

保険新時代

家族に対して、また経営者として自分に万が一のことがあった時の責任を考えれば、入っておくことが義務であり、当たり前と考えがちな「生命保険」。損失が少なく最良の保険を選ぶには、どのような知識や考え方を身につけるべきなのか。本コラムでは顧客本位の保険のあり方について提言します。

ブランドイメージだけに踊らされてはいませんか

一見、保障目的が同じならどの商品も似たり寄ったりに感じる保険ですが、実はプロの目から見れば、お奨めしたい商品とそうでない商品は存在するものです。

保険商品は、業界の長い歴史の中で集められた膨大なデータを専門家が分析し、疾病ごとに過去の支払い実績を洗い出し、さらに諸々のデータを加味した上で、非常に高精度な数理的な世界で開発していくものです。そして、当たり前ですが、どの商品も支払いが多くなりすぎて保険会社が潰れないように開発されています。

もっと分かりやすく具体的なお話をすれば、働き盛りの人間にとって「入院保険」は、自分自身だけではなく、家庭の経済を守る上でも必要なものと一般的には認識されています。でも、医療業界では、長期入院を出来るだけなくし、入院を短期で済ませて、自宅

療養に切り替える動きがあることはご存知でしょうか？また、手術においても入院はせずに日帰りでできる手術がとても増えています。

では、入院保険はまったく必要ないかと言われれば、そう言い切るには時期尚早、長期入院が必要な病気がこの世から無くなったわけではありませんから当然、入っていて良かったという結果になることもあります。

このように保険とは、ごくごく稀に起こるかもしれない万が一に備えて支払いを起こすものです。だからこそ、しっかりとそれぞれの保険商品のメリットとデメリットも知った上で、納得して入る必要があるのです。

そして、いざという時に「この保険に入っていて良かった」と実感できる保険をきちんと選ぶには、ブランドだけに捉われずに自分のライフプランに合う保険を選んでいただきたいと思います。現実に、保険業界の私たちからすると大変優秀だと思える保険と、お客様が入りたいと思われる保険はなかなか合致しません。

例えば、保障目的が同じ保険なら、どの会社に入っても似たり寄ったりだろうという理由で、保険選びの決定打を「TVCでよく見るから」「大好きなタレントがCMしているから」「子どもがキャラクターのノベルティを欲しがるから」とするお客様も実際にいらっしゃいます。

沢山の保険商品を扱う我々からすれば、派手な宣伝をしなくとも是非お客様に知っていただき、本当にあって頂きたい優秀な商品は他にもあるのです。



高津 嘉邦

1979年生まれ。ETERNAL代表取締役。大手保険会社勤務を経験後、保険商品がもつ利点と欠点を正直に顧客に伝えることを信念とした来店型保険ショップ「保険テラス」を設立。

が、まだまだ本質を求めるよりも、ブランド力や流行に捉われた保険選びをされるお客様が多いのが実情のようです。

(つづく)