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

◀125▶

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

規程等の相談が年度変わりで増加

「木を見て森を見ず」にならないように

世のTVが平昌オリンピックにジャックされたかの様相で、大阪では少しだけ暖かさを取り戻しつつありますが、今冬は日本海側を中心に豪雪で、驚かされるばかりで、データを見ますと、各地で『1982年の観測史上歴代1位』の文字が。

また肌感覚ですが、私の周りでは例年よりもインフルエンザに罹患された方が多く、幸い私は無事でしたが、私が小学生の時に今は亡き母が毎年の様に私に『あんたはインフルエンザの予防接種をしたら、すぐ熱が出るわぁ』と嘆く姿をまた思い出しました。

厳しい寒さがやっと緩和されて来たので、4月に向けて縮こまっていた心も体も伸ばしていきたいですね。

今年は例年以上に年度変わりに向けて、関係団体や、契約先団体や企業から、規約改正や、規程の追加内容、その手続きについて質問される事が多いのは、それだけ法律も変わり世の中の変化が大きい証拠なのかもしれません。

例えば、管理組合などが民泊を禁止にする規約改正や細則の追加もやはり増えてきていますが、一方、任意団体での個人情報保護規程の追加の相談の方が多くなっています。

この場合多くの相談者の方は、『法律が変わって、何かの時には我々運営者側、役員の責任が追及されるから、規程があればそれの防止策になる』と、勘違いされている事が多いので、その勘違いを改めて頂く事と、安心して頂く事を目的に、右記内容の話をさせて頂きます。

個人情報の保護と言うものを広く厳しく求められる中で、クレジットカード会社や、楽天やアマゾンや、大手小売業はポイントカードや購買履歴から、【地域や年齢層、性別による購買傾向や、消費動向】を持っています、こういうデータをビックデータと言いますが、これは他の企業からしたら経済活動に非常に有効なデータなため、購入したい程の価値がありますが、そちらでお持ちのデータが「名前、住所、電話番号、メールアドレス」程度で、何万人分も有るわけでなければ、情報の価値としてゼロに等しい。従って貴会で取得、保管されているデータは商用や悪用への利用価値はゼロに近いので、狙われて！や、内部漏洩されるリスクもゼロに近いと考えられます。

また多くの規程では、取得の目的や、利用目的や、会員から問い合わせがあった場合の情報開示方法などを定めておけばいいのです。

ただ規程がないと、キッチリした会員さんからすると『そんな事も出来ていないの』と信頼を無くされるので、現実的にはそれが一番確率高いし、怖いのではないしょうか。

（サイバー保険のセールストークには向かないですね（笑））

で、ほぼ納得いただけるのですが、先ず皆さんどうしても『事が起こった時の責任追及、責任逃れ』ばかりに目をとられ、そもそも自分たちの持っている情報がどれほどの価値の物なのかには考えが及ばず。

先の心配ばかりして、足元や自分の本当の価値が見えていない。

我々も【木を見て森を見ず】にならないようにしたいものです。

アマゾンの話が出たついでに、アマゾン・ドット・コム（アメリカの）が、JPモルガン・チェースなどの大手銀行との間で、当座預金口座に似た商品を作り上げ、顧客に提供する計画について協議している、との報道がありました。

（ただ、協議は初期段階で、合意に達しない可能性もあるとも）

増加してきた「オンデマンド保険」

顧客の消費動向を見間違えないよう

計画が実現すれば、通販サイトはもちろん、傘下の高級スーパーのホールフーズ・マーケットから電子書籍端末「キンドル」、人工知能スピーカー「エコー」まで、アマゾンがさらに日常生活に浸透することになり、自社ブランドの銀行口座に似た商品を提供することで、アマゾンは金融機関に支払う手数料を削減でき、さらに顧客の収入や支出、購買行動など貴重なデータにもアクセスできることになる事に。

先程書いた話ではないですが、これが実現すればアマゾンは個人データの蓄積が出来、保有するデータの価値は飛躍的に上がる事になる。

また、【当座預金に似た商品】と遠回しな表現ですが、結局銀行の決済機能を持って、手数料の削減と共に多数の情報も得られる。ただ、自前で銀行を立ち上げるのは、保険会社同様様々な規制のハードルも高く、もしかしたら買収もすぐには各方面から反発を食らうので、一先ず業務提携で。と少し深読みが飛躍しましたが、そんな風に感じてなりません。

スマホの普及によって「オンデマンド（需要に応じた）保険」を、が増えてきましたね。（スポーツやレジャー、日帰り旅行の際など、必要な時間だけに限定してかけられる保険）

実際私の周りでも、お子さんが免許を取得し、自動車保険を全年齢に変更する時の保険料の高額さに驚き、他の方法を教えて欲しいとお願いされ、「1日自動車保険」をご紹介する事もありますし、他に保険料だけで言えば少短の地震保険を紹介する事もあります。

（売り上げにはつながりませんが）

もしかしたら我々の提供している（出来る）保険商品は、社会変動に着いて行けず、ある意味陳腐化して来ているのかもしれません。ライフスタイルの変化や消費動向を見間違えた商品開発になっている部分も多分にあると感じております。

そこにフィンテックが入ってきて、消費者の「必要な時だけモノやサービスを使用・共有したい」志向を拾う。

我々も販売や納品（保険金支払い時）だけに思考を使うのではなく、さらに必要な情報は取り入れ、生き残る代理店を目指しましょう。

必要な情報は取り入れ 生き残る代理店を目指す

保険ショップの現場から…

西田 理恵 ―― 90

6年ぶりに聞くお客様の嬉しい近況

保険ショップの店頭には毎日平均で5人から10人のお客様がご来店されます。ご来店の動機は様々ですが、お店も開店から13年目になるため、ご契約者様のフォローや保全が占める日もあります。やはりお店に入ってこられたときにこちらがかける第一声はとても大事だと実感します。

まずはおはようございます！やこんにちは！のご挨拶から次に掛ける言葉はお客様の様子をみて考えて発することで安心していただけます。

そんななか、特殊かもしれませんが今月はお二人のお客様に注目してご紹介したいと思います。

お一人は名乗らずふらっと来られて「西田さん、いますか？」と30代の女性でした。あいにくご予約のお客様を応対中ですぐご相談できなかったのですが翌日アポイントを入れて帰られました。

お電話番号をきいていたので接客後お詫びのお電話をいれると

「西田さんって全然変わらないですね！年を取ってない感じ！」と嬉しそうに言ってくださり聴いていたお名前は記憶がなかったのですがよくよく聞くと、再婚されたのでお名前の変更やほかの相談をしたいという内容でした。

私は思わずうれしくなって「おめでとうございます！　明日ゆっくり聞かせてくださいね！　何か準備しておくことはありますか？」と聞くと「再婚までのなれそめをきいてほしくて…明日でいいですよ！」と。お客様は6年ぶりのご来店だったので以前に比べてスリムになり、印象が随分と変わっておられました。きれいになられたなあと当時を振り返って思いました。

当日、「離婚するときいろいろあってしばらくこのお店にも立ち寄ってなかったんですが、縁があって再婚が決まったのでぜひ今後のことは西田さんにお願いしたいと思ってきました！」とうれしい限りでした。さらに以前はお子様はなかった状態で離婚されましたが現在は懐妊7か月ととても幸せそうでした。

いいニュースをもってこようと思い出していただけることに改めてこの仕事の重要性、やりがいを実感できました。来週ご主人とともに挨拶も兼ねて保険の相談に来てくださることになりました。

まずは最初の第一声が肝心

もう一人の方は65歳の男性でした。最初に書いた第一声でここで相談しよう！と決意されたと後で聞きました。というのは、とても切羽詰まっていた様子でしたが、死亡保障のパンフレットを凝視していて、悩んでる様子だったので「何かお手伝いしましょうか？たくさん種類があるので解説がつくと選びやすいですよ」というとお客様は「相談したいんです！」と今加入してる保険証券もすべて揃えて初めてのご来店のため緊張されていました。私はリラックスしてもらうと同時に、男性の事情がありそうな様子からゆっくり考えていらっしゃることを聴いていきました。こちらは近々奥様と離婚を考えていてお子様も独立し一人になる不安と、保険として何を準備したらお子様たちに迷惑をかけずにすむか？を考えていらっしゃいました。

また、奥様とは離婚協議中で金銭的な問題も発生し（奥様の浪費と管理できないことが原因）で人間不信のような状態になっておられました。ご病気やケガ、介護、お葬式代などお客様の資産状況、健康状態を聴きながら保障内容をきめ、その日は持ち帰っていただきました。息子さんたちにも見てもらうよう勧めました。

男性は「保険って入りたいと言ったらすぐ勧めてきて入らされるというイメージだったけど今日はいらなくていいの？」と聞かれ、私は「すぐにでも入っていただきたいですがお話をお伺いしている限りお子様たちにも共有してもらいたいので可能なら一緒に聞いていただきたいです」

「でもすぐに相談して明日にでも来てください！早い方が安心ですから！」というとすぐ翌日一緒に来てくださいました。今回この二件で気づいたことはこの仕事で人生の節目に立ち会える、または話していただける貴重なポジションなんだと。そして保険の相談に来られる方は「こんな話しても大丈夫かな」と不安をかかえてご来店されるということです。

だからこそ最初の第一声で安心していただきたい、そう思いました。