深掘り！保険用語〈77〉

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

元受が他保険会社へリスク移転
現在は特約再保険が主流に

今回は、「再保険」について深掘りしたいと思います。

再保険とは、保険会社が引き受けた保険リスクを他の保険会社へ移転する仕組みのことです。保険会社が掛ける保険と言ってしまえば身もふたもありませんが、私たちが取り扱う元受保険とはかなり異なっています。

現在、判明している最古の再保険契約は14世紀後半にイタリアで締結された船舶保険だと言われています。そして、現在まで再保険は市場の要請に応じて様々な形態に進化しています。

元受保険会社が『個別の契約について』『必要に応じてその都度』出再する方式(任意再保険)が再保険の基本形です。しかし、任意再保険では、多数の契約を抱える保険会社のニーズに応えることは困難になりました。そこで、『事前に協定した条件に基づいて』『包括的・自動的に』元受保険会社が再保険会社に出再する方式(特約再保険)が現在では主流となっています。地震拡担などの引受けの際に、「再保険の枠がないので、新規の引受けが難しい」という話が出ますが、特約再保険で設定した引受限度額を超えてしまったという意味です。

再保険は、共同保険に近い形態で誕生しました。元受保険会社が支払った保険金に対して約定の割合を再保険金として支払う方式（比例再保険）です。引受けは保険金額ベース、再保険料は元受保険料に準じて決まります。

比例再保険と異なる方式は19世紀の終わりごろロイズによって導入されました。元受保険会社の保険金支払額が約定の金額を超えた場合に再保険金を支払う方式です。エクセス・ロス・カバー（以下、ELC）と言います。賠償責任保険や集積リスクのように保険金支払額の固定が困難なリスクに向いているとされます。引受けは損害額ベース、再保険料は元受保険料とは異なる基準で決まります。

【ELCの例】

A保険が200億円の引受けリスクを出再する場合。5億円はA保険が保有。①5億円から20億円（ファーストレイヤー：発生頻度2年・1回程度）をB再保険へ出再。②20億円から50億円（セカンドレイヤー：発生頻度10年・1回程度）をC再保険へ出再。③50億円から200億円（サードレイヤー：発生頻度100年・1回程度）をD再保険その他数社へ出再。

ELCは、自己保有額を設定するというような単純なものではなく、このように保険金額を各階層（レイヤー）に分けて出再することがあります。しかも、レイヤーごとに複数の再保険会社が引き受けることも少なくありません。

ファースト、セカンドレイヤーは保険金の支払確率は高くなりますが、保険料も高く取れるためローリスク・ローリターンで比較的マネジメントがしやすいと言えます。

一方、サードレイヤーでは支払確率が低い反面、事故発生時の支払額は高くなります。ハイリスク・ハイリターンの取引であり、マネジメントは難しくなります。ファースト、セカンドレイヤーをワーキング・カバー、サードレイヤーをカタストロフィー・カバーと呼ぶこともあります。

《トリビア》ELCに類似した再保険

【アグリゲート・カバー】

元受保険会社の総損害額が一定金額を超えた場合に再保険金を支払う方式。

【ストップ・ロス・カバー】

元受保険会社の損害率が一定の割合を超えた場合に再保険金を支払う方式。

共同保険に近い形態で誕生した再保険

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 －77－
問い合わせ先E-mail:info@mi-rise.com

早く行きたきゃ1人で行け。遠くに行きたきゃ仲間と行け

更新手続きの際は、「多種目販売のチャンス」です。ここぞとばかり精を出されていることでしょう。

でも考えてみてください。更新の手続きということは、お客さまからみると、新たに保険に加入するということ。この時に「さらにこちらも」と売り込まれてうれしいものでしょうか？

『商品を売る』にスポットを当てると、ドツボにはまりがち。よく言いませんか、「既存のお客様に生保の話をすると、まるでシャッターを下ろしたかのように、話が止まってしまう」と。原因は「素敵な商品がないから」ではないんです。あなたの「売らんかな」の営業スタイルにこそ問題が潜んでいるのです。

もう一度言いますが、更新時に「さらに保険に加入したい」というニーズは、ほぼゼロです。ここで「何か困ったことでも？」と聞いたところで「(あなたから売りつけられようとしている今が困っています)」なんていう心の声が、反応に表れているだけなのです。

しかし更新時は「話を聞いていただけるチャンス」です。「えっ！ 矛盾してねぇ？」とお感じですか？ そんなあなたに、更新時の情報提供を元に大成功を遂げている、ある代理店の取組みをご紹介しましょう。

成功の鍵は、更新時の情報提供を属人化せず、完全にパッケージ化して行うということにあります。具体的にいきますね。

更新手続き終了後「私ども」では令和元年を、顧客フォロー元年と銘打って、よりよい情報提供を行っていこうという運びとなりました。ついては、〇〇様にも、この場をお借りしてお話ししたいのですが、数分間だけお話ししてもいいですか～」こんな感じのスクリプトを作成し、更新手続き終了後の共通言語にします。

比較的ソフトでありながらも大義名分があるトーク。しかも更新手続き終了後ですから、お客様のガードは低いです。ほとんど「はい」となり、こちら主導でトークをすることが可能となります。

ここからが情報提供。誰でも知っている情報でもOKですが、保険周辺の知識が必須です。大切なことは「へ～っ」「そうなの」「やっぱり」などという反応をいただくこと。情報提供トーク用のチラシを元に、数字を用いたり、豆知識を入れ込んだりしながら行います。

終了後は感謝とともに、「今後もいい情報をお届けいたしますね。『話を聞きましたよ～』のサインをこちらのチラシに頂戴しております」という仕組みで、お客さまにアクションを求めます。トークをしっかりと暗記し、場の主導権がこちらにあれば、ほとんどサインをいただけます。

さらにサイン欄の下には、本音で聞けるアンケート。この流れで行くと、収集は超簡単です。これがお客さまから聞きたい生の情報。これを聞ける場をつくるために「仕組化」する「暗記化」するのが重要なのです。

そしてこれを長期間、組織として行うことも大切です。組織で行うことで習慣になり、次の仕組みにも移行しやすくなります。結果、商品を売りに行っていた時代と比べてどちらが売れているか？ ケタが違うほどの差が出ています。

『早く行きたきゃ1人で行け。遠くに行きたきゃ仲間と行け』アフリカに伝わる格言で、僕の大好きな言葉です。来年は仲間とともに、楽しくいきませんか？

これから伸びるのは、損保系

奮闘！新米支社長

西川 新一 ＜92＞

人間力育成の重要性
逆境を乗り越えてこそ成長できる

毎年の秋、当業界は人事処遇・転勤構想策定のシーズンとなり、プロ野球で言ういわゆるストーブリーグが開始される時期であり、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%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の昇進が遅れるといったケースもありえる。方法は、8名いる各支社長が自らの部下に会社が設定する「部下の査定要綱」に基づき公平な目で1～6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各支社長と支援部門課長間で部下の階層ごとに序列を話し合い、最終決定権を持つ部長が各社員級別層ごとの部内序列を決め、上記6段階の2次査定を決定する。

上半期の成績優秀者が集まる層は、部下に1つでも高い査定が下るようと各支社長間で、自らの部下が上記評価である旨を主張するといった査定獲得抗争・討論となることもしばし、発生する。当支社においても、これまで支社を影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年半にわたるひたむきかつ、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が属する同階層9名の査定資料が各支社長へ配布されたが、同層他支社の部下たちも彼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は上位「2」の評価査定が下された。支社長として、彼が不振下でもがき苦しんでいた昨年度の姿を思い返し、査定評価という目に見える勲章を勝ち取り心底喜ぶ彼の姿を想像し、自身のこと以上の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ともに、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。