新春特別寄稿

2023年保険業界の動向を振り返る

一般社団法人保険健全化推進機構
結心会 会長
上野 直昭氏

明けましておめでとうございます。今年は辰年ですので天に向かって駆け上がるような飛躍の年にしたいですね。因みに2023年は皆様にとってどんな1年でしたか。2024年をいかに展開するかを考えるにあたって前年を振り返ることは必須ですので、ぜひ、皆様自身の1年間を振り返り、年初に立てられた計画が予定通りできたか、できなかったか、さらになぜできなかったかを分析されることをお勧めいたします。また社会の多様化もありイレギュラーで想定していなかった良くないことが発生していれば、なぜ発生したかを突き止め今後の改善策を作り、これを代理店個々のマニュアルに追記し態勢整備を推進して行って下さい。同じ轍は踏まないことは代理店経営に欠かせないことだと思います。

上野　直昭氏

【上野氏プロフィール】

日本火災（現損保ジャパン）に入社し、損保営業を歴任。その後、全国に保険ショップ「保険市場」を展開するアドバンスクリエイトで全国200店舗の出店と店舗管理等を行い、当該社の保険ショップを譲渡された全国各地の保険代理店を束ねた保険健全化推進機構結心会を発足させる。以降10年以上、保険ショップの方向性等を主導することで保険ショップ隆盛の礎を構築し、現在も保険代理店が勝ち残るための具体的戦術や戦略を全国の保険代理店に提案し続けている。株式会社インステック総合研究所代表取締役。

問題視された損保業界の聖域

では、ここで保険業界の2023年を簡単に振り返ってみたいと思います。

保険代理店に直接関わることはなかった1年間だったかと思いますが、損害保険業界にとっては三つの「聖域」が問題視された1年でしたね。

その一つがモーターチャネルと損保会社の癒着です。ビックモーター事件で損保社との癒着が露呈しましたが、特に自賠責保険は保険会社にとって甘い蜜ですので、蜜に損保社が集まるのは自然の道理かと思います。ただし、保険金の不正請求は適切な支払いを行うべき保険会社が不正請求をいわば黙認していたと指摘されていて、これは保険制度そのものへの信頼を揺るがしかねない深刻な問題であり、看過できない事件だと思います。事だと思います。

ビックモーター事件では聖域の二つ目である保険会社社員の出向がクローズアップされましたが、これも昔からやっている話ですし、金融機関実を教訓に危機感を持ち現状の変革を試みる必要があると思います。

保険代理店は改めて社内の態勢整備を整えるとともに偏った収益体制を変革する時が来たのだと捉えられたら良いと思います。法人に偏重した営業スタイルであればリテール契約ばかりであれば法人契約の開拓が不可欠かと考えます。自動車保険偏重はやめて、いろいろな保険に挑戦し、生損保の収入割合も損保偏重を見直す必要があると思いますね。もしかすると機関代理店や自動車保険を成約しつつ保険金受取りをしている整備工場等のモーターチャネルや、火災保険を成約しつつ保険金を受け取っている不動産業代理店といった代理店自体の存続にメスが入るかもしれませんので、保険外収益も確実に取れるよう展開する必要があると考えます。

保険外収益で言えば、2023年は損保各社がビックデータを活用した新事業を強化した1年でもありました。自動運転の普及で主力の自動車保険市場の縮小が懸念される中、収入の9割を占める保険料に頼らない事業構造の構築を目指す取組みと位置付けられています。

具体的には、東京海上が衛星画像を解析し水害が発生した際に浸水した深さを地図上で表示するシステムを自治体に有償で提供するそうで、復旧計画の策定などに使い災害時の迅速な復旧につなげたいとしています。元々火災保険の保険金支払いの際に衛星画像を使っていたものを今後は手数料ビジネスの中核にしたいとのことです。損保ジャパンは数百万件の交通事故を分析した統計データをタクシー事業者に販売し、事故が多い道路をタクシーが走行すると警告音が鳴るシステムを事業者と構築するそうです。あいおいニッセイ同和損保は自治体向けに交通事故の危険性が高い場所を地図上に可視化するサービスを有償で始めるそうです。三井住友海上は2023年度から企業向けのリスクコンサルティング業務を拡大し、火災や自然災害による被害に関する統計データを分析し、企業にとって最適な防災対策を提案するそうです。

このように損保各社がデータ活用に踏み切った背景には2021年11月の保険業法改正で「損保会社は保険以外の事業を展開できる」ようになったことがあります。損保社が保有するデータは膨大です。乗用車のほか、バイクなども含めた全車種の保有車両数は2022年3月末時点で約8000万台で、自動車保険を付けている割合は8割程度もあり、また社会インフラとして位置付けられる火災保険も契約数は2000万件程度に上ります。

とはいえ、この膨大なデータを如何に活用するかは損保社にはハードルが高いと思います。そもそも、これらのデータを集めているのは誰でしょうか。そうです。保険代理店です。だったら別に保険会社でなく保険代理店がネットワークを組み、膨大なデータを活用する方が簡単に、しかも幅広く活用できると思われませんか。

車検が必要な自動車は全国に9万店ほどしかない整備工場等で車検を受けていて、ここに確実に車検証データはあります。わずか9万店の整備工場に約8000万台の車検データがあるわけです。現在、車検のお客様に生保プロ代理店と共同募集でお金周り全般を提案するプロジェクトを進めていますが、これもデータ活用の準備として取り組んでいます。保険代理店の皆様もお客様情報をより深掘りして、情報銀行的機能を持つように取り組みされることを検討されたらいかがですか。

AIで新しい募集チャネル構築を

さらに2023年はコロナ禍で一挙に定着したオンライン保険相談が完全定着した1年だったと思います。例えば広島の代理店が北海道から沖縄までのお客様をオンラインを通じて契約したという事例が日常化しました。保険代理店もお客様もオンラインでの保険相談に違和感を全く持つことがなく、遠方でも成約につながったわけです。

逆に全く知らない代理店により契約が奪取された代理店が存在するわけです。防御するためには保険だけの提案でなく、あらゆる悩み事・困り事等に積極的に関与し常にお客様に寄り添うことが肝要です。新NISAの口座開設依頼があれば、少なくとも知り合いの証券会社を紹介するくらいのことはしないと、お客様は逃げてしまいます。逆にデジタル販売を強化して全国の法人契約の保険見直しにも挑戦する必要がありますね。

2023年を振り返るにあたり忘れてはいけないことはAIの爆発的進化だと思います。保険会社でも手に余る感じですが、だからこそ保険代理店が横連携でAIに取り組んだ新しい募集チャネルの構築を考えるべきかと思います。結心会では「ビックデータ部会」を作り、保険代理店のデータ活用について研究していますので、関心があれば是非ご参加下さい。

いかがでしょうか。2023年を振り返りつつ保険代理店が進む方向を少しご提案しましたが、2024年の舵取りの一助になったでしょうか。

結心会では2024年も益々多様化する社会に対応すべく取り組んでいきたいと考えています。

健康経営の一助にと農林水産省外郭団体農研機構が認めた冷凍弁当を販売し、企業従業員の健康を守る取組みや、足指10本を使って歩けるウォーキングシューズの販売もします。このシューズを使うと転倒防止や認知症予防につながると言われているので保険代理店が販売する意義があると考えています。シューズ販売で収益を上げるとともに購入者を集めて定期的なウォーキングを開催し、地域住民の健康を守る取組みもしていきます。全国の保険代理店を通じてウォーキングシューズを購入したお客様が同じ日にウォーキングすると、もしかすると全国何十万人が一斉に運動をすることになります。それはまさに社会現象になると思います。靴のメーカーは「靴を売っているのではなく健康を売っているのだ」とパーパスを伝えることができ、保険代理店も地域を支える存在であることをアピールできると考えています。

その他にも、主に保険ショップを活用して服の買取店をスタートさせます。特に断捨離で迷っている高齢者に案内し、想結心会にこうした提案が来るか、お分かりでしょうか。全国各地の代理店の集合体であり、結心会というフィルターを通していますので、組む先として安心だという評価があるからです。結心会を一般社団法人化して15年が経過し、代理店ネットワークが一定の役割を果たしてきたからです。

結心会では「一つひとつの代理店は微力だが無力では無い」をキャッチフレーズにしています。全国の代理店が集まれば強い力となります。個々の代理店の時代ではなく、代理店ネットワークの時代です。集まることで個々の代理店特性を更に強化することができるのです。2024年の構想に結心会入会もぜひ入れてみて下さい。