千葉県

『創造・奉仕・感謝』で地域と対話へ

㈲伊野保険センター　代表取締役　伊野 雅至氏

代理店登場

「あえて個人保険分野に注力していきたい」。千葉市花見川区に社を構える㈲伊野保険センターの伊野雅至代表は、同社の会長を務める父親から5年前に代表権を継いだ2代目経営者だ。個人顧客とのつながりを重視した代理店経営観を持ち、そしてその取り組みを楽しんでいる。現在は損保2社と生保2社を乗り合い、業績は損保一般収保約8600万円で、手数料は生損保合わせて2100万円。800世帯を超える顧客のもとを全件訪問し、そこでの雑多な情報交流が同社の財産となっている。自慢は顧客からもらう野菜の多さだと笑う。

喜びはお客様からの差し入れ

手数料以上の付加価値提供

――まず、代理店設立から今日に至るまでの経緯を。

伊野　旧大成火災の代理店を営んでいた父が12年前の平成12年11月に、所属するロータリークラブの会合の席上、脳梗塞で倒れてしまいました。当時製薬会社に勤務していた私は熟慮の末、会社を退職し、代理店に入社することにしました。

しかし、私が入社した1か月後の平成13年11月に、大成火災が更正特例法を申請して倒産してしまいました。直前の業績は総合収保で約3億円ありましたが、その大半が積立型保険によるものでした。契約件数は200件以上ありました。大成火災の契約は旧安田火災が受皿会社になってくれたものの、積立型保険の満期返戻金や解約返戻金などは一定割合で減額を余儀なくされました。

父が倒れたことや保険会社の破たんをきっかけに当社から離れてしまったお客様はもちろんいましたが、一方で、今日に至るまで変わらずお付き合いくださっているお客様も多くいらっしゃいます。だからというわけではありませんが、当社ではあえてこうした個人のお客様とともに歩んでいきたい、お守りしていきたいと思っています。

――代理店の理念は。

伊野　当社の経営理念は「創造、奉仕、感謝」で、この理念に基づいた活動を心がけています。お客様の抱える悩みに対する解決方法を創造し、お客様に感謝しながら奉仕したいという意味を込めています。こうした取り組みを続けることで、自然とお客様はついてきてくれると考えています。

そのためにも、お客様が当社に相談してくれるような、相談しやすいような間柄を両者で作れるようにしようという思いから、基本的にお客様のもとを更改時に全件訪問するようにしています。そして、訪問時の雑談を特に重視しています。また、契約形態ではあえて個人を中心にしようということでやっています。

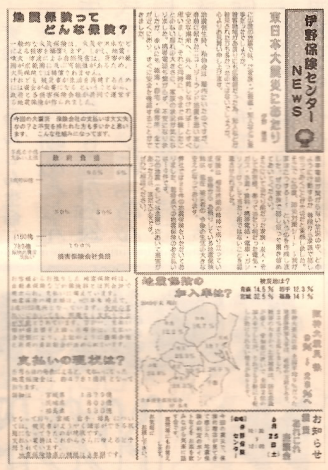
――顧客とのコミュニティを重視していると。

伊野　当社の自慢は、お客様からいただく野菜や小物がものすごく多いことです。さつまいもや大根、白菜、白米など食べきれないほどくださるのです。お客様のもとを訪問した際に用意しておいていただけるときもあれば、当社まで持参してくれるときもあります。小物であれば、お客様が趣味で作った作品や写真などさまざまです。こういうのって楽しくてうれしいですよね。お客様が保険に加入してくれていることで当社は代理店手数料がもらえ、さらにお客様からこうしたものをいただけるということは、手数料以上の価値をたぶん感じてくれているからだと思うのです。

人間関係が希薄になったと言われる今、雑談したり相談したりできる相手もいなくなっています。そうしたなかで、雑多な相談にのってあげたり地域から集まる情報を地域に還元してあげたりできるような職種は、代理店くらいしかないのではないでしょうか。

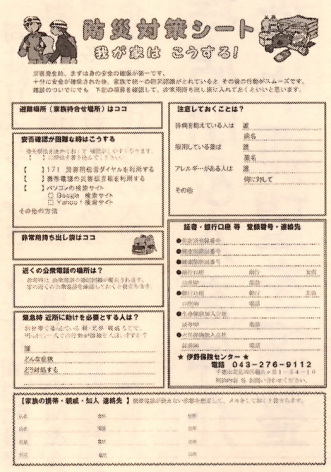
訪問した際はいろいろな話題で花が咲きます。最近訪問したお客様のときには、家族全員が私の訪問を待っていてくれました。別のお客様はある日、母親同士もコミュニケーションを図れる子育て施設があることを教えにわざわざ来社くださったこともありました。ほかにもこんな感じで情報を提供したり逆に教えていただいたりして、いろいろな対話をすることが日常になっています。

考えてみると保険に関係する話題は少ないかもしれませんね。結構、お客様が身内に言えないような話や相談事を私たちにしてくれます。第三者のほうが話しやすいということもあるのだと思います。当社でも極力お助けできることはやっていこうと思っていますが、まずは相談したことで気が楽になったとおっしゃるお客様が結構います。ですから、解決するのがベストですが、相談できるような間柄になり、実際に相談を受けているだけでもお客様の役に立てていることを実感します。



年4回の会報誌を発行

発行を待つファンも多い



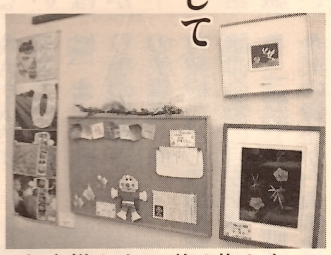
地域に役立つツールも作成

縮まるお客様との距離

相談しやすい代理店目指して

――年に一度の訪問で良好な関係を築くのも大変だと思いますが。

伊野　確かに、大半の方とは年に一度お会いしたときにだけ情報交換ができるのが実情です。そんなコミュニケーション不足を補う意味も含め、当社では四半期に一度のペースで、「伊野保険センターNEWS」という会報誌を手製で作成し、すべてのお客様や地域のご家庭にお送りすることにしています。基本的にはお伝えしたいさまざまな情報を盛り込むようにしているのですが、ときにはお客様の取り組みを紹介するときもあります。例えば、お客様のなかに社会福祉活動をしている方がいるのですが、この方が東日本大震災の被災地の子供たちのためにアニメの人気キャラクターを折り紙で700個以上作ったということを紙面上で紹介させてもらいました。こうした会報誌の送付を続けていくうちに、お客様一人ひとりとの距離が縮まるのを感じることができるのです。



お客様からの贈り物も多い

なかには苦手なお客様も実際にはいます。しかしこうした方であっても面白いことに、訪問や会報誌の発行を繰り返すことで徐々に私たちへの接し方が変わってきて、ついにはファンになってくれるんです。バックナンバーをすべてとっておいて、大事な箇所をマーカーで線を引くほどに熟読してくれる方もいます。

また、定期作成の会報誌とは別に、必要に応じてツールをやはり手製で作成し、お客様や地域の方々にお配りすることもしています。例えば、震災があったということで、「防災対策シート」を作成し、非常時に持ち出すべきものや用意しておきたい備蓄品などを列挙し、チェックマークを打てるようにしました。また、災害時の家族との待ち合わせ場所や近くの公衆電話の場所、緊急時に近所で助けが必要な方がいればその方の名前や対処法などの項目を設け、事前に記入しておいてもらうようにしてあります。防災への意識が高まったという人が少しでもいればありがたいという思いで作成しました。

――ご自身の考える代理店としてのこだわり、強みは。

伊野　やはりお客様から相談してもらえるような雰囲気や関係性を築くことにはこだわっています。確かに代理店経営面からすれば収益性は低く、効率も悪い取り組みかもしれませんが、今後もお客様と良い関係であり続けたいという思いは変えずに代理店業を続けていきたいですね。

――自身の目指す代理店像はありますか。

伊野　私もどのような代理店を目指していきたいのか悩みましたが、自分でもなかなか答えがみつかりませんでした。そんなときに一人の男性との出会いが私に答えを教えてくれました。その人は東京の江戸川区にある「読書のすすめ」という書店の店長です。この人は店頭のすべての書籍に目を通しており、来店客の悩みや相談事を聞いて、その客にもっともあった書籍を紹介するという人です。ちょうど代理店経営の今後について悩んでいたときに、この書店がテレビ番組で紹介されており、この人のことを初めて知ったのですが、その姿に大変感動しました。時には来店客に食事をご馳走したり、ビールを勧めたりしてくれる人で、私が訪問したときにも熱心に話を聞いてくださいました。とても気持ちの温かい方です。そして、「自分もこのような取り組みがしたい。こういう代理店を作っていきたい」と心底思えたのです。経営者として損得は考えなければいけないときもありますが、そこにだけ目を向けるのではなく、お客様とふれあうことを大切にしていきたいと改めて思いました。

――ありがとうございました。