

お客さま本位の業務運営方針 取り組み結果について

カーディフ生命保険株式会社
2018年6月28日



BNP PARIBAS
CARDIF

The insurer for a changing world

カーディフ生命 お客様本位の業務運営方針

カーディフ生命は、「お客様本位の業務運営方針（以下、当方針）」を以下のとおり定めています。

1. お客様本位を推進し企業文化とする

カーディフの使命は「人と、その人にとって大切なものを保険でまもる」ことです。すべての従業員がこの使命の遂行に誠実に取り組み、業務運営にあたってお客様本位であることが企業文化として揺るぎなく浸透するよう努めます。

2. お客様が必要とする商品とサービスを提供する

当社の主要なお客様である「住宅ローン世代」のニーズに応える保障商品を開発し、的確なアドバイスとともにお客様に提供します。お客様に正確かつ迅速に保険金・給付金をお支払いするとともに、時代の変化に適応したシンプルで便利なお客様サービスを提供します。

3. お客様に大切な情報をわかりやすく提供する

お客様が商品・サービスを十分に理解し、最適な選択ができるよう、お客様のリスクや不利益になりうることも含め大切な情報をわかりやすく提供し、お客様本位のコミュニケーションに努めます。

4. お客様の声に耳を傾け、経営に活かす

当社の事業パートナーである金融機関のご協力も得て、お客様の行動データ、ご意見、ご要望などを「お客様の声」として集め、これに真摯に向き合い、そこから学ぶことで業務運営を不断に改善していきます。

5. 利益相反を適切に管理し、お客様の利益をまもる

お客様の利益を不当に害することのないよう、利益相反のおそれのある取引を適切に管理する態勢を構築し、維持いたします。

はじめに

カーディフ生命は、2018年4月1日に仏国生命保険会社「カーディフ・アシュアランス・ヴィ」の日本支店から日本法人に会社形態を変更し、「カーディフ生命保険株式会社」として営業を開始いたしました。

日本法人となることで、これまで以上に日本市場に深く根ざし、日本の法律に則った適切なガバナンスの下で業務運営を行い、お客さまや金融機関パートナーのみなさまからのご期待に真摯に対応してまいります。

「お客さま本位の業務運営方針」に基づく指標について

当社は、当方針のより一層の定着を図る指標として、「お客さま満足度」および、お客さまのロイヤルティを測る指標である「NPS（ネットプロモータースコア）」を設定しています。

これらの指標を継続的にモニタリングし、当方針の実現に向けた取り組みを実践していくことで、従業員一人ひとりが使命の遂行に誠実に向き合い、真にお客さまのお役にたてる保険会社となることを目指してまいります。

2017年度の結果

NPS

カーディフ団信オンライン※1利用時： **1.4**
カスタマーサービスセンターお問合せ時： **18.9**

※1:団体信用生命保険など住宅ローンに付帯している保険のお申込みをウェブで行うサービス

お客さま満足度

カーディフ団信オンライン利用時： **78.8%**
カスタマーサービスセンターお問合せ時： **94.3%**

お客さまから寄せられたご意見

<調査概要>

調査対象者：団体信用生命保険被保険者、カーディフ団信オンラインご利用者、
調査期間：カーディフ団信オンライン2017年10月～2018年3月、カスタマーサービスセンター照会 2017年6月～2018年3月
調査方法：インターネット、IVR（自動音声応答システム）、有効回答数：3,012名



- 保障内容も充実していますし、Webで入力出来ましたので都合の良い時間に利用でき大変便利だと思います。
- 保障内容と質問が分かりやすく、審査も早い。
- とても丁寧に対応して頂きました。特に不明点もありませんでした。ありがとうございました。



- Webにアクセスして手続きをしましたが、何度も途中で画面が終了し、時間がかかりました。
- 入力画面のレイアウトにメリハリがなく、少し見づらかった。
- オペレーターの方とのつながる時間がもう少し短くなるとよくなると思います。

NPSとは

お客さまの企業へのロイヤルティ（信頼や愛着の度合い）を測る指標。「この会社（商品）を友人や同僚に薦める可能性はどのくらいありますか？」という質問に0～10点で評価してもらい、9、10点と回答した方を「推奨者」、7、8点を「中立者」、0～6点を「批判者」と定義し、「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いて算出します。

「1.お客さま本位を推進し企業文化とする」取り組み

■ ミッション、ビジョン、行動規範の浸透

- 日本法人化に向けた変化の過程において、変わることのない当社の使命「人と、その人にとって大切なものを保険でまもる」を、全役職員を対象とするミーティング等を通じて継続的に訴求しました。
- “シンプルでわかりやすく、確率は低くても起きた時に大きな痛みをともなうリスクに備えるもの”という保険の原点に立ち返り、この使命をどのように果たし、どのような保険会社を目指すのかを見直しました。これをもとに、新会社の営業開始に合わせて、新たなビジョン「新しいバンカシュアランスをつくる。」を策定、社内外に向けて訴求しました。
- お客さまからのご期待や信頼にお応えするための行動ルールであるBNPパリバグループの「Code of Conduct（行為規範）」の徹底を図るため、BNPパリバグループおよびBNPパリバ・カーディフのグローバルネットワークとも連携して、「Code of Conduct Week」を実施しました（2017年11月）。



新ビジョン 訴求広告



社内報

「1.お客さま本位を推進し企業文化とする」取り組み

■ お客さま本位の企業文化を醸成する教育・研修

- お客さま本位の意識醸成や、お客さまの信頼にお応えするためのコンプライアンス強化を目的に、新入社員研修、イントラネットを使用した各種トレーニング等、定期的に社内研修を実施いたしました。
- 昨年度の各種研修、トレーニング等（10回/コース）ののべ参加者数は、年度末在籍人員数135名に対し、483名となっております。

■ お客さま本位の行動を促進する評価体系

- 人事考課行動評価の一つに「顧客価値最優先」を取り込み評価を行っています。
- 必須コンプライアンス研修を受講していない場合には賞与評定に反映させることとし、お客さま本位の意識醸成やコンプライアンス強化に努めています。



Code of Conductのオンライン研修

「2.お客さまが必要とする商品とサービスを提供する」取り組み

■ 顧客調査に基づく商品開発および改善

<個人保険>

● 「ライフサイクルプラン」の発売

「たとえ確率は低くても起きた時には大きな痛みをともなうリスクに備える」という保険の原点に忠実に、お客さまにとってシンプルでわかりやすい組立タイプ保険「ライフサイクルプラン」を2018年6月に発売いたしました。

● 「指定代理請求特約」の指定代理請求人範囲の拡大

「指定代理請求特約」について、ご指定できる代理の方の範囲を、内縁関係の方や同性パートナー等、当社が認めた方も可能とすることで、より多くのお客さまのご要望にお応えすることができるようになりました。

<団体信用生命保険>

● 「重度ガン債務返済特約」の発売

治療の効果が無い等の重度のガンと判断された場合、ローン残高が0円となる新たな保障を追加することで、お客さまの生計の安定を図る、より魅力ある団体信用生命保険を2017年6月に発売いたしました。

シンプルでわかりやすい保険



シンプルな5つの商品



より魅力ある団体信用生命保険



「2.お客さまが必要とする商品とサービスを提供する」取り組み

■ 顧客調査に基づく商品開発および改善

● 「バリュースター」ツールを用いた評価の実施

- 「バリュースター」ツールは、①募集の明確さ、②商品の特徴、③お客さまの体験の 카테고リーに分けられた約50個の評価基準に基づき、顧客への提供価値を自己評価するツールです。
- 2017年度には210件の評価を実施し、そのすべてにおいて当社基準を超える品質であることをクライアント・デピュティ（お客さまの代理人）が確認しています。

● 金融機関の声の定期的な収集と商品・サービス改定

- 当社の主要パートナー銀行に対して、2年に1度満足度調査を実施しています。2017年度調査では、総合満足度が72%となり、改善要望も寄せられました。
- 本結果に基づき、今後も継続的に改善を図っていきます。

「バリュースター」ツール



「2.お客さまが必要とする商品とサービスを提供する」取り組み

■ 暮らしに役立つ付帯サービスの提供

- お客さまがマイホームでの生活をより快適にお過ごしいただけるよう、24時間対応の医療・健康相談からハウスキーピングまで、日常生活をまるごとアシストする付帯サービス「カーディフ・アシスタンスサービス Home Concierge（ホーム コンシェルジュ）」をご提供しています。
- 2018年6月より対象範囲を従来の団体信用生命保険のお客さまから、保障性個人生命保険のご契約者、被保険者とそのご家族に拡大し、より多くのお客さまがご利用いただけるようになりました。
- 同時に次の2つの機能を追加し、サービスを拡充しました。
 - はじめての認知症相談ダイヤル
 - はじめての介護相談ダイヤル

暮らしに役立つ付帯サービス



「2.お客さまが必要とする商品とサービスを提供する」取り組み

■ お客さまの利便性を高めるサービス

● 「カーディフ団信オンライン」サービスの向上

<自動査定エンジンの導入>

- 団体信用生命保険の告知から申込みまですべての手続きがウェブで完結する「カーディフ団信オンライン」サービスに自動査定エンジンを導入し、告知手続き機能とユーザビリティを向上させました。
- 健康状態について告知事項がある場合、従来は既定の全質問に回答いただく必要がありましたが、自動査定エンジンの導入により、お客さまの回答内容に応じて必要な質問だけが表示されるため、慣れない質問に答える告知のストレスが大幅に軽減しました。
- 審査結果のご連絡に平均1.5日要していた“告知あり”のお客さまにも即時回答できるケースが広がりました。

<機能強化・ユーザインタフェースの改善>

- 団体信用生命保険を選択する時に、細かな保障内容の違いを分かりやすく説明・比較する機能を追加し、お客さまがより明確に保険商品内容を理解したうえで、商品を選択いただけるように改善しました。

「カーディフ団信オンライン」サービス



「3.お客さまに大切な情報をわかりやすく提供する」取り組み

■ ご加入時のわかりやすい情報提供

● ご加入時にお渡しする重要書類の平易化

団体信用生命保険の被保険者および個人向け生命保険「無解約払戻金型特定疾病診断給付保険」のご契約者に配布する「契約概要・注意喚起情報」について、第三者機関である、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（UCDA）の「伝わる認証」を取得しています。

● デジタルパンフレットの拡大

- 複雑な保険の仕組みや、重要な免責事項をよりわかりやすくご理解いただくために「デジタルパンフレット」をご提供しています。導入金融機関数は9銀行に拡大しており、金融機関のウェブサイトや研修などで幅広く利用されています。
- 住宅ローンに加えて、他の個人向けローン付帯保険の分野でも同種のサービスを拡大適用すべく、提携金融機関と協議を進めています。

UCDA認証を取得した重要書類



デジタルパンフレット



「3.お客さまに大切な情報をわかりやすく提供する」取り組み

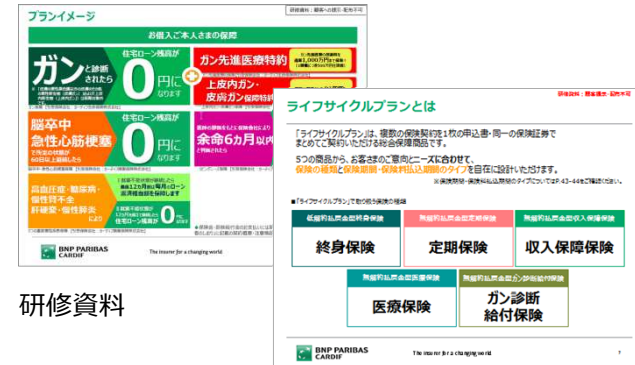
■ 金融機関の商品知識向上サポート

- お客さまが商品内容を十分に理解してご加入いただけるよう、当社商品を取り扱う金融機関を対象に商品勉強会を実施しています。
- 2018年6月に発売した「ライフサイクルプラン」は、取扱代理店である金融機関の122の支店、合計2,765名に商品研修を実施しました。

■ 住宅販売業者に対する商品知識向上サポート

- 住宅販売業者の皆さまに、団体信用生命保険をわかりやすくご説明したメールマガジンを配信しています。
- お客さまが住宅ローンを決定する際、住宅販売業者が情報源であるケースが多いことから、団体信用生命保険についてよりよく理解いただき、お客さまに適切に情報提供いただくことを目指しています。

金融機関向け研修資料



研修資料



メールマガジン

「3.お客さまに大切な情報をわかりやすく提供する」取り組み

■ ご加入後のフォローアップ

● 団体信用生命保険被保険者向け保障内容案内

- 当社ではローン実行日から一定の年数を経過したお客さまを対象に、ご加入いただいている保障内容の確認を目的として、保障概要をご案内しています。
- 2017年度は約3万人の被保険者にご案内通知を発送しました。

■ 団体信用生命保険の理解度向上を目指した啓蒙活動

● 情報サイト「スマイルすまい」

- 団体信用生命保険に馴染みがないお客さまにも、無理なく、楽しく、住宅ローンや保障内容について理解を深めていただくことを目的に“住まいと暮らしのヒントから団信まで”をコンセプトとした情報サイト「スマイルすまい」を提供しています。
- 住まいや生活に関する多彩な記事から団信や住宅ローンに関するストーリー仕立てのご案内など、読み物スタイルでご紹介しています。
- 連載コラム「教えて！ Mr.団信」では、団信に関する基礎知識やポイントをわかりやすく解説しています。

住宅ローン付帯保険お客さま向け 保障内容案内



情報サイト「スマイルすまい」



「3.お客さまに大切な情報をわかりやすく提供する」取り組み

■ 公式ホームページのフルリニューアル

- 当社の中核ビジネスである団体信用生命保険についてより良く知っていただくための情報提供として、2018年4月、公式ホームページをフルリニューアルしました。
- 新たに「住宅ローンご検討中の方へ」「金融機関のみなさまへ」のセクションを設け、団体信用生命保険についてわかりやすくご紹介しています。



新ホームページ

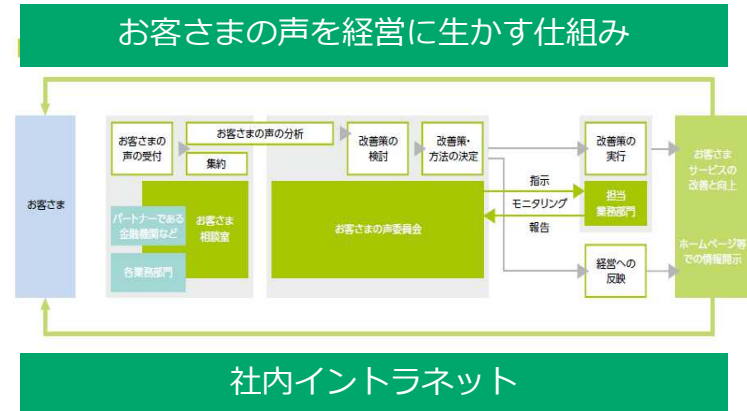


住宅ローンご検討中の方向けのページ

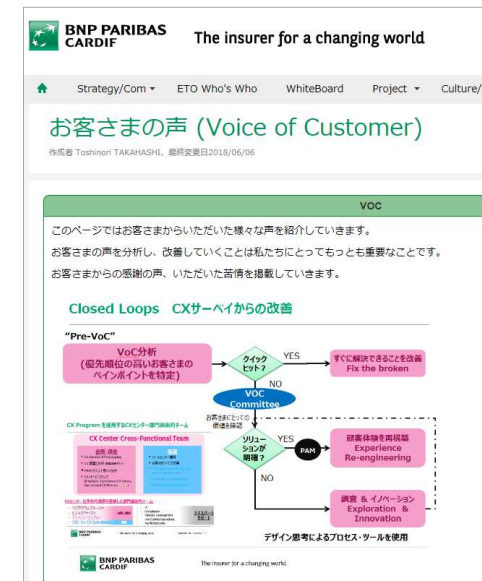
「4.お客さまの声に耳を傾け、経営に活かす」取り組み

■ お客さまの声を収集し、経営に取り入れる仕組み

- 経営層を含む主要メンバーにてお客さまの声委員会を毎月開催し、お客さまから寄せられたお申し出や苦情、NPSの結果等を一元管理し、改善活動に生かしています。
- たとえば、給付金受取に関するお客さまの声から、指定代理請求人の範囲を拡大するなど改善対応につなげています。
- また、NPSの結果に基づき、「カーディフ団信オンライン」をさらに使用しやすくなるよう入力画面レイアウト等の改善やコールセンターのスク립トの改善など継続的な改善を行っております。
- NPS、満足度に関してはお客さま本位の業務運営を図る主要なKPIとして設定し、定期的に公表していきます。
- 社内のイントラネットや掲示板に、お客さまから寄せられた様々な声を掲示し、ご意見や感想を全社員と共有しています。



社内イントラネット

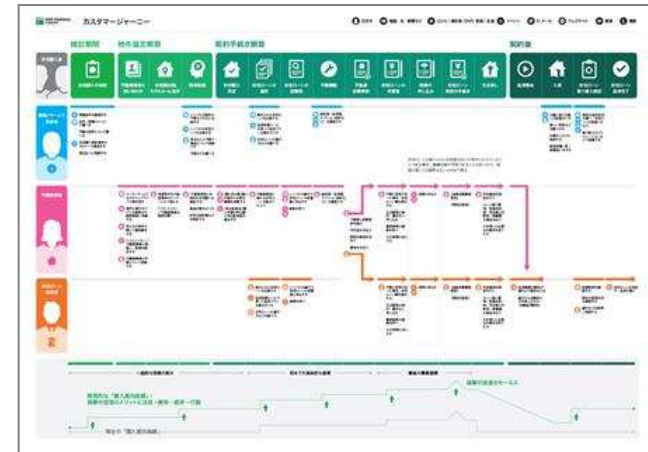


「4.お客さまの声に耳を傾け、経営に活かす」取り組み

■ カスタマー・ジャーニーの分析・活用

- 団体信用生命保険の検討・申込だけではなく、お客さまによる住宅購入の検討から購入後の住宅ローン完済までの一連の道のりを「カスタマー・ジャーニー」として捉え、その過程におけるお客さまの感情や行動を分析し、お客さまのニーズをより深く理解することで、最適な保障内容の選定、提案を行っています。
- 住宅ローンに加えて、その他の個人向けローンにおいてもカスタマー・ジャーニー分析の手法に基づく取り組みを実施しています。

カスタマー・ジャーニー



「5.利益相反を適切に管理し、お客さまの利益をまもる」取り組み

■ 利益相反管理態勢

- 「利益相反管理方針」に基づき、他の部門から独立した利益相反管理部門を設置し方針・規程・マニュアルに基づき適切に把握し管理しています。なお、2017年度中に利益相反のおそれがあり管理すべき対象取引は発生しませんでした。
- 利益相反管理に関する法令や社内規定を遵守するため、研修等により利益相反に関する方針・規程・マニュアルを周知・徹底しています。

ホームページに掲載している
利益相反管理に関する情報





BNP PARIBAS
CARDIF