保全ビジネス®への挑戦 7

SH・Plus株式会社　代表取締役　太田　俊司
HP：https://www.shplus.co.jp/

顧客が払える金額の保険を勧めている
分割払にすることで、高額な買い物という認識が薄れる

令和6年の保険業界の話題は、ビッグモーターの事件に端を発した代理店事業のあり方に終始しているようです。特に大型の兼業代理店については、元受保険会社の支援や便宜供与、収益を生む特別な仕組みがなければ営めない状況にあるのではないかと思うほど、代理店事業そのものの存在意義が問われていると感じます。

これは、損害保険に限らず、生命保険においても言えることです。生保の大型代理店の中には、広告宣伝費という形で元受保険会社からの支援に頼っているところもあるようです。人口が減少する日本では生命保険のマーケットは確実に縮小していくため、今後、お客さまの取り合いになるのは間違いありません。その中で、既存の生命保険会社や代理店は、どうしたら永続的に事業を営めるのかを考えていかなければなりません。

その解は、今までスポットライトを当ててこなかった既契約のお客さまに焦点を合わせることにあると思います。既契約マーケットをいかに守っていくか、そして顧客を増やすためにどのように既契約マーケットを攻略していくか、そこに、今後の代理店事業継続・発展の鍵があると考えるのです。それはつまり、新契約を獲得して収益を得るというビジネスモデルから、さらに既契約マーケットに対して保全を行うことからも収益を上げ続けるというビジネスモデルへの転換が求められるということです。キーワードは、今まで蔑ろにされてきた「保全」にあるのです。

今回のコラムからは、生命保険業界がなぜ「保全」を蔑ろにしてきたのか、なぜ「保全」をしなくなったのかについて述べていきたいと思います。

「生命保険は住宅に次いで2番目に高い買い物である」というフレーズがよく使われます。令和3年度の生命保険文化センターの調査結果によると、1世帯の平均年間払込保険料は37・1万円（個人年金保険料を含む）となっており、世帯年収の6・7%を占めています。この金額は年々減少する傾向にはありますが、依然として大きな金額であることには変わりありません。これを、途中で解約することなく30年継続して払い続けると、合計で1113万円にもなるのです。

保険はカタチのない商品であり、食料品や日用品のように購入後すぐに消費して価値を実感できるものではありませんし、住宅のように長く使用しながら愛着を育てていくものでもありません。ケガや病気、家族の死亡といったリスクが実際に発生するまで、価値を実感することができないうえに、累計するとこれほどまで高額になる商品を、人はどうして買ってしまうのでしょうか。

その理由の一つに、分割払いすることで出費を気にしなくなることがあると私は考えます。先ほどの年間37・1万円は、月に換算すると3万0916円になります。先ほどの生命保険文化センターの調査では、1世帯で平均3・9件加入していますので、1件あたりは7927円です。保険の通販の広告では、さらに1日あたりにして保険料を表示するケースもあるほどです（1日あたりにすると264円）。どうです？「まあ、いいか」という気になりませんか。

医療保険やがん保険のように、月々の負担が2000～3000円の場合はさらにハードルが低くなり、いったん加入してしまうと、自分が加入していることすら忘れてしまうことがあるのです。これは、売る側の保険会社にも責任がありますが、「お客さまが月々いくらなら払えるか」という発想で保険を勧めているからなのです。

そういう入り方をしているので、お客さまは、ガス・水道料金や電気代といった公共料金と同じように、毎月支払うことに疑問を感じなくなってしまいます。最近は電気代の値上がりが話題になりますが、保険はあらかじめ保険料が一定に定められていますので、ずっと上がることなく、同額が預貯金から引き去られていき、そのことを意識することもありません。まさに保険マジックといえるでしょう。

「保全は不要」と言わんばかりの生命保険会社の手数料体系

私が、「これからはしっかりと保全活動を行うべき」と言うと、「パンドラの箱を開けるな」と反論する人がいます。前述のように、お客さまは保険に加入したことすら忘れているのだから、下手に接触して保険に入っていることを思い出されて、「やっぱりいらない」となったら元も子もないというのです。

また、「保険金・給付金不払い」という大きな業界共通の課題を乗り越えてきたにもかかわらず、保険金・給付金の未請求が保全活動によって炙り出されることは保険会社の収益を悪化させるのではないか、さらに解約失効率を保険料算出に用いている会社においては、保全によって継続率が改善すると、解約益が出なくなるので困る、と考える保険会社があるということも耳にします。もし、本当にこのように考える保険会社があるとしたら、顧客利益を考えていない保険会社経営であると言わざるを得ません。

確かに、保険料が安い商品ほどお客さまは気にしなくなるから継続率が高いということはありますが、実は、保険契約の継続率に一番影響を与えているのは、営業社員や代理店に対するコミッション体系なのです。一般的に、生命保険の販売手数料はL字型で、初年度が厚くなっています。2年目以降は、何年にわたって支払うかによって4L、5L、10Lなどがあり、代理店によって選べるようにしている会社が多くなっています。

そもそも長期保有を目的とした生命保険において、2年目以降の継続手数料に比べて初年度手数料を高く設定しているL字型の手数料体系は、保全をしなくても良いというメッセージになっているのではないか、ということを前回のコラムでお話ししました。営業社員や代理店にしてみれば、初年度手数料と継続手数料をもらいきってしまったら、後は契約が継続していようが、解約されていようが関係ありません。むしろ、解約して新しい保険に入ってもらった方が新たな収益になる、ということで、生命保険会社の手数料体系自体が、「保全しなくていい」と言っているようなものなのです。

営業社員の採用や育成、定着には時間と費用がかかりますし、保険会社や代理店が持つマーケット・商品によって、どのような営業社員を採用し、どのように育成していきたいのかというゴールも違ってきます。いずれにしろ、大きなコストをかけなければ優良な営業組織の構築・維持はできないので、そのために初年度のコミッション率を高くする必要があることも理解できます。

しかしながら、保険契約が続く限りお客さまに対するアフターフォローが必要なことは事実であり、保険会社の収益は保有契約が源であることも考え合わせると、保険会社は保全に対する手数料（保全フィー）をしっかりと営業社員に支払うべきであると考えます。保険会社は、どんな業務・役割に対してフィーを払うのかということを改めて明確にしたうえで、手数料体系について考え直す時期が来ているのだと思います。

生命保険は高い買い物である ことを忘れる顧客

オリックス生命

保険金と共に動画メッセージを残す
契約者から受取人に大切な「想い」を届ける

お客さまの大切な想いをお届けします
ココロカプセル

オリックス生命では10月31日から、契約者からメッセージ動画を預かり、保険金支払後に受取人に届けるサービス「ココロカプセル」を開始した。

ココロカプセルは、死亡保障のある保険商品に付帯される無料のサービスである。保険契約の成立後、契約者自身で動画を撮影し、ウェブサイトへ登録、登録されたメッセージは同社が保管し、契約者に万一のことが発生した際には、保険金と共に受取人に届けられる。

生命保険は、万一のことがあった際に残された人を守る、という大切な役割を担っている。同社は、ココロカプセルを通じて、保険金の支払いだけではなくその大切な「想い」も受取人に届けることで、残す人（契約者）が悔いなく旅立てるような、また残される人（受取人）がその後の人生を前向きに歩みだせるようなサポートをしたい、というコンセプトからこのサービスを自社開発した。

■ココロカプセルの概要
▽利用できる人：保険契約者
▽メッセージ動画の受取り：死亡保険金受取人または死亡収入保障年金受取人
▽保険契約者が個人であること（保険契約者が法人である場合は利用できない）
▽保険契約者と被保険者が同一であること
▽サービスの利用登録申込み時点で保険契約者が成人であること
▽保険金受取人等が特定の個人1名に指定されていること
▽差押えおよび質権設定等により保険契約者または死亡保険金受取人等の権利が制限されていないこと
▽有効中の契約であること
▽同社が定める保険種類であること

なお、保存できる動画サイズは250MBまで、目安は1分～1分30秒、形式はMP4またはMOVとなっている。

SBI生命

「ドコモ保険ナビ」で保険商品販売開始

SBI生命は10月29日から、NTTドコモとドコモ・インシュアランスが共同で運営する「ドコモスマート保険ナビ」（https://hoken-navi.docomo.ne.jp/）において、保険商品の販売を開始した。

販売を開始する保険商品は、手頃な保険料などで好評を博しているインターネット申込専用定期保険「クリック定期！Neo」、医療保険「SBI生命の終身医療保険Neo」、就業不能保険「働く人のたより」となっている。

これらの保険商品はインターネットで、複数の保険商品を同時に申込むことが可能であり、一度の手続きでスピーディーに申込みが完了する。

■「ドコモスマート保険ナビ」について

NTTドコモとドコモ・インシュアランス（募集代理店）が共同で運営するサービス。ネット完結型の生命保険商品に特化することで、24時間365日、いつでもインターネット経由で保険の検討から申込みまでが可能となっている。