

週刊ダイヤモンド定期購読者のための最新ビジネス・トレンドマガジン

DIAMOND PLUS

ダイヤモンド プラス No.6



特集

生命保険
徹底的な商品比較で
見えてくる正しい買い方

生命保険は 比較検討で買う時代

転換期を迎えた 生保の購買スタイル

買物をするときは比べて買うのが常識だ。車を買おうという場合、自動車メーカー各社の同クラスの車を比較し、店頭に行き、試乗して慎重に決める。生命保険は、多くの場合車より高い買物、ときには一軒分にも匹敵する買物である。ところが生命保険に加入すると、多くの人はあまり慎重な行動をとっているとはいえない。それだけ、自分にとつて最もいいもの

生命保険の加入率は高い。2006年の世帯加入率は87.5%だ。それでもピーク時(1994年95%)よりは若干下降している。これほど普及している生命保険だが、生命保険の契約者はほんとうに商品のことをよくわかっているだろうか。見直す必要があるようだ。

を手に入れようと思つても買ひ方がわからない商品だといえる。かつて家電製品は、チェーン店という

チャネルが使われていた。地域の電気屋さんはナショナルや日立の特約店で、他社製品を扱うこと

はあつてもメインの取り扱いメーカーと強く結びついていた。しかし今では家電量販店での販売が圧倒的だ。

実は、生命保険にもこうした販

売形式が生まれている。インターネット通販や乗合代理店だ。これについては後述することにして、

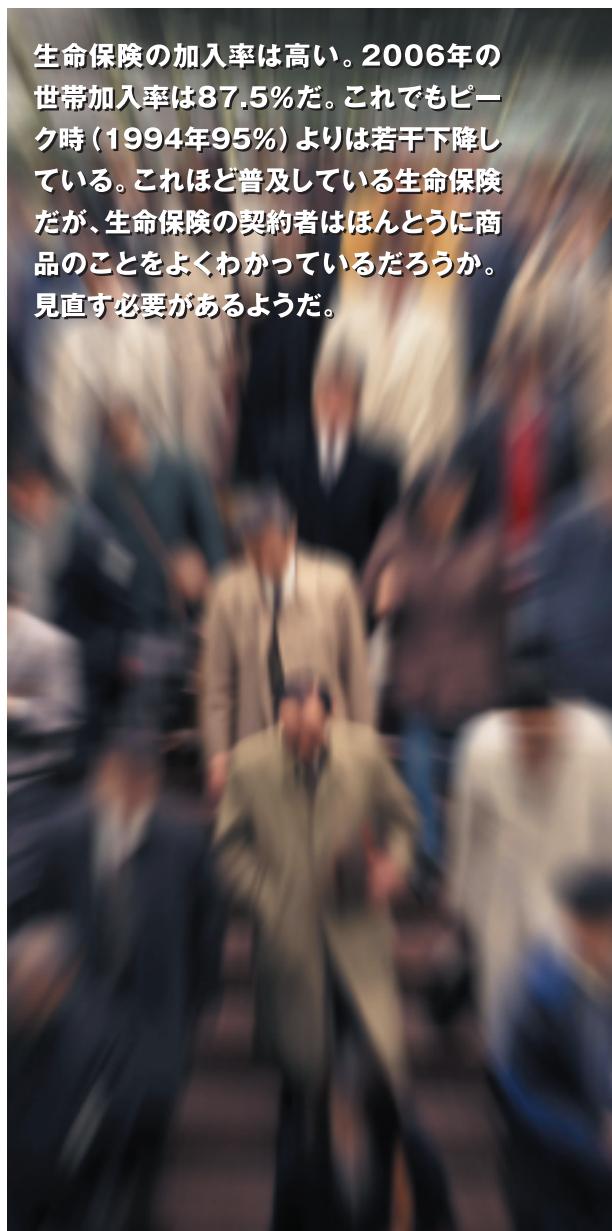
まずはなぜ生命保険を比較検討し

て買うべきかを明らかにしよう。

まず、 生命保険を見直す

A社は三三〇〇円、B社だと七四〇〇円。

これは、四〇歳の男性が、死亡時二〇〇〇万円の保険金が出る一〇年定期保険に加入した場合の一月額保険料の金額。A社とB社どうしてこんなに違うのか。A社のものは被保険者が「非喫煙・優良体」というリスク細分型保険料率がある。B社の商品には喫煙・



非喫煙の区分がない。つまり「非喫煙・優良体」の人なら、断然A社の保険のほうが安いということわかる。

見直すことから始めた。

生命保険の比較の基本的な考え方には、払込総額と保険金額を並べて、どれだけの払い込みをしてどれだけ回収するか、を考えることだ。回収とは保険金を受け取ることだけではない。たとえば一億円の死亡保障のついた保険の場合、死亡すると一億円が保険会社から支払われ、保険料の何倍もの回収となりうる。だからといって死ななかつた場合は、保険会社に保険料を払い込んでおしまいというわけではない。中途解約をして解約返戻金を受け取るという回収のしかたもある。

死亡したら遺族が経済的に非常に困難な状況に陥るという場合は、死亡保障が大切だ。しかしある年齢になつて別の資産もできたという場合は、途中解約して解約返戻金を受け取るのもひとつ資産管理の方法である。

今掛けている生命保険が、果たして自分にとつて最適かどうかを、被保険者以外の家族にも使える融

通性の高い資金である。

しかし、今、月額五四八〇円の支出は痛いことであれば、とりあえず最も保険料の安い〈II〉を選択して、状況の変化に応じて組み替えることもできる。

このように、生命保険はそのときの保障の必要性と経済状況に応じて選択するものである。どの保険がよいとか悪いとかではなく、きちんと自分自身でしくみや違いを理解して、比較しながら選択するのがよい保険の選び方なのだ。

生命保険は単なるリスク回避手段というだけでなく、人生における資産のひとつとしてとらえるべきものである。収入、保有資産、家族構成や将来設計に合わせて一人ひとり設計すべきものだ。保険商品から入るのはなく、個々のファイナンシャルプランから入って考えるのが正しい。

ファイナンシャルプラン

生命保険の比較のしかた

現在日本国内で営業を行つている生命保険会社は四六社あり、各社がたくさんの保険商品を発売している。最も身近な入院保険だけでも数十種ある。それらは少しずつ設定が異なるので、この中から差を発見するのは至難の業だ。

表Aを見てほしい。一日五〇〇〇円×六〇日の入院保険の代表的なものを挙げただけでも四種類の基本型があり、どれがいいとはいえない。

たとえば、〈IV〉は、払込総額は一三一万円だが、六〇歳で解約すると九七万円戻るので、ここで解約すると実質的な保険料負担は三四万円である。もちろん解約とともに保障は消えるが、九七万円の貯蓄が残るから、これを「自家保険」と考えれば、六〇歳以降は一九四日分の入院保障を持つていて

40歳の健康体の男性が、
1日5,000円×60日までの入院給付が受けられる
生命保険

(数字は販売されている保険商品から保険料が最安値に近いと判断されるものを抽出)

終身払い込み・掛け捨て 保険料月額1,965円

月額は低いが20年間にすると47万円余の払い込み。
80歳まで掛けると94万円余の払い込み。

10年更新・掛け捨て

最初の10年は月額1,490円、50歳からの10年は月額1,965円
年齢が上がるごとに保険料が上がるので更新するのは不利。
最初の10年の保障なら、17万8,800円で済む。

60歳までの有期払い・解約返戻金ゼロ 保険料月額3,750円

90万円で終身の保障が得られる。
ただし早く亡くなると、割高な保険が無駄になるおそれがある。

60歳までの有期払い・解約返戻金あり 保険料月額5,480円

131万円余の払い込みで終身の保障だが、
60歳で解約すると97万円余の解約返戻金が戻る。

(※97万円÷5,000=194日分 なお、数字はいずれもおおよその金額)

保険料は一般的には、万一のときの保障を得るためのコストとみなされ、掛け捨てるものと考えられてきたが、保険の種類によっては、途中で解約したときに大きな返戻金の出るタイプもある。保険を掛けている時点での支出は前者が少なく、後者が大きい。どちらを選択するかは、その人が、現在使えるお金が多いほうを優先するか、将来のゆとりを見込むことを大切にするかによる。楽観的な生き方か、「先憂後樂」の人生観かによるのである。

生命保険はかなりの高額商品なのだが、そう意識している人は少ない。というのも、保険料は、総額をまとめて支払うことは少なく、月払いや年払いで支払う。

世帯当たりの平均的な保険料支出額は約四万円という。もしこれを三〇年間継続するとなると、実に一四四〇万円の買物である。生命保険がこのようにとんでもない高額な買物であることに気づいていない人が多いのではないだろうか。その額からも生命保険は資産のひとつとしてよく考えて購入するか。その額からも生命保険は資

き方か、「先憂後樂」の人生観かによるのである。

すべきものであることがわかる。

生命保険の 「投資と回収」

ところが、月づき四万円もの支出をしていながら、保険加入のきっかけは、知り合いの生保外員から熱心な勧誘という人が多い。せいぜいどの保険にしようか、いくらの保障額にしようかを迷うくらいうべきだ。他の保険会社の商品と比較しようなどと考えもしなかった、というケースがほとんどだろう。

らいで、他の保険会社の商品と比較しようなどと考えもしなかった、

と、言いでいえば、「情理の世界」から、よりコストパフォーマンスに重きを置く「数理の世界」へのチエングである。

考えてみれば、これは一般的消費の世界では当たり前のことだ。

物を買うのに値段も見ないで、あなたを信用するから購入する、と

いうことはめったにない。保険とターンにも変化が出始めている。



従来のように人間関係で決めるのではなく、本来の保険商品の価値も重要視され始めている。つまり、同じ内容であれば当然のことだが保険料が安く、同じ保険料であればより保障内容の充実した商品を選択する消費者が増えている。ひ

と、人生における金融商品のハンドリングの巧拙が、高齢化社会にとっては、極めて大きな影響が出るといえる。

いう高額な金融商品を購入するとなれば当然、「投資と回収」という、大きなモノサシがあつて初めて判断ができるわけだ。これまで多くの人が、その理屈すら知らないまま（教えてもらわなまま）無防備に契約書に印を押していたのかもしれないが、ここに来て、世界的な経済不況の影響もあって、株式や為替の変動リスクにさらされてしまうと、保険に対するこうした考え方が加速するものと予想される。

保険には、保障という機能と貯蓄という機能が組み合わさっている。単に死んだときだけに回収できるプラン（掛け捨ての死亡保険など）、生きていれば所定の資金化ができるプラン（解約返戻金や満期金）がある。これをどのように組み合わせて活用するか、というロジックこそが、保険の重要なテーマだ。人生における金融商品のハンドリングの巧拙が、高齢化社会にとっては、極めて大きな影響が出るといえる。

まさに時代のキーワードは「比

較購買」である。

DIAMOND PLUS | 04



退職金引当や 事業承継のための 法人向け生命保険

中小企業の経営者は、株式を個人や家族で保有しており、退職金も株式譲渡も個人資産の移動と変わらないのが実体だ。経営者の退職金や事業承継に伴う費用対策として生命保険を見直してはどうだろうか。現在契約している保険の組み直しも視野に入れて検討する価値がありそうだ。

勇退時退職金に当てる 一億円

A社長、五〇歳の場合を考えてみよう。A社長は六〇歳で勇退したいと考えて、通増定期保険でそぞの資金を準備している。死亡保障一億円の通増定期保険、二分の一損金タイプ（保険期間二一年間）の保険にした。

一〇年後の解約返戻率は九九・九%だから、年額八三三万円の保険料で、総額八三三〇万円払い込み、一〇年後に八三三〇万円を受け取ろうという計画だ。

このように解約返戻金をうまく使うのが、貯蓄型生命保険のカンどころである。返戻率ゼロという

商品から九九・九%の商品まである。返戻率は掛ける年数によって変動する。ちなみにこの商品の場合は七二・五%に下がってしまう。同内容の保険で解約返戻率が、一〇年で六五・二%にしかならない保険商品もある。保険とは、保険会社や商品によつてこんなに違うのだ。すでに保険を掛けている場合でも見直すほうがいい。

一億円保障の 税対策

事業承継は中小企業にとって頭の痛い問題である。後継者を誰にするか、昨今の経済環境下では資金の問題もあるだろう。

B社長（五〇歳）は、現在年俸四〇〇〇万円をとつていて。いずれは事業を長男に譲るつもりだ。

そこで税理士に試算してもらつたところ、自分の持つてゐる自社株を後継者の長男が相続すると一億円の相続税がかかるという。自社

身保険に加入した。年約四七六万円払い、払込期間は一五年、受取人は長男。この保険料総額は七一四〇万円になる。死亡した場合に一億円が支払われるから、七一四〇万円の投資で一億円の回収ということになる。受取人の相続税を考えなければ、一・四倍強の回収だ。

社長の終身保険を 経費計上する方法

同じB社長の保険を、法人契約した場合を考えてみよう。

一億円の終身保険を法人契約して、受取人も法人にする。年払保険料四七六万円。一五年後、六年時の払込保険料総額は七一四〇万円。またこのときの返戻率は

会社が考える生命保険

中小企業の経営者が生命保険を考える場合、経営トップに万一があった場合の「会社の資金確保」というテーマが最も重要なものである。

船長ともいえる社長が突然いなくなれば、船はどこに向かって進んで行っていいのか、大混乱に陥る。副船長がすぐに船長の役割を果たすには、それなりの時間がかかるものだ。そのようなとき、多額の死亡保険金が振り込まれてからどうであろう、おそらく多くの問題は解決できるのではないだろうか。社長の死亡で考えられる、売上利益の減少、借入金などの返済要請、会社の信用度低下、従業員の離職、死亡退職金の支給、事業承継人の相続税納付など、多くの資金需要が保険金でまかなえることになる。

しかし、会社の資金は、社長が死んだときだけに必要なものではない。現在の不況のように、自助努力ではなんとも解決のできない、不意打ちのような問題も発生する。輸出品の減少による売上ショート、為替の予想外の変動による決済資金のショート、国内需要の減少など、大津波はこれでもかこれでもかと押し寄せる。そのようなときに備えて、どれだけの中小企業が、リスク回避の予防策を打っているだろう。利益を確保するための保険、取引先が潰れて売掛代金を回収できないときにカバーされる売掛債権に対する保険など、リスクを保険会社に持つてもらうということ也可能だ。しかし、当然ながら保険料というコストがかかる。何よりもリスクが発生しなければ、保険料は全くの無駄になるわけで、リスクをすべて保険でカバーするというのは、現実的とは思えない。

経営を守るために手段を、合理的に講じるには、いったいどのような保険の掛け方がよいだろうか。死亡保険であって、さまざまな会社の財務リスクもカバーできて、最後には退職金原資にもなる保険。そのような万能の保険が存在するのだろうか。

実はあるのである。生命保険の機能には、保障と貯蓄の要素があり、また税制上のさまざまな恩典も用意されている。全額費用で落とせ、解約すると100%を超えるリターンがある保険商品もある。当然、被保険者の年齢や性別、何年後に解約するかなどで、効果は異なる。それぞれの企業のケースに合わせて、保険会社保険商品を比較検討することで、最大効果を發揮できるプランが見つけ出せる。要は、そのような商品をどうやって発掘するかという「商品化戦略」こそが、会社が考える保険の智慧の出しどころといえよう。

(株)トータス・ウインズ代表取締役 龍甲美智博

この時点では、この保険を退職金として会社から社長個人へ名義を変える。受取人も会社から後継者の長男へ変える。そのうえで、社長は退職し、この保険証券を退職金として受け取る。このとき経理上に退職金として計上される金額は五二〇〇万円である。

事業承継に必要な資金は会社でつくる

ところで、終身保険は会社経理では資産計上であるから、一五年間払い込んだ七一四〇万円は資産計上されている。しかしそこから五

七二・九%である。六五歳で解約したら返戻金は約五一〇〇万円になる。

この時点で、この保険を退職金として会社から社長個人へ名義を変える。受取人も会社から後継者の長男へ変える。

そのうえで、社長は退職し、この保険証券を退職金として受け取る。このとき経理上に退職金として計上される金額は五二〇〇万円である。

二〇〇万円を引いた残りの一九四〇万円は、退職金として社長個人に移した際に損金処理することがができる。すなわち終身保険を三割程度経費化でき、節税となる。ここにワザがある。

えでB社長に支給されている。ということは、B社長のように四〇〇〇万円の年俸だと、およそその四割方は税金と考えてよい。ということは、B社長が払い込む総額七一四〇万円分の保険料は、会社が一億二〇〇〇万円を使って払い込んだことになる。

個人所有の株式を長男が相続するのだから個人で税対策をするという考え方は正しいが、中小企業の場合は社長の資産と会社の資産はほとんどリンクしている。事業承継対策として会社で考えるほうが賢明である。

なお、生命保険で退職金を受け取った社長にも、税の優遇がある。仮に三〇年役員でいたとしたら一五〇〇万円の控除を受けられるので、退職所得の課税対象は、五二〇〇万円一一五〇〇万円=三七〇〇万円の二分の一の一八五〇万円。さらに分離課税として計算すると、退職所得税は四六〇万円と、かなり低額になる。一億円の生命保険の保険料を退職金で充当することで、税負担はぐんと軽くなるわけだ。

このように、保険商品の使い方ひとつで、万一一のリスクをとりつつ、事業承継をスムーズかつ有利に移行させることが可能になる。

生命保険を比較して選ぶ

ここまで、生命保険はよく考
えて商品を選ぶとずいぶんパフォ
ーマンスが変わることはわかつた
が、さて、どうやって商品比較し
て選んだらよいのだろう。

通常の商品であれば「いろんな
店をまわって比較しながら購入す
る」という賢い消費者も、こと保
険に関しては自分の目で吟味する
ことをしない。いや、できない。

それは消費者というよりむしろ、
保険業界の体質に責任があるよう
だ。

保険業が自由化されたのは一九
九六年のこと。保険業界への新たな
資本参入が始まり、外資系保険
会社や損保系の生命保険会社がふ
えた。

そのころから保険は人生設計に
組み込む金融商品としての認識が
いつそう高まった。

ファイナンシャルプランという
言葉も行き渡り、ファイナンシャル
プランナーが貯金、投資そ

保険の組合せを語る時代となつた。
貯蓄一辺倒だった多くの日本人も

ファイナンスへの関心が高まつた。
とはいえ保険はまだまだ保守的で
ある。保険は安心を買うもので、
保険金を受け取らずにすれば幸い
という意識も根強い。

しかし前項までに述べたとおり、
安心を買う保険も、投資回収率の
高いものを賢く選ぶべきなのだ。

乗合代理店の台頭

従来生命保険は、大勢の生保外
務員を雇用して生命保険会社が直
販してきた。また一つの生保会社
の商品を扱う専属代理店も訪販を
主としてきた。

来店客を積極的に受け入れるよ
うになつたのは自由化以後のこと
で、来店型ショッップが来店と訪販
いずれにも対応するようになつた。
金融機関窓口販売も始まつた。通
販やインターネット販売専業のネ
ット生保も、顧客との対面接触は
ないが、来店型ということができる
だろ。

民間生命保険契約の加入チャネ
ルの分布を見ると、生命保険会社
のセールスマン（外務員）からの
加入が六六・三%を占めている。

複雑な保険商品も データベースで検索

自由化以降生命保険販売のチャネルは大幅にふえたものの、売上分布は圧倒的に保険会社直販と専属代理店に片寄っている。しかし今、生命保険業界を揺さぶっているのはネット販売と乗合代理店だ。とくに乗合代理店が保険見直しや商品比較をすることで時代が変わろうとしている。

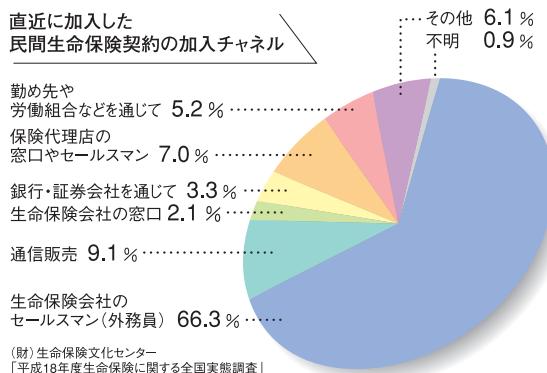


つまり一社の保険しか提示されないまま加入しているのだ。ほかにも保険加入者の七〇・八%が保険外務員から購入しているというアンケート結果がある。インターネットのリサーチによるもので、ネット利用者の回答ですらこうなのだ。

保険外務員といえばGNPという。知り合いの何々さんだから（義理固く＝G）、熱心に勧めてくれるから（人情＝N）、いろいろ物をくれるから（プレゼント＝P）、このGNPが、保険商品購入動機というわけだ。図らずもこのリサーチ結果はGNPが今も根強いことを、裏付けている。

最近はGNPによらず、ネットでヒヨイと保険に加入するという購買行動が生まれてきた。いくつもの保険会社の商品を比較検討することを勧めてくれる保険代理店も出てきた。街でいくつもの保険会社のステッカーを貼った営業所を見かけることも多くなった。乗合代理店である。

乗合代理店とは、複数の保険会社と代理店契約を結んでいるもの



現在日本国内で営業を行っている生命保険会社は四六社。全國に生命保険を販売する代理店は一〇万店くらいあると推定される。そのうち十社以上の乗合代理店として営業しているのは数%だ。

で、一九九六年の自由化以降に生まれた。「のりあい」という言葉はもともとは保険会社目線の言葉。複数の保険会社が一代代理店に「のりあつて」商品を売らせるという意味合いを持つ。しかし、消費者の視点に立てば、乗合代理店は、保険会社を選べる代理店である。

生保の自由化をはばむ? 保険業法300条

保険業法第300条は、保険契約の締結または保険募集に関して、保険契約者が不利になる行為を禁じているが、そのなかに「一の保険契約の契約内容につき他の保険契約の契約内容と比較した事項であつて誤解させるおそれのあるものを告げ、又は表示する行為」がある。

つまりA社のほうが保険料が安いが、B社のほうが返戻率が高いという場合、保険料だけでA社とB社を比較するとA社の保険がよいということになるので、このように定められている。保険会社ごとに商品ごとに、保障期間や返戻率ペークが少しずつ異なり、比較しにくいのも、それに拍車をかけている。そのため、代理店は、保険の比較販売をしてはいけないと思い込み、消費者は保険はどこも同じという印象をもつようになつた。

可能にするシステム

生命保険は、加入者の年齢等の条件と商品の種類を掛けた数だけシミュレーションができる。しかも各保険会社で商品の設定が少しずつ異なるので、これを一覧かつ、同一条件で比較するのはかなり難しい。

しかしそれを可能にした保険料比較検索システムがすでに開発されている。

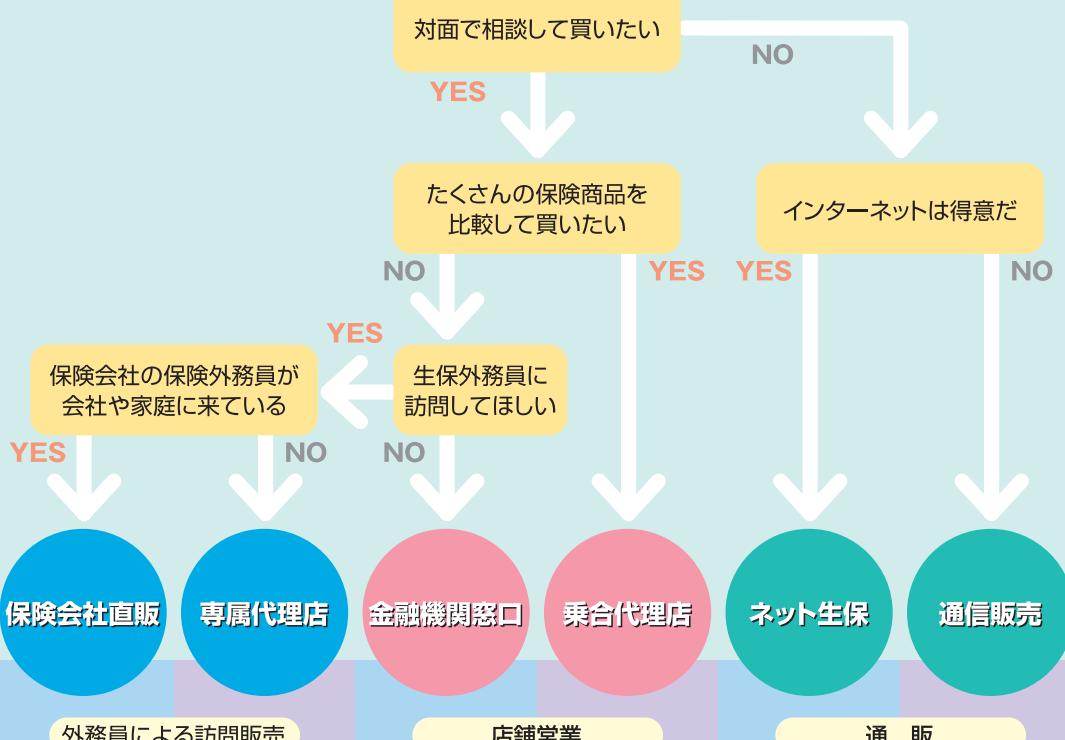
(株)トータス・ウインズの「トータくん」といい、条件を入力すると、保険会社と商品名、保険料、解約返戻率、払込保険料総額などが即座に一覧表になり、それらを保険料の安い順や返戻率の高い順に並べ替えることができる。

利用している乗合代理店は、全国にまだ一〇〇店に満たないが、普及は時間の問題と思われる。そしてこうしたシステムが普及することで、わが国の生命保険セールスの方は大きく変わっていくはずだ。

店チャネルを持つ二三社の生命保険会社二五〇万件の情報がデータベース化されており、常に更新されている。ここまで大量かつ精密に比較検索ができるのは、今のところこのシステムだけだ。

ピッタリの販売チャネル選び—生命保険加入を考えたら

START



	外務員による訪問販売	店舗営業	通販			
概要	生命保険会社の生保外務員が家庭や企業を訪問して販売。支部や営業所に所属する外務員は、〇〇レディーなどの愛称で親しまれる女性が圧倒的だが、外資系、カタカナ生保では男性のコンサルティングセールスを売りにしている。	1 保険会社の委嘱を受け、専属でその生保商品を販売。訪販を行うのが一般的、ショップ店頭に顧客を迎える販売もある。	2007年12月に全面解禁となったチャネル。主として系列の保険会社の商品を扱っており、1商品だけの販売に絞る金融機関もある。窓販へ商品を「卸す」専門生保会社も生まれている。	2社以上の保険会社と委嘱契約を結び、その商品を販売。ショッピングと訪販を行うのが一般的。10社、20社の保険会社の商品を扱う総合代理店も最近多くなりつつある。	インターネット専業保険会社によるネット販売。2008年4月SBIアクサ生命がネット専業保険会社として営業を開始。続いてライフネット生命、アイリオ生命保険が独立系として起業した。	雑誌、新聞、TVなどで商品告知を行い、郵送で契約手続きを行なう販売。保険金や給付金に限度がある。
消費者との接点	気心の知れた人から買うことができる。こまごまと相談できる。	自己の金融窓口が一本化できる。	比較購買ができる。対面で説明を受けられる。組み合わせて、いいところがわかる。	商品設計を自分でネット上で行える。24時間アクセス可能。	外務員と面談する煩わしさがない。各社のパンフレットを見比べる等、自分でゆとりをもって検討できる。	
消費者の立場	人間関係を考慮して断りにくい。比較購買ができない。	比較購買ができない。商品比較の範囲が限られる。系列の保険会社を進められる。	選択できる保険会社および商品がふえるだけに、理解がたいへん。	自力で商品を理解しなくてはならない。手続きをすべて自力でネット上で行う。	自力で複数社情報を集めたり研究しなければならない。高額保障の生保は契約できない。	

生命保険販売チャネルのメリット・デメリット

Financial Design

生保業界に 旋風を巻き起こす男

株式会社 トータス・ウインズ
かめこう みちひろ
代表取締役 亀甲 美智博



客観的かつ 公平な比較を実現

「ここまで来るのに四年の歳月をかけています。保険商品はしょっちゅう変わるので、この先もずっとメンテナンスが必要で、その労力はたいへんなものです」

「トータくん」は、各保険会社の設計書をいつたん紙に打ち出して、被保険者の年齢、性別、保険金、期間などで一覧できるように一件ずつ手で入力する作業を積み重ねてデータベースにしている。

（株）トータス・ウインズの亀甲美

智博代表取締役は、競争の激しい百貨店業「伊勢丹」の企画部門から保険会社に転じ、一年で独立した。そんな亀甲氏にとって、保険会社が圧倒的優位にある生命保険販売を、どう顧客本位に変革するかは、自らの志を賭けた闘いだった。

せっかく乗合代理店の営業が認められたのだから、顧客に比較購買してもらおう。百貨店と同じよう、顧客が展示された商品の中からニーズや好みに合ったものを自由に購入するしくみをつくろう。そうした信念に押されて、四年の中

かめこう・みちひろ●株式会社トータス・ウインズ代表取締役。上級ファイナンシャルプランナー(CFP)、1級ファイナンシャル・プランニング技能士(厚生労働大臣認定)、1952年鹿児島市生まれ。鹿児島ラザル高校、早稲田大学法学部卒業。伊勢丹経営企画室、ソニー生命保険を経て、2002年10月独立創業。

(株)トータス・ウインズ
URL <http://t-wins.com/>
TEL 03-3253-0888 FAX 03-3253-4448
(受付時間 平日 9:00~18:00)

歳月をかけてつくったシステムには、自信を持っている。

「ここまでやれば誤解させるおそれのある比較」とはいわれないでしよう」

生命保険代理店の共有スキルへ

亀甲氏は、独自で開発したこの保険料比較検索システムを、他の乗合代理店にも利用してもらい、保険の比較購買が、当たり前の消費行動になるよう、世の中のムーブメントとして広げていきたいと考えた。

自由化以前の保険代理店は一社専属代理店。売上に応じてコミッション（販売手数料）を受け取る。売上は最低ノルマがあり、売上に応じてコミッション率も上がった。これは乗合代理店になつても変わらない。つまり一〇社の乗合になると、一〇社の最低ノルマをクリアしなければならない。このしくみは乗合代理店が顧客の比較購買を推進していく条件になつている。

そこで、顧客志向の強い代理店を対象に「トータスクラブ」とい

う代理店支援組織をつくったのだ。といつても、自社の保険ビジネスとして、支店やフランチャイズ店をふやそうというのではない。

「代理店一社でこのようなシステムを構築するのは、コスト、労力、時間の負担が大きすぎます。多くの代理店にトータスクラブに参画してもらうことで、早く、お客様主導のビジネス環境を整えたかったのです」

そのほうが、すでに地元密着が

できている代理店が、活発に営業成績を上げていけるだろうという見込みもあった。新規の代理店開業を志す人や損保代理店の参入にも道が開ける。

トータスクラブの入会金は一〇万円で、月会費が五〇〇〇円。あとは一メニュー当たりの利用料が五〇〇〇円と、合理的で利用やすい体系になつている。また、三五名の保険募集人資格を持つたオペレーターが、会員代理店のテレマーケティングをサポートするコールセンターサービスも行つている。

「こうすることで営業現場の知恵

を、トータスクラブ会員にフィードバックできます」

「保険ビジネスのもうもろをサポートすることで、小規模代理店でも比較購買を可能にし、ひいては生命保険業界の活性化をするのが亀甲氏の願い。トータスクラブは、各県ごとに会員を募集して乗合代理店ネットワークを広げつつある。

「トータスクラブの運営にとどまらず、わが社はわが社で生命保険を販売しています。私は全国どこへでも直接お伺いします。パソコンひとつ持参して、お話を伺い、その場で次々と二二社の商品比較をし、お客様自ら最適な商品を選択していただきます」

「保険セールスの基本は対面」というのが亀甲氏の哲学。インターネット販売を否定はしないが、自分はファイナンシャルプランナー（CFP資格保持）らしく、個人なら人生設計、企業なら将来起こり得る経営問題を視野に入れた保険

「現在の保険を払い済み（停止）にして、新たな保険をその保険の上に設定するテクニックもあります。今すぐ、ご自分や自社の生命保険の投資効果を見直していただきたいものです」



22社の生命保険会社の保険料比較検索システム「トータくん」の画面。顧客にこうした画面を見せながら説明する。

DIAMOND PLUS+

ダイヤモンド プラス No.6
2009年3月21日号

制作
ダイヤモンド社 事業開発局
03-5778-7235

