

マニユライフ生命保険株式会社 中期経営計画 (2018-2020)

マニユライフ生命保険株式会社
2018年6月19日



外部環境の認識

お客さまの商品ならびにサービスへのニーズは、外部環境とともに変化
お客さまのニーズを的確に理解することに注力し、お客さま中心型ビジネスへのシフトが必要

外部環境

高齢化社会

- 日本の人口は急速に高齢化し、50歳超の人口は6,000万人（全人口の45%）に達している
- 今後10年間、毎年およそ100万人が退職者となることが見込まれており、支払われる退職一時金は10兆円/年のぼる
- 人口の高齢化はリタイアメントソリューション、介護保険、および相続対策に対するお客さまニーズを牽引している

デジタル革命

- デジタルの急速な進化が消費者の行動に大きく影響を及ぼしている
- 消費者は携帯電話を常に携帯し、いつでもどこからでも、興味を持ったことに対して自らリサーチを行い、より良い選択を行うためにソーシャルメディア、ユーザーレビュー等を活用している
- 消費者はさまざまな手続きをオンライン上で自分のタイミングで実行することを望んでいる

低金利/マイナス金利

- 長期化する低金利・マイナス金利は生命保険商品そのものと、チャンネルミックスに影響をもたらし、円建て商品を駆逐している

マニユライフ生命の目的と中期経営計画の三本の矢



マニユライフ生命は、常にお客さまを第一に考え、お客さまの夢や希望の実現のお手伝いをするを目的としております。この目的の実現のために、2018年度からの3カ年を期間とする中期経営計画、マニユライフ生命の「三本の矢」を策定いたしました。

マニユライフ生命の「三本の矢」は、「お客様」を中心に、「デジタル」そして「業務改革」からなっております。これらの三本の矢がまとまって一本の矢となることで、私たちマニユライフ生命はお客様に常に寄り添い、変わりゆくお客様のニーズにお応えしてまいります。

マニユライフ生命の中期経営計画

中期経営計画 三本の矢

① お客さま

お客さまの声をバリューチェーンのすべてに活かす

- 時代と共に変わりゆくお客さまのニーズを的確に捉え、理解を深めるため、NPS（ネット・プロモーター・スコアおよびシステム）やカスタマー・パネルを通じてお客さまの声を収集・分析
- 
- 商品開発、マーケティング、営業・販売、契約保全・支払請求からなる当社のバリューチェーンにお客さまの声を反映し、よりお客さまのニーズにお応えできる商品とサービスを提供

② デジタル

ビジネスのデジタル化を進め お客さま体験と従業員体験を向上

- 新契約手続きをはじめとする各種手続きの効率化により、利便性を向上
- 複数のデジタルチャネルで一貫したシームレスなお客さま体験を提供
- 高度なお客さまデータ分析を行い、データに基づいた経営判断をサポート
- 継続的なシステムの効率化と能力の向上

③ 業務改革

働き方や業務プロセスの変革

- 当社営業職員や販売代理店の営業担当者のコンサルティング力を高めるのと同時に、コンプライアンス意識を強化・徹底
- 業務管理を強化し、事務ミスの発生の未然防止
- マニュアル業務の自動化
- 職員向け教育の充実
- 働き方改革のさらなる推進

お客さまのニーズを的確に理解し、お客さま中心型ビジネスへシフトすることによって、
お客さまの夢や希望の実現をサポート