

## 今、注目の「保険ショップ」のビジネスモデル

商店街やショッピングモールなどで保険相談や保険加入、保険の見直しなどの相談できる保険ショップがやたら目につく。正確な統計データはないが、ネットで検索すると、保険ショップの数は日本国内で優に 2000 店を超えている。

### 保険ショップとは何か

保険ショップとは、明確な定義があるわけではないが、保険の見直しや加入について、無料で相談ができる窓口として良いだろう。保険ショップでは保険会社と顧客との仲介が行われ、顧客のライフプランにあった保険商品の紹介・アドバイスのサービスを受けられる。

実は、保険ショップは 2 つに分類できる。一つは、専属代理店というタイプで、特定の保険会社の商品のみを扱う保険代理店の総称である。もう一つは、乗合代理店と言われるタイプで、複数の保険会社と代理店契約を結んでいる保険代理店の総称となる。

乗合代理店の場合、取扱う保険は、チェーンによって異なるが、生保と損保、いわゆる共済というジャンルにまで及んでいる。保険選びをするという点では、ネットや専属の保険外交員を通じて加入するより選択肢が広がり、消費者にとっては有難い。

### 国内主要チェーンの紹介

以下がネットから拾った主要チェーンのブランド名と店舗数のリストだ。

順位	チェーン名	店舗数	順位	チェーン名	店舗数
①	保険の窓口	705	⑥	保険百花	82
②	保険見直し本舗	380	⑦	保険ホットライン	75
③	保険クリニック	277	⑧	保険テラス	55
④	ほけんの 110 番	129	⑨	保険ひろば	53
⑤	イオンの保険相談	110	⑩	ライフサロン	45

※出典：「保険ショップマニア」さんの note より

最大手は「保険の窓口」で、次いで「保険見直し本舗」、「保険クリニック」と続く。保険ショップのチェーンは 10 店舗以上に限定すれば 15 社ほどあるようだ。もっと小規模のチェーンを含めれば、保険ショップの店舗数は 2000 店をかなり超えるものと考えられる。

このうち、大手 3 社の「保険の窓口」、「保険見直し本舗」、「保険クリニック」をはじめとして、フランチャイズ展開しているチェーンも多い。

### 昭和時代の営業方法

かつては、生保なら保険のおばちゃんが親戚や知り合いに声をかけて勧誘するのが生保

会社の営業方法であった。中には、知り合いの会社に取り入り、法人の社員を対象に辣腕を振るう外交員もいた。

「今加入契約をしてくれたら●万円をこの場でキャッシュバック」などといった、保険業法に違反するようなどぎつい営業をする保険外交員も珍しくなかった。

腕利きの保険のおばちゃんの中には年収が数千万円という伝説的保険外交員もいた。損保も似たようなものである。このころの保険の営業は保険外交員の個人的手腕に依存していた。

### **保険業法の改正**

1996 年の保険業法の改正により、保険代理店が生命保険（第一分野）と損害保険（第二分野）を同時に扱うことができるようになった。さらに 2001 年より、第三分野（医療保険、介護保険など）の販売が解禁となり、ひとつの窓口ですべての保険を販売できるようになった。その結果、複数の保険会社の商品を取り扱う保険代理店が出現した（乗合代理店）。これがいわゆる保険ショップのはしりである。

このような外部環境の変化を受け、1998 年に日本における保険ショップの先駆けとなる「保険ほっとライン」が、日本で初めての来店型保険ショップとして誕生した。現在の業界最大手の「ほけんの窓口」は 2000 年に 1 号店をオープンさせ、その後は複数の保険ショップブランドの立ち上げと吸収合併を行って成長してきた。

### **保険ショップが出店する立地**

どのような場所に出店しているかを調べてみると、立地のタイプが 2 つあることが読み取れる。一つは、都心立地で、サラリーマンや公務員などを主たる対象としたものだ。もう一つは、住宅地を背後に抱える近隣型商店街やショッピングモールなどで、こちらは財布の紐を握る一家の主婦が対象となるのだろう。

保険ショップは賃料が高そうな人通りの多い商店街やショッピングモールに店を構える。コロナの影響によって売上が激減した飲食店が撤退し、その後に保険ショップがオープンしたという例もよくある。

町を歩くとしばしば保険ショップを見かけるが、好立地でありながら、店に客がいることをほとんど見たことがない。私がよく利用するカフェの向かいにも保険ショップがあるが、まさにその通りである。店舗のスタッフはいつ見ても暇を持て余しているようである。たまに来店客らしき人が店に入る人がいたが、どうも身内か本部の人間のようなものである。

### **初期投資額と固定費を予想する**

蛇足だが、この店の収支を勝手に試算してみた。立地は JR 中央線の駅前商店街に位置し、駅の乗降客数は約 5 万人、店舗面積は概算で 20 坪ほど、駅近の一等地であることから、付近の相場から考えて賃料は月坪 4 万円を下らないと考えられることから、仮に月の家賃は 80 万円とする。

賃貸契約に伴う費用として、保証金 6 ヶ月、礼金 1 ヶ月、仲介手数料 1 ヶ月、前家賃 2 ヶ月とすると計 800 万円となる。

この物件が保険ショップになる前のテナントがコロナの影響で撤退したラーメン店であることを考えると、おそらく壁、床、天井、空調は全部新規にやり直さだろう。安めに見積もって、内装、看板、什器備品を坪 60 万とすると 1200 万円となり、合計で保険ショップを開業する為の初期費用は、2000 万円ほどはかかるだろう。この店がフランチャイズ店であるとする、これに加盟金などのフランチャイズ関連費用を足すとさらに増えることになる。

### **毎月の固定費を見積もる**

ランニング費用であるが、いくら暇な店でもワンオペはできないので、人件費は最低でも月 60 万円、水光熱費、通信費、消耗品費、広告宣伝費、減価償却費その他経費で月 40 万円とすると、家賃を含めた 1 ヶ月当たりの固定費は約 180 万円となる。

はたして、これだけの固定費をカバーできるだけの売上が確保できるかだが、実はこれだけの固定費を支払っても十分に採算が取れるのである。その証拠に撤退店舗はあまり見かけない。

### **保険ショップの収益構造**

保険ショップの収益構造であるが、保険ショップの売上高は保険会社から受け取る手数料になる。いうまでもないが、保険ショップが保険会社から受け取る手数料は減価ゼロであるから粗利益率は 100% である。

手数料の相場だが、生保の場合は契約金額の 5~7%、損保の場合は 15~20% と言われている。仮に保険金額 3000 万円の終身保険を 1 件成約すると 150 万円から 210 万円の手数料が入る。

損保の場合は火災保険、地震保険、自動車保険、傷害保険の販売ができる。火災保険は、住宅用と店舗用があり幅広い。自動車保険は義務化されている自賠責保険と任意保険の両方を取扱える。障害保険は、ケガによる死亡や後遺障害、入院・通院などの損害を補償する保険で、損保会社から様々な保険が販売されている。

年間保険料 5 万円の住宅の火災保険（地震保険付き）を成約すれば、1 件につき 7500 円から 10000 円の手数料が入る。しかも翌年も更新となれば同じように手数料が入るストックビジネスである。

このように考えると、本部にロイヤルティを払っても、固定費をカバーする売上をあげることが難しい話ではない。

公表データから推測すると、業界 1 位の「保険の窓口」の 1 店舗当たりの年間売上高（受取手数料）の平均値は「5,435 万円」、年間利益の平均値は「1,003 万円」となる。

業界第 3 位の「保険クリニック」の直営店売上の平均値は「4,032 万円」で、1 店舗あたりの利益の平均値は「303 万円」であった。

客がいることをほとんど見ることがない保険ショップだが、一般的な小売業や飲食業と比べると、はるかに「儲かる」のである。

### **業界の特性**

保険ショップがおいしいビジネスである理由は、日本の保険料が割高だからのようである。米国の生保会社の保険料は日本の大手生保より約 50%安く、日本のネット・通販系生保より約 25%安い水準だと言われている。

つまり、保険会社が保険ショップや代理店にたっぷりと手数料を支払っても、しっかりと利益を得られるからである。こうした保険を取り巻く外部環境が急に変化することはなさそうなことから、保険ショップビジネスは魅力的な事業ということが出来そうだ。

保険ショップの成功要因は、第一に相談件数、次いで成約率、となるそう。つまり、良い立地の場所に店舗を構え、快適な店舗環境を用意して相談件数を確保し、営業力や提案力を磨いて接客できれば、自ずと売上は確保できるということだろう。営業力や提案力に自信のある方には、保険ショップのフランチャイズは面白いビジネスである。

[トップページへ](#)

無断転用を禁じます

