

「お客さまへの誓い」 2018年度総括

I. 「カスタマーセントリシティ」の進捗および定着化

1. 「お客さまの声」の活用

お客さまから寄せられた声を、毎月開催する「“お客さまの声”をい（活・生）かす会議」で検討・分析し、商品やサービスの改善に活かしています。会社全体でお客さまの声を共有し、お客さまに迅速な対応をするよう努めています。

【2018年度取組み】

NPS（ネット・プロモーター・スコア）向上のために全役職員が連携を強化して改善に努めています。

2. ネット・プロモーター・スコアおよびシステムの確立

お客さまが保険商品の購入や当社のサービスを通じて、どの程度当社や保険商品を「周囲の方に推奨いただけるか」を数値で評価いただき、お客さまの意識を測定する「ネット・プロモーター・スコア」を採用しています。

この仕組みにより、お客さまの率直なご意見をいただきよりご満足いただける保険商品の開発やサービスの提供に努めます。

【2018年度取組み】

お客さまによりご満足いただけるサービスのご提供に向け、代理店チャネル・新契約・プランライト・アドバイザー（当社営業職員）チャネル・コールセンター・保険金の5つのサービス領域において、ネット・プロモーター・スコアを活用しています。

■ ネット・プロモーター・スコア（NPS）の計算方法

Q ○○を友人や家族にどの程度勧めたいと思いますか？



批判者

中立者

推奨者

推奨者 - 批判者 = NPS

I. 「カスタマーセントリシティ」の進捗および定着化

3. 社員への教育・研修

- ① 担当している業務の全てがお客さまと関わっていること、およびお客さまから信頼される会社作りの重要な業務であることを理解する教育・研修を実施しています。また、「お客さまへの誓い」推進室を新設し、お客さまへの誓いが当社の企業文化として根付くよう、さまざまな啓蒙活動を行っています。
- ② 販売からアフターサービスまでのすべてのプロセスで、お客さまにご満足いただくため、次の教育・研修を実施しています。
 - 当社営業職員の入社初期から、お客さま本位の営業活動を実践するためのトレーニング、およびコンプライアンス教育を重点的に実施しています。
 - お客さまからの広範なご質問・ご要望にお応えすることができるよう、F P（ファイナンシャル・プランナー）技能検定の資格取得を推進しています。

【2018年度取組み】

社内にて「お客さまへの誓い」を意識づけるキャンペーンを定期的 to 実施し、「カスタマー・セントリシティ」の定着を推進しています。

また全営業職員・営業所マネージャーにFP（ファイナンシャル・プランナー）技能検定の資格取得の推奨や、外貨建商品販売社内資格制度を導入してお客さまに満足いただける保険商品のご提案に努めています。

I. 「カスタマーセントリシティ」の進捗および定着化

4. 「カスタマー・セントリシティ」につながる行動・貢献を評価する企業文化

- ① 「カスタマー・セントリシティ」を企業文化としていくことを後押しするため、お客さまサービス部門では、お客さまに対して素晴らしい対応や結果をもたらしたあらゆる個人・チームを表彰するとともに、その行動を広く社内で共有していきます。
- ② 業績評価への「カスタマー・セントリシティ」遂行状況組み込みを継続します。

【2018年度取組み】

お客さまに対して迅速かつ正確な対応を行った個人・チームを表彰すると共に、社内においてその結果を共有しています。また2019年より社員の個人業務目標にお客さまに関する項目を追加し、各自の業務がお客さまに対してどのような関わりがあるか意識付けを図っています。

I. 「カスタマーセントリシティ」の進捗および定着化

5. カスタマーパネルによるお客さまのニーズの深掘り

マニライフ生命の既存のお客さまや一般の消費者の皆さまの声を、座談会やアンケート等の実施を通じて直接伺う「カスタマーパネル」を設置することによって、ニーズをより深く把握し、商品開発やサービスの向上に役立てます。

【2018年度取組み】

2018年度は控除証明書や「ご契約内容のお知らせ」について直接お客さまのご意見を伺い、より分かりやすい書面となるよう改善を行いました。2019年度は当社ウェブサイト等の他のサービスについても調査を実施し、よりお客さまのニーズに合った商品・サービス提供を行う予定です。

Ⅱ．お客さまへの最善のアドバイスと解決策の提供

1. お客さまの利益の保護

利益相反のおそれがある取引をあらかじめ特定・類型化し、具体的な管理方法を利益相反管理方針および規程に定めています。また、これらの方針および規程の内容を遵守するため、社員に対して必要な教育・研修を実施し、お客さまの利益の保護に努めます。

【2018年度取組み】

「利益相反管理方針」及び「利益相反管理規程」に則り業務を運営し、お客さまの利益の保護を推進しております。また社員向けにどのような取引が利益相反に該当するのか等を学ぶeラーニングを実施しました。

2. 費用などの開示

特定保険契約については、お客さまの投資判断に影響する重要な情報として、負担いただく費用を保険募集時の資料（「契約概要」「注意喚起情報」など）に記載しています。銀行や証券会社などの金融機関代理店が、当社商品を取り扱う場合、当該金融機関代理店などに支払う手数料を募集時の説明資料（「概要明示用資料」など）に記載します。

【2018年度取組み】

特定保険契約と投資信託等を比較しての募集が可能な金融機関代理店について、代理店手数料を記載した説明資料を提供しています。

Ⅱ. お客さまへの最善のアドバイスと解決策の提供

3. お客さまのLife2.0をサポートするサイトの強化

さまざまな価値観によって多様なライフスタイルが広がった今は、未来をどのように生きるのかを自由に選択できる時代です。そんな“自分らしい、これからの生き方”を、マニライフ生命は「Life 2.0」と名づけました。

多様な価値観、様々なライフスタイルを実現している方々を紹介することを通じて、お客さまのこれからの生き方を提案します。

【2018年度取組み】

当社ウェブサイト「[Life 2.0 ガイド](#)」にて、ご契約者のインタビュー記事を掲載する等、お客さまのLife2.0の実現を後押しするコンテンツの拡充をしました。



Ⅱ. お客さまへの最善のアドバイスと解決策の提供

4. 迅速且つ適切なお客さま対応を実現

お客さまのご契約情報や、お会いして、またはお電話やメールで承った内容やご要望の記録など、お客さまに関連したすべての情報を一括で管理できる仕組みを導入いたします。これにより、これまで以上に速やかにかつ的確にお客さまのご要望にお応えすることが可能となります。

【2018年度取組み】

お客さまのご契約情報や当社とのやり取りに関するデータの集約、分析をさらに推進しました。

5. 募集代理店手数料体系の改定

お客さまのニーズに合ったサービスの提供、お客さまへの最善のアドバイスと解決策の提供等、お客さまの利益を最優先した業務運営を募集代理店業務の「質」ととらえ、募集代理店手数料の水準は募集代理店業務の「質」を反映したうえで設定する制度を導入します。この募集代理店業務の「質」を反映した手数料の支払いは、2019年1月開始を予定しています。

【2018年度取組み】

2019年1月から新手数料体系に基づく手数料支払いを開始し、4月19日付で当社ウェブサイト「募集代理店の手数料体系について」を公表しました。

2018年度における募集代理店業務の品質評価区分・評価項目の考え方は次のとおりです。

委託業務評価 5項目

保険募集業務、保険契約の維持管理業務、その他の業務の適切性について評価します。

態勢整備評価 22項目

募集人への教育・指導、内部監査・点検、顧客情報管理、顧客サポート・苦情対応等に関する態勢整備状況について評価します。

業務品質評価 16項目

顧客本位の業務運営、保有契約の継続率、短期解約契約比率等について評価します。

Ⅲ. お客さまに末永くおつきあいいただくための取り組み

1. 総合案内/四半期運用実績のお知らせにおけるパーソナライズド動画サービスの提供

「総合案内」や「四半期運用実績のお知らせ」に動画で分かりやすく解説するサービスを提供します。同書面に記載のQRコードをスマートフォン等で読み込み、動画を視聴いただけます。

【2018年度取組み】

2018年10月の「総合案内」および2019年1月の「四半期運用実績のお知らせ」において、パーソナライズド動画を配信しました。お客さまの声を取り入れ、コンテンツを改善した結果、動画配信後のアンケート結果におけるお客さまの満足度は昨年度から向上しました。

Ⅲ. お客さまに末永くおつきあいいただくための取り組み

2. 帳票などの改善

① シンプルで分かりやすい募集資料および契約情報のご案内

お客さまにとって、シンプルでわかりやすい募集資料や契約情報の提供に努めます。帳票は、必要に応じて、第三者機関による評価、認証を取得します。高齢のお客さまが契約の手続きをする際は、理解を深めるための補助資料を提供します。請求書、総合案内、四半期運用実績については、動画サービスの導入など、わかりやすさの工夫に努めます。

② ユニバーサルデザインの導入

お客さまに安心して末永くおつきあいいただけるよう、契約内容や運用実績を報告する際には、より多くの方に分かりやすい「ユニバーサルデザイン」を導入していきます。あわせて、ユニバーサルデザインのコンセプトを学ぶことで、常にお客さま目線で考える社員の育成に努めるとともに、ユニバーサルデザインコミュニケーション協会認定資格取得者を推進していきます。

【2018年度取り組み】

お客さまの声を取り入れることにより、優れたコミュニケーションデザインを表彰するUCDAアワード*2018にて「ご契約内容のお知らせ」部門、および「対面販売における契約申し込み手続き電子画面」部門で「情報のわかりやすさ賞」を受賞しました。マニユライフ生命がUCDAアワードにおいて受賞するのは4年連続、4度目となります。



Ⅲ. お客さまに末永くおつきあいいただくための取り組み

3. 申込プロセスのデジタル化

お客さまのご意向に沿うため、申込プロセスのデジタル化について実施したアンケートにもとづき、フローの見直し、画面の分かりやすさ、操作性の改善など、お客さま目線の改修をし、申込プロセスをデジタル化する予定です。

【2018年度取組み】

プランライト・アドバイザー（当社営業職員）チャネルでは、2018年7月よりすべての営業職員に保険申込みのペーパーレス化および自動査定機能を導入し、お客さまのご負担軽減、利便性向上を実現しました。電子申込みでは、入力の不備があると申込手続きが完了しないため、申込上の不備によりお客さまに再度手続きを行っていただく手間を未然に防ぐことが可能となりました。

■ 保険お申込手続き時のお客さまホーム画面



Ⅲ. お客さまに末永くおつきあいいただくための取り組み

4. コールセンターの対応品質の向上

サポートサービス業界で世界最大のメンバーシップ団体HDIの日本拠点であるHDI-Japanが主催する「モニタリング」格付け（コールセンターの対応品質）において、最高評価の『三つ星』を2016年、2017年と2年連続して獲得しました。2018年は営業ヘルプデスクにも審査対象範囲を拡大し、コールセンターを含め全てのサービスラインで最高評価をいただけるセンターを目指します。また、「デジタル」を積極的に活用した業界初となる新たなサービスを開発中です。今後、できるだけ早い段階でお客さまにご利用いただけるように進めて行く予定です。

【2018年度取組み】

「2018 年 HDI 格付けベンチマーク」において、コールセンターの対応品質で最高評価の三つ星を3年連続で受賞しました。同時に、保険代理店を通じたお客さまへのアフターサービスについても最高評価の三つ星の評価を受けました。また、給付金請求手続きを公式ウェブサイトおよびコールセンター（電話）から申請できるサービスを開始しお客さまの利便性を向上させました。



5. 業務管理の強化

お客さまに末永くおつきあいをいただくために、業務の管理を強化し、事務ミスを低減させます。

【2018年度取組み】

お客さまへ素早いご対応ができるよう、マニュアルの点検やプロセスの自動化および業務の可視化などの効率化を進めました。

「お客さまへの誓い」KPI

*KPI: Key performance indicator の略で、目標に対する達成状況を示す指標のことです

「お客さまへの誓い」KPI - 2018年度結果

1. NPS:

NPSは商品やサービスの購入を通じて、どの程度それらを「周囲の方に推奨いただけるか」を11段階で評価いただき、お客さまの意識を測定する指標です。数値を算出する際は9・10点を付けた人を「推奨者」、7・8点を付けた人を「中立者」、0～6点を付けた人を「批判者」と分類します。NPSは「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いた数値のことを指します。

リレーションシップNPS: -74

新契約時点におけるマニユライフ生命のNPS: 11

新契約時点における当社営業職員のNPS: 39

当社募集人に対するリレーションシップNPS: -48

コールセンター問い合わせ時におけるマニユライフ生命のNPS: -41

医療給付金支払い時におけるマニユライフ生命のNPS: -3

引き続き各NPSの向上に努めてまいります。

2. 契約継続率: 87.5%

個人向け平準払い商品*の25月目の継続率です。お客さまに末永くお付き合い頂く上での大切な指標にしています。

3. 1コール解決率: 82.9%

お客さまから1回目のお電話をいただいた時に回答・手続き受付を完了できた件数の割合です。できるだけ素早く適切にお客さまに対応できているかを示しています。