「リテールへの原点回帰」考察

保代協　全体会議および定例会

保険乗合代理店協会（保代協）は9月11日、TKP赤坂カンファレンスセンター（東京・赤坂）で全体会議と定例会を開催した。メインプログラムは「リテールの達人、ここに集結」と題したディスカッション。4人の登壇者が得意とする分野や手法などを披露した。堀井計理事長は、バレンタインショックなどを例に「リテールへの原点回帰を考えたい」と述べ、ディスカッションの趣旨を説明した。

優績者が対応ポイントを披露

会場のようす

堀井氏

堀井氏は、今年2月のバレンタインショックや直近の金融庁の動向に言及。こうした大きな動きについて「保険業界の健全な成長が我々のコンセプト」とし、プラスに考えれば代理店にチャンスがあると述べた。その上で、年金不足による老後2000万円問題やかんぽ生命の不適切販売問題など顧客本位の販売が重要との考えを示し、原点回帰の意味でリテールについて再考し、乗合代理店経営者としての学びや視点を経営に生かしてほしいと呼び掛けた。

メインプログラムのディスカッションでは堀井氏がファシリテーターを務め、来店型・訪問型の代理店から、アイリックコーポレーションの田中千晶氏、F・L・Pの佐藤和士氏、ホロスプランニングの梅澤三央氏、ソニックジャパンの北川隆宏氏の4氏が登壇した。

まず、契約に至るまでのプロセスについて問われた4氏は、それぞれの考えを披露した。佐藤氏は、「最初の5分を重視している」と回答。最初から商品を出さずに、「質問力」を駆使し顧客の本当のニーズを引き出すことに注力すると語った。田中氏は、信頼を得るために丁寧に自社（保険クリニック）を紹介するという。その上で、フルコンサルにつなげるために顧客がほしい保険とライフプランをセットで投げ掛けるとし、「見積り屋にならないように気をつける」と答えた。大半が紹介の顧客という北川氏は、「ライフプラン作成を期待する方が多く、訪問型だが会社の面談室で会う」という。安心して暮らしていける生存時のライフプランを中心に作成・提案すると話した。梅澤氏は、「保険の価値観のすり合わせを徹底する」と回答。30分程度のヒアリングで顧客の本当のニーズを探り、1回目で商品提案までするとし、「本当の不安」に気付くと泣き出す人もいると語った。

比較推奨販売については、来店型の代理店の場合は会社のシステムを活用するが、そこから先は募集人のスキルによるという。訪問型の場合は、北川氏、梅澤氏共に、独自の提案法を紹介。4氏からは、ここでもヒアリングの重要性が示された。

マーケティングに関しては、来店型は出店エリアなど会社の方針によるところが多い。そうした中で、募集人個人にスポットを当てた紹介文や多くのアンケートを掲載したホームページ、地域密着を意識したイベント開催などを展開。保険相談の相手をイメージしやすくする、ショップの認知度向上などに務めているという。

訪問型の2氏はセミナーを実施し、ライフプランニングの必要性や資産形成についての講義で保険へつなげると語る。集客という課題については、既契約の経営者（個人保険）の社員に対するセミナーや、法人の福利厚生としてのセミナーを確保しているとし、それぞれが工夫のポイントを披露した。

定例会ではこのほか、株式会社SEIMEIの津崎桂一氏がミニセミナーを開催。複数の生命保険会社の業務情報を音声によって数秒で一括検索できるという「SEIMEI」を紹介した。また、顧客本位の募集品質向上委員会、顧客本位の生産性向上委員会、会員拡大委員会の報告を各委員長が行った。