



お客さまとの絆

常に誠実に、確かな安心と豊かさをお届けします

保険契約というかたちで結ばれたお客さまとの「絆」をいっそう確かなものとするために、お客さまの心に謙虚に耳を傾け、常にお客さまの視点に立った商品・サービスの提供に努めています。

トピックス:

- 消費者の視点に立って意見・アドバイスをいただく「消費者モニター制度」を開始しました。 →P25
- 基幹チャネルの抜本的な改革として「MYライフプランアドバイザー制度」を創設しました。 →P27
- 団体保険にご加入のお客さまへのご説明・ご照会手段を充実させています。 →P33

お客さまとの絆

「お客さまの声」を経営に活かす

お客さまに確かな安心と豊かさをお届けするために、「お客さまの声」を日々の業務や商品・サービスの改善に活かし、経営に反映させています。

お客さまの声の収集、把握に努めています

「お客さまの声システム」によりお申し出を集約、一元把握

全国の支社・営業所、コミュニケーションセンターなどに寄せられたお客さまのお申し出は、全国の拠点をネットワークで結ぶ「お客さまの声システム」を通して集約し、「お客さまの声」統括部で一元把握しています。

そのなかでも「不満足の原因があったもの」を苦情と定義し、より重要なものとして取り扱っています。

2007年度 お申し出(苦情)件数 (件)

| | |
|------------|--------|
| 新契約募集関連 | 4,854 |
| 保険料払込手続関連 | 5,287 |
| アフターサービス関連 | 22,562 |
| 保険金・給付金関連 | 15,629 |
| その他 | 3,442 |
| 合計 | 51,774 |

ご意見・ご要望の把握に向け、さまざまな取組みを展開

お申し出からだけでは把握できないご意見・ご要望を広く集めるために、「お客さまの声」を当社からお伺いする「お客さま満足度調査」を2006年3月から継続的に実施しています(P21ご参照)。

また、お客さまと身近に接する営業拠点の従業員を中心に、お客さまの目線で気付いたことを提案する「MOT提案」活動を2006年度から展開し、従業員の声を「お客さまの

声」を代弁するものとして集約しています。

さらに、ご契約者から直接ご意見・ご要望をいただく「お客さま懇談会」を毎年全国の支社で開催し、2006年度からは各地の消費生活センターからもご参加いただいています(P38ご参照)。

2007年度 MOT提案件数 (件)

| | |
|------------------|-------|
| 業務改善提案 | 2,780 |
| 新契約募集関連 | 471 |
| 保険料払込手続関連 | 437 |
| アフターサービス関連 | 1,227 |
| 保険金・給付金関連 | 259 |
| その他 | 386 |
| サービス向上提案(好事例の共有) | 1,394 |
| 合計 | 4,174 |

「消費者モニター制度」などを通して消費者の声を把握

ご契約いただいているお客さまだけでなく、消費者の視点に立った商品開発・サービス改善を推進するため、広く消費者関連団体と交流し、各団体の主催する懇談会などに積極的に参画して消費者意向を広く収集しています。

また、2008年5月には、消費者関連の有資格者など25人から成る「消費者モニター制度」を新設しました(P25ご参照)。この制度を活用し、手続書類・募集資料・各種情報提供書類などに関して、消費者の視点で具体的な意見・アドバイスをいただいています。



「(社)消費者関連専門家会議」(ACAP)の会員として講義を行なう当社従業員



「(社)全国消費生活相談員協会」の交流会や講演会に定例参加



「国民生活センター」主催の「全国消費者フォーラム」で発表

「お客さまの声」を経営に活かす

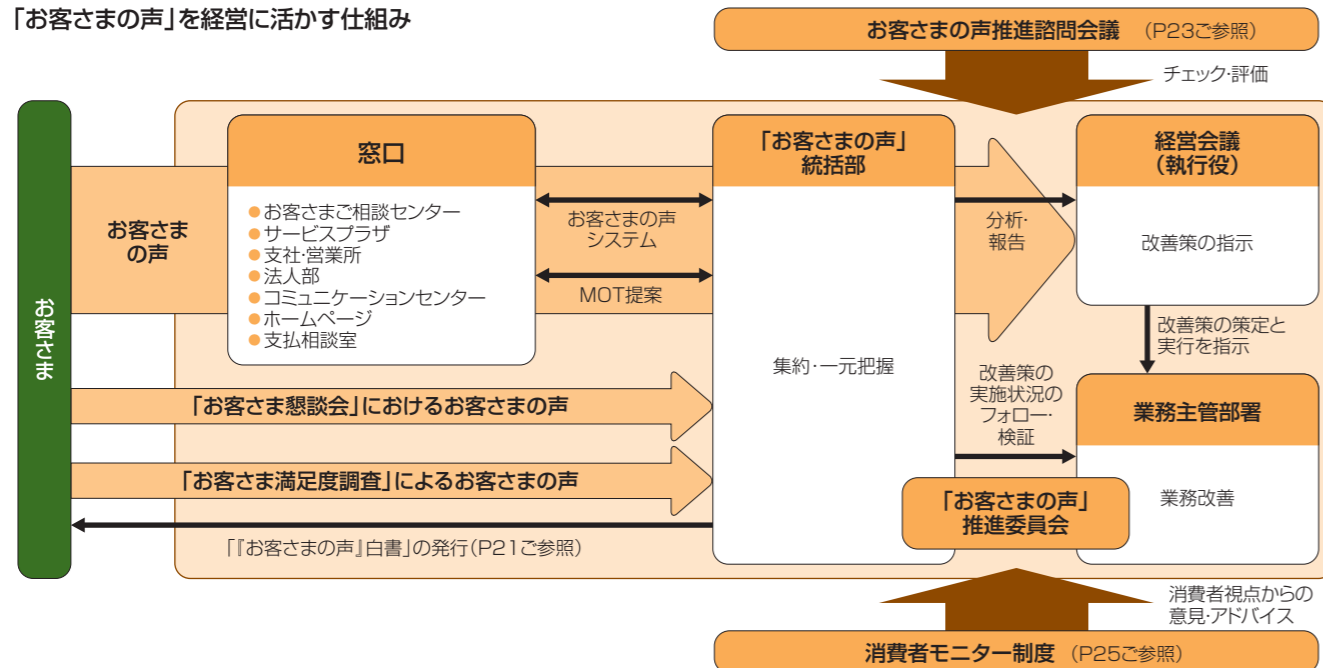
「お客さまの声」を改善につなげています

全社的な態勢で「お客さまの声」を業務改善に活かす

お客さまから寄せられたさまざまなお声をもとに、全社一丸となって業務改善に取り組んでいます。

具体的には、経営会議の諮問機関として設けられた「『お客さまの声』推進委員会」と、社長の諮問機関として設けられた「お客さまの声推進諮問会議」(P23ご参照)を中心に、苦情などの「お客さまの声」の分析による課題の発見や、課題解決に向けた業務主管部署による改善取り組みの検討・実施・進捗管理、さらに改善した後の効果の検証などを組織的に推進しています。

「お客さまの声」を経営に活かす仕組み



「お客さまの声」を商品開発に活かしています

安心してご加入いただくために

当社は、生命保険の社会的役割をふまえて、お客さまのご要望に幅広くお応えすべく「安心してご加入いただけるやさしい商品」の充実に取り組んでいます。2008年4月には、より幅広いお客さまの医療保障ニーズにお応えする「かんたん告知医療保険」を発売。また、より安心して確実に保険金・給付金などをご請求いただけるよう「代理請求特約」の取扱いを開始しました(P20ご参照)。

今後も、お客さまの視点に立った商品開発によりいっそう努めるとともに、商品内容や約款などの「わかりやすさ」の向上にも継続して取り組んでいきます。

「お客さまの声」推進委員会

経営会議の諮問機関として「お客さまの声」にかかわる部門により横断的に組織された「お客さまの声」推進委員会を2006年4月から設置し、毎月開催しています。

確かなお支払いのために全社で取り組んでいます

二重の査定体制を整備

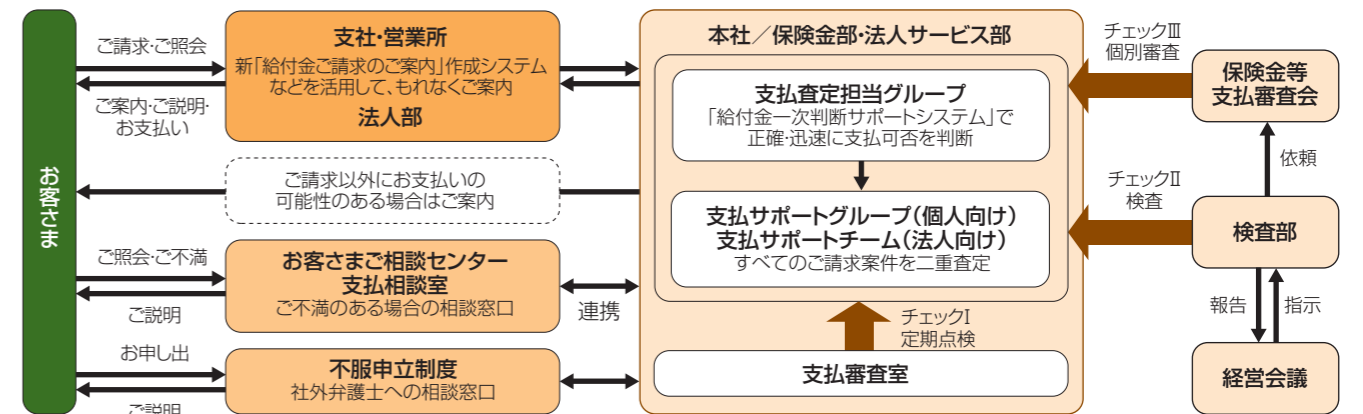
業務運営の基本方針に、適切な事実確認によって正確かつ迅速にお支払いすること、ご契約内容に基づいてお支払いできる可能性がある保険金・給付金などをもちろんご案内することを明確に掲げ、保険金・給付金の確かなお支払いのために、全社をあげて取り組んでいます。

支払査定部署では二重の査定体制を整備し、お支払いした後も「も

れなく支払われているか」、「ご請求内容以外に追加でお支払いできる可能性はないか」を全件確認することとしています。

また2008年6月からは、当社所定の診断書をご提出いただき保険金・給付金などをご請求いただいたものの、お支払いの対象とならなかったお客さまに診断書の取得費用の一部をお支払いしています。これは、お客さまの声を受けて、お客さまにご請求いただきやすい環境を整備した改善例の一つです。

「確かなお支払い」のためのチェック体制



事例 「お客さまの声」にお応えした事例

お客さまの声 健康状態に多少不安がある場合でも加入できる保険がないものか。
改善例 お客さまが安心してご加入いただけるやさしい商品の充実をめざし、20歳から75歳までの幅広いお客さまが健康に不安のある場合でも、かんたん告知でお申し込みいただけ、基本的な入院・手術はもちろん、がんによる長期入院や集中治療室管理による治療まで保障する「かんたん告知医療保険」を発売しました。(2008年4月)

お客さまの声 給付金請求の正当権利者が請求不可能な状態になった場合を考え、事前に代理人を選定する取組みを検討してほしい。
改善例 被保険者が受取人となる保険金・給付金などについて、その受取人がご請求できない場合に、代理請求人が代わりにご請求できる「代理請求特約」の取扱いを開始しました。(2008年4月)



「お客さまの声」を経営に活かす

「『お客さまの声』白書2008」

調査結果や取組み状況をまとめた白書を毎年公表

当社に寄せられた「お客さまの声」と「お客さまの声」を経営に活かすための取組み状況、お客さま満足度調査の結果などについて、2006年から「『お客さまの声』白書」にまとめ、毎年公表しています。各営業拠点に備え置いてご覧いただけるようにしているほか、マスコミなどに配付しています。また、当社ホームページにも掲載しています。

「『お客さまの声』白書2008」で紹介しているお客さま満足度調査の結果と、「お客さまの声」を反映した業務改善の取組み事例を紹介します。

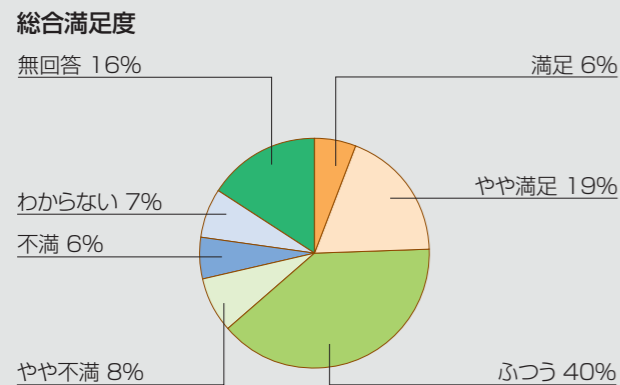


お客さま満足度調査の結果<抜粋>

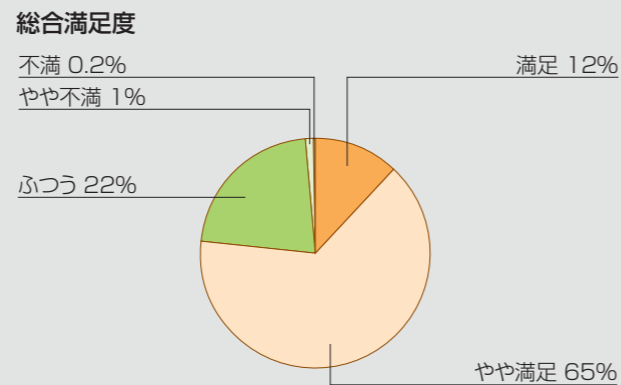
2007年度調査一覧

| 分野 | 時期 | 調査名 |
|--------|------------------|--|
| 個人営業分野 | 2007年11~12月 | 総合満足度調査 |
| | 2007年12月~2008年1月 | 手続き局面に応じた満足度調査 (新規加入・給付金請求・名義変更・解約) |
| 法人営業分野 | 2008年1~2月 | 第3回法人顧客アンケート |

個人営業分野



法人営業分野



事例 「お客さまの声」を反映した業務改善の取組み<抜粋>

苦情 苦情 MOT提案 MOT提案による従業員からの提案

確かなお支払いをするための取組み

保険金・給付金のお支払いもれをなくするためのシステム改訂を行ないました

- お客さまの声** ● 給付金請求時に手術名で支払可否を事前に照会すると「診断書にて査定」という回答がよくあるが、診断書料はお客さま負担なので、明確な答えを希望される。診断書がなくてもある程度の明確な答えを出せるようなシステムを開発してほしい。 **MOT提案**
- 死亡保険金請求時に名寄せ契約欄があれば、他契約の支払もれがなくなると思う。 **MOT提案**
- 改善例** ● 手術名のみで手術給付金支払可否を照会できる手術給付金情報照会システムを全国展開し、お客さまからのご照会に迅速にお応えできるようにしました。(2007年4月)
- お支払いできる可能性がある保険金・給付金をもれなくお支払いするために、お申し出以外に他のご契約がないか検索するシステムを改訂し、ご請求時に同時にご案内できるようにしました。(2007年10月)
- 通院給付金など追加してお支払いできる可能性がある場合に、お支払明細書にご請求のご案内メッセージを掲載しました。(2007年10月)

契約内容をより正しくご理解いただけるようにするための取組み

毎年ご契約者あてに発信する「明治安田生命からのお知らせ」をわかりやすく改訂し、ご契約内容のお知らせを充実しました(2007年9月)

- お客さまの声** ● 年金受取開始後の契約について、年金証書番号だけでなく契約内容も記載すべきだ。 **苦情**
 - 記載されている言葉(保険用語)が一般消費者にわかりにくい。 **苦情**
 - 改善例** ● 保険料についてお払込みいただいている期間とお払込みいただく期間を年月表示し、前納いただいている保険料の状況などをわかりやすく記載しました。
 - 特約の保障内容や金額の記載をわかりやすくしました。
 - 年金受取開始後契約について、契約内容を具体的に記載しました。
 - 「ご契約者のみなさまへ」に用語説明やQ&Aを掲載しました。
- 注)なお、「明治安田生命からのお知らせ」は、「お客さまの声」を反映させ、今後も継続して改訂してまいります。

お客さまの声推進諮問会議

契約者保護とお客さまサービス向上のための改善策などについて、お客さまの視点で忌憚のないご意見をいただいています。

「外部の目」で改善策を評価いただいています

契約者保護とお客さまサービスの向上のために

社外の専門的見地からのご意見を取り入れ、契約者保護とお客さまサービス向上のための諸施策に迅速かつ適切に反映させるため、2005年4月に「お客さまの声推進諮問会議」を設置しました。この会議では、社長直轄の諮問機関として消費者問題に幅広い見識を持つ社外の専門家3人を委員としてお迎えし(社内委員は、「お客さまの声」統

括部担当常務執行役、事務サービス企画部担当常務執行役、営業企画部担当常務執行役の3人)、お客さまの視点で忌憚のないご意見をいただき、経営に反映させています。

これまでに26回開催(2008年11月現在)し、お客さま対応窓口の整備、お申し出(苦情)への対応、お客さまとのコミュニケーションなどについて、厳しいご意見や有意義な提言をいただいています。

最近では「より幅広く消費者およびお客さまからの声を聞くことが望ましい」とのご意見を受けて、2008年5月、「消費者モニター制度」を新設しました(P25ご参照)。

お客さまの声推進諮問会議 社外委員からの声

経営陣の熱意と社内外に向けた改革を評価します

2005年に不祥事が発覚してから3年が経ちましたが、経営陣の「顧客志向の会社に変えていきたい」という強い思いと、会社の改革に取り組み続ける姿勢は、全く変わっていません。まず、その点を高く評価します。そして、その改革の成果も着実にあがっています。

例えば、社外に対しては、約款や保険設計書(契約概要)などのお客さま向けの資料が大きく改善されています。字を大きくし、わかりやすく表現するなど、相当配慮していることがみとれます。また、社内では、2008年11月に導入されたMYライフプランアドバイザーの給与制度が大きな成果です。この給与制度は、サービスレベルの向上をめざして、顧客に最も身近なMYライフプランアドバイザーが長く働けるようにするというもので、経営陣の「現場から変えていこう」という意気込みが表われています。歴史ある大きな組織が制度を変えるのは容易ではないですが、わずか3年でよく実現したものだと思います。

新しい給与制度の効果はすぐに表われるものではありませんが、数年後には必ず、MYライフプランアドバイザーの質の向上へと結実するでしょう。ご契約者へのアフターフォローについての苦情もあると聞きましたが、その改善にも効果が期待できます。

今後は、明治安田生命の社会貢献活動などについてもっと広く情報発信していくことにも、力を入れてほしいと思います。



早稲田大学 商学部長
恩蔵 直人 委員

お客さまの声推進諮問会議 社外委員からの声

お客さまの一步先の願い・思いを理解することが必要

明治安田生命は全国に従業員がいる大きい会社ですから、「改革するといっても大変だ」「時間がかかる」と予想していました。しかし、最近では社内の意識が変わり、「お客さまの視点で考える」「お客さまを大切にする」という意識が営業の現場にまで急速に浸透し、改革はかなり前進しているとの印象を受けています。こうした意識改革の成果はコミュニケーションセンター等へのお客さまからの申し出内容に表われており、寄せられるご質問やご意見は好意的な内容が多くなってきていると思われます。

ただ、課題も残されています。従業員のなかに、現状に満足してしまう意識がまだあるのではないのでしょうか。そうした意識を「お客さまの声推進諮問会議」でも感じることがあり、もう少し関連に意見を闘わせ合うところを見てみたいという気がします。こうした議論を活かして、営業の現場で従業員が誠実な態度でお客さまに接し、信頼関係をより強固なものにしていくことが大切です。「お客さま満足度向上の徹底追求」を掲げて改革を続け、松尾社長がおっしゃる「お客さまの一步先の願い・思いを理解すること」が必要だと思います。

また、他の生命保険会社との違いを際立たせるために、明治安田生命の良さをくっきり出したほうがいいと思います。生命保険会社として、「皆を幸せにする」「皆を健康にする」ためになさっていることを、どんどん社会に訴えていくことにも期待しています。



株式会社 電通
ソーシャル・
プランニング局長
上條 典夫 議長

お客さまの声推進諮問会議 社外委員からの声

お客さまの声を企業活動に反映させていくための提言をしていきます

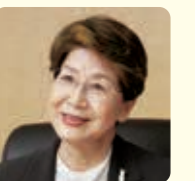
今回、「お客さまの声推進諮問会議」の委員に就任して、明治安田生命がこのような会議を設置して不祥事の再発防止に真摯に取り組んでいることを、初めて知りました。CSR報告書でも不祥事について情報を開示しており、「正直な会社」という印象を受けました。

金融系の企業とはあまり接点がなかったので「堅くて官僚的な社風かな」と漠然と想像していましたが、会議に参加してみると、発言がとても多く活発で、良い意味でなごやかだと感じました。

私は、化粧品メーカーの消費者相談窓口の責任者や食品メーカーの社外取締役を務めた経験から、「お客さまの声」に関心があります。企業規模が大きい明治安田生命には、毎日、多くの「お客さまの声」が寄せられます。明治安田生命がそのお客さまの情報をどのように受け止めて企業活動に反映させているのか、とても興味があります。

お客さまからの不満の声をもとに企業活動を改善することはもちろん必要ですが、一方で、お客さまからの感謝や喜びの声を従業員に伝えることも、モチベーション向上という観点から大切です。

今後、会議に参加していくなかで、「お客さまの声」の分析から諸施策への反映までのプロセスについて理解を深め、私の経験を活かした意見や提言をしていくことができればと考えています。



日本政策金融公庫
社外取締役
早川 祥子 委員

消費者モニター制度

お客さまへのサービスのあり方に対して、消費者の代弁者であるモニターの方々に消費者の視点に立ったご意見・アドバイスをいただいています。

書類やサービスを
消費者視点から見直します

消費者視点の具体的な 意見・アドバイスを収集

2008年5月に「消費者モニター制度」を新設し、消費者の意向を把握する取組みを充実させました。「お客さまの声推進諮問会議」では、サービス向上にかかわるトータルな改善策についてご意見をいただくのに対して、本制度では、手続書類、募集資料、各種情報提供書類や、各種手続時におけるお客さまサービスについて、消費者視点でのより具体的な意見・アドバイスを収集しています。

消費者モニターは、消費生活センターなどで相談業務に携わる消費者関連の有資格者やファイナンシャル・プランナー、企業のお客さま対応部門経験者など、25人で構成されています。テーマを設定した「消費者モニター会議」を東京と大阪で

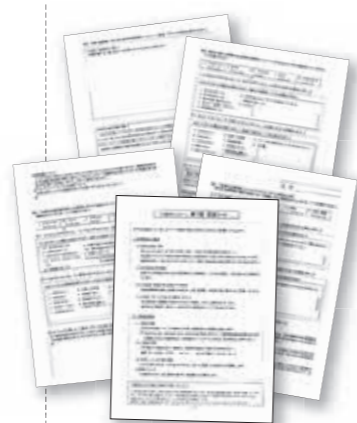


消費者モニター会議

年2回ずつ開催するほか、郵送による意見収集を年2～4回行なっていく予定です。

2008年7月には、東京と大阪で第1回「消費者モニター会議」を開催しました。「団体保険加入通知書」、商品パンフレットなどの募集資料をテーマに、お客さまにとって「わかりやすい書類」制作に向けて、活発に意見を交換しました。

今後、消費者モニター制度を活用して、お客さまにとっての「見やすさ」「使いやすさ」「わかりやすさ」を第一とした、募集資料や各種書類の改訂・簡素化などを実施するとともに、諸手続きにおけるサービス向上にも取り組んでいきます。



消費者モニター制度で使用したアンケートなど

事例 「消費者モニター会議」、「モニターアンケート」などで寄せられたご意見

「MEIJIYASUDA INFORMATION 2008」(平成19年度決算のお知らせ)に関して

- 専門用語が多い。むずかしい語句は説明が必要。
- 伝えたい要素を1ページに盛り込みすぎており、文字が多くなりすぎて読みづらい。
- 代理請求特約が無料であることを、きちんと掲載したほうがよいと思う。

商品のパンフレット(ライフアカウントL.A.)に関して

- 色の種類が多すぎる。カラフルすぎて見にくい。
- 重要な部分の注意喚起のメッセージは、もう少し字が大きいほうがよい。
- 商品のしくみ図は、もっと大きく、最初のページに載せたほうがよい。

これらの「声」をもとに、パンフレットなど各種書類の改訂を進めています。

消費者モニターのみなさまからの声

「伝える」ことより「伝わる」ことを第一に考えてください

企業はお客さまにさまざまな情報を伝えようと、あれもこれもと多大な情報を伝えるためのさまざまなツールを作成し配布しています。しかし案外、配布しただけでお客さまに伝わっているはずだと思っている企業も多いのではないのでしょうか。コミュニケーションとはあくまで相手に伝わって初めて意味を成すものです。相手の目線に立って、いかに相手にわかりやすく伝わっているかを考えることが重要なのです。それが顧客視点に立つということでしょう。その意味では、今回の消費者モニター制度は、顧客視点に立った具体的かつ客観的な取組みであり評価できます。

とはいえ、我々モニターが行なっていることも一つの仮説であって、一場面の点に過ぎません。これを面に広げ、立体にしていけるためにもお客さまの声を収集し、常に改善につなげていく姿勢が必要です。そのためにも消費者対応部門のよりいっそうの整備を期待しています。



(社)消費者関連
専門家会議
(ACAP研究所長)
柴田 純男氏

消費者の立場に立った意義のある情報提供を望みます

消費者モニター制度の運営開始に伴い、メンバーとして会議に出席させていただいています。パンフレットをはじめ、多くの書面を消費者が手にすることに改めて驚きました。また、書面が増えれば増えるほど消費者は拒否反応を示し、大事なところを見落とすのではないかと心配もしています。明治安田生命が業界で初めて約款の全面改訂を実施された背景には、このような懸念もあったのではないかと思います。

会議では、現在使用中の書面や新たに設けられる書面について「見やすさ、使いやすさ、わかりやすさ」を求め、消費者として忌憚のない意見を述べさせてもらっています。消費者への情報が会社視点の一方的なものとならないように、受け取る側の立場に立った存在意義のある情報提供を望みます。



NPO法人
消費者情報ネット
ぐるーぷ31代表
山本 香代氏

「本気で消費者志向を考えている」——会議に参加して、そう思いました

保険業界に吹き荒れた不祥事の嵐で、消費者の業界に対する視線は厳しくなりました。失くした信用を必死で取り戻そうと業界が新たな取組みを始めたこと、最近、消費者の相談現場で実感するようになりました。そんな折、消費者モニターの依頼を受けました。企業の相談部門で長年苦情対応している方々と意見交換ができるのならと、そんな期待があって、引き受けました。

モニターにどんな方がなられているのか、第1回めの会議には緊張して参加しました。メンバーの多くが消費者問題に詳しい第一線の専門家の方々で、驚きました。「本気で消費者志向を考えている」と感じました。今まで、社内で地道に頑張って消費者相談を担当された方たちのネットワークの成果ともいえるでしょう。

微力ながら、私は色の濃いサングラスをかけて、御社の取組みを見ていこうと思います。本物の消費者目線で、商品設計・販売活動、そして何より確実な保障を実現していただけるのか、何が足りないのか、従業員の方々と膝を交えて、真剣に課題を検討していきたいと思っています。



(社)日本消費生活
アドバイザー
コンサルタント協会
(NACS)常任理事
消費者相談室長
唯根 妙子氏

お客さま満足度向上に向けた改革

基幹チャネルであるMYライフプランアドバイザーの質を高め、お客さまへのサービスを向上させていくために、抜本的な改革に取り組んでいます。

基幹チャネルの
抜本的改革を進めています

アフターサービスの充実と 業務プロセス重視の運営へ

明治安田チャレンジプログラムでは、「お客さま満足度向上の徹底追求」という基本的な考え方に基づいて、基幹チャネルであるMYライフプランアドバイザーによるアフターサービスの質・量の充実、業務プロセス重視の運営への変革に取り組んでいます。

この「基幹チャネルの抜本的改革」に向けて、具体的に二つの取組みを推進しています。一つめは、コミュニケーション力に優れたチャネルを育成するための「MYライフプランアドバイザー制度」の創設、二つめは、お客さま視点に立った営業マネジメントと地域マーケティングの推進です。

「MYライフプラン
アドバイザー制度」を
創設しました

お客さまへのコンサルティングや 提案力強化のために

多様化・高度化するお客さまのニーズに的確にお応えし、お客さま満足度を高めていくためには、お客さまとのコミュニケーション力に優れたチャネルを育成する必要があります。この新しい基幹チャネルを「MYライフプランアドバイザー」と名付け、その制度として「MYライフプランアドバイザー制度」を創設しました。

「MYライフプランアドバイザー制度」には、2008年4月から開始した、担当するお客さまを幅広く訪問し均質化されたサービスの提供を目的とした「安心サービス活動制度」と、お客さまとのコミュニケーションに必要な知識・スキル・マナーなどの習得を目的とした「社内教育検定制度」(P29

ご参照)の実践状況を重要な要素として組み込み、MYライフプランアドバイザーの資格更改や処遇に反映しています。また、給与のうち固定部分を大幅に引き上げ、個人の成績に比例する給与部分についても契約クオリティや生産性をより重視した水準に見直しています。

このように長期勤務しやすい魅力的な給与体系にすることで、MYライフプランアドバイザーの定着率を高め、質の高いアフターサービスの提供を可能にすることを狙っています。

「安心サービス活動制度」を
導入しました

お客さまとの「絆」を 強めるための アフターサービスを充実

お客さまとのコミュニケーションの充実を図るため、お客さまへの訪問頻度やサービス内容などを「安心

サービス活動制度」として標準化し、MYライフプランアドバイザーの担当するすべてのお客さまに、原則年2~4回の訪問(面談)を実施していきます。

具体的な安心サービス活動としては、ご契約内容の確認活動、保険金・給付金の支払事由の発生有無の確認活動、決算関連情報の提供活動のほか、毎年会社がとくに重点的に取り組む活動(会社政策活動)などがあります。

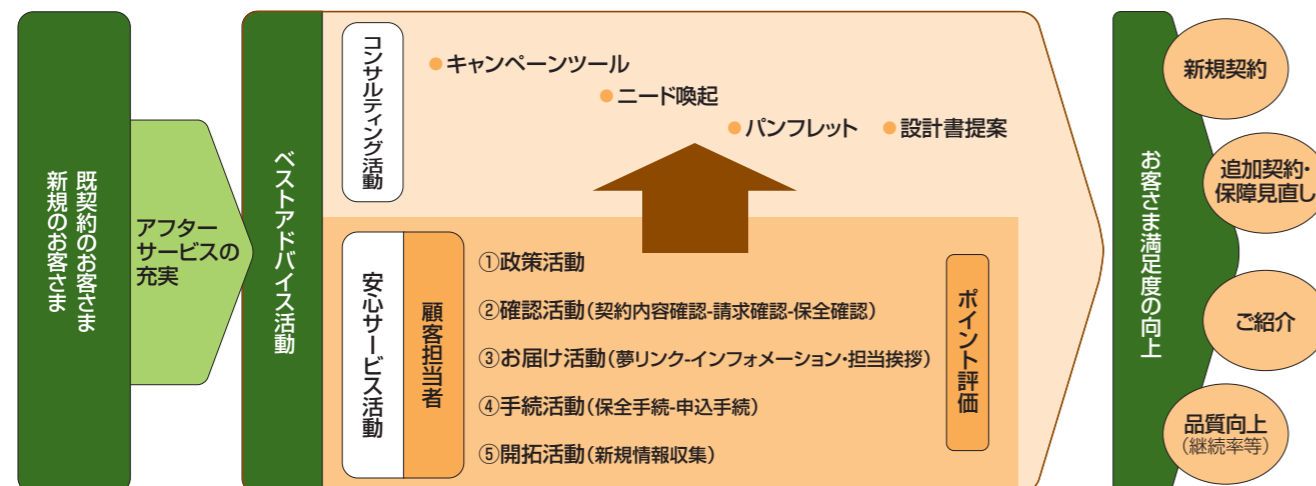
なお、2008年度の「会社政策活動」は、4月から取扱いを開始した「代理請求特約」(詳細はP20をご参照)のご案内活動を取り上げ、推進しています。

また、「安心サービス活動制度」では、それぞれの活動にポイントを付与し、MYライフプランアドバイザーの活動実践状況を定期的に検証するとともに、そのポイントの進捗状況が処遇に反映する仕組みとしています。



安心サービス活動のなかで、
お客さまにお持ちする各種ツール

安心サービス活動



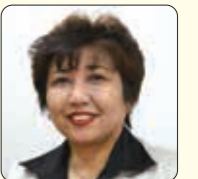
MYライフプランアドバイザーからの声

アフターフォローこそサービスの本質と認識し、全員でお客さま満足度を追求していきます

生命保険サービスの本質は、お客さまとご家族に、生涯にわたる安心をご提供すること。その意味で私たちMYライフプランアドバイザーにとって、ご契約いただくことはサービスのスタートでしかなく、契約後のアフターフォローこそが本来の務めといえます。「安心サービス活動制度」は、この務めを果たしていくために必要なサービスの諸要素を標準化し、その実践状況に応じてMYライフプランアドバイザーを評価していくものです。

制度の運用にあたっては、日頃の感謝の気持ちを届ける誕生日カードなどの各種ツール「夢リンク」や、会社の業況を報告する情報誌などが整備され、サービスの充実と同時に、私たちの業務の効率化にも役立っています。ポイント制での活動状況評価に関しては、一人ひとりの自己評価やモチベーション向上に重要だと考えています。

こうした全社での仕組みを活用しながら、大切なお客さまに長くご満足いただけるサービスを提供し続けていけるよう、所属員の指導にも努めています。



佐賀支社
佐賀西営業所
支部マネジャー
古川 久美子

お客さま満足度向上に向けた改革

「社内教育検定制度」を導入しました

習得すべき知識・スキル・マナーを明確化

「社内教育検定制度」では、お客さまにご満足・ご信頼いただけるためにMYライフプランアドバイザーが習得すべき知識・スキル・マナーなどについて、会社が期待する水準を明確化しました。そして、新たに作成した全社統一の「社内検定基本テキスト」を用いて、支社集合研修時や営業所の朝礼時に行なう全社統一教育を通して均質な教育を実施しています。



社内検定基本テキスト

MYライフプランアドバイザー初期教育体系

| 育成段階 | 入社月 | 登録月 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25~60 | | | | | | | | | |
|--------|-----|-----|------------------|-----------|----------------------|--------------------|-------------------|---|------------------|---|---|-----------------------|----|----|----------------------------------|---------|----|------------|----|----|---------|----|----|---------|----|----|--------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 育成段階 | | | 初期教育訓練期 | | | 自立活動促進期 | | | | | | | | | | 中核職員挑戦期 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 支社集合研修 | | | 試験前研修 | マインドアップ研修 | 実践研修 | 初期4ヵ月集中教育プログラム | | | 45単位修了研修 | | | 実践トレーニング研修 | | | 育成検定研修Ⅰ | | | 育成検定研修Ⅱ | | | 育成検定研修Ⅲ | | | 育成検定研修Ⅳ | | | 社内検定研修 | | | | | | | | | |
| 資格試験 | | | 一般課程試験 | 損保募集人試験申込 | | 専門・変額試験(4月・8月・12月) | | | 応用課程試験(5月・9月・1月) | | | 生命保険大学 年3回(6月・10月・2月) | | | FP技能検定 2級FP技能士・3級FP技能士(5月・9月・1月) | | | 商品専門試験(損保) | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 検定 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 営業所内教育 | | | 支社集合研修を実施する営業所あり | | 実践トレーニング研修を実施する営業所あり | | 営業所内勉強会(MOT教育タイム) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

さらに、お客さま対応力の維持・向上のために「知識試験」と「実技試験」から成る「社内検定試験」を通して知識・スキル・マナーなどの到達レベルを毎年検証し、処遇に反映しています。



営業所での朝礼時教育の様子

入社2年以内の初期教育訓練については、生命保険業界統一のカリキュラムとリンクさせた体系的研修カリキュラムのいっそうの強化・充実を図っています。

入社6年目以降については、アフターサービス力やコンサルティング力の維持・向上に加えて、ほかの金融商品知識や社会保障・税務知識などの習得を目的とした幅広いカリキュラムとなっています。

教育カリキュラムの見直し

「社内教育検定制度」の導入に伴い、MYライフプランアドバイザーの教育カリキュラムを抜本的に見直しました。入社後の育成期間を従来の2年間から5年間へ拡大し、アフターサービス力やコンサルティング力の視点からお客さまに選ばれるMYライフプランアドバイザーの育成を推進しています。



研修用テキスト

従業員からの声

お客さまに満足いただけるようなスキルを、すべてのMYライフプランアドバイザーが身に付けるために

生命保険という商品に求める価値は、お客さまごとに異なるものです。ですから、お客さま一人ひとりにご満足いただくためには、幅広い商品に関する「知識」、お客さまそれぞれのご要望を、その背景も含めて理解する「コミュニケーション力」、お勧めする商品の特徴を説明し、ご納得いただくための「スキル」、信頼を得るための「身だしなみ・マナー」が求められます。


当社では、経験や地域などにかかわらず、すべてのMYライフプランアドバイザーがこうしたスキルを身に付けるべく、「社内検定研修」などの教育制度を充実させています。




青森支社
教育・育成部長
山岸 晶

お客さま満足度向上に向けた改革

多様化・高度化するニーズに応えるファイナンシャル・プランナーを育成

多様化・高度化するお客さまのニーズにお応えして最適な保険商品を提案・提供するためには、お客さまの立場に立ったコンサルティングが欠かせません。そこで当社は、お客さま一人ひとりの人生設計に即した資金計画・資産運用をアドバイスするファイナンシャル・プランナー(FP)の育成に力を入れています。国家資格である「ファイナンシャル・プランニング技能士」を入社3年目以降のMYライフプランアドバイザーの必須資格としています。

資格取得に向けては、各支社に配属されているFP担当が中心となって研修会を実施しています。また、資格保有者には、最新の社会保障制度・税務などを習得するための本社研修を年数回開催しています。

好感のもてる身だしなみや、わかりやすいご説明をめざして

お客さまからの苦情を分析した結果、お客さま満足度向上には担当者の身だしなみを含めたマナーが重要であることがわかりました。そこで、お客さまを不快にさせない身だしなみをはじめとするマナーを向上させるための教育を実施しています。とくに2008年度は、当社のMYライフプランアドバイザーのドレスコードを定めて、「標準服」の幹



MYライフプランアドバイザー標準服カタログ

旋や、各種研修時にマナー教育を実施しています。

また、お客さまが「わかりやすい」と感じていただけ、かつ「説明不十分とまらない」説明ができるように、日頃からお客さまへの提示資料などを活用したロールプレイング訓練を実施しており、10月には「全国ロールプレイング大会」を開催しました。

このほか、日常的にMYライフプランアドバイザーを教育する立場にある営業所長などに対して、指導力を向上させるための本社集合研修を層別に開催しています。さらに、本社では支社の要請に応じて講師を派遣して「支社マネジメント研修」や「2年目新人ステップアップ研修」な


| | 2007年度 | 2008年度 (4~10月) |
|-------------------|--------|---------------------|
| 営業所長 | 1,246 | 2,895 ^{※2} |
| 営業指導担当 | 171 | 135 |
| その他 ^{※1} | 1,230 | 696 |
| 合計 | 2,647 | 3,726 |

※1 その他:営業分室長、FC営業分室長、支社マネジャー、グループチーフ、育成主任
 ※2 2008年度は基幹チャンネルの改革に関する研修を複数回開催

FP資格保有者数・保有率

| | '06/9 | '07/9 | '08/9 |
|---------|-------|-------|--------|
| 保有者数(人) | 3,668 | 7,711 | 14,612 |
| 保有率(%) | 11.9 | 25.7 | 48.7 |

注) 資格保有者は、「ファイナンシャル・プランニング技能士資格保有者数」と「CFP/AFP資格保有者数」の合計

 **ファイナンシャル・プランニング技能士**

ファイナンシャル・プランニングについての専門的な知識や技術を一定水準以上有していることを示す国家資格。1~3級までの資格があり、(社)金融財政事情研究会とNPO法人日本プランニング協会が実施する「ファイナンシャル・プランニング技能検定」に合格することによって取得できます。

 **FP担当**

FP資格取得に向けた研修などを担当する者。FP知識を活用したコンサルティング力向上のための研修を行なっています。

どの集合研修を支援するとともに、適宜、支社教育の実態把握と指導をしています。

営業マネジメントと地域マーケティングを見直しました

お客さま視点や地域特性からサービス態勢を再構築

お客さまに均質なサービスを提供することを目的に、指導者評価を含めて、営業諸制度・規程、組織・職制、要員配置、業務運営など、営業管理態勢などを全般的に見直すなど、お客さま視点に立った営業マネジメントと地域マーケティングを推進しています。とくに、MYライフプランアドバイ

ザーを指導・支援する支社・営業所の営業マネジメントについては、従来の業務結果を重視する支社・営業所経営から、「安心サービス活動制度」や「社内教育検定制度」の推進など、業務プロセスを重視する経営に見直ししています。

また、人口の動向や契約の保有状況などのマーケット特性に応じて、お客さまサービス態勢の再構築を推進しています。具体的には、従来全国一律であった支社・営業所経営のミッションを、地域・マーケット特性をふまえて分類し、業務運営を行なうなど、地域マーケティングを強化しています。

法人のお客さまへのサービスの充実

法人のお客さまと、そこに所属する方々へ、わかりやすい説明とお一人おひとりのニーズへのきめ細かい対応に努めています。

人生設計のセミナーなどを開催しています

オーダーメイドやテーマ別で実施

「健康」「生きがい」「家計経済」に関する「ライフプランセミナー」を法人のお客さまを対象に開催しています。

法人ごとの福利厚生制度やテーマ、加入者の年代・属性などに応じた「オーダーメイド」セミナーのほか、年金や保険、資産形成・運用などにテーマを特化したセミナーも開催しています。

ご説明・ご相談窓口の多様化と充実に努めています

訪問、専用コール、WEBなどの多様な手法を組み合わせ

ご加入内容のご説明やご請求もれの確認などを、団体保険にご加入のお客さまの職場に訪問して行っているほか、専用コールセンターから年間約11万人のお客さまに電話で行なっています。

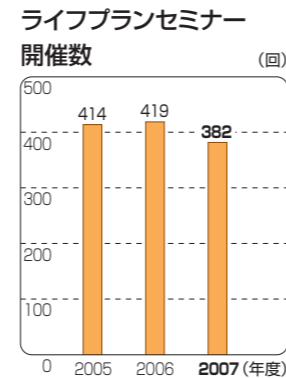
さらに、ご契約団体・企業さま専用のWEBサイトによる商品内容のご説明や、eメールによるご照会サービスを順次展開しています。また、保険事務を効率化するインターネット事務システム(GW支援システム)をご提供しています。

団体保険の特性に合わせたご照会受付体制づくり

団体保険・団体信用保険ご加入の際にご照会いただくことの多い「告知」について、お電話での専用の窓口(フリーダイヤル)を設置しました。

また、団体窓口ご担当者さまには、ご請求手続きの受付先として「ご請求相談センター」を開設しています。

加えて、ご退職後に団体保険などから継続してご加入いただく商品専用の照会窓口(フリーダイヤル)を設置し、団体をご退職された後のお客さまにとっても、わかりやすく便利なものとなるよう改善をしました。



GW支援システム
団体保険ご契約先と当社とをインターネットで接続し、団体窓口でご加入者の内容照会や事務手続きを簡単に完結できる仕組みです。団体ご担当者の事務負担の軽減を実現しています。使い捨てのパスワードを使用することで、堅固なセキュリティも確保。現在までに300団体を超えるご契約先に提供しています。

従業員からの声

「遺族ガイドンス」はご遺族と団体さま、そして私たちが強い絆で結ばれる瞬間です

法人のお客さまに所属する方がお亡くなりになった場合にご遺族と面談する「遺族ガイドンス」は、団体福祉制度を団体さまとともに運営していくなかで、ご遺族と団体さま、そして私たち制度推進員が一つの絆で結ばれる瞬間でもあります。ご不幸にあわれど傷心のご遺族の方に、少しでも経済的・精神的不安を和らげていただけるよう今後の生活設計に関するわかりやすいご説明を心がけています。

ご遺族が給付を受けられるその場に立ち会うことで、ご遺族や団体さまの想いを直に感じ、安心と満足をサポートする生命保険という仕事に対する意味や責任の重さを実感します。



北海道公法人部
谷 あつ子

お客さまへのわかりやすい情報提供

お客さまに商品や契約内容を正しく理解していただくために、各種法令をふまえた適正な表示を確保しつつ、わかりやすい情報提供をするための仕組みを整えています。

正しく、わかりやすい募集資料の作成に努めています

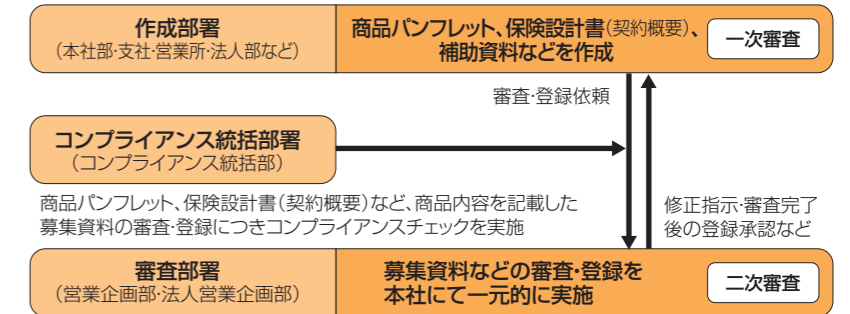
適正な表示の確保に向けた社内規程や体制を構築

お客さまのニーズに合った保険商品をご提案、ご提供するためには、募集資料に商品や契約内容を正しく、かつわかりやすく記載する必要があります。「適正な表示を確保しつつ、お客さまにわかりやすい約款冊子、募集資料の作成を行なう」という基本方針のもと、お客さまの視点に立って「見やすく」「読みやすく」「わかりやすい」募集資料の作成に努めています。

また、お客さまに適切な情報提供をするために、景品表示法・保険業法といった法令などをふまえた社内規程「募集資料等の取り扱いに関する規程」を設けて、それに従った募集資料の作成・審査・登録・管理を徹底しています。

資料の作成に関しては、「募集資

適正な表示を確保するための体制



料作成基準)などの各種作成基準を具体的に定め、表現や記述の統一を図るなど、適正な表示に努めています。全国の支社・営業所、法人部・本社部にて作成された募集資料などは、すべて本社にて集中管理し、適正に表示されているかを審査しています。審査にあたっては、新商品の募集資料を中心に、社外の弁護士などに法的な観点からの意見も求めています。さらに必要に応じて「商品パンフレット」「保険設計書(契約概要)」などは、審査に加えてコンプライアンス統括部によるコンプライアンスチェックを実施する体制としています。

募集資料作成基準
お客さまに的確な情報を正しく提供することを目的として、作成部署(本社部・支社・営業所・法人部など)で作成可能な募集資料の分類なども定めています。

ご契約の各段階でのご説明ツール

| ご契約時 | | | ご契約期間中 | |
|--|---------------------------------|--|---|--------------------------------------|
| | | | | |
| 「生命保険のご契約に関する重要書類」ファイル すべての重要書類をまとめて整理・収納 | 「特に重要なお知らせ」 お支払いなどに関する注意点を掲載 | 「保険金・給付金のご請求について」 お支払いできる場合とできない場合などを掲載 | 「明治安田生命からのお知らせ(ご契約内容のお知らせ)」 冊子サイズと文字を大きくして、わかりやすさに配慮 | ホームページ ご請求・ご契約についての情報をわかりやすい位置に配置 |