

2015年7月22日

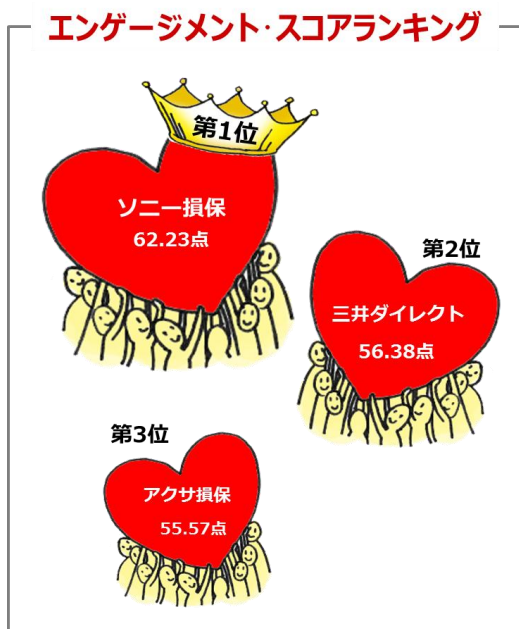
 東京都中央区晴海一丁目8番10号
 株式会社エンゲージメント・ファースト
 代表取締役社長 原 裕

-第1回 ダイレクト損保 エンゲージメント・スコア ランキング-
ダイレクト損保 8社のうち、オムニチャネルにおける
企業と顧客とのエンゲージメント第1位はソニー損保

株式会社メンバーズ(本社:東京都中央区、代表取締役:剣持 忠、以下「メンバーズ」)の子会社である株式会社エンゲージメント・ファースト(本社:東京都中央区、代表取締役:原 裕、以下「エンゲージメント・ファースト」)は、オムニチャネル[Web サイト、コールセンター(電話、E-mail)、店舗等]における企業と顧客とのエンゲージメントを測定する調査手法「エンゲージメント・サーベイ」を開発し、ダイレクト損保 8社を対象に自主調査を行いました。

■調査実施の背景

消費者の成熟化や商品のコモディティ化、コミュニケーションにおけるスマートフォンの重要性が増す中、企業が継続的なマーケティング活動を行う上で、オムニチャネルにおける顧客と企業とのエンゲージメントの構築が重要になってきています。エンゲージメント・ファーストでは、オムニチャネルにおいてエンゲージメントを強化、維持する構造を明確化し、競合比較するためのベンチマーク調査として、「エンゲージメント・サーベイ」を開発いたしました。今回はこの調査手法を活用し、Web サイトとコールセンターの電話対応を対象にダイレクト損保業界の自主調査を行いました。

■スコア ランキング


| オムニチャネル・顧客体験・スコア ランキング | |
|------------------------|----------|
| 第1位 | ソニー損保 |
| 第2位 | そんぼ 24 |
| 第3位 | 三井ダイレクト |
| カスタマー・トラスト・スコア ランキング | |
| 第1位 | ソニー損保 |
| 第2位 | アクサダイレクト |
| 第3位 | 三井ダイレクト |

※各スコアの算出方法は、後述の「エンゲージメント・スコアの算出プロセス」をご覧ください。

■本調査実施概要
(A)オムニチャネル・顧客体験・スコア

- 調査対象企業: 国内外ダイレクト損保 8社を任意選出
 イーデザイン損保、セゾン自動車、ソニー損保、そんぼ 24、三井ダイレクト、アクサ損保、アメリカンホーム、チューリッヒ
- 調査対象チャネル: Web サイト、電話対応の 2つのチャネル

News Release

※本調査では、新規での自動車保険加入検討者を顧客設定として、Web サイトと電話対応のチャンネルに絞り、調査を実施しています。

- 調査実施時期: 2015 年 6 月
- 評価項目:

| 対象チャンネル | Web サイト | 電話対応 |
|---------------|-------------------------------------|-------|
| 顧客体験 カテゴリー | アクセス、品質、個別対応、充実度、 要求解決、コミュニケーション | 同左 |
| | 共創賛同 | — |
| カテゴリー内評価項目 | 17 項目 | 14 項目 |
| 評価方法 | 4 段階評価 | |

(B) カスタマー・トラスト・スコア

- 調査対象企業: 国内外ダイレクト損保 8 社を任意選出
イーデザイン損保、セゾン自動車、ソニー損保、そんぽ 24、三井ダイレクト、アクサ損保、
アメリカンホーム、チューリッヒ
- 回答者: インターネットモニタを用い、国内人口構成(性別、年代)を勘案し無作為に配布。
調査対象企業の利用経験を満たすモニター約 3,000 人の回答を無作為に抽出
- 調査実施時期: 2015 年 6 月
- 調査サンプル数: 対象企業 8 社合計約 3,000 人
- 評価項目

| 調査方法 | Web アンケート調査 |
|---------------------|-------------------------|
| カスタマー・トラスト カテゴリー | 満足度、推奨意向、再利用意向、参加意向、信託度 |
| カテゴリー内評価項目 | 10 項目 |

(C) エンゲージメント・スコア

調査対象各社毎に、(A)オムニチャンネル・顧客体験・スコアと、(B)カスタマー・トラスト・スコアをそれぞれ偏差値換算し、(A)・(B)の平均値をエンゲージメント・スコアとして算出。

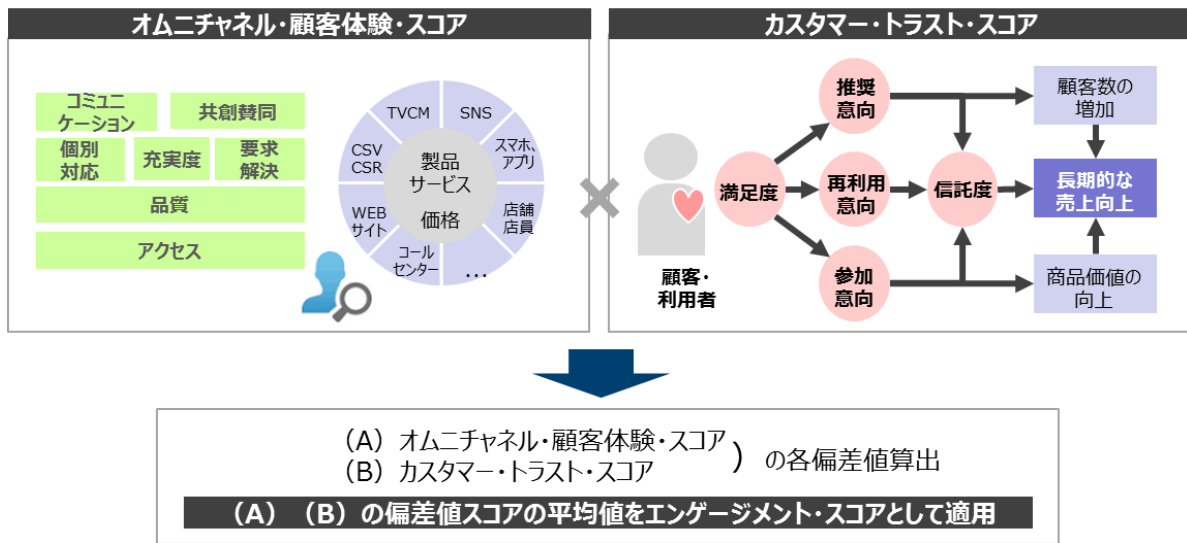
■ エンゲージメント・スコアとは

顧客と企業のエンゲージメントを計測し可視化(スコア)したもので、エンゲージメント・ファーストがサービス・デザイン専門会社である株式会社 U'eyes Design(※)との協力により開発いたしました。具体的には、企業のオムニチャンネルにおける顧客体験をスコアリングする「オムニチャンネル・顧客体験・スコア」と、サービス利用者や契約者が企業との関係性強化の意向や他人への推奨意向等をスコアリングした「カスタマー・トラスト・スコア」の 2 軸で構成しています。

さらに、「オムニチャンネル・顧客体験・スコア」と「カスタマー・トラスト・スコア」をそれぞれ偏差値換算し、2 つの偏差値の平均スコアを「エンゲージメント・スコア」としています。

「オムニチャンネル・顧客体験・スコア」は、Web や電話、E-mail、店舗等の顧客接点チャンネルを対象に、〈アクセス〉〈品質〉〈個別対応〉〈充実度〉〈要求解決〉等、チャンネル共通の評価カテゴリーにより、評価判定を行います。本調査では、新規での自動車保険加入検討者を顧客設定として、Web サイトと電話対応のチャンネルに絞り、調査を実施しています。

また、「カスタマー・トラスト・スコア」は、顧客と企業との関係性やエンゲージメントが強化されていくプロセスとして、〈満足度〉〈推奨意向〉〈再利用意向〉〈参加意向〉〈信託度〉を重要要素として定義し、本調査では、それぞれの会社の自動車保険契約者を対象に Web アンケート調査を実施しています。

〈エンゲージメント・スコアの算出プロセス〉

■今後の展開

今後、エンゲージメント・ファーストでは、様々な業種業態で定点観測調査を実施する予定です。また、エンゲージメント・サーベイの調査結果に基づき、優れた顧客体験を実現するチャネル設計やサービス・コンセプト立案等を U'eyes Design と共に提供してまいります。

エンゲージメント・ファーストはメンバーズグループとして、オムニチャネル時代の Web における顧客体験価値最大化を目指し、メンバーズの掲げる VISION2020「ネットビジネスパートナーとして、企業と人々のエンゲージメントを最も多く創出する」の実現に貢献します。

※株式会社 U'eyes Design (URL: <http://ueyesdesign.co.jp/index.html>)

長年培ってきたデザインリサーチにより、生活者、消費者、利用者を科学的に深く理解し、卓越したデザインマネジメントで、社会や生活の質の向上に貢献するアウトカムを創造するプロフェッショナル集団です。製品とサービスデザインからプロモーション、ブランディングに至るまで、市場をリードする生活者視点のイノベーション・コンサルティング会社です。

■株式会社エンゲージメント・ファースト

所在地: 東京都中央区晴海一丁目 8 番 10 号 晴海アイランド トリトンスクエアオフィスタワーX 37 階

代表者: 代表取締役 原 裕

資本金: 10,000,000 円

URL: <http://www.engagement1st.com/>

Facebook: <http://www.facebook.com/engagement1st>

■本調査・サービスに関するお問い合わせ

株式会社エンゲージメント・ファースト

担当 萩谷、高見沢

TEL: 03-5144-0640 / mail: engagement_first@members.co.jp

■本リリースに関するお問い合わせ

株式会社メンバーズ 経営企画室

広報担当 岡田

TEL: 03-5144-0660 / mail: press@members.co.jp



オムニチャネルに対応した 顧客体験価値可視化のための エンゲージメント・サーベイ

【ダイレクト損保 8社 自主調査結果】

2015年6月調査実施

株式会社 エンゲージメント・ファースト

本調査実施の背景とカスタマー・エンゲージメント定量化の意義

本格的オムニチャネル時代を迎えた今、企業はシームレスな顧客体験に対応した「顧客体験価値把握」と「エンゲージメント測定」が重要である。

Weサイトやスマートフォン、タブレット等のデジタルの顧客接点に加え、店舗等での対面によるリアルチャネルやコールセンターの電話によるリモートチャネル等、企業は多様な顧客接点を設け、これらを統合し、優れた顧客体験の提供を実現する「オムニチャネル」時代が到来しています。

【本調査の背景とポイント】

- 消費者の成熟化、商品のコモディティ化等により、企業が継続的な利益を上げる上で**カスタマー・エンゲージメントは重要**である
- エンゲージメント強化・維持の構造を明確化し、**顧客の「顧客体験」と「企業への信託度合い」の評価判定～スコア化**の手法を開発
- オムニチャネルにおける顧客体験価値を前提に、**「専門家による客観評価」と「顧客による主観評価」**を実施し**エンゲージメント・スコアを算出**

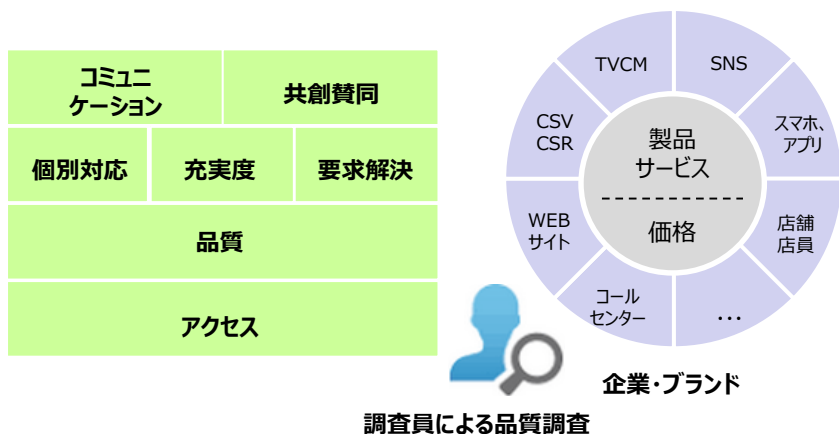
今回の自主調査では、ダイレクト損害保険会社8社を任意に選定し、通販型自動車保険商品の加入検討～新規問合せの顧客アクションに応じた調査員によるWebサイト品質調査・電話での覆面調査に加え、既存保険契約者へのWebアンケート調査を通して、エンゲージメント・スコアを算出しました。

企業の長期的な成長を目指した新しい指標 <エンゲージメント・スコア>

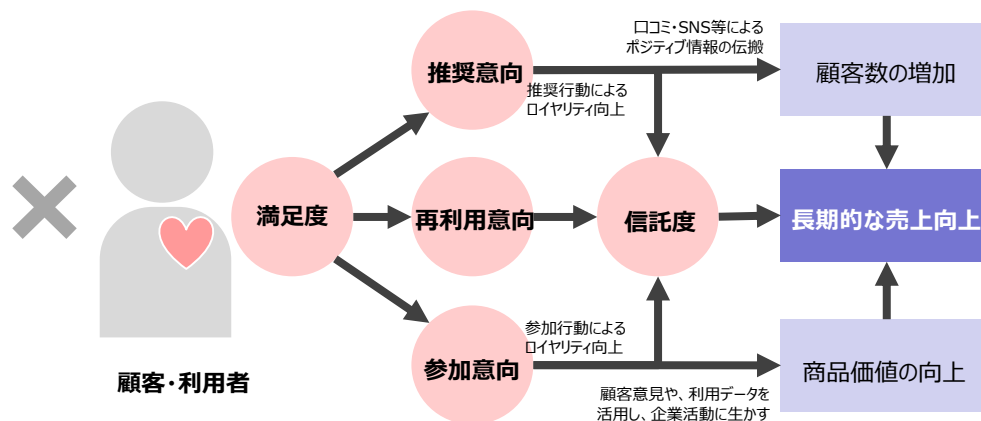
○「エンゲージメント・スコア」とは ⇒ オムニチャネル・顧客体験・スコア × カスタマー・トラスト・スコア

- 企業の長期的な成長のための新しい2つの指標。
- 企業のオムニチャネルにおける顧客体験をマネジメントする、**オムニチャネル・顧客体験・スコア**。
- 満足度のその先に存在する、顧客が企業との関係性を強化する意向や意欲をスコア化した、**カスタマー・トラスト・スコア**。
- この2つの両面から、顧客と企業のエンゲージメントを評価します。
- エンゲージメント・スコアは、業界内のポジションや経年推移の把握を可能にし、顧客と企業のエンゲージメントを強め、PDCAサイクルを実現する強力なツールです。

オムニチャネル・顧客体験・スコア



カスタマー・トラスト・スコア



○スマホ時代に対応したオムニチャネルの顧客体験を評価

- ・企業のオムニチャネル化が進み、企業と顧客との接点も多様化し、優れた顧客体験を提供するためには、チャネル間の連携と共通の評価指標による統合評価が必要。
- ・Webや電話、E-mail等の各チャネルを対象に、<アクセス> <品質> <個別対応> <充実度> <要求解決> <コミュニケーション> <共創賛同> の7カテゴリにより、調査員が覆面調査や客観的手法等を用いてスコアを算出。

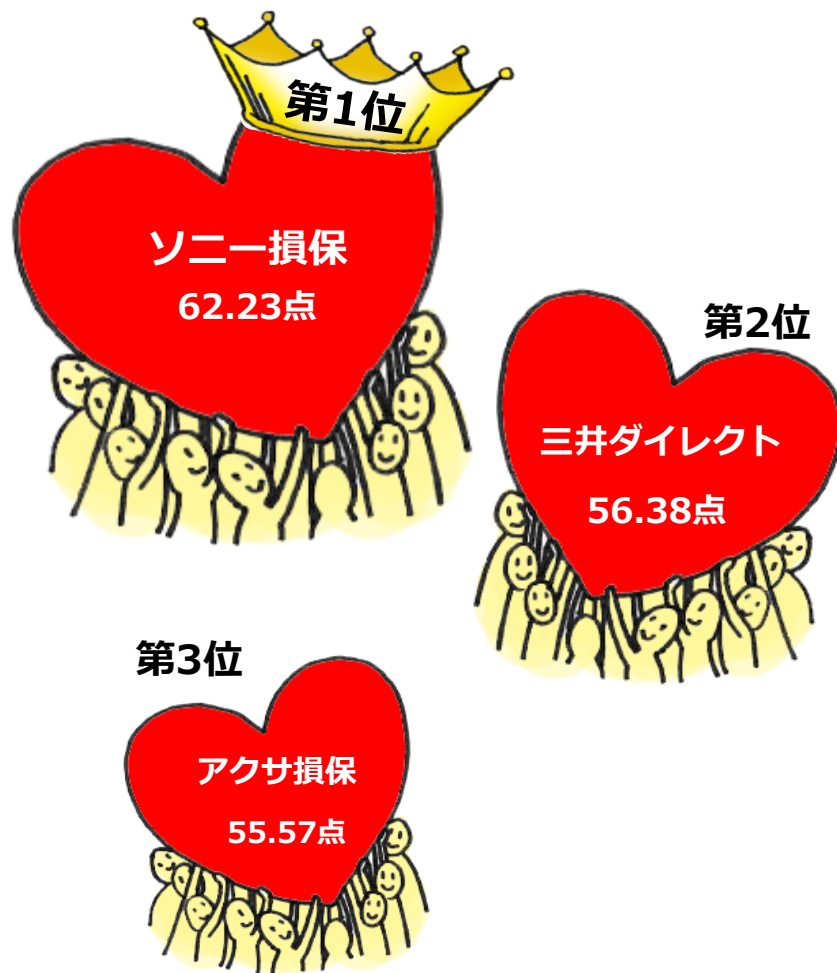
○満足度のその先にある、顧客の意向や意欲をスコア化

- ・顧客と企業の関係性（エンゲージメント）が強化されていく流れを上記のように捉え <満足度> <推奨意向> <再利用意向> <参加意向> <信頼度> の5項目をキーファクターと定義。
- ・この項目に関する合計10の質問に対して、企業の製品やサービスを利用している顧客に対して、4段階のあてはまり度で主観的に解答してもらい、その集計結果を元にスコアを算出。

エンゲージメント・スコア ベスト3！

<調査結果から見る、ダイレクト損保のエンゲージメントの可能性>

エンゲージメント・スコアランキング

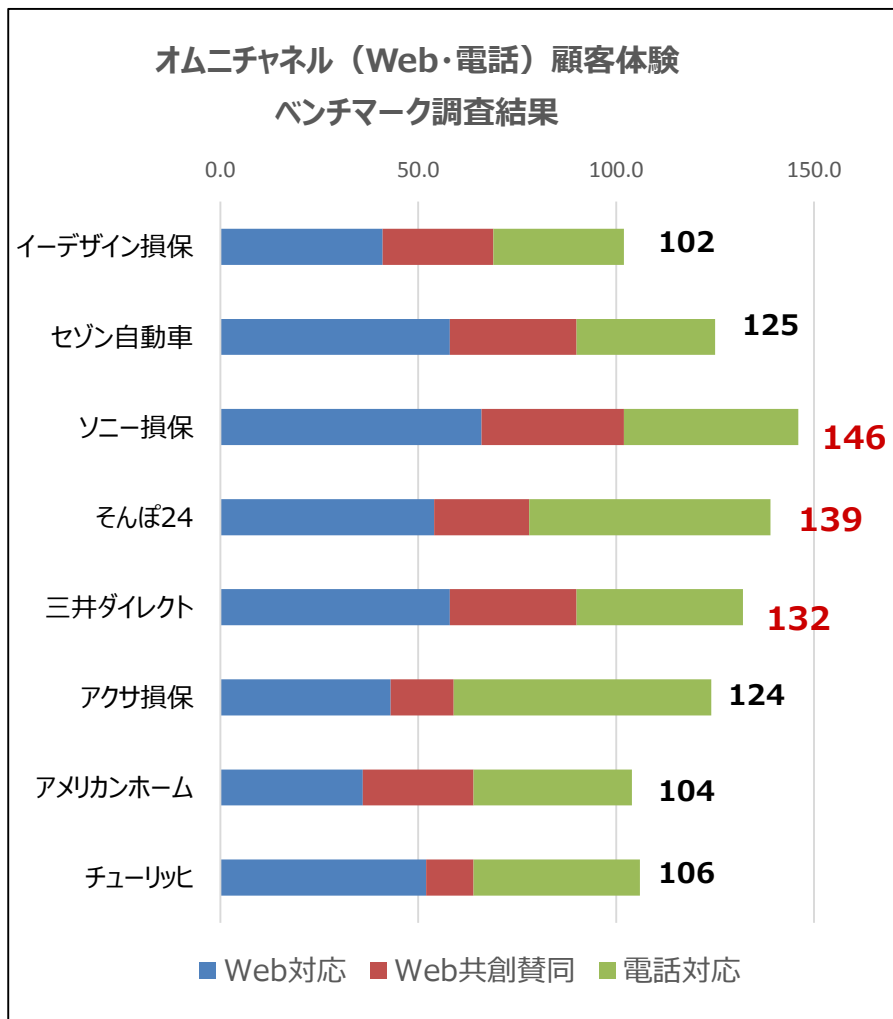


ダイレクト損保業界のエンゲージメント

- **ダイレクト系シェア 7%の壁に、どう臨むのか**
 - ・今回調査の回答者で、継続契約者は約78%。
 - ・最も高い得点を示すのは「継続契約」への意向。
 - ・顧客の安定確保と、代理店系からの乗り換え喚起。
- **参加意向の低さは、チャンスか？**
 - ・継続意向の高さと参加意向の低さは、一度契約したら触れたくないという保険商品の特性？
→ 車両入替や住所変更等の異動処理の機会や事故等がないと企業との接点もなく、乗り換えもない？
 - ・参加意向の低さを保険商品の特性と割り切らずに、ここを上げるエンゲージメントに可能性はないのか？
- **バランスの「ソニー損保」が1位、特異な得点獲得で3位の「アクサ損保」**
 - ・バランスのとれたソニー損保と、参加意向を含めた全てが高得点という特異な得点を得たアクサ損保。
→ エンゲージメントの方向性とチャンスを見出せるか？

オムニチャネル・顧客体験・スコア結果概要

○業界全体でのスコア傾向



業界全体の特徴

■ Web・スマートフォンチャネル品質

- ・ 保険商品説明のコンテンツに各社大きな違いは感じられないが、契約者とのコミュニケーションを深めるためのコミュニティ機能を有したコンテンツ、ソーシャルメディアとの連携、オリジナルアプリの提供等、取り組み内容にかなりの温度差がある。
- ・ もっとも高いスコアのソニー損保は、「コエキク改善レポート」の取り組みが素晴らしくエンゲージメントを高める要因の一つになっていると考えられる。

■ Web共創賛同：Webサイト上でのSNSの活用等

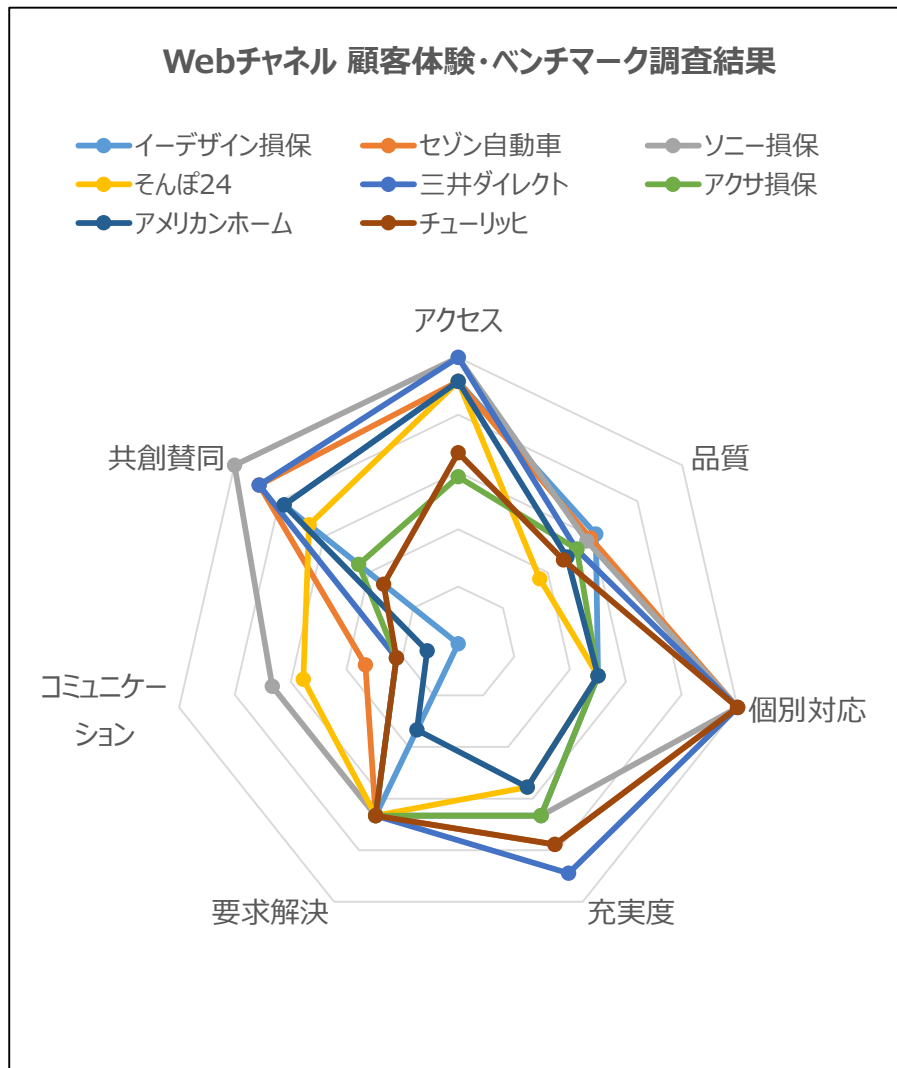
- ・ 全ての会社が契約者向けのマイページを保有しており、契約者の利便性や継続利用を促す仕組みを提供できている。
- ・ ソーシャルプラグインの活用や社会貢献活動の情報発信の積極性がスコアの差にあらわれる結果となった。

■ 電話チャネル品質

- ・ 全般的な傾向として、いずれの会社もオペレーターが基本的な商品サービス知識を保有しているが、応対の際の感情移入が弱く、迷っている顧客に対して会話を導こうとする意識が全体的に薄い。
- ・ そうした中、そんぼ24、アクサ損保の2社は常に笑みのある対応で、調査員の質問に対しても真摯な対応で好感が持てた。

オムニチャネル【Webサイト】・顧客体験・スコア結果詳細

○業界全体でのスコア傾向



業界全体の特徴

■ Webチャネル全体傾向

- ・ 今回の調査設定における顧客の不明点に関しては、各社とも必要最低限の情報は入手できており、各社とも大きな差異は見られなかった。
- ・ 全体的に品質カテゴリーのスコアが低迷する結果となったが、品質チェックツールでのW3Cコンプライアンスの項目が総じて低かったことが影響している。W3Cに準拠することにより、検索エンジン最適化（SEO）、Webサイトデータの軽量化等が挙げられるため、対応の必要性が高い。

▶▶ 特徴的な企業の特記事項

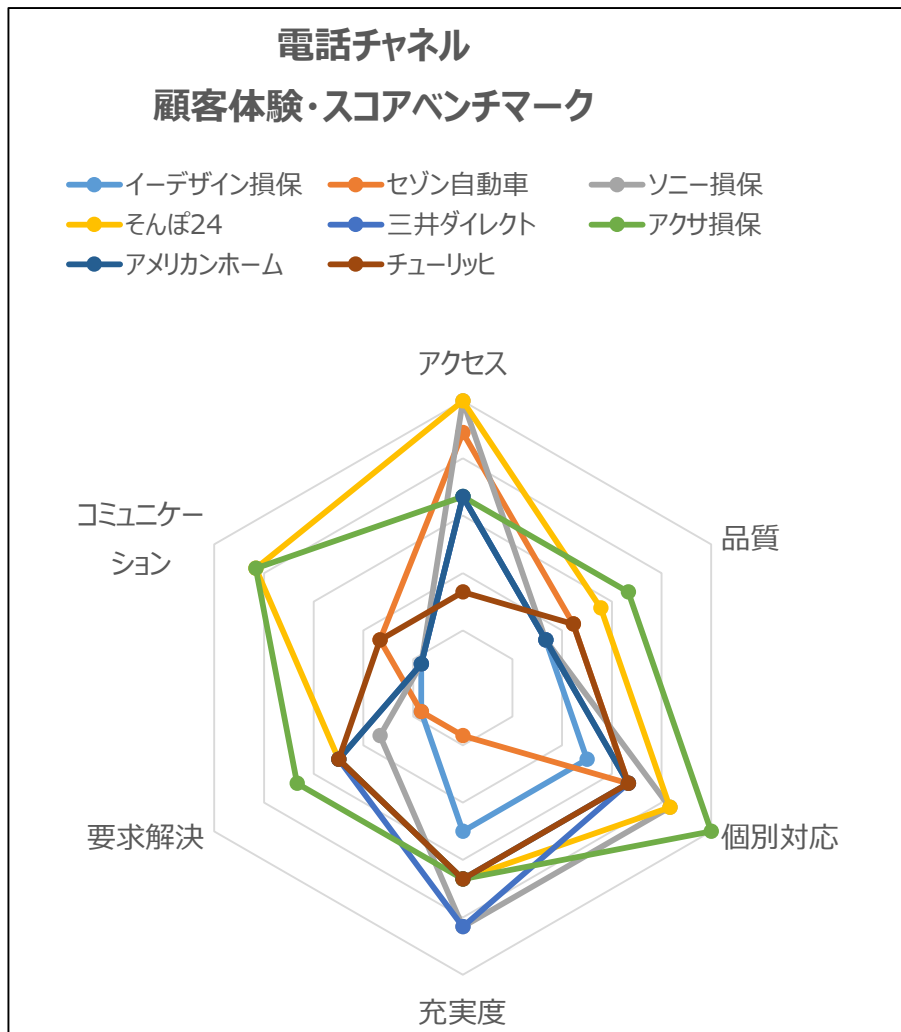
ソニー損保

前述の通り「コエキク改善レポート」での顧客の声を尊重した改善活動や検討プロセスの透明化とWebでの公開、CSVにも通じる環境保全活動「幼稚園にソーラー発電所を☆プログラム」の活動内容のWebでの積極的な発信等、顧客との共創意識を高め、エンゲージメントへの影響度が高いコンテンツが整備されている。



オムニチャネル【電話対応】・顧客体験・スコア結果詳細

○業界全体でのスコア傾向



業界全体の特徴

■ 電話チャネル全体傾向

- ・いずれのセンターのオペレーターも自動車保険商品を検討している顧客に対して、必要な知識を持ちあわせており、全ての質問に対して保留することや転送することもなく、商品知識の面からは概ね合格ラインにあると言える。
- ・その中でも前述の通り、そんぼ24、アクサ損保のオペレーターの親身で笑顔あふれる対応は印象に残った。一方で、イーデザイン損保、セゾン自動車のオペレーターは、事務的で、会話が被っても気にすることなく自分のペースで話す場面が度々見受けられた。

▶▶ ダイレクト損保業界コールセンターの特徴

- ✓ センターでの電話接続は、数秒程度で繋がるセンターと、5分以上待たせられたセンターとの2極化となった。
- ✓ 新規問合せ顧客に対するIVRは、大半の企業が導入しておらず、オペレーターは必要最低限の知識は持ちあわせており、全体的に好感が持てた。
- ✓ 大半のセンターが顧客の迷いやつづやきによる間に対してフォローもなく、会話が途切れる場面が多かった。

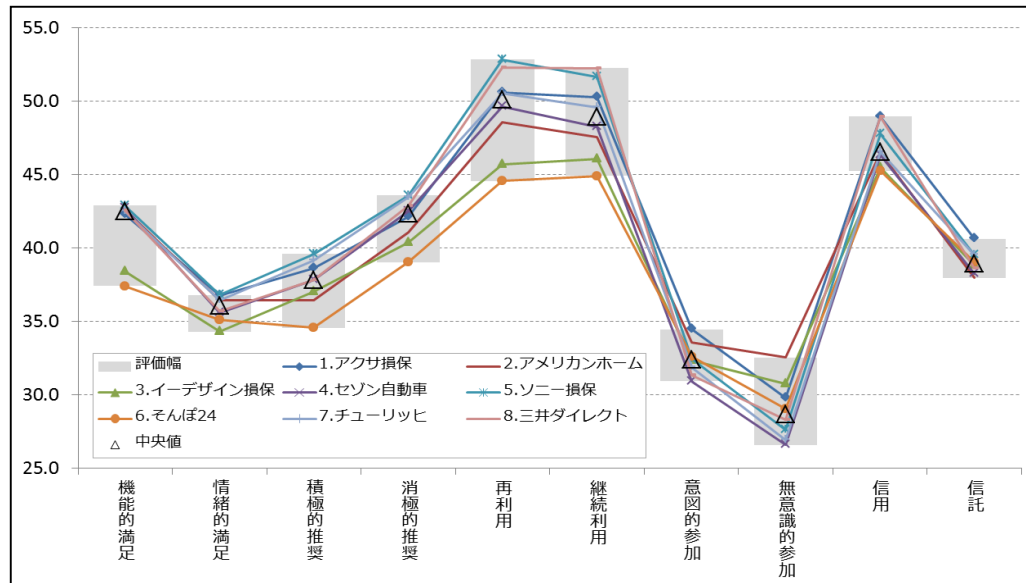
カスタマー・トラスト・スコア 結果詳細

<獲得点数 = 順位で見る、業界全体の特徴>

○獲得点数の積算による順位

| 順位 | 総合順位 (100点法) | 満足度 | | 推奨意向 | | 再利用意向 | | 参加意向 | | 信託度 | |
|----|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | 機能的 | 情緒的 | 積極的 | 消極的 | 再利用 | 継続利用 | 意図的 | 無意識的 | 信用 | 信託 |
| 1位 | 41.48 ソニー損保 | 39.9 42.9 | 36.8 36.8 | 41.6 39.6 | 43.6 43.6 | 52.3 52.3 | 52.3 52.3 | 33.1 33.6 | 32.6 32.6 | 44.8 48.9 | 40.7 40.7 |
| 2位 | 41.46 アクサ損保 | 39.6 42.3 | 36.8 36.8 | 41.3 39.2 | 43.5 43.5 | 52.2 52.9 | 51.6 51.6 | 32.1 34.5 | 29.8 29.8 | 43.8 49.0 | 38.6 38.6 |
| 3位 | 41.08 三井ダイレクト | 39.5 42.6 | 36.4 36.4 | 40.4 38.6 | 42.2 42.2 | 50.4 50.6 | 50.3 50.3 | 31.6 32.4 | 30.8 30.8 | 43.7 47.8 | 39.5 39.5 |
| 4位 | 40.67 チューリッヒ | 39.5 42.5 | 36.4 36.4 | 40.3 37.8 | 42.9 42.9 | 50.1 50.6 | 49.6 49.6 | 30.8 32.6 | 29.1 29.1 | 43.1 46.6 | 39.6 39.6 |
| 5位 | 40.34 アメリカンホーム | 39.2 42.7 | 35.6 35.6 | 40.2 37.8 | 42.5 42.5 | 49.0 49.6 | 48.3 48.3 | 30.0 32.4 | 27.6 27.6 | 42.3 46.4 | 38.3 38.3 |

○業界全体での得点傾向



業界全体の特徴

■ 全体的には近似の得点傾向 = 業界の姿？

- ・各社とも同じ様な傾向。
- これが保険業界 / 商品の特性と言えるか？

■ 再利用が高く、参加は低い = 商品特性か？

- ・再利用意向が高く、契約後の乗り換えは少ない様子。
- 再利用の高さはエンゲージメントの高さか？
- 契約証書は机にしまわれてしまう、保険商品の特性？
- ・参加意向は低く、契約後の接点は薄いと思われる。
- ある意味で、契約が利用そのものとなる保険の特性？
- 実は、継続利用のプッシュに使えるポイントでは？

■ 商品の再利用と、企業への信託は別？

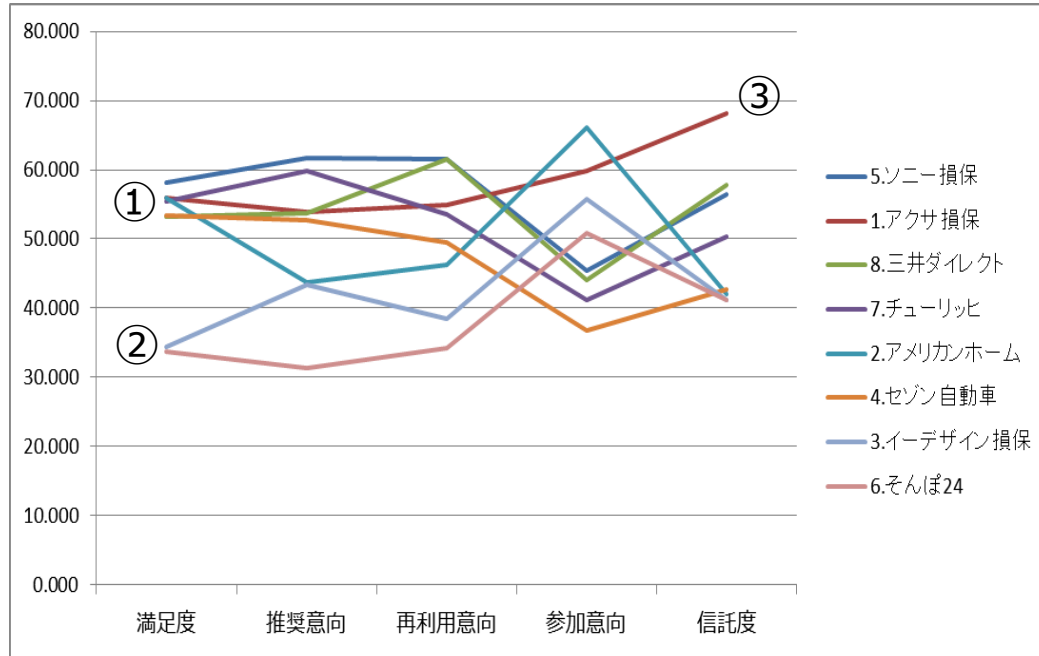
- ・信用 / 信託度の評価幅は比較的狭く、差が無い。
- ・機能的満足や再利用意向は、他項目に比べ評価幅が広い。
- 機能的満足と再利用のポジションは、似ている。
- 会社への信託と商品の再 / 継続利用の関係性は薄い？

**保険商品は、やや特殊かもしれないが…
その特殊性が、エンゲージメント向上のチャンス？**

カスタマー・トラスト・スコア 結果詳細

<偏差値 = 項目間の得点の流れで見る、業界全体の特徴>

○項目間の、得点（偏差値）の流れの傾向



業界全体の特徴

■ 偏差値に3つの流れ

・各項目の得点を偏差値化し差分を明確にすると、2つの大きな流れと、一つの特異な流れが見られた。

- ① 偏差値50辺りを境に、参加意向が低く、他が高い群。
→ 獲得点順位も高い。
- ② 偏差値50辺りを境に、参加意向が高く、他が低い群。
→ 獲得点順位も低い。
- ③ 1社だけ特異なアクサ損害保険。
→ 満足、推奨、再利用は①パターン。
→ 参加意向、信託度が下がらずに右肩上がり。

- ・全体的に評価が高いと、参加意向は下がる。
- ・全体的に評価が低いと、参加意向が上がる。
→ ある種のクレーム？
・アクサ損保は・・・
→ ①型なのに、参加意向も高く、信託度も非常に高い。



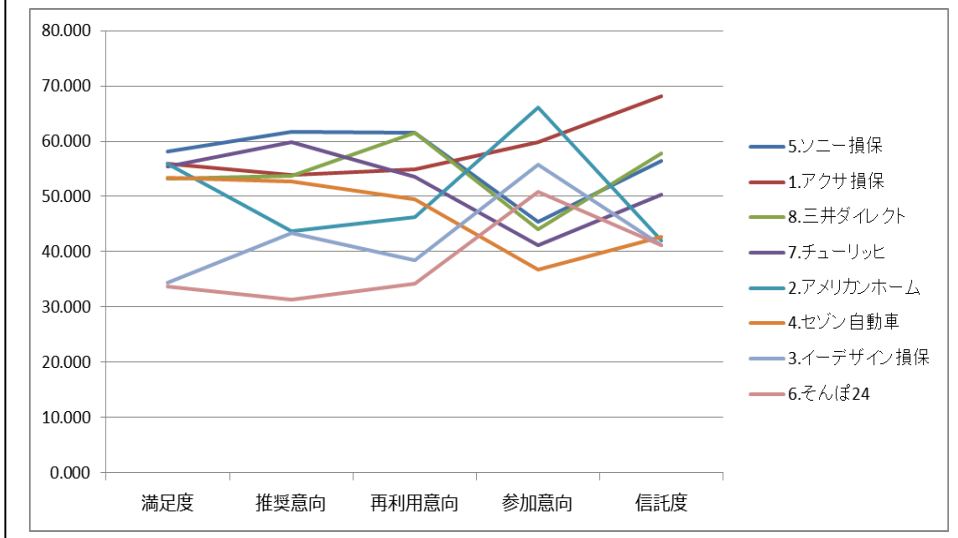
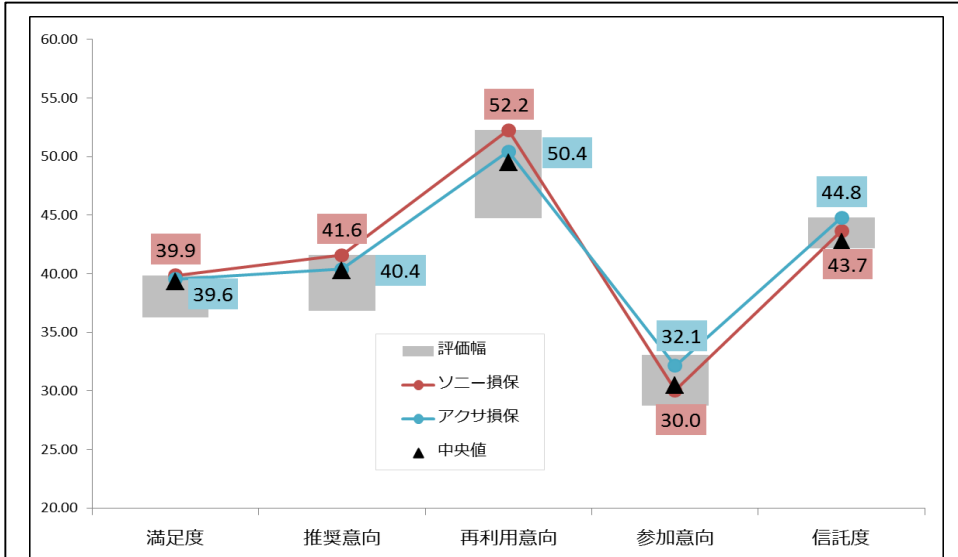
①と②は、何が違うのか？

アクサ損保の高偏差値は、理由は何か？

カスタマー・トラスト・スコア 結果詳細

<ピックアップ企業と、その特徴>

○ピックアップ企業の、スコア傾向や偏差値の流れ



●トップ企業 <ソニー損保>

- ・<満足度> <推奨意向> において1位を獲得、総合でも1位。
- ・オムニチャネル・顧客体験でも、後述の正味保険料収入でもTOP企業。
- ・全体的に高い推移だが、<参加意向> については5位と低く、<信託度> においても総合2位のアクサ損保、3位の三井ダイレクトには劣る結果となった。



Customer's Voice

- ・HPがわかりやすい構成になっていること。
- ・サイトのよくある質問で知りたいことが分かりやすく答えてある。
- ・ホームページで生活情報など与えてくれる
- ・誠実な印象

●キラリ企業 <アクサ損保>

- ・総合順位は2位であり、全ての項目について高め安定。
- ・得点は、中央値が低めで、低得点に多くの企業が分布する<参加度>、<信託度> において高得点。
- ・偏差値も全体的に高い値で、特に<信託度> では断トツ1位。



Customer's Voice

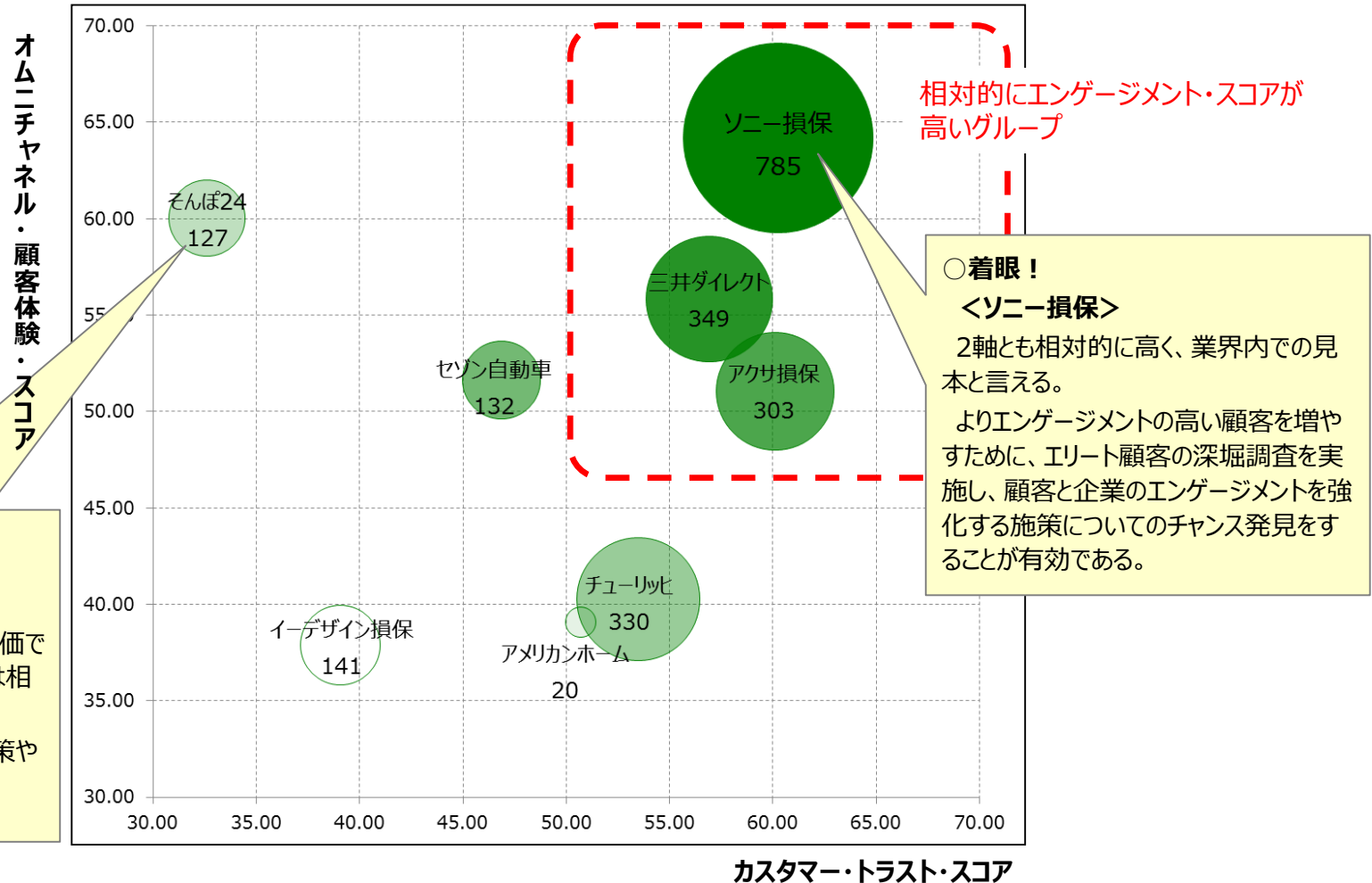
- ・ロードサービスが充実！
- ・アクサ損保に入ってJAFに入る必要がなくなった。
- ・時間が無い時の対応が素晴らしい！

各スコアと収入保険料規模との相関分析

○全体傾向

- ・エンゲージメント・スコアが高いグループは、売上（収入保険料）との相関がみられる。
- ・特に、カスタマー・トラスト・スコアと収入との相関が高いと言える。

バブルの大きさは2014年度の収入保険料を反映
(単位：億円)



エンゲージメント・デザイン・ソリューション

<エンゲージを高めていくための、デザインプロセス>

Engagement Survey

エンゲージメントを
二つの軸で評価（現状把握）

カスタマーによる
エンゲージメントの
主観評価



専門家による
オムニチャネル品質の
客観評価

エンゲージメント・スコア

Engagement Design

エンゲージメントの
あるべき姿のデザイン

利用背景のリサーチによる
エンゲージメントの構造化と
チャンスの発見



サービスコンセプトのデザイン
顧客体験チャネル展開の立案

サービス全体のUXデザイン

EMC (Engagement Marketing Center)

エンゲージメントを産む
オムニチャネル設計を実現

ユーザー中心設計による
要件定義 / 仕様設計に基づく
チャネル開発、PDCAの実現



サービスのUXを向上させる
運用の実現

エンゲージメントの強化・維持

本調査実施概要・お問い合わせ

【調査対象先】

国内外ダイレクト損保8社を任意選出

通販型国内損保

- ・イーデザイン損保
- ・セゾン自動車
- ・ソニー損保
- ・そんぽ24
- ・三井ダイレクト

通販型外資損保

- ・アクサ損保
- ・アメリカンホーム
- ・チューリッヒ

調査実施：株式会社 エンゲージメント・ファースト
株式会社 U'eyes Design

調査②：カスタマー・トラスト・スコア調査

● 調査概要

インターネットモニタを用い、国内人口構成（性別、年代）を勘案し無作為に配布。調査対象企業の利用経験を満たすモニター約3,000人の回答を無作為に抽出

・調査日時：2015/6/9～6/11

・回収数：8社合計約3,000サンプル

【各社サンプル数 内訳】

- | | |
|-------------|-------|
| 1. アクサ損保 | : 378 |
| 2. アメリカンホーム | : 129 |
| 3. イーデザイン損保 | : 170 |
| 4. セゾン自動車 | : 540 |
| 5. ソニー損保 | : 526 |
| 6. そんぽ24 | : 187 |
| 7. チューリッヒ | : 418 |
| 8. 三井ダイレクト | : 625 |

調査①：オムニチャネル・顧客体験・スコア調査

● 調査概要

・対象チャネル：Webサイト、スマートフォンサイト、電話対応

・Webサイト、スマートフォンサイト：
17の評価判定指標を用い、調査員と一部、Webサイト評価ツールを活用し品質を評価

・コールセンター電話対応：
14の評価指標をもとに調査員が各コールセンターへの電話による覆面調査を通して品質を評価

・調査日時：2015/6/11～6/15

顧客体験・スコア評価指標



The image shows a screenshot of a web-based evaluation tool. It features a header with the title '顧客体験・スコア評価指標' and a main content area with several data tables and a sidebar. The tables contain various metrics and scores, likely related to customer experience across different channels and companies.