ブロードマインド

独自モデルで成長

会員有する企業等と提携
送客案件は月2千件を超える

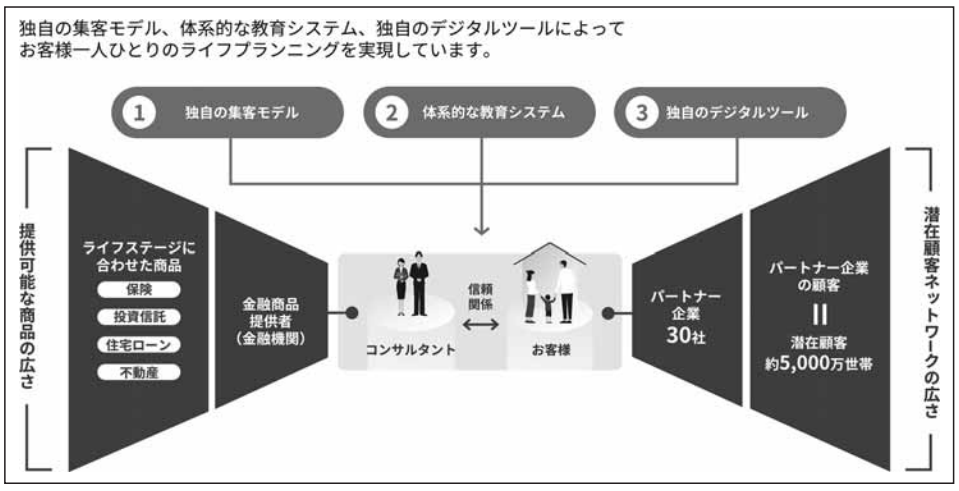
東京証券取引所グロース市場に上場するブロードマインド株式会社（東京・恵比寿、伊藤清代表）は、ソニー生命出身の伊藤清代表が「保険募集の未経験者でも活躍できる仕組みを作りたい」という思いを持って2002年に設立した金融商品仲介業者。当初の思いは実現し、同時に業績は年々上昇の一途をたどる。躍進の要因の一つとなったのは社員による新規開拓を必要としない独自の集客モデルだ。

ブロードマインドは、生損保や投資信託、住宅ローンなど国内約60社の金融商品や資産運用向け不動産をワンストップで取り扱う金融商品仲介業者。売上全体の約7割を生保販売が占めており、2023年3月期での生損保の売り上げ（手数料）は生保が29億6123万円で損保が2億1753万円。保険を中心とした幅広い金融商品の取扱いとそれを可能にする効率業務により営業社員（コンサルタント）一人当たりの生産性は2745万円と非常に高い。

同社の大きな特徴の一つが提携する企業や団体から送客されてくる案件にブロードマインドのコンサルタントが対応するという独自の集客モデルだ。この提携スキームは、多くの会員顧客を有する企業や団体と提携を結び、これら提携パートナーから送客されてくる見込み案件にブロードマインドのコンサルタントが対応し、成約に至った際は、保険会社から提携パートナーにも手数料が支払われるというもの。

提携パートナーはクレジット会社やフィンテック企業、子育てサービス企業などさまざまで、提携企業・団体数は30を超える。各提携パートナーが有する累計の会員顧客数は膨大で、これがブロードマインドの潜在的な市場となる。この市場から面談のアポイントがとれた状態の見込み案件がブロードマインドに寄せられる件数（送客数）は月に2000件を超える。

独自の集客モデルのイメージ図



ワンストップで取り扱う金融商品仲介業者

同社の送客を受けるメインの拠点は東京、名古屋、大阪の3か所。約200名のコンサルタントがこれらの拠点に分かれて在籍している。現在、見込み客との面談の約8割は完全オンラインとなっている。オンライン面談であれば見込み客の所在地は問わないが、見込み客が対面での面談を希望する場合は、同社の拠点である東京、名古屋、大阪から訪問可能なエリアに限定して送客を受け付ける。それによりコンサルタントに過度な負担がかからないようにしている。

提携パートナーによる会員への情宣方法は例えば、会員への特典として無料FPサービスの案内をダイレクトメールで一斉配信し、関心を持つ会員がいた場合は面談日時のアポイントをその提携パートナーがとり、その情報を案件としてブロードマインドに送客し、同社のコンサルタントが見込み客に連絡を入れるというものだ。

現状ではコンサルタントが自身の足を使って新規開拓をすることはまったくないという。月に2000件超の送客案件が同社に集り、各コンサルタントに振り分けられるため、コンサルタントは自身のスケジュールを確認して、振り分けられた案件に対応する。対応した顧客から身内の保険の見直しを依頼されたような場合はコンサルタント自身が顧客とアポイントをとることがあるが、基本的には送客されてきた見込み案件だけに専念できる体制を崩さない。

送客されてくる見込み客の属性は、提携パートナーの業態や会員属性による多少の傾向はあるものの20～40代のファミリー層が多く、最近では生保・損保、住宅ローン、資産運用などのニーズだけでなく、教育費の貯め方や家計改善、相続など一世帯から複数の相談を受ける。

このように保険以外の案件も多々あるため、コンサルタントには同社が取り扱う商材全般に対する幅広い専門的な知識が必要になってくる。つまり、保険だけでなく多岐にわたる金融商品に関する案件が寄せられてくるこの独自の集客モデルを成功させるために必須なのが、コンサルタントへの教育体制といえる。

新卒学生の採用とコンサルタントとして成長してもらうための教育体制、そしてコンサルタントが顧客対応に専念できるようにするための独自の集客モデル。これらの一連の取組みが連動することで業況が高まるという好循環を生み出しているのがブロードマインドのビジネスモデルだ。

損保料率機構

BM不正請求による参考純率影響度0.11％

損保料率機構は3月26日、ビッグモーター社の不正請求で保険金が過大に支払われたことによる自動車保険参考純率への影響度の算定結果を公表した。自動車保険参考純率が対象とする4つの担保種目（対人賠償責任保険、対物賠償責任保険、人身傷害保険、車両保険）合計の支払保険金（約8・3兆円）に対する影響度は0・11％で、不正請求の総額（最大見込み）は89億8400万円、入庫台数は22万9310台だった。今後、自動車保険参考純率の料率改定を行う際には、今回の影響を加味して算出するという。

今回の算定対象は、ビッグモーターが取り扱った車両修理費用にかかる請求が過大であったものとなり、対物賠償責任保険および車両保険の支払保険金に影響がおよび、対人賠償責任保険や人身傷害保険、自賠責保険に影響はおよばない。

営業第一線

争奪 保険マーケット

CFP® 澤田　隆之　275

事業承継問題を考える（前編）

後継者不在で馴染みのラーメン店が閉店

外回り営業の際に通っていたラーメン店がひっそりと閉店していました。筆者より年長の店主が一人で切り盛りしており、後継者を見かけたことはなかったので、いずれこうなることは予想できたはず。それでも20年以上も通い続けていると、ずっとお店が存在するものだと錯覚していました。自宅の近くにあるわけではないのに、休日には家族を連れて行ったこともあります。後継者がいれば、「またあのラーメンを食べることができたのに」と何となく寂寥感を覚えています。これは保険業務に関係の無い出来事なので、寂寥感を覚えるだけで済んでいます。もし顧客に関係していれば、保有する契約の解約や失効などの処理に追われ、収保減の憂き目に遭うところです。

個人事業主だった顧客の破産管財人の弁護士から「各種の保険契約の解約返戻金を教えてほしい」という電話連絡があったのは約30年前のことでした。今であれば電話口の相手の素性を知らずに、契約の情報を簡単に伝えることは無いのですが、当時はこちらも気が動転し、折り返しの電話連絡をしたような記憶がおぼろげに残っています。顧客は個人事業主といっても数人の従業員を抱えていましたから、数億円の年間売上高はあったでしょう。お預かりしていたのは自動車保険と火災保険だけでしたので、大きな収保減にはなりませんでした。でも同じ経験は二度としたくないと思ったことは鮮明に覚えています。

東京商工リサーチによると、①休業や廃業、解散を決めた企業が昨年は約5万社あり、比較できる2013年以降で最多となった②昨年の企業倒産件数が9年ぶりに9千件を超えたということです。元本の返済と利子の支払いを一定期間免除する実質無利子・無担保融資（いわゆるゼロゼロ融資）の元本の据え置き期間を3年に設定していた企業が多く、昨年から返済が本格化しています。コスト高や人材不足も深刻です。2024年問題の影響で運送業や建設業の見通しは明るくありません。今年は倒産が一万件を超えるという予想もあります。こうした状況の中で、法人や個人事業主の顧客は存続し続けるのでしょうか。

自然災害が多発する我が国において、事業者が事業継続計画（BCP）を策定すべきことは明白です。筆者は保険募集業務の傍らで、BCPの普及に尽力しているのですが、BCPの提案と並行して注力しているのが事業承継準備の提案です。事業承継には様々な方法があります。その方法の一つとして「M&A」の利用も挙げられます。

M&A等専門事業者とのコネはしっかり構築
顧客法人が買い手になれば収保アップのチャンスにも

「M&A」とは、「Mergers & Acquisitions」の略で、直訳すると「合併と買収」となります。今では顧客法人の代表者・役員・担当者などと面談する際には、「BCP」と「M&A」に触れないことはないといっても過言ではありません。正直にお伝えすると、話が膨らむだろうと予想した法人では、実際に他社の買収を検討したことがあったり、現在検討中だったりします。話をしても暖簾に腕押しだろうと予想した法人では、いずれは事業をたたむか売却するかの決断に迫られるだろうと失礼なことを考えています。もちろんそれが現実にならないように何かアドバイスできれば良いのですが、ただし筆者の肩書は保険募集人ですから、話が本格的なレベルに達すれば、専門業者を紹介できるように、専門業者とのコネクションはしっかりと構築しています。

保険募集人である筆者が、顧客法人に対して「M&A」を話題にするのは、保身の意味があります。顧客法人が「M&A」の買い手になれば、事業所、売上高、従業員などが増えることになり、連動して収保が増えることになります。逆に売り手になってしまうと、保険の手配は買い手側で済ます恐れがあり、現契約はすべて解約する可能性が出てきます。つまり顧客企業を勝ち組として存続させることにより、保険募集人としての成績を挙げることに繋がります。（次回に続く）