

CSR報告書 2008

Corporate Social Responsibility Report 2008

お客さまを大切にする会社の実現をめざして



目次

会社概要／編集方針	2
トップメッセージ	3
明治安田生命の経営方針とCSR	5
明治安田生命の事業とCSR活動	7
特集 ①	9
お客さまとの「絆」を、さらに確かなものへ	
特集 ②	13
社会との、地域との「絆」を結んでいくために	
お客さまとの絆	17
「お客さまの声」を経営に活かす	18
お客さまの声推進諮問会議	23
消費者モニター制度	25
お客さま満足度向上に向けた改革	27
法人のお客さまへのサービスの充実	33
お客さまへのわかりやすい情報提供	34
ガバナンス～お客さまとの絆のために～	35
ガバナンスの体制	36
「開かれた経営」をめざして	37
内部統制システムの整備・高度化	39
情報開示の推進	40
リスク管理体制	41
コンプライアンス～お客さまとの絆のために～	43
コンプライアンスの基本的な考え方	44
コンプライアンスの強化態勢	45
コンプライアンス推進諮問会議	47
個人情報の保護・管理	48
お客さまが暮らす社会・環境との絆	49
社会貢献活動の考え方	50
障がいのある方とのふれあいを大切に	51
子どもの命・安全を守る活動	53
地球環境に配慮した企業活動	55
従業員との絆	57
キャリア・デベロップメント・プログラム	58
仕事と家庭・生活の調和	59
健康的な職場環境づくり	60
人権の尊重／多様な人材の登用・活躍	61
対話の促進	62
第三者意見	63
GRIガイドライン対照表	64

保険という商品・サービスの提供を通して、ステークホルダーの方々との対話を重ねつつ、誠実な行動を実践しています

「お客さまを大切にする会社」の実現に向けてこれまでに進めてきた改革をさらに加速し、お客さま満足度向上の徹底追求をめざす「明治安田チャレンジプログラム」をスタートしました

全国各地の営業拠点や各部署では、それぞれの地域の特性、ニーズに合わせた多彩な社会貢献活動を展開しています

常に誠実に、確かな安心と豊かさをお届けします

社会から信頼される透明性の高い適切な経営に努めます

法令遵守はもとより、高い倫理観をもって行動します

安心して豊かに暮らせる「社会」と「環境」を育みます

意欲や能力が最大限発揮できる職場づくりに努めます

会社概要／編集方針

会社概要(2008年9月末現在)

正式名称	明治安田生命保険相互会社(Meiji Yasuda Life Insurance Company)	
創業	1881年(明治14年)7月9日	
本社所在地	東京都千代田区丸の内2-1-1 TEL 03-3283-8111(代表)	
従業員数	39,820人(うち営業職員<MYライフプランアドバイザー>30,920人)	
営業拠点数	支社92、営業部・営業所1,248、法人部25(2008年10月1日現在)	
総資産	24兆7,728億円	
基金総額	4,100億円(基金償却積立金を含む)	
保有契約高	227兆7,807億円(個人保険・個人年金保険・団体保険の合計)	
グループ会社	保険関連事業	5社
	資産運用関連事業	24社
	事務代行等関連事業	7社
	研究・ウェルネス関連事業	2社
	財団法人	3法人

編集方針

明治安田生命は、透明性の高い「社会に開かれた会社」をめざして、積極的な情報開示に努めています。その一環として、2006年度から「CSR報告書」を発行し、当社のCSRに関する取組みについてご報告しています。

本報告書の前半では、「お客さまを大切にする会社」の実現に向けたさまざまな改革や、各地で展開している社会貢献活動といった、お客さまや社会との「絆」を深めるための取組みについて特集し、詳しくご報告しています。

後半では、「CSR経営宣言」の5領域(お客さまとの絆、ガバナンス、コンプライアンス、お客さまが暮らす社会・環境との絆、従業員との絆)ごとにそれぞれの章を設けて、各領域の活動をご報告しています。また、CSRに取り組む従業員の声や、当社の活動についてのお客さまや社外の有識者からの声と、それらを経営に反映させた事例を、できるだけ多くご紹介するよう努めました。

将来に関する予想・予測・計画について

本報告書には、明治安田生命保険相互会社の過去の事実だけでなく、将来に関する予想・予測・計画も記載しています。これらの予想・予測・計画は、記述した時点で入手できた情報に基づいた仮定ないし判断であり、不確実性を含んでいます。したがって、将来の事業活動の結果や将来に起こる事象が本報告書に記載した予想・予測・計画とは異なったものとなる可能性があります。

報告対象組織

明治安田生命保険相互会社を対象としていますが、一部、子会社等の取組みについてもご報告しています。

報告対象期間

2007年度(2007年4月1日～2008年3月31日)と、2008年度上半期(2008年4月1日～9月30日)を対象としていますが、一部、それ以前の実事や、本報告書発行日直前の内容についてもご報告しています。

発行時期

2008年12月
(前回は2007年12月。次回は2009年12月を予定)

参考にしたガイドライン

GRI(Global Reporting Initiative)「サステナビリティレポートガイドライン2006(G3)」

「絆」をつなぐ、未来へつなぐ



明治安田生命は、2007年1月に「CSR経営宣言」を制定し、お客さまと社会にご信頼いただける会社となるようさまざまな活動を推進してまいりました。そのなかでも、私たちがとくに重視していることは、お客さまと誠実に向かいあうことです。

生命保険は、かたちのない商品ですが、お客さまの一生に寄り添いながら、長い年月をともに歩んでいくものです。その長い時間のなかでは、さまざまな社会・経済環境の変化があります。とりわけ、昨今のグローバル経済のなかでは、変化のスピードや規模は、これまでの経験では想定しえないほど激しいものになっています。こうした環境変化においても、お客さまから、生涯にわたって当社を信頼していただくためには、お客さまの人生にしっかりと向かいあい、確かな信頼関係に基づく未来への思いを、「絆」として共有していく必要があります。

そして、この「絆」を育み、守り続けることこそ、私たち明治安田生命の最も大きな責任であると考えています。

また、私たちは、お客さまとの長い信頼関係を築いていくために、お客さまが暮らす地域社会においても「絆」を育んでいきたいと考えています。本誌でご紹介する社会貢献活動はその一部ですが、私たちは、日本全国で、それぞれの地域に根ざした活動に取り組むことで、地域との絆を深めるよう努めています。

当社はこれからも、役員・従業員一人ひとりが、「CSR経営宣言」の実践に努めることで、人と人、人と地域、人と地球環境の「絆」をつなぎ、それを未来へつないでいきたいと考えています。本報告書をご一読のうえ、忌憚のないご意見をいただければ幸いです。

取締役会長 代表執行役

関口 憲一



お客さま満足度の向上にむかって



私たち明治安田生命は、「お客さま、社会からの支持・信頼があってはじめて会社が存続できる」と考えています。

そのために、2006年1月、改めて「お客さまに保険金を適切にお支払いする」という生命保険会社の原点に立ち戻る「明治安田再生プログラム」を策定し、「お客さまを大切にする会社」を実現するためのさまざまな取組みを推進してまいりました。同プログラムは2008年3月に終了しましたが、この間に、支払管理態勢の強化をはじめ、ガバナンスの透明性向上、経営層と従業員の対話機会の創出など、取組みは着実に前進しています。

しかしながら、お客さまや社会との信頼関係の構築に終わりはありません。そこで2008年4月からは、お客さま満足度をさらに高めていくための新たな挑戦、「明治安田チャレンジプログラム」を開始し

ました。私はこのプログラムには、社会から信頼され、お客さまの満足度を高めていくうえで必要な“安心”が三つあると考えています。

一つめは、「お客さまに保険金や給付金を“安心”してお受け取りいただくこと」です。

二つめは、保険商品の特徴をふまえて「長期にわたって“安心”いただける財務基盤の健全性を確保すること」です。

そして三つめは、「お客さまのご担当者が、質の高いコンサルティングとアフターサービスを通じて“安心”をお届けすること」です。

私たちは、この明治安田チャレンジプログラムを、不退転の決意で強力に推し進めてまいります。当社の活動に対する忌憚のないご意見を賜りますようお願い申し上げます。

取締役 代表執行役社長

松尾 憲治

確かな安心と豊かさをお届けするために

当社は、企業の社会的責任(CSR)とは、社会からの負託、果たすべき役割を正しく認識し、それに応えようとする企業活動であると考えています。広く社会との対話を重ねながら、役員・従業員一人ひとりが確かな安心と豊かさをお届けするための行動を実践していきます。

経営理念

経営方針

企業ビジョン

行動規範

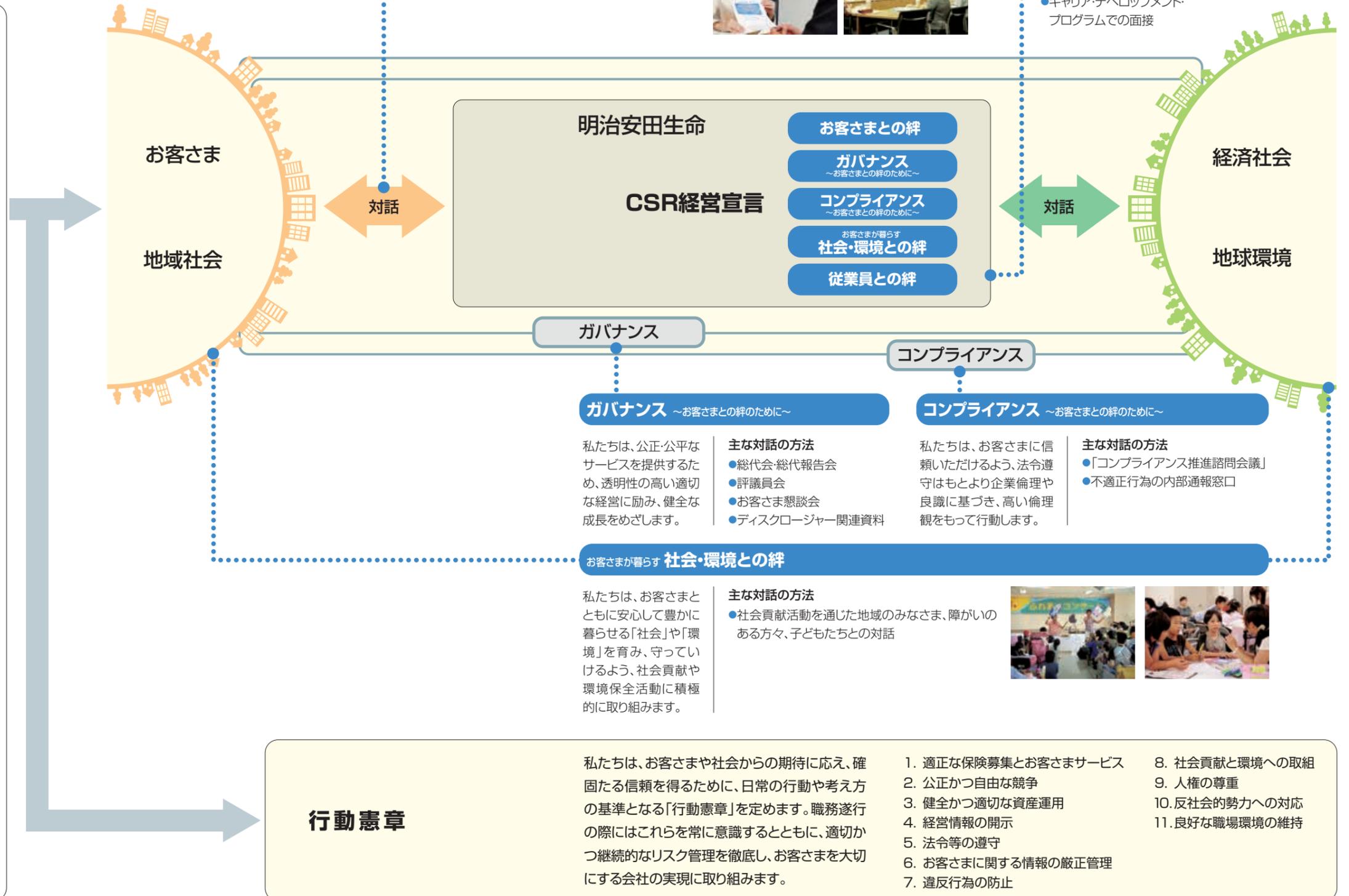
経営理念
 私たちは生命保険事業のパイオニアとして、相互扶助の精神を貫くとともにお客さまを大切にすることに徹し、生命保険を中心にクオリティの高い総合保障サービスを提供し、確かな安心と豊かさをお届けいたします。

企業ビジョン

- お客さまに、いつまでも変わらぬ安心をお届けする会社
- お客さまの声を大切にし、明日につなげる会社
- お客さまならびに社会に対して、いつでも開かれた会社

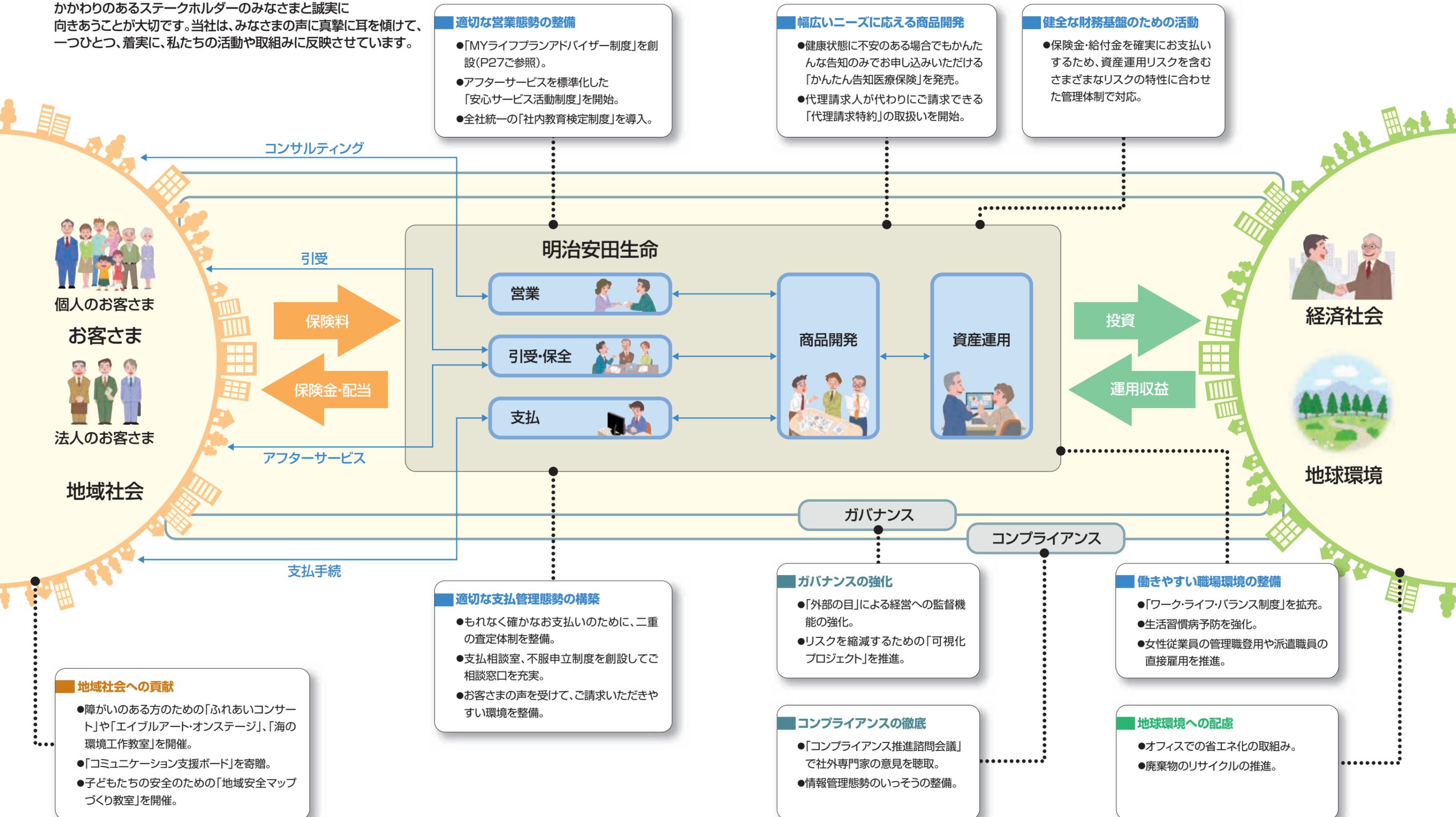
行動規範

- 高い倫理観と誠実な姿勢
- お客さまへの感謝と責任
- お客さまの信頼に応える使命感と情熱
- 地域社会への貢献と環境への配慮



お客さま・社会との「絆」を深めるために、一つひとつ、着実に

お客さまや社会から支持・信頼をいただける企業となるためには、かかわりのあるステークホルダーのみなさまと誠実に向きあうことが大切です。当社は、みなさまの声に真摯に耳を傾けて、一つひとつ、着実に、私たちの活動や取組みに反映させています。



特集 1

お客さまとの「絆」を、さらに確かなものへ 「お客さまを大切にする会社」の実現に向けて、取組みをいっそう強化していきます

お客さまに安心をお届けする“保険”というかたちのない商品を提供する会社として……

私たちは、過去に不適切な業務運営がなされたことを忘れることなく、お客さまや社会の声に真摯に耳を傾けて、みなさまから支持・信頼いただける会社となるためのさまざまな改革にいっそう力を入れて取り組んでいます。



総代立候補制を導入



確かなお支払いのための支払管理態勢を強化

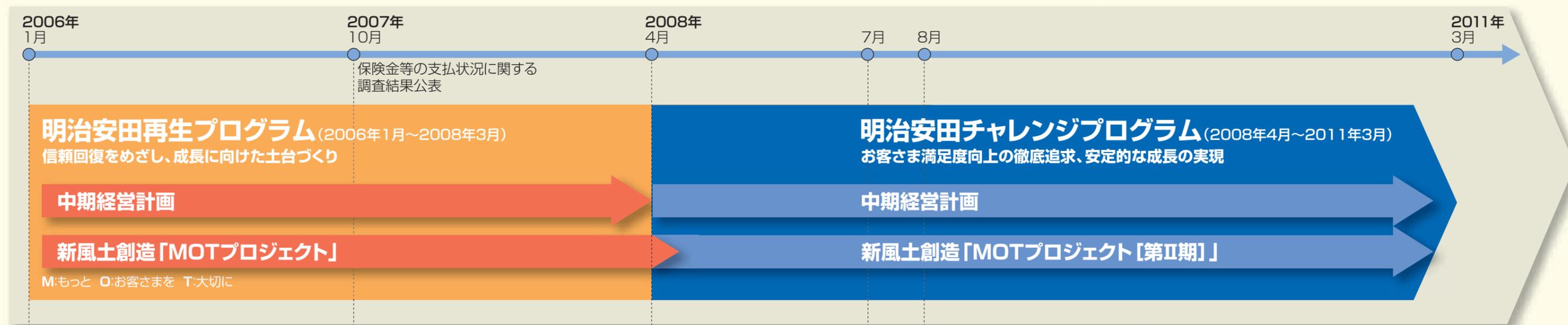


商品・約款のわかりやすさを向上



重要事項のご説明を徹底

「明治安田再生プログラム」から「明治安田チャレンジプログラム」への経緯



お客さまと社会からの信頼回復に向けて「明治安田再生プログラム」に取り組む

当社は、2005年に保険金等の不適切な不払いなどについて、金融庁から2度の行政処分を受けました。これを受けて、当社は、2005年11月に業務改善計画を、2006年1月に「明治安田再生プログラム」を策定し、その推進を通じてお客さまと社会からの信頼回復をめざしてきました。

「明治安田再生プログラム」では、コンプライアンスの徹底とCSRの確立を前提とした「中期経営計画」と、新風土創造「MOTプロジェクト」を両輪に据え、「お客さまを大切にする会社」の実現に向けて取組みを進めました。

「中期経営計画」では、委員会設置会社への移行や総代立候補制の導入など社内外のチェック態勢

の整備によりガバナンスを強化するとともに、「『お客さまの声』白書」の発行や三利源の開示など透明性向上に向けた積極的な情報開示を進めてきました。また、引受・保全・支払業務の基幹機能について、重層的なチェック態勢を構築し経営資源の重点的な配分を実施したほか、営業面でも、品質・信頼向上を重視した評価体系への変更などによるコンサルティング・アフターサービスを重視した営業へ変革するなど、さまざまな改革を進めてきました。計画で定めた取組みは概ね実施し、「お客さまを大切にする会社」に向け着実な成果を得たと考えています。

また「MOTプロジェクト」では、従業員と経営層が直接対話する「MOTミーティング」や、従業員がお客さま視点で改善事項等を提案する「MOT提案」の継続的实施などにより、従業員の「お客さまを大切に」意識も向上しました。

お支払いもれ・ご請求案内もれに関して業務改善命令を受領

こうした改革に取り組む一方で、保険金等をすでにお支払いしたご契約について、「追加でお支払いできるものがなかったか」を過去5年間分、約435万件について総点検しました。その結果、約6万件に及ぶお支払いもれとご請求案内もれがあったことが判明し、2007年10月に調査結果を公表しました。

この調査結果に関して、2008年7月に金融庁から、経営管理態勢・内部監査態勢等の改善・強化と、お支払いもれ等に係る再発防止策等の見直し・改善を図ることを内容とする業務改善命令を受けました。

さらなる改善・強化とともに「明治安田チャレンジプログラム」の実践を通じて安定的な成長の実現へ

当社では、今回の業務改善命令を厳粛に受け止めて、2008年8月に業務改善計画を策定しました。当社は、これまでも経営管理態勢・内部監査態勢・支払管理態勢等の抜本的な見直し・改善に取り組んできましたが、同計画に基づき、経営陣の強いリーダーシップのもと、さらなる改善・強化と業務改善プロセスの定着を図っていきます。

また、「明治安田再生プログラム」の次のステップとして、2008年4月からスタートした「明治安田チャレンジプログラム」では、お客さま満足度の向上を徹底的に追求して、安定的な成長の実現をめざしていきます。

特集①

お客さまとの「絆」を、さらに確かなものへ

「明治安田チャレンジプログラム」を推進し、お客さま満足度向上を徹底追求します

2008年4月からスタートした「明治安田チャレンジプログラム」は、「中期経営計画」と「新風土創造『MOTプロジェクト[第Ⅱ期]』」を両輪とした3か年の取り組みです。同プログラムでは、「CSR経営」の推進を前提として、お客さま満足度向上の徹底追求とそれを支える企業風土の創造によって、安定的な成長の実現をめざしていきます。

中期経営計画

基幹チャンネルの抜本的改革を中心に

中期経営計画では、コンプライアンスの徹底を含めた「CSR経営」を推進し、お客さま満足度の向上を徹底追求していくために三つのチャレンジを実行していきます。

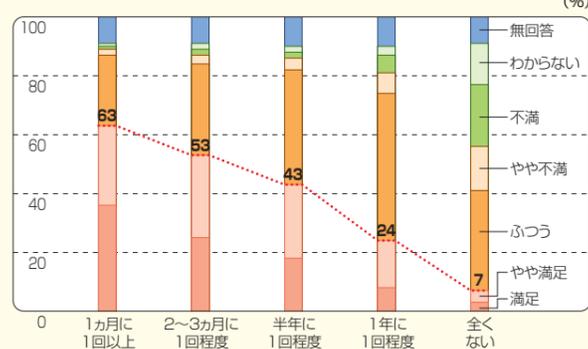
チャレンジ 1 基幹チャンネルの抜本的改革

●基幹チャンネルの お客さま対応力を高めるために

当社が実施した「お客さま満足度調査」の結果、お客さま満足度は、担当者の訪問頻度の高さや、説明のわかりやすさ、マナーの良さなどに応じて高くなることがわかりました。

こうした結果をふまえて、お客さま満足度向上のためには、基幹チャンネルのお客さま対応において、コミュニケーション力を高め、質の高いコンサルティングとアフターサービスを実現する必要があります。

担当者の訪問頻度とお客さま満足度



と考えました。そのため、従来のビジネスモデルを変革し、新たな基幹チャンネルを創造すべく抜本的な改革を実施しています(P27-32ご参照)。

チャレンジ 2 チャンネル多様化と新たなマーケット開拓

●幅広いお客さまのニーズに対応するために

銀行窓口販売向けの商品開発や販売支援策を充実するとともに、インターネットや来店型店舗などの新規チャンネルを展開することなどによって、お客さまの幅広いニーズに対応していきます。

また、当社が強みとしている法人マーケットでの優位性を堅持するとともに、退職者などの新たなマーケットを開拓します。

チャレンジ 3 経営基盤のいっそうの強化

●お客さまへのサービスの基盤を強化するために

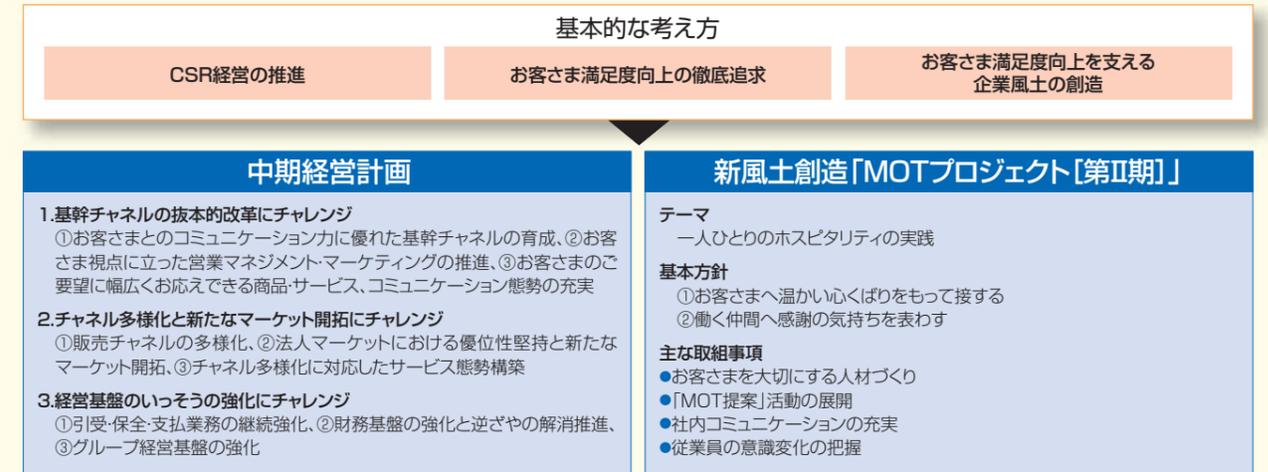
お客さまへの確かなお支払いをさらに確かなものとしていくために、保険会社の基幹機能である引受・保全・支払業務を継続的に強化しています。

また、逆ざやの早期解消を促進するなど財務基盤を強化するとともに、グループ経営基盤についても強化します。

基幹チャンネルの抜本的改革への取り組みを紹介する社内広報誌



「明治安田チャレンジプログラム」の概要



相乗効果

お客さま満足度向上の徹底追求と安定的な成長の実現

新風土創造「MOTプロジェクト[第Ⅱ期]」

お客さま、そして働く仲間へホスピタリティを

「MOTプロジェクト」の第Ⅱ期では、これまでの取り組みに加え、新たにお客さま満足度向上の徹底追求に向けた「一人ひとりのホスピタリティの実践」をテーマに推進しています。

従業員一人ひとりのホスピタリティの実践に向けて「お客さまへ温かい心くばりをもって接する」とともに、「働く仲間へ感謝の気持ちを表わす」ことを基本方針とした、さまざまな取組みにより、「お客さまを大切にする」意識のさらなる向上を図っています。

MOT 1 お客さまを大切にする人材づくり

●ホスピタリティの理解のために

社外講師を各所属に派遣する「MOT出張研修」や講演会の実施、ホスピタリティの理解・実践のためのビデオの作成など、従業員に対してホスピタリティやお客さまに感動を与えるサービスを考える機会を提供しています。

MOT 2 「MOT提案」活動の展開

●お客さま視点からの提案と好事例の共有

従業員から、お客さま視点で気付いた業務の見

直し・新規実施に関する「改善提案」・「開発提案」や、お客さまから感謝された取組みを共有するための「サービス向上提案」などを募り、社内イントラネットで情報共有しています(P18ご参照)。

MOT 3 社内コミュニケーションの充実

●互いの理解を深めて、感謝の声を伝えよう

幅広い層の従業員が経営層と直接対話する機会として「MOTミーティング」を継続的に開催し、相互理解の向上を図っています(P62ご参照)。

また、従業員同士がお互いに感謝の気持ちを伝えよう「サンクスカード」を活用して、社内コミュニケーションの向上を図るとともに、お客さまに感謝された事例を共有し実践の輪を広げる取組みなどを実施しています。

MOT 4 従業員の意識変化の把握

●従業員意識調査を実施して

「お客さまを大切にする会社」の従業員としての意識の変化、および諸施策の浸透度・実効性を検証するために、毎年「従業員意識調査」を実施しています(P62ご参照)。

特集②

社会との、地域との「絆」を 結んでいくために

全国各地で、地域密着型の社会貢献活動を展開しています

お客さまが暮らす「社会」や「環境」をもっと豊かに、安心できるものとするために、地域住民のみなさまや行政、NPOなどと協力しながら、それぞれの地域の特性やニーズに合致した多彩な社会貢献活動を展開して、広く社会や地域のみなさまとの絆を深めていきたいと考えています。

① 釧路の宝を守れ! 釧路湿原「自然の番人宣言」

釧路支社

釧路支社では、釧路湿原などでごみの不法投棄などの廃絶をめざした「自然の番人宣言」の賛同企業第一号として2007年に名乗りをあげまし



た。2008年は「森と川の月間」で塘路湖周辺の清掃活動に参加しました。

② 「元気ショップ」企業初のサポーターへ

札幌支社

札幌支社では、障がいのある人たちがつくった製品を展示、販売する「元気ショップ」のサポーター第一号として、札幌市に認定を受けまし



た。障がいのある人たちの自立を応援しています。

③ 車いす利用者用駐車場 利用マナーアップ キャンペーンに参加

沼津支社

沼津支社では、車いす利用者以外の方が車いす利用者用スペースへの駐車をしないう、静岡県が推進する「私は停めません」宣言に共感し、車にワッペンを貼るなどマナーアップの向上に取り組んでいます。



④ 「花いっぱい運動」で地域に彩りを

松本支社

山口支社

松本支社・山口支社では「花いっぱい運動」に賛同しています。メインストリートや各事業所前に設置



松本支社

した花壇に季節ごとに苗を植え替えて、地域に彩りを添えています。



山口支社

⑤ チャリティバザー収益金で 車いすを贈呈

金沢支社

金沢支社では社内でチャリティバザーを開催し、その収益金で、社会福祉協議会を通じて石



川県内の四つの特別養護施設に、計8台の車いすを贈呈しました。

⑥ 大切な命のために救命講習に参加

旭川支社

神戸支社

奈良支社

奈良支社等では、各自治体の消防署や防災センターのご協力のもと、AED*の使用法や応急処置普及講習を受講。支社の多くの従業員



奈良支社

が修了証を取得し、万が一の場合に役立てるよう取り組んでいます。

* AED:心臓停止状態に陥った人に電気ショックを与えて蘇生させる医療機器「自動体外式除細動器」

⑦ 警察署と共同で 「全席シートベルト着用」を 呼びかけ

徳島支社

徳島支社羽ノ浦営業所では、当社の「子どもの命・安全を守る」地域貢献活動に共感いただいた阿南警察署の方々とともに、「全席シートベルト着用」をチラシ・ティッシュを配りながら地域住民の方々に呼びかけました。



⑧ 病気で入院する子どもをもつ ご家族のために

高知支社

高知支社では病気で入院治療を受ける子どもをもつご家族のための宿泊施設「ドナルド・マクドナルド・ハウスこうち」の清掃ボランティアや生活物資などの寄付をしています。清掃ボランティ



アでは施設内のハウスキピングや施設周辺の清掃活動を行いました。

⑨ 高齢者との心のふれあいを大切に

鹿児島支社

鹿児島支社では、老人ホーム・養護施設へ訪問し、ご老人の方々と一緒に折り紙をすることで心を通わせました。また、施設にぞうきんやタオ

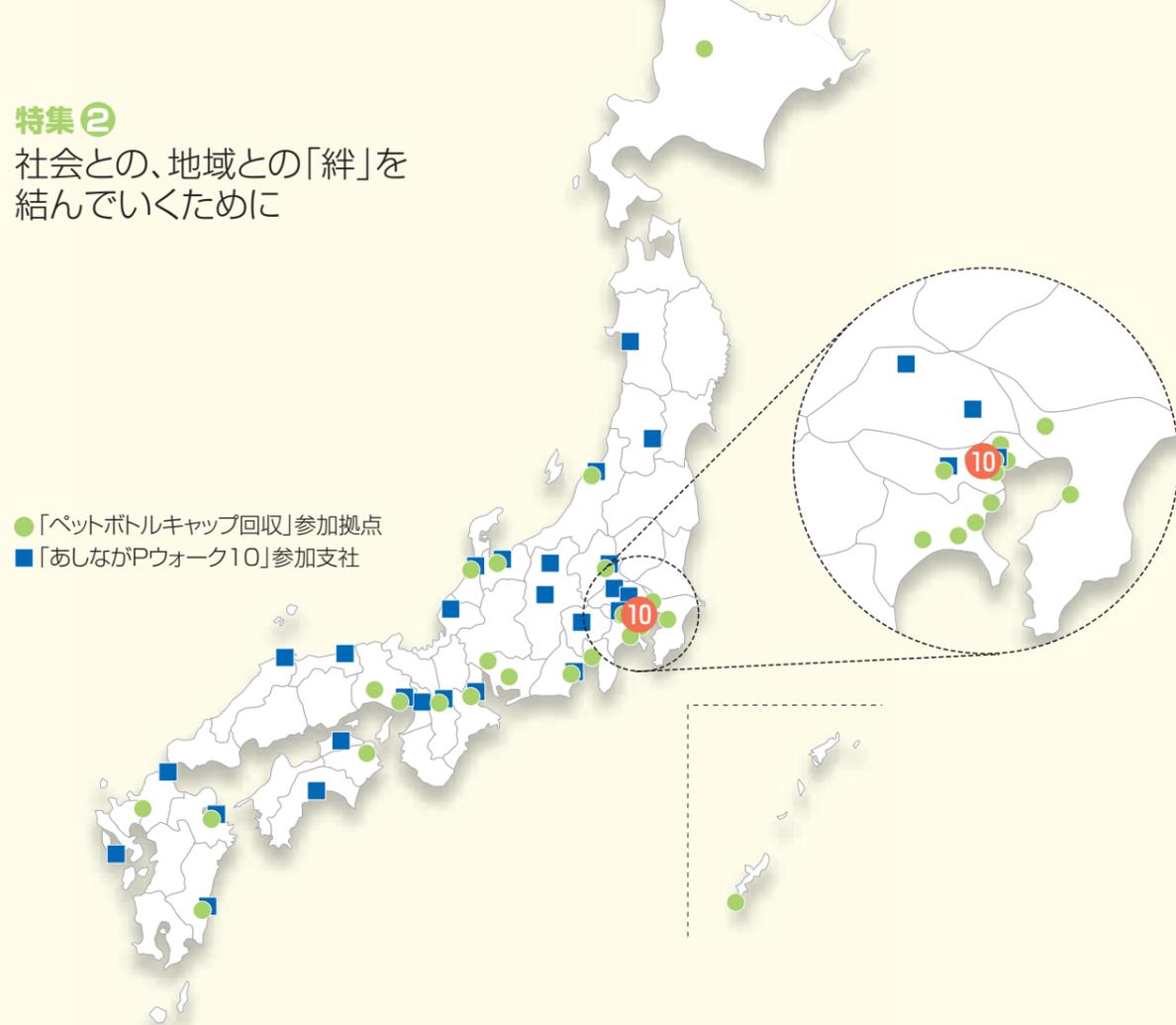


ルを寄付したり、施設周辺の草むしりや清掃活動にも取り組みました。

特集②

社会との、地域との「絆」を結んでいくために

- 「ペットボトルキャップ回収」参加拠点
- 「あしながPウォーク10」参加支社



● ペットボトルキャップの回収でCO₂削減と世界の子どもにワクチンを
全国各地

全国各地の44所属で、ペットボトルキャップの回収に取り組んでいます。キャップ800個につき一人の子どもにポリオワクチンを提供できます。立川支社では、この活動に対してNPO団体から感謝状を贈呈されました。



立川支社

■ 「あしながPウォーク10」に参加して国内外の遺児を支援
全国各地

「あしながPウォーク10」に、2007年の春・秋合計で全国延べ34支社1,051人が、2008年春には全国22の支社などから781人が参加しました。これは「あしなが育英会」が主催する活動で、国内外の遺児の現状を訴えて10キロのウォーキングを行なうとともに寄付ボランティアにも参加しました。

(参加支社:秋田・山形・群馬・熊谷・大宮・立川・甲府・新潟・富山・金沢・福井・長野・松本・静岡・津・大阪南・京阪・神戸・奈良・鳥取・松江・高松・高知・北九州・長崎・大分・宮崎・東京本部)



鳥取支社

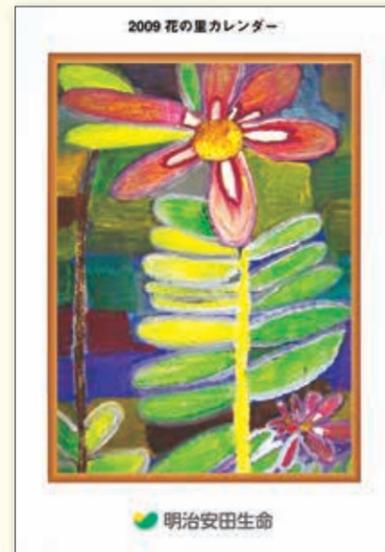
10 東京駅周辺の防犯パトロールを実施
総務部

総務部では、東京駅周辺の防犯パトロールに積極的に参加するとともに、当社本社ビルのアトリウムを防犯パトロール集合場所として提供しています。とくに2008年の洞爺湖サミット時には2週間にわたりパトロール活動に協力し、警視庁・丸の内警察署から地域安全活動への貢献表彰を受賞しました。



10 知的障がい者の作品をカレンダーに
東京本部

東京本部では、知的障がい者援護施設「社会福祉法人 それいゆ 花の里」の方々が描いた作品をカレンダーとして加工し、東京本部管内支社で購入のうえお客さまへ配布しています。カレンダーの売り上げは制作実費を除いて、当該施設の運営費にあてられています。



10 大切な河川の浄化活動に参加
広域組織法人部 不動産部
広報部 企画部

広域組織法人部・不動産部・広報部・企画部では「ちよだボランティアセンター」と連携し、日本橋川・神田川にEM団子※を投入し河川をきれいにする活動に参加しています。

※ EM団子:微生物を含んだ泥や土で団子を作り、発酵・乾燥させたもので、河川に投げ込むとヘドロを分解し、浄化する作用があります。



全国各地で清掃活動を実施
全国各地

全国各地の拠点で、ビルや駅周辺などの清掃・美化活動を行なっています。

関連会社の(株)MYJでは、毎月1回約100人の職員が当社東陽町ビル周辺の清掃活動を実施し、地域の美化に努めています。

上野支社では、台東区の「大江戸清掃隊」として日常的な清掃活動を積極的に行なうほか、「七夕祭り」や「浅草サンバカーニバル」開催時に清掃活動をしなが、まちの環境美化を呼びかけています。



上野支社

(株)MYJ



お客さまとの絆

常に誠実に、確かな安心と豊かさをお届けします

保険契約というかたちで結ばれたお客さまとの「絆」をいっそう確かなものとするために、お客さまの声に謙虚に耳を傾け、常にお客さまの視点に立った商品・サービスの提供に努めています。

トピックス:

- 消費者の視点に立って意見・アドバイスをいただく「消費者モニター制度」を開始しました。 →P25
- 基幹チャネルの抜本的な改革として「MYライフプランアドバイザー制度」を創設しました。 →P27
- 団体保険にご加入のお客さまへのご説明・ご照会手段を充実させています。 →P33

「お客さまの声」を経営に活かす

お客さまに確かな安心と豊かさをお届けするために、「お客さまの声」を日々の業務や商品・サービスの改善に活かし、経営に反映させています。

お客さまの声の収集、把握に努めています

「お客さまの声システム」によりお申し出を集約、一元把握

全国の支社・営業所、コミュニケーションセンターなどに寄せられたお客さまのお申し出は、全国の拠点をネットワークで結び「お客さまの声システム」を通して集約し、「お客さまの声」統括部で一元把握しています。

そのなかでも「不満足の原因があったもの」を苦情と定義し、より重要なものとして取り扱っています。

2007年度 お申し出(苦情)件数 (件)

新契約募集関連	4,854
保険料払込手続関連	5,287
アフターサービス関連	22,562
保険金・給付金関連	15,629
その他	3,442
合計	51,774

ご意見・ご要望の把握に向け、さまざまな取組みを展開

お申し出からだけでは把握できないご意見・ご要望を広く集めるために、「お客さまの声」を当社からお伺いする「お客さま満足度調査」を2006年3月から継続的に実施しています(P21ご参照)。

また、お客さまと身近に接する営業拠点の従業員を中心に、お客さまの目線で気付いたことを提案する「MOT提案」活動を2006年度から展開し、従業員の声を「お客さまの

声」を代弁するものとして集約しています。

さらに、ご契約者から直接ご意見・ご要望をいただく「お客さま懇談会」を毎年全国の支社で開催し、2006年度からは各地の消費生活センターからもご参加いただいています(P38ご参照)。

2007年度 MOT提案件数 (件)

業務改善提案	2,780
新契約募集関連	471
保険料払込手続関連	437
アフターサービス関連	1,227
保険金・給付金関連	259
その他	386
サービス向上提案(好事例の共有)	1,394
合計	4,174

「消費者モニター制度」などを通じて消費者の声を把握

ご契約いただいているお客さまだけでなく、消費者の視点に立った商品開発・サービス改善を推進するため、広く消費者関連団体と交流し、各団体の主催する懇談会などに積極的に参画して消費者意向を広く収集しています。

また、2008年5月には、消費者関連の有資格者など25人から成る「消費者モニター制度」を新設しました(P25ご参照)。この制度を活用し、手続書類・募集資料・各種情報提供書類などに関して、消費者の視点で具体的な意見・アドバイスをいただいています。



「(社)消費者関連専門家会議」(ACAP)の会員として講義を行なう当社従業員



「(社)全国消費生活相談員協会」の交流会や講演会に定例参加



「国民生活センター」主催の「全国消費者フォーラム」で発表

「お客さまの声」を経営に活かす

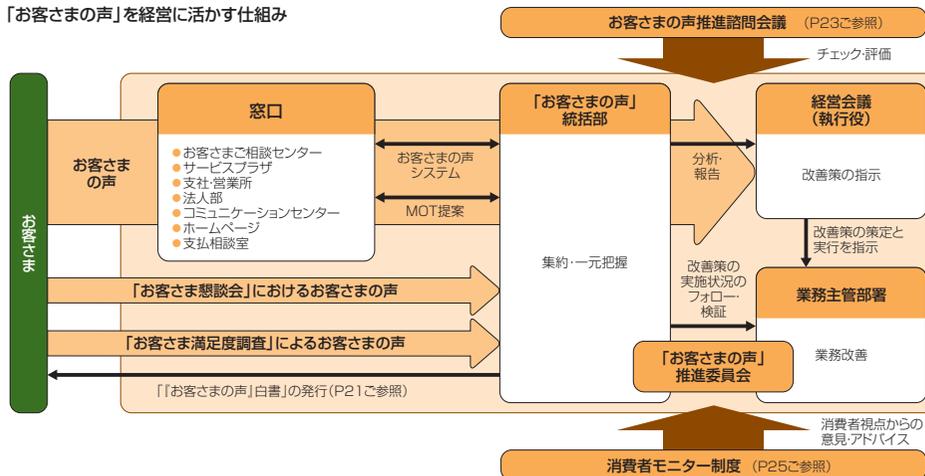
「お客さまの声」を改善につなげています

全社的な態勢で「お客さまの声」を業務改善に活かす

お客さまから寄せられたさまざまな声をもとに、全社一丸となって業務改善に取り組んでいます。

具体的には、経営会議の諮問機関として設けられた「『お客さまの声』推進委員会」と、社長の諮問機関として設けられた「お客さまの声推進諮問会議」(P23ご参照)を中心に、苦情などの「お客さまの声」の分析による課題の発見や、課題解決に向けた業務主管部署による改善取り組みの検討・実施・進捗管理、さらに改善した後の効果の検証などを組織的に推進しています。

「お客さまの声」を経営に活かす仕組み



「お客さまの声」を商品開発に活かしています

安心してご加入いただくために

当社は、生命保険の社会的役割をふまえて、お客さまのご要望に幅広くお応えすべく「安心してご加入いただけるやさしい商品」の充実に取り組んでいます。2008年4月には、より幅広いお客さまの医療保障ニーズにお応えする「かんたん告知医療保険」を発売。また、より安心して確実に保険金・給付金などをご請求いただけるよう「代理請求特約」の取扱いを開始しました(P20ご参照)。

今後も、お客さまの視点に立った商品開発によりいっそう努めるとともに、商品内容や約款などの「わかりやすさ」の向上にも継続して取り組んでいきます。

「お客さまの声」推進委員会

経営会議の諮問機関として「お客さまの声」にかかわる部門により横断的に組織された「お客さまの声」推進委員会を2006年4月から設置し、毎月開催しています。

確かなお支払いのために全社で取り組んでいます

二重の査定体制を整備

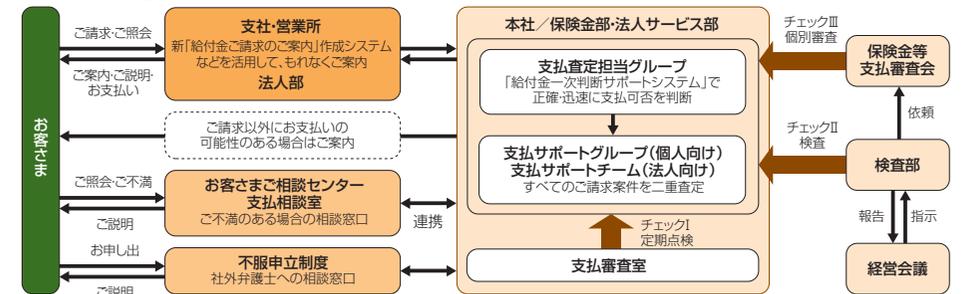
業務運営の基本方針に、適切な事実確認によって正確かつ迅速にお支払いすること、ご契約内容に基づいてお支払いできる可能性がある保険金・給付金などをめれなくご案内することを明確に掲げ、保険金・給付金の確かなお支払いのために、全社をあげて取り組んでいます。

支払査定部署では二重の査定体制を整備し、お支払いした後も「も

れなく支払われているか」、「ご請求内容以外に追加でお支払いできる可能性はないか」を全件確認することとしています。

また2008年6月からは、当社所定の診断書をご提出いただき保険金・給付金などをご請求いただいたものの、お支払いの対象とならなかったお客さまに診断書の取得費用の一部をお支払いしています。これは、お客さまの声を受けて、お客さまにご請求いただきやすい環境を整備した改善例の一つです。

「確かなお支払い」のためのチェック体制



事例 「お客さまの声」にお応えした事例

- お客さまの声** 健康状態に多少不安がある場合でも加入できる保険がないものか。
- 改善例** お客さまが安心してご加入いただけるやさしい商品の充実をめざし、20歳から75歳までの幅広いお客さまが健康に不安のある場合でも、かんたん告知でお申し込みいただけ、基本的な入院・手術はもちろん、がんによる長期入院や集中治療室管理による治療まで保障する「かんたん告知医療保険」を発売しました。(2008年4月)

- お客さまの声** 給付金請求の正当権利者が請求不可能な状態になった場合を考え、事前に代理人を選定する取組みを検討してほしい。事前に希望する被保険者は、給付金・年金などの代理請求者を登録しておくことと請求があった際にスムーズに対応できる。
- 改善例** 被保険者が受取人となる保険金・給付金などについて、その受取人がご請求できない場合に、代理請求人が代わりにご請求できる「代理請求特約」の取扱いを開始しました。(2008年4月)



「お客さまの声」を経営に活かす

『「お客さまの声」白書2008』

調査結果や取組み状況をまとめた白書を毎年公表

当社に寄せられた「お客さまの声」と「お客さまの声」を経営に活かすための取組み状況、お客さま満足度調査の結果などについて、2006年から『「お客さまの声」白書』にまとめ、毎年公表しています。各営業拠点に備え置いてご覧いただけるようにしているほか、マスコミなどに配付しています。また、当社ホームページにも掲載しています。

『「お客さまの声」白書2008』で紹介しているお客さま満足度調査の結果と、「お客さまの声」を反映した業務改善の取組み事例を紹介します。

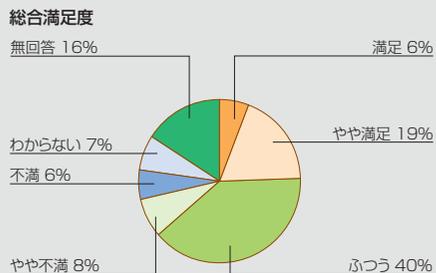


お客さま満足度調査の結果<抜粋>

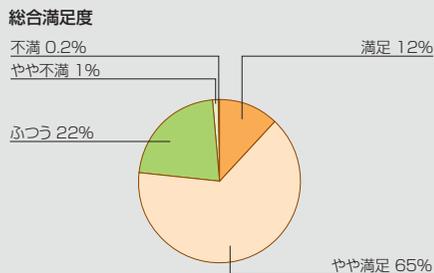
2007年度調査一覧

分野	時期	調査名
個人営業分野	2007年11～12月	総合満足度調査
	2007年12月～2008年1月	手続き局面に応じた満足度調査 (新規加入・給付金請求・名義変更・解約)
法人営業分野	2008年1～2月	第3回法人顧客アンケート

個人営業分野



法人営業分野



事例 「お客さまの声」を反映した業務改善の取組み<抜粋>

苦情 苦情 MOT提案 MOT提案による従業員からの提案

確かなお支払いをするための取組み

保険金・給付金のお支払いもれをなくすためのシステム改訂を行ないました

- お客さまの声** ● 給付金請求時に手術名で支払可否を事前に照会すると「診断書にて査定」という回答がよくあるが、診断書料はお客さま負担なので、明確な答えを希望される。診断書がなくてもある程度の明確な答えを出せるようなシステムを開発してほしい。 **MOT提案**
- 死亡保険金請求時に名寄せ契約欄があれば、他契約の支払もれがなくなると思う。 **MOT提案**
- 改善例** ● 手術名のみで手術給付金支払可否を照会できる手術給付金情報照会システムを全国展開し、お客さまからのご照会に迅速にお応えできるようにしました。(2007年4月)
- お支払いできる可能性がある保険金・給付金をもれなくお支払いするために、お申し出以外に他のご契約がないか検索するシステムを改訂し、ご請求時に同時にご案内できるようにしました。(2007年10月)
- 通院給付金など追加してお支払いできる可能性がある場合に、お支払明細書にご請求のご案内メッセージを掲載しました。(2007年10月)

契約内容をより正しくご理解いただけるようにするための取組み

毎年ご契約者あてに発信する「明治安田生命からのお知らせ」をわかりやすく改訂し、ご契約内容のお知らせを充実しました(2007年9月)

- お客さまの声** ● 年金受取開始後の契約について、年金証書番号だけでなく契約内容も記載すべきだ。 **苦情**
 - 記載されている言葉(保険用語)が一般消費者にわかりにくい。 **苦情**
 - 改善例** ● 保険料についてお払込みいただいている期間とお払込みいただく期間を年月表示し、前納いただいている保険料の状況などをわかりやすく記載しました。
 - 特約の保障内容や金額の記載をわかりやすくしました。
 - 年金受取開始後契約について、契約内容を具体的に記載しました。
 - 「ご契約者のみなさまへ」に用語説明やQ&Aを掲載しました。
- 注) なお、「明治安田生命からのお知らせ」は、「お客さまの声」を反映させ、今後も継続して改訂してまいります。

お客さまの声推進諮問会議

契約者保護とお客さまサービス向上のための改善策などについて、お客さまの視点で忌憚のないご意見をいただいています。

「外部の目」で改善策を評価いただいています

契約者保護とお客さまサービスの向上のために

社外の専門的見地からのご意見を取り入れ、契約者保護とお客さまサービス向上のための諸施策に迅速かつ適切に反映させるため、2005年4月に「お客さまの声推進諮問会議」を設置しました。この会議では、社長直轄の諮問機関として消費者問題に幅広い見識を持つ社外の専門家3人を委員としてお迎えし(社内委員は、「お客さまの声」統

括部担当常務執行役、事務サービス企画部担当常務執行役、営業企画部担当常務執行役の3人)、お客さまの視点で忌憚のないご意見をいただき、経営に反映させています。

これまでに26回開催(2008年11月現在)し、お客さま対応窓口の整備、お申し出(苦情)への対応、お客さまとのコミュニケーションなどについて、厳しいご意見や有意義な提言をいただいています。

最近では「より幅広く消費者およびお客さまからの声を聞くことが望ましい」とのご意見を受けて、2008年5月、「消費者モニター制度」を新設しました(P25ご参照)。

お客さまの声推進諮問会議 社外委員からの声

お客さまの一步先の願い思いを理解することが必要

明治安田生命は全国に従業員がいる大きい会社ですから、「改革するといっても大変だ」「時間がかかる」と予想していました。しかし、最近では社内の意識が変わり、「お客さまの視点で考える」「お客さまを大切に」という意識が営業の現場にまで急速に浸透し、改革はかなり前進しているとの印象を受けています。こうした意識改革の成果はコミュニケーションセンター等へのお客さまからのお申し出内容に表われており、寄せられるご質問やご意見は好意的な内容が多くなってきていると思われます。

ただ、課題も残されています。従業員の中にも、現状に満足してしまう意識がまだあるのではないのでしょうか。そうした意識を「お客さまの声推進諮問会議」でも感じることがあり、もう少し関連に意見を闘わせ合うところを見てみたいという気がします。こうした議論を活かして、営業の現場で従業員が誠実な態度でお客さまに接し、信頼関係をより強固なものにしていくことが大切です。「お客さま満足度向上の徹底追求」を掲げて改革を続け、松尾社長がおっしゃる「お客さまの一步先の願い思いを理解すること」が必要だと思います。

また、他の生命保険会社との違いを際立たせるために、明治安田生命の良さをくっきり出したほうが良いと思います。生命保険会社として、「皆を幸せにする」「皆を健康にする」ためになさっていることを、どんどん社会に訴えていくことにも期待しています。



株式会社 電通
ソーシャル
プランニング局長
上條 典夫 議長

お客さまの声推進諮問会議 社外委員からの声

経営陣の熱意と社内外に向けた改革を評価します

2005年に不祥事が発覚してから3年が経ちましたが、経営陣の「顧客志向の会社に変えていきたい」という強い思いと、会社の改革に取り組み続ける姿勢は、全く変わっていません。まず、その点を高く評価します。そして、その改革の成果も着実にあがっています。

例えば、社外に対しては、約款や保険設計書(契約概要)などのお客さま向けの資料が大きく改善されています。字を大きくし、わかりやすく表現するなど、相当配慮していることがみとれます。また、社内では、2008年11月に導入されたMYライフブランドバイザーの給与と制度が大きな成果です。この給与制度は、サービスレベルの向上をめざして、顧客に最も身近なMYライフブランドバイザーが長く働けるようにするというもので、経営陣の「現場から変えていこう」という意気込みが表われています。歴史ある大きな組織が制度を変えるのは容易ではないですが、わずか3年でよく実現したものだと思います。

新しい給与制度の効果はすぐに表われるものではありませんが、数年後には必ず、MYライフブランドバイザーの質の向上へと結実するでしょう。ご契約者へのアフターフォローについての苦情もあると聞きましたが、その改善にも効果が期待できます。

今後は、明治安田生命の社会貢献活動などについてももっと広く情報発信していくことにも、力を入れてほしいと思います。



早稲田大学 商学部長
恩蔵 直人 委員

お客さまの声推進諮問会議 社外委員からの声

お客さまの声を企業活動に反映させていくための提言をしていきます

今回、「お客さまの声推進諮問会議」の委員に就任して、明治安田生命がこのような会議を設置して不祥事の再発防止に真摯に取り組んでいることを、初めて知りました。CSR報告書でも不祥事について情報を開示しており、「正直な会社」という印象を受けました。

金融系の企業とはあまり接点がなかったので「堅くて官僚的な社風かな」と漠然と想像していましたが、会議に参加してみると、発言がとても多く活発で、良い意味でなごやかだと感じました。

私は、化粧品メーカーの消費者相談窓口の責任者や食品メーカーの社外取締役を務めた経験から、「お客さまの声」に関心があります。企業規模が大きい明治安田生命には、毎日、多くの「お客さまの声」が寄せられます。明治安田生命がそのお客さまの情報をどのように受け止めて企業活動に反映させているのか、とても興味があります。

お客さまからの不満の声をもとに企業活動を改善することはもちろん必要ですが、一方で、お客さまからの感謝や喜びの声を従業員に伝えることも、モチベーション向上という観点から大切です。

今後、会議に参加していくなかで、「お客さまの声」の分析から諸施策への反映までのプロセスについて理解を深め、私の経験を活かした意見や提言をしていくことができると考えています。



日本政策金融公庫
社外取締役
早川 祥子 委員

消費者モニター制度

お客さまへのサービスのあり方に対して、消費者の代弁者であるモニターの方々に消費者の視点に立ったご意見・アドバイスをいただいています。

書類やサービスを
消費者視点から見直します

消費者視点の具体的な 意見・アドバイスを収集

2008年5月に「消費者モニター制度」を新設し、消費者の意向を把握する取組みを充実させました。「お客さまの声推進諮問会議」では、サービス向上にかかわるトータルな改善策についてご意見をいただくのに対して、本制度では、手続書類、募集資料、各種情報提供書類や、各種手続時におけるお客さまサービスについて、消費者視点でのより具体的な意見・アドバイスを収集しています。

消費者モニターは、消費生活センターなどで相談業務に携わる消費者関連の有資格者やファイナンシャル・プランナー、企業のお客さま対応部門経験者など、25人で構成されています。テーマを設定した「消費者モニター会議」を東京と大阪で

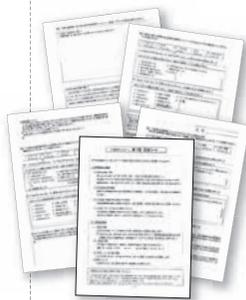


消費者モニター会議

年2回ずつ開催するほか、郵送による意見収集を年2~4回行なっていく予定です。

2008年7月には、東京と大阪で第1回「消費者モニター会議」を開催しました。「団体保険加入通知書」、商品パンフレットなどの募集資料をテーマに、お客さまにとって「わかりやすい書類」制作に向けて、活発に意見を交換しました。

今後、消費者モニター制度を活用して、お客さまにとっての「見やすさ」「使いやすさ」「わかりやすさ」を第一とした、募集資料や各種書類の改訂・簡素化などを実施するとともに、諸手続きにおけるサービス向上にも取り組んでいきます。



消費者モニター制度で使ったアンケートなど

事例 「消費者モニター会議」、「モニターアンケート」などで寄せられたご意見

「MEIJIYASUDA INFORMATION 2008」(平成19年度決算のお知らせ)に関して

- 専門用語が多い。むずかしい語句は説明が必要。
- 伝えたい要素を1ページに盛り込みすぎており、文字が多くなりすぎて読みづらい。
- 代理請求特約が無料であることを、きちんと掲載したほうがよいと思う。

商品のパンフレット(ライフアカウントL.A.)に関して

- 色の種類が多すぎる。カラフルすぎて見にくい。
- 重要な部分の注意喚起のメッセージは、もう少し字が大きいほうがよい。
- 商品のしくみ図は、もっと大きく、最初のページに載せたほうがよい。

これらの「声」をもとに、パンフレットなど各種書類の改訂を進めています。

消費者モニターのみなさまからの声

「伝える」ことより「伝わる」ことを第一に考えてください

企業はお客さまにさまざまな情報を伝えようと、あれもこれもと多大な情報を伝えるためのさまざまなツールを作成し配布しています。しかし案外、配布しただけでお客さまに伝わっているはずだと思っている企業も多いのではないのでしょうか。コミュニケーションとはあくまで相手に伝わって初めて意味を成すものです。相手の目線に立って、いかに相手にわかりやすく伝わっているかを考えることが重要なのです。それが顧客視点に立つということでしょう。その意味では、今回の消費者モニター制度は、顧客視点に立った具体的かつ客観的な取組みであり評価できます。

とは言え、我々モニターが行なっていることも一つの仮説であって、一場面の点に過ぎません。これを面に広げ、立体にしていくなにもお客さまの声を収集し、常に改善につなげていく姿勢が必要です。そのためにも消費者対応部門のよりいっそうの整備を期待しています。



(社)消費者関連
専門家会議
(ACAP研究所長)
柴田 純明 氏

消費者の立場に立った意義のある情報提供を望みます

消費者モニター制度の運営開始に伴い、メンバーとして会議に出席させていただいています。パンフレットをはじめ、多くの書面を消費者が手にすることに改めて驚きました。また、書面が増えれば増えるほど消費者は拒否反応を示し、大事なところを見落とすのではないかと心配もしています。明治安田生命が業界で初めて約款の全面改訂を実施された背景には、このような懸念もあったのではないかと思います。

会議では、現在使用中の書面や新たに設けられる書面について「見やすさ、使いやすさ、わかりやすさ」を求め、消費者として忌憚のない意見を述べさせてもらっています。消費者への情報が会社視点の一方的なものとならないように、受け取る側の立場に立った存在意義のある情報提供を望みます。



NPO法人
消費者情報ネット
ぐるーぷ31代表
山本 香代 氏

「本気で消費者志向を考えている」——会議に参加して、そう思いました

保険業界に吹き荒れた不祥事の嵐で、消費者の業界に対する視線は厳しくなりました。失くした信用を必死で取り戻そうと業界が新たな取組みを始めたこと、最近、消費者の相談現場で実感するようになりました。そんな折、消費者モニターの依頼を受けました。企業の相談部門で長年苦情対応している方々と意見交換ができるのならと、そんな期待があって、引き受けました。

モニターにどんな方がなられているのか、第1回めの会議には緊張して参加しました。メンバーの多くが消費者問題に詳しい第一線の専門家の方々で、驚きました。「本気で消費者志向を考えている」と感じました。今まで、社内で地道に頑張ってきた消費者相談を担当された方たちのネットワークの成果ともいえるでしょう。

微力ながら、私は色の濃いサングラスをかけて、御社の取組みを見ていこうと思います。本物の消費者目線で、商品設計・販売活動、そして何より確実な保障を実現していただけるのか、何が足りないのか、従業員の方々と膝を交えて、真剣に課題を検討していきたいと思っています。



(社)日本消費生活
アドバイザー
コンサルタント協会
(NACS)常任理事
消費者相談室長
唯根 妙子 氏

お客さま満足度向上に向けた改革

基幹チャネルであるMYライフプランアドバイザーの質を高め、お客さまへのサービスを向上させていくために、抜本的な改革に取り組んでいます。

基幹チャネルの
抜本的改革を進めています

アフターサービスの充実と 業務プロセス重視の運営へ

明治安田チャレンジプログラムでは、「お客さま満足度向上の徹底追求」という基本的な考え方に基づいて、基幹チャネルであるMYライフプランアドバイザーによるアフターサービスの質・量の充実、業務プロセス重視の運営への変革に取り組んでいます。

この「基幹チャネルの抜本的改革」に向けて、具体的に二つの取組みを推進しています。一つめは、コミュニケーション力に優れたチャネルを育成するための「MYライフプランアドバイザー制度」の創設、二つめは、お客さま視点に立った営業マネジメントと地域マーケティングの推進です。

「MYライフプラン
アドバイザー制度」を
創設しました

お客さまへのコンサルティングや 提案力強化のために

多様化・高度化するお客さまのニーズに的確にお応えし、お客さま満足度を高めていくためには、お客さまとのコミュニケーション力に優れたチャネルを育成する必要があります。この新しい基幹チャネルを「MYライフプランアドバイザー」と名付け、その制度として「MYライフプランアドバイザー制度」を創設しました。

「MYライフプランアドバイザー制度」には、2008年4月から開始した、担当するお客さまを幅広く訪問し均質化されたサービスの提供を目的とした「安心サービス活動制度」と、お客さまとのコミュニケーションに必要な知識・スキル・マナーなどの習得を目的とした「社内教育検定制度」(P29

ご参照)の実践状況を重要な要素として組み込み、MYライフプランアドバイザーの資格更改や処遇に反映しています。また、給与のうち固定部分を大幅に引き上げ、個人の成績に比例する給与部分についても契約クオリティや生産性をより重視した水準に見直しています。

このように長期動続しやすい魅力的な給与体系にすることで、MYライフプランアドバイザーの定着率を高め、質の高いアフターサービスの提供を可能にすることを狙っています。

「安心サービス活動制度」を
導入しました

お客さまとの「絆」を 強めるための アフターサービスを充実

お客さまとのコミュニケーションの充実を図るため、お客さまへの訪問頻度やサービス内容などを「安心

サービス活動制度」として標準化し、MYライフプランアドバイザーの担当するすべてのお客さまに、原則年2~4回の訪問(面談)を実施していきます。

具体的な安心サービス活動としては、ご契約内容の確認活動、保険金・給付金の支払事由の発生有無の確認活動、決算関連情報の提供活動のほか、毎年会社がとくに重点的に取り組む活動(会社政策活動)などがあります。

なお、2008年度の「会社政策活動」は、4月から取扱いを開始した「代理請求特約」(詳細はP20をご参照)のご案内活動を取り上げ、推進しています。

また、「安心サービス活動制度」では、それぞれの活動にポイントを付与し、MYライフプランアドバイザーの活動実践状況を定期的に検証するとともに、そのポイントの進捗状況が処遇に反映する仕組みとしています。



安心サービス活動のなかで、
お客さまにお持ちする各種ツール

安心サービス活動



MYライフプランアドバイザーからの声

アフターフォローこそサービスの本質と認識し、全員でお客さま満足度を追求していきます

生命保険サービスの本質は、お客さまとそのご家族に、生涯にわたる安心をご提供すること。その意味で私たちMYライフプランアドバイザーにとって、ご契約いただくことはサービスのスタートでしかなく、契約後のアフターフォローこそが本来の務めといえます。「安心サービス活動制度」は、この務めを果たしていくために必要なサービスの諸要素を標準化し、その実践状況に応じてMYライフプランアドバイザーを評価していくものです。

制度の運用にあたっては、日頃の感謝の気持ちを届ける誕生日カードなどの各種ツール「夢リンク」や、会社の業況を報告する情報誌などが整備され、サービスの充実と同時に、私たちの業務の効率化にも役立っています。ポイント制での活動状況評価に関しては、一人ひとりの自己評価やモチベーション向上に重要だと考えています。

こうした全社での仕組みを活用しながら、大切なお客さまに長くご満足いただけるサービスを提供し続けていけるよう、所属員の指導にも努めていきます。



佐賀支社
佐賀西営業所
支店マネージャー
古川 久美子

お客さま満足度向上に向けた改革

「社内教育検定制度」を導入しました

習得すべき知識・スキル・マナーを明確化

「社内教育検定制度」では、お客さまにご満足・ご信頼いただけるためにMYライフプランアドバイザーが習得すべき知識・スキル・マナーなどについて、会社が期待する水準を明確化しました。そして、新たに作成した全社統一の「社内検定基本テキスト」を用いて、支社集合研修時や営業所の朝礼時に行なう全社統一教育を通して均質な教育を実施しています。



社内検定基本テキスト

MYライフプランアドバイザー初期教育体系

	入社月	登録月	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25~60																																								
育成段階	初期教育訓練期			自立活動促進期												中核職員挑戦期																																																			
支社集合研修	試験前研修	マインドアップ研修	初期4か月集中教育プログラム			育成検定研修Ⅰ												育成検定研修Ⅱ										育成検定研修Ⅲ										育成検定研修Ⅳ										社内検定研修																			
資格試験	一般課程試験	担保募集人試験申込	45単位修了研修			専門変額試験(4月・8月・12月)												応用課程試験(5月・9月・1月)										生命保険大学 年3回(6月・10月・2月)										FP技能検定 2級FP技能士・3級FP技能士(5月・9月・1月)										商品専門試験(担保)										3~5年目研修									
検定			実践研修			試験Ⅰ												試験Ⅱ										試験Ⅲ										試験Ⅳ										社内検定試験																			
営業所内教育	支社集合研修を実施する営業所あり		実践トレーニング研修を実施する営業所あり			営業所内勉強会(MOT教育タイム)																																																													

さらに、お客さま対応力の維持・向上のために「知識試験」と「実技試験」から成る「社内検定試験」を通して知識・スキル・マナーなどの到達レベルを毎年検証し、処遇に反映しています。



営業所での朝礼時教育の様子

入社2年以内の初期教育訓練については、生命保険業界統一のカリキュラムとリンクさせた体系的研修カリキュラムのいっそうの強化・充実を図っています。

入社6年目以降については、アフターサービス力やコンサルティング力の維持・向上に加えて、ほかの金融商品知識や社会保障・税務知識などの習得を目的とした幅広いカリキュラムとなっています。

教育カリキュラムの見直し

「社内教育検定制度」の導入に伴い、MYライフプランアドバイザーの教育カリキュラムを抜本的に見直しました。入社後の育成期間を従来の2年間で5年間に拡大し、アフターサービス力やコンサルティング力の視点からお客さまに選ばれるMYライフプランアドバイザーの育成を推進しています。



研修用テキスト

従業員からの声

お客さまに満足いただけるようなスキルを、すべてのMYライフプランアドバイザーが身に付けるために生命保険という商品に求める価値は、お客さまごとに異なるものです。ですから、お客さま一人ひとりにご満足いただくためには、幅広い商品に関する「知識」、お客さまそれぞれのご要望を、その背景も含めて理解する「コミュニケーション力」、お勧めする商品の特徴を説明し、ご納得いただくための「スキル」、信頼を得るための「身だしなみ・マナー」が求められます。当社では、経験や地域などにかかわらず、すべてのMYライフプランアドバイザーがこうしたスキルを身に付けるべく、「社内検定研修」などの教育制度を充実させています。



青森支社 教育・育成部長 山岸 晶

お客さま満足度向上に向けた改革

多様化・高度化するニーズに
 応えるファイナンシャル・
 プランナーを育成

多様化・高度化するお客さまのニーズにお応えして最適な保険商品を提案・提供するためには、お客さまの立場に立ったコンサルティングが欠かせません。そこで当社は、お客さま一人ひとりの人生設計に即した資金計画・資産運用をアドバイスするファイナンシャル・プランナー（FP）の育成に力を入れています。国家資格である「ファイナンシャル・プランニング技能士」を入社3年目以降のMYライフプランアドバイザーの必須資格としています。

資格取得に向けては、各支社に配属されているFP担当が中心となって研修会を実施しています。また、資格保有者には、最新の社会保障制度・税務などを習得するための本社研修を年数回開催しています。

好感もてる身だしなみや、
 わかりやすいご説明をめざして

お客さまからの苦情を分析した結果、お客さま満足度向上には担当者の身だしなみを含めたマナーが重要であることがわかりました。そこで、お客さまを不快にさせない身だしなみをはじめとするマナーを向上させるための教育を実施しています。とくに2008年度は、当社のMYライフプランアドバイザーのドレスコードを定めて、「標準服」の斡



MYライフプランアドバイザー標準服カタログ

旋や、各種研修時にマナー教育を実施しています。

また、お客さまが「わかりやすい」と感じていただけ、かつ「説明不十分とならない」説明ができるように、日頃からお客さまへの提示資料などを活用したロールプレイング訓練を実施しており、10月には「全国ロールプレイング大会」を開催しました。

このほか、日常的にMYライフプランアドバイザーを教育する立場にある営業所長などに対して、指導力を向上させるための本社集合研修を層別に開催しています。さらに、本社では支社の要請に応じて講師を派遣して「支社マネジメント研修」や「2年目新人ステップアップ研修」な

	2007年度	2008年度 (4～10月)
営業所長	1,246	2,895*2
営業指導担当	171	135
その他*1	1,230	696
合計	2,647	3,726

*1 その他: 営業分室長、FC営業分室長、支店マネジャー、グループチーフ、育成主任
 *2 2008年度は基幹チャネルの改革に関する研修を複数回開催

FP資格保有者数・保有率

	'06/9	'07/9	'08/9
保有者数(人)	3,668	7,711	14,612
保有率(%)	11.9	25.7	48.7

注) 資格保有者は、「ファイナンシャル・プランニング技能士資格保有者数」と「CFP/AFP資格保有者数」の合計

 **ファイナンシャル・
 プランニング技能士**

ファイナンシャル・プランニングについての専門的な知識や技術を一定水準以上有していることを示す国家資格。1～3級までの資格があり、(社)金融財政事情研究会とNPO法人日本プランニング協会が実施する「ファイナンシャル・プランニング技能検定」に合格することによって取得できます。

 **FP担当**

FP資格取得に向けた研修などを担当する者。FP知識を活用したコンサルティング力向上のための研修を行なっています。

どの集合研修を支援するとともに、適宜、支社教育の実態把握と指導をしています。

営業マネジメントと地域
 マーケティングを見直しました

お客さま視点や地域特性から
 サービス態勢を再構築

お客さまに均質なサービスを提供することを目的に、指導者評価を含めて、営業諸制度・規程、組織・職制、要員配置、業務運営など、営業管理態勢などを全般的に見直すなど、お客さま視点に立った営業マネジメントと地域マーケティングを推進しています。

とくに、MYライフプランアドバイ

ザーを指導・支援する支社・営業所の営業マネジメントについては、従来の業務結果を重視する支社・営業所経営から、「安心サービス活動制度」や「社内教育検定制度」の推進など、業務プロセスを重視する経営に見直ししています。

また、人口の動向や契約の保有状況などのマーケット特性に応じて、お客さまサービス態勢の再構築を推進しています。具体的には、従来全国一律であった支社・営業所経営のミッションを、地域・マーケット特性をふまえて分類し、業務運営を行なうなど、地域マーケティングを強化しています。

法人のお客さまへのサービスの充実

法人のお客さまと、そこに所属する方々へ、わかりやすい説明とお一人おひとりのニーズへのきめ細かい対応に努めています。

人生設計のセミナーなどを開催しています

オーダーメイドやテーマ別で実施

「健康」「生きがい」「家計経済」に関する「ライフプランセミナー」を法人のお客さまを対象に開催しています。

法人ごとの福利厚生制度やテーマ、加入者の年代・属性などに応じた「オーダーメイド」セミナーのほか、年金や保険、資産形成・運用などにテーマを特化したセミナーも開催しています。

ご説明・ご相談窓口の多様化と充実に努めています

訪問、専用コール、WEBなどの多様な手法を組み合わせ

ご加入内容のご説明やご請求もれの確認などを、団体保険にご加入のお客さまの職場に訪問して行なっているほか、専用コールセンターから年間約11万人のお客さまに電話で行なっています。

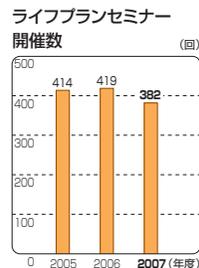
さらに、ご契約団体・企業さま専用のWEBサイトによる商品内容のご説明や、eメールによるご照会サービスを順次展開しています。また、保険事務を効率化するインターネット事務システム（GW支援システム）をご提供しています。

団体保険の特性に合わせたご照会受付体制づくり

団体保険・団体信用保険ご加入の際にご照会いただくことの多い「告知」について、お電話での専用の窓口（フリーダイヤル）を設置しました。

また、団体窓口ご担当者さまには、ご請求手続きの受付先として「ご請求相談センター」を開設しています。

加えて、ご退職後に団体保険などから継続してご加入いただく商品専用の照会窓口（フリーダイヤル）を設置し、団体をご退職された後のお客さまにとっても、わかりやすく便利なものとなるよう改善をしました。



GW支援システム

団体保険ご契約先と当社とをインターネットで接続し、団体窓口でご加入者の内容照会や事務手続きを簡単に完了できる仕組みです。団体ご担当者の事務負担の軽減を実現しています。使い捨てのパスワードを使用することで、堅固なセキュリティも確保。現在までに300団体を超えるご契約先へ提供しています。

従業員からの声

「遺族ガイドンス」はご遺族と団体さま、そして私たちが強い絆で結ばれる瞬間です

法人のお客さまに所属する方がお亡くなりになった場合にご遺族と面談する「遺族ガイドンス」は、団体福祉制度を団体さまとともに運営していくなかで、ご遺族と団体さま、そして私たち制度推進員が一つの絆で結ばれる瞬間でもあります。ご不幸にあわれご傷心のご遺族の方に、少しでも経済的・精神的不安を和らげていただけるよう今後の生活設計に関するわかりやすいご説明を心がけています。

ご遺族が給付を受けられるその場に立ち会うことで、ご遺族や団体さまの想いを直に感じ、安心と満足をサポートする生命保険という仕事に対する意味や責任の重さを実感します。



北海道公法人部
谷 あつ子

お客さまへのわかりやすい情報提供

お客さまに商品や契約内容を正しく理解していただくために、各種法令をふまえた適正な表示を確保しつつ、わかりやすい情報提供をするための仕組みを整えています。

正しく、わかりやすい
募集資料の作成に努めています

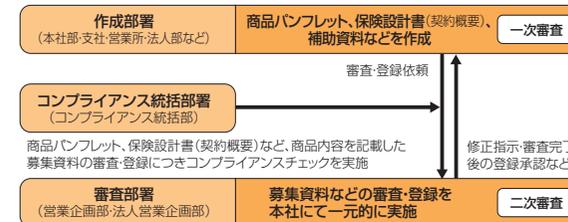
適正な表示の確保に向けた社内規程や体制を構築

お客さまのニーズに合った保険商品をご提案、ご提供するためには、募集資料に商品や契約内容を正しく、かつわかりやすく記載する必要があります。「適正な表示を確保しつつ、お客さまにわかりやすい約款冊子、募集資料の作成を行なう」という基本方針のもと、お客さまの視点に立って「見やすく」「読みやすく」「わかりやすい」募集資料の作成に努めています。

また、お客さまに適切な情報提供をするために、景品表示法・保険業法といった法令などをふまえた社内規程「募集資料等の取り扱いに関する規程」を設けて、それに従った募集資料の作成・審査・登録・管理を徹底しています。

資料の作成に関しては、「募集資

適正な表示を確保するための体制



料作成基準」などの各種作成基準を具体的に定め、表現や記述の統一を図るなど、適正な表示に努めています。全国の支社・営業所、法人部・本社にて作成された募集資料などは、すべて本社にて集中管理し、適正に表示されているかを審査しています。審査にあたっては、新商品の募集資料を中心に、社外の弁護士などに法的な観点からの意見も求めています。さらに必要に応じて「商品パンフレット」「保険設計書(契約概要)」などは、審査に加えてコンプライアンス統括部によるコンプライアンスチェックを実施する体制としています。

募集資料作成基準

お客さまに的確な情報を正しく提供することを目的として、作成部署(本社・支社・営業所・法人部など)で作成可能な募集資料の分類なども定めています。

ご契約の各段階でのご説明ツール

ご契約時			ご契約期間中	
<p>「生命保険のご契約に関する重要書類」ファイルすべての重要書類をまとめて整理・収納</p>	<p>「特に重要なお知らせ」お支払いなどに関する注意点を掲載</p>	<p>「保険金・給付金のご請求について」お支払いできる場合とできない場合などを掲載</p>	<p>「2008 ご契約内容のお知らせ」冊子サイズと文字を大きくして、わかりやすく配慮</p>	<p>ホームページご請求・ご契約についての情報をわかりやすい位置に配置</p>



ガバナンス

～お客さまとの絆のために～

社会から信頼される透明性の高い適切な経営に努めます

「相互会社」としてご契約者の意思にそった経営を実現すること。社会に向けて積極的に情報を開示し、説明責任を果たしていくこと——これらを確実に実行することで「社会に開かれた会社」となることをめざします。

トピックス:

- 「日本版SOX法」への自主的な対応を進めています。 →P39
- 業務、財産状況の四半期報告を開始しました。 →P40
- リスク縮減のための「可視化プロジェクト」の活用を進めています。 →P41

ガバナンスの体制

ご契約者を「社員」とする「相互会社」として、ご契約者の意思を経営に反映させるよう努めるとともに「社会に開かれた会社」として、ガバナンスの強化と経営の透明性向上を図っています。

ご契約者の意思を経営に反映しています

「相互会社」としてのガバナンス

当社は、ご契約者のみなさまを社員とする「相互会社」であり、その最高意思決定機関は社員の代表が参加する「総代会」です。

また、ご契約者一人ひとりとの直接対話によってさまざまなご意見やご要望をお聞きし、それを経営や事業運営に活かすために「お客さま懇談会」を開催しています。

なお、「総代会」(2008年7月)と「お客さま懇談会」(2007年度)の

開催状況についてはP37～38をご参照ください。

「外部の目」による経営チェック

2006年7月から「外部の目」による経営チェックをいっそう厳格にするために、監査役制度に代わって、社外取締役が過半数を占める指名委員会、監査委員会、報酬委員会の三つの委員会を設置する「委員会設置会社」に移行しました。

また、取締役会においても過半数(11人中6人)を社外取締役として、経営への監督機能を強化しています。

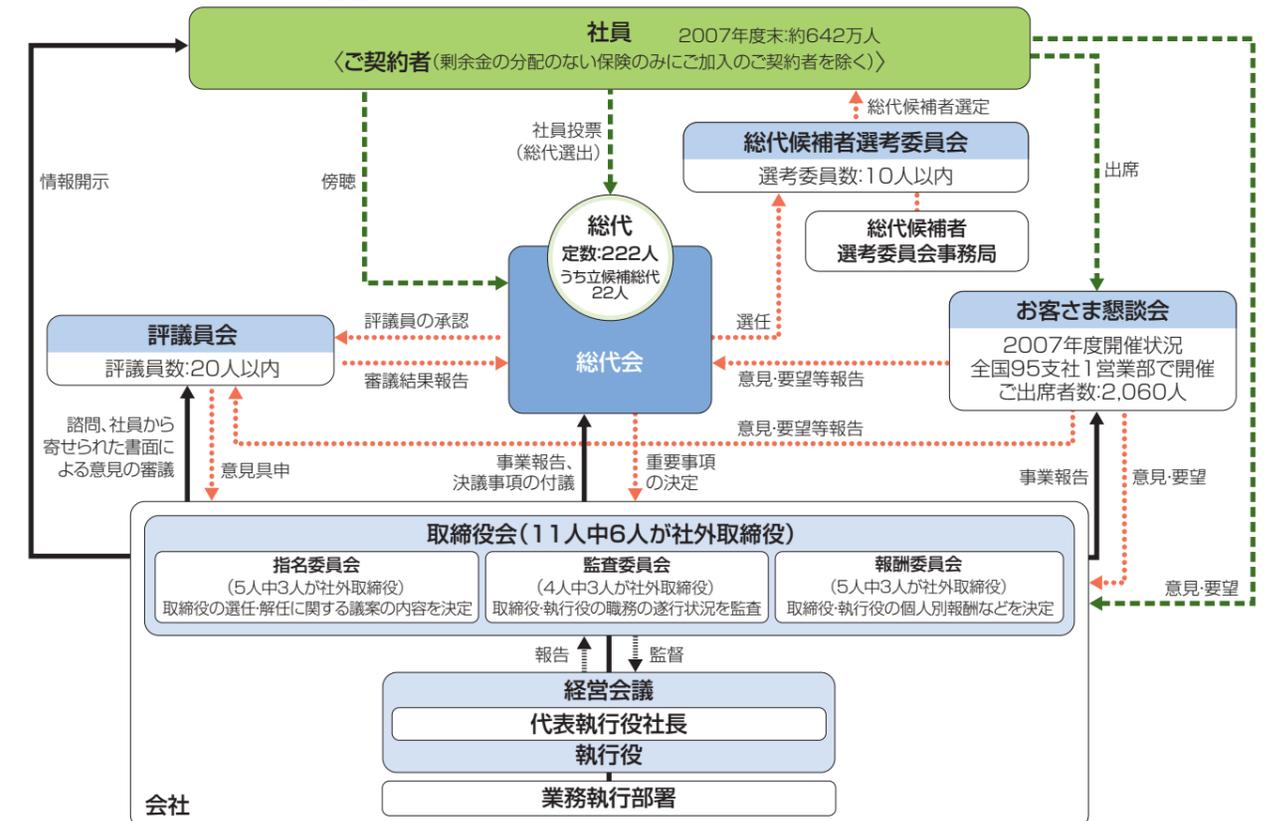
社員
相互会社の「社員」とは、保険のご契約者一人ひとりのことをいい、株式会社の株主に相当します。ただし、剰余金の分配のない保険契約のみにご加入のご契約者は除きます。

相互会社
保険業法によって保険会社に認められた会社形態で、ご契約者を社員とする社団法人のことです。

取締役会等開催状況 (回)

	2007年度	2008年度(4~9月)
取締役会	16	9
指名委員会	3	2
監査委員会	15	8
報酬委員会	4	3

「相互会社」としてのガバナンス体制



「開かれた経営」をめざして

ご契約者(社員)をはじめとするみなさまの声に真摯に耳を傾け、誠意をもっていただいたご意見・ご要望を経営に反映させるよう努めています。

「総代会」は
最高意思決定機関です

全国約642万人の社員の 総意を決議

当社における最高意思決定機関である「総代会」では、全国の約642万人(2007年度末)の社員の代表として選ばれた総代が出席し、決算書類の報告、剰余金の処分、取締役の選任など、経営の重要事項を審議・決議します。なお、総代の選出にあたっては、当社では総代選出プロセスの多様化と透明性の向上を目的に、「立候補制」を導入しています。

2008年7月に開催した第61回の定時総代会では、「お客さまを大切に作る会社」としてコンプライアンスの徹底を含めたCSR経営の推進をめざす「明治安田チャレンジプログラム」への取組みなどについて前年を上回る多くのご意見やご質問をいただき、活発な審議が行なわれました。

当日の審議内容などについては、議事録(概要)を当社のホームペー

ジ上で公開していますので、ご参照ください。



総代会の様子

WEB 総代会

<http://www.meijiyasuda.co.jp/profile/mutual/>

立候補制

総代となることを希望される社員から立候補を受け付け、総代候補者を選定する制度です。立候補制により選出された総代は、2007年1月からご就任いただいています。

事例 「第61回定時総代会(2008年7月開催)」での主なご意見・ご質問

総代から 「明治安田チャレンジプログラム」に移行し、安定的な成長の実現と生保業界での確固たる地位を築くため、業績等の目標値を設定し、中期経営計画の取組み強化を図るべきではないか。

経営陣から 今年度からスタートした「明治安田チャレンジプログラム」において、①基幹チャネルである営業職員チャネルの抜本的改革、②幅広いお客さまのニーズに対応した販売チャネルの多様化と新たなマーケットの開拓、③経営基盤のいっそうの強化、を重点的に推進し、安定的な成長を実現するよう取り組んでいます。

中期経営計画の主な目標項目として、「保険料等収入」と個人保険・個人年金保険の「解約・失効率」の二つを掲げています。

これらの取組みにより、「保険料等収入」を確保し、将来にわたり安定的な収益性を実現するよう取り組む所存です。

総代から 情報公開では明治安田がナンバーワンと評価されるよう努力してほしい。

経営陣から 情報開示については、透明性の高い「社会に開かれた会社」をめざし取り組んでおり、2005年12月から「情報開示推進委員会」を設置のうえ、情報開示の充実を推進しています。2006年5月には、三利源の開示を業界に先駆けて実施したことをはじめ、「お客さまの声」白書の発行、「お支払いに該当しないと判断したご契約件数」、「苦情情報」の開示等、経営活動に関する情報の積極的開示に取り組んでおり、ナンバーワンと評価されるよう、今後も努力していく所存です。

総代からの声

「会社として聞く姿勢」「お客さまの満足度を大切に作る姿勢」を評価します

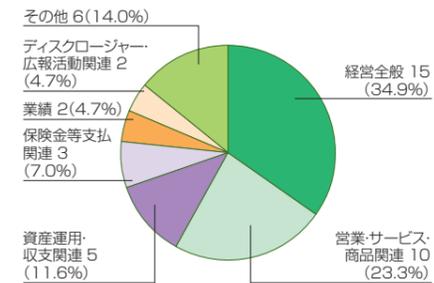
2008年7月の総代会では、コンプライアンス(法令遵守)や今後の経営方針、海外戦略など幅広い観点からの質問、また、好意的な質問が多かったと思います。これらの質問に対し、社長や役員の方々からの確かつ迅速な回答があり好感が持てました。

総代会での対応に限らず、明治安田生命では「お客さま懇談会」を開催し、会社に寄せられた苦情などを「お客さまの声」白書として公開しています。このような「会社として聞く姿勢」「お客さまの満足度を大切に作る姿勢」を評価します。



株式会社瀧田
代表取締役社長
三井 結美子 総代

総代からのご意見・ご質問の内訳件数 (2008年7月開催の定時総代会から)



「総代報告会」の開催

総代への情報提供と総代から当社へのご提言の機会を増やすために、定時総代会とは別に「総代報告会」を開催しています。

2008年12月開催の「総代報告会」では、当社から2008年度上半期報告および当社の資産運用と財務健全性について報告し、それに対して総代から多くのご意見やご質問をいただきました。

「評議員会」では経営の 重要事項を審議します

経営課題について集中審議

経営に関する重要事項を諮問する機関として「評議員会」を設置し、年3回開催しています。評議員は社員または学識経験者のなかから総代会の承認を経て選出され、評議員会での審議事項は総代会に報告しています。

2008年度は、2007年度決算の概要、2008年度上半期報告、当社の資産運用の基本的な考え方、「お客さま懇談会」でいただいたご意見・ご要望などを審議しました。

「お客さま懇談会」では
多様な対話を重ねます

直接対話する場を重視

お客さまと直接対話する「お客さま懇談会」を、1973年から毎年開催しています。2007年度(2008年1~3月)は、全国の支社など96会場で開催し、延べ2,060人のお客さまと対話を重ねることができました。

各会場で寄せられたご意見・ご要望は2,228件にものぼり、改善が必要と思われる事項については担当の各部署で検討し、経営会議の諮問機関である「お客さまの声」推進委員会を通じて改善に向けた取組みを推進しています。また、いただいたご意見・ご要望は総代会、評議員会に報告しています。



お客さま懇談会

事例 「お客さま懇談会(2008年1~3月開催)」での 主なご意見・ご要望

ご意見・ご要望 保険金・給付金の請求手続きについて、もっと簡素化し、迅速に対応してほしい。

改善例 当社は、お支払手続きでご提出いただく書類の簡素化やわかりやすい請求書への改訂に取り組んでいます。

ご意見・ご要望 地元への密着、地域社会貢献活動に期待している。

改善例 当社の全国各地の営業拠点や各部署では、それぞれの地域の特性、ニーズに合致した社会貢献活動を展開しており、実施に際しては、地域住民のみなさまや、行政、NPOなどと協力しながら推進しています。

WEB 2007年度の 総代報告会

<http://www.meijiyasuda.co.jp/profile/mutual/report-2007/>

WEB 2007年度の「お客 さま懇談会」でのご意見・ ご要望と当社の対応

<http://www.meijiyasuda.co.jp/profile/mutual/friendly/2007/>



評議員会の様子

経営会議

執行役社長が行なう会社業務の執行に関する重要な事項を協議するための機関。執行役社長、執行役員、専務執行役、常務執行役、担当執行役をもって構成しています。

内部統制システムの整備・高度化

経営の健全性・適切性を確保するために、内部管理態勢の強化を重点課題と位置付け、内部統制システムの整備・高度化を進めています。

内部統制システムの整備・高度化を進めています

適切な業務運営のための態勢整備を推進

当社は2006年5月に「内部統制システムの基本方針」を制定しています。この基本方針に基づいて、内部統制システムの整備・高度化を推進するために、経営会議の諮問機関として「内部統制委員会」を設置し、体系的かつ組織横断的な視点から内部統制にかかわる幅広い事項について審議を重ねています。

また、2008年度から上場会社に対して財務報告の信頼性を高めるために義務付けられた財務報告に係る内部統制ルール（「日本版SOX法」）については、相互会社である当社も自主的に準拠することとし、対応を進めています。

全社で「内部管理自己点検」を実施

不祥事故やリスクの発生を未然に防ぎ、業務運営上の課題を把握し

改善を図るため、当社では内部管理が適切に行なわれているかどうかを自ら確認する「内部管理自己点検」を全社で実施しています。

内部監査態勢を強化

当社では、内部監査の実施を通して業務の適正性を検証し、指摘事項の改善を図ることによって、経営の健全性確保に努めています。内部監査の結果や改善策の進捗状況については取締役会などへ迅速に報告しています。

内部監査部門は、他の部門や業務からの独立性を確保するとともに、専任の執行役が担当しています。また、高い専門性を備えた人材を積極的に登用しているほか、担当者が内部監査に有効な公的資格を取得することを促進するなど、検証能力を充実させることにも取り組んでいます。

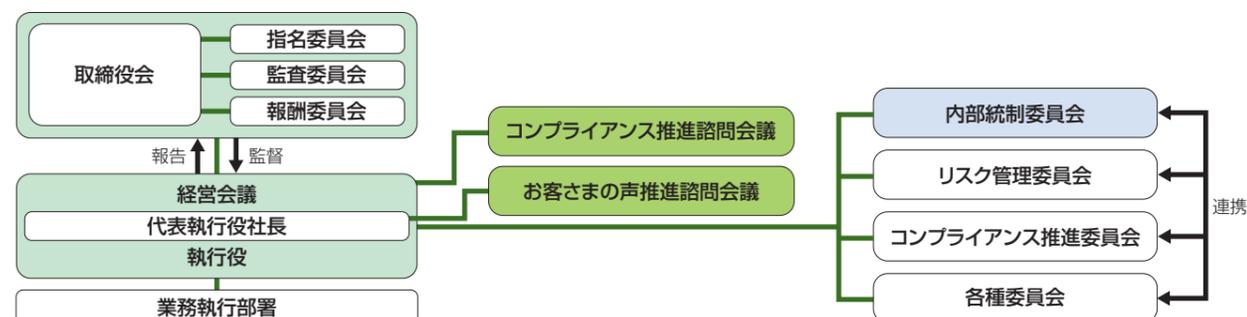
内部統制システムの基本方針

2006年5月の会社法施行に伴う保険業法の改正を受けて、取締役会において決議した。監査委員会に関する態勢、業務の適正性を確保するためのコンプライアンス・リスク管理に係る態勢などについての方針を規定しています。

日本版SOX法

会計上の不祥事を防止するため、上場会社に財務報告に関する内部統制の強化とその整備・運用状況を評価した内部統制報告書の作成・提出を義務付けた金融商品取引法の一部規定の通称。米国の「サーベンス・オクスリー法（SOX法）」をモデルとしているので、こう呼ばれます。

内部統制委員会の位置付け



情報開示の推進

透明性の高い「社会に開かれた会社」をめざして、より多くの方々に当社をご理解いただくために、積極的な情報開示の充実に取り組んでいます。

積極的な情報開示を推進しています

「情報開示推進委員会」で開示情報を審議

情報開示の充実をめざして、2005年12月に「情報開示推進委員会」を設置しました。同委員会では、「情報開示に関する基本方針」に基づいて、開示すべき情報の内容や手段、頻度などについて適時審議しています。開示結果に関する社外評価もふまえて改善を検討しています。

審議にあたっては、社外アドバイザーから、外部の目を見た客観的なご意見を伺っています。

積極的に経営情報を開示

ご契約者をはじめ広く一般の方々に当社の経営状況をよりいっそうご理解いただくために、生命保険業界では初めて、基礎利益の内訳である「三利源」の開示を決定し、2005年度決算から開示しています。

また、業務の適切性にかかわる情報として、業界に先駆けて「お支払いに該当しないと判断したご契約件数」や「苦情情報」を開示したほか、お客さまの保護や利便性にかかわる部署の「基本的役割」や年度ごとの具体的な取り組みである「運営方針」も開示しています。

2008年度は、決算期・上半期における業務および財産状況のお知

情報開示に関する基本方針

- 1. 自主的な情報の開示**
当社は、お客さま・社会からの一層の信頼を得るため、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・充実を図ります。

らせに加えて、「四半期報告」を開始しました。

よりわかりやすい情報の提供

お客さまにとって「見やすく、使いやすく、わかりやすい」冊子づくりをめざしています。

2008年7月発行の法定版ディスクロージャー資料「明治安田生命の現況2008」では、従来の色覚にも配慮したカラーユニバーサルデザインの採用に加え、備考欄・図表などを活用したわかりやすいレイアウトへと改訂するとともに、資料内容を充実させました。

三利源

生命保険会社の基礎的な期間損益である「基礎利益」の内訳となる「費差」「危険差」「逆ざや」の三つをさす。
費差:保険料算定時に想定した事業費率に基づく事業費支出予定額と実際の事業費支出との差額。
危険差:保険料算定時に想定した保険事故発生率に基づく保険金・給付金等支払予定額と実際の保険金・給付金等支払額との差額。
逆ざや:保険料算定時に想定した利率に基づく予定運用収益と実際の運用収益との差額。

WEB お支払いに該当しないと判断したご契約件数

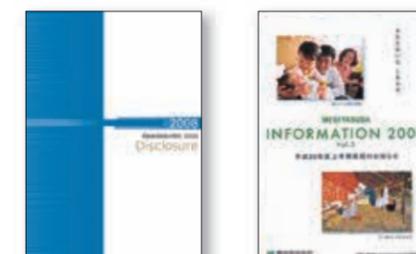
http://www.meijiyasuda.co.jp/profile/about/reform/give_info/

WEB 苦情情報

http://www.meijiyasuda.co.jp/profile/about/reform/trouble_info/



当社ホームページでは、ニュースリリースをはじめ、充実した情報を適時、開示しています
<http://www.meijiyasuda.co.jp/>



「明治安田生命の現況2008」(左)とご契約者向けディスクロージャー小冊子「MEIJIASUDA INFORMATION 2008 vol.2」(右)などで、情報提供をしています
<http://www.meijiyasuda.co.jp/profile/disclosure/>

リスク管理体制

長期にわたる保険契約上の責務を確実に履行していくために、リスク発生を未然に防止するとともに、不測の事態に迅速・適切に対応できる体制の整備・強化を図っています。

経営管理の重要項目として、リスク管理の強化に努めています

リスクの特性に合わせた管理体制で対応

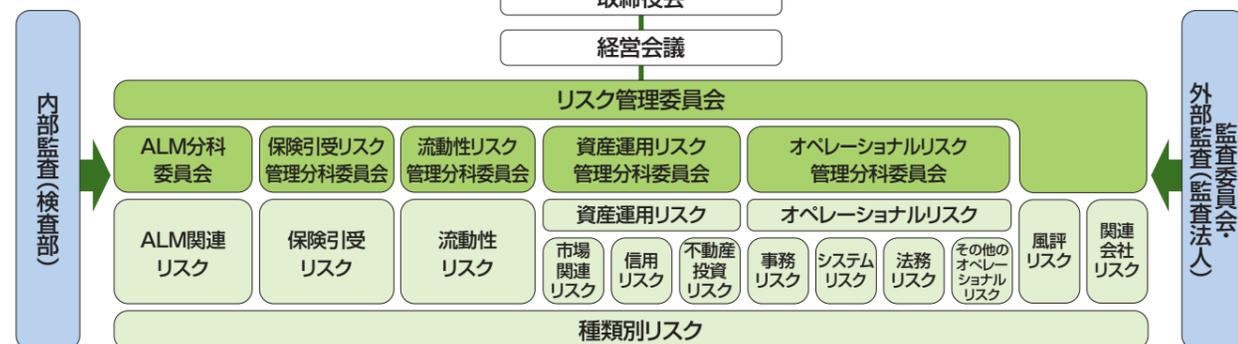
当社では、経営の健全性を確保し、保険契約上の責務を確実に履行するために、リスク管理を経営管理の重要項目の一つと位置付け、体制整備に努めています。

リスクは種類別および組織別に管理しています。

「種類別リスク管理」では種類別リスクごとにリスク管理分科委員会などを設置し、その上位に経営会議の諮問機関であるリスク管理委員会を設けて、全社的なリスク管理状況を把握・管理しています。

一方、「組織別リスク管理」では組織ごとにリスク管理責任者、リスク管理担当者を配置し、主に、通常業務の遂行によって発生しやすいリスク(いわゆるオペレーショナルリスク)に関する管理状況を把握し、確認できる体制を整えています。

種類別リスク管理体制の概要



年度ごとに重点実施事項を策定

2008年度は、①グループ全体のリスク管理の継続強化、②経済価値ベースでの管理も念頭においたリスク管理態勢の高度化、③組織別リスク管理の推進のための可視化プロジェクトの活用、④全社におけるリスク管理の意識向上の4項目を重点実施事項として、取り組んでいます。

可視化プロジェクトを推進

当社では2006年10月から、「可視化プロジェクト」に取り組んでいます。2007年度は、業務上想定されるリスクとコントロールの文書化、およびコントロールの十分性の評価を実施しました。

可視化プロジェクト

業務に潜在するリスクの所在や発生を回避するための統制手段(コントロール)を誰が見てもわかるように「見える化」するプロジェクトです。リスクはあらゆる業務に内在するという考えから、本社業務のフローチャート(図式)化と文書化を実施し、これをもとに、業務遂行にあたって想定されるリスクを洗い出し、各リスクの統制手段を文書化することで、全社でノウハウを共有しリスクの縮減を図ります。

現在、不十分と評価されたコントロールの改善などに取り組んでいます。

サープラス・マネジメント型ALMを推進しています

保険金・給付金の確実なお支払いのための独自の資産・負債管理

生命保険会社の一般勘定の運用においては、お客さまにお約束した保険金・給付金など(負債キャッシュフロー)を将来にわたり確実にお支払いしていくことが最優先されます。この負債キャッシュフローの特性に応じた資産運用をすること、また、資産運用の環境を商品設計・販売戦略などに適切に反映させていくことがALM(資産と負債の総合管理)の基本的な役割です。

当社では、経営の健全性を確保するため保険業法などで定められている健全性指標や自己資本の充実に努める一方、資産と負債を総合的に評価した経済価値による「サープラス・マネジメント型ALM」を推進しています。

サープラス・マネジメント型ALMでは、経済価値で評価した資産と負債の差額であるサープラスを健全性指標として捉え、サープラスの変動性(リスク)に着目します。サープラスのリスクを適切に管理することで、市場環境がさまざまに変化した場合でも、将来にわたる保険金・給付金のお支払いを確実にこなうことができます。

災害発生や反社会的勢力への対応にも備えています

さまざまなリスクに対して独自の態勢を整備

当社では、地震などの大規模災害の発生時に業務を迅速に再開できるよう、独自の「業務維持計画(災害対策マニュアル)」を作成しています。

地震発生時には、民間最大級のメール送受信機能(全従業員、関連・協力会社を含む5万人規模が対象)を持つ「安否確認システム」で従業員の安全確認を行ない、情報収集と業務再開活動に取り組みます。

また、反社会的勢力の介入には、毅然とした態度で臨むべく社内態勢を整備しています。

全拠点責任者に対して、WEB教育や、不当要求防止責任者講習の受講を義務付けており、本社でも講習を毎年実施しています。

不当要求防止責任者講習

反社会的勢力の介入防止を目的に、全国都道府県に置かれている暴力追放センターなどが開催する講習会。

従業員からの声

ALMの観点からお客さまへの確実なお支払いを支えています

私はALMの考え方に基づいて当社の資産運用が健全性を確保できていることを確認する仕事をしています。長期にわたる保険契約の間、お客さまに安心していただけるよう、市場環境が大幅に変動した事態でも会社が健全性を維持していること、予定利率が市場金利と比較して問題のない水準であることの確認などを行っています。

今後もお客さまの大切な保険金・給付金を将来にわたって確実にお支払いできるよう態勢整備に取り組みます。



企画部 鈴木 正長



コンプライアンス

～お客さまとの絆のために～

法令遵守はもとより、高い倫理観をもって行動します

お客さまから、そして社会から信頼され、期待される企業になるために、役員・従業員一人ひとりがコンプライアンスの重要性を理解し、公正・誠実に行動することを自らの「信条」とできる態勢づくり、風土づくりに努めています。

トピックス:

- 2008年4月から携行カードに「私たちの誓い」を掲載して、全役員・従業員が署名・携帯しています。 →P44
- コンプライアンス推進諮問会議での意見をふまえ、2008年度から「コンプライアンス違反行為対応訓練」を実施しています。 →P47

コンプライアンスの基本的な考え方

法令や社内規程を守ることはもとより、倫理や社会的良識に基づいて公正・誠実に行動することで、お客さまから、そして社会からさらに信頼される企業となることをめざします。

一人ひとりが公正・誠実に行動します

法令・規程・社会的良識に基づいて

「経営理念の実現に向けた業務遂行および一個人としての活動において、法令、社内規程等のルールを守ることはもとより、社会的良識に基づいて公正・誠実に行動すること」——当社はコンプライアンスを、こう定義しています。

企業としての社会的責任を果た

従業員からの声

社会から信頼され、期待される企業であるために

私は、社会から信頼され、期待される企業だけが存続が許されると考えています。だからこそ、私たちはどんな場面でもコンプライアンスを意識し、行動する必要があると、部内の法令遵守担当者として、またコンプライアンス統括部兼務者として、日々部員を指導しています。

お客さま視点に立った対応を心がけ、お客さまの信頼や期待を獲得するため、これからもコンプライアンスを推進していきます。



総合法人第一部
小坂井 清明

すためには、倫理や社会的良識に基づいて行動することが不可欠であることを教育・徹底しています。

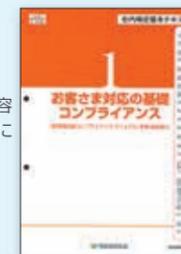
コンプライアンス・マニュアル

- 遵守すべきルールを実務に即してわかりやすく解説しています
役員・職員向けのコンプライアンス・マニュアルと保険募集人向けのコンプライアンス・マニュアル(分冊)から構成されています。

役員・職員向け
遵守すべきルールを
一般的・網羅的に解説



保険募集人向け
(MYライフプラン
アドバイザー用)
保険募集人の職務内容
に応じ、具体的・専門的に
解説



携行カード

- 誠実に行動するために、すべての役員・従業員が常に携帯しています
全役員・従業員がコンプライアンスの重要性を忘れず、お客さまに誠実な対応ができるよう、「携行カード」を常時携帯しています。CSR経営宣言、行動憲章、内部通報制度の案内などに加えて、2008年4月から「私たちの誓い」を実施・掲載しています。「私たちの誓い」には全役員・従業員が署名し、コンプライアンス意識のさらなる徹底を図っています。



保険募集人向け コンプライアンス・ マニュアル(分冊)

「MYライフプランアドバイザー用」のほか、「法人部・支社法人営業部用」「代理店用」など、募集形態ごとに作成。「MYライフプランアドバイザー用」は、「社内検定基本テキスト」(P29ご参照)の1分冊であり、MYライフプランアドバイザー教育の一つの柱として、研修・検定試験を通じた浸透を図っています。

コンプライアンスの強化態勢

グループにおける業務全般のコンプライアンスを強化するための態勢を整備し、年度ごとに実行計画を策定してPDCA(Plan・Do・Check・Action)を実行しています。

グループで強化に取り組んでいます

グループを一元管理

関連会社を含めたグループのコンプライアンスを「コンプライアンス統括部」で一元管理しています。グループ内で集約したコンプライアンス関連情報に基づいて、関係各部と連携して、不適正事象などの調査・対応にあたるほか、保険商品開発、保険募集・保全手続き、保険金のお支払い、資産運用などにかかわる不適正行為の未然防止に努めています。

また、グループ各社を含めてコンプライアンス研修を継続的に実施しています。

業務全般にわたる態勢を整備

コンプライアンスに関する全社的な審議・報告機関として「コンプライアンス推進委員会」を設置し、グループ各社も含めた業務全般にわたる

コンプライアンス態勢を検討・整備しています。

また、委員会下に個人営業・法人営業それぞれの「特別分科委員会」を設置し、保険募集時などのコンプライアンスの改善・強化を迅速に進める態勢を構築しています。

不適正行為の内部通報窓口を設置しています

社内だけでなく社外にも内部通報窓口を設置

不適正行為があった場合、通常は、各部署に配置している「法令遵守責任者・担当者」を通してコンプライアンス統括部に報告されますが、発見者が直接コンプライアンス統括部に報告できる内部通報窓口も設置しています。

内部通報制度は、社内設置窓口である「コンプライアンス110番」と、社外設置窓口である「企業倫理ホットライン」で運営しています。

内部通報窓口の利用件数 (件)

	2007年度	2008年度(4~9月)
コンプライアンス110番	83	48
企業倫理ホットライン	59	31
合計	142	79

年度ごとに実行計画を策定・実行・評価しています

結果は人事評価にも反映

年度ごとに「コンプライアンス・プログラム」を策定(Plan)、実行(Do)、評価(Check)、次の行動(Action)につなげています。中間の状況、年度末の評価結果は経営会議、取締役会に報告して、各種表彰制度や人事評価にも反映しています。

2008年度は、2007年度の評価結果をふまえて、コンプライアンス違反事象に対する迅速・厳正かつ自律的な対応の促進、倫理意識向上のための教育・研修の実施などを基本方針として定め、全社および各部署の実行計画を策定、推進しています。

コンプライアンス・プログラムの運営スケジュール

3~5月 Plan	<ul style="list-style-type: none"> 前年度プログラムを評価 本年度プログラムの枠組みを策定 全社・本社・支社・法人部で具体的取組み計画を策定
6~9月 Do	<ul style="list-style-type: none"> 各部署で進捗管理
10~11月 Check	<ul style="list-style-type: none"> 中間状況を確認 全社・本社・支社・法人部において取組み事項を中間見直し
12~3月 Action	<ul style="list-style-type: none"> 各部署で進捗管理

すべての集合研修で意識・知識を高めています

あらゆる機会を通して継続実施

原則としてすべての集合研修にコンプライアンス研修の時間を設けるなど、あらゆる機会を通して研修を継続実施しています。

また、2005年の行政処分を受けて、年2回コンプライアンス強化特別週間を設定し、コンプライアンス集中教育を実施しています。

さらに、社内報やイントラネットでも、コンプライアンスについての情報を継続して発信しています。

コンプライアンス研修実施状況

職務別研修、層別研修、個別指導を目的とした特別研修 時期:2007年度 回数:計350回以上 時期:2008年度(4~9月) 回数:計150回以上
執行役対象研修 時期:2007年3月 テーマ:「コンプライアンスと内部統制」 時期:2007年8月 テーマ:「コンプライアンスと経営判断」 時期:2008年12月 テーマ:「執行役の責任と果たすべき義務」
全役員対象コンプライアンス・リスク管理イントラネット研修 時期:2007年6~7月、2008年6~7月

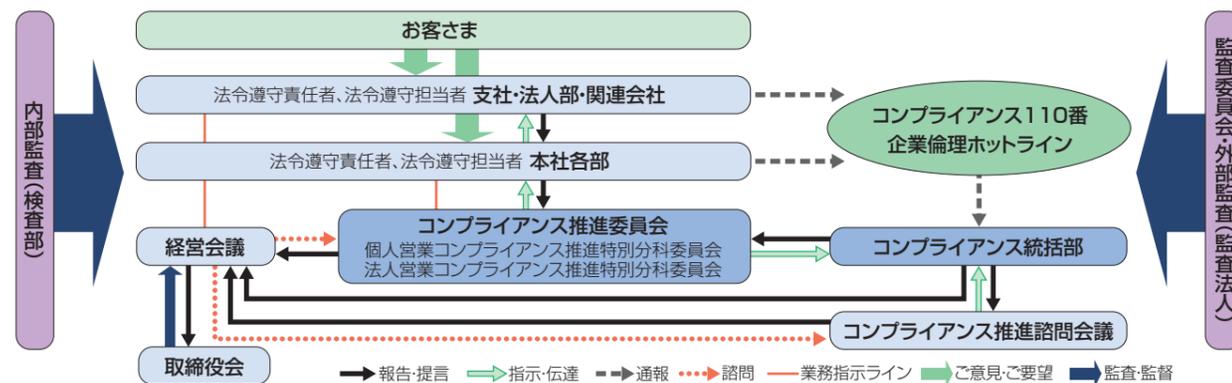


社内報でのコンプライアンス情報



イントラネットで発信している「MYコンプラニュース」

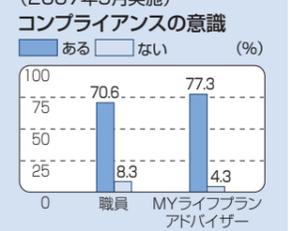
コンプライアンス推進体制の概要



従業員のコンプライアンス意識を調査しています

「MOTプロジェクト」の一環として、「従業員意識調査」を定期的に行っています。第3回となる2007年9月の調査では、「コンプライアンスの意識」については「ある」という回答が職員・MYライフプランアドバイザーともに70%以上でしたが、「実践」については「成果あり」という回答が「意識」に比べて下回る結果になりました。コンプライアンス意識のさらなる浸透とともに、実践につながる取組みを今後とも継続していきます。

第3回従業員意識調査結果 (2007年9月実施)



コンプライアンス推進諮問会議

実効性の高いコンプライアンス推進態勢を構築するために「コンプライアンス推進諮問会議」で社外の専門家の方々から貴重なご意見をいただき、施策に反映させています。

「外部の目」で
審議いただいています

実効性の高い態勢を構築するために

コンプライアンス推進態勢の実効性を高めるため、経営会議の諮問機関として「コンプライアンス推進諮問会議」を開催しています。

この会議では、専門家3人を社外委員としてお迎えし(社内委員は代表執行役社長とコンプライアンス統括部担当執行役の2人)、コンプライアンス推進の基本方針や重要規程の改正などを審議、貴重なご意見をいただいています。いただいたご

意見は、より実効性の高い態勢づくりに活かしています*。

* 本会議における「継続的な危機管理訓練の重要性」についてのご意見をふまえ、2008年度から「コンプライアンス違反行為対応訓練」を実施。これはコンプライアンス違反(懸念)事象発生時の対応を訓練するものです。



コンプライアンス推進諮問会議の様子

「コンプライアンス推進諮問会議」開催実績

年度/月	主な審議・報告事項
2007年度	5月 ●2006年度コンプライアンス・プログラム年度末評価など
	8月 ●行動憲章の改定
	11月 ●2007年度コンプライアンス・プログラム中間評価など
2008年度	2月 ●2008年度のコンプライアンス・プログラム ●2008年度版コンプライアンス・マニュアルの改訂
	5月 ●2007年度コンプライアンス・プログラム年度末評価など
	8月 ●2008年度コンプライアンス・プログラムの運用見直しなど ●2008年(3~7月)コンプライアンス研修実施状況

コンプライアンス推進諮問会議 社外委員からの声

「意識・知識から実践へ。コンプライアンス実践のため、当社が今なすべきことは」をテーマにご意見をいただきました。



株式会社
日刊警察新聞社 社長、
元国際刑事警察機構
副総裁
川田 晃 委員(議長)

コンプライアンス、リスク管理は ミニマム

企業のコンプライアンス問題に詳しい人が言っていた言葉で、「コンプライアンスやリスク管理は企業としてやるべきことのミニマムです。これを越えてCSRを果たさねばなりません」という一言が印象的でした。

お客さまからの苦情申し出に誠実に対応することは当然のこととして、満足していただける企業活動をめざす努力が必要だと思えます。



早稲田大学大学院
法務研究科 教授
大塚 英明 委員

心の中に「コンプライアンス警報機」を

「コンプライアンス警報機」があればいいと思いませんか? 会社内でどんな部署にいても、自分のやるべきことからはずれた行動をとろうとするとサイレンが鳴り赤色灯が回ります。

レベルが設定できて、レベル1が「法令遵守」のみ、レベル2が「法令と生保マン・ウーマンとしての業界常識」、そして最もきつい3が『ビジネスパーソンとしての行動規範』になります。みなさん、心の中にどうかこのコンプラ警報機を置いてください。



山王法律事務所 弁護士、
國學院大学 法科大学院
教授
中川 徹也 委員

「お客さまとのコミュニケーション」こそ、コンプライアンスの基盤

保険は、その場限りの取引で完了するものではなく、長期間にわたり継続的な関係が生まれる商品です。契約の締結から保険金支払いによる契約の終了まで、お客さまとの間に、商品内容の正しい理解のもとに、正確な情報が交わされるよう、コミュニケーションが維持されていなければなりません。

「お客さまとの間のより良きコミュニケーション」こそ、コンプライアンスの基盤であり、顧客保護のかなめではないでしょうか。

個人情報情報の保護・管理

お客さまの大切な個人情報を守るために、研修・教育や各種ツールの整備を通して適切な情報管理を促進するとともに、情報システムで管理するデータの安全性確保に努めています。

お客さま情報の保護・管理の
強化に努めています

情報の保護・管理の意識向上に向けて

当社は、640万人を超えるご契約者をはじめとする多くの方々の個人情報をお預かりしており、その保護・管理の強化に努めています。

情報の保護・管理の意識向上を図るために、朝礼などで日常的な教育を実施するとともに、全職員に対して年3回、イントラネットを利用した研修を実施しています。

また、年4回、「情報保護月間」を設けて、会社全体で各種取扱いルールの徹底に取り組むとともに、年1回、本社の職員が全支社・法人部における情報の管理状況を一齐に点検し、各種取扱いルールの遵守を指導しています。

個人情報流出の再発防止に向けて

2008年秋、関西地区において、当社職員が会社ルールに違反し、自宅にある個人所有パソコンで入力作業した個人情報インターネット上に流出しました。

当社では、二度とこのような事態を発生させないよう、個人情報の取扱いルールの見直しや規程などの改正、特別研修などを通じた教育・指導を実施するほか、情報管理に関する誓約書を改めて全役職員から取り付けたり、電子記録媒体が使用で

きないパソコンへ入れ替えたりするなど安全管理措置を強化し、情報管理態勢のいっそうの整備を図っていきます。

先進技術を導入し
安全性を高めています

お客さま情報の安全性確保を第一に

財団法人金融情報システムセンター¹策定のシステム監査指針や安全対策基準・解説書などをふまえ、情報システムで管理するデータの安全対策を実施しています。

とくにMYライフプランアドバイザーが外出先で使用する携帯端末については、お客さまのデータを端末に保管しない仕組みに更改するなど、先進技術を導入して、お客さまのデータの安全性確保に努めています。

災害や不正アクセスなどに備えて

コンピュータセンターは、災害時に備えて、地盤が強固な地域に配置したうえで、自家発電装置を整備しています。さらに、IDカードと防犯カメラを設置して、不正侵入・不正使用を防止しています。

また、ネットワークからのデータ流出、不正アクセスを防止するために、ウイルスワクチンソフトを導入しているほか、社外との通信における不審な挙動を検知するシステムも導入しています。

WEB 「個人情報保護宣言」と
「個人情報保護方針」

<http://www.meijiyasuda.co.jp/regular/privacypolicy/>



「個人情報の保護に関する基本方針のお知らせ」を店頭に備え付け

財団法人金融情報
システムセンター

1984年11月に、当時の大蔵大臣の許可を得て、金融機関、保険会社、証券会社、コンピュータメーカー、情報処理会社などの出捐によって設立された機関(現在は金融庁の所管)。刊行する基準、指針などは業界標準と位置付けられています。



お客さまが暮らす 社会・環境との絆

安心して豊かに暮らせる「社会」と「環境」を育みます

当社では、生命保険本来の相互扶助の精神に基づいて、商品・サービスを提供するだけでなく、さまざまな社会貢献活動や環境保全活動などに取り組んでいます。

トピックス:

- 障がいのある方々のための「コミュニケーション支援ボード」を全国の警察に寄贈しました。 →P52
- 「海の環境工作教室」を開催しました。 →P52
- 子どもたちを守る「地域安全マップづくり教室」を開始しました。 →P54

社会貢献活動の考え方

会社、従業員、財団などが継続的にさまざまな社会貢献活動に取り組むとともに、国内外で発生した大規模災害の被災地・被災国への復興支援に努めています。

息の長い社会貢献活動を
めざしています

会社、従業員、財団 ——三つの柱で

当社は安心して豊かに暮らせる社会を実現するために「社会貢献活動基本方針」を制定し、四つの観点を重視して、さまざまな社会貢献活動に取り組んでいます。

その際、「会社の実施する事業」「従業員の参加で推進する事業」「財団などが実施する事業」を三つの柱に据え、継続性と安定性を重視しながら、息の長い活動をめざしています。

社会貢献活動基本方針

- 社会福祉分野における重点的な展開
相互扶助の精神に基づき、クオリティの高い支援を行ないます。とくに、障がいのある人および高齢者への福祉面に重点を置いています。
- 従業員参加型の地域貢献活動
従業員がボランティアとして行なう地域貢献活動を大きな柱に位置付けています。
- 公共性と先見性
社会貢献活動の展開にあたり公共性を重視するのはもちろんのこと、NPOなどの市民参加型福祉団体とも連携し、社会のニーズに的確に応えます。
- 事業の継続性と安定性
社会貢献活動の継続性と安定性を重視し、息の長い活動に取り組めます。

被災地や被災国へ
義援金を寄付しています

救援・復興支援のために

当社では、国内外で大きな自然災害が起きた場合、人道上の救援・復興支援を目的として、会社および従業員募金から被災地や被災国などに義援金を寄付しています。

2007年4月から2008年9月までの寄付総額は2,571万8,883円でした。

災害時の寄付 (2007年4月～2008年9月)

実施時期	対象となった災害	寄付先
2007年4月	能登半島沖地震災害	社会福祉法人 石川県共同募金会
2007年7月	熊本県大雨災害	社会福祉法人 熊本県共同募金会
2007年7月	新潟県中越沖地震災害	社会福祉法人 新潟県共同募金会
2008年6月	中国・四川省大地震災害	中華人民共和国駐日本国大使館
2008年6月	ミャンマーサイクロン災害	日本赤十字社
2008年6月	岩手・宮城内陸地震災害	社会福祉法人 宮城県共同募金会 社会福祉法人 岩手県共同募金会
2008年8月	富山県7月大雨災害	日本赤十字社 富山県支部
2008年8月	金沢豪雨災害	日本赤十字社 石川県支部
2008年9月	8.28愛知県集中豪雨災害	社会福祉法人 愛知県共同募金会

財団のご紹介



●(財)明治安田厚生事業団
1962年6月設立。財団の新宿健診センターでの健康診断や、体力医学研究所の心身の健康増進に関する研究を通して、「健康な長寿社会づくり」に貢献しています。



●(財)明治安田こころの健康財団
1965年3月設立。子ども療育相談を受け付けるとともに、精神保健分野の専門家育成のための研修活動などを実施し、子どもたちの心の健全育成に貢献しています。



●(財)明治安田クオリティオブライフ文化財団
1991年6月設立。若手クラシック音楽家の海外留学や、地域の伝統文化の後継者育成活動を助成し、生活の質の向上とわが国文化の発展に貢献しています。

埼玉県鶴ヶ島市脚折町
「脚折雨乞保存会」

障がいのある方とのふれあいを大切に

相互扶助の精神に基づいて、障がいのある方々が安心して豊かに暮らせるようにさまざまな活動を通して支援しています。

「ふれあいコンサート」を開催しています

25年間で103校の障がいのある子どもたちに「生の音楽」を届ける

歌手の鳥塚しげきさんとその仲間が全国の養護学校や特別支援学校を訪問する「ふれあいコンサート」を1984年から開催しています。このコンサートは、障がいがあり日頃コンサートに行く機会が少ない子どもたちに「生の音楽」を楽しんでもらうことを目的に開催しています。

会場設営から音響機材の設置まで鳥塚さんと当社従業員だけで行っており、開催費用は当社従業員の募金でまかっています。



熊本県立熊本養護学校江津湖分教室でのふれあいコンサート

開催校のみなさま、開催ホスト支社からの声

熊本県立熊本養護学校第Ⅱ学部長 蔵田 伸子 氏

「生の音楽」をなかなか聴くことのできない子どもたちが、「とりさん」の楽しいお話や歌の魅力に引き込まれ、どの子も笑顔いっぱい聴いていました。知っている曲は口ずさんだり、体でリズムを取ったり……本当に楽しいひとときをありがとうございました。

熊本支社長 恒松 尚

子どもたち全員が車いすやベッドからの視聴だったため、はたして音楽を楽しんでもらえるか心配しましたが、コンサートが始まると、それぞれが精一杯、リズムをとったり笑顔で声を出したりでどんどん盛り上がってきました。生の音楽の鼓動を感じてくれているのが体感できました。

「エイブルアート・オンステージ」を実施しています

障がいのある方々が舞台芸術をつくる

障がいのある方々がプロの舞台人や芸術家と協力して今までの常識を覆すような舞台作品をつくりだす「エイブルアート・オンステージ」を実施しています。これまでに全国延べ34地域で演劇やダンス、音楽などの公演を実施してきました。

2008年2月には「コラボ・シアターフェスティバル2007」を開催し、みやざき◎まあるい劇場の公演「隣の町」とシンポジウムを開きました。



「コラボ・シアターフェスティバル2007」での、みやざき◎まあるい劇場の公演「隣の町」 シンポジウム「エイブルアート・オンステージを通じて考える舞台の可能性」

演出者からの声

明日を生きる力をもらいました

「可能性」は、人が生きることに見出す糧だと思います。今回、エイブルアート・オンステージに参加して、たくさんの「可能性」に出会い、みんながワクワクさせてもらいました。

「私にはまだこんなことができる」「演劇にはまだこんなことができる」、こうしたみんなの思いが、それぞれの明日を生きる力になったのではないのでしょうか。



「隣の町」作・演出 宮崎県立芸術劇場 演劇ディレクター 永山 智行 氏

「コミュニケーション支援ボード」を全国に広げています

障がいのある方の意思伝達のために

「コミュニケーション支援ボード」は、自閉症の方や知的障がいのある方などが自分の意思を相手に伝えるためのボードです。ボード上の「はい」「いいえ」「たべたい」「トイレ」などの言葉が書かれたイラストを指し示すことで意思を伝えます。

2003年に「明治安田こころの健康財団」が全国知的障害養護学校長会(当時)と協力して制作し、全国に15万部を配布しました。その後も、コンビニエンスストア用、災害用、鉄道駅用などの「コミュニケーション支援ボード」を新たに開発し全国に広げてきました。

警察署、交番、パトカーにも

2008年6月には「コミュニケーション支援ボード」の普及をさらに進めることを目的に、警察庁などと協力し現場の警察官の要望も取り入れて「警察版コミュニケーション支援ボード」を制作しました。

この支援ボードは警視庁と各道府県警察に寄贈。警察署、交番、パトカーなどに備えられています。



支援ボードには、日本語とイラストのほか、英語、ハンガール、中国語などもあわせて表示しています。

NPOと共同で「海の環境工作教室」を開催しています

障がいのある方とアート制作を通じて、海の環境美化を訴える

NPO日本渚の美術協会や障がいのある人たちとともに、海岸清掃を行ない、清掃を通じて手に入れた貝殻やガラス、海藻などを使ってアート作品を制作する「海の環境工作教室」を開催しています。

2008年は11月3日に、千葉県富津海岸で障がいのある人や社内外のボランティア総勢50数人で実施しました。

「シーボーンアート展」で作品を展示

12月1～6日には「シーボーンアート展」を開催し、「海の環境工作教室」で参加者が制作した作品を展示しました。

またこの展示会では、NPO日本渚の美術協会の会員が今までに制作した作品数十点とともに、海岸清掃で収集した空ペットボトル3,000本で制作された飛行船を展示し、海の環境美化を訴えました。

注)本展示会は千代田区が開催した「ちよだボランティアウィーク2008」の一環として開催しました。

NPO 法人の方からのコメント

NPO日本渚の美術協会 代表 本間 清 氏

私たちは海岸漂着物を「海からの贈り物」と称し、アート創作を手段として海浜美化啓発活動をしています。「海から生まれた美術」なので「Sea Born Art(シーボーンアート)」と名付けました。これらの作品から「海からのメッセージ」を感じ取ってもらえたら幸いです。

できた作品の数だけ海がきれいになります。そして海に対する思いやりの心を持った仲間が増えることを願っています。



海岸の清掃では、ゴミの多さに改めてビックリ



それぞれが思いのままに作品を制作する「海の環境工作教室」



丸の内マイプラザアトリウムでの「シーボーンアート展」

子どもの命・安全を守る活動

全国各地で事業を営む企業として地域の安全・安心に貢献できるよう、行政や地域の方々と連携を図りながらさまざまな活動を展開しています。

日々の営業活動のなかで地域を見守っています

地域の防犯に貢献するために

子どもたちが登下校中に事件・事故に遭う事態を防ぐために、登下校の時間帯に地域で営業活動をしている当社としてできることはないか——。そのような思いから、2006年6月から明治安田生命労働組合と連携して「子どもの命・安全を守る」地域貢献活動に取り組んでいます。

この活動で、MYライフプランアドバイザーは、地域で営業活動をするときにネームタッグを携帯して地域防犯への意識を高めています。これには犯罪行為へのけん制効果も期待されています。また、携帯電話に最寄りの警察などの電話番号を登録するほか、不測の事態に備えて防犯笛を携帯し、危険を察知した場合などにはただちに地域行政や近隣へ情報を伝達して連携できる態勢をとっています。



ネームタッグ防犯笛

全国で「こども110番」を設置

全国各地で警察と連携して、立地などが適した営業所に「こども110番」を設置し、子どもの安全に貢献できるよう努めています。

「だいたいぶキャンペーン」への協賛

“安心安全の輪を広げよう”をテーマに子どもを犯罪や災害から守る地域づくりをめざす「だいたいぶキャンペーン」に2007年10月から協賛しています。

このキャンペーンの一環として、2008年から当社が主催して支社での「地域安全マップづくり教室」を実施しています(次ページご参照)。



ポスター

こども110番

万が一の場合、子どもたちが安心して助けを求められることができる民家・商店・事業所などのことです。

だいたいぶキャンペーン

「だいたいぶキャンペーン実行委員会」(会長 國松孝次<元警察庁長官、認定NPO法人救急ヘリ病院ネットワーク理事長>)が主催するキャンペーンです。



1965年から毎春、新入学児童へ「黄色いワッペン」を贈呈しています

登下校中の交通安全キャンペーンの一環として、1965年以来、全国の新入学児童を対象とした「黄色いワッペン」の贈呈事業を実施しています。

44回目となる2008年春の贈呈事業では、全国で約120万人の新入学児童に「黄色いワッペン」を贈るとともに、各地で「交通安全教室」を実施しました。

注)この事業は、株式会社みずほフィナンシャルグループ、株式会社損害保険ジャパン、第一生命保険相互会社と共同で実施しています。



東京での交通安全教室(2008年3月)

「地域安全マップづくり教室」を開催しています

子どもたちの自衛能力を養うために

「子どもの命・安全を守る」地域貢献活動を発展させて、2008年から「地域安全マップづくり教室」を開催しています(後援:だいたいぶキャンペーン実行委員会、協力:NPO法人地域安全マップ協会)。

「地域安全マップづくり」は「犯罪機会論」を応用した教育プログラムであり、犯罪が起きやすい「場所」を子どもたちが自ら見分け、危険を回避できるようにしようというものです。考案者である立正大学の小宮信夫教授らが、全国各地で教育機関や警察と連携しながら普及を進めています。当社が主催する教室では、小宮教授を講師に招いて、親子での参加を公募。参加者は、講義とフィールドワーク、マップづくりを通して「危険な場所」を避けるための考え方を学びます。「危険な場所」の説明が「入りやすい」「見えにくい」という二つのキーワードでなされ、子どもたちにも容易に理解できます。

2008年1月に千住支社、9月に八王子支社、江東支社で開催し、合計で子ども103人、保護者65人が参加しました。地域の安全について親子と一緒に考え、学ぶ機会として、今後も引き続き全国各地で開催していきます。



小宮先生の講義。わかりやすい説明に子どもたちの理解も進みます。



フィールドワークの様子

犯罪機会論

人に犯罪の機会を与えないことによって犯罪を未然に防止しようとする考え方。犯罪傾向のある人の人格を改善しようとする「犯罪原因論」の限界を認識した欧米諸国で主流となっています。



マップづくり。撮影してきた写真に説明を書き添えることで学習効果が高まります。



参加者の声

危険な場所を見分ける専門家の視点を学ぶことができました

託児関連の仕事をしている関係で「地域安全マップ」のことは聞いたことがありました。子どもには、連れ去りなどに遭わないよう小学校に上がるときに注意を与えていましたが、今回、参加してみて、プロの視点での危険な要因の見方を知ることができました。親子で一緒に学べるのも有意義でした。



千葉県在住 飯島さん親子

講師の方の声

各地での指導や情報発信に、企業の協力を期待しています

「不審者」を警戒するという従来の考え方には、本当に犯罪傾向のある人を犯行前に正確に特定しづらいという問題があります。「地域安全マップづくり」は、いかなる人にも犯行の場所(機会)を与えないという危機回避策を身に付けようという取り組みです。

普及にあたっては、この考え方を正しく理解した指導者の育成が重要です。従業員のみならずには、犯罪機会論に触れてご自身の安全を図ると同時に、お住まいの地域で学校の指導に協力したり、営業活動で接する方々へ情報発信して下さるよう期待しています。



立正大学 文学部社会科学科教授 (社会学博士) 小宮 信夫 氏

地球環境に配慮した企業活動

オフィスが環境に与える負荷を小さくするとともに、社内外で環境教育に取り組んでいます。

環境保全意識の向上に努めています

環境絵画コンクールに協賛

当社は「全国小中学校児童・生徒環境絵画コンクール」に協賛することで、全国の小中学校の環境教育を支援しています。

“みんなでつくろう住みよい町”“みんなで守ろう大切な自然”をテーマに全国の小中学生から作品を募集し、優秀な作品を表彰しています。



2008年度「全国小中学校児童・生徒環境絵画コンクール」明治安田生命特別賞
(左)中学校の部 (右)小学校の部

環境保全の実例を社内で紹介

当社は毎年6月の環境月間に、従業員の環境意識を高めることを目的に、節電や資源再利用などの実例を紹介した環境関連ニュースをイントラネットや社内報に掲載しています。

また、2008年6月には当社は、五つの施設*で、地球温暖化防止活動の一環として全国のライトアップ施設の灯りを一斉に消す「ブラックイルミネーション2008」に参加しました。

* 明治安田生命ビル、明治生命館、函館ビル、青山パラスイオ、栄三丁目ビル、大阪梅田ビル

オフィスの環境負荷低減に取り組んでいます

地球温暖化防止のために

当社が所有している四つの主要ビル(明治安田生命ビル、明治生命館、東陽町ビル、事務センタービル)では、温室効果ガス排出量の目標値をそれぞれ定めて、各種省エネ設備の導入やその設備の効果的な運用に取り組んでいます。2007年度は、東京都新宿区にある大規模共同ビルで、建物の中央監視盤設備を更新しました。この更新で、エネルギー使用量を年間約4,800ギガジュール削減できる見込みです。

また、全国にある当社所有のビル8棟の屋上、計約4,000m²を緑化しています。屋上緑化は、ヒートアイランド現象を緩和するとともに、断熱効果によってビルの空調に使うエネルギーを減らすことができます。

水の再利用を推進

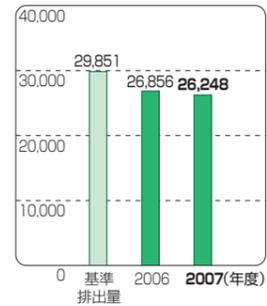
当社は環境保全の観点から水を再利用しています。

2007年度は本社機能を持つビル3棟で、上水の38%を再利用しました。



イントラネットで発信している環境ニュース

温室効果ガス総排出量 (t-CO₂)の実績と目標 (t-CO₂)



注) 東京都環境確保条例「地球温暖化対策計画書制度」の対象となる四つの主要ビルの合計値。そのうち最大規模の「明治安田生命ビル・明治生命館」の目標は、2010年度までに基準排出量の2.0%削減。「基準排出量」は同制度に則って過去の実績に基づき設定

ギガジュール

ジュールとはエネルギーを表わす単位で、ギガジュールはその10億倍。家庭1世帯で年間に使うエネルギーは約41.2ギガジュールです。

社用車を低燃費車に

当社では、社用車を順次、低燃費車(2010年度燃費基準達成車)に切り替えています。

2007年度に8台、2008年度に4台を入れ替え、低燃費車は50台と車両総数の42%を占めています。

廃棄物を分別リサイクル

当社では、本社がある明治安田生命ビルの各階に専用リサイクルボックスを設置するなど、廃棄物の分別回収やリサイクルに積極的に取り組んでいます。

2007年度のリサイクル率は93.7%に達しています。



リサイクルボックス(明治安田生命ビル)

紙使用量の削減に注力

当社では、電子文書管理システムの利用を促進するとともに、プロジェクターと複合機を導入することで紙使用量の削減に努めています。

2007年度の紙使用量は、約8,901万枚、コピー用紙の再生紙利用率は91.8%となっています。

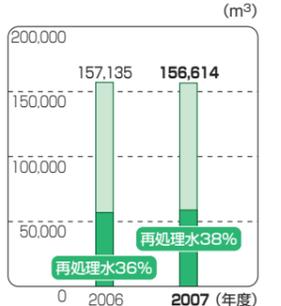
グリーン購入を増やしています

環境配慮型の事務消耗品へ

当社で使用する事務消耗品については、エコマーク商品、グリーンマーク商品、グリーン購入法適合商品などの環境配慮型商品を優先的に購入できるシステムを構築しています。

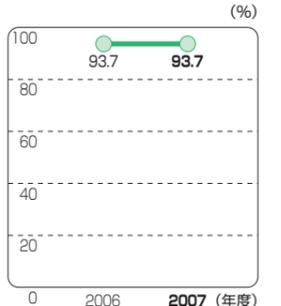
2007年度の環境配慮型商品購入率は、本社の金額ベースで67.3%となっています。今後も事務消耗品での環境配慮型商品の購入をさらに進めていきます。

水使用量と再処理水利用量 (m³)



注) 明治安田生命ビル、明治生命館、事務センタービルの実績

廃棄物リサイクル率 (%)



注) 明治安田生命ビル、明治生命館の実績

従業員からの声

オフィスから発生する紙を積極的に再資源化しています

国内の紙・板紙原料の6割以上が古紙と言われ、紙の再資源化は環境保全を考えると欠かせないものとなっています。

当社はコピー用紙の使用量削減(上記ご参照)に加えて、各種印刷物などの再資源化にも取り組んでいます。オフィスから発生する機密書類などを年3回一斉に回収(約130トン)して99%を再資源化。また、改訂などによって使用不能となった印刷物(約680トン)を100%再資源化しています(コーティングなどの処理物を除く)。

今後は、会社全体の印刷物総量圧縮とコピー用紙使用量削減、使用不能となって廃棄する印刷物の総量削減に取り組んでいきます。



総務部 村上 達郎

仕事と家庭・生活の調和

社会の少子高齢化、働き方の多様化が進む時代にあって、従業員が仕事と家庭・生活を調和できる各種制度を設けています。

従業員の出産・育児と介護を支援しています

再雇用や短時間勤務制度を整備

当社は、従業員の出産・育児や介護を支援するとともに総労働時間を短縮することを目的として、2008年4月から「ワーク・ライフ・バランス(仕事と生活の調和)制度」を拡充しました。

制度拡充の主な内容は、①出産・育児で退職した職員の再雇用、②仕事と子どもの養育や介護を両立しやすくする短時間勤務制度の新設、③子どもの学校行事などへ参加する際に取得できる「キッズサポート休暇」の新設、④夏季休暇を年間通して取得可能にした「パワーアップ休暇」の新設、⑤年次有給休暇の取得促進策として「リフレッシュ休暇」「アニバーサリー休暇」「ボランティア休暇」などの新設、⑥所属ごとに月2回の「早帰り日」を設定する「早帰り運動」の推進です。

社内報やイントラネットを通して制度を周知

各種休暇制度についてのハンドブックや社内イントラネット、社内報を通して、従業員に「ワーク・ライフ・バランス制度」を積極的に周知しています。

また、管理職に対しては、各種研修などを通して、制度を利用しやすい職場環境づくりに努めるよう徹底しています。

多様な働き方を可能にする制度があります

勤務時間・勤務地を選べる制度

当社では、従業員が仕事で能力を十分に発揮するとともに、仕事と家庭・生活の調和を図るというワーク・ライフ・バランス推進の観点から、さまざまな制度を設け、多様な働き方を可能にしています。

具体的には、従業員自身が始業・終業時刻を決められる「フレックスタイム制」や、勤務時間を調整できる「1ヵ月単位の変形労働時間制」があります。

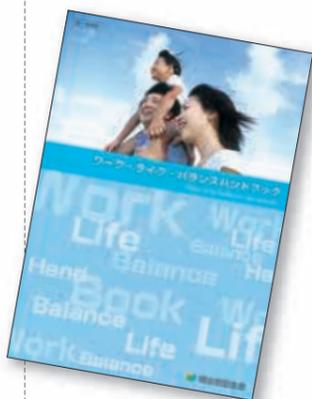
また、転居を伴う異動がない職種の職員について、結婚や配偶者の転居などの後も、仕事を継続できる「勤務地変更取扱い」があります。この制度は、2008年度からは利便性を向上させるために実施回数を年1回から年2回に拡大しました。

育児・介護を支援する制度の利用者数

職員	2007年度	2008年度(4~9月)
育児休職	84	34
介護休職	4	5

MYライフプランアドバイザー

	2007年度	2008年度(4~9月)
育児休職	362	215
介護休職	28	11



ワークライフバランスハンドブック

従業員からの声

「キッズサポート休暇」を活かして子どもと触れ合う機会を

生まれて半年になる一人娘のために、「キッズサポート休暇」を取って乳児検診に同行してきました。これまで子育ては妻に任せきりでしたが、娘の健康状態や掛かりつけの先生の人柄がわかって安心できるなど、良い機会になりました。

普段、仕事をしていては見る事ができない家族の姿を見ることができるのが、この制度のメリット。年に5日間は取得できますので、次の検診にも一緒に行けるよう、頑張って仕事を調整してみます。



公法人第五部 佐久間 佑也

健康的な職場環境づくり

従業員が明るく元気に、活力をもって仕事に取り組めるよう、一人ひとりとその家族の身体と心の健康に配慮しています。

従業員の健康管理を支援しています

生活習慣病予防を強化

当社は、従業員が心身の健康を守れるよう、健康保険組合と連携して充実した定期健康診断を実施しています。2007年度は全従業員の98%が受診しました。

また、2007年度は、糖尿病などの生活習慣病予防を目的に「生活習慣改善キャンペーン」(9月1日から4ヵ月間)・「禁煙キャンペーン」(7月1日から2ヵ月間)を実施。生活習慣改善キャンペーンでは8,721人が運動習慣の改善などに取り組んだほか、禁煙キャンペーンでは1,563人が禁煙に挑戦しました。

2008年度は、メタボリックシンドローム(内臓脂肪症候群)対策として定期健康診断の診断項目に腹囲測定・LDL(悪玉)コレステロール・ヘモグロビンA1Cを加えたほか、新たに義務付けられた「特定健康診査・特定保健指導」を実施しました。

自主的・組織的なメンタルヘルスクエアを推進

職場や家庭に関する悩みや心の問題を専門医やカウンセラー、保健師に相談できる社内の窓口に加えて、社外のカウンセラーと相談できる窓口も設けています。これらの窓口を従業員が気軽に利用できるよう、PRに努めています。

2008年度からは、さらに能動的なメンタルヘルス対策として、所属員の心の問題に適切に対処する方法を管理職に学んでもらう「知識研修」や、心の状態を自己診断する「メンタルチェック」を実施し、所属員のメンタルヘルスクエアをサポートするラインケアと自分自身で心の健康を保つセルフケアに配慮しています。



健康増進のための各種ハンドブック

総労働時間の短縮を徹底

当社では、全国の事業所で退社目標時刻を設定しているほか、本社では20時消灯を実施し、総労働時間の短縮と適切な勤務管理に取り組んでいます。

また、長時間労働を続けている従業員に対しては、産業医が面接して心身の健康をチェックし、労働時間を減らすよう指導しています。

産業医からの声

従業員が「元気と活力」をもって働けるように

従業員が安心して、そして「元気と活力」をもって働けることが、健康管理の基本です。生命保険を扱う企業として、従業員の健康を守ることは、お客さまの健康を願う気持ちにつながっていると思います。

健康管理のポイントは、病気の予防、早期発見・早期治療、病気にかかった後の対策です。今年からは、定期健康診断に腹囲測定が義務付けられ、国をあげてのメタボリックシンドロームといった生活習慣病対策が進んでいます。

一方、わが国の生活習慣は労働の影響を多く受けています。長時間労働対策など、仕事のあり方を健康の視点から考えていく必要があります。また精神面のサポートとしては、職場復帰の支援にも力を入れています。



人事部 健康管理医(産業医) 三好 裕司

人権の尊重／多様な人材の登用・活躍

一人ひとりが互いの人権を尊重しあい、多様な人材が活躍できる職場環境づくりに努めています。

人権を尊重する意識を高めています

各職場で「人権研修」を実施

当社は、各職場で「人権研修」を毎年3回以上開催しています。全社共通取組み指定科目として「同和問題」「パワハラ問題」「セクハラ問題」を、選択科目として「障がい者問題」「在日外国人問題」「えせ同和行為問題」などを設定しています。

また職場でのセクハラ、パワハラなどの人権問題を相談する窓口「人権110番」を人事部に設置し、専任の担当者を配置しています。

障がい者や高齢者の雇用拡大に取り組んでいます

障がい者を積極的に採用

当社では、2007年度から3ヵ年計画で障がい者の新規採用などに積極的に取り組んでいます。

2008年6月時点の障がい者雇用数は756人と前年よりも104人増加し、障がい者雇用率は1.78%（法定基準は1.8%）となりました。

高齢者の能力発揮

当社では、満60歳定年退職後の「高齢者雇用制度」を運用しています。

2008年9月末時点で、119人の定年退職者がこの制度を利用し、定年後も豊富なキャリアやスキルを会社で活かしています。

派遣職員を契約社員、アソシエイト職へ登用しています

雇用を安定化することで、より高品質な事務・サービスを提供

当社は、2007年1月に約3,200人の派遣職員全員を契約社員として、直接雇用に移行しました。

また、2007年4月には、契約社員のうち所定の条件を満たした応募者を、アソシエイト職へ登用しました。

派遣職員から契約社員への移行と契約社員からアソシエイト職への登用は、個人のキャリアアップを支援するとともに、雇用を安定化することで、お客さまに、より高品質な事務・サービスを提供することが狙いです。

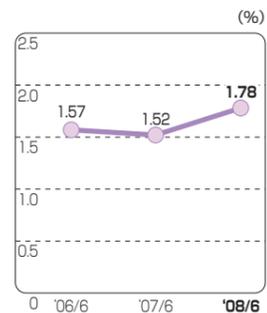
女性従業員の能力を積極的に活用しています

女性従業員の管理職登用を推進

当社では、従業員約4万人のうち女性が約9割を占めており、個人営業関連分野を中心として、管理職や指導的役割を担う職務へ積極的に登用しています。

2008年4月1日現在、女性の管理職は支社長2人を含む248人となっており、それぞれの職務において能力を発揮しています。

障がい者雇用率 (%)



アソシエイト職

転居を伴う異動がなく、生命保険事業にかかわるお客さまサービスならびに事務対応全般に従事する職種です。

女性管理職の人数 (2008年4月1日現在) (人)

常任顧問	1
支社長	2
本社・支社主要職制 ^{※1,2}	14
法人営業部長	2
営業所長など ^{※3}	229
合計	248

※1 本社主要職制: 室長、グループマネジャー
 ※2 支社主要職制: 業務推進部長、教育育成部長、営業推進部長、総務・内部管理推進部長、お客さまサービス部長
 ※3 営業所長など: 開発営業部長、営業分室長、FC営業室長、FC営業分室長を含む

対話の促進

お客さまに支持・信頼いただける企業となるために、そして働きがいのある職場づくりのために従業員と積極的に対話することで、さまざまな意見や要望に耳を傾け、施策に反映しています。

従業員と積極的にコミュニケーションしています

「従業員意識調査」「MOTミーティング」を実施

会社の活動や風土について従業員がどう感じ、どう理解しているのか——その現状を把握し、改善へつなげていくために、2006年3月から新風土創造「MOTプロジェクト」の一環として「従業員意識調査」を実施しています。

また、経営層が幅広い従業員と直接対話をする「MOTミーティング」など、従業員の意見を聞く機会を設けています。設定したテーマについての課題や改善策を自由に討議することで、経営層と従業員との共通認識を醸成し、組織間のコミュニケーション向上を図っています。2007年度は計18回、開催しました。

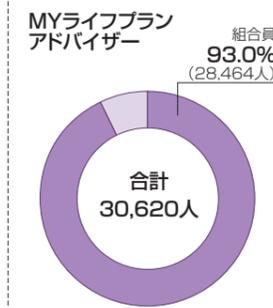
労働組合と活発に意見交換しています

お客さまのための業務改善と働きがいのある職場づくりのために

明治安田生命労働組合では、原則として管理職を除く全従業員が組合員となるユニオンショップ制を採用しています。

会社はこの労働組合との対話を積み重ねて、お客さまから支持・信頼いただけるための業務改善や働きがいのある職場づくりに取り組んでいます。会社と組合は年に3回、協議会を開催しています。会社側は「明治安田チャレンジプログラム」の進捗状況などを説明し、組合側は業務運営について要請するなど、両者が活発に意見交換しています。

全従業員に占める明治安田生命労働組合員数の割合



注)2008年9月1日現在。出向者などを含む

事例 「従業員意識調査」「MOTミーティング」での従業員からの意見

「従業員意識調査」の自由記述<抜粋>

- 会社の強みは、過去の失敗から学び業務改善に真摯に取り組む誠実さだと思う。(MYライフプランアドバイザー)
- CSRIに取り組むことは今後、会社の強みとなると思います。本当の意味で成功するよう、私たちの生の意見を聞くようにしてください。(MYライフプランアドバイザー)
- 本社には、「目の前にお客さまがいらっしゃる」という姿勢で、営業現場の要望に応じていってほしい。(支社職員)
- 対応させていただいたお客さまから、「あなたに対応してもらって良かった」など直接お礼のお言葉をいただいたときに、一番、充実感がある。(支社職員)
- 仕事も家庭もバランス良く上手くいっているときに、一番、充実感がある。(本社職員)

「MOTミーティング」参加者の声

- 社長に直接私たちの要望を伝えることができ、うれしく感じました。(MYライフプランアドバイザー)
- 「MOTミーティング」の参加にあたり、事前に所属で話し合っ、その内容をすべて経営層に伝えることができました。(支社職員)
- 経営層の生の声を直接聞くことができ、とても参考になりました。今後でもできるだけ多くのメッセージを発信してほしい。(本社職員)



立教大学大学院 ビジネスデザイン研究科 教授
池田 耕一 氏

CSR(企業の社会的責任)の基本は、まず本業によって社会(ということは、社会を構成している人々)の役に立つことです。本報告書の全編を通して、これに対する経営トップをはじめとする皆さんの熱意と積極的な取り組み状況がひしひしと伝わってきます。

たとえば、支払管理態勢の強化やガバナンスの透明性向上などの諸施策が具体的かつ着実に実施されています。また、お客さま満足度の向上にむかって、さまざまな分野における新たな取り組みが開始されました。発生した不祥事の実態と対策が記載されていることも、お客さまからの、そして社会からの安心につながります。

もともと生命保険は、有限かつ不確実な生命をもって日々生活している人間の相互扶助のために生まれました。このような生命保険の本質は、CSRの次なる重要領域として急速に拡大している社会的課題の解決と根源的に深くつながっているといえましょう。

CSRの本来の先進企業として、お客さまに一層役立つ本業遂行へのレベルアップに加え、すでに展開されている「子どもの命・安全を守る活動」など、社会的課題の解決をめざした生命保険事業者ならではのさらなる力強い活動を心から期待しています。

項目	掲載ページ
1.戦略および分析	
1.1 組織にとっての持続可能性の適合性とその戦略に関する組織の最高意思決定者(CEO、会長またはそれに相当する上級幹部)の声明	P3-4
1.2 主要な影響、リスクおよび機会の説明	P5-8
2.組織のプロフィール	
2.1 組織の名称	P2
2.2 主要なブランド、製品および/またはサービス	P2
2.3 主要部署、事業会社、子会社および共同事業などの組織の経営構造	P2、P7-8
2.4 組織の本社の所在地	P2
2.6 所有形態の性質および法的形式	P36
2.7 参入市場(地理的内訳、参入セクター、顧客/受益者の種類を含む)	P2
2.8 報告組織の規模	P2
3.報告要素	
報告書のプロフィール	
3.1 提供する情報の報告期間(会計年度/暦年など)	P2
3.2 前回の報告書発行日(該当する場合)	P2
3.3 報告サイクル(年次、半年ごとなど)	P2
3.4 報告書またはその内容に関する質問の窓口	アンケート
報告書のスコープおよびバウンダリー	
3.6 報告書のバウンダリー(国、部署、子会社、リース施設、共同事業、サプライヤー(供給者)など)	P2
3.7 報告書のスコープまたはバウンダリーに関する具体的な制限事項を明記する	P2
GRI内容索引	
3.12 報告書内の標準開示の所在場所を示す表	P64
保証	
3.13 報告書の外部保証添付に関する方針および現在の実務慣行。サステナビリティ報告書に添付された保証報告書内に記載がない場合は、外部保証の範囲および基盤を説明する。また、報告組織と保証の提供者との関係を説明する	P63
4.ガバナンス、コミットメントおよび参画	
ガバナンス	
4.1 戦略の設定または全組織的監督など、特別な業務を担当する最高統治機関の下にある委員会を含む統治構造(ガバナンスの構造)	P36
4.3 単一の理事会構造を有する組織の場合は、最高統治機関における社外メンバーおよび/または非執行メンバーの人数を明記する	P36
4.4 株主および従業員が最高統治機関に対して提案または指示を提供するためのメカニズム	P36-37、P62
4.8 経済的、環境的、社会的パフォーマンス、さらにその実践状況に関して、組織内で開発したミッション(使命)およびバリュー(価値)についての声明、行動規範および原則	P5-6
ステークホルダー参画	
4.16 種類ごとのおよびステークホルダーグループごとの参画の頻度など、ステークホルダー参画へのアプローチ	P18-19、P21-22、P36-38、P62
5.マネジメント・アプローチおよびパフォーマンス指標	
経済	
間接的な経済的影響	
ECB 商業活動、現物支給、または無料奉仕を通じて主に公共の利益のために提供されるインフラ投資およびサービスの展開図と影響	P13-16、P50-54

項目	掲載ページ
環境	
原材料	
EN1 使用原材料の重量または量	P56
EN2 リサイクル由来の使用原材料の割合	P56
水	
EN8 水源からの総取水量	P56
EN10 水のリサイクルおよび再利用量が総使用水量に占める割合	P55-56
排出物、廃水および廃棄物	
EN16 重量で表記する直接および間接的な温室効果ガスの総排出量	P55
EN18 温室効果ガス排出量削減のための率先取り組みと達成された削減量	P55
労働慣行とディーセント・ワーク(公正な労働条件)	
雇用	
LA1 雇用の種類、雇用契約および地域別の総労働力	P2
LA3 主要な業務ごとの派遣社員またはアルバイト従業員には提供されないが、正社員には提供される福利	P59-60
労使関係	
LA4 団体交渉協定の対象となる従業員の割合	P62
労働安全衛生	
LA8 深刻な疾病に関して、労働者、その家族またはコミュニティのメンバーを支援するために設けられている、教育、研修、カウンセリング、予防および危機管理プログラム	P60
研修および教育	
LA11 従業員の継続的な雇用適性を支え、キャリアの終了計画を支援する技能管理および生涯学習のためのプログラム	P58
LA12 定期的にパフォーマンスおよびキャリア開発のレビューを受けている従業員の割合	P58
多様性と機会均等	
LA13 性別、年齢、マイノリティグループおよびその他の多様性の指標に従った、統治体(経営管理職)の構成およびカテゴリー別の従業員の内訳	P61
人権	
投資および調達慣行	
HR3 研修を受けた従業員の割合を含め、業務に関連する人権的側面に関わる方針および手順に関する従業員研修の総時間	P61
社会	
不正行為	
SO3 組織の不正行為対策の方針および手順に関する研修を受けた従業員の割合	P46
製品責任	
製品およびサービスのラベリング	
PR5 顧客満足度を測る調査結果を含む、顧客満足に関する実務慣行	P18-22
マーケティング・コミュニケーション	
PR6 広告、宣伝および支援行為を含むマーケティング・コミュニケーションに関する法律、基準および自主規範の遵守のためのプログラム	P34

生命保険契約のお手続きに関するご照会

●コミュニケーションセンター
「お電話によるご相談窓口」

0120-662-332

専任のコミュニケーターによる対応時間
月曜～金曜9:00～18:00/土曜9:00～17:00
(いずれも祝日・年末年始を除く)

※ 上記時間帯以外は「お申し出の受付」のみとさせていただきます。
※ コミュニケーションセンターへのお問い合わせ・ご照会のお電話は、当社業務の運営管理およびサービス充実の観点から録音させていただいておりますので、あらかじめご了承ください。

〔当社におけるお客さまに関する情報の取扱いについては、ホームページ(<http://www.meijiyasuda.co.jp/>)をご覧ください〕

 **MEIJI YASUDA**
明治安田生命保険相互会社

〒100-0005 東京都千代田区丸の内2-1-1
TEL:03-3283-8111(代表)
URL:<http://www.meijiyasuda.co.jp/>

発行 CSR推進事務局 2008年12月

本報告書の制作、印刷にあたって、次のような配慮をしています。

カラーユニバーサルデザインへの配慮



カラーユニバーサルデザイン認証の取得

色覚の個人差を問わず、できるだけ多くの方に見やすいような配慮や表示を心がけました。モニターによる検証などのチェックを経て、NPO法人カラーユニバーサルデザイン機構(CUDO)から認証を取得しています。

用紙・印刷での配慮



本報告書は、環境に配慮し、FSC認証の用紙を使用しています。また、製版フィルムを使用せず有害な廃液の出ない水なし印刷方式により、生分解性に優れた植物性大豆インクを使用して印刷しています。