

競争を生き抜く代理店

代表 那須顯一
取締役 須顯一

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

努力と勇気でチャンスをつかむ

保険業界は今、大変

旧態依然の体質から脱却へ

私が保険代理業を始めた9年前からほとんどずっと、「保険の仕事ってええ商売やなあ」と言えんから言われてきました。しかしここ数年、お客様やお会いする他業種の方に「保険業界は大変ですわね」と言われる機会が多くなりました。その理由は、世間一般的に、何かにつけ生損保業界のニュースを耳にする機会が増えたというところですが、そう言われた時に私は、必ず聞き返すようにしています。「どうしてそう思われますか?」

その答えはほとんどが、「保険金の不払い・保険料の取り過ぎ問題」で、その後始末で作業にかかる時間、顧客対応など大変なんじゃないか?との懸念。ただこれはごく一般の方でも考えることでしょ。後はもう一つ、「保険業界の規制緩和」

「ニューチャネル」模索する他業種

「この規制緩和はチャンスだよ!」弊社事業部で保険代理業を設立したい。どうすればいいか?」

メーカーが店を直営 酒販業界 ニーズ把握できノウハウ生かす

「弊社のFC企業に対して、独自の保険商品を低価格で販売できるように少額短期保険事業はできないか?」との相談もありました。これら、他業界の方々からすると、今までの保険業界は護送船団方式。どの保険会社も保険料が同等、代理店手数料も同じ!という、旧態依然の体質は、オイシイかもしれないけれど、面白味なく、逆に急激に来た規制緩和の波を見て、「チャンスだ!」

「乗ってみたい!」と感じたのでしょうか。本来は業界人の我々が感じるべきことなのに...。最近、弊社の契約企業の方とお話していると、メーカーでも、卸売業、小売業でも、「ニューチャネル」の開拓を望んでおられる企業が目に見えて増加しています。やはりどんな企業でも日本国内だけみれば、不況感、経済の疲弊感を感じず、売上の減少、取引先の倒産等を経験し、今までの商慣習であった卸や代理店を介さず、消費者との直接取引を望むようになったのです。

注目してみたい。結構多いですよ。これまでメーカーにとつては、卸や小売店を通じてしか消費者ニーズをつかめず、マーケットでの自社のシェアアップをするためには、卸や小売店が自社の商品販売に力を入れるような、販売促進が営業の中心手法でした。しかし、規制緩和で旧態依然の卸売業、酒販店の影響が急激に衰退して行く中、「ニューチャネル」として、メーカーが直接か標準的に、居酒屋等のお酒が売れる飲食店を経営し始めたのです。この背景には、焼酎ブーム等の消費者ニーズの変化で、売上の減少傾向にあるメーカー自身の人員削減という後ろ向きな問題もありますが、しかし、それに余るメリットがメーカーにあるのです。そのメリットとは

- ①消費者ニーズの動向が直接、しかも早く分る。
 - ②販売促進費を直接消費者に投入できる。
 - ③利幅が上がる。
 - ④必要人員削減分をニューチャネルである程度は飲んでしまえる。(リスクトフの抑制)
 - ⑤今までのノウハウを自社で使える。等
- 当然、インシヤルコス

争奪保険マーケット 生保営業第一線(82)

<169>

ヤマトキに集う仲間たち

女性が明るい声で返す光景に気持ちが和らいだ。昭和15年、岐阜県白川町赤河にて、3人兄弟の末っ子として誕生した。地元中学を卒業して名古屋の病院で修行しながら看護学校に通った。10年の修行後、26歳で滋賀県大津市の駄菓子屋に嫁いで来た。男・姑の世話、店番、二人の男の子の育児と、それは早朝から深夜まで続いた。やがて、駄菓子屋が傾きかけ、姑からはいじめられた。その上彼女の旦那が勤務する会社も倒産。倒産後は酒に溺れる姿を見るにつけ、「このままでは...」

「三丁目の夕日そっくり、気丈なお母さんが切り盛り」

「4年前の春に旦那が亡くなったんだよ。当時長男は二丁で...葬式に来た親戚から長男に、お母さんを助けなあか...」

「お母さん、あなた...」