

AOAセミナー2016報告

明日の利用者を今日つかむ

主催：国際協同組合保険連合アジア・オセアニア協会

2016年10月25日（火）～26日（水）、国際協同組合保険連合アジア・オセアニア協会（AOA）セミナー2016が開催され、「明日の利用者を今日つかむ」をテーマに9カ国29団体から200人を超える参加者がありました。

この度のセミナーは、日本コープ共済生活協同組合連合会（コープ共済連）、全国共済農業協同組合連合会（JA共済連）、全国労働者共済生活協同組合連合会（全労済）の3団体がホストを務め、一日目は、JA共済ビル・カンファレンスホール（東京都千代田区）において講演や会員報告がなされ、二日目は群馬県にある甘楽富岡農業協同組合、コープぐんまへの視察が行われました。

本誌では、一日目に行われた講演の概要を中心にお届けします。

セミナーの開催に先立ち、AOA会長の勝瑞保氏（JA共済連代表理事理事長）が、「このセミナーにおいて、一昨年の国際協同組合保険連合（ICMIF）ミネアポリス総会において注目された、共済・保険分野でのデジタル技術の活用とその技術に馴染みが深い若年層（Y世代）について、より多くの皆様と情報を共有し、各会員が一層の取り組みを進めていくための契機となることを祈念する」と挨拶し、続いて、ホスト3団体を代表して、全労済中世古廣司理事長が、「AOAセミナーは、アジア・オセアニア地域に

本誌が概要を紹介する講演

■基調講演

「協同組合／相互扶助の保険セクターに対するグローバルな評判等にかかる最新の報告」

ICMIF シニア・ヴァイス・プレジデント（会員サービス担当） リズ・グリーン氏

■講演 1

「従来の「保険」の先へデジタル・イノベーションが実現する保険ビジネス進化論」

アクセンチュア株式会社金融サービス本部 マネジング・ディレクター 大喜多雄志氏

■講演 2

「若者を惹きつける取組みとデジタル・イノベーションの活用」

スライベント・フィナンシャル（米国） 副社長 ビル・マッキニー氏

■講演 3

「組織改革とデジタル・イノベーションの活用」

NTUCインカム（シンガポール） 最高経営責任者 ケン・ウン氏

■講演 4

「地域との共生を考えた販売戦略 —農協・農強・農教」

JAおちいまばり 直販開発部 部長 西坂文秀氏

★AOA会員報告：大学生協共済連 役員室室長 大谷光一氏／副学生委員長 升本有紀氏

★AOA会員事例発表：

全労済 普及推進部WEB推進課 課長 宮本滋史氏／コープ共済連 渉外・広報部広報グループ 玉永香織氏／JA共済連 普及部普及広報グループ課長 川村晃司氏

即して、情報共有し率直に意見交換を図る貴重な機会であり、このセミナーが有意義な時間となることを祈念する」と挨拶をしました。

すべての講演終了後、コープ共済連荻原多加資専務理事が、「充実した講演を聞き勉強になった一日であり、大きな激動の時代を迎えたが共済団体の連携も深めながら取り組んでいきたい」と述べ、一日目のセミナーが終了しました。

基調講演の概要

協同組合／相互扶助の保険セクターに対するグローバルな評判等にかかる最新の報告

ICMIFシニア・ヴァイス・プレジデント

(会員サービス担当) リズ・グリーン氏

ICMIFは、世界中のあらゆる場面で協同組合／相互保険セクターのモデルを浸透させ、2020年にはさらに2,500万世帯が協同組合による相互扶助の助け合いの中にいられるようにするという重要な使命をもっており、2015～2018年の戦略として「協同組合セクターの認知度向上」を掲げています。この戦略の効果を上げるため、「グローバル評判レポート2016」をまとめ、これまでの強みを生かし、更に取り組むべき事項とその背景を分析しました。「評判」は何年もかかって築きあげ、一瞬にして消えてしまうかも知れない脆弱性のある資産であり、良好に管理し、育てていくことが重要と考えています。

2012年の調査に比べ、2015年は保険協同組合／相互扶助の保険組織の注目度や注目度の高いコンテンツや会議での発言の割合が増えています。これにはプレスリリースを増やしたり、国連や世界銀行、B20（G20ビジネスサミット）、保険開発フォーラムなどの国際的な意見を形成する場において、私たちが気候変動の脅威に対抗でき、災害に対して回復力を高め、災害リスクを軽減することに貢献できる組織であることをアピールしたりしたことが功を奏しています。



リズ・グリーン氏

また、私たちが他の保険組織とは違うことへの関心が高まりました。これは、国連環境計画において持続可能な保険原則を開発し、取り組み始めたことや地球温暖化防止に貢献する投資に関する国連サミットで、ショーン・ターバック事務局長がセクターの代表として発言したこと、グリーンボンドファンドに取り組んでいることがメディアでよく取り上げられたことが反映しています。ICMIFが公表した資料や冊子の影響で、外部コメンテーターによる発信が多くなっていることから、私たちが他社とどこが違うのかを明確に伝えれば、外部のコメンテーターが価値を高めてくれることがわかります。

協同組合／相互保険セクターに対する好感度をあげるためには、私たちが目に見える形で、どう伝えるかを意識することが重要になります。555マイクロインシュアランス戦略は、B20のレベルで取り上げてもらえるようになり、私たちがどのような役割を果たしているかをPRすることに時間を割くことも必要です。また、私たちは「命をどう守るのか」、「暮らしをどう守るのか」という観点でアプローチすることも必要です。

さらに、デジタルテクノロジーをどう使いこ



会場の様子

なすかも課題ですし、財務パフォーマンスがよいことを伝えることでさらに評判は良くなります。そして、素晴らしい人材をもっと活用し、サクセスストーリーをマスコミにアピールしてほしいです。

ここ3年間のセクターの評判の上昇には、ICMIFの新しい戦略が大きく寄与してきましたが、私たちのセクターは今後更に発展していくでしょう。

講演 1～4の概要

従来の「保険」の先へ
～デジタル・イノベーションが実現する保険ビジネス進化論

アクセンチュア株式会社金融サービス本部
マネジング・ディレクター 大喜多 雄志氏

2016年は「フィンテック元年」と言えるほど、保険分野各社で本格的にフィンテックがスタートしています。この背景には2つの要素があります。

1つは「顧客の変化」です。当社が実施した保険商品サービスについての意識調査をみても、保険契約者は既存の商品・サービスでは満足しなくなってきており、より自分に合う保険を求めています。また、オンラインなど新たなチャネルでの加入に期待する顧客が増えていることから、今後5～10年でデジタル化が一段と進み、顧客の生活は一変すると予測されます。

もう1つの要素として「異業種参入」の動きが注目されています。グーグルは2016年3月に保険ビジネスから撤退しましたが、遺伝子系のテクノロジーや人工知能(AI)など保険に親和性の高い分野での研究開発を手掛けており、今後の動向が注目されています。オーストラリアでは、小売事業者が生・損保と提携した自社ブランドとして保険商品を販売しており、小売りのポイントカードの情報を保険販売に活用しています。

このような状況変化の中で、保険会社が勝ち



大喜多雄志氏

残るためには、2つの方向性が考えられます。

1つは「顧客接点・体験の掌握」です。健康で安定した生活を送りたいという顧客ニーズを満たす、最適なアドバイスと保険周辺サービス企業との連携を行い、真のパーソナライズを提供するという方向です。

もう1つは「比類なき保険業の追求」です。保険商品そのものを最適に組み替えることでパーソナライズのニーズに応え、異業種と連携して顧客に合わせたチャネルを提供し、顧客のリスクを把握して最適な保険や提供形態をコントロールしていくという方向です。

これら2つの方向性のいずれにおいても、ウェアラブルデバイスや遺伝子解析、人工知能(AI)などのテクノロジーの活用がカギとなります。

ウェアラブルデバイスにより、顧客の健康データを蓄積・分析ができるため、顧客に最適なタイミングで最適なサービスを提供できるようになります。遺伝子解析は、保険引き受けに関して遺伝子情報活用を法的に認める国が少なく、明確な考え方やルールが存在しないため、現時点で活用している企業はありませんし、解析精度の課題もありますが、今後ウェアラブルデバイスとの組み合わせで精度の高い分析ができる可能性はあります。

AIは2025年に人知を超えと言われており、保険ビジネスに関連する業務のいくつかはAIに置き換わる可能性が高いと言われていますが、保険本業でも、取得した遺伝子情報、生体情報をAIが分析して顧客のリスクに合わせた商品を提供していくことができるようになると思います。

若者を惹きつける取組みとデジタル・イノベーションの活用

スライベント・フィナンシャル（米国）

副社長 ビル・マッキニー氏

スライベント社は、100年以上前にキリスト教ルーテル派教会の信者のために相互扶助を行う事業から始まったフラターナル組合であり、非営利で、特定の人たちのために相互扶助を行うという点は日本の共済に似ています。現在では、ルーテル派だけでなく、すべての宗派のキリスト教徒に組合員資格を拡大しています。

アメリカのフラターナル組合は、保険会社と同一の規制をうけていますが、法人税と保険料税が免除されており、その免税相当額をすべてコミュニティに還元しているのが特徴です。

スライベントは、商品や販売チャネル、マーケティング、組合員政策をマーケットの変化に適切させてこなかったと反省しています。Y世代が社員にも顧客にも増えており、彼らのニーズや新しい働き方に応えていかねばなりませんし、新しいテクノロジーを活用したイノベーションを避けては通れないと考えています。

アメリカの生保業界も、人口が増えているにも関わらず、保険料の伸び率は年々減少し、新規の契約件数も低下しています。オンラインによる販売件数も7年前とほとんどかわっていません。つまり、アメリカの生命保険会社は、消費者が最も買い物をしたいと思う場所でビジネス



ビル・マッキニー氏

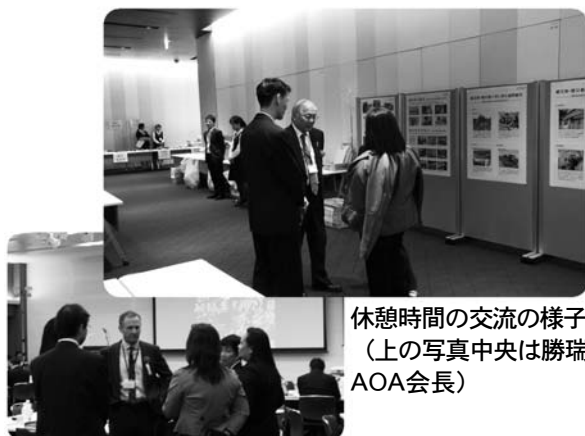
スを行っていないのです。

現代の若者は、オンラインでの購買を好み、友人の口コミであれば信用し、会社の評判を重視するという特性があります。Y世代を対象に行った調査では、保険業界は働きたくない業界のワースト3となりました。しかし、その一方で、彼らは優れた価値観に根差した会社で働きたいと考えていることがわかりました。つまり、他とは違う優れた価値観を持った組織であることをアピールすれば、若者を引きつけられるということです。

現在、アメリカ国内のキリスト教徒におけるスライベントの認知度は2%に過ぎません。この状況を改善するために「スライベント・アクションチーム」という、組合員がボランティアを立ち上げることを支援するプログラムを立ち上げました。組合員は自らボランティアを企画し、スライベントからは活動準備資金（250ドル）やTシャツなどのグッズが提供されます。この活動には若者も多く参加しており、「スライベント・ストーリー」を語って広げてくれています。この活動は、スライベントの価値観を言葉で示すだけでなく実践して見せることが重要であることを示しています。

デジタル化では、IBMのワトソン等のシステムを活用して、テキストデータとして蓄積された組合員からのフィードバックを分析しようと、現在、検討を進めています。これにより従来では得られなかった見識が得られると見込んでいます。ただし、人工知能は人間に替わるものではなく、人間の判断を補完するものです。

これらの活用には、実験（試行）をして学ぶ



休憩時間の交流の様子
（上の写真中央は勝瑞
AOA会長）

こと、業界外の組織から学ぶこと、若い人から学ぶことの3つのポイントがあります。

今までの話を具現化したのが、別会社として設立した「ブライトピークファイナンシャル社」です。シンプルな商品を100%デジタルで販売しています。アメリカでは富裕層に金融商品のアドバイスを提供する会社は数多くありますが、平均的な所得の若い夫婦を対象にする会社は少ないので、ブライトピーク社では、ソーシャルメディアを使って生活に必要な金融テーマ（貯蓄、支出、借金、保障）について発信してフォロワーを獲得し、継続的な発信により保険の必要性に気付いてもらい、契約につなぐ戦略です。

2016年に100%デジタル化して以降、真の成長が見られるようになりました。いまだ赤字ですが、長期的な視点にもとづいて運営しています。重要なのは人材です。保険業界の常識に縛られない発想を得るため、主要な人材を保険とは無関係の業種から、若手を中心に募っています。

今は試練多き時代ですが、協同の理念にもとづく保険者として私たちはY世代の若者の期待に応えることができます。そのためには、テクノロジーの活用は必須です。スライベントは数々の手法を試み、既存組合員へのサービス向上と新規組合員の獲得に努めています。

組織改革とデジタル・イノベーションの活用

NTUCインカム（シンガポール）

最高経営責任者 ケン・ウン氏

NTUCインカムでは、私が入社以来、文化革命、オレンジ革命、デジタル革命の三つの変化がありました。いずれも「惹きつける力」「若年層に関わる」が共通項です。

文化革命やオレンジ革命は内部の改革でしたが、現在進行中のデジタル革命は組織外、消費者サイドから起こっているものです。

オレンジ革命では、親世代の古いブランドというイメージを目に見えるように変えたいと、ブランドイメージを輝くオレンジ色にし、従来



ケン・ウン氏

にない若者むけのCMを作り、リ・ブランドキャンペーンをしました。

また、「安さ」だけから、すぐれた品質を伴う「バリュー」をイメージするより魅力のある商品にしました。一つはシンガポールだから実現できた価格以上のサービスですが、オレンジフォースという、年中無休、事故が起きると15分以内にオレンジの制服を着たライダーが現場にかけつけ、事故対応をする自動車保険のサービスをはじめました。

従来から保険は対面で行うビジネスでしたが、若い消費者は、オンラインやSNSでの交流を求めます。消費者が選好を変えるなかで、デジタル空間における対応としてアドバイザーコネクトを変えました。エージェントにコンタクトをするためのサイトをデートのためのウェブサイトに似た、匿名でコネクトできる構造としました。このサイトには20万人以上のビジターが訪れ、売り上げにつながっています。

また、まだ実験段階ですが、IoTの事例を紹介します。健康保険に関して、医療用機器メーカーのフィリップスやヘルスセンターと提携し、航空会社のマイルのようなサービスで、健康状態についてアドバイスをし、健康増進を図ることで入院を回避し、保険金請求額を減らすという、より積極的に保険金の請求を管理することをしています。

さらに、オンライン化した商品がいくつもあります。例えば、電動自転車などの新しい種類の移動デバイスの事故による傷害、賠償責任を保障する保険です。低価格なのでオンライン販売に適しています。また、ショッピングウェブ

サイトと提携した、製品補償の保険があります。自動車保険では、顧客がスマホ上にダウンロードしたデバイスが運転中のドライバーの行動をモニターし、優良ドライバーなら最高20%割引をするというものがあります。

デジタル対応は、求められるスピードがゆえに、自分たちだけで対応できませんので、スタートアップ企業などと協同しています。トレンドは収斂してきています。若い消費者は、デジタル革命を認識していますので、私たちも適合していかなければ、生き残っていけないと思います。

地域と共生を考えた販売戦略

—農協・農強・農教

J Aおちいまばり

直販開発部部长 西坂 文秀氏

「さいさいきて屋」は、小さな直売所から始めて日本を代表する直売所に成長してきました。

地域にこだわり、地域の人々と共生してきた農協が生き残る最後の戦略であり、地域と農協が直売所を通じてウイン・ウインの関係になれることが大切です。組合員ファーストを考え、農を強くし、農を教え、未来にわたって農家を育てていくのが農協と思っています。

J Aおちいまばりは、1997年に愛媛県今治市と越智郡の14のJ Aが合併してできた、ほとんどが山か海の中の島という農協で、組合員の多くが高齢化した小規模農家です。

直売所は、農家が農協に来なくなったことに危機感を持ち、増えている小規模農家のための事業をやってみたくと始めました。2000年にたった30坪の直売所からスタートし、初年度2億円、翌年以降も売り上げを伸ばし、100坪の店舗に移転した後も売り上げも出荷会員もどんどん増えていきました。農家が農協に帰ってきてくれていることを肌で感じ、大きくしなければと思いません。



西坂文秀氏

15年位前には売り上げが気にならないような農業は発展がないと情報伝達のしくみを作りました。平均年齢が70歳を超えている農家に強制的に携帯電話を持ってもらい、ポストレジを通して集計した売上をメールで送信するシステムを開発し、農家が家や田んぼや畑にいながら売り上げを知ることができるようにしました。すると、農家はさらに熱心に取り組むようになりました。

成功の秘訣は、組合員の意見に忠実にやってきたことと、今治産しか売らないことを徹底したことです。

しかし、出荷会員が増えたため出荷制限をせざるを得なくなりました。農家の人が農業したいと言っているのにこれは情けないと、日本最大級の直売所を提案しました。20億円の大きな投資という農協としても大きな経営判断をしてくれ、2007年562坪の直売所となりました。

半分以上が島嶼部なので集荷もたいへん効率が悪く、島から出勤する職員が朝農協のトラックで荷物を集めて出勤するようにしました。残留農薬分析も、店中央の一番見えるところでお客様に見てもらえるようにしています。

地元農畜産物を使う「彩菜食堂」では、農産物を無駄にしないよう直売所のものも使い、若い女性をターゲットにした「SAISAICAFE」も運営し、飲食事業は4億円を上げます。

また、朝採れの新鮮野菜の売れ残りをなくするため、パウダーやペーストに加工しています。売れ残りを惜しむ農家の声から生まれた知恵です。

小さな農家を支えていくことが地域の農業を守ることとなります。それを直売所が支え、推進していく技術指導もしています。農業の楽しさを伝えていく学童農園を開校し、今治市内の学校給食に食材も供給しています。日本の食の良さを伝え、家庭の団らんを日本に戻りたいと幼稚園給食やクッキングスタジオも手がけています。

また、PB商品では、今治産の原材料を今治の業者に加工してもらい、地域で経済をまわしていく農商工地域連携にも取り組んでいます。

2014年、限界集落で店がなくなった地域をどう支援するかを考え、ネットスーパーを展開しました。買い物だけでなく、年配者でも安心して使える安否確認や相談もできるシステムを搭

載した農協と農家だけが使えるタブレット端末を配りネット環境を整えました。

朝集荷した通勤のトラックが、帰路にネットスーパーの商品の配達をしてくれます。安否確認では、今治市と見守りネットワーク連携もしています。

2016年4月に新たな取り組みとして、地域コミュニティを守るために、金融店舗と生活店舗をワンフロアにした店舗を展開しました。また、イオンモール内に自前で建物を建て出店し、JAおちいまばりの安心で安全なおいしい、最高の農産物を提供し、食と農を提案しています。その中で、また新たな連携の道も生まれています。

AOA会員報告－「大学生協共済の特徴と課題、学生の生活実態」

大学生協共済連 役員室室長 大谷光一氏／副学生委員長 升本有紀氏

大学生協共済連は、学生のための共済を扱っており、加入者は70万人を超えています。

大学生協共済の大きな特徴は、学生同士で共済を広めていることです。加入（たすけあいの輪を広げる・仲間を増やす活動）、給付（実際の給付を行い、また給付申請を呼びかける活動）、報告（組合員・大学に共済について伝える活動）、予防（ケガや病気を未然に防ぐ活動）の4つの活動を軸に、全国1万人の学生委員が共済に関して勉強し、普及推進しています。いずれの活動も、大学生の目線でそれぞれの大学の特徴に即した内容で取り組まれており、飲酒事故防止、自転車事故防止、給付事例学習会の実施などの課題にも取り組んでいます。

大学生協共済連としては、増加する精神疾患への対応を考えながら2019年度に向けて制度改善を進めています。

第51回学生生活実態調査を見ると、大学に入ると行動範囲が広がり、いろいろなことをするので忙しいことがわかります。中でも、アルバイトは増加し、70%の学生がアルバイトをしています。奨学金は下宿生の40%、学生全体では35%の人が借りていますが、親の低所得化と学費の高額化、公的援助が少ないことが背景にあります。食費は1日あたり平均825円、読書時間0分が4割を超えています。意識としては「いろいろなことを自分でやらないといけない、自立しないといけない」と思っています。

デジタル化の面では、スマホに1日150分使い、授業中にわからない言葉を調べるなど、コミュニケーション以外のツールとしても必須になっています。生まれた時からパソコンがあり、小学生からパソコンの授業がある世代です。





*** AOA会員事例発表***

●全労済 普及推進部WEB推進課長 宮本滋史氏は、「ベネフィット訴求とWEB接客について」と題して、全労済で現在検討を進めているWEBサイトの考え方を紹介しました。

「全労済WEBのユーザー数は対2012年で約70%増加し、訪問数は増えているが加入数は増えていない。商品案内やおすすめプラン、保障設計のページをリンクで繋いでいるが、リンクを見つけるのは訪問者まかせになっており、商品や保障種類が多く選べないほか、保障内容やサービスが十分に伝わっていないと分析している。

現在、来訪者に応じた誘導をするコンテンツを準備しているところであり、対面窓口で使われているノウハウを生かし、事例を交えながら保障の必要性の理解を高めていくようにする。また、ページを迷っている動きをしているときには、サポートへ誘導するなどWEBだけではなく、チャンネル全体を活用していくようにし、対面でもWEBでも同じ情報をしっかりと届けたい」と報告しました。



●コープ共済連 渉外・広報部広報グループ 玉永香織氏は、「若年層へのPRについて」と題し、CO・OP共済の人気キャラクター「コーすけ」を中心としたPR活動について紹介しました。

「生協は、購買、共済、福祉、医療の事業を行っており、主に購買事業を通して共済を提供していることから、マーケットの中心である女性や子供に訴求するためにくまのキャラクター「コーすけ」が誕生した。ソーシャルネットワークサービスの「LINE」を活用しており、コーすけのスタンプが大人気となって、友だち数が680万人いる」と報告しました。



また、「社会貢献の一つとして、交通事故防止のために黄色で目立つコーすけのロゴの入ったランドセルカバーを寄贈したり、入学時のお祝いとして、ペンたてをプレゼント、お手紙を渡したりし、産婦人科医院での妊娠中の健康管理や母親教室の学習資料の中にCO・OP共済のお知らせを同封するなど、子育て世代の認知向上を図っている。さらに、コーすけダンスを作り、幼稚園でのPRも行っている」と報告されました。

●JA共済連 普及部普及広報グループ課長 川村晃司氏は、「明日の利用者を今日考える」と題して、食と農を基軸とした地域に根差した協同組合として、地域の子どもたちの夢を応援できる「こども共済」の取組みを強化する『子育て支援プロジェクト』について報告しました。

「JAでは子どもは地域の宝と捉え、子育てママと子どもたちの夢を応援していきたいと考え、『子育てママの支援サイト』を立ち上げた。同サイトでは子育てママの習い事などの悩みに対する先輩ママの声を紹介したり、夢を叶えるための教育資金の必要性とその備えについてわかりやすく紹介している。また、実際にお会いしてふれ合う対面の取組みとして『JA共済アンパンマンこどもくらぶ』を展開している。こどもくらぶでは、子どもたちが楽しめる企画の他、食育イベントを開催し、『食』による『家族のコミュニケーション』をプロデュースする親子料理教室などを通じて、地域の方々との信頼を深めている。

これからもJA共済では、『子育て支援プロジェクト』を通じて、こども共済や親の保障見直しを提案することで、地域に幸せの輪を広げていきたい」と報告がされました。

