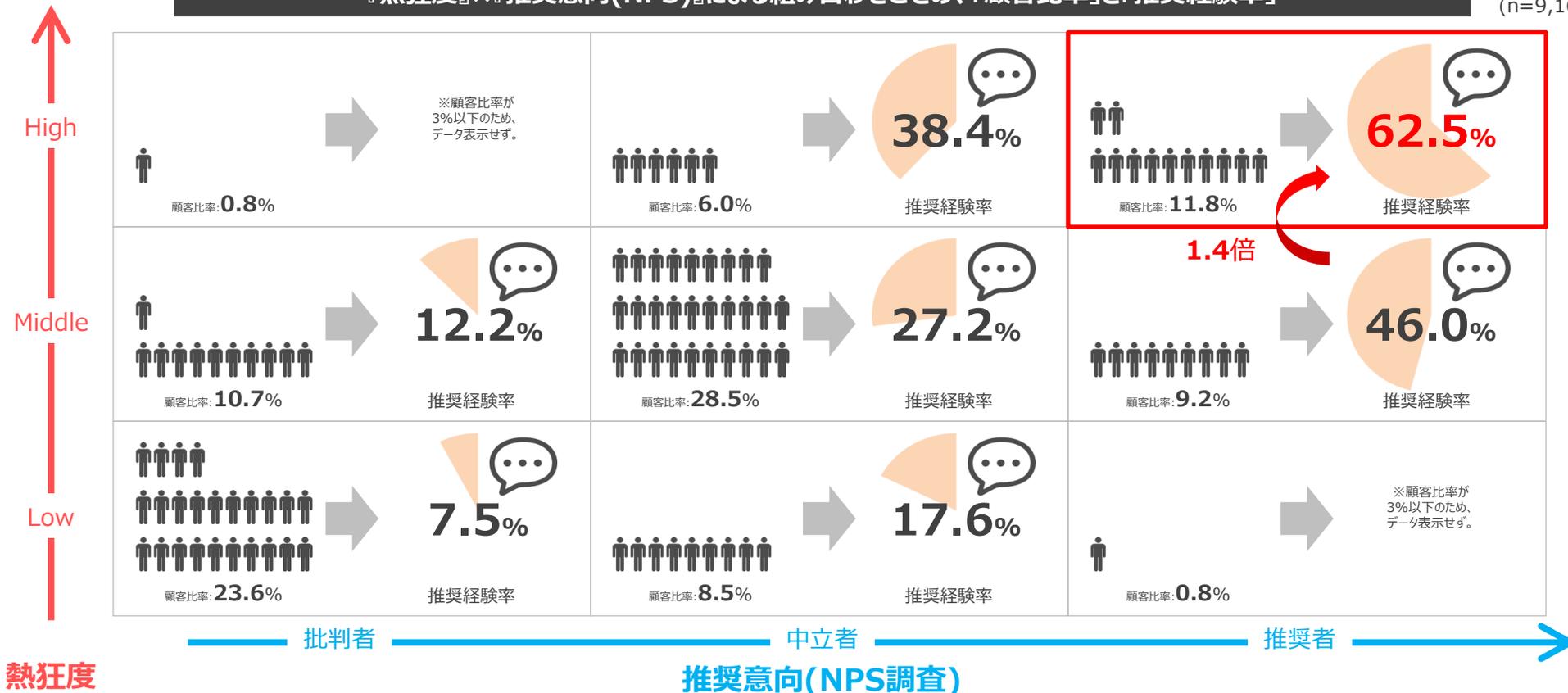


⑫ファーストフード：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=9,167)



«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
 マクドナルド(1,000) / モスバーガー(1,000) / ケンタッキーフライドチキン(1,000) / ミスタードーナツ(1,000) / サブウェイ(664)
 吉野屋(1,000) / 松屋(1,000) / すき家(1,000) / 丸亀製麺(1,000) / はなまるうどん(503)

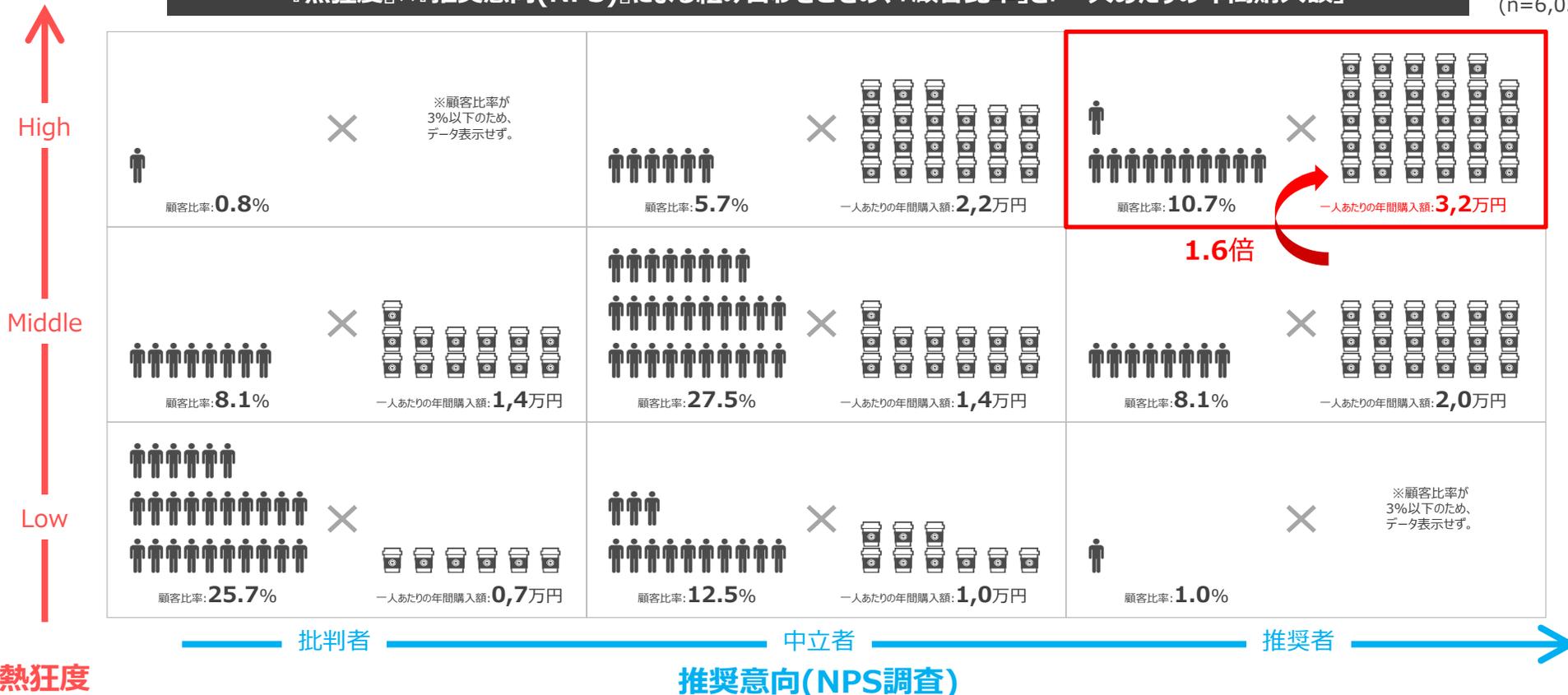


⑬ コーヒーチェーン：「一人あたりの年間購入額」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの年間購入額が**1.6倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間購入額」

(n=6,052)



«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

スターバックスコーヒー(1,000) / ドトールコーヒーショップ(1,000) / 珈琲所コメダ珈琲店(1,000) / サンマルクカフェ(860) / タリーズコーヒー(916)
上島珈琲店(292) / カフェ・ベローチェ(437) / PRONTO(254) / カフェ・ド・クリエ(101) / エクセルシオール カフェ(192)

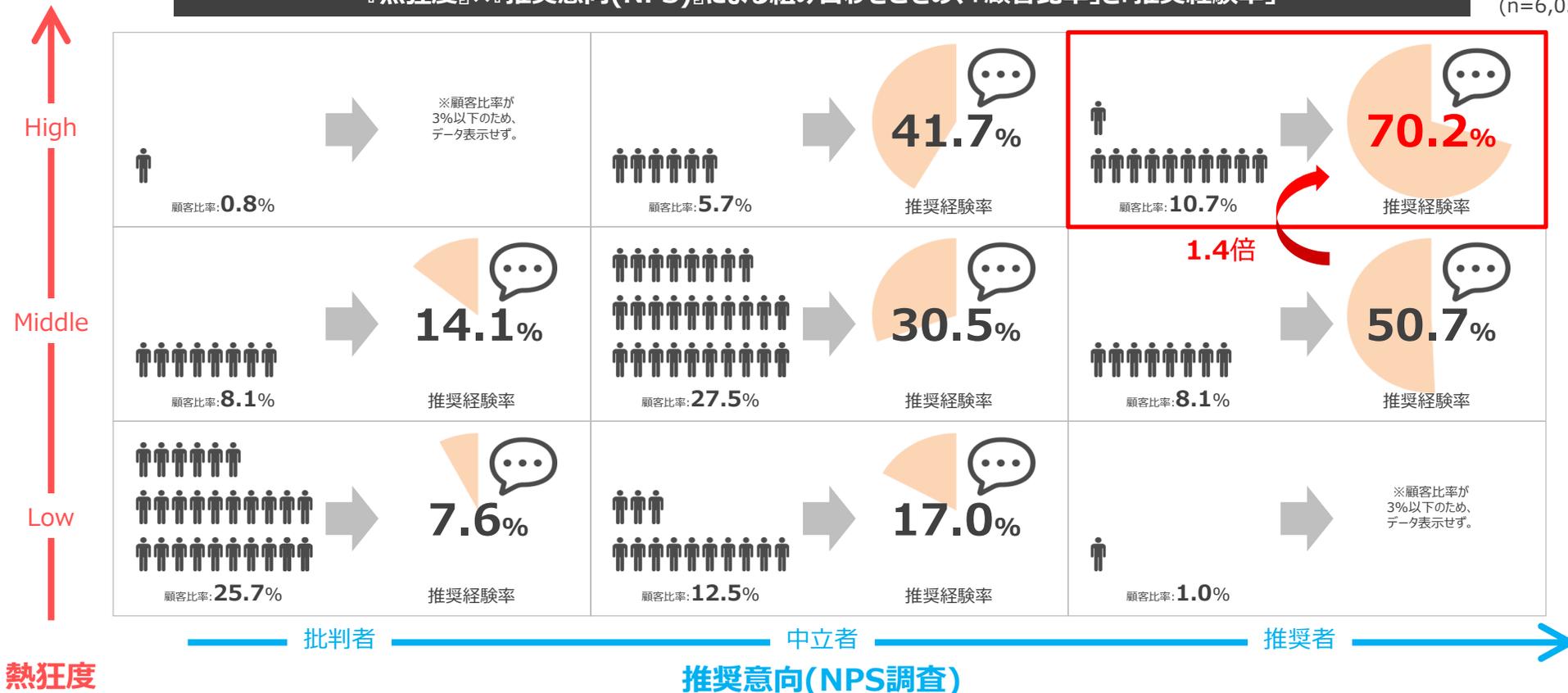


⑬ コーヒーチェーン：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=6,052)



«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

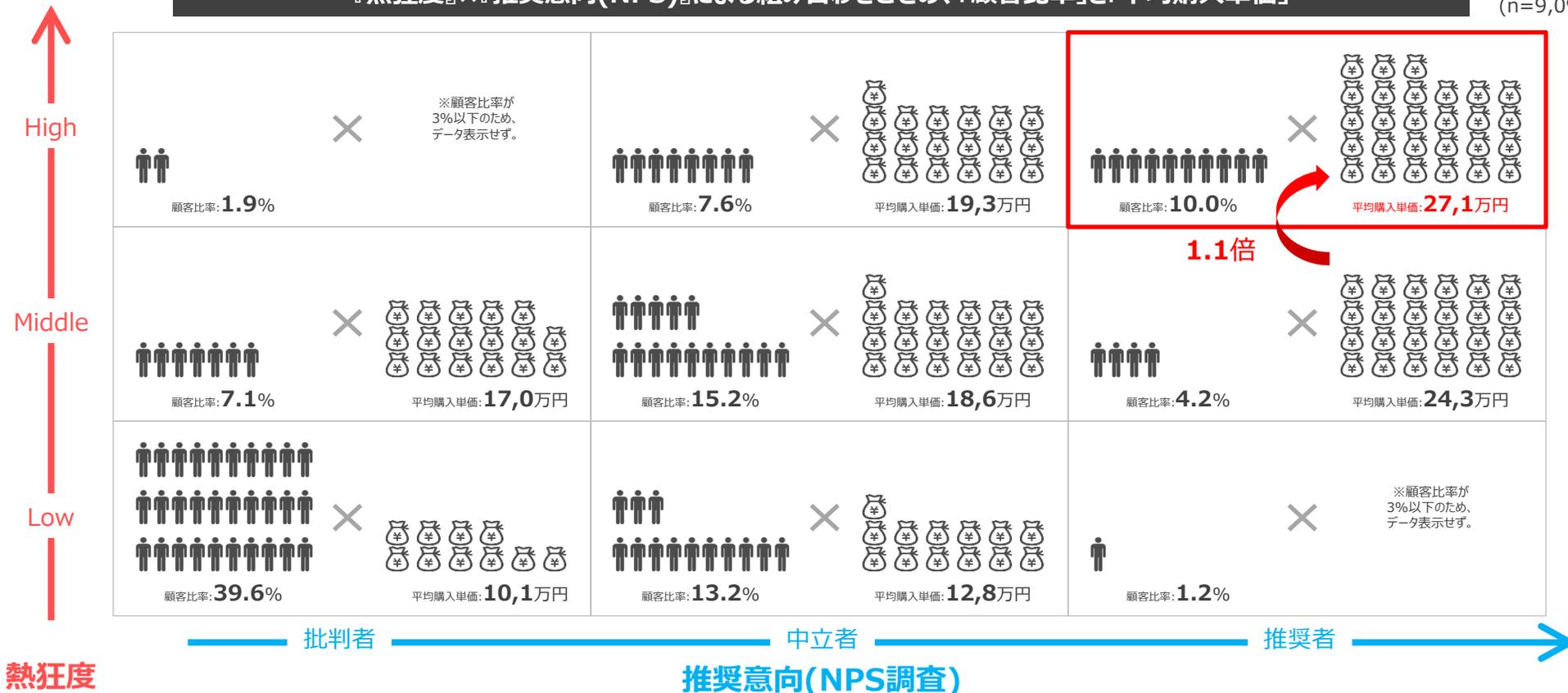
スターバックスコーヒー(1,000) / ドトールコーヒーショップ(1,000) / 珈琲所コメダ珈琲店(1,000) / サンマルクカフェ(860) / タリーズコーヒー(916)
上島珈琲店(292) / カフェ・ベローチェ(437) / PRONTO(254) / カフェ・ド・クリエ(101) / エクセルシオール カフェ(192)

⑭ ノートPC : 「平均購入単価」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、平均購入単価が**1.1倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「平均購入単価」

(n=9,092)



「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

NEC(1,000) / 東芝(1,000) / 富士通(1,000) / VAIO(1,000) / Dell(1,000)
 レノボ・ジャパン(1,000) / Apple(1,000) / HP(ヒューレット・パッカド)(848) / ASUS(819) / パナソニック(425)

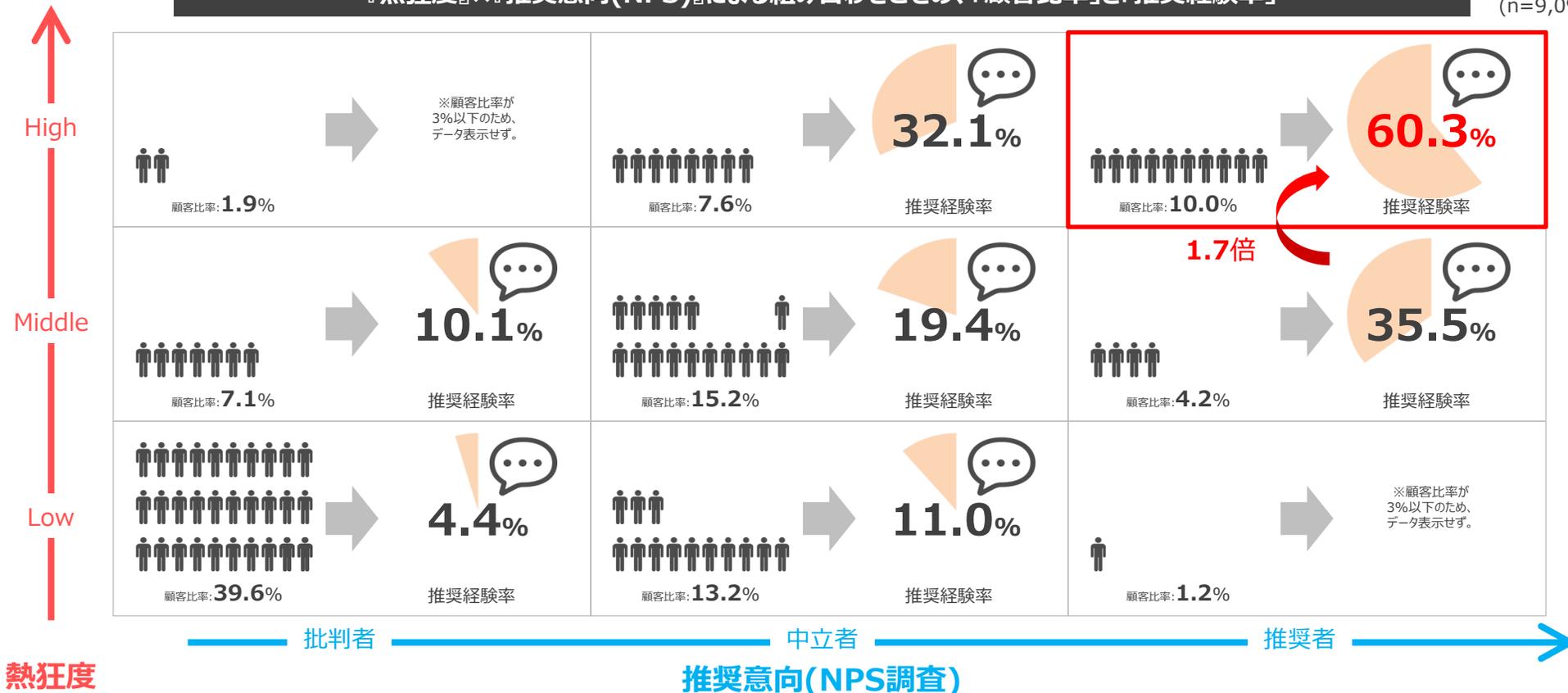


⑭ ノートPC : 「推奨経験率」との相関表

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**1.7倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=9,092)



«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
 NEC(1,000) / 東芝(1,000) / 富士通(1,000) / VAIO(1,000) / Dell(1,000)
 レノボ・ジャパン(1,000) / Apple(1,000) / HP(ヒューレット・パッカド)(848) / ASUS(819) / パナソニック(425)

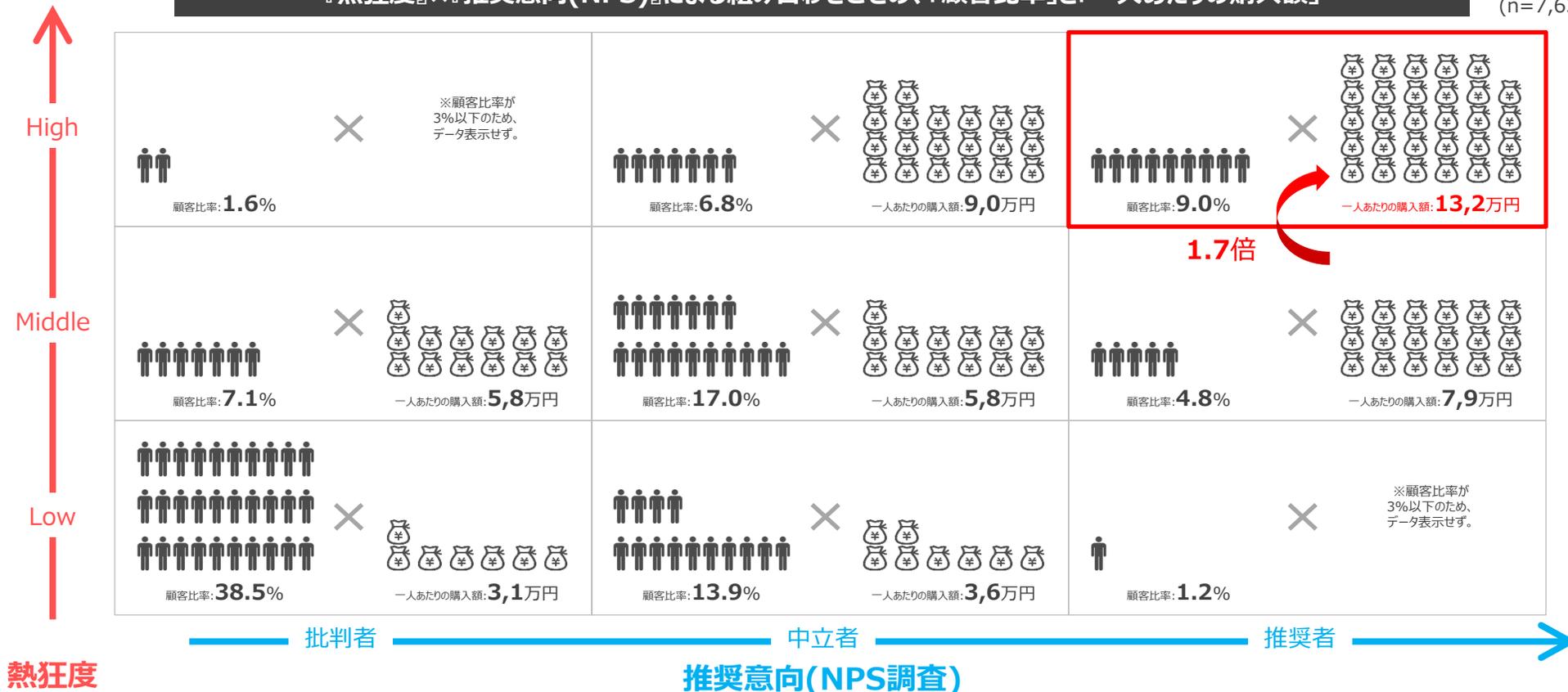


15 デジタルカメラ：「一人あたりの購入額」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの購入額が**1.7倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの購入額」

(n=7,637)



«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
 キヤノン(1,000) / ソニー(1,000) / ニコン(1,000) / パナソニック(1,000) / オリンパス(1,000)
 富士フィルム(1,000) / ペンタックス(591) / ライカ(31) / カシオ(1,000) / シグマ(15)

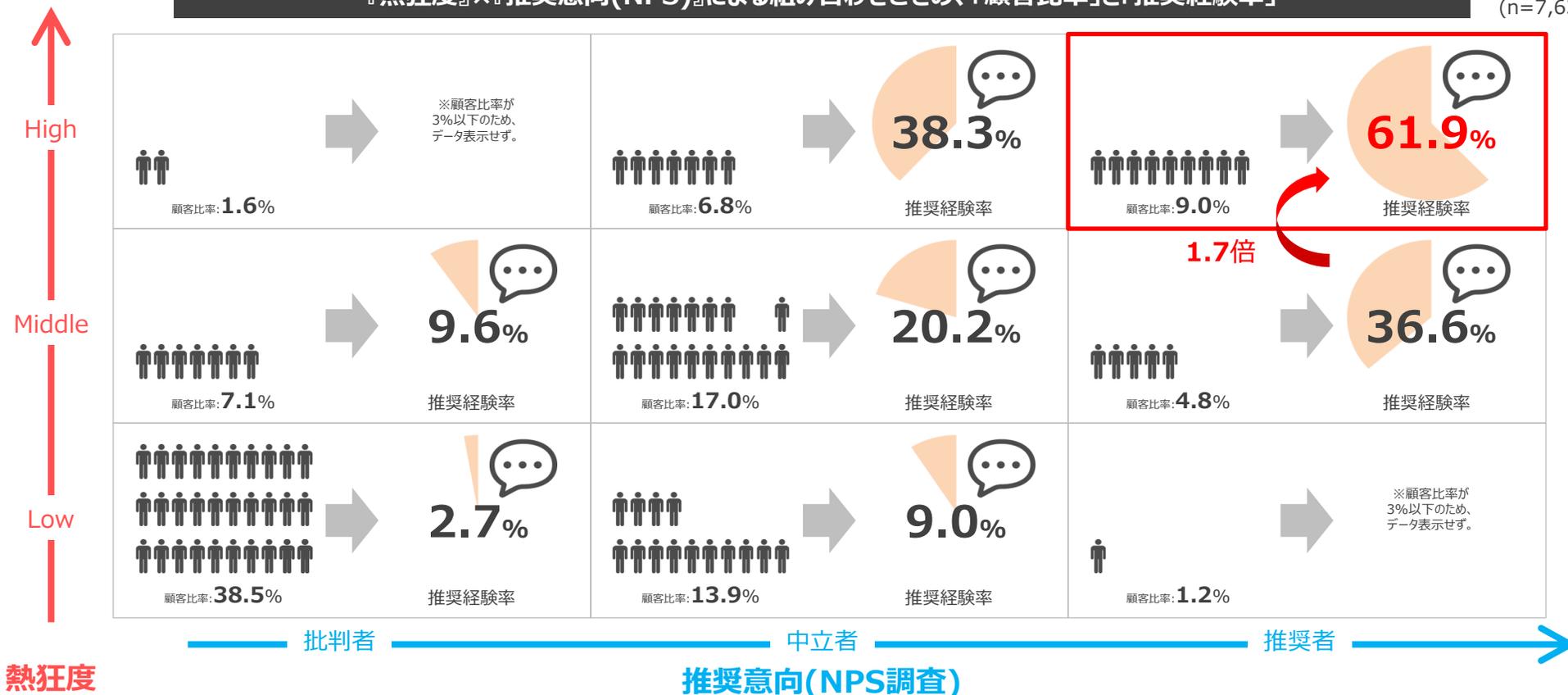


⑮ デジタルカメラ：「推奨経験率」との相関表

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**1.7倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=7,637)



«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
 キヤノン(1,000) / ソニー(1,000) / ニコン(1,000) / パナソニック(1,000) / オリンパス(1,000)
 富士フィルム(1,000) / ペンタックス(591) / ライカ(31) / カシオ(1,000) / シグマ(15)

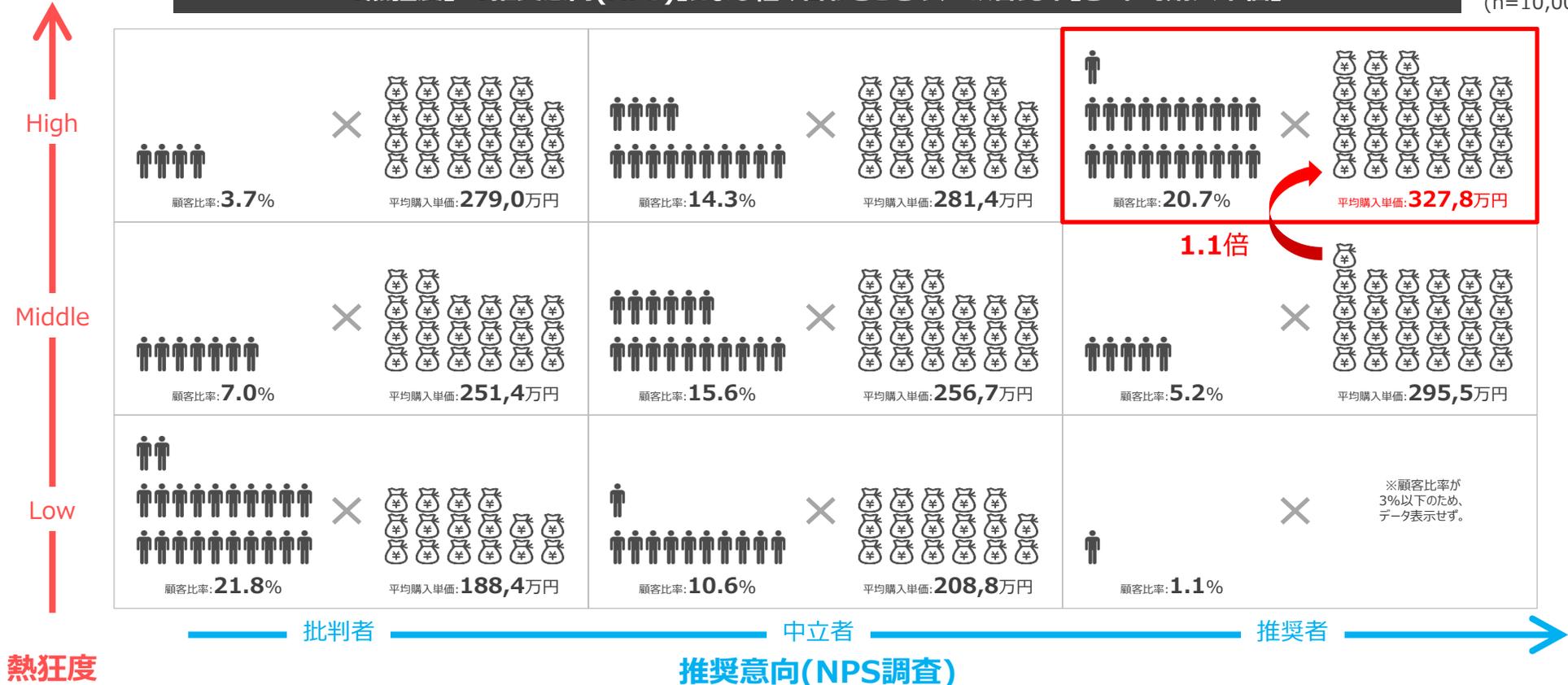


①⑥自動車：「平均購入単価」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、平均購入単価が**1.1倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「平均購入単価」

(n=10,000)



«以下のメーカーの車種購入者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数
 トヨタ(1,000) / 日産(1,000) / ホンダ(1,000) / マツダ(1,000) / スバル(1,000)
 ダイハツ(1,000) / スズキ(1,000) / フォルクスワーゲン(1,000) / メルセデス・ベンツ(1,000) / BMW(1,000)

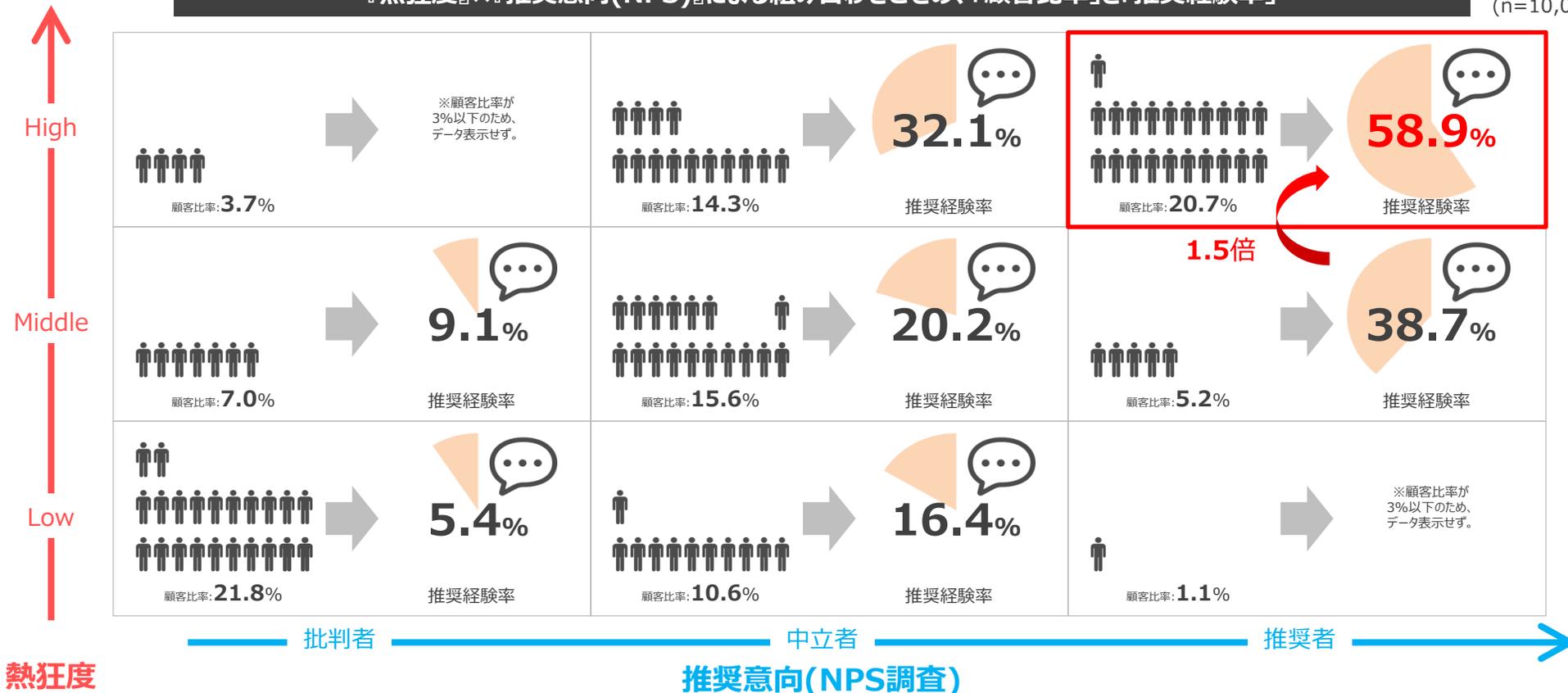


⑬自動車：「推奨経験率」との相関表

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**1.5倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=10,000)



«以下のメーカーの車種購入者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数
 トヨタ(1,000) / 日産(1,000) / ホンダ(1,000) / マツダ(1,000) / スバル(1,000)
 ダイハツ(1,000) / スズキ(1,000) / フォルクスワーゲン(1,000) / メルセデス・ベンツ(1,000) / BMW(1,000)



⑰テーマパーク・遊園地：「一人あたりの年間利用額」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、一人あたりの年間利用額が**1.3倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの年間利用額」

(n=5,884)

High
Middle
Low



批判者
中立者
推奨者

熱狂度 推奨意向(NPS調査)

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

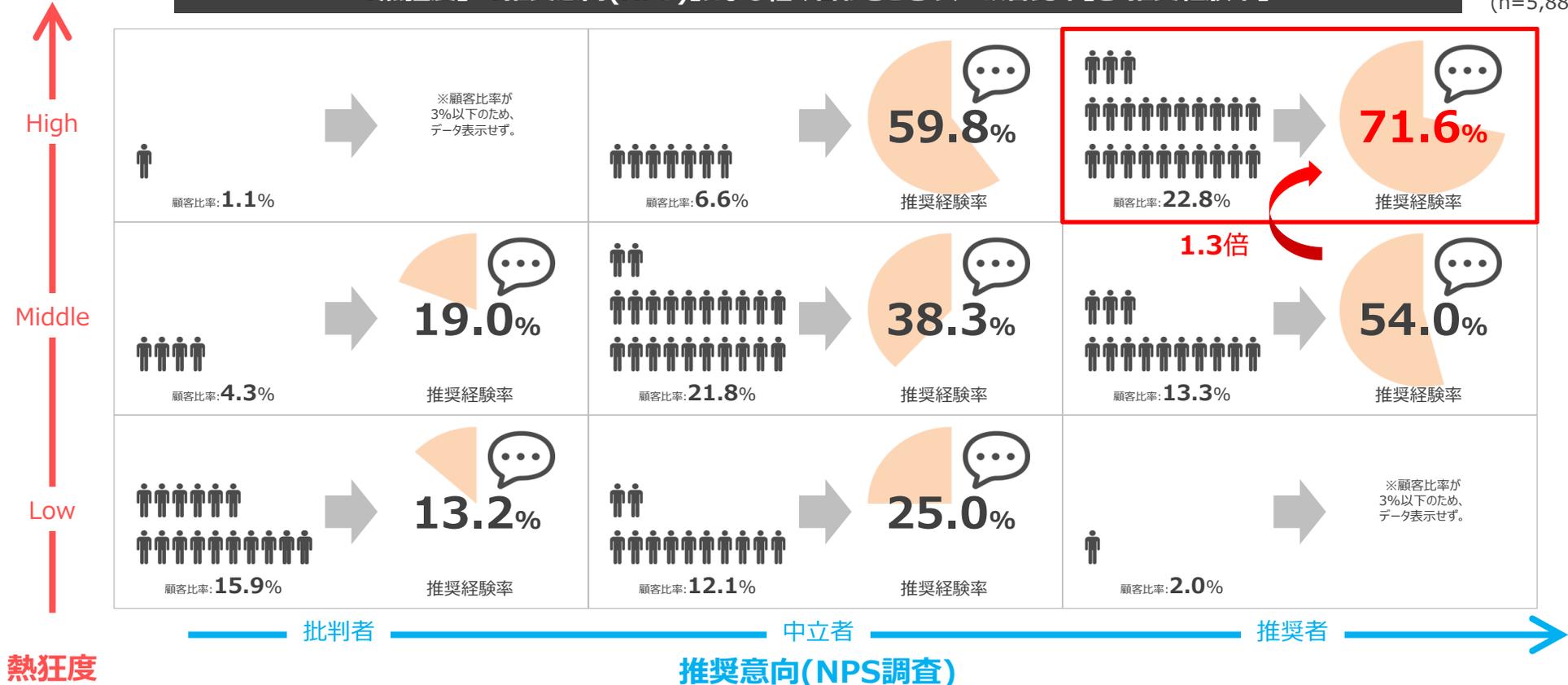
東京ディズニーランド(1,000) / 東京ディズニーシー(1,000) / ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(1,000) / サンリオピューロランド(107)
 富士急ハイランド(477) / ハウステンボス(545) / ナガシマスパーランド(841) / ひらかたパーク(371) / スペースワールド(253) / としまえん(290)



⑰テーマパーク・遊園地：「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**1.3倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」 (n=5,884)



「以下のブランドにおけるメイン利用者を対象に結果集計」 ※カッコ内の数値は回答者数
 東京ディズニーランド(1,000) / 東京ディズニーシー(1,000) / ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(1,000) / サンリオピューロランド(107)
 富士急ハイランド(477) / ハウステンボス(545) / ナガシマスパーランド(841) / ひらかたパーク(371) / スペースワールド(253) / としまえん(290)

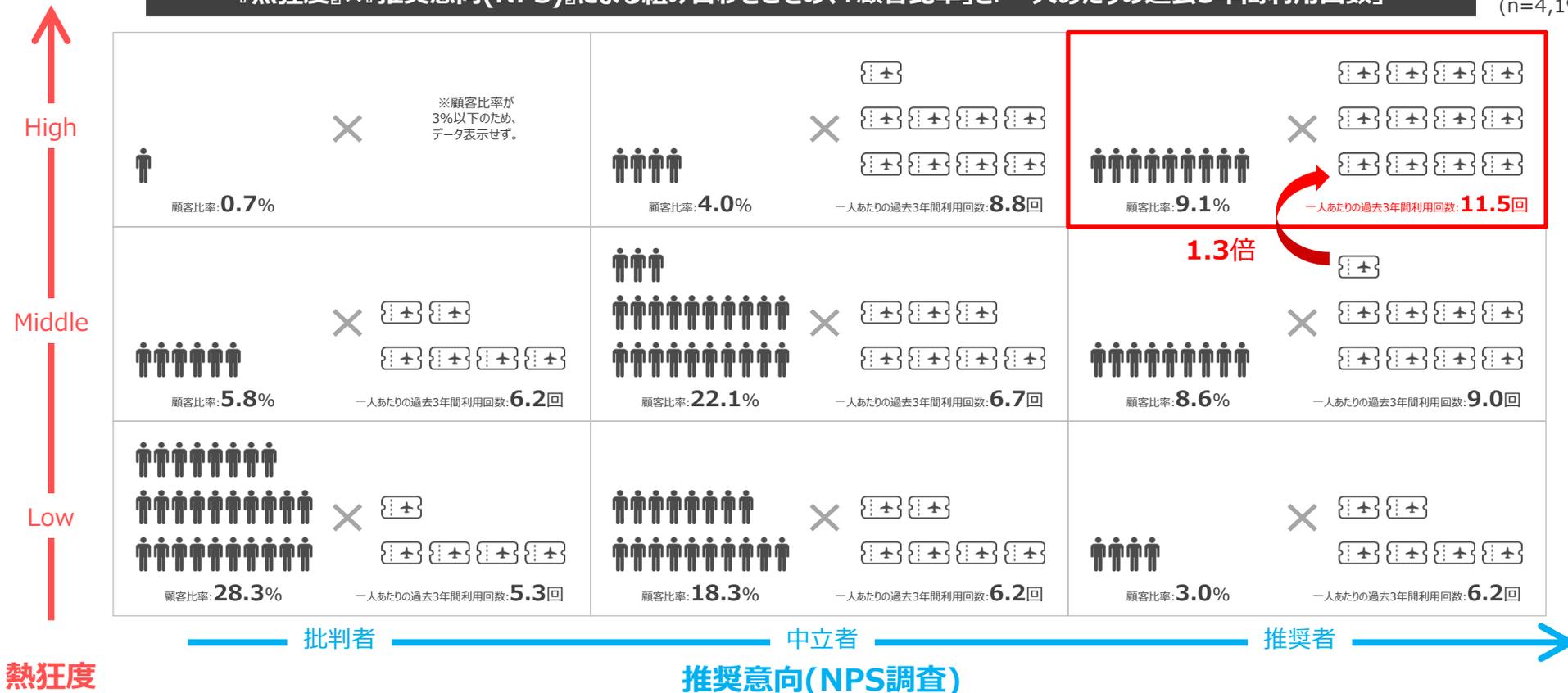


⑱ 航空会社：「一人あたりの過去3年間利用回数」との相関表

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年間利用回数が**1.3倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの過去3年間利用回数」

(n=4,198)



«以下の航空会社のメイン利用者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数

全日空(1,000) / 日本航空(1,000) / スカイマーク(610) / Peach(395) / ジェットスター(457) / AIR DO(238) / ソラシドエア(107)
シンガポール航空(122) / タイ国際航空(131) / キャセイパシフィック航空(138)

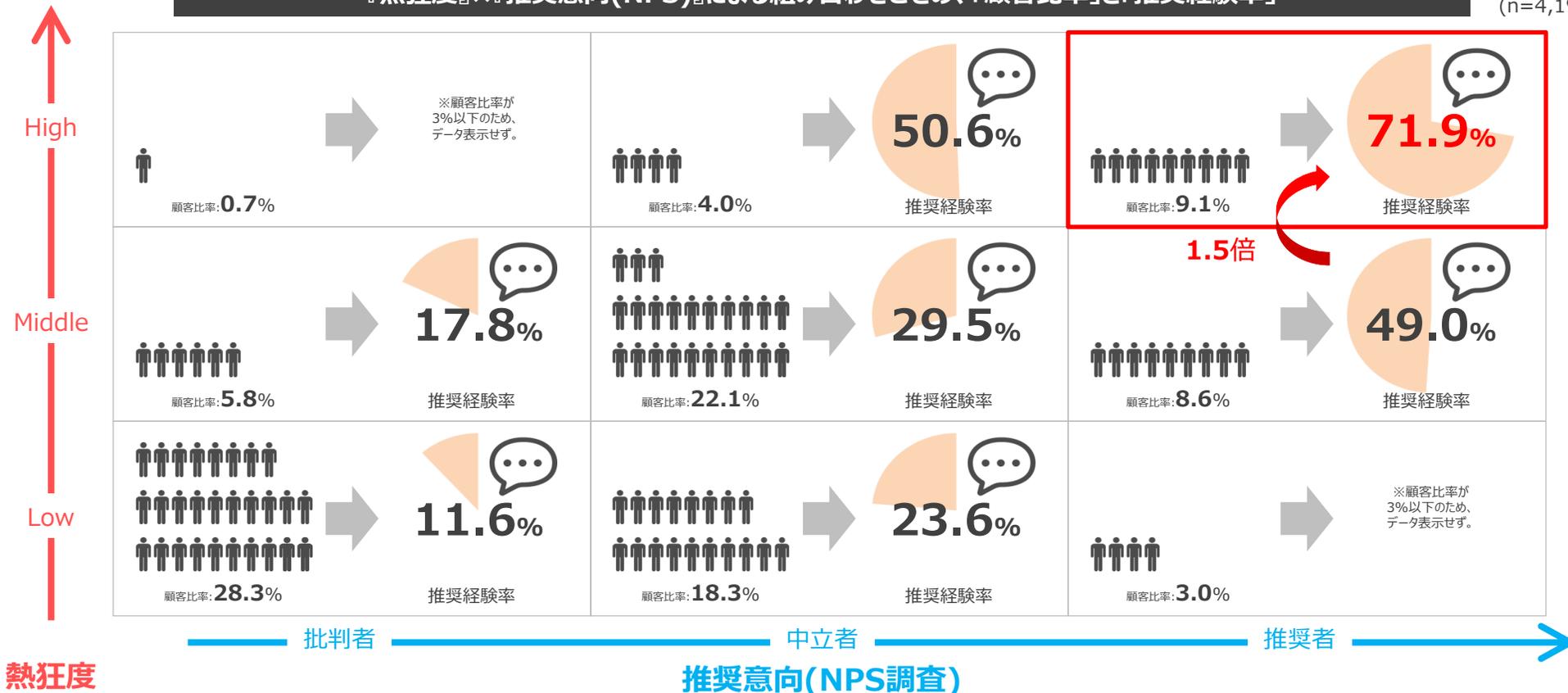


⑱ 航空会社：「推奨経験率」との相関表

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**1.5倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=4,198)



«以下の航空会社のメイン利用者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数
 全日空(1,000) / 日本航空(1,000) / スカイマーク(610) / Peach(395) / ジェットスター(457) / AIR DO(238) / ソラシドエア(107)
 シンガポール航空(122) / タイ国際航空(131) / キャセイパシフィック航空(138)

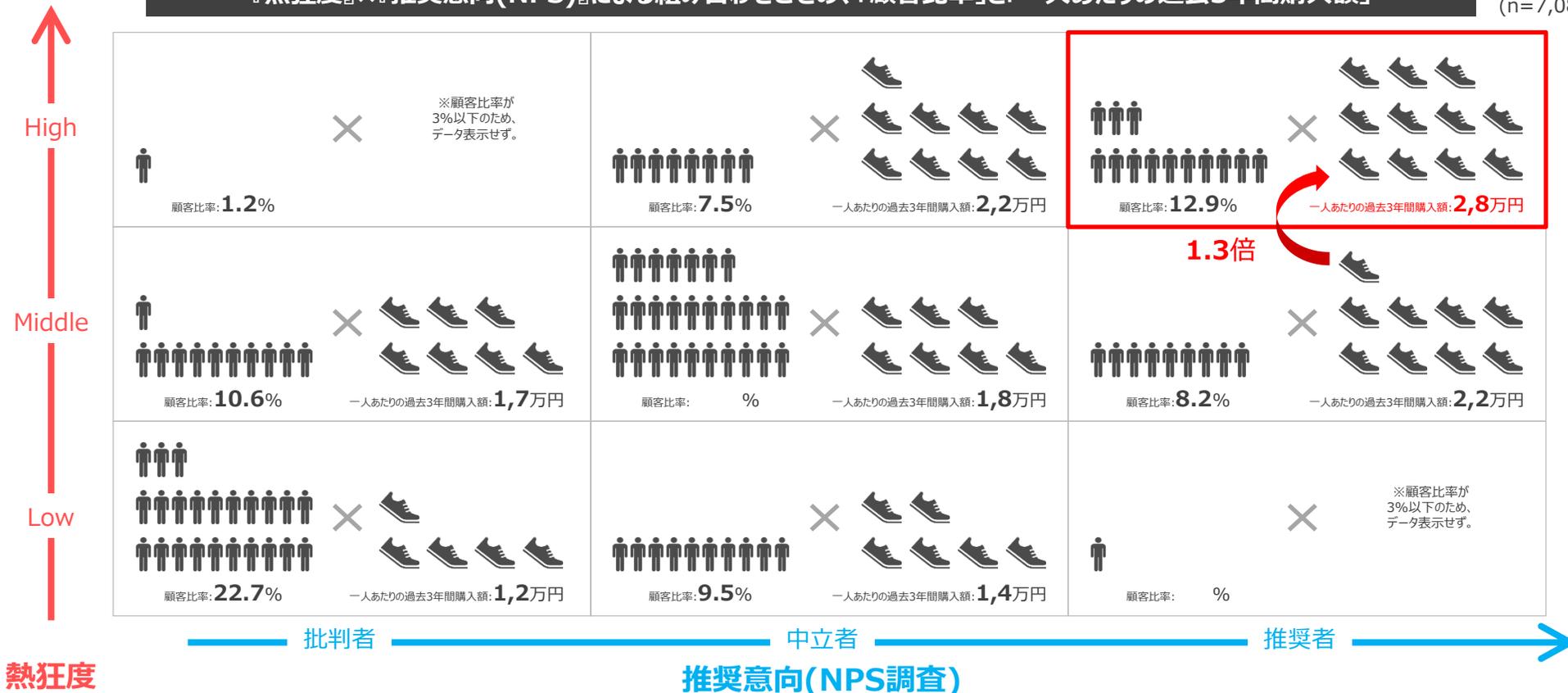


⑱ ランニングシューズ：「一人あたりの過去3年間購入額」との相関表

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**1.3倍**に!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの過去3年間購入額」

(n=7,087)



«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

ナイキ(1,000) / アディダス(1,000) / ニューバランス(1,000) / アシックス(1,000) / ミズノ(1,000) / プーマ(961) / リーボック(814)
アンダーアーマー(250) / ディアドラ(36) / ブルックス(26)

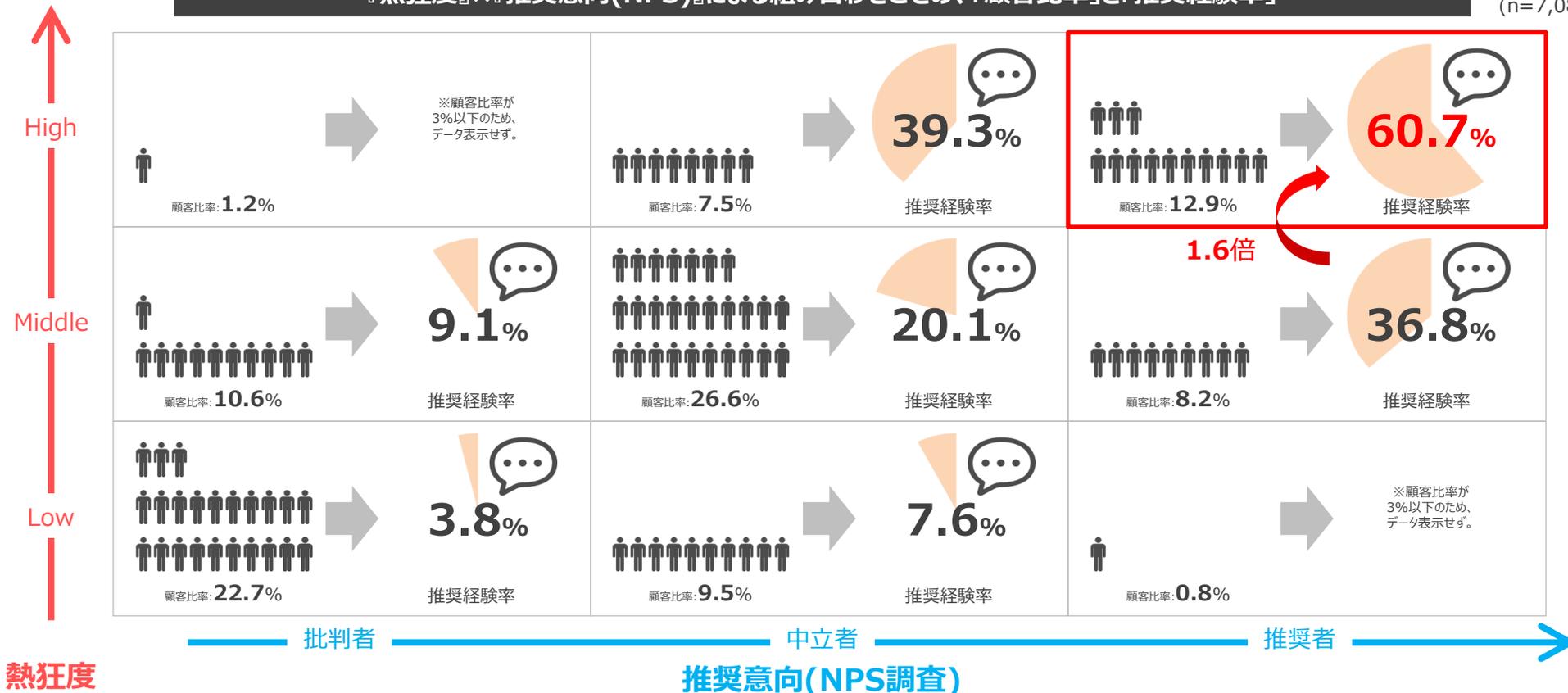


⑱ ランニングシューズ：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=7,087)



«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
 ナイキ(1,000) / アディダス(1,000) / ニューバランス(1,000) / アシックス(1,000) / ミズノ(1,000) / プーマ(961) / リーボック(814)
 アンダーアーマー(250) / ディアドラ(36) / ブルックス(26)

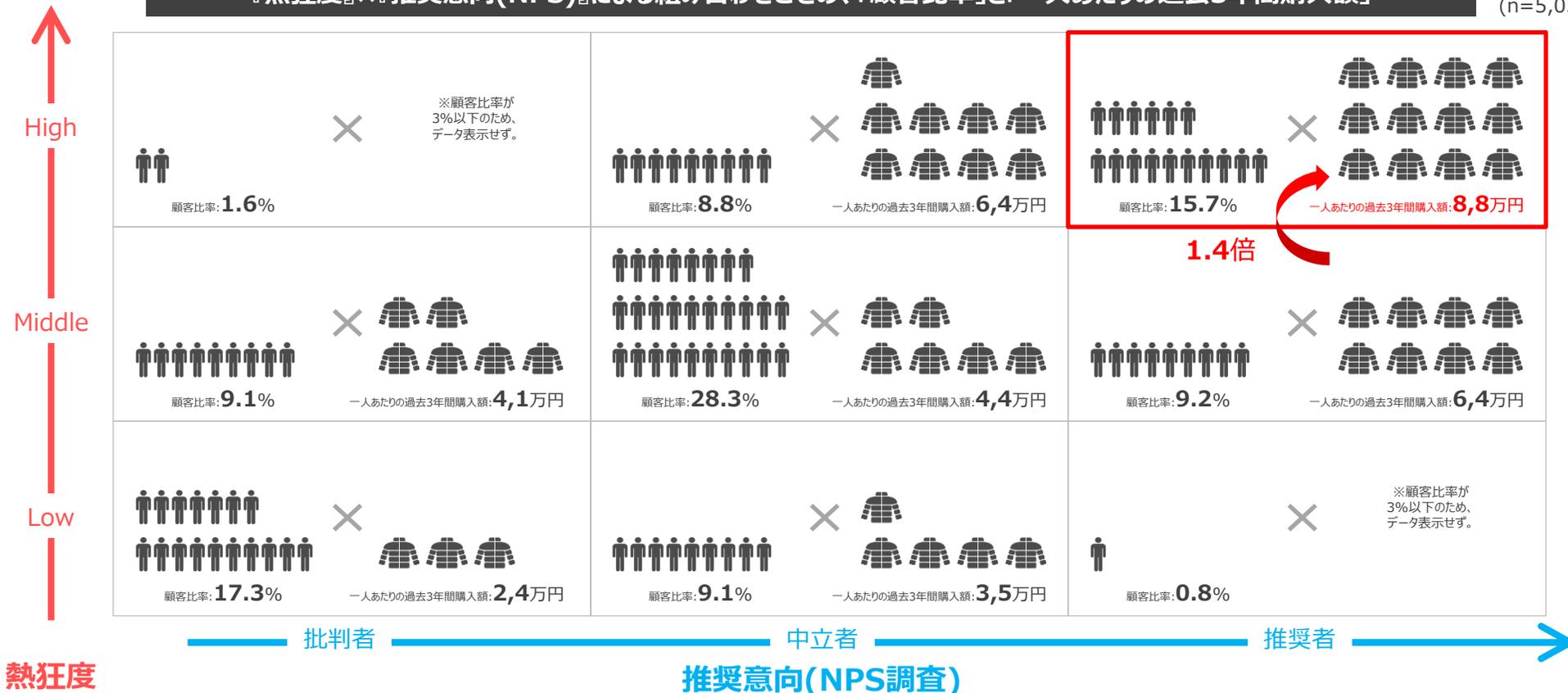


⑳アウトドアウェア：「一人あたりの過去3年間購入額」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「一人あたりの過去3年間購入額」

(n=5,051)



«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)

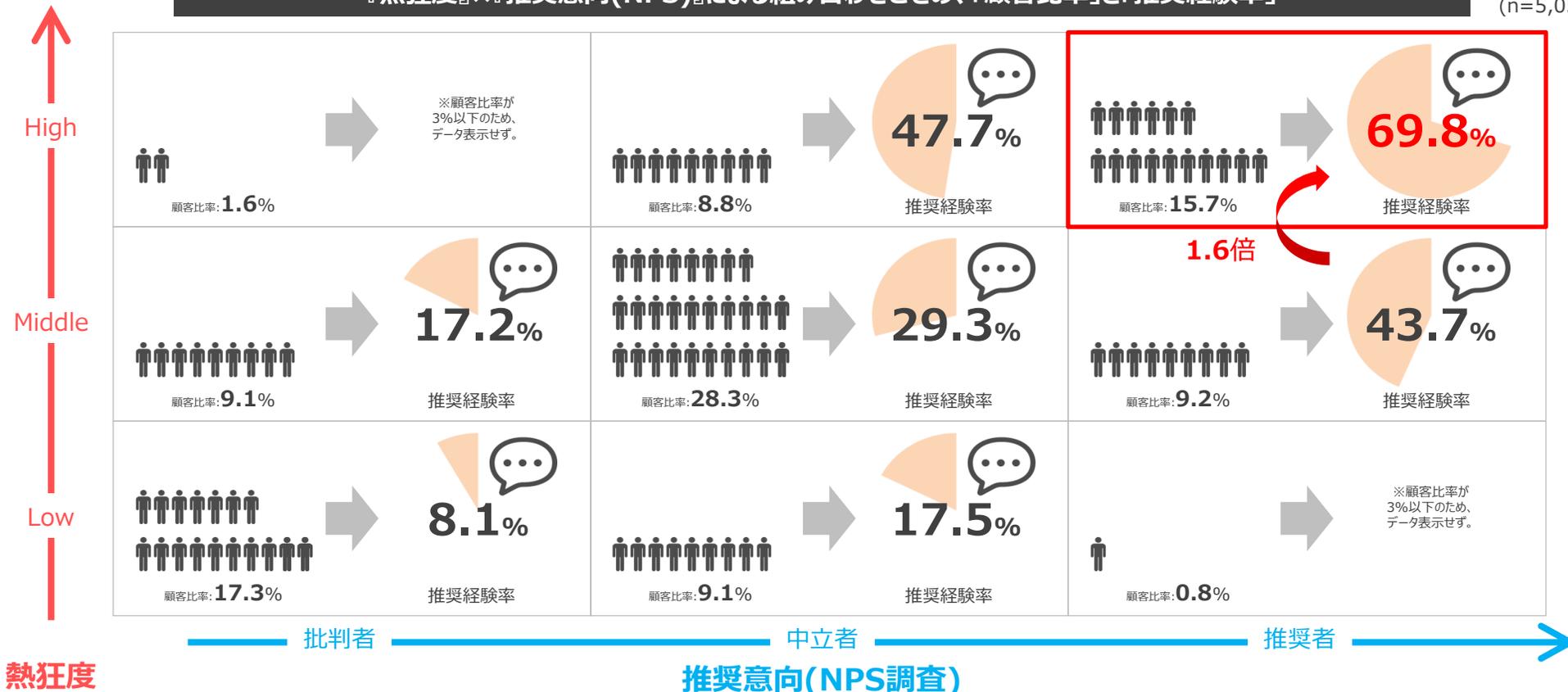


②0 アウトドアウェア：「推奨経験率」との相関表

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!!

『熱狂度』×『推奨意向(NPS)』による組み合わせごとの、「顧客比率」と「推奨経験率」

(n=5,051)



「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②

「熱狂顧客率」「熱狂的推奨者率」業界比較

※熱狂顧客=熱狂度が「High」をマークした顧客

※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

■ 調査結果サマリー

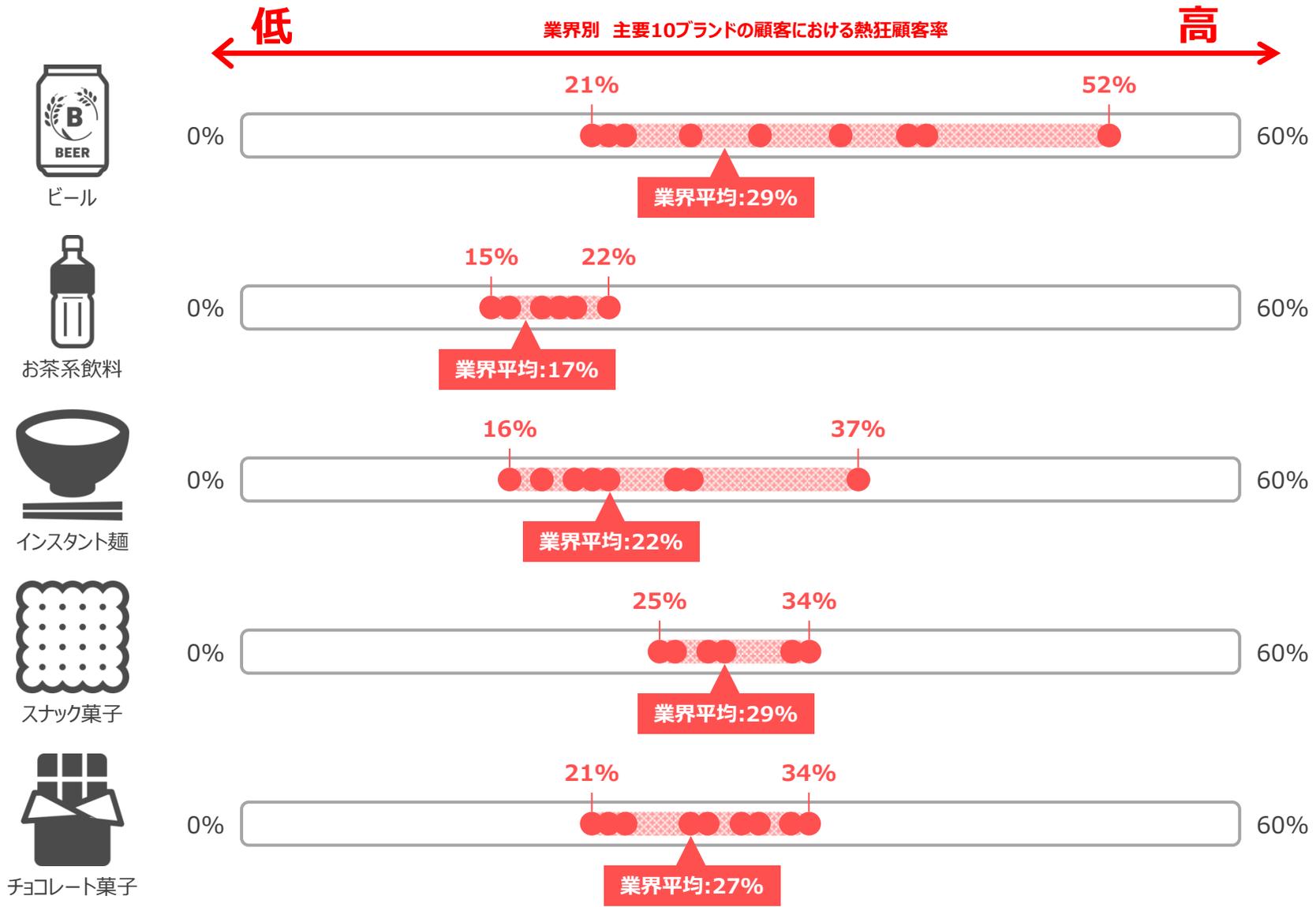
(熱狂顧客比率)

- 自動車やスキンケア化粧品は他業界と比べ、熱狂顧客率が高い業界であることが判明。
- 上記の2業界に加え、ビール、ポイントメイク化粧品、ノートPC、デジタルカメラの4業界は、ブランド間の熱狂顧客率の差が激しく、ブランド間で30%以上の差がついていた。

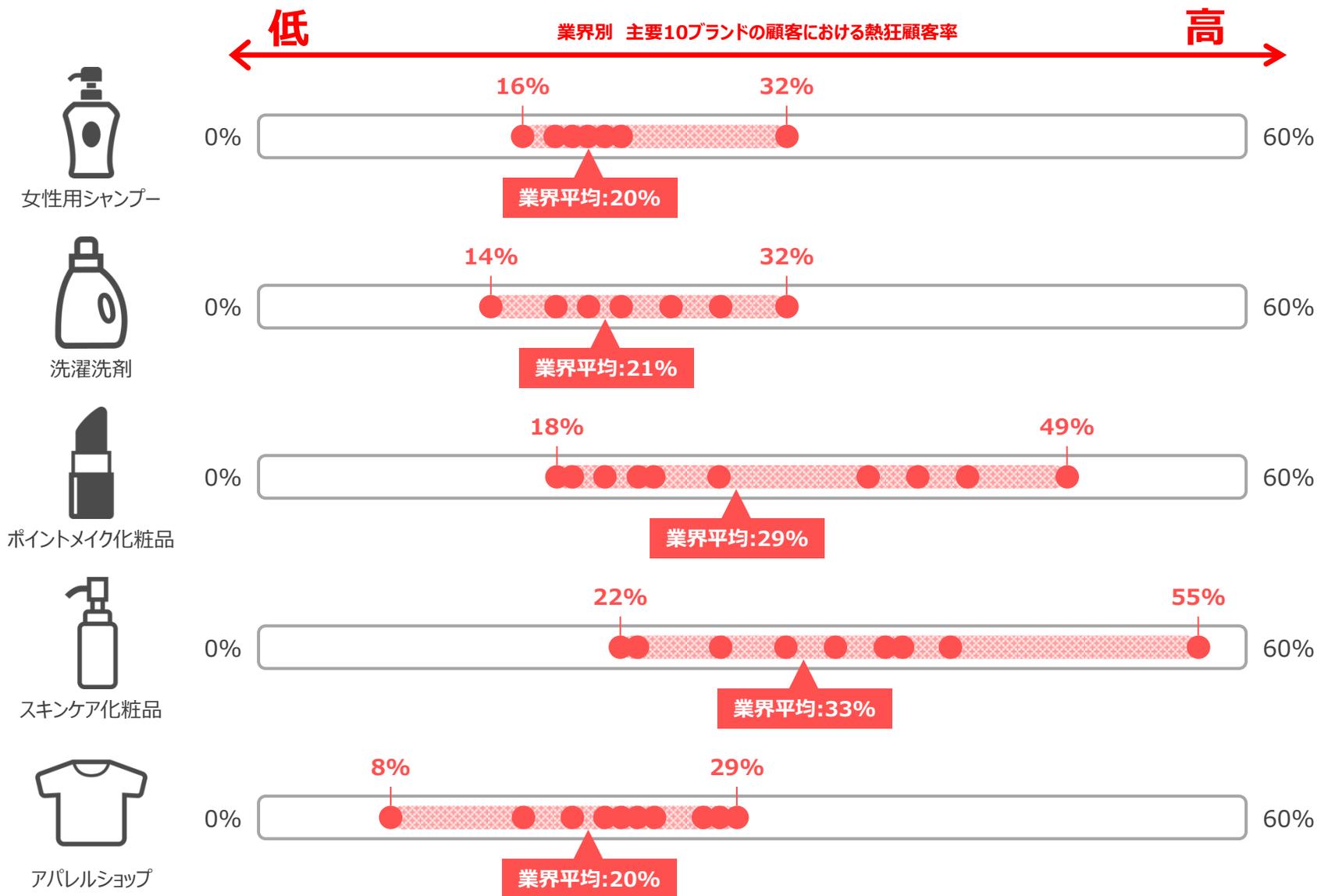
(熱狂的推奨者比率)

- スナック菓子、チョコレート菓子、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。
- ビール、ポイントメイク化粧品、スキンケア化粧品、ノートPC、デジタルカメラ、自動車、テーマパーク・遊園地の7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。

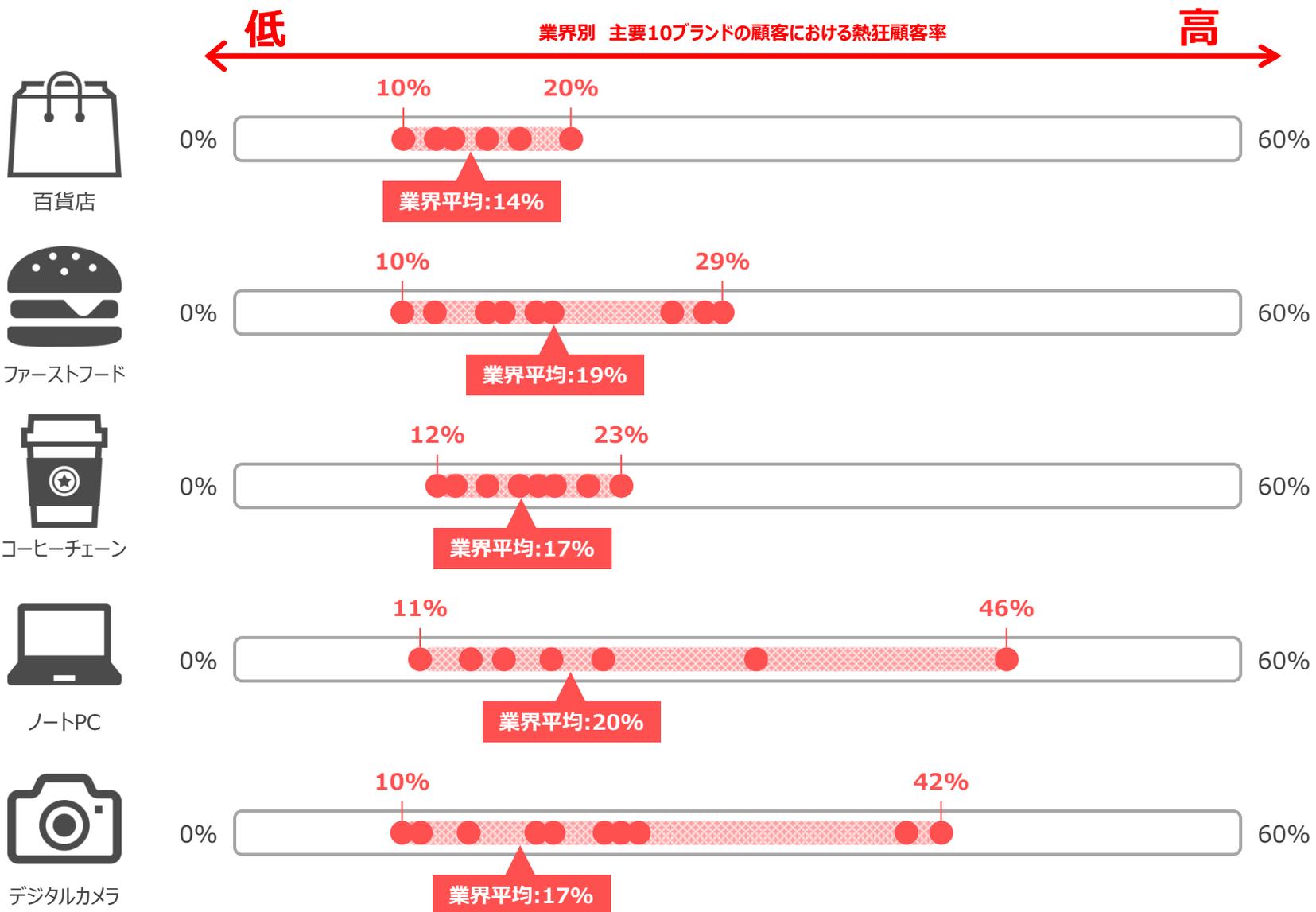
①「熱狂顧客率」業界比較(1)



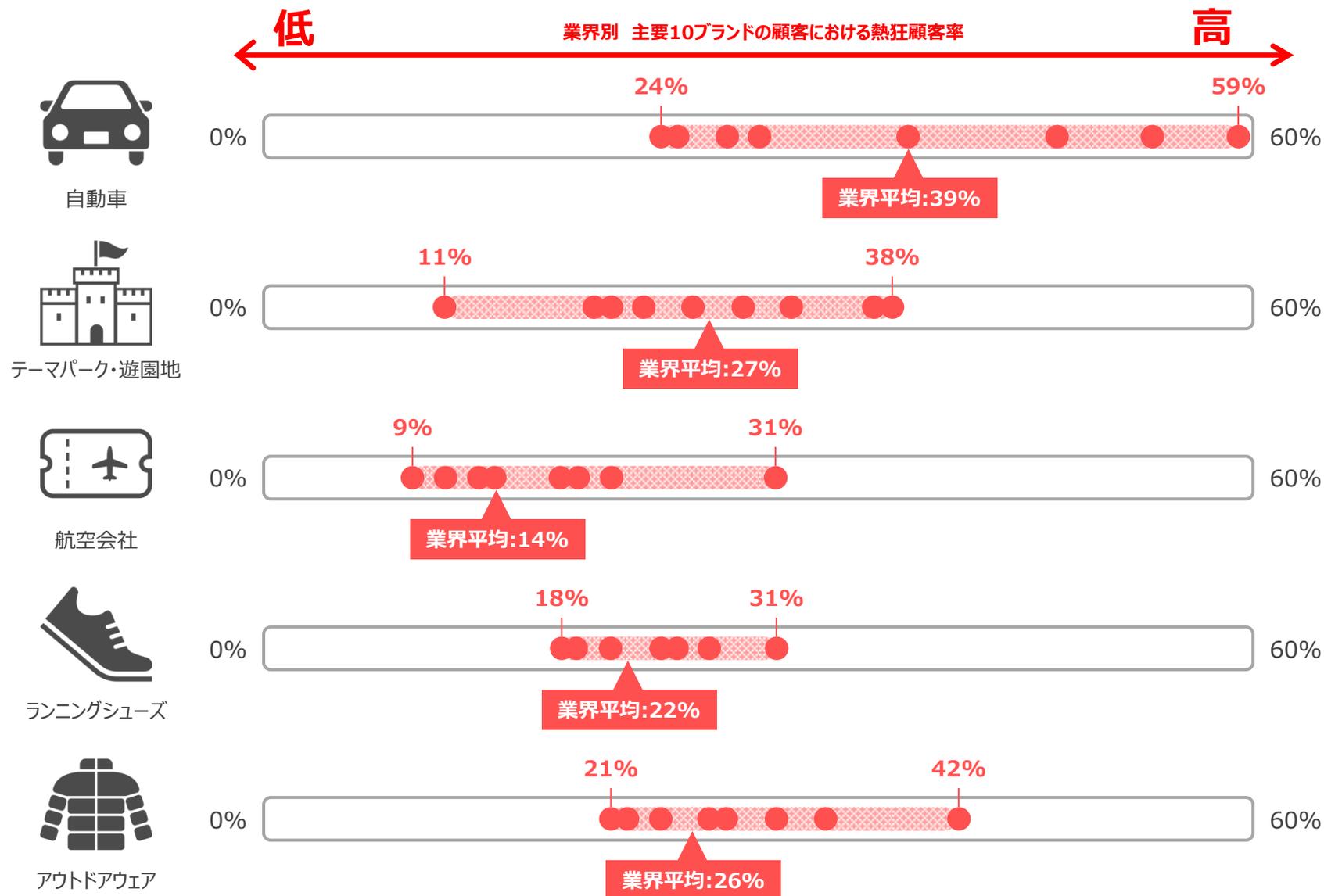
①「熱狂顧客率」業界比較(2)



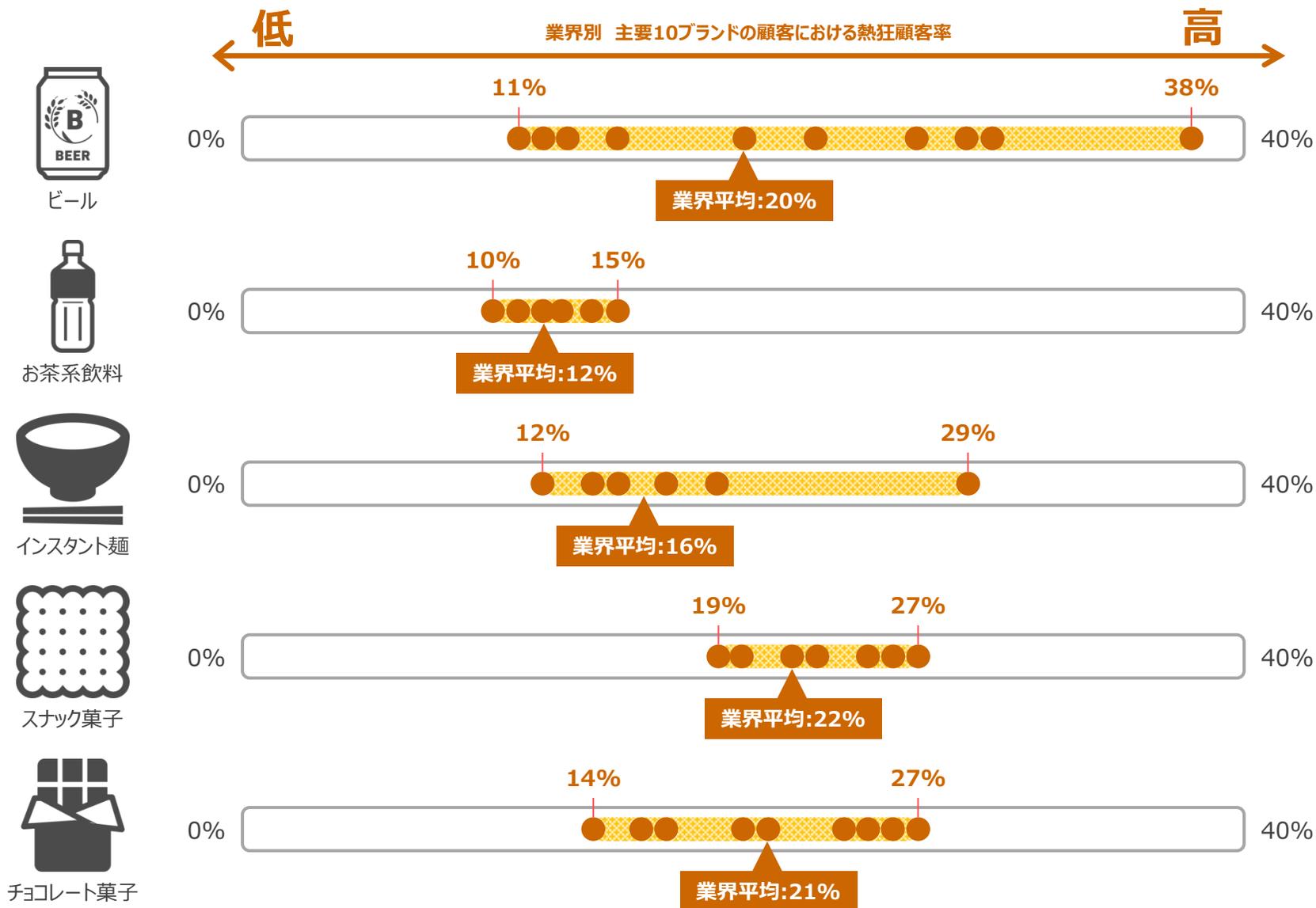
①「熱狂顧客率」業界比較(3)



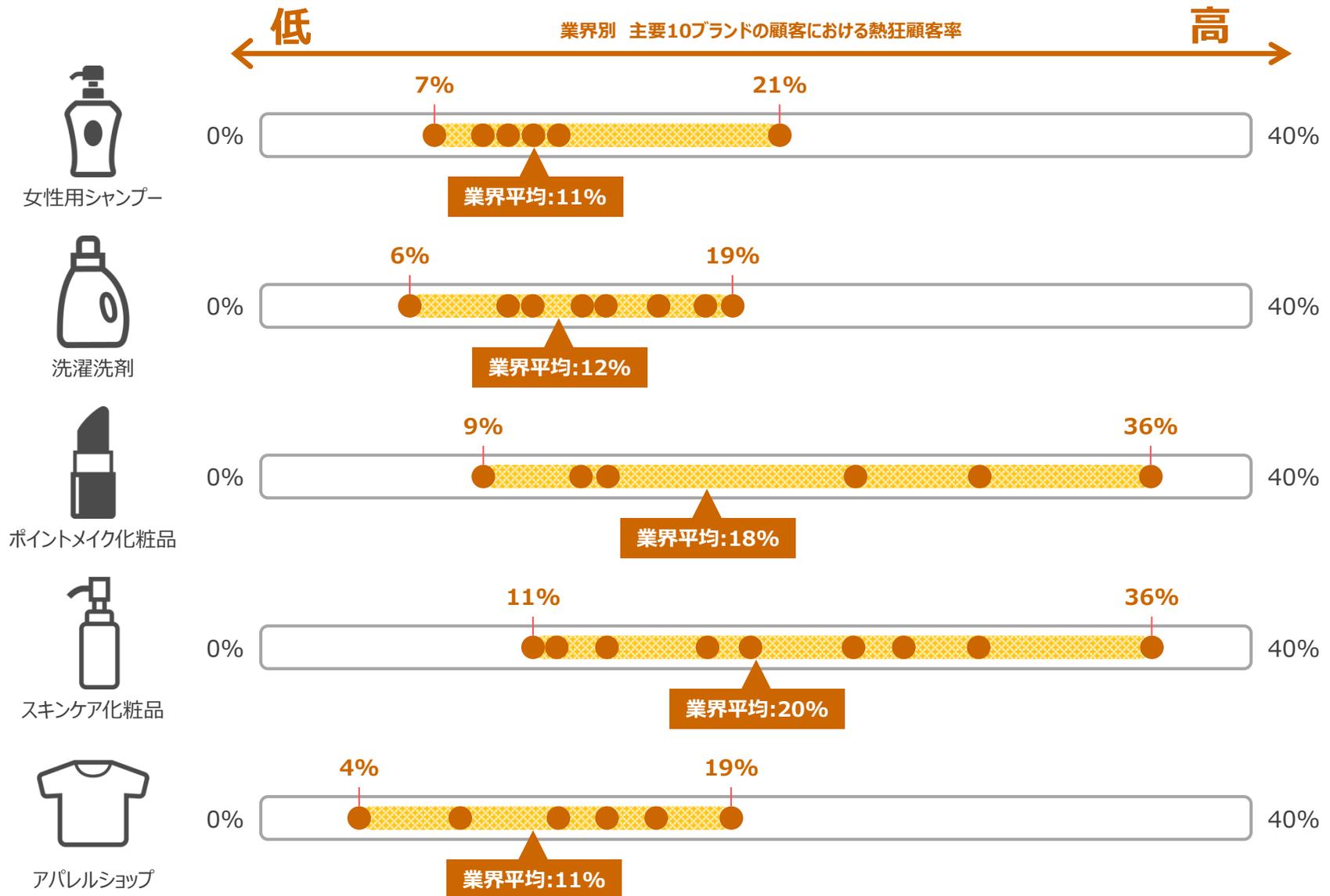
①「熱狂顧客率」業界比較(4)



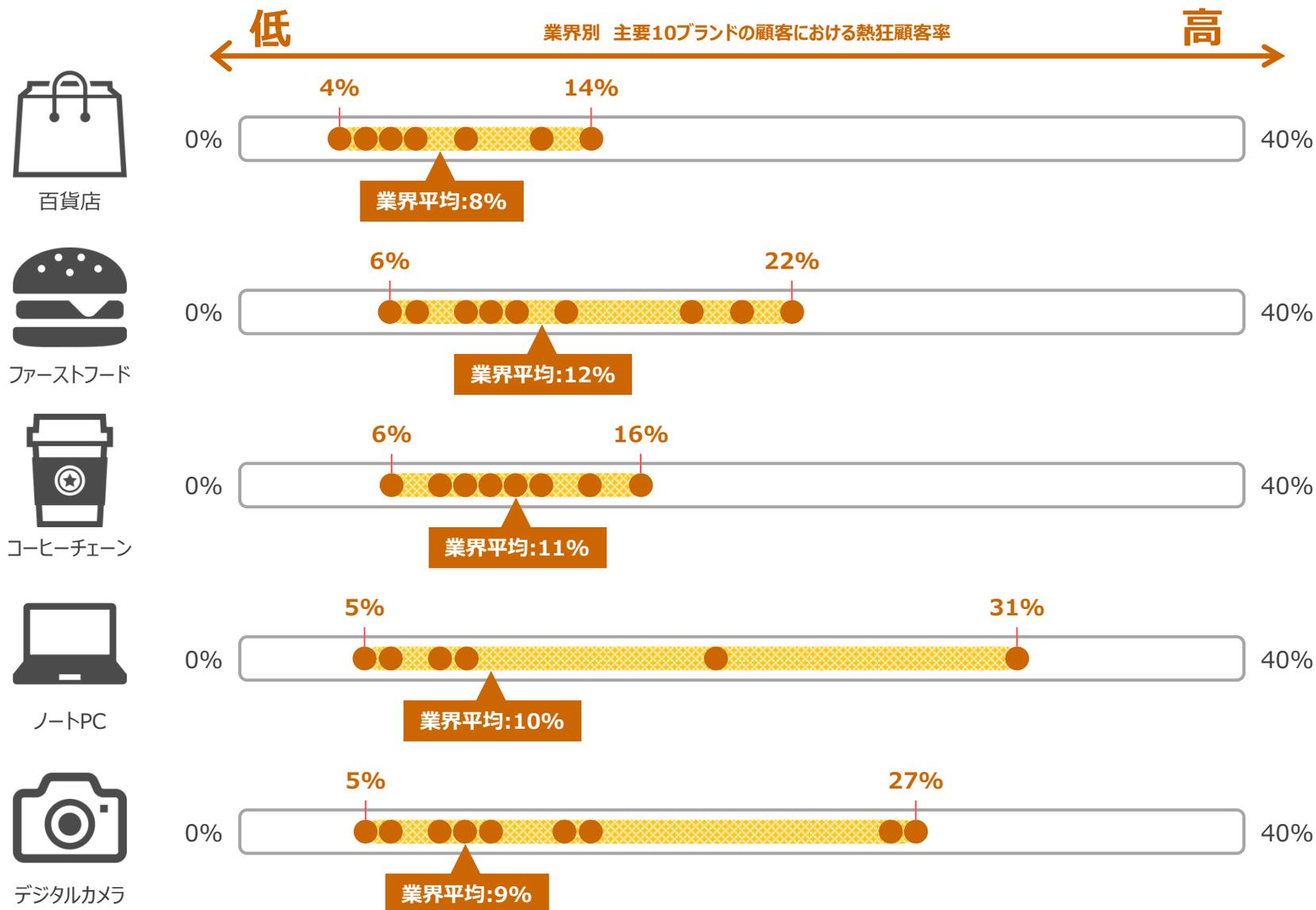
■ ②「熱狂的推奨者率」業界比較(1)



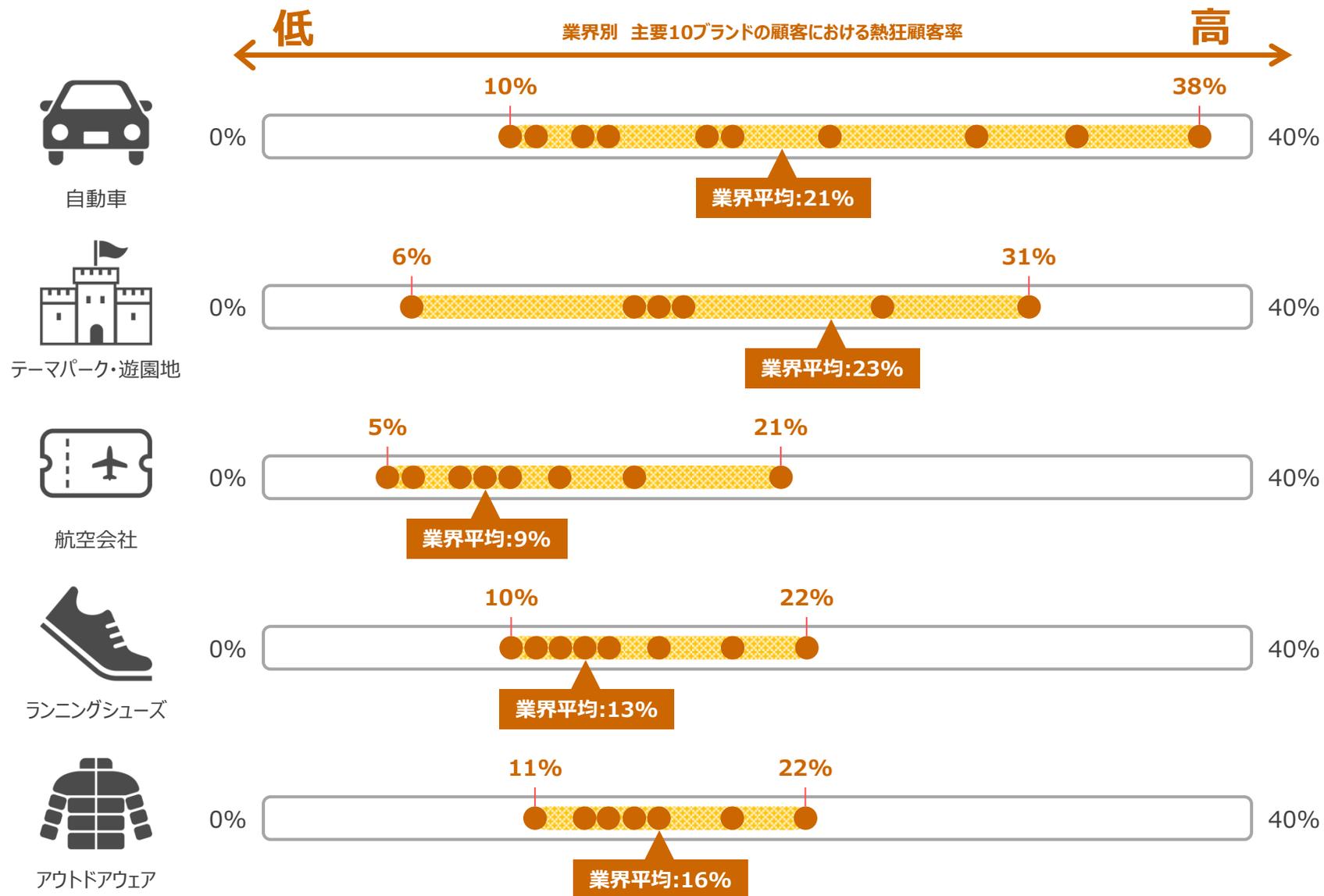
■ ②「熱狂的推奨者率」業界比較(2)



■ ②「熱狂的推奨者率」業界比較(3)



■ ②「熱狂的推奨者率」業界比較(4)



トライバルメディアハウス会社概要

人類にオドロキと感動を！
人生にもっと熱狂を！！

Wow the World, Ignite Your Passion

■ 執筆書籍紹介



『次世代共創マーケティング』
池田紀行、山崎晴生 共著
ソフトバンククリエイティブ
2014年1月出版



『LINE@ 公式ガイド
繁盛店につながる集客・運営
小さなお店の店長・
スタッフが実践すべき新・100の法則』
松田かおり・植原正太郎共著・インプレスジャパン
2013年6月出版



『音楽の明日を鳴らす』
高野修平著・
エムオン・エンタテインメント
2012年9月出版



『ソーシャルインフルエンス
戦略PR×ソーシャルメディアの設計図』
池田紀行、本田哲也 共著 アスキー新書
2012年6月出版



『ソーシャルメディアマーケター
美咲 2年目』
池田紀行著・翔泳社
2012年3月出版



『ソーシャルメディア白書2012』
トライバルメディアハウス著 +
クロス・マーケティング著・翔泳社
2012年2月出版



『Facebookマーケティング戦略』
トライバルメディアハウス著・翔泳社
2011年7月出版



『ソーシャルメディアマーケター美咲』
池田紀行著・翔泳社
2011年3月出版