

# ネット通じ、より安く、より良い商品を

聞き手  
犬飼 優  
金融財政ビジネス編集部

SBIグループは、インターネットを活用し、銀行、証券、保険など多岐にわたる金融サービスを展開している。その中で保険セクターは、持ち株会社が生保、損保、少額短期

その持ち株会社「SBIインシュアランスグループ」の乙部辰良会長兼社長（65）に話を聞いた。

——保険グループの概要は？  
傘下企業は、主にネットを通じて



安い保険料で保険商品を提供している。販売チャネルの基本はネットだが、通信販売や代理店経由もある。

うちは後発組で、規模が小さいため、基本は個人向け商品。中でも、幅広く展開するというよりは、マーケットが伸びているところにエッジの効いた商品を提供して、高い成長と利益を求めるやり方だ。

代表がSBI損保で、自動車保険がメイン。ネットを通じてどこよりも安い保険料で提供する、という方針で伸びてきた。次に

規模が大きいのが、SBI生命。自前で設立したSBI損保とは異なり、英保険の傘下だったピーシーエー生命保険を2015年に買収した。主力は、金融機関が住宅ローンを貸す際に付ける団体信用生命保険。ネットで直接売るのはなく、金融機関を通じてBioBioになる。ネット専用

の定期保険、就業不能保険や医療保険も扱っている。

このほか、少額短期保険が5社ある。いずれもM&A（合併・買収）で傘下にした。規模が大きいのは、SBI日本少短とSBI常口セーフティ少短。両社の主力は家財保険だ。次が、SBIいきいき少短。これはシニア向けの医療保険や死亡保険。

このほか、ペット保険のSBIプリズム少短、ブライダル保険等を扱うSBIリスタ少短がある。

——契約は堅調に伸びている。  
保有契約は毎年着実に増加している。例えば、損保業界の元受け収入保険料で見ると、3メガ損保のシェアが95%、うちは0・5%。伸び率は、3メガが1・1%、うちは5・5%で、大手のシェアを奪っている。シェアが0・5%しかないのに、（少子化の中でも）伸びる余地は今後いくらでもある。  
——どうやって安くしているのか？

保険の事故率や死亡率などに差はないため、他社との差が出るとしたら事業費。ダイレクト系の保険会社の中でも、企業努力が効を奏して安い保険料で運営できている。そのコアはテクノロジー。AIやビッグデータを使い、さらなるコストダウンや顧客の利便性の向上を図る。後発企業はどこでもそうだが、先発企業と同じような商品と同じ値段で売っていたら存在価値がなくなる。

自動車保険でいうと、「カシャッピ」。ユーザーが契約している自動車保険の保険証書をスマホで撮影すると、それを自動的に読み取ってデータ化し、「うちの場合だったらいくらですよ」と、すぐに見積もりが出てくる。選んでいただくときにも、こういったテクノロジーを使う。

大手と異なり、当社グループはテクノロジー分野で自前の開発はできない。このため、スタートアップ企業のテクノロジーを使う。SBIグループに投資事業があり、これはという技術を持つ企業には、投資するだけでなく、グループの中で使ってみる。ものになったら、関係企業に勧めて使ってもらおう。そういうことを組織的にやっている。

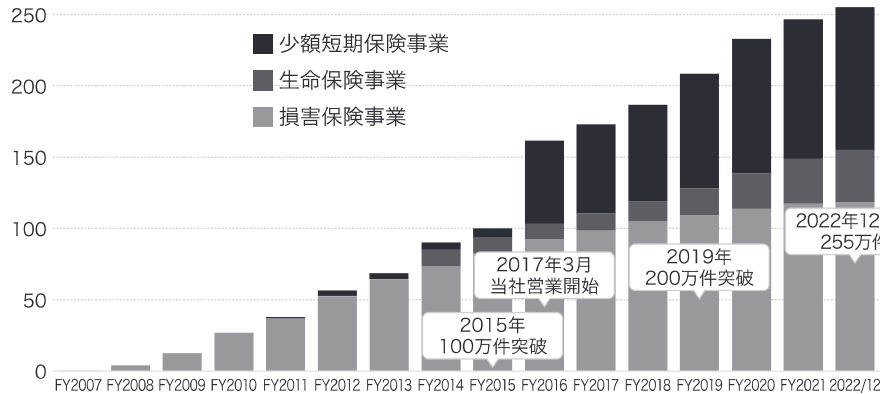
〈図表1〉SBIインシュアランスグループの体制



SBIグループの基本的なビジネスモデルだが、自前で全部やるのではなく、グループシナジーを生かして、どんどん提携先を広げていく。SBIグループ各社が提携している金融機関、事業法人にもうちの保険を売っていただいている。ネットでするだけでなく、BioBioCという形で、金融機関、事業法人のお客さま、従業員にご紹介する。グループ全体のつながりを通じて販売もしているのので、宣伝コストを節約できる。団信がまさにそうだ。もともとは、住信SBIネット銀行だけに団

〈図表2〉保有契約件数の推移

(単位:万件)



信を提供していたが、最近では約80の金融機関に扱ってもらっている。——保険グループの強みは？  
インシュアランスグループの中でもクロスセリングをしている。当てずっぽうで電話営業するのではなく、

お取引されている方に保険を提供するため、成約に至る確率は高い。  
——人件費のコストダウンは？  
新聞に広告を掲載して、そこへ資料請求がきて営業電話をかけるというのは、投網を打つ形なので、広告費、人件費、通信費などが発生し、獲得コストが掛かる。  
保険グループで取引しているお客さまを対象に営業をかけると、ポイントでDMが出せる。獲得コストを削減でき、保険料に還元できる。そういう形で好循環となる。クロスセルは、やり方によっては非常に有益だ。  
——少子化への対応は？  
当社グループのシェアはまだ小さいので、マーケット全体のシュリンクを心配する必要はない。大手は損保も生保も海外に出て行っているが、うちは海外に出るという段階ではなく、シェアが10倍になったとしても数%。心配する必要はない。  
むしろ、少子高齢化の中でも新しい保険ニーズは生まれてくると思う。ペット保険などもそうだし、いろいろなニーズが出てくると思う。  
今まで、生保の医療保険などは価格で選ぶというより「勧められて入

る」というのが多かったと思う。これからは、高齢者のネットリテラシーも上がっていき、普通にスマホやネットを使えるようになるので、ダイレクト系の保険会社にとっては、環境が改善していくと思う。  
——規模拡大に伴い、従業員も増やすのか？  
人を増やすことにより収入を増やすのは、伝統的な大手の手法。それだと、うちの魅力がなくなる。基本はネットを使うローコストオペレーション。保険契約が増えると、当然、問い合わせが増えるし、事故対応も増える。人手がかかるが、比例して人を増やしても仕方がない。そこはテクノロジーを活用して、ローコストオペレーションを追求する。  
——目指す将来像は？  
安くて良い保険商品を提供することで成長していく。そういうことでしか大きくならない。M&Aで買収することがあったとしても、SBIグループのビジネスモデルに変える。SBIグループが重視する「顧客第一主義」を徹底し、ネットを通じてより安く、より良い保険商品をお届けしていく。基本は同じだ。