

ソニー生命保険株式会社

〒100-8179 東京都千代田区大手町1-9-2
大手町フィナンシャルシティ グランキューブ
<https://www.sonylife.co.jp/>

2022年7月29日
ソニー生命保険株式会社

ソニー生命、NTT コム オンライン NPS®ベンチマーク調査 2022 「生命保険部門 請求体験調査」「生命保険部門 アフターフォロー調査」の2部門で 第1位を受賞

ソニー生命保険株式会社（代表取締役社長：萩本 友男、以下「当社」）は、NTT コム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社（代表取締役社長：塚本 良江、以下「NTT コム オンライン」）が発表した「NTT コム オンライン NPS®ベンチマーク調査 2022」の「生命保険部門 請求体験調査」「生命保険部門 アフターフォロー調査」の2部門において、第1位の評価をいただきました。

NPS®とは、「友人や同僚に薦めたいか？」という質問への回答から算出される、顧客ロイヤルティを測る指標です。

「生命保険部門 請求体験調査」は、生命保険会社の体験の中でもロイヤルティへの影響の大きい、保険金・給付金の請求体験に焦点をあてた調査で、昨年に引き続き当社が1位となりました。また、契約後の訪問や面談・連絡・情報提供といった、一連のアフターフォロー体験に焦点を当てた「生命保険部門 アフターフォロー調査」が今年初めて実施され、当社が1位となりました。

■当社の評価

①生命保険部門 請求体験調査

「請求から入金までの流れ・手順のわかりやすさ」や「請求のための書類の記入のしやすさ」といった請求手続きのしやすさに加え、「担当者の説明のわかりやすさ」「担当者の寄り添う姿勢・親身な対応」で高い評価を得ることができました。



②生命保険部門 アフターフォロー調査

「契約後の担当者のお客様を大切にしている姿勢・寄り添う姿勢」や「担当者の金融や保険に対するプロとしての信用度」といった担当者の姿勢に関する項目で高い評価を得ることができました。



これからも当社は、「日本中のお客さまを一生お守りする」というビジョンの実現に向けて、お客さまの「人生の伴走者」として信頼を積み重ねながら、質の高いサービスを提供してまいります。

NTT コム オンライン NPS®ベンチマーク調査概要 (2022 生命保険部門 請求体験調査)

- 調査方法：NTT コム オンラインのリサーチによる非公開型インターネットアンケート
- 調査期間：2022年6月14日～17日
- 有効回答者数：3,998名
- 回答者性別：男性：65.3%、女性：34.7%
- 回答者年代：20代以下：2.8%、30代：12.9%、40代：21.3%、50代：28.1%、60代以上：34.9%
- 調査結果 URL：https://www.nttcoms.com/service/nps/report/lifeinsurance_t/

NTT コム オンライン NPS®ベンチマーク調査概要 (2022 生命保険部門 アフターフォロー調査)

- 調査方法：NTT コム オンラインのリサーチによる非公開型インターネットアンケート
- 調査期間：2022年6月7日～13日
- 有効回答者数：5,225名 (アフターフォロー体験者のみ)
- 回答者性別：男性：56.8%、女性：43.2%
- 回答者年代：20代以下：7.9%、30代：14.3%、40代：19.9%、50代：22.7%、60代以上：35.1%
- 調査結果 URL：https://www.nttcoms.com/service/nps/report/lifeinsurance_a/

※Net Promoter®および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・システムズ(現NICE社)の登録商標です。

●NPS® (ネットプロモータースコア) とは

NPS®とは「Net Promoter Score (ネットプロモータースコア)」の略で、顧客ロイヤルティを測る指標です。今まで計測が難しかった「企業やブランドに対してどれくらいの愛着や信頼があるか」を数値化することで、企業の顧客との接点における顧客体験の評価・改善に生かされています。

さらに、NPS®は事業の成長率との高い相関があることから、欧米の公開企業では3分の1以上が活用しているとも言われており、日本でも顧客満足度に並ぶ新たな指標として注目を浴びています。



NPS®を測るには、「あなたはこの企業(製品/サービス/ブランド)を友人や同僚に薦める可能性は、どのくらいありますか?」という質問を行い、0~10の11段階で評価をしてもらいます。NPS®アンケートではこの非常にシンプルな聞き方でスコアを把握します。

アンケートの回答に応じて、「推奨者」、「中立者」、「批判者」の3つのタイプに顧客を分類します。推奨者は、再購入比率が群を抜いて高く、紹介客の多くがこのタイプの顧客からの紹介です。逆に批判者は、否定的なクチコミにより、新規顧客の購入意欲に水を差し、従業員の意欲をそぐ存在とさえなりえます。

NPS®スコアの計算方法は非常にシンプルで、9~10点を付けた顧客を「推奨者」、7~8点を「中立者」、0~6点を「批判者」と分類し、回答者全体に占める推奨者の割合(%)から、批判者の割合(%)を引いて出てきた数値がNPSの値となります。

