CONTENTS 2018 1/20

11
Hot Issue
国立国際医療研究センター病院副院長
大曲貴夫

66
トップに直撃
古河電気工業社長
小林敬一

86
ブックス&トレンズ
『新・世界の日本人ジョーク集』
早坂 隆

98
平成経済の証言
斉藤 惇

9	経済を見る眼	**ポスト平成時代の実験的経済政策**／小峰隆夫
11	Hot Issue	**インフルエンザワクチン不足は解消**／大曲貴夫
66	トップに直撃	**小林敬一** ● 古河電気工業社長
68	マネー潮流	**物価目標政策を検証すべき年**／森田長太郎
69	少数異見	**脱炭素化に目をつぶる身勝手な日本の論理**
70	US Affairs	**ポピュリズムの台頭で転換する米国の保守思想**／会田弘継
72	中国動態	**中国で高級米ブーム 日本のコメ輸出にも商機**／田中信彦
74	グローバルアイ	**トランプが挫く米豪関係 中国対抗軸は弱体化**／クリス・パッテン
76	フォーカス政治	**尊厳満たすトランプ 米国政治課題の変容**／牧原 出
78	知の技法 出世の作法	**川喜田二郎の発想法で表現法を学ぶ④**／佐藤 優
80	人が集まる街 逃げる街	**中核市に「寄生」するコンパクト都市｜野々市市**／牧野知弘
81	歴史の論理	**五輪の意義を問う平昌冬季五輪の運命**／岡本隆司
82	非常時の組織論	**健全な組織の基盤を作る小さな心掛け**／伊藤祐靖
83	サラリーマン弾丸紀行	**世界最大の駅で感じる米国の底力**／橋賀秀紀
84	ゴルフざんまい	**ローカルな大会を根付かせるために**／三田村昌鳳
86	ブックス&トレンズ	**『新・世界の日本人ジョーク集』を書いた早坂隆氏に聞く**
98	平成経済の証言	**産業再生機構は当初、住友系の案件ばかりだった**／斉藤 惇
102	Readers & Editors	**編集部から、読者の手紙**

92 ニュース深掘り **復活ルネサスが挑む 自動運転〝覇権〟の行方**

94 資生堂、国内生産増強の勝算
95 家電見本市が車ショーに変貌
96 総務省が〝格安〟UQをやり玉に
97 株 バブル入口の株価に警戒感

92

1月13日号　訂正情報

31ページで、サントリー食品の「鵜飼大祐氏」とあるのは、正しくは「鵜飼太祐氏」です。

本誌の記事は「日経テレコン」「G-Search」「ELNET」「FACTIVA」等のデータベースに収録されており、フリーキーワードで検索、購入できます。

週刊東洋経済 CONTENTS 2018 1/20

【表紙から】
ちょっと待った！ その保険、本当に必要ですか？ ウソ・まやかしの営業トークに騙されていませんか？
イラスト：ほししんいち

18 第1特集 **保険に騙(だま)されるな**

Part 1 「保険で貯蓄」はありえない

22 プロが加入するのは掛け捨て保険だけ
24 「長生きリスクに備える保険」は老後の頼りにはならない
26 おカネが殖えにくく非効率な変額保険
28 資産運用には不向きの外貨建て保険
30 25年問題・35年問題の連続パンチ 高齢化で逆風の国内生保

Part 2 ウソが横行 営業の現場

32 カモられる高齢者 苦情数最悪は生保
34 かんぽで高齢者とのトラブル続出
38 銀行窓販で「手数料ゼロ」の虚偽説明が横行
40 覆面調査 ニーズに合わない保険ばかり勧めてくる！

Part 3 医療保険・がん保険に騙されるな

44 公的制度が充実 貯蓄があれば本来不要
46 Q&A｜「2人に1人はがんになる」はまやかしの営業トーク
48 先進医療特約のせいで不要治療受ける悲劇も
50 3大疾病無制限の落とし穴 割に合わない引受基準緩和型
52 持病ある人でもまずは一般の医療保険加入検討を
54 INTERVIEW｜永田 宏 ● 長浜バイオ大学教授
55 INTERVIEW｜佐々木光信 ● 保険医学総合研究所社長
56 マツモトキヨシと第一生命の温度差
57 ライフネット生命のがん保険 収入保障と低価格で差別化

■50歳ではわずか6%
—10年後にがんに罹患する確率—
(→P46)

現在の年齢	男性	女性
30歳	0.5%	1.0%
40歳	2.0%	4.0%
50歳	6.0%	6.0%
60歳	15.0%	9.0%
70歳	29.0%	14.0%

(注)2017年12月8日に更新された13年の数値
(出所)国立がん研究センター「がん情報サービス」最新がん統計

永田 宏
長浜バイオ大学教授
「がん＝死」のイメージが強すぎる

54

佐々木光信
保険医学総合研究所社長
がんの定義が変われば保障も変わる

55

60 第2特集 大ヒット愛国映画『戦狼』に見る **中国の拡張主義**

アフリカを重視する中国政府の姿勢が如実に見える一方でほころびも。

64 若き中国人企業家のアフリカ進出戦記

保険に騙（だま）されるな

保険契約をめぐる高齢者とのトラブルが絶えないのはなぜか。初期費用の大きい貯蓄性保険は資産運用に向いているのか。公的医療制度が充実しているのに医療保険やがん保険は必要なのか。先進医療特約がもたらす悲劇とは。営業トークの裏に隠された真相を暴く。

本誌：山田雄一郎、富田頌子
デザイン：山根佐保　進行管理：下村 恵　イラスト：熊野友紀子

「保険料は年1回の支払いで1回100万円。2年経ったら解約してもらって構わないですよ。絶対、損はさせません」

郵便局の営業職員にそう言われて、ある高齢者は「郵便局にも職員さんにもお世話になっているしな」とお付き合いのつもりでかんぽ生命保険の保険に加入した。

言われたとおりに2年経ってから解約を申し出ると、「契約上、130万円しかお戻しできません」と言われてびっくり仰天する。

「加入時に私に『損はさせない』と言っていたじゃないか。私の200万円を返してほしい。2年前に来た職員さんに聞けばわかる」

自宅にきた営業職員にそう告げると、「前任者は他局へ異動しました。途中解約すると損失が出ることは前任者が契約時にお伝えしています」と、にわかには信じられない言葉が返ってくる。

揚げ句に、「ところで、その130万円は定額貯金として預けませんか」と勧められる。後任の職員に悪びれた様子はない。

保険を貯金と誤認させウソの報告書を作成

別の高齢者は郵便局員に「万が一の際、郵便貯金は口座を凍結されてしまいます。そうならないように今のうちに手続きをしませんか」と持ちかけられた。「自分が死んだ後のことを言っているのだな。死んですぐにでも、家族が貯金を引き出せる便利な世の中になったのか」と、言われるがままに「ここか」「これもか」と、局員が持参してきたタブレットの画面を訳もわからずに次々とタッチしていく。

保険の説明はいっさいなかった。だが、後日、保険証券が送られてきて顔が青ざめる。

「『口座凍結を避ける仕組み』とは保険のことだったのか」

ただ、かんぽの契約で必ずもらうはずの「ご契約のしおり・約款」の冊子を受け取っていない。どうも変だ。納得がいかない。

この高齢者は現在一人暮らしだが、3人の子どもは近所に住んでいる。郵便局の営業職員に求められれば、家族の同席は容易だった。しかし、かんぽの記録によれば家族の意向を聞かれることはなかった。「家族が反対しては都合が悪い」と職員が考えたからだろうか。

この職員は、契約時に家族が同席しなかった理由を「家族は遠方に居住」とするウソの報告を社内でしていた。ウソをついてまで家族の同席を拒んだのは、保険の契約であることが家族にばれるのを恐れたからではないのか。

アフリカは俺らに任せろ！

大ヒット愛国映画『戦狼』に見る中国の拡張主義

アフリカを重視する中国政府の姿勢が如実に見える一方でほころびも。

ジャーナリスト●高口康太

世界の歴代映画興行収入トップ100に、アジア映画で唯一ランクインしている作品。それが『戦狼／ウルフ・オブ・ウォー』（原題は『戦狼2／Wolf Warrior Ⅱ』）だ。日本最大のヒット映画『千と千尋の神隠し』の3倍超に達している（左ページ表）。

2017年、中国の映画市場は前年比13％増の559億元（約9700億円）へ拡大した。12年に世界2位となり、以後は北米市場（17年は約1兆2500億円）との差を詰めている（米ボックス・オフィス・モジョ調べ）。

昨年の高成長の立役者が『戦狼2』だ。56・8億元（約980億円）のメガヒット。これまでの中国市場首位『美人魚』（邦題は『人魚姫』）の33・9億元（約590億円）を大きく更新した。

『戦狼2』の監督・主演はウー・ジン氏。6歳からカンフーを学び、その後アクション俳優に転じた。15年の前作『戦狼1』が興行収入5・4億元（約94億円）のスマッシュヒットを飛ばし、一躍スターとなった。

そのウー氏が演じる『戦狼2』の主人公は、中国軍の特殊部隊「戦狼」の元隊員レン。除隊後に、恋人の敵を探してアフリカ各地を放浪していた。その最中、ある国の内乱に巻き込まれる。戦闘地域に中国人らが取り残されていると知ったレンは、救出活動に向かう。内政干渉になるため手を出せない中国軍の代わりに、反政府勢力の外国人傭兵部隊と激しい戦いを繰り広げる。市街地での戦闘、カーチェイス、ドローンとの戦い、戦車戦、カンフーバトルと、息つく暇もなくアクションシーンが続く。

プロパガンダ作品の作り方が変わった

『戦狼2』で興味深いのは、愛国映画としての側面だ。

「人民解放軍建軍90周年を祝い、愛国精神を高め、団員の理想信念を堅固にし、奮闘精神を高めるため、本社共青団は愛国映画『戦狼2』の集団鑑賞会を開催した」

これは江蘇省のある国有企業のウェブサイトに掲載された一文だ。同様の報告は無数にある。政府部局や国有企業の共産党員、共産主義青年団、退役軍人らが動員され、興行収入を引き上げた。

中国では以前から「主旋律映画」と呼ばれるプロパガンダ作品が作られており、動員そのものは珍しくない。が、これまでの興行収入上位は、米国のハリウッド作品かコメディ映画が大半。愛国映画の大ヒットは極めて異例だ。

中国映画の字幕翻訳家である水野衛子氏は「09年以降、娯楽としても楽しめる主旋律映画が増えてきた。制作費も潤沢で、よくできている」と指摘する。09年に『建国大業』という中華人民共和国成立の歴史を描いた群像劇が公開され、同年の興行収入3位に入った。これを皮切りに、娯楽性と愛国の両立を目指す作品が増えてきた。

水野氏は、中国政府の変化のみならず、商業資本の側が中国政府に近づいた面を指摘する。中国では娯楽映画にも厳しい検閲があるが、当局と接近すればそのハードルは下がるからだ。

そうした新しい娯楽主旋律映画の中で、『戦狼』はさらに新機軸を打ち出した。多くの作品が日中戦争など過去を題材とする中、15年の『戦狼1』は現代における人民解放軍と外国人傭兵部隊の戦いを描いた。さらに『戦狼2』では舞台をアフリカに移した。人民解

強い中国人がアフリカ人らを救う物語。1月12日から日本でも全国公開

©Beijing Dengfeng International Culture Communication Co., Ltd. All Rights Reserved.

■ **中国映画史上最大のヒット**
—世界映画興行収入ランキング—

順位	作品名	製作国	興行収入（百万ドル）	公開（年）
1	アバター	🇺🇸	2,788	2009
2	タイタニック	🇺🇸	2,188	1997
3	スター・ウォーズ／フォースの覚醒	🇺🇸	2,068	2015
4	ジュラシック・ワールド	🇺🇸	1,672	2015
5	アベンジャーズ	🇺🇸	1,519	2012
6	ワイルド・スピード SKY MISSION	🇺🇸	1,516	2015
7	アベンジャーズ エイジ・オブ・ウルトロン	🇺🇸	1,405	2015
8	ハリー・ポッターと死の秘宝 PART2	🇺🇸	1,342	2011
9	アナと雪の女王	🇺🇸	1,277	2013
10	美女と野獣 ※実写版	🇺🇸	1,264	2017
56	戦狼／ウルフ・オブ・ウォー	🇨🇳	870	2017
468	千と千尋の神隠し	🇯🇵	276	2002

（出所）米ボックス・オフィス・モジョ（1月8日時点）

Books & Trends（ブックス&トレンズ）

『新・世界の日本人ジョーク集』を書いた

ノンフィクション作家

早坂 隆氏に聞く

著者 はやさか・たかし●1973年生まれ。著書に『昭和十七年の夏 幻の甲子園 戦時下の球児たち』『永田鉄山』『ルーマニア・マンホール生活者の記録』『世界の日本人ジョーク集』『続・世界の日本人ジョーク集』『日本の戦時下ジョーク集』『世界のイスラムジョーク集』など。

新・世界の日本人ジョーク集
中公新書ラクレ
800円＋税／229ページ

日本人はそんなに「面白き人々」なのか。

――ジョーク集が人気です。

自身第1作の『世界の日本人ジョーク集』を出版したのが2006年。これは版を重ねて78万部出ている。今回のはいわばその続々編。ほかにもジョーク集をいくつか書いていて、シリーズ累計は100万部を超えた。世界で楽しまれているジョークがどのように変わったか、変わってないのか。ジョークを通じて海外の人たちが日本をどう見ているか、対日観の変化も見ていこうとしてきた。

――どう収集するのですか。

もともと本業のノンフィクション作家として世界のあちこちに取材に行く。取材中にその国で楽しまれている笑い話を集めることが好きで、ずっとやってきた。さかのぼれば01～02年に、東欧のルーマニアに2年間暮らしたことで弾みがついた。首都ブカレストのマンホールに住む「チャウシェスクの子供たち」の取材を移住して2年間した。そのときにルーマニアにはすごくたくさんの笑い話があると知った。

ルーマニア語でジョークをバンクという。ジョークはロシア語で滑稽な小話全般を指すアネクドートが知られているが、共産主義体制下で政権批判ができない中、それを風刺にして楽しむ文化がロシアや東欧にあって、集め出したのがきっかけだった。足を延ばしたサダム・フセイン時代のイラクには白昼絶対言えないジョークが実はあふれており、またイスラエルやパレスチナでも笑い話で互いに風刺し合ったりしていた。

――主に英語ですか。

一応、どこでもお酒を飲みながら、おまえの国のジョークを教えてくれと英語でお願いすれば、変わった日本人がいるもんだと逆に興味を示し、手ぶりも交えて教えてくれる。そして教えてくれる中に、日本人がちょこちょこ出てくる。そこに彼らが思っている日本人に対するイメージが反映されている。それを集めた。

――ここ10年でけっこう変化しているのでは。

出てくる日本人像は助演男優賞的なものが多い。ジョークのトリを飾るとか最後の落ちに使われるのではなくて、いわば名脇役であり、安倍（晋三）さんもその一人だ。政治家の落ちは多くがトランプ大統領だったり、習近平主席だったりするが、最近は安倍さんの名前も知られるようになって、けっこうよく出てくる。

SNS（交流サイト）が発達し、ツイッターやフェイスブックでいろんなジョークが世界中で楽しまれているので、新しい情報がそこに込められる。でもジョークは元の形が踏襲され、構成が似る。最初はレーニンだったのがプーチン大統領に代わり、中国では毛沢東だったのが習近平主席に代わる。「独裁者ジョーク」は昔からあり、今や金正恩（キムジョンウン）委員長が期待のルーキー。キャラクターが立ってないとジョークにならないからだ。ジョークは民族的なメンタリティが土台にあり、それが理解できないとわからないことがある。

版を重ねて11年で累計100万部超え

――民族的なメンタリティ？

たとえば、欧州ではポーランド人がまぬけ、スコットランド人がけちといったイメージだが、日本人にはピンとこない。日本人は経済や文化にキャラがあるのでそのジョークになる。ハイテクや高性能の車がらみのイメージで今も出てくる。で、中国の製品がすぐ壊れるのが落ちになる。

もちろん存在感が増している結果、中国人の登場するジョークは増えている。昔はげてもの食いの中国人、自転車好きの中国人といった扱いだったが、最近は金持ちキャラが多い。日本人も過労死や「銭ゲバ」に直結するような登場の仕方から変わってきた。日本の経済力が相対的に小さくなり存在感が薄れ、中国人に取って代わられている面もある。

――日本人についてのポジティブジョークもある？

技術大国だけではなく、アニメや映画、ゲームといった文化的な部分にイメージが膨らんでいる。相対的に経済アニマルというより、いろいろなジャパニーズクールの文化的なものが思い浮かぶというジョークが増えている。ただ世界的には、政治風刺が多い。

撮影：尾形文繁

――一押しのジョークは？

冒頭に収録した「ウソ発見器」はどうだろうか。

（前略）はじめに習近平が装置に座って言った。

「私はいつも考えています。中国だけではなく世界中が豊かになればいいと」

「ビー、ビー、ビー」

次に安倍が装置に座って言った。

「私はいつも考えています。日本と北朝鮮が良き友人になれればいいと」

「ビー、ビー、ビー」

最後にトランプが装置に座って言った。

「私はいつも考えています」

「ビー、ビー、ビー」

トランプ大統領はネタとしてジョークにしやすいので、ツイッターはじめ盛り上がっている。前任のオバマ氏はいじりづらかった。

風刺にして笑うのが世界の大人の良識

人種的なことになると、ただの差別的なものになってしまうし。そこの線引きは難しい。政治家批判を悪口的にするのではなくて、風刺として笑ってしまおうというのが、世界の大人の良識としてしかるべき形なのだろう。

――欧米人はジョークに長けている？

小さいときから、家庭の中でちょっとしたジョークで笑うという文化が身に付いている。最近の日本のSNSを見ていると、毎日大げんかしている。罵詈雑言の醜さを知り、ジョークにして笑いにするのが大人のマナーではないか。

――ジョークの達人になるには。

僕自身、ルーマニアに行くまでピンとこないところがあった。だが、現地で実際に聞くと笑える。日本で聞くものは、はっきりいうと、翻訳が硬くて悪い。笑いはすごく微妙なもので、助詞一つの違いでがらっと変わり、改行一つで笑いに一番大事な間ができる。そこまでしっかりこだわって訳すこと、書くことを心掛けている。

欧米ではマナーとして、ジョークが滑っていても、つまんないと言わない。だから言いやすい。日本人は厳しくて、滑っているとか、寒いとか、聞いたことがあるとか、言いがちだ。ジョークを楽しむうえでも、環境や気質の違いがある気がしてならない。

（聞き手・本誌：塚田紀史）