

国税庁 令和3年中に相続が発生した人の課税状況

調査対象等：（注１）令和３年分は、その年中に相続が開始した被相続人から、相続、遺贈または相続時精算課税に係る贈与により財産を取得した者（同一被相続人から財産を取得した者全員の差引税額がない場合を除く）について、令和４年10月31日までの申告による課税事績「申告書(修正申告書を除く)」に基づいて作成。

（注２）令和２年分は、その年中に相続が開始した被相続人から、相続、遺贈または相続時精算課税に係る贈与により財産を取得した者（同一被相続人から財産を取得した者全員の差引税額がない場合を除く）について、令和３年10月31日までの申告（申告期限が令和３年11月1日の者については、同日までに提出された申告書を含む）による課税事績「申告書(修正申告書を除く)」に基づいて作成。

ちょっとした工夫で、チャンスはつくれる！」とびがでる！

法人を訪問したらよく観察して
社長のこだわりを見つけよう
いい情報や提案は対話が成立してから

●設計書ではなく●●●
●をつくる人は法人保
険が売れます

かわい彼女と付き合
うことになった後輩がい
ます。高嶺の花と思われ
た彼女にいきなり「好き
です」とか「付き合っ
てください」と告白し
てきた。そうしてい
たら間違いないと撃沈し
てはたす。

彼がやったことは、彼
女の友人などから彼女の
趣味を聞き出すこと
です。彼女は歌舞伎の大
ファン。彼は歌舞伎を徹
底的に勉強したのです。そ
して彼女を歌舞伎の鑑賞
に誘いました。一緒に歌
舞伎に行ってくれる友人
は周りにほとんどいな
い。

私の小学生の息子は今
プロ野球が大好きです。
実は何度かナイターを見
に行きましたが、その時
はあまり興味を示しませ
んでした。そんな息子が
プロ野球に注目した「き
っかけ」はゲームです。

少しの発想転換で大きな成果

SHARP

シャープな視点

VIEWPOINTS

アイブライト有限公司 内田 拓男 -153-

§ 筆者プロフィール §

立教大卒→保険会社→代理店で独立→
多数の代理店M&Aで事業拡大→仲間
割れで失敗→再度独立。約75%の方が
リピート購入するトップセールスへの
インタビュー音声は2005年より販売。

■あなたのニュースレターを無料で
書きます！
*1か月お試しキャンペーン
詳しい資料を送ります。
eyebright1612@gmail.com に
「資料希望」とご連絡下さい。



えいてませんか？ 以前
インタビューしたトップ
セールスパーソンは長年
法人新規開拓で成功し続
けています。しかし保険
の売り込みがうまくい
ではあきません。既契約
やライバルより有利にお
得な提案をして比較して
もらうやり方でもないの
です。彼は社長と対話を
いい情報や提案は対話が成立してから

成立させる「きっかけ」
をつくるのが最高にう
まいのです。
社長との対話がで続
けられれば、チャンスが
生まれます。多くの保険
営業パーソンが法人開拓
でうまくいかない大きな
要因の一つは、社長との
対話を成立させる前に、
いい情報や提案は対話が成立してから

が訪問すると、仕事をし
ていたスタッフ全員がこ
ちらを向いて、わざわざ
立ち上がり「いらっしゃ
いませ」と挨拶をしたと
しましょう。社長は「あ
う。いい情報やいい提案の
前に対話の成立です。設
計書を作る前に「きっか
け」をつくるのが重要
です。

「ええ、いい情報やいい提案の
前に対話の成立です。設
計書を作る前に「きっか
け」をつくるのが重要
です。」

「得」ばかり訴えていませんか？
自分と会わないと『損』という
シチュエーションを演出する

■社長やドクターが絶対
NOと言わないトーク

以前、あるホームセン
ターがニュース番組で取
材されていた。イン
タビューされたお客様の
一人はカーポートに超山盛
りのトイレトーパーと
ティッシュを入れている
した。その他にもシャ
ンブリーや洗剤を大量に
め買いた客が映し
出されていた。実は
この店は特売をやって
いるわけではありませ
ん。その日は消費税が
増税された前日だっ
たのです。安くお得
だから買うという心
理が強いので、な
いでしょうか。ビ
ジネスをする側から
考えると、得を切り
口にすると『損』を
切り口にすると方

が、お客様は行動を起
してくれるといえま
す。NOと言わない
トーク。この話は法
人新規開拓に通じま
す。以前、あるホ
ムセンターがニュ
ース番組で取材さ
れていた。イン
タビューされた
お客様の一人は
カーポートに超
山盛りのトイレ
トーパーとティ
ッシュを入れた
りしている。そ
の他にもシャ
ンブリーや洗
剤を大量にめ
買いた客が映
し出されていた
。実はこの店
は特売をやって
いるわけでは
ありません。そ
の日は消費税
が増税された
前日だったの
です。安くお
得だから買う
という心理が
強いので、な
いでしょうか
。ビジネスを
する側からと
考えると、得
を切り口に
すると『損』
を切り口に
すると方

営業パーソンはコネや紹
介なしにいきなり法人に
電話をしてアポが取れ
てしまうことが多いとい
います。秘密は「ホーム
センターの話と全く同じ
で『損』が切り口から
です。普通、法人に飛び
込みやテレポする場
合はほとんど全
ての保険営業パー
ソンは得が切り口
。得な

成功するセミナーのスタイル
ほとんどはお客様を満足させる
「情報提供型」だがそれより…

■売れるセミナー、売れ
ないセミナー

3点の先取点を取られ
たチームがその後、逆
転した。逆転したチ
ームは「売ること」ば
かり考えていたそう
です。珍物金額も増
えたのです。「考
え方次第」でやは
り結果が変わった
というこ

し思ったような成果が
出なかったといえま
す。一方、社会や景
気の変化に左右され
る人にもいます。法
人保険の売り続ける
、ある保険
の「自分
は保険営業パー
ソンは得が切り口
。得な

つまり野球と売上の話
と同じで「考え方次第」
でセミナー営業を成
功に導くことは可能
なわけです。
ほとんどのセ
ミナーは「情
報提供型」。
お客様を満
足させるセ
ミナーの
スタイルだ
と彼らは指
摘します。こ
れを「顧客
獲得型」、
お客様を満
足させるセ
ミナーの
スタイルに
変えるの
です。ただ
で結果が
出るの
です。納
得させる
セミナー
を考
えるか、
行動さ
せるセ
ミナー
を考
えるか、
成
功と失
敗を分
ける差
はた
から
全
ては
始
ま
り
ま
す。

「得」ばかり訴えてい
ませんか？自分と
会わないと『損』
というシチュエ
ーションを演出
する。営業パー
ソンはコネや紹
介なしにいきなり
法人に電話をして
アポが取れてし
まうことが多い
とい。秘密は「
ホームセンター
の話と全く同じ
で『損』が切り
口からです。普
通、法人に飛び
込みやテレポす
る場合はほとんど
全ての保険営業
パーソンは得が
切り口。得な
営業パーソンは
コネや紹介なし
にいきなり法人
に電話をしてア
ポが取れてしま
うことが多い
とい。秘密は「
ホームセンター
の話と全く同じ
で『損』が切り
口からです。普
通、法人に飛び
込みやテレポす
る場合はほと
んど全ての保
険営業パー
ソンは得が切
り口。得な
営業パーソン
はコネや紹
介なしにいき
なり法人に
電話をしてア
ポが取れて
しま。秘密
は「ホーム
センターの
話と全く同
じで『損』
が切り口
からです。
普通、法人
に飛び込み
やテレポす
る場合は
ほとんど
全ての保
険営業
パーソン
は得が切
り口。得
な営業
パーソン
はコネ
や紹
介なし
にいき
なり
法人
に電
話
を
し
て
ア
ポ
が
取
れ
て
し
ま
う
こ
う
い
い
。

生命保険の 原点 個人保険の 重要性 を考えよう



アイグッドファイン株式会社
代表取締役 市川 正也

新年度が始まり2か月が過ぎようとしています。営業のお仕事はイメージ通りに進んでいますか？ 街中では、4月から道路交通法の改正により自転車に乗るときにはヘルメットの着用が義務づけされた（罰則は無いようです）関係で、自転車に乗られている方のヘルメット姿もわずかながら見受けられるようになりました。

それ以外にもいろいろな改定や改正が行われた4月ですが、2か月近くたつと慣れてしまうのでしょうか、あまり話題にならず、意識も薄れてきます。

私が常々考えるのは、いつもその時その時のルールにどのように対応するかが大切と思っています。その変化に対応する「考動」を意識していくことを心がけております。今回も前回に続けて事例を挙げさせていただき、実際にどのように「考動」すると確率が上がるのかを考えてみましょう。

アポイントの段階で拒否反応も

《事例2》20歳代から30歳代の若い年齢の方でイニシャル（知り合い）であるA氏に対して、どのように生命保険をお勧めすればよいか教えてほしいという依頼がありました。

それぞれのクライアントの生活環境によって話し方は違ってくると思います。そのクライアント自身が生命保険には多くの種類があり、いろいろなニーズに対応している商品があることを詳しく知らない場合が多いのです。その反面、生命保険会社に勤めていると聞くだけで、アポイントの段階で勧められるのではないかと感じる人もいます。

そのことから拒否反応を示す方もおられるとも知っておきましょう。当然、皆さんのお仕事としては、いろいろな質問をしてニーズを引き出してからクライアントに合ったライフスタイルに役立つように設計するのが理想です。しかし、アポイントの段階から拒否された場合には、どのように対応すればよいのでしょうか？ イニシャルであることが原因なのかどうか分かりませんが、どのようにアプローチすると効果的でしょうか？

- ①加入しなくても良いので設計書を作るノルマがあることを伝え、設計書を作成させてほしい旨を伝える
- ②日本人の生命保険の加入率の話をし、現在加入しているかどうかを質問して、証券分析を依頼する
- ③加入していて喜んでもらった事例などをお話して、商品の良さや必要性を訴える

皆さんならどの方法をとられますか？

私のアドバイスとしては、①を勧めます。理由は、「加入しなくても良い」という前提で話をしていることです。加入しないのであれば協力はすると考えられます。A氏の立場（友人）から考え

保険加入の有無に関係なく話せるように イニシャルのクライアントへのアプローチ方法

ると、むげに断ることはできないと思います。そして、設計書を作成する際に必ず生年月日をお聞きすることになります（もともと知っておれば問題ないです）ので、ひとつの情報収集ができるのです。これは有形の商品販売の場合に試食、試飲、体験など、買ってくださいではなく試してみませんかと言うことがあるように、このような商品があることを知ってもらうことが大切です。

②は、セールスパーソンとしては現在加入されている生命保険があった場合に、その内容はどのような内容かを質問をする普通の行動ですが、前段で述べたとおりA氏自身が生命保険について詳しくないことが想定されますので、その時点で勧められていると考えシャットアウトとされるように思います。証券分析＝見直しなどの話は、クライアントから相談されたときのタイミングだと効果があると思います。

③については、②と同じく勧められていると考え、営業＝加入というように感じますので、受け入れてもらえない確率が高くなると思います。

このように、特にイニシャルに対してのアプローチはファーストアプローチが一番難しいと思います。〈お互いの関係を悪くしたくない＝勧められると加入しないとイケない〉というように考える方が多いからです。

どのような設計書を作れば良いのか

次に、A氏に設計書作成の了解をもらえた場合、どのような設計書を作れば良いのでしょうか？

- ①将来の個人年金になるような貯蓄性の商品
- ②入院したときなど治療保障を目的とした医療保障系の商品
- ③万一のための介護や死亡の保障

私のアドバイスは①です。なぜなら、多くの人は健康で長生きしたいと思っています。病気や介護や死亡などはマイナスのイメージだと思います。それよりも長生きのリスクであるプラスのイメージを考えてもらいましょう。また、自分たちが将来受け取る年金に対して不安を持っている人が多いと思いますし、A氏がなんらかの生命保険に加入していたとしても、年金商品であればプラスアルファで話せるという点からも①になります。

②も悪くはないですが、イメージしにくいことと、現在何かの生命保険に加入していた場合に証券分析をさせてもらう必要があり、その内容がどうかということより、いろいろと質問される行動を嫌われる可能性があるのです。まずは、生命保険加入の有無にかかわらず聞いてもらえる話なので、①を優先します。

③については、自分自身のことではなく周りの家族に対しての保障になるので、家族を持たれている方であればニーズがあるのですが、そうでない場合は難しい気がします。

年齢によっても違いますが、死亡保険金、相続税の対策、贈与の活用方法など、いろいろなアプローチ方法があると思いますが、これらすべて直接ご本人のことではなく、残された方や周りの方

々のことなので、最初にアプローチするのは、入院したときや長生きしたときのリスクなど、ご本人に関することをサポートするお話をされることが大切だと思います。

貯蓄性商品の設計書を見せながら

次に、個人年金など貯蓄性のある商品の設計書を見せながら、どのようにアプローチをするのが良いのでしょうか、考えてみましょう。

- ①個人年金の生命保険料控除（条件を満たしている場合）が利用できることをアピールして、所得税が少なくなるメリットから話を勧める
- ②将来の公的年金では優雅な生活は難しいこと、2,000万円問題などを情報提供しながら将来の不安解消をお伝えして勧める
- ③設計書に書かれてある年金額を受け取るとどのようなことができるかの例え話をして勧める（具体的なイメージ＝老後の旅行などイベント事をお話する）

最初に話をするとしたら、どれを話されますか？

私のアドバイスは③です。なぜなら、具体的なイメージを持ってもらうことが大切です。特にプラスの（良い）イメージを持ってもらいましょう。①も節税という意味ではプラスかもしれませんが、税金の支払いが減るということでマイナスが減ると考えます。特に節税（税控除）のお話は、加入されるのに迷われたときのクローゼットで話しされると効果が出ると思いますので、最後に話すようにしましょう。②は将来の不安を煽るように思えます。またクライアントによっては資産をお持ちの場合もありますので、情報（年収、貯蓄、仕事など）がしっかりと取得できてから話される方が良いと思います。

このようにイニシャルのクライアントへのアプローチ方法は、現在加入の証券から生命保険を見直すのではなく、現時点で生命保険に加入していてもしていなくても話ができるような設計書を作成していく方が効果的と考えます。その結果、ご加入いただければ、その後の長いお付き合いの中で将来のことなど自然と話が進展していきます。仮に断られたとしても、設計書を作成することが目的なので、気まずくなることはなく、今後新商品が出たときや、税制改正などのタイミングで新たにお話をすることも可能であると考えます。

生命保険会社の人と会う＝保険加入を勧められる＝断るのが面倒くさい

多くの方の心理として、このような式が成り立っているように思います。営業側のコンサルティングをして希望のライフスタイルに役立つ生命保険をお勧めするという考えはすぐには伝わらないことの方が多いので、慎重にクライアントの心理を考えて勧めていきましょう。

「生命保険の原点を考えよう」は、2か月に1回の掲載です。
今回は、7月24日号となります。

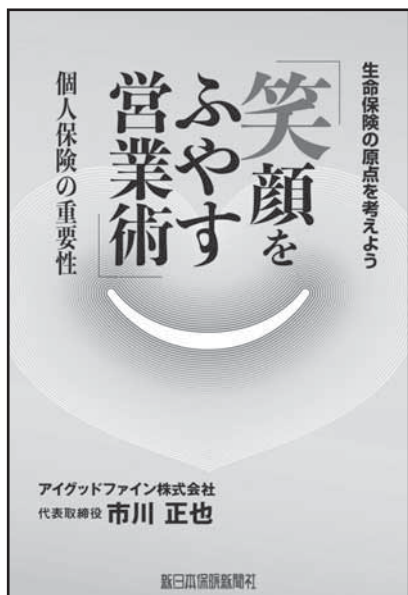
新日本保険新聞社 新刊図書のご案内

生命保険の原点を考えよう

アイグッドファイン株式会社 代表取締役 市川 正也著

笑顔をつややす営業術

～個人保険の重要性～



●四六判(単行本)／152ページ

定価 **1,650円**

(消費税込、送料別)

2023年3月発行

無形の商品だからこそ問われる営業力!!

出版の想い

「私は幼い頃から話すことが苦手で、特に人前で話すことなどあり得ないことでした。話すことが苦手だった私が、なぜ生命保険販売の営業という仕事を天職と思うほど夢中になって取り組み、実績を積み上げることができたのでしょうか。それは目の前の目標をなんとか達成しようとして、自分なりに考え、失敗しても諦めずにうまくいく方法を探し続けたからです。そうやって試行錯誤を重ねてきたことで成績を出すことができ、自分なりの型を確立できたのです。」

私自身の経験をもとにできるだけたくさんの具体例を書きました。お客様とのやりとりの際には、それを参考にしながら、ご自身のオリジナルをつくりあげてください。成功体験を積み重ねていけば、どんどん自信が持てるようになり、自然と成績は上がり、納得できる営業に近づいていきます。私はこの仕事を続けてきてよかったと、心の底から思っています。私は、生命保険が大好きです。この本が、ご自身の仕事に真摯に取り組むセールスパーソンの悩みごとや困りごとの解決に、必ず役立つと信じています。」(「はじめに」より抜粋)

新日本保険新聞(生保版)において、『生命保険の原点を考えよう～個人保険の重要性～』のタイトルで2020年(令和2年)3月23日号から2か月に1回連載中の原稿から抜粋し、加筆・訂正してまとめたものです。

主な目次

第1章 生命保険販売の仕事とは

初めての営業活動は年賀状の販売/まず真似からスタートした営業活動/あのジョブズもプレゼン前は猛練習/生命保険の役割を実感した阪神・淡路大震災/生命保険は、人生の危機に寄り添う金融商品/節税対策としての有効性?/自発的に生命保険に加入する人は少ない/対面営業の大切さ/問われるセールスパーソンの役割

第2章 見込み客の見つけ方

見込み客とは生命保険に加入する可能性のある人すべて/見込み客を契約確率でランク付けすることには意味がない/見込み客は広い視野と長期的な視野で考えるべき/役に立つものだから知っている人に勧めたい/契約後もずっと見込み客/断られても見込み客から外さない/定期的な営業活動でライフスタイルの変化を見逃さない/見込み客に優先順位をつけて営業の方向性を決める/一定期間、同じような条件の見込み客へアプローチする

第3章 アポイントの取り方

アポイントが必須の時代に/日時の決め方/アポイント必勝法は、お会いしたい気持ちを伝えること

第4章 アプローチの重要性

警戒心を解くアイスブレイク/ヒントを探る雑談/褒めるトレーニング/わからないときは、質問しながら褒める/既契約者へのアプローチ/アプローチがうまくなるPREP法とは?/若いお客様へのアプローチ

第5章 質問力を身につけよう

コンサルティングの基本は質問力/質問の基本は5W2H/問題点を顕在化する質問方法/身近な話題を利用して質問する/第三者話法を活用する

第6章 問題点の解決につなげる提案力

お客様と問題点を共有する/問題点の認識/提案力向上のための5つのポイント

第7章 契約を促すクロージングとは?

人間の意思決定は必ずしも合理的ではない/「自分だけは大丈夫」と思いたい/クロージングに有効な6つの手法/NOは永遠にNOではない—有効な再クロージングとは?

第8章 メンタルブロックを解消しよう

なぜ心は、行動を邪魔するのか?/正解を求める日本の学校教育/契約という呪縛がメンタルブロックを生む/営業にもいろいろな正解がある/モチベーション維持のためにはゴールを決めておく/勝ちたい気持ちをコントロールする/成功の一番の秘訣は平常心

お客様のお名前・ご住所などの情報は、商品のお届けや各種ご案内に限って使用させていただきます。ご本人様の承諾を得た場合を除き、第三者への提供、開示等は致しません。

(年 月 日)

FAX専用申込書

送料別

送信先 **株新日本保険新聞社 FAX 06-6225-0551**

笑顔をつややす営業術 ～個人保険の重要性～

●会社名

●支社名

●機関名

●担当者名

●送付先 (〒)

●TEL

●FAX

自宅送付 どちらかに○をつけてください。
会社送付

■申し込み方法

ホームページからお申し込みいただけます。
<https://www.shinnihon-ins.co.jp/>

シンニチ保険web

検索

上記QRコードでもアクセスできます。

FAXでのお申し込みは左のFAX送信票をご利用ください。

■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 大阪市西区靱本町1-5-15

電話 (06) 6225-0550(代表)

FAX (06) 6225-0551

新日本保険新聞社



書類の管理、もっと楽にしませんか?

イメージスキャナー

RICOH fi Series

RICOH
imagine. change.



職場に溢れる書類を高速電子化・自動で仕分け!

fi Seriesの詳細はコチラ!

fi Seriesが選ばれる理由!

1 まとめて高速スキャンできるスピード

☑ 様々なサイズの書類もまとめて両面一度にスキャン

2 デスクサイドに置けるコンパクトさ

☑ 順番待ちすることなく好きなときにすぐ使える

3 QRコード読取で自動でフォルダへ仕分け

☑ QRコード情報をフォルダ名やファイル名に自動付与! 手作業による仕分けが不要。検索も容易!

無償貸出
やってます!



業務に合わせた豊富なラインナップ! QRコードからご確認ください



業界シェア
No.1!

RICOH
57%

■ RICOH ■ その他

株式会社PFU <https://www.pfu.ricoh.com/>

業界シェアは、KEYPOINT INTELLIGENCE「国内ドキュメントイメージスキャナー市場動向と予測」(2021年)に基づく。
(業界シェアはドキュメントスキャナーベンダーおよび販売会社へのヒアリング結果からKEYPOINT INTELLIGENCE社が推定。Mobileセグメントは除く。)