

2020年6月30日
FWD 富士生命保険株式会社

お客さま本位の業務運営方針に基づく 2019 年度取組み状況について

FWD 富士生命保険株式会社（代表取締役社長兼 CEO：友野紀夫、以下「当社」）は、「お客さま本位の業務運営方針」（以下、「本方針」）の更なる改善・推進を図るべく、2019 年度の本方針における主な取組み状況をまとめました。

当社は、FWD グループのビジョンである「人々が抱く“保険”に対する感じ方・考え方を刷新すること」の実現を目指し、本方針に基づく取組みの検証・見直しを定期的に行うことにより、本方針の継続的な取組みの強化・充実、および推進に努めてまいります。

お客さま本位の業務運営方針

FWD 富士生命保険株式会社（以下「当社」）は、FWD グループのビジョンである「人々が抱く“保険”に対する感じ方・考え方を刷新すること」を実現すべく、「お客さま本位の業務運営方針」を定め、当該方針に基づく具体的な取組みを推進してまいります。

1. お客さま本位の業務運営の徹底

- FWDグループのブランドビジョン※¹、ブランドスローガン※²、およびコーポレートバリュー※³（以下、ビジョン等）は、FWDグループが考えるユニークな顧客視点やテクノロジーの活用を通じて、お客さまの体験を向上し、お客さまに最善の利益をもたらすことを目標に制定されています。
- 上記FWDグループのビジョン等に則り、当社の全ての役職員は、ひとりひとりがお客さま本位に行動することで、お客さまに最善の利益をもたらすことに努めます。
- 当社は、お客さま本位の行動が全ての役職員に浸透するよう教育研修を実施すると共に、評価体系を整備いたします。
- 当社は、お客さま本位の行動が代理店・保険募集人に浸透し、全てのお客さまに、それぞれにとって最適な商品・サービスを提案できるよう、代理店・保険募集人に対して教育研修を実施、指導することに努めます。

2. 最適な商品・サービスの開発

- 当社は、FWDグループのビジョン等に則り、商品・サービスの開発にあたっては、FWDグループが考えるユニークな顧客視点を元に、お客さまにとって便利・シンプルで分かりやすいと実感できる商品・サービスを開発・提供いたします。

3. 情報提供の充実

- お客さまの取引経験や金融知識を考慮のうえ、明確かつ平易であって、誤解を招くことのない誠実でわかりやすい内容の情報提供を行います。
- 保険の内容だけでなくお客さまの意向に沿った情報提供を行います。

4. 利益相反の適切な管理

- お客さまの利益を不当に害するおそれのある取引を、適切に管理できる体制を整備いたします。

5. お客さまの声を経営に活かす取組み

- ご不満・ご要望を含め、お客さまの声を幅広く収集し、業務の改善に積極的に活かして行きます。

「お客さま本位の業務運営方針」に基づく取組み状況について

1. お客さま本位の業務運営の徹底

- FWDグループのブランドビジョン^{※1}、ブランドスローガン^{※2}、およびコーポレートバリュー^{※3}（以下、ビジョン等）は、FWDグループが考えるユニークな顧客視点やテクノロジーの活用を通じて、お客さまの体験を向上し、お客さまに最善の利益をもたらすことを目標に制定されています。
- 上記FWDグループのビジョン等に則り、当社の全ての役職員は、ひとりひとりがお客さま本位に行動することで、お客さまに最善の利益をもたらすことに努めます。
- 当社は、お客さま本位の行動が全ての役職員に浸透するよう教育研修を実施すると共に、評価体系を整備いたします。
- 当社は、お客さま本位の行動が代理店・保険募集人に浸透し、全てのお客さまに、それぞれにとって最適な商品・サービスを提案できるよう、代理店・保険募集人に対して教育研修を実施、指導することに努めます。

<主な取組み>

- FWD グループのビジョン等を各職場に浸透させることで、お客さま本位の考え方を役職員に根付かせ、お客さま本位の企業カルチャーを醸成していくリーダーとなる FWD アンバサダー（チェンジエージェント、企業文化を変革させる担い手）を任命し、より良い企業風土を作り上げるためのアクションを継続して実施しております。
- FWD グループのポリシーに則り、お客さま本位の業務運営をより推し進めるため、リスク管理の枠組みを活用して、主要リスク指標（KRI）により定期的に状況を把握して継続的な改善を図る取り組みを開始いたしました。
- 当社は、「CXi（Customer Experience Index）」を定期的に計測し、モニタリングしています。「CXi」は、お客さまのロイヤルティ向上を目指した「お客さまの満足度・充実度」に関する指標、および、より良いカスタマーエクスペリエンスのためのサービス品質向上を企図した「商品・サービスのシンプル、わかりやすさ」に関する指標として設定され、この指標をモニタリングすることを通じ、当社はお客さまに提供する価値の最大化を図ってまいります。
- 当社は、役職員の年間指標に“Customer Goals”という項目を設け、各自役職・役割に応じたお客さま視点の目標設定を必須とし、お客さま本位の業務運営の浸透を図っております。
- 当社は、募集代理店がお客さまのご意向等に沿った生命保険商品のご提案や、お客さまに商品内容・仕組みをご理解いただくための重要な情報提供を適切に行うことができるよう、営業担当者を通じて募集代理店に対して対面研修や e ラーニング、Web オンライン等での指導・教育を行っております。また、保険商品内容だけでなく、税務知識、がんに対するセミナー、啓蒙活動等、お客さまの意向把握に役立つ様々な情報を提供していくことに注力しております。
- 募集代理店における業務品質状況を販売手数料の評価として反映させるにあたり、募集代理店に対する主旨説明を徹底し、募集代理店とともにお客さま本位の業務運営を推進する体制を整えてまいります。

※1 FWD のブランドビジョン

「人々が抱く“保険”に対する感じ方・考え方を刷新すること」

複雑な保険をシンプルに。退屈な保険を大胆に。FWD 富士生命は、いわゆる「漠然と将来の不安に備える保険」とは一線を画した「今を思いっきり生きるためのエネルギーとなる保険」を目指す、チャレンジャーブランドです。

※2 FWD のブランドスローガン

(FWD のブランドスローガンとは、私たちが日々お客さまに対して志し、もたらすべき価値を凝縮したメッセージとして設定したものです。)

「いくぜ、人生」

FWD 富士生命の役割は、お客さまを日々の生活につきまとう将来への不安から解放し、今日を思いっきり楽しむための安心と自信の源となること。選んで終わりではなく、選んだ瞬間始まる保険へ。迷いのない率直な意見で、皆さまが自信を持って人生の決断をできるようサポートします。

※3 FWD のコーポレートバリュー

(FWD のコーポレートバリューとは、私たち独自の文化・価値を形づくるための企業の行動基準です。)

共に成功する-Committed
人と違うことを恐れない-Innovative
情熱を持って成し遂げる-Proactive
正しいことを行う-Open
他者を思いやる-Caring

2. 最適な商品・サービスの開発

- 当社は、FWD グループのビジョン等に則り、商品・サービスの開発にあたっては、FWD グループが考えるユニークな顧客視点を元に、お客さまにとって便利・シンプルで分かりやすいと実感できる商品・サービスを開発・提供いたします。

<主な取組み>

- 法人のお客さまに対して事業承継および万一の備えとして、2019年8月にFWD 災害保障重視期間付定期、11月にFWD 遡増定期を発売しました。後継者に関する課題や万が一の対応に悩みを抱えているお客さまに向けた保障となっています。
- 個人のお客さまの幅広いニーズにお応えすべく、2018年8月にFWD 収入保障およびFWD 収入保障引受緩和を発売しました。お客さまの関心が高い、世帯主が就業不能となった場合の生活資金に対する経済的な備えとしても多くのお客さまにご支持いただいております。また、同一の不慮の事故でご夫婦が2人とも死亡した場合に年金を上乗せしてお支払いする、業界初となる配偶者同時災害死亡時割増特則を新設、付加しました。
- 2018年12月から先進医療給付金の直接支払いサービスの提供を開始しました。本サービスは「陽子線治療」および「重粒子線治療」というお客さまの経済的な負担が大きい高額な治療にかかる技術料を直接医療機関にお支払いするというサービスです。今後

- も対象医療機関の拡大等を検討しサービスの拡充に努めてまいります。
- 商品付帯サービスとして、「FWD 富士生命健康サービス」を提供しており、5つのサービスでお客様の治療や健康のサポートに努めております。
 - ベストホスピタルネットワークサービス
 - がんトータルサポートサービス
 - 健康医療相談サービス
 - こころのサポートサービス
 - 糖尿病トータルサポートサービス
 - がん保険の商品付帯サービスとして、インターネット上でセカンドオピニオンが提供される「Findme F (ファインドミーエフ)」の提供を2019年5月から開始しました。また、2020年5月には対象となるがんの種類を拡大し、お客様にとってご納得のいく治療方法の実現に向けサービスを拡充しております。
 - 今後もお客様の抱く不安を解消する、お客様の人生を後押しできるような新しいサービスの開発に邁進いたします。また、サービス開発にあたっては有望なパートナーとなりうる企業との提携も活用するなど、既成概念にとらわれないユニークなアプローチで取り組んでまいります。

3. 情報提供の充実

- お客様の取引経験や金融知識を考慮のうえ、明確かつ平易であって、誤解を招くことのない誠実でわかりやすい内容の情報提供を行います。
- 保険の内容だけでなくお客様の意向に沿った情報提供を行います。

<主な取り組み>

- 年1回ご契約者さまあてに、ご加入いただいているご契約内容や業績などに関する情報等についてのご案内をお送りしております。今後もお客様に対し定期的に分かりやすい情報提供を行ってまいります。
- 商品をシンプルでわかりやすくお客様に伝える取り組みとして、収入保障保険、がん保険の商品内容を説明する動画を作成し、当社ホームページで公開しております。
- NPO 法人 KNOW YOUR LEMONS FOUNDATION®が行う、乳がんの教育啓蒙活動「Know your Lemons」に賛同し、セミナーを継続しています。また、元SKE48の矢方美紀さんをゲストに迎えたトークセッションや乳がんのセルフチェックについての説明を行い、身近な病気となっている乳がんについての知識をお伝えしております。
- がん治療をしながら働く人が増え、副作用等による外見“アピアランス”の変化を強いストレスと感じる方も多くなっているなか、NPO 全国福祉理美容師養成協会(NPO ふくりび)とパートナーシップを組み、罹患しても前向きに今日と向き合うために必要な“アピアランスサポート”についてセミナーでお伝えしております。
- お客様との直接の接点となるコールセンターでは、サポートサービス業界の国際機関HDIの日本における拠点HDI-Japanによる、HDI格付けベンチマークの「モニタリング」格付けにおいて、最高評価の『三つ星』を獲得しました。今後も、使用するマニュアルやスクリプトを充実させ、より分かりやすい説明や丁寧な応対を心がけてまいります。

4. 利益相反の適切な管理

- お客様の利益を不当に害するおそれのある取引を、適切に管理できる体制を整備いたします。

<主な取り組み>

- 利益相反取引を一元的に管理するため、コンプライアンス部を利益相反管理統括部署と

定め、継続的に必要な情報を集約するとともに、利益相反のおそれのある取引の特定および利益相反管理に関する全社的な管理体制を統括し、役職員に対して必要な教育・研修等を実施することにより、お客さまの利益が不当に害されることのないように努めております。

- 当社は、代理店を通じて保険商品の販売を行っておりますが、保険募集の際には、お客さまのご意向を把握し、ご意向に沿った保険プランの提案を行うよう指導しております。
- また、募集代理店への販売手数料に業務品質に関する評価項目を追加し、募集代理店におけるお客さま本位の業務運営状況を手数料評価に反映させ、当社の管理体制/手数料体系の整備を進めております。

※詳細についてはリンク(<https://www.fwdfujilife.co.jp/jp/information/2020/0428>)をご覧ください。

5. お客さまの声を経営に活かす取組み

- ご不満・ご要望を含め、お客さまの声を幅広く収集し、業務の改善に積極的に活かしてまいります。

<主な取組み>

- 執行役員会議およびコンプライアンス・オペレーショナルリスク委員会において定期的にお客さまの声に関する報告を実施し全社的な情報の共有を図っており、あらゆる分野における経営決定の要素として取り入れております。
- 総合通知（ご契約内容のお知らせ）発送時に「お客さま満足度」を測る指標として「お客さまアンケート」を実施し、集計結果をサービス向上に活用しております。アンケートの結果のうち一部は以下のとおりです。
 - ◇ 2019年のお客さまアンケートのうち、「ご契約いただいている保険商品に満足していますか？」の設問に対する「とても満足している」「満足している」のお客さまからのご回答は、82.4%と高い評価をいただいています。
 - ◇ 一方で、「各種手続きのわかりやすさについて満足していますか？」の設問に対するお客さまからのご回答は、「どちらともいえない」が26.1%、「満足していない」「まったく満足していない」が1.4%となっています。紙面のビジュアル化や文章の平易化等、お客さまにとっての手続きのわかりやすさを求め、より内容の充実・改善を図ってまいります。

※詳細については2020年7月発行予定のディスクロージャー誌に掲載予定の「お客さまアンケートの結果」

(<https://www.fwdfujilife.co.jp/jp/about/disclosure>)をご覧ください。

アンケート結果をもとに、更なるお客さま対応品質の向上に取り組んでまいります。また、当該方針の定着度を測る成果指標（KPI）については、より良い業務運営を実現するため、不断の見直しを検討してまいります。

- 2018年に実施したCXiにおいて重点項目となった、「各種手続きの処理が迅速であること」「手続きの説明が分かりやすい、説明通り簡単にできること」への改善施策として、以下のような取組みを行いました。
 - ◇ 住所変更や解約の手続きにおいて、お客さまがコールセンターにお電話いただかなくとも、手続きが完結したり、必要書類の発送を承れるような仕組みをウェブサイトに構築しました。その結果、ウェブサイトでの手続きの利用件数は4,700件（2019年3月）から6,547件（2020年3月）へと向上しました。
 - ◇ 新契約のお申込み時、お客さまに簡単にお手続きいただくために、紙の申込書を使用しないペーパーレスでの手続きを導入しました。現在では、ペーパーレスでの手続きが可能な商品のうち、48.0%（2020年3月）のお客さまにご利用いただいています。
 - ◇ 紙を使用するお申込みについても、ご契約を1日でも早く成立させられるよう、追加書類や追加確認を必要とする基準を改善し、追加書類・確認なくご契約の成立に至ったお客さまの割合は、81.4%（2019年3月）から86.7%

(2020年3月)へ改善されました。

今後も、お客さまへの手続きの分かりやすさや迅速さの向上を目指してまいります。

- わかりやすい、記入しやすいなどといったお客さまの声を取入れ、またユニバーサルデザインを意識し、約70種の帳票を2018年8月～2019年10月にかけて順次リリースしました。以下にリリースの取組み一例を記載いたします。

◇ 「満期に伴う返戻金請求書」

ご契約の内容それぞれに対応した案内にしました。また、カラー化、表の配置変更、文書の簡素化を行い、よりわかりやすい帳票となる工夫をしました。

以上