

Basics 3 - 販売チャネルと商品

～販売チャネルの最新動向～

営業職員、ライフプランナー、来店型ショップ、
銀行窓販、インターネット、通販、代理店

2010年7月23日(金)

OLIS-SUFE Chinese 2010 セミナー

保険情報

編集営業部 部長

鈴木 健市

～目次～

- I. 自己紹介
- II. 生保マーケット構造の変化
- III. チャンネルの動向
- IV. 営業職員チャンネル
- V. ライフプランナー
- VI. 来店型ショップ
- VII. 銀行窓販
- VIII. インターネット
- IX. 通販
- X. 代理店
- XI. 今後、チャンネル動向に影響を与える要因

I. 自己紹介

I. 自己紹介

- 1985年「保険情報」入社。保険業界に幅広い人的ネットワークを持つ
- 現在、経営戦略、チャネル動向（営業職員、ライフプランナー、来店型ショップ、プロ代理店、銀行窓販、通販等）、マーケティング戦略、リスクマネジメント、法制度問題など幅広く取材
- 「保険マーケティング研究会」「保険経営研究会」を主宰
- 「保険業界の最新動向」などをテーマに内外で講演を行う

Ⅱ、生保マーケット構造の変化

Ⅱ. 生保マーケット構造の変化

1. 縮小する遺族保障マーケット

- ① 生産年齢人口(15歳～60歳)の減少
- ② 遺族保障の対象は、団塊世代(60代前半)から「団塊ジュニア」(30代後半)に移る

Ⅱ. 生保マーケット構造の変化

2. 拡大する生存保障マーケット

- ① 団塊世代(60代前半)がシニア層となり、個人年金、医療保険・介護保険のニーズが拡大
- ② 女性の社会進出の機会が増え、女性の雇用者数も増加し、女性のライフスタイルは多様化している。それに伴い女性マーケットが拡大

Ⅱ. 生保マーケット構造の変化

3. 既契約マーケットの活性化

- ① 保障見直しニーズは3割～4割
- ② さまざまな「既契約者接点」を通じて、コミュニケーションを図り、顧客生涯価値を提供する

Ⅱ. 生保マーケット構造の変化

4. 面談率の低下

- ① 平日の在宅率の低下
- ② 大企業（職域）出入り制限がさらに強まる

Ⅲ. チャンネルの動向

Ⅲ. チャンネルの動向

1. チャンネルの多様化(1/2)

- ① 営業職員・・・ 1950年代～営業職員数は90年の44万人をピークに直近では22万～23万人に減少
- ② ライフプランナー・・・ソニー・プルデンシャル生命が1979年から営業開始。ソニー生命が1981年、プルデンシャル生命は1987年からそれぞれから営業開始。業界全体で2万人(推定)
- ③ 来店型ショップ・・・2000年3月、ライフプラザホールディングスが1号店を出店。全国に3000店舗前後(推定)

Ⅲ. チャンネルの動向

1. チャンネルの多様化(2/2)

- ④ 銀行窓販・・・2002年10月から解禁。メガバンク、信託銀行、地方銀行、信用金庫など取り扱う
- ⑤ インターネット・・・ソニー損保が1999年からリスク細分形自動車保険を販売。2008年にライフネット生命が定期保険、医療保険を販売
- ⑥ 損保代理店は1997年から損保契約者に生保商品のクロスセリングを開始。

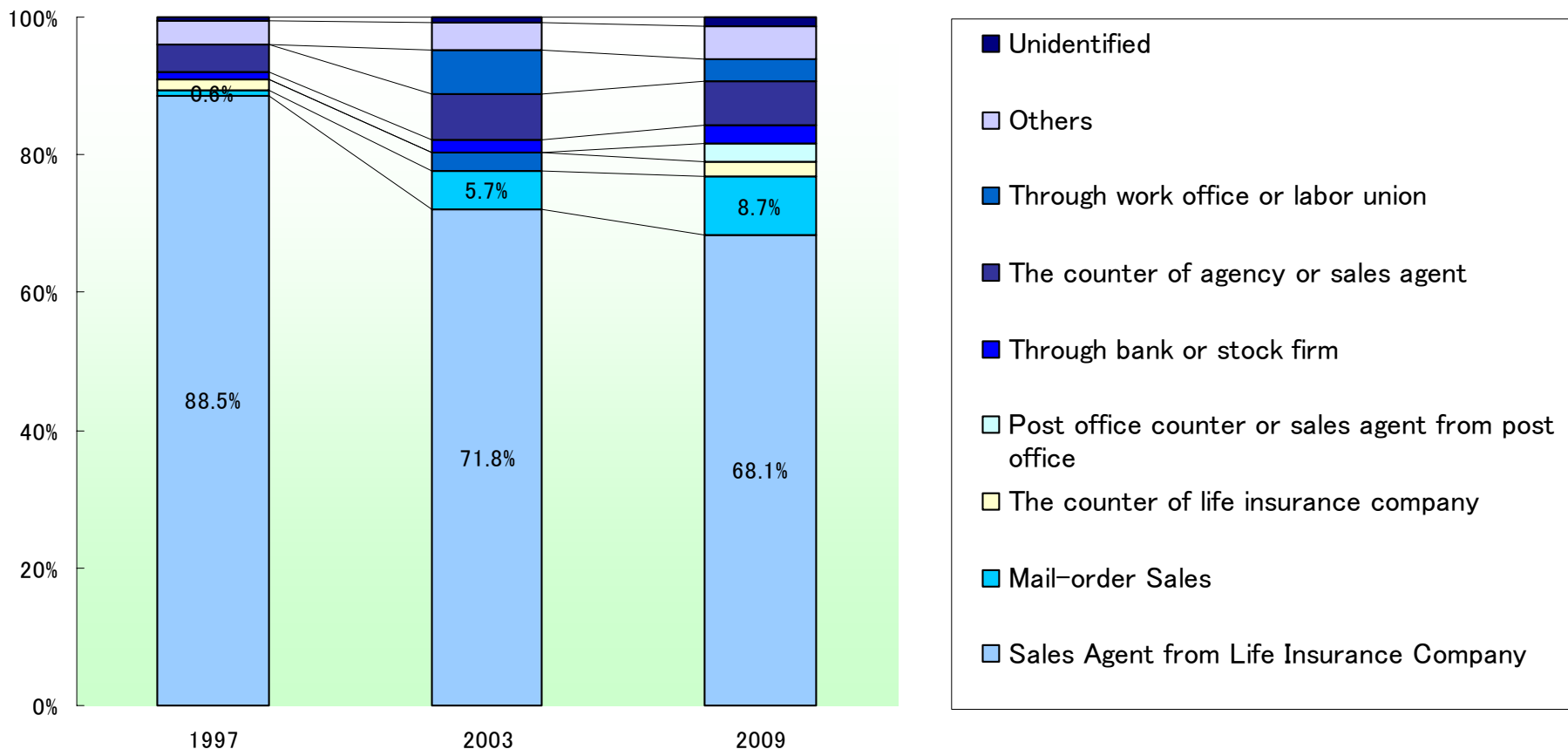
Ⅲ. チャンネルの動向

3. チャンネルシェアの推移 1/2

- ① 加入チャンネルのなかで営業職員チャンネルのシェア(件数)は長期的には低下トレンド
- ② 通信販売(インターネット含む)は8・7%。2000年以降少しずつ伸びている

Ⅲ. チャンネルの動向

3. チャンネルシェアの推移 2/2



Ⅲ. チャネルの動向

3. 消費者意識の変化

- ① 保険会社の信用リスクに敏感
消費者の選択眼が厳しくなる
- ② 加入プロセスの変化
- ③ 加入決定権が女性に移る

Ⅲ. チャネルの動向

4. 自由化・規制緩和の推移

- ① 第三分野の完全自由化にともない、「特約」開発競争が激しくなる
- ② 給付金支払いの事務的ミス・疎漏による支払い漏れが多発し社会問題になる
- ③ 給付内容のわかりやすい商品の開発

IV. 營業職員

IV. 営業職員

1. 営業職員とは.....

- ① 1社専属・専業
- ② 採用源は主婦層が多い
- ③ 入社時点の月給は15万円前後。雇用関係。
社会保障制度あり
- ④ 初期育成(2年)に力を入れ、活動内容を
ポイント化して標準活動の習慣化を図る
- ⑤ 保有件数(顧客数)も重視
- ⑥ 活動管理とモチベーション管理

IV. 営業職員

2. 営業職員（日本生命のケース）

- (1) ご契約内容確認活動（2007年からスタート）
 - ① 最低年1回、契約者を訪問する
 - ② 1年目・・・既契約者への契約内容の説明
 - ③ 2年目以降・・・契約内容、保険金・給付金等支払事由の説明。直近1年間の入院、通院、手術歴の確認。各種の無料サービスのご案内
成果－解約・失効を抑える。追加契約。新規見込客の紹介を得る

IV. 営業職員

3. 営業職員への施策

- ① 営業職員制度改正
2007年4月、評価体系を変える。
「基本職務」として、アフターサービス・
保全活動をより評価することを明確に
打ち出す。

IV. 営業職員

4. わかりやすい商品の開発

- ① 「みらいサポート」好調
- ② 累計販売件数は231万件
(昨年12月末)

IV. ライフプランナー (プルデンシヤル生命のケース)

IV. ライフプランナー

1. 保障性マーケットを重点的に開拓

- ① 他社が第三分野にシフトするなかで、死亡保障マーケットにこだわり続ける
- ② フェイス・トゥ・フェイスのニードセールス
- ③ 世帯カバー率3%でしかない
- ④ MDRT会員692人

IV. ライフプランナー

2. ライフプランナーの育成

- ① 入社3ヵ月研修の強化
- ② 中堅向けのマイスター制度

IV. ライフプランナー

3. 新しいサービスの展開

- ① 三井中央信託と提携
(2008年11月から)
- ② 信託業務の取り次ぎ
- ③ 遺言信託、遺産整理

VI. 来店型シヨツプ

VI. 来店型ショップ

1. ライフプラザホールディングス

- ① 「ほけんの窓口」「保険プラザ」「ほけんの専門店」の3ブランド展開
- ② 店舗数151店舗、年間4万人が相談
- ③ 売上げの方程式
 - =単価 × 来店客数 × 成約率
- ④ 10周年記念、総額10億円キャンペーン
- ⑤ 3月23日は「ほけんショップの日」

VI. 来店型ショップ

2. アイリックコーポレーション

- ① 「保険クリニック」をフランチャイズ展開
店舗数は122店
- ② 独自に開発したIQシステム（保険証券の
内容分析）
- ③ 各地域でのトップクラスの損保代理店が
保険クリニックを出店

VI. 来店型ショップ

3. 直面する共通の課題

- ① 集客力の低下
- ② インターネットとの連携
- ③ エリアマーケティング
- ④ 顧客応対力の強化
- ⑤ ショップブランドの構築

VI. 来店型ショップ

4. 保険会社も来店型ショップを展開

- ① 明治安田生命・・・生保では初の
乗合型ショップ「ほけんポート」
- ② アフラック・・・
アフラックサービスショップ(552店舗)
- ③ 日本生命・・・ライフプラザ
(88店舗、全支社に設置予定)
- ④ 第一生命・・・生涯生計パーク(4店舗)
- ⑤ ソニー生命・・・リプラ(1店舗)

VI. 来店型ショップ

5. メディケア生命

- ① 住友生命と三井生命が新会社設立
- ② 営業職員を敬遠する消費者（若年層、情報検索型消費者等）へのアプローチ
- ③ 来店型ショップ、インターネットなどのチャネルを対象に専用商品を開発
- ④ 来店型ショップ「ほけん百花」「保険の森」も運営

VII. 銀行窓販

VII. 銀行窓販

1. 2002年10月解禁からの動き(3つのステージごとの特長)

- ① 第1ラウンド
(2002年10月～05年、個人年金マーケットが急拡大)

- ② 第2ラウンド
(05年12月～07年、保障性商品の解禁)

- ③ 第3ラウンド
(08年～、変額年金の販売中止、定額年金にシフト)

VII. 銀行窓販

2. 銀行窓販の問題点

- ① ジェットコースタービジネス
- ② 商品トレンドが目まぐるしく変わる
- ③ ニードセールスができずに
「商品売り」
- ④ 保障性商品に対する消費者の
拒絶反応

VIII. インターネット (ライフネット生命)

VIII. インターネット(ライフネット生命)

1. ライフネット生命

- ① 2008年5月に営業開始
- ② メーンチャネルはインターネット
- ③ 商品は定期保険と終身医療保険
- ④ 差別化ポイントは価格

VIII. インターネット(ライフネット生命)

2. 加入者のプロフィール

- ① 都市部に住むITリテラシーが高い
30代男性
- ② 出産をきっかけに2000万円弱の
定期保険に加入
- ③ 年間保険料は4万円～5万円

VIII. インターネット(ライフネット生命)

3. 業績アップの公式 = 認知率 × 商品数 × 申込率

- ① 認知率は6%
- ② 商品数は2種類からスタートして、今年2月に個人向け就業不能保険発売
- ③ 申込数は今年2月の1日当たり平均が100件を上回る

VIII. インターネット(ライフネット生命)

4. 2年間の実績

- ① 保有契約件数は今年2月に
2万件 突破
- ② 保有契約金額は2700億円
年換算保険料は9億4500万円
- ③ 2月の新契約件数は1920件で、
前年同月と比べ2.8倍増

VIII. インターネット(ライフネット生命)

5. ネットと「人的要素」の融合

- ① バーチャル支店・・・
「顔の見える」会社
- ② 個別の生命保険相談

IX. 通販關係

Ⅸ. 通販関係・・・ [ソニー損保のケース]

1. 販売動向

- ① 売れ筋は生保が定期保険と医療保険、損保は自動車保険
- ② 売上げの年間サイクル
- ③ モラルリスク

Ⅸ. 通販関係

2. 自動車保険通販の販売動向

- ① ダイレクト自動車保険7社の合計保険料は約1700億円
- ② 自動車保険マーケット全体のなかでシェアは7～8%

Ⅸ. 通販関係

3. スポンサービジネス

- ① カード会社・通販会社とのタイアップ
- ② リスponseの高い
「カード利用代金明細書」
- ③ 資料請求方式のDMリresponse率は
約0.03%

X. 代理店

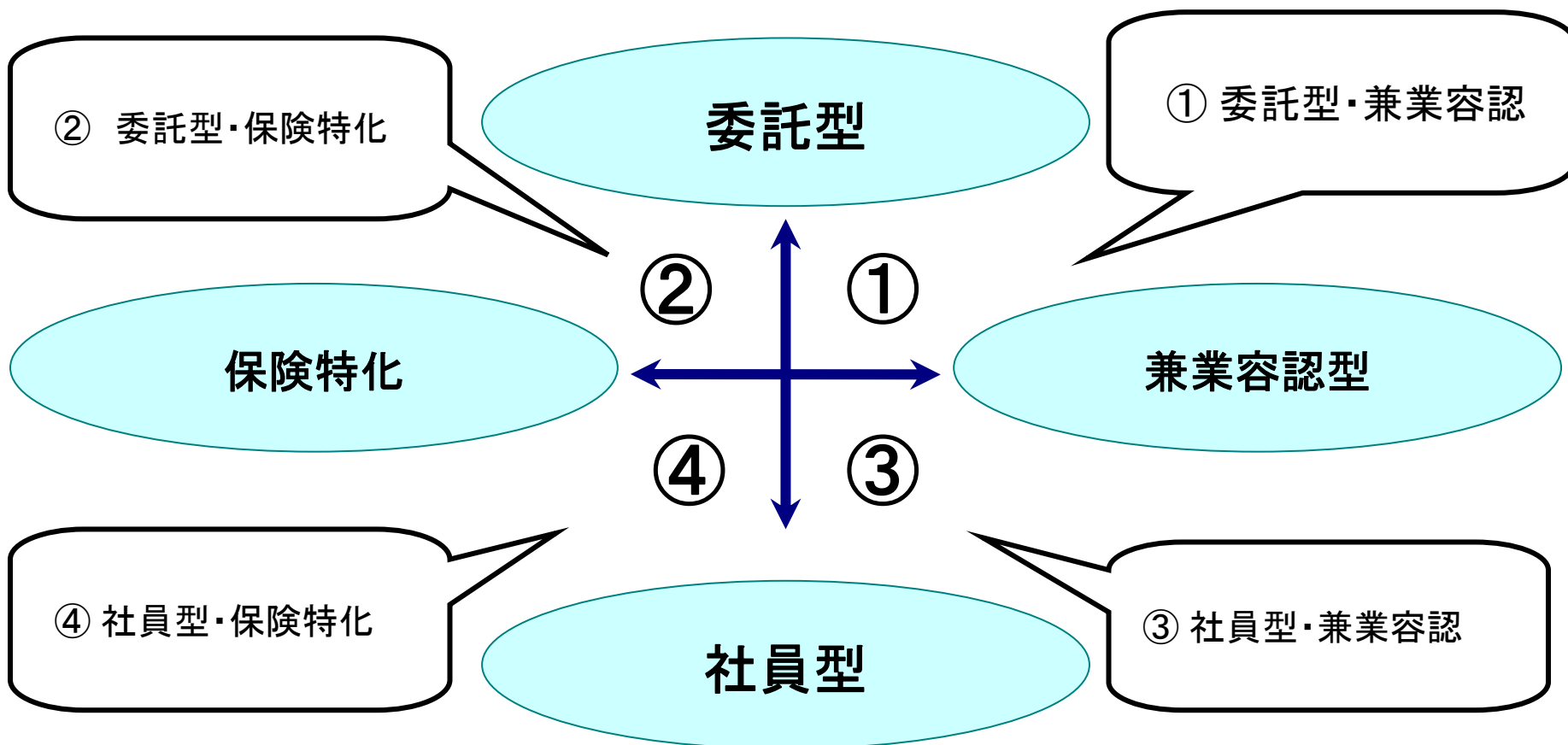
X. 代理店… [メガエージェンシー]

1. 主な大型乗合代理店

- ー ホロスプランニング
(所属ライフプランナー約245人)
- ー ソニックジャパン(約150人)
- ー FISソリューションズ(約110人)

X. 代理店

2. 所属するコミッションプランナーの動向(図)



X. 代理店

3. コミッションプランナーの離脱を食い止める対策

- ① バックアップ体制
- ② 保険以外のサービスの提供

X. 代理店・・・ [損保代理店]

1. 主な大型乗合代理店

- ① 1997年、損保会社の生保子会社が発足
- ② 損保会社の生保子会社の商品を販売
- ③ 損保顧客に対するクロスセリングがあまり上手いかない
- ④ 生保が売れる代理店と売れない代理店の二極化

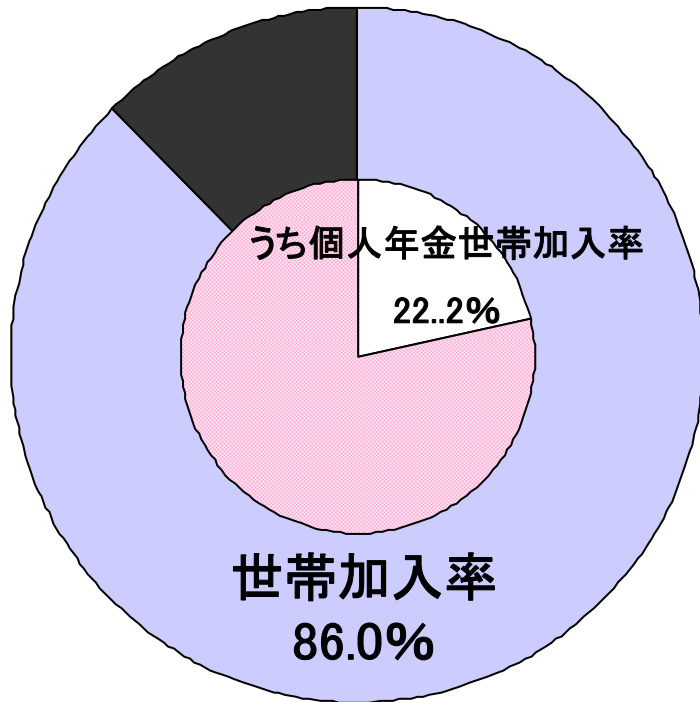
X I . 今後、チャネル動向に影響を与える要因

X I. 今後、チャネル動向に影響を与える要因

- ① IT技術の動向・・・100件が10万件になる日
- ② 保険料負担能力・・・年間12万円減少
- ③ 消費者の意識・・・合理的・主体的に選択
- ④ 医療技術の進歩・・・商品・サービスの
付加価値競争
- ⑤ 消費者保護の流れ・・・クレームは「宝」
- ⑥ 規制緩和
- ⑦ 低価格
- ⑧ 募集品質の向上・・・勝ちパターンの確立

◆資料

生命保険加入状況(民間生保・簡保・JA共済合算)



世帯当たりの加入件数	4.2件
世帯当たりの加入保険金	2912万円
世帯主の加入保険金	1790万円
一世帯当たりの保険料	45.5万円

(生命保険文化センター 2009年度生命保険に関する全国実態調査)

数字で見る日本



生涯賃金

性	学歴	生涯賃金
男	高卒	2億8000万円
	大卒	3億1000万円
女	高卒	2億1000万円
	大卒	2億8000万円

出典:労働政策研究・研修機構「ユースフル労働統計」

退職金

学歴	企業規模	退職金
高卒	大企業	2200万円
	中小企業	2100万円
大卒	大企業	2700万円
	中小企業	2100万円

出典:財団法人労務行政研究所の調査

結婚費用

挙式・披露宴	新婚旅行	新生活準備	計
390万円	67万円	141万円	598万円



出典:リクルート社「ゼクシィ」をもとに計算

数字で見る日本

平均的なサラリーマン像

家族構成

夫	42歳	会社員
妻	40歳	専業主婦
長男	13歳	中学生
長女	10歳	小学生

生活様態

- ・一家は東京近郊の分譲マンションに居住。
- ・夫は都内に通勤(1時間10分)
- ・妻は専業主婦
- ・子供は公立学校に通う。



バランスシート

年間合計、単位=万円

年収	684	食費等	420	食費・被服費・交際費等35万円×12ヶ月
		住宅ローン	140	2500万円の30年ローン
		学費	65	中学校と小学校(塾は含まない)
		生命保険料	45	日本の世帯平均
		貯蓄	14	
計	684	計	684	

出典:総務省「家計調査年報」、三菱東京UFJ銀行「子どもの教育費」、みずほ銀行「住宅ローン返済シミュレーション」その他 54