

## 「お客さま中心主義に関する基本方針」の改定と取り組み結果について

メットライフ生命保険株式会社(代表執行役 会長 社長 最高経営責任者 デイルク・オステイン)は、金融庁による「顧客本位の業務運営に関する原則」の改定に伴い、「お客さま中心主義に関する基本方針」(以下、「本方針」)を改定いたしました。また本方針に基づく取り組み施策とともに、本方針の進捗を測る指標の2020年度の結果をお知らせ致します。

### 本方針の改定内容について

本方針の目的を、「ともに歩んでゆく。よりたしかな未来に向けて。」という私たちの Purpose を実現するためであることを明確にするとともに、保険代理店へお支払いする手数料について保険代理店がお客さまへ提供するサービスへの対価と位置づけていることなどを明記しました。

「お客さま中心主義に関する基本方針」については、別紙をご参照ください。

### 2020年度の取り組み施策

当社では、お客さまによりご安心・ご満足いただくために、お客さまからいただいた声を商品・サービスの開発・改善に取り入れるなど、本方針を着実に実行するために取り組んでいます。

- ・ 死亡保障と資産形成を両立できる保険として新たな変額保険や入院・通院・在宅医療の3つの保障をバランスよく備えることができる医療保険の開発
- ・ 事前に登録することで、ご契約者のご家族が契約内容の確認等ができるご家族登録制度の導入
- ・ 耳の不自由なお客さまが、コールセンターを通じて契約内容などの問い合わせができるよう「手話・チャット通訳サービス」の開始

2020年度の取り組み施策と結果(進捗度を測る指標(KPI))については、以下リンク先よりご確認下さい。  
<https://www.metlife.co.jp/about/governance/basic-policy-on-customer-centricity/>

当社は、「お客さまにとって信頼のおけるパートナーとなること」ことを目指し、本方針をあらゆる行動の原点とした業務運営を徹底してまいりました。また、本方針に基づく取り組みの進捗を管理し、継続的な改善に努めるとともに、当社ホームページ上でその実績を公表しています。

以上

## 「お客さま中心主義に関する基本方針」本文

**1. 目的・理念****(当基本方針の制定目的)**

「ともに歩んでゆく。よりたしかな未来に向けて。」という私たちの Purpose を実現するため、お客さま中心主義の活動に関する当社方針を、当基本方針において定めています。

**(お客さま中心主義)**

お客さまを大切に思い、尊重すること。それが私たちのあらゆる行動の原点となります。この考え方こそが、私たちの日々の業務の中核を成すものです。お客さまの声に常に耳を傾け、その声にきちんとお応えする。私たちはこうしたお客さま中心主義の活動を追求し、「お客さまにとって信頼のおけるパートナーとなる」ことを目指しています。

**(お客さまにとって信頼のおけるパートナーとなることを目指す)**

私たちは、ご契約はその後のお客さまとの長きにわたる関係のはじまりであると考えています。お客さまの長い人生をともに進んでいく中で、常にお客さま中心主義を実践し、心を込めて、お一人おひとりの人生にあわせた本当に必要とされるアドバイスを提供していきます。そしてお客さまにとって確かな信頼のおけるパートナーとなることを目指しています。

**2. お客さま中心主義の実践****2-1. 商品とサービスの開発・改善****(商品とサービスを開発・改善するためにお客さまの声を聴く)**

お客さまの人生の変化に寄り添い、いつまでもご安心を提供できるよう、死亡保障、医療保障および資産形成や老後への備えのニーズにお応えできる商品とサービスの開発・改善に取り組みます。また、商品とサービスの開発・改善においては、お客さまにとってシンプルでわかりやすいものにするため、常にお客さまの声を聴き、ニーズを深く理解していきます。

**2-2. 生命保険商品の販売****(お客さまのニーズにお応えする販売態勢)**

お客さまのニーズにお応えするため、以下の4つの販売チャネルを展開し、それぞれの特性に応じた商品とサービスを提供します。

- コンサルタント社員による販売
- 保険代理店による販売
- 金融機関代理店による販売
- 通信販売

なお、お客さまへのご連絡・ご訪問に際しては、時間帯・場所などお客さまのご都合に配慮します。

**(最適な商品のご提案)**

お客さまのご契約の目的、年齢、資産の状況を正しく理解し、適合性を十分に確認したうえで、お客さまにとって最適な商品とその理由も併せてご提案します。

**(適切なお引受け)**

お申込みに際しては、告知の重要性をお客さまに十分に説明し、ご理解いただいたうえで告知を受領し、適切に引受けの判断を行います。

**(ご加入手続の利便性と対応品質の向上)**

お客さまからお問い合わせ、ご相談、ご意見、ご要望をいただいた際には、専門用語ではなく平易な言葉を使うなど、わかりやすい説明を行い、お客さまの立場に立ち親身に対応します。また、いただいたお客さまからの声を参考に、書類やお手続き、また、ご案内などをシンプルでわかりやすいものへと改善していきます。

**(商品などのわかりやすい説明、不利益事項や複雑な商品に関する十分な説明)**

商品とサービスの内容をお客さまにわかりやすく説明します。またお客さまがお申込みを決定するにあたり必要な情報は十分にご提供します。

お客さまにとって不利益となる事項などのご契約上特に重要な情報や、複雑な商品特性については、よりわかりやすくかつ丁寧に説明を行います。

**2-3. ご契約後のサービスとお手続き****(各種サービスの提供)**

すでにご契約いただいているお客さまには、万ーの場合の経済的なご安心を提供するだけでなく、長い人生を健康で充実した毎日を送るためのサービスの提供を行います。

**(アフターフォローの取り組み)**

常にお客さまに安心をご提供するために、お客さまご自身に保障内容を十分にご理解いただくなど、継続的なアフターフォローを行う態勢を整備・強化します。

**(お手続きの利便性と対応品質の向上)**

お客さまからのお問い合わせや各種お手続きなどについても、営業担当者だけでなく、コールセンターやインターネットサービスなど、お客さまのニーズに応じたさまざまな受付態勢を整備し、スムーズな対応を行います。お客さまからお問い合わせ、ご相談、ご意見、ご要望をいただいた際には、専門用語ではなく平易な言葉を使うなど、わかりやすい説明を行い、お客さまの立場に立ち親身に対応します。また、いただいたお客さまからの声を参考に、書類やお手続き、また、ご案内などをシンプルでわかりやすいものへと改善していきます。

**(保険金・給付金のお支払い)**

保険金・給付金を迅速かつ適切にお支払いするための態勢を整備します。

**2-4. 特に配慮が必要なお客さまへの取り組み**

ご高齢のお客さまなど特に配慮が必要なお客さまについては、商品の内容や仕組みについて誤解が生じることがないように、お客さまの特性に応じた募集、引受、保全および支払い態勢を整備します。未成年者を被保険者とするご契約については、加入目的や保険金額などをより慎重に確認し、適正な勧誘・販売に努めます。

**2-5. 保険代理店への手数料について**

当社は、保険代理店へお支払いする手数料を保険代理店がお客さまへ提供するサービスへの対価と位置づけ、その考え方をお客さまにわかりやすく公表します。

**3. お客さま中心主義を支える社内態勢****(カスタマーセントリシティ委員会を中心とした管理態勢)**

当基本方針にかかる取り組みの推進のため、お客さまと接する部門の各役員を中心として構成されるカスタマーセントリシティ委員会にて、お客さまの声の分析およびそれを活かす方法などを全社横断的に議論、提言し、経営に反映させていきます。

**(役職員および募集人への適切な動機付け)**

役職員および募集人によるお客さま中心主義の実践や、利益相反の適切な管理などのため、報酬・業績評価などの適切な動機付けの仕組みや、適切な管理態勢を構築します。

**(商品とサービスに関する専門性を持った人材の育成)**

役職員および募集人の商品とサービスに関する理解を深めるため、研修などの教育態勢を整備・強化し、金融・保険に関する専門性を持った人材を育成します。

**(コンプライアンスの徹底)**

企業経営の根幹であるコンプライアンスについては、営業やオペレーションなどの各部門、コンプライアンス部門および内部監査部門のそれぞれの役割を明確にし、経営陣による管理監督のもと、全社的なコンプライアンスを継続的に強化していきます。

**(プライバシー保護)**

お客さまのプライバシー保護を常に優先し、業務上知り得たお客さまの情報やご契約内容などの情報は、当社のプライバシーポリシーに従い、厳重に管理します。

**(利益相反の適切な管理)**

お客さまの利益が不当に害されることがないように、利益相反の恐れのある取引を適切に管理します。特に、商品の販売時においてはお客さまの不利益に繋がる販売手法を防ぐために、適切な管理態勢を構築します。

**(お預かりした保険料の健全な運用およびリスクマネジメント)**

お客さまからお預かりした保険料を、長期的に安定して運用するため、グローバルのネットワークを活かした資産運用ノウハウを活用し、多面的な分析にもとづいた国内外での分散投資を進めます。また、お客さまに保険金・給付金をお支払いするという大事なお約束を果たすため、リスク管理態勢を整備し、財務および業務の健全性を重視した事業運営を行います。

**(当基本方針などの公表について)**

当基本方針の取り組み状況、および取り組みの進捗度合いを測る指標を定期的に更新・公表するとともに、より良い業務運営の実現のため当基本方針を定期的に見直し公表します。

※この「お客さま中心主義に関する基本方針」は、「金融サービスの提供に関する法律」(同法施行前は「金融商品の販売等に関する法律」)にもとづく当社の「勧誘方針」を含みます。

※この「お客さま中心主義に関する基本方針」は、「消費者志向自主宣言」を兼ねるものです。

## **Revision to the Basic Policy on Customer Centricity and Results of Initiatives**

MetLife Insurance K.K. ("MetLife Japan," Representative Statutory Executive Officer, Chairman, President and Chief Executive Officer Dirk Ostijn) has revised our Basic Policy on Customer Centricity (hereinafter referred to as the "Policy") in response to revisions to the definition of fiduciary duty made by the Financial Services Agency. We are also announcing initiatives based on the Policy, and summarizing the fiscal 2020 results for our key performance indicators (KPIs), by which we measure the progress of our implementation of the Policy.

### Revisions to the Policy

We have clarified the objective of the Policy, which is to live our purpose, "Always with you, building a more confident future." We have also made it clear that commission paid to insurance agencies is compensation for services provided for customers by insurance agencies.

Please see Appendix 1 for the Basic Policy on Customer Centricity.

### Initiatives for Fiscal 2020

To further improve customer security and satisfaction, MetLife Japan has pursued initiatives to steadily implement the Policy by incorporating customer feedback into processes for the development and improvement of products and services.

Development of a new variable product that secures death benefits while building assets, and a medical product that provides well-balanced protection for hospitalization, and outpatient and home care.

Introduction of the family registration scheme, which enables registered family members of policyholders to confirm policy details.

Launch of a Sign Language / Chat Interpretation Service to allow customers with hearing impairments to make inquiries about their policies to customer call centers.

Please visit the following link for details of our initiatives for fiscal 2020 and results (KPIs):

<https://www.metlife.co.jp/about/governance/basic-policy-on-customer-centricity/>

MetLife Japan has always put the Policy at the center of all our activities in order to be a reliable partner for our customers. We have also managed the progress of our initiatives based on the Policy through continuous efforts. We will continue to publish the results on our website.

--- END ---

## **Basic Policy on Customer Centricity**

### **1. Purpose and Philosophy**

#### **(Purpose of Establishing the Basic Policy on Customer Centricity)**

We stipulate in this Basic Policy on Customer Centricity (hereinafter referred to as the “Basic Policy”) our company policy related to customer-centric activities to achieve our purpose, “Always with you, building a more confident future”.

#### **(Customer Centricity)**

At the heart of all our actions every day, is respect and sincere caring for our customers. We listen to our customers and respond accordingly. With our continual pursuit of Customer Focus, we will become a trusted partner for our customers.

#### **(Becoming a Reliable Partner for Our Customers)**

We believe that the issuance of a policy is the beginning of our long relationship with the customer. Throughout our lifelong relationships with customers, we will provide each person with the kind of advice they truly need in a way that is tailored to the way they live their lives. We will put everything we have into doing that while constantly putting into practice our concept of customer centricity. Our goal is to be a reliable partner that customers can trust.

### **2. Implementation of Customer Centricity**

#### **2-1. Development and Improvement of Products and Services that are Able to Respond to Customer Needs**

##### **(Listen to Customers to Develop and Improve Products and Services)**

We will develop and improve upon products and services in a way that allows us to respond to the needs our customers have when it comes to death coverage, medical coverage, their savings and preparing for their later years. We will do this in a way that has us being there alongside customers during the changes in their lives and allows us to indefinitely provide them with peace of mind. In the development and improvement of products and services, we will always listen to customers’ voices to understand more about their needs so that we can make our products and services simple and easy-to-understand for customers.

#### **2-2. Sales of Life Insurance Products**

##### **(Sales Structure that Matches with Customer Needs)**

To meet customer needs, we will deploy the following four distribution channels and provide services specific through each channel.

MetLife employee consultants

Independent agencies

Financial institutions

Direct marketing

When visiting or contacting customers, we will consider the time and location that is convenient for them.

##### **(Proposing Optimal Products)**

We will propose optimal products and services for each customer as well as explain the rationale for suitability, and check for an accurate understanding of the customer’s purchase intention of an insurance policy, and their age, assets, among other matters.

##### **(Appropriate Underwriting)**

During the underwriting process, we will ensure that the customer fully understands the importance of self-disclosure with adequate explanation and submits the required information to us.



**(Enhancement of the Convenience of Purchase Process and Service Quality)**

We will carefully respond to inquiries, consultations, opinions, and requests from customers based on their perspective. We will also provide our customers with easy-to-understand explanations offered in plain language, not technical jargon. And, we will also make our processes, documents and notice packages simple and easy to understand, and enhance service quality by utilizing customer feedback we received.

**(Easy-to-Understand Presentation of Products and Services, and Full Explanation of Potentially Disadvantageous Factors and Other Complex Product Characteristics)**

We will present our products and services in a manner that helps customers easily understand them. We will also provide enough information necessary for customers to decide to apply for them. We will ensure that important information concerning a policy (including matters that could be disadvantageous to customers and complex product characteristics) is provided in an easy-to-understand and sincere manner.

**2-3. After-Sales Service and Process****(Provision of Various Services)**

We will not only provide coverage for economic risks inherent to unlikely events for our existing policyholders, but also provide them with support and services which facilitate their long and healthy lives.

**(After-Sales Follow-Up)**

After the customer has signed up for a policy, we will continue ensuring that the customer has a good understanding of the coverage terms through follow-up activities.

**(Enhancement of the Convenience of Process and Service Quality)**

We will implement various customer service frameworks (not only sales representatives, but also call centers, web-based services, etc.) anticipating potential customer needs, and ensure that we provide a seamless response to customer inquiries and requests. We will carefully respond to inquiries, consultations, opinions, and requests from customers based on their perspective. We will also provide our customers with easy-to-understand explanations offered in plain language, not technical jargon. And, we will also make our processes, documents and notice packages simple and easy to understand, and enhance service quality by utilizing customer feedback we received.

**(Payment of Sum Insured and Insurance Benefits)**

We establish and maintain arrangements that facilitate the speedy and appropriate payment of sums insured/insurance benefits.

**2-4. Initiatives for Customers Requiring Special Consideration**

With respect to customers requiring special consideration (such as elderly customers), we will go about establishing and maintaining frameworks for sales, underwriting, policy administration and payments that are built in accordance with each customer's characteristics so as to ensure that no misunderstandings arise with respect to product content and mechanisms.

We will conduct appropriate marketing by carefully confirming items such as enrollment purposes, sums insured and other elements when it comes to the issuance of policies wherein the insured is a minor.

**2-5. Insurance Agency Commissions**

We will pay commissions to insurance agencies as compensation for services they provide to our customers, and we will disclose the concept of such commissions to our customers in an easy-to-understand manner.

### **3. Internal Framework Supporting Customer Centricity**

#### **(Governance Framework Led by the Customer Centricity Committee)**

With the aim of promoting initiatives for this Basic Policy, the Customer Centricity Committee is mainly composed of the Statutory Executive Officer of each of the departments that have customer points of contact. The Committee deliberates in a cross-functional manner and proposes methods of analyzing and leveraging customers' voices and reflect them in the business management.

#### **(Appropriately Motivating Officers and Employees)**

For the implementation of customer centricity, which officers and employees lead, and the responsive management of conflicts of interest, we will develop an approach for compensation and performance review systems that help motivate officers and associates as well as an organizational structure to appropriately monitor and supervise that framework.

#### **(Product and Service Training Programs for Professional Talent Development)**

In order to provide a better understanding of our products and services to officers, associates and producers, we will provide training and focus on the development of professionals in financial and insurance services.

#### **(Ensuring Compliance)**

For compliance, the foundation of corporate management, we will clarify the role of each department of sales lines and operations, compliance departments, and internal audit departments and continuously strengthen company-wide compliance under the supervisory management by executives.

#### **(Protection of Customer Privacy)**

We will always give highest priority to the protection of customer privacy and manage all policy details and customer information obtained in accordance with our privacy policy throughout all business interactions with the utmost care.

#### **(Appropriate Management of Conflicts of Interest)**

For the protection of customers' interests against illicit conduct, we will ensure appropriate management of transactions that involve a higher potential risk of triggering conflicts of interest. In particular, we will build an appropriate management framework for sales of insurance products to prevent solicitation that could be detrimental to the customer's interests.

#### **(Sound Management of Premiums Paid, Assets and Risk)**

In order to stably manage the assets our customers have entrusted to us with a long-term view, we will conduct multilateral analyses and diversified investments all around the globe through the utilization of asset management know-how that leverages our global networks. Also, in order to fulfill our promise to make good on the payment of sums insured and insurance benefits, we will operate our business with a focus on financial and business soundness backed by our risk management framework.

#### **(Disclosure of the Basic Policy and Relevant Information)**

We will periodically update and disclose the implementation of initiatives for the Basic Policy along with the indicators to measure their progress. We will also periodically review the Basic Policy and disclose it for the purpose of enabling better business operations.

\* The Basic Policy on Customer Centricity includes our "Solicitation Policy" pursuant to the "Act on Provision of Financial Services" (or before its enforcement, pursuant to "Act on Sales, etc. of Financial Instruments").

\*\* The Basic policy on Customer Centricity also serves as a "Declaration of Consumer-oriented Management".