

◎あしたのエージェント/セールスパーソン コンテンツ活かし入口システム構築

(株)アイリックコーポレーション代表取締役CEO

勝本 竜二氏

保険ショップのアドバンテージは「仕入れがなく在庫を抱えないこと」。また「手数料が積み上げ方式のため長期安定収入確保が見込めること」。さらに「顧客層はほぼ無尽蔵で、公的保障の補完と位置付けられ社会性が高いこと」。一方、ビハインドは「集客と募集人材の育成」。翻って言えば「顧客を安定的に誘導でき、対面販売に適した募集人を配置する」と、収益は自ずと得られる。来店型保険ショップの草分け「保険クリニック」を展開する勝本竜二アイリックコーポレーションCEOに、インシュアテックや保険の流通革命について詳述して頂いた。

(取材・小柳)

●アイリックの概略

当社の事業ドメインは、
①保険販売、②ソリューション、③システムの3つです。ソリューション事業は、「保険クリニック」フランチャイズ(全国148店舗)と金融機関を中心に乗合代理店(全国350社以上)

に対する業務支援です。アイリックコーポレーションでは、「保険クリニック」直営32店を運営しており、直営店とフランチャイズ店の合計は180店舗です。それ以外に、法人富裕層向けにコンサルティング販売を行っています。システム事業は、基幹と

なる「保険IQシステム」、「ASIBOX」等の開発を推し進めてきました。今年6月には、AIを搭載しディープラーニング技術を活用した保険証券自動分析サービス「証券分析AIAシステム機能」を「ASシステム」のオプションとして投入しました。この汎用型OCRは今後、外部にも販売します。

●事業の先行き

今後の事業展開としては、ソリューション事業とそこから派生する仕組みを直営店に生かし進捗させていと考えています。ひと口に言えば、従来のように大型店舗を出店するだけでなく、フィンテックを活用

し微に入り細を穿つ幅広いサービスの提供が不可欠です。したがって直営店のあり方は、大きく変わる余地があります。売上げの主力は保険販売事業ですが、収益や事業の軸としてはソリューション/システム事業が位置付けられます。事業分野ごとの売上げでは、保険販売事業が66%、ソリューション事業が31%、システム事業が3%といった構成です。直営店は、当面50店まで拡大する方針ですが、それ以降については未定です。

●AI/アルゴリズム/Aプリ/1日保険から見える「保険のあした」

勝本竜二(かつもと・りゅうじ)氏プロフィール
1964年3月石川県生まれ。石川県内の信用金庫勤務を経て、「アメリカン・ライフ・インシュアランス・カンパニー」(アリコジャパン(現・メットライフ生命))に転職。その後独立し、法人販売に従事する中で個人保険の拡販を志し、1995年7月「アイリックコーポレーション」創業。1999年12月来店型保険ショップ「保険クリニック」を始動する。保険分析・検索システム「保険IQシステム」(株)インフォディオ...2002年7月設立)の開発など、AIを活用したインシュアテックの取り組みを強化し「保険の流通革命」に挑む。
従来型の保険ショップの展開が相当厳しくなること



は想像に難くありません。銀行が店舗を閉じ、他業に進出する時代です。今後ロボット完結型保険募集が一定のニーズを獲得すると思えます。翻って言えば、店舗に辿り着かないお客さまが増える可能性もあります。一方、対面・対人募集でなければ納得感が得られないお客さまも数多く存在すると予測でき、二極化の流れが想定されます。つまりロボットで完結できない人たちの考慮する必要があります。(こんな場所に「保険クリニック」がある!)

●都市と地方による温度差

改正保険業法施行に当たっては、都市型代理店と地方型代理店では温度差があったように感じました。そ

とか、「(「保険クリニック」のリモート店舗だから安心)」といった店舗展開が主流になると思います。フィンテックやロボットアドバタイザー、チャットボットをマージ(統合・合体)する取り組みです。従来型のリアル店舗ニーズは減少するはず。

これは、ビジネススタイルも同様ではないかと思えます。例えば保険募集の場合、地方ではフットワークは絶対必要条件です。ところが都市では、若い人たちは人と人の関係性よりも、清潔さや分かりやすさを優先するようになっています。

(「保険リテラシーに欠ける人たちにどう対処するか」というお尋ねですが、都市であれ地方であれ、保険リテラシーに欠ける人たちはキャッチアップする必要があります。一方、時代の要請を踏まえ、若い人たちの需要を取り込んでいかなければなりません。当社では、有人店舗で懇切丁寧な対応を引き続き行っています。

●コンビニ型発想からの転換

現状の保険募集は、コンビニ型発想で売れ筋商品の取り扱いが主であることは否定できません。生・損保

●損保における満足度

当社における損保の取り扱いは、全体の1割ほどです。とはいえ、少しずつ売上げは伸びています。例えば楽天損保の6年長期自動車保険「ASAP6」は、お客さまの支持を得ています。当社では、40歳前後の世代に好感されています。事故を起こしても6年間保険料率が下がらないことに魅力を感じるようです。当社の自動車保険の取り扱い

●多様な引受けがCS向上の源泉

生保の保険料は、現在の実年齢型から健康年齢型に移行しつつあります。アンダーライティングは、元受け会社の判断です。募集代理店は、①特定のお客さまのニーズをどの保険会社が引き受けてくれるか、②その際の保険料はいくらかを重視します。③例えば1000万円の死亡保障ニーズに対して、払込み保険料が400万円なのか、700万円なのかを肝心です。④極端な言い方をすると、払込み保険料1100万円でもよい場合もあります。⑤保険募集における顧客対応力は、様々な事案にフレキシブルに対処できることです。それは顧客満足度に繋

アイリックコーポレーションの主要数字

売上高	27億5700万円(2017年6月末時点)
成約率(直営店)※1	52.1%(2016年7月~2017年6月)
保険紹介来店数(直営店)※2	418人(2016年7月~2017年6月)
生命保険継続率※3	97.8%(2017年6月時点)
取扱保険会社数(直営店)	生命保険会社24社、損害保険会社16社(2018年6月時点)
【保険IQシステム】登録保険商品数	154種類(各保険種類の主契約数)(2018年6月時点)

※1 【保険クリニック】直営店舗で保険相談し、保険契約の申込みをした顧客の割合
 ※2 【保険クリニック】直営店舗で保険契約の申込みをした顧客からの紹介で保険相談を目的に来店した顧客の人数
 ※3 IQA24か月継続率 アイリックコーポレーション取扱全契約対象

●適正募集との狭間

保険ショップは、改正保険業法の施行により量から質に転換しました。従来型の、出店ありきの(数を打てば当たる)的な発想は打ち消されました。店舗ごとに収益性を確保する必要があります。信託性の高い、高生産性店舗を出店しなればならない時代です。大型店舗ではなく、機動的な小型店舗を重視する方向です。

●顧客層・顧客ニーズの変化

「保険クリニック」は、(保険は家や職場にやってくる営業職員から加入するもの)と云う常識を覆し、アイリックコーポレーションが1999年12月に日本で初めてオープンした来店型ショップです。保険ショップはその後乱立期に入り、開業から20年を経て安定期を迎えました。私は、保険ショップの知名度が定着したことを実感します。それは何気なくフラツと来店して頂けるお客さまが増えたことでも明らかです。一方、1年間に1000名来店するにもかかわらず面談率4割の店舗もあれば、1年間に500名来店しそのうち9割のお客さまと面談できる店舗もあります。保険ショップは店舗立地により、入店しやすいものの歩留まりが悪い店と一見二の足を踏むものの面談

率の高い店があります。全般的には、面談率は向上する傾向にあると云えます。

●お客さまアンケートから見えること

当社では、ご契約頂いたお客さまに対して「お客さまアンケート」をお願いいたします。各質問項目について「10段階評価」でご回答を頂きますが、ご契約に関する満足度は「評価8以上の割合が86・4%」を占めています。特に「コンサルタントの対応」への満足度は、「最高評価10が79・8%」です。お客さまに寄り添ったコンサルティング教育を行ってきた結果、お客さまから高い支持が得られていると考えます。また周囲の人への「保険クリニック」推奨度の「評価8以上の割合が84・1%」を占めていることから、お客さまとコンサルタントの信頼関係は醸成されていると受け止めています。

インシュアランス
損害保険統計号〔平成29年版〕 A4判 224頁
 定価 3,780円 送料別
 発売中
 損害保険各社の平成28年度決算に基づく契約・収支・資産状況を掲載した損害保険事業統計の決定版。総合編・会社編・資料編の3部構成で、各社の事業内容をより詳細に分析するのが特徴。損保マンのみならず、企業調査関係者等にとって必携の1冊！
 お申込みは本社(電話03-3376-3331・FAX03-3376-7125)または中国支局へ

がります。⑦フィンテックが進むと自由度が広がり、顧客満足度はさらに向上すると思います。

●募集取扱いの軸足

当社のお客さまの契約内容からすると、取り扱いは生存型保険が主流です。死亡保障から老後保障に軸足は移っています。また老後保障と云っても、所得の保障や治療の費用、介護の費用と多様化の方向です。昨年から円建て終身保険の予定利率が下がり、外貨建て保険のニーズが高まりました。外貨建て保険は一定のリスクが見込まれますが、予定利率を勘案すると円建て終身保険では太刀打ちできません。

●銀行チャネルの先行き

現状の銀行チャネルは、富裕層向けビジネスモデル化しており、30代、40代の現役世代とは上手く向き合えていないように感じます。お金持ちのお客さまの許には足繁く通いますが、これからお金が貯まる人たちの動向には疎いと云えます。

●他業態から見た保険募集

保険募集業界は、他の産業から見ると非常に魅力的なマーケットに映ります。とくに仕入れもなく、在庫を抱えず、かつパンフレットや申込書は保険会社が準備してくれまます。人材投資

す。現役世代とどう向き合うのか、いきなり保険には結び付きません。一部の銀行では、ロボットを活用した施策もスタートしています。今後高齢層マーケットからどのように転換していくかが鍵だと考えます。

●アイリックの優位性

当社は、同業他社に先駆けてフィンテックにチャレンジしました。当社の優位性についてお尋ねですが、システムを基盤として様々な試みが行えることです。当社では、銀行チャネル向けに「ASシステム」を提供しています。銀行は、乗合代理店と提携するなどコスト要因を抱えており、「ASシステム」は銀行の自立化に役立ちます。自動車部品を扱うあるFC代理店の2店目「イオンモールいわき小名浜店」の開店時の予約数は400件に達し、2か月間満席状態が続きました。当社の「保険IQシステム」は、保険募集の最大の課題である集

客に長けた代理店を支援できます。集客に長けた異業種参入者との協業が不可欠です。さらに、フィンテックがもう一段進展すると、ロボットアドバイザーが普及すると思います。いつでもどこでも24時間コンサルを受けられる、いわゆる「お茶の間ショップ」化が進むと、例えば「朝10時から夕方7時まで」は有人対応で、夕方7時以降はチャットボット対応が考えられます。

当社の強みは、コンテンツを持つことですが、現状に甘んずることなく、今後一層の進化が見込まれる入口システムの構築が肝心です。「保険IQシステム」/「ASシステム」/「AS-BOX」と連携すると申し込みまで一貫して完了できます。ソリューション/システム事業が進捗すると、直営店の営業活動にも好循環をもたらすことが期待できます。