



## お客さま本位の業務運営方針の実現に向けた取り組み

### 1. お客さま本位を推進し企業文化とする

カーディフの使命は「人と、その人にとって大切なものを保険でまもる」ことです。すべての従業員がこの使命の遂行に誠実に取り組み、業務運営にあたってお客さま本位であることが企業文化として揺るぎなく浸透するよう努めます。

### ミッション、ビジョン、行動規範の浸透

- BNP パリバ・カーディフが全世界で掲げる「人と、その人にとって大切なものを保険でまもる」という使命のもと、当社の目指す姿を表した「ビジョン」、その達成に向けて取るべき行動を定義した「行動規範」を策定し、あらゆるステークホルダーの皆さまにこれを表明しています。
- これらを従業員一人ひとりが深く理解し、常にお客さまを意識して業務にあたる姿勢を醸成するために、さまざまなコミュニケーションの場を設けて意識向上を図っています。

### お客さま本位の企業文化を醸成する教育・研修

- お客さま本位の意識醸成や、お客さまの信頼にお応えするためのコンプライアンス強化を目的に、定期的に社内研修を実施しています。
- お客さまの多様なご要望にお応えするため、資格の取得促進や社内勉強会などを実施して、自社のビジネスや商品・サービスに関する知識の習得に努めています。

### お客さま本位の行動を促進する評価体系

- お客さま本位の企業文化の定着を図るため、「顧客価値最優先」を評価基準に設定しています。
- コンプライアンス研修の履修状況をモニタリングし、評価に反映する仕組みを取り入れています。

### 「お客さまの代理人」の設置

- お客さまの声を代表し、独立した権限をもつ「クライアント・デピュティ（お客さまの代理人）」を社内の役職として設置し、商品や事務手続き、募集・契約関連の文書などすべてのサービスに対してお客さまの視点で点検し、改善を図っています。

## 2. お客様が必要とする商品とサービスを提供する

当社の主要なお客さまである「住宅ローン世代」のニーズに応える保障商品を開発し、的確なアドバイスとともにお客様に提供します。お客様に正確かつ迅速に保険金・給付金をお支払いするとともに、時代の変化に適応したシンプルで便利なお客様サービスを提供します。

### 顧客調査に基づく商品開発および改善

- 当社は全国の銀行とパートナーシップを結び、金融商品と保険を組み合わせることで新たな価値の創出を目指し、商品・サービスの開発を行っています。2001年には日本で初めてがん団信を開発するなど、住宅ローン返済保障分野において常に新しい価値を提案し続けています。
- さまざまな調査を通じてお客様の価値観やニーズを把握し、それにながら商品の開発に取り組んでいます。商品化の段階では、BNP パリバ・カーディフ共通の評価システムである「バリュースター」を用いて商品・サービスの提供価値を数値化し、商品性や利便性において一定以上の品質を保つよう努めています。
- お客様や金融機関の声を定期的に収集し、必要に応じて商品・サービスを改定する体制を整えています。

### 暮らしに役立つ付帯サービスの提供

- 住宅ローン保険のお客様を対象に、毎日の生活に役立つ「カーディフ・アシスタンスサービス Home Concierge（ホーム コンシェルジュ）」を提供しています。住宅ローン世代のライフスタイルに合わせ、「Web 家庭の医学」などのオンラインサービスを中心に、日常のトラブルを解消するさまざまなサービスを提供しています。

### お客様の利便性を高めるサービス

- 住宅ローン保険の告知から申込みまですべてのお手続きがウェブで完結する「カーディフ団信オンライン」サービスを提供しています。モバイル対応など継続的に機能拡充を図り、お客様の期待にお応えできるようサービス向上に取り組んでいます。
- 保険金・給付金請求時の負担を軽減するため、書類の数や記入項目の削減など必要書類の見直しや、一定の条件を満たす保険金・給付金の請求手続の場合は診断書に代えて退院証明書または領収証のコピーでも請求を可能にするなど、手続きの簡素化に努めています。

### 保険金・給付金の確実なお支払い

- 「保険金等の支払に関する基本方針」のもと、適切かつ迅速に保険金・給付金の支払いを行うため指標を設定し、定期的にレビューすることで改善に努めています。
- 個人保険をご契約いただいているお客様に年に一度リーフレットを送付し、保険金・給付金を漏れなくご請求いただけるように努めています。

- グループ会社(生命保険会社、損害保険会社)それぞれにご加入いただいているお客さまから漏れなくご請求いただけるよう、グループ会社間の情報管理ルールを定め、たうえで請求勧奨に努めています。
- 支払査定の適切性を確保するため、査定が完了した請求は外部機関によって全件検証を行っています。

### 3. お客さまに大切な情報をわかりやすく提供する

お客さまが商品・サービスを十分に理解し、最適な選択ができるよう、お客さまのリスクや不利益になりうることも含め大切な情報をわかりやすく提供し、お客さま本位のコミュニケーションに努めます。

#### ご加入時のわかりやすい情報提供

- 保険商品を正しくご理解いただくため、ご加入時にお渡しする重要書類の平易化に努めています。団体信用生命保険をはじめ、複数の保険商品の募集資料・申込書において、「一般社団法人ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会(UCDA)」より「伝わるデザイン」認証を取得しています。
- 複雑な保険の仕組みや、重要な免責事項をよりわかりやすくご理解いただくために、アニメーションを用いた「デジタルパンフレット」の普及に取り組んでいます。

#### 金融機関の商品知識向上サポート

- お客さまが商品内容を十分に理解して加入できるよう、当社商品を取り扱う金融機関を対象に随時、商品勉強会を実施しています。また、コールセンターでは金融機関からの各種お問い合わせに対して迅速かつわかりやすく対応しています。

#### ご加入後のフォローアップ

- 住宅ローン保険については、ローン実行日から一定の年数を経過したお客さまを対象に、ご加入いただいている保障概要をご案内する取り組みを開始しています。
- 個人保険のご契約者に「ご契約内容のお知らせ」などを年に一度お送りし、お客さまの保障内容等をご確認いただくため情報提供の充実化に取り組んでいます。

#### 住宅ローン保険の理解度向上を目指した啓蒙活動

- 当社が運営する情報サイト「団信を知ろう」や「スマイルすまい」では、団信の仕組みや保障内容について、できるだけわかりやすい言葉とイラストを用いて読み物スタイルでご紹介しています。

#### **4. お客様の声に耳を傾け、経営に活かす**

当社の事業パートナーである金融機関のご協力も得て、お客様の行動データ、ご意見、ご要望などを「お客様の声」として集め、これに真摯に向き合い、そこから学ぶことで業務運営を不断に改善していきます。

##### **お客様の声を収集し、経営に取り入れる仕組み**

- お客様から寄せられたお申し出・お問い合わせなどは「お客様の声」を一元的に集約・管理する「お客様の声委員会」に報告し、改善策の策定、実施状況の検証を行い、お客様の声が確実に経営に活かせるよう取り組んでいます。
- 当社に対するお客様の満足度・信頼度を端的に表す重要指標として NPS（ネットプロモータースコア）を測り、業務の改善を図っています。
- お客様から寄せられたさまざまな声を社内で共有し、従業員の意識向上を図っています。

##### **カスタマー・ジャーニーの分析・活用**

- お客様がご契約に至るまでの道のりからご契約以降に起こることまでを一連の流れとして捉える「カスタマー・ジャーニー」の分析によって、お客様の行動志向やニーズを的確に把握し、コミュニケーションを充実化することで、最適な保険サービスの提供に努めています。

## **5. 利益相反を適切に管理し、お客さまの利益をまもる**

お客さまの利益を不当に害することのないよう、利益相反のおそれのある取引を適切に管理する態勢を構築し、維持いたします。

### **利益相反管理態勢**

- 「利益相反管理方針」に基づき、他の部門から独立した利益相反管理部門を設置して利益相反を適切に管理する態勢を整えています。
- 利益相反管理に関する法令や社内規定を遵守するため、全従業員を対象に教育・研修を実施しています。

### **代理店を通じた適切な募集活動**

- 代理店を通じて当社商品を販売する場合には、お客さまのご意向に沿った商品のご提案ができるよう、代理店に対して教育・研修を行っています。

### **重要な情報の開示(手数料の明確化等)**

- 今後、市場リスクを有する特定保険契約を金融機関等を通じて募集する場合には、お客さまのご負担となるリスクや手数料についてお客さまに正しくご理解いただけるよう対応します。  
※ 現在、特定保険契約の取り扱いはありません。