金融機関窓販

アリアンツ生命

東京スター銀と北都銀で一時払い変額年金保険「エルデ」販売

アリアンツ生命は、東京スター銀行で9月4日から、北都銀行で7日から、一時払い変額年金保険（年金原資保証・II型）「エルデ」の販売を開始した。

同商品の取い扱い金融機関は今回の2行を含めると計4行となり、今後順次拡大する予定。

金融危機の中、顧客が資産運用に対して持つ「運用実績が不調で資産が減り続ける不安」「運用実績が好調でも、いつ下がるかわからない不安」「変動の激しい市場で資産運用を始めることへの不安」は強まり、投資におけるリスク回避志向が高まっている。

同商品は、年金原資の最低保証・ステップアップ保証機能に加え、市場環境の変化に対応した運用を実現し、安心して長期的に資産運用ができる。

同商品の主な特長は次のとおり。

据え置き期間中の運用実績に応じて年金原資・死亡給付金の最低保証額がステップアップする、年金原資保証型の一時払い変額年金保険。運用実績にかかわらず、年金原資・死亡給付金は基本保険金額（一時払保険料）と同額が最低保証され、運用が好調であれば、最低保証額が基本保険金額（一時払保険料）の105%から150%の範囲内で、5%刻みでステップアップし、1度上がったステップアップ保証額は下がらない。

特別勘定は、資産の価格変動の大きさ（ボラティリティ）を所定の水準にコントロールする、変額年金保険では日本初（注）の運用手法を取り入れ、ボラティリティに応じて資産の配分比率を毎週自動的に見直すことで、所定の水準にコントロールし、安定した運用成果の実現を目指す。

契約年齢（被保険者の年齢）は、0歳～75歳（満年齢）、一時払い保険料（基本保険金額）は200万円～5億円（1万円単位）、被保険者単位で通算し、同一被保険者で、同社の定める年金保険を複数契約の場合、それぞれの基本保険金額を通算して5億円を超えることはできない。保険料払込方法は一時払いのみ、据え置き期間は10年～90年（1年単位）、年金支払開始時の被保険者の年齢が90歳を超えることはできず、据え置き期間の変更はできない。クーリング・オフ制度対象商品。

（注）2009年9月2日現在。同社調べ。

E.FCA

来店型「保険テラス」を運営

大型ショッピングセンターで集客狙う

ららぽーとTOKYO―BAYに新店舗

E・FCA（高津嘉邦社長、神戸市中央区）は現在、来店型保険ショップ「保険テラス」を事業展開している。同保険ショップは昨年まで神戸や広島で大型の商業施設への出店を中心に店舗展開を図ってきたが、今年4月には首都圏で初めてとなる「保険テラス　ららぽーとTOKYO―BAY」をオープンした。さらに7月には堺市に津久野店、川崎市の溝の口店を加え、現在、東名阪で約10店舗となり今後もさらに店舗拡大を図る方針だ。同ショップのコンセプトは保険のセカンドオピニオンサービス。顧客がショッピングのついでに気軽に立ち寄れて、生損保の相談ができること。今回は、オープンして4カ月のららぽーとTOKYO―BAY店に高津社長を訪ね、店舗や事業の方針などを聞いた。

E・FCA（ETERNAL FINANCIAL CONSULTING AGENCY）は2005年に設立、07年には「保険テラスHAT神戸店」を皮切りに来店型保険ショップを開設。主に大型商業施設を中心に店舗展開を進めている。09年4月には、年間来客数約2500万人、店舗数約540の規模という日本最大級のショッピングモール「ららぽーと　TOKYO―BAY」に保険テラスをオープンした。

保険テラスはネーミングにも表れているように、オープンカフェ的に気軽に立ち寄れる「くつろげる空間」をイメージしている。店舗により若干は異なるが、基本的には木の雰囲気を醸し出すインテリア設計が施されており、中にはガーデンファニチャーやテーブルを置いた店舗もある。

高津氏

来店型保険ショップではとかく、「保険商品が比較でき、適切な提案をする」ことを売りにするが、保険テラスの場合は来店しやすい環境が基本コンセプトだ。

チャネル情報

高津氏は店舗運営について「保険に加入するためでなく、加入した後のことを考えている。従って、店舗は商業施設内に置き、ショッピングで訪れた『ついでに』立ち寄れることを重要視している」という。

ショッピングで立ち寄れる気軽なショップを

高津氏が来店型保険ショップを始めることになったきっかけは、生保会社の内勤時代にさかのぼる。顧客から保険の見直しの電話で担当者を知らせたが、顧客からは「5年10年も連絡がないような人は担当者ではない」と痛烈な答えが返ってきた。

新規獲得に追われ、保全が後回しになっており、顧客が置き去りにされていることを実感した瞬間だった。このようなビジネスに疑問を持ち、毎日の暮らしの中で気軽に立ち寄れるような保険ショップがあれば顧客にとって安心感が持てるはずだと決意した。

買い物の合い間に立ち寄れる店舗

また、一方で、顧客訪問で証券分析を行い新たな保険を提案する際にも、証券ごとに取り扱い者が異なっていることが多い。顧客立場が重要といわれる中で、真に顧客の状況を把握できていない現実を目の当たりにしてきた。これらのことが、高津氏を来店型保険ショップ出店へ強く導いた。

月に約110人の新規顧客が来店

千葉県船橋市の「ららぽーと　TOKYO―BAY」は、映画館をはじめ、数多くのブランドショップ、レストランなどが並ぶ首都圏でも人気のスポットで、保険テラスはその2階にある。

基本的に日曜日が来客のピークとなり、新規顧客は月に110人程度あるという。取材に訪れた日も平日ながらニューファミリーと思われる若い世代の顧客が相談に訪れていた。

保険テラスでは生保商品を中心に扱っている。保険商品そのもののニーズが変わってきており、亡くなったときの保障を買う時代から生きていくことに重きを置いた商品を中心に提案している。

「昔のように経済的余裕があり、退職金がもらえ年金も確保されていて老後の心配がない時代と違い、今は精一杯生きながら老後への資産形成を考えることが重要。老後に向けて積み立てできるような保険商品を主体に提案を行っている」と高津氏。

顧客の中にはほかの来店型ショップで相談した後、あらためて保険テラスを訪れるケースもある。「死亡を先に考えるのではなく、生きていくために必要な積み立ての自助努力を先に考え、保障は後から考えるスタイルが顧客のニーズに合っているからだ」と分析する。

顧客への対応ではイベント、DM、顧客通信を活用し集客や保全に努めている。イベントは店舗ごとに行い、本社のスタッフが協力して行う。一つの店舗での反省を次の店舗のイベントに生かす努力も行われている。

店舗スタッフでは、これまで同業者からの転職が多かったが、現在は新規採用に力を入れており、2010年には11人の新人を採用する予定だという。

「今後は店舗展開だけでなくすべてのチャネルを一つにつなげていきたい。来店型、訪問部隊、ウェブ、テレマーケティングなど、ターゲットを絞らずに事業展開を模索していく」と将来に向けた事業展望を語る。

保険募集のコンプライアンス

㈱ワールド・ヒューマン・リソーシス
保険研究チーム編

B5判　241頁　（2004年3月刊行）
定価2,940円（税込）　送料340円

保険毎日新聞社　お申し込みはFAXで FAX 03(3865)1431