



ほけんの窓口グループ・ 窪田泰彦 代表取締役会長兼社長に聞く 銀行との業務提携の狙いと 保険窓販にもたらすメリット

保 険販売のチャネルとして、銀行と並んでいま大きな注目を集めているのが、「来店型保険シヨップ」である。シヨップは「センター」や街中に店舗（シヨップ）を構えて複数の保険会社の商品を取り扱う。保険の見直しから商品の説明まで、専門スタッフによる分かりやすいアドバイスが受けられることから、お客様の関心も高い。

その中でも最大手であり、多くのお客様の支持を集めるのが「ほけんの窓口グループ」だ。同グループの店舗数は、2013年12月末で500店を超える。さらに2012年からは地方銀行との業務提携をスタートさせ、共同店舗を展開。地方銀行のお客様を対象に保険のコンサルティング提案を行っ



ている。

本インタビューでは、「ほけんの窓口グループ」の窪田泰彦代表取締役会長兼社長に、同グループの強みや、地方銀行と提携を進める狙い、提携のメリットなどを伺った。

「最優」を理念に掲げ
お客様の満足度を重視
地方銀行との提携についてお

聞きする前に、「ほけんの窓口グループ」についてお聞かせください。すでに全国に500を超える店舗があり、予約のお客様で埋まっている店舗も珍しくないと聞きます。お客様に支持されている理由は何でしょうか。

窪田 当社は、店舗にいらしたお客様に対して、複数社の保険商品の中からお客様のライフプランに最適な商品を提案するという「来

「お客様本位」の提案を一緒にすすめ 銀行窓販のさらなる拡大を目指す

店型保険シヨップ」を展開しています。

提案の中では「お客様本位」を常に意識し、「お客様にとって『最優』であれ」を目標としています。当社は「店舗数全国ナンバーワン」には興味ありません。お客様にとって満足していただける提案を重視して、「お客様満足度ナンバーワン」を目指しています。そのために、「フカ条」(40ページ参照)を掲示して、常に「お客様本位」の姿勢を社員にも植え付けています。

この理念は、本社の研修でも徹底されています。研修では「商品のセールス方法」を教えるのではなく、お客様の意向・ライフプラン・ニーズを把握する方法、お客様の理解度を確認するノウハウ

ウ、お客様に満足いただける制度設計のポイントなどを徹底的に学んでもらっています。

このような姿勢が、お客様からご支持いただいている最大の理由ではないでしょうか。実際、当社の窓口で契約されたお客様については、契約から25カ月後の「契約残存率」が、96%と非常に高い数値となっています。それだけ解約が少ないということであり、お客様に満足していただけている証左だと考えています。

**ニューファミリー層に加え
団塊世代や独身女性が来店**
全国の「ほけんの窓口」には、どのようなお客様が訪れているのでしょうか。

窪田 従来、最も多かったのが、

結婚したり、子どもが生まれたりした「ニューファミリー層」です。家族が増えたことにより、ご自身の病気やケガが心配になって「ほけんの窓口」に足を運んでいくのでしょうか。お客様と会社の接点を継続的に追跡調査していますが、2年前には、約7割のお客様がこうしたニューファミリー層だったと思います。

ただし最近では、その比率が少し下がり、代わって年金生活に入るといってご心配のお客様や、独身の男・女のお客様の来店が増えてきます。ニューファミリー層の比率は5割程度に下がってきているとみえています。

それぞれ、どんなニーズを持って来店されているのですか。

窪田 ニューファミリー層につい

ては、医療保険や収入保障保険などへのニーズが高いです。ただし、当社が行ったアンケート調査の結果をみると、ニューファミリー層のお客様については「今後、収入が増えない」と思っている方が6割近くいる一方で、9割以上の方が「きちんとした保障を準備しておきたい」と考えていることがわかりました。

このことから、収入が増えないという前提でライフプランを考えて毎月の負担能力を計算。そのうえでお客様が満足される適切な保障を設計していくという提案を行っています。

一方、団塊世代の退職もあり、年金生活に入られるお客様による保険の見直し相談も増えていきます。「保険料は年金で賄える額に