

「事務所内で回覧しましょう」

大阪代協だより

Web版



INDEPENDENT INSURANCE
AGENTS OF OSAKA INC.

■発行者
一般社団法人 大阪損害保険代理業協会
会長 山中尚
大阪市北区梅田1丁目2番2-1400
大阪駅前第二ビル14-1-2
TEL06-6341-6085
■大阪代協ホームページ
<https://www.osakadaikyo.or.jp/>



われわれは、次の募集規範を遵守し、消費者の利益に貢献します。

倫理規範

- ①社会性・公共性の自覚 ②自己研鑽
- ③信義・誠実性 ④信用の維持
- ⑤反社会的勢力との関係遮断

行動規範

- ①商品説明 ②最適アドバイス
- ③アフターサービス・アフターフォロー
- ④顧客情報の守秘 ⑤法令の遵守

スケジュール等はホームページの
トップ画面からご確認いただけます
<https://www.osakadaikyo.or.jp/>

Check! 理事会

☆1月理事会のトピックスです☆

- 日本代協の今年度 PR 企画イメージ動画
「あれから10年」が掲載されています。視聴頂き
保険代理店の使命・価値を再確認しましょう。
<https://nihondaikyo-pr.jp/>
- 2021年度の総会・会員大会は5/20に開催しま
す。リアルおよびWeb 同時配信を行う予定です。
セミナーでは「保険代理店のBCP策定」をテーマ
に、日本代協アドバイザーの粕谷智氏に講師をお願
いします。
- 2021年度の優秀支部表彰規定が決定しました。
①仲間づくり（支部目標の達成）
②大学課程コンサルコース受講者募集（同上）
③支部運営の3つの部門です（同上）

☆ 大阪代協のセミナー情報 ☆

みんなで勉強し、研鑽を積みましょう!!

- 2020年度トータルプランナー取得記念セミナー(Web)
日時：2月25日(木) 15:00~17:00
講演：「With/Afterコロナ」における保険事業
日本代協アドバイザー 栗山 泰史 氏
案内：<https://www.osakadaikyo.or.jp/info/4189>
- 北摂支部総会記念セミナー(Web)
日時：2月19日(金) 16:00~17:00
講演：「損保代理店を取り巻く環境変化とその対応について」
新日本保険新聞社 社長 今井 進次郎 氏
ミーティング ID：846 2293 3979 / パスコード：904225

Challenge 50

1月に迎えた新しい仲間です!

所属支部	代理店名 (敬称略)	代申会社
北摂	(株)リ・レストフル	三井住友
北摂	OneLight(株)	損保ジャパン
北摂	フェニックス保険株式会社	ト A D
船場	大阪あべの保険事務所	損保ジャパン
堺	(株)テイク保険サービス	三井住友

どうぞよろしくお願いたしますm(_)_m

☆☆ 体制整備情報☆☆

- ① BCP対策(含む感染症問題)
<https://www.osakadaikyo.or.jp/info/2792>
- ② 事業承継対策
<https://www.osakadaikyo.or.jp/info/3776>
- ③ 戦略的代理店合併の基本ガイド
<https://www.osakadaikyo.or.jp/gappeiguide>
- ④ 日本代協ニュース(情報版)
<https://www.osakadaikyo.or.jp/info/3432>
- ⑤ ハザードマップ活用基本ガイド
<https://www.osakadaikyo.or.jp/hazardmapguide>
- ⑥ 日本代協アカデミー
<https://www.osakadaikyo.or.jp/academy>
- ⑦ ワンポイントレッスン
「ペーパーレス」について。後掲しています。

～自社の強みや独自性をいかに発揮するか～

「金融サービス仲介業の解説と対策」Webセミナーが開催されました。

1月14日(木)午後4時から、のぞみ総合法律事務所 パートナー弁護士、公認不正検査士、日本代協アドバイザーの吉田桂公氏を講師に招き、「金融サービス仲介業の解説と対策」をテーマに、Webセミナーが東京と大阪を結んで開催されました。

セミナーに先立ち、山中尚会長が挨拶に立ち、「大阪代協では、損保代理店の本業に役立つ組織であることを理



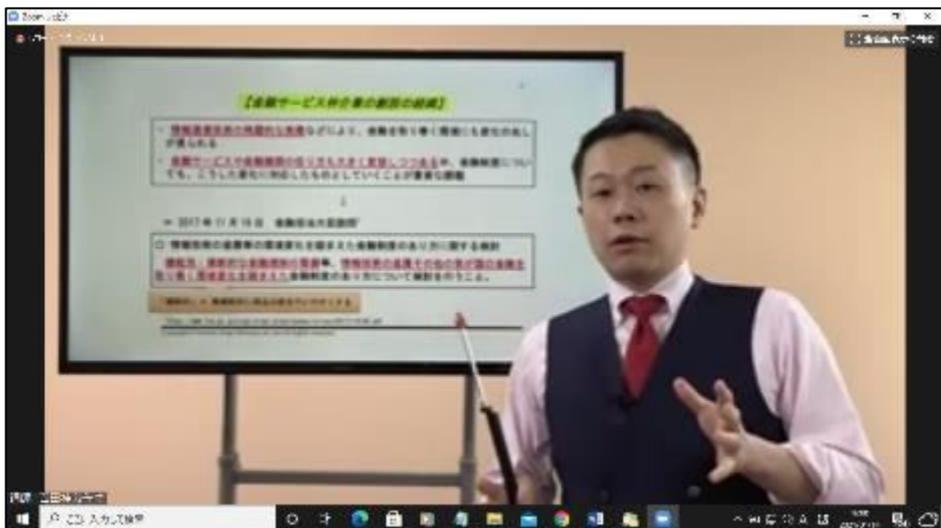
念に掲げて事業に取り組んでいます。その一環として、今日は、みなさまの関心が非常に高い『金融サービス仲介業』について一緒に考えてみたいと思います。今までとは全く異なる、保険を取り扱う金融事業者が、早ければ今秋にも出現します。すなわち、銀行、証券、保険のすべてをワンストップで取り扱う金融事業者が突然として現れることとなります。おそらくはITやAIを活用してスマホでサービス提供が行われるのだろうと思われまますが、実態はまだまだ謎に包まれています。敵を知り、己を知れば百戦危うからずと

という言葉があります。まずは、『金融サービス仲介業』がどのような業態なのかをできる限り早く知り、私たちがどのように備えればよいのかを理解しておくことは保険代理店を運営するうえで非常に大切です。一方、私たちが『金融サービス仲介業』として仕事ができないのかを検討することも重要かもしれません。本日、吉田先生のお話を聞き、是非ともご自身の代理店経営に活用していただきたい」と述べました。

セミナーでは、まず、2017年11月の金融担当大臣諮問から始まり、2020年6月にいわゆる「金融サービスの提供に関する法律」(以下「金サ法」)が成立するまでの経緯について紹介。これまで銀行法(銀行サービス)、金融商品取引法(証券サービス)、保険業法(保険サービス)といった業態ごとの縦割り法制に縛られていた各サービスを、金サ法に一本化することで業態ごとの縦割り規制や所属性のない、1つの登録で銀行・証券・保険のすべての分野のサービスを仲介(ワンストップ提供の最適化)できる、また、特定の金融機関への所属性を求めない代わりに、取扱い可能なサービスの制限や利用者財産(サービス購入代金など)の受け入れを禁止し、保証金の供託義務により利用者保護を図る『金融サービス仲介業』が創設された、と説明しました。

『金融サービス仲介業』は、「保険媒介業務」「預金等媒介業務」

「貸金業貸付媒介業務」「有価証券等仲介業務」のいずれかを業とするものです。例えば、「保険媒介業務」は、保険募集人・保険仲立ち人以外の者が、保険会社等と顧客との間における保険契約の締結の媒介を行うこととなります。あくまで媒介が業務であり、代理までは認められ



ない兼業制限が設けられています。したがって、現行法に基づく保険募集人（保険代理店）は、金サ法に基づく「保険媒介業務」を同時に行うことはできません。ただし、「保険媒介業務」以外の「預金等媒介業務」「貸金業貸付媒介業務」「有価証券等仲介業務」の全部または一部を行うことが可能となっています。

『金融サービス仲介業』には、兼業制限のほかに、所属性を外したことに伴う利用者保護のための規制（保証金の供託が必要）、高度な説明を要するサービスの制限、業務に関する規制、各分野に応じた制限など様々な制限・規制が設けられています。例えば、高度な説明を要するサービスの保険媒介業務については、今後変更の可能性があるものの、火災保険、変額保険・外貨建保険、転換契約、基礎率変更付の第三分野保険、再保険契約、団体保険、法人保険、一定金額を超える保険金を支払う保険契約、1年間に支払う保険料の額が一定の金額以下である保険契約が制限されることが想定されています。吉田氏は、「『金融サービス仲介業』では、商品設計が複雑でないものや、日常生活に定着しているものなど、仲介に当たって高度な商品説明を要しないと考えられる商品・サービスに限って取扱いが認められる」と述べました。また、共通の規制として、顧客に対する情報提供・顧客の適正な取り扱いといった体制（態勢）整備義務、顧客に対して誠実かつ公正に業務を行う誠実義務、金融機関から受け取る手数料の開示といった中立性が求められる」と話しました。

そして、今後想定される参入形態として、「スマートフォンのアプリを通じた日常生活上の金融取引ニーズに応えるビジネスや、事業リスクの低減のための損害保険を提案したりするなど事業場の各種金融取引ニーズに応えるビジネスなどが考えられ、多数の顧客データを有する事業者が、顧客データを活用すべく、金融サービス仲介業に参入してくるだろう」と述べました。そして、「顧客サービス競争、特に顧客の属性・意向に即した商品提案・推奨・商品比較の質の競争が激化し、損保代理店のライバルになってくる可能性がある」ことを強調。これに対して損保代理店は、①自社で金融サービス仲介業を行う ②別会社を作って、別会社で金融サービス仲介業を行う ③金融サービス仲介業者と提携する ④現行のまま活動するといった4つの選択肢があると指摘しました。

最後に吉田氏は、「いずれにしても損保代理店は、自社の強みや独自性が何であるかを考え、それをどう発揮するか、活かすかがポイントとなってくる。顧客サービスの向上という観点から、自社が提供すべきサービスを顧客起点で考えること。そして常に、企業が果たすべき責務（ミッション）、組織共通の価値観（バリュー）、将来のありたい姿、究極の目標（ビジョン）、存在意義（パーパス）、すなわち自社の経営理念について改めて社内で十分に協議・検証、見直して立ち返り、具体的に取り組んでいく中でどのような効果が生まれてくるかを検証していくことが重要である」と締めくくりました。

（記事：新日本保険新聞社）



1月14日
16:00～17:30

金融サービス仲介業
の解説と対策

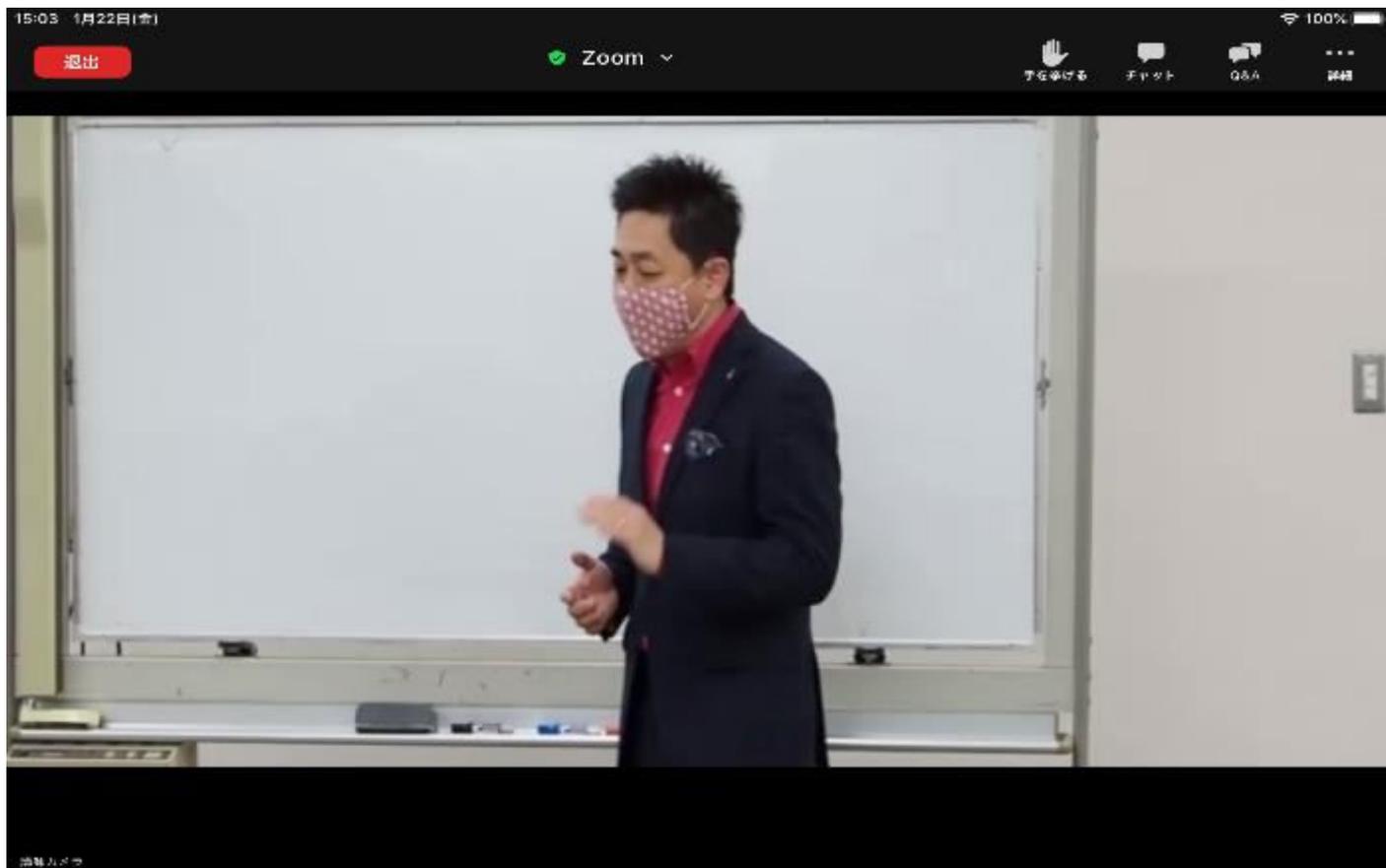
のぞみ総合法律事務所
パートナー弁護士 公認不正検査士
吉田 桂公 先生

吉田先生の「金融サービス仲介業の解説と対策」Webセミナーは、大阪代協HPから動画サイトへのリンクが設定されています。参加者のアンケート結果も集約されています。下記のURLからご確認下さい。

⇒ <https://www.osakadaikyo.or.jp/info/3959>

～『お金をかけずに、ファンを増やす法則を習得する！』～ 和泉支部・堺支部合同オンラインセミナーを開催しました

1月22日（金）午後3時から、和泉支部・堺支部合同にて、一般社団法人日本クレーム対応協会 代表理事 谷厚志氏（写真下）を講師にお迎えし、「お客様の怒りを笑顔に変える！クレーム対応」をテーマにオンラインセミナーを開催いたしました。



以下は谷先生のプロフィールです。

- 学生時代は、タレントとして活動するも売れない時期を経験し芸能界を引退。
- その後サラリーマンに転身、某有名企業のお客様相談室に配属される。その職場で2,000件以上のクレームに対応し「クレーム客をファンに変える対話術」を確立。
- 現在は、クレームで困っている企業のために全国でコンサルティングや講演活動をされています。

お金をかけずに、ファンを増やす法則を習得する！

まず「リピーター」と「ファン」の違いを説明されました。私たちは商売をやる以上、できるだけ多くの「ファン」を作ることが大切です。

■「リピーター」は、単に「モノやサービスに満足されている人」です。

■「ファン」は、「あなたから商品やサービスを提供して欲しい人」です。

実は、クレームを言うお客様はほとんどがリピーター客なのだそうです。

では、「ファン」を増やすにはどうすればいいのでしょうか？

それは、『お金をかける必要は無く、お客様を特別扱して主役にする』ことです。そして「特別扱をする」とはそのお客様の「良き理解者」になることが大切なのです。

谷先生は、10年間毎日通う大手コーヒーショップチェーンのある店舗の「ファン」です。同じチェーン店でも他の店ではなく、その店だけの「ファン」です。その店では、谷先生の考え方や好みを従業員の皆さんが全て理解をしていて、毎回、他のお客様と違う、谷先生だけのちょっとしたサービスを提供してくれるからなのだそうです。

「今日のセミナーでは、皆さんがこのように良き理解者になるよう考える時間にして欲しい。」と話されました。

また、クレームには「お客様が目前の問題よりも、自分のことを理解して欲しいからクレームを言っている」という目線で対応する事が肝心です。100回謝るより1回の理解・共感の言葉をかけることでお客様の怒りを笑顔に変えることができます。ただ何度も謝って「再発防止に努めます」と言うのではなく、お客様に「こんなことがあると嫌な気持ちになりますよね」「ご心配をおかけしたわけですよ」とお客様に理解を示す言葉をかけることが最も重要です。

谷厚志のプロフィール

【怒りを笑いに変えるクレーム・コンサルタント】

学生時代は、関西を拠点にタレントとして活動。しかし、売れない時期を経験し芸能界を引退する。

サラリーマンに転身し、企業のお客様相談室に配属。2,000件以上のクレーム対応に接し、「クレーム客をファンに変える対話術」を確立。

現在は、クレームで困っている企業のために全国でコンサルティング活動を実施。圧倒的な経験知と人を元気にするトークがクチコミで拡がり、年間200本の講演に登壇する。(一社)日本クレーム対応協会の代表理事。

◇ 受賞歴

「第1回セミナーコンテスト オーディション」優勝

◇ メディア出演実績

フジテレビ「ホンマでっか!?TV」企業クレーム評論家

◇ 講演・研修実績

総務省 日本年金機構 東京都庁 NEC サントリー

◇ 著書



失敗しない!
クレーム対応100の法則



超一流のクレーム対応



ピンチをチャンスに変える
クレーム対応術



お客様からの「クレーム」を集めてみる

① クレームは、お客様からのアドバイスだと考えましょう。仕事の改善のヒントになります。

【具体例】

靴屋（量販店）で一番多いクレームは、「お客様が欲しい商品のサイズの在庫がない」こと。お客様に「申し訳ありません。只今在庫を切らしています」と言うとも買わずに帰って行く。

【改善策】

「ただ、在庫が無い」と伝えるだけではなく、在庫不足をお詫びするとともに代替品を提案する。希望されるサイズの代替品を3点用意しプレゼントークを行うようにしました。すると、80%のお客様が代替品を購入し、その内40%のお客様が2足購入された。このようにクレームをヒントにして、業績を向上させることができます。

② クレーム対応次第で「ファン」を増やすことができます。

【具体例】

海外製高級ベビーカーを通販で取扱う会社、WEBの表記を「商品のお届けは、お申込みから2週間後」とすべきところ、誤って「1週間後」と掲載してしまった。すぐ間違いに気付き修正したものの、既に申込みが1件入っていた。お客様に事情を説明したが大クレームに発展した。

【解決策】

丁寧な謝罪と、製品が到着するまでの間、国産の代替品を提案したが受け入れてもらえなかった。新たな解決策を提案するために、どうして1週間後にそこまでこだわるのか、お客様の事情を理解しようと聞き取りを行った。すると「1週間後に親戚が集まる食事会があり、そこでそのベビーカーを使っているところを見せたかった。」とのこと。話を聞いていくとさらに重要な事がわかった。「そのベビーカーを推薦し、購入金額を支払ったのは、本人が大切に考え、食事会にも参加する義母であった」ことが判明した。お客様の本当の事情が理解でき、解決策を考えたが、現物の入手はできなかった。「当社としてその義母に事情を説明しお詫びをする」という案で担当役員に相談すると、「船便を航空便に変えて輸入する。赤字となるが致し方ない」と解決策の提案を受けた。3日後に商品をお届けすることができ、お客様に「さすが●●社さんですね！まさに神対応です！」と大変喜んでいただくことができた。

この事例の解決策はたまたまであるが、クレーム対応に臨むにあたり「お客様がクレームを言われる背景に何があるのか、その真の事情を聞き出すこと」が解決策を見出すためには必要不可欠である。後日譚となるが、上記のお客様は、フォロワーを多数抱えているブロガーで、ご自身のブログに今回の事やベビーカーの使い心地が良いと掲載すると、それを見た人から1台10万円もするベビーカーの注文が殺到し結果的に売上に大きく貢献できたとのことでした。

クレームをなくしサービスを増やす

① クレームも視点を変えれば、セールスポイントになります。

【具体例】

その旅館では大浴場が地下にあり、構造上階段を使わないと行き来できません。お客様には高齢者が多く「風呂上り階段を上るのは辛い」とクレームが多かった。

【解決策】

地下の階段付近に看板を立てた。看板には「この健康階段は、樹齢400年の檜木で作られた、とてもありがたい階段です。一段上がることで寿命が4秒延びます。」と書いた。それを見たお客様は、笑いながら階段を昇るようになりクレームは皆無となった。むしろ「おもしろい！」と好評の声が寄せられるようになった。

② 価格や大手企業と同じ土俵で勝負をしない。自社の強みが何か、をしっかりと見極め、お客様にとって価値のある商品として提供する。

【具体例】

小さな書店を営む、「読書のすすめ」の清水店長の取組みです。小さな書店には新刊やベストセラーの書籍の入荷が難しく、お客様からはすぐに「在庫が無いのか」とクレームになります。そこで清水店長は独自の手法を展開されました。

【解決策】

新刊やベストセラーは販売せず、自ら読んで気に入った本だけを書架に並べる、独自の販売手法を取り入れました。訪れた客は、清水店長と会話し、悩みを打ち明け自分に合った本の提案を受けて購入することができます。清水店長に会って進めてもらった本を読んで世界が開けた人が後を絶たず、それが口コミで伝わって今では全国各地からお客様が来るほど繁盛しています。皆さんがご存じの著名人もお客様だったとのことです。

これこそが、お客様にとって価値ある商品の提供であり、感動した顧客は必ず「ファン」になるのだと思いました。

冒頭、山中会長が「本日の講師、谷先生の講演は、教えるというより楽しい話をしながら学ばせていただけます。」と話された通り、楽しくあっという間に90分間が過ぎたセミナーでした。今後のクレーム対応に役立てて、お金をかけずに「ファン」を増やして行きければ、と思います。

(記事：堺支部 大谷記者)

《体制整備の豆知識Part 5》
ふたのワンポイントレッスン

2021.1.22

Vol. 10

ペーパーレス

お疲れ様です。

新型コロナウイルス禍による緊急事態宣言が11都府県に発出されました。1ヶ月間の期限を定めていますが、状況によっては延期も想定されています。

昨年4月の緊急事態宣言を経験していること、コロナウイルスの特徴が判明してきたことから前回ほどの緊張感は感じられず、人出は変わっていないようです。保険会社や保険代理店では、昨年同様に在宅勤務やシフト勤務を続けているところも増えています。

コロナ禍を契機に保険業界のDX(デジタルトランスフォーメーション)や業務のデジタル化が一気に進展するとされています。

デジタル化と言ってもピンとこない方も多くいらっしゃるのではないかと思います。今回のワンポイントでは、この「デジタル化」の課題を態勢整備の観点から考えてみたいと思います。

新たな仕事の在り方として、在宅勤務などのテレワークが定着しつつあります。通勤時間の短縮、時間の効率化などメリットもありますが、一方で現状の業務スタイルのままではデメリットも発生します。

テレワークを推進するうえでのネックは何でしょうか。保険業界はかねてより「ペーパー業界」とされています。保険会社からは毎月膨大な量の管理書類が送られてきて一定期間保管していますし、他にも様々な紙の帳票が溢れています。代理店事務所においても顧客カードをキャビネットにファイリングする、FAXが紙で印字されているなど、他の業界に比べて圧倒的に紙が多い業界ではないかと思えます。

テレワークで顧客対応を行う際に手元に顧客対応記録などの関係書類が無いと迅速な対応ができませんので、紙があると便利、と思いがちですが、これでは業務の効率化もテレワークも進みません。解決するポイントは、「ペーパーレスと」「クラウド化」です。

現在多くの保険代理店でクラウドサービスを導入し、業務の効率化を図っていますが、テレワークを想定した活用はまだまだ不十分な状況ではないでしょうか。

クラウドサービスでは書類をPDF化してストレージ保管する機能が備わっています。紙のファイルでもストレージ保管すれば、事務所からも自宅からも、いつでもどこからでもアクセスしてPDF化された書類を閲覧することが可能です。わざわざ、出社して書類を確認する必要がなくなり、移動の無駄を削減できます。

ペーパーレス(PDF化)を進めることで事務所内の書類が削減されるため、不要なキャビネットを廃棄することで有効スペースを拡大することができる、などメリットは様々あります。お客さまから見ても書類が溢れている事務所よりは整然と片付いている事務所の方が自分の情報をしっかり守ってくれる印象を持つでしょうし、何より働く人たちにとっても無駄がなくなります。

また、PDF化してストレージ保管することで容易に検索が可能となります。膨大な保管書類の中から必要な書類を探し出す労力が大幅に削減します。ペーパーレスを推進することによる副産物は他にも有ると思われれます。

保険代理店の経営管理体制として重要な取り組みとなりますので、次年度事業計画の一環として事務所内のペーパーレス化を検討されることをご提案いたします。

作成：日本創倫株式会社 専務取締役(SEO)オフィサー事業部長 風間利也
配信：日本代協