

JAC インフォメーション

2015年2月号（通算第53号）

2015年2月1日発行



《夜景》

日本は夜景人気の高い国です。都市の周辺に小高い山があり簡単にあがれること、治安が良く、夜中でも安心して夜景たのしめること、人口が集中して町光源がたくさんあることで、美しい夜景スポットを作りだしているからです。夜景は何と言っても空気の澄んでいるこの時期が一番きれいで、この時期、中国、台湾、東南アジアな

どの国々からの観光客が押し寄せ、山頂には様々な言語の会話が飛び交っているそうです。

日本の三大夜景は函館山から見る函館市（写真）、六甲山から見る神戸や阪神間の夜景、稲佐山からみる長崎市の夜景で、世界三大夜景はナポリ、香港、函館といわれています。日本ではその他にもスカイツリーから見る大東京。アベノハルカスからみる大阪市、ランドマークタワーからみるベイブリッジ・横浜市、東山からみる京都市、眉山山頂からの徳島市など全国にたくさん夜景スポットがあります。是非、お近くのスポットで夜景を楽しみましょう。新たな発見があるかも知れません。

ちなみに、「100万ドルの夜景」とは100万ドルの宝石をちりばめたように美しいからという人がいますが、正しくは1953年電力会社幹部が神戸の夜景について「六甲山から見た神戸の電灯の電気代」に絡めて命名したのがきっかけだそうです。

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>

	ページ
1. プロ代理店経営を磨く「知恵がどんどん湧いてくるコツ」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題 一侮ることなかれ！！ 改正保険業法	4
3. 2014年7月末 損保各社一般種目成績速報	7
4. 生損保の“絶対王者”が陥落 保険業界で蠢く地殻変動の真実 週刊ダイヤモンド	8
5. 「自動ブレーキ」が普及すれば損保業界が儲かる	10
6. 【自転車保険】ってどんなもの？ 気になる「中身」を解説	13
7. 「ミニ保険」コンビニ感覚で多様化 独り暮らし高齢者に安心、契約好調	14
8. トップ陥落の日本生命、酷評される主力商品 銀行はリスク商品を売りつけ巨額利益？	15
9. 人生後半につぎつぎと迫る危機 保険との上手なつき合い方	17
10. 逆養老の告発と税制改正で法人向け節税保険の断末魔	20
11. 保険セールス、こんな人が「おいしい客」	21
12. 相続税対策に保険商品は要らない？ - 野口俊晴	23
13. 健康維持して保険料安く BMIや血圧など基準に	26
14. お客様と会話が弾む、ためになるお話	
■■紹介状なしで大病院にかかると自己負担額が大幅アップする!?	27
■■こんなに身近で起こっている相続トラブルの実態	30
■■掛け金日額 10 万円 後藤さん加入「誘拐保険」の保障内容とは？	32
■■あなたは知っていますか!？ このステッカーの本当の意味を…	33
■■マスクでは風邪も花粉も防げない？ 買うだけお金の無駄 プリーツ型も立体型もダメ	34

1. プロ代理店経営を磨く 「リーダーになる人に知っておいてほしいこと」 松下幸之助

Vol. 5 知恵がどんどん湧いてくるコツ

大きく生きる。小さなことはこだわらずに大きく生きる。知恵にとらわれなくて大きく生きる。それができるようになると、知恵がどんどん湧いてくる。

ぼくが子どもの時分、奉公先で朝早く向こう三軒両隣を掃除する時には、今日あることを予期しなかったわけや。いつか知らん間にこうなってしもうたんや。要するに人に力がみな加わっとうわけや、実際は。自分の力もちょっとくらいあるかも知らんけどね、大部分は第三の力が加わっとなるわけや。諸君のいうことでもな、第三の力が加わらないといかん。自分の主張だけ言っていたんでは、第三の力が加わらへんわけや。

だから、もっと大きく生きるようにならんといかん。大きくなって何でもやりまっせと。小さなことにはこだわらんと。そういうもっと大きな気にならないといかん。いちいちこれはこうやというて理屈を言うたり、知識にとらわれたらあかんで。そうすると知識以外のことが、どんどん出てくるわけや。それが自分の身にふりかかってくるようにならないと具合悪いな。

2. 次世代保険代理店の経営課題

■悔ることなかれ！！ 改正保険業法！！

昨年5月23日保険業法改正案が参議院を通過した。これにより改正保険業法は公布され、2年間の周知期間を経て2016年4月に施行される予定である。保険代理店にとって委託型募集人の適正化対応で、ようやく目途をつけ、ホッと、まだ先の話としてあまり危機意識をもっていない様子だが、どっこい委託型募集人適正化はこれから始まる保険代理店募集人体制大変革のプロローグである。

前回の保険業法改正は1996年およそ半世紀ぶりの大改正であった。これにより規制時代から自由化への道程を辿ることになったのだが、実はこの改正には募集人体制の改正が抜けている。それから20年を経て、ようやく大改正が完結したが、保険代理店にとって自由化が逆に強烈的な規制下におかれたとみてよい。

改正保険業法の中心は(保険募集制度における)「保険信頼性確保」であり①「保険募集の基本的ルールの創設」と②「保険募集人に対する規制の整備」の2大項目に集約される。

(以下斜め文字は「金融庁の保険業法を一部改正する法律の概要」・・・原文)

①保険募集の基本ルールの創設

虚偽の説明等、「不適切な行為の禁止」に限定されていた従来の募集規制に加え、顧客ニーズの把握に始まり保険契約の締結に至る募集プロセスの各段階におけるきめ細やかな対応の実現に向け、「積極的な顧客対応」を求める募集規制の導入。

◆「意向把握義務」の導入

保険募集の際に、顧客ニーズの把握および当該ニーズに合った保険プランの提案当を求める。

◆「情報提供義務」の導入

保険募集の際に商品情報など、顧客が保険加入の適否を判断するのに必要な情報の提供を求める。

今までの保険業法は、虚偽の説明等「不適切な行為の禁止」に限定していた。つまり**保険募集において法令違反をしなければ問題はなかった。**



改正保険業法では、「**お客様ニーズの把握等お客様のニーズや意向をしっかりと把握した上で適切は保険プランの提供を行わなければダメ**」。「**商品情報や商品に関連する情報を提供し、お客様は保険加入するかしないか判断するのに十分な情報のしなければダメ**」と変わる。

言いかえると「お客様ニーズを把握し、意向をしっかりと確認して、商品や商品に関連する情報をきちんと伝え、お客様が保険に納得(満足)して加入していただく保険募集の流れにしなければならないのである。

②保険募集人に対する規制の整備

独立系の保険代理店の増加を踏まえ、「保険会社」が監督責任を負う従来の募集人規制に加え、「保険募集人」に対し、募集の実態に応じた体制整備を義務付ける規制を導入。

◆保険募集人に対する体制整備義務の導入

複数保険会社の商品の取り扱いの有無など、保険募集人の業務の特性や規模に応じて、保険募集人に対して体制整備を求める。

今までは、**保険代理店は専属、代申、非代申の区別なく、自社商品の販売において保険会社が監督責任を負っていた。**



改正保険業法は保険会社の監督責任に加えて、さらに「**保険募集人**」**自体に募集の実態に応じた体制整備ができていなければダメ。いかにいえば、保険会社の監督・指導とは別に募集人に独自の法令順守などのセルフコントロール体制が構築されていなければならないと規制される。**

改正保険業法①により、保険募集プロセスと代理店の経営体質の大変革が求められ、**今までと同じやり方はまったく通用しなくなるのである。**いまのところ各保険会社から具体的指示はないが、まずお客様の状況を確認するヒアリングシートが必要であろう。後の責任問題対応のためシートは保管しておかねばならない。さらに契約後の意向確認は事前にも行う必要がある。それが今までにない契約プロセスの助走部分であり、その後やっと商品説明に入る。この説明においても**商品や商品に関連する情報の提供を入念に行わなければならない。**専属代理店ならその保険会社の説明もしなければならぬし、乗合なら扱い保険会社の商品の比較をした上で、なぜこの保険会社の商品を提案するかのお客様が納得する説明をしなければならない。

具体的に見てみよう。少々大げさかもしれないが、甘い考えは許されないであろう。たとえば自動車保険の継続において、従来であれば、

「車、変わってませんね、運転する方も変わってませんね。では今まで通りやっときますから。無事故だったので保険料は〇〇円です。来月いつもの口座から引き落としになります。」でおしまい。あとは儀礼的に重要事項の説明と意向確認書にサインをもらうだけ。

今後は、十分な補償がほしいのか？保険料を安く抑えたいのか？選手する人が増える可能性、増車や買い替えの可能性の聞き取りなど(ニーズの確認)のヒアリングを行い、それに沿った意向把握をして(できればサインをもらう)、リスク分析を行う。保険の内容、特約の説明、なぜこの保険会社の自動車保険勧めるかの理由を述べ、保険料率や等級が変わった場合はその背景説明をし、事故や保険金請求の手続き、その後の対応や事故ありなしで次年度保険料がどうなるかの説明、その他自動車保険に関する情報提供を行い、質問を受け回答し、当代理店から勧める保険会社の自動車保険に加入してもらえるかどうかの意思確認を行って契約する。そして、重要事項の説明ともう一度意向確認書にサインをもらって完了となる。それを、お客様に嫌がられないよう、しっかりしたトークで決して事務的ではなく、お客様とひとつひとつ確認しながら進めなければならないのである。

さらに改正保険業法②において「このような募集プロセスを行わなければダメ」と規制し、それに応じた体制整備を代理店(募集人)義務付けると言っているのである。その結果従来は重大な法令違反の行為をした場合のみ処罰されていたが、改正保険業法下ではこのような募集体制を行っていないければ業法違反として規制(処罰)の対象となるのである。「保険激変」というタイトルの週刊ダイヤモンドの1月17日号にタイミング良く発行された。大半が保険会社の記事であるがパート4に「激震する代理店業界」がある。その数ページに改正保険業法の記事が有る。非常に的を得ている内容ではあるが、危機感を強く意識した代理店は一部であろう。記事の中に、保険代理店体制整備チェックリストがある。これを各自の代理店でセルフチェックしてみよう。おそらく70点以上とれる代理店は極めて少ないと思われる。

また保険業法とは別に、金融庁は代理店の監督指針を発表している。いままで金融庁による代理店検査は保険会社の代理店への管理指導状況を検査することが主たる目的であった。だから代理店への臨店検査は保険会社に金融庁検査が入っている時、サンプルチェック的に行われていた。ところが代理店は保険会社と並列の扱いになり、保険会社とは無関係に検査が入ることとなった。しかも無予告で行うとのこと。すでに保険の窓口グループなど10社に1月直接検査がはいった。この検査内容が代理店検査のとりあえずのスタンダードになるであろう。その後拡大して手数料等収入で10億円以上の大型代理店や多店舗、ネットワーク型代理店にも近々検査が入るとのこと。金融庁のマンパワーの問題もあるが、さらに規模の小さい代理店に広がっていくことも当然ながら予想される。また始末悪いことに金融庁はお客様にも直接ヒアリングする手段を考えているとのこと。

一方保険会社はもともと代理店の監視指導責任を負っているから、改正保険業法下で過剰反応し金融庁以上の厳しい代理店監査体制を構築していく可能性がある。つまり改正保険業法に耐えられない代理店は金融庁検査うんぬん以前に、信じていた？保険会社の手で首を絞められることである。

まだ改正保険業法の施行まで1年余りある。いかに早く代理店の体制整備を整え、それにとまなうPDCAサイクルが回るようにできるか否かが重要なキーになる。いつの場合でも、どんな場合でも様々な問題は発生するが、必ず解決策も見つかる。まずは改正代理店業法下で理想とする代理店経営と現状とのギャップ(問題)を把握し、着実にその隙間を埋めていく努力が必要であろう。「大きな変化」は言葉を変換すると「2極化」になるといわれる。それができた代理店のみが、来るべき新時代の勝ち組となって大きく成長する。次回は改正保険業法下の代理店経営改革のヒントについて述べる。

(つづく)

3. 2014年12月末 損保各社一般種目成績速報

各社引き続き好調

(単位百万円 増収率%)

12月単月										
	自動車		火災		新種		傷害		一般種目合計	
損保ジャ日本興亜	98,345	4.5	41,380	9.8	22,287	2.4	13,649	1.7	206,963	4.9
東京海上日動	93,772	5.2	36,446	10.0	25,439	-15.6	10,447	-3.7	193,977	2.0
三井住友	58,241	3.7	31,863	15.2	19,214	17.4	20,602	5.6	153,805	9.1
あいおい・N・D	60,586	2.8	24,839	17.9	9,551	0.9	4,328	-11.2	113,956	4.5
富士	13,526	-0.4	8,448	7.2	1,070	-4.6	3,153	0.5	28,904	1.7
合計(共栄・日新含む)	338,271	4.0	149,056	11.7	80,351	-1.5	54,970	0.8	726,554	4.7
2014年4月～2014年12月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		一般種目合計	
損保ジャ日本興亜	784,354	2.3	261,918	7.7	226,498	5.1	137,182	1.8	1,693,240	2.3
東京海上日動	749,210	5.0	237,595	7.9	244,255	3.0	124,229	6.6	1,609,178	4.1
三井住友	473,760	3.6	210,165	6.6	160,579	10.6	81,881	5.2	1,154,967	4.9
あいおい・N・D	491,835	1.8	156,806	4.6	93,193	2.1	42,733	-2.7	922,744	0.8
富士	45,852	0.3	57,309	5.7	10,106	1.6	25,644	0.6	226,418	1.0
合計(共栄・日新含む)	2,717,050	3.1	965,748	6.3	762,792	5.0	462,701	3.5	5,845,227	3.0

各社増収は変わらないものの、伸び率が鈍化した。傷害の減収は一時的なもので、好調の自動車と火災に支えられて、引き続き好調が維持されると思われる。AIUの12月単月は年度始まりと本社旅行部門のマイナスで0.6%前年実績を下回った

4. 生損保の“絶対王者”が陥落 保険業界で蠢く地殻変動の真実

週刊ダイヤモンド編集部 【15/1/17号】 2015年1月13日

『週刊ダイヤモンド』1月17日号の巻頭特集は「保険激変！ 商品・生損保・代理店」。その中から、生保業界のガリバーとして君臨してきた日本生命保険が首位陥落したことにより起きた波紋について、お送りする。



「どうしてあんな発言をしたんだね」。総代会の重鎮にこんなお叱りを受けたのは、日本生命保険の児島一裕常務執行役員だ。

その理由は、昨年11月28日に行われた2014年度上期の決算会見での発言だ。

「日本最大にこだわっている当社にとって、看過できない」

生保のガリバーを自他共に認める日生が、売上高に相当する保険料等収入で、業界第2位である第一生命保険に逆転を許したからだ。その事態に児島常務は、思わず真情を吐露してしまったわけだ。

ちなみに、総代会とは、生保特有の会社形態である相互会社にのみ、存在する制度。株式会社の株主総会に相当するといわれるが、200人から成る総代の肩書は、企業規模の差はあるものの、社長や役員のおんパレードだ。

そういったお偉いさんが叱責しなければならないほど、日生には焦りが透けて見える。

では、ガリバー日生が、第一の後塵を拝した理由は何か。答えは単純明快。第一の子会社である第一フロンティア生命保険が、みずほ銀行を中心に、外貨建て個人年金保険を売りまくったからだ。

第一の銀行窓販での売上高は約1兆円に上るが、日生のそれは、約2200億円と第一の4分の1以下でしかない。

「銀行窓販は浮き沈みのリスクが高いので、あまり力を入れていない」(日生幹部)

そういう面は確かにある。実際、上期決算が終わった後、窓販での売れ行きは少々鈍化しており、「通期では日生に抜き返されるのではないか」(第一幹部)との見立てもなくはない。

とはいえ、7年前に第一は大手生保として初めて、本体から分離独立するかたちで銀行窓販専用子会社の第一フロンティアを一から立ち上げた。本体で銀行窓販を行うには、システムが巨大過ぎて機動性に欠けるためだ。

もともと、立ち上げ後にリーマンショックに見舞われるなど厳しい時期が続いたが、「毎年 200 億～300 億円の赤字が続いても構わない」(渡邊光一郎・第一社長)と割り切ってきた。

さらに、第一は損保ジャパン(現損保ジャパン日本興亜)から損保ジャパン DIY 生命保険を買収し、ネオファースト生命保険に衣替えした。システムも全て一新し、これまで手薄だった保険代理店チャンネルに加え、第一フロンティアの成功を引っ提げ、銀行での平準払い(月払い)の保険販売に本腰を入れる構えだ。

相互会社から株式会社に転じた後は、しばらく低迷が続いた第一だが、これまでまいてきた“種”が芽を出し始めた結果が、今回の逆転劇につながったとみることができる。「金利が上がれば、一気に資金が流出する可能性が高い一時払い終身保険を販売せずにあの業績だ」(渡邊社長)と胸を張る。

一方の日生はといえば、相変わらず本体で銀行窓販を行っているのみ。その実、「第 2 ブランド構想」を水面下で走らせ、第一と同じく銀行窓販子会社の設立に動いており、現在、買収先を物色中だが、いまだ光は見えない。

しかも、第一には昨年、買収した米プロテクティブ生命保険の売上高約 4000 億円も、じきに上乗せされてくる。そうなれば、年間を通して第一が日生を上回る可能性もあるわけで、これぞまさに看過できない事態となるだろう。

主力商品の単品化で保有契約件数首位をアフラックから奪還



『週刊ダイヤモンド』1月17日号の第1特集は、「保険激変！商品・生損保・代理店」です。

首位陥落——。生保のガリバーである日本生命が、保険料等収入で第一生命に抜かれ、片や損保の雄である東京海上は、損保ジャパン日本興亜に正味収入保険料で抜かれるなど、生損保共に、業界の盟主であった2社が、相次いで首位から陥落しています。

果たして、その巻き返し策はあるのでしょうか。あるとすれば、どのようなのでしょうか。

そして、保険販売の最前線の一端を担うのが保険代理店で

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。