

顧客本位の業務運営

2025年 10月1日

 bestpartner

方針 1

お客さまへ常に最善のサービスを提供します

- 当社は、常にお客さまのことを考え最良のサービスを提供する組織的販売体制を整備します。
- 当社はお客さま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、お客さま視点で自らの業務をとらえ直すことで事業活動の品質向上に活かしてまいります。

取組計画 K P I の設定

- ① お客さま取引履歴、募集手続きはすべて情報システムに記録し、お客さま対応、募集進捗情報の全件記録と共有による、いつ、だれでも、顧客対応できる体制を整備します。また、これらの記録に基づき、募集手続きのモニタリング検証、データ集約、分析に利用します。
- ② 苦情、意見要望、ご相談、おほめ等のあらゆるお客さまの声の収集や、これに基づく改善活動を積極的に推進し、内容やデータをホームページで公表します・・・**K P I (1)**

原則 3 及び (注) 利益相反の適切な管理

方針 2

推奨方針に基づく保険募集とその検証の徹底します。

- 当社は、当該商品の提供保険会社から、委託手数料等の支払を受けておりますが、販売に際しては、当社や特定の保険会社の利益を優先する事なく、あくまでお客様の利益を最優先に最適な保険商品をご案内します。
- 当社は、お客様のニーズに基づき最適な保険商品をご案内する方針に基づく保険募集とその検証を徹底して行います（販売する保険商品の最新の特徴に基づく商品選定推奨フローの最適化・標準化とその検証の徹底）

取組計画 K P I の設定

①販売する保険商品の特徴に基づく商品選定推奨フローの標準化と検証の徹底します。

②募集にあたっては「推奨方針」と「商品選定推奨フロー」に基づき、損保・生保を問わず全商品について、お客様のニーズ及び意向を踏まえ当社が選定した理由を説明します。・・・**KPI (2)**

原則 4 手数料等の明確化

方針 3

契約に関する費用のご説明

当社は、市場リスクを有する商品の契約に伴いお客さまに負担いただく手数料その他の費用については、保険会社の見解及び「**契約締結前交付文書**」に基づき説明をいたします。

取組計画 K P I の設定

「**契約締結前交付文書**」に基づき説明をいたします。

原則 5 及び (注) 1~5 重要な情報のわかりやすい提供

方針 4

重要な情報のわかりやすい提供

- 当社は重要な情報のわかりやすい提供に努めます。
- お客さまの様々なリスクをとらえ、関連する情報を的確かつ豊富に提供します。これにより、お客さまが自らのリスクに気づき、**真のニーズ及びご意向に基づく適切な保険を締結していただくように努めます。**

取組計画 K P I の設定

- ① 投資リスクのある保険に関しては、基本的な利益（リターン）、損失その他のリスク、取引条件について契約締結前交付文書を提示して説明します。—(注1)—
- ② 情報提供ツールを創意工夫して作成し、お客さまに対して販売・推奨等を行う金融商品・サービス情報提供を、商品の内容と比較することが容易となるように配慮した資料を用いつつ、分かりやすく行ないます。・・・**KPI (3)**
- ③ リテール分野における、継続手続き時の不足補償へのコンサルティング提案と成約・・・**KPI (3)**

(注) 2 非該当 ・・・**非該当の原則とその理由は 8 ページ参照**

原則 6 及び(注) 1～7 顧客にふさわしいサービスの提供

方針 5

お客さまにふさわしいサービスの提供

当社は、お客さまの加入の目的に照らして適当と認められる商品の勧誘を行います。

保険契約をお奨めするにあたっては、妥当な保険金額、給付金額、お客さまの資力・財産その他の属性を勘案し、社内規程に則した運営管理を行います。（基本勧誘方針 2. 適合性の原則）

取組計画 K P I の設定

- ①高齢者対応の徹底（自主ルール）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ KPI (4)
- ②お客さまの将来設計、事業経営に資するさまざまな情報の提供・・・・・・・・・・・・・・・・ KPI (6)
- ③事業分野における、自動車、火災以外の損保分野のニューリスクに対応する保険種目の提供を行います・・・・ KPI (5)
- ④セミナーの実施・・ KPI (7)

(注 2 6, 7) 非該当・・・非該当の原則とその理由は 8 ページ参照

原則 7 及び (注) 従業員に対する適切な動機付けの枠組みなど

方針 6

従業員に対する適切な動機付けの枠組み

当社は、社員相互のコミュニケーションを強化し、常にお客さまのことを考え最良のサービスを提供する組織的販売体制へ向けた、社員の積極的な参加意識を築きます。

取組計画 K P I の設定

- ①お客様アンケートの集計と公表・・・・・・・・・・ **KPI (8)**
- ②エンゲージメントサーベイ結果公表・・・・・・・・・・ **KPI (9)**

取組方針の対象外とした原則及び（注）

「顧客本位の業務運営に関する原則」の内、パッケージの商品・サービスを対象とした次の（注）及び金融商品の組成に携わる金融事業者との連携・商品の活用に関する次の（注）、そしてプロダクトガバナンスに関する補充原則については、弊社の取引形態及び取扱商品の特性に鑑み、取組方針の対象外としております。

- ①原則5 注2
- ②原則6 注2、注6、注7
- ③補充原則1
- ④補充原則2及び注1、注2
- ⑤補充原則3及び注1、注2、注3
- ⑥補充原則4及び注1、注2、注3
- ⑦補充原則5及び注1、注2

29期（2025.10～2026.9）取組計画詳細 KPI一覧表①

原則/方針と（注）	取組計画	KPI	その他
<p>原則 2 及び（注） お客様への最善のサービスの提供</p> <p>方針 1 お客様へ常に最善のサービスを提供します</p>	<p>(1) お客さま対応、募集進捗情報の全件記録 これらの記録に基づき、募集手続きのモニタリング検証、データ集約、分析に利用します。</p> <p>(2) お客様の声の収集や、これに基づく改善活動を積極的に推進し内容やデータをホームページで公表します。 <公表データ> ・お客様の声、クレーム一覧表 ・お客様の声からの改善活動一覧表</p>	<p>①全件記録とモニタリング</p> <p>②年 1 回公表</p>	<p>令和7年 10月公 表予定</p> <p>以下同 じ</p>
<p>原則 3 及び（注） 利益相反の適切な管理</p> <p>方針 2 推奨方針に基づく保険募集とその検証の徹底</p>	<p>(3) 販売する保険商品の特征に基づく商品選定推奨フローの標準化と検証の徹底します。</p> <p>(4) 募集にあたっては「推奨方針」と「商品選定推奨フロー」に基づき、損保・生保を問わず全商品について、お客さまのニーズ及び意向を踏まえ当社が選定した理由を説明します。 <公表データ> ・推奨方針以外での新規契約の抜粋、その契約の概要と承認のポイント一覧表</p>	<p>③検証件数</p> <p>④説明件数</p>	
<p>原則 4 手数料等の明確化</p> <p>方針 3 契約に関する費用のご説明</p>	<p>(5) 「契約締結前交付文書」に基づき説明をいたします。</p>		
<p>原則 5 及び（注） 1～5 重要な情報のわかりやすい提供</p> <p>方針 4 重要な情報のわかりやすい提供</p>	<p>(6) 投資リスクのある保険に関しては、基本的な利益（リターン）、損失その他のリスク、取引条件について契約締結前交付文書を提示して説明します。</p> <p>(7) リテール分野における、継続手続き時の不足補償へのコンサルティング提案と成約を目指します。 <公表データ> ・コンサルティング更改手続き分析</p>	<p>⑤コンサルティング更改件数 更改率</p>	<p style="text-align: center;">9</p>

原則/KPI	概要	結果 (KPI)	その他
<p>原則 6 顧客にふさわしいサービスの提供</p> <p>方針 5 お客さまにふさわしいサービスの提供</p>	<p>(8)高齢者対応の徹底（自主ルール） 高齢者対応のルールを設けて、更改手続きを行う。</p> <p><公表データ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢者募集対応グラフ 	<p>⑥対応件数</p>	
<p>方針 5 お客さまにふさわしいサービスの提供</p>	<p>(9)事業分野における、自動車、火災以外のニューリスクに対応する保険種目の提供に努めます。</p> <p><公表データ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新種新規保険料種目別グラフ 	<p>新種新規保険料</p>	
<p>方針 5 お客さまにふさわしいサービスの提供</p>	<p>(10) お客さまの将来設計、事業経営に資するさまざまな情報の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 個人のお客さまに向けた情報発信 ・ 法人のお客さまに向けた情報発信とともに公式ホームページ、インスタグラムにて発信 	<p>情報発信件数</p>	
<p>方針 5 お客さまにふさわしいサービスの提供</p>	<p>(11)セミナーの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ キッズマネースクール開催（地域子ども達と保護者に向けた金融教育イベント。お金とは？をテーマに国も力を入れている金融教育事業に参入し顧客も含めたサービスを提供する） <p>公式ホームページ、インスタグラムにて発信</p>	<p>セミナー実施件数</p>	
<p>原則 7 (及び注) 1～7 従業員に対する適切な動機付けの枠組みなど</p> <p>方針 6 従業員に対する適切な動機付けの枠組み</p>	<p>(12) お客様アンケートの集計と公表<公表データ></p> <p><公表データ></p> <p>NPSネットプロモータースコアの把握 = 「知人等にお勧めしてよいと思うか」という推奨の質問に、0～10 点の11段階でお客さまに回答していただき、「推奨者割合（10～9 点をつけた人の割合）」から「批判者割合（6～0点をつけた人の割合）」を差し引いた数値でお客さまロイヤリティを図るための指標の一つです。</p> <p>(13)エンゲージメント・ストレスチェック 従業員の満足度を通して保険業務に対する適正な動機付けが出来ているかをチェックする</p> <p><公表データ></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ エンゲージメントサーベイ結果 ・ ストレスチェック（職場環境指数）結果 	<p>NPSスコア</p> <p>総合満足度スコア</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ エンゲージメントスコア ・ ストレスチェックスコア <p>= 高ストレス</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 職場環境指数¹⁰ 	

当社の昨年度の実績です。

*** 毎年10月に前年度の実績を公表いたします。**

28期（2024.10～2025.9）取組計画詳細 KPI一覧表①

原則/KPI	取組計画	結果（KPI）	その他
原則 2 お客様への最善のサービスの提供 年1回の公表	(1)お客様の声の収集や、これに基づく改善活動を積極的に推進し内容やデータをホームページで公表します。 ・お客様の声、クレーム一覧表 ・お客様の声からの改善活動一覧表	お客様の声 クレーム20件 再発防止改善数29件	令和7年10月公表済 対象ページ P11.P12
原則 3 推奨方針に基づく保険募集とその検証の徹底 生命保険新規案件数を検証	(2) 販売する保険商品の特征に基づく商品選定推奨フローの標準化と検証の徹底します。 ・推奨方針以外での新規契約の抜粋、その契約の概要と承認のポイント一覧表	検証数316件	令和6年10月～令和7年9月契約分サンプル数 対象ページP13
原則 5 重要な情報のわかりやすい提供 コンサルティング更改率 30%以上	(3)リテール分野における、継続手続き時の不足補償へのコンサルティング提案と成約を目指します。 ・コンサルティング更改手続き分析	実施件数 更改率19%	令和6年10月～令和7年9月契約分サンプル数 対象ページP14
原則 6 お客様にふさわしいサービスの提供 全数ルール通り実施し検証する	(4)高齢者対応の徹底（自主ルール）高齢者対応のルールを設けて、更改手続きを行う。 ・高齢者募集対応グラフ	実施件数244件 100%実施	令和6年10月～令和7年9月契約分サンプル数 対象ページP15

28期（2024.10～2025.9）取組計画詳細 KPI一覧表②

原則/KPI	概要	結果（KPI）	その他
原則 6 お客様にふさわしいサービスの提供 新種新規保険料年間800万	(5)事業分野における、自動車、火災以外のニューリスクに対応する保険種目の提供に努めます。 ・新種新規保険料種目別グラフ	28期実績 年間保険料 652万	令和6年10月～令和7年9月契約分 対象ページP16
原則 6 お客様にふさわしいサービスの提供 毎月一回情報発信	(6)お客さまの将来設計、事業経営に資するさまざまな情報の提供 ・個人のお客さまに向けた情報発信 ・法人のお客さまに向けた情報発信 ともに公式ホームページ、インスタグラムにて発信	個人・法人ともに 年間12回の情報 発信	対象ページP17
原則 6 お客様にふさわしいサービスの提供 キッズマネースクール・その他セミナーの開催	(7)セミナーの実施 ・キッズマネースクール開催（地域の子ども達と保護者に向けた金融教育イベント。お金とは？をテーマに国も力を入れている金融教育事業に参入し、顧客も含めたサービスを提供する）	丹鶴ホールにて 2回実施 （R7.6/20.21）	対象ページP18
原則 7 従業員に対する適切な動機付けの枠組みなど 前年度48.0ptを上回る	(8)お客様アンケートの集計と公表 NPSネットプロモータースコアの把握 = 「知人等にお勧めしてよいと思うか」という推奨の質問に、0～10 点の11段階でお客さまに回答していただき、「推奨者割合（10～9 点をつけた人の割合）」から「批判者割合（6～0点をつけた人の割合）」を差し引いた数値でお客さまロイヤリティを図るための指標の一つです。	NPS70.6pt 総合満足度9.5 （10点満点）	令和6年4月～令和7年3月契約分 対象ページP19
原則 7 従業員に対する適切な動機付けの枠組みなど エンゲージメントサーベイ結果公表 ストレスチェックサーベイ結果公表	(9)エンゲージメント・ストレスチェック 従業員の満足度を通して保険業務に対する適正な動機付けが出来ているかをチェックする ・エンゲージメントサーベイ結果 ・ストレスチェック（職場環境指数）結果	・エンゲージメント = 81.1pt ・ストレスチェック = 高ストレス0人 ・職場環境指数 = 87.5pt	令和7年5月実施分 対象ページP20

(1)お客様の声の収集や、これに基づく改善活動を積極的に推進し内容やデータをホームページで公表します。

28期（2024.10.1～2025.9.30）お客様の声、クレーム受付一覧表									
分類	タイプ	2説明、確認不足	8社員の態度対応力量	6保険会社対応	3説明勘違い	1社内連絡の手落ち	5事務手続きミス	12その他	お客様の声総数
eアフター管理		1	3	1			1	1	7
b事故		2			1				3
a契約交渉		1	1						2
c満期管理		1	2						3
fその他			1	2				2	5
集計値		5	7	3	1	0	1	3	20

区分	お客様の声数	原因分類項目			
苦情	6	1	社内連絡の手落ち	7	営業時間
お褒め	8	2	説明、確認不足	8	社員の態度対応力量
その他	5	3	説明勘違い	9	引受拒否、条件の不満
意見要望	1	4	依頼事項放置、不連絡	10	商品内容
		5	事務手続きのミス	11	遅い、遅延
集計値	20	6	保険会社対応	12	その他

ア) 類型（どのような場面で苦情が発生するか）
 今年度は苦情のお客様の声が6件、類型はアフター管理、満期管理、契約交渉、事故、その他と多岐にわたる内容で、保険会社の問題や新システム対応力によるものもあった。漏洩問題によるご案内について不信感を抱く顧客や、一方でベストパートナーとしての業務ミスもあり改善に望んだ1年であった。改善については特に異動手続き時や計上、点検時でのエラーを改善する件が複数あった。現在主流となるナビ手続きは手続き後の点検チェックがないまま計上までされる問題があり、計上保留出来ない点からミスの危険性が増している。

イ) 原因分類（どのようなことが原因で発生しているか）
 今年度は「8社員の力量態度」でのお声が最も多く（7件）、特徴として苦情を上回るお褒めの言葉を頂けた。来店頂けたお客様からのお褒めの言葉（店舗自体）、スタッフの対応サービスに対してのお褒めの言葉、事故対応のお褒めの言葉など、多くは来店対応した際のお褒めの言葉であることをからも『来店数・率』をKPIに設定している当社の取り組み方針を後押しする結果となった。保険会社の対応については個別に申し立てをしている。今後の対応如何では増える可能性がある（証券のわかりづらさや、更改書面の見えづらさ、保険料の表示方法など）

分類	再発防止・改善計画数		
	完了	未着手	集計値
社員の声（報告、提案）	15	1	16
お客様の声（不満足の説明、意見要望、相談問い合わせアンケート含む）	6		6
申込書・手続きの不備	6		6
外部からの指摘（保険会社の監査、同業他社、地域行政機関等）	2		2
集計値	29	1	30

改善する事象	改善策	活用ツール、変更する手順やフロー
<p>■確認不足による補償漏れ=更改時に前契約で付帯されていたはずの弁護士費用が更改後外れてしまっていた。長期契約で3等級ダウンで引受注意契約となり、補償内容がクリアされ（blank）再入力時に弁護士費用特約が外れてしまいました。更改契約によっては契約内容がblankになり、特約等も再度追加しなければならないという認識不足と内容の見落とし、確認不足が原因となり発生致しました。（2025/1/22）</p>	<p>更改時に再設計（満期データが引き込まれない）が必要となった場合は、バックもしくはフロントとダブルチェックを行った上で更改に取り掛かる。 再設計が必要となる主なパターン</p> <ul style="list-style-type: none">・事故多発（前契約で3等級ダウン2件以上）・長期契約で更改後が1～5等級・要注意契約A区分・B区分見積書段階での自己点検（チェック）を強化 <p>※要注意契約は前年同条件かそれ以下の更改内容でしか引受が出来ない。つまりコンサルティング更改が出来ない補償、特約が発生する事実を共有しました。</p>	<ul style="list-style-type: none">・作業点検チェック
<p>■保険会社との顧客事故情報共有不足=事故受付後、治療状況の確認を担当者に依頼、契約者に電話してもらったところ、契約者から保険会社に請求資料を直送しており既に保険金の支払いが完了しておりその事実を知らないまま顧客に連絡をしていました（保険会社との情報共有不足）（2024/11/18）</p>	<p>保険会社からの再発防止対応：今回はたまたま火新に途中入社の新入りが担当してLINE接続の失念が発生してしまったとのこと。今後は当社の対応経験が多いスタッフがフォローしながら対応 事故案件は全数LINE接続を徹底</p> <p>当社の改善対応：全案件にLINEがつながっているか定期的に確認 ケガ案件は重傷でも1か月に1度は治療状況を確認する当社から火新に対して依頼：契約者様より保険金請求資料が直送された分に関しては、コメントと一緒に請求資料の写メも保険会社より送っていただけるよう依頼、了解済みです。</p>	<ul style="list-style-type: none">・サイボウズアプリの機能
<p>■計上送付状添付漏れ：署名手続にも関わらず、計上後に電話募集での変更依頼書として処理してしまったため、保険会社への提出が漏れてしまった。保険会社から変更依頼書提出漏れの不備で発覚する。（2025/4/18）</p>	<p>【きっかけ】計上画面に「変更依頼書提出不要」の表示がない場合、送付状を付けないといけなかったが誤って失念し保険会社への提出が遅れてしまう。対策として申込書に計上済みのチェックを署名欄に入れることで署名の存在に気付けるようにし。計上送付状を確実に添付し遅滞なく保険会社に提出する体制を構築しました。</p>	<ul style="list-style-type: none">・書類の使用方法
<p>■解約手続き漏れ：等級誤り調査により発覚。別契約1台を更改した後、解約する予定対象契約車Aの年応当日（満期日ではない）にノンフリ多数にまとめた際、ワゴンRが解約漏れとなる。年応当日と満期日（満期を待つと解約手続きは必要がない）を勘違いしたために発生した事案です。（2025/6/9）</p>	<p>ノンフリト多数契約にまとめる際には、解約と中途更改の全ての書類を揃えた後に別スタッフの目で再度チェックしてもらい、不備なしを確認後に顧客との手続に入る業務フローに変更しました。またチェックシート作成し、それをもって確認を実施する対策も重ねて実施致します。</p>	<ul style="list-style-type: none">・作業点検チェック
<p>■特殊な特約の顧客への説明不足：故障損害特約についてお客様の理解として【どんな時でも使える】という認識。本特約は【走行できない状態】が条件でありそれを聞いたお客様からのクレームをお受けました。今回の症状は本特約の対象となりましたが、お客様の理解を得られる説明が不足していました。（2025/8/19）</p>	<p>交渉経緯記録のルールを追加し、本特約の重要事項を履歴に残し点検する。具体的には、故障損害の時の説明ルール策定（ゴルファーのホールインワン特約交渉経緯履歴入力ルールのような形で）交渉経緯の④に以下を明記する。</p> <ul style="list-style-type: none">・RA使用（事前にロードアシスタンスへの連絡が必須）・走行できない状態であることが使用前提であることを説明し点検者はこの2点の入力がない場合は再度書類を差し戻し交渉経緯が確認出来るまで後追いします。	<ul style="list-style-type: none">・ルール適用（交渉経緯）・wiseofficeの機能

(2) 推奨方針に基づく保険募集とその検証の徹底

下記、推奨方針以外を選択された案件の一覧表ですが、サンプル316件中6件が会社の推奨方針以外を選択し契約している。理由は、お客様の希望（親と保険会社を合わせたい、保障や付帯サービスよりも保険料）や、6件中5件はお客様の体況（告知）による保険会社の引き受け基準の違いによりやむなく方針以外を選択したなどものがほとんど。また、お客様の希望（保険会社商品の評判を聞いて）により推奨方針以外を選択された場合もあった。今後も変化していく商品がある限る推奨方針の商品選定理由を明確する必要があると判断しております。

日付	推奨方針以外での契約（以下其の選定理由を交渉経緯記録より抜粋）	承認のポイント
R6.09.12	体況に不安があり、引き受け条件が定かではないので2社を提案し、事前に引き受け条件を問い合わせをした。結果、推奨方針ではない保険会社の引き受け基準が顧客の意向に合致したため契約。	今回は、医療とがんの契約で、推奨方針の保険会社は医療は引き受け不可であったが、がんは可。しかし顧客が契約をまとめたいとの意向から推奨方針以外の保険会社で承認しました。
R6.10.16	体況により推奨方針の保険会社で加入が不可のため推奨方針以外の保険会社を選択。	左記の明確な理由がありましたので承認しました
R6.12.26	以前に申し込んだ時に顧客の体況により契約が成立しなかった。今回5年たち再度告知し引き受け可能な保険会社として推奨方針以外の保険会社を選択した。	推奨方針の保険会社、双方で提案しており最終的に顧客の意向を優先した選択であったため承認しました。
R6.7.29	商談の結果、顧客の体況が推奨方針の保険会社の引き受け基準に合致せず、推奨方針以外の保険会社で申し込んだ。	顧客の体況上やむを得ないと判断し、承認致しました。
R7.8.8	顧客の体況上の理由により推奨方針以外で提案	顧客の体況上やむを得ないと判断し、承認致しました。
R7.9.5	当社と第一生命に提案を依頼している。ネットで色々調べてその保険会社の評判が良いのでそれもあれば提案してほしい。ネットで見た月払給付の保障に興味があるのでその内容で提案してほしい。との事で推奨方針以外の保険会社で提案	顧客が自身で保険会社を調べており、その保険会社が当社の取り扱い保険会社であったことから推奨方針以外の保険会社で承認致しました。

(3)リテール分野における継続手続き時の不足補償へのコンサルティング提案分析

①更改契約について既存の契約内容の確認と、コンサルティング更改にて過不足補償に対しての情報提供を数値目標とします (KPI)

目標数値 = 全更改件数の30% 結果 = 更改件数2,733件 実施件数 (自動車・火災新種その他) 521件 実施割合19%

コンサルティング更改の結果 (28期)

件数ベース (全社更改件数合計2,733件中)

①自動車保険(前期331件⇒**395件119%○**)

人身傷害無制限 = 51件、特約追加 = 301件 補償範囲の拡大 = 14件、保険金額増額 = 7件、車両補償UP = 12件 その他 = 10件

① 火災保険 (前期141件⇒**126件89%×**)

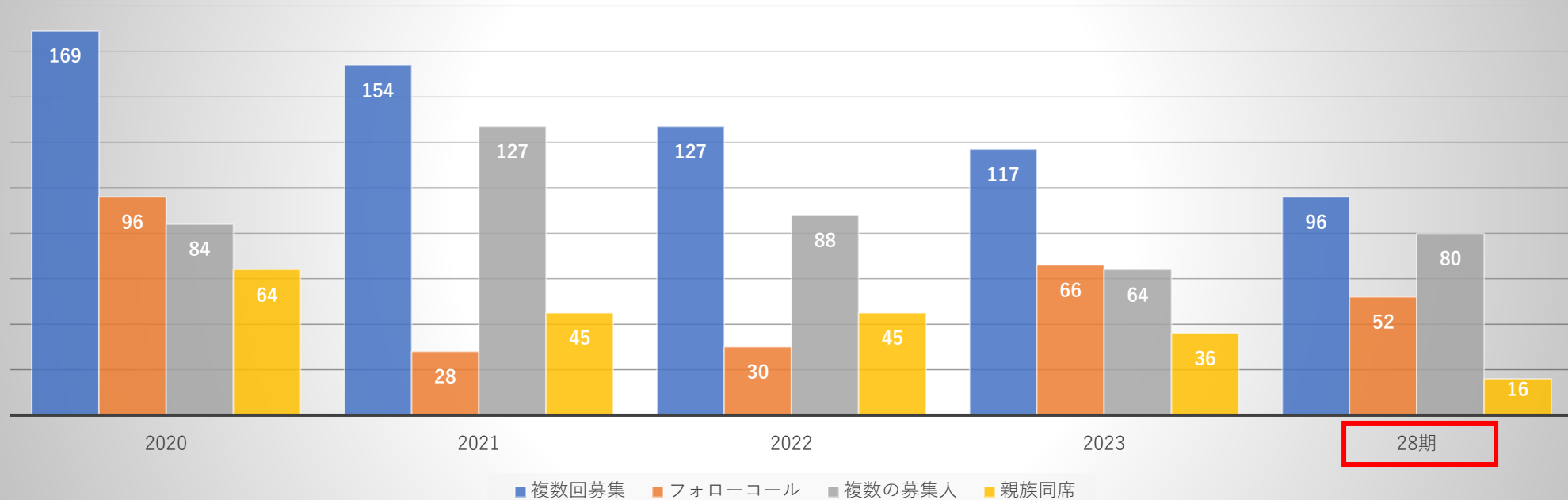
地震補償 = 8件、保険金額増額 = 30件、補償範囲拡大 = 12件、特約追加 = 64件、家財什器追加 = 2件 免責削減 = 10件

コンサルティング更改件数は、自動車保険の特約追加が 192件 ⇒ 301件 と大幅に伸びた一方、火災・傷害・賠償など“新種”のコンサルティング更改は横ばいに留まった。この差は「提案のしやすさ」と「導線設計の違い」に起因する。まず、自動車保険は来店率が高く、事故対応・車両入替・免許更新など生活との接点が多いため、特約見直しが自然に会話に入りやすい。・弁護士特約・個人賠償等は“お客様がイメージしやすいリスク”で、コンサル側も説明しやすく、短時間で提案が成立しやすい特性がある。

一方、火災・新種は、保険料の値上がりなど追加提案を受け入れる余地 (保険料の余裕) が顧客に少なく、そもそも不足補償の必要性が伝わりにくい、リスク説明に時間と根拠が必要という構造的ハードルが高く、“特約追加のような短時間、少額の保険料提案”では成立しない領域である。結果として、火災・新種は「提案の入口に立てていない」ため、アクション数を増やしても更改コンサルにつながりにくい。

これはコンサルタント部門のスキルアップより他なく、事故例 (ファクト) を盛り込んだ商談スキルなどを教育計画に盛り込んだ方針を立てる

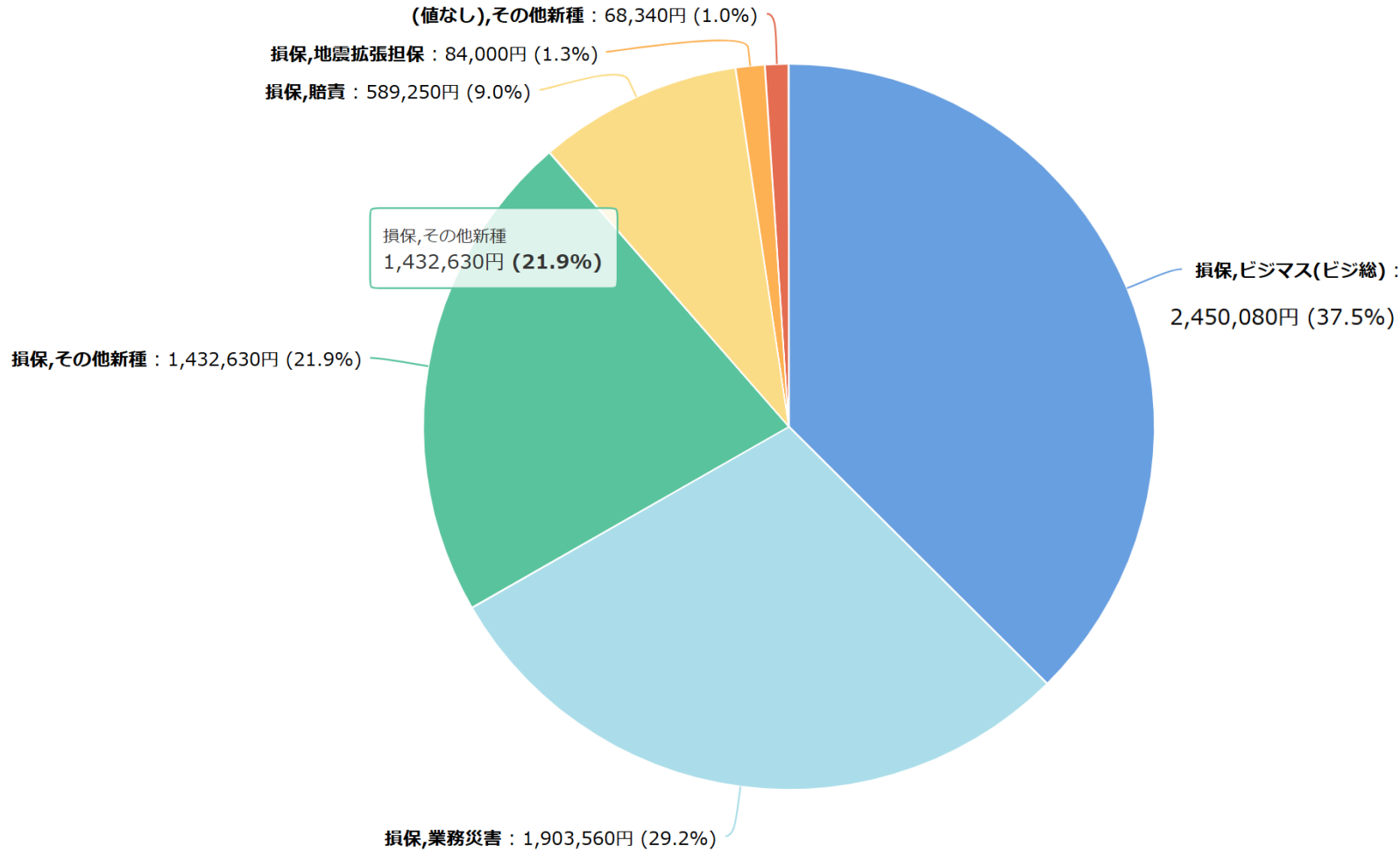
高齢者募集対応方法グラフ



1. 今まで同様に、募集時点で70歳以上、または高齢者募集ルールを適用する条件にあてはまる契約者には親族情報入手を必須としており、その点をバックオフィスが全て点検し計上する体制を維持しております
2. 募集方法のそれぞれの割合は左記の通りで、フォローコールの使用が増えました。
3. 高齢者募集から子供などへの名義変更手続きは1件ありました。、高齢者契約にあたる件数は一定程度に留められています。名義変更の際は親族の本人確認など通常の新規募集と同じ様に行っております。生命保険の相続財産とみなされる契約の解約手続きは発生しておりませんが、保険会社のルールを遵守し進めて参ります。
4. 成年後見人受任事業者の利用は今年度はございません。

(5) 事業分野における、自動車、火災以外のニューリスクに対応する保険種目の提供に努めます。

新種新規保険料種目別グラフ



■新種新規保険料 目標800万

⇒28期実績値652万 (×)

新規契約件数 = 49件

■新規保険料で6,527千円と未達（前期5,248千円）。内訳はビジネス総（マスター）と業務災害補償で全体の6割を占める。業務災害補償は9件のうち5件が全く新規法人。紹介での契約もあり次期もこのような取組を組織全体で行う。話法やスキルは必須になってくるのでコンサルタント部門全体でスキルアップする機会を捻出し、より深いアプローチトークを新規法人に対して行っていきます。地域的には法人企業は少ないように思われるが当社のシェアが10%弱という事も踏まえれば法人顧客をさらに増やすことが可能と予想されます。保険商品の相次ぐ値上げで保険料が高い状態が続くため他社見積りなどお客様に対し納得感を得られるように説明を行います。場合によっては団体商品なども考慮に入れていきます。また他社商品の情報収集も合わせて行っていきます。

(6)お客様の将来設計、事業運営に資するさまざまな情報の提供

bestpartner

CATEGORY

ブログ

- 社長ブログ
- スタッフブログ
- お知らせ
- お役立ち情報
- 経営エクスプレスNEWS
- ベストレポート
- ほけんのお話
- 暮らしのお話
- その他のお話

TAGS

#経営エクスプレスNEWS

ARCHIVE

アーカイブを選択

2025/11/18
早めに備えたい、季節の感染症対策 日常生活で無理なくできること [Bespa Report vol.11]

2025/11/05
「災害対策は定期的な見直しが肝心!」水・食料以外に必要な備えも点検する [Bespa Report vol.10]

2025/09/17
「好き」に囲まれても満たされない・・・手放すことで見つけた、心地よい暮らし [Bespa Report vol.9]

2025/08/19
家計改善のための3つのポイント [Bespa Report vol.8]

2025/07/24
人生を豊かにする運動の力 [Bespa Report vol.7]

2025/05/20
夏の始まりに、おいしい食べ物は何? [Bespa Report vol.5]



※ベストパートナーの公式ホームページ・インスタグラムにて定期的に情報発信をさせていただきます。個人のお客様には主に生活に資するお役立ち情報を提供しています。毎月一回程度情報を更新し、お客様の将来設計のお役に立てるよう努めてまいります。

28期は全**12**回掲載

2025/07/22 カスタマーハラスメント対応 [経営エクスプレスNEWS vol.7]



本日のテーマ

自分の身を守るためにどうすればよい?
「カスタマーハラスメント対応」

カスタマーハラスメント

近年、カスタマーハラスメント（以下カスタハラ）という言葉が広く知られるようになりました。日本で根強い「お客様は神様」という風潮に乗じて、過剰なサービスを要求する、気に入らないとSNSで発信して会社やブランドのイメージを悪化するという事例が増えています。

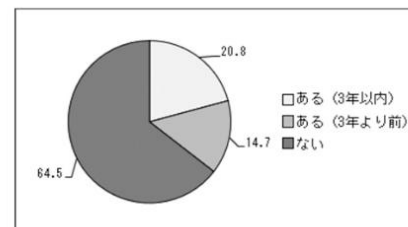
中には、土下座を強要したり暴言を吐いたりする事例もあり、カスタハラ被害に遭った従業員の身体的・精神的負担は計り知れません。

カスタハラに関する調査

図は、パーソル総合研究所が行なった「カスタマーハラスメントに関する定量的調査」からの抜粋です。カスタハラ経験の有無を聞いています。

ここでは、3年以内の「ある」の数値が、3年より前の「ある」より高くなっている点が見られます。これは、近年になってカスタハラが増加傾向にあるからと考えられます。

カスタマーハラスメント被害の経験率(単位:%)



※法人・事業主のお客様へもベストパートナー公式ホームページ・インスタグラムにて**法人様用**の情報提供⇒【経営エクスプレス】を定期的に載せさせていただきます。

28期は全**12**回掲載



(7)セミナーの実施（キッズマネースクール） 丹鶴ホールにてセミナー開催＝年間2回（4～3月）



※SJシステム損保レポートをお客様アンケートの指標として使用をしていたが、大規模な漏洩事故が発生し現在システムが休止中で復旧めどもたたない。様々な指標のデータとして使用してきたが『お客様アンケート』も前年度までのようにデータ使用ができていないため、現在唯一拾える自動車保険に関するお客様アンケートの結果を上記に表示する。総合満足度も概ね満点に近いスコアとなりました。NPSも高い数値を記録。事故対応部門と顧客対応部門の双方が高い顧客意識と部門連携した結果によるものである。次年度はアンケートを自社で収集するように指示をしています。



(8) 従業員に対する適切な動機付けの枠組みなど ①お客様アンケートの公表

前年度の NPS ↓↵

項目	アンケート件数	NPS	前年比
契約募集管理	77件	32.5pt	+2.4pt
自動車事故対応	25件	48.0pt	+37.5pt
火災新種事故	59件	70.6pt	+6.8pt

※NPSネットプロモータースコア = 「知人等にお勧めしてよいと思うか」という推奨の質問に、0～10点の11段階でお客様に回答していただき、「推奨者割合（10～9点をつけた人の割合）」から「批判者割合（6～0点をつけた人の割合）」を差し引いた数値でお客様ロイヤリティを図るための指標の一つです。

今年度 NPS ↓（※自動車のみ）↵



期間	アンケート回答率			NPS	総合満足度
	回答率	分子	分母		
累計	1.3%	17	1330	70.6 pt	9.5 pt
単月					
2024年 4月	1.7%	2	117	100.0 pt	9.5 pt
2024年 5月	0.9%	1	113	-100.0 pt	6.0 pt
2024年 6月	1.0%	1	102	100.0 pt	10.0 pt
2024年 7月	0.0%	0	120	- pt	- pt
2024年 8月	1.3%	1	79	100.0 pt	10.0 pt
2024年 9月	0.0%	0	102	- pt	- pt
2024年 10月	2.1%	3	144	66.7 pt	9.0 pt
2024年 11月	0.0%	0	127	- pt	- pt
2024年 12月	1.6%	2	123	100.0 pt	10.0 pt
2025年 1月	3.6%	3	84	33.3 pt	9.7 pt
2025年 2月	2.2%	2	91	100.0 pt	10.0 pt
2025年 3月	1.6%	2	128	100.0 pt	10.0 pt

※SJシステム損保レポートをお客様アンケートの指標として使用をしていましたが、大規模な漏洩事故が発生し現在システムが休止中で復旧めどもたたない。様々な指標のデータとして使用をしてきたが『お客様アンケート』も前年度までのようにデータ使用ができていないため、現在唯一拾える自動車保険に関するお客様アンケートの結果を上記に表示する。総合満足度も概ね満点に近いスコアとなりました。NPSも高い数値を記録。事故対応部門と顧客対応部門の双方が高い顧客意識と部門連携した結果によるものである。次年度はアンケートを自社で収集するように指示をしています。

(9) 従業員に対する適切な動機付けの枠組みなど ②従業員のエンゲージメンサーベイ結果公表

27期

1 エンゲージメントスコア詳細

		貴社		他社比較		指標の意味	自分の職務に対する熱意の程度を表しています。
総合スコア	前回は	79.7	(全体)	(同規模)		いまの状態	自分の職務に集中しており、熱意をもって取り組んでいる傾向にあります。
	(前回は)	-	+29.04	+30.29		いまの状態	自分の職務に集中しており、熱意をもって取り組んでいる傾向にあります。
職場	前回は	82.3	(全体)	(同規模)		いまの状態	職場の仲間に対する愛着心や思い入れの程度を表しています。
	(前回は)	-	+31.46	+33.68		いまの状態	職場の仲間に対する愛着心や思い入れの程度を表しています。
組織	前回は	86.7	(全体)	(同規模)		いまの状態	自分の組織に対する熱意や思い入れの程度を表しています。
	(前回は)	-	+38.82	+40.67		いまの状態	従業員と企業との信頼関係や強い絆が構築されており、企業への思い入れや熱意が強いと考えられます。



**エンゲージメントスコアの維持
全企業平均
+30POINT以上**

**ストレスチェック
高ストレス者ゼロ
ステラ (いい人材)
候補者が半数越え**

**職場環境指数
尊重尊厳・問題解決挽回・助け合い挑戦・話しやすさ自然体**

28期

1 エンゲージメントスコア詳細

		貴社		他社比較		指標の意味	自分の職務に対する熱意の程度を表しています。
総合スコア	前回は	75.7	(全体)	(同規模)		いまの状態	自分の職務に集中しており、熱意をもって取り組んでいる傾向にあります。
	(前回は)	↓3.99	+25.05	+26.30		いまの状態	自分の職務に集中しており、熱意をもって取り組んでいる傾向にあります。
職場	前回は	84.3	(全体)	(同規模)		いまの状態	職場の仲間に対する愛着心や思い入れの程度を表しています。
	(前回は)	↑1.97	+33.43	+35.64		いまの状態	職場の仲間に対する愛着心や思い入れの程度を表しています。
組織	前回は	83.3	(全体)	(同規模)		いまの状態	自分の組織に対する熱意や思い入れの程度を表しています。
	(前回は)	↓3.39	+35.44	+37.28		いまの状態	従業員と企業との信頼関係や強い絆が構築されており、企業への思い入れや熱意が強いと考えられます。



**話しやすさ・自然体
がUP**