

岡山県代協・日本代協東中国ブロック

岡山県代協および日本代協東中国ブロックは、2月26、27日の2日間、岡山市にて、岡山国際交流センターで2部構成のオープンセミナーを開催した。26日と27日早朝は第一部として東中国ブロック人材育成セミナーが実施され、岡山・鳥取・島根の会員、非会員、保険会社社員等から約100名が参加。日本代協の野元敏昭専務理事が「新しい保険募集ルールの導入と今後の環境変化を見通して代理店経営を考える」をテーマに講演した。第二部の27日は保険募集人のみならず、一般消費者も聴講できるオープンセミナーとし、有限会社保険ネットワークセンターの宮宇地寛代表が「未来からのメッセージ」消費者にとって最善の保険代理店の選び方」をテーマに講演した。

2日にわたりオープンセミナー開催

野元氏が新募集ルールで講演

第一部の冒頭、岡山県代協会長で東中国ブロック長の谷川明義氏が、今回の業法改正を前向きにとらえようと呼びかけ、講演で野元氏は、新しい保険募集ルールは消費者のために導入されたものであり業界のためではないと強調。また、今回の業法改正は「ミミマム」の要求であり、それを超える「独自の価値」を自らの強みとして強化し、経営の「質」を上げなければならないとした。そのためには、同業者の情報交換を通じてより良い仕



第一部で講演する野元氏

て体制整備義務、比較推奨販売を行う乗合代理店の追加的体制整備義務、大型乗合代理店の帳簿備付・監督官庁への事業報告書提出が課せられたと示した。また、保険募集の再定義がされ「募集関連行為」の外部委託につい

ては外部委託先の管理責任を負うこととなり特に注意が必要とした。保険募集ルールの概要については、消費者に対する均質な対応を求めるために募集プロセスの出口と入口が標準化され、意向把握義務・情報提供義務・意向確認義務が法律上の義務になったと

第2部の講師は宮宇地氏

顧客から選ばれた代理店になるために

続く第2部の宮宇地氏の講演は、聴講者がマイカー(保険会社社員)、流通・販社(代理店・募集人)、そして一般消費者であることを見え、中間的立場である代理店にフォーカスして話を進めた。冒頭、宮宇地氏は「保険業界は護送船団方式によって長らく顧客第一というよりは、保険会社第一・販売第一で推移してきたが、近年の変化と競争の嵐のなかで、行く道が見えなくなってきたお

店としての具体的なイメージと手順として、①代理店としての社内規則の策定・責任者部署の決定、②代理店主による主体的な教育・指導・管理の計画と実施、③自己点検あるいは内部監査の実施、④自主的な問題点の改善と経緯の記録とした。③については、まさしく代理店の自律で、定期的な自己チェックを行い、改善策を講じ、その経緯を記録・保存することが重要であり、④は監査や苦情を通して判明した不備の発生原因を把握し、自社として改善策を講じ(研修実施・ツール改

定)、その経緯を記録・保存(経営者用・募集人用)それらのチェックリストに改善対応を記録し、自主的な改善ができる態勢(体制)整備が必要とした。特に苦情に対しては正しい処理・対応が重要だと力説した。

比較・推奨販売の基本的な考え方では、乗合代理店の対応や注意点、推奨方針のモデルパターンを解説。そのなかで推奨を行う場合は、顧客から推奨商品以外の説明や比較を求められた場合の対応をあらかじめ定め、会社方針としてお

く代理店の自律で、定期的な自己チェックを行い、改善策を講じ、その経緯を記録・保存することが重要であり、④は監査や苦情を通して判明した不備の発生原因を把握し、自社として改善策を講じ(研修実施・ツール改

り代理店はその犠牲になりかねない状況に陥っている。顧客第一主義を実現する強い意志を持った代理店と手を取り合っ

増委託型募集人の問題、そして改正保険業法による体制整備義務(意向把握・情報提供)等、将来への不透明感や不安がますます高まる状況と懸念されることを示した。このような状況下で今回の業法改正により、保険の比較推奨販売が正式に認知され、これは家電販売業界やアパレル業界と同じ販売スタイルになったことを意味し、ものすごい転換だという考えを示した。



第2部では一般消費者も聴講/講演する宮宇地氏

このような販売スタイルは経営コストがかかることであり、顧客の保険に対する認知も変わることを意味するとし、態勢(体制)整備にかかるコストを吸収する生産性のある経営が求められる、ますますマーケット戦略が重要視されると、従来の保険代理店ビジネスモデル

と、情報提供による訪問付加価値の提供、顧客からの紹介を得るには顧客深掘りによる信頼関係の醸成と紹介したくなる特徴を持つ必要性、集客営業を図るには広告による集客・セミナー営業の推

要になってくると指摘した。また、全国の中小企業の営業年数別倒産件数の推移と、原因別倒産件数の推移については営業生産性の向上が必要不可欠とした宮宇地氏は、取り組むべき営業モデルの一例として、営業活動の効率化を図るには担当エリア制による生産性向上を図ること、多目標販売を図るには訪問頻度を高めること、情報提供による訪問付加価値の提供、顧客からの紹介を得るには顧客深掘りによる信頼関係の醸成と紹介したくなる特徴を持つ必要性、集客営業を図るには広告による集客・セミナー営業の推

最後に、代理店が環境変化に適応していくためには、今回の業法改正が代理店に求めるものを理解し、社会環境の変化を見通して組織の力を活か

と、個人個人の能力で白地を開拓し収益を得るモデルであったが、これでは社長の開拓能力の限界が組織拡大の限界となる。つまり、個人営業型ビジネスモデルの延長線上に、代理店の繁栄は見えてこない」と強調した。代理店が企業として存続、発展するためには利益が必要であり、利益を出すための体質を変えるためには営業生産性の向上が必要不可欠とした宮宇地氏は、取り組むべき営業モデルの一例として、営業活動の効率化を図るには担当エリア制による生産性向上を図ること、多目標販売を図るには訪問頻度を高めること、情報提供による訪問付加価値の提供、顧客からの紹介を得るには顧客深掘りによる信頼関係の醸成と紹介したくなる特徴を持つ必要性、集客営業を図るには広告による集客・セミナー営業の推

進、また、飛び込み訪問は効率が悪いので付加的に実施するべきといったことを紹介した。顧客から選ばれた代理店になるためには、顧客の代理店に対する認識を変えていかなければならないとし、代理店に相談したくなるようなメッセージを発信し、実際の行動で証明していくことが重要とした。そのうえで、顧客は比較的「会社案内」や「最近の取り組み」などの情報に関心を持ってくれるなどとして、とりわけ会社案内の作成を勧めた。会社案内作成のポイントとしては、社長の想いで作成した会社案内は社員の共感が薄く行動につながりにくいとし、顧客に伝えたいコンセプトを社員全員で考え作成した会社案内が行動につながりやすく効果的であると述べた。