

生命 保険 の

農

保険の営業が
自社の保険に入らない、
これだけの理由

後田亨
Tooru Ushiroda



生命保険の罟

——保険の営業が自社の保険に入らない、これだけの理由

後田 亨

後田 亨—1959年、長崎県に生まれる。長崎大学経済学部卒業後、アパレルメーカー勤務を経て、日本生命保険相互会社に転職。営業として十数年、数々の悲喜劇に遭遇。現在、保険相談室代表。保険の「有料相談」普及に努める。

著書には『“おすすめ” 生命保険には入るな! 「お金のプロ」20人が本当に入っている保険はこれだ』『がん保険を疑え! 保険会社が教えてくれない「あなたの損得」』(以上、ダイヤモンド社)、『生命保険のウラ側』(朝日新書) などがある。

講談社+α文庫 せいめいほけん わな 生命保険の罠

——保険の営業が自社の保険に入らない、これだけの理由

うしろだ とおる 後田 亨 ©Tooru Ushiroda 2012

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内の利用でも著作権法違反です。

2012年8月20日第1刷発行

2012年9月27日第2刷発行

発行者——鈴木 哲

発行所——株式会社 講談社

東京都文京区音羽2-12-21 〒112-8001

電話 出版部(03)5395-3529

販売部(03)5395-5817

業務部(03)5395-3615

デザイン——鈴木成一デザイン室

本文データ制作——講談社デジタル製作部

カバー印刷——凸版印刷株式会社

印刷——豊国印刷株式会社

製本——株式会社国宝社

落丁本・乱丁本は購入書店名を明記のうえ、小社業務部あてにお送りください。

送料は小社負担にてお取り替えます。

なお、この本の内容についてのお問い合わせは

生活文化第二出版部あてにお願いいたします。

Printed in Japan ISBN978-4-06-281485-0

定価はカバーに表示してあります。



生命保険の罠——保険の営業が自社の保険に入らない、これだけの理由●目次

文庫版まえがき 3

まえがき 10

序章 「社長歓迎！」ポスター

保険料で作られたポスター 28

社長を拍手でお迎えする練習 30

感謝する相手が違う 32

第1章 「美味しい話」などどこにもない

保険業界は美味しい 34

第2章

「おまけ」で釣る

「マイナス30%」からの資産作り？ 36

「無知」が支える広告効果 39

「分割払い」への素朴な疑問 41

誰もが106歳まで生きる!? 42

人をバカにしていらないか？ 44

「半額」の後は「ゼロ」で行こう 45

「美味しい話」などどこにもない 47

今こそ賢くなるべきです 48

冷静な判断をさせない3つの手口 54

「お祝い金」とはよく言うよ…… 55

欲しくないものも買わせる 59

第3章

「極論」に振る

保険会社が大勝ちできるギャンブル 60

「思考停止」を誘うパッケージ商品 63

ガクンと下がる保障 65

突然、保険料が2倍に！ 68

もう会わないかもしれないじゃん？ 70

お詫びのプロが付き合ってくれる 71

「医療保険」などでも同じことが…… 74

バラ売り商品のパッケージ化 75

実は夫を「がん」で亡くしまして…… 82

パンフレットから見える「答え」 85

「使用頻度」や「価格の合理性」は？ 89

「死ぬんだったらいいんですよ！」	90
中学生に5000万円の保険	92
降水確率10%未満でも傘は必要!?	94
病気で死ぬ確率は極めて低い	96

第4章

お客様を「信者」にする外資系

営業担当者はたった5年で退社	100
「啓蒙された!」「感動した!」	103
外資系営業マンからの絶縁メール	104
「保険料が上がる場合」に絞って指摘	106
お客様と一緒にになって憤慨する	109
「更新Ⅱ値上がり」は大間違い!	111
「掛け捨てでいいのですか?」	114

第5章

進学は「万が一」起こることなのか？

ガードマンを雇ったお金は戻らない 115

保険の種類は2つしかない 119

「お得」な話など最初からない 121

外資が隠した(？)「終身保険」の正体 122

ベントツが買える高額な買い物 124

「痛手の大きさ」を考える 130

保険の究極の存在意義 132

大半の人が「はずれ」に終わるくじ 135

「保険貧乏」にならないために 137

第6章

「○○コープですか……!!」

「やる気あるの!？」 140

役に立った「極論」 143

末期がんの人間を犯罪者扱い!? 145

何回疑うんだ!? 149

生保の常識は世間の非常識 152

アフター・サービスは時間のムダ 155

「君の会社はお役所以下だ!」 157

「断られる理由」もわからない 161

1社専属に見切り 164

お笑い、出勤コンテスト! 166

乗り合い代理店への転職 168

販売チャネルの多様化はいいけれど 170

銀行なら信用できる? 173

FPにも素人が……	174
ステイタスはいらない	177
営業担当者に突っ込む	180

第7章 プロが入っている保険

「自分たちは全然入っていないの」	186
保険の本質を見据えた入り方	188
月々6872円で「完璧！」	191
見事な優先順位のつけ方	192
保険料を抑えるのは簡単！	194
保障額は下がっても構わない	195
大病時の一時金がメイン	200
入院についての「まやかし」	201

「更新」は怖くない 203
「お祝い金」好きは素人さんだけ 204

終章 保険会社への期待 209

あとがき 214

生命保険の罭

—— 保険の営業が自社の保険に入らない、これだけの理由

後田 亨

文庫版まえがき

『生命保険の「罨」』は、あとさき考えずに書いた本です。

今日まで「（業界の内幕などを）あんなに書いて大丈夫なのか？」と、同業者や知人から尋ねられるたびに、「本が出たらどうなる？ とは深く考えていなかった」と答えてきましたが、それくらい、この本を出版すること自体が目的化していたのです。

実際、保険の仕組みそのものは有用なものだと認めながらも、自分が所属していた会社の販売手法も他社のやり方も、それを伝える媒体の論調も、気に入らないことばかりでした。

たとえば、「更新」という仕組みは「保険料の値上がり」をキーワードに語られがちです。仮に10年間の保障がある保険で、11年目以降も同じ保障を継続する場合、保険料が倍くらいになることもあるからです。

値上がりを歓迎するお客様はいらっしゃらないので、私が在籍していた頃、「更新型

の保険」を主力商品にしていた日本生命の営業部では、上司から「更新について言及するにしても、流す程度で良い」と指導されていました。

一方、外資系やカタカナ生保の営業担当者は、大手の主力商品に加入している方に「更新がない保険」を提示すると成約率が高まるためでしょうか、「値上がりについて聞いていないのですか!？」と驚いたふり（?）をしながら営業していました。

「更新」を語る際、不可欠なのは「更新＝値上がり」と話を単純化しないことです。

本文と重なるため詳述は避けますが、各社が各社の都合で販売促進につながる説明に終始していた一面は否めないと思います。

また、こうした「自己都合セールス」のあり方を問うべきマス・メディアも、まともに機能しているとは思えませんでした。「国内生保の営業手法が、義理・人情・プレゼントに頼った昔ながらの『GNP営業』であるのに対し、外資系の男性セールス部隊は『コンサルティング・セールス』を行っている」といった記事が多かったからです。

「コンサルティングが売りならば、コンサルティング料を頂くのが筋であつて、特定の保険会社の商品をすすめる、販売手数料で生計を立てるのは不自然だ、などと指摘するのが媒体の役割ではないか？」と、今、この一文を書いている間にも、怒りがよみがえってきます。

加えて、保険について書かれた書籍にも不満がありました。「保険は定期・終身・養老の3種類……」などと、冒頭から専門用語が続くガイドブックの類は、一般の方にはハードルが高いだろうと思われましたし、経営者やトップセールスの美談が満載された本には、個人の体験を一般化する感覚に、ついていけないものを感じていました。

そんなわけで、「オレが今の保険業界の状況を変えてやる！」と、前のめりになって原稿を書いたのですが、出版後の反響は大きく分けて3つあったと思います。

まず、冒頭にも書いた「大丈夫？」というものです。会社名や商品名を実名で書いたことが驚かれたのです。しかし、それまでも実名が出ている本はありましたから、なぜ心配されるのがよくわかりませんでした。

一方、「保険業界でお世話になっていながら、暴露本を書くとはどういう神経だ？ 恥を知れ！」といった声も少なからずありました。ただ、こうした意見もどんなふうに受けとめていいのか、いまだによくわかりません。

そもそも、社会保障制度を補完する役割を認められ、保険料控除の対象になっている商品を扱っている業界に内幕も裏側もなく、あらゆる情報は売り手と消費者の間で共有されて当然だと、考えるからです。「事実を書く」と『暴露』と呼ばれる業界とは？」

と、関係各位が自問すべきではないでしょうか。

特筆しておきたいのは3つ目の反響です。一般の方々からの「役に立ったし、読み物としても面白かった」といった感想に加えて、複数の同業の方から、貴重な情報提供があったのです。本格的な専門書を紐解いてみるようなこともしないまま、説明していた商品の仕組み等について、間違いや言葉が足りなかった部分を正してもらえました。

それらは、版を重ねる際、本文に反映されています。一度ならず丁寧なご教示を頂いた方々の中には、名指しで批判した会社の方も含まれています。「意見や感想などは自由でいい。ただし、商品の解説部分は正確を期して欲しい」ということなのでしょう。大変ありがたいことでした。

あらためて本書を読み返すと、我ながら「表現がきつい」「感情がムキ出しでいただけない」「今だったらこんなふうには書かない」と感じる部分が目立ちます。

しかし、見方によっては、その後原稿を書く仕事が増え「抑えた書き方をするほうが、より多くの人に伝わるかもしれない」といったことも考えてみるようになった自分には、「二度と書けない原稿」が詰まっているとも言えそうです。

そんなわけで、情報を更新しておく必要を感じる部分には、基本的に章の一番後ろに