深掘り！保険用語〈117〉

株式会社ウインライフ
小野　力
≪E-mail≫
tsutom_ono@maia.eonet.ne.jp

立証責任の転換と同じ効果?!

債務不履行と不法行為による賠償請求

「立証責任」の深掘り3回目です。

前回は民法自体の規定や特別法によって過失の立証責任が転換された例を見ました。しかし、立法措置を待たずに立証責任の転換と同様の効果を導く方法があります。

（事例）Aは家電販売店Bからテレビ（家電メーカーC社製）を購入。数か月後、待機状態のテレビから黒煙が上がった。Aは危険を感じブレーカーを落として消防に連絡。しかし、A宅は全焼した。Aはどのような責任追及が可能か？　なお、発火事故時点でテレビはCが製造してから8か月が経過していた。Aはテレビに改造等を加えていない。

Aが取り得る手段は大きく2つあります。債務不履行と不法行為による損害賠償請求です。

【債務不履行】

Aが、『テレビを通常の使用方法に従って使用していたにも関わらず、突然発火した』という事実の主張に成功すれば、『C社製のテレビには通常有すべき安全性が欠けていた』ことを証明できそうです。そうすればBとCに対して安全な製品を製造・販売する債務を怠ったことを理由として債務不履行での責任追及が可能なように思えます。AとBには売買という直接の契約関係がありますが、AとCには契約関係はありません。AからCへ債務不履行での責任追及は難しそうです。

一方、BはC社製のテレビを単に販売しただけですから、『自社には過失が無い』というBの主張は簡単に認められそうです。

【不法行為】

実は、不法行為では『Cが製造したテレビに欠陥があった』イコール『Cに過失があった』とはなりません。AがCの過失を証明するためには、Cが負っている注意義務を明確にしてその義務に反する行為があったという事実を裁判の中で明らかする必要があります。つまり、『Cが設計段階で○○という危険を見落としていた』『製造段階で○○という不具合を発生させていた』ということを主張しなくてはならないのです。欠陥が発生したことの具体的な原因までも追究する必要があるというのが過失を証明することの本来の意味なのです。

【過失の推定】

しかし、これではAが気の毒です。一般の消費者であるAにとってテレビの設計・製造過程は完全なブラックボックスです。Cの企業内の情報をAが知る術はありません。技術的な不具合を指摘することも不可能に近いものです。また、一般的にテレビは利用者が危険物として特別の注意をしながら使用するような製品ではありません。

そこで、裁判所はAがテレビに欠陥があることを証明できた場合には、Cに過失があったと推定するというテクニック採用しました。Cが賠償責任を免れるためには自らに過失が無かったこと証明しなくてはなりません。その証明に失敗すればCには過失があったと認定され、Aの賠償請求が認められるのです。

事例は「松下電器テレビ発火事件」を基にしています。過去には過失の立証責任の壁により、被害者が救済されないケースが多くありました。過失の推定というテクニックによって、立法によるルール変更を待つことなく被害者に有利な結論を導いた判決として高い評価を受けています。

この判決の後、製造物責任法により「欠陥責任」が法定されました。

営業素人からTOTへ！
真似して伸びる暗記営業のススメ

有限会社ミライズ　片岡隆太　－117－
問い合わせ先E-mail：info@mi-rise.com

ブームは必ず去り、普通の状態に戻る

先日、鹿児島の代理店さんから、名物の「白くまアイス」をたくさんいただきました。僕はお酒を飲まない代わりに甘いものに目がありません。今年は特に暑い日が続くので、ほぼ毎日と言ってもいいペースでアイスクリームを食べています。オフィスの近くには、セブン・ファミマ・ローソンとコンビニが揃っていますし、ケーキ屋さんもたくさんあるので、日替わりでいろいろなアイスを物色することがマイブームになっています。これからは少しの間、白くまブーム到来です。

眼前で繰り広げられている白くまブームで少し考えてみると、時代の流れの中で、僕たちはたくさんのブームに直面していますよね。例えばスイーツ繋がりでいうと、「タピオカブーム」的に、世間でも「白くまアイスブーム」が来たらどうなるでしょう？

まずは、僕の白くまアイスの消費量はさらに上がり、アイス屋さんは、白くまアイスを売っているだけで、「実力以上」の売上が勝手に挙がります。新しいメーカーも増えてブームも広がり、老舗はもちろん、相乗効果でますます業界全体が活気付いていくことでしょう。

ただ、ブームは必ず落ち着いてきます。タピオカと同様、自然の流れで撤退するお店がほとんどになります。これは売れなくなったわけではなく、ブームの時が「簡単に売れすぎていた」というステージのようなもの。ブームが去れば、普通の状態に戻るというだけです。ほぼすべての流行は、こんな感じでフェードアウトしていきます。

このような状況の時に、お店のファンをしっかり作ったり、リピートのための仕組みを考えたり、圧倒的な好立地を確保することを目指したり、他の商品でも活用できるビジネスモデルを構築したりしているところは、ブームが終わってもやっていけると思います。

逆に、ブームだからなんとなく売れていたお店は一気にすたれてしまうでしょう。結果、ちゃんとしているところは残るし、そうでないところは苦しむことになります。

僕はノンコネクション・ダイレクトで法人開拓をしてきました。コロナ禍での店舗総合や医療保険の爆販、外資系保険会社と提携しサイトを用いての取引信用保険の爆販、法人経営者への節税や資産運用商品の提案など、うまくブームに乗って保険を販売したこともあります。そんな中、常に考えているのが、「ボーナスステージはいつまで続く?」「普遍的なノウハウに落とし込むには?」ということで、通常のステージに戻ったときを想定し、先に紹介したようなことを考えて営業をしています。

「業界最安値です」「当社だけの内容です」、ナンバーワンの賞味期限は非常に短く、次々に新しい商品が出てきます。「バレンタインショックで法人提案が全くできなくなった」というのも同じことですね。ブームが来ると簡単に売れて良い部分もありますが、ブームが去ると終焉を迎える。保険業界だけではなくて、どの業界にもあることだと思います。

保険業界の今を考え、イメージしてみましょう。これからは何が求められる？　ブームは来る？　常にちょっと先を意識することが大切です。白くまアイスから学ぶ、営業マンとして大切なことでした（笑）。

これから伸びるのは、損保系

年の4分の1が終了する6月成績は、若手営業社員が仕込んだ月末案件の短時間成約が実った点、景気上向きによる住宅購入での火災保険の追い風により、決して満足とは言えないものの想定を上回る売上に到達し幕を閉じた。

過去と異なる「若手社員育成」を課せられた本年度の出足としては、最悪なスタートをまずは免れたと言える。

これまでのような年功序列型社会ではある種自然に受け入れられていた慣習は、腑に落ちた理由で合理的に動く特徴を持つ今どきの若者には通用しない。

働き方改革、かつ、自民政権下で女性が社会の中心で活躍する今、かつて通じた単純なトップダウン指示で修めた管理スキルでは、成果が上がらないことも痛感する3か月であった。

若い営業社員の自主性を尊重する方針で運営した3か月ながら、他の支社は大都会の中堅社員中心であり、ダイナミックな活動で大型契約を取り漁る彼らとの獲得数字を比較されては、勝ち目がないことも思い知らされた第1四半期であった。

奮闘！支社長

西川　新一 ＜135＞

若手営業社員の自主性を容認し見守る

朝礼も日増しに変化し自己解決能力も増す

さすがに過去の組織のように、毎日がむしゃらに気力を振り絞ることにも疲れを感じていたものの、若手の穏やかなパワーだけでは、最下位席が確実なだけに、前人未到の若手営業社員への自主性営業を容認し、見守る体制を基本としながら、並行して即効性ある数字獲得に奔走する毎日が続いた。

そのような体制下で、6月末の及第点を辛うじてクリアしたことで、改めて「若手メンバーを信じ、組織成績が上がらない時でも、彼らに仕事を任せ辛抱することが人材の成長を促す」ことに繋がることを痛感した。

この3か月、部下の自主自立を促すために、これまで以上に朝礼に取る時間を長く設定し、過去実施していなかった試みとして上司が席を外し、部下達だけでの会話を持つ時間を設定した。

当初の4月は、部下達だけの会話は非効率な内容であったが、権限移譲と託す精神を変えずに臨んだ。その後は、部下達だけの朝礼が、日増しに高度に変化し上司からの指示が出ない限り典型的な指示待ち族であった若者達が責任を付与しルール通りに接することで、自己解決能力が増していった。

街中をいきいきと闊歩する若者の姿が日進月歩で力を付け成長し、たくましさを増す姿を実感し、10年後の日本を支える人材へと成長していく姿を想像すると、改めて人を育成することの喜びを感じたのであった。