

---

**「お客さま本位の業務運営方針」に基づく  
取組み状況報告(2023年度上半期)**  
(2023年4月～2023年9月)

2023年12月

セゾン自動車火災保険株式会社

## はじめに

SOMPOグループは「お客様の視点ですべての価値判断を行い、保険を基盤としてさらに幅広い事業活動を通じ、お客様の安心・安全・健康に資する最高品質のサービスをご提供し、社会に貢献します。」という経営理念を掲げています。当社は、上記理念に基づき、社員の行動基軸を新たに「ブランドコンセプト」として定め、「お客様の日常に寄り添いながら、新たな“道しるべ”を示すことができるパートナーのような存在」を目指します。そのために、あらゆるお客様接点において、徹底したお客様本位の業務運営を実現すべく、本方針を定めます。

方針	取組方針	該当ページ
方針1.	お客様の体験価値(カスタマーエクスペリエンス)の最大化を目指します	P.2～
方針2.	お客様の不安やリスクを解消するため、最適な商品・サービスを提供します	P.6
方針3.	独創的で革新的な商品やサービスを通じて、新たな価値を提供します	P.7
方針4.	ご契約に際してお客様にご納得いただける説明に努めます	P.8
方針5.	保険金お支払い業務の品質向上に努め、安心感のある事故対応を実践します	P.9
方針6.	利益相反の適切な管理を行います	P.10
方針7.	お客様本位の業務運営を定着させます	P.11

- ・本報告は「お客様本位の業務運営方針」（2017年7月公表、2023年6月改定）の取組みの状況です。  
なお、「消費者志向自主宣言」は「お客様本位の業務運営方針」に統合しております。

## 方針1：お客様の体験価値(カスタマーエクスペリエンス\*)の最大化を目指します

当社は、お客様の安心・安全・健康に資する最高品質のサービスを提供することによりお客様の体験価値(カスタマーエクスペリエンス)の最大化を実現するため、お客様の声を真摯に受け止め、誠実、迅速かつ適切に対応するとともに、お客様の評価を分析し、事業活動の品質向上に活かします。

\* お客様が商品やサービスの検討や利用などを通じて受けたすべての体験価値のことを指します。

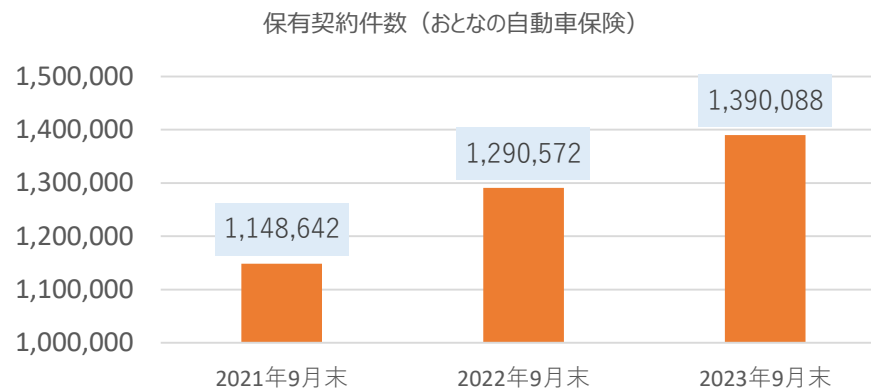
本方針に基づく取組みの成果を確認・検証するための指標（Key Performance Indicator）として、以下の4指標を設定し、状況を確認して公表しています。

(1)お客様から評価・支持いただくことによる、当社の事業上の成果を測る指標の結果は以下のとおりです。

### 指標1 > 保有契約件数（おとなの自動車保険）

「おとなの自動車保険」の保有契約件数は、2022年9月末から99,516件（7.7%）増加し、2023年9月末で1,390,088件となりました。

引き続き増加傾向は続いており、多くのお客様に「おとなの自動車保険」を選んでいただいております。

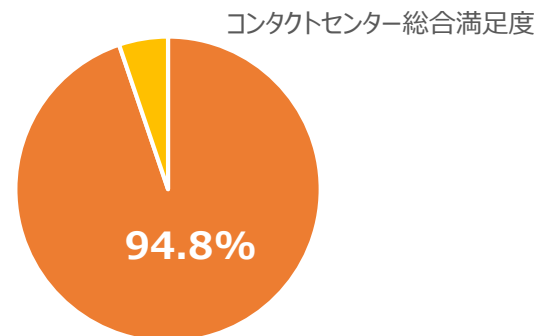


(2)お客様からの評価(推奨度・満足度)を測る指標の結果は以下のとおりです。

### 指標2 > コンタクトセンター総合満足度※（おとなの自動車保険）

当社コンタクトセンターにお問い合わせ等のご連絡をいただいたお客様からの評価

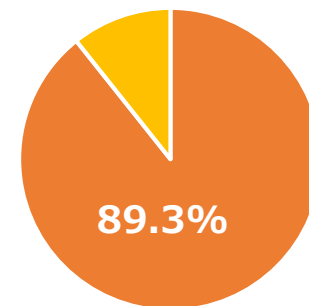
※ 当社コンタクトセンターにお問い合わせ等のご連絡をいただいた際のアンケートにおける「総合満足度」の質問（5段階評価「満足」「やや満足」「普通」「やや不満」「不満」）で、「満足」「やや満足」「ふつう」と回答してくださったお客様の割合。  
2023年4月～2023年9月末実績



### 指標3 > 事故対応満足度※

保険金を受け取られたお客さまからの評価(満足度)

※ 自動車保険の事故対応が完了したお客さまアンケートにおける「総合満足度」の質問(5段階評価「満足」「やや満足」「ふつう」「やや不満」「不満」)で、「満足」「やや満足」「ふつう」と回答して下さったお客さまの割合。  
2023年4月~2023年9月末実績



事故対応満足度

### 指標4 > 満期前NPS® ※

当社でご契約中のお客さまからの評価(推奨度)

※ 自動車保険の満期90日前に実施したお客さまアンケートにおける「推奨度(NPS)」の質問に対するスコア。  
2023年6月21日~2023年9月28日実績(アンケート刷新のため期間を絞り込み集計を実施)

指標	23年度上期
満期前NPS	+1.0

#### NPS®とは

Q. 当社をご家族やご友人にお勧めする可能性はどのくらいありますか？



#### 《NPS®の算出方法》

NPSは「当社をご家族やご友人にお勧めする可能性はどのくらいありますか？」の質問に対して、0点から10点の11段階で評価してもらいます。

その中で、0~6を付けた人を「批判者」7、8点を付けた人を「中立者」9、10点を付けた人を「推奨者」と分類し、回答者全体の「推奨者」の割合から「批判者」の割合を引いた値をNPS指標として表されます。

$$NPS = 「推奨者の割合(\%)」 - 「批判者の割合(\%)」$$

\* 分類上、0~6を批判的な立場とするものであり、回答者のすべてが「勧めない」との意思表示をしているわけではなく、肯定的なコメントも見られます。

\* NPS指標は -100~+100の間で表示され、日本ではが低くなる傾向があるとされています。これは、選択肢の両極ではなく、中間を選ぶという日本人特有の「中間回答傾向」が影響しているからといわれています。上記のとおり、NPSは0~10のスケールのうち0~6を「批判者」と分類するため、真ん中が選ばれやすい日本では、必然的に「批判者」が多くなり結果的にスコアが低くなりがちです。

### (3)お客さまの声のうち苦情受付状況は以下のとおりです。

- 2023年4月から2023年9月末までの間に、お客さまからお寄せいただいた声のうち、当社で苦情に該当すると判断したものの件数は、737件となりました。

お客さまからのご不満の背景や真因の分析を行い、加入時や事故対応時などさまざまな場面で発生する課題に対して、業務改善や業務品質の向上を図っています。

苦情発生件数一覧表（上半期推移）

単位：件

項目	2021年度	2022年度	2023年度
契約・募集行為	125	125	124
契約の管理・保全・集金	127	89	78
保険金	366	420	505
その他	21	40	30
合計	639	674	737

### 2023年度 苦情受付件数の内訳

項目	第1四半期		第2四半期		第3四半期		第4四半期		当年度累計		
	受付件数	構成比 (%)	受付件数	構成比 (%)	受付件数	構成比 (%)	受付件数	構成比 (%)	受付件数	構成比 (%)	
1. 契約・募集行為	(1)商品内容（補償内容、契約規定等）	3	0.9%	0	0.0%					3	0.4%
	(2)契約更改手続き（継続漏れ・忘れ等）	1	0.3%	7	1.8%					8	1.1%
	(3)募集行為	6	1.7%	5	1.3%					11	1.5%
	(4)契約内容・条件などの説明不足・誤り	23	6.6%	20	5.2%					43	5.8%
	(5)契約の引受（制限・拒否等）	9	2.6%	3	0.8%					12	1.6%
	(6)保険料誤り・料率適用誤り	4	1.1%	1	0.3%					5	0.7%
	(7)接客態度	3	0.9%	7	1.8%					10	1.4%
	(8)帳票類（申込書・請求書・パンフレット等）	7	2.0%	6	1.5%					13	1.8%
	(9)その他	10	2.9%	9	2.3%					19	2.6%
	小計	66	18.9%	58	14.9%					124	16.8%
2. 契約の管理・保全・集金	(1)証券未着・誤り	1	0.3%	0	0.0%					1	0.1%
	(2)分割払い・口座引落し	2	0.6%	1	0.3%					3	0.4%
	(3)異動（手続き誤り・遅延・車両入替等）	10	2.9%	7	1.8%					17	2.3%
	(4)解約（手続き誤り・遅延・返れい保険料等）	3	0.9%	7	1.8%					10	1.4%
	(5)満期返れい（手続き誤り・満返金額等）	0	0.0%	0	0.0%					0	0.0%
	(6)接客態度	6	1.7%	6	1.5%					12	1.6%
	(7)その他	23	6.6%	12	3.1%					35	4.7%
	小計	45	12.9%	33	8.5%					78	10.6%
3. 保険金	(1)示談（認定）金額	22	6.3%	33	8.5%					55	7.5%
	(2)処理遅延・処理方法	161	46.1%	186	47.9%					347	47.1%
	(3)有無責	21	6.0%	11	2.8%					32	4.3%
	(4)接客態度	22	6.3%	28	7.2%					50	6.8%
	(5)その他	3	0.9%	18	4.6%					21	2.8%
	小計	229	65.6%	276	71.1%					505	68.5%
4. その他	いずれの区分にも該当しないもの	9	2.6%	21	5.4%					30	4.1%
合計		349	100.0%	388	100.0%					737	100.0%

※WEB表示やWEB手続きに関する不満は、1.契約・募集行為（9）その他として集計

## (4)お客さまからいただいた大切なご意見・ご要望に耳を傾け、改善に取り組んでいます

当社は、「お客さまの声」を基に解決していくべき課題を選定し、関連部署で連携の上、速やかに改善を進めています。また、お客さまからのお問い合わせやWEBサイトへのアクセスの状況などから、お客さまのご不便を察知し改善する取り組みを行っています。

### ■ 取組事例

#### 事例1 > ご契約手続き完了後のご案内を改善

契約手続き完了直後にお送りしているメールだけでは「保険の有効性／保険始期日の記載がなくわかりづらい」というお客さまからの声をもとに、継続契約手続き完了後翌日のご案内メールの内容を見直し、継続のお客さまに対しても新契約の始期日前日のご案内メールを新設しました。手続き完了後のご案内を強化することで、お客さまの不安解消に取り組みました。

<新設メールのイメージ>



#### 事例2 > 電動キックボード補償についてのご案内を追加

2023年7月1日の法改正に伴い「電動キックボードがファミリーバイク特約の補償対象となるのであれば、ホームページ上でも案内してほしい」というお客さまからの声をもとに、ホームページ上のファミリーバイク特約の補償説明ページに電動キックボードも補償の対象に含まれる旨を追加しました。また、電動キックボードの補償に関するFAQを作成し、ホームページ上でののご案内を改善しました。

<電動キックボード補償のFAQページ>



#### 事例3 > お問い合わせページのご案内表記を改善

当社ではお問い合わせ先を複数ご用意しているため「どこに連絡すれば良いかわかりづらい」というお客さまからの声をもとに、お問い合わせページの改善を行いました。改修前はページを開くと、事故受付の電話番号のみが表示されている状態でしたが、すべての連絡先をメニュー内に格納し、種別ごとにお問い合わせ先が確認できるように見たとに変更し、お客さまの利便性向上に取り組みました。

<改善後のお問い合わせページ>



## 方針2：お客さまの不安やリスクを解消するため、最適な商品・サービスを提供します

当社は、デジタル技術とリアル接点を通して不安やリスクを解消する商品やサービスを、一人ひとりのお客さまに合わせて必要なときに必要な形で提供します。

### ■ 取組事例

#### お客さま一人ひとりに合わせて不安やリスクを解消するための取り組み

##### 事例1 > WEBの事故受付のご案内を改善

事故の受付方法をわかりやすく開示し、選択肢の幅を広げることで、お客さま一人ひとりの状況に合わせた受付方法でお客さまの負担軽減を図りました。また「WEBから事故受付ができることを知らなかった」というお客さまのお声をいただき、WEBからの受付が可能であることをお客さまにわかりやすくお伝えできるように周知方法を改善しました。

<パソコン・スマホ双方でご案内を改善>



##### 事例2 > 満期案内のお知らせ方法拡大

メールと郵送物（封書、はがき）で行っていた満期のご案内で、新たにLINEの通知メッセージ・SMS配信でのご案内を開始しました。

「メールや封書以外の方法でも満期をわかりやすく伝えてほしい」というお声に対応することで、お客さまの利便性向上を図りました。



##### 事例3 > メールの見落とし防止

異動手続きに伴う保険料の返還の際などにお手続き方法をメールでご案内していますが、お客さまがメールに気が付かずにお手続きが遅くなるケースがありました。そこで、保険料に関するご案内など重要なメールについて、メールの見落としを防止するために、メール送信と同時にショートメッセージを配信する取り組みを開始しました。



## 方針3：独創的で革新的な商品やサービスを通じて、新たな価値を提供します

当社は、お客さまの声や市場調査の分析を通じて、多様化するお客さまニーズや社会・経済等の環境変化を的確にとらえ、新たな商品やサービスを提供します。

### ■ 取組事例

お客さまにサッと便利、ポッと安心を届ける『SA・PO・PO（サ・ポ・ポ）』に新サービスを追加しました。

当社は「デジタルで保険を体験することが当たり前の世界を作り、お客さまの豊かな人生の実現をサポートし続ける存在」をミッションとして掲げています。そのミッション達成に向けた取り組みの一つとして、契約手続や事故時以外に、お客さまの「日常」にも「安心」「便利」「お得」なサービスをご提供していきます。『SA・PO・PO（サ・ポ・ポ）』は様々なサービスをお届けするためのポータルサイトです。

### 事例1 > EV(電気自動車)に関連する新機能の追加

日本でも脱炭素社会の実現に向けて、政府や各自治体がEV普及やEV充電インフラ拡充に向け様々な取り組みが行われています。SA・PO・POでも、EVの購入を検討されている方からEVオーナーの方まで、役立つサービスをラインナップしています。EVの基礎知識から購入準備に役立つ情報、充電スポットの検索サービス、EV専用のロードアシスタンスサービスなどを追加提供しました。

### 事例2 > 無料オンライン故障診断サービスをリリース

「購入した中古車販売店には十分なアフターサービスがない」「ディーラーみたいに頼れるところが存在しない」「すぐに調子が悪くなったらどうしよう」こうした不安を抱える方のために、マイカーのちょっとしたトラブルの自己解決をアシストする無料オンライン故障診断サービスを始めました。

<教えて！はじめてEV>



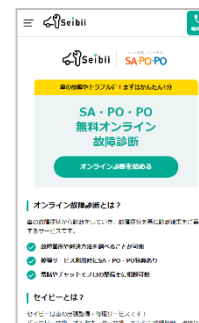
<購買・体験サポート>



<EV充電スポット検索>



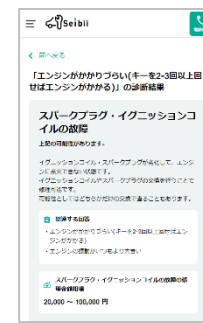
<オンライン診断トップ画面>



<質問画面>



<診断結果画面>





## 方針4：ご契約に際してお客さまにご納得いただける説明に努めます

当社は、商品内容やリスク内容等の重要な情報を、お客さまにご理解いただけるよう、WEBサイト等を通じて「適切に」「わかりやすく」説明します。また、お客さまに納得感を持ってご契約いただけるよう、お客さま一人ひとりと最適なタイミング、内容、手段でのコミュニケーションに努めます。

### ■ 取組事例

#### お客さまに「適切に」「わかりやすく」情報を届けするための取り組み

##### 事例1 > お手続きガイドコンテンツを新設

お客さまの日常の中で発生するライフイベントに伴い、必要な手続きを説明するWEBコンテンツを新設しました。

車に関する内容だけではなく、結婚や引越しなどライフイベント別に、手続きをご案内することで、お客さまが必要な情報にスムーズにアクセスすることが可能となりました。イベント別に必要な手続きをご案内することで、手続き漏れ防止にもつながっています。

##### 事例2 > 電話対応コンクールへの出場

コンタクトセンター担当者の対応品質の向上と、お客さま対応部門全体へのスキル波及による対応品質の底上げを目的として、日本電信電話ユーザ協会主催の「電話対応コンクール」に毎年参加しています。本年度は、佐賀大会で3名が優秀賞を獲得しました。

電話対応コンクールを通じて学び得た知識やスキルを対応品質向上に繋げ、お客さまから『自分のことを一番よくわかってくれる保険会社』と思っただけのように日々の業務に活かしています。

<お手続きガイドコンテンツ>



## 方針5：保険金お支払い業務の品質向上に努め、安心感のある事故対応を実践します

当社は、お客さまに最適な事故対応サービスを提供できる保険会社であるため、真にお客さまの視点に立った保険金のお支払いに努めます。また、保険金お支払い業務の適切性を維持・確保しながら、品質向上に向けた持続的な取組みを行います。

### ■ 取組事例

#### 真にお客さま視点に立った事故対応に向けた取組み

#### 事例1 > 安心感のある事故対応の実現に向けた勉強会を実施

もしもの時、お客さまにいちばん寄り添える存在であるために、様々な社内勉強会を実施し、迅速かつ適切な事故対応の習得に取り組んでいます。

また、事故対応に関するルールやマニュアルを整備し、応対部門全体に周知徹底することで、安心感のある事故対応を実践します。

##### < 勉強会・研修例 >

- ・ 事例検討会：難事案対応のスキル向上
- ・ 適正な保険金払い実現に向けた勉強会
- ・ 人身傷害豆知識講座



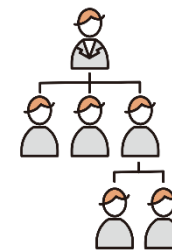
#### 事例2 > 信頼される損害サポートの実現に向けた改善活動

適切な保険金支払い業務を維持・確保し、お客さまへ一刻も早く安心を届けるために、損害調査体制の強化を図っています。

お客さまの不安や不満を安心に変え、信頼される損害サポートの実現を目指し、日々改善活動に取り組んでいます。

##### < 改善活動例 >

- ・ 事故の早期解決に向けた態勢の強化
- ・ 人材育成に向けた研修計画、研修内容の進化
- ・ 事務集中化による業務効率化の推進



## 方針6：利益相反の適切な管理を行います

当社は、お客さまとの利益相反のおそれのある取引について、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、適切な管理を行います。

■当社は、「SOMPOグループ利益相反取引管理基本方針」に基づき、当社またはグループ金融機関が行う利益相反のおそれのある取引について、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、2023年度も法令等に従い適切に管理する態勢を構築しています。

## 方針7：お客さま本位の業務運営を定着させます

当社は、お客さまに対し公正・誠実を尽くす人財集団になることをめざすとともに、お客さま目線で自発的に行動できる社員を育成し、本方針の定着に向けて取り組みます。

### ■ 取組事例

#### ブランドコンセプトの浸透に向けた取り組み

##### 事例＞ブランドコンセプトの実現に向けた指針の見直しを実施

当社が昨年度新たに定めた「ブランドコンセプト」の実現に向けて、コールセンター部門の指針である「ツナガルスピリット」を見直しました。動画作成、ニュース発信、表彰制度などを通じて、新ツナガルスピリットの浸透に取り組み、「必要なときに必要な形で最適なサポートを」すること、「お客さま一人ひとりが自分らしい選択をできるように導ける」ようにすること、に取り組めます。

#### お客さまと“ツナガル”

お客さま一人ひとりのお役に立ちたい、良心が伝わる対応をしたいという気持ちを持つことは、私たちの大きな強みになります。

『自分のことを一番よく分かってくれる保険会社』と、思ってもらえるように、お客さま一人ひとりの“日常”に寄り添い、その人生の支えとなる存在になります。

お客さまの気持ちに共感しながら一人ひとりのニーズを理解し、1 to 1 コミュニケーションを通じてつながりを深めていきます。



#### すぐに“ツナガル”

お客さまが必要なときに、ご希望の方法で、すぐにつながる。そこから、私たちの『心地よい体験』が始まります。

デジタルとリアルを融合させて、分かりやすく・使いやすい仕組みを整え、サポートが必要な時にすぐにツナガルを実現します。

業務のムリ・ムダ・ムラを取り除き、お客さまと向き合う時間を増やすことで、“備えの盲点”を見逃さずサポートします。



#### 仲間と“ツナガル”

また利用したいと思っただけなのは、電話やメール対応はもちろん、ウェブ・検索・事故対応など、私たちの頑強りの成果です。

仲間の頑強りに感謝し、自分も責任を持って次の仲間へつなげていく。このつながりを大切にしてお客さまの満足につなげていきます。

仲間を思いやる気持ちや感謝を伝えて、安心して長く働ける環境をつくりまします。



#### お客さま視点での取り組み定着に向けた

##### 事例＞部門独自のCX推進会議を定期開催

当社は「お客さま本位の業務運営方針」定着にむけ、CXを推進するための専門委員会を設定していますが、独自にCX課題の解消のため課題の選定と対策について協議を行うCX推進会議を毎月開催している部門があります。毎月、部門全員で集まってお客さまからの問い合わせ内容やアンケート結果を共有し、対策が必要な事項について協議を重ねることで、お客さま視点での改善取組を仕組み化しています。

