

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、組織化に悩まれている経営者が増え続けていませんか。特に吸収や合併などにより、個人事業主が集合したスタイルの代理店であれば、その悩みはさらに大きなものでしょう。そこで今回は、組織が同じ目的に向かって行動・意識を統一するために必要な企業文化とその企業文化を「狙ってつくる方法」について、考えてみたいと思います。

代理店の企業文化を 狙ってつくる方法?!

トヨタの カイゼン文化

前回は、企業文化を強みとして日本を代表する企業であるトヨタ自動車「カイゼン文化」の「カイゼン文化」と「それを生み出す人」を紹介しました。トヨタには「カイゼン文化」が根づいていて、誰もが現状に満足せず今よりも

企業文化を 狙ってつくる

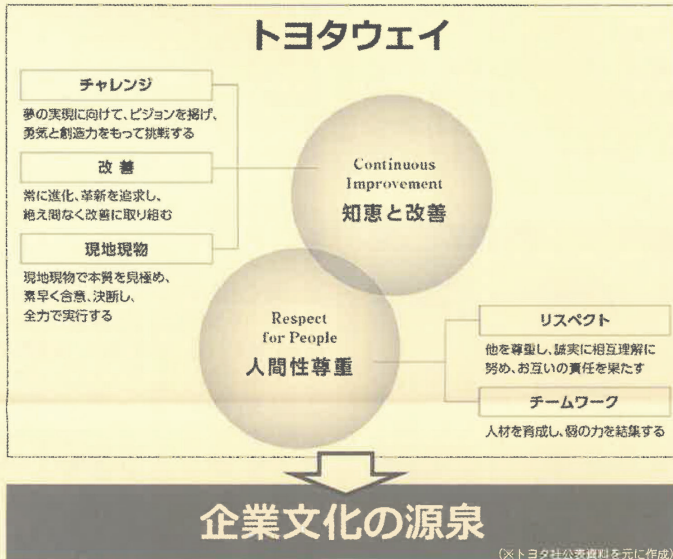
「独自の企業文化は、経営者が狙ってつくる」と聞いてどのようにお感じになるでしょうか。私は、これが経営者としての重要な仕事だと考えています。そのための効果的な手段が、「コア・バリュー」の設定です。コア・バリューとは、働く上で共有すべき中心的な価値観を指します。



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!



は、社 員たち に意識 してほ しい価 値観と は一体 どのよ うなも のなの か、言 語化す ること から始 めてみ てはい かがで しょう か。

に重きを置いておられるのか、ということも共有していくのです。人の物事に対する判断は、無意識に行われるため自動的に行われているように感じます。しかし実際は、価値観に基づいて行われています。そのため、価値観の共有が進み、判断軸がそろってこそ、自然と企業文化が統一されてい

図のように、大切にすべきコア・バリューを明確にすれば、社員もどのような価値観で働けばいいのかを理解することができます。会社としての重視すべき「価値観」を採用から教育まで根づかせることで、ルールで縛るのではなく、価値観の行動の土台を共有するのです。代理店経営において、

価値観の共有が重要

くのです。そこで「トヨタウェイ」と呼ばれるトヨタの10個の価値観(図)をご紹介します。

募集人の行動や顧客とのやり取りを監視することはできません。だからこそ、ルールで縛り付けるのではなく、価値観を共有していく必要があるのです。そして、特に商品・戦略で独自性を生み出しにくい保険代理店において、価値観で独自性を生み出すのです。

しかし、コア・バリューが本来の意味で社員に浸透するまでには相応の時間と努力、そして強い覚悟が不可欠です。だからこそ築上げた企業文化は強みとなり、他社との競争優位性をもたらします。そのためにもまず