



2019 年 4 月 1 日

「お客さま本位の業務運営方針」の2018年度取組み結果

損保ジャパン日本興亜ひまわり生命保険株式会社（社長：大場 康弘、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・進化を図るべく、2018 年度の本方針における主な取組み結果をまとめ、本方針を改定いたします。

当社は生命保険のその先、お客さまに一生涯寄り添う「健康応援企業」への変革を目指し保険本来の機能（Insurance）に、健康を応援する機能（Healthcare）を組み合わせた従来にない新たな価値「Insurhealth®（インシュアヘルス）」をお客さまに提供しています。

当社は、この「健康応援企業」の実現のため、本方針に基づく取組みの検証・見直しを行うことにより、本方針のさらなる推進に取り組んでまいります。

■本方針の主な改定事項

取組みのポイント	改定の概要・目的
お客さまの声を起点とした品質向上	長年苦情となっている事案の真因を分析し、苦情の根雪となっている仕組みを抜本改革し、お客さま視点で仕組みやサービスを改革してまいります。
	お客さまの声を拝聴し、商品・サービスに反映していくため、消費生活相談員、消費生活アドバイザーを社外モニターとして招聘し、各種施策にお客さま視点を取り込みできるようにしてまいります。
日常業務へのお客さま本位の業務運営の定着	経営自ら本方針の実践・定着に向け、役職員に継続的にメッセージを発信することで、お客さまへ新たな価値を提供し続ける企業文化を醸成します。
	ボトムアップでの行動変容を促す取組みを展開し、お客さま本位の行動を認め合い褒め合う文化を醸成します。

1. 本方針に基づく主な取組み（具体的な事例）

2. 本方針の定着度を測る成果指標（KPI※）

- ①お客さま満足度（ご契約時・ご契約後・ご請求時）
- ②お客さまの数（保有契約件数）

※Key Performance Indicator の略で、企業目標の達成度を評価するための主要業績評価指標のことです。

3. 改定後の「お客さま本位の業務運営方針」の全文

以上

方針1. お客様の最善の利益の追求

（1）お客様の声を経営に活かす取組み

目標

お客様の声を活かした業務改善

取組み

お客様からお寄せいただいた「お客様の声」は商品・サービスを改善していくうえでの貴重な財産です。

当社の「お客様の声」に向き合う姿勢やお客様からお寄せいただいた声に対する取組みをまとめた「お客様の声ブックレット」を発行しています。



《お客様の声を起点とした改善事例》

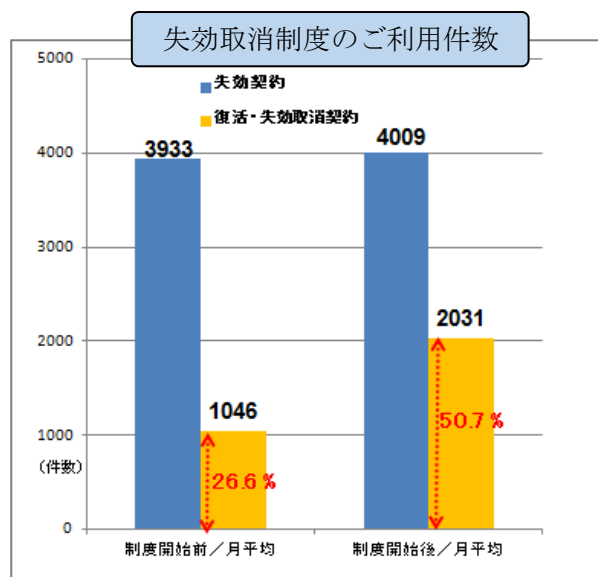
① 契約時の手続き簡素化の取組み

ご契約時のお手続きの負担を減らすため、健康診断書の提出を不要とする「簡易定健扱」を新設しました。

② 保全手続きの簡素化・迅速化の取組み

- ・改姓・受取人変更時には請求書と保険証券の提出が必要でしたが、電話のみでお手続きが完了するよう制度を改定しました。
- ・2018年10月に業界初*となる、ご契約が失効してしまった場合に、一定期間内であれば未払込保険料のご入金で保障を継続できる失効取消制度を導入しました。

※当社調べ 2018年8月27日時点



実績

ご利用件数

① 簡易定健扱：1,546件(2019年2月25日～3月18日)

② 電話による改姓・受取人変更手続き：10,792件
(2018年9月18日～2019年3月19日)

③ 失効取消制度：制度施行後、失効契約のうち、50.7%（月平均）の契約が復活または失効取消制度を利用してご継続いただけるようになった。

(2) モバイル端末活用によるご契約時の利便性向上

目標

保険証券等に印字されている住所・氏名等相違を極小化する

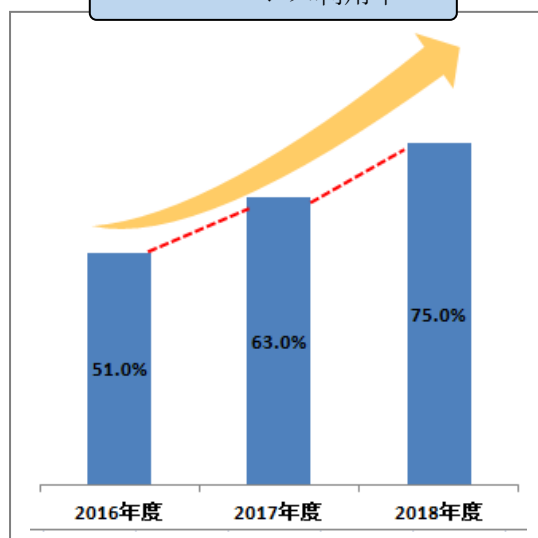
取組み



当社は、募集品質の均一化、ご契約の早期成立および保険証券の早期お届けを目指し、タブレット端末等で保険のお申し込みができるペーパーレスでのお申し込み手続きに取り組んでいます。

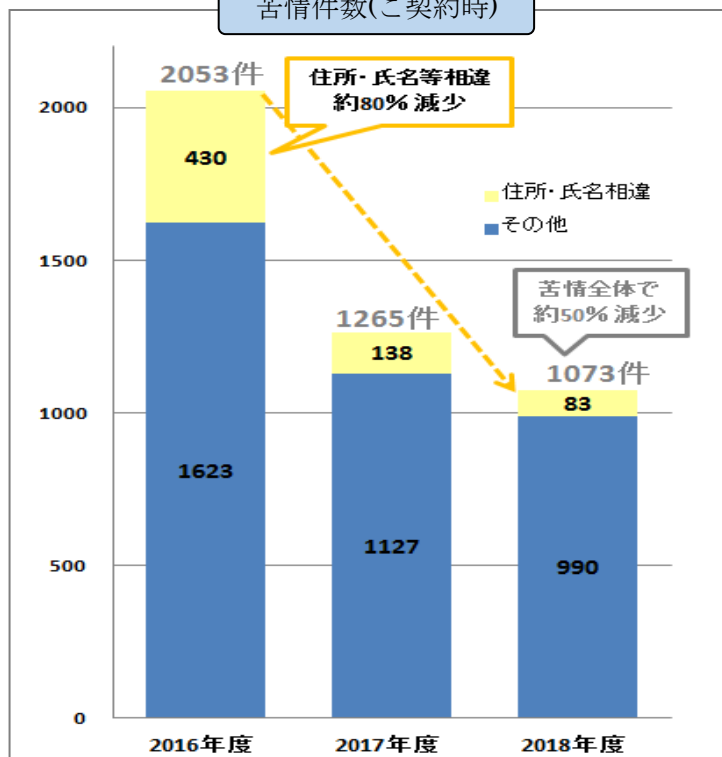
2016年よりペーパーレスを開始して以降、機能改善およびご利用いただけるご契約や対象年齢等を拡大し、より多くのお客さまにご利用いただけるよう取り組んでいます。

ペーパーレス利用率



ペーパーレスによるお申し込み手続きの利用率は順調に上がってきています。

苦情件数(ご契約時)



ペーパーレス申込手続き開始以降、ご契約時の苦情は約50%減り、そのうち住所・氏名等の相違に関する苦情は約80%減少しました。

実績

- ・ペーパーレス利用率 : 72.9% (前年度 : 63.0%)
- ・住所・氏名等相違による苦情件数 : 83件 (前年度 : 138件)
- ・対象期間 : 2018年4月～2019年1月

(3)「ひまわりクレド～保険金・給付金～」の策定

目標	ご請求時のお客さま満足度の向上
----	-----------------

取組み

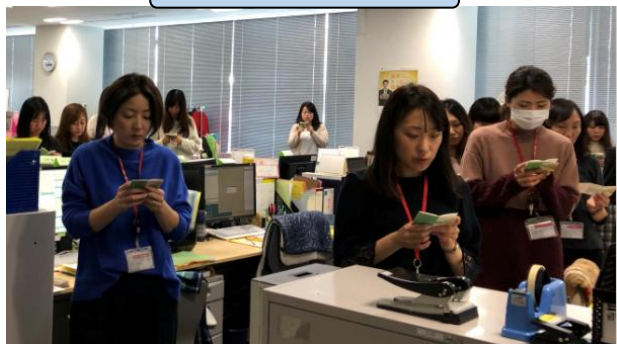
保険金・給付金支払業務における考え方を示した「ひまわりクレド～保険金・給付金～」(以下、ひまわりクレド)を策定しました。クレド(Credo)とはラテン語で、「信条」「約束」等を意味します。



「ひまわりクレド」は、保険金・給付金支払業務に携わる社員一人ひとりが抱いている、お客さま、仕事、仲間への想いを集約し、導き出された5つの要素を「一(いち)」のキーワードを中心に明文化したものです。

「ひまわりクレド」を活用し、保険金等の受付からお支払いまでの一連のプロセスにおける「心構え」「思考」「スピリット」といった社員の認識を一致させることで、更なる業務品質の向上を図り、お客さまに保険金・給付金を迅速かつ適切にお届けしてまいります。

朝礼での唱和風景



実績

保険金・給付金のご請求手続きについて、86.0%のお客さまが「満足した」と回答(前年度+1.6%)

方針2. お客さまへの分かりやすい情報提供

(1) ご家族連絡先登録制度によるアフターフォローの強化

目標

アフターフォローの強化

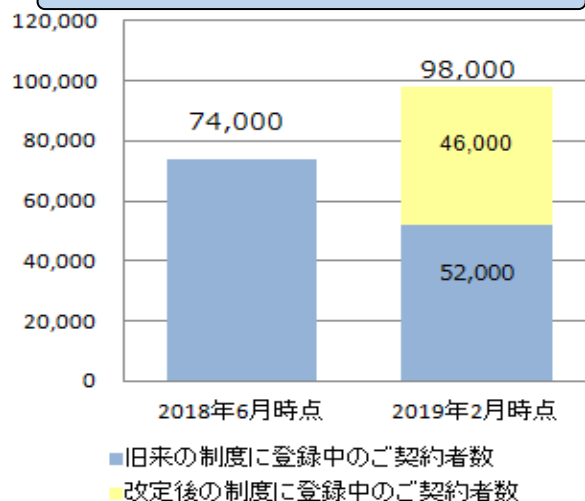
取組み

当社がご契約者様とご連絡が取れない時に、ご家族の方を通じてご連絡する「ご家族連絡先登録制度」をご用意しています。

2018年度、従来の制度内容を見直し、ご契約者様に代わって、あらかじめ登録されたご家族の方が、保険内容のお問い合わせやお手続き書類の取り寄せ等ができるよう制度の見直しを行いました。

また、登録できるご家族の人数を2名までに拡大し、ご利用いただきやすい制度に改定しました。

ご家族連絡先登録制度の登録件数推移



実績

ご家族連絡先登録制度登録件数：98,000名（2019年2月時点）

(2) お客さまへの分かりやすい情報提供

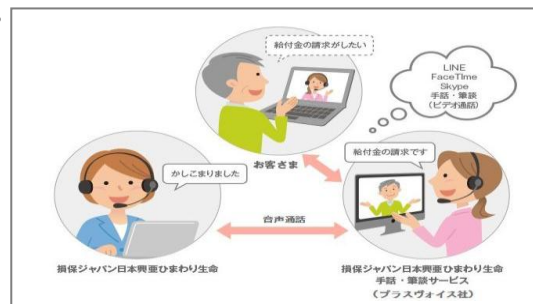
目標

お客さまに適した分かりやすい情報提供

取組み

・ご契約者様に年に1度、ご契約内容や各種お手続きを案内する「保障内容のお知らせ」をお送りしています。70歳以上のお客さまには、ご高齢のお客さま向けの各種サービスの案内やご高齢の方に負担のないサイズ・デザインにした「保障内容のお知らせ」を別途ご用意しています。

・耳や言葉の不自由なお客さまへはビデオ通話を活用した手話・筆談による電話受付サービスをご用意しております。



実績

手話・筆談による電話受付サービスの利用件数：17件（2018年3月～2019年2月実績）

方針3. お客様にふさわしい商品・サービスの提供

(1) 「保険」と「健康」を統合した新たな価値 (Insurhealth) の提供

目標

Insurhealthの提供を通じたお客様の健康維持・増進の応援

取組み

保険本来の機能 (Insurance) に、健康を応援する機能 (Healthcare) を組み合わせた従来にない新たな価値 (Insurhealth: インシュアヘルス) の提供を通じてお客様の健康維持・増進のお手伝いをさせていただいています。2018 年度、法人向け Insurhealth 商品「リンククロス ナインガード」を含めた 4 つの Insurhealth 商品を発売しました。

【Insurhealth 商品 第1弾】リンククロス じぶんと家族のお守り

お客様の健康を応援する収入保障保険「リンククロス じぶんと家族のお守り」では、「健康☆チャレンジ！」制度を創設しました。

「リンククロス じぶんと家族のお守り」は多くのお客様にご評価いただき、申込件数 10 万件を突破しました。

(ご契約時の健康状態により「健康☆チャレンジ！」制度の対象とならない場合があります。)



お客様の健康を応援します

健康☆チャレンジ!

ご契約後、所定の期間内に喫煙状態または健康状態などが改善され、当社の定める基準に適合した場合、加入時にさかのぼって保険料を引き下げ、保険料差額相当額をお支払いします。

実績

リンククロス じぶんと家族のお守りのご契約件数：
111,314 件 (2018 年 4 月 2 日～2019 年 3 月 22 日)

【Insurhealth 商品 第2弾】リンククロス ピンク

「リンククロス ピンク」では、万が一がんに罹患した際の経済的負担をサポートする商品とともに、複数の企業とパートナーシップ契約を締結し、罹患時や罹患後も自分らしい生活を続けていくための各種サービスをシームレスに提供しています。

また、乳がんの早期発見を応援する取組みとしてサービスサイトをリリースし、乳がん早期発見のための必要なケア (セルフチェック) を行う新しいライフスタイルを提唱するとともに乳がんに関する啓蒙活動を行っております。



実績

リンククロス ピンクサービスサイト (<https://linkx.life/pink/>) の閲覧者：
108 万人 (2019 年 3 月 14 日時点)
リンククロス会員数：31 万人突破 (2019 年 3 月 14 日時点)

【Insurhealth 商品 第3弾】リンククロス 笑顔をももる認知症保険

「リンククロス 笑顔をももる認知症保険」では、MC I※を保障するとともに、MC I・認知症の早期発見や認知機能低下を予防するため「SOMPO笑顔倶楽部」を通じた情報提供やサービス紹介等を行っています。また、当保険の販売を通じて社員・代理店が認知症を正しく理解しお客さまに伝えていくことで、認知症に対する誤解や偏見をなくしていくことを目指しています。「認知症サポーター養成講座」の受講を全社員に推進し、認知症に関する社員の知識向上を図っています。

地域と密着した認知症に関するセミナー



※ MC I (Mild Cognitive Impairment の略) : 本人および第三者 (家族) から認知機能低下に関する訴えがあり、認知機能は正常ではないが認知症の診断基準を満たさない状態。基本的な日常生活は保たれているが、複雑な日常生活機能の障害は軽度にとどまる。(出典: 医学書院 「認知症疾患診療ガイドライン 2016」)

実績

認知症サポーター※: 2,058 人

※認知症に対する正しい知識と理解を持ち、地域で認知症の人やその家族に対してできる範囲で手助けができる人

方針4. 利益相反取引の適切な管理

取組み

当社は利益相反管理の統括部をコンプライアンス部と定め、SOMPOホールディングスグループ利益相反取引管理基本方針、利益相反管理規程により、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、当社グループ金融機関の取引等に起因する利益相反を適切に管理しています。

方針5. 方針の定着に向けた取組み

(1) 健康経営への取組み

目標	お客さまが健康になることを応援するため、社員が様々な健康体験や知識を獲得し行動する
----	---

取組み

当社は国民が健康になることを応援する「健康応援企業」への変革を目指しています。その為には社員に健康について学ぶ場を提供する必要があると考え、昨年度から実施しているクアオルト※を業務と位置づけ健康に関する知見を深めています。

また、社員が健康に関して学ぶための健康応援ミーティングを全社で計6回実施し、本社において健康に関するセミナーを開催しました。

健康セミナーの様子



セミナー受講後、健康に関する意識
が変化した人の割合

食事について	56.1%
運動について	66.0%
睡眠について	86.5%
マインドフルネスについて	52.2%
口腔ケアについて	62.9%

さらに、健康応援企業の社員として、まずは自身の健康のため、そして受動喫煙による周囲（従業員、家族、社会）の健康状態への影響を排除すべく社員の禁煙に取り組んでいます。本社ビル、営業店の館内終日禁煙化、禁煙支援プログラムや禁煙治療費の一部負担等を行っています。

※クアオルトとは…

クアオルト(Kurort)とは、ドイツ語でクア(Kur)「治療・療養、保養のための滞在」とオルト(Ort)「場所・地域」という言葉が合わさった「健康保養地・療養地」の意味。日本型クアオルトは自治体が主体となり、自然環境を活用した質の高い滞在型の健康保養地を目指しています。

実績	クアオルト参加者 : 2,203人(2018年4月1日～11月末) 健康応援セミナー参加者 : 357人(2018年度5回開催)
----	---

(2) 働き方改革

目標	働き方改革を具現化する制度等の充実
----	-------------------

取組み

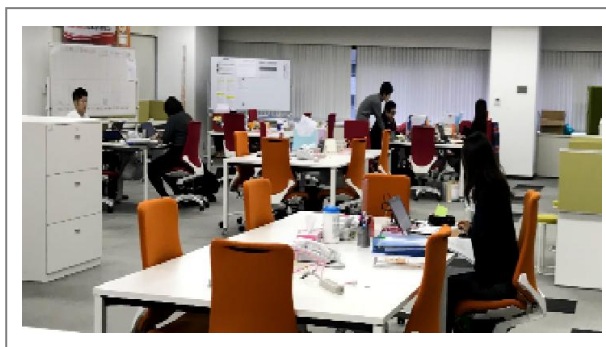
当社では社員一人ひとりの生産性向上・価値創造と社員一人ひとりのライフスタイルに合致した働き方を実現させること（働き方改革）で、お客さまに最高品質の安心とサービスを提供できる社員の育成を図ります。

「時間」をベースとした働き方から、「質、工夫」をベースにした働き方への変革を目指し、テレワークやプレミアムフライデーズ※¹、座席のフリーアドレス※²等を導入しています。

フリーアドレス導入は、職場のコミュニケーションを円滑化し、業務に合わせた座席を用意するなど、各職場が自ら考え、働き方改革の推進を目指しています。

※¹ 金曜日を「プレミアムフライデーズ」と定め、社員は自身や業務の都合に合わせ月に1度15時退社とする制度

※² 社員が個々に机を持たないオフィススタイル



実績

プレミアムフライデーズ：毎月、全社員の約6割にあたる1,400名程度が取得
テレワーク利用率：34.2%、座席のフリーアドレス化(本社、営業店の一部の部署) 等

(3) 本方針定着に向けた社員への取組み

目標	本方針の定着
----	--------

取組み

全社員が、本方針に基づいた行動ができるよう、職場・個人の観点で目標を設定し、その取組み状況や理解推進を図る勉強会を実施しています。

また、本方針の定着を図るため、経営陣自ら本社・営業統括部を回り、業務内容に合わせたメッセージを発信しています。本方針が日々の行動指針となり企業文化となるよう図っています。



実績

経営層による約1時間のメッセージを本社全部署(20部署)と営業統括部16拠点で発信。参加できなかった社員に対しは、ビデオメッセージを視聴できるようにした。

①お客さま満足度

(満足層のお客さま(満足+やや満足)の割合)

ご契約後

81.2%

ご契約時

91.5%

ご請求時

86.0%

成果

調査期間

2018年4月～2019年2月

※お客さまアンケートは当社に対する満足度について10点を最高点とし、0点までの11段階でお客さまにご回答いただき、10点9点を満足、8点7点をやや満足、6点5点4点を普通、3点2点をやや不満、1点0点を不満と定義しています。

お客さま満足度は、当社のお客さま向けに実施しているアンケート結果によるものです。アンケート結果から、お客さまが当社の品質に概ねご満足いただいていることが読み取れます。今後もより一層の品質向上に取り組んでまいります。

②お客さまの数（保有契約件数）

4,121,900 件

(2019年1月末時点)

損保ジャパン日本興亜ひまわり生命「お客さま本位の業務運営方針」

損保ジャパン日本興亜ひまわり生命保険株式会社（以下、「当社」）は、「お客さまの視点ですべての価値判断を行い、保険を基盤としてさらに幅広い事業活動を通じ、お客さまの安心・安全・健康に資する最高品質のサービスをご提供し、社会に貢献します。」という経営理念を掲げています。

当社はこの実現に向け、「お客さま本位の業務運営方針」（以下、「本方針」）を定め、生命保険を基盤にお客さまが健康になることを応援する「健康応援企業」への変革を目指してまいります。

なお、本方針に基づく取組み状況は定期的に確認し、業務の見直しを行うとともに、その結果を公表します。また、本方針はお客さまの視点で定期的に見直しを行います。

方針1. お客さまの最善の利益の追求

- ・当社は、コンプライアンス（法令等遵守）を事業の大前提としたうえで、お客さまの視点ですべての価値判断を行い、最高品質の安心とサービスを提供することによって、お客さまの最善の利益を追求します。
- ・当社は、お客さまからのご意見・ご要望等の「お客さまの声」を真摯に受け止め、事業活動の品質向上に活かしてまいります。

主な取組み

■お客さまの最善の利益の追求に向けた取組み

- ・取締役の中からお客さま本位の業務運営推進統括責任者を選任し、本方針の推進、定着、進化に向けて取り組んでいます。
- ・最善の利益を追求するための経営のビジョンや背景となる考えを正しく伝達するために、経営陣が社員と直接意見交換をする場を定期的に設定しています。
- ・全営業社員約1,000名に対して高度の専門性を維持、向上させるため「ひまわりトレーニングセンター」を設置し、個々の業務・特性に則した様々な教育を行い、お客さま本位の行動が実践出来る社員の育成を推進しています。
- ・当社商品・サービスをお客さまに提供する当社業務委託代理店および生命保険募集人（以下、「代理店、募集人」）のうち、お客さまに安心と満足を実感いただくために、お客さまのニーズを捉えたうえで、常に最適な保険提案やアフターフォローを行い、お客さまの健康に資する有益な情報・サービスを提供できる募集人を「HL※アドバイザー」と定義し、全国態勢構築に向け、代理店、募集人の指導、教育を進めています。

※「Himawari Life（ひまわり生命）」、「Health&Linkx（リンククロス：当社が運営する健康サービスブランド）」を意味しています。

■お客さまの声を経営に活かす取組み

- ・お客さまの声を最大限に活かし、商品・サービスの開発や業務改善・品質向上につなげ、お客さまの声対応態勢の改善に向け不断に取り組んでいます。また、その改善事例を定期的に公表していきます。
- ・消費生活相談員や消費生活アドバイザー等の有資格の消費者から直接ご意見・アドバイス等をいただく会議を設置し、各取組みがお客さま視点で業務改善・品質向上となるよう努めます。

■保険金等支払管理態勢、業務プロセスの改善

- ・保険金・給付金支払いに携わる社員が最高品質のサービスを一丸となって提供し続けるため、一人ひとりが大切にしている想いを「ひまわりクレド～保険金・給付金～」として策定し、すべてのお客さまに安心をお届けすることで、よりご満足いただけるよう取り組んでいます。
- ・保険金、給付金等の迅速かつ適時・適切な支払の確保を経営の重要課題と位置付け、お客さまの手続き時の負担軽減と迅速かつ適時・適切な支払の安定的実践のため、支払管理態勢の進化と業務プロセスの改善に継続して取り組んでいます。

- ・お客さまの加入時利便性向上の取組みとして、タブレット端末によるペーパーレス申込を導入し、その利用範囲を拡大するとともに、社内事務ルールや帳票等の簡素化に取り組んでいます。

■本方針の実効性向上の取組み

- ・本方針に基づく取組み状況は、全取締役、監査役および執行役員が参加する経営会議の場でその十分性を確認し、協議することとしています。なお、本方針は、当社の取組み状況、社会情勢や環境の変化および他金融事業者の取組み事例を踏まえ、適宜見直しを行うこととしています。

成果指標

「お客さまの数※１」を成果指標として定め進捗を確認しています。なお、当成果指標は方針１～５の共通の指標になります。

方針１．の定着度合いを図るため、お客さまアンケート※２に基づく「お客さま満足度」を成果指標として定め、進捗を確認しています。また、「主な取組み」各項目の進捗を、定期的に確認しています（例：HLアドバイザーの育成状況、ペーパーレス申込の利用状況等）。

※１：当社の総契約件数および当社が運営する健康サービスブランド「リンククロス」が提供する各種サービスの継続利用会員数を指します。

※２：契約時および契約後の契約内容変更時や、保険金給付金等の請求時等、各種手続き時に実施しています。

方針２．お客さまへの分かりやすい情報提供

当社は、お客さまにとって重要な情報を十分にご理解いただけるよう、提供する商品、サービスの特性に応じ、重要な情報をお客さまに適した方法で分かりやすく提供します。

主な取組み

■分かりやすい書類作成

- ・お客さまにより分かりやすい情報提供を行うため、パンフレットや手続書類の作成に際しては、消費者モニター等外部の意見を参考にしながら、お客さま目線に基づく分かりやすさを追求する取組みを行っています。

■ご高齢、障がいをお持ちのお客さまへの配慮

- ・ご高齢のお客さまへの提案に際しては、配偶者や親族の方の同席、複数回の面談等をお願いすることにより、申込内容について十分に理解いただいたうえで申し込みいただくこととしています。また、障がいをお持ちのお客さまには、「障害を理由とする差別の解消の推進に関する法律（障害者差別解消法）」に基づき、その障がいの内容に応じた合理的な配慮を行っています。
- ・ご高齢、障がいをお持ちのお客さまへの各種支援サービスを実施するとともに、ご高齢のお客さまには、特に見やすさ、分かりやすさに配慮した各種お知らせをお送りしています。また、70歳以上のご契約者には、ご家族の連絡先を登録いただく「ご家族連絡先登録制度」を実施しています。

■投資性商品にかかる情報提供

- ・銀行等金融機関を通じて外貨建て保険や変額保険等の投資性商品を取り扱う場合は、お客さまに市場リスクをご負担いただく投資信託などと同様、当社が金融機関等に支払う販売手数料をお客さまへ情報提供します。※現在当社は投資性商品（特定保険契約）を販売していません。

成果指標

方針２．の定着度合いを図るため、お客さまアンケート結果（お客さまへの情報提供の分かりやすさに関する各種質問項目）を成果指標として定め、進捗を確認しています。また「主な取組み」各項目の進捗を、定期的に確認しています。

方針３．お客さまにふさわしい商品、サービスの提供

- ・当社は、お客さまの状況、知識や経験、加入目的および加入内容等を勘案し、お客さまのご意向に沿った適切な商品・サービスを提供します。

- ・当社は、お客さまに万が一の際の保障に加え、健康の維持、増進という価値を提供します。契約前後においてもお客さまと「健康」を軸につながり続けることによって、お客さま一人ひとりに最適な商品・サービスを最適なタイミングで提供します。

主な取組み

■「保険」と「健康」を統合した新たな価値（Insurhealth:インシュアヘルス）の提供

- ・当社は、保険本来の機能（Insurance）と健康を応援する機能（Healthcare）を統合した従来にない新たな価値（Insurhealth）のお客さまへの提供を通じて、契約前および契約後もお客さまの健康維持、増進のお手伝いをさせていただくとともに、お客さまの意向の変化を把握することによって、お客さま一人ひとりに常に最適な情報を最適なタイミングで提供しています。今後も新たな価値（Insurhealth）を継続して提供していきます。

■意向確認の実施

- ・契約時には「意向確認書面」を作成して、お客さまに署名いただき、お客さまの要望・意向と提案内容が一致していることを確認いただいています。その書面の写しを「お客さま控」としてお渡しすることによって、契約後もお客さまご自身で確認できるようにしています。

■アフターフォローの取組み

- ・お客さまに常に最適な保障、サービスを提供するため、以下のアフターフォローの取組みを行っています。
 - ① ご契約者に年に1度、契約内容や各種手続きを案内する「保障内容のお知らせ」をお送りしています。
 - ② お客さまとのコンタクト不足等を原因とする保険金等の請求、支払い漏れを防止するため、ご契約者または保障対象となる方の年齢が70歳以上の方を対象に、高齢者現況確認を実施しています。
 - ③ Insurhealth第一弾として「リンククロス じぶんと家族のお守り」を発売し、「健康☆チャレンジ」制度（当社の健康サービスを利活用いただき、健康になった際に加入時にさかのぼって保険料を引き下げ、保険料差額相当額をお受け取りいただくことができる制度）を創設して、お客さまの健康維持、増進に向けた取組みを応援しています。また、Insurhealth 第三弾として、「リンククロス 笑顔をまもる認知症保険」を発売しており、社員自身が認知症に対する正しい知識を習得するため「認知症サポーター」取得を推進し、お客さまが認知症・MCIの早期発見・予防に継続的に取り組むことをサポートしています。

■健康サービスブランド「リンククロス」の提供

- ・当社にご契約者に加え、健康サービスブランド「リンククロス」が提供する各種サービスの継続利用会員の皆さまも「お客さま」として定義し、健康維持、増進に資する各種サービスを、ご契約者のみならず広く一般消費者の皆さまに提供しています。

■新たな価値（Insurhealth）を提供するポータルサイトの設置

- ・お客さまへよりふさわしいサービスの提供および分かりやすい情報提供を行うため、ご契約者向けのWEBサービスと健康サービスブランド「リンククロス」会員向けのWEBサービスを、一元的に利用できるポータルサイト「マイ リンククロス」としてスタートさせました。「マイ リンククロス」は、ご契約に関する手続き変更だけでなく、新たな価値（Insurhealth）の提供を通してお客さまが健康になることを応援し、長きにわたってお客さまとつながることを目指します。

成果指標

方針3. の定着度合いを図るため、お客さまアンケート結果（ご加入時、お手続き時等におけるお客さま満足度）を成果指標として定め、進捗を確認しています。また、「主な取組み」各項目の進捗を、定期的に確認しています（例：お客さまの「リンククロス」サービス利用状況等）。

方針4. 利益相反取引の適切な管理

当社は、お客さまの利益を害する恐れのある取引を適切に把握する態勢を整備し、管理します。

主な取組み

■利益相反取引の管理

- ・お客さまの利益を不当に害することのないよう、SOMPOホールディングスグループ利益相反取引管理基本方針※に基づき、当社グループ金融機関の取引等に起因する利益相反を適切に管理しています。
※ <http://www.himawari-life.co.jp/company/introduction/governance/conflict/>
- ・当社との取引関係が資産運用に係る銘柄選定に影響を及ぼすことのないよう、資産運用部門とその他の部門との情報遮断を徹底しています。

成果指標

方針4. の徹底を図るため、利益相反管理の統括部署をコンプライアンス部と定め、四半期ごとにその管理状況を確認しています。

方針5. 方針の定着に向けた取組み

- ・当社は、社員に対し、本方針の定着に向けた動機付けの枠組みを構築し、健康経営、ダイバーシティ推進、働き方改革に取り組めます。
- ・当社は、商品・サービスの提供を委託する代理店、募集人に対し、本方針の定着に向けた指導、教育を行うとともに動機づけの枠組みを構築します。

主な取組み

■企業風土の醸成

- ・本方針を全ての活動の大前提とし、全ての価値判断をお客さま視点で考え行動し、お客さま本位の業務運営の実践・定着に向け取り組んでいます。経営自ら、お客さま本位の業務運営の実践・定着に向け、役職員に継続的にメッセージを発信することで、お客さまへ新たな価値を提供し続ける企業文化の醸成に努めています。

■徹底したお客さま視点を持った社員の育成

- ・社員一人ひとりがお客さまにより近いところで自ら課題を設定し、知恵を出し合い、職場・会社全体のチームワークで改善・進化する力（現場力）を発揮できるように取り組んでいます。
- ・スキルだけでなく、真にお客さまの立場になって判断し、常にお客さまに寄り添える社員の育成に取り組んでいます。その行動や取組みを社員同士で共有し、認め褒め合うことでお客さま視点の行動を推進していきます。

■社員に対する適切な動機付けの枠組み

- ・社員の評価制度を「仕事目標」と「行動目標（役割、役職に求められる行動の目標）」の2つで構成しています。このうち「仕事目標」では、当方針に従い、自身・職場で取り組むべきことを目標に掲げ、「行動目標」では徹底したお客さま視点の価値判断をして行動しているかを評価の判断材料としています。
- ・お客さまに新たな価値を提供し、お客さまの健康を応援する企業となるため、健康経営を実践し、ダイバーシティ（多様な人材を積極的に活用しようという考え方）の推進および働き方改革に取り組んでいます。

■代理店、募集人の業務品質向上

- ・代理店、募集人に対し、本方針に定めるお客さま視点に基づく商品・サービスの提供が適切に行える体制が維持・改善されるよう、部門横断で改善策を策定し、業務品質向上に向けた指導・教育を行っています。
 - ①各種研修・教育制度等を通じた、適切な意向把握・重要事項説明・告知の取扱い等に向けた指導・教育。
 - ②お客さまに対する最適な保障・サービスの継続的な提供に向けたアフターフォローに関する指導。
 - ③代理店自身の業務品質向上に関する改善サイクルの定着・強化に向けた支援・指導。

■代理店制度の構築、改善

- ・代理店、募集人が、お客さまの最善の利益を追求するにあたり、適切な代理店制度（業務品質向上に向けた教育制度、当社との役割分担および評価・報酬制度等）の構築、改善に取り組んでいます。

- ・当社の販売チャネルは、当社商品のみ取り扱う募集代理店（専属代理店）、複数の保険会社の商品を取り扱う募集代理店（乗合代理店）、直販営業社員、ダイレクト販売等で構成されています。これらの販売チャネルにおける手数料・報酬は、新契約時におけるお客さまニーズの把握や商品提案、募集事務等のほか、ご継続サポート（名義変更や住所変更等の各種保全手続き）やお支払サポート（各種保険金・給付金の請求）等、アフターフォローを含めたお客さまに対する商品やサービス提供の対価として支払っています。
- ・手数料・報酬は、当社経営の健全性確保、持続可能性に留意し、各販売チャネルにおける当社の営業効率性、お客さまの最善の利益の追求に向けた当方針の定着状況および代理店、募集人のお客さま対応業務品質を考慮のうえ、意向把握や比較推奨販売といった保険募集の適切性に資するよう公正に制度運用しています。
- ・また、当方針により当社が目指す取組みを実現している代理店、募集人を表彰し、その代理店、募集人を模範とすることで、当方針の定着を図っています。
- ・お客さまに有益な具体的な取組みとして、ペーパーレス申込手続き、マイリンククロス登録数や「健康☆チャレンジ」のフォロー率等を報酬・表彰制度の評価項目に取り入れ、代理店の本方針の定着に向けた動機づけをしています。

■社外目線での取組みの評価

- ・社外有識者からの助言等をもとに、各取組みがよりお客さまの視点となるよう努めてまいります。

成果指標

（社員）方針5. の定着度合いを図るため、社員の意識調査を行い、進捗を確認しています。また、「主な取組み」各項目の進捗を、定期的に確認しています（例：働き方改革の定着、進捗状況等）。

（代理店、募集人）方針5. の定着度合いを図るため、お客さまアンケート結果（代理店、募集人の対応）および代理店、募集人の意識調査を成果指標として定め、進捗を確認しています。また、「主な取組み」各項目の進捗を、定期的に確認しています（例：代理店制度の構築、改善状況等）。

以上