代理店経営情報

シンニチ代理店版

営業パーソン攻撃量を高めるために 現状把握と分析をし課題・問題を明確にする

選ばれる地域No.1代理店づくり！

～営業戦略編～

セブンスターズコンサルティング株式会社
代表取締役　佐々木　篤史
シニアコンサルタント　平野　芳生

61

2名プロフィール
ランチェスター販売戦略、情報提供型の購買心理学を基にした循環型セールス、営業スキル研修の3つの柱を基に保険／共済代理店、営業パーソン向けに「売れ続ける仕組みづくり」の営業力強化支援コンサルタントとして活動中。NPO法人 ランチェスター協会（理事）認定インストラクター。一般社団法人 経営継続事業推進機構 登録専門家、NPO法人 リスクマネジャー&コンサルタント協会 シニアコンサルタント、一般社団法人 日本内部監査協会 金融内部監査士（ＩＩＡ会員）。
https://sevenstars-consulting.com/

前回まで、新規開拓4回訪問の原則を解説しました。今回は、営業パーソン攻撃量の法則の活動量アップについて解説します。

まずは、営業パーソン攻撃量の法則とは、どういうものかを示します。

営業力を高めるには、活動の質と活動の量の両方を高める取組みが必要になります。活動の質は、人材の質（戦略的思考、情報力、スキル、モチベーション等）と活動の質（活動内容、攻略方針、活動プロセス）の両面からアプローチをすることになりますが、以前に解説しましたので、ここでは、活動の量について解説します。

活動の量を高めるには、以下の2点からのアプローチが必要となり、「商談時間×商談件数」は、さらに、「1日あたりの攻撃量」と「1顧客あたりの攻撃量」に分解できます。活動の質は、

〈活動の量〉
①商談時間×商談件数（回数）
②活動管理
「1日あたりの攻撃量」を高めるには、「平均商談時間」と「商談件数」の両方を高める必要があり、「1顧客あたりの攻撃量」を高めるには、「平均商談時間」と「商談回数」の両方を高める必要があります。

こうして、分解をしていき、自社の現状がどのような状態にあるのかを把握することは、営業力を高めるうえで、極めて大切です。

具体的な課題が明確になり、何を改善していけば良いのかを把握することができます。

このようなデータを集積していくと、さらに会社全体や支店全体、営業パーソンごとの特性や傾向が見える化され、会社全体の生産性を高めるための貴重な材料となります。

営業パーソンの1日あたりの攻撃量を高める場合、まずは営業パーソンごとの日々の時間の使い方や実質的な商談時間数、商談件数を調査することをお勧めします。

弊社のこれまでのコンサルティングにおける経験でいうと、個々に温度差はあるものの、また、法人顧客・個人顧客の違いはありますが、営業パーソン1名の1日あたりの訪問件数は2件～3件、商談時間数は1時間～2時間程度です。まずは、現状を把握し分析することが肝要です。なぜ2件しか商談できないのか、訪問するエリアの設定にムダはないのか、また、なぜ実質的な商談時間数が1時間しか取れていないのか、移動時間や移動方法にムダはないのか、営業パーソンの事情なのか、お客様の都合なのかなど、いろいろな課題が見えてきます。

1顧客あたりの攻撃量を高める場合も、同様に現状把握と分析が必要です。お客様ごとに商談時間数はどれくらいなのが、商談回数はどのようなものなのか。弊社の経験でいうと、1顧客あたりの平均商談時間数は約30分、1顧客あたりの商談回数は1年に1～2回程度です。

営業パーソンの攻撃量を高めるには、現状把握と分析をし、課題・問題を明確にすることが肝要です。

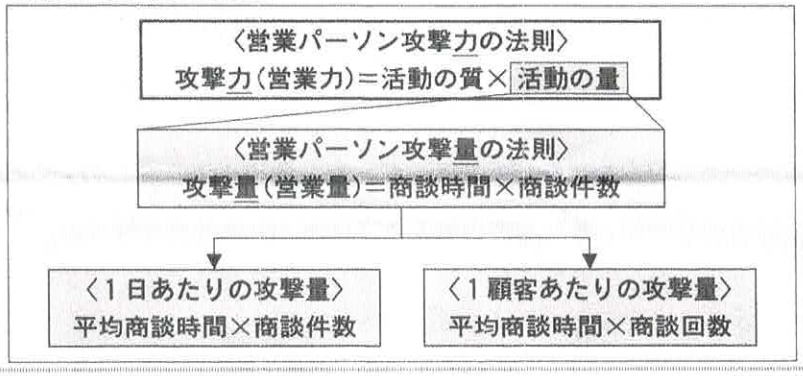
その原因が、営業パーソン個人にあるのか、会社全体の仕組みにあるのかをはっきり見える化することから始めることをお勧めします。

例えば、1日あたりの商談件数が2件としたら、あと1件増やし3件とするだけで、生産性が1・5倍になる可能性があります。

次回は、時間の有効活用と②活動管理について解説します。

営業パーソンの攻撃量の法則

【営業パーソン攻撃量の法則】



福利厚生と生命保険活用
身体の傷害に基づく保険金は非課税

知ってトクする 1161 税務情報

Q　現在、当社は、人材確保の一環として従業員の福利厚生制度の充実を考えています。ただし、経営者である私は役員報酬を増額して個人契約として加入してもいいと考えています。そこで、先日保険セールスマンに相談したところ、会社を契約者、私を含めた役員・従業員全員を被保険者、被保険者およびその家族を受取人とするリビングニーズ特約付の生命保険に加入してはどうかと勧められました。こうした保険加入はどうでしょうか。

■被保険者等受取りのメリットが

A　まず、保険セールスマンがこのような提案をした第一の理由は、アップを予定している報酬の使い道が保険加入を目的とすることにあると思われます。といいますのは、例えば報酬をアップする場合、単純な現金支給であれば会社と個人に新たに社会保険料負担が発生します。一方、契約者＝法人、被保険者＝経営者を含む従業員全員、保険金受取人＝被保険者およびその家族である場合、この保険料相当額に対する新たな社会保険料負担は会社にも従業員にも発生しません。つまり、同じ報酬相当額のアップでも現金支給と福利厚生扱いとされる保険料では実質的な部分で負担額に差が出てくるわけで、同じ資金をもって生命保険に加入するのであれば、このメリットを生かそうと保険セールスマンは考えたわけです。

また、このような形で勧めたのは、リビングニーズ特約の税法上の取扱いによることも一因にあると思われます。

リビングニーズ特約は、病気等で余命6か月以内と診断されたときに、本来死亡したときに支払われる死亡保険金の前払いとして、定められた範囲内で一定額を支払うものです。

同様な趣旨の特約として、三大疾病と診断されて所定の状態になったときに所定の保険金が支払われる特定（三大）疾病保障保険（特約）があります。この特約は、まだ死亡保険事故は発生していないものの、近い将来それがほぼ確実に起こると診断された場合に本人あるいはその家族に対し、高額の医療費やその他の出費に充てることのできる金銭を生存中に手当てすることにより被保険者等の経済的負担の手助けをするという趣旨のものです。

保険契約をみますと、まだ本人は生存しており、保険金を全額でなく一部が前払いされるものであり、支払いまたは受取りによって保険契約が消滅してしまうわけではありません。従って、これは直接疾病に伴う保険金の支払いまたは受取りの話ですから、本来は企業受取りではなく、自然人である被保険者本人が受け取るか、あるいは本人の代理人がこれを請求して受け取るのが本筋といえます。そうなりますと、この保険金は所得税法上の「身体の傷害に基因して支払いを受けるもの」に該当するため非課税所得扱いとなります。

■経理処理、法人受取りならいったん収益として計上が必要に

一方、これら特約による保険金の受取りを法人とする場合を考えてみますと、法人は受取保険金を原資にして見舞金の形で役員に支払うことになるわけですが、保険会社と役員の間に法人が介在することになるため、税法上の取扱いは個人受取りのように非課税とはいきません。なぜなら、たとえリビングニーズ特約による支払金であるとはいえ、直接法人に支払われる保険金は法人の収益として計上しなければならないからです。ただし、資産性のある保険商品であれば相応の保険料積立金が資産計上されているはずであり、契約継続中の一部保険金の受取りとして処理することとなるため、受取保険金は相当額の保険料積立金の取崩しで充当されることとなります。この時点で保険料積立金が保険金を上回っておれば課税は発生せず、下回っておればその差額が課税対象となります。受取後において資産に残った保険料積立金は、後日の本人死亡時の契約消滅時に一括して損金処理することになります。

■経理の不安定な状態を排除

ところで、リビングニーズ特約による保険金受取時に資産計上された相応の保険料積立金があればいいのですが、保険料積立金がない、あるいは少ない、例えば定期保険などの契約である場合は、多額の課税対象額が発生してしまいます。同一年度内に被保険者が死亡し、死亡退職金の支払いが行われれば相殺も可能でしょうが、死亡が翌年度になればやはり多額の課税が発生することになります。

また、受け取った保険金を原資に、損金算入可能な見舞金を支給することも考えられますが、損金算入が認められる見舞金等の額は「社会通念上相当と認められる額」でなければなりません。例えばリビングニーズ特約による保険金が2000万円であった場合に、その全額を見舞金として支給、損金処理できるかどうかは甚だ疑問です。もちろん、生前給付を受けないことも選択肢の1つですが、これは法人都合であり、従業員にしてみればやはりそれなりの見舞金は受け取りたいところです。

いずれにしても、このような経理の不安定な状態を残したくないと考えれば、保険金を法人受取りではなく、被保険者およびその家族とすれば、余命6か月以内と診断されたときのリビングニーズ特約の保険金は被保険者もしくはその代理人となり、税法上の取扱いも非課税ということで完了します。法人にとっても経理処理は必要ありません。それはこの契約自体が継続中であり、配当金積立金があったとしてもその処理は契約の消滅時に行えばよいからです。

さらに、この契約形態だと、場合によっては法人が契約者貸付を受けることも可能になってきます。保険セールスマンの提案は、こうしたことを考慮してのものだと思います。