
JAC 毎月レポート (保存版)

2015年9月号 (通算第60号)

2015年9月発行



《月見》

『月月に見る月は多けれど月見る月はこの月の月』

江戸時代寛永年間のさる書物に載っていたとされる「読み人知らず」の歌です。

「毎月毎月、月を見ることが出来る月が多いけれど、月を見る価値がある名月は、今月のこの月である」という意で、「この月」とは旧暦の8月を指します。なぜなら月と言う字が8回出てくるからで、こんな遊び心をもった歌だそうです。

ちなみに、「中秋の名月」は旧暦の秋の真ん中、8月15日をさします。新暦に直す今年は9月27日になるそうです。来年は9月16日で年によってバラバラなんだそうです。また中秋は必ずしも満月ではなく1日程度ずれることがあるそうです。



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「迷うだけ迷う」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題「ギブアンドテイクを次世代代理店経営で考える」	4
3. 2015年3月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 損保各社がマイナンバー漏洩を補償対象、制度開始前に問い合わせ相次ぐ	7
5. スイートホームプロテクション(AIU損害保険) 必要な補償、自分で選ぶ	8
6. 損保から世界で伍していく「SOMPO」への挑戦	9
7. 国内生保、米国で安定収益確保 住友、明治安田 巨額M&A攻勢	10
8. 日本生命、「まさか」の買収で背負った火種と荷物 首位奪還以外に恩恵なしか	12
9. 日生が三井生命買収 強ライバルに対抗	14
10. 営業力を高める本	18
11. 機会に奪われそうな仕事ランキング 保険代理店も危ない？	21
12. 絶対に加入すべき保険！他人をケガさせたり、物を壊した場合に備える！ドローンにも対応	22
13. ちまたにあふれる保険情報はウソだらけだ 保険になんとなく入るのは、間違っている	25
14. 入院が長引くのは経済的にも心配！ 三大疾病・七大疾病の入院日数は？	27
15. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	29
● 介護保険の要介護認定 訪問調査実施は夕方の方が有利な傾向	
● イヤホンで音楽を聴きながら「自転車」運転——人をはねてしまった場合の責任は？	
● トランス脂肪酸て何だろう	

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. 1 1 「迷うだけ迷う」

迷うだけ迷えばいい。けれどもその間はじっとしていること。光明が見えるまで、迷うながら勉強し研究し続けること。その迷いが大きいほど、偉大なものが生まれるはず。でも迷わないでいいことは、決して迷わないように。

迷うだけ迷ったらいい。ただ迷って、道を踏みあやまったらあかん。迷っている間はいいいわけや。迷っている間はじっとして、ぱっと光明がみえるまでは、そのままの姿で勉強していい。いつか光明を発見して腹が決まる。それから勉強したって遅くはない。

今はまだ迷ったらいい。迷うに迷って、骨と皮になるというくらいに迷ってもいいわけや。次々にサラサラうまくいくと、苦勞のしがないものや(笑)。だから、迷えば迷うほど偉大なものが生まれる。そやけど迷わんでもいいことを迷ったらあかん。それと、自分の感情にとらわれたらあかん。素直な心がなかったらそうになってしまう。そのようなことをよう考えてやらないといかん。

(1980年 5月)

2. 次世代保険代理店の経営課題

■次世代代理店経営

～ギブアンドテイクを次世代代理店経営で考える～

このコラムでは常に保険業界を縦からではなく、横、斜めから冷静に眺め保険業界の特異体質をしっかり把握することで新しいビジネスモデルを模索してきた。今回はごく常識的なことなのだが、以外に見過ごされていることについて述べる。

商売や商売以外においても人と人との繋がり、すべからく「ギブアンドテイク」で成り立っている。損得勘定の究極の原点ともいえる。「ギブアンドテイク」のない場合を考えたら、孤独死した老人に遺産があって、会ったこともない相続人が相続した時と拾った宝くじで当たったぐらいしかすぐには思いつかない。「ギブとテイク」に大小の差は生じるから極論すれば宝くじで1等賞が当たっても、宝くじを買っている以上「ギブアンドテイク」。やくざのみかじめ料だってギブアンドテイク。ギブがあってテイクがなにもなかったら、大抵はその時点で関係はお終いになる。

そこで留意しておくことは、損と得の差と順番だ。なるべく損をしないで得したいと考えるのが人間の性だが、心理学の調査では損をするダメージは得をする場合の3倍になるという。つまり3万円の得と1万円の損で心理的にはトントンということになる。人間は常に自分本位なのである。

さて、ここで保険代理店経営における「ギブアンドテイク」を考えてみよう。飛び込みでも紹介でもなんでもいい、たまたま保険に入ってくれたお客様がいたとする。このお客様から保険料を頂戴し保険会社から手数料を受け取った。つまり代理店はお客様から手数料の「ギブ」を受けた。お客様にとってこの代理店からの「テイク」は何であろうか。逆にすれば、お客様から手数料と言う「テイク」を受けた代理店のお客様に対する「ギブ」は何があるであろうか？ここで勘違いしないでほしいことは「事故が起きたとき、保険金を支払う」というギブは保険会社が果たす「ギブ」であり、代理店ではない。また損保において事故頻度率は最も高い自動車保険の11%である。保険の商品価値を得られるおよそ9.1人に一人、他の種目ではさらに低い。しかもこの商品価値は不幸のときに発生すること、ギョーカイ用語で「被保険利益」というものの殆どの場合「損害填補」だから利益は生まれない。つまり保険金を得た人も得なかったひとも、原則として“利益を得られない”のが保険という商品の特質なのである。では保険にご加入いただいたお客様に対する「ギブ」は何であろうか？

「もしもし、〇〇保険サービス〇〇です。大変ご無沙汰しております。おかわりございませんか？ご契約いただいております自動車保険が来月××日に満期になります。1年経つのは早いですね。つきましてはご継続の手続きにお伺いしたいのですが・・・」

ごく一般的な継続のアポ取りである。この代理店はこのお客様に何の「ギブ」を行ったであろうか？契約手続きという「ギブ」？そんなものは単なる作業、家電量販店でエアコンを購入した時、配送と設置工事の伝票を書くのと同程度の価値でしかない。このお客様が継続してくれたとしたら、たまたまこのお客様に他の代理店からのアプローチがなかっただけ、ラッキーのさせる技である。もしこのお客様が車を買って換えていたら間違いなくディーラーに持って行かれたであろう。競争の激しい法人のお客様ならさらにこの危機感が高いと言える。

そこで保険代理店のギブは何であるかを原点に戻って考える必要がある。お客様が求めているには、保険金を受け取ることの対価ではない。本当は保険の対価は欲しくないのだ。結論づけると保険代理店は保険を販売しているのではないのだ。保険を販売するプロセスによって「安心と安全」を販売しているのである。このことをしっかり認識し、お客様に果たす役割「ギブ」を明確にして実践するところに新時代代理店経営の道筋が見える。つまり次世代代理店経営の神髄は“安心と安全をおとどけする”という「ギブ」をいかにお客様に果たしていくかということになる。そしてこの「ギブ」を徹底してギブを行う事で代理店の価値創造ができる。また、お客様から手数料という「テイク」を受けている以上、それを上回る「ギブ」を提供することで信頼関係が構築される。前述の「3万円の得と1万円の損で心理的にはトントン」であるならなおさらだ。

さらに突き進んで考えると、そもそも保険代理店に経営において、「ギブアンドテイク」、損得勘定を考えると自体「愚」なのである。保険代理店経営を経理上ではなく、お客様に対する労働と対価の損益計算書で見れば、常に赤字である。いや赤字でなければならない。極論すれば保険代理店は“損をする喜びと損をする誇り”をもって経営しなければならない。来年改正保険業法が施行される。代理店の情報提供義務が明確化されるが、ここでいう情報提供のコアは保険である。しかし、「安心と安全」をお届けするという新時代代理店経営の理念に立てば、改正保険業法における情報提供義務は果たすべき代理店の役割の一部でしかないことがおわかり頂けるであろう。

(おわり)

3. 2015年7月末 損保各社一般種目成績速報

(単位百万円 増収率%)

2015 7月 単月										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	89,031	1.9	29,725	10.3	28,654	5.4	16,991	-3.2	199	3.0
東京海上日動	86,976	4.5	30,121	9.8	40,234	7.1	12,049	-4.8	202,326	4.9
三井住友	55,160	4.5	20,445	19.3	22,194	17.0	14,516	-9.6	137,344	8.1
あいおいニッセイ同和	57,452	2.6	17,861	21.4	11,848	13.3	3,022	-17.0	107,095	5.1
富士	12,308	2.0	7,120	25.2	1,202	-3.8	3,901	-1.1	27,521	6.0
合計(共栄・日新含む)	313,156	3.2	108,944	14.3	107,282	8.8	52,892	-6.0	698,947	4.9
2015 4月～7月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	367,731	3.8	113,898	2.6	115,240	-0.2	72,097	2.0	800,191	2.9
東京海上日動	369,185	4.6	107,556	7.0	126,509	3.9	63,507	2.6	776,744	5.0
三井住友	225,564	4.1	88,475	4.8	84,903	12.5	42,425	-13.1	543,374	5.3
あいおいニッセイ同和	232,990	2.6	70,978	12.4	49,730	7.9	16,939	-9.0	433,673	4.0
富士	50,944	1.8	26,965	13.7	4,872	-1.2	12,112	-0.4	106,614	4.4
合計(共栄・日新含む)	1,287,703	3.7	108,994	6.3	394,725	4.7	219,864	-2.2	2,769,429	4.2

自動車、火災が引き続き好調！全社大幅増収。火災は長期契約の駆け込み特需か。

4. 損保各社がマイナンバー漏洩を補償対象、制度開始前に問い合わせ相次ぐ

日経コンピュータ

「マイナンバーが漏洩した場合に保険は適用されるのか」。個人情報などの漏洩に対応した企業向け保険商品を扱う損害保険会社にこんな問い合わせが相次いでいる。突如沸いてきた企業ニーズの高まりに、各社は従来よりも補償額を引き上げたり、マイナンバー単体の漏洩も補償の対象にすると表明したりして応える考えだ。

三井住友海上火災保険は、売上高 5000 億円以下の企業向け保険「情報漏えいプロテクター」の 2015 年 7 月以降の契約分から、費用損害の補償上限額を従来の 5000 万円から 5 億円に引き上げた。費用損害は、情報漏洩によって発生した調査対応や個人への見舞金など自己負担分の費用だ。「情報漏洩に対する意識の高まりを受けたもの」（同社）という。

東京海上日動火災保険は 2015 年 2 月に「サイバーリスク保険」を発売。マイナンバー単体の漏洩も補償対象としたほか、情報漏洩が確定する前の不正アクセスなどの調査費用も補償対象に含めることで、既存の商品との違いを打ち出した。既に約 400 件の見積もり依頼などが寄せられたという。

■ 個人情報保護法改正で約款改定も

損保各社が個人情報の漏洩に対応した企業向け保険商品の販売を始めたのは、現行の個人情報保護法が施行された 2003 年ごろからだ。個人情報の漏洩による損害賠償責任や、危機対応に必要な費用損害をカバーする。

多くは現行の個人情報保護法を基に約款で個人情報を定義しており、商品ごとに細かな違いがある。例えば三井住友海上火災保険の情報漏えいプロテクターは、マイナンバーだけが漏れた場合は補償の対象外としている。個人情報も漏洩する事態が想定され、約款変更の必要はないと判断したという。

損害保険ジャパン日本興亜の「個人情報取扱事業者保険」や AIU 損害保険の「個人情報漏洩保険」は、国会で審議中の個人情報保護法改正案が成立して個人情報の定義に「個人識別符号」が入れば、約款を改定してマイナンバー単体の漏洩も補償対象にする予定という。損害保険ジャパン日本興亜の個人情報取扱事業者保険は契約できる企業に制限はない。AIU 損害保険の個人情報漏洩保険は中小企業を中心に約 4000 社が契約しているという。

昨今問題となっている情報漏洩の件数の増加を受けて、企業から費用損害の補償額を引き上げるよう求める声も増えていると各社は語る。

各社の基本的な契約では、1 年ごとの契約で賠償責任の限度額は 10 億円、自己負担の費用損害は上限 1 億円が上限、というのが典型的な補償内容である。上限が 1 億円の場合、費用損害分の全てを個人への見舞金 500 円に充てると 20 万人分が上限となる。

ただ、500円という金額がそもそも妥当かどうかや、企業の関心が見舞金の補償に集まりがちとの指摘もある。AIU損保によると、同社グループのうち費用損害で見舞金を補償するのは日本の商品だけで、欧米では訴訟前に見舞金を払う習慣はないという。

いまこうした保険商品に関心を持つ企業が増えているのは、マイナンバー制度に対する不安の表れといえる。一方で、企業は保険商品の検討を通じて、マイナンバーの漏洩やプライバシー侵害が起きた場合のコストを試算できる。自社の管理体制の整備を加速する契機にもなりそうだ。

5. スイートホームプロテクション（AIU損害保険） 必要な補償、自分で選ぶ

（ファイナンシャルプランナー 平野 敦之）（日経新聞）

火災に大雪、水漏れなど火災保険にはさまざまな補償がある。あらかじめ複数を組み合わせたパッケージ型の販売が主流だが、AIU損害保険の「スイートホームプロテクション」は自分で補償を選ぶ。補償内容を吟味して、無駄なく保険料を払いたい人に向く。

必須の補償は「火災、落雷、破裂・爆発」。これに「風災、ひょう災、雪災」や水災、盗難などから選んで組み合わせる。被害が大きくなりやすい自然災害だけをカバーする、盗難や水災の補償を付けない、といった選択ができる。

補償を絞る際には自宅に必要かどうかをよく調べたい。例えば住宅の水災の危険性はハザードマップを確認するなどしないと判断が難しい。水災の補償を手厚くするなら、被害の程度に関わらず損害全額を補償するタイプを選択できる。

「オール電化」や新しい住宅など、特定の条件を満たせば保険料の割り引きがある。ただし、古い住宅は保険料が割り増しになることがある。

火災保険は10月から10年を超える長期契約ができなくなるほか、商品の改定が相次ぎそうだ。この機会に他の商品とあわせて見積もりを取ると良いだろう。

6. 損保」から世界で伍していく「SOMPO」への挑戦

プレジデント



損保ジャパン日本興亜 HD 社長 櫻田謙悟

■サービス産業への進化を可能とする人材

2014年9月にスタートしたこの連載も最終回を迎えた。そこであらためて、私どもが掲げた「世界で伍していくグループ」について説明しておきたい。

まず必要なのが SOMPO ホールディングスを取り巻く中長期の経営環境の再認識である。経営環境を説明する言葉として昨今「VUCA」という言葉が用いられているが、私は、まさにこれが現在の世界全体を象徴するキーワードだと思う。Volatility(不安定)、Uncertainty(不確実)、Complexity(複雑)、Ambiguity(曖昧)の頭文字を並べたものだ。

当グループでは損害保険を中心に、生命保険、ヘルスケア、リスクマネジメント、リフォームといったさまざまなサービスを提供しているが、どの事業においてもお客さまに突然変化が起きる時代となっている。既に1980年以降に生まれた「ジェネレーション Y」と呼ばれる世代は、IT 機器を駆使し、従来とは異なる価値観、行動特性を持つ。

いままでのように代理店を通して保険を購入するのか、あるいはインターネットだけなのか。こうしたお客さまの変化に対応するには、これまで以上に「Unique」で「Uncommon」であることが重要となる。そのためには人材投資が不可欠だ。来年度からスタートする次期中期経営計画では「真のサービス産業への転換」と「グローバルに伍して戦えるポジションの確立」に向けてさらに大きく舵を切っていくことになるが、さまざまなバックグラウンドを持つ社外取締役からも事業ポートフォリオに合わせた人材ポートフォリオの構築が急務との意見をもらっており、人材育成や採用を活発化させているところだ。

■社員の意識改革は進んでいる

海外事業についても同様である。日本人社員のグローバル対応力の向上を図るだけでなく、外国人の採用も積極的に行うことで、海外事業展開において目指すべき企業グループ像に合った人材ポートフォリオの構築を急いでいる。こうした戦略の一環で、この7月に海外 M&A で豊富な経験を持つ外国人弁護士を執行役員として迎えている。

まもなく、損保ジャパン日本興亜の発足から1年が経過する。幸い、この間のホールディングスの機能強化や新たなグループブランドの構築、世界での積極的な M&A の動きは社員たちに大きな意識改革を促している。そ

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。