アイリック

スケールの追求に邁進

「保険ショップマーケットはまだまだニッチの状態だが、2007年はショップ販売が大きく進化するだろう」――アイリックコーポレーションは2月2日、東京・東品川の第一ホテル東京シーフォートで、「第3回保険クリニック経営者会議」を開催。勝本竜二代表取締役は保険ショップの可能性を強調するとともに、店舗展開のスピードアップ、キャンペーンによる活性化、ブランドイメージの統一化などのマーケティング戦略を打ち出した。IQシステムによる優位性を生かしながら、さらなるスケールの追求に邁進する。

保険ショップはニッチ市場

保障診断の潜在ニーズ強い

会議には、登録代理店53社、それに保険会社7社が参加。参加人数は120人。

「保険クリニック」の現状は次のとおり。

直営店が4店、登録店舗は77店で、計81店舗を展開。登録代理店数は63。登録募集人は1260人。これには証券会社の登録募集人もカウントされている。

保険クリニック全体の業績は、収入保険料が347億円、手数料収入は64億6500万円（概算）。手数料収入は、1代理店あたり平均1億円となる。

IQシステムに顧客情報を入力した件数は約11万（2006年1月～12月）。IQシステムは、同社が独自に開発した保険ナビゲーションシステムで、一部の商品の分析は3分でできる。「3年の先行メリットで限りなく優位に立っている。乱立している来店ショップ差別化は間違いなく図れる」と勝本社長。

IQシステムで証券分析をした数は約1万6000件。それをもとにした処方箋は約2万7400。処方箋の生保別シェアを見ると、前年に比べて大幅にシェアアップしているのがオリックス生命で11・7%から24・9%にアップ。アクサも0・6%から4・5%に増加。

また、ホームページの活用状況では、アクセス数（ページビュー）は昨年11月、12月がそれぞれ5万件レベル。さらに、ホームページを経由して、各店舗に資料請求と相談予約をした件数を見ると、昨年7月は13件だったが、徐々に増え、ここ数カ月は約50件を維持している。「何百という単位で来店誘導できるようにしたい」と課題も指摘。

◇◆◇

会議では冒頭、勝本社長が「保険クリニックの現状と展望」と題して、最近のチャネルの変化、2007年度の市場トレンド、アイリックコーポレーションの今後の戦略などを語った。

チャネルの変化では、有力シンクタンクのデータをもとに、注目点として次のポイントを指摘。

「死亡保障」のチャネル別シェアでは、1社専属チャネルが61%から53%に減少。逆にダイレクトチャネルは伸展。

来店型ショップを見ると、「医療保険」は2%、「死亡保障」はプラス0（少しあるかないかのレベル）でしかなく、「ショップマーケットはまだニッチの状態が続いている」。

また、契約者で保障見直を考えている人の3分の2は診断サービスを受けたがっている、という。

2007年度の市場トレンドでは、ダイレクト販売の加速を指摘。銀行窓販が12月に全面解禁される予定だが、「銀行は人材の確保に懸命だ。生保業界からも人材が流れ、銀行の販売レベルが高くなり、われわれと変わらなく可能性もある。さらに、システム開発では、新たなスキームを模索している」と述べた。

勝本社長

「レンタル店舗」で展開加速

ブランドイメージも統一へ

保険クリニック制度の見直し、今後の戦略として挙げた主なポイントは次のとおり。

❶全体を活性化するためのキャンペーンの実施

❷店舗展開のスピードアップのために「レンタル店舗」の導入

❸ブランドイメージの統一化と認知度アップ

キャンペーンのポイントは、基準をクリアすると毎月のプログラム利用料を割引くなど。実施時期は2006年4月から07年3月まで。

店舗展開については、「81店舗と大きくなったが、多店舗展開のスピード感は乏しい」と、新たにレンタル店舗制度を導入。

保険クリニックは、「1エリア1代理店制」を取り、全国を160エリアに区分。エリア内の営業権を持つ登録代理店は、エリア活性化のために、サテライトオフィスの出店を要請されている。

しかし、「サテライトオフィスを出店したいが、初期投資の費用がかなり大きく、積極出店ができない」という悩みを抱えているケースもある。

また、ブランドイメージの統一化のために、店舗デザインの標準化も求められている。

具体的には、店舗は本部が用意し、不動産契約、内装、什器備品などを本部で準備。そこに、登録代理店がスタッフを派遣する。初期出店コストはないが、毎月レンタル料を支払う。

銀行借入によって、サテライトオフィスを出店すると、返済金は損金にならないが、レンタル料は費用として損金処理できるメリットがある。

レンタル店舗の1号店オープンは5月頃の予定。全体的な店舗展開では6月までに120店舗を計画しており、レンタル店舗を起爆剤にして、目標達成をめざす。

なお、直営店については、1月に立川店をオープンし、4月頃に池袋店をオープンする予定。直営店は本店（東京・本郷）、大宮店、松戸店、立川店、池袋店の5店舗になる。

保険クリニックのブランド戦略では、❶キャラクターの採用（7月頃）❷店頭タペストリーの設置❸ロゴ入りノベルティーの開発❹DVDの作成❺接客サービスチェックシートの活用、などに取り組む。

最後に、準備を進めているIPO（新規株式公開）の狙いについて、勝本社長はこう述べた。

「まず、知名度のアップ。それは信頼感アップにつながり、集客数を向上させることができる。さらに、新たな資金調達によって、新しい戦略を打ち出す。教育、広告、企画についても専門性の高い人材を確保して、強い体制づくりをしたい」

事例報告

保険相談センター

すぐ覚えられる社名・場所・電話番号

登録代理店による「代表講演」では、名古屋の保険相談センターの村上実代表取締役が取り組み状況、今後の課題、保険クリニックへの要望を語った。

村上実社長

講演では、自社のテレビCMを流し、「お問い合わせはハナコ、ハナコ、保険相談センター」のキャッチフレーズを強調した。IQシステムに顧客情報を入力した件数は500件（2006年1月～12月）。今年1月の医療保険の成約件数は70件。

◆◇◆

保険クリニックの代理店登録をしてちょうど1年。今から3年半前に、来店型ショップをオープンした。名古屋市の中心、栄の中日ビル6階にオープンしたが、来店者の少ない日が続いた。

「もっと目立たないといけない」と広告を出したり、ショップを広げたりした。ショップは入りやすく、出やすいように間口を広くした。

フリーダイヤルは、「0120の875（ハナコ）・875（ハナコ）」にした。わかりやすい会社名、わかりやすい場所、わかりやすい電話番号にすることで、15秒のテレビCMでも覚えてもらえる。

今年は個人だけでなく、企業にも積極的に取り組んでいる。1月19日の日経新聞に、対談形式の全面広告を掲載し、「中小企業のための財務・人事戦略セミナー」を告知した。

今後、この広告はシリーズ化していきたい。次回のテーマは企業賠償。

安心を形にすることを第一にして、お客さまに喜んでもらうことを考えている。店頭にパンフレットを並べることよりも、年金の本を置いたりして、読んでもらい、「わからなければ声をかけて下さい」という感じだ。

組織も急速に拡大しているなかで、明るい社風を重視している。自分のことを考えるよりも、みんなの成長をお互いが願うような社風にしたい。それが、お客さまにいい影響を与える。

それと総合力。生保、損保、個人、法人、賠償、事業承継などそれぞれのスペシャリストがいる。得意分野の事例を共有するために、会議は全員参加で行っている。

保険クリニックの名前をどんどん広げていきたい。われわれは地域一番店をめざす。地域一番店にするためどうすればいいかを考えないといけない

失敗事例も語り合いたい。私は失敗もたくさんしてきた。ずっと成功、成功で大きな失敗をすると大変だが、失敗、失敗で、すぐに切り替え、積極的に取り組んできて今がある。（3面へ続く）

保険クリニック経営者会議

データ編

［過去3年間のチャネルの変化］

有力シンクタンクのデータをもとに、「死亡保障」「医療保険」に分けた販売チャネルごとのシェアの変化について、次のように説明。

「死亡保障」では、1社専属チャネルが61％から53％に減少。生保レディーが3年前に51％だったが、40％に下がった。

一方、ライフプランナーは10％から13％にアップした。

もう一つの注目点は、ダイレクトチャネルの伸びで、「医療保険」では25％から36％へ上昇した。

では、来店型ショップはどうか。3年前、「死亡保障」「医療保険」ともに0％。3年経過しても、「医療保険」は2％、「死亡保障」はプラス0（少しあるかないかのレベル）。

ダイレクト加入の見直しは必ず必要

チャネルごとの満足度では、代理店と保険ショップはそれぞれ74％で、最も高い。商品を比較して、きちんとした説明を受け、加入するケースが一番満足度は高い。

保険未加入者に対して、「どのチャネルで加入したいか」を質問すると、「利用したい」「どちらかといえば利用したい」が67％。3分の2の人は診断サービスを受けたがっている。

見直しをする必要がないという人でも、「利用したい」「どちらかといえば利用したい」を合わせると52％。見直さなくてもいいが、診断サービスだけを受けたい、というニーズはある。

2007年もダイレクト販売はさらに加速して、ショップ販売も大きく進化するだろう。

しかし、ダイレクト通販はあくまでも、「とりあえず、安心を購入する」ものだ。保険クリニックは来店型ショップのなかで、唯一、「プル型」販売を可能にする仕組みを持っている。

今後、とりあえず加入した人が、「本当にこれでよかったか」と見直すタイミングは必ずくる。そのなかで、本当の意味のプル型販売をどのようにできるか。それを一緒に考えていきたい。

集客 5つの事例

集客への取り組みとして、5つの保険クリニックの事例が紹介された。

❶地元イベントへの参加
❷セミナー開催
❸個別相談会の開催
❹個別訪問
❺損保既契約者へのアプローチ。

それぞれの事例の要約は次のとおり。

●知名度アップ

来店型ショップの認知度アップを目的に地元商工会議所主催の産業フェアに出店（写真左）。「アンケートに答えると、ちびダックをプレゼント」を訴えかけ、家族に好評。アンケート回収枚数は200枚。「来店型保険ショップを知らない」という回答は165人だった。

地元イベントで知名度アップ

「地域密着展開をしているので、広告とのシナジー効果を出すことができればいい。今後も積極的に取り組みたい」。今回は無料だったが、一般的に地元主催のイベントは参加費用が安いという。

●聞きやすい雰囲気

セミナー会場は代理店オフィスの2階。既契約者の若い夫婦をリストアップして、はがきで案内。25人が参加。

一番の目的は、オフィスの場所、保険相談ブース、駐車場があることを告知すること。

反省点としては、「人を集めないといけない、と思ったのは失敗だった。25人は多過ぎ。10人ぐらいで、質問も出やすく、聞きやすい雰囲気を作りたかった」。

また、セミナーは2部構成で2時間だったが、「セミナーを1時間にして、個別相談に1時間、というようにしてもよかった」。

●応対に追われる

商工会議所の会議室で6日間実施。集客はフリーペーパーの広告1回（5万円）。問い合わせ38件のうちアポイントが24件。成約は9件。

すでに1回目を実施しており、それと比較すると、「ここまで問い合わせがあるとは思わなかった。2人で応対したが、こなせない状態で断ったほどだ」。

2月に3回目の個別相談会を同じ場所で実施。「未契約者を成約にしたい。1回で成約にならなかった人も2回目で成約になったケースが1件あった。定期的にやることが一番重要」。

●アポ専門部隊

アポ専門部隊（20代の男性、3人、募集人登録）が個別訪問をする。

在宅率は平日の午前11～12時、午後4時～6時が高い。1日のドアノックは約20件。1カ月アポイント件数は約10件、成約率は10％。アポイント世帯の年齢層は20代後半～30代の主婦。

「保険クリニックのこと、乗合代理店をしていることを説明し、中立的な立場で保険証券の分析することを強調する」

今後は、アポ専門部隊をもっと増やす。彼らの収入は、コンサルティングシートの回収枚数などで決めている。

●損保と生保から紹介

アポイントは、紹介などの「その他」が多い。一昨年9月のオープンから今年1月までのアポイントは、媒体が124件に対して、その他210件。成約は246件、73％の高い成約率を誇る。

保険クリニックを出店するまでの時間は1カ月しかなく、準備もぎりぎりの状態だった。「既契約者にオープンの挨拶状を出した。そのときの反応もよかった」。

また、「損保の話で紹介を頂いても生保の話もする。生保の紹介でも損保のことを話す。そのなかで、追加契約も出ている」。

既契約者（契約後5年～10年）に対しても、「現在の保障はこのようになっています」と分析シートを送る。そこからの紹介も少なくない。