



# お客様の安心・安全な経営・生活の実現

(株)A. I. P 代表取締役 松本 一成氏 (下)

前号に続き、A.R.I.C.Eホールディングスおよび(株)A. I. P トップの松本一成社長に業態の変更に理由や今後の展開を聞いた。

## 会社のブランド確立へ

### スカイプと集合研修で結束

松本社長 弊社の業績を維持することが組織拡大の2大テーマはリスの信用に繋がるからでクマネジメントを差別化要素とした新規開拓と支店制度を活用したM&Aですが、リスクマネジメントをベースとした差別化を全社員が同レベルで行うことは不可能に近いと思われま。サービス品質の均一化を意識して、ニューズレターを作成したり、ネットなどを通じた教育研修を行っています。付加価値を付けていく方法論は一部の社員やお客様への品質向上にしか結びつきません。組織としては、日常的に行われている事故受付や事務処理、電話募集等についても同じく高いレベルで品質の均一化を図る必要があります。品質のレベルを上げ、最低限の品



集合研修時の記念写真

たほうが効果的ですし、業務を集約することでノウハウも貯まります。コスト的にも全社で専門部門を作る方が少なく済みます。品質の底上げと均一化はお客様のみなさん、仲間となる保険代理店や保険会社に安心感を与え、弊社の発展を後押しすることは間違いありません。組織の中に業務を集約しよう。

—— 差別化要素を持つことが支店の業績アップに繋がるということでしょうか。松本 これからの保険の選択基準は代理店にならなければなりません。保険会社が提示する保険料を比較する商品ビットではなく、代理店が提供するサービスを比較する代理店ビットで勝てる代理店になることが大切だと考えています。当社に入っていたら、他社に入らないサービスが受けられるという全社的な差別化要素を作っていくにはと会社全体のブランドにはなりません。もちろん、支店ごとの強みや得意分野も重要です。地域で勝ち組になるためには、地

域ごとにお客様が求めるサービスを提供する必要があると、地域でのライバルが提供するサービスに対抗する必要もあるから。しかし、これからは各支店・各人のノウハウや経験値を持ち寄り、会社全体の財産として共有する必要があります。その相乗効果によって全社の品質向上に繋げることが今年の大きな課題です。—— いよいよ本部も対顧客向けの動きになってきた。松本 社員教育やマネジメントの仕組みは昨年1年間でなんとか態勢が整ってきた感じですが組織的にはまだまだこれからの意味合いが強く、本部長会議は戦略構築を大

きな目的としています。全体の集合研修は、全メンバーが出席してコミュニケーションを図ることが一番の目的です。知識やノウハウを習得することも大切ですが、懇親会で一緒に酒を飲み、一緒に風呂に入ったり汗を流すことも大切なことだと思います。やはり80人の仲間がいることを実感してもらいたいです。運命共同体として一つの目標を目指すためにはチームワークが不可欠です。組織として支え合い、相乗効果を作るためにも、お互いのことを知ることが大切で、仲良くなるのが大切だと思います。コンプライアンス一つとっても、一人だと自

## レベルとステイタス向上へ

### 魅力的な業界作りに貢献

—— 事業を推し進めるプロセスを大変大事にしている。松本 品質なき規模拡大は決して良い結果を生むことはないと思います。基本的な組織発展のプロセスは、まず品質ありきで、戦略によって多くの付加価値・社会貢献に繋

が、業務の拡大に伴って組織化・企業化に繋がると考えます。品質があるからお客様が集まり、他の代理店さんとの提携ができます。考えるプロセスとして品質が前提にないといけな

いと思っています。しかし、今のA. I. Pの現状を考えると同時並行的に品質向上、戦略構築、組織化・企業化の3つのプロ

セスを進める必要があるとも考えています。戦略に合った品質や組織図、組織に

に合った戦略や品質もあるため、その相乗効果をいかに作るかということをお客様の真の満足と

を考えると、私達はお客様の真の満足は「保険購入」ではなく、「安心・安全な経営・生活の実現」であると

考え、これを実現するために我々保険代理店の存在意義であるという考えに立っています。

そしてその実現のためには3つのステップがあると考えています。1つ目は、保険代理店のあるべき姿や存在意義を見つめ直し、絶えず意識することです。保険会社のためなのか、消費者のためなのか、保険を売る

ことが目的なのか、お

客様を守るということが目的なのか、それによって我々の行動・言動・提案は大きく変わってくると思

います。2つ目は、私達のこれまでのメーカー主導の保険流通ではなく、お客様主導の流通になるべきと考え、保険会社の販売代理人の立場からお客

様の購買代理としての立ち位置を確立することで

3つ目は、より適切な提案を行い、お客様を守る視点から、保険でカバーできないリスクを含めた最適提案を目指すこと

です。そのためにはリスクマネジメントの視点が必要不可欠であり、こういったプロセスを踏むことが目的なのか、お

客様の真の満足を実現でき、保険代理店の存在意義を確立できるのではないかと考えています。

—— 全国組織としてビジネスモデルを構築して、これからのモデルは、お客様や保険会社、従業員といった保険代理店を取り巻くステークホルダー(利害関係者)の満足を実現していくことが必要です。

我々を取り巻くステークホルダーの満足を満たしていくことが、業界のレベルやステイタスの向上に繋がると思っています。より多くのお客様の真の満足につながっていくのではないかと考えています。—— 今後の取組みへ



松本 我々の仕事は「お客様の真の満足」が非常に見えにくいと思

っています。我々の仕事は「お客様の真の満足」が非常に見えにくいと思

っています。我々の仕事は「お客様の真の満足」が非常に見えにくいと思

っています。我々の仕事は「お客様の真の満足」が非常に見えにくいと思

っています。我々の仕事は「お客様の真の満足」が非常に見えにくいと思

っています。我々の仕事は「お客様の真の満足」が非常に見えにくいと思

っています。我々の仕事は「お客様の真の満足」が非常に見えにくいと思

# 代理店登場

—— 今後の取組みへ