

目 次

ページ

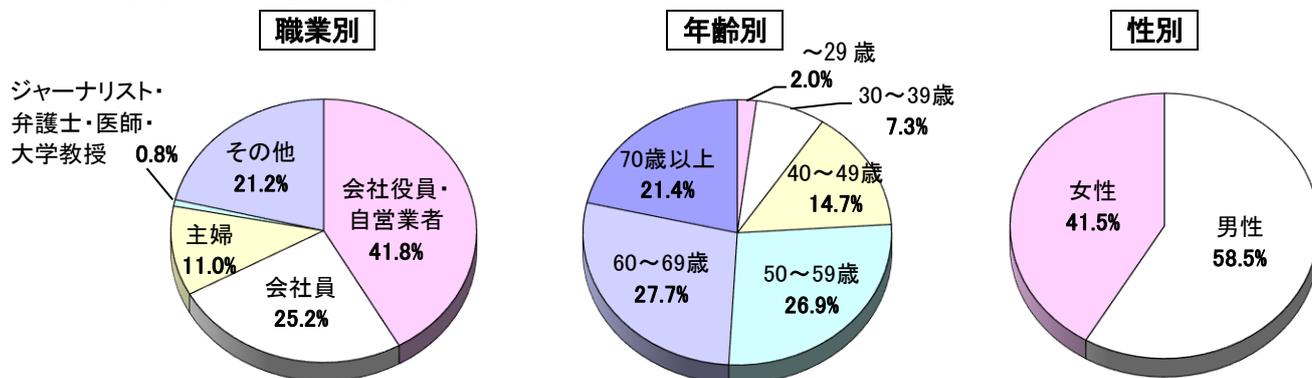
2023 年度「お客さま懇談会」の開催状況	1
「お客さま懇談会」で寄せられた代表的なご意見・ご要望等と当社の対応状況	
【経営全般】	2
1. ブランド通称を「明治安田生命」から「明治安田」とした理由、およびそれに伴い何が 変わるのか教えてほしい	
2. 当社の契約者配当の考え方について、教えてほしい	
3. 金融・保険教育をはじめ、持続可能な社会づくりへの貢献に向けた取組みをさらに強化 してほしい	
【営業・サービス関連】	5
4. MYリンクコーディネーターが行政サービス情報等を案内する取組みについて、詳しく 教えてほしい	
5. 担当者変更時の引継指導を含め、MYリンクコーディネーターの知識・対応に差がでない ように教育してほしい	
6. 生活様式が多様化するなか、それぞれのニーズにあった営業・サービス活動をしてほしい	
【社会貢献活動関連】	8
7. 「みんなの健活プロジェクト」の具体的な取組みや実施状況について教えてほしい	
8. 「地元の元気プロジェクト」の具体的な取組みや実施状況について教えてほしい	
9. 地域に密着したイベント等について、契約者に対して、もっと積極的に周知してほしい	
【商品関連】	11
10. 医療技術の進展をふまえたニーズに沿った商品や、健康増進型商品を充実させてほしい	
11. 金利のある世界になるなか、魅力的な貯蓄性商品を充実させてほしい	
12. 高齢者向けの商品を充実させてほしい	
【事務対応・お手続き関連】	14
13. デジタル化、ペーパーレス化を進めるなど、事務手続きにおける契約者の利便性をさらに 向上させてほしい	
14. 高齢者に配慮した対応を拡充してほしい	
【CM関連】	16
15. さまざまな広告媒体を通じて効果的なブランドづくりに取り組んでほしい	

2023年度「お客さま懇談会」の開催状況

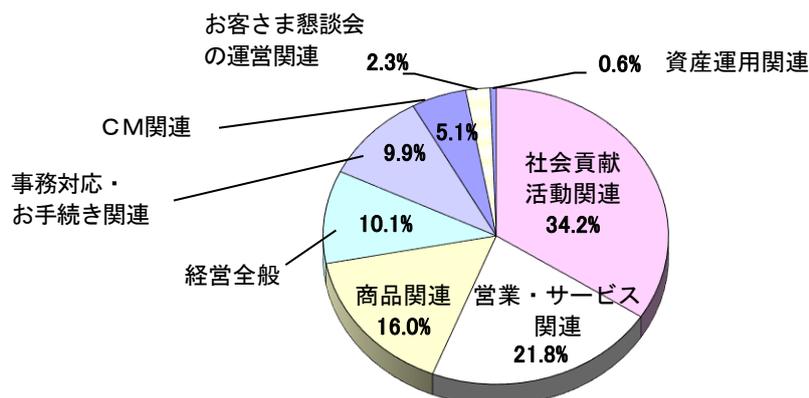
1. 開催状況

開催会場数	出席者数	うち総代	1会場あたり 平均出席者数	消費生活センター
				出席者数
105会場	2,381名	126名	22.7名	30名

2. 出席者（2,381名）の構成



3. 出席者のご意見・ご要望等（8,976件）の内訳



(単位：件)

内訳	合計
社会貢献活動関連 社会貢献活動や2「大」プロジェクトに関するご意見など	3,067
営業・サービス関連 MYリンクコーディネーターの活動や知識・教育に関するご意見など	1,959
商品関連 商品開発に関するご意見など	1,437
経営全般 健全性やSDGs関連等の経営全般に関するご意見など	910
事務対応・お手続き関連 デジタル化や保険金・給付金等の各種お手続きに関するご意見など	886
CM関連 CMに関するご意見など	462
お客さま懇談会の運営関連 お客さま懇談会に出席した際のご感想、運営に関するご意見など	204
資産運用関連 資産運用に関するご意見など	51
合 計	8,976

「お客さま懇談会」で寄せられた
代表的なご意見・ご要望等と当社の対応状況

【経営全般】

1. ブランド通称を「明治安田生命」から「明治安田」とした理由、およびそれに伴い何が
変わるのか教えてほしい

生命保険事業のパイオニアとして、当社が時代の要請に応え発展していく姿を示すべく、2024年1月から、当社のブランド通称を「明治安田生命」から「明治安田」としました。これは、2024年4月からスタートした3ヵ年プログラム「MY Mutual Way II期」のテーマである「生命保険会社の役割を超える」当社の姿を表現しています。

「生命保険会社の役割を超える」という言葉には、「保障とアフターフォローの提供」という生命保険会社の従来役割を大切にしながら、2「大」プロジェクトである「みんなの健活プロジェクト」および「地元の元気プロジェクト」の取組みを強化することにより、「ヘルスケア・QOLの向上」と「地域活性化」という2つの方向にさらに役割を拡充していく、という強い想いが込められています。

「ヘルスケア・QOLの向上」については、お客さまの健康状態の段階（ペイシエント・ジャーニー）に応じた、保障とサービス一体型の新しい保険商品の開発・提供等の取組みを、また、「地域活性化」については、自治体や他企業・団体と協働し地域課題の解決等に向けた取組みを進めてまいります。

こうした取組みの結果として、社会課題の解決への貢献とともに、お客さまや地域社会の信頼を得て当社を選んでいただくことにより、社会的価値と経済的価値をともに向上させていく好循環を作り出すことで、グループベースで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めざしていきます。

2. 当社の契約者配当の考え方について、教えてほしい

当社は相互会社であり、株主が存在せず、ご契約者（無配当保険のみにご加入のご契約者を除く）お一人おひとりが社員（会社の構成員）となります。そのため、事業活動から生じた剰余金は、社員であるご契約者に対して、「社員配当金」としてお支払いしています。

ご契約者のみなさまにご負担いただく保険料は、将来の保険金等のお支払いに加えて、経費等の支出やお預かりした保険料の運用収益を予測したうえで、経済環境の悪化等といったリスクへの備えも考慮して設定していますが、これらの予測に対して、長寿化の進展や経済・金融の動向等といった外部環境の変化のほか、事務の効率化や経費削減といった経営努力により、実績との間に差益が生じる場合があります。これが生命保険事業における主な剰余金であり、利源別に、危険差・費差・利差の3つの要素により構成されています。この剰余金を「社員配当金」としてご契約者にお支払いすることで、ご契約者の保険料負担が実質的に軽減されることとなります。また、剰余金の一部は、今後における会社の成長に向けた投資財源や通常の予測を超えて発生するリスクへの備えのために、内部留保として積み立てています。

当社は、「ご契約者配当に関する方針」を定めており、同方針に基づき、経済価値ベースの健全性指標であるESRに応じたご契約者配当のお支払いを行なっています。また、ご契約者のうち、長期間にわたり内部留保の積み立てに特に貢献いただいている保障性商品のご契約者に対して、内部留保の一部から、その貢献度に応じてMYミューチュアル配当をお支払いしています。

3. 金融・保険教育をはじめ、持続可能な社会づくりへの貢献に向けた取組みをさらに強化してほしい

当社は、これまで「確かな安心を、いつまでも」という経営理念のもと、さまざまな取組みを通じて、持続可能な社会づくりに貢献してまいりました。2024年度からは、当社のサステナビリティ経営における「優先課題(マテリアリティ)」を「ステークホルダーへの影響度」「事業との関連性」の観点をもとに8項目に見直し、2「大」プロジェクト等を通じて注力する「健康寿命の延伸」「地方創生の推進」のほか、「環境保全・気候変動への対応」「機関投資家としての責任投資を通じた持続可能な社会づくり」「こどもの健全育成」「金融サービスへの平等なアクセス確保」等を設定のうえ、それぞれの取組みを強化しています。

「環境保全・気候変動への対応」については、2024年度より事業者としてのCO₂排出量の削減目標を引き上げるとともに、ネットゼロに向けたロードマップ(移行計画)に沿った取組みを推進しています。また、2023年7月にJリーグと「Jリーグ気候アクションパートナー」契約を締結し、森林の再生・保全に係る協働取組みを開始するなど、ポジティブインパクト創出に係る取組みも強化しています。こうした取組みの結果、2023年のCDP(注)による気候変動調査においては、最高評価の「Aリスト」企業に選定されています。

「こどもの健全育成」については、金融・保険教育やサッカー教室&スナッグゴルフ教室等、次世代を担う子どもたちの健やかな成長とその環境づくりに資するさまざまな取組みを実施しています。特に、金融・保険教育については、新しい学習指導要領の導入をふまえ、2020年から、「保険」や「お金」に関する出張授業を各地で開催しており、2023年度はのべ1,300校以上で実施しました。

「金融サービスへの平等なアクセス確保」については、「ご高齢の方」「障がいをお持ちの方」「LGBTQの方」「外国人の方」をはじめ、さまざまな特性を持つお客さまのお手続き時の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」として推進しており、各種制度・サービスのさらなる高度化を進めています。特に、聞こえにくさに悩む方の社会的孤立という社会課題の解決に貢献するため、当社職員の発案により製品化された、電話音声明瞭器「サウンドアーチ」について、2023年から当社コミュニケーションセンターでの活用と自治体への寄贈を進めています。

あわせて、機関投資家としては、ESG投融資とスチュワードシップ活動を両輪とする責任投資を推進しています。ESG投融資においては、「脱炭素社会の実現」「生物多様性の保全」「ソーシャル(人権等)」「健康寿命の延伸」「地方創生の推進」を重要取組テーマに設定のうえ投融資を推進しており、2021年度から2023年度の目標額8,000億円に対して、2023年度までに累計1兆円を実行しています。スチュワードシップ活動においては、重要取組テーマに係る社会的なポジティブインパクトの創出をめざし、投融資先企業のCO₂排出量削減目標に応じた提案態勢を構築するなど、企業の社会的課題解決に向けた取組みを後押しする提案型対話に注力しています。

引き続き、こうした取組みを推進し、事業活動を通じて社会的効果(インパクト)を創出することにより、社会課題の解決に貢献してまいります。

(注) CDPは、企業に対して環境問題への取組みの促進と情報開示を求める活動を行なう国際的な非営利団体

【営業・サービス関連】

4. MYリンクコーディネーターが行政サービス情報等を案内する取組みについて、詳しく教えてほしい

当社は、「MYリンクコーディネーター（以下、LC）制度」を2022年4月に創設し、「ひと」と「まち」、「ひと」と「ひと」がつながる機会を提供するコミュニティワーカー活動等を通じて、生命保険会社の役割を超える新たな価値の提供に取り組んでおり、「行政サービス案内」はその中心的な活動です。

自治体等との強固な関係およびLCチャネルの特性を活かした「行政サービス案内」を行なうことで、地域の課題解決やまちの活性化に貢献する「社会的価値」を提供しながら、お客さま接点の拡大や、お客さまとの信頼関係の構築および満足度の向上を通じて保険商品の提案・世帯深耕等の「経済的価値」につなげる「社会貢献型営業モデル」の構築に取り組んでいます。

具体的には、連携協定を結んだ自治体から了解を得て、LCが、生命保険と親和性の高い「健康増進」「子育て」「介護・認知症」「防災・防犯」の4つの分野に関する生活課題をお客さまに確認し、最適な行政サービスをご案内する活動に加え、自治体と協働し、がん検診等の特定テーマに係る情報提供等を行なっています。

お客さまの生活課題に応じた情報提供では、当社が独自に開発し、タブレット型営業端末「マイスタープラス」に搭載した検索機能を活用しています。各自治体の行政サービスの内容を「生活課題」のカテゴリーごとに分類・収録し、お客さまのお住いの地域・生活課題を選択すると、条件に該当する行政サービスが画面に表示される仕組みとなっています。

お客さまにご案内する行政サービスは自治体によりさまざまですが、例えば、「自治体の健康診断やがん検診の実施情報」「公民館での認知症予防や子育て等をテーマとした定期講座」「地域防災計画や避難場所情報一覧」等があげられます。

また、行政サービスをご案内した後は、自治体に対するお客さまのご意見をヒアリングし、結果を自治体へフィードバックする活動も行なっています。

なお、「行政サービス案内」活動を開始してから、既に約26万人のお客さまに本サービスをご案内しました。また、「行政サービス案内」を導入いただいた全国の自治体は2023年度末で365自治体と順調に拡大しており、2026年度末には600自治体での導入を目標としています。

5. 担当者変更時の引継指導を含め、MYリンクコーディネーターの知識・対応に差がないように教育してほしい

当社では、LCがお客さまに均質なサービスを提供できるよう、さまざまな取組みを行なっています。

LCに対する教育については、全層教育と層別教育を運営しています。

全層教育では、全LCを対象に、お客さま応対に必要な知識・スキルの習得のため、週1回放映する本社配信の動画教材と月1回発刊する機関誌による教育を実施しています。

層別教育では、入社後5年以内のLCを対象とした自学自習のカリキュラムや、主に入社後6年以上の層を対象とした、より高度な販売教育を行なうカリキュラムを通じて、個々の成長にあわせた指導を行なっています。

また、知識・スキルの理解・習得度を測定するため、全LCを対象に社内検定試験を年2回実施し、合格するまで再試験を義務づけています。

担当者変更時の引継指導については、お客さまへのアフターフォローの活動内容を定めた「安心サービス活動制度」、およびご契約の担当者としての責任を定めた「顧客担当者制度」により、担当者変更があった際には速やかに「担当引継あいさつ」を行ない、お客さまへのアフターフォローを途切れさせないような環境を整備しています。その実行については、営業所長等が指導する体制を設けています。

6. 生活様式が多様化するなか、それぞれのニーズにあった営業・サービス活動をしてほしい

生活様式が多様化といった環境の変化をふまえ、LCの活動も、従来の対面による活動から、対面と非対面を効果的に融合し、お客さまに寄り添い、お客さまが望むタイミングや方法でお手続きのサポートや必要な情報をお届けする活動に進化しています。

具体的には、ご契約の各種手続きをご自身で行なうことを希望されるお客さまのために、2012年4月にお客さま専用WEBサイト「MYほけんページ」を開設し、ご契約成立後の「契約内容の確認」「住所・電話番号の変更」等のお客さまご自身によるお手続きを可能にするとともに、以後、対象となる手続きを段階的に拡大してきました。

また、2021年4月には、「MYほけんページ」上で「設計書の閲覧」「新契約手続き」等をお客さまご自身でできるよう改訂しました。さらに、「MYほけんページ」と連携したスマートフォン用「MYほけんアプリ」を開発し、お客さまご自身のスマートフォンから生体認証でかんたんに「MYほけんページ」にログインいただけるよう機能を拡充するとともに、「健康サポート・キャッシュバック特約」が付加された「ベストスタイル」等にご加入のお客さまへの「健康診断結果提出のご依頼」「MY健活レポートの作成完了」等もプッシュ通知でご案内できるようにしました。

加えて、LCのタブレット型営業端末または営業用スマートフォンを通じて、お客さまとLCが面談できる「オンライン面談」の仕組みを導入しました。この「オンライン面談」を利用いただくことで、非対面であっても、ビデオ通話で画面を共有し、お客さまとLCが同じ資料を見ながら面談を進めることができます。

そのほか、営業所長等がオンライン面談を活用し、LCの新契約・保全手続き等をリモートでサポートする取組みや、相続等の専門家にオンライン相談ができるサービス等も展開しています。

今後も引き続き、対面・非対面を融合した、お客さまのニーズにあった営業・サービス活動を推進するとともに、お客さまの利便性がいっそう向上するようデジタル機能の拡充に努めてまいります。

【社会貢献活動関連】

7. 「みんなの健活プロジェクト」の具体的な取組みや実施状況について教えてほしい

「みんなの健活プロジェクト」では、定期的な“けんしん”（注1）受診を後押しする「商品」、疾病予防や健康増進に役立つ「サービス」、行動変容のきっかけとなる「アクション」のご提供を通じて、「けんしん」と予防の健康改善サイクルの継続を後押ししています。

「商品」については、2024年4月から毎年の健康診断結果に応じて保険料相当額をキャッシュバックする「ベストスタイル 健康キャッシュバック」において、お客さまが健康改善の取組みの効果をより実感しやすくするため、キャッシュバックランクを3段階から5段階に細分化し、キャッシュバック金額を最大1.1ヵ月分に増額しました。また、健康診断の結果が悪化したときに早期の病院受診の費用をサポートする「早期発見・治療支援特約」、女性特有のがん検診受診費用をサポートする「がん検診支援給付金付女性がん保障特約」等を引き続き販売しています。

「サービス」については、ご提出いただいた健康診断データをもとに「健活年齢」（注2）（2023年度までは、「健康年齢®」（注3））や疾病リスク予測等をまとめた「MY健活レポート」により、一人ひとりのお客さまのリスク等を可視化し、提供しています。また、LCが、お客さまに対し、健康診断・がん検診の受診勧奨や健康診断結果の提出案内、「MY健活レポート」の閲覧案内を行なう「健活サポート活動」を実施しています。

「アクション」については、地元のJクラブ選手などと楽しみながら一緒に歩く「Jリーグウォーキング」や、お客さまが先進健康測定機器を使って気軽にご自身の健康状態等をチェックできる「明治安田の健康チェック」等を全国で開催しています。加えて、2024年4月から、お客さまごとの特性にあわせ、興味を持ちやすく継続しやすい最適な生活習慣の目標をAIが提案する機能の提供や、楽しく短時間で全身の健康状態を知ることができる「QOL健診 明治安田×弘前大学」（注4）の全国展開など、コンテンツを拡充しています。

そのほか、企業・団体のお客さまの健康経営支援にも取り組んでおり、がんの予防・早期発見およびがん罹患後の復職支援に対応した商品・サービス等を提供しています。

これらの取組みにより、2023年度末時点では、健活商品（注5）の累計販売件数は147万件に達しているほか、「健康年齢®」と実年齢の差である「健康年齢差」は、加入4年目で1.3歳改善されており、加入期間が長いほど改善されるという効果が現れています。

今後も、保障とアフターフォローという従来の生命保険会社の役割を超えるため、お客さまのQOL向上に資する新しい保険商品・サービス等の開発・提供に取り組んでまいります。

（注1）「けんしん」には、定期健康診断・特定健診等の「健診」のほか、がん検診等の「検診」を含む

（注2）長年にわたり蓄積してきた当社商品にご加入のお客さまの医療ビッグデータに基づいて開発したAI予測モデルによる、一人ひとりの総合的な健康状態を年齢で表した、当社オリジナルの指標

（注3）健康診断結果をもとに算出する総合的な健康状態の指標。「健康年齢®」は株式会社JMDCの登録商標

（注4）国立大学法人弘前大学が約20年にわたる地域住民を対象とした健康増進プロジェクトと、独自の研究をもとに開発した「QOL健診」をベースに、当社版にアレンジした健康啓発型イベント。なお、「QOL健診」は弘前大学の登録商標

（注5）「ベストスタイル 健康キャッシュバック」、「いまから認知症保険」、「いまから認知症保険 MC I プラス」、「認知症ケア」、「認知症ケア MC I プラス」

8. 「地元の元気プロジェクト」の具体的な取組みや実施状況について教えてください

当社は、2020年度から、「つながり、ふれあい、ささえあう地域社会を。」をコンセプトに、地域の橋渡し役として「社会的なつながり」を提供し、より多くの地域のみなさまと各地域の資源・コミュニティをつなげることで、「地方創生の推進」に貢献する「地元の元気プロジェクト」を展開しています。

「地元の元気プロジェクト」は、地域において創出する社会的価値として、「地域のみなさまの心身の健康保持・増進」「未来世代の応援を通じた持続可能な社会の実現」「地域を支える企業・団体の持続的成長」の3点をめざしています。

「地域のみなさまの心身の健康保持・増進」については、道の駅への来場者や関係者を対象とした血管年齢や野菜摂取量を測る健康測定会の開催、公民館・生涯学習センター・コミュニティセンター等における地域のみなさまに健康・介護等をテーマとした定期学習講座の提供、Jリーグ・日本女子プロゴルフ協会との協働を通じた、地域のみなさまと一緒にスポーツを観て、応援して、楽しむコミュニティづくり、認知症の発症予防効果が高いとされる塗り絵を活用した「明治安田大人の塗り絵コンクール」等を実施しています。

「未来世代の応援を通じた持続可能な社会の実現」については、地域のお祭りへの協賛金の寄贈や準備部会・当日の運営ボランティアへの参加、アスリートをご紹介するテレビ番組の提供等により地元の若手アスリートと一緒に応援する「地元アスリート応援プログラム」の推進、小・中・高校生を対象とした「保険」や「お金」に関する出張授業「金融・保険教育」の開催等を実施しています。

「地域を支える企業・団体の持続的成長」については、協会けんぽ支部との協働等を通じた地元の企業への健康経営のサポート、サステナビリティ領域全般に高度な知見を有する「SDGインパクトジャパンとの資本・業務提携」等を実施しています。

また、これらの取組みを支える4つの活動としては、自治体との連携協定をベースにした「地域のみなさま向けのイベント開催や情報提供活動」、自治体と協働したLCによる「行政サービス案内活動」、従業員がゆかりのある地域を選んで行なう募金に会社が上乘せして寄付を実施する「私の地元応援募金」、個別の地域における「産官学との協業」も行なっています。

なお、本プロジェクトの本格展開から4年目を迎えた2023年度は、健康増進など地域課題の解決を目的とした連携協定の締結を988自治体まで拡大し、パートナーシップを強化しています。さらに、公民館・道の駅の健康増進イベント・サッカー観戦・ゴルフイベント等には累計1,130万人の方にご参加いただき、地域コミュニティの輪を広げています。

9. 地域に密着したイベント等について、契約者に対して、もっと積極的に周知してほしい

当社が自治体と協働して実施する各種イベントについては、各支社単位で自治体と連携し、自治体のホームページや広報誌にイベント情報として掲載いただけるよう、自治体への働きかけをしています。

イベントについては、当社側でご案内チラシを作成し、自治体の許可をいただいたうえで、LC等が地域のみなさまにご案内する取組みも行なっています。

また、支社の担当エリアにおいて実施した各種取組み、イベント等を掲載した「わがまちインフォ」を、支社単位で年2回作成のうえ、LC等がお客さまへお届けしています。

LCによる各種情報のご案内を推進するため、LCがご契約者に対して実施するアフターフォローの活動「安心サービス活動」においても、ご契約者への「情報提供」や「ご家族へのイベント案内」を活動メニューとして設定しています。

そのほか、テレビ・新聞・ラジオなどの各種メディアに対しても、本社広報部と各支社が連携して、イベントを積極的に取りあげていただけるよう働きかけています。こうした取組みの結果、地方紙での当社に対する「好意的な報道」は2023年度累計で2,468件と、4年連続で大手4社中トップの報道数となっています。

今後も、各自治体等と連携しながら、地域に密着したイベント情報等をより多くの地域のみなさまにお届けできるよう、取り組んでまいります。

【商品関連】

10. 医療技術の進展をふまえたニーズに沿った商品や、健康増進型商品を充実させてほしい

近年、医療技術の進展等により、治療方法の選択肢が増えるなか、医療保障に対するニーズも変化しています。また、人生100年時代に向けて、社会全体の「健康」に関する意識・意欲も高まってきています。こうした医療環境・社会環境もふまえ、お客さまのニーズにお応えするため、当社では商品ラインアップの充実を図っています。

医療保障の商品としては、2023年4月に総合保障商品「ベストスタイル」や医療保障商品「メディカルスタイル F」の新たな特約として、がんに関する自費診療に係る薬物治療を保障する「特定自費診療がん薬物治療保障特約」を発売しました。

加えて、「ベストスタイル」等の特約である、がん罹患時および再発・転移等の際に回数無制限で保険金をお支払いする「がん保障特約」・「がん検診支援給付金付女性がん保障特約」について、2回目以降のお支払いは「前回お支払いから2年経過」を要件としていたものを「1年経過」に短縮しました。

健康増進型商品としては、毎年の健康診断の結果に応じた保険料相当額をキャッシュバックすることにより、お客さまの健康増進の取組みをサポートする「ベストスタイル 健康キャッシュバック」において、これまで以上に取組み意識を高め、健康改善効果を実感いただくため、キャッシュバックランクを3段階から5段階に細分化し、魅力度を向上させた「健康サポート・キャッシュバック特約(2024)」を2024年4月に発売しました。

さらに、2024年4月からスタートした3ヵ年プログラム「MY Mutual Way II期」では、「万一のときに経済的な保障を提供する」という従来の生命保険の機能を拡張させ、お客さまのQOL向上をめざした取組みを進めています。具体的には、健康・未病・治療・療養といったお客さまの健康状態の段階（ペイシエント・ジャーニー）に寄り添ったサポートとして、保障とサービス一体型の新しい保険商品の開発に取り組んでいます。

今後も医療環境・社会環境の動向を注視するとともにお客さまのニーズを的確に把握しつつ、充実した商品ラインアップの維持・拡充を図ってまいります。

<保険料のキャッシュバック金額>

改定前 健康サポート・キャッシュバック特約(2021)以前			改定後 健康サポート・キャッシュバック特約(2024)	
ランク	キャッシュバック金額		ランク	キャッシュバック金額
ランク1	保険料(注) 1.0ヵ月分相当	↑ UP	ランク1	1.1ヵ月分相当
		→	ランク2	1.0ヵ月分相当
ランク2	0.5ヵ月分相当	→	ランク3	0.5ヵ月分相当
ランク3	0.1ヵ月分相当	↑ UP	ランク4	0.3ヵ月分相当
		→	ランク5	0.1ヵ月分相当

(注) 保険年度末におけるキャッシュバック対象特約の月掛保険料の合計額

11. 金利のある世界になるなか、魅力的な貯蓄性商品を充実させてほしい

日本銀行は 2024 年 3 月の金融政策決定会合で、イールドカーブ・コントロールの撤廃やマイナス金利政策の解除等を決定し、これまでの「大規模な金融緩和政策」を終了しました。今回の措置は、17 年ぶりの利上げにあたることから、金融政策は大きな転換点を迎えたものと捉えています。

今後、日本経済が力強く成長していく過程では、日本銀行が追加の利上げを進め、「金利のある世界」が到来する可能性があるものと考えています。

こうしたなか、当社では、お客さまの長期の資産形成ニーズにお応えするため、さまざまな円貨建貯蓄性商品の魅力度向上を図っています。

LCチャネルにおいては、「金利のある世界」が実現したときに、より早く高い予定利率を享受いただけるよう、予定利率が 10 年ごとに変動する仕組みを搭載した一時払終身保険「円貨建・エブリバディ」を 2023 年 10 月に発売しました。

また、国内金利の上昇をふまえ、2023 年 12 月には、こども保険の「明治安田生命つみたて学資」、2024 年 2 月には、積立保険の「明治安田生命じぶんの積立」、同年 5 月には上述の「円貨建・エブリバディ」の予定利率を引き上げています。

あわせて、米国金利が国内金利に比べ相対的に高い現状から、内外金利差を活用した外貨建商品についてもラインアップの拡充を図っており、2023 年 10 月には将来の介護に対する不安に備えつつ、老後資金および死亡保障もご準備いただける「外貨建・そなえてふやす介護終身保険」を発売しました。

金融機関窓口販売チャネルにおいては、2023 年 4 月に、手続きのデジタル化・ペーパーレス化を通じたCO₂排出量削減により地球環境に配慮した「eco シリーズ」を新設し、第 1 弾商品として「外貨建・エブリバディプラス（運用重視タイプ）」を発売しました。デジタル化等により削減したコストは受取率の向上等を通じてお客さまに還元しています。

これからも金利動向をふまえつつ、よりいっそう魅力的な商品のご提供に向けて検討をしてまいります。

商品一覧



12. 高齢者向けの商品を充実させてほしい

近年の平均寿命の延伸等により、中高年層の医療・介護保障ニーズ、資産形成ニーズや死亡保障ニーズが高まっており、こうしたお客さまニーズにお応えする商品ラインアップの充実を図っています。

医療・介護保障ニーズに応える商品として、2024年1月に、入院中の治療費や治療費以外に係る費用を、従来商品より低廉な保険料でご準備いただける「明治安田のずっとよりそう終身医療保険」を発売しました。

そのほか、がんの3大治療と言われる、手術・放射線治療・薬物治療から、先進医療、自費診療まで幅広く対応できる「明治安田のしっかりそなえるがん終身保険」や、認知症への備えとして、軽度認知障害（MC I（注1））と認知症への備えを一生涯にわたりご準備いただける「いまから認知症保険 MC I プラス」等をラインアップしています。

また、資産形成ニーズや死亡保障ニーズに応える商品としては、保険期間中の死亡保険金・解約時の返戻金額を基本保険金額（注2）にまで抑えることで、満期保険金額を大きくする「米ドル建・一時払養老保険」や、お客さまのニーズにあわせて、資産を増やすための期間を選択できる「期間がえられる外貨建一時払終身保険」に加えて、2023年10月に、将来の介護に対する不安に備えつつ、老後資金および死亡保障もご準備いただける「外貨建・そなえてふやす介護終身保険」を発売しています。

さらに、円貨による資産形成ニーズ等にお応えする商品として、2023年10月に、より多くのお客さまにお申し込みいただけるよう、契約年齢範囲を拡大し、利率変動期間を10年に設定することにより、保障・解約返戻金のさらなる増加も期待できる仕組みとした一時払終身保険「円貨建・エブリバディ」を発売しました。

今後も、社会情勢の変化やお客さまニーズの把握に努め、商品ラインアップの充実を図ってまいります。

（注1） MC I（Mild Cognitive Impairment）とは、認知症の前段階である軽度認知障害のこと

（注2） 保険金をお支払いする場合などの基準となる金額で、当社が一時払保険料を受領した日の「入金用為替レート（円→ドル）」により米ドルに換算した金額のこと

【事務対応・お手続き関連】

13. デジタル化、ペーパーレス化を進めるなど、事務手続きにおける契約者の利便性をさらに向上させてほしい

当社では、タブレット型営業端末「マイスタープラス」や営業用スマートフォン「MYフォン」およびお客さま専用WEBサイト「MYほけんページ」を活用したお手続きのデジタル化・WEB化等を進め、ペーパーレス化とあわせて、お客さまのさらなる利便性向上に努めています。

「対面」でのご契約等のお申込み、保険金や給付金のお支払い等の各種お手続きにおいては、「マイスタープラス」「MYフォン」の活用によって、お手続き完了までの時間短縮や必要項目の記入漏れ防止、提出書類のカメラ撮影による提出等を実現しています。2023年度からは、ご契約の更新手続きや生活サポート終身年金・終身サポート年金のお支払い開始後の現況確認についても「マイスタープラス」による電子手続きを開始しています。

あわせて、コロナ禍を契機とした「非対面」ニーズの高まりにもお応えするために、「MYほけんページ」にて完結可能なお手続き範囲を拡大しています。2023年度から「保険金受取人等の変更」「営業職員扱いの解約」を追加したほか、2024年度始からは保障性商品の2回目以降の保険料のクレジットカード払いへの変更手続きも開始しました。

また、お客さまご自身による「MYほけんページ」上のお手続きを円滑化する観点から、当社担当がお手続きに必要な情報を事前に「マイスタープラス」に入力し、お客さまの「MYほけんページ」へ転送する「自分でMY簡単サポート～かんサポ～」を展開しています。これにより、お客さまは「MYほけんページ」を通じてご請求内容を確認し、提出書類の撮影およびアップロードを行なうだけで、お手続きを簡便に完了できます。

そのほか、お手続きに係る提出書類・経路の簡素化にも継続して取り組んでいます。特に給付金の請求手続きにおいては、診断書を準備いただくことなく請求ができる「簡易請求手続き」の割合を9割まで拡大しています。さらに、総合保障商品「ベストスタイル」の健康キャッシュバックに必要な健康診断結果のご提出についても、2023年12月からお客さまのご要望に応じて提出経路を選択いただけるよう、LINEで提出する機能を追加しています。

加えて、事務手続きの簡素化を超えたデジタル化による「事務（請求・手続き）レス」の実現を企図し、業界初となるマイナンバー制度（公的個人認証サービス）を活用した新サービスにも注力しています。具体的には、公的個人認証サービスを通じて得られるマイナンバーカードの有効情報から対象者の生存を判断し、年金の受け取りに係る毎年の生存確認手続きを省略する「年金自動支払サービス」を展開（2023年1月から）しているほか、2023年7月にはマイナンバーカードの有効・失効情報を活用した「死亡保険金の請求案内」を開始しています。

今後、デジタル社会の進展とともに、マイナンバー制度を利用したサービスの普及が見込まれるなか、「住民票住所の変更情報を契機としたご登録住所の変更手続き」等、公的個人認証サービスを活用した事務サービスのさらなる展開を予定しており、引き続き「事務（請求・手続き）レス」の実現によるお客さまのさらなる利便性向上に取り組んでまいります。

14. 高齢者に配慮した対応を拡充してほしい

当社は、超高齢社会の進展をはじめとする社会環境の変化を的確にとらえ、お客さま一人ひとりのご意向にあわせたサポート態勢の構築をめざし、ご高齢の方をはじめ、さまざまな特性をお持ちのお客さまのご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」（金融包摂の取組み）として推進しています。なかでも、ご高齢のお客さまに配慮した具体的な対応として、「3つのアフターフォロー」およびその持続的な進化に取り組んでいます。

1つ目の取組みとして、当社からの通知物が到着しない場合や大規模災害時など、ご契約者と連絡が取れない場合に、あらかじめ登録いただいたご家族等の連絡先（第二連絡先）を通じてご契約者の最新の連絡先を確認する「MY安心ファミリー登録制度」を実施しています。また、2023年6月からご契約者が認知症等によってご自身でご契約に関する手続きができなくなる場合に備え、ご契約者があらかじめ指定した「保険契約者代理人」に契約情報の開示を行なうとともに、ご契約者がお手続きできない場合に、ご契約者に代わって所定のお手続きを行なうことを可能とする「契約者手続サポート制度」のお取り扱いを開始しています。

2つ目の取組みとして、お客さまからのお申し出がなくても、お忘れのご請求がないか能動的に確認する「請求確認」と、その前提となる「連絡先確認」について、77歳（喜寿）や90歳（卒寿）等長寿の節目を迎えられるお客さまにご案内し、その後のお手続きまでサポートする「MY長寿ご契約点検制度」に取り組んでいます。

3つ目の取組みとして、加齢等に伴う視力・聴力の低下等によりご自身によるお手続きが難しいお客さまを当社職員による代筆等でサポートする「MYアシスト+（プラス）」制度を展開しています。当制度の登録者は専任担当がお電話や専用メールでサポートする「アシスト・デスク」も利用可能であり、2023年度末時点で3,000名を超えるお客さまにご登録いただいています。

これらに加えて、当社職員が地域貢献活動で伺った「聴こえにくさに悩む方は電話にも出ず、社会との交流がなくなる傾向にある」との声に着想を得て発案し、製品化された、聴こえにくさに悩む方との“声の架け橋”となる電話音声明瞭器「サウンドアーチ」約100台を、コミュニケーションセンターに設置しています。聴こえにくさに悩む方の社会的孤立という社会課題の解決に貢献するため、当社と連携協定を締結している自治体に順次寄贈を行なっており（2023年度末現在：444自治体）、自治体における活用状況等をふまえ、提供先のさらなる拡大も検討してまいります。

全国すべての営業所等に配置している「事務サービス・コンシェルジュ」による訪問型のお手続きサポートを通じた丁寧な対応も含め、今後も引き続きご高齢のお客さまに寄り添ったサービスの提供に努めてまいります。

【CM関連】

15. さまざまな広告媒体を通じて効果的なブランドづくりに取り組んでほしい

当社は、「10年後（2030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・JLPGAとの取り組みを中心に、環境保全や子どもの健全育成等の持続可能な社会づくりへの貢献、LCの活動等、社会貢献性の高い当社ならではの取り組みを訴求してまいりました。

2024年1月には、「保障とアフターフォローの提供」という役割を大切にしながら、従来の生命保険会社の役割を超えて、「健康寿命の延伸」と「地方創生の推進」に向けた新たな役割発揮をしていくことへの決意を込めて、ブランド通称を「明治安田生命」から「明治安田」としました。あわせて、当社がめざす姿「ひとに健康を、まちに元気を。」の世界を端的な物語にまとめた「明治安田ブランドステートメント」を制定するとともに、コーポレートロゴの改正や、企業タレントの新起用および企業キャラクターの新設を行ないました。

また、ブランド体験の場として、「地元のひとが元気になる空間」をコンセプトに、全国各地の当社主要ビル（自社ビル）を活用し、「明治安田ヴィレッジ」を創設しました。Jリーグ・JLPGAとの協働では、Jリーグ全クラブ等とともに取り組む社会連携活動「シャレン！で献血」の展開や、JLPGAステップ・アップ・ツアー「明治安田レディスオープン」の新設等、いっそう連携を強化し、さらなる社会的価値の創出をめざしています。

こうした取り組みを訴求していくにあたり、テレビCMや全国紙広告とあわせて、地方メディア（ローカル局や地方紙広告等）を活用してまいります。さらに、こうした従来のマスメディアに加え、当社ホームページやブランドサイト、SNSのオウンドメディアを活用した重層的な情報発信に取り組めます。SNSでは、共感と拡散機能が高いと期待されるX・Instagram・LINEを重点的に活用し、当社ブランドを重点的に伝達する対象層としている女性層のアクセス数拡大をめざしてまいります。

このようなブランドイメージ浸透に向けた取り組みの効果は、当社実施の「企業認知度・好感度調査」により確認しています。調査結果からは、当社の企業認知度が高い水準を維持していることや、企業好感度が長期的に見て着実に向上していること、健康増進や地域貢献に取り組んでいるというイメージの浸透が着実に図られていることが確認されており、当社のブランドイメージ浸透に向けたこれまでの取り組みは、一般生活者から一定程度評価いただいているものと認識しています。

これからも、当社ブランドイメージ「ひとに健康を、まちに元気を。」のさらなる訴求を図り、お客さまに選ばれ続ける強固な明治安田ブランドを確立してまいります。