

「一生涯のパートナー」であり続けるために

稲垣精二

第一生命ホールディングス株式会社
第一生命保険株式会社 代表取締役社長

プロフィール いながき せいじ

1963年5月、愛知県生まれ。慶應義塾大学経済学部卒。86年第一生命保険相互会社入社。2012年執行役員運用企画部長、常務執行役員、取締役常務執行役員などを経て、17年4月より現職。

聞き手
ACAP理事長
島谷克史

創業以来、「お客さま第一主義」を掲げる第一生命保険株式会社の稲垣精二代表取締役社長を訪ねました。創業者の言葉である「最大たるより最良たれ」の意志を受け継ぎ、常に「最良」の価値をお客さまに提供することを目指しています。各ステークホルダーへの社会的責任を果たし、経営品質や企業価値を高めていく「DSR経営」を通じ、日本全国すべての人の健康増進、社会や地域が抱える課題解決にも積極的に取り組んでいます。

(2018年5月17日収録)

グループミッション「一生涯のパートナー」

島谷理事長 御社は早くから消費者志向経営に取り組まれています。2月の消費者志向経営トップセミナーで渡邊会長にご講演いただきましたが、御社の「ブランドメッセージ」である「いちばん、人を考える」は、まさに消費者志向経営の基本と思いました。改めて、このメッセージと経営理念についてお聞かせいただけますか。

稲垣代表取締役社長 「いちばん、人を考える」は、2010年に株式会社化したときにビジョンとして掲げたもので、今日では当社の理念や価値観を支える私たちの大切な想いとして根付いているものです。創業以来の「お客さま第一主義」を受け継ぎ、現在第一生命グループでは「一生涯のパートナー」、英語では“By your side, for life”をミッション（存在意義）として、世界7カ国で事業を展開しています。その理念の根底にあるのが、「いちばん、人を考える」という私たちの想いであり、これは今後とも変わることはありません。

「経営品質経営」から「DSR経営」へ

島谷 「経営品質経営」についてもお聞かせいただけますか。

稲垣 生産年齢人口が減少に転じるといった社会構造の転換の中で、さらなる持続的成長を遂げるためには大胆な経営革新が必要と考え、1997年、経営品質向上の取り組みを始めました。この取り組みこそが、「一生涯のパートナー」、「お客さま第一主義」という理念を実現するための経営のフレームワークであると位置付けています。

島谷 どのような取り組みなのでしょう。

稲垣 「経営品質経営」の4つの基本理念、「顧客本位」、「独自能力」、「社員重視」、「社会との調和」をもとにクオリティーに徹底的にこだわり、ミニマムスタンダードでは



「最良」を求める旅に終わりはないと語る稲垣社長

なく、ベストプラクティスに挑戦するということで。2010年の株式会社化、2016年の持株会社への移行がその具体例であり、常にお客さまや社会のために、「最良」の商品・サービスを提供し続けることを目指しています。現在では、この「経営品質経営」は、「DSR (Dai-ichi's Social Responsibility) 経営」として受け継がれ、自らの手によって日々進化させながら絶えざる向上に取り組んでいます。

健康増進に向けた取り組み

島谷 「最良」を目指すという考え方は永遠に変えてはならないものだと思います。

稲垣 「最大」は最大になると終わりですが、「最良」は時代によって変化するものです。このため、「最良」を求める旅に終わりはありません。では、今の世の中における「最良」とは何か。保険はお客さまに万が一のことがあったときに、経済的な損害や被害、苦痛などを保険金・給付金でお支払いするという「protection（保護）」の機能がありますが、超高齢社会の今、求められているのは「prevention（予防）」の機能です。従って、お客さまが健やかで、幸せな人生を送っていただくための情報や商品を提供していくことが、「最良」の価値と考えています。

弊社は、いつの時代においても生命保険事業を通じた社会的課題の解決を私たちの使命と捉え、特に健康増進の観点からさまざまなことに取り組んできたという特色があります。1935年、当時の日本人の死因の第1位であった結核の予防・治療を目的として「保生会」を設立、1959年には循環器病対策のための専門研究・医療機関を設置しました。現在では、生活習慣病や三大疾病、認知症の予防・対策が課題であるため、国立がん研究センターなど国内最高峰の専門医療機関と提携し、積極的に情報提供や予防啓発に取り組んでいます。また、最新のテクノロジーを使って開発したスマートフォン専用の健康アプリは、3月末現在でダウンロード件数が80万件を超えました。弊社には約4万人の生涯設計デザイナーがおり、1,400拠点の支社・営業オフィスがあります。全国に広がるこのネットワークを活用し、フェイス・トゥ・フェイスでお客さまの健康増進をサポートしています。

島谷 健康増進やQOL (Quality Of Life = 生活の質) に寄与する、新しい保険料の割引制度を始められたと伺っています。

稲垣 超高齢社会にあつて、社会保障費の増大、公的年金の持続性などさまざまな不安がありますが、一番の不安は9年から12年と言われる健康寿命と平均寿命とのギャップにあると考えました。そのため、この3月

に生命保険業界初の保険料割引制度「健診割」を導入しました。「健診割」は契約時に健康診断書などを提出いただければ、保険料を割り引き、健康状態



消費者志向経営について語り合った
稲垣社長と島谷理事長

によっては、さらに保険料が割り引きになる制度です。この新たな制度がきっかけとなり、健康診断の受診率が上がれば、日本全国すべての人の健康増進、疾病予防につながり、健康寿命と平均寿命のギャップも解消に向かいます。これは、長年健康増進に取り組んできた第一生命ならではの制度であると考えています。

「保険の原点を考える日」

島谷 消費者志向経営トップセミナーで拝見した、東日本大震災で両親を亡くされたお子様が御社のタオルを持っていたことから、担当の方がそのお子様のための保険金のお支払いはもとより、さまざまなことに親身になってご尽力された映像には大変感動いたしました。

稲垣 東日本大震災の時、生涯設計デザイナーが中心となって、全社を挙げて安否確認活動を行い、99.98%のお客さまの安否確認につながりました。その結果、多くの方へ保険金をお支払いすることができたのだと考えています。

それ以来、毎年3月11日前後に「保険の原点を考える日」を全社で実施し、生命保険が果たす役割の重要性や存在意義、私たちの使命を再確認しています。

地域の課題解決に向けた取り組み

島谷 生涯設計デザイナーの方は、地域の課題解決のためにも活動されておられると伺いました。

稲垣 現在、全国47都道府県をはじめとする自治体と協定等を締結していますが、約4万人の生涯設計デザイナーが中核となり、健康増進や見守りなどの高齢者支援、子ども・教育、安全・防災、スポーツ振興など、あらゆる地域の課題解決に、自治体のほか警察などとも連携して取り組んでいます。

島谷 その方たちへの教育は、どのような点に留意されているのでしょうか。

稲垣 お支払いできる内容など、お客さまのニーズを的確に把握する能力の教育を、最も重視しています。会話の端々にも、家族構成に限らず、さまざまなご家庭やご契約者様のニーズが散りばめられています。その情報を敏感にキャッチする、デジタルにはない「人」ならではのコンサルティングができるように、実践研修をしっかりと行っています。

島谷 各地域の課題に特徴はございますか。例えば、私が生まれ育った大阪はいかがですか。

稲垣 大阪では健康診断の受診率が全国平均より低い、

という統計があるため、受診をお勧めする活動を積極的に行っています。健康診断を受けることによって健康状態が「見える化」され、ご自身で健康に気を付けるようになりますし、弊社の「健診割」もご利用いただければ、まさにwin-winの関係を築くことができます。また、東京では婚活イベントを実施しています。都庁の高層階に男女が集まっていただき、出会いの機会を提供しています。都知事の了解をいただき、実現することができました。

消費者教育教材「ライフサイクルゲームII」

島谷 御社は消費者教育にも積極的に取り組まれています。第1回消費者志向活動表彰では、消費者教育教材「ライフサイクルゲームII」を用いた消費者啓発で「消費者志向活動章」を受章されました。

稲垣 「ライフサイクルゲームII」は、金融や保険について、楽しく学んでいただけるすごろく形式の教材です。開発から5年間で、約23,000セットを全国の学校や自治体、企業などに提供しています。弊社の社員が講師となり、出張授業・研修を400回ほど実施し、主に次世代を担う若年層、約12,000名に受講いただいています。これからも人生のリスクについて学んでいただく活動を積極的に展開していきます。



「ライフサイクルゲームII」を使って、
人生のリスクを学ぶ生徒

「世間の人々が喜ぶ」価値を提供するために

島谷 最後にACAPへの期待と稲垣社長が考える消費者志向経営についてお聞かせください。

稲垣 第一生命グループは、この4月から新しい中期経営計画“CONNECT 2020”をスタートさせました。変化が激しい時代の今こそ、お客さまや社会、多様なビジネスパートナーとの“CONNECT（つながり）”が、重要だと思っています。特に、お客さまとの“CONNECT”という点では、商品・サービスやお客さま接点の在り方などをレベルアップし、あらゆる人々のQOL向上に貢献していきます。創業者・矢野恒太は、「世間の人々が喜ぶか、無くてもいいと思うかを考えよ」との言葉を残しました。世間の人々が喜ぶ事業であれば、必ずや世間がその価値を認め、事業を大きく育ててくれます。私は「世間の人々が喜ぶ」価値とは何かをグループを挙げて徹底的に考え抜き、実践していくことこそが、第一生命の消費者志向経営であると考えています。

あらゆる業界で世間の人々が喜ぶ価値とは何であるか、問い掛けていくことが、必要とされていると思います。ACAPには世の中のためになる情報の提供や業界を超えた情報共有の場となっただけを期待しています。