

J A C 毎月レポート (保存版)

2017年3月号 (通算第78号)

《春野菜》



春になると、旬を迎える美味しい野菜がたくさんありますよね。そんな野菜を総称して、春野菜と呼びます。代表的なものは、・玉ねぎ・さやえんどう・グリーンピース・春キャベツ・アスパラガス・ゴボウ・菜の花などですね。これらの野菜を見てみると、大きな特徴があることが分かります。

それは、その多くが独特の風味を持つ野菜であるということです。苦味やアクの強さ、青臭さなどを感じる野菜がずらりと並んでいますよね。つまり、春野菜の特徴は、「クセのある野菜

である」ということですね。「春野菜」という響きは、とても優しい雰囲気があり、柔らかくて食べやすい野菜ばかりなのかと捉えてしまいがちです。ですが実は春に旬を迎える野菜は、厳しい冬を乗り越えてきた強さを持つ、クセのある食べにくいものが多いのです。その分高い栄養価があります。春野菜のおもな栄養分はこの植物性アルカロイドの他に、ビタミンやマンガン、鉄、亜鉛などです。これらの成分すべてに抗酸化力があり、病気や老化の原因となるものを除去する働きがあります。特にビタミンA・B・Cは体の代謝を高める為に欠かせない栄養成分です。この時期の大地の恵みに感謝し、健康第一、モリモリ食べましょう。(写真は「春キャベツのにんにく風味ごま油かけ」焦がしニンニクと塩昆布だけなのに旨味たっぷり、酒のつまみには最高です。乾杯!!)

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1月末 損保各社一般種目成績速報	6
4. フィデューシャリー・デューティーとは	7
5. 半自動運転の普及は、交通事故の増加と自動車保険料の値上がりにつながる？	8
6. 米IT任せで大丈夫か AI時代の個人データ管理 中川裕志東大教授に聞く	9
7. 17年から地震保険が改定 損害程度は4区分に細分化	12
8. 「そんなんインチキやん！」人から車借りて事故 使えなかった「他車運転特約」のナゾ	14
9. M&Aの損害 保険で補償	16
「表明保証保険」日本でも注目、手間とコストの吟味必要	
10. 役員を賠償リスクから守り攻めの経営を可能に	17
成長戦略としてのコーポレートガバナンス	
11. サイバー保険の見直し迫られる データ不足で	23
12. プリウスで比較！ 通販型と代理店型で自動車保険料はどう変わる？	25
13. 保険販売に転機 金券で販促、自粛要請	27
14. IFA=Independent Financial Advisor (独立系ファイナンシャル・アドバイザー)	28
独立・起業した IFA が実践している新規顧客の獲得法	
15. 告知義務違反をすると保険金をもらえないって本当？	30
落とし穴「不告知教唆（ふこくちきょうさ）」にも注意	
16. 保険の銀行窓販で気をつけるべき5ポイント	32
銀行員は「良心」で売っているわけではない！	
17. 外貨建て保険は「国際分散投資」なのか？ 外貨建て保険の本質	35
18. 生命保険の選び方 自分に一番「良い保険」の条件	37
18. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 納豆、週1パック 循環器疾患の死亡リスク下がる？	39
● 独身女子のギモン「保険は入ったほうがいい？」の答え	41
● 血液で大腸がん診断 島津製作所	43
● がん検査 速く安く キュービクス 保険適用へ治験進む	
● パンク修理、自分で対応するドライバー激減…6割強がロードサービス依頼	44

Vol. 29 「長所と欠点」

部下や後輩や生徒には教えるだけでなく、裸の一個人の人間としてつきあい、話し合い、学びあう姿勢を忘れない。

皆さんがぼくに対してそういう偉いひとやなという考えを持っておられることは大変結構やけれども、生身の人間というものは長所もあれば欠点もある。だから、いい点がいっぱいあるのやったら、欠点もたくさんある。そやから、これから5年のあいだ諸君とつきあって、諸君にぼくの欠点を見つけ出して忠告してもらおうということが多々あるやろうと思う。それをやってもらわうわけや。

もちろん塾長としては、諸君に対してこうあるべきやと言うし、提案することもあるやろうけど、諸君がぼくに対して「こういうふうにはやらないといけませんな」「あれをしてもらわんといかん」と、ぼくの欠点を見て、欠点を指摘して、ぼくをまあひとつ助けてやろうということを考えてもらいたい。

ぼくから習うことばかりでなくて、ぼくが諸君のいいところをに倣っていく、、そういうことをやらないとあかん。塾長と塾生というのは、一般的通念として先生と生徒と、こうなる。しかしぼくが先生であり、諸君が生徒であるというような考えを、ぼくはもっていないのや。年からいくとぼくは大先輩やけれども、一個の人間としては、諸君のほうが先輩であることが多々あると思う。

そのつもりでつきあってもらわないと、このひとは偉い人やとおもってつきあっていたら、偉い人の欠点が分かったときに失望するわな。

ぼくも欠点だらけや。そのつもりでつきあってくれよ。今まで皆さんが心に描いているようなイメージがそのままだと具合が悪い。一個の裸の松下幸之助としてお互いに話をしていこうやないか。そうでないと、ぼくが諸君からもらうものが何もなしになるわ。

(1983年4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 その2

今、経済社会の将来において最大の関心事は IT の進化であろう。IT は今や AI（人工知能）同義化されビジネスや社会活動のツールではなく、一定レベルの頭脳を持ちそれ自体が指令するようになる。IT が進化すればするほど便利になり、コスト面でも有利になることは当然だが、様々な社会問題を引き起こす。第一は IT 取って代わることが容易な職種が多数生じることである。電話交換手やタイピストなど昔から機械の進化で亡くなった業種はあるが、これらと比較できないほど変化のスピードが速く広範囲の業種にわたる。

保険代理店に目を転じよう。保険代理店は労働集約型産業である。したがって他業界に比べると IT 化の必要性の危機感は少ないし、それに投資する資金も少なくて済むと考えている人が多い。その部分は多少あるが、果たして無関心でよいのだろうかとの疑問があるが、ひとまず置いておいて、経済社会全体が IT の進化で動いていく中、代理店の IT 進化とは別にお客様の変化に対応していく努力を怠ってはいけない。お客様のセキュリティ対策の進化、自動運転車の進化による買い替えスパンの減少、機械化によるお客様の雇用問題、効率経営/コスト削減問題……。保険代理店においてもお客様に降りかかる IT の進化問題に対して無関心ではいられないはずである。

こんな中、今保険代理店は何をしなければならぬか？まず第1にお客様（中小企業が中心と思われる）の IT 問題に関心を持つこと、IT 進化に伴い生じるリスクにたいする保険ソリューションができるよう体制を整えることがあげられる。第2にこの不確実な時代こそやっぱり今まで以上にお客様との信頼関係を強めることが大切である。IT 進化の時代にあっても、“信頼関係とお役立ち”が大切なのである。

保険会社や保険の窓口のような大手代理店は資金力がある。全国で大々的に広告宣伝し、組織的に販売できる。一方、小規模のプロ代理店のあるべき姿は営業範囲をできるかぎり絞って、販売も顧客とダイレクトに、つまり接近戦に持ち込むことで対抗することができる。さらに、小規模プロ代理店は商品・サービスは「手作り・面倒くさい系」が基本。顧客フォローも、手書はがきやニュースレターを定期的に出す。手間はかかりますが、それだからこそ、地域密着の代理店の価値が発揮できる。小が大と同じ土俵で同じことをしていたら勝てない。強い敵とは戦わない。自分より強くて大きなライバルがいない市場、もしくは強いライバルが少ない市場を選ぶ。市場（＝商品）・地域・客層・営業方法を差別化することが、お客様に選ばれる代理店になりうる。

一般の保険代理店の5大基本戦略を考えてみた。

■新時代保険代理店の5大基本戦略

- 戦略1 身近で頼れる代理店であることに努める
- 戦略2 強者や大手と同業他社と違うことをやる「差別化」
- 戦略3 総合1位でなく「小さな1位」
- 戦略4 あれこれではなく「一点集中」または「得意分野」を持つ
- 戦略5 顧客とじかに「接近戦」

一部解説すると 戦略1、戦略2は接触回数（必ずしも面談ではない）を増やし、頼れる代理店であること常にアピールする（循環型営業の基本）。戦略3はナンバー1ではなくお客様にとってのナンバー1。戦略4はすべての保険に精通しているが特に「〇〇には強く、ほとんどのお客様が加入している」といえるものを持つ。（例えば労災の上乗せ保険、PL保険など）一般的に特に秀でた部分があってそれがアピールできると、すべての高いレベルのイメージが伝わる。戦略5は地元意識を植え付けること。効率経営にもつながる。

併せて、小規模企業である保険代理店と保険会社との関係について言及しよう。金融庁の監督指針においては、保険会社も保険募集人（代理店）も同列としているが、それはあくまで改正保険業法上のことで、実態は大きく異なる。整理してみるとその違いが一目瞭然である。経営の本質が大きく異なる以上、保険会社望む土俵で勝負してはいけなのである。これも今プロ代理店がなすべき重要項目だ。念のため述べるが、保険会社と対峙するとか、敵に回すということではない。保険会社とは常に良好な関係を維持することは必須であり、日々保険会社とはお客様と同様、尊重した姿勢で接しなければならない。

	保険会社	代理店
業種	保険業	サービス業
立ち位置	メーカー論理	お客様の購買代理の意識
望むこと	増収(収保) 損害率軽減	手数料収入増 適度な事故
保険	種目別販売	トータルサポート
お客様のこと	知らない	知っていないと管理できない
事故のあったお客様	履歴がしっかり残る、継続に影響	ビジネスチャンス
事故のないお客様	ほったらかし	より多く接触機会を持つ努力が必要
キャンペーン	顧客不在、代理店にはっぱ。増収目的のみ	振り回されないことが大事
収益	損害率と運用益でほぼ決まる	増収と手数料ポイントで決まる
効率化	容易	難しい
増収戦略	代理店モチベーション	商品、代理店品質で差別化 ないと苦しい
大口契約が落ちたら	ほとんど影響なし、社員給料下がらず	経営に大きな影響、収入減
お客様グリップ力	弱い	強い(はず?)

新時代に向けて原点に立ち返って代理店経営改革を行ってみてはいかがであろうか。ITがどのような形でどのようなスピードで進化していくかは様々予測されてはいるが、きわめて不確実である。いつの時代にあっても変わらないものはお客様との関係である。保険会社と良好な関係は大事だが、もっとお客様に近いところで経営しなければならない。ここを一層強化することで新時代代理経営の道筋が立てられる。次回はお客様との関係強化策の具体例を述べる。（つづく）

3. 2017年1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》

損保会社1月速報が某保険業界新聞に掲載されませんでした。この某新聞社の取材能力が落ちたのか最近たまにあります。したがって12月末のままです。公表されている目が3社の増収率を掲載します。各社とも火災保険の駆け込みが一巡して好調です。損害率が下がっているので各社の発表収益は空前の黒字です。各社ともホクホクといったところでしょうか。

1月単月（4月からの累計）

	自動車	火災	新種	傷害	一般計
損ジャ	0.8(0.4)	7.9(-11.0)	4.4(4.0)	2.1(-0.2)	3.7(-1.4)
東海日動	1.9(1.7)	-2.1(-6.0)	7.9(14.6)	46.6(-7.5)	6.2(1.3)
三井住友H	0.8(0.7)	9.3(-14.2)	6.0(6.5)	1.8(3.8)	3.9(-1.4)

(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

4. フィデューシャリー・デューティーとは

最近、金融業界で「フィデューシャリー・デューティー＝受託者責任（顧客本位の業務運営を行うべきだとの原則）」の議論が盛んである。当局が、金融機関に対して、真に顧客の利益にかなう業務運営の徹底を求めたのがきっかけだ。これを受け、利益相反取引を回避する枠組みづくり等が進み始めている。

欧米の受託者責任は、判例法として時間をかけ体系化された。その柱は、思慮深い専門家として果たすべき、専ら最終受益者の利益を優先する忠実義務と注意義務だ。この思想が身近にあった私の前職の外資系運用会社では、確かに「顧客の利益になるか否か」を軸に議論する場面があまたあり、その積み重ねが差別化につながった。

金融商品は、工業製品や食品等と違って品質管理の基準が曖昧な割にそれを取り扱う者の裁量が大きい。それだけに金融に関わる人には、誰のために、何のために商品をつくるのか、自らを問いただす謙虚さが求められ、その精神性が商品・サービスの品質に反映されると考える。

さて、顧客本位の「顧客」を定義するために、金融が果たすべき本来の役割に立ち返ってみよう。金融の役割は、信頼できる決済機能と投融资を通じた富の最適分配によって持続的社會を創造することにこそある。つまり金融にとって「顧客」とは、預金者や融資先、投資家や保険契約者にとどまらず「社会そのもの」ではないか。

業態を問わず顧客本位の姿勢は企業存続の本質であり、外からの声で標榜する類いのものではない。受託者責任とは、その姿勢を自らの言葉にして経営理念に落とし込み、社内対話を重ねて研さんし、自らの商品・サービスに心を込める企業風土づくりの過程に他ならない。

金融機関はこの議論を、形にとらわれず自社が掲げた経営理念（存在目的）と向き合うきっかけにしたいものだ。

（鎌倉投信社長 鎌田恭幸）（日経新聞）

5. 半自動運転の普及は、交通事故の増加と自動車保険料の値上がりにつながる？

by Jamie Condliffe

完全自動運転の実現は少なくとも数年先の話だが、実用化され始めた半自動運転は、かえって交通事故を増加させ、自動車保険料の値上がりにつながりかねないことがわかってきた。原因はスマホとの併用だ。

多くの自動車メーカーは、半自律運転による安全性向上を大きなセールスポイントとして訴求している。しかし、スマホの併用と合わせて総合的に考えると、近い将来ではむしろ事故が増え、保険料の引き上げもあり得ることをドライバーは認識すべきかもしれない。

ウォール・ストリート・ジャーナル紙によれば、自動車保険会社数社は、支払保険金が保険料よりも早く増えていることに気付いたという。ステートファーム自動車相互保険会社のアナリストによると、保険金の増加の主要因はスマホだ。18歳から29歳のドライバーの半数以上が運転中のメッセージ送受信やインターネット利用を認めている。現在、携帯電話使用による交通事故が多発しており、その種の事故が支払保険金を押し上げているのだ。

この問題は、誰かが高速道路でフェイスブックをチェックするたびに起きる軽微な衝突事故よりずっと深刻だ。昨年、米国国家道路交通安全局（NHTSA）が公開した統計データによると、携帯電話でのメッセージ送受信やアイスコーヒーのすずり飲み等、ながら運転が原因の交通事故による死者は、前年比で8.8%増え、3197件から3477件になった。

ミシガン大学交通研究所のブランドン・ショートル・プロジェクト・マネージャーがMITテクノロジーレビューで警告していたとおり、現時点では、半自律運転はながら運転の問題をより悪化させかねない。

テスラの「オートパイロット」など、現時点で利用できる自動運転システムは限定的だ。自動運転システムが周辺環境を認識できず、自動車を適切に制御できない場合、運転はドライバーに委ねられる。しかし、ハンドルを握るはずのドライバーが道路に集中せずに他のことをしていれば、運転が機械から人間に移る際に危険な状況が発生したり、昨年のテスラの死亡事故のように、人間に制御が移らなかったりすることも起こりえる。

アルファベット（グーグル）の自動運転子会社ウェイモ（Waymo）等、自動運転プロジェクトに関わる研究者は、機械から人間への運転の移行に伴う危険は対処しにくく、ドライバーが一切自動車を制御しなくて済む完全自律型のほうが、将来的には自動運転の最も安全な形だと論じることが多い。

先週のブルームバーグの記事によれば、フォード自動車も、自社のエンジニアが自律自動車の運転中に眠ってしまうことがあり、同じ結論に達したようだ。道路の状況は瞬時に変わってしまうため、寝て

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。