

社会のルールや規範を
守ること。

その当たり前前のごとに
徹底して取り組みます。

お客さまから信頼される職員でありたい、信頼される会社
にしたい。私たちは今、改めて心からそう思っています。
ただし、信頼されるには、自分たちのルールで物事を判断
し行動するのではなく、あくまでも社会のルールや規範の
なかで判断し行動することが前提。私たちは、その大切で
当たり前のごとを見失っていました。もう一度、お客さまに
信頼いただけるよう、法令等遵守はもとより企業倫理や
良識に基づき、高い倫理観をもって行動していきます。

お客様の信頼にお応えするために

当社のコンプライアンスの定義

当社では、コンプライアンスを、「経営理念の実現に向けた業務遂行および一個人としての活動において、法令、社内規程等のルールを守ることはもとより、社会的良識に基づいて公正・誠実に行動すること」と定義しています（コンプライアンス基本規程 第2条）。

●コンプライアンス宣言の制定

「お客さまを大切にする」という経営理念の再徹底と、コンプライアンスに関する意識改革、コンプライアンス態勢を抜本的に見直す必要性を全役職員に徹底・浸透させるという当社の決意の表われとして、以下のコンプライアンス宣言を制定しています。

私たち全役職員は、この宣言に込められた思いを忘れず、「お客さまを大切にする」という経営理念の実現に向け、法令等の遵守を最優先とし、お客さまの信頼に応えられるよう不断の努力を重ねています。

コンプライアンス宣言

私たちは、生命保険事業のパイオニアとして、相互扶助の精神を貫くとともにお客さまを大切にする会社に徹し、クオリティの高い総合保障サービスを提供し、確かな安心と豊かさをお届けすることを経営理念として掲げ、この理念の実現のために行動してまいります。

経営理念を実現するうえで、遵守すべき行動の礎として「行動憲章」を定め、また、お客さまに対して最適な商品とサービスをお届けするための指針として「販売・サービス方針」を定めています。

私たちすべての役職員は、これらの趣旨を十分に理解し、日々の活動のあらゆる面において、法令等の遵守（コンプライアンス）を最優先とし、お客さまの信頼にしっかりと応えていくことをここに宣言いたします。

お客さまに対していつも誠実であるために・・・

私たちは、コンプライアンスの重要性を常に忘れず、お客さまに誠実な対応を行なえるように、「携行カード」を常時携帯しています。

「携行カード」には、上記のコンプライアンス宣言はもとより、販売・サービス方針、個人情報保護方針等のコンプライアンスにかかわる規範や、不正行為を発見した際に利用可能な内部通報制度の案内等を記載しています。



改善状況

◎A4サイズからA3見開きサイズに改訂し、書き間違いが多い指定代理請求者欄を選択式にするなど、よりわかりやすくしました。（2006年7月）

コンプライアンス推進態勢

●コンプライアンス事項の一元管理

コンプライアンスの推進にあたっては、全社および関連会社のコンプライアンス事項を一元管理する「コンプライアンス統括部」を設け、以下のような取組みを行なっています。

①コンプライアンス関連情報の一元管理、不適正事象等の調査・対応

②関係各部との連携による保険募集・保全手続き・保険金の支払い等にかかわる不適正事象の把握とその課題対応

③コンプライアンス研修の実施等

なお、コンプライアンス態勢強化のため、2005年4月の同部発足以降、順次増員を行ない、その機能増強を図っています。

●実効性のあるコンプライアンス推進態勢に向けて

コンプライアンス統括部に、直接営業組織の指導を行なう「コンプライアンス指導担当」を配置し、各組織に配置された法令遵守責任者・法令遵守担当者等と協力しつつコンプライアンスを推進しています。また、支社組織の牽制機能強化のため、全支社に配置された総務・内部管理推進部長（法令遵守担当者）をコンプライアンス統括部兼務とし、双方向のコミュニケーションを図っています。

不適正行為については、各組織に配置している法令遵守責任者・法令遵守担当者を通じてコンプライアンス統括部に報告されます。さらに、発見者から直接コンプライアンス統括部に報告・相談を行なえるようにするため、「コンプライアンス110番」（社内窓口）、「企業倫理ホットライン」（社外窓口）を設置しています。

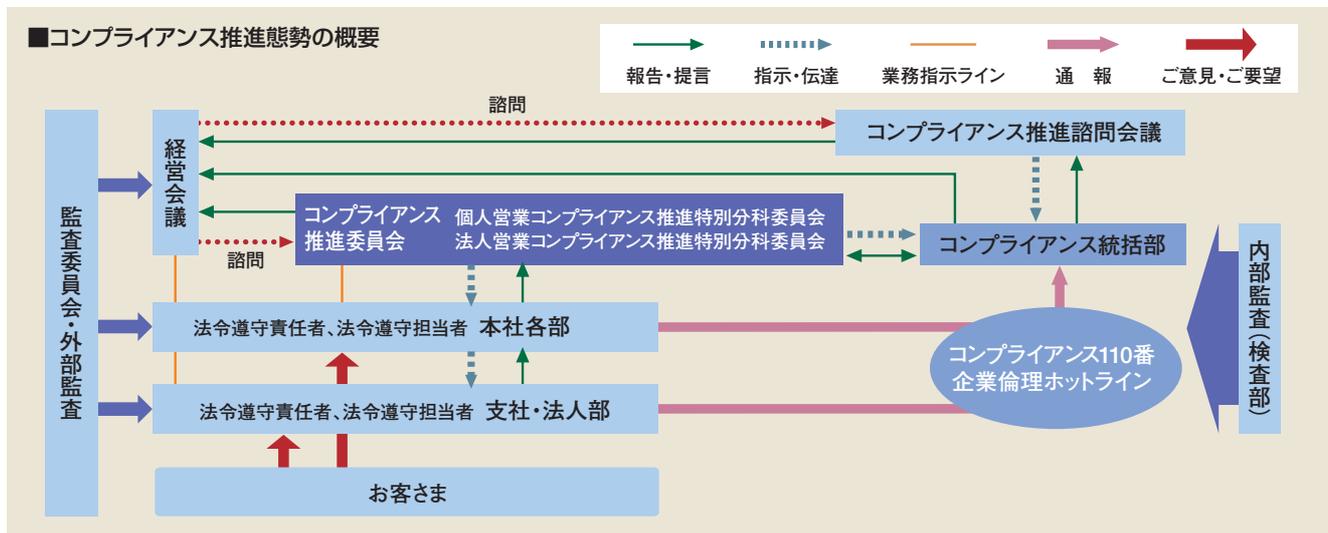
また、関連会社も含めた業務全般にかかわるコンプライアンス態勢について、全社的に検討・整備を進めることを目的として、「販売・サービス管理委員会」（2005年7月設置）を2006年11月1日付で「コンプライアンス推進委員会」に改組しました。この委員会の下に、個人営業、法人営業それぞれにかかわる「特別分科委員会」を新たに設置し、①関連会社を含めたコンプライアンス態勢の検討、②コンプライアンス関連情報の分析に基づく課題解決策の検討、を行なっています。

■コンプライアンス110番・企業倫理ホットラインの利用状況

	2005年度	2006年度 (4月~12月)
コンプライアンス110番	50件	81件
企業倫理ホットライン*	39件	44件

* 2005年10月より運用を開始

■コンプライアンス推進態勢の概要



お客様の声

◎契約が失効して3年経過すると、時効となって解約返戻金が受け取れなくなるとは知らなかった。通知が不十分ではないか。

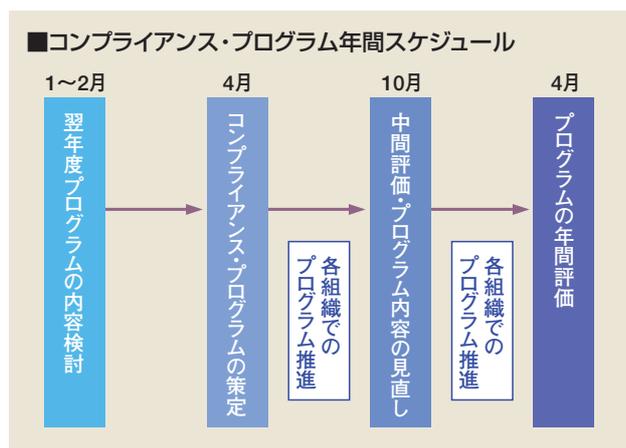
●コンプライアンス・プログラム、研修の実施

生命保険会社の役職員が遵守すべき法令は、保険業に関する法令や企業経営に関する法令等、非常に広範囲にわたります。当社では、「コンプライアンス・プログラム」を内部統制の重要な柱として位置付け、同プログラムを通じて法令等遵守のための具体的な取組みを推進しています。このプログラムは「全社コンプライアンスの推進に関するプログラム」と「本社・支社・法人部それぞれの特性に応じたプログラム」によって構成されています。また、プログラムの評価結果は、経営会議および取締役会に報告されると

ともに、組織業績評価のなかで人事評価にも反映されるようになっていきます。

コンプライアンス意識・知識のさらなる向上を目的とし、原則としてすべての集合研修のなかにコンプライアンス研修の時間を設定する等、全社を挙げて教育・研修に積極的に取り組んでいます。

さらに、実務に即した「コンプライアンス・マニュアル」(原則として毎年改訂)を作成し、全役職員が職務を遂行する際に常に活用しています。



コンプライアンス研修の実施状況(2006年)

- ・経営層を対象とするコンプライアンス研修を実施(3月:「会社不祥事はなくせるか」、8月:「組織体の危機管理について」)
- ・職務別研修、入社年次・部署単位での層別研修、個別指導等を目的とした特別研修を実施(1月~12月までに、のべ350回以上)
- ・社内イントラネットを活用し、職員を対象とするeラーニング研修を実施(6月~7月)

コンプライアンス・マニュアルは、コンプライアンスにかなった行動を全役職員が理解して徹底できるように、具体例を交え、わかりやすい内容としています。



改善状況

- ◎契約が失効した場合のお知らせを、失効直後に加えて失効から6カ月後および2年6カ月後にも送付し、それぞれのお知らせに契約復活の意思がなければ解約手続きをおすすめる記載を追加すると同時に、時効の説明とお払戻金*の金額を記載しました。(2006年4月)
- * お払戻金については、請求があれば原則として時効を適用することなく可能な限り円滑なお支払いをするよう事務およびシステムを変更しています(2005年9月)

コンプライアンス推進諮問会議の設置

社外有識者の意見反映と第三者の視点を含めた監視機能の強化による実効性の高いコンプライアンス態勢を構築するため、経営会議の諮問機関として「コンプライアンス推進諮問会議」を設置しています。委員は、社外3人と社内2人（代表執行役社長、コンプライアンス統括部担当執行役）の5人で構成されており、議長は社外委員から選んでいます。同会議では、コンプライアンス推進にかかわる

基本方針や重要な規程の改正など、コンプライアンスの取組みに関する審議を行っており、2005年度は4回、2006年度は12月までに3回開催しています。また、不適切な保険金等の不払い等につきましては、同会議（当時はコンプライアンス委員会）の下に特別調査分科委員会を設置し、調査結果を2005年10月21日付で社外に公表しています。

社外委員からひとこと



企業の品格が問われている

CSRやコンプライアンスという言葉が意味するものは、社会が求めている姿にその企業が対応できているかどうか、という点にあるものと考えます。コンプライアンスを「法令遵守」と訳すこともありますが、本質は企業の品格を示せるかどうか、「ビジネス道」を踏まえているかどうか、にかかっていると言えるでしょう。



常に進化すべきコンプライアンス

わが国は今、家計保険の「円熟期」にあります。同時にそれは、「飽和期」でもあります。保険会社サイドとしては、通常のリスクの引き受けと不正な動機による保険加入の排除という一種のジレンマを、慎重に乗り切っていかなければなりません。そのための羅針盤は、常に新しいものにしておく必要があります。コンプライアンスとは、常に変化・進化するものなのです。

お客様の声

◎毎年1年分を前納しているが、忙しくて払込期月の翌日の振込となってしまった。1日過ぎただけで払込案内の金額では不足していると言われた。同じ1年分を前納しているのに金額が変わるのは納得できないし、案内にも、払込期月内に支払わないと割引率が変わるとは書いていない。

お客さまにわかりやすい対応が求められている

保険はとても複雑な商品です。①契約をむすぶとき、②保険による給付を受けるとき、③新しい契約に切り替えるとき、④契約を途中で解約するときなど、消費者である私たちは、内容を十分に理解しているとは限りません。会社には、商品の説明をわかりやすく正確にさせていただく必要がありますし、質問や相談のできる窓口がどこにあるのかすぐにわかるようにさせていただく必要があります。



中川 徹也 委員
(山王法律事務所 弁護士、國學院大學法科大学院 教授)

コンプライアンス統括部長に聞く

一人ひとりの意識改革こそが コンプライアンス徹底の王道

お客さま中心の発想が大切です

コンプライアンス統括部長に就任して、「何か法律の話をする」と言われると、必ず保険業法第一条の目的の話をすることにしています。第一条(目的)は、「保険業の公共性にかんがみ～保険募集の公正を確保することにより～」と始まりますが、ここでいう「公正」とは、公平かつ誤りのないこと、つまり、すべてのお客さまに不利益情報を含めて誠実で正しい説明を行ないなさい、ということです。ルールに沿った正しい募集活動が徹底されないと社会から排除される可能性がある、ということを一人在り意識することが大切です。判断を迷い、誤りを犯す者が出ないように指導していくことが、コンプライアンス統括部の務めだと考えています。

コンプライアンス統括部長
中野 聡



大組織が陥りがちな 「原因他人論」を、 徹底して排除する

当社は今、組織や制度を整え、変革の道を歩んでいます。ただ、当社のように組織が大きくなるほど、何か問題が生じた際に当事者意識を欠き、原因を他人のせいにする、「原因他人論」に陥りがちです。そうした風潮が当社の役職員のなかにも存在しているのであれば、進行中の新風土創造「MOTプロジェクト」などによって、徹底的に排除していくべきです。今置かれている状況を「原因自分論」でとらえ、一人ひとりが主体的に意識を改革していくことが、コンプライアンスの徹底には不可欠です。今後も、それを伝え続けていくことが私の役割だと考えています。

改善状況

◎記載の割引金額の適用期間を明確にするため「お払込期月末までに入金がない場合は前納割引率が変更となる」旨を記載しました。(2006年4月)