

# J A C 毎月レポート (保存版)

2016年11月号 (通算第74号)

## 《ワイン》



今年のボジョレヌーボーの解禁日は11月17日(毎年11月第3木曜日)。好天に恵まれたことで今年はふくよかな仕上がりとかの前評判でワイン愛飲家は待ち遠しいのですが、そもそもボジョレヌーボーとは今年収穫されたブドウの出来を確認するための「試飲酒」なので「味わうワイン」ではありません。飲んでがっかりしないように。

ところで、最近日本のワインの評価が上がっていますが、「国産ワイン」と「日本ワイン」の違いがおわかりでしょうか。「国産ワイン」とは、輸入濃縮ブドウ果汁にアルコールや水を添加して日本国内で製造したワインのこと。一方、日本で栽培されたブドウだけを使って醸造された純国産ものが、「日本ワイン」と呼ばれています。日本で販売されるワイン

の外国産・日本産比率は70%対30%。日本産のうち、「国産ワイン」と「日本ワイン」の比率は8:2。近年、ワイン愛好家を中心に注目され、世界的なコンクールで入賞するなど国際的な評価が高まっている「日本ワイン」ですが、毎年消費量が伸び続けているにもかかわらず、ワイン全体の国内消費量に占めるシェアはたった6%にすぎません。その理由は、肝心のブドウ果実の供給不足にあります。農家の高齢化、後継者不足などの原因からワイン用ブドウ生産者の減少、それに伴う栽培面積の縮小(10年間で3分の1)に歯止めがかかりません。人気の「日本ワイン」の生産比率を増やそうとする日本の大手ワイナリー各社は、国産ブドウの安定調達を目的に自社管理畑の拡大に向けて動いています。日本のワイン用ブドウは①山梨②北海道③長野④山形の4道県で全国の81.5%が生産されていますが、ブームに乗り全国に栽培が広がりつつあるとのこと。法整備され85%以上ご当地のブドウが使われなければご当地を名乗れないことになり、地酒や地ビール同様、あちこちで地ワイン?が生産され評判になっています。東京の練馬区にもワイナリーがあるくらいです。(もちろん練馬産ブドウを使用) 日本料理にも合い、日本人の味覚に合った日本ワインを愛飲し、元気な日本を応援しましょう。

## 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 「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9月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 損保、20年遅れの「開国」 岐路の代理店	7
5. 「代理店、コンサルが重要」東京海上日動・北沢利文社長に聞く	8
6. 損保ジャパンが買収する「英保険王」の正体	9
6400億円のM&Aで出遅れからの挽回を狙う	
7. 自動運転車が変わる「保険」業界、開発中の運転データを用いた保険商品	10
8. 自動運転に伏兵、独アウディの確かな自信	12
9. 自動運転車、規制のあり方	14
10. 地震保険に加入するなら今年中 長期割引と保険料控除にも注目	18
11. サイバーリスク保険の普及 サイバーリスクは、	20
保険でどこまでカバーできるのか？	
12. ビッグデータ時代の保険サービスは予防や予後も領域に	21
13. 次にフィンテックの舞台となる保険業界で成功をおさめるための秘訣	23
14. 2016年生命保険契約満足度調査<契約窓口別分析>	27
15. インタビュー：持ち株会社化、業界再編に柔軟対応へ＝第一生命HD社長	29
16. 「保険の見直し」が「保険商品の見直し」になっていませんか？	31
17. 「保険について学びたい」人におススメの新書5選	32
18. 生命保険、運用難で利率低下 保険料上げ拡大も	35
19. 「生保レディー」なぜいま増加 評価法変え離職減／客とつながり重視	38
20. 医療費不安は幽霊!? 医療保険は5000円で十分 正しい保険選びの考え方	39
21. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 9割以上のクルマが止まらない！歩行者が渡ろうとしている	
「信号機のない横断歩道」	42
● 車のヘッドライトは上向き（ハイビーム）が原則って知ってます？	44
● 認知症、信託と損保で備え 詐欺被害や事故リスク	45
● お酒で赤くなる人、ならない人 がんのリスクも違う	47
● 改めて見直したい「緑茶」の健康効果 死亡リスク低下、	51
肝臓や風邪にも好影響	

Vol. 24 「現実が大事」

百歩先、十歩先、一歩先、それぞれを見ることが大事である。しかし、まずは一歩先を見なければならぬ。

百歩先を見ることも大事や。十歩先を見ることも大事や。一歩先を見ることも大事や。三つとも同等に大事で、一つに決める必要はない。三つともわかったらいいやないか。

一歩先を見る人は成功する。十歩先を見る人はあまり成功しない。百歩先を見る人は失敗すると、こう世間は言うな。それは現実が大事やということを言っているわけや。

たしかに先見性が大事ということでは百歩先を見るのが大事やけど、実際は一歩先の方がずっと早いな。一歩先を見る人は、米びつから米をとってきて、研いで食べる。これが一歩先や。十歩先やったら、田を耕して稲を植える。百歩先は、来年の天候はどうや、来年はたぶん不作やろうと考える。これは当たらんわ(笑)。したがって、一歩先をみるのが一番的確やな。米びつからとってきて炊いたらしまいや。これははずれっこない。

だから、みな必要であると、そうとらえたらええわけやけれども、さしあたり一歩先、米びつから米を出して炊くことが一歩先で、これをやらないといかん。諸君は今、一歩先を見たらいいのや。まあ田を耕してやることはまだ早いはわ。けど心がけはもたないといかん。そういう十歩先、百歩先を見る心がけはもっていないといかん。

(1980年8月、松下政経塾)

## 2. 次世代保険代理店の経営課題

---

### ■ 将来を見つめる

保険業界にとって歴史的変化と言える改正保険業法が施行されてから、間もなく半年が過ぎようとしている。これによって保険会社の消費者を強く意識した商品構成、販売形態へと経営環境が大きく変化する事となった。その結果、この改正が募集規制の再構築を目的としていると結論づけられる。

しかしながら、募集人（代理店）に突きつけられているものはこの改正保険業法に留まらない。それは今、全ての業界に共通する市場環境の変化、第4次産業革命とも呼ばれているIT・テクノロジーの進化による経済・社会の大きな変革である。この変革は全ての産業やマーケットの基盤を揺るがす恐ろしいものとなりつつある。つまり保険代理店は業界内環境変化と外部環境変化の二重苦を克服しなければならないことになる。

マーケティング論では変化の時代の競争力はイノベーションであると教えている。保険代理店は内外から「これまでのやり方は通用しない“新しい時代”が到来する」と通告されているのだ。言い換えれば、今までの考え方、経験値、成功体験、価値観、既成事実、既得権……は全て「ゴミ箱に捨てる」ということにほかならない。“キャリア”は過去の遺物なのだ。また今、しきりに生保・損保の垣根がなくなったと言われているが、それどころか保険代理店業界に異業種参入が当たり前となってきているが、ITの進化で他業種間の垣根のなくなり、人間がやることと機械がやることの垣根、さらには自分のモノと他人のモノとの境界がなくなる（シェアードビジネス）。保険業界という“くくり”すらなくなるかもしれないし、銀行を含めた金融すら崩壊するかもしれない。なぜなら自動車業界の自動運転はトヨタやベンツではなくグーグルがリードしていることから容易に想像できるからである。

保険代理店において改正保険業法対応は耳にタコができるくらい聞いてきただろうが、ITによる全業種環境変化の“決してあなどれない事態”について「保険代理店にどのような影響があるか」というテーマでどこの保険会社も語っていない。現在、日本はフィンテックにおいて世界に後れを取っているといわれているが、その中で、金融庁に守られた保険業界は流れの激しい川の岩に挟まれた“淀み”のような状況で時流に乗れずただいたずらにその場で回っている感がある。そうでないとしたら大手保険会社は会社生き残りに強い危機感をもっているがそのソリューションは海外に求め、寡占状態で利益は確保できるものの、先細りの国内マーケットにおいては、「改正保険業法対応で手いっぱい」として逃げているのかもしれない。ならばチャンネルは使い捨てという構図が見える。したがって保険代理店が企業経営を意識しイノベーションを求めるのであれば、答えを他業界に求めなければならない必然性が生じる。

ITの進化によって、どの業界においてもマーケットの質が大きく変わる。顧客の経験と価値も変わる。ワークスタイル、働き方が変化する。モビリティ（動きやすさ、移動性、機敏性）も変わる。従来の「箱」を壊し、「枠組み」を超えて新しいことにチャレンジすることは共通の課題だ。「安心」「安定」である商売はもはやない。これからの時代に必要とされるスキルはITをベーシックに置き、問題解決力、想像力と創造力、そしてソーシャルスキルである。そして、これらが高めることがイノベーションの源泉であり、常に新しいチャレンジが求められると著名な評論家達が一様に述べている。

ソーシャルスキル：社会の中で自立し主体的であるとともに、他の人との協調を保って生きるために必要とされる、生活上の能力。社会技能。

さて、日本企業の課題と保険代理店経営を重ね合わせてみよう。保険代理店においてもITの進化の影響は避けられない。それどころかこれに他業種以上にマーケットが変化する。過去長きにわたり閉鎖的であった業界の反動からか異業種参入は激しい。

**異業種参入：携帯ショップやニトリが保険を売ることは、回転ずしチェーンがカレーや牛丼を売るより激しい異業種参入なのだ。**

保険代理店も経営の根幹をB2CからB2B（B2B2Cを含む）に変革していかなければならない。

**B2B、B2C： マーケティング用語。BがビジネスでCがコンシューマー。B2B・・・企業間取引 B2C・・・一般消費者向け取引 BtoB、BtoC とも書く**

なぜなら、B2Bは代理店の専門スキルを発揮しやすい、個人の感情に左右されにくい、単価が高く効率的、他企業に展開しやすいなどのメリットがあるが、B2Cはネット通販に移行されやすい、異業種に参入されやすい、単価が小さく非効率、個人の感情に左右されやすい、高齢者対応コストがかかる、紹介ビジネスに展開しづらい、自動運転、シェアードビジネスが進化しマーケットが激減するなどのデメリットが多い。B2C中心の営業では間違いなく将来破たんする。ちなみにB2B2Cとは企業の従業員契約、個人の団体や集合体の組織と契約する被保険者は個人であっても契約者は法人、団体などのアソシエーション物件を指す。B2B以上に安定性があるかもしれない。

結論として、これからの保険代理店経営において、他業界の常識と同様、「これまでのやり方は通用しない“新しい時代”」を強く意識し、常に「どうやって」を悩む必要がある。その救世主として第一にあげられるのが、“循環型営業”である。次世代保険代理店経営セミナーなどで、多くの代理店が一度は聞いたことがあるはずだが、切実な時代の要請がなかったせいか、本格的に実践している代理店はまだ少ない。循環型営業は単なるセールススキルや顧客との信頼関係構築に留まらない。次世代代理店経営そのものである。明確な目標と理念の共有化、社内の連携、経営の効率化・合理化、社員の専門知識の向上、社員の幸福感の高揚など尽くせないものがある。結果としてマーケットから高く評価される代理店になれるのである。

将来ITの進化によってマーケットが縮小しても、保険は決してなくなる。保険は使わないのが一般的だから商品知識が記憶されず、売り手と買い手の情報格差は大きいままである。だから“身近で頼れる”専門代理店は必要なのである。決してITにとって代われない業種である。しかし過去を捨てられないと、保険業界が、マーケットが、ITの進化が代理店を容赦なく淘汰する。見事に変革できたらチャンス到来だが時間はあまりない。方向性を明確にし、愚直に実践しよう。時流を掴んだ保険代理店のポテンシャルは無限大だ。

（おわり）

### 3. 2016年9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 9月 単月										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	85,474	1.1	34,609	-42.5	34,414	10.4	11,317	-4.7	200,670	-9.4
東京海上日動	84,419	2.2	28,910	-36.9	27,715	9.4	11,159	-6.1	184,392	-6.2
三井住友	58,186	3.0	36,301	-41.4	37,509	23.9	8,188	5.3	168,207	-8.2
あいおいニッセイ同和	55,714	0.5	23,216	-35.0	11,872	-2.9	4,426	5.9	111,831	-9.3
富士	11,024	-4.1	5,666	-56.4	986	-5.0	2,322	-5.1	22,735	-26.2
合計(共栄・日新含む)	306,693	1.4	133,381	-40.0	114,824	12.3	40,472	-1.6	713,546	-8.8
2016 4月~2016 9月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	534,116	0.8	163,419	-17.4	173,788	4.9	95,917	-1.3	1,151,746	-2.8
東京海上日動	528,186	2.0	154,731	-13.3	190,376	8.1	84,940	-0.2	1,129,239	-0.5
三井住友	335,593	1.7	131,585	-24.0	142,243	9.5	65,287	4.9	817,922	-3.3
あいおいニッセイ同和	340,480	0.6	97,045	-19.6	74,583	3.2	26,786	3.5	628,525	-3.2
富士	71,897	-2.1	30,312	-35.0	6,760	-2.1	16,856	-3.1	141,433	-12.4
合計(共栄・日新含む)	1,884,464	1.1	599,675	-19.1	606,300	6.5	306,091	0.5	4,021,706	-2.7

昨年の9月は長期火災の駆け込み需要で損保各社合計が対前年205%だったが、今年はその反動で対前年60%。その結果自動車、新種で増収しているものの、8.8%前年を下回った。ただ前年9月の火災が倍増したのだから、今年の9月は半減と思いきや40%マイナスで済んでいるのは、マイナス要素を10月にも引きずっているのか、一年かけて一部調整されたかは不明。前者だと10月もマイナスになる可能性もある。

富士火災は相変わらず突出したマイナスで、コメントなし。強いて言えば一般企業でこれだけマイナスすると経営陣は総入れ替え、社内はひっくり返っているのが普通だが？

A I Uの同月成績は、9月単月が-8.0%、4月~9月の累計が-3.2%と業界平均並み。ただし長期火災の影響が少ない会社なの今後の数字が懸念される。

#### 4. 損保、20年遅れの「開国」 岐路の代理店

---

日本の損害保険販売を支えてきた代理店が岐路に立たされている。5月施行の改正保険業法で顧客対応の強化を迫られ、体力のない代理店に淘汰の波が押し寄せた。日米保険協議から20年。激しい自由化圧力にさらされながらも、外資参入を許さなかった強固な枠組みが変われば、より顧客目線の保険商品開発が進む可能性がある。

今年1月。東京・日本橋にある乗り合い代理店の東京海上日動あんしんコンサルティングの本社に新しい仲間がやってきた。これまでソニー傘下の代理店で働いていた従業員だ。近年は一服していた代理店の淘汰が再び始まりつつある。

日本の損保販売は代理店を通して契約を結ぶのが一般的。代理店は契約締結や内容変更、保険料徴収を手がける。この状況が改正保険業法で大きく変わった。例えば代理店は顧客一人一人に、保険内容の詳細な説明や加入の意思確認をしなければならない。そのためには顧客対応の人材補充が必要で、中小が多い代理店では人件費を賄えず、行き詰まるところが増える可能性が高い。

企業が「インハウス代理店」と呼ばれる代理店を子会社として抱え、企業に出資する大手損保の商品を優先的に採用するのが日本特有の構図だ。インハウス代理店は企業OBの雇用の受け皿になり、保険会社が代理店に支払う手数料を給与に充てる。損保会社と企業が一枚岩になった代理店制度は外資に入り込む隙を与えなかった。

この仕組みは1996年の日米保険協議で自動車保険料の自由化とともにやり玉に挙げられた。米国では代理店でなく、企業が雇ったブローカーが損保会社を選ぶ。米国側は代理店制度の不透明性を批判し、日本もブローカー制度の導入を迫られた。だが損保会社と企業が組んだ代理店制度は強固だった。保険料の自由化で代理店数は96年度の約62万店から2015年度に約20万店まで減ったが、外資が入り込む糸口になる「ブローカー制度は普及しなかった」（大手代理店幹部）。

外圧をかわすカラクリは巧妙だ。代理店はあくまで保険会社の「代理」であり、本来は親会社である企業の保険仲介だけを手がけることを禁止されている。日本側は表向きルールを厳格に守ると言いながらも、既存の代理店については激変緩和措置として「当面の間」に限って例外的に扱おうと明文化した。この「当面の間」が現在まで20年続いているわけだ。

だが企業の国際化が進むなかで、強固だったはずの代理店制度は綻びを見せる。米国の損保会社がブローカーから選ばれようと商品開発に知恵を絞ったのに比べ、代理店制度に依存して競争原理が働かない日本の損保会社の商品は次第に見劣りするようになった。外資企業が様々な事業リスクに保険を組み込んでいるのに対し、日本企業は保険を活用できず、リスクに備えて現預金を増やすしかなかった。

外圧から身を守ることに必死だった20年。だがその間に日本の人口は減少に転じ、国内損保市場

# 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。