

# JAC 毎月レポート (保存版)

2015年10月号 (通算第61号)

2015年10月発行

## 《柿》



「柿が赤くなれば、医者が青くなる」という言葉があるほど栄養価が高い「柿」。そろそろその「柿」が出回る頃となりました。歴史のある果物だけに柿にまつわる日本の食文化は多様です。生で食べたり、干し柿にしたりするほか、柿の葉ずしや柿ようかんなど食材として広く用いられています。

その「柿」(かき)という言葉は欧州でも通じる名称で、日本と同じく「カキ」と発音されるそうです。欧州に知られたのは江戸時代で、18世紀末にスウェーデンの学者のツーンベリーが日本を訪れ、初めて見る柿に興味を示したことがきっかけだそうです。

珍しさのあまり、神々の食べる果物という意味を示す「ディオスピロス・カキ」と名づけました。今でもスペインやイタリアでは甘柿をデザートとして珍重して食べるそうです。柿の生産量ベストスリーは、和歌山県、奈良県、福岡県の順となっています。

## 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。

## &lt;目次&gt;

	ページ
1. プロ代理店経営を磨く「初志を貫いて生きる」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題「次世代代理店経営のためのCRM」	4
3. 2015年8月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 損保代理店数16年ぶりに増加 損保協会データを読む！	7
5. 金融庁検査、新方針は「形式」だけではNGに新たな「金融行政方針」は実質的效果を追求	
6. 未来のクルマで“保険業界”どう変わる？「自動運転車」をめぐる最新動向を解説	10
7. 荒川決壊なら51万世帯が水浸し…「水害」で頼れる保険は何？	12
8. 大型買収合戦繰り広げる損保大手 本当の不安の種はどこにあるのか	14
9. <b>必読！ふ…ムなるほど。</b> 「損した気分」になりたくないから保険に入る人	16
10. それでも生命保険を外貨建てにしますか？	18
11. 「保険と貯金はセット」と考えるのは間違い！自動車保険より生保が難しく感じる理由	20
12. 「平成27年度生命保険に関する全国実態調査」の速報版を発表	23
13. かんぽ生命の殴りこみで生損保業界がスゴイことに…捨て身の勢力争い&大再編の兆候	24
14. 国内生保の再編の兆し？！日本生命の三井生命の買収で業界や経営効率はどうなる？	27
15. 「株式会社に一日の長」 住友生命の橋本社長	31
16. プロ代理店にも影響？ 生保サバイバル 巨鯨とガリバー、開戦前夜	33
17. 「お客様と会話が弾む」…ためになるお話	
● 新幹線放火は5億円？ 鉄道自殺、タブー視される賠償請求の内訳	34
● 「自動運転車」って何がすごい？ 実現可能な“10の技術”	36
● 1滴の血液・尿でがんの超早期発見が可能に？ がん保険はどう変わる？	36

## 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 2 「初志を貫いて生きる」

一事を貫いていきるといことは、難しいようで非常に効率的である。いやだと思ふ仕事でも、腹を決めて取り組む。初志を貫くことで道は開ける。

ぼくは今日まで90年近いあいだ、いろいろな人を見てきた。なかには途中で商売を替えたりする人もあったけど、成功している人を見ると、やはり困難があっても途中でやめずに、初志を貫いている人がせいこうしているな。

そういうことから考えてみると、一事を貫くといことは、非常にむずかしいようであるけれども、いちばんそれが効率的やな。ああでもないこうでもないと迷って、転々とする人がある。転々とする人は転々としたことによって成功するというばあいもあるけれど、概して失敗が多い。

だから、少々、「この仕事はもう一つ自分に適していないな」というような感じがあっても、それを押し切って取り組むと言うことに徹する。すると、嫌いだなと思っていた仕事も好きになって、だんだんそこに信用もついてきて、今後はもう自分でやめるにやめられない、否が応でもその仕事をしないといかんということで、もい腹が決まってくる。こういう人は成功している。

だから、ぼくの体験から言うと、簡単に初志を変える人は、失敗することが多い。初志を貫いてやった人のほうが成功することが多いといことは言えるな。

(1982年4月)

## 2. 次世代保険代理店の経営課題

### ■次世代代理店経営

#### ～次世代代理店経営のための CRM～

CRM (Customer Relationship Management) というマーケティング用語が 1990 年代に流行した。日本語に訳すと“顧客関係管理”とか“顧客情報管理”といった言葉になる。要はお客様の情報をしっかり収集してお客様固有ニーズに適した商品を提供する One to One ビジネスを構築することにより、顧客満足度を高めることである。大量に集めた顧客データをシステムで分類ファイルし、販売促進や新商品開発に役立たせているこの CRM の考え方は大手企業では今や当たり前になっている。重要な点は「顧客」を「個客」としてミクロに捉え単なる数字管理ではなく特性や趣向、環境等にも踏み込んだ情報管理が重要である。また収集されたデータが整理されいつでも容易に引き出して使えるようにしておくことも重要である。当然ながら顧客個人を特定できない一般大衆に向けた低単価消費財のマーケティングには適さない。

CRM はコンピュータシステムの発展とももないアメリカで誕生したマーケティング理論であるが、実は江戸時代日本で立派にももちろん手作業で実践されていた。「大福帳」と呼ばれるものである。これの売り上げはもちろんいつどんなものを買って、どのような趣向があるかがお客様別に克明に記入されている商家の「宝物」である。じつはこの CRM という概念は日本の商習慣のなかに気がつかないうちに根付いているのである。

事例をあげて見よう。

とある駅前商店街に「魚まさ」と「魚よし」という 2 軒の魚屋さんがあった。どちらも店構えは似たり寄ったり、どちらのおやじさんも経験が長く、新鮮な魚を提供してくれる。しかしながら、売り上げは倍ほど違う。どうしてだろうか？それは「魚よし」のおやじさんの方が暗黙の CRM スキルが高かったからである。いまは“秋刀魚”が旬なのでセールストークを比較してみる。

「魚まさ」のおやじさんは店の前で通行人に一生懸命声かけしている。

“いらっしやい！いらっしやい！今日は新鮮な秋刀魚は入っていますよ！1尾200円安ですよ！いかがですか～”



pixta.jp - 8737325

ごく普通の呼びかけである。

しかし「魚よし」のおやじさんはチョット違う。「魚まさ」の主人と同様な呼びかけはもちろんとして、

通りかかった主婦を目ざとく見つけると“〇〇の奥さん！ご主人の大好物の秋刀魚！今日いいのが入っていますよ！三陸気仙沼水揚げで今一番油が乗っていますよ。1尾300円ですけどご家族分4尾買っていただいたら250円におまけしますよ。”そして商品を渡すとすかさず「ご近所の奥さんにも伝えて下さいね。〇〇さんから聞いたと言ってもらえれば皆さんおまけします。」

おわかりであろうか。この〇〇という奥さんは間違いなくこの店で秋刀魚を買う。なぜならお客様情報を収集し、それを上手に引き出して使うことで信頼関係が出来上がっているからである。いったいいくつかの情報を引き出したであろうか？

- ①奥さんの名前が〇〇であることを知っている
- ②ご主人が魚好きで秋刀魚が好物であることを知っている。
- ③家族構成を知っている。
- ④商品の品質をしっかりとアピールしている。
- ⑤奥さんが値引きに弱いことを知っている。
- ⑥奥さんはけっこうおしゃべりで近所の情報発信源であることを知っている。

これだけの情報力の差があれば常連客を引きつけるのは当然だ。固定客が多い分売り上げに倍ほどの差が生じるのはいたし方ないところとなる。

さてこの「CRM」という手法、ツールともいえるが、いかにお客様との信頼関係を高めるかで日夜苦勞している保険代理店にはとっておきの概念といえる。ましてや改正保険業法施行を来年に控え、お客様の意向把握、情報提供が義務化され、そのための態勢整備が求められている中、これがルーティン化されたら、代理店は差別化されビジネスは飛躍的に伸びる。

個人、法人を問わず、個々のお客様には個別の特性がある、主人や経営者の趣向もことなる、家族環境や経営環境も異なる、主人や社長の交友関係もことなる。お客様のところに継続手続きに行った際、お客様とのコミュニケーションの中で以下にお客様情報をしっかり聞きとり、ファイリングしていつでも必要な時に引き出せるようにしておくのが肝要だ。そして大切なことは

1. 必ずしもパソコンに入力する必要はない。逆にパソコン管理してしまうと、一覧性がなくなり、その項目を見にいかないと見つけられない。むしろアナログのお客様ファイルを用意し、手書きのメモでもいいからそこにファイルしておく方がベターかもしれない。
2. お客様情報の収集が進めば進むほど、それを上手に使えば使うほどお客様との信頼関係は強固になるので無理なセールスは絶対に行わないこと。CRMを駆使するとお客様のことを知っているので保険会社側に立ってお仕込みセールスを行ってしまう危険がある。あくまでお客様側の立場で商談を進めることが重要である。

一度代理店の社内で CRM について意見交換し、自社でどのような態勢を構築できるか検討することをお勧めする。難しい用語 CRM を理解しやすくするための合言葉は「秋刀魚」である。



(次号につづく)

### 3. 2015年8月末 損保各社一般種目成績速報

(単位百万円 増収率%)

#### 2015 8月 単月

	自動車		火災		新種		傷害		合計	
	金額	増収率	金額	増収率	金額	増収率	金額	増収率	金額	増収率
損保 J 日本興亜	77,963	1.5	24,307	7.1	19,351	2.7	13,224	-2.3	164,306	2.4
東京海上日動	76,316	4.6	24,716	10.1	24,304	7.5	9,701	1.5	162,225	5.7
三井住友	48,579	4.3	23,032	28.5	14,802	12.2	12,056	-4.5	119,620	9.4
あいおいニッセイ同和	50,353	3.3	17,056	16.9	10,303	14.5	4,791	-11.1	95,646	5.4
富士	10,760	0.9	6,974	25.2	975	2.9	2,695	-5.1	23,872	6.5
合計(共業・日新含む)	274,538	3.2	99,796	15.2	71,783	7.7	44,067	-3.1	586,906	5.4

#### 2015 4月～8月累計

	自動車		火災		新種		傷害		合計	
	金額	増収率	金額	増収率	金額	増収率	金額	増収率	金額	増収率
損保 J 日本興亜	445,331	3.3	137,849	3.1	134,561	-0.2	85,246	1.2	963,617	2.7
東京海上日動	435,310	4.5	107,778	7.5	150,814	3.9	73,207	2.5	938,795	5.1
三井住友	273,988	4.1	111,497	8.9	99,670	12.5	54,464	-11.4	662,782	6.0
あいおいニッセイ同和	283,109	2.7	87,884	13.1	60,026	7.9	21,715	-9.5	528,910	4.2
富士	61,704	1.7	33,939	15.8	5,847	-1.2	14,807	-1.3	130,455	4.7
合計(共業・日新含む)	1,561,500	3.6	522,528	7.8	466,441	4.7	263,827	-2.4	3,354,618	4.3

自動車、火災が引き続き好調！全社大幅増収。火災はレートアップと長期契約の駆け込み特需の要素が大きい。

## 4. 損保代理店数 16 年ぶりに増加 損保協会データを読む！

---

損保代理店数は 1996 年がピークで 623,741 店、前年より 30%も増加した。これは半世紀振りの保険業法改正により保険会社の子会社方式による生損保兼営が認められ、生保募集人が大量に損保代理店化したためである。その後徐々に減少し、2000 年頃から急激に減少した。これは保険会社の合従連衡にともなう効率化政策で代理店の統廃合を一気に進めたためである。そして 2013 年 192,007 店まで減少した。1998 年に微増(0.3%)して以来 16 年間減少し続けてきた代理店数が 2014 年 12,983 店(+6.8%)の増加に転じた。なぜであろうか。答えは簡単、委託型募集人の廃止に伴い、独立したり三者間スキームで代理店に付属した募集人が代理店登録したりしたためである。それが証拠に、専業・副業別でみると専業代理店が 8,456 店(+28%)増加している。

さてこの代理店数、今後の予測はどうであろうか。委託型募集人制度は業法違反、それを保険会社は効率化のため安易にこの制度を使って安易に統廃合を進めてきた責任と行き場を失う代理店のための激変緩和処置として“片目をつぶって”出来た制度が三者間スキームである。一部では脱法スキームと揶揄されたこの制度は当然ながら時限立法である。おそらく 3 年から 5 年の間に廃されるであろう。

また、来年 5 月に施行される改正保険業法、これに耐えうる態勢整備のできる代理店は 20 万店のうち何店あるであろうか。金融庁や保険会社が監督指針に基づいてどこまで厳格に求めてくるかはまだわからないが、専業代理店が今(約 4 万店)が 3 分の 1 に副業を含めた代理店数は半分以下になると予測する専門家もいる。

一方、保険仲立人、保険会社直扱いを含めた全取扱保険料は一時期、8 兆円代に落ち込んでいたが自動車、自賠、地震などのレートアップ効果で 9 兆 3,309 億円と 9 兆円代を回復した。引き続き火災や地震のレートアップやアベノミクス効果が表れればさらに取扱保険料は増えるものと思われる。拡大するマーケット、縮小する代理店数！優勝劣敗の構図が見えてくる。しかし今回の改正保険業法に係る代理店の生き残り競争は弱肉強食ではなく適者生存であることを肝に銘じておくべきである。

<以下損害保険協会のホームページから抜粋>

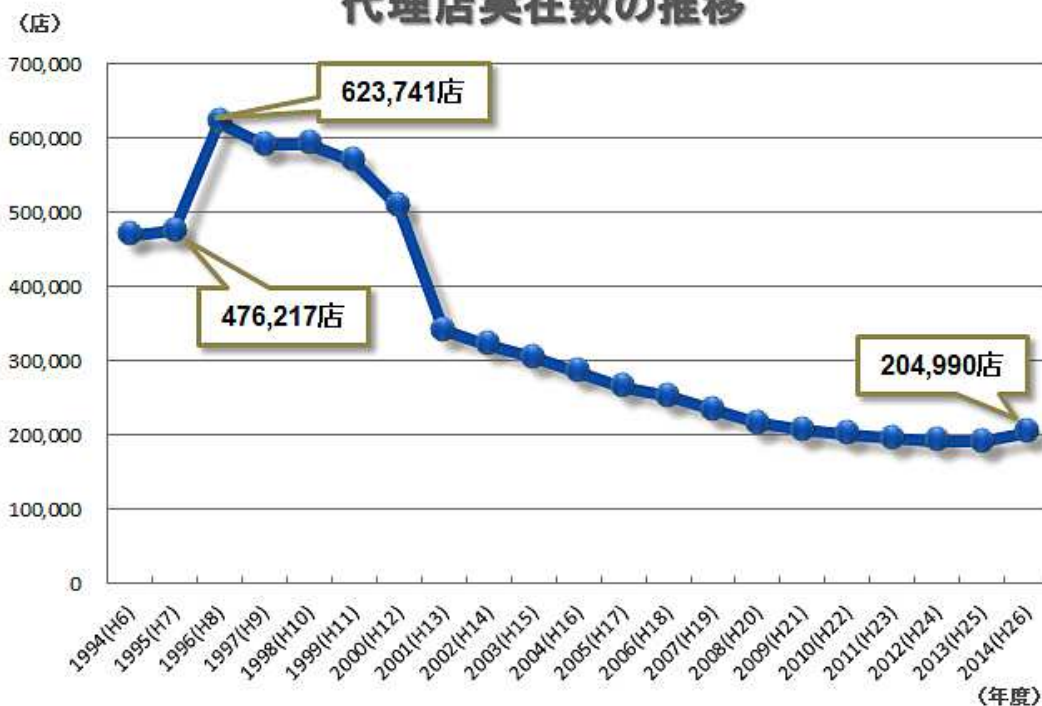
2014 年度損害保険代理店統計について

～代理店実在数は 20 万 4,990 店、募集従事者数は 206 万 3,081 人～

対前年度末(192,007 店)から 12,983 店増(+6.8%)。

※1999 年度から 15 年連続で減少していたが、2014 年度は 16 年ぶりに増加。

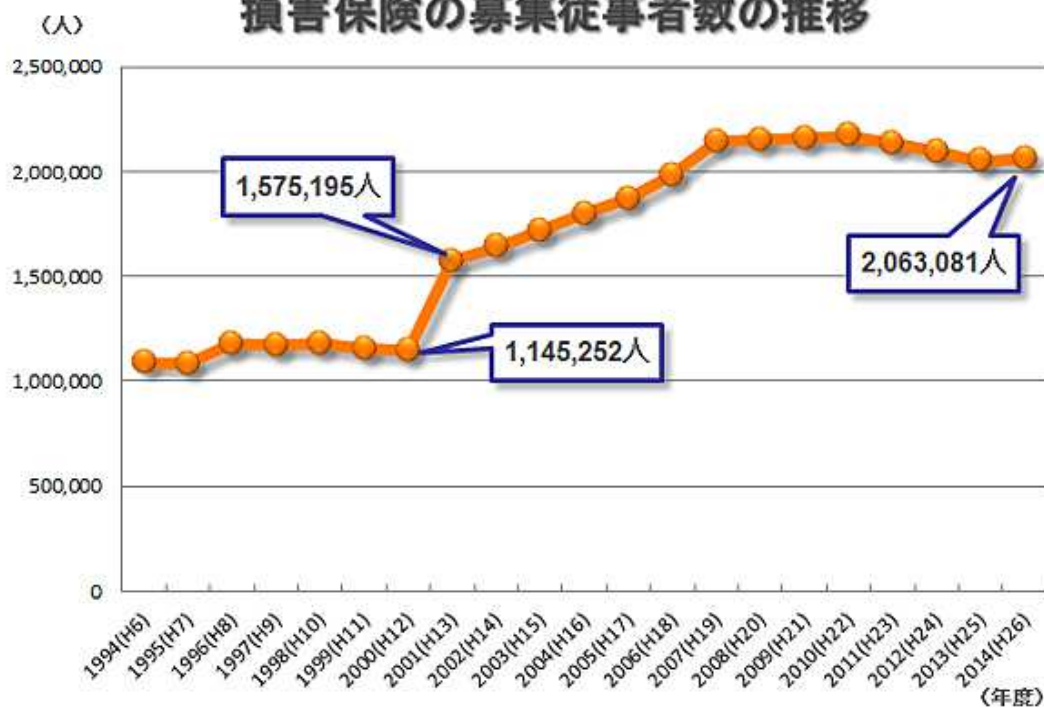
## 代理店実在数の推移



対前年度末(2,052,176人)から10,905人増(+0.5%)。

※2011年度から3年連続で減少していたが、2014年度は4年ぶりに増加。

## 損害保険の募集従事者数の推移





代理店扱：91.4%、直扱(通信販売など)：8.1%、仲立人(保険ブローカー)扱：0.5%。

専業代理店：18.9%(38,691店)、副業代理店：81.1%(166,299店)。

法人代理店：53.6%(109,844店)、個人代理店：46.4%(95,146店)。

専属代理店：75.9%(155,658店)、乗合代理店：24.1%(49,332店)。

自動車関連業(自動車販売店、自動車整備工場)の代理店：49.3%。

保険商品の販売を専門に行う専業代理店：20.9%。

不動産業(賃貸住宅取扱会社、住宅販売会社)の代理店：12.3%。

代理店実在数は大半の都道府県で増加。

全国で一番実在数が多いのは東京都(25,684店)、前年度から7,545店増。

新設代理店：29,194店、対前年度(12,151店)から17,043店増(+140.3%)。

廃止代理店：16,211店、対前年度(14,845店)から1,366店増(+9.2%)。

### **国内保険会社(28社)**

あいおいニッセイ同和損保、アイペット損保、アクサ損保、朝日火災、アニコム損保、アメリカンホーム、アリアンツ火災、イーデザイン損保、エイチ・エス損保、A I U、エース保険、S B I 損保、a u 損保、共栄火災、ジェイアイ、セコム損害保険、セゾン自動車火災、ソニー損保、損保ジャパン日本興亜、そんぽ24、大同火災、東京海上日動、日新火災、日立キャピタル損保、富士火災、三井住友海上、三井ダイレクト損保、明治安田損保

### **外国保険会社(13社)**

スター、ゼネラル、アトラディウス、カーディフ、H D I ゲーリング、コファス、ロイズ、ニューインディア、スイスリーインターナショナル、チューリッヒ、現代海上、フェデラル、ユーラーヘルメス

## 5. 金融庁検査、新方針は「形式」だけでは NG に新たな「金融行政方針」は実質的效果を追求

保険代理店も金融機関、置き変えて読むとよく見える！

東洋経済

顧客志向で検査？

9月18日、金融庁は「平成27事務年度の金融行政方針」（以下、金融行政方針）を明らかにした。これまで金融庁は、金融機関に対する監督、検査のモニタリングの基本方針を毎年公表していたが、今回、これを「金融行政方針」として、より広範囲なものに衣替えするとともに、実質的な効果を追求するという方向性を明確に打ち出している。



「金融行政方針」は「金融行政の目的」「金融行政の目指す姿・重点施策」「金融庁の改革」の3つで構成されている。このうち、2番目の「目指す姿・重点施策」は幅広い分野を網羅する形で項目立てされたうえで、形式的な要件のチェックから、実質的な効果が得られるようなアプローチに重点を置く内容に変わった。たとえば、具体的な重点施策のひとつとして掲げているのが金融業の「フィデューシャリー・デューティーの徹底」だ。

本当に顧客志向かを実質で検証

フィデューシャリー・デューティーとは、米国の年金制度などで導入されている受託者責任の概念であり、この観点から「商品開発、販売、運用、資産管理に携わる金融機関の行動が真に顧客のために行動しているかを検証する」と言う。その場合、検証は実質ベースに重点を置いたものになり、これを通じて「銀行、証券会社など販売会社の系列下にある運用会社の経営の独立性など民間の自主的な取り組みを支援」する。

金融庁は昨年来、販売会社の系列下にある資産運用業者が親会社（販売会社）からの独立性を確保しておらず、顧客よりも親会社の意向（利益）を重視したビジネスを行ってきたことを「フィデューシャリー・デューティーの徹底」という観点から問題視してきた。

それを受けて、一部の大手資産運用会社では、親会社とは無関係な独立社外取締役を招聘するなどの施策を打ち出している。しかし、今回の金融行政方針は、そうした形式上の要件ではなく、実質的に親会社の影響を排除して顧客志向になっているかどうかを検証すると言っているわけだ。

ただし、金融行政の法的基盤である金融商品取引法体系が金商法業者（銀行、証券、保険会社など）に要請している責任概念と、フィデューシャリー・デューティーは同一ではない。

金融機関の峻別が進む可能性も

この点について金融庁は「金融機関が取るべき行動等について、これを仔細に規定するのではなく、優良事例の公表などを通じて「プリンシプルの形成・共有」をしていく、と3番目の「金融庁の改革」で触れている。

フィデューシャリー・デューティーを徹底している金融機関を優良事例として公表すれば、そのような金融機関に一般消費者も含めて支持が向かうメカニズムが形成され、その下で「よい金融機関」と「よくない金融機関」の峻別が進む可能性がある。系列下で販売会社の圧力を遮断しきれずにいる資産運用会社は厳しい状況に置かれかねない。

## 6. 未来のクルマで“保険業界”どう変わる？「自動運転車」をめぐる最新動向を解説

(オリコン)

未来のクルマ“自動運転車”をめぐる保険業界の動きとは？

「自動運転車」は、車自体が標識や道路状況などを検知・判断し、自動で適切な運転を行うもの。現在、事故原因の9割以上といわれている人為的ミスがなくなることで、便利さだけでなく、“事故の軽減”という点でも大きな期待が寄せられている。

とはいえ、技術が完全に確立し、普及が進んだとしても、100%事故がなくなるとは考えにくい。では、運転者のミスが原因でないとすると、責任の所在を明らかにするのは困難になってくる。被害者への賠償責任を負うのは運転者か、それとも車（メーカー）か？自動運転車をめぐる保険業界の動きを追ってみた。

### ■責任の所在は現状「運転者」 新たな仕組みが求められる

現在の法律で考えると、たとえ自動運転技術が搭載された車であっても、最終的に責任を負うのは「運転者」ということになる。ただ、現行の法制度や保険の枠組みではカバーしきれないケースも想定されるだけに、国と自動車メーカー、保険会社が連携して新たな仕組みをつくることが求められるだろう。

なかには、すでに行動を起こしている会社もある。例えば、自動運転車を自社開発する Google は今年、アメリカで自動車保険の比較サービスを開始した。これを機に業界に本格参入し、ゆくゆくは自社で独自の保険商品を販売するのではと予測する向きもある。

また、東京海上日動火災保険では、自動運転を含む今後の自動車保険の在り方について検討する専門チームを立ち上げるなど、日本の損保でも将来に向けた動きがみられている。

今年4月には、日産自動車のカルロス・ゴーン代表が「2016年に自動運転装置付きの車を販売する」と発表。自動運転車は“未来のクルマ”として注目を集めている。大きなイノベーションをもたらす技術だけに、それを受け入れる社会環境の整備が急務となっている。

(文：前田智行)

## 7. 荒川決壊なら51万世帯が水浸し…「水害」で頼れる保険は何？

(日刊ゲンダイ)

火災保険を契約する際に真っ先にリストラされがちなのが、「水災」の特約。川や海から遠く離れているのに保険料がもったいないからだ。ところが、今回の鬼怒川の堤防決壊では8キロ先の常総市役所にまで水が入り込んでいる。やはり水災特約は必要なのか？

鬼怒川氾濫の惨状を見れば、次は我が身か。昨年は広島市で土砂災害があったし、考えたくないが、二度あることは三度あるともいう。

内閣府「中央防災会議」の想定では、東京都北区で荒川の堤防が決壊すると、約110平方キロメートル（今回の鬼怒川での浸水範囲の約3倍）のエリアが水没し、浸水51万世帯、死者は約2000人に達する。

そんな時に頼りになるのが、「火災保険」だ。特約で“水災”を付ければ、洪水被害も補償される。ただ、実際の加入率は全体の14.6%と少なく、地震特約の加入率68.9%と比べても、いまいち関心が薄い。

では、保険料はどれくらいなのか。損保ジャパン日本興亜の「THE すまいの保険」（ベーシック?型＝地震保険あり）で見ると、「東京都」「一戸建て」「木造耐火構造」「築15年」「建物2000万円」「家財1000万円」「5年契約・年払い」の条件で、年間保険料の目安は6万1000円ほど。保険料は損保会社によってバラツキがある。

「もちろん、水災被害の際は、テレビや冷蔵庫など家財の損害も補償されます。また、雨による土砂崩れも補償対象です」（損保協会関係者）

だが、ここでひとつ注意が必要。水災で保険金が入るのは、床上浸水（地盤から45センチ以上の浸水はOK）になることが条件。床下浸水だと残念ながら保険金はナシだ。床上浸水の一例としては152.7万円が支払われたケースがあり、これぐらいあれば、傷んだ畳の張り替えや壊れた冷蔵庫も買えるだろう。

### ■冠水路で止まったクルマの補償は？

水没してしまった「自動車」はどうか？ 荒川が決壊すれば、銀座で水深は約2メートル、浅草で水深2.1メートルになる。すべての車は水の底だ。

もっとも、任意の自動車保険の「車両保険」に入っていれば、設定した金額が補償される。保険料

# 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](http://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](mailto: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。