

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2026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に公表しています。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

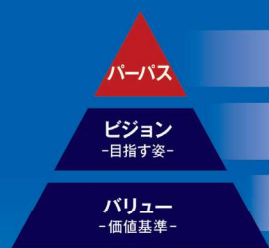
あらゆるステークホルダーから「損保ジャパンでよかった。SOMPOでよかった。」と言っていただける新しい損保ジャパンを実現するために、全役員・全社員共通の普遍的な価値基準を策定しました。

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

グループビジョン
未来の可能性を解き放つ

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や励ましの声
- ※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 Yamanouchi & AWGL

※伝承室は、SOMPOグループの社員にのみ公開しております。

伝承室を訪問した社員の声

本社部門

- お客さまを失望させてしまったことへの悔しさ、応援して下さるお客さまの存在を目の当たりにし涙が出ました。一人ひとりの行動がお客さまに繋がっていることを意識し、お客さまを笑顔にする仕事をしたいと思います。
- 自分がなぜその仕事をするのか、なんのために仕事をするのか、常に目的を見失わず目の前の仕事に一生懸命取り組みます。

営業部門

- 真の意味での「お客さま視点」とはなにか。保険という形のない商品だからこそ、常にわれわれは考え続けていくことを約束します。
- 一連の問題が発生した日々を思い出しました。社員の一人としてお客さまや代理店さんと真摯に向き合い、業務を進めていきます。

保険金サービス部門

- 損害保険は公共性の高い仕事です。社会への貢献を誓ったかつての自分を思い出し、社会にどう貢献するか、社会に向けてどうあるべきかを改めて考えなおす契機にしたいと思います。
- 伝承室は過去の過ちを風化させないためにも、大切な場所だと思います。間違った方向に進んでいないか、考え方に偏りがいないか、自問自答しながら業務を遂行していきます。

伝承室を訪問した2026年度新入社員の声

- 社内で当たり前に感じていることでも、小さな疑問でも声をあげていくことの重要性を感じました。
- お客さまからの率直な言葉をお伺いし、当社の業務は信頼によって成り立っていることを実感しました。私も当社の一員としてお客さまから信頼していただけるよう、誠実に業務に取り組んでいきたいと思っています。
- 私も社員になった以上は、お客さまから見れば当事者であることに変わりはありません。過去についてより深く学んだうえで、すべての皆さまに誠実な対応を心がけていきたいと思っています。

※伝承室設置後、新入社員は入社式当日に伝承室を訪問しています。

■ 振り返りの日(月間)の設定

「すべてをお客さまの立場で考える会社」であり続けるために、全役員・全社員が、世の中から信頼を失った過ちを振り返るとともに、日々の業務を問い直し、明日からの行動につなげることを目的に、11月9日を「振り返りの日」、11月を「振り返り月間」として設定しています。

〈2025年度振り返りの日(月間)での主な取り組み〉

全国カルチャー変革推進役ミーティングの開催

- 全国各部店においてカルチャー変革推進の中核を担う195名が一堂に会し、「すべてをお客さまの立場で考える」「正しいことを正しく実践する」ことをテーマとして、各部店が取り組んできた具体的な活動や直面する課題に関するワークショップを開催しました。
- 役員からのメッセージに加え、社外取締役吉田正子氏による講演「すべてをお客さまの立場で考える」を実施しました。



全国職場ミーティング、役員・部店長ミーティングの実施

- 全職場で「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、集約した声を踏まえ、担当役員・部店長によるミーティングを実施しました。
- これらのミーティングでの対話に加えて、全役員・全社員が、必要な法令知識に関するeラーニングを受講し、法令等遵守宣言を実施しました。

特別動画の配信

“新しい損保ジャパン”の目指す姿の実現に向けた経営陣の想いや当社に対する社外からの受け止め・期待などを社内に伝えるため、全5回の特別動画「振り返りの日(月間)～すべてをお客さまの立場で考え、行動につなげる～」を社内ネットワーク上で放映しました。

- Vol.1 石川社長メッセージ
- Vol.2 JSA中核会会長・AIRオートクラブ会長メッセージ
- Vol.3 品質管理委員会社外委員 永沢裕美子氏インタビュー
- Vol.4 全国社員・酒井CCuOの「誓いの言葉」リレー
- Vol.5 堀江CCoO/CQOメッセージ



〈Vol.1 石川社長メッセージ〉



〈Vol.3 品質管理委員会社外委員
永沢裕美子氏インタビュー〉



〈Vol.5 堀江CCoO/CQOメッセージ〉

社内への理解浸透に向けた取組み

■ 経営陣と社員の対話の促進(タウンホールミーティング)

社内のカルチャー変革に向けて、経営層からの継続したメッセージを発信するため、タウンホールミーティングを実施しています。(2026年3月末時点の累計参加者：約17,000名)

タウンホールミーティングでは、経営陣と社員が本音で対話することで、相互理解や信頼関係の構築、そしてスピークアップ文化の醸成につながっています。そこから生まれた貴重なアイデアや視点は、現在、全社的な取組みに生かされる循環が生まれています。



■ 部門を超えた相互理解を推進する取組み(部門間ダイアログ)

お客さま、保険代理店から「損保ジャパンでよかった。SOMPOでよかった。」と言っただけの会社になるためには、会社施策の目的や背景、課題について営業部門、保険金サービス部門、本社部門の枠を超えて相互理解を深め、より一層連携して取り組んでいくことが大切です。そのために、部門を超えてお互いを理解し、共通の認識を深めるための「部門間ダイアログ」を推進しています。



企業文化の変革に向けた取組み

■ ネガティブ情報が上がる仕組み「どろたまBOX」

全国の社員が経営陣にネガティブな情報や改善提案を直接伝える仕組み「どろたまBOX」には毎月250件ペースで継続的に投稿が寄せられ、課題に対する対策を随時実施しています。改善提案・要望に対する検討状況を全役員・全社員が閲覧できる仕組みとし、透明性のある運営を実施しています。

*「どろたま」は「泥のついた玉ねぎ」の略称であり、情報をそのまま(泥のついたまま)上げることを推奨しているもの。

どろたまBOXへの投稿数の推移



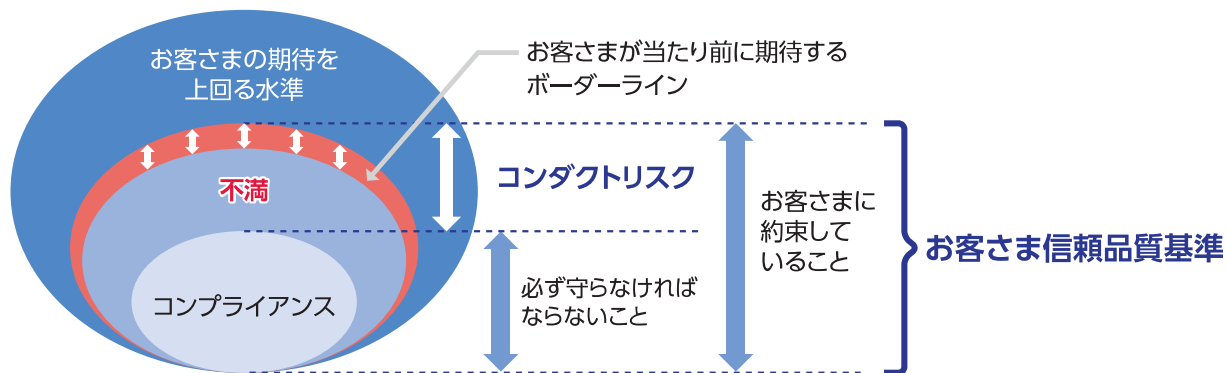
「お客さま信頼品質基準」の浸透・定着に向けた取組み

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。

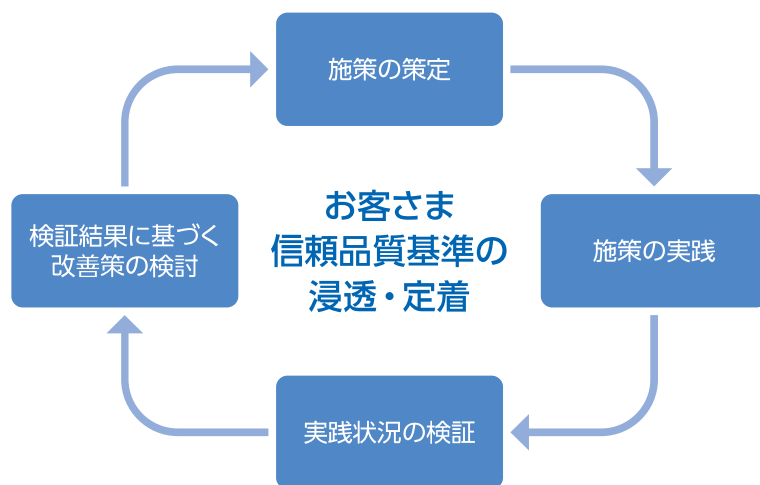


コンダクトリスクとは

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