

方針1. お客様の最善の利益の追求

(1) お客様の声を経営に活かす取組み

目標

お客様の声を活かした業務改善

取組み

お客様からお寄せいただいた「お客様の声」は商品・サービスを改善していくうえでの貴重な財産です。
 当社の「お客様の声」に向き合う姿勢やお客様からお寄せいただいた声に対する取組みをまとめた「お客様の声ブックレット」を発行しています。



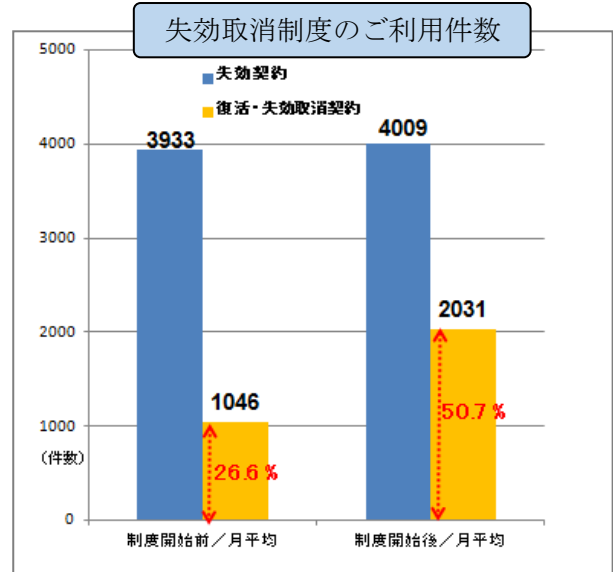
《お客様の声を起点とした改善事例》

① 契約時の手続き簡素化の取組み

ご契約時のお手続きの負担を減らすため、健康診断書の提出を不要とする「簡易定健扱」を新設しました。

② 保全手続きの簡素化・迅速化の取組み

- ・改姓・受取人変更時には請求書と保険証券の提出が必要でしたが、電話のみでお手続きが完了するよう制度を改定しました。
 - ・2018年10月に業界初*となる、ご契約が失効してしまった場合に、一定期間内であれば未払込保険料のご入金で保障を継続できる失効取消制度を導入しました。
- ※当社調べ 2018年8月27日時点



実績

ご利用件数

- ① 簡易定健扱：1,546件(2019年2月25日～3月18日)
- ② 電話による改姓・受取人変更手続き：10,792件(2018年9月18日～2019年3月19日)
- ③ 失効取消制度：制度施行後、失効契約のうち、50.7%（月平均）の契約が復活または失効取消制度を利用してご継続いただけるようになった。

(2) モバイル端末活用によるご契約時の利便性向上

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
----	-----------------------------

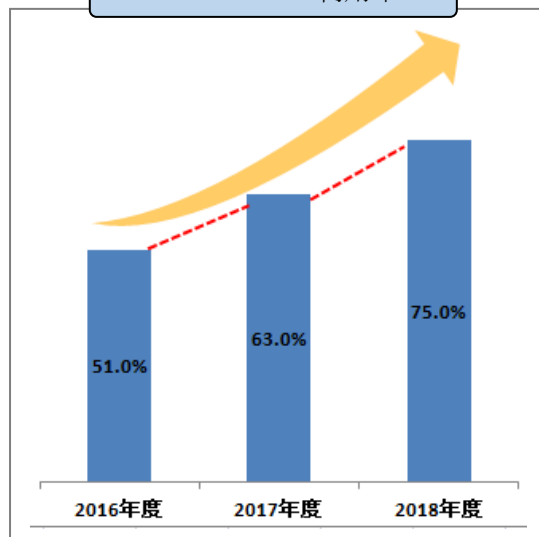
取組み



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、タブレット端末等で保険のお申し込みができるペーパーレスでのお申し込み手続きに取り組んでいます。

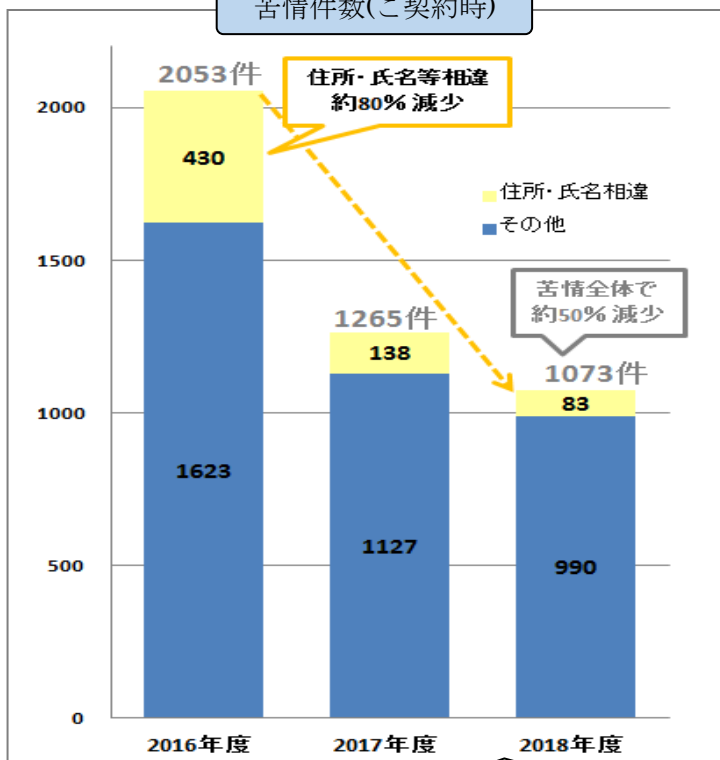
2016年よりペーパーレスを開始して以降、機能改善およびご利用いただけるご契約や対象年齢等を拡大し、より多くのお客さまにご利用いただけるよう取り組んでいます。

ペーパーレス利用率



ペーパーレスによるお申し込み手続きの利用率は順調に上がってきています。

苦情件数(ご契約時)



ペーパーレス申込手続き開始以降、ご契約時の苦情は約50%減り、そのうち住所・氏名等の相違に関する苦情は約80%減少しました。

実績

- ・ペーパーレス利用率 : 75.0% (前年度: 63.0%)
- ・住所・氏名等相違による苦情件数 : 83件 (前年度: 138件)
- ・対象期間: 2018年4月～2019年1月

(3) 「ひまわりクレド～保険金・給付金～」の策定

目標	ご請求時のお客さま満足度の向上
----	-----------------

取組み

保険金・給付金支払業務における考え方を示した「ひまわりクレド～保険金・給付金～」(以下、ひまわりクレド)を策定しました。クレド(Credo)とはラテン語で、「信条」「約束」等を意味します。



「ひまわりクレド」は、保険金・給付金支払業務に携わる社員一人ひとりが抱えている、お客さま、仕事、仲間への想いを集約し、導き出された5つの要素を「一(いち)」のキーワードを中心に明文化したものです。

「ひまわりクレド」を活用し、保険金等の受付からお支払いまでの一連のプロセスにおける「心構え」「思考」「スピリット」といった社員の認識を一致させることで、更なる業務品質の向上を図り、お客さまに保険金・給付金を迅速かつ適切にお届けしてまいります。

朝礼での唱和風景



実績	保険金・給付金のご請求手続きについて、86.0%のお客さまが「満足した」と回答(前年度+1.6%)
----	---

方針2. お客さまへの分かりやすい情報提供

(1) ご家族連絡先登録制度によるアフターフォローの強化

目標

アフターフォローの強化

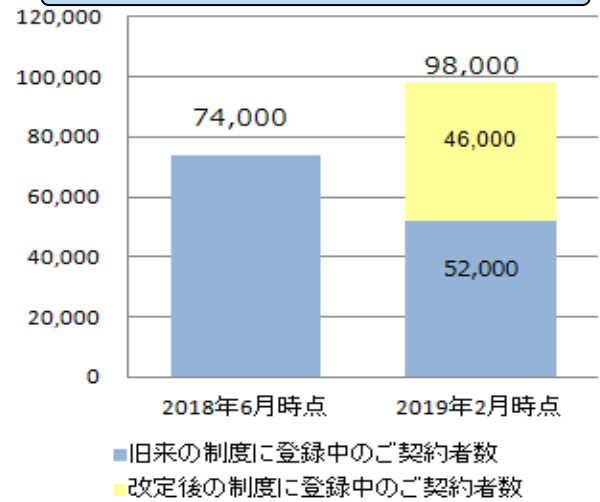
取組み

当社がご契約者様とご連絡が取れない時に、ご家族の方を通じてご連絡する「ご家族連絡先登録制度」をご用意しています。

2018年度、従来の制度内容を見直し、ご契約者様に代わって、あらかじめ登録されたご家族の方が、保険内容のお問い合わせやお手続き書類の取り寄せ等ができるよう制度の見直しを行いました。

また、登録できるご家族の人数を2名までに拡大し、ご利用いただきやすい制度に改定しました。

ご家族連絡先登録制度の登録件数推移



実績

ご家族連絡先登録制度登録件数：98,000名（2019年2月時点）

(2) お客さまへの分かりやすい情報提供

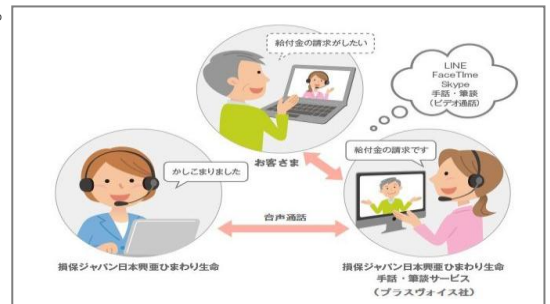
目標

お客さまに適した分かりやすい情報提供

取組み

・ご契約者様に年に1度、ご契約内容や各種お手続きを案内する「保障内容のお知らせ」をお送りしています。70歳以上のお客さまには、ご高齢のお客さま向けの各種サービスの案内やご高齢の方に負担のないサイズ・デザインにした「保障内容のお知らせ」を別途ご用意しています。

・耳や言葉の不自由なお客さまへはビデオ通話を活用した手話・筆談による電話受付サービスをご用意しております。



実績

手話・筆談による電話受付サービスの利用件数：17件(2018年3月～2019年2月実績)

方針3. お客様にふさわしい商品・サービスの提供

(1) 「保険」と「健康」を統合した新たな価値 (Insurhealth) の提供

目標

Insurhealthの提供を通じたお客様の健康維持・増進の応援

取組み

保険本来の機能 (Insurance) に、健康を応援する機能 (Healthcare) を組み合わせた従来にない新たな価値 (Insurhealth: インシュアヘルス) の提供を通じてお客様の健康維持・増進のお手伝いをさせていただいています。2018年度、法人向け Insurhealth 商品「リンククロス ナインガード」を含めた4つの Insurhealth 商品を発売しました。

【Insurhealth 商品 第1弾】リンククロス じぶんと家族のお守り

お客様の健康を応援する収入保障保険「リンククロス じぶんと家族のお守り」では、「健康☆チャレンジ！」制度を創設しました。

「リンククロス じぶんと家族のお守り」は多くのお客様にご評価いただき、申込件数10万件を突破しました。

(ご契約時の健康状態により「健康☆チャレンジ！」制度の対象とならない場合があります。)



お客様の健康を応援します

健康☆チャレンジ!

ご契約後、所定の期間内に喫煙状態または健康状態などが改善され、当社の定める基準に適合した場合、加入時にさかのぼって保険料を引き下げ、保険料差額相当額をお支払いします。

実績

リンククロス じぶんと家族のお守りのご契約件数：
111,314件 (2018年4月2日～2019年3月22日)

【Insurhealth 商品 第2弾】リンククロス ピンク

「リンククロス ピンク」では、万が一がんに罹患した際の経済的負担をサポートする商品とともに、複数の企業とパートナーシップ契約を締結し、罹患時や罹患後も自分らしい生活を続けていくための各種サービスをシームレスに提供しています。

また、乳がんの早期発見を応援する取組みとしてサービスサイトをリリースし、乳がん早期発見のための必要なケア (セルフチェック) を行う新しいライフスタイルを提唱するとともに乳がんに関する啓蒙活動を行っております。



実績

リンククロス ピンクサービスサイト (<https://linkx.life/pink/>) の閲覧者：
108万人 (2019年3月14日時点)
リンククロス会員数：31万人突破 (2019年3月14日時点)

【Insurhealth 商品 第3弾】リンククロス 笑顔をももる認知症保険

「リンククロス 笑顔をももる認知症保険」では、MC I※を保障するとともに、MC I・認知症の早期発見や認知機能低下を予防するため「SOMPO笑顔倶楽部」を通じた情報提供やサービス紹介等を行っています。また、当保険の販売を通じて社員・代理店が認知症を正しく理解しお客さまに伝えていくことで、認知症に対する誤解や偏見をなくしていくことを目指しています。「認知症サポーター養成講座」の受講を全社員に推進し、認知症に関する社員の知識向上を図っています。

地域と密着した認知症に関するセミナー



※ MC I (Mild Cognitive Impairment の略) : 本人および第三者 (家族) から認知機能低下に関する訴えがあり、認知機能は正常ではないが認知症の診断基準を満たさない状態。基本的な日常生活は保たれているが、複雑な日常生活機能の障害は軽度にとどまる。(出典: 医学書院 「認知症疾患診療ガイドライン 2016」)

実績

認知症サポーター※ : 2,058 人

※認知症に対する正しい知識と理解を持ち、地域で認知症の人やその家族に対してできる範囲で手助けができる人

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) 健康経営への取組み

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

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、昨年度から実施しているクアオルト*を業務と位置づけ健康に関する知見を深めています。

また、社員が健康に関して学ぶための健康応援ミーティングを全社で計6回実施し、本社において健康に関するセミナーを開催しました。

健康セミナーの様子



セミナー受講後、健康に関する意識
が変化した人の割合

食事について	56.1%
運動について	66.0%
睡眠について	86.5%
マインドフルネスについて	52.2%
口腔ケアについて	62.9%

さらに、健康応援企業の社員として、まずは自身の健康のため、そして受動喫煙による周囲（従業員、家族、社会）の健康状態への影響を排除すべく社員の禁煙に取り組んでいます。本社ビル、営業店の館内終日禁煙化、禁煙支援プログラムや禁煙治療費の一部負担等を行っています。

※クアオルトとは…

クアオルト(Kurort)とは、ドイツ語でクア(Kur)「治療・療養、保養のための滞在」とオルト(Ort)「場所・地域」という言葉が合わさった「健康保養地・療養地」の意味。日本型クアオルトは自治体が主体となり、自然環境を活用した質の高い滞在型の健康保養地を目指しています。

実績

クアオルト参加者 : 2,203人(2018年4月1日~11月末)
健康応援セミナー参加者 : 357人(2018年度5回開催)

(2) 働き方改革

目標	働き方改革を具現化する制度等の充実
----	-------------------

取組み

当社では社員一人ひとりの生産性向上・価値創造と社員一人ひとりのライフスタイルに合致した働き方を実現させること（働き方改革）で、お客さまに最高品質の安心とサービスを提供できる社員の育成を図ります。

「時間」をベースとした働き方から、「質、工夫」をベースにした働き方への変革を目指し、テレワークやプレミアムフライデーズ^{※1}、座席のフリーアドレス^{※2}等を導入しています。

フリーアドレス導入は、職場のコミュニケーションを円滑化し、業務に合わせた座席を用意するなど、各職場が自ら考え、働き方改革の推進を目指しています。

※1 金曜日を「プレミアムフライデーズ」と定め、社員は自身や業務の都合に合わせて月に1度15時退社とする制度

※2 社員が個々に机を持たないオフィススタイル



実績	プレミアムフライデーズ：毎月、全社員の約6割にあたる1,400名程度が取得 テレワーク利用率：34.2%、座席のフリーアドレス化(本社、営業店の一部の部署) 等
----	---

(3) 本方針定着に向けた社員への取組み

目標	本方針の定着
----	--------

取組み

全社員が、本方針に基づいた行動ができるよう、職場・個人の観点で目標を設定し、その取組み状況や理解推進を図る勉強会を実施しています。

また、本方針の定着を図るため、経営陣自ら本社・営業統括部を回り、業務内容に合わせたメッセージを発信しています。本方針が日々の行動指針となり企業文化となるよう図っています。



実績	経営層による約1時間のメッセージを本社全部署(20部署)と営業統括部16拠点で発信。参加できなかった社員に対しては、ビデオメッセージを視聴できるようにした。
----	--

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)

ご契約後

81.2%

ご契約時

91.5%

ご請求時

86.0%

成果

調査期間

2018年4月～2019年2月

※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。

お客さま満足度は、当社のお客さま向けに実施しているアンケート結果によるものです。アンケート結果から、お客さまが当社の品質に概ねご満足いただいていることが読み取れます。今後もより一層の品質向上に取り組んでまいります。

②お客さまの数 (保有契約件数)

4,121,900 件

(2019年1月末時点)