

Contents

イントロダクション 2

| | |
|-------------------------------------|----|
| 社長メッセージ | 2 |
| 明治安田のあゆみ | 8 |
| At a Glance | 10 |
| 10年計画「MY Mutual Way 2030」について | 12 |
| 価値創造プロセス | 14 |
| 価値を生み出す4つの源泉 | 16 |
| お客さま・地域のみなさまから共感される 明治安田ブランドの確立 | 18 |
| 「企業風土・ブランド創造運動」を通じた 企業風土醸成への取り組み | 20 |

価値創造ストーリー 22

| | |
|--|----|
| ブランドステートメント | 24 |
| 10年計画「MY Mutual Way 2030」と 「MY Mutual Way II期」(2024年度-2026年度) | 26 |
| サステナビリティ経営の推進 優先課題(マテリアリティ)への取り組み | 28 |

MY Mutual Way II期

| | |
|--|----|
| 生命保険会社の役割を超える 2「大」プロジェクト 「地元の元気プロジェクト」「みんなの健活プロジェクト」 | 34 |
|--|----|

私たちが紡ぐ絆

| | |
|---------------------------|----|
| お客さま志向経営を推進する取り組み | 36 |
| 保険金・給付金の「確かなお支払い」のための取り組み | 38 |
| 未来世代応援活動 | 40 |
| 自治体・企業・団体との共創 | 42 |

| | |
|-------------|----|
| 社会課題の解決への貢献 | 44 |
|-------------|----|

成長戦略 46

| | |
|--|----|
| 経営計画の振り返り(2011年度-2020年度) | 48 |
| 経営計画の振り返り(MY Mutual Way I期) (2021年度-2023年度) | 50 |
| 3ヵ年プログラム「MY Mutual Way II期」 (2024年度-2026年度) | 52 |
| 財務・資本政策 担当執行役メッセージ | 56 |
| Topics 経済価値ベースのソルベンシー規制の導入 | 57 |
| ステークホルダーへの還元 | 58 |

成長戦略

| | |
|----------------------------------|----|
| 営業サービス・フロントのさらなる強化 | 60 |
| Topics 「シェア拡大に向けた取り組み」について | 61 |
| Topics 「事務職員の役割の高度化」について | 61 |
| 生命保険の機能の拡張 | 62 |
| Topics 「QOL応援プログラム」について | 63 |
| Topics 「保障」と「貯蓄」の商品のラインアップ拡充について | 63 |
| 資産運用の高度化 | 64 |
| Topics 総合収益力と責任投資の強化に向けた取り組み | 65 |
| 海外保険事業の拡充 | 68 |
| Topics 北米事業の拡大について | 69 |

経営基盤拡充戦略 70

経営基盤拡充戦略

| | |
|---|-----|
| 「ひと」中心経営の推進と働きがいの向上 (人的資本経営の推進) | 72 |
| 人事・営業人事部 担当執行役メッセージ | 74 |
| Topics DE&I・健康経営の推進 | 78 |
| IT・デジタル投資のさらなる推進 DX戦略2.0 | 80 |
| Topics 「アクセンチュアとの包括的パートナーシップ契約」について | 81 |
| サステナビリティ経営の推進 環境保全・気候変動への対応(TCFD・TNFD) | 82 |
| 人権の尊重 | 88 |
| 「みんなにやさしい保険アクセス」(金融包摂の取り組み) | 90 |
| 内部統制システム | 92 |
| ERM | 94 |
| リスク管理 | 96 |
| Topics サイバーセキュリティ | 100 |
| コンプライアンス | 101 |
| ITガバナンス | 104 |

組織とガバナンス 105

| | |
|------------------|-----|
| 取締役会長・社外取締役座談会 | 106 |
| 相互会社運営 | 112 |
| ガバナンス態勢高度化への取り組み | 117 |
| 経営管理体制 | 119 |

経営活動と決算の概況 130

| | |
|---------------|-----|
| 長期財務データ | 132 |
| 明治安田グループ業績の概況 | 134 |
| 経営活動の概況 | 136 |
| 保険契約の概況 | 139 |
| 一般勘定資産の運用状況 | 140 |
| 基礎利益 | 142 |
| ソルベンシー・マージン比率 | 144 |
| 実質純資産額 | 145 |
| 含み損益 | 146 |
| 自己資本等の充実 | 148 |
| グループサープラス | 150 |

資料編 151

| | |
|------|-----|
| 会社概要 | 152 |
|------|-----|

「明治安田の現況2025【統合報告書】」の発行にあたって

「明治安田の現況2025【統合報告書】」をご覧ください、ありがとうございます。

本誌は、2020年に策定した10年計画「MY Mutual Way 2030」でめざす姿、「『ひとに健康を、まちに元気を。』もっとも身近なリーディング生保へ」の実現に向けた取組みを、より多くのステークホルダーのみなさまにご理解いただけるよう制作しております。

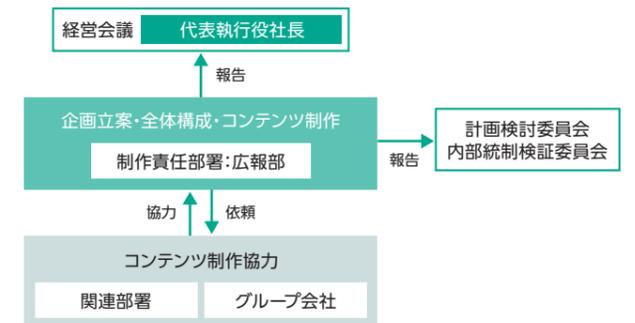
私は、統合報告書の制作責任部署の担当役員として、本誌の制作プロセスが正当であり、記載内容が正確であることを、ここに表明いたします。本報告書が、ステークホルダーのみなさまに当社の中長期的な成長や企業価値向上に対するご理解をより一層深めていただくための一助となりますことを期待するとともに、今後も情報開示のさらなる充実に努め、ステークホルダーのみなさまとの対話を深めていきたいと考えております。引き続きご支援の程、よろしく願いいたします。

取締役 代表執行役副社長 中村 篤志

●制作方針・体制

明治安田の現況2025【統合報告書】は、保険業法第111条に基づいて作成したディスクロージャー誌です。作成にあたっては、IFRS財団が推奨する「国際統合報告フレームワーク」および、経済産業省発行の「価値協創のための統合的開示・対話ガイダンス」(価値協創ガイダンス)を参考とし、制作の責任部署である広報部と多くの関連部署等が協力・連携して誠実に作成にあっております。本誌等を通じ、今後も積極的な情報開示の充実に努めてまいります。

なお、本誌は保険募集を目的としたものではありません。お電話によるご照会は、コミュニケーションセンターまで、ご連絡ください。



情報開示に関する方針

1. 自主的な情報の開示

当社は、お客さま・社会からのいっそうの信頼を得るため、経営および財務等に関する情報を自主的に開示いたします。

2. 適切・公平な開示

当社は、お客さま・社会に対して、適切・公平に情報を開示いたします。

3. 社内態勢の整備

当社は、情報を遅滞なく継続的に開示するため、社内態勢の整備・充実に努めます。

ディスクロージャー関連資料

1979年に、生命保険業界ではじめてのディスクロージャー資料を作成し、以後、法定ディスクロージャー資料「明治安田の現況【統合報告書】」をはじめ、さまざまな機会を通じて、経営状況について開示を進めています。

また、経営活動や健全性・業績などをわかりやすく紹介した小冊子「明治安田インフォメーション」や「団体年金保険に関するご報告」「Annual Report」等、目的に応じたディスクロージャー関連資料も作成しています。



「価値創造」報告書 明治安田がつくりだす価値
明治安田インフォメーション
団体年金保険に関するご報告

ホームページによる情報提供

商品・サービス、各種お手続きの方法、会社情報などをホームページを活用して積極的に提供しています。また、統合報告書や決算情報も公開しています。

明治安田ホームページ

<https://www.meijiyasuda.co.jp/>

明治安田公式SNS



公式SNSはブランドサイトから





取締役 代表執行役社長
グループCEO

永島 英器

「社会的価値」と「経済的価値」の双方を向上させ、さらなる「成長と還元の好循環」をすすめていきます

TOP MESSAGE

『もっと、健やかにさせていただくために
もっと、誰もが暮らしやすい地域にするために
もっと、大きなチカラにするために
そして、笑顔あふれるやさしい世界を、希望に満ちた社会を、未来のこどもたちへつないでいく
だから、私たちは、生命保険会社の役割を超えていく。』

昨年の「統合報告書」のトップメッセージで、私はみなさまにこう宣言をして締めくくりました。
今年は、このような宣言のもと始まった2024年度の振り返りと、2025年度の大きなテーマのひとつである「成長と還元の好循環」をさらにすすめていくための取り組みについてお話をさせていただきます。
なぜ私たちが「成長と還元の好循環」への取り組みをすすめていくのか、みなさまにご理解いただけるよう、まずは当社の選択する企業形態である「相互会社」の強み、私たちが何者で、何をめざし、何を大切にしていけるのかを示す羅針盤として制定した「明治安田フィロソフィー」についてご説明させていただきます。

相互会社の強みは「お客さま自身の意見を企業運営に反映できること」「長期的な時間軸で経営を行なえること」

相互会社運営
P112

保険会社は、「株式会社」と「相互会社」という二つの会社形態を選択することができますが、当社が選択する「相互会社」には、大きく2つの強みがあると考えています。

1つ目は、ご契約者(社員)の代表として選出された総代で構成される総代会が、最高意思決定機関となることです。株式会社では構成員が株主であるのに対し、相互会社はご契約者が社員となることで、お客さまがご自身の意見や考えを企業運営に反映させることができる点において、単なる製品やサービスの購入とは性質が異なります。

次に、長期的な視点で経営を行なえるという点です。株式会社では、短期的かつ金銭的な利益を追求することが求められがちですが、私たちはより長期的な時間軸でステークホルダーの利益追求に取り組むことが可能です。

お客さま自身の意見を企業運営に反映することができ、かつ長期的な時間軸での経営が行なえる「相互会社」は、お客さまの人生に寄り添い、長期にわたって「安心」をお届けする生命保険会社にふさわしい会社形態であると考えています。

原体験をふまえ、「お客さまを大切にする想い」を土台に「明治安田フィロソフィー」を制定

「相互会社」として長期に渡ってお客さまに「安心」をお届けすることをお約束する姿勢を明文化したものが、2017年に制定した「明治安田フィロソフィー」です。

経営理念は「確かな安心を、いつまでも」。
企業ビジョンを「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」として、お客さま・地域社会・未来世代・働く仲間との絆(以下、「4つの絆」)を紡ぐことを定めています。
そして、明治安田バリューは「お客さま志向・倫理観」「挑戦・創造」「協働・成長」。
この「明治安田フィロソフィー」は、私たちが「何者か」「何をめざすのか」「何を大切にしていけるのか」を

明確に示しています。策定のプロセスにおいて特にこだわったのは、「私たちは何者か」という問いでした。いかに利益をあげるか、「How」の発想ではなく、「私たちは何者なのか」、つまり自分たちの存在意義である「Who」を考え抜いたものです。では、なぜ私たちは、自らの存在意義である「明治安田フィロソフィー」の策定に至ったのか?ここで、私たちの「原点」ともいえる代表的な出来事を2点、お話しします。

明治安田フィロソフィー

MISSION
経営理念

私たちの
存在意義・使命

VISION
企業ビジョン

私たちのめざす姿

VALUE
明治安田バリュー

私たちが大切に
する価値観

確かな安心を、いつまでも

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

お客さまとの絆 地域社会との絆 未来世代との絆 働く仲間との絆

お客さま志向・倫理観

一、私たちは、お客さまを大切に、高い倫理観のもと行動します。

挑戦・創造

一、私たちは、果敢に挑戦し、新しい価値を創造します。

協働・成長

一、私たちは、働く仲間と互いに助け合い、共に成長します。

明治安田のあゆみ

P8



「明治安田フィロソフィー」制定の原点 ～不適切な保険金の不払い等による 行政処分・東日本大震災～

1つ目は、2005年の不適切な保険金の不払い等による行政処分です。

お支払いすべき保険金・給付金をお支払いしないという、保険会社の存在意義を自ら放棄したこの出来事により、私たちはお客さまの信頼を失いました。この出来事によって、当社は「お客さまを大切に

する会社」に徹することを誓い、新たな体制のもと再スタートを切りました。2点目は、再生の歩みのなかで2011年に発生した「東日本大震災」です。迅速かつ適切に、お客さまへ保険金・給付金等をお支払いするという使命のもと、震災直後から、全従業員が一丸となり避難所等を回り、被災されたすべてのお客さまの安否確認と、速やかな保険金・給付金のお支払いを行ないました。なかには自身や家族が被災していた従業員もいましたが、誰一人としてその役割を投げ出すことなく、お客さま対応に尽力してくれたことに感謝するとともに、「対面のアフターフォロー」を通じてお客さまに寄り添うことが、当社の原点であり存在意義であると改めて認識した出来事でした。

お客さまからの信頼回復を「最重要課題」として取り組み続けた十数年。

当社を取り巻く環境変化と、そのなかでも変わらない当社の使命を改めて考え、守り続けてきた「お客さまを大切に

する想い」を土台に、新たな成長ステージに挑戦をしていくという誓いを込めて、「明治安田フィロソフィー」を制定しました。「明治安田フィロソフィー」は、私たちが何者で、何をめざし、何を大切にしてい

マイ ミューチュアル ウェイ

10年計画「MY Mutual Way 2030」では、「社会的価値」と「経済的価値」双方の向上を実現する

少し前置きが長くなりましたが、ここからは現在進行中の10年計画「MY Mutual Way 2030」、そして2024年度に開始した3カ年プログラム「MY Mutual Way II期」についてお話しします。

2020年4月に開始した10年計画「MY Mutual Way 2030」の策定にあたっては、今一度、会社の原点や存在意義を問い直しました。そのうえで、当社は長期的な環境変化に柔軟に対応し、「時代を超えたお客さま志向」の経営を追求するために、「相互会社の強み」をいかに発揮していくべきである、との結論を得ました。計画のタイトルにある「Mutual」とは、「Mutual Company」、すなわち「相互会社」であることを示しています。

10年後（2030年）にめざす姿は「『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」。

私たちはこの計画で、「社会的価値」と「経済的価値」双方の向上を実現し、持続可能な社会づくりへの貢献に向けた取り組みを強化していく姿勢を明確に打ち出しました。これは生命保険会社の新しい取組みとして、人々の健康に資する活動とともに、「まち」すなわち地域社会で、「ひと」と「ひと」、「ひと」と「まち」の絆を紡ぐ活動を展開しながら、地域社会のみならず最も支持される生命保険会社になること、業界のリーディングカンパニーになることを意味しています。

10年計画

「MY Mutual Way 2030」

P12



経営計画の振り返り

(2011年度-2020年度)

P48



経営計画の振り返り

(MY Mutual Way I期)

(2021年度-2023年度)

P50



「MY Mutual Way II期」でのテーマは「生命保険会社の役割を超える」

めざす姿の実現のため、2024年4月から開始した「MY Mutual Way II期」では、「シェアの拡大」と「共創を通じた多面的価値^(注1)の創造」を通じ、社会課題の解決に貢献する取組みをさらに進めることで、グループベースの持続的な成長を実現し、お客さま・社会への還元

の拡充を進める方針です。ここ数年の大きな環境変化により、人々の価値観は多様化・個別化し、また、サステナビリティへの関心はますます高まりを見せています。今、世界中の企業が、「あなたは何者で、何をめざし、何を大切にしているのか?」を問われています。消費者も、その製品を買う意味、その会社と付き合う意味を考え、選択する時代が変わっています。私は、そのような時代のなかで、事業活動を通じ、さまざまな社会課題を解決できる会社こそが、お客さまや地域社会から評価され、信頼をされ、選ばれ続けていくと確信をしているからこそ、相互扶助の精神を体現する生命保険事業を本業としながら、長期的な視点で社会課題の解決に真正面から取り組むこと、「生命保険会社の役割を超える」ことが、当社にとって重要だと考えます。

2024年度は、志を同じくする新たな仲間との取組みが進展した一年に

では、私たちにとって2024年度がどのような一年だったか、私たちの決意を込めた取組みがどれだけ伸展をしたのかをお話しさせていただきます。

2024年度は、非常に変化の激しい1年でした。中東での戦闘やロシアによるウクライナ侵攻の長期化に加え、世界各国で政権交代が相次ぎました。特に、トランプ政権の誕生後は関税の引き上げ、DE&I政策の撤回等、これまでの政策を大きく転換する方針が次々と打ち出され、世界に大きな影響を与えています。

日本では、2024年7月に日経平均株価が4万2,000円台をつけ、史上最高値を更新した翌月8月には、ブラックマンデーを超える歴史的な下落を記録するなど、ボラティリティの高い状況が継続しました。一方で、日銀の政策金利引き上げに伴う「金利ある世界」への回帰、33年ぶりに5%を上回る賃上げの実現など、デフレ脱却や「成長と分配の好循環」への道筋が見え始めた1年でもありました。

こうした変化の激しい事業環境でありながらも、2024年度の決算は、「グループ保険料^(注2)」は海外保険事業が好調であったこと等を主因とし、3兆4,094億円と増収(対前年763億円増)、「グループ基礎利益」も資産運用面での機動的な対応が奏功し6,264億円と増益(対前年654億円増)となるなど、総じて順調な結果でした。また、企業価値を示す「グループサープラス」は11兆2,700億円(前年度末差+6,100億円)となり、当社の強みである財務の健全性も堅持しています。

各戦略の進捗状況や今後の取組みは後段に譲ることとして、私からは今中計の重要なキーワードのひとつである「共創」、つまり志を同じくする仲間との新たな取組みについてお話ししたいと思います。

イオングループとともに、「元気で豊かな」持続可能な地域社会を実現

2025年3月にイオングループと、お客さまの健康増進や地域活性化、金融・保険領域における提供価値を拡充していくことをめざした包括的パートナーシップ契約を締結しました。

少子高齢化・人口減少の進展や都市・地域間格差の拡大等の社会課題は、今後、拡大していくことが予想されます。イオングループは2030年にありたい姿として「イオンの地域での成長が地域の豊かさに結びつく、循環型かつ持続可能な経営」を掲げており、事業を通じてめざす姿には当社と高い親和性があります。

イオングループは、年間延べ40億人が訪れる店舗ネットワークを持ち、「イオンカード」は国内3,000万人以上のお客さまに利用されています。こうしたイオングループの強みと、当社の強みである全国約3万7千人の営業職員を中心とするネットワークを相互に活かし、全国の自治体やJリーグ等のみならずとも協働することで、お客さま一人ひとりの生活に寄り添う新たな価値を創出していきます。

10年計画「MY Mutual Way 2030」と「MY Mutual Way II期」

P26

(注1) 経済的価値にとどまらず、健康増進や地域活性化を中心とした社会的価値を含む多様な価値



(注2) 除く再保険収入

自治体・企業・団体との共創

P42

一 地域の人々の絆を深めるための場「サード・プレイス」としての期待

私は人々が元気で豊かな人生を過ごしていくためには、自宅や職場に次いで、心地よい第三の居場所となる「サード・プレイス」を見つけることが大切だと考えています。「ひと」と「ひと」がリアルに交流し絆を紡ぎ、「ひと」としての生を実感できる場所。Jリーグのスタジアムや、当社のビルを訪れたみなさまと当社の「健康」や「地域」に関するさまざまなコンテンツをつなぐ場である「明治安田ヴィレッジ」、さらにはイオングループの店舗がサード・プレイスとなり、地域の人々の絆を深める場にしていきたいと考えています。

成長戦略 海外保険
事業の拡充
P68



海外においても新たな仲間との取り組みを拡大していく

2024年度は、米国子会社のスタンコープ社によって、オールステート社の子会社2社を買収するとともに、英国の大手金融サービスグループである「リーガル&ジェネラル社」との新たな戦略的業務提携契約および、傘下の米国生命保険会社「バナーライフ社」の全発行株式の取得の合意を実現した1年でした。バナーライフ社は、個人保険事業等を展開する生命保険会社であり、同社の買収合意により、団体保険事業に強みをもつスタンコープ社を中心とした既存事業の拡大に加え、世界最大の保険市場である米国での事業ポートフォリオの多角化を実現することで、収益安定化が期待されます。

一 「お客さまを大切にする」という価値観を共有する海外の仲間とともに成長をめざす

「生命保険とは何か?」という問いに対して、2つの相反する答えがあります。1つは、保険は、保険料と保険金という、将来キャッシュフローの交換であり、デリバティブ以外の何ものでもないという考え方。もう1つは、相互扶助の精神や家族愛を体現する特別なものであるという考え方です。欧米では巨大なファンドが資金調達の手段として保険会社を子会社化し、保険会社は再保険等の手段でお金を集めるといったケースがみられ、それはまさに生命保険はデリバティブ以外の何ものでもないという考えに則ったビジネスの一例です。ですが、私たちは相互扶助の精神を体現する「相互会社」として、1件1件の保険金・給付金のお支払いを大切に、保険会社としての使命にこだわっていきたくて考えています。今回新しく仲間となる「バナーライフ社」や、これまでともに歩んできた「スタンコープ社」等は、まさにお客さまへの1件1件のお支払いにこだわった経営をしている会社です。私たちは、海外事業においても「お客さまを大切にする」という価値観を共有できる会社と協業することを何よりも重視しており、今後も志を同じくする仲間とともにさらなる成長を実現していきます。

アクセントリア社とともに、先端デジタル技術の実装と人材育成に組み

デジタル技術が急速に進展するなか、当社では「人とデジタルの効果的な融合」を掲げ、DX戦略を推進しています。これまでも生成AIの個別業務への活用も積極的に進めてきましたが、先端デジタル技術を本格的に実装するためには、ハルシネーション^(注3)等のリスクや今後の急速な技術進展等に適切に対応していく必要があると考えていました。一方で、私はこれまで、このような課題解決への知見を持つコンサル会社は、スキルを短期的に切り売りするようなビジネスの典型と感じ、少し距離を取ってきたのも事実です。そのようななかでご縁をいただいたのがアクセントリア社でした。同社は、持つ知見やスキルを余すことなく当社の役職員に提供しながら、中長期的な時間軸で、当社のめざすモノづくりとヒトづくりを実現するために伴走し続けることを表明いただき、2024年10月にパートナーシップを締結するに至りました。

今後、同社との連携のもと、生成AIをはじめとする先端技術の全社横断的な業務実装に向けた検討・開発(モノづくり)と、検討・開発プロセスを通じた実践的な人材育成(ヒトづくり)に取り組めます。2025年度からの5年間で約300億円を投じ、次々と先端技術の実装を進めていくとともに、DX・AI関連領域で中核を担う存在として300名を超える人材を育成する計画です。

2025年4月には、専任の組織として「デジタルイノベーションHub」を立ち上げ、今後、経営戦略上の重要なテーマ・取り組みごとにチームを組成し、アクセントリア社の伴走支援を受けながら、それぞれの実装に向けた検討・開発を行なっていく方針です。

経営基盤拡充戦略
IT・デジタル投資の
さらなる推進 DX戦略2.0
P80



(注3) AIが事実に基づかない情報やデータを生成または予測する現象のこと

2025年度は社会的価値の向上につながる取組みを拡充し、「成長と還元の好循環」をさらにすすめていく

「シェアの拡大」実現に向け、2025年度は「成長を加速する1年」と位置づけ

「MY Mutual Way II期」の2年目となる2025年度は、現3カ年プログラムで掲げる「シェアの拡大」実現に向け、「成長を加速する1年」と位置づけ、「MY Mutual Way II期」最終年度(2026年度)の目標であるグループ保険料収入4兆円を1年前倒しで実現することをめざします。

国内生命保険事業では、保障ビジネスの高度化と貯蓄ビジネスの再構築を通じた「シェアの拡大」に取り組めます。保障性商品では、循環器病対策として社会課題の解決にも貢献する「循環器病 対策Pro」を2024年度に発売し、多くのお客さまにご加入いただいております。貯蓄性商品では、国内の金利上昇等をふまえ、「明治安田の資産形成シリーズ」を創設し、相互会社ならではの「長期的・安定的」な資産形成をサポートする商品のラインアップを拡充しています。さらに、マイナス金利等の影響で新たな引き受けができていなかった団体年金保険についても2025年度より引き受けを再開し、個人営業・法人営業双方の分野での成長を見込んでいます。

海外保険事業では、既存事業の強化と米国等を中心とした新規投資を進めるとともに、今後の事業拡大を見据えた態勢強化や海外買収案件のPMI(経営統合プロセス)に着実に取り組んでいく予定です。

資産運用では、引き続きボラティリティの高い金融環境が継続することが予想されますが、変化を適切に柔軟にとらえた機動的な対応を継続するとともに、プライベートアセット等の取組みを拡大していくことによって総合収益力を強化していく方針です。

また、これらの取組みを実現するために、2025年度は職員・営業職員ともに平均5%の処遇引上げを実施しました。会社の成長を加速させるためには、従業員のいっそうの役割発揮が不可欠であるため、高い目標にチャレンジする従業員への「大きな期待」を含め、先行的に処遇を引き上げることとしたものです。

「社会的価値」と「経済的価値」双方の向上により、さらなる「成長と還元の好循環」をすすめる

最後に、私が2030年に思い描く当社の姿についてお話をさせていただきます。明治安田の営業職員が地域のみなさまと一緒にイベントやスポーツを楽しみ、まちには明るい笑顔があふれている。地域のみなさまが、当社を身近に感じながら、そしてさまざまな絆を実感しながら笑顔で健康的に暮らすまち。海外でも志を同じくする仲間とともに事業を拡大し、同様の景色が広がっている。そのような光景を実現するためには、社会的価値と経済的価値、双方の向上が必要です。

2025年度は、「MY Mutual Way II期」の2年目であるとともに、「MY Mutual Way 2030」の6年目という折り返しを迎える年です。社会的価値の向上に資する取組みを拡充し、当社のフィロソフィーに共感する方々との相互扶助の輪をさらに広げ、お客さまや地域社会、未来世代といったステークホルダーのみなさまへの還元を拡充する「成長と還元の好循環」に向けてさらに取り組んでいくことが大きなテーマです。

これは、生命保険本来の役割である保険金・給付金の確実なお支払いを安定的に行なうための内部留保は大切にしながらも、事業活動から生み出された剰余金を社員であるお客さまに、そして地域社会や未来世代といったステークホルダーへ適切な形で還元するべきだという考えによるものです。

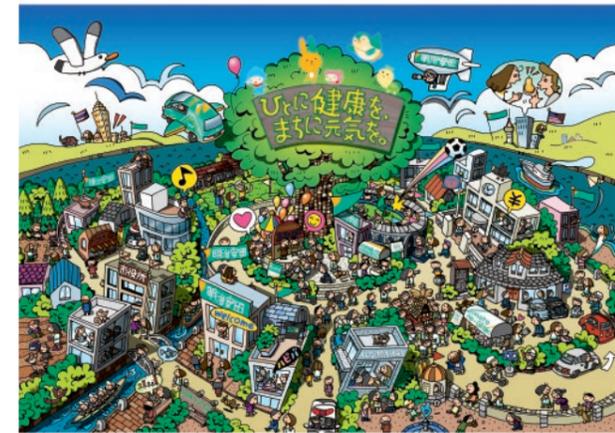
今後も、相互会社らしい長期的な視点にたった「成長と還元の好循環」をすすめ、私たちが2030年にめざす姿を実現していくことをみなさまにお約束し、私からのメッセージを終えさせていただきます。

3カ年プログラム
「MY Mutual Way II期」
(2024年度～2026年度)
P52

P52

ステークホルダーへの
還元
P58

P58



このイラストは、地域のみなさまが明治安田を身近に感じながら、明るい笑顔で健康的に暮らすまち、志を同じくする仲間が集う姿をイメージしたものです

明治安田は、「一番古くて、21世紀生まれ」の

生命保険会社です。

前身である明治生命(1881年 有限明治生命保険会社 設立)と安田生命(1880年 共済五百名社 設立)は、ともに明治初期から激変お客さまの安心を守ってきた日本で最も「歴史と伝統」のある生命保険会社であり、その2社が合併して誕生した当社は、21世紀生

する時代に対応しつつ、
まれの「若々しい」生命保険会社です。



企業ビジョンの実現

「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」

MY Mutual Way 2030

「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



(注) 「満足」+「やや満足」の割合。選択肢は、「満足」「やや満足」「ふつう」「やや不満」「不満」の5段階

At a Glance

明治安田

明治安田は、「成長性」「収益性」「健全性」のバランスを取りながら、企業価値の着実な向上に取り組んでいます。また、ESGの観点においても、持続可能な社会の実現に向けた企業の社会的責任を果たすべく、積極的な取組みを推進しています。

主要財務項目

グループ保険料(除く再保険収入)

3兆4,094億円

グループ基礎利益

6,264億円

財務資本 P17

企業価値

グループサープラス

11兆2,700億円

財務資本 P17

健全性

連結ソルベンシー・マージン比率

1,063.9%

グループESR

216%

財務資本 P17

格付会社からの評価

格付投資情報センター(R&I)
保険金支払能力

AA

日本格付研究所(JCR)
保険金支払能力格付

AA

ムーディーズ(Moody's)
保険財務格付

A1

S&P
保険財務格付け

A+

お客さま

お客さま数

1,227万人

お客さま満足度

68.2%

多様な人財

連結従業員数

5万4,048人

(国内 4万9,519人 海外 4,529人)

MYリンクコーディネーター等(営業職員)

3万6,964人

(2025年4月1日現在)

人的資本 P16

自治体・企業等との 連携協定

1,174協定

社会・関係資本 P17

国内営業拠点数

1,150拠点

うち法人部 19拠点

社会・関係資本 P17

海外保険グループ会社

4カ国、6社

社会・関係資本 P17

ESG投融资額(2024年度)

約6,000億円

成長戦略 資産運用の高度化 P64

ESG関連の社外評価

CDP
気候変動調査
最高評価
「Aリスト」選定



CDP
「サプライヤー
エンゲージメント評価」
最高評価



環境省主催
「ESGファイナンス・アワード・ジャパン」
2年連続受賞
(2023年、2024年)



PRI(国連責任投資原則)年次評価
2年連続最高評価獲得

ポリシー・ガバナンス・戦略 ★★★★★
報告書の信頼醸成措置 ★★★★★



* 「グループ保険料(除く再保険収入)」「グループ基礎利益」「お客さま数」「お客さま満足度」: 2024年度実績
・「連結ソルベンシー・マージン比率」「グループESR」「グループサープラス」「連結従業員数」「海外保険グループ会社」: 2024年度実績
・「MYリンクコーディネーター等」: 2025年4月1日時点
・「格付会社からの評価」「ESG関連の社外評価」: 2025年5月1日時点

経営環境の変化をふまえたお客さま志向の進化

10年計画

MY Mutual Way 2030

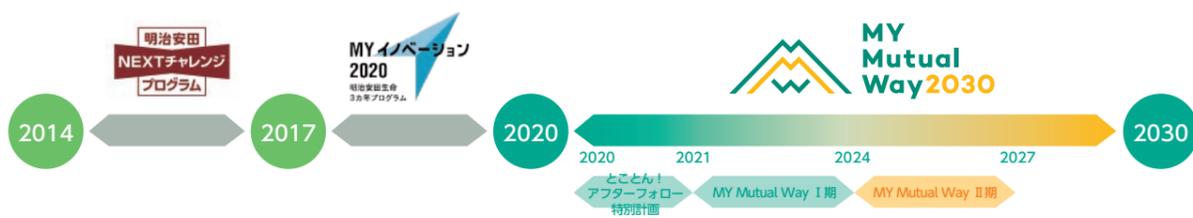
10年計画は、「ディスラプティブな経営環境の変化」^(注1)への危機感から、今後30年間で予想される環境分析をふまえ、「バックカスティング方式」^(注2)にて検討しました。

その結果、当社は契約者を構成員とする**相互会社(Mutual Company)**の強みをいかんなく発揮して、長期的な環境変化に柔軟に対応しながら、時代を超えたお客さま志向の経営を追求していく、10年計画「MY Mutual Way 2030」を策定し、2020年4月から開始しました。

本計画では、お客さま志向のさらなる進化をベースに、「地域社会のお客さまに最も支持される生命保険会社になること」、「業界のリーディングカンパニーになること」にチャレンジします。

その2つの大きなチャレンジを成し遂げ、「10年後(2030年)にめざす姿」を以下のとおり設定しました。

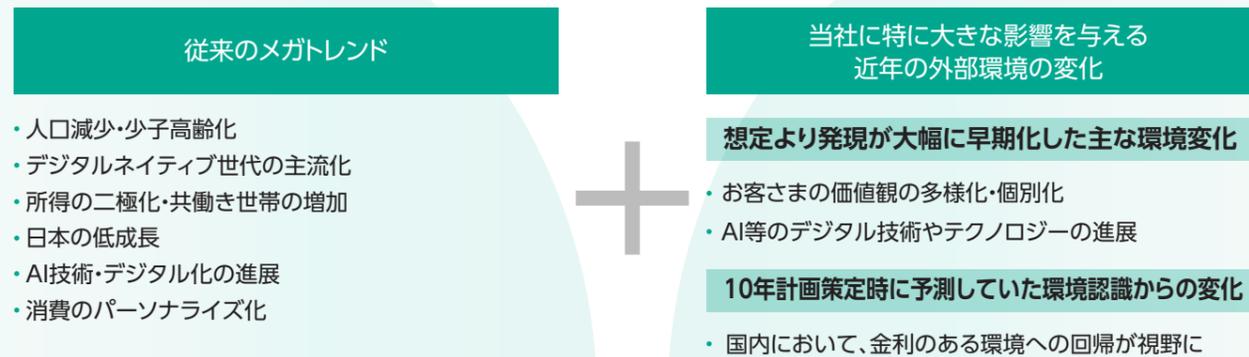
「ひとに健康を、まちに元気を。」最も身近なリーディング生保へ



(注1) 既存のビジネスモデルの変革を余儀なくされる破壊的な環境変化 (注2) 予想される将来を起点に現在を振り返り、現在何を実行すべきか考える未来起点の発想法

当社を取り巻く環境変化

「MY Mutual Way 2030」の策定時(2019年度)と比較して、国内の人口減少等のメガトレンドに大きな変化はないものの、2020年以降に生じたコロナ禍等の影響により、一部の環境変化の発現時期が大幅に早期化したものと認識しています。



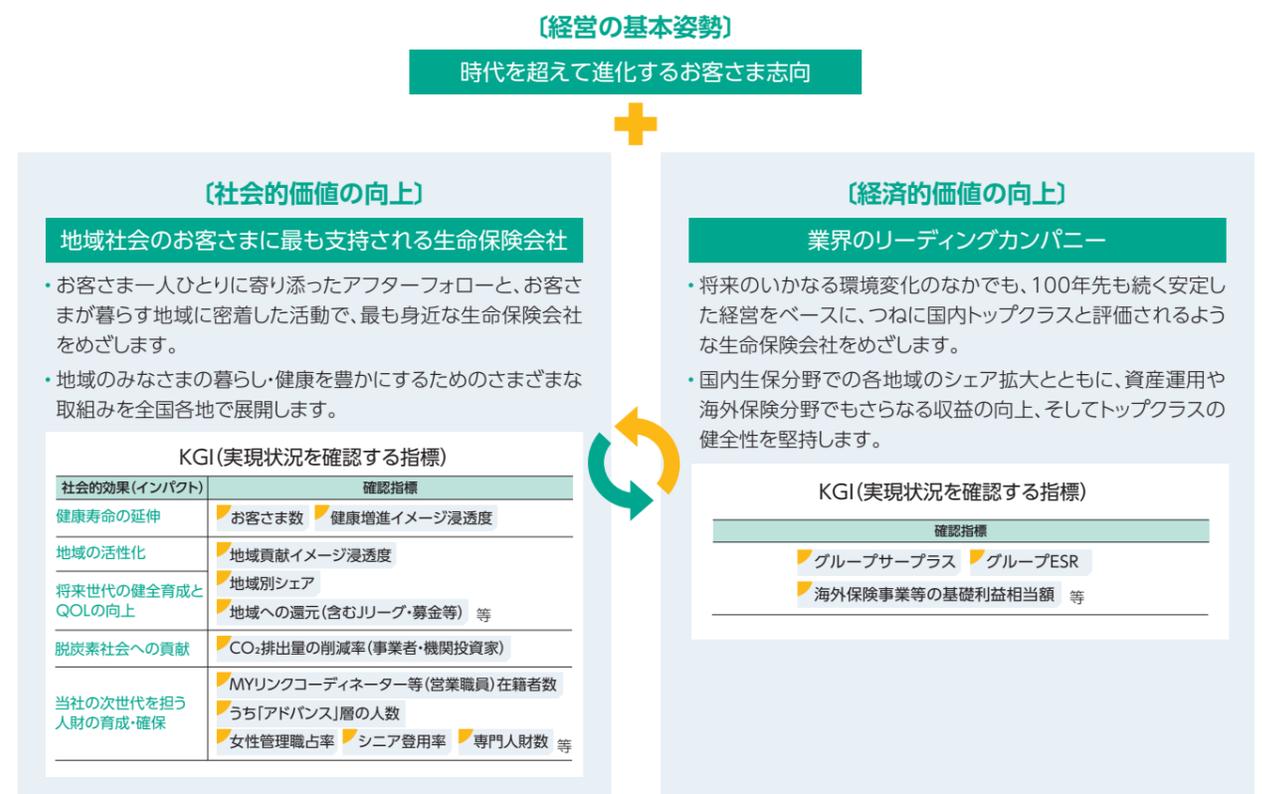
10年後にめざす姿

長期的な環境変化に柔軟に対応しながら、時代を超えたお客さま志向の経営を追求していく10年計画「MY Mutual Way 2030」では、お客さま志向のさらなる進化をベースに、お客さま一人ひとりに寄り添ったアフターフォローと、地域に密着した活動を通じた「社会的価値」の向上と、100年先も続く安定した経営による「経済的価値」の向上をめざしています。

また、事業活動の成果「アウトプット」と、それにより人々や会社資本にもたらす変化「アウトカム」、さらにアウトカムの実現によってめざす最終的な社会的効果(インパクト)に至る関係を整理のうえ、「10年後(2030年)にめざす姿」と当社の事業活動を通じた社会的効果(インパクト)の実現状況を確認する指標を「KGI(Key Goal Indicator)」として設定しています。

社会課題の解決への貢献 P44

10年後(2030年)にめざす姿 「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



10年計画の重点方針

| | | | |
|---|----------------------|--|--|
| 1 | 期待を超えるお客さま・地域社会価値の提供 | 商品・サービス 基幹チャネル 地域社会への貢献 | 「人生100年時代」のQOL向上に資する社会的価値の高い先進的な商品・サービスの開発 高齢のお客さまを念頭においた、お客さま一人ひとりに寄り添った対面のアフターフォローの強化 地域に根差した生命保険会社を志向した、地域社会の豊かさに貢献する取組みの強化 |
| 2 | 人とデジタルの効果的な融合 | お客さまの負担軽減 業務プロセス変革 経営資源配賦 | アナログとデジタルの融合を通じた諸手続きなど、お客さまのさまざまな負担感の軽減 デジタル技術を活用した業務プロセス変革や、従業員の役割の高度化 コストセンターからの経営資源の効果的・効率的なシフト |
| 3 | 資産運用・海外収益の中核化 | 収益・事業ポートフォリオ 資産運用手法の高度化 海外保険事業等の収益向上 | 資産運用と海外保険事業を成長領域と位置づけた、収益・事業ポートフォリオ変革の推進 資産運用総合収益(トータルリターン)の向上に資する資産運用手法の多様化・高度化 新規投資および既存投資先の持続的な成長を通じた海外保険事業の強化 |
| 4 | 弾力的な「規律ある相互会社運営」 | グループ経営管理 ERM経営 調査・研究 | 海外保険事業の拡大を見据えたグループ経営管理態勢のさらなる高度化 経済環境の変化や経済価値ベースの経営への移行をふまえたERM経営の実用化 環境変化に柔軟に対応するための調査・研究態勢の強化 |

経営理念

— 私たちは何者か —

確かな安心を、いつまでも

私たちは創業以来、相互扶助の精神のもと、生命保険事業のパイオニアとして、お客さまそして地域社会を支えてきました。いつの時代も変わることのない「人の想い」が込められている生命保険。託された一人ひとりの想いに応え、お客さまが健康で安心して暮らせるよう、生涯にわたって支え続けることが、私たちの使命です。

「確かな安心を、いつまでも」私たちは、この言葉を胸に、これからもお客さまを大切にする会社に徹し、いつまでも変わらない安心をお届けします。

あわせて、一人ひとりの健康づくり、地域社会の発展を応援し、相互扶助の輪を広げることを通じ、持続可能で希望に満ちた豊かな社会づくりに貢献します。

価値創造の源泉

事業活動

事業活動から生まれるもの

創造する価値

価値創造ストーリー P24-P45

企業ビジョン

— 私たちは何をめざすのか —

外部環境の変化・社会課題
優先課題（マテリアリティ）

人的資本

お客さまを生涯にわたって支え続けることのできる多様な人財

社会・関係資本

強固な事業基盤と国内外に広がるネットワーク

知的資本

豊富なデータ蓄積と高い専門性・ノウハウ

財務資本

確かな安心を提供するための盤石な財務基盤

中期経営計画

2「大」プロジェクトの強化

2「大」プロジェクト P34

3つの成長ドライバー

営業サービス・フロントのさらなる強化

生命保険の機能の拡張

資産運用の高度化・海外保険事業の拡充

成長戦略 P60-P69

中期経営計画 MY Mutual Way II期

2024年度～2026年度

3ヵ年プログラムMY Mutual Way II期 P52

経営基盤の拡充

ひと中心経営の推進と働きがいの向上

IT・デジタル投資のさらなる推進

ガバナンスの高度化・サステナビリティ経営の推進

経営基盤拡充戦略 P72-P91

私たちが大切にしている価値観
明治安田バリュー
お客さま志向・倫理観
挑戦・創造・協働・成長

価値を支える経営基盤

強固なガバナンス態勢

企業風土の創造



組織とガバナンス P106-P129

めざす企業風土：お客さま、地域社会、未来世代、働く運営方針：

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、創造力を持って積極的・主体的に行動し続ける

仲間との4つの絆を大切にする風土

【私たちが紡ぐ絆】

| | |
|------|------|
| お客さま | 地域社会 |
| 未来世代 | 働く仲間 |

保険金・給付金等の
確かなお支払い

安定した配当還元

究極のアフターフォロー

健康寿命の延伸や
地域の活性化等の
社会課題の解決



10年後(2030年)にめざす姿
「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

MY Mutual Way 2030 P12

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

価値を生み出す4つの源泉 P16

P28

1 人的資本

お客さまを生涯にわたって支え続けることのできる多様な人財
(2025年3月31日時点)

連結従業員数:5万4,048人 (国内:4万9,519人 海外:4,529人)

お客さまにアフターフォローをご提供する態勢

- MYリンクコーディネーター等(営業職員)
3万6,964人 (2025年4月1日現在)
うちFP技能士資格保有者数
2万5,396人 (2025年4月1日現在)
- 企業・団体を担当する職員 **847人**
- 事務・サービスに関する専門知識を活かした「訪問型サービス活動」を実践する「事務サービス・コンシェルジュ」等
2,146人

「経営人財」と「専門人財」が相互に補完しあう「デュアルラダー」の人財集団

経営人財
当社グループ経営を支える経営人財

執行役、本部長、地域リレーション本部長

部長、支社長、法人部長

室長、GM、業務・教育部長 等

専門人財
12の専門分野「プロフェッショナル職制」
227人(うちフェロー6人)
(2025年4月1日時点、明治安田単体)

シニア・フェロー フェロー

12の専門分野

| | | |
|----------|-------|-----------|
| 保険計理・数理等 | 会計・税務 | 法務 |
| IT | DX | FP |
| 内部管理 | 資産運用 | |
| お客さま対応 | 海外事業 | デジタル・デザイン |
| 査定 | | |

DE&Iの推進 (2025年4月1日時点、明治安田単体)

- 課長相当職以上の女性管理職比率 **35.0%**
- MYリンクコーディネーター等(営業職員)の幹部職を含む女性管理職 **3人に2人以上**

3 知的資本

新たな価値を創出するための豊富なデータの蓄積と、高い専門性・ノウハウ

| | | |
|---|---|--|
| 保有するご契約データ (2025年3月31日時点) | ●個人営業・法人営業合計 ※個人営業と法人営業のお客さま数の合計 | 1,227万人分のデータ (うち法人営業505万人) |
| お客さまと明治安田をつなぐデジタルインフラ (2025年3月31日時点) | <p>MYほけんページ</p> <ul style="list-style-type: none"> ●個人保険の各種お手続き・給付金のご請求等が可能なお客さま専用サイト <p>みんなのMYポータル</p> <ul style="list-style-type: none"> ●従業員・所属員向けの団体保険専用インターネットサービス | <p>登録者数 347万人</p> <p>導入団体数 1,016団体</p> |
| 当社経営とお客さま満足度の向上に活かす「お客さまの声」 (2024年度) | ●当社(営業所等、支社、法人部、コミュニケーションセンター)に寄せられた「お客さまの声」 | 47万547件 |
| クオリティの高い調査・研究の取組み (2024年度) | ●明治安田総合研究所による経済環境等に関する調査レポート発行数 | 年間215件 |

2 社会・関係資本

強固な事業基盤と国内外に広がるネットワーク
(2025年3月31日時点)

国内の事業基盤とネットワーク

- 個人営業お客さま数 **721万人**
※MYリンクコーディネーター等チャネルにおける生命保険契約者(すえ置・年金受取中を含む)+生命保険被保険者+損害保険契約者(重複を除く)と、団体ががん保障保険、無配当総合福祉団体定期保険の被保険者数の合計
- 保有契約件数 **1,272万件**
※明治安田単体、個人保険・個人年金保険合算
- 法人営業被保険者数 **505万人**
※任意加入の(新・)団体定期保険加入者(当社単独・幹事契約の本人・配偶者被保険者等)
- 団体保険保有契約高 **115.2兆円(国内シェアNo.1)**
※当社調べ
- 連携協定数
自治体 **1,078自治体**
(44都道府県、1,034市区町村)
協会けんぽ **40支部**
地方銀行等 **47行**
大学 **9校** 等

北海道・東北 (150拠点)
北陸・甲信越 (85拠点)
関東 (383拠点)
東海 (145拠点)
近畿 (140拠点)
中国・四国 (116拠点)
九州・沖縄 (131拠点)

海外の事業基盤とネットワーク

- 海外保険グループ会社 **4ヵ国、6社** ※保険子会社、関連法人等の合計

明治安田の海外拠点: タラックス(ハーブアール)、フルタ(ワルシャワ)、北京事務所(北京)、スタンコープ(ポーツランド)、明治安田アメリカ(ニューヨーク)、パシフィック・ガーディアンライフ(ホノルル)、明治安田アジア・パシフィック(シンガポール)、タイライフ(バンコク)、北大方正人壽(上海)、明治安田ヨーロッパ(ロンドン)、オイロパ(ブロンクフ)、リーガル&ジェネラル(ロンドン)

●保険子会社 ●関連法人等 ●提携先 ●現地法人・現地事務所

4 財務資本

お客さまに「確かな安心」を提供するための高い「成長性」「収益性」「健全性」^(注1)
(2025年3月31日時点)

| | 成長性・収益性 | 健全性 |
|-------------------------|--|----------------------------------|
| 経済価値ベース ^(注2) | ●グループサープラス 11兆2,700億円 | ●グループESR 216% |
| 現行会計ベース | ●グループ保険料(除く再保険収入) 3兆4,094億円 ●グループ基礎利益 6,264億円 | ●連結ソルベンシー・マージン比率 1,063.9% |

(注1)「グループ保険料」「グループ基礎利益」は2024年度実績を掲載、他項目は2025年3月31日時点の状況で開示
(注2)経済価値ベース:資産・負債を市場価格に整合的な手法で評価



「ひとに健康を、まちに元気を。」
 お客さまに選ばれ続けるための
 強固な企業ブランドを確立します

ブランド戦略部 担当執行役

取締役 代表執行役副社長 **中村 篤志**

当社は、「10年後(2023年)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」と定め社会に評価されるブランド価値の向上をめざしています。これまでに、2「大」プロジェクトやJリーグ・日本女子プロゴルフ協会(以下、JLPGA)との取組みを中心として、MYリンクコーディネーターの活動等、社会貢献性の高い当社ならではの取組みを訴求してまいりました。

「MY Mutual Way II期」の初年度は、新ブランド通称「明治安田」の浸透に向けて、新企業コピー「超えよう。」や新企業タレント「三浦知良さん」の統一的使用など、当社がめざす世界観「明治安田ブランドステートメント」に基づく

一貫性のあるプロモーションを展開してまいりました。その結果、日本有数のブランディング会社であるインターブランドジャパン社によるブランド価値ランキング「Best Japan Brands 2025」においても、63位(前年度比+3ランク)を獲得するなど、社外から高い評価を受けております。2025年度も「ブランドの効果的な認知・浸透を図るための『統一感』」、「社会的価値を高めるための社外団体との『共創』」、「社会的価値から経済的価値への好循環を生み出すためのMYリンクコーディネーターの活動との『連動性』」の視点を引き続き大事にしながら、以下3つの柱に取り組みます。

ブランド戦略の取組みの柱

① 重層的なメディアプロモーション

新ブランド通称「明治安田」には、「生命保険会社の役割を超える」という当社の決意が込められています。引き続き「明治安田」をよりいっそう幅広い年代・幅広いエリアに統一感をもって浸透させていくことが必要だと考えております。

具体的には、従来のテレビCM・SNS・新聞などを通じた

広告に加えて、インフルエンサーやコネクテッドTVの活用などの時流を捉えた新たな広告媒体・手法も取り入れていきます。また、全国の露出力のある地域イベント等への協賛も強化し、さまざまなタッチポイントで明治安田ブランドの露出を広げてまいります。

② スポーツ・ブランディングの強化

「明治安田ブランド」の重要な原動力がJリーグとJLPGAとの共創です。業界に先駆けてスポーツの力に着目してきた当社として、圧倒的なプレゼンスをスポーツ領域において確立していきたいと考えております。

Jリーグについては、「明治安田Jリーグパートナー11周年」を旗印に、原点である「スタジアム観戦」にいっそう注力し、過去最高の47万人・累計300万人をめざしてまいります。また、「10年以上に亘るパートナーシップの歴史」を有する当社ならではの「+α」の取組みとして、海外強豪クラブとの

国際試合「明治安田Jリーグワールドチャレンジ」や、元日本代表選手等による「明治安田スーパーレジェンズマッチ」なども展開し、Jリーグとともに、新たなファン拡大に取り組みます。

JLPGAについては、ゴルフ界初となるレギュラー・レジェンズ・ステップアップの「全カテゴリーでの特別大会」を開催するとともに、ゴルフ界最多のツアー協賛を通じた全国各地での健康チェックブースを出展するなど、生涯スポーツとしてのゴルフを通じた健康づくりと地域活性化に取り組んでまいります。

③ 当社らしいコンテンツの拡充

「明治安田ブランド」に対してより多くの方々へ共感してもらえるよう、MYリンクコーディネーターの活動との連動性を意識したスポーツ以外のコンテンツのラインアップ拡充にも取り組んでまいります。

「小田和正さん」について、1999年から約26年にわたり、CMでの楽曲起用をはじめ、ともに歩んでまいりました。本年5月から開始した全国ツアーについても、これまでと同様、冠協賛

を行ない、明治安田ブランドの浸透を図ってまいります。

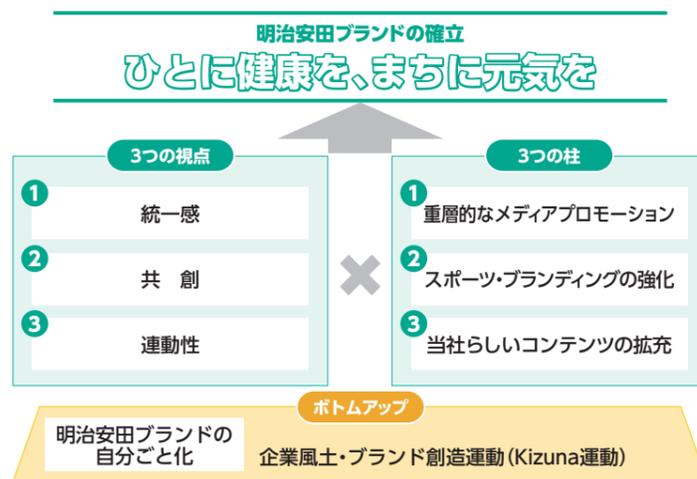
全国各地で展開している「明治安田ヴィレッジ」においては、「Jリーグ」「地域物産展」「お笑い」などのさまざまなイベントを開催し、それぞれ地域のみなさんに「明治安田ブランド」を実際に体験いただける機会を拡大してまいります。

これらのコンテンツはMYリンクコーディネーターの活動を通じて多くのお客さまにご案内してまいります。

企業風土・ブランド創造運動

明治安田ブランドの確立に向けては、社外へのプロモーションに加えて、担い手である従業員一人ひとりの役割発揮が重要となります。これを促すための取組みとして、「企業風土・ブランド創造運動」では当社の経営理念等を示した「明治安田フィロソフィー」を羅針盤に、従業員一人ひとりの行動を促すボトムアップ活動として、組織単位の小集団活動を推進し明治安田ブランドの自分ごと化につながる運営をしています。

「明治安田ブランド」を浸透させるための「3つの柱」による取組みは、一定の効果が出ていると認識しておりますが、今後企業や個人はこれまで以上にその存在意義やあり方が問われる時代です。2030年に向けて、当社が作り出す社会的価値を通じて、お客さまや地域のみなさまに当社にご加入いただく意味をしっかりと感じていただける「明治安田ブランド」を確立できているかを、「企業認知度・好感度調査」の結果などで継続的に確認してまいります。



「企業風土・ブランド創造運動」を通じた企業風土醸成への取り組み

運動の目的

「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て、全従業員一人ひとりが、創造力をもって積極的・主体的に取り組むことで、企業風土を創造することを目的としています。

その取り組みが、ひいてはお客さま・地域社会のみならず「明治安田ブランド」として受け取っていただけるよう、ボトムアップ型の運動を展開しています。

運営方針・めざす企業風土

運営方針には「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定め、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 | <ul style="list-style-type: none"> お客さま、地域社会、未来世代、働く仲間との4つの絆を大切にす風土 | |
|---------|--|--|
| 運営方針 | 1. 理解・共感 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 「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 |

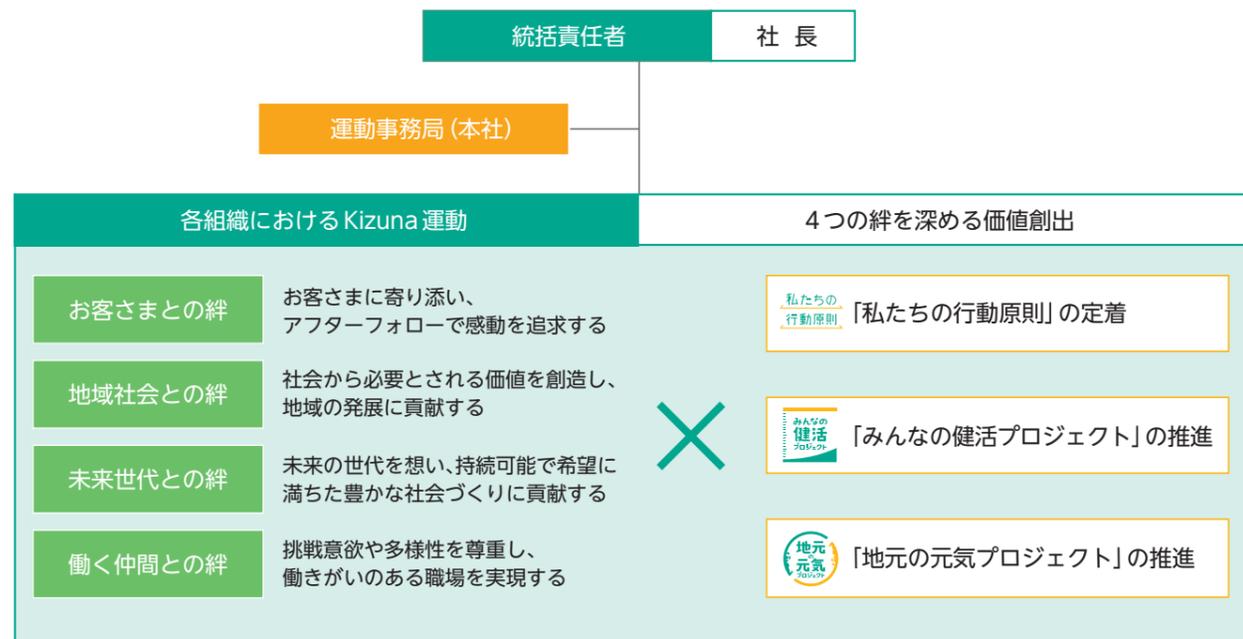
中心的な原動力となる小集団活動「Kizuna運動」の推進

「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あること
また、「(k)きつと届く、(z)ずつとつながる、(na)なかまの想い」という活動意義を表現した運動名称



「4つの絆」を深める取組事例

全国各地の事業所が、それぞれの地域に根差した独自の取組みを通じて、「4つの絆」を深める活動を推進しています。各組織の創意工夫と挑戦によって、絆を育む取組みが全国へと広がり続けています。



お客さまとの絆

MYメッセージ活動

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。



地域社会との絆

Jリーグ
スタジアム観戦

「全員がサポーター」を合言葉に、当社従業員が地域のみならずをお誘いしてスタジアムに足を運び、地元のJクラブを応援しています。

特に2024年シーズンのスタジアムでの試合観戦者数は、単年で過去最高の46.6万人となり、2015年シーズンからの累計観戦者数は250万人を突破しました。



未来世代との絆

こどもの健全育成
環境保全

全国各地の事業所ごとに独自に社会貢献活動を推進し、高齢者施設や児童養護施設等への訪問・寄贈、小学生から高校生向けに「金融・保険教育」の実施、地域清掃、環境保全活動など、地域に根ざしたさまざまな活動を行なっています。



働く仲間との絆

「私たちの行動原則」
特別週間

「明治安田フィロソフィー」を体現するための指針を、従業員一人ひとりが「行動原則」として定め、自分たちの行ないを振り返り、所属内で共有する「私たちの行動原則」特別週間を開催しています。

働く仲間との意見交換や討議を通じて、「明治安田フィロソフィー」の理解・浸透に取り組んでいます。

