

代理店のDX対応の戦略性

<日本代協コンベンション分科会：中崎ゼミ>

2022年11月19日

中崎 章夫（保険ジャーナリスト）

講師プロフィール 中崎 章夫（なかざき・あきお）

1948年（昭和23年）12月6日生まれ、73歳。茨城県那珂市出身、千葉県松戸市新松戸在住

1973年 中央大学法学部卒業、同年（株）保険毎日新聞社入社（記者、編集長など）

1997年 プロ代理店の広域情報交流組織「RINGの会」<https://ring-web.net> 創設にアドバイザーとして参加

1999年 8月サラリーマン記者卒業、独立（50歳）

同年 9月（有）ナカザキ・アンド・カンパニー設立、代表（取締役）

2000年 5月（有）インスウオッチ（バーチャルカンパニー）を共同で設立、共同編集人

同年 8月 プロ代理店向け週刊メールマガジン「インスウオッチ」刊行

<http://inswatch.co.jp>

2015年12月 日本代協アドバイザー就任

2018年9月 茨城県那珂（市）ふるさと大使就任

<http://www.city.naka.lg.jp/page/page000993.html>

* モットー「人との出会いが活力源」「情報は人にあり」「自分磨き」

* e-mail naka49@sc4.so-net.ne.jp

* 共著 『超保険進化論』（績文堂 2012.12月刊）

* 性格 = スボラ・こだわり、移り気、楽道家、よく言えば前向き

* 趣味 = 水泳、アクアビクス、ヨガ、ピラティス、ズンバ、バレトン、ボクササイズ、エアロビ、フラダンス、太極拳、ウエイトトレーニングなど各種エクササイズ、山登り、サイクリング、草刈り・芝刈り、美味しいもの・旨い酒（ロックで飲む）・温泉・フェイスブック

講演の骨子

- 1 DXで変わる保険ビジネス
 - 2 金融行政と業界の課題と動向
 - 3 新たな保険商品・サービス開発動向
 - 4 顧客・保険会社・市場・社会との接点
 - 5 DXで変わる保険流通市場
 - 6 地域における代理店の活路
 - 7 まとめ
-

変わる保険業界環境

- ・ デジタル社会化の大潮流
 - ー 「上からのDX」国主導（官）から「下からのDX」（民）へ
 - ・ コロナ禍の長期化 <非接触化、遠隔化、自動化>
 - ・ 管理型（Web1.0、Web2.0）から分散型インターネット（Web3.0）へ
 - ・ SDGsなど社会的課題解決の要請
 - ・ データで動く・非中央集権的なビジネスモデルへの転換
- 
- ・ 保険の定義の変更・業態変革
- < 金銭給付中心、万一の補償から
平時の（安心・安全・健康・予防）サービスに軸足 >

ビジネスモデルの転換（XaaS化）

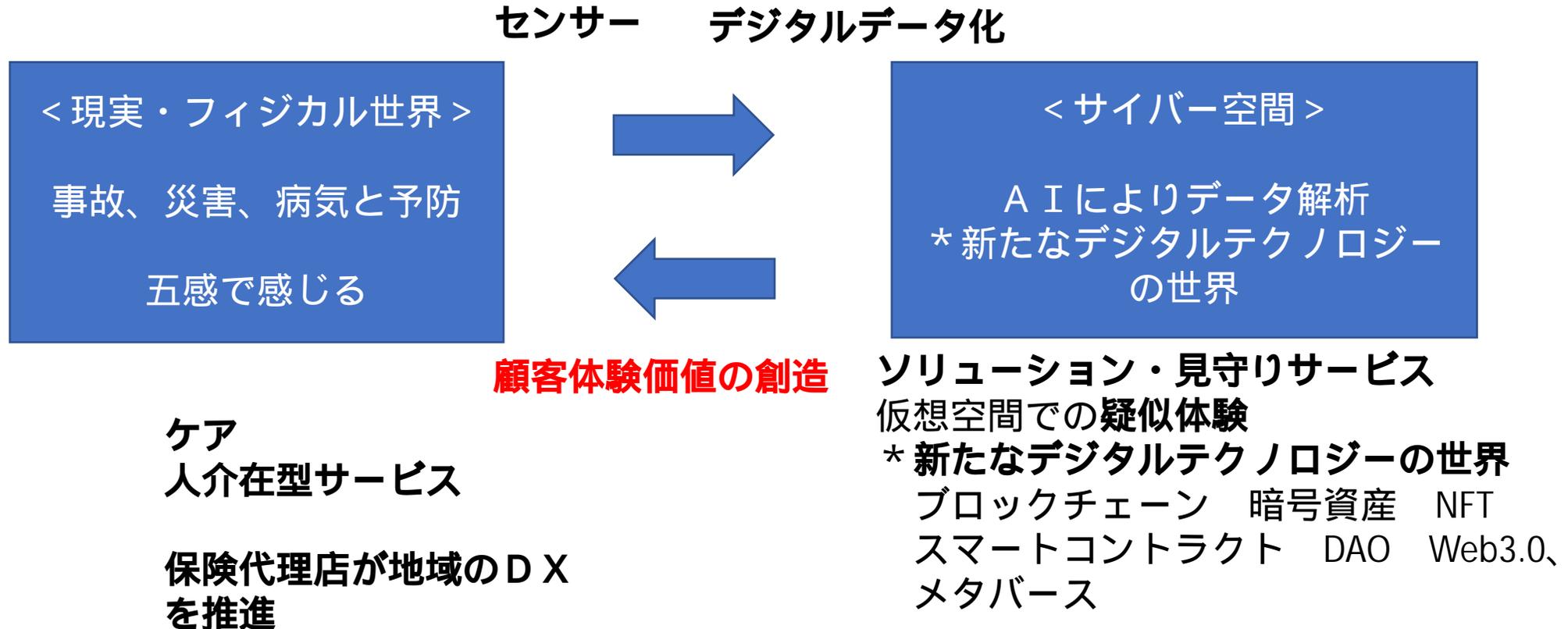
- ・インターネットでの「つながるサービス」としての事業モデルへの変化
- ・XaaS（ザース）・・・as a Serviceとしてインターネット、クラウドサービス、スマホ・アプリ・シェアリングサービス・サブスクリプションなどを活用した新たなオンデマンド・シェアリング・サービス、ビジネスモデルの登場
- ・MaaS（モビリティ） SaaS（ソフトウェア） WaaS（ウエルビーイング） BaaS（バンキング） など 保険の世界では？

例）MaaS（mobility as a Service）「サービスとしての移動」 自動車産業のビジネスモデル転換

公共交通や民間交通など複数の交通手段を利用する際の移動ルートを最適化し、予約・運賃の支払いを一括で行えるサービスで、新たなテクノロジーの進歩とともに拡張し、従来の交通やシェアリングに加え物流や決済まで含む

1 DXで変わる保険ビジネス

保険の世界のデータ特性 = リアルデータ



新たなデジタルテクノロジーの世界

* Inswatch professional Report【第223】2022.10.28 牧野司「世界を変える、ニューノーマル時代のテクノロジー」より

暗号資産

インターネット上でやり取りできる
財産的価値、商品等の対価として使用
できるもの、法定通貨ではない
ビットコイン等

NFT

“Non-Fungible Token（非代替性トークン）の略。デジタル化された画像、動画、音声などにつける偽造不可な鑑定書・所有証明書のようなもの

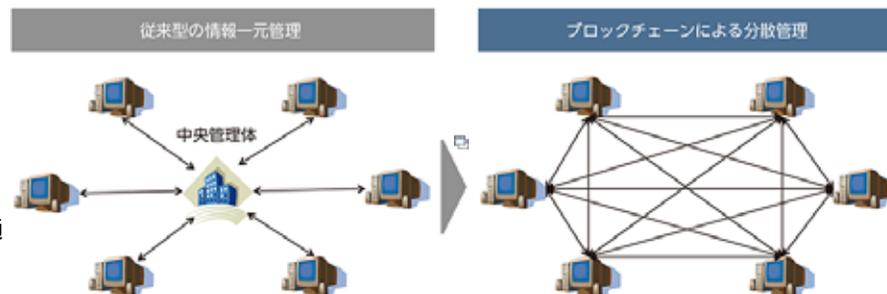
スマート
コントラクト

ブロックチェーン上で契約を自動的に実行する仕組み。予め設定された条件が満たされると、設定された取引が自動的に行われる

「非中央集権化」
Decentralization

ブロックチェーン

中央に大きなコンピュータも管理者もいないのに、データを安全に流通共有できる仕組み
データは全員で共有され、データの改ざんがとても困難
この2~30年でもっともインパクトをもたらす技術



(出典)総務省「ICTによるイノベーションと新たなエコノミー形成に関する調査研究」(平成30年)

メタバース

コンピュータネットワーク内に構築された、3次元の仮想空間やそのサービス。「アバター」を介し仮想空間内を歩き回り、会話し、サービスを受けたり、グッズを「購入」。

Web3.0

ユーザーが特定の運営者に頼ることなく安全かつ平等にネット上で有形・無形の資産を所有したり取引なども実行できるネットワーク

DAO

Decentralized Autonomous Organization（分散自律組織）の略
ブロックチェーン上で作られる新しい形の組織で、中央には管理者がおらず、意思決定は参加するメンバーの投票。投票には「ガバナンストークン」という、一種の暗号資産を用いる。

なぜD X対応が必要なのか？

- データドリブン（データで駆動する）社会の到来
- 「2025年の壁」IT人材の不足、レガシーシステムの老朽化
- 新たなテクノロジーの世界の広がり
- 分散型インターネット（Web3.0）

- D Xとは

「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。」（経済産業省の定義）

1 DXで変わる保険ビジネス

DXで変わる顧客の体験的価値

DX = 進化したデジタル技術の浸透により生活（顧客価値）を変革

- ・ 合理的な価値（価格、性能、機能）→コモディティ・日用品化
「当たり前」化

- ・ 感情的な価値（顧客の受取価値） → **顧客体験・感情を重視**

< 感覚的 > Senc 五感を刺激する経験→ホテルラウンジ、スタバ

< 情緒的 > Feel 感情に訴求する経験→ディズニーランド

< 創造的 > Think 創造性を刺激する経験→LEGO

< 活動的 > Act 行動に訴求する経験→農業体験、ワーケーション

< 社会的 > Relate 集団・文化訴求の経験→SNS、SDG's

* 出所) 『経験価値マネジメント』、バーンド・H・シュミット著

「和風デジタル化」の留意点

* 「和風デジタル化」 = 我が国特有のリアル・デジタルの混在の現状

< アナログ文化を色濃く残した折衷型で進行 >

- ・ 顧客・市場の実情を直視する

 - < 顧客はどんなサービスを望んでいるか >

- ・ 行政手続き、取引慣行はじめデジタル化の障壁は多い = 現状は過渡期の様相

- ・ 顧客のITリテラシー（デジタルツール対応能力）を知る

- ・ デジタル化に付いて回るサイバーリスク、安全性の問題

< 近未来戦略を描き、変化に対応 >

- ・ デジタルテクノロジーの活用、テレワーク活用、グループウェア機能、働き方改革
の中での位置づけ必要

リアル・対面はベストか？

「和風デジタル化」 アナログとのハイブリット

社会は臨場性を求め続ける... 出会い、集まり、F2F（フェイス・ツー・フェイス）
、リアル、その場に居合わせること

< 臨場性（人と人の出会い）の価値 > その場にいる / いないの2択

• 5感プラス第6感、共感、感動、圧、誠意、信用

< 苦痛、いたたまれなさを感ずる一定層がある > 断りにくい、圧力を感じる

< コロナ禍で多様性の観点から再評価 >

断れる、落ち着いて判断できる、アプローチへのオンラインの選択肢の活用

社会の臨場性をどこまでどのように回復すべきか 人の多様な感受性・忍容性のあり
ようを尊重し配慮することが必要に

2022事務年度 金融行政方針（保険会社）

2022年8月30日

- 1) 少子高齢化や自然災害の激甚化、自動車保険市場の縮小等の中長期的な事業環境の変化 デジタル化活用の効率的な業務運営や持続可能なビジネスモデル構築、顧客ニーズの変化に即した商品開発などの必要
- 2) 海外の成長を取り込むための戦略の明確化やグループガバナンスの高度化を進めることが重要
- 3) 自然災害の多発等、特に、激甚化する水災リスクに対する関心が高まっている中、リスクに応じた水災保険料率の細分化、水災補償の普及に向けたリスク情報の発信や災害に便乗した悪質商法等への対策
- 4) 経済価値ベースのソルベンシー規制に基づく新たな健全性政策への円滑な移行に向けて、保険会社における態勢整備状況の確認、制度の詳細について検討。
- 5) **節税（租税回避）を主たる目的とした保険商品の販売**等、保険本来の趣旨を逸脱するような商品開発や募集活動の防止のため、国税庁との連携強化等で実効性のある商品審査や保険募集に係るモニタリング
- 6) **営業職員による不適切事案**が継続的に発生している状況を踏まえ、**保険会社における実効的な営業職員管理態勢の整備**を促す
- 7) 顧客の多様なニーズに応じた保険サービスが適切に提供されるよう、**公的保険制度を踏まえた保険募集の推進**や**保険代理店管理態勢の高度化**等について、**財務局とも連携しつつ、関係者と対話**を行っていく
- 8) 少額短期保険業者については、財務局と連携し、モニタリング方法を見直しつつ、財務の健全性や業務の適切性に関する問題を早期に把握し適切な対応

2022年度保険モニタリングレポート

2022年9月30日

【保険の社会的役割】

- 国民生活の安定や国民経済の健全な発展に不可欠な保障（補償）機能を適切かつ安定的に提供。
- 顧客の資金を預かる機関投資家として活力ある資本市場を実現し、ひいては安定的な資産形成に貢献

【環境変化と諸課題】

環境変化

少子高齢化や自然災害の激甚化、自動車保険市場の縮小等の中長期的な事業環境の変化 など



諸課題

持続可能なビジネスモデルの構築

グループガバナンスの高度化

自然災害の激甚化への対応

財務の健全性の確保

顧客本位の業務運営（節税保険、販売チャネル、外貨建保険等）

少額短期保険業者の態勢整備 など

<レポートの目的>

諸課題について、各保険会社と深度ある対話・モニタリングを実施し、その取組みを促していく。

そのため、これまでのモニタリングの結果等を記載した「保険モニタリングレポート」を公表し、保険行政の透明性を高めつつ、各保険会社と課題認識等を共有しながらPDCAサイクルをより強く意識した行政運営を行っていく。

コロナ「みなし入院」入院給付金

- 新型コロナウイルス感染拡大以降、保険会社等は、医療保険において、自宅等において医師等の健康観察下で療養につき保険約款上の入院とみなし「みなし入院」、無症状・軽症の方を含め、陽性反応が確認された方に対して特例的に入院給付金等の支払いを行ってきた。
- 政府は、9月8日、「With コロナに向けた政策の考え方」として、9月26日から発生届出の対象を全国一律で重症化リスクの高い方（65歳以上、入院が必要、治療薬投与等必要と医師が判断、妊婦）に限定する方針を決定
- 9月1日、金融庁が「みなし入院」による入院給付金等の支払対象の検討を行うよう保険業界に要請
- 9月26日、発生届出の対象が限定されたことを受け、医療保険を取り扱う保険会社が、「みなし入院」による入院給付金等の特例的取扱いが一部原則的な対応に戻るものとして、その支払対象を重症化リスクの高い方に限定する取扱いを開始。
- 各保険会社、入院給付金等の支払対象の変更を契約者へ丁寧に説明へ

生保乗合代理店に業務品質基準導入

- 2022年度4月、生保協会新たな専門機関を設け実態調査（評価）制度スタート

- <https://www.seiho.or.jp/quality/>

金融庁の要請 生保協会ベースで2018年6月から検討を開始

生保各社、乗合代理店13店参加、代理店業務品質のスタディーグループ

* 生保代理店数8万店のうち乗合代理店は2.2万店、募集人50名以上1、132店

- < サービス品質基準作りの課題 >

公平性を確保、信頼度の高い仕組み、

損保系や専属、金融機関などはどうするか？

< 財団法人保険代理店サービス品質管理機構 > <https://www.jsa-s1003.or.jp>

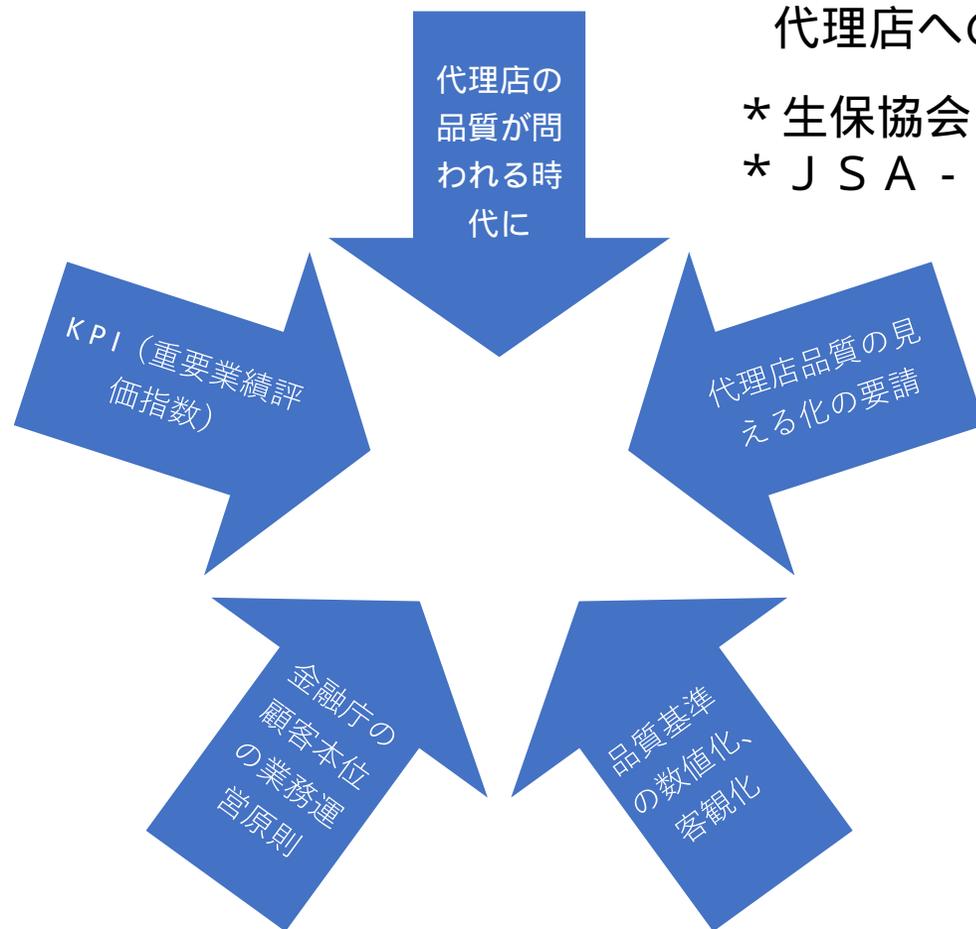
- JSA-S1003「保険代理店サービス品質管理態勢の指針」

- 生保だけでなく損保も対象、専属・金融機関代理店も

目標宣言、 認証「JSA-S1003活動実施」、 JSA-S1003認証取得

2 金融行政と業界の課題と動向

代理店の品質評価



ユーザーへの客観的判断基準提供

代理店へのサービス品質評価基準導入が進む

* 生保協会・生保乗合代理店に業務評価基準導入

* J S A - S 1 0 0 3

公的保険の補完、民間生保活用の地平

金融庁、監督指針の一部改正（2021年10月15日）

保険募集人等が、生保販売に当たり、**公的保険を補完する民間保険の趣旨に鑑み、公的保険を適切に理解し、顧客に対して、公的保険制度等に関する適切な情報提供を行うこと**によって、顧客が自らの抱えるリスクやそれに応じた保障の必要性を理解したうえでその意向に沿って保険契約の締結がなされることが図られているかという点などを**監督上の着眼点として明確化**

* 金融庁公的保険ポータルサイト [公的保険ポータル：金融庁 \(fsa.go.jp\)](https://www.fsa.go.jp/public_insurance/)

厚生労働省において、個々人の年金の「見える化」のため公的年金の受取見込み額を簡易に試算できるウェブページを作成 * 公的年金シミュレーター

生保協会も自主的に公的保険の説明を組み込んだ現場の教育や研修を充実させるなどの体制整備を図る方向

* 公的保険アドバイザー協会：[一般社団法人 公的保険アドバイザー協会 \(siaa.or.jp\)](https://www.siaa.or.jp/)

「ねんきんチェッカー」の活用 = ねんきん定期便から、老齢年金、遺族年金、障害年金を可視化できるツール「ねんきんチェッカー」

3 新たな保険商品・サービス開発動向

公的保険制度と民間保険		
リスク	公的保険制度等 (各制度の解説は後掲のとおり。)	主な民間保険
ケガ・病気	公的医療保険 (健康保険/国民健康保険/後期高齢者医療制度・ 高額療養費制度・傷病手当金) 医療費助成制度 (子ども医療費助成制度、指定難病医療費助成制度 等)	傷害保険 医療保険 がん保険 等
(業務上・通勤途上のケガ・病気)	労災保険	労働災害総合保険 等
老齢	公的年金(老齢年金)	個人年金保険 等
死亡	公的年金(遺族年金)	死亡保険(終身・養老・定期)等
介護・認知症	公的年金(障害年金) 公的介護保険 等	介護保険 認知症保険 等
障害	公的年金(障害年金) 自立支援医療 障害福祉サービス	身体障がい保険 所得補償保険 就業不能保障保険 等
失業	雇用保険	

金融サービス仲介業者の進出

- 金融サービス仲介業者の進出、スマホなどを用いたデジタル保険、エンベッド型（組込み）保険が進展。＜2021年11月から＞
- A P I（プログラム・ソフトの機能を外から使わせてもらう窓口）連携での銀行、証券、保険データ活用の共通基盤構築、アプリでユーザー対応が可能。
- I T 巨大企業参入で個人デジタルチャネルでのサービス競争
- 商品制約（金融機関からの監督・指導を受けないため）

銀行では消費者ローンを対象外、保険では個人保険限定、生保、保険金額1,000万円、損保2,000万円、医療・傷害など第3分野600万円、手数料開示

損保の中期計画にみる成長戦略

保険会社グループ	成長戦略（新たな顧客価値の創造）	データサービスが基軸	新会社、情報基盤
東京海上	データ戦略が新たな成長の柱	データを駆使し多様なリスクテイク/リスクソリューションを可能とすることで、“新たなステージでの成長実現”	グループのデータ中核機能を担う「東京海上ディール」を始動2021.7
SOMPO	「安心と安全、健康のテーマパーク」構築による社会的価値の創出	RDP（リアルデータプラットフォーム）を核に保険の枠を超えたソリューション・プロバイダーへと進化	デジタル事業子会社 SOMPO Light Vortex の設立2021.7
MS&AD（三井住友海上）	デジタルイノベーション（DX、DI、DGの推進）の推進		全社データ基盤に「Teradata Vantage on AWS」を採用2021.7

D X化で一変する商品開発・販売

- リモート化で一変する商品開発の在り方
- 垂直型から水平型、専管セクションからアジャイル・オープン・プロジェクトチーム型・部署横断型の開発へ
- 多極化する保険マーケットへの迅速・自在な対応の局面へ
- 日用品化（コモディティ化）→スマホ活用のデジタル保険化
- リアルとデジタルの融合 - オムニチャネル戦略
- 人介在型のチャネルの再活用、デジタル支援策
→顧客支援業としての顧客価値創造

ミニ保険市場に乗り出す既存生損保

< 生損保で少額短期保険参入が進む背景 >

- 保険会社、巨大レガシーシステムを抱えるゆえの悩み
- スピーディな商品開発の実験場、新規ニッチ市場の開拓
顧客ニーズの多様化・個性化に迅速に対応
顧客へのアプローチ商品、ドアノック商品の必要性
スマホで入り口から出口まで簡便なデジタル保険開発の仕組み投入
商品開発のリードタイム圧縮
デジタル保険を支えるSaaS型デジタルプラットフォームの存在

活発化する保険会社の市場参入

少額短期保険会社名	設立日時	保険会社	商品名
ニッセイプラス少額短期保険	2022年4月	日本生命	* ママとこどもの1000daysほけん
東京海上日動少額短期設立準備	2022年2月	東京海上日動	
リトルファミリー少額短期保険	2021年7月	あいおいニッセイ同和	* わんデイズ/にゃんデイズ
SUDACHI少額短期保険	2020年4月	アメリカンファミリー	* 働くあなたの所得保障保険、SUDACHIの支える医療保険
第一スマート少額短期保険	2020年1月	第一生命	* 特定感染症保険、スターフライヤー安心ご予約保険
アイアル少額短期保険	2019年8月	住友生命（子会社化）	* ママと赤ちゃんの医療保険ディアベビー
Mysurance	2018年7月	損保ジャパン	* スマホ保険、Travelキャンセル保険、コロナあんしん旅行保険

デジタル保険化支えるinsurtech

- Insurtechの少短市場参入
- デジタルプラットフォームとして、保険会社や少短、新規設立・参入を希望する事業者向けに、APIを使い、SaaS型保険クラウドの商品開発・販売・支払いまで、リードタイムを短縮化し、簡便なスキーム・情報基盤の提供
- いわゆるOEMスタイルのデジタル保険の提供
- 商品開発期間の短縮とアジャイルな（敏捷性ある）開発環境を保険会社その他に提供
- justInCase、Finatext、Protosure、eBaoTech、iChainなどの
- insurtech企業が参入

多様化するinsurtech

- **商品開発** FINATEXT justInCase Frich

*Frichは互助型P2Pプラットホーム、ペットマーケットでニッチ保険展開

- **販売** sasuke Wizleap FINPLANET WDC

*sasukeは、デジタル保険代理店「コのほけん！」を運営、サービス開発、マーケティング支援

*Wizleapは、MOFFMEでペット保険の疑問をLINEで相談・商品の比較ができるWEBサービス

*FINPLANETは、ints（フィンツ）アプリで保険選びや資産運用のプランニングを通じて、ネット金融サービスを提供

*WDCは、プロの保険コンサルタント（総合保険代理店）、ロボット保険ガイド「リアほ」が、保険を中立的な立場で提供

- **営業支援** Seimei

*Seimeiは、保険会社と保険代理店間の情報プラットフォーム保険プラットフォーム「ソリシター君」、保険募集人は無料で医的引受目安などの業務情報検索ができ、保険会社は保険募集人の検索データを取得

- **顧客管理（CRM）** Hokan

*hokanは、保険代理店に特化した顧客管理システム、デジタル化・直感的に使える管理画面・全ての業務を一元化・意向把握業務の最適化

- **証券管理** MILIZE Warrantee IB inc iChain

Embedded Insurance（組込型保険）

インシュアテック、保険会社や事業者へのAPI連携やクラウドサービスなどのシステム基盤提供

スマートプラス少額短期（あいおい出資）+ Finatext

< サービス組み込み用 キャンセル保険 >

* 商品やサービス購入時の不安要素を取り除き、背中を押す、シームレスで簡便な手続き

* サービスの予約導線内に保険申込機能を組み込む

* 「リンク接続型」サービスと保険が一体のシームレスな顧客体験が作れる

○旅行や航空券用、コンサートチケット、テーマパークチケット、レストラン、スタジオ/出張フォトサービスなどさまざまなサービスのキャンセル料を補償

三井住友海上 + Finatext + 東芝DS

* 事業会社のサイト上で保険（いわゆる組込型保険）を販売するためのインターネット保険募集システムならびに、企業向け総合賠償責任保険のシステムを開発。

* 東芝デジタルソリューションズと、製造業向けサプライチェーン・プラットフォームとネット加入型保険サービスの連携に関する協業を開始

商品開発動向

- 1) 公的保険の補完、民間生保の活用の新たな地平
労働市場の高年齢化、社会保障政策（公的保険）動向と民間保険の対応
- 2) 社会的課題解決型商品がトレンドに
予防ビジネスへの挑戦 損保：災害時の減災・防災、データによる細分化、生保：健康増進・健康応援、各種の予防事業
- 3) DX対応から見えてくるもの
保険本来機能とリスクモニタリングサービス機能の融合

損保DX商品対応

○自動車保険 テレマティクス = 使用ベース保険 (距離、使用時、安全運転スコア連動)

<ドラレコ特約> つながる機能に着目、常時送られるリアルデータをAIを活用し、安全運転へのアドバイス、緊急時のSOS機能などの見守りサービス = 「モニタリングサービス」を提供、運転特性データをスコア化し保険料割引等の付与も

→電動化(EV)、シェア化・サブスク化

→レベル4以降の自動運転車を展望した新たな商品戦略の検討も。



* 出典：三井住友海上DXヴァリューシリーズ中小法人向け

○サイバー保険、健康経営支援保険

保険本来の機能に加え、事故・災害に対して“未然に防ぐ”機能や“影響を減らし回復を支援する”機能を持つアプリ、モニタリングサービスなどのDXを活用した見守りサービスを提供

* 火災保険など、自然災害頻発による収益悪化の改善施策や水災など細分化商品の検討にとどまらず、DX対応としての減災・防災機能、スマートハウス対応など、モニタリングサービス機能の検討も重要に。

生保 D X 商品対応

* 健康増進型保険

例) 住友生命vitality、SOMPOひまわり生命insurhealth

< 保険商品と健康増進/健康応援サービスの融合 >

個人単位でデータが取れるスマホアプリ、ウェアラブル端末等で歩数、脈拍などの個人の日々のデータからスコア化し保険料割引・変動やナッジ理論を活用した行動経済額に基づく特典を付与

= 生保版モニタリングサービス

< 顧客 > 健康維持できる、保険料割引、付加サービスの楽しみ

< 保険会社 > 支払保険金の削減、新たな顧客価値提供

* 今後の生保の注目市場（ヘルスケア、シニア、資産形成）

早期発見、予防等診断や D X 対応など予防に力点！

介護・認知症（MCI軽度認知障害への診断給付金）、就業不能保障（短期化も）、がん保険、基準緩和型医療（利便性強化）、健康増進型

モニタリングサービスと支援力

- データサービス業としてのモニタリングサービス
- 保険の世界

→日用品化した保険商品、スペック競争、収益性切下げ、熾烈な販売競争の具、デジタル保険モデルへの転換、組込型保険へ



→保険機能プラス付加価値サービスの融合化
デジタルを活用し「人介在型サービス」で提供
モニタリングサービスとその運営などでの高次の支援力
様々な問題解決のためのコンシェルジュ・コンサル機能。

多様なDXの業態展開

リスクケア、リスクコントロールへのビジネスシフト

防災・減災軸にした事業領域拡大、疾病予防事業、リスクケア重視

「安心・安全・健康」キーにデータサービス

移動サービスMaasで街づくり支援

スマホアプリ連動の顧客向けサービス開発（健康増進、避難路支援）

顧客接点はどう変わるか

- デジタルでの顧客体験価値をいかに高めるか
- スマホなどデジタルデバイスの活用
- リモート・オンラインでの相談、営業への転換—対面よりも問われる顧客対応力・信用力（面談資格制度、担当者選択・指名制）
- 地域限定（密着化）→遠隔からの関与が可能な時代
- 代理店ブランド価値の見える化をいかに図るか
SNS、ユーチューブ動画など多様な接点の活用
- マーケティングにAI活用...ソリューションの提供
- 顧客の要望に沿ってオムニチャネル化

顧客との接触における留意点

- 多様性と個性尊重し柔軟な対応
- 顧客の状況に応じ臨機応変の対応が必要。
- オンライン営業では、＜信用力＞が問われる
- 人による対応能力格差が鮮明になる（例：オンライン面談資格制度）
- 応対者の指名制が出てくる（例：保険市場コンサルタン指名予約）
 - 「リモートコンサル」
 - 「デリバリー（出前出張）コンサル」
- 顧客が代理店に求める価値は何か？
保険販売業から顧客支援業へ

保険会社との接触

- DX、データサービス産業に舵切る保険業界
- 遠隔化、自動化の推進→営業網の再編、データ部門へ人材シフト、再教育
- 代理店の大型化、マルチチャネル化推進
- 人介在型サービスの特性・優位性を生かす新たな仕組みづくり
< デジタル保険会社（通販）モデルに、明日の活路はない！ >
- 自立度、顧客基盤、業務品質、生産性、顧客支持力
- 「保険の窓」→「顧客の窓」「社会の窓」
< 顧客創造力、顧客支援力強化が肝心 >
→複雑・多様なルール、災害・事故・病気から顧客を守り抜く

社会との接触

- 社会的課題の解決（SDG's = 持続的開発目標、価値共創）
- 代理店ネットワークの有効活用
- 「いざというとき思い出すあのお顔」
「常時頼りにするあのお顔」
- 顧客の支援・見守りサービス強化
- 総合生活支援、事業継続支援が基軸

DXで進む流通網の再編・淘汰

- デジタル化が進むと流通網の再編・淘汰も進む
- 保険の世界でも日用品化した保険商品→熾烈な販売競争の具
< デジタル保険モデルへの転換、他業界の商品・製品・サービスに埋め込まれていく >
- センサー等を通じ顧客の行動を継続的にチェック、安全基準等を超える際には警報や改善対応→モニタリングサービス、その運営
< 高次の支援力、様々な問題解決のためのコンシェルジュ機能 >
< 人介在型チャネルの優位性発揮 >

DXで変わる保険募集の在り方

- 顧客が保険募集人に求める価値は何か？
 - 顧客からの「信用力」という優位性を持っている
 - DXを活用し、いかに顧客価値の創造につなげるか
 - 保険販売業から顧客支援業、コンシェルジュ事業への転換
 - ITリテラシー（IT利用可能か、読み書き能力）
 - DX対応の勘所→「IT介護」、高齢層の巻き込み方
- 支援力の強化 = 顧客を見守るサービス
- スマホ、AIを活用

これからの代理店の活路は？

信用が武器

リアルとデジタルの融合

多様な働き方

顧客価値創造

DX戦略

ネットワーク

ビジネスをアップデートする

* 『新時代を生き抜く越境思考』 沢渡あまね著を参考に

メーカー・地域指向、横並び意識、下請け思考、前時代的・画一的、仕事の定義・やり方が古い、井の中の蛙、目に見えないものを評価しない・投資しない、他地域・他分野から来る人を遠ざける



ビジネスをアップデート、オープンイノベーション、超前向きなスタンス、社員の多様性を尊重、自立と自立が具現化、DXを武器に、テレワークなど時代を反映したワークスタイル、越境に積極的、目に見えないもの（教育、IT等）に投資する

損保系代理店組織の変革

目指す代理店ビジョンを明確にする

居心地良い組織へ = 組織力向上へ **事務リーダー**を置き、**チームワーク型**でP D C Aを回す
< 管理から自律へ >

顧客起点の < 営業と事務 > を目指す担当...案件会議で**生産性向上**を図る

→ トップは市場開拓、営業は重要客層に集中、更改募集の大半は事務が担当

< D X 対応力強化 > I T 活用、リモートワーク、**顧客接点強化**

顧客支援、社会的課題解決など**顧客価値創造**へ

損保系代理店の特質を直視する

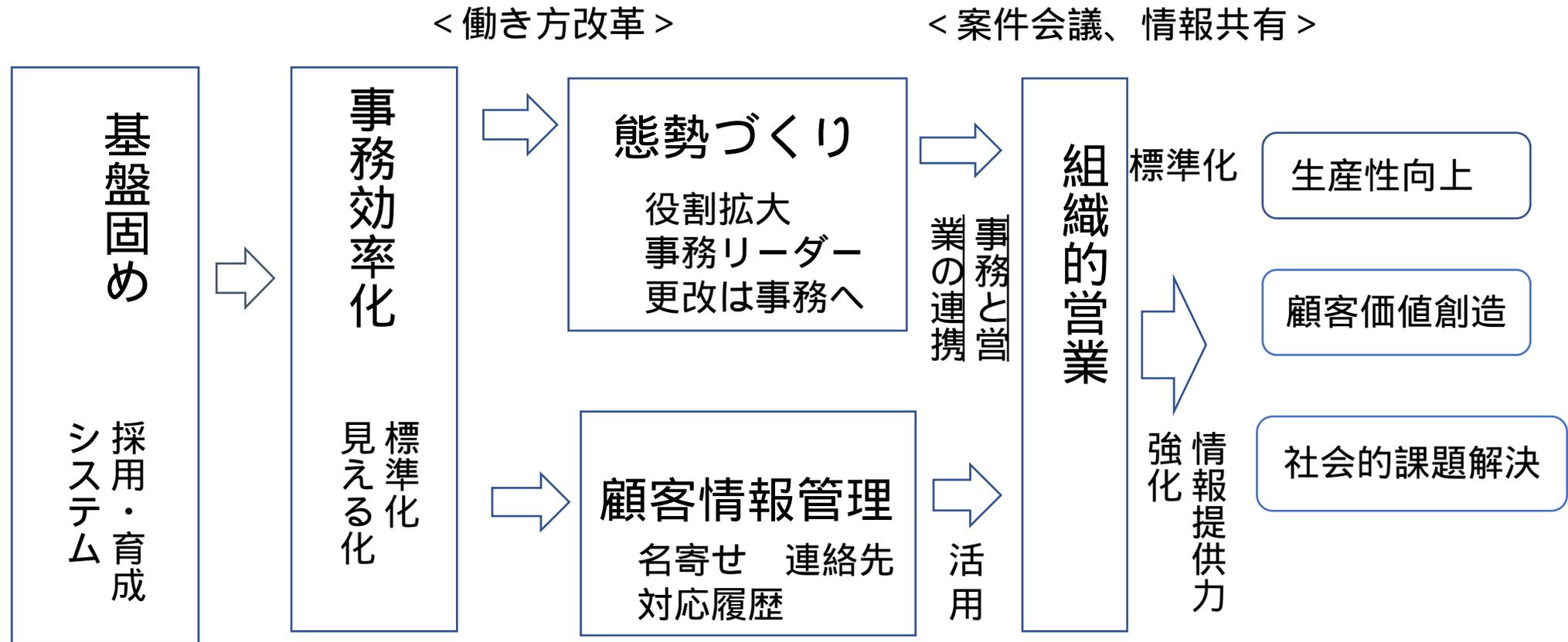
< なぜ生保のような大型代理店が出てこないのか？ >

* 企業・金融機関代理店は別として

- ・ 契約締結権→事務の役割重要（更改契約がベース）
- ・ 収益構造が継続的で安定的 先行投資型ビジネスに向かない
- ・ 物や人を通じ（個性化・個別化・多様化）現実世界でのケアが必要
- ・ 担い手の年代層が高く、若者層（例えばZ世代）に対応しきれない

D X 対応代理店の成長戦略

*尾籠裕之『『保険代理店の「生産性1500万円モデル」』（保険毎日新聞社）を参考に



< IT活用 > : グループウェア、RPA、AI

D X 対応と代理店の存在価値

顧客が代理店に求める価値は何か？

保険代理店は顧客からの「信用力」という優位性を持っている

それをD Xを活用し、いかに地域で顧客にデジタル化を推進する役割を果たせるか、いわば「下からのD X」の担い手たりうるかが、これからの活路開拓につながる

< 保険販売業・事故サービス業から
顧客支援業、コンシェルジュ事業へ >

代理店 D X 対応の留意点

○代理店の経営成熟度いかんが要になる
(一足飛びには無理です！)

→組織の現状を直視し対応を考えるのが基本

○代理店にとっての D X 対応の勘所

→ITに強い人材の採用・養成

→「IT介護」、不得手な高齢層の巻き込み方

→支援力の強化 = 顧客を見守るサービス

→スマホ、AI、デジタルツールを活用

→RPA (定型業務のロボット)化

D X を活用した展開事例

- 業務改善・効率化に活かす
→ R P A への取り組み
- 顧客への広報に活かす
→ YouTube、Twitter
- 各種相談機能に活かす
→ LINE (works)

今後の展望

- 「21世紀は保険の世紀」（仏哲学者ジャック・アタリ）の意味
- デジタル化がもたらすもの
 - データ駆動型社会、データサービス事業化、リモート化
- モニタリングサービスの戦略性
 - 顧客に寄り添い、顧客を常時見守り、安心と安全、健康を支援する役割
 - 代理店は顧客の多様な課題・要望の解決支援者として、サービスプロバイダー、コンシェルジュとして新たな役割と収益源を担う（保険の窓のみではなく顧客・社会の窓になる）