

会員限定


2018年11月度
金融マーケティング研究会
2018年11月28日(水)

銀行との業務提携から見えてきた リテール金融の新たなビジネスモデルとは ～保障性保険を基にした ライフプランによる個人リテール戦略～

講師:三田 隆嗣

ほけんの窓口グループ株式会社

理事 営業本部 金融アライアンス事業部 部長

 金財情報システム「金融マーケティング研究会」事務局

CONTENTS

目次

銀行との業務提携から見てきたリテール金融の新たなビジネスモデルとは ～保障性保険を基にしたライフプランによる個人リテール戦略～

Slide 1	アジェンダ	4
1.	ほけんの窓口グループのビジネスモデル・取り組みについて	6
Slide 3	会社概要	6
Slide 4	最近のトピック	8
Slide 5	サービスの特徴	8
Slide 6	相談会の流れ	10
Slide 7	生涯顧客化への取り組み	10
Slide 8	お客さまと向き合う7ヶ条	12
Slide 9	お客さまにとって「最優の会社」宣言とKPI	12
別紙 1	お客さまにとって「最優の会社」宣言（概要）	14
別紙 2	お客さまにとって「最優の会社」宣言	16
別紙 3	宣言① 経営理念（会社づくりの理念）	18
別紙 5	宣言② お客さまをお迎えするにあたってのお約束（日常の理念）	20
別紙 6	宣言② お客さまをお迎えするにあたってのお約束（日常の理念）	22
別紙 7	宣言③ 人材育成方針（ひとづくりの理念）	24
別紙 8	取組① お客さまにとって「最優の会社」を実践する文化土壌の醸成	26
別紙 9	取組② お客さまをお迎えする取り組み	28
別紙 11	お客さまにとって「最優の会社」宣言 を実践する取り組み	30
別紙 12	取組④ 会社全体での取り組み	32
別紙 1	『お客さまにとって「最優の会社」宣言』に関するご報告	34
別紙 2	品質評価① 私たちが大切にしている指標	36
別紙 3	品質評価② 安心を深めるためのサポート活動	38
別紙 4	品質評価③ お客さまをお迎えする相談環境の整備	40
別紙 5	品質評価④ 外部評価	41
別紙 6	品質評価⑤ お客さまの声	42

2. 地方銀行とのリテール金融の新しいビジネスモデルの構築について	44
Slide 12 提携地銀とのリテール金融の新しいビジネスモデルの構築	46
Slide 13 業務提携の狙いと保障性保険の強化目的	46
Slide 14 銀行アライアンス事業の展開状況	48
Slide 15 <参考> 提携銀行とのコラボレートマーク	48
Slide 16 アライアンス事業の基本スキーム	50
Slide 17 業務提携で提供するサービス内容	50
Slide 18 提携銀行の契約者属性、店舗形態、契約内容	52
Slide 19 保障性保険の募集拡充に関する戦略体系 - 提携銀行の店舗の場合 -	52
Slide 20 銀行での集客方法のポイント	54
Slide 21 <参考> 提携銀行店舗 路面店舗と SC 店舗の集客経路の違い	54
Slide 22 <参考> 弊社店舗 休日の来店割合およびネット予約媒体の割合	56
Slide 23 チャンネル認知と入りやすさの演出	56
Slide 24 研修システム	58
Slide 25 <参考> 人財育成方針	58
Slide 26 LDS による募集業務の標準化・適正管理とライフプランニング	60
3. 保障性保険を軸にしたライフプランによるリテール戦略について実現する上で必要な環境と現状の問題点	66
Slide 36 ライフプランによるリテール戦略に必要なシステム環境 (LDS+CCS)	68
Slide 37 ライフプランによるリテール戦略に必要な行内システム環境 (LDS+CCS)	68
Slide 38 LDS・CCS の機能範囲	70
Slide 39 LDS の特徴と主な機能	70
Slide 40 <参考> データ活用 LDS 商品選定に関する分析	72
Slide 41 CCS の特徴と主な機能	72
Slide 42 マイページの特徴	74
Slide 43 マイページ 住所変更機能	74
Slide 44 CCS によるデータの活用 - 弊社店舗管理の実例 -	76
Slide 45 CCS によるデータの活用 - 弊社店舗管理の実例 -	76
Slide 46 CCS によるデータの活用 - 弊社店舗管理の実例 -	78
Slide 47 代理店と保険会社とのデータ連携の現状	78
Slide 48 地域のお客さまへの各種サポートを実現するうえでの代理店が抱える問題	80

3. 保障性保険を軸にしたライフプランによるリテール戦略について実現に向けた今後の取組み	80
Slide 50 保険募集を取り巻く環境の変化と対応ポイント	82
Slide 51 リアル店舗を軸としたデジタル戦略	84
Slide 52 ライフプランによるリテール戦略に必要なデジタル環境 (LDS+CCS)	86
Slide 53 地域リテール戦略に関する提携銀行と弊社の今後の取組みの方向性	86
Slide 54 地域リテール戦略に関する提携行との「情報」と「機能」の付加価値化	86
Slide 55 ① LDS、CCS による Lifeplan Based Marketing (データ有用性)	86
Slide 56 ② Fintech による顧客接点構築	88
Slide 57 ③ LDS、CCS 等によるデータを活用した商品企画	88
Slide 58 ④ データベースビジネスの展開	90
Slide 59 ⑤ 両社のチャンネル・商品・サービスの有効活用 ⑥ 人材育成・交流	90
Slide 60 <その他> 提携銀行との地域貢献活動(金融リテラシーの向上策)	92
Slide 61 まとめ	92
◆ 質疑応答	96

初めまして。ほけんの窓口の三田と申します。よろしくお祈いします。

本日はお忙い中、ご足労いただきましてありがとうございました。

まず、簡単な自己紹介を申し上げますと、今ご紹介にあずかりましたように、私、2010年にほけんの窓口グループに入社しました。、実は私、保険を売ったことはないんです。そんな人間が、こんな振りかぶったタイトルでお話ささせていただきますのは大変恐縮です。ただ、私も最初は都市銀行の行員としてスタートしたのち、ほけんの窓口へ来る直前は10年ほどコンサルティング会社で各銀行の個人リテール金融戦略のお手伝いを微力ながらさせていただいておりました。

その中で、当時、2008年ぐらいに、メガも地銀も、個人リテールに関してはお年寄りとの接点はあるけれども、次のお客さまになる若い資産形成層の人たちになかなか来店いただけない、あるとしても住宅ローンぐらいだという共通の課題がありました。その中でどのように接点をつくっていったらいいのかという問題や課題に対して、後ほどまたいろいろお話しさせていただきますけれども、保障性的の保険というのがお客さまの接点のキーになってくるのではないかとという一つの仮説がありました。

それはなぜかと言うと、保障性的の保険というのは顧客層の裾野が広く、若い方が中心ですし、何といたってもお客さまとライフプランを共有しやすい商品だということと、これは一つ武器になり銀行リテールが進むんじゃないかという考えがありました。そこで、当時、銀行と同様に複数の保険会社の商品売っている乗合代理店と言われている保険ショップが幾つかありますけれども、そこを徹底的にリサーチしたところ、私があるほけんの窓口がいわば銀行にノウハウを提供していくとなると提携候補先として妥当なのではないかという結論になりました。なぜかと言うと、ノウハウ提供となると基本的に教育とか募集のやり方が適正かつ標準化されていないとできませんので、銀行側がしっかりそういうノウハウを共有できる体制になっている会社ということと、ほけんの窓口がいいのではないかということになり、現在、地方銀行23行と提携させていただいております。最初の2、3行までは、前職のコンサルティング会社がリテール戦略コンサルの一環として橋渡しをしてお手伝いしてました。その縁で2010年に私自身がほけんの窓口へ参りまして、そこからは当事者として推進してきました。

コンサル会社の場合は、少し極端な言い方ではありますが、提携後はもうあとは、銀行さん、お祈いし

ますということと実務まで関わることはありませんでしたが、この会社へ来てからは、提携からその後の推進まで今度は提携行と共に自らも携わることになり、実際やってみると本当に大変だなというのが実感です。提携業務をここまで8年ぐらいやってきて、今、おかげさまで23行になってきたというところでございます。

本日は、生意気ながら私なりに、実際の事業に携わるなかで見えてきた今後のリテール戦略的などところをお話させていただきます、皆さんには釈迦に説法なところがほとんどだと思いますけれども、少しでも何かのヒントになれば幸いかなと思っております。

今回のお話をするうえで、われわれの会社がどのような会社で、どのようなポイントを重視してお客さまとの接点を持ってサービスを提供しているのか、それから銀行との提携で、どういうスキームで、具体的にどのようなことに取り組んでいるのかをまずはご紹介させていただいたあとに、様々な取り組みから見えてきた今後のリテール戦略、その辺の話をさせていただこうと思っております。

実践を踏まえた話なので、よりリアリティーを持ったお話ができるのではないかとと思っておりますし、弊社に関しては少し自分のところを柵に上げて偉そうに言うような部分もあるかもしれませんが、そこはお許しいただければと思っております。

では、失礼ながら座りながらお話をさせていただきます。

Slide 1 アジェンダ

きょうのアジェンダですけれども、大きく3つございます。

弊社の取り組みについてということと、今申し上げた地方銀行様とのリテール金融の取り組みということと、最後、保障性的保険を軸にしたライフプランによるリテール戦略。これは2つございまして、それを実現するうえで必要な環境と現状の問題点、それから実現に向けた今後の取り組みということとお話をさせていただきますいただければと思っております。

銀行との業務提携から見えてきた リテール金融の新たなビジネスモデルとは

— 保障性保険を基にしたライフプランによる個人リテール戦略 —

2018年11月28日

2018年12月4日

ほけんの窓口グループ株式会社

営業本部 金融アライアンス事業部

Copyright © 2018 by HOKEN NO MADOGUCHI GROUP INC.

Slide 1

1. ほけんの窓口グループのビジネスモデル・取り組みについて

2. 地方銀行とのリテール金融の新しいビジネスモデルの構築について

3. 保障性保険を軸にしたライフプランによるリテール戦略について

• 実現する上で必要な環境と現状の問題点

• 実現に向けた今後の取組み

Copyright © 2018 by HOKEN NO MADOGUCHI GROUP INC.

1

1. ほけんの窓口グループのビジネスモデル・取り組みについて

Slide 3 会社概要

まず、弊社の紹介です。これは3か年の業績の業容ですけれども、弊社は7月からスタートで6月終わりというちょっと変わった年度の区切りでして、この2017年度というのがこの6月に終わった一番新しい、直近のところですよ。

見ていただくとわかるように、売上げのところはおかげさまで順調に推移しておりますが、利益のほうもここに書いていませんが順調に推移しております。増収増益で来ております。

今、提携している銀行との店舗は銀行の店舗であり当然うちの店舗ではないんですけれども、そういった提携店舗の83拠点も入れさせていただくと全国に724店舗ほどを展開しております、そのうち約400店舗が直営の店舗です。300弱の店舗が、パートナーと言ってますがフランチャイズの店舗でございます。その直営の400店舗の保険手数料収入が、この売上高372億の約95%を占めております。

この95%の直営の保険手数料のうち、約99%が平準払いの保障性の保険手数料です。ですから、銀行で得意とされている一時払いとか貯蓄性の保険と言われているものは1%ぐらいの売上げ、そういう特徴を持った会社でございます。

新規契約の年換算の保険料だとか契約高が前年の16年より下がっていますが、これは2017年の4月にご存じのように標準利率の改定があり、終身保険の保険料が値上がりするということで、駆け込み需要があって、特需という言い方は適切じゃないかもしれませんが、16年度はそういう形で上がっているということで、基本的には契約件数含め、売上げ含め、順調に推移しております。

1. ほけんの窓口グループのビジネスモデル・取り組みについて

2. 地方銀行とのリテール金融の新しいビジネスモデルの構築について

3. 保障性保険を軸にしたライフプランによるリテール戦略について

- 実現する上で必要な環境と現状の問題点

- 実現に向けた今後の取組み

会社概要

ほけんの窓口グループ

企業理念

私たちほけんの窓口グループが目指すのは、
お客さまにとって「最優の会社」です

社名 ほけんの窓口グループ株式会社
(英文名称：HOKEN NO MADOGUCHI GROUP INC.)

代表取締役会長兼社長 窪田 泰彦
本社所在地 東京都千代田区丸の内一丁目8番2号
鉄鋼ビルディング20F



	2015年度	2016年度	2017年度
売上高	約312億円	約335億円	約372億円
新契約年換算保険料	約367億円	約384億円	約325億円
新契約件数	39万3千件	40万5千件	42万1千件
新規契約高	1兆8238億円	1兆8782億円	1兆7280億円
店舗数	583店舗	609店舗	708店舗
人員数	2,831名	3,009名	3,119名

Slide 4 最近のトピック

最近のトピックとしては、皆さんご存じの方が思いますがポーター賞ですね、特徴のあるビジネスモデルが評価されていただける賞なんですけれども、ポーター賞をおかげさまで受賞したということで、世間からビジネスモデルとして客観的に評価いただけただけではないかなというところでございます。

Slide 5 サービスの特徴

ここからちょっと具体的に弊社のサービス、どんなことをお客さまに対して行っているのかというお話をさせていただければと思っています。

まず、お手元に「ご案内」というのがあるかと思いますが、ちょっと画面が見づらいので現物をきょうお持ちしました。

こちらにいらっしゃる皆様の中には、実際弊社の保険ショップにご相談に行かれた方がもしかしたらいらっしゃるかもしれませんが、ここに書いてありますように、お客さまとの接点というものを当然のことながら非常に大事にしております、特に多くの商品を比較して、お客さまのご意向をお伺いしながら選定していくというところは改正保険業法が施行される以前からやっています。たまたま改正保険業法でそういったところが問われるようになってきましたが、昔からそのスタイルは貫いております。

ただ、最近一番力を入れているのは、あとで少しお話しますが、生涯顧客化ということで、特徴の3とか4にありますアフターフォローですね、要はご契約されたあとのアフターフォローに対して非常に力を入れています。