

「顧客中心主義に基づく業務運営方針」 に関する取り組み結果（2024年度）

2024年度の主な取り組み

①「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果について

2018年2月に制定、公表の「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に基づき2024年度の取り組み結果について2025年6月に当社Webサイトに公表いたしました。

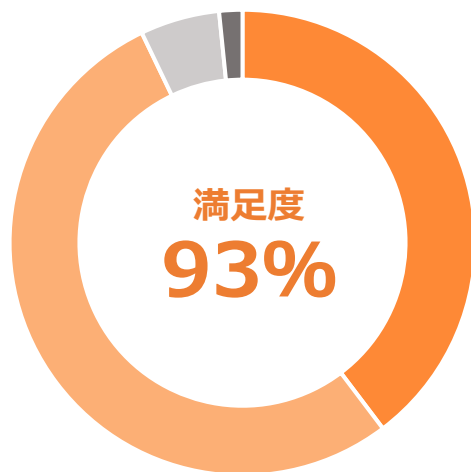
②「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に沿った業務運営の徹底

個別の取り組み結果については次ページ以降「2024年度の主な取り組み結果」に記載しております。

2024年度の取り組みを評価する指標（KPI）

2024年度の取り組みについて評価の確認を行うため、①新規契約手続き ②保険金請求手続き ③コールセンター対応 ④更新契約手続きの各項目をご利用したお客さまを対象に顧客満足アンケートを実施しました。

総合満足度



■非常に満足 ■満足 ■不満 ■非常に不満

各種満足度

■新規契約手続き	90.2%
■保険金請求手続き	92.3%
■コールセンター対応	94.9%
■更新契約手続き	82.7%

※アンケート実施期間：2024年6月～2025年3月
有効回答数：3,539件

1. 「顧客中心主義」の徹底

当社は、正しい倫理的価値観を持ってお客さまに誠実かつ公正に対応し、お客さまに満足いただける良質なサービスを常に提供できるよう、「顧客中心主義」の徹底に努めてまいります。

主な取り組み内容

➤ 「顧客中心主義」の徹底を推進する取り組み

当社では、お客さまの利益を最優先する「顧客中心主義」を貫き、これからもより多くのお客さまのニーズ（Public）にお応えし、評価していただけるよう（Reliance）、従業員一丸となって知恵を絞り（Idea）、より良い保険商品の提供に（Service）取り組んでまいります（Mission）。

➤ CSR（企業の社会的責任）

当社では、社会の一構成要素としての社会性を認識し、さまざまなステークホルダー（利害関係者）の要請に応えながら、社会の維持・発展に貢献していくとともに、「顧客中心主義」の基本に基づき、社会的信用の獲得に向けた事業を展開します。

2024年度の主な取り組み結果

➤ オレンジリボン運動（子ども虐待防止）

「オレンジリボン運動」は子ども虐待防止のシンボルマークとしてオレンジリボンを広めることで、子ども虐待をなくすことを呼びかける市民運動です。当社では、オレンジリボンキャンペーンにともないサポートグッズを購入し寄付を行いました。

➤ 環境への取り組み

名刺や募集ツールにおいて、LIMEX（石灰石から生まれた新しい素材）や地球に優しいFSC®森林認証紙を使用することにより環境保全に貢献いたしました。

➤ 保険管理アプリ「保険簿」の導入

「請求できる保険に気づきやすくすること」「自分が請求できない状況に備えて家族に加入保険を共有しておくこと」の対策として、請求もれを防ぐ目的の保険管理アプリ「保険簿」を当社HPにてご案内しています。

当社は、お客さまから寄せられる様々な声を真摯に受け止め、サービスの向上に活かすとともに、業務改善・経営改善など、業務運営の質の向上に役立ててまいります。

主な取り組み内容

➤ 管理体制の構築

当社ではお客さまからのご意見・ご不満・ご要望などをお受けし、関連部門と連携して迅速な問題解決に努めています。また、お客さまからの貴重なご意見は社内の各部門ならびに取締役会にて情報共有を行い、当社の商品やサービス、業務プロセスの改善に活かします。

2024年度の主な取り組み結果

➤ お客さまからいただいた声に基づく主な業務改善

お客さまからのご意見・ご不満・ご要望について2024年度の主な取り組み結果は以下のとおりです。

お客さまの声	業務改善の内容
給付まで時間がかかっている	査定部門の増員、査定マニュアルや（査定）体制の見直しにより給付までの日数を大幅に改善いたしました。
WEB証券が見にくい	従来はPCでの閲覧に特化したサイトとなっていたが、スマートフォンから閲覧した場合でも見やすくわかりやすいデザインに変更いたしました。
書面に口座情報を記入し、郵送するのが不安	Web口座情報取り付けサービスを導入することで、書面で取り付けをしていた口座情報をより安全、かつスピーディーに登録できるようにしました。

当社は、お客さまの状況やご意向を踏まえ、多様化するお客さまのニーズに応える商品・サービスを提供することで、お客さまからの満足と信頼を得られるよう努めてまいります。

主な取り組み内容

➤ お客さまのニーズに応える商品・サービスの開発

お客さまの声を収集し、ご要望を反映しながらお客さまのニーズに応える商品・サービスの開発、展開を積極的に行います。

➤ お客さまのニーズに応える商品ラインナップの拡充

自社での商品開発だけでなく、ほかの保険会社の商品を代理店として取り扱うことで商品のラインナップを拡充し、多様化するお客さまのご要望にワンストップでお応えできるよう努めます。

2024年度の主な取り組み結果

➤ お客さまのアンケートによるサービス向上

お客さまからのお声を収集し、より良い商品の開発、サービス向上に向けての取り組みが行えるようにお客さまアンケートを実施いたしました。アンケート結果を分析のうえ、それらを基にサービス内容見直し改善などを行なってまいります。

➤ 一部契約者への更新特典をリニューアル

一部契約者に配布している更新特典の「レスキューカード」のデザインを一新しました。

➤ 検索型FAQ「Helpfeel」導入

従来のFAQではカテゴリを選択後、数ある項目の中からお客さまの求める「答え」を探し出すオーソドックスな仕組みでしたが、「Helpfeel」の導入により、キーワード検索や、検索の多い質問を優先的に表示する「よくある質問」での選択、検索の手掛かりとなる言葉を提示する「言葉のヒント」のカテゴリを設置することで、直感的に欲しい「答え」を探し出せるまったく新しいFAQシステムとなりました。

当社は、お客さまに保険商品の内容を十分にご理解いただけるよう、わかりやすい説明に努めてまいります。

主な取り組み内容

➤ 提供する情報の充実

当社では、当社のご契約者さま、代理店さま、株主さまをはじめ、一般消費者ならびに地域社会の皆さまの当社の事業に対する理解を促進し、適正なご評価をいただくために、ディスクロージャー誌ならびにWebサイトで、当社の事業に関する重要な情報の適切な開示に努めています。当社のWebサイトには、商品・サービス・お手続き方法や会社情報などの情報や、当社からのお知らせを掲載しています。

➤ 情報のわかりやすさへの配慮

分かりやすい募集資料を作成するために、パンフレットなどの作成にあたっては、補償内容および保険金のお支払い事例をイラストでご理解をいただけるよう工夫し、文字サイズ、色、レイアウトなどに配慮を行い、必要な情報を分かりやすくお伝えできるように努めます。

2024年度の主な取り組み結果

➤ 提供する情報の充実

当社の経営方針、事業概況、財務状況等事業活動について、ご説明するためにディスクロージャー誌を作成し、Webサイトにおいて公表を行いました。また、当社の活動状況や保険商品についてのご案内を配信をプレスリリースやWebサイトのお知らせなどを通じて行い、当社販売商品についてより一層のご理解を深めていただけるよう努めてまいります。

➤ 帳票、Webページの作成

デザインマニュアルを策定し、どんな方でも知りたい情報がどこにあるのかを理解しやすくするという方針のもと、よりわかりやすい帳票の作成を行いました。また、当社Webページにおいても、デザインの修正等を行い、ユーザビリティ改善に取り組みました。

➤ 保険募集体制

保険募集人研修に商品説明動画を使った研修を導入。保険募集人の商品理解力の向上を図ることでお客さまに必要な情報をわかりやすくお伝えできるようになりました。

当社は、お客さまの利益が不当に害されることのないよう、利益相反のおそれのある取引の把握および管理を行ってまいります。

主な取り組み内容

➤ 利益相反管理方針の策定・公表

当社では、利益相反取引管理の報告および措置に関する基本事項を「利益相反管理方針」に定め、社内外への周知を行います。

➤ 利益相反管理体制の確保

当社では、独立した利益相反管理統括部門を設置し、適切な利益相反管理体制の確保に努めます。

2024年度の主な取り組み結果

➤ 利益相反管理体制の確保

お客さまの利益が不当に害されることのないよう代理店の日常業務が適正に行われているかを確認するため当社代理店監査部門による「代理店等調査」および「代理店監査」を実施しています。また、代理店においては「自主点検」を実施し募集人が守るべきポイントを分かりやすいようなフォーマットにて作成し、実施状況の確認を行う体制を構築して代理店の法令遵守状況や業務遂行状況の実態を把握するとともに業務適正化の指導も行いました。

6.お客さま本位の業務運営の浸透に向けた取り組み

当社は、本方針を全役職員へ浸透させるため、各種研修を実施するとともに、人事評価制度への反映等を通じて、顧客中心主義に基づく業務運営の動機づけの枠組みを構築してまいります。また、顧客中心主義に基づく業務運営の定着のため、取り組みの進捗を測る指標を設定するとともに、その結果を定期的に公表いたします。

主な取り組み内容

➤ コンプライアンス研修の実施

事業年度ごとにコンプライアンスプログラムを策定し、全役職員を対象とした、コンプライアンス（法令遵守等）研修を実施します。

2024年度の主な取り組み結果

➤ コンプライアンス研修の実施

2024年度のコンプライアンスプログラムを策定し、コンプライアンス（法令遵守等）研修を9月に全役職員を対象とし実施しました。また、新入社員に対しては入社時研修にてコンプライアンス研修を実施しお客さま本位の業務運営の浸透に向けた取り組みを行いました。

➤ コールセンター部門との定時ミーティングの実施

定期的にお客さまの窓口であるコールセンター部門と関連部門にて、お客さまのご意見ご要望を共有する場を設け、収集されたそのお客さまの声をもとに、より顧客中心主義に即したマニュアル改訂やご案内内容の改定を行っています。

➤ 業務改善の取り組み状況

業務改善委員会にて、お客さまの声に基づきより迅速な確認・対応を目的とし社内オペレーションの見直し、帳票の改定、業務フローの見直し適宜図るなど、お客さま本意の業務運営に向けた取り組みを行なっております。

当社は、金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」を採択し「顧客中心主義に関する業務運営方針」を策定のうえ公表しております。

金融事業者の名称	SBIプリズム少額短期保険株式会社
■取組方針掲載ページのURL	https://www.sbiprism.co.jp/corporate/fiduciary_duty.html
■取組状況掲載ページのURL	https://www.sbiprism.co.jp/pdf/fiduciary_duty2024.pdf

掲載・更新年月日：2025年6月30日

原 則		実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所
原則 2	【顧客の最善の利益の追求】 金融事業者は、高度の専門性と職業倫理を保持し、顧客に対して誠実・公正に業務を行い、顧客の最善の利益を図るべきである。金融事業者は、こうした業務運営が企業文化として定着するよう努めるべきである。	実施	2.お客さまの声を業務運営に活かす取り組み	P.3 2.お客さまの声を業務運営に活かす取り組み
	(注) 金融事業者は、顧客との取引に際し、顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべきである。	実施	1.「顧客中心主義」の徹底	P.2 1.「顧客中心主義」の徹底
原則 3	【利益相反の適切な管理】 金融事業者は、取引における顧客との利益相反の可能性について正確に把握し、利益相反の可能性がある場合には、当該利益相反を適切に管理すべきである。金融事業者は、そのための具体的な対応方針をあらかじめ策定すべきである。	実施	5.利益相反の適切な管理	P.6 5.利益相反の適切な管理
	(注) 金融事業者は、利益相反の可能性を判断するに当たって、例えば、以下の事情が取引又は業務に及ぼす影響についても考慮すべきである。 ・販売会社が、金融商品の顧客への販売・推奨等に伴って、当該商品の提供会社から、委託手数料等の支払を受ける場合 ・販売会社が、同一グループに属する別の会社から提供を受けた商品を販売・推奨等する場合 ・同一主体又はグループ内に法人営業部門と運用部門を有しており、当該運用部門が、資産の運用先に法人営業部門が取引関係等を有する企業を選ぶ場合	実施	5.利益相反の適切な管理	P.6 5.利益相反の適切な管理
原則 4	【手数料等の明確化】 金融事業者は、名目を問わず、顧客が負担する手数料その他の費用の詳細を、当該手数料等がどのようなサービスの対価に関するものかを含め、顧客が理解できるよう情報提供すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
原則 5	【重要な情報の分かりやすい提供】 金融事業者は、顧客との情報の非対称性があることを踏まえ、上記原則4に示された事項のほか、金融商品・サービスの販売・推奨等に係る重要な情報を顧客が理解できるよう分かりやすく提供すべきである。	実施	4.わかりやすい情報の提供	P.5 4.わかりやすい情報の提供
	(注1) 重要な情報には以下の内容が含まれるべきである。 ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの基本的な利益（リターン）、損失その他のリスク、取引条件 ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品の組成に携わる金融事業者が販売対象として想定する顧客属性 ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの選定理由（顧客のニーズ及び意向を踏まえたものであると判断する理由を含む） ・顧客に販売・推奨等を行う金融商品・サービスについて、顧客との利益相反の可能性がある場合には、その具体的内容（第三者から受け取る手数料等を含む）及びこれが取引又は業務に及ぼす影響	実施	4.わかりやすい情報の提供	P.5 4.わかりやすい情報の提供
	(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）。	実施	4.わかりやすい情報の提供	P.5 4.わかりやすい情報の提供
	(注3) 金融事業者は、顧客の取引経験や金融知識を考慮の上、明確、平易であって、誤解を招くことのない誠実な内容の情報提供を行うべきである。	実施	4.わかりやすい情報の提供	P.5 4.わかりやすい情報の提供

原 則		実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所	
原則5	(注4)	金融事業者は、顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの複雑さに見合った情報提供を、分かりやすく行うべきである。単純でリスクの低い商品の販売・推奨等を行う場合には簡潔な情報提供とする一方、複雑又はリスクの高い商品の販売・推奨等を行う場合には、顧客において同種の商品の内容と比較することが容易となるように配意した資料を用いつつ、リスクとリターンの関係など基本的な構造を含め、より分かりやすく丁寧な情報提供がなされるよう工夫すべきである。	実施	4.わかりやすい情報の提供	P.5 4.わかりやすい情報の提供
	(注5)	金融事業者は、顧客に対して情報を提供する際には、情報を重要性に応じて区別し、より重要な情報については特に強調するなどして顧客の注意を促すべきである。	実施	4.わかりやすい情報の提供	P.5 4.わかりやすい情報の提供
原則6	【顧客にふさわしいサービスの提供】 金融事業者は、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズを把握し、当該顧客にふさわしい金融商品・サービスの組成、販売・推奨等を行うべきである。		実施	3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供	P.4 3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供
	(注1)	金融事業者は、金融商品・サービスの販売・推奨等に関し、以下の点に留意すべきである。 ・顧客の意向を確認した上で、まず、顧客のライフプラン等を踏まえた目標資産額や安全資産と投資性資産の適切な割合を検討し、それに基づき、具体的な金融商品・サービスの提案を行うこと ・具体的な金融商品・サービスの提案は、自らが取り扱う金融商品・サービスについて、各業法の枠を超えて横断的に、類似商品・サービスや代替商品・サービスの内容（手数料を含む）と比較しながら行うこと ・金融商品・サービスの販売後において、顧客の意向に基づき、長期的な視点にも配慮した適切なフォローアップを行うこと	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
	(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。	実施	3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供	P.4 3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供
	(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。	実施	3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供	P.4 3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供
	(注4)	金融事業者は、特に、複雑又はリスクの高い金融商品の販売・推奨等を行う場合や、金融取引被害を受けやすい属性の顧客グループに対して商品の販売・推奨等を行う場合には、商品や顧客の属性に応じ、当該商品の販売・推奨等が適当かより慎重に審査すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
	(注5)	金融事業者は、従業員がその取り扱う金融商品の仕組み等に係る理解を深めるよう努めるとともに、顧客に対して、その属性に応じ、金融取引に関する基本的な知識を得られるための情報提供を積極的に行うべきである。	実施	6.お客さま本位の業務運営の浸透に向けた取り組み	P.7 6.お客さま本位の業務運営の浸透に向けた取り組み
	(注6)	金融商品の販売に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、製販全体として顧客の最善の利益を実現するため、金融商品の組成に携わる金融事業者に対し、金融商品を実際に購入した顧客属性に関する情報や、金融商品に係る顧客の反応や販売状況に関する情報を提供するなど、金融商品の組成に携わる金融事業者との連携を図るべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
	(注7)	金融商品の販売に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、プロダクトガバナンスの実効性を確保するために金融商品の組成に携わる金融事業者においてどのような取組みが行われているかの把握に努め、必要に応じて、金融商品の組成に携わる金融事業者や商品の選定等に活用すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」

原 則		実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所
原則7	【従業員に対する適切な動機づけの枠組み等】 金融事業者は、顧客の最善の利益を追求するための行動、顧客の公正な取扱い、利益相反の適切な管理等を促進するように設計された報酬・業績評価体系、従業員研修その他の適切な動機づけの枠組みや適切なガバナンス体制を整備すべきである。	実施	6.お客さま本位の業務運営の浸透に向けた取り組み	P.7 6.お客さま本位の業務運営の浸透に向けた取り組み
	(注) 金融事業者は、各原則（これらに付されている注を含む）に関して実施する内容及び実施しない代わりに講じる代替策の内容について、これらに携わる従業員に周知するとともに、当該従業員の業務を支援・検証するための体制を整備すべきである。	実施	6.お客さま本位の業務運営の浸透に向けた取り組み	P.7 6.お客さま本位の業務運営の浸透に向けた取り組み
補充原則1	【基本理念】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品やサービスの提供を通じて、顧客に付加価値をもたらすと同時に自身の経営を持続可能なものとするために、金融商品の組成に携わる金融事業者の経営者として十分な資質を有する者のリーダーシップの下、顧客により良い金融商品を提供するための理念を明らかにし、その理念に知ったガバナンスの構築と実践を行うべきである。	実施	1.「顧客中心主義」の徹底	P.2 1.「顧客中心主義」の徹底
補充原則2	【体制整備】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客により良い金融商品を提供するための理念を踏まえ、金融商品のライフサイクル全体のプロダクトガバナンスについて実効性を確保するための体制を整備すべきである。その上で、金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成・提供・管理の各プロセスにおける品質管理を適切に行うとともに、これらの実効性を確保するための体制を整備すべきである。	実施	3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供	P.4 3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供
	(注1) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成から償還に至る金融商品のライフサイクル全体を通じたプロダクトガバナンスの実効性や組成・提供・管理の各プロセスにおける品質管理の実行性を確保するために、管理部門等による検証の枠組みを整備すべきである。その事業規模や提供する金融商品の特性等に応じて、必要な場合には、社外取締役や外部有識者のほか、ファンドの評価等を行い第三者機関等からの意見を取り入れる仕組みも検討すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
	(注2) 金融商品の組成に携わる緊急時業者は、プロダクトガバナンスの実行性に関する検証等を踏まえ、適時にプロダクトガバナンスの確保に関する体制を見直すなどPDCAサイクルを確立すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
補充原則3	【金融商品の組成時の対応】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客の真のニーズを想定した上で、組成する金融商品がそのニーズに最も合致するものであるかを勘案し、商品の持続可能性や金融商品としての合理性等を検証すべきである。また、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の最善の利益を実現する観点から、販売対象として適切な想定顧客属性を特定し、金融商品の販売に携わる金融事業者において十分な理解が浸透するよう情報連携すべきである。	実施	3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供	P.4 3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供
	(注1) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、組成する金融商品が中長期的に持続可能な商品であるかを検証するとともに、恣意性が生じない適切な検証機関の下でリスク・リターン・コストの合理性を検証すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」

原 則			実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所
補充原則3	(注2)	金融商品の組成に携わる金融事業者は、想定顧客属性を特定するに当たっては、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の資産状況、取引経験、知識及び取引目的・ニーズ等を基本として具体的に定めるべきであり、必要に応じて想定される販売方法にも留意すべきである。その際、商品を購入すべきでない顧客（例えば、元本毀損のおそれのある商品について、原本確保を目的としている顧客等）も特定すべきである。また、複雑な金融商品や運用・分配手法等が特殊な金融商品については、どのような顧客ニーズに合致させるよう組成しているのか、また、より詳細な想定顧客属性を慎重に特定すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
	(注3)	金融商品の組成に携わる金融事業者は、製販全体として最適な金融商品を顧客に提供するため、顧客のニーズの把握や想定顧客属性の特定に当たり、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、金融商品の販売に田鶴沢ある金融事業者との情報連携や必要に応じて実態把握のための調査等に取り組むべきである。また、金融商品組成後の検証の実効性を高める観点から、金融商品の販売に携わる金融事業者との間で連携すべき情報等について、事前に取決めを行うべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
補充原則4	【金融商品の組成の対応】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成時に想定していた商品性が確保されているかを継続的に検証し、その結果を金融商品の改善や見直しにつなげるとともに、商品蘇生・提供・管理のプロセスを含めたプロダクトガバナンスの体制全体の見直しにも、必要に応じて活用すべきである。 また、製販全体として顧客の最善の利益を実現するため、金融商品の販売に携わる金融事業者との情報連携等により、販売対象として想定する顧客属性と実際に購入した顧客属性が合致しているか等を検証し、必要に応じて運用・商品提供の改善やその後の金融商品の組成の改善に活かしていくべきである。		実施	2.お客さまの声を業務運営に活かす取り組み 3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供	P.3 2.お客さまの声を業務運営に活かす取り組み P.4 3.お客さまのニーズに対応した商品・サービスの提供
	(注1)	金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品性の検証に当たっては、恣意性が生じない適切な検証機関の下でリスク・リターン・コストのバランスが適切かどうかを継続的に検証すべきである。当該金融商品により提供しようとしている付加価値の提供が達成できない場合には、金融商品の改善、他の金融商品との併合、繰上償還等の検討を行うとともに、その後の商品組成・提供・管理のプロセスを含めたプロダクトガバナンス体制の見直しにも、必要に応じて活用すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
	(注2)	金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、商品組成後の検証に必要な情報の提供を金融商品の販売に携わる金融事業者から受けるべきである。情報連携すべき内容は、より良い金融商品を顧客に提供するために活用する観点から実効性のあるものであるべきであり、実際に購入した顧客属性に係る情報のほか、例えば顧客からの苦情や販売状況等も考えられる。金融商品の販売に携わる金融事業者から得られた情報を踏まえた検証結果については、必要に応じて金融商品の販売に携わる金融事業者に還元すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
	(注3)	金融商品の組成に携わる金融事業者は、運用の外部委託を行う場合、外部委託先における運用についても検証の対象とし、その結果を踏まえて、必要に応じて金融商品の改善や見直しを行うべきである。金融商品の組成に携わる金融事業者と金融商品の販売に携わる金融除業者の間で連携する情報については、必要に応じて外部委託先にも連携すべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」

原 則		実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所
補充原則5	【顧客に対する分かりやすい情報提供】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客がより良い金融商品を選択できるよう、顧客に対し、運用体制やプロダクトガバナンス体制等について分かりやすい情報提供を行うべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
	(注1) 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客に対し、自ら又は必要に応じて金融商品の販売に携わる金融事業者を通じて、その運用体制について個々の金融商品の商品性に応じた情報提供を行うべきである。例えば、運用を行う者の判断が重要となる金融商品については、当該金融事業者のビジネスモデルに応じて、運用責任者や運用の責任を実質的に負う者について、本人の同意の下、氏名、業務実績、投資哲学等を情報提供し、又は運用チームの構成や業務実績等を情報提供するべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」
	(注2) 金融商品の組成に携わる金融業者は、金融商品の商品性に関する情報についても、金融商品に携わる金融事業者と連携して、分かりやすい情報提供を行うべきである。	非該当	「顧客中心主義に基づく業務運営方針」に関する取り組み結果（2024年度）P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」	P.12 参考：金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」との対応関係表「注記」

※ 原則4についてはサービスの対価として顧客が手数料を負担することがないため、原則6（注1）（注4）（注6）（注7）、補充原則2（注1）（注2）、補充原則3（注1）（注2）（注3）、補充原則4（注1）（注2）（注3）、補充原則5、補充原則5（注1）（注2）については、投資・貯蓄を目的とした保険商品や複雑またはリスクの高い金融商品の取り扱いがないため、当社方針の対象としておりません。

照会先	部署	経営企画部
	連絡先	03-6327-8790