

目次

第1章 お客様の利益だけを考えれば保険は売れる……………1

1 誰でも優績者になれる!……………2

実は私は緊張人間 人見知り人間……………2
自分の不得意とすることを理解した上で、自分ができる方法を探す……………3

2 「心構え」が成果を倍化させる!……………6

成功への第一歩は「ミッションステートメントを明確にすること」から……………6
ミッションステートメントを書いて持ち歩き、何度も読もう!……………8
成功要素の90%は「心構え」にある!……………9
心構えの根幹は「何よりもこの仕事が好きである」こと……………11
成功する心構えとは「買う側の理論で考え、セールスする」こと……………12
あなた以上にお客様は利益を得ている! 自信を持って勧めよう!……………13

目次

あなたの話聞きたくない人に保険の話をしなくてもいい！	14
顧客志向のベクトルで	16
考え方を習慣化する	18
心構えによってスタート時点で差がつく	19
第2章 セールス力をつける！	21
1 セールス力とは「仕入れ力×販売力」	22
人はなぜ買うのか	22
販売力が弱くても仕入れ力があれば生命保険は売れる	23
2 仕入れ力とは「商品知識」「周辺知識」「問題発見力」	25
「商品知識」はセールスの基本中の基本	25
「商品知識」は規定集等をトコトン読み込んで	26
商品知識だけでなく周辺知識も必要	28
まずは民法から学ぼう！	29

目次

	信用は時間のもとに創造されるとは限らない	31
	マーケットに行き詰まっている	31
	売れないセールスパイソンは、まず勉強しなさい	32
	セールスに結びつけてこそその知識！	33
	☆コーヒーブレイク☆	35
	セミナーは録音して何回も聴くといひ	35
3	保険提案に欠かせない 「問題発見力」	37
	突き詰めれば「セールスカリ問題発見力」といえる	37
	問題発見に必要な会話力とは、話す力ではなく、聞き出す力である	38
	保険プランは、お客様と一緒につくる	40
4	販売力とは「商品活用力」×「問題発見力」×「見込客発見力」	43
	見込客発見ができないと致命傷になる	43
	“使命感を持ってあなたの大切な人に伝えたい” この気持ちがあればいい	44
	どうしても行き先がなければ既契約者のところに行きなさい	45

5 お客様を惹きつけるには? 46

- お客様にとって保険セールスパークソンは招かざる訪問者!? 46
- マイナス思考のセールスパークソンにお客様は惹かれない! 47
- 人は意外性ある話に惹かれる! お客様からアプローチさせる話の展開へ 48
- タブーな話は避け、積極的・肯定的に話を展開する! 50

6 見込客発掘の要である紹介のポイント 52

- 人を紹介する人には人を紹介する習慣がある 52
- 紹介は女性からが多い 53
- 他人に話したくなる 54
- 楽しい面白い・サプライズな話題を分かりやすい言葉で話す 54
- お客様自身の問題発見から解決へ導く展開が同行につながる 55
- 地域に密着するのではなく人に密着する 56
- 人間関係は生命保険を販売することによって築く 57

目次

第3章 実践編 59

1 相続税の抜本的改革でチャンス到来 60

- 法人の節税効果の減少と相続税増税は既契約見直しのチャンス 60
- 相続税対策をしなければならぬ人の割合は相続税の課税割合以上！ 61
- 相続税対策は被相続人だけでなく相続人にも必要である！ 62
- 遺産分割対策は相続人全員の問題！ 63

2 お客様の財産チェックで相続税の課税有無を確認 65

- 遺産に係る基礎控除を利用して 65
- 必ず相続税の課税対象者であるかどうかをチェック 65
- お客様のご両親を含めた相続を考えると新たな見込みを発見できる！ 66
- 今すぐ既契約者の掘り起こしを！ 68

3 資産家へのアプローチは誰から展開する？ 70

資産家へのアプローチは

目次

4 話はお客様の住まいにうかがって聞く……………73

子供から妻へといった保険金の受取優先順位に従って展開……………70
お客様に「話を聞きたい」と思わせるように短いセンテンスを使う……………71

お客様がリラックスして話せるため本当の問題点を見つけやすい……………73
ご主人の保障より奥様自身の相続問題に話が大きく展開することもある……………74
100%起こる相続（税）対策は優先課題……………75

5 相続税対策における生命保険金の非課税枠の活用……………77

借金を増やしても相続税がかからないとはいえない……………77
まず今できることから実行していく……………78
基本中の基本「生命保険金の非課税枠」を使う……………79
専業主婦Ⅱ死亡保障不要ではない……………80

6 貯蓄としての生命保険・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・82

- インフレには変額商品、金利上昇には短期の払い込みで対処・・・・・・・・・・・・・82
- お金が必要な人にお金が戻ってくるように・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・83
- 単にお金を貯めるだけでなく、問題を解消しながら貯蓄できるのが生命保険・・・・・84

7 お客様が再婚者のケース・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・86

- 先妻（夫）との間に子供がいるかを必ず確認する・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・86
- 子供が未成年の場合、法定代理人（先妻（夫））との遺産分割協議が必要に・・・・・86
- 保険金は受取人の固有財産であることを活用する・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・87
- 前妻との子供にもお金を残してあげたい思いを生命保険で・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・89

8 母子家庭の生命保険・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・91

- 未成年の子供を保険金受取人しておくことのリスクを考えよう・・・・・・・・・・・・・91
- 将来、子供が資金を受け取れる手立ても必要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・92
- 預貯金代わりに一時払終身保険を活用・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・92

9	夫婦に子供がいないケース	94
	配偶者が財産のすべてを相続できるわけではない	94
	他の相続人に分割できる財産を確保する	95
	遺産分割時の不動産価格は原則として実勢価格で行う	96
	妻の財産を妻の親族へ残す提案も	97
10	創業社長に対するアプローチ	98
	創業者とは	98
	創業者は自分の魂が未来永劫続くことを願っている	98
	法人税の節税対策よりも相続税対策	99
11	事業承継や相続に備えるための保険商品とは	102
	返戻率の高い時に解約する節税商品だけでは相続税対策にならない	102
	相続税対策には「終身保険」が必要不可欠	103
	契約者・受取人⇨後継者で、一時所得課税パターンの契約も	104

12	相続財産としての自社株	106
	換金性の低い自社株を取得する相続人に迫る現金納付の原則	106
	相続時の評価方法	107
	会社規模の区別が変わると評価額が高くなることも	108
13	終身ガン保険に代わる何かいい提案はあるの	109
	視点を替えることも大切	109
	法人税節税のウラにある大きな問題を見逃すな	110
14	株主構成を知っておくことの重要性を経営者に伝えよう!	112
	役員の退職金に限度額はない	112
	退職金支給には株主総会の決議が必要	112
	株主と保有株式数は「納税申告書の別表2」を見れば分かる	113
	決議が得られないことを考慮して、社長個人での生命保険加入も	114

15 親族間の関係がギクシャクした法人へのアプローチ……………116

家族構成から問題点の本質を見出していく……………116
終身保険を活用してお金を渡したい人が確実に受け取れるようにする……………117
相続税対策として一時所得課税となる生命保険契約を活用することも……………118

16 借入金のある法人と経営者の相続……………120

社長が死亡したからといって銀行は借入金返済を迫らない……………120
担保になる資産に目を向ける！……………121
セールスサイズが増す……………122

17 他社提案商品より返戻率が劣っているケース……………123

目的はたくさんお金が貯まればいい！……………123
単なる商品比較に陥らないで加入目的の本質を考える……………124

1 誰でも優績者になれる!

実は私は緊張人間、人見知り人間

私は毎年1000件を目標に営業活動を行い、実際に月間50〜100件の契約を挙げています。決して特別な営業活動しているわけではなく、実に単純明快な話法でコツコツと築き上げた結果です。幅広い取組みをしていることもあつてか、ここ数年講演の依頼が多く、年間50回ほど講演のために全国を飛び回っています。

そんな中、セミナーの後でときどき参加者の方からこのようなことを言われます。

「お話の内容はよく分かったのですが、それは北尻さんだからできることで、人前に出ると緊張してしまう私には到底無理な話です。北尻さんのようにお客様の前でうまく話せませんよ」

と。少し待つてください。どうも講演で話している私のイメージが先走りしているようです。確かに講演会場で私は何十人、何百人の前で大声を出して平然と話しているように見えるかもしれませんが、人見知り、意外だと思われるかもしれませんが、実際の私は「緊張人間」なのです。何十人、何百人の前で話しても、1対1になると何を話したらいいのか分からなくなるほどの「人見知り人間」なのです。このことは、私が代表を務める(株)小山企画の社員に聞いてもらえばすぐに分かることです。例えば、道が分からなければ、普通なら他人に尋ねるでしょう。私はこれがまったくできません。

1 セールス力とは「仕入れ力×販売力」

人はなぜ買うのか

セールスにおいては、必ず売主と買主が存在します。物（またはサービス）を買うのは買主であり、その最終的な判断はよほどのことがない限り買主が行います。したがって、セールスを成功させるためには、売主側の理論で物事を考えるのではなく、買主側の理論で物事を考えていくとその道筋が見えてくるということになります。

買主側の理論とは、これを買えば「得する（満足できる）」、「リスクを回避できる（安心できる）」という最大の目的を達成することにあります。買主は自分に利益があると判断すれば欲しいという心理が働き、購入という行動に出ます。

その際、人は、「支払う損失」と「得られる利益」を比較します。支払う損失が得られる利益よりも大きい場合は「買わない」を選択し、反対に得られる利益が支払う損失を上回ると判断した場合は「買う」を選択します。このことを理解すれば、生命保険セールスで成功するのは極めて簡単です。お客様の得られる利益を多く見出し、支払う損失を小さく抑えた提案をすればいいのです。

1 相続税の抜本的改革でチャンス到来

法人の節税効果の減少と相続税増税は既契約見直しのチャンス

平成25年税制改正で、平成27年1月1日以後の相続税と贈与税が抜本的に改革されました。相続税は増税、贈与税は直系卑属に対して課税が緩和されました。とくに相続税では、遺産に係る基礎控除が「5000万円+1000万円×法定相続人の数」から「3000万円+600万円×法定相続人の数」と6割に縮小されました。相続財産が遺産に係る基礎控除額より多いか少ないかが相続税課税の1つの目安とされているため、これまで相続税課税に関係がなかった人たちの関心が高まっています。ましてや、資産家と呼ばれる人は、基礎控除の縮小と最高税率の引上げによりさらに重くなる相続税負担対策に頭を悩ませているのが現状でしょう。

一方、通増定期保険やガン保険などに係る保険料取扱いで課税強化されてきた法人税は、平成27年度税制改正でさらに法人税率が引き下げられたことにより、生命保険を活用しての節税（繰り延べ）は一層効果が薄くなりました。実際に試算してみると、既存契約において効果が薄れているケースが出てきています。そういった意味では、既存の法人契約を見直してみる必要があり、チャンスと捉えることができます。

また、こうした改正は、経営者に対してこれまでの法人税の節税といった話から相続税対策として