

## 一步先を行く会計事務所の 生命保険コンサルティング

### 第1回 生命保険営業の現状とその内容

山口淳一税理士事務所  
税理士 山口淳一

<http://www.hokenzeimu.com>

最近は多くの会計事務所が、生命保険会社と代理店契約を締結し、「募集代理店」として登録し、生命保険の募集活動を行っている。

「その成績は？」と言うと、どこの会計事務所でも初めのうちはそれなりの成果を挙げることができるが、だんだんとそれは尻つぼみとなり、最後には保険会社の成績査定に苦勞することになるということをよく耳にする。

このようなことはどうして起こるのだろうか？今回はこのような問題を解決し、クライアントに納得、満足を与えるポイントについて例話を入れながら述べていきたいと思う。

そこでこの度は、「一步先を行く会計事務所の生命保険コンサルティング」というテーマで3回シリーズで連載していく。

2008年度の保険料収入は対前年度比で減少している。また、ここ数年の保険金不払い問題が生命保険に対する信頼を失っているのも事実であろう。このような状況で生命保険会社は新商品を開発し需要の掘り起こしに躍起となっている。その一環として会計事務所を代理店にして大型契約を獲得することを期待している生命保険会社も多い。

戦国時代さながら生命保険会社は生き残りをかけている一方で、その実戦部隊であるセールス

パースン（保険募集人）はそれ以上に熾烈な競争を日々繰り返している。

その手法は、オーソドックスな飛び込み営業、テレアポ、伝手を頼っての紹介営業、テレビ・ラジオ・新聞雑誌などのマスメディアや最近ではインターネットを使ったものや来店型のショッパでありとあらゆるものである。

ところで会計事務所が従来から生命保険を販売する手法は、既存の顧問先に必要に応じて顕在化しているニーズに対して商品をアテンドするものであった。そこには会計事務所とクライアントの繋がりが販売上、特に有利に働く強い要因となっていた。「うちの先生が言うことだから間違いがない。」という単純な発想で……。しかし、統計はないが多くのクライアントを訪問すると現在の顧問の会計事務所に満足しているケースは意外と少ない。

その結果、比較的簡単な需要についてはセールスパースンがそれを嗅ぎつけ、会計事務所が“営業”する前にそれを充足してしまうことが多い。会計事務所が現在加入している保険に“ケチ”をつけることはなかなかできない。

生命保険会社の会計事務所の営業担当は、まずは保険に入ってくれそうな先、つまり資金繰りに余裕があるクライアントをターゲットと考えている。具体的には利益が出ている会社が多い。そこ

にはクライアントにとって“耳触りのいい”節税に繋がる商品を紹介していく。なぜなら、断りが少ないからだ。

まず生命保険の募集人になるには、生命保険協会が定めた試験を受けて登録をすることになる。その試験は、誰でも合格できるレベルのものである。換言すれば、素人に毛が生えた程度の内容にしか過ぎない。マニュアル本を読んでも車の運転ができるようにはなれないというのが残念ながらその通りである。真剣に生命保険で“飯を食べていこうとする人間”は、さらに上の試験に挑戦する一方、それとは別に実践さながらの「売る練習」を常に行っている。話を元に戻すが、実際には登録のための試験内容はあくまで基礎知識にしか過ぎない。残念なことに会計事務所の保険募集人の生命保険の知識はこのレベルであることが多い。そのため知識と実践の不足している部分は生命保険会社の担当者がフォローすることにならざるをえない。その結果、どうしてもその生命保険会社の営業政策または推奨している商品を優先して紹介することが多くなってしまわないだろうか。

クライアントには当然、ライバルが多く押し寄せていることが多い。彼ら彼女らは、生命保険の販売を生業としている。当然、生命保険販売のための知識についての理論武装や販売スキルについて貪欲なまで常にブラッシュアップしている。

このようなライバルとの対戦では、会計事務所は圧倒的に不利な立場になっていることがある。つまり、ライバル達はいろいろな生命保険会社の商品を提案して来るし、おまけにフットワークがいい。会計事務所の本業は申告業務である。それを補うために生命保険の代理店になっていることが多い。そのためライバルと違い複数の生命保険会社の商品を取り扱うことは不可能である。その結果、手元にある少ない“在庫”でライバルと闘わなくてはならない。まさに「竹槍でB29に向うがごとく。」である。結果は、見えている。ライバルより早く提案できるか、たまたまライバルの提案に対しクライアントからその対応を尋ねられ、その提案よりよりよいものが提供できた場合

にしか勝つことはできない。

傍から見ると会計事務所とそのクライアントは先生に対する絶大な信頼で結ばれていて、先生が“右と言えば右”となるように思えるが、実際は必ずしもそうではないようである。生命保険会社は、初めは甘い言葉で会計事務所を募集代理店にしようとする。しかし、販売成績が芳しくないと手のひらを返したような対応をする。その結果、募集代理店を廃業するか、幽霊（休眠）代理店として保険会社からの退場処分を受けるまで登録だけしていることが多いように見受けられる。

## 対策

この状況を打破するにどうすべきか？ 結論は“保険の勉強”をするしかない。楽して儲かる仕事などないということを肝に据えるべきである。なぜなら、生命保険は人の命にかかわる仕事だからである。一般の人が税金の話をするところがあるが、その人が、その税法の条文を読んだ上で語っていることは多くはないであろう。我々税理士からみると滑稽に感じられてしまう。しかし、会計事務所の保険募集人が生命保険を語る上で保険約款（「しおり」ともいう）を一回でもすべてを読まれているものがどのくらいいるであろうか。ライバルからすると素人に思えてしまう。会計人が生命保険を語る時、仕事がらどうしても税務処理の観点から見てしまいがちになる。ところが、いわゆる“お付き合い”の場合は別にして、クライアントはリスクテイクをしたくないためその移転先として生命保険を購入することに注目しなくてはならない。言い換えるとクライアントには生命保険の加入時ではなくその支払（給付）時がととても大切になってくるのである。それを見誤っていることが多いようである。

話を元に戻すと、その勉強には2つある。ひとつは知識もう一つは活用ノウハウである。

これは、保険販売の両輪でもある。この中で、ライバルもあまり使っていないが、クライアントにとって関心のあるテーマについて次回以降詳細に述べていくことにする。