

JAC 毎月レポート (保存版)

2017年5月号 (通算第80号)

《ツツジ》



桜が終わるとツツジ（躑躅）が鮮やかに咲き誇ります。

非常に種類が多く、北は北海道から南は沖縄まで全国各地に固有種があり、花色も様々。それぞれの種が競うように山々を彩ります。中国伝来の表現に「山笑う」というのがありますが、若芽が吹いて、ツツジ類が彩りを添えるちょうど今の時期の山の風情を言います。「ジャパン・ローズ」とも呼ばれる山吹の花時も今時分です。山吹で思い浮かぶのは、室町時代の武将で、天才的な戦略家であり、歌人としても知られる太田道灌の話です。道灌がまだ鼻っ柱が強い若武者だった頃の事で、道中で雨に降られ、農家で蓑を借りようとしたところ、その家の娘は蓑ではなく山吹の花を道灌に差し出しました。

「七重八重 花は咲けども山吹の 実のひとつだに なきぞかなしき」(後拾遺和歌集・兼明親王)

上記の歌を知っていた娘は、山吹を差し出すことで、実をつけない(実のひとつもない)山吹のように、貧しい我が家は蓑ひとつもなくお役にたてなくて悲しいという気持ちを道灌に伝えました。

道灌は娘が差し出した花の意味が分からず、後からその意味を知って自身の素養のなさに恥じ入ったとされ、道灌が歌に目覚めるきっかけとなった話として今に伝わっています。ちなみに、道灌の歌としては下記がよく知られています。

「急がずば 濡れざらましを旅人の あとより晴るる 野路の村雨」

もう少し待てば雨があがったものを・・・誰もが経験したことのあるようなエピソードですが、警句とすることもできます。(写真は箱根山のホテル)

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	3
2. 次世代保険代理店経営の課題	4
3. メガ3社 2016年度成績(2016年4月~2017年3月)	7
4. 公開から4日間で1,000万回再生を突破	8
日本発のAIGとオールブラックスのスペシャルムービーが世界中で話題に	
5. これからの保険商品はどのように進化していくのか	10
「野菜作り」が趣味の社長に聞く	
6. 生損保一体型「超保険」はどこが“超”なのか	12
7. 「自動ブレーキ割引」開始で保険料はトクする? わかりにくい自動車保険のカラクリ	15
8. より安全な自動車の保険料が高くなる理由	18
9. 自動車業界とも関係する5つの最新ITトレンド“AI”から“ブロックチェーン”まで	20
10. 地震保険が今年から平均5.1%値上げに 押さえておきたい3つのポイント	23
11. 建物の保険、補償や規制をどう考えるか ~ 建築関連法規の全面見直しを?	26
12. 2016年度の来店型保険ショップの市場規模は1,882億円の見込み	29
13. ローテクでも有望? DeNAが参入した保険事業の可能性	31
14. 大手生保が熱視線、急拡大する「経営者保険」年率7~8%増、国内で数少ない成長分野	33
15. 死亡保障、定期保険を利用 家族構成に応じて見直し	35
16. 企業努力」による保険料の引き下げも必要だ「11年ぶり保険料改定」に感じる疑問	37
17. ファイナンシャルプランナーが語らない「保険の秘密」	40
17. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 地震動予測地図	43
● 「認知症」で取り消しも	45
3月から高齢者ドライバーの免許の基準が厳しくなっています	
● そろそろつけ時? ドライブレコーダー	48
● 男性が女性より短命なのには、深いワケがあった	49
● 海上保険とヴェニス商人 簿記の歴史物語	54
● 進化するがん検診	57

1. プロ代理店経営を磨く

仕事ができる人の心得 (株) 武蔵野 代表取締役 小山昇 (抜粋)

朝の時間 最も個人差がでます。自発的に当日の計画。準備をした人が成果をあげる。

汗 お金に換わる。スポーツも仕事も汗をかかない人に成功はない。

汗と涙と喜びの共有

- ① 努力して頑張り、成功した人には、おめでとうのコールをしよう。
- ② ミスした人には慰めと励ましのコールをしよう。
- ③ 成功した人には、やり方を教えていただきましょう。
- ④ きまぐれでも成功した人は、仲間にもノウハウを公開しましょう。

焦り 理想と現実が離れすぎている時に起きます。事の解決を急ぐあまりに生じるマイナス感情です。悩みの元凶です。原因は準備不足です。

遊ぶ 「働く」と同じ次元です。「さぼり」とは違います。

暖かい組織

部下が上司に従うのは、魅力という情のウエイトが高いからです。情のない組織は、規制やシステムを数多く設けて社員を従わせようと工夫するが、むしろ冷たい関係になって、個人無視、自由度のない経営をすすめることとなります。人間が息苦しいと感じるような経営は長続きしません。

頭 フロッピーディスクと同じで、容量は誰も同じです。使えば使うほどよくなるものです。よくないのは使用回数が不足しているからです。

頭がいい 学校の勉強ができたとか、成績がよいということではありません。物事をただしくつか

みとる力と、優れた感性を備えている人です。

2. 次世代保険代理店の経営課題

■ A I Gのコマーシャル・・・せっかく作っても生かす方法のわからないA I G (AIU/富士火災)の愚、代理店は自身の経営力アップのためにしっかり活用すべき！！

今でこそインターネットなどの進歩で顧客へのアプローチ方法は細分化されたものの、一昔前まではマーケティングとアドタイジング（広告を打つこと）は同じ意味であった。現在でもCMはマーケティングを考えるうえで重要な手段であり、ブランドを作り上げるためにはコストはかかるがCMは欠かせない。

保険通販会社はCMでブランド力を高めても、形のないものを販売すること、他社との差別化表現が難しいことから、TVでも新聞でもCM効果が短い。したがって集中CMを定期的に行いその期間後1週間が勝負という。つねにCMを打ち売り続けなければならないジレンマがある。他方代理店介入型保険会社のCMは通販会社に比べると極端に少ないし、出しても短期勝負の保険種目ではなく会社のイメージアップの効果を図るCMほとんどである。AIG、AIU、富士火災にいたっては媒体（メディア）によるCMをほとんど見たことがない。かつてAIUは“松たか子”富士は“高橋英樹”を起用したCMがあったが遠い昔の記憶である。

さて来年1月に合併し、新たなブランドとして出発するAIG JapanがCMを出した。世界ブランドとして更なる発展を目指すA I Gだが日本での知名度は低い。まさに絶妙のタイミングであり、最近いい



話題のないAIU/富士にとって数少ない朗報である。しかも3月31日にNetで公開されるや否やたちまち大評判、4日間で100万回も再生されたとのこと。話題としてテレビの報道番組に取り上げられた程の出来栄もある。（本文P8参照）ただ残念ながらTVCMではなく、Net CMとして作成されたもの。合併で経費がかさんだせいか、いまのところTVで流す予定はないとのこと。

しかし、せっかくのこのCM、ほとんどのAIU、富士火災の代理店は知らされていなかった。それどころか支店の課長、担当者も知らなかったのである。未だに知らない社員、代理店も多いのではないかと一部代理店や支店長は某セミナーで見る機会があったらしいが、いつからどのようにリリースされるかは未発表なので、話題にならなかったらしい。本社は各支店にネットCMとして開始する旨、メモで流したがそうだが、伝わっていない。通達したのだから重要と認識し代理店に伝達しない支店が悪いといったお役所てき態度。特別に代理店NEWSとして配られる気配もない。大変残念なことだが、AIU、富士火災とも合併作業に忙殺され「重要/重要でない」の価値判断が疎かになり、伝達がフンづまり状態になっている。せっかく営業的にいい話なのに、外に向かったの大事なことが疎かにされているようだ。

しからば、保険会社の啓蒙や対応はほっておいて、代理店自らが重要性を感知し 自主的にお客様に“仕掛ける”べきである。

まず、AIUも富士火災もマーケットシェアが低く、知名度的にハンデがあったが、それを代理店の宣伝力によって補ってきたという歴史を考えてみよう。AIUは保険先進国であるアメリカの会社であり、保険商品に特徴があり損害サービスは業界No.1と代理店自らが宣伝してきた。富士火災の代理店は商品的にも損害サービスも他社と差別化できないためにひたすら自分を売りこむことで、自分が勧める富士火災だから安心していいと宣伝をしてきた。両社とも方法は違うが代理店が涙ぐましいほど努力して保険会社が宣伝されてきたことは共通している。この姿勢は宣伝をほとんどしない今でも変わっていない。これにCMが加われれば、代理店の営業にとって大きな武器になるはずである。保険会社、代理店とも実に喜ばしいことである。

しかし残念ながら、このCMはネットCMであること。いくら高評価で炎上しても見る人は一部に限られる。TVなどとちがって自然に入ってこない。じからばどのように活用したらよいだろうか考えよう？本来であれば両保険会社が戦術を立て代理店に啓蒙すべきであるが、CMの存在すら伝わっていないのなら、どうもそれを考え代理店に啓蒙する能力はないようだからあえて述べる。答えは簡単、もともと代理店が保険会社を宣伝してきたのだから、代理店がお客様にCMの話をし、見せる行動をとればいいのである。

具体的にその方法を述べる前に、お客様にAIGのCMを話をする必要性について述べる。

一つは代理店がメインで売っているAIG（富士/AIU）の宣伝すること（AIGのブランドを述べること）により営業を有利に導くことである。装飾する言葉はもちろん世界100か国以上のネットワークを持つ世界トップクラスの保険会社（リーマンショックまでは世界NO.1と言えたが今は言えないのが残念）。

二つ目は来年1月から合併によりAIG損害保険になることをお客様に説明し、「規模の大きな会社となるので引き続きよろしくお願ひします」と話すためのサポートになること。

三つめは特に重要で、改正保険業法施行ご義務づけられている比較推奨募集方針において、推奨保険会社の推奨理由の説得力を増す効果があることである。比較推奨募集方針の説明は改正保険業法後に乗り合い代理店に課せられた義務である。それまでは乗合代理店は比較販売してはならないとされたルールが180度転回し比較販売しなければならないに変わった。そして推奨保険会社があって、推奨理由がはっきり掲げられていれば必ずしも複数社の見積もりを提示しなくともよいとされている（金融庁の検査指針が出ていないので損保業界の当面のガイダンスで将来見解が変わる可能性もある）。その推奨理由に暗黙の説得力を増す要素になるのもCMである。

ついでに比較推奨販売について掘り下げて言及する。AIUであれ富士であれどちらかをメインに販売している乗合代理店は募集方針に以下のような推奨理由を掲げているはずである。

「当社は取扱保険会社の中で、AIU（富士火災）の保険を推奨します。理由として当社取り扱い実績が多く保険内容に精通していること、同社の損害サービスに定評があるとされるからです。ただし、他の取扱保険会社にお客様にとって有利な保険があった場合、またはお客様が特に望まれる場合は、他の保険会社の保険商品を推奨いたします。」

このように募集方針を説明して、複数保険会社の見積もりを提示して比較販売をする手間を省くわけだが、これを義務としてしかたなく行っている代理店が多い。しかしながらよく考えてみよう。損保専業代理店は3～4万店あるが、約7～8割は専属代理店であり比較販売はできない。比較募集は乗合代理

店の義務ではなく特権である。先の比較推奨募集の案内を保険提案に先立ってお客様に」述べたとしよう。お客様に対して暗黙に「当社は複数保険会社を取り扱うレベルの高い代理店ですよ」と言っているのである。比較募集方針を読み上げたあと、口頭で「言い換えれば特に問題なければ〇〇保険会社をお勧めしますが、取扱保険会社の中からお客様の实情に沿って、最良の保険を選択してご案内しますということです」と述べれば、お客様の立場にたってお役立ちする信頼できる代理店としてアピールし、他代理店との差別化、自社の価値創造につながる。つまり比較推奨販売の方針を述べることは「金融庁が公に認めた宣伝行為」なのである。この比較募集の説明は継続契約においては任意となっているが、宣伝なのだから当然すべきである。前回聞いたよとお客様に言われても、「これは法律で最初にお話ししなければならぬ決まりなので、2分程すみません」といって堂々と宣伝できる。ありがたいルールだと思う。話をもとのCMに戻そう。

せっかく評判のよいCMができたのだから、代理店が上手に活用して代理店の営業力をアップさせようということは先に述べた。ではどのようなタイミングがいいのだろうか考えよう。

まずタブレット端末などに落とし込み、いつでも見られるようにしておくことが肝心。

- ① お客様とあって挨拶が済んだあと見せるストレートに見せる
- ② 代理店が書類などの記入作業をするとき、時間つなぎでお客様に見せる。
- ③ 話が全て終わった時に、「ところで」といって見せる

いずれの場合も、ネット専用CMであること、たった4日で再生回数100万回を超え、話題沸騰であることを付け加えることが大事。ついでにスポーツ理解度などからラグビーは最近人気急上昇のスポーツ。出演のオールブラックスは世界NO.1のプロチームでAIGがスポンサーであることも付け加えるといい。

既契約者ならお勧めは①である。「3分ほどお時間いただけますか。今話題のCMをご覧ください」といって始めればいい。そして「来年1月から〇〇社は全世界共通ブランドのAIG損害保険会社に名前が変わります」といえばいいのである。お客様がCMを見て、「へー面白いね」といったならば、次の保険の話は新規であれば半分決まったようなものとなる。継続でも信頼関係はバッチリとなる。②は一番見せやすい場面。初めてのお客様には最適。継続客には評判のいいCMだから「ちょっと書類に記入しますのでその間例のCMでも見ていてください」と何回でも使える。③でも効果があるが、保険の話が済んだら早く戻りたいもの。先に見せておいて、最後に「先ほどのCM、インターネットでオールブラックスCMと検索すればいつでも見られますよ」と言って立ち去るのがベストと思う。2019年の日本で行われるワールドカップの話題ができればお客様とのコミュニケーションばっちりである。サッカーよりなじみが薄い分会話が盛り上がるかも知れない。

来年AIG損保(株)が誕生する。AIG各社の保険をメインで売っている代理店は合併に向けてのゴタゴタがいくらあろうが、代理店を信じてくれているお客様にAIGの悪口や愚痴は言えない。ならば逆にいいところを伝えるほうが得策である。お客様にAIGのCMを見せること。これは間違いなくプラスの作用に働く。大いに活用すべしである。両保険会社ともこのことにはほとんど触れていないが、代理店のセールス力アップの強力な武器であることは間違いなく。

(おわり)

3. メガ3社 2016年度成績（2016年4月～2017年3月）

	3月単月増収率				
	自動車	火災	傷害	新種	一般計
東京海上日動	1.5	0.3	-5.7	3.8	1.6
損保ジャパン日本興亜	0.8	12.8	4.0	0.1	3.5
三井住友ホールディング	1.6	4.2	0.6	10.8	3.5
	2016年度累計				
	自動車	火災	傷害	新種	一般計
東京海上日動	1.7	-4.5	-7.1	11.5	1.5
損保ジャパン日本興亜	0.5	-7.3	0.8	0.0	-0.6
三井住友ホールディング	0.8	-11.3	3.8	5.8	-0.7

メガ3社とも一昨年の9月の火災駆け込みの反動で、9月まで大幅実績割れの影響で2016年度の成績は振るわず、東京海上日動のみが増収した。10月以降各社とも火災が増収に転じているものの、自動車の伸び率が低く、一般計では大きな増収が確保できてない。この傾向は当分続きそうな気配である。

4. 公開から4日間で1,000万回再生を突破

日本発のAIGとオールブラックスのスペシャルムービーが世界中で話題に

AIG ジャパン・ホールディングス株式会社が2017年3月31日に公開した、グローバルパートナーであるラグビーニュージーランド代表のオールブラックスによる日本発のスペシャルムービー「#TackleTheRisk」（タックル・ザ・リスク）が、公開からわずか4日間で1,000万回再生を突破したことをお知らせします。

YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=nVzzhq5whWE>

Facebook: @AIGInsuranceJapan <https://www.facebook.com/AIGInsuranceJapan>

Twitter: @AIGJapan <https://twitter.com/aigjapan>

[画像1: <https://prtimes.jp/i/20772/14/resize/d20772-14-552145-0.jpg>]

公開直後から日本を始め世界中で視聴され、4月4日現在、AIGとオールブラックスのYouTube、Facebook、Twitterを合わせて1,050万回以上再生されています。3月31日金曜日の公開から週末にかけて多くの方にご覧いただき、本格的なプロモーション活動を前にわずか4日間で1,000万回再生の舞台を突破しました。

日本発となるこのスペシャルムービーは、ユニークな展開とラグビーニュージーランド代表オールブラックス人気により、国内だけでなく海外でも話題になっています。日本を舞台に世界最強のオールブラックスの選手が街中を駆け巡り、道行く人たちにタックルを決める圧巻の様子に、視聴者からも驚きと興奮の声が上がっています。

今回のスペシャルムービー「#TackleTheRisk」は、まさかの時だけでなくまさかが起こらないように、世界中の知見とテクノロジーを駆使してお客さまをお守りするAIGグループの事業戦略コンセプト「ACTIVE CARE」を表現したものです。

代表取締役社長兼CEOのロバート・ノディンは、「AIG ジャパンでは、変革を必要としている日本の保険を変えていくことを目指しています。今回のような力強いコンテンツを通じて一千万人以上の人々とつながることで、私たちが変革を目指していくことを示していきたいと考えています」と述べています。

AIGグループは、今後も「ACTIVE CARE」のコンセプトのもと日本の保険を変えていくことを目指し、独自の施策や手法を通じて、様々なリスクや予防に関する啓発活動に力を入れていきます。

[画像2: <https://prtimes.jp/i/20772/14/resize/d20772-14-442112-2.jpg>]

[画像3: <https://prtimes.jp/i/20772/14/resize/d20772-14-681207-1.jpg>]

[画像4: <https://prtimes.jp/i/20772/14/resize/d20772-14-652704-3.jpg>]

[画像 5: <https://prtimes.jp/i/20772/14/resize/d20772-14-415371-4.jpg>]

[画像 6: <https://prtimes.jp/i/20772/14/resize/d20772-14-951022-5.jpg>]

AIG グループについて

AIG グループは、世界の保険業界のリーダーであり、80 以上の国や地域で顧客にサービスを提供しています。1919 年に創業し、現在では、損害保険、生命保険、リタイアメント商品 およびその他の金融サービスを幅広く提供しています。AIG グループの商品・サービスを通じた多岐にわたるサポートは、法人および個人のお客様の資産を守り、リスクマネジメント および確かなリタイアメント・セキュリティをお届けします。持株会社 AIG, Inc. はニューヨークおよび東京の各証券取引所に上場しています。

日本では、現在、AIU 損害保険株式会社、富士火災海上保険株式会社、アメリカンホーム 医療・損害保険株式会社、AIG 富士生命保険株式会社、ジェイアイ傷害火災保険株式会社、AIG 富士インシュアランスサービス株式会社、テックマークジャパン株式会社などが事業を展開しています。詳細は、ウェブサイト www.aig.co.jp をご覧ください。

(PR TIMES)



4. これからの保険商品はどのように進化していくのか

「野菜作り」が趣味の社長に聞く

日本で最初に発足した保険会社として知られる東京海上日動火災保険を取材した。三菱グループの一角で、創業は1879年。挑戦的な商品を出すとされており、現在は中小企業の海外進出など、経営リスクを低減する保険を販売、保険を進化させ続ける。社長は損保・生保の両分野で長く商品開発を担当してきた北沢利文氏（63歳）だ。

■ 学びはまず「師」ありき

【進化】

最近、生保と損保の一体化—生損一体をすすめています。自動車保険や地震保険は損保の分野とされていますが、ケガをすれば生保からも支払いを受けるでしょう。

そこで当社は生保と損保が一体化した「超保険」という商品を開発しました。仮に自動車事故でケガをしても、損保・生保、両方の会社に連絡を取る必要がなく、ワンストップでスピーディーな対応が可能です。また「自動車保険と生命保険両方に入院保障がある」といった重複を避けられるから、同じ保険料で様々なリスクに備えることも可能になります。

「私たちはこういう会社だからこれを売る」という発想でなく「お客様にとって本当に必要なものを利用いただく」と考えなければ進化はないと考えています。

【三つ子の魂】

子どもの頃は体が弱かったため、私には「病気の方、災害に遭った方を保険で支えたい」という強い想いがあり、仕事は保険商品の開発に留まりませんでした。

例えばアメリカに赴任していた'80年代後半、ニューヨークに日本人向けの診療所をつくりました。現地で急病になっても医師と英語で話せず、困る日本人が多かったからです。

当時、会社もよく開業資金100万ドルを寄付してくれたと思います。社会の問題を自分の問題と捉え「何とかしよう！」と考えることが、私の仕事の原動力なんです。

【ほろ酔いにて】

若い頃、酔ってタクシーに乗っているときに先輩から「守・破・離」という言葉を教わりました。この言葉は、企業や人間が成長していく過程で踏むべきステップを示しています。まず、何かを学ぶなら師の言葉を守って基本を身につけるべきです。その後、自分の殻を破って視野を広げ、最後、師から離れて自分のやり方を見つける—。

その意味がようやく、この歳になって明確にわかってきたんです。もっと早くわかっていれば、もっ

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。