深掘り！保険用語〈106〉

株式会社ウインライフ
小野　力
≪E-mail≫
tsutom_ono@maia.eonet.ne.jp

各社で異なる約款の書きぶり
何をもって事故とするか！

今回は、「サイバー保険」について深掘りしたいと思います。

大手3社のサイバー保険約款を読みました。約款の書きぶりは各社ごとに異なっています。非常に複雑だという印象を持ちました。以下は私見ですので、悪しからず！

サイバー保険は、①賠償リスク、②費用リスク、③利益リスクを補償しますが、リスクごとに何をもって事故とするかが異なります。

【①賠償リスク】

○損害賠償請求ベース

犯罪者は巧妙にサイバー攻撃の足跡を隠しながら情報を盗み出します。『はい、盗みましたよ』とは教えてくれません。情報漏洩の発生日を特定することが極めて困難なため、被害者から損害賠償請求があったことをもって事故とすることが合理的だという判断になったのだと思います。

一般的な損害賠償請求ベースでは、損害事実の発生日と遡及日（初年度契約の保険始期）との前後関係が問題となります。請求されることが分かってから保険に加入する駆け込み契約を防止するためです。そのため損害事実の発生日が遡及日（初年度契約の保険始期）以前に発生していても契約者が不知であれば有責とされます。

一方、損害賠償請求ベースであるため他の保険会社に切替えた際に補償の空白が生じる可能性があります。最近、雇用慣行賠償ではこの問題を解消する方向での約款改定がありました。（例）A社からB社に切替。A社の保険期間内に生じた不当解雇等に関する損害賠償請求がB社の保険期間に行われた場合でも、B社の雇用慣行賠償で有責とするという内容です。しかし、サイバー保険にはこのような緩和規定は見当たりませんでした。

【②費用リスク】

○発見ベース

①と同じでサイバー攻撃の発生日を特定することが困難です。そこで契約者がサイバー攻撃や情報漏洩の事実を発見したことをもって事故としています。これは発見ベースという珍しい約款です。元々は昭和38年に医師賠償を発売にする際に医療業務については損害事故の把握が困難であるということから発見ベースが開発されました。発見ベースと損害賠償請求ベースは、事故の発生が人の認識（発見）や行為（請求）に左右されるため事故発生ベースよりも保険会社にとって運用が難しく例外的な方式です。減多にお目にかかることのない発見ベースですが、サイバー保険の費用条項の保険発動要件としては適当だったようです。発見ベースは事故発生ベースの変則タイプとされており、遡及日の設定や切替時の補償の空白問題などは起こりません。

【③利益リスク】

○事故発生ベース

《トリビア》普通保険約款も各社異なる。TMは賠償責任保険普通約款。SJは業務過誤賠償責任保険普通約款。MSは専門事業者賠償責任保険普通約款。それぞれに「サイバー保険特約」を付帯するという約款構成。SJとMSは医師賠やE&Oで使用する普通保険約款を採用しており同系統。

営業素人からTOTへ！
真似して伸びる暗記営業のススメ

有限会社ミライズ　片岡隆太　－106－
問い合わせ先E-mail：info@mi-rise.com

『なぜ』を伝える

ウィズコロナの意識が少しずつ高まってきた年始、ジム通いを再開させました。そんなある日、そのジムで足裏マッサージの施術を受けたのです。ジムに貼られていたチラシを見たのがきっかけです。「疲れた体を癒します。極上のひと時を」というキャッチコピーにひかれたのか、「30分1980円」という安さにひかれたのか、「施術コーナーにいたマスク美人」にひかれたのかは、記憶が定かでありませんが、慢性的な疲れもあったので、施術を受けてみることにしました。

とても気持ちがよくてチラシ通りの満足度だったのですが、帰りに仲良しのトレーナーさんたちに、「めちゃ気持ちよかったです。あの人すごいですね」と、とても熱心にPRしてあげている自分がいました。なぜだと思いますか？これが今月のテーマ。

「理由（前提）があると人は動く」です。

理由はとてもシンプルです。マスク美人の施術師の方から、「このジムに定期的に呼んでほしいので、よかったら、ご感想をジムのスタッフさんに伝えていただけますか？」と言われたからです。もし、「感想があれば、スタッフさんに話してみてください」という言い方だと、もしかしたら、感想を話していないかもしれません。「このジムに定期的に呼んでほしいので」、という明確な『理由』を聞いたから、ついつい頑張ってPRしていたのだと思います。

このように、『理由』があれば人は動きやすくなる！『理由（前提）』で結果は大きく変わる』ということなのです。

有名な実験でこんな面白いデータがあります。ある大学で学生がコピーを取らなければならない時に、コピーの列に割り込んで「先にコピーを取らせてください」と頼んだところ、60％の人がOKと言ってくれたらしいのです。

次に「急いでいます。先にコピーを取らせてください」と、ちょっとした理由をつけると94％の人がOKをしてくれました。

そして、「早くコピーを取りたいので、先に取らせてください」という、もはやわがまま100％の理由であっても、93％の人がOKと言ってくれたというデータが出ているのです。

いかがでしょうか？　何かのお願いをしたいとき、誰かに動いてほしいときは「なぜ○○をするのか？という『理由（前提）』」が必要不可欠と言えますね。

なぜこの商品を提案しているのか？　なぜ応援してほしいのか？　なぜ紹介を依頼しているのか？　この「なぜ？」を考えることが営業マンの腕の見せどころです。「新商品が発売されたから」とか、「入賞基準をクリアしたいから」みたいな、こちら都合100％の理由でも構いませんが、もう少し工夫がいりそうですね。

例えば、「皆さんに支えられ創業20年。感謝の輪をもっと広げたいので紹介してほしい」とか「コロナウイルスに負けず存続し発展してほしいから提案したい」とか「悩み事の解消業という原点に立ち返り、お役に立てるよう、皆さまの困り事をヒアリングしたいのでアンケートにご協力を」など、理由を明確にすると、よりうまくいきそうですね。

あなたが「何をしているか」よりも、「何を売っているか」よりも、「安くてお得」よりも、あなたの『なぜ』を伝えることは、ずっとずっと大切なことなのです。

これから伸びるのは、損保系

奮闘！支社長

西川　新一 ＜124＞

若い部下たちの自主自立を促す
人の成長の先に組織の永続的成長が存在する

海外からの観光客受け入れ再開や、さらなる円安進行が進んだ6月は、景気上昇ムードや中国の台湾侵攻不安増大も入り乱れ、結果的には、当社全体のみならず業界全体の売上においても顕著な増加で幕を閉じた。

中でも、当支社の業績は順調に推移し、4年前とは真逆の「エリア内勝ち組支社」を周囲に知らしめるほどの好業績で第1四半期を終えることができた。

また、当支社着任3年目となる今年は、過去とは異なり、これまでのようなトップダウンのみならず、一定期間成果が上がらなくとも、若い部下たちの自主性を重んじる手法でこの6月を乗り切ることができ、強い組織、強い個人が共に成長を実感することができ、結果と過程両面に渡り、最高の四半期を勝ち取った。

上記体制のもと、及第点を大幅に超す好業績を果たした部下たちを見つめた時、改めて「部下たちを信頼し、組織成績が短期間で上げられない可能性があろうとも、部下たちを信じ彼らに仕事を託し管理職としてどっしりと待ち、部下が自責を受けとめることで成長に繋がり、組織にプラスのパラレルが生まれる」ことを痛感した。

この3か月、部下の自主自立をうながすために、これまで以上に朝礼に取る時間を長く設定し、過去実施していなかった試みとして上司が席を外し、部下たちだけでの会話を持つ時間を設定し、自立する組織空間を演出した。

上記は、想像以上に上司の前では発言を控えた部下たちから、次々と自由闊達な意見が飛び交い、時折、上司目線では非効率・無駄・むらの多い会話と感じざるを得ない内容ながら、上司の私にはない若者ゆえのピュアで斬新な会話に満ちあふれていた。

そして、いつしか朝礼時も上司として助言を控え部下たちだけの朝礼とする運営が、日増しに高度な内容・積極性に満ちた内容に変貌を遂げていったのである。

改めて、この3か月間は、人を育成することが組織を伸ばす最大の要素であり、組織の主役はすでに自分の中では、20代・30代の若い世代なのだと痛感した。

若者たちの、日々自信にあふれていく顔色を拝見できることは管理職としてまさに感無量であり、人の成長の先にのみ、組織の永続的成長が存在することを学んだのであった。