

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

## 「サッカーW杯出場国 旅行先としてのロイヤルティ調査」 —ロイヤルティを測定できる指標「NPS®」—

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、「サッカーウ杯出場国 旅行先としてのロイヤルティ調査」を実施いたしました。

調査期間は2014年2月18日～2月20日、有効回答数は1,469名から得られました。

### 調査の狙い

本調査では、2014年6月から7月に開催される、「2014 FIFAワールドカップ・ブラジル大会」にちなみ、出場国32か国（※）の、旅行先としてのNPS®を調査いたしました。

米国で生まれた、顧客のロイヤルティを測ることができる指標「NPS」は、従来の満足度調査だけでは得られないものが把握できるため、新たな視点でのマーケティング施策に役立つと期待されています。近年では、米国企業だけでなく日本国内企業でもNPS導入事例が増えています。

IMJでは、このNPSをより理解していただくために、多くの人にとって身近な「旅行」をテーマとして、NPSの調査方法や調査結果の見方をご紹介いたします。

W杯出場国31か国（日本を除く）については、「訪れたことのある国を友人や家族にすすめたいか」と聴取し、日本については、海外に1年以上滞在したことがある日本人に対し「外国人の友人に日本を旅行先としてすすめたいか（自分はその旅行に同行しないという条件付き）」を聴取してNPSを求めました。

“日本のNPS”は聴取方法が異なるため単純な比較はできませんが、参考としてご覧いただければ幸いです。

※ NPSに関する説明は[こちら](#)をご覧ください。

## 調査のトピック

- ・NPSのW杯優勝国はイタリア、NPSは57%
- ・NPS上位国のおすすめポイントは「街並み・建造物」「自然」
- ・おすすめポイント、日本は「食事」「人柄」で1位
- ・NPSを指標とすることで、顧客満足度調査では見えない『推奨のために必要な要素』が見える

(※) 2014年サッカーW杯出場国

グループA：ブラジル、クロアチア、メキシコ、カメルーン  
グループB：スペイン、オランダ、チリ、オーストラリア  
グループC：コロンビア、ギリシャ、コートジボワール、日本  
グループD：ウルグアイ、コスタリカ、イングランド、イタリア  
グループE：スイス、エクアドル、フランス、ホンジュラス  
グループF：アルゼンチン、ボスニア・ヘルツェゴビナ、イラン、ナイジェリア  
グループG：ドイツ、ポルトガル、ガーナ、米国  
グループH：ベルギー、アルジェリア、ロシア、韓国

# News Release

2014.03.18

IMJ GROUP



## 調査結果詳細

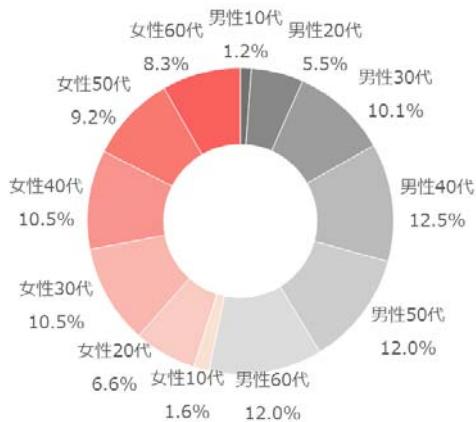
### ■調査概要

- ・ 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 : 15~69歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・ 有効回答数 : 1,469サンプル
- ・ 調査日時 : 2014年2月18日~2月20日
- ・ 対象者条件 : 1. 日本を除く2014年サッカーW杯出場国31か国のいずれかに旅行で訪れたことがある (1,131サンプル)  
2. 海外に1年以上滞在した経験がある (338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26年1月総務省全国男女推計人口」を元に算出し、割付を行った

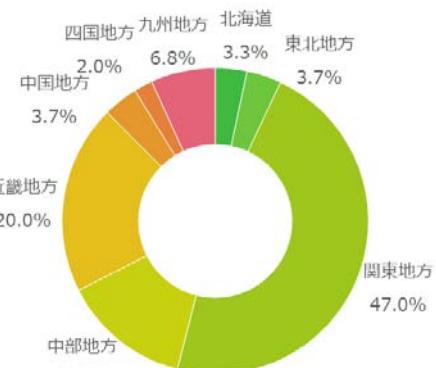
※インターネット利用率は総務省「平成24年通信利用動向調査」を参照

### ■回答者属性

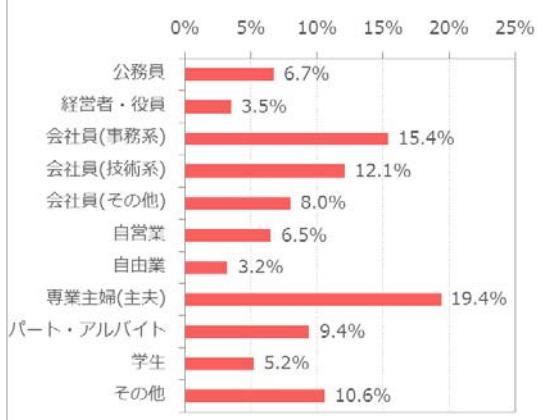
#### ・性年代 (n=1,469)



#### ・居住地域 (n=1,469)



#### ・職業 (n=1,469)



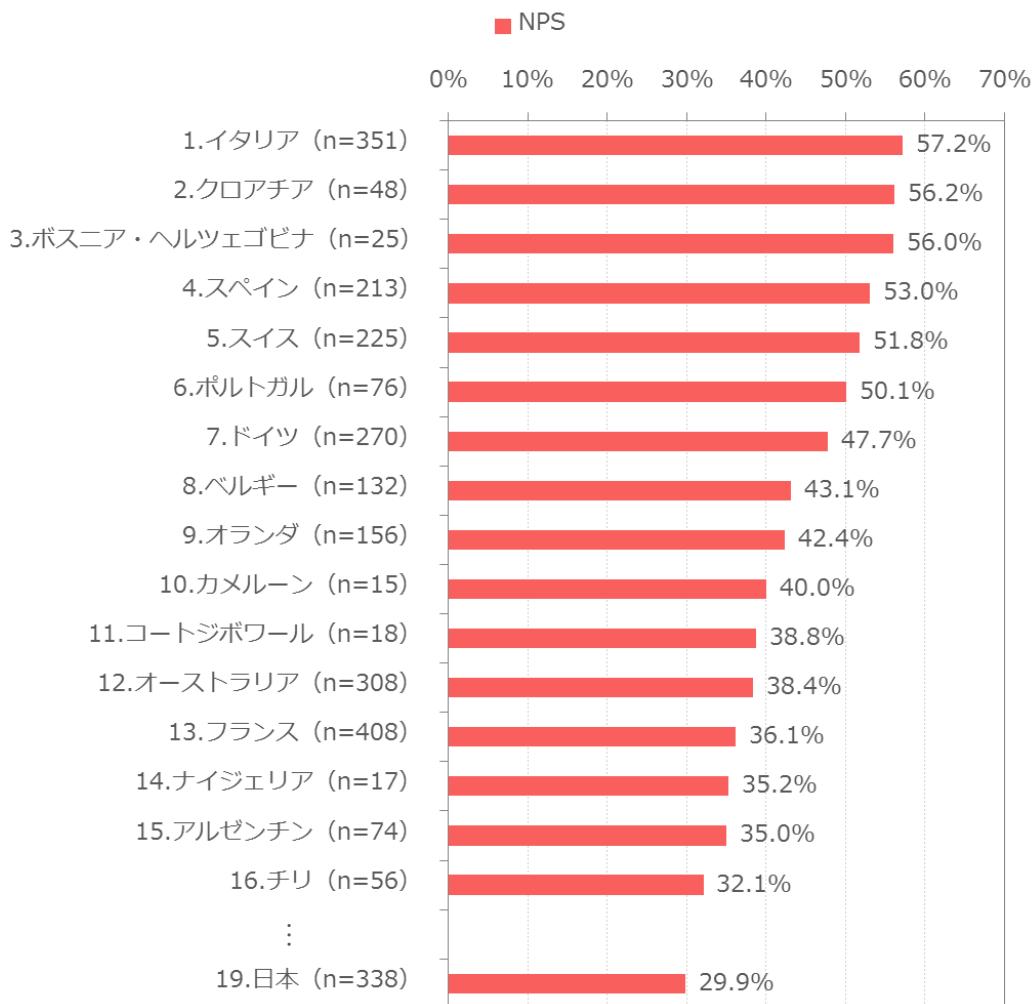
## ■ NPSのW杯優勝国はイタリア、NPSは57%

2014年サッカーW杯出場国の中のいずれかへ訪れたことがある旅行者に対して、「旅行先としておすすめしたいか？」を聴取し、それぞれNPSを算出したところ、最も高かったのは「イタリア（57%）」、次いで「クロアチア（56%）」「ボスニア・ヘルツェゴビナ（56%）」と続きました。上位9か国をヨーロッパが占める結果となりました。日本はNPS 30%で19位となり、あと一歩及ばずベスト16に入ることができませんでした。

（※）日本のNPSは、海外に1年以上滞在したことがある日本人に対し「外国人の友人に日本を旅行先としてすすめたいか（自分はその旅行に同行しないという条件付き）」を聴取してNPSを求めているため、他国と取得方法が異なります。

図1 NPS W杯ベスト16

【n数はそれぞれ訪問経験者】



## ■NPS上位国のおすすめポイントは「街並み・建造物」「自然」

次に、NPSベスト8のおすすめしたいポイントを見てみると、「街並み・建造物」「自然」が、いずれの国でも上位に挙げられていることがわかります。「街並み・建造物」「自然」がNPSを高めることに大きく影響していると推察できます。

図2 NPSベスト8のおすすめしたいポイント（複数回答）

NPS	国	おすすめポイント				
		1位	2位	3位	4位	5位
1位	イタリア	街並み・建造物 82%	食事・グルメ 71%	文化・芸術 68%	お土産・ショッピング 41%	自然 26%
2位	クロアチア	自然 63%	街並み・建造物 54%	文化・芸術 29%	現地の人の人柄 25%	食事・グルメ 23%
3位	ボスニア・ヘルツェゴビナ	街並み・建造物 60%	自然 36%	現地の人の人柄 32%	文化・芸術 28%	食事・グルメ 24%
4位	スペイン	街並み・建造物 75%	文化・芸術 63%	食事・グルメ 59%	自然 33%	お土産・ショッピング 32%
5位	スイス	自然 81%	街並み・建造物 45%	文化・芸術 27%	食事・グルメ 26%	お土産・ショッピング 23%
6位	ポルトガル	街並み・建造物 67%	自然 47%	食事・グルメ 41%	文化・芸術 37%	現地の人の人柄 33%
7位	ドイツ	街並み・建造物 76%	文化・芸術 54%	自然 38%	食事・グルメ 36%	現地の人の人柄 29%
8位	ベルギー	街並み・建造物 77%	文化・芸術 49%	食事・グルメ 42%	お土産・ショッピング 24%	自然 22%

## ■おすすめポイント、日本は「食事」「人柄」で1位

おすすめしたいポイント別の上位5か国を見てみると、NPS W杯優勝国のイタリアが「街並み・建造物」で1位、「文化・芸術」で2位、「食事・グルメ」で2位、「お土産・ショッピング」で3位と、4つのポイントで上位にランクインしました。

日本も「文化・芸術」で3位、「食事・グルメ」で1位、「お土産・ショッピング」で2位、「現地の人の人柄」で1位と、イタリアと並んで評価が高い結果となりました。

図3 おすすめポイント別上位5か国

街並み・建造物 (47%)	自然 (45%)	文化・芸術 (37%)
イタリア 82%	スイス 81%	フランス 74%
ベルギー 77%	オーストラリア 79%	イタリア 68%
ドイツ 76%	コスタリカ 73%	日本 67%
スペイン 75%	チリ 68%	スペイン 63%
オランダ 74%	クロアチア 63%	ギリシャ 61%

食事・グルメ (36%)	お土産・ショッピング (25%)	現地の人の人柄 (24%)
日本 75%	韓国 41%	日本 48%
イタリア 71%	日本 41%	コロンビア 42%
フランス 60%	イタリア 41%	イラン 40%
スペイン 59%	アメリカ 40%	ポルトガル 33%
韓国 57%	フランス 39%	ボスニア・ヘルツェゴビナ 32%

※()内の数値は32か国の平均値

## ■NPSを指標とすることで、顧客満足度調査では見えない「推奨のために必要な要素」が見える

従来の満足度調査ではなく、NPS調査をすることでどのようなことがわかるのか、イタリアを例にして見てみます。

旅行先としてイタリアに「満足」「やや満足」と回答した人（以下、満足者）の割合は全体の97%と非常に満足度が高いことがわかります（図4）。しかし、満足者のNPS（イタリアを旅行先としておすすめするか）を見てみると、推奨者（10～9点と回答した人）は65%、中立者（8～7点）は30%、批判者（6～0点）は5%となり（図5）、満足していても、必ずしも推奨したいわけではないことがわかります。

推奨者と中立者・批判者との間にどのような違いがあるのか、おすすめしたいポイントで見てみると「食事」「自然」「人柄の良さ」に大きな差が見られました（図6）。

また、NPSの点数をつけた理由を自由記述で聴取したところ、「満足だが中立者・批判者」に比べ「満足かつ推奨者」の回答は一般的な感想だけではなく、より具体的に多くの単語を用いて語られていることがわかります（図7）。さらに「満足だが中立者・批判者」の自由回答には、「満足かつ推奨者」では語られなかった「治安が悪い」「物価が高い」などネガティブな単語が見られました。

このように、「満足者」と一括りにした際の結果ではわからなかったことが、「推奨者」「中立者」「批判者」というNPSの視点を組み込むことで新たに見えてきます。

図4 イタリア旅行の満足度（単一回答）  
【n=351※イタリア訪問経験者】

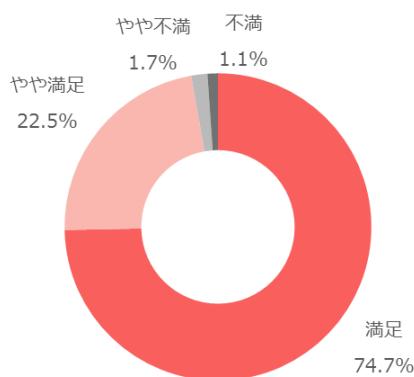


図5 イタリア満足者のNPS（単一回答）  
【n=341※イタリア満足者】

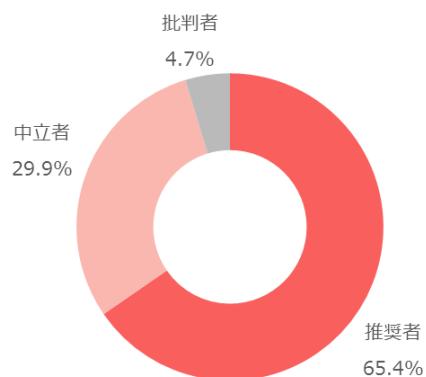


図6 イタリア満足者のおすすめしたいポイント（複数回答）

【n=341※イタリア満足者】

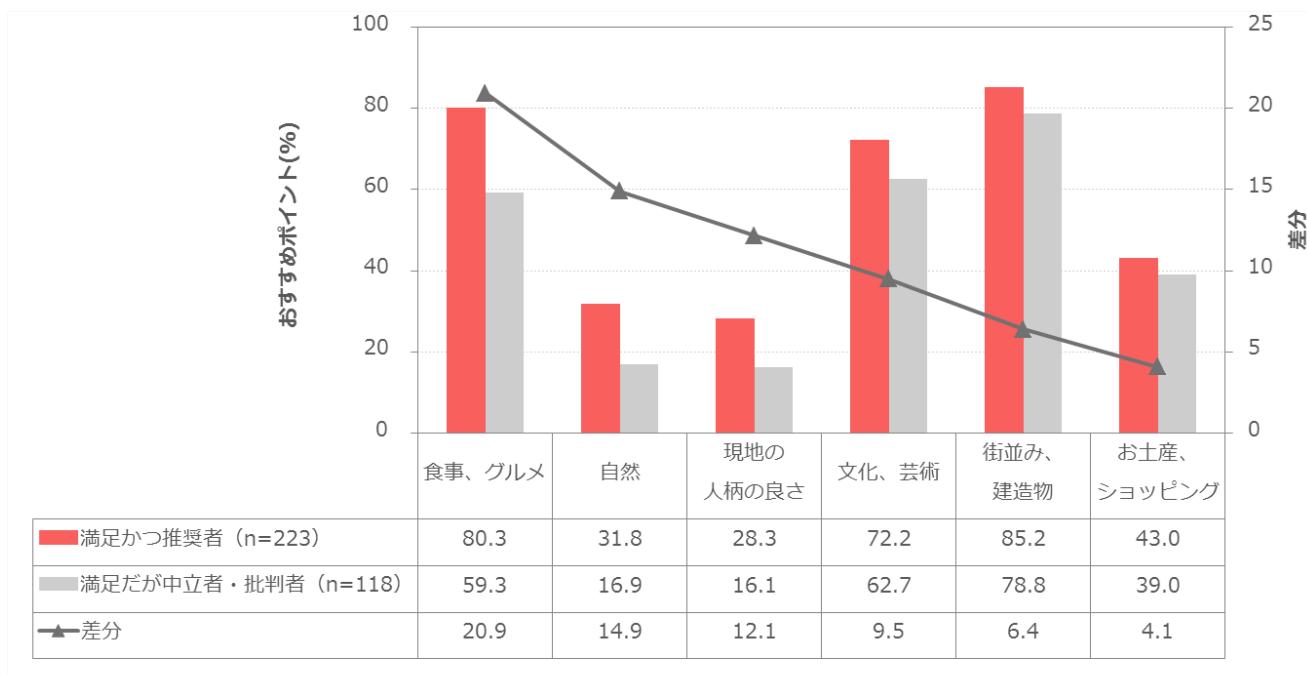


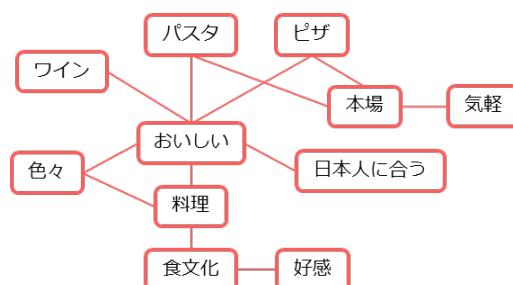
図7 イタリア満足者のNPS理由の単語と関連語（自由回答）

【n=106※イタリア満足者で自由回答記述】

満足かつ推奨者

満足だが中立者・批判者

【食事、グルメに関する単語】



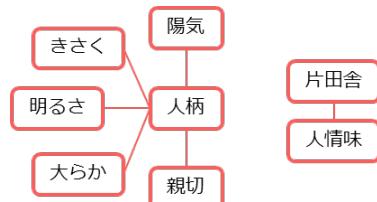
【自然に関する単語】



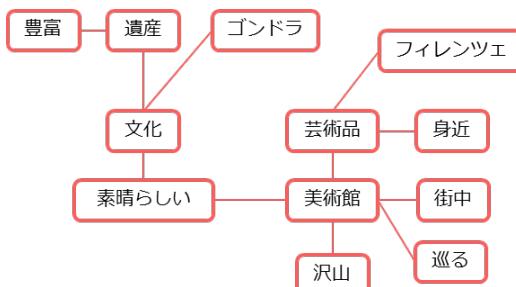
満足かつ推奨者

満足だが中立者・批判者

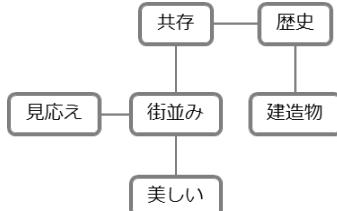
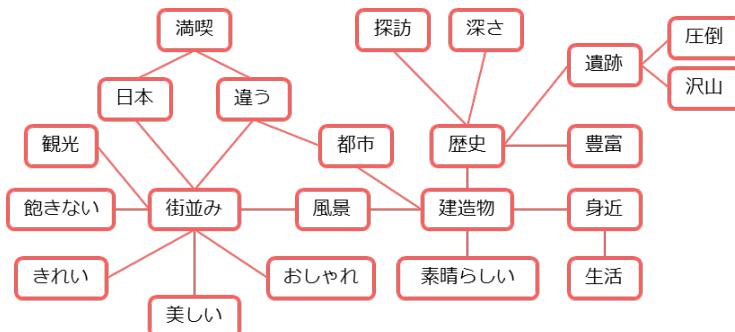
【現地の人柄に関する単語】



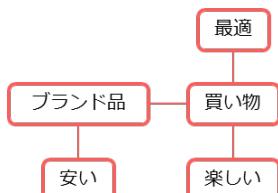
【文化、芸術に関する単語】



【街並み、建造物に関する単語】



【お土産、ショッピングに関する単語】



【治安に関する単語】

なし

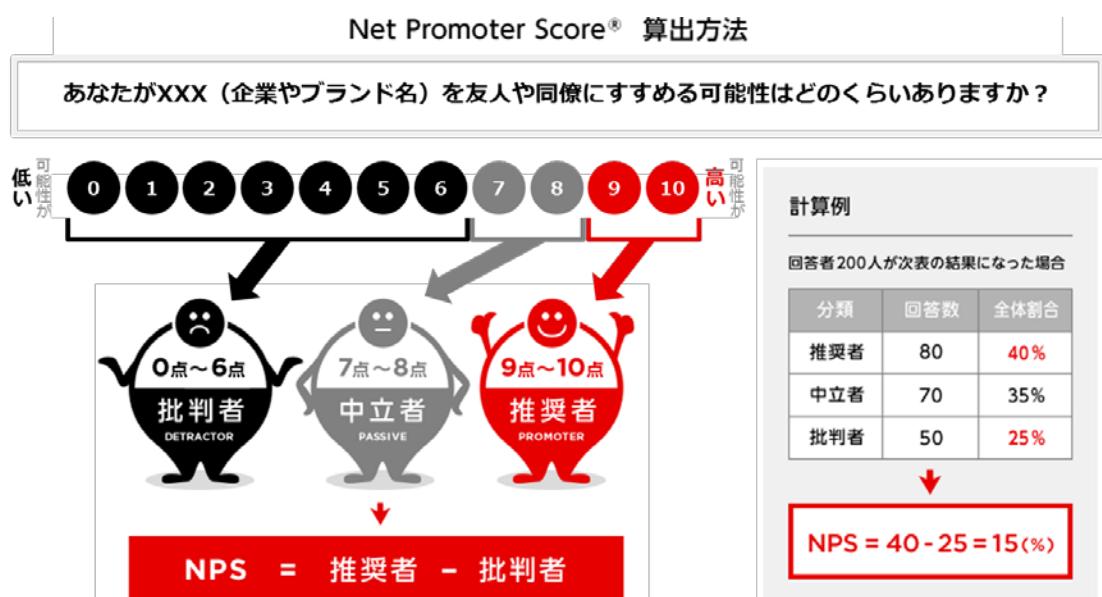


## NPS (Net Promoter Score) とは

NPSとは企業と顧客との関係性（ロイヤルティ）を測定する指標です。今回のレポートでは企業と顧客に相当するのが国・地域と旅行者です。

『あなたがXXX（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？』

顧客に対して上記設問を投げかけ、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点と回答した集団を「推奨者（Promoter）」、8～7点の集団を「中立者（Passive）」、6～0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。



これまで、IMJではNPSに関する調査レポートやコラムを数多く発表してまいりました。  
こちらも是非ご覧ください。

| NPSで測る 企業と顧客とのコミュニケーション

<http://www.imjp.co.jp/report/column/20121001/000838.html>

| 業界別NPSを徹底調査 16業界別 NPSベンチマーク調査 総集編

<http://www.imjp.co.jp/report/research/20130926/001006.html>

| 顧客ロイヤルティ指標「NPS」の調査方法について考える

<http://www.imjp.co.jp/report/column/20131119/001021.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。

- ※ Net Promoter Score、及びNPSは、ベイン・アンド・カンパニー、フレデリック・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標です。
- ※ 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

### 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：嶋田  
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](mailto:irpr@imjp.co.jp)