

お客さま本位の業務運営方針 2021年度 下半期(10月~2022年3月) 取組状況

2022年5月

チューリッヒ保険会社



方針1

お客さま本位の業務運営方針の策定・公表

チューリッヒ・インシュアランス・グループが大切にする「すべてはお客さまのために」という精神に基づき、お客さま本位の業務運営を実現するための「お客さま本位の業務運営方針」を策定し、ここに公表します。また、より良い業務運営を実現するため、必要に応じて定期的な見直しを実施します。

日頃より、チューリッヒ保険会社をお引き立ていただき、厚く御礼申しあげます。

当社は、世界210以上の国と地域で保険商品・サービスを展開している、チューリッヒ・インシュアランス・グループの日本支店として1986年に設立されました。個人のお客さまに対して、ダイレクトチャネルや提携チャネルなどを通じて幅広い保険サービスをご提供しています。

当社は企業理念である「ケア」の精神と「イノベーション」の発想に基づき、お客さまの期待を上回るサービスの提供に全社をあげて注力しております。

当社は、消費者庁が推進する消費者志向経営に誠実に取り組むことを自主宣言し、その宣言の中でお客さま本位の業務運営方針を明示しております。[\(こちら\)](#)

以下に掲げる6つの方針に従って、2021年度の取組状況について、本資料で報告させていただきます。

- ◆ 2021年度下半期の取り組みトピック
- ◆ 方針1 お客さま本位の業務運営方針の策定・公表
- ◆ 方針2 お客さまの最善の利益の追求
- ◆ 方針3 利益相反の適切な管理
- ◆ 方針4 重要な情報のわかりやすい提供
- ◆ 方針5 お客さまにふさわしいサービスの提供
- ◆ 方針6 従業員に対する適切な動機づけの枠組み

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」と当社「お客さま本位の業務運営方針」との関係						
金融庁 顧客本位の業務運営に関する原則	原則 1	原則 2	原則 3	原則 5	原則 6	原則 7
当社 お客さま本位の業務運営方針	方針 1	方針 2	方針 3	方針 4	方針 5	方針 6
注 原則4、原則5(注2、4)および原則6(注1~4)については、当社の取引形態上、または投資リスクのある金融商品・サービスの取扱いがないことから、本方針の対象としておりません。						

トピック1

チューリッヒ保険会社 YouTube 公式チャンネルで 『Green Music produced by Zurich』を展開

喫緊の課題である気候変動の問題を日本の皆さまとともに考える契機にしたいとの考えから、本チャンネルを始動しました。癒しの音楽と美しいループアニメーションが融合したヒーリングミュージックコンテンツを毎月 4~6 本お届けしていきます。

方針5 お客さまにふさわしいサービスの提供に関連した取組み。

消費者志向経営の取組み

○未来・次世代のために取り組むこと

ニュースリリース 始動の背景やチャンネルの詳細についての記載もございます。ぜひご覧ください。
[チューリッヒ保険会社YouTube公式チャンネルで『Green Music produced by Zurich』を展開](#)

今、気候変動の問題をともに考える契機に
日本の自然豊かな情景を描いたアニメーションと癒しの音楽によるヒーリングミュージックコンテンツを提供

チューリッヒ保険会社(東京都中野区、日本における代表者および最高経営責任者:西浦 正親)は、2022年1月7日(金)、YouTube 公式チャンネルで『Green Music produced by Zurich』を展開します。当社は、喫緊の課題である気候変動の問題を日本の皆さまとともに考える契機にしたいとの考えから、本チャンネルを始動しました。この取組みに賛同した新進気鋭のミュージシャンがそれぞれ思い入れのある日本の自然豊かな土地をテーマに個性豊かな楽曲を書き下ろし、さまざまなアニメ作品に参加してきた新井 陽次郎監督がアニメーションを担当します。癒しの音楽と美しいループアニメーションが融合したヒーリングミュージックコンテンツを毎月 4~6 本お届けしていきます。また、チューリッヒ保険会社の各種公式 SNS アカウントでも、さまざまなコンテンツや最新情報を発信していきます。

YouTube チャンネル『Green Music produced by Zurich』 :
<https://www.youtube.com/channel/UCMYwZ2TyibUdz6QSjqjJvxA>



Facebook: <https://www.facebook.com/ZurichJapan>
Twitter: <https://twitter.com/ZurichJapan>
Instagram: https://www.instagram.com/zurich_japan/
TikTok: https://www.tiktok.com/@zurich_japan

トピック2

「チューリッヒのネット火災保険」の販売を開始

基本補償が充実しており、保険料もリーズナブルな火災保険の販売を開始しました。これまでダイレクト型自動車保険で培った知見とお客さまからの声を基に、「チューリッヒのネット火災保険」の販売を通じてより質の高い保険サービスをご提供するとともに、お客さまの日々安心して充実した暮らしの手助けとなることを目指します。

方針5 お客さまにふさわしいサービスの提供に関連した取組み。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

ニュースリリース 商品導入の背景や特色について記載がございますのでご覧ください。
[「チューリッヒのネット火災保険」を販売開始 \(zurich.co.jp\)](https://www.zurich.co.jp)

「チューリッヒのネット火災保険」を販売開始
 ダイレクト型ならではのリーズナブルな保険料で
 火災や地震などの事故や災害による“住まい・暮らし”の損害に備える保険

チューリッヒ保険会社(東京都中野区、日本における代表者および最高経営責任者:西浦 正親)は、2022年3月14日、「チューリッヒのネット火災保険」(保険始期日 2022年3月28日以降)の販売を開始しました。

「チューリッヒのネット火災保険」は、火災や地震などの事故や災害による“住まい・暮らし”の損害に備える保険です。ダイレクト型ならではのリーズナブルな保険料で、お客さま一人ひとりの環境やライフスタイル、ご予算に応じて、大切な持ち家の建物と家財を対象に、「火災、落雷・破裂・爆発」や「水災」「風災」などに備える<火災保険>と、「地震・噴火またはこれらによる津波を原因とする損害」を補償する<地震保険>をご用意しています。

「チューリッヒのネット火災保険」商品ページ
<https://www.zurich.co.jp/fire/>



トピック3

HDI-Japan が認定する「対応記録/クオリティ格付け」で事故初動対応部門が最高評価の三つ星を獲得

HDI-Japan の「対応記録/クオリティ格付け」は、顧客対応の記録を格付け経験豊富な HDI 格付け専門審査員が顧客視点で確認し、HDI 公開格付けとまったく同じ基準でクオリティの 5 項目のみ評価します。

方針5 お客さまにふさわしいサービスの提供に関連した取組み。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

ニュースリリース 世界最大のサポートサービス業界のメンバーシップ団体であるHDIの評価をご覧ください。
[HDI-Japanが認定する「対応記録/クオリティ格付け」でチューリッヒの事故受付部門が最高評価の三つ星を獲得 \(zurich.co.jp\)](https://zurich.co.jp)



当社は、2021年「対応記録/クオリティ格付け」において、事故初動対応部門が最高評価の三つ星を獲得しました。

当社「事故初動部門」への評価

- 礼儀正しく丁寧に話しており、交通事故により不安に感じている顧客の不安を和らげながら、協力的な姿勢でサポートしている。
- 通話の冒頭でケガの有無の確認をするなど、顧客や同乗者の体を気遣っており、顧客に敬意を払い寄り添いの姿勢を見せながらサポートを行っている。
- 顧客の状況を的確に捉えながら、顧客の理解のペースに合わせて分かりやすく説明するプロらしい対応である。

当社はお客さまとのあらゆる接点において、お客さまの期待を超えるカスタマー・エクスペリエンス（顧客体験）を提供するため、サービスの向上に取り組んでいます。今後も「ケア」の精神と「イノベーション」の発想に基づき、お客さまにとってより価値のある魅力的な商品やサービスの提供に努めてまいります。

方針2

お客様の最善の利益の追求

お客様中心主義と高い倫理観に立脚し、お客様の声を経営資源のひとつと位置づけて改善・向上に活用し、「ケア」の精神と「イノベーション」の発想に基づいて、お客様の最善の利益を追求し、お客様によりご満足いただける保険商品・サービスを提供します。お客様の信頼を基盤として、持続的な成長と企業価値の向上を追求し、当社の目指す市場において、最高の保険会社として評価されることを目指します。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

「お客様の声」をしっかり受け止める体制

- 毎月、各事業部門やお客様相談室などが集まるお客様の声運営会議で「お客様の声」を共有し、改善に向けて活動しています。
- 四半期ごとに、マネージメントメンバーで構成されるお客様の声委員会で、お客様の声に基づく改善活動を報告する体制にしています。
- マネージメントメンバーが、お客様とケアスタッフの実際の通話を聞き、商品・サービスの改善やスタッフの育成に生かしています。

「お客様の声」の受付状況や改善事例は当社ウェブサイト公表しています。

[受付状況](#) [改善事例](#)

方針2

お客さまの最善の利益の追求

お客さま中心主義と高い倫理観に立脚し、お客さまの声を経営資源のひとつと位置づけて改善・向上に活用し、「ケア」の精神と「イノベーション」の発想に基づいて、お客さまの最善の利益を追求し、お客さまによりご満足いただける保険商品・サービスを提供します。お客さまの信頼を基盤として、持続的な成長と企業価値の向上を追求し、当社の目指す市場において、最高の保険会社として評価されることを目指します。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

Consumer Opinion Forum（消費者の方からご意見を伺う取組み）

一般消費者のご意見をサービスや商品に反映させるために、当社とのご契約有無にかかわらず幅広くインタビューをさせていただき取組み「Consumer Opinion Forum」を2020年1月から継続しています。インタビューでいただいた声は、さらなるサービスの向上に活用しております。

インタビュー実施実績 2021年10月～2022年3月：51回実施

#	実施月	インタビュー内容	インタビュー回数
1	10月	自動車保険検討時における意識調査	10
2	10月	お客さま専用ページの使いやすさについて	8
3	10月	新商品開発における意識調査	5
4	10月	新商品開発におけるカスタマージャーニー調査	3
5	11月	ケガ/病気の保険金請求経験のある方へその際の体験について	5
6	1月	自動車保険での事故経験について	5
7	1月	自動車保険加入に関する体験およびウェブ画面の使用感について	5
8	2月	自動車保険乗り換え検討時の意識調査	5
9	3月	ウェブでの保険金請求について	5

方針2

お客さまの最善の利益の追求

お客さま中心主義と高い倫理観に立脚し、お客さまの声を経営資源のひとつと位置づけて改善・向上に活用し、「ケア」の精神と「イノベーション」の発想に基づいて、お客さまの最善の利益を追求し、お客さまによりご満足いただける保険商品・サービスを提供します。お客さまの信頼を基盤として、持続的な成長と企業価値の向上を追求し、当社の目指す市場において、最高の保険会社として評価されることを目指します。

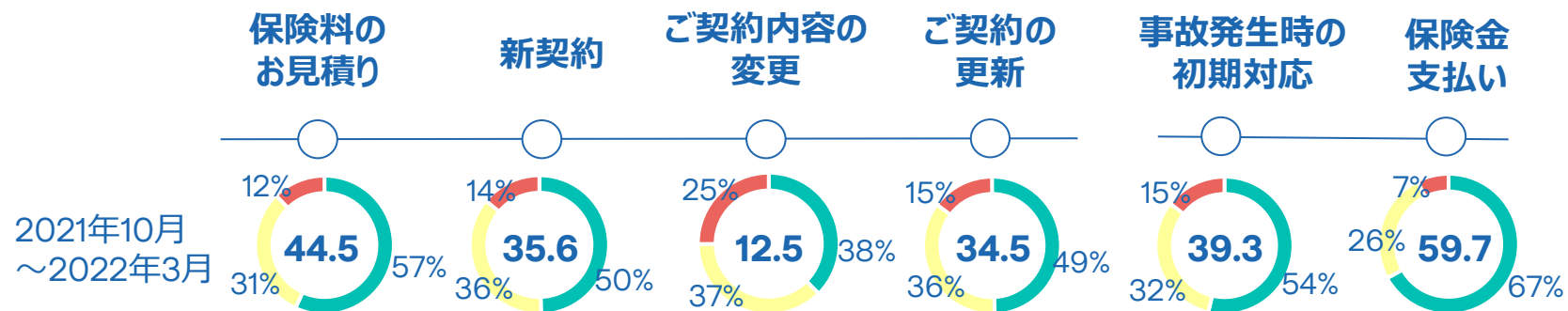
消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

Net Promoter Score® (NPS)調査

「保険料のお見積り」「新契約」「ご契約内容の変更」「ご契約の更新」「事故発生時の初期対応」「保険金支払い」の6つの手続きでNPSアンケートを実施しています。



Net Promoter Score = 推奨者の割合(%) - 批判者の割合(%)

Net Promoter Score® NPSは、ベイン・アンド・カンパニーのフレッド・ライクヘルド氏が提唱した顧客ロイヤルティを測るための指標です。「チューリッヒの商品をご家族やご友人にお薦めしますか？」という質問に回答いただき、計測します。10-0の11段階の評価を以下の3つのグループにわけて、算出します。

- | | | |
|------|-----------|-------|
| 10-9 | : 薦める | (推奨者) |
| 8-7 | : どちらでもない | (中立者) |
| 6-0 | : 薦めない | (批判者) |



方針2

お客さまの最善の利益の追求

お客さま中心主義と高い倫理観に立脚し、お客さまの声を経営資源のひとつと位置づけて改善・向上に活用し、「ケア」の精神と「イノベーション」の発想に基づいて、お客さまの最善の利益を追求し、お客さまによりご満足いただける保険商品・サービスを提供します。お客さまの信頼を基盤として、持続的な成長と企業価値の向上を追求し、当社の目指す市場において、最高の保険会社として評価されることを目指します。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

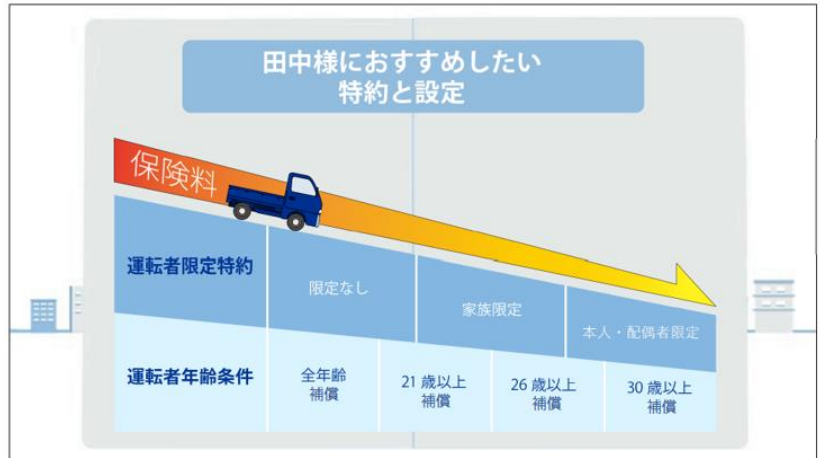
スーパー自動車保険 パーソナライズド動画改修

お客さまの声を経営資源のひとつと位置付けた取組み

保険料の値上がり理由が分からないという声があり、継続保険料を昨年と比較した場合の「等級による割引率」、「インターネット割引額の変更」、「自動ブレーキ割引適用の終了」などについて、わかりやすいアニメーション動画を入れました。



また、継続保険料説明の一環として、料率改定により貨物車の「全年齢補償」がなくなり、「運転者年齢条件」と「運転者限定特約」の設定ができるようになりましたので、そのご案内を動画内に追加しました。
(貨物車のお客さま向け)



方針2

お客さまの最善の利益の追求

お客さま中心主義と高い倫理観に立脚し、お客さまの声を経営資源のひとつと位置づけて改善・向上に活用し、「ケア」の精神と「イノベーション」の発想に基づいて、お客さまの最善の利益を追求し、お客さまによりご満足いただける保険商品・サービスを提供します。お客さまの信頼を基盤として、持続的な成長と企業価値の向上を追求し、当社の目指す市場において、最高の保険会社として評価されることを目指します。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

自動車保険事故受付の体制見直し

お客さまをお待たせする時間を短縮するために、事故受付をする人員を増員しました。また、4月からより精度の高い入電数予測分析することにより、人員配置の適正化を行っています。



方針3

利益相反の適切な管理

当社または当社グループ会社とお客さまとの間の利益相反のおそれのある取引もしくは当社グループのお客さま相互間の利益相反のおそれのある取引に伴って、お客さまの利益を不当に害することのないよう、「利益相反管理方針」を定め、その方針に則り適切に業務を管理・遂行します。

消費者志向経営の取組み

○未来・次世代のために取り組むこと

○法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること

お客さまの利益のために、公正な業務運営

- コンプライアンス部による利益相反管理方針の研修を定期的実施し、全社員へ周知・徹底を図っています。
- それぞれのお客さまに専任担当者を置くことで、利益相反しない運用ルールを徹底しています。

▼利益相反管理方針抜粋

1. 利益相反の定義

「利益相反」とは、当社グループとお客さまの間で利益が相反する状況および当社グループのお客さま相互間で利益が相反する状況をいいます。

2. 利益相反のおそれのある取引の特定および類型

当社では、下表の類型に該当する取引のうち、不当な利益相反のおそれのある取引（以下「対象取引」）を特定したうえで、お客さまの利益を不当に害することのないよう、適切に業務を管理・遂行します。

	お客さまと当社グループの間	お客さまと当社グループのお客さまの間
利害対立型	お客さまと当社グループの利害が対立する取引	お客さまと当社グループのお客さまの利害が対立する取引
競合取引型	お客さまと当社グループが同一の対象に対して競合する取引	お客さまと当社グループのお客さまが競合する取引
情報利用型	当社グループがお客さまとの関係を通じて入手した情報を利用して当社グループが利益を得る取引	当社グループがお客さまとの関係を通じて入手した情報を利用して当社グループのお客さまが利益を得る取引

方針4

重要な情報のわかりやすい提供

お客さま自身が商品内容やリスク内容などの重要事項を正しくご理解いただいたうえで、ご契約いただけるよう、商品や販売の形態に応じた適切な説明に努めます。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

自動車保険 My Zurichログイン画面への導線改修

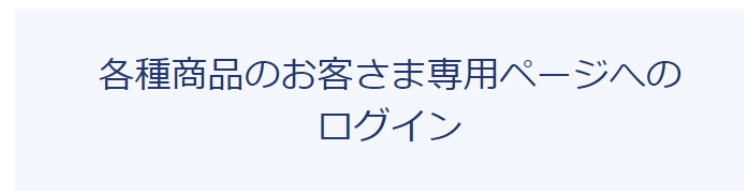
ネット専用自動車保険のお客さまがスーパー自動車保険のログインページへ誤ってアクセスされるケースが非常に多く、分かりにくいというご指摘をいただいていた。

そこで、スーパー自動車保険のログインボタンをクリックした後に、そこからネット専用自動車など他商品にもアクセスできるページを設けました。

これにより、誤ってアクセスされたお客さまが本来ご希望のページに再アクセスできるルートを構築しました。

▼スーパー自動車保険ページのお客さま専用ページボタン

▼どの商品のログインページにも飛べるように商品ごとのログインページ一覧



チューリッヒ保険の各種商品のお客さま専用ページへのログイン画面をご案内します。ご契約中、またはご検討中の保険商品を選択してください。



方針4

重要な情報のわかりやすい提供

お客さま自身が商品内容やリスク内容などの重要事項を正しくご理解いただいたうえで、ご契約いただけるよう、商品や販売の形態に応じた適切な説明に努めます。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

スーパー自動車保険 契約内容変更画面スマホ表示化

見にくいというご指摘があり、スマホでアクセスいただいた際に、スマホ専用の画面が表示するように改修しました。

▼改修前 スマホから見た画面



▼改修後 スマホから見た画面



方針4

重要な情報のわかりやすい提供

お客さま自身が商品内容やリスク内容などの重要事項を正しくご理解いただいたうえで、ご契約いただけるよう、商品や販売の形態に応じた適切な説明に努めます。

消費者志向経営の取組み

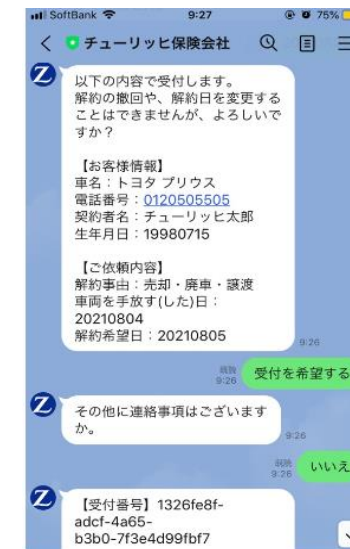
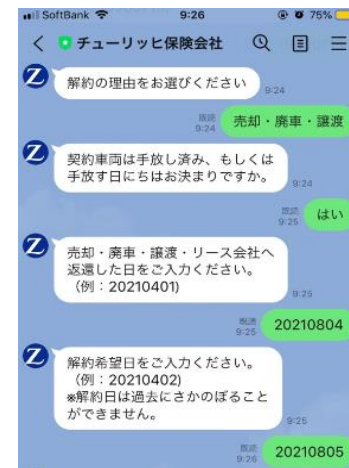
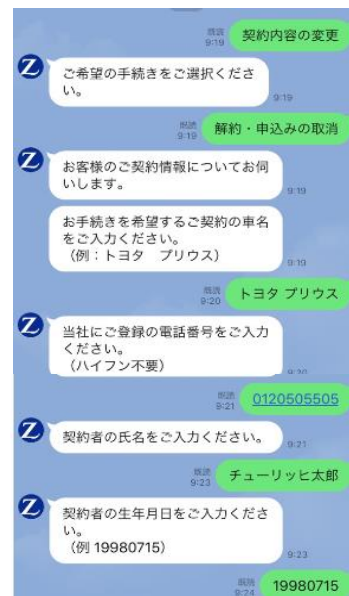
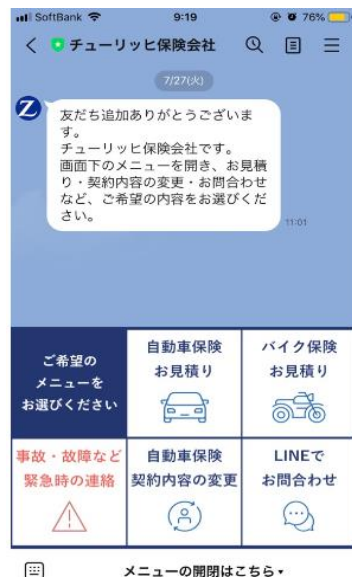
○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

スーパー自動車保険 解約・異動対応のチャットボット導入

解約・異動ご希望の電話いただいて、音声ガイダンスの中で「LINEでの受付希望」を選択された方へは、SMSでLINE友だち登録のURLを送信します。友だち登録いただくと、LINEの中で解約・異動の受付が完了します。

(1)車名 (2)電話番号 (3)証券番号 (4) 生年月日 (5)解約理由 (6)廃車日など (7)解約日をLINEでご入力いただけますと、解約・異動の受付が完了します。



方針5

お客さまにふさわしいサービスの提供

お客さまの知識、経験、財産の状況、目的その他お客さまからお伺いした事項を総合的に考慮し、お客さまのニーズに沿った商品サービスの提供に努めます。また、当社の企業理念である「ケア」の精神に基づき、いざというときにお客さまにご安心いただけるよう万全なサポートの提供に努めます。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

お客さまの期待を上回るサービスの提供

HDI格付ベンチマーク「Webサポート」で2年連続の最高評価の三つ星を獲得
(ニュースリリースは[こちら](#))



当社は、2021年損害保険業界「Webサポート」部門において、前年に引き続き最高評価の三つ星を獲得しました。同部門で2年連続8回目の三つ星獲得となります。

当社「Webサポート」への評価

- 利用するにあたり各コンテンツが整理された Web ページで、解決するうえでの情報収集に便利である。
- 提供されたセルフヘルプ選択肢はそれぞれ利用しやすいので自己解決につながる。
- センターとの連携はよく一貫した支援で、安心感を得られ魅力的なサービスである。
- スマートフォンでも使いやすい。

当社はお客さまとのあらゆる接点において、お客さまの期待を超えるカスタマー・エクスペリエンス（顧客体験）を提供するため、サービスの向上に取り組んでいます。今後も「ケア」の精神と「イノベーション」の発想に基づき、お客さまにとってより価値のある魅力的な商品やサービスの提供に努めてまいります。

方針5

お客さまにふさわしいサービスの提供

お客さまの知識、経験、財産の状況、目的その他お客さまからお伺いした事項を総合的に考慮し、お客さまのニーズに沿った商品サービスの提供に努めます。また、当社の企業理念である「ケア」の精神に基づき、いざというときにお客さまにご安心いただけるよう万全なサポートの提供に努めます。

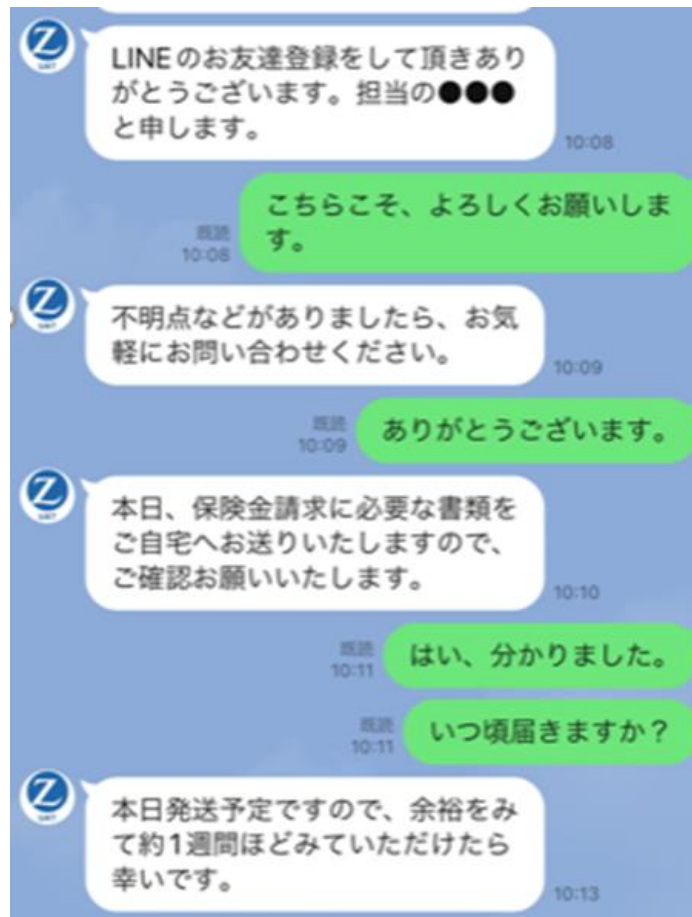
消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

保険金支払いのコミュニケーションツールにLINE導入（医療保険、傷害保険など）

自動車保険にて、事故の対応でLINEでのやりとりが出来て良かったという声が多かったため、LINEを医療保険、傷害保険の保険金支払い時にも導入しました。



方針5

お客さまにふさわしいサービスの提供

お客さまの知識、経験、財産の状況、目的その他お客さまからお伺いした事項を総合的に考慮し、お客さまのニーズに沿った商品サービスの提供に努めます。また、当社の企業理念である「ケア」の精神に基づき、いざというときにお客さまにご安心いただけるよう万全なサポートの提供に努めます。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

自動車保険 証券付帯のドライバースカード改修

万全なサポートへの挑戦 電話でもインターネットでも受け付けます！

保険証券に付いているドライバースカードに、インターネット事故受付・ロードサービスWeb受付のQRコードを掲載しました。電話だけでなくウェブサイトからも二段構えで、お客さまの利便性向上を目指しております。

ZURICH
チューリッヒのスーパー自動車保険

事故・故障の時は【緊急ヘルプデスク】
0120-860-001 24時間/年中無休

【緊急ヘルプデスク】
スマートフォンからも
カンタンに
ご利用いただけます。

契約内容の確認・変更も、こちらからアクセスできます。

※メンテナンス時中はご利用いただけません。
あらかじめご了承ください。

ZURICH

ご希望のメニューをお選びください

事故・ロードサービス受付

最短3分で事故受付が完了できます

インターネット事故受付

お客様の位置情報を確認し、現場に急行します

ロードサービスWeb受付

緊急・お急ぎの方は、お電話下さい

事故・ロードサービス受付
0120-860-001

受付時間：24時間365日（年中無休）
※フリーダイヤルをご利用いただけない方はご注意ください

インターネット受付について、お客さまの喜びの声

- 連絡をLINEでできたり、報告事項をインターネットの入力フォームを使用できたりするのは、とても良かったです。
- 事故受付がスムーズ(電話&Web)で、仕事上なかなか電話の発着信がし辛いので、Webでも可能なのが助かった。

※「ロードサービスWeb受付」は、ネット専用自動車保険をご契約のお客様で、ロードサービス特約を付帯いただけていない場合はご利用いただけません。

方針5

お客さまにふさわしいサービスの提供

お客さまの知識、経験、財産の状況、目的その他お客さまからお伺いした事項を総合的に考慮し、お客さまのニーズに沿った商品サービスの提供に努めます。また、当社の企業理念である「ケア」の精神に基づき、いざというときにお客さまにご安心いただけるよう万全なサポートの提供に努めます。

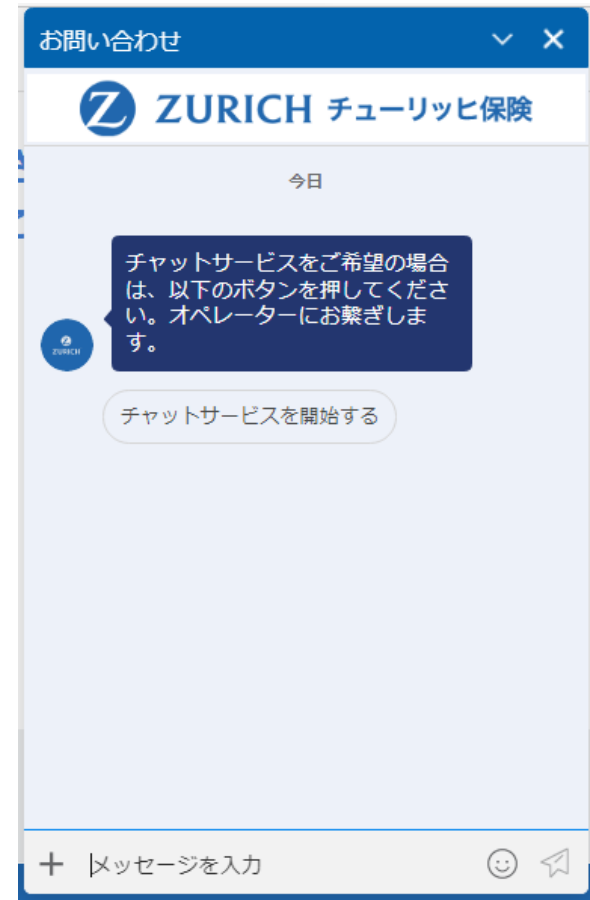
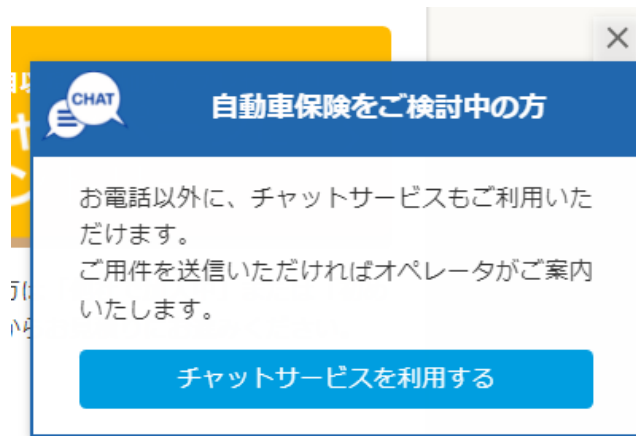
消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

○未来・次世代のために取り組むこと

自動車保険 ライブチャット機能導入

お見積りページなどで、ご質問があった際にリアルタイムでチャットでご質問いただける機能を導入しました。スマホからはLINEでのチャット、PCからは以下のイメージのようなチャットでのやりとりができます。



方針5

お客さまにふさわしいサービスの提供

お客さまの知識、経験、財産の状況、目的その他お客さまからお伺いした事項を総合的に考慮し、お客さまのニーズに沿った商品サービスの提供に努めます。また、当社の企業理念である「ケア」の精神に基づき、いざというときにお客さまにご安心いただけるよう万全なサポートの提供に努めます。

消費者志向経営の取組み

○みんなの声を聴き、かついかすこと

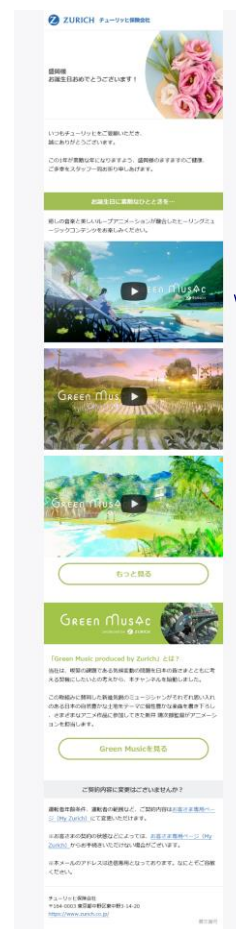
○未来・次世代のために取り組むこと

自動車保険のお客さまへ お誕生日メールの送信

お誕生日をお迎えするお客さまへ、“Green Music”とともに*お祝いのメッセージの送信を開始しました。

*Green Musicは [P3](#)

*お誕生日メールへGreen Musicを追加したのは2022/4から



方針5

お客さまにふさわしいサービスの提供

お客さまの知識、経験、財産の状況、目的その他お客さまからお伺いした事項を総合的に考慮し、お客さまのニーズに沿った商品サービスの提供に努めます。また、当社の企業理念である「ケア」の精神に基づき、いざというときにお客さまにご安心いただけるよう万全なサポートの提供に努めます。

消費者志向経営の取組み

○未来・次世代のために取り組むこと

イノベーションチャンピオンシップの開催

「チューリッヒ・イノベーション・チャンピオンシップ」
保険業界最大級のオープン・イノベーション・コンテストを開催

[「チューリッヒ・イノベーション・チャンピオンシップ」保険業界最大級のオープン・イノベーション・コンテストを開催 \(zurich.co.jp\)](http://zurich.co.jp)



Zurich Innovation Championship

お客さまの課題に対するイノベティブな解決策を見出すことを目的としたグローバルなオープン・イノベーション・コンテスト「チューリッヒ・イノベーション・チャンピオンシップ」を開催中です。本大会は今回で3回目の開催となります。

今回の大会では、オープン課題として10～20年後の保険業界のあるべき姿を考える「Insurance Reimagined（保険会社の再創造）」、ビジネス上の課題である「Simplicity（簡素化）」、「Sustainability（サステナビリティ）」そして「Prevention and Mitigation（リスクの予防と軽減）」の3つのテーマについてソリューションを募集しました。

全世界で2,762件のスタートアップから応募があり、日本からも複数の企業がエントリーされました。現在これらの中から選考を通過してきた12社と実証実験を各国で進めており、3か月程の検証期間を経た後、最終審査で今後の展開が決定される予定です。

なお日本では デジタル社会の脅威から家族を守るための最先端ソリューションを開発しているKeepers.Ai社との実証実験を進めております。

方針5

お客さまにふさわしいサービスの提供

お客さまの知識、経験、財産の状況、目的その他お客さまからお伺いした事項を総合的に考慮し、お客さまのニーズに沿った商品サービスの提供に努めます。また、当社の企業理念である「ケア」の精神に基づき、いざというときにお客さまにご安心いただけるよう万全なサポートの提供に努めます。

消費者志向経営の取組み

○未来・次世代のために取り組むこと

○法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること

お客さまにご安心いただける損害サービスの提供

- 「保険金支払及び支払管理に関する方針および基本規程」を定め、顧客保護の観点に立ち、事故当事者に対して親切、公平、迅速に対応するとともに、社会的役割を踏まえた適正な業務運営を図り、適正な保険金の支払に努めています。
- 適正な保険金支払いに向けて、保険金支払業務審査会を運営しています。保険金支払業務審査会では、第三者の社外医師、弁護士を含め、お客さまから当社の不払い判断に対する不満を表明されたものと、不満はないが不払い判断を再度確認すべきと考えられるものを審査しています。また、損害サービス品質向上推進部を設置して、適時適切な保険金支払いの運営ができているかをレビューしています。
- 人材育成のために、入社時研修・フォローアップ研修を充実させています。適正に損害を認定するために、医療に対しては顧問医による相談体制と医療専任スタッフの配置、車両損害認定に対してはアジャスター資格を有したスペシャリストを配置しています。
- 事故に遭われて不安を抱えているお客さまに、より高い安心感をご提供するため、多様かつ専門的な知識をもったスペシャリストを育成しています。医療や車両に関する知識、また保険業務に関連する知識など、より高いレベルを目指し、全国の専任担当者を対象に社内勉強会を定期的実施するなど、教育体制を充実させています。
- 事故対応満足度評価について、当社ウェブサイト公表しています。
[事故対応満足度評価](#)

方針6 従業員に対する適切な動機づけ の枠組み

チューリッヒ・インシュアランス・グループでは、お客さまとの信頼関係をより強固なものにするため、法令、社会規範および社内規程を遵守するとともに、より高い企業理念を確立することが重要であると考え、「行動指針」をはじめとしたさまざまな基準を定め、社員への周知徹底を行っています。当社においてもグループの一員としてこうした基準の実践を図るとともに、日本の法規制や監督当局の趣旨を踏まえた独自のコンプライアンス・マニュアルを作成し、日本における代表者を頂点としたコンプライアンス態勢を整備しています。また、本方針の浸透と定着に向けた取り組みを推進し、全従業員がお客さま本位に行動するよう努めます。

消費者志向経営の取組み

○未来・次世代のために取り組むこと

○法令の遵守／コーポレートガバナンスの強化をすること

お客さま本位の行動の促進

お客さま本位の考えや当社のCXビジョンを理解し行動に繋げるために、入社時に研修を実施しています。また、継続的なCX研修とワークショップ開催に加え、顧客対応のよいスタッフを毎月社内で公表しています。

入社時「Customer Focus 研修」資料抜粋

Customer Focus 研修
2022
Business Transformation Office
Customer Focus Team

Experience Score
PS (Relationship NPS)
emotional connection (感情的な繋がり)、
及びお客さまとの関係性を測定

PS (Transactional NPS)
カスタマージャーニーにわたる、
各タッチポイントにおける体験を測定

Always
スムーズ & 早い対応
Frictionless & Responsive
Bright Designによる実行

NPS = 推奨者の割合 (%) - 批判者の割合 (%)
(例) 100人に聞きました。0~6点: 12人 7~8点: 34人 9~10点: 54人
0~6点は12% 9~10点は54% ⇒ NPSは 42

方針6 従業員に対する適切な動機づけの枠組み

チューリッヒ・インシュアランス・グループでは、お客さまとの信頼関係をより強固なものにするため、法令、社会規範および社内規程を遵守するとともに、より高い企業理念を確立することが重要であると考え、「行動指針」をはじめとしたさまざまな基準を定め、社員への周知徹底を行っています。当社においてもグループの一員としてこうした基準の実践を図るとともに、日本の法規制や監督当局の趣旨を踏まえた独自のコンプライアンス・マニュアルを作成し、日本における代表者を頂点としたコンプライアンス態勢を整備しています。また、本方針の浸透と定着に向けた取り組みを推進し、全従業員がお客さま本位に行動するよう努めます。

消費者志向経営の取り組み

○未来・次世代のために取り組むこと

「持続的な成長と企業価値の向上を追求」に対応した取り組みへの社員参加

方針2の中で「お客さまの信頼を基盤として、持続的な成長と企業価値の向上を追求し、当社の目指す市場において、最高の保険会社として評価されることを目指します。」を掲げています。

チューリッヒ・インシュアランス・グループは日本支店に留まらず全世界でサステナビリティに取り組んでいます。
[サステナビリティの取り組み | チューリッヒ保険会社 \(zurich.co.jp\)](https://zurich.co.jp)

日本支店では、地域社会への貢献、災害被災地への支援、次世代への支援に取り組んでいます。

コロナ禍にあっても、次世代への支援については継続的に取り組んでおり、2021年10月から2022年3月に以下の公益社団法人ジュニア・アチーブメント日本の取り組みにオンラインで参加しています。

■参加学校数 4 ■開催数 4 ■社員参加人数 5



写真の掲載については、公益社団法人ジュニア・アチーブメント日本および、参加学校から許可をいただいております。

Thank you

