

JAC 毎月レポート（保存版）

2017年12月号（通算第87号）

《初詣》



お正月の一大イベントは「初詣」ですね。いわずと知れた正月の伝統行事です。ところが歴史的に見ると比較的新しい習慣で、初詣が定着したのは明治以降だそうです。古くは「年籠り」（としこもり、としごもり）と言い、家長が祈願のために大晦日の夜から元日の朝にかけて氏神の社に籠る習慣がありました。また、江戸時代では正月に寺社を詣でる習慣はもちろんありましたが、正月三が日というわけではなく氏神様や菩提寺の「いつ」「どこで」に関する細かいルールを守って参拝していた、例えば川崎大師は初縁日の21日に参拝するのが決まりだ

ったとか。また元日の参拝は年ごとに変わる「恵方」（その年の福德をつかさどる神がいる方角）の寺社にお参りする「恵方詣」が主流であったそうです。つまり現代のように「正月だから適当にどこかの寺社へ」ではなかったのです。

では、なぜ明治になって初詣が定着したかという点、スタートは川崎大師だそうで、新橋～横浜の鉄道開通のお陰とか。その後あちこちに鉄道網が発達し、鉄道会社が初詣を客寄せのイベントとして宣伝した結果、新しい習慣になったそうです。

初詣ランキング(2017年)

- ① 明治神宮 ② 成田山 ③ 川崎大師 ④ 浅草寺 ⑤ 鶴岡八幡宮 ⑥ 住吉大社 ⑦ 熱田神宮
- ⑧ 氷川神社（埼玉） ⑨ 大宰府天満宮 ⑩ 生田神社（写真は明治神宮）

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. 業界団体との意見交換会において金融庁が提起した主な論点の公表について	6
4. 金融庁の次の標的は保険業界、地銀と同列扱いの憂鬱	8
5. 「総合職であれば入社3年目で年収600万」 損保業界「働きやすい会社ランキング」2017	10
6. 破壊される前に「自ら破壊する」 SOMPOのデジタル戦略	14
7. 日産の検査不正、大手保険会社の業績に大打撃か	16
8. データ科学によるイノベーションの可能性—保険大手AIGの元幹部らに聞く	18
9. 「インシュアテック」で保険はどう変わる？ 「生身の人間の心をくすぐり、心に火をつける仕掛けを」	23
10. <自動車保険>「ドラレコ特約」関心高まる あおり運転で	25
11. 自動車保険の「新潮流」2018年はテレマティクス保険が次々と登場	26
12. 【衝撃事件の核心】7億円の保険加入後、1カ月後に出火 失火か、放火か？ 東京地裁の判断は？	28
13. 歩けば還付金、保険料割安、特典…健康ならメリットが大きい保険が続々 健康増進保険、開発相次ぐ	33
14. 保険会社の管理職たちが医療保険に入らない理由	34
15. まだまだ知らない生命保険の機能のナゾ	37
16. トンチン保険は超高齢社会にどれくらい役立つか？	39
17. 「お客様と会話が弾む」・・・ためになるお話	
● 保険と婚活は好相性？ 第一生命など若者後押し	43
● 痴漢に疑われた時、役立つ保険	44
● ドライブレコーダー、販売は3年で3倍に拡大 駐車中録画など高機能化	46
● 居眠り運転を予防して、快適なドライブをサポート！	48
人と自動車の新たな関係	

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)

営業・・・・・・・・ 次に訪問できるようにしてことです。

絵・・・・・・・・ 言葉や文章よりも情報量が多く、わかりやすい。一目で伝えられます。

営業案内・・・・・・・・ 電話、ファックス番号などは大きな文字で見やすく、表にする。開いて渡してはいけない、売り込みになる。暇なとき見てくださいと半期ごとに置いてくる。気になってみるものです。中身をいつも変える必要はないが、表紙は変える。そうしないと新しく作成したことが伝わらない。

営業活動・・・・・・・・ 商品やサービスを知っていただく活動です。営業活動には計画やスケジュール管理が大切ですが、デスクワークは営業本来の仕事ではありません。

営業経験・・・・・・・・ 会社はとどのつまり”売れてなんぼ”の世界です。売れた経験のある人だけが商品をお売ることができるし、売る人も育てられる。

営業報告・・・・・・・・ ①(商品や価格について)お客様に何をいわれたか。 ②競合他社の動向 ③自分の意見。この3点が良い。

営業社員・・・・・・・・ お客様に一番近い会社の代表者です。たとえば営業マンが16人いるとしたら、1営業マンは16分の1ではなく16人の代表です。したがって1人くらいダメでも他の15人が良ければそれでいいという考えをなくさないといけません。
 $16 - 1 = 0$ $0 + 1 = 16$

営業マンの適正・・・・・・・・ 適性テストをしてもパターン化はできるが、それで営業成績が上がるわけではない。行動計画と上司のチェックが決まる。

2. 次世代保険代理店の経営課題

■将来の自動車保険を考える

自動運転に関する記事は様々な分野で取り上げられている。第四次産業革命といわれるAIの進化で、リードするのはグーグルなどのIT会社で今の自動車メーカーは下請けになるかもしれないくらい、自動車を取り巻く環境は想像できないほど一変する。自動車産業はモビリティ（移動手段）産業として大きく変化し、また交通事故、交通渋滞、CO2排出問題、移動弱者支援など社会の課題に大きくかかわってくる可能性がある。さらに自動運転とコネクテッドを自動車世界に持ち込むことによって、自動車の役割と用途が根底から覆り、自動車の新たな価値が創造される。まさに産業革命である。

「コネクテッドカー」とは

常時インターネットに接続している自動車のことをいうが、単に通信機能を付加したというだけでなく、生活の中のひとつの情報端末として利用者の利便性を高める道具（デバイス）にとらえらるとよい。安全性を高めたり、効率的な運転を助けるために様々なデータを収集・分析して利用者に提供するだけでなく、利用者の生活情報まで含めてサービスを提供する情報端末として自動車を活用しようというのがコネクテッドカーといえる。自動車などの移動体に通信システムを組み合わせ、リアルタイムに情報サービスを提供するテレマティクスを発展させたものととらえることもできる。

運転操作から解放されることにより、車は移動目的にプラスして仕事、くつろぎ、健康のための個室空間となる。多様性に対応するためにシェアリングエコノミーが台頭し、車所有の概念が大きく低下することも予想される。自動運転技術の進化は現在の自動車の機械的進歩ではない。これによる目的は社会課題の解決と新たな価値の創出にある。この動きは、社会環境の変化と技術革新が後押しし、さらに加速していくであろう。

前置きが長くなったが、この進化によって大きく影響を受けるであろう損害保険業界は意外なほど静かである。保険会社は代理店に多くを語っていない。いや事が重大過ぎて、変化を好まない保険会社は見通しが不透明として語るに語れないのかもしれない。

損害保険協会のHPにある2016年度末(今年3月)データによると、代理店扱い元受保険料9兆5,138億円のうち91.6%の8兆7,122億円が代理店扱。代理店扱いのうち自動車・自賠保険料は4兆8,924億円が自動車である。代理店扱保険料の56.2%に相当する。自動車保険のポートフォリオは代理店の質によってことなるが、モーターチャネルは90%以上、専門プロ代理店は30~70%と様々である。自動車保険料はメガ3社の10月末累計業績を見ると、東海日動が1.5%増、損ジャが0.5%増、MSが0.4%増と増収はしているが、来年から損害率下落によるレートダウン、自動ブレーキ割引、テレマティクスなどで保険料水準が下がることに加え

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。