

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/>

2021年7月20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 2021 「生命保険部門」「生命保険部門 請求体験調査」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 2021」の「生命保険部門」「生命保険部門 請求体験調査」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。また、今回当社が1位となった2部門のうち、「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、今回初めての実施となります。

■当社の評価

①生命保険部門

お客さまが重要だと感じているものの満足度が低い項目である「コストパフォーマンス（保障内容と保険料のバランス）」、「担当者の商品説明の分かりやすさ」、「担当者からの中立的なアドバイスやリスクに関する説明」において当社が業界トップクラスの評価を得るとともに、「Web サイトでの商品説明のわかりやすさ」や「マイページ・契約者ページの使いやすさ・分かりやすさ」といったデジタル面でも高い評価を得ることができました。



②生命保険部門 請求体験調査

「支払い金額・内容への納得感」や「請求から支払いまでの迅速さ」において業界トップの評価を得ているのに加え、Web サイト関連の項目や、担当者に関連した項目でも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（2021 生命保険部門）

- 調査方法：NTT コム 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：2021 年 5 月 14 日～18 日
- 有効回答者数：6,155 名
- 回答者性別：男性：54.5%、女性：45.5%
- 回答者年代：20 代以下：8.2%、30 代：15.0%、40 代：21.5%、50 代：20.8%、60 代以上：34.4%
- 調査結果 URL：<https://www.nttcoms.com/service/nps/report/lifeinsurance/>

NTT コム オンライン NPS®ベンチマーク調査概要（2021 生命保険部門 請求体験調査）

- 調査方法：NTT コム 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：2021 年 5 月 26 日～31 日
- 有効回答者数：3,841 名
- 回答者性別：男性：65.3%、女性：34.7%
- 回答者年代：20 代以下：7.8%、30 代：15.7%、40 代：20.6%、50 代：23.6%、60 代以上：32.4%
- 調査結果 URL：https://www.nttcoms.com/service/nps/report/lifeinsurance_t/

※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。

