

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 竹内 真二

15 業界別 NPS®ベンチマーク調査 2015（前編）

ー業界別 NPS®の最新動向を調査ー

デジタルマーケティングを支援する、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：竹内 真二 以下、IMJ）は、15 業界の NPS®（Net Promoter Score）およびその要因を調査した「NPS®ベンチマーク調査 2015」を実施し、そのうち 7 業界の調査結果を、前編として発表いたします。

調査期間は 2015 年 3 月 25 日～4 月 2 日、有効回答数は 15 業界合わせて 43,824 名と、国内最大規模（当社調べ）の調査を実施しました。

※「NPS®とは？」については、本紙13ページをご参照ください

調査の狙い

2013 年に IMJ では NPS を身近に感じていただくことを目的として「業界ベンチマーク調査 2013」を実施し、多くの企業の皆様にご活用いただきました。

市場の移り変わりも激しい中、今回各業界の最新のベンチマークとなる調査を行うことで NPS をより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しました。

なお、残り 8 業界の主要企業の NPS は 8 月に後編として発表する予定です。

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 : 18～59歳の男女 ※調査会社が保有する調査パネル
- ・ 有効回答数 : 43,824 サンプル（15業界全体）
- ・ 調査日時 : 2015年3月25日～4月2日
- ・ 割付条件 : 年代別のインターネット利用率を「平成27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25年通信利用動向調査」を参照
- ・ 対象者条件 : （証券会社：11社） 該当企業の口座保有者
（損害保険：9社） 該当企業の損害保険加入者

(損害保険：9社)	該当企業の損害保険加入者
(生命保険：8社)	該当企業の生命保険加入者
(銀行：11行)	該当銀行の口座保有者
(不動産仲介：9社)	2年以内に該当企業のサイトを利用して 不動産・賃貸・住宅の物件情報を検索
(運輸：7社)	1年以内に該当企業を利用
(クレジットカード：13社)	該当企業のクレジットカードの保有者

業界ごとに様々なNPS



NEGATIVE...

業界別主要企業のNPS

POSITIVE!



証券会社
(店頭)



証券会社
(オンライン)



損害保険



生命保険



銀行
(店頭)



銀行
(ネット専業)



不動産仲介



運輸



クレジットカード

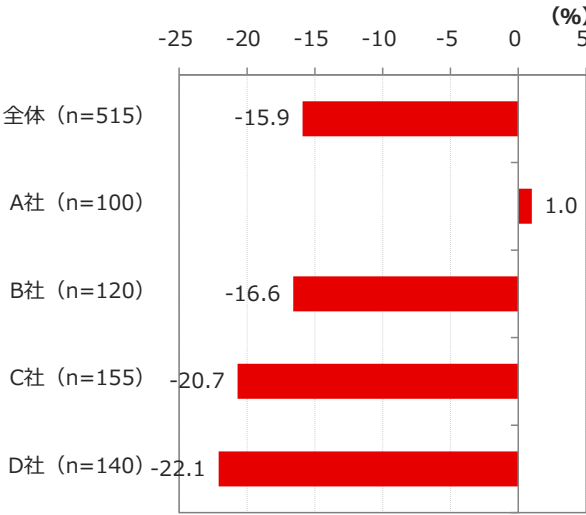


■証券（店頭販売系）は、全体的にマイナスの業界

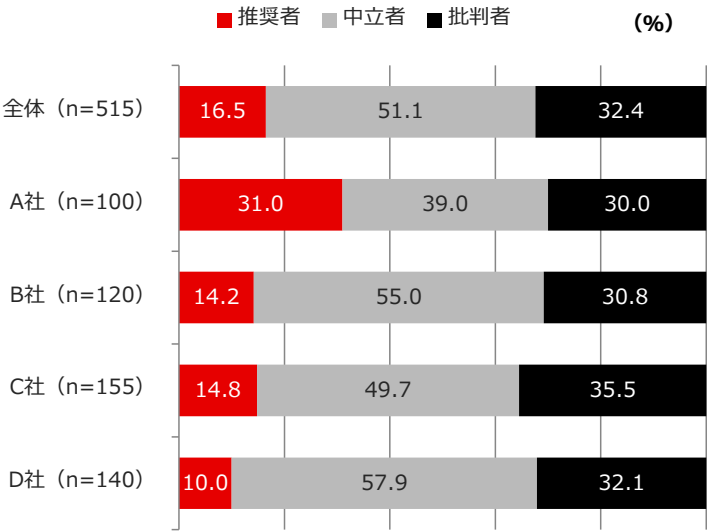
証券会社（店頭販売系）主要4社のNPS分布を見ると、全体のNPSはマイナス15.9となりました。NPSがプラスだった企業は1社のみでプラス1.0、最も低い企業はマイナス22.1でした。証券業界特有の状況として「投資は自己責任」という大原則があるため、友人や知人に証券会社をお薦めすること自体に抵抗感を感じる人も多いとみられ、全体がマイナスになっていると考えられます。

NPSに好影響を与えた要因は「担当者の対応のスピード・柔軟性」と「担当者の説明のわかりやすさ・専門知識」（ともに90.6%）となっており、店頭販売では担当者の与える影響が大きいことがわかります。

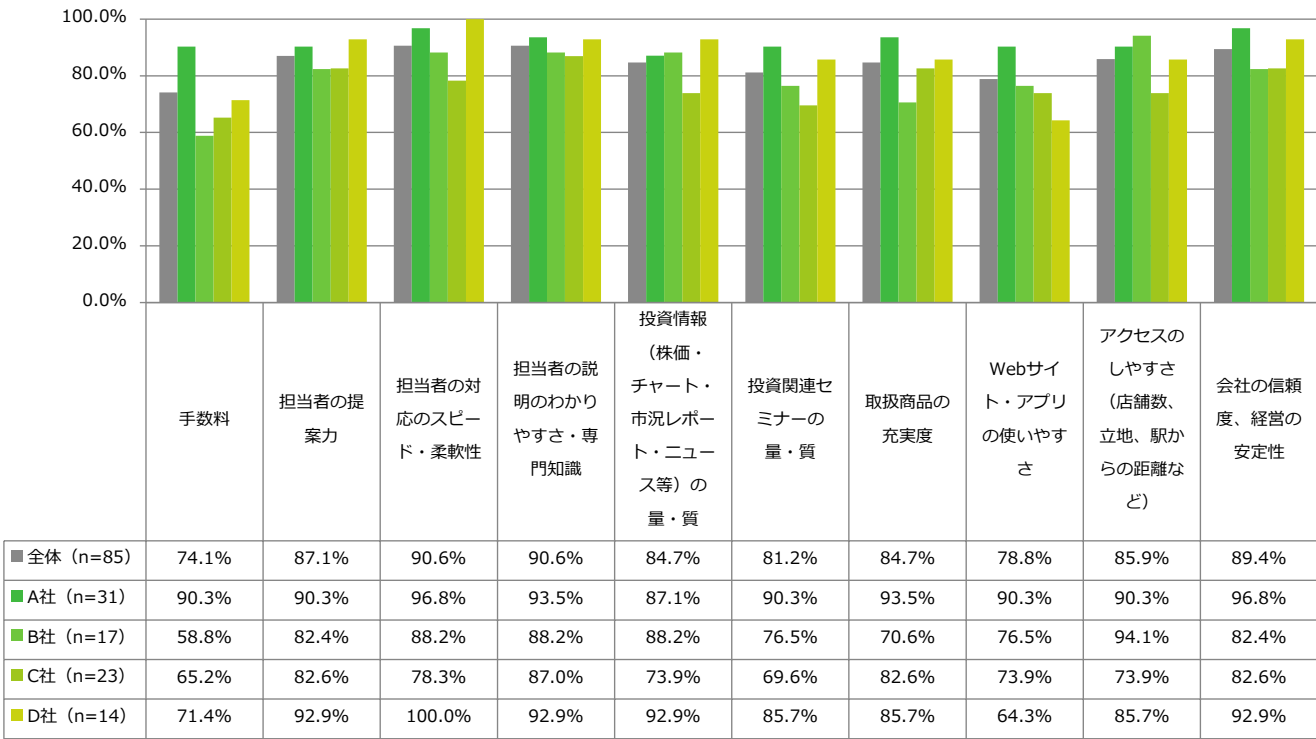
NPS分布



NPSの内訳



NPSに好影響を与えた要因（推奨者のみ）

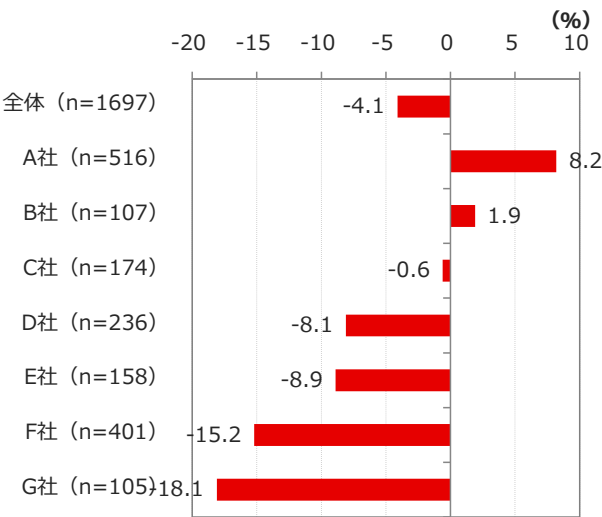


■証券（オンライン系）は、全体的にマイナスの業界

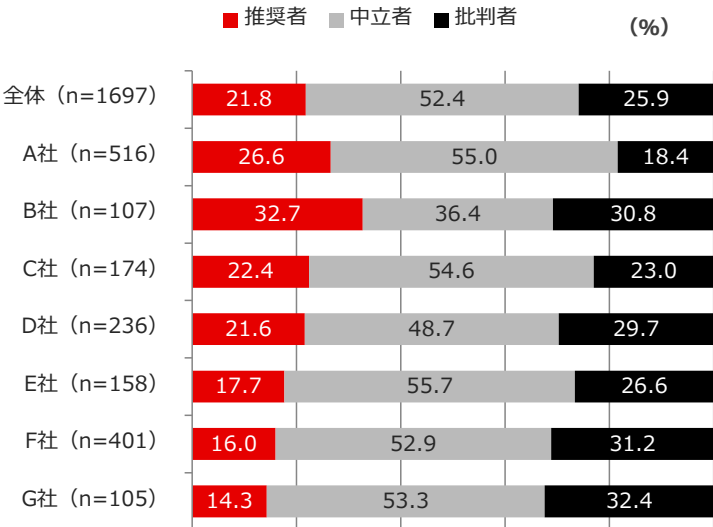
証券会社（オンライン系）主要7社のNPS分布を見ると、全体のNPSはマイナス4.1でした。最も高い企業はプラス8.2、最も低い企業はマイナス18.1となっています。店頭販売系同様に証券業界特有の「投資は自己責任」という大原則があるため、証券会社を友人や知人に積極的にお薦めすることに抵抗感を感じる人も多いとみられます。

NPSに好影響を与えた要因は「取引の簡単さ・スムーズさ」（85.6%）が最も高く、できるだけ簡単に取引を行えることが推奨度に大きな影響を与えていることがわかります。次いで高かったのは「会社の信頼度、経営の安定性」（84.3%）で、「投資情報の量・質」、「取扱商品の充実度」（ともに80.8%）が続きました。

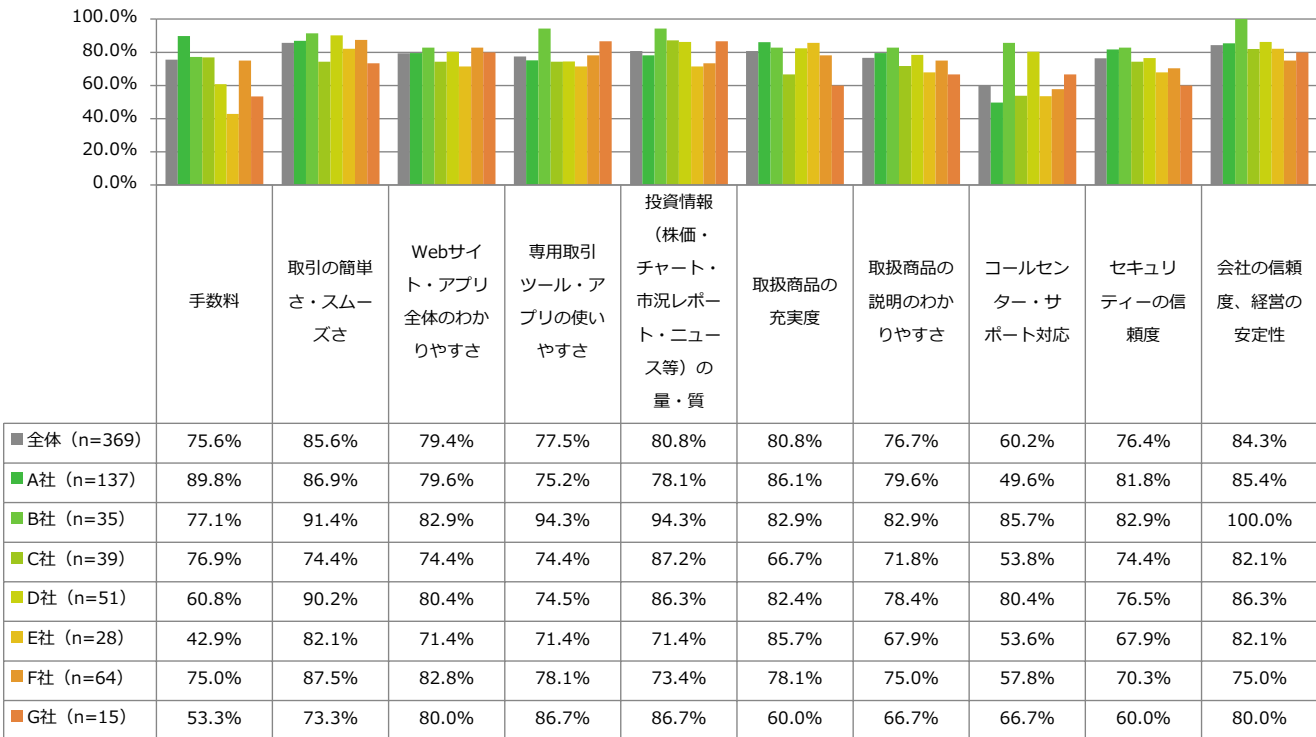
NPS分布



NPSの内訳



NPSに好影響を与えた要因（推奨者のみ）



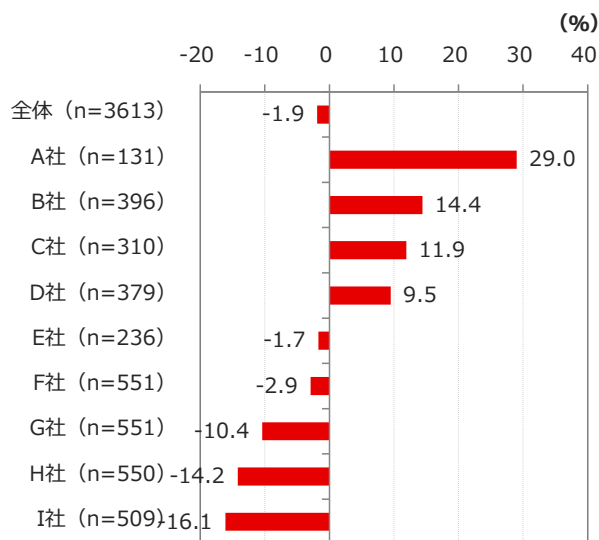


■ 損害保険はNPS分布の幅が広い業界

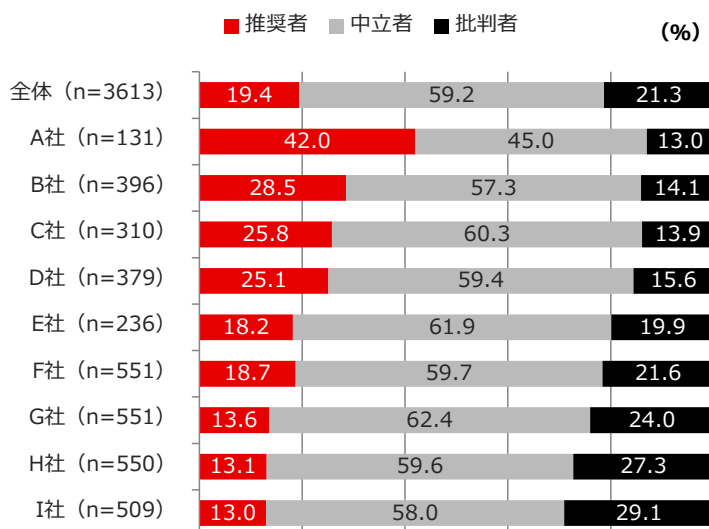
損害保険主要9社のNPS分布を見ると、全体のNPSはマイナス1.9となりました。最も高い企業はプラス29.0、最も低い企業はマイナス16.1と、分布の幅が広い業界であることがわかります。保険商品はその人の状況によってサービス内容が大きく変動するため、分布の幅が広がったと考えられます。

NPSに好影響を与えた要因は「保険会社の信頼度」（82.9%）が最も高く、長期的に利用することの多い損害保険では、企業自体の信頼が推奨度に大きな影響を与えていることがわかりました。次いで「契約・変更・更新の手続き」（80.5%）、「保障の充実度」（79.8%）が上位となっています。

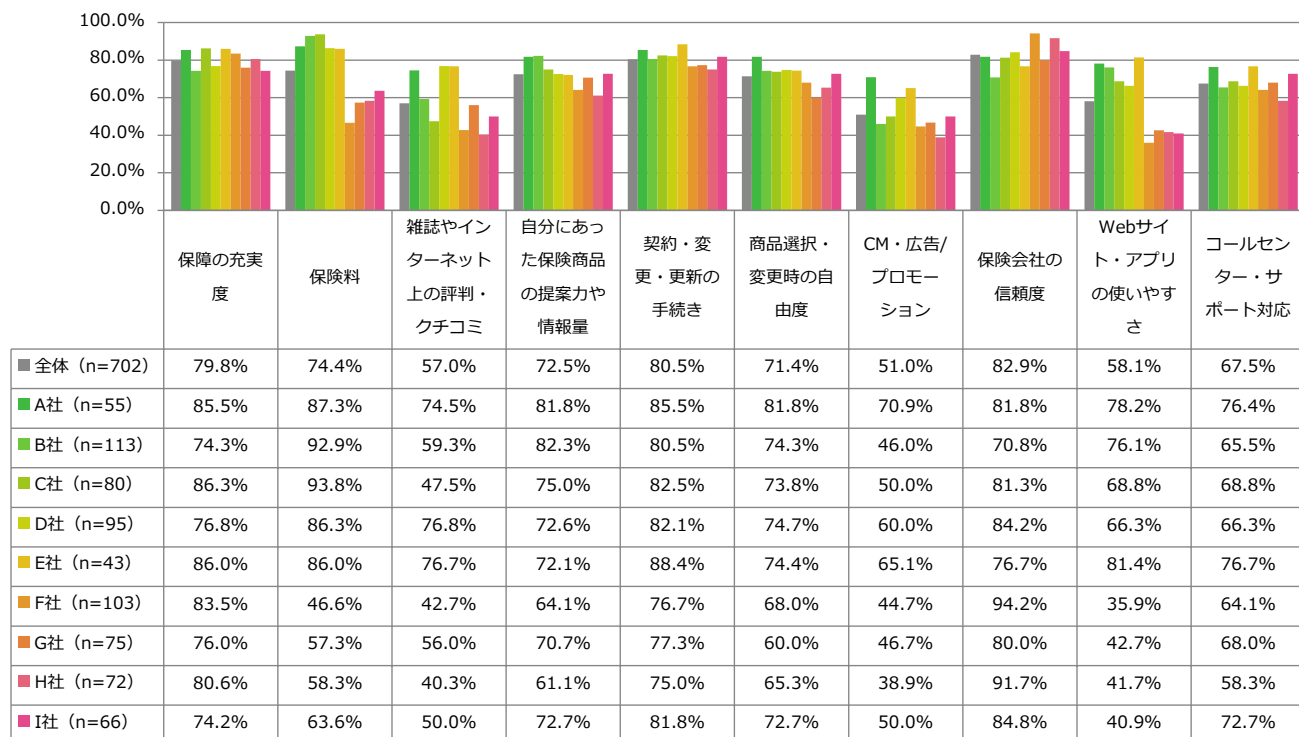
NPS分布



NPSの内訳



NPSに好影響を与えた要因（推奨者のみ）



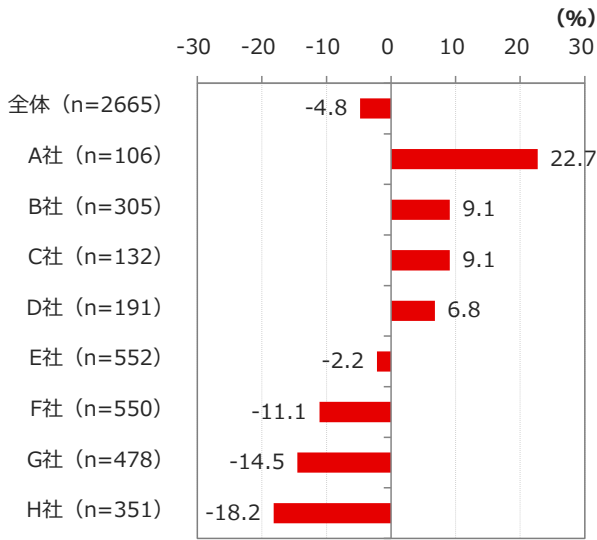


■生命保険はNPS分布の幅が広い業界

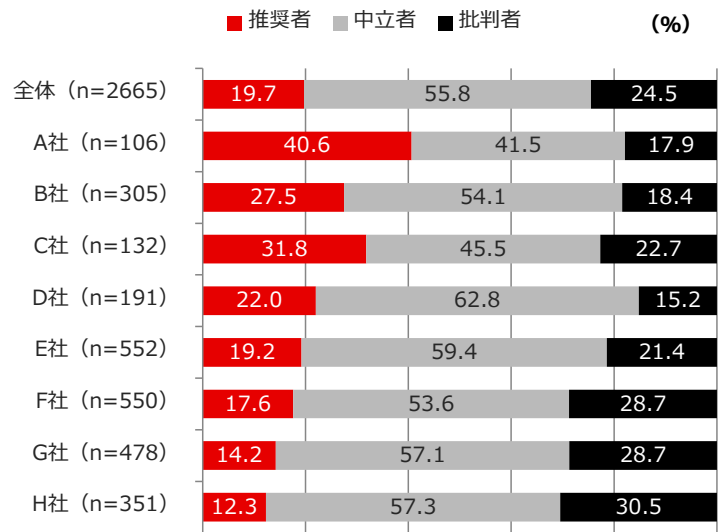
生命保険主要8社のNPS分布を見ると、全体のNPSはマイナス4.8となりました。最も高い企業はプラス22.7、最も低い企業はマイナス18.2と、分布の幅が広い業界であることがわかります。損害保険同様に生命保険もその人の状況によってサービス内容が大きく変動するため、分布の幅が広がったと考えられます。

NPSに好影響を与えた要因は「保険会社の信頼度」（82.9%）が最も高く、こちらも損害保険同様に長期的に利用することが多いため、企業自体の信頼が大事な要因となっていることがわかります。次いで「自分にあった保険商品の提案力や情報量」（81.5%）、「保障の充実度」（80.2%）が上位となっています。

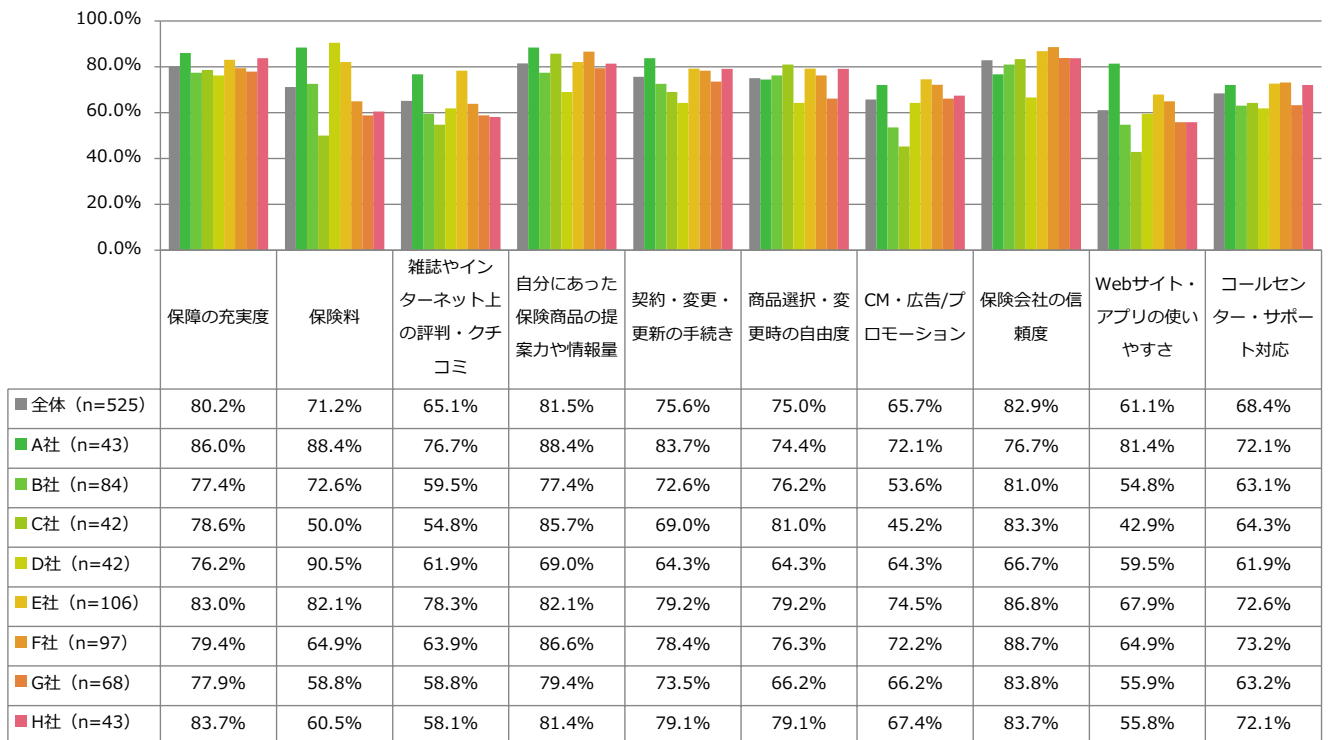
NPS分布



NPSの内訳



NPSに好影響を与えた要因（推奨者のみ）

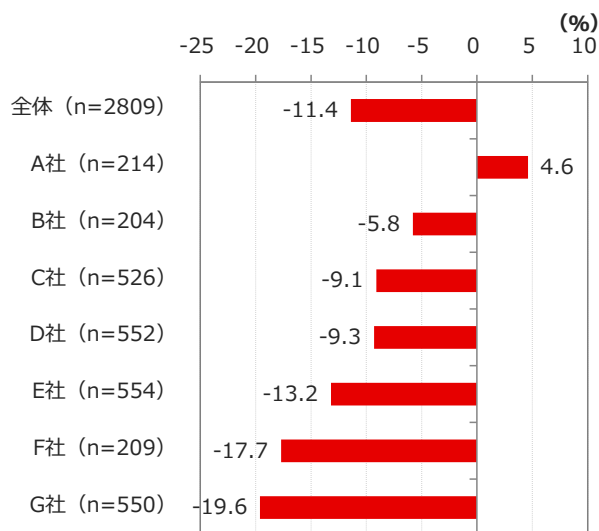


■銀行（店頭窓口あり）は全体的にマイナスの業界

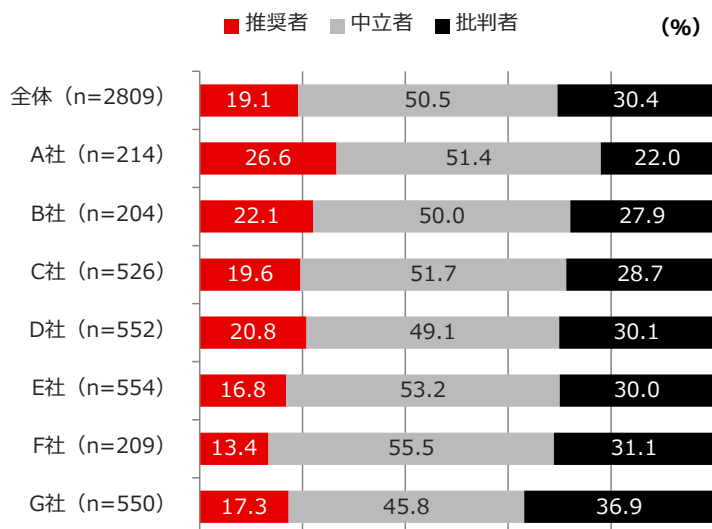
店頭窓口のある銀行主要7行のNPS分布を見ると、全体のNPSはマイナス11.4となりました。最も高い企業はプラス4.6、最も低い企業はマイナス19.6と、全体的にマイナスに分布の多い業界であることがわかります。

NPSに好影響を与えた要因は「ブランドイメージ」（73.9%）が最も高いことがわかりました。NPSトップのA社は「ブランドイメージ」と回答した割合が低い一方、「ネットバンキングでの取引の簡単さ・スムーズさ」「店頭・コンビニATMの利便性」（ともに89.5%）と回答した割合が高く、他行と比較して差別化が図れており、それが好意的に感じられていると推察されます。全体では「ブランドイメージ」に次いで「アクセスのしやすさ」（70.5%）が続きました。

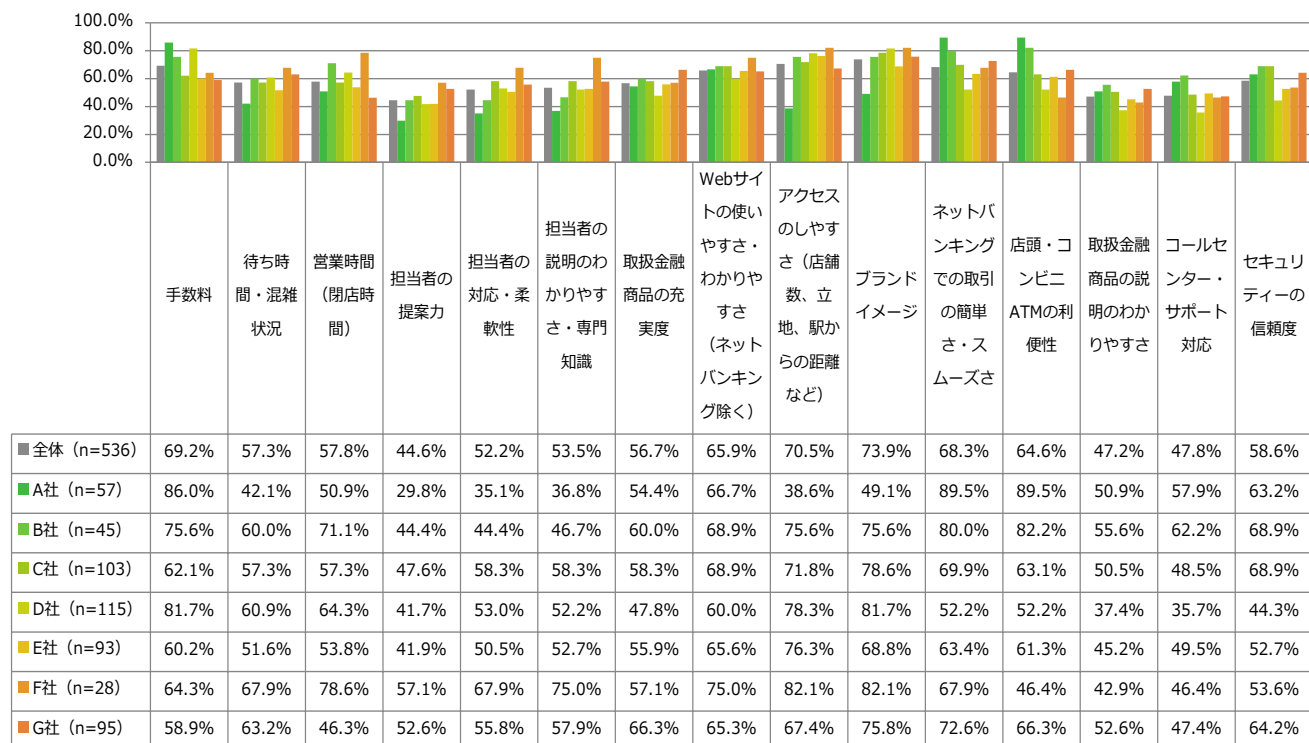
NPS分布



NPSの内訳



NPSに好影響を与えた要因（推奨者のみ）

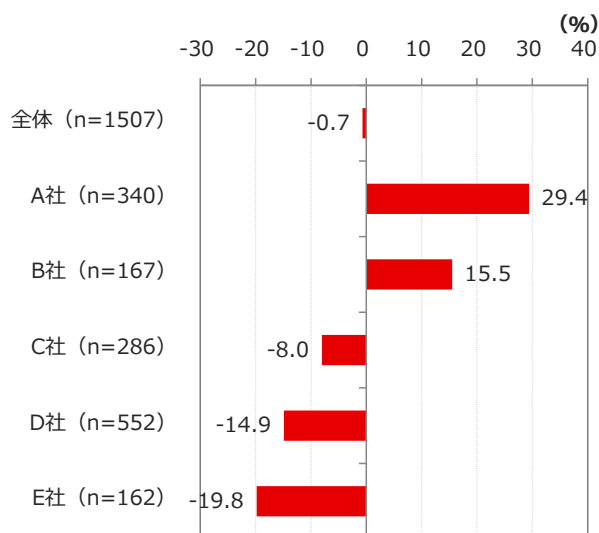


■銀行（ネット専業）はNPS分布の幅が広い業界

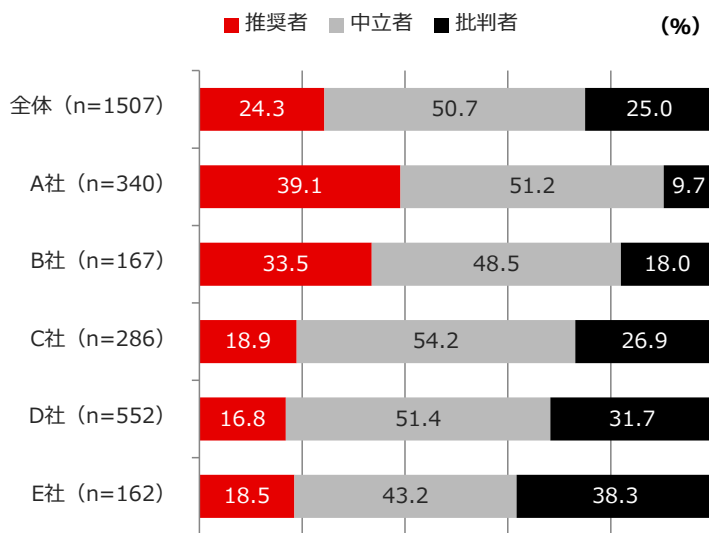
ネット専業銀行主要5行のNPS分布を見ると、全体のNPSはマイナス0.7でした。最も高い企業はプラス29.4、最も低い企業はマイナス19.8と、分布の幅が広い業界であることがわかります。

NPSに好影響を与えた要因は「ネットバンキングでの取引の簡単さ・スムーズさ」（86.3%）が最も高く、「店頭・コンビニATMの利便性」（81.1%）が続いていることから、利用したい時に簡単・便利に利用できることが、推奨度に大きな影響を与えていることがわかります。その他では「手数料」（80.1%）、「Webサイト・アプリの使いやすさ・わかりやすさ」（75.7%）が上位となっています。

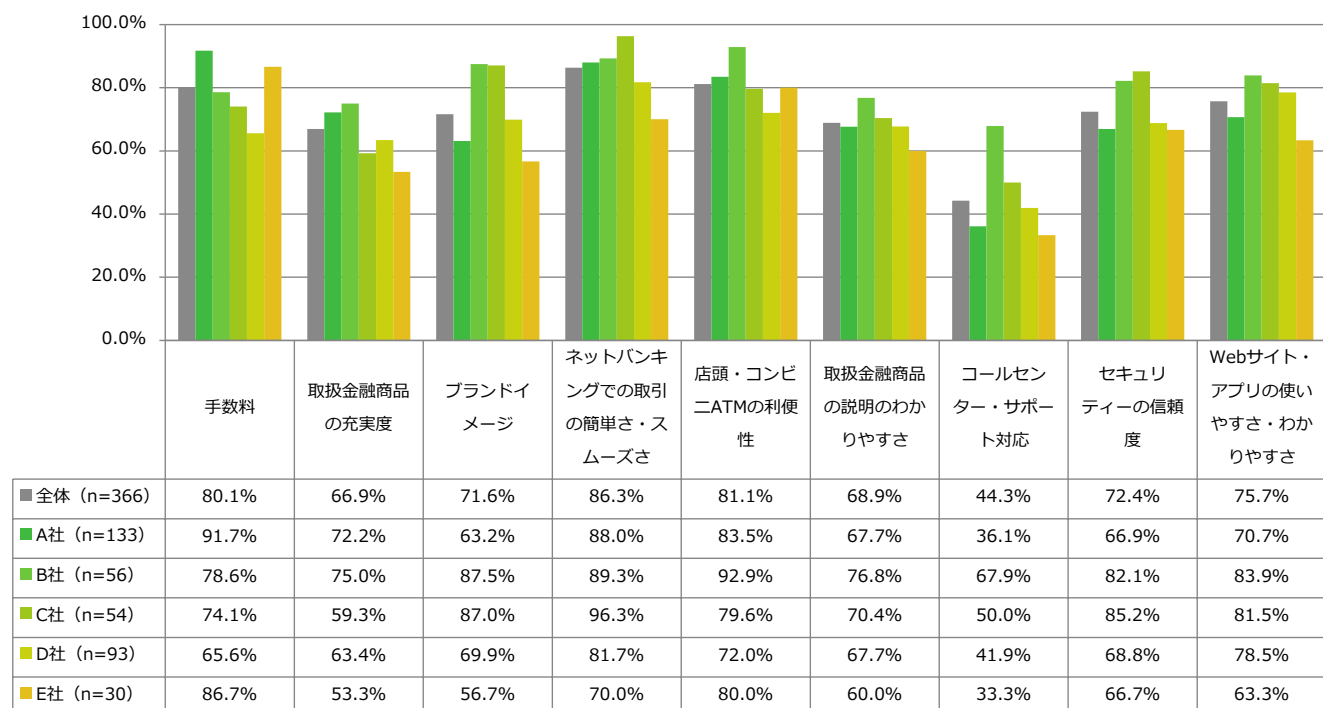
NPS分布



NPSの内訳



NPSに好影響を与えた要因（推奨者のみ）

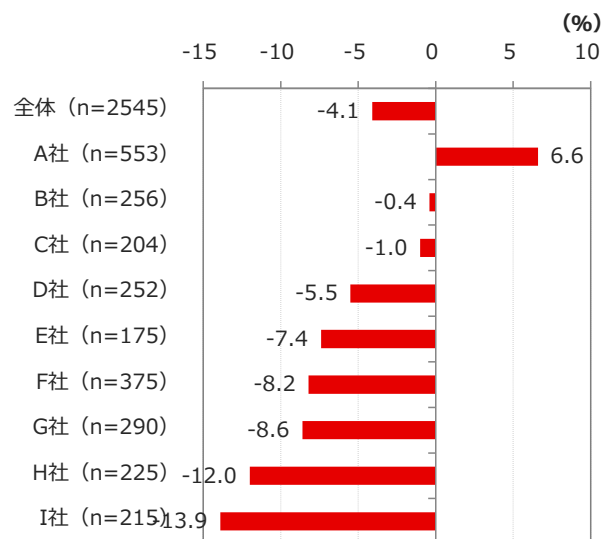


■不動産仲介は全体的にマイナスの業界

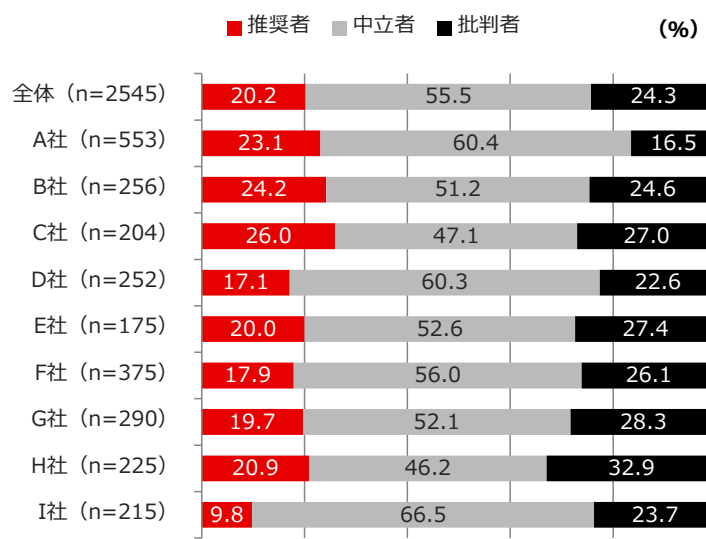
不動産仲介業主要9社のNPS分布を見ると、全体のNPSはマイナス4.1となりました。最も高い企業はプラス6.6、最も低い企業はマイナス13.9で、全体的にマイナスに分布の多いものことがわかりました。

NPSに好影響を与えた要因は「取り扱い物件数」（88.1%）が最も高く、幅広い物件の選択肢から選べることが推奨度に大きな影響を与えていることがわかります。その他では「Webサイト・アプリでの物件検索の容易さ・簡単さ」（85.2%）、「物件写真の豊富さ」（83.8%）、「ブランドイメージ」（83.6%）が上位となっています。

NPS分布



NPSの内訳



NPSに好影響を与えた要因（推奨者のみ）

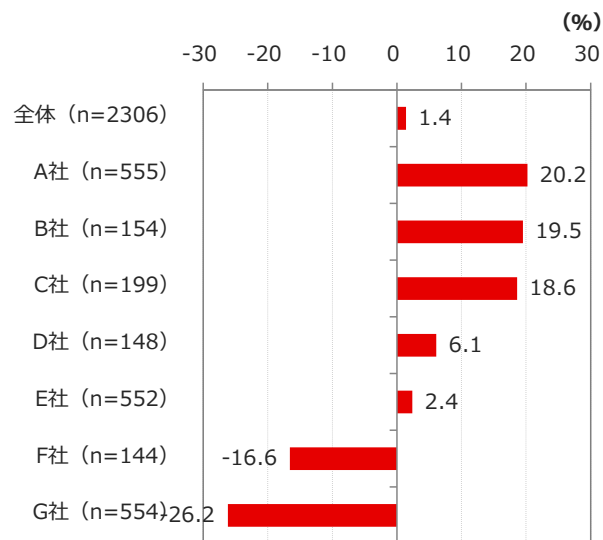


■不動産仲介は全体的にプラスの業界

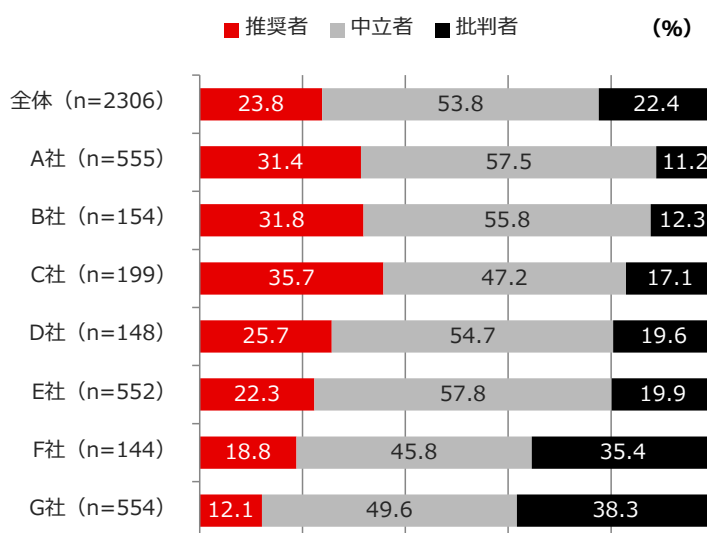
運輸・宅配業主要7社のNPS分布を見ると、全体のNPSはプラス1.4となりました。最も高い企業はプラス20.2、最も低い企業はマイナス26.2で、全体的にプラスに分布された企業が多いものの、分布の幅も広いことがわかりました。

NPSに好影響を与えた要因は「配送時間の確実さ」（84.8%）が最も高く、指定した時間に配送されることが推奨度に大きく影響を与えていると考えられます。次いで「配達員の対応・丁寧さ」（84.4%）、「ブランドイメージ」（84.2%）が上位となっています。

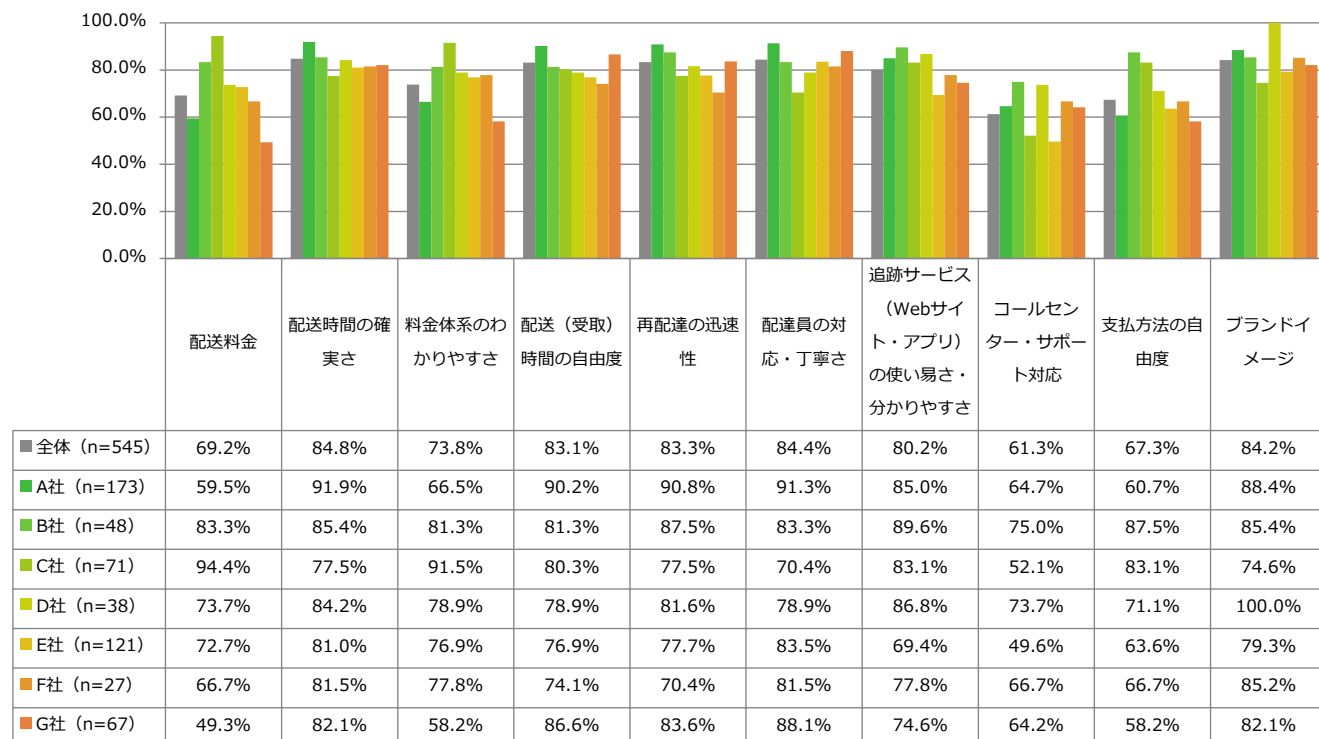
NPS分布



NPSの内訳



NPSに好影響を与えた要因（推奨者のみ）



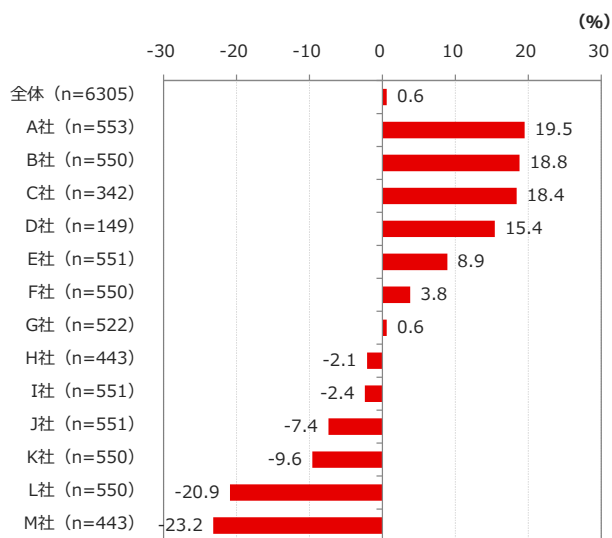


■クレジットカードはプラスとマイナスがほぼ半々の業界

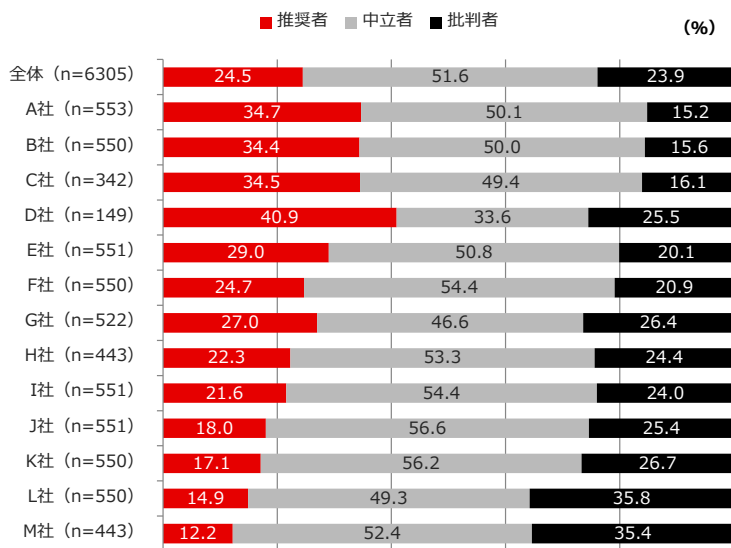
クレジットカード主要13社のNPS分布を見ると、全体のNPSはプラス0.6となりました。最も高い企業はプラス19.5、最も低い企業はマイナス23.2で、NPSがプラスの企業とマイナスの企業がほぼ半々でした。

NPSに好影響を与えた要因は「ポイントがよくたまる（還元率の高さ）」（78.6%）が最も高いことがわかりました。次いで「年会費（無料含む）と特典のバランス」（77.5%）、「ポイントの使い道が豊富」（72.8%）が上位となり、自分自身にとってお得であることを感じられることが推奨度に大きな影響を与えていると考えられます。

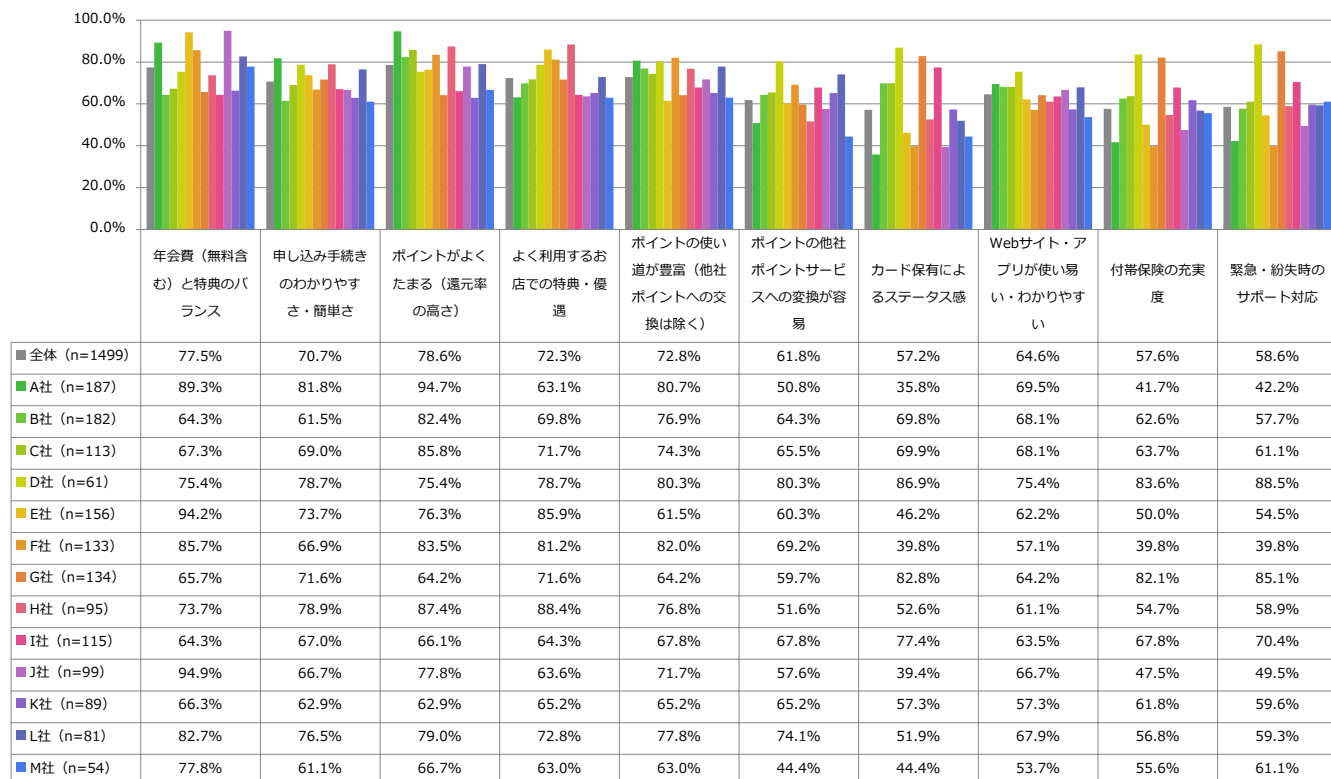
NPS分布



NPSの内訳



NPSに好影響を与えた要因（推奨者のみ）



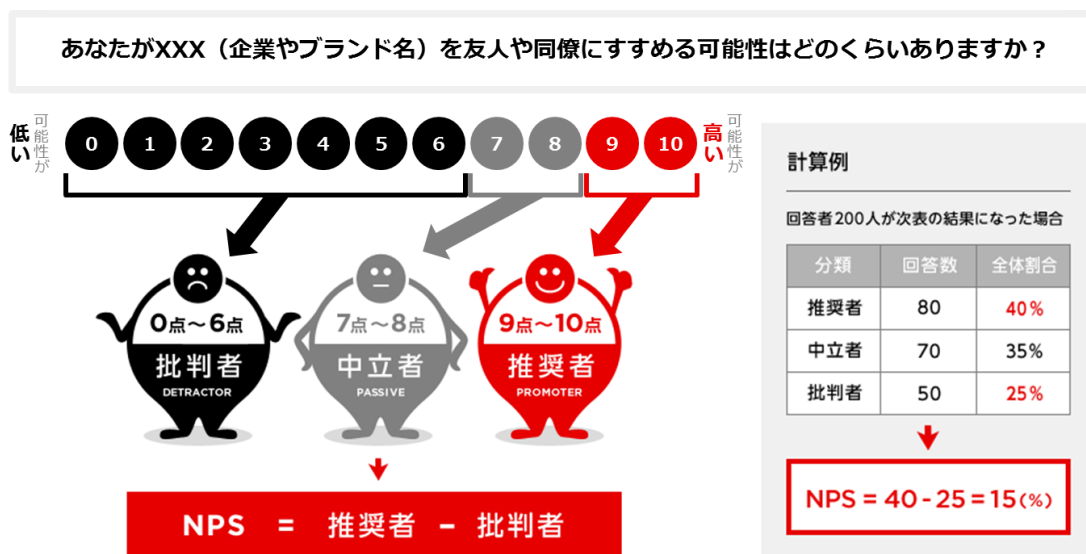
NPS®（Net Promoter Score）とは

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。

『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。

Net Promoter Score® 算出方法



こちら是非ご覧ください。

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>

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、ペイン・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

本件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：川野
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
広報室
TEL：03-6415-4257 E-mail：irpr@imjp.co.jp