



NPS の全容が一気に理解できる入門書

# NPSラボ

株式会社 トータル エンゲージメント グループ



total  
engagement  
group

# NPS ラボ

## 目次

# はじめに

ようこそ NPS ラボへ！

NPS とは、自社や自社製品・サービスに対する**顧客の総合的な評価**を表す指標であるネットプロモータースコアの略です。NPS は、従来の顧客満足度調査とは違い、**企業の業績や成長と高い関連性**を示すため、大きな注目を集めている指標の 1 つでもあります。NPS ラボでは、この指標の活用方法や歴史、また、いかに企業成長に結びついているのか等、NPS の基本についてご紹介します。「企業成長にとって顧客ロイヤルティ向上がなぜ重要なのか」を理解されたい方にお勧めです。

### ◆1. やさしく学ぶ NPS®の基本

NPS とは？

NPS の特徴

NPS の算出方法

NPS と従来の顧客満足指標の違い

NPS の歴史

### ◆2. NPS®の調査・分析方法

NPS を利用する顧客調査方法 4 種類

NPS の分析方法「相関分析」とは？

### ◆3. 知っておきたい NPS®導入事例

NPS 導入企業一覧

Apple

American Express

### ◆ 4. eNPS®とは？

# NPS(ネット・プロモーター・スコア)とは？

### 究極の質問

- 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？

## 未来の顧客行動を あぶり出すための設問

ネットプロモータースコア（以下、NPS®）とは、自社、あるいは自社製品・サービスに対する顧客の総合的な評価を表す指標です。同じく自社製品・サービスに対する顧客の総合的な評価を表す指標には、NPS®以外に以下のような「総合満足度」や「再購入意向」などがあります。

### 総合満足度

総合的にみて、XXという製品・サービスに  
どの程度満足されていますか？

\* 5点(満足している)～1(満足していない)の5段階で回答

### 再購入意向

次回も、XXXという製品・サービスを  
再購入したいと思いますか？

\* 5点(そう思う)～1(そう思わない)の5段階で回答

しかし、NPS®は上記のような満足度調査とは全く異なります。

では、いったい何が違うのでしょうか。

その違いは、「顧客ロイヤルティ」や「顧客エンゲージメント」の強さを端的に表すため

「顧客ロイヤルティ指標」

「顧客エンゲージメント指標」

と、して活用できる数字であるということにあります。

エンゲージメントとは、**顧客が製品、企業を積極的に応援してくれる**ことです。

(具体的な顧客行動としては、再購入・口コミ等)

さらに言及すると、NPS®は顧客の友人・知人に対する「**推奨意向**」についての回答結果から算出します。

NPS®がただの満足度調査ではない由縁はここにあります。

**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

顧客拡大と売上向上に直接つながる要因=口コミ

この**口コミをお客様がしてくれる可能性**がどの程度のあるのか、を調査し測定します。

**NPS®は企業の業績との相関性が高い**

**究極の質問**

●●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?

**未来の顧客行動を  
あぶり出すための設問**

NPS®は、企業の業績との「相関性」が高いことがこれまでの実証研究から明らかになっています。

一方、既存の顧客満足度調査で聞かれてきた「総合満足度」や「再購入意向」は、必ずしも実際の再購入や購買金額の増加といった行動につながらないことも明らかになっています。

このため、NPS®が「使える指標」として脚光を浴びているのです。

NPS®が高い企業（製品）ほど業界において高い業績を上げており、

逆に NPS®が低い企業（製品）は低業績にあえいでいます。

友人・知人になんらかの商品を推奨する場合、本人に一定の責任が発生します。

もし、推奨した製品を友人・知人が気に入らなかつたら、本人の面目が立ちませんし信頼を失う

原因にもなり得ます。

したがって、本当に満足がっていない製品・サービスを、友人・知人にそう簡単に推奨することはできないわけです。

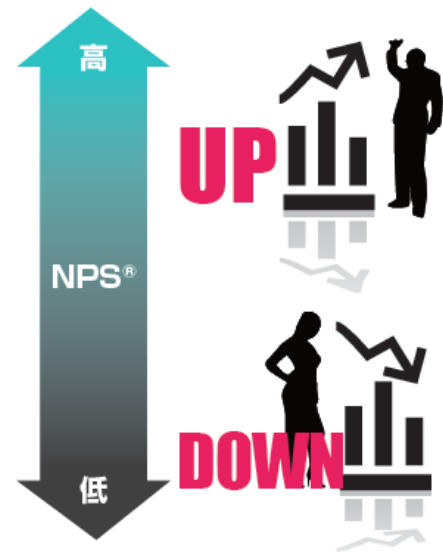
NPS®が業績と高い相関性を持つ理由はここにあり、

製品をどれだけ本人が気に入っているか、を的確に表す指標となるのです。

## NPS® の導入が増えている理由とは？

上述のとおり、NPS®の活用は自社サービス・製品に対する真のCS(顧客満足)向上の取り組みであり、真の顧客満足度（本音のお客様心理）の計測改善活動の優先順位の策定、オペレーションの最適化顧客視点での課題発見を可能とし、炙りだされる課題に対して適格なアプローチを打つことが可能になります。

（この詳細はこの後のページでくわしく説明します。）  
だからこそ、NPS®を用いることは適格な業務改善を生み業績向上へと繋がるのです。



NPS®は、世界で成長している**企業 5,000 社以上が採用**し大きな成果をあげています。

## NPS の特徴

### 売上げ利益と相関する満足計測指標 NPS®

NPS®はすぐれた顧客ロイヤリティ計測方法であるだけでなく、根本原因特定、課題解決の迅速化、従業員\*モチベーション向上などの特長があります。NPS®の改善に取り組むことは、ダイレクトな売上・利益の向上につながる実証されています。

究極の質問  
●●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?

### 未来の顧客行動を あぶり出すための設問

たった1つの究極の質問を顧客に問うことで、企業の将来的成長と高い相関性を示す指標を基に業務改善を行うことが出来ます。いまや世界 5,000 以上の成長企業で、顧客との関係性改善のために採用され、大きな成果を挙げています。

\*従業員を対象とする場合は「eNPS (employee Net Promoter Score) 」



## 「究極の質問」と Net Promoter Score® の利用価値

さて、ここでは、「●●を友人や同僚に進める可能性はどのくらいありますか？」と、いう究極の質問がなぜ企業の業績と高い相関性を持つことができるのか、を NPS®の特徴に沿って見ていきましょう。

NPS®を指標と用いることは、次のような利用価値があります。

- ・ 真の顧客満足度（本音のお客様心理）の計測
- ・ 改善活動の優先順位の策定、オペレーションの最適化
- ・ 顧客視点での課題発見

### 1. 真の顧客満足度（本音のお客様心理）の計測

従来の顧客満足度調査は、企業成長や業績と結びつかないものがほとんどです。

<b>総合満足度</b>
<b>総合的にみて、XXという製品・サービスにどの程度満足されていますか？</b>
* 5点(満足している)～1(満足していない)の5段階で回答
<b>再購入意向</b>
<b>次回も、XXXという製品・サービスを再購入したいと思いますか？</b>
* 5点(そう思う)～1(そう思わない)の5段階で回答

このような漠然とした顧客の満足度を問うもの質問は、顧客の深層心理や購買行動を予測するには適しているとは言えません。

ただの満足度調査では、「もっと●●みたいだと良いけど、この値段でこのサービスならまあいいか」と、というような顧客の奥にある気持ちまではくみ取ることができません。

同じく、再購入意向を問う質問も、お客さまがどの程度その製品・サービスを気に入ったのかなどの顧客心理や顧客体験までを汲み取るものではありません。

一方、NPS®は、顧客の友人・知人に対する「**推奨意向**」についての問うものです。

友人・知人になんらかの商品を推奨する場合、本人に一定の責任が発生します。

もし、推奨した製品を友人・知人が気に入らなかったら、本人の面目が立ちませんし信頼を失う原因にもなり得ます。

したがって、本当に満足がいない製品・サービスを、友人・知人にそう簡単に推奨することはできないわけです。

NPS®が業績と高い相関性を持つ理由はここにあり、

製品をどれだけ本人が気に入っているか、を的確に表す指標となるのです。

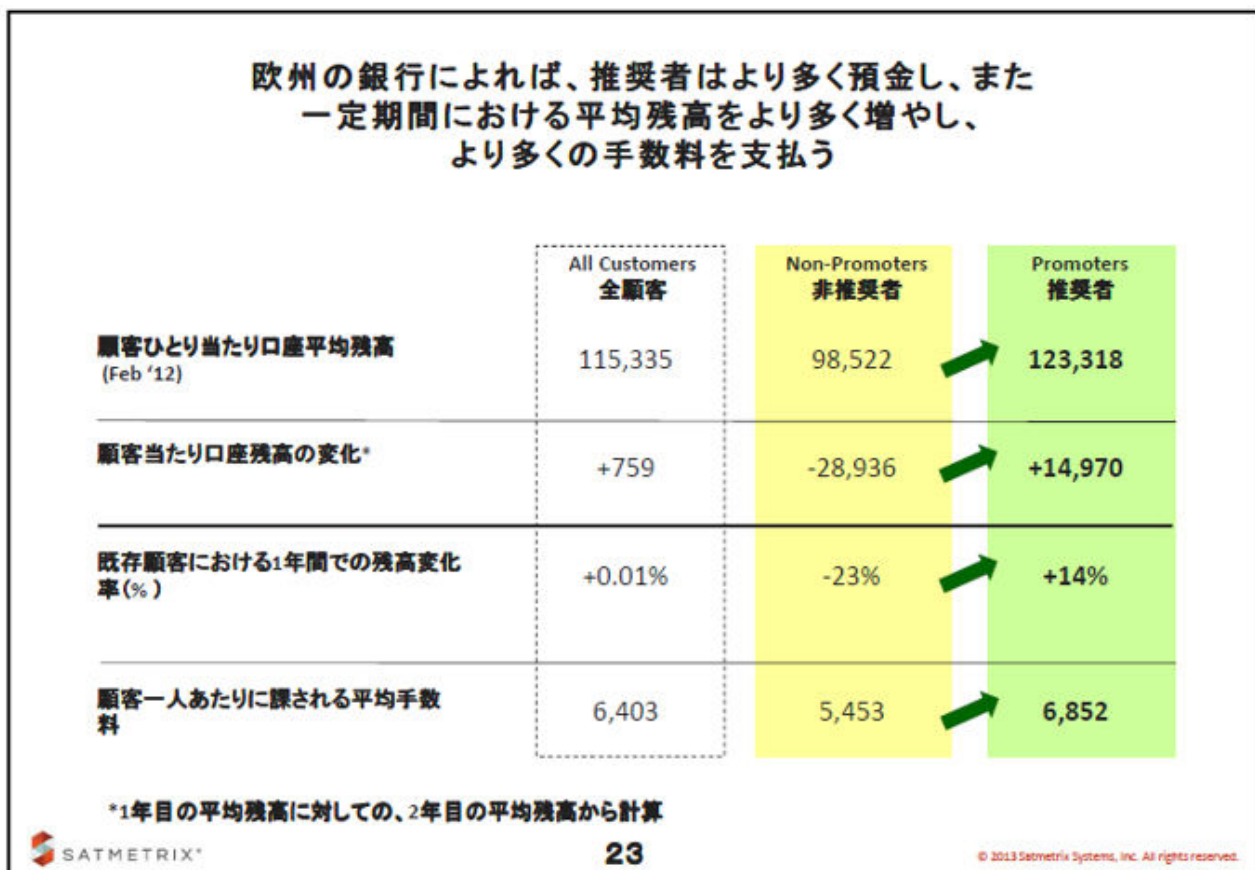
よって、数多くの質問で顧客を疲弊させることなく、端的に顧客の真の満足度を問うことができるのです。

## 2. 改善活動の優先順位策定・業務の最適化

NPS®は顧客の自社製品・サービスに対する「推奨意向」を測定します。

NPS®が高ければ高いほど推奨意向は強いわけです。

SATMETRIX 社の調査では、推奨者はより高額な購買者でもあることが明らかになっています。





企業の成長を支えてくれる存在ともいえるこの推奨者を増やすことは、業績改善には必須といえるでしょう。

それでは、推奨者を増やすために、まず何に着手すれば良いのでしょうか。  
改善活動の優先順位付けや最適化としても、NPS®は活用することができます。

改善項目とNPS®の相関がどのようになっているかを分析することによって、  
まず何に着手すべきなのか、が明らかになるのです。

### 3. 顧客視点での課題発見

「○○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?」  
と、いう究極の質問に付随するもう一つの究極の質問があります。それは、

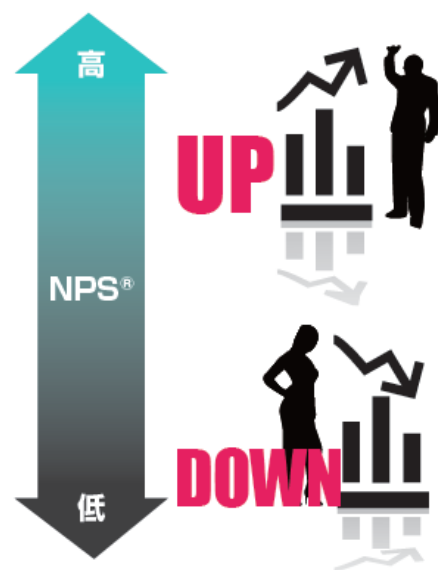
「その理由は何ですか?」

と、その理由についても問うことです。  
こう問うことで、自社製品・サービスがなぜ支持を集めるのか集めないのかを的確に把握することが可能となります  
自社を推奨してくれるプロモーター（顧客）が、いったいなぜ推奨してくれているのか。

推奨者を維持、拡大するためにはどうすれば良いのか。

顧客視点に立たなければ、これらの真の答えは見えてきません。

だからこそ、「その理由は何か?」と、問うこのフリーアンサーを調査・分析することにより、  
真の顧客視点に立った課題の掘り起こしが可能となります。



### まとめ

このように、NPS®の活用は自社サービス・製品に対する真のCS(顧客満足)向上の取り組みであり、

- ・ 真の顧客満足度（本音のお客様心理）の計測
- ・ 改善活動の優先順位の策定、オペレーションの最適化
- ・ 顧客視点での課題発見

を可能とし、炙りだされる課題に対して適格なアプローチを打つことができるようになります。

だからこそ、NPS®を用いることは適格な業務改善を生み業績向上へと繋がるのです。

NPS®は、世界で成長している企業 5,000 社以上が採用し大きな成果をあげています。

# NPS の算出方法

「NPS®とは？」でもお伝えしましたが、NPS®は業績向上と高い相関性を持つ**顧客の総合的な評価**を表す指標です。本稿では、この指標がいかにか算出されるかについてお伝えします。

NPS®の計測方法はとてもシンプルです。

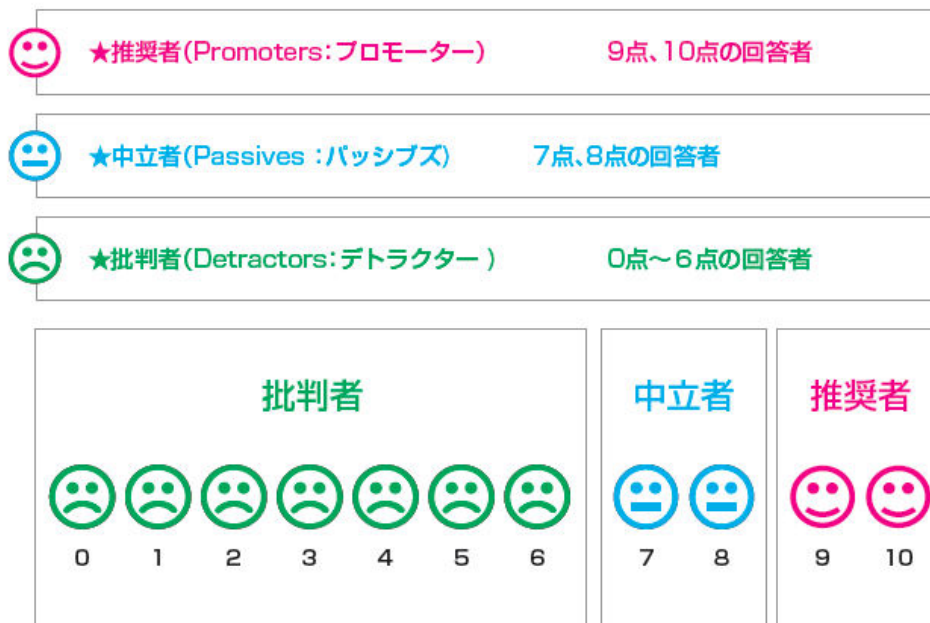
まずは、究極の質問である、**友人・知人に対する自社製品・サービスの「推奨意向」**について回答してもらいましょう。

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

この質問に対して、お客様の推奨意向を0～10点で回答していただきます。この際、その理由も自由回答にて答えてもらいます。

続いて、回答者をスコアに応じて次の3つのグループに分けます。



全体に占める推奨者の構成比から、批判者の構成比をマイナスしたものが「NPS®」、すなわち「ネットプロモータースコア」と、なります。

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



### NPS®の算出例



上の算出例では、製品AのNPS®が[20]と最も高く、一方、製品Cは[-25]と最も低くなっています。業績との相関を見ると、おそらく製品Aの業績が高いのに対して、製品Cは業績が悪化していることでしょう。

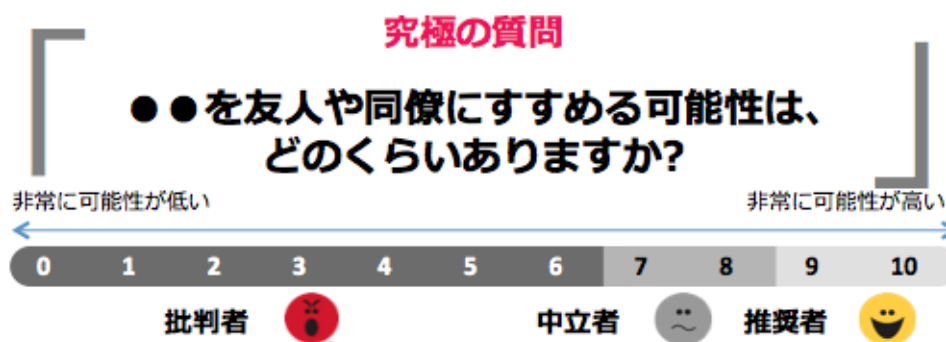
製品 B の NPS®は[ 0 ]ですね。

これは、推奨者と批判者の構成比が 45%と同じのため、せっかくたくさんの推奨者を得ているにもかかわらず、彼らの効果が批判者の存在によって相殺されていることを表しています。

このように、NPS®は簡単な計算で製品ごと、あるいは事業・会社ごとの比較評価を行うことができます。

NPS®は大変シンプルでわかりやすいため、すべての社員・スタッフが意識すべき数値、言い換えると「共通言語」として用いることができるうえ、現場での具体的な改善行動に結びつけることができます。

## まとめ



$$\text{NPS} = \text{推奨者の率\%} - \text{批判者の率\%}$$

NPS の計測方法はとてもシンプル。

- ①「○○を友人や同僚にすすめる可能性は？」と、いう質問に対して 0~10 点のスコアをつけてもらう
- ②スコアから、9~10 点を推奨者、7~8 点を中立者、6 点以下を批判者として分類
- ③回答者数に占める推奨者と批判者の%を算出
- ④推奨者%から批判者%を引く

上記の①~④のステップを踏むだけで簡単に NPS を求めることができます。

ぜひ業績向上のための指標として活用してみてください。

# NPS と従来の顧客満足指標の違い

“The only way to grow a business is to get customers to come back for more and tell their friends”

「お客様にまた来ていただくこと、友人に勧めてもらうこと。これこそがビジネスを成長させる唯一の方法だ。」

—Rent-A-Car 最高責任者 Andy Taylor (アンディ・テイラー)

**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

究極の質問と言われる上記の質問を活用し、ネットプロモータースコア（以下、NPS®）は、自社あるいは自社製品・サービスに対する顧客の総合的な評価を表す指標です。同じく自社製品・サービスに対する顧客の総合的な評価を表す指標には、NPS®以外に「総合満足度」や「再購入意向」などがあります。

しかし、具体的にNPS®は、従来の満足度長といったいどのような違いがあり、どのように活用することができるのでしょうか。

## 一般的な顧客満足度調査

### わかること

「総合的に見て、●●という製品に対してどの程度満足しましたか？」

「次回も購入されたいと思いますか？」

簡単にまとめてしまうと、従来の顧客満足度調査は上記のいずれかを問うように設計されています。

当然ですが、この結果からわかることはお客様の総合的な満足度または再購入意思となります。

また多くの顧客満足度調査では、上記2つの質問に合わせて「なぜそう思われましたか」などのフリーアンサー設問を設けることにより、何がお客様の満足度や再購入意思のドライバーになっているかを分析しようとしています。

## 課題

上記のような従来の満足度調査のいったい何が課題とされているのでしょうか。大きく分けると課題は2つ存在しています。

- ・ **真の満足度が調査できていない（顧客の未来の行動とは相関していない）**
- ・ **業績と連動していない**

まず、1つめの「**真の満足度が調査できていない**」ですが、研究によると「満足する」と答えたお客様のうちなんと80%が再来店・再購入をしない、という結果が出ています。つまり、「満足する」と答えたお客様が記載した「なぜそう思ったか」というフリーアンサー設問への返答も信憑性がない、ということになります。

これでは、満足度調査の結果を基に業務改善を行い、飛躍的な業績向上を達成することは非常に難しいことであるということが納得できます。だからこそ、**業績と連動しない**という2つ目の課題が存在するのです。

## NPS 調査

### わかること

一方、「●●を友人・知人に勧める可能性がどの程度ありますか」と、いう設問を通して推奨度合いを問うのがNPS®です。

当然ですが、ここでわかるのはお客様の自社あるいは自社製品・サービスに対する推奨度合いです。

では、いったい何が従来の満足度調査と違うのか。

これは、回答に至るまでにお客様が評価判断する思考パターンにあります。

ただ個人的な満足度を問われることと違い、「友人や知人への推奨」を問われることによってお客様は自身が感じている製品・サービスに対するロイヤルティを「心（接客や店の雰囲気などフ

イーリング的な側面)」と「頭（製品の性能、機能などの客観的な側面）」の2つの側面からより深く分析することになります。

これは、友人・知人になんらかの商品を推奨する場合、本人に一定の責任が発生することに起因します。

もし、推奨した製品を友人・知人が気に入らなかつたら、本人の面目が立ちませんし信頼を失う原因にもなり得ます。

したがって、本当に満足がいない製品・サービスを、友人・知人にそう簡単に推奨することはできないため、**NPS®は顧客の未来の行動と高い相関性**を持ちます。

NPS®が業績と高い相関性を持つ理由はここにあり、製品をどれだけ本人が気に入っているか、を的確に表す指標となるのです。

## 活用方法

業績と高い相関性を持つ NPS®ですが、ただ推奨度を測定するだけでは業績は向上しません。

いかにこの指標を活用するかが、企業成長への鍵となります。

大きく分けると3つの活用方法を連動させることにより、業績向上へと繋げることが可能となります。

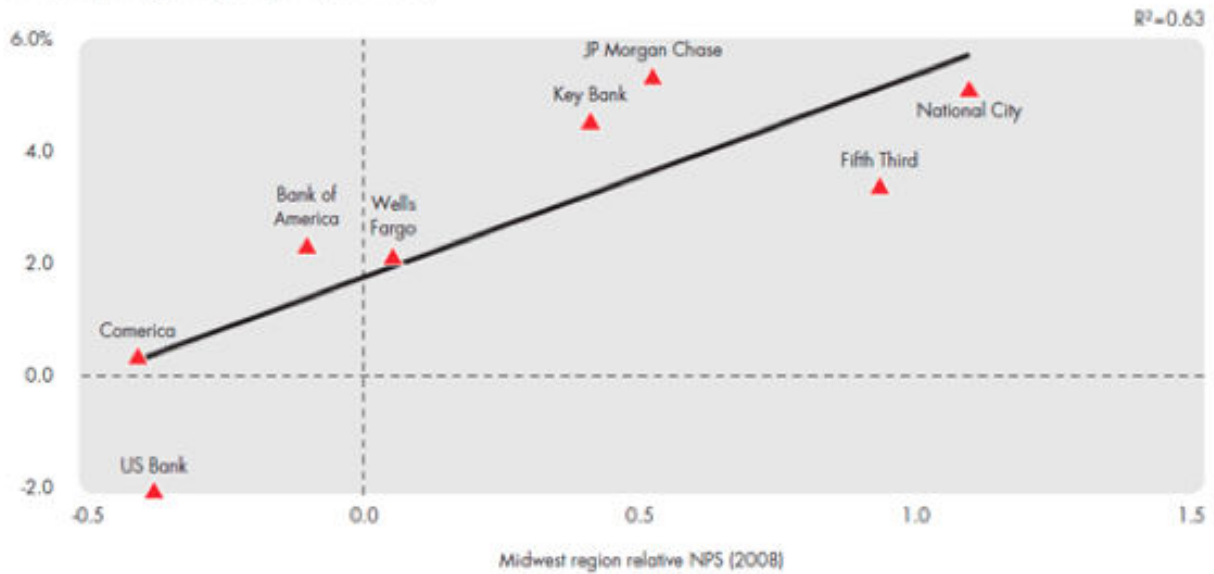
- ・ 利益の先行指標として活用
- ・ 顧客セグメント別の改善策企画に活用
- ・ 顧客接点別の「改善すべき項目」の優先順位とアプローチに活用

### （1）利益の先行指標として活用

NPS®を指標として活用することで、「顧客の声」から**利益の変化が予見が可能**となります。

下記のグラフからも分かるように、NPS®を向上させることでどの程度の成長が見込めるかを把握することができるようになります。

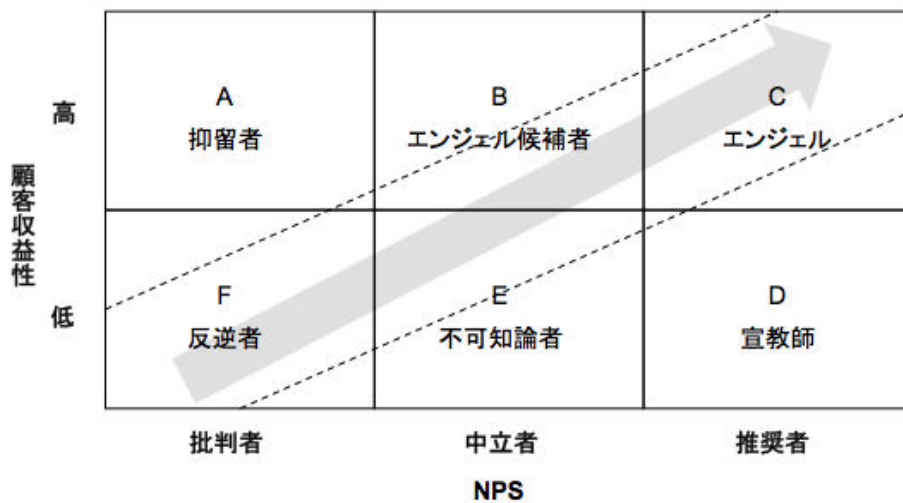
Midwest region organic deposit growth (2001-2007)



Sources: Bain Financial Services NPS Survey 2008, SNI database

### (2) 顧客セグメント別の改善策企画に活用

NPS®のスコアと顧客の収益性を活用し、下のようなマトリクス表を作成することで6つの顧客セグメント分けが可能となります。従って、それぞれのセグメントに応じた分析、戦略立てができます。



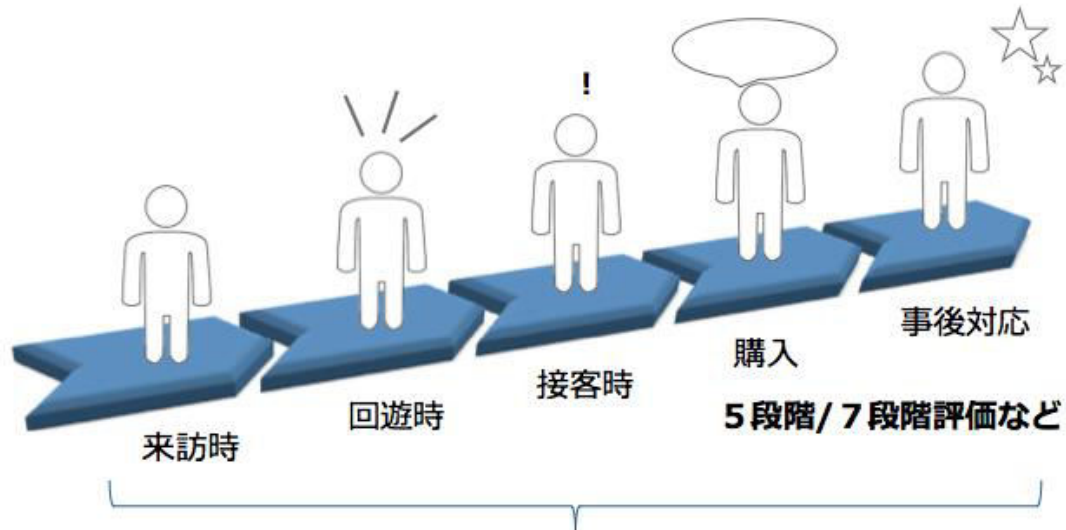
### (3) 顧客接点別の「改善すべき項目」の優先順位とアプローチに活用

NPS®を顧客接点別評価をセットで行うことで、顧客接点別の評価から「なにをすべきか」を知ることができるようになり、より効果的なアプローチが可能となります。来店から購買、事後対



応まで一貫した質の良い顧客体験が提供可能となることで、推奨者を増やし業績向上と繋げることが出来ます。

## 体験の総合評価（NPS：0～10）との相関



## まとめ

このように、NPS®の活用は自社サービス・製品に対する真のCS(顧客満足)向上の取り組みであり、だからこそ、NPS®を用いることは適格な業務改善を生み業績向上へと繋がるのです。

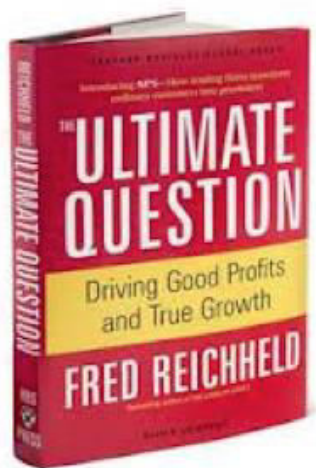
NPS®は、世界で成長している**企業 5,000 社以上**が採用し大きな成果をあげています。

# NPS の歴史

## NPS®誕生の経緯

ネットプロモータースコア（NPS®）は顧客ロイヤリティを測定する指標としてロイヤリティマーケティングの権威である Fred Reichheld（フレッド・ライクヘルド）により開発されました。

2006 年には、フレッドの著書「The Ultimate Question」にて、カスタマーロイヤリティを計測する指標として紹介されています。



それ以前にも顧客ロイヤリティを測定するサーベイは存在しましたが、

設計が複雑で質問数が多い、業績向上と結びつかないなど様々な問題を抱えていました。

「○○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？」

「その理由は何ですか？」

この2つの質問からのみ構成される NPS®の開発には、Rent-A-Car の CEO であり創業者 Andy Taylor（アンディ・テイラー）が紹介したサーベイの存在があるそうです。

アンディが自社で活用している顧客ロイヤリティ測定では、2つの質問のみが使用されていました。

「Rent-A-Car のサービスはいかがでしたか？」

「また Rent-A-Car で借りようと思えますか？」

しかし、本当に画期的だったのはそのシンプルな質問だけではなく、いかにこの回答結果を分析・活用したかにあります。

アンディは、自社サービスを高評価した顧客のみに焦点をあてているというのです。

「彼らは、またサービスを利用してくれるだけでなく、皆に弊社サービスを広めてくれる。」

「自社のレンタカー・サービスを最も愛してくれるお客様が体験した・評価したサービスにのみ集中することで

業績向上のカギとなるドライバを探し当て、集中したアプローチが可能となる。」

そう、アンディは語ったそうです。

この話に衝撃を受けたアンディは、それから2年に及ぶ研究を実施。  
現在のネットプロモーター・スコアを開発しました。

(参考：2003年ハーバードビジネスレビューより)

その後、フレッド・ライクヘルド、**Bain & Company**、**Satmetrix**により商標登録が成され、  
今では**世界中で5,000社以上が採用**しており、ビジネスの成長と発展に大きな成果をあげていま  
す。



Fred Reichheld (フレッド・ライクヘルド) :

元ベイン&カンパニー (アメリカ合衆国・ボストンを本拠とするコンサルティング会社) のコン  
サルタントで現在は同社のフェロー (名誉職)。顧客ロイヤルティに関する研究を20年以上に  
わたり続けており、Consulting Magazine が発表している世界のトップ25 コンサルタントにも  
選ばれている。

## 2. NPS®の調査・分析方法

目次へ

# NPS を利用する顧客調査方法 4 種類

ここでは NPS を利用した調査方法をご紹介します。

### リレーション調査とトランザクション調査

NPS を活用してお客様とブランドの関係性を調査する方法は大きく「リレーション調査」と「トランザクション調査」に分類されます。トランザクション調査から見ていきましょう。

トランザクション調査は、お客様の特定の利用体験を評価します。例えばお店を訪れてサービスを利用する、ウェブサイトを閲覧して情報を得る、カスタマーセンターに電話して問い合わせるなど、一つ一つの体験を評価するのがトランザクション調査です。

トランザクション調査はお客様が調査対象となる利用体験をした直後に行います。これによりお客様から正確な体験を伺うことができ、課題の発見につながることを期待されます。年間を通じて定期的に行う場合もあれば、必要に応じて都度実施する場合があります。

一方のリレーション調査は、お客様のブランド体験全体を評価します。お客様は年間を通じてブランドとの直接的、間接的接点を持ちますが、その総体としての体験を評価するものです。NPS と合わせて各顧客接点の満足度を質問することで、どの体験（どの顧客接点）が評価につながったのか、すなわちどの体験がお客様にとって重要なのかを分析することができます。

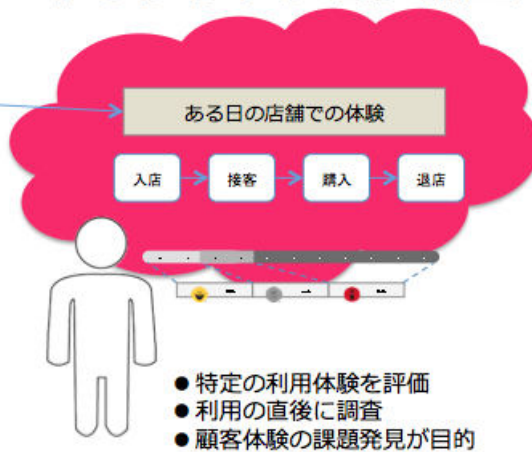
リレーション調査は複数の顧客体験の総体としてのブランド体験を評価するという特徴から、年に1~2回の調査となります。

リレーション調査により重要な顧客接点を識別し、トランザクション調査でその顧客接点における課題を発見するというように、両者を使い分けることが重要です。

## リレーション調査



## トランザクション調査



では具体的にどのように調査を行うのか、4つのパターンを見ていきましょう。

## NPS 調査の代表的な 4 パターン

### 顧客リレーションシップ調査

顧客リレーション調査は、ブランド接触履歴のあるお客様に直近一年（または半年）のブランド体験を聞き、総体としての利用体験を評価するものです。店舗であれば案内カードやレシートに回答用 QR コードを印字し、会計時に渡すなどして回答していただきます。ウェブサイトであれば購入後の Thank you 画面からアンケート画面に誘導する形が一般的です。

実際のお客様が回答するため、設問数が多くなると回答率が下がるという特徴があります。そのため、5~40 問程度に抑えるのが良いでしょう。

### メリット

- ・ 比較的安価かつ短期間に実施可能
- ・ リアルなお客様の声を集め、どの顧客体験（接点）が重要かを定量的に分析できる

### 想定されるリスク

- ・ 店舗での運用が発生するため、店員の教育が必要
- ・ 設問数が多いと回答率が下がり、分析に必要な回答数が集まらない可能性がある（分析単位につき最低 30 票は必要）

## 活用方法

リレーション調査を行う場合は通常この手法をとります。調査を実施する前にカスタマージャーニーを描き、お客様とブランドの接点やそこでの体験を把握し、設問に落とし込むことで、より効果的な調査が実施可能です。

## ハウスカード会員調査

ハウスカード会員調査は、顧客リレーションシップ調査の一形態です。ここでは CRM システム等で購買履歴や利用履歴が把握できるお客様のみを対象に実施します。リレーション調査に加え、回答者の実際の購買履歴や行動履歴を紐付けることにより、より詳細な分析が可能になります。

例えば購買履歴と NPS を紐付けて分析することにより、批判者を推奨者に転換することでどの程度の利益創出が可能になるかを分析することができます。NPS を 1 ポイント向上することでどれだけの収益貢献が期待できるかを測定できるため、NPS を用いた顧客ロイヤルティ向上の取り組みの ROI を管理することが可能になります。

## メリット

- ・ 通常メールアドレスが判明しているため、一斉告知でアンケートを実施できる
- ・ 購買履歴や行動履歴と紐付けた詳細分析が可能

## 想定されるリスク

- ・ 分析に工数がかかる

## 活用方法

NPS を用いた顧客ロイヤルティ向上の取り組みによりどれだけの収益貢献が期待できるか分析できます。そのため、取り組みを推進する意義を社内で説得するための材料を得ることができます。

## 顧客トランザクション調査

顧客トランザクション調査は、店舗やウェブサイト、カスタマーセンターなどの顧客接点において、お客様が利用した直後にその利用体験を調査するものです。顧客リレーション調査と同様、店舗で渡す案内カードやウェブサイトでの購買後の Thank you 画面などからアンケート画面に誘導します。カスタマーセンターの場合は、オペレータの通話終了後に別のオペレータからアンケート依頼のコールをするケースもあります。

## メリット

- ・ 比較的安価かつ短期間に実施可能
- ・ リアルなお客様の声を集め、特定の利用体験（顧客接点）における課題を識別できる

## 想定されるリスク

- ・ 店舗での運用が発生するため、店員の教育が必要
- ・ 設問数が多いと回答率が下がり、分析に必要な回答数が集まらない可能性がある（分析単位につき最低 30 票は必要）

## 活用方法

トランザクション調査の一般的な手法です。一度運用方法を定めておけば、調査したい時に簡易に調査することができます。

## モニターショッピング調査

モニターショッピング調査は、覆面調査会社が抱えるモニター（調査員）から想定顧客像に近い人を送客し、調査を実施するものです。弊社のサービスの場合、全国 400 万人のモニターから送客が可能のため、日本中いつでも適切なモニターを派遣することができます。

調査を実施するモニターは、利用する前に調査ガイドラインを熟読し、一定の理解度チェックにクリアする必要があります。これにより、大量の調査項目（60～100 問程度）であっても確実な調査が可能になっています。

## メリット

- ・ 大量の設問が可能のため、詳細な分析を行うことができる
- ・ モニターを派遣するため、確実に集票できる
- ・ モニター調査は店舗に知らされずに実施されるため、店舗オペレーションへの影響がない

## 想定されるリスク

- ・ モニターは想定顧客像に適合した方を派遣しますが、実際のお客様ではないため、リアルなお客様の声とのズレが介在する可能性があります

## 活用方法

確実な集票が期待できることから、複数店舗を有するブランドが全店調査を確実に実施したい場合などに活用します。利用対象が店舗に限定されることから、トランザクション調査に向けた調査方法です。大量の設問により詳細な分析をしたい場合もこの手法がオススメです。

これ以外にも様々な調査手法が存在しますが、ほとんどの場合、上記のいずれかの手法を採用することで十分な調査が可能です。詳しい活用方法を知りたい方はぜひご連絡ください。



## 2. NPS®の調査・分析方法

目次へ

# NPS の分析方法「相関分析」とは？

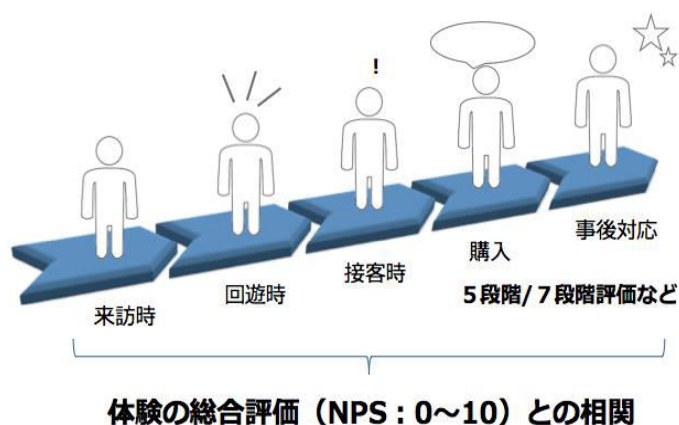
NPS を活用するためには、調査時点で分析を意識した調査設計にする必要があります。その分析の代表的な手法が「相関分析」です。

### 相関分析とは

相関分析は、企業あるいはブランドとお客様の接触において、どのポイントが最も顧客ロイヤルティに影響を与えているかを分析する手法です。各顧客接点における満足度の値と NPS の値の相関を調べることで分析を行います。具体的な手順を見ていきましょう。

#### (1) 顧客接点でのお客様のニーズを整理する

まずは、顧客ロイヤルティに影響を与えうる因子を想像して、整理します。ここではカスタマージャーニーマップなどのツールを用いて、お客様の一連の購買行動を可視化する手法が一般的です。お客様の行動の中で、様々な形で企業あるいはブランドとの接点が生まれていることがわかります。この接点において、お客様が何を重視しているかを仮説設定します。これをドライビングファクター仮説と呼びます。



#### (2) 設問設計して、調査を実施する

ドライビングファクター仮説を整理したら、それを質問文に落とし込み、調査を行います。例えば、以下のような設問文を作成します。

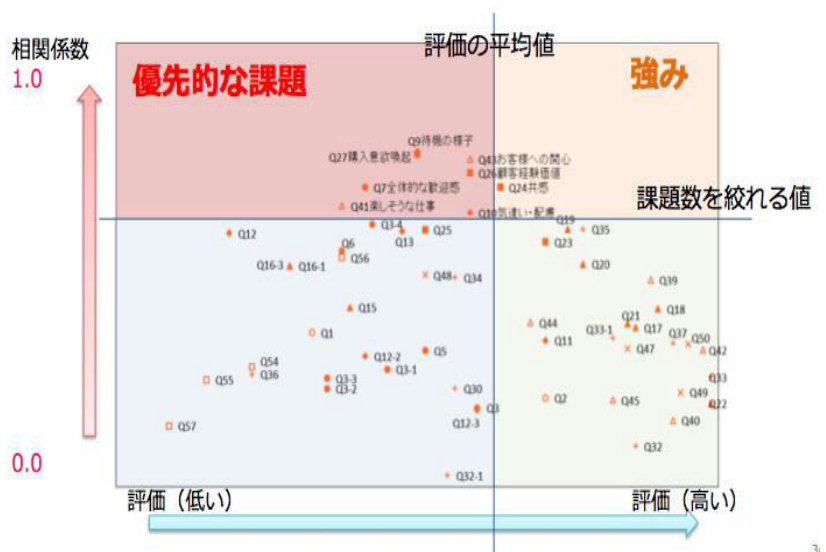
- ・ ウェブサイトにおける商品情報の充実度にどの程度満足していますか
- ・ カスタマーセンターの対応品質にどの程度満足していますか
- ・ 店員の提案力にどの程度満足していますか

分類	質問	必須	回答方法	回答1	回答2	回答3	回答4	回答5	回答6
1 X 個人属性	1 Q 年代	必須	SA	ブルダウン	3歳以下	20代	30代	40代	50代
2 X 個人属性	2 Q 性別(男性・女性)	必須	SA	ラジオ	男性	女性			
3 X 個人属性	3 Q ご利用の人数は?	必須	SA	ブルダウン	1~2名	3~5名	6~10名	11~15名	16名以上
4 X 個人属性	4 Q 今回のお店を利用するのは何回目ですか?	必須	SA	ブルダウン	初めて	2回目	3回目以上		
5 X 個人属性	5 Q もともとこのお店を知ったきっかけは?	必須	SA	ラジオ	放送20分以内で 放送の10分以内 放送の10分以上 未定	友人や知人から 知人から 友人や知人から 知人から	雑誌や新聞 雑誌や新聞 雑誌や新聞 雑誌や新聞	インターネット インターネット インターネット インターネット	その他 その他 その他 その他
6 X 個人属性	6 Q 今回のお店利用の主な目的は?	必須	SA	ラジオ	個人や家族の用 事(ファミリー)	個人や家族の用 事(ファミリー)	個人や家族の用 事(ファミリー)	個人や家族の用 事(ファミリー)	個人や家族の用 事(ファミリー)
A 総合評価	7 Q 友人や知人に当をお勧めする可能性は?10点満点でお答えください (実際にその方が来店できるかどうかは別としてあなたの気持ちをお願いします)	必須	SA	ラジオ	10:満ちた1~10:満ちない				
8 A 総合評価	8 Q 上記の点数にした理由を教えてください	自由	FA	テキストエリア					
9 A 総合評価	9 Q 当店をまた利用したいと感じましたか?	必須	SA	ラジオ	とても満足した	満足した	どちらでもない	満足しなかった	まったく満足しな かった
10 A 総合評価	10 Q 次回当店を利用するとき、利用してみたいと思う商品やサービスがあれば	自由	FA	テキストエリア					
B 事前期待	11 Q 今回のお店を利用するにあたってどんなことを期待されていましたか?	必須	SA	ラジオ	美味い料理	お酒	サービス	価格	雰囲気
12 B 事前期待	12 Q 期待されていたことについて、実際にご満足頂けましたか?	必須	SA	ラジオ	とても満足した	満足した	どちらでもない	満足しなかった	まったく満足しな かった
13 B 事前期待	13 Q 上記についてアドバイスやご感想があれば教えてください	自由	FA	テキストエリア					
C スタッフのサービス	14 Q 最初にお店に入店したとき、歓迎されていると感じましたか?	必須	SA	ブルダウン	とても満足した	満足した	どちらでもない	満足しなかった	まったく満足しな かった
15 C スタッフのサービス	15 Q お店へのご案内について、対応は適切でしたか?	必須	SA	ブルダウン	とても満足した	満足した	どちらでもない	満足しなかった	まったく満足しな かった
16 C スタッフのサービス	16 Q 商品オーダー(注文)の対応は適切でしたか?	必須	SA	ブルダウン	とても満足した	満足した	どちらでもない	満足しなかった	まったく満足しな かった
17 C スタッフのサービス	17 Q 商品のご提供は適切でしたか?	必須	SA	ブルダウン	とても満足した	満足した	どちらでもない	満足しなかった	まったく満足しな かった
18 C スタッフのサービス	18 Q お客様に対するおもてなし、心配りは適切でしたか?	必須	SA	ブルダウン	とても満足した	満足した	どちらでもない	満足しなかった	まったく満足しな かった
19 C スタッフのサービス	19 Q お店のスタッフ全体の雰囲気はいかがでしたか?	必須	SA	ブルダウン	とても満足した	満足した	どちらでもない	満足しなかった	まったく満足しな かった
20 C スタッフのサービス	20 Q スタッフの対応についてお気づきの点やご感想があれば教えてください	自由	FA	テキストエリア					
D メニューや商品	21 Q 楽しんでメニュー・商品をお選び頂けましたか?	必須	SA	ブルダウン	とても満足した	満足した	どちらでもない	満足しなかった	まったく満足しな かった
22 D メニューや商品	22 Q また注文したい、印象に残った、という商品があれば教えてください	自由	FA	テキストエリア					

### (3) 顧客接点ごとにマッピングする

調査が完了したら、設問ごとの満足度を集計します。このドライビングファクター仮説の満足度とNPSの値の相関を調べ、分析していきます。

図において、右上の象限に現れる要素は「お客様の満足度が高く、NPSとの相関も強い要素」です。これらは「強み」であるとみなすことができます。一方、左上の象限は「お客様の満足度が低く、NPSとの相関が強い要素」です。この状態を放置すると、NPSはどんどん下がっていくことになります。満足度を高める施策を立案し、実施していく必要があります。つまり、「優先的な課題」とみなすことができます。



NPSとの相関が低い要素(右下および左下の象限)は、それを改善してもあまりNPSが上がらないということになります。しかし、だからといって意味がないわけではなく、これらも顧客体験の一部を構成しています。左下の象限に入る要素は優先度は低くなりますが、手をつけられるところから改善していくことをお勧めします。

相関分析は、顧客ロイヤリティ向上を進める上で「何から手をつけたらよいか」を導き出してくれる非常に強力な手法ですので、ぜひマスターしていただきたいと思います。

### 3. 知っておきたい NPS®導入事例

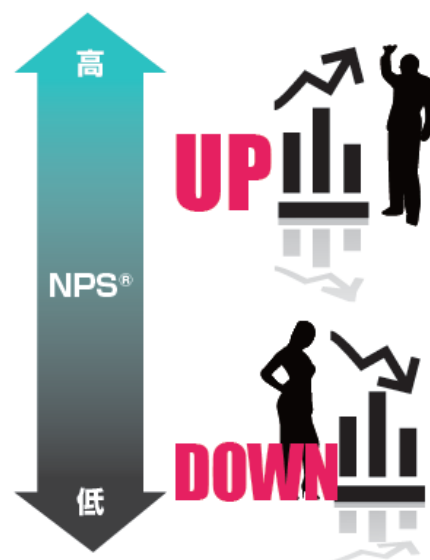
目次へ

## NPS(ネット・プロモーター・スコア)導入企業一覧

#### 世界の企業 5,000 社以上が NPS®を導入

NPS®は、企業業績・成長に対して高い相関性を持つ顧客ロイヤルティ指標です。

この指標を上手く活用することで、自社サービス・製品に対する真のCS(顧客満足)向上に繋がる取り組みとなります。



顧客ロイヤルティを測定する NPS®は、たった1つのシンプルな質問から形成されています。

#### 究極の質問

「 ●●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? 」

### 未来の顧客行動を あぶり出すための設問

友人や同僚、家族に何かを紹介するとき、そこには紹介責任が伴います。

だからこそ、私たちは自分たちが本当に良いと思えるものしか推奨しない傾向にあり、それを知っているからこそ、近い知人からの口コミを信じる傾向にあるのです。

ここに、NPS®がただの顧客満足度ではない、真の満足度=ロイヤルティを測定できている由縁があります。

ロイヤルティを向上させることで、自社サービス・製品の推奨者を増やし企業の成長を助けます。

**Apple、American Express**、スターバックス、ユナイテッド航空、オラクル、P&Gなどを初め、多くのグローバル企業が早くから NPS®を導入。

自社の業績向上に繋げる為の業務改善を NPS®指標を活用することで達成しています。

NPS®を用いることは漠然とした顧客の満足度を測定することとは違います。

適格な業務改善を行い、業績向上へと繋げるための1つの指標として活用可能な顧客ロイヤルティ指標です。

NPS®は、世界で成長している**企業 5,000 社以上が採用**し大きな成果をあげています。

### 3. 知っておきたい NPS®導入事例

[目次へ](#)

## NPS 事例 – Apple



NPS(ネット・プロモーター・スコア)を活用して事業成長を実現した事例を紹介します。Apple(アップル)は、全世界共通の顧客ロイヤルティ指標として NPS をパイオニア的に導入。持続的な業績向上達成を遂げているだけでなく、従業員 (**eNPS**) と顧客の双方から NPS を高めることにも成功しています。

#### お客様の声を聴くパイオニア

Steve Jobs (スティーブ・ジョブス) はその圧倒的な存在力と牽引力から、時として「お客様の声を聴かない、自分の信念だけを信じる経営者」として揶揄されることがあります。

しかし、それは違います。

「お客様の声を聴く」ということにおいて、アップルほど真剣に取り組んできたグローバル企業は他に類を見ないといえるでしょう。現に、同社は科学的に「顧客の声を聴き、分析する」ことに先進的に取り組み、その声を業務に反映させるため全社員を巻き込み日々屈力してきました。

そのアップルが指標として活用しているのが NPS であり、全社員をあげて取り組んでいるからこそ、「**NPS での事業成功例と言えばアップル**」と言われるまでの地位を保持できるのです。

その業績成功は、

財務的結果：月商 6,000 ドル/1 平方フィート当たり

小売店平均：月商 1200 ドル/1 平方フィート当たり

全店 NPS®平均：72（2011 年）

ベスト店 NPS®：90（2011 年）

と、輝かしいものです。

それでは、NPS 導入においてパイオニア企業でもあるアップルは、いかに NPS を活用しているのでしょうか。

## 業務の中心に NPS

アップルがいかに NPS を活用しているか。

それは、店舗の毎日の朝礼の様子からも伺うことができます。ここでは、アメリカのある店舗で実際に行われていた朝礼の様子を基にご紹介します。

毎朝の朝礼には技術者、販売員、在庫管理者、レジ担当者、マネージャーなどお店に関わる全てのスタッフ、社員が集合します。

店長が朝会で共有することは2つだけ：

①**NPS 推奨者からの声**：ある従業員に寄せられた推奨者からのお礼のコメント、店舗での体験を具体的に紹介（従業員名も読み上げます）。全メンバーがその従業員に拍手を送り、一気に場のモチベーションがアップします。

②**NPS 批判者からの声**：ある従業員に寄せられた批判者からのクレームを紹介（ここでは従業員

名は伏せられます)。顧客がいかに、そして何故不快な思いをしたのかを具体的に説明します。チームには一気に緊張感が漂います。

これが、アップルの日課です。

続いて、店長は2つのことを徹底しています。

- ・ **全ての NPS 批判者にフォローの電話入れる**
- ・ **批判者へのフォローは全て 24 時間以内**

そして、この徹底ぶりは確実な結果へと繋がっています。

なんと、フォローのあった批判者は他の顧客よりも多くのアップル製品を購入しています。具体的な数字で見ると、他の顧客より約\$1,000 (11 万円) 多い購買額であり、年にして言うと約\$25 million (26 億円) 相当の追加売上に換算されます。

顧客体験の価値向上がいかにロイヤルティ向上につながり、業績向上を生むか。

その良い事例としてこのアップルの例があるのではないのでしょうか。

しかし、なぜここまで徹底できるのでしょうか。

## ミッションに裏打ちされる顧客&従業員ロイヤルティ向上への努力

アップルのミッションは、「Enrich the lives of customers and employees (顧客と従業員の生活を豊かにする)」です。

**同社本部には NPS 本部**が存在し、全ての店舗に寄せられる顧客フィードバックを日々分析しています。NPS の店舗ごとの順位、状況、顧客からの **NPS フィードバックは日々更新**されており、従業員は常にダウンロード可能となっています。**推奨者がなぜ推奨するのか、批判者がなぜ推奨しないのかを科学的に分析**し、確実な業務改善に取り組める基盤を構築しています。

各店舗の KPI は四半期ごとの NPS 向上です。

全店舗が NPS 向上を1つの KPI として競い合う仕組みがあり、だからこそ、来店するお客様全員に全メンバーが神経を研ぎ澄ますことが出来るようになるそうです。

つまり、アップルにとって、「お客様の声を聴く」という行為は、**毎日行うべき当たり前の行為**です。そして、**NPS が共通言語・指標として活用**されています。

また、アップルは**従業員ロイヤルティ向上の指標に NPS を活用したパイオニア**でもあり、そのミッションに裏打ちされるように、**従業員ロイヤルティ向上にも両輪的に取り組んでいます**。

NPS の活用に先進的だったアップルは早くから、顧客の推奨者を増やすには、従業員自身が自社の推奨者でなければならないことに気づいていました。だからこそ、NPS のフレームワークを活用した従業員サーベイ（弊サイトで **eNPS** として紹介）を毎 4 カ月ごとに実施。従業員のロイヤルティ向上へのアプローチも並行的に行っています。

## アップルのゴール

“[M]aking money is the result, not the goal of the organization. The bottom line of its business is to delight the customer.” 「お金を稼ぐことは結果であり、組織のゴールではない。ビジネスの根底にあるのは、お客様を喜ばせることです。」

NPS を活用した事業成長として飛躍的な結果を保持するアップルですが、業績向上がアップルのゴールではないと、同社は述べます。

“Delight the customers” 「お客さまに喜んでもらうこと」

このゴールに向かって懸命に走るからこそ、真のロイヤルティ向上を顧客と従業員の両輪から取り組み、業績向上へとつなげることができるのではないのでしょうか。

アップル社の取組は、こういった意味で「NPS を活用した事業成長」の素晴らしい事例の 1 つと言えるでしょう。

<参考資料>

[HTTP://BLOG.SATMETRIX.COM/THE-SECRET-OF-APPLES-SUCCESS-NPS-AS-A-MEASURE-OF-CUSTOMER-DELIGHT](http://blog.satmetrix.com/the-secret-of-apples-success-nps-as-a-measure-of-customer-delight)

[HTTPS://HBR.ORG/2011/08/APPLE-STORES-IN-CHINA-THE-ONE](https://hbr.org/2011/08/apple-stores-in-china-the-one)

[HTTP://WWW.FORBES.COM/SITES/STEVEDENNING/2011/08/26/ANOTHER-MYTH-BITES-THE-DUST-HOW-APPLE-LISTENS-TO-ITS-CUSTOMERS/](http://www.forbes.com/sites/stevedenning/2011/08/26/another-myth-bites-the-dust-how-apple-listens-to-its-customers/)

[HTTP://WWW.FORBES.COM/SITES/DREWHANSEN/2013/12/19/MYTH-BUSTED-STEVE-JOBS-DID-LISTEN-TO-CUSTOMERS/](http://www.forbes.com/sites/drewhansen/2013/12/19/myth-busted-steve-jobs-did-listen-to-customers/)

[HTTP://WWW.ETUMA.COM/BLOG/APPLE-WATCH-NPS](http://www.etuma.com/blog/apple-watch-nps)



### 3. 知っておきたい NPS®導入事例

目次へ

## NPS 事例 – American Express



Photo by [The.Comedian](#)

NPS(ネット・プロモーター・スコア)を活用して事業成長を実現した事例を紹介します。

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル(アメックス)では、全世界共通の顧客ロイヤリティ指標として NPS を導入し、持続的な業績向上を達成しています。

#### 従来の CS 調査の課題

世界的なカードブランドである同社は、長年にわたってグローバルに大規模な CS 調査を実施し、顧客の自社サービスへの満足度や継続利用意向を調査していました。しかし、この調査結果は業績の向上と必ずしも連動していない、という課題がありました。

「顧客満足度が高くても未永く顧客でいてくれるとは限らない。継続意向が強くても実際にカードを使う頻度はなかなか増えないケースもあった」

と、個人事業部門マーケティング部の三木若葉部長は語っています。

## 社長の強いリードによる年 2 回の NPS 調査導入

従来の顧客満足度調査では、業績向上と連動しない。

この課題を解決する指標として、社長の強いリードの下、全世界全社員へ NPS(ネット・プロモーター・スコア)の徹底導入を 2007 年より開始しました。同社は、年 2 回の NPS 調査を実施し、各サービスへの満足度が NPS にどう影響しているかを分析・フィードバックすることで、全社をあげて顧客ロイヤルティの向上に取り組んでいます。

同社社長のロバート・サイデル氏は次のように述べています。

「信頼する人からのクチコミほど強力なものはない。  
NPS が上がれば結果は必ずついてくる」

社長みずから各部門を回り導入の意義を伝え、さらに NPS の解説書を全社員に配布するなど、NPS の必要性・活用方法を浸透させるなど、NPS を活用した業績向上に全社レベルで徹底的に取り組んでいます。

## NPS 分析・改善の内容

その結果、アメックスでは NPS が全社の共通言語となり、各部門が NPS を向上する施策に取り組みました。

サポート部門の NPS 分析結果からは、クレジットカード紛失時の対応が顧客ロイヤルティに大きな影響を与えるポイントであることが判明しました。そこで「迅速なカード再発行」を実現する仕組みづくりを実施しました。

また、「財布を紛失して旅行先から国際電話で連絡してきた顧客には、自社以外のクレジットカードや銀行のキャッシュカードの連絡先も案内する」と、いう革新的なサポートも顧客視点ベースである NPS の向上を考えるなかから生まれました。

日本のマーケティング部門では、「非日常の感動体験」を顧客に提供することで、「アメックスを友人にも奨めたい」と、いう強い顧客ロイヤルティを獲得する施策として、京都の寺を貸し切って紅葉を楽しむイベントや、有名元プロ野球選手による野球教室などを実施するなど、顧客体験を大切にしたいロイヤルティ向上に努めています。

このように NPS を起点とし、顧客体験向上のための新しいサービスや業務改善が生まれました。

## NPS 導入による改善施策の成果数字

その結果、同社では NPS の向上にともない

- ・ **顧客の解約率が 4 分の 1**
- ・ **一人当たりの平均利用金額が 10%増加**

と、いう大きな業績向上を実現しました。

NPS は、業績に連動する信頼性の高い指標です。

しかし、いくら NPS が業績に連動するからとはいえただ測定だけを実施しても、NPS 自体はただの「数字」にすぎません。

この調査の意義を全社で学び、結果にもとづいて各現場が向上の取り組みをしたことが成功の秘訣といえるでしょう。

NPS を測定し、顧客ロイヤルティ向上に繋がる顧客体験を向上させる取り組みを実行するからこそ、業績が向上するのです。

アメックス社の取組は、こういった意味で「NPS を活用した事業成長」の素晴らしい事例の 1 つと言えるでしょう。

[参考]

- ◆週刊ダイヤモンド 2013 年 2 月 16 日号「友人に薦めるか」で測る NPS という新指標の威力
- ◆日経情報ストラテジー **「称賛される会社」の“常識”を超える新経営「顧客満足度が上がれば売り上げも増える」のウソ、アメックスが採用した究極の指標「NPS」**

## 4. eNPS®とは？

目次へ

# eNPS とは？



NPS®はすぐれた顧客ロイヤリティ計測方法であるだけでなく、根本原因特定、課題解決の迅速化、従業員モチベーション向上などの特長があります。NPS®の改善に取り組むことは、ダイレクトな売上・利益の向上につながる実証されています。

「**NPSの特徴**」にても記載しましたが、従業員のモチベーション向上とNPS®改善への取組は両輪稼働するものです。

NPS®から生まれたeNPS (employee Net Promoter Score)は、NPS®の考え方を従業員と企業の関係にあてはめたものです。すなわち、従業員が自分の勤める会社を親しい人に推奨する可能性を問い、NPS®と同様に算出する指標です。

### eNPS (employee Net Promoter Score) 究極の質問

「いま働いている職場を、友人や親族に働く場所としてオススメする可能性はどれくらいですか？」  
 「あなたの会社が提供する商品やサービスを、友人や親族にオススメする可能性はどれくらいですか？」

それぞれの問いに0~10点で回答してもらい、その平均値を以下のセグメントに当てはめます

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	批判者			中立者				推奨者				
仕事への満足度	低い			ある				高い				
会社との関係性	悪いクチコミを周囲に伝える			よい職場があれば転職の可能性				仕事に熱中してロイヤリティが高い				
顧客に対する影響	推奨者を作るような体験提供はしない			よい体験提供を提供し得る				幸福な体験を提供する				
ビジネス拡大への貢献	有害			低い				貢献する				

このように、顧客満足計測指標 NPS の従業員版といえるのが eNPS です。

情熱的に仕事をする従業員がどれくらいいるか。

従業員のモチベーション、職場でのパフォーマンスにより、接客・サービスの質は大きく異なります。

また、顧客と従業員との関係性は顧客ロイヤルティにも大きな影響を与えるファクターの1つです。

顧客とのコミュニケーション、顧客へのサービスに「やりがい」を感じている従業員がいるからこそ、真の顧客体験向上が可能となるのです。

eNPS は、分析単位を「全社～チーム～属性」と自由に設定できるので、企業やチームの組織健康診断、社内改善時の事前事後検証ツールとして活用することができます。

経営者、マネージャー、店長、人事部担当者の「どうやって組織を活性化させるか？」の問いに、明確な処方箋を提供します。

## eNPS 3 つの特徴

### 1. 従業員ロイヤルティを計測する Index

顧客ロイヤルティ計測の手法 NPS を従業員の調査に応用させたもので、簡単ながら正確に従業員エンゲージメントを計測します。

### 2. 「究極の質問」の回答を元に 3 分類して状態を数値化

回答から推奨者/中立者/批判者の3つの層に分類。推奨者の率から批判者の率を引いた数字を eNPS として算出。eNPS の変化を追跡します。

### 3. eNPS の変化はチームや企業の業績と相関

eNPS はチームや企業の業績と高い相関を示します。つまり eNPS を高めることで、チームや企業の収益も高まると期待できます。

## eNPS 3 種類の使い方

### 1. 企業やチームの簡易な組織健康診断として

eNPS (推奨者%－批判者%)を定期的に計測して、チームや組織の健康診断 Index として活用できます。定期的な計測も簡単にできます。

**2. 社内の改善取り組みの事前事後の変化を捉える**

顧客向け改善活動や、社内ルールの変更など、大きな社内取り組みの前後での組織やチームの変化を測定するツールとして活用できます。

**3. 組織課題をチーム毎に分析することができる**

eNPS は分析単位を全社～チーム～属性で自由に設定することができます。きめ細かい課題分析により改善活動が活性化します。

**現状の把握から効果的な改善方法の発見まで、**

**eNPS 調査は経営者やマネージャーのお悩み解決にチカラを発揮します。**

## NPS ラボ

**発行所：株式会社トータル・エンゲージメント・グループ  
total engagement group Inc.**

**弊社のミッション：**エンゲージメント・カンパニーの創出を支援する。

エンゲージメント・カンパニーとは、お客様や従業員の多くが製品やサービスや企業文化に共感して商品やサービスの利用・企業活動に参加し、愛着を感じ、結果、自発的な応援行動を起こす状態をつくりだしている企業。**お客様からも従業員からも愛され支援される企業**、そのような企業の成長と創出を支援することが弊社のミッションです。

**弊社のサービス：**顧客満足×従業員満足を実現するため、調査～社内伴走（調査、戦略企画、コンサルティング、研修・ワークショップ、プロモーション）までトータル支援いたします。

**所在地：**東京都千代田区神田錦町 3-21 プラットフォームスクエア

**電 話：**03-5259-8015

**WEB：** <http://total-engagement.jp>



**total  
engagement  
group**