

新日本保険新聞

生保版

第1～4月曜日発行
発行所 新日本保険新聞社
大阪市西区堀本町1丁目5-15
(郵便番号550-0004)
電話 (06) 6225-0550 (代表)
FAX (06) 6225-0551 (専用)
購読料 1か月2100円
(消費税、送料込み)

©新日本保険新聞社 2009

シンニチ保険Web

www.shinnihon-ins.co.jp

購読者専用サイトのパスワード

yourmind

(2009年12月31日まで)

※「1月」と「7月」に変更します。

同業5社に競り勝ち出店

株F.L.P. ららぽーと新三郷店がオープン



右から勝本社長、小林社長、笠原取締役

今年9月1日に商号を「保険相談サロンF.L.P.」に変更、生・老・病・死の4つの人生の経済的リスクに備えるための保険相談サロンとして新商号出店第一号店が保険相談サロンF.L.P. ららぽーと新三郷店となる。

株式会社F.L.P.は9月17日、保険相談サロンF.L.P. ららぽーと新三郷店をオープンした。同店は、大型商業施設ららぽーと新三郷1階入り口近くにある好立地店舗だ。商品検索・比較システムや、顧客管理システムはそれぞれ株式会社アイリックコーポレーション、株式会社ホロスプランニングから提供された最新システムが導入されており、入り口から出口まで包括管理できる仕組みが構築されている。オープンしたばかりの同店を訪ね、話を聞いた。

顧客の4つの経済的リスクに備える

『生・老・病・死』に総合的に対応

ららぽーと新三郷は9月17日にオープンしたばかりの大型商業施設。近隣には「IKEA」「COSTCO」といった話題の商業施設もあり、多くの人が集まるショッピングモールとして注目されている。

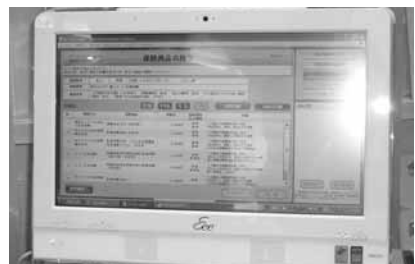
保険相談サロンF.L.P. ららぽーと新三郷店は、その1階の入り口すぐの好立地に店舗を構えている。

実は出店にあたり、同業他社5社と競合した。出店企業に選定された勝利について同店を運営する株式会社F.L.P.の小林尚哉社長は「当社が備えてきたプランニング力が評価された」と分析する。

同社ではこれまで大型商業施設内に限定した好立地を出店してきたが、医療保険ショップF.L.P.を7店、保険サロン1店を運営してきた。

今年9月1日に商号を「保険相談サロンF.L.P.」に変更、生・老・病・死の4つの人生の経済的リスクに備えるための保険相談サロンとして新商号出店第一号店が保険相談サロンF.L.P. ららぽーと新三郷店となる。

3年後に50店舗目指す



タッチパネル

まず目をひくのがソフトウェアに備えられたタッチパネルだ。株式会社アイリックコーポレーションが開発した、保険分析・検索システム「ASIBOX Light」と接続されており、画面にタッチするだけで、来店者が希望する保険商品の比較資料を出力することができる仕組みになっている。写真左。

同システムの特長は、これまで各社バラバラだった比較情報が同一書式で表示できる点。また、画面上のナビゲーションに従ってタッチパネルを操作するだけで、パソコンに不慣れな初心者でも簡単に使える。

「ASIBOX Light」がアプリから契約締結までの入り口の部分の基幹システムだとすれば、顧客管理・保全・営業支援など出口部分のシステムが、株式会社ホロスプランニングが提供する。

2つのシステムで包括管理実現

小林社長は「商談履歴やお客さまにお渡しした資料の履歴もすべて一元管理できるので、担当者不在であっても、スムーズに商談が進められる。またアンケートや成約状況などの分析も店舗ごとに確認できるため、地域属性に合った店舗戦略」を語る。

略を立案することが可能だ」と高く評価した。

また、既契約者情報は、スケジューラーと組み合わせ、ライブイベントや契約更改情報などホストデータから自動的に抽出・管理でき、メールで各担当者へ配信も可能となっている。

ホロスプランニング社の笠原慎也取締役は「CSBはいわば保険のPOSレジシステムだ。アイリックコーポレーションのASIBOX Lightと組み合わせることによって、入り口から出口までを包括管理できるシステムが構築可能」と自信を示した。

ららぽーと新三郷店で相談業務を担当するMIプランナーは5名。商圏は10km圏、平均世帯所得は680万円と想定されている。店舗の生産性は月50件、AC400万円～500万円を想定している。

「店舗の面談スペースや陣容を考えて、それ以上の集客は望んでいません。一人あたりの面談の質を維持するため、新三郷店をオープンするにあたり、広告費はほとんどかけていないですが、その分、契約率が70%を下回らないことを目標としています」と小林社長は語る。

それでも、立地条件の良さから、取材日(9月16日)はプレオープンだったにもかかわらず、すでに面談を希望する数のお客さまが店舗を訪れていた。

小林社長は今後の事業展開について「3年後に50店舗にまで拡大したい」と考えている。まずは来年3月から4月にかけて5店舗、さらに来秋に5店舗の出店を計画している。来年度の出店では、これまでの首都圏中心から関西・九州エリアにも拡大することも検討されている。

アイリックコーポレーションの勝本竜二社長は「ASIBOX Lightを導入した第一号店F.L.P.社だ。お客さまサービスの向上だけでなく、帳票出力時間の短縮やコスト削減効果もあり、面談数増加も見込める」と語る。

啼くまで待とうホトトギス

「知力、組織力をもって天下統一の総仕上げをした家康型」。この三者の中で、現代の社会にマッチし「緻密な計画立案」「無駄のない実行」「確実なチェック」を実践したのは徳川家康ではないだろうか。変革の激しい時代に「啼くまで待とう」の精神で、地道な活動を継続することが重要なのである。

(龍太郎)

「ASIBOX Light」がアプリから契約締結までの入り口の部分の基幹システムだとすれば、顧客管理・保全・営業支援など出口部分のシステムが、株式会社ホロスプランニングが提供する。

零標

NHKの大河ドラマ「天」
地人「は、豊臣秀吉が永眠し、徳川家康の天下統一に移る段階に入った。」
現代では、時あたかも「政権交代」が行われ、ドラマの展開内容にも関心が強まっている。時のリーダーが変わること、その時代の情勢が大きく異なるのは、当然だが、いずれの人々も、その時代の指導者として天下統一の道を歩んでいる。

戦国時代の天下人の性格を語るものとしては「殺してしまえホトトギス」の織田信長、「啼くまで待とう」の豊臣秀吉、「啼くまで待とうホトトギス」の徳川家康と言われているが、今の時代のリーダーとしては、どのようなタイプのリーダーが望まれるのだろうか。

機関長のタイプとしても、「破壊と独善の路を歩む信長型」「努力と人心安定を図る秀吉型」

タンスで良いのかと言われれば、問題なしとは言えないが、これは天下人の性格を表す例えであり、この「啼くまで待とう」の意味を考える必要がある。

われわれ生保業界のリーダーとしては、今こそ、顧客やセー

ルスパイソンから信頼を得るために、じつくりと自己啓発に励み、市場の変革を的確に捉えて、戦略を練り、戦術・戦闘を開始することが必要なのではないだろうか。特に、顧客開拓に当たっては、十分な商品内容の説明を行い、顧客が十分に納得する「啼くまで待とう」の精神で、地道な活動を継続することが重要なのである。

(龍太郎)



お客様編

人事異動や定年退職、支店開設やお客さまのお祝いなど、保険営業に従事している人は、花と接する機会も多いことだと思う。今回ご紹介する企業、アートグリーン株式会社は、一般の知名度は決して高いとはいえないが、フラワービジネスに携わる人にはよく知られた「知る人ぞ知る」企業。業界の雄として有名な日比谷花壇に生花を卸し、生花・観葉植物の販売や胡蝶蘭の輸入・卸売りなど、フラワービジネス全般で事業展開している。そこで今回は、同社で法人向け営業を担当しているAさんを訪ね、同社の業務内容やフラワービジネスの現状について話を聞いた。

業界の雄、日比谷花壇に生花を納入

沖縄に胡蝶蘭の工場を所有

— 今日はお忙しいなか、お時間をとっていただきありがとうございます。アートグリーン社は、生花事業を中心に営んでいるとお聞きしましたが、取り扱っておられる商品はどんなものがあるのですか。

A氏 当社では胡蝶蘭や観

葉植物の生産・卸売り、生花全般の卸売り、お祝いのフラワーアレンジメントの製造・リース、園芸資材の卸売り、オフィスを飾る光触媒の紹介まで、花に関するあらゆる事業を取り扱っています。

— 顧客は法人が中心ですか。

A氏 最近では市場に出すようなお付き合いをされておられるのですか。

A氏 直接生産を手がけるようになった18年の歴史がありますので、実績とノウハウを蓄積しています。施設内の気候によってストックをどの程度持つていければいいかは、長年の経験で熟知しています。だいたい60鉢から80鉢くらいの在庫は確保されているのですが、2日で全部出荷されています。生花は、なまものなので品質が勝負です。そのため品質の維持は最大限気を使っています。

— 一度お取引された顧客とは長くお付き合いすることになるのですか。

A氏 当社の商品の品質に満足してもらったお客さまも多いですが、やはりより価格が安い他社へ流れる顧客がいる場合もあります。

— 生花ビジネスの難しいところは。

A氏 仕入れ価格が安定しないところが最大の難点です。工業製品と違い、安く買って、安く販売することができません。仕入れ価格が毎日変動するのです。一方、販売先の日比谷花壇さんが当社から仕入れる価格は固定されており、利益を乗せられた同一価格で販売されています。業界では日比谷花壇さんのブランド力は絶大であり、価格決定力を持っています。大手チェーン店は皆、日比谷花壇さんの価格に追随しています。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

(企業紹介)

アートグリーン株式会社

東京港区に本社をおき、洋ラン・種苗の生産・卸売り、生花全般・観葉植物の卸売り、アートフラワー・造花の製造・リース、台湾胡蝶蘭の輸入・卸売りなど花に関する事業を幅広く行う。沖縄に胡蝶蘭の苗工場を有している。取引先企業は日比谷花壇をはじめ約300社。年商10億円。

単独経営減少し、大手の傘下が増える

■アートグリーン社の強み

- 花に関する幅広い事業を展開しており、顧客のさまざまなニーズに応えられる。
- 利益率の高い胡蝶蘭を安定供給するために、18年前から沖縄に苗工場を有する。
- 気候の安定した台湾の契約農場で胡蝶蘭を育成し、鮮度にこだわった在庫管理を徹底している。
- 東京・大阪では社員が直接顧客へ配送。
- 日比谷花壇をはじめ、多くの有名店に商品を購入している。

■フラワービジネスの現状と課題

- 胡蝶蘭など、高級生花の生産者が、低価格を嫌い、卸を通さずインターネット等で直接販売するケースも増えている。
- 仕入れ価格が市況に影響され変動するので、在庫を持ちにくい。そのため単独経営の店が減少し、大手販売店の傘下に入り、卸から直接必要な商品を入荷するケースが増えている。
- 売上増は、販売管理費の増加につながるため、収益悪化の要因になることもある。

フラワービジネスの実情を語る

A氏 そうですね。社長就任のお祝いや、新年度スタート、新店舗出店などのお祝いの胡蝶蘭を届けたりの数年では、エコ対策として職場に観葉植物を置く企業が増えました。後は社員の誕生日

— 花の生産者とはどのようなお付き合いをされておられるのですか。

A氏 最近では市場に出すよりインターネットで直接消費者と取引するほうが高くなるので、優れた生産者のなかには、直接インターネットで消費者に販売される人が増えています。当社の場合、自前で胡蝶蘭の苗工場を沖縄に持つていて、そこで生産した苗を台湾の契約農場で育ててもらっています。苗はプラスチック苗といってプラスチックに

— 在庫管理が大変です。

A氏 直接生産を手がけるようになった18年の歴史がありますので、実績とノウハウを蓄積しています。施設内の気候によってストックをどの程度持つていければいいかは、長年の経験で熟知しています。だいたい60鉢から80鉢くらいの在庫は確保されているのですが、2日で全部出荷されています。生花は、なまものなので品質が勝負です。そのため品質の維持は最大限気を使っています。

— 一度お取引された顧客とは長くお付き合いすることになるのですか。

A氏 当社の商品の品質に満足してもらったお客さまも多いですが、やはりより価格が安い他社へ流れる顧客がいる場合もあります。

— 生花ビジネスの難しいところは。

A氏 仕入れ価格が安定しないところが最大の難点です。工業製品と違い、安く買って、安く販売することができません。仕入れ価格が毎日変動するのです。一方、販売先の日比谷花壇さんが当社から仕入れる価格は固定されており、利益を乗せられた同一価格で販売されています。業界では日比谷花壇さんのブランド力は絶大であり、価格決定力を持っています。大手チェーン店は皆、日比谷花壇さんの価格に追随しています。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

価格変動への対応力がカギ 売上増が収益悪化の原因になることも

— 生花ビジネスの難しいところは。

A氏 仕入れ価格が安定しないところが最大の難点です。工業製品と違い、安く買って、安く販売することができません。仕入れ価格が毎日変動するのです。一方、販売先の日比谷花壇さんが当社から仕入れる価格は固定されており、利益を乗せられた同一価格で販売されています。業界では日比谷花壇さんのブランド力は絶大であり、価格決定力を持っています。大手チェーン店は皆、日比谷花壇さんの価格に追随しています。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

— 街の花屋さんは増えているようですが。

A氏 当社の近くの花屋さんには、ほぼすべてが大手のチェーン店です。昔は、街なかの少し離れたところにも花屋さんはいくらもありました。今日はおもありません。

●保険営業プロならではの世界をつくる●

顧客をぐつと引き寄せる話

(株)エフ・ビー・サイブ研究所 森 克宣 (-6-)

◆社会的存在価値？

ビジネスマン個人あるいは資産家は後に回し、まず事業経営者に目を向けよう。もちろん、その事業には一般企業も医業などの特殊な事業も含まれる。さて、いわゆる中堅中小、あるいは中小零細と“呼ばれる”事業の“社会的存在価値”は、どこにあるだろう。また、そんなふう考えたことはあるだろうか。

そもそも、当の経営者が“自分の事業の社会的存在価値”を考えてもみないのが普通だから、皆様方はなおさらかもしれない。しかし“存在価値を深く省みないこと”は、意外に様々なマイナス要因を作っているのだ。それは決して保険を買いにくい、売りにくい状況を作るというだけではない…。

◆意外に強い暗黙の評価

小さい企業の経営者が“自らの社会的価値”を考えない理由は、『そんなもの“ない”』という内面からの答えを恐れるからかもしれない。現実には、恐らく皆様方にも、大企業の一流性に比べ、小さい企業は二流だという“暗黙の評価”があるかもしれないし、小さい企業は、スマートな大企業では決して受けない“汚れた仕事”的な業務を請け負うという思いを消せないかもしれない。

そうでなくても『優秀な人材は大企業へ行く、中堅中小企業には行かない』という言葉で“やむを得ない社会傾向”として是認してしまうだろう。そんな思いが心の底にあるとしたら、経営者との共感点や信頼関係など生まれるはずがない。

◆経営者側の“あきらめ”

逆に『どうせ私は、マスコミに“社会の底辺”と呼ばれる中小零細事業経営者だ』と経営者側が“あきらめ”ていたのでは、皆様方がどんな“前向きな価値評価”を伝えても、心の扉は開かない。そんな事情は、保険営業と関係ないと思うだろうか。

否、実は“考え方や思想的側面”の深いところで、“価値を認め合う”姿勢が軽視されてしまうから、保険も“損得”の話にとどまってしまう、結果として今の『不況＝保険は無理』という構造ができてしまうのではないだろうか。

本来なら、不況時でも小さい企業が社会的に必要なように、どんな環境下でも保険の話は尊重されるべきなのだ。では、問題にすべき“価値”とは何なのだろうか。

◆真の価値としての“専門性”

そもそも経済社会は、大企業だけでは成り立たない。それは決して“低賃金労働”が必要だからではない。現に、大企業従業員よりもはるかに高給をとる中小零細事業も少なくはないのだ。

結論を急ぐなら、大企業だけでは経済が成り立たないのは、そこに、大企業内部では育成できない“ビジネス要素”があるからだ。そして、それこそが“専門性”なのだ。昨今の企業は、専門職位制をとっているケースもあるが、それでも大企業は“ローテーション”を基本として回っている。人材は、1つの業務や機能の専門性を深めるより、与えられた3年や5年で“目に見える成果”を出すことを求められるのだ。

◆自分の価値に気付かない

一方、株式を公開もせず、誰からも“評価”を受ける必要のない小さい事業の経営者は“短期の成果”とは無縁でいられる。そうでなくても、1つの仕事に取り組む続けるとしたら、嫌でも“専門性”は深まってしまふ。それがあまりにも深いから、当の本人には

“当たり前”の状況になるわけだ。経営者自身が自分の事業の価値に“気付きにくい”というこ

まず顧客に共感する。それは次に顧客発の共感として戻って来る。こうして“関係”が響き合う。



さて、ここで少し“直接的”な保険アピール視点を離れてみよう。そして“顧客”自身を“研究”する入り口に立ちたい。それは顧客に保険への共感を求める前に、顧客に共感するためだ。顧客に限らず、人は『自分に共感してくれる人に共感する』からだ。

とだ。

たとえば、あつという間に見事に“壁紙”を張り替えるリフォーム職人には、むしろ素人にはそれができないことが不思議そうだ。だから『いやあ、誰でもできることですよ』と言う。そんなものだとして申し上げているわけだ。

◆専門性の本姿とは？

こんな話をするので『いやあ、うちはただの〇〇屋で“専門性”などとは無縁だ』という経営者もいるだろうが、もし“他に抜きん出て生産性が高い業務”を持っているなら、それが“専門性”なのだ。

あつという間にラーメンを作る、あつという間にエアコンを取り付ける、あつという間に洋服を縫い上げることができるなら、それが“専門性”だということだ。もちろん“洋服を縫う人”は大企業にもいるが、大企業の従業員は決められた機械で、決められた作業をしていることが多いだろう。ここで問題にしているのは、新

しいデザインにも“抜きん出たスピード”で対応できる人のことを言っている。

◆もう1つの重要点

確かに最近、大企業でも、1つの職場を長く務める人の“専門性”が話題になっている。たとえば60歳定年で会社を去る、飛行機

のパイロットや工場現場の技師たちの“穴”は、決して機械やシステムでは埋められないことが“実感”されるからだ。

しかし、中堅中小零細企業の経営者は、単に“専門性”を持つばかりではなく、それを“収入に替える”活動をも行う。そこが違ってくるのだし、そこに“経営者の課題”が生まれて来るわけだ。

◆求められる“深い話”

そんな『社会性の話が営業の何に役立つのか』と疑問を感じられるだろうか。もし、そうなら『そんな社会性の話を意識できていないから、経営者の心に深く響く言葉を、絶好のタイミングで放てないのではないか』とも考えてみていただきたい。少し遠回りだが、これは非常に大切なテーマなのだ。

しかも、このテーマを“ほんの少し”掘り下げるだけで、保険営業者の皆様は、経営者にとって“経営”自体と一緒に考える“貴重な存在”になれる。難しい経営理論ではなく、また経営者がなかなか理解しないリスクやファイナンスの話でもなく、“経営”そのものについて“話ができる”人になるわけだ。

◆経営者にアドバイス？

もちろん、一気に経営の“指導者”になることもあり得ると思うが、そこまで考えなくても、保険営業者だからこそできる“経営アドバイス”があり得ると申し上げたいのだ。そして、その“アドバイス”が“建設的”なものなら、顧客との距離を縮めるだけではなく、“保険の話”にもつなぎやすくなるはずなのだ。

そこで次回以降、“経営者へのアドバイス視点”を整理するとともに、組織経営をしていない“資産家への提案視点”やローテーションの中で生きる“ビジネスマンへの提言視点”へ順次広げて行こう。

ちょっと遠回りした後は、再び“アプローチ法”の話に戻るなら、そこには“違った側面”が、より浮き彫りになっているはずなのだ。

株式会社エフ・ビー・サイブ研究所

代表取締役 森 克宣

URL : <http://www.fbcibe.co.jp>

【保険営業に役立つヒント情報サイトのご案内】

URL : <http://www.e-hint.jp>

保険営業 ヒント 検索



塵も積もれば山となる! 家計の節約術

～政権交代で私たちの暮らしはこうなる?!～

今回は、「家計の節約術」と題して、身近なところから始められる節約をテーマにまとめてみました。先の選挙で民主党が圧勝したことから、私たちの暮らしに関わるさまざまなことが変わりそうです。年金制度改革や所得税の扶養控除の見直しなどは今回の内容にも直接影響があるところですが、それ以外にも雇用の問題、後期高齢者医療制度の廃止など、これからどう変わるかは民主党のお手並み拝見、ということですね。

《節約術①住宅ローンの繰り上げ返済》

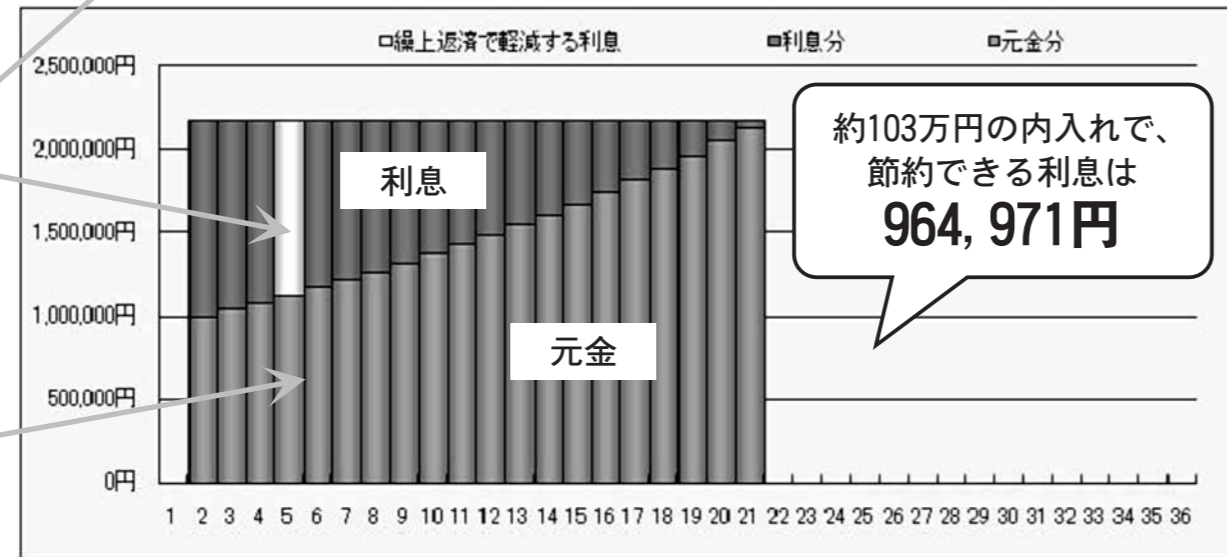
こつこつ貯蓄をしても、低金利の続く現在では利息も期待できません。大手銀行の1年ものの定期預金の金利はわずか0.15%です。同じ銀行の住宅ローン金利は、たとえばフラット35(保証型)で8月時点では3.36%でした。住宅ローンが残っているご家庭なら、繰り上げ返済が有利なことは言うまでもありません。下のグラフは住宅ローンの繰り上げ返済試算例です。条件は2007年1月に融資を受け、当初の借入金は3000万円、固定金利(20年)4%です。元利均等返済タイプで毎月の返済額は18万1794円。2010年1月に100万円を繰り上げ返済に充てるということで、試算してみました。結果は、103万4763円の入れ

節約術① 住宅ローンの繰り上げ返済

◇住宅ローンを繰り上げしたら……(期間短縮型) 例：2010年2月分から100万円の繰り上げ返済をしたら……

返済月日	2009/12	2010/01	2010/02	2010/03	2010/04	2010/05	2010/06	2010/07	2010/08	2010/09	2010/10	2010/11	2010/12	2011/01
返済額	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794	181,794
元金分	91,898	92,205	92,512	92,820	93,130	93,440	93,752	94,064	94,378	94,692	95,008	95,325	95,642	95,961
利息分	89,896	89,589	89,282	88,974	88,664	88,354	88,042	87,730	87,416	87,102	86,786	86,469	86,152	85,833
元金残高	26,876,960	26,784,755	26,692,243	26,599,423	26,506,293	26,412,853	26,319,101	26,225,037	26,130,659	26,035,967	25,940,959	25,845,634	25,749,992	25,654,031

繰り上げ返済をすることにより、この期間分の利息の支払いがなくなります。低金利の今、余裕資金があれば積極的に活用しよう。(節約できる利息は借入金利や繰り上げの時期で変動します)



ここで繰り上げ返済をすると

節約術③ 国民年金基金加入で節税



自営業者必見!

●レストランを営む個人事業主
田中さん…40歳
妻…38歳
子…10歳
課税所得…500万円

*夫婦で国民年金に加入

さらに

国民年金基金に加入すると…(年間掛金を30万円とすると)

所得税(課税所得500万円)…572,500円
住民税(課税所得515万円)…516,500円

所得税(課税所得470万円)…512,500円
住民税(課税所得485万円)…486,500円

60歳まで20年掛けると180万円の節約(実際には単純に20年×90000円というわけではありません)

◇このほか小規模企業共済や個人型確定拠出年金でも同じ効果あり

小規模企業共済…小規模の個人事業主や会社の役員などが加入

個人型確定拠出年金…国民年金の第1号被保険者(企業年金制度のない会社のサラリーマンも)

老後の年金増で安心

所得控除で節税

節約術④ その他の節約術あれこれ

◇ご存じですか?カーシェアリング

●カーシェアリングとは…

- ・10人から30人で1台の車を共同利用
- ・使用料は利用時間や利用距離に応じて負担

こんなに節約できる!

購入費用…0円
ガソリン代…0円
保険料…0円
車検費用…0円
駐車代金…0円

車にかかる費用はずいぶん大きいもの。使用頻度の少ない人は考えてみてはいかがでしょうか?

◇国民年金保険料を前納すれば

- 現金で毎月納付
年間保険料 14,660円×12月=175,920円
- 口座振替で1年分を前納
年間保険料 172,230円 3,690円お得!
- 現金で1年分を前納
年間保険料 172,230円 3,120円お得!

割引制度活用で年間3,690円お得!

◇死亡保険金は年金より一時金で

公的保険の遺族年金は非課税ですが、民間の収入保障保険等の死亡保険金を年金で受け取れば、雑収入として課税されます。課税がわずかであっても、国民健康保険料の算定にも影響するので、注意が必要です。(保険料の減免が受けられなくなることもあります)

◇再就職時は手取り額に注目!

定年後の再就職の給与は在職年齢年金や雇用継続給付金の受給額に影響します。これらが複雑に絡むため、支給額が増えれば手取り額も増える、とはならないので要注意。最適給与を検討しましょう。

統計によると、自動車関連の支出は年間約33万円にも!
(家計の支出の中では消費支出・住宅ローン返済について多い)

節約術② 保険料の節約あれこれ

◇たとえば、こんな保険に加入していたら

●被保険者の年齢…40歳(男性)
加入条件:標準体

●終身保険…65歳払込満了
保険金額300万円

●収入保障保険…65歳払込満了
年金月額20万円
年金支払い保証期間5年

●保険料…月払い(口座振替)

たばこを吸わないのなら今すぐ見直しを!

標準体の人なら…保険料:19,086円

その差は3,800円

たばこを吸わない人は…保険料:15,286円

注意:F生命の例(保険料は保険会社により相違します)

◇上記の保険を年払いにすると

家庭のすべての保険を年払いに変更すると、約5%の節約が可能

年間9,024円の節税効果が!

1年分の保険料 15,286円×12月=183,432円

9,024円お得! 年払い保険料 174,408円

自動車保険を節約するなら

- 年齢要件
- ゴールド免許
- 走行距離
- ファミリーバイク特約
- セカンドカー割引
- 安全装置
- 無事故
- 運転者の限定

FP知識を駆使して 生保販売 (81)

FPネットワークFAP ファイナンシャルプランナーCFP。 笹原 悦子

FAPはどの金融機関にも属せず、公平・中立な立場からコンサルティングを行う独立系FAPの集団です。

資料請求先 事務局 TEL: (06)6648-7657
ホームページ http://ThatsLife.jp

FPネットワークFAP
Financial Planners' Associate Products

年金)の上乗せ年金として国民年金基金への加入をおすすめします。掛け金は全額「社会料保険控除」として所得控除を受けることができます。国民年金基金のホームページによれば、課税所得400万円くらいで、基金の掛け金が年額30万円の場合では所得税だけで約6万円の節税効果があります。課税所得500万円ですと試算してみたら、所得税、住民税を合わせて9万円の節税効果があることが分かりました。加入者は国民年金加入者のわずか約3%ですが、聞いたことはあるけれど、加入はしていないという人も多いのかなと思います。節税効果の大きさは、個人年金保険よりもこちらではないでしょうか。これ以外にも同じような効果の望めるものとして、小規模企業共済と個人型確定拠出年金があります。「小規模企業共済」は、常時使用する従業員が20人以下の個人事業主や会社の役員などが加入でき、「個人型確定拠出年金」は、国民年金の第1号被保険者や、企業年金制度のない会社に勤めているサラリーマンが加入できます。これらの掛け金はいずれも「小規模企業共済掛金控除」として、所得控除を受けることができます。

★新日本保険新聞社 新商品のご案内★

らくちんコンサルティング 第4集 ライフプラン編

パワーポイント・スライドCD-ROM (販売元: 備FAP)

第4集「ライフプラン編」

画面の緑色のボタンをクリックすると該当のページにジャンプして必要なページを見ることができます。

ライフプランについて考えよう

人生、さまざまな場面があります。経済的な準備が大切です。

生活資金4ページ 家計収支7ページ
マイホームページ 結婚・出産ページ
教育5ページ 万が一のとき8ページ
退職金2ページ 年金7ページ
セカンドライフ10ページ 葬儀2ページ
その他1ページ
合計スライド枚数 60ページ

色色のボタンをクリックすると本編で説明しきれない詳細な内容について別スライドページを見ることができます。見終わったままこの画面に戻ります。

4つの販促
パワーポイント・スライドを
1枚のCD-ROMに収録!

第4集「ライフプラン編」の収録内容

スライド① 我が家のライフプラン (スライド枚数60ページ)
勤労世代を対象としたライフプランについてのスライドです。家計の収支や教育費、住宅の平均価格など最新の統計データを取り入れ、ライフプランを語るには必須のツールです。

スライド② 住宅ローンを理解しよう (スライド枚数15ページ)
「元利均等返済と元金均等返済では」「フラット35とは」「住宅購入時の諸費用はどれくらい?」など住宅ローンの基本的な知識や、平成21年度からの住宅ローン減税について解説しています。

スライド③ 遺族年金を理解しよう (スライド枚数24ページ)
万が一のとき、繰り上がるのは何となくとも遺族年金です。本スライドではこんなときはどんな遺族年金が受け取れるのか、8種類のケーススタディーごとに解説しています。

スライド④ 誰でもできる家計の節約術 (スライド枚数16ページ)
収入が伸び悩む中、家計の節約は国民の大きな関心事です。本スライドではいくつかの節約方法について解説していますが、ご自分でページを作成してオリジナルスライドを作ってみてはいかがでしょうか?

新発売記念特別価格 9,450円 (税込・送料実費)
(定価12,600円)

●注文書●(平成21年 月 日)

送信先 株式会社新日本保険新聞社 (FAX 06-6225-0551)

らくちんコンサルティング 第4集 ライフプラン編 個

●会社名 ●支社名
●機関名 ●担当者名
●送付先 (〒)
●TEL ●FAX

イメージ先行人間ではなく、事実先行人間になる

2007年9月からスタートした私の連載も、今回で3テーマ目、連載3年目を迎える。読者のみなさん、新日本保険新聞社に感謝したい。新しくスタートする連載のテーマは生命保険販売についてである。実際に保険代理店向けのコンサルティングを行って、成果が出たもの、中でも誰にでも響いてまねをしやすいもの、継続性のあるもの、絶対に外せないものといった上澄みに限定してお伝えしていきたい。読者には、「勉強になった」「終わってほしいくない」「本当に成果が出た」と感動してほしい。

解決策を生み出すスキル 業界の常識を除くことから

生命保険を確実に売っていくためには、絶対外せない大切なこと、きちんと説明しておきたいことがある。いや、生命保険という枠組みを超えて、人生全般の目標達成に役立つ考え方もいろいろある。どうか読者は正確に理解していただきたい。それは、これから何か新しいことを成し遂げようと思った場合、必ず「イメージ先行人間」ではなく「事実先行人間」きた超ベテラン集団とい

つていい。その超ベテラン集団が何年かかっても解決できなかった問題に対して、我々コンサルタントたちがわずか2、3か月といったところでつまずく限られた期間で解決策をアウトプットしなければならぬ。この時、解決策を生み出す決定打になるのは、専門知識でもなければベテラン集団が身につけている業界特有の直感、あるいは、微妙な空気を察知する力でもなかった。業界に染み付いた色眼鏡を完全に外して、ありのままの事実のみを抽出し、それを論理的に考えたらこうなるはずだという仮説のもとに、検証と実行を繰り返すというスキルである。

つまり、誰もがイメージする常識ではなく、誰もイメージしないこと、場合によっては非常識に見えることもかもしれないが、事実を重んじるファクト・ベースでつきつめて物事を考え抜くことがキモである。

たとえば、私は大学卒業後に最初に新卒で入社した保険会社を辞めてコ

イメージの先行は限界をつくる

自分で決めた限界は超えられない

翻って、生命保険販売はどうだろう。損害保険はどうか。損害保険は、代理店の経営者の多くは、生命保険販売を難

し、それを論理的に考えたらこうなるはずだという仮説のもとに、検証と実行を繰り返すというスキルである。

つまり、誰もがイメージする常識ではなく、誰もイメージしないこと、場合によっては非常識に見えることもかもしれないが、事実を重んじるファクト・ベースでつきつめて物事を考え抜くことがキモである。

たとえば、私は大学卒業後に最初に新卒で入社した保険会社を辞めてコ

心配してくれた。社しようとした際、「せっかく入った大企業を辞めて、そんな訳の分からぬ怪しい業界に入って大丈夫なのか」と教多くの人たちが心配して止めてくれた。あるいは、そのコンサルティンク会社を辞めて独立する際にも、コンサルティンク会社を辞めるのを止めた人たちは、みなコンサルティンク会社がどんなに賞成してくれる人などとは全然違っていた。揃いの着がけであったり、辞める際に止めてくれた人たちは、全員サラリーマンだった。つまり、実際に経験したことのない人たちが、事実を知ることなくイメージだけでものを語っていたということがある。「コンサルティンク会社はたいへんに忙しい」「独立開業したら路頭に迷うに違いない」といった架空の話に過ぎなかったのだ。

実際に経験したことのない人たちが、事実を知ることなくイメージだけでものを語っていたということがある。「コンサルティンク会社はたいへんに忙しい」「独立開業したら路頭に迷うに違いない」といった架空の話に過ぎなかったのだ。

皮肉なことだが、勝手にイメージしたことで、自分でイメージしたことをインクがスタートしてまもなく生命保険の受注力が桁違いになったクライアントも数多いし、生命保険のセールスパーソンでいうと、年間手数料換算で3000万円以上、中には億単位を稼ぎ続けている人も実在したものだ。

前者のグループと後者のグループの決定的な差は、やはり、イメージ先行人間か事実先行人間かの差だったとい

入社してこのくらいだからこの程度売ってあげば平均的だろう、うちは損保代理店なのだから年保なんてやってる時間はない、といったようなイメージを強烈に植え付けていたために、そのままそれが自分の成果となって何年たってもパツとしない成績を繰り返しているというものであった。

皮肉なことだが、勝手にイメージしたことで、自分でイメージしたことをインクがスタートしてまもなく生命保険の受注力が桁違いになったクライアントも数多いし、生命保険のセールスパーソンでいうと、年間手数料換算で3000万円以上、中には億単位を稼ぎ続けている人も実在したものだ。

前者のグループと後者のグループの決定的な差は、やはり、イメージ先行人間か事実先行人間かの差だったとい

実際に経験したことのない人たちが、事実を知ることなくイメージだけでものを語っていたということがある。「コンサルティンク会社はたいへんに忙しい」「独立開業したら路頭に迷うに違いない」といった架空の話に過ぎなかったのだ。

皮肉なことだが、勝手にイメージしたことで、自分でイメージしたことをインクがスタートしてまもなく生命保険の受注力が桁違いになったクライアントも数多いし、生命保険のセールスパーソンでいうと、年間手数料換算で3000万円以上、中には億単位を稼ぎ続けている人も実在したものだ。

前者のグループと後者のグループの決定的な差は、やはり、イメージ先行人間か事実先行人間かの差だったとい

実際に経験したことのない人たちが、事実を知ることなくイメージだけでものを語っていたということがある。「コンサルティンク会社はたいへんに忙しい」「独立開業したら路頭に迷うに違いない」といった架空の話に過ぎなかったのだ。

皮肉なことだが、勝手にイメージしたことで、自分でイメージしたことをインクがスタートしてまもなく生命保険の受注力が桁違いになったクライアントも数多いし、生命保険のセールスパーソンでいうと、年間手数料換算で3000万円以上、中には億単位を稼ぎ続けている人も実在したものだ。

前者のグループと後者のグループの決定的な差は、やはり、イメージ先行人間か事実先行人間かの差だったとい

実際に経験したことのない人たちが、事実を知ることなくイメージだけでものを語っていたということがある。「コンサルティンク会社はたいへんに忙しい」「独立開業したら路頭に迷うに違いない」といった架空の話に過ぎなかったのだ。

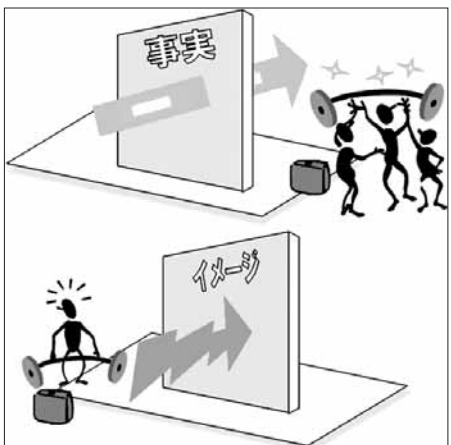
皮肉なことだが、勝手にイメージしたことで、自分でイメージしたことをインクがスタートしてまもなく生命保険の受注力が桁違いになったクライアントも数多いし、生命保険のセールスパーソンでいうと、年間手数料換算で3000万円以上、中には億単位を稼ぎ続けている人も実在したものだ。

前者のグループと後者のグループの決定的な差は、やはり、イメージ先行人間か事実先行人間かの差だったとい

実際に経験したことのない人たちが、事実を知ることなくイメージだけでものを語っていたということがある。「コンサルティンク会社はたいへんに忙しい」「独立開業したら路頭に迷うに違いない」といった架空の話に過ぎなかったのだ。

皮肉なことだが、勝手にイメージしたことで、自分でイメージしたことをインクがスタートしてまもなく生命保険の受注力が桁違いになったクライアントも数多いし、生命保険のセールスパーソンでいうと、年間手数料換算で3000万円以上、中には億単位を稼ぎ続けている人も実在したものだ。

前者のグループと後者のグループの決定的な差は、やはり、イメージ先行人間か事実先行人間かの差だったとい



刷り込むべきは実際の成功事例

実行→検証→再チャレンジを反復

「生命保険販売は難しい」とか「自分にはこれくらいが限界だろ」といったイメージを繰り返して、生命保険販売成功のパターンを刷り込んでもらおう。イメージ先行人間の特長は、行動力に欠けて口だけはやたら達者で、勝手なイメージを連想し合う仲間が多く、群がって井戸端会議をすればするほどに強固な悪いイメージが勝手に出来上がってしまうということである。

つまり、「生命保険販売は難しい」とか「自分にはこれくらいが限界だろ」といったイメージを繰り返して、生命保険販売成功のパターンを刷り込んでもらおう。イメージ先行人間の特長は、行動力に欠けて口だけはやたら達者で、勝手なイメージを連想し合う仲間が多く、群がって井戸端会議をすればするほどに強固な悪いイメージが勝手に出来上がってしまうということである。

現在進行形のクライアントの成功事例をきちんと見せて、事実を受容し、あなたもイメージ先行人間から事実先行人間への脱皮を果たしていただくこと、これが私の最大のミッションです。

「生命保険販売は難しい」とか「自分にはこれくらいが限界だろ」といったイメージを繰り返して、生命保険販売成功のパターンを刷り込んでもらおう。イメージ先行人間の特長は、行動力に欠けて口だけはやたら達者で、勝手なイメージを連想し合う仲間が多く、群がって井戸端会議をすればするほどに強固な悪いイメージが勝手に出来上がってしまうということである。

「最初で最後」
生保セールス
テクニック
公開 01

次代創造館 代表
イノベーション・クリエイター
千田 琢哉 (せんだ・たくや)
～タブーへの挑戦で、次代を創る～

【筆者プロフィール】
東北大学教育学部教育学科卒。日系保険会社本部と経営コンサルティンク会社に約10年間勤務した後、2009年1月に独立。コンサルティンク会社では、多くの業種業界における大型プロジェクトのマネージングディレクターとして様々な経営戦略策定とそれらの実行支援で陣頭指揮を執る。現在までに延べ3300人を超えるエグゼクティブを中心としたビジネスパーソンの対話を通じて培った知恵と事実を活かし、「タブーへの挑戦で、次代を創る」を自らのミッションとして活動展開する。週刊ダイヤモンド、保険業界紙等にインタビュー、連載記事が掲載される他、著書に『TJBサバイバル! 勝つ保険代理店は、ここが違う!』(新日本保険新聞社)、『継続的に売れるセールスパーソンの行動特性88』(マネジメント社)、『尊敬される保険代理店～「家業」から「企業」への脱皮～』(同)等がある。
HP : <http://www.senda-takuya.com/>
E-mail : info@senda-takuya.com

また、生命保険一本でやっているセールスパーソンたちも、年間手数料換算で1000万円の大台にはとても届かず、いつもか業界から姿を消していったり、いつまでもくすぶって暗い顔をしていたりする人が多かった。これとは反対に、代理店で損保の年間収入保険料5億円、生命保険も1億近いコンサルトに挙げているところもあるが、実際にコンサルテ

SBIマネープラザがスタート

SBIモーゲージ(株) 代表取締役 円山 法昭氏に聞く



リテール金融のワンストップサービス目指す

直撃インタビュー

住宅金融支援機構の主力商品である「フラット35」の販売実績がトップシェアを誇るSBIモーゲージは、保険プロ代理店等がオーナーとなる「SBI住宅ローンショップ」と呼ぶ専門店を展開している。このたび、より保険代理店が参入しやすいショップ展開として「SBIマネープラザ」を立ち上げた。保険・資産形成商品・住宅ローンを柱とした金融サービスをワンストップで提供する新たなビジネスについて同社代表取締役の円山法昭氏に話を聞いた。

総合金融サービスを提供

ハブ&スポークで既存店とすみわけ

——今回スタートするSBIマネープラザについてお聞かせください。

円山 当社はこれまで住宅金融支援機構(旧住宅金融公庫)の「フラット35」を主力商品として販売するSBI住宅ローンショップを直営3店舗、および20法人が運営するフランチャイズ39店舗で展開してきた。研修の強化による業務品質向上や6月からのフラット35の制度拡充もあり、おかげさまで本年度に入り前年度比2倍の勢いで業績を伸ばし、本年度は大幅な成長を遂げている。

——SBI住宅ローンショップとの違いは。

円山 住宅ローンを専門に取り扱う人材を専門に雇う必要がないこと、初期投資コストを大幅に低減化したこと、住宅ローンだけでなく資産形成商品の仲介や保険販売が自由に行える点などがある。

——SBIグループ

円山 ハブ&スポーク方式を採用してすみわけを図る。住宅ローンビジネスは事務作業量が非常に多い。従って住宅ローンショップのオーナーは、当社の業務研修を受講し、事務処理スキルが

——資産形成商品の取り扱いについて。

円山 グループ企業のSBI証券の金融商品仲介業の登録を行い、口座開設を来店されたお客さまにおすすめる仲介業務となる。運用に関する顧客の相談等は、SBI証券のコールセンターでサポートする。口座が開設され、取引が開始された場合、以降は特設のセールのしななくとも顧客がネット上で株式・投資信託などを売買する度に手数料が入ってくる。負荷が少なく簡単に始められる業務だと考えている。

——SBI住宅ローンショップとのすみわけは。

円山 ハブ&スポーク方式を採用してすみわけを図る。住宅ローンビジネスは事務作業量が非常に多い。従って住宅ローンショップのオーナーは、当社の業務研修を受講し、事務処理スキルが

——ロイヤリティ等の店舗維持コストの詳細は。

円山 まず出店に際して、既に来店型の保険代理店を運営している場合は、看板等の制作・設置コストのみで開始が可能となる。維持コストとしては、システム利用料として一人あたり月額3万円が必要となる。また、SBIグループからの顧客誘導のメリットがあるため、ロイヤリティとして、月額20万円程度だが、一定の取扱件数の条件をクリアすれば免除となる。立ち上げ当初はキャンペーン期間として再来年の3月までは無料となっている。

——どのような代理店に応募してもらいたいと考えていますか。

円山 本業で獲得したお客さまに、各種金融商品をクロスセルしたいと考えている代理店、来店型ショップを運営している、あるいは今後設置を

——最後に今年度の出店計画についてお聞かせください。

円山 SBIマネープラザは本年度中に100店舗開設したいと考えている。SBI住宅ローンショップの業態変更で40店舗は開設が決定している。残り50店舗を確保したい。SBI住宅ローンショップ/SBIマネープラザについては2年以内に100店舗を実現したいと考えている。

——今日はどうもありがとうございました。

各社のHPからSBIマネープラザの店舗への送客を実施するので、集客効果もある。

SBIマネープラザの運営の条件としては、グループ各社の商品を取り扱ってもらい、一定数の販売条件をクリアさえしてもらえば、あとは本業ビジネスを自由にやってもらってかまわない。

——資産形成商品の取り扱いについて。

円山 グループ企業のSBI証券の金融商品仲介業の登録を行い、口座開設を来店されたお客さまにおすすめる仲介業務となる。運用に関する顧客の相談等は、SBI証券のコールセンターでサポートする。口座が開設され、取引が開始された場合、以降は特設のセールのしななくとも顧客がネット上で株式・投資信託などを売買する度に手数料が入ってくる。負荷が少なく簡単に始められる業務だと考えている。

——ロイヤリティ等の店舗維持コストの詳細は。

円山 まず出店に際して、既に来店型の保険代理店を運営している場合は、看板等の制作・設置コストのみで開始が可能となる。維持コストとしては、システム利用料として一人あたり月額3万円が必要となる。また、SBIグループからの顧客誘導のメリットがあるため、ロイヤリティとして、月額20万円程度だが、一定の取扱件数の条件をクリアすれば免除となる。立ち上げ当初はキャンペーン期間として再来年の3月までは無料となっている。

——どのような代理店に応募してもらいたいと考えていますか。

円山 本業で獲得したお客さまに、各種金融商品をクロスセルしたいと考えている代理店、来店型ショップを運営している、あるいは今後設置を

——最後に今年度の出店計画についてお聞かせください。

円山 SBIマネープラザは本年度中に100店舗開設したいと考えている。SBI住宅ローンショップの業態変更で40店舗は開設が決定している。残り50店舗を確保したい。SBI住宅ローンショップ/SBIマネープラザについては2年以内に100店舗を実現したいと考えている。

——今日はどうもありがとうございました。

SBI マネープラザ オーナー 募集

今年度 100 店舗開設を目指し
随時オーナー様募集を行っております。

第1回SBIマネープラザ 運営代理店募集セミナー 開催

ご対象者 ・安心感のある総合金融ショップを経営したい方。
・来店型保険ショップを経営している方、もしくは経営しようとしている方。
・本業で獲得した既存顧客に対し、各種金融商品をクロスセルしたい方。

日時 2009年10月7日(水) 14:00 ~ 16:00

会場 泉ガーデンタワー 20F セミナールーム
東京都港区六本木1-6-1 泉ガーデンタワー 20F

参加費
無料!

SBI マネープラザとは

SBI マネープラザ

- 🏠 住宅ローン
- 🛡️ 生命保険
- 💰 資産運用

金融のワンストップサービスを実現する新たな来店型ショップです。

SBIモーゲージ株式会社 営業統括部(担当: 太田・土門どもん)

セミナーのお申し込みお問い合わせ

☎ 03-6229-0764

受付時間 9:00 ~ 18:00 (土日祝日除く)

セミナーにご参加されない方のお問い合わせも、お待ちしております。

WEBサイトからも、詳細のご確認、お申し込みいただけます。

http://www.sbi-mortgage.co.jp/owner/

SBIモーゲージ株式会社
〒106-6017 東京都港区六本木1-6-1 泉ガーデンタワー17F

★★マンスリー★★

保険税務

民主党政権で「税制」はどうか？

「民主党政権INDEX2009」より

政策の中で注目されるのは法人、とくに中小企業に関する税制です。中小企業に係る法人税の軽減税率を現行の22%から11%へ当面の間引き下げ、また、「一人オーナー会社(特殊支配同族会社)」の役員給与に対する損金不算入措置を廃止するとおり、中小企業にとってメリットの大きなものとなっています(その一方で、節税目的の法人成りが増加するとの危惧も)。

また、生損保の保険料控除額を15万円程度に引き上げるとの方針もあり、実現されれば話題になるでしょう。

8月30日に行われた衆院選により政権交代がなされ、今月16日に民主党を中心とした新政権が発足しました。自公時代の政策が大きく変換されそうですが、「税制」も例外ではありません。具体的には、中小企業の軽減税率引き下げや、生損保保険料控除の新制度創設と所得控除額引き上げなどの方針を打ち出しています。そこで今回は、民主党政権下で税制はどのようになるのか、「民主党政権INDEX2009」から主なものの概要を紹介します。

■税・社会保障共通の番号の導入

真に支援の必要な人を政府が的確に把握し、その人に合った必要な支援を適時・適切に提供すると同時に、不要あるいは過度な社会保障の給付を回避するため、納税と社会保障給付に共通の番号を導入するとしています。

■納税者権利憲章の制定と更正期間制限の見直し

これは、「納税者権利憲章」を制定し、国民の納税者としての意識を高めるため、「確定申告」を原則とするものです。ただし、給与所得者については年末調整も選択できる制度を導入するとしています。

また、納税者の権利を守るための具体的な改革として、納税額の更正等の期間制限が課税庁からの更正と納税者からの修正で異なる点について見直すとしています。とくに納税額の更正等の期間制限が課税庁からの更正増額更正(事後的な納税額の増額)の期間制限が5年であるのに対して、納税者からの更正の請求(同減額)の期間制限が1年である点は早急に見直しが必要であるとしています。

■国税不服審判のあり方の見直し

納税者の権利を重視し、国税不服審判所のあり方や手続きの見直しが図られます。

とくに、その機能を果たすために最も重要な審判官の多くを財務省・国税庁の出身者が占めていることや、証拠書類の閲覧・謄写が認められていないなどの問題があることから、国税審判のあり方やその手続きについて、納税者の権利を十分に確保することを基本に見直すこととしています。

■所得税改革の推進

現行の所得控除は、例えば、子育て支援の機能を有している扶養控除(一般)は、同じ38万円の所得控除を適用した場合、高所得者が10万円を超える減税になるのに対して、低所得者では2万円の減税にもならない。一方、所得の高低に関係なく税額から一定額を差し引く税額控除や所得控除から手当ての切り替えは中・低所得者に有利な政策である。そこで、人的控除については、子育てを社会全体で支える観点から、「配偶者控除」「扶養控除(一般。高校生・大学生等を対象とする特定扶養控除、老人扶養控除は含まない)」を「子ども手当」へ転換するとしています。また、その際は、年金生活者の負担増とならないよう、年金課税の見直しも行うとしています。

さらに給与所得控除については、特定支出控除を使いやすい形にするとともに、現在青天井となっている適用所得の上限を設ける等の見直しを行うとしています。

■年金課税の見直し

「公的年金等控除」「老年者控除」は、平成16年度改正以前の状態に戻し、「公的年金等控除」について、65歳以上の最低保障額を120万円から140万円に引き上げるとともに、50万円を所得控除する「老年者控除」を復活させるとしています(ただし、適用には所得制限を設ける。この措置によって配偶者控除を整理した場合でも年金生活者の負担増とはならない)。

■住宅ローン減税等

住宅ローン減税については、いたずらに最大控除可能額を拡大するのではなく、バリアフリー化や省エネなどの社会ニーズの高い分野に対して重点的な負担軽減策を講じ、また、自らの資金で住宅を新築・購入した場合でも、住宅ローン減税と同程度の負担軽減を受けることができる制度(投資減税)を創設するとしています。

■新しい生損保保険料控除制度の創設

生損保など民間保険会社の保険料控除については、社会保障制度を補完する遺族・医療・介護・老後(年金)といった保険商品に対応した、新しい保険料控除制度を創設した上で、所得控除限度額を所得税において15万円程度に引き上げるとしています。

※自公政権下で、平成21年度税制改正で生命保険料控除を改組(生命保険料控除、個人年金保険料控除、介護医療保険料控除)することが示されています。

■給付付き税額控除制度の導入

生活保護などの社会保障制度の見直しと合わせて、①基礎控除に替わり「低所得者に対する生活支援を行う給付付き税額控除」、②消費税の逆進性緩和対策として、基礎的な消費支出にかかる消費税相当額を一律に税額控除し、控除しきれない部分については給付をする「給付付き消費税額控除」、③就労への動機付けのため、就労時間の延びに合わせて「給付付き税額控除」の額を増額させ、就労による収入以上に実収入が大きく伸びる形で「就労を促進する給付付き税額控除」のいずれかの目的もしくはその組み合わせの形で給付付き税額控除制度を導入することを検討するとしています。

■金融所得課税改革の推進

本来すべての所得を合算して課税する「総合課税」が望ましいものの、金融資産の流動性等にかんがみ、当分の間は金融所得については分離課税とした上で、損益通算の範囲を拡大するとしています。

証券取引の軽減税率については、経済金融情勢等にかんがみ当面維持する考えです。

■消費税改革の推進

消費税は、現行の税率5%を維持し、税収全額相当分を年金財源に充当し、将来的にはすべての国民に対して一定程度の年金を保障する「最低保障年金」や国民皆保険を担保する「医療費」など、最低限のセーフティネットを確実に提供するための財源にするとしています。

消費者の負担した消費税が適正に国庫に納税されるよう、インボイス制度(仕入税額控除の際に税額を明示した請求書等の保存を求める制度)を早急に導入する考えです。

また、消費税の公平性を維持し、かつ税率をできるだけ低く抑えながら、最低限の生活にかかる消費税については実質的に免除することができるよう、将来的には「給付付き消費税額控除」を導入するとしています。

■法人税改革の推進

租税特別措置の抜本的な見直しに伴って、企業の国際的な競争力の維持・向上などを勘案しつつ、法人税率を見直すとしています。

また、現在凍結されている欠損金の繰戻還付制度は解除する方針です。

■中小企業支援税制

中小企業に係る法人税の軽減税率は当分の間11%としています。また、「一人オーナー会社(特殊支配同族会社)」の役員給与に対する損金不算入措置は廃止するとしています。

これらの実現については、節税目当ての法人成りが増加するのではないかと危惧される声もあります。

■相続税・贈与税改革の推進

相続税については、「富の一部を社会に還元する」考え方に立つ「遺産課税方式」への転換を検討するとしています。

相続税の課税ベース、税率の見直しについては、わが国社会の安定や活力に不可欠な中堅資産家層の育成に配慮しつつ検討するとともに、さらに、相続税の課税方式の見直しに合わせて、現役世代への生前贈与による財産の有効活用などの視点を含めて、贈与税のあり方も見直すこととしています。

■自動車関連諸税の整理、道路特定財源の一般財源化、地球温暖化対策税

まず自動車取得税は消費税との二重課税回避の観点から廃止し、自動車重量税および自動車税は、保有税(地方税)に一本化。ガソリン等の燃料課税を、一般財源の「地球温暖化対策税(仮称)」として一本化。そしてこの改革を実現する第一歩として、暫定税率は地方分を含めてすべて廃止するとしています。

中小企業に係る法人税の軽減税率を11%
(現行22%)に引き下げ!?

DATA FILE

34兆1360億円

国民医療費の概況

表1 国民医療費と国民所得の年次推移

Table with 7 columns: Year, National Medical Expenses (Billion Yen), YoY Change Rate (%), Per Capita National Medical Expenses (Thousand Yen), National Income (Billion Yen), YoY Change Rate (%), Ratio of National Medical Expenses to National Income (%).

注: 1)平成12年4月から介護保険制度が施行されたことに伴い、従来国民医療費の対象となっていた費用のうち介護保険の費用に移したものがあつたが、これらは平成12年度以降、国民医療費に含まれていない。

表2 制度区分別国民医療費

Table with 7 columns: System Category, Recommended Amount (Billion Yen), Composition Ratio (%), Recommended Amount (Billion Yen), Composition Ratio (%), Change Amount (Billion Yen), Change Rate (%).

注: 1)被用者保険及び国民健康保険適用の高齢者は70歳以上である。2)労働者災害補償保険、国家公務員災害補償法、地方公務員災害補償法、独立行政法人日本スポーツ振興センター法、防衛省職員給与法、公害健康被害の補償等に関する法律及び健康被害救済制度による救済給付による医療費である。

表3 財源別国民医療費

Table with 7 columns: Source, Recommended Amount (Billion Yen), Composition Ratio (%), Recommended Amount (Billion Yen), Composition Ratio (%), Change Amount (Billion Yen), Change Rate (%).

注:患者負担及び原因者負担(公害健康被害の補償等に関する法律による補償給付及び健康被害救済制度による救済給付)

表4 診療種類別国民医療費

Table with 7 columns: Treatment Category, Recommended Amount (Billion Yen), Composition Ratio (%), Recommended Amount (Billion Yen), Composition Ratio (%), Change Amount (Billion Yen), Change Rate (%).

注:患者負担及び原因者負担(公害健康被害の補償等に関する法律による補償給付及び健康被害救済制度による救済給付)

厚生労働省ではさきごろ、平成19年度国民医療費の概況についてとりまとめた。それによると、19年度の国民医療費は34兆1360億円、前年度の33兆1276億円に比べ1兆0084億円の増加となった。

■国民医療費の状況(表1)
平成19年度の国民医療費は34兆1360億円、前年度の33兆1276億円に比べ1兆0084億円、3.0%の増加となっている。人口一人当たりの国民医療費は26万7200円、前年度の25万9300円に比べ27900円(3.0%)増となった。

一人当たりの医療費は26・72万円
一般診療医療費は25兆6418億円

■診療種類別国民医療費(表4)
診療種類別にみると、入院医療費が35.9%、入院外医療費が38.2%、一般診療医療費が75.1%となっている。

図2 診療種類別国民医療費構成割合(%)

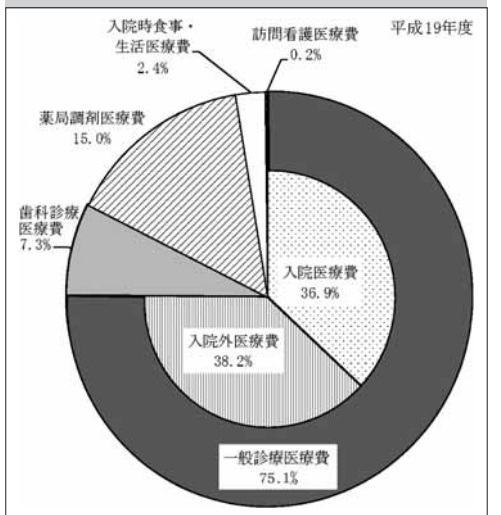
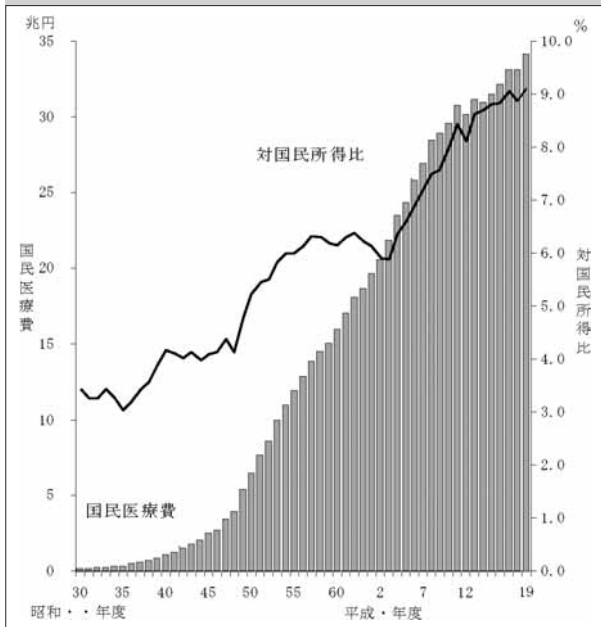


図1 国民医療費と対国民所得比の年次推移



国民所得に対する割合は9.11%に

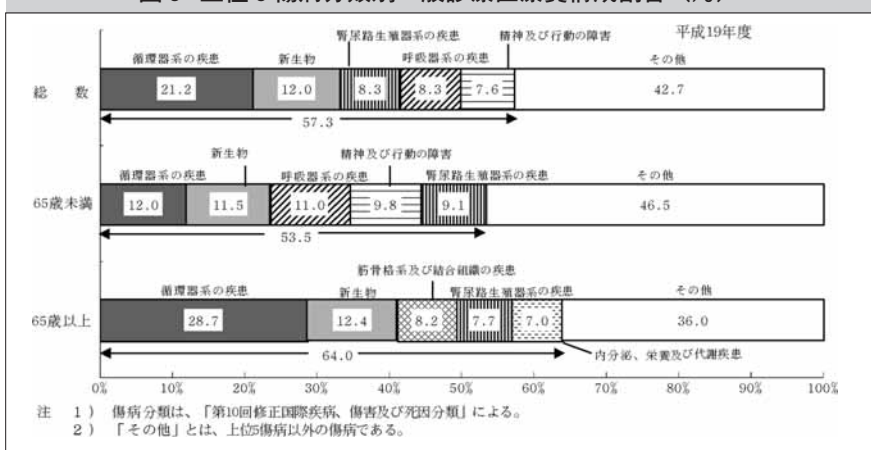
のうち、公費分は12兆5271億円(36.7%)、保険料分は16兆7898億円(49.2%)となっている。また、歯科診療医療費は2兆4996億円(7.3%)、生活医療費は8206億円(2.4%)となっている。

DATA FILE

国民医療費は

65歳以上一人当たりの医療費は64.61万円

図3 上位5傷病分類別一般診療医療費構成割合(%)



注 1) 傷病分類は、「第10回修正国際疾病、傷害及び死因分類」による。 2) 「その他」とは、上位5傷病以外の傷病である。

療一般診 費(表6、 診療医療 類別一般 傷病分 0円とな

表6 上位5傷病分類別一般診療医療費

Table with columns for injury categories, Heisei 19 fiscal year (推計額, 構成割合), and Heisei 18 fiscal year (推計額, 構成割合). Rows include total, circulatory diseases, neoplasms, urinary diseases, respiratory diseases, mental disorders, and others.

表5 年齢階級別国民医療費

Table with columns for age groups, Heisei 19 fiscal year (推計額, 構成割合, 人口一人当たり), and Heisei 18 fiscal year (推計額, 構成割合, 人口一人当たり). Rows include total, under-65, and 65+ age groups, broken down by medical fee type.

注: 年齢階級別の人口一人当たり国民医療費を算出するため、総務省統計局「推計人口」の各年齢階級別人口を母母に用いた。

厚生労働省 平成19年度

65歳以上の医療費は17.74兆円

年齢階級別で大きな開き

■年齢階級別国民医療費(表5) 年齢階級別にみると、0〜14歳は2兆3269億円(6.8%)、15〜44歳は4兆9920億円(14.6%)、45〜64歳は9兆0732億円(26.6%)、65歳以上は17兆7439億円(52.0%)となっている。人口一人当たり国民医療費は、65歳未満が1万7100円、65歳以上が2万8700円となっている。薬剤調剤医療費は、65歳未満が1万7100円、65歳以上が2万8700円となっている。...

教育研修・人事・社員福利厚生ご担当者様へ

Advertisement for educational services including Gakuten (学天), Kenten (学天ぼすと), and Kentei TV (ケンテイ! TV). Features include '即戦力UP!', '社員研修改革!', 'オリジナル検定プログラムで社内検定が実施できます', and contact information for each service.

Contact information for KOSAIDO 株式会社 廣濟堂, including website (http://www.kosaido.co.jp/), phone number (0120-888482), and address (〒108-8378 東京都港区芝4-6-12).

★新日本保険新聞社 新商品のご案内★

商売繁盛DVDシリーズ No.14 / 法人攻略

待望のシリーズ第14弾完成!!



お金持ちを惹きつけるアプローチが満載! お客様の門戸はいつも開いている。こんな資産家攻略法、はじめて聞いた!

講師 ㈱ライフプランニング コンサルタンツ 代表取締役 ファイナンシャルプランナーCFP® 杉井 克彦

保険営業マンにとって「資産家マーケット」ほど魅力のあるものはないでしょう。何とかして資産家と呼ばれる人達と縁ができればいい思いをめぐらす業界人はたくさんいます。しかし、思いとは裏腹に敷居の高さから手をつける前から敬遠する向きが多いのも事実です。

講師の杉井氏は税理士として多くの資産家からの税務相談、相続相談を手がけ、資産家の赤裸々な悩みや思いに日々接しています。そこから得た資産家の生の姿をここではあますことなく披露しています。いかにすれば資産家の心を的確につかみ、スムーズな保険提案に結び付けることができるのか、具体的にポイントをあげて平易に解説しています。

あなたの周囲にも資産家はいくらでもいます。少しの「きっかけ」と「コツ」さえつかめば、資産家攻略は難しくはありません。このDVDにはその「きっかけ」と「コツ」が満載されています。成功への入口はここにあります。

定価 **7,430円**
(消費税込み・送料実費)

- CHAPTER
1. 自己紹介 ～ターゲットはどんな資産家?～
 2. 意外と低い高齢者の加入率 ～資産家には4つの特徴がある～
 3. 税理士とは必ずタイアップ ～ロングハットをワンパットで沈める必勝法～
 4. 家族のキーマンは誰か? ～全員参加で成約率アップ～
 5. お客様はどこにいる? ～資産家なら業種は何でもいい!～
 6. 基礎データの収集を怠るな! ～名寄せ台帳が固定資産税明細をゲットせよ～
 7. 相続対策には生命保険 ～保険タイプはまず終身から～
 8. 提案からクローズ時の注意点 ～標準下体でも提案すること～



社長の「困った」を一挙に解決! 生命保険を活用した貸金対策に新手法! 法人で終身がん保険が売れる理由。

講師 社会保険労務士/ファイナンシャルプランナー (CFP®) 笹原 悦子

低迷する法人市場に今再び、チャンス到来! 継続雇用制度を活用した生命保険販売とは? 高齢者雇用安定法の改正により、経営者は、65歳までの人件費はどう削減するか、新たな悩みに直面しています。そして団塊の世代の大量定年を迎え、実に企業の8割が、継続雇用制度の導入を実施しています。そこで問題となるのが、会社と従業員にとって最も合理的な貸金の算出方法です。

「何とか従業員のモチベーションを保つまま、人件費の削減はできないものか!」-そんな社長さんの悩みを一挙に解決する、「生命保険を活用した貸金対策の新手法」をご紹介します。ズバリ、給与がダウンしても手取りが変わらない?!-新日本保険新聞へFP知識を駆使した「生保販売」を連載中の社会保険労務士/ファイナンシャルプランナーの笹原悦子氏が、従業員の満足を得られ、かつ会社にとっても人件費負担を大幅に抑制できる全く新しい方式による貸金決定方法を鮮やかに紹介! 継続雇用貸金の決定プロセスのなかで、終身がん保険などの全員加入の福利厚生プランの導入が可能になります!

定価 **7,430円**
(消費税込み・送料実費)

- CHAPTER
1. 継続雇用制度を活用した生命保険販売とは?～企業への新たな提案手法を紹介～
 2. 経営者にとっての新たな悩み…65歳までの人件費はどう削減する?～
 3. 従業員のやる気をなくさず削減?～企業の8割以上が継続雇用制度を導入～
 4. 年金や給付金をとことん活用!～給与ダウンでも手取りが変わらない?!～
 5. 継続雇用時の給与は多くても少なくてもダメ!～給付金・年金・給与の最適な組み合わせ～
 6. 月々の給与はこうやって決めよう～退職金制度の併用でこんなメリットが!～
 7. 税金なしで退職金を受け取る方法～余裕のできた資金で退職金準備を～
 8. 継続雇用給与の見直しで保険料を捻出!～決め手は全員加入の福利厚生プラン～
 9. 生命保険の活用で退職金制度を!～企業が存続する限り直面する課題～
- 付録: パワーポイントスライド「継続雇用制度を活用した生命保険販売」



100年に一度の危機は、100年に一度のチャンス! 急増する速増定期の解約! 法人契約見直しのタイミングはいまだ!

講師 有限会社インシュアランスネットサービス 代表取締役 中瀬 敏

今から十数年前、一大保障見直しブームが業界を席卷しました。当時、大手各社の主力商品であった更新型定期特約付き終身保険に対してカタカナ生保を中心に徹底した保障見直しが続り広げられ、すさまじいまでの業績を上げたセールスマン、代理店が全国にあふれました。

現在、そのような保障見直し再び起こりつつあります。昨年来の金融不安、景気後退は消費者の生活にも大きな影響を及ぼしています。生活を切り詰め、節約することで生活防衛に走る人が激増しています。そんな時、真っ先にやり玉に挙がるのが毎月、固定費として支出される生命保険です。テレビや週刊誌では保険見直しに関する記事が目白押しです。見方を変えれば今ほど生命保険に関する関心が高まっているときはありません。

インシュアランスネットサービスの中瀬敏代表の元にはそのようなお客さまからの相談が殺到しています。特に企業経営者からの速増定期保険見直し、解約に関する相談が急増しています。いかにすれば自社(あなた)の契約に切り替えられるか、そのテクニックを公開しています。「100年に一度のチャンス」に乗り遅れないで下さい。

定価 **7,430円**
(消費税込み・送料実費)

- CHAPTER
- 自己紹介～不況時には「保障見直し」の機運が高まる～
- 1-1. 急速に取締る市場にどう対応するか?～今、再び保障見直しの時代へ～
 - 1-2. 今、法人市場に起こっていること～速増定期を解約するタイミングを見逃すな!～
 - 2-1. 今までは180度転換した提案を!～なぜ「保障」であるかを再確認してもらおう～
 - 2-2. 経営者に個人保険を提案～個人保険の方が高い継続率～
 3. 悩みを聞きだせば、突破口は開かれる!～「融資の情報」と「取引先の拡大」～
 4. 営業は「マーケティング」と「セールス」～効果的なテラリアイデアを紹介～
 5. 時代に合わせた話法、そして提案～トレンドをつかまえないと的外れな営業に～
 6. 景気に左右されない顧客開拓～富裕層の門戸はいつも開いている～
 7. 個人保険の見直しの動向～ピンチをチャンスに変える営業を!～

●注文書● (平成21年 月 日)
送信先 **株新日本保険新聞社 (FAX 06-6225-0551)**

商売繁盛DVDシリーズ No.14	こんな資産家攻略法、はじめて聞いた!	個
商売繁盛DVDシリーズ No.13	法人で終身がん保険が売れる理由。	個
商売繁盛DVDシリーズ No.12	法人契約見直しのタイミングは いまだ!	個

●会社名 _____ ●支社名 _____
●機関名 _____ ●担当者名 _____
●送付先 (〒) _____
●TEL _____ ●FAX _____

■申し込み方法
下記あて、はがきかFAXでお申し込みください。

お急ぎの場合は左のFAX送信票でどうぞ!

■ホームページからのお申し込みもできます。
<http://www.shinnihon-ins.co.jp/>

■代金払い込み方法
着荷後、同封の振替用紙をご利用のうえ、お払い込みください。

■申し込み先
〒550-0004 大阪市西区鞠本町1-5-15
電話 (06)6225-0550(代表)
FAX (06)6225-0551 **新日本保険新聞社**