

2003年12月24日

「明治安田生命保険相互会社」の 中期経営計画に基づく主要業績の計画数値等について

2004年1月1日に合併を予定している明治生命保険相互会社（社長 金子亮太郎）と安田生命保険相互会社（社長 宮本三喜彦）は、昨年10月18日に新会社「明治安田生命保険相互会社」の中期経営計画（2004年1月～2007年3月）の概要につき公表していますが、主要業績の計画数値等が決まりましたので、お知らせします。

中期経営計画の基本方針に従い策定した各部門の重点実施事項は、別紙をご参照願います。

記

1. 主要業績の計画数値等について

新会社発足に伴う新商品発売を契機に、保障中核層とその家族、若年・女性市場等幅広い層に対する販売を強化するとともに、マーケットトレンドを視野に入れた新商品の投入と戦略マーケット（大団体・中小法人従業員等）への新たな商品・チャネル開発を行ない、2006年度の新契約高19兆円以上をめざします。

同時に、アフターサービス活動を中心とする取引の継続や拡充に対する評価を高めた新営業職員制度（「顧客担当給」・「新顧客担当者制度」）の導入や、アフターサービス活動の強化に資する諸制度の更なる見直しを行ないます。

以上の取り組み等を通じ、2006年度の保有純増加の達成をめざします。

項目	2002年度実績（注1）	2006年度計画数値
新契約高（注2）	16兆858億円	19兆円以上
保険料収入（注2）	1兆9,834億円	1兆7,000億円以上
経常利益	1,858億円	2,800億円以上

（注1）2002年度実績は2社の2002年度数値を単純に合算。

（注2）新契約高および保険料収入は、個人保険と個人年金保険の合計。

2. 経営効率化について

従来より、両社は拠点統廃合や人員削減による経営効率化をすすめてまいりましたが、合併後も、引き続き、内勤職員数の縮減、営業拠点の統合・大型化、コンピュータセンター等のシステム資源の集約、事務・サービス効率性向上、印刷・配送コストの削減等に取り組み、2006年度の事業費を、2002年度対比で400億円以上削減し、4,100億円程度といたします。

項目	2002年度実績（注）	2006年度計画数値
事業費	4,502億円	4,100億円 (2002年度対比▲400億円)

（注）2002年度実績は2社の2002年度数値を単純に合算。

【ご参考】中期経営計画（2004年1月～2007年3月）の基本方針
（各部門の重点実施事項については、別紙をご参照願います）

- 明治安田生命は、2004年1月の合併を契機として拡大する経営資源を効果的に再配分し、収益力、健全性、成長力を磐石なものにするとともに、経営規模の拡大を通じベストカンパニーに向けた態勢を固めます。
- 部門長制および地域本部長制の導入等により、3つのビジネスモデル（**トータル ライフプランニング サービス**、**トータル コーポレート&グループ サービス**、**コラボレーション マーケティング サービス**）を早期に構築・推進し、拡大する事業領域においてもシェアアップを実現するとともに、確固たるプレゼンスの確立をめざします。
- あわせて、新たな企業風土の構築、人材の活用、収支改善、コンプライアンス・リスク管理の高度化、グループ総合力の向上において革新を図ります。

なお、上記「3つのビジネスモデル」は、次のとおりです。（別紙にも記載）

トータル ライフプランニング サービス

豊かな商品知識と関連知識を備えた営業職員による心のこもったサービスとフェイストウフェイスのコンサルティングを通じて、お客さまのライフステージと個別ニーズにマッチした総合保障サービスを提供し、個人と世帯にとっての最良のパートナーをめざします。

トータル コーポレート&グループ サービス

専門スタッフによる先進的な商品、サービスインフラを活用した開発提案型のチームコンサルティングならびに質の高いアフターサービスを通じて、企業と団体の様々なリスクに対応したトータル コーポレート&グループ サービスを提供します。企業と団体の福利厚生制度ならびにその従業員と所属員の自助努力を幅広くサポートすることにより、団体福祉のデファクトスタンダードを確立し、企業と団体とのゆるぎないリレーションシップを築いてまいります。

コラボレーション マーケティング サービス

金融機関による個人年金保険窓販開始を背景に、親密な金融機関と連携し、金融機関とその顧客にベストな個人年金保険と関連サービスを提供するとともに、代理店、インターネットなどの新しいチャネルの可能性を追求し、顧客の利便性向上や新規顧客基盤の拡大に努めます。

以上

明治安田生命 中期経営計画（概要）

－各部門重点実施事項－

個人営業部門 ートータル ライフプランニング サービスー

1. 保有純増加の実現
 - ア. アカウント型商品の進化および新たな重要市場への戦略商品投入による顧客数拡大
 - イ. 新顧客担当者制度・顧客担当給の導入、CSチャネルおよびコミュニケーションセンターと連携した顧客リレーションモデルの確立
 - ウ. 商品・mapを含む契約者サービスの再編と、マイスター等営業インフラの機能強化による世帯深耕
2. 中核営業職員の安定的増強と陣容構造の改革
 - ・初期育成体系の抜本的改革
 - ・新営業職員制度、業績指標・評価の導入 等
3. マーケットトレンドを視野に入れた総合収益基盤を育成
 - ・第二・第三分野、資産形成・老後保障等、商品ラインアップ拡充による総合保障サービスの提供
 - ・シニア層、中小法人従業員等の戦略市場への競争力ある商品投入と戦略チャネルを開発

（ご参考）

トータル ライフプランニング サービス

豊かな商品知識と関連知識を備えた営業職員による心のコもったサービスとフェイストゥフェイスのコンサルティングを通じて、お客さまのライフステージと個別ニーズにマッチした総合保障サービスを提供し、個人と世帯にとっての最良のパートナーをめざします。

法人営業部門 ートータル コーポレート&グループ サービスー

- (1) 法人マーケットでのスタンダード確立と業界トップに相応しいポジション構築
 - ア. 新たな提案型営業スタイルの確立による各マーケットへの攻勢・防衛の徹底
 - イ. 市場別戦略に基づいた総合開拓の展開による全市場トップレベルのポジション確保
 - ウ. 総合収益向上を企図した戦略商品の販売拡大
- (2) 新たな事業の創造と更なる NO.1 領域の拡張
 - ア. 急成長する医療・介護保障領域、リスクソリューション領域における優位性を確保
 - イ. 企業年金制度改革の機をとらえたコンサルティング営業とフィービジネスの強化、実績配当型商品の拡販
 - ウ. 独自性の高い商品、サービス、システム、コンサルティング力による未取引企業・団体との取引拡大と顧客内地位向上の推進
- (3) 顧客サポート力と社内教育体系の革新
 - ア. 専門性向上と効率化をともに実現し得る企業・団体サポート体制と団体福祉事業運営をサポートするIT活用型顧客支援システムの構築
 - イ. 専門性の高い人材育成とコンサルティング力の強化に向けた教育体系の充実

(ご参考)

トータル コーポレート&グループ サービス

専門スタッフによる先進的な商品、サービスインフラを活用した開発提案型のチームコンサルティングならびに質の高いアフターサービスを通じて、企業と団体の様々なリスクに対応したトータル コーポレート&グループ サービスを提供します。企業と団体の福利厚生制度ならびにその従業員と所属員の自助努力を幅広くサポートすることにより、団体福祉のデファクトスタンダードを確立し、企業と団体とのゆるぎないリレーションシップを築いてまいります。

新市場営業部門 コラボレーション マーケティング サービス

- (1) 金融機関チャネル（銀行窓販・募集代理店）におけるトッププレーヤーのポジション確保
 - ア. コアである金融機関チャネル（銀行窓販・募集代理店）のフル稼働による成果拡大
 - イ. シナジー効果を発揮しうる複数の販売スキームおよび手数料体系の導入による新たな代理店営業の確立
 - ウ. 中小法人の事業承継・福利厚生ニーズおよび富裕層を中心とした資産形成・相続対策ニーズへの対応商品の拡充
 - エ. 金融機関チャネルとの協働が可能な税理士代理店、プロ代理店等へのコラボレーション拡大
- (2) 代理店およびエンドユーザーとのコミュニケーション革新による顧客満足度 NO.1 の実現
 - ア. 専任担当者の全国配置による代理店（銀行窓販・募集代理店）サポート態勢の強化
 - イ. 「専任担当者育成プログラム」の開発・運用による代理店営業プロフェッショナルの育成
 - ウ. チャネルならびに商品特性に応じた情報提供サービス、コールセンター等のコミュニケーション機能の充実

(ご参考)

コラボレーション マーケティング サービス

金融機関による個人年金保険窓販開始を背景に、親密な金融機関と連携し、金融機関とその顧客に最適な個人年金保険と関連サービスを提供するとともに、代理店、インターネットなどの新しいチャネルの可能性を追求し、顧客の利便性向上や新規顧客基盤の拡大に努めます。

アンダーライティング部門

- (1) 厚みを増す専門人材の活用による収益力向上に資する引受体制の構築
 - ア. 選択データの蓄積と給付情報等追加データの収録、データ・マイニング技法の開発
 - イ. 収益拡大に資する商品・サービス開発に対する提言機能の充実
- (2) モラルリスク排除の推進による公平性の確保と信頼性の向上
- (3) 長期的視点での専門人材の確保
 - ア. アンダーライターの社内資格制度の導入等による査定人材・データ分析人材の育成

お客さまサービス部門

- (1) 「お客さま第一主義」の視点に立った双方向コミュニケーションの実施
 - ア. 営業職員チャネルを主軸とした顧客接点の創出
 - イ. サービス水準の客観的・継続的検証による顧客ロイヤリティの向上
 - ウ. 合併で拡大する豊富なサービスインフラをフル活用した迅速できめ細やかなサービスフォロー態勢の構築

- エ. コミュニケーションセンター、インターネット等ダイレクト事務サービスチャネルの充実による顧客ニーズの多様化への対応
- (2) お客さま満足度の向上に資するリテール サービスの提供
 - ア. 業界最先端サービスの提供によるお客さま利便性の向上
 - イ. 事務サービスの高度化・多様化・高品質化
 - ウ. サービスコストでのリーダーシップ実現

資産運用部門

- (1) 安定収益の確保に資するポートフォリオの構築
 - ア. 総合資本管理政策の一環として、自己資本（配賦されたリスク・バッファー）の水準を踏まえたアセット・アロケーションの実施
 - イ. 負債特性を踏まえた各資産区分のポートフォリオ再構築
 - ウ. 低金利が継続するなか収益向上策の実施（リスクに応じた収益の獲得）
- (2) 健全性の維持・向上
 - ア. 審査の強化
 - イ. リスク管理の強化・高度化
- (3) 実績配当型運用力の強化
 - ア. 合併により増加する専門人材の活用により系列投信・投資顧問を含めた新会社グループ全体での運用力強化

全社事項

- (1) 保険収支改善
- (2) 人事政策
 - ア. 「人材の厚み」の効果を最大限発揮する要員配置の実現と人材育成・活性化対策の実施
 - イ. 職務・実績主義に基づく「チャレンジングな企業風土」の構築
- (3) I T戦略
 - ア. 統合効果の発揮による I T 戦略投資余力の確保と外部資源の有効活用による競争分野への自社 I T 要員の集中
 - イ. お客さま・新会社のコミュニケーションを支える I T インフラ“マイリンク 2004”の構築と投資対効果に基づく機能強化
- (4) 総合資本管理政策
 - ア. リスク管理の高度化と自己資本の効率的活用をめざしたリスクを横断的に計量化し自己資本に連動して制御する統合リスク管理の推進
 - イ. 中長期的視点における円金利資産による安定収益力を重視した「金利型 A L M」への移行の推進
 - ウ. 健全性および契約条件等の勘案による劣後債・劣後ローン削減の推進
- (5) 関連事業政策
 - ア. 収益力向上と事業目的に応じた関連会社への支援・管理態勢の構築
 - イ. 類似事業の再編成等を通じた関連会社の事業基盤の強化

以上