

日本代協ニュース

INDEPENDENT INSURANCE
AGENTS OF JAPAN INC.

第303号

発行者 (一社)日本損害保険代理業協会
会長 金子智明
東京都千代田区有楽町1-12-1 (新有楽町ビル)
☎ 03 (3201) 2745 FAX 03 (3201) 4639
ホームページ <http://www.nihondaikyo.or.jp>



われわれは、次の募集規範
を遵守し、消費者の利益に
貢献します。

倫理規範

- ①社会性・公共性の自覚
- ②自己研鑽
- ③信義・誠実性
- ④信用の維持
- ⑤反社会的勢力との関係遮断

行動規範

- ①重要事項の説明
- ②最適アドバイス
- ③アフターサービス・アフターフォロー
- ④顧客情報の守秘
- ⑤法令の遵守

平成30年

年頭所感



一般社団法人
日本損害保険代理業協会

会長 金子智明

1 災害大国における 代理店の役割

あけましておめでとうござい
ます。年頭に当たり、今年一年が平
和で穏やかな年になりますよう祈
念いたします。

には、従来型の「商品売り」から
脱却し、「リスクベースのアプロ
ーチ」に切り替えていくことが大
事なポイントだと考えます。
同時に、今後はリスクの回避・
軽減の観点から、防災・減災に資
する情報提供を継続的に実施して
いくことも代理店の重要な役割に

スクである地震・噴火・津波に備
える地震保険は、被災者が暗闇の
中から将来に向かって一歩を踏み
出す「希望の光」となる力を有し
ています。大規模な地震災害から
立ち直れなければ、被災地のみな
らず国民経済全体に大きな影響を
及ぼし、国は衰退していきます。
だからこそ、地震保険の必要性を
広く消費者にお伝えし、加入者を
増やしていくことは損害保険業界
全体の重要な責務であると考えま
す。

が二つあります。一つは「顧客本
位」です。持続的な発展を願う事
業者として当たり前のことですが、
求められているのはスローガンで
はなく実態です。組織の風土や仕
組みに落とし込み、具体的に実践
されていなければ意味はありません。
目先の利益ではなく、長い視
点でお客さまのために何ができ
るかを考え、具体的な行動に移すこ
とが必要であり、その結果として
代理店自身も成長する仕組みをつ
くることが重要だと考えます。

「思いやりの心」を大切に

もう一つは「PD
CAサイクルを回
す」です。これも言
葉に流されて単に形
式的にくるくる回し
ていても意味があり
ません。お客様から信頼され、選
ばれる行動ができる代理店をつく
り上げていくために、組織のあり
方や業務プロセスを常に見直し、
改善し、進化させていくことが重
要です。そのためには、代理店と
しての経営理念の共有と、そこで
働く人たちが優しい気持ちで生き
活きと働ける職場環境の構築が何
よりも大事なことでと考えます。

葉に驚かなくなっていること自体
が異常ですが、災害はいつの時代
も様々な形で起こります。従って、
公助の前に、補償と負担の balan
sをとりながら、自助の手当を行
うことが重要であることは言うま
でもありません。

地域をよく知る代理店は、お客
様を取り巻く様々なリスクの分析
を通して対応の優先度をアドバイ
スし、具体的な対策につなげてい
くことが求められます。そのため

2 地震災害への 取り組み

特に、我が国最大の自然災害リ

3 顧客本位と PDCAサイクル

さて、今業界に溢れている言葉

(1頁からつづく)

4 今後の変化に対応する

今後、人口減少・超高齢化やデジタル革命の加速度的進展等により社会環境は大きく変化していき

ます。変化には柔軟に対応するか生きる道はありませんが、将来に漠然とした不安を感じている代理店も少なくないでしょう。

ただ、私は、社会が人でできている以上、また、代理店の仕事が入と人のネットワークビジネスで

ある以上、どんな時代になっても顧客接点を担う代理店の価値は存在すると確信しています。

地域で生きる代理店は、お客様の困り事にきめ細かに対応し、お客様の人生に寄り添って支えることができる存在です。大切なのは

「人を思いやる心」であり、保険は、「人を思いやる心」を具現化できる素晴らしいシステムです。

今後も、不断の努力を重ねて品質向上を図り、「思いやりの心」が溢れる明るく元気な業界になるよう、全国の仲間とともに全力で

取り組んでまいります。
本年もどうぞよろしくお願いいたします。

●第7回 日本代協コンベンション●

顧客に必要とされる代理店を考える



日本代協は11月2日・3日の両日、東京・港区のグランドニッコー東京台場など4会場で、『第7回日本代協コンベンション』を開催しました。今回のテーマは「お

客さまに必要とされる代理店を考える」顧客・社員と事業の発展」。

【1日目】式典・代協会員懇談会・基調講演と懇親会が行われました。

式典では、物故会員・災害による犠牲者に黙祷を捧げた後、金子智明会長が挨拶に立ち、「取り巻く環境は大きく変化しており、近年最大のエポックは改正保険業法の施行とそれを受けた保険行政の動向である。こうした中、代協には保険会社を跨がる様々な情報や数多くの好取組事例が溢れている。会員同士で切磋琢磨しながらお客さまに必要とされる存在となるよう共に取り組んでいこう」と呼びかけました。

また、「このコンベンションは

”消費者に選ばれた代理店”となるために連続性を持たせたテーマで年1回開催している。代理店経営に最低限必要なフレームワークは昨年で一巡したため、今年は改めて、消費者から見た代理店のあり方”にフォーカスした。限られた時間だが、コンベンションを通し、皆さまの代理店経営の”気づき”となることを何か一つでも感じ取っていただくことを願っている」と述べました。

地震保険の普及と

トータルプランナーの拡大

続いて来賓を代表して、金融庁監督局保険課の岡田大課長（5ページ参照）と損保協会の堀政良専

務理事が祝辞を述べました。

堀専務理事は、損保協会と保険代理店の連携の必要性を強調し、損保協会が取り組んでいる事業のうち保険代理店と一緒に取り組むことで大きな成果が出たものとして、地震保険の普及と損害保険トータルプランナーの拡大を挙げました。

功労者表彰では、折橋久昭（東北ブロック・宮城県代協）、赤羽豊喜（上信越ブロック・長野県代協）、甲賀信郎（東京ブロック・東京代協）、良知克彦（東海ブロック・静岡県代協）、吉村克己（近畿ブロック・奈良県代協）、橋本英丸（阪神ブロック・大阪代協）、鈴木美恵子（阪神ブロック・兵庫県代協）、大崎二郎（東中国ブ

正会員の増強とCSR活動の実施方法などで意見

代協会員懇談会では、①代協正会員の増強、②日本代協の問題意識と対応、③CSR活動の実施方法等の見直しなどについて質問・意見があり、担当役員と事務局が



挨拶する金子会長と参加者



堀損保協会専務理事



原損保協会会長

回答しました。
会員からは、「各保険会社に対し所属代理店が代協に加入することの企業メリットを伝えてもらい、各保険会社が代協会員増強に一層協力してもらえ関係の構築をお願いする」「世の中や業界が猛烈なスピードで変化中、代協の運営の指針をタイムリーに示してもらいたい」「現在進めているCSR活動の実効性をもう一度見直す。代協が社会や環境に貢献していることの実感を社会に持つてもらえるかを考慮する」といった意見が寄せられました。



藤井裕久元財務大臣



石原伸晃衆議院議員

このうち、「代協加入のメリット」について組織委員会が、①迅速で正確な業界動向の情報や保険会社を跨る情報の提供による正確な環境認識に基づく経営計画立案の支援、②同業者間における経営情報の交換・研鑽による経営能力・マネジメント力の向上支援、③各種セミナー、勉強会等による代理店従業員の資質向上支援、④代理店賠償による経営安定化の支援、を挙げ保険会社に伝えていくことが重要だと指摘しました。また、CSR委員会は、CSR活動は自発的に楽しく取り組むこ



損保会社社長とともに乾杯

とが重要であり、義務的な参画や上からの管理は改めたいと回答しました。
新アドバイザーに就任したデービッド・ブレイクスリー氏(PIAS現地受入れ責任者)が紹介された後、基調講演に入り、講師の二宮生憲氏(㈱さくら住宅・代表取締役)が「人を大切にする五方良し経営」と題して講演しました(4ページ参照)。
懇親会では、金融庁参事官・保険課長、保険会社各社の社長など関係者500名超が出席されました。金子会長の挨拶で始まり、来

賓の損保協会の原典之会長、元財務大臣の藤井裕久氏、衆議院議員の石原伸晃氏が祝辞を述べました。
原会長は、祝辞の中で、「損保協会は今年度、損害保険トータルプランナーを増加させる取組みに力を入れている。本年度のコンサルティングコース受講者は、過去最高の1759名に上った。より一層の増加に向け、日本代協と力をあわせて取組みを進めたい」と述べました。
続いて、損保各社社長が紹介され、壇上に並び、山口史朗副会長の乾杯の発声後、和やかな懇親会を繰り広げました。
会場では、東海ブロック(静岡・愛知・岐阜・三重)による名産品・銘酒、観光地のPRコーナーが設けられ、出席者に試飲・試食も提供されました。また、募金活動も行われ、参加者からの募金7万9798円を後日、あしなが育英会に全額寄付しました。

4分科会で

テーマを掘り下げて学ぶ

〔2日目〕東京・千代田区の損保会館、お茶の水ホテルジュラク、三井住友海上駿河台新館で4つの分科会が行われました。

生島ゼミでは生島秀一氏(㈱ヒューマン&アソシエイツ代表取締役)が「代理店経営に欠かせない経営理念・企業文化」、尾籠ゼミ

では尾籠裕之氏(㈱業務プロセス研究所技術アドバイザー)が「保険代理店成長モデルの構築」新たな営業の方向性を目指す、鈴木ゼミでは鈴木義幸氏(㈱コーチ・エイ取締役社長)が「代理店経営におけるコーチングの活用」顧客と社員の満足度向上に向けた「対話力」を学ぶ、中崎ゼミでは中崎章夫氏(保険ジャーナリスト)が「保険新局面における、お客様を守り切るプロ代理店の戦略」について講演しました(講演概要は4～8ページに掲載)。

～第37次 太平洋保険学校～

American Institute for CPCUサンフランシスコ支部 共催

米国研修(PIAS)参加者募集開始!

6月1日(金)～6月8日(金) 8日間

〈滞在都市〉サンフランシスコ 〈研修旅行費用〉298,000円 + 900USD

一人部屋追加料金: 100,000円 最少催行人数: 18名

★お申し込みは日本代協事務局へ★

基調講演

人を大切にする五方良し経営

二宮 生憲氏 (株)さくら住宅代表取締役



さくら住宅は、1997年に横浜市で設立されたリフォーム会社で19期連続黒字経営を続けている。2015年には「第5回日本ではちばん大切にしたい会社大賞」審査委員会特別賞を受賞。リフォーム業界への偏見を払拭するため「全国リフォーム合同会議」を設立し、安心して頼めるリフォーム会社を全国的に増やすための活動をしている。

■お客様との関係は常に
対等であれ！

企業理念は「リフォームを通じて社会のお役に立つ会社になる」こと。「五方良しの経営」とは、①社員とその家族、②仕入先・協力業者、③顧客（現在顧客・未来顧客）、④地域住民、⑤株主・出資者が幸せになる経営である。

中小企業経営者がやってはいけないこととその対処策は、「価格競争に走らない」↓徹底的なアフターサービスで顧客をサポートする。「社員間競争をしない」↓「ノルマ」はないが「目標」はある。「品添えを増やさない」↓オンリ

ワンに特化する、ことである。お客様との関係は常に対等であれ！売りに走るな！無理に契約してもらわない！と教育している。このことはクレームを事前に排除することにつながる。

さくら住宅は「社員第一主義」

島ミ 生ゼ

代理店経営に欠かせない 経営理念・企業文化

生島 秀一氏 (ヒューマン&アソシエイツ(株)代表取締役)



万円の計537百万円。損保は約80%が企業契約である。一人当たり生産性は750万円。保険販売は信頼と成果のストックビジネスであり、やりがいを感じる。

■経営計画書

経営の中心は「経営計画書」である。毎年12月に発表会を行っている。経営の羅針盤となっている。併せて、ヒューマン独自の「行動管理システム」を構築し、フォローを行っている。年間計画↓月別進捗管理↓毎週営業会議で漏らさ

である。社員が働くことに満足していないとお客様が満足することはない。会社が社員を第一に考えることで、社員一人一人がお客様を大切にすることにつながる。

さくら住宅は「ガラス張り経営」で、①決算全てを社員に開示、②決算書は加工しない↓節税しない、③同業他社に経営方法を公開しアドバイスする、④お客様に株主になってもらう、ことを実践している。

ず管理している。計画を立てても「頑張ります」ではダメであり、ターゲットを明示し、具体的な行動に落とし込む必要がある。このシステムでそれを実現している。

■経営理念の大切さ

計画の根底に経営理念がある。ヒューマンは「大丈夫！あなたには『Human』がいる」を掲げている。人生や仕事の結果は、考え方×情熱×能力によるが、「考え方」が一番大事だ。人の人格や習慣、態度等は「思い」がつくる。

人としてどう生きたいか？仕事とはどうあるべきか？経営者としてどうありたいか？を常に自らに問ひかけ、思想・哲学として磨き上げた理念を掲げることが重要だ。

■経営理念の効果

経営理念に立脚した組織をつくと、①判断の座標軸ができ、心のよりどころとなる、②価値観の共有ができる（社員の仕事観、組織感、人生観を揃える）、③理念の実践により社員の人格が向上し、数字もついてくる、④独自の企業文化を築き、これがヒューマンのスタンダードになるという効果がある。数字に厳しく、人に優しく、仕事は楽しく、会社・仲間が好きという企業文化は独自であり、ヒューマンの強みだ。ヒューマンの夢の延長線上に社員の夢があれば組織はうまく動かし、理念に掲げる顧客本位の想いが徹底できる。併せて社員の「物心両面の豊かな人生」が実現できる。

■経営とは何か！

私が考える経営とは、①「投資と回収」であり、チャレンジしないところにチャンスはない、②経営は変化対応業。変化に対応できたものだけが生き残る。流れを読み、戦略を立て、方向性を示し、先手を打つのが経営、③勝つための組織をつくること。トップの生

来賓挨拶

保険代理店は
顧客接点の役割を果たす岡田 大氏
(金融庁監督局保険課長)

■損害保険を巡る環境変化

わが国における生産年齢人口は減少を続け、それが自動車保険をはじめ伝統的な国内保険市場の動向に影響を及ぼしている。他方、世界的なIT技術の進展や、サイバーリスクなど新たなリスクの出現に伴い損害保険に対するニーズは高まり、そのニーズは徐々に変化している。いくつかの例を挙げると、スマートフォンのインターフェースを用いたインシュアテック関連商品や、サイバーリスクに備える保険商品その他、新たなニーズに対応した新商品開発を保険行政の現場に携わる中で実感している。さらに、クルマの自動運転に関する急速な技術開発研究が進み、自動運転等の技術開発が今後の保険

のあり方に影響を及ぼす可能性が高いと注視している。

こうした損害保険全体の環境が変わることは、保険代理店の環境変化に支障をきたすと思われるが、最終的な顧客接点を保険代理店が担うことに変わりはなく、引き続き重要と認識している。保険代理店は、社会や環境の変化に機動的に対応し、顧客接点という大事な役割を果たすことを期待している。

■改正保険業法施行1年半

昨年5月に施行した改正保険業法は大きな規制の変化であり、金融庁及び財務局では昨年10月から12月にかけて全国各地100保険代理店を訪ねヒアリングを実施した。今年2月にその結果を取りまとめ公表し、全国で頑張る保険代理店の顧客本位の取り組みの好事例として紹介している。改正保険業法施行から1年半を経て、保険代理店の皆様は新制度を踏まえた実務に関するスキルアップ教育・研修に取り組んでいることは承知しているが、引き続き、保険

募集及び顧客接点の適切性を確保する取り組みは肝心であり留意して頂きたい。

■顧客本位の業務運営の
確立と定着

保険会社及び保険代理店においては、顧客のニーズや利益に真に適う保険商品を提供することを通じて顧客が不測の事態に備える機能を発揮し、最終的な経済全体の成長ないし国民生活の安定に寄与することを担っている。今後もそうした役割発揮が期待されている。金融庁では、保険については顧客のニーズや知識、経験、財産の状況に見合った商品の提供・販売が行われているか、顧客の立場に立った説明・販売や販売後のフォローアップが行われているかの観点から、保険代理店が業務運営に邁進することを期待している。100社ヒアリングの事例など参考事例に基づく、代理店は1店毎に環境や顧客との関係性やニーズが異なっており、個々の代理店における創意工夫が不可欠と考える。

■代理店の手数料ポイントと
乗合承認

損保会社と代理店における代理店委託契約は、事業者間の民・民の契約関係に基づくものである。保険業法は契約者保護を目的としており、損保代理店手数料ポイント制度及び乗合承認は一義的には当事者間で解決すべき事柄と認識している。

他方、この問題は少なくとも代理店から指摘され、金融庁にも少なからず届いている。先般実態把握のため損保会社及び代理店双方からヒアリングを行った。この結果について、金融庁では9月に損保協会と行った意見交換の場でフィードバックした。金融庁では透明性向上の観点から、各業界団体との意見交換の場で伝えることはHPで毎月公表しており、今回どういったフィードバックを行ったかと同様に公表している。

保険代理店は保険会社と顧客をつなぐ重要な役割を担っており、顧客本位の業務を進める上で保険会社と連携し推進して頂きたい。日本代協会員は、地域に根差した代理店として長年培ってきた保険会社及び顧客双方との信頼関係を礎として、引き続きわが国の損害保険業界の更なる発展と契約者保護に貢献して頂けるものと期待している。

■今後の戦略

「保険会社の社員よりも保険に詳しく、リスクに詳しく、市場に詳しく、より効果的なカバ―を提案でき、保険会社に左右されずに自立・自律した事業体として完全武装し、志を同じくする仲間と綿密な協力体制の中で自走する代理店」を創り上げていきたい。この業界も業法改正でようやくプロの世界となった。金融庁には感謝している。ただ、代理店自身も変わる必要がある。理念なくして経営はなく、ビジョンなくして成長はなく、企業文化こそ独自能力であり、経営計画書は羅針盤、そして個人の力から組織の力を発揮する時代になったことを認識し、経営に注力すべきだ。金融庁にはプロ同士がその能力を競い合えるようなマーケットの環境を公平にしてほしいと強く求めたが、真の経営力が試される時代になった。経営者の責任は大きい。動き出すのは今だと思う。

尾籠
ゼミ

保険代理店成長モデルの構築 ～新たな営業の方向性を示す～

尾籠 裕之氏 (株)業務プロセス研究所技術アドバイザー



『既契約の評価と 相談ニーズ』への対応

成熟社会においては、『既契約の評価と相談ニーズ』に対応することが戦略となる。また、代理店の業績は「仕事のやり方」に大きく影響される実態であり、これを生産性の高いやり方に変えることが保険代理店成長モデルの構築につながる。

米国で成功している13社の成功要因を特定し、日本における代理店の日常業務と突き合わせてみたところ、セオリーにそぐわない疑問点が散見されたため、160代理店の協力の下、仮説を立て、検証を重ねた。

49項目の代理店活動(①事務と

②営業活動)を点数化(見える化)し、データ分析したところ、10項目が特に生産性に影響を与えていることが分かった。事務スタッフの役割5項目、事務の精度向上2項目、営業のやり方改善3項目の合計10項目である。なお、生産性の定義は、一人当たり売上高とし、(代理店の手数料売上+勤務型代理店等への支払手数料)÷(社員数+パート×0.5)で算出し、1000万円超の実現を目指していくこととした。

■生産性に大きく影響する 内務事務

統計分析の結果、まずは①内部事務が生産性に大きく影響すること、ならびに、一定規模の代理店の業績を支えるのは営業力よりもむしろ事務力であり、事務力を活かすためにはゆとりが必要であることが判明した。生産性と事務格付けにはかなり高い相関度があり、10項目の点数を上げる取組みへの注力が重要であることがわかった。また、省力化できても、事務員

をリストラすることなく、お客さまに近い仕事および顧客情報整備(コンタクト履歴・紹介履歴・連絡先等まで)などに「役割拡大」することで生産性上がることも判明した。事務を戦力にするという戦略は正しく、事務員に「ゆとりを持たせること」がポイントとなる。なお、社長や営業担当者が根本では「事務員は営業の補助」と考えている代理店では成功していない。

■「顧客の層別化」と 「標準営業活動の継続」

次に②営業活動に関しても、多くの疑問点が出てきた。この改善には、「顧客の層別化」と「標準営業活動の継続」の実践が有効と確信できた。顧客の魅力度が高く、顧客からの信頼度も高い現在の主要顧客層(ロイヤルカスタマー)に対して「標準営業活動」を継続して行うことで営業員の活動レベルが上がり、成約率が上がり、生産性が上がる。

層別化は、魅力度(保険料、業

績、資産、紹介度)・信頼度(家族状況、勤務先、他社情報)の設定値を決め、お客さまに点数付けし、ロイヤルカスタマー層を確認するものである。

標準営業活動のやり方に関しては、代理店市場は成熟期であるため、新規開拓よりも既契約者からのリピートを優先することが効率的であることを再認識し、①層別化、②案件の選定、③準備、④面談、⑤振り返り、のステップで行うと効果的である。

活動レベルを標準営業活動の基本動作の習得度の評価として点数付けし、記録を残していくことで「基本動作の習得度が上がると成約率が上がる」、および「継続することで活動レベルが上がる」ことが確認できている。

なお、社長の理解不足、「売り込まない」ことの理解不足、コーチングスキルの不足などが失敗事例の要因である。

■4つの課題

課題は、より高い生産性を目指して、①「生産性」を代理店経営における経営指標とする、②損保代理店のユニークな強みを活かす、③マーケティング理論を「学び」使う、④PDCAのまわし方を見直す、ことである。



平成30年度 第8回 日本代協コンベンションのご案内

平成30年11月30日(金): グランドニッコー東京 台場 (予定)
(東京都港区台場2-6-1)

12月1日(土): 損保会館 近隣ホテル会場 (予定)
(東京都千代田区淡路町2-9)

鈴木
ゼミ

代理店経営におけるコーチングの活用 顧客と社員の満足度向上に向けた「対話力」を学ぶ

鈴木 義幸氏 (株)コーチ・エイ取締役社長)



■コーチングとは

コーチングとは、アドバイスや情報提供をしない人材開発の手法を言う。問い掛けて、質問をし、気付きを促していくやり方。人を変えるには、コーチング、ティーチング、指示、ディスカッション等すべてが必要だが、コーチングの知識は、経営者にとって大きな武器となる。コーチとは馬車のこと、元々「人をその人が望むところまで送り届ける」という意味で使われていたが、転じて「人の目標達成を支援する」という意味で使われるようになった。

■質問の力

タイガーウッズが全盛の頃、コ

ーチのブッチャーハーモンは「ウッズよりゴルフが下手なあなたが何故ウッズのコーチをしているのか」という記者の問いに、「質問する力がある」と答えている。ブッチャーハーモンはタイガーにアドバイスはせず、質問をして、考えさせて、気付きを促すという、コーチングを実践していたのである。

質問の仕方オープンクエスションとクローズドクエスションがある。前者は「何が」「何故」「どのように」というように原因を考へさせたり、情報を提供してもらう際に使う質問の仕方、相手の考えを深めたり広げたりすることができ、コーチングでは重要な要素となる。一方クローズドクエスションは、「はい」か「いいえ」の二者択一の質問で、確認するときや緊急時にはいいが、「話をさせたい」「意見を言わせたい」「現場のことを知りたい」という場面では使わないことが大事だ。

経営者は会社の利益の約30%位

に影響を及ぼしている。経営者の成長の伸度と同じ位しか会社は成長しない。従って会社で一番成長が求められているのは、経営者であり、社員ではない。

■「伝わった」ことが「伝えること」

私がコーチングを受けた時の体験談だが、コーチからまず質問されたのは、「あなたのビジョンは何ですか」との問い。その後コーチングを受けるたびに質問されたのも「あなたのビジョンは何ですか」。最初のうちはまたか、という思いもあったが、継続していくうちに「ビジョン」が頭の中につかりと刻み込まれ、意識することになった。意識すると気付きが生まれる。気付きが生まれるとビジョン実現に向けた様々な考えが浮かび、ビジョンが実現したのである。

ビジョンは大切であり、経営者はビジョンを共有する必要があるが、それは対社員だけでなく、顧客に対しても同じことがいえる。

よく経営者から「社員にはよくビジョンを話しているのに伝わっていない」という話を聞く。経営者が理解しなければならぬことは、「伝わった」ことが「伝えたこと」であることだ。いくら話しても伝わってなければ、確認をしない、問い掛けをしない経営者の責任である。

■問いをつくる能力

最近アメリカで成功している経営者は、学習する能力が高い人である。一番知っている人ではなく、一番自分は知らないという認識を持てる人の方が成功している。つまり経営者には、自分は知らないという認識を持つて、質問する力、聴く力が必要なのである。

経営者が高い質問力、問いをする能力、聴く力(傾聴力)を持つていないと周りの人からアイデアを得たり、発掘することができない。ソフトバンクの孫社長は何かに関心を持つと、その専門家を雇って一ヶ月間質問攻めにする。一ヶ月後そのことに関して孫社長以上に詳しい人は同社には誰一人いなくなる。傾聴力を持った人は周りの人からアイデアや意見を吸い上げることができる。経営者の一つの力として問いを作る能力を持つということが重要なのである。今日は、社員に対するコーチングと経営者自身がコーチングを受

けるという2面から説明したが、少しでも経営の参考になれば幸いである。多くの経営者は社員のことを良く分かってると思っているが、逆の方が経営はうまくいく。それは、分かたないと思うと人は人に聞くことになるからだ。社員に聞く、聞けることが良い方向に向かうのである。

受講者募集中!

損害保険
大学 課程

コンサルティングコース

2018年4月～2019年3月コース

申込締切日
2018年2月16日

※損保協会認定「損害保険トータルプランナー」の
認定取得者となるための受講必須のコースです。

中崎
ミゼ

保険新局面におけるお客様を 守り切るプロ代理店の戦略

中崎 章夫氏 (保険ジャーナリスト)



■環境変化と顧客接点の 位置づけ

大手企業では、国内においては人口減少を踏まえてAIの活用等で業務プロセスを変革し、人員削減を見込んでいる。顧客は、ネットやATMにより自ら行わなければならない手続きが増えていく。

保険会社はデータには強いが、代理店の経営基盤や顧客との人間関係には介入しようとしていない。逆に言えば、代理店がこの点をしっかりと見据えていくことが肝要といえる。どんな変化があろうとも、顧客との接点は一番肝心なところであり、代理店に求められている顧客接点対応業務は、今後も必要業務として残ると考えている。

代理店は顧客に対し、目に見えない形で顧客接点業務を行っており、真剣に顧客満足度向上のための体制を構築し、継続実施している会社は伸びていく。顧客は保険料の高低ではなく、保有するリスクに対する正しい保険手配を求めている。また、リスクの変化に伴い、

本気で顧客のリスクに対応してくれる人・会社を求めている。新規開拓も大事であるが、成熟経済下の現在では、既存顧客に対し徹底的に寄り添って顧客の人生や経営を支えている代理店が成長しているのが実態であり、お客様のリスクマネジメントをきつちりと実施することが大事なポイントだ。

■損保の代手ポイント制度

損保手数料の件が話題になっている。生命系資産運用商品は投信に比べてコミッションが高いという課題はあるが、損保手数料は付加保険料の内訳であり、単純な開示は難しい面がある。現在の手数料体系では規模や増収の要素が大きく、業務品質向上には直結しないと思われるものも判定要素となっている点は課題だ。ただ、代理店にとって大事なことは、顧客に対して手数料(コミッション)に見合うサービス(品質)の提供ができていくかという点である。

■実効性が問われる体制整備

金融庁が直接検査に入る時代になったが、ルールを守るだけでなく具体的にどう実践し、どう効果が出ていくかが問われている。本当の意味での質が求められる時代である。今回の業法改正でも、乗合であれば適切に比較推奨販売ができていくか、お客様を守る体制が整っているかが問われている。

各代理店は、それぞれの規模や特性に応じ、お客様の満足を継続的に得るためにどう取り組んでいるか、それぞれが好事例を出し合っ

■今後の方向性

代理店の大型化も問われるが、

収保規模にのみ囚われるのではなく、社員一人当たりの生産性に着目する必要がある。また、代理店は、保険を売るという保険販売業から、顧客の生活支援業・事業経営支援業を目指していくべきである。こうした姿が実現出来る代理店は生き残っていく。

損保代理店は顧客との面談が保証されており、「更改ビジネスにビッグチャンスあり」と考えるべきだ。お客様は代理店に対し、保険のことを丁寧に、分かりやすく、教えてくれる機能を望んでいる。

既存顧客に対して、現在の契約内容をしっかりと説明し、新規契約のお勧めはしないという方針で成長している代理店もあることは参考にするべきだ。

いずれにしても変化は必ず訪れる。デジタル化の進展により社会は縦から横の時代に変化しているが、損保代理店は正に「人のネットワーク産業」であり、経営者は同業者間にとどまることなく、広く業界内外とのネットワーク構築と連携強化を図り、情報の収集と共有を図るべきである。業態を超えた様々な横の情報を持ち、併せて他業種が注目する会社になることで、更に地域にも貢献ができる代理店・企業になると思う。皆さんの発展を願う。



第7回コンベンションPTメンバー

◎第7回コンベンションPTメンバー
柳澤勝則(埼玉代協/㈱トランク保険KPS)、塚越大輔(埼玉代協/㈱塚越保険企画)、秋元 浩(千葉代協/生損保ステーション)、大下整二(千葉代協/総合保険イチャダイ)、丹野一城(東京代協/㈱アーネストジャパン)、吉富裕馬(東京代協/㈱東海ベストパートナー)、高下直也(神奈川代協/㈱神奈川保険グループ・PTリーダー)、清田顕彦(神奈川代協/㈱アマヤ)、猪股義夫(東京代協事務局)、野元敏昭(日本代協事務局)、小出 鋭(日本代協事務局)