

3C 分析レポート：金融業（FP 相談・保険代理業）

【Customer（顧客）】

- ・主力顧客は 40 代～70 代が中心だが、Z 世代やミレニアル世代の“金融不安”層が新規ターゲットとして浮上。『投資信託や保険＝難しい』という心理的障壁の低減が鍵。
- ・“ファイナンシャルウェルビーイング”への関心が高まり、単なる資産形成よりも“人生設計全体”に寄り添う支援を求める傾向に。
- ・相談チャネルの多様化：対面を好む層と、LINE・SNS・チャットボットを好む層が並存しており、チャネル設計の柔軟性が競争優位に直結。
- ・顧客の隠れたニーズ：介護や相続など将来の“潜在リスク”に対して、金融商品以外の『人生リスク予防』を提案できるプレイヤーが支持される。

【Company（自社）】

- ・業界内の中堅・小規模事業者は、営業力と紹介ネットワークに強みがあるが、DX 対応・自動化の面では大手に劣る。
- ・属人的営業から脱却し、ナレッジ共有型の組織文化へ転換できるかが、複数店舗・地域展開の鍵を握る。
- ・非金融サービスとの組み合わせ（例：健康診断・住宅相談・キャリアカウンセリング）により“人生支援業”への拡張が可能。
- ・“顧客接点力”を生かしたブランド化が未開拓。顧客ストーリーや成功事例のコンテンツ化により信頼性を視覚化できる。

【Competitor（競合）】

- ・大手金融機関はデジタルシフトを進めており、非対面チャネルにおいては UX・スピード感で優位。
- ・新興 FinTech 系（LINE 証券、楽天保険、マネーフォワード ME など）は、低コストかつ若年層への接点力が高く、潜在層の囲い込みが進んでいる。
- ・YouTube や TikTok など活動する“個人系インフルエンサーFP”が台頭。信用と拡散力を兼ね備えた存在として既存業者の脅威に。
- ・異業種からの参入（教育、ヘルスケア、住まい領域）も今後本格化し、『お金の話』があらゆる領域に統合されるリスクとチャンスが混在。