

お客様本位の業務運営に向けた 取り組み状況についてのご報告 (2024年9月度)

当社が2017年6月に策定いたしました「お客様本位の業務運営に関する方針」および「お客様本位の業務運営に向けた取り組み」につきまして、2023年度（2023年10月～2024年9月）の取り組み状況を主要成果指標（KPI）と共にご報告いたします。

今後も、「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」ことを基本理念とし、常にお客様の利便性と満足を追求しながら、新たな保険販売の在り方を創造してまいります。

2025年3月
株式会社アドバンスクリエイト



お詫びならびにお客様本位の業務運営に向けて

当社は、保険代理店事業における代理店手数料売上の計上方法として、将来受け取る代理店手数料の金額を見積り、その割引現在価値合計額を売上として計上する方法（以下「PV計算」といい、PV計算により計上された売上を「PV売上」という。）につきまして、会計監査人である桜橋監査法人より、PV計算の結果の一部について実態との乖離が見られるとの指摘を受けました。この指摘を受け、社外の独立した第三者である弁護士および社外監査役から構成される調査委員会を組成し調査をした結果、PV売上の金額算出のプロセスが精緻ではなかったことが判明いたしました。なお、PV計算の結果と実態の乖離については意図的なものではありませんでした。

本件により、PV計算の実態との乖離を是正するため、2024年9月期決算発表の延期ならびに過年度決算の訂正を行っており、お客様をはじめ関係者の皆様には多大なるご迷惑とご心配をおかけしておりますこと、深くお詫び申し上げます。

当社は調査報告書等において指摘された事項および提言を真摯に受け止め、内部統制の強化を最重要課題と位置づけ、再発防止策を策定いたしました。詳細は、[2025年2月21日開示の「再発防止策の策定と取り組みに関するお知らせ」](#)をご参照ください。

当社は、創業以来「お客様に最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」ことを基本理念として、真の消費者志向の「保険の小売業」を目指し、お客様本位の業務運営を行ってまいりました。

当社は、保険募集にかかわらず、業務全般における内部統制およびコンプライアンスの強化を図ることは、お客様本位の業務運営の観点からも重要であると考えております。本件を真摯に受け止め、全社を挙げて再発防止に取り組み、お客様からの信頼回復に努めるとともに、これまで以上にお客様にご満足いただけるよう、良質なサービスを提供してまいります。

1. 当社の考える「お客様本位の業務運営」	P. 4
2. お客様満足の向上への取り組み	P. 7
3. 人材育成・生産性向上への取り組み	P. 12
4. コンプライアンス体制強化への取り組み	P. 15
5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）	P. 18
6. 巻末資料	P. 21

1. 当社の考える「お客様本位の業務運営」

1. 当社の考える「お客様本位の業務運営」

～当社の基本理念～

「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」

当社は創業以来、基本理念に基づき「新たな保険流通市場の創造」を実現すべく、精励してまいりました。

『保険を「売りに行く」から「買いに来ていただく」へ』
新しいライフスタイルの提案

このようなコンセプトのもと、「**保険市場**」を当社の統一ブランドとしております。これまでの保険販売の概念を変え、日本中のあらゆる保険商品と「賢い消費者」であるお客様との間に新たな流通市場を創造し続けることこそが、「お客様本位の業務運営」であると当社は考えております。

1998年
1999年

ホームページで資料請求受付
保険市場サイト開設
顧客情報管理システム
「御用聞き」開発

2009年
2012年

スマホ最適化サイト開設
スマホサイト全面リニューアル
Cf iPhone3G発売:2008年

2013年
2018年

スマホアプリ「保険市場」開発
保険証券管理アプリ
「folder」開発

2020年

オンライン保険相談開始
「Dynamic OMO」開発
Cf 日本で5Gサービス開始:2020年
Cf 新型コロナウイルス流行:2020年

2022年

アバター相談サービス開始

2023年

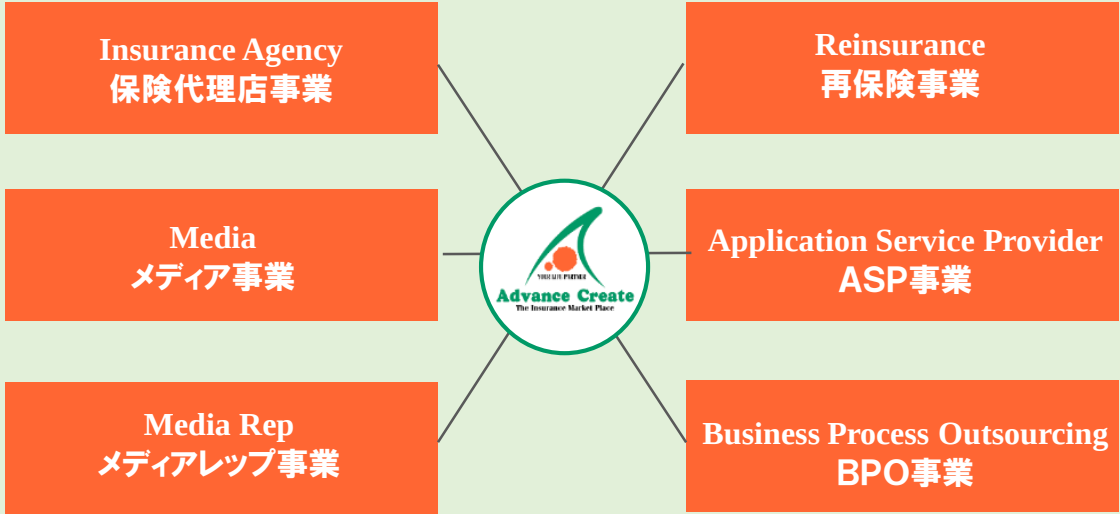
ChatGPTを活用したアバター
トレーニングシステム開始
LINEプロモーション戦略
外販開始

2024年

生成AIを活用した
プロモーション活動

アドバンスクリエイトとは

アドバンスクリエイトは、保険ビジネスの概念を変え、
常に業界に革新を生み出し続けるインシュアテック企業です。



<企業理念>

人生は有限、可能性は無限！

人生とは時間です。今、この瞬間を懸命に生き抜くことで、価値ある人生は生まれます。私達は、今を生き抜く人に、保険という愛の経済的表現手段を最高のサービスで提供するとともに、無限の可能性を創造する人材を育成することで永続的に社会に貢献してまいります。

1. 当社の考える「お客様本位の業務運営」

お客様本位の業務運営に向けた事業戦略（１）

原則 2

当社はお客様の購買意欲を発端とし、自分で選び、自分が望むスタイルでスピーディーに保険商品を購入できるシステムを作ることが、お客様、保険代理店、保険会社にとっても最適な環境であると考え、そのためのプラットフォームを構築してまいります。

○お客様対応の中で生まれた自然発生的インシュアテック。

○開発したシステムについて特許を取得し、知的財産の保護・活用を推進。



お客様本位の業務運営に向けた事業戦略（２）

原則 2

OMO (Online Merges with Offline)

当社は「OMO（Online Merges with Offline）戦略」を推進しています。当社はWebサイト「保険市場」をメインエンジンとし、同サイトから対面相談、通信販売などの販売チャネルにお客様を導く販売システムを構築しています。Webサイトやアプリなどのオンラインではお客様の利便性を追求し、自社開発したオンライン面談システム「Dynamic OMO」を活用し、対面相談と同等のコンサルティングを行っております。また、来店型店舗であるコンサルティングプラザでの対面相談においてはお客様に最適な環境を提供するよう努めております。

「Online Merges with Offline」

OMO (Online Merges with Offline) とは、「オンラインとオフラインの融合」を意味する概念です。OnlineとOfflineを一つの大きなマーケットとしてみなし、サービスや機能を融合させていきます。当社においては、Onlineではお客様に利便性を、Offlineでは最高の体験を提供いたします。



2. お客様満足の向上への取り組み

2. お客様満足の向上への取り組み

オンラインの利便性向上（1）

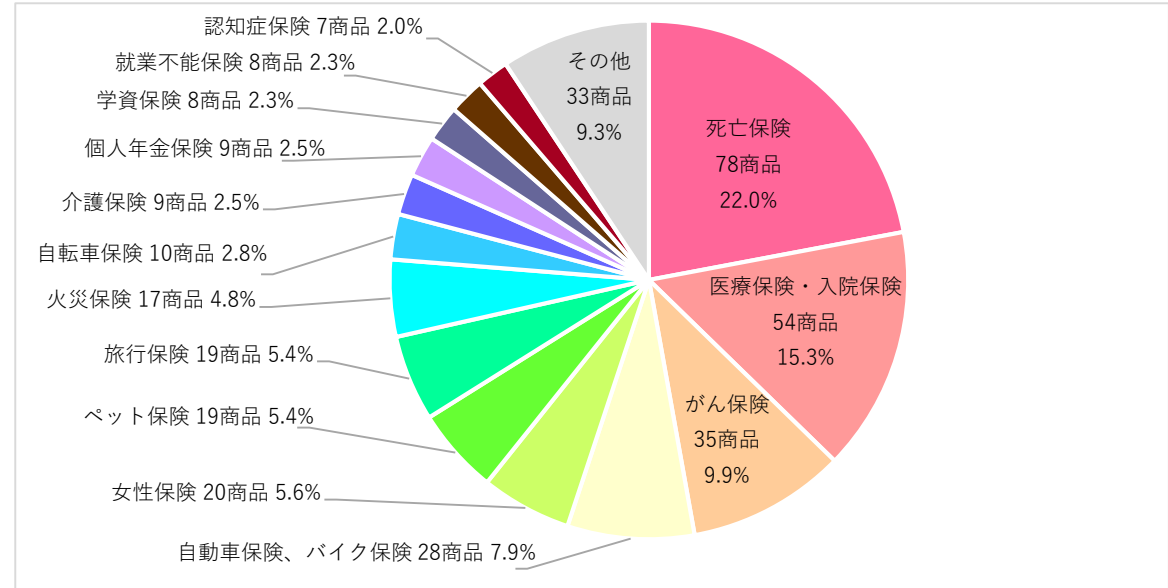
原則 2, 6

当社が運営するWebサイト「保険市場」は、各種保険の「人気ランキング」や、保険を一括で比較できる「一括見積りサービス」など、多様なニーズにお応えするコンテンツを豊富に取り揃えております。

●Webサイトの充実

より幅広い選択肢からお客様にとっての最適な保険をお選びいただけるよう、取扱可能な保険会社、保険商品の拡充に努めております。

	2019年9月	2021年2月	2022年1月	2024年2月	2025年1月
取扱保険会社数	84社	87社	95社	98社	95社
（生命保険会社数）	27社	28社	31社	32社	31社
（損害保険会社数）	29社	29社	29社	27社	27社
（少額短期保険業者数）	28社	30社	35社	39社	37社
Webサイト掲載保険商品数	274商品	271商品	320商品	363商品	354商品



9 その他：ゴルフ（ゴルファー）保険／レジャー保険／弁護士保険／スマホ保険／損害保険（その他）／組立総合保障保険／結婚式保険／所得補償保険／積立保険／こども総合保険

オンラインの利便性向上（2）

原則 2, 6

●保険証券管理アプリ「folder」

万が一を想定した金融商品である「保険」がお役に立てるよう、2018年7月に保険証券管理アプリ「folder」を開発しました。

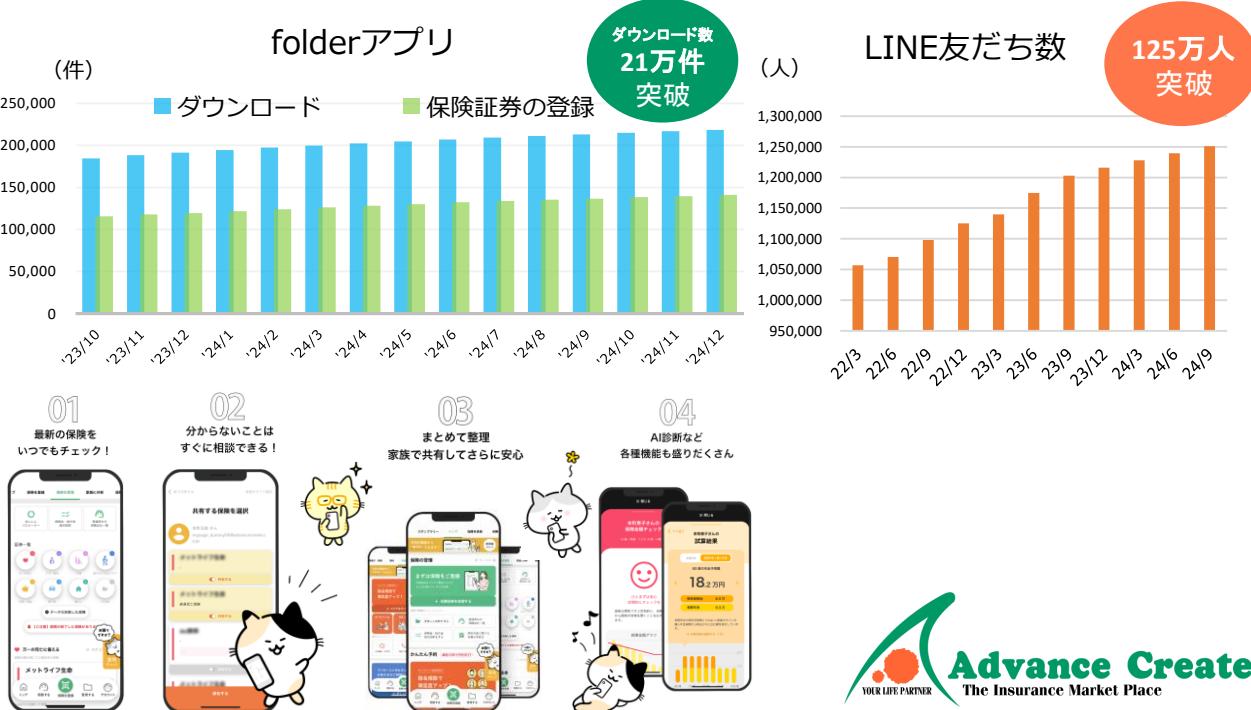
本アプリは保険証券の管理に加えて、保険会社の連絡先連携機能、契約情報の家族共有機能、保障の過不足診断機能など、さまざまな機能を実装しております。

「保険を検討されるお客様が当社との「最初の接点」として活用されるfolderアプリのダウンロード数」は堅調に伸長しており、プッシュ通知などによりfolderをお客様とのコミュニケーションに用いることで、お客様に合わせた情報提供を実現しております。

●「チャット」「LINE」で相談

チャットコミュニケーションや「LINE」での相談窓口など、お客様にとっての利便性を重視し、お気軽にご相談いただける環境を提供しています。

当社のLINE公式アカウント「保険市場」では、お客様の保険選びに役立つ情報を日々配信しております。また、各種保険の相談やコンサルタントとの保険相談予約のほか、当社でご加入いただいた保険の契約照会が可能です。今後もお客様の利便性向上に努めてまいります。



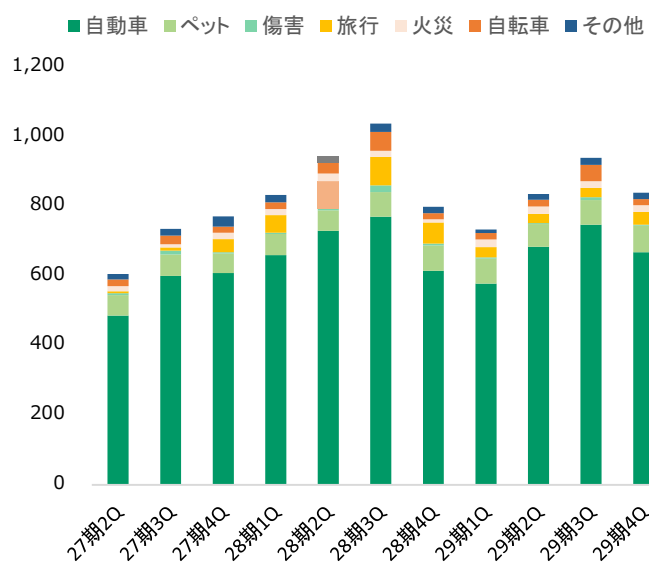
2. お客様満足の向上への取り組み

生損保の垣根を越えたサービスの提供 原則 2, 6

保険業界において、生命保険と損害保険は別分野の商品として扱われています。保険会社や代理店の営業職員、保険ショップ、自動車ディーラー、不動産会社など、保険種類ごとに、その販売経路も分断されています。しかし、お客様にとってはどちらも「保険」であることに違いはありません。「生命保険の保険料を安くしたい」なら、同時に「損害保険の保険料も安くしたい」と考えるのが一般的です。当社は、こうしたお客様のニーズを満たすべく、生命保険と損害保険のクロスセリングを目指す取り組みを進めており、損保契約者様への各種情報提供・アプローチを行うことで生保相談アポイントを効率的に取得しております。今後もお客様に最適な保障を生損保トータルでご提案できるよう、日々改善を続けてまいります。



損害保険収入保険料（新規・更改含む）



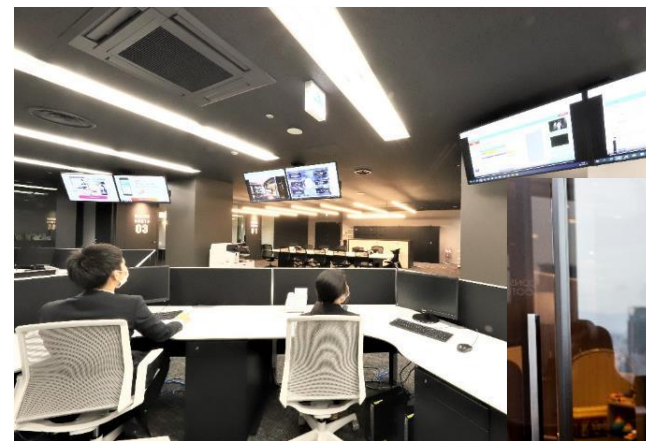
損害保険契約件数



高品質な「オフライン」環境 ～保険市場 コンサルティングプラザ～ 原則 2, 6

都市部のランドマークに、直営支店「保険市場 コンサルティングプラザ」を出店、実店舗においては「オフラインならではの感動体験」を味わっていただけるよう、引き続き高品質なコンサルティングサービスを追求しております。

2021年11月には業界初のオンライン保険相談専門の拠点「スマートコンサルティングプラザ」を開設し、直営支店のカバーエリア以外のお客様にも、当社の高品質なオンライン保険相談の利便性をお届けし、オンラインとオフラインの両面でおお客様の体験価値を高め、新たな「保険流通市場」を創造してまいります。



大阪：4支店
札幌、仙台、東京、横浜、名古屋、神戸、福岡：各1支店
オンライン専門1拠点・・・全12拠点

(2025年1月1日現在)

2. お客様満足の向上への取り組み

ご高齢のお客様への対応について

原則 2, 6

保険のご加入に際し、商品内容等について誤解や齟齬が生じないよう慎重かつ適切な募集に努めてまいります。

また、保険契約は長期にわたるものが多く、保険金・給付金のお支払いなどなにかしらの手続きが将来的に必ず必要になってきます。

ご安心して契約をご継続いただくためにも、当社では70歳以上のお客様に対し、ご加入時にご親族さまにご同席いただくことをご提案してまいります。もしご親族さまのご同席が困難な場合は、ご面談を複数回実施するなどお客様にご理解・ご納得いただける十分な時間を確保するよう努めてまいります。



障がいをお持ちのお客様への対応について

原則 2, 6

当社はお客様の状態を確認し、合理的配慮に基づいた対応に努めてまいります。

話し言葉によるコミュニケーションに障がいをお持ちのお客様向けに、全営業拠点に「コミュニケーション支援ボード」や「耳マークプレート」を備え付けています。

また、従業員向けに、障がいをお持ちのお客様への理解を深め、配慮ある接し方をするために、研修を実施しています。



「生命保険乗合代理店業務品質評価運営」認定取得について

当社は生命保険協会が実施した業務品質評価運営において、評価基準の基本項目を全て達成した代理店に認定されました。

◆業務品質評価運営とは
消費者にとって理想的な代理店に求められる取組みを192項目にまとめた評価基準を用い、生命保険協会が生命保険乗合代理店の業務品質についての調査を行い、代理店の業務品質向上をサポートする消費者のための取組みです。

認定代理店とは
https://www.seiho.or.jp/quality_result/

当社掲載ページ（認定代理店一覧）
https://www.seiho.or.jp/quality_result/list/000035.html



3. 人材育成・生産性向上への取り組み

3. 人材育成・生産性向上への取り組み

生産性向上に向けた取り組み

原則 7

●コンサルティングプラザ（直営店）の土日祝日営業廃止

2019年4月より、当社全コンサルティングプラザにおいて、土日祝日の営業を廃止し、平日のみの営業としております。当社は組織一体となって一人ひとりのお客様に対する「最高のサービス」を提供することを重視しており、社員がメリハリのある働き方をすることで、お客様へのよりきめ細やかなサービスの実現に寄与できると考えております。



●共通プラットフォーム（ACP : Advance Create Cloud Platform）の連携推進

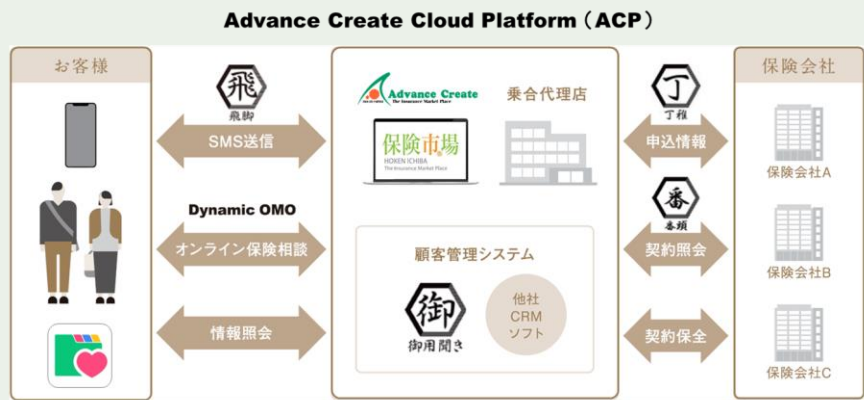
当社は生産性の向上にむけて、保険会社様と乗合代理店を結んで運用する「共通プラットフォーム（ACP : Advance Create Cloud Platform）」を開発し、当社のみならず、当社と提携関係にある代理店様にも順次導入いただいております。

当社が長年使用し、改良を重ねてきた顧客データベース「御用聞き」と、共通プラットフォームでの連携システムである「丁稚（DECHI）」や「番頭（BANTO）」「飛脚（HIKYAKU）」により、お客様、保険会社様、提携代理店様、それぞれの立場で事務手続きの大幅な軽減を実現いたします。

ACP関連の導入状況

御用聞き	5,910ID
丁稚	7,135ID
飛脚	5社
folder	15社
Dynamic OMO	66社 967ID
アバター	10社
アバトレ	1社

（2024年12月末実績）



※「Advance Create Cloud Platform」「御用聞き」「丁稚」「飛脚」「番頭」「folder」「Dynamic OMO」は、アドバンスクリエイトの登録商標です。

従業員満足度向上に向けた取り組み

原則 7

当社は「人こそ全て」という哲学に基づき、社員一人ひとりを大切にする企業文化が浸透しており、多様性、包摂性、公平性を大切にする職場を作り上げてきました。

女性管理職の比率は34.5%（2024年9月末時点）となっており、ジェンダーに関わらず働ける職場環境や社員一人ひとりを大切にする企業文化がその根底にあります。

また、愛情の経済的表現手段である保険業を生業にする会社であることから、社員に対して家族との時間を大切にするための福利厚生を充実させることにより、お客様へのサービス向上に寄与できるものと考えております。男性社員にもこどもの成長をしっかりと見守ることができるよう、男性の育児参画を推進するとともに、育児休業等の取得も推奨してまいります。

●社員の女性比率

45.6%（2024年9月末時点）

●えるぼし認定

女性活躍推進法に基づき、厚生労働省が定める一定の基準を満たし認定された企業として「えるぼし認定マーク（3つ星）」を取得しています。

●法を上回る育児・介護関連制度

育児・介護と仕事との両立を支援するため、育児・介護休業法の定めを上回る制度を設けています。

<育児目的休暇>
子が2歳を迎えるまでに利用可能な有給特別休暇を付与（子1人につき10日）。
子が1歳を迎えるまでに最低5日間は取得を義務付け。

<育児短時間勤務制度>
中学校就学前（法定は3歳未満）の子と同居し養育する社員が利用可能。

<介護休暇>
要介護状態の家族を介護する社員が、対象家族1人の場合は年間12日まで、2人以上の場合は年間24日の有給特別休暇を取得可能。
（法定…対象家族1人で年間5日まで、2人以上で年間10日まで／無給可）

●男性社員の育児関連休業（休暇）取得目標

- ①男性の育児休業または育児目的休暇の取得率 : 100%
- ②男性の育児休業または育児目的休暇の取得日数 : 10日以上

3. 人材育成・生産性向上への取り組み

人材育成（1）

原則7

当社では人材育成こそが企業の根幹と位置付け、「愛情の経済的表現手段」ともいえる「保険」を販売するに相応しい知性と品性を兼ね備えた人材を育成することが、当社の「お客様本位の業務運営に関する方針」の推進につながるものと考えております。当社は役職員の自己啓発を促進する制度を設け、「主体的に学ぶ人材」の育成に取り組んでおります。

●自己啓発の補助制度と実績

・補助制度について

自己投資支援手当… 2022年4月1日より非管理職社員を対象に、自己投資支援として毎月一定額を給付
※2022年3月までは入社（社会人経験）1～3年目の社員を対象
自己啓発補助制度… 資格取得等にかかる教材、スクールなどの費用を補助
通信教育制度 … 104コースから選択し、一定条件で修了すれば受講費の70%または50%を補助

・資格取得状況参考

ファイナンシャル・プランニング技能士（2級以上）資格取得状況…**85.2%**
（2024年12月末時点）※対面営業社員に限る。入社3年未満の社員は除外。



●教育研修実績 P.14コンプライアンス体制参照

今後も、当社の基本理念の浸透、倫理観の醸成、専門性の向上を軸とした教育研修を継続してまいります。

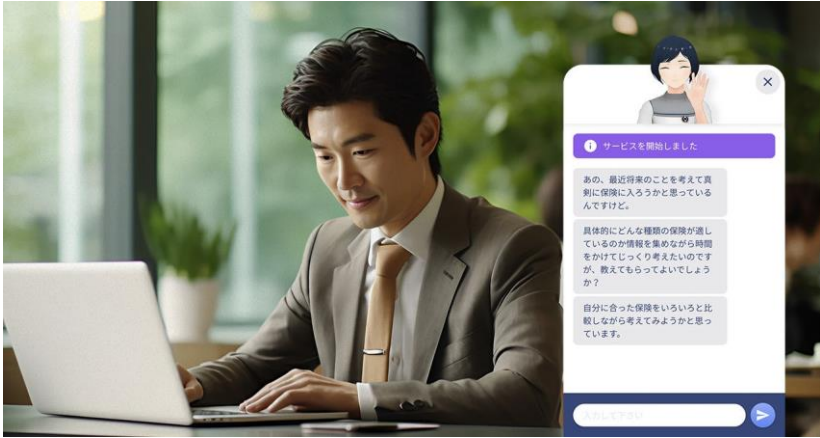
※2018年度に制定した「管理職登用制度」により、随時アセスメントを実施しています。適性のある管理職が各部署において正しく社員教育を行えるよう、人事総務部において継続的に指導を行っております。

人材育成（2）

原則7

当社では、保険販売に限らず社員教育にもアバターを活用しています。当社は2023年6月より「お客さま役になった生成AI」を活用したAIアバターと、チャットを通じてテキスト対話及び音声対話による接客トレーニングができる『アバターAIロープレ支援サービス「アバトレ」』の利用を開始しています。主に営業部門に配属される前の新入社員が活用しており、AIアバターとのロールプレイングによって多様な顧客との接客経験を積むことで、接客スキルの向上に直結させることができます。事実、配属されて間もない新入社員でも、営業経験の長い社員に引けを取らない成果を出しており、今後の当社の新たな社員教育モデルとして、更なる機能拡充も含めて取り組んでまいります。

テキストチャット



音声インタラクション



4. コンプライアンス体制強化への取り組み

4 . コンプライアンス体制強化への取り組み

コンプライアンス体制

原則 4 , 5 , 6 , 7

～【コンプライアンス基本方針】～

当社は、コンプライアンスの実践を経営の最重要課題の一つと位置付け、コンプライアンスの徹底は当社の経営の基盤であることを強く認識し、企業活動において求められるあらゆる法令等の遵守はもとより、当社の行動指針である「スピード」・「信用」・「気配り」に従い「凡事徹底」を実践した誠実かつ公正で透明性の高い企業活動を遂行します。

当社では、お客様の最善の利益を提供するための行動、お客様への公正な取扱い、利益相反の適切な管理等を促進するための報酬・業績評価体系を構築しております。

また、当社ではコンプライアンスを経営の最重要課題の一つと位置付けており、組織としてのコンプライアンス体制確立への取り組みを明確にすべくコンプライアンス基本方針を定めております。公表する各方針の徹底、目指すべき指標の周知を図るため、全社員向けの研修およびテストを実施するとともに、コンプライアンスプログラムの年間計画を策定し、各指標の達成を目指したコンプライアンス研修を実施しております。

●コンプライアンス関連研修の実績（2023年度）

全職員	お客様本位の業務運営に関する理解度 保険募集関連 個人情報保護関連 各種規制 ハラスメント等	30回
階層、職能別 その他	企業規律 職業倫理 保険募集関連 お客様の声 その他	61回

●募集状況モニタリング体制

当社では、適切な保険募集が行われているかの確認と、保険募集品質の向上を目的として「募集状況モニタリングマニュアル」を制定し、コンプライアンス部が保険募集状況のモニタリングを行っております。

右記の通り、様々な角度から保険募集のモニタリングを日々実施し、指摘事項や好事例のフィードバックを細やかに行うことで、継続的に募集品質の向上に取り組んでおります。

区分	モニタリング対象	モニタリング主項目
募集状況 モニタリング	顧客対応履歴 (データベース) チェック	意向把握や比較推奨が適切に記録されているか (保険募集方針に則った募集が行われているかを含む)
	申込後アンケート (ハカキ・Web・SMS)	申込内容についてご理解いただいているか、不明点はないか
	モニタリングコール (早期消滅契約等)	早期消滅契約について不手際や不適切な説明がなかったか
	重要事項説明時の録音チェック	重要事項説明を漏らさず、ご理解いただけるように説明しているか (外資建保険のお客様にご負担いただく手数料についてを含む)
	オンライン面談チェック	商品提案や申込受付にて不適切な説明、行為がなかったか
通話・テキスト コミュニケーション モニタリング	アポイント取得時の通話ログ	アポイントに際し必要な内容をお伝えしているか 不適切な表現や誤案内はないか
	ライブログ	
	テキストコミュニケーションログ	
その他	社員の理解度モニタリング (CMS研修)	年間策定したコンプライアンステーマについて研修と理解度テストを実施（月に1回）

人事制度

原則 7

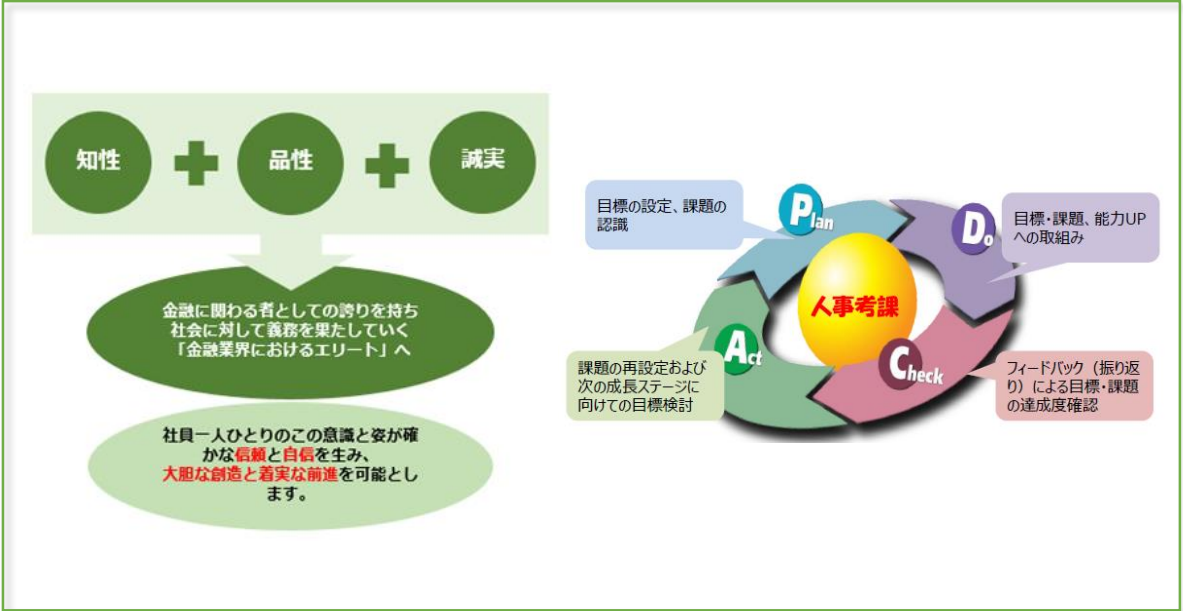
●役職員に対する適切な動機付け

当社は全ての正社員を総合職にて採用しており、事業戦略と社員の適性を総合的に鑑みながら、積極的なジョブローテーション（本社・支店間の人事異動）を実施しております。したがって、給与体系においても、全社統一の「固定給制」を採用しております。

これにより、営業部門の役職員に対しては、個人の営業インセンティブではなく、あくまで「保険市場の社員」として、お客様にとって最適で高品質なサービスを提供することを最優先とするような動機付けを行っております。

また、「機会均等」「信賞必罰」「敗者復活」の人事三原則のもと、業績のみに偏らず、誠実性や企業文化に対する理解度等も評価する人事考課制度を導入しております。

加えて、お客様からのご不満のお声や事務過誤の発生状況を募集人ごとに検証したうえで、重大性の高い事案については3カ月に一度開催されるコンプライアンス委員会（P.18詳述）で審議し、賞罰委員会を経てそれらの保険募集品質や事務品質を人事考課と連動させることにより、適切で高品質な業務を遂行させるための動機付けを行っております。



4. コンプライアンス体制強化への取り組み

人員構成

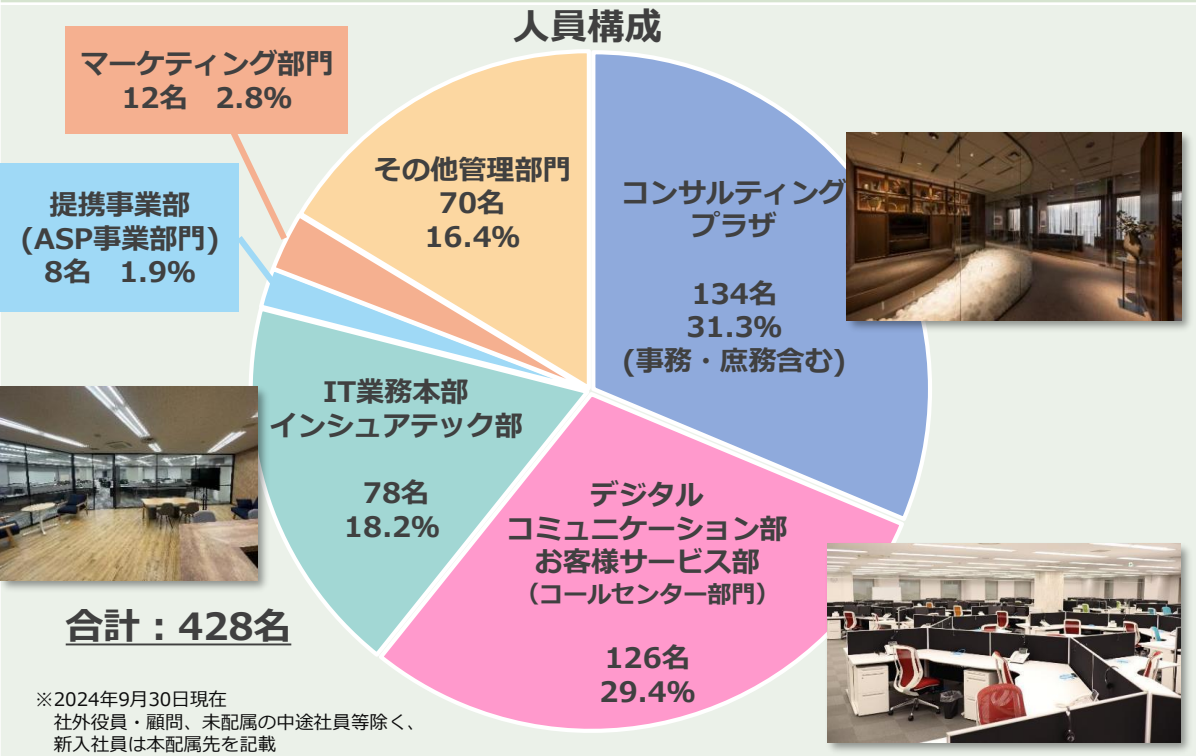
原則 3, 7

当社は、営業部門と管理部門の構成比について、管理部門にも適切な人員数を配置し、きめ細かな牽制がはたらく体制を整えております。

また、ガバナンスの実効性を確保するため、コーポレートガバナンスコードに適應した体制を構築する一環として、独立性・客観性の高い社外役員を多数選任しております。

具体的には、取締役8名のうち4名と、監査役4名のうち3名が社外役員となっております（2024年1月末日現在）。

2021年10月には、コーポレートガバナンス上の重要事項である取締役等の指名や報酬に関し、取締役会の独立性・客観性と説明責任を強化し、取締役会の監督機能を強化するため、委員の過半数を独立社外取締役とする任意の「指名・報酬委員会」を設置いたしました。



情報セキュリティ管理体制

原則 7

当社では、保険代理店事業を営む企業として、個人情報の保護を最重要課題と考え、従来より情報セキュリティレベルをさらに高めるための取り組みを実施しております。

【取り組み内容】

- 複合機用の監視カメラを設置、複合機利用時イメージログ取得システム導入
- PCへのEDR（Endpoint Detection and Response）導入、社外持ち出しPCへはMDM（モバイルデバイス管理）の導入
- クライアントPCの操作ログの定期的な確認
- 標的型攻撃メールに対する訓練（継続実施）
- 情報セキュリティの注意喚起のための定期的な「情報セキュリティ通信（社内啓蒙広報物）」の発行など

●プライバシーマークの取得

当社は、一般財団法人日本情報経済社会推進協会よりプライバシーマークの認証を取得しています。

日本産業規格「JIS Q15001 個人情報保護マネジメントシステム要求事項」に適合して、個人情報について適切な保護措置を講ずる態勢を整備しています。今後も厳重な個人情報保護管理体制を構築・維持してまいります。

●第三者による評価

2012年より継続して、当社および提携代理店の情報セキュリティ管理体制について独立した第三者の立場による評価を受けるべく、有限責任監査法人トーマツによる情報セキュリティ監査（助言型）を受けております。

なお、2024年は、顧客情報を取り扱う部署・情報セキュリティ管理の推進に関わる部署のうち、特に重要な部門を対象としております。

情報セキュリティ監査の項目	1	2
	情報セキュリティインシデント動向を踏まえた、内部者による顧客情報の不正持出・誤送信等の技術的対策状況	過年度指摘事項に対する改善状況
	■ 体制、運用ルールの整備状況の調査 ■ 情報システムのセキュリティ対策状況の調査*	■ 過年度指摘事項への改善策実施状況の調査

*：調査は資料閲覧・インタビューにより実施しており、実機観察や設定レビューは実施していません。

5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）

5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）

1.保有契約数						原則 2
より多くのお客様に選んでいただき、一生涯のお付き合いをいただけることが、当社の保険募集の品質に対する評価であると考えております。						
	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
保有契約数	542,826件	579,724件	636,562件	652,926件	859,806件	859,962件

2.契約継続率						原則 2
当社では、お客様のニーズや環境が変化する中で、お客様に合った保険商品をお選びいただき、必要な保障を継続してお持ちいただけるよう努めております。継続率の算出方法の考え方について、当社では保険商品の改訂や新商品の販売に伴い、より良い商品に見直したいというお客様のニーズに応える中、保険商品が変わっても代理店として当社を選び、保険契約を継続していただけるお客様の人数で、契約継続率を算出しております。						
	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	
契約13ヵ月目	95.7%	96.3%	95.7%	95.5%	95.7%	
契約25ヵ月目	93.1%	93.1%	92.7%	92.1%	92.1%	
契約37ヵ月目	91.5%	91.2%	90.1%	88.8%	88.8%	
【算出基準】						
・ 契約13ヵ月目継続率：契約日が2022年10月から2023年9月の契約があるお客様の、13ヵ月目の当社有効契約残存率						
・ 契約25ヵ月目継続率：契約日が2021年10月から2022年9月の契約があるお客様の、25ヵ月目の当社有効契約残存率						
・ 契約37ヵ月目継続率：契約日が2020年10月から2021年9月の契約があるお客様の、37ヵ月目の当社有効契約残存率						

3.保険募集方針の定期的な見直し				原則 2
推奨する保険会社（保険商品）は、保険会社と当社との関係、お客様の人気度合い等、様々な事柄を総合的に勘案して選定しております。また、推奨保険会社は、主に申込件数およびWebサイトでの資料請求件数の推移に伴い変動しますので、定期的（3ヵ月毎）に見直しを行っております。				
第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期	
2023年10月	2024年1月	2024年4月	2024年7月	

4.直営店の販売実績における当社推奨商品の占有率			原則 3
保険募集方針でない保険商品の販売が行われた場合においても、各支店に配置している事務管理部門やコンプライアンス部門が適切性の確認、検証を行っております。			
2021年度	2022年度	2023年度	
99.6% （全契約数32,517件 うち推奨外商品契約数121件）	99.8% （全契約数31,534件 うち推奨外商品契約数73件）	99.8% （全契約数29,352件 うち推奨外商品契約数57件）	

5.乗換契約に関するアンケート結果				原則 5
（乗換契約における不利益事項の説明に関するアンケート結果）当社では、従来から保険募集品質の向上を目的に、お申込みいただいたお客様からアンケートを頂戴しております。アンケートを通じて、特に重要な情報について担当者から説明を受けご理解いただけたかを確認し、ご不明点の解消および募集品質の向上に努めております。				
	2021年度	2022年度	2023年度	
アンケート回答総数	2,216件	2,440件	1,819件	
はい（理解できている）	2,128件	2,281件	1,675件	
いいえ（不明点あり）※	88件	84件	71件	
割合（不明点あり）	4.0%	3.0%	4.0%	

5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）

6.特定保険申込後のアンケート結果			原則 5, 6
当社では特定保険をお申込みいただいたお客様全員に、SMSを活用したアンケート調査を実施しております。お申込みいただいた保険商品の留意事項について、ご契約後に振り返りいただく機会を設け、より深くご理解をいただいたうえで保障をお持ちいただけるよう努めております。			
	2021年度	2022年度	2023年度
外貨建保険契約総数	3,870件	3,207件	3,660件
アンケート対象件数	3,613件	3,182件	3,657件
不明点あり※	10件	1件	4件
割合（不明点あり）	0.28%	0.03%	0.10%

7.ご高齢のお客様向けアンケート結果			原則 6
当社は、ご契約をいただいた70歳以上のすべてのお客様に対して、申込後のアンケートを行っております。ご高齢の方でも容易にご回答いただけるよう工夫を施し、お申込み商品の理解度やご不明点の確認を行っております。			
	2021年度	2022年度	2023年度
アンケート回答総数	509件	616件	572件
不明点あり※	31件	42件	21件
不明点なし	478件	551件	521件
割合（不明点あり）	6.1%	6.8%	3.7%

※5～7
当社は、ご契約の内容にご納得の上、お申込みいただいたお客様であっても、ご契約の成立後、新たなご不明点等が発生していないかをお伺いするために、アンケートを実施しております。
アンケートに「いいえ」「不明点がある」とお答えいただいたお客様には、コンプライアンス部より電話による確認を行い、再度ご説明の機会をいただく等により、最終的にご理解いただいた上で安心してご契約を継続いただく取り組みを行っております。

8.ご意向の合致度						原則 6
当社は、従来から保険募集品質の向上を目的に、お申込みいただいたお客様からアンケートを頂戴しております。アンケートを通じてお客様がお申込みになった保険商品が最終的なご希望に沿ったものとなっているかを確認し、相違のある場合はお客様のご意向の再確認、保険募集プロセスの確認を実施し、品質向上に取り組んでおります。						
	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
到着件数	3,490件	3,801件	4,256件	3,461件	3,576件	2,925件
「はい」の数	3,434件	3,740件	4,222件	3,434件	3,485件	2,896件
ご意向合致度	98.4%	98.4%	99.2%	99.2%	97.5%	99.0%

※医学的理由や職業制限等によりご希望が適わなかったお客様からのご意見を含みます。

9.お客様の声										原則 7
「お客様の声」は広く収集され、日次で全件を代表取締役社長、一部役員・関連部署に共有しております。特にご不満に関しては、重要度やリスクの高い事案は、3ヵ月に一回開催される「コンプライアンス委員会」（議長：代表取締役社長/社内取締役・執行理事・本部長・監査役も出席）にて報告されます。現場の課題を把握するとともに、経営として再発防止・改善に取り組んでおります。										
	2019年度		2020年度		2021年度		2022年度		2023年度	
	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
お褒めの言葉	2,230件	82.8%	2,406件	81.7%	1,631件	69.9%	1,815件	66.8%	1,614件	77.2%
ご意見・ご要望	210件	7.8%	260件	8.8%	371件	15.9%	427件	15.7%	152件	7.3%
ご不満	252件	9.4%	278件	9.4%	331件	14.2%	475件	17.5%	324件	15.5%
合計	2,692件	100.0%	2,944件	100.0%	2,333件	100.0%	2,717件	100.0%	2,090件	100.0%

※「ご不満」については、弊社に起因するご不満の件数を記載しております。

6. 卷末資料

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」と当社の「お客様本位の業務運営に関する方針・取り組み」との対応関係

金融庁が公表している「顧客本位の業務運営に関する原則」（2021年1月改訂）と、当社の「お客様本位の業務運営に関する方針」「お客様本位の業務運営に向けた取り組み状況」（本報告）の対応関係について以下に記載しております。

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」		当社「お客様本位の業務運営に関する方針」	当社「お客様本位の業務運営に向けた取り組み状況」
原則 2	顧客の最善の利益の追求	1. 基本理念 ●当社の使命 ●お客様本位の業務運営	1. 当社が考える「お客様本位の業務運営」とは 2. お客様満足の上昇への取り組み 5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）
原則 3	利益相反の適切な管理	2. 事業の目的 ●利益相反の管理 3. 保険の募集・販売 ●保険募集方針	4. コンプライアンス体制強化への取り組み 5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）
原則 4	手数料等の明確化	3. 保険の募集・販売 ●お客様の意向に沿った商品提案	4. コンプライアンス体制強化への取り組み
原則 5	重要な情報の分かりやすい提供	3. 保険の募集・販売 ●商品・サービス内容のわかりやすい説明 ●お客様の意向に沿った商品提案	4. コンプライアンス体制強化への取り組み 5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）
原則 6	顧客にふさわしいサービスの提供	3. 保険の募集・販売 ●保険募集方針 ●お客様の意向に沿った商品提案 ●アフターフォローの取り組み ●商品・サービス内容のわかりやすい説明 4. コンプライアンス・ガバナンス体制 ●商品・サービスに関する専門性を持った人材の育成	2. お客様満足の上昇への取り組み 4. コンプライアンス体制強化への取り組み 5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）
原則 7	従業員に対する適切な動機づけの仕組み等	4. コンプライアンス・ガバナンス体制 ●健全な事業運営 ●役職員および募集人に対する適切な動機付けの仕組み ●コンプライアンス担当部門による管理体制の構築	3. 人材育成・生産性向上への取り組み 4. コンプライアンス体制強化への取り組み 5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）

- ・当社では、複数の金融商品、サービスをパッケージとして販売、推奨を行っておりません。
 - ・当社は、金融商品の組成に携わっておりません。
- したがって、本原則 5（注 2）、原則 6（注 2）及び（注 3）については、方針の対象外としております。

当社は[お客様本位の業務運営に関する方針](#)を策定、公表しております。今後もより良い業務運営の実現を目指し、定期的に改訂を行ってまいります。
※本紙の主要成果指標（KPI）を除く各種数値は直近、または集計可能な最新のものをを用いております。



生命保険協会による乗合代理店業務品質調査の結果、評価基準の基本項目をすべて達成しました。
(2026/3/31迄有効)

お問い合わせ先

株式会社アドバンスクリエイト
コンプライアンス部 募集管理課
☎ : 06-6204-1193