

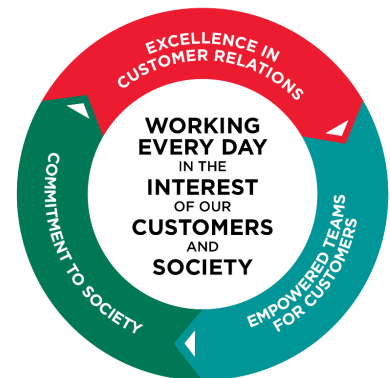
「お客さま本位の業務運営に関する方針」について

クレディ・アグリコル生命保険株式会社（代表取締役 CEO フィリップ・ドゥマンジャ、以下「弊社」）は、欧州におけるバンカシュアランスの先駆者であり第一人者であるクレディ・アグリコルグループの一員として、グループのフィデューシャリー・デューティーにかかわる倫理規範に基づき、「お客さま第一主義」を掲げております。

クレディ・アグリコルグループが永く大切にしている価値観は、「CUSTOMER FOCUS（お客さま重視）、RESPONSIBILITY（責任） and SOLIDARITY（連帯）」となっております。これらが意味することは、お客さまこそが私たちをアクションへと駆り立てる原動力であり、クレディ・アグリコルグループの目的の中心には常にお客さまがいるということです。

私たちのアクションは、クレディ・アグリコルグループのDNA（ディーエヌエー）に基づいております。また、クレディ・アグリコルグループは、レゾンデートル（存在意義）を～日々、お客さまと社会のために（Working every day in the interest of our customers and society）～と定義し、以下の3つの柱とともに明示しております。

- 「卓越した顧客関係」(Excellence in customer relations)
- 「顧客のためのエンパワードチーム」(Empowered teams for customers)
- 「社会へのコミットメント」(Commitment to society)



また、弊社においてもバンカシュアランスをビジネスモデルとし、「お客さまや販売会社の皆さまをはじめとするすべての方々から真に信頼される会社を目指す」べく、経営理念を定めております。

特に「お客さま第一主義」に関連する弊社の経営理念は、「お客さまの視点に立ち、シンプル、革新的、かつ上質の商品およびサービスを提供すること」、「お客さまのニーズにお応えすること」、「コンプライアンス等の社会的責任を果たし、広く地域・社会の発展に貢献すること」であり、これまでその具現化に取り組んでまいりました。

弊社の経営理念を分かりやすくご理解いただくため、スローガンとして「ずっととなりに、もっとみらいに」を掲げ、更にお客さまや社会からご信頼をいただき選ばれ続ける会社を目指してまいります。

金融庁が定めた「顧客本位の業務運営に関する原則」は、弊社の経営姿勢に合ったものであることから、弊社ではこれを踏まえ、「お客さま本位の業務運営に関する方針」を制定し

ております。

また、「お客さま本位の業務運営に関する方針」に関しては、その取組状況を取締役会等で定期的に確認するとともに、適宜取り組みの強化を図ってまいります。

「お客さま本位の業務運営に関する方針」および＜主な取組内容＞

1. お客さま本位の業務運営

「お客さま第一主義」に基づく経営理念のもと、お客さまを大切にし、お客さまにご満足いただけるよう、高い専門性と倫理観を持って誠実・公正に業務を行い、お客さま本位の業務運営の徹底に努めます。

＜主な取組内容＞

- 1-1 「ずっととなりに、もっとみらいに」というスローガンを掲げ、お客さまをはじめ、すべての方々から真に信頼される会社を目指し、お客さま志向の徹底に取り組んでおります。
- 1-2 倫理規定・行動指針を定め、誠実・公正な業務運営を行うため、従業員の適切な管理・指導を行っております。
- 1-3 お客さま本位の業務の前提となるコンプライアンスを徹底するため、従業員に対して定期的な教育・研修を実施しております。
- 1-4 募集代理店に対して、お客さま本位の募集行為を行うべく、適切な管理・指導を行っております。
- 1-5 お客さまからいただいたご意見、ご要望を真摯に検討し、必要に応じてそれらをお客さまサービスの向上につなげるために日々業務改善に努めております。お客さまからお寄せいただいた「お客さまの声」はすべて集約・管理し、社内各部門が連携して経営幹部会議に報告、対応協議を行い、取締役会に報告しております。

2. 利益相反の適切な管理

お客さまの利益が不当に害されることのないよう、利益相反管理方針を定め、お客さまとの利益相反の可能性を正確に把握し、適切に管理・対応するよう努めます。

＜主な取組内容＞

- 2-1 コンプライアンス・グループを利益相反管理統括部とし、各部署のコンプライアンス担当者と連携した報告・管理体制を構築し、適切に対応しております。
- 2-2 お客さまからお預かりした保険料をグループ会社に運用委託する場合、利益相反のおそれのある取引として認識し、アームスレングスルールに基づき、適切に対応しております。
- 2-3 お客さまのニーズに合致した商品を提案するため、募集代理店に対して適切な指導を行っております。
- 2-4 お客さまの利益やお客さま間の公平性が害されることがないよう、資産運用部門と営業部門を分離しております。

3. ご加入時のお客さまへの明確で公正な情報提供

お客さまに最適な商品・サービスをご選択いただけるよう、商品・サービス等に関する重要な情報について、それぞれの商品・サービス等の特性をふまえ、より分かりやすい表現・方法をもって、適切かつ十分にご提供するよう努めます。

<主な取組内容>

- 3-1 なるべく多くのお客さまが容易に理解できるよう募集資料の説明は明確・平易なものとし、提供する各商品・サービスの特徴・リスク等をふまえ、ご高齢のお客さまも含めてすべての方に読みやすい、見やすい募集資料となるよう取り組んでおります。
- 3-2 提供する商品・サービスがお客さまのどのようなニーズに応え得るものか、より分かりやすい説明となるよう募集資料の作成に取り組んでおります。なお、住宅ローン等に付帯する団体保険については、対象となる住宅ローン等の商品性を考慮し、加入勧奨資料等が被保険者により分かりやすい説明となるよう取り組んでおります。
- 3-3 お客さまや社外の専門家のご意見をふまえ、継続的に募集資料を改善することとしております。
- 3-4 お客さまが弊社提供の保険商品と他の保険商品との内容比較をするのを容易にするよう、より簡潔な「商品概要書」の作成に取り組んでおります。
- 3-5 複数の金融商品のパッケージ商品とみなされる商品を販売する場合は、パッケージに内包される単独金融商品としての各要素について、お客さまが具体的に理解できるよう募集資料の作成に取り組むこととしております。

[※外貨建保険や変額保険等の「特定保険契約」に関する取組み]

- 3-6 保険募集時に募集代理店にその販売にかかわる業務の対価として支払う手数料等は「商品概要書」で開示しております。お客さまが負担する手数料・その他費用の透明性を高め、それらの手数料・費用等に基づくサービスの内容等の情報提供を行うことで、お客さまがより分かりやすく理解できるよう努めております。
- 3-7 お客さまが負担する手数料・その他費用は、合理性・妥当性・公平性を確保するよう努めております。
- 3-8 その商品内容や仕組みをふまえ、「契約締結前交付書面（契約概要/注意喚起情報）兼 商品パンフレット」等に、特に注意すべきリスク等を強調して記載するとともに、「ご契約のしおり」等に、解約払戻金額が一時払保険料を下回るケース等を含めた図やシミュレーション等も記載しております。
- 3-9 特別勘定を含む商品については運用にかかわるデータ等を募集文書に記載し、お客さまが他の運用商品と比較しやすくするよう取り組んでおります。
- 3-10 お客さまが弊社提供の保険商品について、重要な情報を理解しやすく、また他の金

融商品との内容比較をするのを容易にするよう、募集代理店に対し「重要情報シート」の作成に必要な情報を提供しております。

4. お客さまにふさわしい商品・サービスのご提供

お客さまから真に信頼され、社会の発展に貢献することを目指し、お客さまの視点に立った上質の商品・サービスをご提供するよう努めてまいりました。

今後もお客さま本位を第一とし、お客さまのニーズに応える商品開発、サービスのご提供に努め、募集代理店とともに、お客さまの属性に応じて、当該商品がふさわしいお客さまを対象とした販売に努めます。また、募集代理店に対して適宜情報提供を行い、募集代理店とともに、お客さまへの充実した情報提供に努めます。

<主な取組内容>

- 4-1 新商品の企画・開発については、お客さまや第三者のご意見を参考とし、お客さまの属性およびニーズに適合する商品開発を行うよう努めております。
- 4-2 お客さまの財産の状況や加入目的等をふまえ、適切な資産形成に資する商品・サービスの提案が行われるよう、募集代理店における販売体制の確認に取り組んでおります。お客さまが、真に必要な保障を受けていただけるように、募集代理店とともに公的保険制度に関する適切な情報提供を行い、公的保険制度を踏まえた保険募集に努めてまいります。また、募集代理店に対して公的保険制度について適切に理解されるように努めてまいります。
- 4-3 お客さまの意思の確認と、誠実かつ適正な募集活動を行うことに努め、募集代理店との長期的な信頼関係の確保のもと、お客さまへ販売後も含め質の高いサービスの提供に努めております。
- 4-4 弊社が想定しているお客さま像・商品の特性やリスクについて募集代理店に適宜情報提供を行い、その情報を共有し、募集代理店とともに、よりお客さまにふさわしい販売がされるように努めております。
- 4-5 お客さまが購入しようとしている商品がご自身の目的やニーズ等に合っているのか判断できるよう、募集資料等を通じて、弊社が想定する購入層を公表しております。
- 4-6 お客さまがリスクを負担する特定保険契約の募集については、お客さまが弊社提供の保険商品について重要な情報を理解しやすく、他の金融商品との内容比較をするのを容易にするよう、募集代理店に対し「重要情報シート」の作成に必要な情報を提供しております。また、商品の仕組み・特徴、払込保険料総額と将来の受取金額の関係等を適切な内容と方法によりお客さまにご理解いただけるよう努めております。
- 4-7 ご高齢のお客さまには投資経験が豊富な場合でも熟慮期間を設ける等、適切な高齢者保護の募集態勢が確保されるよう、募集代理店における募集基準の確認に努めて

おります。

- 4-8 個人保険に関しては、スマートフォンのアプリを用いた音声読み上げや専用電話番号の導入等、目の不自由なお客さまに配慮した取扱いに取り組んでおります。また、カスタマーサービスセンターとお客さまを繋ぐ手話通訳者サービスを導入し、耳の不自由なお客さまに配慮した取扱いに取り組んでおります。
- 4-9 商品を実際に購入されたお客さまの属性、お客さまの声や販売状況等について情報収集を行い、募集代理店とともに、お客さまの真のニーズに合った商品やサービスの提供に努めております。

5. 「お客さま第一主義」に向けた全従業員の取組み

定期的な研修・ガイドライン（社内規定）・業績評価等により、全従業員にフィデューシャリー・デューティーの重要性を理解させ、「お客さま第一主義」の徹底に向けた取組みを深化させていくよう努めます。

<主な取組内容>

- 5-1 弊社は、創業以来、毎年の個人評価プロセスを実施してきました。従業員各自の報酬に直接影響を及ぼすこの個人評価プロセスでは、お客さまに対する姿勢として重要であるコンプライアンスに対する従業員の取組みを評価しております。また、報酬評価制度において「お客さま第一主義」の重要性の更なる強化を図っております。
- 5-2 クレディ・アグリコルグループのすべての従業員は、多くの倫理原則を遵守することにコミットしております。これら遵守すべき倫理原則は、グループの倫理規範、業務運営上の注意事項、各グループの事業体の属する国ごと、地域ごとの法令、社内規則および基準をもとにしております。従業員には、共通の価値観を遵守することに注意を払い、次のようなことに関連する所定の規則を厳守することを求めています。
 - 職業上の秘密保持
 - 受給または付与された便益
 - 影響を受ける可能性のある利益相反
 - グループの公的なイメージに影響を与える可能性のある自らの執筆物または出版物
 - 個人の金融取引
- 5-3 「お客さま本位の業務運営に関する方針」および主な取組内容ごとに、担当チーフ・オフィサーを定め、各チーフ・オフィサーが、「お客さま本位の業務運営に関する方針」および主な取組内容にかかわる業務に携わる従業員に対し適切に支援するとともに、定期的にその取組状況をフィデューシャリー・デューティー委員会に報告する等の体制構築を図っております。

6. プロダクトガバナンスに関する取組み

「お客さま第一主義」に基づき、お客さまの最善の利益に適った商品提供等を確保するためのガバナンスの充実に努めます。

<主な取組内容>

- 6-1 弊社は、プロダクトガバナンスの実効性の確保に努めております。
商品の組成・提供・管理の各プロセスにおいて、お客さまの声や募集代理店からの情報等をふまえ、対象のお客さまにふさわしい商品・サービスとなるよう努めております。
- 6-2 商品の組成に当たっては、お客さまの真のニーズに合致した商品であるか、また商品が持続可能であり金融商品として合理的であるか等の観点から確認してまいります。
- 6-3 商品の組成に当たっては、商品の特性等に応じた想定購入層を具体的に特定して、募集資料等に分かりやすく明記するとともに、募集代理店での購入前に必ずご記入いただく「意向確認書」でも、年収・金融資産・保険料原資・投資経験・ご意向等をふまえて、お客さまにふさわしい商品であるかを改めてご確認いただいております。
- 6-4 商品の組成時にお客さまのニーズを把握し、想定購入層を特定するに当たっては、募集代理店との継続的な情報連携等による実態の把握に努めております。
また、商品の提供時には、商品の特性等に応じたお客さまへの販売方法について、募集代理店と認識の確認を行うとともに、販売開始後も継続的な情報連携を行うよう努めております。
- 6-5 商品の組成後も、お客さまの声や募集代理店との情報連携をふまえて、組成時に想定していた商品性が確保されているか、継続的な検証に努めております。
また、想定した購入層と実際に購入したお客さまの属性等についても、募集代理店と情報連携を行い、販売方法の改善や商品組成等に生かすよう努めております。
- 6-6 商品性の検証に当たっては、商品の特性等に応じて、恣意的にならないよう適切な検証に努めてまいります。
- 6-7 商品の特性等に応じて、募集代理店から実際の販売状況やお客さまの声について情報提供を受けるように努めております。また、それをふまえた検証の結果や改善内容等については、必要に応じて募集代理店に還元するよう努めてまいります。
- 6-8 運用の外部委託を行っている商品については、外部委託先の運用状況についても継続的な検証を行っております。
- 6-9 お客さまがより良い金融商品を選択できるよう、募集資料やホームページ等で、商品の特性等に応じた運用体制等について分かりやすい情報提供に努めております。

以上

「お客さま本位の業務運営に関する方針」に基づく成果指標（KPI）

弊社は、「お客さま本位の業務運営に関する方針」に基づく取組状況を客観的に評価するための成果指標（KPI 注）を以下のとおり設定しております。

（注）KPI とは「Key Performance Indicator」の略

記

1. お客さまの不満

弊社は、お客さまの不満を客観的に評価する指標として、「苦情割合（苦情受付件数を、個人保険契約における保険契約件数と団体保険契約における主契約の被保険者数の和で除した値）」を KPI として定めております。

過去3年間の推移

	2023 年度	2024 年度	2025 年度
苦情割合	0.0040%	0.0015%	0.0023%

2. お客さまの支持

弊社は、お客さまの支持を客観的に評価する指標として、「お客さま数（個人保険契約における保険契約件数と団体保険契約における主契約の被保険者数の和*）」を KPI として定めております。

*一部のプランについては複数の主契約で1つのプランを構成しておりますが、当該プランにおける被保険者数については主契約を重複してカウントせず、1被保険者としてカウントしております。

過去3年間の推移

	2023 年度	2024 年度	2025 年度
お客さま数*	698,410	737,567	797,882

*事業年度末の値

3. お客さまの窓口となる提携金融機関の支持

弊社のビジネスモデルは、銀行・信用金庫等の提携金融機関を通じて、エンドユーザーであるひとりひとりのお客さまに保険サービスを提供するものとなっております。

つきまして、お客さまの窓口となる提携金融機関の支持を客観的に評価する指標として、「提携金融機関数（当社募集代理店となっている、あるいは、当社団体保険契約の団体を構

成する、金融機関の数の和)」を KPI として定めております。

過去3年間の推移

	2023 年度	2024 年度	2025 年度
提携金融機関数 *	50	50	50

* 事業年度末の値

以上