

2020年7月30日
損害保険ジャパン株式会社

「お客様の声白書2020」の発行 ～「お客様本位の業務運営方針」に基づく取組結果の公表等～

損害保険ジャパン株式会社（社長：西澤 敬二、以下「当社」）は、2018年6月に更新した「お客様本位の業務運営方針」に基づく、主な取組結果を「お客様の声白書2020」として取りまとめましたのでお知らせします。

本白書は、お客様からお寄せいただいたご意見・ご要望などを経営に活かすための取組状況をお知らせすることを目的として、2007年から毎年発行してまいりました。今年度から、これまでの本白書の役割を継承・発展させ、「お客様本位の業務運営方針」に基づく「お客様志向」の取組み全般について具体的な取組状況を加えて、お知らせする内容に改編いたしました。

1. 「お客様の声白書2020」の公表

- ・「お客様の声白書2020」は、[別紙](#)のとおりです。
- ・以下の公式ウェブサイトからもご覧いただけます。

<https://www.sompo-japan.jp/whitepaper/pc/>

2. 「お客様本位の業務運営方針」について

- ・当社の「お客様本位の業務運営方針」は公式ウェブサイトに公表しています。
<https://www.sompo-japan.co.jp/company/fiduciaryduty/>
- ・なお、本方針は、金融庁が公表する「顧客本位の業務運営に関する原則」および消費者庁等で構成する消費者志向経営推進組織が呼びかける「消費者志向自主宣言」に対応しています。

当社は、より一層、お客様本位の業務運営を推進し、お客様の安心・安全・健康に資する最高品質の商品・サービスをご提供することで、最もお客様に支持される損害保険会社を目指してまいります。

以上

お客さまの声白書 2020



「お客さまの声白書」について

当社は、お客さまから寄せられた当社の事業活動に関するご相談、お問い合わせ、ご要望、ご不満、感謝のお言葉のすべてを「お客さまの声」ととらえています。

2007年の発行以来、当社は本白書をとおして「お客さまの声」を真摯に受け止め、商品やサービスの改善をお伝えし、ご理解いただけるよう努めてまいりました。

今年度から、これまでの本白書の役割を継承・発展させ、「お客さま本位の業務運営方針」に基づく「お客さま志向」の取組み全般について、具体的な取組状況を加えて、お知らせする内容に改編いたしました。

今後も、徹底したお客さま視点に基づくお客さま本位の業務運営を実現していくことで、「最もお客さまに支持される損害保険会社」を目指してまいります。

2017年6月26日付けで「お客さま本位の業務運営方針」（以下「本方針」）を公表し、2017年1月16日に制定した当社の消費者志向の考え方や取組方針を表明する「消費者志向自主宣言」を本方針に統合し、2018年6月19日付けで以下のとおり、更新いたしました。

なお、統合後の本方針は、金融庁が公表する「顧客本位の業務運営に関する原則」および消費者庁等で構成する消費者志向経営推進組織が呼びかける「消費者志向自主宣言」に対応したものとなります。

お客さま本位の業務運営方針

SOMPO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。

当社は、上記理念に基づき、あらゆるお客さま接点において、徹底したお客さま視点に基づくお客さま本位の業務運営を実現するとともに、すべてのステークホルダー※に対して企業としての社会的責任を果たすべく、本方針を定めます。

※お客さま、お取引先、株主、社員、地域社会などの利害関係者をいいます。

- 方針1. お客さまへの新たな価値の提供
- 方針2. お客さまの声を経営に活かす取組み
- 方針3. 保険商品の開発・保険募集・契約管理
- 方針4. 保険金のお支払い業務の品質向上
- 方針5. 利益相反の適切な管理
- 方針6. 企業としての社会的責任を果たす取組み
- 方針7. お客さま視点の業務運営の定着



詳細は、当社公式ウェブサイトをご覧ください。 <https://www.sompo-japan.co.jp/company/fiduciaryduty/>

目次

「お客さまの声白書」について	P.1
トップメッセージ	P.3
方針1 お客さまへの新たな価値の提供	
企業風土の醸成	P.4
情報提供の充実	P.5
方針2 お客さまの声を経営に活かす取組み	
「お客さまの声」の対応管理態勢	P.6
2019年度に寄せられたお客さまの声	P.7
過去3年間のご不満の声推移	P.8
お客さまからいただいた実際の声	P.9
お客さまアンケートの実施	P.10
業務改善の取組み	P.11
社外モニター制度	P.13
方針3 保険商品の開発・保険募集・契約管理	
お客さまニーズに基づく商品の開発	P.14
事故・災害等による被害防止・軽減に向けたサービスの提供	P.16
商品販売後の検証	P.16
分かりやすいパンフレット等の提供	P.17
重要事項等の説明および意向の把握	P.17
高齢者・障がい者への配慮	P.18
方針4 保険金のお支払い業務の品質向上	
お客さまを想う「SCクレド」の実践	P.19
保険金の迅速なお支払い	P.19
自然災害時のご不安のいち早い解消	P.20
方針5 利益相反の適切な管理	
本方針の実効性向上の取組み	P.21
方針6 企業としての社会的責任を果たす取組み	
2019年度に実施した「グループCSR重点課題」の主な取組み	P.22
2019年度 グループCSR-KPI 実績	P.24
方針7 お客さま視点の業務運営の定着	
「お客さま本位の業務運営方針」の社員教育・育成	P.25
社員の評価制度	P.25
保険代理店の教育・育成、認定制度	P.26
お客さま本位の業務運営の定着状況を評価する指標 (KPI)	P.27
当社の取組みに対する評価	P.29
「お客さまの声白書 2020」に対する第三者意見	P.30

「お客さまの安心・安全・健康に資する、 最高品質の商品・サービスのご提供」を目指して

日頃より、皆さまのご愛顧を賜り、厚く御礼申し上げます。

昨今、日本各地に台風・豪雨などが相次ぎ、甚大な災害をもたらしています。被害を受けられた皆さまに心よりお見舞い申し上げます。さらに、世界中で新型コロナウイルスが猛威をふるっております。罹患された皆さま、また、困難な状況におられる皆さまに心よりお見舞い申し上げるとともに、自身の生命が危険にさらされる過酷な環境下で、ご尽力されている医療従事者の皆さまに心から敬意を表します。

当社は「最もお客さまに支持される損害保険会社」の実現を目指し、2016年度から中期経営計画に取り組んでまいりました。中期経営計画の最終年度となる本年度もこれまで以上に徹底したお客さま視点に基づき、商品・サービスの品質向上に努めております。

本白書は、お客さまの声を起点とした商品・サービスの改善状況をお伝えし、ご理解いただくことを目的に、2007年度から毎年発行しています。また、今年度は当社が公表している「お客さま本位の業務運営方針」に基づく取組み全般についても掲載するなど、さらなる情報の充実を図っております。

具体的な取組みとしては、2020年3月にコールセンターにおいて、お問い合わせのお客さまをお待たせしないよう、電話受付における人工知能(AI)を活用した音声認識自動応答システムを導入いたしました。また、保険金支払い部門においては、自動車の画像をAIが解析することで迅速なお支払いにつながる業界初のサービスを開始するなど、最先端のデジタル技術やビッグデータ解析技術を活用した新たなサービスの創造にチャレンジしています。さらに、新型コロナウイルス感染症の拡大により多くのお客さまから不安や悩みの声が寄せられていることを踏まえ、本年4月から期間限定で医師による無料の「オンライン医療相談サービス」をご提供しております。

デジタル技術の進化や新型コロナウイルスの影響により、急速に導入が進んだリモートワークや非対面コミュニケーションは、今後、お客さまの価値観や生活スタイルに大きな変化をもたらすことが予想されます。当社は、このような大きな環境変化にも的確に対応し、常にお客さまに寄り添い、お客さまの声を真摯に受け止め、安心・安全・健康に資する最高品質の商品・サービスをご提供し続けることで、社会に貢献してまいります。

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。

2020年7月

損害保険ジャパン株式会社
取締役社長

西澤 敬二



方針 1 お客様への新たな価値の提供

企業風土の醸成

1. トップメッセージの発信

中期経営計画に「品質に基づくブランドの確立」を方針として掲げ、徹底してお客さま視点の価値判断を行うことの重要性を、社員研修や全国の支店長が一堂に会する会議などで、経営トップ自らの言葉で発信しています。

目指す企業文化として「徹底してお客さまの立場で考える風土」を第一に掲げており、この目指す企業文化の実現と全社員の行動変革を目的に、経営陣から定期的にメッセージを発信しています。

2. 「Spirit -未来への指針-」の推進

当社は、「お客さまの安心・安全・健康に資する価値ある商品やサービスを創造し、社会に貢献し続けていくこと」を目指しております。

目指す姿の実現に向け、社員一人ひとりが、企業文化のあり方について考え、「私たちの会社の明るい未来づくりのために日々何を大切にして仕事をしていくべきか」を共有するために「Spirit -未来への指針-」（冊子）を作成しました。

この「Spirit -未来への指針-」をもとに目指す企業文化について話し合うミーティングを各職場で実施し、実現に向けて取り組んでいます。



目指す企業文化

- 徹底してお客さまの立場で考える風土
- 創造性・独創性を発揮できる自由闊達な社風
- 決断と実行のスピードを尊ぶ文化

目指す企業文化を実現するために

1. 継承すべきこと

- ▶ 「人のために」
- ▶ 「やり抜く力」

2. 未来づくりへの行動

- ▶ 「徹底したお客さま志向」
- ▶ 「創造性・独創性」
- ▶ 「圧倒的なスピード」

3. 社員向けセミナーの開催

社員一人ひとりが「お客さま視点に立った行動を自ら考える」意識の醸成を目的に社内外講師によるセミナーを開催しました。

社外講師からは、消費者目線で保険会社に期待することをお話いただきました。

会場の他にTV会議システムを活用し、全国130拠点と接続しました。また、セミナーの内容を動画配信し、全社員が受講できるようにしました。



2019年12月開催
「お客さま本位の業務運営」について考えるセミナーの様子

方針 1 お客さまへの新たな価値の提供

情報提供の充実

1. 情報の開示

お客さま、株主、幅広いステークホルダー※の皆さまに当社の取組みなどをご理解いただくための情報を、冊子や公式ウェブサイトなどご提供しています。

※お客さま、お取引先、株主、社員、地域社会などの利害関係者をいいます。



統合
レポート



ディスクロージャー



CSR
コミュニケーション
レポート



SDGs
ブックレット

2. お役立ち情報の提供 ～「SOMPO Park」開設～

公式ウェブサイトに、災害に遭遇した際に役立つ防災・減災に関する情報や地震について考えるコンテンツなどお客さまに役立つ情報をご提供しています。

また、2019年7月には会員サイト「SOMPO Park」を開設しました。「楽しい」「得する」「役立つ」コンテンツをご提供し、開設から1年で国内有数のプラットフォームに成長しています。

さまざまなサービスを一つのIDで利用可能にする共通基盤である「SOMPO Park」を通じて、お客さまとの日常接点の創出、お客さまのニーズを吸い上げサービスに活かす取組みを進めていきます。

会員数：376万名 月間ページビュー：3,270万PV (2020年3月末時点)



公式ウェブサイト URL

<https://www.sompo-japan.co.jp/>



「SOMPO Park」URL

<https://park.sjnk.co.jp/>



3. 公式ウェブサイトの改修

「お客さまの利便性」と「分かりやすさ」を向上するため、順次公式ウェブサイトの改修を行っています。

改修にあたり外部コンサルタントの意見やアドバイスを参考にしながら品質向上に活かしています。

2019年度は、公式ウェブサイトの事故受付ページに「耳や言葉の不自由なお客さま専用手話通訳コールセンターのご案内」を掲載し、利便性の向上を図りました。



自動車保険の事故受付ページの場合

<https://www.sompo-japan.co.jp/covenanter/accontact/automobile/>

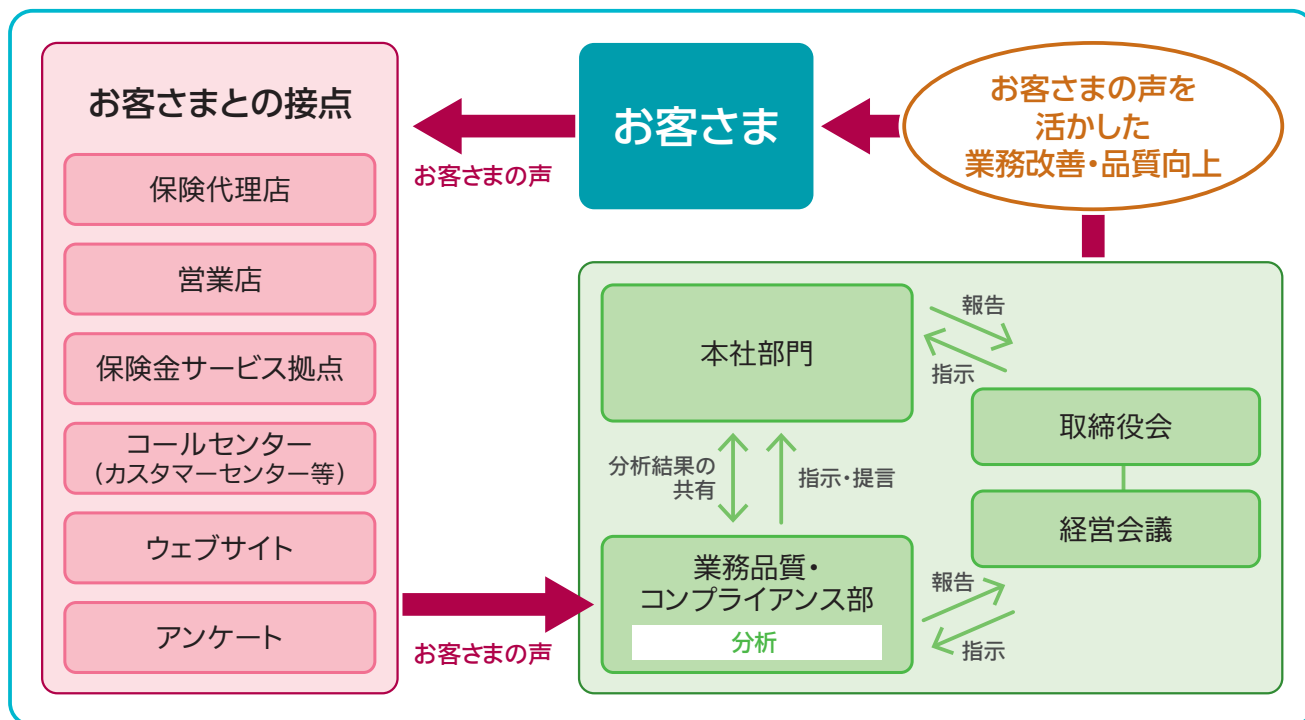


方針 2 お客様の声を経営に活かす取組み

「お客様の声」の対応管理態勢

1. お客様の声を活かす仕組み

当社は、お客さまから寄せられる「お客様の声」を経営に反映するため、「お客様の声」の傾向や内容を分析し、分析結果を本社部門で共有して、業務改善・品質向上につなげています。



声の受け止め

保険代理店、営業店、保険金サービス拠点（保険金支払い部門）、コールセンターなどを通して寄せられたお客さまからのご相談、お問い合わせ、ご要望、苦情、お褒め・感謝の言葉などの「お客様の声」を真摯に受け止め、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」を経営に活かす態勢を構築・強化するため、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、商品開発・販売・保険金支払いなどさまざまな場面で発生している課題を本社部門で共有しています。なお、お客様の声を起点としたこれらの取組みや業務改善の状況は定期的に経営に報告し、積極的な議論を行っています。

業務改善 品質向上

特に重要な課題は、業務品質・コンプライアンス部が、本社所管部門に「再発防止・業務改善」に向けた指示をし、苦情の根本的な再発防止および継続的な業務改善・品質向上に取り組んでいます。

2. 苦情対応マネジメントシステム (ISO10002) 規格への適合宣言

苦情対応の国際規格である「ISO10002」※に準拠して、お客様の声対応管理態勢の継続的な改善・向上を図っています。

※国際標準化機構 (ISO) が制定した「苦情対応マネジメントシステム」に関する国際規格です。

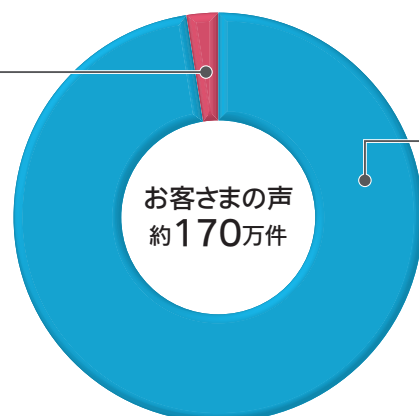
方針 2 お客さまの声を経営に活かす取組み

2019年度に寄せられたお客さまの声

1. お客さまの声内訳

2019年度に保険代理店・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「お客さまの声」は、合計で約170万件でした。

2.4%
 ご不満の声
 約4万件



97.6%
 お問い合わせ・ご相談
 約166万件

主なお問い合わせ・ご相談内容

- パンフレットなどの資料のご請求
- 補償内容のご相談 など

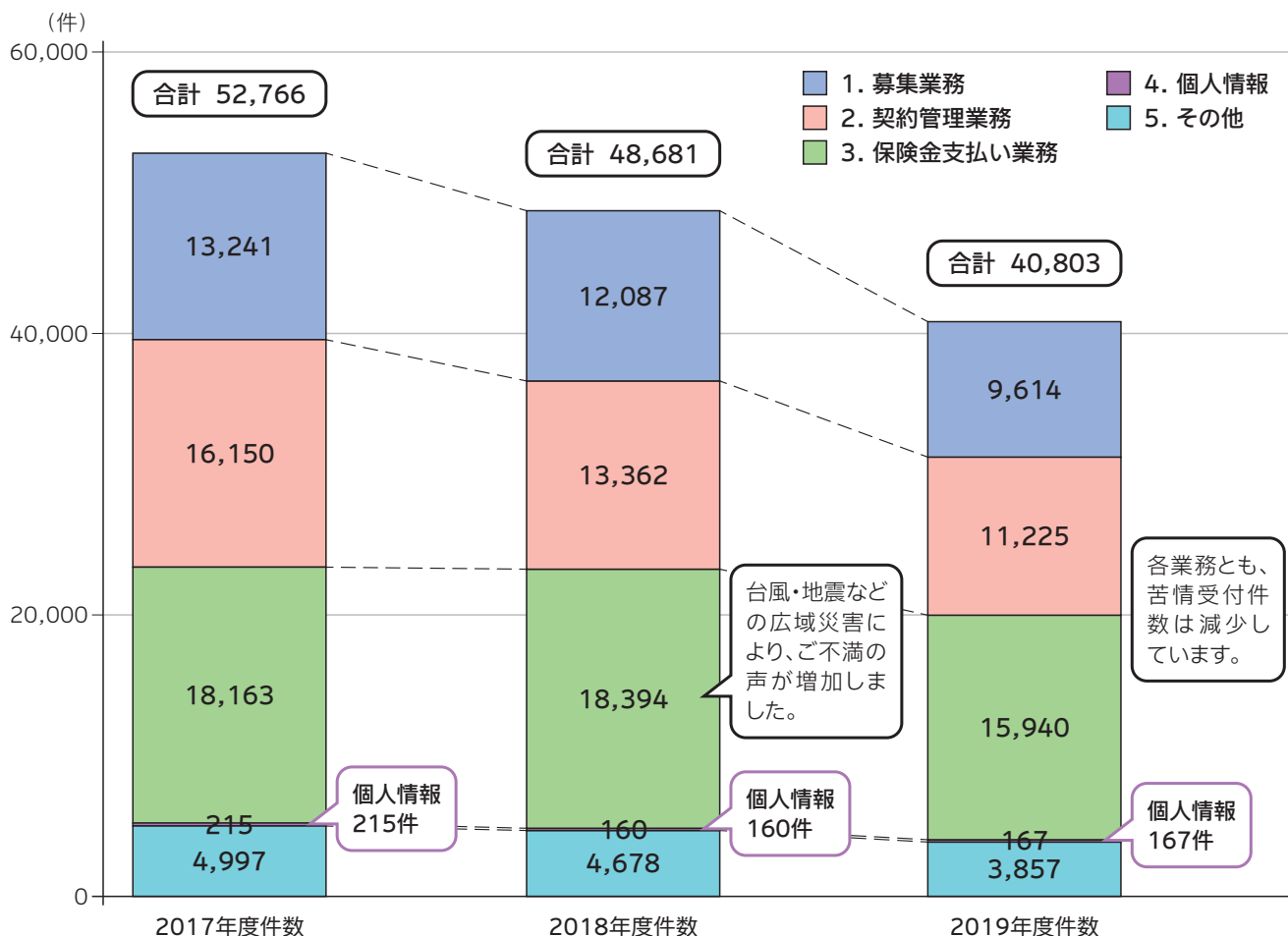
2. 2019年度 苦情の受付件数

項目	概要	受付件数	構成比
募集業務 当社保険商品の説明や 契約手続きなどに 関するご不満	保険の補償内容や規定に関するもの	1,211	9,614 23.6%
	ご契約の更新手続きの連絡不十分・遅延に関するもの	878	
	ご契約の勧誘方法やご契約手続きに関するもの	2,065	
	ご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	2,617	
	ご契約の引受制限に関するもの	228	
	保険料の算出誤りや割引適用漏れに関するもの	239	
	社員や保険代理店の言葉遣い・マナーに関するもの	1,080	
	申込書、パンフレット等帳票に関するもの	226	
	上記以外のご契約の手続きに関するもの	1,070	
契約管理業務 契約内容の変更手続きや 保険料支払いなどに 関するご不満	保険証券の未着や記載内容の誤りに関するもの	728	11,225 27.5%
	保険料の支払い方法(口座振替など)に関するもの	1,315	
	ご契約の変更手続きにおける遅延や誤りに関するもの	3,222	
	ご契約の解約手続きにおける遅延や誤りに関するもの	3,129	
	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	39	
	社員や保険代理店の言葉遣い・マナーに関するもの	1,141	
	上記以外の契約の管理・保全に関するもの	1,651	
保険金支払い業務 事故の受付から 保険金支払いまでの 事故対応に関するご不満	保険金のお支払い金額に関するもの	2,490	15,940 39.1%
	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	9,208	
	保険金お支払いの判断に関するもの	1,079	
	社員や保険代理店の言葉遣い・マナーに関するもの	1,563	
	上記以外の保険金お支払いに関するもの	1,600	
個人情報	お客さまの個人情報に関するもの	167	0.4%
その他	上記以外のもの	3,857	9.5%
合計		40,803	

過去3年間のご不満の声推移

2017年度から2019年度にかけて「苦情」の推移をみると、次のような特徴があります。

- 苦情の全体件数は、各種取組みを進めた結果、3年連続で減少傾向にあります。
- 2016年5月の改正保険業法施行に伴い、保険契約時のご意向の把握や情報提供の徹底、保険代理店における募集品質向上の取組みなどを進めたことにより、契約・募集業務に関する苦情が減少しました。
- 2018年10月より業界初となるLINE事故受付を導入するとともに、自然災害発生時には、インターネットによる事故受付を積極的にご案内しています。これらの取組みの結果、2019年度は、台風や豪雨の被害が相次ぎましたが、「事故受付の電話がつかない」という声が大幅に減少しました。また、保険金支払い業務に関する苦情件数も減少しました。



方針 2 お客さまの声を経営に活かす取組み

お客さまからいただいた実際の声

- 保険代理店のさらなる業務品質の向上や人材育成を通じた担当者の事案対応力向上により、苦情は年々減少しているものの、依然としてお客さまから苦情をいただいているのも事実です。お客さまからいただいた苦情の一部をご紹介します。

1 募集業務に関する苦情

- 弁護士費用特約の付帯を希望して更改申込をしたのに、前年と同条件のまま更新されている。
- 火災保険更新の際、補償は前回契約と同水準となっていたが、保険料が上がっていた。内訳を見ると基本補償も地震保険も上がっていた。なぜ上がったのか説明してくれなかった。
- 満期が近づいているが、更新案内が届いていないし、保険代理店からも何の連絡もない。

2 契約管理業務に関する苦情

- 車の買い替えをしたので、保険の変更手続きと同時に、対物賠償保険の自己負担額を20万円から0円に変更したのに、変更されていない。
- 同居の子どもが運転することになったので、年齢条件を変更した。本来であれば、同時に運転者限定も変更しなければならないのに説明してくれなかった。

3 保険金支払い業務に関する苦情

- 事故の相手方が保険会社からの至急の連絡を希望していたが、保険会社から連絡がなく、文句を言われた。
- 事故時にフリーダイヤルが非常に繋がりにくく、対応に時間がかかった。

その他

4 新型コロナウイルスに関する苦情

- 訪問するときは、せめてマスクを着用してほしい。
- 新型コロナウイルスの関係なのか書類がなかなか届かなかったし、支払いまでに日数がかかった。

- 感謝のお言葉もいただいています。保険代理店と社員はお客さまからのお言葉を励みにこれからもお客さまに安心をご提供し、頼られるパートナーとなれるよう努めてまいります。

[感謝のお言葉の一例]

- 外出先で自損事故を起こした際、レンタカー手配や保険での補償内容など細かく親切にアドバイスいただき安心だった。
- 駐車場での接触事故を起こした際の処理対応が、大変丁寧で安心できた。
- とても丁寧に説明してくれた。特約についても具体的に提案してくれ、安心できた。
- お客さまの身になって、どのような保険が適しているのか、必要なかを考えてくれて、わかりやすく説明してもらえた。
- すでに手続き済みの契約内容の変更が必要になった。保険代理店は新型コロナウイルス対応で電話が通じず、案内に従い保険会社に電話し対応をお願いしたところ、保険代理店から改めて来期契約内容の用紙が送られてきて無事契約の継続ができ、安堵した。保険代理店と保険会社の連携のよさに感謝している。
- 新型コロナウイルス感染拡大の中でも通常通りの事故対応でとても安心感があり、大変感謝している。

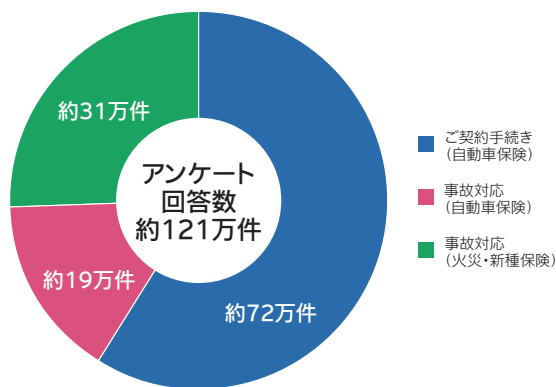
当社はこのようなお客さまの声を真摯に受け止め、業務改善・品質向上につなげてまいります。

お客さまアンケートの実施

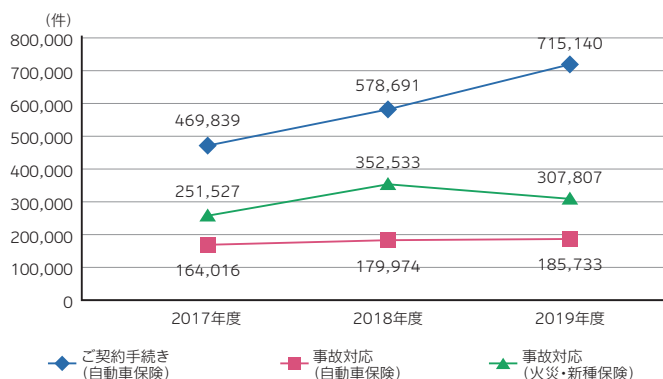
保険代理店による契約手続きや当社の事故対応サービスに関する「お客さまアンケート」を実施しています。はがきやインターネット、LINE、SMS（ショートメールサービス）でお客さまから回答をいただき、業務改善・品質向上に活かしています。

回答数

アンケート	回答数
ご契約手続き(自動車保険)	715,140
事故対応(自動車保険)	185,733
事故対応(火災・新種保険)	307,807
合計	1,208,680



回答数推移



ご契約に関するお客さまアンケート

2021年6月30日

こちらに回答をご記入ください

質問の答えは必ずしも正解を記入する必要はありません。ご自身の考えや感じたことを正直にお答えください。

Q1 保険の手続きや保険料の支払いの負担が重く感じることがありませんか？

Q2 営業や個人、関係の方から電話の記入の依頼を受けた場合、負担が重く感じますか？

Q3 保険の担当者や、友人や知人等に勧められてもよい、と思えず断ることに悩むことがありませんか？

Q4 以下のような内容の電話、メールが頻りにかかってくることはありませんか？

Q5 保険の担当者や、友人や知人等に勧められてもよい、と思えず断ることに悩むことがありませんか？

Q6 保険の担当者や、友人や知人等に勧められてもよい、と思えず断ることに悩むことがありませんか？

ご契約手続き(自動車保険)

お客さまのご意見を、ぜひお聞かせください。

アンケートに答えてくださった皆様の中から、抽選でプレゼントを差し上げます！

プレゼント 50名さま

アンケートはインターネットからご回答いただけます。詳しくは裏面のインターネットからの回答方法をご覧ください。

Q1. 事故のご連絡をいただいた際の対応について

Q2. ご連絡の電話はどちらにされましたか？

Q3. お客さまに申し込みに必要な書類やアドバイスはありましたか？

Q4. 主な担当者を教えてください。

Q5. Q4の担当者の性別・年齢・性別がわかりましたか？

Q6. 事故のご連絡後、担当者の事故対応は適当に開始されましたか？

Q7. この対応の受付内容や保険金が支払われるまでの進め方について

Q8. 事故の発生について被害の発生をされた事柄がどのくらいか？

Q9. お支払い内容やお振替との交渉内容は、納得感のあるものでしたか？

Q10. お支払いまでにかかった日数はどのくらいでしたか？

Q11. 弊社に初めてお話をされた際の事故対応はどのくらいでしたか？

Q12. 今回の事故対応を踏まえて、もし、ご家族や知人の方が保険の加入を希望する場合は、お話をすすめてほしいと思いませんか？

Q13. 今後の事故対応サービス全般について

事故対応(自動車保険)

方針 2 お客様の声を経営に活かす取組み

業務改善の取組み

改善 1

【お客様の声】

コールセンターへ問い合わせをした際、音声案内にしたがい、問い合わせの内容に合った窓口の番号をプッシュする必要があります。担当オペレーターにつながるまでの時間をもっと短縮できないのでしょうか。

【改善内容】

電話受付におけるAIを使用した音声認識自動応答システムを、2020年3月に一部のお問い合わせ窓口に導入しました。お客様の発話内容からAIが用件を識別し、最適な窓口にスムーズに振り分けるよう改善しました。

(1) 音声認識を利用した用件把握

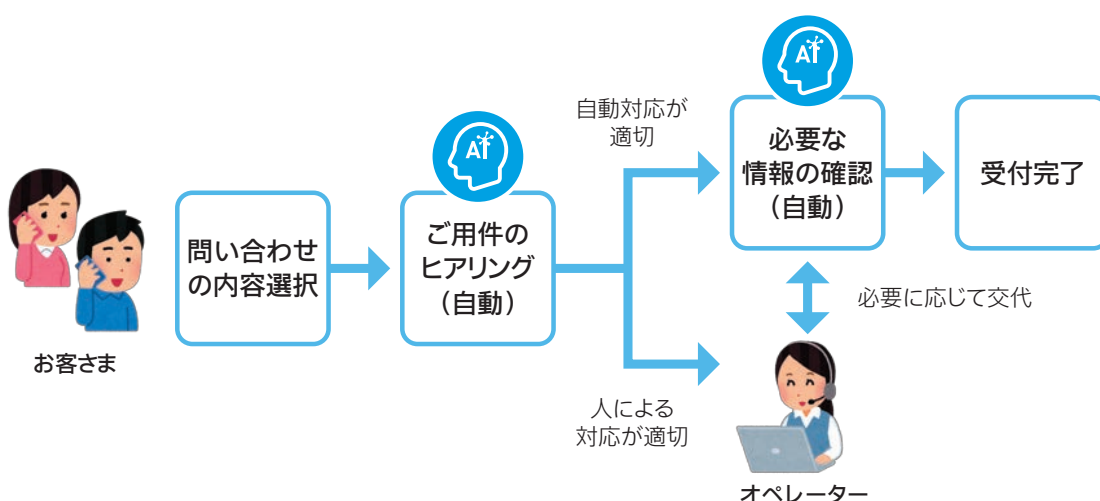
お客様の発話内容からAIが用件を音声で認識することが可能となりました。

例えば、お客様が「住所を変更したい」と発話いただくことで、本システムがお客様のご用件を認識します。

(2) ご用件に沿った手続きの自動受付

本システムがお客様の発話から、自動受付による対応がスムーズと判断した場合、お客様をお待たせすることなく、音声認識による自動受付を行います。人による対応が適切と判断した場合は、担当オペレーターにおつなぎいたします。

〈AIを使用した音声認識自動応答システムのイメージ〉



業務改善の取組み

改善 2

【お客様の声】

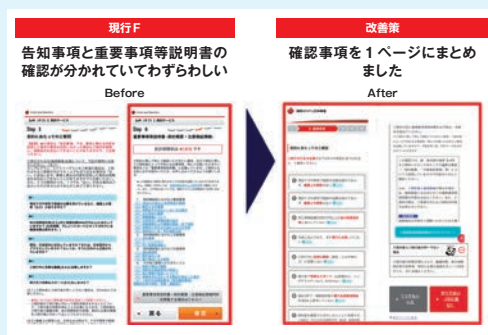
新・海外旅行保険【off!(オフ)】の契約時に、「告知事項」と「重要事項等説明書」について別々に確認を求められ、わずらわしいです。

【改善内容】

新・海外旅行保険【off!(オフ)】の契約サイトを2020年1月にリニューアルしました。

従来、ケガや病気の治療状況といった「告知事項」に回答した後、別ページで「重要事項等説明書」の同意確認を行っていました。この度、「告知事項」と「重要事項等説明書」を1ページにまとめ、一括で承諾できるようにし「利便性」と「分かりやすさ」の向上を図りました。

サイトリニューアルにあたり、お客さまからいただいた多数のご要望やインターネット・スマートフォン環境を踏まえ、お客さま視線を最優先にした利便性の高いサイトとしました。画面デザインについては、ユーザーテストを徹底して行うことで、見た目・操作性などの改善を行っており、さらなるお客さま満足度の向上を目指しています。



改善 3

【お客様の声】

自動車保険のWeb証券を閲覧するには、損保ジャパンのマイページ*の登録を行う必要があります。もっと簡単に閲覧する方法はないのでしょうか。

※当社が運営するお客さま向けインターネットサービス(個人のお客さま対象)

【改善内容】

2020年4月から新たな閲覧方法を追加しました。

契約内容確認はがき*に記載されたID(証券番号)・パスワードを、専用サイトに入力することで、より簡単にWeb証券を閲覧することが可能となりました。

なお、今まで通りマイページからWeb証券を閲覧することも可能です。

※Web証券を選択した契約者へ契約締結後に送付されるはがきです。

〈閲覧方法〉



はがきに記載されたID(証券番号)・パスワードを入力してログイン

方針 2 お客様の声を経営に活かす取組み

業務改善の取組み

改善 4

【お客様の声】

「THE すまいの保険」のパンフレットの「個人賠償責任特約」に記載されている「別居の未婚の子」「親族」の定義がわかりません。

【改善内容】

「親族」について、パンフレットに用語の定義を記載しました。
「別居の未婚の子」については、個人賠償責任特約の約款(第1条 用語の定義)に記載している「未婚」について、分かりやすい表記へ改定を予定しています。

改善 5

【お客様の声】

ご契約のしおりの「弁護士費用特約(自動車事故限定型)」の記載内容について、自動車事故限定型であるにもかかわらず、「自動車事故などにより」と記載されており、自転車同士の事故などでも補償可能であるかのような誤認を与えます。

【改善内容】

2020年1月改定に伴い、「自動車事故により」と記載内容を修正しました。

社外モニター制度

お客様にご提供している商品・サービスなどについて、消費生活の専門家である消費生活相談員の方々と毎月会議を開催しています。お客様視点でさまざまなご意見をいただき、業務改善・品質向上に活かしています。また、本制度を利用することで社員の「お客様視点」のさらなる醸成にもつながっています。

2019年度実施回数：10回 議題：19件

主なテーマ

- 事故対応に関するご案内文書
- 事故対応に関する新サービス
- 契約内容のご案内文書
- 電話対応の品質向上
- 新たに提供する新サービス



社外モニター会議の風景



公益社団法人 全国消費生活相談員協会 武田 佳代子氏

社外モニター制度における会議では、商品・サービスについて率直な意見交換が行われています。何事もお客さまを最優先した熱意ある取組みに、感銘を受けることも少なくありません。新型コロナウイルスによる社会経済状況の変化、自然災害や事故など、多くの不安やリスクのなかで、安心・安全な生活が守れますよう、今後もより一層、消費者志向経営を率先する業務活動に期待しております。

方針 3 保険商品の開発・保険募集・契約管理

お客さまニーズに基づく商品の開発

業界初 食品ロス削減に寄与する費用保険の販売開始(2019年11月～)

貨物・運送保険の分野において、日本初のフードバンクであるセカンドハーベスト・ジャパンと連携し、食品ロス削減に寄与する保険の販売を開始しました。

本商品は、貨物保険および運送保険の特約として食品事業者向けに提供し、まだ食べられるにもかかわらず、さまざまな理由で市場価値を失った食品をフードバンクに寄贈することにより、食品ロスを削減し、寄贈にかかる費用を補償します。

食品ロス削減は、SDGsの持続可能な開発目標の一つとして、食品業界が抱える大きな課題となっています。当社は、本業を通じて食品ロス削減に貢献するため、フードバンクとして多数の実績を有するセカンドハーベスト・ジャパンと連携することで、食品事業者が抱える課題解決に寄与できる仕組みを構築し、新たな保険商品の販売に至りました。



消費者庁『令和2年版消費者白書 第1部 第2章【特集】つくる責任、つかう責任、減らす責任～食品ロス削減～持続可能な社会のために～』(P.95)に食品ロスの削減に寄与する事例として掲載されました。

業界初 「移動支援サービス専用自動車保険」の販売開始(2019年7月～) ～高齢者の移動支援を担うボランティアドライバーに安心を提供～

事前に登録されたボランティアドライバー(以下、「登録ドライバー」)が自ら所有する自動車を、移動支援サービス(※)に使用した際に発生した事故を補償する、地域の移動を支える保険(移動支援サービス専用自動車保険)の販売を開始しました。

高齢化の進展に伴い、運転に不安を持つ高齢者が、自家用車に依存しなくても生活できる環境を整備することが大きな課題となっています。

公共交通が十分に整っていない地域においては、地域の助け合いの中で、高齢者のための移動手段を確保していくことが、今後重要性を増すものと考えられています。

一方、移動支援サービスに使用している間の事故については、登録ドライバーが所有する自動車の保険を利用する必要があり、ドライバー確保のうえでの課題となっています。移動支援サービスを提供する団体などが登録ドライバーに代わって保険による補償を手配し、その費用を負担することにより、この課題を解決し、移動支援サービスの活性化に寄与してまいります。



※「移動支援サービス」とは

移動支援サービス提供団体の指示により、登録ドライバーが自動車に利用者を同乗させ、出発地から目的地まで利用者を移動させるサービスをいいます。

方針 3 保険商品の開発・保険募集・契約管理

お客さまニーズに基づく商品の開発

『軽度認知障害 (MCI) 等一時金支払特約』発売 (2019年10月～) ～認知機能低下の「予防を支援」するサービスと保険を一体で提供～

当社は、SOMPOグループが認知症に関する社会的課題の解決に向け展開する「SOMPO認知症サポートプログラム」(*)の一環として、MCIの早期発見と認知機能低下の予防を支援する団体契約向け新商品、『軽度認知障害等一時金支払特約』の提供を開始しました。

加入者がMCIまたは認知症と診断確定された場合に一時金をお支払いします。また、付帯サービスとして、認知症サポート『SOMPO笑顔倶楽部』をご提供します。本サービスでは、加入者の認知機能を定期的にモニタリングし、認知機能低下・MCIの予兆をつかむことで医療機関の受診を促し、認知症の発症および進行を遅らせることに寄与します。また、認知機能の低下予防、認知症となった場合の適切なケアを支援するための情報提供、サービス紹介なども行います。

※「SOMPO認知症サポートプログラム」の取組みは方針6 P.22で紹介しています。

報酬トラブル弁護士費用保険『フリーガル』の提供開始 (2019年8月～) ～フリーランス(**1)の健全な取引環境の実現に向けて～

フリーランス協会の一般会員を対象に、業務妨害行為に該当するような報酬未払い等の法的トラブル(以下「報酬トラブル」)に対応する際の弁護士費用を補償する報酬トラブル弁護士費用保険『フリーガル』の提供を開始しました。

近年、一億総活躍社会の実現に向けて、時間・場所・雇用関係などにとらわれず、柔軟に働くフリーランスのさらなる活躍が期待されており、副業も含めたフリーランス人口は約341万人(**2)にものぼります。

フリーランス協会が一般会員向けに実施したアンケート調査によると約7割のフリーランスが取引先との報酬トラブルを経験しています。

このような状況を踏まえ、フリーランスをはじめ、兼業や副業など多様な働き方を選択する人々が安心して働くことができる環境づくりに貢献するため本商品を開発しました。

※1: 特定の企業や団体、組織に専従しない独立した形態で、自身の専門知識やスキルを提供して対価を得る人。

※2: 内閣府2019年7月公表推計に基づきます。



事故・災害等による被害防止・軽減に向けたサービスの提供

【新型コロナウイルス感染症対策】

オンライン医療相談サービス「first call」の提供（2020年4月～6月末の期間限定）

新型コロナウイルス感染症の感染拡大を受け、お客さまからの「自分の体調の異変について気軽に相談したい」「病院に行きたいが、できるだけ外出をしたくない」などの声を踏まえて、専門医にオンライン上で手軽に相談できるサービスを期間限定でご提供しました。パソコンやスマートフォンなどのオンライン上で、24時間、手軽に医師に無料でご相談いただけます。

本サービスは、経済産業省の「健康相談窓口」としても選定されている株式会社Mediplat*が運営します。

ご相談イメージ



チャット型相談機能



医師への返答機能
(2回まで可能)



レビュー機能

※株式会社Mediplatの概要

法人向けに産業保健支援サービス「first call」を提供。「オンライン医療相談」「オンライン産業医」「ストレスチェック」により、従業員のメンタルヘルス対策や健康管理をワンストップでサポートしています。

※本サービスは2020年6月末で終了しました。

商品販売後の検証

商品販売前のリスクアセスメントにより、常に変化する内外環境を踏まえ、適切な保険募集、適正な保険金のお支払い、お客さまに提供するサービス品質への影響などのリスクを網羅的に洗い出し、対策を講じるとともに、商品販売後に「お客さまの声」を定期的に分析するなどして、商品の適切性を検証し、また、お客さまニーズをさらに反映できるよう、取り組んでいます。

方針 3 保険商品の開発・保険募集・契約管理

分かりやすいパンフレット等の提供

個人向けの主力商品の一つである「THE クルマの保険」は、2020年1月に一部商品を改定しました。それに伴い、「自動車の車種」や「用途」によって選択する商品の差異が分かりにくいとお客さまの声を踏まえて、パンフレットを見直しました。

また、本パンフレットはUCDAの「見やすいデザイン」認証※を取得しています。

※UCDA（一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会）が定める情報コミュニケーションにおける「分かりやすさ」を評価するための基準（情報量、文字、色彩設計等）をクリアすることにより得られる認証です。



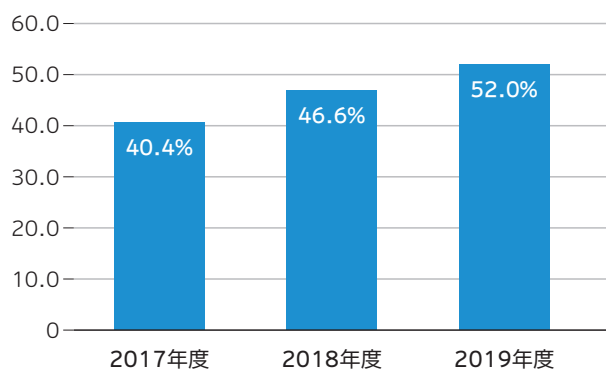
重要事項等の説明および意向の把握

「保険手続きNavi」の推進

「保険の契約や更新時には、補償内容などの説明とともに自分の生活スタイルに合った提案をしてほしい」というお客さまの声を踏まえ、重要事項等の説明やお客さまのご意向等を確認したうえでご提案するために、パソコン・タブレット端末を活用した「保険手続きNavi」での保険募集を推進しています。

分かりやすい画面構成の構築とともに、お客さまに寄り添う行動を目指し、保険代理店のさらなるお客さま視点での品質向上を図っています。

保険手続きNavi率の推移



高齢者・障がい者への配慮

1. 保険募集マニュアルによる周知

ご高齢のお客さまには、商品・サービスなどにつきご理解いただけるように、理解度や判断力を確認するなどの保険募集方法をマニュアルに具体的に定め、適切に対応するように努めています。障がいのあるお客さまには「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（障害者差別解消法）」を踏まえ、例えば、文字が読めないという場合は、保険代理店が代読するなど障がいの状態に応じた配慮ができるよう、保険募集方法をマニュアルに具体的に定め、適切に対応するように努めています。

2. 公式ウェブサイトでの問い合わせ専用フォームの設置

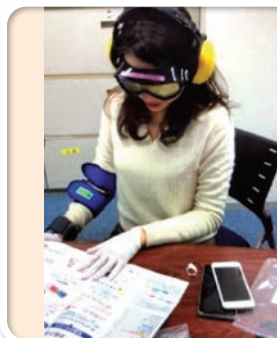
公式ウェブサイトにおいて、契約変更WEB受付フォームおよび問い合わせフォームを設け、障がいなどでカスタマーセンターへの電話が困難なお客さまにもインターネットでの契約変更（住所変更・口座変更・証券再交付）およびお問い合わせが可能なサービスをご提供しています。



【当社公式ウェブサイト】

3. 社員向け研修プログラムの実施

障がいのある方とのコミュニケーションのポイントを理解し、寄り添った対応を実施するために、「障害者差別解消法対応ハンドブック」を作成するとともに、視覚障がいゴーグルを使った障がい者・高齢者疑似体験も可能な、社員向け研修プログラムを実施しています。



【疑似体験研修プログラムに参加した社員の声】

- 感覚機能が低下するというのはどういうことか、身体的な不自由さが心理面にどのように影響するのか、実際に体験することで気づくことができました。
- 保険パンフレットやタブレット画面を使った補償内容などの説明では、お客さまにご理解いただきたいポイントまで、お客さまがどのような視線を辿るのか確認することができました。お客さまの反応を確認しながら、丁寧にご説明することの重要性を実感することができました。

方針 4 保険金のお支払い業務の品質向上

お客さまを想う「SCクレド」の実践

1. クレドマイスター制度

お客さまのお役に立ち、ご満足いただくために、お客さま対応に関する判断、思考、行動の指針を『SCクレド』としてまとめています。

『SCクレド』を実践し、お客さまから高い評価を得ている社員を『クレドマイスター』として認定し、その取組みを社内に共有することで、全体の事故対応力の向上に努めています。

クレドマイスター：
延べ2,789名認定（2020年3月末時点）



2. 「クレド対応グランプリ2019」の開催

お客さま対応のプロフェッショナルスキルを競い合う「クレド対応グランプリ2019」を開催し、クレド人材育成の風土づくり・スキルの横展開を図り、保険金支払い部門全体の品質向上とレベルアップに取り組んでいます。



保険金の迅速なお支払い

業界初

自動車事故のAI自動修理見積サービス開始（2019年11月）
～スマホで撮影するだけ、AIが約30秒で概算修理金額を表示～

お客さまが撮影した自動車の画像を人工知能（AI）で解析し、リアルタイムで自動車の概算修理金額を見積するAI自動見積サービス「SOMPO AI修理見積」を開始しました。

当社のLINE公式アカウントを友だちに追加し、トークルーム内の「LINEで受付」から事故のご連絡をいただきます。LINEでの事故連絡受付後、事故状況に応じて、本サービスがチャット上に自動送信されます。

「撮影+AI修理見積」を選択し、損害箇所を選択して撮影を行います。撮影後、AIが画像データより、概算修理金額を算出します。撮影した画像と概算修理金額は事故担当者へ送信され、事故担当者は画像および概算修理金額をもとに、お支払い対象となる保険金をチャット上でご案内します。

「SOMPO AI修理見積」
利用イメージ



保険金の迅速なお支払い

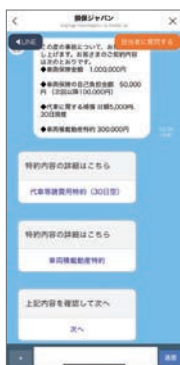
リアルタイムな事故対応サービスの開始

自動車保険と傷害保険^{*1}の保険金請求で、自動応答機能（以下「チャットボット」）による事故対応のトライアルを2020年3月から開始しました。

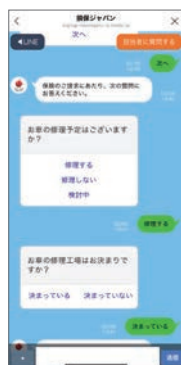
これにより、当社は「24時間365日」「双方向」での事故対応を実現し、最短30分で^{*2}お客さまに保険金請求の手続きを進めていただけるなど、お客さまのご都合に応じた事故対応サービスをご提供していきます。

※1：特定の条件に合致する事故が対象です。 ※2：事故の内容により異なります。

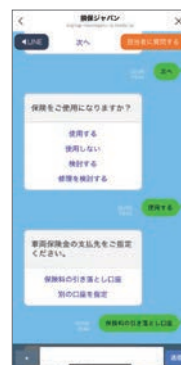
チャットボット画面イメージ



■ 補償内容の説明の画像



■ 修理予定の確認の画像



■ 保険使用の確認の画像

LINE[※]上のチャットボットが、保険金請求手続きに必要な手順をナビゲートします。

お客さまは、チャットボットの質問に返信するだけで、簡単に保険金をご請求することができます。

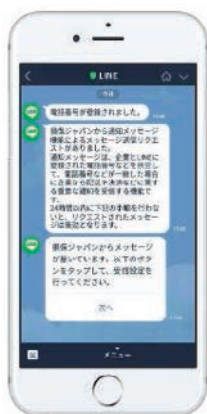
※当社が2018年10月から開始した「LINEによる保険金請求サービス」では、スマートフォン上で保険金のご請求手続きができます。

自然災害時のご不安のいち早い解消

1. 「大規模自然災害時メッセージ配信」サービス

LINEが提供する法人向け LINE アカウントの「通知メッセージ[※]」を活用し、お客さまに大規模自然災害時のメッセージ通知を行うサービスです。これにより、お客さま向けに、災害時の保険金請求方法やお役立ち情報の配信、「LINE」による事故受付のご案内をしています。

通知メッセージが届いた場合



損保ジャパンLINE公式アカウントとお友だちではない場合、通知メッセージが届くとLINE公式アカウントに通知が届きます。通知の内容をご確認の上、「次へ」を押すと届いた通知メッセージを確認できます。



通知メッセージの受信にまだ同意していない場合、このような画面が表示されます。通知メッセージを受け取る場合は「同意する」をタップの上、SMS認証を行ってください。「同意しない」をタップすると、全ての通知メッセージは受信できなくなります。



損保ジャパンLINE公式アカウントをまだ「友だち」追加していない状態で通知メッセージを受信した場合、友だち追加についてのメニューが上部に表示されます。今後も引き続き当社アカウントから通知メッセージを受け取る場合は「追加」をタップして「友だち」追加してください。

※「通知メッセージ」

法人向け LINE アカウントにおいて、広告を除く、重要性や必要性の高い通知メッセージに限り、事前の「友だち」登録にかかわらず、「LINE」ユーザーにメッセージ通知を行います。

方針 4 保険金のお支払い業務の品質向上

自然災害時のご不安のいち早い解消

2. 広域自然災害に対する取組み

当社は、お客さまに一日でも早く保険金をお届けするという強い使命感のもと、災害対策本部を設置し、営業部門・保険金支払い部門・本社部門から社員を派遣するなど、全社員が一丸となって保険金のお支払業務を行いました。

また、保険代理店と連携し、迅速に保険金をお支払いする体制を構築しました。

【令和元年房総半島台風(台風第15号)】

関東に上陸した台風としては統計開始以来、最強クラスとなりました。長期間にわたる停電の影響により、通信障害や断水等のライフラインへの被害や交通にも障害が発生し、住民生活に支障をきたしました。



【被災地の様子】

【令和元年東日本台風(台風第19号)】

短時間に非常に激しい雨が降り、広範囲で河川の氾濫が相次いだ結果、浸水被害、土砂災害等が発生しました。ライフライン、インフラ、農林漁業などの経済活動にも大きな影響をおよぼしました。



【災害対策本部の様子】

災害対応を行った社員の声

千葉県においては、9月から10月にかけて台風15号・19号・21号が連続して襲来し、県内全域で過去に例を見ない甚大な被害が発生しました。特に台風15号襲来時には広範囲で長期にわたる停電が発生する等、住民生活や経済活動にも大きなダメージがありました。そうしたなかで、保険代理店の皆さまや全国から集まった職員、鑑定人・建築士、社外スタッフが一丸となって各々の職責を果たしたことで、お客さまへ早期に保険金をお届けするという保険会社としての使命を果たせたのではないかと考えています。今回の大災害をはじめとする昨今の災害多発・大規模化を目の当たりにしますと、保険会社の災害対応は、電気・ガス・水道の供給といった社会インフラのひとつになったと実感しています。これからも社会インフラを支える保険会社としての使命感を胸に、高品質な保険金サービスの提供に尽力していきます。



千葉保険金サービス部
千葉火災新種保険金サービス課
リーダー(課長)
大東 建司

方針 5 利益相反の適切な管理

本方針の実効性向上の取組み

当社は、利益相反取引の報告および措置に関する基本事項を社内規則に定め、また、利益相反取引管理の統括部署を設置し、定期的に管理状況を確認しています。

方針 6 企業として社会的責任を果たす取組み

当社は、SOMPOホールディングスの「グループCSR※1重点課題」に基づき、さまざまな社会的課題に対し、企業としての社会的責任を果たすべく、取り組んでいます。また、「グループCSR重点課題」の取組みを通じ、SDGs※2の達成に向け取り組んでいます。

※1：「Corporate Social Responsibility」の略で企業の社会的責任と訳されます。

※2：2015年9月の国連サミットで採択された、2030年までに世界で達成すべき17の社会的課題に対する目標です。



5つの重点課題

1 防災・減災への取組み	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	11 SUSTAINABLE CITIES AND COMMUNITIES	13 CLIMATE ACTION	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
2 健康・福祉への貢献	1 NO POVERTY	3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	
3 地球環境問題への対応	7 AFFORDABLE AND CLEAN ENERGY	12 CLIMATE ACTION	15 LIFE ON LAND	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS
4 よりよいコミュニティ・社会づくり	4 QUALITY EDUCATION	9 INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE	12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION	16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS
5 ダイバーシティの推進・啓発	5 GENDER EQUALITY	8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH	10 REDUCED INEQUALITIES	17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

2019年度に実施した「グループCSR重点課題」の主な取組み

重点課題 1 防災・減災への取組み

防災教育の普及啓発「防災ジャパンダプロジェクト」(2014年～)

当社は、将来を担う子どもたちとその保護者を対象として、災害から自分自身・周囲の人を守るための知識や安全な行動を身につけてもらうことを目的に、「防災人形劇」および「体験型防災ワークショップ」を実施しています。

プロジェクト開催：延べ256回以上
参加人数：延べ54,000名以上(2019年3月末時点)



重点課題 2 健康・福祉への貢献

SOMPO認知症サポートプログラム(2018年～)

SOMPOグループは、「認知症に備える・なってもその人らしく生きられる社会」を目指し「SOMPO認知症サポートプログラム」を展開しています。2018年10月には、認知機能の低下予防を目的としたWebサービスである「SOMPO笑顔倶楽部」を開始しました。当社が提供する介護離職を防止する保険「親子のちから」の付帯サービスとしてご利用いただけるサービスです。

重点課題 3 地球環境問題への対応

SAVE JAPANプロジェクト(2011年～)

当社は、地域の環境団体やNPO支援センター、日本NPOセンターと協働し、毎年全国で市民参加型の生物多様性保全活動を行う「SAVE JAPANプロジェクト」を展開しています。

イベント開催：延べ850回以上
参加人数：延べ45,000名以上(2019年3月末時点)



方針 6 企業として社会的責任を果たす取組み

2019年度に実施した「グループCSR重点課題」の主な取組み

重点課題 4 よりよいコミュニティ・社会づくり



文化・芸術を通じた取組み

東郷青児記念 損保ジャパン日本興亜美術館は1976年に社会貢献の一環で開館し、アジアで唯一ゴッホの《ひまわり》を鑑賞できる美術館として、これまで約600万人のお客さまにご来館いただきました。2020年7月、本社ビル敷地内に建築された新たな美術館棟で、「SOMPO美術館」としてリニューアルし、さらなる文化・芸術の振興を通じて社会に貢献していきます。



[SOMPO美術館 外観]

新型コロナウイルス関連支援

商品購入先のウェブサイトや物品寄付、在宅でできるボランティア活動などの支援情報を提供する社員向けサイトを開設しました。新型コロナウイルスの感染拡大で、厳しい状況に置かれている数多くの企業・団体を支援し盛り立てていくための取組みを行っています。今後もさまざまな形で支援し地域に貢献していきます。

重点課題 5 ダイバーシティの推進・啓発



当社は、2003年からダイバーシティに本格的に取り組んできました。まず、女性社員が仕事と家庭を両立しながらも働きやすく、そして働きがいのある会社の実現に向けて、制度や仕組みの構築・拡充を行ってきました。加えて、今では多様な人材の活躍支援と全社員の働き方改革の取組みを強化しています。

多様な人材の活躍を支援する5つの視点

- 女性活躍
- グローバル人材活躍
- 中高年活躍
- 障がい者活躍
- LGBT活躍

私たちのダイバーシティの歩み

2003 2010 2015 2020 (年)

詳細の取組については、「Diversity for Growth ～損保ジャパンのダイバーシティ推進の取組み～」をご覧ください。

公式ウェブサイトURL https://www.sompo-japan.co.jp/company/diversity_dev/diversity/

上記以外の取組みについては、「SDGsブックレット」をご覧ください。

SDGsの達成に向けた取組みをグループCSR重点課題ごとに簡潔にご紹介しています。

公式ウェブサイトURL <https://www.sompo-hd.com/csr/communications/report/>

2019年度 グループCSR-KPI 実績

グループCSR 5つの 重点課題	指標	目標設定		2019年度 目標	2019年度		判定
		定量	定性		実績	主な取組み等	
1 防災・減災 への取組み	防災・減災に資する商品・サービスの開発・提供		○	継続的な商品・サービスの開発・提供	—	<ul style="list-style-type: none"> ドローンを活用した超高層ビル街数拠点での災害対応実証実験実施 教育機関向け『犯罪被害事故対応費用保険』の提供 自動車事故のAI自動修理見積サービス開始 	○
	NPO/NGO等と連携した防災・減災に資する地域貢献活動への参加人数 〈取組みの狙い〉 防災教育の普及により、多くの人々の防災に対する意識向上と正しい知識習得を促し、災害ならびに二次災害等の発生減少につなげる。	○		16,000名	14,622名 (達成率:91.3%)	<ul style="list-style-type: none"> 「防災ジャパンプロジェクト」を全国各地で100回開催。 2019年度は山形、長野、長崎の3件で初実施 	△
2 健康・福祉 への貢献	健康・福祉の増進に資する商品・サービスの開発・提供		○	継続的な商品・サービスの開発・提供	—	<ul style="list-style-type: none"> AIを活用したインフルエンザ予報サービスの実証を開始 『軽度認知障害(MCI)等一時金支払特約』発売～認知機能低下の「予防を支援」するサービスと保険を一体で提供 	○
	社員への健康増進の取組み		○	継続的な社員への健康増進の取組みの実施	—		○
3 地球 環境問題 への対応	健康・福祉に関する教育機会への参加人数*		○	累計 17,000名	累計 17,023名 (達成率:100.9%)		○
	〈取組みの狙い〉 介護事業を行うグループとして、高齢社会で増加する認知症への正しい知識と理解を持ち、適切な対応ができる人材育成を通じて、事業の促進ならびに社会貢献を行う。 ※グループ社員および保険代理店従業員の合計人数	○					○
	気候変動の「適応／緩和」に向けた商品・サービスの開発・提供		○	継続的な商品・サービスの開発・提供	—	<ul style="list-style-type: none"> 『風力発電事業者／レンダー向け稼働率保証保険』の開発 食品ロス削減に寄与する費用保険の販売開始 一橋大学・東京商工リサーチと『災害レジリエンススコアリングモデル』を共同開発 	○
	NPO/NGO等と連携した環境保全に関する普及活動・教育機会への参加人数 〈取組みの狙い〉 環境保全活動や教育機会への参加により、環境に対する意識・関心を高め、自発的に行動できる人を増やすことで、環境問題の解決を促していく。	○		1,300名	1,173名 (達成率:90.2%)	<ul style="list-style-type: none"> 市民のための環境公開講座、全9回の「通常講座」に加えて、体験型の「特別講座」を開催。 	△
	CO ₂ 排出量(tCO ₂)	○		▲1.6% 2018年度比	▲5.2% 2018年度対比	【主な要因】 <ul style="list-style-type: none"> 電力、紙使用量減少によるほか、ガソリン、郵便、通勤等にかかるCO₂排出量が減少。 社有車使用の減少、電子授受の増加、テレワーク推進等が影響。 	○
電力使用量(kwh)	○		▲1.6% 2018年度比	▲3.7% 2018年度対比	【主な要因】 <ul style="list-style-type: none"> 約400のビル拠点のうち、340拠点で使用量が減少 省エネ活動や働き方改革に伴うテレワーク推進等によるオフィス電力使用減。 主要ビルでの空調・照明設備工事による省エネ工事を実施。 	○	
紙の使用量(t)	○		▲1.6% 2018年度比	▲9.0% 2018年度対比	【主な要因】 <ul style="list-style-type: none"> ペーパーレス会議等の削減施策が進み、OA用紙の使用量が減少。 パンフレットや帳票類削減により印刷物が減少。 	○	
4 よりよい コミュニティ・ 社会づくり	社会貢献活動への参加人数* 〈取組みの狙い〉 社員一人ひとりの自発的な社会貢献活動を促すことで、社会的課題に鋭敏な感性を持つ人材を育成し、地域および地球規模での社会的課題の解決を目指す。 ※グループ社員および保険代理店従業員の合計人数	○		37,000名	36,336名 (達成率:98.2%)	<ul style="list-style-type: none"> チャットボットによる双方向・リアルタイムな事故対応サービスの開始 新・海外旅行保険【off!(オフ)】チャットボットによるご契約手続きサービス開始 Wind Mobility Japanと提携し、安心・安全な電動キックボードの普及を目指す クルマ定額サービス「SOMPOで乗る」全国にて提供開始 	△
5 ダイバー シティの 推進・啓発	ダイバーシティの推進・啓発に向けた取組み		○	継続的なダイバーシティの推進・啓発に向けた取組みの実施	—	<ul style="list-style-type: none"> なでしこ銘柄に3年連続選定 	○
	女性管理職比率	○		2020年度末30%に向けた取組みの継続	23.8% (国内主要事業会社: 2020年4月1日時点、 海外連結子会社: 2019年12月末時点)		○

上記は当社の主な取組みを抜粋して掲載しています。

その他グループ会社の取組み詳細は、「CSRコミュニケーションレポート」をご覧ください。

公式ウェブサイトURL <https://www.sompo-hd.com/csr/communications/report/>



方針 7 お客様視点の業務運営の定着

「お客様本位の業務運営方針」の社員教育・育成

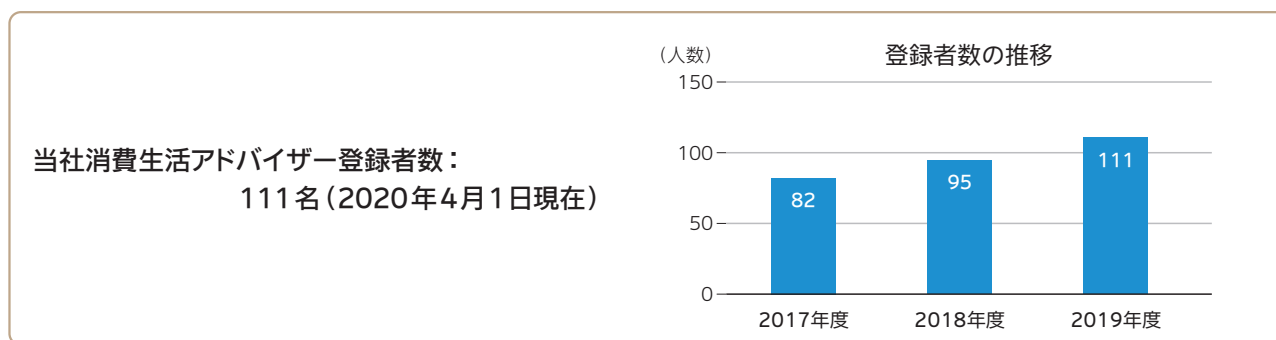
1. 研修の実施

- マネジメント研修や新入社員研修などの各種研修で「お客様視点で考え、行動すること」をテーマに取り上げ、その定着に向けて取り組んでいます。
社員一人ひとりが、自らの強みを発揮しお客様のニーズに応える行動を実践できるよう、強みに着目した育成を推進しています。
- 「徹底してお客様の立場で考える」意識や行動の浸透・定着に向けて「お客様本位の業務運営方針」に関するeラーニング講座を社員および保険代理店向けに開講しました。

2. 消費生活アドバイザー資格取得の推進

社員一人ひとりが、お客様視点を養うための一助として「消費生活アドバイザー資格」の取得を推進しています。対策講座や職場勉強会を実施し、一人でも多くの社員が消費生活アドバイザー資格を取得できるよう取り組んでいます。

有資格者は、消費者視点で商品・サービスなどの改善につなげています。



社員の評価制度

1. 評価項目の設定

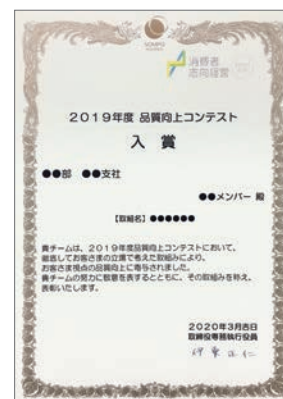
社員の人事評価制度における「行動評価」の判断基準に、「お客様視点で考え、行動する」や「お客様のニーズに応える」といった項目を設定し、社員がお客様評価の向上に取り組むための仕組みを構築しています。

2. 社内表彰制度

徹底したお客様視点での品質の追求により、「質を伴った成長」の実現に大きく貢献する取組みを社長賞として年4回表彰しました。

その他にも、社員の意識醸成の取組みの一環として、「品質向上コンテスト」を2016年度から実施しています。本コンテストは、徹底してお客様視点で考え、行動した取組みを表彰しています。

2019年度品質向上コンテストエントリー：791件 入賞：178件



賞状

保険代理店の教育・育成、認定制度

1. お客様視点による業務品質向上

ビジネスパートナーである保険代理店が、お客さまから将来にわたり選ばれ続けるために、損害保険の基礎知識や保険商品の商品・業務知識を身に付けるだけでなく、保険代理店としてお客さまの視点に立ち、お客さまから期待されるサービスを確実にご提供できるよう「お客さま視点品質ガイドブック」を策定し、保険代理店のさらなる業務品質の向上を図っています。

また、お客さま視点で創意工夫を行い、地域で活躍することを目指す保険代理店向けに、ベストプラクティスの取組みを実現する体制構築の支援策として「体制整備支援プログラム」を展開しています。保険代理店と当社で、お客さまをお守りするために今後どうあるべきか、何を強化すべきかを共に考えています。



お客さま視点品質ガイドブック



「体制整備支援プログラム」実施風景
左手:保険代理店 右手:当社社員

今回、体制整備支援プログラムを実施した保険代理店は、まさに「お客さま本位の業務運営」を基本方針に掲げている大型金融機関の保険代理店でした。支援プログラムの実施により、創意工夫が確認できた点もございましたが、併せて「気づき・課題」を多く確認することができたことも事実です。「気づき・課題」については、保険代理店内で各項目の責任部署を明確化し、ロードマップを作成後、より実効性のある体制整備に取り組んでおります。保険代理店経営者の皆さまから“お客さまファースト”の熱い想いをヒアリングすることができ、我々保険会社としてもその想いに応えるべく常に最良のご提案をしていきたいと思っております。



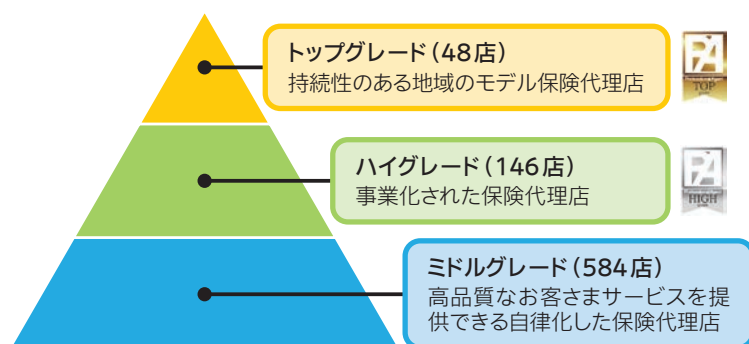
新潟支店 法人支社
支社長代理
山本 将史

2. 保険代理店の認定制度

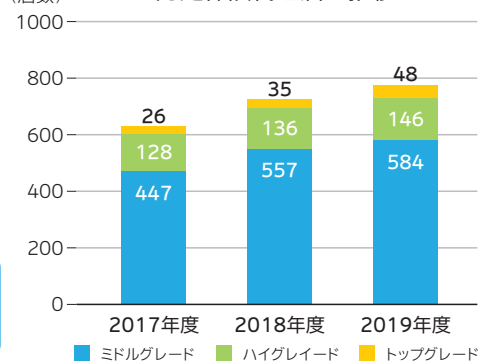
プロ代理店※におけるお客さま本位の業務運営と持続的成長を後押しすることで、地域を代表するプロ代理店になっていただくことを目的とした「損保ジャパンプロフェッショナルエージェント (PA) 制度」を発足し、認定しています。

※保険販売を専業とする「専業代理店」をいいます。

【2019年度認定保険代理店数】



認定保険代理店の推移



お客さま本位の業務運営の定着状況を評価する指標 (KPI) ^{※1}

1. お客さまアンケートNPS[®]^{※2}

- ご契約手続き (自動車保険)
- 事故対応 (自動車保険および火災・新種保険)

2. お客さまアンケート (ご契約手続き)

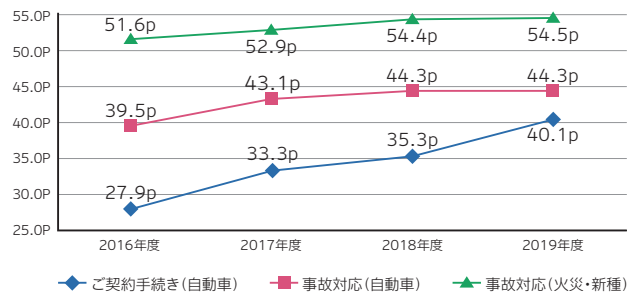
- 「保険のご説明内容」および「保険のご提案内容」への評価

指標の2019年度結果は以下のとおりです。

1. 「お客さまアンケートNPS」の結果

契約手続きをされたお客さまおよび事故対応サービスを受けられたお客さまからの評価は着実に向上しています。

「お客さまアンケートNPS」の推移



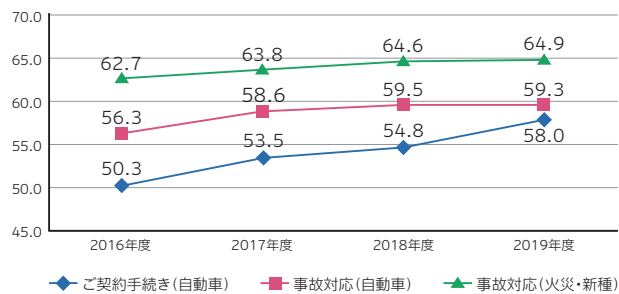
アンケート回答数 (SMS除く) 「ご契約手続き」(自動車保険) : 506,455件
 「事故対応」(自動車保険) : 185,733件
 「事故対応」(火災・新種保険) : 307,807件

なお、多くのお客さまの声を収集するため、「ご契約手続き」(自動車保険)において、2018年10月からSMS (ショートメッセージサービス)を利用したお客さまアンケートを新たに開始しています。

※アンケートの取組みについては方針2 P.10をご覧ください。

SMS回答数 : 208,685件 SMSによる回答結果 : NPS13.4p (対前年度+0.7)

参考 「お客さまアンケートNPS」の推奨者の推移



※1 : KPIとは、Key Performance Indicatorの略で、企業目標の達成度を評価するための重要業務評価指標のことです。

※2 : NPS[®]とはNet Promotor Scoreの略で「知人等にお勧めしてよいと思うか」という推奨意向の質問に、0~10点の11段階で回答いただきます。「推奨者割合」(9点・10点をつけた人の割合)から「批判者割合」(0~6点をつけた人の割合)を差引いた数値で、お客さまのロイヤルティを図る指標のひとつです(単位:P(ポイント))。

なお、NPSは、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標です。

2. お客様アンケート(ご契約手続き)

「保険のご説明内容」および「保険のご提案内容」への評価結果

当社は、保険契約の募集に際し、商品の仕組み、補償内容、保険料に関する事項等を記載した「重要事項等説明書」をお客さまにご提供し説明するとともに、お客さまのご意向・実情に沿った適切な保険募集を行っています。

これらの行動について「お客様アンケート」により、お客さまの満足度を調査するとともに、不十分な点については保険代理店の改善行動につなげています。

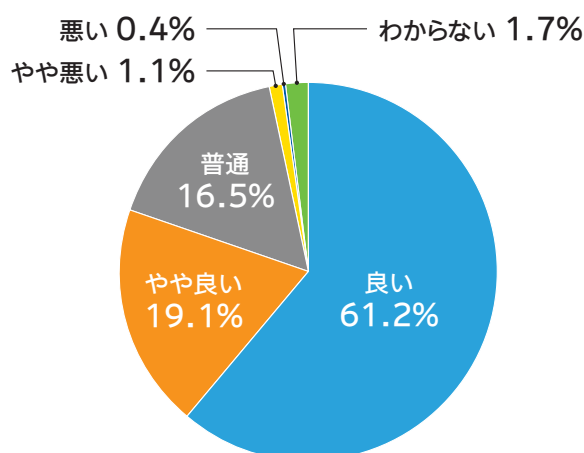
具体的な取組みは、P.17「重要事項等の説明および意向の把握」をご覧ください。

(1) お客様アンケート(ご契約手続き)「保険のご説明内容」

※アンケートは、5段階評価(5 ← 良い・やや良い・普通・やや悪い・悪い → 1)で回答いただいています。

〈はがき+WEB回答結果〉

- 「良い」「やや良い」の合計：80.3%
- 平均値：4.42



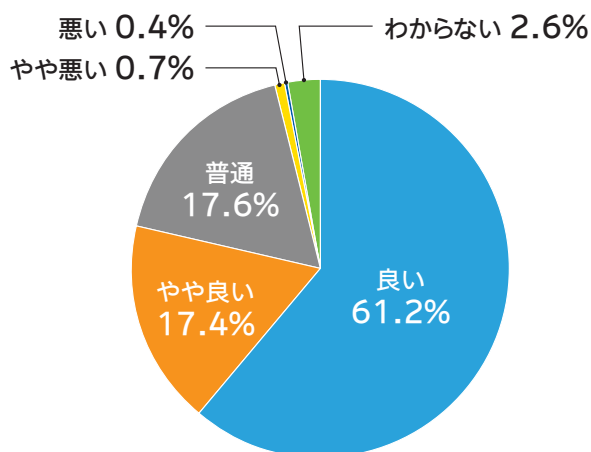
〈SMS回答結果〉「良い」「やや良い」の合計：64.1%

(2) お客様アンケート(ご契約手続き)「保険のご提案内容」

※アンケートは、5段階評価(5 ← 良い・やや良い・普通・やや悪い・悪い → 1)で回答いただいています。

〈はがき+WEB回答結果〉

- 「良い」「やや良い」の合計：78.6%
- 平均値：4.42



〈SMS回答結果〉「良い」「やや良い」の合計：65.9%

〈当社の取組みに対する評価〉

■第1回消費者志向経営優良事例表彰において「消費者庁長官表彰」を受彰【2018年11月】

当社は「お客さま本位の業務運営方針」およびその取組みが評価され、第1回消費者志向経営優良事例表彰において2018年11月26日に「消費者庁長官表彰」を受彰しました。消費者志向経営優良事例表彰は、「消費者志向自主宣言」を公表し、かつその活動（フォローアップ）結果を公表している事業者の中から、優れた取組みを表彰するものです。当社は、お客さま視点での商品開発や防災・減災への取組みなどが、誰一人取り残さないSDGsの理念そのもの高い評価をいただきました。

岡村前消費者庁長官(左)と二宮会長(右)



■J.D. パワー「2019年自動車保険事故対応満足度調査」第3位【2019年8月】

年に一回、自動車保険（任意保険）の契約者を対象に実施し、過去2年以内における、契約先保険会社への事故連絡（保険金請求）時の対応、各種手続きや問合せ時の保険会社・代理店の対応実態や満足度を明らかにする調査結果で、当社は前年の第4位から第3位に上昇しました。

■HDI-Japan「19年損保業界HDI格付け」三つ星獲得【2019年8月】

お客さまと企業の接点である「ウェブサポート」（公式ウェブサイトの導線や分かりやすさなど）と「電話問合せ窓口対応」のパフォーマンスとクオリティをユーザーが評価した調査結果で、当社は「ウェブサポート」と「電話問合せ窓口対応」とともに三つ星を獲得しました。

■「2019年度オリコン顧客満足度調査」海外旅行保険ランキングにて第1位を獲得【2019年10月】

株式会社 oricon ME（オリコン社）が「過去5年以内に加入している海外旅行保険から支払を受けた」などの一定の条件に基づき選定したモニターに対して実施している海外旅行保険の顧客満足度調査で、当社が7年連続の第1位を獲得しました。

■LGBT取組評価「PRIDE指標」における最高評価「ゴールド」の受賞【2019年10月】

性的マイノリティ(LGBT)に関するダイバーシティ・マネジメントの促進と定着を支援する任意団体work with Prideより、性的マイノリティに関する企業の取組みにおいて、評価指数「ゴールド」を受賞しました。



■「DJSI」構成銘柄に選定（日本企業最長の20年連続）【2019年11月】

SOMPOホールディングスが、世界の代表的な環境・社会・ガバナンス（ESG）インデックス（株式指数）の一つである「ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス（DJSI）」の構成銘柄に20年連続で選定されました。日本企業として最長期間の連続選定となります。



■日経「SDGs経営調査」における高格付け獲得【2019年12月】

SOMPOホールディングスは、「第1回 SDGs経営調査」において、国内上場企業637社中、上位34社にあたる「総合偏差値65以上70未満」の格付けを獲得しました。

■「2020年オリコン顧客満足度調査」火災保険ランキングにて総合第2位を獲得【2020年1月】

株式会社 oricon ME（オリコン社）が、「過去3年以内に火災保険に加入したことがある」などの一定の条件に基づき選定したモニターを対象に実施した損害保険会社12社の火災保険に関する顧客満足度調査で、当社が総合満足度第2位を獲得しました。

■「東京都共助社会づくりを進めるための社会貢献大賞」で大賞を受賞【2020年2月】

東京都が多様な立場の都民や団体が互いに支え合う共助社会づくりの実現に向けて実施しており、継続的、先進的な社会貢献活動を実施している企業、団体等を表彰する制度で大賞を受賞しました。

小池都知事(左)と西澤社長(右)



■東洋経済「CSR企業ランキング2020年版」にてCSR部門および金融部門ランキングで第1位に選定【2020年2月】

SOMPOホールディングスは、全業種のCSR部門で第1位に6年連続で選定されました。また財務情報を加味した金融部門ランキングにおいても、2年連続で第1位に選定されました。

■環境省「ESGファイナンス・アワード」において金融サービス部門で銀賞を受賞【2020年2月】

「ESGファイナンス・アワード」は、ESG金融などに積極的に取組み、環境・社会に優れたインパクトを与えた投資家・金融機関や、企業価値と環境へのインパクトを生み出している企業の取組みを評価し、社会で共有することを目的とする表彰制度の金融サービス部門で銀賞を受賞しました。当社は、『防災・減災費用保険』などの提供を通じ、自然災害への対応を促進するとともに、気候変動の適応ビジネスの拡大に寄与している点が評価されました。

飯豊専務(左)と小泉環境大臣(右)



「お客さまの声白書 2020」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
増田 悦子 氏

「お客さまの声白書2020」は、2007年から発刊してきた白書から発展させて、「お客さま本位の業務運営」全般の取組みについて公表しています。

消費者としては、自分と企業との契約関係が第一であり、自分にとっての商品の適切さ、自分の契約の迅速な履行、自分に対する応対品質などが重要です。しかし、そうした消費者と直

接関わる事項を、消費者の期待するレベルで提供するには、会社全体が期待に沿う努力をしていなければできません。「お客さま本位の業務運営」全般の取組みについて、消費者に向けて公表することは、企業が社会の中でどのような役割を果たしているかを知ることになり、その企業を選択した消費者は満足感を得るだろうと思います。そして、最終的に消費者をSDGsへと繋げることになると思います。

例えば、保険商品の開発において、お客さまのニーズを把握することに留まらず、食品ロス、高齢社会などの社会課題、新型コロナウイルス感染拡大などの社会変化に対応する商品をいち早く開発して提案されています。

そしてまた、「徹底してお客さまの立場で考える」意識や行動の浸透・定着に向けた社員への研修が行われています。社員一人ひとりの「お客さま視点に立った行動を自ら考える」意識を醸成する取組みを消費者が知ることは、その企業の信頼に繋がります。

消費者は、自分にとって最適な商品を提案してほしいという要望がありますが、中には、企業にとって最適な商品を提案されるケースもあり、その提案が本当に自分にとって最適な提案であると信用してよいか判断が難しいこともあります。そうした場合、その社員や企業が、消費者視点、

お客さま視点で事業を行っているということを理解していれば、信頼し満足するのだと思います。

お客さまの声を経営に活かす取組みにおいては、今年度も多数の改善事例の紹介がありました。電話受付において、お客さまが用件ごとの番号選択から、用件を伝えるとAIによる音声認識により最適なアドバイザーに繋がるシステムになりました。高齢者は番号選択が苦手です。デジタル技術の進展に伴って、お客さまの不便を把握し解消したことは、デジタル化の大きなメリットです。消費者はAIそのものについて理解が不足しており、AIについては過度な期待やネガティブなイメージを持つ人もいますが、コロナ問題でデジタル、AIの活用は社会インフラとして必須であると実感しています。デジタル技術についても、お客さま視点での活用を期待しています。

最後に、「お客さまの声白書」は、お客さまへの情報発信に留まらず、社員、代理店にも伝えられるものだと思います。自分が勤務する会社、関連会社の社会的役割、社会になくてはならない存在であることを知り、そしてお客さまの声を身近に感じることで、日々の研鑽の目的がしっかり理解されると思います。

社会課題にも取り組む企業として、今後の皆さまのますますのご活躍に期待します。

〈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」となっています。また、2007年11月には、内閣総理大臣から「適格消費者団体」として認定を受けています。

お客様の声を受け止める各種窓口

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

0120-888-089

《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

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



インターネットでのお問い合わせ

<https://entry.sompo-japan.dga.jp/cs/>
画面内「フォームにすすむ」

「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。

各種アンケート



お客様の声・期待を受け止めるために保険代理店による契約手続きや
事故対応サービスに関するお客様アンケートを実施しています。

[お客様アンケートご回答サイト]

<https://entry.sompo-japan.dga.jp/senq/>



社員・保険代理店



お客さまとの直接の接点である、保険代理店、営業店、保険金サービス
拠点を通じてお寄せいただいた声についても商品・サービスの改善に
つなげるよう取り組んでいます。

損害保険ジャパン株式会社

〒160-8338 東京都新宿区西新宿1-26-1
公式ウェブサイト <https://www.sompo-japan.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、ユニバーサルデザインに配慮したフォント(書体)を使用しています。

2020年7月発行

(20070286) 401622-0700