

信頼回復への 取組み

信頼回復への取組み

業務改善命令で指摘されたコンプライアンス・お客さま保護を徹底するための態勢に関する問題を中心に、信頼回復に向けた取組状況をお伝えします。

※記載内容は2025年5月末時点のものです。業務改善計画の進捗・実施・改善状況につきましては、定期的に金融庁に報告するとともに当社公式ウェブサイト公表しています。業務改善計画の進捗に関する最新の状況につきましては、当社公式ウェブサイトをご確認ください。

ビッグモーター社による不適切な自動車保険金請求に関する当社対応

https://www.sompo-japan.co.jp/announce/2023/202310_02/



保険料の調整行為に関する当社対応

https://www.sompo-japan.co.jp/announce/2023/202312_04/



保険代理店との間で発生した保険契約情報の不適切な管理に関する対応状況

https://www.sompo-japan.co.jp/announce/2024/202409_01/



新しい損保ジャパンの企業理念体系と新たな価値基準の策定

あらゆるステークホルダーから「損保ジャパンでよかった。SOMPO でよかった。」と言っていただける新しい損保ジャパンを実現するために、全役員・全社員共通の普遍的な価値基準を策定しました。

パーパス・ビジョン・バリューを「日々の行動の拠り所」とし、グループコンプライアンス行動規範の「SOMPO のYes」を「迷ったときの拠り所」としています。

新しい損保ジャパンの目指す姿 全体像

日々の行動の拠り所

迷った時の拠り所



“安心・安全・健康”であふれる未来へ

損保ジャパンでよかった。SOMPO でよかった。

- すべてをお客さまの立場で考える会社
- 正しいことを正しく実践し、すべてのステークホルダーの期待に応える会社
- お客さまに価値で選ばれ、持続的に成長する会社

お客さま、社会、そして自分にまっすぐ。

私たちの
5つの約束

- お客さま・社会からの信頼を最も大切にします。
- 代理店と共にくらしと社会を支えます。
- お客さまの声を聴き品質を磨き続けます。
- 自ら学び専門性を高め保険本来の価値を追求します。
- 多様性と「個」のチカラで未来に挑戦します。

すべてのお客さま、
取引先に対して
公正な対応ですか？

SOMPOの
Yes

世の中に堂々と
説明ができますか？

家族や友人に
自信を持って
話せますか？

(グループコンプライアンス行動規範)

風化させない仕組み・リスク認識醸成の取組み

● 伝承室の設置

私たちが世の中から信頼を失った事実と、その記憶を風化させないために、「伝承室～教訓から学ぶ～」を設置しました。

「その時何があったのか」「なぜ起きたのか」を振り返ることで、一連の問題に関する記憶を自分事として落とし込み、後世に伝えます。

展示物、資料の概要

- 過去からの行政処分と会社の動きなどの年表
- 一連の問題の事象概要
- 当時の新聞記事や雑誌
- お客さまや世の中からいただいたお叱りの声

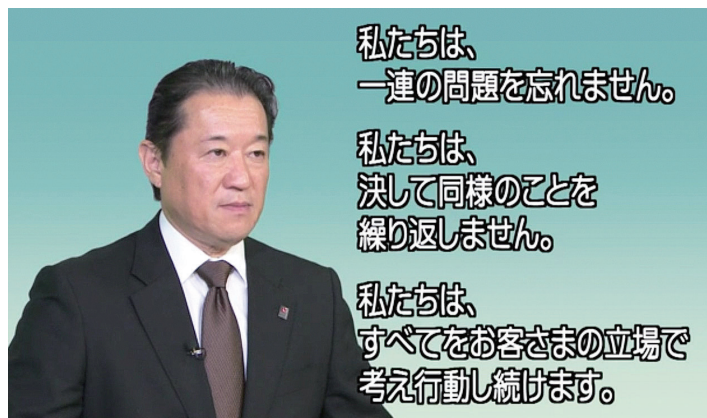
※動画、パネルや音声を通じて、視覚と聴覚で体感



©山之内淡 Tan Yamaniuchi & AWGL

※伝承室は、SOMPOグループの社員にのみ公開しております。

● 振り返りの日(月間)の設定



11月を「振り返り月間」として設定し、全職場で一連の問題を振り返り、「すべてをお客さまの立場で考える会社」の実現に向けて実践することを考える職場ミーティングを実施しました。

また、社長メッセージを全国の職場に動画配信しました。

社内への理解浸透に向けた取組み

カルチャー変革の推進に向け、経営層によるタウンホールミーティングを実施しています。2025年5月末までに、保険金サービス部門・営業部門・本社部門の延べ733部店、約7,200名の社員と経営層との直接の対話を実施しました。



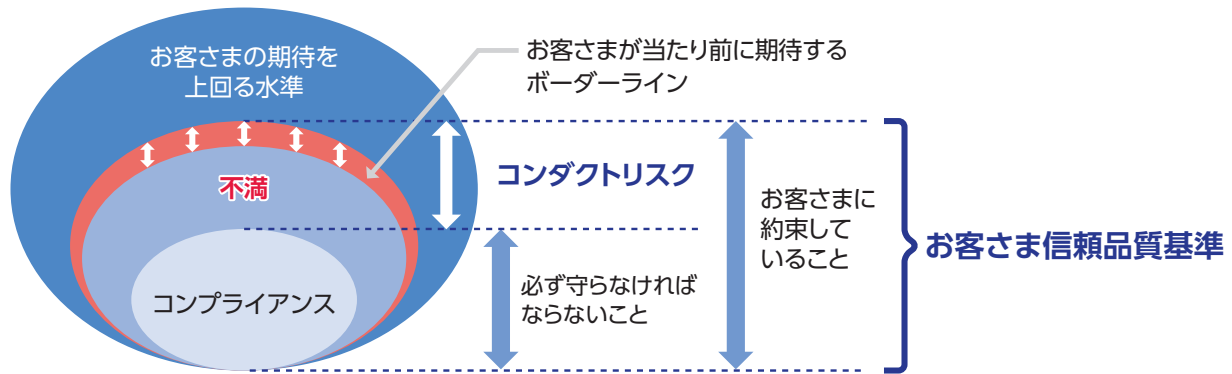
「お客さま信頼品質基準」の浸透・定着に向けた取組み

一連の問題や行政処分などを受け、改めてお客さま視点の取組みが重要であるとの認識のもと、「お客さま信頼品質基準」を定義しました。引き続き「お客さま信頼品質基準」の浸透・定着に向けて取り組んでまいります。

●「お客さま信頼品質基準」とは

「お客さま信頼品質基準」は、お客さまが当たり前に期待するボーダーライン*（これを下回ると信頼を失う基準）と位置づけています。

*「お客さま信頼品質基準」のボーダーラインはお客さまによって異なります。

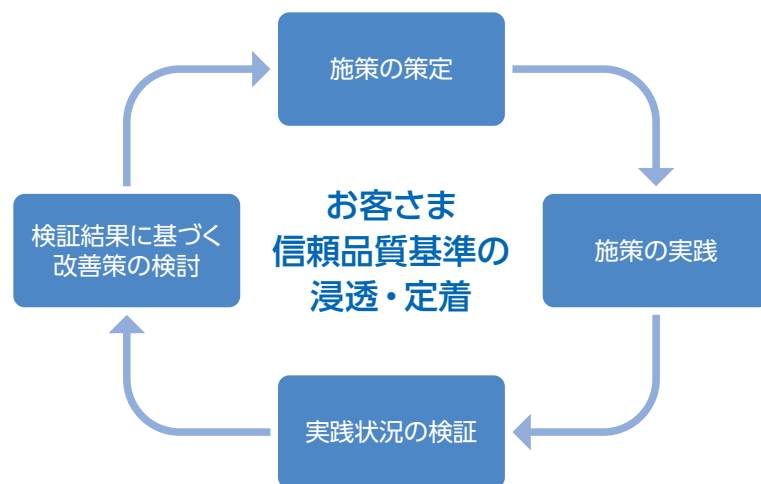


コンダクトリスクとは

近年、法令違反のみならず社会規範に反する行為や「会社の常識」と「世の中の常識」の乖離を幅広くリスクとしてとらえる動きが広まっており、このようなリスクを「コンダクトリスク」といいます。

●「お客さま信頼品質基準」の浸透・定着に向けて

お客さまの当社への期待について、当社に寄せられたお客さまの声に基づき対応策を徹底的に考え、実践・検証を繰り返すことで、「お客さま信頼品質基準」の浸透・定着を図り、お客さま本位の業務運営を実現してまいります。



お客さま本位の業務運営の実現