
J A C 毎月情報（保存版）

2015年4月号（通算第55号）

2015年4月発行



《タケノコ》

春の味覚といえば「筍」と書いて「タケノコ」。よく「朝掘りタケノコ」と言われますが、その新鮮なタケノコはまた格別です。焼いて食べるのもよし、サッと茹であげて食べやすい大きさにスライスしてワサビ醤油で食べるのもよし。さらにタケノコご飯を思い浮かべるともうよだれが止まりません。高級料亭から一般家庭までこの時期、最も愛される食材です。

そのタケノコ、3月中旬頃から九州産が出回り始め、今の時期は静岡産が主力となっています。そして、4月中旬以降は千葉、茨城、栃木など産地が徐々に北上していきます。

栄養成分としては、豊富なたんぱく質の他、ビタミンB1、B2、ミネラルを含み、食物繊維が豊富で便秘や大腸がんなどの予防やコレステロールの吸収の抑制にも効果的だと言われています。

ちなみに、竹の成長はとても早く、タケノコとして美味しく食べられる時期は非常に短いため、漢字の「筍」は10日間を意味する「旬」に由来するそうです。

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>

	ページ
1. プロ代理店経営を磨く「自分から進んで吸収する」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題 ―侮ることなかれ！！ 改正保険業法(その2)	4
3. 2014年7月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 保険乗り合い代理店に迫る淘汰の波 規制強化でコスト増、恨み節も…	7
5. インフラ基盤をいち早く構築、保険業法改正が追い風に	9
6. 損保ジャ内で旧日本興亜社員の放逐&降格の嵐か 早期退職制度に旧興亜社員殺到	10
7. 近い将来の自動車保険が変わる？……の情報 その1、その2、その3	12
8. 今入るべき保険は所得補償保険と介護保険である 愚かな保険選び、間違った検討方法	15
9. 地震保険 共用部分にも 分譲マンション迅速復旧の鍵	17
10. 日本でさっぱり売れない「サイバーセキュリティ保険」、普及への壁 AIU・東海日動	18
11. <認知症の家族が事故>注目高まる個人賠償責任保険	21
12. 手軽でバリエーション豊富な「少額短期保険」の上手な使い方	23
13. アフラックの最低レベルの顧客対応 10年連続で不要な督促、違和感満載のお詫び状	25
14. 後田亨氏の生保辛口コメント 2 題	27
15. お客様と会話が弾む、ためになるお話	
● クルマの中では普段できない話がしやすい？	30
● 現役医師 20 人に聞いた「患者には出すけど、医者が飲まないクスリ」	31
● 各種がん罹患の最新推計、全国地図も作製	34
● ダルの右腕には保険が？ちょっと変わったメジャーの契約の話	35

【奈良県】美しい諸木野の桜



諸木野(もろきの)の桜。牛繫ぎの桜とも呼ばれています。

4月中旬から見頃を迎え、水田に映りこむ桜の姿はとても美しい風情を醸し、写真家にも大変人気な絶景スポットです。仏隆寺の千年桜からも近いので、桜の名所巡って短い桜の時期を贅沢に堪能してみてはいかがでしょうか

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. 7 自分から進んで吸収する

考えても答えの出ないものはある。しかし、志のある人は歩いて訪ねて教えを請い、いずれ答えをだすだろう。自分から進んで学ぶ。教えてくれるなどと思っではいけない。

もっと自分で考えないといかんわけや自分で考案するという姿勢を持たなかつたら、何にもならん。

考えても答えが出ないものもある。

答えの出ないものは、自分の足を運んで行って尋ねるとか、なんぼでも方法はあるわけや。

君に志があればな。

しかし志がなかつたらあかんわな。

むこうから来てやって来てやってくれへんからくれへんからな。

「君こうしたらいい」というようなことは誰もいわへんから、暇を見て、君が足を運んで、教えを請うというようにやらないといかん。そういうことの有無で違ってくるわけやな。

ここでは、もう自らが海綿体のように吸収する。

吸収するぞという志を、強く働かせないとあかん。勉強しようと思えばなんぼでもできるわけや。

じっとしておっても誰も教えてくれない。

自分から聞き出しにいかないといかん。

君自身に意欲がなかつたらあかんわけやな。

もう諸君は教えられて学んでいくという年と違う。

そやない、自分で学んでいかないといかん。

これからも教えてもらえると思うとつたらたいへんなまちがいや。

(1981年1月)

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！！(その3)

保険業界を激震させている改正保険業法とそれに係る金融庁監督指針案に対する不安感が広がってきた。

すでにトップ 11 代理店には金融庁の直接検査が入り、次のターゲットである手数料等収入 10 億円以上の超大型代理店などに入りはじめているという。

保険会社もそれに伴い検査体制を強化し、一部の保険会社では 3 月から一般代理店に対し無予告の抜き打ち検査が開始された。

まるで金融庁と保険会社(大手社)による乗合代理店いじめではないかと思えるほどである。

事実、大手保険会社金融庁と呼応し、この機に乗じ、専属、乗合を問わず代理店の数を大幅に減少させ画策し、早期に半減いやそれ以上にする方針との噂もしきりに聞こえる。

収保が1億から2億円程度の代理店でも漠たる将来不安を口にする代理店も増えてきた。

保険代理店の存続の可否は規模ではなくなった。

まずは改正保険業法に耐えうる体制整備であるが、それが一応できていても、店主が高齢で後継者がいなくなったら否応なくメスが入る。

後継者がいても保険会社がその後継者を不適格と判断することさえある。

なぜこうも金融庁と保険会社は強硬なのか？それは保険代理店業界が最も不整備で遅れたレベルの低い業界であると決めつけているからである。

損保代理店約 20 万店の中には、片手間に代理店をしている多くの低レベル代理店が存在するのも事実であるが、プロ代理店にとってそれをひとまとめにして、すべてダメと決めつける「お上や保険会社」に憤慨する気持ちはわかるが、どうなるものでもない。

それに反抗する勢力は皆無である以上、自己防衛するしかない。

前回、「いたずらに不安に思う必要なし」と述べた。

それは改正保険業法の骨子が「情報提供義務と意向把握義務であり、それらをきちんと遂行するための体制整備義務とはっきりしているからである。

ただし、改正保険業法とは別の個人情報保護法や消費者保護の高まりからの高齢者対応など経済社会の変化に即応した変革が求められ、金融庁の監督指針案に盛り込まれていることも重視しなければならない。

ここで、大事なことは保険会社や代理店の集団、評論家的大型代理店などの危機感を煽るような言動に惑わされることなく、『冷静な危機感』をしっかり持ち、将来を見据えた筋の通った代理店経営を目指すことである。

※ 具体的に述べよう。

「社員は全員雇用にし、社労士に頼み雇用契約書や就業規則も準備した。社保も付けた。マニュアルを作り改正保険業法の対応はしっかりやった。アドバイザーも雇い入れコンプライアンス対策もバッチリだ。

意向把握と丁寧な説明に心がけているので契約等にかかり時間が取られるようになって、経費効率や営業効率は悪くなったが、保険会社の監査では褒められたのでホッとしている。」

さて、この代理店に将来はあるか？……

どんな外敵がきても完璧に守れる立派な城を作っただけ。

生産がなければ、城のなかの水、食料が尽きたらお仕舞になる。

つまりいくら守りを固めて(インフラ整備)も、それにマッチした生産性向上のプロセスがなければ自然淘汰されるのである。

ここで重要なことは『経営力』という重要なファクターが必要となる。この経営力は一部の組織化された大型代理店では実践されているものの、一般代理店では「営業力」と同一視されていて、認識が不十分であることは否めない。改正保険業法対応やコンプラ対応は最低限のルーティーン(当たり前の作業)と捉え、いまこそ経営力を磨かなければならない。一口に経営力といっても範囲は広いしどんな業界でも事業を行う上で最も大切な経営課題はお客様である。

保険代理店はよく「経営力→お客様=営業=セールス力」と勘違いしてしまうが、セールス→成約はあくまでもお客様との信頼関係強化のプロセスを実践した結果だということを理解しなければならない。

ある老舗損保代理店の社長が、「うちの社員は生保がぜんぜん売れないで困っている。私はお客さんに生命保険証券を見せろといったら殆ど見せてくれる。社員は損保に逃げて生保をセールスする熱意がない。」と相談を受けたことがある。確かに熱意や知識の問題はあるかもしれないが、この社長の大きな勘違いは社長の長い営業キャリアで築きあげたお客様との強い信頼関係があつて、社員にはまだこれができるできていないことである。

だとすれば、いたずらに生保セールスを強要するのではなく、お客様との信頼関係を強固なものにするプロセスを構築すれば、結果として生命保険が売れることになる。これができるかどうかは経営力である。

お客様との強固な信頼関係をつくるプロセスで重要なことはお客様のことをよく知り、理解し、マーケティングすることだ。保険代理店はフィー(手数料)ビジネスだから仕入れがない。

しかし目に見えない仕入れがある。

それがお客様情報である。お客様情報を収集し、整理し、そしてお客様のポテンシャルを測り(マーケティング)、いつでも必要な時に引き出して有益に活用する。

この作業を社内に定着させるのも経営力に必須の要素である。

保険代理店の多くはこのお客様情報を収集し、整理し、ファイルいつでも引き出して活用することが大の苦手である。

それは保険会社が契約を挙げることのみを代理店に求め、お客様情報を収集することの重要性を理解していないことに由来する。

しかし、お客様情報は宝の山である。

お客様情報ファイルを漠然と眺めているだけで、お客様マーケットの大きさや可能性が見える。

クロソリが不十便であればその理由もわかる。

次回訪問時のお客様が興味をもつ話題づくりもできて、信頼度を高められる。競合他社の弱点も見つかる。

さらにお客様情報がしっかり収集されていれば、**改正保険業法における情報提供義務や意向把握義務の遂行が容易になる。**

まさに代理店経営において一石二鳥どころか、十把一絡げの役割を果たすのである。

保険代理店は仕入れがないということを先に述べたが仕入れは間違いなくある。それはお客様情報である。

他業界では仕入れが多ければ多いほど、売り上げが上がるのだがその分コストがかかる。

保険業界の仕入れ(情報収集)コストがかからないで、仕入れれば仕入れるほど売れるのである。

それを実践できるか否かで新時代代理店経営の優劣が決まる。

今回は情報収集をする具体的な方法について述べる。

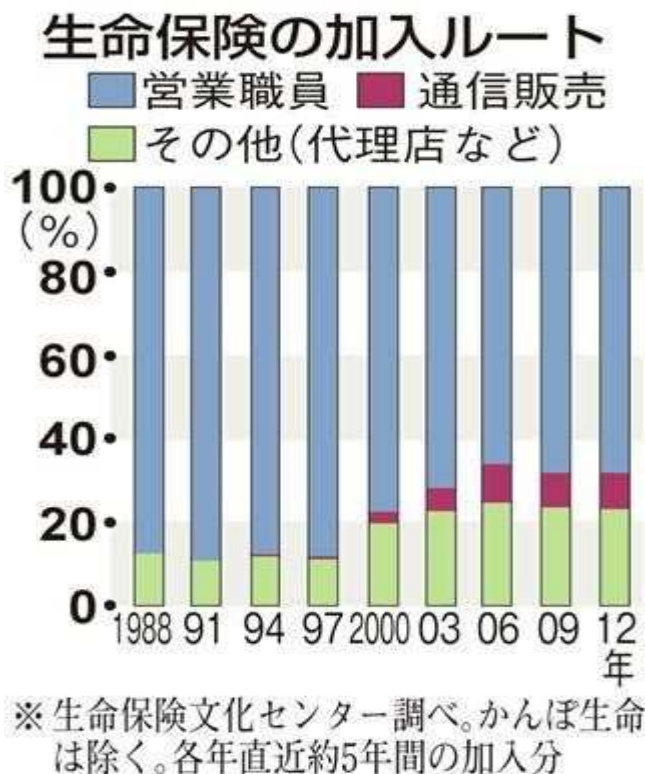
(つづく)

3. 2015年2月末 損保各社一般種目成績速報 自動車、火災好調

(単位百万円 増収率%)

2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	77,730	4.2	22,392	5.3	16,294	15.7	8,321	1.9	160,870	6.1
東京海上日動	74,377	5.5	22,310	12.1	23,020	7.4	8,224	2.6	161,438	4.4
三井住友	46,366	4.3	17,194	7.3	11,820	6.7	7,735	-2.6	107,166	6.6
あいおい・N・D	48,025	2.7	14,792	6.9	7,419	2.1	3,673	2.8	90,807	2.6
富士	10,894	3.9	6,589	22.5	811	1.7	1,985	5.2	23,247	2.5
合計(共栄・日新含む)	267,922	4.3	87,255	9.0	61,044	9.8	31,301	1.5	565,049	4.9
2014年4月～2014年2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	923,020	2.7	304,359	6.4	272,977	6.1	162,409	2.0	2,011,194	2.6
東京海上日動	877,594	5.0	281,591	8.2	289,597	3.3	143,555	5.8	1,909,194	4.2
三井住友	555,408	3.7	243,190	7.1	186,284	10.3	130,228	4.6	1,364,628	5.2
あいおい・N・D	574,850	1.9	183,573	5.0	107,337	2.1	52,599	-1.3	1,086,694	1.0
富士	127,115	0.8	69,251	6.9	11,684	1.6	29,676	1.0	268,284	1.7
合計(共栄・日新含む)	3,186,055	3.3	1,131,349	6.5	899,916	5.4	557,213	3.3	6,929,245	3.2

自動車、火災、新種増収。新車の販売が減少しているもののレートアップ効果で自動車为好調。
火災の増収は長期契約の引受禁止の駆け込みか？



複数の保険会社の商品を取り扱う「乗り合い代理店」を取り巻く環境が厳しさを増してきた。社員ではない販売スタッフへの委託販売が3月末で禁止されるのに続き、2016年5月には本格的な販売規制が導入される。代理店の商品説明が不十分だったり、販売手数料が高い保険商品を顧客に勧めているといった批判を受け、消費者保護のため金融庁が監視強化に乗り出す格好だ。乗り合い代理店は右肩上がり店舗数を拡大して業績を伸ばしてきたが、規制強化による負担は重く、経営体力を問われる「淘汰(とうた)の波」が迫りつつある。

◆手数料重視にメス

「いじめられている」。乗り合い保険代理店の幹部は、金融庁が2月18日に公表した販売規制の内容を見て、こう漏らした。改正保険業法の施行規則と監督指針の案では、金融庁が代理店を監督・指導

し、商談の詳細な過程や手数料の報告などが義務付けられることになった。

乗り合い代理店は顧客目線の販売スタンスを売り物にしているものの、保険会社から受け取る販売手数料の高い商品を優先的に勧めているとの指摘が絶えなかった。「消費者に疑念が生じている」。昨年12月、金融庁の金融トラブル連絡調整協議会でも委員を務める消費者団体のメンバーがやり玉に挙げた。

店頭で各社の保険商品を比べながら選択できる利便性の高さから、乗り合い代理店は若年層を中心に人気を集めてきた。ニッセイ基礎研究所によると、09年に408店だった大手4社の合計店舗数は、14年1月現在で995店となり、この5年で2倍以上に増えた。

既存の代理店だけでなく、最近では家具大手チェーンのニトリが保険代理業に参入したり、総合スーパーのイオンも自社店舗内の代理店を増やしたりするなど、異業種の展開も活発化している。

その最中に金融庁が下した判断は予想以上に厳しく、事業拡大を目指してきた代理店各社は経営戦略の見直しを迫られるような内容となった。

販売規制では主に(1)情報提供(2)意向把握(3)体制整備—という3つの義務が課せられる。

(1)では、来店した顧客に取り扱う保険商品の一覧を示した上で、保障内容や保険料を比較できる十分な情報の提供が求められる。

(2)では、顧客のニーズを十分に把握した上で意向に合った商品を提案しているかを確認しないといけない。この義務を果たすためには、商談を始めた段階から契約に至る過程の記録(証跡)を残す必要がある。

そして(3)では、このような情報提供や意向把握を実施できる体制の整備も必須とされた。

保険会社や商品別の契約件数、受け取った手数料を明記した事業報告書の提出も義務付けられる。対象となるのは、15社以上の保険会社の商品を取り扱ったり、年間の手数料収入が10億円以上の代理店で、全国で数百社に上りたりしているとみられている。

保険代理店大手4社の店舗数の推移



金融庁は今後、保険会社と同様に代理店にも立ち入り検査を行い、規制が順守されているかを確認する。これまで登録制の代理店には業務関連の規制はなく、悪質なケースでなければ登録取り消しなどの処分はなかった。だが、今後は規制に違反すれば行政処分の対象になる。

ある代理店の幹部は「証跡を残せというのが今回の規制の柱で、各社には大きな負担になる」と話す。代理店はこれまで顧客との最終契約時に意向確認書を作成すればよかったが、商談の詳細な過程を全て記録するためには社内システムの大幅な刷新などが必要になるからだ。

◆社内ルール整備急務

証跡の管理だけでなく、販売スタッフに規制の全てを順守させるには、社内ルールの整備や研修の実施などが欠かせず、コストは重くのしかかる。規制導入までの猶予期間はわずか1年余りとあつ

て、代理店是对應に追われているのが現状だ。

「代理店だけが(収益の源泉である)手数料を開示しなければならないのは不公平だ」という反発があるほか、保険販売に占める代理店の存在感が高まってきているだけに「代理店の販売を脅威と考えた大手生保の意向が規制に反映されたのではないか」(代理店幹部)といった恨み節も一部から聞こえる。

いずれにせよ、規制への対応をめぐる「生き残れる代理店と淘汰される代理店とに分かれるだろう」というのが、業界内のもっぱらの見立てだ。

「ほけんの窓口グループ」など体力のある大手は規制を先取りして対応に動いているが、中小やフランチャイズなど自力では体制の整備が困難とみられる代理店は少なくない。金融庁は社内ルールづくりや研修などは他社からの提供を認める配慮もするというが、それでも外注のコストは負担となる。

3月末には社員ではない販売スタッフに代理店が保険商品の販売を再委託していた従来の手法は禁止される。

代理店は販売スタッフを正社員として直接雇用することになり、これまで不要だった社会保障関連の負担がのしかかる。増えた経費を補うため正社員になった販売スタッフに支払う給与が抑えられ、手取り収入の減少につながることで、販売スタッフの離職が相次ぐとの予測もある。

実際、ほけんの窓口グループ傘下のライフプラザパートナーズは昨年7月、委託から雇用へと切り替えたところ、1500人強いた販売スタッフ(募集人)は940人程度に減少したという。

金融庁の規制強化で、代理店はこれまでのような出店攻勢がかけにくくなるのは確実だ。保険商品の拡販を牽引(けんいん)してきた代理店の勢いにブレーキがかかる可能性は高い。(万福博之)

5. インフラ基盤をいち早く構築、保険業法改正が追い風に

執筆 FISCO 客員アナリスト 佐藤 謙

アドバンスクリエイト<8798>は、情報メディアサイト「保険市場(ほけんいちば)」を運営する独立系保険代理店の大手。「保険市場」を通して問い合わせのあった見込み顧客を、通信販売や直営のコンサルティングプラザ、提携先である「協業」代理店に誘導し、保険契約を獲得している。収益の大半はこの保険契約から得られる代理店手数料収入だが、その他にも広告代理店事業、再保険事業などを展開している。

2014年9月期の連結業績は、売上高が前期比2.1%減の7,462百万円、経常利益が同12.0%減の1,107百万円と減収減益決算となった。

2013年春に実施した営業拠点再編の影響が期の前半まで残ったことや、2016年の保険業法改正に対応するため、社内及び提携先も含めたコンプライアンス体制の強化、情報セキュリティ体制の構築などに積極的に経営資源を投下したことが減益要因となった。

ただ、こうした取り組みにより、保険業法改正に対応したインフラ基盤をいち早く構築したことになる。

2015年9月期の連結業績は、売上高が前期比7.2%増の8,000百万円、経常利益が同8.4%増の1,200百万円と増収増益に転じる見通しだ。

再保険事業の成長が続くことに加えて、保険代理店事業でも継続手数料収入(過年度契約分)の拡大が見込まれている。

さらには、ここにきて直営店舗での契約件数が伸び始めていることもプラス要因となる。

7月以降に新たな営業プロセスマネジメントを導入した効果が出始めているのが要因だ。

直営店舗の収益は前期比横ばい水準を前提としているため、今後も増加傾向が続けば業績の上振れ要因となる可能性がある。

保険代理店業界では2016年度の保険業法改正に伴い乗合代理店の明暗が分かるとみられている。

法改正によって、社内管理体制の強化だけでなく、保険販売員の知識レベル向上が求められるためだが、同社では法改正にいち早く対応したこともあり、コストアップなどのマイナスの影響は小さく、今回の法改正が追い風になると弊社ではみている。

中長期的には再保険事業の収益もさらに拡大する見通しとなっており、今後は収益基盤の拡充も進めながら安定成長が続くものと予想される。

なお、株主還元策に関しては配当性向で50%以上を目安としており、収益の拡大が続けば配当成長も期待されることとなろう。

【編注】本記事は1月29日付フィスコ企業調査レポート(アドバンスクリエイト)を転載したものです。続きは下記サイトを参照のこと。

<http://jbpress.ismedia.jp/articles/-/43084>

(JBpress)

6. 損保ジャパン内で旧日本興亜社員の放逐&降格の嵐か 早期退職制度に旧興亜社員殺到



Business Journal 2015/3/24 黒羽米雄／金融ジャーナリスト

損保ジャパン日本興亜本社(写真は旧損保ジャパン本社時代
／「Wikipedia」より)

1月下旬、大手企業の15年度社長人事が相次いで発表された。

金融業界では生命保険業界中位のソニー生命保険、大同生命保険、大同生命の持ち株会社T&Dホールディングス、損保ジャパン日本興亜ひまわり生命保険が、4月からの新体制を発表した。

この中で「グループ会社の社内抗争が露骨になった」と業界内

が騒然となったのが、ひまわり生命の人事だ。

ひまわり生命は熊野御堂厚社長が退任し、グループの中核損保会社である損保ジャパン日本興亜の高橋薫副社長が4月に社長へ就任する。

新興生保の人事だけに生保業界を揺るがすインパクトはないが、損保ジャパン日本興亜グループの人事ととらえると、持つ意味は大きく変わってくる。

損保ジャパングループ社員は語る。

「熊野御堂さんは今年4月でまだ就任2年であり、63歳のため、退任する年齢ではない。社内では、旧損保ジャパンが旧日本興亜を本格的に追い出しにかかったとみられています」

損保ジャパンと日本興亜損保は2010年に持ち株会社を発足させ、14年9月に合併へ踏み切り、損保の事業会社単独としては国内最大の規模になった。

合併前は持ち株会社の旧名称「NKSJホールディングス」で日本興亜を指す「NK」を損保ジャパンの「SJ」より前に置いたり、合併新会社の新社長の椅子を旧日本興亜の二宮雅也社長に譲ったりと、損保ジャパンが日本興亜に大幅譲歩していた。

前出社員は、その背景をこう説明する。

「売上高に相当する収入保険料は旧損保ジャパンが1兆4000億円を超えるものの、旧日本興亜は、その半分にも届かない。会社の規模からすれば、旧損保ジャパン出身者が社長に就くはず。ここまで旧損保ジャパンがおもったのは、合併交渉を絶対に失敗できなかったから。損保大手とはいえ万年3位の損保ジャパンとしては、東京海上日動火災保険、三井住友海上火災保険を逆転するためには是が非でも合併にこぎ着ける必要があった」

●旧日本興亜の「追い出し」

実際、合併を見通せてから旧損保ジャパン側は手のひらを返す。新会社発足を見据えて14年4月に管理職を一本化したが、実質降格したのは日本興亜出身の社員が大半。今回、「日本興亜の営業のエース」といわれてきた熊野社長が放逐されたことで、旧日本興亜の「追い出し」が加速するのは間違いないとみられている。

すでに社内では、来年の二宮社長交代は決定的と目されている。

櫻田謙悟会長は留任して、旧損保ジャパン出身者を社長に引き上げ、2トップ体制を確立する狙いだ。

こうした状況を危惧し、明るい未来は望めないと判断したのか、合併前に実施した早期退職には旧日本興亜社員が殺到し、もはや「損保ジャパン日本興亜」とは名ばかりとなってきた。

「このままでは早晚、社名からも日本興亜の文字が消える」(前出社員)との懸念が現実味を帯びてきた。

(文＝黒羽米雄／金融ジャーナリスト)

旧損保ジャパンは 2002 年に旧安田火災と旧日産火災と合併してできた会社である。

もともと旧大成火災と 3 社で合併予定であったが、旧大成火災は 2011 年のアメリカ 9.11 同時多発テロにおいて極めて投機性の高い航空機再保険に多額の投資をしていたため約 400 億円の債務超過に陥り会社更生法の適用(合併前に実質倒産)になった。その後損保ジャパンが契約と債務を引き継いだ。業界 2 位の旧安田と中堅損保の合併で旧日産社員の行く末はみじめであった。時を経ずして、旧日産火災の社員は約 6000 人が 1000 人以下になった。某旧日産火災幹部(合併後 3 年で退社)は当時を回顧し、「旧安田の社員が皆揃ってこうも性格が悪いとは思わなかった。大数にモノを言わせてのいじめには耐えられなかった。」と語っている。(この元幹部、退職時とてつもない高額の割増退職金をもらっているので同情はしない) 今、同じことが旧日本興亜に起こっているのだ。もともと旧日本興亜でも旧安田火災ほど性急で辛辣でなかったものの、対等合併のはずが合併から 10 年後には役員の殆どが旧日本火災出身で占められていたという事実があるので同情の余地は少ない。旧安田火災原作、脚本、演出による合併悲劇の第 2 幕の上演に過ぎない。さらにその劇によって振り回される代理店もたまったものではないはず。それにしても損保再編の椅子取りゲームに取り残され、当時第一火災や大成火災に続いて次に倒産しそうな損保会社としてダイヤモンド誌に酷評された「富士火災」が社名も変わることなく十数年立派に存続し、来年 AIU と対等合併できることは「奇跡の結果オーライ」と言えよう。(書人知らず)

7. 将来の自動車保険が変わるかも・・・の情報

その1

アウディが2017年自動運転車を市場に投入 未来都市が現実になる日

アウディが、自動運転車を2017年に市場に投入すると発表した。

自動運転の車といえば、人は乗り込むだけで目的地に連れて行ってくれる、まさにSF小説で読んだ世界がもうそこまできているのだ。

アウディが市場への投入を発表したように自動運転車の開発は実験段階を終え、実用化に向かって日々テストがくり返されており、開発競争に火がついている。

自動運転車のメリットは、渋滞の緩和、交通事故の削減、環境負荷の軽減、高齢者の移動支援、運転の快適性向上など、実用化となれば現在の道路交通が抱えている問題を一気に解決してくれる。

米コンサルタント会社マッキンゼーは、米国での試算であるが、自動車事故全体の90%を削減できるかもしれないと新しいレポートで報告している。

日本でも自動運転車導入へのロードマップはすでに始まっており、20年には「世界一安全な道路交通社会のスタート」と「自動走行システムの試用開始」が目標とされている。

だが、そこに至るには解決しなければならない問題点もいくつかある。

その1つが自動運転車の挙動である。

アメリカの市街地でのテスト走行では人間が運転する車とは違った挙動をすることが報告されている。

右折(日本の場合左折)する場合、人間が運転する自動車は安全を確認しながら発進する。

一方、自動運転車は、進行方向に障害がないことを確認できるまで停止したままである。

また、郊外のフリーウェイの合流地点でも乗員が肝を冷やすようなレーンチェンジを行うこともある。

回りに障害物がないことを確認しレーンチェンジと分かっているにもかかわらず気持ちのよいものではないとのことだ。

次は、法整備についてである。

官邸が発表した日本再興戦略(13年6月14日閣議決定)内の「運転支援システム高度化計画(概要)」でも、車両側、道路側の技術や安全面における検討課題、制度。

社会受容面に見る検討課題、既存の制度の見直しや責任の所在の明確化などが必要とされている。

他にも、自動車保険や事故の責任の所在など解決すべき点はいくつかある。

高齢者が増えていく日本で自動運転車の恩恵に預かれる人はさらに増える。

解決しなければいけない問題はいくつもあるが、ぜひとも1日も早く実現してもらいたい。

(編集担当:久保田雄城)

(Economic News)

運転荒いと自動車保険料高くなる？新型保険が波紋、走行距離や運転情報で保険料変動

Business Journal 千葉優子／ライター



「つながる自動車保険」(「あいおいニッセイ同和損害保険 HP」より)

安全運転の度合いに応じて保険料が変動する「テレマティクス自動車保険」。

欧米で市場拡大を続ける同保険が、今、日本でも注目を集め始めている。

昨年 12 月、あいおいニッセイ同和損害保険がイギリスのテレマティクス自動車保険大手の BIG 社を買収し、今年 2 月 5 日、テレマティクス自動車保険「つながる自動車保険」を 4 月より販売すると発表した。

テレマティクス自動車保険には、大きく分けて 2 つの種類がある。

1 つは、走行距離を厳密に測定し、それに応じて保険料を個別に計算する「PAYD」(走行距離連動型保険料)だ。これは走る距離が少なければそれだけ保険料が安くなるため、走行距離による契約者間の不公平感が解消される。

もう 1 つは、自動車に設置した端末から走行距離だけでなく、運転速度や急発進、急ブレーキの回数といった運転行動の情報をリアルで集め、保険料を算定する「PHYD」(運転行動に基づく保険料)がある。

すでに欧米ではテレマティクスが活発に利用されているが、特にイギリスでの伸び率が大きく、2020 年には自動車保険のうちテレマティクスを利用した保険は 40% 近くまで上昇すると予想されている。

●テレマティクス導入が進まない日本

これに対し日本では、テレマティクス自動車保険の普及に関して長らく後れを取ってきた。

ダイレクト系損保会社が販売している自動車保険の中には、走行距離に応じた割安な保険料の自動車保険があるものの肝心の走行距離は自己申告に基づくため、通信機能を搭載したテレマティクス自動車保険には相当しないからだ。

だが、こうした状況に日本の保険会社各社は手をこまねいていたわけではない。

この分野で先進的な取り組みを始めたのがあいおいニッセイ同和だ。

同社は、前述のテレマティクス自動車保険「つながる自動車保険」に先駆け、まずトヨタ自動車のテレマティクスサービス「G-BOOK」を通じて収集した走行距離情報を基に月々の保険料を算定するテレマティクス自動車保険「PAYD」を 04 年 3 月に日本で初めて発売した。

また、損保ジャパン日本興亜は、13年5月より日産自動車と提携したテレマティクス自動車保険「ドラログ」を販売している。

「ドラログ」は、走行距離データを基に2年目以降の保険料を最大10%割引する仕組みで、日産の「カーウイングス」ナビを搭載した電気自動車「リーフ」専用の保険だ。

そして今年4月に「つながる自動車保険」が発売される。

この保険は、トヨタの「T-Connect ナビ」からスマートフォンを通じて取得した車両運行情報に基づき、走行距離に応じた保険料を算出し、安全運転に関するアドバイスを提供するというサービスに特徴がある。

これらの自動車保険はあくまで「走行距離」がベースとなるため、いまだ詳細な運転行動データに基づいて保険料を算出するテレマティクス自動車保険は誕生していない。

今後、テレマティクス自動車保険の知識が広まれば、安全運転を心がけるドライバーからは「割高な保険料を払うのはご免だ」という声上がるだろう。その声が高まった時、自動車保険のあり方が大きく変わるかもしれない。

しかし、業界関係者の多くは、「試行導入の動向を見極め、今後の普及が見込めるか否か、他社競争上必要なものかなどの検討が必要」と慎重な姿勢をみせている。

その背景には、個人のリスクを精緻に反映させれば保険料が上がる契約者も出るほか、テレマティクス機材の導入コストが高いため、普及には低コスト化が求められるからだ。

さらに、プライバシーの問題もある。テレマティクスは、通信機能やGPS機能を備えた装置を各契約者の自動車に搭載することで、位置情報等の情報を取得し、「いつ、どこで、どのように運転されているか」を常に監視・記録するため、個人情報管理という観点からも、なんらかの対応が必要となるだろう。

将来的に日本でも自動車保険の主流となるか、ニッチな市場のまま廃れるのかは現時点で不明だが、安全運転支援システムが技術革新だとすれば、テレマティクスは損保業界にとって自動車保険そのものを大きく変えるイノベーションとなりそうだ。

腕次第で2割戻る自動車保険が話題

クルマを持っている人なら誰もが気になるのが自動車保険。

もしもの時の備えとして大切だが、保険料は少しでも安く抑えたいというのがホンネだろう。

だが、残念なことに若年層は相対的に事故率が高いため、保険料が高く設定されている。

とはいえ、事故率を引き上げているのは、一部の危険な運転をする人たちで、若いからといって誰もが事故を起こすわけではないのに…なんて不満を感じながらカーライフを送っている人に注目の保険が発売された。

その名もソニー損保の自動車保険「やさしい運転キャッシュバック型」。

この商品はそれぞれのドライバーが持つ運転特性を個別に評価して、保険料はそれに応じて変動するという画期的な仕組みを導入しているのだ。いったいどういうことか？

実はこの保険、まず申込者には、ソニー損保から「ドライブカウンタ」が送られてくる。

これは運転時の加速&減速を感知し、運転のスムーズさを計測するためのもので、急加速や急減速を行うと「ププッ」というアラートが鳴る。

これを一定期間クルマのダッシュボードなどに付属のテープで設置しておき、いわば「安全運転度」を測定するのだ。

単に測定するだけでなく、スムーズな運転回数や成績も表示してくれるので、使ってみると安全運転を意識させられる。

筆者の場合は同乗者から「運転がやさしくなった」と褒められてしまう嬉しいハプニングもあった。

1週間設置してみたが、100点満点中で75点と個人的にはまずまずの成績だったように思える。

保険の加入前にドライブカウンタを無償で試せる「30日間無料トライアル」の場合、ドライバーは1カ月の計測終了後、ドライブカウンタをソニー損保に返送する。

後日、獲得点数が「やさしい運転診断レポート」として送られてくる仕組みだ。トライアル後の保険加入を強制するものではないので、まずは自分の運転で何点とれるか試してみるのがいいかも。

自動車保険を契約後、「180日間以上設置」「走行時間20時間以上」「走行日数10日以上」、などの条件を満たすと、キャッシュバックが受けられる。

ちなみに60点以上がキャッシュバックの対象となり、90点以上で最大20%、同じく80~89点は15%、70~79点は10%、60~69点は5%のキャッシュバック率となる。

残念ながら(?)59点以下だとキャッシュバックはなしとなる。

ちなみに販売開始に先立って2014年11月17日から12月18日の期間に実施された「30日間無料トライアル」では5000人以上が参加し、60点以上を獲得した人が半数以上にのぼっているのだとか！

若者であっても運転の腕次第で保険料をオトクにできる公平な仕組みといえそうなこの保険。

日ごろから安全運転を心がけている人なら、“腕試し”としてもちょっと面白いかも？(R25編集部)

8. 今入るべき保険は所得補償保険と介護保険である 愚かな保険選び、間違った検討方法

Business Journal 井上信一／ファイナンシャルプランナー・高齢期のお金を考える会



保険の加入や見直しを検討する場合、まず考えたいのが、「今の生活や将来の生活プランを根底から覆す可能性のある事態」についてだ。看過できないほどの損害を生じさせる潜在的リスクが顕在化する万一の場合に備え、生命保険や損害保険が存在している。保険金や給付金をもらえる確率の高さや、払込保険料と受取給付額の費用対効果で選ぶべきではない。その本質を脇に置いて、保険の必要性や保障額の多寡、ひいては各商品の優劣云々を検証することは本末転倒といえる。

●働き盛り世代に必要な保険は、今の“所得”の“補償”

では、どのようなリスクを考えるべきなのか。

まず、働いている世代なら、「収入の減少、あるいは収入の途絶」への保障が筆頭に挙がる。当然のことながら、収入があればこそ足元のみならず将来の生活設計も成り立つ。その大前提の崩壊に備えるための保険はマストだ。具体的に、家族にとっては生計者の死亡が考えられるが、死亡保障は老後にも注意が必要なので、詳細は2014年11月18日付当サイト記事『「生命保険の見直しで家計支出削減」のワナ？老後に生活困窮するケース多数』をご参照いただきたい。

しかし、死亡には至らずともケガや病気により働けなくなる事態も深刻であろう。実は年金や公的医療保険制度等をはじめとする社会保障制度では、死亡保障に比べ相対的に手当が薄く、傷病手当金のように保障期間が限定的であるか、障害年金のように保障額が充分ではないのも事実。最後の砦が社会福祉政策であるが、活動範囲が狭くなる後期高齢期はともかく、若い世代が生活保護頼みになると、暮らし方の選択肢が極端に狭まってしまう。ただし、選択肢の少ない暮らし方でよいなら、最低限生きていくことは可能だ。

よって、この世代にマストな保険の1つが、損害保険会社の所得補償保険だ(一部、種類の保険を扱う生命保険会社もある)。この保険は、仕事に従事し所得を得ていた者が、入院の有無を問わず働くことができないと判断された期間にわたり、従前の所得の一定割合を限度として、その喪失所得を毎月補てんする。

筆者は、「所得補償保険」が世間で認知される前からこの保険の重要性を各所で説いてきた。最近では、ようやくその名を見聞きする機会が増えたが、いまだマイナーな部類の保険である。聞いたことのない人も少なくはないだろう。マイナーなゆえんは、保険会社にとって損害率が悪化する危惧があるため、大々的にセールスしていないことも遠からず影響していると考える。

そして、この保険に加入しても、医療保険で給付金を受け取るように恩恵を受けられる可能性は極めて低い。とにかく、保険金支給要件に該当するハードルは高く、基本的に「いかなる職種にも就けないこと」が要件となる。しかし、そんな費用対効果論は些末な問題なのだと言いたい。絶体絶命の窮地から家計を立て直す術が、保険本来の役割なのだ。「もらえればラッキー」な保険とは、根本的に異質な問題であるこ

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。