

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 3 回 NPS 業界ベンチマーク調査

－推奨責任がスコアの変動に大きな影響を与える－

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 3 回 NPS 業界ベンチマーク調査」を実施し、生命保険会社（8 社）、損害保険会社（8 社）、雑貨店（6 社）、ファストフード店（6 社）の 4 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 2013 年 3 月 28 日～3 月 31 日、有効回答数は計 6,085 名から得られました。

調査の狙い

今回、第 3 回目となる「NPS 業界ベンチマーク調査」は、生命保険会社、損害保険会社、雑貨店、ファストフード店の 4 つの業界について、NPS およびその要因を調査し、各業界の差異から、NPS に与える影響を考察しました。

IMJ では、これらの結果を広く公表することで多くの皆様に 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。

2013 年 1 月 16 日発表「第 1 回 NPS 業界ベンチマーク調査」

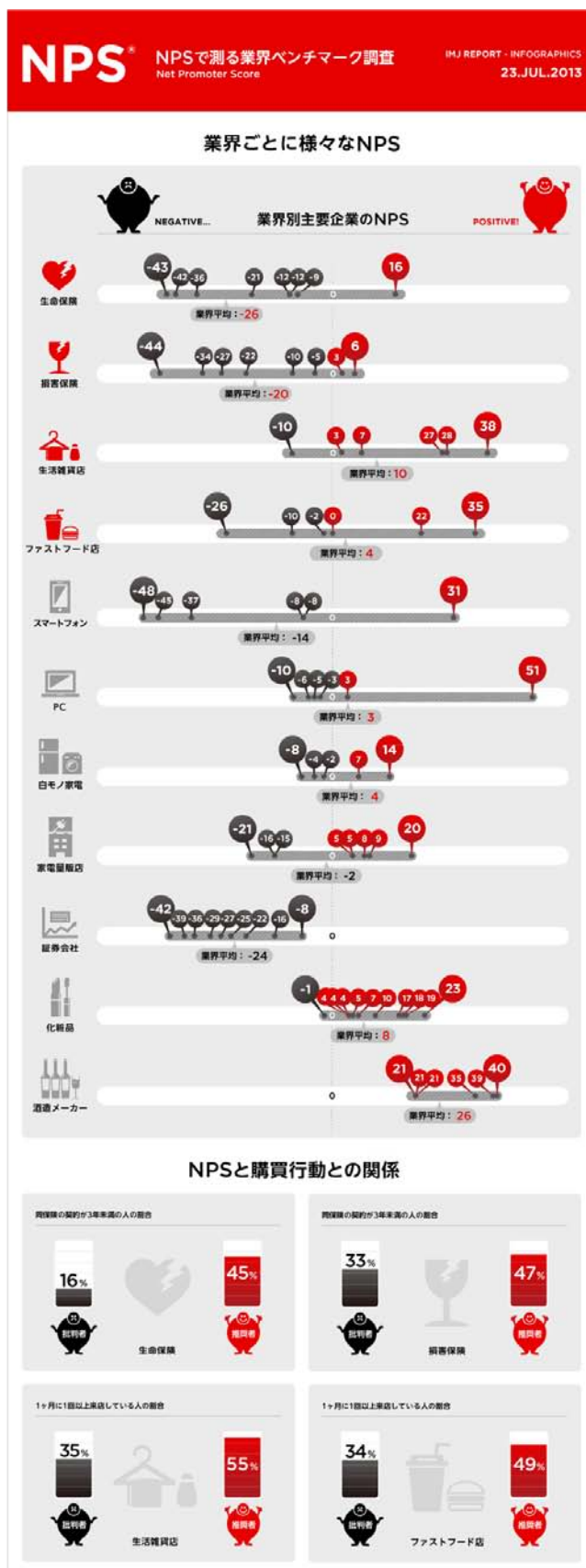
http://www.imjp.co.jp/press/20130116-01/20130116_000917.html では、スマートフォンメーカー、パソコンメーカー、白モノ家電メーカー、家電量販店の 4 つの業界について、

2013 年 2 月 26 日発表「第 2 回 NPS 業界ベンチマーク調査」

http://www.imjp.co.jp/press/release/20130226_000937.html では、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®（Net Promoter Score）およびその要因を調査しました。

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、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（パーソナライズ、選択肢の多さ）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、生活雑貨店、ファストフード店では NPS が高いほど企業の売上増加の可能性が示唆される。
3. 生命保険、損害保険の NPS は、全体的にマイナスの値。
4. 生活雑貨店の NPS は、全体的にプラスの分布となり、最大値と最小値の幅が比較的小さい。
5. ファストフード店の NPS は、二極化傾向にあり、最大値と最小値の幅が比較的大きい。



■生命保険 全体的にマイナスの業界

生命保険主要 8 社（A 社～H 社）の NPS の分布を見ると、プラス 16.0%からマイナス 43.2%までと、ベスト企業の A 社を除く 8 社がマイナスのスコアとなり、全体的にマイナスに振れる結果となりました。その理由として、保険商品はその人の状況に応じ変動する商材であり、友人や知人に推奨しづらいため、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では、「保険会社の信頼度」（89.6%）、「保険の充実度」（86.6%）、「提案力や情報量」（82.1%）が上位となっています。また、「契約期間が 3 年未満の人」の割合が批判者（15.9%）よりも推奨者（45.1%）の方が高く、新たに契約した人ほど NPS が高くなる傾向にあります。

図 1 生命保険の NPS 分布（左図）とその内訳（右図）【n=1825】

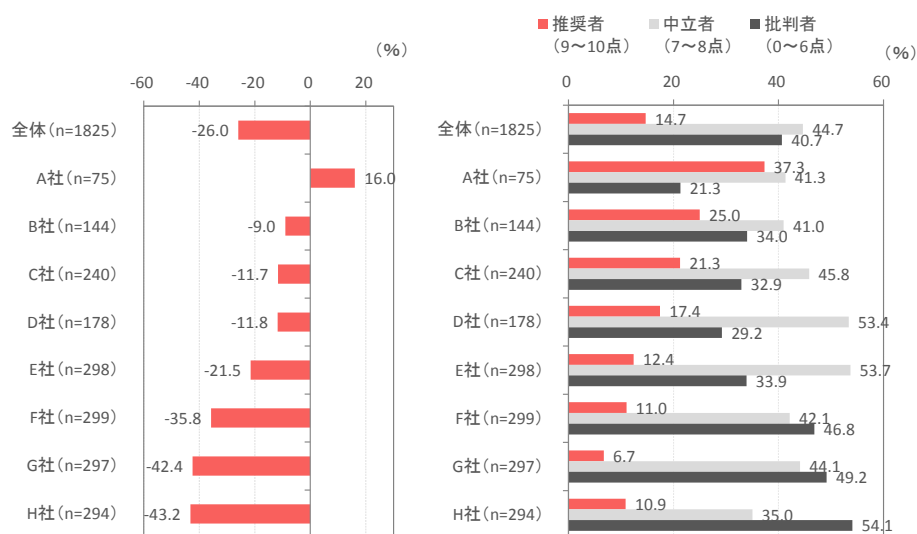


図 2 NPS に好影響を与えた要因
【n=268※推奨者】

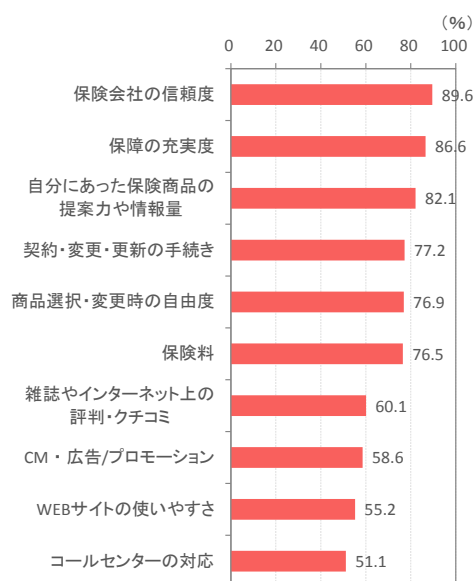
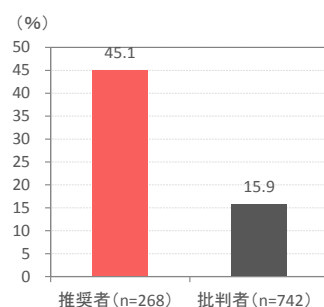


図 3 同保険の契約期間が 3 年未満の人の割合



■ 損害保険 全体的にマイナスの業界

損害保険主要 8 社（A 社～H 社）の NPS 分布をみると、プラス 6.1%からマイナス 43.9%までと、全体的にマイナスに振れている結果となりました。生命保険同様、購入者の状況によって変動が大きい商材であり、推奨しづらい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、「保険会社の信頼度」(82.6%)、「契約・変更・更新の手続き」(81.2%)、「保険の充実度」(80.8%) が上位となっています。生命保険に比べ、「保険料」(80.8%) との回答が多く、より重視されている様子がうかがえます。また、こちらも生命保険同様、「契約期間が 3 年未満の人」の割合が批判者（33.3%）よりも推奨者（47.1%）の方が高くなる傾向にあります。

図 3 損害保険の NPS 分布（左図）とその内訳（右図）【n=1714】

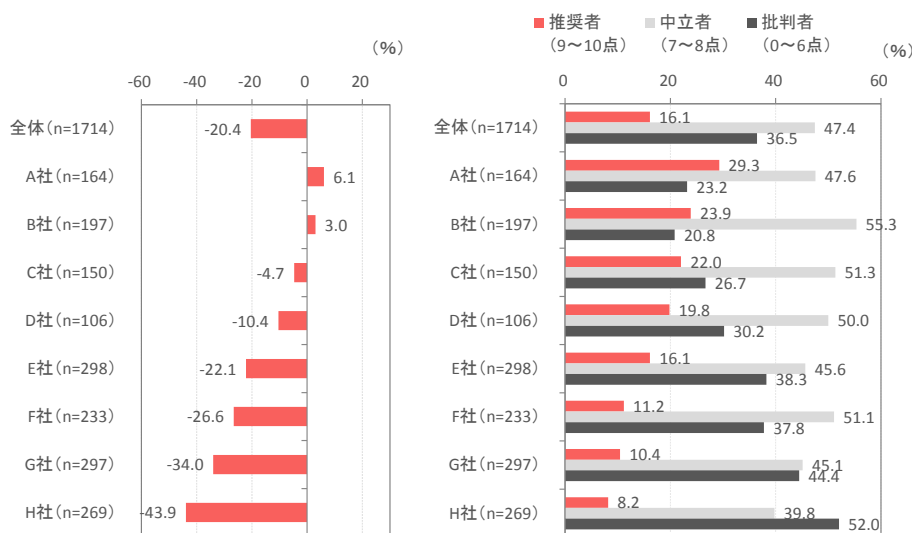


図 4 NPS に好影響を与えた要因

【n=276※推奨者】

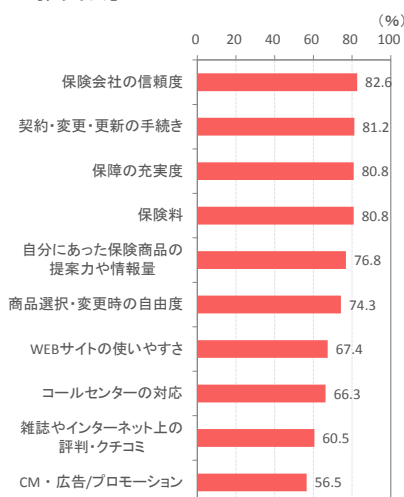
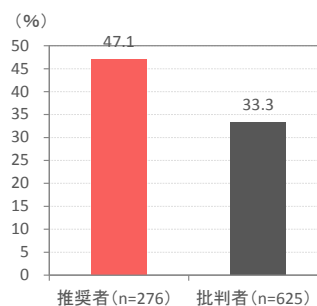


図 6 同保険の契約期間が 3 年未満の人の割合



■生活雑貨店 全体的にプラスの業界

生活雑貨店主要6社（A社～F社）のNPS分布をみると、プラス37.6%からマイナス10.0%までと全体的にプラスに振れる結果となりました。雑貨店は幅広い商品を取り扱っているため、相対的に推奨責任（推奨した人の責任）が軽微で、お勧めしやすい商材であることが要因であると考えられます。

NPSに好影響を与えている要因では、「商品数・品揃えの数」（91.7%）、「商品の品質・センス」（89.0%）、「店内の雰囲気・清潔感」（82.1%）が上位になっています。NPSと購買行動の関係では、「月1回以上来店している人」の割合が批判者（34.9%）よりも推奨者（54.5%）の方が20ポイント以上高く、NPSが高くなる（推奨意向が高い）ほど生活雑貨店を利用する傾向にあることがわかります。

図5 生活雑貨店のNPS分布（左図）とその内訳（右図）【n=1046】

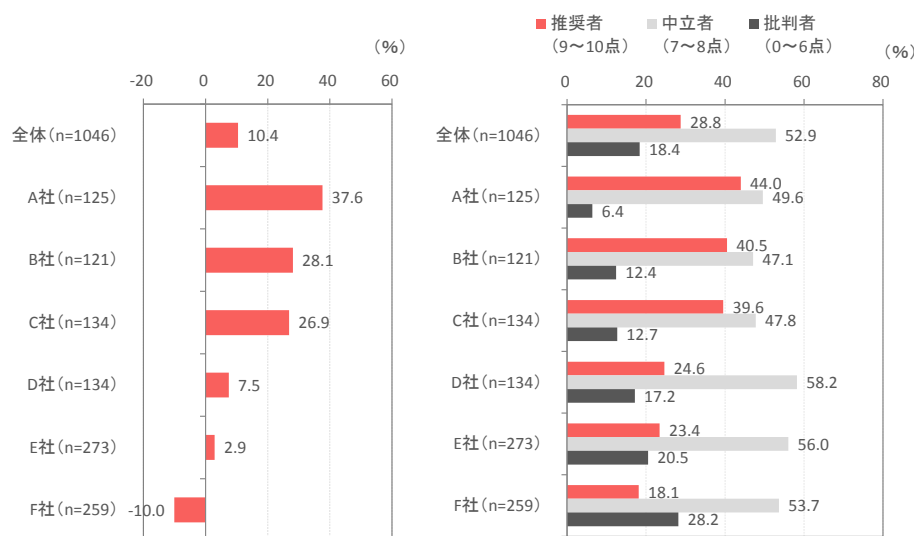


図6 NPSに好影響を与えた要因【n=301※推奨者】

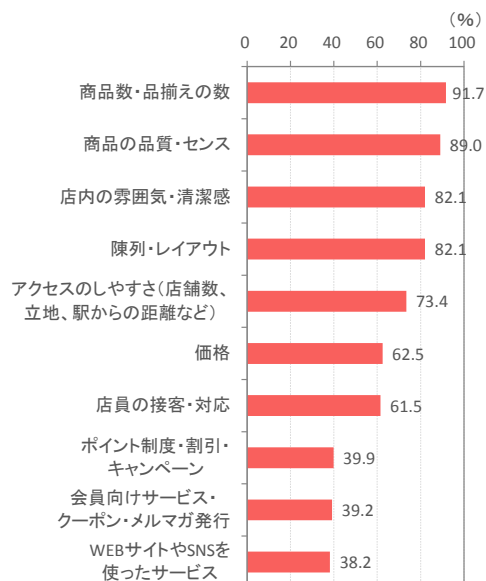
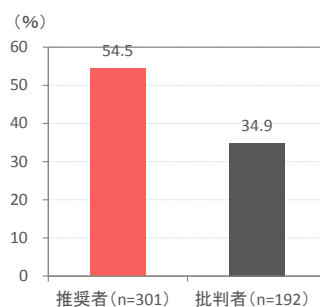


図9 1ヶ月に1回以上来店している人の割合



■ファストフード店 プラスとマイナスに大きな幅がある業界

ファストフード店主要6社（A社～F社）のNPS分布をみると、プラス35.3%からマイナス26.1%までと比較的分布の幅が大きい結果となり、NPSがプラスの最大値近辺の店舗と、マイナスの最小値近辺の店舗に二極化する傾向にあることがわかります。NPSに好影響を与えた要因では「味」（94.6%）、「店内の雰囲気」（75.9%）、「店員の接客」（70.6%）が上位となっています。NPSと購買行動の関係では、「月1回以上来店している人」の割合が批判者（34.4%）よりも推奨者（49.1%）の方が約15ポイント高く、NPSが高くなるほどファストフード店を利用する傾向にあることがわかります。

図7 ファストフード店のNPS分布（左図）とその内訳（右図）【n=1500】

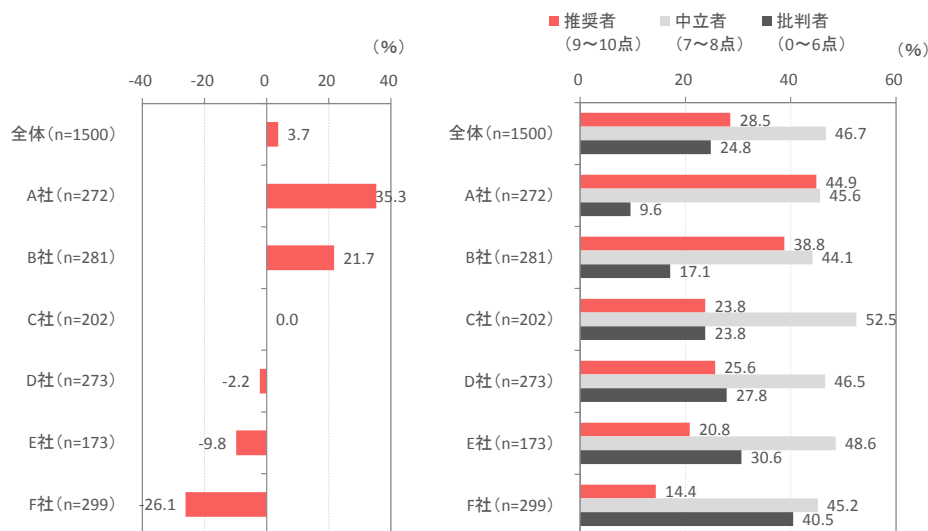


図8 NPSに好影響を与えた要因【n=301※推奨者】

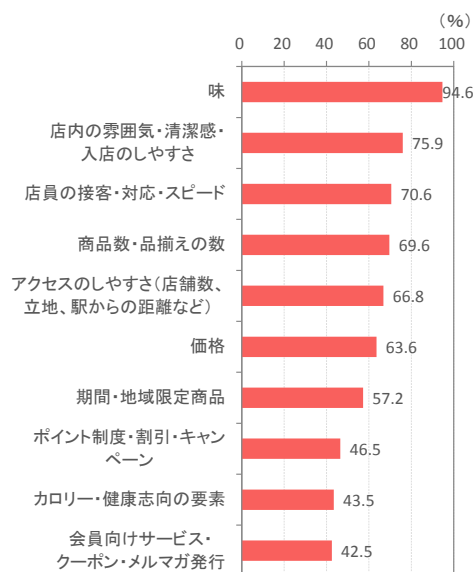
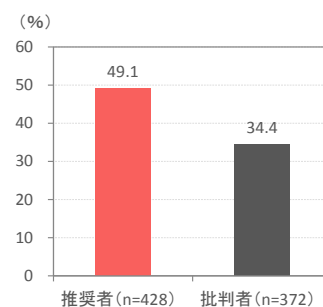


図9 1ヶ月に1回以上来店している人の割合



調査結果詳細

■ 調査概要

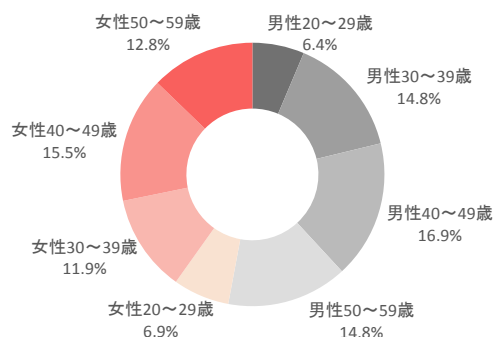
- ・ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ・ 調査地域 : 全国
- ・ 調査対象 : (生命保険、損害保険) 20～59 歳の男女
(生活雑貨店、ファストフード店) 15～59 歳の男女 ※調査会社が保有する

調査パネル

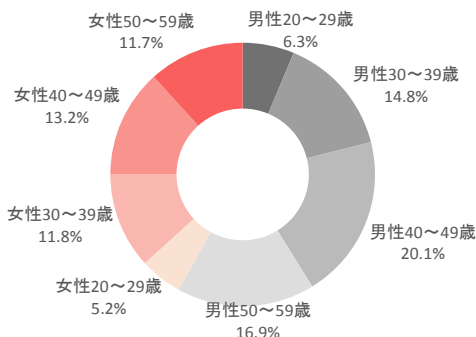
- ・ 調査日時 : 2013 年 3 月 28 日～3 月 31 日
- ・ 有効回答数 : 6,085 サンプル
- ・ 割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成 24 年 11 月総務省全国男女推計人口」を元に算出し、その割合に基づき事前調査を行った。
本調査は事前調査での年代別の出現率で割付を行った。
※インターネット利用率は総務省「平成 23 年通信利用動向調査」を参照
- ・ 対象者条件 : (生命保険、損害保険) 該当保険の契約者
(生活雑貨店、ファストフード店) 最近 3 ヶ月以内における該当店舗の利用者

■ 回答者の性年代

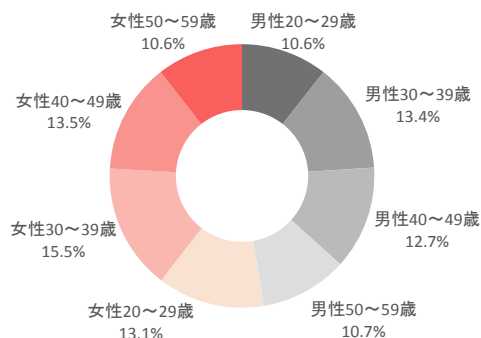
・ 生命保険 (n=1,825)



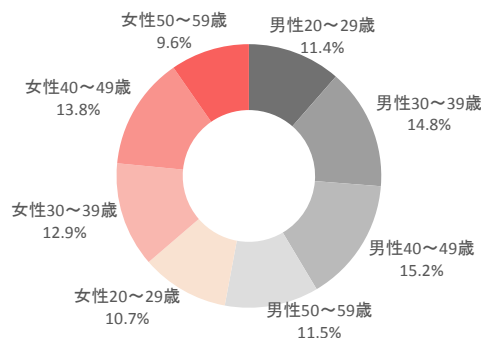
・ 損害保険 (n=1,714)



・ 生活雑貨店 (n=1,046)



・ ファストフード店 (n=1,500)



▼ 詳細な分析は当社サイトのコラムに執筆しております。

<http://www.imjp.co.jp/report/column/20130719/000985.html>

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おき、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

調査に関するお問い合わせ先

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