

# 代理店経営情報

## シンニチ 代理店版

朝から晩まで、キャンペーン達成のため、手数料ポイントを維持するために、必死で働きながらも、未来に漠然とした不安を抱え続けている。このようなフラストレーションを抱えている方が多いのではないのでしょうか。このままでは、「あつと」間に時間だけが過ぎ、5年たっても変化したのは、歳を重ねたこと、保険会社からの要望が厳しくなっただけ……という未来を迎えかねません。そこで今月は、目指す未来を共有し、共感した仲間と一致団結するために「ストーリー」で経営ビジョンを描く重要性について考えてみたいと思います。

## なぜ、ビジョンは『ストーリー』でなければならぬのか?!

### 社員からの反発

先日、クライアントから相談を受けました。「ビジョンをつくって社内発表をしてみました、社員からの反発がありました。ビジョンとい

うのは、うちの会社には馴染まないみたいです。不思議に思い、つくった社長が発表したのは

うのは、うちの会社には馴染まないみたいです。不思議に思い、つくった社長が発表したのは、経営ビジョンではなく「単なる業績目標」だからです。業績目標は、経営ビジョンの一部に過ぎません。ビジョンには『ストーリー(物語)』が必要なのです。

## 誰も教えなかった! 118 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!

業績目標だけを掲げていると、社員には、単なる「フルマ」と映り、「もっと頑張れ! もっと必死で働け!」というメッセージとして受け取られてしまうのです。日頃から業績目標にプレッシャーを感じているなら、当

然、反発したくもなるでしょう。

### ビジョンの例

本来の経営ビジョンの目的は、「目指す未来を共有し、共感した仲間と一致団結すること」にあります。だからこそ、ビジョンに共感できるようなストーリー(物語)が必要なのです。

例えば、以下のようなビジョンであれば反発は変わってはいけません。

### 【ビジョン例】

《5年後の会社は、向上心を持った人材が集まり、社内は活気に溢れています。スタッフの成長を後押しするための教育体制を整えられ、社員の頑張りをしっかりと評価するためのキャリアアップ制度も整備されました。その結果、社員の頑張りが

給与に反映される仕組みも出来上がりました。社員一人ひとりの成長による高い業務品質が評価され、お客様から感謝の言葉をいただくことも格段に増えました。これらの積み重ねにより、〇社は地域ナンバーワンと言われる程の知名度と信頼を獲得しています。》

### 共感のストーリー

経営ビジョンとは、年号つきの将来像です。〇〇年にどのような会社になっているのかという将来像をありありとイメージできて初めて、共感を得ることが出来ます。

そのために、『ストーリー(物語)』が必要なのです。

《どのような組織になっているのか》  
《どのような顧客に囲まれているのか》  
《社員の働き方はどのように変化するのか》  
《どのような価値を世の中に提供しているのか》  
というストーリーです。

あなたの会社の社員は、会社の未来に自分の未来を重ね合わせて考えます。あなたの会社のビジョンには、『ストーリー』があるでしょうか。また、そのビジョンは社員にポジティブな感情を抱かせるものでしょうか。

ビジョンに共感した社員と一致団結した代理店を創るためにも、この機会にビジョンを見直してみてはいかがでしょうか。

## ストーリーのあるビジョン

どのような組織になっているのか?

どのような顧客に囲まれているのか?

社員の働き方はどう変わるのか?

経営ビジョン

!