

Ｊリスクマネジメント 「お客さま本位の業務運営方針」

はじめに

MVW

・ミッション(Mission)

「ありがとう」にあふれる世界の創造

・ビジョン(Vision)

安心と満足を社員、顧客、そして社会へ

・バリュー(Value)

愛・技・絆お客さまをずっと幸せにする

社会の変化に適応し、先んじて成長し続ける

社員同士が尊敬しあい、協働する

・行動指針(Way)

【今一度立ち止まろう】

一人の違反はみんなの責任

昨日より少しだけ、相手の気持ちを考えよう

最小の時間で最大の成果を

【未来からのありがとうを一つでも】

惜しみなく広めよう、その技術・その知識

思いやりをもって教育を紡ごう

私どもＪリスクマネジメント（以下当社）は、上記の会社理念と指針を掲げ、お客さまから信用と信頼を頂けるよう、日々たゆまぬ研鑽を継続することで「お客さま本位の業務運営」を不断に追求します。

当社は、「お客さま本位の業務運営」を実現するための取組方針を、以下のとおり定めます。

なお、この方針に基づく取組状況を定期的に確認し、その結果について公表します。またこの方針は、社会情勢や経営環境の変化等を踏まえ、より良い業務運営を実現

すべく、定期的に見直しを行います。

取組方針. 1

お客さまの最善の利益の追求と、企業文化としての定着

<基本的な考え方>

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上で、お客さまの最善の利益を誠実・公正に追求し続け、社員一同、これが企業文化として定着するまで研鑽を重ねて参ります。そしてお客さまからの支持を基盤として、永続的に品質を伴った事業の成長を実現することで、社会にとって必要不可欠な企業になることを目指します。

この実現のために、法令等遵守規程および顧客サポート等管理規程を策定して、社員に対するコンプライアンスの教育・研修やお客さまの声を活用した業務改善に取り組みます。

これら取組の効果を測る指標（KPI）として生命保険契約の継続率（IQA24・件数）をモニタリングし、適宜改善に取り組みます。

以上の取組を通じて、お客さまの最善の利益を追求し、企業文化としての定着状況を測る指標（KPI）として、保有契約件数（生命保険）を社内でモニタリングするとともに、定期的に公表します。

<取組項目>

（１）組織的なコンプライアンス教育・研修の実施

当社は、法令等遵守規程に基づいて、社員がお客さまに対して誠実・公正な業務を行なうため定期的に研修を実施し、コンプライアンス（法令等遵守）の徹底および職業倫理の維持向上に努めます。

（２）お客さまの声の活用

当社は、顧客サポート等管理規程において、お客さまの声を業務改善に向けた重要情報として位置づけて、上記（１）並びに各種施策の効果測定に活用します。

（３）定着状況を測るための取組（KPI）

①お客さまの最善の利益を追求するための取組効果を測る指標（KPI）として、「お客さまのご意向に合致し、長く続けていただける保険商品を提案出来ているかどうか」という観点から、【生命保険契約の継続率（IQA24・件数）】・・・(A)を設定し、社内でモニタリングし適宜改善を図るとともに、定期的に公表します。

②さらに、お客さまの最善の利益を追求することが企業文化として定着しているかを測る指標として、「永続的にお客さまをお守りするためには、お客さまからの支持が拡大

していく必要がある」という観点から、【保有契約件数（生命保険）】・・・(B)を設定し、定期的に公表します。

取組方針. 2

利益相反の適切な管理

<基本的な考え方>

当社は、お客さまとの取引で発生し得る利益相反を正しく認識し、お客さまの利益を損ねないよう具体的な対応方針を策定し、社員に周知・教育し適切に利益相反を管理します。

この実現のために、保険募集等管理規程、意向把握に関する規程および比較推奨販売に関する規程を策定・周知します。

また、管理専任者が商談管理システム等を通じて、営業社員がお客さまのご意向に沿った提案をしているか確認・検証します。

<取組項目>

(1) 規程・マニュアルに則った、適正な意向把握と比較推奨

当社はお客さまの利益を第一に考え、お客さまのご意向に沿った保険の選び方を、公的保険制度等の情報提供を行なったうえで、分かりやすく丁寧にご説明します。

そしてお客さまのご意向に沿う商品を、取扱商品の中から当社ルールに従ってご提案し、お客さまが選択された商品提案・販売への対価を、当該保険商品を販売する保険会社から手数料という形で受領します。

従って、手数料ありきのご提案は行いません。

(2) 管理専任者の配置

保険募集業務に従事しない管理専任者（以下「管理専任者」）を営業部毎に配置し、営業社員が記録する全ての商談証跡をタイムリーに把握し指導します。これによってお客さまの意向に沿った提案が来ているか確認し、営業社員に必要な教育・指導をします。

取組方針. 3

お客さまの真の意向を踏まえた商品提案・販売

<基本的な考え方>

当社は、お客さまの最善の利益を追求するため、お客さまのご意向に基づく適切な商品提案・販売を実現します。

この実現のために、保険募集等管理規程、意向把握に関する規程および比較推奨販売に

関する規程を策定するとともに、これらの規程に基づいて保険募集管理マニュアルを策定し、この中で名乗り・権限明示等の実施要領を具体的に定めて、営業社員に周知・徹底します。

また、お客さまの真の意向を踏まえた商品提案・販売が実践されているかを測る指標として、お客さまの声を数多く収集し、検証・活用することが重要との観点から、「お客さまの声 受付数」をモニタリングします。

<取組項目>

(1) 重要な情報の分かりやすい提供

当社は、お客さまとの間に情報の非対称性（保険知識に関する専門性の有無等）が存在する前提で、お客さまの保険選びに必要な情報を丁寧・誠実にお伝えするよう努めます。そしてお客さまのご意向に合致し、長くご継続可能な保険商品を提案します。

具体的には、商品内容や付帯サービスの内容、コストや期待されるベネフィット等、お客さまが申込を決定するにあたり必要な情報を、分かりやすくご説明します。

加えて、特にお客さまにとっての重要情報や、解約控除等の不利益事項等は、保険会社が作成したパンフレット・募集資料を使用し、お客さまの金融取引経験等にも配慮しながら、十分に時間を確保して平易で丁寧なご説明を行ないます。

(2) 情報提供時における保険関係費用等の明示

当社は適合性の原則に基づき、お客さまのニーズや資産状況、金融商品知識等を的確に理解し、お客さまに適した特定保険商品やサービスのご提案を行ないます。

従って複雑な商品、リスク性の高い商品をご提案する場合は、保険以外の金融商品等の情報提供を織り交ぜながら、お客さまが正しく商品選択いただけるよう、十分な時間を確保しご説明します。また場合によってはお客さまへの提案自体を控えることがあります。

当社はお客さまに市場リスク等を有する商品（特定保険契約）を提案する際には、お客さまがご負担される保険関係費用や、運営関係費用などについて、保険募集時の資料（契約概要や注意喚起情報等）を使って説明を行ない、どのようなサービスの対価としての費用負担なのか、お客さまにしっかりご理解いただけるように努めます。

(3) お客さまに相応しいサービスの提供

①お客さまのライフステージに応じたリスクや将来の夢を的確に把握し、多数の取扱商品群からご意向に沿った商品を提案するため、お客さまとのコミュニケーションを大切にします。商品・サービスの知識に留まらず、ファイナンシャルプランナーとして幅広い知識と見識を豊富に持って、積極的にお客さまへ情報提供させていただくよう努めます。

* 当社は複数の金融商品やサービスをパッケージして、推奨・提案・販売は行ないません。

②当社は、お客さまへのアフターフォローを重要なサービスの一つと考え、保有契約の拡大を踏まえて体制強化を進めます。

(4) お客さまの真の意向を踏まえた商品提案・販売の実践状況を測るための取組 (KPI)
上記(1)～(3)を踏まえた商品提案・販売が実践されているかを測る指標 (KPI) に【お客さまの声 受付数】・・・(C)を設定し、常にモニタリングし公表します。

取組方針. 4

人材育成と、方針の浸透に向けた取組体制

<基本的な考え方>

当社は研修会議や人事制度等を通じ、社員に対し会社理念やお客さま本位の業務運営を常に実践するため、教育・徹底を組織的に行ないます。

この実現のために、定例会議体の運営や就業規則、給与規則、懲戒処分運用規程および報酬制度の策定・運用を実施します。

そしてお客さま本位の業務運営の実践を担う人材の育成状況を測る指標として、「年間の社員研修数」および「在籍 60 か月以上の営業社員数」をモニタリングします。

<取組項目>

(1) 定例会議体の運営

毎月初に全ての営業拠点において定例会議体を開催し、本社作成の会議コンテンツを用いて、会社施策の投入背景や経営陣の想いの伝達、お客さまからの声の共有等を実施することによって営業社員の価値観・倫理観の均質化に取り組みます。

(2) お客さま本位の業務運営の実践を下支えするための適切な報酬制度・評価体系の運営

お客さま本位の業務運営を促進する報酬制度や評価体系を導入し、営業社員にとって納得感のある運用をします。

(3) 内勤社員向け人事考課制度の導入と適切な運営

内勤社員向けの人事考課制度を導入し、適切に運営することによって、内勤社員においてもお客さま本位の業務運営の実践を一層促進します。

(4) 企画・管理機能の強化 (3 ラインの整備)

①営業部門への管理専任者の配置

営業拠点には、原則として募集人と営業拠点長を配置して、営業拠点長が管理業務を担当しています。更に、管理専任者を全国 8 営業部に配置して、営業部毎に月初会議の運営や、営業拠点の自己点検および商談証跡の承認等の管理業務を当該管理専任者に集約して、管理業務の実効性強化を図ります。

②本社機能の強化

お客さま本位の業務運営に必要な新たなルールや、実際の運営要領の整備を推進するために、本社機構の人員を増強するとともに、業容拡大に対応したガバナンス体制とするため3ラインを意識して、業務課題に対応して本社機構を適宜見直します。

(5) 人材の育成状況を測るための取組 (KPI)

①社員に会社規則や法令順守、高い職業倫理感を醸成し続けるため、社員に定期的な研修会議を行ないます。

よって【年間の社員研修数】・・・(D)を設定します。

②また永くお客さまをお守り出来る営業社員を育てることが、顧客本位の業務運営に必要なであると考え、当社に【60か月以上在籍の営業社員数】・・・(E)をKPIとします。

なお、当社は厳選採用を行っており、早期退職率(在籍24か月以内、12か月以内)の指標をモニタリングし、入社後の適切な育成が出来ているか毎月検証しています。

.....

*金融庁の定める「顧客本位の業務運営の原則(これらに付されている(注)含む)」のなかで、「非該当」としている項目の理由

原則5の(注2)

金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、個別に購入することが可能であるか否かを顧客に示すとともに、パッケージ化する場合としない場合を顧客が比較することが可能となるよう、それぞれの重要な情報について提供すべきである((注2)～(注5)は手数料等の情報を提供する場合においても同じ)。

こちらにつきましては、当社は代理店として複数の金融商品・サービスのパッケージ販売・推奨等は実施していないため、非該当としています。

□原則6の（注2）

金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、当該パッケージ全体が当該顧客にふさわしいかについて留意すべきである。

こちらにつきましては、当社は代理店として複数の金融商品・サービスのパッケージ販売・推奨等は実施していないため、非該当としています。

□原則6の（注3）

金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品の組成に当たり、商品の特性を踏まえて、販売対象として想定する顧客属性を特定・公表するとともに、商品の販売に携わる金融事業者においてそれに沿った販売がなされるよう留意すべきである。

こちらにつきましては、当社は代理店として金融商品の組成は実施していないため、非該当としています。

以上

2017年6月29日制定

2023年4月3日改定

2023年8月1日改定

2023年9月29日改定

2024年5月24日改定

株式会社Jリスクマネジメント