大型代理店が殺到「保険クリニック」

勝本社長

保険コンサルティングの「保険クリニック」。生保総合代理店のアイリックコーポレーション（本社・東京、勝本竜二社長）がフランチャイズ型展開している新しい保険ショップモデルで、全国各地区の大型代理店（損保、生保）から参加希望が相次いでいる。

新しいチャネルとして注目されている来店型保険ショップのなかで、「保険クリニック」の競争優位は独自に開発した「保険ナビゲーションシステム"IQ"」。約1億円のコストを投入して開発したシステムで、生損保26社の医療保険、がん保険、終身保険、定期保険など300種の商品パターンがデータベース化されている。

今年2月25日～27日、3月1日の4日間、千葉・松戸で無料個別相談会を実施した。フリーペーパーで案内を出し、定員70人に対して、76人の問い合わせがあった。それぞれのニーズを聞きながらコンサルティングを行い、一人あたり約90分の相談時間を設定し、1日4人ずつで対応した。

保険ナビゲーションシステムの内容は随時バージョンアップされており、最新のデータには、ファイナンシャルプランニングの要素を初めて取り入れた（6月開示予定）。公的年金、ライフサイクル表、入院関係費用などで、保険の証券分析は比較することで、より効果的な提案をすることができる。

「保険クリニック」のフランチャイズ型展開は同社の「CSCプログラム」に基づき進められ、CSCは「クリニックサービス・フォー・コンシューマー」の略。

昨年7月、千葉と大阪の代理店2店からスタートした。その後、月3店のペースで全国的に拡大し、今年3月末で27店が「保険クリニック」の登録を完了。同プログラムの最大の特徴として、代理店名はそのまま並行して使うことを挙げることができる。

今年3月までは、「モニター店」の位置づけで、3月までに登録する代理店は27。そのうち20店が損保代理店、3店は生損保バランス5対5の代理店、そして、生保代理店は4つ。

4月の登録代理店から「フランチャイジー店」になる。代理店からの問い合わせ、参加希望が増え続け、プレゼンテーションを受けている代理店が30近くあり、6月末には全国で約40代理店が「保険クリニック」契約が完了する予定だ。

代理店が「CSCプログラム」に登録されると、システムの登録設置料として10万5000円。そして、リース代月5万2500円（もう1IDを取得すると月5250円プラス）を払うだけで、他のコストはない。

「システムは随時バージョンアップされ、性能、使い勝手はよくなっていく。販売フィーは代理店が100%取る。M&A型の全国展開型とは違いロイヤリティーも取らない。これが、CSCプログラムのセールスポイントだ」

勝本竜二代表取締役は参加代理店のメリットをこう語る。

「単純に収入が減少し、このままではいけない、と危機感があるのは大型代理店だ。損保代理店は売上げに占める生保比率が低い。損保フィーが10%落ちても、生保フィーを20%伸ばすというスタンスが求められる。生損保の収入比率が5対5になれば、経営に安定感が出てくる」

3月末登録の27店の平均手数料収入は約1億2000万円。年間収入保険料は全体で約150億円（生損保の合計）。代理店の従業員数は平均10人。

3月末までに登録した27の代理店の所在地は秋田県から鹿児島県まで、ほぼ全国をカバーしている。「保険クリニック」の設置エリアとして、「地区」（商圏人口70万人以上）を一つの単位に考える。例えば、大阪府は7地区、神奈川県7地区、愛知県5地区など。

九州エリアは13地区を設定しているが、すでに長崎、福岡（2店）、北九州、久留米、延岡、宮崎、鹿児島、大分の8地区で設置。

「保険クリニック」のブランドを浸透させるためのプロモーションも重要なテーマで、この8地区では7月1日、それぞれの地区のメディア（ローカル紙、フリーペーパー）に広告を出す。

「保険クリニック」のイメージ訴求に重点を置き、九州エリアでの知名度アップの相乗効果を狙う。

「一つのエリアは広いうだけで、他のコストはない。

「システムは随時バージョンアップされ、性能、使い勝手はよくなっていく。販売フィーは代理店が100%取る。M&A型の全国展開型とは違いロイヤリティーも取らない。これが、CSCプログラムのセールスポイントだ」

勝本竜二代表取締役は参加代理店のメリットをこう語る。

「単純に収入が減少し、このままではいけない、と危機感があるのは大型代理店だ。損保代理店は売上げに占める生保比率が低い。損保フィーが10%落ちても、生保フィーを20%伸ばすというスタンスが求められる。生損保の収入比率が5対5になれば、経営に安定感が出てくる」

3月末登録の27店の平均手数料収入は約1億2000万円。年間収入保険料は全体で約150億円（生損保の合計）。代理店の従業員数は平均10人。

3月末までに登録した27の代理店の所在地は秋田県から鹿児島県まで、ほぼ全国をカバーしている。「保険クリニック」の設置エリアとして、「地区」（商圏人口70万人以上）を一つの単位に考える。例えば、大阪府は7地区、神奈川県7地区、愛知県5地区など。

九州エリアは13地区を設定しているが、すでに長崎、福岡（2店）、北九州、久留米、延岡、宮崎、鹿児島、大分の8地区で設置。

「保険クリニック」のブランドを浸透させるためのプロモーションも重要なテーマで、この8地区では7月1日、それぞれの地区のメディア（ローカル紙、フリーペーパー）に広告を出す。

「保険クリニック」のイメージ訴求に重点を置き、九州エリアでの知名度アップの相乗効果を狙う。

サテライト戦略を通じて、最終的に「保険クリニック」を全国で500店展開する構想を掲げている。

今後の「保険クリニック」のマーケット戦略として、全国的な「大団体マーケット」へのプロモーション活動がある。アイリックコーポレーションはフランチャイズを展開している企業との取引が数社あり、将来的には企業の社内インフラに、「保険クリニック」をカスタマイズしたシステムを導入することも考えられる。

そのとき、「証券診断の相談をしたいが、どこに行けばいいのか」という問い合わせに、各地区の「保険クリニック」が均一的なサービスを提供できなければ、ビジネスチャンスを逃すだけではなく、イメージダウンになる。

「今後、FC店が入ってくるので、マーケットを提供することも大きな魅力となる。全国マーケットを動かす方法のプロモーションも考え、そこに投資していきたい」とフランチャイズによる規模の利益を狙う。

集客力の源は"保険ナビ"

開発費1億、26社300パターン

アイリックのジョイント戦略"はここが違う

「保険クリニック」。独自に開発した「保険ナビゲーションシステム"IQ"」による保険コンサルティングは、他の来店型保険ショップと比べても圧倒的な優位性があり、消費者からも支持されている。生保総合代理店のアイリックコーポレーションは、フランチャイズ型展開を進めているが、全国各地区の大型代理店（損保、生保）からの参加が相次ぐ。3月までの登録は27店。将来的には全国120店舗をめざす。実現すると、保険料ベースでは約70億円の規模になる。地区ごとのプロモーションにも力を入れ、「保険クリニック」のブランド構築にも力を入れる。大団体マーケットへのプロモーションも本格化させ、フランチャイズとしての規模の利益も追求する。

120店舗、収保700億のパワー

"大団体市場"にも販促かける

代理店 4カ月280件を分析

更新時に案内、紹介も

「保険クリニック」を展開している代理店はどのような活動をしているのだろうか。

損保代理店の場合では、損保更改時に証券分析シートサンプル、「保険クリニック」のチラシをセットにして、「いま、生保の証券診断サービスを行っていますが、いかがですか」とアプローチ。

「保険証券を出して下さい」というと、抵抗感があるが、証券診断サービスの案内なら、「こんなサービスもしてもらえるのか」と、受け止め方が違う。

「お客さんは素直に受け止め、受けてみようというマインドに変わる。そうなると、生保業績は上がるし、一度サービスを受けると、紹介が出やすくなり、生損保ごとに紹介が出てくる」

生保専任スタッフがいない代理店では、営業マンがアポの入った時は店内で待機して、証券診断に応じる。継続して取り組んでいる代理店の業績は好調。4カ月で280件の証券分析をする代理店もある。その代理店では毎月30～40以上の来店がある。

どの生保のどんな商品が分析されているか。どの商品を紹介しているか。これらのデータを月1回出す。昨年4月から今年3月までで約1万件のデータが蓄積（直営店含む）された。

◆◆◆

同社は1995年設立。組織は営業本部、管理本部、システム部の3部体制。営業本部の傘下のCSC事業部は2人。FP事業部は7人。FA事業部（フリーマーケット担当）1人。システム部は3人、管理部が4人。年間保険料は28億円。