

顧客が足を運んで、多くの保険会社の生命保険や損害保険の中から自分に合った商品を選ぶ「来店型」の保険販売店が急成長している。結婚や住宅購入をきっかけに、保険契約を見直そうという三十一〜四十歳代の人気を集めており「生保レディ」と呼ばれる営業職員や、中小代理店による販売が主流だった保険業界に変化が起き始めた。

### ▽広告で集客

来店型販売店は、ショッピングセンターや駅前などに店舗し、新聞などメディアに広告を出して集客する。保険や金融の知識を持つファイナンシャルプランナーなどが、顧客の事情に合った保険商品を見つけてのを手助けする。相談料は無料で、販売店は保険会社から受け取る代理店手数料を収益源としている。

JR新宿駅に近いライフプラザホールディングス（東京）の新宿センタービル店。新規相談件数

# 「来店型」販売店が急成長

## 保険

は一月に四十〜五十件入している保険の内容を、別の保険を提案する」というわけだ。チューリ日に集中する。出産、マめる人が多い。  
 （石綿明彦店長）という。ライフプラザ社は三十一社の生命保険会社や損り、あいおい損害保険と

## 結婚、新築で契約見直し

# 30—40歳代に人気



来店した顧客に商品を説明する保険会社の販売員。東京都新宿区

害保険会社の代理店になっている。二〇〇〇年三月に第一号店を横浜市で開業、ことし九月には二十八都道府県で六十八店になる。

### ▽量販で交渉力

「保険の量販店」を目指すアドバンスクリエイト（大阪市）は二〇〇四年一月から来店型店舗「保険市場」を始めたばかりだが、四十三都道府県に百九十五店と急拡大している。

「販売を伸ばすことで、保険会社との交渉力を強め、保険料を安くしたり、保障内容を改善するよう働き掛けることができ」と強調している。

提携し、自動車保険の商品開発をする会社を設立しようとしている。

一方、住友生命保険、三井生命保険などが来店型販売店を十月から共同で始める動きもある。

経済ジャーナリストの荻原博子さんは、来店型販売店を「保険の仕組みが分からない人が相談できる場所になっていく」とみる。だが、勧められるままに保険に加入するのは無駄が多いと指摘。「いま自分が死んだり、病気で働けなくなったら家族にいくら必要かと単純に考え、自ら試算してみることが一番大切だ」と強調している。