

平成 24 年 3 月 30 日

新中期経営計画「**Action～突破！次なるステージへ～**」を策定

朝日生命保険相互会社（社長 佐藤美樹）は、平成 24 年度から平成 26 年度の 3 ヶ年の新中期経営計画「**Action～突破！次なるステージへ～**」を策定しましたので、お知らせいたします。

当社は、中期経営計画「Change（変革と挑戦）」（平成 21～23 年度）において、「お客様満足の上昇」を経営の基軸としつつ、「女性・シニアマーケットへの特徴的なマーケティング」「独自のビジネスモデルによる代理店チャネルの新規展開」等、様々な変革に挑戦してまいりました。

新中期経営計画「**Action～突破！次なるステージへ～**」では、「Change」における変革を更に推し進めた新経営ビジョンを設定し、その実現に向けた 3 つのテーマに取り組むことにより、国内生保マーケットにおいて存在感を発揮してまいります。

当社は平成 25 年 3 月に「創業 125 周年」を迎えます。これまで支えて頂いた多くのお客様への感謝を胸に刻み、これからもたゆまぬ革新を続けてまいります。

I. 新経営ビジョン

国内生保マーケットでは、総人口が減少する中でも、女性の社会進出や非婚化・晩婚化の進展等、お客様のライフスタイルは多様化し、新たな保障ニーズが生まれています。とりわけ、医療技術の進歩や「生きるための備え」に対する自助努力の必要性の増大を背景に、介護・医療・所得保障等の第3分野へのニーズが拡大しています。

かかる環境認識を踏まえ、当社では新経営ビジョンを“お客様一人ひとりの「生きる」を支える”といたしました。

この新経営ビジョンには、我々はたゆまぬ革新を続け、生きるための生命保険、つまり介護・医療・所得保障等の第3分野において、お客様お一人おひとりに最適な商品・サービスを最適なチャネルで提供することにより、存在価値を高めていくという強い思いを込めています。

【新経営ビジョン】お客様一人ひとりの「生きる」を支える

お客様への約束

朝日生命はたゆまぬ革新を続け、お客様の多様化・個別化するライフスタイル・価値観に適合した商品・サービスを、最適なチャネルを通じてお届けし、お客様一人ひとりの「生きる」を支えます。

【新経営ビジョン実現に向けた3つのテーマ】

1. 女性・シニアを中心とした「第3分野マーケット」に強い会社
2. お客様の多様なニーズに「最適なチャネル」でお応えする会社
3. 既成概念を突破する活気に溢れた「現場力」の強い会社

Ⅱ. 新経営ビジョン実現に向けた3つのテーマ

①女性・シニアを中心とした「第3分野マーケット」に強い会社

ニーズの拡大が見込まれる「介護」「医療」「所得保障」等の「第3分野マーケット（生きるための備え）」において、働く女性やアクティブシニアなど、多様化するお客様のライフスタイルにきめ細かくお応えする特徴的な商品・サービスを展開し、「第3分野マーケットに強い朝日生命」を目指します。

《商品面》

ライフスタイルを切り口としたマーケティングにより、第3分野を軸として、お客様一人ひとりのニーズにお応えする特徴的な商品を提供してまいります。
平成24年4月には、「公的介護保険制度に完全連動したシンプルな給付」「割安※な保険料」「一生涯（終身）の保障」を特徴とした新たな介護商品を発売いたします。

平成25年度以降も、ワーキングウーマンなどを対象とした特徴的な商品の提供を予定しています。

《サービス面》

お客様の「生きる」をサポートする各種サービスを拡充いたします。

第1弾として、株式会社タニタの協力による「お客様の健康をサポートする」セミナーの展開、当社ホームページでの介護施設の検索機能の新設等、お客様の「生きる」を支える各種サービスを提供してまいります。

※平成16年4月発売の当社「介護終身年金保険」「介護一時金保険」と比較した場合。なお、支払事由や支払金額等は従来商品とは異なります。

②お客様の多様なニーズに「最適なチャネル」でお応えする会社

『コンサルティングを通じた高付加価値な商品・サービスを望まれるお客様』から『シンプルな商品と簡便な手続きを望まれるお客様』まで、多様なニーズに最適なチャネルでお応えし、お客様の「生きる」を支える商品・サービスを提供する体制を確立してまいります。

《営業職員チャネル》

⇒コンサルティングを通じた高付加価値な商品・サービスを望まれるお客様

当社のメインチャネルとして、きめ細かい訪問サービスと質の高いコンサルティングを通じて高付加価値な商品・サービスをお届けするために、マーケットに応じた職員数の拡充、お客様アクセスの質・量両面での充実を図ります。

《代理店チャネル》

⇒シンプルな商品と簡便な手続きを望まれるお客様

テレマーケティング※・銀行窓販・保険ショップを拡大展開し、それらを組み合わせた独自のビジネスモデルを展開いたします。銀行窓販における親密メガバンクとの取組み等、当社親密企業との協業を推進し、第2の柱へと成長を図ります。

※電話による保険募集を展開しており、生保初となる「ペーパーレス」の加入スキームを導入しています。

③既成概念を突破する活力に溢れた「現場力」の強い会社

お客様と接する現場を起点として、マーケットの変化に柔軟かつスピーディーに対応するために『主体的に成果を実現していく突破力ある人材とスリムでスピード感ある生産性の高い組織づくり』をすすめます。

《人材開発面》

「朝日生命ポジティブ・アクション」を進化させ、女性管理職の登用・女性の視点の業務運営等への反映を促進することにより、女性の更なる活躍推進と組織の活性化を図ります。

《事務・システム面》

諸手続きのキャッシュレス化・ペーパーレス化をすすめ、お客様の利便性の向上を図ります。

また、新たにCRM※システムを構築し、お客様アクセスの充実を図ります。

これらの事務・システム面の対応を通じて、お客様対応力の強化と生産性の向上を推進いたします。

※CRM=Customer Relationship Management

様々な場面におけるお客様とのコンタクト情報を一元管理し、営業面・事務面で活用することにより、質の高いお客様サービスを提供してまいります。

Ⅲ. 経営目標

新経営ビジョンの下、営業戦略等のアクションプランを展開することにより、平成26年度末までに『保障性商品^(注1)の保有契約（年換算保険料）反転』を通じた安定したフロー収益の確保と、これによる自己資本の拡充を目指します。

また、新経営ビジョンの実現に向けた取組みの進捗を測る指標として、以下の数値目標を設定いたします。

[数値目標]

	平成26年度目標	
		平成23年度比
○お客様満足度	75%以上	+8.5%
○コア職員数 ^(注2) （平成27年度始）	6,000名	110%
○年度末保有年換算保険料（第3分野）	1,775億円	108%
○女性層新契約件数	15万件	125%
○介護商品新契約件数	10万件	400%

(注1) 死亡保障と医療保障・介護保障等の第3分野の合計

(注2) 一定の社内基準を達成した中核的営業職員

以 上

新中期経営計画（平成 24～26 年度）

Action

～突破！次なるステージへ～

（参考資料）

平成 24 年 3 月 30 日

朝日生命保険相互会社

1. 国内生保マーケットの見通し

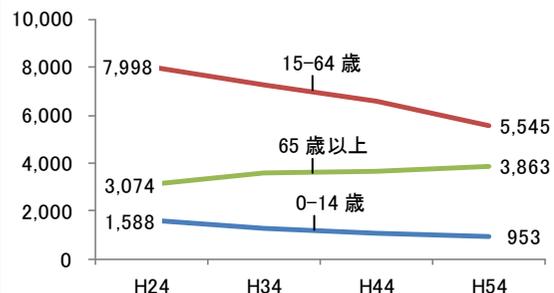
- 医療・介護等の「第3分野」を中心に“生きるための備え”に対するニーズは今後ますます拡大
- 総人口が減少する中でも、「女性層」「シニア層」「単身者層」マーケットは拡大。お客様のライフスタイルは「多様化・個別化」

医療技術の進歩

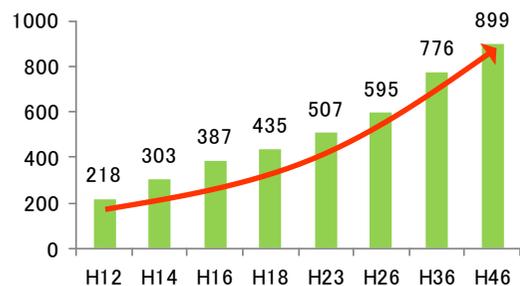
自助努力の必要性の増大

シニア層人口の増加、介護への不安の増大

【表1】人口推移（万人）

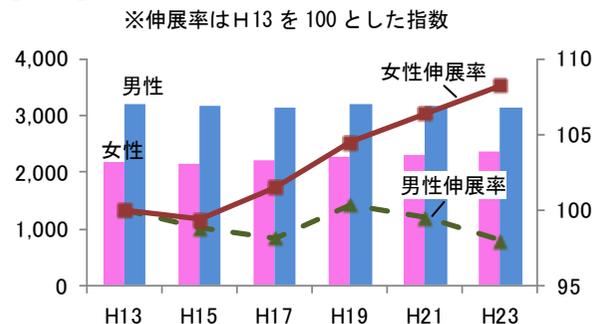


【表2】要介護認定者数推移（万人）
※要支援含む

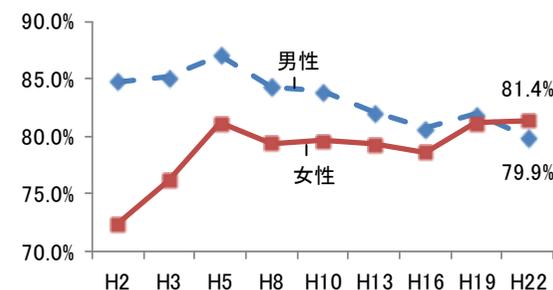


女性マーケットの拡大

【表3】雇用者数推移（万人）
※伸展率はH13を100とした指数

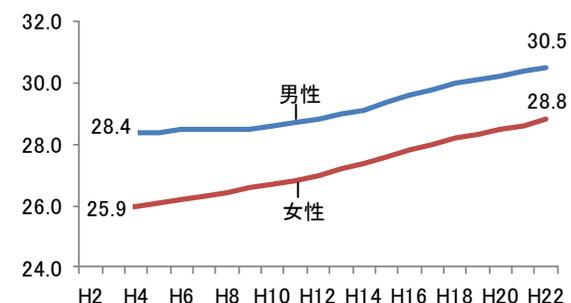


【表4】生命保険加入率

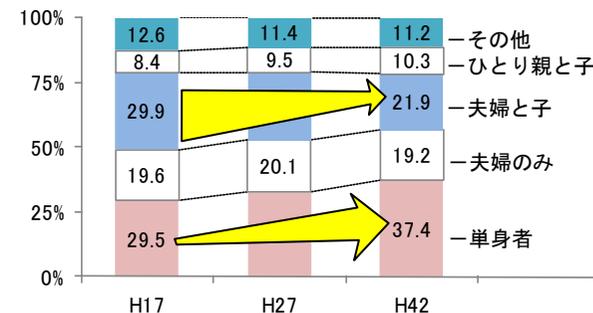


単身者の増加

【表5】平均初婚年齢推移



【表6】世帯構成割合推移



(出典) 表1・5・6「国立社会保障・人口問題研究所」 表2・3「厚生労働省」 表4「生命保険文化センター」

2. 新中期経営計画「Action～突破！次なるステージへ」の位置づけ

- 中期経営計画「Change（変革と挑戦）」における変革を更に推し進め、“お客様一人ひとりの「生きる」を支える”会社として存在感を発揮します。

国内生保マーケットの見通し

- ライフスタイルの多様化
 - ・アクティブシニア層の増加
 - ・女性の社会進出の進展
 - ・非婚化・晩婚化の進展（単身者の増加）
- 生きるための備えに対するニーズの拡大
- 自助努力の必要性の増大

新中期経営計画

「Action ～突破！次なるステージへ～」

（平成 24～26 年度）

【新経営ビジョン】お客様一人ひとりの「生きる」を支える

お客様への約束

朝日生命はたゆまぬ革新を続け、お客様の多様化・個別化するライフスタイル・価値観に適合した商品・サービスを、最適なチャネルを通じてお届けし、お客様一人ひとりの「生きる」を支えます。

<ビジョン実現に向けた3つのテーマ>

- ① 女性・シニアを中心とした「第3分野マーケット」に強い会社
- ② お客様の多様なニーズに「最適なチャネル」でお応えする会社
- ③ 既成概念を突破する活力に溢れた「現場力」の強い会社

3. ビジョン実現に向けた3つのテーマ ①女性・シニアを中心とした「第3分野マーケット」に強い会社

- 生きるための備えに対するニーズの拡大、ライフスタイルの多様化・個別化にお応えするために、マーケットを「新たな8つのセグメント」で区分し、介護・医療等の「第3分野」を軸とした特徴的な商品を提供します。

新たなセグメント(8つのマーケット)

	女性	男性
シニア期	シニア層	
社会人	子育て卒業マザー 子育てママ	既婚男性層 独身男性層 40歳以上の単身者層 ワーキングウーマン
学生期	学生・ジュニア層	

平成24年度の商品展開

新・介護保険の発売

40歳以上のお客様（シニア層、子育て卒業マザー、単身者）向けに、介護に対する経済的・精神的な負担をサポート

先進医療特約の発売

すべてのセグメントのお客様向けに、先進医療を受けた際の費用負担をサポート

メディカルセーブの発売

ワーキングウーマン・独身男性層向けに、医療保険・生活習慣病保険・がん保険のみで加入可能な専用プラン（メディカルセーブ）を展開

「ハハの幸せ コの幸せ」のバージョンアップ

子育てママ層向けに販売（H23.8～）している「ハハの幸せ コの幸せ」をバージョンアップ

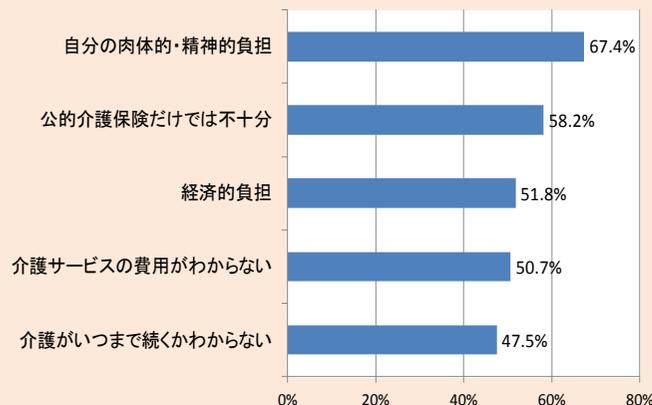
平成25年以降も『女性』『シニア』『単身者』など第3分野ニーズが増大する各セグメントのお客様に対して、特徴的な商品を提供してまいります。

3. ビジョン実現に向けた3つのテーマ

①女性・シニアを中心とした「第3分野マーケット」に強い会社

介護に関する不安

【親などを介護する場合の主な不安】



出典: 生命保険文化センター「生活保障に関する調査(平成 22 年度)」より

【介護経験で感じた負担】

- 介護に要する経済的負担
- 食事や排泄、入浴などの家族への肉体的負担
- 家族にストレスや精神的負担

※親の介護経験者(40~69歳)1,000名へのアンケート調査より(2011年11月当社調べ)

新商品 あんしん介護

要介護認定をフルカバー!

公的介護保険制度に完全連動したシンプルな給付!

割安*!

従来商品より割安*な保険料を実現!

一生涯保障!

一生涯の介護保障を準備!

※平成 16 年 4 月発売の当社「介護終身年金保険」「介護一時金保険」と比較した場合。なお、支払事由や支払金額等は従来商品とは異なります。

年金タイプ

要介護1以上の認定で、いつまで続くかわからない介護に対して、介護年金を一生涯にわたり、お支払いします。年金額は要介護度に応じて変動します。

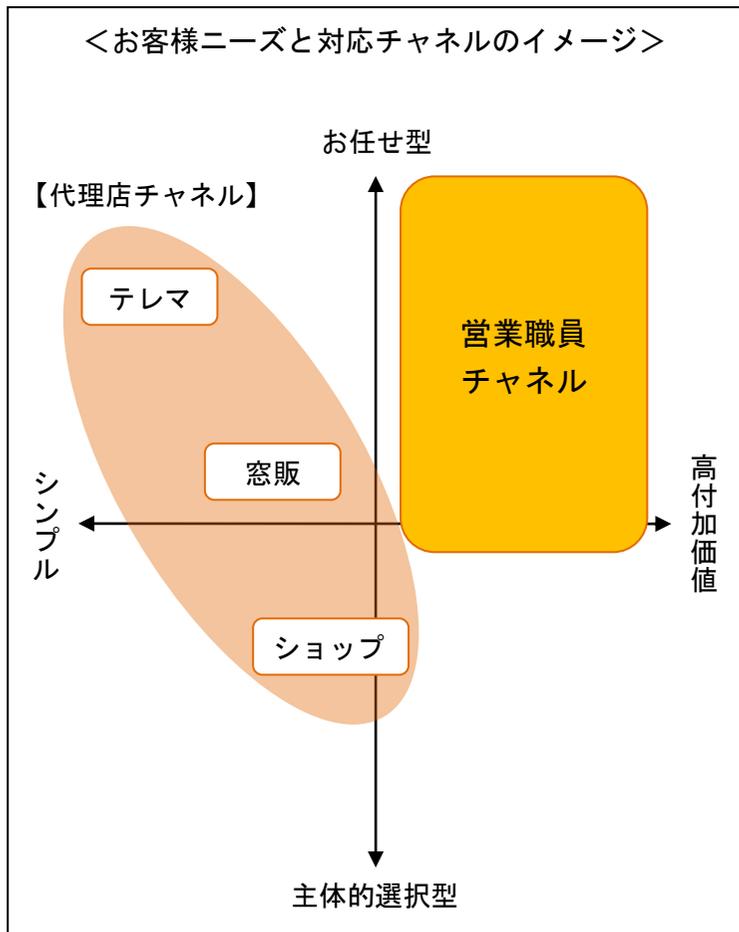
一時金タイプ

要介護1以上の認定で、以後の保険料のお払込みが免除となり、要介護3以上の認定で自宅改修費や施設入居一時金に活用いただける一時金をお支払いします。

3. ビジョン実現に向けた3つのテーマ ②お客様の多様なニーズに「最適なチャネル」でお応えする会社

- 「コンサルティングを通じた高付加価値な商品・サービスを望まれるお客様」から「シンプルな商品と簡便な手続きを望まれるお客様」まで、多様なニーズにお応えできる体制を確立します。

＜お客様ニーズと対応チャネルのイメージ＞



営業職員チャネル コンサルティングを通じた高付加価値な商品・サービスを望まれるお客様

お客様へのきめ細かい訪問サービスの展開に向けた職員数の拡充、対面チャネルの強みであるコンサルティング力の更なる強化を通じて生産性の向上を実現

- マーケット規模が大きく、ご契約者数も多い都市部における職員数の拡充
- 「新・安心お届けサービス」の展開を軸としたお客様アクセスの充実
- 教育態勢の充実によるコンサルティング力の強化

代理店チャネル シンプルな商品と簡便な手続きを望まれるお客様

営業職員チャネルではカバーできないマーケットの開拓に向けて、独自のビジネスモデルを展開し、営業職員チャネルに次ぐ第2の柱へと成長

- テレマーケティング・銀行窓販・保険ショップによる新たなマーケットの開拓
- 各チャネルの強みを組み合わせた販売スキーム（チャネルミックス）の展開

3. ビジョン実現に向けた3つのテーマ ③既成概念を突破する活気に溢れた「現場力」の強い会社

- お客様と接する現場を起点として、マーケットの変化に柔軟かつスピーディーに対応するために『主体的に成果を実現していく突破力ある人材とスリムでスピード感ある生産性の高い組織づくり』をすすめます。

