結心会

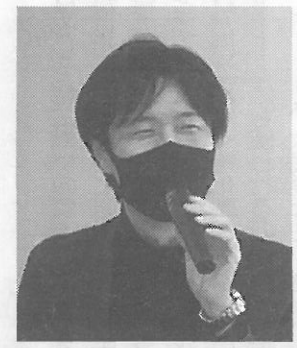
# 第2回インシュアテック部会
# ペット保険市場の展望など解説

一般社団法人保険健全化推進機構「結心会」は11月16日、東京都渋谷区のあいおいニッセイ同和損保新宿ビルで第2回インシュアテック部会を開催した。今回は「新しい磁場を起こす」をテーマに2部構成でパネルディカッションを実施。ペット保険市場の展望などについて意見交換が行われた。当日は、保険代理店、インシュアテックスタートアップ企業から会場とオンラインで17人が参加した。

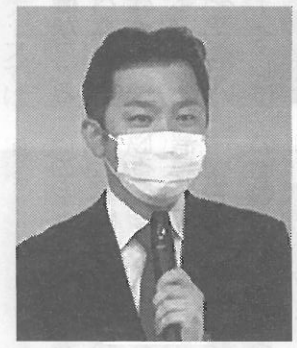
冒頭、上野直昭会長があいさつし、「結心会では定例会の中でインシュアテックスタートアップ企業を招きパネルディスカッションを展開してきたが、11月1日から金融サービス仲介業もスタートすることから部会として独立させ、今回が第2回となった。インシュアテックスタートアップ企業と共に新しい保険の形、従来とは異なる保険募集形態を構築する一助の存在になればと考えている。皆さんで風を吹かして行こう」と述べた。

大川氏

山口氏


津崎氏

続いてパネルディスカッションの第1部が行われ、㈱アニポスCEO・獣医師の大川拓洋氏、㈱矢野経済研究所ICT・金融ユニットモビリティ&コミュニケーショングループ主任研究員の山口泰裕氏、SEIMEI㈱代表取締役CEOの津崎桂一氏がパネリストとして登壇した。「インシュアテック市場やペット保険市場は今後も成長するか」「成長が期待できるインシュアテック領域は」などをテーマに意見交換が行われた。


長谷部氏

大川氏は「ペット数は横ばいだが、動物病院の市場規模は3500億円と治療単価が上がったことにより伸びており、ペット保険の需要は増す。ペット保険加入率は現在7・7%だが、英国は30%、ノルウェーは70%であることを考えると、10年以内には25%市場に拡大する」と解説した。

山口氏は「矢野経済研究所では、生命保険領域におけるインシュアテックについて、保険商品等の開発から保険営業、アンダーライティング、受診勧奨から診療までのトラッキング、家族向けのアフターサービス、支払査定までの各領域に加えて、インフラサービス（クラウドサービスやAPI等）までの8領域を含んだものと定義している」と説明した。2021年度の国内インシュアテック市場規模は、参入事業者売上高ベースで前年度比145・7%の1880億円の見込みとした上で「特にコロナ禍に伴い、営業活動の高度化や非対面チャネルの強化に加え、事務手続きの電子化・自動化が急速に進み、個人向けの健康増進型保険や疾病管理プログラムの充実に加えて、団体保険分野でも健康増進から早期発見・介入に至るまでカバーした保険商品・サービスが登場しており、23年度の国内インシュアテック市場規模は参入事業者売上高ベースで2800億円に達すると予測する」と見解を示した。

第2回インシュアテック部会の参加者

パネルディスカッションの第2部では、㈱フィンプラネット代表取締役の長谷部直大氏とSEIMEIの津崎代表取締役CEOが登壇。「保険仲立人」「現在および将来の競合優位性」などをテーマに意見交換が行われた。長谷部氏は「広く国民が経済的な安心、ワクワクする日常を感じられる社会を作るために、弊社では金融DXを推進するSaaS型金融ロボアドバイザー『fints』を提供している。これは保険ロボアド『ほけん選び』『ほけんパシャ』、資産運用ロボアド『DCつみたて』、従業員向け資産形成支援サービス『fints』からなるもので、消費者の代わりに商品を選定・推奨する保険仲立人の立ち位置にいる」と述べた。

損保ジャパン

SOMPO RC―1グランプリへの道2021　1

# 大会出場を成長のチャンスに

損保ジャパンでは2022年1月20日に全国のディーラー代理店、モーター・SS代理店、プロ代理店（研修生）を対象とした保険提案ロープレ大会「SOMPO RC―1グランプリ2021」を開催する。今年度は、大会に先駆けて代理店を支援する営業店の社員のセールスプロモーション大会も行う等、これまで以上に多面的な取り組みを展開している。21年度は部店推薦で本社予選エントリーを行った結果、406人がエントリーした。まさにこの12月、この中から本戦大会出場者が選出される。本紙では3回にわたり、同グランプリに関わる損保社員や参加代理店の声を紹介する。初回となる今回は、損保ジャパン長岡支店魚沼支社の取り組みを取り上げる。

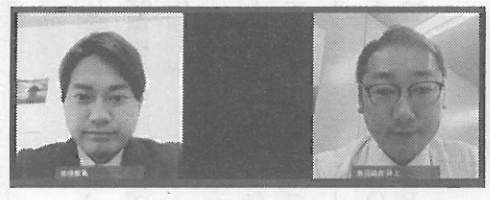
飯島氏

小久保支店長

堀田支社長

## 社員の声【長岡支店魚沼支社飯島祐佳氏の場合】

長岡支店では、年初からロープレを通じた人材育成を主要施策として取り組んできた。入社4年目の飯島氏にとってロープレは馴染みがないものだったが、支店支社の方針もあり、まずは社員を対象としたセールスプロモーション大会へのエントリーに向けて、自らロープレに取り組むことを決めた。


オンラインでのロープレ練習

ロープレのシナリオは、どうすれば代理店に伝わるのかを考えて何度も推敲を重ね、実演練習では、支社や支店のメンバーのアドバイスを聞きながら伝え方を研究。練習を続ける中で、代理店への思いが一層強くなったと振り返る。

「SOMPO RC―1グランプリ」にあたっては、「1担当者必ず1店エントリー」という目標の下、代理店を選定することに。今回は「入院パスポート」がテーマになっていることから、新種部門の商品に苦手意識を持っている募集人に参加してもらえたことはありがたかったが、成果を出さなければというプレッシャーも感じたと語る。

そこからエントリーに向けた二人三脚の日々が始まった。ロープレのシナリオは募集人に書いてもらい、週に1度の打ち合わせの中で内容を詰めていった。限られた時間の中で分かりやすく伝えることの難しさを痛感したが、シナリオを検討する中で、募集人の方から「この商品の魅力は何か」といった質問が出るようになり、募集人自身にメリットを再度認識してもらうことで、より納得感のある説明ができるようになったという。

エントリー後も、企業案件での打ち合わせの機会が増え、直近で、これまで難しかった未取引企業の業災プランの新規が成約となった。「ロープレはやればやるほど良くなっていく。周囲の意見を聞くことで新たな視点での提案もできるようになる。募集人からも、ロープレを通じて商品理解が深まり、提案意欲が高まったという声をいただいている。これからも継続的にロープレに取り組んでいきたい」と語る。

## ロープレは人材育成の強力なツール

長岡支店長の小久保智紀氏は21年度の支店長就任と同時に、ロープレを通じた人材育成を掲げてきた。顧客に保険をしっかり伝えるためにもロープレ文化を根付かせたいと考え、上期と下期の営業担当者会議でロープレ研修会を実施し、上期には自らも講師となってロープレの重要性を訴えた。

新商品「入院パスポート」の発売が決まると、他の支店に先駆けてロープレ大会を実施。各支社から代表が集まり、その手腕を競った。

「知識があることと相手に分かりやすく伝えられることは違う。当社社員が自信を持って商品を提案できるようになることで、代理店のスキルアップに貢献し、その先のお客さまとの信頼関係の拡充につながっていくことを期待している」と気持ちを込める。

また、飯島氏の在籍する魚沼支社の堀田京子支社長は「飯島さんは本番直前まで妥協することなく練習していた。社員のロープレ大会でも周囲の意見を取り入れながらしっかりシナリオを考え、思いが伝わるロープレになっていたと思う」と飯島氏の成長に目を細める。

魚沼支社では、今年の春、「入院パスポート」に関して新商品勉強会を行っていたが、支店から支店内でロープレ大会を行うという連絡が受け、ロープレの練習を開始。大会の前には毎日夕方1時間をロープレタイムとして練習を繰り返した。現在ではロープレを中心にした勉強会が定着し、他の人の話し方を聞くことで、社員の引き出しも増えてきているという。

堀田氏は「ロープレ大会は成長のための良い機会になっている。社員の対応力向上を追求することで、代理店のパワーアップにつなげ、地域の皆さまを代理店と一緒になってお守りしていけたら」と展望する。