

はじめに.....	2
<b>第1章 平日9時5時の保険セールス</b> .....	9
1 手土産なし・アポなしでコミュニケーション.....	12
2 顧客は主に資産家・富裕層.....	15
3 地域密着で移動時間10分.....	18
4 ニュースレターを有効活用.....	20
5 年に一度のカレンダー訪問.....	28
6 飛び込みは新しい出会いを生む.....	32
7 早めに見切りをつける.....	37
8 営業に信用は必須.....	41
9 リスクは分散させる.....	44
10 セルフブランディング.....	46
<b>第2章 富裕層マーケットで売る技術</b> .....	55
1 富裕層ってどんな人?.....	58
2 富裕層に出会うために.....	62
3 富裕層の求めるものとは.....	67
4 問題点をあぶり出す.....	73
5 デメリットをはっきり伝える.....	78
6 追加契約が出やすい.....	81
7 肝は節税ではなく分割対策.....	86
8 500万円×法定相続人数分の保険金非課税枠.....	90
9 遺言書.....	92
10 富裕層にウエブは不向き.....	95



### 第3章 法人マーケットで売る技術……………97

- 1 法人保険は眠れる埋蔵金の宝庫……………100
- 2 社長のベネフィットに貢献……………110
- 3 基本のセールスプロセス（FP6ステップ）……………113
- 4 契約率がわかると焦らない……………120
- 5 節税保険の出口戦略……………123
- 6 今後の損金売り……………129
- 7 資産計上の売り方……………133
- 8 法人と個人のダブル契約……………138

### 第4章 簡保からCOT終身会員への道……………143

- 1 運命の出会いで保険の道へ……………144

### 第5章 中瀬流マーケット開拓のヒント……………199

- 2 怖いくらいに本領発揮……………153
- 3 平日9時5時で最大のパフォーマンスを上げる……………168
- 4 大好きな地域でお客さまとともに歩む……………182

- 2011年6月13日付け新聞コラム……………200
- 2011年9月12日付け新聞コラム……………202
- 2012年1月9日付け新聞コラム……………204
- 2012年3月12日付け新聞コラム……………206
- 2013年10月14日付け新聞コラム……………208
- 2014年2月10日付け新聞コラム……………210
- 2014年7月14日付け新聞コラム……………212
- 2014年12月8日付け新聞コラム……………214

第1章

平日9時5時の  
保険セールス

あとがき.....238

2015年8月10日付け新聞コラム	104	.....	216
2016年11月14日付け新聞コラム	118	.....	218
2017年5月8日付け新聞コラム	124	.....	220
2017年9月11日付け新聞コラム	128	.....	222
2018年5月14日付け新聞コラム	136	.....	224
2018年11月12日付け新聞コラム	142	.....	226
2019年3月11日付け新聞コラム	146	.....	228
2019年7月8日付け新聞コラム	150	.....	230
2019年12月9日付け新聞コラム	154	.....	232
2020年2月10日付け新聞コラム	156	.....	234
2021年3月8日付け新聞コラム	169	.....	236

私の保険セールス活動時間は、平日の9時から5時です。

その活動で、私はメットライフの会長諮問委員会に8回入賞し、MDRT終身会員に18回登録、そのうち11回はCOTを獲得しました。

講演やセミナーで私がこうと話す、受講生たちが驚きます。

通常、保険セールスパーソンは仕事柄、会社員の仕事が終わった夕方や夜、土曜日や日曜日などの休日にお客さまと面談をします。就労時間に保険のセールスはできません。そのため会社員をお客さまの対象にしていると、保険セールスパーソンは家庭サービスもなかなかできません。

誰しも、残業はしたくないでしょう。

ですから、私の営業スタイルを聞くと驚くのだと思います。

「平日9時から5時の営業」の秘訣は何だと思えますか？

実は、すべてお客さまのおかげです。

お客さまとの良好な関係が、私の営業スタイルの要かなめです。

特別なことは何もしていません。手土産も持っていきませんし、個人の既契約者さまには基本アポイントも取りません。

一つ重要な点を挙げるとするならば、お客さまが私を信頼してくださっていることです。この信頼関係が大きなポイントになります。

新型コロナウイルスの感染拡大が続き、経済社会が不安定で、いろいろな情報が飛び交う中、お客さまは、

「わからないことがあれば、とりあえず中瀬に聞こう」と考えます。ここにヒントがあります。

**セールスに魔法はありません。**

**誰もができることをコツコツと積み上げてきて、今の私があります。**

この章では、そんな私の保険セールスの手法をご紹介します。ぜひ、あなたにも試していただきたいと思えます。

1

1 手土産なし・アポなしでコミュニケーション

◆手土産は持っていかない

お客さまとの話題作りにもなるし喜ばれるし……と、手土産を持参する保険セールスパーソンが多いと思います。

「お菓子や手土産がないと訪問しづらい」

そんな声もあります。

私はいっさい手土産を持っていったことはありません。

私の顧客は私よりもはるかに資産を持っていますし、一か所に手土産を持っていくと、他のところにも持っていかねばならず、きりがありません。

◆アポイントは取らない

お客さまを訪問するときも、わざわざアポイントを取りません。通りがかりで雑談だけでもいいからと、ふらっと顔を出します。

「近くに来たから、寄りました」

「中瀬さん、上がって、上がって」

すると、たいていのお客さまは快く受け入れてくれます。

たまにお客さまに会いに行って、

「今忙しいんだよ」

とタイミングが悪く断られたら、

「そうですね、また来ますね」

と私は帰ります。自然なことです。

私の顧客は富裕層が多く、業種によりますが平日は決まった場所にいる人が多いのです。地主なら自宅に、ドクターなら病院に昼前に行けば会えるので、約束する必要はありません。

◆情報提供をする

手土産の代わりに、私は情報提供をします。

訪問先のお客さまに必要なだろうと思われる情報を、先にキャッチして伝えると、とても喜ばれます。

お客さまは、そこに価値を見出してくれているようです。これはお金に換算できない価値です。

他にも、お客さまが問題を抱えているなら、何名かの解決できそうなプロに声をかけて、その中で一番お客さまに合うタイプを紹介したり、通常よりもディスプレイしてもらったり……これもお金に変えることができません。

手土産に頼るコミュニケーションは、「いつも、もらってばかりで悪いなあ」とお客さまが負担に思うこともあるようです。

必ずアポイントを取って手土産を持っていかなければお客さまを訪問できないようなら、その関係性をもう一度見直してみてもいいでしょう。



## 2 顧客は主に資産家・富裕層

私は代理店をする前は、郵便局の簡易保険のセールスをしていました。当時の私のお客さまは、他の保険セールスパークソンが訪問したとしても、

「来なくていいよ、中瀬さんが来ているから」

と言ってくださる人たちばかりです。

前述したように、このお客さまとの信頼関係が私の仕事の基盤です。

「中瀬は真面目に一所懸命やってるから、応援しよう」

と、独立してからもずっと助けていただいています。

### ◆安さを求める顧客は続かない

私の経験上、保険料の安さだけで加入を決めるお客さまは、安い保険が出てきたらそちらに乗り換えていきます。

安いものが好きなお客さまは、自分から去っていきます。当然、長くお付き合いする

ことはありません。

安い保険が好きなお客さまは一定数いますので、気にしないことです。

逆に、資産家や富裕層のお客さまは、保険料が値上がりしたからといって、離れていくことはありません。富裕層のお客さまは、安さ以外のメリットを大切にしているからです。お金に困っている人は、顧客にはなりません。金に困っている、困ったと言って何も対策を取らない人とは、そもそもお付き合いや取引は成り立ちません。

#### ◆負の感情を抱く時間は無駄

また私は、嫌だなと感じる人には近づかないことにしています。自分が嫌だと感じると、相手も嫌だと思ってしまうのです。早い段階でこの負の感情を察知して、離れるようにしましょう。負の感情を抱いて悶々とする時間は無駄です。嫌な人に会うより、他のお客さまに会いに行く方がよっぽど楽しく有意義で、時間の

ロスがありません。

人を見定めるような目で見ていたり、見下すように見ていたりする人は要注意です。言葉の端々に、自分が上でああなたが下で劣っていると自慢する人とは、お付き合いしにくいと感じます。

#### ◆強い想いがあれば実現できる

私の顧客は、出会ったときにこの人の「事業の成功」を心から願ってしまうような、そんな笑顔の素敵な人ばかりです。そんな人が、いつのまにか私のお客さまになります。この人にご契約していただきたい、ずっとお付き合いしたいなど、強く願っているとそうなります。

想う力は大事です。強く想えば想うほど、実現できることが多くなります。強く想うことで、そうしよう、そうしよう、と自ら行動に落とし込んでいくからです。また好意で接すると、相手も好意で返してくださるものです。

3

### 地域密着で移動時間10分

保険セールスパークソンによっては、日本全国を飛び回る人もいるようです。

短い距離や少ない回数なら問題ありませんが、遠い地域となると交通費もかかるし、移動時間もかかります。

これでは、平日9時5時の渉外活動はできません。

#### ◆移動距離は短いほうがいい

私は、活動エリアを東京23区と埼玉県南部と決めています（遠方にもお客さまはいますが）。

移動手段に車を使っていますが、主な活動エリアに顧客が集中しているため、移動時間が短く、営業効率はとてもいいです。

だいたい日に3軒ほど訪問します。

午前中にA宅に行き、お昼前にB病院へ、午後からC会社へ行く。

お客さまとの面談時間にもよりますが、このように早ければ3時には渉外活動が終わります。

しかし移動にかなりの時間を費やすとなると、1日に訪問できる数は限られてしまいます。これでは非効率です。

#### ◆顧客が集中しているエリアの利点

移動時間は少なければ少ないほど、効率よく仕事ができます。

アポイントなしで訪問してたまたま相手が不在だった場合でも、近所の顧客へすぐさま訪ねることができます。

もしあなたが渉外時間が足りないと感じるなら、活動エリアの見直しをお勧めします。



# 4 ニュースレターを有効活用

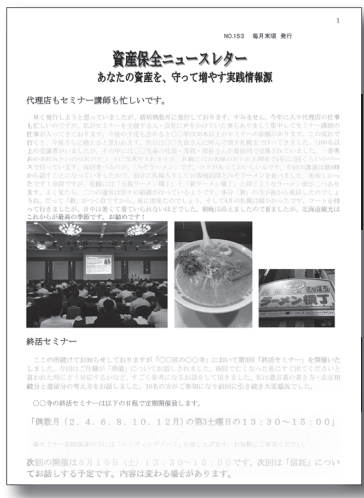
## ◆ニュースレターで常に会ってる気になる

顧客間の移動時間が少なくても、すべてのお客さまを常に訪問することはできません。「契約時には、しつこいほど訪ねてきたけれど、契約後はほとんど来ない」よく聞く話です。

お客さまは、私たちとの接触を待っています。既契約のお客さまに対してのフォローに力を入れれば入れるほど、追加や見直し、紹介が増えてきます。

「ほったらかしにされている」とお客さまに感じさせないことが大切です。

そこで私は、ニュースレターを発行し、



■ある日のニュースレター。Wordで作成。

なかなか訪問できない顧客のフォローをしています。以前は約500通をひと月に1回出していました。現在は2か月に1回、出しています。

## ◆ニュースレターで心をつかむ

ニュースレターは、ぜひ試していただきたいツールです。とにかく手紙の威力は素晴らしいです。

日ごろお客さまに伝えている内容も、文章化されると印象が変わります。特別うまい文章でなくても、文章が書けるといっただけで、尊敬されることがあります。

「あなた、文才があるよね」

文章を書いて人に読ませるといことが難しいと感じる人が多いので、ニュースレターを発行すると、他のセールスパーツとの差別化が図れます。

ニュースレターをネットでも読めるようにと、IDとパスワードを設定しましたが、こちらはあまり読まれていません。メルマガも効果はほとんどないように感じます。封筒で郵送されてくるから、わざわざ開いて読むのでしょうか。

接面談で親族の同席が必要になります。

#### ◆ウェブで完結する保険イメージ

ウェブ面談での契約をイメージすると、50代以下の会社員のお客さまで、お求めの保険は医療保険と掛捨ての収入保障保険と終身保険の3点セット、月払保険料が2万円くらいです。こういった保険をご契約いただくというのは若い世代で、直接保険セールスパーソンに会わなくても契約になることはあると思います。

#### ◆富裕層の保険はウェブ向きでない

富裕層の相続案件では、年払保険料が500万円〜1千万円、場合によっては1億円という金額を扱うこととなります。この金額を保険セールスパーソンに会わずにウェブで済ませて契約するという気分には、お客さまもならないでしょう。

もし、「それでいいよ」と言われたら、こちらが「大丈夫かな……」と誤ってしまいます。富裕層にはウェブは合致しません。

## 法人マーケットで 売る技術

### 第3章

私が法人マーケットで販売している保険は、主に資産計上の終身保険や養老保険です。私は、法人マーケットでも特別なことはしていません。メリットとデメリットをきちんと説明してご理解いただければ、採用してくださる経営者はたくさんいます。

第2章で述べたように、私は富裕層を中心に相続に特化しながら保険セールスをしてきましたが、最近では法人のお客さまも増えてきました。

2019年2月、国税庁の通達でいわゆる節税保険（\*）の販売が不可能になり、その2年後の3月半ばには、名義変更プランと介護保険金の取扱いにメスが入りました。今も昔も、節税は経営者のニーズの1つです。しかし私たち保険セールスパーソンの扱う商品では、節税が難しくなりました。

でも、社長の問題や悩みは消えたわけではありません。

法人保険の置かれている状況を考察し、今やるべきことを行い、今後の対策を提案すれば、法人の保険契約は必ず成立します。

私は節税保険をほとんど販売しませんでした。私の法人保険提案はシンプルです。

社長のリスクを考えて、万が一の対策を講じること。

社長や役員の退職金を準備すること。

ここに重点を置き、法人に対する保険提案だけでなく、社長個人のリスクに対しての対策を行います。なぜなら**会社と社長は表裏一体で、この二者の万が一に備えてこそその法人保険だからです。**

今、社会情勢が不安定なコロナ禍においても、私たちのやるべきことはたくさんあります。経済が動いているときこそ、提案のチャンスです。景気が下がってれば保険の切り替え需要が増えますし、上がってれば貯蓄をしたいと考える人が増えます。

私は保険業界の未来は明るいと思います。保険が発明されてからというもの、保険の必要性は高まる一方でしょう。

第3章では、法人の節税保険の既契約の出口戦略と、今後の法人保険の売り方を解説します。この章をお読みのあなたが、社長の問題を解決し、法人マーケットにおいて多くの契約を成立されることをお祈り申し上げます。

\*いわゆる節税保険を、便宜上「節税保険」と表記しています。

# 1

## 法人保険は眠れる埋蔵金の宝庫

「今から4年ほど前に、プラチナ型という「法人が払った保険料が全額損金計上できる」保険（節税保険）が開始して、1年半くらい販売されました。」

その後、保険業界で言うところのバレンタインデーショックがあり、令和元年の7月8日に、全額損金の節税保険は販売不可能になりました。

明確なデータはありませんが、この間に売られた節税保険の年払保険料合計が5〜10兆円ほどあるそうです。あまりにもぎっくり過ぎますが、これほど莫大な金額です。

もし、販売から10年後にこの節税保険のピークがくるならば、解約返戻金として5〜10兆円の9割くらいの金額が戻ってきます。本来なら同じような節税保険にまた加入し利益を繰り延べしますが、もう節税保険は販売されないので、入りたくても入れません。そのタイミングで会社が赤字なら、解約返戻金が利益として法人に戻ってきて、税金はかかりません。

コロナ禍の今、利益と現金が必要な法人も多いでしょうから、こういった解約がたくさんあるかもしれません。

現在、このような流れになっているのではないかと、私は想像します。

### ◆節税保険にメス！

過去、法人保険には全額経費になるものが多数ありましたが、な度重なる法人税法基本通達の改正によって、今までのように保険料の損金算入ができない状況になりました。

#### 【過去の主な節税保険】

- ・長期傷害……全額損金↓2006年 4分の1損金に
- ・通増定期保険……全額損金↓2008年 2分の1損金に
- ・がん保険……全額損金↓2021年 2分の1損金に
- ・災害保障期間付き定期保険……全額損金↓2019年 損金割合は返戻率による
- ・名義変更プラン……解約返戻金で移転額を評価↓2021年 解約返戻金額が資産計上額×70%未満だと、資産計上額で評価に