

JAPAN Consumer Benchmarks NPS®

主要16業界
Net Promoter Score®
ベンチマーク調査

昨年とは打って変わって業界間の格差が縮小、
金融業界を中心に全体の底上げが図られた



2017

01

本ベンチマーク調査の読み解き方

主要16業界への自主調査を実施

従業員エンゲージメントと顧客エンゲージメントの向上を支援する株式会社トータル・エンゲージメント・グループは、この度、15,16年度に続き、17年も日本国内の主要16業界に自主調査を行い顧客ロイヤルティを測る指標であるNet Promoter Score(NPS)を業界全体と個別企業について算出しました。

また、NSPに対して影響する様々な企業活動についての満足度を調査しました。業界平均値のみならず個別企業の数値も調査しました。

この結果にもとづいて、個別企業の皆さまは、業界内でのNPSのポジションと競争上の鍵となる取組みを理解し、更には自社の取組みが顧客にどこまで評価されているのかを把握することが可能です。

“世界で
5,000社以上が導入”

顧客ロイヤルティの重要性は認識しているものの、どのように測定・改善すればよいのか悩む企業が多いなか、NPSは明快な解決方法を提示してくれます。計測が容易で、かつ近い将来の収益との相関が高いことが実証されており、欧米の有名ブランド企業を中心に世界で5,000社以上が導入しています。まだ導入・運用の事例が少ない日本国内企業（業界）の現状のNPSを提示することにより、NPSの採用・成功事例を増やし、顧客満足度・利益・ブランド力の向上に貢献したいと考えています。

NPS®調査の概要

02

16業界に渡り、のべ77,873サンプルへの調査を実施

調査方法 インターネットリサーチ

調査地域 全国

調査時期 2017/9/29～2017/10/1

調査対象 18歳～69歳

有効回答数 10,000 (16業界のべ77,873)

対象条件 最も利用または主に契約している企業

銀行..... 現在主に利用している銀行
証券..... 現在主に利用している証券会社
生命保険..... 現在主に契約している生命保険会社
損害保険..... 現在主に契約している損害保険会社
携帯キャリア..... 現在主に契約している携帯電話会社
コンビニエンスストア..... 一年間でもっとも利用しているコンビニエンスストア
百貨店..... 一年間でもっとも利用している百貨店
家電量販店..... 一年間でもっとも利用している家電量販店

セレクトショップ..... 一年間でもっとも利用しているセレクトショップ
ドラッグストア..... 一年間でもっとも利用しているドラッグストア
ガソリンスタンド..... 一年間でもっとも利用しているガソリンスタンド
ファミリーレストラン..... 一年間でもっとも利用しているファミリーレストラン
自動車..... 現在主に利用し所有している自動車のメーカー
空輸..... 一年間でもっとも利用している航空会社
運輸..... 一年間でもっとも利用している運送会社
通販系健食..... 一年間でもっとも利用している健康食品会社

分析に関する条件：個別企業を分析する際には100サンプル未満の企業は除外

NPS®の読み方

03

Net Promoter Score (NPS)は顧客ロイヤルティを測定するための指標です。米国のコンサルティング企業Bain & Company社のFred Reichheld(フレッド・ライクヘルド)氏らのチームが開発したもので、世界5,000以上の有名企業で活用されています。

究極の質問によるNPSスコアの算出

「〇〇を友人や同僚にすすめる可能性は?」という質問(いわゆる「究極の質問」)を顧客に問いかけ、0~10点のスコアと、その理由を自由回答してもらうというもの。10点・9点をつけた人を推奨者、8点・7点をつけた人を中立者、6点以下をつけた人を批判者とし、**推奨者の率から批判者の率を引いた数字をNPSとして算出します。**

究極の質問

〇〇を友人や同僚にすすめる可能性はどれくらいですか?



推奨者

—

批判者

= Net Promoter Score®

NPSスコアで消費行動の予測が可能

推奨者の率を高め、批判者の率を下げることであれば、より高い利益を得られることがわかります。推奨者の率から批判者の率を引いた数字を指標化したものがNet Promoter Score (NPS)です。NPSを向上させるためには、推奨者を増やし、批判者を減らす活動が必要です。

「友人や同僚にすすめる可能性」を聞いていますが、スコア別に3層に分類することによって、それぞれの近い将来の消費行動が予測できることがわかりました。

セグメント	批判者	中立者	推奨者
再利用の可能性	低い	低い	高い
他人への推奨の可能性	低い	高い	高い

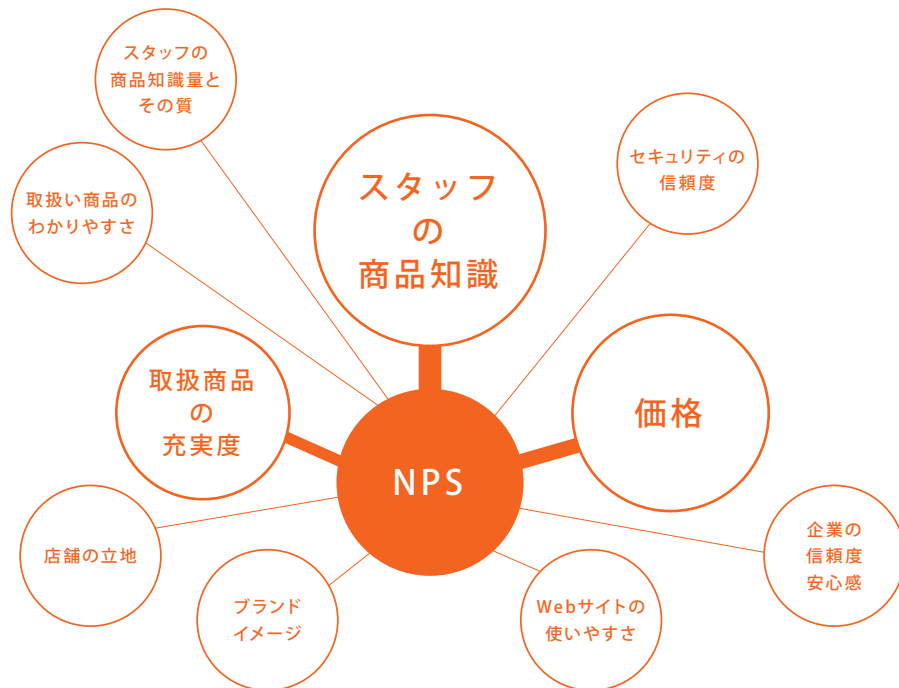
NPS®はBain&Company、Fred Reichheld、Satmetrix Systemsの登録商標です

NPS®の活用方法

04

“NPS®とドライビングファクター”

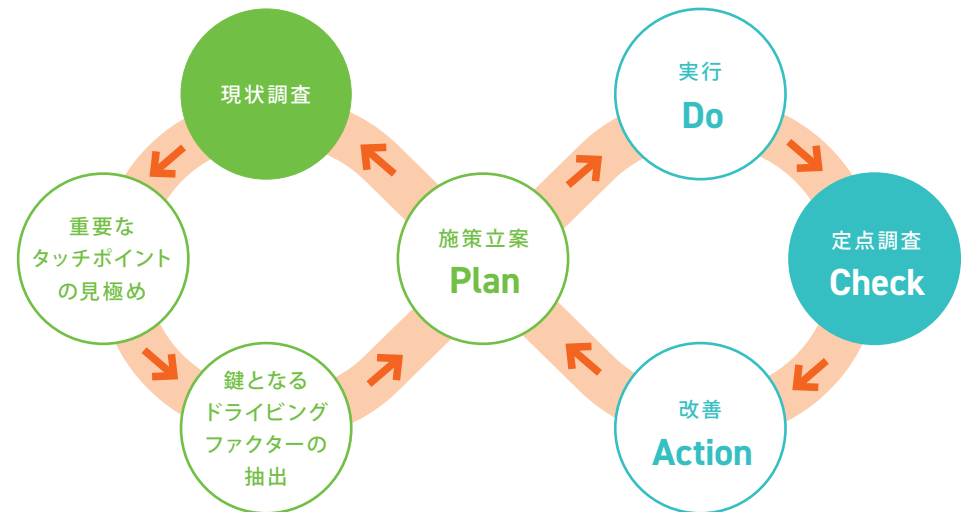
本調査では、NPSと並行するかたちで、業界ごとに約20に渡る企業の活動要素に対する満足度を調査しています。同時に、NPSに対する各企業の活動要素の満足度が与える影響の大きさ(相関係数)も取得しています。この相関係数が高い活動要素がドライビングファクターです。



“ドライビングファクターを改善し、PDCAを回す”

定期的に顧客に対する調査、もしくは覆面調査を行うことで、NPSの絶対値と、そこに影響度の高い鍵となるドライビングファクターを抽出し、改善のPDCAサイクルを回していくことが、長期的かつ継続的なNPSの向上、しいては業績の向上に繋がります。

(業績の向上については次ページ参照)



05

NPS®と経済指標との相関

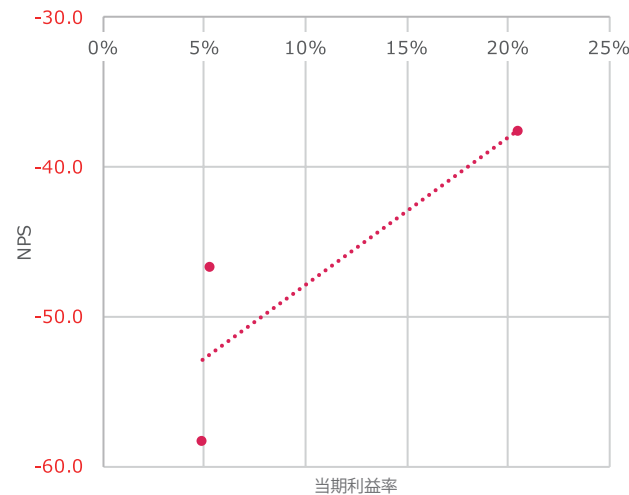
“NPS®を上げることは
業績の向上に繋がります”

米国を中心に顧客ロイヤルティ指標として多くの企業に採用されているNPSですが、日本市場における有効性については公開されているデータはまだ多くはありません。ロイヤルティの高い顧客ほど繰り返し購買や、他者への良い口コミなど企業利益に直結する行動を取ることがわかっています。そのためNPSの高い企業ほど利益率、売上・利益の成長が見込めるはず。本項では、業界ごとに主要企業のNPSを計測すると同時に、公開されている企業の財務データとの関係を分析し、日本市場におけるNPSの有効性を確認することも目的としています。

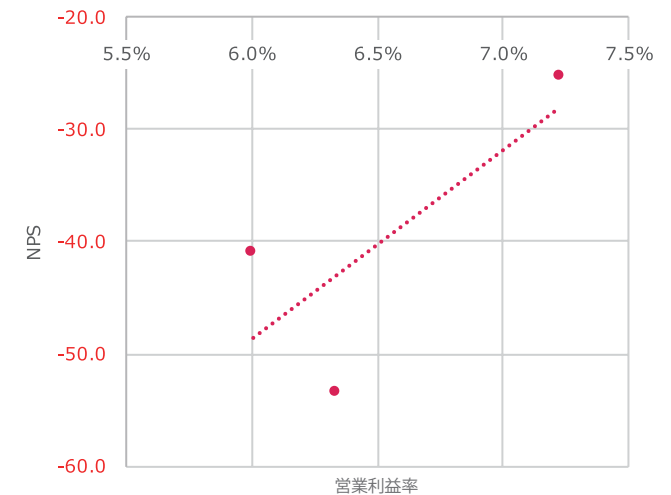
16業界に対する調査の結果、**一部の業界でNPSと、企業の経済性指標（利益率や成長率）との相関関係が明白であることが確認できました。**

顧客満足・顧客ロイヤルティの計測はシンプルであることが必要です。また、計測する指標が企業業績の向上に結びついているものでなくては意味がありません。その点において、NPSは双方の条件を満たした指標です。NPSの変化を定期観察し、その向上に寄与する活動要素を特定して改善施策を実行することで、より効果的に顧客満足・顧客ロイヤルティ、しいては経済性を向上することができます。

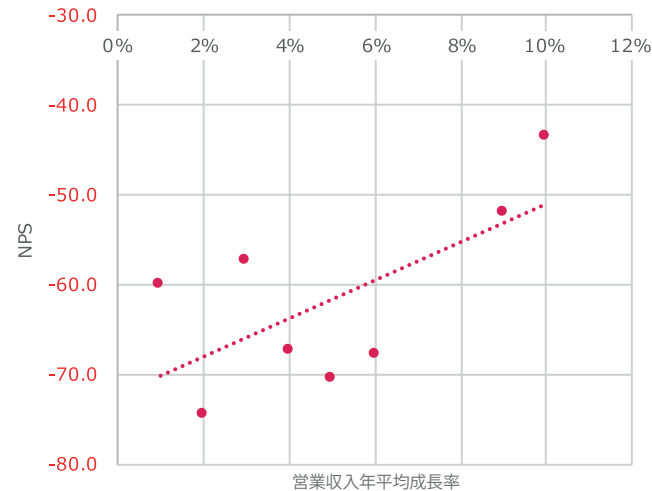
コンビニ主要3チェーンにおけるNPSと
2016年度の当期利益率の相関関係



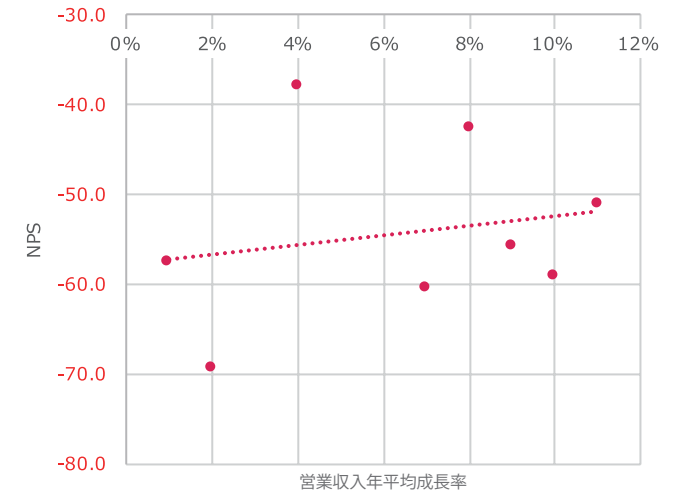
自動車主要3グループにおけるNPSと
2016年度の営業利益率の相関関係



損保業界8社におけるNPSと
過去5年間の営業収入年平均成長率の相関関係



証券業界8社におけるNPSと
過去5年間の営業収入年平均成長率の相関関係



トピック①【昨年度との比較】

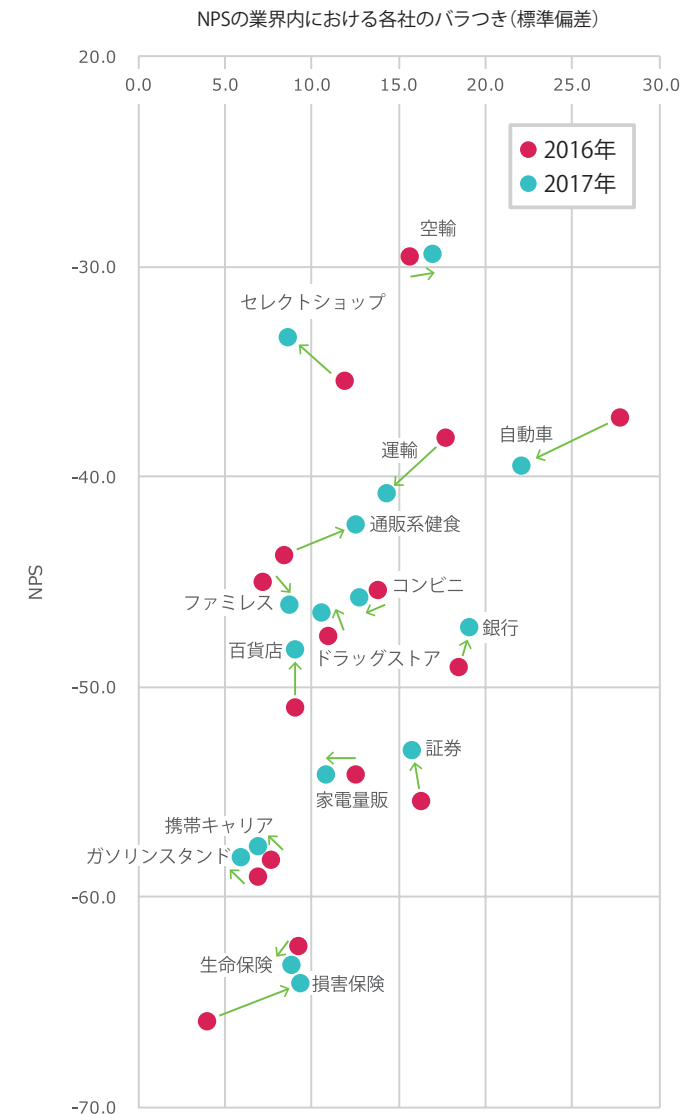
06

“NPS上位陣が伸び悩む中、下位、中位が上昇。
金融4業界の内、3業界が大幅に
ランクアップしたことが特徴的”

NPSは業界や国（文化）によって傾向が変わります。今回の業界横断NPSベンチマーク調査の結果からも業界によって幅があることが確認できました。NPSの幅の理解、各業界の標準値を把握することで、自社のNPSを計測した際に相対的な評価が可能となります。

全16業界の中で最もNPSが高かったのは空輸業界で、セレクトショップ、自動車、運輸、通販系健食業界と続きます。基本的には、NPSが改善すればするほど、各社のバラつきが大きくなる傾向です。

また、百貨店、損害保険、証券、セレクトショップ、銀行の順で、NPSが昨年とくらべて大幅に改善しています。この中に金融に関連する業界が3つ入っていることは特徴的で、金融庁が発表したフィデューシャリー・デューティーに関する活動の現れともとれます（次のトピック参照）。NPSが高いものの、下落率がワースト2の自動車業界ですが、フルライン型の手自動車メーカーグループが軒並みNPSを下げていることが影響しています。当調査の後に無資格検査によるリコール問題が発覚しているため、感覚的には更に下がっていると思われます。



トピック②【金融業界】

“金融業界において、
フィデューシャリー・デューティーに関する
活動の満足度とNPSの間に非常に
高い相関関係が認められました”

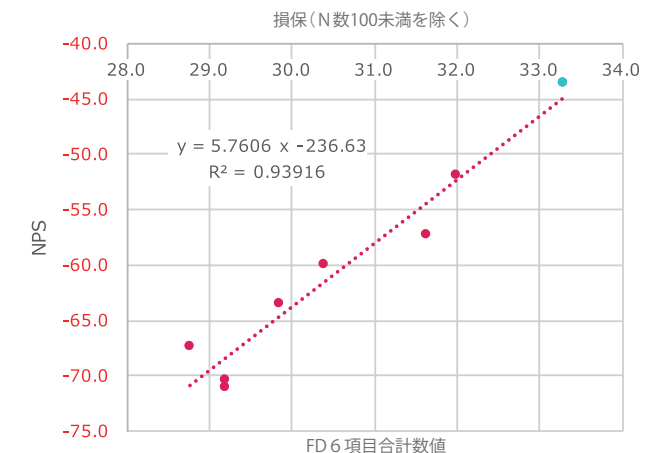
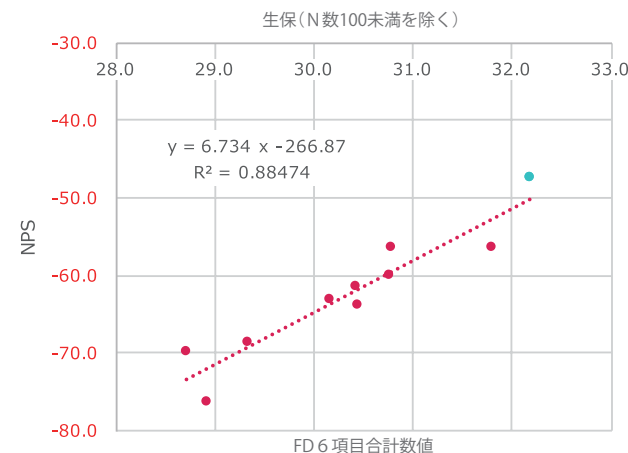
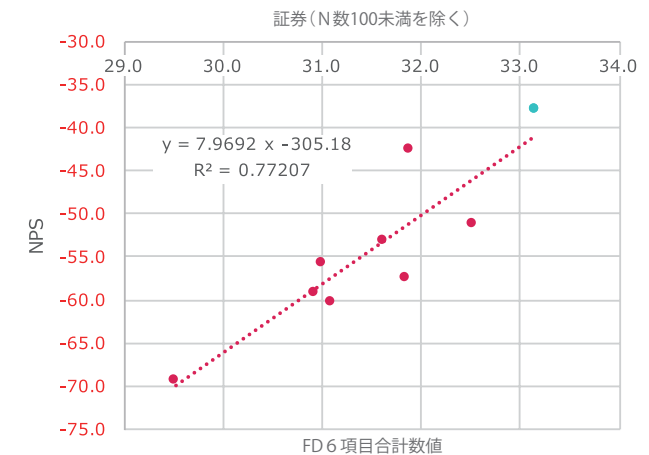
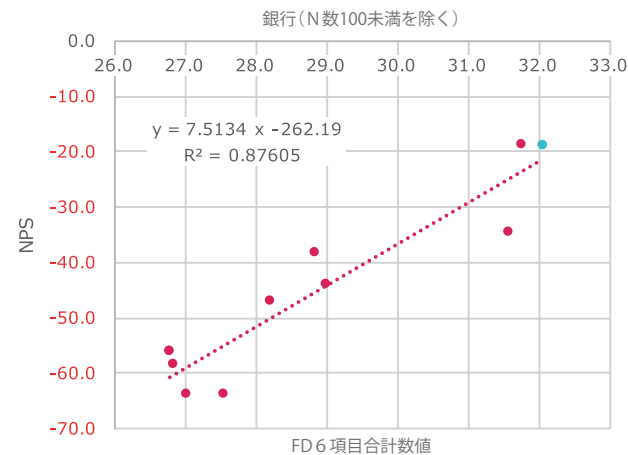
今年度の調査では、銀行、証券、生保、損保の4業界について、「フィデューシャリー・デューティー (FD)」に関する追加質問をしています。FDとは金融庁が平成29年3月30日に定めた「顧客本位の業務運営に関する原則」のことで、手数料の明確化や、重要な情報の分かりやすい提供、利益相反の適切な管理などについて定められたガイドラインのことです。

本調査では、金融4業界におけるFDに関する取り組みが消費者から如何に評価されちているか、また、それがNPSとどう関係があるのか、について分析を行いました。具体的な質問は下記の6つです。

1. 資産運用における期待通りの運用成果
2. 企業都合にとらわれない自分にあった最適な商品選定・提案力
3. サービスの対価に見合った合理的な手数料
4. 担当者の説明のわかりやすさ (商品の特性、手数料、リスク・リターン等)
5. 自身の状況 (金融知識・取引経験・資産状況) やニーズのヒアリング力
6. ニーズを満たす商品ラインナップ・商品の魅力

この6項目の点数の合計値とNPSの相関を4つの業界でグラフ化しました。結果は、右図の通りで、FDに対する取り組みが高く評価されている企業ほど、NPSが高いことが、高い決定係数のもとに証明されました。顧客本位の業務運営を絶え間なく行っていくことが、NPSの向上に確実に繋がること分かりました。

金融4業界におけるFD6項目とNPSの相関関係



銀行業界

08

Bank

住信SBIネット銀行が首位。ネット専門銀行の手数料率の低さ、WebやアプリのUIで評価され従来型の銀行よりも高いNPSを獲得

業界NPS (主要12行)

-47.2

(対前年比: +1.9)

今回調査業界内順位

9位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

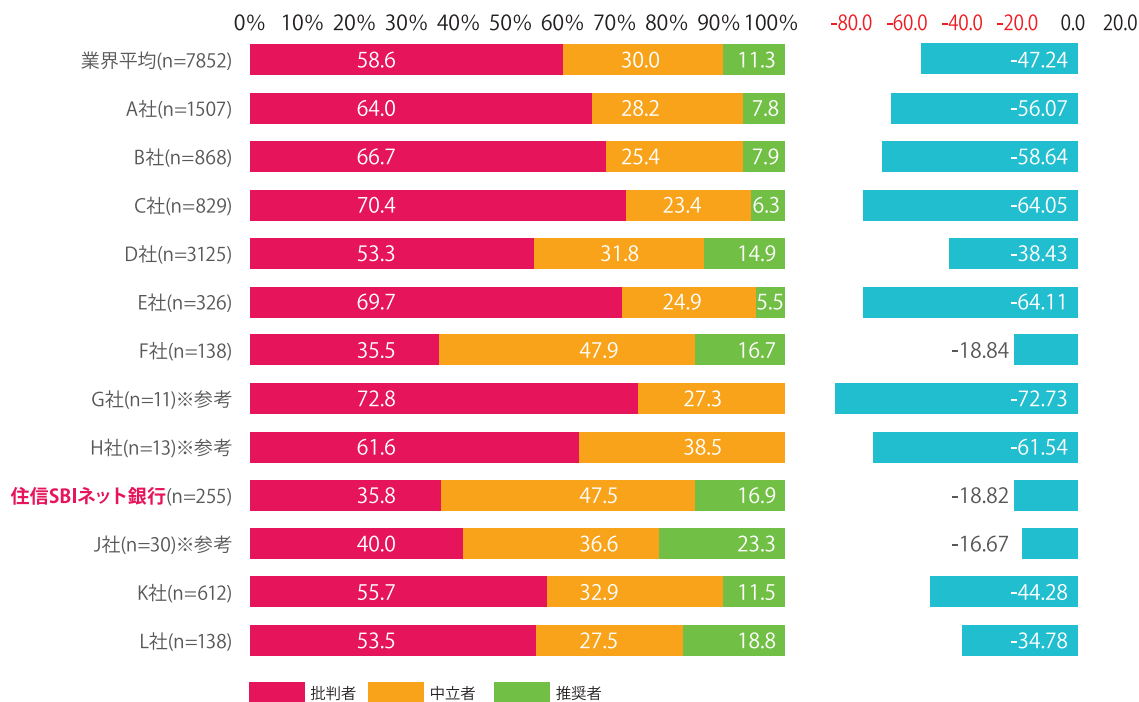
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

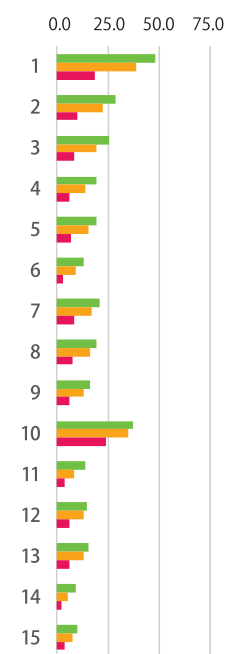
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも1.9ポイント改善しました。業界内での差が大きく、ネット専門銀行と従来型の銀行とでビジネスモデルが異なることを表しており、前者の方が後者よりもNPSが高い傾向です。活動要素のNPSへの影響度については、双方のモデルともに手数料が最大。従来型の銀行では、企業の信頼度や安定性、ブランドイメージ、店舗立地などの影響度が高く、ネット専門銀行ではWebやアプリのUIや取扱商品の充実度の満足度が高い傾向です。ネット専門銀行の方が顧客のNPSを高める活動の操作性を持っており、適切なKPIの設定とPDCAを回すことで他行との差別化ができています。

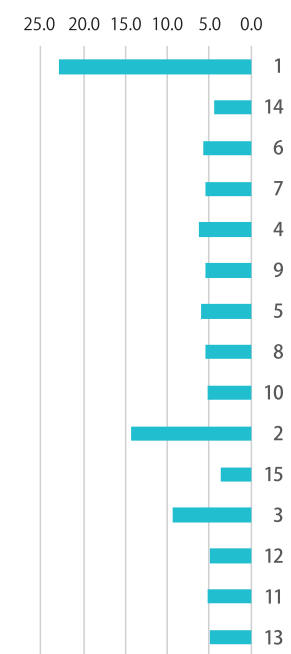
企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別での活動要素満足度(%)



活動要素の満足度における各行の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響度：
 相関分析結果より順位付け

証券業界

09

Securities

SBI証券が高評価で1位を獲得。デジタルで積極姿勢を示す会社が優位。
従来型の企業でもデジタルに注力した会社は相対的に高い満足度を獲得

業界NPS (主要12社)

今回調査業界内順位

-53.1
(対前年比: +2.5)

11位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

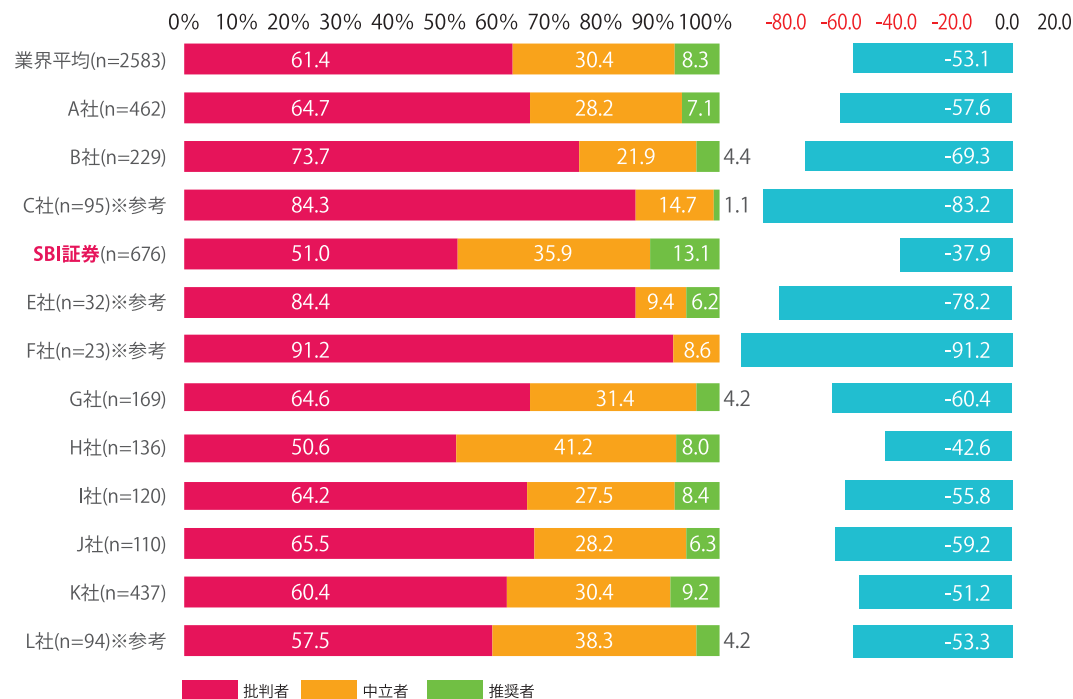
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

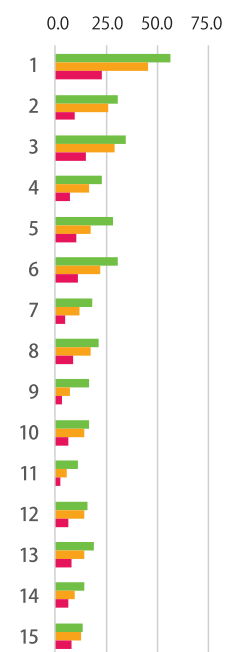
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも2.5ポイント改善しました。業界全体での差が大きいのは、銀行業界と同様、従来型の企業とネット専業系とでビジネスモデルが異なることを表していますが、銀行ほどの差はありません。Webサイトやスマートフォンも含めたアプリの使いやすさやインターネット上の評判や口コミなどのNPSへの影響力が強く、企業間でのバラつきも大きいため、差別化要素となっています。従来型の企業であってもこれらの満足度が上位にある企業も存在しています。

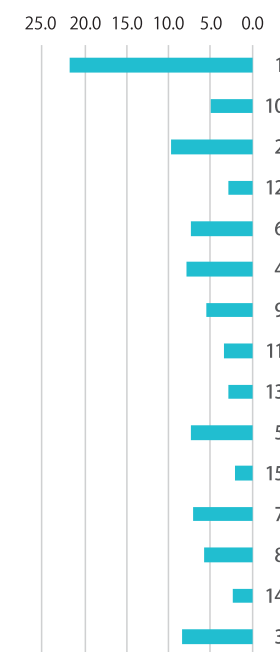
企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別での活動要素別満足度(%)



活動要素の満足度における各社の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

生命保険業界

10

Life Insurance

批判者の少ないソニー生命が1位。保険料の安さで評価されるグループと、スタッフの商品知識や提案力で評価されるグループとに分かれる

業界NPS (主要11社)

-63.3
(対前年比: -0.4)

今回調査業界内順位

15位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

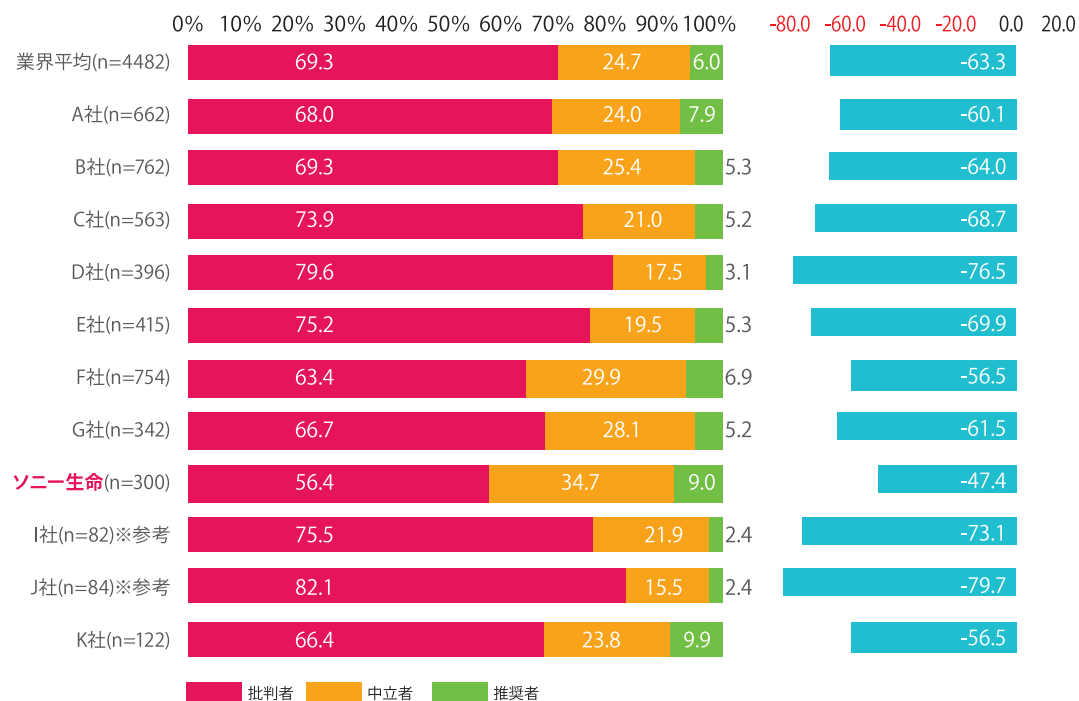
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

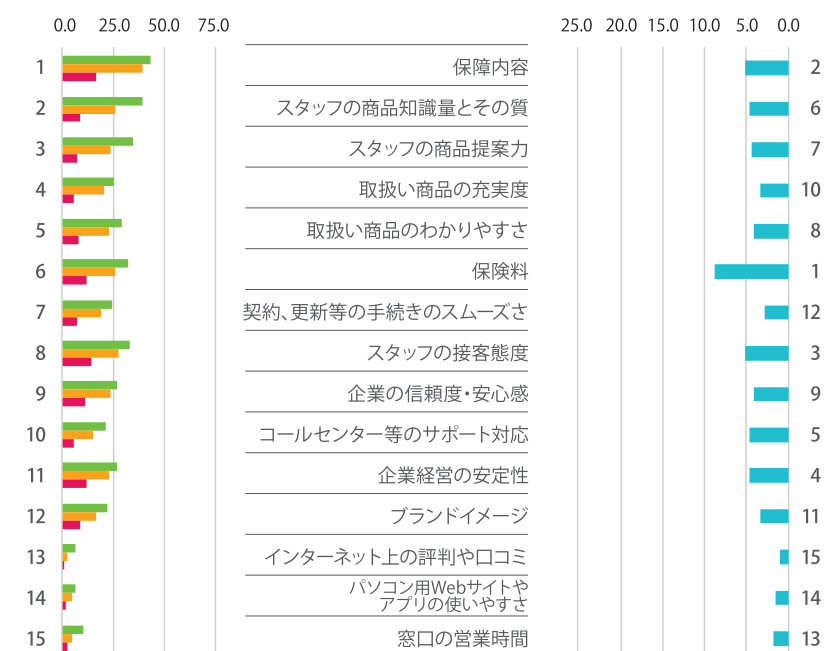
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも0.4ポイントとやや悪化しました。各社のバラつきはそれほど大きくありませんが、外資系のNPSが総じて高い傾向です。また、批判者の割合が大きい業界でもあります。金融庁からの縛りが強く、保障内容(商品)で差別性を出しにくい構造の中、保険料のNPSへの影響度が最も大きく、スタッフの商品知識量と質、提案力、商品の分かりやすさと続きます。日系を中心とした歴史のある企業は比較的に保険料の安さで満足されており、外資系は商品知識や提案力で評価されています。

企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別の活動要素別満足度(%)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

損害保険業界

Non-life Insurance

推奨者が比較的多く、批判者の少ないソニー損保が1位。
生活者とのタッチポイントの質を上げることが評価につながる

業界NPS(主要10社)

今回調査業界内順位

-63.5
(対前年比: +2.6)

16位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

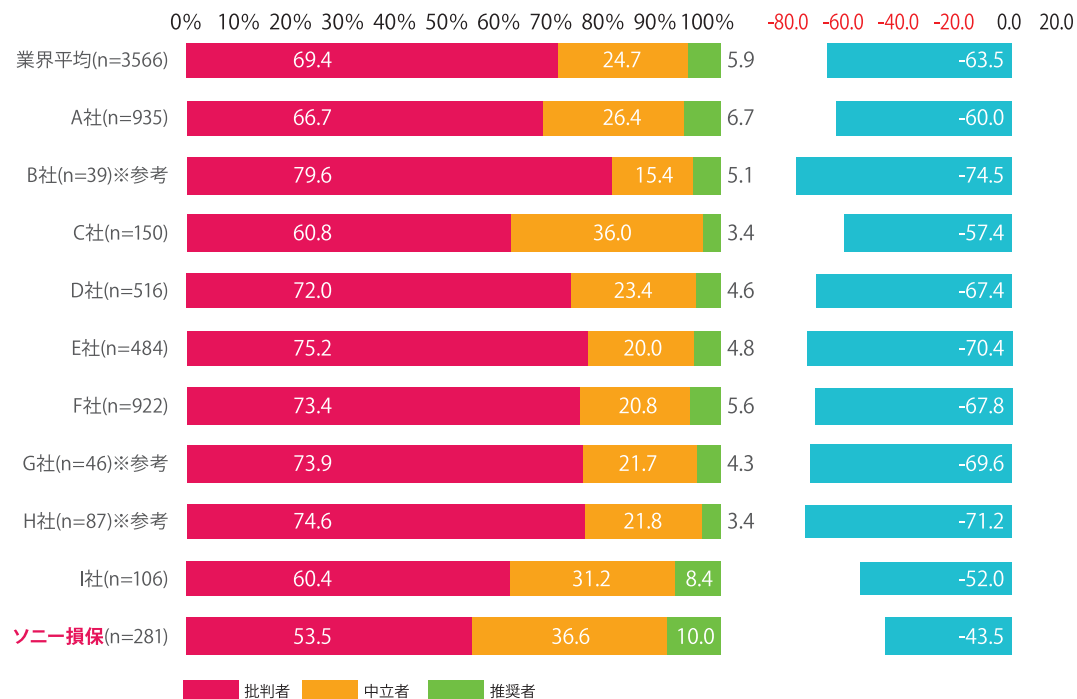
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

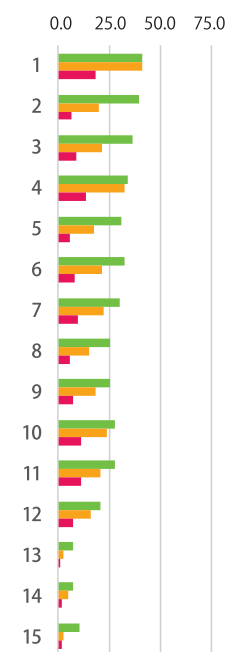
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも2.6ポイント改善しました。各社のバラつきはそれほど大きくなく、全体として批判者の割合が大きい業界です。活動要素のNPSへの影響度としては、保障内容がトップで、スタッフの商品知識量、接客態度と質と続きます。昨年と比較してコンタクトセンター等のサポート対応が順位を上げました。商品の差別化が難しく、購入後の接点を持ちづらい特徴を持つ業界ですが、それでもスタッフやコールセンターを通じた人によるタッチポイントの満足度を上げて、批判者を減らしていく活動が重要です。

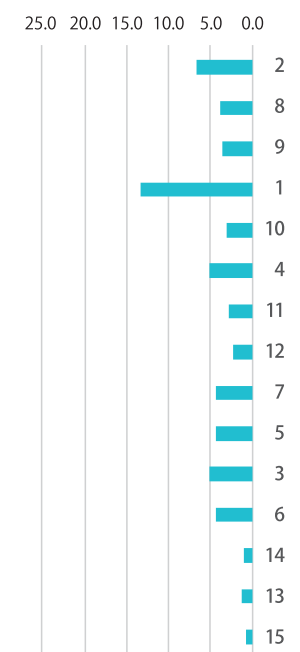
企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別の活動要素別満足度(%)



活動要素の満足度における各社の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

携帯電話業界

12

Mobile Telecom Carrier

批判者が少ないY!mobileが1位獲得。高級品、サービス商品として、購入時の納得感、品質へのコミットが評価される企業も高NPS

業界NPS(主要4社)

-57.9
(対前年比: +1.2)

今回調査業界内順位

13位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

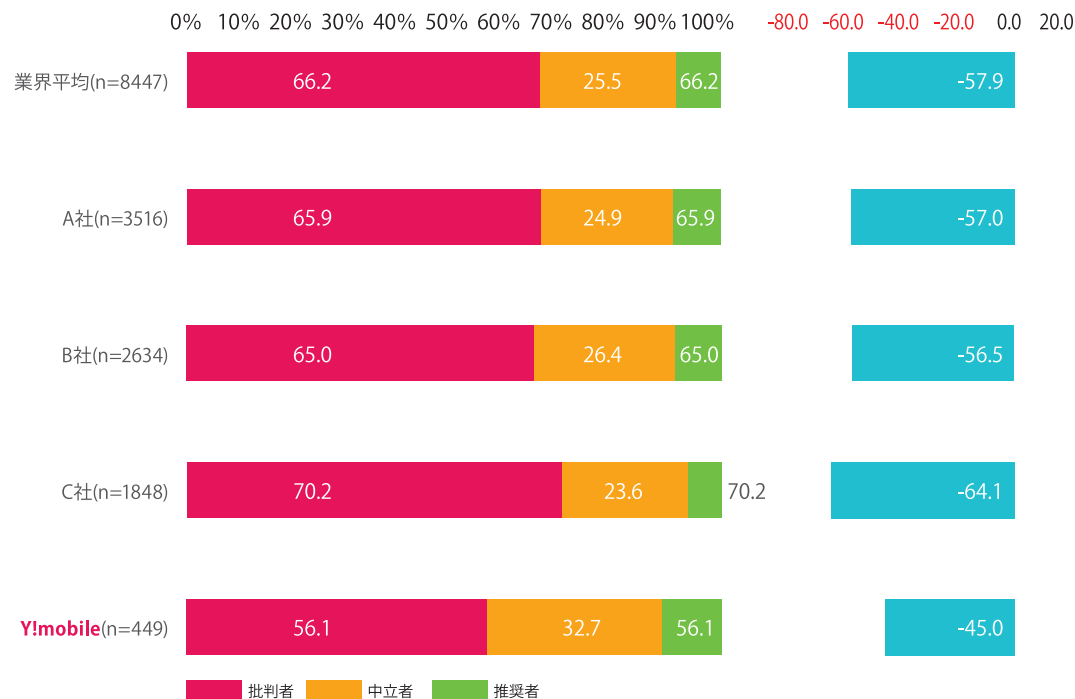
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

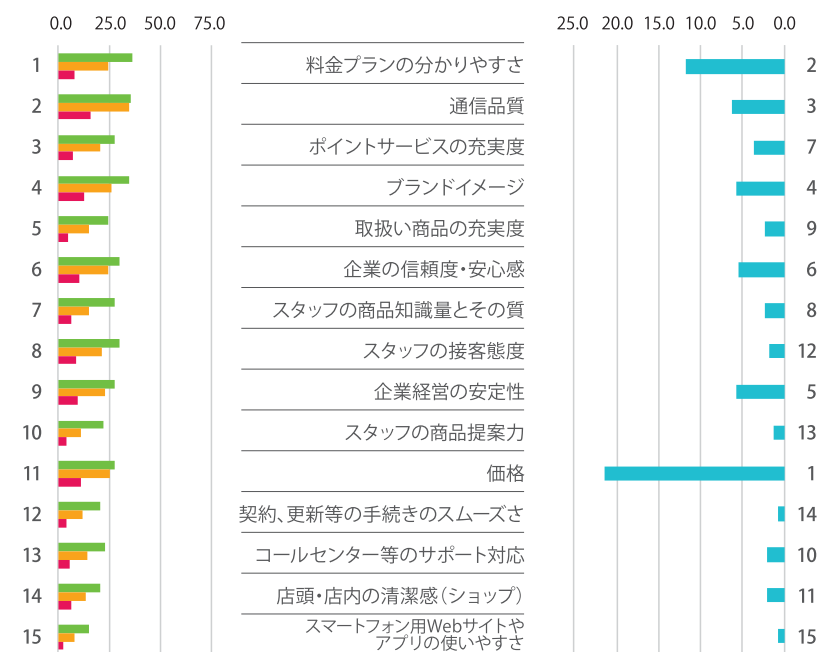
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも1.2ポイント改善しました。活動要素のNPSに対する影響力について、昨年と比較してポイントサービスの充実度が大幅に順位を上げる一方で、スタッフの接客態度が大幅に下降。また、Y!mobileが取扱商品の分かりやすさと価格で圧倒的に評価されているのは、ビジネスモデルが他の企業と異なるため。価格そのものの影響力は低く、むしろ重要なのは料金プランの分かりやすさや通話品質、かつ各社のバラつきが大きく、競争上のポイントとなっています。スマートフォンは、高額ですが生活の必需品となっている現状、買い手の納得感を高めることが重要です。

企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別の活動要素別満足度(%)



※番号はNPSへの影響力：
相関分析結果より順位付け

コンビニエンスストア業界

13

Convenience Stores

価格とスタッフの商品知識量と質で評価されるセイコーマートが1位。一方で質の高い商品を豊富に揃え、手際の良いオペレーションで提供する機能的側面で評価される企業も高いNPSを獲得

業界NPS(主要7社)

今回調査業界内順位

-45.6
(対前年比: 変化無し)

6位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

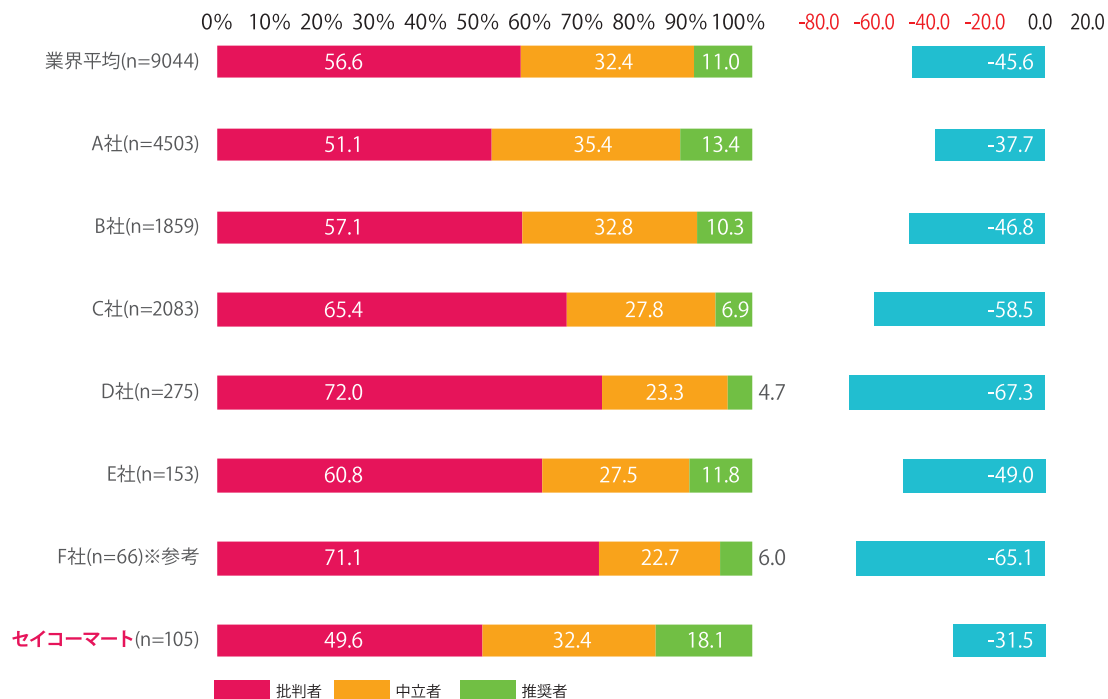
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

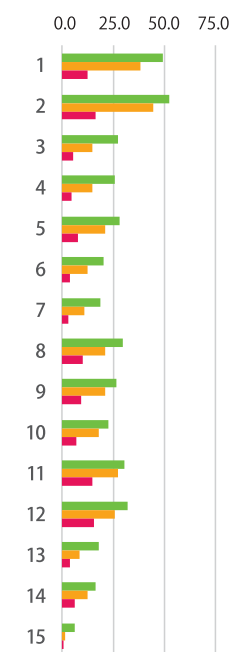
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年と変化はありませんでした。NPSに対する活動要素の影響力については、取扱商品の品質と充実度が他の要素と比べて大きく、次に価格がきます。また、昨年と比較するとレジ対応の速さが影響力を強め、スタッフの接客態度と入れ替わりしました。生活者は質の高い商品が充実していることと、手早く買うことに価値を見出しており、その機能性を更に追求する傾向が見られます。

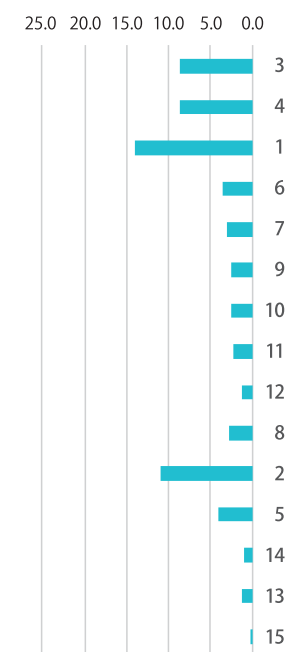
企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別の活動要素別満足度(%)



活動要素の満足度における各社の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

百貨店業界

14

Department Stores

1位僅差で伊勢丹。原点回帰で数値改善。
スタッフの能力、態度がNPSに強い影響力をもたらす

業界NPS (主要13社)

今回調査業界内順位

-48.3
(対前年比: +2.8)

10位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

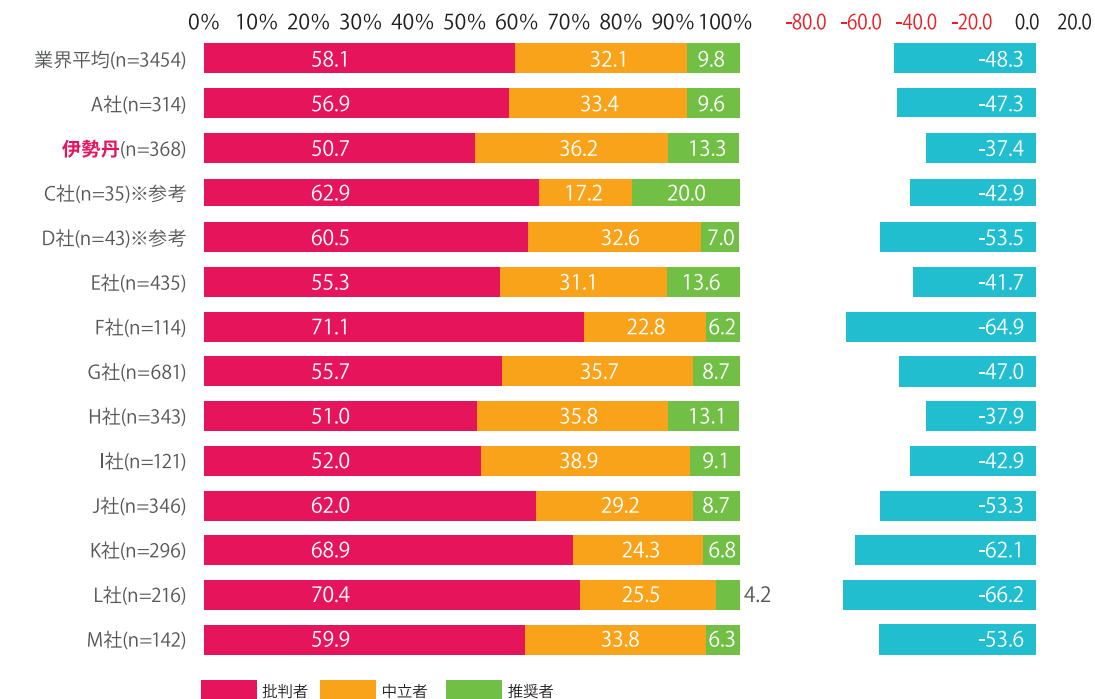
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

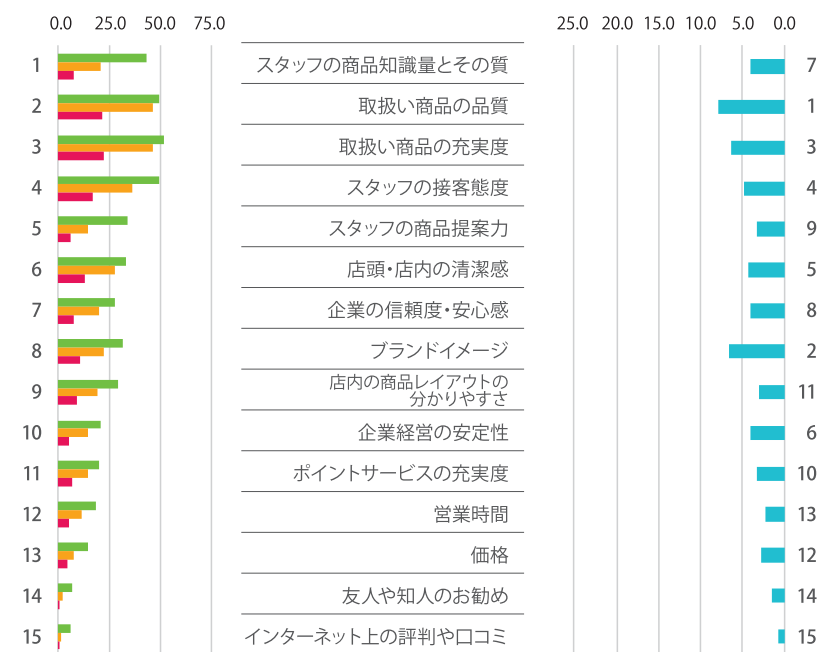
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも2.8ポイント改善しました。各社のバラつきは比較的大きい業界です。スタッフの商品知識量とその質のNPSに対する影響力が最も大きく、昨年と比較して大幅に上昇しました。そして、取扱商品の品質と充実度、スタッフの接客態度や商品提案力と続きます。スタッフの力がNPSに強い影響力を持つことはコンビニエンスストアと真逆で、百貨店としての原点回帰を生活者が求めていることと、そこにいくつかの百貨店が対応しようとしている姿がうかがい知れます。

企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別での活動要素別満足度(%)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

家電量販業界

15

Major Electronics retail Stores

ヨドバシカメラが商品力、ポイントサービス、スタッフの商品知識でファンを獲得し、他社を引き離し1位を獲得

業界NPS(主要9社)

今回調査業界内順位

-54.3
(対前年比: 変化なし)

12位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

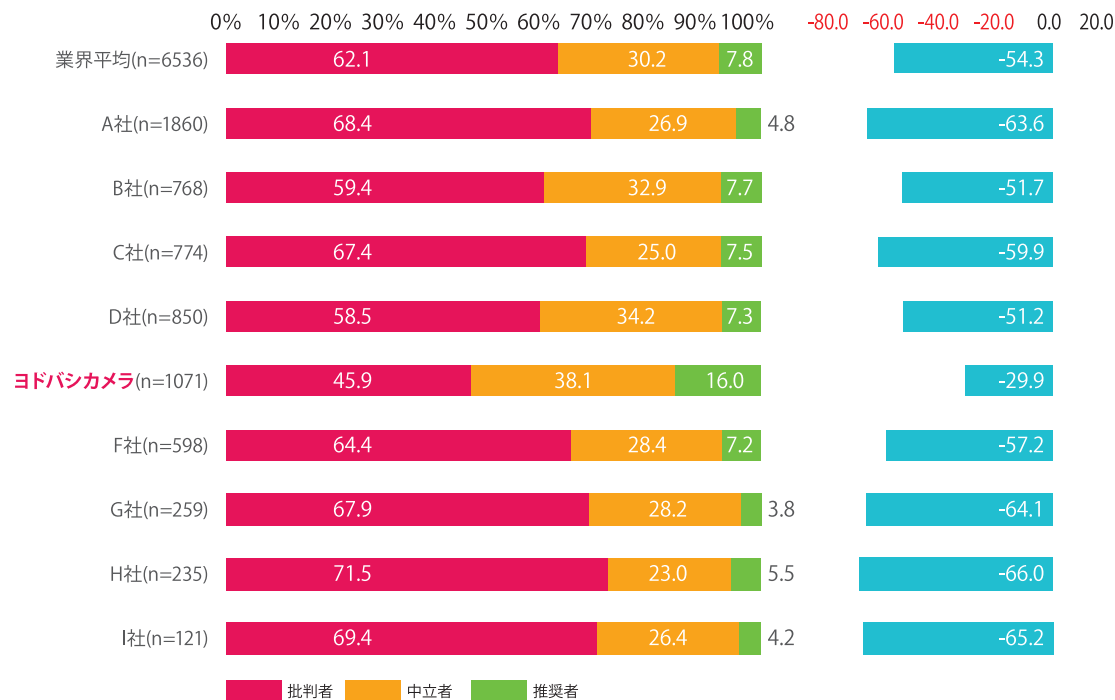
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

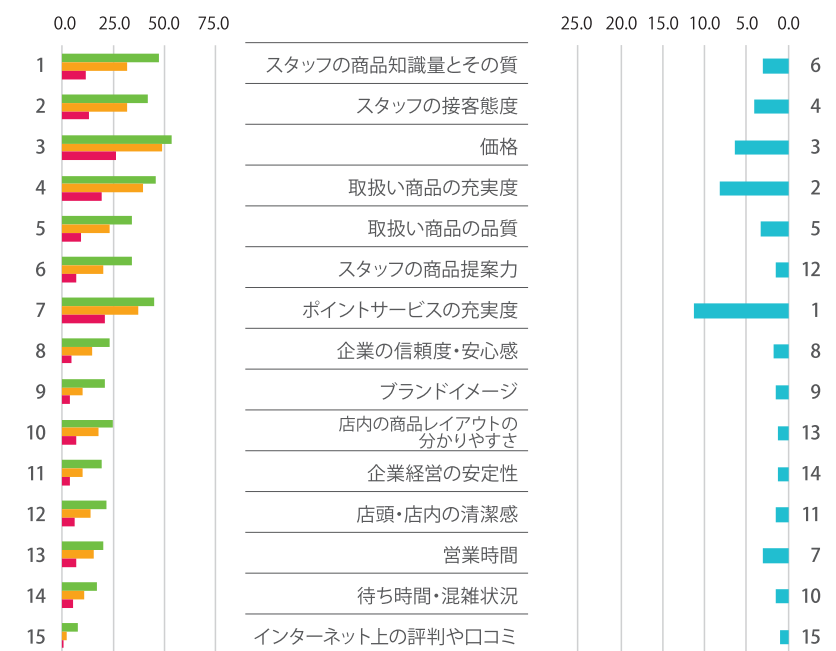
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年と変化はありませんでした。NPSの各社のバラつきは大きくはありませんが、トップのヨドバシカメラが横並び状態の他社を引き離している構造。百貨店と同様に、スタッフの商品知識量とその質がNPSに対する影響力の大きさをトップで、その後スタッフの接客態度、価格、取扱商品の充実度と品質、ポイントサービスの充実度と続きます。百貨店と同様、スタッフの能力や態度などに由来する活動要素が上位にきています。ヨドバシカメラは価格の満足度ではトップではありませんが、人の活動要素でトップをとっています。

企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別での活動要素別満足度(%)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

セレクトショップ業界

16

Specialty Stores

商品は既に充実、これからは商品の品質とスタッフの接客態度が業界内の競争を勝ち抜く要点に。嗜好に関わる業界だけにいかに推奨者を増やすかがポイント

業界NPS(主要9社)

-33.4
(対前年比: +2.1)

今回調査業界内順位

2位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

Net Promoter Score

調査: 2017年10月

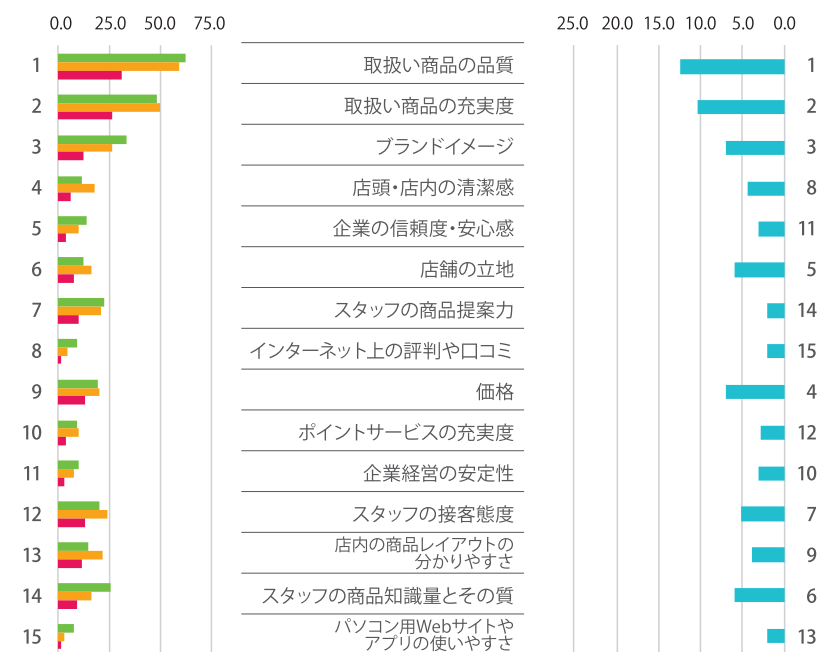
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも2.1ポイント改善、絶対値も他業界と比べて高く、総合で2番目です。活動要素のNPSに対する影響力は、取扱商品の品質と充実度、ブランドイメージの3要素が大きいことが特徴です。昨年との比較では、スタッフの商品知識量とその質や、接客態度が大幅にランクダウンし、相対的にインターネット上の評判や口コミがランクアップしています。インターネット上の情報メディアやアプリ等の影響から、生活者が商品を見分ける力を付けてきており、商品をあらかじめ決めてから来店している流れが急速に立ち上がっていることが推測できます。

企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別での活動要素別満足度(%)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

ドラッグストア業界

Druastores

推奨者の多いコスモス薬品が首位。業界全体としては、低価格、商品の豊富さ、品質だけでなく、スタッフの態度や効率の良さが差別化のポイントに

業界NPS(主要10社)

今回調査業界内順位

-46.6
(対前年比: +1.0)

8位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

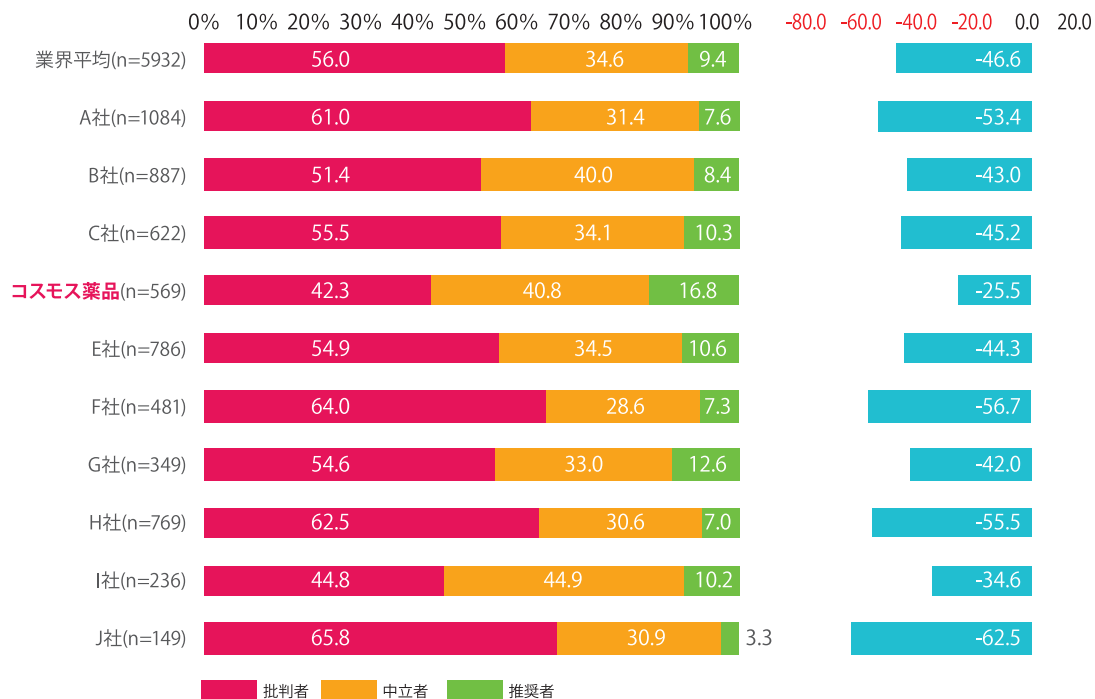
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

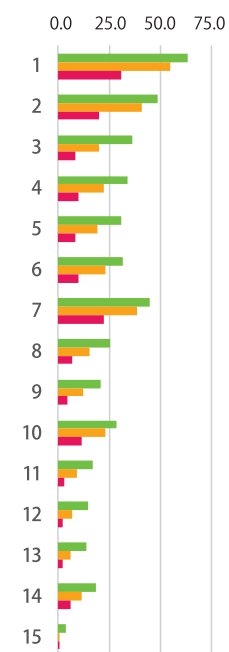
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも1.0ポイント改善しました。各社の差が大きいことが特徴です。活動要素のNPSへの影響度では、価格が圧倒的に大きく、取扱製品の充実度、品質、スタッフの接客態度、店内の商品レイアウトの分かりやすさ、レジ対応の速さと続きます。NPSが最も高いコスモス薬品は価格満足度も他社と比べて高いと同時に、スタッフの接客態度やレジ対応の速さでも高い評価を得ています。価格や商品だけでなく、スタッフのオペレーションが勝敗を分ける競争上のポイントとなっています。

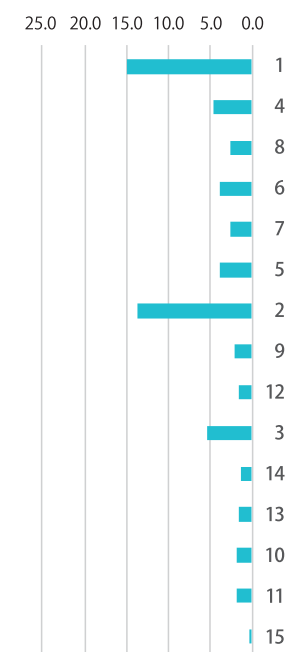
企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別での活動要素別満足度(%)



活動要素の満足度における各社の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

ガソリンスタンド業界

18

Gas Stations

推奨者が比較的多く、批判者の少ない出光が1位。価格以外の要素で差別化のしにくい環境の中で、スタッフの質や態度の改善が競争上の要点

業界NPS(主要9社)

今回調査業界内順位

-58.2
(対前年比: 変化なし)

14位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

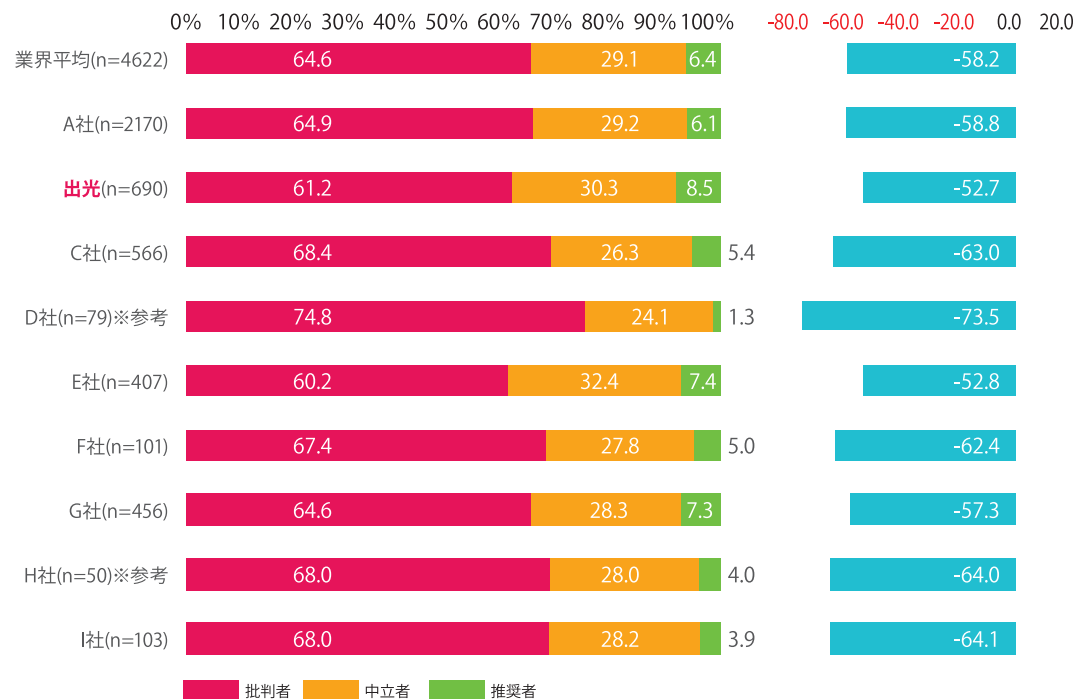
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

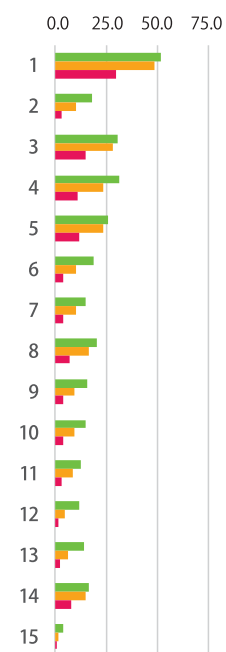
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年と変化はありませんでした。全体として各社への評価のバラつきは非常に小さく、差別化のポイントをつくりにくい業界であると言えます。NPSに影響力が大きい価格やポイントサービス以外の活動要素は、取扱い商品の品質、スタッフの接客態度、商品知識量とその質です。差別性がしづらい中で、スタッフの態度と能力で競争をしていく業界です。

企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別での活動要素別満足度(%)



活動要素の満足度における各社の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

ファミリーレストラン業界

19

Family Restaurants

コスパに加え、幅広い商品を取り揃えるサイゼリヤが首位。
豊富で質の高い料理を低価格で食べたい生活者の機能的志向が更に強まる

業界NPS(主要8社)

-46.3
(対前年比: -0.8)

今回調査業界内順位

7位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

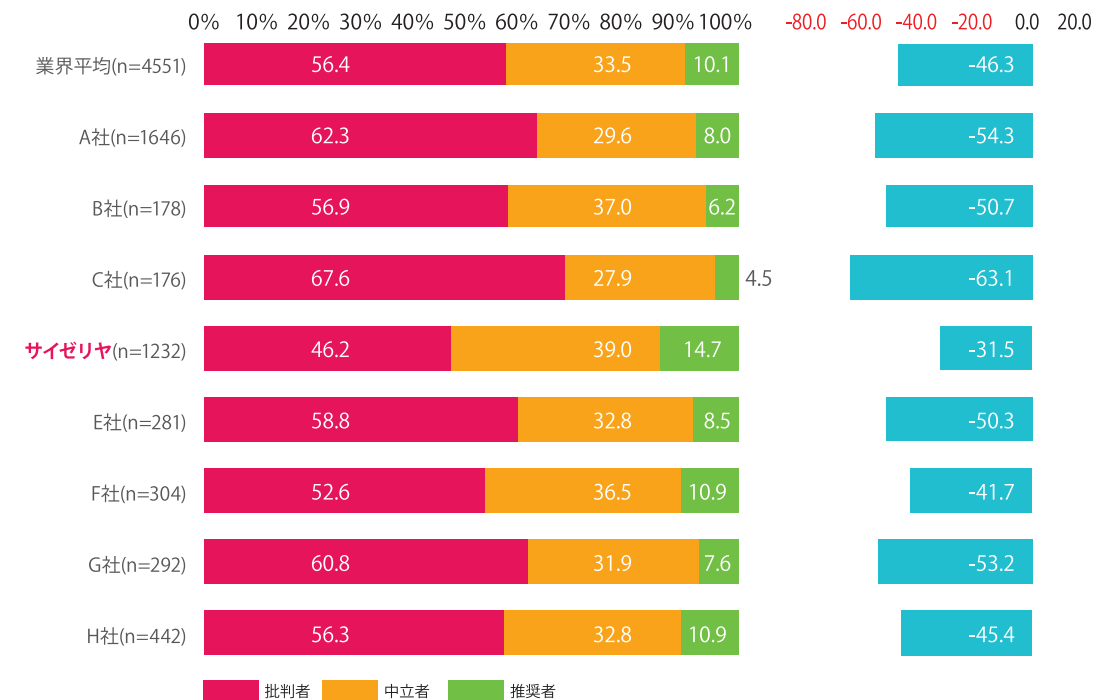
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

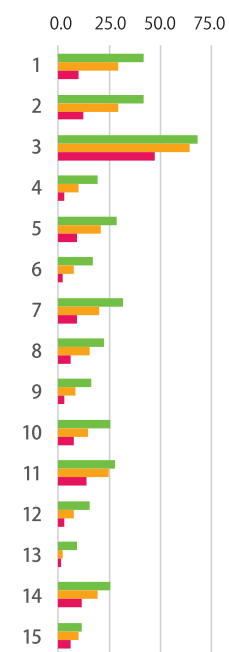
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも0.8ポイント悪化。各社の差が比較的大きく、昨年との比較でその差が拡大傾向です。活動要素のNPSに対する影響力では、取扱い商品の品質と充実度、価格の3つがトップ3。特に価格については既に高い満足度を獲得していますが、昨年よりも順位が上昇し、かつ各社のバラつきも大きく、競争上より重要なポイントとなっています。生活者が非常に機能的な消費を志向していることが分かります。

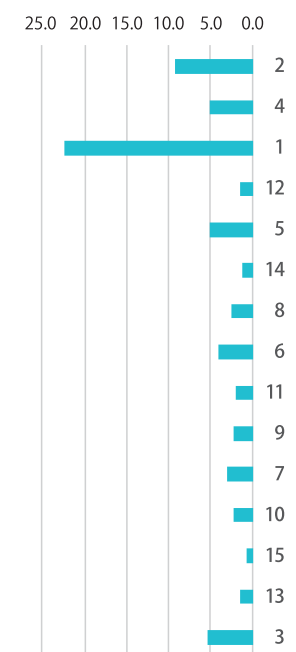
企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別の活動要素別満足度(%)



活動要素の満足度における各社の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響力：
相関分析結果より順位付け

自動車業界

20

Automobile Manufacturers

総じて海外ブランドが高NPSの傾向。

スタッフの質がNPSを左右し、更には経済性(販売台数)に結びつく

業界NPS(主要13社)

今回調査業界内順位

-39.6
(対前年比: -2.3)

3位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

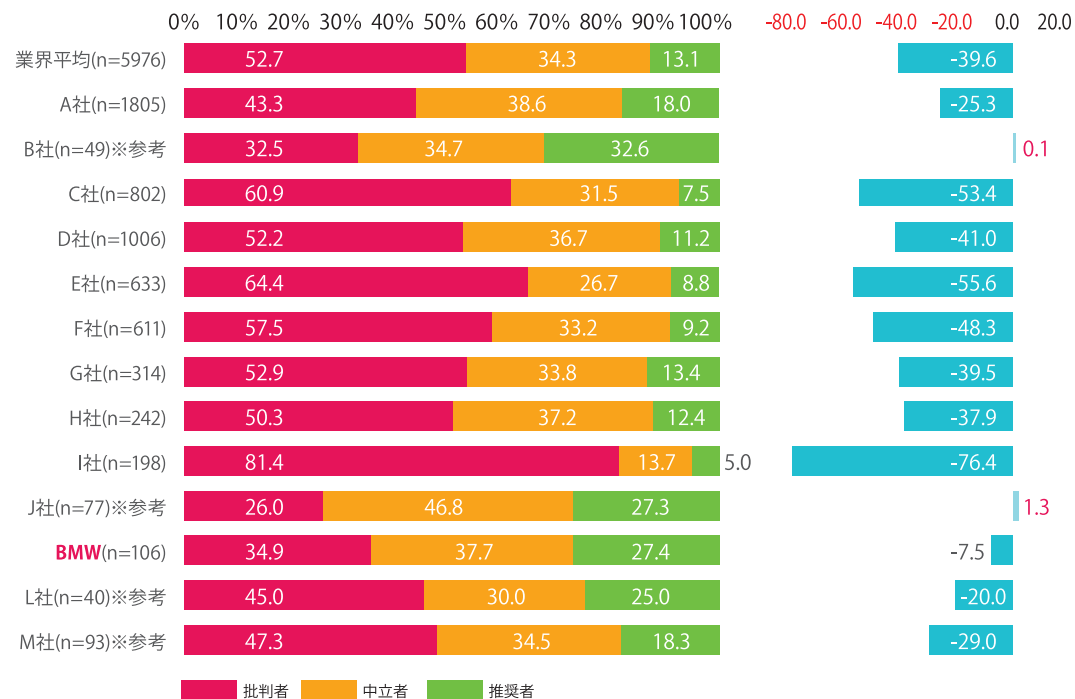
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

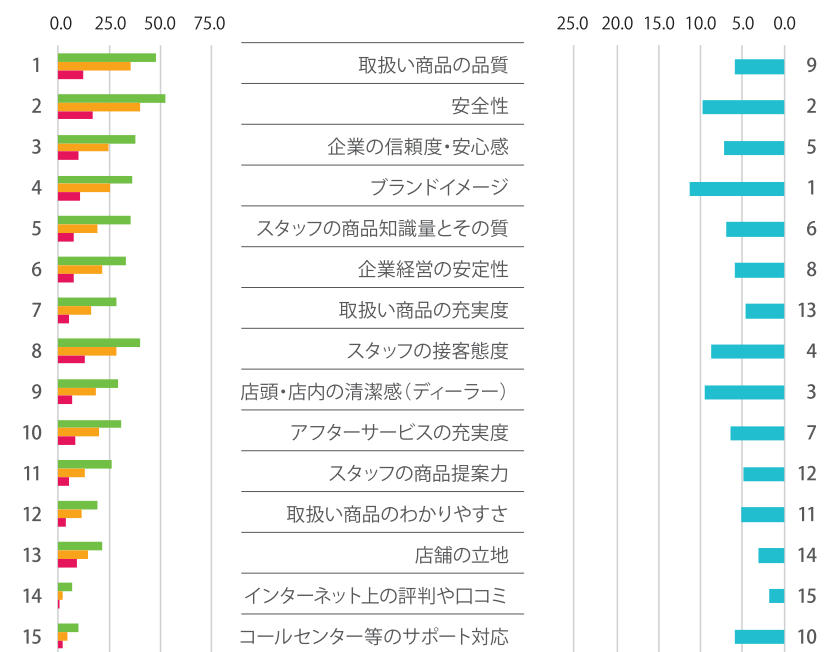
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも2.3ポイント悪化。ブランド別でのバラつきが大きいのは、高級車を扱うブランドとフルラインを扱うブランドとが存在しているため。また、日本ブランドとくらべて海外ブランドの方がNPSが高い傾向です。NPSに影響のある活動要素も昨年と変わらず、取扱い商品の品質、安全性、企業の信頼度・安心感、ブランドイメージ、スタッフの商品知識とその質と高額商品ならではの項目です。国内勢でNPSが高い企業が他社とくらべて秀でるのはスタッフの知識量や提案力の部分です。スタッフによる日々の活動の徹底がNPS、強いては販売台数に繋がる好例です。

企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別の活動要素別満足度(%)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

航空業界

21

Airlines

推奨者が多く、批判者の少ないANAが1位。安全性や正確性はもちろん、スタッフの接客や手続きのスムーズさで差をつけることが可能

業界NPS(主要8社)

今回調査業界内順位

-29.7
(対前年比: +0.1)

1位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

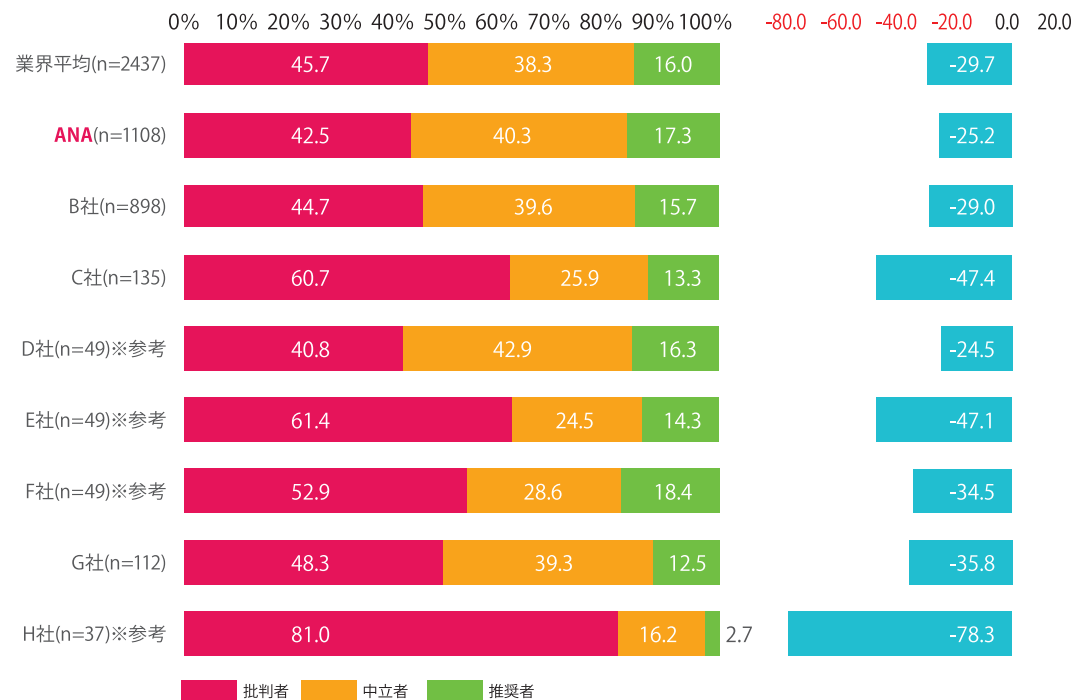
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

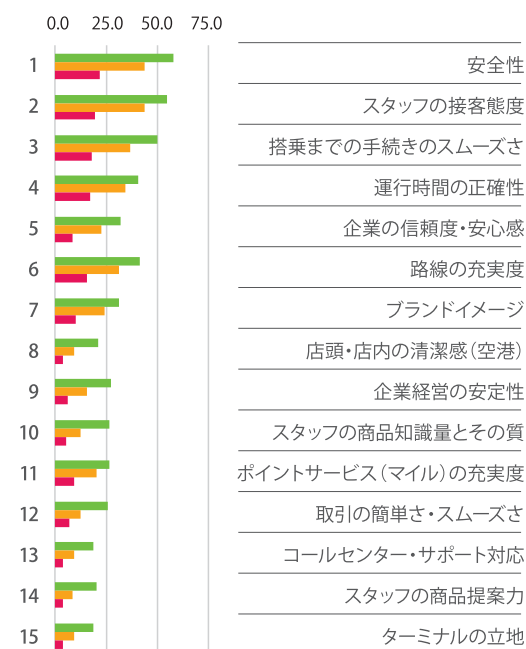
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは全業界の中でも第1位、業界全体として昨年よりも0.1ポイント改善しました。レガシーキャリアの方がLCCよりもNPSがやや高い傾向ですが、それぞれのカテゴリの中での個社の差の方が大きいことが特徴的です。安全性や接客の態度、オペレーションのスムーズさ、運行時間の正確性などの活動要素がNPSへの影響力が強く、かつ各社のバラ付きも大きい競争上のポイントとなっています。

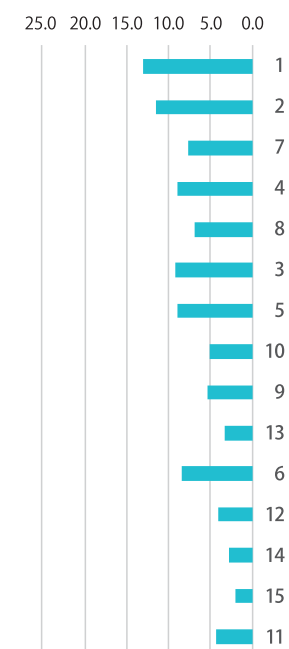
企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別の活動要素別満足度(%)



活動要素の満足度における各社の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響力：
相関分析結果より順位付け

運輸業界

22

Transportation Companies

他者に比べ批判者の少ないヤマト運輸が1位。価格のNPSに対する影響力は低く、送料引き上げは生活者から許容されることが読み取れる

業界NPS(主要5社)

-40.8
(対前年比: +2.6)

今回調査業界内順位

4位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

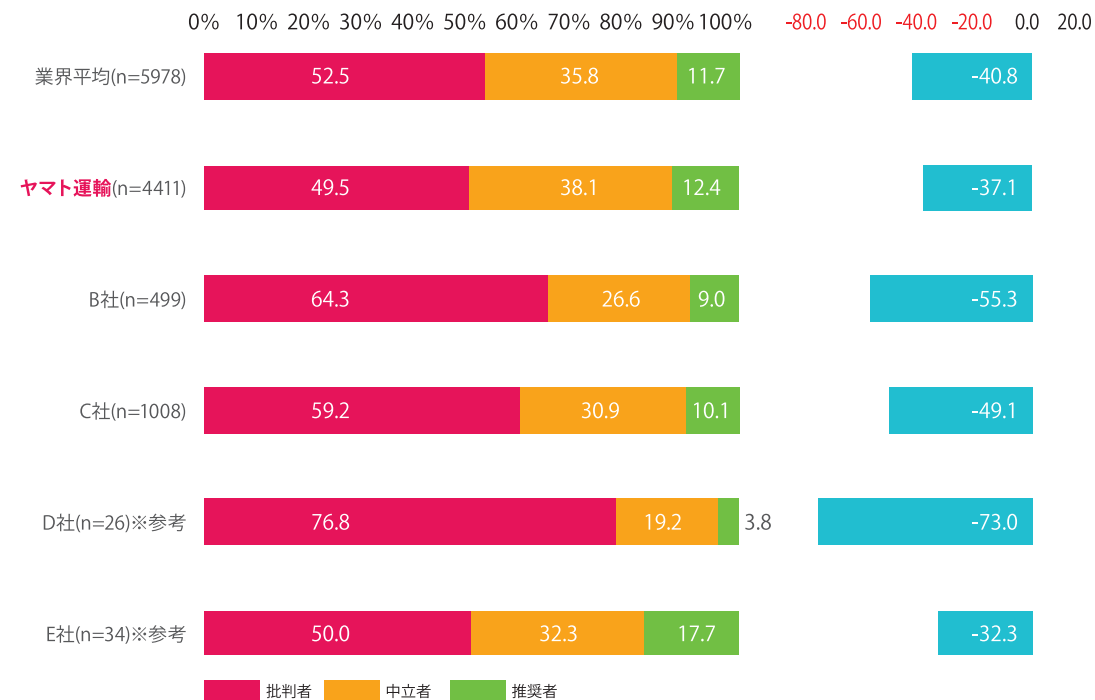
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

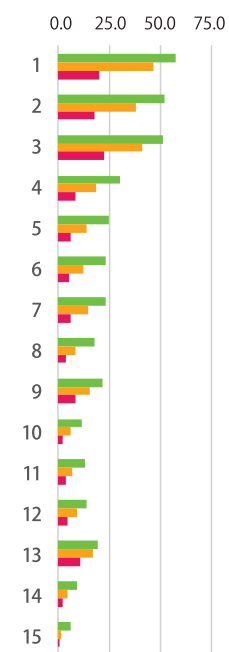
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも2.6ポイント改善しました。全業界でも4番目と高い中で、更に改善が進んでいます。各社の差が大きい中でのトップ評価はヤマト運輸です。NPSに影響力の高い活動要素は、スタッフの接客態度と配達品質、更に配送(受け取り)時間の自由度の3つで、推奨者の満足度は約50%と非常に高く、かつ各社の満足度のバラつきが大きい。そして、送料のNPSへの影響力は小さい。NPSが最高のヤマト運輸が9月の中間決算で120億円の赤字に突入、今後運賃の値上げも含めて動向が注目されます。

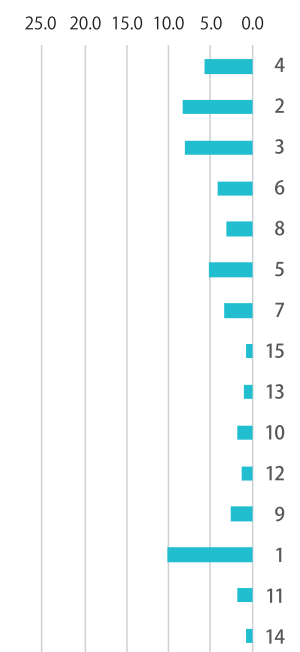
企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別での活動要素別満足度(%)



活動要素の満足度における各社の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

通販健康食品業界

23

Online Health Food Stores

他者に比べ批判者の少ないファンケルが1位。企業の信頼感、ブランド力を生活者に対してコミュニケーションすることが競争上の要点

業界NPS(主要6社)

-42.3
(対前年比: +1.5)

今回調査業界内順位

5位 / 16業界中

2017年全国消費者ベンチマーク

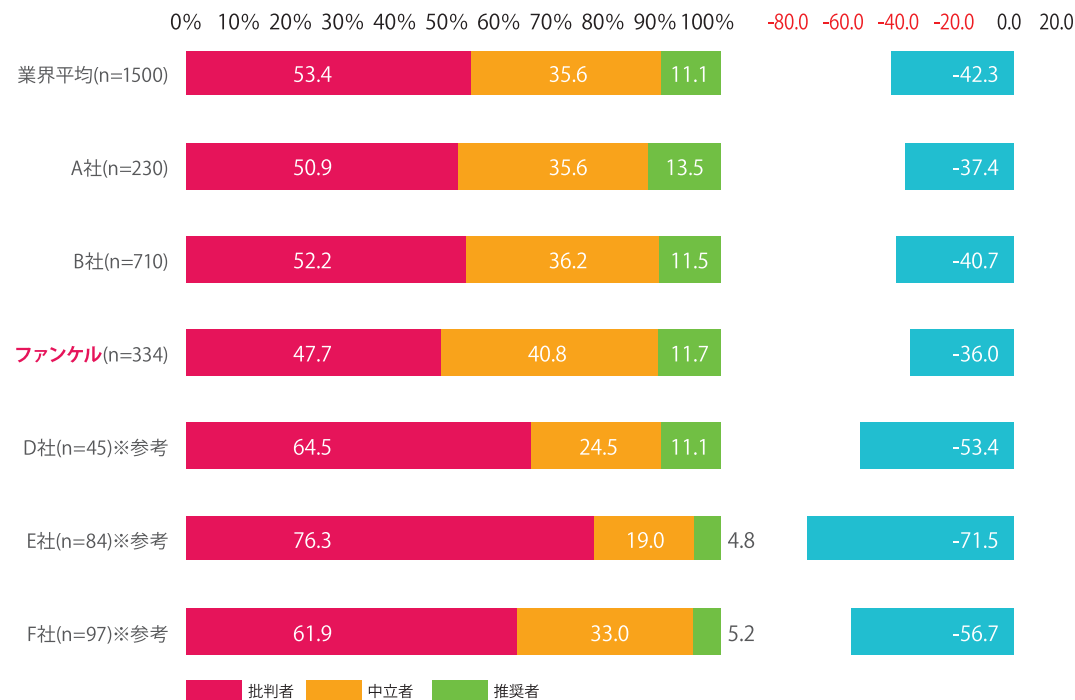
Net Promoter Score

調査: 2017年10月

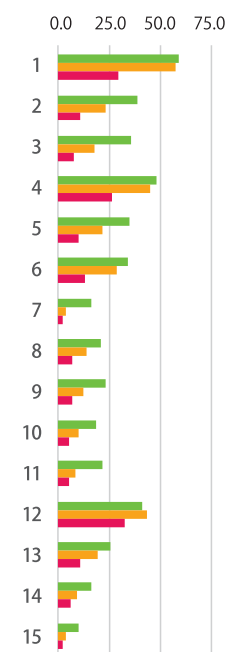
トータル・エンゲージメント・グループ実施

NPSは業界全体として昨年よりも1.5ポイント改善しました。各社のNPSのバラつきは非常に大きいことが特徴です。NPSに影響力の大きい活動要素としては、取扱い商品の品質や充実度が上位に入り、満足度の平均値は高い一方で各社のバラつきが大きくなっています。また、企業の信頼度・安心感、安定性やブランドイメージなども影響力が大きく、企業全体として生活者に信頼感を与えるコミュニケーションを行っていくことが競争上のポイントとなっています。

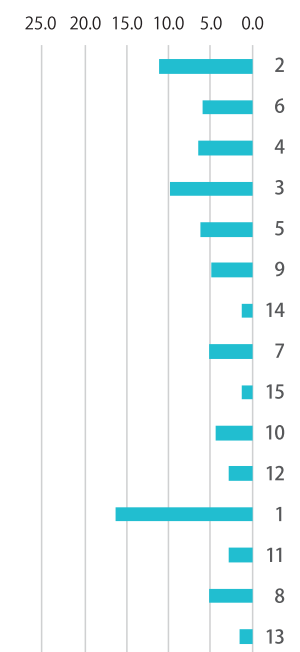
企業別NPSカテゴリの割合とNPS



NPSカテゴリ別の活動要素別満足度(%)



活動要素の満足度における各社の標準偏差(バラつき)



※番号はNPSへの影響度：
相関分析結果より順位付け

主要16業界
Net Promoter Score®
ベンチマーク調査

2017



株式会社トータル・エンゲージメント・グループ

✉ total-engagement.jp

☎ 03-5259-8015

モニタ協力 GMO リサーチ株式会社