

# 当社における消費者志向経営の 取組みについて

---

2018年10月18日

明治安田生命保険相互会社

お客さま志向推進室

# 1. 当社の概要

名称	明治安田生命保険相互会社 Meiji Yasuda Life Insurance Company
本社所在地	東京都千代田区丸の内2-1-1
創業	1881年(明治14年)7月9日
お客さま数	個人営業チャネル：約694万人、法人営業チャネル：約485万人 (2018年3月末現在)
営業拠点数	支社・マーケット開発部94、営業部・営業所等1,002、法人部19 (2018年4月1日現在)
従業員数	42,261人 うち営業職員「MYライフプランアドバイザー」31,776人 (2018年3月末現在)

(注) 個人営業チャネルのお客さま数は、生保契約者（すえ置・年金受取中を含む）＋生保被保険者＋損保契約者（重複を除く）  
法人営業チャネルのお客さま数は、任意加入型団体保険の被保険者数（当社単独・幹事契約の本人・配偶者被保険者）

# 2. 当社の企業理念「明治安田フィロソフィー」

## 明治安田フィロソフィー

### 経営理念

当社の存在意義や使命を示す  
普遍性の高いもの

### 企業ビジョン

経営理念に基づき、  
当社が長期的に  
めざす姿を示すもの

### 明治安田バリュー

経営理念と企業ビジョンの  
実現に向けて、  
役職員一人ひとりが  
大切にすべき  
価値観を示すもの

#### お客さま志向・倫理観

私たちは、  
お客さまを大切に、  
高い倫理観のもと  
行動します。

#### 挑戦・創造

私たちは、  
果敢に挑戦し、  
新しい価値を  
創造します。

#### 協働・成長

私たちは、  
働く仲間と互いに  
助け合い、  
共に成長します。

確かな安心を、いつまでも  
- Peace of mind, forever -

信頼を得て選ばれ続ける、  
人に一番やさしい生命保険会社

企業ビジョン実現をめざすために  
当社が大切にしている3つの絆

#### お客さまとの絆

お客さまに寄り添い、  
アフターフォローで  
感動を追求する

#### 地域社会との絆

社会から必要とされる  
価値を創造し、  
地域の発展に貢献する

#### 働く仲間との絆

挑戦意欲や多様性を尊重し、  
働きがいのある  
職場を実現する

# 3. 当社の消費者志向自主宣言

## 「お客さま志向の業務運営方針 -お客さま志向自主宣言-」

参考資料 1

- 「明治安田フィロソフィー」に基づき、消費者（お客さま）志向経営のさらなる推進を図るために策定
- 当方針は「顧客本位の業務運営に関する原則」と「消費者志向自主宣言」の両方に対応しており、8つの方針で構成

方針1	お客さま志向の徹底
方針2	「お客さまの声」を経営に活かす取組み
方針3	お客さまのニーズに対応した最適な商品・サービスの提供
方針4	ご加入時のお客さまへの情報提供の充実
方針5	お客さまに寄り添ったアフターフォローの充実
方針6	お客さまに信頼される資産運用
方針7	利益相反の適切な管理
方針8	お客さま志向の取組みの確保

# 3. 当社の消費者志向自主宣言

## 「消費者志向経営の取組の柱」と取組内容の例との対応関係

参考資料 2

- 当社の「お客さま志向の業務運営方針 -お客さま志向自主宣言-」は、消費者庁の検討会で示された「消費者志向経営の取組の柱と取組内容の例」をふまえて、当社独自の取組みを追加した内容。本日は、方針 2 および 8 の一部をご説明

「消費者志向経営の取組の柱※」と取組内容の例		当社方針
取組の柱	取組内容の例	
④事業関連部門と品消法関連部門の有機的な連携	・消費者・顧客の声を吸い上げる仕組みを持ち、消費者志向経営に生かす	方針 2
⑤消費者への情報提供の充実・双方向の情報交換	・定期的に消費者・顧客との意見交換の場に参加または開催や消費者との協働による社会的な課題解決に向けた活動等、消費者・顧客との双方向の情報交換を行う	
⑦活動結果の評価と見直し	・消費者志向自主宣言項目について定期的に評価、見直しを行う	方針 8

※消費者庁「消費者志向経営の取組促進に関する検討会」報告書（平成28年4月6日）より抜粋

## 4. 消費者志向自主宣言に基づく取組み

### (1) 消費者からの意見等を受け取り、業務改善に反映させる取組み

方針2 「お客さまの声」を経営に活かす取組み

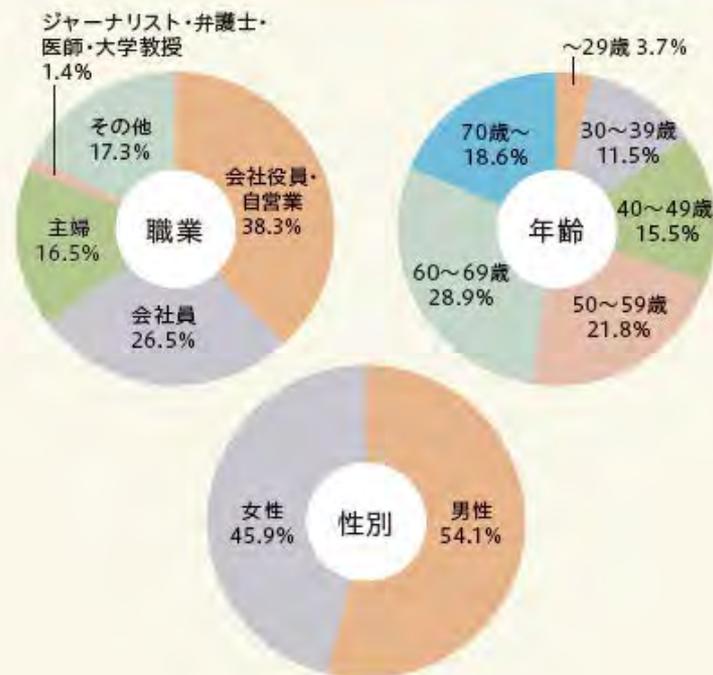
#### ア. お客さま懇談会、お客さま（団体）意見交換会

- ご契約者のみなさまに当社の事業活動を報告し、ご理解を深めていただくとともに、ご意見等を直接お伺いすることを目的に、業界に先駆けて、1973年から「お客さま懇談会」を毎年全国で開催（2017年度は全国の支社等100会場で開催）
- ご契約者から寄せられたご意見・ご要望等は、当社の最高意思決定機関である総代会（ご契約者の代表として選出された総代で構成）において報告するとともに、改善を要するご意見・ご要望については、担当部が対応を検討し、経営会議の諮問機関である「お客さまの声」検証委員会を通じフォローを実施
- また、企業・団体窓口のご担当者から、当社の団体事務サービスに対しご意見・ご要望を直接お伺いするとともに、当社の改善取組みについてご理解を深めていただく機会として「お客さま（団体）意見交換会」を2006年度から毎年実施

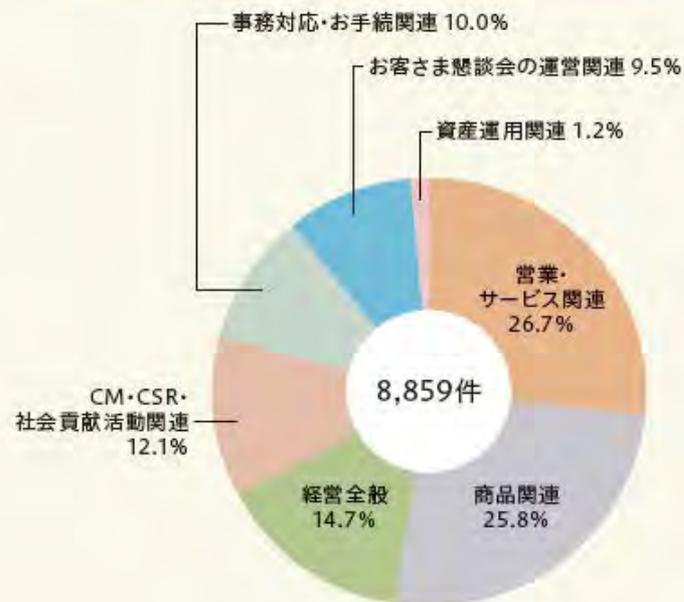
## 2017年度お客さま懇談会

開催会場数	ご出席者数	1会場あたり 平均出席者数	消費生活センター 出席者数
100会場	2,261人	22.6人	57会場・66人

ご出席者(2,261人)の構成



ご意見・ご要望・ご質問等(8,859件)の内訳



# 4. 消費者志向自主宣言に基づく取組み

## (1) 消費者からの意見等を受け取り、業務改善に反映させる取組み

方針2 「お客さまの声」を経営に活かす取組み

### イ. 地域の消費生活センター等の定期訪問

- 当社のお客さま対応の窓口を明確にするとともに、当社から情報提供を行なうなどの交流を図ること等を目的に、全国の支社に配置しているお客さま対応の責任者が地域の消費生活センター等を定期的に訪問（年2回以上）
- 2017年度は約400箇所の消費生活センター等を訪問。訪問時の持参物は相談業務に携わる方にも有用と考えられる、社会保障制度や生命保険と税金の関わり合いをわかりやすく説明した「社会保障制度ご説明ブック」「生命保険と税金ご説明ブック」のほか、当社の「消費者志向自主宣言・フォローアップ活動」内容を収録した「お客さまの声」白書など



# 4. 消費者志向自主宣言に基づく取組み

## (1) 消費者からの意見等を受け取り、業務改善に反映させる取組み

方針2 「お客さまの声」を経営に活かす取組み

### ウ. 消費者専門アドバイス制度

- 消費者の視点に立ったご意見をうかがうため、2008年に「消費者モニター制度」を創設し、2009年に「消費者専門アドバイス制度」と改称して運営
- 消費生活センター等で相談業務に携わる有資格者や、消費者関連団体の役職者、他業態のお客さま対応部門の経験者など約20名で構成する「消費者専門委員」から、当社のさまざまなお客さまサービス向上の取組みについてご意見・アドバイスをいただき、業務改善に活用
- 当制度は会議方式による「消費者専門家懇談会」（東京・大阪で年3回ずつ開催）と、書面方式による「消費者専門アンケート」等の二つの方式で運営



消費者専門家懇談会（東京）の様子



消費者専門家懇談会（大阪）の様子

## 2017年度消費者専門アドバイス制度の主なテーマ

### 消費者専門家懇談会

第1回(2017年6月)	第2回(2017年11月)	第3回(2018年2月)
「明治安田生命からのお知らせ2017」を活用した「ご契約者自身による加入内容点検」について	団体保険の簡易パンフレット(リーフレット)について	団体保険Web申込システム(GW-Web申込システム)について

### 消費者専門アンケート

第1回(2017年10月)	第2回(2017年11月)	第3回(2018年1月)
「『感謝の声』コンテスト」優秀事例の選考について	冊子「保険金・給付金のご請求について」の改訂について	「団体保険の保険金・給付金請求書」の改訂について

# 4. 消費者志向自主宣言に基づく取組み

## (2) 消費者志向の取組状況等の確認とその情報開示

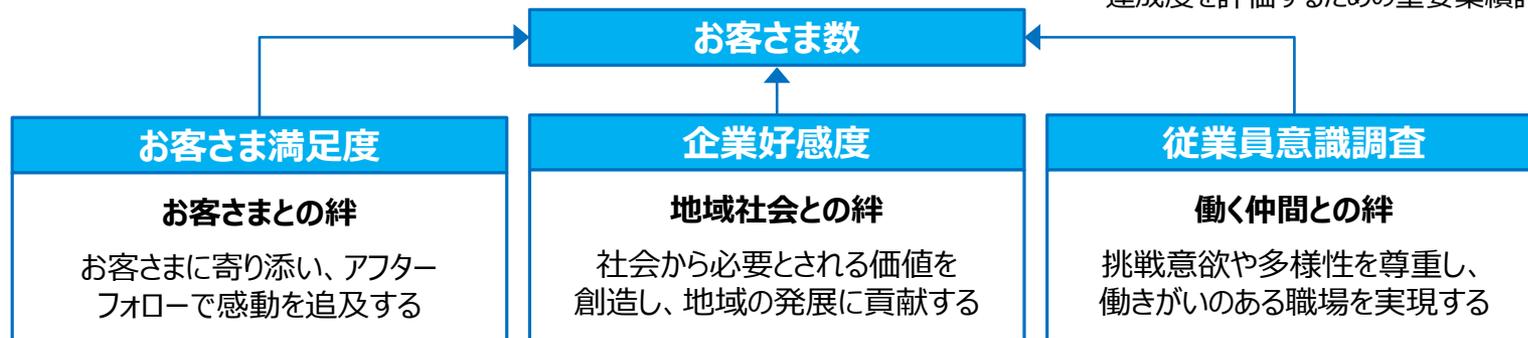
方針2 「お客さまの声」を経営に活かす取組み

方針8 お客さま志向の取組みの確保

### ア. 4つのKPIを用いた消費者志向の取組状況等の確認

- 当社のお客さま志向の取組みが、「お客さま」「社会」「従業員」の各ステークホルダーからどのように評価されているのかを確認する指標、ならびに、これらの評価が結果として反映する「お客さま数」をKPI※に設定

※ key performance indicator の略で、企業目標の達成度を評価するための重要業績評価指標のこと



- 2017年度のKPIはいずれも対前年で向上しており、順調に推移

参考資料3

# 4. 消費者志向自主宣言に基づく取組み

## (2) 消費者志向の取組状況等の確認とその情報開示

方針2	「お客さまの声」を経営に活かす取組み
-----	--------------------

方針8	お客さま志向の取組みの確保
-----	---------------

### イ. 「お客さまの声」白書への掲載による情報開示

- 「お客さまの声」白書は、2005年度の二度にわたる行政処分以降、当社に寄せられた「お客さまの声」と、その「お客さまの声」を反映した業務改善の取組状況の公表を主な目的として、2006年度から毎年発行
- 2018年度から、これまでの役割を継承・発展させ、「お客さま志向の業務運営方針 - お客さま志向自主宣言-」に基づく全般的な取組状況を報告する位置付けへとシフト
- 当白書の冊子は全国の支社・営業所等の店頭にて、来店された方が閲覧できるよう備え置きするとともに、当社ホームページにも掲載

## 5. 消費者志向経営の顕彰制度について

(公社)消費者関連専門家会議は、2015年に「ACAP消費者志向活動表彰制度」を創設。当社は「ご高齢のお客さまへの対応」が評価され、第1回ACAP消費者志向活動章を受章。

消費者志向経営の顕彰制度における受章(受賞)は、一般的に、当該事業者のお客さま、一般消費者、社会からの信頼獲得に繋がると思われるが、当社の受章経験からすると、消費者志向経営の顕彰制度には以下のメリットもあると考える。

- 受章は自社にとって励み、刺激、自信などになるとともに、その栄に恥じぬよう、消費者志向の取組みにさらに励むという、好循環の原動力になり得ると考えられる
- また、顕彰制度への応募を通して自社の取組みについて客観的な評価を受けることが可能なことや、受章した他社の好取組事例を参考とすることで、消費者志向経営に関するPDCAサイクルに活かすことも可能であると考えられる

