「お客さま本位の業務運営方針」に基づく 取組み状況報告(2023年度)

(2023年4月~2024年3月)

2024年6月 セゾン自動車火災保険株式会社

はじめに

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、社員の行動基軸を新たに「ブランドコンセプト」として定め、「お客さまの日常に寄り添いながら、新たな"道しるべ"を示すことができるパートナーのような存在」を目指します。そのために、あらゆるお客さま接点において、徹底したお客さま本位の業務運営を実現すべく、本方針を定めます。

方針	取組方針			
方針1.	お客さまの体験価値(カスタマーエクスペリエンス)の最大化を目指します	P.2~		
方針2.	お客さまの不安やリスクを解消するため、最適な商品・サービスを提供します	P.6		
方針3.	独創的で革新的な商品やサービスを通じて、新たな価値を提供します	P.7		
方針4.	ご契約に際してお客さまにご納得いただける説明に努めます	P.8		
方針5.	保険金お支払い業務の品質向上に努め、安心感のある事故対応を実践します	P.9		
方針6.	利益相反の適切な管理を行います	P.10		
方針7.	お客さま本位の業務運営を定着させます	P.11		

• 本報告は「お客さま本位の業務運営方針」(2017年7月公表、2023年6月改定)の取組みの状況です。 なお、「消費者志向自主宣言」は「お客さま本位の業務運営方針」に統合しております。

方針1:お客さまの体験価値(カスタマーエクスペリエンス*)の最大化を目指します

当社は、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提供することによりお客さまの体験価値 (カスタマーエクスペリエンス)の最大化を実現するため、お客さまの声を真摯に受け止め、誠実、迅速かつ適切 に対応するとともに、お客さまの評価を分析し、事業活動の品質向上に活かします。

*お客さまが商品やサービスの検討や利用などを通じて受けたすべての体験価値のことを指します。

本方針に基づく取組みの成果を確認・検証するための指標(Key Performance Indicator)として、以下の4指標を設定し、状況を確認して公表しています。

(1)お客さまから評価・支持いただくことによる、当社の事業上の成果を測る指標の結果は以下のとおりです。

指標1>保有契約件数(おとなの自動車保険)

「おとなの自動車保険」の保有契約件数は、2023年3月末から58,767件(4.4%)増加し、2024年3月末で1,406,719件となりました。

引き続き増加傾向は続いており、多くのお客さまに「おとなの自動車保険 | を選んでいただいております。

保有契約件数(おとなの自動車保険)



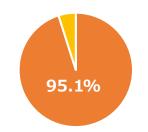
(2)お客さまからの評価(推奨度・満足度)を測る指標の結果は以下のとおりです。

指標2>コンタクトセンター総合満足度※(おとなの自動車保険)

当社コンタクトセンターにお問い合わせ等のご連絡を いただいたお客さまからの評価

※ 当社コンタクトセンターにお問い合わせ等のご連絡をいただいた際のアンケートにおける 「総合満足度」の質問(5段階評価「満足」「やや満足」「普通」「やや不満」「不満」)で、 「満足」「やや満足」「ふつう」と回答してくださったお客さまの割合。 2023年4月~2024年3月末実績

コンタクトセンター総合満足度



指標3>事故対応満足度※

保険金を受け取られたお客さまからの評価(満足度)

※ 自動車保険の事故対応が完了したお客さまアンケートにおける「総合満足度」の質問 (5段階評価「満足」「やや満足」「ふつう」「やや不満」「不満」)で、 「満足」「やや満足」「ふつう」と回答してくださったお客さまの割合。 2023年4月~2024年3月末実績

指標4>満期前NPS®※

当社でご契約中のお客さまからの評価(推奨度)

※ 自動車保険の満期90日前に実施したお客さまアンケートにおける「推奨度 (NPS)」の質問に対するスコア。 2023年6月21日~2024年3月21日実績(アンケート刷新のため期間を絞り込み集計を実施)

事故対応満足度



指標	23年度上期
満期前NPS	-2.0

NPS®とは

O. 当社をご家族やご友人にお勧めする可能性はどのくらいありますか?







《 NPS®の算出方法》

NPSは「当社をご家族やご友人にお勧めする可能性はどのくらいありますか?」の質問に対して、0点から10点の11段階で評価してもらいます。

その中で、0~6を付けた人を「批判者」7、8点を付けた人を「中立者」9、10点を付けた人を「推奨者」と分類し、回答者全体の「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いた値をNPS指標として表されます。

NPS = 「推奨者の割合(%) | - 「批判者の割合(%) |

- * 分類上、0~6を批判的な立場とするものであり、回答者のすべてが「勧めない」との意思表示をしているわけではなく、肯定的なコメントも見られます。
- * NPS指標は -100~ +100の間で表示され、日本ではが低くなる傾向があると言われています。これは、選択肢の両極ではなく、中間を選ぶという日本人特有の「中間回答傾向」が影響しているからといわれています。上記のとおり、NPSは0~10のスケールのうち0~6を「批判者」と分類するため、真ん中が選ばれやすい日本では、必然的に「批判者」が多くなり結果的にスコアが低くなりがちです。

(3)お客さまの声のうち苦情受付状況は以下のとおりです。

■ 2023年4月から2024年3月末までの間に、お客さまからお寄せいただいた声のうち、当社で苦情に該当すると判断したものの

件数は、1,514件となりました。

お客さまからのご不満の背景や真因の分析を行い、加入 時や事故対応時などさまざまな場面で発生する課題に対 して、業務改善や業務品質の向上を図っています。

2023年度 苦情受付件数の内訳

11170±1120 7620 (12321)			1 1 11
項目	2021年度	2022年度	2023年度
契約·募集行為	256	229	272
契約の管理・保全・集金	193	179	191
保険金	765	783	1,007
その他	62	61	44
合計	1 276	1 252	1 514

苦情発生件数一覧表 (年度推移)

			第1四半期 第2四半期		第3四	半期	第4四	第4四半期		当年度累計	
項 目		受付 件数	構成比 (%)	受付 件数	構成比 (%)	受付 件数	構成比 (%)	受付 件数	構成比 (%)	受付 件数	構成比(%)
	(1)商品内容(補償内容、契約規定等)	3	0.9%	0	0.0%	3	0.8%	9	2.4%	15	1.0%
	(2)契約更改手続き(継続漏れ・忘れ等)	1	0.3%	7	1.8%	3	0.8%	4	1.1%	15	1.0%
	(3)募集行為	6	1.7%	5	1.3%	13	3.3%	10	2.6%	34	2.2%
	(4)契約内容・条件などの説明不足・誤り	23	6.6%	20	5.2%	22	5.5%	22	5.8%	87	5.7%
1. 契約•募集行為	(5)契約の引受(制限・拒否等)	9	2.6%	3	0.8%	3	0.8%	2	0.5%	17	1.1%
1. 笑剂 * 劵未17 줘	(6)保険料誤り・料率適用誤り	4	1.1%	1	0.3%	2	0.5%	2	0.5%	9	0.6%
	(7)接客態度	3	0.9%	7	1.8%	10	2.5%	7	1.9%	27	1.8%
	(8)帳票類(申込書・請求書・パンフレット等)	7	2.0%	6	1.5%	7	1.8%	8	2.1%	28	1.8%
	(9)その他	10	2.9%	9	2.3%	11	2.8%	10	2.6%	40	2.6%
	小計	66	18.9%	58	14.9%	74	18.5%	74	19.6%	272	18.0%
	(1)証券未着・誤り	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	4	1.1%	5	0.3%
	(2)分割払い・口座引落し	2	0.6%	1	0.3%	3	0.8%	3	0.8%	9	0.6%
	(3)異動(手続き誤り・遅延・車両入替等)	10	2.9%	7	1.8%	12	3.0%	17	4.5%	46	3.0%
2. 契約の管理・保全・集金	(4)解約(手続き誤り・遅延・返れい保険料等)	3	0.9%	7	1.8%	12	3.0%	4	1.1%	26	1.7%
2. 突前の官理・休主・朱並	(5)満期返れい(手続き誤り・満返金額等)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	(6)接客態度	6	1.7%	6	1.5%	11	2.8%	5	1.3%	28	1.8%
	(7)その他	23	6.6%	12	3.1%	19	4.8%	23	6.1%	77	5.1%
	小計	45	12.9%	33	8.5%	57	14.3%	56	14.8%	191	12.6%
	(1)示談(認定)金額	22	6.3%	33	8.5%	24	6.0%	28	7.4%	107	7.1%
	(2)処理遅延・処理方法	161	46.1%	186	47.9%	202	50.6%	157	41.5%	706	46.6%
3. 保険金	(3)有無責	21	6.0%	11	2.8%	11	2.8%	14	3.7%	57	3.8%
3. 体膜並	(4)接客態度	22	6.3%	28	7.2%	23	5.8%	28	7.4%	101	6.7%
	(5)その他	3	0.9%	18	4.6%	5	1.3%	10	2.6%	36	2.4%
	小計	229	65.6%	276	71.1%	265	66.4%	237	62.7%	1,007	66.5%
4. その他	いずれの区分にも該当しないもの	9	2.6%	21	5.4%	3	0.8%	11	2.9%	44	2.9%
	合計		100.0%	388	100.0%	399	100.0%	378	100.0%	1,514	100.0%

単位:件

(4)お客さまからいただいた大切なご意見・ご要望に耳を傾け、改善に取り組んでいます

当社は、「お客さまの声」を基に解決していくべき課題を選定し、関連部署で連携の上、速やかに改善を進めています。 また、お客さまからのお問い合せやWEBサイトへのアクセスの状況などから、お客さまのご不便を察知し改善する取組みを 行っています。

■ 取組事例

事例1>ホームページの事故対応サイト(安心の事故対応ページ)を改修

「事故の経験がなく、事故対応のイメージがわかない。ホームページを見ても、事故対応の流れがよくわからない。」という事故対応に不安を抱えるお客さまが多くいらっしゃるため、ホームページの事故対応サイト(安心の事故対応ページ)を改修し、事故発生から解決するまでの流れや事故解決に向けた対応イメージが確認ができるようにしました。また、契約後にお客さまにお送りしているメールに、当社の「SCあんしんマイスター」認定制度ならびに認定者のインタビューのリンクを追加しました。

事例2>ログイン時のよくある「つまづきポイント」の解消

「マイページにログインできない」という多くのお問い合わせを解消するため、システム改修を行いました。ログインのID・PW入力は半角英数字で入力する必要がありましたが、全角で入力され、ログインできないケースが非常に多くありました。今回の改修により、自動で半角文字へ強制変換する仕組みを導入しました。

事例3>ロードアシスタンスの内容を一部拡大

EV (電気自動車)の普及が進む中、充電インフラの不足に対するEVユーザーの利用時の不安を軽減することを目的に、「おとなの自動車保険」のロードアシスタンスの内容を拡大し、EVの電池切れに伴う最寄りの充電施設へのレッカー搬送の回数制限を撤廃しました。

<改修したホームページ> 事故から解決までの流れ 専任担当者がお客さまとやり取りをしながら、事故解決に向けて対応を行います。連絡手段はメール電話だけ 対人賠償の 対物賠償の 人身傷害の 流れ 流れ w たしょしかてNATT ~もし車で他人のも ~おし回動者に ケガ ~もし事をぶつけつ オットらっへ のを嫌してしまった をさせていまった 車が壊れてしまった <□グインページ > ユーザーIDでログイン

方針2:お客さまの不安やリスクを解消するため、最適な商品・サービスを提供します

当社は、デジタル技術とリアル接点を通して不安やリスクを解消する商品やサービスを、一人ひとりのお客さま に合わせて必要なときに必要な形で提供します。

■ 取組事例

お客さま一人ひとりに合わせて不安やリスクを解消するサービスを提供するための取り組み

事例1>お客さまからの声をもとにマイページをリニューアルしました

お客さまから「変更手続きがわかりにくい」「どこから手続きするのか分からない」といったお声をいただいたため、マイページをリニューアルしました。トップ画面から各種目サイトへの画面遷移をわかりやすくしたほか、お客さまが迷うことなく最短で手続き完了できるよう改修を行いました。

<マイページリニューアルのお知らせ>



事例2>ログイン画面のタイトルを変更しました

お見積りの有無やご契約の有無にかかわらず、共通のログイン画面であることが分かるよう、マイページのログイン画面のタイトルを「お見積り保存された方」から「ユーザーIDでログイン」に変更しました。

これにより、どのお客さまも同じ画面からログインすることがわかるようになりました。



方針3:独創的で革新的な商品やサービスを通じて、新たな価値を提供します

当社は、お客さまの声や市場調査の分析を通じて、多様化するお客さまニーズや社会・経済等の環境変化を的確にとらえ、新たな商品やサービスを提供します。

■ 取組事例

お客さまにサッと便利、ポッと安心を届ける『SA·PO·PO(サ・ポ・ポ)』に新サービスを追加しました。

当社は「デジタルで保険を体験することが当たり前の世界を作り、お客さまの豊かな人生の実現をサポートし続ける存在」をミッションとして掲げています。そのミッション達成に向けた取り組みの一つとして、契約手続や事故時以外に、お客さまの「日常」にも「安心」「便利」「お得」なサービスをご提供していきます。『SA・PO・PO(サ・ポ・ポ)』は様々なサービスをお届けするためのポータルサイトです。

事例1>EV(電気自動車)に関連する新機能の追加

日本でも脱炭素社会の実現に向けて、政府や各自治体がEV普及やEV充電インフラ拡充に向け様々な取り組みが行われています。

SA・PO・POでも、EVの購入を検討されている方からEVオーナーの方まで、役立つサービスをラインナップしています。EVの基礎知識から購入準備に役立つ情報、充電スポットの検索サービス、EV専用のロードアシスタンスサービスなどを追加提供しました。

事例 2 >ヤフー共同企画「もしもにソナエよう! SA・PO・PO 防災模試」を追加

地震や気候変動による豪雨などが増加し、自然災害によるリスクが高まる中で、一人ひとりの「備え」がより重要となってきています。災害に関する周辺知識と災害に直面したときに身を守るためのノウハウをクイズ形式で身につけられる「SA・PO・PO 防災模試」をLINEヤフー株式会社と共同開発し、リリースしました。







<SA·PO·PO画面>







方針4:ご契約に際してお客さまにご納得いただける説明に努めます

当社は、商品内容やリスク内容等の重要な情報を、お客さまにご理解いただけるよう、WEBサイト等を通じて「適切に」「わかりやすく」説明します。 また、お客さまに納得感を持ってご契約いただけるよう、お客さま一人ひとりと最適なタイミング、内容、手段でのコミュニケーションに努めます。

■ 取組事例

お客さまに「適切に」「わかりやすく」情報をお届けするための取り組み

事例1>お手続きガイドコンテンツを新設

お客さまの日常の中で発生するライフイベントに伴い、必要な手続きを説明するWEBコンテンツを新設しました。

車に関する内容だけではなく、結婚や引越しなどライフイベント別に、手続きをご案内することで、お客さまが必要な情報にスムーズにアクセスすることが可能となりました。イベント別に必要な手続きをご案内することで、手続き漏れ防止にもつながっています。

事例2>じぶんでえらべる火災保険WEBサイトをリニューアル

「デザイン面」や「技術面」で古い作りが残ってしまっていた状況を改善し、お客さまが求める情報にたどり着きやすいように階層の浅いサイト構造へ変更しました。主要な情報に3クリック程度でアクセスできるフラットなWebサイト構造にリニューアルするとともに、お客さまが直感的に操作できるデザインへ変更しました。

● おとなの 自動車保険 おとなの自動車保険のお手続きガイド 自分や果然がおり回しをした 1 TECH-11 4 STANBOURS. Historian & CHARLES SECRETARISM ACTIONS <WEBサイト> ぴ 会社情報 サイトマップ Q.核節 ▲ 物質過過 1 ご契約官の方 じぶんでえらべる火災保険3つの特長 ♂ ダイレクト型 リスクに応じて いつものソナエは だからこそ実現できる 自由にえらべる補償

<お手続きガイドコンテンツ>

方針5:保険金お支払い業務の品質向上に努め、安心感のある事故対応を実践します

当社は、お客さまに最適な事故対応サービスを提供できる保険会社であるため、真にお客さまの視点に立った保険金のお支払いに努めます。また、保険金お支払い業務の適切性を維持・確保しながら、品質向上に向けた持続的な取組みを行います。

■ 取組事例

真にお客さま視点に立った事故対応に向けた取り組み

事例1>事故対応手続きを「見える化」しました

「WEBで事故連絡の手続きをしても、担当者からいつ連絡が来るのか、その後の手続きの流れなどが見えないので不安」というお客さまの声を反映し、事故連絡完了画面に、事故担当者からの連絡時期および方法、今後の手続きの流れやマイページ機能紹介、事故対応で便利なLINEの使い方紹介など、事故にあわれた方に必要となるコンテンツを追加しました。これによりWEBで事故連絡した際の、お客さまの不安の払拭を図りました。



事例2>安心感のある事故対応の実現に向けた 勉強会を実施

もしもの時、お客さまにいちばん寄り添える存在でいるため に、様々な社内勉強会を実施し、迅速かつ適切な事故対応の 習得に取り組んでいます。

<勉強会・研修例>

- ・事例検討会:難事案対応のスキル向上
- ・適正な保険金払い実現に向けた勉強会
- · 人身傷害豆知識講座







方針6:利益相反の適切な管理を行います

当社は、お客さまとの利益相反のおそれのある取引について、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、適切な管理を行います。

■当社は、「SOMPOグループ利益相反取引管理基本方針」に基づき、当社またはグループ金融機関が行う利益相反のおそれのある取引について、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、法令等に従い適切に管理する態勢を構築しています。

方針7:お客さま本位の業務運営を定着させます

当社は、お客さまに対し公正・誠実を尽くす人財集団になることをめざすとともに、お客さま目線で自発的に行動できる社員を育成し、本方針の定着に向けて取り組みます。

■ 取組事例

ブランドコンセプトの浸透に向けた取り組み

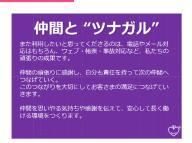
事例 > ブランドコンセプトの実現に向けた 指針の見直しを実施

当社が昨年度新たに定めた「<u>ブランドコンセプト</u>」の実現に向けて、コールセンター部門の指針である「ツナガルスピリット」を見直しました。

動画作成、ニュース発信、表彰制度などを通じて、新ツナガルスピリットの浸透に取り組み、「必要なときに必要な形で最適なサポートを」すること、「お客さま一人ひとりが自分らしい選択をできるよう導ける」ようにすること、に取り組みます。

お客さまと "ツナガル" お客さま一人ひとりのお彼に立ちたい、 臭心が伝わる対応をしたいという気持ちを持つことは、 私たちの大きな強力になります。 『自分のことを一番よく分かっていてくれる保険会社』と 思っていただけるように、 お客さま一人ひとりの"日常"に寄り添い、その人生の支えとなる存在になります。 おくなったがあった。 お客さまの気持ちに共盛しながら一人ひとりの二一ズを理解 し、11a1 コミュニケーションを通じてつながりを深めていきます。





お客さま視点での取り組み定着に向けた取り組み

事例>部門独自のCX推進会議を定期開催

当社は「お客さま本位の業務運営方針」定着にむけ、CXを推進するための専門委員会を設定していますが、独自にCX課題の解消のため課題の選定と対策について協議を行うCX推進会議を毎月開催している部門があります。

毎月、部門全員で集まってお客さまからの問い合わせ内容や アンケート結果を共有し、対策が必要な事項について協議を 重ねることで、お客さま視点での改善取組を仕組み化してい ます。



