

金融庁「顧客本位の業務運営に関する原則」「プロダクトガバナンスに関する補充原則」との対応関係表

金融事業者の名称		エヌエス生命保険株式会社		
■取組方針掲載ページのURL		https://www.nlife.co.jp/company/customer_policy		
■取組状況掲載ページのURL		https://www.nlife.co.jp/pdf/company/customer_policy/torikumi_2025.pdf		
原則		実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所
原則2	【顧客の最善の利益の追求】 金融事業者は、高度の専門性と職業倫理を保持し、顧客に対して誠実・公正に業務を行い、顧客の最善の利益を図るべきである。金融事業者は、こうした業務運営が企業文化として定着するよう努めるべきである。	実施	方針1 お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着	P5 KPI(お客さま総合満足度・お手続き別お客さま満足度) P6 エヌエス生命のバリュー エヌエス生命のカルチャーステートメント
	注 金融事業者は、顧客との取引に際し、顧客本位の良質なサービスを提供し、顧客の最善の利益を図ることにより、自らの安定した顧客基盤と収益の確保につなげていくことを目指すべきである。	実施	方針1 お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着	P7 方針・規程の整備 3線管理態勢 お客さま本位推進委員会
原則3	【利益相反の適切な管理】 金融事業者は、取引における顧客との利益相反の可能性について正確に把握し、利益相反の可能性がある場合には、当該利益相反を適切に管理すべきである。金融事業者は、そのための具体的な対応方針をあらかじめ策定すべきである。	実施	方針5 利益相反の適切な管理とコンプライアンスの遵守	P21 利益相反のおそれのある取引の防止
	注 金融事業者は、利益相反の可能性を判断するに当たって、例えば、以下の事情が取引又は業務に及ぼす影響についても考慮すべきである。 ・金融商品の販売に際する金融事業者が、金融商品の顧客への販売・推奨等に伴って、当該商品の提供会社から、委託手数料等の支払を受ける場合 ・金融商品の販売に携わる金融事業者が、同一グループに属する別の会社から提供を受けた商品販売・推奨等する場合 ・同一主体又はグループ内に法人営業部門と運用部門を有しており、当該運用部門が、資産の運用先に法人営業部門が取引関係等を有する企業を選ぶ場合	実施	方針5 利益相反の適切な管理とコンプライアンスの遵守	P21 機関投資家としての責任の全う アセットオーナー・プリンシプルの受け入れ P22 コンプライアンス態勢 コンプライアンス・プログラムの策定・実施
原則4	【手数料等の明確化】 金融事業者は、名目を問わず、顧客が負担する手数料その他の費用の詳細を、当該手数料等がどのようなサービスの対価に関するものかを明記し、顧客が理解できるよう情報提供すべきである。	実施	方針3 プロフェッショナルな代理店との関係を通じた業務品質の向上	P15 適切な代理店手数料体系
原則5	【重要な情報の分かりやすい提供】 金融事業者は、顧客との情報の非対称性があることを踏まえ、上記原則4に示された事項のほか、金融商品・サービスの販売・推奨等に係る重要な情報を顧客が理解できるよう分かりやすく提供すべきである。	実施	方針4 お客さまへの分かりやすい情報の提供	P18 デジタルデータブック「デジタルxデータ」 デジタルパンフレット P19 重要な情報の提供 リスク診断ツール「Riskpal リスクハル」 P20 アクセシビリティに配慮したウェブサイト ユニバーサルデザイン 広報誌「Hoi」
	注1 重要な情報には以下の内容が含まれるべきである。 ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの基本的な利益(リターン)、損失その他のリスク、取引条件 ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品の構成に携わる金融事業者が販売対象として想定する顧客属性 ・顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの選定理由(顧客のニーズ及び意向を踏まえたものであると判断する理由を含む) ・顧客に販売・推奨等を行う金融商品・サービスについて、顧客との利益相反の可能性がある場合には、その具体的な内容(第三者から受け取る手数料等を含む)及びそれが取引又は業務に及ぼす影響	実施	方針4 お客さまへの分かりやすい情報の提供	P19 重要な情報の提供 リスク診断ツール「Riskpal リスクハル」
	注2 金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、個別に購入することが可能であるかを顧客に示すとともに、パッケージ化する場合としない場合を顧客が比較することが可能となるよう、それぞれの重要な情報について提供すべきである(注2)～(注5)は手数料等の情報を提供する場合においても同じ。	非該当	当社コーポレートウェブサイトに掲載した「お客さま本位の業務運営について」末尾の注釈	P18 「取組方針4. お客さまへの分かりやすい情報の提供」末尾の注釈
	注3 金融事業者は、顧客の取引経歴や金融知識を考慮の上、明確、平易であって、誤解を招くことのない読みやすい内容の情報提供を行うべきである。	実施	方針4 お客さまへの分かりやすい情報の提供	P18 デジタルデータブック「デジタルxデータ」 デジタルパンフレット P19 重要な情報の提供 リスク診断ツール「Riskpal リスクハル」 P20 ユニバーサルデザイン
	注4 金融事業者は、顧客に対して販売・推奨等を行う金融商品・サービスの複雑さに見合った情報提供を、分かりやすく行うべきである。単純でリスクの低い商品の販売・推奨等を行う場合には簡潔な情報提供とする一方、複雑又はリスクの高い商品の販売・推奨等を行う場合には、顧客において同様の商品の内容と比較することが容易となるように配慮した資料を用いつつ、リスクとリターンの関係など基本的な構造を含め、より分かりやすく丁寧な情報提供がなされるよう工夫すべきである。	実施	方針4 お客さまへの分かりやすい情報の提供	P18 デジタルデータブック「デジタルxデータ」 デジタルパンフレット P19 重要な情報の提供 リスク診断ツール「Riskpal リスクハル」
注5 金融事業者は、顧客に対して情報を提供する際には、情報を重要性に応じて区別し、より重要な情報については特に強調するなどして顧客の注意を促すべきである。	実施	方針4 お客さまへの分かりやすい情報の提供	P18 デジタルパンフレット P19 重要な情報の提供 リスク診断ツール「Riskpal リスクハル」 P20 アクセシビリティに配慮したウェブサイト ユニバーサルデザイン	
注1	【顧客にふさわしいサービスの提供】 金融事業者は、顧客の資産状況、取引経歴、知識及び取引目的・ニーズを把握し、当該顧客にふさわしい金融商品・サービスの組成、販売・推奨等を行うべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実 方針3 プロフェッショナルな代理店との関係を通じた業務品質の向上 方針4 お客さまへの分かりやすい情報の提供	P8 事業継続に必要な資金ニーズ「かうじそふ」 ユーザーテスト P9 変額保険ラインアップの拡充 ご契約者専用サービス P15 適切な代理店手数料体系 代理店との適切な関係性の構築の推進 P16 代理店向けインターネットサービス「IRIS」 代理店によるコンサルティング強化のための取り組み P17 営業支援ツール「Bionic IRIS」 法人契約にも対応する電子申込 P18 デジタルデータブック「デジタルxデータ」 デジタルパンフレット P19 重要な情報の提供 リスク診断ツール「Riskpal リスクハル」
	注2 金融事業者は、金融商品・サービスの販売・推奨等に際し、以下の点に留意すべきである。 ・顧客の意向を確認した上で、まず、顧客のライフプラン等を踏まえた目標資産額や安全資産と投資性資産の適切な割合を検討し、それに基づき、具体的な金融商品・サービスの提案を行うこと ・具体的な金融商品・サービスの提案は、自らを取り扱う金融商品・サービスについて、各業法の枠を超えて横断的に、類似商品・サービスや代替商品・サービスの内容(手数料を含む)と比較しながら行うこと ・金融商品・サービスの販売後において、顧客の意向に基づき、長期的な視点にも配慮した適切なフォローアップを行うこと	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実 方針3 プロフェッショナルな代理店との関係を通じた業務品質の向上	P8 事業継続に必要な資金ニーズ「かうじそふ」 P10 支払語言審議会 保険金・給付金のお支払い状況 保険金請求手続きサポート P11 インターネットサービス「マイページ」 サービスセンター P15 適切な代理店手数料体系
注2	金融事業者は、複数の金融商品・サービスをパッケージとして販売・推奨等する場合には、当該パッケージ全体が当該顧客にふさわしいかについて留意すべきである。	非該当	当社コーポレートウェブサイトに掲載した「お客さま本位の業務運営について」末尾の注釈	P8 「取組方針2. お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実」末尾の注釈

原則		実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所
原則6	注3	金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品の組成に当たり、商品の特性等を踏まえて、販売対象として想定する顧客属性を特定・公表するとともに、商品の販売に携わる金融事業者においては、それを十分に理解した上で、自らの責任の下、顧客の適合性を判断し、金融商品の販売を行うべきである。	実施 方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実 方針3 プロフェッショナルな代理店との関係を通じた業務品質の向上	P8 事業継続に必要な資金ニーズ「かうじそふ」 P15 代理店との適切な関係性の構築の推進 P16 代理店によるコンサルティング力強化のための取り組み P31(商品開発時の対応) 保険商品の複雑性やリスク等に応じてお客さまの最善の利益を実現 適切な意向確認と適合性確認 お客さまのニーズに的確にお応えするための代理店研修
	注4	金融事業者は、特に、複雑又はリスクの高い金融商品の販売・推奨等を行う場合や、金融取引被害を受けやすい属性の顧客グループに対して商品の販売・推奨等を行う場合には、商品や顧客の属性に応じ、当該商品の販売・推奨等が適当かより慎重に審査すべきである。	実施 方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実 方針3 プロフェッショナルな代理店との関係を通じた業務品質の向上	P12 ご家族情報登録制度 ご高齢のお客さまへの対応 障がいがあるお客さまへの対応 P15 代理店との適切な関係性の構築の推進 P16 代理店によるコンサルティング力強化のための取り組み P31(商品開発時の対応) 保険商品の複雑性やリスク等に応じてお客さまの最善の利益を実現 適切な意向確認と適合性確認 お客さまのニーズに的確にお応えするための代理店研修
	注5	金融事業者は、従業員がその取り扱う金融商品の仕組み等に係る理解を深めるよう努めるとともに、顧客に対して、その属性に応じ、金融取引に関する基本的な知識を得られるための情報提供を積極的に行うべきである。	実施 方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実 方針4 お客さまへの分かりやすい情報の提供 方針6 お客さま本位の業務運営の実効性を高める体制の構築	P11 インターネットサービス「マイページ」 サービスセンター P18 デジタルデータブック「デジタルxデータ」 デジタルパンフレット P19 重要な情報の提供 リスク診断ツール「Riskpal リスクパル」 P20 アクセシビリティに配慮したウェブサイト ユニバーサルデザイン 広報誌「Hoi」 P23 ニードベースセールス定着のための従業員育成 従業員とお客さまを“つなげる”活動
	注6	金融商品の販売に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、製販全体として顧客の最善の利益を実現するため、金融商品の組成に携わる金融事業者に対し、金融商品を実際に購入した顧客属性に関する情報や、金融商品に係る顧客の反応や販売状況に関する情報を提供するなど、金融商品の組成に携わる金融事業者との連携を図るべきである。	実施 方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実 方針3 プロフェッショナルな代理店との関係を通じた業務品質の向上	P13 お客さまの苦情 お手続き完了後のアンケート調査の実施 P14 お客さまの声からの改善事例 P16 代理店向けインターネットサービス「IRIS」 P34(商品開発後の対応) 代理店との情報連携を通じた改善 商品諮問委員会
	注7	金融商品の販売に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、プロダクトバランスの実効性を確保するために金融商品の組成に携わる金融事業者においてどのような取組みが行われているかの把握に努め、必要に応じて、金融商品の組成に携わる金融事業者や商品の選定等に活用すべきである。	実施 方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実 方針3 プロフェッショナルな代理店との関係を通じた業務品質の向上	P15 代理店との適切な関係性の構築の推進 P16 代理店向けインターネットサービス「IRIS」 代理店によるコンサルティング力強化のための取り組み P34(商品開発後の対応) 代理店との情報連携を通じた改善 商品諮問委員会
原則7	注	【従業員に対する適切な働きかけの仕組み等】 金融事業者は、顧客の最善の利益を追求するための行動、顧客の公正な取扱い、利益相反の適切な管理等を促進するように設計された報酬・業績評価体系、従業員研修その他の適切な働きかけの仕組みや適切なガバナンス体制を整備すべきである。	実施 方針6 お客さま本位の業務運営の実効性を高める体制の構築	P23 ニードベースセールス定着のための従業員育成 P24 お客さま本位の業務運営を基軸とした評価体系
	注	金融事業者は、各原則(これらに付されている注を含む)に関して実施内容及び実施しない代わりに講じる代替策の内容について、これらに携わる従業員に周知するとともに、当該従業員の業務を支援・検証するための体制を整備すべきである。	実施 方針1 お客さま本位の業務運営の実践と企業文化としての定着 方針6 お客さま本位の業務運営の実効性を高める体制の構築	P6 E.ヌエヌ生命のカルチャーステートメント P23 従業員とお客さまを“つなげる”活動

原則		実施・不実施	取組方針の該当箇所	取組状況の該当箇所
補充原則1	<p>【基本理念】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品やサービスの提供を通じて、顧客に付加価値をもたらすと同時に自身の経営を持続可能なものとするために、金融商品の組成に携わる金融事業者の経営者として十分な資質を有する者のリーディングの下、顧客により良い金融商品を提供するための理念を明らかにし、その理念に沿ったガバナンスの構築と実践を行うべきである。</p>	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P27(商品開発理念とプロダクトガバナンス) 商品開発理念 中小企業と経営者のリスクに備える生命保険
補充原則2	<p>【体制整備】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客により良い金融商品を提供するための理念を踏まえ、金融商品のライフサイクル全体のプロダクトガバナンスについて実効性を確保するための体制を整備すべきである。 その上で、金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成・提供・管理の各プロセスにおける品質管理を適切に行うとともに、これらの実効性を確保するための体制を整備すべきである。</p>	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P28(商品開発理念とプロダクトガバナンス) 商品開発管理態勢 保険募集管理態勢 保険金等支払管理態勢
注1	金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成から償還に至る金融商品のライフサイクル全体を通じたプロダクトガバナンスの実効性や組成・提供・管理の各プロセスにおける品質管理の実効性を確保するために、管理部門等による検証の仕組みを整備すべきである。その事業規模や提供する金融商品の特性等に応じて、必要な場合には、社外取締役や外部有識者のほか、ファンドの評価等を行う第三者機関等からの意見を取り入れる仕組みも検討すべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P28(商品開発理念とプロダクトガバナンス) 商品開発管理態勢 保険募集管理態勢 P29(商品開発理念とプロダクトガバナンス) NNグループによるデュレジェンス 社外取締役による検証 支払諮問審議会の運営 消費生活専門相談員によるお客さま苦情の評価
注2	金融商品の組成に携わる金融事業者は、プロダクトガバナンスの実効性に関する検証等を踏まえ、適時にプロダクトガバナンスの確保に関する体制を見直すなどPDCAサイクルを確立すべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P28(商品開発理念とプロダクトガバナンス) 商品開発管理態勢 保険募集管理態勢 保険金等支払管理態勢
補充原則3	<p>【金融商品の組成時の対応】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客の真のニーズを想定した上で、組成する金融商品がそのニーズに最も適合するものであるかを勘案し、商品の持続可能性や金融商品としての合理性等を検証すべきである。 また、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の最善の利益を実現する観点から、販売対象として適切な想定顧客属性を特定し、金融商品の販売に携わる金融事業者において十分な理解が浸透するよう情報連携すべきである。</p>	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P30(商品開発時の対応) 定量・定性調査結果に基づく商品開発 お客さまの抱える資金ニーズ「かうじそふ」 P31(商品開発時の対応) 保険商品の複雑性やリスク等に応じてお客さまの最善の利益を実現 適切な意向確認と適合性確認 お客さまのニーズに的確にお応えするための代理店研修
注1	金融商品の組成に携わる金融事業者は、組成する金融商品が中長期的に持続可能な商品であるかを検証するとともに、恣意性が生じない適切な検証期間の下でリスク・リターンコストの合理性を検証すべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P32(商品開発時の対応) 商品の持続可能性の検証 商品の合理性の検証
注2	金融商品の組成に携わる金融事業者は、想定顧客属性を特定するに当たっては、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、顧客の資産状況、取引経緯、知識及び取引目的、ニーズ等を基本として具体的に定めるべきであり、必要に応じて想定される販売方法にも留意すべきである。その際、商品を購入すべきでない顧客(例えば、元本毀損のおそれのある商品について、元本確保を目的としている顧客等)も特定すべきである。また、複雑な金融商品や運用・分配手法等が特殊な金融商品については、どのような顧客ニーズに適合させるよう組成しているのか、また、それが当該金融商品に適切に反映されているか検証を行い、より詳細な想定顧客属性を慎重に特定すべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P30(商品開発時の対応) 定量・定性調査結果に基づく商品開発 お客さまの抱える資金ニーズ「かうじそふ」 P31(商品開発時の対応) 保険商品の複雑性やリスク等に応じてお客さまの最善の利益を実現 適切な意向確認と適合性確認
注3	金融商品の組成に携わる金融事業者は、製販全体として最適な金融商品を顧客に提供するため、顧客のニーズの把握や想定顧客属性の特定に当たり、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、金融商品の販売に携わる金融事業者との情報連携や必要に応じて実態把握のための調査等に携わり、また、金融商品組成後の検証の実効性を高める観点から、金融商品の販売に携わる金融事業者の間で連携すべき情報等について、事前に取決めを行うべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P30(商品開発時の対応) 定量・定性調査結果に基づく商品開発 お客さまの抱える資金ニーズ「かうじそふ」 P31(商品開発時の対応) 保険商品の複雑性やリスク等に応じてお客さまの最善の利益を実現 適切な意向確認と適合性確認 お客さまのニーズに的確にお応えするための代理店研修
補充原則4	<p>【金融商品の組成後の対応】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の組成時に想定していた商品性が確保されているかを継続的に検証し、その結果を金融商品の改善や見直しにつなげるとともに、商品組成・提供・管理のプロセスを含めたプロダクトガバナンスの体制全体の見直しにも、必要に応じて活用すべきである。 また、製販全体として顧客の最善の利益を実現するため、金融商品の販売に携わる金融事業者との情報連携等により、販売対象として想定する顧客属性と実際に購入した顧客属性が一致しているかを検証し、必要に応じて運用・商品提供の改善や、その後の金融商品の組成の改善に活かしていくべきである。</p>	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P33(商品開発後の対応) ご加入の適切性の検証 商品性の検証 P34(商品開発後の対応) 代理店との情報連携を通じた改善 商品諮問委員会
注1	金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品性の検証に当たっては、恣意性が生じない適切な検証期間の下でリスク・リターンコストのバランスが適切かどうかを継続的に検証すべきである。当該金融商品により提供しようとしている付加価値の提供が達成できない場合には、金融商品の改善、他の金融商品との併合、繰上償還等の検討を行うとともに、その後の商品組成・提供・管理のプロセスを含めたプロダクトガバナンス体制の見直しにも、必要に応じて活用すべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P33(商品開発後の対応) 商品性の検証
注2	金融商品の組成に携わる金融事業者は、商品の複雑さやリスク等の金融商品の特性等に応じて、商品組成後の検証に必要な情報の提供を金融商品の販売に携わる金融事業者から受けるべきである。情報連携すべき内容は、より良い金融商品を顧客に提供するために活用する観点から実効性のあるものであるべきであり、実際に購入した顧客属性に係る情報のほか、例えば顧客からの苦情や販売状況等も考えられる。金融商品の販売に携わる金融事業者から情報提供を受けられない場合には、必要に応じて金融商品の販売方法の見直しも検討すべきである。また、金融商品の販売に携わる金融事業者から得られた情報を踏まえた検証結果については、必要に応じて金融商品の販売に携わる金融事業者に還元すべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P34(商品開発後の対応) 代理店との情報連携を通じた改善 商品諮問委員会 P35(商品開発後の対応) 「お客さまの声」に基づいた改善への取り組み
注3	金融商品の組成に携わる金融事業者は、運用の外部委託を行う場合、外部委託先における運用についても検証の対象とし、その結果を踏まえて、必要に応じて金融商品の改善や見直しを行うべきである。金融商品の組成に携わる金融事業者と金融商品の販売に携わる金融事業者の間で連携する情報については、必要に応じて外部委託先にも連携すべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P33(商品開発後の対応) 商品性の検証
補充原則5	<p>【顧客に対する分かりやすい情報提供】 金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客がより良い金融商品を選択できるよう、顧客に対し、運用体制やプロダクトガバナンス体制等について分かりやすい情報提供を行うべきである。</p>	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P36(商品開発後の対応) デジタルパンフレットによる商品性の理解促進 重要な情報提供(特定保険契約)
注1	金融商品の組成に携わる金融事業者は、顧客に対し、自ら又は必要に応じて金融商品の販売に携わる金融事業者を通じて、その運用体制について個々の金融商品の商品性に合った情報提供を行うべきである。例えば、運用を行う者の判断が重要な金融商品については、当該金融事業者のビジネスモデルに応じて、運用責任者や運用の責任を負う者については、本人の同意の下、氏名、業務実績、投資留字等を情報提供し、又は運用チームの構成や業務実績等を情報提供すべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P36(商品開発後の対応) 重要な情報提供(特定保険契約)
注2	金融商品の組成に携わる金融事業者は、金融商品の商品性に関する情報についても、金融商品の販売に携わる金融事業者と連携して、分かりやすい情報提供を行うべきである。	実施	方針2 お客さまのニーズに沿った商品とサービスの充実	P36(商品開発後の対応) デジタルパンフレットによる商品性の理解促進

【照会先】

部署	エヌエヌ生命保険株式会社 広報部 田中・片山
連絡先	TEL:03-6892-0523 Email:ML-IL-JP-CCA@nnlife.co.jp