



苦情 Case Study 2025年度 第5号

今回も、「アフターフォロー不足による不満」について分析しました。実際にお客さまよりいただいた「コエ」をもとに分析していますので、内容をご確認いただき、定期的な質の高いフォローができていないか、今一度振り返る機会としてください。

アフターフォローの重要性

なぜ「アフターフォロー不足による不満」に関する苦情を取り上げるのか

契約内容や家族構成等に大きな変更がなく、給付金請求などの事案も発生していない場合、お客さまへの連絡がない期間が長期化し、「担当者から放置されている」と感じられるケースが発生しています。

フォローの回数や実施有無だけでなく、内容が伴っているかも問われています。

- ✓ お客さま視点
 - 契約後は関心を持ってもらえていないのではないか、という不信任
 - 他社と比較した際に、当社の対応が見劣りしているという印象
- ✓ 取扱者視点
 - 請求事案や契約変更がなければ、特段の連絡は不要と判断
 - フォローの必要性や適切な頻度が明確ではなかった

このようなお客さまと取扱者との認識のズレが、不満や苦情につながっています。契約後も継続的にお客さまに寄り添う姿勢が求められており、「他社はやっている」という声は、信頼低下や解約リスクに直結します。また、苦情として表面化した時点では、すでにお客さまの不信任が蓄積している可能性があります。

苦情事例から学ぶアフターフォローの必要性

Case 取扱者から定期的なフォローがない。他社はフォローがあるのに



申出内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ 加入時には丁寧に説明してもらったが、その後は 取扱者から一度も連絡がない。 ・ 他社の保険では 定期的にフォローの連絡があると聞いており、この対応には不満を感じている。
原因	<ul style="list-style-type: none"> ・ お客さまは「契約＝継続的なサポート」と認識しており、期待値のギャップが不満につながった。 ・ 他社：年1～2回の定期連絡 当代理店：連絡は契約時のみ ➔ 比較されたことで、フォロー不足が明確化
改善ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 定期フォローの習慣化 年1回以上の定期連絡（現状確認・制度改正案内等） 目的を明確にした連絡（売り込み目的に偏らない） ・ 連絡履歴の管理 連絡有無・内容を記録し、フォロー漏れを防止 ・ お客さまへの一言 「何かあれば相談できる存在」であることを、繰り返し伝える

アフターフォローに対するお客さまの本音とリスク

▶他社の担当者との比較

- ・「定期的な連絡がないのはおかしい」と言われた
- ・他社は毎年、情報提供や資料を持ってきてくれる
- ・他社は最低でも年1回は面談や内容確認の機会がある
- ・他社は特に用事がなくても連絡をくれる 等々

特別なことをしているわけではない。しかし、「連絡がある」「気にかけてくれる」という“小さな積み重ね”が、お客さまの安心感と期待値を作っている。

▶苦情申出後に実際に起きている行動

解約（他社でも同様の保障があるためHL契約が不要に）

他社へ切替

保障確認・給付金請求・見直しを他社担当者に依頼（本来の担当者が逆転する現象）

▶重要な示唆

苦情が出た時点ですでに関係性は弱まっている。（不満は表に出る前に蓄積している）

「アフターフォローがない」という指摘は、最終段階のサインであることが多い。

その時点では、解約・切替・相談先変更が同時進行しているケースも。

他社は難しいことをしていない！連絡があるという事実が信頼を作る！
アフターフォローの差は、気づいた時には取り返しがつかない差になる！

アフターフォローがもたらす3つの効果

1. お客さま満足度・安心感の向上
2. 信頼関係の強化（紹介・継続につながる）
3. 「聞いていない」「知らなかった」の防止



プロとして意識したいポイント

アフターフォローは「時間がある時にやるもの」ではなく、保険営業のプロとして不可欠な業務の一部です。

ほんの「ひと手間」「ひと言」が、お客さまの理解を深め、信頼を高め、結果として私たち自身を守ることにもつながります。

ぜひ、

- ・お客さまは「連絡」を待っている
- ・小さな接点の積み重ねが、大きな差になる

を日々の対応の中で意識し、お客さま本位の対応を、代理店・会社全体で実践していきましょう。



フォローは「手続き対応」だけでなく、「安心感の提供」
小さな接点の積み重ねが、信頼維持・苦情未然防止につながります