

2019年度 お客さま本位の業務運営方針

考え方と具体的取組、評価について

トラスティ保険有限会社

Ⅰ 本方針を制定するにあたって、我われが思い返すべき原点

当社は、保険会社のキャンペーンや年間賞、年度ごとの施策などにおいては、華々しい成果をおさめることが稀で、言わば地味な存在であったかと思う。

しかし、それでもこれまで地道に成長し続け、損保ジャパン日本興亜東北ブロックの専業専属代理店の中では、有数の規模にまで成長し得た。

何が良かったのだろうか。

さまざまな幸運もあっただろうし、時代環境の恩恵も受けたと思われる。その中身を詳細に解明することはほとんど不可能だが、それでも、これがお客さまに対して良かったことと思いつける点がある。

当社には、保険会社の利益や代理店の利益よりも、まずお客さまにとって何が良いことを意識して行動するという姿勢があり、完璧というにはほど遠いものの、不器用にもそれが変わることがなかったという点だ。

これは当たり前のことであり、守り続けられるべきことだ。お客さまは我われに対し、取り立てては口にされないことだが、最も基本的なお客さまの期待そのものである。

店主・門林が保険販売に就いたのは1990年10月。研修で学んだ事柄は、これまで聞いたこともなかったことが多く、保険契約者はほとんど説明を受けず無知のまま加入していると気づかされた。中には自らが経験した事故で保険金が請求出来たことを、初めて知ったという事柄もあった。

安くはない保険料を払っていただくからには、いざという時にもれなく請求してもらわなければインチキな仕事になってしまうのがとても嫌で、保険の仕組みや補償内容、事故の事例、割引制度、落雷被害で火災保険が適用されることなど、自分が知らなかったこと、驚かされたことを伝えようと、時間をかけて詳細に説明させていただいた。

お客さまから「知らなかった」「聞いたことなかった」を連発されては、説明するのは当たり前のことなのに、保険会社や保険販売の先輩たちは一体どんな仕事して来たのだろうと、ひどく訝しく思われたが、一方で地縁血縁のない自分でも、保険の仕事で食べていけるという確信にもつながった。

そして「十分な説明」をすることが、当時の門林の成功モデルにもなっていた。

現在では、説明もできない保険販売者はかなり淘汰されてきているので、単に説明すればお客さまが満足するわけではない。

とはいうものの、保険会社の業務指導があるから仕方なく、ただ通り一遍の一方的な説明をしている販売従事者が現状でも多数派である。それは、売ることだけしか頭にない時の我われ自身の姿でもある。

我われは、お客さまに接する時、何に違いを感じ何に満足をしていただけるだろうか？

「説明をするとお客さまの満足度が上がる」「説明が1時間以上なら満足度が高い」などとアンケートデータから取り敢えず間違いではない指針が導かれる。

アンケートの設問の立て方にもよるが、その奥にあるお客さまの気持ちは読み取られることもなく、したがって語られることもなく、背景を持たない薄っぺらな言葉として独り歩きを始める。

我われも初めは「説明をすればいいというものでもなかろう」と、心の隅に何かの違和感を持つのだが、次第にそれが全てになっていき、意識のマンネリに埋没する「普通の代理店」になっていく。

お客さまは、すべてを通り一遍に説明されたいのではない。お客さまを取巻く状況をふまえた「そのお客様にとっての重要事項」の説明に満足をするのである。

そのような実のある説明は、お客さまをよく知ろうとしお客さまに寄り添おうとする姿勢によってのみ可能となることだろう。

門林もまだ保険営業マンとしては駆け出しのころ、何人かの先輩に「なぜ伸びているのですか」と教えを求めたことがあった。仕事の信頼性が高く業績も着実に伸ばしていて、門林も手本とすべきと考えていた人たちだ。

しかし、その答えは「教えることなんて何もないよ。当たり前のこと、普通のことしかやっていないもの」というものばかりだった。

保険販売従事者のあるべき「当たり前で普通」なことを追求し、お客さまに寄り添い、考え、伝え、地道に行動することが、どんな時代にも我われの基本姿勢でなければならない。

＜保険という商品の価値の半分は、それを売る人の価値／事故や災害、病気など苦難の時はもちろん、お客さまの人生や企業のさまざまな場面で／お客様に寄り添い、行くべき道とともに考え、補償を提供し／お客さまの万全な未来に貢献していくことが／保険代理店の存在価値／お客さまとともに歩み、ともに生きる存在であることを願い＞

IT化・AI化によって保険商品、補償内容、保険金給付が一層適切でスピーディーなものとなりゆく中、「代理店がいなくなる」などと語る人もいる。

しかし、IT・AIも、一般的に想定されることを前提にロジックを組立てることが出来るに過ぎず、お客さまは文句の付けようもないと思いつつ、でも機械の対応に違和感を覚えることだろう。「で、私はどうすればいいの」と。

その時々のお客さまの多様かつ変化する「いま」を認識し判断し、対応を進めるために必要なのは、お客さまを「よく知っている」ことに根差した経験と勘である。

それは、お客さまに寄り添い「ともに歩み、ともに生きる」という思いをもって行動することでのみ磨かれていく。

II 6つの方針の具体的取組とKPI(Key Performance Indicator=重要業績評価指標)

この章では、当社が開示する「お客さま本位の業務運営方針」に掲げた6つの基本方針について1項目ずつ、その具体的な取組例、評価方法について述べる。

1 お客さまをよく知ること

お客さまへの最適な提案のためには、お客さまが何を喜びとし、どう行動し、どんな人生を生活したいのか、少しでも心に寄り添いより深く知ることが重要です。

私たちは、保険業務の枠をこえて幅広くお客さまと対話することに努めます。

<具体的取組例>

お客さまのお時間の都合が許すならば、保険以外の分野のお客さまの現況をお聞きし、共感を示し、必要に応じて意見を述べ、アドバイスを行う。

また、逆に年上のお客さまには担当者自身の身の辺の現況を相談し教えを乞うのも、きずなが深まって好ましく、お客さまの人となり理解できて良い。

話題としては、

- ・お客さまの会社や仕事の現況、景況、将来の見通し
- ・お客さまのご家族の現況
- ・思い出話や未来へのご希望
- ・趣味や得意スポーツ、健康維持のために行っている運動
- ・報道されている社会のさまざまな出来事についてのお客さまのご意見

などが考えられる。

<K P I >

「ご契約に関するお客様アンケート」の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 9~10 の回答比率が 80%以上

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
お客さまにとり頼りになる存在であるためには、最新の商品知識はもちろんのこと、法律・行政など周辺知識の充実をはかり、その理解をお客さまと共有することが大切です。
私たちは、幅広い興味と探求心をもち、お客さまに平易な言葉で伝えるよう努めます。

<具体的取組例>

- ・新商品や既存商品の改定等について積極的に社内学習や討議を行い理解を深める
- ・担当した契約で良い点、注意すべき点に気づいた際は社内講習等で発表し共有
- ・当社でこれまで取扱実績のない商品を契約した場合は社内講習等で発表し共有
- ・話題の社会事象や事故については積極的に雑談し認識を深める
- ・税務・労務・年金のほか社会制度全般への興味を強め知識を充実させる
- ・お役立ちできる知識を平易な言葉でお客さまに説明出来るよう工夫する

<K P I >

「ご契約に関するお客様アンケート」の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 9~10 の回答比率が 80%以上

3 補償コストの最適化を追求すること

お客さまのご負担を最適化するためには、リスク対策の優先順位、別商品や新商品での対策の可否、補償の重複の削減、公的福祉との兼ね合いなどの詳細な検討が必要です。

私たちは、お客さまのご希望や環境をよく聞き、想像力を働かせ知識の駆使に努めます。
最適化とは、安易に安くすることではない。お客さまの補償が、リスクとコストの観点から合理的であり、かつ、お客さまがそう理解されていること。

<具体的取組例>

- ・満期や異動の対応時にご家族状況や職業の変化などが無い確認し顧客簿に記録

- ・顧客ファイルを最低でも年1回総点検し、補償の重複や不要がないか確認する
- ・新商品が発売された場合は既存契約との比較を怠らない

< K P I >

「ご契約に関するお客様アンケート」の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、良い5の回答比率が80%以上

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

お客さまの「必要」に迅速かつ正確に対応するためには、担当者の不在時や手一杯時にも他の職員が対応出来る体制がなければなりません。

私たちは、お客さま情報の充実と社内共有を進め、誰でも対応出来るよう努めます。

< 具体的取組例 >

- ・お客さまを取巻く状況の変化を逐一把握するよう努め、顧客ファイルおよび顧客データに反映させ、社内共有を進める
- ・お客さまからの電話に対し、お客さま情報を確認しながら丁寧に用件をお聞きし、お手間を取らせない最適な方法を念頭に対応する

< K P I >

「ご契約に関するお客様アンケート」のQ4-④(担当者不在時の対応)において、良い5の回答比率が80%以上

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

お客さまに対しつねに適切な業務を推進するためには、お客さまの希望や価値観の変化、取り巻く環境を正しく把握していることが求められます。

私たちは、お叱りもお褒めも自らの姿を知り改善をはかる糧と理解し傾聴します。

< 具体的取組例 >

- ・お客さまの不機嫌な表情や応対がどんな微かなものでも見落とさないように注意を払い、可能な限り率直にお気持ちをお聞きする。

お叱りを受けた場合またはご不満の点がおありだと分かった場合は、まず傾聴する。誤解の点と当方の落ち度の点を整理し、落ち度についてはお詫びを申し上げ、その後、誤解の点について平易な言葉で十分な説明をする

事後かならずお客さまの声受付簿に内容を記入することで原因と対策を明確にし、店主の承認を受ける

受付簿は、社内回覧もしくは定例の社内講習の場などで討議にかけ共有を図る

- ・業務上であるなしにかかわらず、お褒めの言葉をいただいた場合は、そのお客さまに特有な感想か他のお客さまにも通ずるものか、また、担当者個人へのお褒めか当社へのお褒めかをよく整理し、お客さまは何に満足されるかについて理解を深め、定例の社内講習の場などで討議にかけ共有を図り、その後の自身と当社の活動に活かす

< K P I >

「ご契約に関するお客様アンケート」の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

お客さまの究極のご安心は、お客さまの「いま」をよく知りうる立場の私たちトラステ

イ保険が、未来も変わらぬ対応をお約束することだと信じます。

私たちは、法令を遵守し後継者を育成し、末永く存続する代理店をめざします。

代理店事業においては、担当者個人でお客さまを受止めるのみに終始してはならない。つねに会社全体としての受止め度の向上を目指し、体制整備に持続的に取り組まなければならない。

しかし、代理店事業の特性として、属人的な要素をなくすことは不可能である。これを排した経営を目指したモデルを模索する動きが近年強まっているが、人と人の絆を重視し自分をよく知る人のリードを必要とするお客さま層がなくなることはないし、逆に増えていく傾向も散見される。

我われのビジネスモデルは、そうした層のお客さまの期待に応じていくことであり、絆は末永いお付き合いによってより深められ、我々の存在価値がより高められ、お客さまの究極のご安心とご満足に近づくことが出来る。

<具体的取組例>

- ・コンプライアンスを常に意識して行動し、代理店不祥事とは無縁であること
- ・保険業界の状況や当社の受止めと対策の現状、将来展望をお伝えし続ける
- ・若い従業員の採用・育成に持続して取組む
- ・社内の収益分配のルールを明確にし、個々の努力と会社の発展の透明な関係性を維持
- ・すべての動機の原点が「お客さまの最善のために役立ちたい」であるような風土を醸成し、維持し、自律的に改善される組織を目指す

< K P I >

「ご契約に関するお客様アンケート」の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

III 本方針の監査体制

本方針の遵守度、実行度、達成度については、社内監査を随時実施することとする。

ただし、保険業務にかかわらない人員を配置することは現状では不可能のため、当面は業務職員主導の簡易監査にて対応する。

具体的には、次の順序で実施する。

- ① 営業職員の日常行動において、お客さま本位の観点から望ましくない行動ではないかと業務職員が疑問に感じた事柄を取り上げ、担当者に経緯書の提出を求める。
- ② 経緯書の提出を受け、内容について詳細にヒアリングを実施する。
- ③ 問題点があると認められる場合は、担当者と業務職員とで対策案を協議し文書にまとめ、店主が承認の可否と減給等の処分の要否を決定する。

IV 本方針の施行時期、見直し、改定

本方針は、策定初年度の2019年度においては10月1日より施行する。

次年度以降は、毎年度当初に見直し、必要に応じて改定を行う。