

JAC 毎月レポート (保存版)

2017年8月号 (通算第83号)

《能》



世界に誇る日本の伝統文化「能」、正しくは狂言とともに称される能楽の一分野。その起源は、観阿弥や世阿弥の室町時代よりずっと昔にさかのぼります。奈良時代以前、平和と豊作を願って神に捧げた祈りが能のルーツ。娯楽のない時代、神社仏閣は人々があつまる社交場でした。神事に伴い、薪や篝火のもとで舞い、謡ったことが能楽の原点です。

“難しくわからない”と敬遠されがちですが、難しいのではなく、能には余分なものが一切ないのとのこと。シテ(主人公)とワキ(相手役)が演じる同じ舞

台上には囃子方と謡が並んで座るのみ。装飾や舞台装置はほとんどなく、そこに何を見るかは、観る人の想像力に委ねられる、たとえばシテが月を仰ぐシーンでも月はなく、観る人それぞれが自身の心の中の月を見るのだそうです。能は余白の文化と言われています。あえて何もない空間をつくり、ここに何が見えますかと観客に問います。どう解釈してもよいのです。8月は各地で薪能が開催されます。敷居が高いと尻込みされている方は、無我の境地で日本の伝統芸能に触れてみてはいかがでしょうか。

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 年度損害保険代理店統計について	6
4. 期目の森金融行政、金融機関との建設的関係築けるか	9
5. インシュアテックに揺れる保険業界、大手 2 社の本音	10
6. J.D. パワー 2017 年日本自動車保険新規加入満足度調査 代理店系保険会社の満足度が大きく向上	14
7. AI が 10 分で保険を比較 損保ジャパン日本興亜が 8 月から 契約切り替え促す反応	17
8. 日本生命、AI を活用した営業支援で実現したいことは？	17
9. 自動運転の「交通事故削減効果」 データで読み解く	20
10. ソルベンシー・マージン比率解説・・・保険会社の健全性表す	23
11. 保険会社はプラットフォームに進化する	24
12. すでに申込者 300 万人突破 「1 日自動車保険」のお手軽度	26
13. 情報漏えいから事業継続へ！保険会社が語るサイバーリスク	27
14. 賠償責任保険は使えない 地震が原因の近隣トラブル	29
15. 貴方の車は何位？盗難されやすい車ランキングワースト 20【2016 年度版】	31
16. 来春にも料率改定、死亡リスクより「生きるリスク」	33
17. NHK「クローズアップ現代」の生命保険特集は、秀逸だった 「商品ありき」ではない番組作りに好感	35
18. 保険中途解約でも元本確保 契約件数 30 万件超 所得控除でき節税効果	38
19. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 血液 1 滴、がん 13 種早期発見…3 年めど事業化	40
● 長生きしたければコーヒーを飲もう？!	
● なぜお医者さんの説明はわかりにくいのか？ 医師の本音	44
● 【インタビュー】レベル 3 自動運転を実現した新型アウディ「A8」について 自動運転開発責任者 アレハンドロ・ヴコティヒ氏に聞く	47
● 痴漢疑い、逃げるは愚策 心証悪化や事故誘発リスク	51

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）

- いい上司 ①情熱に溢れている ②業務に関する知識・能力に優れている ③業務以外の知識がある ④健康でタフ
- 言い訳 適当にごまかすことです。できない理由を述べることです。自己防衛のことです。自分ができないとか無能であることをアピールしていることに気が付いていない人のやることです。進歩の敵です。
- 粹 お金を生かして使うことです。ある特定の分野で(一点集中)無駄金を使ったことがない人は到達できない。「のめり込む」とは違います。一生の間に使った金額の多いことを言う。死んだときに一銭も残っていないことが理想。中途半端な財産を残すと残った家族で争いが起こる。
- 勢い 実力をはるかに超えて勝ち続ける会社には負けるわけがないと信じている人が大勢いるものです。どんな劣勢に陥っても、いつかはひっくり返してやるぞと本気で思っている。そして本当にその通り勝ってしまう。
- 生きがい 働き盛りの時期を無意味に過ごすのではなく情熱的に生きることです。
ひとのお役に立っていると思える仕事があることです。
- 生き字引 なんでもその人に聞くことになり発展性を妨げる。ベテランに多い。
- 行きづまる 物事が飽和状態になり、新しいものが出てくることです。
- 生きる 夢を実現することです。
- 育成 簡単な仕事から少しづつ任せていくことです。ひとりで自立した仕事(初めから終わりまで)ができ、成果をあげられるようにすることです。最初に手抜きをするとあとで直すのに多くの時間がかかる。

2. 次世代保険代理店の経営課題

■カスタマーエクスペリエンス（CX）・・・グッドマンの法則を学ぶ

昨年2月に金融庁が発表した監督指針によれば、保険代理店（募集人）は保険会社と並列の関係になっている。これにより当然、金融庁（財務局）による代理店検査は所属保険会社と無関係に行われる。保険会社に通知もされないとのこと。現実には日々保険会社と連携して保険募集を行っているが、つまり“代理店は保険会社の傘下にある”とか“保険会社の庇護のもと”とかいったのは古き良き（？）時代の話、行政面では保険会社は保険会社、代理店は代理店なのである。他方、保険会社は成長を海外に求め、規制の許せる範囲で多角化を図り、異業種に投資し収益を求めている。保険会社と代理店のパートナーシップはもはや“保険会社営業店の口先だけ”と考えたほうがよさそうだ。保険会社と代理店の関係はますます距離が開いた感がある。

ではこの時代背景の中、これからの代理店経営はどのようにしたらよいであろうか。その答えはすべて“お客様”にある。保険会社との代理店の関係や距離がどうであろうが、代理店とお客様の関係強化が大事であることは古今を問わない。保険会社に飼いならされてきた（？）代理店はいまこそ金融庁が求める通り保険会社から自立し、保険会社の呪縛（？）から解き放されて、徹底的に顧客本位に立ち返ることである。幸い改正保険業法においてフィデューシャリーデューティなるややこしい言葉を使ってお客様本位の業務運営を求めているのであるから、代理店のすべての経営基軸をお客様に切り替えるべきである。

しかし、これまでは代理店ブランドを確立する、ナンバーワンではなくお客様にとってオンリーワンの代理店になるとかいろいろ語られてきていて、顧客満足度のアップとか顧客接点を高めるとか様々な取り組みがなされてきているものの、顧客の行動を正しく理解できていないがために、間違った方策を取ったり、効果が見られなかったりなど、顧客価値・経営への貢献度を実証するまでにいたっていないのが実情である。ここで、もう一度原点に立ち返り、代理店としてのクオリティを高める努力と同時に顧客接点の質と量を高めることが極めて重要となる。

それを実践する一つのヒントとして、顧客サービス分野の調査とコンサルティングの第一人者であるジョン・グッドマン氏の「グッドマンの法則」ご紹介しよう。この法則とは、顧客のクレーム対応とカスタマーロイヤルティの関係性、さらにクチコミによるマーケティング効果を実証的に描いたもの顧客満足と収益との関係性を構造的に示した新しいマネジメントモデルである。

「顧客からの苦情は積極的に受け付けるべき」

「苦情対応のコストを下げようとするのは経営的に間違い」

「ロイヤルティ強化のためのキャンペーンは危険」

これらは一体どういうことなの？ これまでの常識を覆すカスタマー・エクスペリエンスの新常識を身につけ、苦情を収益に変える新しいCRM(カスタマー・リレーションシップ・マネージメント)の考え方を取り入れてみよう。

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。