深掘り！保険用語〈56〉

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

保険により異なる恐喝の取扱い

強盗に含めて解釈してもいいのでは？

今回は、「盗難」について深掘りしたいと思います。

火災保険・盗難保険等では、盗難とは「強盗・窃盗またはこれらの未遂」とされています。「強盗」とは、暴力または脅迫によって他人の抵抗を抑圧して財物を強取すること。「窃盗」とは、暴力または脅迫を用いないで財物を窃取すること。（損害保険実務講座5巻）

盗難に関連する用語を整理してみたいと思います。

【万引き】万引きは窃盗の一種であり盗難です。刑法上も窃盗罪になります。しかし、盗難保険約款等では「万引きその他不法侵入によらない盗難」は免責とされています。万引きは事後に発覚するケースがほとんどであり、原因の確認が困難であること、店舗等では不可避的に発生するものであることがその理由です。

なお、家庭用火災保険には同種の免責条項はありません。不法侵入でない者（訪ねてきた友人など）による家財の盗難は担保されます。

【恐喝】他人を畏怖させて財物を奪うこと。強盗と類似した概念です。いわゆるカツアゲなどが該当します。刑法は強盗罪と恐喝罪を暴行・脅迫の程度によって区別しています。『社会通念上一般に被害者の反抗を抑圧する程度』に強ければ強盗罪、それよりも弱ければ恐喝罪が成立します。

約款が、強盗という概念を刑法に準じて解釈しているのか否かは明記されていません。損害保険実務講座8巻の盗難保険解説では『恐喝による場合は盗難とは解さない』とされており、損保実務では刑法に準じる解釈のようです。

【詐欺・横領】詐欺とは、他人を騙して財物を相手から取得すること。横領とは、他人から預かっている物を不法に取得すること。判例は『一般に盗難とは、占有者の意に反する第三者による財物の占有の移転である』としています。盗難が持主の意思に反して行われるのに対し、詐欺・横領では物を相手に渡す行為自体は持主の意思に反していない点が大きく異なっています。

動産総合保険、オールリスク型火災保険や車両保険では、免責条項の中に詐欺・横領が含まれています。一方、店舗総合保険のように担保危険を限定列挙している約款では、詐欺・横領を免責条項には加えていません。盗難の定義から考えて、詐欺・横領を含まないことが自明だからです。

ここで疑問が生じます。恐喝の扱いです。店舗総合保険・盗難保険では、恐喝は盗難に該当せず担保危険ではないと解釈されています。一方、オールリスク型の保険では詐欺・横領は免責ですが、恐喝は免責とされていません。盗難を担保危険として限定列挙している保険とオールリスク型の保険とでは、恐喝による損害に対して扱いが異なるのでしょうか？

私見ですが、店舗総合保険・盗難保険約款には強盗の定義規定がない以上、刑法上の用語にとらわれることなく一般的な意味で解釈すべきだと思います。広辞苑よると強盗とは、『暴力や脅迫を用いて他人の財物を奪うこと』とあり、恐喝を含む解釈が可能だと思います。皆さんはどう思われますか？

《トリビア》身元信用保険では詐欺・横領を担保危険としている。動産総合保険では特約を付帯して詐欺・横領を担保可能とする保険会社がある。クレジットカード盗難保険では盗取に加え詐取・横領も盗難と定義している。

「盗難」は強盗、窃盗、これらの未遂

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 －56－
問い合わせ先E-mail:info@mi-rise.com

必要性を訴えると、価格競争に

早いもので2月ですね。年始のお休みから、お客様への新年の挨拶、仕事以外にもイベントが目白押しで、「あっという間の1か月」という方も多いのではないでしょうか？ 本格的な営業スタートに向けて、5年目を迎えた本コラムがお役に立てますように。今年もよろしくお願いいたします。さて、そんな新年最初のコラムは、ちょっとした思考の違いが、大きな差を生む大切なお話です。

年末年始にかけて、良い新年を迎えるために、そして新春のバーゲンや福袋にと、お金を使う場面が多くなるシーズンですよね。私も年末は、ほとんど毎日、家族と買出しに出かけていました。お餅など新年ならではの食材や、一族が集まる準備のためのお茶やお酒などを買い込み、荷物持ちをして歩いていました。

そんなある日、BOXティッシュを買おうと陳列されている商品を、何となく選んでいたときのこと。『ハッ！』と気がついたことがありました。

皆様は、日常生活で必要なティッシュを買うにあたり何を基準に選びますか？ その時の私は、「どちらが安い？」と、「どちらの枚数が多い？」という基準で選んでいました。おそらく皆さんも同じですよね？ かごに入っているPETボトルの緑茶を選んだときを思い出すと、お茶の場合は、量は同じでしたので「どちらが安い？」ということだけで選択していた自分がいたのです。

では、昨日買ったお祝いのお酒はどうだったでしょう？

久しぶりに顔を合わせる親族の顔を思い浮かべながら、「少しでも喜んで貰えるものを」「好みはどうだったかな？」など、購入予算はありながらも、「自分が欲しいもの」を「これがいい」と選んでいたことを思い出したのです。

私が『ハッ！』と気がついたこと。それは、『人は必要なものほど安いものを選び、欲しいものはそうではない』、『必要だと感じているものは、出来るだけ安く最低限にしようとする傾向にある』ということでした。そして反対に、『時計やネックレスなどの、「欲しい」に「安い」はあまり関係がない』ということです。

必要…、どこかで聞いたことがあるような。保険で使うあのフレーズ。そう『必要保障額』。保険は「必要なもの」であり、万一の時にこれぐらいの金額が必要です、というもの。すると？ 同じ内容のものであれば、保険料で比較され、「どうにもならない」という悔しい経験。ありますよね？

「必要なもの」という旗印でいくと、相手は「必要＝安い」、を求めたがります。すると保険料勝負となる。結果、常に最安値の商品ラインナップを備えている人だけが、勝ちやすいということになってしまいがちです。いかがですか？ それでもまだ「必要を提案する」勝負に挑みますか？

そう、最安値勝負をしないのであれば「欲しいもの」を提案するしか他ありません。我々は商品内容を変えることはできません。変えられる部分は「自分」だけ。「会いたい人」「この人から買いたい」と言ってもらうしかないのです。「必要な商品」で戦うのではなく、自分がお客様にとって「欲しいもの」になる。この意識を持つのと持たないのとでは、とても大きな差がでます。

さぁ2018年。さらなる自分磨きの年にしようではないですか！

これから伸びるのは、損保系

奮闘！新米支社長

西川 新一 <70>

明朝H―32Q
明朝H―24Q