

JAC 毎月レポート (保存版)

2016年12月号 (通算第75号)

《温泉》



日本の冬一番の贅沢は「温泉」。のんびり浸かれば「ほっこり」、寿命が延びます。でもそもそも温泉の定義ってなんなの？というところ、①源泉温度が25度以上であること②指定された19の物質（リチウムイオン、水素イオン、重碳酸ソーダなど）のうち、どれか1つが含まれることが条件です。たった1つでいいのです。温泉は「温度が高くて効能たっぷり」と思う一般のイメージとはちょっとかけ離れていますね。ただし環境省の「環境分析法指針」に掲げられた条件をクリアした温泉だけが「療養泉」を名乗る

ことができ、泉質名が付けられます。療養泉は大分類で10種類の泉質があり、効能は療養泉すべてに共通する「一般的適応症」と泉質ごとに異なる「泉質別適応症」があります。つまり泉質名のない温泉は「温泉法上の温泉」というだけなので効能は“?”、この点は要チェックです。ちなみに「源泉100%かけ流し」が本当の温泉という意見がありますが、たしかに炭酸ガスやラドンを含む温泉だと循環、加水や加温で効果がなくなるそうですが高温の源泉や成分濃度の濃い温泉の場合、ある程度加水しないと入浴は無理な場合もあります。また循環、加水で効果が大きく落ちることはないそうです。

温泉の健康効果は、温泉成分だけではありません。ふだんとは違う環境で、大きな浴槽につかることで、心身の健康増進に効果を発揮します。さらに旨いご当地料理と地酒があればまさに極楽！極楽！

(写真は東西露天風呂番付、東の横綱の群馬県宝川温泉)

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 「おぼろげにわかれば十分」	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10月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. 損保 主要損保会社が中間連結決算を発表、大手3グループは増益	7
5. 日本の損保、相次ぐ英同業買収 海外事業、リスクも内包	8
6. 巨額買収失敗でも「懲りない」損保ジャパン、 今度は6千億で「売れ残り企業」を買収で「いいカモ」か	9
7. なくなる？なくならない？ 営業職はAIに代替されにくい仕事なのか？	11
8. 地震国日本、保険浸透せず 公的支援の手厚さと裏腹	13
9. いま「最も地震リスクが高い地域」は南関東、来年初めまで十分な警戒を	14
10. 死亡事故増加数は75歳以上で突出、高齢ドライバーが劇的に増えている	17
11. 認知症ドライバーの事故で「家族は崩壊する」	19
12. 高齢者ドライバーの事故、自動運転で解決する？	23
13. 事故の確率低下、損保は収益減？ 自動運転普及で責任分担も課題に	24
14. 自動運転車と共有モビリティが保険に与えるインパクト	25
15. リスクの軽減にフォーカスする事業コンセプトで保険の常識を変える、AIG	28
16. ロボスーツ発「保険革命」 サイバーダイн、AIGと提携	30
17. 手数料にメス 「対価」の実態	32
18. 手数料の開示「規範＝緩い規制」にあらず 上乘せ欲しさ ゆがむ保険販売 成績ありき 顧客二の次	33
19. 保険ショップ「販売手数料」高騰、100%の事例も…開示義務はないのか？	34
20. 未来の保険開発中 体・家データで個別に保険料 健康や安全促進狙う	36
21. 生命保険、フィンテックで持病の人など加入対象広がる可能性	38
22. 正しい保険の選び方 ・やっぱりやめよう、保険での貯蓄 ・年金、保険ショップ、少短。信用しても大丈夫？	40
23. 生命保険の付加保険料率は正当化できるのか 競馬などと比べて胴元の取り分が大きすぎる	43
24. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 平均寿命はさらに延びる あなたが介護状態になる確率とその費用	47
● お金のかかる病気ワースト10とその理由 癌が入っていないことに驚き	48
● コーヒー1日3杯で脳腫瘍リスク減？過剰摂取は逆効果も	50
● デスクワーク1時間で寿命が22分縮む!?	
● “座りっぱなし”が招く怖い病気を医師が解説	52

Vol. 25 「おぼろげにわかれば十分」

腹の底から得心できないことが世の中の殆どである。だから、適当なところで結論を出さないといけない。その説明できない悟りの境地で「適当なところ」を見極めることが肝要である。

おぼろげにはわかあるやろ。おぼろげにわかったらそれで十分や。それを得心するまで極めるのは不可能なことや。大体そうかなと思ったら、それでいいわけである。

皆さんの多少の疑問もまあようわかる。腹の底から得心できるというものが持たなくて、本当にいいのかという感じがするわけやな。しかし、腹の底から得心できたら結構やけど、得心できないのが大部分や、この世の中というものは、大部分は半信半疑でやっとなるわけや。

1つの問題を突き詰めて議論したら一生かかってしまう。一生かかって、わかった時分にはことごと死んでしまう(笑)。それを議論倒れと言うんや。議論倒れになったらあかん。世の中の殆どのは曖昧模糊としているもんや。もっと突き詰めて、本質をつかもうと、誰でも考える。相当な時間をかけてしまったら、一生がだいなしになってしまうわけや。だから半信半疑でも、結論を出さないといかん場合がある。

そうして半信半疑で結論を出してきたのがぼくの行き方や。松下式経営法はきわめて実用的や(笑)。ぼくは何もかもはしらん。しらんけれども適当なところで結論を出してきた。それで今日があるわけや。それをもうちょっと深く考えないといけないとかいってやっていたら、この仕事はできない。だから、そこが言うに言えないところやな。説明のできない、一種の悟りや。それがわからんと具合が悪い。あんまり頭がいいと、それができないんや。ぼくくらいの頭やったらちょうどいい。ほんまやで。

(1980年8月、松下政経塾)

2. 次世代保険代理店の経営課題

■次世代代理店経営4つのポイント

社会環境が大きく変化する中、保険業界では新しい形態での競争が激しさを増している。国内市場は少子高齢化が進む一方、消費者の価値観やライフスタイルはますます多様化し、ITの進化によってマーケットが大きく変化しているからである。効率化によって国内マーケットの収益をしっかりと確保しつつ、保険会社は新たな市場を海外に求めM&Aを加速している。

また、従来からの代理店販売に加えWebはもちろんスマートフォンや異業種マーケット利用を見据えたチャネル変革、さらに金融業界に押し寄せるFinTechの波に加えて、ITを武器に流通業や通信業などの他業界との提携も競争激化に拍車をかけている。規制緩和に伴う銀行窓販や保険ショップでの販売体制も保険会社自ら積極的に取り組むことで、ややもすると代理店をスルーして保険会社はより多くの顧客層に直接アプローチする方向性すら見えてくる。

では保険代理店が今何をなすべきであろうか？以下に4つのポイントをあげる。まず必要なのは保険業界や経済・社会のさまざまな変化によって、①「代理店経営が激変している」ということを強く認識することである。以前と同じ状態には決して戻らない。当然過去の成功体験は今や役に立たない。変化してしまったことを不幸に感じたり嘆いたりすることはという言葉は、代理店は淘汰されることと同義語である。

次に②お客様は常に競争にさらされているという認識することである。当たり前のことであるが、多くの場合この認識が疎かになっている。毎年毎年継続してくれているので、そのお客様とは信頼関係ができていますと勝手に勘違いしていることが多い。信頼関係ができていますと代理店が思っているだけで、お客様が思っているわけではない。だから継続落ちがあった時、“長い付き合いなのにどうして？”とお客様に不信感をもったり、裏切られたと思うのである。単なる思い違いであることに気がついていない。主語は常にお客様でなければならない。代理店とこのお客様は信頼関係ができていますと誰が思っている（言っている）のか……。その主語がお客様であることが断言できない限りお客様は不安定なのだ。

次は③お客様との信頼関係を強固にするプロセスは顧客接点の質と量である。顧客接点の強化がロイヤルカスタマー化の最重要課題である。顧客接点とは面談が第一であるが全てではない。改正保険業法施行後は対面接触の必要性は高いが、しょっちゅう面談する時間はとれないし、相手の迷惑を考えねばならない。そのために面談機会を増やすことは当然とし、それ以外に接触する手法を多用することである。電話、メール、手紙(はがき)、たまたま近くを通った折り、挨拶だけして帰る。代理店通信、メルマガの作成……。色々ある。そして質であるが、接触する時、接触する目的、これだけは伝えたいことを明確にすることである。さらに最も重要なことは“代理店の経営理念”“お役立ちの方針”など競合他社代理店と差別化された情報が常に、きちんとお客様に伝えられているかどうか、お客様から“身近で頼れる代理店”として評価されているかである。この点は“循環型営業”でもたびたび登場する基本中の基本である。

最後にお客様と強い信頼関係を築き、維持していくためには④あらゆるお客様情報を収集し、管理しいつでも有益に使う事ができるようファイルされ、会社の財産としているかどうかである。概して保険代理店のお客様情報は営業社員個別に管理され、誰でもいつでも取り出して使えるようになっていない。いわゆるサイロ化された情報で整理されておらず、表面的な情報のみしか使用できない。つまり顧客情報が分断され、一元化されていないため貴重な財産を生かすことができないため、逆に薄っぺらなビジネスにさせてしまうのである。保険会社から提供される代理店システムの顧客情報では専属代理店用にてきているので不十分で不便である。また顧客情報が保険会社に筒抜けで保険会社に管理されてしまう。

ITが進化している今日、ITを駆使した情報管理が不可欠である。単なるエクセルで顧客情報を項目別にいつもインプットし、PCを除けばだれでも見られるようにファイルされているではこれも不十分である。顧客のニーズや状況に応じたプロアクティブな情報を常にインプットし管理され、共通項目での名寄せや半強制的なアウトプット（たとえば半年間接触していない顧客リスト、クロスセルアプローチをしていない顧客、今月の誕生日顧客などがスクリーンセイバーなどで自動表示されるなど）が必要となる。

お客様情報は無限大である。そして無限の広がりを持つ。たとえばある法人顧客の社長の情報では社長や奥様の趣味・嗜好、年齢、所属団体、大まかな個人金融資産、家族・息子・娘諸々（結婚・出産・引っ越し）、親しい友人、出身地、出身学校、前職、先祖、親族など数えきれない。その他、最初に契約いただいた経緯、紹介履歴、過去のクロスセル/アップセル履歴、質問・問合せ・相談履歴などきりが無い。これを有効に使えば、適切な商品をタイムリーに提供できるし、お客様とのコミュニケーションが弾み信頼関係が増す。当然のことであるが、③で述べた顧客接点の強化がなくして質の高い有益なお客様情報は得られない。

その一方では課題もある。収集した情報の管理、特に個人情報の漏えいには厳重な注意が必要である。また保険代理店がお客様やお客様の周囲の情報を子細に知りすぎていることで逆にお客様が敬遠してくる可能性がある。顧客様情報は収集すれば収集するほど有益にビジネスに生かすことができるが、機密保持の手段、情報の出し方、使い方などに十分な注意を払う必要がある。

最近では多くのIT業者が保険代理店向けクラウドサービスを提供していると聞く。進化したIT技術を導入し、情報力による顧客との信頼関係を強化し、攻撃と防御の体制を構築し熾烈な競争に勝ち抜き、“選ばれる代理店”として前進していくことが重要である。



(おわり)

3. 2016年10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 10月 単月										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	91,625	-0.6	26,053	-15.0	23,109	3.0	14,922	-0.5	186,242	-2.6
東京海上日動	87,424	1.6	27,179	-4.2	48,774	55.6	10,398	-59.6	203,034	1.5
三井住友	52,245	1.3	17,541	-7.6	17,182	-2.9	12,397	8.9	119,214	-1.3
あいおいニッセイ同和	52,529	-0.6	13,005	-19.4	12,304	17.7	3,529	2.0	97,037	-1.2
富士	11,261	-1.8	4,823	29.5	1,121	2.7	2,377	5.3	22,145	4.2
合計(共栄・日新含む)	307,631	0.3	92,082	-9.1	108,781	21.9	45,799	-23.5	655,088	-0.5
2016 4月～2016 10月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	625,722	0.6	189,047	-17.3	196,899	4.7	111,156	-0.9	1,337,747	-2.8
東京海上日動	615,373	1.9	181,895	-0.5	239,150	15.3	95,337	-14.0	1,332,080	-0.2
三井住友	388,014	1.6	149,068	-0.2	159,381	8.0	77,661	5.5	936,843	-3.1
あいおいニッセイ同和	392,913	0.4	109,916	-1.7	86,863	5.0	30,308	3.3	725,257	-2.9
富士	83,533	-1.7	35,187	-7.2	7,897	-1.5	19,390	-1.4	164,189	-10.7
合計(共栄・日新含む)	2,191,953	1.0	691,167	-2.4	715,031	8.6	352,318	-3.3	4,677,086	-2.4

10月は損保全体で0.5%の前年実績割れであった。長期契約の駆け込みは一巡したが、その後遺症がまだ残り火災のマイナスが全体を押し下げた。東京海上日動の新種の大幅増と傷害の大幅減は勘定種目の変更らしい。富士火災は火災のマイナスの一巡で今年度初めてプラスとなった。

4月～10月の累計では全社が対前年マイナスとなったが、9月中間決算で自然災害が少なかったことなどの理由で各社好決算(本文4参照)、危機感はあまりない。

4. 損保 主要損保会社が中間連結決算を発表、大手3グループは増益

主要損保会社の2016年度中間期(16年4-9月)の連結決算(富士火災、共栄火災は非連結)が11月18日に出そろった。純利益は大手3グループとも増えた。正味収入保険料は、MS&AD インシュアランスグループホールディングスを除き減収となった。昨年10月の火災保険の商品改定(10年超の長期契約の廃止、料率改定)による駆け込み需要の反動で今期は火災保険が大幅減収となった。

◆主要損保会社の2016年度中間連結決算の概要(カッコ内は前年同期比増減率または前年同期実績、△はマイナスまたは赤字)

▽MS&AD インシュアランスグループホールディングス※

正味収入保険料:1兆8393億円(13.5%)、中間純利益:984億円(14.4%)

○三井住友海上(単体)

正味収入保険料:7566億円(△5.6%)、中間純利益:693億円(54.6%)

○あいおいニッセイ同和損保(単体)

正味収入保険料:6094億円(△0.7%)、中間純利益:335億円(132.5%)

▽東京海上ホールディングス

正味収入保険料:1兆7008億円(△2.0%)、中間純利益:1552億円(81.4%)

○東京海上日動(単体)

正味収入保険料:1兆586億円(△2.3%)、中間純利益:1240億円(88.7%)

○日新火災(単体)

正味収入保険料:709億円(△0.9%)、中間純利益:21億円(137.6%)

▽SOMPO ホールディングス

正味収入保険料:1兆2795億円(△3.8%)、中間純利益:434億円(52.0%)

○損保ジャパン日本興亜(単体)

正味収入保険料:1兆874億円(△4.7%)、中間純利益:412億円(367.4%)

▽富士火災(非連結)

正味収入保険料:1199億円(△19.8%)、中間純利益:40億円(△99億円)

▽共栄火災(非連結)

正味収入保険料:826億円(△2.5%)、中間純利益:42億円(43.1%)

※三井住友海上の正味収入保険料は独自商品である自動車保険「もどリッチ(満期精算型払戻金特約付契約)」の払戻充当保険料を控除したベースで記載。

5. 日本の損保、相次ぐ英同業買収 海外事業、リスクも内包

国内損害保険大手3社はロイズに営業基盤を置く英保険会社を相次いで買収してきた。人口減で日本の損保市場の先細りは避けられない。ロイズ経由で最先端の保険ノウハウを手に入れ、海外事業の拡大を狙う算段だ。だが世界の様々なリスクに対峙するロイズ事業の拡大は大きなリスクを抱えることと隣り合わせでもある。

2008年の東京海上日動火災保険による英キルン買収以来、三井住友海上火災保険と損害保険ジャパン日本興亜を含む大手3損保が買収したロイズ系保険会社は15年の収入保険料で41億ポンド(約5700億円)に上り、ロイズ全体の16%を占める。サイバー保険などへの対応を日本の資本力が支える構図だ。ロイズのビールCEOも「日本の損保のロイズ進出を大いに歓迎する」と話す。

国内損保の狙いはロイズが蓄えたノウハウだ。損害保険ジャパンが海外で発売したテロ保険は14年に買収した英キャンピアスのノウハウを生かして開発した。商品力を磨いたうえで、巨大市場の米国やアジアでのシェア拡大を狙う。

ただ足元の保険・再保険市場は過熱気味だ。世界的なカネ余りを背景に年金基金やヘッジファンドが保険市場に資金を振り向けている。しかも東日本大震災を最後に巨額の保険金支払いを迫られる大規模な自然災害やテロ事件はなく、保険料率に低下圧力がかかって収益が悪化している。

01年の米同時テロで巨額損失が発生した際、リスク管理が拙い国内中堅損保の一部は経営危機に陥った。生き馬の目を抜くロイズは「賭場」に例えられる。日本の大手損保が買収先の引き受けリスクを監視しながら、ノウハウを吸収できるか。買収戦略を広げるほど、リスク管理の巧拙を問われることになる。

(日経新聞)

6. 巨額買収失敗でも「懲りない」損保ジャパン、 今回は6千億で「売れ残り企業」を買収で「いいカモ」か

(ビジネスジャーナル)

SOMPO ホールディングス傘下の損害保険ジャパン日本興亜は10月5日、米国で再保険事業を展開するエンデュランス・スペシャルティ・ホールディングスを買収すると発表した。

エンデュランス株を1株93ドル(約1万円)で全株取得する。買収する価格は3カ月の平均株価に40.3%のプレミアムを上乗せした。買収総額は63億ドル(約6394億円)。

エンデュランスは米ニューヨーク証券取引所に上場しているが、登記上の本社は英領バミューダにある。バミューダの会社法ではTOB(株式公開買い付け)にかけずに全株を買収できる。

買収額は東京海上ホールディングスによる米HCCインシュアランス・ホールディングスの買収(当時の為替相場で9400億円)に次ぎ過去2番目。MS&ADインシュアランスグループホールディングスによる英ロイズ損保2位のアムリン(同6347億円)を上回る。

買収は手元資金で賄う。8月に損保ジャパンが総額2000億円発行したハイブリッド債による調達分も一部充当する。2017年3月末までに買収手続きを終え、完全子会社とする予定だ。

■ 米同時多発テロを機に誕生した再保険会社

2001年9月11日、米国で同時多発テロが発生した。航空機などあらゆる分野でテロという未知のリスクが強く認識された。英領バミューダでは、投資ファンドから1兆円を超える資本が注ぎ込まれ、保険会社から保険契約のリスクを引き受ける再保険を主な業務とする会社が相次いで設立された。

エンデュランスは、米同時多発テロ直後の01年12月に設立された会社だ。アライド・ワールドやアクシス・キャピタルなど、同じ年に設立された再保険会社をまとめて、「2001年組」と呼ばれている。

エンデュランスはサイバー攻撃や損害賠償請求に備える保険などに強みがある。農作物の価格下落や収穫量の減少に備える農家向けの所得補償保険など農業保険分野では全米5位。昨年は同じバミューダ籍の再保険会社モンペリエ・リ・ホールディングスを買収するなどM&A(買収・合併)で事業を拡大してきた。

エンデュランスの売上高は年平均7%成長し、15年12月期の当期純利益は日本円換算で355億円。買収後、SOMPOグループ全体に占める海外利益の割合は、16年3月期の12%から27%となり、目標の25%を超えるとされている。

買収で生じる「のれん代」は、最大で2230億円程度を見込んでいる。のれん代の償却が来期の利

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。