



2024年6月19日

各位

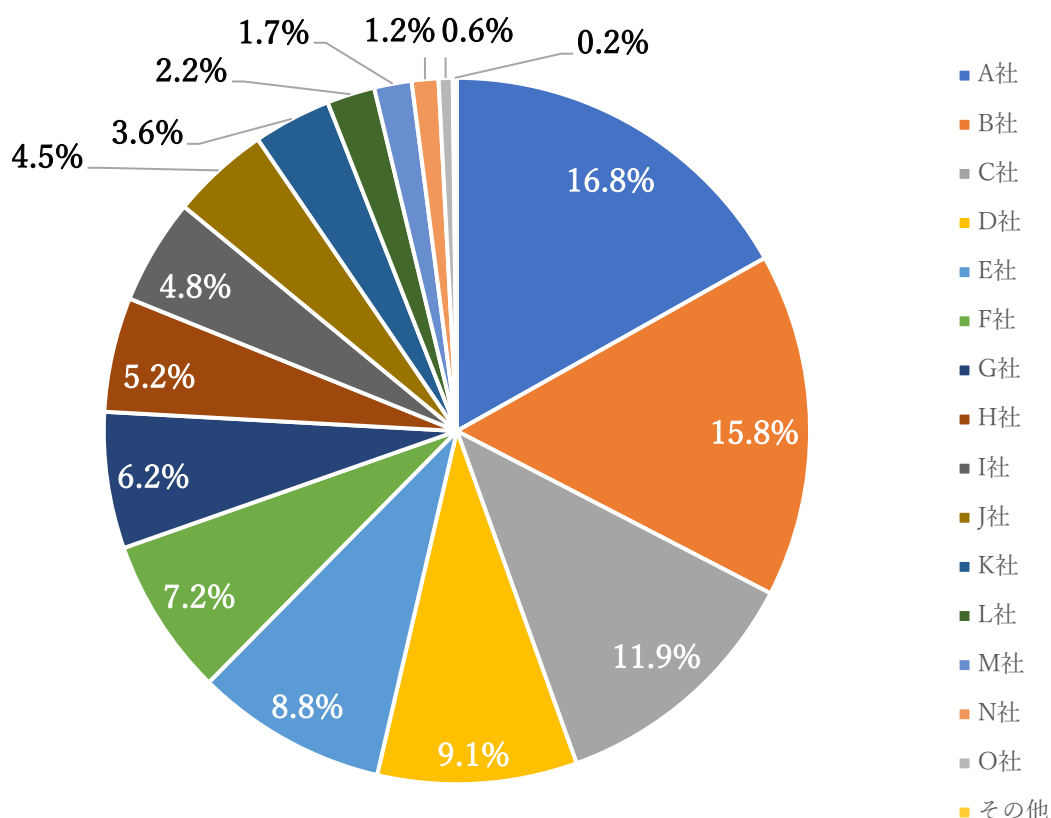
会社名 株式会社 F P パートナー
代表者名 代表取締役社長 黒木 勉
(コード番号：7388 東証プライム市場)
問合わせ先 専務取締役兼経営企画部長 田中 克幸
TEL. 03-6801-8278 (部署直通)

当社における比較推奨商品販売について

昨今、一部報道にて取りざたされております、当社の生命保険販売における商品提案の背景及び比較推奨商品の選定方法等についてまとめましたので、以下のとおり、お知らせいたします。

なお、本開示は市場参加者の皆さまのご理解を一層深めることを目的に、当社が自主的に実施するものです。

1. 推奨商品における社内評価設定について



【保険会社別 新規契約件数比率 (2023年11月期実績)】

当社は、推奨商品の販売にあたり、より顧客利益に配慮した提案を行うために、下記の理由から総合的に判断し、各商品への社内評価を設定しております。

- ①商品の優位性
- ②商品提案の難度
- ③保険会社の顧客サポート体制

これらの結果、社内評価上で倍率を設定し、営業社員が「提案しやすさ」「商品理解」「手数料」といった理由による商品選定を行うことを抑制し、顧客に適した商品を正しく提案できる体制を構築しております。

このような当社の評価体系により、上記に示す件数分布を実現しております。

なお、各社の主な商品種類、推奨商品数は下記のとおりです。

保険会社※1	主な商品種類	推奨商品数※2	新規契約件数比率
A社	貯蓄性のある死亡保障商品	1	16.8%
B社	貯蓄性のある死亡保障商品、医療保険	6	15.8%
C社	貯蓄性のある死亡保障商品、医療保険、がん保険	4	11.9%
D社	貯蓄性のある死亡保障商品	2	9.1%
E社	医療保険	3	8.8%
F社	医療保険、がん保険	4	7.2%
G社	医療保険	2	6.2%
H社	医療保険	1	5.2%
I社	がん保険	3	4.8%
J社	医療保険、がん保険	2	4.5%
K社	貯蓄性のある死亡保障商品	3	3.6%
L社	医療保険、がん保険	3	2.2%
M社	貯蓄性のある死亡保障商品	3	1.7%
N社	貯蓄性のある死亡保障商品	1	1.2%
O社	保険料掛捨てタイプの死亡保障商品	2	0.6%
その他7社※3	—	0	0.2%
合計 22社	—	40	100.0%

※1 グループ会社がある場合は親会社と合算し、1社として集計

※2 緩和型タイプなど、同種の保険商品がある場合は1商品として集計

※3 その他7社の保険会社は推奨商品の選定がございません。

新規契約件数比率上位の理由は次のとおりです。（括弧内はその分野の新規契約件数比率）

B社、C社などは、複数の商品分野を合算していることから、件数比率が多くなっております。

A社：貯蓄性のある死亡保障商品において、長期間にわたり優れた商品を提供している。

B社：医療保険（6.3%）・貯蓄性のある死亡保障商品（6.1%）を含め、ラインナップが豊富である。

C社：特にがん保険（8.0%）が特徴的であり、その他にもバランス良く優れた商品を提供している。

2. 推奨商品選定方法

顧客に提案する推奨商品の選定に際しては、適切な商品販売を実践し、顧客利益と顧客保護の実現を目的に「商品推奨販売に関する規程」を制定し適切に選定を行っております。具体的には、以下の「選定基準」を総合的に検討し、年2回、幅広い保険商品を、商品選びの目的別に5つのカテゴリーに分類し、カテゴリー毎に、顧客に利便性や利益があると考えられる保険会社と商品を取締役会にて

選定の上、決定しております。

【選定基準】

	選定基準の内容
1	商品優位性および顧客への訴求力
2	保険会社の業績・信用力の状況
3	保険会社の営業支援体制・企画提案力の状況
4	共同募集代理店の推奨商品選定基準に基づく推奨状況

【2024年6月1日時点の5つのカテゴリー分類と推奨商品内訳】

商品選びの目的別分類	推奨 保険会社数 ^{※1}	推奨 商品数 ^{※2}
入院や手術に備える	9社	11商品
がんに備える	6社	6商品
働けなくなるリスク・介護・就業不能状態に備える	3社	4商品
保険料掛捨てタイプで死亡保険金を準備する	5社	5商品
貯蓄性のある保険で死亡保障や医療保障を準備する	8社	14商品

※1 グループ会社がある場合は親会社と合算し、1社として集計

※2 緩和型タイプなど、同種の保険商品がある場合は1商品として集計

3. 推奨商品選定後の周知方法

選定された推奨商品は選定理由とともに社内通達にて発信し、全営業社員に通知しております。

また、改定後の推奨商品一覧は、適用開始日から顧客管理システムに反映し、顧客に提案できる体制を整えております。

なお、比較推奨販売に関してはマニュアルを作成し、入社時研修の必須受講項目としております。既存営業社員に対しても、定期的に意向把握・比較推奨販売に関するコンプライアンス研修やコンプライアンステストを実施することで、周知徹底を図っております。

4. 保険加入後のお礼コールによるモニタリング調査について

新規に保険のご契約をいただいた全顧客を対象に、毎月、保険契約についてお礼のお電話を行い、その際に営業社員の商品説明状況を確認させていただくことにより、お客さまの意向に反する契約申込がされていないかについてもモニタリングさせて頂いております。

① 高齢者契約（※）：複数回架電を行い、電話に出られなかったお客さまにはレターを発送。

② ①を除く全契約：通電率（＝通話数÷契約者軒数）が10%を超えるまで架電を実施。

※ 各保険会社の定める高齢者契約に該当する顧客

当社は、保険業法、保険業法施行規則及びガイドライン等の規定に基づいて推奨商品の選定・提案を行っております。また、常にお客さまサイドに立ち、お客さまに寄り添いながら、お客さまに安心を届け続けるために真摯に取り組んでまいりました。今後も各種法令を遵守し、適切な業務運営を行ってまいります。

以上