

## 真に価値ある商品提供を目指し 生命保険のマッチング・ビジネスを推進

### 保険マンモス（株）

代表取締役 古川 徹 氏

聞き手 = 西村道子(本誌発行人)

2005年の創業以来、生命保険のマッチングという新たなビジネスを推進している保険マンモス（株）。同社では、間違いのない保険選びには“プロのFP”のアドバイスが不可欠と考え、希望者との面談をセッティング。成約率65%という高確率を実現している。今回は、自身の豊富な経験に裏付けられたビジネスモデルを強力にけん引する同社代表取締役、古川 徹氏にお話を伺った。

#### 生命保険のマッチングで 急成長

御社の概要をお聞かせください。

古川：弊社は2005年8月創業で、一言で言うと生命保険のマッチング事業を行っております。具体的には、生命保険の無料相談を希望する見込客をWebサイトに集客して、40項目にわたる個人情報を入力していただき、弊社と契約しているファイナンシャル・プランナー（FP）様に紹介するというものです。FP様は生命保険各社から独立した立場で、10~20社の保険商品を扱っています。

契約中のFP様は全国に約500人を数えています。私どもが紹介する見込客は、自発的に申し込まれたリードが立った方ですので、成約率は65%ぐらいに達しています。そのため、極めて精度の高い見込客情報ということでFP様の満足度も高く、ほとんどに継続利用いただいています。

ビジネスモデルは？

古川：弊社のビジネスモデルは、先ほどの見込客情報をFP様に買っていただくというもので、現在、1件数

万円の料金で提供しています。

相談の申込件数は年間3万件ぐらいありますが、面談に至るのはこの半数ぐらいです。私どもからの連絡は基本メールベースで電話でのプッシュをほとんど行いませんので、相談に対する動機の低い方はご自身から退場されます。ということは動機の高い方だけが残ることになりますので、そこに優れた“プロのFP”が提案することで65%の成約という好循環が生まれてくるのです。保険業界の常識からすると、この成約率は極めて高いものと評価されています。

プロのFPとはどのような方たちでしょうか。

古川：現在、FPの資格を持っている人は大勢いますが、日本では情報にお金を払うという文化がまだまだ確立されていませんので、企業内FPが多数を占めています。今、証券会社や保険会社、不動産会社などにはかなりの企業内FPがいるはずですが、

一方、お客様が抱えている問題は複雑で多岐にわたることが多いですから、所属している1社の商品知

識では、必ずしもお客様の問題を解決することができません。そこで、キャリア・アップを目指して独立する人も多く、このような人がプロのFPとして複数社の商品を扱っているのです。

弊社の契約FP様は、出身保険会社の中で上位3~4割を占めていたような、スキルのある方が中心です。サイト上でどんなに良いことを語っていても、実際にサービスを提供するのはFP様ですから、その質は顧客満足度を大きく左右します。

#### 契約者目線で 価値ある商品を勧める

ビジネスを立ち上げられた経緯をお聞かせいただけますか。

古川：私はソニー生命保険（株）に10年勤めましたが、7年目に5段階ある専門職の中では最高位に当たるエグゼクティブ・ライフプランナーに就きました。

そうすると、収入も顧客層も安定しますので、業界全体のことを少し余裕を持って見られるようになりま

した。

当時、ソニー生命のシェアは3~4%ぐらいだったと記憶しています。ライフプランナーと呼ばれる営業スタッフは他社に比べ競争力を持っていましたし、個人マーケットを対象とした場合、商品力にも自信がありましたので、「もっとシェアが高くてもおかしくないのでは」と、経営に関しては素人ながら感じておりました。

そのために、個々のライフプランナーの活動を分析してみたのですが、やはり紹介中心の人海戦術が中心となっていました。つまり、会社の仕組みというよりも、個人技に頼っている部分が大きく見えたのです。人海戦術ということになると、大手生保さんには到底かないませんから、時が経つほど差が開くこととなります。これを何とかしないと、大幅なシェア獲得は望むべくも無いと感じていました。

そもそも生命保険というのは、きっかけをつくるのがとても重要な商品なのですが、当時、海外では、インターネットでマッチングを行うモデルでの成功例が登場しはじめていました。そこできっかけをつくることに関しては、インターネットは最適なツールのひとつなのではないかと思うようになったのです。

ソニー生命でもソニーというブランドを生かして、テレビCMや新聞・雑誌広告などとインターネットをトータルに展開したら面白いのではと考えていたのですが、会社ではネットとは少し距離を置くような戦略を採ることになりました。

そこで、自分が考えたビジネスモデルで、大手とは違うことをやってみようと思い、独立するに至ったのです。

競合企業は？

古川：ご存じの通り生命保険のマーケットは、マクロでとらえれば巨大なものです。国内の世帯数は5,000万弱と言われていますが、その9割近くが生命保険に入っています。しかし、多くの方が自分が加入している保険を把握していなかったり、不満を抱いていたりという現状があります。そこで私どもでは、保険会社に所属していないがゆえに中立性が保てる保険のプロをご紹介することで、問題解決を図っていきたいのです。

競合ということでは、ネットの上には保険の比較サイトと、私どものようなマッチング・サイトがあります。比較サイトは競合しないというわけではありませんが、少し違うかなと思っています。いくつかあるマッチング・サイトは競合と言えるかもしれません。

その中で、サービスを切り口に見てみると、弊社が提携しているFP様はお客様を訪問するところが特徴です。現在、複数の保険会社の商品を扱うショップ型の保険代理店も多く



Toru Furukawa

CFP、1級ファイナンシャル・プランニング技能士。1964年、滋賀県生まれ。早稲田大学商学部卒業。メーカーの営業職を経て、ソニー生命保険（株）に入社。7年で同社の営業職最高位（エグゼクティブ・ライフプランナー）に昇格。またMDRT会員に同社入社以来9年連続で登録される。2005年6月に独立し、Webサイト「保険マンモス」を運営、保険の見直し・改善提案を行う無料相談サービスを提供中。著書に『アナタの保険、見直せば500万円安くなる』（扶桑社）がある。