

「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し、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。2021～23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」を通じて地域のコミュニティへ深く参画すること、先進的かつ優れた商品・サービスの提供を通じて「人生100年時代」のQOL (生活の質) 向上に貢献することなどに取り組んでいます。

「グループサステナビリティ方針」に沿って、「健康寿命の延伸」「地方創生の推進」を「特に注力する優先課題」として、「環境保全・気候変動への対応」を「さらなる取組みが必要な優先課題」として位置づけ、持続可能な社会づくりに貢献すべく、グループベースで一体感のある取組を推進しています。

「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、「金融包摂 (金融アクセスの確保等)」を優先課題に設定し、「ご高齢の方」「障がいをお持ちの方」「性的マイノリティ (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し、誰ひとり取り残されることなく安心して契約の締結・維持管理を行なっていただくための取組みを「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。

	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
有資格者数*	209名	277名	398名	484名	552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

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 - お客さま志向自主宣言 -」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。

当社はお客さま志向の前提となるコンプライアンスを徹底しています。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、2023年4月には、お客さまの合理的な期待に沿った保険商品の提案・募集をよりいっそう徹底するため、「適合性に係る経営ガイドライン」を制定しました。制定にあたっては、「お客さまサービス推進諮問会議」で社外の専門家からいただいたご意見を反映しました。

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。

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
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4つの絆を大切にする風土	

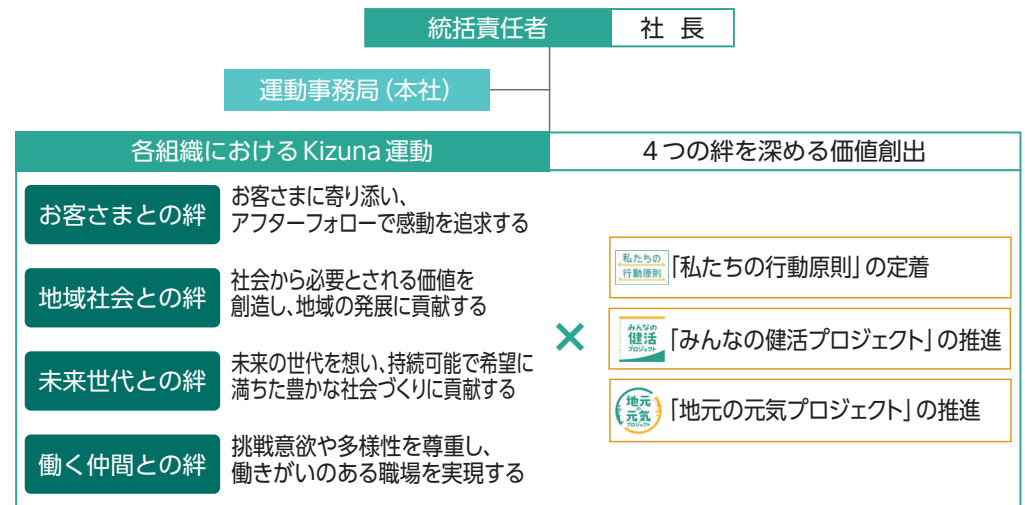
中心的な原動力となる小集団活動「Kizuna運動」の推進

「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、「(Ki)きつと届く、(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、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。2022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1,617万枚にのぼり、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(2022年度) ▶ 約1,617万枚(前年度比 約117%)