



生命保険は最高傑作の金融商品 だが業界で大切なことがおさなりに 米国では従前から既存顧客を重要視

今回、当コラムへの連載の機会をいただいたことにも感謝しています。

現在、保険業界で活躍されている皆さまにとって少しでも参考になる話ができればと思っておりますので、どうぞよろしくお願い致します。

どんな業界でも、成功するためにその業界の歴史を知ることが大切だと思います。私は生命保険業界での業務に勤むのは40年目になります。その間、日本の生命保険事業は、世界経済社会の変化の中でいくつもの大きな波にのまれながら健全に発展成長してきたのだと思います。生命保険事業の素晴らしさは「一人は万人のため、万人は一人のため」というように思います。

私は2年前に生命保険事業の現役を退き、コンサルティングという立場で、少し距離をおいたところから生命保険を俯瞰するようになったように思います。

一筆者プロフィール

旧東邦生命保険相互会社で商品開発をはじめ多くの生保業務を経験し、1997年プルデンシャル生命保険株式会社に入社。米国ドル建終身保険の開発、保険金・給付金不払時の金融庁検査対応、生命保険信託子会社の設立など長きに渡って執行役員としてプルデンシャルグループの発展に寄与。2015年からグループ内唯一の保険代理店の代表取締役社長兼CEOに就任し、保全からのビジネスを模索。SH Plus株式会社創設後「保全ビジネス®」を確立し「保全ビジネス®」による販売組織構築のための人材紹介から様々なニーズに応えたコンサルティングを提供。「保全ビジネス®」をより詳細に解説した「保全ビジネス®への挑戦」を新日本保険新聞社から6月発行予定。

と考える人にとって最適なビジネスモデルだと考えます。保全ビジネス®は単純ではありませんが、面倒臭いことをしっかり続けることで、どんな営業社員でも成功できるビジネスモデルです。

私は旧東邦生命で日本初の「優良体保険」を商品開発する際、大蔵省保険課への認可折衝担当者として関わり、そのことがきっかけとなってプルデンシャル生命(以下、POJ)へ転職することになりました。当時のPOJは、ソニー生命と袂を分かち合ったところで、創設者であり日本人で初めての米国アクチュアリー協会の正会員でもある故坂口陽史会長が、最強のライフプランナー制度を構築している最中でした。この、日本の生命保険販売チャネルとし

て最強の集団であるPOJのライフプランナー組織に、自分が開発に携わった生命保険商品を販売してもらえようというところが、私がPOJへ転職した理由の一つです。

転職後にPOJで初めて商品開発したのが米国ドル建終身保険でした。その後も坂口会長と米国プルデンシャルから米国の生命保険の歴史と現状について勉強させていただいたことが、私の生命保険キャリアの礎になっています。米国生命保険業界が大きな転換期を迎えた頃、私は2005年から米国に滞在して米国の生命保険マーケットについて、あらゆる角度から更に勉強する機会を得ました。米国では、生命保険事が一体となって、きめ細かく顧客に寄り添うプラットフォームをつくり上げた顧客データの活用が、

と、その3要素を結びつける顧客管理システムや事務センター、コールセンターの役割などについて学ばせていただきました。米国の生命保険業界は、すべての面で日本の生命保険業界の10年20年も先を歩んでいると感じたことを覚えています。

特に米国の成熟した生命保険マーケットにおいては、新規顧客を獲得することよりも、既存顧客を大切にし、既存顧客を大切にしながら、生命保険会社が一緒に成長していくとする営みが進んでいました。顧客管理システムに蓄積された顧客データを活かして、本部事務センターとコールセンター、エージェント(訪問販売組織)が一体となって、きめ細かく顧客に寄り添うプラットフォームをつくり上げた顧客データの活用が、

ビジネス、つまりは保全ビジネス®に転換することを、保険業界の皆様におすすめしたいのです。保全ビジネス®は、どの会社でも、どんな営業社員でも、継続性・反復性を担保することができれば導入可能なビジネスモデルだと信じています。

生命保険、特に死亡保障を目的とした死亡保険は、加入してから被保険者が亡くなるまで保険料を払い続けて契約を継続し、亡くなったときに初めて保険金が支払われて目的が達成されるという、目的達成までの期間(Duration:デュレーション)が長い商品です。その間、お客さまのライフスタイルが変化したり、医療技術の進歩や金利変動といった社会・経済状況が変化したりすることによって、保険契約が加入時の想い通りには機能しなくなることが起こります。

カスタマーシェア拡大を目指す どの会社でも、どんな営業社員でも 導入可能なビジネスモデル

私が提唱する「保全ビジネス®」とは、一人ひとりのお客さまに対して担当者を明確にし、定期的なコンタクトと訪問を繰り返してお客さま情報とその家族の情報をとり続け、お客さまの大切な保険契約を最適な状態に保つための仕組みをつくりあげることです。

米国の人口は、増加率が鈍化したものいまだに伸び続け、2023年現在で3億0399万人となっています。一方、日本の人口は2008年の1億2808万人をピークに減少し、2070年には9000万人を割り込むと予想されています。生命保険マーケットを人ロで考えると、米国のマ

は鈍化したものいまだに伸び続け、2023年現在で3億0399万人となっています。一方、日本の人口は2008年の1億2808万人をピークに減少し、2070年には9000万人を割り込むと予想されています。生命保険マーケットを人ロで考えると、米国のマ

の、相変わらず保険代理店や営業社員は新契約マーケットに注力して縮小するパイを取り合っており、既契約マーケットには十分なサービスを行っていないというのが実情です。

このマーケットシェア拡大を目指す新契約ビジネスから、カスタマーシェア拡大を目指す既契約ビジネスへ移行していききたいと思います。

既存契約者たくさん抱えている保険会社、保険代理店、保険営業社員など、お客さまに寄り添いたい

給付金不払いの問題を端緒に、既契約者に対する契約保全の取組みが徐々に広がっています。

このマーケットシェア拡大を目指す新契約ビジネスから、カスタマーシェア拡大を目指す既契約

次回からは、保険商品ごとに保全活動が必要な理由について紹介していきます。

なぜ保全ビジネス®を推奨するようになったのか