「次の一手」が見えてくる

NPS®の活用による
SNSマーケティング効果測定

Agile Media Network

SNSマーケティングにおける効果測定

3 Agile Media Network

なぜNPS®にフォーカスするのか?

7 Agile Media Network

約10年分のNPS®ロイヤルティ調査から
わかったこと

15 Agile Media Network

応用編 NPS®による分析と改善

25 Agile Media Network

SNSマーケティングにおける効果測定

今回のセミナーにおける「SNSマーケティング」

短期的アプローチ　(キャンペーン系)

- フォロー＆リツイート　インスタントウイン　写真投稿　診断など
- 短期集中のリーチ獲得　集客誘導(自社公式SNSなど)

易

キャンペーンツールに組み込まれていることが多い

中長期アプローチ(ファンマーケティング系)

- 公式SNSアカウントによる情報訴求
  - リポストなどによる情報拡散
- フォロワーなどファンの組織化(会員化)
- フォロワー/会員向けイベント・モニター・キャンペーン
- フォロワー/会員との共創アプローチ

難

多角的な評価が必要

中長期SNSマーケティングにおいて「把握できる数字」

参加者数

- フォロワー数/登録者数など

アクティビティ

- 情報受信数(リーチ)…SNSのインサイトデータ
- 施策参加数…(ex.イベント・モニター企画・キャンペーンなどの参加数)
- 発言/投稿数……SNS[施策/オーガニック]　　発言ごとの想定リーチ(フォロワー数より試算)
- 購入/利用……アフィリエイトなどの活用などで参加者の購入を測定

ツールで把握可能

プロファイル

- SNSのインサイトデータなどでは把握できない詳細なプロファイル

行動と意識

- 行動……購入/利用頻度　など
- 意識……ブランドの評価・ブランド好意度・次回購入意向・推奨意向　など

調査必要

SNS/ファンマーケティング「数字」についての私見

「費用対効果」にフォーカスすると、大体おかしなことに

- **「売上」とは複数の施策の相乗効果によりもたらされる**
  - 4マス・ネット広告・他広告・SNSファンマーケ・販促…。
- 複数の施策それぞれの貢献を測定したければMMM(**重回帰分析・パス解析・共分散構造分析**など)の分析が必要。
  - 手間もお金もかかります。
- 因果関係が逆かも
  - 「SNSを使ったファンマーケティングやっても売れない」
    →**SNS施策はこれだけうまくいっているのに売れないのは営業など他に問題があるのでは?と考えるべき**(無理ですかねぇ)。
- しかしEC＋リスティング広告ならまだしも**「売上」と「ファンマーケティング」を直につなげるのには無理**がある。

イベントなど「個々の施策」の評価は比較的容易

- まずアクティビティでの**定量**評価(参加数・発言数など)
- さらに参加者アンケートを実施し「感想」など自由記述文などによる**定性**評価

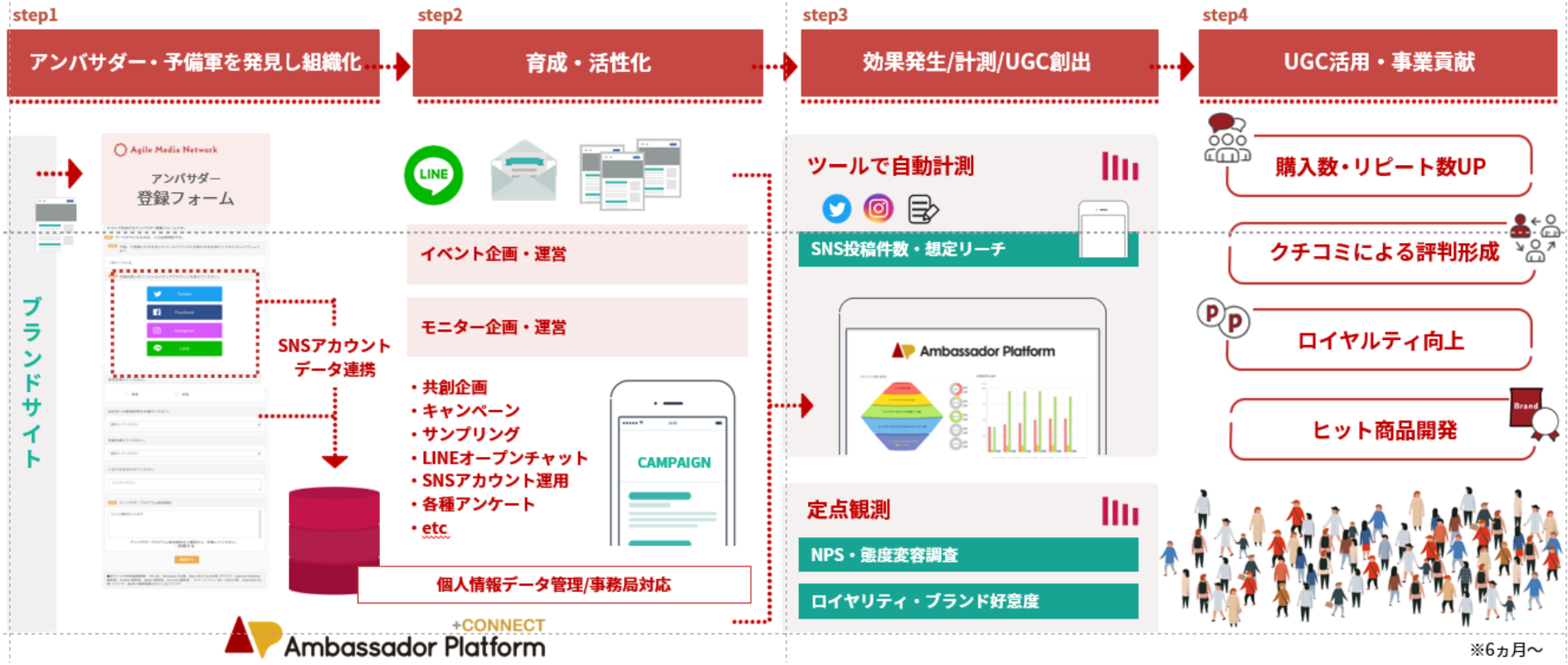
「施策全体の評価」として何を使うべきか

- SNSによるファンとの付き合いは**長期的に継続**すべきもの
- たとえば**「施策の継続(予算獲得)」**と**「施策の改善」**に使える数値は?

なぜNPS®にフォーカスするのか?

アンバサダープログラムとは

独自のツール「アンバサダープラットフォーム」を用いて、ファン・アンバサダーを発見・組織化し、育成・活性化に取り組みながらその成果を可視化し、事業貢献につなげていく取り組みです。1〜4のサイクルは繰り返し中長期的（※）に実施することでさらなる効果向上が期待できます。



※6ヵ月〜

アジャイルメディア・ネットワークではNPS®にフォーカス

なぜNPS®にフォーカスするのか?

アンバサダー＝推奨するファン

推奨意欲を測るNPS®を採用

NPS®ロイヤルティ調査とは

10年間で
約100件の
実績

NPSロイヤルティ調査とは

- NPS®で測定できる**「推奨意欲」**により、対象者のブランドロイヤルティを測定する調査
- 併せて**実際の推奨活動**についても測定する

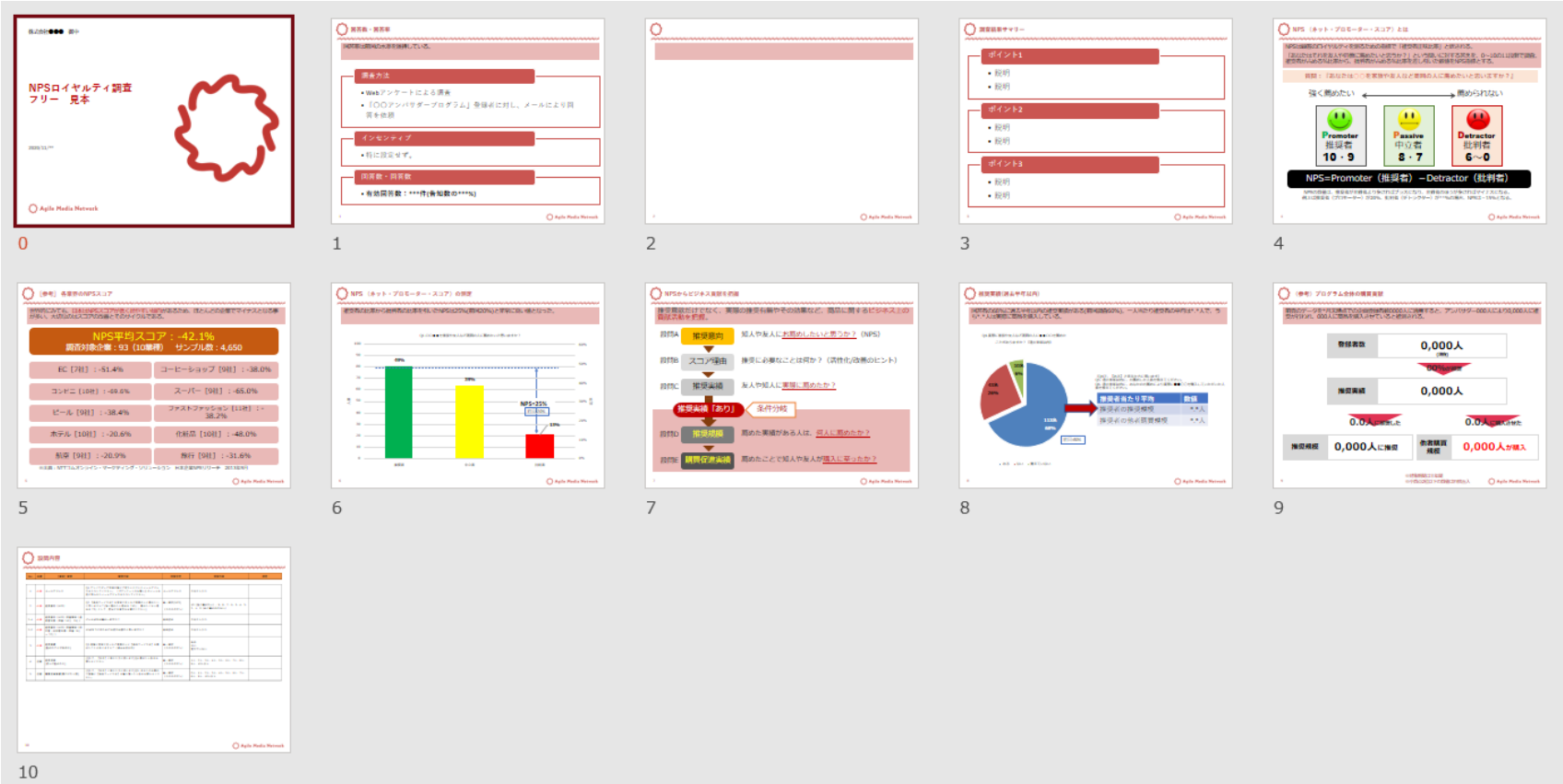
対象者

- アンバサダーなどの**「組織化されたファン」**
- さまざまなリレーション施策参加者(ECサイト会員・SNSフォロワーなど)
- 比較対象として、施策に参加していない**「購入者」「購入経験者」など**の調査も実施

目的

- 現状把握
  - アンバサダーマーケティング/SNSファンマーケティングなどの**各施策の評価**
- 企画立案
  - **次の打ち手を探る**

NPSロイヤルティ調査

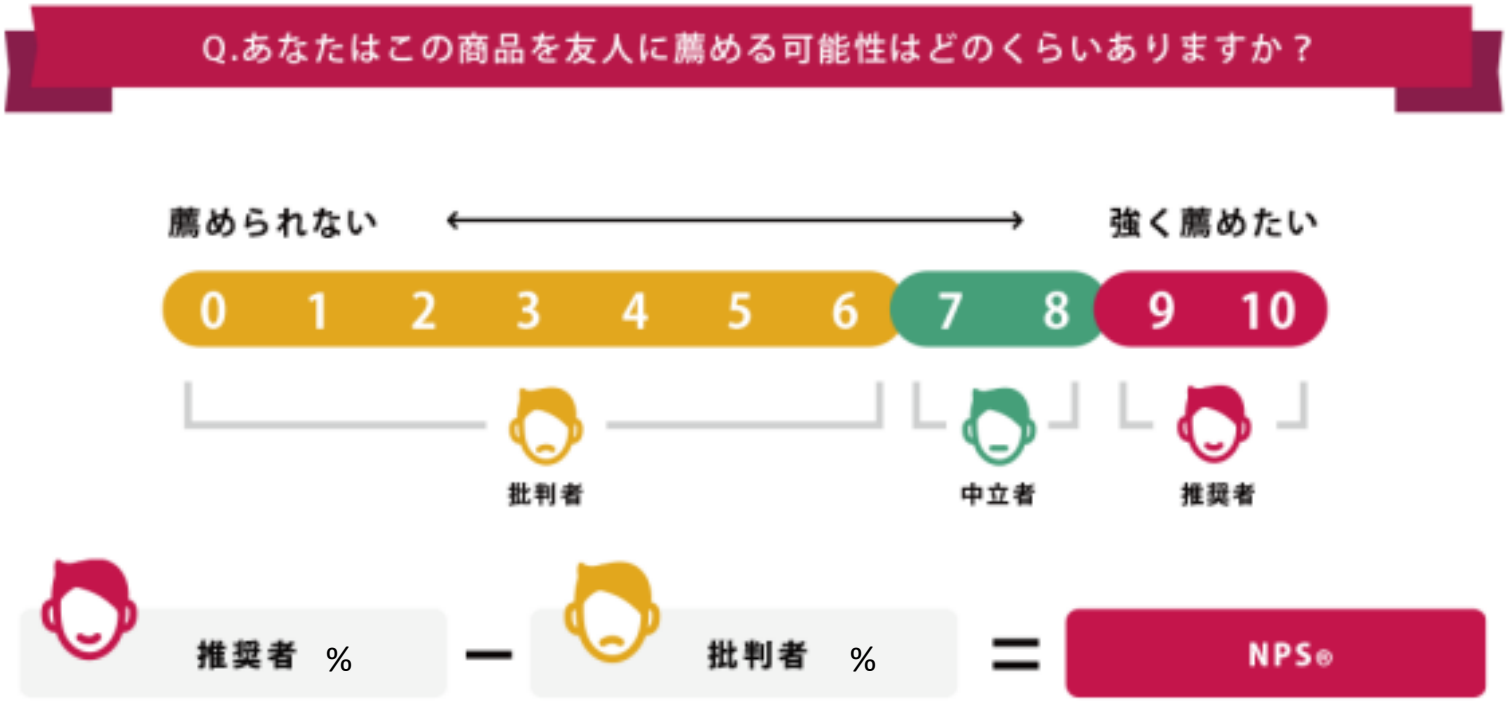


0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- これを10年間で約100件やりました

NPS ®とは

■NPS®(ネットプロモータースコア)　推奨意向を測る指標



推奨者の比率から批判者の比率を引く

ネット・プロモーター、ネット・プロモーター・システム、ネット・プロモーター・スコア、NPS、そしてNPS関連で使用されている顔文字は、ベイン･アンド･カンパニー、フレッド・ライクヘルド、NICE Systems, Inc.の登録商標又はサービスマークです。 AMNはNPS公式ライセンサー。

NPS®の具体例

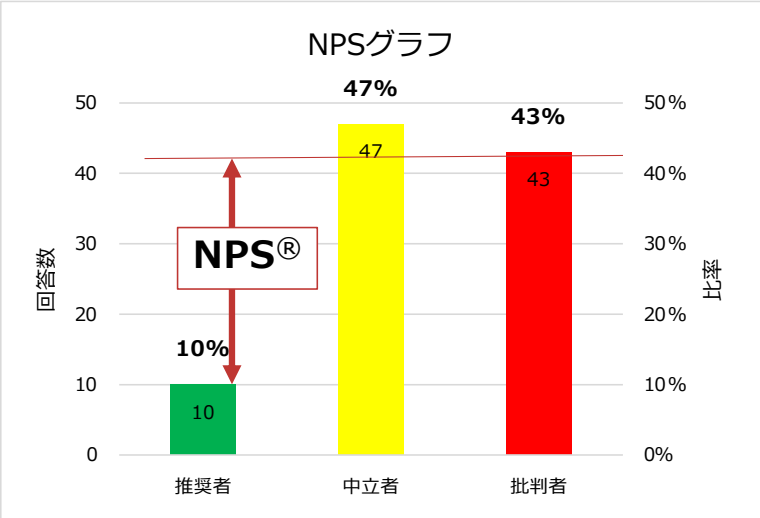
■「あなたがこの商品を友人に薦める可能性はどのくらいありますか」

回答

選択肢	回答者数(人)
0	1
1	1
2	1
3	6
4	7
5	12
6	15
7	20
8	27
9	5
10	5
集計	100

集計

NPS分類	選択肢	回答者数	比率
推奨者	9,10	10	10%
中立者	7,8	47	47%
批判者	6以下	43	43%
総計		100	100%



推奨者比率**10%** － 批判者比率**43%** ＝ NPS®－**33%**

NPS®の特性(実際に活用する側の視点から)

長所

- **数値の変動が大きい(差がつく)**
  - **ファンにブランド好意度(5段階)聞いても、だいたい4から5の間**
  - NPSは変動要素があれば大きく動くので、検証しやすい
  - イベント1回実施で70ポイント上昇したことも
- **なぜ変動が大きいか**
  - 推奨者の条件が厳しい
  - 友人など親しい他者に対する行動を聞いているので、**回答に責任感**がある
- **先行指標**
  - 未来のことを聞いている
  - 現状が低くても、打つ手がある

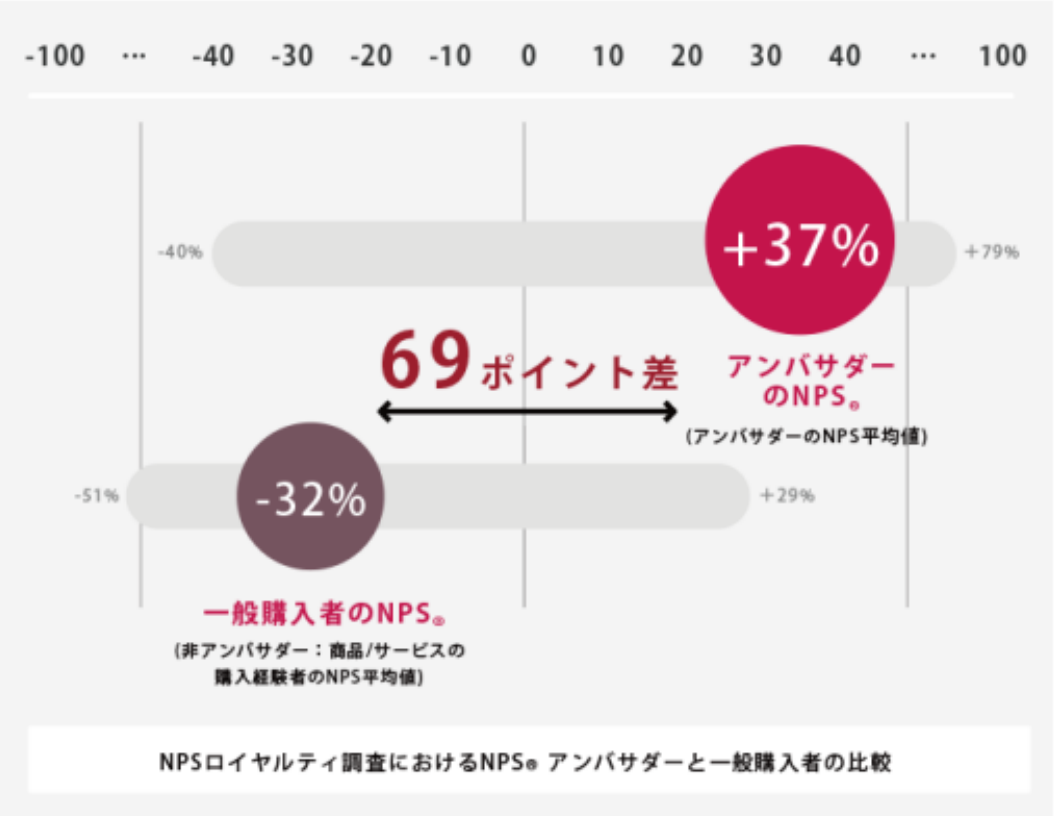
短所

- 日本企業では一般的に**低めの数値**になりがち
  - プラスにはならない事がほとんど
  - －30%から－15%になっても、組織内では**あまり評価されない**。
  - なかなか**元気**が出ない

約10年分のNPS®ロイヤルティ調査からわかったこと

約10年分のNPS®ロイヤルティ調査からわかったこと(1)

1．「NPS ロイヤルティ調査」（約 100 件）における平均値



NPSロイヤルティ調査におけるNPS® アンバサダーと一般購入者の比較

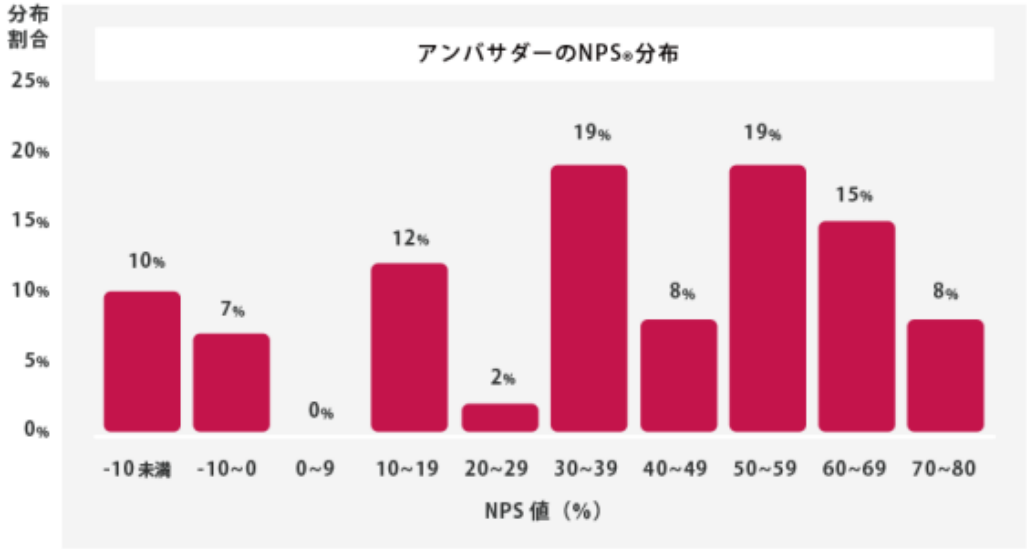
アンバサダーの推奨意欲は高い

- **当然と言えば当然**
  - 推奨意欲の高い人が応募してくる
    - 建付けになっている
  - 推奨してもらう施策を実施する
- 当然だけど**ものすごく**高い

約10年分のNPS®ロイヤルティ調査からわかったこと(2)

■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



案件ごとに数値に差がある(ばらつきがある)理由

- アンバサダープログラムは目的や参加者数に多彩なパターンがある
  - 少数精鋭か、大規模か
  - すでにファンがいる商品か、新商品か

とはいえ、やっぱりとっても高い

- 調査全体の約 9 割で 0%を上回る
- 全体の **4 割が 50%を超えている**

約10年分のNPS®ロイヤルティ調査からわかったこと(3)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？

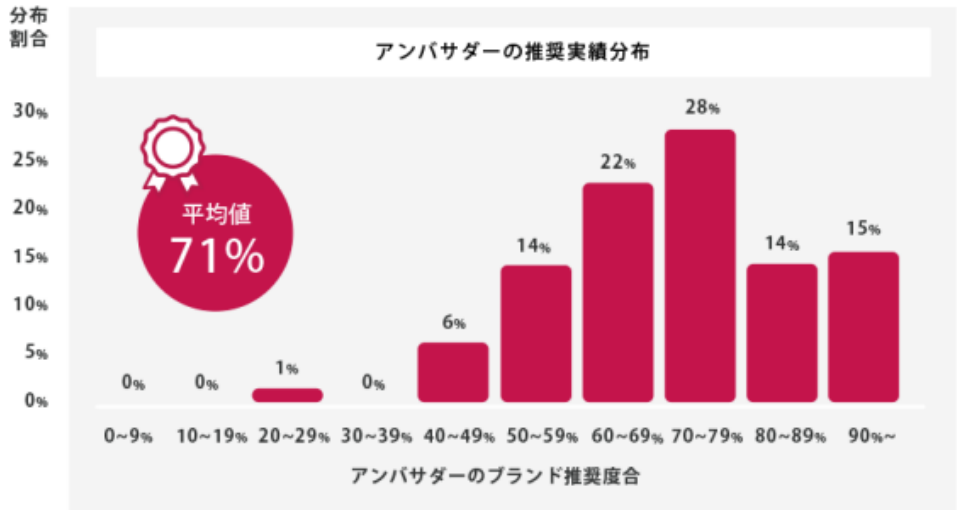
アンバサダーの 7割 は実際に推奨を行っている

アンバサダーは実際に推奨している

- 調査結果の「推奨実績」平均71%。
- 目論見通りではある　しかしすごい数値

約10年分のNPS®ロイヤルティ調査からわかったこと(4)推奨実績の分布

●アンバサダーの推奨実績分布グラフ



案件ごとに数値に差がある(ばらつきがある)理由

- 商材によっては簡単に推奨できない
  - 高額商品など
- さまざまなタイプの案件がある

とはいえ、やっぱりとっても高い

- 調査全体の**約 9 割**で **40%を上回る**
- **全体の 3 割が 80%を超えている**

最大のポイント　「得意客」(購入者)とアンバサダーは違う

「買ってくれる客」＝「薦めてくれる客」

ではない!

では、なぜ
「買ってくれる客」なのに
「薦めてはくれない」のか

「一般ユーザー」が推奨しない理由

- NPS®ロイヤルティ調査で「NPS®11段階採点の理由」（**自由記述文回答**)から見えてきたもの

買うけど、推奨するほど好きではない

- ブランド好意度がそこまで高くない
- 惰性で購入→何かあれば**スイッチ**する

知識/経験がない

- 好きは好きだけど、あまり良く知らない
- 理解が深まるほどの体験をしていない

すべての推奨行為に消極的

- 他人にものは薦めない
- 是々非々タイプ
  - レビューブロガーなどのジャーナリストタイプ

推奨相手がいない

- 周りにいない
- SNS投稿に消極的

自己完結

- 「この商品の良さは、俺にしか分からない」

商品特性

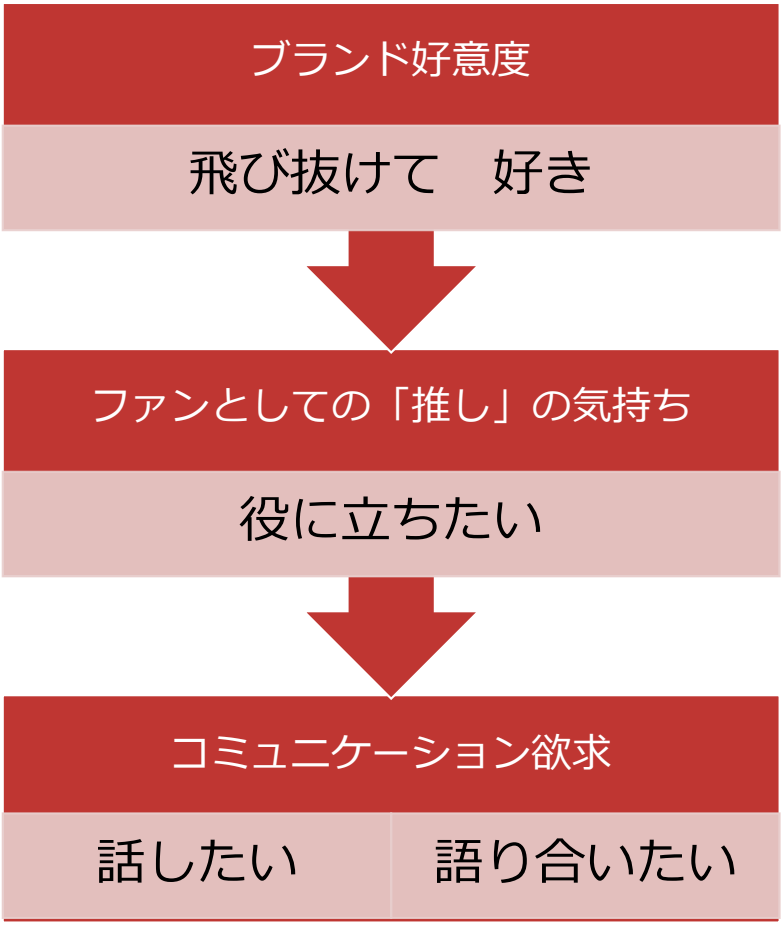
- 商品が初心者向けでない
- 商品(ジャンル)があまり推奨向けでない

「アンバサダーが推奨する理由(仮説)

ブランドがものすごく好き

ブランドの役に立ちたい	良いものを推奨して他人の役に立ちたい	もっと知りたい 詳しくなりたい	近づきたい	好きな仲間を増やしたい
ボランティア的な心理?	関係欲求? 承認欲求?	知識/体験への欲求(好奇心)	親近感 一体感	コミュニケーション欲求

アンバサダーと一般ユーザーを分けるもの(仮説)



「推し活」の構造である。
このあたりの分析は、実はそれほど重要でない。
完全に理解するのは無理。

問題は
- NPS®が高い
- NPS®が高くなる可能性がある

アンバサダー特性を持つファンが存在する!

という事実と、どう向き合うか。

アンバサダー特性を持つファンとSNSを通じて

・出会う/巻き込む/関係を深めていく

が、

推奨を生み出す、SNSファンマーケティングの実現
につながっていく。

なのでNPS®の測定は重要なものとなる。

まとめ　SNSマーケティングにおける効果指標としてのNPS

中長期SNSマーケティング施策評価に使いやすい指標

- 実は「使いやすさ」は難しい
  - SNSフォロワーなどファンに好意度や満足度を聞いても、なかなか差がつかない
- NPS®が便利
  - 推奨意欲はファンのロイヤルティを示す指標として重要
  - 変化しやすい/差が付きやすい

ただしNPSは先行指標

- 推奨意欲である　やる気である
- 先行指標であり、推奨するとは限らない
- ただ「アンバサダー」においては実際は**平均70%が推奨**している

応用編 NPS®による分析と改善

NPS®を施策立案・改善に結びつけるには?

具体的な改善策はNPS®の数値だけでは出てこない

- 45% 前回より5ポイントアップ　**で?**

とりあえず、手は二つある

- テキストマイニング　と　ポートフォリオ

NPS®テキストマイニング

自由記述文を読む基準として　NPS®を活用する

- NPS®の採点理由を聞く

Q1. 【商品サービス名】を家族や友人など周囲の人に薦めたいと思いますか？
(強く薦めたい場合を「10」、全く薦められない場合を「0」として、該当する番号をお選びください)
【必ず回答】

- ◉ 10（強く薦めたい）
- ○ 9
- ○ 8
- ○ 7
- ○ 6
- ○ 5
- ○ 4
- ○ 3
- ○ 2
- ○ 1
- ○ 0（全く薦められない）

Q2. Q1で、"10（強く薦めたい）"と回答された理由をお書きください

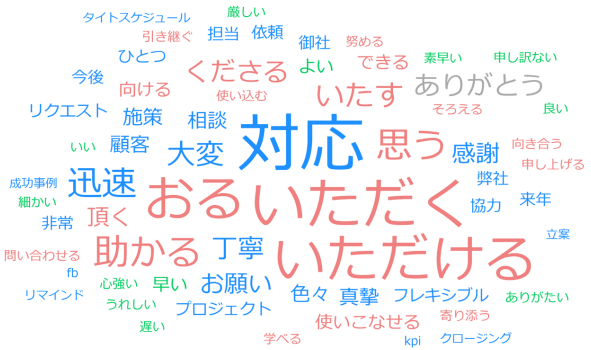
自由記述文を読む基準として　NPS®を活用する

自由記述文を分類する

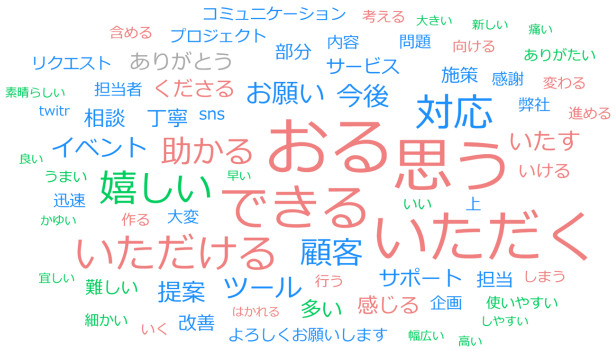
- 大量の自由記述文を、とりあえず3つに分けてみる
- 推奨者・中立者・批判者のそれぞれの「言葉の出現数・傾向」を比較する

お手軽なテキストマイニング

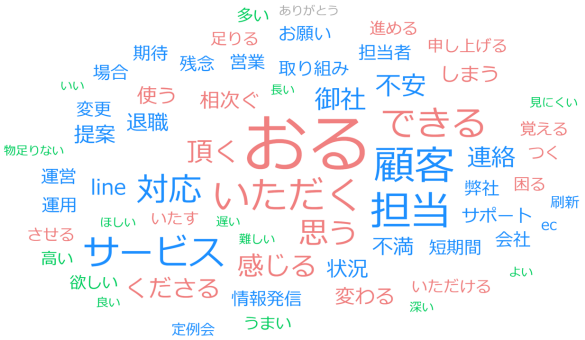
- 一番簡単なのは「ソーシャルインサイトAIテキストマイニング」のワードクラウド
- とりあえず3つ並べて、キーワード出現の違いをみて　**原文にあたる**



推奨者



中立者

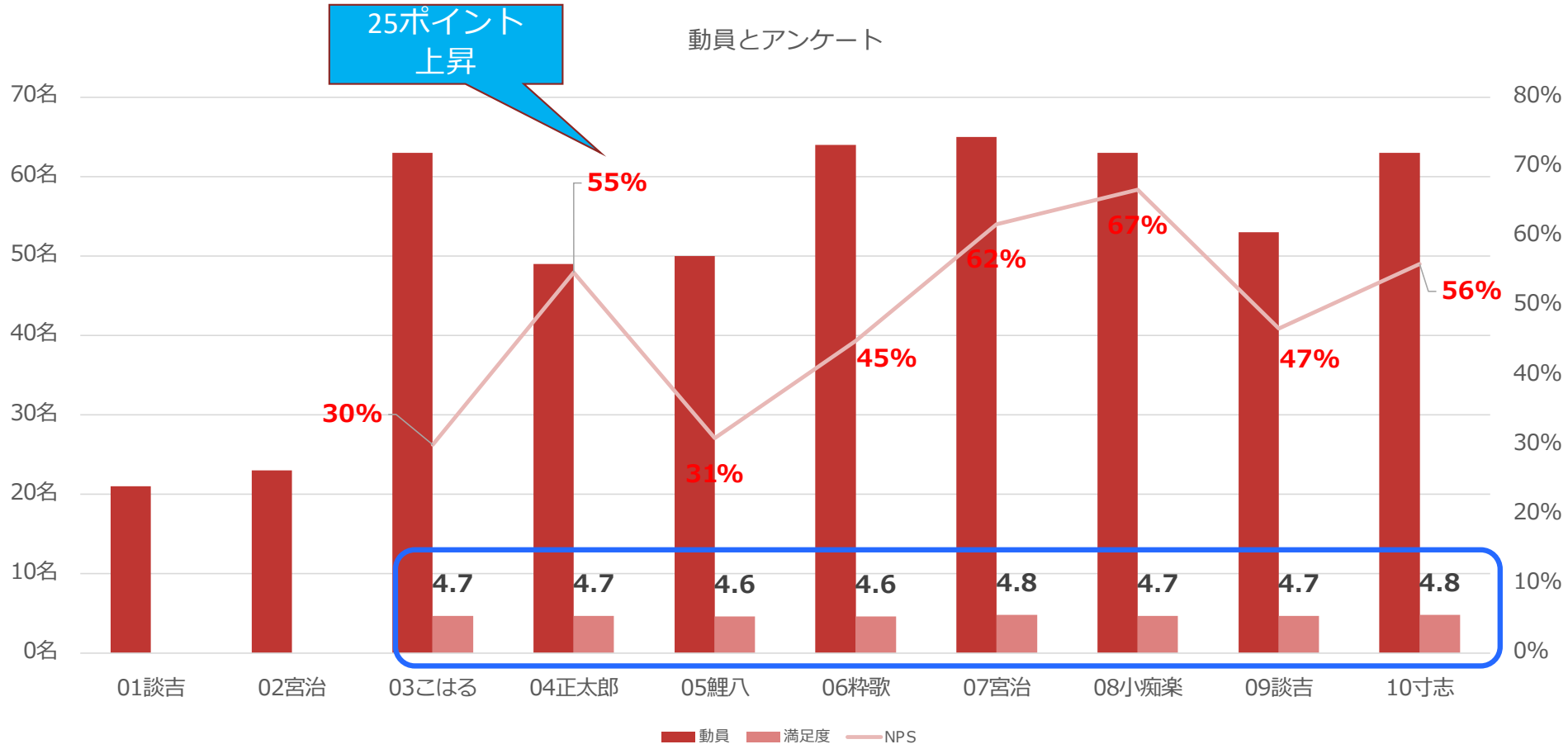


批判者

KH Coderなどテキストマイニングツールでさらに詳細な分析も可能

落語会のアンケートで考えてみる

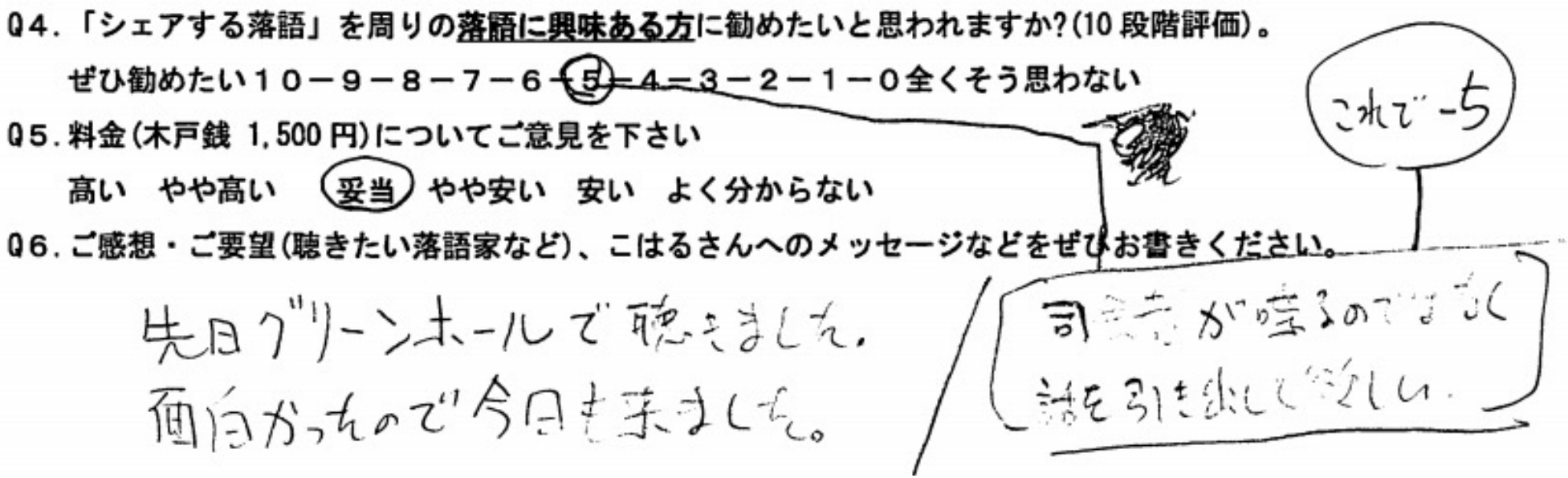
NPSとテキストで改善　シェアする落語から



満足度は変化しない→改善につながらない

Agile Media Network

第3回のアンケートより


Q4.「シェアする落語」を周りの落語に興味ある方に勧めたいと思われますか?(10段階評価)。
ぜひ勧めたい10－9－8－7－6－5－4－3－2－1－0全くそう思わない
これで-5
Q5.料金(木戸銭 1,500円)についてご意見を下さい
高い　やや高い　妥当　やや安い　安い　よく分からない
Q6.ご感想・ご要望(聴きたい落語家など)、こはるさんへのメッセージなどをぜひお書きください。
先日グリーンホールで聴きました。
面白かったので今日も来ました。
司会が喋るのではなく
話を引き出して欲しい。

司会が喋るのではなく
話を引き出して欲しい

批判者の指摘から判明

- 低スコアの原因は四家のトークにあった!

なぜNPSを25ポイント上げることができたか。

第3回のアンケートでNPS「批判者」になった人の採点理由(自由記述)を見た

↓

「対談で四家が喋りすぎ」と書いてあった

↓

第4回の対談では、四家がやや喋りを控えた

↓

なんと15ポイント上昇

NPSポートフォリオ

2変数によるポートフォリオ

様々な多変量解析

- ちゃんと勉強していないと納得感が薄い
- 分析者の主観が入りやすいので　やはり納得感が薄いことも
- ちゃんとやるにはお金/手間がかかる

変数は2つに絞る

- 2変数による4象限だと、だいたいみんな納得できる
- Excelの「散布図」で、できる
- **次の手が打てる**

NPSやNPSとの相関を、他の数値と組み合わせる

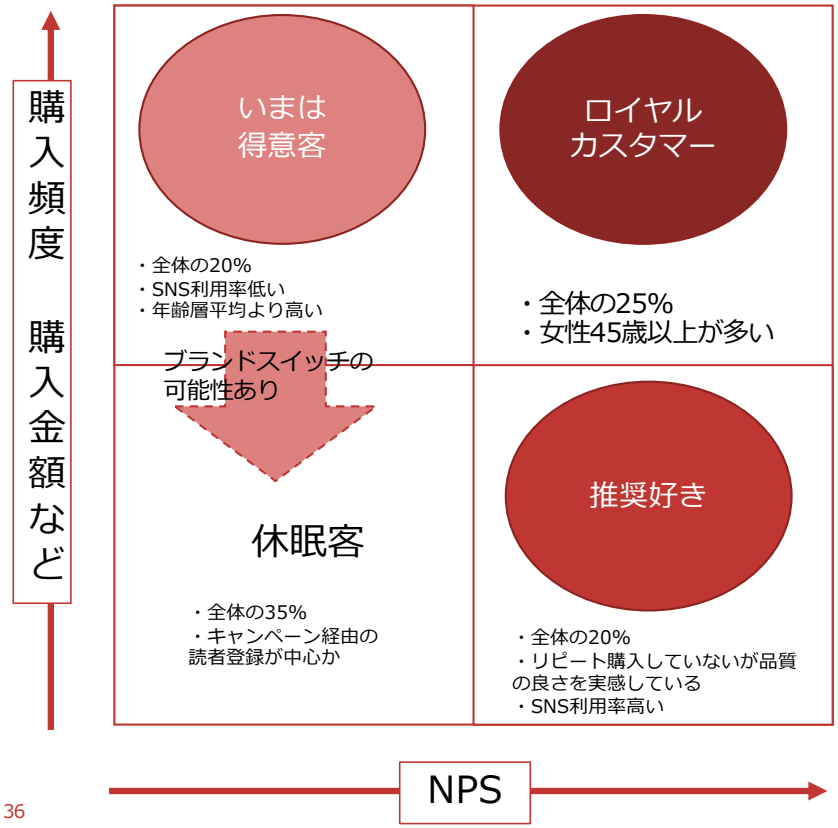
- ご存じの方も多い手法
- それだけに納得度高い

SNSフォロワー・ファンをマッピングする「NPSポートフォリオ」

NPSポートフォリオ

EC会員アンケート分析の例

複数の施策についても同時に調査可能



●こんなことがわかる!

- 全体の**45%に高い推奨意欲**がある
- **「ロイヤルカスタマー」**層(25%)は「推奨してくれる愛用者」であり、組織化することで良質のアンバサダーになってくれる
- **「推奨好き」**層(20%)は商品の魅力を理解しており、今後購入金額が増える可能性がある、ロイヤルティを維持しつつ、直接的に購入を促進するアプローチが重要
- **「いまは得意客」**層(20%)は「推奨嫌い」と「ロイヤルティ低い」に分かれる。後者はブランドスイッチを起こす可能性があり、ロイヤルティ向上のための施策が重要
- **「休眠客」**でも、アプローチによっては「推奨好き」「得意客」に育成可能。ただし優先順位は低め

- アンバサダーマーケティングなどのファンマーケティングが有効
- まずは「ロイヤルカスタマー」に対して指名で小規模なアンバサダー施策の実施を

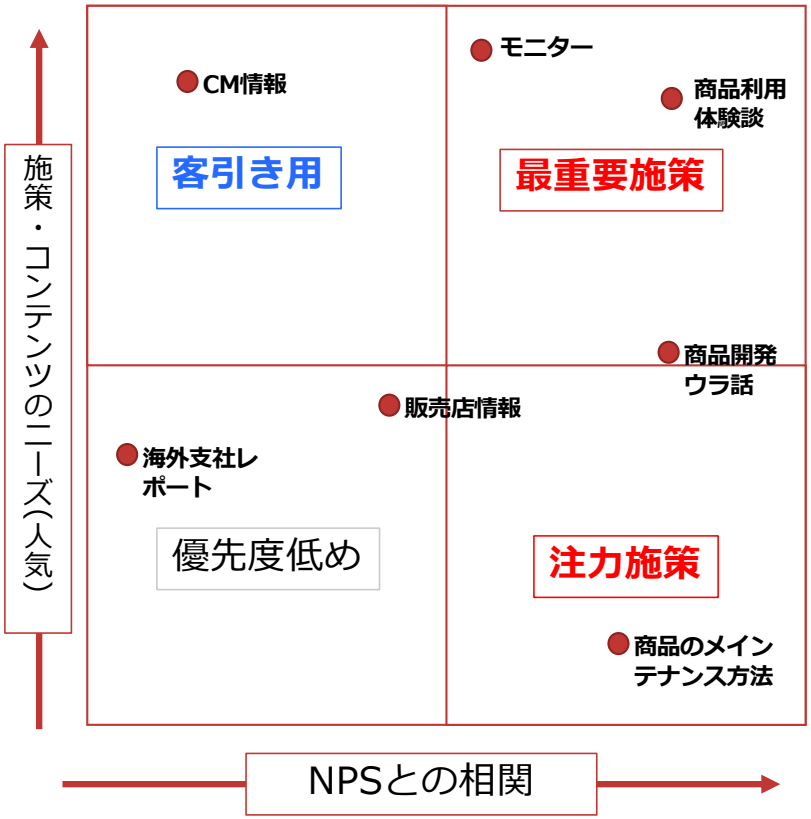
施策・コンテンツをマッピングする「施策/コンテンツ・ポートフォリオ」

施策/コンテンツ・ポートフォリオ

ロイヤルティ向上を向上させる打ち手とは

eg.公式X（Twitter）コンテンツの評価から検討

複数の施策・コンテンツ(題材)についても同時に調査可能



● こんなことがわかる!

- **「商品利用体験」**は欠かせないコンテンツ
- **「商品開発ウラ話」**はロイヤルティ向上に有効
- **「CM情報」**は新規獲得のために継続

まとめ

NPSを「分析軸」に使い、SNSマーケティングなどにおける様々なデータを見ることができる

- 自由記述文を読む
- NPSと他の変数の2変数で散布図作ってマッピングする
  - Excelでわりと簡単に可能

トライアルしてみましょう!