

プロ代理店の経営戦略セミナー 保険と保険営業の社会的価値研究会が開催

「保険と保険営業の社会的価値研究会」は三月三十日、プロ代理店経営戦略セミナー「損保三メガ体制・大再編時代に求められるプロ代理店の経営戦略」を東京・霞が関のベクトルセミナールームで開催した。参加者は三〇名。

同研究会は、全国の保険代理店、保険営業者と共に「保険営業の仕組みづくり」を研究する場で、今回のセミナーでは榎ブレイン



(松本氏 [左] と安東氏)

マークスの安東邦彦代表取締役と、ARICEホールディングス隣の松本一成代表取締役が講師を務めた。

安東氏は、代理店のブランド化をテーマに講演し、最初に保険市場について、生保は少子高齢化、人口減少、損保は自動車販売台数の減少、住宅着工件数の横ばい等、国内市場の規模拡大は見込めず、商品面では今まで死亡保障中心だった生保は高齢化により生存保障へシフト、損保は自動車・火災がシンプル化・低価格化している」と分析した。

今後、成長が予測できる分野としては、銀行窓販による個人年金分野、損保代理店による生保分野、インターネットによる通信販売を挙げたが、バイは大きく

ならないので各社アジアを中心とした海外展開を目指す、統合・合併は海外において強いポジションを得るべく行うものと三メガ態勢の背景について説明した。

代理店の経営環境の変化では、チャネルの多様化として、①保険比較サイト・紹介サイト、②銀行窓販・来店型販売、③ネット専業保険会社への登場を挙げ、④は公平・中立なアドバイスで、売り込まない方式で人気があり、今後も伸びるとの予測を示した。

また、株式を公開している大型代理店の戦略について触れ、「衝撃的なのは新規契約の六割がインターネットを通じた獲得であったことだ」と語った。

顧客の変化については、消費者は事前にネットで価格を調べ、口コミサイトで自分に合うかを判断し、購入する「購買の時代」「顧客に選ばれる時代」になっ

ている。これからの代理店には「ブランド作り」が求められると強調、①顧客は誰から買うかを選んでいるから、代理店は自社の強みを明確化すること、②売り込みは嫌われる時代であり事前の情報提供など「ブレイセル」(事前販売)を行うことを提言した。

このブレセルのツールは小冊子、メルマガ、ニュースレター、経営レポートの発行やセミナーの開催等であり、その対象は、保険商品を比較検討している顧客層ではなく、自分に保険が必要かどうかを迷っている層であると述べた。

法人アプローチの具体事例では、①既存契約先の社長に毎月ニュースレターを送る、②保険担当者にも送る、③名刺交換した社員に毎月フォローメールを送る、④顧問税理士を紹介してもらい、レターを送る。①を二年間継続した結果、①

社長が知り合いを紹介してくれた、②保険担当者のフォローが生・損保の契約につながる事が分かった、③個人的な保険相談が増加した、④税理士事務所が他の法人を紹介してくれた等の効果があったと紹介した。

続いて、松本氏が戦略的M&Aと代理店経営について講演し、冒頭、「M&Aは手段でしかない。自分のためではなく、顧客のためには、合併相手と何ができるのかという視点がないと上手くない。また、従業員の満足という視点も必要だ」と語った。

合併の前提条件としては①共存共栄の精神、②仕事に対するスタンス、③理念とビジョンの明確化と共有を挙げ、事前準備については、①大きく社会性の高い理念とビジョン、②参画し易く納得感のある制度運営、③マネジメントシステ

ムの構築、④会計や人事制度の明確化を示し、参画する代理店の満足を実現する体質作りを言明した。

実際のM&Aに際しては個人事業主という意識を脱却する必要がある、①出社時間などルールを守る、②自分のベース・感覚で仕事をしない、③意思決定の基準を変える一等を述べた。利益を出せる組織とするためには、品質の向上が重要とし、「一番大切なのは顧客のことを真剣に考えてアンテナを張ること。顧客のリスク環境が分かっている

ればいい提案ができる」と言及した。

人材マネジメントでは、コンプライアンスの構築として情報管理の重要性を挙げ、「罰則を作り、意識付けする必要があるが従業員の不払いなど、会社がコンプラ違反をしていると従業員は守らない。リストラなど、従業員側がせっぱ詰まると、従業員代不払いの問題等を切り札として出していく危険性もある」とし、従業員の満足度向上や内部統制の重要性についてアドバイスした。