

# J A C 毎月レポート (保存版)

2016年10月号 (通算第73号)

## 《胡麻》



日本の和食文化には欠かせない胡麻、春に種をまき、秋に収穫される胡麻は今が旬であることはあまり知られていません。といっても国内産のこと。鹿児島や茨城などが主産地ですが、何と99.9%が南米、アフリカ、ミャンマー、中国などからの輸入で自給率は石油並みです。なぜかと言えば栽培できないのではなく圧倒的に輸入品の方が安く、その割に品質の差があまりないからです。

黒、白、金(黄)などの種類がありますが、黒ゴマの皮にポリフェノール色素が含まれている以外は、質には殆ど差がないようで、昔から栄養価の高い食品として生薬にも使われてきました。カルシウム、マグネシウム、鉄、リン、亜鉛等のミネラルが多く含まれ、骨粗しょう症の予防や貧血の改善に効果があります。またタンパク質、食物繊維、ナイアシン、ビタミンA、B1、B2、B6、Eや葉酸が豊富に含まれています。さらにゴマには抗酸化物質として働くリグナンが含まれており、ゴマの代表的なリグナンはセサミンですが、ゴマ自体も抗酸化作用を持ち、活性酸素が体内で生成されるのを抑え、肝臓機能を強化し細胞の老化やガン化を抑制する作用があります。加えて脂質はオレイン酸、リノール酸が80%を占め、たんぱく質も豊富に含み、コレステロール抑制にも効果もあるとのこと。“さらに”とか“加えて”とかが多用されるとまさにテレビショッピングみたいに購買意欲が増しますが、栄養のテンコ盛りであることは間違いなさそうです。胡麻の効用を意識しつつ、食欲の秋を楽しんでは如何ですか。

## 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 「感動する手紙をかいているか」	3
2. 次世代保険代理店の経営課題 新時代代理店経営のキーワード	4
3. 2016年8月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 金融庁が銀行を踏み台に狙う保険業界の情報開示	7
5. 金融庁が旗振り役 金融機関の「顧客本位」とは	8
6. 金融庁、顧客本位を問う 行政方針、今月末にも改定 金融機関、本気度探る	9
7. 地震、自動車保険に次ぐ新たなリスクとは 損保協会新会長語る	10
8. PL保険も必要 「自動車保険」自動運転でどう変わる	12
9. 自動運転、最後は社会の「受容性」	17
10. 「CAT ボンド」が密かに人気上昇中 高利回りだけど怪しい金融商品ではありません。	19
11. 他人事ではない電車との接触事故による巨額賠償 「保険」で対策をしておきましょう	24
12. 自転車保険が義務化の動き。加入前にまずは保険のチェックを！	26
13. 保険手数料開示は序章にすぎず 金融庁VS銀行の第2ラウンドへ	28
14. 消費者金融に生命保険 大手通信キャリアが新サービスを続々発表、その狙いは？	30
15. 銀行の投信窓販、なくなる「ニンジン」	31
16. 金融庁がダメ出しする運用商品ワースト3	33
17. 保険販売、手数料が高騰 初年度「100%」の異常値も 保険ショップに生保が支払い	37
18. メットライフの希望退職 「驚きなかった」理由	38
19. 保険の「おまけ」意外な実力 健康相談や病院紹介	39
20. 6人に1人が親族や友人の勧誘による「義理保険」だった！	41
21. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 全国交通事故多発交差点マップ 平成27年度版	46
● 液状化ハザードマップ 作製が簡単に 自動で危険度判別	47
● 自動車免許で125ccバイク 規制緩和の動きに賛否両論	48
● 病気を隠して保険に加入、“2年経ったらセーフ”は本当か	51
● 壁は「106万円」から「130万円」へ 配偶者控除が「夫婦」になると何が変わるのか	53

Vol. 23 「感動する手紙を書いているか」

相手が感動する手紙を書いているか。通りいっぺんの手紙になっていないか。霊場1つでも、違いが出ることを忘れずに。そこから人間同士の関係が始まるのだから。

販売実習から帰ってきて、お礼の手紙を書いたか。どういう手紙を出したんや？向こうが感動する手紙をかいたか。「これは誰々さんやな。ええ内容やな。うれしいな。われわれのことがわかってきているんやな」と思わせるような手紙を出したか、どうや。通りいっぺんの手紙か。君が出した手紙を読んで、「ああ世話がいがあった」と思ってもらえるような手紙を書いたか。

君がほんとうに感激して書いたら、そういう手紙が書けるはずや。通りいっぺんの手紙やったらあかん。それではなにもならない。そういうところから天下をとるひとと天下をつぶす人とが分かれてくる。問題はそれや。「松下さんがやった政経塾の塾生はほんまに偉いな。手紙一本でも、礼状でも違うな。普通の人と違うな」ということであれば、もうそれで成功や。

礼状ひとつで違うわけや。なんでもないことやけど、そこから人間の活動がはじまる。問題はそういうことやな。

一ぺんの講義を聞いただけで非常に感服して偉くなる人と、同じ講義を聞いても聞き流してしまう人があるな。一言聞いたらそれを全部生かしている。そういうところに違いがある。そうやから一挙手一投足が、みんな修行になるし、勉強になるわけや。

(1981年3月、松下政経塾)

## 2. 次世代保険代理店の経営課題

### ■新時代代理店経営のキーワード

今、ビジネスで話題になるカタカナ語や英文字は“デジタル”“フィンテック”“AI”“クラウド”“IoT”“B2B”“3D”“テレマティクス”“ビッグデータ”などたくさんある。フィンテックを保険業界に置き換えて“インシュアテック”という言葉も登場したし、自動運転車は“ロボットカー”とも呼ばれる。すべて IT そのものもしくは IT を駆使した新たなビジネスモデルである。しかも進化は早い。この IT の進化は第 4 次産業革命といわれ、進化の過程で産業構造は一変する。

“ゆでガエル”という有名な言葉を思い出してほしい。「熱いお湯にカエルを入れると驚いて飛び跳



ねる。ところが常温の水にいれ、徐々に熱していくとその水温に慣れていく。そして熱湯になったときには、もはや飛び出せずゆでガエルになってしまう」という話だ。ビジネス環境の変化に対応する事の重要性、困難性を指摘するために用いられる警句のひとつとして保険業界の自由化が進行した 2000 年前後セミナーなどで使われた。

今まさに、保険業界はその当時よりもさらに振幅の大きい変化の時代を迎えている。IT の進化に加え、改正保険業法という保険業界に課せられた募集体制の変革という 2 段重ねだ。変化を通り越して革命に近い。この大事な時、変化に対応できない保険代理店は生き残れないのは必然であるが、肝心の保険会社も自社の変革で手一杯なので、代理店の変革お伝いまで手が回らない、いやどのように指導したら良いか解っていないのかも知れない。いずれにせよほったらかし状態である。この環境変化の激しいいまこそ、保険代理店は保険会社にたよらず独自に改革しなければ「ゆでガエル」となる。しかもその変革は保険業界の常識にとらわれない斬新な考え方を導入しなければならない

では、どのように対応すればよいか。この答えのヒントをセブン&アイホールディングスの伊藤敏文前会長の経営に見出せるので某ビジネス誌から引用する。

(前段落) 鈴木敏文氏の思考法の大きな特徴は、常に未来に起点を置いて発想することにある。過去や現在の延長線上で考えるのではなく、未来に目を向けて、可能性やあるべき姿を見いだしたら、そこから顧みて過去や現在を否定し、目の前の壁を打破して、実現していく。

鈴木氏が未来に目を向けるときは、既存の常識や過去の経験というフィルターは一切通さないで「見る」ため、われわれ凡人には見えないものが見えるのだろう。この「未来に起点を置く」という発想は、過去や現在の延長線上でものごとを考える人々からはなかなか理解されず、その都度、周囲から猛反対にあった。セブン-イレブンの創業も、おにぎりの発売も、セブン銀行設立もそうだった。

未来が今を決めるのだ。

私が鈴木敏文という人間に強い関心を持ったのは、巨大企業のカリスマ経営者からだというだけではない。**20 世紀最大の思想家であるハイデガーの「未来が過去を決定し、現在を生成する」「過**

**去が今を決めるのではなく、未来というものを置くことによって、過去が意味づけされ、今が決まる」という考え方を、鈴木氏が経営において実践していることへの共感からだった。**

#### 過去から発想するか、未来から発想するか

鈴木氏はコンビニの経営においても、今どんなに売れている商品であっても、満足のいくレベルに達していなければ、「売れば売れるほど、セブン-イレブンの商品はこんなレベルかと失望される」と、その商品を店頭から即刻撤去させ、ゼロからのつくり直しを指示する。これも、「過去が今を決めるのではなく、未来というものを置くことによって、過去が意味づけされ、今が決まる」という考え方からだ。

今回鈴木氏が提案したセブン-イレブン・ジャパンの井阪隆一社長を退任させる案も、まったく同じ発想から出てきたもののように私は感じる。一方で、同社の指名・報酬委員会において社外取締役が「5期連続最高益を実現した社長を辞めさせるのは世間の常識が許さない」と鈴木氏の案に反対したのは、過去の延長線上での発想であった。「世間の常識」は常に過去の延長線上で考えるものだからだ。（後段略）

5年後、代理店の数は半減している。自動車保険マーケットは10年後現在の3分の1以下になっている。75歳以上の高齢者は30%を超える。・・・など「超仮説」を立て、それを受けて「過去の延長線にはないアイデアを出す」必要がある。答えはたくさんあると思うが、ただ一つ不変なことがある。それはお客様との信頼関係を強くするという経営目標の柱である。手段は変わってもこの柱を変えてはいけない。

かつてこのコラムにマーケティングの大家である元ハーバード大学セオドア・レビット博士の「マーケティングの近視眼」という論文の一説にある“ドリル”の話を紹介したことがある。「**ドリルを買いに来た人が欲しいのはドリルではなく穴である**」というものだ。これほど保険代理店経営にマッチした格言はない。保険会社はドリルメーカーに近い。とにかくドリルという製品が売ればよいのである。売るためにキャンペーンもインセンティブもどんどんやる。保険代理店はサービス業だから、お客様のニーズを把握し、保険という手段を使って、ドリルで言うところの「穴」、つまり「安心と安全」を提供しお客様に納得感と満足感を得ていただくことである。金融庁の監督指針では保険会社も代理店も保険業として並列（同業）となっているが、実態は異なる業種であることを自覚して、それを代理店経営の基幹に置かなければお客様との真の信頼関係は築けない。またこのお客様との信頼関係が盤石であればあとは変化の時流に乗るだけでいいはずだ。



pixta.jp - 9876421

今月のキーワードは「ITの進化」「改正保険業法」「ゆでガエル」「未来が過去を決定し、現在を生成する」「超仮説」「ドリルの穴」「保険会社は保険業、代理店はサービス業」である。

（おわり）

### 3. 2016年8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 8月 単月										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	78,587	1.0	22,707	-5.9	20,155	4.5	13,440	1.5	163,886	0.1
東京海上日動	77,741	2.1	22,341	-9.4	24,953	2.7	8,995	-7.3	160,669	-0.9
三井住友	49,368	1.8	17,657	-19.6	15,326	3.5	12,671	5.3	115,737	-2.3
あいおいニッセイ同和	50,562	0.8	13,521	-18.2	10,273	-0.2	4,696	-1.6	92,956	-2.1
富士	10,610	-2.0	4,698	-30.1	912	-6.9	2,638	-3.9	21,249	-10.5
合計(共栄・日新含む)	277,431	1.2	84,403	-13.6	73,864	2.8	44,104	-1.8	575,704	-1.6
2016 4月～2016 8月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	448,721	0.7	129,121	-6.2	139,281	3.6	84,655	-0.7	951,056	-1.2
東京海上日動	443,963	2.0	125,840	-4.8	162,661	7.9	73,781	0.8	944,989	0.7
三井住友	277,941	1.5	95,335	-14.5	104,742	5.1	57,129	4.9	649,970	-1.9
あいおいニッセイ同和	284,881	0.7	73,909	-13.1	62,719	4.5	22,371	3.1	516,920	-1.7
富士	60,873	-1.8	24,646	-26.7	5,774	-1.6	14,534	-2.8	118,680	-9.1
合計(共栄・日新含む)	1,578,325	1.1	466,744	-10.1	491,397	5.2	265,717	0.9	3,309,252	-1.2

火災保険のマイナスの影響を引きずり、8月も全社合計で前年実績を下回った。4カ月連続である。ただ火災のマイナスも9月までで、10月から増収に転ずるものと思われる。通算では東京海上一同のみ増収しているが、業界の雄の1人勝ちか？ 富士火災についてはコメントしようがありません。ちなみにAIUは8月単月でマイナス5.4%、4月からの累計でマイナス2.4%、富士火災ほどでないものの業界最低レベル。こちらコメントなしです。

## 4. 金融庁が銀行を踏み台に狙う保険業界の情報開示

週刊ダイヤモンド

銀行業界は今、空前の“情報開示ラッシュ”だ。8月下旬以降、一部の生命保険の販売手数料を開示するという銀行が相次いでいる。

3メガバンクなどの大手行に加えて、一部の大手地方銀行や第二地銀も10月からの開示を表明。現在検討中の銀行も多数あり、開示ラッシュは今後も続くと思われる。

背景には、銀行の監督官庁である金融庁のトップ、森信親長官の意向がある。森長官は「貯蓄から投資へ」が進まない日本の現状を問題視。その原因の一つとして、顧客の立場を無視し、自社が受け取る手数料が高い商品や取引を優先する金融機関に対して不信感を募らせてきた。

そして、金融機関に投資信託の回転売買による手数料稼ぎをやめさせたと思ったら、彼らは次の手として手数料が高い貯蓄性保険の販売にシフトしてきた。そこで、保険の販売手数料の「自主的な開示を迫る」という、ある意味矛盾した方針を陰に陽に打ち出した。

表向きは金融庁に従う金融機関だが不満は強い。理由の一つに、開示する手数料は銀行が顧客から受け取るものではなく、銀行が保険の販売代理店として生保会社から受け取る手数料だということがある。「投信のように顧客から直接受け取る手数料であれば説明責任もあるだろうが、なぜそんなものまで開示させられるのか」（大手行幹部）。

また、「商品の仕入れ値の開示と同じだが、そんなことをしている業界がどこにあるのか」（大手地銀幹部）といった批判も根強い。

そうした声に対して、森長官は「手数料を開示したら売れなくなるような商品をなぜ売っているのか」と切り捨てる。別の金融庁幹部も「金融機関側の論理で手数料も販売商品も決まっているが、情報の非対称性のせいで顧客にはそれが見えていない。その現状について自分の胸に手を当てて考えたい」と、取り付く島もない。

### 銀行界は単なる“踏み台”

一方、こうした対立構図に対して、ある金融庁関係者は「今、金融庁にかみついている銀行は何も見えていない」と冷ややかだ。「森長官の真の標的は銀行ではなく保険業界だ」というのが、その人物の見立てだからだ。

森長官と接点を持つメガバンク幹部もそれに同意。手数料開示を「今まで聖域だった保険商品自体にメスを入れるための足掛かりとしたいはず」と解説する。「金融庁の言うことを聞きやすい銀行業界を

# 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。