



生命保険鑑定士会報

2025年4月

トピックス

- ・ロイヤリティーと満足度の違い
- ・ロイヤルカスタマーの定義
- ・ロイヤルカスタマーへの注目
- ・顧客ロイヤリティーの向上



桜花の候ますますご活躍のことと存じます。
平素は本会へのご理解ご協力誠にありがとうございます。
ごぞいます、心より感謝申し上げます。

さて、昨年の法改正では、金融サービス提供者に対し「顧客に対する最善利益義務」と「顧客への情報提供の充実」を課しました。顧客ロイヤリティーと顧客満足度はこれらを実現するための本質的な要素ですが、これらは混同されがちです。

これらは似て非なるものであることを理解し、それぞれを高める姿勢と日々の行動が顧客との長期的な関係構築へと導いてくれます。

ロイヤリティーと満足度の違い

対面営業で持続的成功をしている優績者の方々は、顧客との長期的な関係構築を目指すべき目標としています。そして顧客が真に求めている事は、商品の質だけではなく、提案する人の質を意識し活動されています。

顧客満足度は一過性傾向が見られます。一方で顧客ロイヤリティーは持続性があります。顧客との長期的関係構築に欠かせない重要な要素がここにあります。これらは似て非なるものであることを理解し、人としての質を高める姿勢が、顧客との長期的な関係構築へと導いてくれます。ここでは、ロイヤリティーと満足度の違い、これらをもつてポイントを解説します。

顧客のロイヤリティーは、商品力と提案のスキルのみでは十分に得ることはできません

ん、顧客がその商品の必要性を理解する過程こそが重要です。セールスパークソンがこの過程を手助けし必要性を共有できれば、顧客ロイヤリティーは高まります。このためには顧客自身で気づきを得ることが重要ですが、この過程でセールスパークソンの人としての質の高さと信頼感が伝わり、顧客からロイヤリティーが醸成されます。

紹介連鎖が起きる状態とは、このことを指しています。自身が有益な知識を得た「顧客体験（customer journey）」と、その協力者であるセールスパークソンの質の高さと信頼感が進化し、ロイヤルカスタマー化すると口コミや SNS であなたを広めてくれる動機となるのです。いつも顧客利益の最大化に努め、情報の対称性を追求する姿勢を示す、つまり FD の率先垂範がロイヤルカスタマーに必要なのです。

ロイヤルカスタマーの定義

「ロイヤル（loyal）」は「忠誠心」、
「カスタマー（customer）」は「顧客」を意味します。つまり、「ロイヤルカスタマー」とは、そのセールスパークソンが提供する商品やサービス、ブランド等に対して愛着や信頼を持っている「忠誠心を持った顧客」のことです。具体的には、商品やサービスをリピート利用してくれる、積極的に知人等を紹介してくれる顧客で、セールスパークソンのフ

ァンのような「推し状態」を指すといっいでしょう。

ロイヤルカスタマーに似た分類に優良顧客があります。「優良顧客」とは、商品やサービスの購入や利用、リピート回数が高く、多くのお金を使ってくれる顧客のことです。一方で優良顧客も商品の売上に関わる割合が高いという点は、ロイヤルカスタマーと似ています。ロイヤルカスタマーとの違いは、商品やサービス、企業、ブランドに愛着があるとは限らないという点です。言い換えると、優良顧客は、セールスパークソンやその商品・サービスに信頼や愛着、感情的なつながりが深いわけではありません。そのため、ちょっとした不満をきっかけに、あるいは競合他者からの提案があれば、すぐ離反してしまう可能性があります。

このような理由から、持続的成功を目指して顧客との長期的な関係構築を目指すべき目標とするために、単なる優良顧客を越えた存在である、ロイヤルカスタマー作りに注力する必要があります。新しい顧客を持続的に得るには、高い顧客ロイヤリティーを持つ人々からの自発的な紹介が強力な味方となります。顧客ロイヤリティーは、その商品よりもセールスパークソンやそのサービスに愛着や忠誠心を持っていることを意味します。マーケットでは他者の勧誘が溢れています、ここで差別化されて選ばれるには顧客が「ロイヤ

ルカスタマー」となって愛着や忠誠心をもってくれたか、これが必要条件です。

商品やサービスの単純競争ばかりアピールしては、人としての価値はあまり伝わりません。顧客利益の最大化を軸にした姿勢、情報の非対称性を解消する姿勢、顧客本位で丁寧なコミュニケーション、情報の非対称化の実践、つまりFDを率先垂範する姿勢が伝わるしくみと見える化、これらが人としての価値となってロイヤルカスタマーの基礎となります。

ロイヤルカスタマーへの注目

近年の保険マーケットでは、営業環境の急速な変動傾向が見られます。人口減少の影響を受け新規顧客獲得の難しさが増し、販売競争が激化し、商品難易度も増しつつあります。このような供給過多の状況での新規顧客の獲得は、既存顧客を保全することと比べ、より困難となってきます。さらにWeb等による情報アクセス性も日々進化し、顧客の選択オプションは増え続けています、そしてこの選択権は顧客にあります。

ロイヤルカスタマーが注目される理由は、彼らがリピートビジネスを生み出し、信頼性の高い口コミを生成する持続的紹介連鎖の基盤となるからです。この基盤は顧客との長期的な関係をより確かなものとし、成功の基盤を獲得した優績者への道を後押してくれるの

です。ロイヤルカスタマーは、家族や友人、知人に対して口コミで紹介する可能性も高く、その情報はSNSなどを通じて拡散されることもあります。この結果、新たな顧客との出会いが生まれることが期待できます。

ここで、顧客ロイヤリティーと顧客満足度の違いについて理解しておく必要があります。顧客満足度は主に商品やサービスに対する瞬間的な評価であり、顧客が期待していたものが満たされたかどうかを示す尺度です。これが高かったとしても顧客ロイヤリティーが必ずしも高いとは限らない点にも注意する必要があります。

顧客満足度が高いがロイヤリティーは低い例として、あるセールスパーソンから商品を購入し満足したとしても、「次回も同じ人から商品を買いますか？」との問いには必ずしも「はい喜んで」とならないことです。他方「商品の顧客満足度は高くはないが顧客ロイヤリティーが高まっている」状態があります。顧客がセールスパーソンやそのサービスに対し信頼や愛着といった感情的なつながりがあり、忠誠心で支持してくれるロイヤルカスタマーは、そう簡単には失われないのです。

顧客ロイヤリティーの向上

向上には、顧客データの適切な収集と整理が不可欠です。これにより、顧客のニーズを

見つけ出す適切な接し方ができるからです。対面で顧客から情報を直接得る一般的な手段は、目的を持った雑談によるヒアリングやさりげない質問をすることです。遠回りで手間ひまがかかりそうですが、顧客の視点で潜在的に求めているサービスを探って理解することが可能となります。

次に、収集したデータを分類整理しましょう。年齢性別、家族構成、加入商品、リスクへの意向など、レビューした結果を分析し、それに基づくいくつかのパターンで顧客グループを作成します。各グループの特徴を理解し、それに応じた意向推定のシナリオを考えます。重要なのはデータとツールを駆使し、適切なタイミングやアプローチを見極め、相手に適した接触を実施することです。

マーケティング活動は、ただやみくもに実施するのではなく事前入手した情報を定量的に分析立案し、行動し、検証して改善する。続けて立ち止まらず再び立案に戻る、このPDCAサイクルを全体のプロセスに即して確実に回し続けることが大切です。だからこそ、効果をどのようにデータとして捉え測定するかも考える、このモニタリングもまた重要な視点となります。

顧客ロイヤルティの向上は、顧客のリピーター購入や他人への推奨を促すことになりません。繰り返しますが顧客満足度は商品やサー

ビスに対する一過性の評価です。顧客ロイヤルティを高めるには、心の底より顧客本位となり、適切な情報収集から意向推定、意向確認、複数の商品提案、関連した他のサービスなど、情報提供を惜しみなく示します。顧客ロイヤルティを高めるには、これらを包括的にすすめる保障鑑定を率先垂範し、情報の非対称性解消に努める姿勢が顧客へ伝わるよう、PDCAサイクルを止めずに続けなければなりません。

以上のような戦略的思考を伴う行動習慣を持ち、今までよりさらに深掘して営業に取り組むことが肝要です。ロイヤルカスタマー化を意識しPDCAサイクルを回す、この行動で計画的な顧客関係構築を心がけ、成功が持続する包括的保障鑑定のビジネスモデルを手に入れてください。

次号はカスタマージャーニー特集です。

(つづく)

「私たちは、FD の率先垂範者です」と、

お客様に胸を張って伝えています！



FD推進ツールとして
お知り合いにお伝えください

(FD 認定案内 QR コード)

検索 ⇒ FD マスター資格講習



発行：一般社団法人生命保険鑑定士会

東京都千代田区飯田橋 1-6-6

support@lisa-japan.org