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

◀112▶

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

## 金融庁が生保に求める
### 消費者保護から透明性を

金融庁が、生命保険各社に対し、複数会社の保険を扱う「乗合代理店」に支払っている販売手数料を商品別に開示するよう求めたとの報道があり、時を同じくして損害保険各社が販売を委託する保険代理店にビール券や図書カードを使った営業を控えるように求め、主な生命保険会社も保険ショップに同様の通知文を近く送付する方針との報道がありました。

銀行に続き、乗合代理店にも手数料開示の求めが来たとは思っていたよりも早い展開。

個人的には、法人契約向きの特定商品の生命保険の手数料の高さは、初年度だけ、また早期解約は戻入制度があるとは言え、「これで本当に解約返戻金を運用で賄えるのか」と、手数料を頂戴しながらもずっと不思議でした。

もちろん、高率な手数料を契約時に開示したら、契約者の方としたら、『そこを低く抑えて保険料を安くする努力をしろよ』と思われるのは当たり前の感想で、その声が大きくなれば生命保険会社は手数料引き下げ、保険料の改定の流れになるでしょう。

そんな合点のいかない部分があったので、弊社としては『損保メイン』『生保手数料はボーナス扱い』で、生保手数料で固定経費をまかなう体質にはしておりませんが、法人の決算時や福利厚生で時折いただく案件では、その手数料が社員の楽しみであったことは事実。

また他の業界では、クライアントに対し、材料費や、人件費、管理費や、会社の利益に相当する項目まできちんと列挙して費用を算出し、請求することが当たり前になっている業界もありますが、商品ごとにそこまでの内訳を列挙することは不可能。そういう意味では代理店手数料は開示しやすい項目かもしれません。

ただそうなるとすれば、取扱高などの個々の代理店の営業、施策実行の努力によって手数料率（手数料種別）が変わる事実も同時に、契約者に理解いただくアナウンスは必要になると感じます。

なぜなら努力した結果、同じ商品の販売でも、他代理店より高く手数料を頂戴できる背景を考えずに、手数料だけ見て、『高い、安い』の議論はナンセンスだと感じるからです。

また、今さらのように、「特別利益」の提供とみなされる恐れから、新規契約や見積もり依頼時の見返りに提供している図書カードやビール券の配布を自粛するとし、対象とするのは商品券やビール券、プリペイドカードなどで、現金や電子マネーに換金できる航空会社のマイレージも含まれ、文具類など換金性が低い商品は対象外とのこと。

私は、カレンダーなどの販促品でさえも積極的に契約者に配布するほうではないのであまり気になりませんが、生保レディの方では当たり前のようになっている契約者への手土産や、たまにヒットが出る、各社のキャラクターグッズを楽しみにしている契約者がいるのも事実。

ただ、ショップ系代理店の保険販売におけるシェアの増加に伴い、自社商品を優先的に扱ってほしい保険会社はさまざまな名目で販売促進費を負担し、各保険会社の販促費が増加傾向。コンプライアンス、消費者保護の観点から、そのプロセスに透明性を持たせることが狙いとも言われています。

## 縛りが多い時代に
### ビッグデータ利用の動き

ただ、インターネットサイトで予約や、買い物をした経験がお有りの方はご存じでしょうが、そういうサイトからの『保険の相談を受ければ○○ポイントがもらえる』などの販促メールなどはよく見かけます。

これは保険会社や保険代理店から広告収入を得て、ポイント付与などで保険の販売促進をする企業。また、保険の募集資格を持たずに、保険のポータルサイト等を運営し、インターネット上で保険に関する簡単なアンケートに答えた人にギフト券などを配り、見込み客を保険代理店に紹介する、いわゆる「リーズ業者」さんは、業法の外にいますから、現行では直接指導ができないでしょう。

そうなると、我々代理店が販促で、広告宣伝を行う場合、保険会社に対して事前申請を迫られたり、保険業法に抵触するサイトを広告宣伝に使うと、罰せられる。そのような紹介経路からは契約が結べなくなる。そんな流れになるのでしょうか。

何れにせよ、ひとまず代理店手数料を引き下げにかかる流れに見えますし、各社の優績代理店に対する表彰旅行も無くなる可能性もあるのか。

何だか縛られ過ぎて寂しい気持ちになりますが、これも世の流れと受け止めるしかないですね。

ソニー損保が今年の春から約1年間の予定で「Ｙａｈｏｏ！カーナビ」を用いてモニターテストを実施するとのこと。これによって、契約者ごとの走行速度、急加速、急減速などの運転特性データを、テレマティクス保険の一つである運転行動連動型保険商品を開発するための研究に活用する予定。

弊社は営業では、一部カーシェアリングを使用しています。そこも個人の運転特性や、急加速や急発進のデータを送ってくれます。カーシェアリングの場合、毎回乗る車が違う場合は、その車のアクセルなどの加減によって思いもよらず急加速や急発進になってしまうことがあるのであまり気にしていないのですが、両方ともまさに『ビッグデータを利用する』動き。いやしかし望むと望まざると自分の行動範囲や運転特性も蓄積され、最終的にマイナンバーとリンクってなると、怖い世の中になりますね。

知らぬ間にデータが集められ、粛々と経営環境が変化していく私たちですが、何が本物かどうか。見誤らないように備え、お互いアンテナだけは磨いておきましょう。

乗合代理店の支払手数料開示を

---

保険ショップの現場から…

西田 理恵 ―― 79

もう十年、お子様の成長を実感

## 私たちを長年支えてくれてありがとう
## お客様の想いを共有できた喜び

もう十年たったんだな！と実感することが多いひと月でした。私がこの仕事に就いて今の保険ショップに配属になり、店長として今まで異動もなく、現在に至ります。

習慣としてお客様のお顔、お名前、ご加入いただいてる保険、そのプロセスを鮮明に覚えていることがほとんどで、今月は入社当初つまり十年前からのお客様が再度ご来店いただくことが多数ありました。お客様からいろんな声をかけてもらえます。

「西田さん、太ったねえ！」とか「よくそんなことまで憶えてくれてるね」とか出会えたことが本当に宝物のように思えます。それはこの仕事のお蔭だとつくづく実感します。

お店にご来店いただいたらお客様の様々な情報はライフプランであり、夢や希望、未来に向けた想いがたくさん詰まっています。お客様の夢の実現にほんの少しでも参加、または想いの共有をさせてもらえていることが幸せだと感じます。

最も時間の流れを実感できる出来事は「お子様の成長」です。

初めてご来店されたときはまだベビーカーに乗っていらしたのに今は小学生の高学年になっておられます。今月最も感激したのがお客様の娘さんからの言葉でした。

当初シングルマザーのＨ様は7歳の娘さんと来店されました。離婚されてすぐだったので、今後の保険の入り方、娘さんの将来に向けた積立など何から手をつけていけばよいか根本的なことから相談したいとおっしゃっていました。

ご自身の将来にも不安をもっていらっしゃいました。娘さんはとてもおとなしくいつも一緒についてきては隣で静かに本を読むなどしていました。私は退屈だといけないと思い、時々Ｈ様と将来の仕事の話をするときなど娘さんにもマイクを向けるようにしました。

「何になりたい？」と聞くと「何かつくりたい。モノでも料理でも…」と恥ずかしそうに言ってくれたのを覚えています。Ｈ様は「そうやったん？家ではそんなこと言わないからわからんかったわ。勉強より創作のほうがいいんやね？」と3人でそんな話をした時間がありました。

Ｈ様はその後希望の保険にご加入いただき、私は年に一回Ｈ様の現況を聞く機会がありました。会社で行っている年に一回のお客様感謝祭で抽選会ハガキにアンケートをそえてあり、毎回「西田さんに相談したいことがある」などのコメントをいただくので見てすぐお電話したり、お手紙を書いて娘さんの進路のことやＨ様の保険に何か追加したほうがいいかなど現況相談をいただいています。毎年ご来店されるわけでなく、お電話だけのときもありますが、私の記憶ではほぼ毎年来てくださってると思います。

そのときに中学生、高校生と成長した娘さんもついてきて一緒に話を聞いていました。毎回、Ｈ様の相談の前後会社案内をしています。がっちり同じコトを言うのではなくこんなケース、こんな場合と様々な角度からご案内しています。

「そんなことも相談できるのね！」とＨ様が感心している横で娘さんも聞いている様子でした。

さて、1月、連絡が入り「大学に受かりました！」と報告をいただきました。Ｈ様がいうには娘さんは創作に興味を持っていたが途中で「人の役にたちたい」と考えが変わったそうです。大学もその学科を選び、自分のできることを試してみたいと本当にやる気まんまんだそうです。

Ｈ様から「多分ここに来ていたからです」とぽつっと言われました。いつも語っていたことが影響して娘さんは自分のことから他人にも気持ちを向けられるようになっていったとのコトです。

「私たちを長年支えてくれてありがとう」と言ってくださったとき改めて自身の仕事の重要さを実感しました。