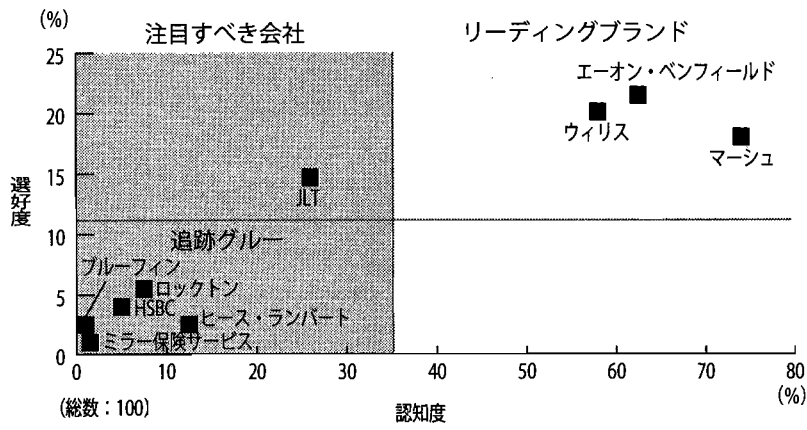


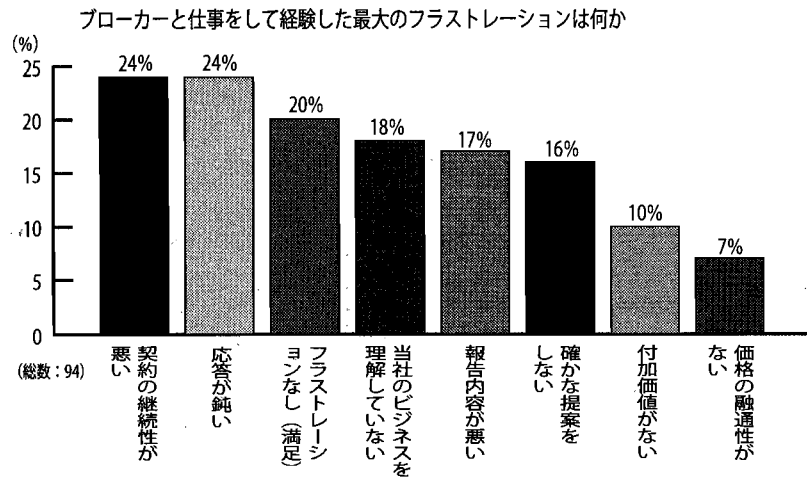
保険購入者についての調査から

“決定する”

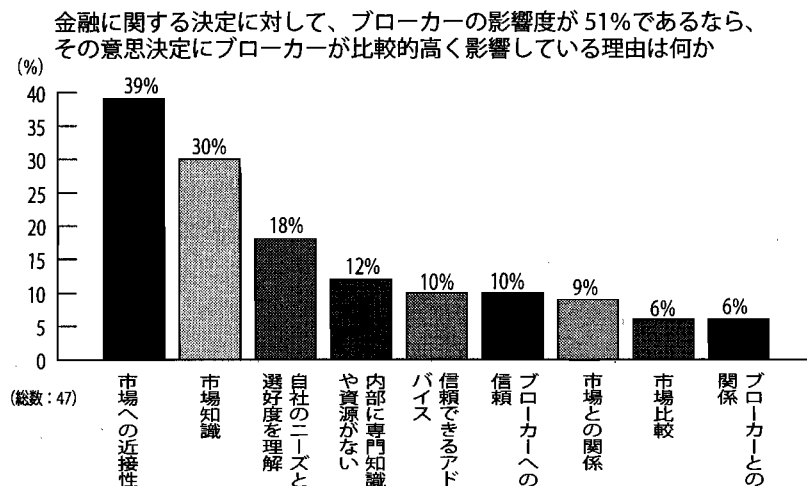
(図1) ブランドマップ (英国のブローカー)



(図2) ブローカーとのフラストレーション (英国)



(図3) 高いブローカーの影響 (英国)



企業マ リジク スク ブローカー選定に求めるもの、 フラストレーションなど解説

最近の独自調査によれば、ブランド認知と選好度に関して、英国の3大ブローカーとその追随グループの間には大きなギャップがある。そして皮肉なことに、リスクマネジャーがパートナーとなるべきブローカーを選ぶ際に使っている最も重要な評価基準である、顧客のビジネスに対する理解は、同時に、保険購入者たちにとってフラストレーションリストの上位に位置している。

リスクマネジメントの決定と戦略がどのような情報を元に、またどのようなにされるかを調べるために、アクリタス社は英国と米国にある300社の大企業のリスクマネジャーに対して調査を行った。この調査はロイズ

が調査主体となり、リスク・保険マネジメント協会と保険・リスクマネジャー協会の支援でなされたものだが、企業リスクマネジャーのプロフィールとベンチマークを初めて探るとともに、どのようなリスクがまたカバーされていないか、また、ブローカーの報酬についてリスクマネジャーがどう

大きなチャンスがあることが分かった。今後5年間の保険購入では、ブローカーの利用度は高く、主要なチャネルであり続けることが調査から判明した。調査対象となった企業リスクマネジャーの半数はブローカーを2〜5社使っているが、残りの半数は1社しか使っていない。も

確認し、自分たちが好ましい5社内の安全圏にいたいとみなされることを確保し、そしていかなる代償を払っても6番目に代償を避ける必要がある。ブランド・マッピングの調査は、追随グループの中で差別化はほとんど認知されていないこと

必要を低下させてしまうことになりかねない。結果から見ると競争は大変厳しいものである(図1参照)。またこの調査では、リスクマネ

ブローカーを選定する際、ブローカーが顧客の最終意思決定に与える影響の程度は、ブローカーの高低と同一要因によって変化する。一般に、ほぼ半数がブローカーの専門知識や推薦を信頼しているが、残りの半数はブローカーの影響を内部情報とほぼ同じか、もしくはそれより低いとみなしている。

この(ブローカー使用数で分けられる)2つのグループの間で、ブロー

供者がいくつか統合合併したことがある。この傾向が保険部門に及んできたら、いくつものブローカーにメインスの影響を与えることになるだろう。

前述のように、半数は2社から5社のブローカーを使っているが、残りの半数は1社しか使っていない。このことは、有名で高い選好度を持つブローカー以外では、好ましい供給者一覧の中にブローカー自身の位置を保証する余地がほとんど残っていないことになる。このことはさらに、小規模ブローカーがほかの市場参加者から自らを差別化し、自分たちの地位を確保することの重要性を強く物語っている。

ジャーティン・ロイド・トンソン(JLT)は強力な市場ポジションを持つ「注目すべき会社」として特定される唯一のブローカーであり、追随グループより数歩前を行き、ビッグスリーに向かって前進している。そのユニークなブランドポジションと英国最大の市場ブローカーという事実、一部分、差別化されたサービス提供とサブセクターの専門家として戦略ターゲットリングのおかげである。だが、それでもJLTは、なんとしてでも追随グループからリードを保ち、「ビッグスリー」が享受している認知度と選好度のレベル近くまで到達するために、手一杯の仕事を抱えている。巨大なグローバルブランドであるエーオンやマーシュ、ウィリスはブランドマップを支配しており、サービスやイノベーション、世界的営業網を通じて群を抜くことで、そのようになったのである。

リスクの専門家

重量級のブローカーはリスクの専門家と考えられており、彼らが試験導入を行ってロイズ・エクスチェンジ(市場近代化の重要な段階)を支持したことにみられるとおり、業界のイノベーションの最先端にいます。ニューヨークでの成功手続料の受け入れで起きた最近の禁止解除を彼らがこれまでフルに利用するのを拒絶してきたのは、まったく戦略的なボール遊びであって、フェアプレーが王道の時代に強欲だと思われたくないと思っただけでなく、帳簿や実務がクリーンで健全であり、かつ選好度レベルが保たれる限り、ビッグスリーが、認知レベルは高いものの選好度が低いというブランドマップの底辺右側の危険区域に陥る危険はない。

AIG/チャーターティスだけが保険ブランドマップのこの位置にあるが、それは直近のトラファル(9面へつづく)

し、ただ1社のブローカーを使っているのではないのなら、明らかにブローカーは顧客のビジネスを調査では、リスクマネ

が、ブローカーにとって同様である)を提供することで、競争相手から抜け出し、差別化できる

し、ただ1社のブローカーを使っているのではないのなら、明らかにブローカーは顧客のビジネスを調査では、リスクマネ

結果から見ると競争は大変厳しいものである(図1参照)。またこの調査では、リスクマネ

ブローカーを選定する際、ブローカーが顧客の最終意思決定に与える影響の程度は、ブローカーの高低と同一要因によって変化する。一般に、ほぼ半数がブローカーの専門知識や推薦を信頼しているが、残りの半数はブローカーの影響を内部情報とほぼ同じか、もしくはそれより低いとみなしている。

この(ブローカー使用数で分けられる)2つのグループの間で、ブロー

ブローカーを選定する際、ブローカーが顧客の最終意思決定に与える影響の程度は、ブローカーの高低と同一要因によって変化する。一般に、ほぼ半数がブローカーの専門知識や推薦を信頼しているが、残りの半数はブローカーの影響を内部情報とほぼ同じか、もしくはそれより低いとみなしている。

この(ブローカー使用数で分けられる)2つのグループの間で、ブロー

調査の背景と回答者属性

■状況とテーマ

- 企業のリスクマネジャーが、保険とその関連サービスを購入する方法は変化している。
- ビジネス環境からの圧力はより複雑になり、経済がシフトするに従ってリスクに対する態度は進化してきた。
- リスクマネジメントがますます精緻(せいち)になるのに対応して、アクリタスはリスクマネジャーの特性を明らかにする購買者行動調査を始めた。
- その調査は、2010年に入ってからのリスクマネジャーの思考法についてより一層の理解を得るため、そして彼らがどう行動するかを分析するために設計された。
- 英国と北米で300社以上の企業リスクマネジャーが、09年11月から10年1月にかけてインタビューを受けた。

■産業部門

エネルギー・公益企業	14%	通信・情報技術業	4%
小売・卸業	53%	運輸・流通業	4%
金融サービス業	39%	病院・レジャー業	3%
不動産・建設業	8%	保険業	3%
企業向けサービス業	7%	投資業	3%
製造業	7%	製薬・生化学・ヘルスケア業	3%
公共部門(教育・慈善を含む)	5%	自動車業	2%
土木業	4%	食品・農林水産業	2%
メディア・娯楽業	4%	銀行業	1%

■年齢構成

35歳未満	8%
35～50歳	53%
50歳超	39%

■性別

男性	71%
女性	29%

■職位

リスク部門責任者	56%
リスク部門部員	35%
その他	9%

■団体加入

リスク・保険マネジャー協会	100%
リスクマネジメント協会	16%
リスク・保険マネジメント協会	8%
欧州リスクマネジメント協会連合会	5%

■企業売り上げ規模

2500～5000万ポンド	27%
5000万ポンド超	73%

2010年に入り、業界の熱い話題となった「プロローカー」の報酬は、リスクマネジャーの社会で大きい批判を巻き起こしたが、この調査でもこの問題について彼らの気持ちを測るべく検討した。全体的には、プロローカーが保険会社から報酬を得るべきでないと感じているのは、ちょうど3分の1であったが、半数以上

報告書全文については、情報誌「eduffry@actris.com」または「tas.com」でメールでお問い合わせください。(「ポストマガジン」特約)

Home! web
保険毎日新聞社のホームページ
http://www.home!web.jp

(8面からつづく)
結果であり、大きければそれだけ落ちるものもひどいという点を厳しく思い起させる。
また同時に、英国の企業リスクマネジャーたちは、プロローカーとのさまざまな側面の関係についても質問を受けた。皮肉なことに、顧客ビジネスに対する理解はプロローカー評価基準の評点で84%と最も高いが、同時にリスクマネジャーがプロローカーとともに仕事をすることに経験するフラストレーションの上位3位のひとつとなっている。他の主要評価基準では、必要とされる営業種目についての専門知識(80%)、問合せや引き合いについての返答の速さ(65%)、市場動向に関する情報共有(57%)である。

金融と専門職分野の全体にわたって、顧客が提供者により強く要求する傾向が現れてきており、また、仲介業務であれ、法的アドバイスや保険であれ、提供者はコアサービスだけを供給するのではなく、関係に対してサポートを採用的なアプローチを採用してほしいという希望が増えている。そしてこの調査からは、保険の顧客は、将来のリスクやニーズ予測と同様に、現在のビジネスニーズに応じた事前対応的なアドバイスを受けたいと望んでいるということが分かる。昨年アクリタス社が行った別の調査でも、法務サービス分野で同様の傾向がみられたが、ここでは購買者は法律事務所から自分びつたりと合ったアドバイスという形で特別な付加価値を求めている。リスクマネジャーは、プロローカーが自分たちのビジネスを理解することに

価値を置いているものの、同時にプロローカーがその知識をうまく表現していないと感じていると聞いても驚くことはない。市場で得られる大きな機会とあわせて、そして顧客の好ましい供給者一覧には限られた場所しかないことを忘れるわけにはいかないが、このことは、プロローカーが顧客のビジネスやリスクを理解するために新しい革新的なアプローチ方法を用いるように見つけ出すかという問題を提起している。

影響度のチャンス

プロローカーが顧客満足度を引き上げる方法を提案する場合、当然トップ項目である競争的な価格付けとは別に、21%の回答者はプロローカーがより事前対応的であり、自分たちの将来のリスクニ

ズを予測してくれることを望んでいる。さらに15%は上記の付加価値を強めるものとして、プロローカーが顧客のビジネスやニーズを理解すればプロローカーへの満足度は高まると感じている。その表われ方は明瞭でないものの、顧客満足度の3つの主な波動点(評価、フラストレーション、付加価値)において、理解というものが常に現れてくる。顧客のビジネスについて

将来リスクを予想することは、生半可に黒魔術をやるようなものかもしれないが、現在の状況をより詳しく観察することによって簡単にできるものになる。現時点で付保可能なリスクが、ほとんどの企業リスクマネジャーがその対応のために保険を購入していないリスクはサイバーストレーション、付加価値(29%)である。その理由として挙げられるのが、低い発生確率(80%)、リスク算定

また、教育についても格差がみられるが、もしプロローカーがその格差を埋めようとするなら、それは事前対応的なリスクマネジメント支援を顧客に提案することで、機転の利いた機会を提供し、理解されたいとする顧客のニーズを満たすのにくらかの助けとなるだろう。実際、これはロイズが検討している分野である。ロイズのアイデア・

環境の空き地

現在付保されていないリスクで2番目に主要なリスクは環境賠償で、24%が挙げられているが、これも潜在的にはプロローカーの付加価値アドバイスとしてもう一つのよい機会を提供している。環境賠償保険を購入しない理由として挙げられたのは、ここでも低い発生確率(60%)であるが、回答

者の80%は、リスクは既に十分管理されていると答えている。だが、このリスク分野がまだ十分に考慮されていないことがその理由だという人も50%いる。
アクリタス社が独自に行った保険を含む専門職部門調査から、成功裏に実施されたアイデア・リーダーシップ・キャンペーンはブランドプロファイルを大幅に上昇させ、最終的には損益計算も変えるということが分かった。実際、ITは二ツ子産業をターゲットにしてきており、自らを市場とアイデアのリーダーと位置付けることができている。この考えは、イノベーションとして知られているエーオンにおいても通じるものであり、この記事が出版に回る頃には、前途有望な革新的「注目企業」の株を購入しているとうわさされるだろう。



International Insurance Information

海外保険情報

● NATIONAL UNDERWRITER
● POST MAGAZINE & INSURANCE WEEK
● DOW JONES ● BUSINESS INSURANCE
● 韓国保険新聞 ● 中国保険報

定価 2,039円(消費税・送料込み)
毎月1回発行・B5判/32頁

●お申し込みはFAXで03(3865)1431 保険毎日新聞社 〒101-0032 東京都千代田区岩本町1-4-7 TEL03(3865)1401