充実度の高い研修会を継続的に

保険ＲＭ研究会

多くの中小・中堅企業の健全な経営を支援

東京・名古屋・大阪の３か所で開催

研修会のもよう

NPO法人日本リスクマネジャー＆コンサルタント協会（以下、「RMCA」）の保険リスクマネジメント研究会（以下、「保険RM研究会」）は2018年1月22日（月）～23（水）までの3日間、東京・名古屋・大阪の3か所で第1回の研修会を開催した。

研修会は3部構成で実施され、第1部は「最低限知っておくべき事業承継と相続の基礎と最新情報」と題してoffice SHIMAZUの島津悟先生が具体的な事例を交えながら、事業承継時の経営者の8つの想いや事業承継提案の4つの切り口等について詳細に説明を行い、参加者も真剣に話に聞き入った。

第2部ではNPOの理事であり研究会の副会長である奥田雅也氏が法人生保営業の最前線という題目で負債相続の注意点や生命表改訂による影響等について説明を行い、第3部ではNPOの副理事長であり研究会の会長でもある松本一成氏が最新RM情報及び業界情報と題して、保険RM研究会のサービス内容や将来的な考えを示すと共に、運送業界の特徴的リスクと自動車事故に関するリスクマネジメントの考え方について説明を行った。

第1回目という事もあり、参加者は3か所合計で45名程度であったが、参加者は意識とレベルの高い代理店や募集人が多く、オブザーバー参加の多くが継続的な参加を前提に、その場で会員登録を行っていた。

第2回の研修会も東京・大阪・名古屋の3か所で4月16日（月）～18日（水）で行われ、メイン講師に福田茂夫先生をお招きして「月次決算を切り口にした会計事務所連携と顧客開拓」という演題でお話をして頂く予定となっている。

当研究会の母体となった「NPO法人全日本保険FP協会」や「優績倶楽部」は生命保険を主としたメンバーが多かったが、リスクマネジメントの視点から生損保分け隔てなく重要であるという前提で会の運営を行っている事もあり、最近では損害保険代理店の会員数が増加しており、2018年2月の段階で61名まで会員を増やしている。

RMCAは保険業界を取り巻く環境変化の中で保険代理店の法人マーケットへのシフトを支援するために昨年より新たな取組をスタートしている。一つは保険業界向けの新講座の開講であり、法人マーケットに必要不可欠な財務知識を習得する「財務基礎講座」、経営・財務・人事といった様々な視点からの保険提案を可能にする「保険RM講座」、法人へのレベルの高い生命保険提案を可能にする「法人生保講座」の3つであり、それぞれ受講する事で「財務FP」「法人保険アドバイザー」「法人保険マイスター」という資格を取得する事ができる。

また、資格取得で終わるのではなく、継続的な情報収集と意識の高い業界の仲間と情報やノウハウ共有を行っていくために「保険リスクマネジメント研究会」を立ち上げた。

この研究会において充実度の高い研修会を継続的に開催すると共に、活動地域の拡大や地域活動の活性化を行う事で保険業界全体にリスクマネジメントの考え方やノウハウを落とし込み、より多くの中小・中堅企業の健全な経営を支援することを目指している。

個人マーケットの縮小と競争激化が想定される中、RMCAの提供するリスクマネジメントはますます重要性を増していくのは間違いないであろう。

「販売手数料開示と展望」

徳沢氏が講演

手数料の多寡を必要以上に意識しない

講演する徳沢氏

セミナーインフォ主催のセミナーが3月7日、東京・千代田区の同社カンファレンスルームで開かれ、株式会社エスカリエ町田の徳沢清児代表が「保険分野における販売手数料開示と展望」をテーマに講演した。

平成29年度金融行政方針で記されている「金融機関が顧客に対し長期的にリスク・手数料等に見合ったリターンを提供しているかなどを示す、金融機関間で比較可能なKPI等の公表による金融機関の取り組みの見える化を一層進める。こうしたKPI等の公表を通じて、単純に手数料引き下げ競争ではなく、顧客本位の良質な金融商品・サービスの提供に向けた金融機関間の競争を促していく」という箇所、および平成28年度金融レポートで記されている「販売手数料等の水準が顧客に提供されるサービスの対価として見合ったものか否か、同種の金融商品より販売手数料等は低い商品が存在するにも関わらず、販売手数料等が高い方を販売・推奨等していないか、顧客が正しい選択をできるよう販売手数料等の詳細について情報提供がなされているか、といった観点から今後検証していくことが重要になります」といった箇所を引合いにだすなどして、日本における販売手数料に対する現状認識を示した。

そのうえで参考として、世界各国の金融機関での販売手数料関連規制の状況を紹介。イギリスでは2007年から、保険ブローカーおよびエージェント（代理店）は顧客から請求があった場合に手数料等を開示しなければいけなくなり、アメリカでも2011年から、保険ブローカーと代理店に同様の規制が課せられている。フィンランドやデンマーク、ノルウェーでは、代理店による手数料開示義務はないものの、保険ブローカーについては保険会社からの手数料支払いを禁止し、クライアントから直接、フィー（報酬）を受け取るといったことがルール化されている。

手数料開示関連で規制が進むなか世界各国では、手数料は低いがシンプルな商品か、手数料は高いが変額保険等の専門知識やスキルが必要な商品の二極化が進む傾向にあると徳沢氏は説明。ただ、実情はシンプルな商品が「売り手」には好まれる傾向にあるとし、とりわけイギリスでは「販売手数料を開示してどの商品の手数料が高いかを明らかにすることで、販売手数料が多い商品を勧めていると思われたくないという心理が売り手に働いたり、顧客からもそのような指摘を受けることが考えられたりし、次第に（販売手数料が高いという理由だけで）販売しにくい状況になっている」と述べた。

こうした実情をふまえたうえで徳沢氏は、保険をはじめとした金融商品の販売のあり方について「お客様に向き合う人たちが、自らの提供する商品およびサービスの素晴らしさについて、自信を持ってご提案することが何よりも重要だ」と述べるなど、販売手数料の多寡を必要以上に意識しないことの重要性を暗に示した。

店主のつぶやき

生損保代理店Ｋ社　島　英子　94

先月の東京マラソンに初参加した…。と言っても、ランナーではなくボランティアメンバーとして。

筆者は過去2回東京マラソン応募を試みている。数年前にチャレンジしたハーフマラソン完走で自信をつけ、あわよくば高倍率を突破できるかもしれない期待に動かされて申し込んだものの、残念ながら2回とも落選だった。以後は「あきらめ感」が先行して、募集には無反応でいたが、あるとき既契約のお客様から「インターネット登録するだけで東京マラソンにボランティア参加できる専用サイトがある」と聴き、早速アクセスしてみた。

登録ページに、幾つかの個人情報やマラソン・その他スポーツ経験に関する質問に答えるなど入力を済ませ、待つこと2か月。本番が一か月後に迫った頃、やっと正式な参加依頼の通知が返ってきた。「ボランティアさえ抽選?!」とヤキモキしながら待った嬉しい知らせだった。

「東京マラソン初参加」

実際に抽選に当たった結果なのか定かではないが、まもなく「東京マラソン2018」のロゴ入りキャップやウィンドブレーカーが到着。担当エリアを知らせるメールも届き、いよいよという気運が高まる。

迎えた2月25日の朝、都心の気温は0度。日中の最高気温も8℃の予報。真冬の外気に心身引き締まる中、指定場所に足を運んだ。筆者の担当エリアはスタート（都庁前）とフィニッシュ（東京駅前・行幸通）のど真ん中、折り返し地点沿道の安全確認。なんと、招待選手らエリートランナーを目前で見れる絶好のポジション！

わくわくしながら待つこと1時間。沿道もじわじわ賑わってきた頃、まず車いすランナーが次々橋を越えて疾走。追って、エリートランナー達が10人前後の塊を作りながら寒風を切って力走していく。あとに続く一般ランナー3万人の走列は、大河のうねりを思わせる圧巻の風景だった。来年はぜひ、この怒涛の集団に混じって東京を駆け抜けたいものだ！

三井住友海上の新ＣＭ

「時空保険探査部　登場篇」に俳優・大泉洋さんを起用

三井住友海上は、3月17日から、俳優・大泉洋さんを起用した新しい企業広告シリーズの展開を「過去・現在・未来へと時空を超えて、人類と損害保険との関わりを調査する」という使命を持った三井住友海上の「時空保険探査部　登場篇」では、時空保険探査部に配属された大泉さん演じる同社社員が、早速上司からタイムマシンを使って、「世界初の自動車事故」を調査してくるよう指示を受ける。困惑する大泉さんだが、覚悟を決めタイムマシンへ向かって1歩を踏み出す。

今後、同シリーズは、損害保険に関する様々なテーマを取り上げて、展開していく。

※同CMや撮影の様子は同社ホームページ（http://www.msins.com/company/advertisement/cm/）で観ることができる。

■新企業広告シリーズのコンセプト

同社は、保険商品やサービスを通じて、お客さまを災害やリスクから守ること、社会の発展や未来を支えることが、損害保険会社の大切な役割だと考えている。新企業広告シリーズでは、こうした同社の想いを「あなたを守る。あしたを作る」というメッセージで表現している。

■新企業CMの内容