
J A C 毎月レポート（保存版）

2016年6月号（通算第69号）

《オクラ》



「秋葵」と書いて「オクラ」と読みますが、ちなみにオクラの和名は「アメリカネリ」（黄蜀葵）といいますが、これは「アメリカ」から渡来した「ネリ（トロロアオイ）」という意味。日本語名は別にオカレンコン（陸蓮根）とも言います。また「オクラ」アフリカ原産ですが、名前は現地語からきていて、英語でも「okra」と書きます。

今その露地栽培（温室栽培ではなく、通常の畑で栽培すること）の「オクラ」が旬を迎えていますが、約40%は鹿児島産です。

「ぬめり」があるために好き嫌いがはっきりと別れているようですが、非常に栄養価が高い野菜であり、この「ぬめり」に整腸作用やコレステロールを減らす作用があり、「ぬめり」こそがベクチン等の食物繊維そのものです。

ベクチンは血糖値の急上昇を抑える効果があり、糖尿病の予防にも役立ちます。また、カルシウム、鉄分、カロチン、ビタミンA・Cが含まれており、夏バテ解消にはもってこいの野菜です。

スーパーなど店頭で選ぶ際には、緑色が濃く、表面の産毛がびっしりと生えたものを選ぶのが良いそうです。

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	3
2. 次世代保険代理店の経営課題	4
3. 2016年4月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 損保Jと日本興亜、「国内最大」のためだけに合併 速攻で首位陥落の危険…興亜は完全消滅か	7
5. <トップインタビュー> 三井住友海上火災保険・原典之社長	10
6. 「地震保険は損だ」という考えが危ない理由 日本は地震国「安全な地域はない」と心得よ	11
7. 自動運転で保険会社は潰される？	16
8. 『注目ベンチャーインタビュー』 デジタルソリューションと顧客本位で改正保険業法を追い風に商機拡大へ	17
9. マンション理事会のお悩み 漏水が発生…保険で補償される？	19
10. 比較・推奨販売の有効性 加入検討時の「比較」にはどのようなメリットがあるか：研究員の眼	21
11. 底堅い生保決算、高齢化の恩恵も	23
12. 日本生命、新商品が業界に波紋	24
13. 日生記事に関連して トンチン保険？ 保険代理店なら知っておきたい・・・	27
14. 多様化する『がん保険』 経験者や診断後でも加入できる商品も登場…条件よく調べよう	29
15. 銀行が販売急ぐ「外貨建て変額保険」は買いか 「最低保証」という宣伝文句の本当の意味は？	31
16. 保険会社が主導権！？ 変わるクルマ社会	33
17. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 死亡保険はムダ？「もしも」の確率は何%なのか	34
● ボルボ、一般ユーザーが参加する自動運転実験を2017年にロンドンで実施	38
● ペット保険選びの3つのポイント	40
● 北海道男児不明、山中でどう生き延びるか 専門家が語る2つのポイント	42

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. 19 「宝を自ら捨てるな」

いやだな、つらいなと思っても、やらなければならないことがある。その、いわば「修行」を捨ててしまうのは、自ら「宝」を捨てることになる。

掃除を黙って休んだら、それは君の怠け者になる。懈怠は許さない。厳しい者があるからな。そういうことをちゃんとやらなければ、なかなか身につかない。ほんとうは、「つらいなあ、きょうはいややなあ」と思っても、やらないといかんわけや。雨が降ろうが槍が降ろうがやるというところまで、強いものをもたないとあかん。都合のいい時だけ出よう、天気の良い日だけ出ようというのであれば、修行にならない。

掃除をするということは、修行なんや。修行というものは、大切なものである。修行を捨てるのは、宝をすてることと一緒にや。その怠け心は君、戒めないといけない。

無断で休んだら罰金くれよ、な。無断で1回休んだら5千円なら5千円、罰金くれよぼくに。ぼくの心が痛むということなの、慰謝料や、まあ早く言えば、勝手に掃除しなかったということを聞いたら、うれしく思わんものな。「これは困ったことや、そんなことで果たしてうまくいかな」と、こう思うわけや。だから、心配させないようにしてくれよ。それでも心配しているんやからな。

すんだことは、もうしかたないから、これからは君。病気で熱があっても出るくらいの熱意がなくてはいけない。三十七度が平熱だとしたら三十七度五分ぐらいやったら出ないとあかん。「よし、今日はでよう。五分ぐらいの熱やったら大丈夫や」と思って出たら、熱も下がるわ。自分は義務を果たした、規則を守ったという安心感に、五分ぐらいの熱はひっ込む。いい加減にやっていたら、また熱は上がりよる。そんなもんや、人間というのは。だから君、ほんとうにやらないとあかん。絶対に休んだらあかん。もっともな理由があったら休んでもいいけれど、理由なしでやすんではいけない。

1人が怠ったら、みんなが怠るようになってしまうわけや。みんなでやったら、いわゆる和というものが成り立つ。全体のためにも、少々無理をしても出ないとあかん。ぼくは二十歳の時肺尖カタルにかかって血を吐いたけれど、仕事は休めなかった。叱られるから休めないのではなくて、食えなくなるからや。その時分は日給で、1日いったら1日分の日給をくれる。今みたいに月給ではないから、休んだら賃金をくれない。休んだら食えなくなる。だからツ少々の熱があっても行ったわけやだ。

それでも君、ぼくは八十五歳まで生きている。本当なら死んだはずや。医者が「安まなあかん」と言うても反対して、医者のおりにしないんやから。それでも病気は進まなかった。えらいもんやな。あれは精神力とでもいうのかな。友達でもぶくより丈夫な人はみんな死んでしまっ、ぼく一人だけ残った。おかしなもんやろ。

ぼくはこんな体験をもっているんや。君、見たところ、病気でもないな。健康やな。だから何も心配いらない。やらないとあかん。そんなことができないようでは、君なにもできへんで。

(1980年10月)

2. 次世代保険代理店の経営課題

■お客様マーケットを考える（その1）

改正保険業法が施行された。これについてはる述べてきたが、重要なことはこれを機会に新時代代理店経営をしっかりと構築することである。お客様を上にして、保険会社と代理店を結んだ正三角形を描いてみよう。保険会社の下に代理店があるのではない、保険会社と代理店は並列なのである。つまり、頂点にあるお客さまに対する役割が保険会社と代理店とでは異なるのである。保険会社は保険を提供するメーカーであり、契約に基づき万一時補償をする役割を果たす。代理店は保険会社の保険商品を選択して媒介する役割を果たす。保険会社はメーカーなのだから個々のお客様のことは何も知らない。ちょうど家電メーカーが冷蔵庫を求めて店舗にやって来たお客様の家族構成も家の広さも、冷蔵庫を設置する場所の広さも懐具合も知らないのと同じである。お客様のことを知っているのは全て代理店である。

「保険会社はお客様のことを何も知らない」のだから保険会社に意向に従っていて代理店経営はできない。改正保険業法がスタートした今こそ、その当たり前の事実を明確にし、新時代代理店経営の第一歩は保険会社に頼らず、お客様との関係を深くすることを考えることである。そしてそこに新時代代理店経営としての戦略的思考を身に付けることである。戦略的思考とは難しく考えず、今ある代理店経営の流れを“戦略的に工夫する”ということである。

どんな業種でもお客様によって経営がなりたっている。まず、お客様の概念を明確にすることからは始めよう。お客のことを全く知らない保険会社には、既契約者と見込み客の2種類しか存在しない。保険会社の非常識概念に飼いならされている保険代理店もこの2種類のお客様がすべてである。既契約は1種目でも契約してくれた先、見込み客は飛び込みやDM、テレアポ、紹介などでアプローチした結果、反応がよかった先を見込み客としている。しかし、一般的にお客様とは買ってくれている人、以前買ってくれた人、これから買ってくれそうな人をさす。この中でこれから買ってくれそうな客の概念は広く、自分のことを知ってくれている先、これから先知ってくれる可能性のある先すべてである。もちろん自分がその客先を知っているかどうかは関係ない。広義でいえば無限の可能性のある見込み客である。週店や、事業所が周囲に自社（店）を知ってもらうためにチラシ捲きやポスティングしたり、新聞折り込み広告をだしたりするのも有効な見込み客開拓である。また一般には直接顧客と間接顧客が存在し、直接顧客（すでを買ってもらっている人）の周囲にいる人は間接顧客として見込み客の範疇にいれている。こうして考えると保険代理店の周囲には実にたくさんのお客が存在していて、マーケットは甚大である。そのマーケットを戦略的にちょっと工夫して開拓していけば無限の可能性が実現する。

一例をあげる。今から20年ほど前、決してトップセールスマンではない某生保プランナーが代理店に独立した。あるとき人通りの多いところで損保系代理店が来店型店舗を営んでいるのが目に入った。新しい経営スタイルの代理店として注目したがほどなく店舗コストに収益が追いつかず店をしめた。なぜ期待したほどの売り上げが出せなかったのか考えた。そして2000年に来店型店舗をオープンした。アットホームな明るい店舗をツ切りと保険の堅いイメージを払しょくし、安心して相談できキャッチを考え、周辺にチラシや新聞広告を捲き、ポスティングやイベントを行い“見込み客”を広げた結果、成功

を収め、今や全国 600 店舗、従業員 2700 名の No.1 保険代理店に成長した。おなじみの保険の窓口誕生のエピソードである。既成概念に捉われず、チョットした“戦略的工夫”がその原点にある。

考えてみよう、テナントビルに事務所を構えている代理店はそのビルの入居会社およびその社員のどれだけに人があなたの会社を認知しているだろうか、隣のビル？はまたその隣のビルは？自宅を事務所にして代理店は半径 500m 以内の事業所、店舗、住宅は？またはちょくちょく訪問する既契約の会社の従業員は取引先は、隣の会社は・・・？。

多くの代理店はこの話に懐疑的になるであろう。なぜなら、それらを見込み客として認識していないからである。そこに存在する人たちが代理店の存在を知っていたなら、加えて代理店のイメージが悪くなかったら将来契約者になる可能性は十分にある。

見込み客マーケットはめちゃくちゃでかい。そのマーケットの大きさを知り、分析を加え、戦略的に工夫して個略する行為を一般的にマーケティングという。そしてマーケティングを実践する人を「マーケター」という。ただでさえ経済・社会の環境変化の大きい今日、さらに改正保険業法がスタートし業界変化が加わったこの時期、保険代理店と巨大マーケットである見込み客を含めたお客様との距離を縮めるために、保険代理店は保険会社に恭順するのではなく、自らの意思と方向で「マーケター」にならなければならない。

課題はお客様に自社の存在をどのように知ってもらえばよいかである。手段はたくさんあるが、その一つは代理店通信を作成して配布することである。お客様は保険の記事は読まない。だから代理店通信の内容が保険なら、ムダ骨になる、保険セールスの内容ももってのほかである。長い文章も読まない。代理店通信の鉄則は写真や絵入りで大きな字で行数を少なく、保険以外の保険にちょっと関連する話題にする。たとえば、「〇〇地域で交通事故の多い交差点ランキング」（地元警察に行けばすぐ教えてくれる。）「再確認！道交法改正による自転車取り締まり！」「今後 20 年以内の巨大地震発生確率 50%」などのキャッチでネットから引っ張って簡単な文章を作ればいい。「ペット保険選びの 3 つのポイント」（本書参照）、重ねて述べるが保険セールスの用語はタブー、ペット保険の記事でも「当社は損害保険・生命保険のご相談はいたしますが、ペット保険は取り扱っていません」がいい。下段の最後に保険代理店の名前と住所・Tel と簡単な代理店の修飾語をそえればそれでいい。目的は認知してもらうことである。いつか顧客になる可能性がある信じ、「あわてず、あてにせず、あきらめず、」三つの「あ」で見込み客を醸成することである。保険代理店の経営スタイルは究極の農耕型であることを強く認識して実践することである。

今回は、別の方向からのお客様マーケットを考えてみたいと思う。 （つづく）

3. 2016年3月末および2015年度 損保各社一般種目成績速報

(単位百万円 増収率%)

2016 4月 単月										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	116,681	0.9	33,730	-0.9	38,099	4.0	22,497	-1.6	241,388	0.0
東京海上日動	116,949	2.6	30,928	-2.0	41,295	13.0	18,492	7.7	234,027	2.6
三井住友	69,482	1.6	23,764	-7.3	32,822	9.3	15,301	8.3	163,531	0.7
あいおいニッセイ同和	72,502	1.3	17,403	-12.5	17,330	7.6	6,738	9.6	127,387	-0.9
富士	15,115	-1.4	5,275	-24.7	1,236	-2.8	2,917	-1.6	27,211	-8.1
合計(共栄・日新含む)	406,480	1.4	115,643	-5.9	136,098	8.2	70,209	3.9	827,095	0.4
2016 4月～2016 4月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	116,681	0.9	33,730	-0.9	38,099	4.0	22,497	-1.6	241,388	0.0
東京海上日動	116,949	2.6	30,928	-2.0	41,295	13.0	18,492	7.7	234,027	2.6
三井住友	69,482	1.6	23,764	-7.3	32,822	9.3	15,301	8.3	163,531	0.7
あいおいニッセイ同和	72,502	1.3	17,403	-12.5	17,330	7.6	6,738	9.6	127,387	-0.9
富士	15,115	-1.4	5,275	-24.7	1,236	-2.8	2,917	-1.6	27,211	-8.1
合計(共栄・日新含む)	406,480	1.4	115,643	-5.9	136,098	8.2	70,209	3.9	827,095	0.4

(4月単月、2016年累計とも同一数字です)

各社(富士を除く)とも新年度のスタート月ですが、結果としては0.4%の微増、昨年10月の火災保険レートアップ、10年超長期契約の取りやめの影響による火災のマイナスの影響が大きい。ただ、レートアップにより順調に伸びていた自動車保険の伸び率が鈍化しており、損保マーケットは踊り場に差し掛かっている感がある。

富士火災は合併の遅れからかなり成績を落とし、これで7カ月連続前年割れである。ちなみにAIUは社内速報によると-1.2%、こちらも富士火災ほどではないが決していい数字ではない。

4. 損保 J と日本興亜、「国内最大」のためだけに合併

速攻で首位陥落の危険…興亜は完全消滅か

4月1日、損害保険大手4社の社長が一斉に替わった。

東京海上日動火災保険は北沢利文氏、損害保険ジャパン日本興亜は西澤敬二氏、MS&AD インシュアランスグループホールディングス傘下の三井住友海上火災保険は原典之氏、同グループのあいおいニッセイ同和損害保険は金杉恭三氏が、それぞれ社長に就任した。4人の共通点をあえて挙げれば、商品開発出身ということになるだろうか。

各社とも IT（情報技術）の活用による商品・サービスの拡充に積極的に取り組む。主力の自動車保険で走行データの活用が進んでおり、ITが保険商品のあり方を変える可能性がある。

トヨタ自動車とあいおい損保は、4月、米国で共同出資の保険会社を設立。来年中にも自動車に搭載したセンサーで集めた膨大な運転データを保険料に反映する、「テレマティクス保険」と呼ばれる新型の自動車保険を開発する。

テレマティクスとは、自動車の車内に測定器を取り付け、ブレーキの踏み方や走行距離などの運転特性をインターネット経由で解析する技術のことだ。解析された運転の仕方の違いに応じて保険料を変動させる保険をテレマ保険という。欧米で2020年に自動車保険の3割以上にテレマ技術が導入されるといわれている。

金杉社長は「英国のほか独仏などでもテレマ保険事業を展開し、20年には欧州でトップを目指す」と意気込む。すでに欧州やアジアなど24カ国のトヨタの販売店で通常の自動車保険を売っているが、今後はそれをテレマ保険に移行させるほか、テレマの技術だけを地元の保険会社に提供し、手数料で稼ぐビジネスにも取り組む考えだ。

あいおい損保は昨年4月、テレマ保険で実績のある英自動車保険会社、ボックス・イノベーション・グループを買収。トヨタの新しいナビゲーションシステムの搭載車を対象に、実際の走行距離をもとに保険料を割り引くサービスを始めている。

高齢の運転者に危険を知らせるサービスの開発も進めており、事故が減れば保険金の支払い負担も軽減される。さらに、テレマ技術は自動車以外でも応用が期待されている。金杉社長も「ウェアラブル（携帯型）端末を使って健康管理などにも活用される。積極的に取り組みたい」と語る。

■ 内紛の火種がくすぶる損保ジャパン日本興亜

東京海上や損保ジャパン、三井住友海上も同種の自動車保険の取り扱いを始めているが、欧米勢に比べて出遅れている。人工知能（AI）をサービスにどう生かすかも重要な経営課題だ。4人の新社長の腕の

見せどころである。

損保ジャパンの持ち株会社、損保ジャパン日本興亜ホールディングス(HD)は介護事業に進出した。3月、介護大手のメッセージをTOB(株式公開買い付け)で子会社にした。買い付け価格は571億円。持ち株比率は発行済み株式の94.63%になった。6月に社名を「SOMPO ケアメッセージ」に変える。

居酒屋チェーンを展開するワタミの介護事業、ワタミの介護(現・SOMPO ケアネクスト)も買収した。損保ジャパンHDの介護関連の売上高は年間1100億円規模となり、ニチイ学館に次ぐ業界2位に躍り出た。介護の課題解決への助言をもらう有識者の諮問会議を設け、損保業界を担当するアナリストからは「とうとうルビコン河を渡ってしまった」と懸念する声が上がった。西澤氏は、ワタミの介護、メッセージと介護事業を立て続けに買収して剛腕ぶりをみせ、社長にまで昇り詰めた。

介護ビジネスは体力勝負だ。大手の新規参入が相次ぐ。保険業界は保険金の代わりに介護サービスを提供する「現物給付型保険」を視野に、介護事業との相乗効果を狙う。確かに介護保険適用サービスの市場規模は14年度で10兆円。高齢者の増加で25年度には21兆円に膨らむ見通しだが、介護業界には“事件”が少なくない。金融機関が親会社だと標的になりやすいとの指摘もある。

同じグループでありながら、「水と油」だった損保ジャパン(SJ)と日本興亜(NK)は国内最大損保をスローガンに14年9月に合併した。単体損保としては国内最大となったが、銀行との連携を強める三菱グループの東京海上の巻き返しに遭い、国内首位の座を奪い返されそうな雲行きだ。介護事業進出は首位防衛策の一環だ。

介護企業のM&Aを仕切ったのはSJ側で、人事でも主導した。合併時のトップは、持ち株会社がSJ出身者、事業会社がNK出身者というたすき掛けだったが、このルールが覆された。NK出身の二宮雅也社長が会長に退き、SJ出身の西澤氏が事業会社の社長に就任した。

持ち株会社の社名は今年10月、これまで略称として用いていたSOMPOホールディングスとなり、日本興亜の名前が消える。

これに対するNK側の不満が強いことから、事業会社には日本興亜の名前を残し、異様に長い社名は存続する。しかし、介護事業で目覚ましい成果を上げれば、事業会社もSOMPOになるだろう。だが、不祥事が絶えない介護ビジネスで躓けば、SJとNKの内紛が火を噴くことになる。

■ 新社長の共通点は「商品開発」

東京海上の北沢氏は、39年の会社人生のうち25年間は商品開発に携わった。入社直後に赴任した仙台が原点となっており、ある高齢者の自転車事故をきっかけに、現在の自転車保険の原型となる商品を独自開発した。気象庁や大学で台風の研究をするなど、災害保険の開発にも取り組んだ。10年から4年間は東京海上日動あんしん生命保険社長、14年から本体の副社長を務めた。1953年長野県生まれ、77

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。