

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 (2025年9月期)

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、2025年9月期（2024年10月～2025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。

2026年3月
株式会社アドバンスクリエイト



お客様本位の業務運営に向けた内部統制およびコンプライアンスの強化

当社は、2024年9月期に当社の前任の会計監査人より、PV計算（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）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、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実施いたしました。その結果、調査委員会から調査報告書および追加調査報告書を受領し、過年度決算の訂正を行いました。

本件を受けて、当社は東京証券取引所、福岡証券取引所および札幌証券取引所の各取引所へ再発防止策を記載した「改善報告書」を提出するとともに、再発防止策の実施状況や運用状況を記載した「改善状況報告書」を提出いたしました。それぞれの詳細につきましては、2025年6月20日開示の[「東京証券取引所、福岡証券取引所及び札幌証券取引所への『改善報告書』の提出に関するお知らせ」](#)および2026年1月7日開示の[「東京証券取引所、福岡証券取引所及び札幌証券取引所への『改善状況報告書』の提出に関するお知らせ」](#)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。

本件を受けて、お客様や関係者の皆様には多大なるご心配をおかけいたしました。再発防止策の徹底および継続的な改善を図るとともに、上場企業に相応しい内部統制の構築とガバナンスの強化に取り組み、保険代理店事業の体制整備およびお客様本位の業務運営の実現に向けた取り組みを引き続き実行してまいります。

1. 当社の考える「お客様本位の業務運営」	P. 4
2. お客様満足の上向への取り組み	P. 7
3. コンプライアンス体制強化への取り組み	P. 12
4. 人材育成・生産性上向への取り組み	P. 16
5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI）	P. 19
6. 巻末資料	P. 22

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。

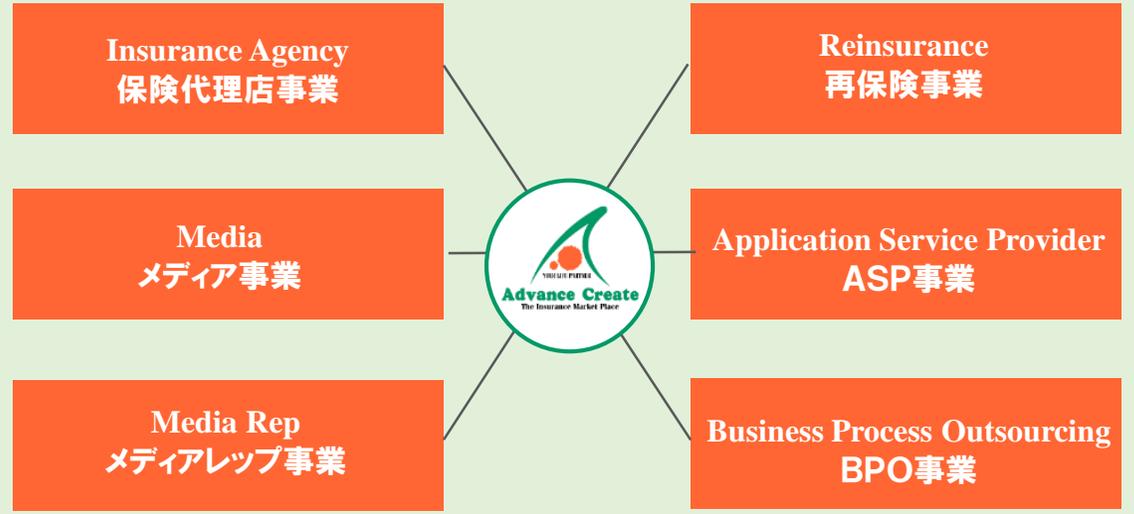
**「保険を『売りに行く』から『買いに来ていただく』へ」
 新しいライフスタイルの提案**

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。

<p>1998年 ホームページで資料請求受付 1999年 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</p>	<p>2009年 スマホ最適化サイト開設 2012年 スマホサイト全面リニューアル Cf. iPhone3G発売:2008年</p>	<p>2013年 スマホアプリ「保険市場」開発 2018年 保険証券管理アプリ「folder」開発</p>	<p>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</p>
<p>2022年 アバター相談サービス開始</p>	<p>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</p>	<p>2024年 生成AIを活用したプロモーション活動</p>	<p>2025年 AIアバターによるヒアリングサービス開始</p>

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、保険という愛情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 方針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。



お客様本位の業務運営に向けた事業戦略（2） 原則2 方針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. お客様満足の上向への取り組み

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)

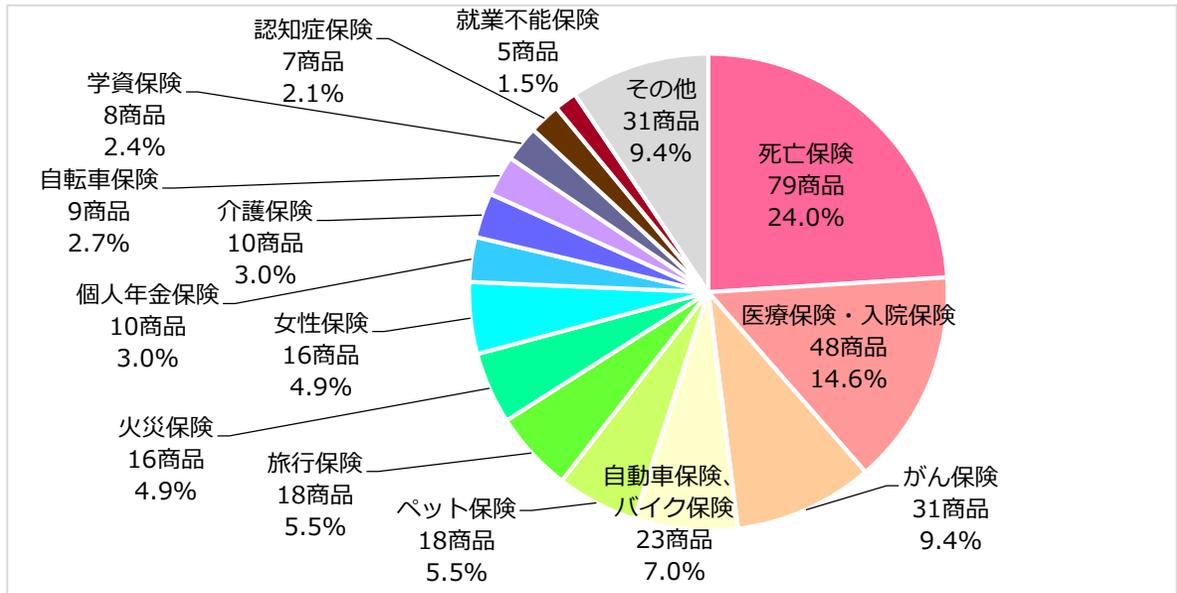
原則 2, 6
方針 2, 6

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。

	2022年1月	2023年1月	2024年2月	2025年1月	2026年1月
取扱保険会社数	95社	95社	98社	95社	96社
(生命保険会社数)	31社	31社	32社	31社	32社
(損害保険会社数)	29社	27社	27社	27社	27社
(少額短期保険業者数)	35社	37社	39社	37社	37社
Webサイト掲載保険商品数	320商品	347商品	363商品	354商品	329商品



8 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／子ども総合保険

オンラインの利便性向上 (2)

原則 2, 6
方針 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。

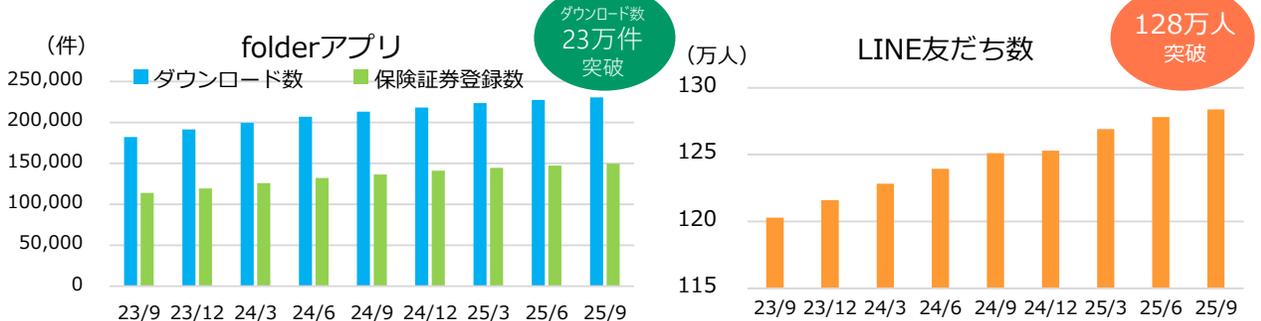
本アプリは保険証券の管理に加えて、保険会社の連絡先連携機能、契約情報の家族共有機能、保障の過不足診断機能など、さまざまな機能を実装しております。

「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。



01 最新の保険をいつでもチェック!

02 分からないことはすぐに相談できる!

03 まとめて整理 家族で共有してさらに安心

04 AI診断など各種機能も盛りだくさん



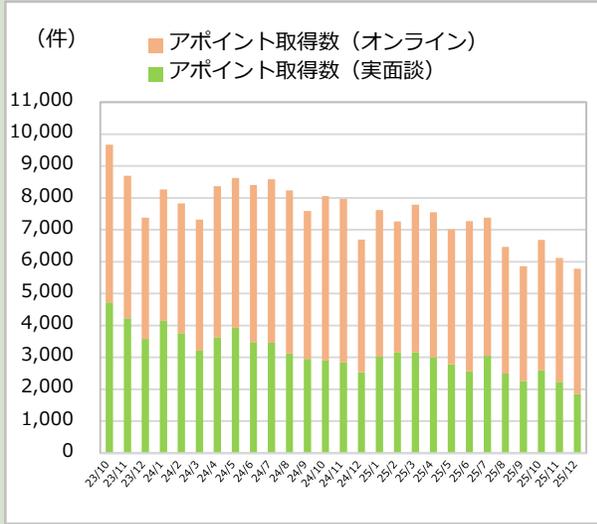
2. お客様満足の上への取り組み

Dynamic OMOを活用したオンライン保険相談の推進 原則 2, 6 方針 2, 6

保険相談特化型のオンライン面談システム「Dynamic OMO」を自社開発し、オンライン保険相談の利便性と生産性を向上させております。オンライン保険相談を通じた本人確認機能、通信エラーや端末異常があった場合でも録画データをバックアップする機能など、多数の特許を取得すると共に、アジャイル開発で日々アップデートを継続しております。



●アポイント取得件数推移



コンサルタント指名予約 原則 2, 6 方針 2, 6



初めての保険相談に際しては、どのような募集人が担当なのか分からず不安を感じるお客様も多数いらっしゃる中、当社のオンライン保険相談ではお客様が希望するコンサルタントの指名予約を実現いたしました。「保険を選ぶ前に、まず相談する人を選ぶ」購買スタイルを提案し、保険業界の相談予約プラットフォームを目指しております。アバターや協業代理店を含め、110名超（2026年1月23日時点）のコンサルタントを掲載しております。

コンサルタント指名×アバター 原則 2, 6 方針 2, 6

2022年7月、大阪大学 石黒浩教授が立ち上げたスタートアップ「AVITA株式会社」と提携し、アバターを活用した保険に関する問い合わせ対応を開始いたしました。これまでのAVITAの取り組みや石黒研究室の実証実験では、生身の人間に対して話す時よりも、アバターに対して話す時の方が心を開いて相談がしやすいという人が、一定数存在することが分かっています。また、オンライン相談におけるコンサルタント指名においては、アバターの指名数も多く、コミュニケーション方法の一つの選択肢として多くのお客様にご活用いただいております。



アバターの活用は、接客するスタッフのプライバシー保護や身体的・心理的負担の軽減にも寄与し、産休・育休取得者や、高齢者の働きやすい環境整備に繋がります。また将来的には、AIによる自動対応と有人対応をシームレスに切り替えることによる業務の自動化・効率化効果も期待されます。
当社は今後も、最先端の技術を積極的にビジネスに活用し、他業界での先行事例をいち早く保険業界に取り入れることで、「最適・快適な購買環境で、簡単便利に保険を購入いただく」基本理念の実現を目指してまいります。

リアルな人間よりも話しやすいと大好評！

保険市場の認定コンサルタントがアバターを用いて保険相談いたします。



予約する



予約する

今すぐアバターに相談したい方はこちら
すぐに繋がります

アバターに相談する

受付時間9:00~21:00 (年末年始を除く)



2. お客様満足の上への取り組み

生損保の垣根を越えたサービスの提供

原則 2, 6
方針 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。

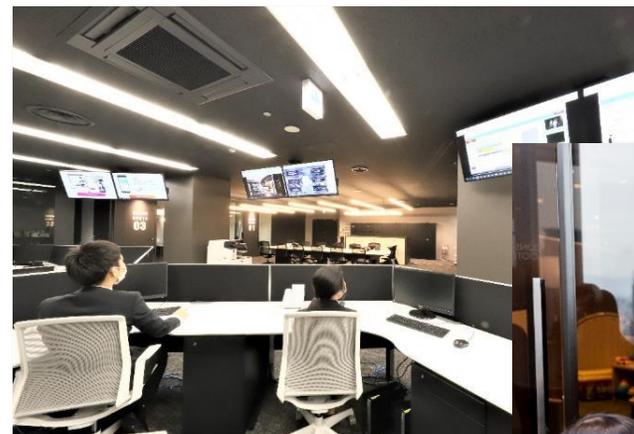


高品質な「オフライン」環境～保険市場 コンサルティングプラザ～

原則 2, 6
方針 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、継続して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。

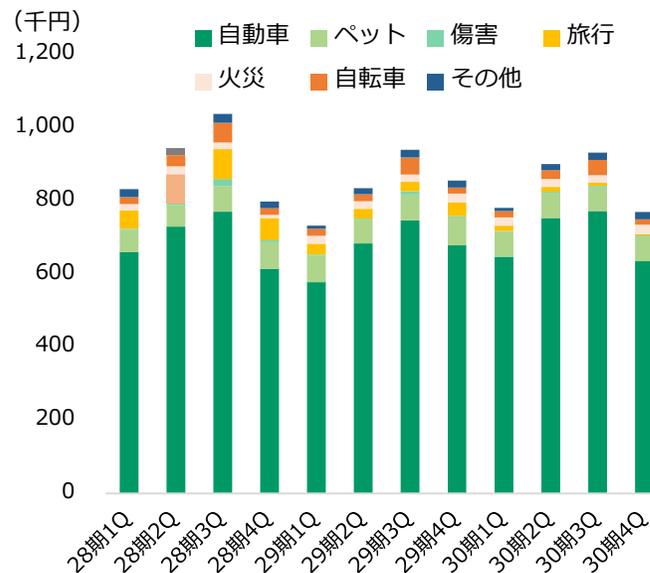
2021年11月には業界初のオンライン保険相談専門の拠点「スマートコンサルティングプラザ」を開業し、直営支店のカバーエリア以外のお客様にも、当社の高品質なオンライン保険相談の利便性をお届けし、お持ちのスマートフォン一つで、どこにいても安心して保険相談を受けられる環境の提供に努めております。引き続き、オンラインとオフラインの両面でおお客様の体験価値を高め、新たな「保険流通市場」を創造してまいります。



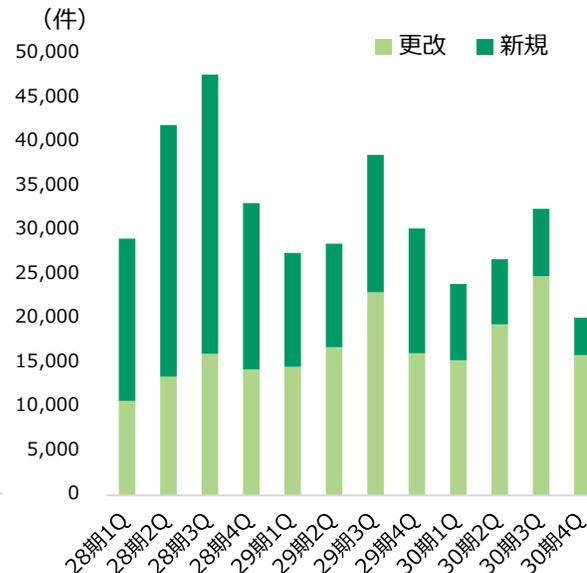
大阪：3支店
札幌、仙台、東京、横浜、名古屋、神戸、福岡：各1支店
オンライン専門：1支店
全11支店

(2026年1月1日現在)

損害保険収入保険料（新規・更改含む）



損害保険契約件数



※注 28期：2022年10月～2023年9月、29期：2023年10月～2024年9月、30期：2024年10月～2025年9月

2. お客様満足の上への取り組み

生成AIを活用した独自戦略

原則5 方針5

「保険市場」サイトでは、生成AIを活用し、休日や夜間・早朝対応の自動化を行っています。従来は営業時間外の対応に限界があることに加え、お問い合わせに対応するまでに時間が経ってしまうと、お客様のご検討のタイミングが遅くなってしまう可能性もありました。

しかし、生成AIを活用することで、いつでもお客様に対応することができ、ニーズに対して迅速に 대응することができます。また、業務の属人化を防ぎ、また夜間等の対応が無くなることで働き方を改善できる等、一人ひとりの生産性の向上にもつながると考えております。

当社直営の「保険市場 コンサルティングプラザ」での保険相談において、面談冒頭のヒアリングをAIアバターにて行っております。

生成AIの活用により、ヒアリング品質の標準化とコンサルティング品質の向上に努めております。



お客様の声の収集と保険会社との連携によるサービス向上 ～お客様の最善の利益の実現に向けて～

原則6 方針6

当社は、お客様からのお申し出やサービスに関するご意見を幅広く「お客様の声」として定義し、収集しております。

毎月保険会社との定例会を開催し、いただいたお客様の声を双方で連携・共有することで、サービス品質の向上に努めています。

また、営業部門も定例会に参加し、新商品に関する情報共有やお客様からのご意見などを踏まえ、お客様にご満足いただけるサービスの提供に取り組んでいます。このような連携体制を通じて、お客様の声を反映したサービス改善を積み重ねることで、お客様の最善の利益の追求を目指しております。

●取り組み

- ①多様なチャネルでのご意見・ご要望の収集と一元管理
 - ・お客様のご意見・ご要望を、顧客管理システムにすべて記録し、当社に寄せられたお声を一元管理
 - ・多様な収集チャネル：アンケート（はがき・WEB）、募集時の面談のモニタリング、コールセンターの通話・テキスト等のモニタリング 等
- ②ご意見・ご要望の具体例
 - ・募集時の商品説明や手続きに関するもの、特定商品に関するご意見、給付金請求など保全プロセスの改善要望 等
- ③ご意見・ご要望に関する保険会社との連携
 - ・お客様のご意見・ご要望は、受理部門からコンプライアンス部への報告後、必要に応じて速やかに保険会社へ連絡・報告
 - ・保険会社とコンプライアンス部門の定例会にて、ご意見の傾向などを共有、改善策を協議
 - ・保険会社と営業部門の定例会にて、販売状況・保険会社企画（1way募集など）の状況などを共有（保険会社における商品改善・サービス向上への貢献）
- ④その他、募集品質向上に向けた保険会社との連携
 - ・保険会社から提供される継続率・解約率データを分析し、各営業社員への指導に反映
 - ・新商品販売時に、保険会社からの依頼に基づき、全営業社員が研修を受講
 - ・保険会社からの注意喚起内容を、社内研修・啓発に反映

3. コンプライアンス体制強化への取り組み

3. コンプライアンス体制強化への取り組み

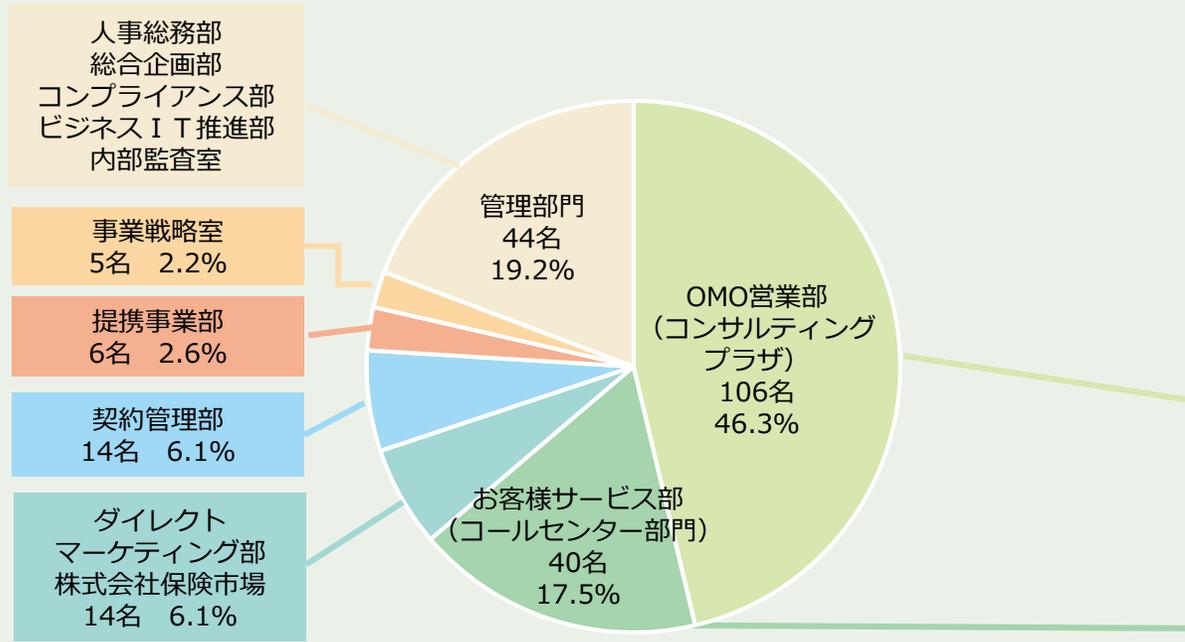
人員構成 原則 3, 7
方針 3, 7

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応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5名と、監査役4名のうち2名が社外役員となっております（2026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。



合計：229名
 (グループ計 2025年9月30日現在、契約社員含む、嘱託社員・再雇用者・派遣社員含まず)

情報セキュリティ管理体制 原則 7
方針 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。

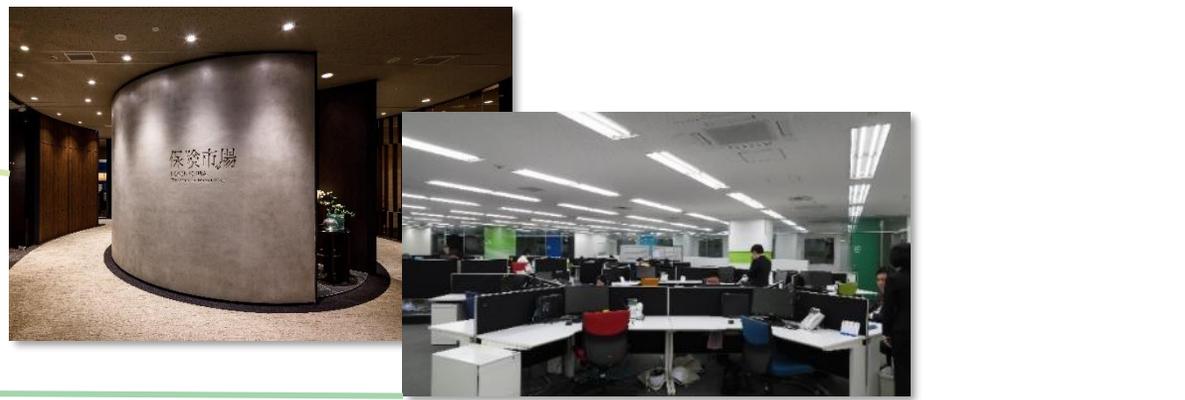
- 取り組み内容**
- ・複合機用の監視カメラを設置、複合機利用時イメージログ取得システム導入
 - ・PCへのEDR (Endpoint Detection and Response) 導入、社外持ち出しPCへはMDM (モバイルデバイス管理) の導入
 - ・クライアントPCの操作ログの定期的な確認
 - ・標的型攻撃メールに対する訓練 (継続実施)
 - ・情報セキュリティの注意喚起のための定期的な「情報セキュリティ通信 (社内啓発広報物)」の発行など

●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。



3. 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 方針 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（2024年10月～2025年9月）

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 公的保険制度 個人情報保護関連 ハラスメント 内部通報制度 インサイダー取引 犯収法 下請法 景表法 特定電子メール法 各種規制 等	28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 個人情報保護 ガバナンス その他	52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 (ハガキ・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 (外貨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、行為がないか
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 方針 7
------	--------------

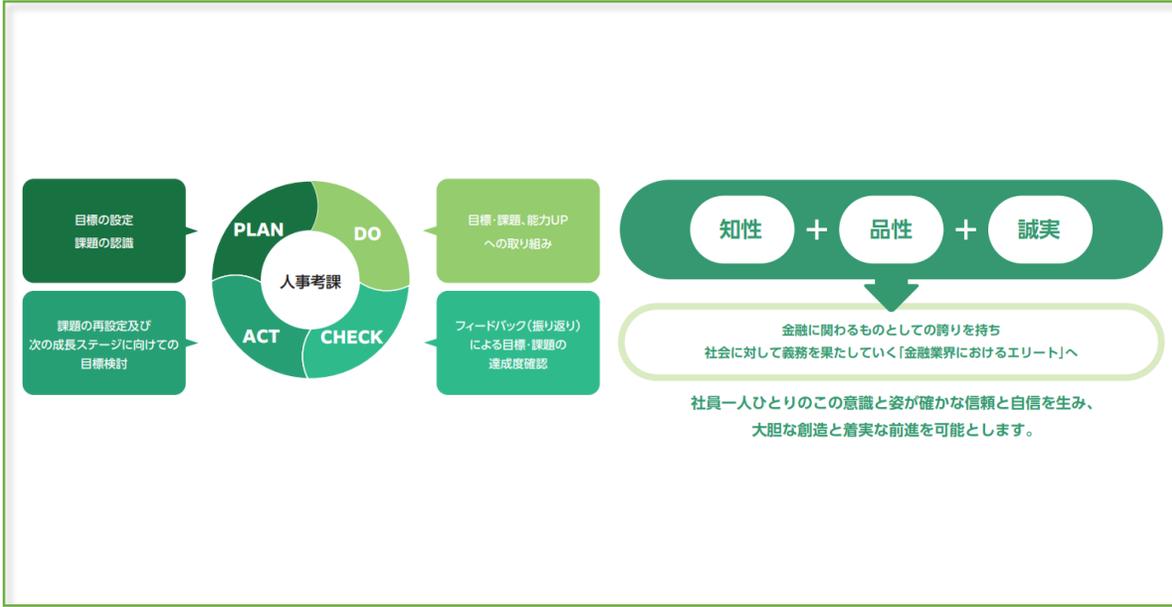
●役職員に対する適切な動機付け

当社は、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。



3. コンプライアンス体制強化への取り組み

ご高齢のお客様への対応について 原則 6, 2
方針 6, 2

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 6, 2
方針 6, 2

当社はお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」の継続認定について

当社は生命保険協会が実施する業務品質評価運営の定期調査を受験し、「認定代理店」の継続認定を受けました。

●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「顧客対応」「アフターフォロー」「個人情報保護」「ガバナンス」の4つの視点から多数の項目にまとめた評価基準を用いて、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調査を行う、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。定期調査では、初回調査以降 3 年間の PDCA サイクル（計画・実施・検証・改善）の実効性が確認・評価され、その結果をもとに認定の継続可否が判断されます。

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



会社名：株式会社アドバンスクリエイト
住 所：大阪市中央区瓦町3-5-7 野村不動産御堂筋ビル
TEL：06-6204-1193 / FAX：06-6204-1217

4. 人材育成・生産性向上への取り組み

4. 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 方針7

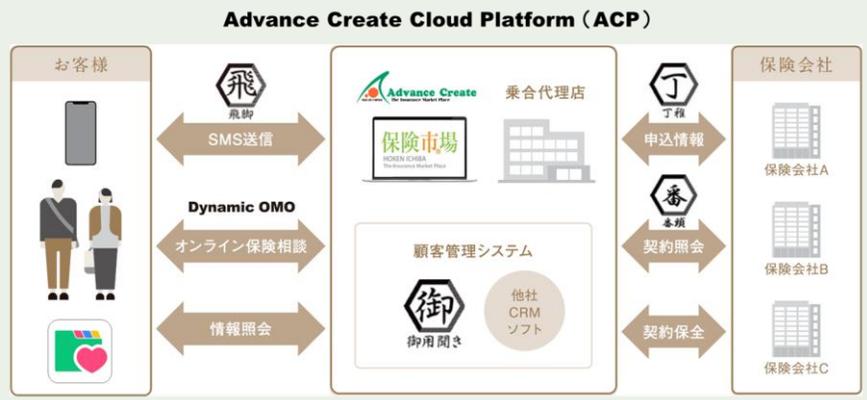
●コンサルティングプラザ（直営店）の土日祝日営業廃止
 2019年4月より、当社全コンサルティングプラザにおいて、土日祝日の営業を廃止し、平日のみの営業としております。当社は組織一体となって一人ひとりのお客様に対する「最高のサービス」を提供することを重視しており、社員がメリハリのある働き方をすることで、お客様へのよりきめ細やかなサービスの実現に寄与できると考えております。



●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	6,373ID
丁稚	7,618ID
飛脚	5社
folder	14社
Dynamic OMO	50社 894ID
アバター	6社
アバトレ	3社
損保版丁稚	1社
番頭	1社



※「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。

(2025年12月末日実績)

従業員満足度向上に向けた取り組み 原則7 方針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34.6%（2025年9月末日時点）となっており、ジェンダーに関わらず働くことができ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、社員に対しても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し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**
45.4%（2025年9月末日時点）
- **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。
- **ライフサポート休暇制度**
ライフステージに寄り添い、不妊治療と仕事の両立を支える休暇制度を設けています。
・不妊治療を受ける社員が治療のための休暇を申請し、会社が認めるときは、1年間につき12日を限度として休暇を付与。
- **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。
 - <育児等目的休暇>
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人につき最大10日）。子が1歳を迎えるまでに5日取得を義務付け。
 - <育児短時間勤務制度>
中学校就学前（法定は小学校就学前）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)
- **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



4. 人材育成・生産性向上への取り組み

人材育成（1） 原則7 方針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（60歳未満）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 … 106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…**90.0%**
（2025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**
 - ※「3. コンプライアンス体制強化への取り組み」の「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 方針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「お客様役になった生成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およ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



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 方針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。

	2020年9月期	2021年9月期	2022年9月期	2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期
保有契約数	579,724件	636,562件	652,926件	859,806件	859,962件	845,255件

2. 契約継続率 原則2 方針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。

	2021年9月期	2022年9月期	2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期
契約13ヵ月目	96.3%	95.7%	95.5%	95.7%	95.0%
契約25ヵ月目	93.1%	92.7%	92.1%	92.1%	92.0%
契約37ヵ月目	91.2%	90.1%	88.8%	88.8%	89.1%

【算出基準】

- ・ 契約13ヵ月目継続率：契約日が2023年10月から2024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2022年10月から2023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2021年10月から2022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. 乗換契約に関するアンケート結果 原則5 方針5

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。
(以下は、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)

	2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期
アンケート回答総数	2,440件	1,819件	1,789件
はい（理解できている）	2,281件	1,675件	1,652件
いいえ（不明点あり）※	84件	71件	61件
割合（不明点あり）	3.0%	4.0%	3.4%

※3
当社では、ご契約の内容にご納得の上で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。

※「当社が独自に定める主要成果指標 (KPI)」の各指標の対象期間につきまして、よりわかりやすくするため、以下のとおり、前のご報告（2025年3月18日開示）の表記から変更しました。算出期間に変更はございません。

前回までの表記	今回の表記	期間
2019年度	: 2020年9月期	: 2019年10月～2020年9月
2020年度	: 2021年9月期	: 2020年10月～2021年9月
2021年度	: 2022年9月期	: 2021年10月～2022年9月
2022年度	: 2023年9月期	: 2022年10月～2023年9月
2023年度	: 2024年9月期	: 2023年10月～2024年9月
2024年度	: 2025年9月期	: 2024年10月～2025年9月



5. 当社が独自に定める主要成果指標 (KPI)

4. 特定保険申込後のアンケート結果		原則 5, 6 方針 5, 6	
<p>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。</p>			
	2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期
特定保険契約総数	3,207件	3,660件	3,219件
アンケート対象件数	3,182件	3,657件	3,212件
不明点あり ※	1件	4件	6件
割合 (不明点あり)	0.03%	0.11%	0.19%

5. ご高齢のお客様向けアンケート結果		原則 6 方針 6	
<p>当社では、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、お申込み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。</p>			
	2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期
アンケート回答総数	616件	572件	649件
不明点あり ※	42件	21件	21件
不明点なし	551件	521件	590件
割合 (不明点あり)	6.8%	3.7%	3.2%

※ 4～5
 当社では、ご契約の内容にご納得の上で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。

6. ご意向の合致度		原則 6 方針 6				
<p>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。</p>						
	2020年9月期	2021年9月期	2022年9月期	2023年9月期	2024年9月期	2025年9月期
到着件数	3,801件	4,256件	3,461件	3,576件	2,925件	2,791件
「はい」の数	3,740件	4,222件	3,434件	3,485件	2,896件	2,764件
ご意向合致度	98.4%	99.2%	99.2%	97.5%	99.0%	99.0%

※ アンケートにていただいた「ご意向」に関するご意見は、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。

7. お客様の声		原則 7 方針 7									
<p>「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、社内取締役・執行役員・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/取締役・執行役員・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。</p>											
		2021年9月期		2022年9月期		2023年9月期		2024年9月期		2025年9月期	
		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	2,406件	81.7%	1,631件	69.9%	1,815件	66.8%	1,614件	77.2%	1,519件	81.5%	
ご意見・ご要望	260件	8.8%	371件	15.9%	427件	15.7%	152件	7.3%	176件	9.5%	
ご不満	278件	9.4%	331件	14.2%	475件	17.5%	324件	15.5%	168件	9.0%	
合計	2,944件	100.0%	2,333件	100.0%	2,717件	100.0%	2,090件	100.0%	1,863件	100.0%	

※ 「ご不満」については、当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」「プロダクトガバナンスに関する補充原則」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

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。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」（2024年9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。

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	方針2. お客様の最善の利益の追求	<ol style="list-style-type: none"> 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）（2） 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）（2）、Dynamic OMOを活用したオンライン保険相談の推進、 コンサルタント指名予約、コンサルタント指名×アバター、生損保の垣根を越えたサービスの提供、 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～ 3. コンプライアンス部体制強化への取り組み ご高齢のお客様への対応について、障がいをお持ちのお客様への対応について 5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI） 保有契約数、契約継続率
原則3	利益相反の適切な管理	方針3. 利益相反の適切な管理	<ol style="list-style-type: none"> 3. コンプライアンス体制強化への取り組み 人員構成
原則4	手数料等の明確化	方針4. 手数料等の明確化	<ol style="list-style-type: none"> 3. 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5	重要な情報の分かりやすい提供	方針5. 重要な情報の分かりやすい提供	<ol style="list-style-type: none"> 2. お客様満足の向上への取り組み 生成AIを活用した独自戦略 3. 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 5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI） 乗換契約に関するアンケート結果、特定保険申込後のアンケート結果
原則6	顧客にふさわしいサービスの提供	<p>方針6. お客様にふさわしいサービスの提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客様の意向に沿った商品提案 ・特に配慮が必要なお客様への対応 ・アフターフォローの取り組み ・保険会社との連携 <p>方針7. 従業員に対する適切な動機付けの枠組み等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品・サービスに関する専門性を持った人材の育成 	<ol style="list-style-type: none"> 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）（2）、Dynamic OMOを活用したオンライン保険相談の推進、 コンサルタント指名予約、コンサルタント指名×アバター、生損保の垣根を越えたサービスの提供、 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～、 お客様の声の収集と保険会社との連携によるサービス向上～お客様の最善の利益の実現に向けて～ 3. 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、ご高齢のお客様への対応について、障がいをお持ちのお客様への対応について 5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI） 特定保険申込後のアンケート結果、ご高齢のお客様向けアンケート結果、ご意向の合致度
原則7	従業員に対する適切な動機づけの枠組み等	方針7. 従業員に対する適切な動機付けの枠組み等	<ol style="list-style-type: none"> 3. コンプライアンス体制強化への取り組み 人員構成、情報セキュリティ管理体制、コンプライアンス体制、人事制度 4. 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、従業員満足度向上に向けた取り組み、人材育成（1）（2） 5. 当社が独自に定める主要成果指標（KPI） お客様の声

※補足

・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っておりません。

したがいまして、本原則5（注2）、原則6（注2）及び（注3）、補充原則1～補充原則5（それぞれの注を含む）については、方針の対象外としております。

※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。



認定代理店
★ SINCE 2023

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。
(2029年3月31日まで有効)

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