



長谷部社長（左）と近藤部長

—— ヒューネル ——

設立以来5期連続で増収増益達成

テレマーケティングと対面販売を融合した販売体制強化へ



保険代理店事業、コールセンター運営事業、不動産事業などを手掛けている㈱ヒューネル（東京都新宿区、長谷部周平社長）は、テレマーケティングを主体としたビジネスモデルで、2006年の設立以来5期連続で増収増益を達成し、順調に拡大している。見込み客開拓、保険商品提案、保全サービスなどの業務を役割分担することで営業員一人一人の契約件数を伸ばし、昨年11月には月次獲得年換算保険料1億円、累計年換算保険料20億円を突破した。大手テレマーケティング系保険代理店が縮小・撤退している中で、業界トップの生産性を維持している同社では、今後も全国に代理店網を拡大するとともに、テレマーケティングと対面販売を融合した新たな販売形態を強化していく方針だ。

同社はこれまで、「自 貢献する②我々の強さの らの手で創造し、人と企 源である従業員を大切に 業の架け橋になる会社」 する①などの経営理念を 目指し、①日本を創つ 掲げて生損保代理店事業 を展開してきた。現在ま

ど事業を順調に伸ばして きた。昨年12月には訪問 型保険販売専門の㈱ヒ ャネルF・E・A（以下 F・E・A）を設立。ヒ ャネルが築いてきたテ レマーケティング手法を 最大限生かした新たなユ ーザー視点の訪問型の保 険販売スタイルで、同じ 目標・志を持った募集人 による情報共有や各種戦 術による顧客獲得などの 施策を段階的に導入し、 募集人同士の共同体を構 築している。

同社は、国内保険会社 に対する保険代理店事 業、業務委託事業のほ か、保険代理店に対する 業務提携事業、人材派遣 事業など多角的に事業を 展開している。 保険代理店事業では、 保険商品の提案・販売業

務のほか、顧客からのア プロチに対応するイン バウンドコールセンタ ーや、見込み客開拓、生活 設計などの提案、契約獲 得を行うアウトバウンド コールセンターまで対応 しており、保険募集にお ける高い生産性を発揮し ている。また、規制緩和

業務の役割分担で契約件数増加

理店の育成・管理・指導 を行っている。現在、パ ートナー代理店は26社 で、パートナー代理店 の月次獲得年換算保険料 は6000万円前後とな っており、今後も拡大し ていく予定だ。 業務提携事業では、コ ールセンターを利用した 人材・システム・インフ ラ・ノウハウなどのソリ ューションサービスを提 供し、会員データを保有 している。 同社では、「人の成長 が企業の成長」との考え

を競争が激化する金融市 場の中で多様化する顧客 ニーズに合わせた対応を 実現。1人当たりの月次 獲得年換算保険料は70万 円前後と業界でも高い水 準にある。 また、オリックス生命 との総代理店制度委託契 約により、育成代理店と して複数のパートナー代

理店の育成・管理・指導 献している。 人材派遣事業では、コ ールセンターを運営して いる企業に対して、同社 の保険代理店部門で保険 募集ノウハウを兼ね備え た即戦力スタッフを派 遣。現在提携している銀 行や通信販売事業を行っ ている企業の生産性が4 ～5倍に上がっているとい う。 同社では、「人の成長 が企業の成長」との考え

シオン、ビジネスマナ 質の高いサービスが提供 できるよう、保険知識や コンプライアンスなどに 注力している」と話す。 入社後については、経 過年月や個々のレベルに 合わせたフォローアップ トレーニングを行い、営 業力やコンプライアンス のみならず、組織運営や 経営感覚まで多角的な見 識を有する人材教育に取 り組んでいる。

長谷部社長は「数多く ある保険代理店の中で1 社だけで突き抜けていく のは難しい。保険にかか わる多くの企業・代理店 などから成る『大連合』 を構成し、業界で1番影 響力を持つ存在を目指 す。また、当社のテレマ ーケティングとF・E・ Aの対面販売を融合し、 10年後には売上高200 0億円達成を目標にして いる。流通革命によって 保険業界を変えていきたく い」と強調する。