

---

# J A C 毎月レポート (保存版)

---

2016年2月号 (通算第65号)

2016年2月発行



## 《バレンタインデー》

2月14日はバレンタインデー。日本の伝統的行事を重んじる中高年の方々はちょっとヘジタイトする向きもありますが、今や国民的行事になりました。そもそもバレンタインデーの意味は、英語では「Saint Valentine's Day」で「聖バレンタインの日」という意味。そのバレンタインという人ですが、あまりよく知られていません。調べてみますと以下の通り。

「西暦3世紀のローマ、皇帝クラウディウス二世（在位268-270）は、若者たちが愛する人や家族と離れたくない、だから戦争には行かないという状況を打開するため結婚禁止令を出しました。ところが、インテラムナ（イタリア中部にある町で、現在のテルニ）のキリスト教司祭であるバレンタインは内緒で結婚をさせていました。それが皇帝の知るところとなり、投獄され、ついには西暦269年2月14日に、処刑されてしまったということです。そのバレンタインを思う人たちの気持ち背景にあるようです。」またバレンタインデーはどのように始まったのかというと、ローマではルペルクスという豊穡（ほうじょう）の神のためにルペルカーリアという祭が何百年ものあいだ行われていましたが、毎年2月14日の夕方になると、若い未婚女性たちの名前が書かれた紙が入れ物に入れられ、祭が始まる翌15日には男性たちがその紙を引いて、あたった娘と祭の間、時には1年間も付き合いをするというものです。そして、200年ほど前のちょうどこのお祭りの頃に殉教していた聖バレンティヌスを、新しい行事の守護聖人としたので、次第に、この日に恋人たちが贈り物やカードを交換するようになっていきました。

さらになぜチョコレートをあげるのかというと、女性が男性にチョコレートを贈るのは、日本独自の習慣で、欧米では、恋人や友達、家族などがお互いにカードや花束、お菓子などを贈ります。1958年に東京都内のデパートで開かれたバレンタイン・セールで、チョコレート業者が行ったキャンペーンが始まりだそうです。つまり日本の“ギョーカイ”のでっち上げ。

---

## 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 「勝つことの執念」「勝つか負けるか分からないときは」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題 「代理店M&A」の留意点（その1）	4
3. 2015年12月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 2016年の自動車保険業界を展望	7
～「テレマティクス」「自動運転車」「外国人旅行者」がキーワード～	
5. 今年のキーワードは「フィンテック」 金融界に転機	9
6. 「保険満足度」の調査結果発表、自動車・バイク・ペットなど10部門	11
7. 保険料、毎月の世帯平均は3万2,701円 - 何の保険に加入してる？	13
8. ロボットカーの事故は誰の責任？	14
9. 自動ブレーキで事故激減 保険料引き下げへ	15
10. <テレマティクス保険>安全運転へIT開発 損保で広がる	16
11. アクサのテレマティクス保険、担当者「楽しく、お得に、安全を届ける」	17
12. 保険会社があなたの運転スキルを評価する時代 自動運転車普及の起爆剤となるか	18
13. <日経・社説> 企業が厚生年金から逃れるのを許すな	20
14. 「全国がん登録」スタートで、がん保険の保険料がアップ？ ダウン？	21
15. 2017年～2020年の生命保険料改定！ 慌てない3つのポイントとは？	25
16. 住友生命が就業不能保険に大手として初参入 競合他社はやっかみ含め賛否両論	28
17. その保険、本当に必要？やめれば余裕と貯蓄が増える？「保険＝貯蓄」が資産を食い潰す	30
18. 中小企業 保険で応援 進化する大同生命	32
19. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 車のヘッドライト、自動点灯義務化を検討 国交省 夕暮れ時の事故多発	35
● テスラで手放し運転の誘惑に駆られる 最新の自動運転機能はここまで来た	36
● がん早期発見、1センチの壁崩す PET検診の進化	40
● 「コーヒーはがんに効果あり」は本当か？	43

## 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. 16 「勝つことに対する執念」

商売は勝ち負けである。個の注文がどちらに行くのか、相手に自分より多くとられたら負け。それに勝つには、まず勝つことに対する執念がなくてはならない。

ぼくに体験から行くと、やっぱり勝という執念の強い者が最後に勝つ。90%までそうやな。

だいたいぼくは、勝負はもう日々やっている。商売というものは勝ち負けやな。いわば、うちが勝負に勝ったら、相手の商売は暇になる。この注文はどっちへ行くかわからないという場合、注文をたくさん取られたら負け。熱心にやったら注文をとれるわけや。だからやっぱり執念がなかったらあかん。勝つことに対する執念を持たないといけない。

(1998年4月)

### Vol. 17「勝つか負けるかわからないときは」

仕事の勝負と賭けごとは違う。絶対に成功するということを実確にしてやるべきだ。これはやるべきものだと思い、行動の善なることを信じてやる。そのために勉強もする。

勝つか負けるかわからんというときは、しなかつたらいいのや。勝つかもわからん、負けるかもわからん、やってみないとわからんという人がある。ぼくはそんな頼りないことで勝負はようやらん。やる以上は絶対に成功するということを実確にしてやってきたわけや。勝つか負けるかわからんというような賭けなんかしない。

賭けをやってみなければわからんというというのはやけくそや。早よういうたら、やけくそでやってはいけない。やってみなければわからんといってやる人がいるけど、ぼくはやってみなければわからんということはやったことがない。絶対にこれはやらなければならない、やるべきもんやと信じたことだけをやったわけや。だから行動の善なることを信じてやる。そのために勉強する。これでいいと思うな。

(1983年2月)

## 2. 次世代保険代理店の経営課題

### ■次世代代理店経営

#### ～代理店 M&A の留意点～

改正保険業法施行が迫って来た。保険業界が大きく変わるはずである。しかしながら保険業界の DNA ともいうべき”お役所体質”というか”事なかれ主義”というか、”前例主義”というか、”既得権主義”というか・・・とにかく変化を嫌がる体質で、20年ぶりの大きな改正にもかかわらず“激変緩和”というブレーキが作動して、

取りあえず、今までの保険募集のあり方の問題点を浮き彫りさせ、当局の監督強化を示す中で、警鐘を鳴らしたことで第一段階はよしとする雰囲気が見受けられる。改正保険業法施行による当面のターゲットのうち専属代理店や準専属代理店はひとまず置いておいて、複数の保険会社を取扱い、比較推奨募集を行う比較的大型代理店に絞られているとみてよい。

とはいえ、当局や保険会社の“企業”さらには“金融機関”として持ち上げた保険代理店の位置づけは規模の大小を問わず、徐々に高まっていくことは事実で、金融庁の直接検査（無予告入検）実施や保険会社の監査や点検強化が示され、日々の保険会社通達や会議などで募集体制のあり方やコンプライアンス指導などが、かなり高いレベルでが求められていくことには間違いなからう。

さて、経済・社会の環境変化に加えて、ますます高度化する代理店経営を見据える中で将来の自身の代理店経営をトレースしてみて、そろそろ潮時か？と見切りを付け、代理店を身売りしたいとか、大型代理店の傘下に入りたいと考えている代理店が増えていると聞く。後継者のいない高齢代理店、新たなスタイルの競争に自身のない代理店、収保が減り先細りの代理店、手数料ポイントが下がり経営の苦しい代理店、事務ワークが苦手な保険会社のブラックリストに載っている代理店など、改正保険業法施行を前に引き際を考えている代理店が多いのは頷ける。また、同等の代理店と合併し手っ取り早く大型化を目指そうと画策する代理店も多く出るであろう。

一方、経済・社会変化や改正保険業法施行をチャンスと捉え、この機会に乘じ一層の飛躍を目論んでいる企業化された代理店も数多くいる。これらの代理店にとって代理店 M&A は収保拡大の大きな戦略である。そこで、M&A したい側とされたい側が多く出てきて、事はうまく運ぶかといえば、必ずしもうまくいかない。むしろ失敗例が多いのがこの代理店 M&A である。ここで後々苦労しないための M&A の留意点についてまとめてみた。

M&A はどの業界でもどんなレベルの企業でも、経営上の重要な戦略である。正式には mergers and acquisitions（合併と買収）の略で、日経新聞などにはこれに関連する記事が載らない日がないほど一般的で、通常の M&A はもちろんのこと、某ファンドが有名企業を買収したり、小さな会社による大企業を M&A や、異業種からの M&A など様々なケースが存在する。M&A を実践することは大きな投資でありそれなりのリスクが生じる。そのため M&A によって得られるベネフィットとの費用対効果を事前にしっかり精査することがきわめて重要である。これをデューデリジェンス（略してデューデリまたは DD）と呼ぶ。デューデリは、そもそも「ある行為をする者が、その行為の結果責任を法的に負う

べきか否かを判断する際、その行為に先んじて払う正当な注意義務や努力のことで、転じて投資やM&Aなどの取引に際して行われる、対象企業や不動産・金融商品などの資産の調査活動である。このデューデリが不十分であったり、その後の環境変化の目測を誤ったために経営上の大きな損失となり、結果として経営不安に陥り競合他社やファンドに買収されるケースは多々ある。

では、保険代理店におけるM&Aはどのような特質をもっているかを述べよう。基本的に他業界のM&Aと大きく異なることはなく、デューデリが重要である点も変わらない。ただし保険代理店の商権はなにか？保険代理店の資産・価値はなにか？契約者は保険代理店のものか？という点で不明確なところがあるので注意を要する。

代理店M&Aのうち、合併と買収とは質が異なるので別けて考える必要がある。まず買収についてであるが、これも細かく分けると「有償」or「無償」、「人付き（経営者、営業マン、事務クレーク）」or「人なし」などによって判断が異なる。さらには「保険会社からの紹介案件」か否かも考慮する必要がある。保険会社からの紹介案件だから心配いらぬは“断じてない”。保険会社の心理からいえば、代理店を廃止すれば収保が減る。しかし改正保険業法による当局の監督は厳しくなる中、弊害となる代理店は収保の大小に限らず切らねばならない。面倒な代理店は体よく「代理店に任せてしまえ」という責任転嫁の発想が生じる。これまで多くの代理店を紹介してもらっている中核代理店はなかなかノーと言えないかもしれないが、いままでのように保険会社の紹介だからといって安易に受け、その代理店をしっかりと精査（デューデリ）をしないと大した数字でないのに大きな負荷がかかることになりかねない。

また、「予測される大きな環境変化の中で、今代理店を売ろうと決断を下した代理店はどのような代理店であるか」を考える必要がある。全てではないものの、来るべき新時代において保険代理店経営を存続することをギブアップしたそれなりの代理店である可能性がある。保険代理店はお客様がいる限り、保険会社が代理店を認めてくれる限り、毎月の挙績に応じて必ずフィーがもらえる。つまり続けられてさえいれば多かれ少なかれ“金”になるのである。それを今、自ら辞めようとする意図は、高齢、病気、別の商売に専念などはっきりした理由がない限り、何か裏があると考える必要がある。

つい最近こんな例があった。保険会社の紹介で廃止代理店（収保1000万円ほど）をなにかしかの金を払って継承したところ、口振りは少なく、保険料は常に立て替えて、それでお客様と何十年と付きあってきているので、正常に戻すのにかなりの労力を使い継続落ちもかなりあったとのある代理店の話。重大なコンプラ問題を抱えていたり、大口契約者の落が予測されていたりなど、諸問題を抱えているので今が辞め時と考えている代理店が今どき多数交ってくるのが予想されるので注意が必要だ。

保険代理店の買収は何を買うのか？その代理店が得ていた手数料を買うのではない。お客様を買うのでもない。その代理店が持っていたマーケットを買うのである。そのマーケットを維持するのか縮小するのか拡大するのか、それは買った代理店の経営力による。しかしながらそのマーケットの維持・拡大が困難だったり、他の要素によってリスクを抱えるようであったら買収価値は大きく減少する。そのため保険代理店M&A特殊性を考慮した「デューデリ」をしっかりと把握しておく必要がある。

保険代理店M&Aデューデリの留意点を次回に述べる。

(つづく)

### 3. 2015年12月末 損保各社一般種目成績速報 各社減収！

(単位百万円 増収率%)

2015 12月 単月										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	99,044	1.0	36,586	-10.6	250,060	13.8	13,514	-0.5	203,649	-0.9
東京海上日動	95,017	1.4	33,494	-6.8	28,755	13.0	10,944	4.8	195,836	1.0
三井住友	58,908	1.4	23,043	-25.7	21,026	9.5	20,401	1.1	146,296	-4.6
あいおいニッセイ同和	60,199	-0.4	18,291	-26.0	10,903	14.0	3,861	-1.1	106,723	-6.1
富士	13,357	-1.8	6,406	-24.9	1,078	0.9	3,073	-3.1	26,415	-9.2
合計(共栄・日新含む)	340,244	0.8	122,655	-16.4	89,571	11.9	54,499	0.1	705,504	-2.3
2015 4月～12月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	802,281	2.3	294,354	12.6	232,947	3.0	137,751	0.5	1,750,995	3.5
東京海上日動	775,638	3.5	263,713	11.0	261,853	7.2	129,626	4.3	1,691,319	5.1
三井住友	488,703	3.2	242,291	18.2	182,717	13.8	98,847	-5.0	1,227,916	7.1
あいおいニッセイ同和	500,763	1.8	180,620	15.3	103,406	11.4	36,886	-10.8	956,682	3.9
富士	109,540	1.3	62,631	9.6	10,077	-0.2	25,213	-1.3	232,200	2.8
合計(共栄・日新含む)	2,788,117	2.6	1,079,980	13.3	819,941	7.5	454,001	-0.8	6,094,722	4.6

2015年度好調に推移してきた損保各社の成績が12月単月成績において、東京海上日動を除き全社前年実績割れとなった。11月が損ジャと東海日動のみ増収で全社0.1%の実績割れであったので、2カ月連続のマイナスである。10月の火災保険レートアップと長期契約不可の駆け込みによる反動が大きな理由であるが、3%以上増収してきた自動車保険の落ち込みも大きな要因である。この傾向はしばらく続くのではないかとと思われる。

## 4. 2016年の自動車保険業界を展望

### ～「テレマティクス」「自動運転車」「外国人旅行者」がキーワード～

---

2016年の自動車保険業界は、「テレマティクス」「自動運転車」などの最新技術に対応するための動きが活発化しそうです。また、急増する「外国人旅行者」の事故リスクへの対応も課題になりつつあります。

#### ■ 「テレマティクス」技術を活用したサービスが拡大、 新自動車保険の発売に繋がるか

2016年の自動車保険業界を展望する上で重要なポイントとなりそうなのが、「テレマティクス」技術を活用したサービス・保険商品の開発です。

すでに1月から、損保ジャパン日本興亜が、個人向け安全運転ナビゲートアプリ「ポータブル スマイルングロード」の提供を開始。これは、法人向けに提供されていたテレマティクスサービス「スマイルングロード」の個人版とも言えるもの。法人向けの「スマイルングロード」では、導入企業全体の事故件数が20%も減少したとするデータが発表されており、個人版での事故リスク低減効果にも注目したいところです。

また、チューリッヒも1月から、初めて自動車保険に加入するドライバーを対象に運転走行情報記録システム「Z-Assist」の提供を開始。こちらも専用ドライブレコーダーとスマートフォンアプリを利用して、事故連絡の簡便化や安全運転の支援を図るサービスです。

テレマティクス技術を活用した、事故連絡・安全運転支援サービスが相次いでリリースされる中、今後、期待が集まるのが本格的な保険商品の発売です。テレマティクス技術を利用した自動車保険を一般的に「テレマティクス保険」と呼び、実走行距離と完全に連動した保険料設定を行う自動車保険や、運転行動と事故リスクの関係を分析して保険料を決定する自動車保険などが挙げられます。

2015年には、ソニー損保から「やさしい運転キャッシュバック型」、あいおいニッセイ同和損保から「つながる自動車保険」というテレマティクス保険が発売されましたが、まだまだテストマーケティング段階と言える状況です。

各家庭のカーライフやドライバーの運転方法によって、保険料が変動するという画期的な商品だけに、自動車保険の選び方そのものも変えてしまう可能性もあります。また、安全運転支援サービスの利用が、事故リスクの低減に普遍的に貢献することが実証されれば、サービスの利用自体が保険料に直接影響を及ぼす可能性も否定できません。各保険会社の動向に注目しておきたいところです。

## ■ 「自動運転車」の本格議論開始、実用化へのリスク対応に注目

2020年の実用化を目指し、各自動車メーカーによる開発競争が加速する「自動運転車」。交通事故の削減や渋滞の解消など、様々な恩恵が見込まれており、実用化への期待は高まりを見せています。

しかし、その開発・実用化にあたっての法整備上の課題やリスクに関する国内議論はまだまだこれからというのが現状です。例えば、「自動運転車が事故を起こした場合、その責任は運転者、所有者、メーカーのいずれが負うべきなのか」「開発段階における実証実験中の事故リスクにどう備えるべきか」といったことなどは明確になっていません。

警察庁は2016年4月以降、自動運転車の実用化に向けた法整備上の課題について本格的な議論を開始する予定。自動運転車の公道での実証実験に関する指針については2016年度中に策定する方針だとしています。

また、日本政府は、2020年までに自動運転車の公道利用を可能にするための行程表の検討を開始し、道路交通法などの法改正の時期を2016年5月までにまとめる方針だとする報道もあります。実用化に向けた本格的な環境整備が図られていく見通しです。

もちろん、自動車保険業界でも、自動運転車の開発、実用化に向けた各種リスクへの対応について、その議論と検証が図られることが予想されます。2015年12月にMS&ADインシュアランスグループの三井住友海上、あいおいニッセイ同和損保の2社が自動運転車の実験リスクなどを補償する新保険プランを共同開発し本格販売を開始したことが話題を集めました。新たな技術革新が進む中、想定されるリスクや未知のリスクにどう対処すべきなのか、議論と検証の深まりに注目したいところです。

## ■ 急増する「訪日外国人旅行者」、事故リスクへの対応も注目

円安の影響などから、近年、急増する「訪日外国人旅行者」。2015年には過去最高を更新し、「爆買い」現象が流行語となるなど話題を集めました。今年もさらなる増加が見込まれており、その経済効果には大きな期待が寄せられています。

しかし、外国人旅行者の増加によって懸念されるのが、交通事故やトラブルリスクの増大です。特に最近では、観光などでレンタカーを利用する外国人旅行者も増加しており、外国人ドライバーの事故・トラブルリスクは高まっていると言えそうです。

2015年11月から損保ジャパン日本興亜は、自動車保険の受付・初動対応コールセンターで英語、中国語、韓国語など5か国語による受付・対応を開始。訪日外国人に対する事故対応強化を図りました。訪日外国人旅行者との事故・トラブルリスクが高まりを見せている中、各保険会社でも、事故リスクを想定した対応強化が進むことが予想されます。※本記事は2016年1月8日時点での情報です。



※上記は概要を説明したものです。引受保険会社により、商品名や補償内容等は異なりますので、ご契約にあたっては必ず「各社商品パンフレット」および「重要事項のご説明・契約概要のご説明・注意喚起情報のご説明」をあわせてご覧ください。

また、詳しくは「ご契約のしおり（普通保険約款・特約）」等をご用意していますので、取扱代理店または引受保険会社までご請求ください。ご不明な点につきましては、取扱代理店または引受保険会社までお問い合わせください。



竹下 さくら（たけした・さくら）

CFP (R)、1級ファイナンシャル・プランニング技能士

なごみFP事務所。千葉商科大学大学院 MBA 課程（会計ファイナンス研究科）客員教授。慶應義塾大学で保険学を専攻。損保会社の営業推進部、火災新種業務部、生保会社の引受診査部等を経て98年独立。講演・著作多数。イー・ライティング・ドット・ジェーピー所属。（保険スクエア bang!）

## 今年のキーワードは「フィンテック」 金融界に転機

---

校條 浩（米ネットサービス・ベンチャーズ マネージングパートナー）

2016年の幕が開けた。今年のキーワードは何と言っても「フィンテック」だろう。フィンテックとは「Financial Technology」の略語で、IT（情報技術）の急激な進化により変革が起こる金融システムを指す。今までの金融のIT化は主に金融業務の効率化が中心だった。これからはITによるビジネスモデルそのものの変革の時代を迎える。

フィンテックで先行する米国のベンチャー企業の様子を見ると、1390社ほどのベンチャー企業に総額290億ドル（約3兆5000億円）もの資金が投資されている。他の分野でのベンチャー投資では、商業関係に200億ドル、すべてのモノがネットでつながるIoT関係に100億ドル、人工知能（AI）分野に40億ドルとなっており、フィンテックへの投資額の大きさがわかる。

今は融資と決済分野のベンチャーが多い。今後はそれ以外の分野でも増えていこう。パーソナルファイナンス、株式投資、中小企業用ツール、セキュリティ、クラウドファンディング、消費者間バンキングなどの周辺分野だ。

ソーシャルネットワークやモバイル、クラウドシステムなどの急速な普及により、金融機関の助けを借りなくても自社のサービスの中に決済システムや顧客信用度管理システムが組み込まれるようになっていく。顧客情報の収集と分析が可能になるため、金融機関の事業が顧客の側から切り崩されていく

# 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。