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

◀ 31 ▶

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

価格はメーカーが決定
販社の代理店は従うだけ

先日チリで大きな地震が起き、今回は日本にも津波の余波があり、まだ被害額の確定までは行かないと報道されています。予想されていたよりは津波自身は大きくなかったようですが、沿岸部では養殖施設などへの被害も報道され、局地的ではありますが、損害調査の方は忙しくなられることでしょう。

この地震と前後して、日本企業のトヨタの大規模なリコール問題が社会問題かのように取り上げられ、アメリカ議会では監査・調査委員会を設置し、トヨタへの情報開示を求め、公聴会まで開かれました。

ただ、トヨタは日本企業とは言え、アメリカに現地法人を持ち、現地で雇用を創出し、地域にも貢献している企業で、長年のロビイスト活動でうまくアメリカ社会に浸透し、GM等を抑え、販売台数世界一に輝いたのです。

そこまでして来たトヨタが、大きくバッシングを浴び、豊田章男社長が謝罪会見をする姿に、違和感を覚えましたが、日本のマスメディアは一斉に「謝罪の言葉だけではすまない」等と非難を浴びせる始末。

多くの金融機関のように、国に公的資金注入を要請することなどなく、逆に日本に多大な貢献をしているトヨタを？と、悲しくなりました。

海外に進出する日本の損保企業も、このトヨタ問題は多いに教訓にするべきで、他所の国に進出すれば、日本企業は所詮「外様」。現地雇用・現地企業への業務発注で、その国にいくら貢献しようとも、やはり文化・国民性・法律の違いから、いつ何時落とし穴に落ちるかわかりません。国策を巻き込んだ永い戦略が必要なのです。トヨタと同じような事態が起こらないように…、業界人として日本損保の健闘を祈ります。

我々保険業界では、保険業法改正があり、今後は料率改定という名の基、ますます保険料は値上げされると思います。

他の業界の方からは、「デフレの時代に、保険業界だけ値上げできるなんて凄いなあ」といわれますが、保険代理店は販社であるにもかかわらず、販売価格の決定権はありません（現に、保険料にオープン価格はありません）。

また、保険代理店が勝手に値引きしようものなら、「契約者への特別な利益の供与」になり、処分されてしまいますから、価格はメーカーに決定権があり、販社である保険代理店はそれに従わざるを得ません。

従って、旧来よりは自由競争になっていますが、他の業界ほどではないのです。

これは保険代理店にとって当然メリット・デメリット両方ありますが、今回はデメリット面だけクローズアップして考えてみます。

企業の低迷が代理店の売上に影響

消費低迷と保険料値上げ
消費動向とメーカーが乖離

前からこの紙面で書いている通り、企業の売上が低迷し、実質賃金が下降して行く中、保険料の値上げが続いていくと、当然法人にも個人にも

「保険を掛け続けることができる」側と

「保険を掛けることができない」側の、

「保険格差」が生じます。

簡単にいうと、自動車の任意保険に加入できる人が下手すれば現在の3、4割に減少するということで、個人の自動車保険の契約が多い保険代理店では、現在の契約数が6、7割なくなってしまうということなのです。ただそうなっても、一般契約者は、自動車の任意保険は「皆が掛けていて当たり前」と考えていますから、事故してビックリ！相手が無保険車？ってことが、今後結構な頻度で起こり得ます。

契約者を守ること、また事後処理の煩わしさを軽減するためにも、契約者に「自分の身は自分で守れる」保険に加入していただくようにアナウンスすることが重要になってきます。

法人顧客は、「利益追求」「事業の継続性」が至上命題であるため、個人顧客ほどの「落ち」は考え難い。ただ、多くの企業は売上が低迷して行きますから、保険料の目減りと共に、コストダウン意識はますます進みますので、これも保険代理店の売上を減少させる要因となります。

結局、よくいわれる、競争原理ではなく、

消費低迷＋保険料値上げ

消費動向とメーカー動向の乖離が、保険代理店の一番の悩みの種なのです。

今年に入ってから弊社には、今までに売れていなかった商品等、いわゆる難しい商品への問い合わせが増えています。

消費者保護の行き過ぎからなのか？　製造業への消費者からのクレームが増加してきており、販売者側も過剰に反応するため、これまで以上に、商品回収＋社告費用、またそれに付随する費用負担のリスクも増加しているようです。

また、関西圏の端や、関西圏以外からの問い合わせも増加して来ており、ブログ・ホームページから連絡を頂戴しますが、共通していえることは、「特殊な内容」「カバーしてほしい範囲が広い」ため、既存代理店さん・保険会社で対応してもらえないこと（ほとんど代理店さんの責任ですが）が原因となり、弊社への問い合わせにつながっています。

景気低迷、消費者過保護、同業他社の衰退など、本当に悲しくなる世の中ですが、その裏に、商売のチャンスがあるのも事実です。他社にない強み、自社にしかできない対応・戦略をますます構築して行きましょう。

目の前の売上も必要ですが、何年後、何十年後まで見据えた営業戦略も同時に持ち合わせ、スピード感と、動かない勇気も兼ね備え、企業として生き残って生きましょう!!

生保営業第一線 102

争奪 保険マーケット 209

CFP® 瀬戸内 青空

母の世話をしてくれる妹から連絡
〝孫を見せにきといた方が…〟

「元気でやってるか？…しっかり勉強するんやで！」

昭和54年春、K大学に入学した当時、1月に1回程度田舎の母親から下宿先に電話が入ってきた。その年の夏、滅多に電話などして来ない親父から電話が入った。

「電話するほどのことでもないんじゃけど…一応知らせておった方がええかと思って」

「何かあったん？…」

「まぁ大した事ないんじゃ！…仕事中に左手の中指をとばしただけじゃ。今はN病院に入院しとる。…わざわざ帰って来ることないで…お前も大学があるんじゃけぇ…」

夏休みを利用して、病室を訪ねた。入学式以来、久しぶりに見た母はケガのせいか少し痩せているように僕の目には映った。

「わざわざ高い交通費払ってこんでもええのに…」

事故に遭った時、母は49歳だった。退院後は外出時には必ず手袋を着けていた。それまで平気で持てた荷物も、それ以降は右手で…。

それ以降、70歳の半ばになるまでは、歯医者に通う以外病気らしい病気など何一つ患うことはなかった。

4年前の夏、26年ぶりに母の入院中の病室を訪ねた。大阪市内にある大学病院。心療内科。看護師さんが、「瀬戸内さん、息子さんがお見えになりましたよ」って母に声をかけてくれるも、思わぬ言葉を母は口に出した。

「あんた誰や？」

「えっ…」一瞬言葉に詰まった。気を取り直し、「お母さん、青空だよ…あなたの息子の…」

「あぁ…青空さんか…」

病気のせいで、随分と人相まで変わっていた。随分としわも増えていた。それでも2週間後に再度、病室を訪れた時には顔の赤みが随分と戻ってきていた。

退院後、瀬戸内の実家に戻った母であったが、1年後再度入院を余儀なくされて大学病院での治療を開始した。2回目の入院は比較的短期間だったが、退院後は決して独りでは料理も出来ない状態になってしまい、要介護2と診断された。

住民票を大阪府下に移し、姉の近所に部屋を借り療養生活をスタートさせた。朝8時と夕方5時には、手押し車を利用しながらの散歩も出来るまで、少しずつではあるが回復傾向にあった。

父に次いで母に訪れる確実な老い
医師の診断は拡張型心筋症

昨年9月、半世紀以上にわたり連れ添った親父を亡くしてからは暫く体調を崩し3度目の入院生活を余儀なくされるも、年が改まった今年からは週に3度の介護サービスに積極的に出かけるようになっていた。

そんな矢先の2月10日夜、母親の世話をしてくれている妹から連絡が入った。

「肩で息をしているし、浮腫が中々ひかないから明日S市民病院で検査するから…先ず入院は避けられないと思うから…一応知らせておきます。多分2週間位で退院だと思うけど」

つい3週間前、一緒に弁護士事務所を訪問した僕には信じがたい連絡だった。しかし2週間程度ならと、少し安堵した。

1週間後、予期せぬ検査結果が妹から入った。

〝拡張型心筋症〟

「退院は少し延びるけど、退院後の自宅での管理が大変になりそう。…そんなに長くないと思うから…孫を見せにきといた方が良いと思うよ！…ねぇ聞いてるの！？」

その後は何を話したのか記憶が定かではないが、〝なんで！〟って思いながら涙が止まらなかった。