保全ビジネス®への挑戦 for損保



SH.Plus株式会社　代表取締役　太田 俊司
HP：https://www.shplus.co.jp/

1

私のいう保全ビジネス～創刊にあたって
契約して終わりという生保営業の悲劇
保障を見直し続け、お客さまを守るために

はじめまして。SH.Plus株式会社の太田俊司と申します。本紙生保版で連載しております『保全ビジネスへの挑戦』は、本年10月号で28回目を迎えました。ご愛読いただく読者の皆さまのおかげと、心から感謝申し上げます。この度、その姉妹連載として、『保全ビジネスへの挑戦 for 損保』をスタートさせていただく運びとなりました。損保業界に携わる皆さまのご期待に応える題材を、誠実に記していく所存です。どうぞよろしくお願いいたします。

初回は、生保と損保の『保全』の違いから入りたいと思います。損保代理店の経営者と社員の皆さま、損保会社の管理職の皆さま、そして監督官庁の皆さまにこそ読んでいただきたい。その思いで書いてまいります。

生保の世界で、なぜ私は『保全ビジネス』という言葉を掲げてきたのか。それは、契約して終わりの営業は、お客さまも、営業職員も、会社も守らないからです。生保営業の悲劇は、契約した瞬間に営業職員がお客さまの生活からいなくなってしまうことです。しかし、保険の価値は契約した日から始まって育っていきます。結婚、出産、住宅の購入、転職、子どもの独立、親の介護、事業の承継。人生の節目のたびに、必要な保障のかたちは変わります。その変化を拾い上げ、お客さまと一緒に保障を見直し続ける営み。これが私のいう保全ビジネスです。

その要は、情報の収集にあります。しかも集めるべきは、契約や事務の情報ではありません。お客さまのライフサイクルの変化です。お客さま自身も気づいていない潜在ニーズを顕在化させる。これができたとき、継続率も、ご紹介も、成約率も、営業職員のやりがいさえも、すべてが底上げされます。生保版28回の連載は、この思想の展開でした。私は、損保の皆さまの現場にこそ、この考え方が役立つと確信しており、その確信がこの連載を創刊した動機です。

ところで、『保全』という言葉は、生保にも損保にも存在します。契約の維持・変更・復活といった事務手続きの領域では、両者に違いはありません。しかし、営業概念としての保全ビジネスとなると、生保と損保の温度差は歴然です。その違いを生む最大の構造は、顧客のニーズが顕在化しているのか、潜在化しているのか、だと私は考えています。

生保のニーズは潜在化しており、保障の不備があっても、お客さま自身が気づいていない。だからこそ営業職員は、お客さまの人生に深く歩み寄り、意向を丁寧に確認し、ニーズを一緒に掘り起こすことが不可欠であり、生保の営業職員は、この必然に最初からさらされてきました。一方、損保のニーズは顕在化しています。車を買う、家を建てる、店を構える、事故に遭う。保険が必要という事実そのものが目に見えており、深く確認するまでもなく商品は動いてきました。損保営業が『顧客の意向を深く確認する』ことを歴史的に必要としなかったのは、営業姿勢の問題であると同時に、商品構造ゆえの必然でもあったのです。

申し上げたいのは、それを『顧客本位でない営業』と責めることでは、何も解決しないということです。いま改めて顧客本位と聞かされて「何をいまさら」と感じるのは、ある意味、当然のことです。損保に足りなかったのは、意向確認の機能ではなく、お客さまの人生を拾う視点なのです。

しかし、だからこそ、ずばり申し上げます。損保代理店の更新と保全の情報収集は、車と家に関係する「モノ」にフォーカスしすぎていないでしょうか。更新のご案内、車検証のコピーのご提出のお願い、住所の変更の確認、車の買い替えの有無の伺い、いずれも必要な業務です。しかし、それだけではいわば冷めた情報収集です。お客さまの人生に、代理店自身が歩み寄っていません。

転職なさいましたか？ご家族が増えましたか？お子さまは独立なさいましたか？ご両親のご健康はいかがですか？ご自身のこれからの人生設計は？こうした「ヒト、すなわちお客さま自身」の変化を拾わない限り、代理店とお客さまの関係は、事務連絡のまま止まり続けます。

そして、ここに生保のクロスセルができない大きな理由があります。生命保険の提案は、人生の変化からしか始まらないからです。車と家の情報しか持たない代理店には、生保への扉そのものがありません。

また、冷めた関係は、解約や乗り換えへの警戒まで甘くさせます。事務連絡しか受けていないお客さまは、他社の好条件の提案に容易に動いてしまうものです。生保の現場から見ると、毎年確実に更新という接点を持ちながら、それを人生の対話につなぎ損ねている損保営業は、宝の持ち腐れにしか見えないのです。

だからこそ私は、損保こそ保全ビジネスが最もはまるチャネルだと確信しています。生保は、お客さまとの接点そのものをつくるところから始めなければなりません。一方、損保には、毎年の更新という天然の接点が最初から存在します。やるべきことは、この接点を事務手続きから人生の対話に変えることです。車の買い替えを伺うなら、ご家族の変化も一緒に伺いましょう。新築をお祝いするなら新しい暮らしの設計も一緒に考えましょう。顕在化ニーズで築いた関係の上に、潜在化ニーズを掘り起こす生保の提案を重ねるのです。生保と損保を併せて扱う乗合代理店にとって、これこそが本当の勝ち筋です。

さらに申し上げれば、法改正によってモノや接待で顧客関係を繋ぐ営業が許されない時代を迎え、代理店業務品質評価という第三者の目による運営が始まったいま、情報の温度こそが代理店唯一の差別化になります。

冷めた情報収集では、お客さまは温度を感じず、何も語ってくれません。

保全とは、守ることです。お客さまの人生を守る営業である限り、生保と損保に垣根はありません。本連載では、生保の現場で培った保全ビジネスの考え方を損保の現場に持ち込み、明日から使える形で、皆さまと一緒に検証してまいります。

時には生保畑ならではの率直な提言を遠慮なく記すこともあるかと思いますが、ご容赦ください。まずは、御社の更新のご案内が『事務連絡』になっていないか、そこから点検してみてください。お客さまの人生の変化は、常に代理店の目の前で起きています。拾うか、見過ごすか。その積み重ねが、三年後の御社の収益構造を分けます。

次号では、更新の接点を人生の対話に変えるための、具体的な問いかけの設計をお話しします。

車と家の事務手続きに終始する
更新の接点を、『人生の対話』に変える

-筆者プロフィール-

旧東邦生命保険相互会社で商品開発をはじめ多くの生保業務を経験し、1997年プルデンシャル生命保険株式会社に入社。米国ドル建終身保険の開発、保険金・給付金不払時の金融庁検査対応、生命保険信託子会社の設立など長きに渡って執行役員としてプルデンシャルグループの発展に寄与。2015年からグループ内唯一の保険代理店の代表取締役社長兼CEOに就任し、保全からのビジネスを模索。SH.Plus株式会社創設後「保全ビジネス®」を確立し「保全ビジネス®」による販売組織構築のための人材紹介から様々なニードに応えたコンサルティングを提供。「保全ビジネス®」をより詳細に解説した「保全ビジネス®への挑戦」を新日本保険新聞社から発刊。

損保の「冷めた情報収集」が、生保の扉を閉ざしている

「活躍する地域の代協」

都道府県代協レポートリレー　第82回　香川県代協

子どもたちの「気づき」が地域の安全をつくる

■香川県代協が取り組む「ぼうさい探検隊マップコンクール」

「ここは災害が起きたら危ないかもしれない」「こんなところに防災設備があるんだ」―。

子どもたちが地域を歩き、自分たちの目で見つけた「気づき」を一枚の地図にまとめる。香川県損害保険代理業協会（香川県代協）では、「小学生のぼうさい探検隊マップコンクール」への取り組みを進めています。

「ぼうさい探検隊」は、子どもたちが実際にまちを探検し、災害時に危険な場所や役立つ施設、防災設備などを調べ、それを防災マップにまとめる活動です。

防災を「教えてもらう」のではなく、自分たちで歩いて、見て、考えて、そして誰かに伝える。その過程そのものが、子どもたちの防災意識を育てます。また、地域の方々に話を聞いたり、活動を見守ってもらったりすることで、子どもたちが地域を歩いて、見て、考えて、そして誰かに伝える。その過程そのものが、子どもたちの防災意識を育てます。また、地域の方々に話を聞いたり、活動を見守ってもらったりすることで、子どもたちと地域とのつながりも生まれます。

日本代協からも各都道府県代協に積極的な取り組みが呼びかけられており、香川県代協でも新たな取り組みを始めて今年で3年目となりました。

香川県代協の特徴は、全国コンクールの表彰に加え、県内の応募作品を対象とした独自の表彰も行っていることです。子どもたちの頑張りを地域で称え、活動を次の世代へつなげていくことを大切にしています。その成果は、着実に表れています。

第22回小学生のぼうさい探検隊マップコンクールでは、高松市立塩江小学校「塩江防災探検隊」が全国コンクールで審査員特別賞を受賞しました。また、三豊市立麻小学校「麻っ子ぼうえいたい」は、地域を歩きながら危険箇所や災害時に役立つ場所を調べた活動が評価され、香川県代協独自の表彰で優秀賞を受賞しました。

塩江小学校では、子どもたち自身が調査する場所を考え、地域を歩いて防災設備や危険箇所を発見しました。表彰式では、「空き家など危険な場所に改めて気づいた」「災害がいつ起きてもいいように準備してほしい」と、子どもたちが自分の言葉で防災への思いを語りました。

こうした活動を、地域の皆さまだけでなく、より多くの方に知ってもらうことも香川県代協の役割と考えています。表彰式などの機会には、テレビ・ラジオ・新聞など地域メディアへのニュースリリースも行い、実際にテレビニュースで取り上げていただくなど、積極的な情報発信にも取り組んでいます。

損害保険代理店は、事故や災害が起きたときにお客さまを支える仕事です。しかし、それだけではありません。地域にどんなリスクがあるのかを知り、「事故や災害を少しでも減らすにはどうすればよいか」を地域の皆さまと一緒に考えることも、私たちにできる大切な役割です。

子どもたちが見つけた小さな「気づき」が、家族に伝わり、地域に広がり、地域の安全につながっていく。香川県代協はこれからも、「子どもたちの発見が、地域の安全をつなぐ。」という思いを胸に、ぼうさい探検隊をはじめ、地域に根ざした活動を続けてまいります。

塩江小学校の子どもたち