
J A C インフォメーション

2014年9月号（通算第48号）

2014年9月1日発行

《コスモス》



7月ごろから咲きはじめるが、早秋を代表するキク科コスモス属の花である。英語名が Cosmos、メキシコ原産で日本には明治中期に渡来した。そのまま“コスモス”と名づけられ、漢字で“秋桜”とされた。

日当たりと水はけがよければ、やせた土地でも群生して良く生育し、赤、ピンク、白、黄、紫など色が多彩なので、野原、河原、道端などに観光植物として利用されることが多い。あちこちでコスモスの名所やコスモス街道などがあり、いまでは秋の風物となっているものの、外来種のため自然破壊につながるとの危惧もある。

“秋桜”といえば、さだまさしさん作詞作曲で山口百恵ちゃんが歌って大ヒットした「♪～うす紅の秋桜が秋の日の なにげない日だまりに揺れている～」が有名ですね。

花言葉は「少女の純真」「真心」

Japan Agency Consortium の理念

- | | |
|------------------|---------------|
| 1. アクティブ に | 常に前向き、プラス思考 |
| 2. シンプル に | 常に物事を単純に捉える |
| 3. ポジショニング をお客様に | お客様のためにお役立ちする |

わたしたちは偉大なことはできません。偉大な「愛」で小さなことをするのです。

(マザーテレサ)

そう考えて、行動すれば、お客様に信頼されます。　　そうです！

プロ代理店はお客様を「幸せにする専門家」なのです。

<目次>

| | |
|--|----|
| 1. プロ代理店経営を磨く #50 喜んで代償を払う | 3. |
| 2. 次世代保険代理店の経営課題 — 保険会社と代理店は異業種なのだ（その1） | 4 |
| 3. 2014年7月末 損保各社一般種目成績速報— | 6 |
| 4. 損保の活路は、お年寄り対策とアジア市場開拓にあり | 7 |
| 5. 苦情窓口から宝の山を得る | 8 |
| 6. 値上がり続く自動車保険 長期契約がお得？保険料は安く、事故時にメリット大きい | 9 |
| 7. 【民法に明文化される約款】 契約ルールに新规定 消費者視点でトラブル回避 | 11 |
| 8. 医療保険の給付金を左右する医師の「診断書」スムーズに発行する3つのポイント | 12 |
| 9. 物言う生保に変身 | 16 |
| 10. 雇用されない「保険募集人」は宝の山 | 17 |
| 11. 患者「自己決定」導入「競い合う」医療に混合診療を拡大した「患者申し出療養」の中身 | 20 |
| 12. 老後医療費、「貯蓄より保険」の損得勘定を疑う | 26 |
| 13. 相続関連商品が急伸 総合的な相続増税対策を心掛けよう | 27 |
| 14. がん保険が不要である合理的理由？公的保険でカバー 本当に検討に値する保険とは？ | 28 |
| 15. お客様と会話が弾む 医療・健康などのお話し | 30 |
| ・がん：採血で診断、開発へ 来年度、乳がんで先行実施 | |
| ・恐るべき納豆パワー」を！突然死も招く血栓症予防の新効果が判明 | |
| ・人間として許しからざる行為です！！ | |

#50 喜んで代償を払う

成功の定義は人によって様々だ。 お金をたくさん儲けることが成功だと思う人もいるし、それ以外のことを成功と思う人もいる。いずれにせよ、自分に幸せと満足をもたらしてくれるものを手に入れることが成功だ。

成功の定義に関係なく、あなたは成功をおさめるために努力しなければならない。 なぜなら、成功は向うからやってくるものではなく、自分から追い求めなければ手に入らないからだ。

成功のもう一つの必要条件は、喜んで代償を払うことだ。 成功しない人は、成功したいという野心と欲望を持っていても、代償を払うのを嫌がる傾向がある。

成功をおさめるための代償とは何か？ それは、目標に向かって最後まで努力し続けるように自分を律することだ。 いったん取りかかったことは、どのような悪条件の下でも成し遂げると決意しなければならない。 いかなる障害に遭遇しようとも、自分はそれを乗り越えることができるという信念を持つことが大切なのだ。

目標を達成して成功したいのなら、次のように自問するといい。 「快適な生活と報酬を手に入れるために喜んで代償を払うか、平凡な人生でいいと妥協して安易な満足感を得るか、自分はどちらを選ぶか？」と。

■ 保険会社と代理店は異業種なのだ(その①)

9月1日に損保ジャパンと日本興亜が合併して、収入保険料で東京海上日動を超え、日本最大の損保会社が誕生した。MS&ADホールディングスは(三井住友とあいおいニッセイ同和)は合併を先送りしているが、体制を整えればいずれ合併し、収保トップが入れ替わるであろう。また7月にはAIUと富士火災が2016年の5月から9月の間に合併し、AIG損害保険会社になると発表があった。これで日本の損保マーケットはメガ3社+1外社で95%を占める超寡占マーケットになる。

そもそも、これら損保会社の第2次合併劇(あえて合併劇という言葉を使った)は何のため? これら損保会社の目指す方向は?

日本国内の損保マーケットは外国企業の脅威とは無縁であった。富士火災をAIGが吸収するまで、外国保険会社合計収保の70%を占める最大損保会社のAIUですら高々全社の3.5%程のマーケットシェアであった。護送船団方式に守られ、わが世の春を謳歌してきた損保業界は海外戦略を怠ってきた。海外に支店や事務所を置くものの、その国のローカルマーケット開拓が目的ではなく、日本から進出する企業の保険手配と日本の大口顧客や、本社などの要人のアテンド(世話や接待)が殆どの目的であった。

損保業界の規制緩和の引き金は“外圧”である。日米保険協議で日本の損保マーケットの閉鎖性を指摘され、しづしづ自由化に進んだのである。このとき業界首脳は2つの対策を考えた。一つは合併して規模を大きくし、外圧に耐えること。もう一つは海外戦略である。合併して日本の収益力を強化し、その収益金を原資に海外展開しようという試みである。ましてや日本の損保マーケットは日本経済の低迷と少子高齢化で先細りである。会社成長のために日本で稼いで海外に投資し、世界規模で会社に成長させる必要がある。世界進出では日本は欧米に後れをとっていた。2008年のリーマンショックまで世界のトップカンパニーであったAIGは東京海上の20倍の総資産であったし、アリアンツやアクサなど他の欧米保険会社も海外進出によって規模を拡大していた。危機感を募らせた日本のトップ東京海上はいち早く海外戦略を企て、2008年アメリカの中堅損保会社フィラデルフィアを約5,000億円で買収することにより、海外基盤を確固たるものにし、今や収益の50%を海外で稼いでいる。三井住友も東南アジアを軸に海外戦略を強化した。損保ジャパンも海外に目を向けたが、2社に比べ海外意識が薄く、企業系列グループ(商社、銀行など)に弱みがある同社は周回遅れとなり、慌てて無理に強化したため経営を圧迫した。どうしても日本興亜と合併し日本での収益力を強化しなければならなかったのである。

AIUと富士火災の場合はどうか? 元来グリーンバーグの思想では経営統合はしても合併させず、グループ内で競争させてモチベーションを高める方法をとっていたはずである。グリーンバーグならどうしたかは分からないが、ここに明確な経営コスト意識は働いていると読める。日本の損保マーケットはメガ3社の寡占であり、海外

APROSite

掛川新聞

JACインフォメーション
Japan Agency Consortium



アプロスのホームページはこちら：apros.jp

続きをご覧になりたい方は下記へメールにてご連絡ください。

運営会社：(株) 信 東京都品川区東五反田

メールアドレス：kkzo49@hp.catv.ne.jp

※内容については細心の注意をはらっておりますが、お気づきの点などございましたらご一報ください。