
**「お客さま本位の業務運営方針」に基づく
取組み状況報告(2024年度上半期)**
(2024年4月～2024年9月)

2024年12月

SOMPOダイレクト損害保険株式会社

はじめに

S O M P Oグループは、「"安心・安全・健康"であふれる未来へ」というパーパスに基づき、多様なステークホルダーに向き合い、各事業を通じて様々な社会課題解決に取り組むことで、企業価値の向上に努めています。

当社は、上記パーパスに基づき、以下のビジョンを定め、取り組みを進めています。

【ビジョン】

ダイレクト保険会社として
安心な暮らしを願うすべての「おとな」に
心地よい距離感で「直接」「つながり」、
難しいといわれる保険を、よりわかりやすく、より簡単に
合理的で納得感のある価格で提供することを目指します。

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ることで、お客さま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。

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」に対応したものととなります。

方針	取組方針	該当ページ
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.	お客さまのニーズに基づき、よりわかりやすく、より簡単に納得感のある商品・サービスを開発します	P. 5
方針 3.	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 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. 7
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. 8
方針 6.	利益相反の適切な管理を行います	P. 9
方針 7.	お客さま本位の業務運営を定着させます	P. 1 0

・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。

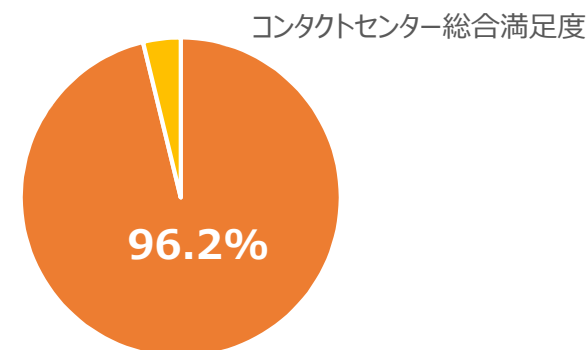
本方針に基づく取組みの成果を確認・検証するための指標（Key Performance Indicator）として、以下の3指標を設定します。なお、本方針に基づく取組みの進捗状況および成果は、半期ごとにWebサイト等を通じて公表します。

(1) 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1 > 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

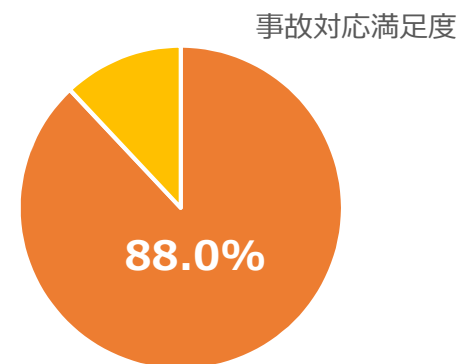
※ 当社コンタクトセンターにお問い合わせ等のご連絡をいただいた際のアンケートにおける「総合満足度」の質問（5段階評価「満足」「やや満足」「普通」「やや不満」「不満」）で、「満足」「やや満足」「ふつう」と回答して下さったお客さまの割合。
2024年4月～2024年9月末実績



指標2 > 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」と回答して下さったお客さまの割合。
2024年4月～2024年9月末実績



指標 3 > お客さま総合評価

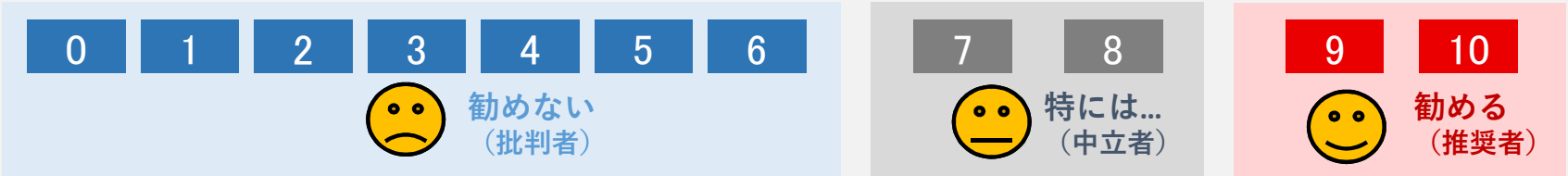
契約満期直前のご契約者からの推奨度（NPS※）

※ 自動車保険の満期95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。
2024年4月～2024年9月末実績

指標	24 年度上期
満期前NPS	-7.1

NPS®とは

Q. 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。

$$\text{NPS} = \text{「推奨者の割合(\%)」} - \text{「批判者の割合(\%)」}$$

* 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言われています。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。

注：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(現NICE Systems,Inc)の登録商標です。

(2)お客さまの声のうち苦情受付状況は以下のとおりです

■ 2024年4月から2024年9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、757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。

2024年度 苦情受付件数の内訳

苦情発生件数一覧表（上半期推移）

単位：件

項目	2022年度	2023年度	2024年度
契約・募集行為	125	124	144
契約の管理・保全・集金	89	78	128
保険金	420	505	470
その他	40	30	15
合計	674	737	757

項 目		概 要	第1四半期		第2四半期		第3四半期		第4四半期		当年度累計	
			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. 契約・募集行為	(1)商品内容(補償内容、契約規定等)	保険の補償内容や規定に関するもの	8	2.3%	7	1.7%					15	2.0%
	(2)契約更改手続き(継続漏れ・忘れ等)	ご契約更新手続きの連絡不足・遅延に関するもの	5	1.4%	2	0.5%					7	0.9%
	(3)募集行為	ご契約の勧誘方法やご契約手続きに関するもの	17	4.8%	9	2.2%					26	3.4%
	(4)契約内容・条件などの説明不足・誤り	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	14	4.0%	25	6.2%					39	5.2%
	(5)契約の引受(制限・拒否等)	ご契約の引受制限に関するもの	2	0.6%	9	2.2%					11	1.5%
	(6)保険料誤り・料率適用誤り	保険料の算出誤りや割引適用漏れに関するもの	3	0.9%	2	0.5%					5	0.7%
	(7)接客態度	社員の言葉遣い・マナーに関するもの	8	2.3%	7	1.7%					15	2.0%
	(8)帳票類(申込書・請求書・パンフレット等)	申込書、パンフレット等帳票に関するもの	2	0.6%	8	2.0%					10	1.3%
	(9)その他	上記以外の契約の手続きに関するもの	4	1.1%	12	3.0%					16	2.1%
	小計		63	17.9%	81	20.0%					144	19.0%
2. 契約の管理・保全・集金	(1)証券未着・誤り	保険証券の未着や記載内容誤りに関するもの	0	0.0%	4	1.0%					4	0.5%
	(2)分割払い・口座引落し	保険料の支払方法(口座振替など)に関するもの	3	0.9%	6	1.5%					9	1.2%
	(3)異動(手続き誤り・遅延・車両入替等)	ご契約の変更手続きにおける遅延や誤りに関するもの	23	6.5%	20	4.9%					43	5.7%
	(4)解約(手続き誤り・遅延・返れい保険料等)	ご契約の解約手続きにおける遅延や誤りに関するもの	8	2.3%	7	1.7%					15	2.0%
	(5)満期返れい(手続き誤り・満返金額等)	満期返れい金の手続きにおける遅延や誤り、返れい金額に関するもの	0	0.0%	0	0.0%					0	0.0%
	(6)接客態度	社員や代理店の言葉遣い・マナーに関するもの	7	2.0%	14	3.5%					21	2.8%
	(7)その他	上記以外の契約管理・保全に関するもの	22	6.3%	14	3.5%					36	4.8%
	小計		63	17.9%	65	16.0%					128	17.0%
3. 保険金	(1)示談(認定)金額	保険金のお支払金額に関するもの	27	7.7%	37	9.1%					64	8.5%
	(2)処理遅延・処理方法	保険金のお支払手続きにおける誤りや遅延に関するもの	148	42.0%	174	43.0%					322	42.5%
	(3)有無責	保険金のお支払いの判断に関するもの	9	2.6%	9	2.2%					18	2.4%
	(4)接客態度	社員や代理店の言葉遣い・マナーに関するもの	27	7.7%	26	6.4%					53	7.0%
	(5)その他	上記以外の保険金に関するもの	9	2.6%	4	1.0%					13	1.7%
	小計		220	62.5%	250	61.7%					470	62.0%
4. その他	いずれの区分にも該当しないもの		6	1.7%	9	2.2%					15	2.0%
合計			352	100.0%	405	100.0%					757	100.0%

※WEB表示やWEB手続きに関する不満は、1.契約・募集行為(9)その他として集計

方針2：お客さまのニーズに基づき、よりわかりやすく、より簡単に納得感のある商品・サービスを開発します

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。

■ 取組み事例

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）』をリニューアルしました

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組みの一つとして、契約手続や事故時以外に、お客さま一人ひとりの“日常”と“もしも”に寄り添いながら、リスクや不安を見逃すことなくサポートするパートナーのような存在になることを目指しています。『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＞SA・PO・POの人気コンテンツ「カーライフマップ」をリニューアルしました

「使い方がわかりづらい」というお客さまのお声を多数いただいたことから、スピーディーにほしい情報を取得できるようにサイトを改修することで、課題の解消を目指しました。

見やすく、わかりやすい表示へ改善するとともに、より使いやすい機能を追加し、カーライフマップでできることの説明をポップアップで表示するなど、「使い方がわからない」という声の解消を図りました。



事例2＞「もしもにソナエよう！ SA・PO・PO 防災模試」をリニューアルしました

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。

お客さまのからいただいたお声を参考に問題内容を刷新し、「ほけん編」と「くるま編」を制作。

よりお客さまにとって身近で役に立つ問題に変更しました。



方針3：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

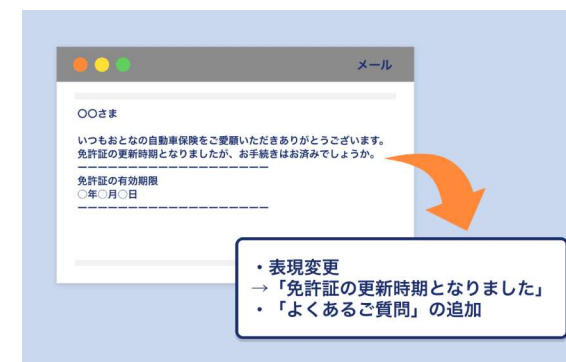
当社は、デジタル技術とリアル接点を通して不安やリスクを解消する商品やサービスを、一人ひとりのお客さまに合わせて必要なときに必要な形で提供します

■ 取組み事例

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ための取組み

事例1＞運転免許証更新手続きのフォローアップメールを見直しました

お客さまの運転免許更新時期に合わせ、ご案内のメールをお送りしています。お客さまからいただいたご意見を反映し、運転免許証更新手続きのフォローアップメールの表現を見直しました。また、運転免許証更新にかかわる保険手続きに関して「よくあるご質問」を追加し、より分かりやすい内容に変更しました。



事例2＞事故時の連絡先の掲載ページを増やしました

ホームページのお問い合わせ先に事故時の連絡先を記載していますが、お客さまから「事故の連絡をしたいが、連絡先が見つからない」というご意見をいただきました。よくあるご質問ページの事故対応の各項目に事故時の連絡先を追加することで、様々なページから連絡先がわかるよう、変更しました。



事例3＞満期日を満期フォローメールからGoogleカレンダーに登録できるようにしました

満期を迎えるお客さまへメールとハガキでご案内をお送りしていますが、お客さまご自身で管理がしやすいよう、満期フォローメールの中にGoogleカレンダーに満期アラートを登録するためのリンクを設定しました。お客さまのカレンダーに予定登録していただくことにより、お客さまご自身で管理いただくことができます。



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。

■ 取組み事例

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組み

事例1＞チャットボットのウインドウの大きさを変更できるように改修しました

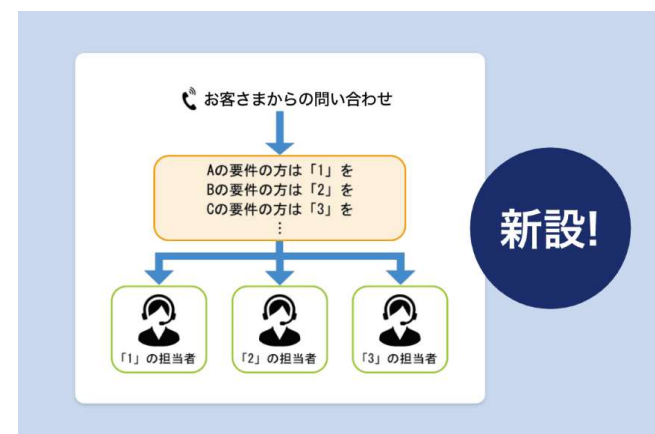
お客さまがスマートフォンからチャットボットをご利用する際、チャットボットの画面が元のページの全面に重なって表示される設定となっていたため、チャットボットを見ながら元のページを操作するのが難しい状況でした。お客さま側でチャットボットのウインドウの大きさを変更できるように改修することで、操作しやすい仕様にしました。



事例2＞スムーズに担当者へお繋ぎできるよう、音声自動応答システムの選択肢を改善しました

コンタクトセンターにお電話いただいた際には、音声自動応答システムでお問い合わせ内容をご選択いただき担当者へお繋ぎしています。

「電話をした際にどの問い合わせ内容（番号）を選べばよいかわからない」というご意見をいただいたことから、お問い合わせの多かった運転者の範囲に関する選択肢を新設することにより、よりスムーズに担当者にお繋ぎすることが可能となりました。



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。

■ 取組み事例

真にお客さま視点に立った事故対応に向けた取組み

事例＞「SCあんしんマイスター」による、お客さまに「あんしん」をお届けするスキルの伝播

事故にあわれたお客さまの不安を和らげ、「あんしん」をお届けするための行動指針を「SCあんしん行動宣言」として定め、行動指針を体現する対応をしているSC担当者を「SCあんしんマイスター」に認定しています。

もしもの時、お客さまにいちばん寄り添える存在となるために、事故対応部門内での認定者の取組み内容の共有や、社内研修を通じて受講者が認定者と直接話したり、アドバイスを受けられる機会づくりなど、認定者の高いスキルやマインドを多くの担当者に伝播する取組みを行っています。

『SCあんしん行動宣言』

-  **「お客さまに寄り添う“あんしん”」**
お客さまのお話をよく聴き、常に寄り添いの言葉・気持ちを伝えることで、安心をお届けします。
-  **「職場の仲間と認めあう“あんしん”」**
お互いの存在と役割を尊重し、仲間と声をかけ合う環境で安心して働きがいのある職場をつくれます。
-  **「円満な解決へ導くプロの“あんしん”」**
お客さまに納得いただくため、専門性の高い知識のもと丁寧に説明します。そのために、努力を惜しまず、常に成長し続けます。



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。

利益相反の適切な管理態勢を保持します

■当社は、「S O M P O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。

■ 取組み事例

ブランドコンセプトの浸透に向けた取組み

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

当社が新たに定めた「ブランドコンセプト」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。
ツナガルスピリットを通して部門一丸となり、ブランドスローガン「いつもにそっと もしにも安心」の実現を目指しています。

ツナガルスピリットは、
お客さまの「いつもにそっと もしにも安心」
の存在であり続けるために、
私たちが大切にしていることです。

お客さまが心地よいと思う距離感で
お客さまに共感しながら
1to1コミュニケーションで

お客さまと“ツナガル”

デジタルとリアルを融合させた
分かりやすく・使いやすい仕組みで、
お客さまが必要なときに

すぐに“ツナガル”

SOMPOダイレクト一丸となって
お客さまの満足につなげていくために、
仲間を思いやり、自らも責任を持って仕事し、
プロフェッショナルとして成長し続けることで

仲間と“ツナガル”

お客さま視点での取組み定着に向けた取組み

事例＞オフィシャルホームページにある「お客さまの声」を掲載するサイトを統合し、あらたな情報を加えた新サイトを公開しました

「お客さまの声」に関するサイトは従来から存在していましたが、ホームページ上に点在し、お客さまが見つけにくい状態となっていたため、サイトを統合するとともに、絞り込み機能を追加し、3か月おきに最新情報を掲載することにしました。

