

# 方針

POLICY

## 「お客さま志向の業務運営方針 -お客さま志向自主宣言-」

〈方針に基づく具体的な取組状況をお知らせします〉

- 方針1 お客さま志向の徹底
- 方針2 「お客さまの声」を経営に活かす取組み
- 方針3 「お客さま」「地域社会」「働く仲間」の健康増進を継続的に支援する取組み
- 方針4 地域社会の豊かな生活に貢献する取組み
- 方針5 お客さまのニーズに対応した最適な商品・サービスの提供
- 方針6 ご加入時のお客さまへの情報提供の充実
- 方針7 お客さまに寄り添ったアフターフォローの充実
- 方針8 お客さまに信頼される資産運用
- 方針9 利益相反の適切な管理
- 方針10 お客さま志向の取組みの確保

「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

会社」をめざし、お客さまの最善の利益が図られるよう、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、サステナブル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、「お客さま志向プログラム」の推進等を通じてPDCAサイクルを推進しています。

社内報「とびら」の発行を通じて、従業員の「明治安田フィロソフィー」の理解を促す情報発信を行なっています。当社がめざすブランドイメージ「ひとに健康を、まちに元気を。」の浸透に向けて、「みんなの健活プロジェクト」・「地域の元気プロジェクト」の取組み紹介に加え、各組織の紹介など、社内コミュニケーションの活性化に努めています。



社内報「とびら」▶

2017年度から、「お客さま志向プログラム」\*を導入し、関連会社を含めた当社グループ全体でお客さま志向の取組みの推進、および所属員への意識浸透に努めています。

\*「お客さま志向プログラム」の詳細については、P.06、P.07をご参照ください。なお、当プログラムは、2020年度に「お客さま志向取組み」と改称しています

また、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。

2020年4月1日時点における社内の有資格者数は277名です。

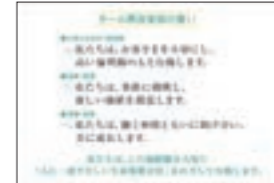
### 消費生活アドバイザー有資格者数の推移

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度
有資格者数*	89名	110名	138名	209名	277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

## ■ 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

当社の全役職員が大切にしている価値観（明治安田バリュー）の1つに「お客さま志向・倫理観」を定め、「チーム明治安田の誓い」として、日々唱和し、価値観の共有・浸透を図っています。



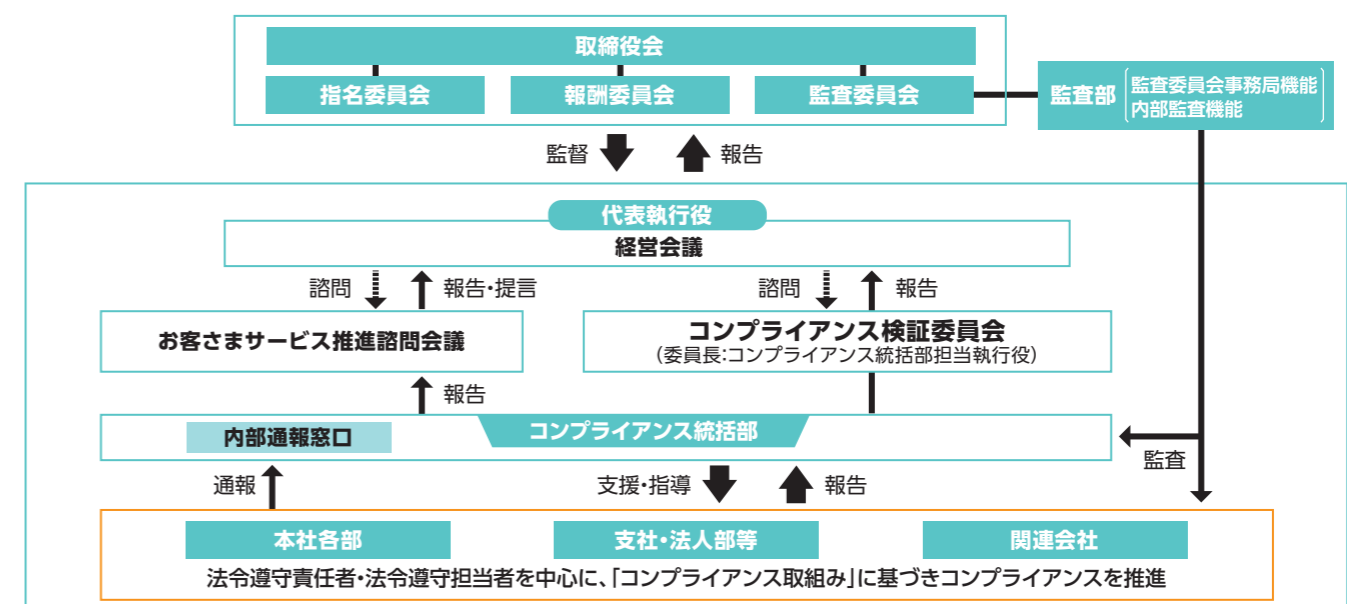
チーム明治安田の誓い ▶

日々の業務において遵守すべき法令、社内ルール等を幅広く掲載、解説したコンプライアンス・マニュアル（手順・解説書）を整備するとともに、全役職員を対象とした定期的なコンプライアンス研修やコンプライアンス教育を実施しました。

「グループコンプライアンス基本方針」を整備し、グループ経営の健全性・適切性の前提として、業務遂行のあらゆる面においてコンプライアンスが最優先されると認識し、次のとおり基本的な考え方を定めています。

- 1 国内外の適用される法令、国際規範および社内規程等を遵守することはもとより、社会的良識に基づいて公正・誠実に行動する
- 2 お客さまに最適な商品と質の高いサービスを提供し、お客さまの信頼にお応えるために、コンプライアンスを実践する

### コンプライアンス態勢図（概要）



消費者庁が2018年度に開始した内部通報制度認証における自己適合宣言登録制度に、生命保険会社としてはじめて登録されました。

\*詳細は、2019年5月10日付ニュースリリースをご参照ください



制度認証登録事業者用シンボルマーク

## ■ 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、お客さまや地域社会・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。

### 運営の基本方針・めざす企業風土

「明治安田フィロソフィー」の理解・共有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の基本方針とし、めざす企業風土は、全従業員で共有すべき3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。

運営の 基本方針	1. 理解・共感	●全従業員が、「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	●一人ひとりの行動が「企業ブランド」の形成につながっていることを常に意識する。
	3. 行動・継続	●「企業ビジョン」の実現に向け、創造力をもって積極的・主体的に行動し続ける。
めざす 企業風土		<ul style="list-style-type: none"> <li>●お客さまとの絆を大切に、「思いやり」の気持ちを高めあう風土</li> <li>●地域社会との絆を大切に、「地域愛」にあふれる風土</li> <li>●働く仲間との絆を大切に、「多様な発想」を支え励ましあえる風土</li> </ul>

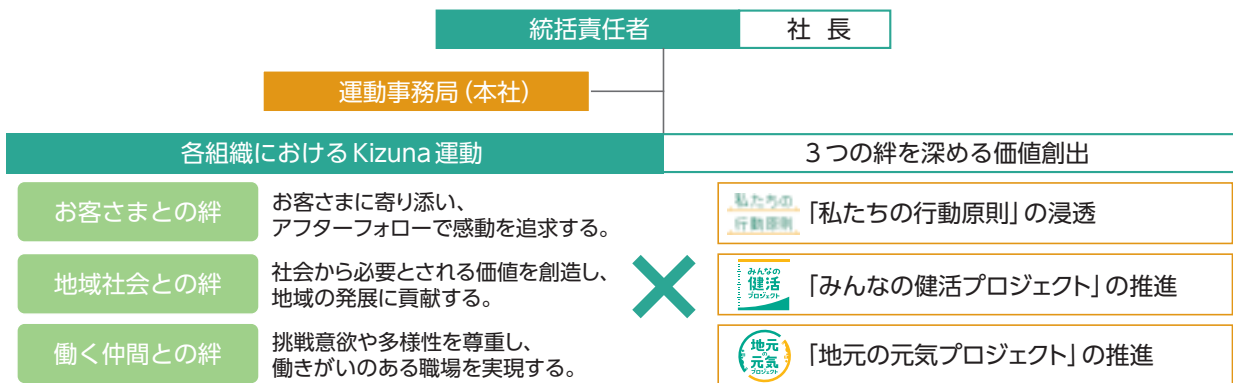
### 中心的な原動力となる小集団活動「Kizuna運動」の推進

「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3つの絆を深める当社独自の活動であること  
また、「(K)i きっと届く、(z)u ずっとつながる、(n)a なかまの想い」という活動意義を表現した運動名称



【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、ご契約の担当者がお客さまへの想いを“手書き”で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。2019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666万枚にのぼり、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 (2019年度)

約666万枚 前年度比+約27%