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

◀ 35 ▶

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

顧客に保険の買い控え

不況の中、保険料低減反映できるか

先月、ある契約に関してコンペ形式で代理店を比較の結果、事務面や顧客対応面から弊社が選ばれる結果となりました。

まだまだ大規模でない代理店でありながらも、弊社メンバーの優秀さが認めてもらえた結果となり、店主としてはこれほどの喜びはありません。

今年の後半に向け最高の滑り出しができましたので、後半ますます弾みがつきそうです。

先月の記事で【Ｉｐａｄ】が世の中を変えると書きましたが、損保会社もＷＥＢ約款・Ｅ約款など含め、【エコ】を旗印にますますコスト削減を進めて行くでしょう。本来、契約者の経済活動を考えれば全く逆の動きになるはずなのですが、損保業界が【エコ】でコスト削減を図ることにより、木材・製紙・印刷・運送、少なくともこの４業界は、損保からの売上が減少することは明らかです。

また、そうすることによって損保業界はコスト削減が実現できますが、その削減分は、契約者である法人や個人からの保険料収入（売上高ベースの契約には直撃して）として撥ね返ってきます。

まさに【悪循環】の象徴のような動きですが、今後もこの動きは止まりません。

そうなると当然、損保業界もコスト削減を、自社の商品価格（保険料）に反映させ価格競争時代になるのか？　と思いきや、すでに市場シェアの９割以上は三メガ損保の寡占状態なので、家電業界のような激しい価格競争での潰し合いはなく、そこまでコスト削減分が価格（保険料）に反映されることはありません。

ではどうなるのか？

以前からこの紙面でも申し上げている通り、長引く不況の上、損保の保険料にコスト削減分が反映されなければ、多くの法人や個人では、【保険の買い控え】が起こります。

従って法人でも個人でも、

「保険を掛けることができる」少数と、

「保険を掛けることができない」多数

に分れて行きます。

最近法人や個人に、【保険格差】が生じているのを如実に感じるのは、右記の状況への前触れなのではないでしょうか。

また、このような状況は、いろいろな面での【無保険者】を増加させますから、自動車事故も含めて、純然たる被害者になった時に今まで当然に受けられていた【補償】が、加害者側の問題で全く受けられない事故が増加します（実際既に増えています）。

もし貴方ご自身が、純然たる被害者になった時に、加害者（法人・個人共）が、無保険者で、賠償能力（資力や収入）が万全でない場合はどうしますか？　この場合、裁判して賠償命令が出ても、結局加害者に責任を果たす資力がないので、

【無い袖は振れない】

結局泣き寝入りするか、ご自身の保険で賄えるだけで我慢するしかないのです。

富裕層をターゲットに

これまでの業界の常識を見直す

目の前に来ている【保険格差社会】

では、今までのように被害者の場合は補償が受けられることを前提に考えていては何かの時は大火傷です。

今までの損保契約は、

【自分が加害者になった時は大変だから】

の考えが基本だったように思いますが、これからはそれにプラスして、

【自分が被害者になった時の損失】

も、自分で準備しなくてはならない。

【自分の身は自分で守る時代】

なのです。

ただ、

【自分の身は自分で守る】

を実践しようと思うと、それなりに保険料負担が発生しますので、キチンと保険を掛けることができる方（法人・個人共）は少数になります。

従って我々販売者側は、

■保険証券単価

■顧客単価

を、上げ効率の良い販売を求める場合、少数な「富裕層の個人」や「高収益企業」との契約を目指し、営業戦略を立てなければなりません。

ただ、メーカーである保険会社も、保険料での価格販売勝負に出ない場合は、売上の減少を補うため、「富裕層の個人」や「高収益企業」「大企業」をターゲットに、囲い込みのために、優遇割引やサービス面を強化するか、今までになかった【保険証券単価】の高い新商品を発売し続けなければならない時代になります。

従って、そこを読み込んで、常に新しいリスクへ対応する【新商品】を、他社より速くターゲットに販売できる能力（設備的・人的能力）は、販売者として代理店の必要不可欠な要素になります。

また、今まで「特長」にできた、

・自動車保険や火災保険に詳しい

・事故が起きた場合に役に立つ知識がある

は、このまま「特長」ではなくなります。

普通に自動車保険や火災保険が販売できる程度では生き残れません。

特殊で一般の代理店では理解や販売が難しい商品を販売できる能力があれば、普通の契約は後から勝手についてきます。

なぜなら顧客にとっては、難解な商品を説明・販売できる代理店のほうが、普通の代理店よりもよっぽど役に立ちますし、難解な商品を理解できる代理店は普通の商品にはカナリ詳しいはず！と考えるのが普通ですから。

【人のやらないことをやる】

【大勢とは反対を向いてみる】

メーカーである保険会社の考えが「常識」と考えられている業界です。これからは【常識】を疑う勇気が必要なのです。

勇気を持ってお互い、新しい時代に生き残れる代理店になりましょう！

『保険格差社会』が目の前に

保険ショップの現場から…

面田 理恵 ―― 1

私は「来店型保険ショップの店長」です

―お客様の突然のご来店で即ご相談も―

今月から書かせていただきます、面田理恵です。よろしくお願いします。

私は現在、大阪府下のニュータウンにあるショッピングセンター内の来店型保険ショップの店長をしています。

まずは、お店の紹介から始めます。

このお店は全体をお医者さまである産婦人科をイメージして作られました。カラーはうすいピンクで、カウンターが低くて優しい印象です。扉もなくオープンスペースなので、館内の案内所と間違えられ、トイレの場所や入居している他のお店の場所（位置）を聞かれることが多々あります。

このようにお客様が気軽に立ち寄りやすい雰囲気づくりをしたお店ですので、突然のご来店で即ご相談が始まったりします。

ご相談が始まると、優に２時間はかかりますので、あらかじめご予約をしていただくよう保険ショップ予約専用のしんさつ券で次回のご予約日時を確認し、お渡ししています。

保険ショップのご相談の流れとしては、

①現状の保険の内容を知っていただく。

そのためには、保険の基本的な仕組みや種類をご説明し、保険で難しいというイメージを払拭していきます。

②次にご家庭にいくらの保障が必要か？　をコンサルティングシートを使ってヒアリングしていきます。

ご家族構成や将来の希望、住宅の購入予定、進学などお客様がどんな保険を求めているのか聴いていきます。

③社会保障制度の話をします。

年金制度や高額療養費の内容について、まず社会保障でカバーできることもご説明していきます。

ここで大切なのは、お客様自身が現状の内容でいいのか気づいてもらい問題点を共有することです。現状のままでＯＫの方は、そのまま継続すれば良いのです！　が、しかしなかなかそういう方は少ないと感じます。

④では、どんな保険が最適なのか？

保険ショップの処方箋を出します。処方箋というのは、そのご家庭の必要な保障額を算出し、万一のときにそれをカバーできるように保険をプランニングした一覧表です。

お店は産婦人科をイメージ

コンサルの流れを紹介

⑤処方箋の中身はお客様と一緒につくっていきます。

最後には納得のプランができあがり、大変喜んでいただけます！

この後ご加入と成立までみとどけ、さらに少し時間がたってからもお困りのことがないかアフターフォローもしっかりいたします。

保険ショップにご相談に来られる方のほとんどが、

●いま入っている保険が理解できない

●保険料が高いと感じる

●誰に相談したらよいかわからない

……という理由です。

まず、保険の役割を知っていただき、そのご家庭に合った保険をいくつかある選択肢のなかから選んでいく。選んでいる時間もお客様にとって楽しい時間であってほしいし、納得するから面白いと感じてもらいたいと思っています。

私は日々そんな想いをもって来店型ショップである当社の窓口にいらっしゃる、地域のお客様と向き合っています。

これらすべてがご相談から最終までの流れです。