

JAC インフォメーション

2014年10月号 (通算第49号)

2014年10月1日発行

《紅葉》



紅葉が見ごろの季節になりましたが、正しくはカエデやナナカマドのように赤く変わるのが紅葉、イチョウやダケカンバのようにきいろくかわるのを黄葉、茶色に変わるのを褐葉と呼ぶそうです。ただし、通常色々な木々が混ざっているので総称して紅葉と呼びます。そういえば鮮やかな黄色に染まったイチョウ並木を紅葉とは呼ばないですね。

紅葉は最低気温が8度以下になった時色づきはじめ、5度以下で一気に加速します。一日の気温差が激しく、空気が澄んで日当たりのよい場所が綺麗なので、山の斜面や敷地の広い寺社など名所になっています。紅葉の名所の代表格は悠久の歴史と錦繡の京都ですが、穴場は長岡京市の光明寺(写真)だそうです。京都から離れていること、駅からバスで20分もかかり、寺にも周囲にも駐車場がないので、マイカー客や団体客が少なく、自然美が織りなす風雅な趣をじっくり堪能できるそうです。

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 新シリーズ「リーダーになる人に知っておいてほしいこと」	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. 損保ジャパン日本興亜という会社 課題噴出、トップの収保でも収益はメガ3社最低！	7
・損保合併、“くっつけただけ”の社名に物申す	
・損保ジャパン日本興亜:海外事業強化に活路 規模は首位、最終益3位	
・なぜ「損保頭」「生保頭」はいらぬのか 損保ジャパン日本興亜HD社長の上から目線の談話	
5. 東京海上の海外展開にみる損保業界の収益構造の変化	11
6. AIGの救済を再検証—クリントン氏の登場も	13
7. 損保大手方針、火災保険10年超の新規契約停止へ 異常気象で収支予測困難	15
8. 直販保険業界、なぜ岐路に？市場伸び悩みと競争激化で赤字慢性化、淘汰進む可能性も	16
9. ネット通販や保険で「約款」トラブル続発、民法でルール規定すべき？	18
10. 大手損保もNG 交通事故後の歯科治療に自動車保険が適用されない理由	20
11. 保険業界で注目の5銘柄～決算まとめと今後の見通し～	22
12. 保険は高コスト？保険料の構成から、今の保険を見直そう	25
13. 法人保険、解約金払い戻しのピークを狙って手元資金を残せ！！	27
14. 保険の見直しで損するパターンを整理してみた	29
15. 先進医療特約付き保険は入る必要ない？保険会社が大儲け？驚きの先進医療費用	31
16. お客様と会話が弾むためになるお話し	33
■他人事ではない？ みんなに係るマイナンバー制度	
■本格的に国も動き出した「自動ブレーキ」	
■薬が病気を作る？薬剤師が教える薬の危険 抗うつ剤を飲むとうつ症状に、自殺や他害行為も	

アレクサンダー・ロックハート著の「自分を磨く方法」50章が終了しましたので、今月号から松下幸之助述（松下政経塾編）の「リーダーになる人に知っておいてほしいこと」を連載します。

Vol.1 物事の本質を見る眼が、素直になれば、物事を色眼鏡で見ないようになる。

赤は赤、黒は黒に見えるようになる。

本質が見えるようになる。

そうすると過ちが少なくなる。

融通無碍な人間になれる。

「素直になりましょう。素直な心はあなたを強く正しく聡明にします」とこういうことを言うてるわけですね。素直になれば、ものの真相がわかる。色眼鏡で見ない、とらわれた心で見ないから、みなよくわかるだろうと。赤い色は赤く見える、黒いものは黒くみえる。まあ本質がわかる。そういう心を養っていくと、正しくものを見られる。したがって賢くなり、聡明になってくる。聡明の極致は英知というか、その上の神知、神の知恵ですな。素直な心になれば、次には神の知恵になるという考え方を僕は持っているんですよ。

だから、塾生はみな素直な人間になってもらわないといかん。

素直にもものを見ることを教え養うということですね。

そうすると、だいたい彼らの持ち味は生きて、しかも素直にもものを見ると過ちが少ない。

いわゆる融通無碍（ユヅウムゲ）な人間になると、こう思うんですな。（1978. 10. 9）

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2)

保険会社は「保険業」、保険代理店は「サービス業」であることは前回述べた。ただし、政府の業種分類では、保険業には媒介人、保険サービス業を含むとあるので、役所や保険会社から見ればどちらも保険業である。しかしながら保険会社の寡占化の中、保険会社と同じ考え、行動をとっていたのでは競争に勝てない。保険会社とは良好な関係を保ちつつ、立ち位置をお客様側にすることが大事である。

マーケティング界のドラッカーといわれる、セオドラ・レビットの「1/4インチのドリル」の話引用する。ホームセンターに1/4インチ(約6ミリ)のドリルが欲しい、どこに置いてあるかと店員に尋ねてきた人がいる。仮にAさんとしよう。店員は大工道具の置いてあるコーナーを案内した。

Aさんは少し迷ったが手頃な値段の品を買って帰った。

これでドリルメーカーもホームセンターも利益が生まれた。

だがAさんはベネフィットがあったであろうか？

なぜならAさんはドリルが欲しかったのではないからである

。欲しいのは「1/4インチ(約6ミリ)の穴」なのである。

Aさんホームセンターではなく工具の専門店に行っていたら、何に穴を開けたいのか？

穴は何の目的に使うのか？

その穴の深さ(厚さ)はどれくらいか？

ドリルの扱いに慣れているか？



などを聞いた上で、最も適切なドリルを選択してくれたであろう。

この結果にAさんのベネフィットが生まれる。

どうしても穴のが欲しいのだからドリルの価格は二の次である。

ドリルをたとえにして、レビットは「顧客は商品を買うのではない。

その商品が提供するベネフィットを購入しているのだ」と主張しており、顧客は商品そのものを必要ではなく、その商品によってもたらされる期待価値を得るために購入しているとして「顧客志向」という概念の重要性を広く知らしめた。

さらにレビットは「企業の最も重要な資産は顧客情報である」と喝破した人で、これによって顧客管理の重要性、顧客との関係をデータベース化しようという考え方が広まり、今のCRMへの流れが加速した。

さて、このドリルの話を保険販売に当てはめると、保険会社はドリルメーカー、代理店はドリル販売店になる。

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。