

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 4 回 NPS 業界ベンチマーク調査

ーベンチマーク企業の選定は慎重にー

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 4 回 NPS 業界ベンチマーク調査」を実施し、出前・デリバリー（4 社）、健康食品メーカー（6 社）、ファストファッション店（6 社）、ラグジュアリーブランド（7 社）、テーマパーク（6 社）の 5 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 8 月 9 日～8 月 11 日、有効回答数は計 5,380 名から得られました。

## 調査の狙い

今回、第 4 回目となる「NPS 業界ベンチマーク調査」は、出前・デリバリー、健康食品メーカー、ファストファッション店、ラグジュアリーブランド、テーマパークの 5 つの業界について、NPS®（Net Promoter Score）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。

### ▼これまでの調査

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

※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

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

※証券会社、化粧品メーカー、酒造メーカー

#### 「第 3 回 NPS 業界ベンチマーク調査」2013 年 7 月 23 日発表

※生命保険会社、損害保険会社、雑貨店、ファストフード店

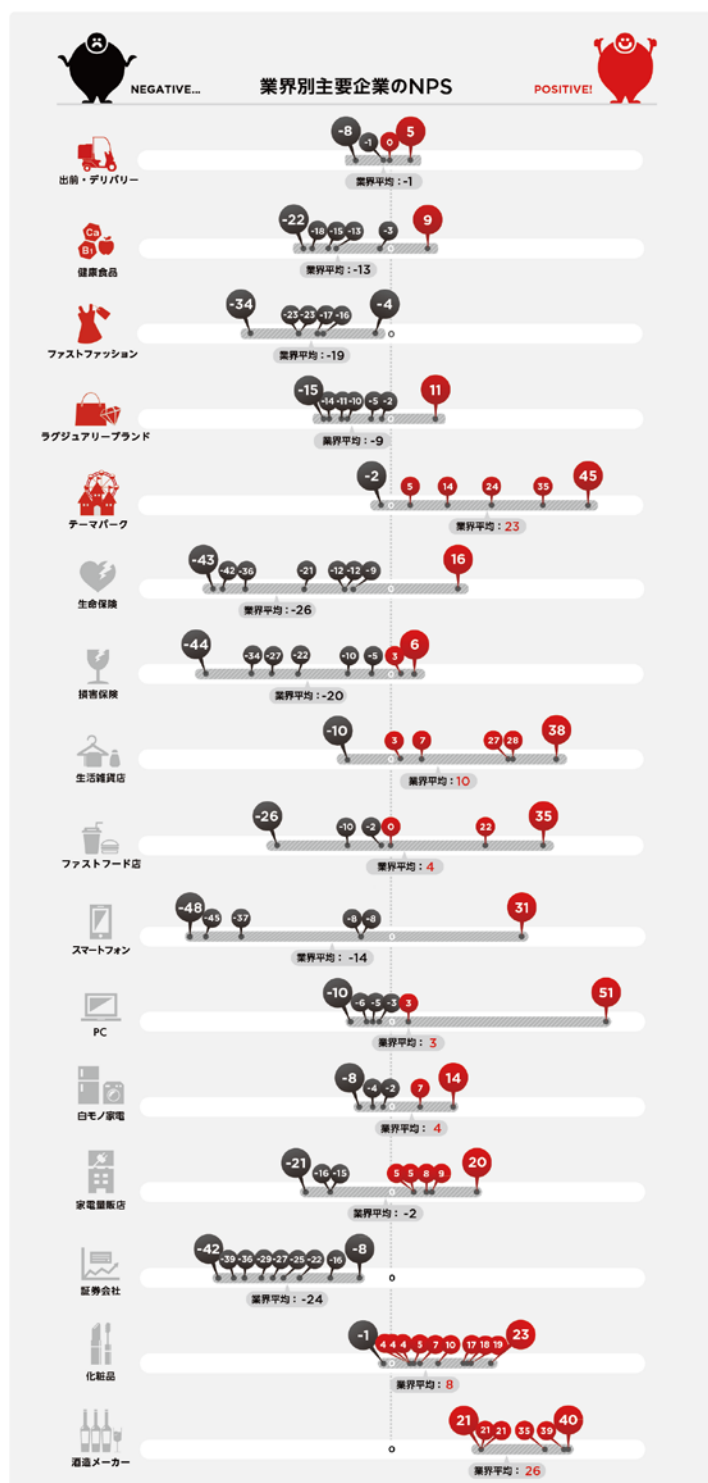
## 調査のトピック

1. NPS は、業界によってスコア分布が大きく異なる。その要因としては、商材そのものが推奨しやすい性質を持つかどうかだけでなく、推奨行動を通じた責任の大きさ、推奨による自己表現（ライフスタイル）が大きく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、今回調査した出前・デリバリー、健康食品メーカー、ファストファッション店、ラグジュアリーブランド、テーマパークにおいては NPS が高いほど企業の売上増加の可能性が示唆される。
3. 健康食品メーカー、ファストファッション店、ラグジュアリーブランドの NPS は、全体的にマイナス。
4. テーマパークの NPS は、全体的に大きくプラスに振れる結果となった。
5. 全 4 回を通じて業界別の NPS の分布をみると、業界ごとにスコアの分布および要因が大きく異なっている。NPS を導入する場合は、「業界」の類似性だけでなく、「スコアの要因」の類似性も考慮した上で慎重に選定し活用することが重要。

## NPS® NPSで測る業界ベンチマーク調査 Net Promoter Score

IMJ REPORT - INFOGRAPHICS  
29.AUG.2013

### 業界ごとに様々なNPS



### NPSと購買行動との関係

3ヵ月に1回以上利用している人の割合

28%



出前・デリバリー

56%



推奨者

半年以上利用している人の割合

44%



批判者



推奨者

54%



推奨者

最近1年間に5点以上購入した人の割合

10%



批判者



ファストファッション

35%



推奨者

同ブランド製品を5点以上保有している人の割合

7%



批判者



ラグジュアリーブランド

18%



推奨者

最近3年間に5回以上来園した人の割合

3%



批判者



テーマパーク

14%



推奨者

## ■出前・デリバリー 顕著な差が出にくい業界

出前・デリバリー業主要4社（A社～D社）のNPSの分布を見ると、プラス5.4%からマイナス7.7%までと、業界全体としては顕著な差が出ない結果となりました。

宅配する料理の種類以外で各社サービスの差異が出にくいことが要因の一つとして考えられます。

NPSに好影響を与えている要因では、「味」（94.0%）、「メニューの豊富さ・バリエーション」（88.8%）、「量・ボリューム感」（85.6%）が上位となっています。また、「3ヶ月に1回以上利用している人」の割合が批判者（27.6%）よりも推奨者（55.6%）の方が約2倍も高く、NPSが高く（推奨意向が高い）なるほど出前・デリバリーを利用する傾向にあることがわかります。

図1 出前・デリバリーのNPS分布（左図）とその内訳（右図）【n=1022】

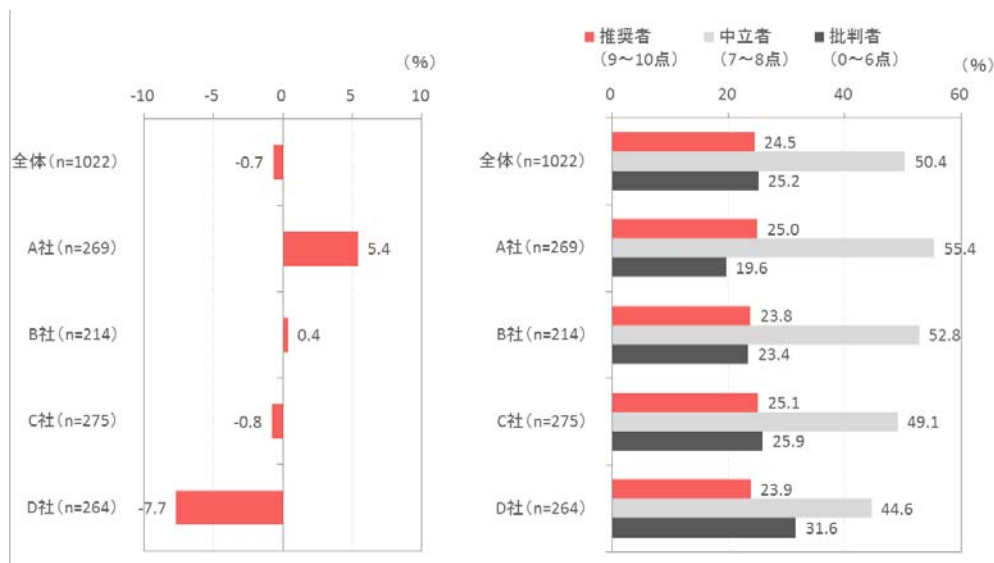


図2 NPSに好影響を与えた要因【n=250※推奨者】

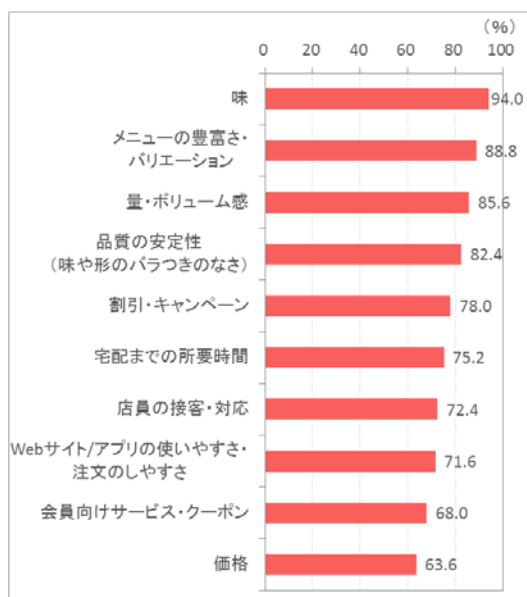
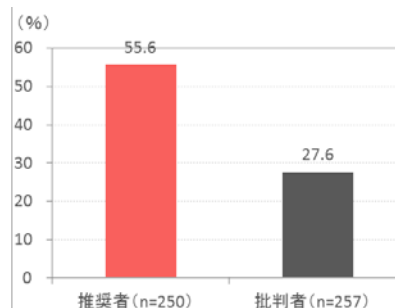


図3 3ヶ月に1回以上利用している人の割合



## ■健康食品メーカー 全体的にマイナスの業界

健康食品メーカー主要6社(A社～F社)のNPS分布をみると、プラス9.4%からマイナス21.6%までと、全体的にマイナスに振る結果となりました。購入者の健康状態に影響を及ぼす可能性がある商材のため推奨責任(推奨した人の責任)が大きく、お薦めしにくい商材であることが一因として考えられます。

NPSに好影響を与えている要因では「商品の信頼度・安心度」(90.0%)、「飲みやすさ(味・形状・量など)」(87.1%)、「長期的な効果・効能」(82.8%)が上位となっています。NPSと購買行動の関係では、「半年以上利用(服用)している人」の割合が批判者(43.7%)よりも推奨者(54.1%)の方が高く、NPSが高くなるほど健康食品を利用する期間が長くなる傾向にあることがわかります。

図3 健康食品メーカーのNPS分布(左図)とその内訳(右図)【n=1058】

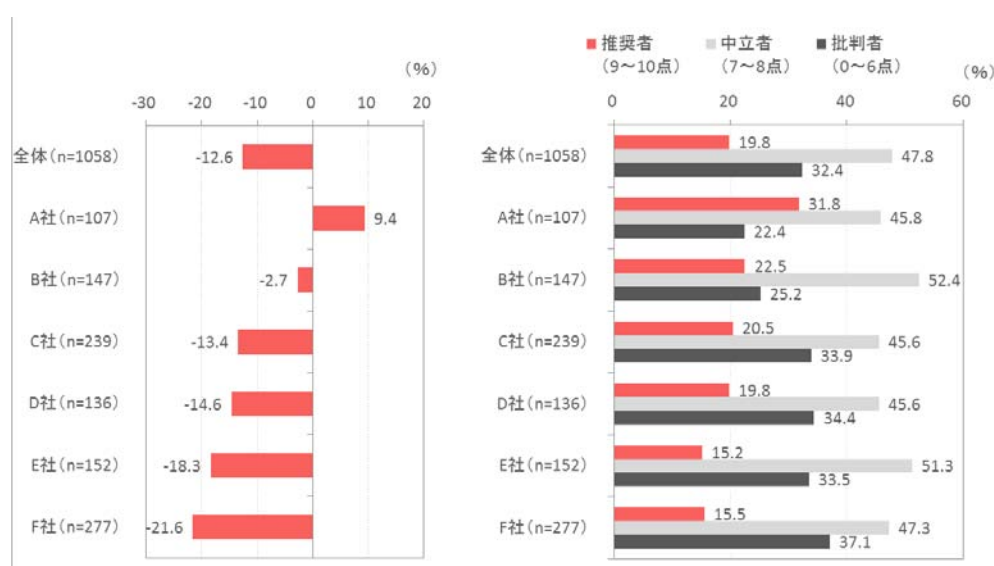


図4 NPSに好影響を与えた要因【n=209※推奨者】

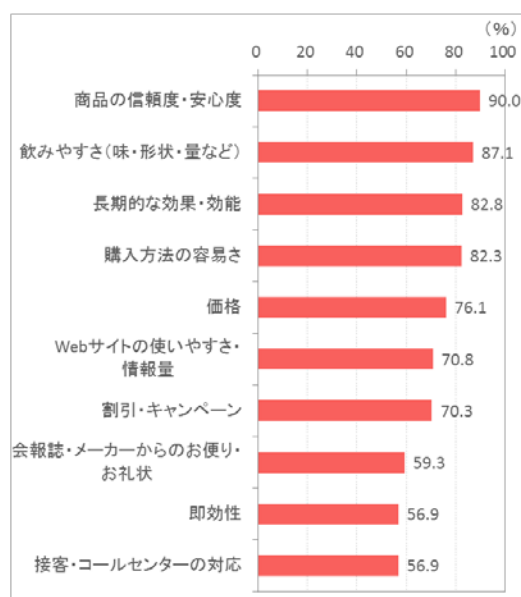
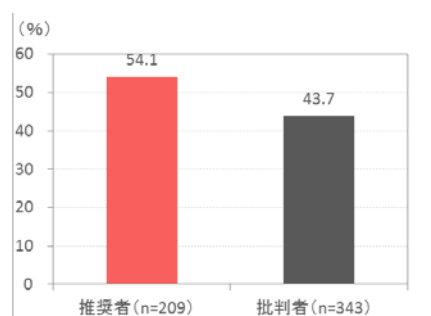


図6 半年以上利用(服用)している人の割合



## ■ファストファッション店 全体がマイナスの業界

ファストファッション店主要 6 社(A 社～F 社)の NPS 分布をみると、マイナス 4.2%からマイナス 33.7%までと、全てがマイナスという結果になりました。服飾品の推奨は、その行為自体が推奨者の自己表現に成り得るため、ユーザーの心理的抵抗感を生んでいる可能性が考えられます。

NPS に好影響を与えている要因では、「価格」(87.5%)、「デザイン」(84.9%)、「商品数・品揃え・新商品販売の頻度」(84.9%) が上位になっています。NPS と購買行動の関係では、「最近 1 年間に 5 回以上購入している人」の割合が批判者(10.0%)よりも推奨者(34.9%)の方が 3 倍以上(20 ポイント以上)も高く、NPS が高くなるほどファストファッションを購入する傾向にあることがわかります。

図 7 ファストファッション店の NPS 分布(左図)とその内訳(右図)【n=1184】

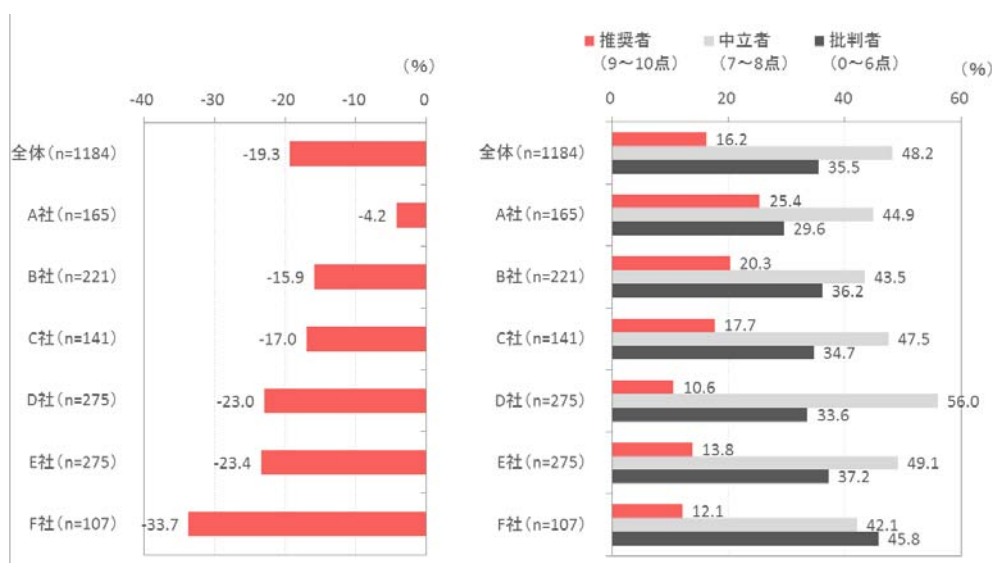


図 8 NPS に好影響を与えた要因【n=192※推奨者】

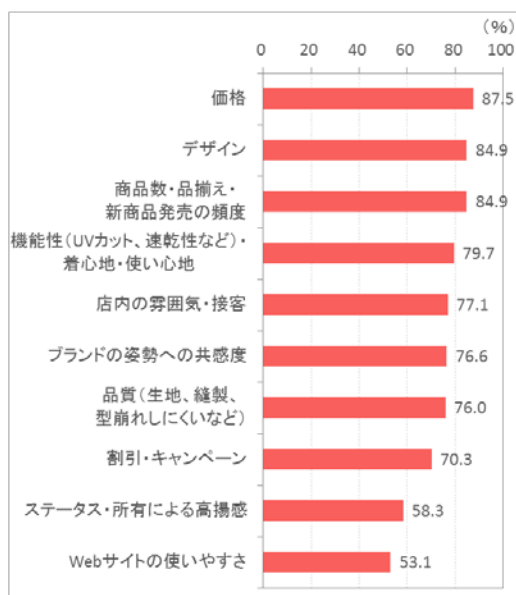
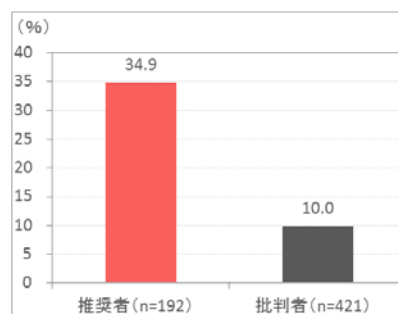


図 9 最近 1 年間に 5 回以上購入している人の割合



## ■ラグジュアリーブランド 全体的にマイナスの業界

ラグジュアリーブランド主要7社(A社～G社)のNPSの分布を見ると、プラス10.5%からマイナス15.3%までと、ベスト企業のA社以外は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、一般的にラグジュアリーブランド品は高価格高材かつ、ユーザーの嗜好性が表れる商材であるため、推奨に対する心理的抵抗が働くことが大きな要因と考えられます。

NPSと購買行動の関係では、「当該ブランドの製品を5点以上保有している人」の割合が批判者(6.9%)よりも推奨者(17.6%)の方が2.5倍も高く、NPSが高くなるほど当該ブランド製品を保有する傾向にあることがわかります。

図10 ラグジュアリーブランドのNPS分布(左図)とその内訳(右図)【n=1165】

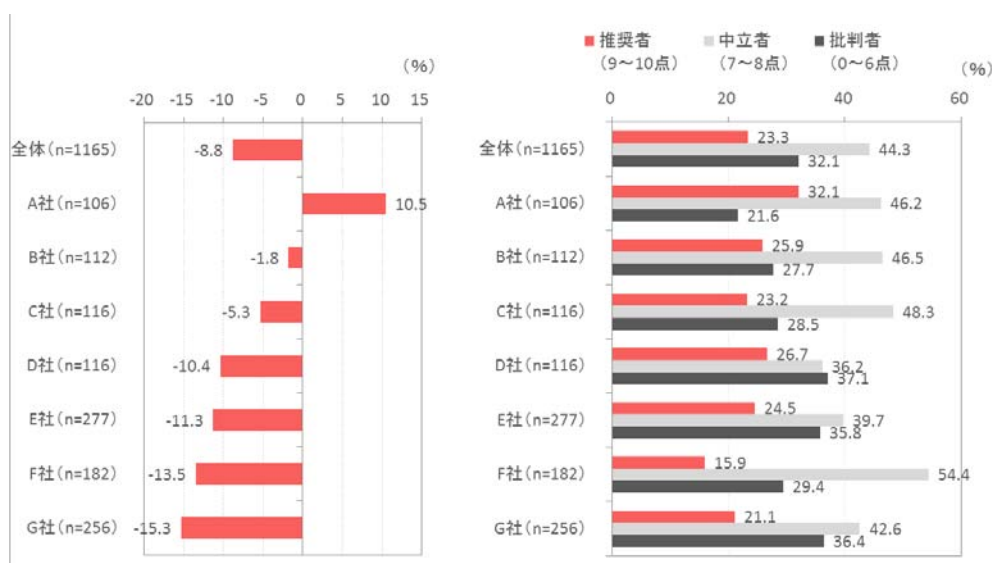


図11 NPSに好影響を与えた要因【n=272※推奨者】

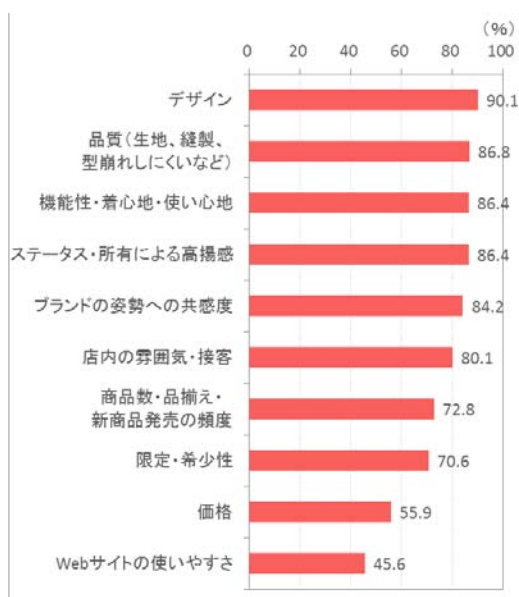
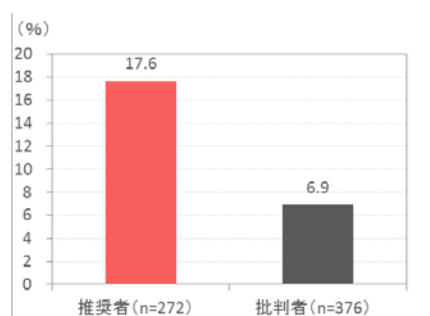


図12 同ブランド製品を5点以上保有している人の割合





## ■テーマパーク 全体的にプラスの業界

テーマパーク主要 6 施設（A 社～F 社）の NPS の分布を見ると、プラス 45.1%からマイナス 2.2%までと、ワースト企業の F 社を除く 5 社がプラスのスコアとなり、全体的にプラスに振れる結果となりました。その理由として、テーマパークは安心・安全で比較的安価に購入できる体験型サービスであり、推奨行動を阻害する要因が少なく、非常にお薦めしやすい商材で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、「アトラクションの面白さ・話題性」（93.4%）、「世界観・キャラクター」（84.0%）、「スタッフの接客態度・対応」（82.4%）が上位となっています。NPS と購買行動の関係では、「最近 3 年間に 5 回以上来園している人」の割合が批判者（2.9%）よりも推奨者（14.2%）の方が約 5 倍も高く、NPS が高くなるほどテーマパークを利用する傾向にあることがわかります。

図 13 テーマパークの NPS 分布（左図）とその内訳（右図）【n=951】

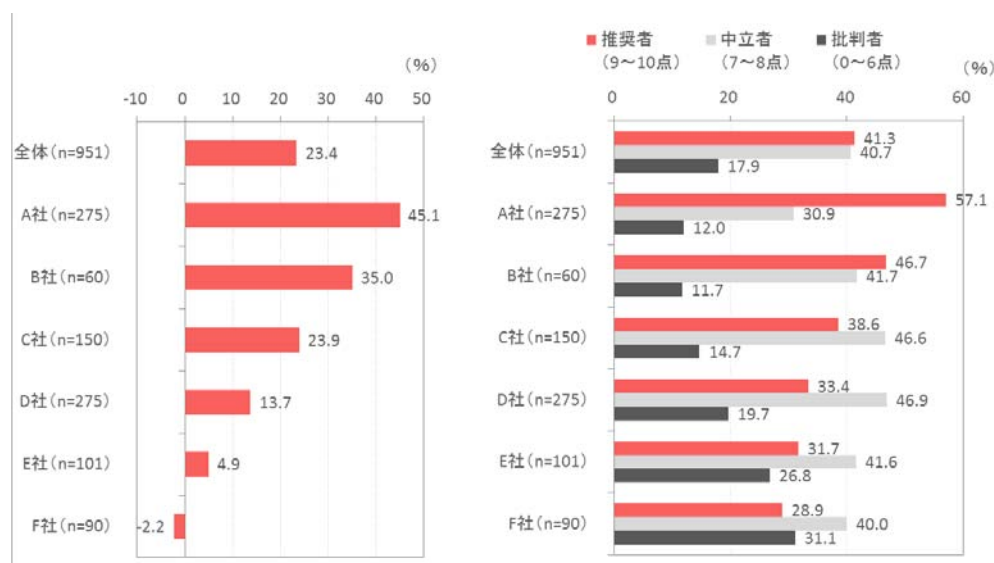


図 14 NPS に好影響を与えた要因【n=393※推奨者】

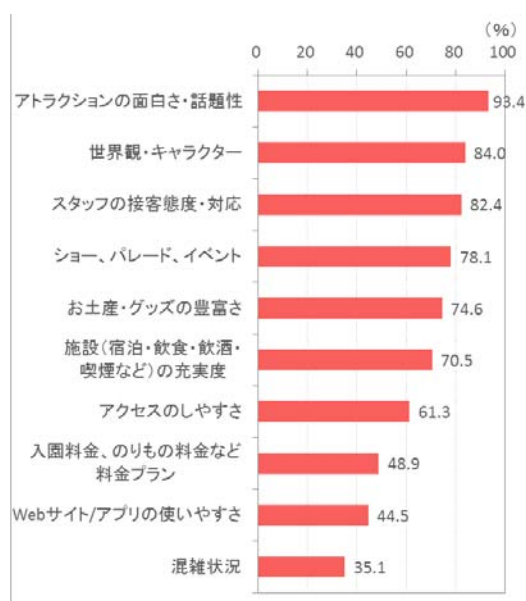
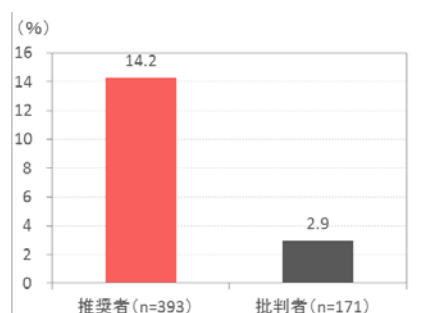


図 15 最近 3 年間に 5 回以上来園している人の割合



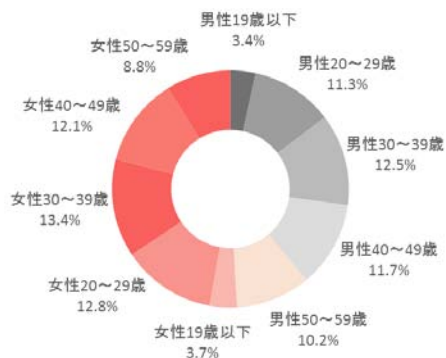
## 調査結果詳細

### ■ 調査概要

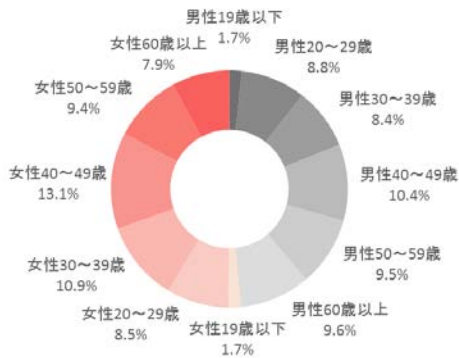
- ・ 調査方法 : インターネットリサーチ
- ・ 調査地域 : 全国
- ・ 調査対象 : (出前・デリバリー) 最近1年以内に該当店舗を利用した15～59歳の男女  
(健康食品メーカー) 最近1年以内に該当メーカーの食品・サプリメントを利用した15～69歳の男女  
(ファストファッション店) 該当商品を保有している15～59歳の男女  
(ラグジュアリーブランド) 該当商品を保有している15～59歳の男女  
(テーマパーク) 最近3年以内に該当施設へ訪問した15～59歳の男女
- ・ 調査日時 : 2013年8月9日～8月11日
- ・ 有効回答数 : 5,380 サンプル
- ・ 割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成25年7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24年通信利用動向調査」を参照

### ■ 回答者の性年代

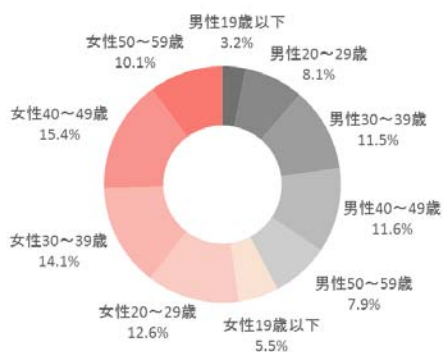
#### ・ 出前・デリバリー (n=1,022)



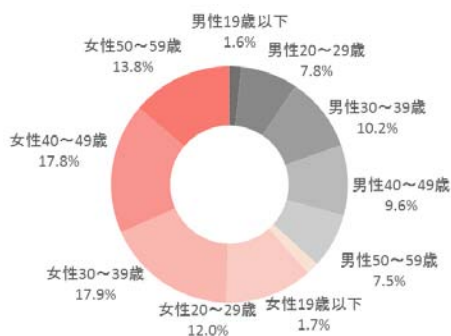
#### ・ 健康食品メーカー (n=1,058)



#### ・ ファストファッション店 (n=1,184)

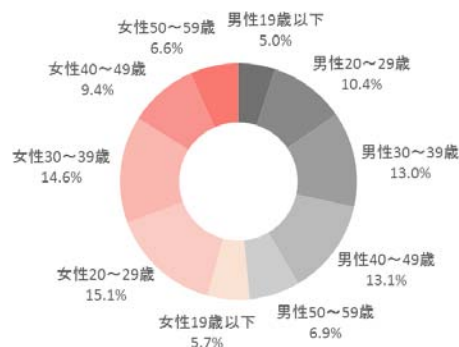


#### ・ ラグジュアリーブランド (n=1,165)





・テーマパーク (n=951)



## 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