



InterView
FP opinion
Vol.50

顧客本位ではなく利益本位の
保険の売り方に疑問

——10年間、大手生命保険会社に勤めていながら退職し、『生命保険の「罨」』（講談社+α新書）を皮切りに、保険業界のあり方に疑問を投げかける提言を行っていますが、何が問題なのでしょう。

後田 生命保険会社に勤めていた時に違和感を覚えたのは、顧客のためにと言いつつ、会社のためには保険が販売されていたことです。例えば、20代にがん保険を売る際「20代の死因の第3位はがんである」というデータを使うように指導されていました。でも不思議に思ったのです。「20代の死因の第1位は自殺。第2位は事故。若い人はがんをはじめ、病気で亡くなる可能性はほとんどないのでは？」と。

でもそんな疑問を口にすると「素直にならないと売れないぞ」と上司に叱られるんです（笑）。

「保険の売り手による相談業務は“利益相反”。有料相談に切り替え保険を勧めない提案もすべき」

販売手数料の高い保険を勧めるなど、不適切な販売が行われているとして、委託型募集人が廃止になった。募集人制度のみならず、保険販売における課題は多く、顧客重視の保険販売とは何かが問われるようになった。顧客本位の保険アドバイスをするため有料相談を行っている保険コンサルタントの後田亨氏に業界の問題点、今後のあるべき姿について話を聞いた。

笠原崇寛=聞き手・構成 大野真人=写真

オフィスバトン「保険相談室」代表
保険コンサルタント

後田 亨氏
Toru Ushiroda

保険は「相互扶助」というのは嘘ではありませんが、私知っている営業現場は販売会社そのものです。セールストークを磨き、販売目標を達成することに喜びを感じた時期もありましたが、いつも心のどこかに「誰のために働いているのか？」という疑問がありました。顧客本位のアドバイザーでありたい自分と、対人交渉に長けた販売員に過ぎない自分がいて、落ち着かなかったですね。

——セールストークがうまければ簡単に保険は売れるものなのではないですか？

後田 そうですね。話ができるテ