

方針2 「お客様の声」を経営に活かす取組み

お客さまからのご意見やご要望を「お客様の声」として広くお伺いするとともに、「お客様の声」を経営に活かす取組みを推進し、お客さま満足度の向上に努めます。また、積極的な情報開示に努めます。

■ 広く「お客様の声」を伺う取組みと業務改善への反映

お客さまから当社(営業所、支社、法人部、コミュニケーションセンター等)に寄せられたお申し出は、全国の拠点ネットワークで結ぶ「お客様の声システム」を通じて集約・一元管理のうえ、商品やサービス等の業務改善に活かしています。

お客さまからのお申し出状況(2021年度)

お客さまからのお申し出合計

431,340件
(対前年+15.7%)

苦情	39,619件 (対前年+9.7%)	感謝の声	170,639件 (対前年+33.8%)
----	------------------------------	------	--------------------------------

※「苦情受付状況」については当社ホームページに掲載しております

「苦情受付状況」は
スマートフォンでさらに詳しく



苦情および感謝の声の受付状況



全国の支社で開催するお客さま懇談会や定期的な地域の消費生活センター訪問等を通じ、当社の商品・サービス等の情報提供を行ない、消費者の立場からご意見・アドバイスをいただき業務改善に活かしています。

「代弁者の声」として、お客さまと身近に接する従業員が、日常業務を通じてお客さまの立場から気付いたことを社内で提案する「Kizuna提案」によってサービスを改善する活動を実施しています。2021年度は21,299件(対前年+73.2%)の提案を受けました。

■ 「お客様の声」を業務改善に活かすための推進態勢

お客さま志向統括部にてお客さまのご意見やご要望を一元管理するとともに、「お客様の声」に基づく業務改善の取組みを検証・推進するための機関であるお客さま志向検証委員会を設置しています。同委員会は、「お客様の声」に基づく業務改善取組みの審議・提言等を行ない、本社部門(業務主管部)に対して業務改善を促しています。

社外の専門家から、お客さまサービス向上のための改善策やコンプライアンス事項の態勢、当社のお客さま志向の業務運営等に関するご意見をいただき、経営に反映させていくための第三者機関として「お客さまサービス推進諮問会議」を設置しています。2021年度は3回開催し、サステナビリティ経営の方向性や、次世代型の営業職員チャネル体制の構築に関わる事項などについてご意見をいただき、政策に反映しました。

消費生活センター等で相談業務に携わる有資格者や消費者関連団体の役職者等に「消費者専門委員」を委嘱し、消費者の立場からお客さまサービスのあり方等をテーマにご意見をいただき業務改善に活かしていく「消費者専門アドバイス制度」を設置しています。2021年度は東京・大阪でそれぞれ3回開催し、MYほけんページのお客さま利便性向上に向けた開発などについてご意見をいただき、特に「わかりやすさ」の観点から内容を改善しました。

■ 情報開示の推進

「お客さま志向」の取組状況を定期的に取り締役に報告し、その結果を「お客様の声」白書で公表しています。

「お客様の声」白書は、当社にお寄せいただいた「お客様の声」と、その「お客様の声」を反映した業務改善への取組状況のご報告を目的として、2006年度より毎年作成・公表しており、2022年度(当白書)で17回目の発行となります。なお、CO₂排出量削減等、環境への負荷低減への取組みの一環として、2022年度から冊子の作成を廃止し電子化しました。

2018年度からは、「お客さま志向の業務運営方針 -お客さま志向自主宣言-」に基づくお客さま志向の具体的な取組状況を、当白書のなかで報告しています。

方針 2 「お客さまの声」を経営に活かす取組み

■ 「お客さまの声」を業務改善に活かす取組み

お客さま懇談会の開催結果(2021年度)

全国の支社等105会場で開催し、合計2,126人のご契約者にご出席いただき、7,500件のご意見・ご要望等を頂戴しました。

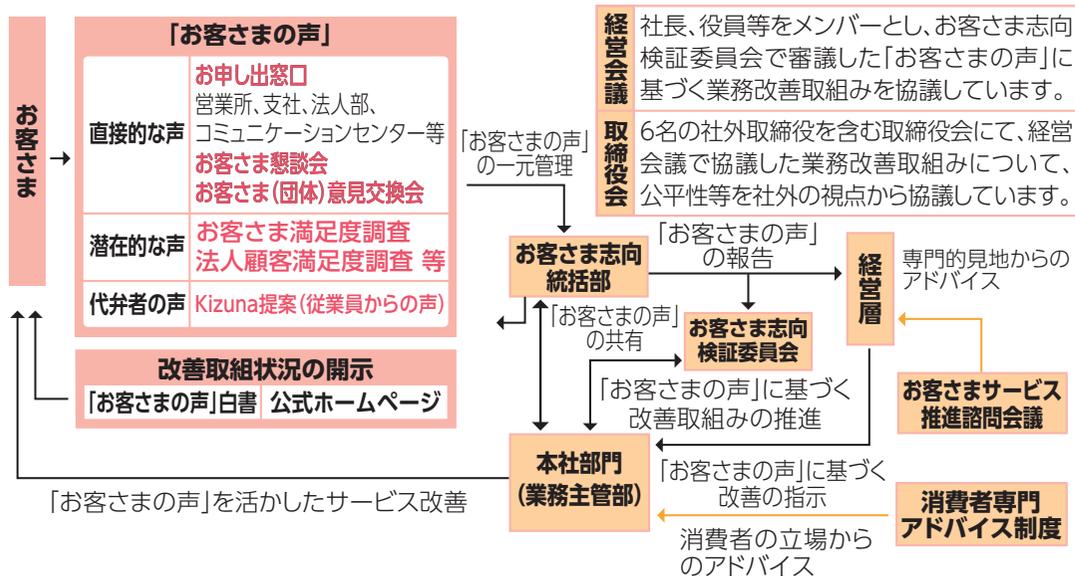
お客さま(団体)意見交換会(2021年度)

団体窓口のご担当者から、当社の団体事務サービスに対しご意見・ご要望を直接伺うとともに、当社の改善取組みについてご理解を深めていただく機会として2006年度から毎年実施しています。2021年度は、リモートの活用により、97団体の窓口ご担当者の方々にご参加いただきました。

地域の消費生活センター等訪問状況(2021年度)

全国の支社に配置しているお客さま対応の責任者が地元の消費生活センター等を定期的に訪問(2021年度上期226箇所、下期226箇所)しています。コロナ禍の対応としては、電話や郵送等の手段も活用し、当社から情報提供を行なうなどの交流を図っています。

「お客さまの声」を経営に活かす仕組み



◆ 2021年度お客さま懇談会での主なご意見

2021年度に開催したお客さま懇談会で寄せられた代表的な「ご意見・ご要望」をご紹介します。

スマートフォンでさらに詳しく

2022/7/5以降、
ご覧いただけます



【経営全般】

- 国内人口の減少やデジタル化が進展していくなかで、どのような経営戦略を考えているか教えてほしい
- 女性、シニア等の活躍や家庭との両立など、多様な働き方を支援するための取組みについて教えてほしい
- サステイナブルな社会づくりへの貢献に向け、どのように取り組んでいくのか教えてほしい

【営業・サービス関連】

- 「MYリンクコーディネーターの役割」について教えてほしい
- 「事務サービス・コンシェルジュの役割」について教えてほしい
- 対面と非対面を融合した新しい営業モデルについて教えてほしい

【社会貢献関連】

- 「みんなの健活プロジェクト」の具体的な取組みや実施状況について教えてほしい
- 「地元の元気プロジェクト」の具体的な取組みや実施状況について教えてほしい
- 地域をはじめとする社会貢献活動について、積極的に社外へ発信してほしい

【商品関連】

- 高齢者向けの商品やサービスを充実させてほしい
- 魅力的な受取率の貯蓄性商品を充実させてほしい
- 新たなお客さまとの接点を拡大する商品戦略について教えてほしい

【事務対応・お手続き関連】

- デジタル化、ペーパーレス化を進めるなど、事務手続きを簡素化し、契約者の利便性を向上させてほしい
- 新型コロナウイルス感染症の罹患を事由とした保険金・給付金の請求手続きについて教えてほしい

【その他(CM関連・資産運用関連)】

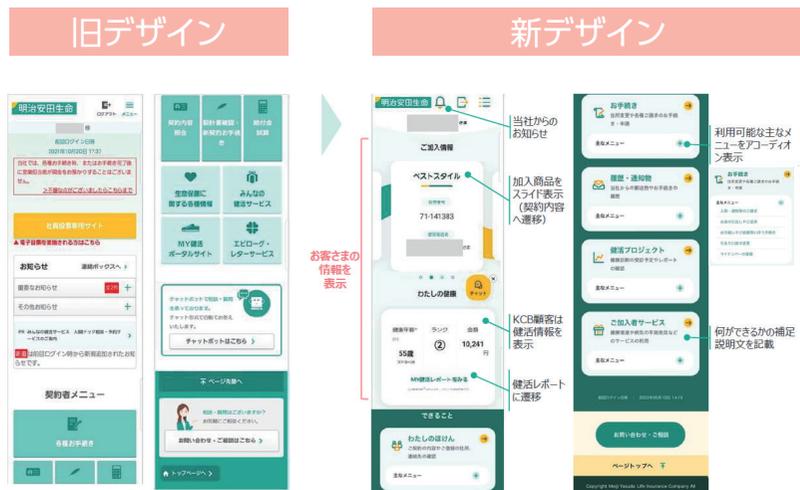
- さまざまな媒体を通じて積極的に広告宣伝に取り組んでほしい
- 保有する株式の議決権行使にあたっての基本的な考え方について教えてほしい

◆ お申し出事例および改善取組み

事例1:MYほけんページにおける視認性向上の取組み

<p>お客さまの声</p>	<p>目的のページへスムーズに移動できるよう、メニュー画面をわかりやすくしてほしい</p>
	<p>MYほけんページの視認性向上に向けて、2021年度は「迷わずアクセス」「寄り添う対応」「パーソナライズ化された情報の提供」をコンセプトに取り組んでまいりました。</p> <p>具体的には、はじめてMYほけんページを利用されるお客さまでも迷わず目的のメニューに進めるように、メニューカテゴリを再整理するとともにメニュー名を変更し、直感的にわかりやすいアイコンを採用しました。</p> <p>また、「お客さまが知りたい情報は何か」という視点から、「ご契約に関する基本情報」や「健活に関する情報」といった情報をトップページに掲載しました。</p> <p>今後もMYほけんページをはじめとする各種サービスのさらなる利便性向上に向けて、取り組んでまいります。</p>

改善取組み



事例2:事務サービス・コンシェルジュ同行による保険金等お手続き時の説明のわかりやすさ向上

<p>お客さまの声</p>	<p>高齢のため、請求書記入等の手続きが難しい。手続きをスムーズに行なえるようにフォローしてほしい</p>
<p>改善取組み</p>	<p>2021年4月から、事務・サービスに関する専門知識を有する事務サービス・コンシェルジュが、MYリンクコーディネーター等とともにお客さまを訪問し、「保険金・給付金のご請求手続き」や「ご高齢のお客さまのご請求手続き」等を中心に、お手続きのサポートを実施する「訪問型サービス活動」を展開しています。本サービスのさらなる品質向上にむけて、事務サービス・コンシェルジュに対する各種教育・研修を実施するとともに、2022年4月からは、事務サービス・コンシェルジュの上位職である「チーフ・コンシェルジュ」を新設し、「事務サービス・コンシェルジュ」等事務職員の育成・教育・支援体制を強化しています。</p> <p>今後も事務・サービスのさらなる高度化に向けて、取り組んでまいります。</p>



事例3:金融包摂(外国人の方)への取組み

<p>お客さまの声</p>	<p>日本語に不安のある外国人へのサポートを充実させてほしい</p>
<p>改善取組み</p>	<p>外国人のお客さまに対する言語面でのサポート強化に向けて、2022年4月から「お客さま」と「MYリンクコーディネーター等」のコミュニケーションを「通訳者(オペレーター)」が逐次5つの言語(英語・中国語・韓国語・ベトナム語・タイ語)で通訳するサービスを開始するとともに、外国人のお客さま向けに海外でお支払いできない特約などの留意事項を記載したご説明資料(「外国籍のお客さまへ」チラシ)および海外渡航時のご説明資料(「海外渡航のてびき」)を「やさしい日本語」・「英語」・「中国語」にて提供しています。</p> <p>引き続き、「みんなにやさしい保険アクセス」(お客さまのお手続き不便を解消し、誰ひとり取り残されることなく安心して契約の締結・維持管理を行なっていただくための取組み)のいっそうの高度化を図ってまいります。</p>

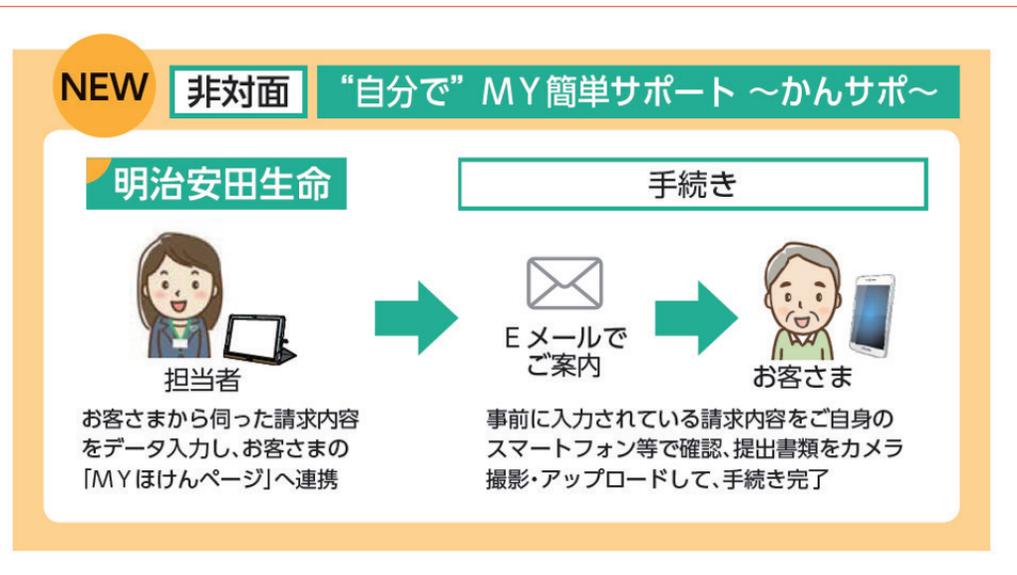
方針2 「お客さまの声」を経営に活かす取組み

◆ Kizuna提案※での改善取組み

※お客さまと身近に接する従業員の「代弁者の声」(P.09をご参照ください)

事例1:給付金の請求手続きを、もっと簡単にできるようにしてほしい

提案	ご高齢のお客さまから、「MYほけんページで請求手続きができるのはいいが、入力するのが大変。もっと簡単になりませんか」というご意見があったので検討してほしい
改善取組み	<p>給付金のご請求手続きにおいては、お客さまの利便性向上のため、診断書を準備いただくことなく請求ができる簡易請求手続きの割合を約8割まで拡大しています。</p> <p>また、「マイスタープラス」および、お客さま専用サイト「MYほけんページ」の給付金請求手順画面を2022年1月に全面改訂しました。入力項目を従来の半分以上に減らすとともに、表示をわかりやすくし、お客さまによる入力時間を5分程度(従来の約1/3)に短縮しました。</p> <p>あわせて、コロナ禍における「非対面」ニーズにお応えすべく、お客さま自身が「MYほけんページ」でお手続きを行なう方法に加え、当社担当がお手続きに必要な情報を事前に「マイスタープラス」に入力し、「MYほけんページ」へ転送する「自分でMY簡単サポート～かんサポ～」を展開いたしました。これにより、お客さまは場所・時間にとらわれることなく、「MYほけんページ」を通じて、ご請求内容を確認し、提出書類の撮影およびアップロードを行なうだけで、お手続きを完了できるようになりました。</p>



事例2:持病のあるお客さまにも加入いただける終身保障タイプの医療保険を開発してほしい

提案	持病をお持ちのお客さまから「私でも加入できる終身保障タイプの医療保険はないですか」というご照会をいただいた。このようなニーズにお応えできる商品を開発してほしい
改善取組み	<p>2008年4月から、20歳～75歳の持病があるお客さまでもご加入しやすい、10年更新タイプの「かんたん告知医療保険」を販売しています。</p> <p>今回のご提案を受けて、シニア層の状況を調査したところ、高齢化の進展に伴い、健康に不安のあるお客さまの増加が見込まれることから、新たに50歳～90歳のお客さまに向けて、持病や既往症がある方でもかんたん告知(4つの告知項目)のみでお申し込みいただけ、一生涯の保障をご準備いただける一時金給付タイプの医療保険「かんたん告知終身医療保険」を開発いたしました(2022年4月発売)。</p>

持病がある方もはiriやすい
かんたん告知
終身医療保険

5年ごと配当付限定告知型終身医療保険(解約返戻金抑制型)

- ポイント1 持病があってもかんたん告知でお申し込みいただけます
- ポイント2 保障が一生涯つづきます
- ポイント3 日帰り入院からまとまった一時金をお受け取りいただけます
- ポイント4 入院・外来での手術や放射線治療、先進医療の保障もご準備いただけます

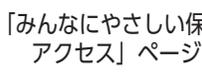
方針2 「お客さまの声」を経営に活かす取組み

◆ お客さまサービス推進諮問会議での改善取組み

事例1:「MYミュチュアル配当」の創設に向けた取組み

<p>社外委員からの声</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経営努力の結果として、お支払いいただいた保険料から剰余金が発生することや、内部留保が一定程度たまったら、相互会社の構成員である契約者に配当として還元することについて、お客さまにわかりやすく説明した方がよい ・ 保険の役割として、剰余金を還元する仕組みも大事なポイントであることを明確にした方がよい
<p>改善取組み</p>	<p>お客さま向け動画やツールに「相互会社だからこそ可能な還元方法であること」や「剰余金を還元する仕組み」等を掲載しました</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="448 686 627 877">  <p>お客さま向け動画</p> </div> <div data-bbox="828 574 1030 877">  <p>お客さま向けツール</p> </div> </div>

事例2:サステナビリティ関連情報のわかりやすさ・アクセシビリティの向上

<p>社外委員からの声</p>	<p>サステナビリティに関する、現行のホームページ掲載内容については、一般消費者からみるとやや堅苦しい印象がある。新たに開示する「みんなにやさしい保険アクセス（金融包摂の取組み）」も、一般消費者が理解しやすいように掲載した方がよい</p>
<p>改善取組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2022年5月の当社ホームページの刷新に合わせ、サステナビリティにかかる情報を集約・一覧化しました ・ また、「みんなにやさしい保険アクセス」の専用ページを新たに作成し、「ご高齢の方」「障がいをお持ちの方」「性的マイノリティ(LGBTQ)の方」「外国人の方」が必要な情報にスムーズにアクセスできるように、項目立て等を工夫しました <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="828 1165 1030 1404">  <p>「みんなにやさしい保険アクセス」(金融包摂の取組み)</p> </div> <div data-bbox="828 1404 1030 1484">  <p>「みんなにやさしい保険アクセス」ページ</p> </div> </div>

◆ 消費者専門アドバイス制度での改善取組み

事例1:公式ホームページのお客さま利便性向上に向けた改訂

<p>消費者専門委員からの声</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 保険商品の検索・案内において、複数の商品説明や試算等のページが閲覧しやすいよう、画面の戻り方もわかりやすくした方がよい ・ 目的の情報へスムーズにたどり着くよう、コンテンツをわかりやすい位置に表示したり、ボタンを大きくするなど、見やすさを確保した方がよい
<p>改善取組み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2022年5月に当社ホームページを刷新しました ・ 保険商品をご案内するページでは、目的の商品へアクセスしやすいよう「おすすめ商品」や「保険の種類から探す」を新設したほか、サイドメニューを見直し、資料請求や保険料例等のボタンのデザインを統一し、見やすさの向上を図りました ・ 保険商品ご案内ページのみならず、階層構造のリンクを視認しやすい位置に表示したことで、どの階層の画面を閲覧しているか認識しやすくなり、階層間の移動もわかりやすくなりました ・ カテゴリごとのトップページを大きく刷新し、目的の情報へのアクセスを容易にするボタン等を設置しました。また、サイト全体の文字サイズやフォントを統一し、ページを構成するコンポーネントのデザインも共通化、ページ全体の統一感が向上しました <div data-bbox="1881 558 2150 957">  </div>

事例2:「行動事例アワード」優秀事例選考

- 企業理念「明治安田フィロソフィー」の実現に向けて、「お客さま志向」の価値観にふさわしい行動事例を全組織から集め、そのなかから「消費者の視点」に加え、「人にやさしい」という視点で優れている事例を「行動事例アワード」として顕彰しています
- この顕彰の優秀事例について、消費者専門委員の方から、第三者の目で選考いただいています
- 「お客さま志向」に関する顕彰事例は、社内教材「感謝の声読本」に掲載し、社内全国で共有しています

<p>消費者専門委員からの声(一例)</p>	<p>認知症は、近くにいる親族は逆に気付きにくいとも聞きます。だからといって、他人が指摘することも憚られるものです。保険会社の担当者だからこそ、その人の人生にかかわる立場であるからこそ、言ってもよいのかもしれない。契約者家族との信頼関係の構築が成功している素晴らしい事例です</p>
-------------------------------	---