



# 日本代協ニュース

INDEPENDENT INSURANCE AGENTS OF JAPAN INC.

第319号

発行者 (一社)日本損害保険代理業協会  
会長 金子智明  
東京都千代田区有楽町1-12-1 (新有楽町ビル)  
☎ 03 (3201) 2745 FAX 03 (3201) 4639  
ホームページ <http://www.nihondaikyoo.or.jp>



われわれは、次の募集規範を遵守し、消費者の利益に貢献します。

- 倫理規範**
- ①社会性・公共性の自覚 ②自己研鑽
  - ③信義・誠実性 ④信用の維持
  - ⑤反社会的勢力との関係遮断

- 行動規範**
- ①重要事項の説明 ②最適アドバイス
  - ③アフターサービス・アフターフォロー
  - ④顧客情報の守秘 ⑤法令の遵守

## 2020年 年頭所感



一般社団法人  
日本損害保険代理業協会

会長 金子智明

**1 災害リスクに備える**

あけましておめでとうございませう。年頭に当たり、今年一年が平和で穏やかな年になりますよう祈念いたします。

昨年は台風15号、19号を始め、各地を大規模災害が襲い、甚大な被害をもたらしました。被災された皆さまには心からお見舞いを申し上げますとともに、厳しい環境の中で契約者対応に尽力されている代理店の皆さまに深く敬意を表します。

**2 BCPを普及させる**

皆さまへの思いを具体的な行動に変えて取り組んでまいる所存です。

同時に、万一の際に代理店としての責務を果たすためには、BCPの策定と平時の訓練が必要です。

**3 環境変化に適応し、品質を磨く**

さて、今後我が国は、社会構造の大きな変化の中でIT技術が進化し、消費者自身が変化する未経験の時代を迎えます。「非連続」の変化などと言われると不安になるのは当然ですが、私は代理店の将来に悲観はしていません。私たち代理店は、長い歴史を通し、幾多の環境変化を乗り越えながら日本人を支えてきました。自由化から20年以上経った現在でも国内損保契約の91%以上は代理店扱であり、この歴史的な重みは大き

**4 学び続ける**

こうした思いを実現するために、昨年10月1日から日本代協独自のWEB教育システムである「日本代協アカデミー」を開講しました。損保業界の品質はひとえに代理店の品質に懸かっており、私たち代理店は自らを磨く努力を止めることはできません。

生まれたばかりのアカデミーですが、今後カリキュラムの拡充に努めながら様々な教育コンテンツや好取組事例等の提供を行い、代理店の品質向上と成長力強化をサポートし、持続する経営を後押ししてまいります。

# 顧客本位の実現に向け歩みを進める

残念ながら我が国では、中小企業を中心にBCPの普及が遅れており、私たちの業界も例外ではありません。そこで、この度日本代協では、比較的規模の小さな代理店を想定した「BCP策定ツール」を開発し、近日中に代協会員の皆さまに提供を行う予定です。

いと思っています。

ただ、今後環境が劇的に変わる中で、自らの変革を避け、顧客本位の実現に向けた品質向上の努力を怠れば、直ちに淘汰される時代になったことも明らかです。ノスタルジーに浸っている暇はないのです。

ます。是非とも多くの代協会員の皆さまにご活用いただきたく、強くお願い申し上げます。

変化の激しい環境ですが、厳しい時こそ本当の実力、すなわち経営力が問われることとなります。だからこそ頑張りがあるのだと思います。私のモットーは「明るく、楽しく、元気よく、仕事は本気で、誠実に！」です。本年も全国の仲間と切磋琢磨しながらお互いを高め合い、顧客本位の実現に向けて歩みを進める所存です。どうぞよろしくお願いいたします。

近年の被害の大きさを見るにつけ、最後の砦となる保険の普及を担う私たち代理店の役割はますます大きくなっていることを痛感します。お客さまのリスクの実態に応じた保険を的確にご提案し、不安解消を図っていくことは、地域を良く知る代理店の責務であり、ハザードマップなどを活用した防災・減災の情報提供と併せ、お客

本ツールを活用しながら、地域の代理店におけるBCPの普及に取り組み、いざという時に、日本の隅々で、その役割と価値をしっかりと発揮できる体制を整えていきたいと考えております。

どんな時代であってもお客さまに必要な存在と認めていただくように、時代の変化にしながら対応しながら、組織と人の品質を磨き続けることが重要であり、その環境を整え、学びと気づきの場





岩崎損保協会専務理事



金杉損保協会会長

ある。一人で先を急ぐ場面も勿論あると思うが、一人では限界もあり、長続きしない。理念に共感する仲間がみんな力を合わせることで、より速くにとどり着く、その方が断然面白い。だから代協のスローガンは、競い合うではなく、高め合うとなっている。私たちの仕事は決して派手ではないが、そこに生きる人々の役に立ちたいと願い、その人の目線に立つて考えることで成り立つ価値ある仕事である。その価値をしっかりと発揮し、お客さまに必要とされる存在となるよう、互いに切磋琢磨し



藤井裕久元財務大臣



石原伸晃衆議院議員

ながら、力を合わせて頑張ってください。損保協会の皆さま、保険会社の皆さまを始め、関係各位のご支援をどうぞよろしくお願います」と挨拶しました。

### 「顧客本位の業務運営をより一層進める」

金杉会長は、「損保協会は、①自然災害に対する取組みと②高齢者・外国人向けの取組みの2テーマを2019年度の重点課題に設定し、取組みを進めている。自然災害に対する取組みでは、各地域の実情に応じた防災・減災の取組



来賓の金融庁保険課長・損保会社社長

みが重要と考えている。損保協会としては、地域に密着した活動をされている日本代協会員の皆さまとともに、啓発活動や火災保険の補償の見直し、地震保険の加入促進などに取組んでいきたい。高齢者向けの取組みでは、交通安全に関する啓発活動などの取組みを進めていきたい。外国人向けの取組みについても、安心・安全に滞在できる環境を整備するという観点から様々な取組みを進めている。ぜひ皆さまのご支援・ご協力も得ながら、こうした活動も推進していきたい。一方、デジタルイゼー

シヨンの進展などに伴い、お客様の保険ニーズもめまぐるしく変化中、損保業界が持続的に成長をしていくためには、従来からの顧客本位の業務運営をより一層進める必要がある。このため、日本代協と損害保険トータルプランナーを一段と増やす取組みを行っている。損保協会としても、日本代協会員の皆さまと、損保業界の募集品質の向上と、お客さまからの信頼の獲得に注力してまいりたいと考えている」と述べました。

続いて、損保各社社長が紹介された場となり、和やかな懇談を繰り広げました。

会場では、九州北ブロック（福岡・大分・佐賀・長崎）による名産品・銘酒、観光地のPRコーナーが設けられ、出席者に試飲・試食も提供されました。また、募金活動も行われ、参加者からの募金を後日、あしなが育英会に全額寄付しました。

### 4分科会でテーマを掘り下げて学ぶ

〔2日目〕東京・千代田区の損保会館、お茶の水ホテルジュラクで4つの分科会が行われました。

中崎ゼミでは中崎章夫氏（保険ジャーナリスト）が「デジタル社会化と代理店ビジネスの活路」コンパクト代理店が躍動する新たな

地平を考える」と、岩崎ゼミでは岩崎邦彦氏（静岡県立大学経営情報学部教授）が「21世紀の保険代理店を考えよう」事業の再定義とマーケティングの方向性」、牧野ゼミでは牧野司氏（東京大学大学院非常勤講師）が「シンギュラリティ時代の保険と代理店経営」、櫻井ゼミでは櫻井英裕氏（リブラス(株)代表取締役）と古川純子氏（リブラス(株)業務管理責任者）が「お客様にとっても従業員にとってもプラスになる企業作り」について講演しました（4分科会の講演概要は4〜8ページに掲載）。

### ~第39次 太平洋保険学校~

American Institute for CPCUサンフランシスコ支部 共催

## 米国研修(PIAS)参加者募集開始!

6月12日(金)~6月19日(金) 8日間

〈滞在都市〉サンフランシスコ 〈研修旅行費用〉298,000円 + 900USD

一人部屋追加料金: 100,000円 最少催行人数: 18名

★お申し込みは日本代協事務局へ★

講演 基調

# 人工知能(AI)は私たちの暮らしをどう変えるか、金融・教育・ビジネスの未来

野村 修也氏 (中央大学法科大学院教授)



人工知能(AI)は、インターネットとの融合によって、驚異的に進化している。それによって、金融、教育、仕事、子育てなど、私たちの生活は大きく変化し、それを取り巻く社会の仕組みやルールも大幅に見直しが迫られている。こうした急激な社会の変化を前に、保険代理店ビジネスの持続可能性を高め、なお一層発展させていくにはどうすれば良いか。

代理店業務に押し寄せる波の一つとして、保険会社が進めるRPA(ロボティック・プロセス・オートメーション)がある。これは、①アプリを活用した募集活動、②損害調査や支払業務のデジタル化である。こうした中で、保険代理店が目指すべき姿は、「街のコンシェル

ジュ」であり、社会課題の解決を通じて「共通価値の創造」である。そのため必要なのは、逆説的であるが、課題解決手段としての人工知能・IoTの活用である。共通価値の創造(CSV:Creating Shared Value)とは、社会のニーズや問題に取り組むことで

社会的価値を創造し、同時に、経済的価値が創造されるアプローチのことである。アプローチの一つは、製品と市場を見直す。社会的課題を解決するための新しい商品やサービスを生み出すこと。例えば、飲酒運転撲滅を目指した「ノンアルコール飲料」の開発や、こ

どもの貧困と食品ロスの解決目指した「こども食堂」。二つ目は、バリューチェーン(価値を付加しながら商品やサービスを作り上げていくプロセス)を共通価値創造の観点から再定義する。例えば、ゴミ問題とエネルギー問題から廃棄物発電やバイオマス発電を進める。三つ目は、企業が拠点を置く地域を支援する産業クラスターをつくること。データサイエンスを中心とした会津若松の再生モデルがこれにあたる。背景には、国連で採択されたSDGs(持続可能な開発目標)がある。

## 岩崎

# 21世紀の保険代理店を考えよう

事業の再定義とマーケティングの方向性

岩崎 邦彦氏 (静岡県立大学経営情報学部教授)



### 1 マーケティングとは?

マーケティングとは、「Market(顧客)+ing」であり、

「お客様をいかに生み出すか」ということ。キーワードは「価値」であり、お客様は「モノ(商品)」ではなく、「コト(価値)」を買う。例えば、化粧品の場合は「美しさ」であり、お客様は「きれいになること」を買う。「自動車保険契約者1000人アンケート調査(2018年10月実施)」では、保険の価値を「安心」と答えた人が大多数だった。すなわち、「お客様は保険を買うのではなく、安

心を買う」と言える。

### 2 保険ビジネスの再定義

保険ビジネスは「安心提供業」と再定義でき、「こころのビジネス」である。同アンケート結果で、不安に思う3大要素は、「事故・災害」、「健康・病気」、「お金・生活」であり、お客様の不安を解消してあげることが保険代理店に求められる。「販売・売り込み」と「マーケティング」は正反対の

### 3 消費者目線になるには?

「顧客目線」、「マーケット志向」は、「言うは易し、行うは難し」である。強制的に「売り手目線」を「顧客目線」に変える方法としては、「売ると言い換える」、「何を売るのではなく、なぜ買うのかを考える」、「モノではなくコトをイメージする」、「売り上げをつくるのではなく、顧客をつくる」と考える」等のやり方がある。

### 4 小さな企業の強み

小さな企業は、大企業の小型版ではない。「大きな店」の強みは「品揃え、量、安さ」であり、「小さな店」の強みは「個性、サービス、独自性」である。時代のトレンドは、「画一性から個性」、「総合から専門」、「全国から地域」、「量から質」、「効率から感性」へ変化しており、小さな企業に追い風が吹いている。「帆を高く掲げて、追い風をいかに現実の力に変えていくか」が重要。また、ブランド力を高めるためには、足し算ではなく引き算することによ

# 来賓祝辞

## 保険会社との連携密に お客さまに寄り添った対応を

横尾 光輔氏 (金融庁監督局保険課長)



「第9回日本代協コンベンション」開催にあたり、ご挨拶を申し上げます。

### 九州、関東の自然災害

今年、九州北部豪雨、台風15号・19号と大きな自然災害が続けて発生し多くの方が被災しました。一連の災害で被災した各地の皆さまに、対し心からお見舞いを申し上げます。関東地方で大きな災害が発生した台風15号では、日本損害保険協会の発表によると、9月13日時点で約18万件の事故受付状況です。また、東日本を中心に広い範囲で災害が発生した台風19号では、浸水をはじめ住宅や自動車の被害は昨年の西日本豪雨を上回る規模という報道です。

金融庁では、これらの災害に対して保険会社をはじめ各金融機関に向け、金融上の措置要請を發出しました。保険分野では、迅速な保険金支払い、保険料払い込み猶予期間の延長など、被災したお客さまに寄り添った柔軟な対応を行うよう各保険会社に要請しました。

日本損害保険協会は先日、会員会社に宛てて「台風15・19号に係る保険金請求勧奨」および「自然災害等損保契約照会センター」の周知について」という依頼を發出したことを承知しています。各損保会社は、保険金を漏れなく支払うための対応として、損害が発生している蓋然性が高い地域に所在する契約者に対し保険金請求手続きを完了する活動を行うこと、および被災し保険契約に関する手掛かりを失った方からの契約内容の照会に応じる「自然災害等損保契約照会センター」を立ち上げ、お客さまにこれを周知するべく随時情報発信を行っています。

各損保会社では、契約者の損害発生の有無を確認し、保険代理店が損害を確認した場合には損保会社に連絡することを契約者に周知する取り組みを進めています。さらに、契約者からの連絡を待つだけでなく、損保会社もしくは保険代理店から契約者等に対して電話や訪問など被害状況を確認して頂く取り組みが行われていることも承知しています。

一方、こうした取り組みは被災地の状況や被災者の環境を顧みず上意下達的に一律に対応してしまうと、却って被災者に迷惑を及ぼしかねず難しいとも伺っています。従って各損保会社は、契約者にもっとも近い保険代理店と連携することが重要です。自らが被災しているにもかかわらず事故受付など顧客対応に奔走されている保険代理店の皆さまに心から敬意を表します。

### 顧客本位の業務運営

金融庁では「顧客本位の業務運営に関する原則」を金融行政のテーマに掲げています。保険分野では、顧客の利益やニーズに真に適う保険商品を提供することを通じて不測の事

態に備える保障機能を發揮し、経済成長や国民生活の安定に貢献して頂くことが期待されています。今年度の各種監督では、顧客本位の業務運営の定着を掲げています。最近、特定の生保会社において顧客の不利益になりかねない、保険に対する信頼を損ないかねない契約が多数発生しているという報道もあります。

顧客本位の業務運営の基本の一つとして、保険募集において顧客ニーズに合致した商品提供が行われることが重要なことは申し上げるまでもなく、この会場にいらつしやる保険代理店の皆さまはお客さまニーズや経営に適合する商品の提供、営業手法等が先ほどの報道事例と大きく異なることは承知しています。こうした事実を他山の石として、適正な保険募集を行って頂くことを期待しています。

それぞれの地域における顧客接点は、保険代理店の皆さまです。地域に根差した保険代理店として、引き続き地元での活躍を期待します。その際には、保険会社との連携を密にし、お客さまに寄り添った対応をお願いしたいと思います。そうした皆さまの活動が保険業界のさらなる発展と契約者保護に繋がります。また業界の発展を加速させると信じています。

✔つて、イメージを鮮明にすることがポイントである。

### 5 地域代理店

#### マーケティングのABC

地域代理店に必要なABCは、「専門性と提案力(ほんもの力) Authenticity」、「顧客・地域とのきずな力 Bond」、「人的コミュニケーション力 Communication」。

保険は「ほしいものがはつきり見えない商品」なので、「提案力」が重要。小が大を超えるには、「尖がり」が不可欠であり、専門性を磨き提案力を高める必要がある。そのためには、お客様の声を聞く

「コミュニケーション力」が求められる。「押す力」ではなく「引く力」を高めることによって、お客様の満足度も高まり、その先に「きずな」がある。

### 6 お客様を惹きつけるために

不満があった場合に、4割のお客様は何も伝えずに逃げていく。よって、苦情を吸い上げる仕組みが、お客様を維持するためには必須である。また、最近では「クチコミ」のパワーがますます大きい。「地域の代理店をどこで知ったか」という問いには、「クチコミで」という回答が一番多かった。お客様を惹きつけるために、「心の若さ」を保ち、ぜひ前向きな実践を続けてほしい。

野ミ  
牧ゼシンギュラリティ時代の保険と  
代理店経営

牧野 司氏 (東京大学大学院 非常勤講師)



テクノロジーが進化して保険事業と代理店ビジネスはどう変わるか。ITを活用しながら双方で話を進めたい。

## 1 受身ではなく能動的に

明るい未来を創り出すため、そして自身がイノベーターになるためには、受身の思考ではなく、『自分は何がしたいか、お客さまは何を望んでいるか、その目的のためにどんな技術が使えるか』という自発的・能動的な姿勢が大切である。

最先端のテクノロジーとしては、遺伝子検査、空飛ぶクルマ、ジェットスーツや、驚異的な運動能力を持つ人型ロボット、メンタルケアAIなどが実現している。代理

店をサポートするテクノロジーに關しても、AIクレームアシスタントやお客さまとの会話をAIが分析・アドバイスする仕組みなどが活用されだしている。

## 2 技術革新によるお客さまニーズの変化に注目

また、技術革新によるお客さまニーズの変化にも注目する必要がある。自動事故通報装置、請求後3秒で保険金を支払うAI、業態横断で活用できるAPI、必要な時に必要なだけ手当てできるワンタイム保険などが稼働しており、世界ではSDGsなどの公益性が志向されている。

お客さまのニーズは、自動、瞬速、サクサク感、シームレス、必要な時に必要なだけ、無料、公益性などに変わると考えられるので、アンテナを張り巡らすことが極めて重要であり、顧客のことを誰よりも知っている代理店が保険会社等に伝える必要がある。

「未来はどうなるか」を考えるために、まずはポスト・ヒューマ

ンに關する各研究者の取組を知ることが大事だ。モノについては、技術の幾何級数的進歩により様々な分野でコストが劇的に下がり、生活に必要なものが無料で近づいていく。また、ライド、カー、ホーム、洋服、家電などシェアリングエコノミーはデジタル化によって加速する。技術革新により、「老化の速度を超える速度で寿命が延びることでは人は死ななくなる」という予測を始め、今後19年間の変化予測一覧(添付略)を確認いただきたい。

デジタルが人を超えるシンギュラリティ時代の保険を考えると、偶然性や事故が無くなり、財産・金銭という概念がなくなり、あらゆる病気が治療可能となり、人が死ななくなっても、人間は新しいことに挑戦する生き物であり、そこに新しいリスクは生まれると考えるべきだ。その社会課題はイノベーションで解決していくことになるが、イノベーションには内発的動機が必要である。興味・能力・価値観から「自分のやりたいこ

と」を見出し、「自身のビジョン(魅力的な未来像)を創る」ことが大切である。イノベーションのメソッドとしては、常識を強制的に反転させて考えると面白い。武雄図書館や保険の事例で試してほしい。また、非連続の変化の時代には思考を柔軟にすることが非常に大事だ。

## 3 人間力が重要な時代に

ハーバード大学の75年間の研究で「幸福な人生は、良い人間関係の上に成り立つ」と発表されており、テクノロジーが進化しても再び人間中心の時代となる。孤独死・自殺者数が交通事故死を大幅に上回る時代では人間力が重要なのである。AIでできることはAIに任せて人間にしかできないことを突き詰めることが大事だ。

改めて保険業における専門性の要素の分解やその担い手の検討、また、保険以外の付加価値の検討を進めることが大切である。シンギュラリティ時代の生き甲斐となる「人が本当にやりたいこと(人間の心の底からの欲求)」、は、機械(デジタル)には真似はできない。機械(デジタル)を活用してお客さまと一緒に「未来を使う」こと(フューチャーズ・リテラシー)を真剣に考え、明るい未来を築いていくことが必要であると思う。

## 【社員教育と体制整備対応の決定版】

## 日本代協アカデミー

募集人のレベルアップを図り、経営者のマネジメント力を磨き、組織の力を活かして代理店の価値を発揮し、顧客に選ばれる存在となるために最適な日本代協独自のWEB教育システムです。

申し込み  
受付中!!

充実した3つのコンテンツ ● 募集人の資質向上 ● 代理店経営の高度化 ● 収益性の向上



中崎  
章夫

# デジタル社会化と代理店ビジネスの活路 コンパクト代理店が躍動する新たな地平を考える

中崎章夫氏 (有)ナカザキ・アンド・カンパニー取締役



## 1 デジタル社会化での ビジネス環境

デジタル社会がもたらす大きな環境変化により、業務のあり方が抜本的に変わり、大型化や上意下達といった旧来からのピラミッド型の組織的価値観が通用しない時代が到来している。

AIを駆使した効率化やバックオフィスの均質化、キャッシュレス社会へのシフトチェンジ等は、社会的な利便性の追求には必要な事であるが、こうした変化が進行しても、個人や地域、社会の安定化、幸福追求等の問題解決には一切繋がらない。それらを目指していくためには、人のネットワークの構築や付加価値向上が必要になる。

また、それを追及することがビジネスモデルそのものを兼ねることは理想形の一つとなる。単なる目の利益追求の時代は終わりを迎えており、AIの時代であっても、『信頼ハート』は変わらないと確信している。

## 2 顧客像が変わる

保険会社の調査によると、若年層の専門家ニーズは意外に高い。ネット社会であっても保険のような難しい商品の選択に当たっては誰か専門家に相談したいということである。社員5名程度のコンパクト代理店であっても、付加価値を高めた独自のビジネスを展開できれば生き残りは可能であり、保険会社もこのような代理店に対し、適切な経営支援体制を確立するべきである。とは言っても、代理店の保険会社への依存度はまだまだ高く、自立して主体的に経営を行う代理店が未だに大勢を占めるには至っていないのは大きな課題だ。個々の代理店における「顧客のための独自のBCPの構築」も不十分であり、喫緊の課題である。

## 3 代理店の ビジネスモデルの変革

保険の仕事は、人のネットワークを駆使したビジネスモデルである。例えば災害時に契約者が代理店に求めるものは心のケアであったりするなど、理屈ではない「人の心」を動かし、ユーザーが求めるものを的確に判断し、財務マネジメントやリスクコントロールまで、更にはリスクコントロールまでできる仕組みを保険サービスの中に入れていくことが理想ではないか。その意味で、代理店の「大型化」は必要なく、5人程度の規模感のいわゆる「コンパクト代理店」が適当かもしれない。

## 4 代理店ネットワーク作りの ヒント

代理店ネットワークの方向性として、GBER(ジーバー)をモデルの一つとする全員参加型社会(いわゆる無差別、フレックス、フリータイム、フリーワーク等)

が一つのヒントになるのではない。自宅勤務やスマホを活用したグループ就労支援、地域で元気な高齢者を集めて労働者5名でフルタイムの五分の一ずつ時間を分割して働くなどといった働き方の改革も一つのヒントになるのではないかと思う。

## 5 代理店が変わる

デジタル社会を上手く活用し、機械化による業務の効率を進めなければ、代理店の規模拡大は必要ないことになる。また、災害時のためにも顧客データを整備しておくこと、SNSを活用して全顧客と連絡が取れるようにしておくこととお客様の安心感を高めるために大切である。更に、他の代理店にはない独自の力を明確にして強化すること、また、事業活動の一端として地域社会に対する独自の貢献活動を検討すべきである。これからは、真に顧客本位の事業運営を行っているか、社会の利益を考え、社会に貢献しているかが問われる時代であり、代理店の職業魅力、存在価値、ブランド力を更に向上していかなければならない。社会と接点を作ること、社会から信頼される代理店になること、単に規模を追うのではなく、社会的存在として何を指し、将来に向かってどのような代理店の姿を描くのが最大のポイントである。

◎第9回コンベンションPTメンバー  
塚越大輔(埼玉県代協/有)塚越保険企画)、中島竜二(埼玉県代協/有)ライフプロジェクト)、山田悦孝(千葉県代協/有)アーク未来研究所)、入江倫之(東京代協/有)クロスリンク)、高橋健太郎(東京代協/有)マノリンオフィス)、伊藤智治(神奈川県代協/有)柴田保険)、豊 純光(神奈川県代協/有)ワイズラボ)、猪股義夫(東京代協事務局)、野元敏昭(日本代協事務局)、小出 鋭(日本代協事務局)



第9回コンベンションPTメンバー