

「お客さまへの誓い」 2019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。

【2019年度の取組み】

“お客さまの声”をい（活・生）かす会議に加えて、ネットプロモータシステム（NPS）に関する部門横断的会議（アウトーループ会議：OL）を毎月開催し、お客さまの声を共有するとともに、改善すべき課題について協議しました。OLでの協議内容は毎月役員等で構成される会議（カスタマーエクスペリエンスリーダーシップ会議：CXLT）に報告され、必要な意思決定を行いました。代表的なお客さまの声については社内掲示板および社内SNSにて周知を図りました。

I. 「カスタマーセントリシティ」の進捗および定着化

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。

この仕組みを通じ、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。

【2019年度の取組み】

ご登録いただいたお客さまがご覧いただけるWebページ（カスタマーWebサイト：CWS）とお支払い（Payment）に関する業務プロセスの満足度を測定するトランザクションNPSのアンケートを開始し、課題改善を速やかに行うサイクル（CWSインナーloop）を構築するなど、Payment ワーキンググループおよび帳票改訂ワーキンググループで改善を図りました。



■ ネット・プロモーター・スコア（NPS）の計算方法

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。
- 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。

【2019年度の取組み】

- ① 全社員向けにNPS基礎講座を実施しました。また、NPSコミュニケーション戦略の一環として、NPSに関する情報を集約して表示するNPSダッシュボードを掲示しました。
- ② 新たな「新人営業職員給与・教育制度」を制定し、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の充実を図りました。FP技能検定資格に関する各種研修を実施し、3級以上の資格取得者は89%と業界トップレベルとなっています。

I. 「カスタマーセントリシティ」の進捗および定着化

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、お客さまに対して優れた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。

【2019年度の取組み】

- ①お客さまに対して優れた対応や結果をもたらした個人・チームを表彰し、社内SNSでその活動と結果を共有しました。
- ②社員各自の年間業務目標に「お客さま」に関するカテゴリーを追加し、2019年より運用開始しました。

表彰および社内SNSでの活動と結果の共有、そして年間業務目標のカテゴリーに「お客さま」を追加したことで、「お客さま」をより意識するようになり、自らの仕事に対する考え方（マインドセット） ややり方を見直すきっかけになっています。

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

当社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お聞きが出来る「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。

【2019年度の取組み】

「カスタマーパネル」にご参加いただいた方の行動特性などをより具体的に把握できるよう、「カスタマーパネル」のリフレッシュ調査を実施しました。また、お客さまの体験をより深く理解するためにお客さまインタビューを実施し、カスタマージャーニーマップの製作を行いました。

カスタマージャーニーマップ：企業目線ではなく、お客さま目線でお客さまの行動・思考・感情を時系列で見える化したもの。見える化することで、お客さまとの接点を把握し、適切な場所・タイミングで適切な情報を伝えることに努めます。

より高い頻度でお客さまの声を聞く仕組み（Quick Panel）を新たに構築し、パイロット調査を実施しました。

Ⅱ．お客さまへの最善のアドバイスと解決策の提供

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。

【2019年度の取組み】

「利益相反管理方針」及び「利益相反管理規程」の内容を遵守するために、2019年6～7月にかけて全役員および全社員向けに研修を実施しました。

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。

【2019年度の取組み】

新規乗合の金融機関代理店についても、代理店手数料を記載した説明資料を提供しました。

Ⅱ. お客さまへの最善のアドバイスと解決策の提供

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、マニユライフ生命は「Life 2.0」と名づけました。

多様な価値観、さまざま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。

【2019年度の取組み】

当社公式ホームページ上の「Life 2.0 ガイド」にて、ご契約者さまのインタビュー記事を掲載するなど、お客さまの「Life2.0」の実現を後押しするコンテンツを拡充しました。「Life2.0ガイド」では、2019年には15万以上のページビューが登録され、100以上のライフステージ関連コンテンツアイテムが作成されました。これに加えて、公式ホームページを新しいAdobe Experience Managerプラットフォームに移行して全体的なデジタルエクスペリエンスを強化し、お客さまが製品/サービス情報をより簡単に見つけられるようにする取組みが開始されました。



Ⅱ. お客さまへの最善のアドバイスと解決策の提供

4. 迅速か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。

【2019年度の取組み】

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、分析をさらに推進するプロジェクト（Data Lakeプロジェクト）が大きく進展し、営業職員の募集、CXTダッシュボード、CXT購入セグメンテーション、さまざまな顧客調査リクエストが可能になりました。

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月から開始しています。

【2019年度の取組み】

2019年度は業務品質評価を手数料に反映した仕組みを導入して2年目を迎えました。2019年度は2018年度の実施結果を踏まえて改善対応した新基準により代理店の業務品質評価を実施しました。その結果、2018年度よりも評価基準・評定基準が厳しくなっている中で2018年度よりも「標準」以上の代理店割合が増加しており、全体的には水準が高くなった一方で「標準」未満の代理店割合も増加しました。

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。

【2019年度の取組み】

総合案内では、ご契約者さまの年代や性別ごとにニーズの高い商品をわかりやすい動画で案内しました。また、新規にご契約いただいたお客さまに感謝の気持ちをお伝えするとともに便利なサービスを紹介するウエルカム動画を提供しました。

Ⅲ. お客さまに末永くおつきあいいただくための取組み

2. 帳票などの改善

① シンプルでわ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。高齢のお客さまがご契約のお手続きをする際は、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。

【2019年度の取組み】

① 外貨建て保険をわかりやすく解説する動画と冊子で「UCDAアワード（最優秀賞）」を受賞、また窓口販売用パンフレットでも「情報のわかりやすさ賞」を受賞しました。外貨建て保険をわかりやすく解説する動画「ナゼ？ナニ？ガイカ」について、映像では全業種初めてのUCDA「伝わるデザイン」認証を取得しました。「未来につなげる終身保険」「こだわり変額保険」の商品パンフレットについて、UCDA「見やすいデザイン」認証を取得しました。年に一度お客さまにお送りする総合案内についてもUCDA「見やすいデザイン」認証を取得するとともに、ご契約内容や新商品の案内をわかりやすい動画を用いてご案内しています。マニユライフ生命がUCDAアワードにおいて受賞するのは5年連続、5度目となります。

*「UCDAアワード」は、一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会が、企業（団体）・行政が生活者に発信するさまざまな情報媒体を、産業・学術・生活者の「集合知」により開発した基準を使用して「第三者」が客観的に評価し、優れたコミュニケーションデザインを表彰するものです。



Ⅲ. お客さまに末永くおつきあいいただくための取組み

2. 帳票などの改善

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、より多くの方にわかりやすい「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。

【2019年度の取組み】

② 社内の認定資格保持者が講師となりユニバーサルデザイン認定資格研修会を開催し、社内各部横断的に参加者を募集し多くのメンバーが参加しました。その結果、認定資格試験を受験し、2級および3級で複数名のスタッフが合格しました。

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。

【2019年度の取組み】

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、利便性向上を図っています。2019年度は代理店での申込プロセスのデジタル化に関する開発に取り組みました。

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、2018年と3年連続して獲得いたしました。2019年も引き続き、コールセンターおよび保険代理店を通じたお客様へのアフターサービスについてHDIにおいて最高評価である「三つ星獲得」を目指します。また、「デジタル」を利用したサービス範囲も引き続き拡大していく予定です。

【2019年度の取組み】

「2019 年 HDI 格付けベンチマーク」においてコールセンターは最高評価の三つ星を 4 年連続で、保険代理店は2年連続で獲得しました。また、給付金請求手続きを公式ホームページおよびコールセンター（電話）からショートメッセージサービス（SMS）を利用し、請求書類不要のサービスを開始したことで、お客さまの手続きに関する「手間」を大幅に削減するとともに、手続き開始から送金完了までを最短2営業日で完了させることが可能となりました。

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。

【2019年度の取組み】

定期的に事務リスクアセスメントを行い、事務マニュアルの点検、プロセスの自動化推進、業務プロセスの可視化、統合管理の確立を図りました。

IV. その他の2019年度取組み事例

■ カスタマー・エクスペリエンス・トランスフォーメーション（CXT）の取組み開始

「生命保険の比較・検討」から、「申込手続」「保全管理」「保険金・給付金請求」まで、お客さまの体験を4つに切り分け、それぞれのエリアでデジタルを利用した未来のお客さま体験を創造するための取組みを開始しました。

「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

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。

2018年度

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

2019年度

リレーションシップNPS: -67

新契約時点におけるマニユライフ生命のNPS: 1

新契約時点における当社営業職員のNPS: 38

当社募集人に対するリレーションシップNPS: -60

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: -36

医療給付金支払い時におけるマニユライフ生命のNPS: 34

引き続き各NPSの向上に努めてまいります。

「お客さまへの誓い」KPI

2. 契約継続率: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いただく上での大切な指標にしています。

*保険料を分割して支払いをする保険商品です

2018年度 87.5%

2019年度 88.9%

3. 1コール解決率: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。

2018年度 86.5%

2019年度 84.2%