

クローズアップ

代理店向けセミナー 「岐路に立つ保険代理店」

主催＝株式会社 SowZow 協賛＝新日本保険新聞社



浅山氏

「若者の自動車離れが進んで、縮小が避けられないこと。さらには若者の自動車離れが進んで、縮小が避けられないこと。さらには若者の自動車離れが進んで、縮小が避けられないこと。」

保険代理店向けプラットフォーム「SowZow」を提供する株式会社 SowZow 主催、新日本保険新聞社が協賛の代理店向けセミナー「岐路に立つ保険代理店」が10月28日、東京・港区のTRPカーテンシティPRIME IUM品川高輪口で開催された。メインプログラムでは「業界展望 岐路に立つ保険代理店」をテーマに、元AIU損保取締役副社長兼COOの金子昌之氏と朝日新聞経済部記者で「損保の闇生保の裏」の著者の柴田秀並氏が、今後の代理店経営のあり方を考察した。ファシリテーターはSowZow社の浅山裕紀氏が務めた。当日は損保代理店を中心に100名以上が来場した。

元外資系損保副社長と

「損保の闇 生保の裏」著者が考察



金子氏

セミナーに先立ち挨拶した主催者の浅山氏は、「(商品に差がない保険業界のなかで)なぜお客様は皆保険から保険に加入しているのか。おそらくそれぞれの代理店・募集人が保険商品以外の付加価値を提供しているからではないか」と問いかけた。そのうえで今後、保険代理店が生き残るためのキーワードは「保険+αの付加価値」と強調。また、「付加価値の出し方は代理店によって様々だが、中小企業に対しての経営支援が大きな付加価値となり、保険ビジネス拡大にも直結する」と話した。三井住友銀行出身で税理士業界にも精通する浅山氏は「中小企業における経営相談相手には、銀行や税理士、各種コンサルティング会社など様々なプレイヤーが存在するが、この中小零細企業においては保険代理店のポテンシャルは非常に大きい」と話した。そのうえで「本日は、中小企業の経営支援を一つのキーワードにして付加価値をどう出すかについていきたいと思います。今の60歳くらいの募集人は逃げ切ることができなくなるが、60歳以下の人や事業承継を考えている代理店は自動車保険に頼ることは難しくなるだろう。こうしたなか、これからの代理店が付加価値サービスも含めて自分たちを売り込んでいくべき部分というものは、やはりリスクコンサルティングサービスを通じてお客様視点に立った営業をしっかりとやっていくことだろう。なかでも法人営業に取り組むことが大事だ」

「代理店・募集人が顧客に提供すべき付加価値とは」

金子氏「代理店が顧客に提供すべき付加価値とは、顧客が本音で話せる存在である保険代理店が、どのようなソリューション提供事業者として存在できるのかという点が重要だ」という。例えは、ある代理店は顧客の自動車を入庫誘導するだけで済むが、また、こうした付加価値や付帯サービスが本場に顧客の方を向いているものであるなら、それをいかに活用できるかが重要だ。例えは、ある代理店は顧客の自動車を入庫誘導するだけで済むが、また、こうした付加価値や付帯サービスが本場に顧客の方を向いているものであるなら、それをいかに活用できるかが重要だ。例えは、ある代理店は顧客の自動車を入庫誘導するだけで済むが、また、こうした付加価値や付帯サービスが本場に顧客の方を向いているものであるなら、それをいかに活用できるかが重要だ。



柴田氏

「代理店・募集人が顧客に提供すべき付加価値とは」

柴田氏「顧客が本音で話せる存在である保険代理店が、どのようなソリューション提供事業者として存在できるのかという点が重要だ」という。例えは、ある代理店は顧客の自動車を入庫誘導するだけで済むが、また、こうした付加価値や付帯サービスが本場に顧客の方を向いているものであるなら、それをいかに活用できるかが重要だ。例えは、ある代理店は顧客の自動車を入庫誘導するだけで済むが、また、こうした付加価値や付帯サービスが本場に顧客の方を向いているものであるなら、それをいかに活用できるかが重要だ。

企業で傘を差して出ていってもおぼろげなものが損保代理店

SowZow

【機能紹介】

「保険代理店・募集人の収益最大化」を支援するプラットフォームサービス。機能は大きく三つ。一つは「営業支援サービス」で、保険ビジネス拡大に直結する12種の営業ツールを提供し、保険料収入の拡大や生損保の併売率UP、新規顧客開拓を支援する。二つ目は「保険では解決できない顧客からの相談」を収益化するビジネスマッチングサービス。売上拡大や人材採用、事業承継、M&Aなど、保険営業の前後左右で拾ったお客様のニーズを121社の各専門家にトスアップするだけで収益化が可能。「経営支援」という領域で、どの代理店でも保険+αの付加価値を効率的に提供することが可能になる。

最後に圧倒的差別化を実現するブランディングサービス。保険業界は「どの代理店・募集人」から加入しても商品スペックは変わらない。その中で、他の保険代理店・募集人と圧倒的差別化を実現し、「顧客に選ばれた代理店」になるためのブランディングを支援している。

「損保の闇 生保の裏」著者が考察

金子氏「代理店が顧客に提供すべき付加価値とは、顧客が本音で話せる存在である保険代理店が、どのようなソリューション提供事業者として存在できるのかという点が重要だ」という。例えは、ある代理店は顧客の自動車を入庫誘導するだけで済むが、また、こうした付加価値や付帯サービスが本場に顧客の方を向いているものであるなら、それをいかに活用できるかが重要だ。例えは、ある代理店は顧客の自動車を入庫誘導するだけで済むが、また、こうした付加価値や付帯サービスが本場に顧客の方を向いているものであるなら、それをいかに活用できるかが重要だ。

「損保の闇 生保の裏」著者が考察

柴田氏「顧客が本音で話せる存在である保険代理店が、どのようなソリューション提供事業者として存在できるのかという点が重要だ」という。例えは、ある代理店は顧客の自動車を入庫誘導するだけで済むが、また、こうした付加価値や付帯サービスが本場に顧客の方を向いているものであるなら、それをいかに活用できるかが重要だ。例えは、ある代理店は顧客の自動車を入庫誘導するだけで済むが、また、こうした付加価値や付帯サービスが本場に顧客の方を向いているものであるなら、それをいかに活用できるかが重要だ。