

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

自動車業界で事業者と保険

会社の橋渡し役になりたいと常に考えている。その中で「間違いだらけの保険提案」

について、社会的課題が発生していると感じる。最近、特に「自動車保険収益を増やしたい」ので相談

したい」という依頼が事業者から

増えてきた。理由は、近い将来迫りくるカーボンニュートラルと少子高齢化の大波に危機感を感じ、取り組み次第で安定かつ収益性の高い自動車保険収益に着目され始めたか

らである。自動車保険は、目に見えない商材であり、もちろん在庫はない。1件当たり平均して約2万円程度の手数料収益となり、新規契約を増やし、継続契約を毎年更新することで収益を拡大できる。よって、拡大できる体制をいかにして作るかで、事業収益を高める

〈プロフィール〉市川 善弘
氏(いちかわ・よしひろ)
大学卒業後、安田火災海上保険(現・損害保険ジャパン)に入社。2018年3月に退職し、BRAIN CORP ORATIONを創業する。自動車ディーラー、中古車販売店、給油所、車検専門店などを顧客に持ち、「保険収益



増でコンサル費用を賄う『0円コンサル』」「俳優が台本を使って演じるように各種台本を作成し、真剣ロープで成果の出る車販、車検、自動車保険等のお客様対応力育成コンサルティンク」を強みにコンサルティンクを展開。福岡県太宰府市出身。

自動車保険で収益増やしたい!

序章 連載にあたり

金額が決まってくる。ガソリン価

格の高止まりによる給油所

(ガソリンスタンド)業界の

利益の減少、車の利用控え、

外国勢や異業種との車販競争、電気自動車(EV)・ハイブリッド車(HV)が増

え、部品交換が少なくなり車検粗利の大幅減収等々。自動車業界の事業者にとって「今後の近い未来予想図」にプラ

ス面は少ない。このような中、これまで自動車業界の各

事業者にとって、全事業収益に占める自動車保険収益は、

わずかに3〜5%とされてい

る。この激動の中、手数料収益を上げたいという気持ちはあっても、自動車保険は、難易度が高く、事業者が本腰を入れて取り組まない限り、収益アップにつながらない商材である。

さて、「間違いだらけの保険提案」と刺激的なタイトルにした理由は次回説明する。

文：ブレインコーポレーション代表取締役 市川 善弘

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

「間違いだらけの保険提案」と刺激的なタイトルにした理由を説明する。

まず1点目が、事業者社員の保険知識と対応力の低さである。

事業者担当者の知識・お客さま説明力の事前調査では、9割を超える社員が、「できない、自信がない」と回答する。その後、人財教育を行う訳であるが、事実「商品知識はないし、お客さまに適切なアドバイスや提案もできない」ことに直面する。「このレベルで万一の事故の際に大切な自動車保険を頂戴しているとは？」と危機感を覚える。

2点目は、「被害と補償のミスマッチ」がこの日本に圧倒的多数、存在していることである。

昨年、約7千人のユーザーへのヒアリングならびに補償内容の調査を行った。結果詳細は図表の通りである。①「加入している契約内容、補償内容を知らない」が99%②エンドユーザーが、万一の事故の際に非常に危険で劣悪な補償内容に加入していることが83%③重複や必要のない特約の無駄払い発生率が60%を超えた。中には、長年に渡っ

①自動車保険収益の必要性とギャップ

唯一の大切な補償なのに… 低い知識、乏しい説明力

だけが悪いのであろうか。3点目は、自動車業界の現場では、次のような行為が長年行われてきている。

①毎月のノルマ達成だけのため、切り替え提案ばかりを追いかけている②さらに、切り替えたいがためにばかりに、保険料を下げることばかりを考えている。「俗に自動車業界で横行している保険料勝負」である。知識がないので、保険料で勝負をするため、大切な特約など意図的に外す行為が発生しているのを目にする③同様に知識、説明スキルが乏しいため、お客さまに寄り添った「プロの自動車保険証券診断サービス」などほとんどの事業者社員ができていない実態がある。

「被害と補償のミスマッチ」の現実

①お客様にご加入の自動車保険補償内容や契約内容をご理解されている ※簡単な補償内容ヒアリングによる	分からないとの回答	6,789	99%
②ご自身や同乗者を万一の事故から守る大切な人身傷害補償金額が「3000万」の割合	3000万の割合	5,664	83%
③同じく、人身傷害補償金額が「3000万円を超え～無制限未満」の割合	3000万を超え～無制限未満の割合	819	12%
④同じく、人身傷害補償金額が「安心の無制限」の割合	安心の無制限割合	136	2%
⑤搭乗中や歩行中の被害を補償する「人身車外事故補償」の加入件数 ※1台保有の場合に調査	加入していない件数	2,593	38%
⑥ゴールド免許割引、運転者限定割引、特約の重複による無駄払い、複数台割引の運用無の案件	無駄払い発覚件数	4,232	62%

⑦自動車保険に加入していない割合は、なんと10台中3台～3.5台。日本中に危険車両が走っているの安心・安全な補償社会」をつくり上げること。そして、「自動車業界ではバリエーション」「SS(ガソリンスタンド、給油所)業界ではロイヤルカスタマー(生涯顧客)」の強化につなげることである。そして、これからの危機に備え、これまで本腰を入れて取り組んでこなかった自動車保険を強化し、「ストックビジネス(収益)」を拡大していただく。次回、「社会的使命感を持って、自動車保険に向き合う」ことの重要性をお伝えする。

文：ブレインコーポレーション 代表取締役 市川 善弘

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

これまで、①各事業者は、取り巻く環境激変に備え本腰を入れて取り組んでこなかった自動車保険収益に関心を示してきている。半面、②クルマに携わる社員の「保険知識、説明スキルが非常に低い」③約7千人のユーザーへのヒアリングならびに補償内容の調査結果では「残念ながら補償や契約内容が劣悪な契約」が多く、「被害と補償のミスマッチ」がこの日本に圧倒的多数、存在している④自動車業界の現場では、ユーザーに寄り添った提案行為が長年にわたり、行われていない。その中には⑤お客のみに寄

② 社会的使命感を持って自動車保険に向き合う

り添ったプロの自動車保険証券診断サービス」がほとんどの事業者社員でできていない実態がある。この5点について書いたが、読者の皆さまは、どのように感じただろうか。是非、いい機会なので「自社の保険知識、お客さま対応レベルは大丈夫か」「自社加入のお客さまの補償内容、契約実態は大丈夫か」について確認いただきたいと考える。なお、弊社ホームページ(H.P.)に弊社が使用している「事業者社員向け個別

クルマに携わるプロとして社員の説明責任は重い

「社会的使命感を持って自動車保険に向き合う重要性」と「重い社会的責任」について提

「社会的使命感を持って自動車保険に向き合う重要性」と「重い社会的責任」について提

コンサル導入前知識・対応スキルチェック表を講者が使用する。事業者とその社員には、自動車の保険に関する「収益を上げるに修正したい」「新規契約数を増やしたい」という前に、クルマに携わる者として「重い社会的責任があり、強い使命感を」という意識変革を訴えたい。調査では、ほとんどのユーザーが「加入している契約・補償内容、さらには補償がどのような場合に出るか」も全く知らない」という調査結果が出ている。

【トータルカーケアサービス】導入前対応力自己チェック表

本チェック表は導入前の自己実現のための自己チェック表です。正直に書いてください。今後は、お客様からの「御支持=成果」は後からついてきます。これから一層にお客様対応力の高みを目指して参りましょう！

自己チェック項目	自己チェック
① 自動車保険の説明は、素人のお客様全てに、ご理解して頂ける語法を自分自身は持っている。(特に人身傷害必要補償額、人身車外補償、弁護士費用、個人賠償、車両保険の5項目についてお聞きします)	
② これまで車販成約、車検ユーザーには、持参の目的を伝え、お客様が加入されている自動車保険証券を90%以上持参してもらっている。	
③ これまで、「証券診断サービス」を実施し、常に提案ではなく、「お客様目線重視」で取り組んでいる。	
④ 自動車保険見積もりは、「5分以内」で、3年長期契約でかつ前年同条件・お奨めしたい補償プラン作成を単独で作成できる。	
⑤ 自動車保険申込書作成は、10分以内で単独で作成できる。	

※導入前の各社員の総合判定結果

(476人)

1:全くできていない 自信がない	432人	91%
2:ある程度できる	32人	7%
3:できている	12人	3%

だからこそ、社員は「クルマに携わるプロ」として、ユーザーが万一の大きな事故に遭った場合でも補償されるように、熱心にアドバイスをしなければならぬ責任を負っている。このことが強く訴えたい「非常に重い社会的責任」であり、「使命感を持つ」理由である。連日、悲惨な事故のニュースがテレビやSNSから飛び込んでくる。報道される事故は氷山の一角で、悲しい。次回も、引き続き「社会的使命感を持って自動車保険に向き合う重要性」と「重い社会的責任」については触れていきたい。

文：ブレインコーポレーション代表取締役 市川 善弘

ば、さらに多いだろう。私は職業柄、いつも「補償内容は大丈夫だろうか」と不安視している。事故は「相手も、自身も」大きな不幸に導く。事故率は確かに減少してきている。しかし、日本において悲惨な事故は無くなっていないのである。そして、多くの方が「なり、後遺障害に悩み、苦しみ、賠償されない。または、賠償のために自己資金を出すことに苦勞されている実態がある」のである。このような不幸を少しでも撲滅していきたい。

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

今回も引き続き「社会的使命感を持って自動車保険に向き合う重要性」と「重い社会的責任」については触れていきたい。

「存じだと思つたが、「令和2年7月豪雨」で弊社が支店を置く熊本県エリアで甚大な被害が発生し、約1千台以上の水没被害が発生した。特に被害の大きかった熊本県球磨川流域は以前から河川の氾濫が予想されていたエリアだが、車両保険の加入率は全国平均(45%)と比較しても非常に低かったと聞く。交通インフラが遮断され、車両保険

念として決めている。また、道販保険会社が増え、CMが毎日のように流れている今日。ユーザーが「安心」に引かれるのも無理はない。しかし、クルマに携わる者は、ユーザーの安心・安全を守る責任があり、お客さまの事情で、契約をいただくことができない。くどもユーザーに適切かつ、わかりやすい説明を行い、補償内容の変更をアドバ

③ ユーザーの自己責任論で片付けてはならない

③ ユーザーを守る非常に重い社会的責任

「安心」に引かれるのも無理はない。しかし、クルマに携わる者は、ユーザーの安心・安全を守る責任があり、お客さまの事情で、契約をいただくことができない。くどもユーザーに適切かつ、わかりやすい説明を行い、補償内容の変更をアドバ



大きな自然災害は日本中で起こり得る

て、お客さまがご理解、ご納得いただいたアドバイス内容が、訂正されたかどうかの確認まで行うことが「ユーザーのプロとして責任」と考えらる。自社社員の間でも、取組んでおられるだろうか？

「新規契約をクルマ達成のために獲らなければならぬ」が、ほとんどの事業者の社員の自動車保険に対するこれまでの取組み思考である。この思考を否定はしないが、その前に、「クルマに携わるプロ」としての思考、取組み方を考え直していただきたい。

「保険を獲りに行く、収益を上げる」だけの考え方から「クルマに携わる者としてユーザーをお守りすることが社会的責任であり、使命感を持って取り組む」ことである。

この取組み思考が、全事業者の社員に広がれば、「被害と補償のミスマッチ」など軽減されていくだろうし、「クルマ社会における安心・安全な補償社会」は一步でも前進することになると考えらる。

しかし、弊社が提唱している思考・行動に、事業者・全社員を改革させることを実際にやっているが、時間がかかると、難易度が高いことも事実である。事業者のトップが、社員に問いかけ続け、加え、思考・行動変革ができる仕組みを作らないと社員の思考や行動は変わらないものと考えらる。

今回は、社員の思考・行動変革ができる仕組みの一つである「お客さまに寄り添ったプロの自動車保険証券診断サービス技法」についてお伝えしたい。

文：プレインコーポレーション代表取締役 市川 善弘

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

これまで、①社員の保険知識と対応力の低さがある②「被害と補償のミスマッチ」がこの日本に圧倒的多数、存在している③自動車業界の現場では、ユーザーに寄り添った募集行為が長年にわたり、行われていない④お客さまに寄り添った「プロの自動車保険証券診断サービス」がほとんどの事業者の社員でできていない実態があることについて調査結果を元に述べてきた。また、「保険を獲りにいく、収益を上げたい」だけの考え方から「クルマに携わるプロとしてユーザーをお守りする」ことは、重い社会的責任

であり、使命感がなければならぬ」と訴えてきた。

加えて、社員の自動車保険に対する思考・行動の変革は、たやすいことではなく、経営トップが、社員に問いかけ続け、加え、思考・行動変革ができる仕組みを作らないと社員の思考、行動は変わらないとも訴えてきた。

今回は、解決策の一つとして、「お客さまに寄り添ったプロの証券診断サービス技法」の展開を提唱したい。弊社は、独自に作成した証券診

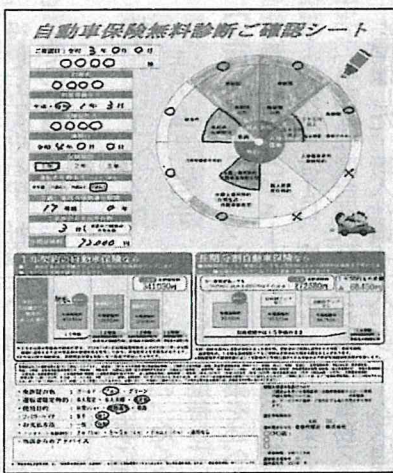
断シートを事業者者に供給し、訓練で「プロ」として、「卓越した証券診断サービス」ができるように育成している。

保険知識と卓越した話力がプロとして必要

④お客さまに寄り添ったプロの証券診断サービス技法

「当社も証券診断サービスをやっている」と思うと言われ、読者もあるかもしれない。しかし、実態は、「ユーザーは素人であり、ビジネスは、ユーザーがわかりやすいツールが必要である。その上で、ユーザーから質問を受けても対応できる「保険知識」と「卓越した説明スキル」話力がプロとして必要である。

また、社員には、「契約を獲得していくためには、使命感を持って、お客さまに寄り添って、安心・安全な補償内容、契約内容を丁寧にアドバイスすることがプロの証券診断サービスである」という考え方を、行動を理解してもらいたい。私が知る限り、これまでやられている事業者、社員は残念ながら少ないと思



証券診断サービスツール

う。ユーザーが加入している保険証券を積極的に持参いただくことは、やられている事業者もあるだろう。ただ、その行為は「契約を獲りにいく」ための手段であり、「ユーザーに安心・安全な補償内容、契約内容になっていただきたい」という使命感は欠如しているケースが多いと感じる。

でなければ、弊社が調査した結果のように「補償が低い契約が8割を超える」「契約内容がお客さまの状況にマッチしていない契約が6割を超える」などにはならないはずである。

次回も引き続き、お客さまに寄り添ったプロの証券診断サービス技法について深掘りをしていきたい。

文：ブレインコーポレーション代表取締役 市川 善弘

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

読者の事業者には、「契約を獲りに行くためではなく、使命感を持ってユーザーに寄り添って、安心・安全な補償内容、契約内容を丁寧にアドバイスすることがプロの証券診断サービスである」という考え方を、行動を理解していただきたい。そして、是非、確固とした「プロとしての証券診断サービス」ができる社員を育てていただきたい。

また、事業者の社員が、真剣に「証券診断サービス」に取り組むことで、弊社調査のよくな「劣悪な加入実態」を社員自身が「目の当たり」にすることが出来る。

「これはまずい、しっかりとお客様の手に寄り添った説明をし

なければ」という使命感を自覚するようになるというのは、実際にあつた例である。さて、教育を行っている弊社の経験値では、「自動車保険に取り組み使命感の醸成」「事業者社員の卓越した保険知識向上・お客さまへの説明スキル向上」「プロとしての証券診断サービス力の習得」までの難易度は高く、卓越した訓練を継続して行って、忍耐強く時間をかけて、知識、対応スキルを引き上げるしか方法はないと考えている。事業者において、多くの

⑤プロとしての証券診断サービスを実現する教育

「真剣ロープレ」で話し方の型を形成

社員が習得できれば、「大きな力」となり、結果も出し続けるのである。

参考ではあるが、弊社では、「真剣ロープレ」といって、「プロとしての証券診断サービス」ができるようにお客さまにお見せしながら説明できるハンドブックを準備し、話

力向上のため、社内・自主練習を行う仕組みを作っている。そして、集

2. 車庫・車検・保険・メンテナンス等、お客様にご説明できる戦略ハンドブックの作成



この仕事をさせて頂いて、失礼ながら自動車業界で働く方々の大半は、「口だけ」で話される方が、非常に多いのが実態です。

また、「説明に手を抜いたり」、「専門用語を多く使用」されております。これでは、素人のお客さまが、ご理解できるはずありません。

弊社は、「文書で話す」事を重要視し、お客様とご相談して作成した戦略ハンドブック（お客様閲覧可能）を作成しております。その上で、「お客さまへの脳力強化訓練」を弊社作成のマニュアル（台本）を活用し、「真剣ロープレ」で卓越したレベルに育成しております。

Copyright © 2022 Best Corporation All Rights Reserved.

お客さまにお見せするハンドブックサンプル

議では、時間を区切り、「真剣ロープレ」を行っていき、保険知識はもとより、お客さま目線での説明の分かりやすさ（説明話力）、目の使い、声の強弱、手

ごまでのレベルが必要なのがわかるように「社内伝道師認定制度」を設けて、「求められる認定基準表」を理解していただきながら、厳しい認定試験を行っている。

「ロープレは大切」と思われる方は多いと思うが、「真剣」にやるのが大切である。弊社がお客さま役になるので、最初は緊張して手が震え、支離滅裂な話し方になってしまっている方も、マニュアル（台本）を使って訓練を続けることで、各社員の話し方の「型」が形成されていく。

良いツールがあっても、最後は「人間力」であるので、この点まで踏み込んだ教育が必要だと考えている。

次回は、「社員の保険知識とお客さまへの説明スキルの向上策」について触れていく。

文：ブレインコーポレーション代表取締役 市川 善弘

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

今回は、「社員」の保険知識とお客さまへの説明スキルの向上策」について触れていく。

現状、事業者の社員は、「保険知識」と「ユーザーへの説明スキル」は十分にあるだろうか。「自動車保険の知識は難しい」と敬遠している社員が多いのではないだろうか。これまで、①事業者社員の保険知識とお客さま対応力が低い②「被害と補償のミスマッチ」が恐ろしくこの日本に圧倒的多数、存在している③自動車業界の現場では、お客さまに寄り添った募集行為が長年に渡り行われていない④クルマに携わる者として「お

客さまに寄り添ったプロの証券診断サービス」を行う必要がある⑥「保険を獲りに行く、収益を上げたい」だけの考え方から「クルマに携わるプロとしてユーザーをお守りする」とは、重い社会的責任」であり、使命感がなければならぬ⑦の5つの点について訴えてきた。

私も保険会社に30年間勤務してきたが、確かに保険会社のパンフレットは、説明義務があるため仕方がない面もあるが、字が細かく難しく感じる。ましてや、自社で取り扱

っていない保険会社の保険証券を見て、証券診断サービスを説明するとなれば難易度はさらに上がる。従来型の教育方法では、自動車保険を敬遠されても仕方がないのかもしれない。

⑥社員の保険知識とお客さまへの説明スキルの向上策

大きな柱を理解し自分の言葉で説明

自動車保険は、年齢条件などの契約条件に加え、対人・対物賠償、人身傷害、弁護士費用、個人賠償、車両保険が「大きな柱」で、「幹」が各保険会社特有の特約で構成されている。弊社が事業者に供給している証券診断シート(図表)は、この「柱」の部分が作成のコンセプトである。

しかし、「弊社」は「自動車保険」は「大きな柱」を理解し説明できれば、実は容易にスキルは身に付く」と考えている。ユーザーは、契約内容、補償内容の中身も知らないこと

「大きな柱」についてパンフレットなどを使って、自分の言葉で話せることが重要である。このため、弊社では、証券診断シートに連動したマニュアル(台本)を使用して、説明語力を高める訓練を行っている。

が現実であるため、「自動車保険の大きな柱」をしつかり説明し、お客さまにご理解いただくことがまずは先決である。この点を分かりやすく説

0000店 自動車保険 安心ぐるい360度証券診断シート

保険会社名	
契約会社名	
契約日	年 月 日
保険期間	1年 2年 3年
運転者年齢条件	▽ □ △ ○
家族限定特約	個人 家族 両方
使用目的	通勤 通学 娯楽 業務
免許証の色	3-5 3-4 3-3
特約・等級有無	特約 等級
年次料割増率	0% 10% 20%
任意の自賠責特約	特約

ご契約金として
特約 (オプション特約) (10%割増)
等級 (10%割増)

2日 (全額特約) (5%割増)
3日-5日 (全額特約) (5%割増)
6日以上 (全額特約) (5%割増)

図表から
のアドバイス

損害保険代理店名: 株式会社0000 得意店 6

明できるようになれば、ユーザーからの理解度は各段に向上するのである。次回も引き続き、社員の保険知識とお客さまへの説明スキルの上策について述べていくが、加えて、「使命感を持つて卓越したプロの証券診断サービスはユーザーの信頼を勝ち取る

文: プレインコーポレーション 代表取締役 市川 善弘

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

前回は、「社員」の保険知識とタイプ視されてきた。

とお客さまへの説明スキルの向上策」について述べたが、今回は、加えて「使命感を持って卓越したプロの証券診断サービスができれば、ユーザーの信頼を勝ち取る武器となる」点についても触れていきたい。

さて、読者の多くが、車販をされていると思うが、商談の中で「自動車保険の証券診断サービスができること」をアピールしている社員がどれだけのいるだろうか。これまでは、車販商談中に自動車保険の話をすること、自動車業界では「車の成約を妨げる」

⑦ユーザーの信頼を勝ち取る武器に

教育と訓練が使命感生み、行動を変える

「安心な補償にご加入されないお客様が非常に多いので会社を挙げて取り組んでいます」「当店、お車を買っています」「お客様、お車を買ってください」といって、商談をされている方が、自動車保険も加入しなければならぬということでは、ないです。ただ、車販時はお客さま自身が自動車保

険を見直す重要な機会です。で、当店がお客さまをお支えして、お時間から決して提案ではなく、す」などなど「私は自動車保険についても詳しく」ということをアピールするのである。このコラムで前回は「お客様から自動車保険のアドバイスを取られ、お客さまが理解できる証券診断サービスを受けたい」ということではない。

「他社が真似(まね)のできない自動車保険診断力」は、他社との差別化になり得る。理車販の成約増に貢献できる理由は、ほと成果を出している事業者さまが「加えて、間違った考えを、試されてはいかがが自動車保険だろうか。

さらに車検ユーザーに対しては、どのような対応をされているだろうか。車検ユーザーも同じユーザーである。しかし、多くの事業者が、保険対応に関しては車検中心であり、車検ユーザーにはほとんど対応していないのが現実である。クルマに携わる「プロ」として、同じ対応が求められる。

実際に申し上げると、顧客に車検専門店がある。年間車検台数25000台、サービスフロント3人で、毎年4000件以上の新規契約を獲得されている。お付き合いが始まり、4年経過した現在、全事業収益の25%を保険手数料が占める。自社で加入していたユーザーに対する新規付保率は25%を超えている。

読者の皆さんの状況と比較して、いかがだろうか。同社の

車販時のオペレーション(マニュアル)台本

4. 展示場での話法 (ショールームでの話法に似る話法)

場面	話法
1. 来店時	「お早いです。何かお探しですか?」
2. 車検時	「車検の時期ですね。お車はどのメーカーの車ですか?」
3. 保険相談時	「お車の保険はどの会社に入っていますか?」
4. 契約時	「お車の保険はどの会社に入っていますか?」
5. 来店時	「お早いです。何かお探しですか?」
6. 車検時	「車検の時期ですね。お車はどのメーカーの車ですか?」
7. 保険相談時	「お車の保険はどの会社に入っていますか?」
8. 契約時	「お車の保険はどの会社に入っていますか?」

社員各位

【トータル・カーケア・サービス】

車両保険拡大 お客様対応マニュアル (台本)

本資料の目的は、自動車ディーラーのトップ営業社員がお客様に対して、自動車保険の重要性を伝えることです。この台本は、これを基にお客様が納得して購入した商品マニュアルです。

目標: 車検、保険の相談に積極的に対応し、お客様の信頼を得る。また、「お客様が納得して購入した商品」を提供すること。そして、「お客様が納得して購入した商品」を提供すること。そして、「お客様が納得して購入した商品」を提供すること。

株式会社GOODOO

代表取締役 市川 善弘

周辺や取引の保険会社からも注目されているレベルなので、驚かれる取り組みと考え、つまずき、車検ユーザーに「使命感」を持って、ユーザー自線のプロの証券診断サービスを行うことが、お客さまからの信頼につながっている実例である。

社員だけでなく、教育の仕組みと継続的な訓練が必要であり、その中から、使命感が芽生え、行動も変わっていくものと確信している。

今回は、保険

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

今回は、私が「各事業者と保険会社の橋渡し役」になって感じている「自動車保険の知識、説明スキルを取り扱い代理店でもある事業者の社員に指導・教育する保険会社担当者の対応力の重要性」について述べたい。

弊社は、事業者の取引保険会社の商品で、知識習得に加え、卓越したお客さま説明スキルの教育を行っている。また、今日では、複数の保険会社で代理店向けセミナー、保険会社社員向け研修、弊社コンサル個別事業者への連携などに携わらせていただいている。保険会社担当者には「『保険のプロ』として、取

引事業者の社員教育を完璧に行う必要がある」ことを提言したい。

保険会社担当者は、誰もが同じ目線と教育スキルで、事業者に対応しなければならぬと考えている。例えば、優秀で熱心な担当者が異動になっても、新担当者が継続して高いレベルで教育を継続していく必要がある。前担当者の働きかけを頓挫させることは、顧客の事業者にとってマイナスである。

私も30年間保険会社に勤め、人事部などで社員教育を

行ってきたが、保険会社担当者にはプロとして保険知識は当然であり、指導・教育スキルが最も重要であると考えて、

「何かが売れ筋かなど、この業界のことを知ってほしい」。また、「これから厳しさを増す業界の潮流などをもっと勉強してほしい」

・経営者、幹部である私のところに来ない。保険担当者のごほうびを、お願いと雑談してすぐ帰る。これでもいいのだろうか。

・「保険以外の事業者の本業には無関心。『今月の車販、車検の状況はいかがですか』くらいの関心を持ってほしい。『何が売れ筋かなど、この業界のことを知ってほしい』。また、「これから厳しさを増す業界の潮流などをもっと勉強してほしい」

・「何を売れ筋かなど、この業界のことを知ってほしい」。また、「これから厳しさを増す業界の潮流などをもっと勉強してほしい」

・「何を売れ筋かなど、この業界のことを知ってほしい」。また、「これから厳しさを増す業界の潮流などをもっと勉強してほしい」

・「何を売れ筋かなど、この業界のことを知ってほしい」。また、「これから厳しさを増す業界の潮流などをもっと勉強してほしい」

プロとして、指導・教育スキルが問われている

⑧ 保険会社担当者の取引先社員教育を行う必要性

保険会社各社のパンフレット



者の収益を伸ばすことも大命題だと思ふ。もっと販売ノウハウの教育を行ってほしい。など手厳しい意見が多い。

激動の環境下、事業者の自動車保険収益への関心度が高まってきている。

この中で私は、「保険会社担当者の力量」が問われていると、

をされたことがほとんどない。研修は、どうしても夜しかできないので、「働き方改革」もあるのだが、これが保険会社の役目だろうか。

・保険会社は、コンプライアンスも重要だが、取引事業

文：ブレインコーポレーション代表取締役 市川 善弘

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

これまで、保険提案の現状について調査結果や数値を交えて訴えてきた。再度、整理すると、まず1点目が、万一の事故の際、大切なお客さまをお守りできるかどうか危機感を覚えるほどの社員の保険知識と対応スキルの低さである。2点目は、「被害と補償のミスマッチ」がこの日本には圧倒的多数、存在していることである。3点目は、自動車業界の現場では長年、販売成績ばかりを追いかけて、ノルマ達成のために「補償を厚くする提案ではなく、保険料を下げる提案」が優先されてきた。

4点目は、説明スキルが乏しいため、お客さまに寄り添った「プロの自動車保険証券診断サービス」などほとんどの社員ができていない実態がある。5点目は、「保険を獲りに行く、収益を上げたい」だけの考え方から、クルマに携わるプロとしてユーザーをお守りすることは、重い社会的責任であり、使命感がなければならぬ。

課題解決が収益強化につながる

これら5つの点を解決するために「保険会社担当者の力量」が問われている。保険会社の担当者はまず、自社の保険を取り扱ってもらう取引先事業者の経営トップに「お客さまからのご支持の結果、自動車を任せていただく「教育の進捗状況の可視化」を継続して行えるか。教育する側として、「保険知識・対応スキル両面でプロ」であることは大前提となる。

私も、「事業者と保険会社上の橋渡し役」としてこの5点を重要視し、日々努力しながら顧客と一体となって取り組み、結果を出してきた。これらの力量を磨いていただきたい。

ほとんどの事業者にとって、全事業収益に占める保険手数料収益は3〜5%程度が

⑨問われる保険会社担当者の力量

現状である。しかし、激変する環境変化によって事業者は、これまで取り組みが弱かった「自動車保険の販売・収益を強化したい」と思われ始めてきている。自動車業界激動の時代に、自動車保険収益が脚光を浴びていることを

弊社には、これからも「事業者と保険会社の橋渡し役」を続けていきたい。

文：ブレインコーポレーション代表取締役 市川 善弘



継続的な教育が必要

ご理解いただきたい。収益強化を実現するためには、これまで訴えてきた既述の5つの課題解決が必要である。そのためには、保険会社担当者の力量が必要であり、保険会社の社員教育も、非常に重要であることは言うまでもない。「保険のプロ」として、取引

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

ガソリン価格の高止まりによる車の利用控えや自動車の電動化が進むことでメンテナンス周辺収益の低下が予想される。外国勢や異業種との車販競争は激しさを増すとみられ、自動車販売、整備、SSS(ガソリンスタンド)、給油所)関連の事業者にとって「近い未来予想図」に明るい面は少ない。これらの事業者にとって自動車保険収益はこれまで、全事業収益に占める割合がわずかに3〜5%と占わられてきたが、これから迫ってくる激流の中で、自動車保険ビジネス強化による収益強化を図りたい事業者が事実、増えてきている。

一方で、事業者の社員にお

いては、「保険知識」や「ユーザーが理解できる説明力」が非常に乏しい現実がある。さらには、自動車業界だけの責任ではないが、ユーザーが加入している自動車保険の現状は、「万一の時に必要な補償が低い」「契約内容が適切ではなく、多額の無駄払い案件が多く発生している」実態が調査で分かっている。これでは収益強化を実現できないばかりか、自社のお客さまをつなぎとめられないことにもなりかねない。

また、クルマに携わる者として、使命感を持って、重い社会的責任を果たす必要がある。それには、事業者の社員の考え方の変革し、卓越したスキルを持つことが必要だが、容易なことではない。経営者からの継続的な問いかけに加え、卓越した教育の仕組みや実践的な訓練を継続的に行なければ、「人を育てる」という目的は達成しない。

⑩プロ育成には時間がかかる覚悟が必要

「やっているだけの社員教育」になっていないか

1年、2年と社員の「プロ育成」には時間がかかることも覚悟しなければならぬ。その考え方を「人の成長」には、継続して教育を行うことが大切だ。経験から、目的とスキルを頭、口、体に染み込ませ、徐々に行動変化につながっていくのだと考えている。人の成長に限界はない。継続して訓練を行うことで、原石がダイヤモンドになるように磨きがかかってくるものである。

「社員は財産」「社員教育は大切」とは経営者誰もが思うことである。しかし、私は外側からさまざまな事業者を見てきて、「本当に社員教育ができていのか」と疑問に思う。人は、何度も何度も目的を説いて、ようやく理解して動き出すものである。そして、動き出すための材料、

社会的責任を果たす必要がある。それには、事業者の社員の考え方の変革し、卓越したスキルを持つことが必要だが、容易なことではない。経営者からの継続的な問いかけに加え、卓越した教育の仕組みや実践的な訓練を継続的に行なければ、「人を育てる」という目的は達成しない。

車検時のオペレーションマニュアル(台本)

車検出庫時 0000 (株) オリジナル出庫オペレーション (請求書説明編)

項目	内容
受付	お客様をお迎えし、車検出庫のご案内を行います。
説明	車検の結果や、お客様の車の状態について詳しく説明いたします。
出庫	お客様の車を安全に引き渡し、出庫の手続きを行います。
送別	お客様をお送りし、今後のメンテナンスについてのご案内を行います。

商品交換の際は、お客様目線で丁寧に説明を心がけます。いい加減に説明すると「費用を高く取られた」と感じられ、リピーターにはなれません。お客様は個人です。お取り扱いに気を付けてください。

社員各位

【トータル・カーケア・サービス】

車検拡大 入庫・出庫時お客様対応マニュアル

車検リピーター車を向上させ、新規車検入庫を拡大するには、「統一した接客向上」と「弊社の強み」をお客様にご説明して頂き、併売品の予約および車検の入手確保が大切です。

本マニュアルを活用され、現在、既に多くの事業者の皆様が御取組まれ、車検台本の向上に成果を出されています。また、車検からの自動車の検定も増進が期待されています。これは、「車検から信頼が獲得できる」と言われる時代は終わりました。

つきましては、今後、成長を出されている事業者様を参考に御社採用のページにアップいたします。

弊社を信じて頂き、お取組み頂きますようお願いいたします。

令和4年5月1日作成
株式会社0000
作成：株式会社Drain Corporation

弊社で言えば、「オペレーションマニュアル(台本)」ないきたい。文：ブレインコーポレーション代表取締役 市川 善弘

「他社との差別化の強力な武器になる」点について、まとめてお客さまからのご支持を受け、収益ビジネスに確実に加えるのに加え、「お客さまのファ

員教育」は時間の無駄と考えている。次回是最終回。卓越した自動車保険の対応スキルは、

間違いだらけの保険提案

クルマ社会における安心・安全な補償社会の実現に向けて

優れた俳優は、台本を何度も読み込んで、知識を得るだけでなく、話し方や声の強弱、手の動き、目の表情「目力」まで使って表現する。同様に弊社では、自動車保険のほか、車販、車検などについても事業者の業務実態に合わせてマニュアル(台本)を作成し、「俳優のように演じる」訓練を「真剣ロープレ」で継続的に行っている。

「演じる」という言葉に、違和感を覚える読者もあるかもしれないが、お客さまから理解と支持をいただけるための表現力を身に付け、「卓越したレベルでの自動車保険対応力を持つプロ」を育成するためとご理解いただきたい。このようなプロを育成した事業者は、間違いなく、お客さまから支持を受けることになる。なぜならば、これまでの述べてきた卓越した保険知識やお客さま目線の説明スキル、プロとしての証券診断サービスを得得するのは難易度が高い。そのため、自動車業界だけでなく、専業代理店も含めて、実践できていない事業者が多いからである。多くの事業者で、お客さま

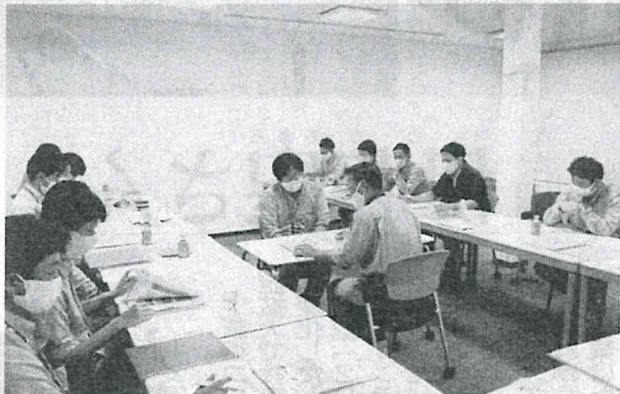
⑪卓越した自動車保険の対応スキルが差別化につながる

自社の熱烈なファンをどれだけ作れるか

私は、「ユーザーがお店を決める理由」や「他社との差別化」において、自動車保険スキルは非常に有効な

目線の対応が完璧であれば、弊社が調査してきたように「お客さまが加入されている自動車保険の補償内容や契約内容が劣悪である」などの結果は出ないはずである。

真剣ロープレで俳優のように演じる訓練を行う



武器になると訴え続けている。そして繰り返しになるが、決して契約獲得だけに集まらず、お客さま目線のプロとして、お客さまを「ロイヤルカスタマー(生涯顧客)」戦略を強化しなければならぬと言われ続けている。これからの激動の時代は、さらに重要視されるだろう。私は、「ファン作り」だと解釈している。果たして、

としての自動車保険対応を行えば、お客さまに支持され、保険収益のみならず、車販や車検などの業績も相乗効果で伸びる。そのような実例がすでに多数ある。

自動車業界では「バリューチエン」戦略、SS(ガソリンスタンド、給油所)業界では「クルマ社会におけるユーザーの安心・安全な補償社会の実現」に協力いただけることを願っている。

それによって、1社でも多く「クルマ社会におけるユーザーの安心・安全な補償社会の実現」に協力いただけることを願っている。

文：ブレインコーポレーション代表取締役 市川 善弘