

## 第5章

### 「お客さま満足度調査」結果

\*\*\*\*\*

お申し出からだけでは把握できないご意見やご要望を広く集めるために、「お客さまの声」を当社からお伺いする「お客さま満足度調査」を2006年3月から継続的に実施しています。

この章では、2009年度の「お客さま満足度調査」結果の詳細をご紹介します。

## ●調査結果の概観

2009年度の総合満足度は、前年度に比べ向上しました。

これは、2008年度から導入した「安心サービス活動」が浸透していく中で、営業担当者(※1)の認知度・訪問頻度が引き続き向上したこともありましたが、訪問内容の充実、具体的には「面談によるご契約内容確認活動」の進展が営業担当者に対する満足度を大幅に上昇させ、これが総合満足度の向上につながったものと考えています。

また、営業担当者以外の項目の満足度も、概ね前年度に比べて上昇しましたが、商品満足度は低下しました。このため総合満足度の上昇が限定的なものにとどまったと考えています。

商品満足度の低下は、商品内容を十分にご理解いただけていないことに原因があると考えられ、今後、お客さまに商品内容をよりご理解いただくための活動が重要であると考えています。

(※1)営業担当者は「MYライフプランアドバイザー」を指し、以下「営業担当者」と記載。

## ●実施要領・回答者のプロフィール

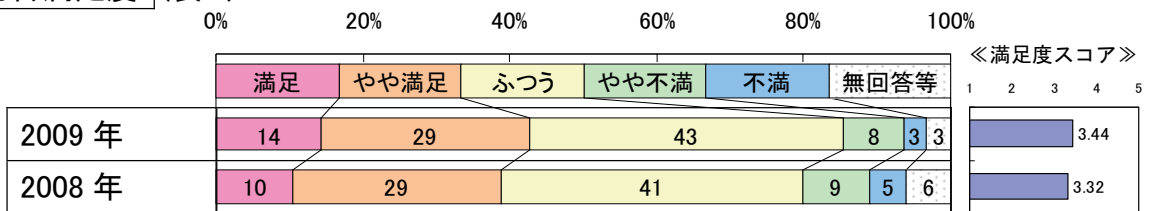
実施方法	・ 郵送によるアンケート調査	
調査対象	・ 2009年11月末時点のご契約者	
調査時期	・ 2010年1月～2月	
送付数	・ 40,000名	
回収数	・ 14,367名、回収率35.9%(前年度32.5%)	
主な調査項目	ア. 総合満足度 イ. 営業担当者 ウ. 加入商品 エ. 各種手続き オ. 会社からの情報提供(「明治安田生命からのお知らせ」)	カ. ご来店窓口(支社・サービスプラザ・営業所等) キ. コミュニケーションセンター ク. 今後の加入意向・紹介意向 ケ. 企業イメージ
回答者の属性	【性別】男性：56%、女性：42%、無回答：2% 【商品構成】                      【年齢構成】	

●調査結果

ア. 総合満足度

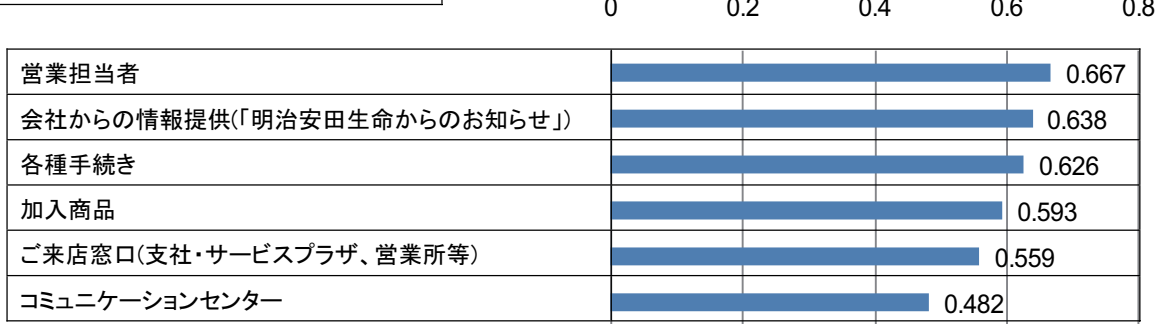
- ・総合満足度は、「満足」回答者が14%と前年比4ポイント増加しました(表1)。
- ・一方、「不満」+「やや不満」は11%となり、前年比3ポイント減少しました。これらの結果、満足度スコア(※2)は上昇しました。
- ・総合満足度とその他の項目の満足度との相関を見ると、「営業担当者」の満足度との相関が最も高く、つづいて「情報提供」「手続き」「加入商品」となっており、概ねこれまでの調査と同様の結果でした(表2)。

総合満足度 (表1)



(※2)満足度スコアは、「満足」5点～「不満」1点として加重平均した数値。「無回答等」は除いて算出。

項目別満足度と総合満足度の相関 (表2) (※3)



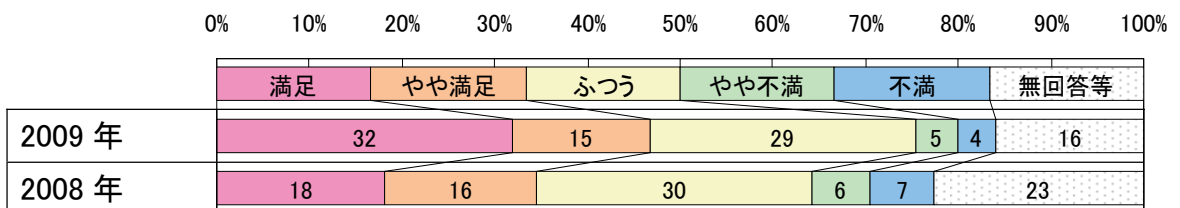
(※3)グラフ中の数値は、項目別満足度と総合満足度の相関係数を算出したもの。

イ. 営業担当者

①営業担当者の満足度

- ・営業担当者満足度は「満足」が32%と前年比14ポイント増加しました(表3)。
- ・また、「不満」+「やや不満」は9%と前年比4ポイント減少しました(表3)。

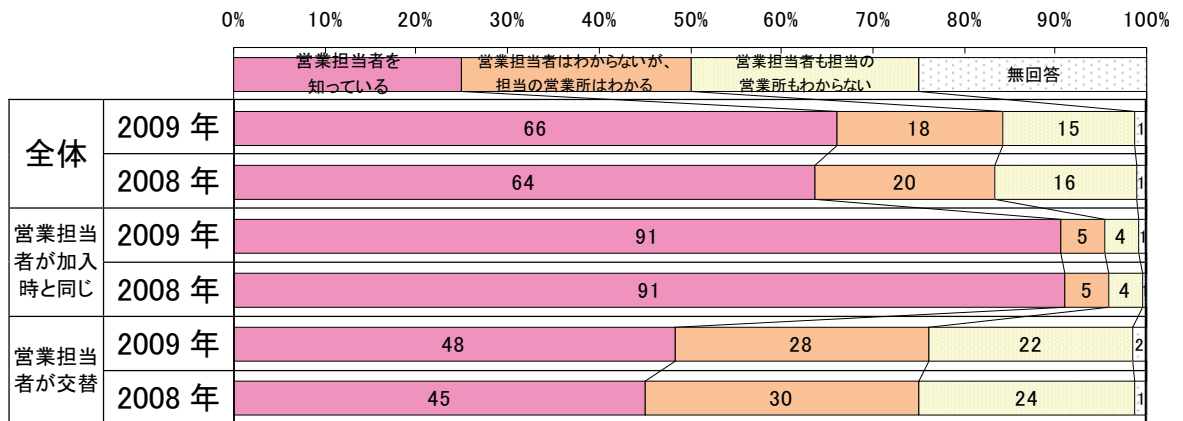
営業担当者の満足度 (表3)



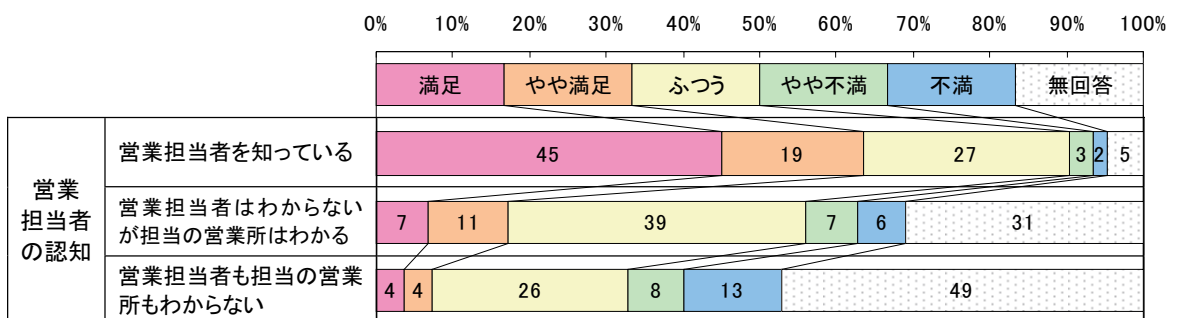
## ② 営業担当者の認知度

- ・「営業担当者を知っている」が前年比 2 ポイント増の 66%となっていますが (表 4)、これは、安心サービス活動の浸透によるものと考えられ、「営業担当者を知っている」とお答えいただいた方の増加が、営業担当者満足度向上の一因と考えています。
- ・前年に引き続き、「営業担当者を知っている」方の営業担当者満足度は高くなる傾向でした (表 5)。
- ・しかし、営業担当者を知らない (「営業担当者はわからないが、担当の営業所はわかる」+「営業担当者も担当の営業所もわからない」) が 33%あり (表 4)、とくに営業担当者が交替した場合では 50%に上ることは前年から引き続き課題と考えています (表 4)。

営業担当者の認知有無 (表 4)



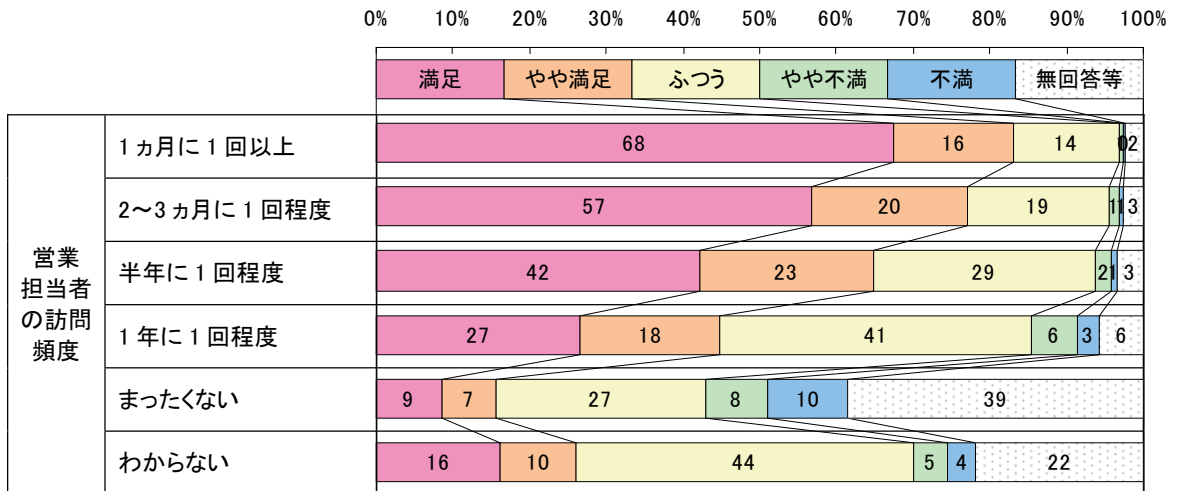
営業担当者の認知有無別の営業担当者満足度 (表 5)



### ③ 営業担当者の訪問頻度

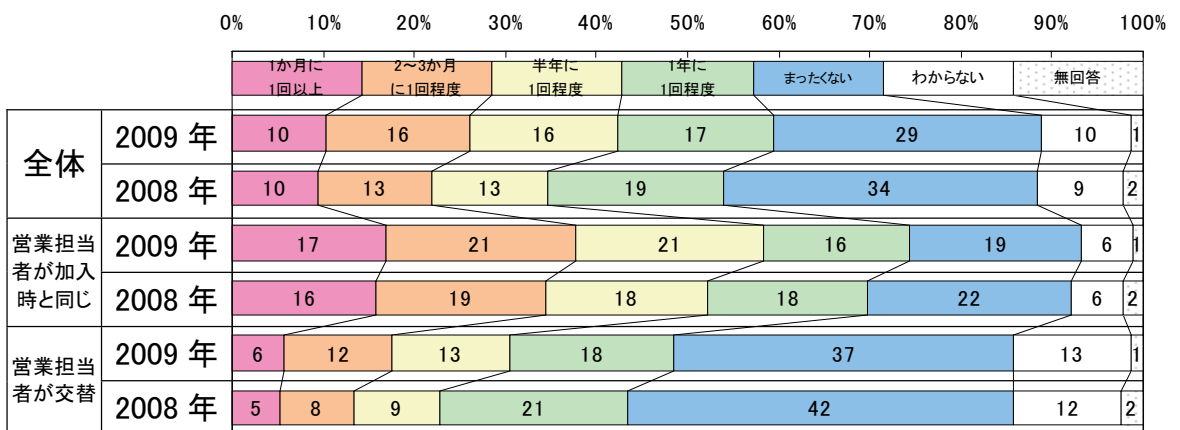
- ・前年に引き続き、営業担当者の訪問頻度が高いほど、営業担当者の満足度は高くなる傾向があり、「2～3 ヶ月に 1 回程度」以上訪問のあった営業担当者への満足度は特に高くなります(表 6)。

営業担当者訪問頻度別の営業担当者満足度 (表 6)



- ・訪問頻度が「2～3 ヶ月に 1 回程度」と回答された方は、前年比 3 ポイント増の 26%となっていますが(表 7)、これは安心サービス活動の進展によるものと考えられ、営業担当者の訪問頻度の増加が営業担当者への満足度向上の一因と考えています。
- ・一方、訪問が「まったくない」と回答された方が 29%あり(表 7)、とくに営業担当者が交替した場合は前年比 5 ポイント減少したものの 37%にも上ることは課題であり、原則年 2～4 回の訪問を行なう安心サービス活動を引き続き徹底していくことが重要と考えています (表 7)。

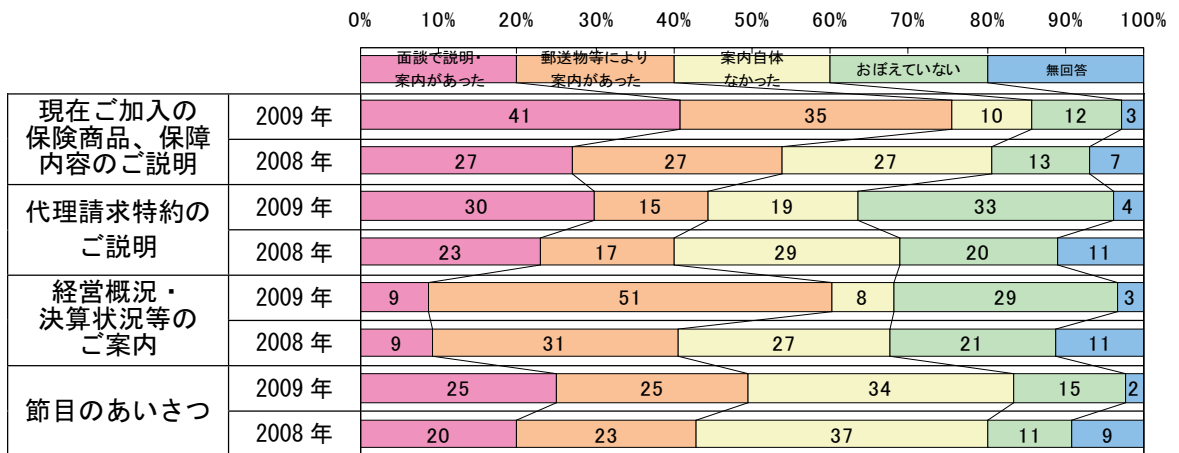
営業担当者の訪問頻度 (表 7)



④ 「安心サービス活動」実施状況と営業担当者満足度

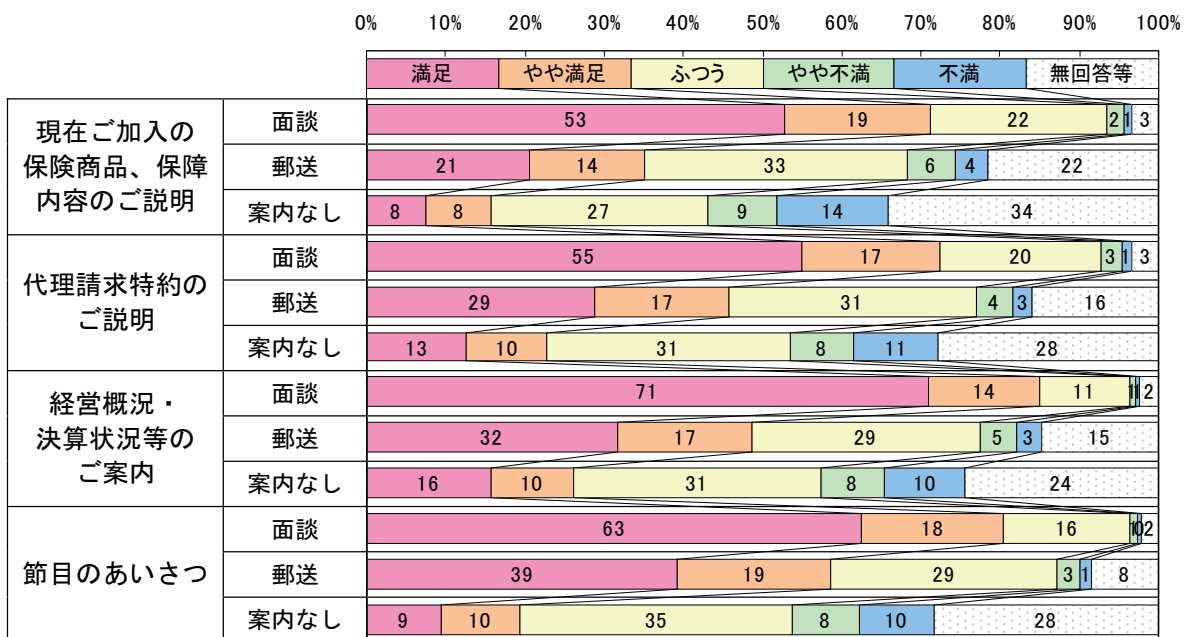
- ・2008年度から導入した「安心サービス活動」の進展により各種ご案内の実施状況は前年対比で改善しており、とくに営業担当者の「面談」によるご案内の割合が増加しました(表8)。

「安心サービス活動」の実施状況 (表8)



- ・「安心サービス活動」各項目の実施方法を、「面談」によるものとそれ以外の方法とで比較すると、「面談」で実施した場合、すべての項目において営業担当者満足度は高くなっています(表9)。
- ・今後、「面談」による安心サービス活動の実施率をさらに高めていくことが重要と考えています。

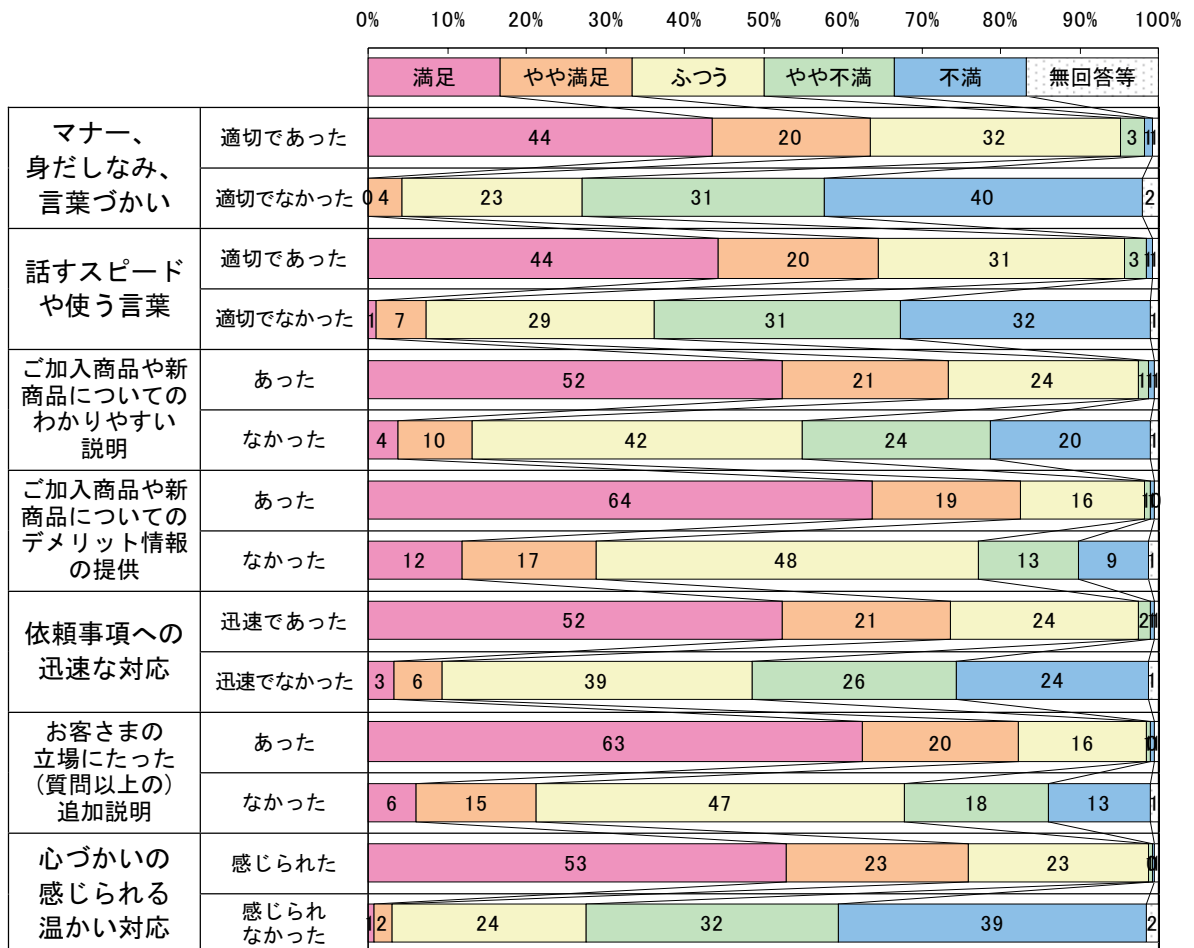
「面談」による「安心サービス活動」実施とそれ以外の営業担当者満足度(表9)



⑤ 営業担当者訪問時の対応と営業担当者満足度

- ・態度等が「適切・迅速」である場合は、すべての項目で「適切・迅速」でない場合より、営業担当者満足度が大きく上昇します(表 10)。
- ・また、「加入商品や新商品に対するデメリット情報の提供」や「お客様の立場に立った追加説明」があった場合には営業担当者満足度はとくに大きく上昇します(表 10)。
- ・一方、「マナー、身だしなみ、言葉づかい」や「話すスピードや使う言葉」、「心づかひの感じられる温かい対応」が「適切」でなかった場合、満足度は大きく低下しており、あらゆる局面で細やかな心づかひが必要であるとの結果になっています(表 10)。

営業担当者訪問時の態度等と営業担当者満足度 (表 10)



⑥ 営業担当者の基本的な活動と営業担当者満足度

- ・「年4回以上の訪問」「面談によるご契約内容確認」「訪問前の事前連絡」を実施することで営業担当者満足度は「満足」が80%以上に大きく上昇します。
- ・しかし、上記活動を受けたと回答した方は9%と10%未満の水準にとどまりました(表11)。
- ・今後、これら基本活動の実践者を増やすことが、営業担当者満足度のさらなる向上に必要と考えています。

営業担当者の基本的な活動と営業担当者満足度 (表11)

活動内容	「満足」回答者	実施者占率
年4回以上の訪問実施	61%	26%
面談によるご契約内容確認の実施	68%	19%
訪問前に事前連絡実施	81%	9%

営業担当者についてのお客さまのご意見(※4)

[マナー・身だしなみ・言葉づかいについて]

○マナーや身だしなみも良く、現況の説明、また新商品の説明も随時あり、訪問時間もこちらの要望に沿ってくれて非常に満足しています。

●訪問する際は前もって連絡をしてほしい。新人とはいえ、指導している方は何をしているのかと不信感をいだく。

[わかりやすい説明、デメリット情報の提供、追加情報の説明について]

○商品の説明がわかりやすいです。見積りもいくつものパターンを作ってくれたので、一番合うものを選ぶことができたと思います。

●保険の提案をしていただく際に、メリットは言われてもデメリットは言われたい。やはり、その辺りの説明はきちんとしていただきたい。

[依頼事項への迅速な対応について]

○入院した際の対応が迅速だったから、とても助かりました。

●自分の営業成績に関わる事以外についての対応が非常に遅い。

[心づかいの感じられる温かい対応について]

○いつも事前に連絡を下さり季節の節目や子供の誕生日、体調など気づかいながら保険の説明などがあるのでとても満足しています。

●心づかいを感じる対応というより「営業の為の言動」と思うことが多いので、温かみを感じる事ができない。

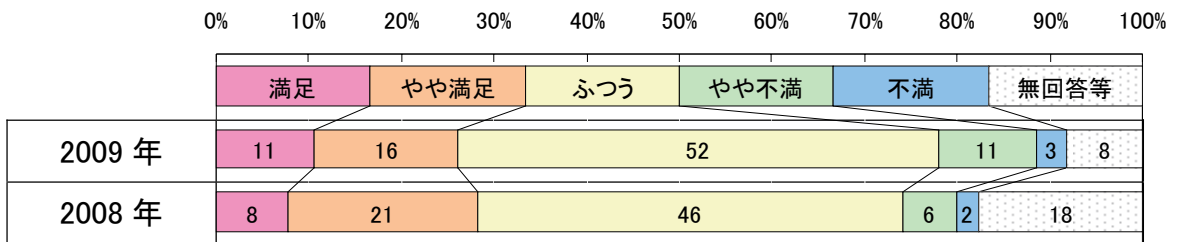
(※4)上記ご意見の○は弊社に対する肯定的なご意見、●は弊社に対する否定的なご意見。



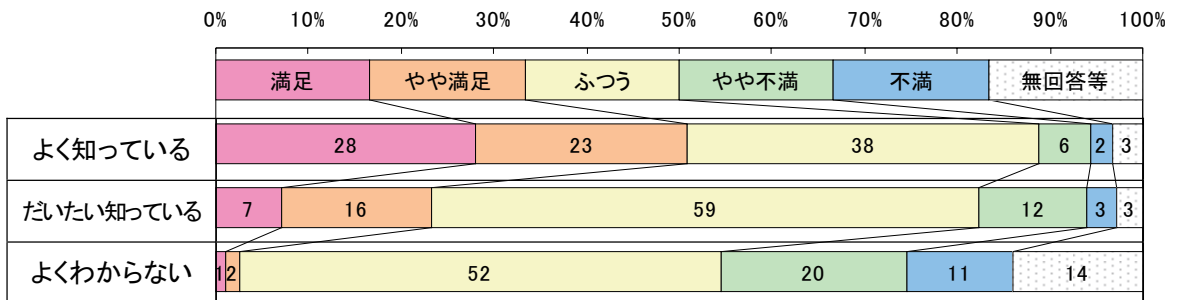
## ウ. 加入商品

- ・加入商品の満足度は「満足+やや満足」が27%と、前年と比較して2ポイント低下しました(表12)。
- ・加入商品の満足度は、加入商品の認知度と相関があることが確認されました(表13)。
- ・商品別の加入商品認知度は「L.A.・定期付終身」の主力商品がもっとも低く、全体でも「よく知っている」と回答した方は2割を下回っています(表14)。

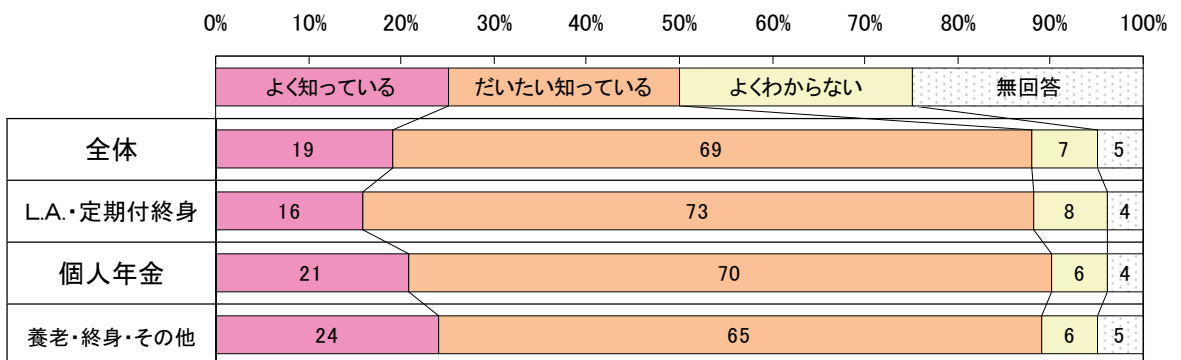
加入商品の満足度 (表12)



加入商品の認知度と商品満足度の相関 (表13)

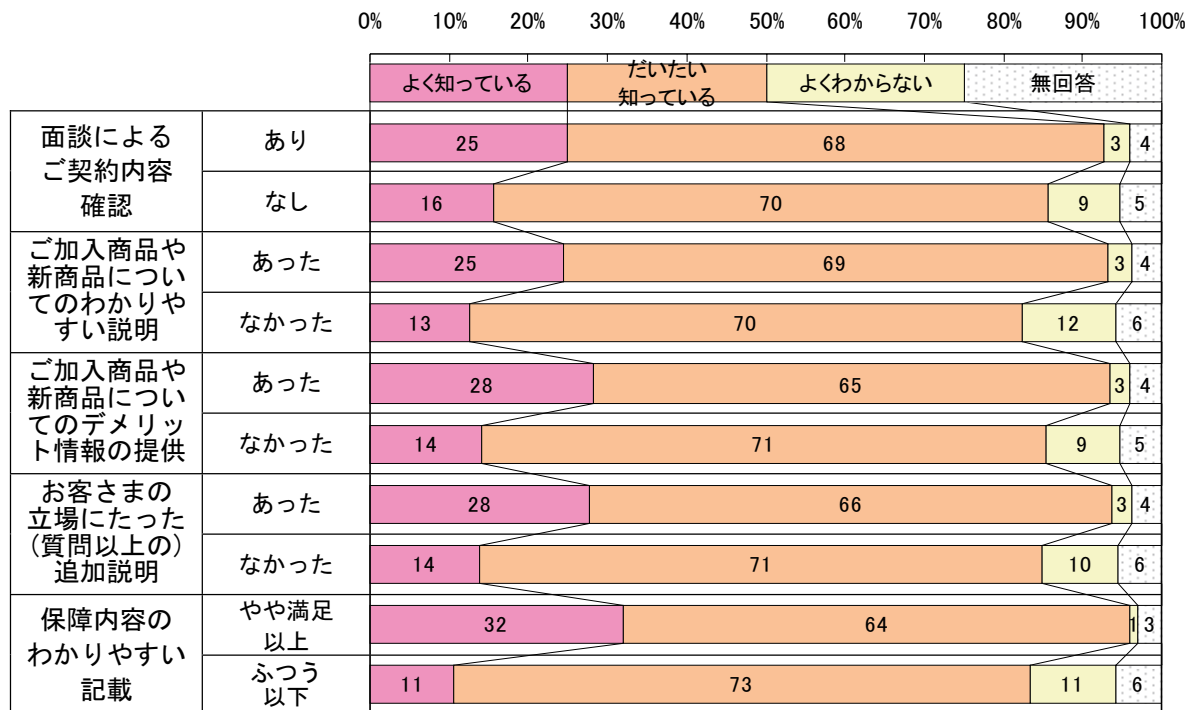


加入商品別商品認知度 (表14)



- 商品認知度は、デメリット情報の提供や、追加情報のわかりやすい説明の有無に大きく影響を受けています。また、「総合通知」等本社からの情報提供も商品認知度に影響を与えています。今後、加入時を中心に、デメリット情報等をお客さまによりわかりやすく説明すること、ご加入後も従来以上にわかりやすい情報提供を行なうことが重要であると考えています(表 15)。

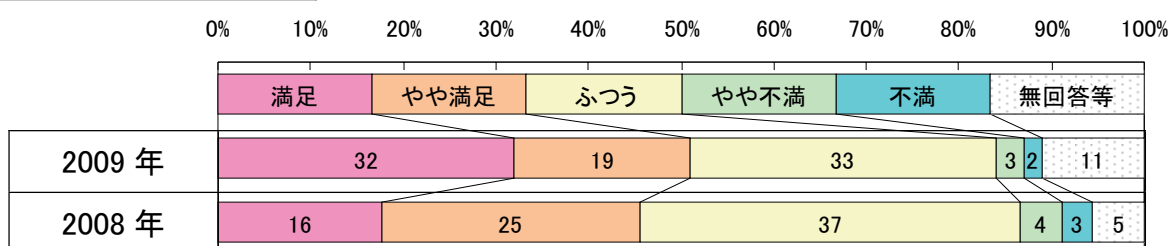
商品に関する情報提供と商品認知度(表 15)



## 工. 各種手続き

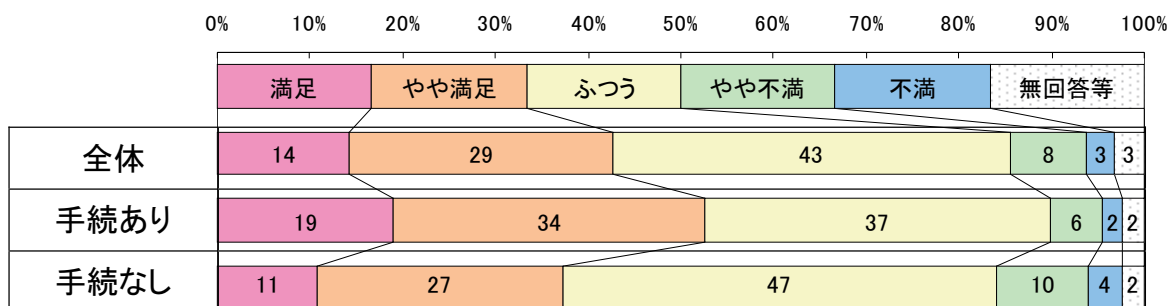
- ・「手続きの満足度」は、全体で「満足」が 32%になり、前年と比較して 16ポイント増加しました。これは、各種手続きの改善取組みを行なったこと、お客さまからのお申し出に対して迅速に対応する取組みを強化したこと等による効果と考えています(表 16)。
- ・また、直近 1 年間に各種手続きを実施された方の総合満足度は手続機会がなかった方と比べて上昇します。この違いは、営業担当者満足度でより顕著に表れます(表 17)(表 18)。

手続きの満足度(※5) (表 16)

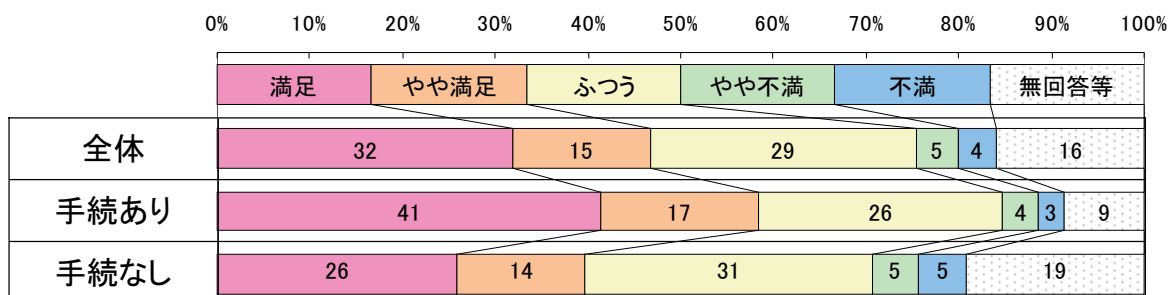


(※5)2009 年は過去 1 年間、2008 年は過去 3 年間の手続き実施者を対象に調査を実施。

手続き有無と総合満足度 (表 17)

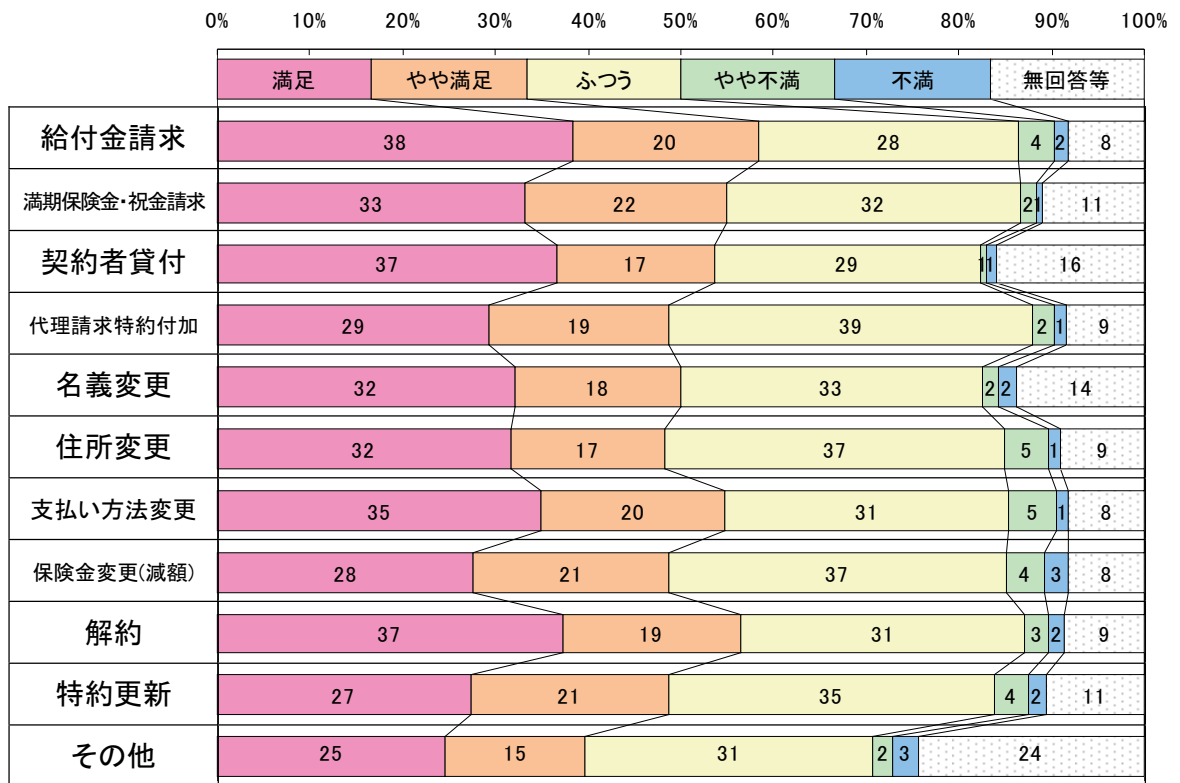


手続き有無と営業担当者満足度 (表 18)



- ・ 手続種類別に「手続満足度」を見ると、「満足」＋「やや満足」が各手続きで概ね5割を超えており、良好な水準とみられます。特に「給付金請求」が58%ともっとも高くなっています(表 19)。

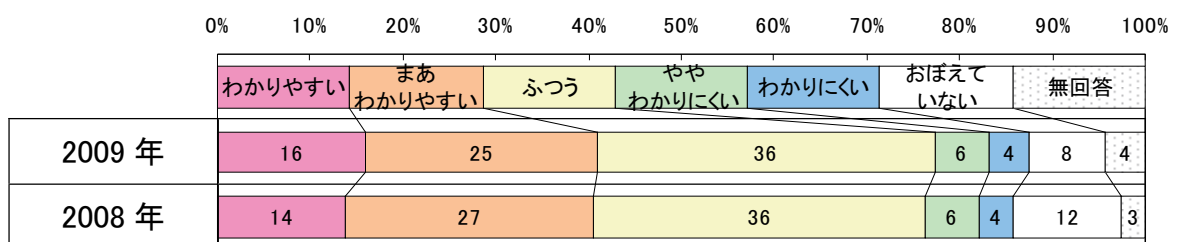
手続種類別と手続満足度 (表 19)



## オ. 会社からの情報提供

- ・ 毎年1回(2009年度は9月)ご契約者にお送りしている「ご契約内容のお知らせ」のわかりやすさについては、毎年お客さまから寄せられたご意見を反映して改訂を行なっていることもあり、前年より若干改善しました(表 20)。

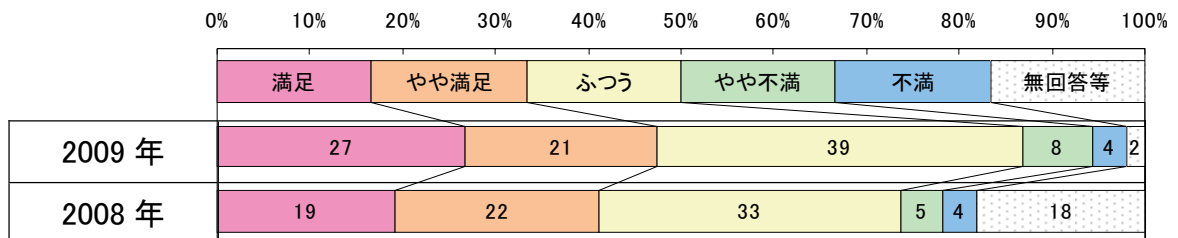
「ご契約内容のお知らせ」のわかりやすさ (表 20)



## カ. ご来店窓口（支社・サービスプラザ、営業所等）

- ・総合的に見たお客さまご来店窓口の満足度は「満足＋やや満足」が48%となり、前年と比較して7ポイント増加しました(表21)。

総合的に見たお客さまご来店窓口の満足度(※6) (表21)

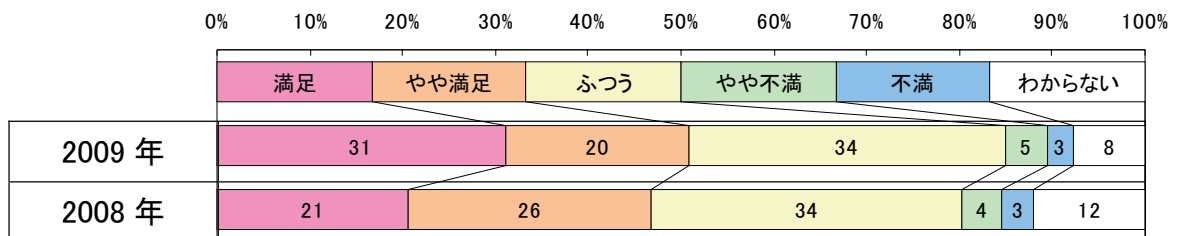


(※6)2009年は過去1年間、2008年は過去3年間のお客さまご来店窓口利用者を対象に調査を実施。

## キ. コミュニケーションセンター

- ・総合的に見たコミュニケーションセンターの満足度は、「満足＋やや満足」が51%となり、前年と比較して、4ポイント増加しました(表22)。

総合的に見たコミュニケーションセンターの満足度(※7) (表22)

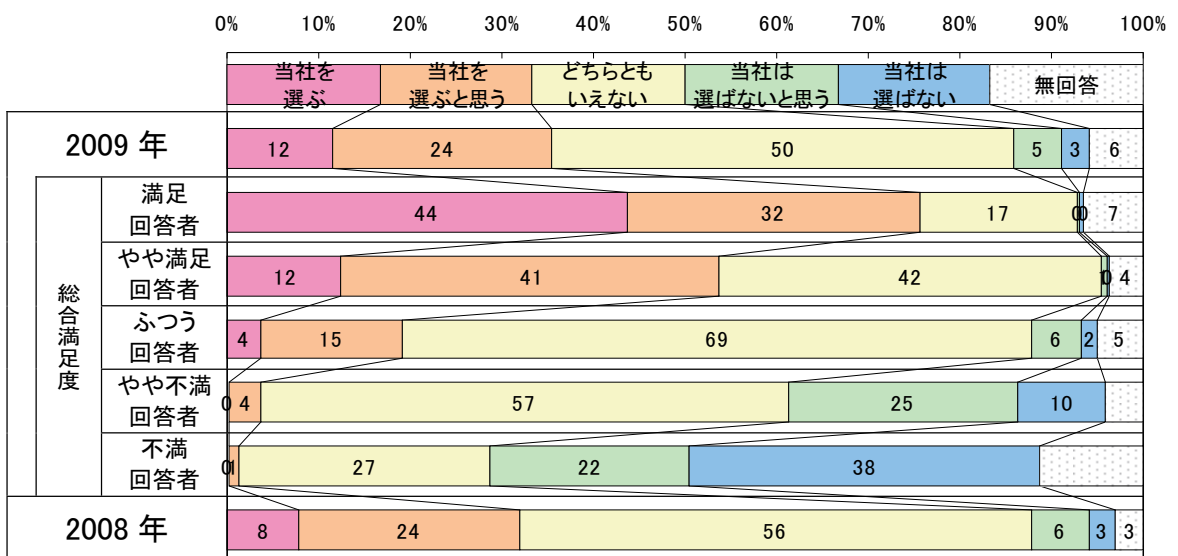


(※7)2009年は過去1年間、2008年は過去3年間のコミュニケーションセンター利用者を対象に調査を実施。

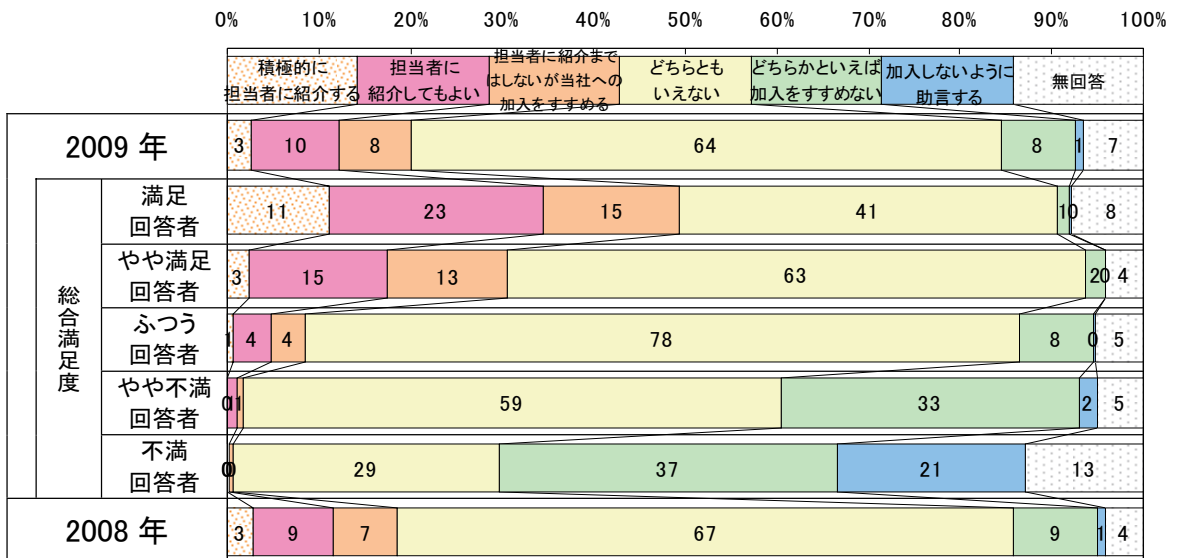
## ク. 今後の加入意向と紹介意向

- ・ 今後の加入意向、紹介意向とも、わずかに向上しましたが、総合満足度ほどの上昇はありませんでした(表 23、24)。
- ・ 総合満足度の「満足」回答者と「やや満足」回答者では、前年に引き続き、今後の加入意向・紹介意向に大きな差がありました(表 23、24)。
- ・ 今後は総合満足度で「満足」と回答していただけるお客さまを増やすことが重要であると考えています。

今後の加入意向 (表 23)



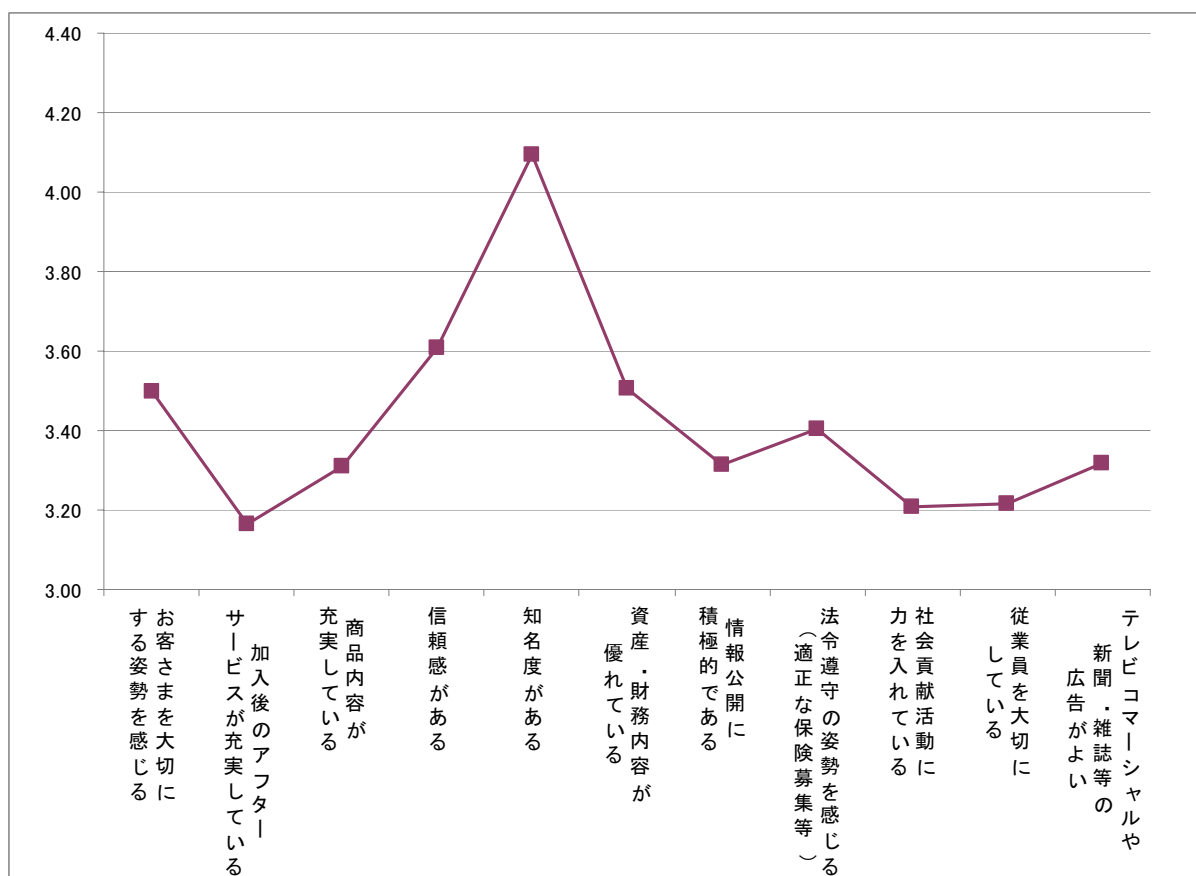
紹介意向 (表 24)



## ケ. 企業イメージと全体的なご要望

- ・当社に対するイメージは、「知名度」「信頼感」等で相応の評価をいただいておりますが、「お客さまを大切にする姿勢」「アフターサービスの充実」等お客さま対応に関する項目で評価が低く、引き続きお客さまへのサービスについて改善の必要があると考えています(表 25)。
- ・自由意見欄でも貴重なご意見をいただいております、今後の改善の参考とさせていただきます(次頁ご参照)。

企業イメージ (※8) (表 25)



(※8) グラフ中の数値は、各企業イメージに対する回答を「そう思う」5点、「ややそう思う」4点、「どちらともいえない」3点、「あまりそう思わない」2点、「そう思わない」1点として加重平均したもの。なお、「無回答等」は除いて算出。

## 当社についてのお客さまのご意見

### [商品について]

- 保険料金が高い割には保障金額が少ない。10年ごとの保険契約の切り替えによって保険料が高くなり保障が少なくなるのに不満を感じている。
- わかりやすい保険がほしい。返金制度があるのもっとうれしい。
- 保険商品の設計書について、見やすく、内容がわかりやすいものを作成してほしい。
- 特約の項目がたくさんありますが、1つ1つの意味や、具体的な例など、もっとわかりやすい文章での説明がほしい。
- 保険内容がわかりにくい。もっと見やすくわかりやすく一目瞭然なものを作成してほしい。
- 高齢になれば、保険料が上がり保障の下がることを契約時に知らせてほしい。

### [会社からの情報提供について]

- 「ご契約内容のお知らせ」が事務的な内容であり、内容も素人にはわからない。
- 注意事項を小さい文字で表記するのではなく、むしろ大きな文字で記載する方が良いと思う。
- 契約内容は個人一人ずつに送ってくれるのでよくわかるが、その他の書類などは一家族一通でいいと思う。同じお知らせ封筒などが、まとめて2、3通来る。同じ内容のものは、もったいない。
- パンフレットだけでは内容がわかりにくい。営業担当者のくわしい説明が必要。

### [会社全体について]

- いくつかある生保の中で、御社の強み、オリジナル性を強くアピールし、差別化された商品の提案がほしい。みんな、なんとなく保険に入っている感じで、これだからという強い理由はないように思う。御社には、他社に見られない個性的で有意義な商品を期待している。
- 他社に比べ商品等の宣伝が足りないような気がする。

・調査にご協力いただきました皆さまに改めて御礼申し上げます。