

災害時に命を守るのか、事業者の法的責任は

災害対策BCPの重要性(後編)

地震、台風、大雨被害 日本大震災に関する著名な裁判官が語る。経営者には災害対策が不可欠となり、被害を最小限にするためには、事前準備が不可欠。つまり、災害時に事業を持続させる方法を決めておく「BCP(Business Continuity Plan)の策定」が重要。その重要性と現実のリスクについては前回のコーナーでお伝えしました。今回は実際に災害が起きた場合の事業者の法的責任につき、東

前回は伝えたところ、災害が多発する日本でもBCP策定は進んでいません。帝国データバンクによればBCP策定の済みの企業はわずか18.4%。もちろんBCPや避難マニュアルがなくても冷静に判断できるなら問題ありませんが、実際、人は緊急時に冷静さを失う生き物。そして、震災時は指揮系統が機能せず、現場での判断が求められる。過酷な状況で情報も乏しい中、冷静な組織人としての判断を求められます。

めめるのは極めて難しい。だからこそ事前に緊急時プランを具体化しておく必要があります。また、BCPやマニュアルがあってもそれが十分なら、かえって誤った判断を導き、人命を奪うことにもなりかねません。実際、東日本大震災では不十分なマニュアルにより多数の命が失われ、事業者の法的責任が争われました。

顧客の命が失われたことで、事業者側が賠償責任を問われたケースをあらためて見てみましょう。

著名なものでは銀行の支店長が従業員を(高台ではなく)建物屋上に避難させ、13名中12名が津波で犠牲となった事件があります(七十七銀行安川支店津波訴訟)。高台は徒歩3分、避難の決断さえあれば助かる可能性が高い状況でした。一方、ビル屋上は高さ10メートル、それを超える津波到来は想定困難だったとも言えます。この事件は最高裁で銀行側の責任無しと判断されました。

とはいえ、現場指揮官たる支店長の指示の結果、12名の犠牲者を生んだ事実の重みに変わりありません。また、支店長の判断は銀行のマニュアルに従ったもので、つまり不十分なマニュアルが一瞬にして命を奪った例です。

でもあります。また、近隣には4つの金融機関があり、いずれも高台に避難した。賠償総額は約14億3600万円です。これは事業者側に高い見舞金を支払ったことによるもので、事実上、経営に大きなダメージを与えています。経営に責任を課した、最高裁初の判決とされています。

3. 従業員の命が失われた場合
事業者は顧客だけでなく労働者の命と安全を守る配慮を行う「安全配慮義務」もあります。この義務は自然災害時でも変わりません。東日本大震災時も、事業者の安全配慮義務違反が多数争われました。

4. 介護事業者における事実上のBCP義務化の動き
なお、現時点ではBCP策定は法的義務ではありません。ただ、事実上の法的義務化に近い動きがみられます。対象となるのは介護事業者です。

令和6年度介護報酬改定介護報酬の見直し案で、BCPを策定していない事業所に対する報酬を減算する改正が進められています。感染症、自然災害BCPを策定していない場合、事業形態によって1~3%の報酬が減算される見込みです。事業者には迅速な対応が求められます。

5. まとめ
これまでの災害で実に多くの人命が失われてきました。そして、事業者の判断一つで助かった命も少なくありません。事業者には事業はもちろんだ事実に伴う責任があります。このことをぜひお近くの経営者の方と改めて共有していただければと思います。

保険営業パーソンのあなた、大丈夫ですか？

気になる法律事案
こんな時どうなる

CLARIS法律事務所 弁護士 中原 阿里 — 89 —

2. 顧客の生命が失われた場合
顧客の命が失われたことで、事業者側が賠償責任を問われたケースをあらためて見てみましょう。

著名なものでは銀行の支店長が従業員を(高台ではなく)建物屋上に避難させ、13名中12名が津波で犠牲となった事件があります(七十七銀行安川支店津波訴訟)。高台は徒歩3分、避難の決断さえあれば助かる可能性が高い状況でした。一方、ビル屋上は高さ10メートル、それを超える津波到来は想定困難だったとも言えます。この事件は最高裁で銀行側の責任無しと判断されました。

とはいえ、現場指揮官たる支店長の指示の結果、12名の犠牲者を生んだ事実の重みに変わりありません。また、支店長の判断は銀行のマニュアルに従ったもので、つまり不十分なマニュアルが一瞬にして命を奪った例です。

でもあります。また、近隣には4つの金融機関があり、いずれも高台に避難した。賠償総額は約14億3600万円です。これは事業者側に高い見舞金を支払ったことによるもので、事実上、経営に大きなダメージを与えています。経営に責任を課した、最高裁初の判決とされています。

3. 従業員の命が失われた場合
事業者は顧客だけでなく労働者の命と安全を守る配慮を行う「安全配慮義務」もあります。この義務は自然災害時でも変わりません。東日本大震災時も、事業者の安全配慮義務違反が多数争われました。

4. 介護事業者における事実上のBCP義務化の動き
なお、現時点ではBCP策定は法的義務ではありません。ただ、事実上の法的義務化に近い動きがみられます。対象となるのは介護事業者です。

令和6年度介護報酬改定介護報酬の見直し案で、BCPを策定していない事業所に対する報酬を減算する改正が進められています。感染症、自然災害BCPを策定していない場合、事業形態によって1~3%の報酬が減算される見込みです。事業者には迅速な対応が求められます。

5. まとめ
これまでの災害で実に多くの人命が失われてきました。そして、事業者の判断一つで助かった命も少なくありません。事業者には事業はもちろんだ事実に伴う責任があります。このことをぜひお近くの経営者の方と改めて共有していただければと思います。

令和6年度介護報酬改定介護報酬の見直し案で、BCPを策定していない事業所に対する報酬を減算する改正が進められています。感染症、自然災害BCPを策定していない場合、事業形態によって1~3%の報酬が減算される見込みです。事業者には迅速な対応が求められます。

事業者の判断で助かった命も少なくない

さて、今回は何の取り柄もない私が募集人になって以後の話の続きです。

前回の話で私がなぜ募集人になったのかはご理解いただけたかと思いますが、それだけではなく、私が大半の募集人がそうであるように友人知人親戚のベースマーケットから紹介が全く無制限連鎖せず営業先が枯渇して行く所(営業先がなくなり強制タッポオフ(基本給引き剥がし)となる廃業寸前の淵に立たされ、属人性皆無で再現性がある異業種交流会マーケットから這い上がった、という流れです。で、気付いたのです。連載から4年も経過するのにそこで会った見込客から契約するしないに関係なく、どう大量紹介入手できるようなったかを話さないこと(笑)。

ちなみに2007年11月から異業種交流会に通い始め、09年6月で異業種交流会で会った人からの紹介だけで赤の他人の新規見込客発見が回るようになったので異業種交流会から脱却しました。その間、1年8か月になります。長いか短いかは客観的な指標が無いので正直わかりません。

その頃の紹介入手方法はどんなだったかというところは見込客全員に対して全力でO I(初回面談)をしてセールスプロセスを行けるころまで喋って、契約に至るに至らないに關係なく全力での紹介依頼を猛烈な反対処理も伴いながらする、という感じでした。先ほど、O Iをした人全員

年間250人に紹介依頼しないと見込客発見を紹介だけで回すことはできない！

に対して契約に至るに至らないに關係なく全力で紹介依頼した、と書きましたがどれだけの人に紹介依頼したかと言うと250人です。なぜなら異業種交流会脱却の直近の1年間でO Iを250人(週O I 5×50週)としていたからです。つまり友人知人親戚のベースマーケットから紹介が無制限連鎖せず営業先が枯渇するような対面影響力(オーラ)が無い募集人は年間250人に紹介依頼しないと赤の他人の新規見込客発見を紹介のみで回すことは不可能、という客観的な数値なわけです。

その紹介依頼の絶対数(250)を維持できないから友人知人親戚のベースマーケットが尽きた後に世の中の大半の募集人は営業先が枯渇して廃業に至るのです。つまり年間250人への紹介依頼という数字は募集人が廃業に至らないための黄金律なのです。でも、あなたに客観的なデータ数字に基づきこういう黄金律を教えてくれる営業管理職はいますでしょうか？おそらくいないと思います。だから普段の営業活動で数字指標に基づき計画が立てられないのです。

営業管理職の人には猛省してほしいですね。「何人に紹介依頼したら紹介だけで赤の他人の新規見込客発見は回るのかを知らない営業管理職」って日々現場に出ている管下募集人から見たら勉強不足、努力不足なのが分かるからです。

(つづく)

なくともない募集人の泥沼からのMDRT入会這い上がり記

生命保険営業研究所 代表 櫻原 昌平

49

事例

保険税務

669

そこが知りたい!

Q & A

私は、会社を経営して35年がたちました。私も70歳近くになり、そろそろリタイアを考えているのですが、役員である親族やその他の管理職に尋ねても事業承継には消極的です。とはいえ、彼らと家族のことを考えると私個人の事情で廃業するわけにもいきません。そこでM&Aにより他社に会社を譲渡したいと考えています。M&Aをスムーズに実行するために、何か準備をしておくべき対策はありますか。

中小企業では経営者の高齢化が進み、後継者がいない場合、後継者づくりが問題となります。国もこうした事態を深刻に捉え、税制面で事業承継に係る優遇措置を図っていますが、思うように進んでいないのが実情です。経営者からすれば、廃業という選択は最後の手段であり、企業には従業員が在籍し、経営者としてその行く末を無責任に投げ出すわけにはいきません。家内工業である場合はともかく、どのような方法であっても会社を継続させることが求められます。ご質問者もそうした悩みを抱える一人です。

年間4千件超のM&Aが 承継者不在や廃業避けて事業継続

親族にも社内にも適当な後継者がいない場合は、経営者の選択肢は2つになります。1つは先述のとおり廃業であり、もう1つは会社を外部の取引先や同業者等に買い取ってもらう方法、いわゆるM&Aです。従業員やその家族には生活があり、その生計基盤は今動いている経営者自身の会社で、責任として可能な限り事業存続の方向で取り組まなければなりません。自社内やヘッドハンティングでも後継者が見つかれば、他企業からの買収、つまりM&Aを探らざるを得ません。

先と同業者等に株式の売却を通して会社を売却したり、株式でなく営業権や不動産という形にして事業として売却したりする方法です。経営者がM&Aを検討する主な理由には、①後継者がいない、②会社の売却代金でハッピーリタイアしたい、③自分がリタイアしても従業員や取引先等のために会社を存続させたい、④会社をスリム化して再スタートしたいといったものがあります。

M&Aでの生命保険活用

M&Aでは、経営者は生活資金を確保でき、買手企業は売り手企業の多くの現金を手に入れたと考え、反対に買手企業は1円でも安く購入したいと考えています。しかし、この相反する意思を自社株の売買だけで成し遂げようとしても、お互いの主張がぶつかるだけで実現は難しいものです。そこで視点を変え、経営者には退職金や退職金を支払う一方、買手企業はそれによって引き下った評価額で自社株を取得する方法により双方の意思を一致させます。

その最適な手段が、資産性のある生命保険の活用です。契約形態は、会社を契約者・保険金受取人、被保険者を経営者とする方法です。この方法では、M&A実行年度において役員退職慰労金を支給することにより、その期の利益と純資産を引き下げる効果を得られ、自社株の評価額引下げを可能にします。この評価額で経営者は自社株を譲渡します。M&Aが成立することで、経営者は役員退職慰労金と自社の譲渡代金で将来の

経営者退職金支給で株式評価減 株式譲渡資金と合わせ老後資金に

わが国のM&A件数は、1985年の260件から1999年に1千件、2004年には2千件、そして2019年には4千件を突破。コロナ拡大当初は減少したものの、2021年には4300件と、公表されている件数だけでも約35年で16倍以上になっています。中小企業においても年間500件を超えるM&Aが行われており、国内では完全に定着した事業承継方法となっています。

また、従業員の増加、企業規模の拡大に伴って、給与等の固定費や事業活動などの費用が膨らむのは必至です。さらにM&Aの際に、購入資金に不足があれば金融機関から借入を行っているケースもあります。経営者が万一の場合の事業保障資金対策は万全か、借入金全額を返済できるかなど、現在契約している経営者の生命保険の保障額に不足が生じていないかチェックする必要があります。

身体も心もモノも軽くして新年度をスタート モノの適正量はそれぞれ各人が判断する

春からかな季節になりましたね。暖冬と言われた冬でしたが、意外にも桜の開花宣言は昨年より2週間ほど遅く、入学式を美しい桜吹雪の中で迎えた方もいらっしゃるのではないでしょうか。年度が変わりライフステージが変わる4月。身体も心もモノも軽やかにスタートさせて参りましょう! 今こそモノの整理に最適なタイミングです。昨年度まで使用していたモノが必要になることが多いために、各人の持ち物を整理して、新しい生活に必要なモノと不必要なモノを仕分けしてください。

モノの整理とは、モノの適正量を判断することです。モノの適正量は、多量にモノを保有している人から少ない人まで、各人の状況によって異なります。例えば、妻の洋服が多すぎる、夫の趣味のモノが多すぎる、子供が部屋をいつも散らかしている、など、よく相談を受けます。しかし、モノの適正量は、多い少ないの絶対量や他人からの視点で判断できるものではなく、各人が必要とする適正量は各人が判断すべきことです。また、子供の部屋が常に散らかっているのは、十分な収納スペースが不足しているのかもしれない。このように、現れている現象の原因はなにかを各人が見直すところから始めなければ正しい整理術は習得できません。

軽やかな終末期を 過ごすための整理術

癒しの空間スタイリスト 石井貴美子の



も片付け上手になりたい方は、日々増えるモノたちを常に区別、仕分けする整理術を覚えれば片付け上手になれる。やり方は次に述べる基準で行ってください。① 整理とは、ただモノを減らすことでは決してありません。各人のライフステージ、ライフスタイルによる適正量を知ることが大切です。家族間でケンカのもとになる片付けですが、モノは各人に帰属する、という重要な視点を持ってください。

*お問い合わせ orchidcorporation, tokyo@gmail.com

終わりを迎えた大量採用時代

来てくれる人をいかに育てるか 退社した人とも

継続的にコンタクトを

◆賃上げが採用に与える影響は
新年度の営業体制がスタートしました。新年度の業績目標についても、各営業現場で掲げられたようです。

新年度に入って、軒並み物価も上昇し、今年は賃上げが大きなテーマ。関心事になっていきます。賃上げの動きは大手企業だけでなく、中堅・中小企業にもその意識は高まっているようです。営業現場に話を聞いてみると「もうそろそろだよな」

「今年は期待できるのではないだろう」と感じている職員や機関が多い印象を受けました。社会の風潮としても、人手不足の中、現実問題

他業界で、手厚い固定給制度を採用している業種などに見劣りしているという声も聞くようになり

ました。

しかし、保険代理店の経営者の中には、そういう他業種との人材獲得競争が過熱している厳しい状況が認識できている人も多いようです。経営者ですら会社の経営を第一に考えます。会社の利益をまず前提にして、利益からどうやって従業員に分配していくか、というふうに考えます。獲得した収入保険料に応じた自社の利益がどのくらいあるか、社員の給料の原資となるわけです。

でも、賃上げは競争に勝ち残るためには必要ないでしょうか。退社後も投資なのかもしれません。

また、候補者からは職場環境というのを見られたい。給与が同じ条件であれば、快適な職場環境を選択するのが当然です。今後は、いかに営業職が辞めない体制づくりをしていくかが問われることになると思います。

◆職員の退社防止に、より注力する
大量採用大量退社の時代は人口減の時代、もう戻ってこないでしょう。人は宝です。

「用だから」と言えるくらいにしておかないといけません。退社後も「最近、どう？ 働く気はある？」と定期的に何度か電話をするべきです。

特に、機関内では地味だけど、こつこつ活動して、毎月コンスタントに業績するような営業職員がとて大切で、長く働いてきて、成績的には優等生ではないけど、雨の日も風の日も休まず出勤してきて、月末には必ず一件入れてくるような人は宝です。

そういう人を本当にケアできれば、今後は採用以上に、退社防止について、より注力して取り組んでいく必要があると思います。

「あなたのことはいつでも覚えておきたい」という人はいくらでもいます。福利厚生が充実している、一定の勤続年数を満たした営業職員であれば、企業年金の受給資格が得られますし、基準給与のベースアップも実施されます。募集中に、顧客基盤も最大規模の基盤が付与されます。そういった、国内大手生保の良さは、会社一筋で勤めてきた人にはなかなか自覚しづらいところがあります。一方で自社の良さをよく分かってもらえる営業職員は、愛社精神も強いでしょう。自社の良さを体感されておられます。

しかし、冒頭にもお伝えしたように、社会環境や、競合する業界の環境も変わってきているので、機関長や育成リーダーも少しずつ意識を変えていく必要があると思います。新人育成を担うトレーナーの役割も重要ですが、中堅からベテラン職員、機関をけん引している職員の処遇で改善すべき点はないか、不満はないか、家庭の問題はないかなど、複眼的なフォローをしていく、そうした中堅・ベテラン職員が退社していかない組織づくり、そうした人たちの在籍を維持すること、組織を維持することにつながるというのだという信念も必要ではないでしょうか。

もちろん、高齢化に伴う業務承継も場合によっては必要で、環境が整備されていけば新人を採用していけばいいでしょうけど、なかなか新人採用の競争が厳しくなっている現状では、プレッシャーをかけないほうがいいと思います。

生命保険業界のある団体から講演の依頼があり、「講演内容をどのようなネタにするか」数人の役員の方々（生命保険セールスパークの方々）との打ち合わせの場で気づいたこと、感じたことについて論じていきたいと思います。

受講者は数社の保険、メーカーのセールスパークの方々とIFAの方々です。最大公約数的に皆さんが興味があり、お役に立つ内容でさらに最近課題になっているようなことについて、タイムリーな内容でいうと要領です。

ある役員の方から「ここ最近YouTubeで保険不要論というものが蔓延しており、それを見たお客様からの解約が増えていた。また新規の契約にもつながらなくなってしまうことがとても多くなっている。それに対して総合保険の必要性を訴えるような内容を」との要望がありました。

YouTubeは、誰もが自分の考えや言いたいことを自由に発表できる場として全世界で多く利用されているようになっていきました。まさに「思想の自由」「言論の自由」の賜物であると思います。私も毎日のように娯楽や情報収集でYouTubeを見ています。自分自身の考えていることを自由に発表できる場ですので、その内容全てが正しいというわけではありません。生命保険不要論なるものがそこまで広がっているのあれば生命保険セールスパークの方にどうしては、そこに大きなビジネスチャンスがあります。

私もいくつか、生命保険不要という内容をYouTubeで見たことがあります。そこには大きな間違いがあります。それをお客様に指摘してあげればよいわけです。一部正しいところもありますが、全てが正しいわけではなく、抜け落ちていくところがあります。私が見る限りでは生命保険が不要とされているその理論的根拠は国の社会保障があるので、生活保障として生命保険は必要ではないという内容です（ただこの社会保障があるという内容も間違っているところは多々あります）。

確かに、日本国憲法下において生活保障としての役割は生命保険にはない。私も考えていますのでその部分は正しいといえます（ただし、がんの自由診療と先進医療を受ける場合の交通費は必要と考えています）。

生命保険は法律上、受取人固有の財産であり相続財産から外すことができないというのが最大の効用・効果であり、本来の価値です。この問題と解決法について述べているYouTubeは私はほとんど見たことがありません。お客様との相談の問題、つまり分割における問題を見いだすことによって生命保険が必要であるという場面は多々出てきます。

セールスパークの間では「二ド喚起」という考え方があります。お客様の頭を活性化しないニドを掘り起こして生命保険が必要であるということを訴求していくというものです。しかしそれは本来は存在しないニド（問題点）をつくりあげているのであって真に存在しないものだったということがあります。「二ド喚起」ではなく「二ド掘起」になってしまっていることがあります。それをYouTubeでそんなニドは存在しないと指摘されてしまうと、保険は不要であるという結論をお客様が導き出してしまうのは当然のことであるといえるでしょう。

相続人・被相続人の2つの立場でそれぞれが必要か

お客様のニドを無理やりつくり上げるのではなく、生命保険商品が最大の効果を発揮する相続の分割についての問題を観察とインタビューの中で見いだしていくことが大切です。例えば、母子家庭の場合、子供がいなくて夫婦の場合、再婚した配偶者に子供がいる場合等々、分割に問題のある方は年齢、性別に関係なく多く存在します。今、目の前にいるお客様の分割の問題を考えるにはその人を相続人としてまた被相続人という2つの立場においてそれぞれ考えていくことが必要です。

①自分が死亡の場合に相続人は誰なのか。その場合どのような問題があるのか

②自分は誰から相続を受けるのかを見ていく必要があります。（両親が健在の場合、父母2人から相続を受けず、実親が既に死亡している場合は祖父から相続を受ける）

生命保険の本来の価値を知っているあなたの最大の価値を發揮し、真の問題解決を実現していくべきです。

（大阪府中央区にて「御堂筋を眺めながら」）

激化する人材獲得競争を 勝ち抜くためには

みをしている場合ではないのです。

まず、会社に来てくれた人をどう育てるかを考えないといけません。これからの時代は、応募してきた母数がどんどん減少していく一方で、人口減に加え、全業種的に賃上げ傾向にある中で、他の業種と比べて見劣りする給与体系であれば、たとえ成功報酬でインセンティブをつけても人が来ません。

大手生保では、そうした社会情勢を踏まえて、営業職員や新入社員に基準給与の引き上げをしていますが、多少人件費が収益を圧迫することになります。

機関長や職員の仲間、仕事が好きなんだけども、家庭の事情で辞めざるを得ない人たちの心を離さない。「いつでも戻ってこられるよ。あなたなら、電話一本ですぐ探

そう、人々を本当にケアできれば、今後は採用以上に、退社防止について、より注力して取り組んでいく必要があると思います。

「あなたのことはいつでも覚えておきたい」という人はいくらでもいます。福利厚生が充実している、一定の勤続年数を満たした営業職員であれば、企業年金の受給資格が得られますし、基準給与のベースアップも実施されます。募集中に、顧客基盤も最大規模の基盤が付与されます。そういった、国内大手生保の良さは、会社一筋で勤めてきた人にはなかなか自覚しづらいところがあります。一方で自社の良さをよく分かってもらえる営業職員は、愛社精神も強いでしょう。自社の良さを体感されておられます。

しかし、冒頭にもお伝えしたように、社会環境や、競合する業界の環境も変わってきているので、機関長や育成リーダーも少しずつ意識を変えていく必要があると思います。新人育成を担うトレーナーの役割も重要ですが、中堅からベテラン職員、機関をけん引している職員の処遇で改善すべき点はないか、不満はないか、家庭の問題はないかなど、複眼的なフォローをしていく、そうした中堅・ベテラン職員が退社していかない組織づくり、そうした人たちの在籍を維持すること、組織を維持することにつながるというのだという信念も必要ではないでしょうか。

もちろん、高齢化に伴う業務承継も場合によっては必要で、環境が整備されていけば新人を採用していけばいいでしょうけど、なかなか新人採用の競争が厳しくなっている現状では、プレッシャーをかけないほうがいいと思います。

生命保険業界のある団体から講演の依頼があり、「講演内容をどのようなネタにするか」数人の役員の方々（生命保険セールスパークの方々）との打ち合わせの場で気づいたこと、感じたことについて論じていきたいと思います。

受講者は数社の保険、メーカーのセールスパークの方々とIFAの方々です。最大公約数的に皆さんが興味があり、お役に立つ内容でさらに最近課題になっているようなことについて、タイムリーな内容でいうと要領です。

ある役員の方から「ここ最近YouTubeで保険不要論というものが蔓延しており、それを見たお客様からの解約が増えていた。また新規の契約にもつながらなくなってしまうことがとても多くなっている。それに対して総合保険の必要性を訴えるような内容を」との要望がありました。

YouTubeは、誰もが自分の考えや言いたいことを自由に発表できる場として全世界で多く利用されているようになっていきました。まさに「思想の自由」「言論の自由」の賜物であると思います。私も毎日のように娯楽や情報収集でYouTubeを見ています。自分自身の考えていることを自由に発表できる場ですので、その内容全てが正しいというわけではありません。生命保険不要論なるものがそこまで広がっているのあれば生命保険セールスパークの方にどうしては、そこに大きなビジネスチャンスがあります。

私もいくつか、生命保険不要という内容をYouTubeで見たことがあります。そこには大きな間違いがあります。それをお客様に指摘してあげればよいわけです。一部正しいところもありますが、全てが正しいわけではなく、抜け落ちていくところがあります。私が見る限りでは生命保険が不要とされているその理論的根拠は国の社会保障があるので、生活保障として生命保険は必要ではないという内容です（ただこの社会保障があるという内容も間違っているところは多々あります）。

確かに、日本国憲法下において生活保障としての役割は生命保険にはない。私も考えていますのでその部分は正しいといえます（ただし、がんの自由診療と先進医療を受ける場合の交通費は必要と考えています）。

生命保険は法律上、受取人固有の財産であり相続財産から外すことができないというのが最大の効用・効果であり、本来の価値です。この問題と解決法について述べているYouTubeは私はほとんど見たことがありません。お客様との相談の問題、つまり分割における問題を見いだすことによって生命保険が必要であるという場面は多々出てきます。

セールスパークの間では「二ド喚起」という考え方があります。お客様の頭を活性化しないニドを掘り起こして生命保険が必要であるということを訴求していくというものです。しかしそれは本来は存在しないニド（問題点）をつくりあげているのであって真に存在しないものだったということがあります。「二ド喚起」ではなく「二ド掘起」になってしまっていることがあります。それをYouTubeでそんなニドは存在しないと指摘されてしまうと、保険は不要であるという結論をお客様が導き出してしまうのは当然のことであるといえるでしょう。

相続人・被相続人の2つの立場でそれぞれが必要か

お客様のニドを無理やりつくり上げるのではなく、生命保険商品が最大の効果を発揮する相続の分割についての問題を観察とインタビューの中で見いだしていくことが大切です。例えば、母子家庭の場合、子供がいなくて夫婦の場合、再婚した配偶者に子供がいる場合等々、分割に問題のある方は年齢、性別に関係なく多く存在します。今、目の前にいるお客様の分割の問題を考えるにはその人を相続人としてまた被相続人という2つの立場においてそれぞれ考えていくことが必要です。

①自分が死亡の場合に相続人は誰なのか。その場合どのような問題があるのか

②自分は誰から相続を受けるのかを見ていく必要があります。（両親が健在の場合、父母2人から相続を受けず、実親が既に死亡している場合は祖父から相続を受ける）

生命保険の本来の価値を知っているあなたの最大の価値を發揮し、真の問題解決を実現していくべきです。

（大阪府中央区にて「御堂筋を眺めながら」）

生命保険を 5倍売る法



259
有小山企画
北尻 克人

保険不要論が蔓延

部分的には合っているが…

生命保険業界のある団体から講演の依頼があり、「講演内容をどのようなネタにするか」数人の役員の方々（生命保険セールスパークの方々）との打ち合わせの場で気づいたこと、感じたことについて論じていきたいと思います。

受講者は数社の保険、メーカーのセールスパークの方々とIFAの方々です。最大公約数的に皆さんが興味があり、お役に立つ内容でさらに最近課題になっているようなことについて、タイムリーな内容でいうと要領です。

ある役員の方から「ここ最近YouTubeで保険不要論というものが蔓延しており、それを見たお客様からの解約が増えていた。また新規の契約にもつながらなくなってしまうことがとても多くなっている。それに対して総合保険の必要性を訴えるような内容を」との要望がありました。

YouTubeは、誰もが自分の考えや言いたいことを自由に発表できる場として全世界で多く利用されているようになっていきました。まさに「思想の自由」「言論の自由」の賜物であると思います。私も毎日のように娯楽や情報収集でYouTubeを見ています。自分自身の考えていることを自由に発表できる場ですので、その内容全てが正しいというわけではありません。生命保険不要論なるものがそこまで広がっているのあれば生命保険セールスパークの方にどうしては、そこに大きなビジネスチャンスがあります。

私もいくつか、生命保険不要という内容をYouTubeで見たことがあります。そこには大きな間違いがあります。それをお客様に指摘してあげればよいわけです。一部正しいところもありますが、全てが正しいわけではなく、抜け落ちていくところがあります。私が見る限りでは生命保険が不要とされているその理論的根拠は国の社会保障があるので、生活保障として生命保険は必要ではないという内容です（ただこの社会保障があるという内容も間違っているところは多々あります）。

確かに、日本国憲法下において生活保障としての役割は生命保険にはない。私も考えていますのでその部分は正しいといえます（ただし、がんの自由診療と先進医療を受ける場合の交通費は必要と考えています）。

生命保険は法律上、受取人固有の財産であり相続財産から外すことができないというのが最大の効用・効果であり、本来の価値です。この問題と解決法について述べているYouTubeは私はほとんど見たことがありません。お客様との相談の問題、つまり分割における問題を見いだすことによって生命保険が必要であるという場面は多々出てきます。

セールスパークの間では「二ド喚起」という考え方があります。お客様の頭を活性化しないニドを掘り起こして生命保険が必要であるということを訴求していくというものです。しかしそれは本来は存在しないニド（問題点）をつくりあげているのであって真に存在しないものだったということがあります。「二ド喚起」ではなく「二ド掘起」になってしまっていることがあります。それをYouTubeでそんなニドは存在しないと指摘されてしまうと、保険は不要であるという結論をお客様が導き出してしまうのは当然のことであるといえるでしょう。

相続人・被相続人の2つの立場でそれぞれが必要か

お客様のニドを無理やりつくり上げるのではなく、生命保険商品が最大の効果を発揮する相続の分割についての問題を観察とインタビューの中で見いだしていくことが大切です。例えば、母子家庭の場合、子供がいなくて夫婦の場合、再婚した配偶者に子供がいる場合等々、分割に問題のある方は年齢、性別に関係なく多く存在します。今、目の前にいるお客様の分割の問題を考えるにはその人を相続人としてまた被相続人という2つの立場においてそれぞれ考えていくことが必要です。

①自分が死亡の場合に相続人は誰なのか。その場合どのような問題があるのか

②自分は誰から相続を受けるのかを見ていく必要があります。（両親が健在の場合、父母2人から相続を受けず、実親が既に死亡している場合は祖父から相続を受ける）

生命保険の本来の価値を知っているあなたの最大の価値を發揮し、真の問題解決を実現していくべきです。

（大阪府中央区にて「御堂筋を眺めながら」）

機関長 スキルアップ講座

国内大手生保 元優績機関長
石渡 二郎

第139回

今日も！日お元気で！ Vol.207

—「素敵なからだ」作りませんか—

ヘルシーオフィス フー 代表 徳田 泰子

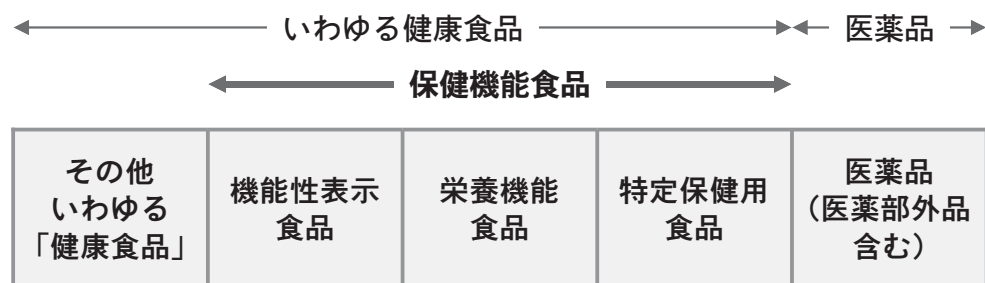
<http://foo-df.com>

健康食品について知っておこう

近年の健康に対する意識の高まりから、様々な健康に関する食品を目にするようになりました。そんな中、健康被害も報告されるようになり、薬との飲み合わせや安全性について私たち自身も考える必要があります。国でも食品に関する制度整備が進められてきました。通常「健康食品」と呼んでいる食品は、後述のように分類されていますので、ご紹介したいと思います。気になる食品を手取る際にご参考ください。

いわゆる「健康食品」と呼ばれるものについて

分類に法律上の定義はありません。医薬品以外で経口的に摂取され健康の維持・増進に役立つとうたって販売されているものを指します。その中でも国が定めた安全性や有効性に関する基準に従って食品の機能を表示できる制度を「保健機能食品制度」といいます＝下図参照。



徳田氏監修による料理レシピを当社のホームページに掲載しています。お客様にお届けするツールとして活用下さい。

1. 機能性表示食品とは(届け出制)

事業者責任。消費者庁への届け出。科学的根拠に基づいた機能性を表示した食品。個別の許可を受けたものではない。

2. 栄養機能食品(自己認証制)

特定の栄養成分の補給のために利用される食品で栄養成分の機能を表示するもの。定められた栄養成分量の表示、栄養成分の機能、注意喚起が表示される。個別の許可申請を行う必要がない。

【機能表示することができる栄養成分】

脂 肪 酸 (1種類)	n-3系脂肪酸
ミネラル (6種類)	亜鉛、カリウム、カルシウム、鉄、銅、マグネシウム
ビタミン (13種類)	ナイアシン、パントテン酸、ビオチン、ビタミン (A、B ₁ 、B ₂ 、B ₆ 、B ₁₂ 、C、D、E、K、)、葉酸

3. 特定保健用食品(個別許可制)

からだの機能に影響を与える保険効能成分を含み、その摂取によって特定の保健の目的が期待できる食品。食品ごとに食品の有用性や安全性について国の審査を受けて許可を得なければならない。

これらは薬ではないため明確な効能を示すことができません。よって効果が期待できるよう連想できる誇大広告は厳しく取り締まっています。健康を意識するあまり、複数の「いわゆる健康食品」を飲み合わせている方もおられます。その食品がご自身にとってどうなのかを購入前に検討してみることも大切です。中には、服薬中の薬と一緒に飲むと危険な場合もありますので、かかりつけ医、かかりつけ薬局、管理栄養士に相談してうまく活用するようにしましょう。

参考) 消費者庁ホームページ

英語とわざ散歩道

-198-

【プロフィール】
吉田 通之 (よしだ・みちゆき)

コラムニスト。1947年岡山県生まれ。1969年京都大学経済学部卒業。同年、大手損害保険会社に入社し、主に海外部門に勤務後、2004年退職。著書に随筆『仙川清話』(Kindle版)がある。

Email: elopeman@mb.e-broad.ne.jp

Beauty draws more than oxen

(美貌は牛よりも牽引力がある)

《秘すれば花なり。秘せずば花なるべからず》と言う。15世紀に世阿弥が能の理論書『風姿花伝』の中で説いたものだ。この言葉は人間の美意識の核心を衝(つ)いている。また、絵画芸術の要諦を語っている。ところで人は何を美しいと思うのか。一般の原理はないように思える。美術史家は「調和」「気品」「神秘」「統一感」「官能性」「対称性」など、さまざまな属性を美の構成要素として挙げる。古今の名画はこれらを兼ね備えている、と。確かに、美を決めるのはこれらの要素の組み合わせであろう。しかし、作品ごとに各構成要素の大きさを計り、全体としての総合点が分かるとしても、その総合点の大小が当該作品の美的価値を決めるとは到底思えない。だいたい各構成要素の大きさを計るなど、現実問題として無理だ。それらは主観の世界だから。

では、美は全くの主観か。ある絵に魅了される者がいれば、鼻にもかけない者もいる。その意味では主観の世界だ。しかしそこで終わってはい見識が深まらない。科学一般と同じく混沌(こんとん)の中に秩序、つまり法則性を探ってこそ芸術の観方も進歩する。その法則性の一つが「秘する」ことである。

ご存じのとおり、透けて見えるカーテンの向こうに見えるヌードは『プレイボーイ』誌のヌード写真よりも、はるかに魅力的で欲情をそそる。画像がポケているにもかかわらず、だ。いや、ポケているからこそ余計に欲情をそそる。全体像がはっきりしない、各部の詳細がわからない——こうした不明瞭、すなわち「秘すること」が魅力の本質だ。何故そうなるのか。最新の脳科学によれば仕組みはこうだ。

人間の脳は、カモフラージュ度の高い環境の中で進化した。濃い霧に包まれた林の中で獲物のイノシシの後を追っているとしよう。その道中でときどき獲物の一部がちらっと見えると、そのたびに興奮を感じ、さらに探そうという意欲が掻(か)き立てられる。結果、途中で探すのをあきらめなくて済む。言い換えれば、ジグソーパズルに取り組む(あるいは数学好きが問題に挑戦する)過程が楽しいのと同じように、「解を探索する」という行為そのものに快感を味わうのだ。セックスにおける前戯に似ている。いきなりの“本番”では、快楽を全的に味わうことはできない。脳は視覚中枢と情動中枢がコラボするように進化したらしい。