
生命保険職域マーケット向けの新サービス提供について

—従業員向け職域イントラネットサービスの展開—

明治安田生命保険相互会社

■ 執筆者Profile ■



白井 真

1987年 明治生命保険相互会社入社
情報システム部
2004年 明治安田生命保険相互会社
情報システム部
2005年 現在 情報システム部



山下 哲

1987年 明治生命保険相互会社入社
有価証券部
2004年 明治安田生命保険相互会社
情報システム部
2005年 現在 情報システム部



本間 英行

1995年 明治生命保険相互会社入社
情報システム部
2004年 明治安田生命保険相互会社
情報システム部
2005年 現在 情報システム部

■ 論文要旨 ■

個人情報保護法の施行等を背景に、生命保険営業職員の事業所内への出入り制限が広がり、職域マーケットにおける営業活動は従前にも増して厳しい状況にある中、課題を以下に整理した。

課題1：顧客と顔を合わす機会が減少、コンタクト手段が断ち切れてしまわないか

課題2：顧客の動き出しを捉え、最適なタイミングでアプローチしているか

課題3：魅力ある内容（コンテンツ）で営業活動を行っているか

私たちが提言する『従業員向け職域イントラネットサービス』の概要は、企業の社内ポータルサイトにバナーを貼り、従業員がバナーをクリックすることにより自身のPC上で①当社保険商品の情報収集②契約内容の照会・手続き③各種要望・相談事項の申し出などを可能とするものである。効果としては、お客さまの声を営業職員にフィードバックする仕組みをITで実現した点と企業の中に明治安田生命というバーチャルなサービス窓口を確保する点が挙げられる。

■ 論文目次 ■

1. はじめに	《 4》
2. 職域営業の現状	《 4》
2. 1 職域マーケットの俯瞰	《 4》
2. 2 職域における顧客及び営業職員の意識・ニーズ	《 4》
3. 職域営業活動の課題と対応	《 5》
4. 従業員向け職域イントラネットサービスの展開	《 6》
4. 1 新サービスの概要	《 7》
4. 2 新サービスのねらい	《 8》
4. 3 システム開発について	《 8》
4. 4 サービスの展開方法	《 12》
5. 職域イントラネットサービスの効果	《 13》
5. 1 費用	《 13》
5. 2 定性効果	《 13》
5. 3 担当部門の評価	《 14》
6. おわりに	《 14》

■ 図表一覧 ■

図 1	従業員向け職域イントラネットサービスのイメージ	《 6》
図 2	サービス展開イメージ	《 7》
図 3	新サービスシステムの全体図	《 9》
図 4	お申し出受付・お客さまの声システムのイメージ	《 10》
表 1	職域団体募集規制状況（社内調査）	《 4》
表 2	課題ごとに求められる機能	《 6》
表 3	職域イントラネットサービス展開にかかる費用	《 13》
表 4	職域イントラネットサービスによる定性効果	《 13》
表 5	職域イントラネットサービスの担当部門評価	《 14》

1. はじめに

2005年4月の個人情報保護法の施行等を背景に、従前にも増して生命保険営業職員（以下、「営業職員」という）の事業所内への出入り制限が広がりを見せている。当社において職域マーケット（事業所内での生命保険の募集活動・保全サービスの実施）は、営業基盤の重要な位置を占めており、今後において当該規制の進展等が営業活動に与えるインパクトは計り知れない。また、職域顧客にとっても営業職員との接触機会が絶たれるあるいは制限されることは、気軽にかつ簡易に取得できた情報が入手しにくくなる、各種手続きが面倒になるといったサービス低下をもたらすことにも繋がる。

このような現状を踏まえ、私たちは最新のIT活用の切り口で、顧客・営業職員に対して規制前のレベルと同等のサービスの提供、またはその補完ができないか、そしてITを梃子とし新しい職域マーケット競争下において他社生保との差別化が図れないかを念頭に置きながら打開策の検討を行った。なお、この提言に際しては、あくまで①実務的で具体性があること②早期に実現可能であることを最優先事項ととらえ、明日からでも当レポートを叩き台とし、実現に向けて関連部門と検討を開始できるレベルまで内容を熟成させることに腐心した。おわりに、当提言内容を拡張し応用を利かせた将来ビジョンに言及した。

2. 職域営業の現状

2.1 職域マーケットの俯瞰

当社の職域マーケットは、新規契約及び保有契約件数における占率を除々に落としている状況であり、とりわけ三菱系・芙蓉系・官公庁を中心とした職域団体における低下が顕著である。その原因は、個人情報保護などセキュリティ対策として、団体が営業職員の出入り制限等募集に関する各種の規制を強化しているなど、募集環境の悪化の影響が大きいのは言うまでもない（表1）。

表1：職域団体募集規制状況（社内調査）

①出入り不可	: 6%
②アポイント義務付けのうえ、指定場所での面談	: 56%
③アポイント義務付けのうえ、入室	: 6%
④場所制限（フロア指定、エレベータ前、食堂前など）	: 32%

職域団体中、既に今後の事業所内への出入り許可証の枚数削減を決定している団体が複数あるなどこの傾向は、ますます強化・拡大される方向にある。一方、同様の規制下にある同業他社との比較で見ると、職域団体における生命保険大手4社（注1）間シェアでは、新規・保有契約件数ともに当社は総じてシェアダウンを強いられており、全般の募集環境逆風下において、相対的に当社はその効果的な対策を打ち出すことができていないのが現状と言えよう。

2.2 職域における顧客及び営業職員の意識・ニーズ

このような状況において、顧客及び営業職員が保険営業に関する現状をどのように感じているか、その意識・ニーズについて以下に整理する。

2.2.1 顧客の意識・ニーズ

某大手電機メーカーが従業員（20～30歳台、約200名）を対象に行った若年層の保険に対する意識についてのアンケート結果や、インターネットリサーチ会社のマイボイ

スコム社が行った公開アンケート「生命保険会社のホームページ利用（第3回）」をもとに分析をした意識・ニーズを以下に要約・列挙する。

(1) 保険加入時

- ・継続的に保険に関する情報提供をして欲しい
- ・加入を検討したいタイミングで適切な情報提供をして欲しい
- ・加入プロセスとしてインターネットやEメールで基礎情報・見積もりを入手した後、最終的には営業職員と相談する形態が最も望ましい

(2) アフターサービス

- ・保険会社・営業職員とのコンタクトが取りにくくなった、欲しいと思った情報入手・手続きが行いにくくなった
- ・情報提供の手段は、営業職員を介して入手するよりも、可能なものはインターネットやEメールの方が望ましい

顧客である従業員のほか、企業側（福利厚生担当）においても、募集規制を実施・継続しなければならない反面、従業員の上記意識・ニーズに対し、何らかの効果的な対策・補完が図れないか思案している模様と推察できる。

2. 2. 2 当社営業職員の意識・ニーズ

当社労働組合が実施した「組合員の意識・実態に関する組合調査」によると、営業活動の基盤として職域を中心に考えている営業職員が全体の約42%を占める中、職域活動で困っていると感じている事項として企業から『募集制限を新たに受けた』を1番に挙げているのが全体の約18%となっており、会社からの支援を期待しているのは明白である。

3. 職域営業活動の課題と対応

今後とも営業職員の職域への出入り制限等募集規制の継続・強化が予想される中、上述した現状認識に基づき、職域マーケット減少の抑制及び大手4社間シェア改善のために、解決すべき課題を大きく以下に列挙し、その対応と求められる機能を整理する（表2）。

●課題1：顧客と顔をあわす機会が減少、コンタクト手段が断ち切れてしまわないか

対応⇒出入り制限等に抵触しない新たなコンタクト手段の創生

サービスレベル維持の観点から顧客に負荷をかけず簡易に、①各種情報の取得②各種相談③過去に加入した保険の照会や手続きなどを可能とし、かつ出入り制限等に抵触せず営業職員を代替または補完する新たなコンタクト手段を検討する必要性

●課題2：顧客の動き出しを捉え、最適なタイミングでアプローチしているか

対応⇒営業現場へコンタクト情報を円滑に連携・還元、有効活用する仕組み作り

新たなコンタクト手段を介して得られる情報をスムーズに営業職員など営業現場に還元し、①人的手段でしか対応不可能な業務について迅速な連携を行う②顧客の保険加入ニーズ醸成のタイミングを逃さずアプローチできる機会を提供するなど、既存営業職員チャネルとの円滑な連携スキームを検討する必要性

●課題3：魅力ある内容（コンテンツ）で営業活動を行っているか

対応⇒顧客からのコンタクト回数の増加に繋げるための工夫

新たなコンタクト手段について、同業他社の追随も容易に予想される中、いかに当社が提供する手段を顧客に選択してもらうか（認知しファンになってもらうか）についても営

業職員との協業も含めて十分に検討する必要性

表 2：課題ごとに求められる機能

	求められる機能		
	顧客視点	保険会社視点	営業職員視点
課題 1	<ul style="list-style-type: none"> ・思い立ったときにコンタクトできる ・自分の疑問や要望に応えてくれる ・簡単な照会や手続きは自分で完結できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・職域の顧客情報が取得できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・昼休みや夕方の訪問がなくても自分のプレゼンスを発揮できる
課題 2	<ul style="list-style-type: none"> ・要望や相談事項が保険会社の中でしっかりと担当者に伝達される 	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客から承った内容を素早く担当営業職員にフィードバックできる 	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客からの要望や相談事項を早期に把握し、営業活動に繋げる ・対応の素早さを武器にできる
課題 3	<ul style="list-style-type: none"> ・受けられるサービスは受けておきたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・職域ごとにカスタマイズされたサービスを提供し、顧客に対しアピールできる 	<ul style="list-style-type: none"> ・対応の素早さを武器にできる

4. 従業員向け職域イントラネットサービスの展開

当社の職域営業における課題を解決するための手段として、最も効果的なのはイントラネットとインターネットの活用である。イントラネットとは、企業内にクローズされたネットワークをさし、『職域イントラネット』という言葉からも想像できるように、職域団体である企業のネットワーク上に構築した社内ポータルサイト（以下、「社内ポータル」という）に明治安田生命リンク（＝バナー）を貼り、インターネットを介してその職域団体に特化した新サービスを展開するものである（図1）。

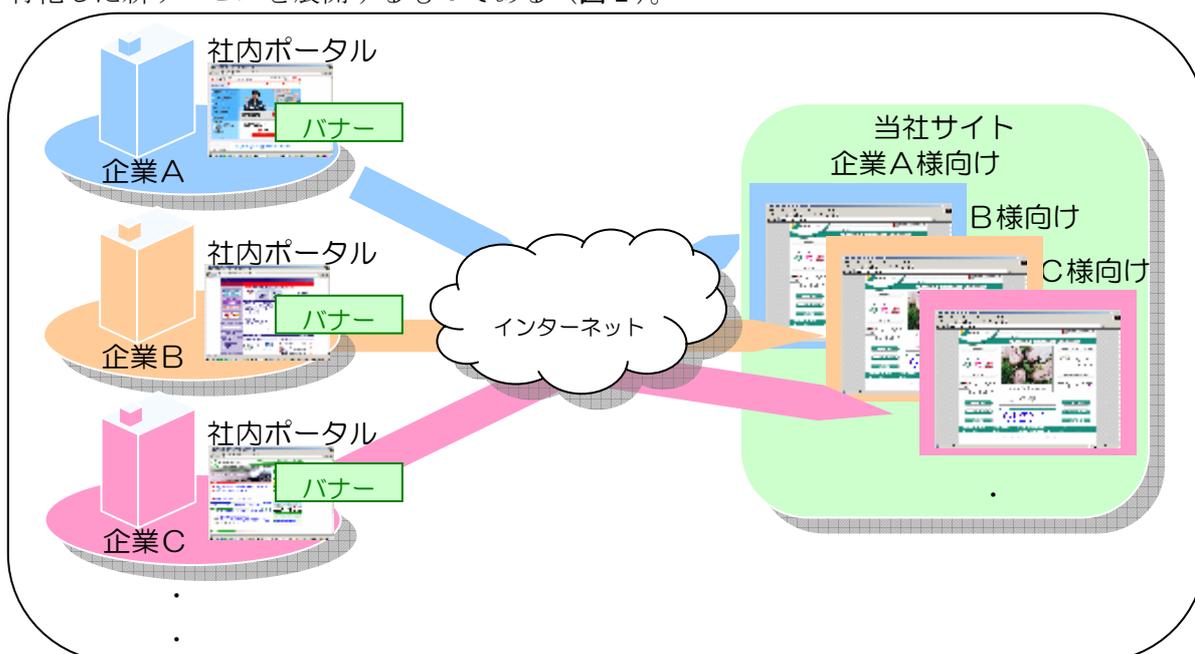


図 1：従業員向け職域イントラネットサービスのイメージ

4. 1 新サービスの概要

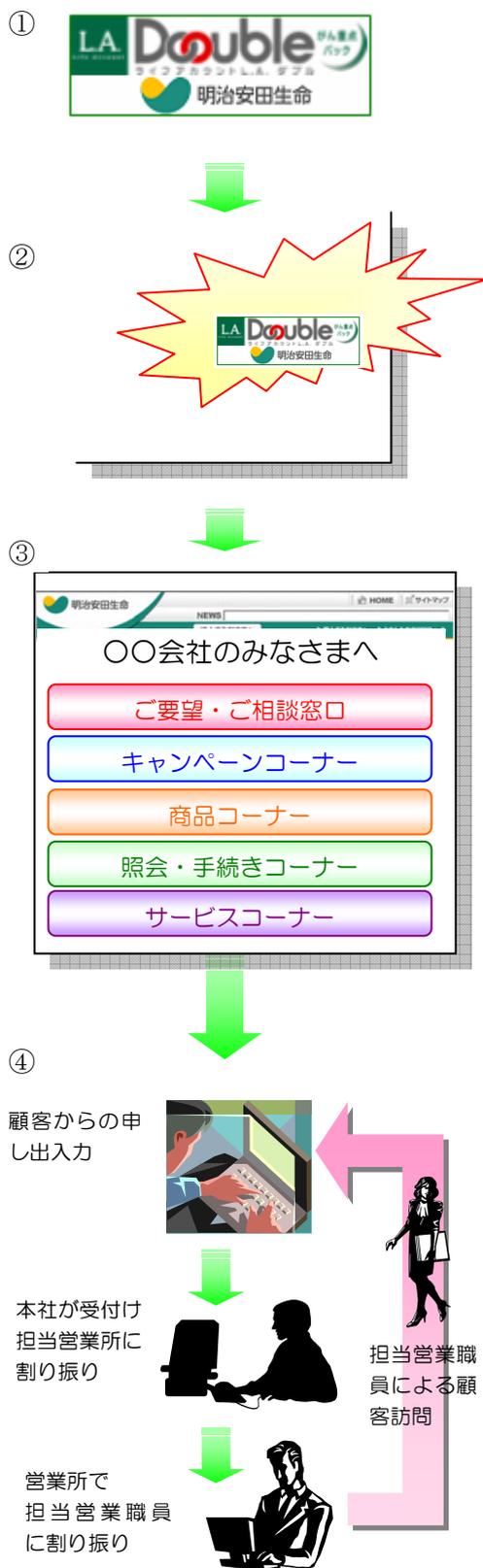


図2：サービス展開イメージ

4. 1. 1 社内ポータルにバナーを貼付

社内ポータルに明治安田生命のリンクを貼ることで、企業の従業員に身近な生保としての位置付けを間接的に訴えることができ、従業員としてはいつでもアクセスできる場所に明治安田生命がいるという安心感を与えることができる。また、顧客とのコンタクトポイントを他社よりも優位に確保することができ、出入り制限で断ち切れた顧客との繋ぎ目対策として貢献できる（図2の①）。

4. 1. 2 顧客がバナーをクリック

バナーをクリックするという行為は、顧客が主体となるアプローチである。保険について興味があるとか加入したい、あるいは過去に加入した保険の照会や手続きを行いたいといった動機があれば、バナーをクリックしてサービスを受けようということになる。ここでは、更に保険に対して興味のない顧客に対しても、その潜在ニーズを引き出すためのきっかけを作るといった工夫が必要となる（図2の②）。

4. 1. 3 職域向けサービスの展開

顧客がバナーをクリックすると、社内イントラネットからインターネットを介しその企業に特化した職域向けサービス画面が、従業員のPC上に展開することになる。顧客は、ここで保険に関する要望・相談事項を入力したり、商品サイトを参照したり、加入した契約の照会や手続きを行うなど自由に新サービスを受けることが可能となる（図2の③）。特に要望・相談事項の入力は、顧客が思ったときに営業職員はいないというこれまでの営業活動でも捉えることが難しかった顧客の動き出しのタイミングを捉えることが可能となる。

4. 1. 4 営業職員からのフォローアップ

加入した契約の照会や一部の手続きは、インターネットを介して顧客自身で完結できるが、要望や相談事項は顧客からのお申し出案件として保険会社の本社が受付してから、顧客担当の営業所に割り振りを行う。営業所ではそのお申し出案件の担当となる営業職員に対し『Face to Face』の顧客対応を指示するのである。これ以降は従来の営業活動と同様であり、日々の活動に吸収される（図2の④）。

4. 2 新サービスのねらい

新サービスにより顧客と保険会社との接触ポイントを確保することで、職域での営業活動におけるステークホルダー（企業、従業員、保険会社、営業職員）が以下のような利益を享受できるサービスとする。

ア. 企業

・ 出入り制限により自社の情報セキュリティの確保と従業員への利便性を両立

これまでのように従業員が気軽に営業職員と接触できないという不満を解消できる。（損なった利益の解消）

イ. 従業員

・ 思い立ったときに自席から保険会社にアクセス可能

自席で簡単に保険会社と接触を取りつつ、匿名でも情報収集が可能となる。（損なった利益の解消、利便性の高いサービスの提供）

ウ. 保険会社

・ 顧客との接触手段を確保し、効率的なマーケティング戦略を実現

安定した接触手段を確保しつつ、複数の顧客に対して一度に販促効果を高める手段の取得、出入り制限職域での新たな形態による営業活動を支援できる。（生産性向上、営業活動支援の具現化）

エ. 営業職員

・ 職域に出入りできなくても継続的な顧客アプローチを実現

顧客の申し出やニーズを営業職員本人が直接聞き回ることができなくても、確実かつ継続的に取り次がれ、自身の営業活動に反映される。（生産性向上、利便性の高い営業活動の実現）

4. 3 システム開発について

4. 3. 1 構築に当たっての姿勢

システムを構築する上で常に念頭においている当社情報システム部の共通スローガンをここで紹介する。

☆お客さまに喜んでいただけるシステムをタイムリーかつリーズナブルに提供しよう

ここでのポイントは3つである。

- ・ そのシステムは情報システム部の一人よがりになっていないか
- ・ 顧客や担当部門の望むタイミングに提供できるように知恵を絞っているか
- ・ 少しでも安価にできるよう創意工夫し尽くしているか

私たちの提言もこのスローガンを強く意識し、今回の新サービスが顧客も含めたすべての関係者に喜んでいただけるものとなるよう検討を実施する。

4. 3. 2 システムの全体像

システムの全体像を次に示す (図 3)。

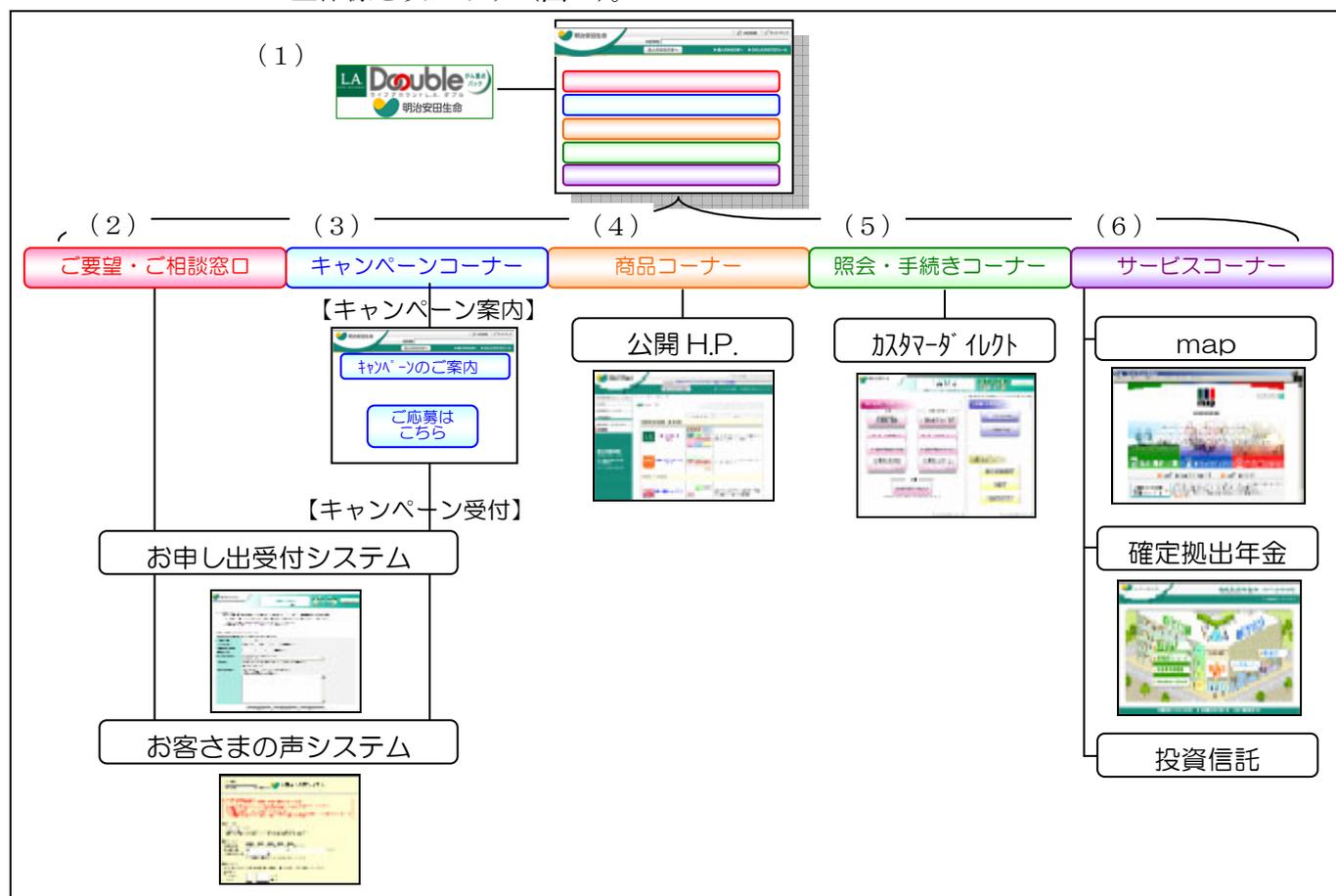


図 3：新サービスシステムの全体図

4. 3. 3 主要なコンテンツと対応方針

(1) バナー

a. 概要

企業の重要な連絡事項などが載っている社内ポータルの中に明治安田生命のマークをつけたバナーが存在するといっただけでも、従業員の気を引くことは間違いない。これまであまり保険に関心の無かった従業員も、毎日会社でPCの電源を入れ、社内ポータルが自動的に立ち上がってくると同時に明治安田生命のマークを付けたバナーを目にするということだけでも、明治安田生命という会社の存在あるいは保険のニード喚起といったものをしっかりと潜在的に従業員に訴えているのである。

(2) ご要望・ご相談窓口

a. 概要

ここで求められる機能は、顧客が抱いた疑問や要望に応じてくれるというものである。職域担当の営業職員との協業を意識すれば、『顧客の問いかけに対し営業職員が応える仕掛け』があればよいのである。顧客が疑問に思うあるいは相談したいと思う内容に加入時やアフターサービスといった境界はなく、すべての顧客の要望や相談事項について営業職員が『Face to Face』の対応を行うのである。

b. 提供するサービス

(a) 顧客からのお申し出機能（フリーでの書き込み）

担当営業職員との面談希望、商品や手続きに関する資料請求、税務などに関するQ&Aなど、ありとあらゆる相談や申し出を書き込めるコンテンツを提供する。相談・申し出の形式はあえてカテゴリからの選択方式とせず、「結婚したので、自分が加入している保険の受取人を妻に変更したい。それから妻のために医療保険を検討したいので資料を送って欲しい」といったように複数のニーズをまとめてフリーで書き込めるようにする。

(b) 担当営業職員向け取次ぎ・フィードバック機能

顧客からの要望や相談事項といった申し出内容を担当営業職員に振り分け、対応指示・フィードバックする機能を提供する。

c. システム対応

このような機能を持ったシステムは、既に当社ホームページ上に『お申し出受付システム（図4）』として展開されている。このシステムは保険契約者を対象とするという前提であるが、職域イントラネット用に①対象者を職域企業に所属する顧客という形に変更し、②ユーザインターフェース画面を多少修正するだけで使用可能である。

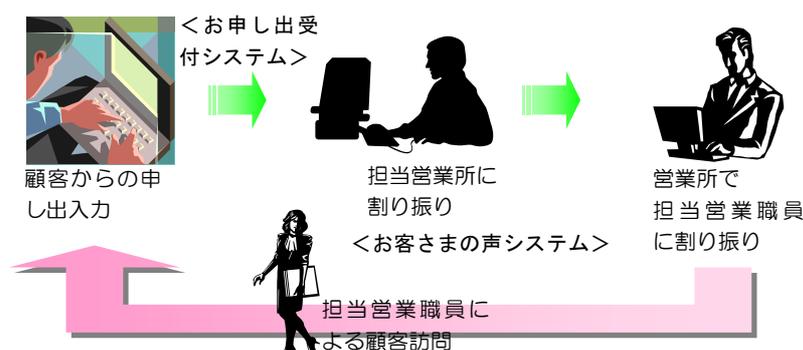


図4：お申し出受付・お客様の声システムのイメージ

このシステムは大きく以下の3つのシステムで構成されている。

- ・お申し出受付画面
- ・お申し出受付の内容を後続の『お客様の声システム（図4）』に受け渡し
- ・『お客様の声システム』により顧客対応が完了するまで進捗管理

特に『お客様の声システム（注2に概略を記述）』は、2000年9月に営業所や営業職員が顧客からお預かりした要望や意見、苦情といった内容を系統的に管理し、顧客への対応洩れがないようにする目的で構築されたシステムである。仕組みとしては、①お客さまからいただいた要望や苦情などを入力、②顧客対応を行う部署を割り振り、③顧客対応を実施、④対応結果を入力、⑤上位部署で対応結果を確認というものである。この既存資産の概念を活用することで開発費用や期間的にも効率の良い開発ができると考える。

(3) キャンペーンコーナー

a. 概要

このコーナーは、保険に関心のない方の潜在的なニーズ喚起を営業職員が行うための情報収集の場である。ここでも(2)の『ご要望・ご相談窓口』と同様に、キャンペーンに応募したというアプローチを担当営業職員に伝達し、『Face to Face』の営業活動を行うというものである。

b. 提供するサービス

期間限定のキャンペーンを実施し、クイズや保険加入状況を答えて i P o d などのプレゼントが抽選で当たるといった従業員が試しに応募してみたくなるお楽しみコンテンツを提供する。

c. システム対応

キャンペーンの案内をする部分は、職域団体ごとにキャンペーン内容を変更したり、季節によって賞品を変えたりするなどの対応が必要であり、これは個別にシステム対応を行うことになる。

キャンペーンに応募する部分については、従業員が入力した応募内容（顧客情報）を担当の営業職員に渡し、ニード喚起のための『Face to Face』の営業活動を行わせると考えれば、(2)の『ご要望・ご相談窓口』と同じ仕組みが適用でき、キャンペーン応募用のユーザインターフェース画面に変更するだけで対応可能である。

(4) 商品コーナー

a. 概要（提供するサービス）

当社が取り扱っている商品一覧や商品内容紹介及び新商品に関する情報提供を行うコーナーである。興味ある商品があれば、顧客が自由に資料請求することも可能にする。

b. システム対応

商品一覧に関しては同等のものが当社ホームページに存在するので、この機能を活用することを前提とする。システム的な対処としては、既存の商品一覧にリンクを張るだけの対応とする。商品資料請求については、顧客のニード喚起のための『Face to Face』の営業活動に繋げるため、(2)の『ご要望・ご相談窓口』と同じ仕組みで対応可能と考えられる。

(5) 照会・手続きコーナー

a. 概要

ここでは、顧客が自らPCに向かい、自己完結で照会・手続きを実施できる機能を提供することを理想とする。顧客意識のアンケートにもあるように、顧客はある程度ことは自分で完結したいと思っているのである。特に職域で働くようなビジネスマンであればインターネットの使い方も自在であり、知りたい情報や変更の手続きなどは自分一人で解決したいと願っているのである（2.2 「職域における顧客及び営業職員の意識・ニーズ」参照）。

b. 提供するサービス

(a) 加入した契約の照会

加入している保険の契約内容、貸金利用可能額、積立配当金残高、すえ置保険金・祝金残高などを照会できる機能を提供する。

(b) 加入した契約に対する簡易手続き

資金移動に関するサービスを提供する。対象は、貸金引出し、積立配当金引出し、すえ置保険金・祝金引出しとする。住所変更手続きや名義変更などの保全手続きに関する資料請求システムも提供する。

c. システム対応

このような機能を持ったシステムが、当社のホームページで『カスタマーダイレクト（注

3に概略を記述)』として展開されており、職域イントラネットでも『カスタマーダイレクト』の機能を変更せずに利用することが可能と考えている。これを利用すれば、開発にかかる費用や開発期間の削減が可能である。

(6) サービスコーナー

a. 概要

当社が提供する保険以外のサービスを集めたコーナーである。既にホームページでリンクを張っているmap（注4に概略を記述）や投資信託、確定拠出などのサービスに対して、職域イントラネットからもリンクを張ることが検討できる。

b. 提供するサービス

map、投資信託、確定拠出など、既に当社がグループとして提供しているサービスと同じものである。

c. システム対応

mapや投資信託、確定拠出といったサービスは既に独立したシステムが構築されており、職域イントラネットサービス用に変更する要件もないことから、ホームページ上にリンクを張る対応だけで適用できる。

4. 4 サービスの展開方法

4. 4. 1 展開手順

職域イントラネットサービスは、顧客である企業の社内ポータルに明治安田生命のバナーを貼付させていただき、従業員がクリックすることで、その企業に特化したサービスを展開するといった全く新しい形のサービスである。この仕掛けを真の営業職員支援ツールといえるまでに熟成させるためには、トライ&エラーを繰り返し、そのフィードバックをシステムに反映させるという展開方法が一番ではないかと考える。そのため、ファーストトライはある程度の規模を持った1企業とし、そこでの成功や失敗を分析・フィードバックを繰り返しながら、徐々に展開する企業数を増加させる展開手順が最適と考える。

4. 4. 2 バナーを貼る企業を増加させるために

バナーを貼る企業数を増やすためには、バナー貼付企業1件取得するごとに営業活動ポイントを営業職員や法人営業担当職に与えるという方法がある。これは、他社からヒアリングした方法であり、私たちの今後の展開にも大いに役立つノウハウ提供ではないかと考える。

4. 4. 3 バナーのクリック数を増加させるために

情報システム部門の人間がこのテーマについて考えると、バナーを点滅させたりとか顧客の目を引くアピール文言をテロップ形式で流したりといった発想しか湧かなかつたが、実際に営業サポートを検討している部門に相談を持ち掛けたところ、営業職員との協業というアプローチ提案を受けた。これまでの営業職員は、①キャンペーンやアンケートといった形でチラシを顧客に配り、②顧客にキャンペーンやアンケート用紙に記入してもらい、③それを回収するというのがこれまでの方法であった。だが、職域イントラネットサービスを展開している企業であれば、これからは①のキャンペーンやアンケート用紙の配布のみで、後は魅力あるキャンペーンなどにご興味いただき、チラシに記載してあるアクセス方法によりバナーをクリック、必要情報をPCに入力してもらうというスタイルに変わる可能性があるというものだ。

また、バナーを貼る場所にも工夫が必要である。バナーは企業が貼るものであることから、当社の希望通りにはいかないが、次のような工夫をすることで顧客がクリックする確率を上げることができると思う。

- ・社内ポータルファーストページに貼れないか
- ・家族情報の異動を申請するページに貼れないか
- ・福利厚生ページに貼れないか

5. 職域イントラネットサービスの効果

職域マーケットにおける新規加入件数の増加は、私たちの提言する新サービスの効果だけでなく、職域マーケットに対する包括的な対策にて導き出されるものであり、単純に効果を試算することは難しい。ここでは、職域イントラネットサービスの展開までにかかる費用の概算と定性効果、担当部門の評価をまとめる。

5. 1 費用

新サービス構築に当たり、開発一時費用とする項目を大きく3つに分けることができる。

- ①画面系（ユーザインターフェース） … 4,200 千円
- ②データ連携部分プログラム開発 … 9,000 千円
- ③デザイン設計・システム支援・その他… 6,000 千円

計 投資費用（①+②+③）=19,200 千円

保守費用を開発コストの7.5%、ホームページサーバ使用料を120千円/年とし、その他の稼働環境（ハードウェア）は、現行システムが稼働している環境を流用するものと仮定する（表3）。

表3：職域イントラネットサービス展開にかかる費用

項目		予測数値	備考	
費用	開発一時費用	19,200 千円		
	保守費用	アプリ保守費	1,440 千円	開発コストの7.5%
		ホームページサーバ使用料	120 千円	500MBを上限
計		20,760 千円		

4. 3. 3の『主要なコンテンツと対応方針』でも述べたように、『お申し出受付・お客さまの声システム』『商品ホームページ』『カスタマーダイレクト』『map等ホームページ』などの既存資産を活用しているため、実現するシステムの規模・内容に対して大幅に開発にかかる費用や期間を削減することが可能となる。

5. 2 定性効果

新サービス展開により得られる定性効果を表4にまとめる。

表4：職域イントラネットサービスによる定性効果

観点	効果の内容
顧客満足度・サービスの向上	当サービス経由での手続きの実施、相談窓口の明確化により、顧客からのアクセシビリティが向上
信頼性向上	顧客からの相談に対し、迅速かつ確実に担当営業職員がフォローするサービス態勢を推進
環境変化への即応性強化・事業機会の逸失利益	今後、拡大傾向が推測される職域への出入り制限に対し代替策が確保
顧客接点確保	顧客との接点確保により、企業ごとにカスタマイズされた情報提供が実施され、他社競争力が強化

5. 3 担当部門の評価

営業サポートを検討している部門からは表5のような高い評価を得ており、その意味でもこの新サービスの発想は画期的なものといえる。

表5：職域イントラネットサービスの担当部門評価

生命保険大手4社の職域に対する取組みは様々であるが、ITを活用した新サービスで、『お客さまの声を営業職員にフィードバックする』という仕組みの提供と、お客さまである企業の中に明治安田生命というバーチャルなサービス窓口を確保することは今後の営業スタイルを変革できる可能性を秘めているのではないかと考える。

6. おわりに

生命保険の職域営業における課題とその解決策を考えるに当たり、まず現状分析を職域営業に関わるすべての視点で行い、企業や従業員が何を考え、何を望んでいるのか理解した上で、その解決策を顧客の側にバナーを置くというITを活用した職域イントラネットサービスの手法を検討した。顧客が望んだときにすぐ加入した契約内容の照会ができ、顧客が迷ったときにすぐ『Face to Face』サービスが提供できるということは、まさにお客さまにとっての最適のタイミングを捉えて営業活動を行っていることになるのではないかと考える。そして既存のITインフラ及びサービスを有効活用することで開発にかかる費用や開発期間を削減し、最低限の開発だけでこの新サービスを実現し、収益にも十分貢献できるシステムを提供しようと試みているところに私たちの提言した新サービスの意義がある。

最後に今後に向けての課題と展望についてまとめてみたのでご参照いただきたい。

◎インターネットを第4のチャンネルに！

昼間に会社内からバナーをクリックして新サービスを利用する顧客も、帰宅して家族と加入内容について相談する際に今度は自宅のパソコンから当社のホームページを参照することになる。このように、従来は職場を訪問する当社担当営業職員との対面が顧客と当社を繋ぐ唯一の接点であったが、企業からの職域専用のサイト、在宅時の当社ホームページと接点が次第に増え、多様なコミュニケーションが実現することになる。インターネット経由で繋がる顧客も増え始めることで、当社としてもインターネットに対するチャンネル戦略の整備が急務となるが、営業職員・代理店・コールセンターに続くチャンネルとして、時間や場所に左右されないインターネットの特長が顧客の利便性向上に大きく貢献することになる。

このようにここ数年間ピンチと考えられていた職域出入り制限も、規制環境の変化を活かし大きなビジネスチャンスになる可能性を秘めている。また、顔が見えないコミュニケーションにより相手への不信感を募らせかねないことがITの最大の弱点であったが、むしろITが進んで『Face to Face』のコミュニケーションを更に促進するという新しい営業スタイルを確立することが可能となれば、職域イントラネットサービスという新サービスを提言した私たちにとってこの上ない喜びである。

以上

(注1) 生命保険大手4社とは、住友生命保険相互会社、第一生命保険相互会社、日本生命保険相互会社、明治安田生命保険相互会社（五十音順）を指す

(注2) 『お客さまの声システム』の概略

顧客から預かった案件（要望や相談、苦情など）を入力し、顧客対応を行う部署に案件を転送、顧客担当部署では顧客を訪問し要望や相談、苦情などの対応を行う。顧客対応が完了した時点で対応結果を入力し、上位部署がその内容を確認することでお客さまから預かった案件に対する対応が完了したことになる。起票から完了までの進捗状況についても監視する機能があり、起票部署と対応部署でそれぞれ状況確認ができる仕組みとなっている。

(注3) 『カスタマーダイレクト』の概略

明治安田生命カードをお持ちの顧客に対する照会・手続きサービスであり、カード番号・暗証番号を入力することにより以下のサービスを受けることができる。

【照会系】 ご契約内容、契約者貸付金ご利用可能額、積立配当金残高、すえ置保険金残高、すえ置祝金残高

【手続系】 住所変更、契約者貸付金引出し、積立配当金引出し、すえ置保険金引出し、すえ置祝金引出し

【手続書類請求】 名義変更、保険料振替口座変更、生命保険料控除証明書再発行

<参考>

カードをお持ちでない顧客も以下のサービスを受けることができる

【手続書類請求】 住所変更、名義変更、保険料振替口座変更、生命保険料控除証明書再発行

(注4) 『m a p サービス』の概略

当社の保険にご加入いただき、明治安田生命カードの発行手続きを行った顧客に提供されるサービス。ご加入の保険に応じて基本ポイントが定められ、ご契約が継続することによりポイントが加算される。貯めたポイントは賞品と交換ができ、ライフサイクルに応じた賞品をお選びいただけるサービスとなっている。