



## 生保営業

「年収の公表はとっ」。通常の勤め人よりはるかに多い



# 日本人らしさが生きる

## ① ジャパンプレミアム

ライター ● 仲宇佐ゆり



「ジャパンプレミアム」。職業の中で、日本人であることが強みを持つ分野、なおかつ技能やノウハウの蓄積がものをいう分野を、今回の特集ではそう名付けた。

グローバル化が進んでも、外国人や外国企業が簡単には参入しにくい分野がある。それは気配りに基づいた質の高いサービスを提供する職業や、日本企業が優れた力を発揮する業種である。そしてその中でも、技能や実践でのノウハウがカギになる職業がある。それがジャパンプレミアムだ。

たとえば高額商品を購入する際には、客の側に立った提案をしてくれ、アフターサービスをしっかりとしてくれる営業担当から買いたい。そんな基準で商品選びをする消費者が多い。あるいは、日本メーカーだからこそ強い、現場レベルでの知恵の蓄積があったりする。この章では、日本人らしさが生きる三つの職業を紹介する。

### 濃厚な人的ネットワーク 独自手法で顧客つかむ

生命保険の代理店、ロムルスの佐々木昭人代表取締役は、一人で年間約300件もの保険契約を取り付ける。もともと生命保険会社で営業をしていたが2007年に独立。前職の契約も引き継ぎ、現在は保有契約を1500件まで伸ばしている。生保では営業職員が受け持つ契約は1000件が一つの目標とされているから、かなり優秀だ。しかも契約金額が比較的大きい自営業者が顧客の3割を占める。

顧客の開拓ルートは、税理士や住宅メーカーの紹介などいくつかあるが、最も強力なのは既契約者の口コミだ。複数の人を紹介してくれる顧客のところにはまめに顔を出し、お茶を飲み、接触の頻度を上げる。

高校時代の運動部や大学卒業後に勤めていたメーカーの人脈も大切なつながりだ。かつて同じ釜の飯を食った者同士。会合があれば顔を見せ、時間を見つけては訪問する。

佐々木氏の営業姿勢は独特だ。「保険は情報提供のビジネス。売ろうとはしない」。つまり情報を提供したら、後は待つというやり方。客が保険に入ろうとしたときに、自分を選んでくれればいい。たとえば見

込み客にプレゼンテーションをした後、「ちょっと考えます」と先送りされることがある。「もう一社に話を聞く」といったはつきりした理由がある場合は後で連絡するが、それ以外はプッシュしない。「してもいい結果が出ないことが多い。相手が考えている間に、ほかの見込み客のところに行っている」と、契約するという連絡がきたりすると、待ちのスタンスを取る。

しかし、保険はどこで加入しても商品は変わらないから、差別化が難しいのも事実だ。佐々木氏は選んでもらうための付加価値として、「ワンストップ」を挙げる。

生保だけでなくライフプラン全体をカバーし、住宅購入や商売でのトラブルに巻き込まれたときには弁護士や税理士を紹介して、「とにかくあの人に相談すれば何とかなる」と相談される存在のことだ。

そして今、見込み客開拓の一つの柱として力を入れているのが、ブログ、メルマガ、ウェブサイトの。ブログは毎日更新し、保険に関する記事を書いている。1日600、毎月2万のアクセス(閲覧数)があるから、営業ツールとしては効率がいい。単語検索でウェブサイトを訪れる人が多いようだ。

ブログを見て相談があり、契約した例がいくつもある。すぐに契約に

結び付かなくても、ブログやメルマガを見てくれる人は、有望な顧客候補だ。同時に既契約者との接触を増やす効果もあり、安心感を持つてもらうのに役立つている。

今後、人口減少で生保市場は頭打ちも予想される。すでに小売りなどに販売チャネルが広がっており競争は激しくなっていく。しかし、佐々木氏は「保険のプロであることはもちろん、周辺知識をつけ、きめ細かいアフターフォローをする。それをやり続けることで差別化ができる」と断言する。