# 深掘り！保険用語〈47〉

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

## 実損害額をてん補の実損払

### 比例てん補に比べシンプルに

前回に続き、比例てん補と実損払について深掘りしたいと思います。

「実損払」とは、一部保険である場合でも保険金額を限度として実損害額をてん補する保険金支払方式です。「比例てん補」に比べてシンプルで、契約者にとってもわかり易い内容です。

比例てん補はさまざまな問題を指摘されながらも伝統的に保険金支払いの原則とされてきました。保険審議会答申でも、度々取上げられており、損保業界でも改善の取り組みが行われて来ました。

耐火建築物の普及により建物の全損リスクが減少したことを背景に、昭和26年に「付保割合条件付実損払特約」が自動付帯となりました。一部保険の場合であっても保険価額に対する付保割合が80%以上である場合には、実損害額が支払われます。また、付保割合が80%未満であっても保険金の削減率が緩和されます。インフレ局面では、契約時に全部保険であっても物価上昇により罹災時に一部保険になる可能性があります。ある程度の物価上昇であれば比例てん補の適用を避けられます。

昭和50年に発売された「価額協定保険特約」は実損払の面でも画期的な特約でした。付保割合条件付実損払特約では、罹災時に【保険金額】△【保険価額×約定付保割合】となった場合には、その割合に応じた比例てん補となります。また、80%付保割合条件付実損払条項でも、保険期間中に保険価額が25%以上アップした場合には、比例てん補となってしまいます。

一方、価額協定では保険価額が大きくアップした場合でも、当初の「協定保険金額」は変動せず、保険金額を限度に実損害額が支払われる方式となっています。それまでの2つの実損払特約よりも実損払の考え方を大きく組み込んだ内容となっています。

保険の自由化以降、実損払を取り入れた火災保険が主流となっています。大手3社の家財補償に関しては、新価実損払が採用されています。大手3社とも保険価額以下であれば保険金額は自由に設定できます。一部保険や比例てん補という考えはありません。『本来の意味での実損払』は、付保割合に関わりなく実損害額を支払う方式であり、正に『本来の意味での実損払』の火災保険が出現したと言えるでしょう。

三井住友海上は、建物補償に関しても建物評価上限額の10%～100%の範囲で自由に保険金額を設定できます（GKすまいの保険）。

《トリビア》

低額ゾーンの保険金額に対する割増率の大手3社比較。家財1000万円を基準に100万円・200万円・500万円。東京海上日動：2・18、1・64、1・00。損保ジャパン日本興亜：1・43、1・22、1・00。三井住友海上：2・50、1・77、1・16。損保ジャパン日本興亜に軍配！

---

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　－47－
問い合わせ先E-mail:info@mi-rise.com

## 頑張るほどにお客様は遠のく

### これから伸びるのは、損保系

暖かい日も増え、これからはお花見シーズン。普段、あまり話をしない人と一緒に食事をしながら話してみると、意外な一面を知って、ぐっと距離が縮まり、仲が深まるかもしれません。

花見にちなんで今月のテーマ「見込み客増加のポイントは、お客様との『距離感』にある」をお届けします。

多くの企業にとって新規客の発掘は永遠のテーマです。ここがうまく仕組化できれば、収益は安定し、無理な営業活動はしなくてすみます。そこで、あの手この手を考えますよね。しかし、皆さん、こんな心の声を聞いたことはありませんでしょうか？「一生懸命『想い』を込めて発信しているのに、なぜか売れない？　なぜか聞いてくれない。こっちは真剣なのに。だから聞いてほしい。そうだ！『想い』が足りないからに違いない。もっと頑張らなきゃ」

私自身、ダイレクト営業で奮闘努力していた時期にこの罠にはまってしまいました。想いを語りたいばかりに、FAX・DMの原稿も紙一面ぎっしりと書き込み、さらに2枚ものにまで語りに語りました。結果は、もちろん散々。相手にとって不要な原稿が、1枚でも迷惑なのに、2枚送られてくるんです。本末転倒もサッカー場も同じ心理、同じ理屈です。（苦笑）

そんな失敗を踏まえて出てきた答えが、「営業活動で高めるべきは、資料や知識のクオリティではなく、受け手側との距離感だ」と。

例えば握手券付きのCD。ファンは音楽を聞くために購入しているわけではなく、大好きなアイドルを独り占めできる距離に価値を見出し、CDを買うわけです。音楽ライブの座席だって、内容は同じであっても、アーティストとの距離が近いS席の方がB席よりも値段が高い。つまり、アーティストとの「距離」にお金を払っているわけです。その他、限定品となれば手に入りにくいことが価値となり、テーマパークの優先チケットも並ぶ時間（距離）を縮めるという価値を提供しています。野球場たいと思う人はいないでしょう。結果、頑張るほどに、お客様との距離は、離れていってしまうものなのです。

だからこそ、「伝えたいこと」がお客様にとって「有益」で、「今すぐ聞くべき話」で、「自分にとって大切なこと」であれば、意識はこちらに向き、聴く姿勢ができて、距離感はぐっと縮まります。

マーケティングを「いかに売るか」という視点ではなく、「お客様との距離感を縮める」という思考で考えることができたなら、無理矢理アポを取ることも、商品説明を必死にすることも、意図がズレていることに気がつくでしょう。

---

# 奮闘！新米支社長

西川　新一　<61>

## 恒例の人事配置転換が実施

### 働きに応じた人事評価・待遇を確保

今年も毎年恒例の2月末日、人事配置転換の夜がやってきた。社員に対する昇格や転勤に関する辞令が例年同様発表された。男性総合職については、戦力補強の意見具申が実り、人員維持を引き込むことに成功したのだが、女性エリア内勤務職については支社内No2の女性社員が転出し他部門から主婦社員が着任する配置転換となったのである。

例年に比べ、支社長としてはある意味予測通りの転換であり、他支社と比べ人の出入りがわずかであり、次月以降戦力ダウンを気にせず次年度スタートが切れるものであった。

年間査定結果については、努力が実った者、実らなかった者に分別されるのが一般的である。部下個々との面談における会話や過去の活動を振り返ることで、改革心と強い達成意志を常時安定的に発揮し続けた者ほど、営業上の明確な成績（結果）が後追いする傾向が顕著であったと思われる。

今回の査定においては、全般的にはほぼ働きに応じた人事評価に至り、納得されるだろう待遇を確保した。また、次年度給与待遇へ導くことができ、上司としてこの評価を部下が知り得る6月初旬、部下が笑みを浮かべる姿を想像し、今からその時期が楽しみとなった。

一方、4月転入する女性社員は、産後間もない中での着任であり、世帯収入面での経済情勢から、幼い子三児を抱えながら、営業社員としての業務を果たさなければならない役割を担っていた。主婦としての苦労、母親としての苦労、営業社員としての苦労と三重のプレッシャーを背負い、体力的にも精神的にもハードな環境下で他営業社員同等の責務を果たさなければならず、上司としても他メンバー以上に気遣いが必要な人物である。

また、同様に男性総合職については、転出を希望しながら希望が叶わずに、当支社での継続勤務となり、本人としては不満の残る人事であり、上司としてこの1年、多大な気遣いが必要な状況になったのであった。

3月下旬、激動の年間最終営業会議も終わり、月末目標超過に向け邁進するとともに、これまでに経験したことのない「特殊事情を抱えた部下2名を背負った」新年度スタートを余儀なくされることになり、毎度のごとく頭の痛い支社長生活が続いていくこととなった。