

保険代理店の価値向上めざす

2010年1月1日に設立した「保険代理店経営革新アカデミー」は、発足から1年3カ月が経過し、会員数は239人に拡大。同アカデミーは保険代理店の価値向上を目指し、会員たちが知識やノウハウを持ち寄り、意識や行動の革新を起すために4人の発起人が立ち上げた。今年度の活動は「保険代理店の価値の見える化」をテーマにした勉強会を各地で開催し、消費者向けの電子ブックの発売も予定している。彼らに立ち上げ当初からのスタンスと今後の方向性を聞いた。

知識・ノウハウ共有し成長

1年で会員239人に拡大

「保険代理店経営革新アカデミー」の具体的な特長は次の通り。

①登録料や月会費が無料。

②SNS(ソーシャルネットワークサービス)を活用して、会員同士が情報交換したり問題提起。

③年数回、全国で勉強会を実施し、代理店の成功事例やノウハウを持ち寄り、互いに成長し合う。

加えて、発起人代表の松本さんは語る。

「アカデミーという名称にしたのは、われわれ発起人からの一方的な情



(発起人 左から)
 行木 隆 氏 (㈱カプト社長)
 松本一成 氏 (ARICE ホールディングス㈱社長)
 佐野友映 氏 (㈱AIP常務)
 安東邦彦 氏 (㈱ブレインマークス社長)

報提供ではなく、会員それぞれが講師や生徒として学ぶ意味での学校をイメージしたから。何よりお客さまの方を向いて活動しています。お客さまから『ありがとう』を一つでも多く言ってもらえるよう、代理店が集まり互いに成長し合って代理店の評価を上げたい。」

たしかに保険業界を取り巻く環境は年々厳しさを増し、代理店経営は苦難の道を進んでいる。マーケットの縮小や販売チャネルの多様化に加えて、保険会社が求める代理店基準が高くなり、手数料も激減している。その影響で顧客サービスがおざなりになってしまわないか、保険代理店

に対する評価が低下してしまわないか——そんな懸念も浮上している。同アカデミーは、厳しい募集環境の中で顧客のために何が出来るかを考えながら「代理店経営をどうやっていけばよいのか」「みんなの知識や経験をもち寄り共有化して、業界全体の財産にしよう」「生き残るために自ら変わろう」という意識を持つ」と呼びかけて会員を増やし、現在、239人まで会員が拡大した。

同アカデミーが最終的に目指すのは、保険業界を魅力的な業界にすること。そのためには、それぞれの「意識革新」や「行動革新」が必要であり、それが「業界革新」に結びつくという。

意識革新とは、代理店は形のない保険商品を扱うからこそ、原点であるべき存在意識や、あるべき姿を意識しなければならぬこと。行動革新とは、勉強会やSNSを通じて代理店の成功事例や経験を共有することで気付きを与えて、行動を変える。

これら2つの革新によって、顧客から多く感謝される、保険代理店のステータスアップに繋がり、その結果、業界全体の革新を起すというのだ。

一方、同アカデミー以外にも、代理店の価値向上を目指す組織がいくつか存在する。それらの組織と異なる点について次のように語る。

気付き与える勉強会を全国開催

今年度の活動予定はどうか。まず、勉強会を7月から開催する。「保険代理店の価値の見える化」をテーマに、東京は7月7日、名古屋は7月21日、京都は7月22日に行う。

会場は開催地域にある代理店の会議室を借りて、その代理店主がスピーカーとなって成功事例を披露する。その後にはディスカッションを行う。

「保険商品を前面に出し、売ることを中心にしてきた代理店が変わるためには、まず気付きが必要。昨年の終わりに、お客さまに代理店の価値が伝

わるかを発起人たちで話し合い、そのテーマについて知恵や経験を持ち寄ろうということにしました」とは安東さん。

業界の社会的評価高める

設立当初は会員数の目標はあったが、現在では会員数よりも会員の活性化に重点を置いている。

実際、SNSを活用した情報交換はかなり活発に行われており、今後は勉強会の感想を掲載したり、多様な効果を生む使い方も伝えていくことで反響が高まれば、会員の増加に繋がるだろう。

「今年度は地域ごとの勉強会に力を入れて、そこ

からメンバーの増強に繋がっていく」と最後に、アカデミーから発信したいことについて語ってもらった。

「私は保険会社の出身というところもあり、もっと保険会社の力を貸してもらいたいし、もっと有意義な発言がほしい。いまや代理店だけでなく、保険会社の代理店担当者

の価値も問われる時代に突入しました。代理店と

消費者のあるべき姿を考えなければ、選ばれない保険会社になってしまいうため、保険会社の社員とも助け合っていきたい」と佐野さん。

「激動のただ中にある保険代理店は、大きな経営革新をしなければならぬ時期だと思えます。より多くの代理店の意見や経験をもち寄り進んでいく道を見つけていくために、当アカデミーはとて

対して阪神淡路大震災に遭った神戸の代理店から、とりあえず一人間としてできる事から取り組み、一軒軒訪問することから元の業務に戻ったという回答があったそうだ。

「保険代理店は、これまで消費者教育をあまりしてきませんでした。その反省も含めて、電子ブックを製作してお客さまと代理店の良好な接点を持つようにしたい。これは当アカデミーが、一般消費者向けアプローチの第一弾となります」と佐野さんは言う。

「『当アカデミーのメリットは、代理店経営に直結した情報が多いことです。去年の勉強会でもどこに戦略目標を置けばよいのか、クロスセルなどの販売戦略を学びました。今年度は、さらにそれを深めて代理店の価値をどうお客さまに伝えるかなど、日頃の営業現場で見聞きされてしまっている課題を掘り下げて学んでいきます。また、勉強会やSNSを通じて多くの代理店の人たちと情報交換することで、業界の価値を見直し、自社の価値を見直すきっかけにしてほしい」と安東さん。

「今回の震災の対応でも様々な場面で議論となっていますが、当アカデミーは会員同士や保険業界がすべきこと、保険業界でしかできないこと、保険代理店しかできないことを真剣に語りあえる場でもあり、業界における志が近い仲間たちの集まる場であってほしい」と行木さん。同アカデミーを通じて生き残る気付きを得られる代理店が増えることを期待したい。(樋口)

保険代理店 経営革新アカデミー

これら2つの革新によって、顧客から多く感謝される、保険代理店のステータスアップに繋がり、その結果、業界全体の革新を起すというのだ。

一方、同アカデミー以外にも、代理店の価値向上を目指す組織がいくつか存在する。それらの組織と異なる点について次のように語る。

設立当初は会員数の目標はあったが、現在では会員数よりも会員の活性化に重点を置いている。

実際、SNSを活用した情報交換はかなり活発に行われており、今後は勉強会の感想を掲載したり、多様な効果を生む使い方も伝えていくことで反響が高まれば、会員の増加に繋がるだろう。

「今年度は地域ごとの勉強会に力を入れて、そこ

からメンバーの増強に繋がっていく」と最後に、アカデミーから発信したいことについて語ってもらった。

「他の組織は、代理店の価値向上を推進することによって保険会社と同等の立場で要望を伝えることが目的ですが、当アカデミーはあくまでもお客さまに対してどう代理店の価値を伝え喜んでもらえるのかを、保険会社と一緒に考えようというスタンス。だから登録料や会費が無料であり、逆にこちらが教えてもらうことも多いです」

したがって、発起人たちはそれぞれの組織にも所属している。

直近のSNSでは仙台の代理店から、顧客に対して支援情報などの提供はしているが保険でカバーできる部分がなく、無力感を持ったというコメントがあった。それに

対して阪神淡路大震災に遭った神戸の代理店から、とりあえず一人間としてできる事から取り組み、一軒軒訪問することから元の業務に戻ったという回答があったそうだ。

「保険代理店は、これまで消費者教育をあまりしてきませんでした。その反省も含めて、電子ブックを製作してお客さまと代理店の良好な接点を持つようにしたい。これは当アカデミーが、一般消費者向けアプローチの第一弾となります」と佐野さんは言う。

「『当アカデミーのメリットは、代理店経営に直結した情報が多いことです。去年の勉強会でもどこに戦略目標を置けばよいのか、クロスセルなどの販売戦略を学びました。今年度は、さらにそれを深めて代理店の価値をどうお客さまに伝えるかなど、日頃の営業現場で見聞きされてしまっている課題を掘り下げて学んでいきます。また、勉強会やSNSを通じて多くの代理店の人たちと情報交換することで、業界の価値を見直し、自社の価値を見直すきっかけにしてほしい」と安東さん。

+