

田中勝英

太陽生命保険株式会社
代表取締役社長

プロフィール たなか かつひで

1954年、香川県生まれ。77年太陽生命保険相互会社入社。全国6拠点の支社長や営業部長などを歴任。2001年、取締役契約サービス部長、03年、太陽生命保険株式会社取締役お客様サービス部長。取締役常務執行役員、代表取締役副社長営業本部長などを歴任。11年より現職。同年より株式会社T&D ホールディングス取締役。

聞き手
ACAP理事長
島谷克史

今年5月に、創業125周年を迎えた太陽生命保険株式会社の田中勝英代表取締役社長を訪ねました。超高齢社会にあって、「人生100歳時代」の到来に向け、シニア層に寄り添うやさしいサービス・商品開発に取り組まれています。(2018年10月24日収録)

シニアのお客様に最もやさしい生命保険会社になる

島谷理事長 御社は第3回 ACAP 消費者志向活動表彰で、「消費者志向活動章」を受章されました。超高齢社会において、あらゆる面をシニアの視点から見直し、顧客満足度の向上に取り組まれています。

田中代表取締役社長 弊社は2014年より、シニアのお客様に最もやさしい生命保険会社になることを目指して、「ベストシニアサービス」の取り組みを開始しました。日本の社会をけん引してきた団塊の世代の多くが70歳を超え、今や日本の総人口に占める70歳以上の割合は20%を超えています。高齢者が増えてきた時代には、やはり高齢者に安心を届ける会社でなければなりません。シニアに最もやさしい会社になれば、すべてのお客様に最もやさしい会社にもなれるとも考えました。1999年に業界初の介護保険を発売しました。以来、介護保険商品の提供に取り組んでいることから、さまざまな介護に関する統計データを蓄積しており、高齢者向けの保険商品が開発できるのも強みとなっています。

島谷 「ベストシニアサービス」について教えてください。

田中 お客様の約4割がシニア層です。そこで、70歳以上のお客様の利便性向上を目指して、ご意見やご要望などをお伺いし、お客様の声を分析し、サービス・商品・制度・帳票・ホスピタリティなど、あらゆる面をシニアのお客様視点で見直し、改革・改善に取り組みました。シニアのお客様に業界最高水準のサービス・商品をお届けすることで、シニアのお客様はもちろんのこと、ご家族、若い世代の方にも信頼いただける保険会社になり得ると考えています。

「太陽の元気プロジェクト」でみんなが元気に

島谷 超高齢社会を迎えています、元気なシニア、いわゆるアクティブシニアが増えていると感じています。それらのお客様、そしてご家族に安心していただく取り組みについて、お聞かせいただけますか。



「健康寿命の延伸」という社会的課題の解決に向けての取り組みを語る田中社長

田中 私はシニアの皆さんが望んでいることは、「元気で長生き」だと思います。元気で長生きできる社会、すなわち「健康寿命の延伸」という社会的課題に向けて、「従業員」、「お客様」、「社会」のすべてを元気にする取り組みである「太陽の元気プロジェクト」を2016年より推進しています。

島谷 お客様に向けてはどのような取り組みをされているのでしょうか。

田中 お客様が元気であるための保険商品を開発するとともに、健康寿命の延伸に資する情報を積極的に提供しています。弊社では、今や国民病ともいえる認知症を世の中からなくしたいと考えています。認知症は進行を遅らせることはできても完治する方法はなく、認知症にならないことが重要です。認知症に最も多いアルツハイマー型認知症であれば、「MCI（軽度認知障害）」といわれる状態で治療を行えば発症を防げる、あるいは遅らせることができることが分かってきました。歩行速度の低下と認知症・軽度認知症(MCI)の発症リスクには関連があり、運動習慣等の生活改善が認知症の予防につながります。弊社が2016年から提供しているスマホアプリ「認知症予防アプリ」は、歩行速度の低下を早期に発見し、さらに見守り機能でご家族の状況を確認することができるものです。保険商品においては、認知症への不安の声をお客様からたくさんいただいていることから、健康に不安のある方でも加入でき、所定の認知症状態を保障できる業界初の「ひまわり認知症治療保険」を2016年3月に発売し、今年の10月に「ひまわり認知症予防保険」としてリニューアルしました。この商品は予防給付金を受け取ることができ、その給付金を活用してMCIの発症リスクを調べるなどの予防サービスにも活用できるもので、認知症になっていない段階からサポートする取り組みでもあります。

島谷 従業員と社会を元気にする取り組みを教えてくださいいただけますか。

田中 従業員には70歳まで働ける雇用制度を導入したり、社会に向けては疾病予防・健康増進に効果がある「クアオルト健康ウォーキング」の普及や、認知症の発症データを医療・研究機関などに提供し、認知症リスクの研究をしています。クアオルト健康ウォーキングは、自然の野山を活用した運動療法で、心拍や血圧を測定しながら自然の中をゆったり歩くことで、安全で効果的な運動が行えます。全国各地でコース整備を進めるとともに、ガイド育成の支援をしています。このウォーキングを活用して



疾病予防・健康増進に効果があるクアオルト健康ウォーキング

の健康づくりをお客様、従業員にも推進しています。

島谷 プロジェクトにおいて、最初に「従業員を元気に」を掲げておられます。

田中 どのような順番かを考えたとき、やはりまずは従業員が元気でなければなりません。従業員が元気でなければ、お客様に良い商品・サービスは提供できませんし、業績にも影響してきます。社会に対しても企業活動を通じた貢献もできないと考えました。

ISO 10002の導入と消費者志向自主宣言

島谷 御社は2008年に、ISO 10002を導入されています。

田中 2003年まで、お客様の声への対応・収集は十分とはいえませんでした。全国に150ほどの支社がありますが、各地で受けた苦情のなかで、特に難案件のみを本社で対応・管理していました。それではお客様の声を経営や商品・サービスの改善に活かしていけない。そこで、2004年に「お客様の声情報システム」を導入しました。支社に苦情をはじめとするお客様の声が届いたら、システムにより本社でもリアルタイムで共有できるようにし、分析し、次の施策に活かせるようにしました。

さらに、「苦情は宝」、「お客様の苦情が改善の糸口になる」との視点から2008年に、ISO 10002を導入しました。本規格を活用することにより、お客様対応に関する諸規定を整備し、PDCA サイクルを回し、より業務改善を進めることができる最適な仕組みであると判断しました。生保業界では弊社が国内初です。

島谷 導入に当たってご苦労されたことはございましたか。

田中 当時、私は取締役お客様サービス部長で、理解浸透のために、お客様の声の重要性を社内に説きました。ISO 10002は、私が取締役専務執行役員お客様サービス部長の時に導入しました。2003年頃から金融庁からも「苦情を経営に反映させているか」と問われ始めたので、時代にも合っていたと思います。導入後の取り組みとして、社内のお客様関係部署が定期的に協議する「お客様の声協議会」や社外から有識者を招いて意見を伺う「お客様の声を活かす委員会」（現在はサービス品質向上委員会）なども設置し、社内の消費者を志向する意識は確実に高まったと考えています。

島谷 2017年には消費者志向自主宣言をされています。

田中 苦情を受けた我々は何をするべきか、会社志向なのか、お客様志向なのか。価値の持ち方によって施策は全く異なります。「社員全員がお客様に向かってできることを考えていこう」、そういう会社を目指そうということから、消費者志向自主宣言をいたしました。宣言に当たり、消費者志向自主宣言の趣旨と弊社の取り組みについて、その整合性を検証し、宣言は意義深いと考えました。

お客様をサポートする「かけつけ隊サービス」

島谷 「ベストシニアサービス」も宣言内容とされています。

田中 実を申しますと、「ベストシニアサービス」を始め

る前に、70歳以上のお客様を全件訪問しようと決めました。60万人強のお客様を訪問したらどのようなご意見をいただけるのか。場合によっては、入院や手術をしたのに給付金の請求を



消費者志向経営について語り合った
田中社長と島谷理事長

忘れている方もいらっしゃるかもしれない。無事故確認をさせていただきながら、お客様と直接話をさせていただきました。すると、例えば給付金請求などの手続きについて、高齢者は非常に面倒に感じられていることが分かりました。それであれば、直接会って、お客様やご家族と一緒に手続きなどを行うようにし、「かけつけ隊サービス」と名付け、サービスと保険商品を一体化しました。

島谷 「かけつけ隊サービス」は、内務員の方がされておられるのですか。

田中 最初は内務員から始めました。それまで事務を行っていたので、外へ出るということに抵抗感がありました。弊社は事務のIT化を一早く進め、支社などの事務業務がかなり軽減されました。さまざま手続きがパソコンで完結する仕組みになり、来店されるお客様も減少したことで、内務員に時間の余裕も出てまいりました。そこで、「直接、お客様のもとを訪問するサービスをしよう」と、2016年から全支社の内務員で実施しました。会社にいると来店されるお客様というのは、お叱りなどが主なものでしたが、訪問すると感謝されて、「来てくれてありがとう」と言ってもらえる。内務員にも喜びが生まれました。そして、この取り組みを2018年から営業職員にも広げました。「かけつけサービス隊」は、携帯型スキャナーやモバイル端末などを活用し、お客様やご家族とともにさまざま手続きをし、これまで5万件を超えるご利用をいただいています。

お客様が求めていることに早く

島谷 まさにお客様視点のサービスと思います。最後に田中社長が考える消費者志向経営とACAPへの期待についてお聞かせください。

田中 少子高齢化による人口構造やそれに伴う社会の変化などに、一早く対応できる会社であることが、太陽生命保険における消費者志向経営であると考えます。進化するテクノロジーを積極的に活用する一方で、温かみのある人と人とのコミュニケーションを可能な限り追及し、お客様が潜在的に求めていることを早くキャッチしてまいります。

私たちはどうしても保険会社のなかでのサービスレベルやお客様への対応力を考えてしまいます。しかし、ACAPには業種を超えた企業が集っています。ぜひ、全産業的な広い視点での消費者志向を学びたいと考えています。