



2018年3月15日

お客さま本位の業務運営方針における主な取組みおよび成果指標の公表

損保ジャパン日本興亜ひまわり生命保険株式会社（社長：高橋 薫、以下、「当社」）は、平成29年6月に公表した「お客さま本位の業務運営方針」（以下、「本方針」）における主な取組みおよび成果指標をお知らせします。

SOMPOホールディングスグループは、「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。

当社は今後も、「お客さま本位の業務運営方針」に基づく取組みの検証・見直しを行うことにより、本方針のさらなる推進に取り組んでまいります。

1. 本方針に基づく主な取組み（具体的な事例）

2. 本方針の定着度を測る成果指標（KPI※）

- ①お客さま満足度（ご契約時・ご契約後・ご請求時）
- ②お客さまの数（保有契約件数）

※Key Performance Indicator の略で、企業目標の達成度を評価するための主要業績評価指標のことです。

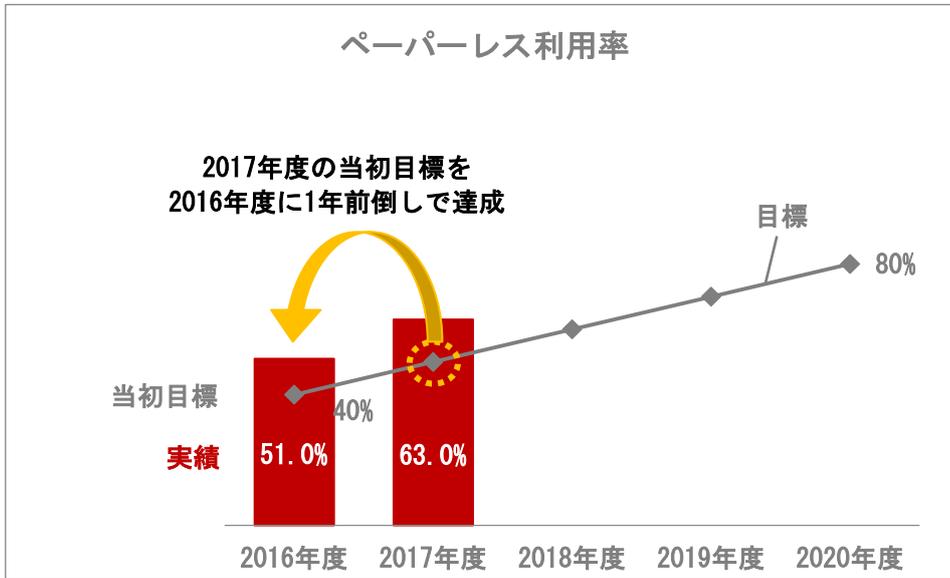
以上

方針1. お客様の最善の利益の追求

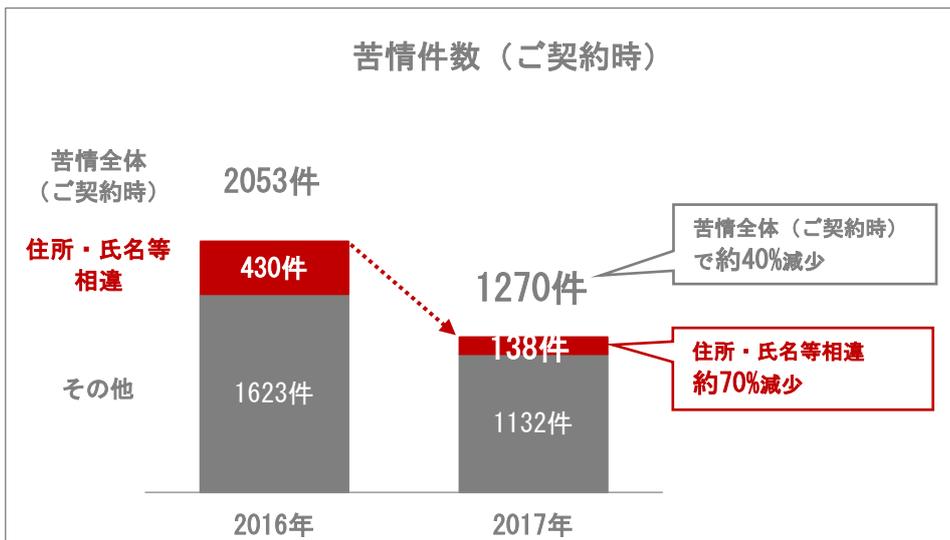
(1) モバイル端末活用によるペーパーレス申込手続きの取組み

取組み

当社は、募集品質の均一化、ご契約の早期成立および保険証券の早期お届けを目指しペーパーレス（モバイル端末の活用）でのお申込みに取組んでいます。ペーパーレスの取組みは2016年度から開始し、実績値が当初目標値を大きく上回ったため、前倒しで目標達成できるよう取組んでいます。また、ペーパーレスを進めた結果、保険証券に印字された住所や氏名等の誤りが減り、お客さまからの苦情が大幅に減少しました。



ペーパーレス開始時の利用率の目標は2020年度末までに80%でしたが、利用率が順調に推移したため、目標を再設定し、ペーパーレス利用率80%の目標を前倒しで達成できるように取組んでいます。



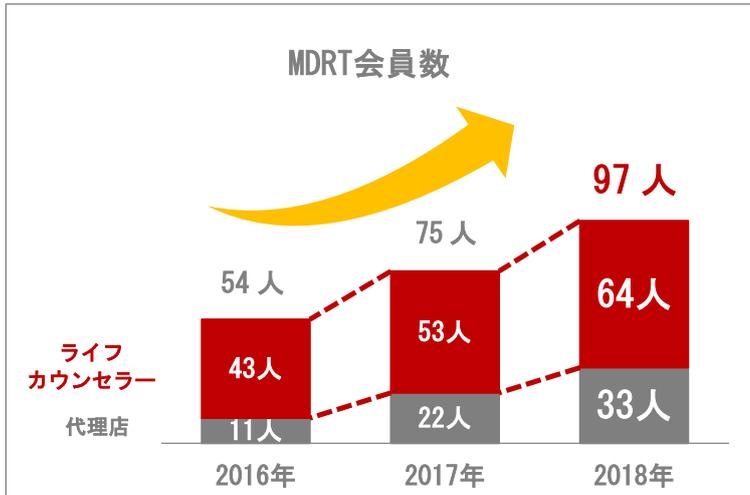
ご契約時の苦情は前年より約40%減り1,270件となりました。そのうち住所・氏名等の苦情は約70%減り138件となりました。

目標	保険証券等に印字されている住所・氏名等相違を極小化する
実績	138件（2017年4月～2018年1月）

(2) HLアドバイザーおよび代理店・募集人への教育

取組み

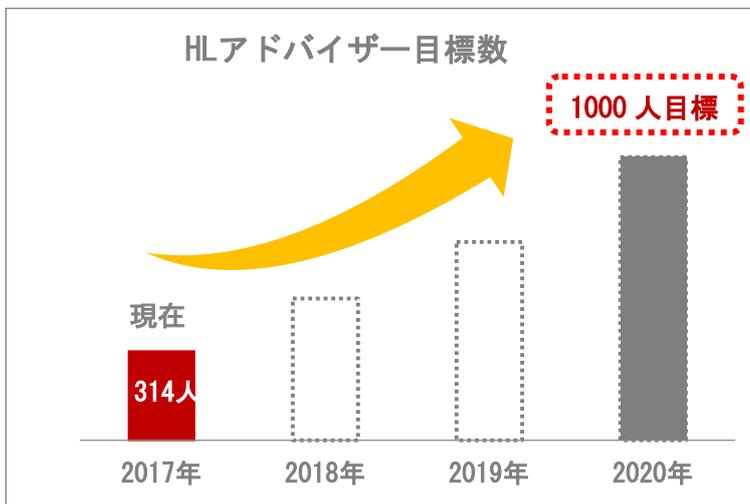
お客さまのご要望やニーズをしっかりと汲み取り、ご期待に沿った高品質なサービスを提供できる募集人である、MDRT^{※1}会員およびHLアドバイザー^{※2}（2020年度1,000人体制）の育成を進めています。



MDRT 会員は毎年順調に増えており、2018年1月時点で97人となりました。

※1 MDRTとはMillion Dollar Round Tableの略で、卓越した生命保険と金融サービスの専門家による国際的かつ独立した組織です。

※2 当社の認定要件を満たした高品質な募集人です。



HLアドバイザーに対する研修風景

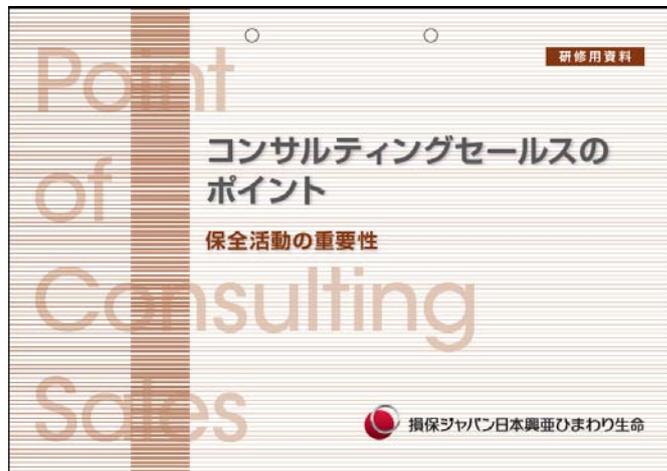
目標	2020年度にHLアドバイザーを1,000人体制とする
実績	HLアドバイザー認定要件達成数：314人（2017年12月末）
HLアドバイザー認定要件	MDRT入会基準達成もしくは次の①②を満たすこと ①新契約の死亡保障商品の販売件数が15件以上 ②業務品質基準（ペーパーレス利用率等）の達成かつFP資格 ^{※3} の取得
FP資格取得者数	689人

※3 AFP、FP2級、生保大学課程のいずれかを指します。

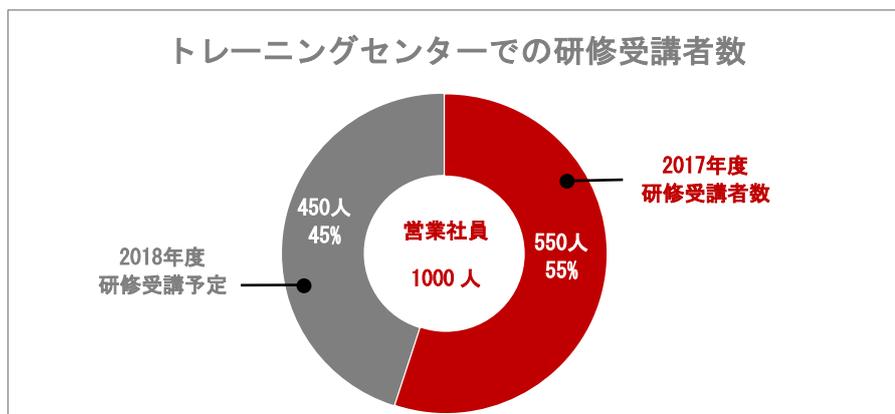
(3) ひまわりトレーニングセンターでの社員教育

取組み

社員の高度の専門性を維持、向上させるため社員向けの研修施設「ひまわりトレーニングセンター」を設置しています。知識研修だけでなく、募集品質や代理店・募集人の育成に関する研修も実施することで、社員の指導力に対する研修も実施しています。



研修資料のイメージ・トレーニングセンターの様子



2017年、2018年の2年間で営業社員約1,000人に対し、ひまわりトレーニングセンターで研修を実施します。2017年は7月から12月までの間に約550人に対し研修を実施しました。2018年は残りの450人に対し研修を実施します。

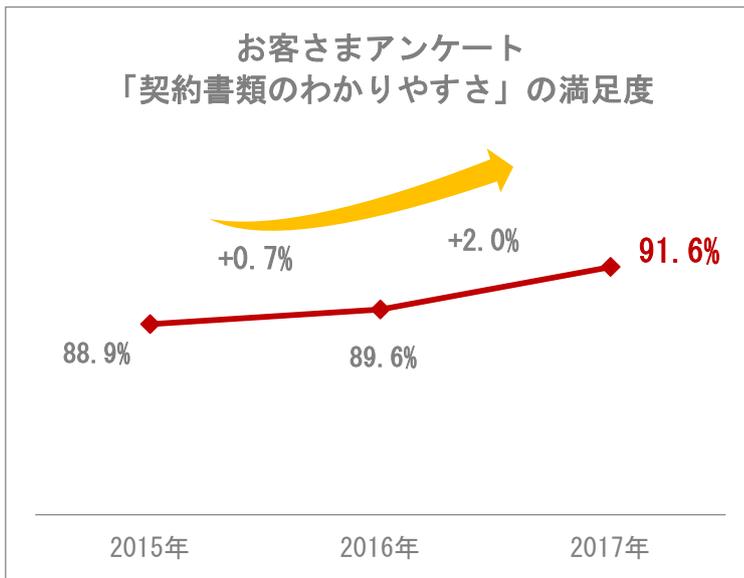
目標	2017年、2018年で約1,000人の営業社員を育成する
実績	約550人の社員に対し研修を実施（2017年7月～12月）

方針2. お客さまへの分かりやすい情報提供

(1) パンフレットで UCDA 認証「見やすいデザイン」を取得

取組み

お客さまにとって分かりやすい情報提供を第一に考え、パンフレットや書類をお客さま視点で新設・改訂しています。2017年11月には「新・健康のお守りパンフレット」がUCDA認証「見やすいデザイン」※1を取得しました。



お客さまアンケートの「契約書類のわかりやすさ」の満足度が 91.6%（前年度+2%）となりました。



目標	お客さまアンケートの『契約書類のわかりやすさ』項目の向上
----	------------------------------

実績	91.6%の方が満足※2（前年度+2.0%）
----	------------------------

※1 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（UCDA）の認定評価員と UCDA 理事による審査会の結果、ユーザーにとって見やすく配慮された対象物に「見やすいデザイン」マークが発行されます

※2 満足は「満足」と「やや満足」の合計

(2) ご請求時における新たな手続き支援サービス

取組み

ご高齢のお客さまや障がいをお持ちのお客さまが、ご請求時に分かりやすく、負担なくお手続きができるよう、以下のサービスを開始しました。



TV 電話サービスイメージ

- ①訪問による請求手続き支援サービスの適用範囲拡大
- ②TV 電話サービスによる請求書類の作成支援
- ③ご高齢のお客さま・障がいをお持ちのお客さま専用窓口の設置

また、障がいをお持ちのお客さまが各種手続きをよりスムーズに行えるよう、各種取扱ルールを改定しました（2017年11月）

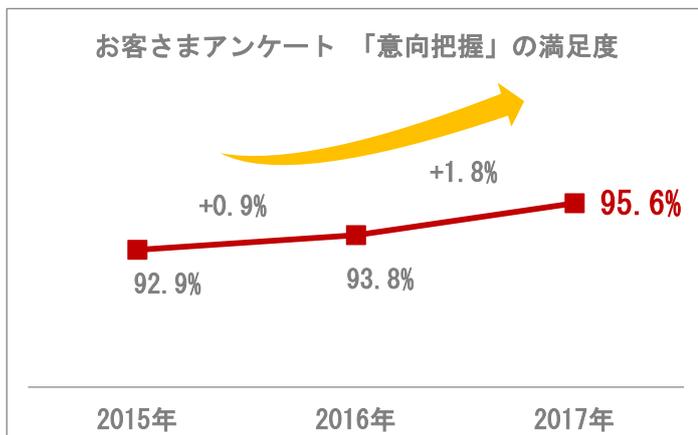
目標	お客さまにとって、より便利で使い勝手の良いサービスの提供
実績 (2017年11月～ 2018年1月)	診断書取得支援サービス：95件 訪問手続き支援サービス：35件 TV 電話サービス：26件

方針3. お客さまにふさわしい商品・サービスの提供

(1) お客さまのご意向をより一層把握する取組み

取組み

お客さまのご意向・ご要望を正確に把握することは、お客さまにご提供するサービスの大前提と考えています。お客さまのご意向に沿った真に必要な保障をご提案するために、意向把握シートを改訂しました。



お客さまアンケートの「意向把握」の満足度が95.6%（前年+1.8%）となりました。



意向把握シート イメージ

目標	お客さまのご意向をきちんと把握し、お客さまが求める商品・サービスを提供する
実績	95.6%の方が満足※（昨年度より1.8%上昇）

※ 満足は「満足」と「やや満足」の合計

(2) お客様に合ったアフターフォローの取組み

取組み

代理店・募集人が、お客様が望まれた時に、望まれた情報やサービスをご提供できるように「お客様フォローシート」を新設しました。

お客様フォローシートを活用し、お客様のご要望に応じたアフターフォローに努めています。

お客様フォローシート

保険の本来の目的をはたせるよう、万が一のときや、病気やケガをされたときには、私たちが全力でサポートいたします。また、次のような場合にもサポートさせていただきますので、お気軽にご連絡ください。

※下記のお手続きは一例です。

① 就職されたとき	保障の見直しなどご相談ください。	⑤ お子さまの教育資金をお考えのとき	保障の見直しなどご相談ください。
② ご結婚されたとき	住所変更、改姓などのお手続きが必要です。	⑥ 退職されたとき	保障の見直し、年金受取などご相談ください。
③ お子さまが誕生されたとき	保障の見直しなどご相談ください。	⑦ 介護への備えをお考えのとき	保障の見直しなどご相談ください。
④ マイホームを購入されたとき	住所変更などのお手続きが必要です。	⑧ 相続への備えをお考えのとき	保障の見直しなどご相談ください。

ライフイベント、生活環境の変化に応じて、必要な備えも変わります。

ぜひ、お気軽にご相談ください。

① 就職 社会人としての責任が生じる時期。	② 結婚 パートナーと歩む新たなスタート。	③ お子さまの誕生 かけがえのない、守るべき存在の誕生。	④ マイホーム購入 人生でもっとも大きな買い物のひとつ。	⑤ 教育 お子さまの大切な将来のために。	⑥ 退職 第二の人生に向き合うとき。	⑦ 介護 安心してセカンドライフを送るために。	⑧ 相続 家族がいつまでも幸せであるために。
--------------------------	--------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------------	---------------------------

必要となる保障

大切なことを未来に備えましょう！

生活資金・住宅資金・教育資金 (のこされたご家族の生活・住宅・教育への備え)

死後の管理資金(葬儀やお墓の費用への備え)

長寿医療資金(病気・ケガへの備え)

セカンドライフのために、生活資金や介護準備資金を空めに準備しましょう！

宅後の生活資金 介護準備資金

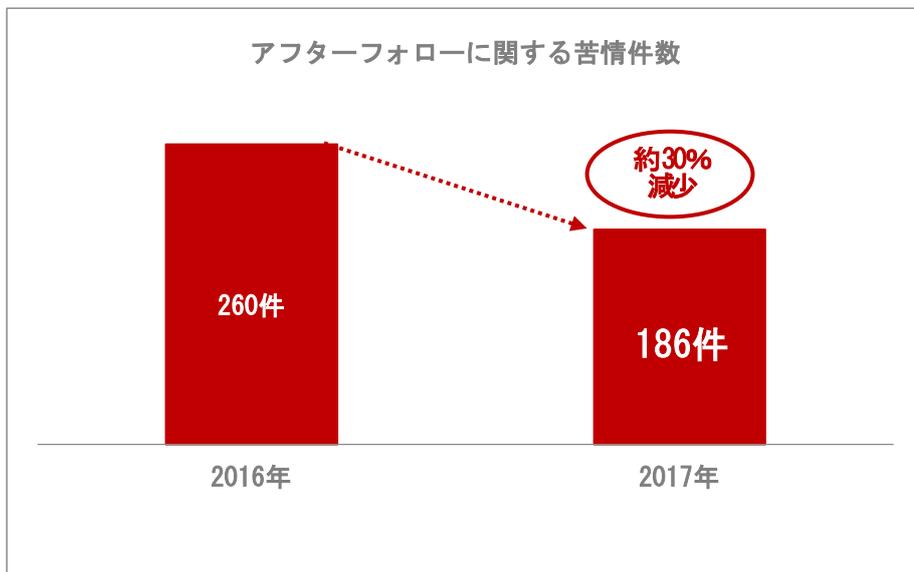
現役世代

セカンドライフ

2017年11月

(17100103) [921072]-0100(17.11) LH

お客様フォローシート



アフターフォローに関する苦情件数が186件(前年比約30%減少)となりました。

目標	アフターフォローに関する苦情を極小化する
実績	186件 (2017年4月～2018年1月)

(3) リンククロスが提供するアプリ

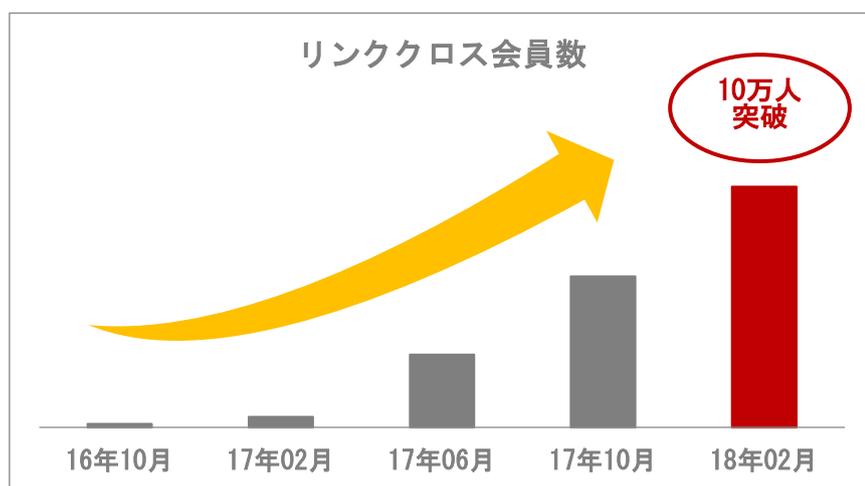
取組み



「リンククロス」は、お客さまと一生涯のつながりを持つことを目指し、お客さまに心地よく、楽しく、健康を維持していただくことをコンセプトとする健康サービスブランドです。現在4種類のアプリをご提供しています。

- ① 『リンククロス シル』：健康キュレーションアプリ
- ② 『リンククロス レコ』：簡単なタスクを行うだけのダイエットアプリ
- ③ 『リンククロス アルク』：散歩が楽しくなるお散歩アプリ
- ④ 『Linkx 家計簿 powered by マネーフォワード』：家計簿アプリ

リンククロス 家計簿 利用画面



リンククロスは着実に会員数を増やし、2018年2月には会員数が10万人を突破しました。

目標	お客さまが真に求めるサービス・情報を提供する
実績 (ダウンロード数)	リンククロス シル：169,461回 リンククロス レコ：57,294回 リンククロス アルク：119,303回 (2018年1月末時点)
会員	リンククロス会員数：100,000人突破 (2018年2月12日時点)

方針4. 利益相反取引の適切な管理

取組み

当社は利益相反管理の統括部をコンプライアンス部と定め、SOMPOホールディングスグループ利益相反取引管理基本方針、利益相反管理規程により、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、当社グループ金融機関の取引等に起因する利益相反を適切に管理しています。

方針5. 方針の定着に向けた取組み

(1) 本方針定着に向けた社員への取組み

取組み

全社員が本方針に基づいた行動ができるように、2017年度は全職場が以下のテーマについて職場勉強会（3回）を実施しました。

- ①本方針の理解
- ②本方針に基づく職場ごとの課題認識
- ③取組みの振り返り



勉強会の様子

目標	社員が全ての業務をお客さま視点で行い、本方針が会社の文化として定着する
実績	本方針の理解促進、定着を図る勉強会（全3回シリーズ）を220の全職場で実施

(2) 人事評価制度の改定

取組み

本方針に基づいた行動を早期に全社員に定着させるため、「行動目標」の基準にお客さま視点を組み入れているとともに、その内容の確認をおこないました。また、次年度、改定する評価制度についてマネジメントに対して人財開発部が研修を実施しました。

目標	本方針に則った行動が全社員に定着する
実績	全役職員の目標内容について本方針に則しているかを確認しました。マネジメント社員260人全員に対し、評価者研修を行いました。

(3) 社員が健康について学ぶ場の提供

取組み

当社は国民が健康になることを応援する「健康応援企業」への変革を目指しています。その為には社員に健康について学ぶ場を提供する必要があると考え、クアオルト[※]の取組みを始めました。また、本社において健康に関するセミナーを開催し、2017年度は乳がんセミナーと禁煙セミナーを実施しました。



山形県上山市でのクアオルトプログラムの風景

1,422人(2018年2月時点)の社員がクアオルト体験を通じ、健康に関する知見を深めています。社員アンケートから約95%の社員が「良かった」と回答しています。



禁煙セミナーの風景

社員が健康についての知識を獲得するために2017年度は乳がんセミナーと禁煙セミナーを開催しました。

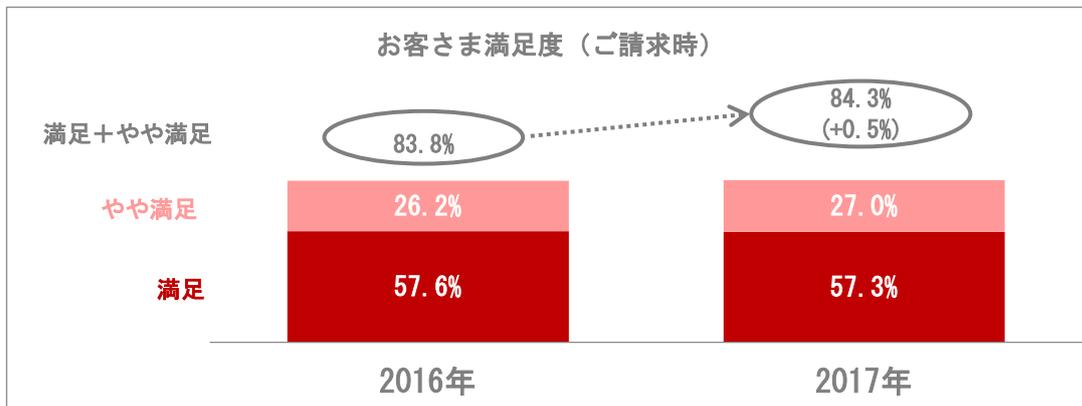
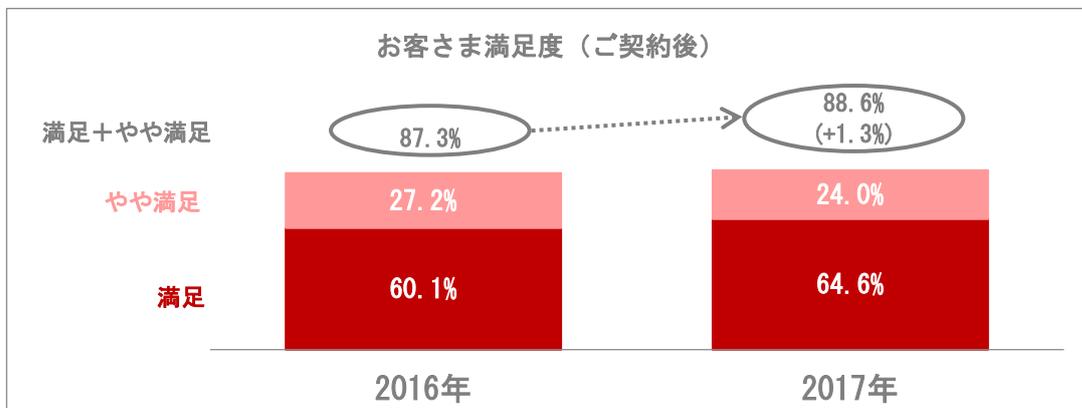
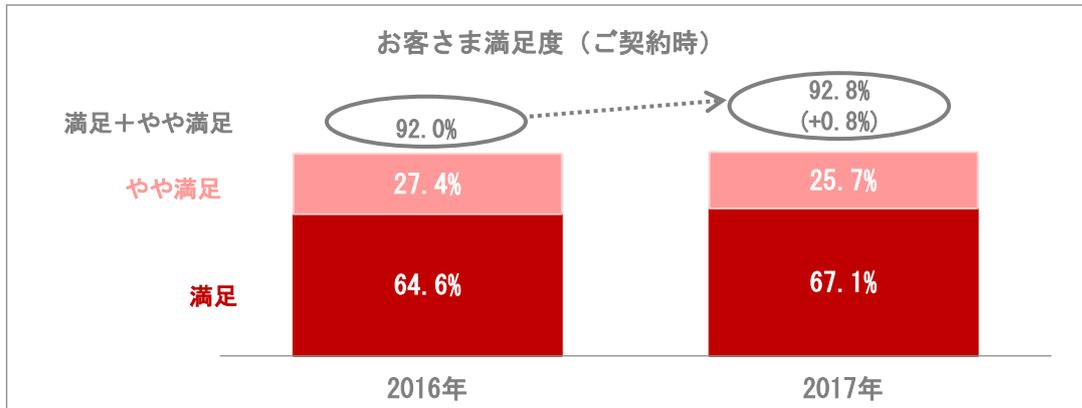
目標	お客さまが健康になることを応援するため、社員が様々な健康体験や知識を獲得し行動する
実績	クアオルト参加者：1,422人/全社員3,184人(産休・育休者含む) 乳がんセミナー参加者：107人 禁煙セミナー参加者：45人 (2017年6月～2018年2月)

※クアオルトはドイツ語で「健康保養地・療養地」の意味。自然環境を活用した健康増進に向けたウォーキングの実施や、地産食材を使った栄養バランスの優れた料理の提供、温泉施設との提携による健康増進プログラムのことです。

2. 本方針の定着度を測る成果指標（KPI）

①お客さま満足度

満足層のお客さま（満足+やや満足）の割合



実施時期：ご契約時、ご契約後、ご請求時
調査期間：2016年（2016年4月～2017年3月）
2017年（2017年4月～2018年1月）

回答者数：42,686名
手法：はがき・Web
調査対象者：当社ご契約者さま

※お客さまアンケートは当社に対する満足度について10点を最高点とし、0点までの11段階でお客さまにご回答いただき、10点・9点を満足、8点・7点をやや満足、6点・5点・4点を普通、3点・2点をやや不満、1点・0点を不満と定義しています。

②お客さまの数（保有契約件数）

お客さまの数は、毎年着実に増加し、2017年12月には保有契約件数が400万件を突破しました。
当社の主力商品である医療保険「新・健康のお守り」シリーズ※の申込件数は累計で100万件を突破しました。
※「新・健康のお守り」（医療保険（2014））、「新・健康のお守り ハート」（払込期間中無解約返戻金限定告知医療保険）

