

【 해외금융 뉴스: 일본 】

스미토모생명, 내점형 판매채널 강화

- 스미토모생명은 고객이 스스로 내방해 보험 관련 상담을 받을 수 있는 내점형 채널의 매출이 호조를 보이자 확대 전략을 전개하기로 함.
 - 이미 3년 전부터 도쿄를 비롯한 수도권 내 번화가 및 상점가를 중심으로 내점형 매장을 운영하고 있는 스미토모생명은 작년 10월 내점형 매장을 운영하는 자회사 2곳을 합병한 이후, 당초 목표액을 상회하는 양호한 매출을 시현하고 있는 것으로 알려짐.
 - 스미토모생명의 내점형 매장 형태는 주로 다수의 보험회사 상품을 취급하는 승합(乗合)형식으로 현재 12개 보험회사의 상품을 판매 중이며, 매출 호조에 고무된 스미토모생명은 최근 현재 운영 중인 20개 매장을 조만간 30개까지 확대하기로 결정함.
 - 또한 내점형 판매채널에서 인기가 있는 것으로 나타난 의료보험, 소득보장보험 등의 보장성보험, 개인연금과 같은 저축성상품을 집중적으로 홍보하기로 함.

- 스미토모생명은 오프라인 점포 뿐 아니라 젊은 층을 타겟으로 한 인터넷채널에도 집중 투자해 채널간 융합 전략을 적극적으로 구사할 계획을 밝힘.
 - 스미토모생명은 보험에 대한 고객 니즈의 다양화로 컨설팅에 대한 기대가 더욱 높아짐에 따라 스스로 보험을 선택하려는 젊은 고객층이 꾸준히 증가하고 있다고 판단하고 온라인 내점형 채널 강화에도 주력할 방침임.
 - 이러한 전략의 일환으로 인터넷 보험상품 개발 전문회사인 ‘(주)메디케어 생명보험’을 2010년 상반기 중에 출범하기로 함.
 - 이에 따라 스미토모생명은 내점형 점포 수 확충 뿐만 아니라 온·오프라인 내점형 판매채널과 영업인력 간의 긴밀한 연계를 통한 채널 융합에도 많은 투자를 하기로 방침을 정함.

(보험매일신문, 1/7)