継続性ある増収基盤の底上げ
今までしなかったことを実行

早いもので、もう年度の折り返し下半期を走っています。当初の目標を修正したり、施策を見直したりと、毎年のことながら目標の達成には頭を抱えます。スタッフも、他社の満期情報を収集したり、新商品や不足した補償のご提案で増収を図ったりと、あれやこれや手を変え品を変えて励む日々です。とにかく足を止めないことが大切なのでしょう。

しかし、突発的な思いつきや、一時的な増収施策では限界もあり、何とか継続性のある増収基盤を底上げしたいと考えている代理店さんはなおさらの苦労ではないでしょうか。

【一声の実行】

そんな中、毎年度確実に増収を達成している代理店さんがいます。

「増収は、今までやっていなかったことを実行したに過ぎないのです」と、笑顔でお話されるのですが、…う～ん。これほど分かり切った当たり前のことが、同時にどれほど難しいことなのかは皆さまもお気づきのことと思います。

〝やっていなかったこと〟はあまりにも多く、また〝実行〟するには言葉以上の難しさが日々の営業活動には存在しています。その難しさは、真摯な目で言葉を呑むかのように話されることで窺（うかが）い知れました。

「例えば、お客様との会話の中で、いつもより一つ多く声掛けしましょう。満期はいつですか？他に保険証券はありませんか？など、なんでも良いので実行しましょう」

さて、この号令を実行するスタッフ（私も含め）の心理はいかがでしょう？

よけいな一言を声掛けしたことでお客様がいやがるのではないか？　今までのお客様との関係を損ねるのではないか？…など、一声掛けるには壁となる営業心理が邪魔をしてしまいます。

「実は、それが〝やっていなかったこと〟の一つなのです」…と、お話ししてくださったのは、保険会社直轄の代理店の社長※です（※現在は他の部署に異動されています）。委任型募集人を多く抱える中で、スタッフ一丸となった増収基盤（活動ベーシック）を築き上げています。

確かに、委任型募集人はお客様と強いパイプを持った方がほとんどです。そのマーケットが及ぼす宝箱の鍵の一つとして、「一言の声掛け」を習慣化できれば心強い基盤となるでしょう。自店の特性を活かし、数をプラスに変えることを実現したケースではないでしょうか。

保険設計に各々個性
視点を変えたニーズ喚起も

【もう一つの実行】

保険のプランニング（設計）や契約内容（提案の結果）を見ると、そのスタッフの個性が現れていて面白いものです。同じ保険商品でも、プランニングの段階で営業スタッフの〝好み〟や〝こだわり〟が追加されますから当然といえば当然でしょう。

お客様から「保険料を軽減してほしい」との要望があれば、付帯する特約などの優先順位を〝好み〟で判断して、これだけは付帯したい特約、これは不要と思われる補償と、保険料（予算）の制限を踏まえながら構成します。同時に「この特約のメリットをクローズアップしよう」とか、「ここは、お客様の潜在ニーズかもしれない」など、自分なりにお客様へのアピールを思い浮かべながらプランニングします。

こうして、お客様の要望（このケースでは保険料の軽減）に即した設計が、そのスタッフの自信を持った提案となります。お客様の要望に合わせた提案は成約率も高く、この工夫が代理店の営業スタイルであることは確かです。

しかし、なぜかそこで完結して自己満足してしまっているようにも思えます。

さて、この営業スタイル以外に、今まで〝やっていなかったこと〟とは何かを考えなくてはならないのでしょう。たとえ、お客様の要望が保険料の軽減であったとしても、それに捉われることなく、もう一つ視点を変えたおすすめのプランニングも合わせて準備し、ニーズを喚起する提案を心がけてみることも、「一言の声掛け」に通じるのではないかと思います。

日本語には『ところで』…と言う、便利な接続助詞がありますので話題の転換には便利です。問題は自らの臆病にならない営業心理との駆け引きでしょうか？

何を伝えたいのか
お客様のゴールを明確に

みなさんこんにちは。ドリームパートナーズの藤本です。10月から下半期も始まり自動車保険の大幅な改定などあり、なかなかペースがつかめずにいる感じです。

弊社でも、会議等も含めて少しやり方を変えて取り組んでいこうと試行錯誤をしているところです。特に個々の営業との打ち合わせでは数字の目標よりも行動の目標に重きをおいて打ち合わせをするようにしています。

来週行くお客様のところに、何をしに行くのか、何をお伝えしたいのか、それぞれのお客様ごとに明確なゴールを決めて取り組んでいっています。

自動車保険の更新だけでも以前に比べて格段に時間は取られてしまいます。限られた時間の中でストレスなくお客様との関係にプラスワンを作ろうと思うと、きちんとした準備が必要になってきます。

誰とお手続きをするのか？　属性情報は収集できているのか？　お客様がピンポイントで興味を持っていただける話題は何なのか？　何のツールを準備していったらいいのか？

一人一人のお客様のゴールを明確に決めることで、事前準備もスムーズに進むようになってきました。今後はそれぞれの営業マンがもっと情報を共有して、お客様のことを考え、「もっとこういうゴールがあるんじゃない？」などの活発な意見交換などが自主的に出てくることが理想です。何事もやらされているのではなく楽しく前向きに取り組んで、きっといい方向に進んでいくと信じて取り組み続けたいと思います。

夢 14

株式会社ドリームパートナーズ
代表取締役　藤本 准一
【HP】http://www.dream-p.jp

・・・ん。

≪23≫
「ほけん」「あんしん」「50音締了の“ん”」
株式会社一期（いちご）保険事務所
代表取締役　石井 裕二
HP▶http://homepage2.nifty.com/ichigo/

現代人のカルテ
知っておきたい「病」の話 249
社会医学環境衛生研究所所長　谷 康平

葬られた小沢一郎代表

小沢一郎「国民の生活が第一」代表が被告となっていた同氏の資金管理団体「陸山会」の土地取引をめぐる一連の茶番劇に対する控訴審で、東京高等裁判所は11月12日に同氏を無罪とした一審、東京地方裁判所の判決を支持、検察官役の指定弁護士たちの控訴を棄却する判決を言い渡しました。

平成21年8月末の衆院選で野党（当時）の民主党が圧勝することが明白になりつつあった同年3月、功を焦った東京地方検察庁幹部は「小沢有罪」を前提に「西松建設の違法献金事件」で大久保隆規元公設第1秘書を逮捕し、翌年1月「土地購入事件」でも政治資金規正法違反容疑で石川知裕衆院議員、池田光智私設秘書、そして大久保元秘書の3人を逮捕しました。この結果、小沢氏に対する悪いイメージがねつ造されました。本来であれば、民主党代表であった同氏が政権交代にともなって民主党初の内閣総理大臣に就任していたはずなのです。

小沢氏はよく知られているように日本憲政史上でも有数の「ホンマもの」の愛国者であったが故にロッキード事件で失脚させられた失意の中で脳血管疾患を患い、志半ばでこの世を去ったあの田中角栄元首相の秘蔵っ子で、彼のやり方を学び、白・黒・灰色の境界線をそして戦後政治のダークサイドをだれよりもよく知っている人物なのです。

逆に言うと小沢氏を恐れている人達が各界に存在していたが故に、一致団結して彼を政治の表舞台から引きずりおろそうとしたのも理解できなくはありません。

それにしてもあまりにも稚拙なストーリー、そしてあまりに杜撰な捜査に対して、本来批判的立場を取るべきマスメディアがいかに役立たずかを満天下に知らしめる結果をもたらしました。

東京高裁の判決に対する報道のなかで東京地裁に対しての批判はあってもそれを無批判で、いや後押しするかのような報道をした自分達に対する反省は殆ど見られないばかりか、同氏が起訴された時の報道量と比較して明らかにその量が少ないのも笑止千万と言わざるを得ません。

小沢氏が無謬にして、清廉潔白な人物だと言っているのではありません。優秀な官僚たちを使いこなすには陣笠代議士クラスでは到底ムリなのです。立法・行政の裏の裏まで知っている人物でなければ、戦後70年になろうとするなかで制度疲労しているこの国の体制を劇的に変化させることは困難だと思われます。

今回の一連の出来事に対して主要野党の代表者の発言を聞くと、なお「小沢を有罪にしたい」病に冒されているようです。

今後の日本を考えるにあたって私たちは十分、一人、一人の人物を注視、判断し、同時に社会の動きを監視していかねば「昔きた道」にまた、戻ってしまうかもしれません。

政治と医学、いささか分野は変わるのですが、大手マスコミの能力不足は例の「iPS細胞」の虚偽発表で明らかになっています。

人工多能性幹細胞（iPS細胞）による世界初の臨床応用に成功したというM氏の発表を鵜呑みにして大々的に報道した大手新聞社が何社かあります。医学界に籍を置く人物に確かめれば「いささかおかしい」とだれもがコメントを出すレベルのお粗末なものでした。それ以前に件のM氏の名前をネットで検索すれば直感的に「？」となるはずです。そんな簡単な確認作業すら行っていないということなのです。

マスコミによって作られたイメージ、情報を闇雲に信じることほど危険なことはないのです。

iPS細胞の虚偽発表で明らか
大手新聞社の致命的能力不足

マスコミが作ったイメージ、情報に踊る愚