

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

業界別 NPS を徹底調査 第 2 回 NPS 業界ベンチマーク調査 ー業界内比較に有効な NPS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 2 回 NPS 業界ベンチマーク調査」を実施し、証券会社(9 社)、化粧品メーカー(11 社)、酒造メーカー(6 社)の 3 業界についての調査結果を公開いたしました。

調査期間は 2012 年 12 月 26 日～12 月 28 日、有効回答数は 5,485 名から得られました。

調査の狙い

前回、2013 年 1 月 16 日に発表した「第 1 回 NPS 業界ベンチマーク調査」

(http://www.imjp.co.jp/press/20130116-01/20130116_000917.html)では、スマートフォンメーカー、パソコンメーカー、白モノ家電メーカー、家電量販店の 4 つの業界について NPS® (Net Promoter Score) およびその要因を調査し、業界そのもののライフサイクルやサプライチェーンの構造から NPS の変化を捉えました。

今回、「第 2 回 NPS ベンチマーク調査」では、顧客と比較的長期的な関係を築きやすい業界(商材)と考えられる、証券会社、化粧品メーカー、酒造メーカーの 3 つの業界について NPS およびその要因を調査し、それらの差異から NPS に与える影響を考察いたしました。

これら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のヒントを提供することを目的としています。

調査のトピック

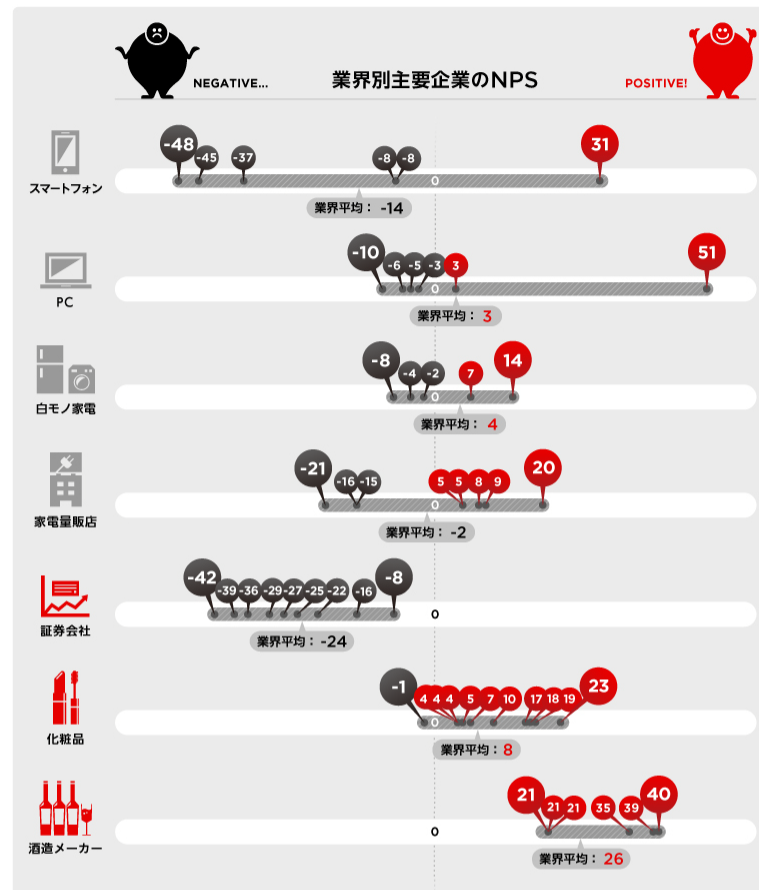
1. NPS は業界によって最大値と最小値の差が大きく異なる。その要因は複数あるが、商材そのものが推奨しやすい性質を持っているかどうか(利用頻度、価格、嗜好性、推奨の倫理観)が大きく影響していると考えられる。
2. 購買行動と NPS の関係では相関が見られ、証券会社、化粧品メーカーおよび酒造メーカーでは NPS が高いほど企業の売上寄与の可能性が示唆される。
3. 証券会社は全体的にマイナスに振れている。窓口販売系よりもオンライン系の方が NPS が高い傾向にある。
4. 化粧品メーカーは全体的にプラスで最大値と最小値の幅は比較的大きい。
5. 酒造メーカーは全体的にプラスで最大値と最小値の幅は比較的小さい。

NPS®

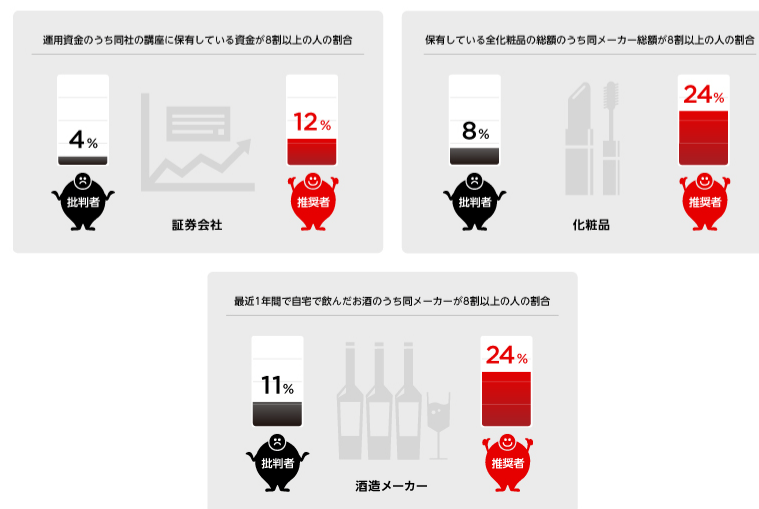
NPSで測る業界ベンチマーク調査
Net Promoter Score

IMJ REPORT - INFOGRAPHICS
26.FEB.2013

業界ごとに様々なNPS



NPSと購買行動との関係



■証券会社 全体的にマイナスの業界

証券会社主要 9 社 (A~I 社:うち A~F 社はオンライン系(※1)、G~I 社は店頭窓口系)の NPS の分布をみると、マイナス 7.5%からマイナス 42.2%までと、全てがマイナスに振れる結果となりました。これは、証券業界に特有の状況と考えられます。「投資は自己責任」という大原則があるため、友人や知人にお薦めすること自体に抵抗感を感じ、全体がマイナスになっていると考えられます。

NPS に好影響を与えている要因を業態別にみると、オンライン系では、「取引の簡単さ・スムーズさ」(90.2%)、「Web サイト全体のわかりやすさ」(86.0%)、「取扱商品の充実度」「会社の信頼度・安定性」(共に 85.1%)が上位になっています。

一方、店頭窓口系では、「担当者の対応のスピード・柔軟性」(85.4%)、「会社の信頼度・安定性」(85.4%)、「アクセスのしやすさ(店舗数、立地、駅からの距離など)」(82.9%)が上位になっています。

NPS と購買行動の関係では、「運用している金融資産のうち 80%以上を当該口座に預けている人」の割合が批判者(4.1%)よりも推奨者(11.7%)の方が約 3 倍高く、NPS が高くなる(推奨意向が高い)ほど、主たる運用口座として利用される傾向にあることが分かります。

(※1)オンライン系: ネット専業証券と総合証券(オンライン口座)

図 1 証券会社の NPS 分布(左図)とその内訳(右図)

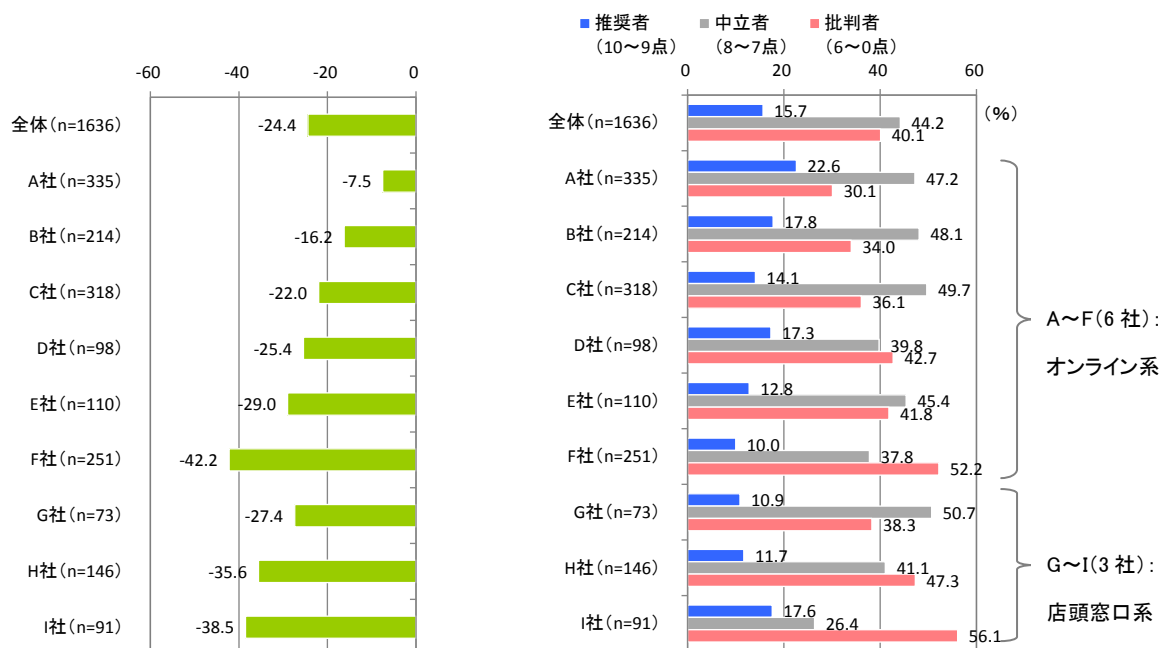


図2 NPSに好影響を与えた要因(オンライン系)
【n=215※推奨者】

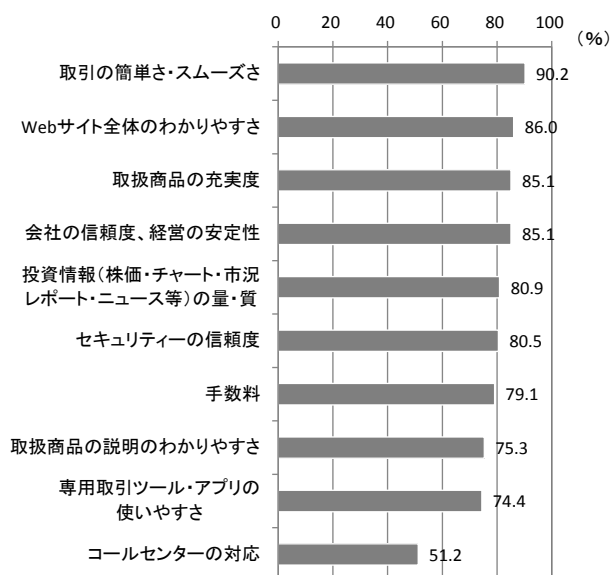


図3NPSに好影響を与えた要因(店頭窓口系)
【n=41※推奨者】

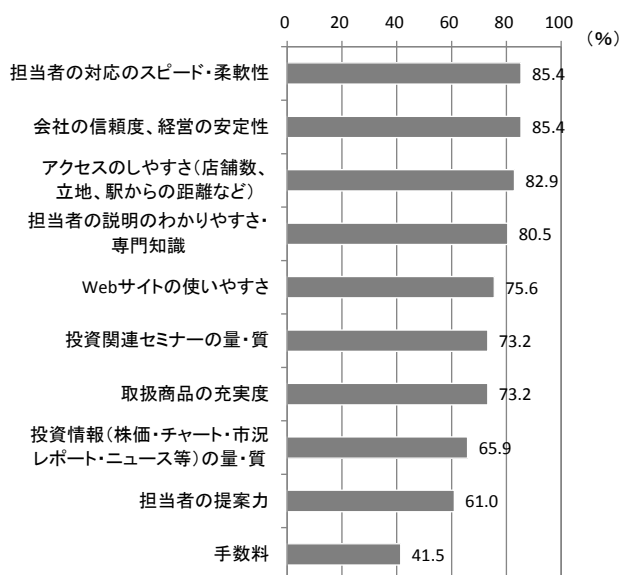
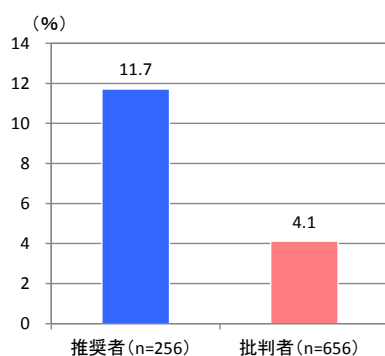


図4 運用資産の80%以上を同社の口座に預けている人の割合



■化粧品メーカー 全体的にプラスの業界

化粧品メーカー主要 11 社 (A～K 社) の NPS の分布をみると、プラス 23.5% からマイナス 0.9% までと全体的にプラスに振れている結果となりました。また、ベスト企業の A 社を筆頭に全体が高いスコアを保持している状況となっています。化粧品は利用頻度が高く、利用ニーズも多様化しているため、推奨しやすい商材であることが要因と考えられます。

NPS に好影響を与えている要因では、「使い心地」(96.7%)、「成分・効能・機能性」(91.4%)、「使用方法の手軽さ」(89.5%)となっています。NPS と購買行動の関係では、「現在持っている化粧品の総額のうち 80%以上を当該ブランドが占めている人」の割合が批判者 (7.9%) よりも推奨者 (23.8%) の方が 3 倍以上高く、NPS が高くなる (推奨意向が高い) ほど、メインの化粧品として利用される傾向にあることが分かります。

図 5 化粧品メーカーの NPS 分布 (左図) とその内訳 (右図)

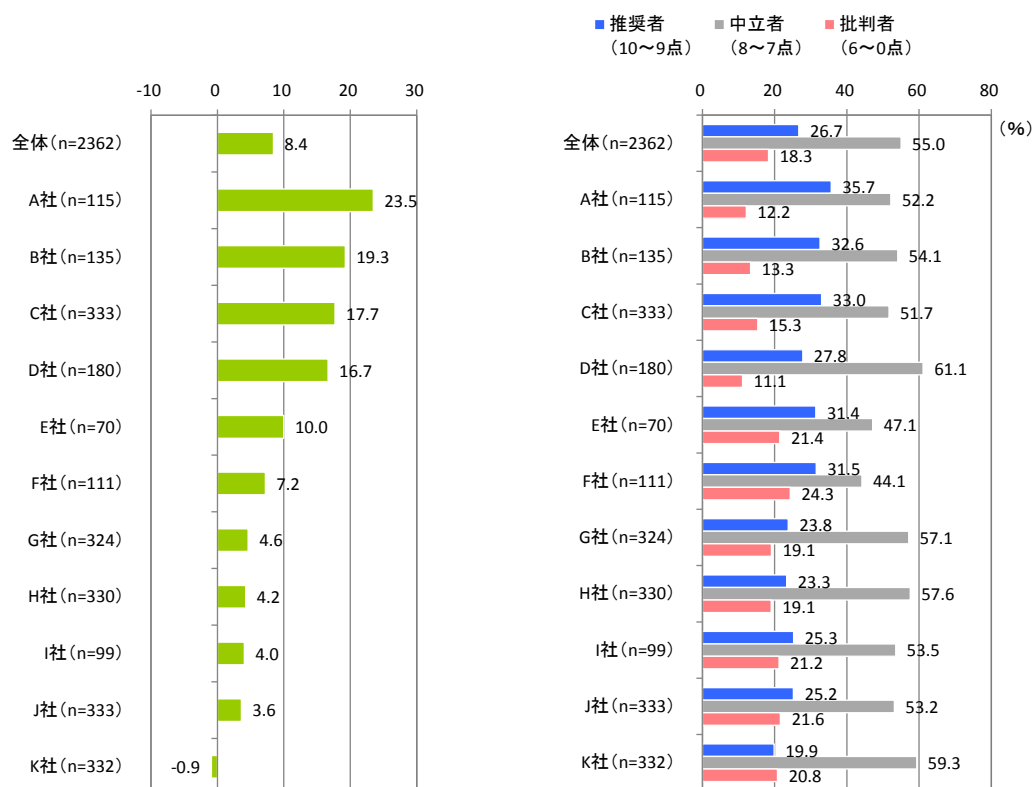


図 6 NPS に好影響を与えた要因【n=631※推奨者】

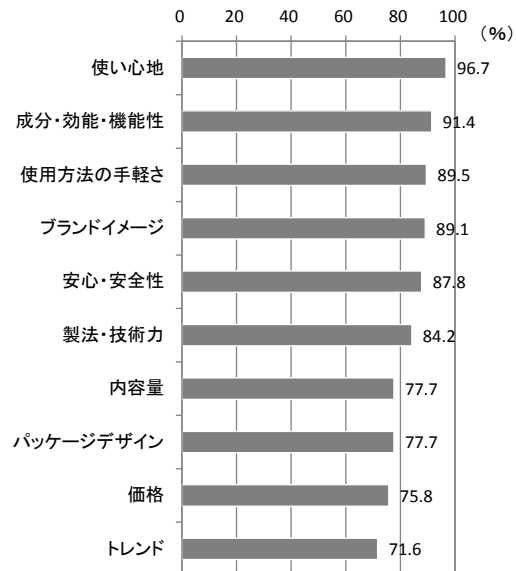
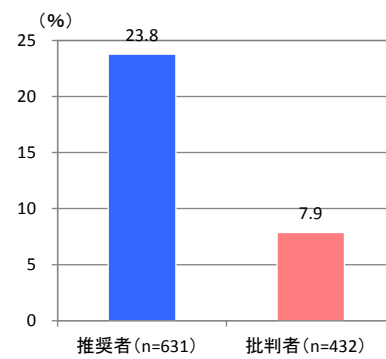


図 7 保有化粧品の総額の 80%以上を同メーカーが占めている人の割合



■酒造メーカー 変動が小さく全体的にプラスで安定した業界

酒造メーカー主要 6 社 (A～F 社) の NPS の分布をみると、プラス 20.5%からプラス 40.3%までと分布の幅が小さく全体的に大きくプラスに振れている結果となりました。また、ベスト企業の A 社を筆頭に全体が高いスコアを保持している状況となっています。酒類は嗜好性が強く、一時的なブランドスイッチが容易であるため、推奨しやすい商材であることが要因と考えられます。

NPS に好影響を与えている要因では、「味・香り」(93.9%)、「ブランドイメージ」(87.5%)、「製造メーカーの信頼度」(84.5%)となっています。NPS と購買行動の関係では、「最近 1 年間で、自宅で飲む酒類のうち 80%以上を当該ブランドが占めている人」の割合が批判者 (11.2%) よりも推奨者 (24.4%) の方が約 2 倍高く、NPS が高くなる (推奨意向が高い) ほど、メインの嗜好酒類として飲用される傾向にあることが分かります。

図 8 酒造メーカーの NPS 分布 (左図)とその内訳 (右図)

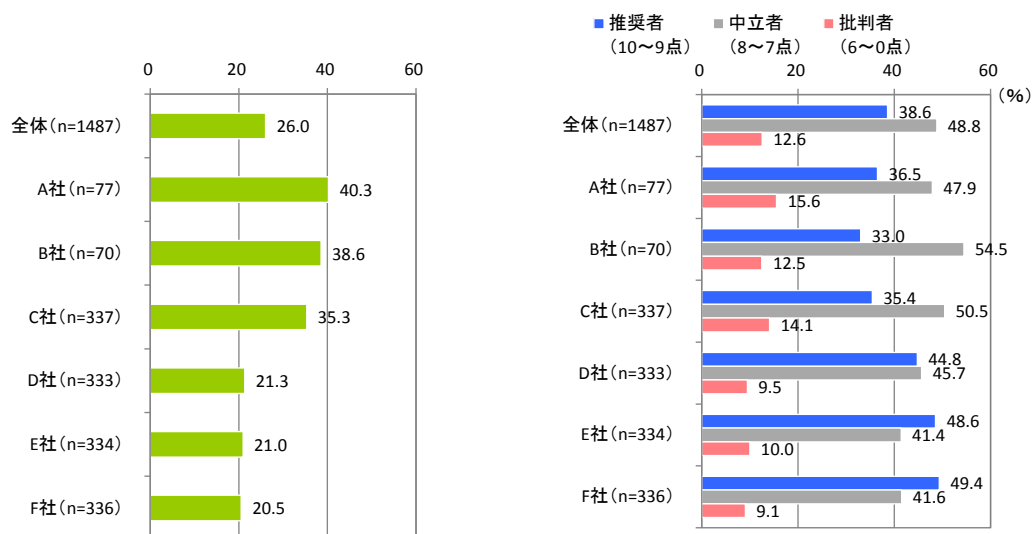


図 9 NPS に好影響を与えた要因【n=574※推奨者】

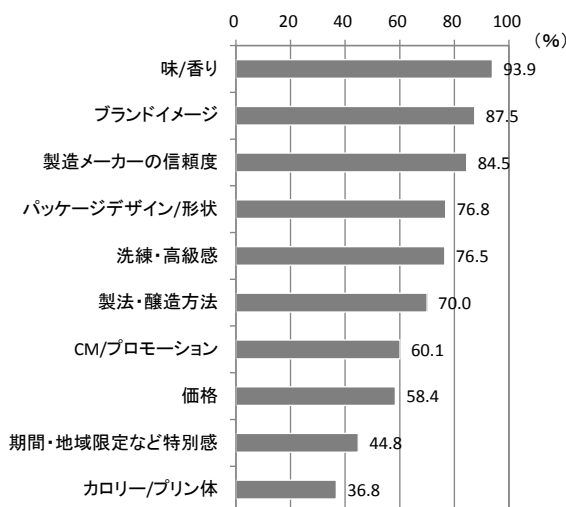
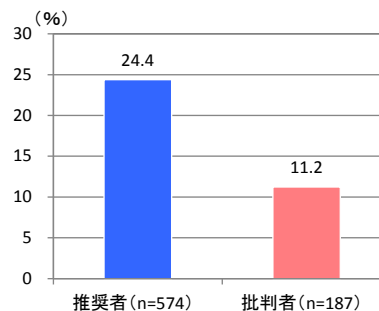


図 10 自宅で飲む酒類の 80%以上を同メーカーが占めている人の割合



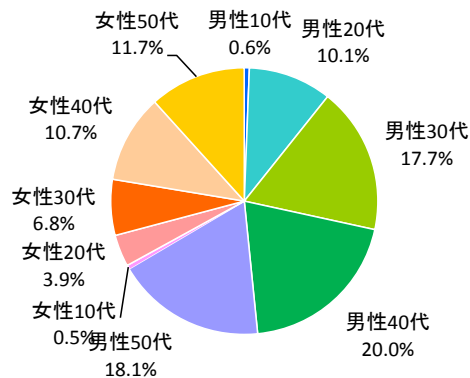
調査結果詳細

■調査概要

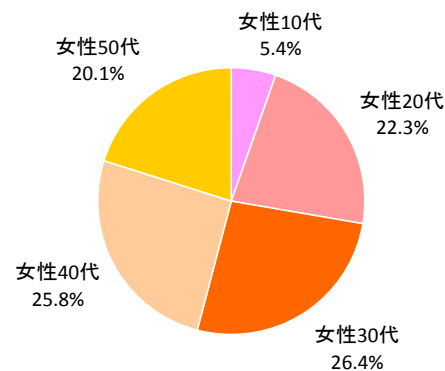
- ・調査方法 : インターネットリサーチ
- ・調査地域 : 全国
- ・調査対象 : (証券会社) 15～59 歳の男女
(化粧品メーカー) 15～59 歳の女性
(酒造メーカー) 20～59 歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・調査日時 : 2012 年 12 月 26 日～12 月 28 日
- ・有効回答数 : 5,485 サンプル
- ・割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成 24 年 11 月総務省全国男女推計人口」を元に算出し、その割合に基づき事前調査を行った。
本調査は事前調査での年代別の出現率で割付を行った。
※インターネット利用率は総務省「平成 23 年通信利用動向調査」を参照
- ・対象者条件 : (証券会社) 該当企業の口座開設者
(化粧品メーカー) 該当メーカーの化粧品利用者
(酒造メーカー) 最近 3 ヶ月以内に自宅で該当メーカーの酒類飲用者

■回答者の性年代

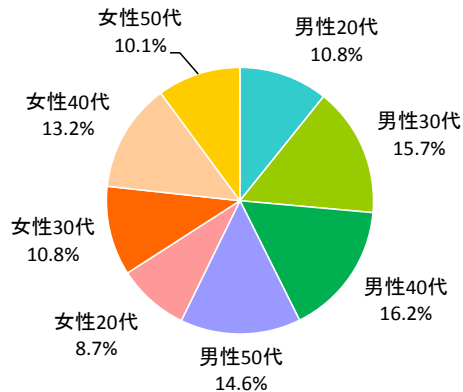
・証券会社 (n=1,636)



・化粧品メーカー (n=2,362)



・酒造メーカー (n=1,487)



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。

お問い合わせ先

本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