保険毎日新聞社、アイリックコーポレーション、ソシオ・ダイバシティ、第一生命グループ

代理店向けウェブセミナー開催
ウィズ・アフターコロナの経営テーマに

保険毎日新聞社、アイリックコーポレーション、ソシオ・ダイバシティ、第一生命グループ（第一生命、ネオファースト生命）は10月20日、オンライン形式で代理店向けウェブセミナー「保険販売の環境変化に対応する～With／Afterコロナに対する保険代理店経営のデジタル化推進～」を開催した。新型コロナウイルスが猛威を振るう中、代理店は感染拡大防止のためにさまざまな対策を実施しているが、テレワークやオンライン保険相談が普及をみせていることなどから、今後の代理店経営の在り方は大きく変化しようとしている。そこで同セミナーでは、日本代協アドバイザーの栗山泰史氏が、コロナ禍における代理店経営の在り方について解説した。また、非対面募集の効率的な顧客管理やオンライン保険相談の実例、代理店チャネル向けの保険商品などを紹介した。なお、同セミナーは22日にも同様の内容（基調講演はなし）で実施し、2日間合わせて約300人が視聴した。

栗山氏「積極的なIT投資を」

第1部は、日本代協アドバイザーの栗山氏が「With／Afterコロナの保険代理店経営」をテーマに、デジタルトランスフォーメーション（DX）の中での代理店経営について、ウィズコロナとアフターコロナの視点から解説した。

栗山氏はまず、イスラエルの歴史学者であるユヴァル・ノア・ハラリ氏の「今回、実行した多くの短期的な緊急措置は、嵐が去った後も消えることはないだろう」「緊急時には歴史的な決断でもあっという間に決まる。平時には何年もかけて検討するような決断がほんの数時間で下される」（日経3月31日朝刊）といった言葉を引用し、「コロナ禍の今、まさに日本の保険業界でもこのようなことが次々と起こっている」と述べた。

DXの進展がもたらす社会の変化については、「Society5・0（超スマート社会）」に至るまでの歴史的変遷を説明。「Society5・0」では現実の世界（フィジカル空間）とネットの世界（サイバー空間）がIoTによって網羅的につながることによってビッグデータが生まれ、それをAIが分析することにより、これまでとは全く異なる新たな付加価値が生み出されるとの考えを示した。

次に、保険会社の経営と代理店の経営に関する歴史的変遷を振り返り、現在の代理店経営における三つのハードルとして、①保険業法の改正による新しい保険募集ルール②顧客本位の業務運営③DXへの対応―を挙げた。

また、ウィズコロナの代理店経営には、テレワークの導入とデジタル面談・オンライン募集への備えは必須だと強調。テレワークに関してはコストや生産性の課題があることから、代理店ごとの実情を踏まえて実施していくことを推奨した。

デジタル面談・オンライン募集に関しては、顧客本位の業務運営におけるベストプラクティスの競い合いの枠組みの中で捉えるべきで、他の代理店と差別化を図る手法になると述べた。

アフターコロナの代理店経営では、今まさにDXが加速度的に進行していることから、これを真正面から受け止め、積極的なIT投資を検討していく必要性を指摘した。

栗山氏は、「DXによって代理店経営は根本的に変わり、体制整備義務はより複雑化、高度化するはずだ。そして、顧客本位の業務運営の下で代理店同士の競争もより激しくなる」と語った。

第2部は、ソシオ・ダイバシティ代理店営業部部長の波木井圭氏が「アフターコロナの顧客管理ツールを考える」と題し、同社が提供する「保険VOS」の機能の特徴と活用方法を解説した。

「保険VOS」は、「いつでもどこでもオフィスのように」のコンセプトの下、代理店の業務を一元管理し、社内外問わず同様の業務を可能にするために開発したクラウドシステムで、顧客管理、営業支援、社内情報共有、CTI連携（オプション）などの機能を備えていると説明した。

具体的には、顧客管理機能では、NTT共同ゲートウェイとの連携により顧客情報や契約情報を取得し、システム内で保険加入状況や対応履歴、契約情報、電子ファイル、世帯情報、紹介元、勤務先情報などが一元管理できるとした。

営業支援機能は、各種営業リスト（クロスセル用リストなど）が即座に抽出できる他、抽出したリストの宛名印刷も連動していることから、事務員の業務効率の向上も図ることができるとし、「昨年までは体制整備を目的に導入する代理店が多かったが、コロナ禍の中では営業ツールとして活用していきたいという代理店が増えている」と述べた。

非対面営業でも活用できるオフィス電話との連携機能は、顧客から会社に電話が入るとパソコン上にポップアップが通知され、そのポップアップ上のリンクをクリックすると該当の顧客情報シートが表示されるとともに、電話受発信の記録や通話録音が残るとして、そのデモを披露した。その上で、「通話のエビデンスが残ることで〝言った言わない〟などのトラブルが回避できる。また、通話記録を社内共有することで営業スキルや顧客満足度、業績の向上を図ることが可能だ」との考えを示した。

最後に波木井氏は、「保険VOS」を導入していたことで災害時もスムーズに顧客対応ができた沖縄県の代理店の取り組みを紹介し、「保険VOS」はBCP対策になることも紹介した。

第3部は、アイリックコーポレーションエージェントソリューション部部長の青山英一氏が「コロナ禍における顧客コミュニケーション対応　オンライン商談／WEB化推進」をテーマに、同社が独自開発した生保販売システム「AS―BOX」を活用したオンライン相談のデモを行うとともに、ウェブサイトやランディングページの活用による集客方法について解説した。

デモでは、「医療保険を選びたいが保険料は抑えたい」「3大疾病も気になる」といった意向を持つ女性顧客を設定。その顧客に対し、入院日額や支払い形態などをヒアリングした上で、「AS―BOX」で検索された保険商品や、検索された商品に3大疾病の保障を追加した場合の違い、その中からピックアップした複数社の商品の比較などを説明した。

また、終身払いと65歳払いの支払い保険料の総額も比較し、「終身払いを選択すると、顧客が85歳の時に65歳払いの払い込み終了時の総額と逆転する。直近の簡易生命表では女性が90歳まで生きる確率は50％を超えている。これを考えると、ただ単に月払いが安いから保険料が抑えられるとは限らない」と述べた。

その他、「AS―BOX」上で設計した情報を各生保社システムにデータ連携し、申込書作成までできること、推奨商品プランにより性別・年齢に応じた見積りを瞬時に表示できることなどを紹介した。

青山氏は、「AS―BOX」をオンライン相談で活用するメリットとして、顧客の納得感が高いこと、商品決定までのスピードが早いこと、業績向上や営業コストの削減（交通費など）、クロージングまでの時間短縮などが図れることなどを挙げた。また、同社では20～30代の顧客や地方からのオンライン相談が増えているとした。

ウェブサイトやランディングページの活用による集客は、同社も代理店であり、保険販売や顧客行動の流れが分かっていることから、ページの誘導策、分析、保険会社とのシステム連携なども全て完結できることが強みだとし、「当社が支援した代理店は平均3倍以上の集客が実現している」と強調した。

第4部は、第一生命代理店業務部部長の鈴木祥男氏と、ネオファースト生命ニューマーケット開発部長の上村真一氏が「第一生命グループのWith／Afterコロナ時代における保険代理店への取組」をテーマに講演した。

鈴木氏は、第一生命グループの中期経営計画「CONNECT2020」に触れた上で、国内生保事業は3ブランド体制（第一生命、第一フロンティア生命、ネオファースト生命）とすることで、顧客ニーズにスピーディーに対応できる体制を構築していること、営業職員チャネルの強化と代理店チャネルの拡大によるマルチチャネル化を推進していることなどを説明した。

ウィズコロナにおける代理店向けの取り組みは、郵送による募集取り扱いの範囲拡大や各種手続きのウェブダイレクト化、コミュニケーションアプリの導入などを実施しているとし、「アフターコロナ時代においてはデジタル・リモートの標準化や顧客行動・マインドの変化がさらに進むだろう。第一生命グループはアフターコロナ時代においても代理店に選んでもらえるよう、募集のオンライン化を加速させるとともに、健康増進をより前面に出した訴求力のある商品提供にチャレンジしていく」と述べた。

上村氏は、同社が代理店に提供できる販売スキームを解説。設計書や申込書の作成などを支援する対面営業ツールには、ペーパーレスシステムとして即時査定や複数商品の同時申し込み（専用設計書あり）機能も用意しているとし、「多くの保険代理店から利便性が高いとして高評価をいただいている」と語った。

また、全商品のウェブ面談による郵送手続きを可能にしており、ウェブ上での手続きをレベルアップしていく予定であることを明らかにした。

インターネット申し込みスキームは、ランディングページで商品説明などを行い、そこから顧客が直接インターネット上で申し込み手続きが完結できる仕組みであることを説明。コロナ禍での新しい生活様式なども相まって今後もデジタル社会が進展していく中で、こういったデジタルを絡めた募集スキームの活用の必要性を呼び掛けた。

栗山氏

波木井氏

青山氏

鈴木氏

上村氏