

# 代理店経営情報

## シンニチ代理店版

コロナは一時的な脅威ではなく、「共存していかなければいけないもの」と捉えれば、「ウィズコロナ(コロナと共に)」を前提とした戦略を今まさに考える必要があります。今回は、ウィズコロナ時代だからこそできる「発想転換」の可能性を探ってみたいと思います。

### 【コロナ対策特別企画】

## 「枠にとらわれない

## 経営発想」が必要!?

今後の対策  
不明が33%

独立行政法人中小企業基盤整備機構が全国の中小企業者等2000社を対象に実施した「新型コロナウイルス感染症の中小・小規模企業影響調査(7月)」によると、①「自社に大幅なマイナス影響が及ぶ」と回答している企業が41.3%。②現在と今後のコロナ禍対策「対策なし、今後の対策がわからない」と回答している企業が32.7%です。アンケート結果から、「自社にマイナス影響が出ているのに対策が打てない。もしくは、今後の対策がわからない」と3人に1人の

経営者が回答していることが分かります。経営者としてこれほど苦しいことはありません。いつ、どのような変化が起こるのか。もはや明確にわかる人などいない時代です。不確定で複雑。このような時代にプロ代理店の経営者はどうあるべきか。これからのようにして自社を守っていくのか。このような先の見えない時代をどのように乗り切ればいいのか。よう。

安定している  
損保代理店

本紙面は、新日本保険新聞の損保版です。読者の多くが損害保険を

経営者が回答していることが分かります。経営者としてこれほど苦しいことはありません。いつ、どのような変化が起こるのか。もはや明確にわかる人などいない時代です。不確定で複雑。このような時代にプロ代理店の経営者はどうあるべきか。これからのようにして自社を守っていくのか。このような先の見えない時代をどのように乗り切ればいいのか。よう。

## 誰も教えなかった! 92 保険代理店が「家業」から「企業」になる方法 シリーズ3

株式会社ブレインマークス  
代表取締役 安東 邦彦

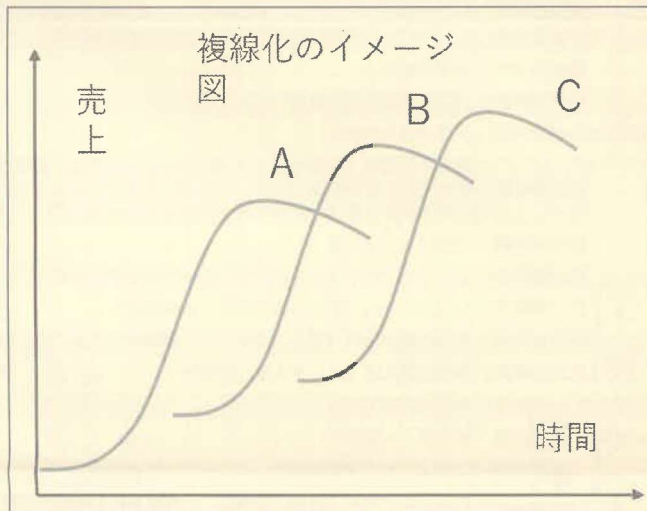


### 【プロフィール】

『収保10億円を実現する代理店づくり』をコンセプトに代理店を支援するコンサルタント。代理店の組織化、ブランド化を得意とし、保険代理店経営アカデミーを主宰。運営組織：プロ代理店経営アカデミー

<http://www.hoken.brain-marks.com/>

## 社長が3か月不在でも 持続成長する代理店を目指す!



SOMPPOホールディングスのロゴに「安心・安全・健康のテーマパーク」というキャッチコピーが挿入される時代です。これからは、これまでの「枠にとらわれない経営発想」が必要なのかも知れません。皆様も、影響が少ない今だからこそ、顧客と向き合い、徹底して自社のあり方を見直す機会をつくってみてはいかがでしょうか。

主軸とした代理店の皆様だと思えます。そうであれば、現段階においては、生命保険中心の代理店、また、他業種と比較しても、影響は圧倒的に少なく、非常に安定した業種だと感じていることでしょうか。

「では何から取り組むか」という議論は大きなかと思えますが、ビジネスは常に変化しなければなりません。そのために企業が常に行うべきことの一つには、「事業を複数化する」ことが挙げられます。例えば、富士フィルムを存続してしまおう。カメラのフィルムで事業をスタートしてしまおう。今では、化粧品、サプリメント、医療業界への医療機器の製造販売を手がけています。「写ルンです」のようなフィルム事業も手がけながら、時代の変化に対応して柔軟に事業を拡大していきます。

### 枠を取り払う

一つビジネスモデルに依存するのではなく、予めいくつかの事業軸をもっておく。それだけでも事業リスクは分散され、経営の安全性は格段に上がります。既存のモノを組み合わせると、他業種とコラボレーションをしてみたり、業界常識を改めて疑ってみたり。