
◇◆◇第一生命グループにおける CX デザイン戦略（国内保険事業）のご紹介◆◆◇

配信日：2023 年 9 月 29 日

日頃より当社グループに多大なるご愛顧をいただき、誠にありがとうございます。
今回の配信より、当社の新経営チーム体制における事業推進機能及びコーポレート機能の各取組みについてご紹介してまいります。本メールでは第一弾として、事業推進機能の一翼を担う国内保険事業における CX^{※1} デザイン戦略とその取組みをご紹介します。

【CX デザイン戦略】

当社グループでは、顕在化する社会課題に対して、これまでの保険の枠にとどまらない4つの体験価値(保障、資産形成・承継、健康・医療、つながり・絆)をお届けしていますが、お客さまの一生涯の日常に寄り添いながら、それぞれの体験価値を最大化していくドライバーが CX デザイン戦略です。

CX デザイン戦略では、それぞれの体験価値の磨き込みに加えて、各体験価値を日常的に体験いただけるよう、デジタル接点（オンライン）と、対面接点を担うリアルチャネル（オフライン）を融合し、すべてのお客さま接点をつないでいく当社グループ版 OMO^{※2}の実現に向けて取組みを推進しております。また、保険領域だけではなく、結婚、住宅、相続、終活など、お客さまの well-being に貢献するさまざまな非保険領域のサービスを外部ビジネスパートナーとの協業によって拡充していきます。

デジタルとリアルによって生み出されるお客さまとの多様な接点において、テクノロジーも活用しながら、お客さま一人ひとりの理解を深め、お客さまが欲しいものを、欲しい時に、自然なかたちでお届けしていくことを目指していきます。

【CX デザイン戦略で目指す姿】

お客さまの価値観の多様化や行動変容が進むなか、これまで以上にお客さま一人ひとりの価値観に寄り添い、CX を高めるビジネスプロセスへの変革が急務であると考えています。当社グループでは、「お客さま満足度」の調査からより踏み込み、お客さまからのダイレクトな評価として知人・友人などへの「推奨度」を測定する NPS[®]（Net Promoter Score）を重要指標として導入しました。また、当社グループのファンであるお客さまを持続的に増やしていくために、国内お客さま数も重要指標としていますが、2023 年度からは保険領域のみならず、非保険領域の商品・サービスによるお客さま数も含めた目標としました。

CX デザイン戦略の遂行によって、2026 年度をめどに「NPS[®]：国内トップ水準」「国内お客さま数：延べ 1,500 万人」を目指してまいります。これらの目標の達成に向けて、当社グル

ープでは以下のような取組みを進めております。

(① NPS®の飛躍的向上)

NPS®は、お客さまに商品・サービスに関するアンケートを行い、11段階で「推奨度」を調査し、指標化するものです。NPS®が高いことによって、その会社の商品・サービスの魅力が広く伝わり、新たなお客さまとのつながりも増えることから、NPS®は企業の成長性や収益性と相関が高い指標といわれています。

第一生命では、「自社 NPS®調査 (接点)」でお客さま接点における日々の「お客さまの声」をタイムリーに調査・把握しながら、年1回、一連の顧客体験を統合した「自社 NPS®調査 (総合)」を行い、お客さまによる総合的な評価を確認するとともに、外部調査機関の他社比較 NPS®調査も実施し、支持をいただいている点や改善余地がある点を客観的に確認して課題の抽出を行っています。

お客さまとの接点や商品・サービスにおける課題に対して迅速な改善を繰り返すこと、そしてこれまで以上にお客さま一人ひとりを深く理解することで、NPS®を飛躍的に向上させたいと考えています。

(② デジタル接点の拡充)

第一生命では、4つの体験価値を中心とした、人と暮らし、健康やお金、保険などに関する情報コンテンツの配信や、お客さまとの日常的なコミュニケーションを目的とする情報サイト「ミラシル」を運営しています。2022年度は、お客さまとリアルで接点を持つ生涯設計デザイナーが、「ミラシル」を通じてお客さまとつながり、保険の相談をはじめとしたさまざまなお客さまニーズにお応えできるよう機能を拡充しました。サイト閲覧等のデジタル情報を解析することで、最適なコンテンツ・商品・サービスをお届けしていくことにより、お客さまとのコミュニケーションを一層向上させていきます。また、お客さまのご契約における各種お手続きのデジタル化も積極的に推進しています。

今後もデジタル接点を拡充しながらリアルとの融合を進めることで、欲しいものを、欲しい時に、自然なかたちでお届けしていきます。

(③ リアルチャネルのコンサルティング向上)

生涯設計デザイナーチャネルでは、従来とは一線を画した抜本的な変革に取り組んでいます。採用、給与・評価制度、教育フォロー体制の大幅な見直しに加えて、コンサルティングと商品の一体改革にも取り組み、より一層高いCXをお届けできるチャネルへと進化させていきます。こうした取組みを通じて、お客さまにとっての最良の価値をお届けし、お客さまが増えていく好循環サイクルをつくり出すことによって、2026年度の目指す姿を実現していきます。

※1 「CX (カスタマー・エクスペリエンス)」とは、お客さまが当社グループとのすべての接点を通じて体験する心理的・感情的価値と定義しています。

※2 「Online Merges with Offline」の略語で、「オンラインとオフラインの融合」を意味します。

☆過去配信したメールをバックナンバーとして掲載しております。以下リンク先からご覧ください。

https://www.dai-ichi-life-hd.com/investor/individual/mail/back_number.html

☆その他の情報につきましては、当社ホームページ「株主・投資家の皆さま」をご覧ください。

<https://www.dai-ichi-life-hd.com/investor/index.html>

※Copyright(c) 第一生命ホールディングス株式会社 無断転載、引用を禁じます。