



損保ジャパン日本興亜

損保ジャパン日本興亜

お客様の声白書

2015



はじめに

日頃より、皆さまにはご愛顧を賜り、誠にありがとうございます。

昨年9月、損保ジャパンと日本興亜損保が合併し、「損害保険ジャパン日本興亜株式会社」(以下「損保ジャパン日本興亜」)が、誕生しました。

損保ジャパン日本興亜は、損害保険会社単体としては、国内で最も収入保険料が大きい会社となります。名実ともに国内トップの保険会社になることを目指して「お客さま評価日本一/No.1」を最重要の経営戦略目標と位置付け、早期に実現すべく全社を挙げて取り組んでおります。

お客さまからは、「感謝やお褒めの言葉」、「お問合わせやご相談」、「ご不満の声」などさまざまな声をいただきます。自ら考え、判断し、行動する社員・代理店が、「お客さまのご期待にお応えする」、「お客さまのご期待を上回る満足をご提供させていただく」ために、最善を尽くしてまいります。

さらに、当社のお客さまの声に関する取組みに対し、取締役会などの場を通じて社外の方からご意見をいただきます。これらのご意見を受け、会社には直接届かない「声なき声」までも積極的に聴くことを始めるとともに、お客さまの満足の先にある当社をご愛顧いただけるお客さまを増やしていくことを追求してまいります。

本白書では、お客さまからお寄せいただいた「生の声」や、当社の目指す姿とお客さまの声を起点とした取組みをご紹介しますとともに、社員・代理店のお客さまへの「想い」をご紹介します。

また、今年度は、当社の取組みに対して、お二人の有識者からアドバイス・ご意見をいただきました。頂戴したアドバイスを真摯に受け止め、グローバル化が進み、少子高齢化や多発する自然災害の中、お客さまの意識・行動変化などを正しく認識し、なお一層の商品・サービスの改善につなげてまいります所存です。

今後とも、皆さまの変わらぬご支援とご愛顧を賜りますようお願い申し上げます。

2015年8月



損害保険ジャパン日本興亜株式会社
取締役社長

二宮雅也

お客さまの声とは

私たちは、お客さまから寄せられた私たちの事業活動に関する感謝のお言葉、ご相談、お問い合わせ、ご要望、ご不満のすべてを「お客さまの声」ととらえています。

私たちは、「お客さまの声」に対して基本理念・対応方針を持って真摯に対応し、「お客さまの声」から商品やサービスの改善をおこなっていくことで、お客さまの期待に応え、選ばれる会社になると考えています。

「お客さまの声白書」は、お客さまからいただいたさまざまな「声」を紹介するとともに、「声」を活かした当社の活動や、携わる職員・代理店の「想い」を紹介します。

損保ジャパン日本興亜 「お客さまの声」に対する基本理念・対応方針

基本理念

お客さまの声を真摯に受け止め、迅速・適切に対応するとともに、お客さま第一をあらゆる業務の基点とし、積極的に企業活動に活かします。

対応方針

- (1) お客さまの声を感謝と誠意をもって積極的に受け止め、全ての部門において最優先の課題と認識して、公平・公正・迅速・適切かつ誠実にお客さまの声に対応します。
- (2) お客さまにとって負担のかからない、利用しやすいお客さまの声受付窓口を設置し、窓口の連絡先、ご利用方法などを広く周知し、お客さまの声の受付および対応の充実に努めます。
- (3) お客さまの声を通じて得られた個人情報、機密情報等の情報の機密保持を徹底します。
- (4) お客さまの声に関する情報を適宜、適切に集計・分析し、広く開示し、透明性のあるお客さまの声対応を実施します。
- (5) お客さまの声を商品・サービス・業務運営の向上へ積極的に活かし、お客さまの声対応管理態勢を継続的に向上します。

目次

特集	有識者インタビュー ～消費者目線から見た損害保険とは?～ ……	P. 4
	14年度に発生した災害時の「生の声」 ……	P. 6
第1章	私たちの目指す姿 ……	P. 8
第2章	お客さまの声を起点とした取組み ……	P.10
第3章	お客さまの期待に応える会社を目指して ……	P.16
	「お客さまの声白書 2015」に対する第三者意見 ……	P.19

～消費者目線から見た損害保険とは?～

内閣府消費者委員会委員 齋藤 憲道氏

※ 本欄は、すべて個人としての意見を述べたものです

—— 消費者目線からみて、お客さまが損害保険会社に対して望んでいることや、ご不満に感じていることは何でしょうか。

齋藤 最近、民法の約款や時効、消費者契約法の取消や無効等の規定が見直され、消費者保護が手厚くなってきています。また、今年7月から消費者ホットラインが全国共通188番に移行し、警察110番、消防・救急119番と並んで身近になりました。来年からは消費生活相談員が国家資格になります。保護される被害の範囲が広がり、相談ネットが整備されると、消費者の権利や保護の常識に変化が生まれます。損害保険への影響のチェックをお勧めします。

これと並行して、今年3月に政府から東京オリンピックまで5年間の消費者基本計画が発表され、その中で次の変化が想定されています。ここに、損害保険のチャンスとリスクが見えます。

1. 人口減少・高齢化の進行

国は、消費者問題が発生する現場近くの体制を強化します。損保ジャパン日本興亜も地方の執行体制を強化しているので、各地域がお客さまの近くで迅速・適切に業務を行う最適な仕組みになれば、お客さま評価が上がりそうです。ただ、全国の高齢者が正しく理解できる商品を作るのは本社の役目でしょう。



2. 高度情報通信社会の進展

損害保険業務の電子化はさらに進みますが、大量のデータが流出すると、被害が甚大で、対策も巨額になります。個人情報、お客さまからの預かり物、と考えて扱ってください。

3. グローバル化の進展

多数の輸入品に囲まれ、外国人が多数往来する社会になります。損害保険の新しい需要が生まれそうです。

4. 東日本大震災後の社会・意識の変化

自然災害が発生すると、各種の情報提供や相談体制充実が求められます。損害保険会社に蓄積された災害対応ノウハウを、各地で役立ててください。

5. 消費者行動・意識の変化

車のタイム・シェア等の新しい行動パターンに応じた損害保険サービスが求められるでしょう。

—— 「お客さまの期待を上回るサービス」を提供できる会社を目指し、『お客さまの声』を真摯に受け止め、事業活動に活かしていますが、この取組みに対するアドバイスをお願いします。

齋藤 損害保険では、法令を遵守しないとレッドカードで一発退場、不適切な苦情対応に出されるイエローカードは累積すると退場、を覚悟しなければなりません。お客さまの「期待に応えるサービス」と「期待を上回るサービス」は、この2種類のカードが出ないクリーンな領域の仕事です。客観的な「お客さま評価」データに基づいてクリーンな領域を自主的に設定し、その中で業務を行うようにすれば、評価は自然とNo.1に向かいます。

トラブル等が生じたとき、その場の混乱を収め、応急措置を講じて一息つくのは二流の仕事です。一流は、源流の商品設計等の工程の中にトラブル回避の恒久措置を組み入れて、再発を防ぎます。損保ジャパン日本興亜の「真の原因」を追究する仕事の流儀は一流への王道なので、大切にしてください。



——「お客様の期待を上回る」サービスを提供するために必要なことは何でしょうか。

齋藤 お客様の期待は、目立たなくても常に変わるので、それぞれの時点で「損害保険に期待されること」を正しく認識することが大切です。3つの例を挙げます。

1. 製品が変わる

自動車の燃料がガソリンから電気や水素に変わり、さらに自動制御システムが導入されると、損害保険の役割も変わりそうです。

2. 消費生活の地域色が濃くなる

地域のニーズに合うサービスを提案することが肝要です。

3. 消費者の常識が変わる

例えば高校では、2009年の学習指導要領改訂を受けて、契約の基礎、消費者基本法、クレジット等、消費者の8つの権利と5つの責任等を学んでいます。今日の学生の消費者目線は、現在の大人と少し違ってきています。

—— 当社の社員や代理店のお客様対応について、今後期待することを教えてください。

齋藤 事故対応では、お客様の第一声を受け付けた者が会社代表の役割を果たします。困って連絡してきた

お客さまとの出会いを「一期一会」の縁にしたいものです。

また、損害保険では事故発生から最後の支払いまで、一貫して迅速で適切な対応が求められます。本番で訓練以上のことは出来ないで、日ごろの精進が欠かせません。同業者や他業界からも、対応の仕方や商品説明等の良い点を見つけて、貪欲に吸収してください。そうすれば、ブランド価値は上がります。損保ジャパン日本興亜のブランドを見た人が「お客さま評価日本一/No.1」をイメージするようになれば最高です。

—— 当社では、お客様の声を商品・サービスの改善に繋げていくために2007年度から、毎年「お客様の声白書」を作成しています。この活動について感想やご意見をお聞かせください。

齋藤 「お客様の声白書」は、会社のありのままの姿を映す鏡です。ここに書かれた取組みは、経営品質を向上するという会社の決意表明です。最近、企業とステークホルダー間の対話の重要性がさまざまな場面で指摘されますが、この白書はその有効なツールです。「SCクレド」(P.9参照)の中の以下3つの言葉は、損保ジャパン日本興亜の経営理念の具現化をリードしてくれるお客様の心だと思えます。

「助かった」と言われたか、「あなたでよかった」と言われたか、「ありがとう」と言われたか。毎日、この3つを反省すると、1年後には全く違う自分になるでしょう。一人ひとりが変われば、会社が変わります。



プロフィール 齋藤 憲道

東京大学法学部卒業。同志社大学法学部・法学研究科前教授、国民生活センター紛争解決委員会委員、大阪大学大学院法学研究科客員教授など。

松下電器産業(株)に入社し営業・経理・経営企画を経て法務部長、「JVC・ケンウッド・ホールディングス(株)監査役、旧(株)損害保険ジャパンの業務品質・コンプライアンス委員会委員長などを務めた。

著書に「消費者庁」(商事法務、編著)、「企業コンプライアンス」(尚学社、共著)。

14年度に発生した災害時の「生の声」

広島土砂災害でのお客さまの声

2014年8月20日(水)未明、広島市北部で局地的に猛烈な雨が降り、広範囲におよぶ家屋の浸水、および南北15キロに渡り170カ所以上の土砂崩れが発生しました。

この災害により被害を受けられたお客さまに、心からお見舞い申し上げます。

当社は全社をあげて代理店とともに、今後も一日も早い保険金の支払いに向けた取組みを進めていきます。

8月20日(水)(事故発生日)

罹災状況・地域の把握

- 09:30 災害対策室設置
- 11:00 状況把握のため、現場視察隊を結成
- 14:00 災害対策室運営強化のため、本社からの応援が決定
- 16:30 現場視察から被害の大きい地域が八木3・4・6・7・8丁目、緑井6・7・8丁目、可部東5・6丁目であることを確認
- 18:00 被災地域の該当契約から、被災の可能性がある契約931件を抽出



8月21日(木)~22日(金)

損害調査方針・体制の確立

- 被災の可能性がある931件について
8月23日(土)からお見舞い・訪問の実施を決定
- 実施に向けて損害鑑定人約20名を確保



災害調査時の様子

8月23日(土)~

電話・訪問によるお見舞い 損害調査の実施

- 作業着などの備品および損害鑑定人と同行する現場訪問要員を確保
- 地区ごとに現場訪問を開始
- 電話によるお見舞いと損害有無確認を実施
- 代理店による被災地域契約の損害有無の確認実施



中国保険金サービス第一部
広島火災新種保険金サービス課の様子

保険金のお支払い完了状況

2014年9月末時点

88.0%

2015年3月末時点

99.1%

被災したお客さまから寄せられた感謝の声

- 今回の災害に際し、こちらから連絡するまでもなく貴社の方から出向いてくださいました。迅速な対応に大変感謝しております。心強かったです。本当にありがとうございました。
- 今回は土砂災害で床が浸水し途方にくれていたのですが、対応してくれた方皆親切でとても安心しました。ありがとうございました。保険金はどうこうでは無く言葉がうれしかったです。
- 今回の大規模な災害にも関わらず、早期に対応をしてくださり、助かりました。また、調査を終えてからの保険金の支払いまでの期間が予想以上に早くて驚きました。お世話になりました。

2014年9月末時点で寄せられた広島土砂災害における「保険金のお支払いに関する総合満足度」は87.8%※と非常に高い評価をいただきました。
※火災保険分野における「保険金のお支払いに関する総合満足度」の当社平均は81.2%です。(2014年度9月末時点)

中国保険金サービス第一部広島火災新種保険金サービス課 対応者の想い

広島市内での災害であり、朝ニュースを見た時は大きな衝撃を受けましたが、同時に被災されたお客さまへ早く保険金を届けなければと強く想い業務にあたりました。

事故の連絡をいただいた方はもちろんのこと、被災地域に所在し、まだ連絡をいただいているお客さまに対しても、こちらから電話や現場訪問などによるアプローチを行い、早期の保険金のお支払いに全力を注ぎました。お電話や訪問先で「心配してくれてありがとう」「助かった」と多くの感謝のお言葉をいただき、我々の仕事の本質を再認識しました。



広島火災新種保険金サービス課
課長 久保田 芳史

広島土砂災害の当日、私は最も被害の大きかった地区を訪れ、見たことのない風景や変わり果てた町に大きなショックを受けました。数日後、ご被害の有無を確認するために再び現地を訪れて、ご連絡をいただいているお客さまを訪問しました。

最初は怪訝な表情をされたお客さまが、お伺いした趣旨を説明するとすぐに驚きの表情を浮かべられ、感謝の言葉を述べられました。お客さまの期待に沿うことができたのではないかと感じた瞬間です。保険という商品を形あるものにする我々の仕事の意義を、大きな責任とともに実感しました。



広島火災新種保険金サービス課
森口 敏喜

「被災されたお客さまに一刻も早く保険金をお届けしてお役に立てていただきたい」との想いのもと、約1,000件近くある被災地内の全契約の確認と地図への落とし込み作業を全員が声を掛け合って協力し、社員・代理店が一丸となって取り組みました。

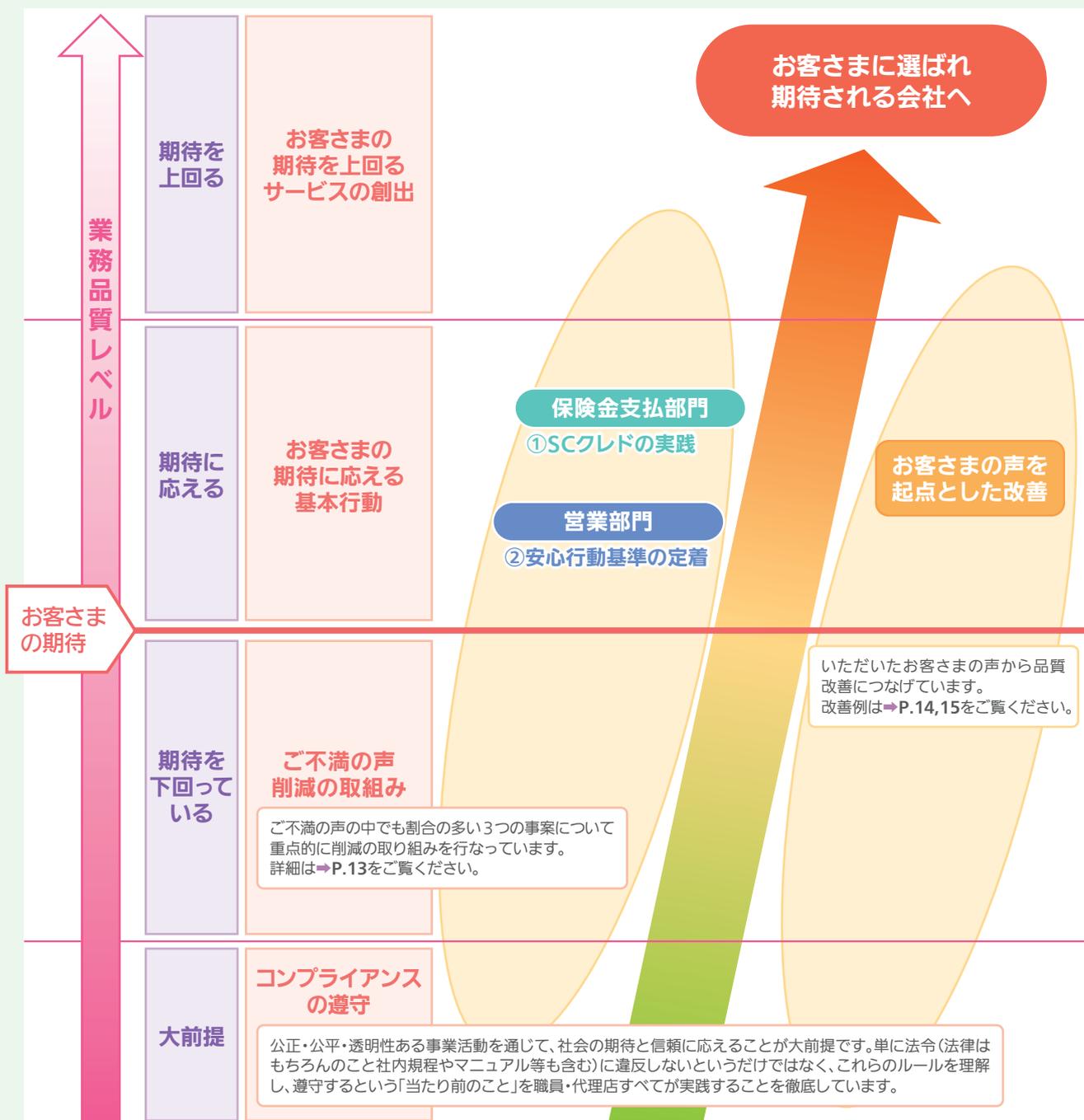
その結果、災害発生3日後の土曜日には、被災地内のお客さま全員へお見舞いのお電話と訪問実施に着手することができました。連絡がとれたお客さまから安心と感謝の言葉をいただき、我々の使命はお客さまにいち早く安心を届けることであるとの想いを強く実感しました。



広島火災新種保険金サービス課
宮内 房枝

「お客さま評価日本一/No.1」の実現に向けた取組全体像

当社ではお客さまの期待を中心に据え、業務品質レベルをコンプライアンスから期待を上回るレベルまで4区分にわけて、より多くのお客さまに期待を上回るレベルを実感いただけるように取り組みをすすめています。お客さまが当社に求める期待を軸として、期待を下回っている部分については改善を図り、お客さまの期待を上回る会社の実現に向けて、「SCクレド」の実践や「安心行動基準」の定着を実施しております。またお客さまの声を起点として改善を実施してまいります。





①SCクレドの実践

保険金サービス部門で一人ひとりのお客さまに接する「心のあり方」「行動のあり方」を明確にした「SCクレド」があります。事故対応担当の全社員が「SCクレド」を実践し、そして、代理店との連携で、お客さまに安心をお届けし、よりご満足いただけるよう全力で取り組んでいます。



※ クレドとは「信条」であり、判断・思考・行動の源です。



②安心行動基準の定着

お客さまにご満足いただくための代理店の基本的な行動ガイドラインを「安心行動基準」として定めています。すべてのお客さまに安心をお届けし、ご満足いただくために、契約時や事故対応時などの代理店・募集人の基本的な行動のガイドラインです。安心行動基準の定着を目的に、代理店と保険会社社員が定期的にミーティングを実施し、さらなる業務品質の向上を図っています。

～社員全員でお客さまをお守りしていく体制を目指して～

代理店 株式会社 大鳥ほけん (千葉支店 木更津支社 所属)



当社は徹底した事故対応力でお客さまからの信頼を得て、お客さまの家族、親戚、友人、知人と紹介が広がりお客さまを増やしてきました。

今、当社が目指しているのは、社員全員でお客さまをお守りしていく体制づくりです。バックオフィスを最大限に活用し、強固な組織体制を確立することにより、お客さまが担当者個人ではなく会社に頼るとい状況を実現していきます。

また、IT化が進む中でお客さまが求めているのは、人によるしっかりとした対応力です。社内の連携不足でお客さまに迷惑をかけないよう、顔の見えるコミュニケーションでしっかり対応ができる環境を整備したいと考えています。

そしてお客さまに「上質で均質なサービス」を提供し、プラスαの価値を感じていただくため、「社内に何が不足しているのか」「お客さまのためにすべきこと」を追求し、地盤を固めた上で拡大を目指すために組織力の強化やISO9001※取得に取り組んできました。

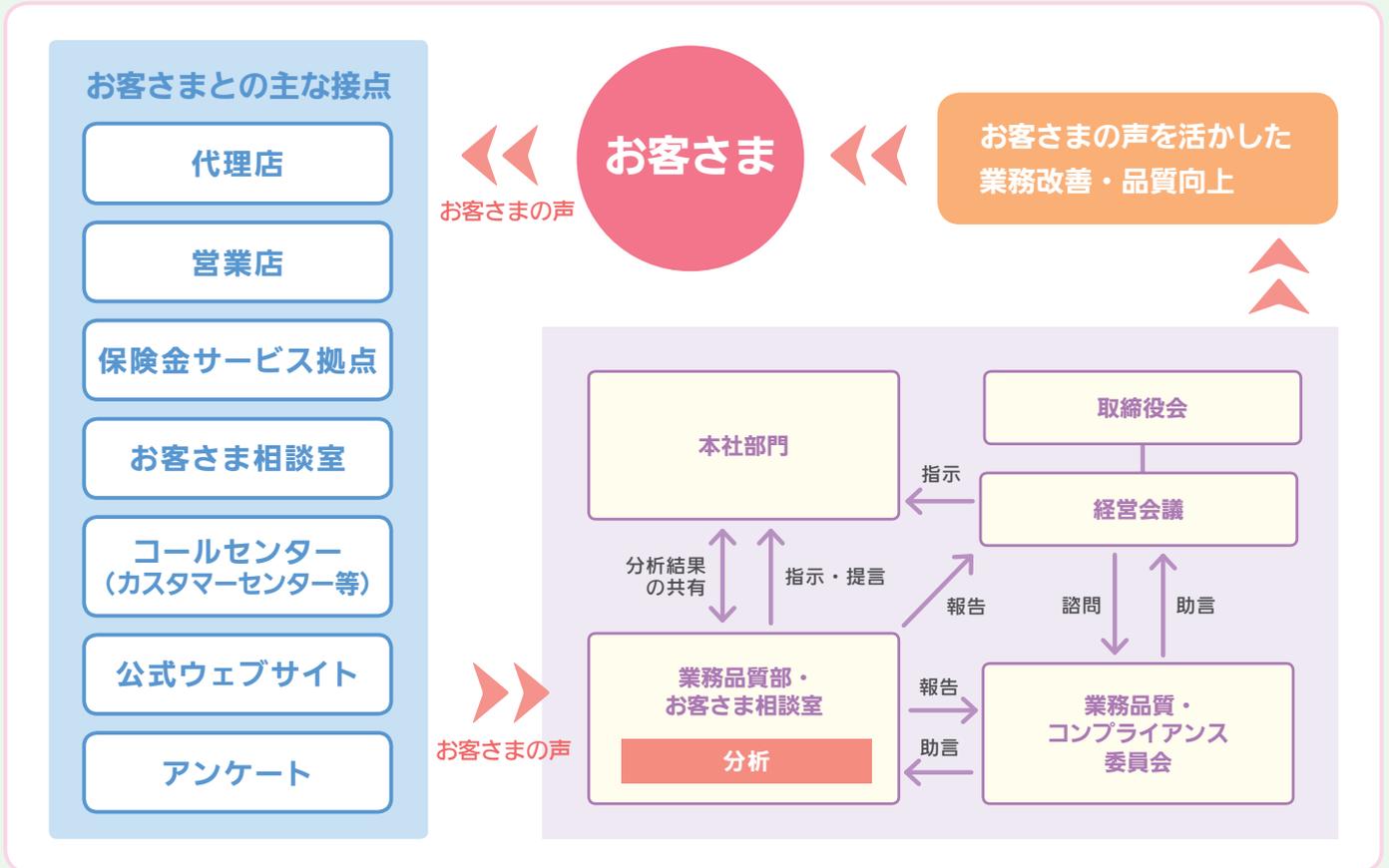
現在ISO推進会議を実施し、全員がお客さまの声に対して真摯に向き合い、業務の品質改善を目指しています。

私ども代理店はお客さまがあってこそその組織です。お客さまとともに、常に感謝の気持ちを忘れず、商品への理解と納得感を持っていただけるよう全力で邁進していきます。

※ ISO9001とは、品質を常に維持向上させるなど、顧客の満足度を向上させるための仕組みについて「国際標準化機構 (ISO)」が定めた国際規格のことです。

お客様の声を活かす仕組み

私たちは、あらゆる機会に「お客様の声」を受け止める各種窓口を設けています。また、たくさんのお客様からお寄せいただいた大切な「お客様の声」を会社経営に活かす仕組みづくりを継続的に構築・強化しています。



声の受け止め

代理店・営業店・保険金サービス拠点・お客様相談室・カスタマーセンターなどを通して寄せられたお褒め・感謝の言葉、問い合わせ、相談、要望、ご不満などの「お客様の声」を真摯に受けとめ、迅速かつ丁寧な対応を行っています。

原因分析・社内共有

「お客様の声」を経営に活かすため、業務品質部を設置し、「お客様の声」から把握される課題について深度ある原因分析を行い、本社部門と共有しています。さらに、各種会議で経営と共有し、改善に向けて議論を行っています。

業務改善・品質向上

特に重要な事項については所管する本社部門に「再発防止・品質向上」を指示・提言し、ご不満の根本的な再発防止と継続的な業務改善・品質向上に取り組んでいます。

■ お客さまの声の受け止め

■ カスタマーセンターの機能強化

当社は、代理店を通じ、常にお客さまの立場に立った対応に努めていますが、お客さまから直接ご意見やご要望、ご質問などさまざまなご相談を承る窓口として「カスタマーセンター」を設けています。「カスタマーセンター」では、お客さまの声をしっかり受け止めて、高品質かつ親切・丁寧な対応をしていくこと、受け止めた声を経営に活かすことを目的に、土日祝日も含めお客さま対応を行っています。

お客さまの声をもとに、日々改善に取り組んでいます。



コールセンター統括部
荻窪コールセンターグループ
特約火災ユニット
寺野 麻代

私は、「住宅金融支援機構特約火災保険」のコールセンターに所属しています。こちらでは契約内容についてのお問い合わせのほか、地震保険の加入手続き、契約内容の変更・解約手続き、控除証明書の再発行などを受け付けています。1日あたり約2,000件のお問い合わせをいただき、時には「帳票の文言が分かりづらい」「手続きが煩雑である」などのご指摘をいただく事もあります。私はそのような貴重なお客さまの声をもとに、お客さまにわかりやすく伝える表現や、手続きをよりシンプルにする方法について考え、本社関連部と連携し、帳票の改善や運用変更にお客さまの声を少しでも反映できるよう取り組んでいます。

私たちはこれからも、お客さま一人ひとりの声に耳を傾け、真摯に向き合う事で、「日本一ありがとうの声をいただけるコールセンター」を目指します。

■ 公式ウェブサイト「よくあるご質問」の拡充

カスタマーセンターへお問合せいただいた商品内容や事故対応、お手続き方法などに関するお客さまからのご質問とその回答を、「よくあるご質問」として公式ウェブサイトに掲載し、いつでもご確認いただけるようにしています。

対話型 FAQ サービス

公式ウェブサイトの「よくあるご質問」(FAQ)ページに、キャラクターと会話をしながら時間・場所を問わず情報を探すことができる、対話型FAQサービスを提供しています。画面に質問文章を入力すると、ナビゲーターの「日々乃(ひびの)まもり」が、FAQや公式ウェブサイト内から適切な情報をご案内します。



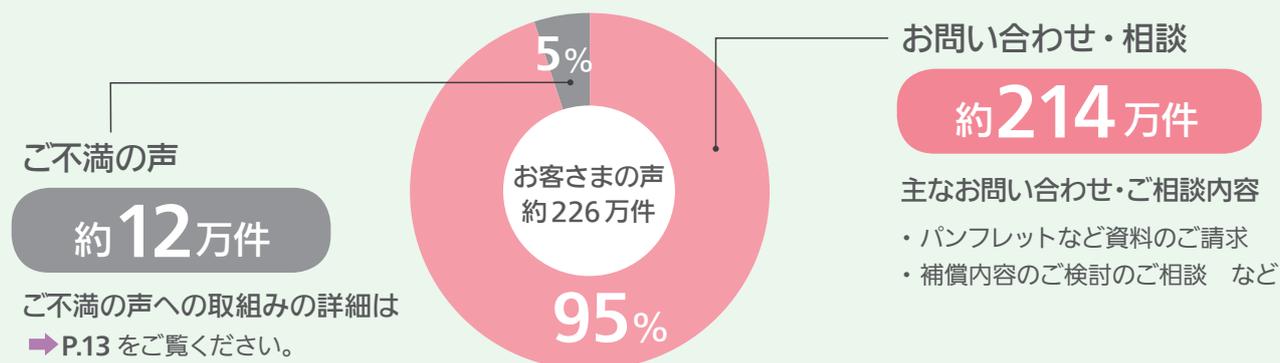
お喋りナビゲーター
日々乃まもり
Mami Hibi no

第2章 お客様の声を起点とした取組み

2014年度に寄せられた「お客様の声」

代理店・営業店、保険金サービス拠点、コールセンターなどを通じて当社に寄せられた「お客様の声」は2014年度合計で約226万件でした。

私たちはお客様にとって、もっともわかりやすく、安心して便利な商品・サービスをご提供するために、お寄せいただいた貴重な声を当社の商品・サービス品質の向上に活かしています。



2014年度 ご不満の声受付件数内訳

区分		受付件数 (※1)	構成比 (※2)	
募集業務	保険の補償内容や規定に関するもの	3,245	20,552 17.3%	
	契約更新手続きの連絡不十分・遅延に関するもの	2,195		
	契約の勧誘方法や契約手続きに関するもの	4,936		
	契約に関わる重要事項や商品内容の説明不足・誤りに関するもの	5,764		
	契約の引受制限に関するもの	275		
	保険料の算出誤りや割引適用漏れに関するもの	534		
	社員や代理店の言葉遣い・マナーに関するもの	997		
	申込書、パンフレットなど帳票に関するもの	882		
	上記以外のご契約の手続きに関するもの	1,724		
契約管理業務	保険証券の未着や記載内容の誤りに関するもの	1,646	19,125 16.1%	
	保険料の支払い方法(口座振替など)に関するもの	2,145		
	契約の変更手続きにおける遅延や誤りに関するもの	4,279		
	契約の解約手続きにおける遅延や誤りに関するもの	3,702		
	満期返戻金の手続きにおける遅延や誤り、返戻金額に関するもの	113		
	社員や代理店の言葉遣い・マナーに関するもの	2,701		
	上記以外の契約の管理・保全に関するもの	4,539		
保険金支払業務	保険金のお支払い金額に関するもの	3,529	27,023 22.8%	
	保険金のお支払い手続きにおける誤りや遅延に関するもの	13,681		
	保険金お支払いの判断に関するもの	1,292		
	社員や代理店の言葉遣い・マナーに関するもの	2,776		
	上記以外の保険金支払いに関するもの	5,745		
個人情報	お客様の個人情報に関するもの	345	345	0.3%
その他	アンケートに記載されたもの	44,973	51,452	43.4%
	上記以外のもの	6,479		
合計		118,497		100.0%

(※1) 2014年8月までは損害保険ジャパンと日本興亜損害保険で受け付けた件数の合算値です。

(※2) 小数点第2位を四捨五入して掲載しています。



■ お客さまの声からの気づき

2014年度お客さまからいただいた声のうち、約12万件がご不満の声でした。

「なぜその声は発生し、どうすれば防ぐことができたのか？」私たちは声を寄せられたお客さまへのご対応が終わった後も、「お客さまの声」と向き合い考え続けています。

お客さまからいただいたご不満の声を真摯に受け止め、その反省から得た気づきを全社で共有し、改善を継続していくことが大切だと考えています。

■ ご不満の声への取組み

特にお客さまから多く寄せられているご不満の声については、各業務において積極的に再発・未然防止に取り組んでいます。

募集業務

契約に関わる重要事項や商品内容の説明不足・誤りに関するご不満

「もっと丁寧に補償内容を説明してほしい!」

契約管理業務

契約の変更や解約の手続きにおける遅延・誤りに関するご不満

「住所変更などの手続きがきちんとされていない!」

保険金支払業務

保険金の支払手続きにおける遅延・誤りに関するご不満

「事故相手と交渉中と聞いていたが、その後対応について連絡が無く心配だ!」

ご不満の声の再発・未然防止の取組み

代理店向けのアプリ「メモるんです!」の開発

お客さまからご依頼があった手続き事項を、スマホなどのタブレット端末にメモし、自動送信メールなどで失念を防止する「メモるんです!」アプリを開発し、代理店での活用を推進しています。

入力画面のイメージ

「事故が起きてから解決までの流れ」ちらしの展開

保険金サービス部門において、お客さまのニーズに合わせた経過連絡の徹底とともに、事故対応の流れをご理解いただき、さらなる安心をお届けするために、ちらしを作成し、事故受付時の書類とともにお送りしています。



ちらしのイメージ

2014年度の改善・対応事例

実際に昨年度寄せられたお客様の声を活かした商品・サービスの改善と、お客様の声に対する対応事例の一部をご紹介します。

改善・対応事例 1 火災保険の重要事項の説明について



重要事項の説明書は、文字ばかりで読みづらい・・・

改善 マンガでわかる火災保険(お客様向け冊子)の作成

「お客様が読みたくなる冊子」をコンセプトに、個人用火災総合保険の「重要事項等説明書」をマンガでわかりやすく説明した冊子を新設しました。



マンガでわかる火災保険

改善・対応事例 2 マイページメニュー画面について



「マイページ(お客様向けインターネットサービス)」のメニューが見づらく目的にたどり着けない、もっとわかりやすくしてほしい。

改善 マイページメニュー画面の改善

マイページのメニュー画面について、お客様の視点で情報(機能)をまとめ、各項目をボタン化し直感的にわかるデザインに変更いたしました。またよく利用される情報(機能)は画面の上部に配置し、手続き以外の機能については右側のエリアにまとめ、使いやすさを重視した配置に改善しました。

さらに「マイページ」をもっとご利用していただきやすくするため、パスワードの表示・非表示選択機能や、マイページID(メールアドレス)として、携帯アドレスもIDとして登録できるようにするなどの改善も行っています。

※ マイページに登録する契約によって、表示される画面は一部異なります。



マイページトップ画面(正会員)



改善・対応事例 3 自動車保険更改申込書の印刷色について



自動車保険の更改申込書は、重要な部分がピンク色で印刷されていて見づらい。

改善中

色覚障がいのある方やご高齢の方にも配慮したユニバーサルデザイン対応の配色を取り入れ、ブルー系に変更するとともに、見やすいデザインに変更を予定しています。他の商品についても順次対応してまいります。

改善・対応事例 4 払込票（保険料の振込用紙）の印字内容について



保険料の払込票に証券番号しか書かれていないのはわかりづらい。

改善中

当社に複数のご契約をいただいているお客さまに、どのご契約の払込票か一目でわかるよう、払込票に保険の対象など（自動車保険であれば登録番号）を印字する対応を予定しています。

改善・対応事例 5 更改申込書の口座情報について



更改手続きの際に引き落とし口座を確認したいので、更改申込書に銀行の口座番号を記載してほしい。

改善
いたし
かねます

預金口座情報はプライバシー性が高い情報であるため、個人情報保護の観点から、万一郵送時に誤って第三者に配送された際などに口座情報を特定できないよう、一部を非表示にしています。

ご希望に添えず申し訳ございませんが、ご理解いただきますようお願いいたします。

社外の声を活かす取組み ～社外モニター制度～

保険会社としての視点だけでなく、お客さまの視点で考え、改善につなげるために、お客さまに提供しているパンフレット・ハガキ等の帳票や制度・事務手続きについて、消費生活相談員の方々と毎月一回打合せを行い、ご意見をいただいています。

2014年度は12回の社外モニター会議を開催し、帳票やサービスに関する20件の議題について、ご意見をいただき改善へとつなげています。



社外モニター会議の様子

事故発生から保険金のお支払いまでの手続きの流れ

保険会社と聞いてイメージされることは、万が一事故が発生した時に、保険金の支払いをするところではないで事故発生からお支払いまでに携わる職員達は「SCレド」(P.9参照)を実践し、お客様の期待に応えるべく対応

(例)車両単独の事故の場合



事故発生

① 事故のご連絡

② 専任担当者からご連絡

夜間・休日の場合

① 事故のご連絡

事故が発生したら、ご契約された代理店または事故サポートセンターにご連絡をいただきます。

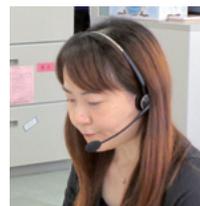


事故サポートセンター東京
久保田 薫

日頃からお客様の真の要望をつかみ、必ず不安を解消しようという気持ちで対応しています。私の支えはお客様の「ありがとう」と一緒に働く仲間存在です。事故サポートセンターの「耳ではなく心で聴き、言葉ではなく心を伝えます」という行動指針のもと、これからもお客様に『まごころ』を届けます。

② 受付後、専任担当者から、お客様にご連絡をし、今後の流れをご案内いたします。

④ 損害額が決定しましたら、お客様にご報告のうえ、お支払いのお手続きをすすめます。



九州保険金サービス第一部
佐賀保険金サービス課
仁部 直子

事故にあわれたお客様に、少しでも早く安心していただきたいという気持ちで、スピーディーな連絡を心がけています。保険金請求のお手続きでは、お支払いまでの流れを丁寧に説明します。損害額が決定した後は、お客様へ速やかにご報告し、保険金をお支払いすることをいつも心がけています。

● 夜間・休日の初動対応(自動車保険)



お客様事故サポート室
東京サポート第一課
柴田 舞以子

夜間・休日に事故にあわれ、不安を抱えているお客様の気持ちに寄り添い、お客様にとっての最善策は何かを考える姿勢を大切にしています。

『お客様が安心して眠れるように』お客様のすべての不安を解消することを目指しています。

お客様への「24時間初動対応サービス」

- 保険対応の可否判断
- 事故解決のアドバイス
- 代車の手配
- 修理工場のご紹介
- 修理工場への連絡
- 病院への連絡

相手方への「24時間初動対応サービス」

- 事故受付の連絡
- 修理工場への連絡
- 病院への連絡
- 代車の手配

※ 24時間初動対応サービスは事故受付後にお客様のご要望に応じて実施します。



しょうか。
させていただきます。

③ 損害の調査・ご相談

④ 解決のご案内

⑤ 保険金のお支払い

③ 損害調査の専門員にて、事故車両の損害を確認します。



九州保険金サービス第一部
佐賀保険金サービス課
山田 浩

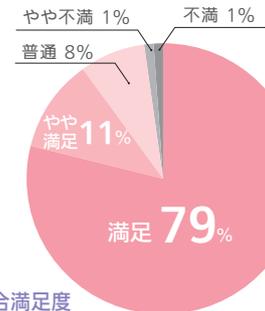
お客様の立場に立って事故車両の損害や事故現場の確認をすることを心がけています。また、事故にあわれたお客様に満足していただける解決を導き出せるよう、お客様からのご相談を丁寧にお聴きします。

お客様の期待に全力で応えることが、わたしの使命です。

◆保険金のお支払いに関するお客様アンケート
事故のご連絡から保険金のお支払いまでの対応について、お客様が満足するものであったか、アンケートの回答をお願いしています。

■2014年度アンケート結果

対象契約
保険金をお支払いした
お客様
回収数
324,734 件



保険金のお支払いに関する総合満足度

◆「ご不満」を感じられたお客様からのコメント

■初めての事故で動揺して、保険担当の方の説明が良く理解できず、被害者の方から直接連絡が来たりととても大変で不安でした。私の気持をもっと最初から保険担当の方に理解して頂きたいです。もっと安心できるような対応を希望します。

■代理店からも振込みの知らせもなく、振込みも金額のみで説明もなく、こちらから明細を送ってほしいと、電話をしました。振込む前に金額を知らせ、内容も紙面で説明を送るべきだと思います。

♥「感謝の言葉」をいただいたお客様からのコメント

■忙しくて書類などを郵送するのが遅くなったのにもかかわらず、支払いが迅速で驚きました。大変、お世話になりました。

■休日の事故でしたが、電話を受けていただいた方が、その日のうちに修理工場や代車の手配、相手の方へ連絡をしていただき、とても助かりました。

■事故後で動揺している中、こちらに対して気遣いの言葉や「安心してください」という言葉をかけていただき、落ち着きました。また適切なタイミングでアドバイスをいただき、質問には丁寧に対応してくれ、本当に安心しましたし、助かりました。

第3章 お客さまの期待に応える会社を目指して

お客さまの声をお聞かせください

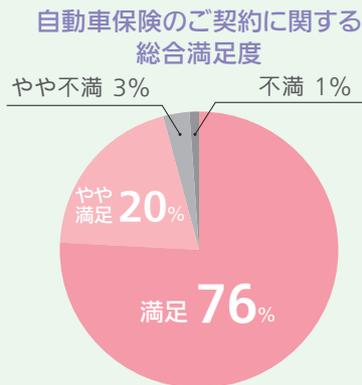
■ 満足度調査アンケート案内・結果

当社、代理店がご提供した商品・サービスが、お客さまの視点で見たときに本当にご満足いただけるものかを確認し、改善に繋げていくためにお客さま満足度調査を実施しています。

自動車保険をご契約のお客さまを対象に、ご契約時の当社、代理店の対応にどの程度満足いただけたかをお聞きする調査です。

■ 2014年度アンケート結果

対象契約
自動車保険を
ご契約のお客さま
回収数
359,142 件



自動車保険のご契約に関するお客さまアンケート(2015年度)

「ご不満」を感じられたお客さまからのコメント

■ 今回、結婚や引っ越しで私の状況は今までと変わっていました。担当の方もご存じのはずでしたが、「前年と同じ契約内容でいいですか?」と言われ、こちらから質問をすると、家庭状況に合わせて内容を変更した方が良い点が出てきました。こちらから質問をする前に担当の方から示していただけなかったことが、残念に感じました。

■ 車のバッテリーが上がったときなどのサービスがあることを今回、証券を見て初めて知りました。自分でも確認不足でしたが、担当の方からも説明が無かったので、契約更新時には契約内容を確認してほしいです。

「感謝の言葉」をいただいたお客さまからのコメント

■ 代理店にはこれまでも契約更新時には細かく契約内容を確認していただき内容のメンテナンスをしていただいているので満足しています。何回か事故に遭ってしまいましたが、その時の対応も貴社担当者も含め、気持ちのよい対応をいただき、家族共々感謝しています。私は個人的に職場等で自動車保険の話がでたら「ネット通販の保険は確かに安いけど、事故に遭った時の対応が絶対違うよ」と薦めています。今後ともよろしくお願いします。

■ 年賀ハガキや暑中お見舞いのお便り、契約更新後などこまめにご連絡いただけています。家族もお世話になっており、契約更新案内書と同時期にお電話でのご連絡もいただき、自宅での更新時も隔々まで説明していただき、こちらの質問にも丁寧に回答いただきました。事故の際の対処方法も教えていただき、もしもの時は不安ですが、教えていただいたように行動すれば大丈夫だと勉強にもなりました。

■ 当社のサービスについて皆さまの声をぜひお聞かせください。

● アンケートはがきがお手元に届いた方

アンケートは以下の2種類ございます。いずれもインターネットからもご回答いただけます。

- 1** 保険金のお支払いに関するお客さまアンケート **2** 自動車保険のご契約に関するお客さまアンケート

● お客さまアンケートはがきをお持ちでない方

「自動車保険のご契約に関するお客さまアンケート」のみ、インターネットからご回答いただけます。

※損保ジャパン日本興亜、旧損保ジャパンのご契約者さまが対象となります。

<http://www.sjnk.co.jp/mypage/service/others/enquete/>



ご回答いただいたアンケート結果については、募集業務・契約管理業務・保険金支払業務の改善につなげてまいります。

「お客さまの声白書2015」に対する第三者意見



公益社団法人
全国消費生活相談員協会
理事長

吉川 萬里子氏

「お客さまの声白書2015」には、2014年度に226万件のお客さまの声が寄せられたと記しています。お客さまの声を聴くチャネルは代理店、営業店、保険金サービス拠点、お客さま相談室、カスタマーセンター、ウェブサイト、アンケートからとお客さまの声を活かす仕組みに記されていますが、「お客さま評価日本一/No.1」を目指す会社にとって、この声は多いのか少ないのか？また、現在の収集の仕方では本当にお客さまの声が聴けているのだろうか？苦情改善に務められているのに苦情は寄せられるのか？と気にかかります。

第1章 私たちの目指す姿では「お客さま評価日本一/No.1」の実現に向けた取組全体像が図示されています。

図では業務品質レベルの向上として4区分に分けています。まず大前提はコンプライアンスの遵守、そのうえで、お客さまの期待を下回っているとされた声に対して苦情削減に取り組み、同時にその声を品質改善につなげていくとしています。さらにお客さまの期待に応えるための基本行動は①SCクレドの実践と②安心行動基準の定着にあるとしています。①と②は社内用に作成されたもので、これらを基にお客さま対応ができればお客さまの期待に応えられるのだとしています。そして、お客さま評価日本一/No.1として「選ばれ期待される会社になるためには、お客さまの期待を上回るサービスの創出が必要である」とされています。

お客さまの期待は決して一様ではありません。また、有識者インタビューの中でも齋藤氏が「お客さまの期待は目立たなくても常に変わる」と述べられているように、人それぞれに異なる期待をその時々持ちます。それを上回るサービスを創出することは決して容易ではありません。

現在、ICT(情報通信技術)を活用した自動車関連のサービス[スマイリング・ロード]の提供やその他の新たなサービスの提供に取り組んでおられると聞いており、これからもさまざまなサービス

を積極的に提供していただけるのではないかと期待が高まります。

第2章 お客さまの声を起点とした取組みではお客さまの声、特に最終ページ記載の12万件の苦情をもとに気づきと改善・対応事例を明示しているのは、解り易く評価できます。

第3章 お客さまの期待に応える会社を目指してでは事故発生から保険金支払いまでの手続きの流れが明示されています。保険会社の人にとっては解りきっていることであっても、お客さまにとっては、実際の流れが確認できて安心につながる情報として評価できます。

「満足度調査アンケート」は自動車保険契約時のお客さまを対象になされています。この結果もまた評価は高いのですが、これらのアンケート回答者が次の契約に結び付いているのか、アンケート対象者を追跡されてみるのもよいのではないかと感じました。

2007年7月に「お客さまの声白書2007」が創刊され、その後毎年発行されてきた「白書」、寄せられたお客さまの声を受け止め、改善点を具体的に事例をあげて説明されており、お客さまが求める様々な期待を裏切ることなくサービスを提供するために、会社としての取組みが毎号示されています。ただ、お問い合わせと苦情の件数や大まかな内容や改善点はわかっても、こうした内容の分析をさらにしてみる必要があるのではないかと。例えば2014年度の苦情12万件の項目は「契約・募集行為、契約管理・保全・集金、保険金、顧客情報、その他」に分類されていますが、その概要を見ると「連絡不十分・遅延・説明不足・誤りなど」で、担当者の業務内容のまずさ等に当たるものが多いのではないかと、であれば担当者のお客さま対応をよりしっかりしていくことにより、12万件の苦情は減らすことができるはずです。

今後はお客さまの声を分析する角度を変えてみることも検討されてはいかがでしょうか。「お客さま評価日本一/No.1」への期待を込めて第三者意見とさせていただきます。

公益社団法人 全国消費生活相談員協会

1977年に全国で初めての消費者問題の専門家集団「国民生活センター消費生活相談員養成講座修了者の会」として発足。その後1987年に経済企画庁(現在は消費者庁)所管の「社団法人 全国消費生活相談員協会」として許可を受け、2012年に「公益社団法人 全国消費生活相談員協会」となる。

主として、全国の自治体等の消費生活相談窓口にて、相談業務などを担っている消費生活相談員を主な構成員とする団体で、消費者被害の救済を図り、広く消費者被害の未然防止、拡大防止のために活動している。また、2007年11月には、内閣総理大臣より「適格消費者団体」として認定を受けている。

各種お問い合わせ窓口

商品・お手続きなどに関するお問い合わせ窓口

カスタマーセンター

0120-238-381

《受付時間》

平日：午前9時～午後8時 土日祝日：午前9時～午後5時
(12月31日～1月3日は休業)

保険金のお支払いに関するご相談窓口

保険金支払ご相談窓口 (お客さま相談室内)

0120-668-292

《受付時間》

平日：午前9時～午後5時
(土日祝日、12月31日～1月3日は休業)

ウェブサイト上でのお問い合わせ窓口

損保ジャパン日本興亜 公式ウェブサイト

<http://www.sjnk.co.jp/contact/>
「お問い合わせ」画面内「お問い合わせフォーム」

「お問い合わせフォーム」にて商品・お手続きに関するご相談を承っています。



損害保険ジャパン日本興亜株式会社

〒160-8338 東京都新宿区西新宿1-26-1
公式ウェブサイト <http://www.sjnk.co.jp/>



※この印刷物は、環境に配慮した用紙、インキ、印刷方式を使用しています。
※この印刷物は、一部ユニバーサルデザイン(UD)に配慮したフォント(書体)を使用しています。

2015年8月発行

(15070366) 401622 - 0200