

JAC 毎月レポート (保存版)

2017年9月号 (通算第84号)

《秋刀魚》

日本の秋を象徴する海の幸といえば何といても「秋刀魚 (サンマ)」ですね。日本海から太平洋に



広く生息する回遊魚で南の海に生まれ、春になると黒潮に乗って北上し、栄養豊富な北の海で成長、そして夏の終わりになると産卵のため日本列島を沿うようにして群れを作って南下していきます。

日本列島は南北に細長いいため同じ魚でもおいしい時期も違えば、調理法も異なります。一般的なのは独特の香ばしさが秋の訪れを感じさせ

てくれる“塩焼き”ですが、最初に旬を迎える北海道や三陸沖では脂が乗っているので“刺身”で食べることが多く、房総半島では味噌・ネギ・おろし生姜などと一緒に粘り気が出るまで叩く“なめろう”が人気です。紀州沖まで来ると脂が落ちて塩焼きに向かなくなるため、“酢締め”にします。サンマ寿司は和歌山で生まれたとか。大阪では箱寿司 (押し寿司) にし、みりん干しも好まれるそうです。

しかし、近年海洋環境の変化と中国・台湾などの外国漁船による公海での乱獲により日本の漁獲量が大幅に減少しています。そこで今年7月に札幌で開催された日本、中国、台湾、韓国、ロシアなど8か国による北太平洋漁業委員会で、日本は資源保護を目的に漁獲枠の設定を提言しましたが、中国が「資源量の減少という認識はない」と猛反対し合意されませんでした。安くて、おいしくて、栄養豊富なサンマ資源保護を願いつつ、おいしくいただきましょう。

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 |

私達は偉大なことはできません。偉大な「愛」で小さな事をするのです。(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. 自動運転と運転支援に潜む危険性、英保険協会が指摘	6
4. InsurTech とはなんですか？	7
5. 「保険×IT」市場は2020年度に1100億円、健康増進と疾病管理がけん引	12
6. 技術によるイノベーションで変わろうとしている保険業界の未来	13
7. テクノロジーの進化が「保険」を変える!?	14
データ分析で作られる、あなた専用保険	
8. 最安1日24時間で500円	16
ちょい乗りに便利な自動車保険が若者に人気のワケ	
9. 「等級」はこう活用する。お得に自動車保険を利用する裏技を解説！	17
10. 生命保険協会 生保各社の顧客本位の業務運営サポート	22
11. 2018年春から・・・10年に一度の料率改定で保険料はどう変わる？	23
「死亡保険」と「生存保険」	
12. 外貨建て生命保険の落とし穴！	24
13. 保険料設定、格差2倍も	25
死亡率改定、生保の基本知る 経費影響、健康なら安く	
14. <老後破産>最適な保険とは何か、相談してみた	27
15. 全国トップの保険セールスマンの極意	29
16. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 自動ハンドルに性能基準 15秒放置で警告表示など 達成義務化へ	31
● アウディが実用化した自動運転「レベル3」、レベル2との決定的な違いとは	32
● 車、110年目の大転換 トヨタ「前例なき闘い」	36
● 痴漢保険にネット炎上保険も！ “イマドキ” 保険事情に迫る	37

1. プロ代理店経営を磨く

仕事ができる人の心得
武蔵野 代表取締役 小山昇（抜粋）

（株）

意識革命・・・新しい体験をすると起こる。すぐれた作業法を体験、体得させる。

意思決定・・・目標に沿った選択のこと。目標のない意思決定を「気まぐれ」という。
原理・原則にしたがってやるのが一番

意思表示・・・お客様が時計を気にしだしたら、帰れという会津なのです。

いじめ・・・成績がよくなるといじめられる。でも成績が他を圧倒するとなくなる。
「出る杭は打たれる。しかし出過ぎた杭は打たれない。でない杭は腐る」

忙しい・・・目先の仕事ばかりやる人が陥る。計画性がない。暇な人ほど忙しいという。

急ぎ・・・時間に追われている時はいつもの道、余裕のある時は早道に行くのが鉄則です。

痛み・・・①知らないと危なっかしくて見ていられない。だが2, 3度経験すると安心して見ていられるようになる。②知ると人を思いやることができるようになる。

一人前・・・苦しい体験を乗り越えて、本当の仕事の楽しさがわかった時に達する。

一流・・・長所・短所を分析し、長所を伸ばす提案をする人です。

一致団結・・・一人ひとり違った価値観をもった人が集まっているのだから、求めるほうが無理。
心をついにあわせることができない人が出てくることを、予定に組み込んでおくことが大切です。行動だけ一致すればいい。木は形が違って燃えれば同じ火になる。

言ってはいけない言葉の3要素・・・

① 俺は知らない！②聞いていない！③それは無理です！不可能です！

2. 次世代保険代理店の経営課題

■お客様第一主義とは

1996年およそ半世紀ぶりに保険業法が改正され、その20年後の昨年5月さらに改正保険業法施行され、金融庁の監督指針による保険代理店の立場は保険会社と同列に置かれ、フデューシャリーデューティなる顧客本位の業務運営が強く求められるに至った。この間、経済社会の変化も加わって保険業界を取り巻く環境はダブルで変わった。いつの時代でもそうだが、大きい変化の時代は適者生存の原則である。過去の既得権益、成功体験を含めた常識が通用しなくなる。別の言い方をすれば“今までの常識を疑う、または否定せよ”ということである。

その観点からあらためて本来あるべき保険代理店の“お客様第一主義”を考えてみよう。

まず保険会社と保険代理店は同じ業種と考えていた常識を疑おう。総務省などの業種分類や金融庁の監査指針は同業種としてひとくくりになっているが、殆どの代理店は保険会社に従属？していることから保険業であると思っっているという“常識”から否定しよう。保険会社の主な業務は保険の作成、保険料の算出、保険の引き受けまたは販売、保険料の運用、保険金の支払いである。一方代理店はそのうち保険の販売（契約）の業務しか担っていない。また引き受け業務は行っていない。しかも保険商品の価値は万一の時の保険金であるから、その価値提供もできない。実態は明らかに異業種であることが一目瞭然だ。また、保険会社は直販スタイルが中心の一部の生保を除き、お客様と直接接するケースは事故時、保険金請求時を除けば極めて少ない。

結論として産業分類や金融庁はどうあれ、実態は保険会社は“保険業”保険代理店は“サービス業”になり、保険代理店はそのサービスのクオリティが差別化になる。これを強く認識すると、金融庁がいうところの顧客本位の業務運営は保険会社と代理店では実態的大きく異なることがわかる。

したがって今までの常識を覆し、保険会社の言うお客様本位やお客様第一は保険代理店には当てはまらないと考えなくてはならない。

●お客様第一は、理念、ビジョンと保険サービスに表れる

まず大切なのは「お客様第一」を目的として仕事をしなければならないことだ。お客様第一とは具体的に「理念・ビジョンと保険サービス」に表れる。代理店経営の土台にあるのは理念やビジョンである。理念とは、代理店の経営目標や行動指針を示すもので、いわば保険代理店の原点である。常にこの原点に立ち返り、良し悪しを判断していく。決して保険販売が目的ではない。

ビジョンは、会社の存在目的だ。なぜ、何のためにこの会社が存在するのかということを表す。ただし、理念やビジョンは掲げただけでは意味がない。それを経営者、社員が行動に移し、具体的な保険サービスに落とし込んで初めてお客様に受け入れられる。循環型営業では最初に会社の理念・ビジョンをお客様に伝えることから始まる。つまり、会社の土台となる「理念やビジョン」の確立とそれを具体的に形にした「保険サービス」の2つが車の両輪のように大事なのである。これは会社の「宣言」であり、その通りに実践することで代理店の価値創造を図るプロセスである。

●お客様視点になりきる

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。