

J A C 毎月レポート (保存版)

2017年1月号 (通算第76号)

《かつお節》



魚偏に「堅い」と書いて「鰹」（かつお）。奈良時代の文献にも記述があり、天日干したかつお節の原型を食べていました。現在のかつお節に近いものはいぶす技術がとりにえられた江戸時代からとか。保存がきくので重宝され、「勝男武士」とも書く縁起の良さからか、結納品や出産などの祝い品にも使われています。和食に欠かせない独特の芳香を醸し出すのは、実は“カビ”のちからなのです。うま味や香りの決め手となるのは、いぶした後に行う「かびつけ」の工程。良質なコウジカビによる発酵と乾燥を繰り返すうちに独特の香りと味が醸成されます。同時にこのカビがカツオの脂肪を分解するので、雑味のない上品な味わいになるのです。かつお節の深いうま味は塩分を控えたい人にもお勧めですね。

かつお節はカツオの豊かな栄養成分が凝縮されています。タンパク質が豊富な上に、体内で合成できない必須アミノ酸をすべて含んでいます。ビタミンB1・B2・B12・Dやカリウム、リンなども多く、さらに血液をサラサラにする不飽和脂肪酸のDHA・EPAや疲労回復に役立つ成分も豊富です。カツオだしのきいた和食をいただくとつくづく日本人に生まれて良かったと感じます。

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 「自分を使いこなす」	3
2. 次世代保険代理店経営の課題	4
3. 2016年11月末 損保各社一般種目成績速報	7
4. A I G復活劇、旧敵の名演 「安値売却」を回避 同業前CEO、公的資金20兆円完済	8
5. 交通事故が減ると困る？ 自動ブレーキ装着を国交省や警察が啓発活動を行わない理由	10
6. 自動運転のトラック隊列走行は、商用車メーカーの合従連衡につながるか	11
7. PL保険も必要 「自動車保険」自動運転でどう変わる	12
8. 渡辺実のぶらり防災・危機管理 加入率30%！ 意外と知らない「地震保険」を学ぶ 「地震保険」に入っておくべき3つの理由 必ず起こる巨大地震に備える	18
9. 月額35万円から 国内初“ネット炎上対策保険”の中身と価値	19
10. 銀行「窓販」で金融庁、笛吹けども踊らず …保険手数料開示2カ月超でも下がらぬワケ	20
11. 損保系生保に存在感 生損保の相互参入20年	21
12. 生損保の融合、ゴールは遠く	23
13. 『よい保険・悪い保険』FPが勧める保険商品はこれだ！	24
14. 生命保険は徐々に良い方向に向かっている！ 2016年は保険業界で好ましい変化が相次いだ	27
15. 相続対策を「保険」で準備 どのような保険に加入すべき？	30
16. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 自動運転の普及で山手線がなくなる日	33
● 2時間の睡眠不足、自動車事故のリスク倍増 米研究	37
● シートベルト、締め付け緩和へ 致命傷部位、胸が最多に	38
● がん、心筋梗塞、脳卒中…日本「3大疾患」治療のお値段	39
● がん治療と仕事の両立の厳しい現実 自分が現在利用できる可能性のある制度を調べよう	41
● クルマの整備士が3割減！自動車安全に深刻な危機	45

Vol. 26 「自分を使いこなす」

人間の心は伸縮自在である。まずは自分の心を使いこなすこと。自分を使いこなすことができないようでは、他人をつかいかさすなどできるわけがない。

ぼくは幸いにして小さいころから食うにこまるような状態が続いた。だからまあ難儀したときのことを思い出したら結構やなという感じが出てくるわけや。普通やったら死んでもしかたないところを助かったんだから結構やなと、こう思う。

これだけ助かる以上は、ぼくは運が強いんやなど、運河つよいんやから、何かやったら成功するなど、こう何でもいいように、いいようにとってきたわけやな。それがプラスになっていると思う。

たとえば、十五歳のとき、船から海に落ちたことがあった。そのとき、えらい災難に遭うた、着物も何もかも塩水にいっぱい浸かってしまった。これをまた選択しなければならんし、つまらんことだと思っただけやったら何にもならない。

ところが僕はそう思わないで、死なないで助かったということは、これはぼくの運が強いんやなどこう思ったわけや。それからは腹はたたんわな。そういうように発想をいいほうに転換しないとイケない。

人間の心というのは、孫悟空の如意棒みたいなもので、耳の穴にも入るし、六尺の棒にもなる。自由自在やな。人間の心はそれだけ伸縮自在で、思い一つで変わってくるわけや。腹を立てていたことを感謝するようになったり、感謝していることでも腹をたてたりというようになってくる。そこで自分というものをどう制御するかやな。これが大事や。自分というものを使いこなすことができなかつたら、人をつかいかさすなどできない。

(1980年8月、松下政経塾)

2. 次世代保険代理店の経営課題

■結論から言おう、保険のセールスマンは近い将来消える運命にある

最近、AI（人工知能）の発達によって機械にとって代わる職業というのが話題になっている。元ネタは2013年オックスフォード大学のマイケル・オズボーン准教授の研究発表だが、それを各方面が引用、加工、修正したものがメディアや雑誌などに頻繁に登場している。この第四次産業革命ともいわれるAIの進歩によって、現在の仕事が将来奪われると考えると悲観的要素が大きいですが、産業革命は“より楽に” “より効率的に” を目指して進化してきたので避けられるものではないし、機械が代わりにやってくれる、人がやらなくていいことを機械がやってくれることのほうが社会には歓迎されるはずである。

オズボーン氏の論文では今後10年～20年の間で47%の仕事が機械にとって代わると結んでいる。野村総研では日本に当てはめるとその数値を49%と予測している。実に2人に1人、がんの罹患率と同じである。

機械にとって代わる職業ランキングを見ると、トップ3にセールスマン、訪問販売がある。保険業界に適用すると訪問販売の保険セールスマンは消えてなくなる業種なのである。しかし、消えてなくなる業種の中にはコンサルタントは入っていない。アドバイザーやリスクマネージャーという業種は分類の中にないが、おそらくコンサルタントと同様であろう。つまり、保険の販売の主流は訪問販売であるが、単なるセールスマン対応の者のみ（ほとんどはこの部類であるが）は消え去ることになる。

では保険セールスマンと保険コンサルタントとの違いは何かといえば、保険や保険知識の量と質（専門性）の優劣はといえるが、もう一つの見方として「ポジショニング」にある。言いかえると保険の売り手が保険会社サイドとお客様サイドのどちらに立っているか？ということである。当然ながらお客様の立場でソリューションを考えベストプラクティスを図るのが勝残る保険コンサルタントといえる。

お客様の立場に立てない保険会社外務社員である生保レディやプランナーなどは機械にとって代わってしまうが、多くの保険代理店でもこの可能性はある。お客様のために常に努力していると自認している代理店であっても、お客様のサイドに立っている“積り”になっている代理店が多く存在するのである。表面上は客様のためにとの態度をとっていても、本音では保険会社から代理店を請け負っているという弱み意識もあって保険会社に従順で、何か事があった場合、保険会社の立場の代弁を一生懸命やっている代理店のことである。つまり、自分はお客様第一に考えるプロ代理店だと思っても、真のプロフェッショナルかどうかは、お客様が判断することで決して代理店の“積り”は通用しない。これからの時代、キャンペーン入賞などで保険会社が代理店を評価しても、お客様が判断する真のプロ代理店であると評価してくれなければ単なるセールスマンと同様で、いずれ消え去る運命にあることを肝に銘じなければならぬ。

お客様から評価される代理店はどのような代理店であるか。それは医者の世界における「主治医」を思い浮かべればわかる。転勤で引っ越しの多いサラリーマンは別として、“この街” “にずっと住んでい

る人は必ず「主治医」がいる。今は少なくなったが、自宅まで往診してくれる主治医もいる。なぜ人は主治医を信頼するのかといえば、「身近で頼れる」からである。医者の世界は専門性が重要であるが一般庶民はわからない。わからないから身近で頼れる専門家を頼るのである。これは保険においても同様だ。また主治医は自分や自分の家族のことをよく知っている。おばあさんを診察しながら「息子の〇〇さんは元気かね？働き盛りだから無理してないかね。嫁の〇〇さんと一緒に一度来なさい、血液検査と簡単なチェックをしてあげよう」などと話したり、世間話をしたりする。声が大きいのので待合室でも聞こえてしまい、今では個人情報でまずいかもしいが、こんな感じで実に信頼感が高く、よっぽどでない限り他で診てもらおうということにはならない。また主治医もトータルで長い間面倒みている客にいい加減な診断はしない。保険代理店はそこまでの信頼関係は築けなくても、「身近で頼れる保険代理店」としてお客様に信頼していただくことはいくらでもできる。お客様が保険のことをふと思いつかべた時、同時に代理店の顔が浮かぶようならそのお客様は「主治医」と同じレベルになったとみていい。

そのためにプロの保険代理店がやらねばならぬことは、プロとしての自覚で専門性を高めることはもちろんであるが、お客様との接触回数と情報収集が重要課題である。お客様との接触回数と信頼関係はこの業界でも正比例する。お客様との接触方法は訪問がベストである。フェイス to フェイスでお客様と話ができればことは信頼関係構築の階段 10 段分くらいに匹敵する。しかし信頼関係構築途上のお客様に対して、面談する目的がないとなかなかアポは取れない。アポなし面談のでは一つは社長がたいていいる時間」という情報に基づき、立寄るなど工夫する必要がある。具体的になるがこの場合保険の話をするのは禁物である。近くに来たのでといって、ちょっと気のきいた時候の挨拶をして、「昨日訪問した私のお客さんが大腸がんに罹ってしまいましたね、社長もしばらく検査に行っていないと聞いていましたが一度行かれては如何ですか？」などといったごく短い情報提供をしてさっさと帰ればよい。これで信頼関係の階段は間違いなく 3 段は上がっている。それ以外に電話、手紙、e-メールなど信頼関係構築の階段 1 段分くらいの手段はたくさんある。お客様の迷惑にならない範囲で上手に使うことである。

また、お客様のことをよく知っていればいるほどお客様と接触する際の貴重な資料となるしお客様、対するアドバイスも素早く適切に行うことができる。また新しいお客様への展開に結びつけることができる。ただし、情報は収集できても上手に活用できなければ意味がない。

保険代理店は保険会社が作成する満期一覧表や契約情報などで済ませられたから、情報収集や情報管理が大の苦手である。代理店が必要な情報は保険会社が持っている満期情報や契約情報だけではない。お客様の広範囲な情報の質と量が代理店ビジネスを左右する。とくにお客様の関係情報は重要だ。また営業マン個々の情報が共有されておらず一元管理ができていないのも代理店固有の問題点である。この情報力は気がつかないところで代理店の機会損失につながっていることを十二分に理解しておく必要がある。最近 TV CM でよくみかける Sansan という会社がある。名刺の一括管理システムを売る会社であるが、“たかが名刺、されど名刺”である。ちっぽけなシステム会社がたかが名刺整理だけで急激に業績を伸ばしている。いかに様々な企業が情報管理を重要視しているかがわかる。少人数の保険代理店がこのシステムを導入する必要はないと思われるが、一度この会社の HP を見れば納得するであろう。

情報管理について簡単なセルフチェックしてみよう。

お客様情報を収集するよう常に努めている

収集したお客様情報はきちんと整理し、管理している

お客様関係情報を大切にしている

お客様情報を一元管理し、いろいろな切り口から容易に引き出せるようにしてある

情報は常に整備、整理され、新鮮である。

情報を定期的に引き出し、顧客管理、顧客対応、新規顧客開拓の機会創出などに活用している

最後にもう一度言おう、保険セールスマンは消えてなくなる。お客様から認知された真のプロ代理店は勝ち残る。真のプロ代理店はお客様から“身近で頼れる保険代理店”と信頼していただくことである。信頼関係を構築する手段はお客様との接触回数とお客様情報である。新のプロ代理店として勝ち残るためには、その戦略を時流にあわせて再構築する必要がある。

(おわり)



3. 2016年11月末および2016年度累計 損保各社一般種目成績速報

<お詫び>

1月6日現在某業界誌に11月末の損保営業成績が掲載されておらず、編集ができませんでしたので、先月の掲載の10月末をそのまま掲載しています。

なお、公表されている損保ジャパン、東海日動、三井住友ホールディングスの11月単月、11月累計の増収率は以下の通りです。—昨年10月の火災保険改定の反動が一巡しましたので、各社とも増収に転じました。

● 201611月

	自動車	火災	新種	傷害	合計
損保J	-0.4	6.3	4.0	-1.3	1.8
東海日動	1.9	5.9	-7.0	11.5	4.2
三井住友H	0.0	10.3	1.5	4.1	2.5

(あいおいND含む)

● 2016年4～11月累計

	自動車	火災	新種	傷害	合計
損保J	0.6	-14.7	4.6	-0.9	-2.2
東海日動	1.9	-10.0	-3.5	14.8	0.2
三井住友H	0.9	-18.7	6.4	4.8	-2.5

(あいおいND含む)

(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

4. A I G復活劇、旧敵の名演 「安値売却」を回避

同業前CEO、公的資金 20 兆円完済

8年の任期を来月終えるオバマ米大統領が当選時から直面したのがリーマン危機だ。A I Gなどの金融機関にとどまらず、ゼネラル・モーターズ（GM）をはじめとする米国製造業の経営問題に発展した。巨額公的資金や外資による土壇場の救済劇を通じて再建を果たしたが、米国経済の再生は道半ば。トランプ大統領の誕生がそれを端的に示す。

異様な光景だった。2008年12月の横浜国際総合競技場。世界制覇をなし遂げ、トロフィーを掲げる英サッカーチーム、マンチェスター・ユナイテッド（マンU）の選手たちのユニホームに場違いな3文字が躍っていた。「A I G」。同社はその3カ月前に実質破綻に追い込まれていた。

栄光に彩られたマンUの初代胸スポンサーは「SHARP」だ。海外市場で知名度を高めるため、1980年代から2000年まで同クラブと組んでいた。

世界最強の保険会社を自任したA I Gは3代目。06年、ネット賭博会社に競り勝ち、年1400万ポンド（約20億円）で4年契約を結んだ。だが「ギャンブル」がなりわいだったのはむしろA I Gのほうだった。王国の崩壊は突然やってきた。

08年9月13～14日の週末、財務長官のヘンリー・ポールソンは投資銀行4位のリーマン・ブラザーズの救済を断念する。一方で3位のメリルリンチには大手銀行・オブ・アメリカによる救済買収を土壇場でお膳立てした。しかし危機対応は序章にすぎなかった。

そのころは民主党オバマ対共和党ジョン・マケインの大統領選が佳境だった。政府による金融機関の救済は与党候補マケインの足を引っ張る。15日朝、マケインは「金融機関に税金を投じないというブッシュ大統領の判断に満足だ」との声明を出した。しかし、とんだ自己満足であることがその日のうちに判明する。

■「自分しかできぬ」

ポールソンから大統領のブッシュに連絡が入る。「リーマン破綻をきっかけにA I Gの資金繰りが極度に悪化しています」

A I Gはクレジット・デフォルト・スワップ（CDS）と呼ぶ証券化商品の保証業務を手広く展開していた。保証額は4400億ドル。高収益事業のはずだったが住宅バブルの崩壊で商品の価値が暴落し、保証の履行を迫られた。格付け会社は一斉にA I Gの格下げに動き、株価は一時1ドル台に急落する。

A I Gが倒れれば金融システムの崩壊につながりかねなかった。

ポールソンは公的資金の投入に動く。融資と出資を組み合わせた支援額は米国史上最大の1820億ドル（約20兆円）まで膨らんだ。

政府管理下に入ったA I Gをどう再生し、公的資金を回収するか。バトンはマケインを下して09年に大統領に就任したオバマの手に託された。

A I Gは「先に予約していた」として公的資金注入直後に豪華リゾートで研修会を強行。幹部らに1億ドル超のボーナスも支給した。モラルは地に落ち、「米国で最も嫌われた会社」と呼ばれた。その再建役としてオバマ政権は「劇薬」に白羽の矢を立てた。

09年7月、ぶどう畑を備えた中欧クロアチアの別荘で悠々自適の引退生活を送っていたロバート・ベンモシェの電話が鳴った。

A I Gとライバル関係にあった米保険大手メットライフの前会長兼最高経営責任者（CEO）。同社の株式上場を実現した中興の祖だ。「最初はふざけるなと思った。でも自分しかできない仕事だ」と考えた彼は、CEOとしてA I Gに乗り込み再建に着手した。

朝鮮半島に駐在した元陸軍将校で2メートル近い巨体を持つベンモシェは、「ビジネススクールは経営の役に立たない」など歯にきぬ着せぬ異端の経営者。A I Gでは余剰人員のリストラは実施したが、拙速な事業のたたき売りは拒否した。これが再生のカギを握った。

■追加利益2兆円

「ワシントンの愚か者たちよ」。公的資金の早期回収へ事業売却の加速を迫る政治家の介入に、こうすごんだ。お目付け役の会長も追い出し全権を掌握した。

保険業界に精通し、CDS部門を除くA I Gの国際事業は、実は痛みが少ないことを把握していた。周到な事業の「高値売り」と業績のV字回復を通じて5年たらずに公的資金の完済にこぎつける。2兆円の追加利益も国庫にもたらした。

剛腕ベンモシェはA I Gに転じた直後から肺がんを患っていた。再建を見届けた上で14年夏に退任。半年後に波乱の人生を終えた。

独り立ちしたA I Gはいま、新たな試練に立たされている。政治家より手ごわい「もの言う株主」の圧力だ。著名投資家のカール・アイカーンは大手生保に大手銀行並みの自己資本の確保を義務付ける新たな金融規制を踏まえ、A I Gに「3つに解体するのが得策だ」と要求している。

保険会社に対する規制強化はA I Gの身から出たさびでもある。守護神を失った「保険王国」の復

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。