

2022年12月9日

日本代協 会長懇談会

保険代理店におけるマーケットデザインの問題  
保険の原点とDXの時代

日本代協アドバイザー

栗山 泰史

# 略 歴

栗山 泰史(くりやま やすし)

(現職) 日本損害保険代理業協会 アドバイザー

他に、日本損害保険協会 シニアフェロー  
日本創倫株式会社 エグゼクティブアドバイザー  
アニコム損害保険株式会社 社外取締役  
格付投資情報センター(R&I) 監査役(非常勤)  
全国生活協同組合連合会 社外理事 等

1975年3月 京都大学法学部卒業  
1975年4月 安田火災海上保険(現在の損害保険ジャパン)入社  
2004年4月 損害保険ジャパン 理事  
2007年4月 損害保険ジャパン 常務執行役員  
2009年7月 日本損害保険協会 常務理事  
2013年7月 丸紅セーフネット(株)常勤監査役  
2018年6月 同 退任、現在に至る

(主な著書)

保険代理店にとっての「顧客本位の業務運営」(単著) 2018年  
保険募集制度の歴史的転換 - 募集改革の経緯・狙い・展望 (単著) 2017年  
変わり続ける保険事業 - 保険業界の明日を考える (単著) 2017年  
保険販売の新たな地平 - 保険業法改正と募集人規制 (共著) 2016年  
地震保険の理論と実務 (共著) 2018年

## 本日の流れ

1. 保険の原点
2. 保険の変化
3. DXの下での保険の将来
4. 自動車保険の今後
5. 保険代理店の新しいビジネスモデル

# 1. 保険の原点

- ・「募集」という言葉は「募って、集める」
- ・「この指、とまれ」は、「とまる指」「募るひと」  
消費者には、「提供するもの」の信頼性、安定性等が必要
- ・ 保険への公的規制（保険業法）
  - ① 保険会社の経営を健全なものにすること
  - ② 募集を適正なものにすること
  - ③ 大数の法則等を成り立たせること

## 2. 保険の変化

### ■ 保険商品の変化

経済のソフト化・サービス化の影響

「有体物」「急激・偶然・外来」「身体障害・財物損壊」

⇒ 「無対物(知的財産等)」「?」「経済損失」

超高齢社会における保険 …… 第三分野の重要性

Cure(医療) Care(介護) Health(年金)

### ■ 金融と保険の融合

・リスクの個別化

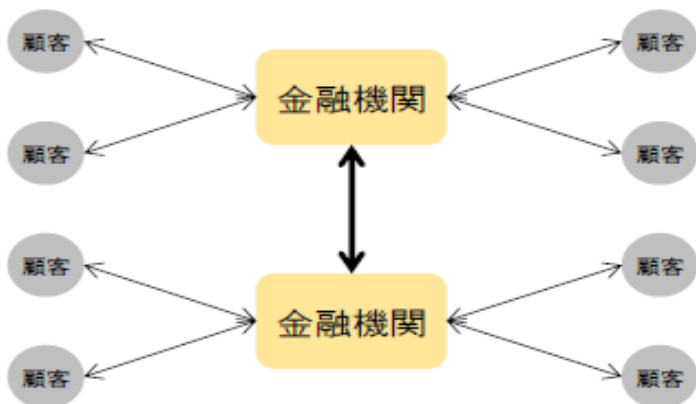
・他者とのリスクの分かち合いではなく、時間軸の中でのリスクの配分

### 3. DXの下での保険の将来

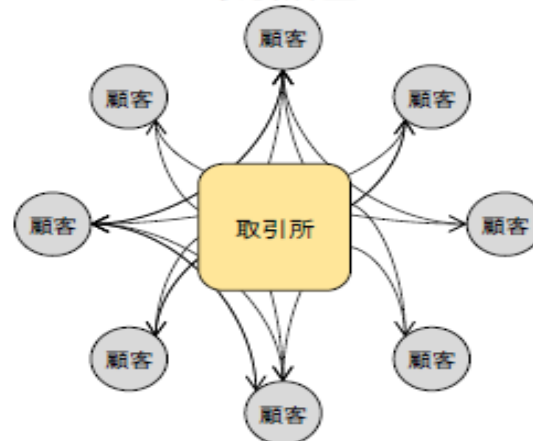
- ・保険会社 → P2P型の分散型保険 等
- ・代理店（対面販売） → ネット・AI活用
- ・保険商品 → テレマティクス自動車保険  
健康データを活用した医療保険 等

## 4. 新しいネットワークの姿は？

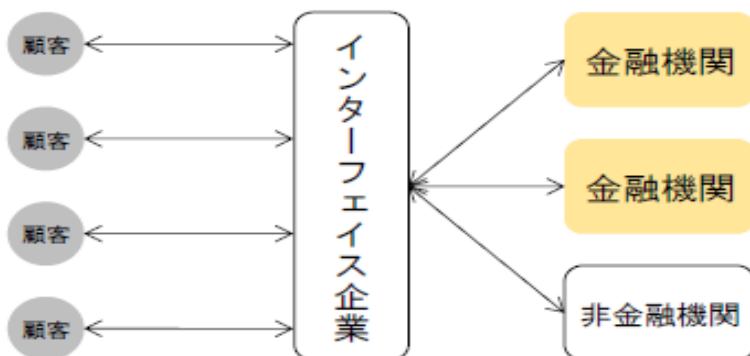
<金融機関ハブ型>



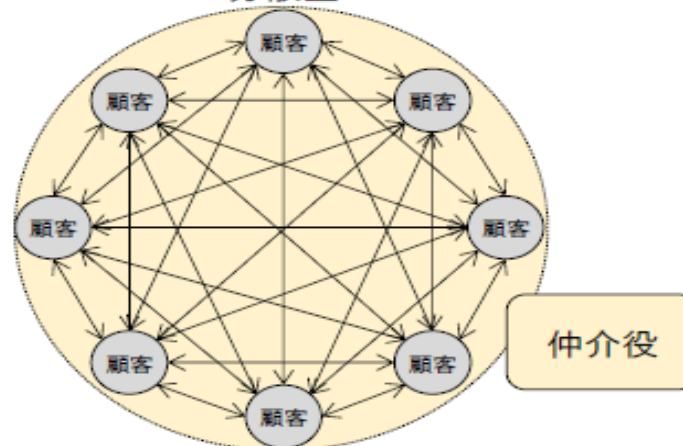
<取引所型>



<インターフェイス企業中心型>



<分散型>



- ネットワークはどのような姿になっていくのか？
- ネットワークの変化の方向を決める要因は何か？

## 4. 自動車保険の今後

- 「技術」
- 「時間」 …… 自動運転車のウエイト、買い替えサイクル  
中古車市場
- 「消費者ニーズ」 …… 価格、必要性(買い物・農村)  
好き嫌い
- 保険料は低下するか ……  
頻度(F) × 損害額(D)
- メーカーのPL保険に代わるか ……



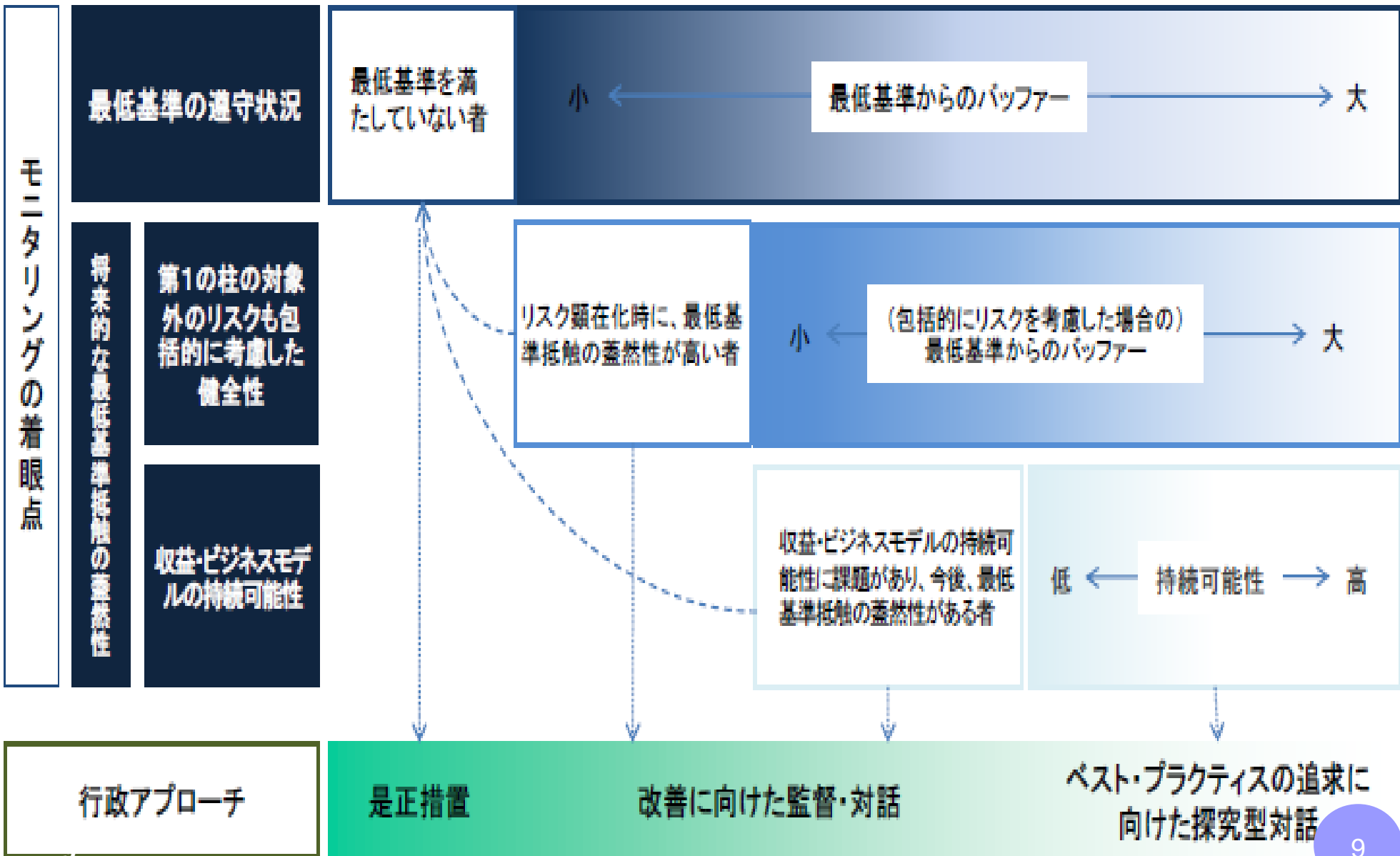
## 4. 自動車保険の今後

永井伸一郎 「地方発 代理店dii奮戦記(47)2021年8月16日付」

### 「自動車保険のプロフェッショナルを目指す」

弊社は扱い保険商品のポートフォリオを変更しようと考えていません。自動車保険に重きを置き、とことん自動車保険のプロフェッショナルを目指すことでお客様の支持を獲得しようと考えているからです。(中略) 需要がある自動車保険の販売割合を強引に変えようと考えず、むしろ急激なデジタル化が進む保険業界において、この先デジタルを使って自動車保険をどう販売するかや、いかにデジタルを使ってお客様により高い付加価値を提供できるかを考え、新たな強い支持層を構築することが急務と日々試行錯誤を重ねております。

# 5. 保険代理店の新しいビジネスモデル



## 5. 保険代理店の新しいビジネスモデル

### (1) 募集人一人ひとりの義務

#### <価値協創型ビジネスモデル>

慶應義塾大学先導研究センター特任教授 保井俊之氏

「バリューインクリエーション（価値協創型）の商品は、顧客がサービス内容を提案して企業が顧客と対話しながら価値を作っていきます。アイチューンや 아이폰 は、購入した時点では、普通の端末ですが、アプリケーションをダウンロードするなど、自分の好きな情報を付加するうちに、その価値は自分から見て100万円以上にも高まっていくわけです。保険商品というのは、契約から保険金支払いまで数十年もあり、保険会社と顧客は長いお付き合いをしていくものです。その間に、家族構成や年齢条件も変わるし、好みも変わっていきます。補償してもらいたい内容も変わるでしょう。そうした顧客の声を聞きながら、どんどん互いに付加価値を高めていくアプローチをすれば、顧客は自分が買いたい商品を得て、一層満足度が高まるはずで、保険会社も過当競争をすることなく、価値を高めて利益性の高い市場でビジネスを展開することができるようになります。」

（インシュアランス2011年9月1日号「価値協創型ビジネスモデルへの転換」から一部を抜粋）

## (2) 代理店経営者の体制整備義務

規模大

② 比較推奨販売を行う乗合代理店

「製販分離」モデル

生保・第三分野・企業  
リスクにおけるニーズ

① 専属・比較推奨販売を行わない乗合代理店

「製販一体」モデル

特定保険会社との強い  
つながりによるメリット

乗合

専属

④ 生き残りのための成長  
または、事業承継・廃業

③ 生き残りのための成長  
または、事業承継・廃業

規模小

### (3) DXの時代を生き抜く

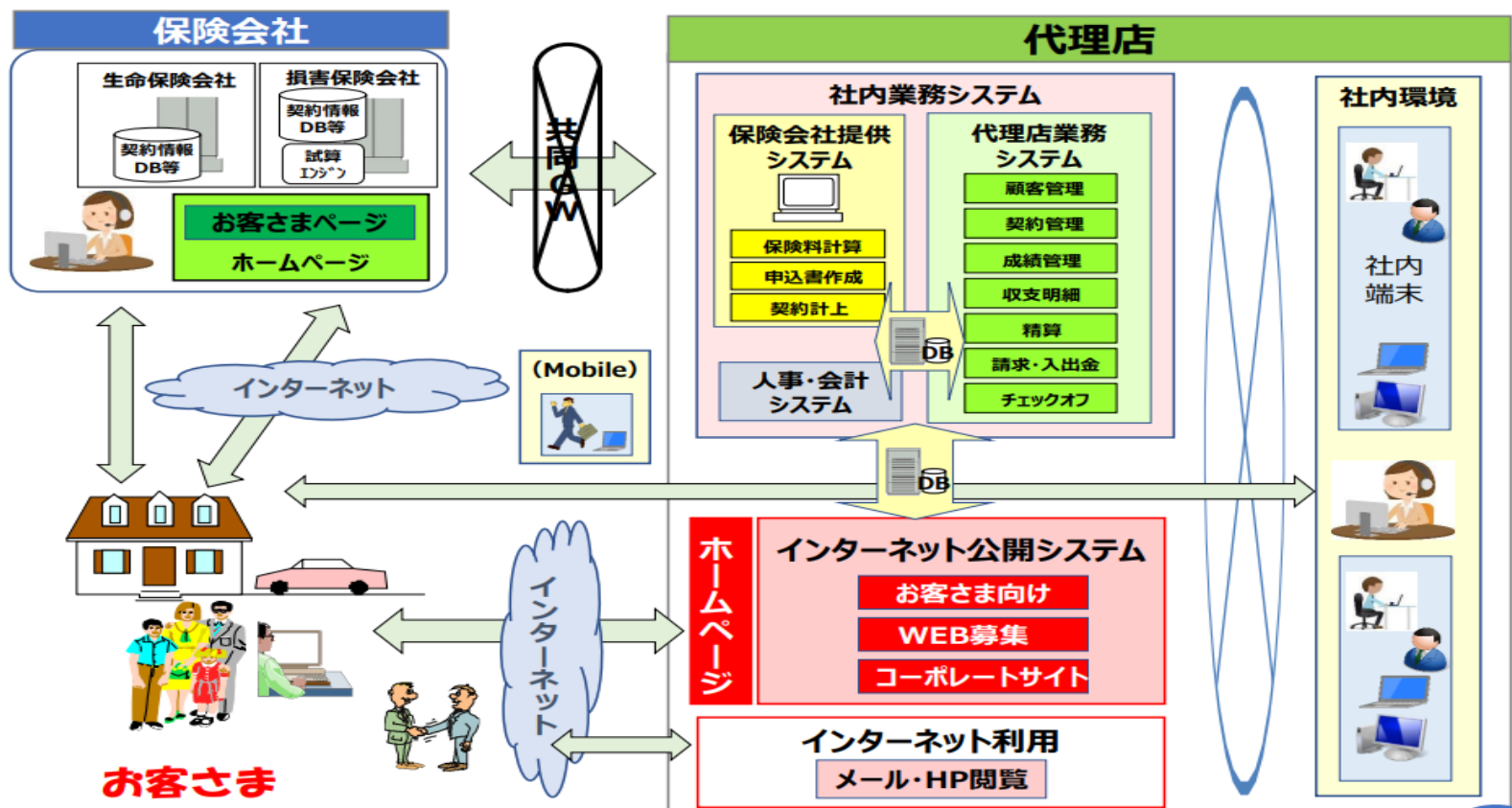
## 2. デジタライゼーションの領域

- デジタライゼーションの領域を攻めのデジタル化と守りのデジタル化で4つの領域に分類して推進

デジタライゼーションの領域		内容・目的	ポイント
攻めのデジタル化	デジタルイノベーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新規ビジネス/事業の創造</li> <li>● プラットフォームビジネス構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● イノベーション部門によるスピード重視での新規ビジネス構築</li> </ul>
	デジタルトランスフォーメーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ビジネスモデルの変革</li> <li>● 顧客価値創出</li> <li>● 事業戦略実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業部門/IT部門一体となった推進</li> <li>● 事業計画実現・実効果に拘った検証</li> </ul>
守りのデジタル化	デジタイゼーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 既存業務・プロセス(手作業)のIT化によるコスト削減、事務プロセス改善</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事業部門からIT部門への業務引継ぎによる推進</li> <li>● 経費削減に拘った検証</li> </ul>
	ITインフラ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 中長期ビジネス変革を支える柔軟・盤石なインフラ基盤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 品質維持を前提とした計画的な更改</li> <li>● グループベースでのIT部門による一元的管理と対応</li> </ul>

### (3) DXの時代を生き抜く

## 保険代理店業務システムイメージ（保険業務中心）



- ◆ システム投資は自らのために、自らの力で！！
- ◆ 保険会社とのWIN/WINの関係

## まとめ

1. 保険の原点は何か。  
どう変わり、今後、DXの中でどうなっていくのか
2. されど、大事な自動車保険！！
3. これからの保険代理店ビジネスモデル
  - ・ 金融庁による「最低基準検証」
  - ・ 価値協創型ビジネスモデル
  - ・ 比較推奨販売を行う乗合代理店というビジネスモデル
  - ・ 代理店によるシステム投資と保険会社とのWIN・WINの関係