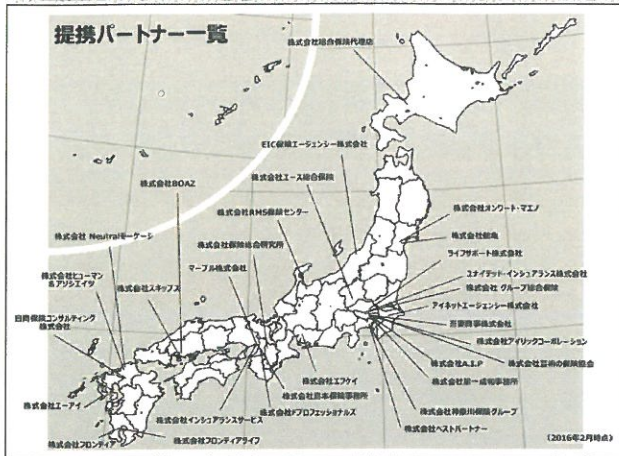


# 全国の有力プロ代理店とネットワーク



## マーシュジャパン

保険仲介リスクアドバイザーのリーディングカンパニーである米国マッシュの日本法人「マーシュジャパン」が、全国各地の有力保険代理店と連携して中小企業向け商品の開発を進めている。企業向けの商品・サービス開発や豊富なリスクマネジメントノウハウが強みの同社と地域密着での高品質販売を持つ代理店が連携することでネットワークを構築し、中小企業開拓面での差異化を図りたい考えだ。

提携代理店数は今年1月時点で約30社。収保 乗合代理店だ。規模5億円以上が大半。マーシュジャパンが代理店との連携により中小企業開拓を進めるリスクマネジメントノウハウを共有することで、双方の強みを生かしたビジネス展開が図れるようになる。

提携による代理店のメリットは大きく2つ。1つは、マーシュジャパンとの連携により、企業が求めるサービスの具現化が図りやすくなること。提携代理店にとっては、代理店分担のもとでマーシュジャパンのノウハウを活用することができ、例えば、マーシュジャパンが強みとする保険商品の1つに団体長期所得補償保険(GLT)がある。従業員がケガや病気や就業できなくなったときの収入を補償

# 企業向け商品・サービス開発力と豊富なRM

もう1つの代理のメリットは、提携代理店が増やすことが、このビジネスに強みとなる。専用のネットワーキングは、マーシュジャパンが第一歩がエース保険とマーシュが共同開発

提供サービス  
 同社の提供サービスは次のとおり。  
 ・保険サービス(保険代理業務)  
 ・リスクコンサルティング  
 ・リスクコンサルティング(R)スクマネジメント・BCM等構築支援  
 ・リスク分析等  
 ・保険プログラム構築・戦略の構築・運営

するものだが、企業の規模も中小企業との取引機会や特性に合った商品設計が必要で、取扱いが難しいため、高い販売実績を挙げている代理店は少ない。つまり、この分野でマーシュのノウハウを駆使して販売実績を伸ばせば、他店の差を異化の一つとなるというわけだ。

ランティ(延長保)が担当することができると話す。

「土地地震保険だ。企業の取引建物や設備などを対象に、地震補償単独で契約できる保険で、今年1月1日から提携代理店の専用商品として販売を開始している。

中小企業での地震保険のニーズの高さを見込んだマーシュジャパンがエース保険に開発を打診し、実現した商品だ。販売状況によれば、エース社の各代理店でも扱えるようになったため、いわば特定の代理店群によるテストマーケティングの意味合いも予想されるものの、保険会社がこうした限定的なチャネル向けに商品開発することがそもそもまれで、当社はこれらネットワークだけ



(損保版)  
 第1~4月曜日発行  
 発行所 新日本保険新聞社  
 大阪府西成区本町1丁目5-15  
 (郵便番号550-0004)  
 電話 (06) 6225-0550 (代用)  
 FAX (06) 6225-0551 (専用)  
 購読料 1か月2160円  
 (消費税、送料込み)  
 ©新日本保険新聞社 2016

シンニシ保険Web  
[www.shinnihon-ins.co.jp](http://www.shinnihon-ins.co.jp)  
 購読者専用サイトのパスワード  
**inmyself**  
 (2016年6月30日まで)  
 ※「1月」と「7月」に変更します。

ネットに強みを持つ地域に根ざした代理店との連携によるマーケティング効果が期待できると考えた。

一方の代理店の側も、マーケティングや販売力がある、商品やサービスの開発面ではおのずと強みがある。マーシュジャパンの強みである企業向けの商品・サービスの開発力や豊富なリスクマネジメントノウハウを共有することで、双方の強みを生かしたビジネス展開が図れるようになる。

その興奮度も減少した気もある。総合職等と言われる全国転勤型社員は家族帯同単身赴任かを始める、家族の帰郷感を得られるかも心配の材料だ。生活拠点の観点からは、新たな土地での生活に対する夢や不安、東京や首都圏生活に慣れた

**春秋**  
 1年に1回の大規模な人事異動、これは自分対象になるかどうかは別として、内示の日はワクワクして落ち着かない。また、会社規模が大きくなって以降は、人事異動の発着が内全体に公表される時期が短くなり、情報入手時期にはつきつきがあり、その興奮度も減少した気もある。

人事異動で考える女性活躍  
 的なのを味わってみたい。これらの問題を乗り越えて、次の世界に飛び込んでいくことで、我々社員は成長していくのであろう。

さて、この人事異動を経て、4月には人員の入れ替えがあり、新たな職場が誕生する。これまた新鮮な気持ちなのを味わってみたい。これらの問題を乗り越えて、次の世界に飛び込んでいくことで、我々社員は成長していくのであろう。

社員が地方に赴任する際の気持ちの切り替えもある。そして何より重要なのが仕事上の問題で、これは、転居に伴う異動のない社員も同様である。新たな業務や職場に対する不安は多かれ少なかれあろう。意欲がみなぎる場合もあれば、何らかの喪失感

ちになることで、心機一転という心境が作り易い時である。異動のなかつた社員もこの状態があることで、誰もが成長のチャンスを手に入れられる。組織の規模から考えても、現場・組織の規模に応じた一定数の人が入れ替わっていく人事異動という制度は素晴らしいと思う。

さらに、女性の活躍が当然のようになってきたからには、女性の転勤比率も男性と同程度であるというと思う。女性も同じ職場に在籍する期間の基準の設定が必要かもしれない。女性の多くが転居を伴う転勤型社員ではない場合でも、転居のない転勤を定期的に行うことで成長できると思う。(三利)

今後の展開について同社BGMユニットリーダーの櫻井麻衣氏は「今後、当社は、提携代理店向けに専用商品の開発・販売を保険会社と進め、専用商品のラインアップを増やしていきたい。すでに構想段階の企画もある」と言う。