

第三者意見



青山学院大学
経営学部 教授

芳賀 康浩氏

今年の明治安田生命のCSR報告書を拝見して感じたことは、同社のCSR理念が社内に浸透・定着し、「明治安田生命らしさ」が形になってきたということです。それは、同社のさまざまな取組みのすべてが「お客さま視点」で貫かれているという点にはっきりと見ることができます。

同社では2010年「医療費リンクシリーズ」、2012年「介護のささえ」、2013年「明治安田の学資のほけん」「医療のほけん」と、お客さまの声を反映した商品開発・導入を続けていますが、2014年に発売された「ベストスタイル」は、「要望にあわせやすい」「みなおしやすい」「わかりやすい」というお客さまにとっての価値を追求した商品となっています。例えば、「ベストスタイル」では保険料の年齢計算において、従来の保険年齢方式に代えて、よりわかりやすい満年齢方式が採用されています。些細なことにも感じられるかもしれませんが、消費者にとっての保険という商品の難しさの多くはこうした「業界の常識・通例」をそのまま消費者に押しつけることから生じているのではないのでしょうか。

また、保険という商品は保険期間が30年、40年という長期にわたるため、お客さまのおかれた環境が変化するにもかかわらず、そうした環境変化に応じて保険内容の見直しが意識されることが少ないという問題意識もお客さま視点が徹底していなければ出てくるものではありません。「ベストスタイル」の「みなおしやすい」という特徴はこうしたお客さま視点の賜物であり、また、それを実現するために「安心ロードマップ」としてまとめられたアフターフォローのあり方は、従来の商品のプロモーションを目的とするお客さまへのアプローチとは全く異なるものになるでしょう。今回追加された三つの「MY CSR活動」のうち、二つがこのアフターフォローを取り上げたものであることは、同社のアドバイザーの新しい役割がいかに重視されているかを表していると思います。

さらに、「安心ロードマップ」について消費者専門家懇談会で意見聴取をし、消費者専門委員にも真摯な取組みと評価されている点からは、独善ではなく仕組みとしてのお客さま視点をめざす姿勢をうかがうことができます。このほかにも、商品説明をよりわかりやすくするためのツール(必要保障額プラン、ご要望お伺いシートなど)を充実させたり、スマートフォン専用サイトの拡充やセカンドオピニオンサービスなど、時代の変化に伴う新たな要望に応える取組みも加速しているように感じます。

そして何よりも同社のお客さま視点の浸透・定着を感じたのが、従業員の能力・キャリア開発支援やダイバーシティの推進においても、お客さまの感動を生み出すプロフェッショナル人財の育成や強化がめざされているという点です。このことは、お客さまの感謝の声をまとめた感動エピソード事例集を全国の従業員で共有する取組みを企業風土の醸成のための活動と位置付けていることから感じられます。

明治安田生命は、2014年1月から取り組んでいる「明治安田NEXTチャレンジプログラム」で、「感動実現プロジェクト」によって満足を超えた「感動を生み出す生命保険会社」をめざすことを宣言しています。CSR報告書の全編を貫くお客さま視点は、この目標に向かって全社一丸となって進んでいる様子をうかがわせます。顧客満足という経営課題は「言うは易く行は難い」典型です。ぜひこの課題を感動という高い水準で実現し、それが「明治安田生命らしさ」となることを期待します。