

# 来店型店舗に学ぶ、 コンサル力、接客術

## 急成長遂げる来店型店舗業界の最新動向 有力店舗のカリスマ相談員が明かす「ノウハウ」 相談者が見た来店型店舗の「実像」

共働き家庭、制限職域などの増加により、従来のような方法では、家庭や企業を訪問しての保険の販売は難しくなっています。その一方で、「保険ショップ」といわれる来店型店舗がこの数年の間に顕著に増加しており、店舗における対面販売は、保険販売の一大チャネルへと成長を遂げています。このような状況から、「来店型」の人気の秘密を探るべく、有力店舗のカリスマ相談員取材し、コンサルティングや接客のノウハウなどをうかがいました。

### PART I

## 急成長遂げる来店型店舗業界の最新動向

### 出店傾向は今後も続く

保険の来店型店舗が本格的に登場してから10数年が経過した。これまで保険の販売は「売りにゆくもの」であり、店頭において成り立つとは誰も想像していなかった。

しかし、今や全国主要都市に数多くの店舗が進出、保険販売の新たなチャネルとしての市民権を得るまでになった。

また、これまでは複数商品を取り扱う代理店による来店型店舗が主流だったが、保険会社自らが展開する来店型店舗までもが登場してきている。<sup>※1</sup>

来店型店舗開設には、人が集まり立ち寄れる場所という立地条件の良さが重要なポイントとなる。平均的な面積は10坪～20坪ほどで、大型店舗にもなると30坪以上となる。こうしたことから、保険代理店にとって来店型店舗は先行投資型のビジネスであり、収益確保まで時間がかかるため、その成長に疑問を持つ業界人もいる。

確かに、多店舗展開に積極的に取り組んできた代理店の中には、店舗のスクラップ・アンド・ビルドを実施したところや、一旦は何か所かに出店したが、その後縮小したところもある。しかし、全体としては来店型店舗の増加は進

み、地域密着型の代理店（複数展開はしない）も来店型という形態を採るようになり、複数商品の提案・販売を手がけるようになってきている。

ところで、来店型店舗のスタイルを大別すると、①全国的店舗展開型、②主要都市圏型（首都圏や関西圏）、③地域限定複数型、④地域密着型（地域1店舗ないし数店舗まで）、に分類することができる。

その中で特に来店型店舗拡大の牽引車の役割を担ってきたのが全国的店舗展開型のモデルだ。現在、このモデルの主な代理店としては、(株)ライフプラザホールディングスの「**ほけんの窓口**」(89店舗)<sup>※2</sup>、(株)アドバンスクリエイトの「**保険市場**」(65店舗)、(株)リンク・トラストの「**ライフサロン**」(51店舗)、(株)ニュートラルの「**保険フォーラム**」(35店舗)などがある。

さらに、やや形態は異なるが、保険証券診断システム（保険ナビゲーションシステムIQ）の採用を軸としたFC店舗を展開する(株)アイリックコーポレーションの「**保険クリニック**」(98店舗)も店舗数を拡大している。

この中で、「ほけんの窓口」を展開するライフプラザホールディングスは、自社グループの別ブランドとして「**ほけんランド**」(東京・神奈川中心に11店舗)、「**ほけんの専門店**」(10

店舗)を持ち、また保険会社との提携による店舗「**みんなの保険プラザ**」(21店舗、一部は富士火災・富士生命との合弁会社)を展開している。同社はオリジナルのシステムで教育し、店舗での提案・相談にあたらせているのが特長だ。

一方、「保険市場」を展開するアドバンスクリエイトは、ピーク時には全国で190店舗以上を有したが、地域代理店との提携解消を含めたスクラップ・アンド・ビルドを実施、現在は65店舗となった。同社は、保険代理店としては唯一上場していることもあり、収益確保へ向けて多様な展開（Web、アナログ通販、自動車保険通販など）をしているほか、あいおい損保と共同で保険会社（アドリック損害保険）を設立している。なお、同社の来店型店舗の新規契約件数は、店舗数が半減したこともあり、対前年比17%減（08年10月）となっている。

上記2社のほか、異業種との共同によって保険の来店型店舗づくりを支援・ノウハウの提供などを展開、急激に店舗を増設しているのがリンク・トラストで、これまでの保険代理店（経験者）による店舗展開とは異なったビジネスモデルを投入している。また、ニュートラルの「保険フォーラム」は店舗と併せ、プランナーによる出張サービスを特長としている。逆に、すでに全国展開している代理店が来店型店舗も手がけた例が(株)ソニックジャパンだ。同社は全国27カ所に営業拠点を持つが、大阪、福岡、高松（計5店）に来店型店舗「**ソニックプラザ**」を展開している。

上記の全国展開について増加しているのが主要都市圏型の来店型店舗だ。これらは特長ある店舗が多く、医療保険販売に特化した(株)F.L.P.の「**医療保険ショップF.L.P.**」(首都圏で10店舗)、独立系ファイナンシャルプランナーを軸とするアセットガーディアン(株)の「**保険deあんしん館**」(首都圏・大阪で11店舗)、保険の総合ポータルサイトの運営会社(株)ウェブクルーのグループ会社である(株)保険見直し本舗の「**保険見直し本舗**」(首都圏中心に37店舗)、生・損保代理業と業務提携やアウトソーシング業務を展開する(株)エージェントの「**保険えらび**」(札幌、神奈川、静岡など3店舗)などがある。

さらに、地域限定複数型で特長的なのは(株)トップウインの「**おひさま保険**」(九州地区に特化し25店舗)。同社は人が集まる場所での店舗から居住地区への出店、一地区集中的な多店舗（ドミナント戦略）と小規模店舗展開による地域密着・ブランド化を図っている。また、(株)ワールドフィナンシャルは、神奈川・横浜地域のJRや私鉄沿線に特化した

### 来店型店舗に学ぶ、コンサル力、接客術

「**保険のセレクトショップ**」(29店舗)を展開、地域でのブランドを形成している。

また、地域密着型の大型店舗で集客しているのが(株)保険相談センターの「**保険相談センター**」(名古屋・中日ビル)だ。同店舗はファイナンシャルプランナー、社労士、税理士、弁護士など有資格者がアライアンスを組み、保険に限らない相談業務を展開しているのが特長で、地域店舗のモデルの一つになるろう。

### 保険会社直営店も参戦へ

一方、こうした代理店による来店型店舗展開に対して、保険会社による店舗も増加してきた。アリコジャパンの「**アリコいいなショップ**」(都内5店舗)、第一生命の「**生涯設計パーク**」(首都圏4店舗)、損保ジャパンの「**損保ジャパンやさしい保険ショップ**」(東京・明治神宮前駅)、そしてアフラックの「**アフラックサービスショップ**」(アフラック直営店及び独立代理店によるショップで600店超)がある。

これらはいずれも保険会社のショップだが、三井生命、住友生命、三井住友銀行の3社による保険デザイナーズ(株)の「**ほけん百花**」(首都圏10店舗)は、複数社の商品を扱う店舗だ。なお、日本生命の「**ニッセイ・ライフプラザ**」(全国80店舗)は、店舗形式であるが中味は拠点型で、営業職員の訪問が途切れてしまった契約者・市場への販売スタッフも常駐している。

また、店舗の立地も駅中、駅前への出店（アフラックショップ＝地下鉄銀座線日本橋駅、保険市場＝地下鉄日比谷線上野駅、生涯設計パーク＝地下鉄南北線王子駅、ニッセイ・ライフプラザ＝JR品川駅など）も出てきている。

保険商品の多様化と消費者の比較加入の意識が強まる中で、「ネットで比較、加入は店舗（対面）」という層が増えつつある」（全国展開する店舗経営者）とのことだ。

最初の店舗訪問時は医療保険など第三分野商品の相談が多いが、具体的な説明や保険証券の診断等の結果、第一分野や損保商品の契約へとつながっている。前記のとおり、来店型店舗はビジネスとしては先行投資型あり、その結果淘汰も進むのが、全体的には中立的で気楽に相談できる場所として今後ますます増加してくるものと思われる。

（保険ジャーナリスト／『inswatch』編集人●石井秀樹）

※1 このほかにも、銀行系列の保険代理店によるもの、イオングループなどの流通系、あるいは地銀など異業種による来店型店舗がある。

※2 店舗数は2008年11月20日現在、筆者調べ。とく表記がないものは全国での数。以下同様。

## PART II 有力店舗のカリスマ相談員が明かす「ノウハウ」



ケーススタディ1

誠実さ、明るさなど接客態度を重視  
聞き役に徹し、専門用語は使わない

保険相談センター 取締役  
1級FP技能士/CFP®/1級DCプランナー/MBA

吉田江美さん

名古屋一の繁華街・栄。そのランドマークである中日ビルの1階に店舗を構えているのが「保険相談センター」だ。同社が中日ビルに出店したのは6年前。抜群の立地環境、マスコミにもたびたび取り上げられ、来店客数は年々増加。週末は相談室が足りなくなるほどの賑わいである。

30名いる相談員の総括責任者である吉田江美さんは、CFP®のみならずMBA（経営学修士）も取得。FP相談から、企業や大学のセミナー講師、新聞等への執筆まで、その活動は多岐にわたるが、時間の許す限り保険の相談業務に携わる。「直にニーズを聞き取れ、人と触れ合えるのが楽しい」と語る吉田さんに、コンサルティングのコツや人材育成のポイントなどを聞いてみた。

### 入りやすく、出やすい、開放的な店舗

中日ビルは、地下鉄栄駅に直結した利便性に加え、劇場、飲食店、ショッピング街などが充実しており、地元・名古屋はもとより中京圏の人々から親しまれているビルである。

テナントが並ぶ1階通路を歩く人々は、皆一様に「保険相談センター」の前で一瞬目を奪われる。間口が他の店の3倍以上あり、照明も明るくドアが全くないため、開放感溢れる空間に自然と注意が向くのだ。気軽にカウンターに立ち寄る老夫婦、ライブラリーコーナーに並んだパンフレットを手に取るサラリーマン。そんな光景が日常的に見られるのも同店の特徴だ。店舗づくりのねらいを吉田さんは次のように語る。

「当社の代表取締役の村上は、老舗百貨店の出身ですので、当時得たノウハウを店のレイアウトに生かしたいと設計

にはこだわりました。百貨店は行き届いた接客に加え、非日常的な空間を演出し、お客さまを楽しませる工夫を凝らしています。間口を広くとったのは、入りやすさだけでなく、出やすさを重視した結果です」

吉田さんは、30名いる相談員を前に、常々言っていることがあるという。

「まず、第一に相手の話を聞き取る姿勢に徹するよう指導しています。お客さまが何に疑問や不安を持っており、ニーズがどこにあるかを把握できなければ、どんなに知識があってもいい提案はできません」

そういう点から、「相談員の採用面接では、誠実さ、明るさなど、接客に向いているかどうかを見極める」ようにしているそうだ。相談員は、保険業界20年、30年のベテランや、CFP®、社労士や宅建などの資格を持つ人も多いが、それ以上に、マナー・エチケット、明るくさわやかな応対が強く求められているのである。

複雑かつ専門知識が要求される相談、法人顧客の相談には、吉田さんも相談員に同席するが、お客さまに対して専門用語や難解な言葉で話さないよう指導しているという。

ほかにも、相談内容を通して顧客の価値観を汲み取り、回答は1つに絞らず、お客さまが判断しやすいよう複数の選択肢を用意するようにしているという。

### ロコミ（紹介）が多いのは、相談が好評の証拠

もともと、保険相談センターは、営業員がお客さまのもとを訪ねる従来ながらの乗合保険代理店で、それが中日ビルへの出店を機に来店型にも力を入れ、現在の発展へとつながるのである。

立地環境に恵まれており、集客力は非常に高い。新規顧客は月に250組以上。初回相談から契約までに複数回来店するため、月あたりの延べ来店数は倍以上になるだろう。しかも、月を追うごとに増加傾向にあり、週末ともなると、「行列のできる」来店型店舗といっても過言ではない。

立地環境だけに負うものではないと吉田さんは説明する。

「ロコミによる紹介がけっこう多いのです。ある職場ではロコミが広がり、ほとんど全員の方に来ていただきました。平日はフリーで立ち寄られる方も多いですね。地元新聞などでも度々報じられ、知名度も上がっています」

1階にある同店のカウンターを訪れた予約客は、受付担当に、1階や6階に用意された相談用個室に案内される。これは個人情報保護のための措置で、通路に面したカウンターでは落ち着いて相談ができないからだ。

### 万一の場合のサポートを しっかりしたい

新規顧客における生命保険の成約率は、優秀な相談員で6～7割、平均で約4割。相談の流れは、主に次のようになる。1回目は、ライフサイクルに沿って万一のリスクを確認し、公的保障と必要保障額、加入している保険を確認する。2回目は、必要保障額に合わせたプランを形にし、複数の保険会社から最適なプランを選択していただく。3回目は選択された商品の申し込みを受け付ける。成約までには3回以上は来店していただくことになるが、その間、顧客のニーズや希望を聞き取るよう常に努めているという。

吉田さんは、同社のグループ会社である（株）FP相談センターの代表取締役を兼務しており、以前は7割がFP関連の仕事であった。徐々に保険相談センターの業務にも力を入れ、現在は半々のウエイトになっているが、FPの仕事は



開放的なレイアウトのため、気軽に訪れる人が多い



6F相談センターのゆったりしたロビー

往々にして人生相談に似ていると、吉田さんは感じている。

「ご夫婦で訪れて、27歳のご主人が保険に加入されたのですが、心筋梗塞で突然亡くなりました。後日、奥さまに遺族年金や住宅ローン手続きなどを説明していましたが、『あなたに出会えて本当に良かった』と涙を流して感謝されました。この窓口なら今後も心配ないと言われるよう、万一の場合のサポートはしっかりしていきたいと思います」

多くの相談員へのアドバイス・指導だけでなく、セミナーや執筆にも追われる吉田さんだが、「お客さまと向き合っている相談業務が一番楽しくやりがいい」と嘯みしめるように語った。

【店舗データ】●所在地：下記の本社所在地と同じ●TEL：フリーダイヤル0120-875-875●営業時間：10:00～18:00

### 店舗、人材、ノウハウを一極集中し、 ワンストップ・サービスを提供する

（株）保険相談センター

来店型店舗の名称も社名も同じ。従来型の販売に加え来店型の相談業務にもあっている。多店舗展開せず、今後も一極集中でさらに相談員の質、量を高めていくという。同社の戦略は、グループ会社のFP相談センターや社労士法人年金相談サービスと連携、専門家が相談に同席することで、顧客の「ワンストップ・サービス」を進めている。

「相談」というキーワードを突き詰めていくと、単に保険だけではなく、資産運用、相続、介護、不動産など人生にかかわるさまざまな案件に直面する。それらすべてを1カ所で解決することができれば、顧客にとっての利便性は一層高まる。「ワンストップ・ショップ」を目指す同社の狙いは、顧客のニーズに沿ったものといえよう（関連記事：本誌07年10月号参照）。

【データ】●本社所在地：〒460-0088 名古屋市中区栄4-1-1 中日ビル1階●TEL：052-259-7690  
●URL：http://www.hoken-sc.com/●代表取締役：村上実●来店型店舗数：1店●相談員数：30名