

2020年度 お客さま本位の業務運営方針に関するKPIと結果

トラスティ保険有限公司

2021. 8. 1

当社では「お客さま本位の業務運営方針」に掲示する6つの方針について、取扱保険会社の損保ジャパン社が随時実施している「ご契約に関するお客様アンケート」（以下、お客様アンケート）の集計結果に照らし合わせ、KPI（Key Performance Indicator=重要業績評価指標）を評価することにしております。項目ごとに、次の通りです。

1 「お客さまをよく知ること」のKPI

「お客様アンケート」設問Q1（代理店の手続きや日頃の対応の満足度）において、0～10の11段階評価のうち、お客さま満足度9～10（大変満足）の回答比率が80%以上であること。

2 「業務知識と周辺知識の最新化と拡大深化をはかり、その理解をお客さまと共有すること」のKPI

「お客様アンケート」設問Q2（家族や知人、同僚の保険加入相談に対し当社を紹介しても良い）において、11段階評価のうち、おすすめ意向9～10（ぜひおすすめしたい）の回答比率が80%以上であること

3 「補償コストの最適化を追求すること」のKPI

「お客様アンケート」設問Q4-①（要望・家族構成・趣味、保険加入状況などをふまえた提案）において、5段階評価のうち5（良い）の回答比率が80%以上であること。

4 「担当者以外の対応でも、ご満足いただける対応ができること」のKPI

「お客様アンケート」設問Q4-④（担当者不在時の対応）において、5段階評価のうち5（良い）の回答比率が80%以上であること。

5 「お叱りもお褒めも、お客さまの声を業務の改善に生かすこと」のKPI

「お客様アンケート」設問Q3（友人・知人等への推奨または非推奨の具体的理由=自由記載欄）において、お叱りよりお褒めの件数が多いこと。

6 「代理店として末永く存続し、お客さまにご安心いただくこと」のKPI

「お客様アンケート」設問Q6（代理店または保険会社への意見・要望=自由記載欄）において、当社への否定的ご意見が0件であること。

<2020年度のKPI結果>

2020年度において「ご契約に関するお客様アンケート」（匿名回答）に対し、2,134通を出状し、有効182通のご回答をいただきました。ご多忙の中、ご回答いただきましたお客さまに心より御礼申し上げます。いただいたご意見の社内共有を進め、今後役に立てて参りたいと存じます。

この中で、当社が「お客さま本位の業務運営方針」において取り上げた6つの指標については、次の通りの結果でした。

1 「お客さまをよく知ること」

設問Q1（代理店の手続きや日頃の対応の満足度）において、お客さま満足度の最高評価の9～10の回答比率70.9%（昨年度75.9%）。目標80%に及ばず、前年比でも低下し、残念な結果となりました。

お客さまをよく知り、お客さまに寄り添うことを原点として、説明の在り方、業務知識の向上、お客さまのご意向をより深く認識することに引き続き努めて参ります。

2 「業務知識と周辺知識の最新化と拡大深化をはかり、その理解をお客さまと共有すること」

設問Q2（家族や知人、同僚の保険加入相談に対し紹介しても良い）において、おすすめ意向最高評価の9～10の回答比率63.7%（昨年度69.4%）。目標80%に及ばず、前年比でも低下し、残念な結果となりました。

この設問に対するコメント欄へのご記入は、ご回答数182件中118件で64.8%（昨年度も64%）でした。

通販と比較して保険料が高いため勧めにくいというコメントが散見されました。保険商品は、商品の価値とその販売に従事する者の価値の両方で成り立っていると考えます。私たちの行動と説明の不十分が、目標80%を達成できない原因と認識しております。

現在、国際品質標準であるISO9001認定取得に取り組むなど、さらなる業務品質の向上を追求しているところです。

3 「補償コストの最適化を追求すること」

設問Q4-①（要望・家族構成・趣味、保険加入状況などをふまえた提案）において、最高評価の5（良い）の回答比率が64.8%（昨年度69.3%）。目標80%に及ばず、前年比でも低下し、残念な結果となりました。

補償コストの最適化とは、必要な補償を削って安くすることではないと考えます。

ご要望・ご家族構成・趣味のほか他の保険加入状況などをふまえた提案をさせていただくことが基本であり、また、なぜそのような提案をさせていただくかについて、わかりやすく十分な説明が重要です。

より集中力を上げて、行き届いた提案と説明が出来るよう日々の業務を見直ししていきたいと存じます。

4 「担当者以外の対応でも、ご満足いただける対応ができること」

設問Q4-④（担当者不在時の対応）において最高評価の5（良い）の回答比率が30.7%

(昨年度 39.9%)。目標に遠く及ばず、かつ大きく下げてしまいました。一方、「わからない」とご回答いただいた方が 53%(昨年度 42.2%) もいらっしゃいました。

当社では、お客さまに対応する体制として、お客さまの現在の状況をよく知る営業担当者を主体に運営しておりますが、事務所においても、お客さま情報を担当者と共有し整備充実を逐次はかっておりますので、ほとんどのお客さま対応業務について、担当者不在時にも対応できるように体制を整えております。

しかしながら、日常業務が担当者の段階でほぼ解決している状況で、あらためて当社体制について広報させていただくことが全く不足していると痛感しております。

そこで、2020 年度末にホームページを刷新し、内容を大幅に充実させました。

また、会社案内についても 2021 年 11 月の完成をめざし改定作業を進めております。

さらに、担当者からも直接お客さまに対し、当社のお客さま対応体制をお伝えしていくよう努力して参ります。

5 「お叱りもお褒めも、お客さまの声を業務の改善に生かすこと」

設問 Q 3 (友人・知人等への推奨または非推奨の具体的理由) の自由記載欄にご記入いただいたご回答が、総ご回答数 182 通のうち 118 通(昨年度は 75 通)あり、目標「お叱りよりお褒めの言葉が多いこと」を大きく超える 80%以上となりました。

肯定的コメントの内容は「説明がていねい、分かりやすい」「家族の状況等を踏まえた適切な提案」「自動車事故や自然災害時の事故対応が迅速で親切」などが大半でした。

感謝申し上げますとともに、お褒めの言葉に込められたお客さまのご期待をかみしめ、更なる改善に取り組んでまいります。

一方、否定的なご意見も 6 件あり、内訳としては「通販の自動車保険と比較して高いので勧めにくい」というご意見が 5 件、「お客さまご自身が遠隔地のため、周辺の方にはお勧め出来ない」というご意見が 1 件でした。

保険料が通販に比べて高いというご指摘はその通りです。しかし、残念ながら、私ども代理店には如何ともしがたいところです。

保険会社では業務の合理化、効率化とともに様々なサービスアップに取り組んでおります。私たち代理店もこれに対応して、かつて保険会社が行って来た業務を肩代わりしてきました。その結果、代理店の業務量は、業界改革が始まった 25 年前に比して体感的には 2~3 倍に増えているかという状況となっておりますが、IT やデジタルの力を活用して逐次改善効率化しているところです。

今後も、ご契約に当たって私たち代理店が介在させていただくことの価値とは何か——を問い続け改革改善に繋げ、より一層お客さまに寄り添えるよう努めたいと存じます。

こうした中、通販をやめられて当社にご契約いただいたお客さまから「補償や条件の適切化で通販より安くなった」「事故時に親身に対応してもらい、変えて良かった」といったお褒めもいただきました。まさに私たちが追求して来た価値へのご評価であり、大きな励みとさせていただけました。

6 「代理店として末永く存続し、お客さまにご安心いただくこと」

設問 Q 6 (代理店または保険会社への意見・要望) の自由記載欄にご記入いただいたご回答が、総数 182 通のうち 60 通(昨年度は 33 通)あり、当社への肯定的なお言葉が 29 通でした。私たちの仕事への大きな励みしになります。感謝申し上げます。

一方、当社のご案内不足により、すでに制度として存在する事柄に対し「あったらいいな」とご要望をいただいたケースが3通ありました。説明不足そのものであり申し訳なく存じます。社内共有をすすめ、勝手な思い込みをせず、まずはご案内、お勧めをするよう徹底を図っているところです。

保険料や割引制度に関する、主として保険会社に対するご要望が7通ありました。

衝突被害軽減ブレーキの普及や、自動運転車の登場により今後、自動車保険料が下がる傾向かと期待しているところです。2022年1月からは、わずかですが下がる傾向が見えて来ました。ただ、自動車の仕組みが高度化し続けていることから、修理代もかなり高騰しており、車両保険や対物保険が安くならないという傾向も見えており、全体が安くなっていくには今しばらく時間を要するのではないかと考えられます。