

お客様本位の業務運営に関する取組結果の公表について

株式会社ライフプラザパートナーズ（社長：松田健太郎、以下「当社」）は、2024年度（2024年4月～2025年3月）におけるお客様本位の業務運営に関する取組結果をまとめましたので公表いたします。

当社は、「お客様本位の業務運営に係る方針」を基本とし、長期的な視野に立ち、健全な経営に徹するとともに、高い倫理観と良き企業市民意識を持ち、当社の全業務運営において、お客様本位の業務運営を浸透・定着化させてまいります。

<「お客様本位の業務運営」の取組結果について>

当社は、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ています。（2026/3/31 迄有効）

お客様により安心して品質の高いサービスを提供すべく、当運営に賛同して調査への申込を行い、協会の査定を受けたものです。

<業務品質評価運営とは>

「業務品質評価運営」とは、生命保険協会（以下、協会）が主体となり、「業務品質評価基準」に基づいて生命保険乗合代理店（以下、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り組みです。

代理店・生命保険会社・消費者団体の代表等で構成される検討会にて、消費者にとって理想的な代理店に求められる取組が、「お客様対応」、「個人情報保護」、「代理店の管理体制」等の観点から「業務品質評価基準」としてとりまとめられました。

当運営の一環として、代理店は協会による「業務品質調査」に申し込むことができ、調査の結果、「業務品質評価基準」の基本項目をすべて達成した代理店が協会ホームページにて公表されます。

業務品質評価運営に関する詳細は、生命保険協会のホームページをご確認ください。

https://www.seiho.or.jp/quality_result/

取組結果1. お客様本位の業務運営

当社がお客様から選ばれる存在であるか、また一度取引を開始されたお客様にその後も当社との取引を続けたいと思っただけでいるかを総合的に判断することが出来る指標（KPI）として、「新契約取扱件数」「生命保険契約継続率」「損害保険契約（自代理店内）更改率」「お客様の声件数」「お客様満足度」の5つを定め公表しております。

2024年度の取り組みについては、以下の通りです。

※掲載の数値については、当社における概念、定義に基づき算出しております。

○新契約取扱件数

お預かりする契約の件数は、新たなお客様との接点の拡がり、お客様からいただいた信頼の表れと考えております。2024年度については、積極的に営業社員を採用したことに加え、

内外金利差やNISA制度の拡充等を契機としたお客様の資産形成ニーズの高まり、火災保険料の料率改定等を背景に、これまで以上にお客様のご意向を第一とした営業活動に取り組んでまいりました。この結果生命保険では対前年で+8.5%、損害保険では+10.3%と契約件数を増加させることができました。引き続き、提案品質の向上とお客様にとって有益な情報提供に努めてまいります。

	2024年度※1	2023年度※2	2022年度※3
生命保険	8.9万件	8.2万件	7.2万件
損害保険	24.7万件	22.4万件	20.7万件

※1:対象期間 2024年4月～2025年3月契約 ※2:対象期間 2023年4月～2024年3月契約
 ※3:対象期間 2022年4月～2023年3月契約

○生命保険契約継続率

ご案内した生命保険を長く継続いただくことは、ご意向を踏まえた提案・わかりやすい情報提供により、お客様にご満足いただいた結果と考えております。2024年度も引き続き、短期でのご解約等に対するご事情・背景等をヒアリング、保険料の収入管理、失効となった契約の復活勧奨を強化して取り組んでまいりました。しかしながら、生保37月目継続率は前年比0.3%の改善となったものの、13月目継続率、25月目継続率については、ターゲット型商品が大量に目標値に到達したことの影響(※)を受け、それぞれ0.3%、3.4%の悪化となりました。今後とも、お客様への丁寧な情報提供やフォローに努めてまいります。

※ターゲット型商品とは、運用により解約返戻金があらかじめ設定した目標値に到達した場合、定額の円建て保険などに移行する機能を有している商品を言います。弊社では、目標到達し、定額の円建て保険に移行した契約も消滅したものとみなして継続率を算出しています。
 尚、ターゲット型商品を除く継続率は、13月目96.1%(対前年+0.3%)、25月目91.5%(対前年▲0.2%)、37月目86.1%(対前年比+0.8%)と安定的に推移しております。

	2024年度※4	2023年度※5	2022年度※6
生保13月目継続率	95.1%	95.4%	96.4%

※4:対象期間 2023年4月～2024年3月契約 ※5:対象期間 2022年4月～2023年3月契約
 ※6:対象期間 2021年4月～2022年3月契約

	2024年度※7	2023年度※8	2022年度※9
生保25月目継続率	88.5%	91.9%	91.8%

※7:対象期間 2022年4月～2023年3月契約 ※8:対象期間 2021年4月～2022年3月契約
 ※9:対象期間 2020年4月～2021年3月契約

	2024年度※10	2023年度※11	2022年度※12
生保37月目継続率	85.3%	85.0%	86.2%

※10:対象期間 2021年4月～2022年3月契約 ※11:対象期間 2020年4月～2021年3月契約
 ※12:対象期間 2019年4月～2020年3月契約

○損害保険契約（自代理店内）更改率

満期が到来したご契約を、再び当社を通じて継続いただくことは、丁寧なアフターフォロー等により、お客様にご満足いただいた結果であると考えております。当社では、早期更改活動（満期日の1か月前までに更改手続きを完了できるよう早期にお客様へ満期のご案内をすること）に加え、直前更改（満期日まで5日以内の更改）の削減に取り組んでおります。お客様意向の確認・お客様が補償内容を検討するために必要となる時間を確保することにより、更改率の向上に努めてまいります。

	2024年度※13	2023年度※14	2022年度※15
損保（自代理店内）更改率	93.6%	93.6%	93.9%

※13:対象期間 2024年4月～2025年3月満期更改分 ※15:対象期間 2022年4月～2023年3月満期更改分

※14:対象期間 2023年4月～2024年3月満期更改分

○お客様の声件数

お客様から寄せられたご意見・ご要望・ご不満等を真摯に受け止め、社内で共有し、経営に活かすべく、「お客様の声」を収集しており、ご不満となるお申し出については早期解決に努めております。2024年度も多くのお客様の声をいただくことができました。引き続き、お客様にご満足いただけるサービス提供に向け、取り組んでまいります。

	2024年度※16	2023年度※17	2022年度※18
お客様の声件数	977件	994件	1,063件

※16:対象期間 2024年4月～2025年3月受付分 ※18:対象期間 2022年4月～2023年3月受付分

※17:対象期間 2023年4月～2024年3月受付分

当社が受け付けた件数及び保険会社が受け付けた件数の合計

○お客様満足度

各種業務運営を適切にお客様本位で行えているかをお客様に評価いただき、業務運営の改善・向上に活かすべく、総合的な満足度に関するお客様アンケートを実施しております。結果は営業部の責任者が参加する会議で確認し、今後の業務運営や募集人指導の参考としており、さらなるお客様満足度の向上に努めてまいります。

	2024年度※19	2023年度※20	2022年度※21
お客様総合満足度	98.7%	99.0%	98.9%

※19:対象期間 2024年4月～2025年3月 ※21:対象期間 2022年4月～2023年3月受付分

※20:対象期間 2023年4月～2024年3月

5段階アンケートでの4点・5点の回答数を分子、回収数を分母として算出した数

取組結果2. 保険商品のご提案

当社は、保険商品の募集にあたっては、お客様のご意向を把握し、当該ご意向に対応した商品をご提案するとともに、当該商品がお客様のご意向にどのように対応しているかも含めて分かりやすく説明し、お客様自身に自らのご意向に対応したものであることをご確認いただくことが重要と考えております。また、お客様に商品内容を正しくご理解いただくために、適切な情報提供や分かりやすい説明が重要と考えております。これに関連し、当社では従来より金融サービスの提供及び利用環境の整備等に関する法律にもとづき「勧誘方針」の策定・公表を行ってまいりました。

実際のご提案を行う際は、お客様を取り巻くリスクの分析やコンサルティング等を通じて、お客様の状況を総合的に勘案し、お客様のご意向や実情に沿った最適なプランをご提案できるよう努めてまいりました。

特に、市場リスクが存在する商品については、保険会社から提供される商品特性等の情報を十分に理解し、お客様のご年齢をはじめ、保険その他金融商品に関する知識及び取引経験、ご加入の目的、財産状況等を丁寧にお聞きするなかで適切な商品提案を行ってまいりました。

また、ご加入時に保険金・給付金等の額が確定している保険商品について、お客様にお支払いいただく保険料と、保険会社がお支払いする保険金・給付金等の金額等をお客様にご理解いただくために、「契約概要」で保険料・保険金額・支払事由等を、「注意喚起情報」で保障の開始時期や保険金・給付金等をお支払いできない場合等の丁寧な説明を行ってまいりました。

加えて、特定保険契約については、ご加入時に保険金・給付金等の金額が確定しておらず、保険料のうち運用の原資となる金額が重要であるため、他の類似の金融商品との比較可能性を担保する観点も踏まえ、「注意喚起情報」でお客様のご負担となる費用（保険契約関係費、資産運用関係費等）について丁寧な説明を行ってまいりました。

保険金・給付金等に関するお支払い請求、その他契約に関する保全関係のご要望等が発生した際には、速やかに保険会社と連携を取り、適切なアフターフォローに取り組んでおります。

お客様に保険商品を提案するにあたり、全社員が適切な対応を行えるよう、特に以下の項目に対する社内教育を実施しました。

- ・お客様のご意向の把握とその適切な記録
- ・お客様のご意向に沿った適切な商品提案
- ・お客様への情報提供と重要事項説明
- ・既存のご契約を解約・減額し、新たに保険契約にご加入いただく際の注意点
- ・特定保険契約販売時の注意点
- ・ご高齢のお客様に対する保険募集ルール
- ・障がいのあるお客様に対する保険募集ルール

また、社員のスキル・経験等を踏まえて、特に以下の項目に対する社内教育を実施しました。

- ・e-ラーニングを通じた、商品の特性を理解するための研修
- ・お客様向け金融セミナーの講師を養成するための研修

- ・優績営業社員による、全国の営業社員のスキルアップを目的とした営業研修
- ・営業社員の損保知識の底上げを目的とした階層別（初級・中級）の損保研修
- ・公的保険制度についての理解度向上を目的とした研修
- ・老後の資産形成準備について、長期投資の知識やリスク、適切な商品選定、提案スキル向上を目的とした研修
- ・外部講師を招いて、保険以外の金融全般の知識を習得する研修や保険営業に携わる者としての資質を高める研修
- ・複数の保険会社の商品を扱う為、保険種目毎に各社の保険商品の比較研修

取組結果3. 利益相反の適切な管理

当社は、お客様の利益の保護に万全を尽くすため、お客様の利益を不当に害するおそれのある取引（利益相反の可能性のある取引）を適切に把握・管理するための体制を整備しております。

そのため、営業社員がお客様との対話の中で把握したご意向や商談経緯等は意向把握シートシステムに入力し、その記録は営業部の管理者、本部募集管理部門がいつでも閲覧できるようになっています。

2024年度も全営業部において、営業部責任者が入力内容を全件確認し、必要に応じて指導をしております。また、本部募集管理部門は募集経緯が適切であったかどうかモニタリングし、加えて営業社員がお客様にどのようなご説明をし、保険商品のご加入に至ったか、さらにその経緯が適切であったかについて、確認・指導しました。

またモニタリングで課題が発見された営業部および営業社員は、再モニタリングを実施し改善を図りました。

上記のモニタリング結果を通じて、「お客様のご意向に対応した商品のご提案」を適切に実施すべく指導するとともに、利益相反の適切な管理に努めてまいります。

加えて、短期間で消滅したご契約の中からサンプル抽出したお客様に対して、主に以下の点を直接お電話で確認し、適正な募集が行われていたかどうかを確認しております。

- ・短期間で契約が消滅になった理由
- ・営業社員が募集時にお客様のご意向を把握していたこと
- ・営業社員が適切な資料（パンフレット、設計書、しおり・約款等）を使用して商品説明を行ったこと
- ・その他募集時に営業社員の対応等についてご不満をもたれておられないか

取組結果4. お客様の声を経営に活かす取組

当社では、全国の営業社員が受け付けたお客様の声を全件、役員・部長層を中心メンバーとするコンプライアンス委員会にて共有し、発生原因や再発防止策を確認しております。また、当委員会での議論を踏まえ、特に全社的に共有が必要な案件については、毎月実施している全国の営業部課長が参加する会議の場で、営業社員に指導すべきポイントを具体的に明示し、業務改善に反映させております。

お客様からのお申し出事項に対して、不注意・失念により対応を漏らしてしまうことを撲滅

するため、毎週営業部で実施している朝礼で、お客様からお預かりした書類、メール等を一斉点検する取り組みを実施しております。

また、ご契約いただいたお客様から「お客様満足度アンケート」に回答をいただき、お客様からのダイレクトな声を経営に活かす取り組みを進めております。

加えて、複雑さやリスク等のある保険商品に関しては、より良い商品の開発に役立ててもらおうよう、商品を購入したお客様の声等を保険会社に伝えるとともに、お客様の最善の利益を実現するために保険会社がどのような取組を行っているかを把握し、お客様により充実したご提案ができるように努めてまいります。

取組結果5. 方針の浸透に向けた取組

「基本理念」や「お客様本位の業務運営に係る方針」の浸透に向けては、役員が各部門長に対し、毎月の会議においてその意義や社員としてとるべき行動等について情報発信を行っております。また、2023年度には、当社に所属する一人ひとりが『どう行動すべきか』を判断するための道しるべとして「行動指針」を策定し、更なる思念の浸透を押し進めてまいりました。

上記を通じて発信された方針・理念は、全国の営業部での営業部長による研修等を通じ、各営業社員にまで浸透させるべく取り組んでおります。

更に、管理職のコンプライアンス・内部統制・リスク管理・企業法務等の知識強化のため、全国の営業部課長及び本部コンプライアンス・業務管理部門等の部課長全員が、一般社団法人コンプライアンス推進機構の通信研修を修了、お客様本位の業務運営の支えとなるガバナンスの高度化に取り組んでおります。

加えて、実務面の知識強化のため、毎週、営業部向けの教育資料を発行し、生命保険提案のヒント、損害保険提案のヒント、金融経済関連知識、社会情勢情報等を営業社員に提供しております。

○ 金融庁の定める「顧客本位の業務運営に関する原則」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

金融庁の定める「顧客本位の業務運営に関する原則」の原則		弊社が非該当とする理由
原則 5	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）。	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為「非該当」としております。
原則 6	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。	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為「非該当」としてしております。
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、その理念に沿ったガバナンスの構築と実践を行うべきである。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としてしております。
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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としてしております。
	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効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う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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としてしております。
	注 2 金融商品の組成に携わる金融事業者は、プロダクトガバナンスの実効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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としてしております。
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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としてしております。

金融庁の定める「顧客本位の業務運営に関する原則」の原則		弊社が非該当とする理由	
補充原則 3	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期間の下でリスク・リターン・コストの合理性を検証すべきである。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。
	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、元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、それが当該金融商品に適切に反映されているか検証を行い、より詳細な想定顧客属性を慎重に特定すべきである。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。
	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、金融商品の販売に携わ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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。
補充原則 4		【金融商品の組成後の対応】 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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。
	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期間の下でリスク・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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。
	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情報提供を受けられない場合には、必要に応じて金融商品の販売方法の見直しも検討すべきである。また、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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。

金融庁の定める「顧客本位の業務運営に関する原則」の原則		弊社が非該当とする理由
補充原則 4	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事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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。
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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。
	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依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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。
	注 2 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の商品性に関する情報についても、金融商品の販売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。	代理店として金融商品の組成は実施していない為、「非該当」としております。

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」は下記に掲載しております。

https://www.lifeplaza.co.jp/pdf/2025-06-25_taiokankei.pdf

以 上