

お客さま本位の業務運営方針 2018年度取り組み結果について

カーディフ生命保険株式会社
2019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険商品を開発し、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等のご協力も得て、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。



「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。

2018年度の結果（（）内は対前年との差）

NPS

カーディフ団信オンライン※1利用時： **3.1 (+1.7)**
カスタマーサービスセンターお問合せ時： **16.5 (-2.4)**

※1: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※2

カーディフ団信オンライン利用時： **78.8% (-0.6)**
カスタマーサービスセンターお問合せ時： **94.3% (-2.1)**

※2: カーディフに対する総合的な満足度を 11 段階（0 点～10 点）で評価してもらい、7 点以上を「満足」と定義して算出しています。

<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：2018年4月～2019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：5,127名

お客さまから寄せられたご意見



- これまで入っていた団体信用生命保険の保障内容と比較にならない程充実した内容であり、また、今回は住宅ローン借換での申込みだったが審査状況の連絡も迅速で驚いた。
- 大変助かりました。丁寧に説明頂きありがとうございました。今後とも宜しくお願いします。



- Webでの入力の説明がわかりづらい箇所が何箇所もあった。文字数制限もあるでしょうがもう少し詳細にしてほしい
- 銀行を介してカーディフを知ったがそこにたどり着くまでにとても時間がかかったため、そこが改善できるのであれば改善して欲しいと思います。

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。



**BNP PARIBAS
CARDIF**

The insurer for a changing world

「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。
- “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応えるための行動ルールであるBNPパリバグループの「Code of Conduct（行動規範）」の徹底を図るため、BNPパリバグループおよびBNPパリバ・カード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（2018年6月）。

ミッション & ビジョンの浸透



行動規範の徹底



「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、お客さまの信頼に応え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しました。

■ 従業員への啓蒙活動

- 社内イントラネットを通じて当社の「お客さま本位の業務運営方針」の従業員への周知・啓蒙に努めています。

■ 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ひとつに「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価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。

■ 「お客さまの代理人」の設置

- お客さまの声を代表し、独立した権限をもつ「クライアント・デピュティ（お客さまの代理人）」を社内の役職として設置し、商品や事務手続き、募集・契約関連の文書などすべてのサービスに対してお客さまの視点で点検し、改善を図っています。2018年度には158件の点検を実施しました。

行動規範のオンライン研修



イントラネットでの周知活動



「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

● 「ライフサイクルプラン」の発売

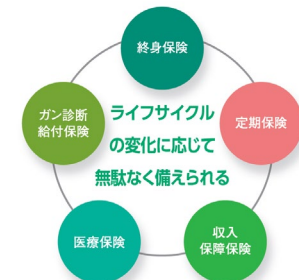
「たとえ確率は低くても起きた時には大きな痛みをともなうリスクに備える」という保険の原点に忠実に、お客さまにとってシンプルでわかりやすい組立タイプ保険「ライフサイクルプラン」を2018年6月に発売いたしました。

● 「団体信用生命保険」お申込時の必要書類変更

団体信用生命保険のお申込みの際、告知内容によっては保険契約者から特別保険料をいただくことを条件にご加入いただく場合があります。その際、これまで必要書類だった医師の診断書を、告知内容によってはご提出不要としたことで、よりご加入いただきやすくなりました。

シンプルでわかりやすい保険

シンプルな5つの商品



**BNP PARIBAS
CARDIF**

The insurer for a changing world

「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

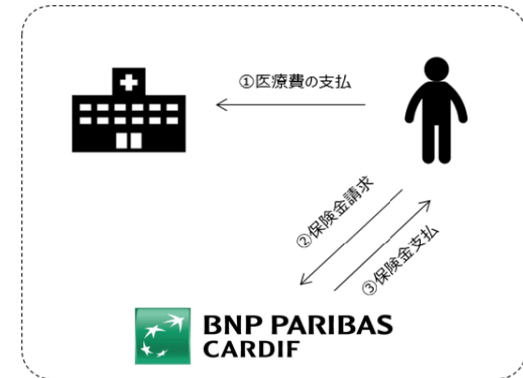
■ お客さまの利便性を高めるサービス

● 先進医療給付金の医療機関あて直接支払サービス開始

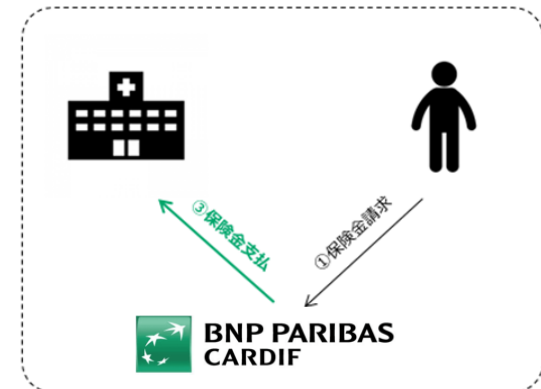
- 2019年5月22日より、先進医療給付金の医療機関あて直接支払サービスを開始しました。
- 先進医療を受けられるお客さまに先進医療にかかる技術料を当社より直接医療機関に支払うサービスです。
- 先進医療は公的医療保険の対象外であるため、お客さま自身が医療機関に高額な費用をお支払いする必要があります、大きな経済的負担となります。そこで、保険会社から医療機関に直接支払いすることで、少しでもそのご負担を軽減し安心して治療に専念していただけるようにしました。

先進医療直接支払サービス

通常の保険金支払の場合



“直接支払いサービス”による支払の場合



先進医療の技術料は、全額自己負担であり、陽子線治療や重粒子線治療などは約300万円と高額となっています。通常の支払であれば、一時的とはいえ、お客さま自身がそれ立て替えることは負担となりますが、このサービスならその負担はなくなります。



BNP PARIBAS
CARDIF

The insurer for a changing world

「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」に2018年4月に自動査定エンジンを導入し、告知手続き機能と操作性を向上させました。
- 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。
- さらに2018年10月には、自動査定エンジンの改善を行い、操作性を向上させるとともに即時回答できるお客さまの割合が全体の約77%に広がりました。

カーディフ団信オンライン



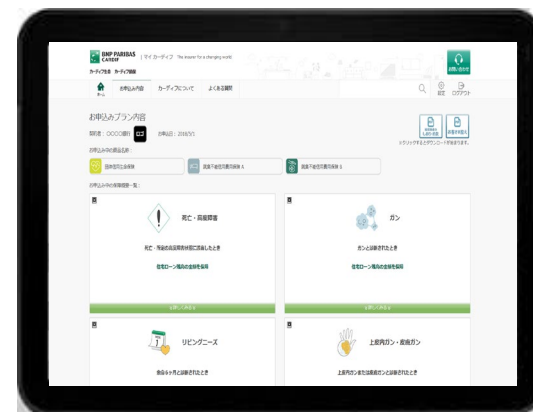
「2.お客さまが必要とする商品とサービスを提供する」取り組み

■ お客さまとカーディフを繋ぐサービス

● お客さま専用サイト「マイ カーディフ」の提供

- 「カーディフ団信オンライン」を通じて住宅ローン保険のお申込みを完了した一部のお客さまを対象に、専用サイトを開設しました。
- お申込内容の確認や被保険者のしおりのダウンロード、保険金請求に関する詳細をご確認いただけます。
- また、ご加入者向けのアシスタンスサービス「ホームコンシェルジュ」や住まいに関する情報サイト「スマイルすまい」への案内も掲載しています。

マイ カーディフ



「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

■ 障がい者対応

障がいのあるお客さまに対するサービス向上の取り組みとして、ワーキンググループを設置し、2018年度は以下の取扱いを開始しました。

● 聴覚や言葉の不自由なお客さま向けのサービス

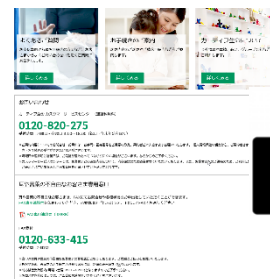
①FAX申出サービスの取扱い開始

当社ホームページに専用のダウンロード帳票と専用のFAX番号を掲載しました。

②来店時の利便性の向上

聴覚や言葉の不自由なお客さまが来店された際、ご不便なくお申出いただけるよう、受付窓口には専用ダイヤルを掲示のうえ、筆談ボードを設置しました。また、受付には「ほじょ犬マーク」および「耳マーク」を掲示しました。

障がい者の方向けのサービス



FAXによるお問い合わせ
当社ホームページに掲載している用紙をダウンロードし、内容を記入し、当社宛てにFAXで依頼していただくことができます。



専用ダイヤル

受付の電話で専用番号を押していただくと、お客さま相談室のスタッフが受付に伺い、対応します。



筆談ボード

聴覚に障害のある方などと筆談でコミュニケーションします。



代読

視覚に障害のある方などに書類の内容を読み上げて説明します。



「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

- これまで住宅ローン保険のお客さまに提供してきたアシスタンスサービス「Home Concierge（ホーム コンシェルジュ）」の提供範囲を拡大し、新たに個人保険のお客さまにもご利用いただけるようにしました。
- あわせて、住宅ローン世代が気になり始める親の健康、介護関連のサポートとして「はじめての介護相談ダイヤル」、「はじめての認知症相談ダイヤル」を新たなサービスとして追加しました。



Home Concierge（ホーム コンシェルジュ）



「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

■ デジタルを活用した情報提供の工夫

- 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、アニメーションを用いた「デジタルパンフレット」の普及に取り組んでいます。
- 住宅ローンの保険をより分かりやすく、身近にお伝えするための取り組みとして“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」を運営しています。またTwitter、Facebook、YouTubeなどソーシャルメディアの公式アカウントを開設、お客さまとのタッチポイントを拡大しながら多面的な情報提供活動を行っています。



デジタルパンフレット



スマイルすまい

ソーシャルメディア



**BNP PARIBAS
CARDIF**

The insurer for a changing world

「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住宅ローン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、支払事例を紹介するコンテンツを追加し、住宅ローン保険についてわかりやすく紹介しています。

公式HPでの情報提供



住宅ローンご検討中の方向けのページ



「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

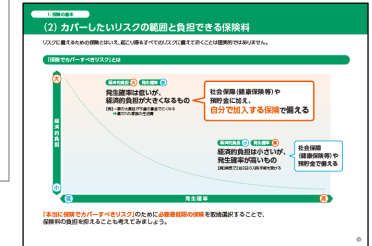
■ 金融機関の商品知識向上サポート

- 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。
- 最近の取り組みとして、お客さまに正しく案内できるようにロールプレイ研修やデジタル媒体を活用したe-learningなども取り入れています。
- 「ライフサイクルプラン」のコンセプトである“発生確率は低いが、発生した際に経済的負担が大きくなるものを保険で備える”ことを募集人がお客さまに案内できるように、取り扱い金融機関において商品勉強会を実施しています。

■ 住宅販売業者に対する支援体制の構築

- 住宅販売業者の皆さまを対象としたセミナーや勉強会を実施し、お客さまに適切に情報提供いただけるようサポート体制を構築しています。
- また、金融機関、住宅販売業者の現場支援を目的とした専門チームを新たに発足し、お客さまが住宅ローン保険の必要性を感じていただくとともに、安心して住宅ローンを組んでいただくためのサポートを行っています。

金融機関向け研修資料



研修資料



住宅業者セミナー資料



BNP PARIBAS
CARDIF

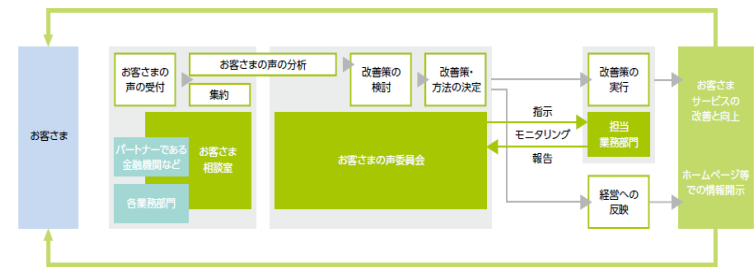
The insurer for a changing world

「4.お客さまの声に耳を傾け、経営に活かす」 取り組み

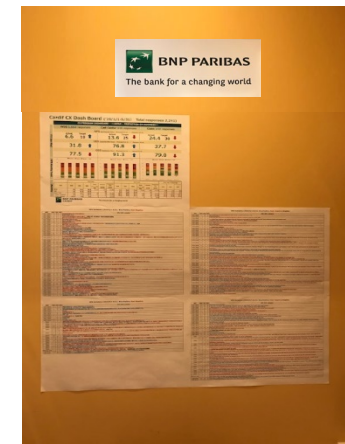
■ お客さまの声を収集し、経営に取り入れる仕組み

- 経営層を含むメンバーにて構成するお客さまの声委員会を四半期毎に開催し、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、保険金部ではお客さまの声から、保険金、給付金請求の進捗状況をメールにてお知らせするサービスを開始するなど改善対応に結び付けています。
- また、NPSの結果に基づき、「カーディフ団信オンライン」をさらにご利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います。
- 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さまざまな声を掲示し、ご意見やご要望などをすべての従業員と共有しています。

お客さまの声を経営に生かす仕組み



カフェの掲示板



「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、2018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**

The insurer for a changing world



BNP PARIBAS
CARDIF