



保全ビジネスへの挑戦

顧客フォローを組織全体で実行するため

皆様、新年あけましておめでとうございます。今年も連載コラム「保全ビジネスへの挑戦」を読んでいただけたらうれしく思います。どうぞよろしくお願い致します。

前回までは生命保険業界が保全をこなさなかった理由について述べてきましたが、今回は「保全ビジネス」をどのように構築していくべきかについて、私なりの考えを述べさせていただきます。

人口は減っているにもかかわらず、保有契約数は増えているのです。これは、これまで1件の契約の主契約と特約で死亡保障や医療保障、資産形成ニーズを満たしていたものが、保障の目的に応じて死亡保険、医療保険、がん保険、資産形成向け保険などの商品に個別に選択するようになったことが原因の一つと考えられます。このことは、日本人の生命保険に対するリテラシーの向上と、生命保険会社が少しずつ既契約者にフォーカスし、既契約保全に目を向け始めていることを意味して

いるのかもしれない。日本の生命保険の販売組織と言え、レガシーとも言われる営業社員による訪問販売組織を中核にしているのが基本です。生命保険文化センターの調査によると、直近

加入契約の加入チャンネルでは、56.7%の人が生命保険会社の営業社員から加入しています(「2024年度 生命保険に関する全国実態調査(速報版)」)。しかしながら、訪問販売部隊は拠点を持たなければならず、営業社員組織を維持するためには人材の採用と育成が必要となります。既契約を保全していくには、その既契約の規模を保全できるだけの営業社員数が必要になるのです。

日本生命が2024年11月25日に発表した「2024年度上半期業績の概要」によると3447万件(概算)の保有契約数を4万8232人の営業社員(注:代理店数は1万9061店)で保全していることを考えると、それ相当の営業社員数を確保することが必要です。また、この営業社員組織を構築・維持するためには、一朝一夕に得ることができない組織維持ノウハウや営業職員育成ノウハウが必要で、時間とコストもかかります。

顧客に関するすべての情報を一元管理

すべての顧客に対して同質の保全サービスを提供できる

顧客管理システムという、保険会社の契約データベースのことだと考えている方がいますが、お客さま情報の全体像を把握して保全活動に活かすためには、それだけでは不十分です。保険会社の契約データベースは、あくまでも契約を管理していくためのものであり、契約が成立する前の見込客さまの興味や将来の夢などについては、商談中にお聞きしたとしても入力されることはありません。また、契約者、被保険者、受取人以外の家族情報も不明なままです。セールスプロセスの中で入手したそれらのお客さま情報や、お客さまに電話をしたか、訪問したか、折衝履歴は、従来、営業担当者が自分の手帳などにメモしておいたものが一般的でした。けれどもこうした属人的な情報は、その人が退職してしまえば一切残りませんし、退職しないまでも、休暇等でないときにお客さまと連絡をとる必要が出てきても、事情がわからないまま他の人が対応することになってしまいます。お客さまが営業担当者には伝えていないけれども、社内できちんと共有できていなければ、お客さまに迷惑をかけることになってしまいます。

家族情報も不明なままです。セールスプロセスの中で入手したそれらのお客さま情報や、お客さまに電話をしたか、訪問したか、折衝履歴は、従来、営業担当者が自分の手帳などにメモしておいたものが一般的でした。けれどもこうした属人的な情報は、その人が退職してしまえば一切残りませんし、退職しないまでも、休暇等でないときにお客さまと連絡をとる必要が出てきても、事情がわからないまま他の人が対応することになってしまいます。お客さまが営業担当者には伝えていないけれども、社内できちんと共有できていなければ、お客さまに迷惑をかけることになってしまいます。

顧客管理システムの重要性

直近の総務省のデータによると、2024年12月の日本の総人口は1億2374万人(概算値、外国人を含む)で、前年同月に比べて56万人、率にして0.45%減少しています。一方、日本の生命保険会社の保有契約数は、23年度末で1億94万4千件(前年度比100.2%)となり、16年連続で増加しています(生命保険協会「2024年版 生命保険の動向」)。

顧客管理システムという、保険会社の契約データベースのことだと考えている方がいますが、お客さま情報の全体像を把握して保全活動に活かすためには、それだけでは不十分です。保険会社の契約データベースは、あくまでも契約を管理していくためのものであり、契約が成立する前の見込客さまの興味や将来の夢などについては、商談中にお聞きしたとしても入力されることはありません。また、契約者、被保険者、受取人以外の家族情報も不明なままです。セールスプロセスの中で入手したそれらのお客さま情報や、お客さまに電話をしたか、訪問したか、折衝履歴は、従来、営業担当者が自分の手帳などにメモしておいたものが一般的でした。けれどもこうした属人的な情報は、その人が退職してしまえば一切残りませんし、退職しないまでも、休暇等でないときにお客さまと連絡をとる必要が出てきても、事情がわからないまま他の人が対応することになってしまいます。お客さまが営業担当者には伝えていないけれども、社内できちんと共有できていなければ、お客さまに迷惑をかけることになってしまいます。

顧客管理システムの重要性

直近の総務省のデータによると、2024年12月の日本の総人口は1億2374万人(概算値、外国人を含む)で、前年同月に比べて56万人、率にして0.45%減少しています。一方、日本の生命保険会社の保有契約数は、23年度末で1億94万4千件(前年度比100.2%)となり、16年連続で増加しています(生命保険協会「2024年版 生命保険の動向」)。

顧客管理システムという、保険会社の契約データベースのことだと考えている方がいますが、お客さま情報の全体像を把握して保全活動に活かすためには、それだけでは不十分です。保険会社の契約データベースは、あくまでも契約を管理していくためのものであり、契約が成立する前の見込客さまの興味や将来の夢などについては、商談中にお聞きしたとしても入力されることはありません。また、契約者、被保険者、受取人以外の家族情報も不明なままです。セールスプロセスの中で入手したそれらのお客さま情報や、お客さまに電話をしたか、訪問したか、折衝履歴は、従来、営業担当者が自分の手帳などにメモしておいたものが一般的でした。けれどもこうした属人的な情報は、その人が退職してしまえば一切残りませんし、退職しないまでも、休暇等でないときにお客さまと連絡をとる必要が出てきても、事情がわからないまま他の人が対応することになってしまいます。お客さまが営業担当者には伝えていないけれども、社内できちんと共有できていなければ、お客さまに迷惑をかけることになってしまいます。

3点目は、全ての取り組みの根幹である、サステナビリティ経営とお客様本位の業務運営についてです。サステナビリティ経営とは、社会課題の解決を日本生命の成長・発展につなげていくことです。「誰もが、ずっと、安心して暮らせる社会」の実現を目指して、お客様と社会の未来を支える取り組みを一層推進していきます。同時に、これからもお客様の期待に応え続けるためには、世の中のニーズや価値観の変容を捉えながら、お客様本位の業務運営への意識をさらに高めていくことが大切です。

4点目は、「人は力、人が全て」ということです。日本生命グループのさらなる発展を成し遂げるには、日本生命の7万人とグループ全体の18万人が力を合わせる事が不可欠です。日本生命グループにおいては、「人こそが価値創造の源泉」です。これからも、人材への積極的・継続的な投資を通じて、より働きやすい環境作りに取り組み、皆さん一人ひとりの活動を強力にサポートしていきます。

日本生命グループの未来は一人ひとりによって作られていきます。引き続き、皆さんの力で明るい希望に満ちた日本生命グループを作っていきます。

た。皆さん全員の不断の取り組みと努力に、心から感謝いたします。

2025年のグループのさらなる発展に向けて、4点申し上げます。

1点目は、残り3か月、今年度の目標達成に最後まで拘り抜くことです。

2点目は、さらなる安心の多面化です。日本生命グループは「安心の多面体」を目指しますが、その中心はあくまでも生命保険事業であり、営業職員チャンネルです。営業職員チャンネルが成長し続けるべく、様々な変革に向けた取り組みをもう一段加速してください。同時に、安心の多面体を構成する、アセットマネジメント・ヘルスケア・介護・保育等、それぞれの「面」の拡大も重要です。全ての部門・事業領域が中期経営計画に沿った取り組みを一層推進しつつ、グループ丸となって取り組んでください。今の日本生命グループには、部門連携・グループ連携の風土が確実に根づいています。「多面体」の中心である生命保険と、それを取り巻く「面」とが相互に連携を取っていくことで、より強く、より大きな「多面体」になっていきます。こうした連携の風土を強みとして、大きな「多面体」を作っていくことが、日本生命グループならではの「期待を越

2025年 年頭挨拶(全役職員向け要旨)

グループのさらなる発展に向けて

日本生命 社長 清水 博

2025年のスタートにあたり、一言ご挨拶を申し上げます。

昨年、能登半島地震や台風・大雨等、全国各地で多くの自然災害に見舞われました。被害に遭われた方々へお見舞いを申し上げますとともに、復興に向けたご尽力やお客様対応をいただいている皆様に、心より感謝を申し上げます。

今年度スタートした中期経営計画では、「生命保険を中心に様々な安心を提供する“安心の多面体”」に成ることを目指しています。それに向け、サステナビリティ経営の推進と日本生命グループならではの社会的価値拡大・創造に強く拘るという想いを込めて、「期待を超える安心を、より多くのお客様へ」をテーマとし、お客様本位の業務運営を根幹に、それぞれの部門が懸命に取り組みを進めてくれま



2025年のスタートにあたり、一言ご挨拶を申し上げます。

昨年、能登半島地震や台風・大雨等、全国各地で多くの自然災害に見舞われました。被害に遭われた方々へお見舞いを申し上げますとともに、復興に向けたご尽力やお客様対応をいただいている皆様に、心より感謝を申し上げます。

今年度スタートした中期経営計画では、「生命保険を中心に様々な安心を提供する“安心の多面体”」に成ることを目指しています。それに向け、サステナビリティ経営の推進と日本生命グループならではの社会的価値拡大・創造に強く拘るという想いを込めて、「期待を超える安心を、より多くのお客様へ」をテーマとし、お客様本位の業務運営を根幹に、それぞれの部門が懸命に取り組みを進めてくれま