深掘り！保険用語〈74〉

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

補償空白期間が生じてしまう！

業務災害補償の雇用慣行賠償特約に注意

賠償請求ベースにおける他社切替問題

今回は、「損害賠償請求ベース約款（以下、請求ベース）における他社切替問題」について深掘りしたいと思います。

多くの損害保険では損害事実の発生日が保険事故日です。これを事故発生ベースと言います。一方、請求ベースでは保険事故日は、損害事実の発生日はではなく『損害賠償請求を提起された日』です。損害事実の発生日と保険事故日（賠償請求日）にはタイムラグが発生する場合があります。その結果、契約更改時に保険会社を変更した場合などには補償の空白が生じる可能性があります。

【事例】A社（製造業）
①（前契約）H30年7月1日～R1年7月1日＝中企PLを契約
②（次契約）R1年7月1日～R2年7月1日＝ビジネス総合保険制度を利用せずに生産物賠償保険（事故発生ベース）を契約
③R1年9月1日＝A社製品の購入者から、『6月1日に製品が原因で負傷したため損害賠償請求をする』旨の連絡があった。

A社は保険保護を受けることができるか？

（前契約）中企PLは請求ベースであるため、保険事故日は9月1日。保険期間満了後に保険事故が発生しているため無責。

（次契約）事故発生ベースでは保険事故日は6月1日。保険始期前であり無責。

A社は切れ目なく保険契約をしていたにも関わらず保険保護を受けることができません。実際に、医師賠償保険に関わる類似の事例で医師が保険会社を訴えました。裁判所は、『契約の切替えをしようとする医師は、自らの判断で両保険の内容等について十分に確認し、遺漏のないようにすればよい』と述べ医師の請求を却下しました。

A社が補償の空白を生じさせないためには、次契約を①請求ベースの契約とすること、②「遡及日」をH30年7月1日として遡及カバーを付けることが必要でした。

生産物賠償保険のように事故発生ベースと請求ベースが併存している保険では、他社切替時に補償の空白が生じないように細心の注意をする必要があります。

近年、私が危惧しているのは「雇用慣行賠償」です。雇用慣行賠償は単独の保険商品として契約も可能ですが、業務災害補償保険の特約として契約されているケースが多いと思われます。業務災害補償保険は、基本補償や使用者賠償特約は事故発生ベースです。しかし、雇用慣行賠償特約は請求ベースが採用されています。つまり、業務災害補償保険を他社切替する場合には、雇用慣行賠償に関してはA社のような補償の空白が生じてしまう危険性を孕んでいます。しかも、特約部分に遡及日を設定可能としている保険会社は現時点では無いようです。これでは他社切替をした際には補償の空白を埋める手立てはありません。

損保各社は業務災害補償保険の拡販に熱心です。しかし、この問題を放置したままにすることは損保業界として社会的責任を果たしていることにならないのではないでしょうか？

《トリビア1》中企PLの後継商品「ビジネス総合保険制度」は事故発生ベース。しかし、特則を設けて補償の空白を生じないように制度設計されている。

《トリビア2》あいおいニッセイ同和（AD社）の介護事業者賠償保険は請求ベース。一方、他損保は事故発生ベース（遡及日設定不可）。前契約がAD社の場合、他社切替問題回避の方法は無い。

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 －74－
問い合わせ先E-mail:info@mi-rise.com

ビジネスは集客できてこそ

これから伸びるのは、損保系

皆さんの住む町に、「あの場所にお店を出しても長続きしない。コロコロとお店が変わる」そんな場所ってないですか？ 私が通っている散髪屋さんの目の前の場所がまさにそれで、「あそこ、中華料理屋さんになるらしいですよ」「へ～前って弁当屋さんでしたよね。その前は、焼鳥屋さんじゃなかった？」という趣旨の話を、何度したことでしょう。

たとえこのような「入れ替わりの激しい場所」であったとしても、次にお店を出そうとする人は、「前の人はダメだったけれど、自分の店は大丈夫！ なぜならサービスもいいし、味もいいからね」と自信満々、意気揚々で出店するのでしょう。しかし数か月後には、前の店と同様に潰れていく。しかも理由はほぼ同じ。『お客さんがこない』という理由です。

モノやサービスが溢れている今。「味がおいしい」「提供するサービスが優れている」だけで、ビジネスが長続きするほど甘くはないようです。

私たち保険業界も同じです。「商品さえ良ければ」「素晴らしいサービスさえ提供していれば」これで何とかなるという人は、いまだに多い。しかし残念ながら、商品さえよければ、素晴らしいサービスさえあれば、お客さんに選んでもらえる、これだけでOKだというほど、甘くはありません。

中華料理屋さんも弁当屋さんも、焼鳥屋さんも、そして私たち保険代理店も、中心となるのは、「商品やサービス」ではなく、「お客さん」で回っているということを理解しなければなりません。ここをおろそかにし、質が高いサービスを持っていてまじめに案内しているにもかかわらず、苦戦している人のなんと多いことか…。中心になるのは「お客さん」。いかにしてお客さんを集めるか？ということにつきるのです。

例えば今月末、あなたがセミナーを開催するとしましょう。誰が、誰に、どのようにセミナー案内をし、1か月で何名の人を呼ぶことができるでしょうか？

実際に、顧問契約をしている代理店で「セミナーを0から作り上げる」ということを行っています。①不動産ビジネスも立ち上げ、のべ顧客数5000名以上の四国の代理店、②埼玉の、のべ顧客数1万名以上の代理店、③複数の事業を展開し、7000名以上の顧客を抱える関西の代理店、超実例ですが、はたして最初の集客は何名だったと思いますか？

順に6名、4名、4名。当日に講師として壇上にあがる人からすると、少し残念な結果であったことは否めません。ここで考えてほしいのは、ビジネスの中心である、「既存のお客さんへの仕事量のバランスが悪く、いかにフォローをないがしろにしていたか」ということなのです。

確かにセミナー集客は簡単ではないです。案内チラシ、フォロー電話、刊行物など、全方位で案内しなければなりません。でもイコール「セミナー集客が成功すれば、お客さんを中心としたビジネス体制が確立される」ということなのです。

この華麗なる最初の失敗から1年後、毎月50名以上が集まる今、新規の営業に苦労するほうが難しいという状況になっています。

ビジネスの中心は「商品でもサービスでもない。いかにお客さんを集められるか」これに尽きる。クロスセルに顧客フォローは欠かせませんよ。

奮闘！新米支社長

西川 新一 ＜89＞

大幅な減収が確定した8月

大逆転達成に向け緊張感みなぎる

8月は通常の営業活動が停滞する「夏休み」に該当し、当業界でも多くの社員が盆休み等々の長期休暇を取る時期であり、当業界以外のほぼすべての業界で営業活動をひと休みする季節でもある。

当社も同様に、通常月に実施することが不可能な健康診断の一斉受診や自動車運転適性診断に加え、社員・代理店双方のコンプライアンス遵守状況検査を行うなど、営業以外の面で組織として様々な項目を実行せねばならぬ時期でもある。従い、この時期は年度始めに課せられた売上高要請額での上期目標達成への活動中身が今一つ緊張感に欠ける季節となる。

また、上記盆休みを支社内メンバーが交代で分散取得するルールとなっており、上司としての指示伝達事項が、浸透しにくくなるだけでなく、メンバー間の休暇入れ替え等による意思疎通が困難となる悩ましい時期でもある。今年度、上司である私自身の休暇は、部下全員が取得完了となる8月中旬から後半に取ることと決め、8月前半には例年の「平和な8月」にはない、細かな営業仕掛け活動の指示を男女それぞれの部下へ行った。

8月初旬、私自身の売上見込み皮算用において、7月末成績が順調な結果となり、売上要請額に対し、想定以上の貯金を維持することができていたため、上期で最も対前年売上比で厳しい増収を果たさねばならぬこの8月においても、上期累計でさほど厳しい局面に至ることはないと想定していた。

ところが、私が休暇明けに出社した8月下旬、1週間ほど見ることのなかった営業売上数字が、惨憺たる状況であることが判明した。前記状況を回避すべく、上司としては部下あてに活動のいろはを徹底させたはずが、若い世代の集まりからなのか、上司不在時の活動に緊張感が見られず、対代理店に行っておくべき営業仕掛けが、ほぼできていない状態であった。

早速、休暇明け即に、私自身が率先して部下たちへの各種再指示を徹底、8月下旬の盛返しを目指すも急な成績向上は無理に近く、8月単月における売上要請額に対し大幅な減収が確定、8月末累計でも大きな減収に陥り、事態は一転、深いドロ沼状態に陥ることとなった。

そして、中間管理職として、1年で最大の山場となる「上半期末売上要請達成」まで、残された時間は1か月強の中、大逆転達成に向け、緊張感に満ちた熱い9月が始まろうとしていた。