

‘保険外交員はなくなる職種’ は本当か

主任研究員 大沼 八重子

1. 拡がるSNS

LINE、Facebookといったソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）の利用者が増えている。直近の総務省調査¹では、ソーシャルメディアを利用する人は20歳代が95.9%、30歳代が85.1%、40歳代が81.6%となっており、高い水準で利用がすすんでいる。最近では、ソーシャルメディアのうち、LINEを活用したサービスが注目され、なかでも、スマートフォンを使ってチャットしながら、アルバイト検索や天気情報案内、鉄道の乗換案内等の自動対応サービスを提供する企業が拡がっている。このサービスは、会話を自動で行うプログラムで、「チャット機能」と「ロボット」を組み合わせた「チャットボット」と呼ばれている。利用者はLINE上で、チャットボットとの会話等を通じて、様々なサービスを受けることができる。LINEに相手を登録するだけで使えるため（友だち追加）、新しいアプリをインストールする必要もなく、利用のハードルも低い。

このようにソーシャルメディアが台頭するなか、生命保険利用者は変化に対応できているのだろうか。当研究所が昨年11月に実施した生命保険加入者を対象とした調査をみると、LINEを利用する人は38.4%、Facebookが19.7%、Twitterが9.7%と、ソーシャルメディアのなかでも、LINEの利用者が最も多い（図表1）。年代別では、LINE利用者は、

20歳代が57.4%と若年層が多いが、意外なことに60歳代の高齢者層でも3割を超えており、幅広い年代層で浸透している（図表2）。

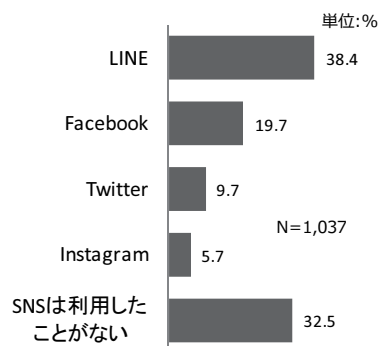
この結果からも、ソーシャルメディアを活用したサービスは、生命保険の新しい情報サービスとして、今後も増加・拡大がすすむ可能性が高い。ソーシャルメディア自体をプラットフォームとするこうしたサービスは、年代を問わず、消費者と企業を結びつけるという点でも十分な利用価値があるといえる。

2. 生命保険会社でもチャットボットの活用がすすむ

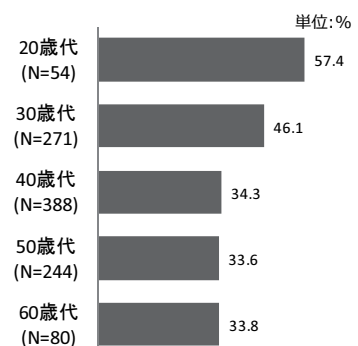
前述のチャットボットは、国内では様々な業種で導入がすすんでいる（図表3）。最近では生命保険相談や住宅ローン相談などの金融・保険サービスにも拡がっている。

インターネット生保の先駆けであるライフ

図表1 生命保険加入者のソーシャルメディアの利用状況



図表2 年代別・生命保険加入者のLINE利用者の割合



（出典）当研究所「生命保険加入者の保障見直しに関する調査」（平成28年11月）

1 総務省「平成27年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（平成28年8月）

ネット生命保険会社は、このチャットボットによる保険相談や見積もりサービスをはじめている。同社は、LINE上で有人対応による保険相談サービスを昨年7月に導入していたが、今年1月にチャットボット「ラネットくん」による24時間自動応答機能を同サービスに追加した。

同サービスは、利用者がLINE上で「ラネットくん」に保険診断の意向を伝えると、ラネットくんは保険加入の有無や属性など、保険の設計に必要な条件に対する質問を行い、利用者の回答内容にあわせ、参考プランや見積もりした保険料などを表示する。

これまで、企業におけるLINE活用の多くは、企業側からの一方的なメッセージ配信が主流で、企業の宣伝色が強かった。しかし、チャットボットは双方向のコミュニケーションツールであり、保険設計に必要な情報を利用者から簡単に収集できる面白い仕組みといえる。時間に制約されない情報提供、敷居を低くすることで利用しやすさ、効率的な情報収集、若年層とのきっかけづくり、緩くつながる関係性など、潜在的な見込者の発掘という点において保険会社にとって多くの効果が期待される新しい取組みであると考えられる。

3. 保険の提案は、コンピューターのプロプログラムでは代替できない

ただ、チャットボットは、どんな質問にも対応できるわけではない。自動会話プログラムが文脈を理解できない場合には、保険相談員へ相談を引き継ぐなどのサポートが行われている。将来的には人工知能（AI）が搭載されることも見込まれるが、生命保険という商品の特性上、今後も現状のような有人対応が必要となる可能性は高いのではないだろうか。

AIなどフィンテックによってなくなる職種ランキング‘第2位保険外交員’、と脅かす雑誌²もあるが、年齢や職業などの属性情報だけで生保の営業担当者はプランを提示しているわけではない。生命保険は、年収や家族構成、子どもの年齢、目的など、利用者によって考慮すべき事情が異なるだけでなく、営業担当者は、日々の活動から、利用者の現状を把握し、利用者の問題点を検討し、それを改善する過程で結果的に必要な保険を提案している。さらに、その複雑な商品特性からも、保険の必要性や仕組みに対する理解促進、ニーズや意向にあったプラン作成、決断に向けた背中の後押しなど、営業担当者といった保険の専門家を必要とする場面は少なくない。

生命保険の販売は、高度なコンサルティングや利用者の真意を忖度するきめ細かな対応が必要であり、コンピューターのプロプログラムでは代替できないと考えられる。

リアルな対面にこそ、関係強化とニーズの種があり、今後も対面の強みを活かした活動の継続が期待される。

図表3 LINEでチャットボットを活用する企業

企業名	チャットボット	内容
ライフネット生命保険会社	ラネットくん	保険相談、見積もり相談
株式会社MFS	モゲチェック	住宅ローン借り換え相談
アルヒ株式会社	ARUHI家の検索	家探し、住宅ローンの紹介
株式会社リクルートジョブズ	バン田一郎	バイト検索・情報を提供
任天堂株式会社	キノピオくん	任天堂に関することを教えてくれる
日本マイクロソフト	りんな	雑談やしりとりなどができる
アスクル株式会社	マナミさん	通販サイト「LOHACO」のお客サポート
株式会社ローソン	あきこちゃん	天気予報や商品情報等を教えてくれる
InSync株式会社	最安サーチ.com	大手通販サイトから最安値を検索
株式会社Loco Partners	Relux	旅行相談、ホテル検索・予約

(注) 各社ホームページより、筆者作成

2 週刊ダイヤモンド「特集 メガバンク 地銀 証券 金融エリートの没落」(2016年9月3日号)