代理店経営情報

シンニチ代理店版

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

67

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 保険業績事務推進機構 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 会報内部監査士（ＩＩＡ会員）、全米ＮＬＰ協会認定マスタープラクティショナー資格。
https://sevenstars-consulting.com/

日常の営業活動で最も重視すべきこと
いつでも会えて話を聞いてくれる見込客を作り出す

前回は「常にお客さまから相談が来る営業プロセス」について解説しました。最後にコンサルティング型営業の定義について触れました。

今回はコンサルティング型営業の詳細について解説していきます。

お客さまの8割以上の人は、保険の加入状況に関し、現状に満足しているか、本当は問題があるのにその問題に気付いていない、あるいは今準備している解決策で十分であると思っています。

コンサルティングとは、お客さま自身が抱えるリスクや問題を明確化し、さらにそのリスクとら、継続的かつ定期的に

現在の状況とのギャップを分析し、一緒に考えることによりお客さまにとって有利な解決策（当社の保険）を示してあげることです。そのために私たちが、まずやらなければいけないことは、お客さまにリスクや問題に気付いていただくことです。そして、お客さまに何らかのニーズが発生した時に、声をかけてもらえることが可能になります。例えば、親しくしている人が「がん」で入院した場合に、「そういえば自分の保険はどうなっていたんだっけ？」と不安に思うことってありますよね。そんな時に、声をかけてもらえる関係を作っていくのです。

そのためには、日頃からの接し方がとても大切になります。お客さまにストレスを与えない好印象を残しておくことや、安心・信頼できる人であるという好印象を残しておくことが必要です。お客さまの心理的な面において、営業パーソンへの口イヤリティーを高めておく努力を日頃から実践し続けることが肝要です。

また、お客さまにお届ける情報も、個人のお客さまであれば、お客さまの家族構成、年齢、ライフスタイルなどを、法人のお客さまであれば、業界や業種の特性、リスク状況などを踏まえたうえで、お客さまをお守りすることにつながる情報を発信していくことが必要です。人は自分に関連性の高い情報に反応しやすい生き物です。よって、営業パーソンが販売したい商品の内容をお役立ち情報として、こちらの都合で勝手に考えて、お客さまに情報提供しても、それはお客さまからすれば、単なる押し売りに過ぎず、そうした行為を繰り返しているといつか会っていただけなくなるでしょう。

ここで、見込客の定義について解説したいと思います。この定義が営業活動を大きく変えていくことになります。一般的に見込客といえば、今月または来月に契約になりそうな人？と考える方も多いでしょう。

かつては、売り手側から「売れそうなお客さま」を見込客とする傾向がありましたが、お客さまを獲物のようにとらえる風潮は、あまり好ましいとはいえません。

見込客とは、簡単に言うと、「アポイントを取って、いつでも会えて話を聞いてくれる人」です。「えっ！」と思った方も多いかも知れません。そして、見込客とは、現在、契約をいただいているかどうかは問いません。あくまでも「アポイントを取って、いつでも会えて話を聞いてくれる人」のことを見込客と定義しています。そして、複数の見込客がいる地域（職域・その他の集団）をマーケットといいます。

例えば、あなたが契約の更改時期ではないときに、10人のお客さまに、「ちょっとお伺いしたいんですが…」と電話をかけたら、何人のアポイントが取れるでしょうか？「そんなの10人全員にアポイントは取れるに決まっているよ。自分のお客さまだもの」と思う方もいるかもしれませんが、本当にそうでしょうか。

お客さまからすれば、年に1回、満期更改の時だけしか来てくれない人、生命保険の場合では、かなり以前に契約に加入した人と思っているわけですから、「用もないのに突然、何をしに来るのかな。何か保険でも売り込みに来るのかな」と思うのが自然ではないでしょうか。

そう感じたお客さまは何か理由をつけて目的が良く分からないアポイントは断ります。だから、なかなかアポイントが取れないのです。お客さまの心理的な面においては、あなたは安心できる存在ではないのです。

ある保険会社の訪問販売部隊が、6か月点検という年に2回は、必ずお客さまに面談するという施策を実行した際に、2回目のアポイントがなんと10%前後しか取れなかったという話もあります。

あなたの代理店で100人のお客さまがいたとしても、本当の意味での見込客は何人いるのでしょうか。つまり、既存顧客であっても決して見込客ではない可能性が大いにあります。

この見込客の定義が、私たちの営業活動を大きく左右することになります。そして、見込客を作り出していく活動全般のことを、マーケティングといいます。

営業パーソンが日常の営業活動で最も重視すべきことは、このマーケティング活動なのです。

次回は、「普通の人が普通にやってできる営業手法」について解説します。

「コンサルティング型」営業について

課税割合は基礎控除引き下げ以降最高の9.6%
国税庁　令和4年分の相続税の申告事績の概要

知ってトクする 1183 税務情報

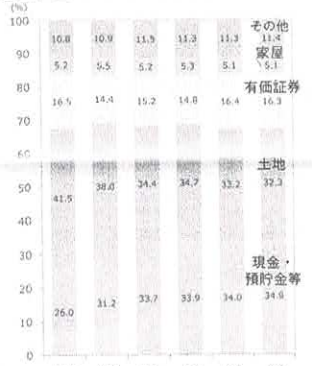
国税庁はこのほど、令和4年分の相続税の申告事績の概要を公表した。令和4年の死亡者数（被相続人数）約156.9万人のうち、相続税の申告書を提出し納税した被相続人数は約15.9万人、死亡者数に占める相続税の課税割合は9.6%（3年分は9.3%）で、基礎控除引き下げがあった平成27年分以降で最も高い数字となっている。また、相続財産の金額の構成比で、金融資産の割合が増加している。

■相続税の申告事績

年分等 / 項目		令和3年分	令和4年分	対前年比
被相続人数（死亡者数）		1,439,856人	1,569,050人	109.0%
相続税の申告書の提出に係る被相続人数		134,275人	150,858人	112.4%
課税割合		9.3%	9.6%	0.3ポイント
相続税の納税者である相続人数		294,058人	329,444人	112.0%
課税価格		18兆5,774億円	20兆6,840億円	111.3%
税額		2兆4,421億円	2兆7,989億円	114.6%
被相続人1人当たり	課税価格	1億3,835万円	1億3,711万円	99.1%
	税額	1,819万円	1,855万円	102.0%

（注）令和3年分は令和4年10月31日まで、令和4年分は令和5年10月31日までに提出された申告書（修正申告書を除く）データに基づき作成している。
「課税価格」は、相続財産価額に相続時精算課税適用財産価額を加え、被相続人の債務・葬式費用を控除し、さらに相続開始前3年以内の被相続人から相続人等への生前贈与財産価額を加えたものである。
各年分とも、相続税額のある申告書に係る計数を示している。

■相続財産の金額の構成比の推移



■土地の割合が減少し、金融資産の割合が増加

4年中に亡くなった人（被相続人）は、前年比9.0%増の156万9,050人で、このうち相続税額のある申告書を提出した被相続人数は同12.4%増の15万0,858人でいずれも過去最多だった。

課税割合は、同0.3ポイント増の9.6%（前年9.3%）で、基礎控除引き下げがあった平成27年分以降で最も高い割合となっており、1割に迫る数値となってきた。

課税価格は、同1.3%増の20兆6,840億円で初めて20兆円を超え過去最高、申告税額も同14.6%増の2兆7,989億円で、こちらも基礎控除額の引き下げがあった27年分以降で最高となっている。

被相続人1人当たりでは、課税価格が1億3,711万円で前年に比べ0.9%減、税額が約1,855万円で前年比2.0%増となっている。

「相続財産の金額の構成比」では、令和3年分で、それまで最も高い構成比を維持していた「土地」の割合より、「現金・預貯金等」の割合が最高となったが、令和4年分も、土地32.3%、現金・預貯金等34.9%と、前年に続いて、わずかではあるが現預金が土地を上回った。「土地」32.3%（7兆0,688億円）は、平成25年分の41.5%（5兆2,073億円）より9.2ポイントも減少。一方、「現金・預貯金等」34.9%（7兆6,304億円）は、平成25年分の26.0%（3兆2,548億円）より8.9ポイント上昇している。

令和3年分から、「有価証券」（令和4年分は16.3%、3兆5,702億円）と「現金・預貯金等」の2つで全体の5割を超えており、金融資産の割合がますます増加している。

なお、土地の割合が減少傾向にあるものの、家屋の割合が5.1%（1兆1,092億円）あり、土地・家屋で全体の約4割を占めている。相続税の納税資金の確保や遺産分割等への手当が必要なことに変わりはなく、しっかりとした対策を講じておきたい。