

# 代理店経営情報

シンニチ  
代理店版

代理店が大型化を目指すようになったことで、「マネジメント」に悩まされている代理店経営者が増えています。「マネジメント」といっても、組織のマネジメント、人のマネジメント、事業のマネジメントなど様々なものがあります。そして、それぞれに「成果」が求められます。つまり、マネジメントの目的とは、「成果を生み出すためのもの」と言えるのです。今月は、企業文化で「競争優位性を生み出す方法」について、考えてみたいと思います。

## 「企業文化」で競争優位性をつくる方法

競争優位性が  
必要

「企業文化は戦略にも勝る」と聞いて、皆さんはどのようにお感じでしょうか。言葉の意味を理解しつつも「文化なんていうふわっ」としたものが本当に強みになるの

か?」「企業文化は自然にできるものではないのか?」というのが正直な感想だと思います。しかし、実際に企業文化を自社の強みとして、競争優位性を保ち続けている企業は数多く存在します。今回は、「なぜ今、企業文化の重要性が高まっているのか?」について、時代背景を踏まえつつご紹介します。

使われなくなった言葉ですが、現在の保険業界は「激動の時代」です。保険業法の改正だけでも大きな変化なのに、人口減少、車離れ、技術革新など、あげればきりがありません。しかし、時代を言い訳にはできません。このような時代でも、私たちは、保険代理店業を

## 誰も教えなかった! 110 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!

## 代理店の差別化要素

「商品」での差別化

「戦略」での差別化

「企業文化」での差別化

代理店の  
差別化とは?

しかしながら、保険代理業の差別化を考えると、「保険商品での差別化」、「戦略での差別化」はかなりの難しいのが実情ではないでしょうか。同じ保険商品は購入可能で

差別化の  
源泉とは?

では、これからの時代に、他社と差別化できるものはいったい何なのか。私はそれが「企業文化」と確信しています。企業文化とは、「企業の

モノは瞬く間に広まっています。そして、うまくいっている方法はあつという間に模倣されていく。市場のコモディティ化が凄まじいスピードで進む時代。それが現代です。保険代理業として「まねされづらい企業優位性を獲得したい」と思いながらも、これまでと同様に「キャンペーン強化」や「営業力強化」に終始してしまっていないでしょうか。

では、これからの時代に、他社と差別化できるものはいったい何なのか。私はそれが「企業文化」と確信しています。企業文化とは、「個人の性格・個性であり、組織全体の行動習慣・思考習慣」のことです。これまでは、「募集人の個性と顧客想いの性格」で契約を獲得し続けてきました。つまり、お客さまをファンにできたので、それがこれからは、「組織独自の個性や企業文化(組織の性格)」で契約を獲得していく。つまり「会社としてファンづくり」に取り組み時代になったのです。しかし、お客さまをファンにするような企業文化は、一朝一夕に築けるものではありません。だからこそ、取り組む価値があるので、手に入りにくいからこそ、簡単に模倣されることはありません。簡単に手に入るものは差別化にならないのです。

個人の性格・個性であり、組織全体の行動習慣・思考習慣」のことです。これまでは、「募集人の個性と顧客想いの性格」で契約を獲得し続けてきました。つまり、お客さまをファンにできたので、それがこれからは、「組織独自の個性や企業文化(組織の性格)」で契約を獲得していく。つまり「会社としてファンづくり」に取り組み時代になったのです。しかし、お客さまをファンにするような企業文化は、一朝一夕に築けるものではありません。だからこそ、取り組む価値があるので、手に入りにくいからこそ、簡単に模倣されることはありません。簡単に手に入るものは差別化にならないのです。