

# 保険業界紙の存在意義

## ～創刊80周年に寄せて～

創刊から80年の歩みを刻む保険毎日新聞は、保険業界とともに激動の時代を歩み、現場と経営、社会と制度をつなぐ情報基盤として発展してきた。変化のスピードが加速し、業界を取り巻く課題が複雑化するいま、私たちはあらためて「業界紙とは何か」という原点に立ち返る必要がある。そこで創刊80周年を機に、第一線で活躍する業界関係者お二人に「保険業界紙の存在意義」について寄稿いただいた。



(一社) 保険健全化推進機構「結心会」

### 上野 直昭 会長

保険シヨップ運営代理店の集合体として17年前に結成した結心会ですが、保険毎日新聞社とお付き合いはいつ頃からスタートしたのか記憶が定かではありません。保険会社勤務時代には地方の支店・支社にいても保

険毎日新聞は届いていたので、保険会社の施策、取り組み等を見て「そんなの」「なるほど」とくらの感想を持って拝見していた記憶があります。

結心会は全国各地の保険代理店の集合体でスタートし、3カ月に一度の割合で集まり、直接お客さまからお聞きしたことをベースに、当初は店舗接客マニュアルのブラッシュアップなどもしていました。お客さまが来店されアンケートを記入

いただいた際に「今日が誕生日だった」場合に、保険シヨップとして統一した対応をすべきではないかとの意見を得て、参加者全員で「来店された

々のケースを想定して、それぞれの際にお客さまに何をするかを決め、参加していた全ての保険シヨップで屋号関係なく採用したりしていました。また、毎回同じ代理店内でロープレ研修しても緊迫感がないとの声を受け、異なる代理店の募集人を集めてロープレ研修

ことです。不特定多数のお客さまと接することができる強み、イコール「お客さま目線」を最も理解している「代理店として、お客さまの声を聴き、参加者で共有し、解決策を皆で考え、皆で実行する」という取り組みを結心会では続けており、これを保険毎日新聞に取

「ヘルスケア」「相続」「終活」「保険外商材やサービス等のご案内」等々に取り組んできました。こうした活動も保険毎日新聞を通じて保険会社社員や保険代理店に伝えていただくことで「共闘」いただける先を探しており、保険毎日新聞に掲載された事業者をご紹介いただいたこともあります。その意味で単なるニュースの伝達媒体にとどまらず、業界内の異なるプレーヤーをつなぐ

「顧客本位」の理念は、個々の代理店だけでなく業界全体に広がることで大きな意味を持つので、業界紙は、そのための共通言語と情報基盤を提供していると考えます。さらに結心会が、その目的である「保険健全化」を

達成するには、会員間だけでなく、広く社会や他の業界関係者にも活動を知ってもらう必要がありますので、そのための重要な発信ツールでもあると考えています。小職の携帯電話に全国の代理店さんから「こんなことがあったので聞いてください」といった内容の電話が直接くることもありましたが、これも業界紙に取り上げていただいた結果だと歓迎しています。ただ、スピード感とリアル感、一番は「熱量」を共有できないので、業界紙に掲載された方を使ったリアル、オンラインでの講演会を積極的に開催し

てほしいと思います。紙媒体だけで伝えられない「熱量」を、特に地方のお客さまの手に届けることが今後の業界紙の役割かと考えます。

## 『お客さま目線を伝える』

お客さまの誕生日がたまに今日であった場合「昨日が誕生日」「明日が誕生日」「1週間前が誕生日」「1週間後が誕生日」等

をすることで、互いのトクを学び合うことができました。

「現場感」「お客さま目線」をお伝えたいという考えが、いち早く

「情報」のハブとしての役割も担っていると考えます。

特に地方の保険代理店や地方勤務の保険会社社

員にとって「情報は宝」でありますが、なかなか入手できるものではありません。ぜひ、「現場感」があり「実際に地元保険代理店が活用できるヒント」を入手いただき、保険毎日新聞を手にして保険代理店を訪問し提案するといったことをしてほしいです。

また、結心会が掲げる「顧客本位」の理念は、個々の代理店だけでなく業界全体に広がることで大きな意味を持つので、業界紙は、そのための共通言語と情報基盤を提供していると考えます。さらに結心会が、その目的である「保険健全化」を



映画「ソノソク」も結心会企画協力で制作・上映され、メディアを活用した取り組みをさらに追求していきたいです。