



G7財務トラック共同声明の 主なポイント

- ①喫緊の世界の課題への対処
 - ・ウクライナに対する支援
 - ・世界経済と経済政策（金融システムの強靱性の確認）
 - ・脆弱国への支援（新興国、途上国の債務問題への対処）
- ②世界経済の強靱性の強化
 - ・気候変動対策
 - ・経済効率性と強靱性（特定国に依存しない供給網の構築、強化）
 - ・金融デジタル化（CBDCハンドブック作成作業加速など）

保険含むノンバンク 監視強化策を支持

新潟開催のG7財務トラックで共同声明

新潟市で開かれたG7財務大臣・中央銀行総裁会議（以下、財務トラック）は13日に共同声明を取りまとめた。欧米発の金融不安を念頭に、リーマンショックの教訓を踏まえて規制体系が強化された現在の国際的な金融システムの「強靱性」を強調。そのうえで、安定性を維持するために「適切な行動を取る用意がある」と記した。保険会社を含むノンバンク部門への監視強化を示唆する記載も盛り込まれている。

日銀総裁は改めて金融緩和継続を表明

■「強靱性」強調、不安の裏返しとの見方も
財務トラックは鈴木俊一財務大臣、植田和男日銀総裁、イエレン米財務長官、米国の中央銀行にあたる連邦準備制度理事会（FRB）のパウエル議長らが参加。11日から3日間わたって、ウクライナ支援やロシア制裁の抜け穴封じ、気候変動対策、金融デジタル化への対応などについて意見を交わし、共同声明を取りまとめた。

声明では世界経済の現状について、新型コロナウイルス感染症拡大、ウクライナ危機、インフレなど「複数のショックに対する強靱性を示した」と指摘。その上で、「世界経済の見通しについて不確実性が高まる中、引き続き警戒し、マクロ経済政策において機動的かつ柔軟である必要がある」と記載した。声明文で金融システムの「強靱性」を繰り返し強調したのは、米地銀の破綻に端を発する信用収縮の動きなど、現に市場を揺さぶっている不安の裏返しとも言える。足元の急激な物価上昇を抑え込むには利上げが必要だが、金利上昇は債券価格の下落を通じて金融機関の経営をいっそう圧迫する恐れがあり、各国中銀は難しいかじ取りを迫られている。

その意味で、「強靱性」の宣言は利上げを継続する選択肢を残しておくための方便として機能する側面があり、字面通りに受け取れないところもある。一方、日銀の植田総裁は財務トラック閉幕後の記者会見で「（会合の場で）日銀は物価目標の持続的、安定的な実現を目指す金融緩和を継続すると説明した」と明かした。

新日本保険新聞

生保版

第1～4月曜日発行
発行所 新日本保険新聞社
大阪市西区堀本町1丁目5-15
(郵便番号550-0004)
電話 (06) 6225-0550 (代表)
FAX (06) 6225-0551 (専用)
購読料 1か月2420円
(消費税、送料込み)
©新日本保険新聞社 2023

シンニチ保険Web

www.shinnihon-ins.co.jp

購読者専用バックナンバー
閲覧パスワード

Lucky

2023年6月5日 AMまで

※偶数月の第一月曜日正午ごとに変更

零標



よく昼食時
に行くオフィ
ス街の飲食
店、最近、気
づいたことが
ある。会計時
に現金ではなくスマホを出して
支払う人が急増している。支払
う金額はほぼ1000
円まで。夜の飲食では
以前からカードで支払
うのは見慣れた光景で
あったが、昼食代の数百円を現
金以外で支払うのは見ることは
少なかった。それがここ1、2
年でスマホによるQRコード決
済が一気に普及したと感ずる。

スマホ決済普及でザル勘定の行方は？

「ザル勘定」という言葉がある。ザルには多数の穴が開いて
いるので、そこに水を入れても
出ていくばかりでたまらないこ
とから、支出するばかりでたま
らない状況を指す例えだが、自
分の感覚では言葉通りにザルに
お金を入れると理解していた。
ザルに入れようが、レジを通
そうが売上金額は変わらない。
要は記録に残さないことで売上
金額そのものを外部からは見え
なくしてしまうことがザル勘定
の本質である。個々の数百円の
売り上げ追跡など事実上、不可
能。飲食、食料品等を
販売する中小事業者の
税務申告がどれほど実
態を反映しているかな
ど聞く方がやばいというもの。
スマホやカード決済ではそう
はいかない。売上は記録として
残る。まだまだガラス張りには
なっていない。国を挙げキャ
ッシュレスを推進する理由もこ
こにあるのだろう。（丁）

当局によるリスク監視強
化の提言を含むFSB
（金融安定理事会）の取
組みを支持する記載が盛
り込まれた。

■保険含む災害リスクフ
アイナンス促進に言及
気候変動対策では、
「2030年までの我々
の排出削減目標の達成及
び2050年またはそれ
より早の温室効果ガス
排出量のネット・ゼロへ
の到達のために、秩序あ
る公正な移行を促進す
る」と改めて表明。また、
地球温暖化などの気候変
動によって自然災害の頻
度、規模が増大している
ことを踏まえ、「補償ギ
ャップ（経済的な損失の
うち保険でカバーされな
い差額）を縮小するた
め

者代理人を事前に指定す
ることで、契約者が認知
症などで意思表示が難し
くなった場合、保険契約
に「契約者手続サポー
ト制度」を2023年6
月に創設する。

同社は、これまで「M
Y安心ファミリー登録制
度」や「MY長寿共契約
点検制度」「MYアシ
スト制度」など、顧客のラ
イフステージに応じた制
度を整備してきた。

今回、新たに創設する
「契約者手続サポート制
度」は、保険契約者代理
特約を付加し、保険契約

明治安田

契約者手続サポート制度を創設 契約者に代わり手続可能に

た、保険契約者代理人は
契約内容をいつでも確認
することが可能となる。

同社の営業職員は今後
は契約者に加えて、保険
契約者代理人にも制度や
契約内容の説明など定期
理手続き

付加し、保険契約者代理
人を指定することで以下
の2点が可能となる。

①契約者が意思表示困難
となった場合、保険契約
者代理人から保全等の代
理手続き

▽契約者手続サポ
ート制度」の概要
②保険契約者代理人が
可能な代理手続き
〈主な代理手続範囲〉

▽契約者と年金受取人が
同一の契約における保
険金請求
▽契約者と年金受取人が
同一の契約における年
金開始手続き
（※支払いが発生する手
続きは、契約者本人口座
への送金に限る）
なお、利益相反の観点
から、死亡保険金受取人
の変更手続き、保険契約
者代理人の変更手続き、
契約者の変更手続き等は
対象外となっている。

に、保険を含む災害リス
クファイナンスの促進に
おける、民間・公的セク
ターの協調の強化が極め
て重要」と指摘した。

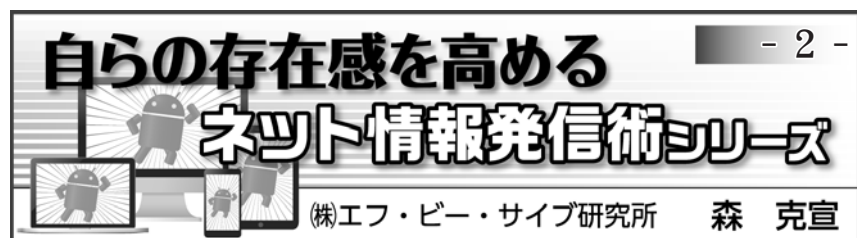
■「CBDCハンドブッ
ク」で民主主義陣営へ
押込みを図る
今回の共同声明は、新
興国・途上国の支援に関
する記載が紙幅の大半を
占めた。グローバル市場
で存在感を増す中国を念
頭に、G7非加盟国を民
主主義陣営に取り込む狙
いが伺える。

中央銀行がブロックチ
ーン技術を用いて発行
するデジタル通貨「CB
DC」については、新興
国、途上国の中銀担当者
向けの指南書（ハンドブ
ック）作成作業を加速す
る趣旨の記述が見られ
る。

CBDCの分野では中
国が実証実験で先行。デ
ジタル人民元は既に納税
業務、補助金交付、保険
料の支払いでも使用さ
れ、経済圏を着々と拡大
しつつある。日銀を含む
G7各国は現状でCBDC
発行を正式決定してい
ないが、仮に将来、デジ
タル領域での通貨覇権を
争う事態に備え、非加盟
国を取り込む意図がある
と考えられる。

お知らせ

次週5月29日は第
五月曜日となります
ので、本紙の発行は
ありません。



◆反省が“苦手”な私達の現状

私たちは、実は“反省”が苦手なのかもしれない。不都合が生じた時に、自他に反省を促されると、『私は何も悪いことはしていない』と叫びたくなるからだ。そして、なかなか《本当の問題》に気付かない。

自分がどんな悪いことをしたかを思い起こす姿勢からは、決して力強い心の営みは生まれないだろう。特に悪いことはしていないのだから、不都合の原因は自分とは別のところにあると考えやすいからだ。

◆反省本来の姿を知らないから？

社会も悪い、会社も悪い、隣人も悪い、運がないのも悪い等々“不都合の原因”の代役はいくらでもいる。そして、考えれば考えるほど『確かに皆悪い』のだ。それが分かった時点で、反省が終わって気分が切り替わってしまう。『明日から頑張ろう!』

しかし、それは“反省本来の姿ではない”と言うべきだろう。反省とは、そもそも『私が悪いことをしたかどうか』ではなく、『私はすべきこと、あるいはできることをしなかったのではないか』と、自分を省みることだと捉えるべきだからだ。

◆逃げ場のない所に至る反省

『すべきことをしなかった』あるいは『できるのにしなかった』という反省には、代役が登場する余地がない。全てが“自分事”になる。『あの人が私の誠実な言葉を遮った』としても、『私には別の言葉で語り掛けることもできたはずだ』と思えるからだ。

保険営業で発すべき情報は、保険ユーザーに“反省”を求めることだ。意外かもしれないが、情報発信は“生命保険を契約しないことへの反省”を求める活動なのだ。

◆その反省の督促が姿を変えて現れる所

『反省を求めるなんて行き過ぎではないか』と思われるだろうが、営業上の提案では常に『あなた、それで良いのか?』と、見込み先に問い掛けているはずだ。『生命保険を契約した方がいいですよ』と言うのは、“勧め”であって“提案”ではない。

しかし、いくら保険ユーザーに反省を求めても、『保険を契約しなくて何が悪い。私は何も悪いことはしていない』と、顧客層に跳ね返される。そして『強引な営業をするあなたこそ、悪いことをしていると反省すべきだ』と思われる。

◆越えるべき“反省の壁”

保険営業に限ったことではないのだが、“生”の商品を見せる”ことができない分野の提案型営業では、この“反省の壁”を乗り越える努力が必然になる。

例えば自動車販売なら、新車のデザインや機能を見せて『これに乗らないなんて…』と感じさせることができ、それでも『予算が…』と尻込みする見込み先には、『ローンを活用しないなんて…』として、強い反省を促しやすい。

生命保険の営業では、それよりはるかに高いレベルが求められるのだ。

◆デザインや機能の代わりに…

もちろん、生命保険のデザインや機能“を見せる”のは無理だから、保険ユーザー自身の“生き様”あるいは“考え方”を明るみに引き出して“見える化”してしまう。そんな“言葉にすると恐怖さえ感じさせる”技法が求められるわけだ。

ただし保険ユーザーに『あなたの反省力は弱く、考え方もおかしい』とは言えない。たとえ『生命保険の話を開こうともしないユーザーは感性レベルが低い』と思うことがあっても、そのユーザーを非難する権利は、その当人以外の誰にもないからだ。

◆ユーザーに自分自身を意識させる

だから、反省の場に“当人”に登場してもらう。そして、そのための催促とし

情報発信の技術的あるいは営業的な課題は、本シリーズの後半に回すとして、まず情報発信者として“どんな発信”をすればよいかから順次取り上げていこう。

て“情報発信”を行うわけだ。発信された情報に、わずかでも反応することによって、ユーザーは“普段は考えない自分”を、少しでも意識するようになるはずだ。

“情報内容”が、『保険を考えない“あなた”が悪い』とばかりに、保険のアピールを繰り返すものではなく、『私達には、色々とできることやすべきことがありますよね』というスタンスで、“生き方そのものへの反省”を語り得るものなら、“何をすべきか”について、保険ユーザーと共有する可能性が高くなっていく。

◆大切なのは“内容”より“切り口”

『そんな情報発信は“どうすれば”できるのか』と、先を急ぎたいところだが、そこに至るには“通るべき道”がある。その道が、前回に申し上げたような“自分ならではの”の“切り口”の発見を促進してくれる。情報の内容自体は、著作権に反しない限り、例えば“新聞の引用”でも構わないかもしれない。内容がどうでもよいとは言わない

が、内容よりも“情報提供の切り口”の方が重要だと申し上げたいのだ。

◆自分なりに創造できるものは限られる

20年ほど前、ある保険会社の企画部門の長から『顧客向け情報のつくり方を部下に指導してほしい』と依頼されたことがあった。結局は断った。傲慢にも、情報は感性と思考で創造するものであり、その創造法は教えられるものではないと考えていたからだ。

しかし、文書であれ音声であれ、映像や写真であれ、その内容は全て、無から創造されたものではない。私たちが“創造”と呼んでいるのは、既に存在しているものの“理解”や“解釈”“のための“切り口”だけだとも言えるのだ。

◆料理のように身近で奥深いもの

しかもその“切り口”は、文書や対話が苦手でも、映像や写真のプロにならなくても“自分なりに作れる”ものだ。その上、そこで生まれる成果物は、“作った”から価値があるのではなく、“一貫した自分なり”だから価値があるものとも言える。

そのため次回以降、後半の技術論に至るまでは、“自分なりの切り口”の作り方を取り上げていく。その方法は、非常に身近で、案外平凡なものなのだが、例えば、日々異なる“日常的なおいしい料理”を作り続ける程度の難しさと奥深さはある。

◆今回は…

そこで、料理人が“自分らしいおいしさ”をつくり出す方法を考えるように、今回は“自分らしい感性の一貫性”のベースをつくる方法を取り上げてみよう。

その方法は長年かけ

て磨き上げるべきも

のでもあると同時に

に、すぐに使えるも

のでもあるはずだ。



提案は顧客に“本来の意味での反省を促す”ことだと捉え、顧客に何を伝えるべきかが分かりやすくなり、発信情報の要点が見える。

【 森克宣氏の教材ご案内 ⇒ www.shinnihon-ins.co.jp 】

◇顧客教育型アプローチシリーズNo. 6

■“現在”らしさに適合するための

生命保険営業コンセプトの作り方と参考例

◇顧客教育型アプローチシリーズNo. 7

■既契約先との関係を良好にする対話促進法

確実なフォローと追加契約を狙う要点 (実践参考ツール付き)

株式会社エフ・ビー・サイブ研究所

代表取締役 森 克宣 <https://www.fbcibe.co.jp/>

◇筆者プロフィール

京都大学法学部卒業。大企業のマネジメント部門と経営コンサルティング会社にて、《経営現場》を体験した後、2000年に独立。現在、全国の士業事務所と保険代理店・保険コンサルタントを中心とする《気付きリードマーケティングの会》を主宰。経営改善提言や講演・執筆活動など実績豊富。著書『法人を顧客にするための経営者との《良質接点》形成秘伝』。同社監修の保険営業支援サイト⇒<https://hoken-kizuki.com>

乗合代理店の募集人教育に本腰

なないろ生命

LIMRAの教育プログラム活用で



(左から) 小樽氏、宮本氏、星野氏

クロースアップ

販売チャネルを乗合代理店に特化した独自の事業展開を特徴とする「なないろ生命」は7月から、世界最大級の生命保険リサーチ協会「LIMRA(以下、リムラ)」との共同事業として、同協会の募集人教育プログラム「Trustworthy Sourcing」(トラストワージーリング)を自社の乗合代理店に提供し始める。一生命会社が他社の商品も扱う乗合代理店の募集人教育に乗り出すことは極めてまれだ。今回の取組みの狙いについて、なないろ生命執行役員CMOの宮本直樹氏と同社マーケティング部アシスタントマネージャーの小樽(こぐれ)正雄氏、リムラの日本における代表者である星野喜宏氏に聞いた。

なないろ生命の代理店500社を対象に 募集人の営業スキルの 底上げを図る

—— 生命会社が乗合代理店に募集人の教育プログラムを提供するのは珍しい。

宮本 一社専属の営業職員チャネルの生命会社では自社の営業職員に対してお客様との対応スキルや営業提案スキル、紹介につなげるスキルなど

由はもろん、乗合代理店が自社の保険商品だけを扱ってくれるチャネルではないからだ。

—— 保険会社が提供

する研修プログラムに対して代理店はどれくらい関心を持っているのでしょうか。

宮本 乗合代理店にとって、生命会社が熱心に行いがちな商品に関する研修への関心度合いは必ずしも高くない。生命各社の保険商品は内容に大きな違いはなく、乗合代理店は自分たちで商品研修を行うことも可能だからだ。むしろ乗合代理店が求めているのは、営業全般に関するスキルを募集人が習得する機会だ。ただ、募集人の営業力強化のための研修についてはきちんとした教育プログラムや講師が必要にな

り、大型乗合代理店でないければこうした研修を行うための人的・金銭的な経営資源をねん出することが難しい。こうした実情をふまえ、当社では保険会社としての役割について改めて考えてみた結果、メーカー機能に特化するだけでなく、乗合代理店に対してもしっかりとした募集人教育を届けていかなければならぬという考えに至った。

—— 共同企画にすることで乗合代理店のメリットはあるのでしょうか。

宮本 一乗合代理店がリムラのプログラムを個別に導入することも可能だが、受講者数の確保等

において、比較的小規模の乗合代理店にとってはハードルが高い。そこで、TSプログラムの導入・活用を促進するという共同事業を展開することとした。小規模の乗合代理店を束ねることで、多くの方々がこのプログラムを受講できるようにする。当社は約500社の乗合代理店に委託しており、募集人は約2万5000人を数える。これらの乗合代理店に向けてプログラムの受講を促進し、乗合代理店・募集人の営業スキルの向上に役立ててもらいたいと考えている。

—— 業界全体の利益を考えた取組みといえるでしょうか。

小樽 募集現場が抱える課題について関心を示さない生命保険会社は一回、乗合代理店の営業スキルを高めるための支援に向けて取り組み始めたことは保険会社として極めてまれなことだと思うが、いずれは生命各社がコンテンツを開発・提供する当たり前のようになってくる。また、そうあるべきだと思

っている。宮本 生命各社が独自の商品を提供しても他社がすぐに類似の商品を開発、追従し、結果的に保険料競争となるとい状況が長く続いている。そこで乗合代理店が巻き込まれるという構図になっている。今回の共同事業は、研修はすべてオンラインで行われる。受講者は1クラス25名のユニットを組み、週1回の頻度で計13講座26時間分を約3か月かけて受講する。特徴的なのは、同じ乗合代理店に所属する募集人たちが集合研修を受けるのではなく、複数の乗合代理店の募集人たちがクラスを構成するという点だ。それにより各募集人の刺激にもなり、他社との交流の機会も生まれる。

他社募集人交えたオンライン形式 3か月かけ顧客目線での 提案力習得を

—— プログラム(TS)について教えてください。

星野 TSはリムラが100年以上におよぶ保険業界や消費者に関するリサーチと最先端のテクノロジーによる学習スタイルを組み合わせて開発した、生産性の高い営業組織を構築するための学習プログラムだ。

—— どのようなことを学び習得を図るので

星野 募集人と顧客それぞれが抱く相手への信頼度合いにギャップが生じていることを募集人が認識し、そして改善するということがTSの本質といえる。ある調査機関による統計結果では、「顧客との信頼関係を築くことが難しい」、または「自身の説明により顧客を混乱させてしまった」と考えている募集人は59

%だったのに対して、「募集人を信頼すること」が難しい。「説明を受けると混乱してしまった」と考えている顧客の割合は実に85%にも上り、その差が26%もあった。つまり、募集人は顧客から信頼されていると考えていたとしても、実際に顧客からは信頼されていないことが往々にしてあるということだ。また、2022年にリムラが実施

した調査では、「募集人を信頼している」と答えた人はわずか38%であり、日本は東南アジア諸国や北米の中で最も低い数値となっている。こうした実情をふまえ、顧客との性格や特性、スタイルに合わせた生命保険営業の基礎に立ち戻り、顧客との関係をいかに構築し信頼を得る顧客目線でのアプローチができるようになるのがTSプログラムの本質となっている。その結果として募集人の生産性が向上するという結果が生まれている。

—— 顧客のタイプに合わせた対応スキルを身

宮本 乗合代理店がリムラのプログラムを個別に導入することも可能だが、受講者数の確保等

TSだ。これは、現在、顧客・生命業界から求められているものと考えられている。今回の共同事業は、研修はすべてオンラインで行われる。受講者は1クラス25名のユニットを組み、週1回の頻度で計13講座26時間分を約3か月かけて受講する。特徴的なのは、同じ乗合代理店に所属する募集人たちが集合研修を受けるのではなく、複数の乗合代理店の募集人たちがクラスを構成するという点だ。それにより各募集人の刺激にもなり、他社との交流の機会も生まれる。

小樽 募集現場が抱える課題について関心を示さない生命保険会社は一回、乗合代理店の営業スキルを高めるための支援に向けて取り組み始めたことは保険会社として極めてまれなことだと思うが、いずれは生命各社がコンテンツを開発・提供する当たり前のようになってくる。また、そうあるべきだと思

業界全体の利益を考え広い視野で推進