

(第三種郵便物認可)



講演する石井氏

東京代協が代理店向けセミナー 積極的に生保販売を

生保ニューマーケットの動向

東京代協(金子智明会長)は2月17日、東京・千代田区の損保会館で代理店向けセミナーを開き、

保険ジャーナリストの石

井秀樹氏が「生保ニュー

チャネルの動向と損保代

理店」をテーマに講演。

ニューチャネルと言わ

れる来店型保険ショップ

やインターネット事業、

通販事業が比重を置く見

込み客層について石井氏

は、保険ショップが40歳

から50歳代ぐらいの家族

層、インターネットが若

年層、通販が在宅比率の

高い層といったように、

ある程度決まっていると

説明。一方で、損保系の

代理店は顧客層を絞らず

に生損保ともに扱える唯

一のチャネルだとし、

「より積極的に生保販売

をするべきだ」と発破を

かけた。

昨今の生保契約の年代

別状況をみると、60歳以

上の高齢者の加入率の増

加、20歳未満の若年層の

保険離れ、30〜50歳代の

死亡保障から医療・がん

など第三分野商品への移

行などの傾向がみられる

とし、これらは世帯構成

比の変化や平均的なフイ

フサイクルの崩壊、若年

就労層の初任給および賃

金上昇の停滞といった背

景が要因にあると説明。

損保代理店が生保販売を

する際は、こうした環境

変化や消費者動向の変化

をふまえ、従来とは違っ

た顧客分析をする必要が

あると強調した。

最近の生保商品と関連

サービスについては例え

ば、介護保険に加入する

と介護訪問サービスが受

けられる、がん保険に加

入すると専門カウンセラ

ーによる面談サービスが

受けられるなど、生保各

社による商品とサービスの

のあり方も変わってきて

いるとし、今後は特定商

品とサービスの融合が図

られていくとの見方を示

した。

商品とサービスの融合

は保険会社に限らず代理

店でも実施できるものだ

とした石井氏は、今後求

められる代理店のあり方

として「より地元目線で

地元の顧客にあったサー

ビスを提供すればよいの

であって、それが地域で

の代理店ブランドを確立

させる一つの手段だ」と

呼びかけた。