

# JAC 毎月レポート (保存版)

2016年7月号 (通算第70号)

## 《浴衣》



各地でも開催される夏の風物詩といえる行事に、ぱっと花が咲いたような彩りを添える浴衣姿。見た目が涼やかだけでなく、蒸し暑い季節を心地よく過ごせる機能性も備えています。また温泉旅館はもちろん最近ではホテルにも質の良い浴衣が置かれていることが多く、風呂上がりに着替えて散策もよし、ビールもよし、旅情を楽しめます。現在はチョットした外出着として定着している浴衣ですが、歴史をひも解くとルーツは平安時代に遡ります。当時の風呂といえば蒸し風呂で貴族は湯帷子で体を覆っていて、これが浴衣の原型の麻でできていたとか。安土桃山時代になると、位の

高い人が湯あがりに着て水分を吸い取らせるバスローブのような使い方をしている。庶民に浴衣を着る習慣が広まったのは江戸時代とのこと。風呂屋が生まれ、お湯につかった後、汗や水分を取るために湯屋の2階で着ていたものが、次第にそのまま外に出るようになり、下着から外出着に用途が変わったそうです。



上の写真は2016年の新作、下の写真は明治30年に描かれた黒田清輝の代表作“湖畔”。時代は違っても・・・は変わりませんね。こちらは吉田拓郎の名曲“旅の宿”♪浴衣のきみはすすきのかんざし～(中略) みょうに色っぼいね～♪この歌は作詞家の岡本おさみが夫人との旅行で青森県蕨温泉に宿泊したとき書いて、拓郎に送ったとか。

## 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は。(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5月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 4大損保社長インタビュー	7
5. 「保険は成長産業だ、日本市場もまだ伸びる」	13
6. 改正保険業法で保険選びはどこまで顧客目線に変わった？	17
7. ソニー損保の自動車保険に優良ドライバーが年々溜まっていく仕組み	19
8. 保険そのものがITという時代がやって来る—東京海上日動の先進性	27
9. 自動運転時代の自動車保険について専門家はこう考える	31
10. フィンテックで「保険難民」が大量発生する	33
11. 地震保険は持ち家なら「1等地」認定の場所でも絶対入るべき	36
12. 金融庁が保険業界に風穴 au 保険セット割を実質容認	37
13. 生命保険販売 19年ぶり増も「つかの間の春」	39
14. FPも首をかしげたくなる「ヤバイ生命保険」	40
15. これからの「長生きリスク時代」、 生命保険は「貯蓄型」と「掛け捨て型」、どっちが正解？	43
16. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話 日本のがん罹患数・率の最新全国推計値公表 コーヒーと漢方薬 アウトな飲み合わせ テスラは自動車の皮をかぶったソフトウェアだ ショッピング保険で、壊れた品物を補償してもらおう	46

Vol. 20 「人情の機微を知る」

人情の機微は教えることができない。学ぶのではなく、自分で悟るしかない。しかしその人情の機微こそが、人生の根底であり、一番大事なことである。

人情の機微を知ることは非常に大事やけど、いちばんむずかしいことやな。人情の機微を知っていたら、天下でもとれるわ(笑)。しかしそれを知っている人というのは少ないな。自分でいろいろ当たって砕けたりしているちに、自然につかめるものだから、自分で悟ってつかまえないとしかたがない。

学ぶべきものでなくて、それは悟るべきものである。だから教えるというても、教える道がない。それに、それぞれが持っている持ち味からでるものやな。

しかし、原則としては、思いやりというものが必要や。人に対するおもいやりというもにがわかっていないといかん。社長に会ったときはどういう風に接するとか、自動車の運転手さんにはどういう対応をするとか、そういう思いやりを常に持っていないといけない。そういうところに人情の機微があるのではないか。

人情の機微がわかったら思う通りのことができるわ。行く手に障害もおこってこない。人情の機微がわからないから障害がおこるわけや。特に察しのいい人というのがいるけれど、特に察しのいい人は、人情の機微がわかっている。女性に魅力を感じてもらえないような人はあかんで(笑)。君はどうや。

まあ見込みがあるな。人情の機微について、君がそう考えただけでも偉いと思う。やっぱり多くの人に接して、いろいろなことをやっていって初めてわかるものやろうな。

サービスという言葉があるわな。サービスというのは、言い換えれば、仏教でいう慈悲の心や。慈悲心がなかったらあかん。サービスは慈悲心から出てくる。そういう慈悲心を欠いたサービスというのは、付け足しや。ほんとうに心を動かすことはできない。いくら人情の機微を理解して、それを実行しているようでも、ほんとうにそれが生きてくるには、その奥に慈悲心がないといかん。それが根底やと思う。しかし、君が言うように、人情の機微を知るのは人生で一番大事なことや。事をなさんとする者の要諦はそこにある。だから君はそういうことをつかまないといかんわけや。

(1983年2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2）

お客様マーケットの抱えているポテンシャルは膨大である。それを既契約というフィルターや針の穴から見ていたのでは、その大きさが見えない。保険会社が得意とする契約種目管理・・・たとえば「自動車保険の既契約者の〇〇様」と考えていたら、そこからの発展は難しい。なぜなら自動車保険のお客様として接していたら、代理店のアプローチは自動車保険のみである。また逆にお客様も代理店を自動車専門の代理店と暗黙に思ってしまう。だからといってたまたま火災保険などの他ラインをセールスしようもならず、所詮自動車保険屋と認識されているから「火災保険なら別に入っているよ」でお終いになる。ましてや生命保険の話をしようものなら、帰ってくれと言いかねられない。結果として2度と生命保険や多目販売の話ができない負のスパイラルに陥る。自動車保険は事故頻度率が高いので、事故対応でお客様との信頼関係を築き、全収保の7割が自動車保険と言う代理店も地方都市では珍しくない。中には車に常に三角コーンとチリ取り・箒を積み、警察よりも早く現場急行を売りものにして自動車保険屋代理店もある。一点集中でお客様の信頼を勝ち取るビジネスモデルで収保を上げる方法を否定するつもりはない。そうした土日、深夜もいとわず事故対応で感謝されたお客様は自動車保険に限って信頼関係ができあがり、安価なネット通販にも対抗できるであろう。しかし、次世代代理店経営という観点からはどうであろうか。自動車保険マーケットが縮小する中、成長性はない。また組織化対応もできないが、何といってもお客様リスクに対するトータルサポートができない。つまり一部分でしかお客様のお役立ちができない不完全な代理店なのである。

次世代代理店経営ではお客様をオールで捉えることが必須である。これがお客様をマーケティングする第1歩となる。お客様は企業物件と個人物件とに分かれるが、マーケットの大きさ、発展性において圧倒的に企業物件が有意である。ここで留意してほしいことは、個人物件と企業物件の分け方である。一般的には契約者が個人なら個人物件、法人なら企業物件と分けるであろうが、マーケット的発想になると、どこで契約するかで個人物件か企業物件かに分かれる。自宅で契約すれば個人物件、会社（事業所）で契約すれば企業物件である。なぜなら、たとえ個人契約であっても会社で契約すれば企業物件である。その違いは発展性にある。たとえ個人契約であろうと、会社（事業所）で契約すれば、他の従業員に拡大する可能性があるし、その会社が見込み客になる。

マーケットを捉えることは全ての種目を獲得する、制覇することではない。大きさと質を計ることである。既存契約だけでなく、未獲得他種目契約、会社の生命保険契約、社長・役員の個人契約、従業員の契約、社長の親しい同業者仲間、社長の異業種仲間（ライオンズやロータリー、ゴルフなどの趣味・・・）など、その企業から展開するマーケットは巨大である。そしてそのマーケットの大きさを大雑把に手数料に置き変えてみるといい。それすべてが見込み契約である。誰もがその数字の大きさにワクワクしてくるはずである。そしてそのマーケットを徐々に深耕していくことである。見込み契約(客)は決して発見して攻めるのではない。醸成し刈り取るものである。大きな見込みマーケットといっても、また雲をつかむ状態であるが、まだ保険の営業をしていない未踏のマーケットであり、断られていないから、見込みマーケットとして存在し続ける。

さて、日本の企業経営者が必ずといって愛読し、ナポレオンまでは座右の書とした孫子の兵法に「**彼を知り己を知れば百戦殆からず**」という有名な一説がある。敵の実力や現状をしっかりと把握し、自分自身のことをよくわきまえて戦えば、なんと戦っても、勝つことができるものであるという意味だ。これを保険代理店経営に置き換えてみよう。彼（敵）には2種類ある。一つは攻めようとするマーケット、もう一つはマーケットを押さえている敵（同業他社）である。

ここで先ほど見込みマーケットの大きさを把握し、次世代代理店経営としては次に何をすることが明確に見えてくる。旧時代の代理店は労災上乗せ保険や賠償保険などの戦略商品を武器にストレートにセールス体制に入るが次世代代理店は徹底した情報収集である。その企業の決定権者は誰か、どのような性格か、大きな事故歴はあるか、経営状態はどうかなどそのマーケットの詳細を調べる必要があるが、多くの代理店が見落としがちなのが“敵”である。断っておくが敵は保険会社ではない。代理店の皆さんと会話していると「〇〇海上に取られた」とか「××火災が安いレートを出してきて持ってかれた」といった話を聞くと、保険会社は直接セールスしない。敵は代理店である。どんな代理店が入り込んでいるのか？代理店は1つか複数か？プロ代理店か否か？何歳ぐらいの人が来ているのか、組織化された代理店？長い付き合いの代理店か？生命保険マーケットの扱いはだれか？……。これらの情報が収集できれば戦略、戦術は容易にたてられる。

どうやって、それらの情報を収集するのかと聞かれることが多いが、簡単だ。聞けばいいのである。単一種目の契約者だったらその窓口の人、まだ何の接点もないマーケットならそれを知っている人に聞けばいいのだ。ただし鉄則は聞くこととセールスは同時の進行しないことである。

二番目または同時進行で行う事は、“己を知る”である。得られた情報と己の能力レベルをなるべく客観的に比較し、優位性があるかどうかを検討したらいつか必ず攻略できるのである。もし優位性で負けるもしくは差がないと判断されたら、己のレベルを時間かけて上げればよい。先ほど、見込みマーケットはセールスして断られない限り、ずっと見込みマーケットであり続ける。慌てることはない。

競合代理店との優位性を比較する最大の武器は「経営理念」である。競争相手がこれを掲げていなかったらいずれ勝てる。経営理念はお客様に対する“お役立ち”の原点であり、約束宣言である。この経営理念をお客様に伝え、理解いただいている限り、代理店はお客様に対してお立ちするための保険のプロとしてのスキルが磨かれる。まだ未踏のマーケットにどのように深耕していくかが次世代代理店経営のポイントとなるが、経営理念を高らかに掲げ、巨大な見込みマーケットを醸成する循環型営業こそその神髄といえる。

（おわり）

### 3. 2016年5月末および2016年度 損保各社一般種目成績速報

(単位百万円 増収率%)

2016 5月 単月										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	77,731	0.5	20,858	-8.1	28,083	0.1	14,838	0.6	170,635	-1.0
東京海上日動	75,455	2.0	20,706	-3.2	24,797	0.0	15,226	-5.2	162,530	-0.1
三井住友	47,454	1.9	13,817	-10.3	16,241	4.6	6,757	13.3	108,896	1.0
あいおいニッセイ同和	49,034	0.3	12,627	-8.1	10,916	2.2	4,225	6.0	91,092	-0.3
富士	11,215	-0.6	4,625	-20.5	1,170	0.8	2,080	-1.1	21,630	-5.8
合計(共栄・日新含む)	272,082	1.1	75,463	-8.0	83,792	1.1	45,017	0.6	576,713	-0.5
2016 4月～2016 5月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	194,121	0.6	54,204	-4.4	66,234	2.4	37,385	-0.6	411,190	-0.6
東京海上日動	192,145	2.2	51,617	-2.5	66,093	7.8	33,718	1.5	396,114	1.4
三井住友	116,888	1.7	37,518	-8.6	49,019	7.6	21,983	9.4	272,195	0.8
あいおいニッセイ同和	121,397	0.8	30,310	-9.9	28,217	5.3	10,722	5.8	218,331	-0.7
富士	26,330	-1.1	9,900	-22.8	2,406	-1.1	4,997	-1.4	48,827	-7.1
合計(共栄・日新含む)	677,819	1.2	190,922	-6.8	219,867	5.4	114,953	2.3	1,402,134	-0.1

4月各社合計で僅かながら増収してスタートした2016年度であるが、5月ですでにマイナスに転じた。9月まで続くであろう火災保険の制度改定、レートアップの影響と大型連休で稼働日数がすくなかったことが主な原因と言える。とほいうもののレートアップ効果が一巡し、昨年のような増収は期待できそうもない。富士火災は相変わらず突出して減収している。ちなみに、AIUは5月単月では1.2%の増収だが、6月は減収見通しとのこと。

## 4. 4 大損保社長インタビュー

---

損保業界「市場拡大のカギは、人工知能にあり」

今年4月、損害保険会社4大手の事業会社社長が一齐に交代。国内約8兆円の巨大市場を各社経営トップはどう捉えているか。どういった差別化戦略をとり、どのように人材を育成するのか。話を聞いた。



### ■損保ジャパン日本興亜 西澤敬二社長

「AIでコールセンターを代行」「シリコンバレーに研究拠点を開設」

——損保業界の現状についてどのように捉えているか。

【西澤】我々の業界で、環境の変化としては人口動態や気候変動がある。日本の人口は50年後には8000万人に減少するといわれているが、50年の間に準備することができる。グローバルトップのアリанツはドイツ企業だが、ドイツの人口は8100万人だ。それでも世界最大級の保険会社になっているわけだから、悲観する必要はない。自然災害についても保険の保険にあたる再保険の手当てなど、事前の備えはある程度できており、経営リスクとしてさほど深刻には捉えていない。むしろ、すぐ対応を求められるのが、自動運転、IoT、ビッグデータなどテクノロジーの進化がもたらす急激な変化だ。この動きに対応するため、4月にシリコンバレーに研究拠点「SOMPO Digital Lab Silicon Valley」を設置した。海外の保険大手はITへの投資を強めている。我々も遅れることなく、ITのプロを顧問などに招聘し、デジタル技術を我々のビジネスに生かせるよう研究していく。

——どのような研究をしていくか。

【西澤】(1) 生産性の向上、(2) お客様接点の高度化、(3) 新たな価値の創造の3つを掲げている。(1)については、**AI（人工知能）などのツールを活用した業務プロセスの効率化**。すでにコールセンターで実験が始まっている。お客様の声を音声認識し、キーワードを拾い上げて該当するFAQを5つ程度自動的に表示する。スタッフは、それに基づいて対応する。これがうまくいけば、従来必要だった初期教育やアドバイザーの配置などのコストを削減できる。(2)については、**代理店、コールセンター、Webなど、連携ができていなかったチャネルを横断して「オムニチャネル」化し、情報を連携させる**。(3)では、**テレマティクス（通信と情報工学を融合する技術）を活用した商品をすでに発売しているが、さらに新たなビジネスモデルにチャレンジしていかなければいけない**。今後の競合はどこになるかまだ見えないが、お客様の立場に立って徹底的に取り組んでいく。

——差別化はどのように進めるか。

【西澤】我々は従来の保険業中心のビジネスから、「安心・安全・健康」のサービス産業へとビジネス領域を変えることに取り組み始めている。介護事業をはじめ、商品の延長保証や、住宅のリフォームなど、グループ会社を通じて総合的なサービスを展開していく。

——新規分野への参入は難しいのでは。

【西澤】我々は保険会社として自動車、住まい、そして人に関するサービスを提供してきた。新たな事業はいずれもその延長上にあるものだ。自動車については自動車保険に加え、故障したときのロードサービス、優良整備工場のネットワークなどをつくってきた。住まいについては、火災が起きた後、お客様がリフォームをどこに頼んだらいいかわからないという声が多かったため、リフォーム会社を買収した。介護事業についても、社会のインフラを支える事業として取り組んでいる。

——社員に期待することは。

【西澤】デジタル技術は積極的に活用しないとイケないが、それだけでは他社に追いつかれる。本当の意味で差別化につながるのは、やはり現場力だ。当社には全国に約 1000 の課支社、保険金サービス拠点がある。一つ一つの現場が「お客様のために何ができるか」を本気で考えチャレンジしていくことが重要だ。そのために、経営も現場重視に変革していく。

損保ジャパン日本興亜社長 西澤敬二

1958 年、東京都生まれ。80 年慶應義塾大学経済学部卒業後、安田火災海上保険（現損保ジャパン日本興亜）入社。2008 年損保ジャパン執行役員営業企画部長、13 年取締役専務執行役員、15 年代表取締役副社長などを経て 16 年 4 月より現職。

◇ ◇ ◇

#### ■あいおいニッセイ同和損保 金杉恭三社長

「テレマティクスで事故削減」「地域活性化のコーディネーターに」

——現在の損保市場をどう見ているか。

【金杉】少子高齢化の影響は間違いなくある。その一方で、技術革新や社会構造の転換によって新しいマーケットが広がると考えている。変化をつかんでチャンスに変えることが大切だ。

——想定している新市場は。



【金杉】昨年、最先端のテレマティクス技術を持った英BIG社を買収した。欧州では、2020年までに実走距離や運転挙動に連動したテレマティクス自動車保険に3~4割が切り替わるといった予測もある。今後はテレマティクス技術を持たなければ戦えない時代になる。BIG社のノウハウを活用して欧州のテレマティクス自動車保険分野でトップシェアを目指し、さらにグローバルにも展開していきたい。

——日本ではどうか。

【金杉】日本は無事故割引制度が充実しているため、テレマティクス保険が既存商品をすぐ凌駕するとは考えていない。国内で期待しているのは、テレマティクス技術を使って高齢者の方に末永く運転していただくこと。無事故だった方が高齢のために運転を誤るケースが社会問題化しているが、テレマティクス技術があれば、車線のはみ出しなどをフィードバックして、事故を減らすことが可能だ。

テレマティクスはリスクの高いお客様を排除するためではなく、逆にリスクを減らして永く乗っていただくために活用したい。そうすれば運転者人口が減ってもマーケットは縮小しないし、社会にも貢献できる。

——ほかに注目している市場は。

【金杉】政府が地方創生でさまざまな取り組みを始めるので、私たちも地域に強い保険会社として参画していきたい。たとえば高齢者用の医療・介護施設や商業施設を組み合わせることで移住を促す「生涯活躍のまち」構想があるが、私たちは地方自治体や地銀、地域の事業体のみなさんとネットワークがある。コーディネーターとして何かできるのではないかな。

——地方創生への参画と保険事業との関連性は。

【金杉】いきなり「何の保険が売れるのか」と考えず、人やお金が動く中でどのようなビジネスができるのか模索していく。テレマティクス技術も同じだ。テレマティクス技術は健康や生活、安全分野でも応用が可能で、意外な分野の事業体の方からの引き合いもある。将来、どのような展開が考えられるのか。柔軟に対応するために、社内外から人を集めてプロジェクト型で検討していく。

——新しいことに挑戦していく人材をどうやって育てるのか。

【金杉】マスコミには「大手4社」といっていただけるが、私は「3+1」でいいと考えている。上位3社にボリュームで肩を並べることも大切だが、それを追求するあまり大手意識になって発想が画一化されていくのは困る。もともと個性的な社員が多い会社なので、さらにそれを伸ばしていくことが大事だ。

——具体的な施策は。

【金杉】ヒントはダイバーシティだ。かつての男性中心の組織は、リーダーが「エイエイオー」と声をかければみんな同じように動いた。しかし、女性に力を発揮してもらうのに画一的なやり方は通用しない。大切なのは一人一人に合わせたきめ細かいマネジメントだが、そうしたマネジメントは、おのずから男性社員の個性を伸ばすことにもつながっていく。女性の活躍はいわばリトマス試験紙なので、しっかりやっていきたい。

あいおいニッセイ同和損保社長 金杉恭三

1956年、東京都出身。早稲田大学政治経済学部卒業後、79年大東京火災海上保険（現あいおいニッセイ同和損保）に入社。2008年あいおい損保常務役員人事企画部長、13年あいおいニッセイ同和損保取締役専務執行役員などを経て、16年4月より現職。

◇ ◇ ◇

#### ■東京海上日動 北沢利文社長

「損保・生保一体の商品販売」「保険は人類が生み出した知恵」

——損保市場の展望は？

【北沢】少子高齢化で人口動態が変わるにつれて、自動車保険や自賠責保険、火災保険といった日本の伝統的な保険の保険料は減るだろう。とくにこれから安全な自動車が出てくれば、自動車保険の保険料は安くなっていく。従来のやり方を続けるだけで大きく成長するのは困難というのが、いま損害保険にかかわる人たちの共通認識だ。一方、日本は自然災害が多く、それに対する備えは必要だ。また、世界では備えることが当たり前になっているのに、日本ではまだ保険化されていないリスクも多い。それらに対応すれば成長も可能だ。

——日本でまだ保険化されていないリスクとは、どのようなものか。

【北沢】わかりやすいのは、プロスポーツ選手の年俸補償保険。野球などで高額な契約を結ぶ選手が病気や怪我でプレーできなくなっても、球団は年俸を払い続けなければならない。海外では、それを補償する保険が普及している。アメリカでは株主代表訴訟に備えるD&O保険（会社役員の賠償責任保険）も一般的だ。弊社は昨年、スペシャルティ保険に強いアメリカのHCCインシュアランス・ホールディングスを買収した。HCCは年俸補償保険やD&O保険のノウハウがあるので、日本における商品開発の参考にしたい。

ほかにも日本の企業のグローバル展開に伴い、新しいリスクが発生している。たとえばM&Aのときには会社の状況をディスクローズ（開示）したうえで契約を結ぶが、ディスクローズした内容に瑕疵があると、訴訟に発展しかねない。そのリスクに備える保険を表明保証保険といい、海外では企業から加入が検討されるこ

# 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。