

# お客さま志向の徹底

「確かな安心を、いつまでも」という経営理念のもと、「人に一番やさしい生命保険会社」をめざし、お客さまの最善の利益が図られるよう、常にお客さまを大切に、高い倫理観のもと行動することをすべての業務運営における基本原則として定め、お客さま志向の徹底に努めます。

## お客さま志向の経営計画への反映と推進態勢

「人生100年時代」を迎えるお客さま、そしてお客さまが暮らす地域社会に寄り添い、長期的な環境変化に柔軟に対応しながら、お客さま志向の経営をさらに進化させることで、企業ビジョン「信頼を得て選ばれ続ける、人に一番やさしい生命保険会社」の実現と、持続可能な社会づくりへの貢献をめざし、経営トップ自らが従業員に向けて経営理念等の実現に向けたメッセージを発信しています。

また、お客さま志向の取組状況を統括するお客さま志向統括部を設置し、「お客さま志向取組計画」の推進等を通じてPDCAサイクルを推進しています。



「Kizuna運動」研修会で社長と従業員が討議する様子

2020年4月から、10年後にめざす姿を「『ひとに健康を、まちに元気を。』最も身近なリーディング生保へ」と定めた10年計画「MY Mutual Way 2030」を開始しています。本計画においては、「契約者を構成員とする相互会社 (Mutual Company) として、時代を超えて進化するお客さま志向」を基本姿勢としています。2024~26年度の中期経営計画では、「期待を超えるお客さま・地域社会価値の提供」を重点方針の一つに掲げ、「みんなの健活プロジェクト」「地元の元気プロジェクト」の取組みを強化し、企業・団体との共創を通じた先進的な商品・サービスの開発・提供や、自治体等との協働による地域課題の解決に向けた取組みを進めるなど、保障とアフターフォローの提供という従来の生命保険の役割を中心にきつつ、その役割をさらに超えること（生命保険の役割の拡充）をめざしています。

「グループサステナビリティ方針」に沿って、2「大」プロジェクトを通じた健康寿命の延伸や地域の活性化、事業者・機関投資家双方の立場からの脱炭素社会への貢献、こどもの健全育成や金融包摂を含む人権の尊重等さまざまな取組みを推進し、持続可能な社会づくりに貢献していきます。

## ●人権の尊重・推進

当社では、「人権方針」を定め、企業ビジョンの実現に向け、お客さま・地域社会・従業員等のステークホルダーの人権を尊重するとともに、事業を通じた人権課題に対する取組みを推進しています。

## ●「みんなにやさしい保険アクセス」

社会に暮らす人々の多様性が広がるなか、当社では、「金融サービスへの平等なアクセス確保（金融包摂）」を優先課題に設定し、「ご高齢の方」「障がいのある方」「LGBTQの方」「外国人の方」をはじめとする、さまざまな特性をお持ちのお客さまのお手続き不便を解消する取組みを「みんなにやさしい保険アクセス」として推進しています。

## ●消費生活アドバイザー有資格者数の推移

当社では、「信頼を得て選ばれ続ける、人に一番やさしい生命保険会社」を実現するためには「お客さま志向」の価値観を身につけた人財づくりが重要であると考えており、その一環として「消費生活アドバイザー」資格の取得に取り組んでいます。

|        | 2021年度 | 2022年度 | 2023年度 | 2024年度 | 2025年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 有資格者数* | 398名   | 484名   | 552名   | 595名   | 654名   |

※各年度の4月1日時点における一般財団法人日本産業協会登録ベース

さらに、社内の消費生活アドバイザー資格保有者からなる「MY消費生活アドバイザーの会」を2024年4月に立ちあげました。消費生活アドバイザー資格保有者の知識や経験を、消費生活関連で一定の知識を持つ従業員からの意見としてお客さま志向経営の推進に活かしています。

## お客さま志向の価値観の共有とコンプライアンスの徹底

明治安田フィロソフィーに沿った行動を従業員の視点から解説する冊子「私たちの行動原則」を用いた社内教育を行ない、お客さま志向の意識醸成に努めています。

「お客さま志向の業務運営方針 ーお客さま志向自主宣言ー」の浸透と、当方針に基づく具体的な取組内容を周知するため、定期的な教育・研修を実施しています。当方針の内容を更新（原則4月・10月の年2回更新）した際には、その都度、全職員を対象に周知しています。

法令、社内ルール等の遵守はもとより、社会的良識に基づいて公正・誠実に行動できるよう、コンプライアンス・マニュアル（手順・解説書）を整備・活用し、全役職員を対象に定期的な教育・研修を実施しています。また、お客さまのライフステージや加入目的等、お客さま一人ひとりのご事情や環境をふまえた提案・募集を行なうための経営指針に基づき、お客さまの合理的な期待に沿った保険商品の提案・募集を徹底しています。

## 従業員主体のボトムアップ活動

「明治安田フィロソフィー」の持続的な浸透を図り、従業員一人ひとりの具体的な行動としてあらわれるよう「企業風土・ブランド創造運動」を推進しています。この運動においては、お客さま、地域社会、未来世代、働く仲間との絆を深める取組みが企業風土として定着するよう、従業員主体のボトムアップの展開を重視しています。

### ●「企業風土・ブランド創造運動」の目的

全従業員一人ひとりが、「明治安田フィロソフィー」と「私たちの行動原則」を業務の判断・行動における羅針盤とし創造力をもって積極的・主体的に取り組むことで、企業風土や「明治安田ブランド」を創造することを目的としています。

### ●運営方針・めざす企業風土

「明治安田フィロソフィー」の理解・共感を前提とした一人ひとりの意識・行動の変革へのスタンスを運営方針とし、めざす企業風土は、全従業員で共有すべき4つの絆への想いや姿勢を風土にまで高める視点で設定しています。

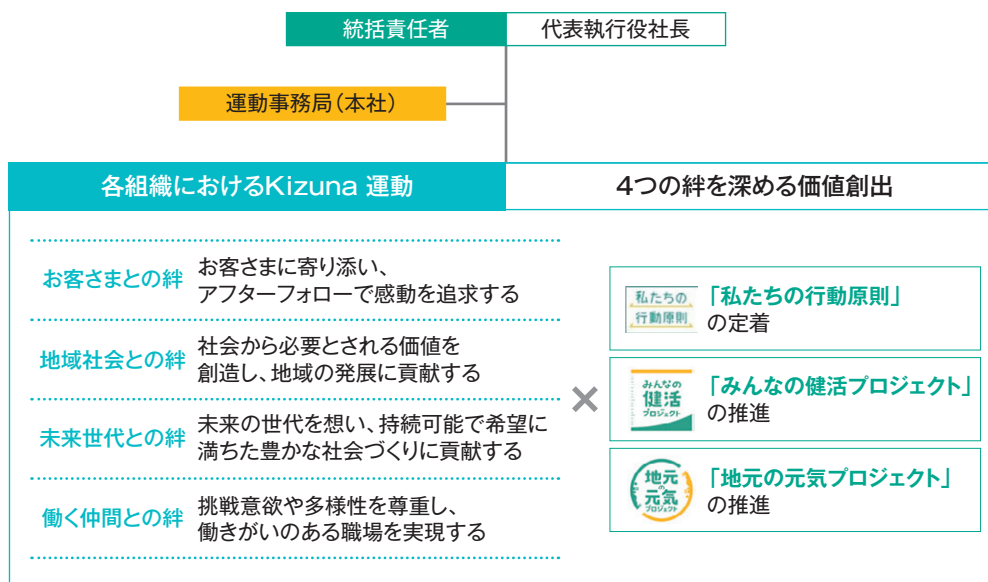
| めざす企業風土 |          | お客さま、地域社会、未来世代、働く仲間との<br>4つの絆を大切にする風土  |
|---------|----------|----------------------------------------|
| 運営方針    | 1. 理解・共感 | ● 役員・従業員一人ひとりが「明治安田フィロソフィー」を理解し、共感する   |
|         | 2. 自分ごと化 | ● 一人ひとりが「明治安田フィロソフィー」を常に意識し、判断基準にしている  |
|         | 3. 行動・継続 | ● 「私たちの行動原則」に沿って、創造力をもって積極的・主体的に行動し続ける |

## ●中心的な原動力となる小集団活動「Kizuna運動」の推進

「Kizuna運動」※とは、「企業風土・ブランド創造運動」運営の中心となる、各組織単位で展開するボトムアップ型の小集団活動です。全国の各組織で、従業員一人ひとりの具体的かつ自発的な行動を通じて、当社らしい新しい価値の提供と企業風土づくりに向けたさまざまな活動に積極的・主体的に取り組めます。



※企業ビジョンにおける4つの絆を深める当社独自の活動です。Kizunaは、「(Ki) きっと届く、(zu) ずっとつながる、(na) なかまの想い」という活動意義を表現しています



### 具体的な取組みの一例

Kizuna運動を通じたお客さまとの絆を深めるための自主的な取組みとして、お客さまのお誕生日やご契約の節目等に、担当者がお客さまへ「手書き」のメッセージをお届けする「MYメッセージ活動」に取り組んでいます。2024年度にお客さまへお届けしたMYメッセージカードの総数は約1,819万枚にのぼり、お客さまから多数の「感謝の声」が寄せられました。

MYメッセージカードお届け枚数(2024年度) ▶ 約1,819万枚(前年度比 約112%)