努力と勇気でチャンスをつかむ

競争を生き抜く代理店

㈱日本シンクタンク　代表取締役　那須顯一

◀ 45 ▶

TEL06-6282-6488（代）
http://www.j-thinktank.com/

損保のリストラが早まる？
大震災で手数料にも影響か

皆様GWはいかがお過ごしだったでしょうか？これを書いている（4月25日）現在、東日本大震災の影響を受けた、福島原発の放射能漏れ、汚染事故はまだまだ終息の目途がたっていない様子で、メディアでの発表をみるにつけ、政府、東電、専門家等の説明は人によってバラバラで、しかも二転三転していますから、『本当に専門的な知識のある人っているのかな？』と言う疑問が浮かんできました。

これは地震に関しても同じなのですが、次は東海、南海などに地震が来る、と言われたりもしていますが、根拠の説明も意外にバラバラで、それだけ解釈が分かれるということは、本当の地震のメカニズムというのはまだ分かっていないのじゃないか？　と感じます。

震災以降、計画停電による移動の不便さや、放射能の心配もあって首都圏に行く仕事を出来るだけ控えていたのですが、4月中旬から行くようになり、そこで一番気になるのはその「暗さ」です。計画停電は見送られたものの、各主要駅では「節電」が続けられ、エレベーター、エスカレーターが止まっている所もあり、駅構内も節電され暗い…。

余震が続く中、下手をすると金融機関のATMまでもが「節電」を理由にストップしていますから、首都圏の皆さんは毎日ストレスを感じているだろうな？　と思います。

震災での損保業界全体での保険金支払いは、一説では2兆円規模とも言われ、大手損保でさえ政府からの支援が必要なのでは？　と懸念される中、各社、火災保険は少なくとも数年は赤字が続くものと思われます。

損保は今のところ、保険金の支払いが急務なため、マンパワー不足を補うため、営業やOBをかき集めて損害サービス業務に取り組んでいますが、この作業が落ち着いた時には、それまでの赤字や損失を埋めて利益を出す必要が出て来ます。

その時に何が起こるのか？

考えられるのはやはりリストラです。

前々からここでも書いている保険会社のリストラの件ですが、今回の未曾有の大災害で損保各社はかなり予定外での損失が出ますから、スタートは遅れても、予定していたよりも早くリストラを執行することになります。

●システム的リストラ
●人的リストラ
●量的リストラ

等が、考えられますが、もちろんこの中には『代理店手数料』も含まれます。

従って我々保険代理業は近々「ソレ」がある可能性を含め、『備える』必要があるのです。

震災の影響を受け、ますます経済状況の悪化が懸念される中での、手数料の改定があれば、まさに「Wパンチ」が、経営環境を悪化させます。

では、どう備えるか？当然のことですが簡単に言えば方法は二つ。

■収保をアップさせる。
■経費を減らす

です。

収保を上げ経費削減
自社で様々なリスクヘッジを

■収保をアップさせる

あえて『売上（手数料）をアップする』とは書きません。私は手数料のために、安易に『生保販売』を推奨する気がないからです。

この状況下では必ず生保手数料も下げざるを得ないでしょうし（今までも生保は手数料が高過ぎたと感じています）、やはり代理店経営には安定収入になりません（ボーナス的な位置づけ）。

しかし損保も今後全体的な手数料率のダウンが予想される中、規模の拡大も含め、個々の代理店自身のマーケティングが必要です。どこに？　何を？　販売して収保を増やすのか？　どのマーケットを中心に販売するのか？　戦略を立てた上で、今の損保の収保の倍売り上げた上で、現在の手数料と同額（実質手数料が半分）になる可能性に備えるべきです。

特に大災害の後は、一気に保険需要が増加するマーケットが出ます。また、火災保険が赤字確定商品となれば、傷害保険等にインセンティブやボーナスが多く支払われるのではないでしょうか？そういう動向も勘案する必要があります。

■経費を減らす

必要な人件費まで減らすことは不可能ですが、未曾有の大災害の後なので、今まで以上に計画的に経費をコントロールする必要があります。

これからの損保代理業は、規模の拡大やコンプライアンス重視の面においては、避けられない経費の負担増があります。

また、保険会社によっては規模に応じて、
○人的配置（事務は何人以上等）
○使用人の管理面
等、具体的に指示を出し、それ以上を満たしていないと、中核代理店等、戦略的代理店として認定しない基準を設けていますが、果たしてコレも代理店としては、認定をとるべきか？　否か？　慎重に考えるべきです。

多くの代理店さんの話を聞く中で、意外にこの基準を盲信的に目指し、安易に経費の負担増をされている方が多いのに驚かされます。

中長期的な経営戦略面から言えば、本当にそのコストアップは必要なのか？　利益を生むのか？損失を出さないのか？自社のリスクヘッジという意味からも、各代理店独自で検証する必要があります。

その認定にエントリーしない、あるいは認定を拒否する権利も我々は持っていることを忘れないで下さい。全ての責任は我々経営者なのですから…。

また、様々な銀行がシステム障害を起こし始めました。現金が枯渇し始めた銀行は貸出したくても貸せません。従って借入で運転資金を回している企業は青色吐息になります。

経営者として様々なリスクをヘッジし、お互い、生き残れる代理店を目指しましょう！

何が大切か中長期的な経営戦略を持つ

保険ショップの現場から…

面田 理恵 ―― 11

五年選手としてどうあるべきか
お客様の立場に立って考えました

私が来店型保険相談ショップにはいってこの四月でちょうど五年を迎えました。…五年といえば、一般の会社でのキャリアでも『部下』ができ、自分の仕事を確立しながらチームで『業績』をあげていく段階でもあります。

『業績』というと私たち来店型保険相談ショップの場合はずばり！　お客様から保険のご相談の結果、ご契約をいただくことで数字となってあらわれます。

『部下』は同じチーム内でキャリアのある人や、浅い人も含め、全員がチームなので、どういうプロセスでお客様の問題を解決していくか、そのために常に勉強していくのが全員に課せられた役割でもあります。

私自身は『店長』としてお店を守る立場にあります。相談員としても五年目になり多数のお客様がお店に定着しました。五年来しょっちゅうお顔をあわせるお客様も増えてきました。

それはお店のはいっている施設が衣料店や百円ショップ、レンタルビデオ、美容室と多様なためお客様も必要に応じて毎週来られることもあり、気軽に足を運んでもらえる環境にあるお蔭です。だからこそ、いつもご契約をいただいているお客様が私たちのお店の前を通りかかったり、相談席が満席でしたね…といってもらえたり、お客様に温かく見守られているような気がします。

そこで、来店型保険相談ショップとして今後何が必要か？をお客様の立場に立って考えてみました。

①顧客管理ができているお店であること
②困ったとき、疑問のあることに回答をしてくれるお店であること
③お店（経営）が継続していること
④自分の担当者がずっといてくれること
⑤アフターフォローをしてくれるお店であること

五年目でお客様がお店に定着してきたため、すでにご契約をいただいていても、追加で新たな保険にご加入いただけることも増えてきました。

または、ご家族や友人、職場の方にご紹介いただき、一緒に足を運んでいただいているお客様もだんだん増えてきました。

保険も随時新商品が発売されるので、以前ご加入いただいている保険と見比べてみたいというご相談もあります。

このように保険はご加入から永いお付き合いが始まります。

それに応えていくには上記の五つが必要になってくると感じました。

お店のお客様の数が増えれば増えるほどお店内のチーム連携が必要不可欠になります。

なぜなら①の顧客管理による情報の共有ができていればいつお客様が来店されても、どのスタッフでも対応ができ、お客様の安心感と信頼感を維持できるからです。

そして、チーム全員がお客様にホスピタリティの精神をもって接するということを共通認識としてもっていれば④の自分の担当者でなくても安心してご来店、ご質問していただけます。

私自身はこれらをふまえて日々部下と接していくことが必須です。

さらに、多種多様な保険商品の知識の向上と情報をつねに新しくもっている意識も大事なことです。

これから、どのようなことが来店型保険相談ショップに必要か？　お客様目線で考え、日々こだわりながら加入していただいたお客様の『加入満足度』をあげていきたいと思います。

お客様目線で考え、こだわりをもって加入満足度アップへ
チーム全員がお客様にホスピタリティの精神で接する