

## セールスの達人

On-Time Off-Time  
インタビュー⑱

渋谷にほど近い住宅街にある一<sup>はじめ</sup>プランニングのオフィス。おしゃれでカラフル、親しみやすいインテリアは、地域密着型の生保営業という同社のスタンスを表わしている。そこで個人客開拓の牽引役を担っているのが鈴森さんだ。生命保険の比較・無料相談Webサイトを介して見込み客を訪問、その成約率は9割を下らないという。先輩との縁に運命を感じ、自動車ディーラーから外資系生保を経て、乗合代理店へと転身。入社1年目にして半年でMDRT基準をクリア、その後もめきめきと成績を伸ばしており、来年はMDRTのCOT基準突破も夢ではない。野茂英雄投手の大ファンという鈴森さんが持ち続ける「チャレンジ・スピリッツ」についてうかがった。

聞き手 フリージャーナリスト●荒明孝昌

### 地域密着型の営業で 顧客の輪を広げる

——明るく開放的なオフィスで、住宅街に調和した親しみの持てる雰囲気ですね。<sup>はじめ</sup>一プランニングさんはこの6月に「地域密着来店型店舗」をオープンされましたが。

**鈴森** はい。地域の方が来店しやすいオフィスにするため、社長の水落がインテリアにもこだわりました。しかし、いくら親しみやすいオフィスでも、待ちの姿勢ではなかなかお客さまには来ていただけません。セミナールームがありますので、主婦をはじめとする地域の方を対象に、定期的にセミナーを開催して知名度を上げていくつもりです。

——どのようなテーマのセミナーですか？

**鈴森** 「素質論」のインストラクター資格を持っているので、私が講師を務めさせていただき、素質論をテーマにしたセミナーを開催しています。素質論とは、生年月日を基にした統計学で、人が持って生まれた性格や能力などを理解することができます。素質論を上手に活用すれば、ご家族や友人、お客さまとのコミュニケーション・スキルがアップします。セミナーでは、お子さんの適性や夫婦間の相性などについて素質論に照らして解説し、今後の参考にし

個人契約を積み重ねてCOTを目指す

効率良くスケジュールを組んでいく  
目標達成に必要な面談数を考えて

インターネットから見込み客を調達

はじめ  
一プランニング株式会社  
取締役

鈴森英樹さん

ていただける内容になっています。セミナーがきっかけで、当社のことを知っていただき、気軽に何でも相談できる地域のコミュニケーション・センターとしての機能を発揮できればと思っています。

——素質論というのは、保険営業にも役立つのですか？

**鈴森** そうですね。お客さまのお宅に伺って、ご家族の生年月日を基に「ご主人ってこういうタイプではないですか？」「あなたにはこういうところがあるのでは？」などと指摘しますと、とても関心を示されます。また、素質論に基づいてお子さんのタイプに合った勉強法をアドバイスしたところ、後日「効果があった」「志望校に合格した」などと感謝されたことがたびたびありました。特に女性の



HAJIME

【プロフィール】

SUZUMORI HIDEKI

1972年8月5日生まれ。新潟県出身。1991年自動車メーカーの販売会社(販社)に入社。2000年外資系生保に入社。2007年に独立系乗合代理店「一プランニング」に入社、現在に至る。販社(7年連続トップ10入賞)、外資系生保(社内表彰2回)での営業経験をベースに、「素質論」を生保販売に活用した独特のスタイルを確立。MDRT2008成績資格会員。ファイナンシャル・プランナー。損保上級。中央区倫理法人会専任幹事。素質論インストラクター。

【オフィス】

住所：東京都目黒区東山3丁目16-2 神興Ⅱビル1F  
TEL：03-5773-8100 URL：http://hajime-pl.com/

方はこうした話がお好きですので、効果があると実感しています。生保の契約というのは「決定権の7割は女性が握っている」と言われるように、女性を味方につけるのは戦略上とても大事なことですね。

何もしないで後悔するより、  
やってみて後悔したほうがいい

——社長の水落さんとは縁があるそうですね？

**鈴森** 高校時代の野球部の先輩にあたります。卒業後、進路に迷っていた時に、「野球ができるから」と水落に誘われ、自動車メーカーの販売会社(販社)に就職しました。ところが、頼りにしていた水落はいつのまにか外資系生保

のライフプランナーに転身して、保険業界で成功していたのです。私も彼から保険に加入し、話を聞いて正直うらやましく思いました。生保営業はあらゆる業種の人に出会い、頑張ればそれだけ高収入も期待できます。それに対して社内の頑張っている上の方の年収を聞いて将来に夢を持ってなくなっていました。そんな矢先、水落の会社とは別の外資系生保の人に誘われ、私も水落のようになりたいと、保険業界に飛び込んだのです。

——同じ営業でも全くの畑違い、不安はなかった？

**鈴森** ありませんでした。少なくともディーラーのときより収入が下がることはないと思いましたがね。それは水落の体験談からも確信できましたし、失うものは何もないと思ったからです。

——外資系生保でも活躍されたそうですね？

**鈴森** それなりに頑張っていましたけど怠け癖というか(笑)、大リーグ観戦が趣味なので、ある程度成績を上げて多少なりとも収入に余裕があると休みを取って、日本人選手が出る試合を見にアメリカに出かけてしまうのです。私にとって大リーグは心の拠り所、リフレッシュの素ですから、その費用を捻出するために、また頑張ろう！ と発奮するのも事実でした。でも、そんな行き当たりばったりの営業をしていたので、入社2年目の終わりころになるとベースマーケットも底をつくようになっていました。

——外資系生保から今の乗合代理店に移られた理由は？

**鈴森** それも水落との縁ですね。当時、彼は生保営業員向けセミナーの講師もしており、保険セールスについて学び直そうと、そのセミナーに私も参加しました。それがきっかけで、水落から「一緒に仕事をしないか」と誘われました。私もこのまま会社の枠の中に納まっているのいいのか、乗合代理店なら複数の商品の中から最適なものを提供でき、今以上にお客さまに喜んでいただけるのではないかと、水落とならそれが叶えられると思ったのです。まるで運命の赤い糸で結ばれているようでしたね(笑)。

——奥さまの反対はなかったのですか？

**鈴森** 反対どころか「やったらいいんじゃない、やりなさいよ」と後押ししてくれました。外資系生保ではそれなりの成績は維持していたので収入的には安定していましたが、妻も私の心の葛藤を見抜いていたのではないのでしょうか。「やらないで後悔するより、やってみて後悔したほうがい



い」という妻のひとつで、可能性に賭けることにしたのです。

## 紹介をいただけてこそ、 真の信頼関係があるお客さま

——新天地での挑戦1年目にしてMDRTに入会するなど活躍ですが、見込み客の確保はどうしているのですか？

**鈴森** 外資系生保時代のお客さまはすべて会社に所属しますので、お客さま全員に退社のご挨拶はしましたが、その際に新たに営業するようなことはしませんでした。したがって、全くゼロからのスタートです。幸いなことに、当社は生命保険の比較・無料相談Webサイトの運営会社と業務提携をしていましたので、サイトの保険相談に応募されたお客さまのところへ、そのサイトの担当相談員（FP）として伺うことができました。

——どのような方が保険の相談をされるのですか？

**鈴森** サイトには「保険に加入したいが、どこに相談したらいいかわからない」「加入している保険の内容を知りたい」などの相談が毎日、数多く寄せられます。提携先はそうした情報の中から、山梨や栃木など、主に関東甲信越のお客さまを当社に紹介していました。もちろん、個人情報保護の措置は取られており、お客さまも私どもがアプローチするのは了解済みです。

——そういう形で面談して成果はありますか？

**鈴森** もちろんあります。月10～15件前後の情報を提携先から回してもらい、お客さまにアポイントを取って訪問し

ますが、保険の成約率は90%程度です。私の場合、遠隔地のお客さまの割合が高いのですが、それが逆に幸いているとも思えます。例えば太平洋に面した千葉県のある地方都市の病院を訪問したときですが、相談に伺ったら非常に喜んでいただきました。なぜなら、そこに勤務されているドクターの方は、以前から保険に加入したいというニーズが充分ありながら誰も勧めに来てくれない、近くにFPもいないという状況だったのです。飽和状態といわれている生保市場ですが、まだまだ開拓できる余地はあり、地域や職業など、状況によってはエアポケットなどところが残されているのではないのでしょうか。

——その勤務医から契約はいただけたのですか？

**鈴森** はい。その先生は病院の社宅にお住いで、「名刺を数枚置いて行ってほしい」と言われました。病院の社宅には大勢の先生とそこご家族が住んでおり、学資保険や先生の死亡保障、将来にそなえた年金などのニーズがありました。最初にご訪問した先生から連鎖的に次々と紹介が生まれ、その社宅からは軒並みご契約をいただきました。さらに先生同士のつながりで、いくつもの病院を紹介いただきました。

——ほかにも工夫があるのでは？

**鈴森** アポの取り方ですね。サイトの無料相談に応募されたお客さまは、どんな人が相談員として訪ねてくるのか不安に思っちゃいます。ですから、生年月日などお客さまの基本情報は分かっていますので、素質論を用いて性格などを把握して、その方にぴったりの話し方で電話したり、メールで相手の気持ちをほぐすようにしています。また、素質論がきっかけで紹介に結びつくこともあります。

——商品やセールス手法には特長があるのですか？

**鈴森** FPの立場から、あくまで「お客さまのニーズに沿った商品」の提供を心がけています。お客さまのところへは車で移動しますが、遠隔地だと往復で1日近くかかることもあります。長時間の移動の末、契約いただけたのは単品の医療保険だけというケースもあり、一見すると採算に合いませんが、しかし、その1件で当社の顧客になっていただければ、そこから先に広がる可能性があるわけです。実際に、「遠方から来てもらったのだから」と、ご近所やご友人の方を紹介いただき、あらためて伺うこともありますね。

## 毎週手数料収入100万円が目標 いかに多くの方と面談できるかが課題

— それでは、面談ではどのようにコンサルティングをされるのですか？

**鈴森** お客さまの年齢や収入、家族構成などを総合的に判断してニーズをつかみます。それから、白紙を3枚ほど取り出し、そこに商品の仕組みや特徴などを図にして書き入れながら説明していきます。お客さまに保険というものを理解いただき、判断できる材料を提供するところから入るようになっています。あくまでもお客さまに決定権があり、安心感があって、ニーズに沿った保険を作っていくわけです。

— 紹介はどのように依頼されるのですか？

**鈴森** 単に「紹介してください」とストレートに頼んでも出てきません。私の場合は、お客さまとの話し合いの中で出てきた両親や兄弟、親戚、友だち、同僚などの固有名詞を記憶しておいて、「高校時代のご友人のAさん」「埼玉に住んでいらっしゃるすぐ上のお姉さん」というように、具体的に名前を出してご紹介をお願いします。紹介は臆せず、焦らず、自然な流れの中でお願いすれば成功するのではないのでしょうか。

— では、生保営業において最も大切にされている点は？

**鈴森** 契約よりも給付金のお支払い、つまり保険の入口より出口のほうを重要視しています。お支払いが発生した際に、セールスマンがいかに迅速に対応してくれたかどうかをお客さまは見えています。私は常に給付金の業務を最優先に考えて行動していますが、そうすることで新たな紹介が生まれる

ことも少なくありません。

— 今後の目標をお聞かせください。

**鈴森** 現在の成果は、月に世帯数で20軒、件数では40～50件程度ですね。手数料収入毎週100万円、月に400万円という目標を立ててセールスに飛び回っています。1週間にどれだけの方に会わないと目標の契約が取れないかが分かっていますので、会う時間を確保するためには、いかに効率良くスケジュールを組んでいくかが大事になります。例えば地方のお客さまの場合、そこだけで行って帰ってくるのではなく、高速道路の沿線の方にも寄れるようアポを取るなど工夫します。1人につき面談は2時間程度要しますので、アポイント数は1日3～4件ですが、土日曜日ともなるとスケジュールはびっしりですね。今のペースでいけば、MDRTのCOTも行けるのではないかと手ごたえを感じています。

### 【インタビューを終えて】

車で月平均4,000～5,000kmもの距離を走り回る鈴森さん。その精力的な活動には驚かされる。生保市場の飽和、訪問による販売の頭打ちが囁かれる中、高確率で契約をいただき、さらに紹介まで引き出す彼の手法には一目置くものがある。しかし、それを裏打ちするのはテクニックよりも、「お客さまに感謝されるのが一番嬉しい」という熱いハートであると、話を聞いて実感できた。

### おしらせ

はじめ  
ープランニングでは、適年移行についてのコンサルティングのノウハウをまとめたDVDを発売。詳しくは本誌43ページをご覧ください。

## オフタイム

### 大リーグ観戦で英気を養う

高校、そして自動車の販社時代と野球部で鳴らした鈴森さんは、何時までも弾けるような少年の気持ちを失わない。毎年のように自ら旅行の計画を立て、大リーグを観戦。今までにニューヨーク、ロスアンゼルス、デトロイトなどアメリカ各地の野球場に行ったのは20回以上。とりわけ、野茂投手の熱烈なファンだった鈴森さんは、あの独特の投球フォームとチャレンジャー精神が忘れられないという。「一球に込める闘魂」、それは仕事にも合い通じるものがあるようだ。

