深掘り！保険用語〈66〉

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

インシュアテックの1つであるP2P保険

定義の難しいP2P保険
保険法の対象になるの？

今回は、「peer to peer保険」(以下、P2P保険)について深掘りしたいと思います。

「InsurTech(インシュアテック)」という言葉をご存じでしょうか？ Insurance(保険)とTechnology(技術)を掛け合せた造語です。IT技術や人工知能の発展によって保険の在り方が大きく変わると言われています。

(インシュアテックの例)

必要な時だけ時間単位で契約できる【オンデマンド保険】、携帯端末などで収集した運転データを保険料に反映させる【テレマティクス保険】、ウェアラブル端末で収集した歩数や心拍などのデータを保険料に反映させる【健康増進型保険】など。オンデマンド保険の一種である「1日自動車保険」は契約累計が650万件を超えました。

P2P保険もインシュアテックの一つです。日本ではあまり知られていませんが、欧米を中心に急成長しています。代表的なP2P保険を見てみましょう。

Friendsurance＝①SNS等で個人同士がグループを組み、保険料をプールする。②少額の保険金請求はプールの中から支払う(第1レイヤー)。一定額以上の保険金は保険会社が支払う(第2レイヤー)。③保険金支払いが少なく余剰金が出ればメンバーに還元する。Friendsuranceはブローカーが運営。

レモネード＝基本的な仕組みはFriendsuranceと同じだが余剰金はメンバーではなく、慈善団体に寄付される。メンバーは寄付をしようとする団体ごとにグループを組む。レモネードは保険会社が運営。余剰金が寄付されるという点で若者を中心に支持を集めている。

Teambrella＝①SNS等で個人同士がグループを組む。②保険料のプールは行わない。③保険金は保険事故が発生してから事後的にメンバーが被災したメンバーに支払う。④保険金は仮想通貨で支払う。Teambrellaは保険会社やブローカーではなく、P2P保険のグループ設立や運営を支援する企業。

一口にP2P保険といっても様々な仕組や方式があり、明確に定義することは難しいようです。Friendsurance やレモネードは、第2レイヤーを保険会社が引き受けます。また、保険事業者が運営していることもあり、既存の保険に近いようにも思えます。

一方、Teambrellaでは、保険料の徴収はありません。果たして保険という呼び名を付けていいのかさえ疑問です。伝統的な保険の定義では、保険料を集めて共同財産を形成することが必須とされているからです。保険会社も登場しません。このタイプのP2P保険は既存の保険会社にとって大きな脅威になるかもしれません。

実は、日本でもP2P保険の取組みが始まっていました。「ジャストインケース」はスマホの修理費用を補償するP2P保険を試験的に運営していました。加入者が1000人以下の場合には保険業法の適用除外となるため先行サービスという位置付けだったようです。ただ、現時点では少額短期保険業者の登録を完了しており、P2P保険のサービスは停止されています。

P2P保険は、保険法が対象とする「保険」に該当するのか？ P2P保険を取り扱う事業者は、保険業法による規制を受けるのか？ 法的問題も山積みです。

《トリビア》保険監督者国際機構報告によるインシュアテックが保険業界にもたらす3つのシナリオ。(1)既存の保険会社が生き残る。(2)保険会社はリスクの引受に専念する。(3)既存の保険会社が退出する！

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 －66－
問い合わせ先E-mail:info@mi-rise.com

営業が苦手で経験も人脈もない私が、たった2年半で9億円もの保険料を獲得し、MDRTのTOTにまで上りつめることができました。その要因は、相手から「YES」を引き出すことができる、『売れるシナリオ』の存在です。そのノウハウを元に「売れるシナリオを作って欲しい」というオファーも度々いただきます。

実績のある保険業界はもちろん、「相手の共感を得ながら、自らの主張を話す」という制作の手法は、他業種にも応用は可能で抜群の効果を発揮します。

例えば、BATが販売する、加熱式タバコ『glo』のトークシナリオ制作。外資系広告代理店とのコラボは超刺激的。世界初、仙台での販売初日のプレッシャーは今でも忘れることができません。

また、今治で93年続く老舗、幸せを織りなすタオル『OLSIA(オルシア)』の販売トーク。タオルを使うたびに『ホッ』とする幸せを感じてもらうというコンセプトのトークを制作いたしました。

そして今、制作をしているのが、「バイト探しは～、仕事探しも～」というCMでお馴染みの、求人検索エンジンを用いた営業トークスクリプト。

業界の常識からの脱却

制作過程で、仕事を探す人のニーズをインタビューする中、大手外食チェーンを退職し、転職活動中の20代の女性に話を聞くことができました。

外食チェーンは人手不足が深刻です。彼女は入社2年目で早くも店長に抜擢されました。さらに翌年は統括エリア長に。当時は週に1回のお休みがあればいいほうで、勤務時間も早朝から深夜までという、過酷な勤務体制だったそうです。その時の給与明細も見せて頂いたのですが、印字されている休みや勤務時間は、実際とはかけ離れたもの。本当の勤務時間での時給は高校生のバイトよりも安い金額でした。

「我慢しただけの数年でした。同期で集まっても『うちはまだマシ』という傷の舐め合い。同業の友人にLINEで愚痴ってもうちも同じ。外食チェーンってそんなもんよね～』でハイ終わりみたいな感じでしたね…」

神妙に聞き入っていた僕なのですが、内心は「(そんなもんよね～。なのか？)」と心がザワザワしていたのは言うまでもありません。でも、僕の心のザワつきは、この女性の職場環境のブラック感に向けたものではなく、日頃接している「損保代理店で働く人の『そんなもんよね～』という常識について」に向けられたものだったのです。

皆さん「今後は、法人への取り組みが大切だ」とは言います。これは業界共通の困り事のようです。しかし、ここで業界特有の「そんなもんよね～」が出てきます。「自動車保険のように一発勝負で契約にこぎつけたい」とか、「事務処理が多く新規営業に時間が取れない」とか、「商品知識がないと営業できない」とか、「ロープレが嫌い」とか…。

何度聞いても疑問は増すばかりだし、悩みを聞けば聞くほど、その延長線から答えを導くことが難解に思えるのです。法人が得意で結果を出し続けている僕たちの「そんなもんよね～」とかけ離れていることが多数あるのが現実です。

業界の常識、世間の当たり前。今までの経験や、旧態依然な営業手法。これらに疑問を持ち「そんなもんよね～」から脱却を考えたときこそスタートライン。どうでしょう？

これから伸びるのは、損保系

奮闘！新米支社長

西川 新一 ＜80＞

人間力育成の重要性

逆境や悔しさを乗り越えてこそ成長

秋も深まる11月は、当業界では恒例の人事処遇・転勤構想策定の時期となる。本時期は支社長・部長・役員に至るまで、上半期業績をふまえた次年度社員配置構想を練る季節である。従って、支社長においては、部下の中で現所属地勤務年数が長い者、入社年ごとに相対評価で一定数が恩恵を受ける昇進や上期人事査定も、この時期に行われ、ほぼ、ここで付いた社員の査定結果が、その年の結果として残っていく。

以上から、上半期業績の人事査定は、部下の月例給与・賞与実額自体に影響を及ぼすだけでなく、部下の昇格昇進に直結し同期社員と比較し自身昇進が遅れるといったケースもありえる。人事査定の方法は、10名いる各支社長が自らの部下を会社が設定する「部下の査定要綱」に基づき公平な目でA～Fまでの6段階の評価を付ける初期査定を行い、後日、査定会議として半日以上の時間を投じ同じ部内に所属する支社長と部下の階層ごとに序列を話し合い、最終決定件を持つ部長が各社員級別層ごとの部内序列A～Eの最終査定を決定する。

従い、場合によっては、上半期の成績優秀者が集まる層は、部下に1つでも高い査定を下るようにと自身の部下がA評価である旨を主張する査定抗争・討論となることもしばしば発生する。当支社においても、これまで支社を陰で支えてきた若手中堅社員aが属するクラスにおいて、部内他支社との高レベルの査定合戦となった。

当該若手社員aは、中堅社員ではあるが、精神力・業務知識とも、地味ながら安定感を持ち、前年度までの成績では目立たなかったものの、1年半にわたる前向きかつ上司のアドバイスを素直に受けとめる人物である。査定当日、当支社a社員の所属階層9名の査定資料が各支社長へ配布されたが、同層他支社の部下達も当支社a社員に劣らず、一定の業績を収め激しい査定合戦が繰り広げられた。

結果、支社外に対する損得を抜きにした情報発信を繰り返す姿勢が評価され、当支社a社員は上位B評価査定が下された。支社長として、a社員が不振下でもがき苦しんでいた昨年度の姿を思い返し、目に見える勲章を勝ち取り、心底喜ぶa社員の姿を想像し喜びを感じたのであった。そして、人間は逆境や悔しさを乗り越えてこそ成長できる点を実感すると共に、改めて支社長に託された人間力育成の重要性を感じるのであった。