

熱狂的推奨者実態調査2016考察

# 熱狂ブランド戦略

Produced by Tribal Media House, Inc.

2016年12月14日

Tribal Media House, Inc.



2016

トライバルメディアハウスのミッション

**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

# 主要クライアント様

TOYOTA

 Microsoft



  
JR東日本



 Otsuka



  
KONICA MINOLTA

KIRIN

P&G

  
K O S E



  
kao

  
NISSIN  
HOLDINGS

Glico

講談社  
KODANSHA

AJINOMOTO.

  
RITSUMEIKAN

POLA

SEGA®

Sony Music™

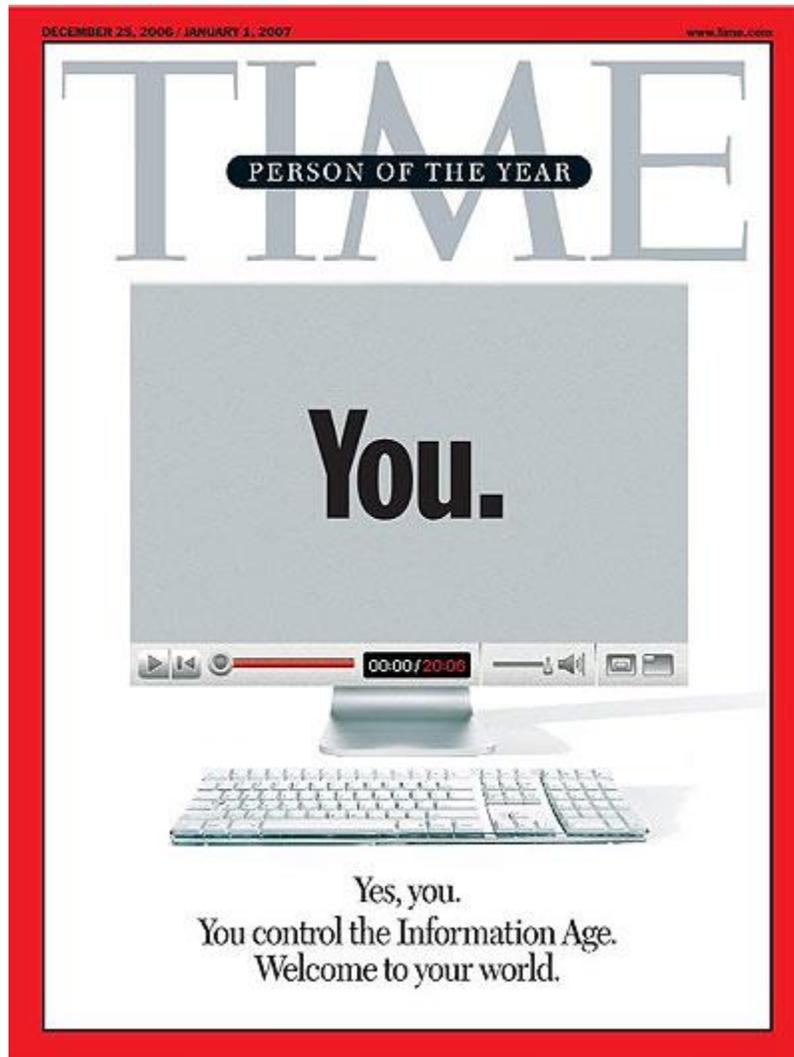


and many more

# Web2.0







※出典：Wikipedia

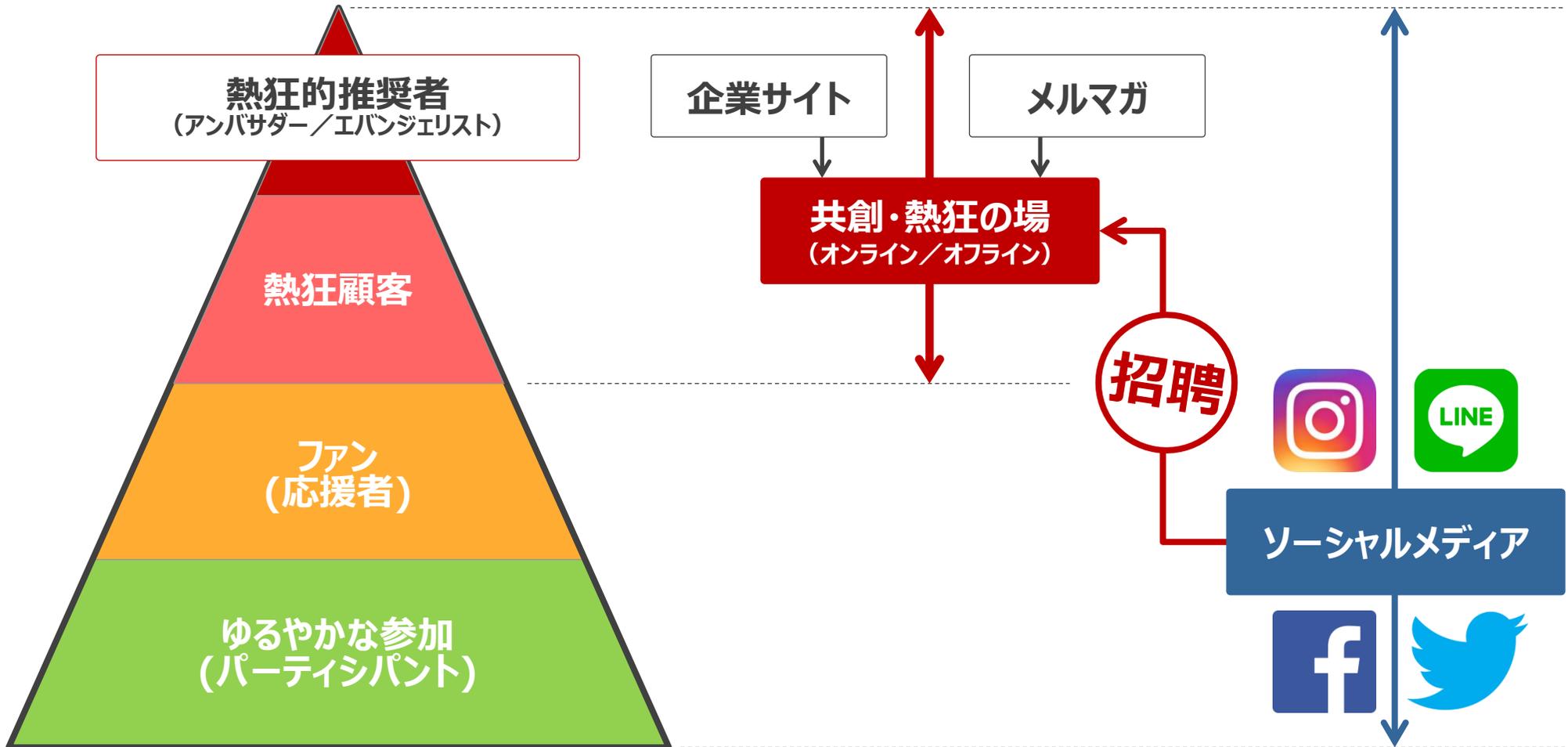


niconico





# 熱狂的な顧客との出会い



※電通モダン・コミュニケーション・ラボの図に筆者追記

# 共創 Co-Creation





# 本日のゴール

- ✓ **最愛ポジションの獲得が持続的な競争優位性を獲得する唯一の道である**
- ✓ **熱狂顧客と熱狂的推奨者による売上を増やすことが、ブランドの「持久力」を向上させる**

**最高か最安か最愛か**



最高



最安



最愛

※「最愛戦略」は2010年に河野武氏が「最愛を目指せ」の記事（マーケティングis.jp）の中で提唱した概念です

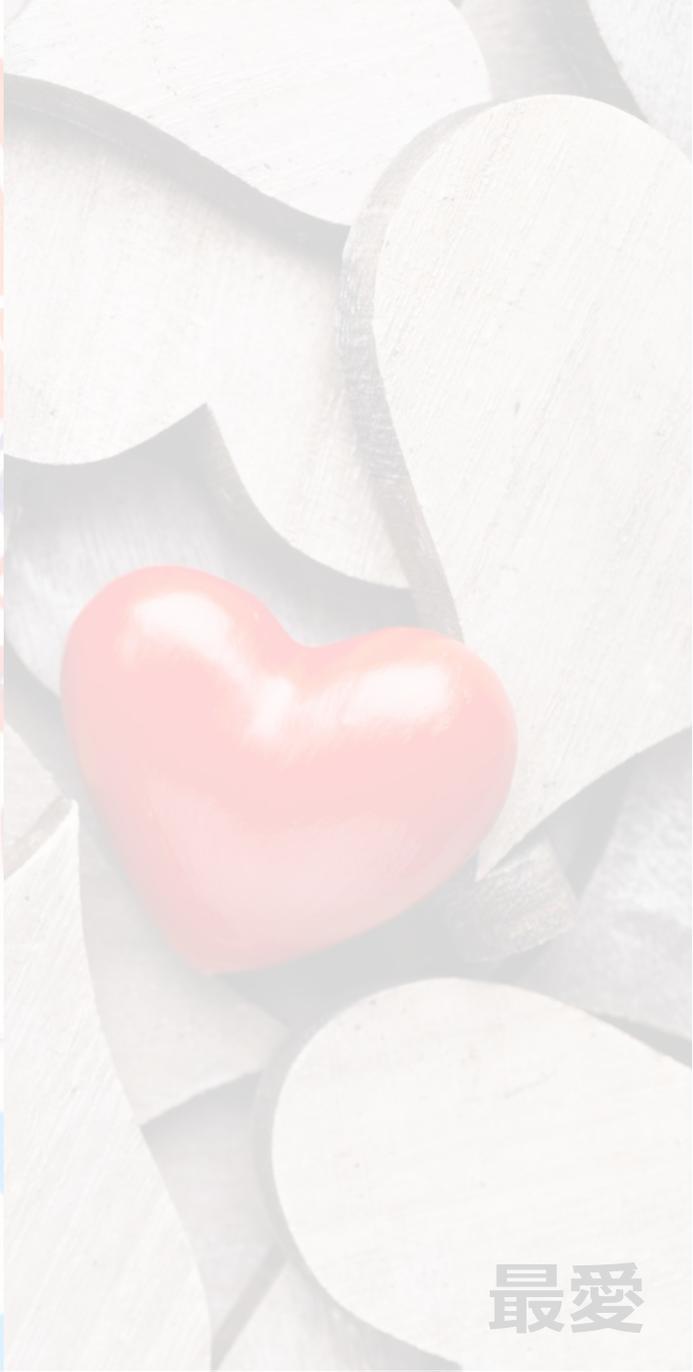




最高



最安



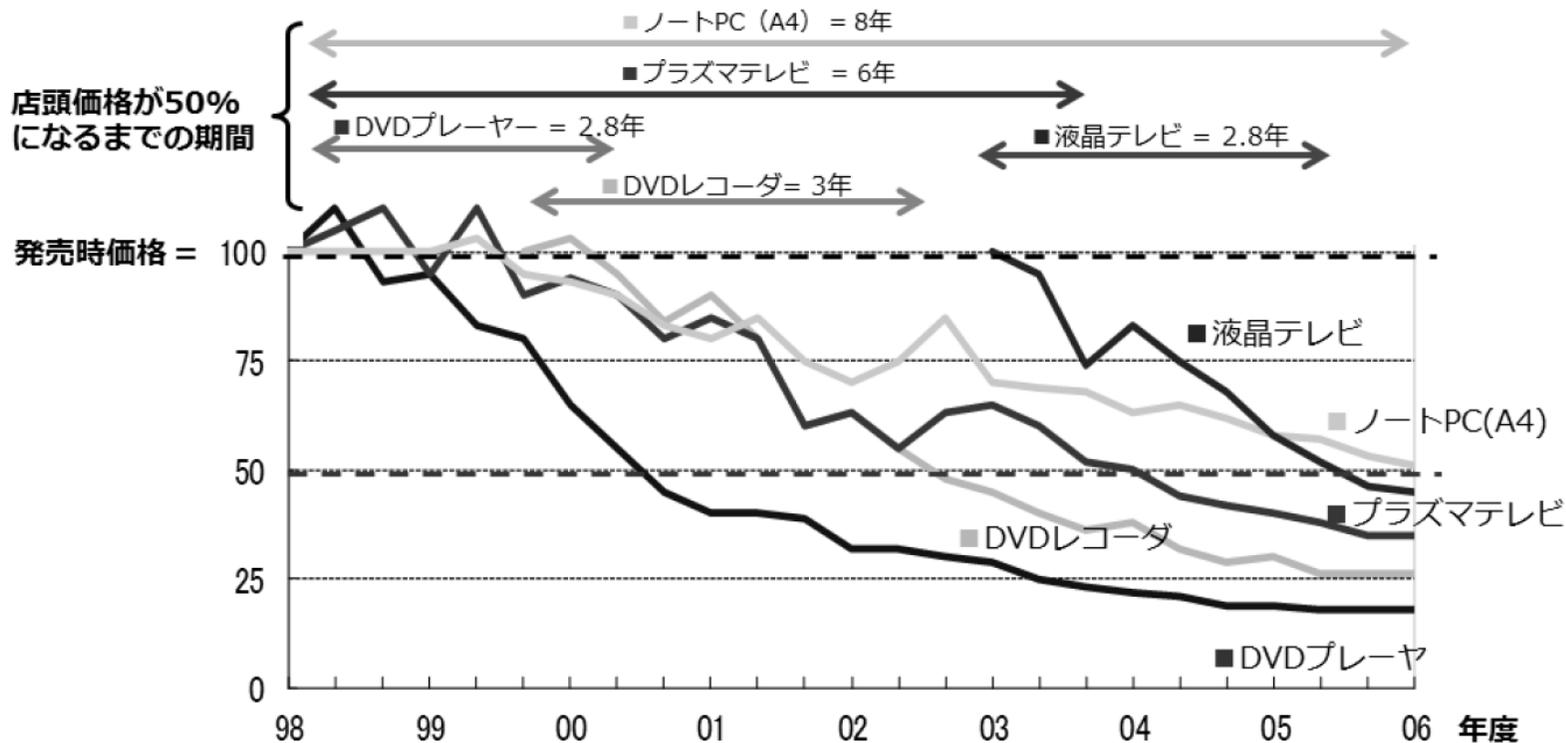
最愛



# 市場の成熟化



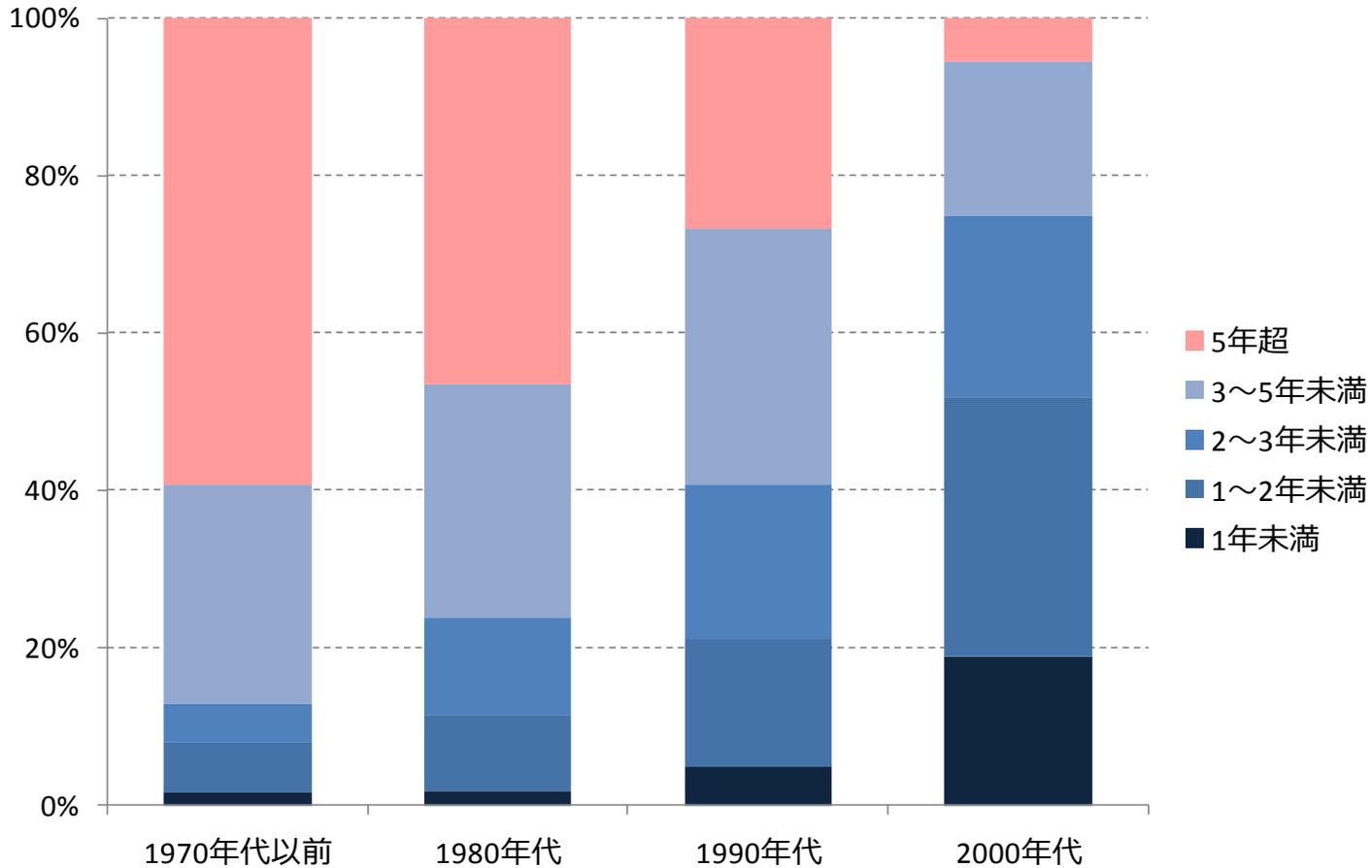
# 主要デジタル家電機器の価格推移



※出典：河野万邦「脱コモディティ化に向けた意味的価値共創の有用性に関する考察」2011年

# 商品ライフサイクルの短命化

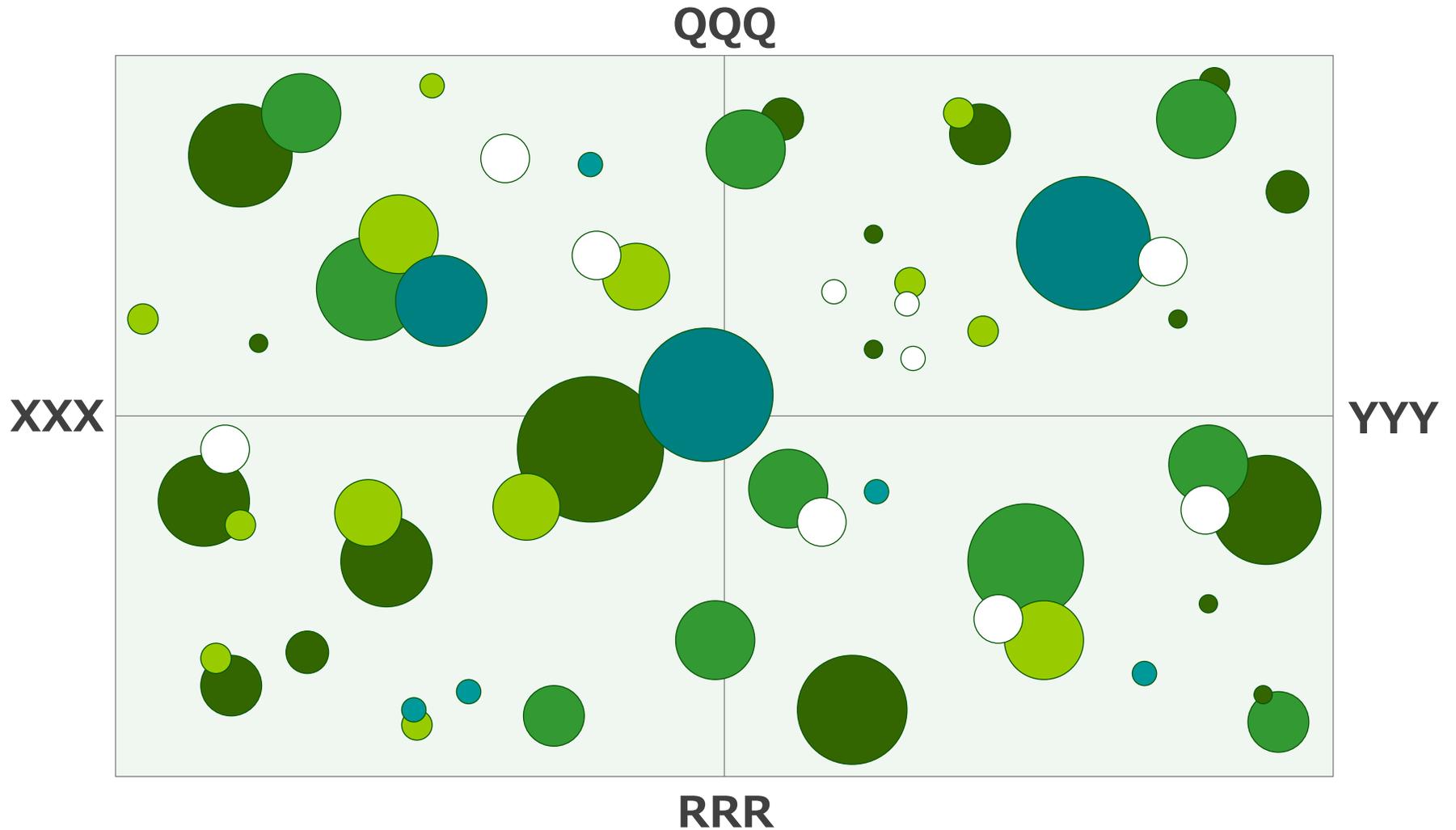
(ヒット商品のPLC)※1



※出典：2005年版『中小企業白書』（社団法人中小企業研究所「製造業販売活動実態調査」2004年11月からの引用）

※1 PLC：プロダクトライフサイクル、製品が、導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つの段階を経るという理論を指す。

# 空きスペースの無いポジショニングマップ



# STPの限界

(Segmentation / Targeting / Positioning)

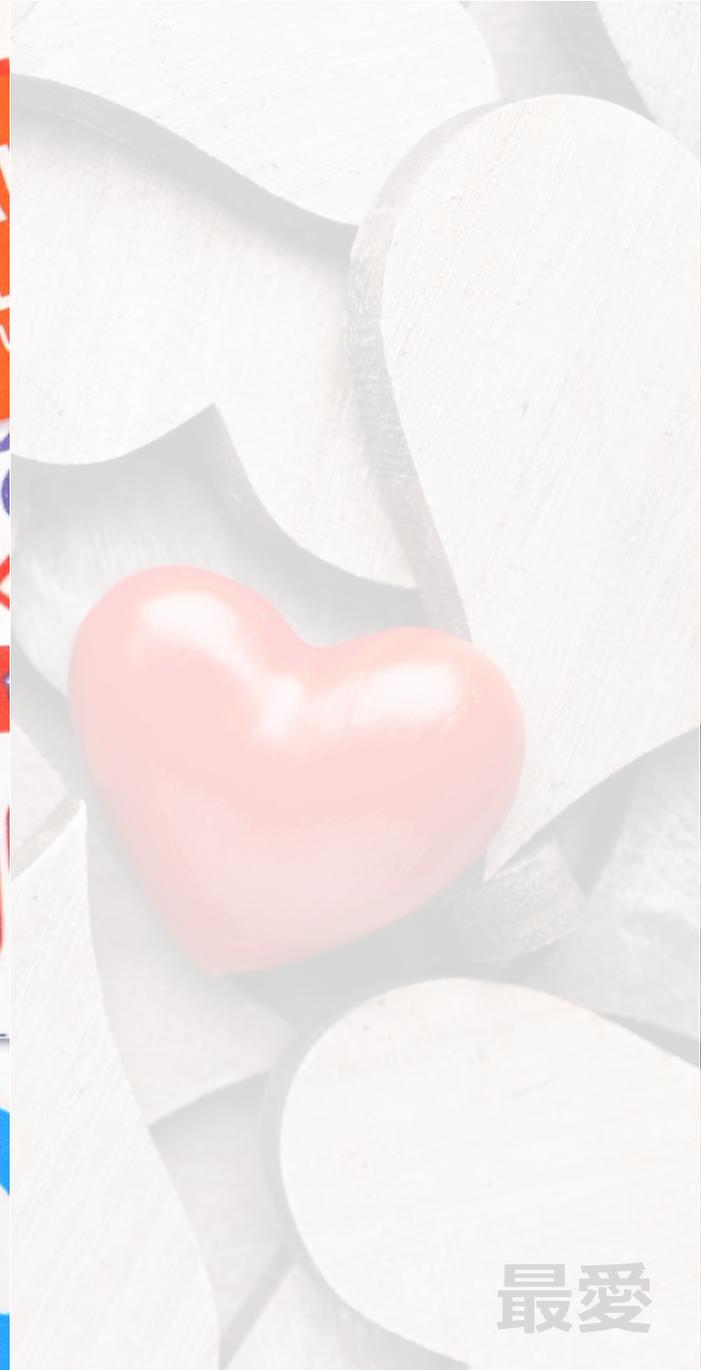
# 市場は熾烈なレッドオーシャンに



最高



最安



最愛



最高



最安



最愛

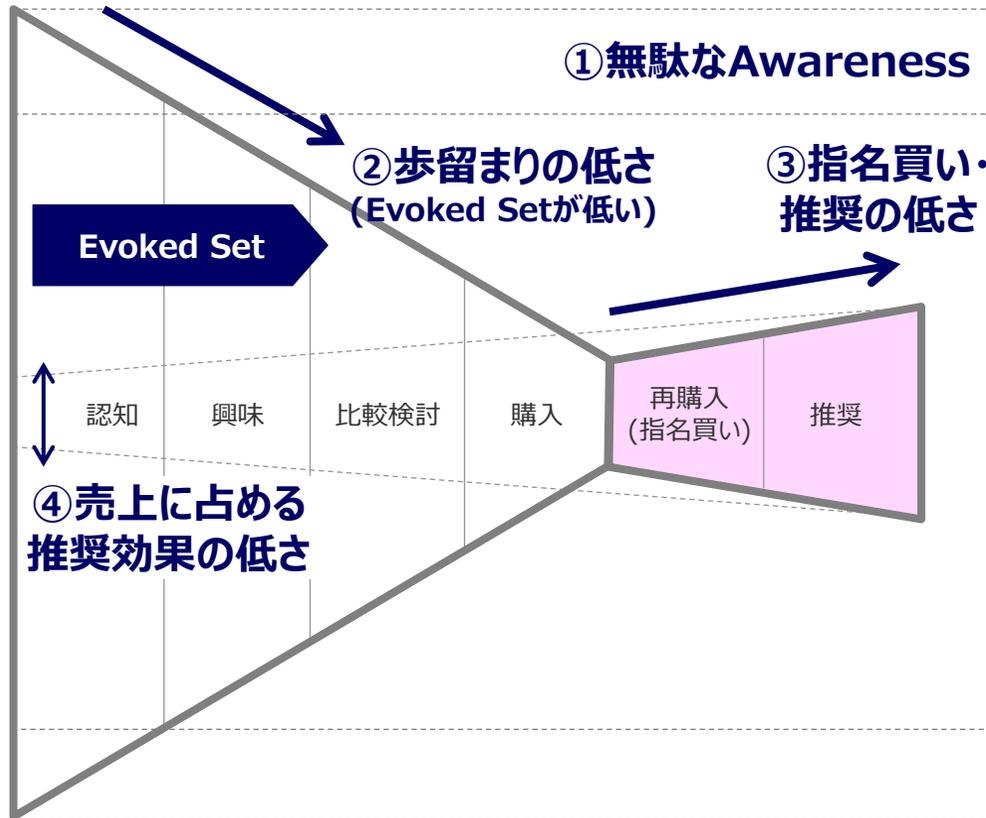
# 最愛ポジションのメリット

最愛ポジションを獲得することによる  
メリットは何か？

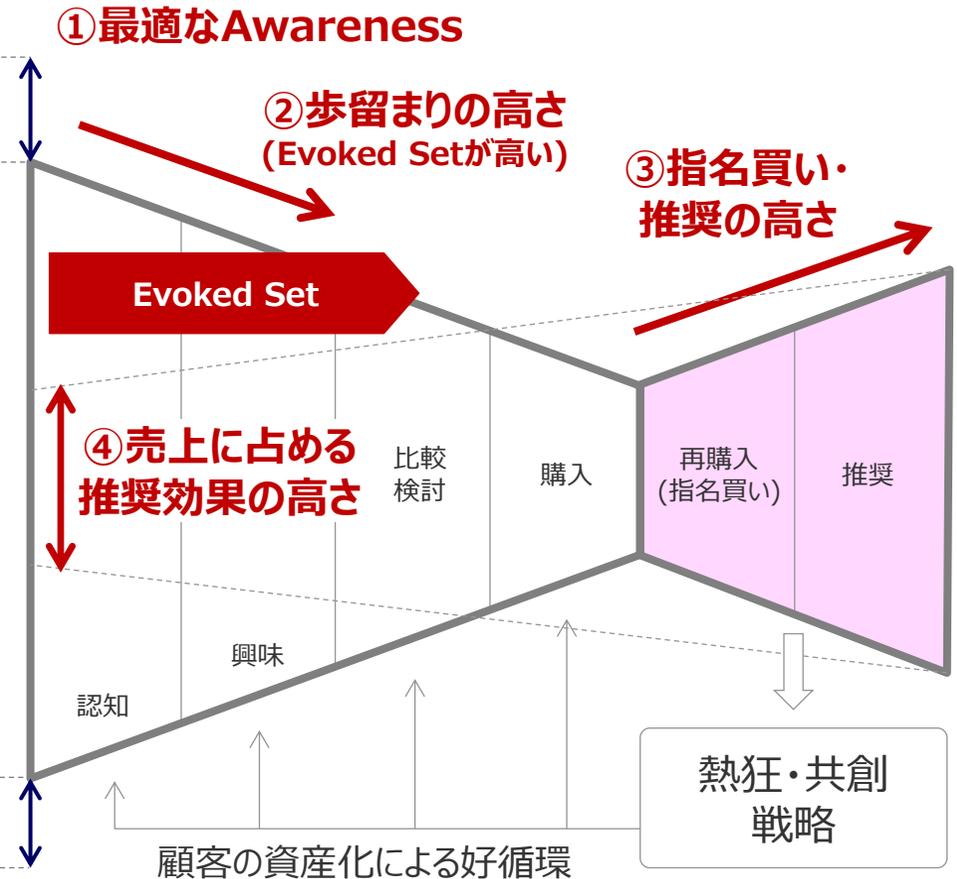


# マーケティングの健全性はファネルの形に現れる

## よくあるファネルの形



## 理想的なファネルの形





# 顧客満足から顧客の熱狂へ

“本当に大切な顧客”は誰か？



ラブレターを書いてくれる  
顧客は誰か？



# キリン一番搾りに寄せられた2,000通のラブレター

**キリンビール カンパイ会議**マイページ | 使い方

[ホーム](#) [ディスカッション](#) [アンケート](#) [参加者募集](#) [ブログ](#) [運営者のつぶやき](#) [メッセージ](#) [お知らせ](#)

[ホーム](#) > [ブローガー一覧](#) > “一番搾り”と“一番搾り 小麦のうまみ”ファンのラブレターがアツすぎる話

**ブログ**

**“一番搾り”と“一番搾り 小麦のうまみ”ファンのラブレターがアツすぎる話**

[シェア 1165](#) [ツイート](#) 2016/07/29

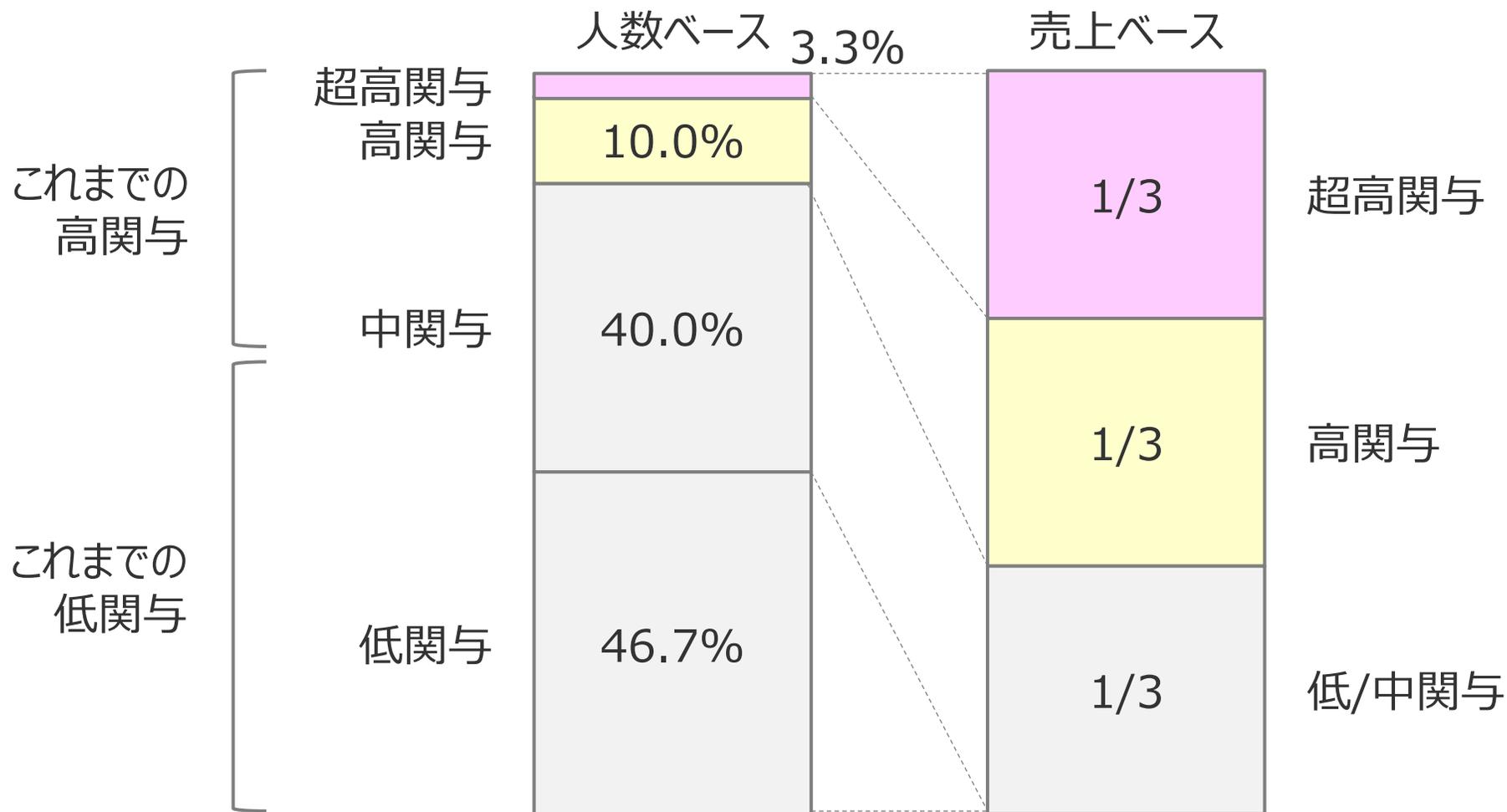


**カテゴリ**

モニター募集	(17)
イベント報告	(15)
ディスカッション報告	(6)
カンパイ会議について	(6)
コラボ数ランキング	(5)
「はまっ子ビール」プロジェクト	(4)
本搾りファンクラブ	(3)
こだわりの飲み方発見プロジェクト	(3)

<https://kanpai.cocosq.jp/blogs/detail/220>

# 売上ベースで見た超高関与層とセグメンテーション



※出典：堀田治「超高関与消費のマーケットインパクト」関与と知識による多段階の発展モデル



**カゴメトマトジュースは上位2.5%の顧客が  
全売上の30~40%をつくっている  
(1日あたり220円、年間8万円以上の購入)**

※出典：日経デジタルマーケティング2015年10月号

# 顧客の階層と感情

熱狂顧客／熱狂的推奨者

ロイヤル顧客

継続顧客

日和見顧客

トライアル顧客

非利用者

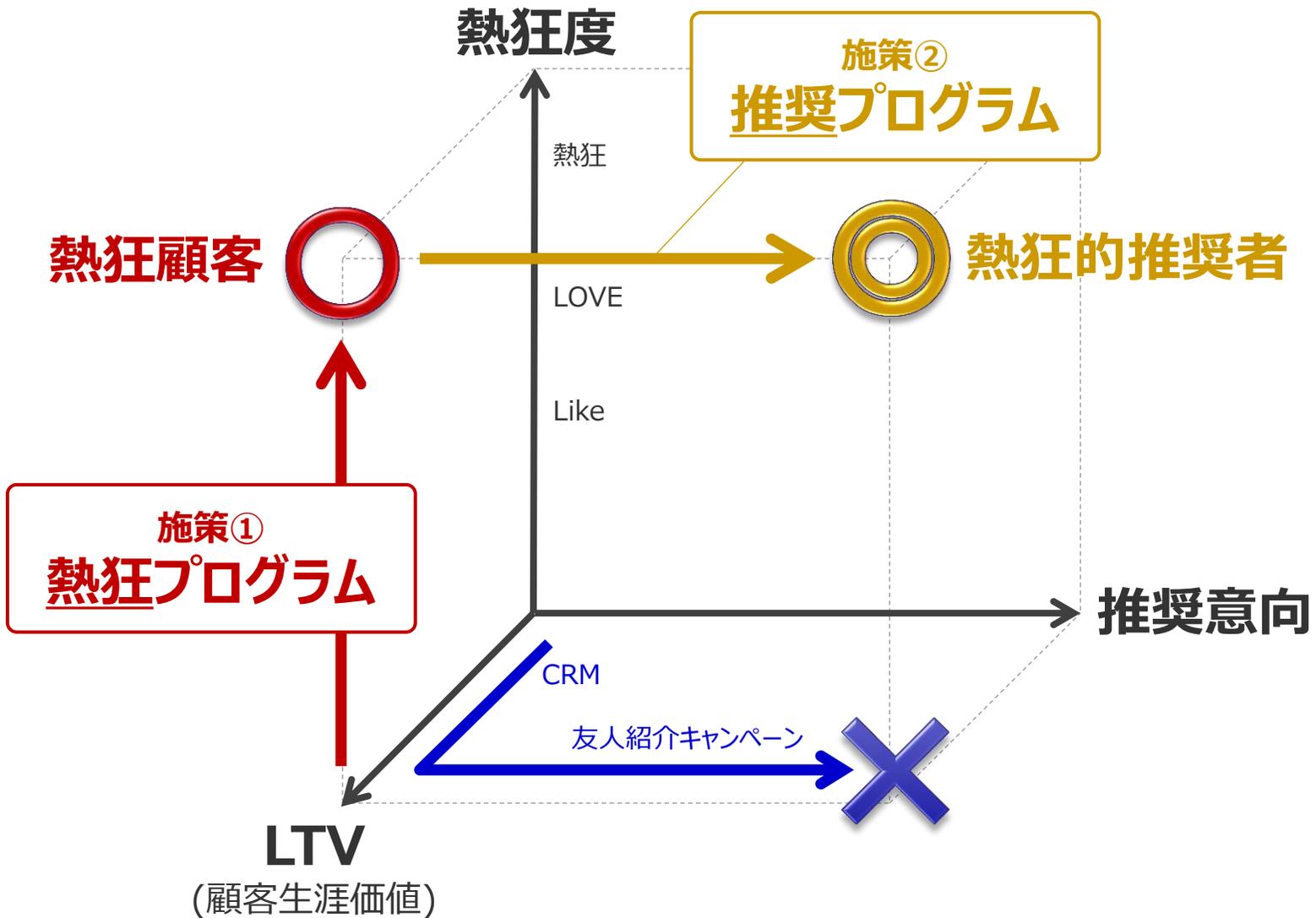
なぜ従来型のCRMには  
限界があるのか？



LTV ≠ 愛 ≠ 推獎意向

CONCLUSION

# 推奨してもらいたいのなら顧客を熱狂させよ



# 熱狂的推獎者実態調査2016

## 調査概要と結果概略

## ■ 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

## ■ ④本調査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TRIBAL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TRIBALメディアハウス 広報 担当：青沼

TEL：03-6369-0800

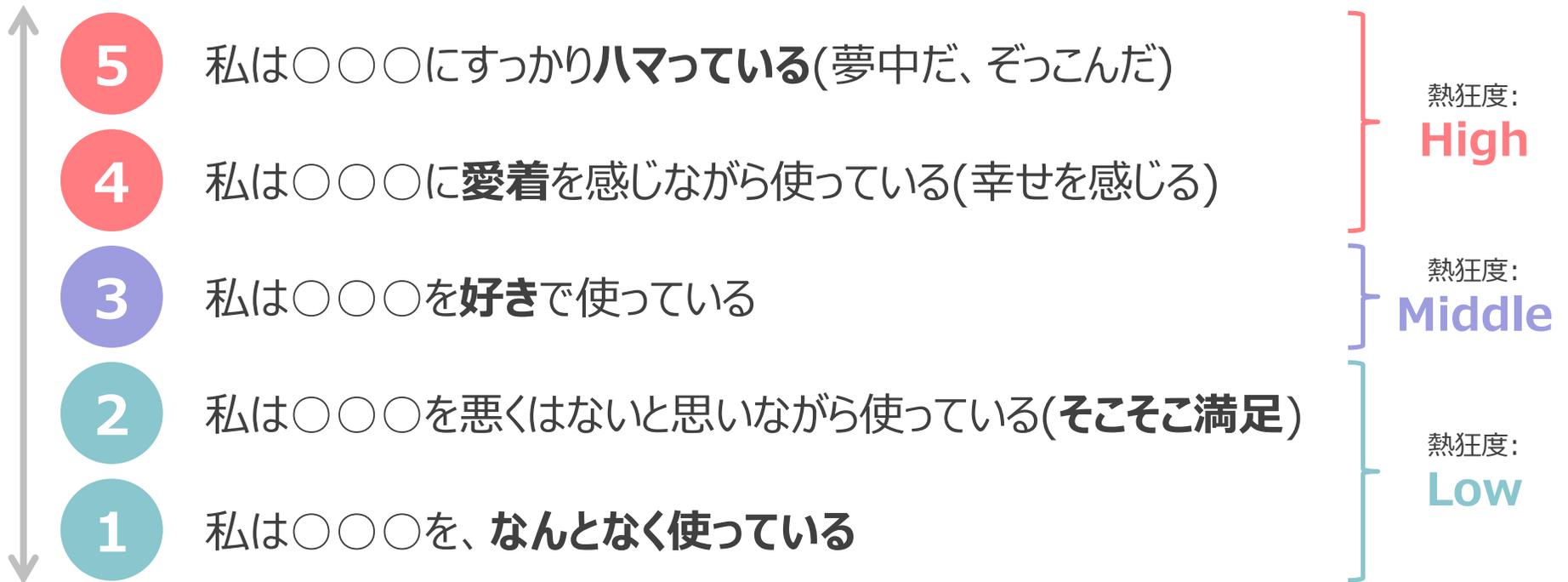
Mail：info@tribalmedia.co.jp

## ■ 熱狂度とは…

< 顧客に対する設問内容 >

あなたが〇〇〇(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 >



## ■ NPS( Net Promoter Score : 正味推奨者割合 )とは…

< 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すすめ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

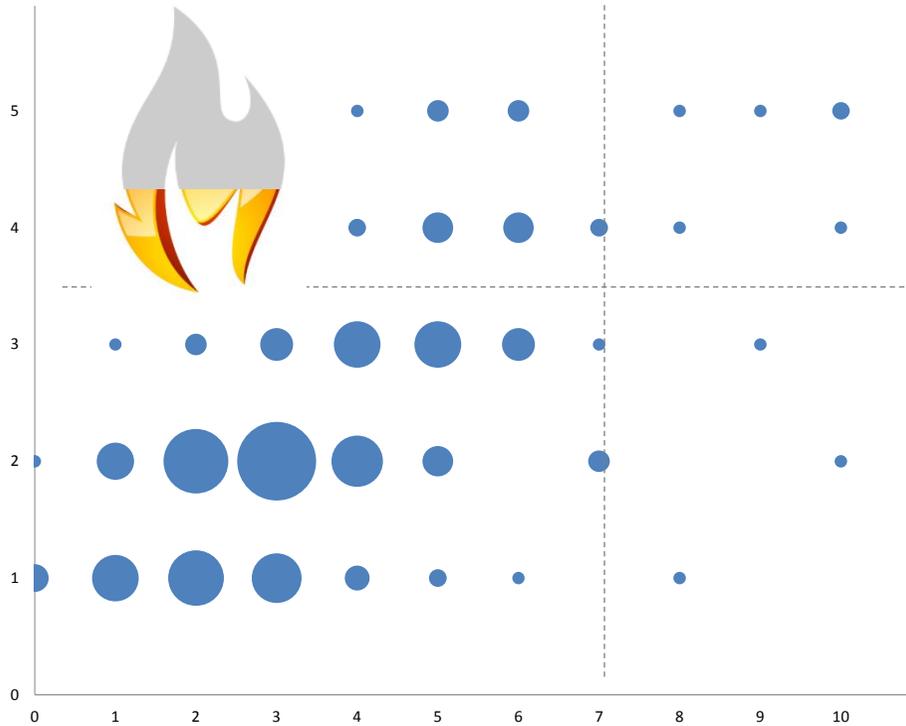
$$\text{NPS} = \text{推奨者の割合(\%)} - \text{批評者の割合(\%)}$$

- 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%

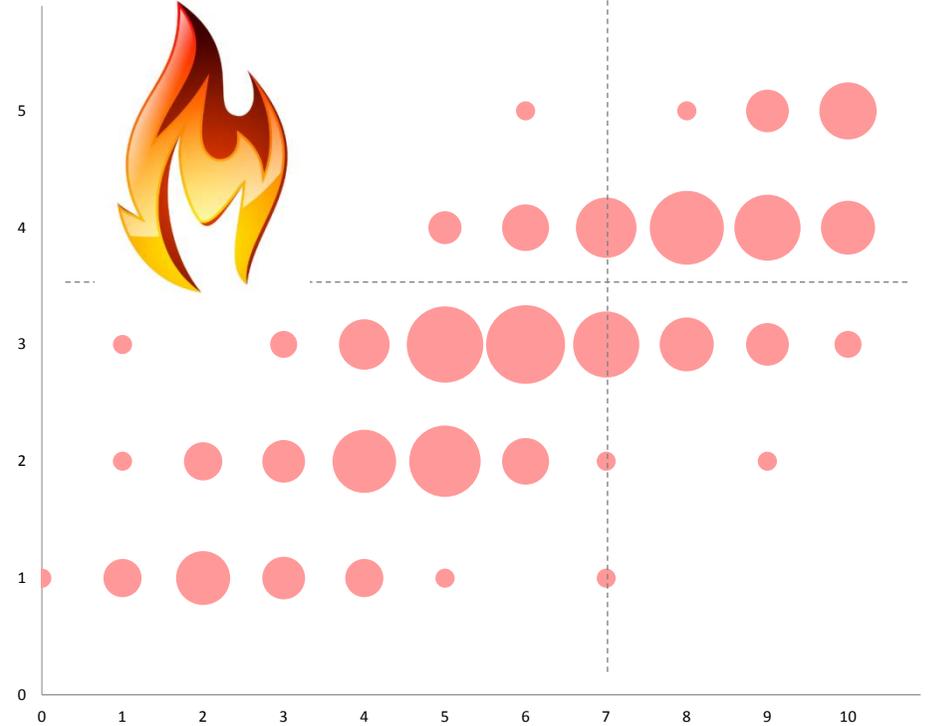
※NPSは、米国バイン&カンパニーのフェロー、フレデリック・ライクヘルド氏が中心となって開発した調査手法です。

# ■ どちらのブランドが中長期的な利益を獲得できるか

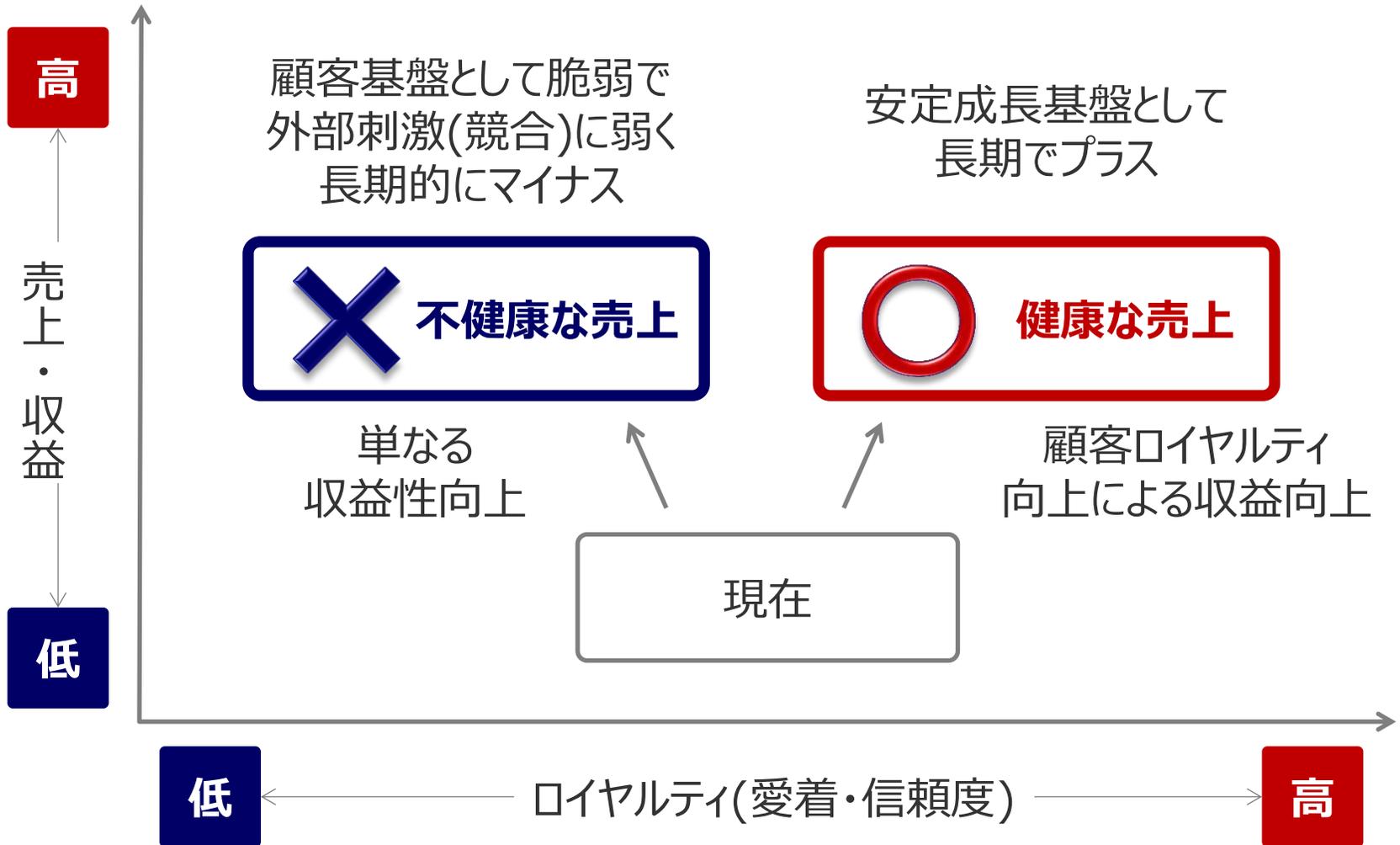
Brand A



Brand B



# ■ 熱狂経営 = 「健康な売上」を増やすこと



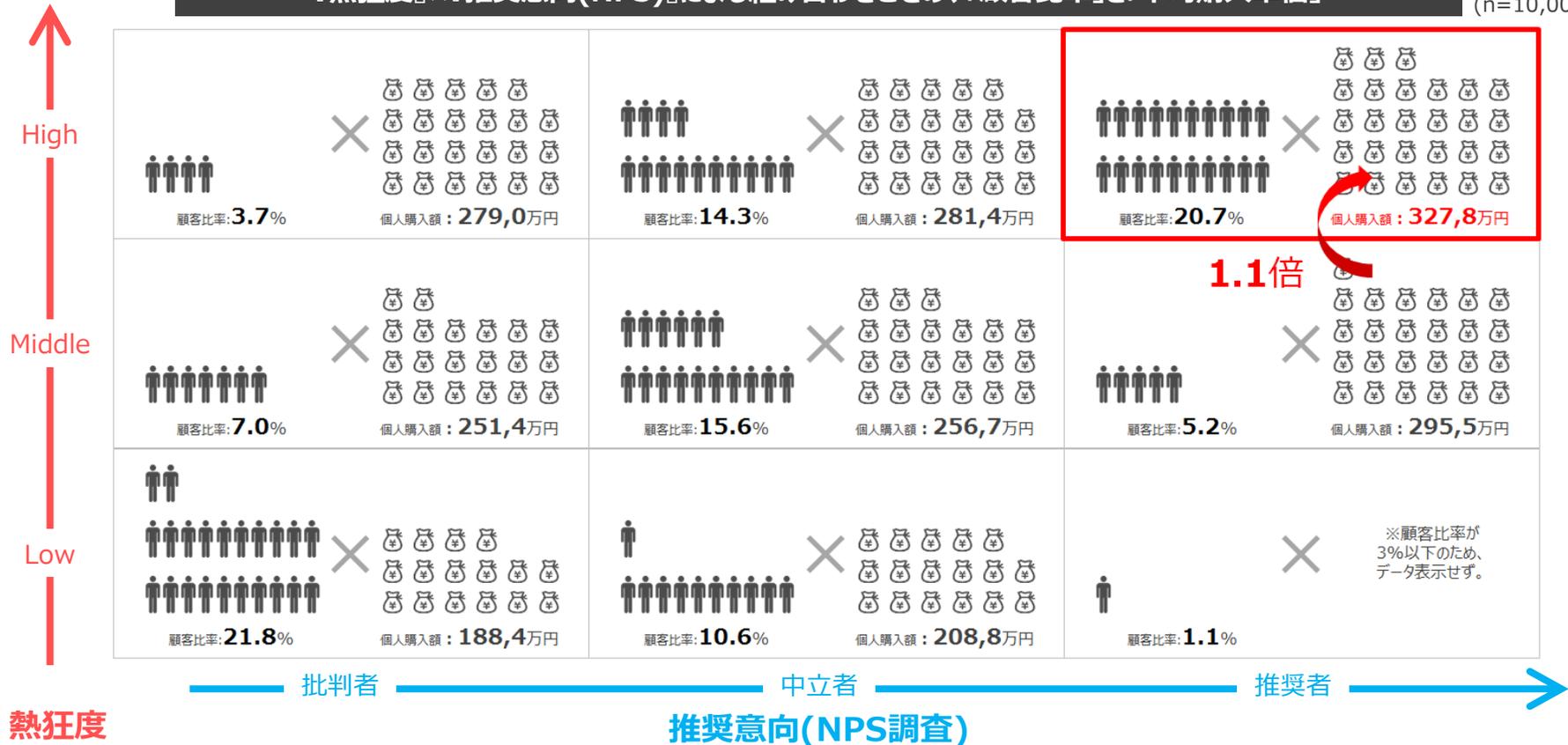
※出典：株式会社ビービット 遠藤直紀 + 武井由紀子著『売上につながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門』日本実業出版社に一部加筆



# 熱狂ブランド調査2016：自動車業界

『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)



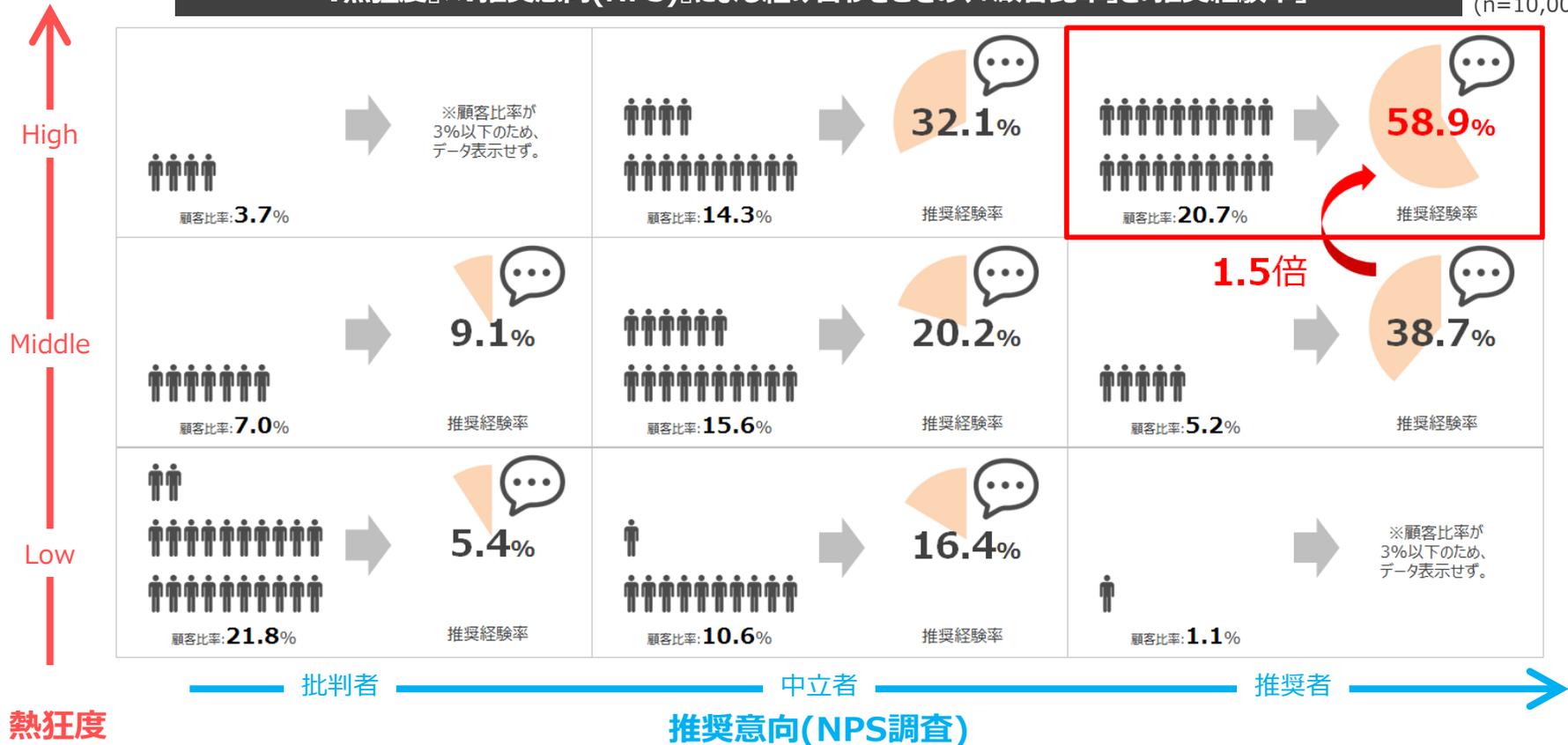
「以下のメーカーの車種購入者を対象に結果集計」 ※カッコ内の数値は回答者数

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)

# 熱狂ブランド調査2016：自動車業界

『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)



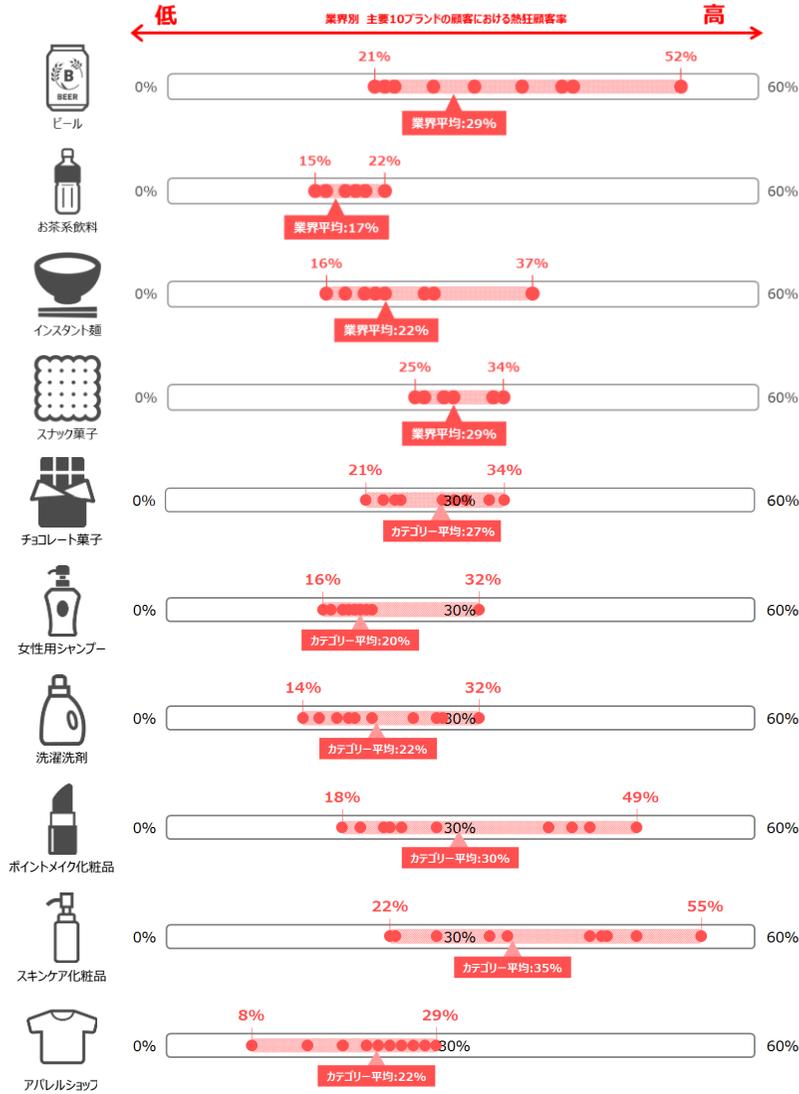
「以下のメーカーの車種購入者を対象に結果集計」 ※カッコ内の数値は回答者数

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)

# 「熱狂顧客率」業界比較①

(※熱狂顧客=熱狂度が「High」をマークした顧客)

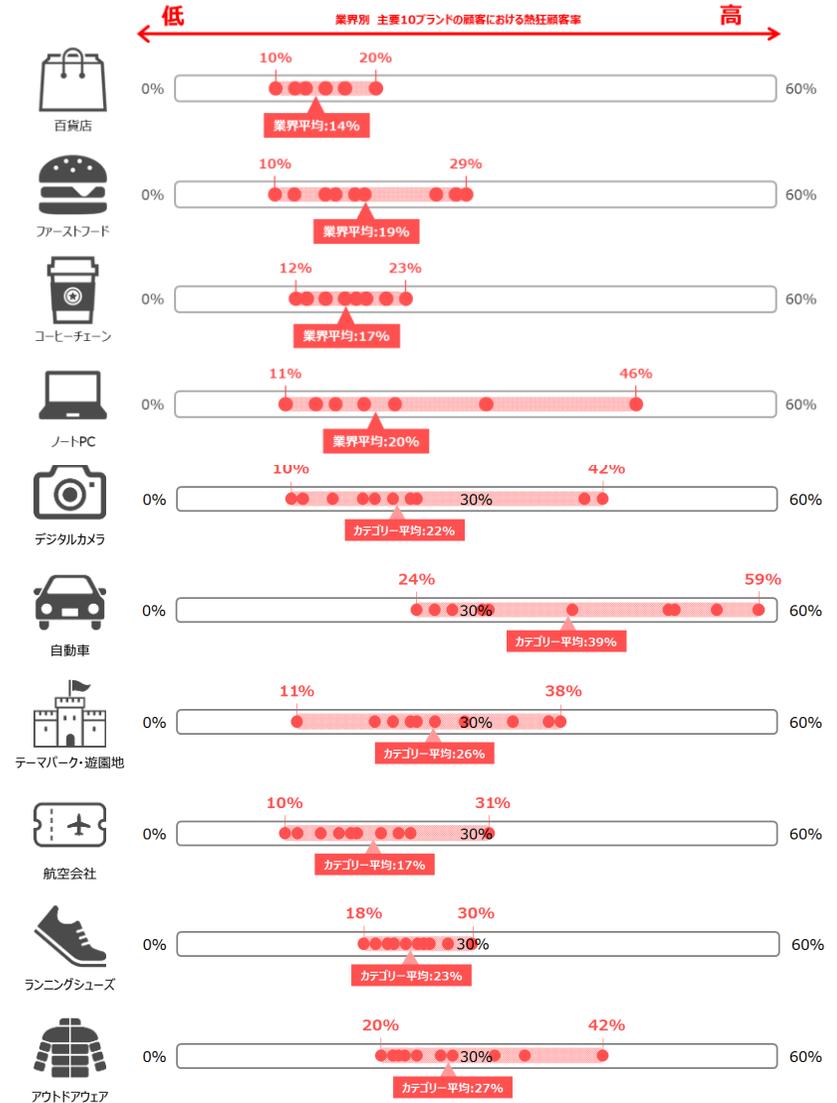
スキンケア化粧品は他業界と比べ、熱狂顧客率が高い業界であることが判明。また、スキンケア化粧品とポイントメイク化粧品、ビールの3業界は、ブランド間の熱狂顧客率の差が激しく、ブランド間で30%以上の差がついていた。



# 「熱狂顧客率」業界比較②

(※熱狂度が「High」をマークした顧客)

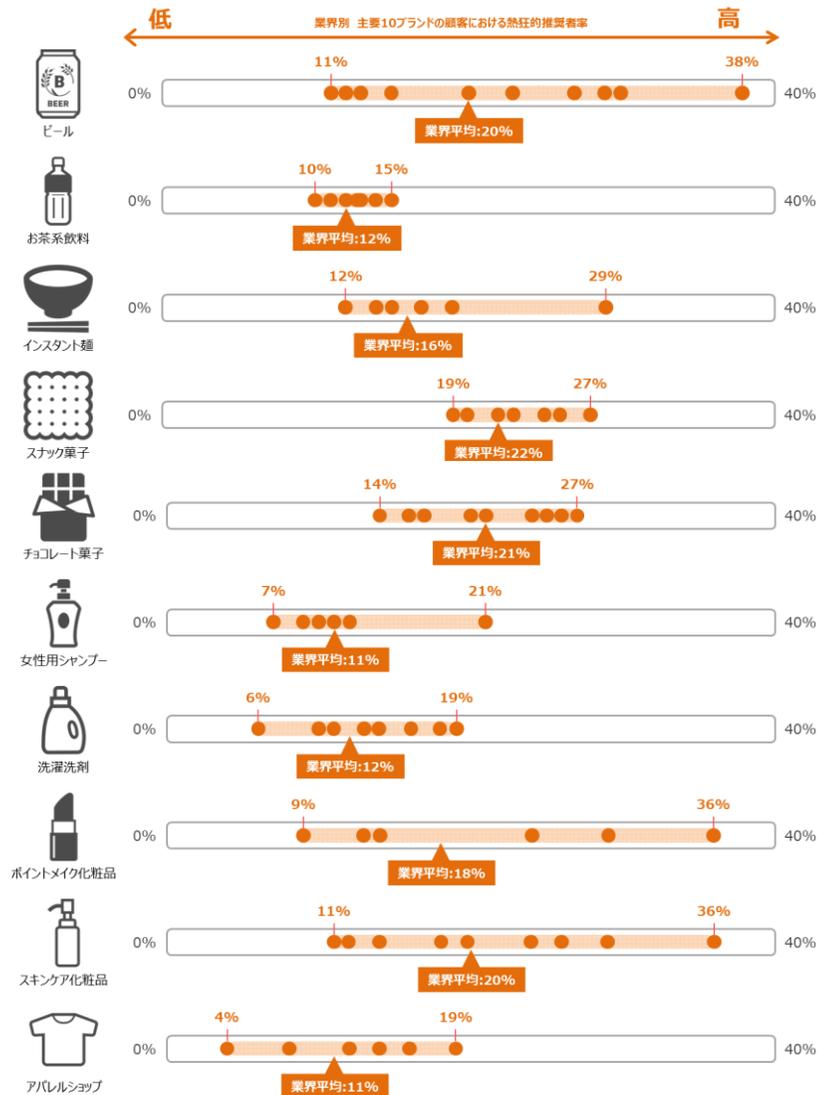
自動車は他業界と比べ、熱狂顧客率が最も高い業界であることが判明。また、自動車、ノートPC、デジタルカメラの3業界は、ブランド間の熱狂顧客率の差が激しく、ブランド間で30%以上の差がついていた。



## 「熱狂的推奨者率」業界比較①

(※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)

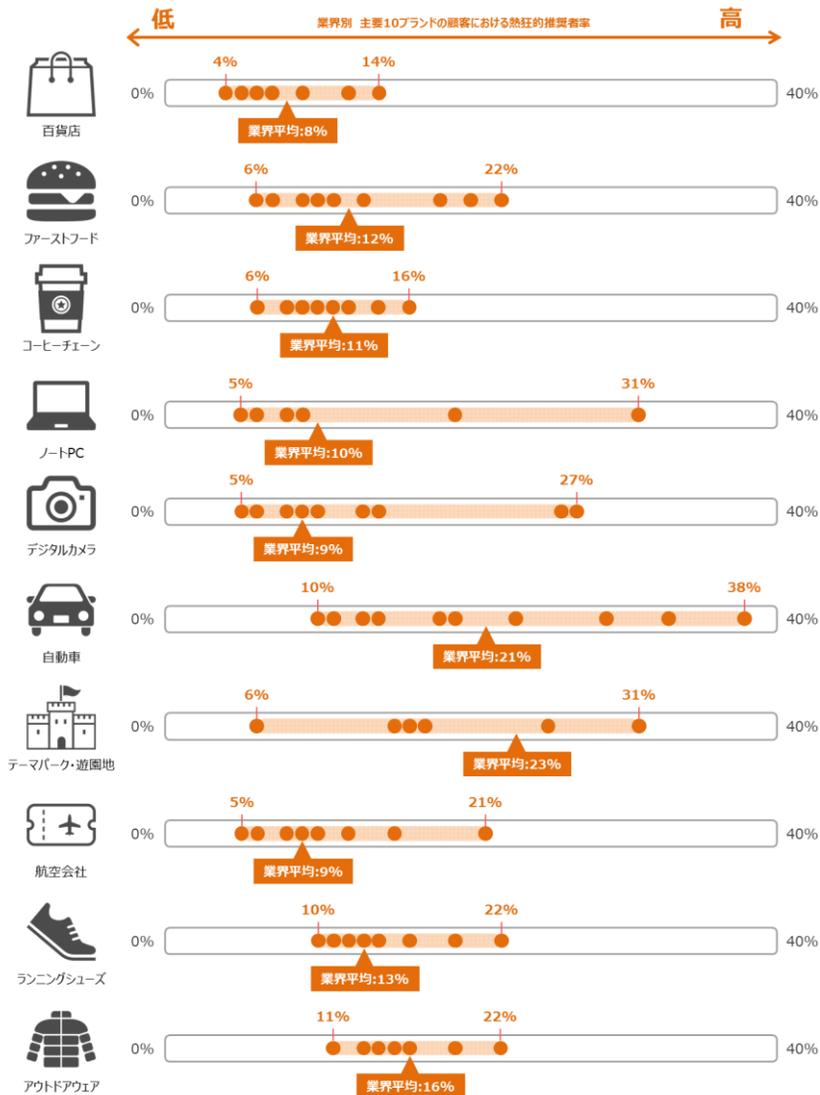
スナック菓子やチョコレート菓子は他業界と比べ、熱狂的推奨者率が高い業界であることが判明。また、スキンケア化粧品とポイントメイク化粧品、ビールの3業界は、ブランド間の熱狂的推奨者率の差が激しく、ブランド間で20%以上の差がついていた。



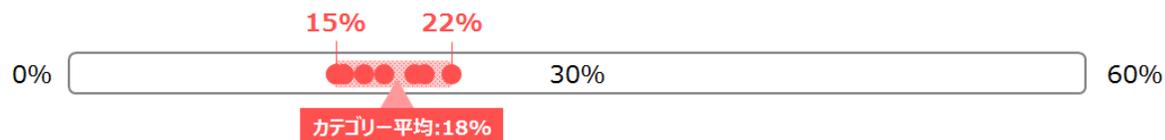
## 「熱狂的推奨者率」業界比較②

(※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。



# お茶系飲料



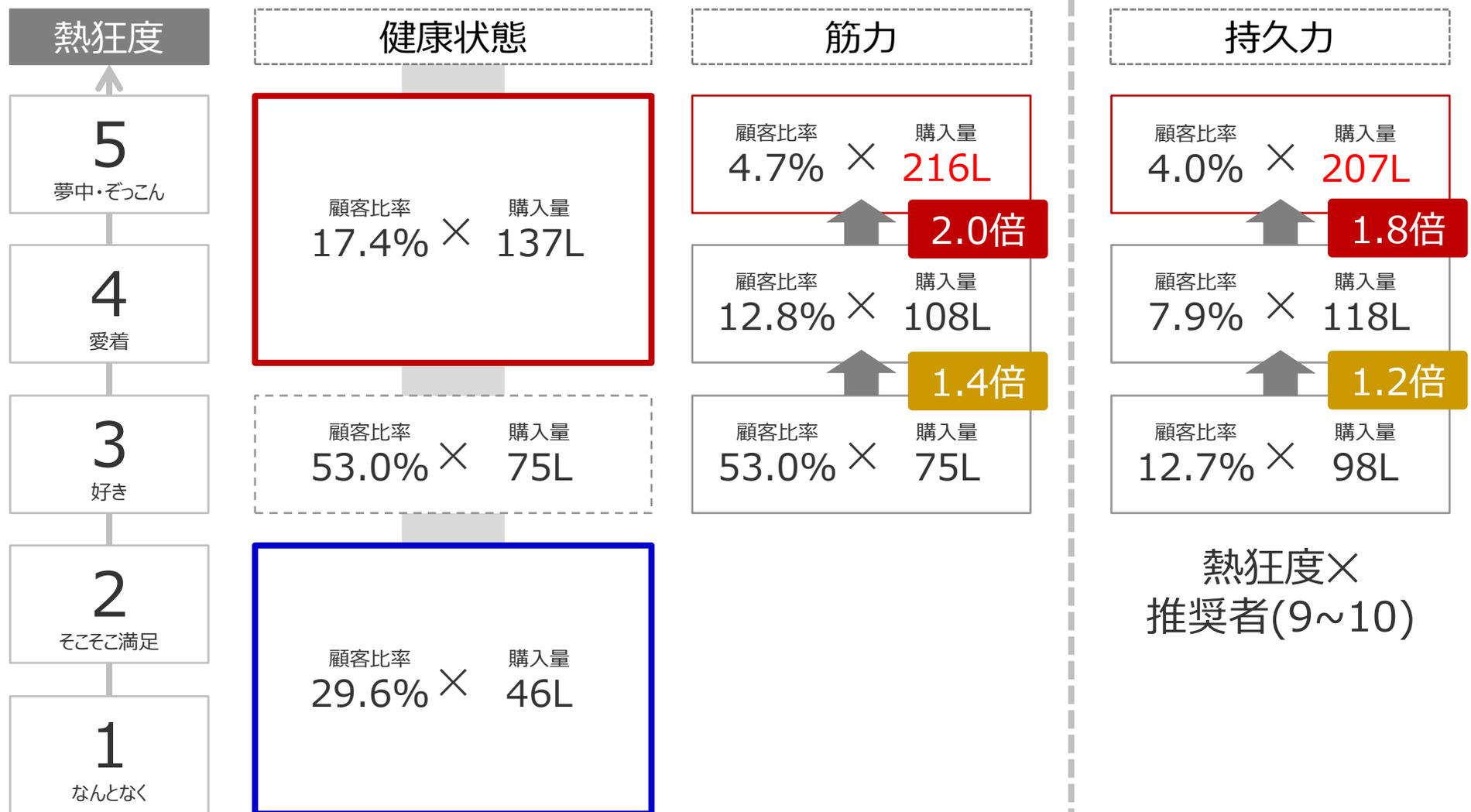
«以下のブランドにおけるメイン購買者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数

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)

※「お茶系飲料」のLTVは、缶、ペットボトル各サイズのそれぞれの購入頻度から算出

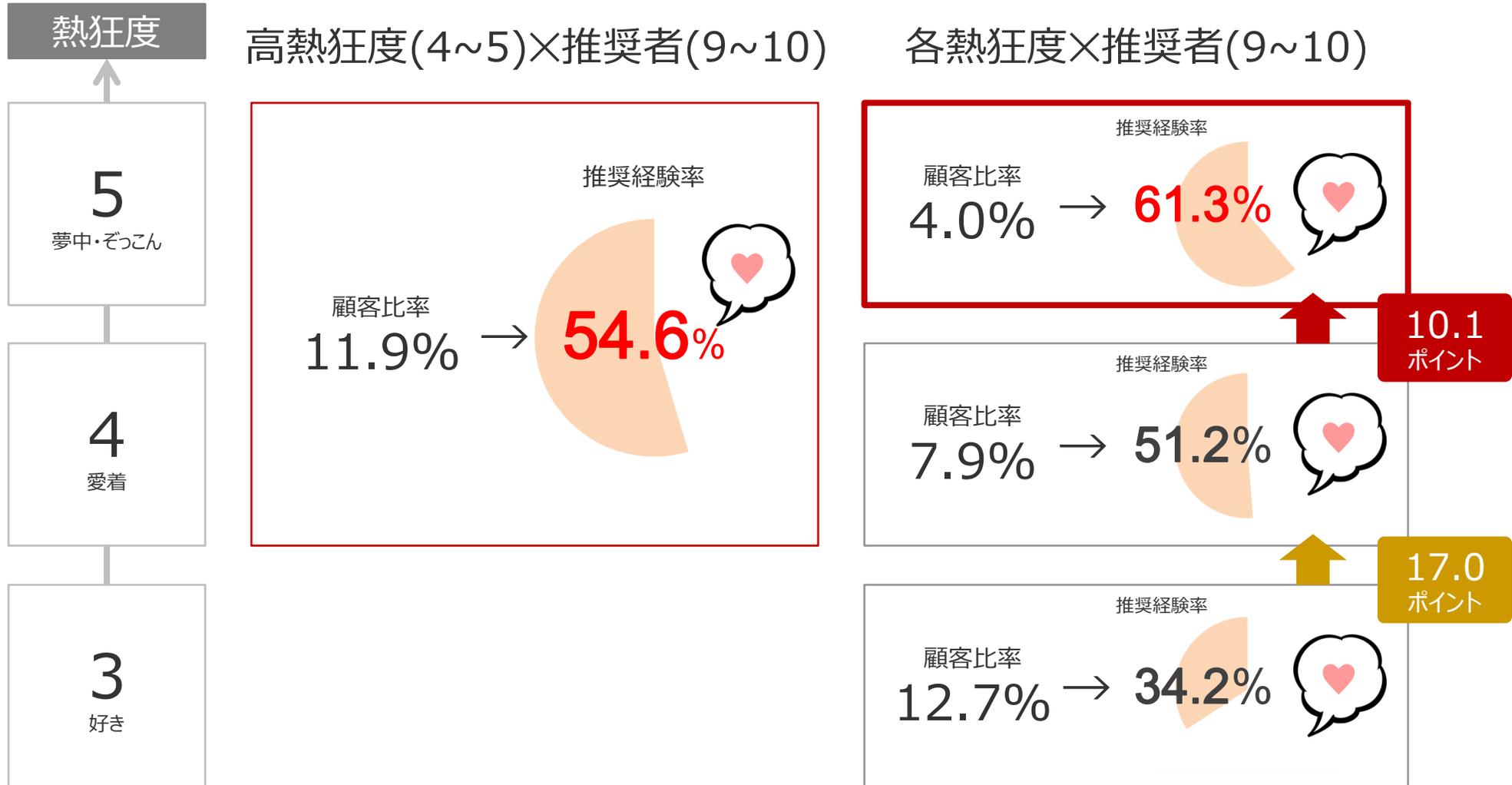


# 熱狂ブランド調査2016の考察① 「熱狂度別」「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×LTV





# 熱狂ブランド調査2016の考察② 「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×推奨**経験**率

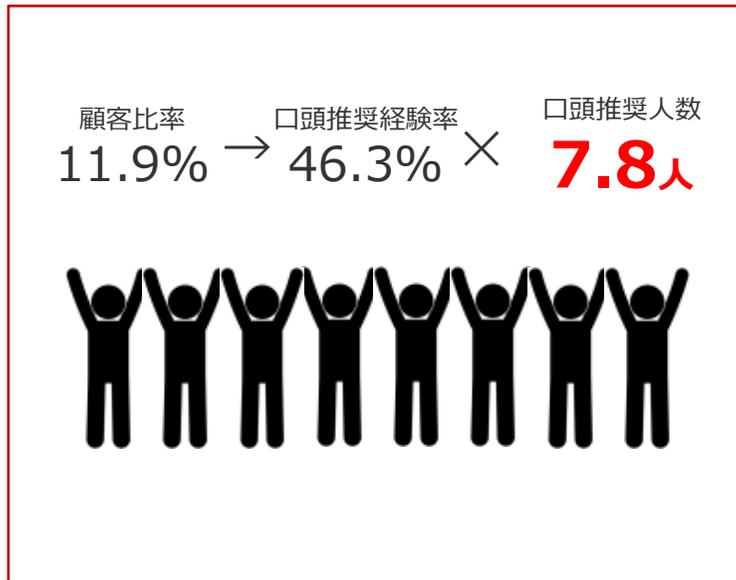




# 熱狂ブランド調査2016の考察③ 「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×**口頭**推奨経験率



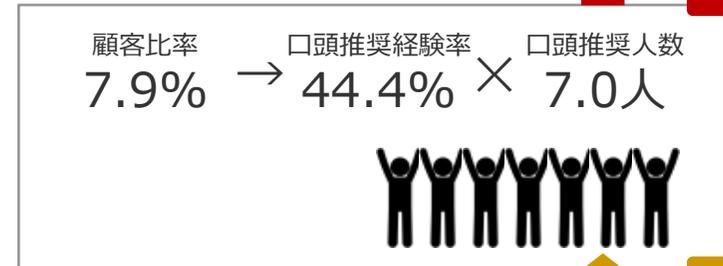
## 高熱狂度(4~5)×推奨者(9~10)



## 各熱狂度×推奨者(9~10)



1.3倍



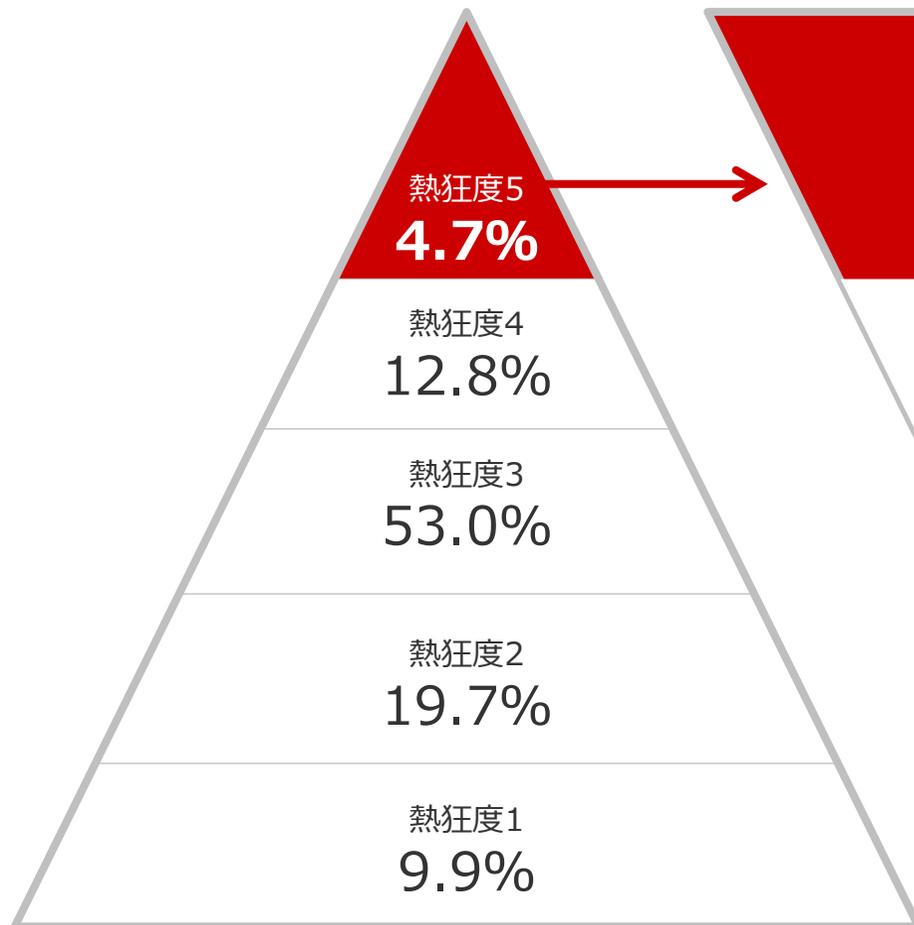
1.3倍



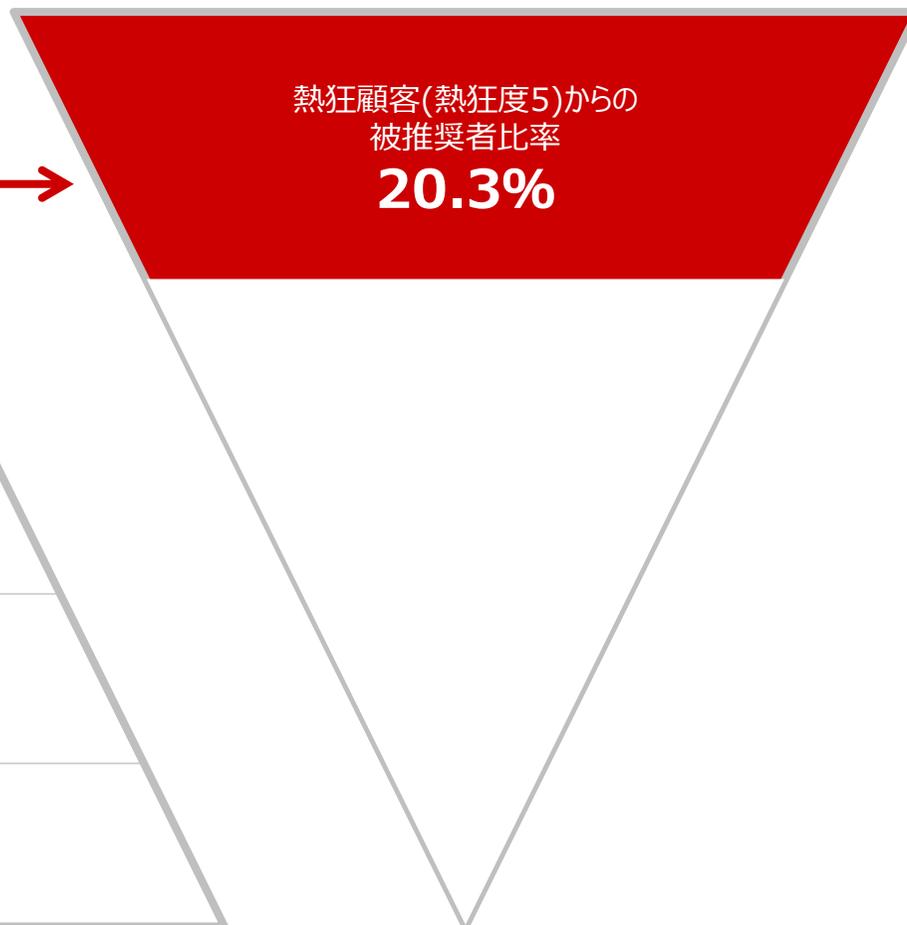


# 熱狂ブランド調査2016の考察④-1 熱狂顧客からの口頭での被推奨者比率

## 熱狂度別の顧客比率



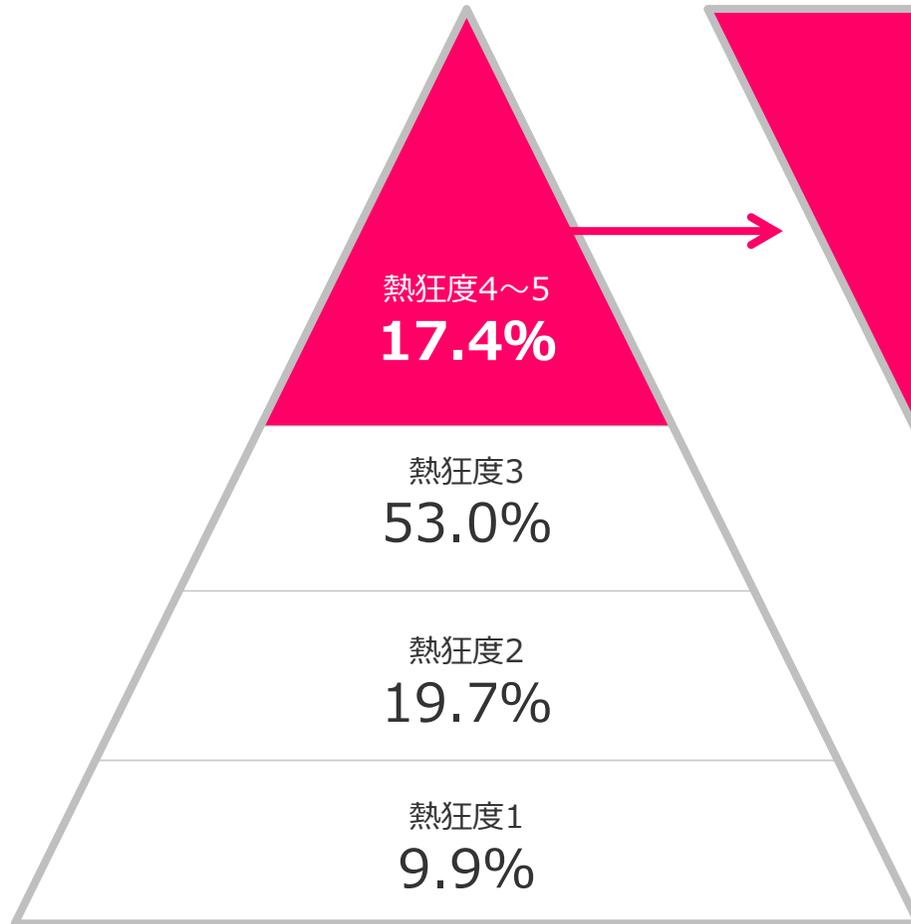
## 口頭での被推奨者比率



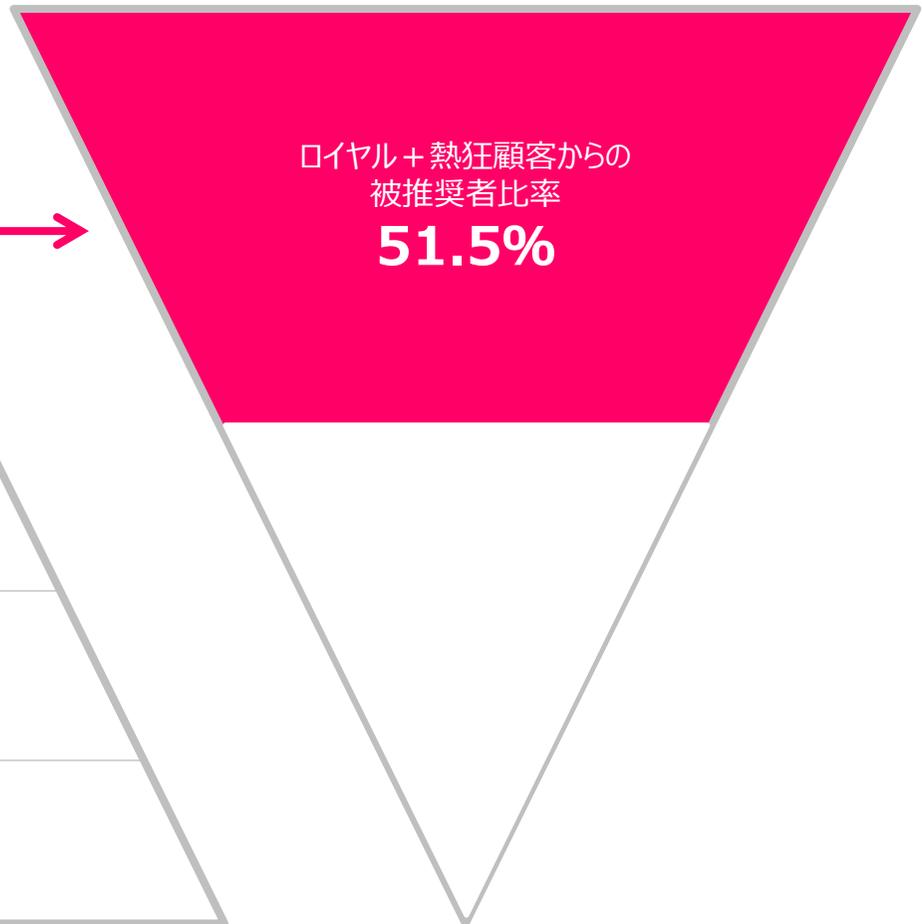


# 熱狂ブランド調査2016の考察④-2 ロイヤル+熱狂顧客からの口頭での被推奨者比率

## 熱狂度別の顧客比率

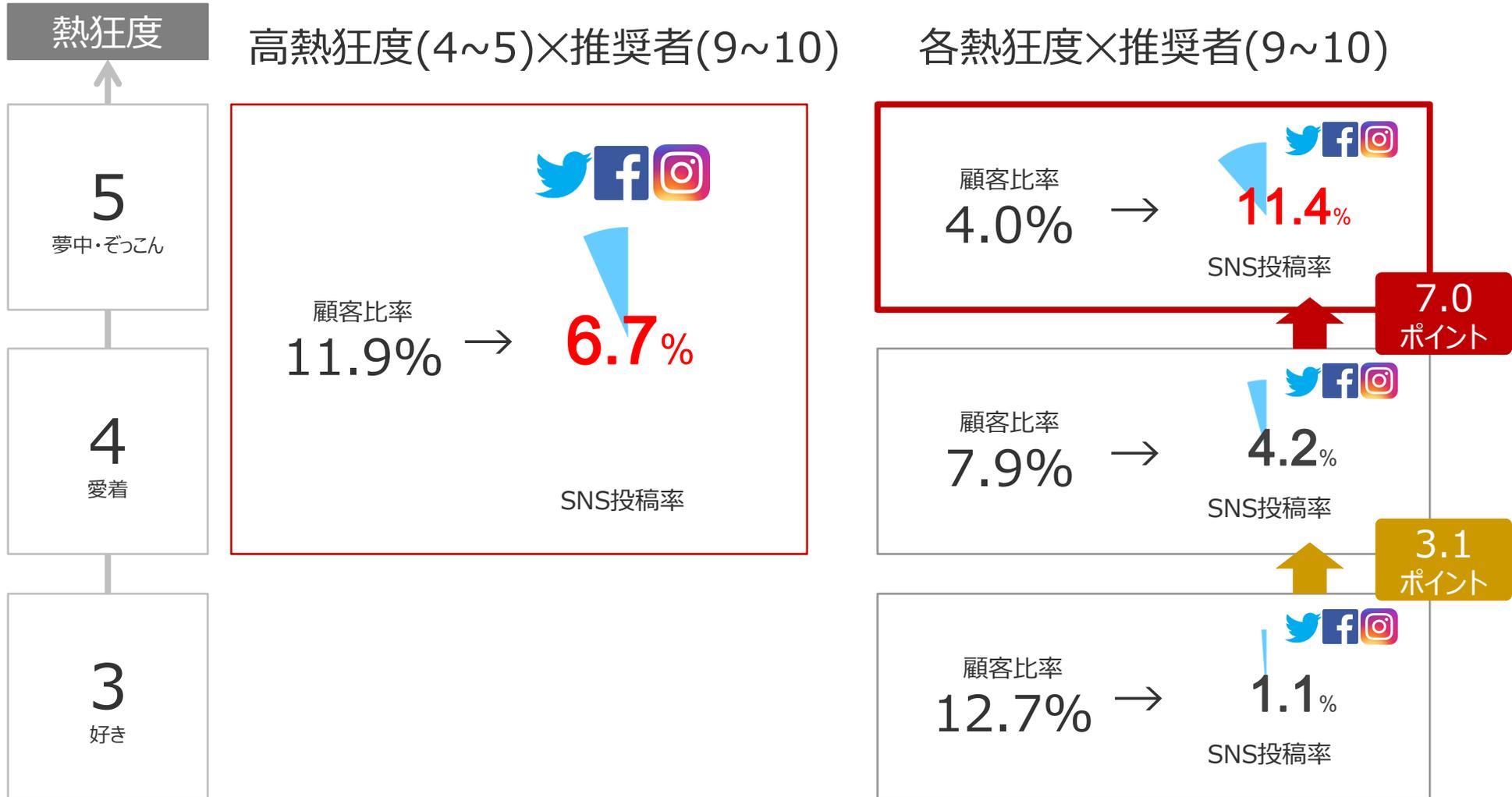


## 口頭での被推奨者比率

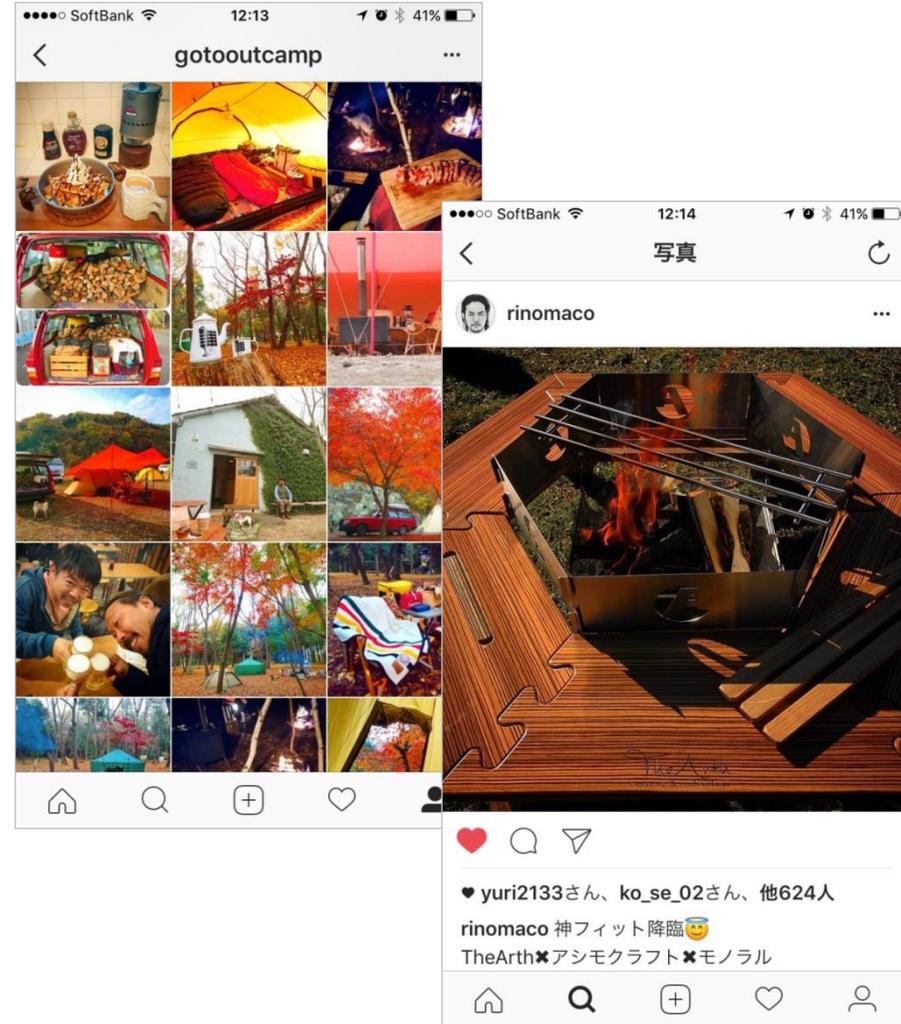




# 熱狂ブランド調査2016の考察⑤ 「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×SNS投稿経験率

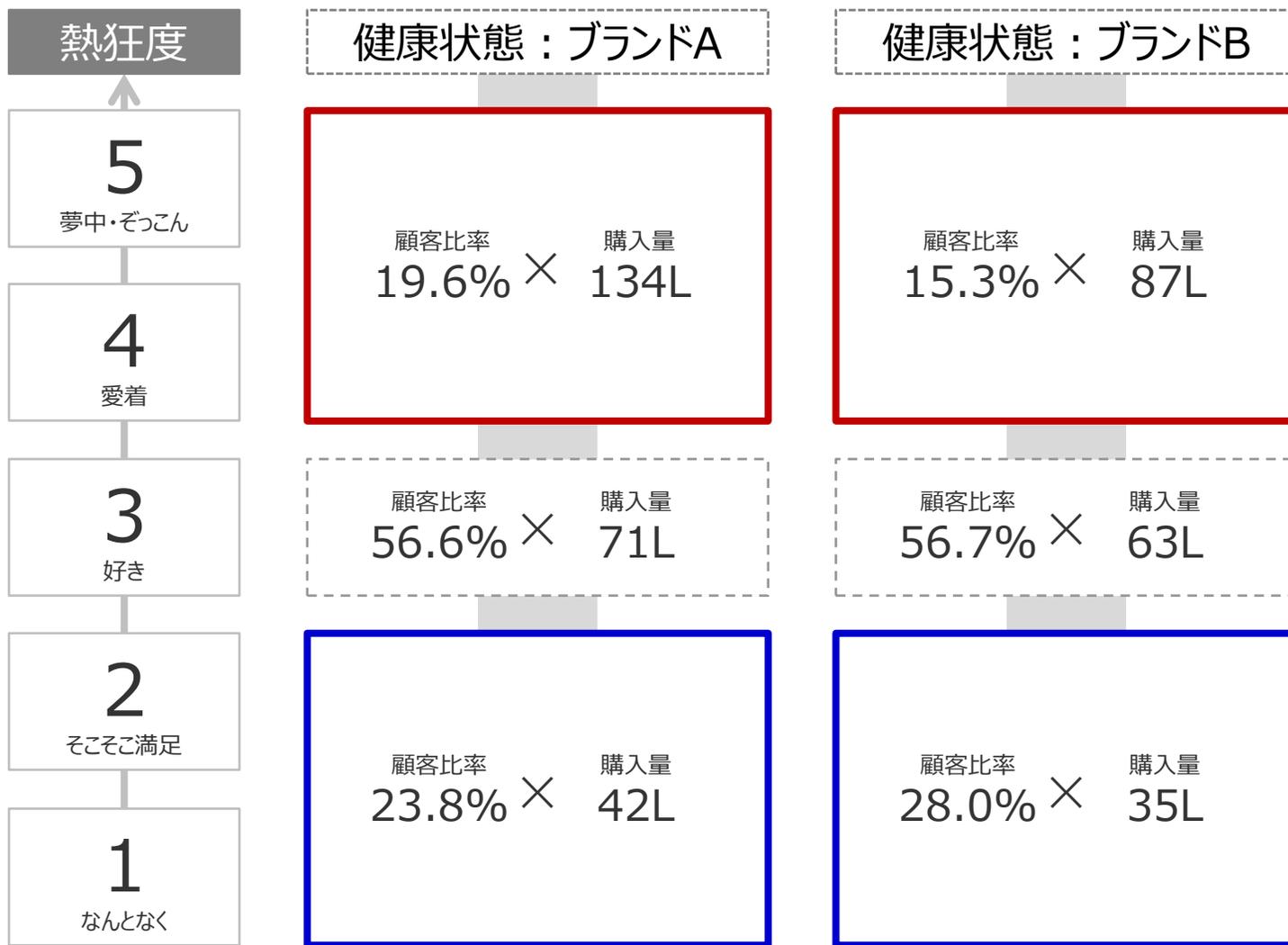


# 参考：顧客の持つ5つの価値



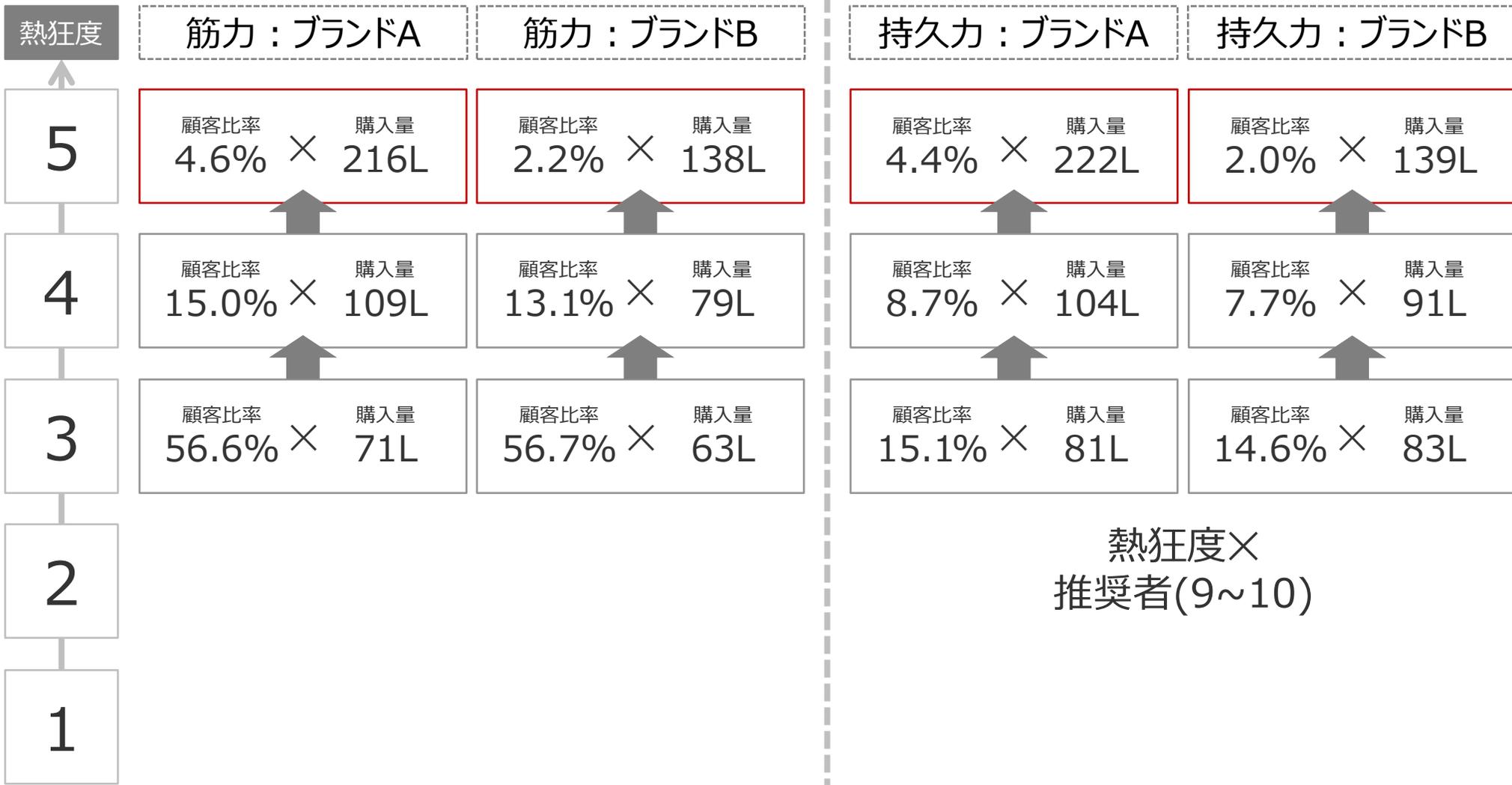


# 熱狂ブランド調査2016の考察⑥-1 高熱狂ブランドAと低熱狂ブランドBの比較



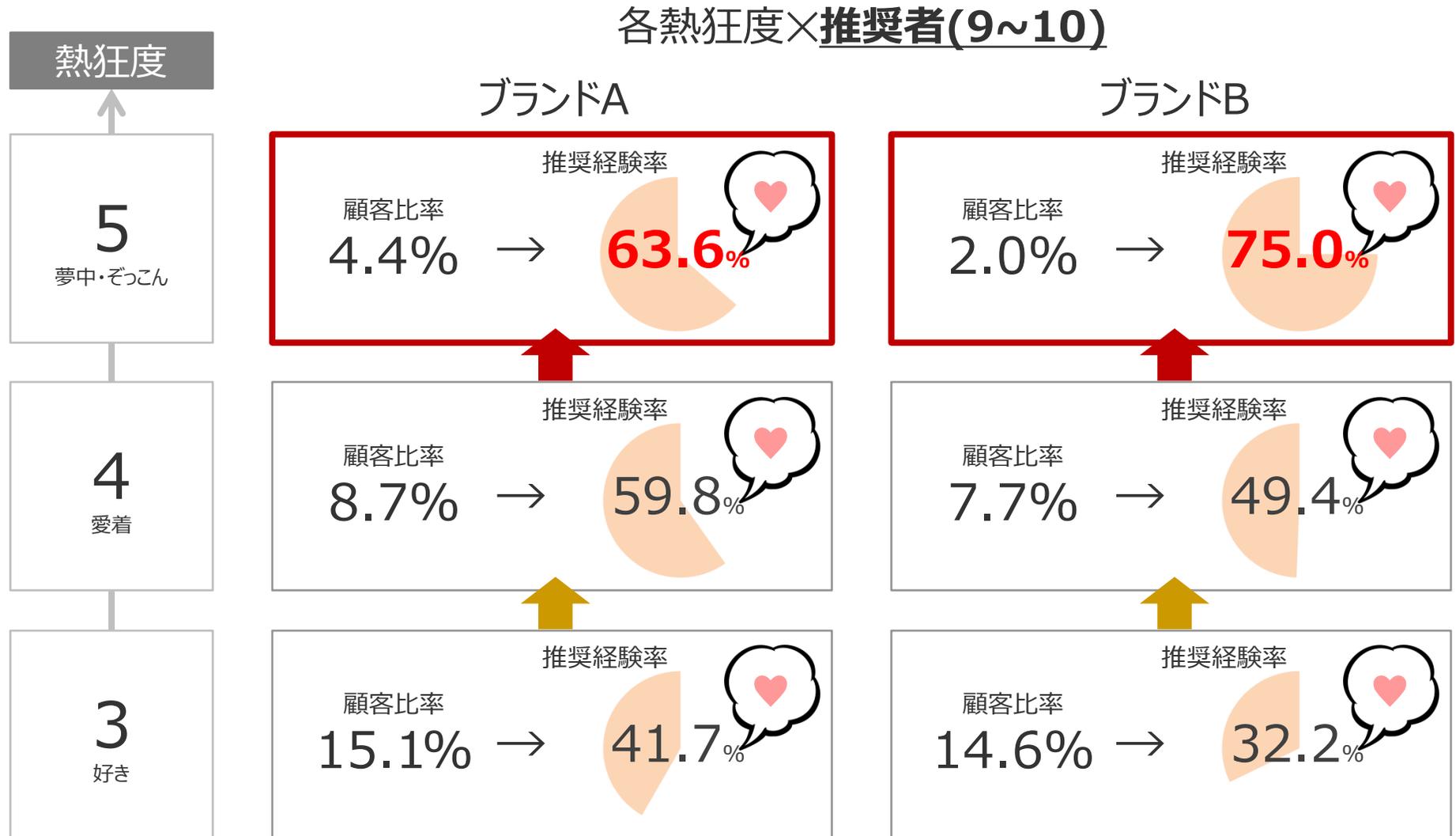


# 熱狂ブランド調査2016の考察⑥-2 高熱狂ブランドAと低熱狂ブランドBの比較

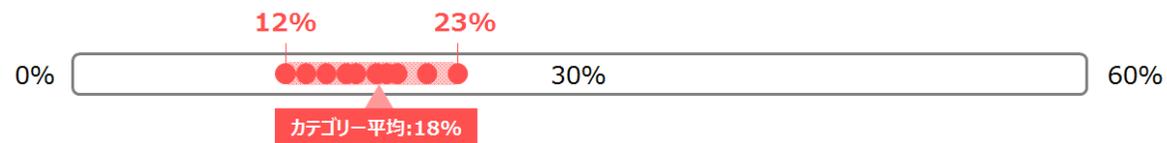




# 熱狂ブランド調査2016の考察⑥-3 高熱狂ブランドAと低熱狂ブランドBの比較



# コーヒーチェーン



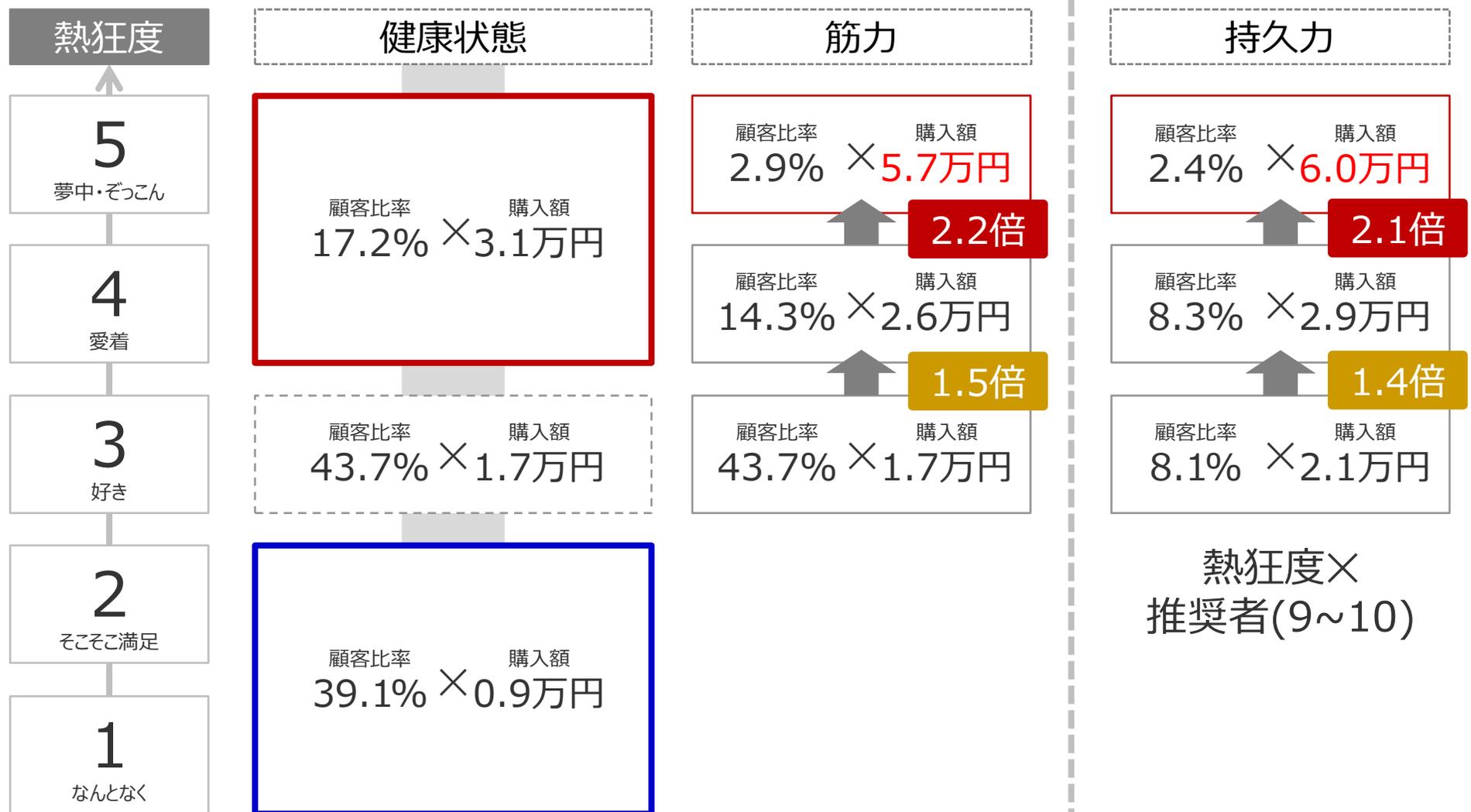
«以下のブランドにおけるメイン購買者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数

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)

※「コーヒーチェーン」のLTVは、コーヒーチェーンの利用頻度と1回あたりの飲食費から算出

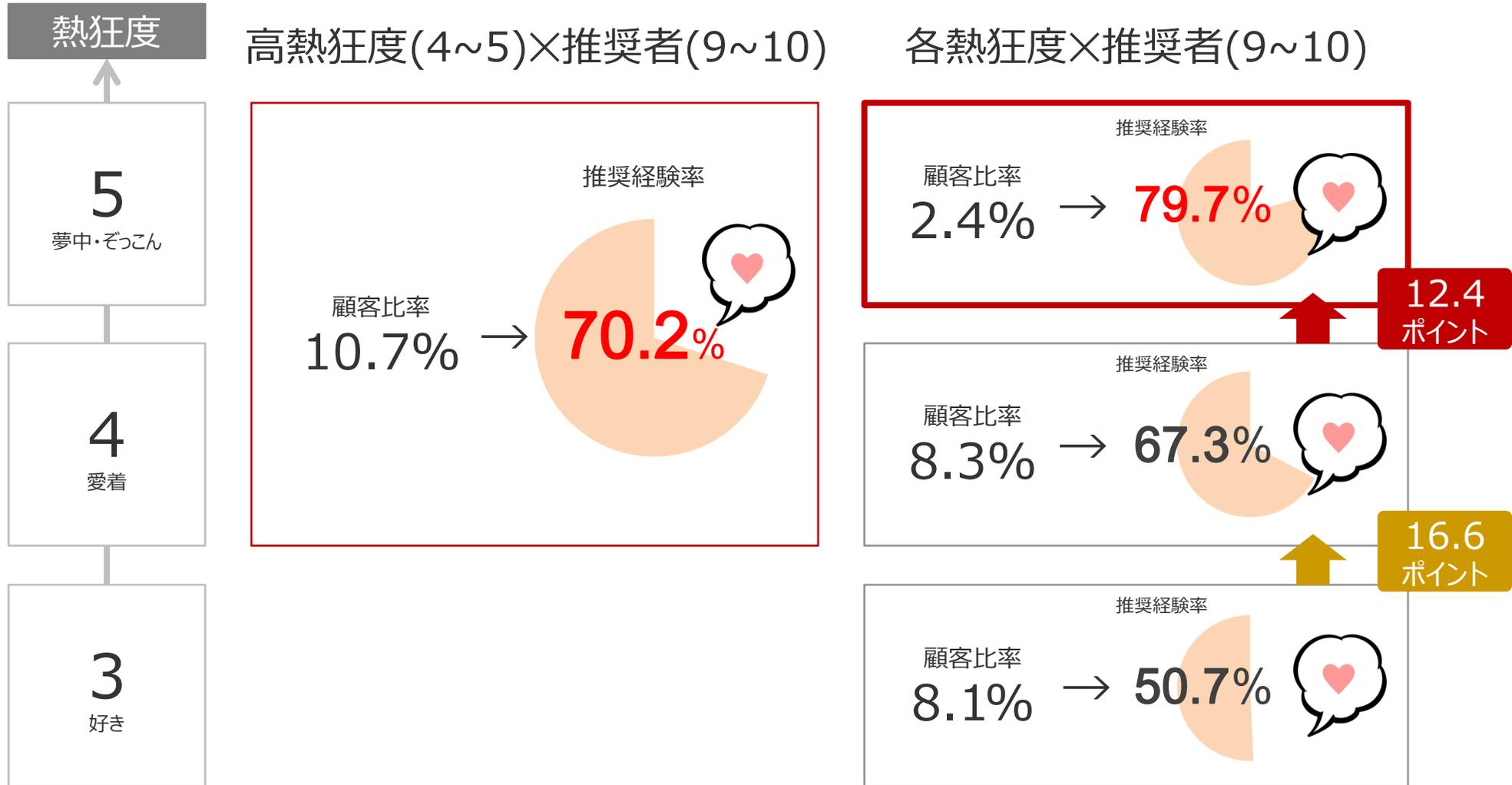


# 熱狂ブランド調査2016の考察① 「熱狂度別」「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×LTV





# 熱狂ブランド調査2016の考察② 「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×推奨経験率

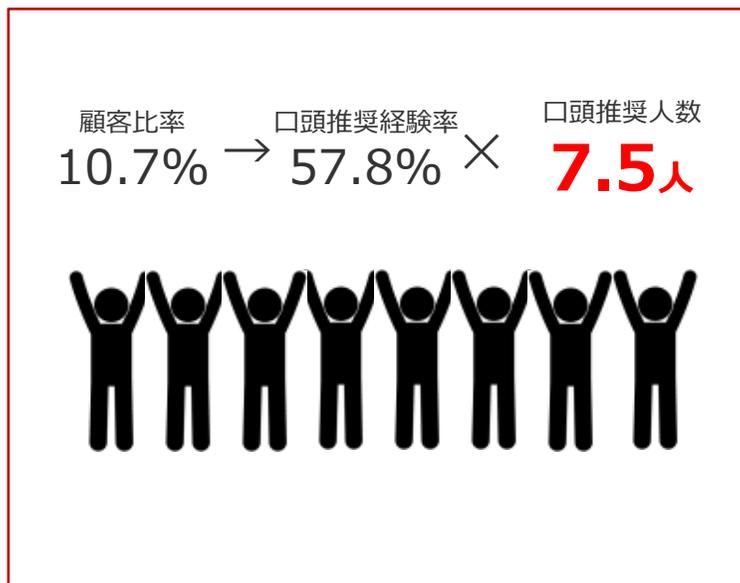




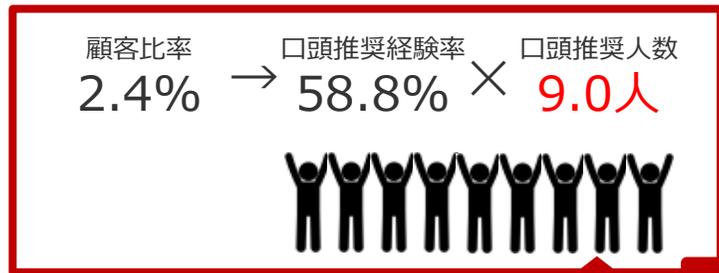
# 熱狂ブランド調査2016の考察③ 「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×**口頭**推奨経験率



## 高熱狂度(4~5)×推奨者(9~10)



## 各熱狂度×推奨者(9~10)



1.3倍



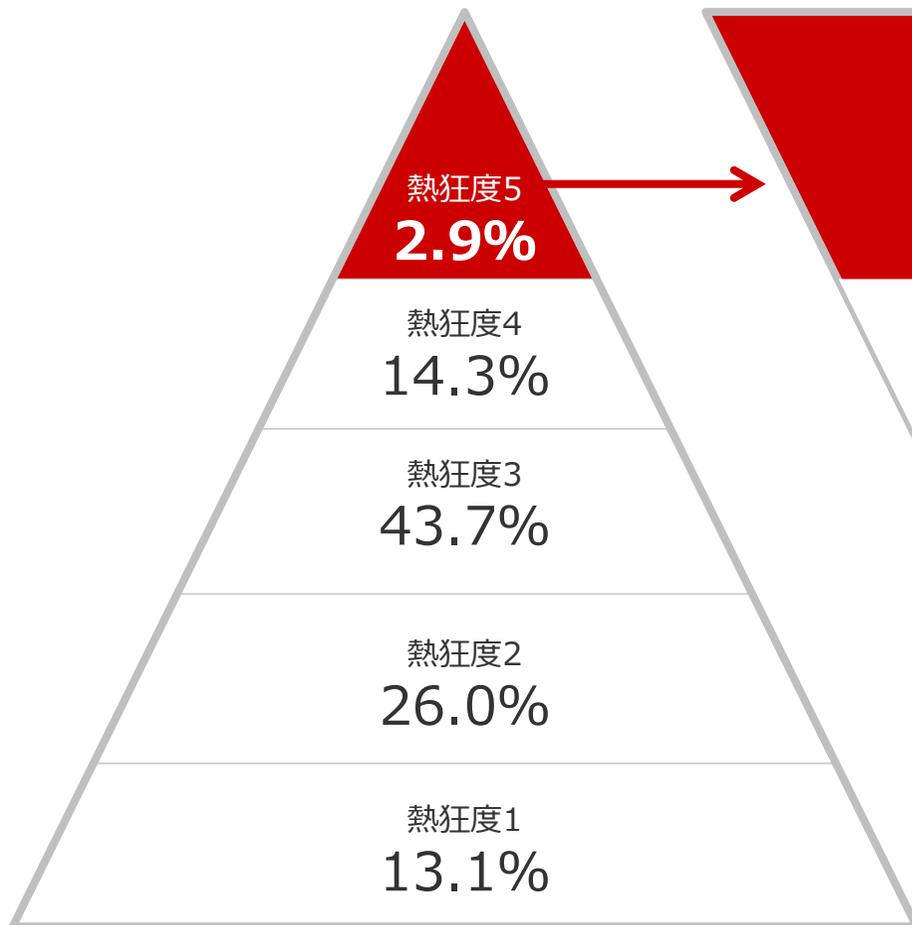
1.3倍



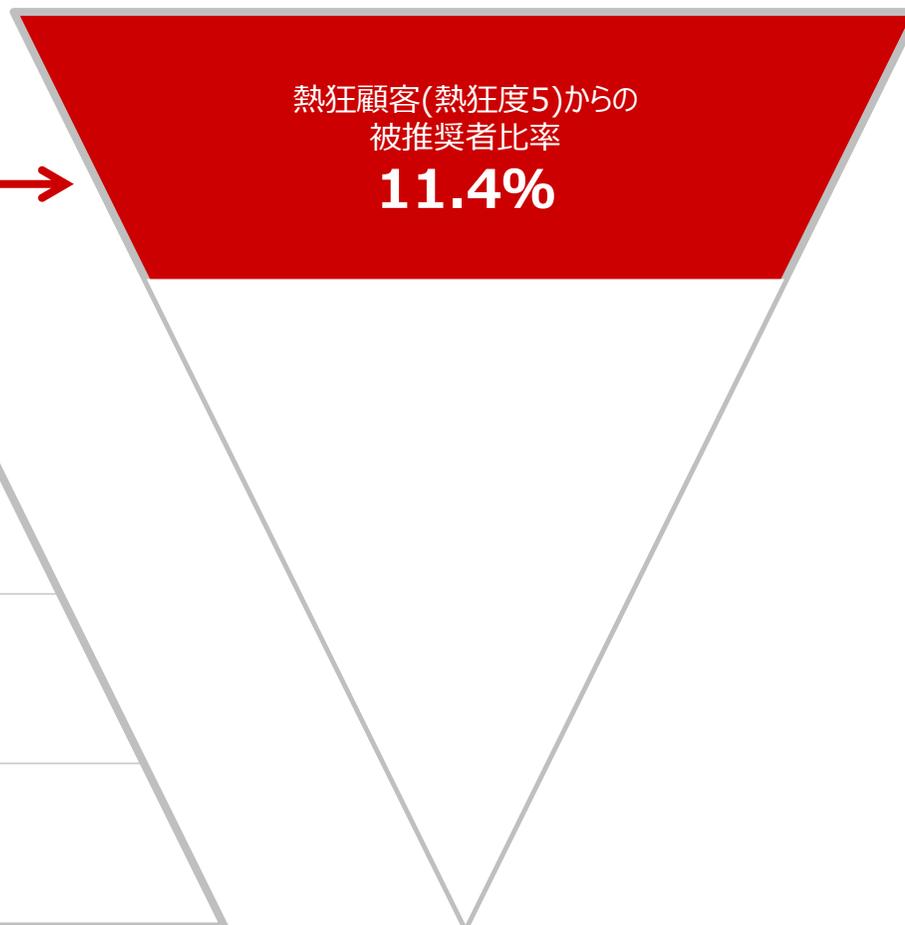


# 熱狂ブランド調査2016の考察④-1 熱狂顧客からの口頭での被推奨者比率

## 熱狂度別の顧客比率



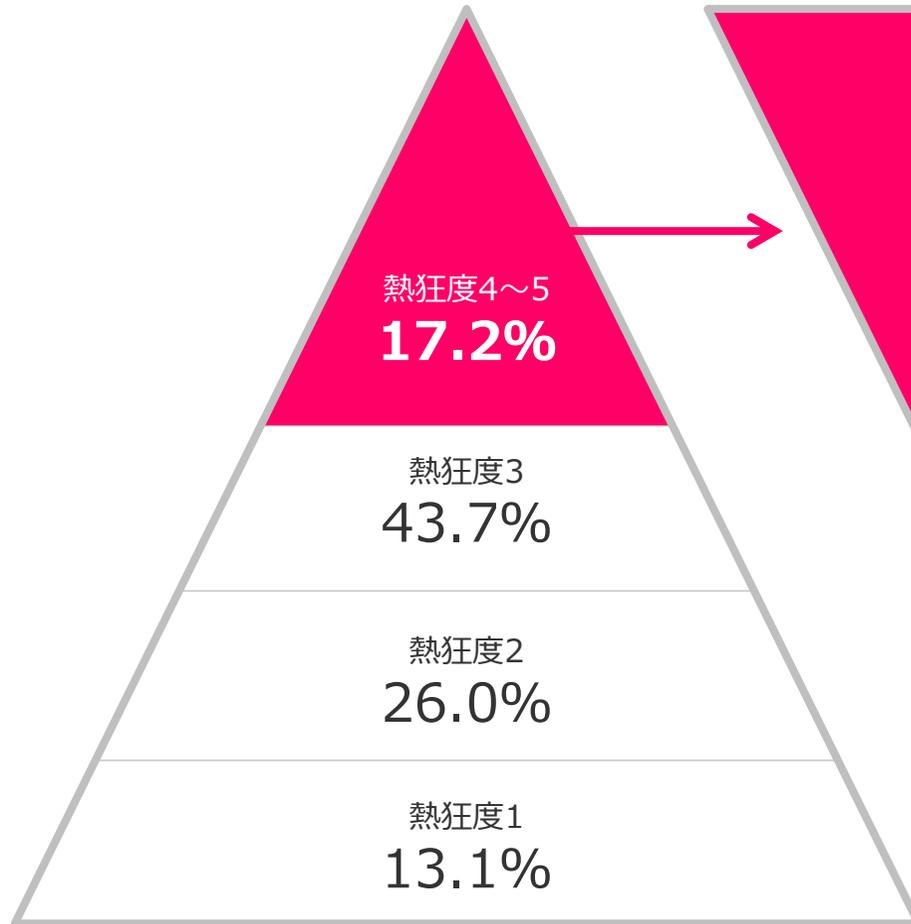
## 口頭での被推奨者比率



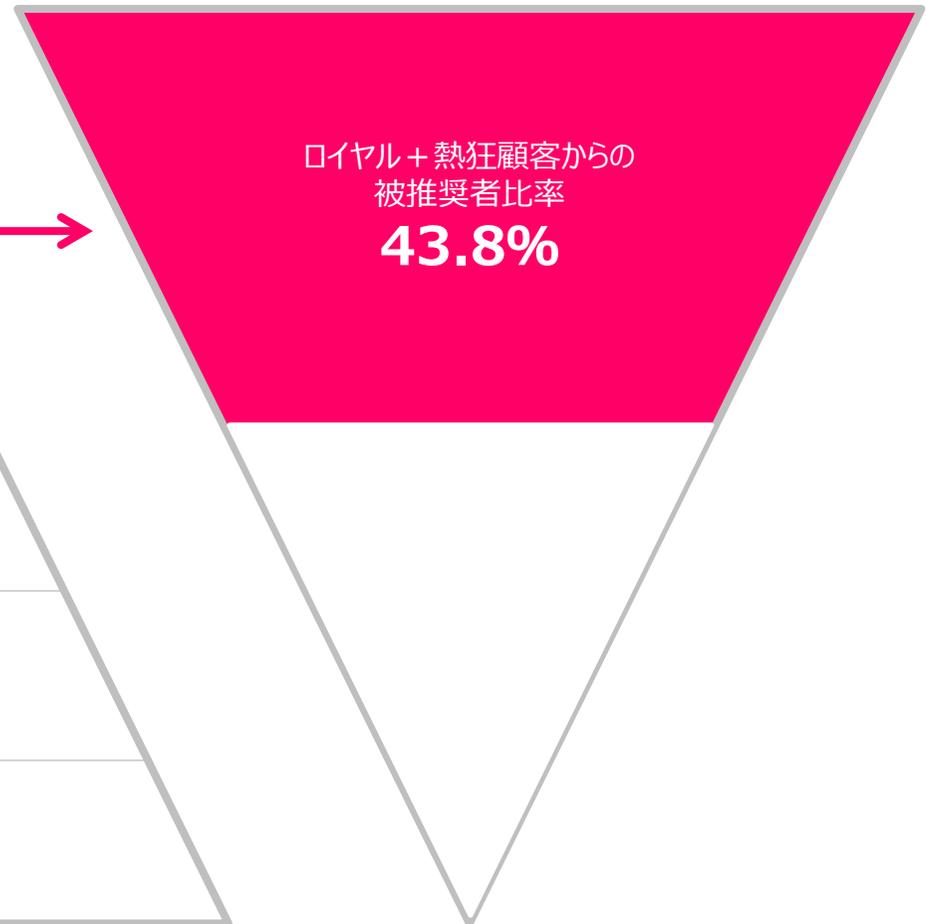


# 熱狂ブランド調査2016の考察④-2 ロイヤル+熱狂顧客からの口頭での被推奨者比率

## 熱狂度別の顧客比率

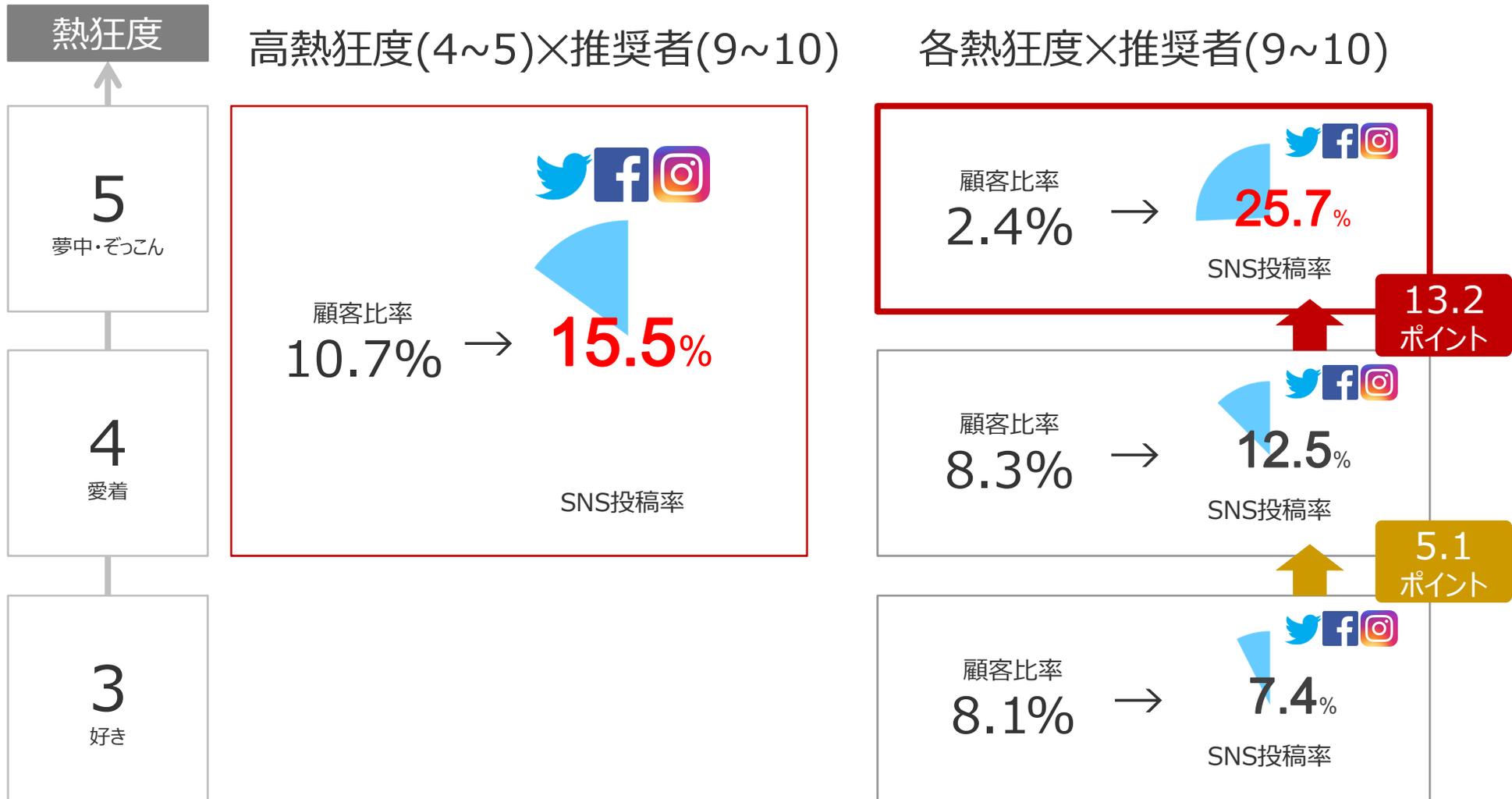


## 口頭での被推奨者比率



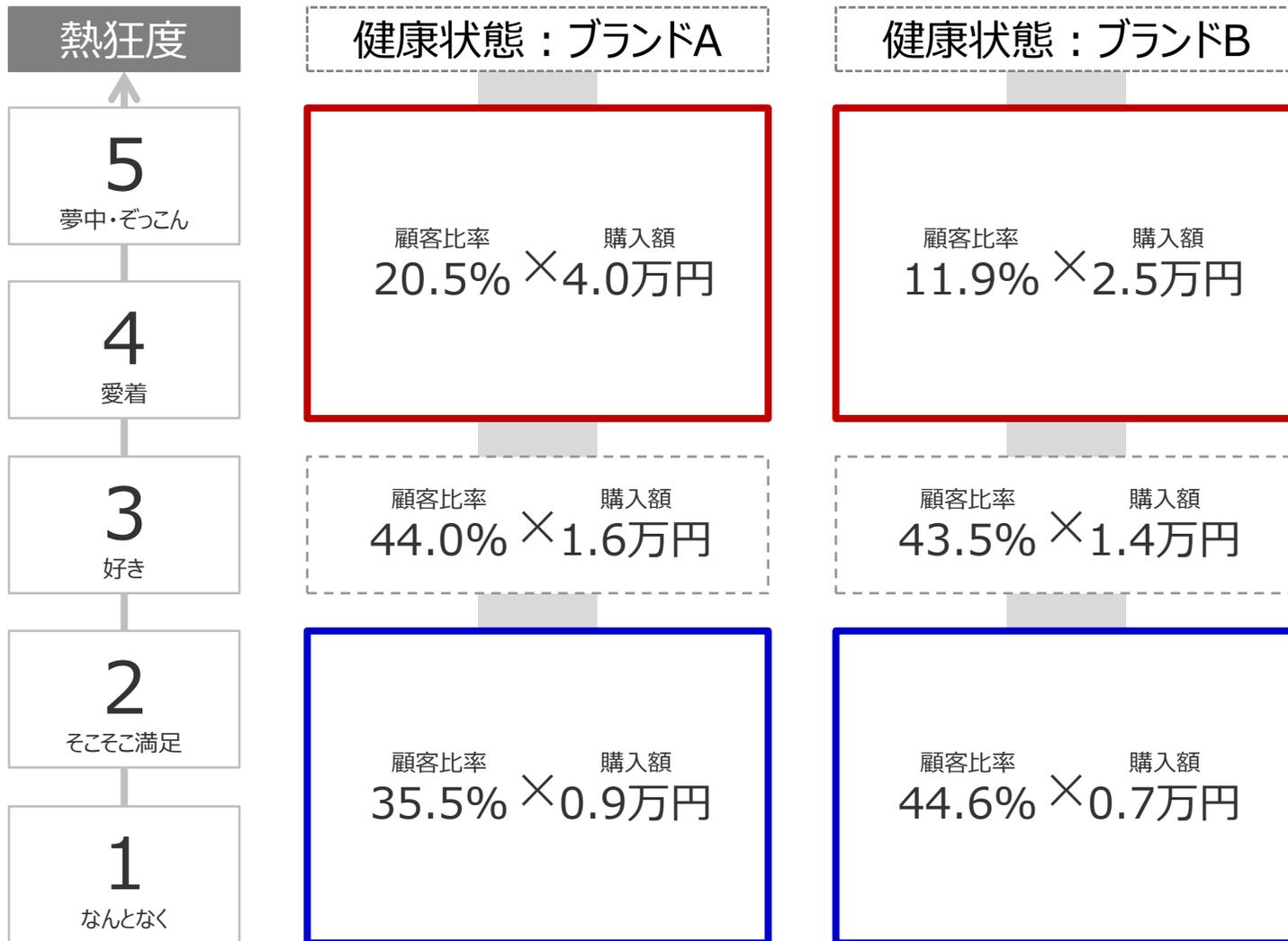


# 熱狂ブランド調査2016の考察⑤ 「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×SNS投稿経験率



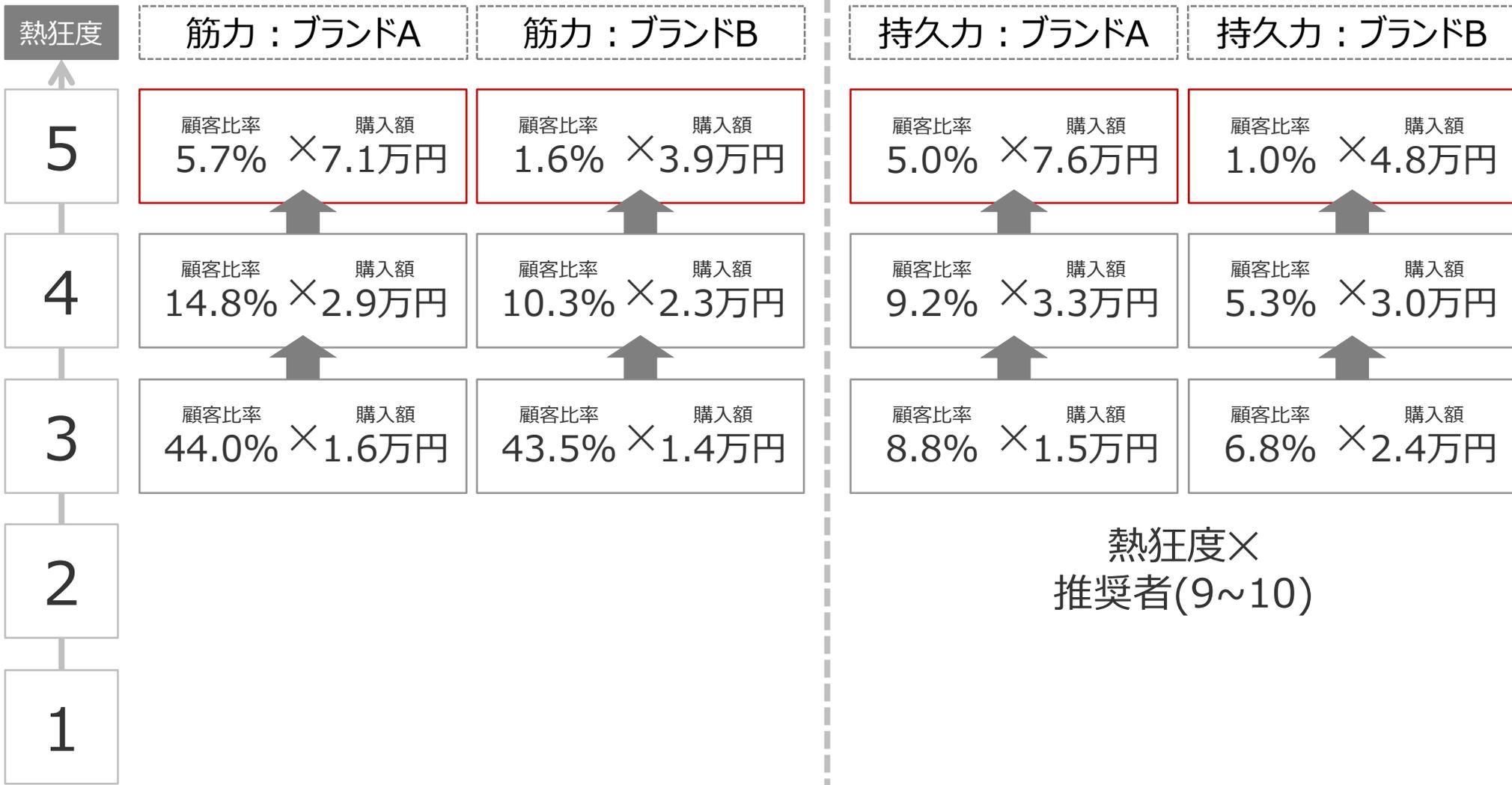


# 熱狂ブランド調査2016の考察⑥-1 高熱狂ブランドAと低熱狂ブランドBの比較



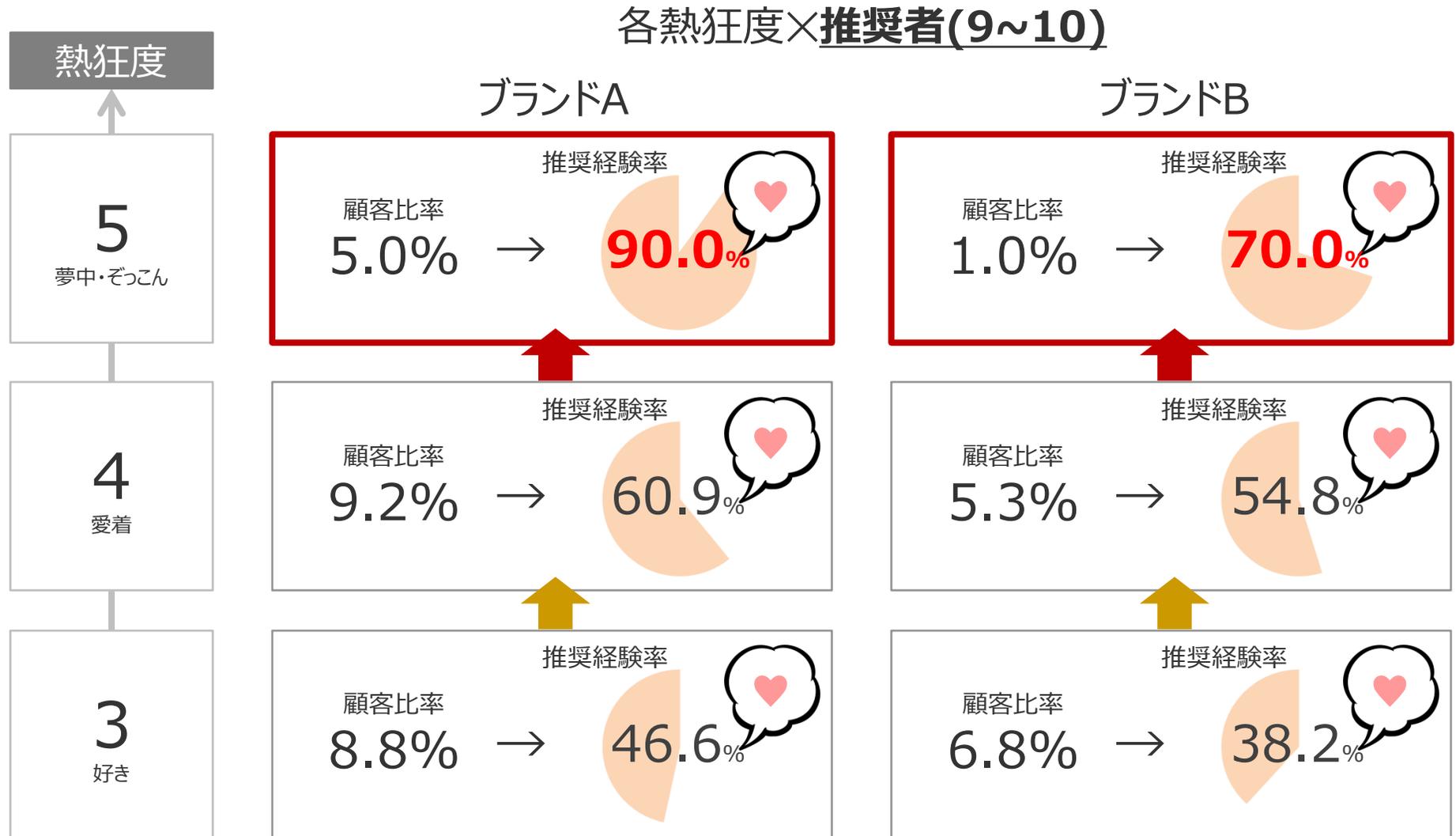


# 熱狂ブランド調査2016の考察⑥-2 高熱狂ブランドAと低熱狂ブランドBの比較





# 熱狂ブランド調査2016の考察⑥-3 高熱狂ブランドAと低熱狂ブランドBの比較



# デジタルカメラ



デジタルカメラ



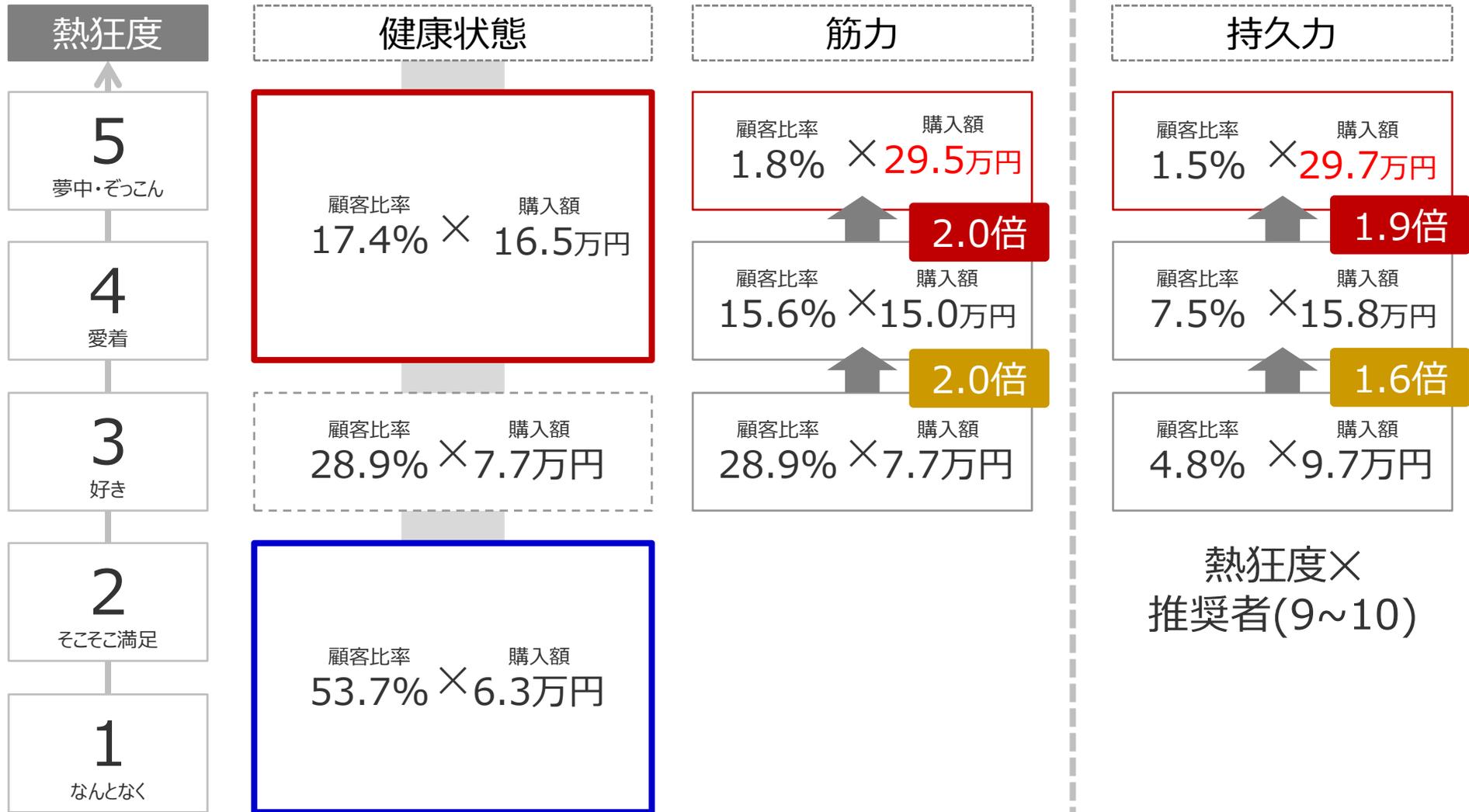
«以下のブランドにおけるメイン購買者を対象に結果集計» ※カッコ内の数値は回答者数

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)

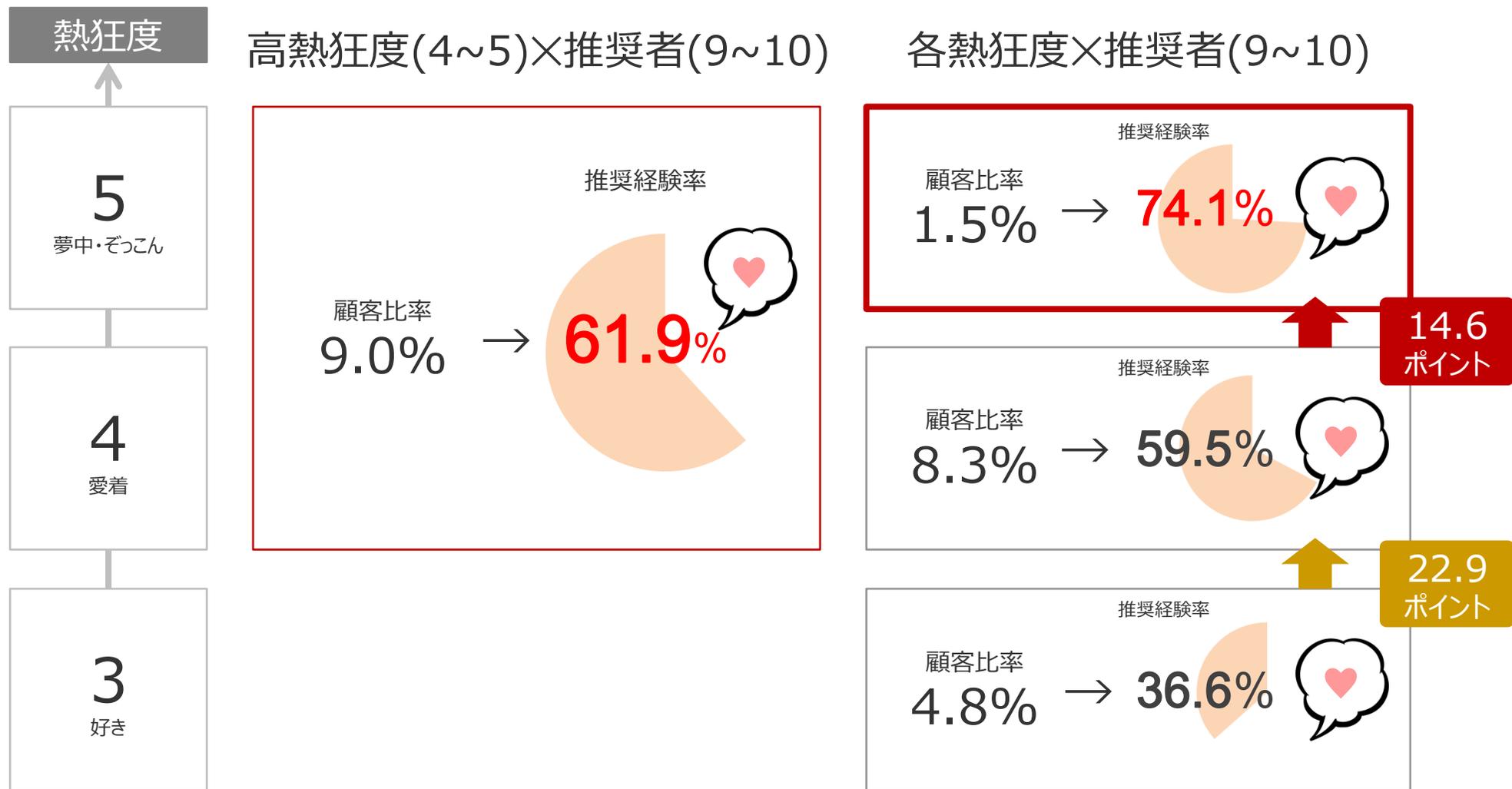
※「デジタルカメラ」のLTVは、これまでの購入額から算出



# 熱狂ブランド調査2016の考察① 「熱狂度別」「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×LTV



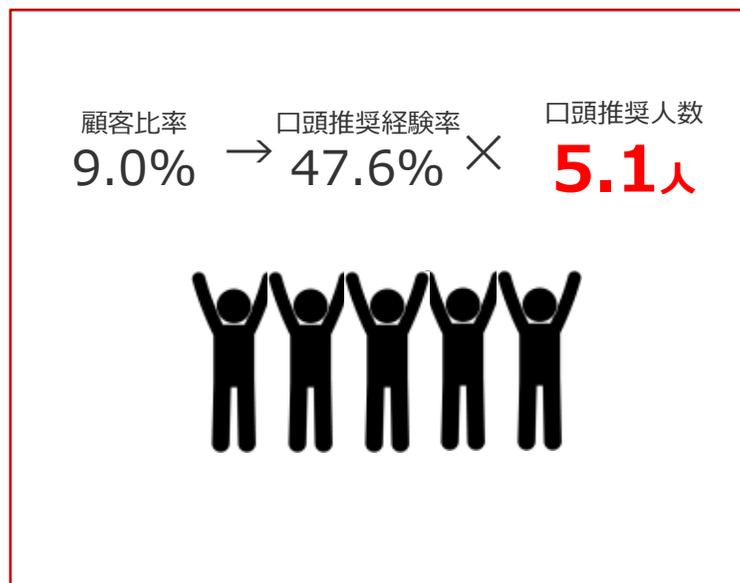
📷 熱狂ブランド調査2016の考察② 「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×推奨**経験**率



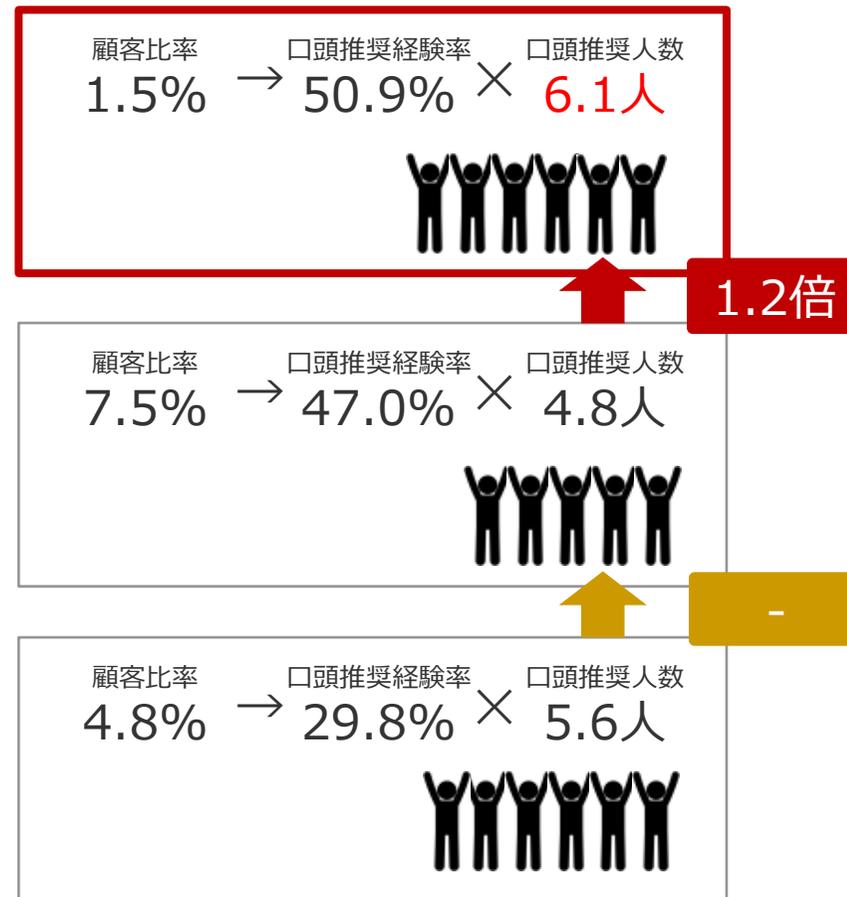
📷 熱狂ブランド調査2016の考察③ 「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×**口頭**推奨経験率



高熱狂度(4~5)×推奨者(9~10)



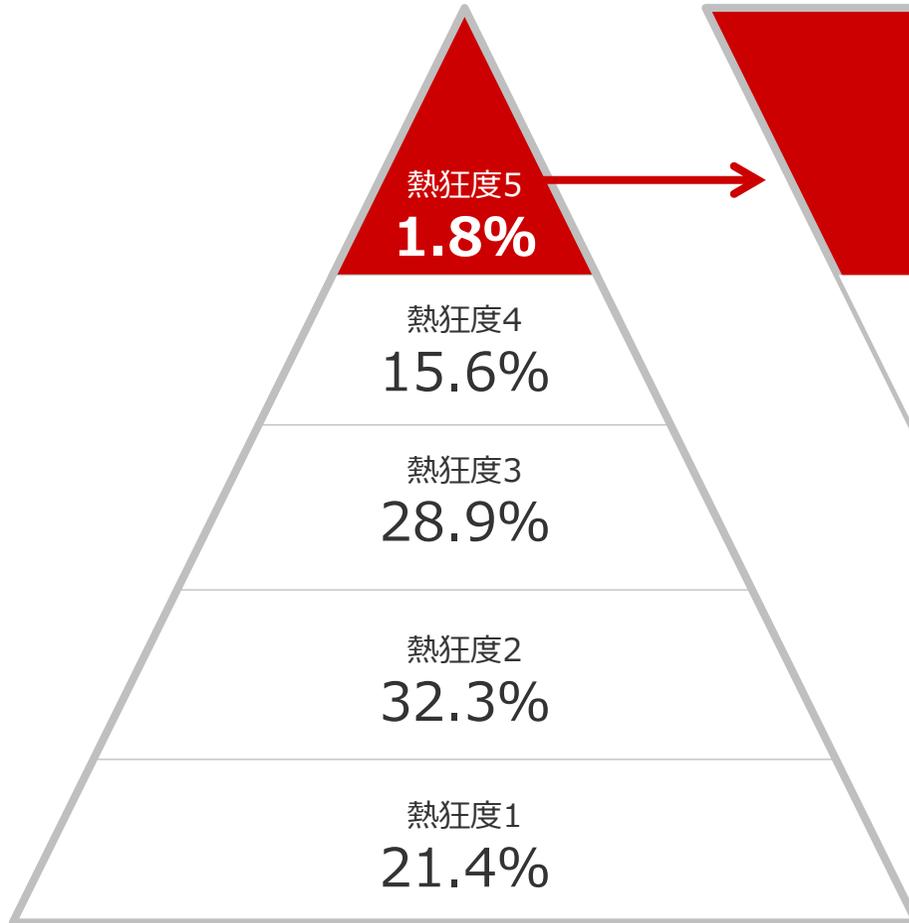
各熱狂度×推奨者(9~10)



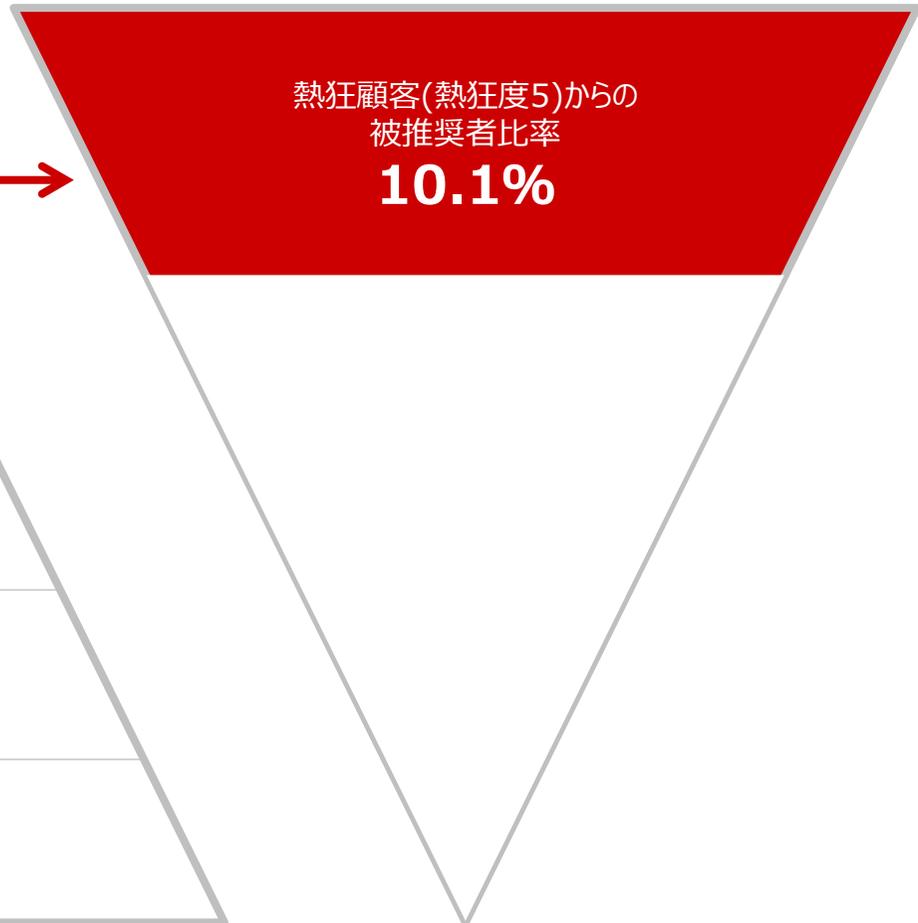


# 熱狂ブランド調査2016の考察④-1 熱狂顧客からの口頭での被推奨者比率

## 熱狂度別の顧客比率

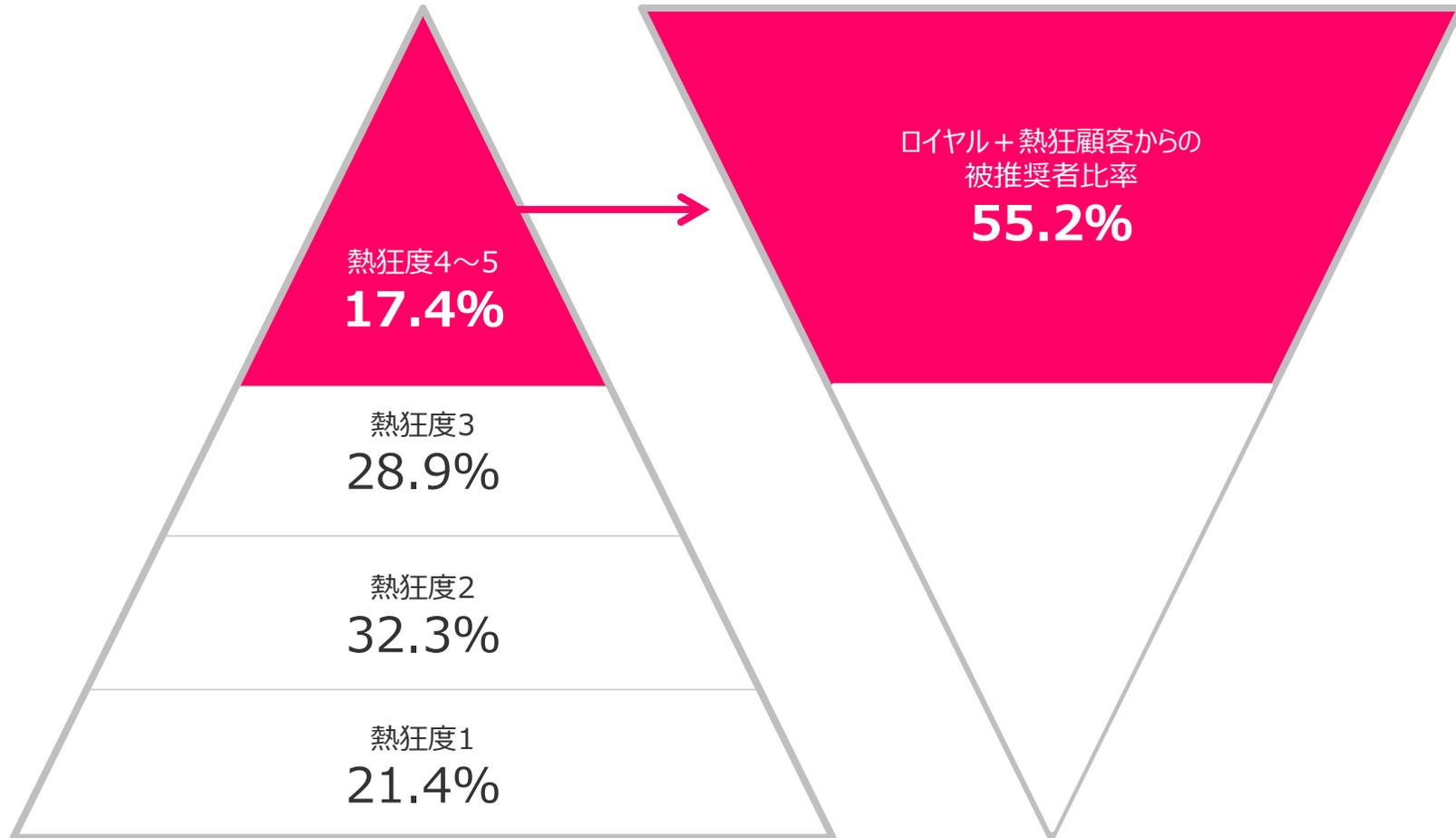


## 口頭での被推奨者比率

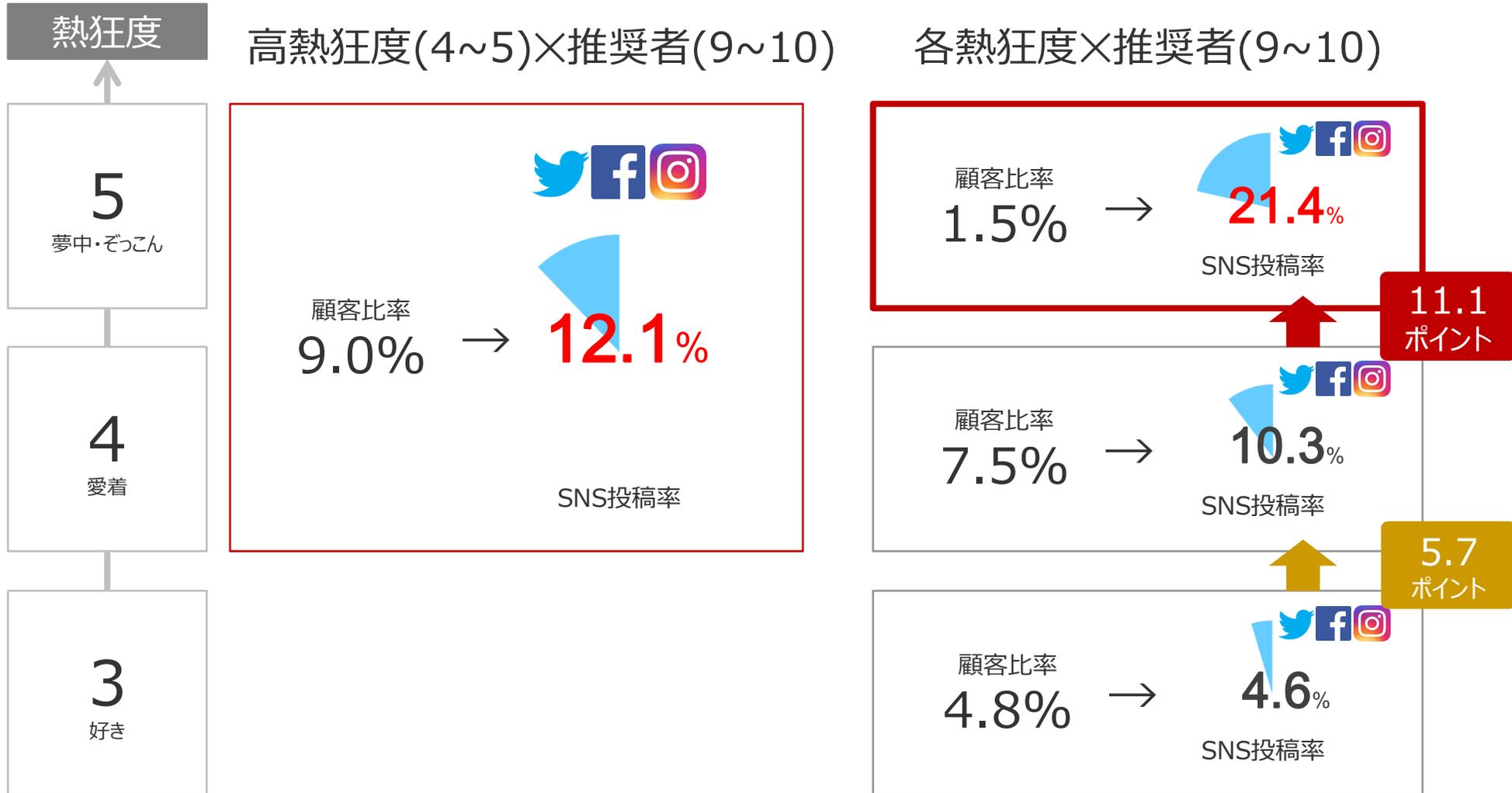


熱狂度別の顧客比率

口頭での被推奨者比率

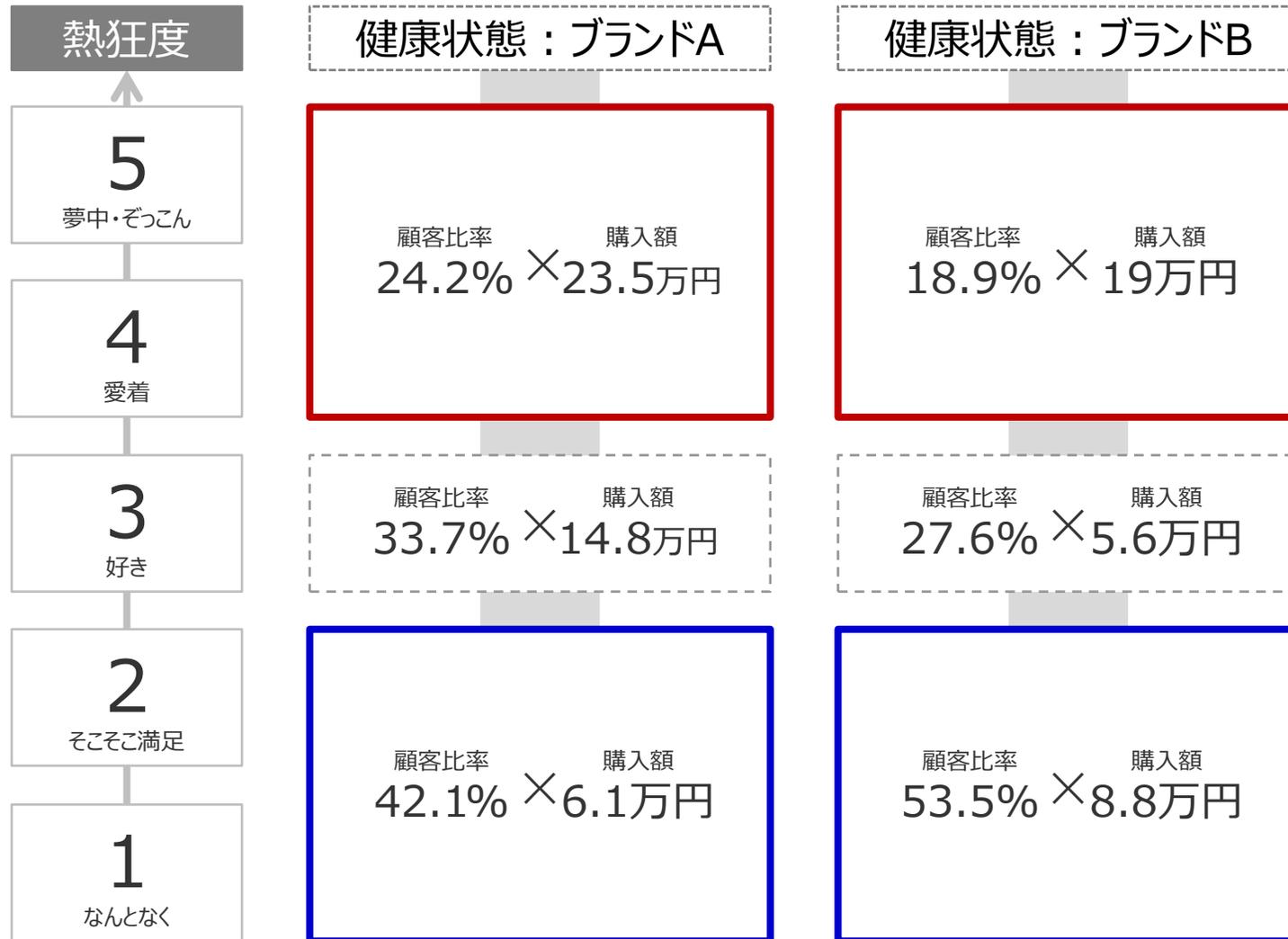


📷 熱狂ブランド調査2016の考察⑤ 「高熱狂度×推奨者」の顧客比率×SNS投稿経験率



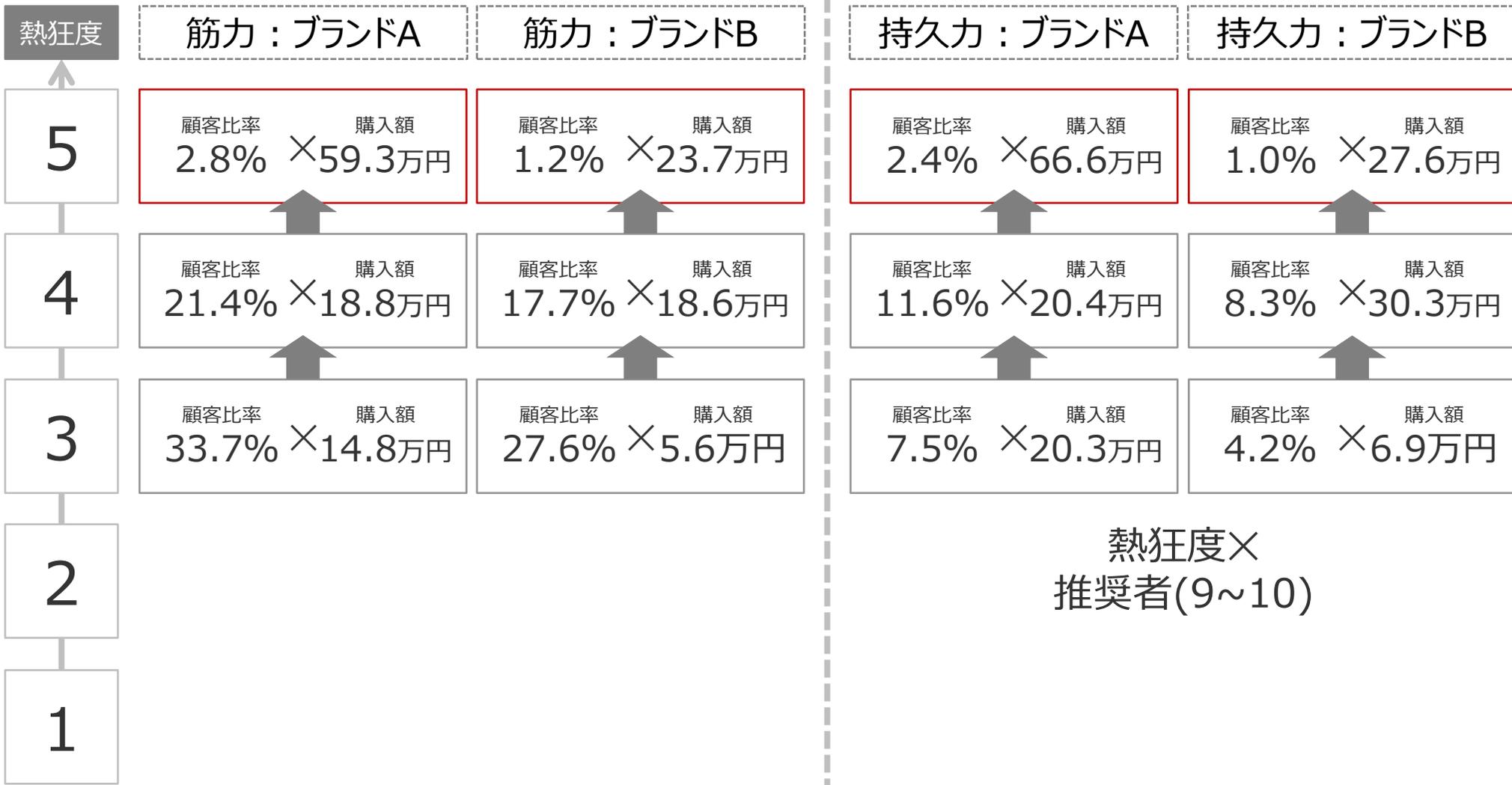


# 熱狂ブランド調査2016の考察⑥-1 高熱狂ブランドAと低熱狂ブランドBの比較



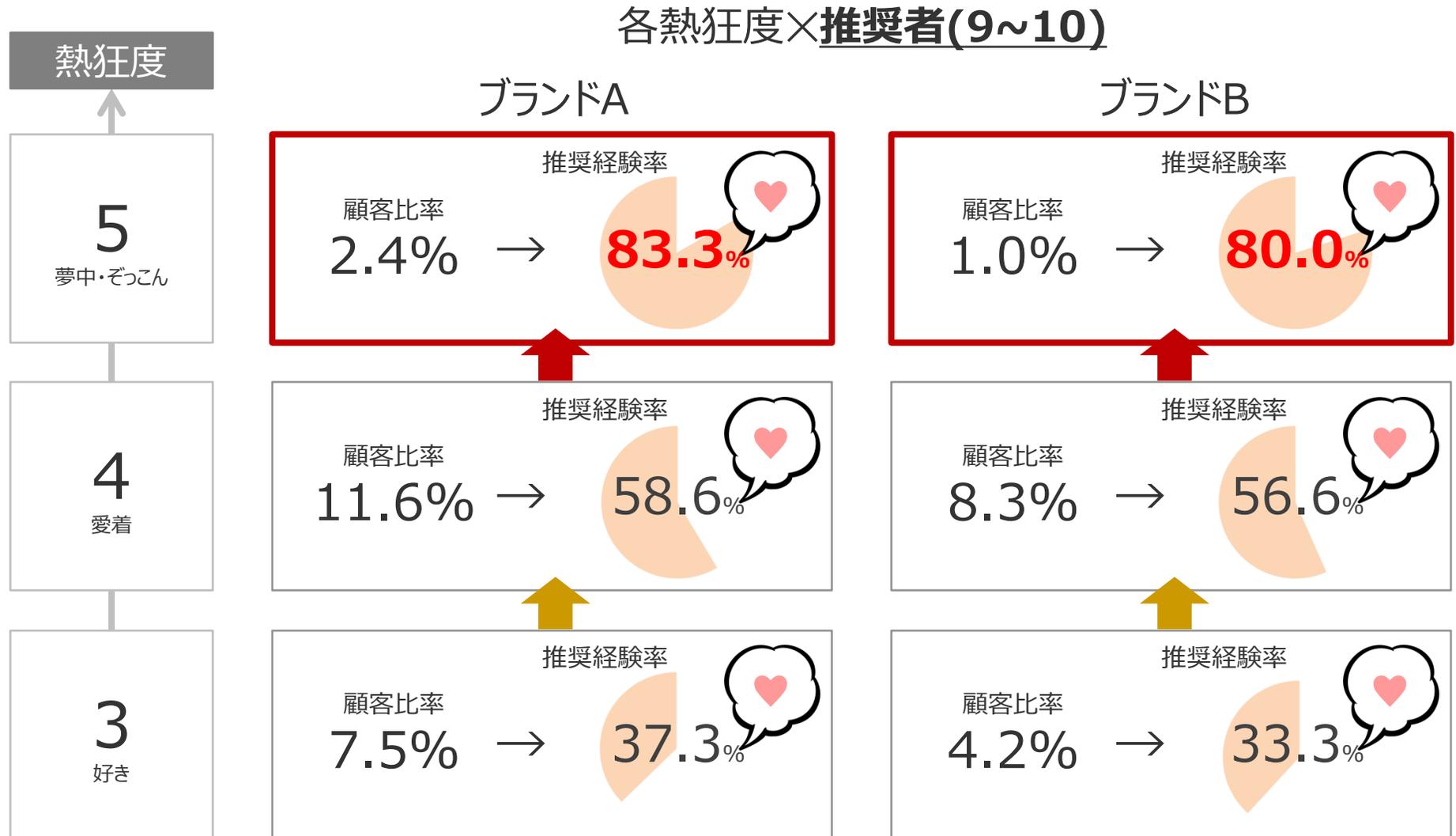


# 熱狂ブランド調査2016の考察⑥-2 高熱狂ブランドAと低熱狂ブランドBの比較





# 熱狂ブランド調査2016の考察⑥-3 高熱狂ブランドAと低熱狂ブランドBの比較



熱狂ブランドづくりのヒントは  
後半にあり

# まとめ

- ✓ 既存のマーケティングの延長線上では、現状の閉塞感を打破することはできない
- ✓ 熱狂マーケティングを成功させるポイントは中長期的なコミットメント。顧客の熱狂度が向上すれば、売上は後から必ずついてくる
- ✓ 「どうすれば売れるか」から卒業しよう。「どうすれば顧客は熱狂するか」「どうすれば顧客は推奨したくなるか」を徹底的に考え、実行しよう

# Thank You!!



続きはソーシャルメディアで!!  
ご静聴、ありがとうございました

※ご質問は [ikedanori@tribalmedia.co.jp](mailto:ikedanori@tribalmedia.co.jp) までお気軽に

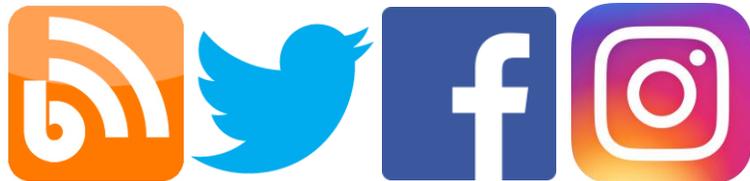
ikedanoriyuki.jp

Google 検索

I'm Feeling Lucky



ご質問は  
お気軽に!!



@ikedanoriyuki