

するが観光コラム

～来訪者の満足度はどう測る？～



満足度の指標

対外的な取引を行う中で、「顧客満足度」の向上を考えたことが無い方は少数であろう。売上げなどの直接的な指標のみでなく、顧客の心理的な面に目を向けることで、リピート率や自社製品・サービスへの愛着を高め（顧客ロイヤルティ）、引いては新規顧客の獲得に繋がることなどから、事業を行ううえで重要な要素として広く知られている。観光関連事業に関して言えば、来訪者が地域を訪れ経験した宿泊、飲食、体験、土産の購入などの満足度や、交通も含めた訪問全体の満足度がそれに該当するであろう。

では、来訪者の満足度を考える場合に、どのようにしてその実態を捉えればよいだろうか。最も直接的な方法は本人に尋ねることだが、一般的にはアンケートなどの手法が用いられることが多だろう。例えば次のような質問を目にしたことはないだろうか。

あなたは、この地域への訪問にどの程度満足しましたか。

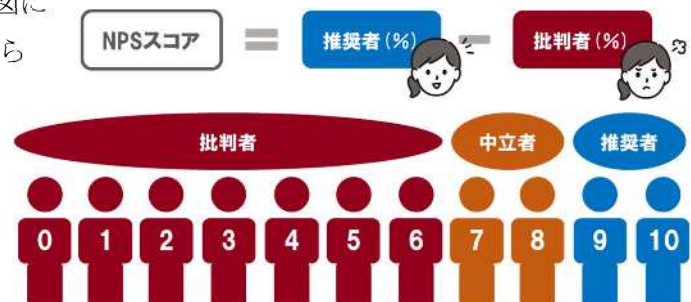
1. 満足 2. ある程度満足 3. どちらでもない 4. やや不満 5. 不満

上記の質問も1つの方法であるが、当財団が行う調査では、これとは異なり、NPS[®]という指標を用いている。NPSとは、Net Promoter Score（ネットプロモータースコア）の略であり、顧客推奨度と翻訳されることもある。

この地域への訪問を親しい友人や同僚に薦める可能性は10点満点中の何点ですか。

薦めない 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 薦める

NPSは、このような質問を行い、右図に示すように推奨者（9～10点）の割合から批判者（0～6点）の割合を差し引くことで算出され、-100～+100までの値をとる。またこの時、7点又は8点の回答者は、中立者（受動的に満足している者）に分類される。



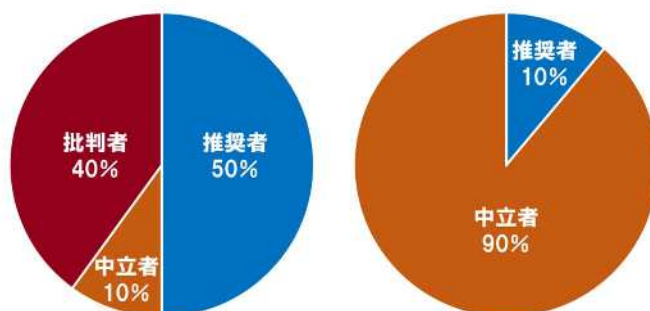
NPSの性質

当財団がこの指標を用いている理由は、主に2つある、1つは、NPSの測定は既に確立された手法であり、世界で広く取り入れられているため、同じ基準で比較が可能であるという点。もう1つは、NPSが単なる満足度を測る指標ではなく、他者に薦める程度を測定している点である。

個人的には満足していたとしても、例えばリピートなど次の行動に繋がるかどうかは、また別の話である。一方でNPSは、回答者の未来の行動を想定した質問のため、将来性を加味した指標として機能する。一般的には、NPSが高い回答者ほど製品やサービスへの愛着を抱いているとされ、継続的な利用（リピート）や他者への情報発信（口コミ）などにより、事業成長に寄与すると言われている。

NPSは前述の計算で比較的簡単に数値が算出でき、またその大小によって顧客ロイヤルティを測ることができる「便利」な指標と言えるが、万能ではない。NPSはたった1つの数値であるが、形成される過程では実に様々な要素が含まれるため、効果的に使用するためには、単純な数値ではないところにも十分目を向ける必要がある。

本コラムでは、そういったNPSを形づくる要素の中から、0点～10点がそれぞれの程度回答されているか（分布）に着目したい。例えば、アンケートを2回行い、次のような結果が得られたとする。



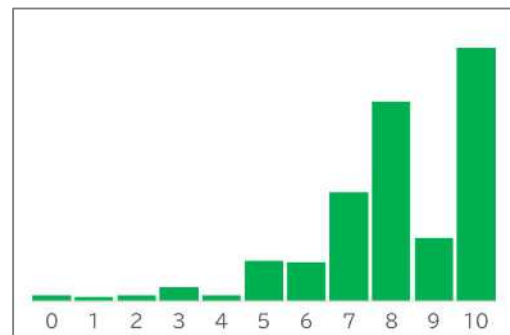
NPSを計算すると、どちらも+10という値になる。ではこれらは、どちらも「同じ」であると言えるだろうか。感覚としては、両者の結果を同一視することに違和感を覚えるのではないか。その違和感は時に重要な気付きとなり得るが、NPSの大小を比較するだけでは生まれてこないため、内訳を見ることが重要となる。

また「NPSを増加させる」というゴールは同じであっても、中立者を推奨者へ引き上げるのか、批判者を減らすのかなど、辿る道筋によって必要なアプローチは変わり得る。

観光分野のNPS

観光という分野においては、NPSは比較的高い値を取る。例えば当財団が行う来訪者調査において、「静岡県中部地域を訪れる推奨度」の2023年度平均は+34であった。同じく2024年度に行った6件のイベント来場者調査において「当該イベントを訪れる推奨度」の平均は+24となった。前述のとおりNPSは世界中で使用されている指標であるが、業種によっては平均がマイナスの値を取ることも珍しくない。観光とは、余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動とされており、「楽しむ」ことが前提の行為であることから、こうした傾向になるものと推察される。

では、「値が高い」の中身はどうなっているのだろうか。結論から言えば、右図のような分布となる。10が最も多く、次いで8、そこから少し件数が減り7と9、更に件数が減り5と6、そして4以下はわずかとなる。



前述した来訪者調査において、全体の回答件数が50件以上の111施設を抽出し、この傾向に当てはまるかどうかを確認したところ、64/111施設と、全体の58%が該当した（ただしそれらの施設もNPSは一律ではなく、+10～+69と幅広い値を取る）。該当しない場合も極端に異なる傾向を示す施設は少なく、例えば4の回答件数がやや多いなどのケースである。このような基本形を踏まえ、そこから逸脱しているケース（3が多い、5が9より多い など）を掘り下げていくことが、何らかの示唆に繋がるのではないかと考えることもできる。

更には、5や6と回答した真意が、中間的な点数を選んだものか、批判的なニュアンスを含むものかというように、選択された背景にも注意を払うべきであろう。そのためには、「点数を付けた理由」などもあわせて質問し、回答者の胸の内を明らかにしていく必要がある。

このように、満足度と一口に言っても、本質を掴むためには様々な側面から事象を観察する必要があり、業種などによってもその切り口は異なるものだと思う。満足度を向上させることは当然に重要であるが、一方で指標に依存しない意識を持ち、数値の先にあるものを捉えようとする姿勢もまた重要である。