愛知県

街の『かかりつけの保険ショップ』目指す

マイコミュニケーション株式会社　代表取締役　山田 ゆかり氏

代理店登場

オレンジをイメージカラーにした来店型保険ショップ「保険ほっとライン」を、東名阪を中心に展開するマイコミュニケーション株式会社（愛知県名古屋市、山田ゆかり代表取締役、従業員220名）。同社が運営するショップは、保険を売る場所ではなく、保険のサービスを提供する場所であることから「サービスショップ」と呼び、ネットワークを広げている。今年9月末時点のショップ数は99店（直営店65店、FC・グループ店19社34店）。取り扱い保険会社は、生保9社、損保16社となっている。

保険ショップ大学で人材育成

「お客様のお世話をする」「サービスショップ」

来店型保険ショップが世の中にまだ存在していなかった、1998年に1号店を開設して以来、同社では、来店客に保険商品を販売することのみを目的とした「販売ショップ」ではなく、サービス主体の顧客対応によって長期的な関係を構築していく「サービスショップ」という形態にこだわり続けている。

「当社が目指しているのは、お客様がお住まいの地域で『かかりつけのお医者さん』を持っておられるように、保険本来の目的である『保障を持つことの大切さ』『お客様が自ら考えることの大切さ』を伝え、保障を持っていただいた後もきちんとお世話をして、お客様のお役に立つ『かかりつけの保険ショップ』になることです。街の診療所と同じように、その地域に当社のショップがあることで、お客様が安心して暮らせるライフラインのような役割を担っていければと考えています」

約20年前、山田社長がアフラックの代理店としてこの業界に入ったとき、「保険を売りっぱなし」にしている実態を目にし、驚き、それが常識になっていることに疑問を感じた。そして、売り手主体の販売文化によって次々に生み出される大勢の「保険の迷子の契約者」を、1人でもなくしたいという想いを強くした。

「保険の機能として最も重要である保険金や給付金を受け取る際に、その手続きをお手伝いする身近な担当者がおらず、迷子になっているお客様がたくさんいました。本当に困っていて、すがるような思いで相談される方もいて、問題を解決してあげると、必ず『ありがとう』と喜んでもらえるのです。その瞬間、『保険を売る人』ではなく、『お役に立つ人』になれるわけです。それがすべての原点です。ちゃんとお世話をされていないお客様の避難小屋のような場所を作りたいと思い、それを形にしたのがサービスショップです」

同社の最大の特長は、人の育成を最重要課題に取り組んでいることだ。山田社長は「このビジネスは人がすべて」と強調するように、決して妥協しない。経営理念は「保険に携わる人としてあるべき姿を追求する」である。その想いを具現化したのが、09年2月に設立した「保険ショップ大学」。ここから数多くのショップリーダーなど幹部候補生が輩出されている。

保険ショップ大学の研修風景

合宿形式の集合研修をはじめショップでの実地研修など、長年の保険ショップ運営で培ってきたノウハウを詰め込んだカリキュラムが用意されている。そこで学ぶのは、「保険をどう売るか?」「どうしたら契約が取れるか?」という販売ノウハウでなく、「お客様に安心していただくために何をすべきか?」である。

今年10月に36期生を受け入れたが、毎月、入学（入社）希望者は500名近くにのぼり、面接などを経て採用するのは月に10～15名程度。入学がそのまま同社への入社となることから研修期間中も固定給が支払われる。また、自らの夢や希望を直接役員に伝えることができるキャリアミーティングが3か月ごとに実施される。

「保険ほっとライン」の店舗

一方、保険ショップ大学は、優秀な社員の独立を応援するフランチャイズシステム「暖簾分けFC」の経営者育成の場でもあり、登竜門としての側面がある。

「履修期間は一応決まっていますが、保険ショップ大学には『卒業』はありません。ポジションによって求められる技量や能力も違いますから、常に勉強が必要です。全社員が想いやノウハウを共有し、レベルアップを図っていくための研修システムになっています」

今期、直営店の生損保を合わせた新契約の年換算保険料は、前期の1・5倍となる約40億円を見込んでおり、常に右肩上がりで伸びている。優秀な人材をまず育ててから出店するため、そのペースは決して速いわけではないのに、成長を続けているのは、1店あたりの生産性が非常に高いことが挙げられる。

すべてのショップで質の高い均一のサービスを提供しながら、一度きりでなく、何度でも顧客と接点を持ち、つながりを維持することに軸足を置いた取り組みをしていることで、保険金の請求や住所変更など、保険会社へ直接連絡すれば済むことでも、必ず連絡が入るという。顧客は保険会社ではなく、「保険ほっとライン」で保険に入っているという意識が強い。

2018年までに500店を達成

全国展開でブランド確立へ

損保代理店とのパートナーシップ推進

山田社長は、全国で保険ショップを展開する他社との違いを次のように語る。

「保険ショップにいらっしゃるお客様の多くは、今加入している保険に不安や疑問を持っていたり、身近な人が病気になったりと、何らかの問題意識を持って来店されるわけで、そういうお客様に対して、保険を販売することだけが目的なら、極端にいえば、ある程度の知識やノウハウがあれば簡単に売れます。

しかし、当社が目指しているのは、保障内容をどうするとか、保険料をいかに安くするといった問題の前に、『なぜ現状こうなってしまったのか?』『自分や家族のために、なぜ今まで真剣に考えてこなかったのか?』ということに問題意識を持ってもらい、保障を持つことに対し、本気になってもらうことをまず訴えます。保障を持つことの意味、大切さに気付くきっかけにしてもらいたいのです。本気になれば、お客様それぞれに想いがありますから、そこから本当の問題点も見えてきます。もちろんスタッフも本気になって、問題解決に向け真剣に取り組みます」

来店客とスタッフの本気度が形になったのが「お客様カルテ」である。スタッフが来店客の想いを手書きで残し、その後の接点についても随時書き加えていく。カルテを見れば担当したスタッフでなくても対応でき、組織としてお世話することができ、安心感につながっている。

このほか、「ほっとカード」を渡している。病院の診察券と同じで、どのショップで出しても力ルテが出てくるようになっている。

同社は、これまで東海、首都圏、関西の3地域で集中的にショップを展開し、エリア内でのシェア拡大を図るドミナント戦略を進めてきたが、今後は全国展開へと舵を切る。来年1月からスタートする「第2次5か年計画」では、最終年度にあたる18年までに500店を達成することが目標に掲げられている。

「販売ショップとサービスショップの違いを認知してもらい、当社が目指しているサービスを全国に広めていくためには、ある程度の規模が必要です。その1つの目安が500店で、『保険ほっとライン』の看板を掲げているショップに行けば、『自分の問題を解決し、お世話してくれる』『本気になって一緒に保険について考えてくれる』と、お客様にイメージしてもらえるように、ブランドを確立していきたいです」

直営店と暖簾分けFC店の増設を基本にして展開する一方で、「お客様のお世話をする」という姿勢や価値観が同社と近く、想いを共有できる部分が多い、地域に密着して顧客の信頼を得ている損保代理店とのパートナーシップを積極的に推進したいとしている。

実際、損保主体でやってきた代理店の二世経営者や後継者を、保険ショップ大学で受け入れ、将来のショップ経営者として育てる取り組みを始めている。損保代理店にとっては、生保の知識や来店型ショップのノウハウを吸収できるだけでなく、既存客へのサービス向上にもつながる。

戦略企画部の山梨朋明氏は、「損保代理店から、ショップ運営に関する相談が急増しています」と話す。そこで、「ショップ運営相談窓口」（http://www.mycommunication.jp/）を新たに設け、FCに限らず、あらゆる相談に応じている。

今後の保険ショップ間での競争激化やダイレクト販売の台頭を見据えて、Webはもちろんだが、予約制で自宅へスタッフが訪問する直販型の展開、コールセンターでのきめ細かい対応、アライアンスの拡大など、様々な方法で顧客がアクセスできる「相談窓口」のマルチチャネル化を進めていくことも「第2次5か年計画」に盛り込まれている。

さらに、3年前から本格的に取り扱いを始めた損保商品についても、顧客との再接点化、トータルでお世話をするという面からも一層力を入れていく方針だ。

山田社長は最後に、「保険代理店として成功することが目標ではなく、売り手主体の保険の販売文化を変えたいという想いでやってきました。簡単なことではありませんが、街の診療所のように将来、『かかりつけの保険ショップ』を、なくてはならないインフラにしたいです」と語る。