

# 「お得で安い保険」は売れなくなる!?

## ネット出現、異業種参入で競争激化

### もはや通用しない「保険見直し」の切り口

「保険の見直しをしまし  
しょう」

「保険のムダを見つけ  
てリストラしましょう」

「お客様に投げかけ  
ればいい反応が返ってき  
た時期がありました。加  
入している証券を分析し  
てムダがなく現在加入し  
ている保険料より安い提  
案をすればある程度は契  
約を獲得することができま  
した。」

しかし時代は変わりま  
した。「見直し」「リス  
トラ」、つまり今加入し  
ている保険より「お得で  
安い保険」にしません  
か? という販売手法が  
通用しなくなってきた  
のです。あなたはど  
う感じているでしょう

「何を言っているんだ、  
またまた今後も見直し  
リストラを切り口にして  
保険はパンパン売れ  
る!」ともいあなたが思  
っていて実際に保険契約  
が満足に獲得しているなら  
そもそもこの文章の続き  
は読む必要がありません  
。しかし最近、生命保  
険のリストラや見直しの  
話をしてお客様が反応  
がよくないと少しでも感  
じている方ならこの文章  
を読み続けてほしいので  
す。

異業種や外資の参入な  
ど保険販売のライバルが  
増えたことが見直し・リ  
ストラの切り口が通用し  
なくなってきた理由の一つ  
と

考えられます。増えた販  
売者は売れる商品の違いは  
あるものの、結局どこ  
も「『お得で安い保険』  
にしませんか?」という  
販売手法を用います。こ  
れでは保険を売るのが難  
しくなってきたり前  
で

それからも一つ一つの理  
由はインターネットの出  
現が挙げられます。「お  
得な安い保険」を見つけ  
るのに最も手軽な手段が  
ネットなわけです。保険  
を売る人が増えてしかも  
同じ販売手法。さらにお  
得で安い保険を選ぶため  
に最適なネットが普及し  
ているのです。これでは  
今までと同じ手法では生  
き残ることが難しいはず  
です。

ではこんな状況の中、  
保険営業パーソンはどう  
すればいいのでしょうか  
か? 私は厳しい業界で  
勝ち残っているポイント  
の一つは「高い保険を売  
る」とだと思信してい  
ます。別に騙したり嘘を  
ついてお客様が必要と感  
じていない高  
い保険を売る  
ことを勧めて  
いるのはあり  
ません。正し  
いやり方さえ  
すれば、お客  
様の満足度を  
上げながら高  
い保険が売れ  
てしまうので  
す。

「お得で安  
い保険」でな  
いとお客様は  
買ってくれな  
い! 満足し  
ていただけな  
い! という  
のは幻想なの  
です。今回はお客様から  
満足をしていただきながら高  
い保険を売るヒントをい  
くつかお伝えします。

■保険営業パーソンの本  
当の役割とは?  
「保険料削減」「保険  
料比較」「保険料のムダ  
」「安い」「掛け捨て」  
ネットや雑誌・新聞など  
でこんなキーワードを頻  
繁に目や耳にする、保

険営業パーソンは「保険  
は無駄なもので掛けるな  
らなくて掛け捨てがよ  
く、いろいろな会社を比較  
して提案しなければなら  
ない」とつい考えてしま  
うかもしれません。

しかしそもそも保険営  
業パーソンとしての使  
命、役割は保険を安く販  
売すること  
でしょうか?  
もしそうであ  
れば人間でな  
らば人間でな  
らば十分な  
はずですが。我  
々がやらなく  
てはならない  
ことは、そ  
うではなくお  
客様の要望・希  
望・ニーズに  
応えそれを満  
たす商品やサ  
ービスを提供  
しお客様に満  
足してもらう  
ことなので  
す。これは保  
険営業パーソンに限らず  
どんなセールスでもどん  
な商売でも同じです。こ  
れこそがCS(顧客満足)  
なのです。

一点だけ保険のセール  
スが他の商売よりも難し  
い点があるとすればお客  
様が自分の要望・希望・  
ニーズに気づきにくい  
ということ  
です。「こんな  
車が欲しい」「あんな家  
が欲しい」という要望は

方法ではお客様に本当の  
満足を与えることはでき  
ません。  
「この箱が自分にとって  
必要なかお客様に気  
づかせ自分で箱を積み  
上げさせるべきなのです。  
お客様に自分で必要な  
ものを必要なだけ自分で  
積み上げてもらえはいい  
のです。これに満足しな  
いお客様が存在するでし  
ょうか? 「あれもいら  
ない、これもいらない」  
「あちらが得、こちらが  
有利」というお客様の思  
考を「あれも必要、これ  
も欲しい」に変化させる  
と言っているいかもしれ  
ません。自分でほしいものを積  
み上げるとうなるでし  
ょうか? 黙っていても  
単価は上がってしまうの  
です。そして満足します  
から他人に話したくなる  
産形成の手段の一つとし  
て生命保険が有効だと実  
感してもらったら、だ  
ん。お客様に気づかせお  
客様に選んでもらえれば結  
果的に高い保険が売れて  
しまうのです。

「終身保険が売れば10  
年後も生き残る」  
先日あるテレビ番組で  
やっていたのですが、食  
に家からお弁当を持参す  
る20歳代の独身ビジネス  
マンが増えているとい  
います。私の20代、特に独  
身の頃を思い出すと少し  
想像ができません。別の  
番組でやっていたので  
が車も持たないしお酒も  
飲まない若者が急増して  
います。  
では彼らは一体何にお  
金を使っているのしょう  
うか? スパリ一番多い  
のは「貯金」です。不景  
気で先行きが不安なのは  
よくわかりますが、貯金  
をしている若者にインタ  
ビューすると平然と「老  
後のために貯金する」と  
答えます。  
この考えに対する費  
否はあるでしょう。しか  
し

「質問重ね銀行に勝つ資産形成法として  
将来に不安を抱く若者が急増」

し保険営業パーソンは気  
づかないといけません!  
今世紀最大ともいえる  
チャンスが来ているとい  
うこと。不景気で高い  
保険が売れない! 解約  
が増えた! という声を  
よく聞きますがそれは売  
り方を知らないだけなの  
ではないでしょうか。將  
来の不安、年金の不安を  
保険販売に繋げ、今まで  
以上に契約単価を上げる  
ことがこの時期だから可  
能になるのです。  
といつも終身保険の  
設計書を持って「いかが  
ですか? お金を貯めま  
しょう!」と説明しても  
「気が先行きが不安なの  
はよくわかりますが、貯金  
をしていない若者にインタ  
ビューすると平然と「老  
後のために貯金する」と  
答えます。  
この考えに対する費  
否はあるでしょう。しか  
し

ポイントです。  
3つ目は1000万円  
絶対貯めたい! という  
ニーズを引きだしその資  
産形成の手段の一つとし  
て生命保険が有効だと実  
感してもらったら、だ  
ん。お客様に気づかせお  
客様に選んでもらえれば結  
果的に高い保険が売れて  
しまうのです。

「解約返戻金が貯まりま  
す」「30年後の返戻率が  
134%です」と勧めれ  
ば結局売込みになり、  
お客様は逃げてしま  
うでしょう。ここでも質問が  
有効です。「保険は方が  
一の時以外にも有効にな  
ることをご存じでした  
か?」なんていうトク  
は非常に反応がいいもの  
です。「なるほど」「そ  
うなんだ!」と言わせる  
いことを実感してもら  
うのです。

後者の方法を実践すれ  
ば、月給15万円の若者が  
月払い5万円の終身保  
険に入る可能性だつてあり  
ます。繰り返しますが5  
万円の保険を勧めめるの  
はありませぬ。本人の希  
望する資産を形成するた  
めの手段として保険がい  
いことを実感してもら  
うのです。

## お客様自身が気付くようにする

### 保険セールスが他の商売よりも難しい点

「お得で安  
い保険」でな  
いとお客様は  
買ってくれな  
い! 満足し  
ていただけな  
い! という  
のは幻想なの  
です。今回はお客様から  
満足をしていただきながら高  
い保険を売るヒントをい  
くつかお伝えします。

「保険料削減」「保険  
料比較」「保険料のムダ  
」「安い」「掛け捨て」  
ネットや雑誌・新聞など  
でこんなキーワードを頻  
繁に目や耳にする、保

険営業パーソンは「保険  
は無駄なもので掛けるな  
らなくて掛け捨てがよ  
く、いろいろな会社を比較  
して提案しなければなら  
ない」とつい考えてしま  
うかもしれません。

しかしそもそも保険営  
業パーソンとしての使  
命、役割は保険を安く販  
売すること  
でしょうか?  
もしそうであ  
れば人間でな  
らば人間でな  
らば十分な  
はずですが。我  
々がやらなく  
てはならない  
ことは、そ  
うではなくお  
客様の要望・希  
望・ニーズに  
応えそれを満  
たす商品やサ  
ービスを提供  
しお客様に満  
足してもらう  
ことなので  
す。これは保  
険営業パーソンに限らず  
どんなセールスでもどん  
な商売でも同じです。こ  
れこそがCS(顧客満足)  
なのです。

一点だけ保険のセール  
スが他の商売よりも難し  
い点があるとすればお客  
様が自分の要望・希望・  
ニーズに気づきにくい  
ということ  
です。「こんな  
車が欲しい」「あんな家  
が欲しい」という要望は

# お客様の満足度を上げれば単価はマップ

少しの発想転換で大きな成果

一味違う!

SHARP

シャープな視点

VIEWPOINTS

アイブライト株式会社 内田 拓男 5



§ 筆者プロフィール §

立教大学卒。保険会社を経て26歳の  
時代代理店として独立。その後時代に  
先駆けて代理店のM&Aを行う傍ら  
出版マーケティング会社などの新規  
事業にも関わり合計5社の起業・経  
営を経験。平成17年保険営業パー  
ソン向けノウハウCDの販売やコン  
サルティングを行うアイブライト  
を設立。  
★無料音声セミナープレゼント中  
「保険営業で勝ち残るための差別化戦略 (58分)」  
⇒http://www.kokyaku-follow.com/  
【ブログ】 http://hoken21.blog70.fc2.com/