

JAC 毎月レポート（保存版）

2017年2月号（通算第77号）

《ひな祭り（桃の節句）》



ひな祭りは女子の健やかな成長と幸せをいのる日本の3月3日の年中行事です。北陸や東北地方では旧暦から4月3日に行う地域もあります。ひな祭りは起源というと平安時代に宮中で紙の人形を使った遊びがあって、これが時代とともに発展していくにつれて、現在のような雛祭りのような祭事になりました。一方桃の節句は季節の節目として江戸時代に幕府が祝日と定めたのが起源です。節句は全部で七草の節句（1月7日）、桃の節句、端午の節句、七夕、重陽の節句（9月9日）の

5つあります。桃の節句は当初男女とも参加する祭りでしたが、5月5日の端午の節句が男子の成長を祝う行事として定着したことから、桃の節句は端午の節句と対をなす女の子の行事「ひな祭り」となりました。

最近では全国各地でご当地の伝統的な雛飾りを展示するイベントが行われ、町興しに一役かっていますし、有名ホテルなどでは立派な雛飾りをしています。暇を見つけて見学すると日本の歴史文化の奥深さを感じます。（写真は高松市の四国村、迫力ありますね。）

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	3	
2. 次世代保険代理店経営の課題		4
3. 2016年12月末 損保各社一般種目成績速報		6
4. 顧客本位の業務運営に関する原則（案）		7
5. メガ3社社長年頭インタビュー		8
6. 海外プロジェクト融資、新年度から開始＝筒井・日生社長		13
7. 全国代理店会連合会とともに、保険を変えていく		14
——新たな価値創造に挑むメットライフ生命の今 特別対談		
8. 自賠責保険料9年ぶり引き下げの背景に、日本が誇る先進技術		18
9. 損保、安全技術進歩にジレンマ 事故減で保険料、ニーズ落ち込む可能性		20
10. 自動運転が変える「自動車保険のあり方」 考えるべき新たなリスクとは？		22
11. 自動運転時代、試される損保 リスクや法制度見極め		24
12. 金融機関、ロンドンからの“大脱出”が現実味 日系、欧州戦略見直しへ		25
13. トラブル対策は万全？ 飲食店向けの「保険サービス」で火災・食中毒に備える		26
「食中毒」や「火災」は他人事ではないトラブル		
14. 空き家管理トラブルを保険で補償		28
大手損保が商機を見出す新たな空き家ビジネス		
15. 【英メディアも日本に注目！】日本の保険会社、AI導入で34人解雇		30
16. 問題の？外貨建て保険 2題		31
17. 伝統と革新の街・京都ではたらく保険代理店社長のblog		34
18. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話		
● <自動車>警告灯放置なら車検通らず 2月から		37
● 高齢ドライバー 84歳、運転曲がり角 認知機能低下の恐れ		38
半数超え 更新時検査		
● 遺伝情報に基づくがん治療の普及を急げ		39

Vol.27 「お互い誠実に奉仕しあう」

奉仕の心を忘れてはいけない。その気持ちが、お互いの絆をつなぐのだから。

やっぱり奉仕の心を忘れてはいけない。われわれはお互いに奉仕し合っているんや。ぼくは諸君に奉仕している。諸君もまたぼくに奉仕しないといかんや。お互いに仕えるということやな。仕えあうということが非常に大事や。これを忘れてはいけない。その心持がなかったらあかんで。そういうものがお互いの絆をつなぐわけや。それが人間の一つの姿や。そういう事がわからないと、具合悪いな。

Vol.28 「和がなければ全てが無となる」

和を第一とする。和なくしては強い力は生まれない。それを頭でわかるのではなく、心に入れておく。

和をもって第一とすることやな。これはもうみんなに共通する非常にだいじなことやからな。和をもってやらんことには何の力もないんや。その強い力がなかったら、やっていることが全て無になってしまう。無にならんように、和をもって協力するということが何より大事だから、そいつをしっかりと頭にいれておいてくれや。頭に入れるより、胸に入れておいてくれや。心に入れておいてくれや。それが大事や。

(1980年10月、松下政経塾)

2. 次世代保険代理店の経営課題

■やっぱりお客様との信頼関係構築が一番大事

いつの時代にあってもお客様との信頼関係の構築は保険代理店の最重要課題である。保険会社のブランドが使える、保険会社間の保険内容にあまり差がなかった時代は、お客様といかにディープに付き合っ
て関係強化するかが鍵であった。代理店による「事故現場急行サービス」「24時間事故受けサービス」
などを売りにする代理店の存在はもちろんだが、中元・歳暮は持参し、深夜まで飲んだり、カラオケ、
ゴルフ接待やら、果ては犬の散歩のお手伝いまで並みならぬ努力を重ねて信頼関係を築き上げてきた。
ただしこの場合保険ビジネスの信頼関係ではなく、交わりのなかの親しい関係と言った方がいいかもしれ
ない。キャンペーン表彰式などではこのような苦労話を体験談として嬉々として語られた。

新時代代理店経営においてこんなことでは信頼関係は築けない。まず進歩した情報化時代でお客様が
求める保険に関する情報はネット等で簡単に得ることができる。この情報の信頼性とか得られた情報が
正しく、実情に合っているかのどうかは別として、最初にインプットされた情報は先入観として信じ込
まれやすい。モンスターペアレント、モンスターペイシエントなど流行っているが、保険でも変な知識
で頭でっかちになったモンスタークレイマーになりそうな客もいる。したがって、そういうケースも想
定しながら論破する業務知識力が備わっていなければならない。

次にメガ3社の寡占状態の中、保険会社ブランド力は通用しない。お客様の3人に1人は同じ保険会
社に加入しているからだ。保険会社のブランドをバックにして営業する時代は終わった。代わりに「代
理店ブランド」をつくる必要がある。代理店ブランドのとは「他の代理店と違う価値提供をどれだけ
できるか」そしてそのことをお客様が認知していることである。そのプロセスには「お客様が気付いて
いない問題を発見し提案すること」であり、このスキルを高めることこそ新時代代理店経営の根本をなす
ものと言える。先ほど述べた、先にインプットされた情報は先入観として残りやすいという常識、とい
うことは新時代代理店において 常に新鮮な情報をいかにして入手しいかにしていち早くお客に提供で
きるかの知恵を絞ればいいのだ。これで価値創造はバッチリだが日ごろお客様が代理店の話に耳を傾け
てくれる信頼関係があることと、その情報の質と提供するタイミングが大事であることを付けくわえて
おく。これは循環型営業に徹すれば容易なことである。

さて、改正保険業法が施行されてから、8ヶ月が経過した。事前に大騒ぎがあった割には、今のとこ
ろ金融庁も保険会社も目立った動きはない。だから「保険代理店は改正保険業法には神経質になる必要
がなく、取りあえず体制整備のマニュアル類を完備する程度で、当面過去の延長線上で経営していけば
よい」と多くの保険代理店は腹の中でそう思っている。

改正保険業法施行の原点は消費者保護であるが、消費者保護は全業種で求められられていること
である。だから改正保険業法施行後、当局や保険会社の動きとは無関係に常日頃からお客様に納得と満足
をしていただけるよう努力していかねばならない。これはコンプライアンス上の代理店経営の防御でも
ない。逆に攻撃である。そのアクションの実践こそが代理店の価値創造であり、絶大な信頼関係構築の

プロセスとなる。さらに競争相手の代理店がこの「改正保険業法を活用する」ことを実践していないのだから差別化につながる。

具体例をあげよう。改正保険業法施行後は新規でも継続のお客様でも原則として「募集方針」を最初に述べなければならない。本誌の読者は殆ど乗合代理店であるが、乗合代理店は取り扱っている保険会社を述べ、比較推奨募集の方針を述べなければならない。しかし保険会社は表向き代理店には指導や通達をしているものの、検証ができないこともあって強く求めていない。したがって多くの代理店はこの大事な行為をやっていないか適当にしている。この募集方針をしっかり説明することは多くの競争相手が疎かにしているのだから差別化につながる。法改正によってルール化されたのだから正々堂々と代理店の宣伝ができ、商品比較ができるのである。さらに若干の付け足しをすればレベルの高い代理店のアピールができる。これを使わない手はない。つまり競争相手を意識し「当代理店は複数の保険会社を扱い、お客様にとってベストな保険を提供できるレベルの高い保険代理店であることをアピールできる。併せて、代理店のプロフィールや経営理念などを簡単に述べることにより“信頼して下さいね！！”と暗黙に伝えているのである。タブレット端末を使ってビジュアルに説明するもよいだろう。当然、信頼関係の構築、または維持につながっていくことはもちろん、併せてそのあと保険の本第にはいる導入（つかみ）として役割をしっかり果たしてくれる。競合代理店が専属代理店だったり、募集方針を語っていなかったら、お客様はどちらを信用するであろうか。改正保険業法施行で生じた代理店義務はたくさんあるが、これだけは義務（防御）ではなく武器になるのである。他にも新時代代理店経営における代理店ブランディング、差別化手法はたくさんある。そのいくつかを次回述べよう。



pixiv.jp - 0544970

保険代理店の経営環境は大きく変わった。しかしながら変わらないものはお客様と代理店の信頼関係である。お客様は保険会社ではなく保険代理店とつながっているのである。そのお客様にとって自社代理店がオンリーワンの代理店となるか、ロイヤルカスタマーになるか、あるいは競合代理店にとられてしまうかは代理店の経営手腕による。新時代において決してセールス力ではない。お客様との信頼関係の構築にはゴールがない。しかしお客様との信頼関係の構築こそが新時代代理店経営の最重要課題である。この点を強く意識して持続性のある基本的ルーティンを再構築してはいかがであろう。

(つづく)

3. 2016年12月末および2016年度累計 損保各社一般種目成績速報

(単位百万円 増収率%)

2016 12月 単月										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	98,110	-0.6	39,154	8.1	24,596	-1.9	13,573	0.8	205,711	1.5
東京海上日動	95,801	1.1	40,540	19.5	33,922	18.0	11,710	7.0	208,765	6.7
三井住友	59,087	0.6	26,592	11.5	22,476	7.1	20,569	1.4	151,876	3.5
あいおいニッセイ同和	59,840	-0.3	21,139	13.6	11,961	9.8	3,799	-1.5	111,124	4.0
富士	12,775	-5.1	6,279	-1.3	1,035	-2.7	2,562	6.0	21,906	-3.5
合計(共栄・日新含む)	339,232	-0.1	138,409	12.2	97,084	8.3	1,708	2.4	726,918	3.1
2016 4月～2016 12月累計										
	自動車		火災		新種		傷害		合計	
損保J日本興亜	805,172	0.4	258,368	-12.1	242,177	3.9	137,050	-0.5	1,718,283	-1.8
東京海上日動	788,971	1.7	247,215	-6.2	301,622	15.2	114,325	11.8	1,707,356	1.0
三井住友	495,013	1.3	192,392	-16.8	195,304	6.9	103,425	4.7	1,193,255	-1.9
あいおいニッセイ同和	501,506	0.2	147,219	-13.5	109,566	6.0	37,773	2.4	931,117	-1.6
富士	107,017	-2.2	46,605	-25.6	9,942	-1.3	21,953	-0.6	186,085	-9.5
合計(共栄・日新含む)	2,808,457	0.8	926,235	-12.5	888,657	8.3	438,887	-2.4	5,968,213	-1.7

一昨年の火災保険大量駆け込みが一巡した11月以降、各社とも増収に転じた。この状況は当面推移すると思われるが、12月末今年度累計での増収は東京海上日動のみとなっている。年度末まであと3カ月だが、各社とも累計で増収に転じる可能性がある。富士火災についてはコメントなしです。

4. 顧客本位の業務運営に関する原則（案） 金融庁

金融庁では、金融審議会市場ワーキング・グループ報告「国民の安定的な資産形成に向けた取組みと市場・取引所を巡る制度整備について」（平成28年12月22日）を踏まえ、標記（案）を別紙のとおり取りまとめましたので、公表します。

具体的な内容については（別紙（PDF：133KB））を御参照ください。

<http://www.fsa.go.jp/news/28/sonota/20170119-1/01.pdf>

この案について御意見がありましたら、平成29年2月20日（月）17時00分（必着）までに、氏名（法人その他の団体にあつては名称）、職業（法人その他の団体にあつては業種）、連絡先（住所、電話番号又は電子メールアドレス）及び理由を付記の上、郵便、ファックスにより下記送付先に、お寄せください。電話による御意見は御遠慮願います。

インターネットによる御意見は、下記 e-Gov ウェブサイトに、お寄せください。

御意見をお寄せいただいた方の氏名（法人その他の団体にあつては名称）については、開示の請求等があった場合には、御意見の内容とともに開示させていただきますので、御承知おきください。開示の際に匿名を希望される場合は、御意見の冒頭にその旨を明確に御記載ください。なお、開示に当たっては、御意見の内容に、（1）個人に関する情報であつて特定の個人が識別され得る記述がある場合、又は（2）法人等の権利、競争上の地位その他正当な利益を侵害するおそれのある記述がある場合、には当該箇所を伏せさせていただくことがあります。

御意見に付記された電話番号等の個人情報、御意見の内容に不明な点があつた際に連絡・確認をさせていただく場合や御意見がどのような立場からのものかを確認させていただく場合に利用します。

なお、御意見に対しての個別の回答はいたしませんので、あらかじめ御了承ください。

インターネットによる御意見はここをクリックしてください。

http://search.e-gov.go.jp/servlet/Public?ANKEN_TYPE=1&OBJCD=100225

■ 御意見の送付先

金融庁総務企画局市場課

郵便：〒100-8967 東京都千代田区霞が関3-2-1 中央合同庁舎第7号館

ファックス：03-3506-6251 URL：<http://www.fsa.go.jp/>

■ お問い合わせ先

金融庁 Tel 03-3506-6000（代表）総務企画局市場課（内線2638、3628）

（金融庁）

5. メガ3社社長 年頭インタビュー

《東京海上ホールディングス社長・永野毅さん》

■アジア生保事業を5年以内に黒字化

――2015年から始まった現在の中期経営計画は後半に入っていく

「着実な戦略の遂行に変わりはない。ただ、地球環境やテクノロジー、少子高齢化による労働人口の動態などあらゆる環境の変化が早くなっている。2030年ぐらいを展望しつつ、長期的な変化の中でこの1年なり3年を捉え、何をすべきか考えてやっていく」

――テクノロジーの分野ではフィンテックへの対応やその取り込みが重要なテーマだ

「成長を考えれば、自動運転や人工知能（AI）、ビッグデータの活用などで日本が世界のスタンダードを発信する国となってほしい。ややもすれば、技術に押し倒されるがごとくだが、冷静に新技術を活用して何がしたいのか、考える必要がある」

――保険分野で重要な技術とは

「例えば、ブロックチェーンの技術があげられる。当社でも海上保険の保険証券をデータ化する実証実験を行っている。ほかには、お客さまとのインターフェースをより快適にすることなどもある。具体的にはお客さまが悩む保険選びをよりわかりやすく伝えることなどだ。社内の業務改善による働き方改革や生産

性向上にもつなげていきたい。将来予測にビッグデータを活用することで、リスクを正確に把握し、商品開発や保険料率にも反映させていきたい」

――海外市場での成長はどう進める

「一昨年の10月に買収が完了した米HCC・インシュアランスグループホールディングスの技術を使った新しい保険の開発や商品の相互供給による売り上げの拡大、拠点の一体化といったコスト削減効果などが進んでいる。事業を伸ばしたいのは新興国、特にアジア。損害保険事業は順調だが、まだ成長の余地はある。

一方、生命保険事業はまだ苦勞しているが、少なくとも5年以内には利益が上がり、持続的な成長ができるビジネスモデルに変えていきたい」

――まだ実用化はされていない自動運転「レベル3」まで対応した無料特約も4月から販売する

「完全自動運転の世界になるまで、いろいろな車が混在するだろうが、少なくとも人が介在している世界では究極まで保険商品を掘り下げていく。レベル3までは複雑な事故が起きても被害者を救済したいという狙いだ。一方、法的責任の固まっていない完全自動運転のレベル4は高度公共交通システムの世界になる可能

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。