

日本生命保険相互会社 様

生命保険に関するプロモーションの評判情報を精緻に分析するサービス「なずきのおと」

Mission

- 若年層向けキャンペーンの精度の高い効果測定
- PDCAに応用するために評判情報を数値化する

Solution

- 「なずきのおと」を導入し、SNSなどで情報を収集・分析
- 高度な言語解析技術で評判を見える化・定量化

日本生命保険相互会社（以下、日本生命）は、今春からSaas型マーケティングリサーチ・サービス「なずきのおと」を導入した。これは、NTTデータが開発した言語解析エンジン「なずき」を基にした、社内やネット上の情報を収集・整理し、商品・サービスに対する評判情報の分析を行うシステムである。

この「なずきのおと」導入プロジェクトを担当したサービス企画業務課課長補佐、鈴木渉氏にお話を伺った。

「日本生命では今年4月から、保険に関する仕組みをお客様の視点から見直し、システムインフラを抜本的に刷新する『新統合計画』というプロジェクトを始めました。このプロジェクトは、多様化するニーズやライフスタイルに沿った『保障』、利便性の高いサービスを提供する『IT』、マルチチャネル

に、キャンペーンに関連した言葉を検索エンジンにかけてということをしていただけてですが、ここで集めたものがPDCA（業務改善手法のひとつ。Plan（計画）、Do（実行）、Check（チェック）、Act（改善の順に実施する））に回すことができるような情報になっていないことが多かったのです。どうしてなのか。話は少しズレますが、日比谷に日生劇場というホールがあります。そこで人気アイドルが公演を行うと、『日生』という言葉が、Twitterで驚くほどの数で拾えます。でも弊社のキャンペーンとは関係ないですよね（笑）。SNSなどの評判情報にはこういうところがある。つまり、着目すべき評判の内容、注目すべき評判の数量がイマイチわからなかった。それが『なずきのおと』によって認識できるようになったのです」

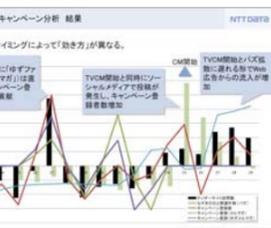
日本生命が使用するのは、このシステムのSNS分析ツールである。検索対象とした単語を含むニュース、ブログ、Twitterの記事を収集し、その記事の話題・評判情報（好評・木評・その他の3種類）を日次・週次（Twitterは時間単位）の時系列グラフ、及びランキング形式で表示するものだ。また、評判情報をいくつかの感情ごとに集計・分析し、各々の評判の急上昇・急下降ランキングなども表示できる。

体制できめ細かく対応する『サポート』、この3つの進化を、これまで営業職員が行ってきたフェイストゥフェイスを中心とした営業活動に融合させていくものです。このプロジェクトの下で行う私たちのプロモーション活動が、お客様にどう伝わっているのか、情報収集する新たなシステムとして導入したのがNTTデータの『なずきのおと』でした」

「ONE PIECE」を使ったのは、実際に使ってみて、日本生命はこのサービスをどう評価しているのだろうか。『ONE PIECE』を日本生命が起用したことを、お客様がどういう言葉を使い、どのように評価したのか、それが『見える』化したのが、非常に画期的でした。そして評判が定量化されているので、皆でPDCAを行う際に、参加者が共有し、語るができる基本的なデータになっている。そこを評価する人もいました。さらにもうひとつ、SNSでの情報収集という点、いままでは会社にとって風評被害になるネガティブな言葉にどうしても強く反応してしまうところがありました。今回もそうした言葉はあったわけですが、冷静に対応できたのは、個別の評価だけでなく、数値化された全体としてキャンペーンの評価が把握できたところがあったからではないかと思っています」

NTTデータは、こうしたデータを毎月レポートにして日本生命に提出するサービスを行っている。3月下旬から導入された「なずきのおと」の評判分析で、日本生命が注目したのは、同時期に放映が始まった、人気アニメ『ONE PIECE（ワンピース）』を用いたCMへの反応だった。

「『ONE PIECE』を使ったのは、若年層の方たちへの訴求力を期待したからです。若年層の保険離れは、業界で大きな問題となっています。しかも、その対応が難しい。生命保険会社は、いままで営業職員を通してお客様との関係を構築してきたわけですが、若い人たちの中には『対面で会わなくてもいいよ』という方も増えてきています。この層の意識がこれまでとは



キャンペーン分析結果レポートの一部



「なずきのおと」によるキャンペーン分析画面



CMに登場した『ONE PIECE』のルフィ © O・S・F・T

お客様プロフィール

社名	日本生命保険相互会社
本店	大阪市中央区今橋3-5-12
創業	1889年7月4日
総資産	51兆94億円
従業員数	69,620人
事業所	支社等/116 営業所/1,572 海外事務所/4 代理店/11,234
事業内容	生命保険業



サービス企画業務課 課長補佐
鈴木 渉 氏

今回、日本生命は、プロモーション活動の評判情報を分析するシステムとして、NTTデータ「なずきのおと」を採用しました。導入に関しては、いろいろな企業から提案いただきましたが、はっきり言って、スペックの差を厳密に比べることは私たちにはできません。やはりここは「サポート力」を見させてもらいました。そして、信用のできる「サポート力」を持った企業ということでNTTデータを選択したのです。

「この会社でもやっているように、大きく変化しており、従来の営業活動では対応できない面も出てきています。では、どうするか。生命保険は何かきっかけがないと入らないですね。では、そのきっかけを作ろうということで出来たのが、アニメの主人公ルフィが登場するCMなんです」

若年層の反応がよくわかるものといえばTwitterなどのネット上のメディア。ここで評判調査をすることに悩んだのが、これがいままで案外難しかったという。

「ONE PIECE」を使ったのは、実際に使ってみて、日本生命はこのサービスをどう評価しているのだろうか。『ONE PIECE』を日本生命が起用したことを、お客様がどういう言葉を使い、どのように評価したのか、それが『見える』化したのが、非常に画期的でした。そして評判が定量化されているので、皆でPDCAを行う際に、参加者が共有し、語るができる基本的なデータになっている。そこを評価する人もいました。さらにもうひとつ、SNSでの情報収集という点、いままでは会社にとって風評被害になるネガティブな言葉にどうしても強く反応してしまうところがありました。今回もそうした言葉はあったわけですが、冷静に対応できたのは、個別の評価だけでなく、数値化された全体としてキャンペーンの評価が把握できたところがあったからではないかと思っています」

NTTデータは、こうしたデータを毎月レポートにして日本生命に提出するサービスを行っている。3月下旬から導入された「なずきのおと」の評判分析で、日本生命が注目したのは、同時期に放映が始まった、人気アニメ『ONE PIECE（ワンピース）』を用いたCMへの反応だった。

「『ONE PIECE』を使ったのは、若年層の方たちへの訴求力を期待したからです。若年層の保険離れは、業界で大きな問題となっています。しかも、その対応が難しい。生命保険会社は、いままで営業職員を通してお客様との関係を構築してきたわけですが、若い人たちの中には『対面で会わなくてもいいよ』という方も増えてきています。この層の意識がこれまでとは

● NTTデータ担当者より

「なずきのおと」をご利用いただくだけでなく、日本生命様についてソーシャルメディア上で書かれている内容を毎月レポートしてディスカッションの時間をいただいています。その中で特に感じるのは、「とても冷静な視点をお持ちだな」ということです。もちろん内心、施策の反応に対して一喜一憂されている面もあるかもしれませんが（笑）、それ以上に評価がどうであれ結果を冷静に受け止め、咀嚼されようとしていることがとても印象的です。ディスカッションの中で各施策の細かい狙い、意図のようなものを少し教えていただくこともありますがとても丁寧に考えられており、だからこそ反応に対して冷静に受け止め、次に活かそうとされているのだと思います。私もお客様から勉強させていただいております。

今回インタビューにお答えいただいた鈴木様は、日本生命様のFacebookページの運営もされています。日々バラエティに富んだ内容が投稿されており、見ていて飽きません。「いいね」数も金融機関様トップクラスで他社からも参考にされていると評判です。アクセスしていただければと思います。（第三法人事業本部メディア・エンターテインメントBU メディア統括部）