

JAC 毎月レポート（保存版）

2016年3月号（通算第66号）

2016年3月発行



《観光立国？日本》

東京オリンピック開催が決まった半年後の2014年1月、政府の観光立国推進会議で安倍総理は2020年までに外国人観光客数を2000万人にすると宣言しました。2013年の観光客数が1000万人をやっと超えたところなので、壮大な目標ですね。ところが2014年が1340万人、2015年は1937万人とほぼ目標を達成してしまい、あわてて3000万人に目標修正しました。円安が大きく影響しているとは

いえ、すごい伸び率ですね。これで観光立国の仲間入りをしたのでしょうか？いえいえ世界のレベルには程遠いのです。2014年の度外国人観光客ランキングでは日本は世界22番目、アジアでも7番目でお隣の韓国より下です。昨年が大きく伸びたので未発表の2015年はトップ20以内にはなったでしょうが、日本は観光地としての人気がなかったのです。理由はいろいろあるでしょうが、まだまだ伸びしろがあり、貿易赤字が慢性化しつつある中、大きな財源になります。「××へ行ったら〇〇人ばかり」との声をききますが、愚痴をいってはいけません（笑い）。ちなみに世界1位はフランス、2位アメリカ、3位スペイン、4位中国、5位イタリア不動の5強です。

写真は外国人観光客が訪れて良かったスポットNO.1に選ばれた“宮島”。ついでに世界の宿泊施設や民泊情報を提供するAirbnb（エアビーアンドビー）が「2016年に訪れるべき16の地域」を発表していますが、そのトップがなんと大阪市中央区でした。（今月号の最後に載せていますのでご覧ください）

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 | お客様の立場でお役立ちする |

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 「何事にも熱意が基本」	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2）	4
3. 2016年1月末 損保各社一般種目成績速報	7
4. 認知症事故 家族責任なし・・・最高裁逆転判決	8
5. 認知症の親の損害賠償 個人賠償責任保険が役に立つ	9
6. 「テレマティクス保険」の時代がやってきた。気象データ活用で自動車保険が変わる	11
7. 地震保険で再建足がかりに	12
8. マンション共用部分 地震保険必要？	14
9. ムダな保険で損をしないための3つの原則 再保険から学ぶ「正しい保険の入り方」	15
10. FinTechの本質を見抜く3つの共通項とは何か	18
11. IT活用の保険商品 開発の動き広がる	20
12. 業界激震！金融庁が銀行での保険窓販の手数料率開示を要請	21
13. 生保銀行窓販に金融庁“介入” 手数料ガラス張り要請に業界困惑	23
14. 銀行は受け取る保険の販売手数料を開示すべきか	25
15. マイナス金利の三大被害者は年金基金、生命保険、銀行影響が長引き、拡大しそうなマイナス金利政策の今後	27
16. 経営者が保険に入るメリットとは？	32
17. 生命保険で相続対策、どんな商品を選べばいい？	35
18. 超高齢化がもたらす生保の請求漏れ 対応急ぐ業界	37
19. 保険を知るのに専門知識はいらない	39
20. 生命保険のセールストークに気をつけろ！	41
21. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 腰痛軽減、体動かして 予防と対策に体操も	45
● 金持ち向け医療？「患者申出療養制度」4月スタート！全額自己負担で先進治療	47
● 人間の保険とは考え方が違う ペット保険の正しい選び方 （保険とは無関係ですが・・・）	48
● Airbnb 発表「2016年に訪れるべき地域」。1位が大阪中央区の理由は？	50

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.17 「何事にも熱意が基本」

何事にも基本となるのは、熱意である。四六時中、頭の中は仕事のことで一杯になる。そうなると不思議なもので、新しいことが浮かんでくるものだ。浮かばないとしたら、それは熱意が足りないことにほかならない。

基本は熱意や。単なる知識や小手先で考えたらいかん。2階に上がるための梯子も、2階に上がろうとする意思がなかったら生まれてこない。どうしても2階に上がりたいという意思があって初めて、梯子というものを考える知恵が生まれてくる。熱意、求めるもの、要望するものがなかったら何もできん。

豊臣秀吉の軍師竹中半兵衛は、もとは織田と敵対する斉藤側の軍師だったが、秀吉はそれを承知で徹底的に、誠心誠意頼み込んで自分の味方についてもらった。熱意があれば、人に頭を下げることも苦にならないし、人を説得することもできる。

この熱意が基本にあると、絶えず、寝る間さえも考えるようになる。ぼくも寝る間を惜しんで仕事をしてきた。創業のころから百を数えるぐらいまでの商品は、全部ぼくが自分で考えてつくった。当時はゆっくり食事を味わうということもなかったし、寝るときでも枕元に紙と鉛筆をおいて、思いついたらすぐに書いていた。そのうち商売全体のことを考えなければならなくなって、新商品を考えている間がなくなってしまったけれど、四六時中、頭の中は仕事のことでいっぱいやった。そうなると不思議なもので、いろいろと新しいものを思いつくんや。新しい考えが浮かばないとすれば、それは熱意が足りないわけである。

熱心さは必要に迫れ、切羽詰まったら自然に生まれてくる。そして、誠実に、素直な心で、自分の境遇、自分の置かれている状況というものを見つめたならば、自然に感謝の心も生まれ、これに報いるためには何をすべきかということがわかる。それが使命感や。

なまじ恵まれていて、余裕綽々という状態では決して熱心さや使命感は生まれない。これだけはやらねばならぬということで、切羽詰まらなければいけない。それで初めて一生懸命になれる。このままではいかんという精神的な切迫感がなかったら、熱心さ、使命感というものは決して生まれない。

(1983年11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～ その2

M&A は企業の合併（吸収）と買収を意味する。保険代理店の M&A は保険会社の意向も加わって 2001 年の代理店手数料体系の自由化から激しく行われるようになった。その目的は他業界で一般的である組織力強化やマーケットシェア拡大などの戦略的 M&A ではなく、殆どが単なる手数料収入アップまたは確保であり、極めて安易なものであった。したがって理念のすりあわせもビジョンもない代理店 M&A の行く末は明らかであった。代理店 M&A について講演してほしいとセミナー講師に依頼があったとき、講師泣かせのテーマは「代理店合併の成功例」といわれるほど、合併例とほぼ同数の失敗例が存在する。これからも組織化された大型代理店同士の合併は別として、手数料を意識した個人経営レベルの合併の成功確率は低いと思われる。

そこで論点を買収に限って述べる。前回代理店の買収は「契約を買う」のでも、「今得ている手数料を買う」のでもない論じた。契約は保険会社に帰属し、そこから得られていた手数料は過去のもので、将来は約束されていない。買収の対象はあくまで被買収代理店が保有していたマーケットである。したがって買収額の相場はない。買収する側の代理店がそのマーケットを拡大する能力があれば高い値でもかうであろうし、なければ低い値段でしか買えない。つまりそのマーケットの価値をいくらと判断するかは買収する側の代理店の資質・能力によって決まるのである。付けくわえると、その投資額が適切であったかどうかは買収後そのマーケットをどのように生かせ、拡大できたかの企業努力による。逆にマーケットの維持、開拓のスキルが弱い代理店が手数料目当てに買収すると後々痛い目にあうことになる。

また、売却したいと考えている代理店は保有するマーケット次第ではあるが、売却先をレベルの高い組織化された代理店を選択した方が高く買ってもらえる可能性があるといえる。よくあるケースとして、継続の出来高払いを条件にしてくる代理店があるが、このような代理店は「代理店を買ってもきちんと継続できる自身がありません」と言っているようなもので、永いお付き合いをしてきたお客様を大切に扱ってもらえない可能性があるので、さっさと見切りをつけた方がよい。

前回、代理店を買収する場合はデューデリジェンス（代理店およびその代理店の保有する顧客マーケットを十分精査すること）が大事であることを述べた。このデューデリを疎かにして安易な買収をはかるとあとで大きなツケを被ることになりかねない。

デューデリの主なチェック項目

<買収代理店について>

- 店主の性格は問題ないか、売却後何をするのか
 - 2 重売却や売却後、他代理店の使用人になるケースもある
- 代理店のコンプラ体制できているか
- 代理店と保険会社は良好な関係にあるか
- 店主の財政状況は健全か

金に困っているか否かはのチェックは重要。店主の借金を肩代わりする形で買収などは絶対 NG。あとで隠れ借金が露出してひどい目にあった例はたくさんある。

<代理店の人の継承>

- 店主の継続雇用
店主の継続雇用は NG。代理店の文化が違うので本体に影響を及ぼす。代理店と顧客の人的関係が強ければ、出社しない名前だけの顧問にする。
- 営業パーソン/事務員の継続雇用
買収する代理店に人的余裕があれば特に必要としない。ただし雇用が条件なら人物、能力の精査を。能力より性格重視、能力が鍛えられるが性格は変えられない。営業パーソンは今まで担当してきた顧客をチェンジできるかどうかが鍵。継承雇用希望の社員としっかり面談することが大事である。

<お客様マーケット>

- 種目別ポートフォリオ
特に自動車保険の占める割合が大事。自動車保険マーケットは将来半分以下になる。
- 個人契約/法人契約比率
個人契約が多い代理店のマーケットは拡大の余地がない。将来自然消滅する。個人顧客の年齢は代理店主の年齢の前後 5 歳に集中する。高齢者顧客は価値ゼロと見なければならぬ。当然ながら法人比率が高ければ高いほど価値は増す。
- 法人顧客の実態
他種目販売率と併せて着目する必要がある。大口顧客別にクロセリ状況を精査する必要あり。クロセリが十分であれば優良顧客であるが発展性は低い。逆にクロセリ状況が悪ければ発展性はあるが敵がいることになる。法人顧客の規模が大きければ、クロセリが進んでいても絶えず大きな敵が存在することも注意しなければならない。いずれにしても、代理店に法人顧客のグリップ力、顧客の成長性、事業承継状況など実態をしっかりと聞きとることが大事である。代理店大口顧客トップ 20 および集団、団体扱い契約は特に十分な精査を。
- 生命保険販売状況
生命保険をどの程度販売しているかは重要な調査要素。大抵は損保代理店の生保クロセリ率は 5%以下。買収側の生命保険販売スキルが高ければ、潜在的な大きなマーケットを得ることになる。
- 顧客の所在エリア
特に主要顧客の所在地は重要。関係を密にするには接触頻度を高めなければならない。自社のマーケットと重ねて効率的な戦略的アプローチができるかどうかを判断する。

<代理店の経営体質>

- キャッシュレス比率、電話募集、郵送募集の実態
最近ではデイリー清算が徹底していて、代勤を使っていない代理店が多いが、キャッシュレス比率が低いと是正に苦勞する。また電話募集や郵送募集の顧客（殆ど個人顧客）は価値ゼロと見なければならぬ。
- 代理店のコンプライアンス状況

代理店が受けた保険会社の監査や点検の結果通知書は必ず目を通すこと。事務所の整理整頓ができていない代理店も要注意。

上記以外でも十二分に精査することが必要だが、マーケットを開拓する能力が自社にあるか否かである。規制保険業法対応、高齢者対応、ネット通販の拡大、自動車保険の縮小など代理店を取り巻く環境はますます厳しさを増すが、保険の流通、代理店の存在は決してなくなる。代理店の格差が拡大し更に淘汰が進む。M&Aで得たマーケットを拡大できる自社の経営体質を強化することが早急の課題といえる。マーケットを拡大する能力(経営力)のある代理店には多くの代理店や保険会社から案件が持ち込まれるであろう。今こそ舵を大きく切って方向転換し、新たな潮流にのる必要がある。

(おわり)

3. 2016年1月末 損保各社一般種目成績速報 3ヵ月連続前年実績割れ!

(単位百万円 増収率%)

2016 1月 単月										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	62,671	2.2	18,556	-8.7	30,672	0.7	17,453	2.9	156,514	-1.2
東京海上日動	56,028	3.6	20,426	-5.9	24,880	11.5	11,337	2.1	140,250	0.8
三井住友	36,249	2.3	11,671	-23.5	16,045	11.8	15,382	-2.9	98,824	-3.0
あいおいニッセイ同和	35,329	1.4	10,628	-12.2	7,971	18.1	5,820	-7.2	72,259	-1.7
富士	7,827	0.6	3,836	-26.5	765	1.4	2,049	0.2	16,694	-8.9
合計(共栄・日新含む)	206,312	2.4	67,635	-12.9	81,945	6.7	64,136	-0.2	511,941	-3.6
2015 4月～2016 1月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	864,619	2.3	312,576	10.9	263,645	2.7	155,175	0.7	1,906,643	3.0
東京海上日動	831,430	3.5	284,111	7.6	286,733	7.6	140,963	4.2	1,831,331	4.8
三井住友	524,802	3.1	253,859	15.3	198,725	13.6	114,142	-4.8	1,326,400	6.2
あいおいニッセイ同和	535,914	1.8	191,123	13.3	111,370	11.9	42,700	-10.3	1,028,604	3.5
富士	117,366	1.3	66,467	6.6	10,842	-0.1	27,262	-1.2	248,951	1.9
合計(共栄・日新含む)	2,993,522	2.6	1,147,070	11.3	901,341	7.5	517,984	-0.8	6,604,903	4.1

火災保険9月の駆け込み需要の反動で1月も二ケタ前年割れ。トータルでも東京海上日動を除き各社前年実績割れで、各社合計は3ヵ月連続で前年実績割れとなった。

4. 認知症事故 家族責任なし・・・最高裁逆転判決

判決のポイント：

- ・ 配偶者や長男だからといって無条件に監督義務者とはならない。
- ・ 監督義務者に当たるか否かは、同居しているかや財産への関与など様々な事情を考慮して判断すべき
- ・ 事故当時 85 歳で要介護の妻と、20 年以上別居していた長男は監督義務者にあらず賠償責任は負わない。

判決は家族は監督義務者となったのではなく、今回のケースは家族≠監督義務者といっているのであって、ケースバイケースで家族が賠償責任を負う可能性を指摘している。

■被害者救済社会で議論を

最高裁判決は在宅介護の実情を踏まえ、認知症男性に対する妻や長男の監督義務を否定した。1, 2 審の判決は 24 時間見守る義務を課せられたかのような不安を介護する家族に与えていただけに、意義は大きい。

国内の認知症患者は 520 万人で 2025 年には 700 万人に増えると推定されている。在宅介護中心の社会の実現は国家的課題だ。今回の判決に基づけば賠償責任を負わない家族の範囲は広がる可能性があり、様々な人が介護に参加して負担を分け合う在宅介護の可能性にかなう。

ただ、どこにも賠償できない事態は、被害者にとって酷だ。被害救済のため監督義務を負う人を明確に定め、**損害保険への加入を促すような仕組み作りを検討すべき**ではないか。

事故予防に向けて、家族や地域、行政、企業がどう役割をはたすべきかも、議論を急ぐ必要がある。

(読売新聞)

■列車事故 10 年で 130 件超＝専門家「保険で備えを」—認知症

全国の警察に届け出のあった認知症の行方不明者は年間 1 万人を超え、事故に巻き込まれるケースも相次ぐ中、国は地域での見守り強化で事故を防ごうとしている。**一方、専門家は家族らの備えとして保険を提案する。**

警察庁によると、認知症の行方不明者は 2014 年に 1 万 783 人で、約 98% は同年中に所在が確認された。429 人は死亡していた。

鉄道会社からの報告をまとめた国土交通省の「運転事故等整理表」によると、認知症やその疑いのある人が線路に立ち入って列車に接触するなどした人身事故は、14 年度までの 10 年間で少なくとも 134 件あった。

取材に対し、大手鉄道会社 22 社のうち JR 東海を含む 3 社は、人身事故で会社側に原因がないと判断した場合、個別の事情にかかわらず原則賠償を請求するとし、19 社は状況に応じて判断するなど回答した。JR 東海は「恣意(しい)的な判断をしないため」と説明した。(時事通信)

5. 認知症の親の損害賠償 個人賠償責任保険が役に立つ

契約はしたものの、細かな内容はよく知らない——。生命保険や損害保険の契約者の中には、こんな人も少なくないだろう。だが、保険は契約条項ひとつで受けられる補償が大きく変わる上、新たなサービスも続々と登場している。本コラムでは、生命保険と損害保険を交互に取り上げ、保険選びの上で知っておきたい知識を解説する。今回は、火災保険や傷害保険などの特約として契約する個人賠償責任保険について見ていこう。

認知症を患う91歳の男性が徘徊し、列車にはねられて亡くなった事故をご記憶だろうか。

この事故ではJR東海が遺族に対し振替輸送費などの損害賠償を求め、名古屋高裁は2014年、監督が不十分だったとして、男性の監督義務者である80代の妻に約360万円の損害賠償を命じている。現在はJR東海、妻側とも最高裁に上告中である（16年2月1日現在）。

このように、他人に損害を与えた本人が認知症などで「責任能力なし」でも、監督義務者である親族が損害賠償を請求され得る。別居の子供や後見人が監督義務者でも、義務を怠った、あるいは怠らなくても損害が生じたと推測されたら責任を問われる可能性がある。

■個人賠償責任保険で家族の賠償金をカバー

厚生労働省が15年1月に発表した見通しでは、認知症の高齢者は、25年に現状の1.5倍の700万人に達する。65歳以上人口の約5人に1人の割合だから、「親族に必ず認知症患者が1人はいる」という時代に突入する。監督義務者として賠償義務を負うことは、もはや誰にとっても他人事ではないのである。

こうした場合、個人賠償責任保険が役立つことがある。この保険は、本人またはその家族が、日常生活上（仕事上で生じた責任は対象外）で誤って他人に怪我をさせたり他人の物を壊したりして、賠償金や弁護士費用などを負担した時の損害を補償する。人の身体や物に実際に損害を及ぼし、法律上の責任が発生していることが保険金支払い要件だ。

例えば、自転車の運転中に他人にケガを負わせたり、ベランダから植木鉢を落とすなどして第三者にケガをさせたりした時、被害者への賠償金などを補償する。認知症で本人に責任能力がない場合、監督義務者が負うべき賠償金も補償される。

■「世帯ごと」に必ず入ろう

個人賠償責任保険は単独では契約できず、火災保険や傷害保険、自動車保険などの特約として契約するのが一般的である。ただし、どの保険の特約であっても、見落としはならないのは個人賠償責任保険の被保険者の範囲だ。1つの契約で同居・同生計の親族全員が補償されるので、親が契約をしていれば、同居する親の監督義務者である子供が負う損害賠償責任も補償される。

ところが「子供とは別居」、もしくは「同居だが親とは別生計」（世帯分離など）、「区分居住」（二世帯住宅など）の場合、親が契約した保険の被保険者に子供は含まれず、子供の世帯で別に契約が要る。親族でない人が後見人を務める場合も、自身で加入しておかなくてはならない。突発事故による損害賠償額は予測がつかないため、世帯ごとに加入することが重要だ。

なお三井住友海上火災保険とあいおいニッセイ同和損害保険は、15年10月以降の契約から、個人賠償責任保険の被保険者の範囲を従来よりも広げ、本人とは別居・別生計の親族および後見人も被保険者としている。



清水香（しみず・かおり）

生活設計塾クルー。学生時代から生損保代理店業務に携わり、2001年、独立系FPとしてフリーランスに転身。翌年、生活設計塾クルー取締役役に就任。『地震保険はこうして決めなさい』（ダイヤモンド社）など著書多数。財務省「地震保険に関するプロジェクトチーム」委員。

[日経マネー2016年2月号の記事を再構成]（日経新聞）

6. 「テレマティクス保険」の時代がやってきた。気象データ活用で自動車保険が変わる

「テレマティクス保険」という言葉をご存じでしょうか？

テレマティクスは「テレコミュニケーション（通信）」と「インフォマティクス情報工学」から成る造語で、自動車などの移動体とスマホのような通信システムを組み合わせ、リアルタイムに情報サービスを提供することを指して使われます。

テレマティクス保険は、このテレマティクスを取り入れた新しい自動車保険です。自動車から得られる運転パターンなどの分析結果をベースに契約内容をカスタマイズする仕組みです。

今回は「テレマティクスが保険をどのように変えるか」について、ウェブメディア「Mugendai（無限大）」の記事より抜粋してご紹介します。

■ 気象データがドライバーの行動把握を支援

テレマティクス保険では「運転技術をいかに正確に評価できるか」がポイントで、評価の精度を高めるためにさまざまな研究が進められています。

IBM と The Weather Company は 2015 年 10 月、オクト・テレマティクスへのリアルタイムな気象データ提供を開始しました。

オクト・テレマティクスは大手のテレマティクス保険サービス・プロバイダーで、運転者の行動を評価する『Octo U』というアプリを開発・提供しています。このアプリは GPS および独自のアルゴリズムで走行距離情報を収集し、毎回の走行をスピード、ブレーキ、加速などの要因に応じて評価します。この際に気象データをあわせて参照することで、天候によって影響される道路状況を考慮して、より正確な評価が行えると期待されています。

オクト・テレマティクス CEO のファビオ・スビアンチは、次のように述べています。

最近まで、保険会社にとって消費者向け自動車保険を提供するための個々のプロファイルを作成するのは難しいことでした。IBM と The Weather Company から提供される気象データを他のデータ傾向と統合することで、最新の道路状況情報を取り込み、ドライバーの行動をより正確に把握することができるようになります。

その結果として、加入者と保険会社の双方にメリットがあると考えられています。しかも、現在の保険加入者からすると驚くべき変化が訪れると予想されています。

（ライフハッカー [日本版] 編集部）

7. 地震保険で再建足がかりに

東日本大震災の発生からまもなく5年。地震で被災した場合、生活再建のよりどころとなるのが地震保険だ。最新の地震予測では、各地で発生確率が高まり、保険料は来年から全国平均約2割上がる見通し。家計負担が増すところもある。ポイントを押さえておこう。

●唯一のカバー手段

地震保険は地震、噴火やそれによって発生した津波による建物・家財への損害を補償する。これらは火災保険では補償されず、それを補うためのものだ。国と損保会社が共同運営する公共性の高い保険で、補償内容や保険料はどの保険会社でも同じだ。

単独加入はできず、火災保険に付帯（セット）して契約する。保険金額は火災保険の30～50%で設定され、建物は5000万円、家財は1000万円が上限だ。

地震保険の役割は、建物や家財を元通りにすることではなく、被災後の生活再建にある。制度に関する財務省専門家会合に参画したファイナンシャルプランナーの清水香さんは「地震の経済的被害をカバーするほぼ唯一の手段だ」と位置づける。

地震で自宅が全壊した場合を想定しよう。住宅ローンを抱えていれば、新たに住宅を確保する費用とローン負債との「二重負担」が発生する。国の支援制度では基礎給付100万円、住宅を再建する場合は最大200万円の加算があるだけだ。地震保険の保険金の用途は限定されておらず、生活費や住宅ローン返済に充てることもできるため、生活再建への足がかりとなる。

●発生確率で算出

保険料は、国の地震予測をもとに、損保会社でつくる損害保険料率算出機構が料率（保険金額に対する保険料の割合）を算出する。2014年末の国予測では南海トラフなど大地震の発生確率が各地で高まり、同機構は全国平均19%の引き上げが必要と算出した。ただし14年夏改定で同15.5%引き上げとなったばかりで、来年1月から3段階に分けて改定する。

保険料は都道府県別に決まっており、建物の耐震性などに応じ割引がある。今後3段階の改定では、埼玉、茨城などでは計50%引き上げになる。一方、愛知、和歌山などでは計39%引き下げになる。地震保険は1～5年で契約できる。値上げとなる地域は改定前に5年契約にすれば保険料をやや抑えることはできる。

地震保険は、火災保険契約時に、加入しない場合にその意思を示す「原則付帯」だ。しかし、火災保険を新たに契約した人が地震保険にも加入する割合（付帯率）は上昇傾向にあるものの、14年度で6割に満たない。

同機構調査では、火災保険のみに加入した人の理由のトップは「保険料が高いイメージがある」で4分の1を占める。ただし「保険金額1000万円・期間1年・耐火建築物」の場合、保険料は最も高い東京でも年約2万円だ。清水さんは「万一のリスクの大きさから考えれば高くはない。保険とは貯蓄などで対応できない不測の事態を回避するためのものだ。加入率の高い生命保険や医療保険に比べても優先度は高い」と指摘する。

●共済商品も存在感

地震保険以外にも、共済が地震リスクをカバーする火災共済を出している。JA共済「建物更生共済」や全労済「新自然災害共済」などだ。ただし内容や共済金（保険金に相当）の支払い方法は違いがあり、中身をよく確認したい。東日本大震災では、地震保険の保険金支払い約1・2兆円に対し、火災共済の建物保障の共済金支払いは約1・1兆円。存在感は大きい。

マンションの地震保険には注意点がある。マンションは各住戸の「専有部分」とそれ以外の「共用部分」に分かれるが、共用部分の地震保険付帯率は4割以下と低い。分譲時にデベロッパーが購入者のコストを安くするため付帯を強く勧めない傾向があることや、その後加入する場合はマンション管理組合の総会決議が必要で合意形成がしにくいことが背景にある。だが、共有部分の修繕積立金が十分でない場合、地震による建物被害があると、住民に大きな負担が発生する可能性がある。

●特約で補償上乘せ

地震保険の保険金額は最高でも火災保険の半分。それでは補償不足と考えるなら、火災保険の「地震危険等上乘せ補償特約」を契約し、火災保険と同額とすることができる。ただし各損保の独自商品であり、内容には違いがある。

先駆けは東京海上日動火災保険の「超保険」。生損保一体型商品で「火災保険＋地震保険」だけでなく、自動車、傷害、生命保険など複数の保険のセット加入が必要だ。

損保ジャパン日本興亜は昨年10月から、個人用の火災保険に同特約を付帯できるようにした。「火災保険＋地震保険」だけの契約も可能で、マンション管理組合向け保険にも付帯できる。特約保険料は地震保険の約2倍が目安だ。

SBI少額短期保険の地震補償保険「リスタ」は特約でなく単体加入できる。保険金は世帯人数に応じて定められるところに特徴がある。【渡辺精一】

地震保険のポイント

- ・地震・噴火・津波の経済的被害をカバーするほぼ唯一の手段
- ・保険金は住宅ローン返済や生活費に使い、生活再建に役立つ
- ・火災保険とセットで加入し、保険金額は火災保険の50～30% (毎日新聞)

8. マンション共用部分 地震保険必要？

分譲マンションの共用部分への地震保険加入の必要性が指摘されている。

共用部分とは、廊下や玄関ホール、エレベーターなど住民が共同で使う部分のこと。これらは個々の住民がもつ専有部分（居室）とは別に、管理組合が一括で保険契約するのが一般的だ。

ただ、共用部分の地震保険付帯率は、2013年度に損保大手5社（当時）の集計で37・4%と、専有部分の70・9%に比べ低い。

東日本大震災では、実際にマンション共用部分に地震保険金が支払われたケースが多かった。「マンション管理支援ネットワークせんだい・みやぎ」（仙台市）のアンケート調査によると、地震保険に加入していた仙台市や周辺のマンション298管理組合のうち、9割以上に保険金が支払われたという。被害の程度は「全損」から「一部損」まで様々だが、それぞれ復旧費用などに充てられた。

被災して地震保険金が支払われたのは古い物件に限らない。大手損保各社で共用部分に保険加入していた宮城県内のマンションでは、築後10年以内の物件でも9割が保険金を受け取り、築年数で支払い状況に大きな差はなかった。

被災後の復旧には資金面の手当ても必要。備えを点検したい

（読売新聞）

9. ムダな保険で損をしないための3つの原則 再保険から学ぶ「正しい保険の入り方」

橋爪 健人

保険会社は保険を販売し、その保険リスクを引き受けています。引き受けたリスクを上手に管理し、巧みにコントロールしながら保険事業の採算をとります。しかし保険会社でも制御しきれないリスクがあります。そのようなリスクは、保険会社も自ら「保険」に入ることによってヘッジします。「保険の保険」になりますので「再保険」と呼ばれています。

保険会社は、多くの場合、再保険会社から保険を買います。保険会社を相手に再保険を専門に取り扱う会社ですから、一般消費者にはなじみがありません。保険のスペシャリストを多く抱える、いわば保険の世界ではプロ中のプロと呼ばれる会社です。再保険ビジネスのメインプレイヤーは欧米勢です。ミュンヘン再保険（独）、スイス再保険（スイス）、ロイズ保険組合（英）などがよく知られています。日本にはトーア再保険があります。

■ 保険会社でも管理しきれないリスクがある

保険会社は再保険取引のための組織を設置し、専門人材を配置しています。自社の抱える保険リスクを正確に把握し、制御できないリスクをヘッジするために再保険を買います。コストである再保険料をできるだけ抑えながら、必要な保障をもれなくしっかりと確保することが再保険部署の仕事です。

保険会社はどのように再保険を利用しているのでしょうか。それを知ることで、皆さんもご自分の保険の効果的・効率的な入り方を学ぶことができます。

保険会社のリスク引き受けを裏で支えているのが確率論です。保険会社が保険数理の専門家（アクチュアリー）を採用しているのはそのためです。保険リスクを数多く集めることで「大数の法則」が働き、死亡や事故の発生を確率的に予測することができます。確率どおりに保険事故が発生している限り、安定して利益を出すことのできる仕組みが保険です。

しかし、「大数の法則」が機能せず、保険会社でも想定できない事故が発生する場合があります。たとえば、ロケット保険。いくらロケット打ち上げが世界的に増えつつあっても、まだ確率論が十分に働くほど数多くはありません。同じように、巨大な自然災害も大数の法則で予測しきれないリスクです。

このように、保険会社が得意とする確率論でもコントロールできないリスクをすべて洗い出し、再保険でヘッジしています。再保険の手配が漏れると、実際の事故が発生し場合には大変なことになります。巨額の損害を被ることになり、最悪の場合には保険会社が破たんしてしまうことになります。

保険会社が引き受けできるリスクの総量は「キャパシティ（保険引受余力）」と呼ばれています。キ

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。