

ご契約者の皆さまのご意見を経営に反映させるよう努めています。

総代会

社員・総代

当社は「相互会社」組織で運営されている「皆さまの会社」です。ご契約者（ただし、剰余金の分配のない保険のご契約者を除く）お一人おひとりが、相互会社の構成員である「社員」（株式会社でいう株主）となりますので「社員総会」を通じて会社の経営に参加することになります。しかし、現実には、社員数が約566万人（平成13年3月末現在）とたいへん多く、社員総会の開催は事実上不可能です。そこで、保険業法の定めるところにより、「社員総会」に代わる機関として、社員のうちから選出された「総代」で構成される「総代会」を設置しています。総代会では、決算書類の報告や剰余金処分、役員を選任などの決議を行なっています。原則として7月初旬に定時総代会を開催しています。

総代は、定数が160人（任期4年・通算8年限度）で、社員お一人おひとりの投票（「社員投票」）により、2年ごとに半数の改選を行ないます。定員160人のうち100人は社員数に比例して全都道府県から地域別に選出され、60人は地域別によらず会社員、主婦、学識経験者など幅広い層の方々から選出されています。

総代の選出・社員投票

「総代候補者選考委員会」（下記参照）が総代の候補者を選考・推薦し、日本経済新聞に推薦公告するとともに、本社、法人部・事業法人部、地域法人部・地域法人営業推進部、営業部・支社、営業推進部・営業所、サービスプラザ等の店頭に掲示してお知らせします。

社員投票が行なわれる年の7月末日現在、当社保険契約が有効であるご契約者が有権者となりますが、有権者全員に「総代改選のお知らせ」と「投票用紙」（はがき）を郵送します。

推薦された個々の候補者について総代として選出することに不同意の者がある社員（ご契約者）は、その旨の投票（投票権は、1人1票です）を行ないます。

個々の候補者について、同意しないとする投票数が有権者数の10分の1に満たない場合、総代として確定します。投票の結果については、推薦公告と同じくお知らせします。

総代候補者選考委員会

総代候補者選考委員会は、総代選出期日の直前の総代会において、社員（ご契約者）のうちから選任された選考委員（人数は10人以内）で構成されます。

総代候補者選考委員会は、社員（ご契約者）の総意が代表されるよう、地域・職業・年齢・性別などを総合的に勘案して、幅広い層から総代候補者の選考・推薦を行ないます。

なお、総代候補者選考委員の任期は、総代候補者が総代として確定し、選出されたときに終わります。

総代会傍聴制度

総代会は、傍聴することができます。傍聴を希望し、所定の期間内にあらかじめ書面でお申し込みいただいた一定の要件注を満たす社員（ご契約者）は原則として、会場内または別室のモニター・テレビで傍聴いただくことができます。

なお、申し込み方法等は、開催日前の一定期間、本社、法人部・事業法人部、地域法人部・地域法人営業推進部、営業部・支社、営業推進部・営業所、サービスプラザ等の店頭に掲示してお知らせしています。

（注）一定の要件とは、総代会が開催される年の3月末日現在、年齢が満20歳以上で、当社保険契約が1年以上有効に継続し、かつ総代会当日において引き続き有効であるご契約者です。

議事録の備置

「総代会議事録」は、本社、法人部・事業法人部、地域法人部・地域法人営業推進部、営業部・支社に備え置き、社員（ご契約者）が閲覧できるようにしています。

《第54回定時総代会の開催》

平成13年7月3日に開催された第54回定時総代会において、次の事項の報告および決議が行なわれました。

報告事項

1. 平成12年度事業報告書、貸借対照表および損益計算書報告の件
2. 評議員会に対する付議事項報告の件

決議事項

- 第1号議案 平成12年度剰余金処分案承認の件
- 第2号議案 総代候補者選考委員選任の件
- 第3号議案 評議員承認の件
- 第4号議案 取締役12人選任の件
- 第5号議案 監査役3人選任の件
- 第6号議案 退任取締役および退任監査役に対する慰労金贈呈の件



第54回定時総代会（平成13年7月3日）におけるご質問とその回答

Q

ソルベンシー・マージン比率と米国基準による修正ソルベンシー・マージン比率との差異および新商品開発がソルベンシー・マージン比率に与える影響について。

A.1

昨年、ソルベンシー・マージン基準見直しの議論の中で、米国基準と比較して資産の時価評価が不十分、リスク係数が低い、会社の清算を前提とした基準にすべき、との3つの違いが指摘されましたが、今年に入り、金融商品の時価会計の導入等に伴うソルベンシー・マージン基準の改正により、指摘されたいくつかの点が修正されました。

主な改正点は、新たに公社債や外国証券の含み損益を加減するなどの時価評価対応の実施、公社債に対する価格変動リスクの新設、将来利益の算入を1/2に引き下げたこと等であり、リスク係数の修正や税効果会計による影響を除外する対応等は行なわれていません。

米国基準による「修正ソルベンシー・マージン比率」との差異は、リスク係数の差異や税効果会計の影響等により、ある程度の乖離が生じるのではないかと考えていますが、米国の基準をそのまま日本に適用することは、リスク発生の実態や会計基準の違いもあり、必ずしも適当ではないと認識しています。

なお、健全性の尺度として従来のソルベンシー・マージン比率に加え、平成12年度決算から開示している実質純資産額、基礎利益もあわせて見ていく必要があると考えています。

次に、新商品の開発がソルベンシー・マージン比率に与える影響については、ソルベンシー・マージン比率は決算時点における会社全体のストックベースの指標であり、単年度の新契約業績だけでソルベンシー・マージン比率を即座に押し上げることはありませんが、平成12年4月から発売した新商品「ライフアカウント L.A.」は予定利率変動型商品であり、予定利率リスクが小さく、コントロールできること等から、「ライフアカウント L.A.」の契約拡大はソルベンシー・マージン比率の高水準維持に貢献するものと考えています。

「ライフアカウント L.A.」は、たくさんのお客さまのご支持をいただいております。今後ともお客さまのご期待に沿えますよう健全性のさらなる向上に努める所存です。

Q

契約者や一般消費者の方々が、明治生命にどのようなイメージをもたれているかという調査を実施しているか。実施している場合、そのイメージがどのような傾向にあると考えているか。

A.2

当社の企業イメージに関する調査は、直近では、平成12年7月に実施しています。

その調査結果では、当社の企業イメージとして最も多い回答は「保守的な」で全体の45%。一方、「信頼できる」「安定性がある」は20数%と全体の1/4程度にとどまり、特に、少なかった回答としては、「個性的」「革新的」が2~3%でした。

当社はこれまで、商品・サービス面でわが国初・業界初といった新たな取り組みを積極的に行なってきましたが、こうした「保守的。革新的でない」というイメージがあることを踏まえ、お客さまへの情報提供の充実という面で、まだまだ努力不足の点があったと考えています。

しかしながら、「ライフアカウント L.A.」の認知度が高まるにつれて、「明治生命が変わってきた」という声をいただく機会が増えています。これは商品の革新性に加え、CD-ROM等の新たなツールを活用したご提案方式、年次報告書「ハッピーレポート」を用いたフェイス・トゥ・フェイスでのご説明方式等、お客さまへの直接的な行動面も評価いただいているのではないかと考えています。

今後とも、「信頼できる、安定性がある」会社として、高い健全性を堅持することはもちろんのこと、「革新的」と捉えていただけるよう、最新・最高の商品・サービスの開発に努め、また、会社の現況をより一層ご理解いただけるよう、ディスクロージャーの充実を図ってまいります。

Q

明治生命の損保戦略、すなわち明治損害保険株式会社の今後の運営方針および損保における提携戦略について聞かせてほしい。

A.3

当社は、経営計画のなかで、生命保険、損害保険、年金保険、医療保険、介護保険と介護保障関連分野、投資信託を含めたアセットマネジメント事業を将来のコア事業としており、損害保険を今後の重要な事業領域と位置づけています。

当社は生命保険会社として事業展開してまいりましたので、当社の顧客基盤に立脚しながら、お客さまに、最も優れたトータルな保険サービスを提供しようという考え方で取り組んでいます。具体的には、主に家計部門の自動車保険、火災保険、傷害保険等の分野では営業職員を通じてサービスを提供していくとともに、法人分野では、取引信用保険等当社の得意とする分野で独自性を発揮しながら損害保険を提供していこうと考えています。

ただし、当社の100%出資子会社である明治損害保険株式会社は、設立後間もない会社であり、まだ規模も小さく、歴史も浅いため、高度の専門スキルやノウハウを持っている会社とも提携して、損害保険事業の強化に向けた提携戦略を進めています。具体的には、日新火災海上保険株式会社とは、同社が得意とする中小法人の共同開拓やシステムインフラ等について業務提携しています。また、同じ三菱グループである東京海上火災保険株式会社とは、同社が最も得意とするホールセール分野で、管財物件の共同開拓を進めています。さらに、当社と日本興亜損害保険株式会社とは地域金融機関マーケット分野および介護サービス分野について提携を推進していますが、これは、顧客基盤が共通な両社が手を結び、当社は生保の、日本興亜損害保険株式会社は損保の一層のサービス力を強化しようという狙いによるものです。

なお、今後も、お客さまに最も優れたサービスを、より低廉なご負担で提供させていただくために、損保分野も含めて、幅広く可能性を求め、個別の提携を積極的に進めていきたいと考えています。

Q

ミレア保険グループと明治生命とのこれからのかかわり合いについて聞かせてほしい。

A.4

当社がミレア保険グループへの参加を呼びかけられたのは事実ですが、ミレア保険グループへの参加にあたっては経営統合が大前提であり、そのためには相互会社から株式会社への変更が必要となります。

この、相互会社にとって一番重い経営判断を行なうには、少なくとも株式会社化がご契約者にとって利便・利益の向上にはつきりつながることがご説明でき、そのうえで、ご契約者の皆さまにご理解いただけることが大前提となります。

しかしながら、規制緩和に対応してスピーディに事業展開し、逆ざやを克服しながら業容の拡大を図っていかねばならないこの時期に、膨大な手間とコストがかかる組織変更をすることの是非、また、営業ネットワーク、サービス体制、資産運用体制が相似形の手続きの大手生命保険会社の経営統合が、それぞれの営業拠点の再編・統合問題も含めて、すぐに経営の効率化に結びつくかということについては、いずれも相当に判断が難しいと考えています。

以上のことから、ミレア保険グループとの経営統合については考えておりません。したがって、ミレア保険グループへの参加の要請に対しては、お断りしました。

ただし、お客さまの利便・利益の向上につながることに 대해서는、幅広く提携の可能性を追求することとしており、歴史的に関係が深い東京海上火災保険株式会社とは、個別のテーマで関係を緊密化していくことで意見が一致しています。

第53回定時総代会(平成12年7月4日)におけるご質問とその回答

Q 生命保険商品の販売チャネルとして、近年、注目を集めているインターネット販売を、明治生命ではどの程度導入しているのか。また、かかる方法によって期待されるコスト削減効果、デメリットについてはどうか？

A.1 インターネット販売チャネルの導入状況としては、平成11年10月から、当社ホームページ上に保険料試算、資料請求の受付をパイロットプランとして実施しており、医療保障重視型保険、女性向け商品等、ニーズが明確な5種類の商品において、取り扱っています。

コスト削減効果については、すべての販売手続きがインターネット上で完結するところまで進むと、相当のコスト削減効果が見込まれると思われませんが、一方で、多額のシステム開発費用、広告宣伝費が必要であり、全体としてコスト削減効果を出すためには、かなりの販売のスケールメリットが必要であると考えています。

デメリットおよび課題については、ニーズ顕在型商品の型決め販売を行なっているインターネット等のダイレクトチャネルでは、お客さま個々のニーズにあわせたコンサルティングセールスを行なっている営業職員チャネルへの影響は軽微だと考えています。ただし、今後過度の保険料引き下げ競争が加速すれば、一部経営にも影響を及ぼす懸念があり、さらに、「本人確認の問題」、「顧客情報保護の問題」、「顧客の誤認防止」等の管理対策などが今後の課題と認識しています。

Q 明治生命の介護事業に関する考え方と、サービスの内容について教えてほしい。

A.2 高齢社会における介護に関するニーズはますます増大・多様化している中で、公的介護保険制度の導入を踏まえ、当社ではお客さま向けには、24時間フリーダイヤル、または対面方式による常駐のケアマネジャーが直接お答えする無料介護相談や、当社独自開発の高齢者ケアプラン策定支援システム「ケアマネくん」を用いてケアプラン作成などを行なっています。また、介護事業者向けには、全国規模で組織する「介護ネットワーク研究会」を通じて「ケアマネくん」など介護事業を支援するサービスを提供する一方、会員たる介護事業者等からは当社のお客さまに介護サービスを提供しています。さらに、一般企業・団体向けには、アウトソーシング・サービス「介護関連サービスータルプラン」を提供し、福利厚生や顧客サービス制度としてご活用いただいています。

また、介護保障ニーズにこたえる保険商品として、昭和60年には寝たきりに対応した高齢者重度介護年金付終身保険「ナーシング」、平成5年には痴呆を支払事由に加えた介護年金付終身保険「新ナーシング」を発売しておりますが、現在では、さらにお客さまの介護ニーズに対応できるような新商品も検討中です。

今後ともお客さまの広範な介護ニーズにお応えできる体制の構築を進め、より一層介護関連サービスを充実したいと考えています。

Q 「ライフアカウント L.A.」は、商品特性上、顧客説明が難しい商品と思われるが、平成13年4月に施行される「金融商品販売法」との関係で、販売時の顧客説明に対する職員教育の対応状況等を教えてほしい。

A.3 「ライフアカウント L.A.」は自在性が高い商品ですが、一方で、アカウント部分の予定利率が変動することや、保障見直しの仕組みの説明などの販売時の説明が非常に大切な商品であると認識しています。このうち予定利率については、3年ごとに変動すること、1.5%の最低保証があることを含めてコンピュータを用いた設計書等で十分な説明を行っており、また、ご契約後毎年1回お届けする年次報告書「ハッピーレポート」を通じて継続的にフォローできるものと考えています。

また、「ライフアカウント L.A.」は、まったく新しいコンセプトを持った商品のため、販売する側の教育面でも十分な工夫・配慮を行なっています。「ライフアカウント L.A.」発売1年前から全支社に営業教育部長という職制を置き、さらには全支社にライフ・プランニング・アドバイザーを配置する等の体制整備に努めてきたほか、ビデオ等新しいツールの作成・活用など、従来とは異なる形での説明も考えています。

評議員会

当社経営上の重要事項および社員(ご契約者)からのご意見・ご要望等のうち、経営に関する重要事項を諮問し、審議する機関として「評議員会」を設置しています。評議員会は、年3回定例的に開催しています。また、審議事項は、総代会に報告しています。

評議員は、社員(ご契約者)または学識経験者のなかから総代会の承認を経て選出されます。評議員数は、20人以内です。任期は、就任後2回目の定時総代会終結の時に終了し、在任期間は、原則として通算12年を限度とします。

評議員会への付議事項

	平成10年度	平成11年度	平成12年度
6月	<ul style="list-style-type: none"> 平成9年度決算の概要および第51回定時総代会決議事項について 平成9年度開催のご加入者懇談会で出されたご意見・ご要望等のうち当会社の経営に関する重要な事項について 	<ul style="list-style-type: none"> 平成10年度決算の概要および第52回定時総代会決議事項について 平成10年度開催のご加入者懇談会で出されたご意見・ご要望等のうち当会社の経営に関する重要な事項について 	<ul style="list-style-type: none"> 平成11年度決算の概要および第53回定時総代会決議事項について 個人保険主力商品の改訂 L A 発売について 平成11年度開催のご加入者懇談会で出されたご意見・ご要望等のうち当会社の経営に関する重要な事項について
11月	<ul style="list-style-type: none"> 平成10年度上半期報告について ディスクロージャーとご契約者への情報提供サービスの充実について 	<ul style="list-style-type: none"> 第5回社員投票による総代の選出について 平成11年度上半期報告について モラルリスク契約の排除について 	<ul style="list-style-type: none"> 平成12年度上半期報告について 新しいコンサルティングサービスの展開について
2月	<ul style="list-style-type: none"> 平成10年度決算見込の概要について 平成11年度経営計画の基本方針(案)について 	<ul style="list-style-type: none"> 平成11年度決算見込の概要について 平成12年度経営計画の基本方針(案)について 	<ul style="list-style-type: none"> 平成12年度決算見込の概要について 新中期経営計画の基本方針(案)について

ご加入者懇談会

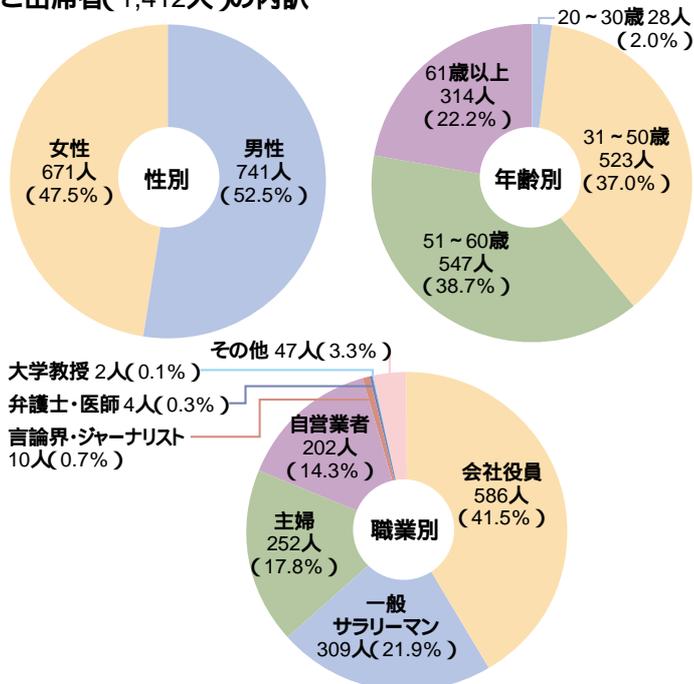
当社では、業界に先がけて昭和48年から、「ご加入者懇談会」を営業部・支社ごとに全国で毎年開催しています。これまでに合計1,895回開催し、29,532人のご契約者にご出席いただきました(平成12年度は、全国86カ所で開催、ご出席者1,412人)。

ご加入者懇談会では、ご契約者に当社の事業活動を報告し、ご理解を深めていただくとともに、ご意見・ご要望等を直接おうかがいしています。そこで寄せられたご意見・ご要望等は、経営に反映させていただいています。

開催時期は、原則として9・10月で、参加方法等は、開催日前の一定期間、営業部・支社、営業推進部・営業所の店頭でポスターを掲示してお知らせしています(希望者が多数の場合は、抽選により参加者を決定します)。

詳しくは、各営業部・支社にお問い合わせください。

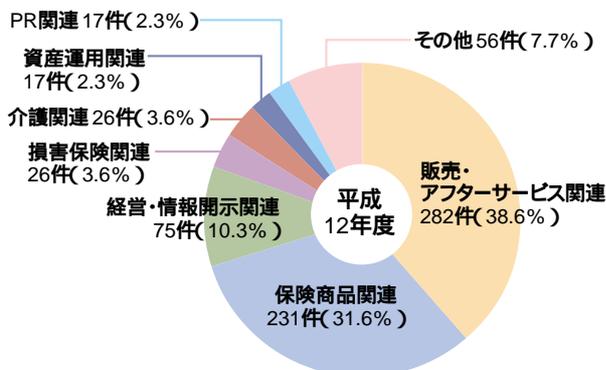
ご出席者(1,412人)の内訳



開催回数・ご出席者数

年度	回数	ご出席者数
昭和48～平成9	1,626回	24,639人
平成10	97	1,923
平成11	86	1,558
平成12	86	1,412
計	1,895回	29,532人

ご意見・ご要望等(合計730件)の内訳



ご加入者懇談会で寄せられた主なご意見・ご要望等

主なご意見・ご要望と当社の対応

席上寄せられたご意見・ご要望等のうち当会社の経営に関する重要事項については、評議員会に付議のうえ、総代会に報告しています。また、冊子「『ご加入者懇談会』で寄せられた主なご意見・ご要望と当社の対応」を作成し、ご出席者に配付するとともに、営業部・支社、営業推進部・営業所、サービスプラザ等の店頭に備え置いています。また、当社ホームページでもご覧いただけます。

Q 「ライフアカウント L.A.」と定期付終身保険との決定的な違いは何か？

A.1 「ライフアカウント L.A.」は、貯蓄機能と調整機能をあわせもつ「アカウント」(主契約)を創設し保障部分と貯蓄部分を明確化することで、これまでの生命保険に比べて利便性・透明性を飛躍的に向上させました。

A.2 「ライフアカウント L.A.」は、保障内容を見直したいときに見直したい部分だけを見直せるため、転換をとまなわない「生涯一契約」を実現させたほか、保険料を変更せずに保障内容を変更したり、保障内容を変更せずに月々の保険料だけを変更することが可能であるなど、「定期付終身保険では考えられない自在性の高さが最大の特長」です。実際に、平成12(2000)年8月に「ライフアカウント L.A.」加入者を対象に実施した調査では、おおむね4人に3人の方が見直しの自在性を加入理由にあげています。

A.3 保障見直しの自在性の高さだけでなく、年次報告書「ハッピーレポート」や夫婦通算優遇制度など様々な魅力・付加価値を備えた「ライフアカウント L.A.」は、平成12(2000)年4月の発売以来、お客さまから圧倒的なご支持をいただき、「2000年日経優秀製品・サービス賞 最優秀賞」という名誉ある賞も受賞することができました。

A.4 なお、「ライフアカウント L.A.」のまったく新しい仕組みは、当社が誇るIT技術、海外事業の豊富な経験、商品開発力といった当社の総力を結集した成果であるため、「ライフアカウント L.A.」に関する特許を出願しています。

Q 明治生命の財務内容は非常に優れていると聞いているが、今後も過度の料率競争に走らず健全な経営に努めてほしい。

A.1 当社は、経営基盤強化のため、様々なリスクのバッファーとなる自己資本の積み増しを、安定・継続的に行なっています。平成12(2000)年7月には、株式会社の資本金にあたる基金400億円の再募集を実施し、基金総額を1,600億円に増額しました。

また、保険会社の体力を示す指標のひとつである有価証券含み益は十分確保し、貸付全体に占めるリスク管理債権も低水準を維持するなど、資産の健全性は十分に確保されています。さらに、厳しい経営環境の中、事業費の縮減に力を入れており、経営の効率化を推進しています。

A.2 当社では、経営健全性の維持・向上を最優先課題と考え、お客さまのニーズに沿った商品・サービスを提供し、それに見合った適正な収益を確保できるような料率設定を行なっています。

当社の優れた財務内容・健全な事業基盤は格付会社にも高く評価されており、(株)日本格付研究所から保険金支払能力格付「AA-」、米国のスタンダード&プアーズ(S&P)社から保険財務力格付「A+」、AMベスト社から「A+」を取得しています(いずれも平成13年3月末現在)。

A.3 今後とも、一層の経営効率化を推進し、資産健全性の維持・向上、自己資本の充実等を図るとともに、お客さまの実質負担を軽減するよう努力してまいります。

その他の主なご意見・ご要望

【販売・アフターサービス関連】

- ・「ライフアカウント L.A.」の商品開発やプレゼンテーション方法で明治生命が大きく変わりつつあると強く感じた
- ・何か照会や相談をしたい時は営業所以外でも対応できるのか？

【保険商品関連】

- ・高齢化社会へ向けて魅力ある商品開発を行なってほしい
- ・明治生命の介護保険関係の商品や取り組みについて教えてほしい

【経営・情報開示関連】

- ・明治生命の提携戦略について教えてほしい
- ・明治生命は、株式会社化をどのように考えているのか？

【損害保険関連】

- ・損保についても画期的な新商品を出してほしい
- ・事故が起きた場合、損保のサービス体制はどうなっているのか？

【その他】

- ・「生命保険契約者保護機構」について教えてほしい

ご意見・ご要望をお寄せください

ご契約者のご要望等をもとに開発・発売させていただいた「ライフアカウント L.A.」は、「2000年日経優秀製品・サービス賞 最優秀賞」を受賞することができました。今後とも皆さまのご期待に沿えるよう努めてまいりますので、当社についてのご意見・ご要望がございましたら、本社「お客さま相談室」まで、書面でお申し出ください。