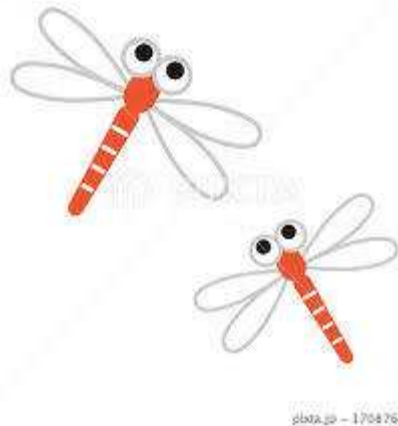

J A C 毎月レポート (保存版)

2017年10月号 (通算第85号)

《トンボ》



トンボ、漢字では蜻蛉と書き、英語ではDragonflyと言います。春や初夏に飛び始める種類もありますが、イメージとしては秋の虫ですね。トンボの名前の由来は「飛ぶ穂」あるいは「飛ぶ棒」とも言われますが、秋茜や深山茜に代表される赤トンボの古名は「秋津」と言い、古事記や日本書記にもこの名で登場します。実りの秋を象徴する虫として昔から愛されてきました。

前進するのみで退かない習性は「不退転（退くに転ぜず・決して退却をしない）」の精神を表し、「勝ち虫」の名で呼ばれる縁起物として武士に喜ばれ、戦国の世では兜や鎧などの装飾に好んでよく用いられました。

武者好みの勇ましい虫ではありますが、童謡「赤とんぼ」のイメージが残る現代の私たちにとりましては、どこか郷愁を誘う秋の虫です。

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. 将来保険代理店経営を変える？技術	6
4. 「InsTech」がもたらす保険業界の劇的な変革	8
5. 保険は「リアルタイム時代」に	10
6. A I Gブライアン・デュパロウCEO インタビュー	12
7. <イノベーションとルール> 自動運転の事故責任 法改正議論 メーカー負担が焦点に	
8. 細かなサポートはIoTで 直販自動車保険の新潮流	15
9. ダイレクト型自動車保険が好調持続！ 3メガ損保グループ、代理店型、ダイレクト型と幅が広がる保険選び	16
10. 痴漢冤罪保険があれば… 「少額短期」保険市場切り開く ニッチな商品開発に脚光	18
11. 地震保険の世帯加入率3割・・・生活再建への備え必要	20
12. 2016年度生命保険会社決算の概要	22
13. 生保選びの眼力が試される	26
14. 失敗したくない人におすすめの保険5選	27
15. 長生きの備えになる「トンチン保険」は 男性90歳、女性95歳より長く生きないと「元本割れ」になる。	30
16. 生命保険に関する「困った質問」とは何か「ありもしない正解」を求めている？	32
17. <生保契約トラブル>無理な勧誘、高齢者に続発	35
18. 中途解約でも元本割れしない貯蓄型保険「じぶんの積立」 利益がほとんど出ない保険を売る保険会社の狙いとは	37
19. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 座り続ける生活で死亡リスク増、「30分毎に運動を」 米研究	39
● 太っていると出世できない!? “体型”がビジネスに及ぼす影響とは…	40
● 村野武範ががん罹患していたと告白、先進医療で治療	42
● 明治期に創業された企業は2万1,799社 - 売上高トップはあの保険会社	43

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)

イメージ・・・ お客様の深層からこの会社（人）は悪い会社（人）だと固定化してしまったイメージを消し去ることは至難である。イメージとはそういうものである。お客様は一瞬の出会いの、そのシーンを思い出してすべてを判断する。

イヤなこと・・・ すぐ忘れることです。何か事をなす人は気分転換の早い人です。

意欲・・・ 人間は自分のためになるとき、最もやる気になる。

イライラする・・・ 時間的余裕があるからである。本当に物事に熱中していたら時間を追いかけるので精いっぱいになる。

引退・・・ 負けても悔しさがなくなった時のこと。年老いた幹部が会社のためにできる最後の仕事。

動く・・・ 変化が起きる。頭で考えるだけでは何もへんかしない。

嘘・・・ 一生懸命隠していても、結局どこか意外なところからバレる。クレームも同じ。

器・・・ キャリア、経験などによって人それぞれ大きさが違う。小さい器の人がなかなか理解できないのは当たり前。器の差が成長できる余地である。

うぬぼれ・・・ あなたがいなくても会社はつぶれない。お客様は逃げない。あなたがいるから組織がうまく回っていない。これが命取りになる。

うまくいっている・・・ 問題がないことがいいことではない。むしろ何の問題もないように見える時こそ、将来の墓穴を掘っていることが多い。

2. 次世代保険代理店の経営課題

■サイレントマジョリティと顧客接点の質/量

損害保険代理店の最大のメリットはビジネスの90%以上を継続契約でまかなっていることだ。ゆえに保険代理店経営において来年の売り上げ予測は最低でも90%は確保されているから安定しているといわれる。この固定客割合の高さは他のどの業種にも類を見ない。親の代から駅前で薬屋を営んでいる店舗の隣に「マツモトキヨシ」がオープンしたらその薬屋は間違いなく潰れる。これが当たり前の常識であるが保険代理店の隣に「ほけんの窓口」ができて自分の顧客を侵害されることはほとんどない。そのため他代理店との競争意識が希薄になり、イノベーションを怠る。あるところを頂点として伸び悩み、停滞し、少しずつ売り上げがダウンしてくる。90%継続できるということは、10%は落ちるということである。毎年10%ずつ減り続ければ売り上げは5、6年で半減する。徐々に減少するから危機感も希薄になる。保険代理店によく見られる風景だ。

これを打開するには組織化が必須であるが、ここではイノベーションという点に触れてみたい。保険代理店におけるイノベーションとはスキルアップや差別化、代理店価値創造、効率化などのことをさす。が、「顧客接点」の増大による信頼関係の構築も大きな要素である。

サイレントマジョリティという言葉がある。声なき（姿なき）多数派の意味であるが、存在が認知されていない大多数ともいえる。保険代理店の顧客にはこのサイレントマジョリティの塊である。苦情、意見、要望などを普段ぶつけてくるお客様は非常に少ない。質問や問い合わせ、相談などをしていくお客様も少ない。なぜなら、保険は事故の時にしか商品価値を発揮しない、いいかえれば事故の時しか認知しないからである。事故頻度率は低いからほとんどのお客様は本当に無口である。事故がない間、無口（無関心）だから、継続の案内があつてらきちんと継続してくれるが、お客様にとって継続案内があつた保険代理店は可もなく、不可もなくである。他から強いアプローチがあつたり、他の保険代理店の優位性を感じたら、いとも簡単に落ちる。自動車ディーラーの強引なセールスで自動車がとられてとか、他社の方がちょっと安かつたので労災の上乗せが落ちたといった話をよく聞かすが、これらのお客様はすべてサイレントマジョリティであり、お客様は保険代理店との保険契約に「満足している」という証がないのである。お客様との信頼関係があつたら、ディーラーからしつこくセールスされているとか、他社がこんな見積もりを出してきたとか相談、問い合わせがあるはずである。ダイレクト損保に流れることもない。

サイレントマジョリティは保険代理店にとって満期更改や事故の時以外は強く存在を意識していないお客様であるといえるが、お客様からみるとこの代理店には「たいしてお世話になっていない」と思っている。何かのきっかけで保険代理店を簡単に変えてしまう可能性がある。多くのお客様は継続しない理由をわざわざ語らず黙って去っていく。さしたる理由もない、代理店が納得する落ち度がなくても去っていくのである。たいして世話になっていないのだから正直に理由を語る必要もない。大切なお客様が自然に減っていく所以である。保険代理店はこれらのお客様にたいして、普段なにもしてないという大変な落ち度があることに築いていない。お客様は保険がほしいのではない。会社や家庭生活の周囲に

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。