

# NPS®の導入でお客さまからの信頼度を把握、 きめ細やかな施策展開が可能に

フィデリティ証券株式会社



お客さま満足度の調査は、ビジネスの成長において欠かすことのできない要素ですが、その結果を施策にどう活かすかは難しい課題です。フィデリティ証券株式会社は、NPS®(ネット・プロモーター・スコア=顧客満足度調査)を活用、運用資産額や年齢層ごとにお客さまの満足度を測り、きめ細やかな施策に活用しています。

(※「NPS®」は、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムの登録商標です)

【導入の狙い】お客さまとの接点が多様化する中、お客さまのご希望を理解し、満足度を高めたい。

【導入の効果】お客さまの属性に応じた信頼度向上施策を打ち出せるように、世界共通基準の調査で国ごとに違うお客さまの特性も明確化。



フィデリティ証券株式会社  
執行役員  
個人金融サービス本部長  
久保田 誉氏

## 商品訴求主軸からお客さま目線重視へと 方針を転換、さらなる成長を

フィデリティ証券株式会社は、世界各国で投資信託業務を展開するフィデリティ・インターナショナルの個人サービス部門として、厳選した投資信託と日本株の取引サービスを個人投資家向けに提供する証券会社です。

「フィデリティでは『従業員一人ひとりがお客さまの満足を目指して行動することが、企業の成長や継続的な業績につながる』という思想を持ち、活動しています。これまでもその思想のもと、大きな成果を挙げてきましたが、これからのさらなる成長のためには、従来のプロダクトアウト、つまり『こんな商品がありますよ』とお客さまにご提案し、選んでいく手法でなく、よりお客さまの声やご希望に応じていくビジネスの展開が不可欠であると考えるようになりました。また、インターネットに代表されるデジタル通信手段の普及で、直接ご対面できないお客さまにもご満足いただけるような仕組みを取り入れたビジネス運営も必然となりました。そうした考えのもと、

2013年に世界共通基準で導入したのが、NPS®です。フィデリティにはお客さまとのコミュニケーションを世界規模で行う専任のチームがあり、日本ではフィデリティ投信の中原がそうしたチームの責任者として、フィデリティ証券のNPS®を担当しています(久保田氏)

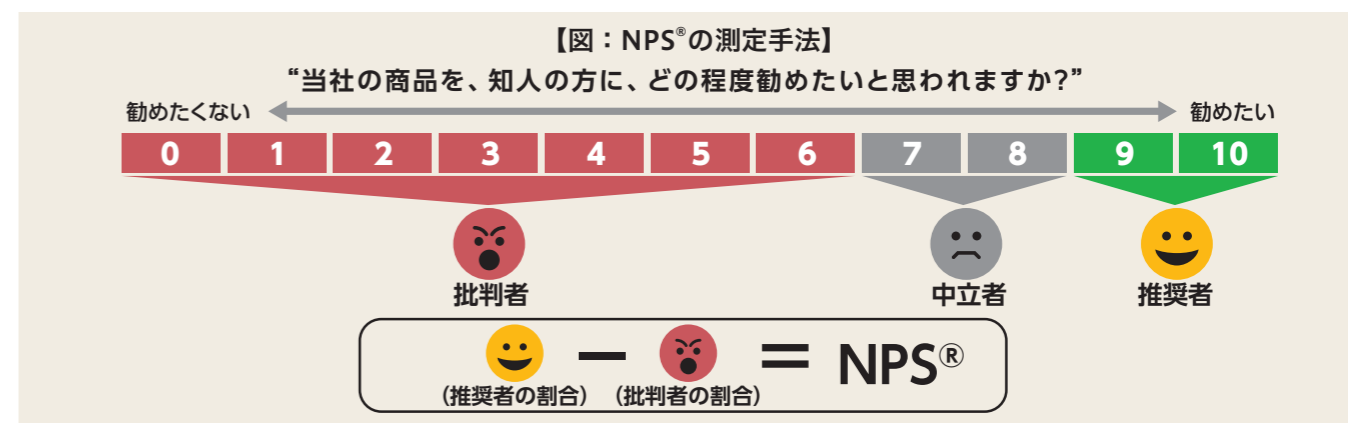
「NPS®は2000年代の初頭、アメリカのコンサルタント会社であるペイン・アンド・カンパニーが開発した、顧客ロイヤルティ\*1を図る指標です。NPS®では、例えば『フィデリティを知り合いに紹介したいと思いますか』といった設問に、最低の0から最高の10まで、11段階で回答してもらいます(中原氏)

## 11段階の評価のうち、 プラスと判断できるのは9段階と10段階のみ

通常の顧客満足度調査では、11段階での4~6段階は不満がない、7~8段階はやや満足していると捉えるのが一般的ですが、NPS®ではこの評価が大きく異なります。

「NPS®ではいただいたご評価のうち、0~6段階を『批判者』、7~8段階を『中立者』、9~10段階を『推奨者』とし、推奨者から批判者の割合を引いた値がスコアとなります。例えば批判者が40%、中立者が30%、推奨者が30%だとすると、スコアはマイナス10となり、かなり厳しいものです。これまでも弊社では顧客満足度調査を行っていましたが、その結果についてはいかようにも解釈できる部分がありました。しかしNPS®は良いか、悪いか、それがはっきりするところが特徴です(中原氏)

このNPS®を、同社では海外のグループを含め共通利用するシステムで運用、その結果も施策にリアルタイムで反映できる仕組みを構築しています。



「弊社のNPS®は、『Medallia\*\*2』上で運用しています。調査の際は、ここから対象となるお客さまにメールが送られ、お客さまはメールに記載されたURLをクリックして設問に答えます。設問数は多くても10問程度です。弊社のお客さまには高齢の方も多く、当初はこうしたウェブを使ったNPS®にお答えいただけるかどうか不安もありましたが、現在では比較的高い回答率を得られています(久保田氏)

## お客さまの属性ごとの満足度把握が 容易になり、具体的な施策立案をサポート

それでは、同社はNPS®で得られたデータをどのように活用しているのでしょうか。

「Medalliaでは、お客さまの回答はサーバーに蓄積される一方、即座に営業担当社員にもメールで転送されるため、必要に応じてお電話を差し上げ、ニーズやご希望をうかがうなどのフォローができます。またコールセンターの端末とMedalliaも連携していて、オペレーターには必要に応じてお客さまのスコアを参照することもできます(久保田氏)

「またNPS®による調査では、お客さまを年齢層、運用資産額で区分し、その属性ごとにスコアを確認することができます。もし、特にご不満が多い属性があれば、ほかのアンケートやコールセンターからのフィードバックなどと併せて掘り下げて、その理由を推察し、対応策を用意します(中原氏)

NPS®の国内での利用から約5年が経過し、同社はその手応えをしっかりと感じていると言います。

「お客さまの声に向き合うことで、当初の目的であったお客さま志向のビジネス展開を着実に進めることが可能となりました。また各国で同じ質問を行うことで、例えば日本においては4~6段階の回答が多くなるなど、国ごとのお客さま特性の違いを経営陣、社員が国境を越えて把握、共有することが可能になりました(久保田氏)

「ターゲットとすべきお客さま像が明確になり、対応策の検討が具体化しました。また、その対応策に効果があったのかどうか、NPS®を継続して行うことで評価が可能となりました(中原氏)



フィデリティ投信株式会社  
クライアント・エクスペリエンス&  
カスタマー・インサイト/APAC  
シニア・マネージャー  
中原 宗保氏

## ほかのアンケートやお客さまの声と併せて 分析し、NPS®のさらなる活用を

最後に、NPS®の今後の展開についてうかがいました。「NPS®はあくまでトレンドや先行指標を測るものであり、問題がどこにあるのかを掘り下げるには、ほかのアンケートやお客さまの声との擦り合わせが不可欠です。そうした分析をさらに強化し、お客さまにご満足いただけるサービスの提供を目指したいと考えております(中原氏)

「メール、電話、ウェブなど、お客さまとの接点は多様化しています。年齢、運用資産額といった属性ごとのお客さまがどの接点にどのような印象や信頼感をお持ちなのか、お客さま情報も活用しつつ、属性や接点ごとに最適化したお客さまサービスを提供し、さらなるお客さま満足と信頼を獲得していきたいと思っています(久保田氏)

\*1 顧客ロイヤルティ：顧客が今後商品やサービスを利用し続けたいか、身近な人物に利用を勧めたいかという指標。  
\*2 Medallia：アメリカの企業メダリア社(Medallia, Inc. www.medallia.com)が提供する顧客体験価値管理システム。



<p>●会社概要 会社名：フィデリティ証券株式会社 設立：1998年(平成10年)4月 本社所在地：東京都港区六本木7丁目7番7号 代表取締役社長：デレック・ヤング 資本金：92億5,750万円 (2019年1月23日現在) 事業内容：金融商品取引業 URL：https://www.fidelity.jp/</p>	<p>●会社概要 会社名：フィデリティ投信株式会社 設立：1986年(昭和61年)11月17日 本社所在地：東京都港区六本木7丁目7番7号 代表取締役社長：デレック・ヤング 資本金：10億円 事業内容：投資運用業、投資助言・代理業 URL：https://www.fidelity.co.jp/</p>
--	---