

BUSINESS HAPPINESS

早わかり

NPS®

VER.1.0





NPS®とは？

- NPS®とは「**Net Promoter Score**」の頭字語です。日本語では、「**正味推奨者比率**」と訳すことができます。
- NPS®は、**主要業績評価指標 (KPI)**のひとつであり、世界では**アップル、GE、アメリカンエキスプレス、DELL、フィリップス**を始め5,000社以上がNPSを導入しています。
- NPS®は、「**顧客ロイヤルティ**」の高さを最も正確に**数値で表す**ことができる**KPI**です。
- 「**顧客ロイヤルティ**」とは、自社、また自社製品・サービスを購入・利用することに対して、お客様が「**幸せな感情**」を抱いている状態のことです。
 - ★顧客ロイヤルティの高い顧客は次のような行動をとります。
 - ・ 自社製品・サービスを繰り返し購入してくれる
 - ・ 競合他社よりも高い価格でも喜んで購入してくれる
 - ・ 様々な関連製品・サービスを追加で購入してくれる
 - ・ 友人知人に対して好意的な口コミをしてくれる
 - ・ サービス向上や新製品開発のヒントとなる意見や要望を寄せてくれる
- NPS®を活用することにより、優れた**カスタマーエクスペリエンス (顧客体験)**の実現を図ることができます。
- NPSの数値の算出のためには、**顧客アンケート<カスタマーエクスペリエンス調査>**（インターネット、郵送、電話等を利用）を通じて、自社製品に対する顧客の「**推奨意向**」のデータを収集します。

NPS®の計算方法

- NPS®算出のため「顧客アンケート<カスタマーエクスペリエンス調査>」の設問としては、以下のような表現を用います。

「あなたは、XXXという製品・サービスを友人・知人に薦める可能性がどのくらいありますか」

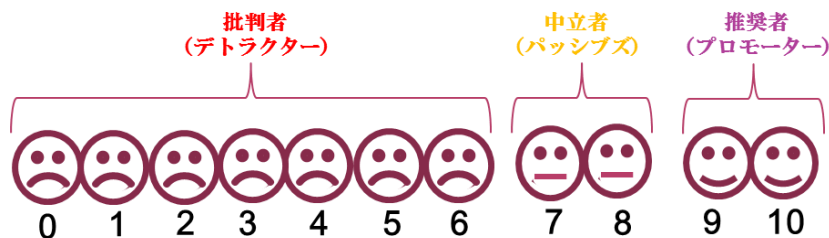
*0点（勧めない）～10点（勧める）の11段階で回答

- 上記の回答結果から、顧客を以下の3カテゴリーに分類します。

★推奨者（Promoters : プロモーター）：9点、10点の回答者

★中立者（Passives : パッシブズ）：7点、8点の回答者

★批判者（Detractors : デトラクター）：0点～6点の回答者



- 全体に占める「推奨者」「中立者」「批判者」の比率（構成比）を算出し、推奨者比率から批判者の比率をマイナスします。この数値がNPS®です。

$$\text{推奨者の構成比(\%)} - \text{批判者の構成比(\%)} = \text{NPS}$$

- NPS®は+100から-100までの数値を取ります。したがって、顧客ロイヤルティが最も高いことを表すのは+100です。
- 「アップルストア」のように、顧客ロイヤルティが高い企業ではNPS®は+70、+80といった高い水準になることもあります。

NPS®が使える理由

●NPS®は、企業の業績（ビジネスパフォーマンス）との相関が高い

KPI（重要業績評価指標）としてNPS®を採用し、その数値の向上を目指して製品、マーケティング、セールス、コンタクトセンターなど各部門の改善を行い、優れた**カスタマーエクスペリエンス**を提供できるようになると、結果として確実に企業業績アップにつながるということが実証されています。

既存の「顧客満足度調査」は、ビジネスパフォーマンスとの相関があまり高くないため、顧客満足度の向上を目指してもなかなか具体的な成果につながらず、現場のモチベーションが上がらないという問題がありました。

しかし、NPS®は成果につながりやすいため、持続的な現場の改善アクションを促進することができます。

●全社従業員を束ねる「共通言語」として用いることができる

NPS®は「顧客ロイヤルティ」の高さを端的に示してくれる数値であり、その計算方法（推奨者比率－批判者比率）も単純でわかりやすいものです。自社のあらゆる部門の従業員に対しNPS®の概念を理解してもらい、全社一丸となってNPS数値の改善に取り組んでもらうための「共通言語」として活用できます。

●企業全体の改善・改革に結びつけることができる

NPS®数値算出のための設問（顧客の友人・知人に対する推奨意向）に加えて、その具体的な理由を併せて聞くことにより、「要因分析」を行い、企業のどこに問題や課題があるかを浮き彫りにできます。

現場のプロセスや接客サービスの改善だけでなく、部門レベルでの組織の在り方、マネジメントのあり方の見直し、さらには、会社全体の事業戦略、顧客戦略の改革へとつなげていくことも可能です。



NPS®に基づくアクション

●NPS®の数値を上げるためには、NPS®の算出方法からおわかりになると思いますが、カスタマーエクスペリエンスの改善方法として以下の2つの方向があります。

★推奨者の数を増やす

★批判者の数を減らす

$$\text{推奨者の構成比(\%)} - \text{批判者の構成比(\%)} = \text{NPS}$$

●「推奨者の数を増やす」ための取り組みとしては大きくは以下の2つがあります。

1 基本的な価値を確実に提供する

- 顧客ニーズを充足できる高品質な製品・サービス提供
- お得感を感じさせる価格設定
- 購入・利用手続きが簡単で納品が速いこと 等

2 WOW体験（感動体験）を提供する

- 顧客の状況をよく理解した真摯・誠実な対応をする
- 顧客の言葉にじっくりと耳を傾ける
- 顧客の予想を超えた、驚きの嬉しい体験を与える 等

●「批判者の数を減らす」ための取り組みとしては大きくは以下の2つがあります。

1 顧客の不満・問題を速やかに解消する（Close the Loopアクション）

- アンケート調査で表明された顧客の不満・問題について速やかに当該顧客に連絡を取り、なんらかの解決アクションを取る

2 将来に問題が再発しないよう、構造的な問題を発見し解決する

- 現場のプロセスや接客サービスだけでなく、組織運営体制、人事評価制度や事業戦略レベルでの問題発見と改善、改革を図る



NPS®についてさらに詳しくお知りになりたい方、また、NPS®を活用した経営改善に取り組みたい方は、シャープマインド代表、松尾までぜひお問い合わせください！

⇒お問い合わせ先：jmatsuo@sharpmind.co.jp

発行日：2014年10月12日

発行人：Sharpmind Inc.

Certified Net Promoter Expert

松尾 順

★BUSINESS HAPPINESS

NPS®コンサルティングサービス

⇒ <http://www.bizhappiness.jp>