

10

周年記念誌

ソニー損保  
10年のあゆみ

th

10

周年記念誌

〜ソニー損保 10年のあゆみ〜

th



開業から10年がたち、社員の皆さんの献身的な努力のおかげでダイレクト自動車保険No.1の地位を確立するまでに成長しました。開業時から頑張ってきた方、その後メンバーとなり共に成長のために尽くされた方、当社が今日あるのは皆さんが新しいタイプの保険会社をつくるという夢を共有し励んできた結果であると思います。そして私たちにはこのような新しい保険会社を支持し続けていただいた100万人を超えるお客様がおられます。こうしたお客様の支持なくして当社の成長はありえなかったわけです。改めて心より感謝を申し上げます。

振り返ってみますと、ここまでの成長を支えた大きな要因のひとつは独自性のあるリスク細分にもとづく価格競争力を持っ

た商品であり、また品質を重んじて強化に取り組んだサービスであったと思います。こうしたことが実現できたのはダイレクト保険会社としてのビジネスモデルの優位性にほかなりません。これからの10年を考えると市場の成熟や競争の激化など厳しい状況が待ち受けています。ビジネスの世界ではインターネットがさらに大きな役割を担う時代となるでしょう。こうした環境の中で、われわれは確実にビジネスモデルを進化させ、そして今まで以上にお客様とのコミュニケーションを深めて顧客価値を高め、ソニー損保が高い品質をうたうブランドとして、より多くのお客様から信頼と支持を得られることを目指したいと思います。

世の中のすべての会社は成長を続け永続的に存続することを目指して活動しています。しかしながら志なかばで市場から退出を迫られる会社があることも事実です。ソニー損保が環境の変化に適応し、持続的に成長していくためには、メンバーのひとりひとりが自らの能力を向上させ、そして総体として組織力を高めることが不可欠です。そうした自覚と、今後ともお客様から評価していただける価値ある商品やサービスの提供を続ける決意をもって、これからの10年に向かいたいと思います。国内市場において大手社に引けを取らない存在になるとともに、グローバル市場においても通じるビジネスモデルの優位性を確立する躍進の10年でありたいと思います。

ソニー損害保険株式会社

代表取締役社長

山本真一



10周年おめでとうございます。

今から10年前、ソニー損保は巨大なプレイヤーがひしめく日本の自動車保険業界にダイレクトという切り口でゼロから参入し、開業4年目にダイレクト自動車保険でNo.1のマーケットシェアを達成、以後このトップポジションを継続してきました。どんな事業においても、No.1を続けるということは素晴らしいことですが、この間、外部の顧客満足度調査でも常に高い評価を得てきました。ダイレクトの特性を生かし、合理的で高い品質のサービスを提供するために努力されてきた皆様に敬意を表したいと思います。同時に、ソニー損保の「違い」を理解されサポートしていただいたお客様に心からお礼を申し上げます。

ソニー損保はソニーフィナンシャルホールディングスグループ（SFHグループ）におけるダイレクトビジネスの先駆者であり、コールセンター、損害サービス、ウェブサイトなどダイレクトビジネスモデルに磨きをかけてきました。ガンに重点を置

いたガン重点医療保険SURE〈シュア〉など、ダイレクトに適した商品やサービスの開発にも力を注ぎ順調にビジネスを拡大してきました。10周年に際して次の10年を見渡すと、自動車そのものが大きく変わり携帯電話を含めた通信のスピードや内容がより豊かなものになることは確実です。その結果、お客様のニーズは変化し、お客様とのコミュニケーションもより便利で自由度の大きなものになると思います。ダイレクトの利点を生かしたサービスのレベルと効率を高め、お客様からより信頼される会社になる大きなチャンスが来るものと信じています。

SFHグループは個人のお客様が一生を通じて必要とされるさまざまな金融サービスを、お客様の視点に立った合理性、品質および差異化されたビジネスモデルで提供し、お客様から最も信頼される金融グループになりたいと考えています。ソニー損保のサービスに満足されたお客様がソニー生命、ソニー銀行、ソニーバンク証券などのお客様にもなっていただけたらどんなに嬉しいことでしょう。

ソニー損保のお客様はすでに100万人を越えました。私自身の経験からも、事故にあったときの親切で的確な対応は本当に嬉しいものです。お客様の増加に伴いこうしたお客様の期待にこたえる責任は今後ますます大きなものになります。皆様の日々の活動の中から一人でも多くのソニーファンが生まれ、ソニー損保が我々SFHグループの成長のドライバーとなっただけのよう、ソニー損保の次の10年に期待しています。

ソニーフィナンシャルホールディングス株式会社

代表取締役会長 徳中暉久

# 開業10周年記念祝賀会

2010年4月14日、本社近くのホールで開催した祝賀会から



代表取締役社長  
山本真一



ソニーフィナンシャルホールディングス株式会社  
代表取締役会長\* 徳中暉久

\*2010年6月25日付



取締役  
三坂則夫



## Contents

### ◀ これからの10年に向け ▶

ソニー損害保険株式会社 代表取締役社長 山本真一

### ◀ ソニー損保の皆様へ ▶

ソニーフィナンシャルホールディングス株式会社 代表取締役会長 徳中暉久

### ◀ データでみる10年 ▶

8

業績の推移

従業員数の推移

お客様対応部門の変遷

### ◀ トピックスでみる10年 ▶

12

1999年度 ソニー損保の誕生

2000年度 独自性のある自動車保険へ

2001年度 自動車保険の事故解決サービスの充実

2002年度 第三分野への進出

2003年度 携帯サイトの新設

2004年度 お客様とともに歩む保険会社として

ソニー損保ならではの“違い”をカタチに

2005年度 お客様の満足感と信頼を高めるために

2006年度 ソニー損保ならではのサービスの提供、そして念願の黒字達成

2007年度 SFHの上場、そして企業価値の一層の向上を目指して

2008年度 自動車保険保有契約件数、100万件突破

2009年度 次なるステージへ向けたさまざまな取組み

1999-2010 「通販型」自動車保険売上 No.1の実績と社外の評価

### ◀ 今後のさらなる躍進に向かって ▶

29

### ◀ みんなの声 ~社員アンケートに見るホンネ~ ▶

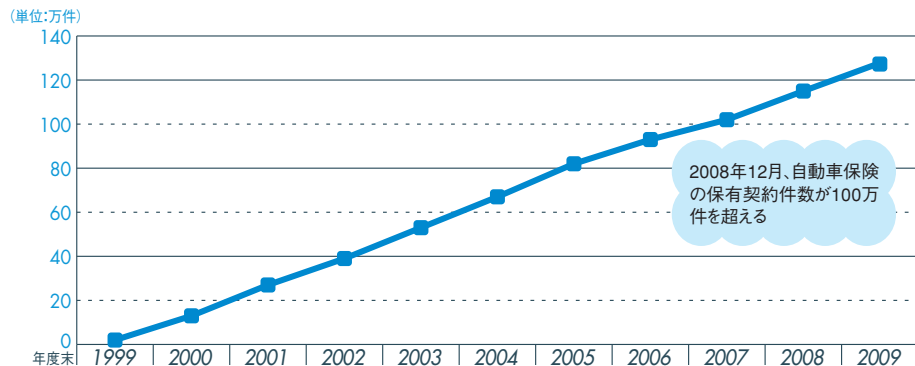
30

### ◀ みんなの顔 ~2010年春の顔~ ▶

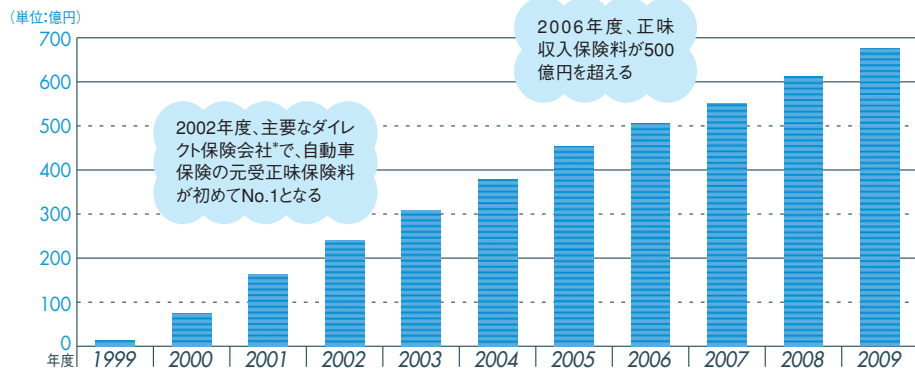
36

## 業績の推移 保有契約件数の増加とともに正味収入保険料も伸び、業績は順調に推移しています。

### 保有契約件数(自動車保険・ガン重点医療保険の合算)

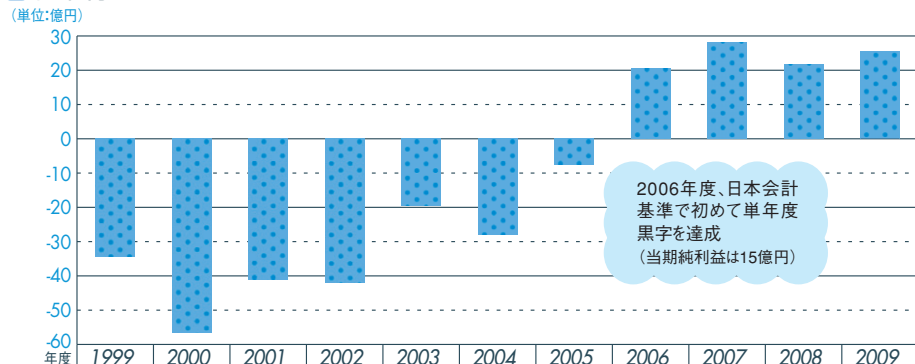


### 正味収入保険料

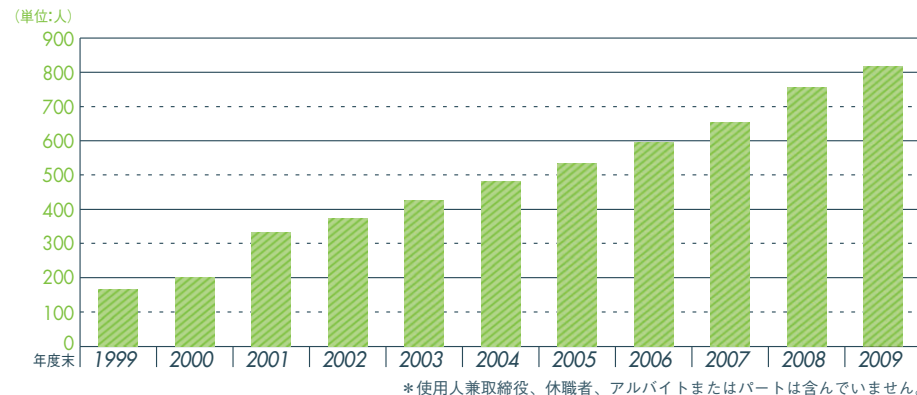


\*主要なダイレクト保険会社とは、ここでは、2002年度時点で主に通販型で自動車保険を販売している損害保険会社を指します。

### 経常利益



## 従業員数の推移 開業以来、共に働く仲間も増えました。



## 2010年4月

開業から10年、  
ソニー損保はVisionと  
Missionの実現に向け、  
日々取組みを進めています。

Vision

ソニーらしく、自由闊達な発想のもと  
現在から未来への担い手として、  
新しいライフスタイルをつくるため、  
常に創造と革新にチャレンジします。

Mission

お客様との直接対話を通して  
合理的で質の高い保険サービスを提供し、  
安全で安心できるパーソナルライフの  
実現に貢献していきます。

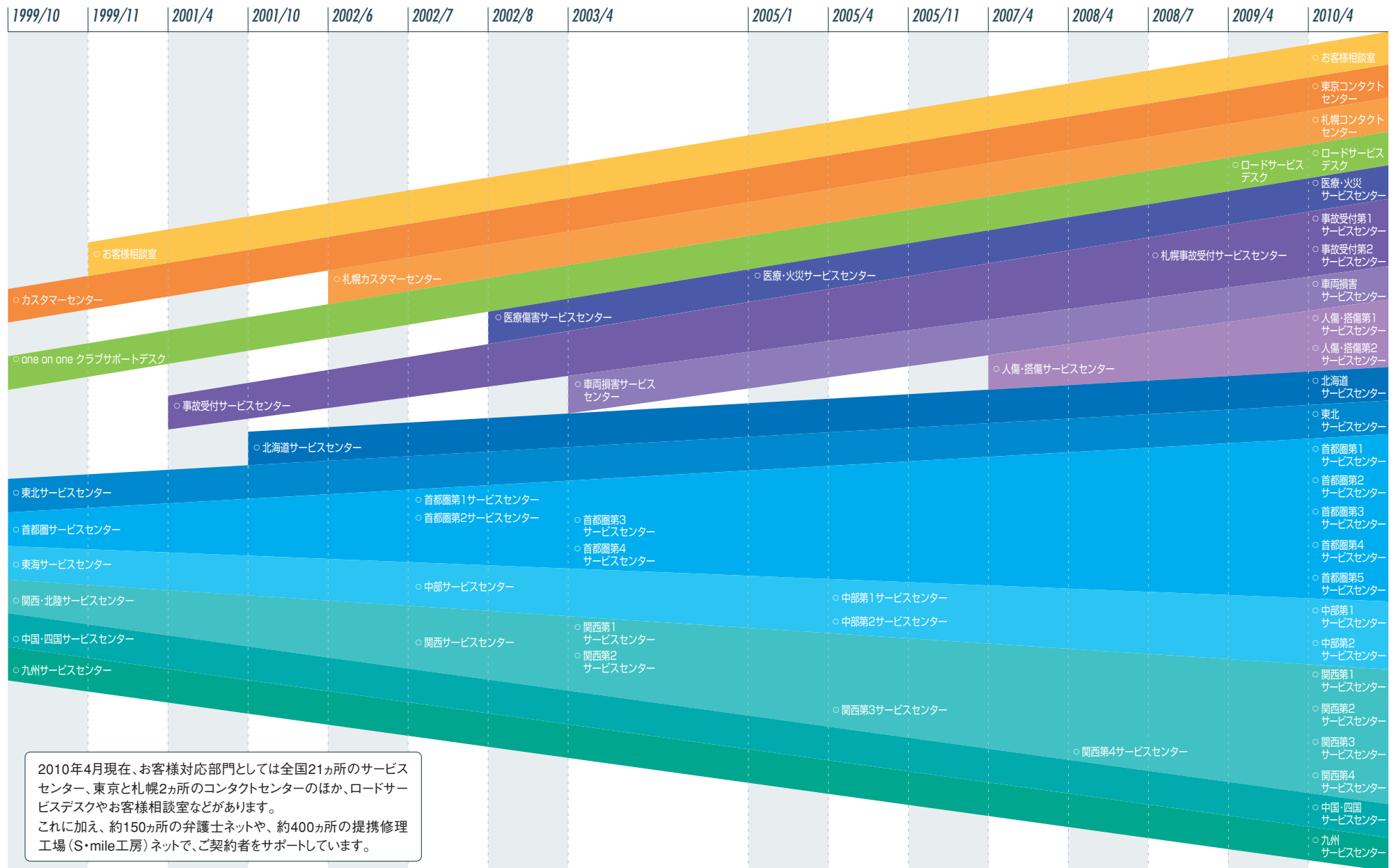


カスタマーセンター(蒲田)



サービスセンター(蒲田)

## お客様対応部門の変遷 体制の充実を図り、お客様をしっかりとサポートしています。



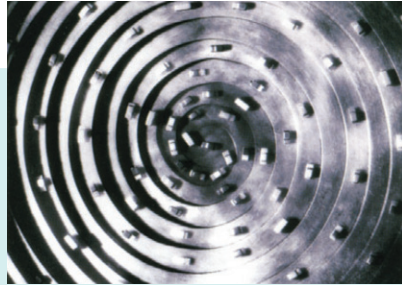
2010年4月現在、お客様対応部門としては全国21ヵ所のサービスセンター、東京と札幌2ヵ所のコンタクトセンターのほか、ロードサービスデスクやお客様相談室などがあります。これに加え、約150ヵ所の弁護士ネットや、約400ヵ所の提携修理工場（S・mile工房）ネットで、ご契約者をサポートしています。

## トピックスでみる10年

1999年度

## ソニー損保の誕生

1990年代後半から金融ビッグバンが始まる。



開業時のCMの1シーン

Month.

- 09 金融再生委員会(当時)より損害保険業の免許を取得
- 09 【自動車保険】インターネットでの申込受付開始
- 10 【自動車保険】電話での見積り・申込みの受付開始

カスタマーセンター  
オープニングセレモニー  
(1999年9月)開業時の  
ウェブサイト  
トップページ

## ●お客様と直接「つながる」ダイレクト保険会社

1990年代後半からの金融ビッグバンは、損害保険業界にも大きな影響を与えました。規制緩和により市場の自由化が進み、次の時代に向けた新たなビジネスモデルの模索が始まったのです。

こうした動きの中で、当社はお客様と保険会社にとっての最適な関係は、ダイレクトなコミュニケーションにあり、お客様と直接「つながる」ことで、満足度の高いサービスをスピーディに提供できると確信し、「ダイレクト保険」という新しいビジネスモデルの確立を志しました。そして1999年9月に損害保険業の免許を取得。ダイレクト保険会社として大きな一歩を踏み出しました。

当時、当社が掲げたキーワードは「one on one」。1つのoneはお客様、もう1つのoneは私たち。この2つが直接「つながる」ことで、距離と時間を感じさせない親切できめ細やかなサービスと、ひとりひとりに行き届いたケアを目指したのです。

one on one

開業時のキーワードは「one on one」

当社の最初のご契約は、インターネットによる自動車保険の申込受付によるものでした。書類の記入・押印・郵送などを必要とせず、ウェブサイト上ですべての申込手続きが完了する「one step申込み」は、自動車保険では初のサービスでした。同年10月には、電話による見積り・申込みの受付も開始。お電話いただいたその場で見積り保険料をお伝えし、お問合せに丁寧に答えするなど、「親切」「スピーディ」「便利」をモットーとしたダイレクト保険会社ならではのサービスを開始しました。

2000年度

## 独自性のある自動車保険へ

2000年6月に三井ダイレクト損害保険株式が、2001年3月には安田ライフダイレクト損害保険株式(現そんぽ24損害保険株式)が営業を開始。

Month.

07 【自動車保険】「おりても特約」販売開始

2001年  
02 【自動車保険】車の型式をリスク細分項目に追加、継続割引導入、年間走行距離区分を4区分から5区分に拡大



自動車保険の広告抜粋(2000年当時)。クルマの型式がリスク細分項目であることを説明しました。



自動車保険「おりても特約」の新聞広告(2000年当時)

## ●オリジナル特約「おりても特約」

1999年9月から販売を開始した当社のリスク細分型自動車保険は、翌2000年以降独自性を強めていきました。なかでも、新発想商品として同年7月に販売を開始したのが「おりても特約」。これは車で外出した際、車外でのケガなどを合理的な保険料で補償する特約で、自動車保険に付帯すれば搭乗中も車を降りた時も切れ目なく、さまざまな事故が補償されるものです。

「お客様のカーライフを幅広くサポートしたい」そんな思いから生まれた「おりても特約」は、今なお当社の自動車保険を代表する特約として確かな存在感を示しています。

## ●業界初の保険料算出の仕組みや割引サービス

2001年2月には、自動車保険の保険料に車の型式を反映させる「型式別料率クラス制度」や、当社での契約継続回数に応じてご継続の保険料を割引く「継続割引」など、業界初の制度や割引サービスを相次いで導入。常に、ソニー損保らしい独自性のある、そしてお客様にとって価値のある商品やサービスの提供を目指してきました。

2001年度

## 自動車保険の事故解決サービスの充実

2001年7月、国内保険会社本体による第三分野への参入規制撤廃。

Month.

- 05 ソニー生命保険株による自動車保険の販売開始
- 07 【自動車保険】ウェブサイト上で「事故対応経過のご案内」サービス開始
- 10 「環境マネジメントシステム」に関する国際規格ISO14001の認証取得



ISO14001の認証取得  
(ここで提示している認証マークは、2010年6月時点のものです)



ウェブサイト「事故対応経過のご案内」サービスの1画面  
(2002年当時の画面)

### ●「事故対応経過のご案内」サービス

特に注力しているサービスの1つに、事故解決サービスがあります。開業当初から、事故受付時に担当者と責任者の顔写真入りのご案内をお送りしていますが、これは、お客様に顔をお見せすることで事故解決を安心してお任せいただくための工夫です。また、電話やEメール、「中途経過のご案内」ハガキといったさまざまな方法により、事故解決の進捗(中途経過)を適切なタイミングで分かりやすく報告することで、安心感と納得感のある事故解決を目指してきました。

こうした考えは、当社が導入するさまざまなサービスに反映されています。2001年7月にインターネットで開始した「事故対応経過のご案内」サービスは、事故解決の進捗状況や保険金お支払いまでの流れなどを、24時間365日いつでもインターネット上で確認できるようにすることで、お客様の利便性の向上とより大きな安心感の提供を目指したものです。解決までの流れを説明する、難しいことを具体的に説明する、適切なタイミング・方法で経過を報告する——こうした当たり前のことの誠実な実行が、お客様に信頼していただける保険会社となるために大切だと考えています。

### ●ソニー生命との連携

同じソニーグループの保険会社であるソニー生命保険株式会社(ソニー生命)では、営業社員であるライフプランナーがお客様ひとりひとりに最適な保障プランを提案する保険のコンサルティング販売を行っています。成長の加速のため販売チャネルの多様化を図るべく、2001年にソニー生命と提携し、ライフプランナーによる自動車保険などの販売を開始しました。

2002年度

## 第三分野への進出

2002年4月、自動車損害賠償責任保険制度改定。同年の健康保険法等の改正により、医療費の自己負担割合の段階的引上げなどが決定。

Month.

- 06 札幌カスタマーセンター開設
- 06 【SURE】ガン重点医療保険の販売開始
- 10 【自動車保険】「新車割引」「ゴールド免許割引」導入
- 2003年
- 03 【自動車保険】主要なダイレクト保険会社で、自動車保険の元受正味保険料が初めてNo.1となる



札幌カスタマーセンター  
オープニングセレモニー  
(2002年5月)



ガン重点医療保険の商品パンフレット  
(2002年当時)

### ●ガン重点医療保険の販売開始

2001年に、国内の保険会社本体によるガン保険や医療保険といった“第三分野”への参入が解禁されたことを受け、当社も新たに第三分野に進出。幅広い保障を納得感のある合理的な保険料で提供することをコンセプトに、2002年6月からガン重点医療保険の販売を開始しました。この商品は入院リスクに関するデータの徹底的な分析から生まれた商品です。ガンに手厚い保障を備える一方、死亡保障や解約返戻金を設けず病気・ケガの基本保障に絞ることで、手頃な保険料を実現しています。

また、商品開発当時は、少子高齢化の進展や医療費自己負担割合の段階的な引上げなどを背景に、「長生きリスク」に対する不安が増幅した時代でもありました。こうした時代背景をうけ、老後の負担を軽くできるよう導入したのがオリジナル特約「60歳保険料半額特約」です。収入が減少しがちな60歳以降の保険料が半額になるこの画期的な特約は、時代とお客様のニーズに適していたことから好評を博しました。

### ●自動車保険はいよいよ「通販型」で売上No.1\*

2002年度には、自動車保険の元受正味保険料が2001年度の1.5倍を達成。主要なダイレクト保険会社の中で、初めて自動車保険の売上NO.1\*の座を獲得しました。これは、「充実した補償やサービスを合理的な保険料で提供する」というお客様の納得感を大切に提案が、多くの方にご支持いただいた結果と受けとめています。また、ライフスタイルの変化や金融商品の多様化、インターネット環境の整備などともない、お客様ご自身が商品を吟味・選択し、インターネットや電話を通じて保険に加入するというスタイルが徐々に浸透してきたことも、追い風となりました。

\*「通販型」「主要なダイレクト保険会社」とは、ここでは、2002年度時点で主に通販型で自動車保険を販売している損害保険会社を指し、データは各社の業績発表よりソニー損保が調べたものです。また、「売上」とは、元受正味保険料(お客様から受取った保険料)を指しています。

2003年度

携帯サイトの新設

2003年5月、個人情報の保護に関する法律が成立。

Month

- 04 【自動車保険】面談急行サービス開始
- 10 【自動車保険】インターネット割引を最大3,000円に増額、「お早め登録割引」「紹介割引」導入
- 11 携帯サイト「Mobile Gateway」新設
- ▶ 2004年
- 03 米国会計基準で初めて単年度黒字を達成

### ●携帯サイト「Mobile Gateway」新設

携帯電話のウェブサイト（携帯サイト）の利用が活発になる中、当社でも携帯サイトを通じてサービスの提供を開始。お客様が必要な時にすぐにソニー損保に連絡できるよう、また、万一の時に必要な情報が確認できるよう、携帯サイト「Mobile Gateway」を新設しました。



携帯サイト「Mobile Gateway」  
(2003年当時)

2004年度

お客様と

ともに歩む保険会社として

損害保険業界の再編の動きが小休止。

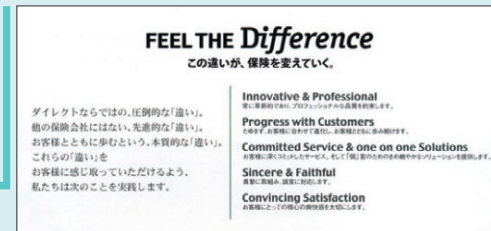
ガソリン価格が上昇の兆しを見せる。

Month

- 04 ソニーフィナンシャルホールディングス(株)設立に伴い、その傘下に入る
- 06 ウェブサイトで「ご契約者特典」提供開始
- 07 新スローガン「“Feel the Difference” ~この違いが、保険を変えていく。~」を発表
- 07 ウェブサイトに「コミュニティサイト」新設
- 07 【自動車保険】J.D. パワー アジア・パシフィック日本自動車保険顧客満足度調査「自動車保険顧客満足度」第1位
- 10 ソニー銀行(株)を通じて住宅ローン専用長期火災保険の販売開始
- 10 【自動車保険】インターネットサービスセンターに「コミュニケーションボード」新設
- 11 【自動車保険】「くりこし割引」導入



住宅ローン専用長期火災保険の商品パンフレット(2004年当時)



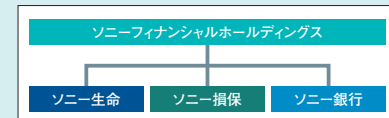
“Feel the Difference”と5つの行動指針



ウェブサイト「コミュニティサイト」トップページ(2004年当時)



ソニーフィナンシャルホールディングス(株)設立記念式典にて(2004年4月)



ソニーフィナンシャルホールディングスグループ(2004年4月現在、国内のみ)

### ●新スローガン “Feel the Difference” ~この違いが、保険を変えていく。~

規制緩和による他業種からの新規参入や保険会社の合併・統合、景気低迷など、厳しい経営環境が続く中、開業からの5年間で主力商品である自動車保険、ガン重点医療保険とともに契約件数を順調に伸ばし、ダイレクト保険会社のリーディングカンパニーへと着実に成長を続けました。

将来に向けた持続的な成長のためには、引き続きすべての事業活動を通じて、お客様にとって価値あるソニー損保ならではの「違い」を創造し、多くのお客様に選んでいただける保険会社にならなくてはなりません。開業から5周年を迎えた2004年度は、いわば次のステージへと進む新たなスタートの年。常識にとらわれず、常に創造と革新にチャレンジしていくことで、お客様にとって価値ある「違い」をビジネスのあらゆる領域において創造していきたい。そんなソニー損保の意思を「“Feel the Difference” ~この違いが、保険を変えていく。~」というスローガンで表しました。

ダイレクトならではの圧倒的な「違い」、他の保険会社にはない先進的な「違い」、お客様とともに歩むという本質的な「違い」。これらの「違い」をより多くのお客様に感じていただけるよう、スタッフが実践すべき5つの行動指針も策定。ソニー損保で働くすべてのスタッフが行動指針に沿って業務に取り組むことで、当社ならではの「違い」の実現を目指します。また、“Feel the Difference”の具現化に向けて積極的に取り組んでいるスタッフを表彰する制度も2004年度に開始しました。

2004年度

## ソニー損保ならではの“違い”をカタチに

### ●コミュニケーションボード

「ダイレクト保険」というビジネスモデルをベースにしている当社にとって、インターネットは重要なお客様とのコミュニケーションツールの1つです。お客様により大きな安心を感じていただくため、また、お客様の利便性をさらに高めるため、インターネットを利用したサービスの拡充にも注力してきました。

2004年10月には、ウェブサイト上のサービスセンター「インターネットサービスセンター」に、お客様専用の伝言板「コミュニケーションボード」を新設。お客様はパソコンや携帯電話から24時間いつでも連絡事項や質問を書込めるほか、担当者からの回答を確認することもできます。



ウェブサイト「コミュニケーションボード」の画面例

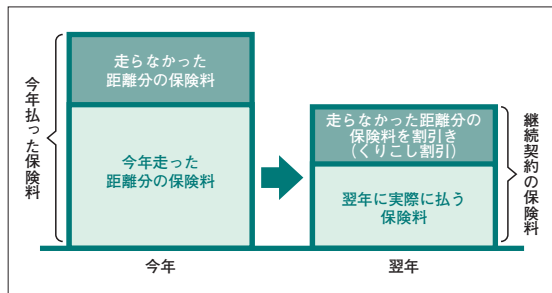
### ●くりこし割引

「保険料は走る分だけ」の自動車保険をさらに進化させ、新たに導入したのが当社オリジナルの「くりこし割引」です。

当社の自動車保険は、契約時にお客様に申告していただく「年間走行距離」や「車の使用目的」「車の型式」「免許証の色」などに基づいて保険料を算出する仕組みです。

このうち、保険料に与える影響が大きい要素の1つが「年間走行距離」であるため、お客様に「保険料は走る分だけ」とお伝えしています。

しかし、実際の走行距離が契約時に予想して申告した距離に達しなければ、お客様は余分な保険料を払うことになってしまいます。そこで、お客様にとって、より納得感のある保険料を実現するため、走らなかった距離分の保険料を翌年の保険料から割引くことで保険料を走る分だけにする仕組みを考えました。こうして、当社オリジナルの「くりこし割引」が誕生したのです。



くりこし割引のイメージ図

2005年度

## お客様の満足感と信頼を高めるために

2005年4月、個人情報保護法が全面施行。

Month.

- 05 【SURE】「SUREベーシック」「SUREワイド」販売開始
- 05 情報セキュリティマネジメントシステム「ISMS」「BS7799」\*の認証取得  
\*2005年10月にBS7799がISO化、2006年5月にISMS認証基準がJIS化されたことに伴い、ISO(JIS Q)27001に移行
- 07 お客様のご不満をお伺いするアンケートを実施
- 11 金融庁より、保険業法に基づく業務改善命令を受ける

お客様のご不満をお伺いするアンケート

### ●ご不満を伺うアンケート実施

当社が目指すのは、お客様に「ソニー損保を選んでよかった」と感じていただける、質の高いサービスの提供です。そのために大切にしているのは、お客様から寄せられる声にしっかりと耳を傾けること。開業当初から、お客様のご意見を伺うために、さまざまなアンケートを実施しており、2005年7月からは、ご不満を伺うためのアンケートを実施しています。当社のサービスにおけるご不満な点をお伺いし、ご指摘いただいた点については改善策を検討して、お客様にさらに高い満足を感じていただけるよう、「不満ゼロ」を目指した取組みを進めています。また、お客様の声に基づく改善への取組状況については、ウェブサイトですぐ報告しています。

### ●業務改善命令

この年は保険金の支払いなどをめぐり、業界全体の保険サービスのあり方が厳しく問われ始めた時期でもありました。当社においても、付随的な保険金等の支払漏れが生じていたため、2005年11月に、金融庁より保険業法に基づく業務改善命令を受けました。

事実を厳粛に受け止め、保険金を適切にお支払いする態勢の整備・強化などの再発防止のための取組みに注力し、お客様からの信頼の回復に向けて最善を尽くしています。

2006年度

# ソニー損保ならではのサービスの

保険業法の改正等により、契約者保護制度の見直しなど、消費者保護が推進される。

# 提供、そして念願の黒字達成

Month.

04 「お客様とソニー損保のコミュニケーションサイト」新設

07 【自動車保険】J.D. パワー アジア・パシフィック 日本自動車保険顧客満足度調査「事故対応満足度」第1位

10 【自動車保険】事故受付後3時間以内のお客様専任担当者からのご連絡をお約束するサービス開始

2007年

03 日本会計基準で初めて単年度黒字を達成



お客様とソニー損保のコミュニケーションサイト トップページ (2006年当時)



お客様とソニー損保のコミュニケーションサイト お客様の声 (2006年当時)



お客様とソニー損保のコミュニケーションサイト 不満ゼロへの挑戦 (2006年当時)



お客様とソニー損保のコミュニケーションサイト 保険プロムナード (2006年当時)



日本銀行記者クラブにおける決算発表記者会見で日本会計基準での黒字化を報告 (2007年5月)



日本会計黒字化記念パーティーにてSFHグループ各社 会長・社長・相談役 (2007年当時) 一同 (2007年6月)

## ●お約束サービスの開始

ケガの治療費、車の修理費、相手の方へのお見舞い——。不幸にして事故に遭遇したお客様の心配事は尽きません。当社では、お客様の事故後の不安を少しでも早く軽減したいと考え、2006年10月から、事故受付後3時間以内のお客様専任担当者からのご連絡をお約束する「お約束サービス」を開始。一刻も早く専任担当者からご連絡さしあげることはもちろん、ご連絡までの具体的な時間を事前にお約束することで、お客様の事故後の不安の軽減を目指しています。また、お約束の遂行状況については、ウェブサイトで報告しています。



**新サービス開始** **ソニー損保のお約束** ~お客様の不安な時間を少しでも短くするために~

ソニー損保では**事故受付後「3時間以内」**に必ずあなたの専任担当者からご一報をお約束するサービスを2006年10月より開始しました。

※平日(月~金)9時~17時に事故受付を完了された場合に適用します。なお上記時間外でもできるだけ迅速に対応いたします。

自動車保険商品パンフレット抜粋 (2006年当時)

お客様とソニー損保のコミュニケーションサイトで、不満ゼロへの挑戦で、お約束サービスの遂行状況を報告しています。



## ●お客様とソニー損保のコミュニケーションサイト

自動車保険は事故を経験して初めて、商品の価値がわかるものです。契約前に価値を判断することが難しい商品ゆえに感じる不安や疑問を軽減できるよう、2006年4月、当社のサービス提供に対する姿勢をお伝えする「お客様とソニー損保のコミュニケーションサイト」を新設。同サイトでは、当社の事故対応サービスを体験された全国のお客様の声を、「ご不満」の声も含めて公開しています。2010年4月現在、その数は1万5千件以上。寄せられたお客様の声は、常にサービス品質向上を目指す当社にとって、大切な財産となっています。

## ●日本会計基準で初の単年度黒字を達成

保有契約件数が順調に伸びて収入保険料が増加したことに加え、事業費の適切なコントロールなどへの取り組みを続けてきた結果、2006年度の経常利益は20億円、当期純利益は15億円となり、日本会計基準による初の単年度での黒字を達成しました。

決算発表を終えた2007年6月から7月にかけて、全国各地で「日本会計黒字化記念パーティー」が開催され、全社で黒字達成を祝いました。

2007年度

# SFHの上場、そして企業価値の一層

# の向上を目指して

ブロードバンド世帯普及率が50%を超える。2007年12月、保険の銀行窓販が全面解禁。2008年1月、

SBI損害保険株が営業を開始。

Month.

- 06 全社を登録対象とした情報セキュリティマネジメントシステムISO27001の認証を取得
- 07 「グリーン電力証書システム」導入
- 08 【SURE】「骨髄ドナーサポート特約」導入、「SUREスマートフィット」販売開始
- 10 【自動車保険】「即日安心365」サービス開始  
ウェブサイトに事故解決サービスをお伝えするサイトを新設
- 10 持株会社のソニーフィナンシャルホールディングス株が、東京証券取引所市場第一部に上場



IS515314/ISO (JIS Q) 27001

BSIマネジメントシステムジャパン株式会社より、情報セキュリティマネジメントシステムの国際規格であるISO (JISQ) 27001の認証を所得しています。



当社はグリーン電力証書システムに参加しています。



自動車保険の広告抜粋。「即日安心365」サービスについて説明しています。



ウェブサイトの事故解決サービスをお伝えするページ



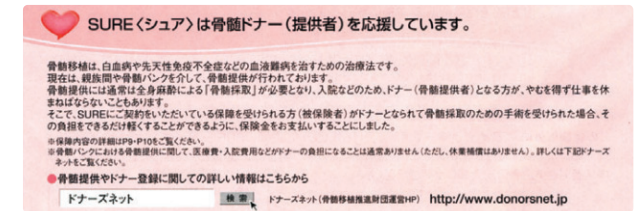
ソニーフィナンシャルホールディングス株が東京証券取引所市場第一部に上場(2007年10月)



## ●成長とともにCSRも推進

ダイレクト保険会社のリーディングカンパニーとして成長を続ける当社にとって、果たすべき社会的責任(CSR)も徐々に大きくなっていきました。CSRの一環として、2007年6月には損害保険会社として初めて、全社を登録対象とした情報セキュリティマネジメントシステムの国際規格「ISO27001」の認証を取得。また、同年7月には「グリーン電力証書システム」を導入するなど、環境保全への取り組みも進めました。

保険商品においても、ガン重点医療保険SURE〈シュア〉のすべての契約に「骨髄ドナーサポート特約」を自動で組込むことで、社会的にも意義のある商品への進化を図りました。この特約はSUREの保障を受けられる方が骨髄ドナーとなって骨髄採取手術を受けられた場合に保険金をお支払いするもので、骨髄提供者の経済的負担を少しでも軽減し、善意による骨髄提供の決意をサポートしたいという思いから生まれました。



SUREの商品パンフレット抜粋(2007年当時)。骨髄ドナーサポート特約導入に関する説明をしています。

## ●2つ目のお約束サービス

当社が提供する事故対応サービスのレベルや具体的な内容をあらかじめお客様にお約束する「お約束サービス」。その2つ目として、「即日安心365」サービスの提供を2007年10月から開始しました。これは曜日を問わず、事故受付が完了した当日中に、初期対応とその結果についてお客様にご報告することをお約束するものです。

2006年から提供しているお約束サービス「事故受付後3時間以内のお客様専任担当者からのご連絡」とあわせて実施することで、お客様の事故後の不安のさらなる早期解消を目指しています。

## ●大型上場として注目を集めたSFHの株式公開

2007年10月、持株会社のソニーフィナンシャルホールディングス株式会社(SFH)が東京証券取引所市場第一部に上場しました。初値は公募価格(40万円)を上回る42万円となり、SFHグループ各社に対する市場の期待の高さが浮き彫りとなりました。SFHの上場はグループ各社にとって歴史的な出来事であり、当社も、市場で評価されるよう企業価値の一層の向上を目指す経営の強化に向け、大きな一歩を踏み出したのです。

2008年度

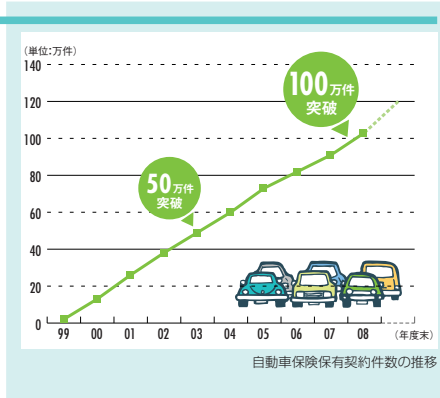
# 自動車保険保有契約件数、100万件突破

自動車損害賠償責任保険の保険料が、2008年4月より値下げ。8月、ガソリン価格が最高値を

つける。9月、米大手証券会社リーマン・ブラザーズが経営破綻、世界金融危機の発端となる。

Month.

- 07 【自動車保険】J.D. パワー アジア・パシフィック 日本自動車保険顧客満足度調査「自動車保険顧客満足度」「事故対応満足度」ともに第1位(2冠達成)
- 11 【自動車保険】インターネット割引を最大5,000円に増額
- 12 【自動車保険】自動車保険の保有契約件数、100万件突破
- ▶ 2009年
- 01 ウェブサイト上に当社推奨商品を紹介する「保険セレクション」新設。ペット保険の販売開始
- 03 ご契約者向け「カーライフ割引サービス」開始
- 03 NPO法人そらべあ基金への寄付活動「幼稚園にソーラー発電所を☆プログラム」開始「エコロジーサイト」新設



ウェブサイト「保険セレクション」トップページ(2009年1月当時)



ウェブサイト「エコロジーサイト」トップページ(2009年3月当時)



ウェブサイトの「幼稚園にソーラー発電所を☆プログラム」の説明抜粋

## ●自動車保険の保有契約件数が100万件を突破

開業以来、自動車保険の契約件数は右肩上がりです。2004年4月に保有契約件数が50万件を突破。2008年12月には、開業から9年3ヵ月で自動車保険保有契約件数100万件という大台に到達しました。

100万件は創業時に掲げた目標です。これは、黒字化のためには収入保険料500億円、つまり単価5万円とすると約100万件の契約の保有が必要と考えて掲げた目標でした。実際には、事業費効率の改善が順調に進んだことなどから、2006年度に自動車保険保有契約件数約80万件で収入保険料が500億円を超え、日本会計基準での黒字を達成することができました。

国内の自動車保険市場に占めるダイレクト保険会社のシェアはまだ数%ですが、従来の代理店型の保険会社から、当社をはじめとするダイレクト型(通販型)の保険会社に切替えるお客様は着実に増えており、さらなる成長が見込めるビジネスモデルと言えるでしょう。

ダイレクト保険会社のリーディングカンパニーへと成長した当社は、ソニー損保としてのブランド価値を一層高めることにより、さらに存在感のある企業への成長を目指しています。

## ●保有契約件数100万件のソニー損保だからできること

自動車保険保有契約件数100万件という数字は、多くのお客様が当社の商品やサービスを支持して下さった証であり、当社スタッフの持続的な努力の結晶でもあります。当社はこれを機会に、契約1件1件の重みを改めて実感するとともに、企業の社会的責任(CSR)に対する自覚を一層強め、新たな取組みにも着手していきました。

事業の前提であるクルマが、走行中の排気ガスにより環境に負荷をかけていることから、環境への負荷を軽減すべく環境保全に取組むこともCSRの1つと考えました。そして2009年3月に開始したのが「幼稚園にソーラー発電所を☆プログラム」。これは自動車保険の「くりこし割引」の仕組みを活用した当社独自の環境保全活動です。お客様が実際に走った距離が契約時に申告した予想走行距離よりも少なかった場合、「100kmにつき1円」を当社がNPO法人そらべあ基金\*に寄付します。そらべあ基金を通じて全国の幼稚園や保育園に太陽光発電施設「そらべあ発電所」を寄贈し、自然エネルギーの普及や、多くの子どもの環境に対する関心を高める一助となることを目指しています。

ソニー損保だからこそできる、お客様のクルマの使い方に連動した環境保全活動を推進し、積重なってゆくひとりひとりの「ほんの少し」の環境への配慮を、グリーン電力の普及や子どもたちへの環境教育という形で社会に還元するお手伝いをしていきたいと考えています。

\*そらべあ基金は、地球温暖化防止を目指してグリーン電力の普及活動などを行っているNPO法人です。

2009年度

# 次なるステージへ向けたさまざまな

# 取組み

ガソリン価格が徐々に低下。2009年3月より、ETC搭載車の高速道路料金が、土日祝日に限り上限1000円に。2009年6月、イーデザイン損害保険(株)営業開始。同月、自動車保険の参考純率が6年ぶりに改定。2010年4月には、保険法が施行された。

2009年6月、イーデザイン損害保険(株)営業開始。同月、自動車保険の参考純率が6年ぶりに改定。

Month.

- 05 海外旅行保険の販売開始
- 06 保険セクションで「自由診療保険メディコム」の販売開始
- 07 【自動車保険】ロードサービスで携帯電話のGPS位置情報サービス機能の利用開始
- 08 【自動車保険】J.D. パワー アジア・パシフィック日本自動車保険顧客満足度調査「自動車保険顧客満足度」ダイレクト系保険会社で第1位
- 10 Eメールでのお問合せへの3時間以内の返信をお約束するサービス開始
- 11 【SURE】「SUREベーシック」「SUREワイド」保険料一生涯固定プランの契約可能年齢上限引上げ
- 11 【自動車保険】「対物超過修理費用補償特約」「運転者本人限定特約」新設
- 11 「幼稚園にソーラー発電所を☆プログラム」による1基目の「そらべあ発電所」寄贈
- ▶ 2010年
- 03 「幼稚園にソーラー発電所を☆プログラム」による2基目の「そらべあ発電所」寄贈
- 03 【自動車保険】主なダイレクト保険会社で、自動車保険の元受正味保険料が8年連続No.1となる



ウェブサイト「海外旅行保険」トップページ



ウェブサイト「保険セクション」メディコムを紹介するページ



「幼稚園にソーラー発電所を☆プログラム」による1基目の「そらべあ発電所」寄贈記念式典(2009年12月)

## ●サービスのさらなる充実

2009年10月から、利便性の向上に向けた取組みとして、お客様からの契約手続に関するメールでのお問合せに3時間以内に返信することをお約束する「お約束サービス」を開始しました。

カスタマーセンターでは、お客様からの電話やEメールによるお問合せへの対応のほか、お客様の契約手続の受付から契約後のケアまで行っており、Eメールによるお問合せは年々増加傾向にあります。そうした中で、少しでも快適にEメールでのお問合せ機能をご利用いただけることを目指し、Eメールへの返信時間をあらかじめお約束することにしました。

これは、事故解決サービスにおける「事故受付後3時間以内のお客様専任担当者からのご連絡」「即日安心365」サービスに続く、3つ目の「お約束サービス」です。

ソニー損保の  
お約束  
お客様からのEメールは「3時間以内」に返信します  
※月曜～金曜 9:00～17:00到着分(年末年始の弊社休業日と休日は除きます)

ウェブサイト「お問合せ」ページでお約束する内容を説明しています。

## ●海外旅行保険の販売開始

2009年5月、パソコンと携帯電話のウェブサイトでも海外旅行保険の販売を開始しました。渡航前なら、当日21時まで契約手続が可能で、書類郵送を省略すればパーレス割引が適用されます。海外旅行保険サービス提供において豊富な実績を持つジェイアイ傷害火災保険(株)と提携することで、同社の世界に広がるネットワークによる充実したサービスを提供しています。



携帯サイト「海外旅行保険」トップページ

## ●環境保全活動への取組促進

2009年に開始した、「幼稚園にソーラー発電所を☆プログラム」による、記念すべき1基目の「そらべあ発電所」を、2009年11月に栃木県の「創造の森保育園」に寄贈。2010年3月には、同プログラムによる2基目の「そらべあ発電所」を長崎県の「長野保育園」に寄贈しました。

また、エコロジーサイトに設置した「みんなのがちECO」では、お客様参加型のグリーンカーテンプロジェクトや、風景写真コンテストを実施するなど、「小さなECO」を集めて「大きなECO」にする取組みを進めています。



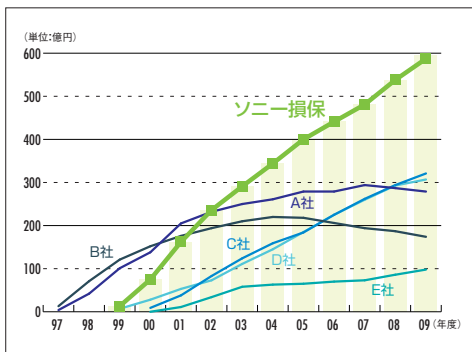
ウェブサイト「エコロジーサイト」みんなのがちECOコーナートップページ

# 1999-2010 Summary

## 「通販型」自動車保険売上NO.1の 実績と社外の評価

### ●「通販型」自動車保険8年連続売上NO.1\*

1999年秋の開業以来、ダイレクト保険会社として着実に成長を続けてきました。この約10年間は、規制緩和を背景に、保険業界の市場環境が大きく変化した時期でもありました。自動車保険の市場規模の拡大が見込めない中で、当社はダイレクト保険会社ならではの価格優位性やソニー損保ブランドを確立するとともに、革新的な商品・サービスの開発を積重ねることで、2009年度には主要なダイレクト保険会社で自動車保険の売上8年連続NO.1\*を達成しました。



\*「通販型」[主要なダイレクト保険会社]とは、ここでは、2009年度時点で主に通販型で自動車保険を販売している損害保険会社を指し、データは各社の業績発表よりソニー損保が調べたものです。また、「売上」とは、元受正味保険料(お客様から受取った保険料)を指しています。

### ●外部調査機関による顧客満足度

顧客満足度調査に関する国際的な専門機関である株式会社J.D. パワー アジア・パシフィックが実施する「日本自動車保険顧客満足度調査」において、当社は2004年に「自動車保険顧客満足度ランキング」で第1位を獲得しました。その後、2009年までの6年間、「自動車保険顧客満足度ランキング」「事故対応満足度ランキング」ともに、第2位以上のポジションを保持し続けています。

#### J.D. パワー アジア・パシフィック 日本自動車保険顧客満足度調査

- 2004年 「自動車保険顧客満足度」第1位
- 2005年 「自動車保険顧客満足度」第2位
- 2006年 「自動車保険顧客満足度」第2位、  
「事故対応満足度」第1位
- 2007年 「自動車保険顧客満足度」第2位、  
「事故対応満足度」第2位
- 2008年 「自動車保険顧客満足度」第1位、  
「事故対応満足度」第1位
- 2009年 「自動車保険顧客満足度」  
ダイレクト系保険会社で第1位、  
「事故対応満足度」第2位



J.D. パワー アジア・パシフィック  
「日本自動車保険顧客満足度調査」にて  
第1位を獲得した年にいただいた盾

\*2004年・2005年の「事故対応満足度」は、  
サンプル数が少なかったためランキング対象に含まれませんでした。

## 今後の さらなる躍進に向かって

市場の成熟や競争の激化などにより、これからのソニー損保を取巻く環境は厳しくなることが予想されます。こうした中で、さらに成長を続けていくためには、今まで以上に、お客様から評価していただける価値ある商品やサービスの提供を続けていかななくてはなりません。

そのために私たちは、ソニー損保ならではのビジネスモデルを確実に進化させていくこと、今まで以上にお客様とのコミュニケーションを充実させ商品やサービスの顧客価値向上に結びつけていくことを通じ、「ソニー損保」を、最高品質を連想させるゆるぎないブランドにできるよう、全社一丸となって努力していきます。

ソニー損保はこれまでの10年間、多くのお客様のご支持をいただくことで順調に成長を続けてきました。

これからの10年も、たゆみなく努力を続けダイレクト保険会社としてさらに成長していくとともに、国内市場でもグローバル市場でも通用するビジネスモデルの優位性、市場における確固たるポジションを築きあげる、「さらなる躍進の10年」にしていきたいと考えています。



## 10周年記念誌 ～ソニー損保 10年のあゆみ～

---

2010年7月発行

発行：ソニー損害保険株式会社 広報・CSR部  
〒144-8721 東京都大田区蒲田5-37-1 アロマスクエア11F  
TEL.03-5744-0300 (代表)  
<http://www.sonysonpo.co.jp/>

