

平成30年2月1日

報道関係者各位

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2017』結果発表**
購入金額や他者への推奨経験は『熱狂度』が大きく関係？ 20業界200ブランドを大規模調査

マーケティングデザインカンパニーの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2017』を実施いたしました。

熱狂ブランド調査 2017

— 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

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。

＜本調査に関するお問い合わせ＞ 株式会社トライバルメディアハウス アカウントプロデュース部 担当：金

＜本リリースに関するお問い合わせ＞ 株式会社トライバルメディアハウス 広報担当：肥後

TEL：03-6369-0800 MAIL：pr@tribalmmedia.co.jp

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、顧客のロイヤリ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。

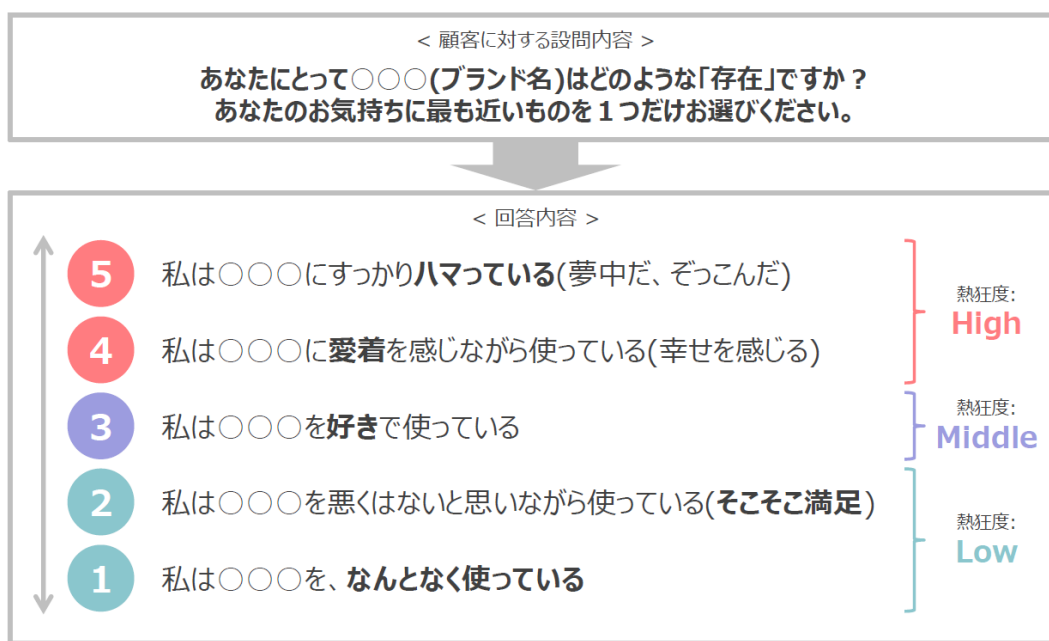
トライバルは、この「健全な売上」を測る指標として『熱狂度（ブランドに対する顧客の愛情の強さ）』を採用し、「ブランドのことを愛してやまない熱狂的な顧客ほど、購入金額や他者への推奨回数が高まる傾向があるのではないか？」という仮説のもと、2016年に引き続き20業界、合計200ブランド、回答者数約16万人を対象に各ブランドのメイン購入者（同一業界内で調査対象ブランドをメイン購入・利用している顧客）に、ブランドに対する『熱狂度』および『推奨意向度』と、個人の年間購入金額（もしくは消費量や利用量）および推奨経験率（家族・友人・知人への推奨経験を持つ顧客率）、さらには積極的推奨率（友人・知人に対し自分から積極的に推奨した経験を持つ顧客率）の相関を測る『熱狂ブランド調査2017』を実施いたしました。

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、多くの業界で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（家族・友人・知人への推奨経験を持つ顧客率）に昨年同様大きな差が認められ、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。

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も実施。こちらも2016年と同様の結果が得られた。

●熱狂度

ブランドに対する顧客の愛情の強さを測定する、トライバル独自の指標です。



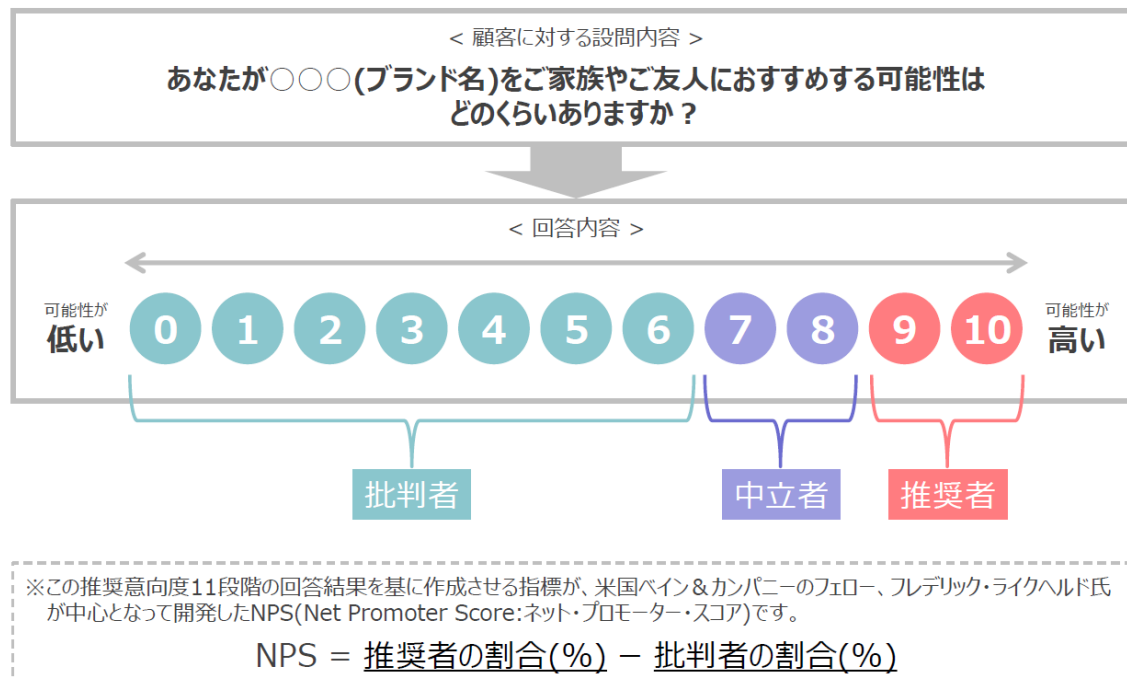
<本調査に関するお問い合わせ> 株式会社トライバルメディアハウス アカウントプロデュース部 担当：金

<本リリースに関するお問い合わせ> 株式会社トライバルメディアハウス 広報担当：肥後

TEL : 03-6369-0800 MAIL: pr@tribalmmedia.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する指標です。



■調査概要

- ・調査方法：インターネットリサーチ
- ・調査日程：2017年8月10日～9月26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：155,294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：47.7%、女性：52.3%
【年代】20代：6.4%/30代：21.8%/40代：31.5%/50代：26.0%/60歳以上：14.2%
※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

<本調査に関するお問い合わせ> 株式会社トライバルメディアハウス アカウントプロデュース部 担当：金

<本リリースに関するお問い合わせ> 株式会社トライバルメディアハウス 広報担当：肥後

TEL：03-6369-0800 MAIL：pr@tribalmmedia.co.jp

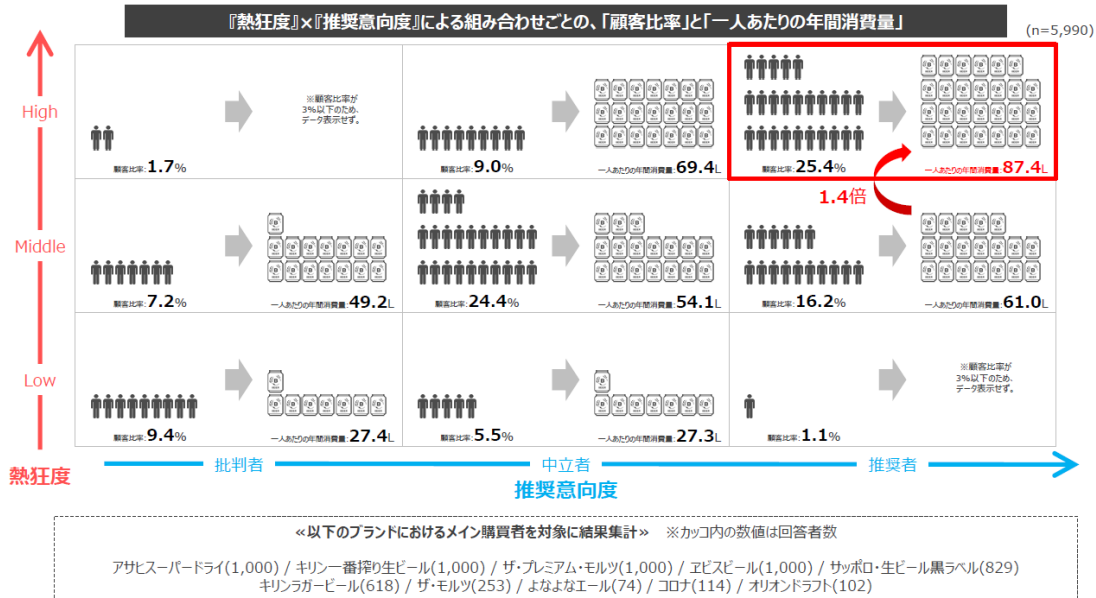
■ 調査結果の一部をご紹介

① 業界ごとの『熱狂度』・『推奨意向度』と『購入金額』・『推奨経験率』・『積極的推奨経験率』の相関表



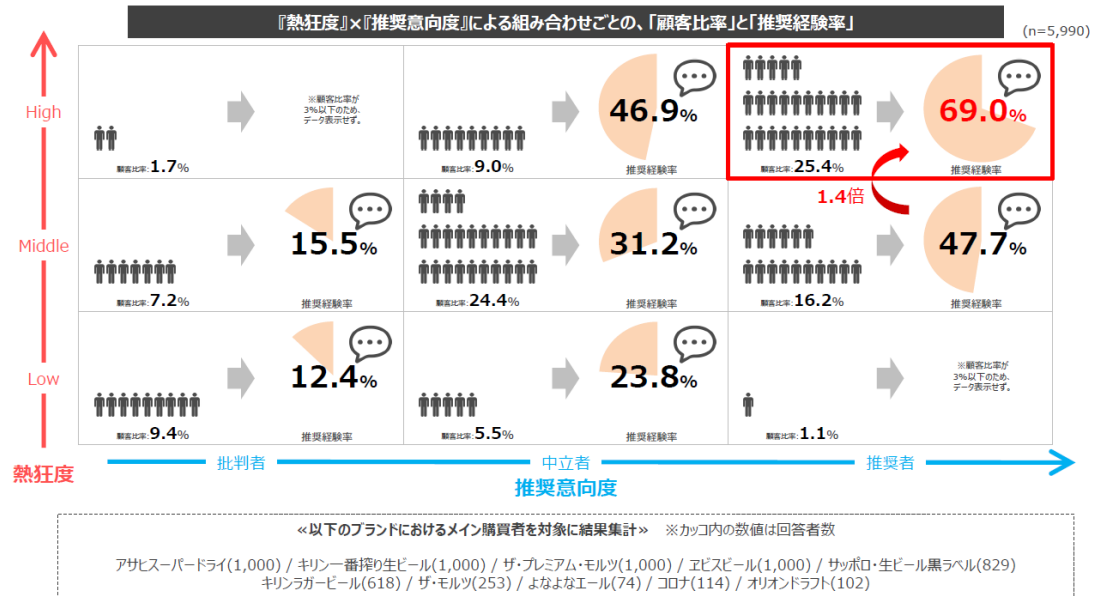
① ビール：「一人あたりの年間消費量」との相関表

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**1.4倍**に!!



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!!



<本調査に関するお問い合わせ> 株式会社トライバルメディアハウス アカウントプロデュース部 担当: 金

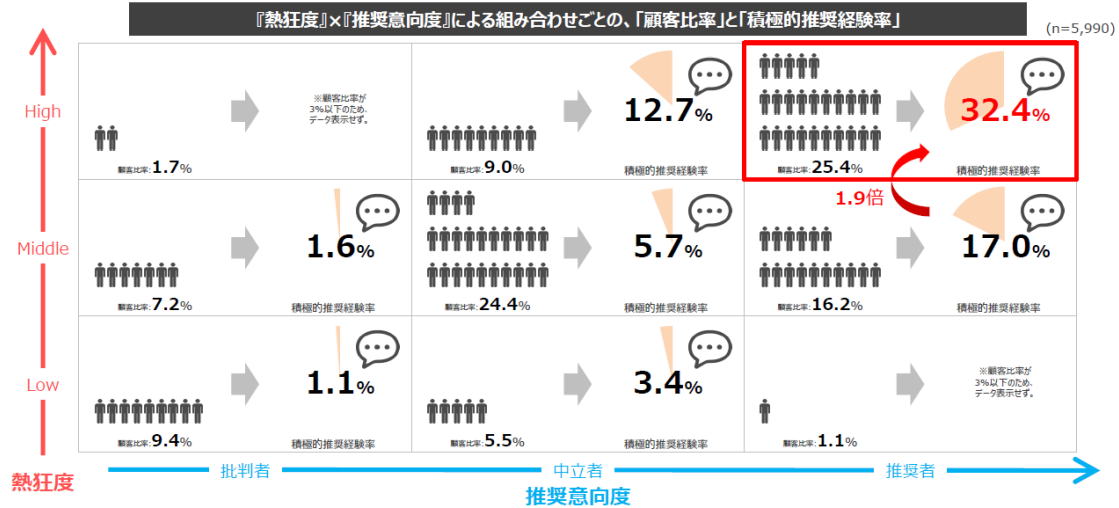
<本リリースに関するお問い合わせ> 株式会社トライバルメディアハウス 広報担当: 肥後

TEL: 03-6369-0800 MAIL: pr@tribalmmedia.co.jp



①ビール：「積極的推奨経験率」との相関表

同じ推奨者でも、**熱狂的推奨者**となることで、積極的推奨経験率が**1.9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

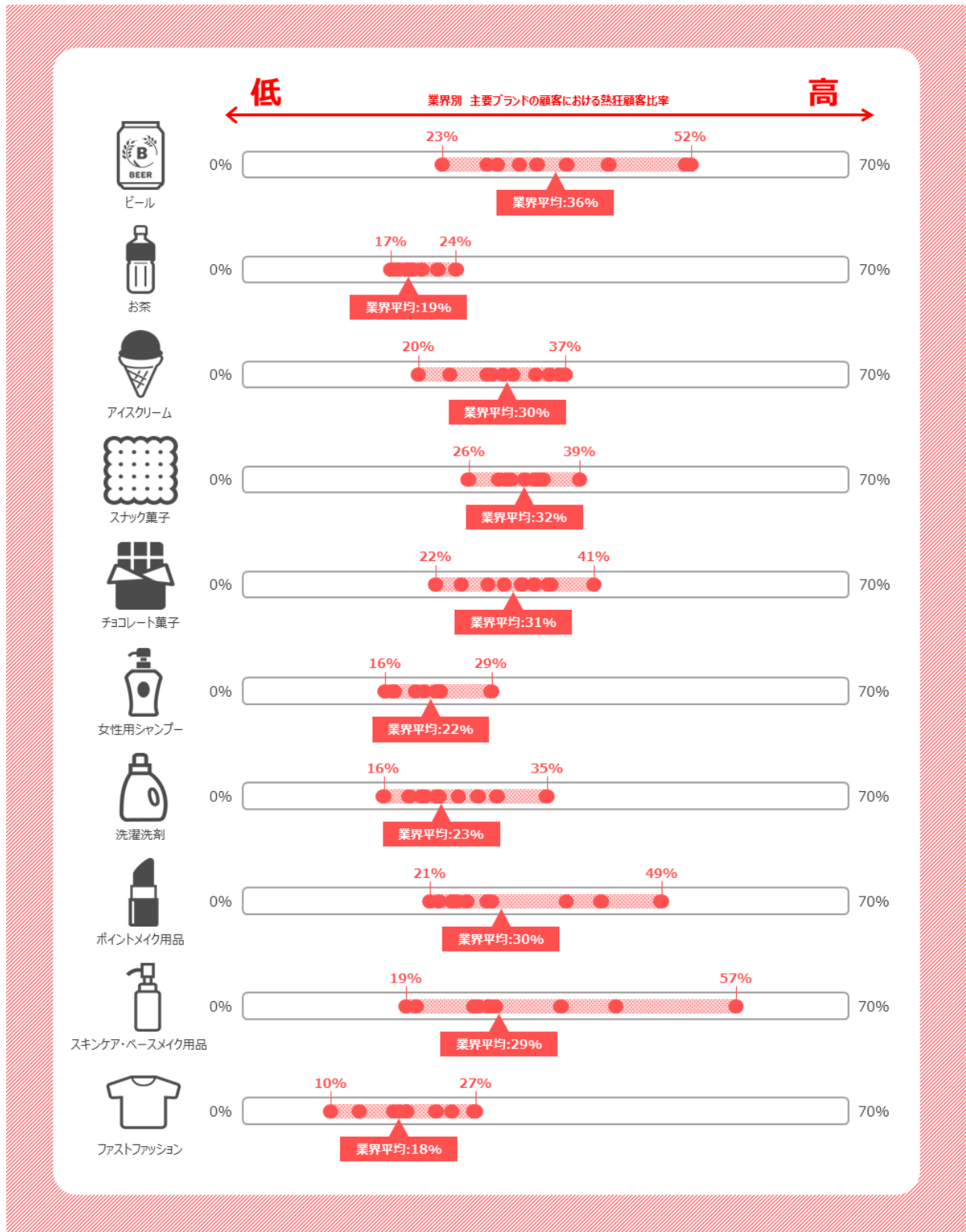
アサヒスーパードライ(1,000) / キリン一番搾り生ビール(1,000) / ザ・プレミアム・モルツ(1,000) / エビスビール(1,000) / サッポロ・生ビール黒ラベル(829)
キリンラガービール(618) / ザ・モルツ(253) / よなよなエール(74) / コロナ(114) / オリオンドラフト(102)

〈本調査に関するお問い合わせ〉 株式会社トライバルメディアハウス アカウントプロデュース部 担当：金

〈本リリースに関するお問い合わせ〉 株式会社トライバルメディアハウス 広報担当：肥後

TEL : 03-6369-0800 MAIL: pr@tribalmedia.co.jp

②「熱狂顧客比率」業界比較

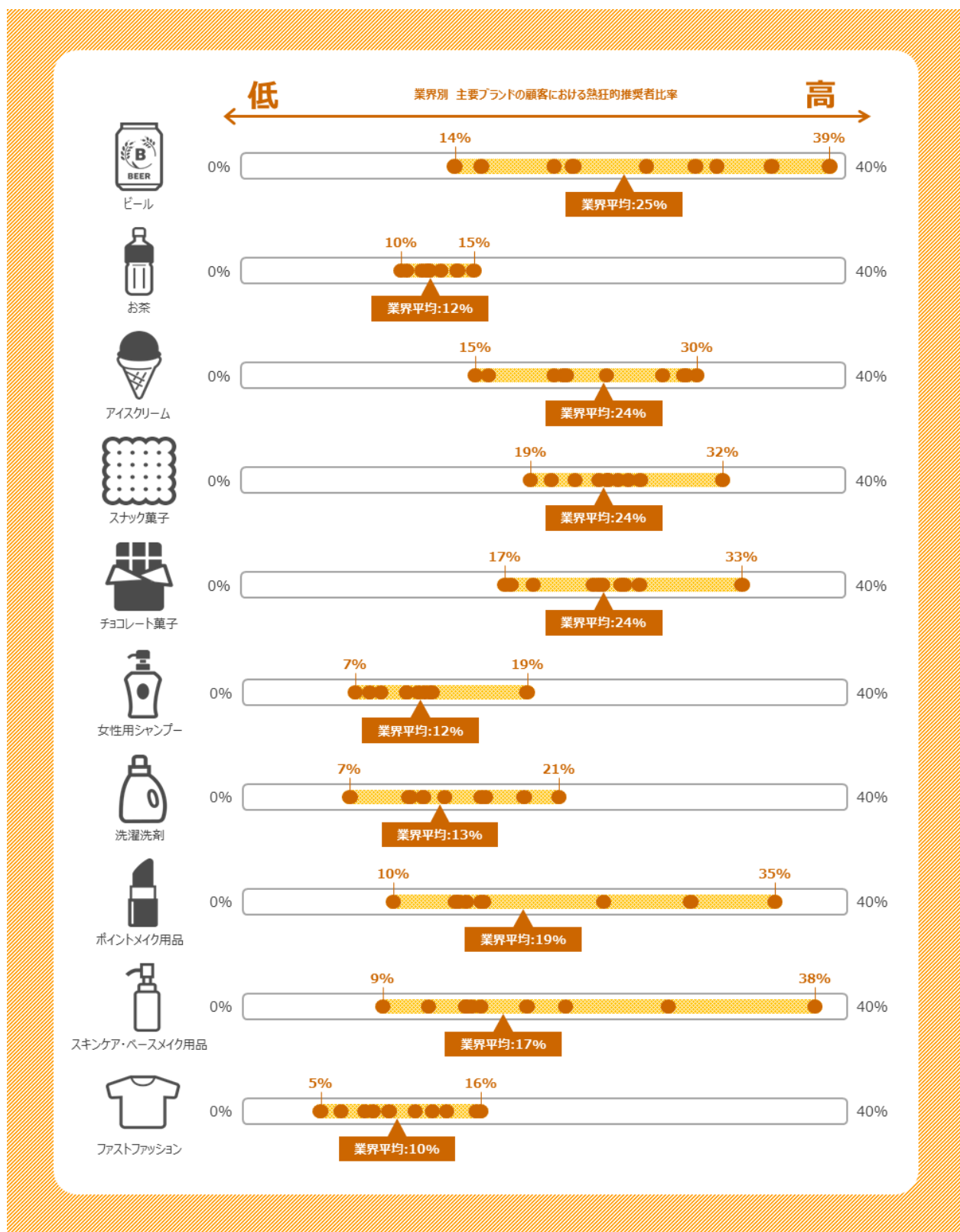


＜本調査に関するお問い合わせ＞ 株式会社トライバルメディアハウス アカウントプロデュース部 担当：金

＜本リリースに関するお問い合わせ＞ 株式会社トライバルメディアハウス 広報担当：肥後

TEL : 03-6369-0800 MAIL: pr@tribalmmedia.co.jp

③「熱狂的推奨者率」業界比較



＜本調査に関するお問い合わせ＞ 株式会社トライバルメディアハウス アカウントプロデュース部 担当：金

＜本リリースに関するお問い合わせ＞ 株式会社トライバルメディアハウス 広報担当：肥後

TEL : 03-6369-0800 MAIL: pr@tribalmmedia.co.jp

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

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

＜本調査に関するお問い合わせ＞ 株式会社トライバルメディアハウス アカウントプロデュース部 担当：金

＜本リリースに関するお問い合わせ＞ 株式会社トライバルメディアハウス 広報担当：肥後

TEL：03-6369-0800 MAIL：pr@tribalmedia.co.jp