

顧客体験（カスタマー・エクスペリエンス）を  
その1：どう測るか？

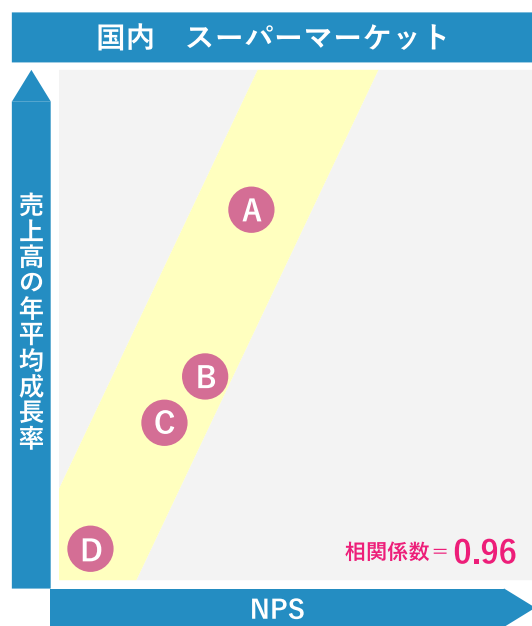
## Net Promoter Score（ネットプロモータースコア）とは、 顧客ロイヤリティやリピート意向を数値化する指標です。

顧客ロイヤリティとは、「ブランドや商品に対して感じる信頼や愛着」のこと。NPSは、ある商品やサービスを「友人や同僚にどれくらいすすめたいと思いますか？」という質問を通じて、**企業とお客様とのロイヤリティの強さ**を測定します。

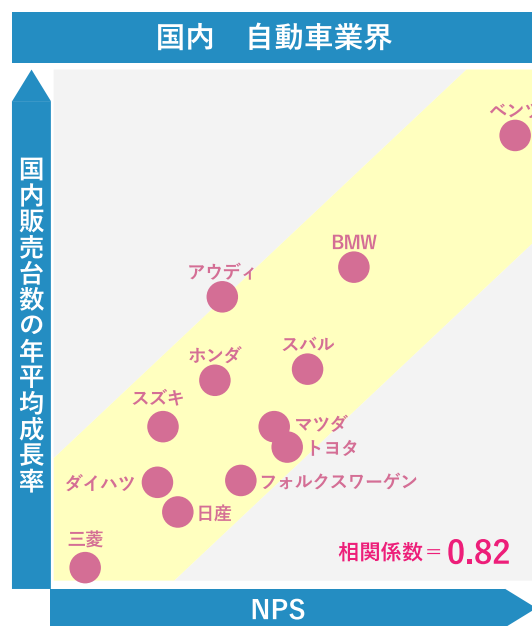


NPSの設問では0～10点の11段階で評価をしてもらい、  
0～6点を「批判者」、7～8点を「中立者」9～10点を「推奨者」と分類します。

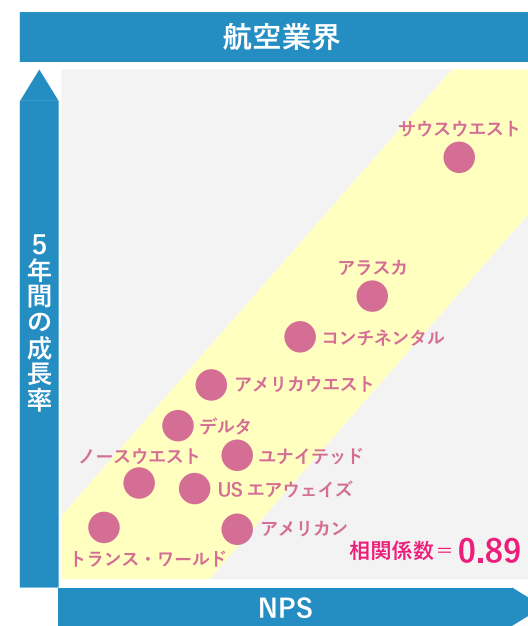
NPSは収益性と大きく連動していることが証明されています。  
NPS(ロイヤルティ)が高さは収益性の向上に直結しています。



出所：ペイン東京オフィス NPS サurvey 2006年7月（3,895の顧客が14,634のブランドについて回答）、日経 NEEDS、日経産業新聞「マーケット辞典」



出所：日経 BP コンサルティングと Emotion Tech 自動車業界の「NPS×カスタマージャーニー」について共同調査を実施 2017/11/21 リリース

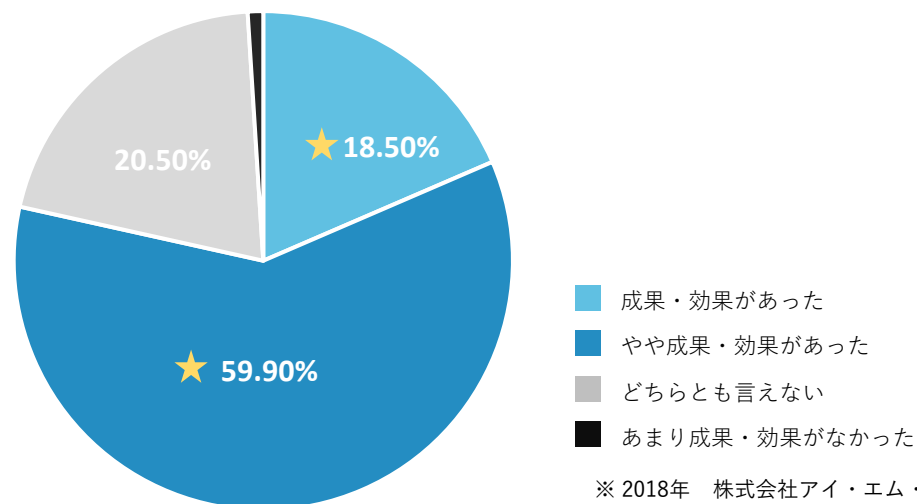


出所：BAIN & COMPANY「How is Net Promoter Score related to growth?」

国内・海外市場において、様々な業界でNPSは企業の売上高成長率と高い相関があることがわかっています。

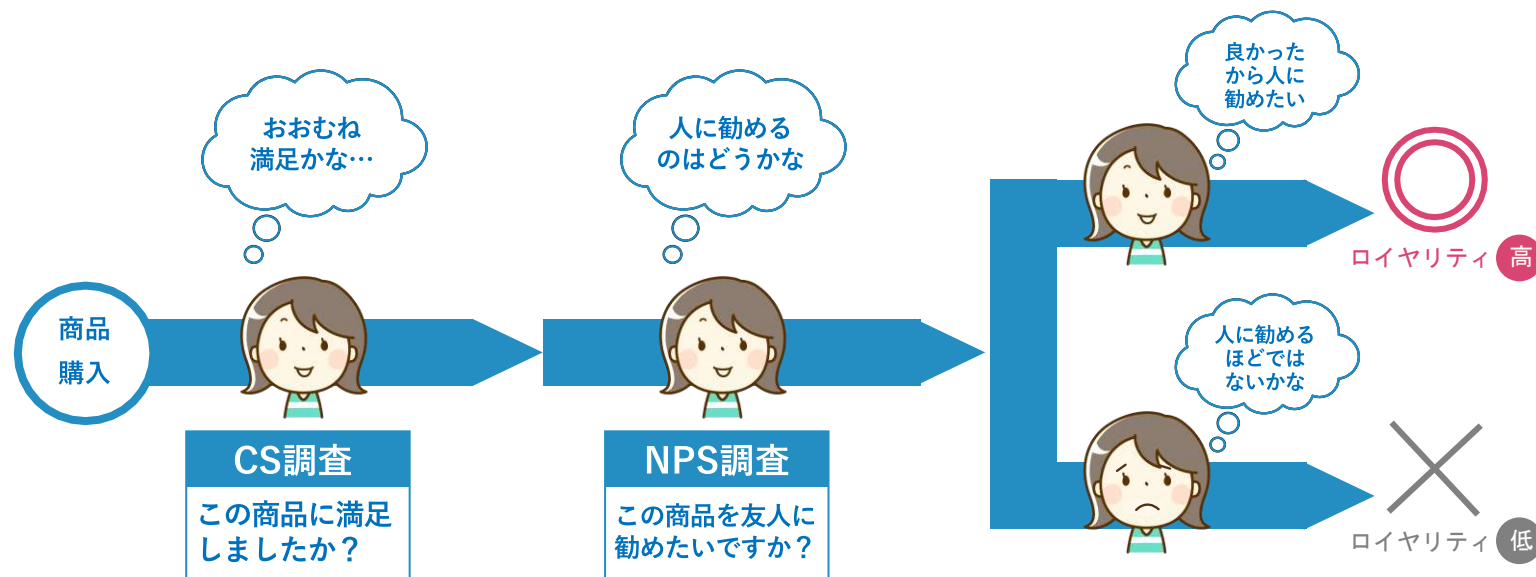
## NPS活用企業のうち、8割が効果を実感しています。

NPS活用企業への設問  
NPS導入による効果を実感していますか？



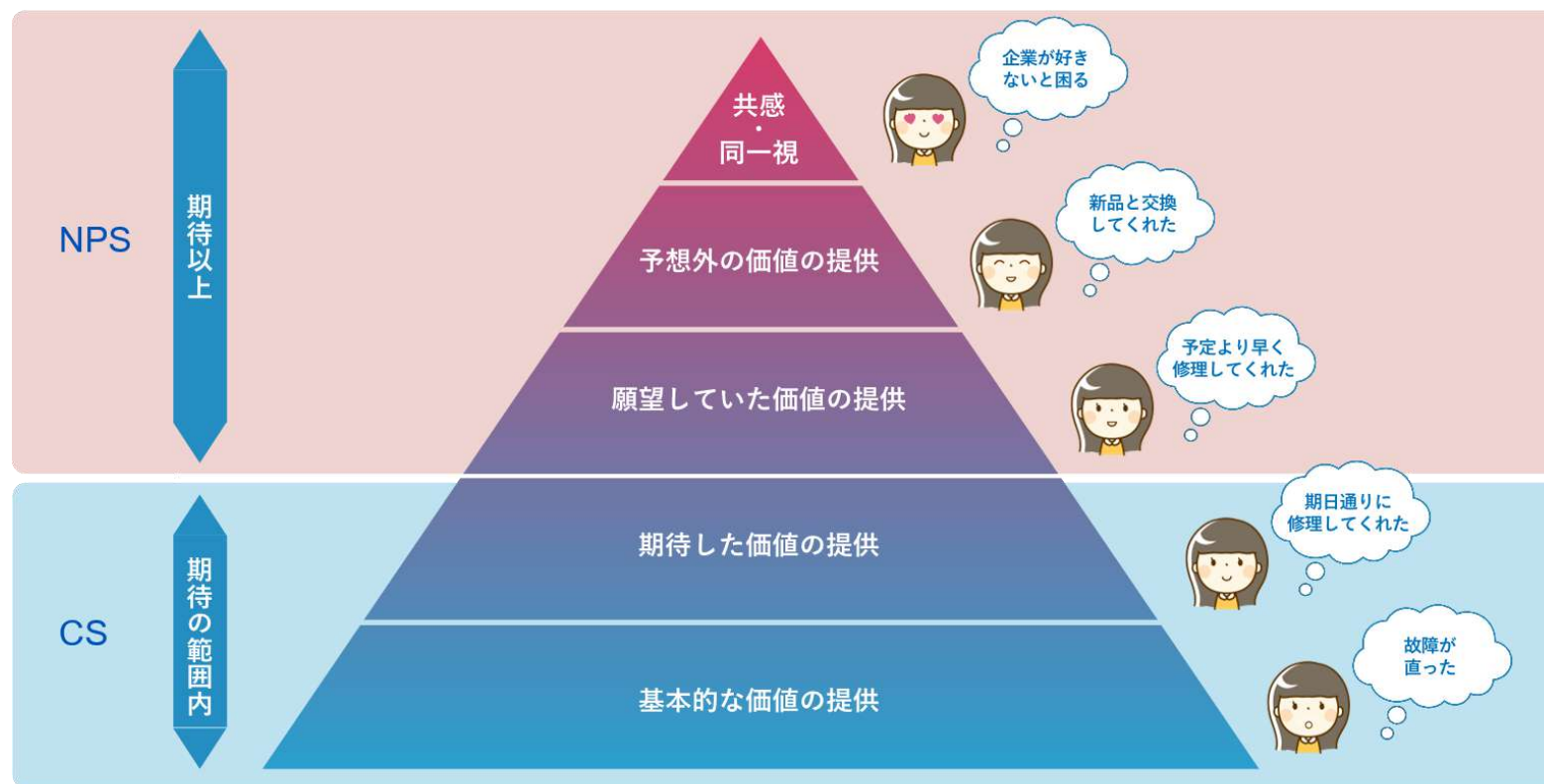
世界で成長している企業5,000社以上が、自社の業務改善をNPS®指標を活用することで大きな成果をあげています。

「他人に勧めるかどうか」という一歩ハードルの上がる質問をすることで、**顧客ロイヤルティの高いお客様がわかります。**



CSは、**現時点までの評価を数値化**しており、ロイヤルティの高い（リピート）客がどうか判断することはできません。  
NPSは「他者にすすめる」という**未来の行動を点数化**しており、ロイヤルティの高い顧客を抽出することができます。

CSでは測りきれない満足度100点以上の顧客を知り、  
ロイヤルカスタマー（企業が提供する商品やサービス、企業自体に愛着を持っている顧客）を  
創出することのできる指標です。



CSの向上は顕在ニーズの充足、NPSの向上は潜在ニーズの充足を指します。