

A photograph of a business meeting. In the foreground, a person's hands are visible, holding a black pen over an open notebook. The person is wearing a dark watch. In the background, another person is seated at the same table, wearing a white shirt and a blue and white striped tie, with their hands clasped. A laptop is open on the table. The background is a blurred view of greenery outside a window. The Japanese text 'お客さまとのかかわり' is overlaid in the center of the image.

お客さまとのかかわり



3

コア・マテリアリティの解決に向けた取組み
お客さまとのかかわり

国内のCX向上に向けた取組み①

Financial Well-being for All（すべての世代を支える金融サービスの提供）の解決を目指す当社グループは、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・感情的価値であるCX（カスタマー・エクスペリエンス）向上に向けた取組みを強化しています。

2024年度からはCCXO（Japan）を新設し、そのリーダーシップの下、お客さまの体験価値の向上に取り組むことで、本来の商品・サービスの価値を超える価値創出を目指します。

「お客さまの声」を生かした経営

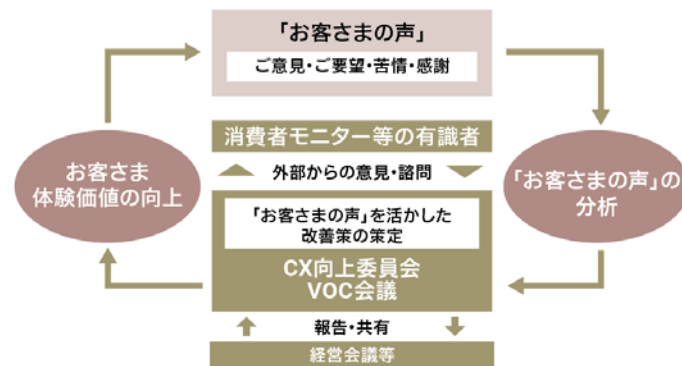
お客さまの価値観の多様化や行動変容が進む中、これまで以上にお客さま一人ひとりの価値観に寄り添い、CXを高めていくことが重要と考えています。

当社グループでは、ご意見・ご要望・苦情・感謝といったさまざまな「お客さまの声」を幅広くお聴きし、「お客さまの声」を起点とした改善取組みを実践することでCXの向上に繋げています。

例えば、第一生命では、全国からいただく「お客さまの声」を集約・分析し、経営に反映させるための仕組みを構築、順次レベルアップを図っています。具体的には、「VOC（Voice of Customer）会議」において、「お客さまの声」に加えて、お客さま満足度調査の『NPS®※』も活用して分析し、ご支持いただいている点や改善余地がある点を確認して課題の抽出を行っています。抽出した課題の改善策は、「品質諮問委員会」、「消費者モニター制度」などを通じて消費者の立場からもご意見をいただき、お客さまのご要望に応えられるよう努めているほか、「CX向上委員会」において取組みのフォローアップを行い、その結果を経営層で共有しています。

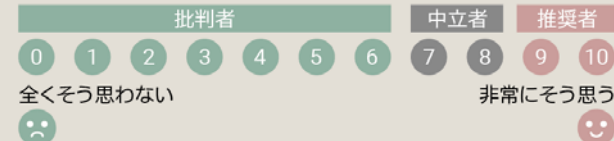
お客さまの声に真摯に耳を傾ける文化を実現・定着させ、事業運営を行うことで、商品やサービスが持つ価値の提供だけではなく、お客さまが得る心理的な満足感＝「感情的な価値」もお届けしていきます。多様化する価値観やニーズに寄り添い、2026年度を目途に「国内お客さま数：延べ1,500万人」「NPS®：国内業界トップ水準」を目指してまいります。

第一生命における「お客さまの声」を活かした経営



NPS®のスコア算出方法

Q あなたは家族や友人から生命保険の加入について相談を受けた場合、第一生命を勧めようと思えますか？



$$\text{NPS® (顧客推奨度)} = \text{推奨者の割合} - \text{批判者の割合}$$

※NPS®とは「Net Promoter Score（ネット・プロモーター・スコア）」の略で、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。

国内のCX向上に向けた取組みの詳細については、[統合報告書 2024 \(P.67-68\)](#) をご参照ください



3

コア・マテリアリティの解決に向けた取り組み
お客さまとのかかわり

国内のCX向上に向けた 取り組み②

当社グループは、生涯設計デザイナーや保険代理店などを中心としたお客さまとのリアルでの接点に加え、デジタルでの接点もお客さまとの大切なつながりと捉えています。リアルとデジタルを融合させることによって、お客さま一人ひとりの理解を深めることで、最適なタイミングで、最適なコンサルティングやお客さまフォローをご提供する体制を構築します。

デジタル接点の拡充・レベルアップ

当社グループでは、お客さまのCX向上に向けて、デジタル接点の拡充やデジタルを通じた体験価値のレベルアップにも取り組んでいます。

第一生命では、4つの体験価値※を中心とした情報コンテンツや、お客さまの興味・関心事項に応じた情報サイト「ミラシル」を運営しています。お客さまと担当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ることで、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ています。また、第一フロンティア生命やネオファースト生命、アイベット損害保険各社においても、お客さまとの直接の接点であるお客さま専用のマイページを提供し、各種お手続きのデジタル対応を拡充することで、お客さまの利便性向上に繋げています。その他、お客さまのwell-being実現に向け、健康増進や資産形成に関する各種サービス、アプリなどを提供しています。デジタル接点の拡充やレベルアップに取り組みながら、リアルチャネルとデジタルの融合を進めることで、お客さまのCX向上に取り組んでまいります。

情報サイト「ミラシル」



※ 将来にわたってすべての人々が安心に満ち、豊かで健康な生活を送り、幸せな状態であるwell-beingに貢献し続けられる存在であるために取り組む、保障・資産形成・承継・健康・医療、つながり・絆の4つの事業領域を指す。