



アイセイオート
相澤 剛社長

—損保会社に勤務していた時は自動車整備業代理店をサポートしていた

「自動車整備業のセミナーを開催し、コンサルタントの方から自動車整備業界の立場で講演をお願いしたりした。当時は会社を継ぐ考えはなかったが、仕事をしながら『自分が会社を継ぐとしたらどうするか』は意識していた。アイセイオートに戻っても、思っていたことを実現させるために必要なことは何かと考えていた」

—当時の自動車保険販売の状況を振り返って

「少子高齢化や技術の進歩で車が以前より壊れなくなり、整備の需要は厳しくなると見ていた。また、ガソリンスタンドやカー用品店が台頭し、大手カー用品店が社員教育でセミナーに社員を派遣していた。整備工場の息子という立場から心配になり、父に現状を話したこともある」

—レッカー事業は保険にもつながっている

「レッカー事業では、他社で自動車保険に入っている人も対応している。その時に当社で（保険に）入れば、すべて自社で迅速に対応できることを伝えている。保険の話をする時には、当社で契約することのメリットが大きいことを説明している」

—今後に向けて

「市場自体を伸ばすのが難しい地域なので、社員の質を高めつつ、多種目に展開する。そのカギは保険と提案力、信頼してもらう対応を続けることにある。あらゆることを当社に任せていただけるお客様が増えている。任意保険に加入する顧客はほぼ100%、車検で当社を利用してくれる。保険を基軸にした経営は20年やってきて間違っていなかった」

にすることが「トラブルで困った時に役に立ってほしい」と。事故やトラブルが発生した時には顧客の立場に立つて解決することに努めてきた。これにより顧客の信用を勝ち取り、「アイセイオートで（自動車保険に）入った方がいい」という評判につながっている。

ただ、トラブルの対応には現場に駆け付けるだけでなく、代車や車両の搬送を含めて対応が必要と考え、レンタカーとレッカー事業を始めた。レッカー事業は全日本ロータス同友会の同業企業であるナルケ自動車（宮城県山元町）を見学してその必要性を確信、参入に踏み切った。

現在、レッカー事業は複数の損保会社からの仕事を請け負っており、レンタカーもトラックやバンなど20台以上を常時そろえる。これが同社の強みになっており、相澤社長も「お客様がいざという時に困ることがないように迅速に対応できるのは当社のセールスポイント」と強調する。これらに加え、事故やトラブルの際には損保会社への連絡などを同社が顧客に代わって対応する。保険の商談では、契約するメリットに気付いてもらうことを留意する。また、自社の強みを説明することで、他の保険代理店との差別化につなげ

る。
質を高めるためのカギは保険の提案力にある



保険関係で優れた実績を挙げている

社長は、人づくりや顧客への態勢づくりでさらなる質の向上に取り組むとしている。（小野 大佐）

アイセイオート

契約するメリットと自社の「強み」に気付いてもらう

アイセイオート（相澤剛社長）は宮城県石巻市で車検や整備、車販、レッカーなどを手掛ける。相澤社長は大学を卒業後、損害保険会社に勤務。2代目としてアイセイオートに入社後は、損保会社での経験を基に事業の幅を広げ、事故など万が一の事態にも顧客が安心できる態勢を整えてきた。同社は保険の内容のプラスアルファの要素として自社の強みを訴求し、地域の自動車ユーザーから信頼の確保につなげている。

価格以外の要素でメリットを1社でカバーすれば便利

同社は相澤社長の父親が創業し、車検や整備を中心に事業を続けてきた。一方で、アイセイオートに入社



本社工場とは別に構えた営業所で業容を拡大してきた

した相澤社長は「修理だけでは厳しい」と感じたことから、20年ほど前に中古車販売などを行う営業所（現カーセブン石巻店）を同市内の三陸自動車道の石巻女川インターチェンジ（IC）近くにオープンし、業容の拡大に乗り出した。

保険販売自体は先代の社長の時代から取り組んでおり、「街の整備工場としては力が入っていた」（相澤社長）という。自動車保険だけでなく、地域の経営者に法人向けの火災保険なども提案してきた。ただ、固定客の継続が多く、保険の営業を行うのは経営者だけだった。

相澤社長は、車両の購入から修理、事故やトラブル時の対応などを1社ですべてカバーでき

ば、顧客にとっては便利になると考えた。その入り口が自動車保険で、営業所が出来てからは顧客や保険の実績が増加した。特に自動車保険は、条件が同じであれば保険料に大きな差はつきにくい。そこで、利便性など「価格とは異なるお客様のメリットを創出する」（同）ことで、徐々に保有客を増やした。

それとともに、保険証券の持参の呼びかけや見積りなどの作成などを分業化し、自動車保険を提案する業務の流れを構築した。これまでは先代の社長など経営者が中心だった保険の営業を、スタッフで役割分担する「全員営業」に変えた。

相澤社長は仕組みを整えたことだけで「急な売り上げ増には直結しない。成績が突然上がることもない」と話す。しかし、1年間取り組みを続けたことで新規の契約獲得に手応えを得た。自動車保険を契約するユーザーの10〜20%がこれまで接

点がない新たなユーザーだ。収入保



店内はカフェを意識したつくりになっている

除料も20年前に比べて約2倍にあたる年間1億円まで引き上げた。
困った時に役に立てれば信用を勝ち取れる

相澤社長が自動車保険の販売や顧客と長くつきあうにあたって大事