アイリックコーポレーション

代理店の勝ち組モデルか…

「総代理店制」に賭ける

いま、代理店は何を考え、どう勝ち残ろうとしているのか。そのモデルのひとつがアイリックコーポレーション。生保系代理店として一八社の商品を取り扱う。来店型の「生命保険情報ステーション」をつくり、無料の保険診断サービスを行う。業務提携したプロ代理店も六〇を数え、そのシステム化を図り、「総代理店制」をめざす。七月、エージェント事業部を新設。全社挙げて取り組む。また、無料診断サービスへの関心も高く、個人分野での業績も着実に伸ばしている。一八社の商品を検索、比較検討できるソフトに人気が集まる。代理店が淘汰と再編の時代を迎えるなかで、同社が進める戦略は興味深い。

定特更新直前の保険診断急増

保険ショップ多り多る日生

勝本　竜二
代表取締役

1ヵ月に30名が来店する生命保険情報ステーション

エージェント事業部を新設

七月から新年度に入った。全社挙げて取り組む最大のテーマが「エージェント事業部」。同社はすでに、六〇のプロ代理店と業務提携を交わしている。

一八社の損保商品を取り扱っており、専属代理店が取り扱っていない商品情報の提供やアプローチの方法をアドバイスして、成約すると業務協力フィーを受け取る。

これをもっとシステム化して、「総代理店制」をめざす。サテライトオフィス化でもある。

「保険会社から一任を受け、アイリックが業務提携をしている代理店を統括する。担当するソリスターもアイリックで用意する」

勝本竜二代表取締役はこう語る。

この背景には、保険会社のコスト削減がある。保険会社はソリスターを減らすことで、事業費を削減できるし、アイリックコーポレーションはある程度の契約ボリュームをグループで請け負い、収益を上げることができる。アイリックコーポレーションは、両者にとって最適なバランスを模索しながら、具体的な提案を保険会社に行う。

保険会社の支店のひとつの課単位の売上ぐらいを想定しており、そうすると、保険会社は六～七名のソリスターのコストを削減できる。

総代理店制の第一歩としてすでに、アリコのFTA（フルタイムエージェンシー）で、ソリスターをつけない完全自立型代理店という捉え方で、マネジャーがユニットの代理店を統括して、予算を達成するもの。

「代理店が代理店を統括・管理させ、そこで浮いたコストを代理店のマネジャーに一括して支払う。それでユニットの代理店の育成などを行う」

アイリックコーポレーションは一昨年十二月にFTAで登録し、九九年度のFTAマーケティング本部の計上保険料の部で一位。約九八〇〇万円（AAP）の実績がある。ユニットはいま七代理店。

また、エージェント事業部を発想するきっかけとして、機関代理店のアウトソーシングがある。

60代理店との業務協力バネに
コスト削減課題の会社と交渉

「大手企業の機関代理店がマーケットを提供してくれた。それを取り込める体制をつくりたいというところから始まった」

機関代理店にとってもFTAでは、マーケットを料理するのに、人件費コストなどをアウトソーシングすることで、折半募集でも、手数料が半分入ればいいと考える。

「アイリックとしてはマーケットを料理するのに、人件費コストなどを考えると折半ができるのか。アイリックのファンクションをどう使うかによっても、手数料の分配は違ってくるだろう」

もし、機関代理店がノウハウを吸収して、独立系の代理店となる可能性もあるが、「不得意な分野はアウトソーシング」という考え方が、機関代理店にもっと出てくるだろう。

「アイリックとしてもリスクは少ない。システムを構築して、ビッグバンの前に完全に仕上げ、ビジネスモデルの特許も考えたい」

勝本さんはエージェント事業部の構想をこう描く。

同社の社員は男性三名、女性六名。法人部が二名、FP事業部が三名（女性）、エージェント事業部が男性一名と女性一名、管理部（総務・経理）二名。

エージェント事業部は、ソリスターの育成も行う。いま、新しい専属メンバー（報酬比例も導入）として、代理店マネジメント経験者などを採用する考えだ。

昨年十二月、「生命保険情報ステーション」がオープンした。場所は、地下鉄丸の内線の本郷三丁目駅から徒歩一分、本郷通りに面したビルの五階。

アイリックコーポレーションでは、一昨年十月から生命保険の無料診断サービスを始め、その告知をリビング新聞などのコミュニティペーパー、マネー雑誌に掲載している。

入り口を入ったところのオープンスペースには、コンピュータが五、六台並んでいる。同社が取り扱っている一八社の商品を自由に検索、比較できる。

それを見た人から問い合わせの電話があると、予約を取る。来店は自由だが、予約を取るケースが多い。土日も予約制でオープンしており、夫婦で相談に来る。多摩地区や千葉から足を運ぶ人もいる。

例えば、医療保険で、年齢と生年月日、保険金を入れると、数社の保険料、保障内容を一覧で見ることができる。

「このような比較を見たことがないので、みなさんとても興味を示す。面白く、真剣に考えてもらえるので、三、四時間もいる。その点でも消費者の意識は変わってきている」

勝本竜二代表取締役は消費者の反応をこう語る。それと一度来店すると、次に他の人を連れてくる特徴がある。一ヵ月の来店者は、少しずつ増えてきて、いま三〇名ぐらい。

保険診断サービスを担当するセクションがFP事業部の三名の女性。診断システムに改良を加え、時間の短縮ができるようになっても、一人で月に一二件が限界。実は、その実費は一万五〇〇〇円から一万八〇〇〇円かかる。将来的には三〇〇〇円ぐらいの料金を考えている。

無料診断サービスのコストは、代理店としての収入手数料でカバーする。

診断サービスから契約に結びつく収入手数料は、月に一四〇万円～一五〇万円（年換算手数料）になる。担当する女性三名の人件費は十分にカバーできている。

「できるだけ来店していただき、営業にかかる時間を来店によって短縮するようにしている」

いま、一番多いケースが、更新直前に「どうしたらいいでしょうか」と駆け込んでくるケース。その場合、健康上の問題が出てくる。「もし、告知や診査で病気にかかっていることがわかればいいが、それを隠して、保険を切り替え、死亡事故が発生したら大変なことになる。切り替え後の佈告義務がある。そこを本当に理解してもらえることができるかどうか」と指摘する。

同社では、保障内容を引き下げて、保険料を下げるという発想は基本的にはしない。保障を下げた後で、「前の契約ならこれだけ下りるのに」という不満が出るからだ。

更新後の商品としては、収入保障保険を使うケースが多い。

七月、OLを対象に、「トクする保険講座」というセミナーを六回開催した。平日は午後六時三十分から始めた。

この告知はシティリビングで行ったら、一回一〇名がすぐに予約が埋まった。

同社はもともと企業分野が圧倒的に強く、個人分野に力を注ぎ始めたのが二年前。それで、無料の診断サービスを始めた。

九九年度（七月～六月）の新契約保険料は七億四〇〇〇万円、収入手数料が三億二〇〇〇万円。このうち九割は企業分野や相続関係。個人分野はそれでも七％のウェートにまで増えてきた。

全社ベースでは、二〇％台の伸びを示しているだけに、「個人分野が着実に伸びてきたのはとても嬉しい。将来的には五〇％までにできれば安定的な経営が可能となる。そして、アイリックを全面で出すマネジメントが初めてできる」と目標を語る。

18社の連月挙績目ざす

取り扱い商品は、東海あんしん、GEエジソン、ソニー生命、アリコが中心となる。

このなかでは、東海あんしんの商品は月に十数件取り、GEエジソンの終身医療は、「とてもいい。保険料が安く、特約をつけるときの保険料と差がなくなってきた」と評価する。

一八社の連月挙績をめざし、三社はできているが、残りの五社はできていない。

日生からも代理店登録を勧められ、九九年五月に登録したが、ほとんど挙績はない。個人分野での商品を分析して、他社と比較した。

「単一商品で捉えるとどうしても保険料は外資系よりも高くなる。まず、手数料ではなく商品で比較するので、落ちてしまう。個人向けではソニー生命を使うケースが多くなる。日生なら安心という人向けに、ニッセイブランドによる販売しかない」と指摘する。