

株式会社アイ・エム・ジェイ

東京都目黒区青葉台 3-6-28

代表取締役社長 櫻井 徹

大証 JASDAQ (4305)

業界別 NPS を徹底調査 第 1 回 NPS 業界ベンチマーク調査 ーNPS と購買行動に相関ありー

株式会社アイ・エム・ジェイ(本社:東京都目黒区 代表取締役社長:櫻井 徹 以下、IMJ)は、「第 1 回 NPS 業界ベンチマーク調査」を実施し、スマートフォンメーカー(6 社)、パソコンメーカー(6 社)、白モノ家電メーカー(5 社)、家電量販店(8 社)の 4 業界についての調査結果を発表いたしました。

調査期間は 2012 年 9 月 24 日～9 月 26 日、有効回答数は 5,290 名から得られました。

調査の狙い

企業と顧客との関係の「質」を測定するための指標のひとつとして、NPS®(Net Promoter Score)があります。NPS とは、ロイヤルティマーケティングの権威であるフレデリック・ライクヘルド氏が提唱している、顧客との関係性を測る指標で、「ある企業やブランドを、親しい人に薦めたいと思う人の正味の割合」を表します。NPS は売上や成長率との高い相関が示されており、KPI の一つとして導入する企業が最近増えてきています。しかし、実際に導入する際に自社の NPS が適正範囲なのか否か、類似企業と比較して高いのか低いのか、その判断基準となるものが存在していないという現状があります。そこで、IMJ では NPS の業界ベンチマーク調査を行い、その結果を広く公表することで多くの皆様が NPS を身近に感じていただくとともに、NPS を導入する際の業種・業態別のベンチマーク指標として自社の目標設定時における、ヒントの提供を目的として今回の調査を実施致しました。

調査のトピック

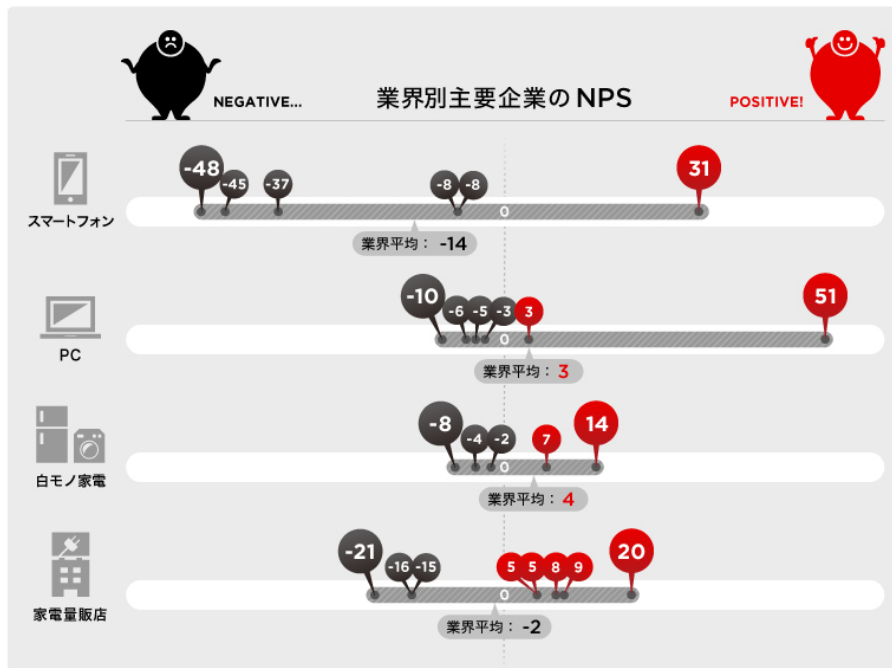
1. NPS は業界によって最大値と最小値の差が大きく異なる。
その要因は複数あるが、業界全体の技術的安定性が結果に影響していると考えられる。
2. 購買行動と NPS には相関が見られ、白モノ家電メーカーおよび家電量販店では NPS が高いほど企業の売上に貢献していることが示唆される。
3. スマートフォンメーカーとパソコンメーカーは、NPS が突出して高い企業が 1 社あり最大値を引き上げている。
パソコンは、スマートフォンと比較して最大値と最小値の幅が小さく、全体的にプラスの値。
4. 白モノ家電メーカーは、最大値と最小値の幅が小さく全体的にプラスの値。
5. 家電量販店は、二極化傾向にあり、全体的にマイナスの値。

NPS®

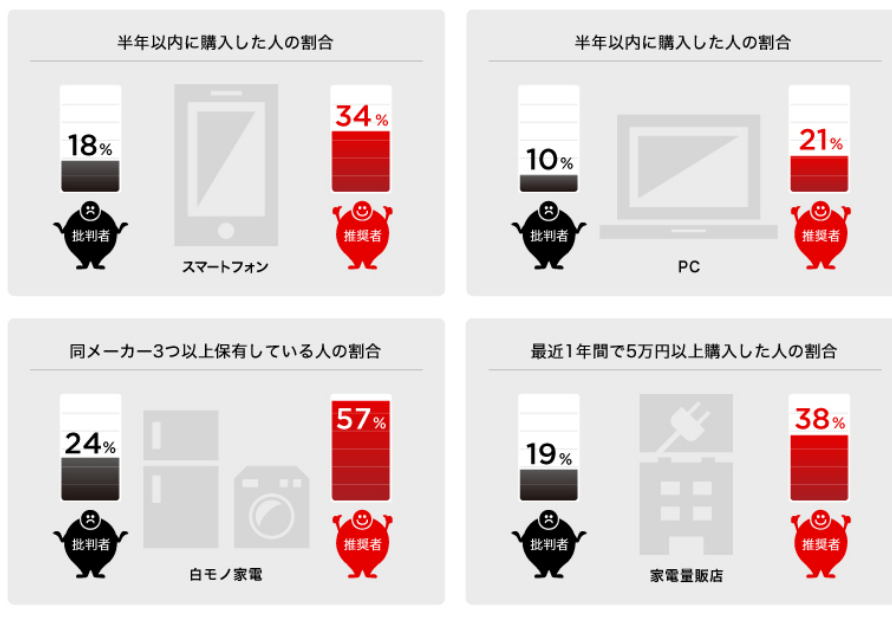
NPSで測る業界ベンチマーク調査
Net Promoter Score

IMJ REPORT - INFOGRAPHICS
16.JAN.2013

業界ごとに様々なNPS



NPSと購買行動との関係



■スマートフォンメーカーは、最大値と最小値の幅が大きい業界

スマートフォンメーカー主要 6 社 (A～F 社) の NPS の分布をみると、プラス 31% からマイナス 48% までと分布の幅が非常に大きい結果となりました。また、ベスト企業の A 社が群を抜いて高く、他企業はマイナスに振れている状況となっています。これは、スマートフォン自体のライフサイクルがまだ若く技術的に発展段階であり、機能面や操作性、画質などで差が出やすい状況にあるためと考えられます。

NPS に好影響を与えている要因では、「ディスプレイ画質」(93.2%)、「デザイン」(90.4%)、「操作性」「ブランドイメージ」(共に 85.6%)となっています。NPS と購買行動の関係では、「半年以内に購入した人」の割合が批判者 (18%) よりも推奨者 (34%) の方が高く、新しい製品であるほど NPS が高くなる傾向にあり、技術進歩の要因による変動が大きい業界であることが分かります。

図 1 スマートフォンメーカーの NPS 分布 (左図) とその内訳 (右図)

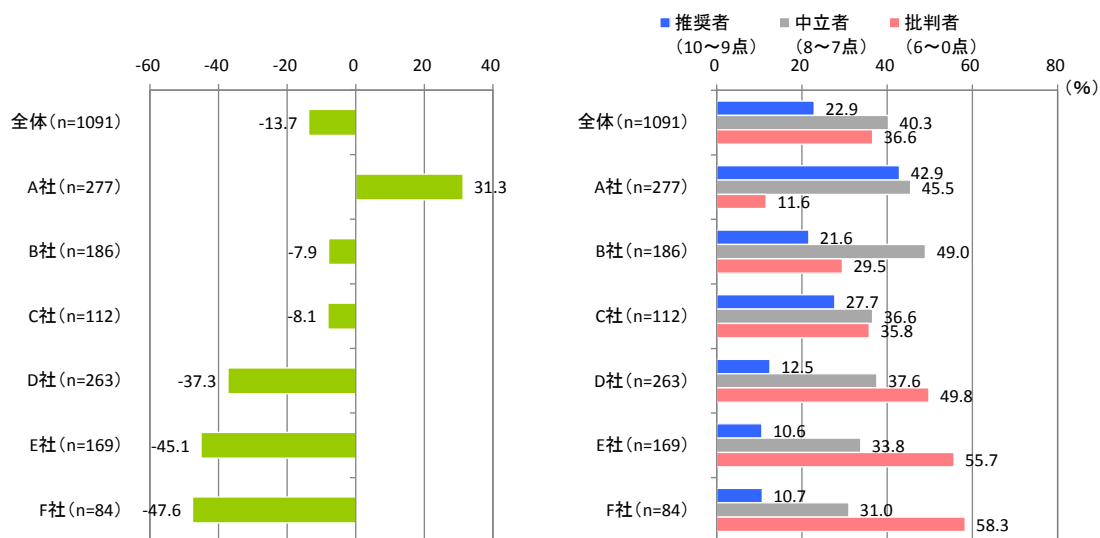


図 2 NPS に好影響を与えた要因【n=250※推奨者】

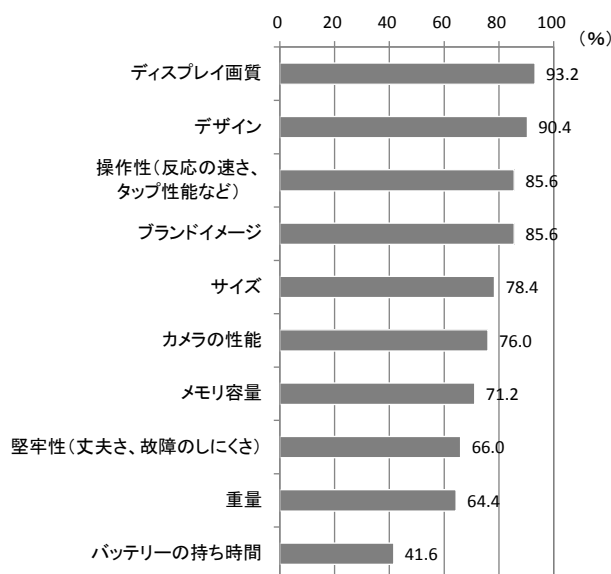
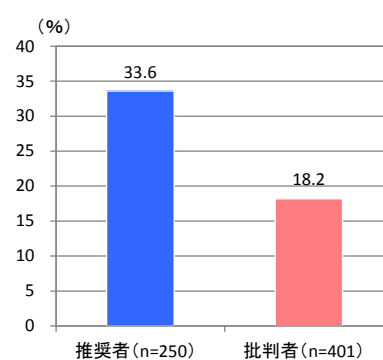


図 3 半年以内に購入した人の割合



■パソコンメーカーは、全体的にプラスの業界

パソコンメーカー主要 6 社(A~F 社)の NPS の分布をみると、プラス 51%からマイナス 10%までと分布の幅が大きい結果となりました。また、ベスト企業の A 社が群を抜いて高く、他企業と比較してより良い顧客関係を構築している状況となっています。突出した A 社を除けば、NPS はプラス 3%からマイナス 10%までと分布の幅が小さくなります。パソコンは(スマートフォンと比較して)ライフサイクルの段階が進んでいる業界と言えるため NPS の分布領域が狭くなったと考えられます。

NPS に好影響を与えている要因では、「ブランドイメージ」(91.4%)、「デザイン」(90.2%)、「スペック」(88.5%)となっています。NPS と購買行動の関係では、「半年以内に購入した人」の割合が批判者(10%)よりも推奨者(21%)の方が高く、直近の購入率が高いほど NPS が高くなる傾向にあることが分かります。

図 4 パソコンメーカーの NPS 分布(左図)とその内訳(右図)

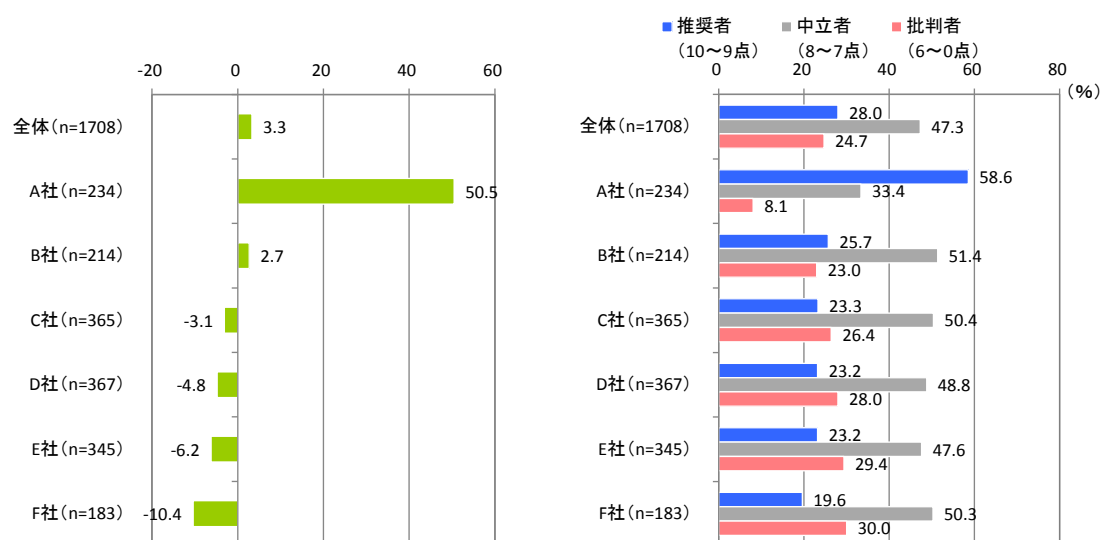


図 5 NPS に好影響を与えた要因【n=478※推奨者】

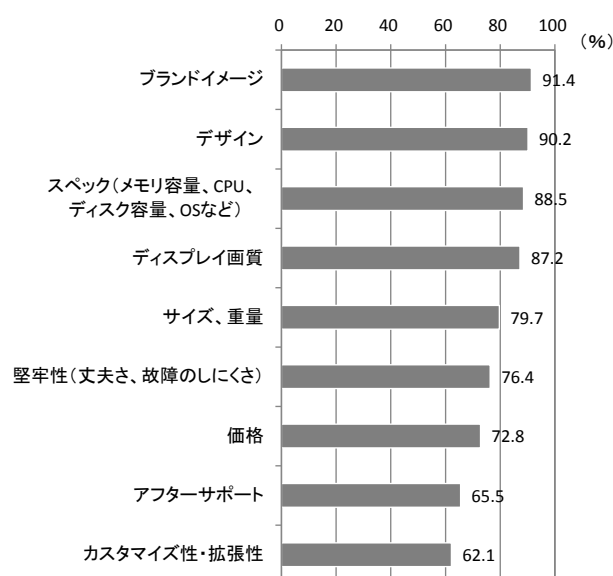
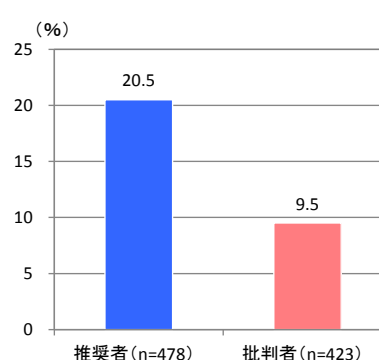


図 6 半年以内に購入した人の割合



■白モノ家電メーカーは、変動が小さく安定した業界

白モノ家電メーカー主要 5 社 (A～E 社) の NPS の分布をみると、プラス 14%からマイナス 8%までと分布の幅が小さい結果となりました。また、突出して NPS が高い企業はなく、一様に分布している状況となっています。パソコンメーカー以上にライフサイクルの段階が進んでいると業界と言えるため NPS の分布領域が狭くなったものと考えられます。

NPS に好影響を与えている要因では、「ブランドイメージ」(90.5%)、「エコ度(消費電力、節水)」(89.6%)、「特徴的な付加機能」(85.1%)となっています。NPS と購買行動の関係では、「同メーカーの製品を 3 つ以上保有している人」の割合が批判者(24%)よりも推奨者(57%)が 2.4 倍も高く NPS と家電保有個数に相関があることが分かります。

図 7 白モノ家電メーカーの NPS 分布(左図)とその内訳(右図)

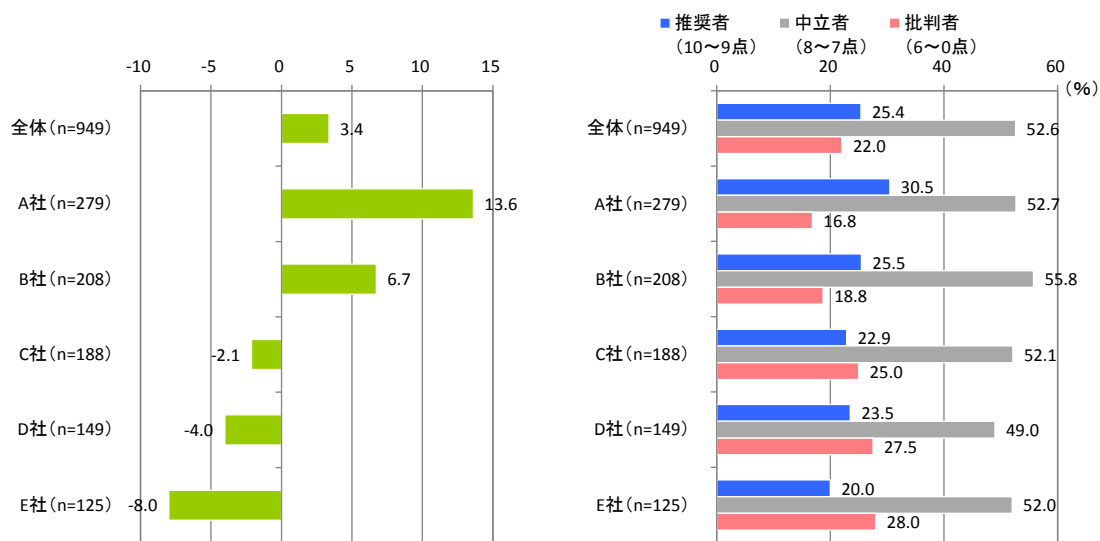
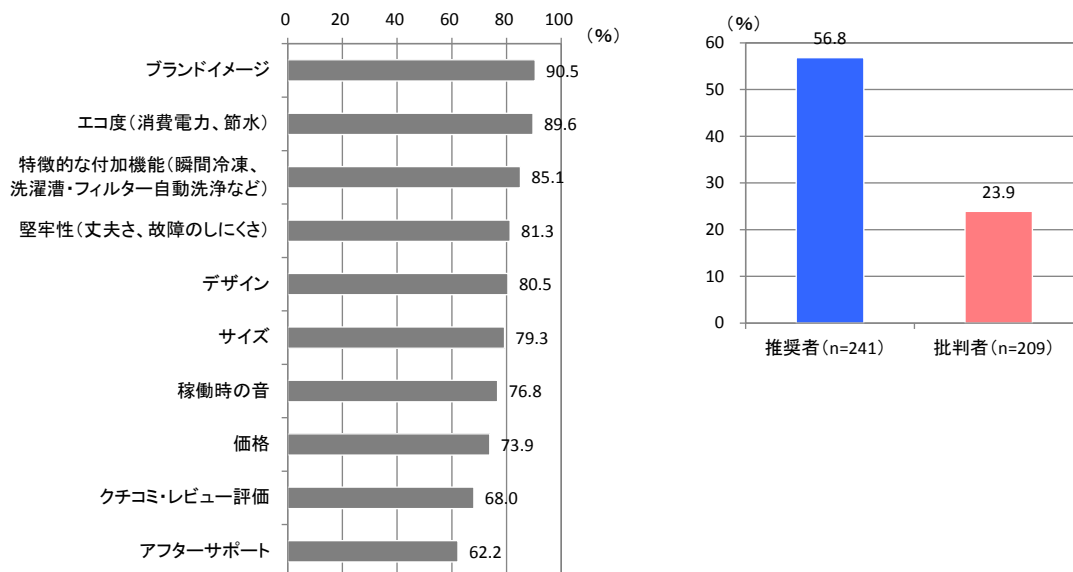


図 8 NPS に好影響を与えた要因【n=241※推奨者】

図 9 同メーカー製品を 3 つ以上保有している人の割合



■家電量販店は、変動が大きく全体的にマイナスの業界

家電量販店 8 社(A~H 社)の NPS の分布をみると、プラス 20%からマイナス 21%までと比較的分布の幅が大きい結果となりました。また、NPS がプラスの最大値近辺の企業と、マイナスの最小値近辺の企業に二極化する傾向にあることが分かります。

NPS に好影響を与えている要因では、「品揃え・展示数」(88.0%)、「店員の接客・対応」(86.0%)、「店内の清潔感」(82.3%)となっており、「価格、値引き率」(80.3%)よりも高い割合を示しています。これはインターネットの普及により顧客の価格調査が容易になったことも影響していると思われます。NPSと購買行動の関係では、「最近1年間に同店で5万円以上購入した人」の割合が批判者(19%)よりも推奨者(38%)の方が2.0倍も高くNPSと家電購入金額に相関があることが分かります。

図 10 家電量販店の NPS 分布(左図)とその内訳(右図)

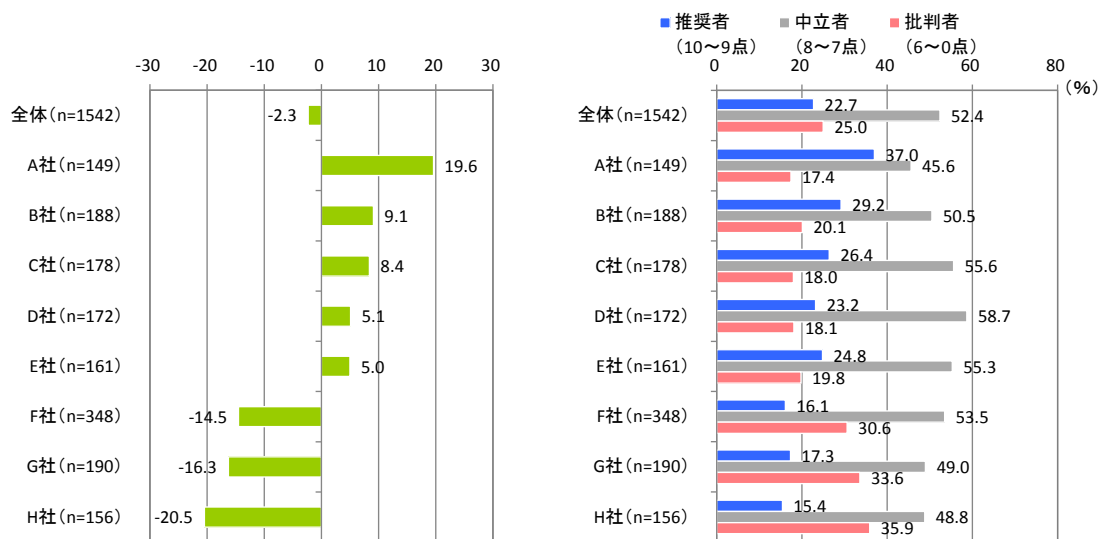


図 11 NPS に好影響を与えた要因

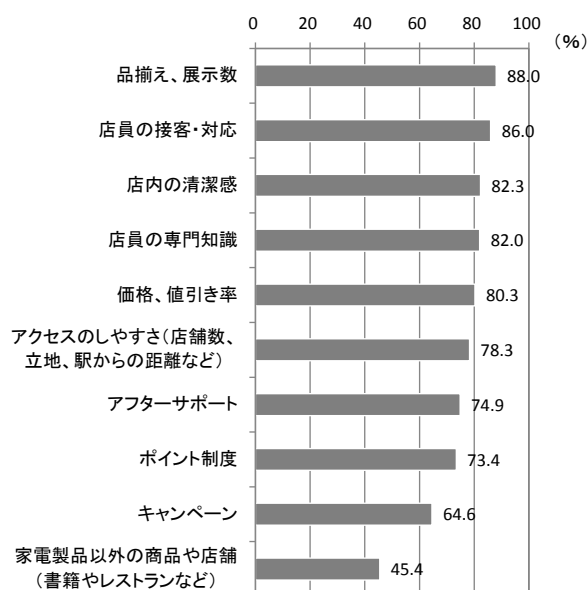
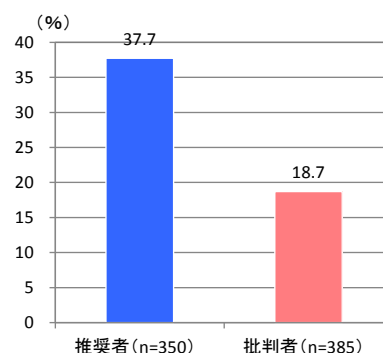


図 12 1年以内に5万円以上購入した人の割合

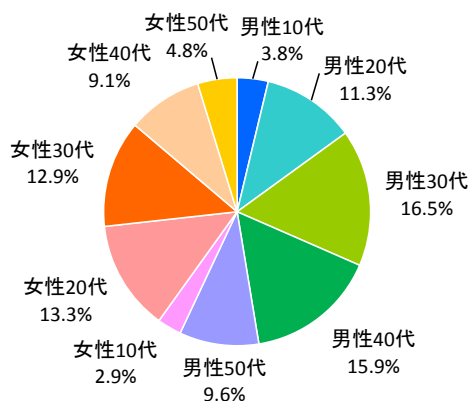


調査結果詳細

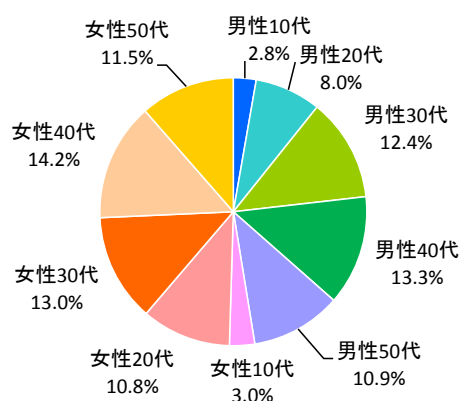
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : 20～59 歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・調査日時 : 2012 年 9 月 24 日～9 月 26 日
- ・有効回答数 : 5,290 サンプル
- ・割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成 24 年 11 月総務省全国男女推計人口」を元に算出し、その割合に基づき事前調査を行った。
本調査は事前調査での年代別の出現率で割付を行った。
※インターネット利用率は総務省「平成 23 年通信利用動向調査」を参照
- ・対象者条件 : (スマートフォン) 該当メーカーのスマートフォン保有者
(パソコン) 該当メーカーのパソコン保有者
(白モノ家電) 該当メーカーのエアコン、冷蔵庫、掃除機のいずれか保有者
(家電量販店) 該当店舗で最近 1 年以内に商品購入者

■回答者属性

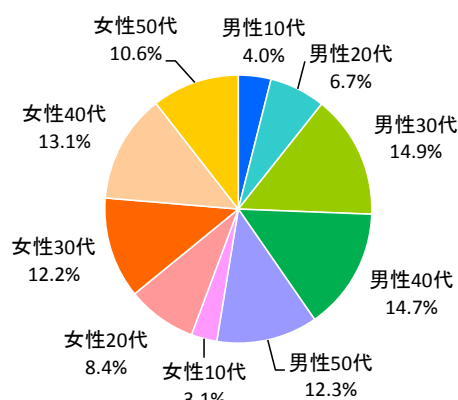
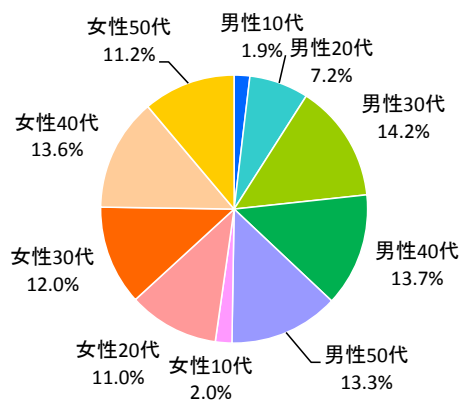
・スマートフォン(n=1,091)



・パソコン(n=1,708)



・家電量販店(n=1,542)



NPS とは

最初に、顧客に対して「あなたが×××（企業やブランド名）を友人や同僚にすすめる可能性はどのくらいありますか？」という質問を投げかけ、その回答を 0 点（おすすめしない）～10 点（おすすめする）の 11 段階で答えてもらいます。10～9 点の集団を「推奨者（Promoter）」、8～7 点の集団を「中立者（Passive）」、6 点～0 点の集団を「批判者（Detractor）」と定義します。そして、全体に占める推奨者の割合から批判者の割合を引いた数値が NPS です。

Net Promoter Score® 算出方法



株式会社アイ・エム・ジェイについて (<http://www.imjp.co.jp/>)

インターネット領域に軸足を置き、Web 及びモバイルインテグレーション事業における豊富な知見・実績を強みに、スマートフォンを含むマルチデバイス対応、更には戦略策定・集客・分析（Web データ解析・効果検証等）まで様々なソリューションをワンストップで提供することで、顧客のデジタルマーケティング活動における ROI（投資対効果）最適化を実現いたします。

- ※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。
- ※ 掲載されている情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。
- ※ 画面写真データ等ご用意いたしております。お気軽にお問い合わせください。

本件に関するお問合せ先

調査に関するお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ

R&D室 Research Unit 担当：清水

TEL: 03-6415-4311

報道機関からのお問合せ先

株式会社アイ・エム・ジェイ

ブランド・コミュニケーション室 広報グループ

TEL: 03-6415-4257 E-mail: irpr@imjp.co.jp