



SOMPO

損保ジャパン パートナーズ[®]

安心・安全・健康のテーマパーク

2019年度 「お客さま本位の業務運営」 取組レポート

2020年6月

損保ジャパン パートナーズ[®]株式会社

「お客さま本位の業務運営方針」に基づく主な取組み（2019年度）

損保ジャパンパートナーズは、2019年12月に「お客さま本位の業務運営方針」を策定・公表しました。本方針のもと業務運営を行い、当社行動指針である「お客さまへの誓い」の実践を通じてP D C Aサイクルを回すことで、最善のサービスをご提案できる体制の構築を目指しております。本レポートでは、「お客さま本位の業務運営方針」に基づく代表的な取組みや、K P Iの進捗状況を報告します。また、本レポートは、今後定期的に発信していきます。

① 「お客さま本位の業務運営方針」の策定と公表

- S O M P O グループは「お客さまの視点ですべての価値判断を行い、保険を基盤としてさらに幅広い事業活動を通じ、お客さまの安心・安全・健康に資する最高品質のサービスをご提供し、社会に貢献します。」という経営理念を掲げています。
- 上記理念のもと、当社は「大切にする価値観」「ビジョン」を定め、行動指針「お客さまへの誓い」を実践することで、お客さまにとって最善の利益を追求してまいりましたが、これまでの取組みを更に発展させるため、当社独自の「お客さま本位の業務運営方針」およびその定着状況を評価するための指標（K P I）を策定し、2019年12月に公表いたしました。
- 方針やK P Iの策定で終わることなく、当社の存在意義や目指すべき姿を全員が共有し、お客さま本位の行動に結びつけるため、お客さま本位の業務運営の更なる社内理解・浸透に取り組んでいます。
- 今後も、常にお客さまの立場に立った考え方や判断、行動ができるよう、企業文化の構築に努めてまいります。

〈お客さま本位の業務運営の社内浸透に向けた取組み例〉

- 社員・パートナーが常時携行する「当社独自ポリシーカード」に「お客さま本位の業務運営方針」を新たに記載し、いつでも参照できるようにしました。
- 「大切にする価値観」、「ビジョン」、行動指針「お客さまへの誓い」の更なる理解・浸透に向けて、各店舗にて全国一斉振り返り会議を実施するとともに、ポスターを新設し、全店舗へ配布・掲示しました。



▲ 当社独自ポリシーカード（裏面）
中には「大切にする価値観」、「ビジョン」、行動指針
「お客さまへの誓い」などが記載されています。

▲ ポスター

② 経営品質の向上（経営デザイン認証、ホワイト500の取得）

● 経営デザイン認証の取得

- 当社は、公益財団法人日本生産性本部（経営品質協議会）の認証制度である「経営デザイン認証（ランクアップ認証）」を取得しました。
- 本制度は、日本の企業等の組織が「ありたい姿」「現在の環境認識」「変革課題」等、経営の根幹を「これからの経営設計図」にまとめ、「経営をデザイン」することで、生産性の改善や事業承継を活性化することを目的としています。
- 今般、当社行動指針である「お客さまへの誓い」をはじめとするお客さま本位の姿勢や取組みが評価され、本認証の取得に至りました。
- 本認証を活用し、持続的に経営品質を向上していくことで、より一層の「お客さま本位の業務運営」に繋げていきます。



▲ 経営デザイン認証ロゴ

● 「健康経営優良法人大規模法人部門（ホワイト500）」の認定

- 当社では、お客さまへの高品質なサービス提供、ひいては会社の持続的成長には、その原動力である社員の健康が重要であるという「健康経営」の考え方のもと、健康増進に関する施策に取り組んでいます。
- このような取組みが評価され、経済産業省と日本健康会議が運営する健康経営優良法人認定制度において、「健康経営優良法人2020大規模法人（ホワイト500）」に認定されました。
- 今後も社員一人ひとりがいきいきと働くことができる会社を目指していきます。



▲ 健康経営優良法人
ホワイト500ロゴ

③ 「ありがとう」の声を共有・共感するための仕組み

- 当社では、お客様からの「ありがとう」の声を最大の喜びとし、その喜びを社内で共有・共感するため、社内ポータルサイトに全国の「ありがとう」の声を投稿・共有できる仕組みを構築しています。
- また、社員一人ひとりが持つ知識やスキル、ツールも積極的に投稿し、全社で共有することで、お客様への最適なサービスの提供につなげています。
- 投稿に対しては「いいね！」と反応したり、コメントすることができ、取組みのプラスアップや横展開、また双方向コミュニケーションにより、投稿者自身のモチベーションアップにもつながっています。
- 優れた投稿については、本社部門で集約し、好取組情報として発信することで、より多くの支店での横展開を図っています。
- 今後も、全社員が積極的に情報発信を行うことで、お客様へのサービス品質の向上を図り、より多くのお客様からの「ありがとう」と、社員自身の喜びにつながる好循環サイクルの構築を目指していきます。

The screenshot shows a post from a user named '保険担当者' (Insurance Manager) with the message: '『ありがとう』の声を共有・共感するための仕組み' (A system for sharing and感動 the 'thank you' messages from customers). The post has 11 likes and 13 comments. Below the post, there is a section titled '投稿コメント' (Post Comment) with a comment from '上長' (Supervisor) that reads: '素晴らしい! おおきい! おおきい! おおきい!' (Great! Big! Big! Big!). At the bottom, there are buttons for 'いいね!' (Like), 'コメント' (Comment), '本社おすすめ' (Recommended by Head Office), '印刷' (Print), 'リンク表示' (Link Display), and '削除' (Delete).

▲ 投稿画面イメージ

④ 募集基本キットの導入・活用による適切な募集プロセスの確立

- お客様のご意向を正しく把握し、最適なご提案を行うためには、お客様のことを「知る」とともに、私たちの取組みや各種サービス、募集手続きの流れなどをわかりやすく説明することで、私たちをより深く「知っていただく」ことが重要だと考えています。
- また、ご提案内容の必要性等を正しくご理解いただくためには、専門用語を用いずに、わかりやすく、かつ適切にご説明することが、保険のプロフェッショナルとして必要であると考えます。
- そこで、会社として適切な募集プロセスを確立し、すべてのお客さまに高品質なサービスをご提供するため、当社独自ツール「募集基本キット」を新たに作成し、活用を開始しました。
- 「募集基本キット」には、「当社のサービス」や「ご提案の流れ」についてなど、お客様に知っておいていただきたい重要な情報がまとめられており、まずはこのキットを用いてご説明を行い、ご理解を得られてから、具体的な保険商品のご提案を進めております。
- 毎月店舗ごとに開催する「品質向上ミーティング」において、社員同士で本キットを用いたロールプレイングを繰り返し行うなど、適切でわかりやすい説明の習得に励んでまいりました。
- 今後も本キットを活用し、全社を挙げてより高い募集品質を実現してまいります。

The screenshot shows the 'Mitsui Sumitomo Insurance Basic Kit' interface. It includes sections such as 'おおきい! おおきい! おおきい!' (Great! Big! Big!), '保険商品のご提案にあたって' (When proposing insurance products), 'ひとしきりの行動指針' (Guidelines for one-stop service), 'おおきい! おおきい! おおきい!' (Great! Big! Big!), '顧客との接点におけるサービス' (Services provided at customer touchpoints), '顧客のサービス' (Customer services), and '国内大企業としての経営力' (Operational strength as a major domestic company). The kit also features a QR code for quick access.

▲ 募集基本キット（抜粋）

⑤ 「～自然災害への備え～声かけ運動」の実施

- 近年頻発する地震、台風などの自然災害に対し、多くのお客様に適切な備えを準備いただくため、「～自然災害への備え～声かけ運動」を実施しました。
- 具体的には、ハザードマップや当社独自ツール「絆カード」を活用し、お住まい地域の周辺リスクや避難経路、災害時の準備物(防災グッズ等)についてご一緒に確認いただきます。
- 適切にリスクを把握いただいたうえで、お車については「車両保険」、お住まいについては「家財保険」「地震保険」を中心に、他社でご加入中のご契約も含めご契約内容の確認を行い、最適な補償をご提案させていただきます。
- あわせて、携帯電話番号など緊急時の連絡先を確認させていただき、災害発生時のスムーズな事故サポート体制につなげます。
- すべてのお客さまに最適な補償をご提案し、「安心」をお届けするため、この運動を当社の標準行動として定着化すべく、取組みを続けてまいります。

The screenshot shows the 'Natural Disaster Prevention Campaign' interface. It includes a map of Japan with color-coded hazard zones, a 'Risk Map' for a specific area, and a 'Risk Card' for 'Kanagawa Prefecture'. The Risk Card provides information on evacuation routes, emergency numbers, and disaster prevention measures. A QR code is also present for quick access.

▲ ハザードマップ

絆カード

災害発生時の避難場所の記入や
災害伝言ダイヤルの利用方法等
が記載されている
携帯カード

お客さま本位の業務運営の定着状況を評価するための指標（2019年度）

当社は、お客さま本位の業務運営の定着状況を評価するための指標として、KPIを設定しています。2019年度の取組成果として、各指標の進捗状況を以下の通り報告いたします。今後につきましても、業務運営の改善に活かすため、適宜見直しを行うとともに、取組成果を定期的に公表してまいります。

(1) 「お客さまの声」受付状況

2019年度	
お褒めの声	210件
ご不満の声	349件
合 計	559件

<ご不満の声に関する内容別受付状況>

	2019年度	
	件数	構成比
満期案内・契約手続関連	115	33.0%
変更・解約・保全関連	103	29.5%
保険料収納関連	12	3.4%
保険金関連	34	9.7%
個人情報関連	4	1.1%
その他	81	23.2%
合 計	349	100%

(注) 保険会社に対するご意見・ご要望等は、件数に含まれていません。

<「お客さまの声」を活かした品質向上への取組み>

- お客さまから寄せられるお電話やアンケート結果など、たくさんのお客さまの声を収集し分析することで、業務品質の向上に活かすことを心掛けています。
- お客さまからの一つひとつのお声を真摯に受け止めて根本解決に努めるとともに、原因究明と再発防止・未然防止の取組みを行っています。
- 「ご不満の声」につきましては、対応状況も含めて経営陣まで共有のうえ、品質コンプライアンス委員会を通じて改善に向けた論議を行なっています。
- 「お褒めの言葉（ありがとうの声）」につきましては、社内ポータル画面ですべての部支店が即座に情報共有できる仕組みとなっており、全社での品質向上に役立てています。

(2) その他品質指標

指標	2019年度実績	指標設定理由および2019年度の評価
損保ジャパンが実施する お客さまアンケート NPS※ ・ご契約手続き(自動車保険)	47.8ポイント	NPSは、ご契約時の当社募集人の対応におけるお客さま満足度（他者推奨度）であり、当社へのお客さまの評価を示す指標であると考えています。今年度のNPSは、これまでの当社の取組みに一定の成果が出ているものと評価しておりますが、お客さまにご満足いただけるサービス品質の向上に引き続き努めてまいります。
当社が実施する お客さまアンケート評価 設問内容：ご契約時、お客さまの環境変化等を踏まえた提案や情報提供はありましたか	あった： 第1回：66.8% 第2回：67.5%	ご契約時、お客さまの環境変化等を踏まえた提案や情報提供があったとお客さまに感じていただけることが、当社行動指針である「お客さまへの誓い」を実践した証左であると考えております。今年度のアンケート結果は、着実に「お客さまへの誓い」の実践が定着しているものと評価しています。今後もお客さま一人ひとりにとって最適なご提案・情報提供を行えるよう努めてまいります。
ご契約者数	884,004名	お客さまの数が増えることは、お客さまとの信頼の積み重ねの証左であると考えております。今年度は、50,000人以上のお客さまに新たにご契約いただいており、お客さまの信頼を得られた結果であると評価しています。
認知症センター 累計取得者数と 役職員取得率	累計取得者数 ：2,848名 取得率：93.7 %	すべてのお客さまに寄り添うことができる社員育成の観点から、認知症に対する正しい知識を持つことが重要であると考えております。今年度200名以上の社員が増加した中で、取得率：93.7%という結果は、お客さまにより一層寄り添うことができる体制づくりができたものと評価しております。

※NPSとは、Net Promoter Score®の略で、顧客ロイヤルティを測る指標の一つです。ポイントが高いほど顧客ロイヤルティも高くなります。

上記指標のほか、以下の指標についても内部管理上用いる評価指標として活用し、より一層の「お客さま本位の業務運営」につなげています。

損害保険継続率	ご契約いただいた損害保険を引き続きご継続いただることは、私たちの対応やご契約内容に対する満足度の表れであると考えます。
生命保険継続率（25か月目）	ご契約いただいた生命保険を長くご継続いただることは、私たちがご提案した保障内容やアフターフォローへの満足度の表れであると考えます。
地震保険付帯率	地震によるリスクが高まる中、より多くのお客さまに地震保険を付帯いただき、もしもの場合の被害に備えていただくことが、企業としての社会貢献につながると考えます。
Web約款化率（自動車／火災）	多くのお客さまにWeb約款をご活用いただくことで、紙の使用枚数の削減につなげ、地球に優しい企業を目指します。
役職員意識調査（役職員満足度）	お客さまにご満足いただけるサービスをご提供するためには、その原動力である社員自身が当社で働くことに対し満足していることが重要であると考えます。