

保険営業に役立つ！ 労務と社会保険の ワンポイントレッスン

梅谷社会保険労務士事務所

代表 梅谷 幸弘

136

昭和42年 兵庫県生まれ、平成3年 京都大学経済学部卒業、住友海上火災保険株式会社を経て、平成10年 保険代理店（個人事務所）として独立、現在 梅谷社会保険労務士事務所 代表（平成22年10月開業）、株式会社梅谷総合研究所 代表取締役【主な業務】

損保・生保営業／リスクマネジメント（労務リスクを含む）／ファイナンシャルプランニング／就業規則の作成とリーガルチェック／労務、労働保険、社会保険にかかるとのコンプライアンス

欧米の雇用労働者の構造

額の範囲内での職人を雇い、賃金をいくらにするかを自由に決めることができました。

このような不正な状況に対して、1910年代ごろから「同一労働同一賃金」が目指されるようになり、同一の職務（「Job」）をすれば同一の賃金を払うべきだという要求が労働者側からされるようになり、熟練工に対する資格の証明書などの意味合いも薄れ、職業別に組織された組合が熟練工を供給するという構図が成り立たなくなり、組合の置かれた状況は徐々に厳しいものとなっていったようです。

このような組合が発達しつづいたアメリカの社会環境の中、第一次世界大戦までの工場労働者は、雇用主から仕事を一括して請け負った職長（親方）の支配下にあり、職長は雇用主から請け負った金

た科学的管理法により熟練職人の動作を分析して標準化し、未熟練工でも作業が行えるようになったこと、さらに、第一次世界大戦の勃発により軍需生産の合理化の必要が急務となるとともに、労働力の不足が顕著となり労働者の発言力が高まったことなどさまざまな要因により、職務の標準化が

進められた結果、「職務分析」「職務記述書」「職務給」が発達、浸透し「職務の平等」が実現したと考えられています。

■欧米社会における雇用労働者の三層構造

欧米の雇用労働者の構造は、総じて下図のような三層構造になっていると考えられています。

これは、「仕事に人をはめ込んでいく」欧米の職務給の帰結ともいえるのかもしれない。職務給の雇用社会では、担当する職務をこなせる能力のない人は原則として採用されません。すなわち、その職務に就くためには、その職務をこなせる能力があるという証明が必要となります。ある作業ができる資格の証明や、ある技術があるという資格の証明、ある職務に関連する知識があることを証明する学位などがその証明になります。

職務に就くために一定の資格や技術証明または学位などが必要になるということは、それらのレベルに応じた資格などを取得しなければ賃金の高い職務に就くことができないということになり、これが欧米型雇用社会が三層構造になることの帰結になると考えられます。

逆に、資格などがあれば、ある会社を辞めても別の会社で同様の職務に

同一水準の賃金で就職することができるといって、経営を維持し、終身の雇用を守るといって、採用する対象の学生に対しては、専門能力を持っているかどうかということとは求めず、いろいろな職務に就いてもそれに対応できるような基礎的な能力があれば、あとは会社が育てるといって、現在の日本でも「学び直し」や「リスキニング」の方向性を政府が打ち出し話題になることが増えていますが、スキルを上げないといふよりも賃金の高い職務には就けないということは、欧米では当たり前のことのように思えます。

逆に、今まで日本は終身雇用により長期間の雇用を保障する代わりに、企業内であらゆる職務に

同一水準の賃金で就職することができるといって、経営を維持し、終身の雇用を守るといって、採用する対象の学生に対しては、専門能力を持っているかどうかということとは求めず、いろいろな職務に就いてもそれに対応できるような基礎的な能力があれば、あとは会社が育てるといって、現在の日本でも「学び直し」や「リスキニング」の方向性を政府が打ち出し話題になることが増えていますが、スキルを上げないといふよりも賃金の高い職務には就けないということは、欧米では当たり前のことのように思えます。

逆に、今まで日本は終身雇用により長期間の雇用を保障する代わりに、企業内であらゆる職務に

同一水準の賃金で就職することができるといって、経営を維持し、終身の雇用を守るといって、採用する対象の学生に対しては、専門能力を持っているかどうかということとは求めず、いろいろな職務に就いてもそれに対応できるような基礎的な能力があれば、あとは会社が育てるといって、現在の日本でも「学び直し」や「リスキニング」の方向性を政府が打ち出し話題になることが増えていますが、スキルを上げないといふよりも賃金の高い職務には就けないということは、欧米では当たり前のことのように思えます。

逆に、今まで日本は終身雇用により長期間の雇用を保障する代わりに、企業内であらゆる職務に

欧米の雇用労働者の構造（概要）



固定資産税、自動車税等を自宅やオフィスで納付 「地方税お支払サイト」のサービスがスタート

地方公共団体が共同して運営する「地方税共同機構」が管理・運営

4月1日から、eLマークがついている納付書で固定資産税、自動車税等がクレジットカード等で納付できる「地方税お支払サイト」のサービスがスタートしました。これを利用することにより、自宅やオフィスで簡単に地方税の支払いができることとなります。

同サイトは、地方税法に基づき、地方団体が共同して運営する地方共同法人「地方税共同機構」（Local Tax Agency（略称：LTA））が管理・運営しているもので、地方税に関する電子手続きのポータルシステム「eLTAX」の一つです。

eLTAXは、全ての地方団体をオンラインで結ぶ地方税ネットワークシステムとして、地方税の電子申告・電子納付、公的年金からの個人住民税の特別徴収や国税連携、給与支払報告書等の電子的提出などのサービスを提供しています。令和元年10月の地方税共通納税システムの新規稼働により、全ての地方団体に対する電子納付も可能となりました。

令和5年1月からは、登録自動車に加え、軽自動車の保有関係手続のワンストップサービス（軽OSS）、継続検査時に利用する軽自動車税の納付確認システム（軽JNKS）が稼働。

そして、この4月から地方税統一QRコード等を用いて固定資産税、自動車税等の電子納付が可能になるとともに、スマートフォン決済アプリやクレジットカードなどによる納付が可能になりました。主な対象税目は次のとおりです。

- 個人都道府県民税・市区町村民税（普通徴収）
- 個人都道府県民税・市区町村民税（特別徴収）
- 個人事業税
- 法人都道府県民税・事業税・特別法人事業税
- 法人市町村民税
- 固定資産税（土地・家屋）
- 固定資産税（償却）

- 自動車税（種別割）
- 軽自動車税（種別割）
- 不動産取得税
- 国民健康保険税

■利用方法

利用方法については、eLTAX利用者IDを取得しない一時利用と、取得する場合の2つの方法があります。

一時利用では、「クレジットカード」「インターネットバンキング」「ペイジー」での支払いが可能で、IDを取得するとこれらに加え、「口座振替（ダイレクト方式）」での支払いが可能となります。また、ID取得により支払時の入力が増減されることにも支払履歴も確認できるようになります。

なお、納税証明書は発行されないため、必要場合は納付先の地方公共団体に依頼しなければなりません。また、クレジットカード決済の場合、納付額に応じて、FP-REGI「公金支払い」サイトのシステム利用料（例：納付金額30,001円～40,000円で利用料288円）がかかるので注意してください。クレジットカードのポイントも、納税利用ではポイント還元なしであっても還元率が下がるのが一般的です。

■利用の流れ

●STEP1

サイトのトップ画面で、【eL-QR読取】を選択すると、eL-QRの読み取り方法（カメラの起動またはQRコードリーダーの使用）が表示されます。

※eL番号入力による手続きも可能

●STEP2

eL-QRを読み取ると、税額が表示されます。金額を確認し、【お支払い】へ進みます。※他の納付書を追加する場合は【続けて読み取る】をクリック

知ってトクする 1151 税務情報

●STEP3

支払い方法を選択し、メールアドレスを入力します。

【次へ】進み、通知先メールアドレス宛に送信される確認コード（6桁の数字）を入力します。※ログインしている場合は入力を省略できる

●STEP4

選択した支払い方法に応じて決済を行います。

・クレジットカードまたはインターネットバンキングを選択した場合は、決済サイト（外部）へ遷移するので、各決済サイトで手続きを行います。決済が完了すると、通知先のアドレスへメールが送信されます。

・口座振替（ダイレクト方式）を選択した場合は、振替が完了すると、通知先のアドレスへメールが送信されます。

・ペイジー番号発行を選択した場合は、ペイジーでの支払いに使う番号（収納機関番号等）が画面に表示されるほか、番号が記載されたメールが通知先のアドレスへ送信されます。ペイジー対応のATM等で番号を入力し、支払います。

なお、スマートフォン決済アプリで支払いたい場合は、この「地方税お支払サイト」を利用せずに、決済アプリで「eL-QR」を読み取り、納付手続きを行います。現時点で対応していない決済アプリもあるため、利用しているアプリまたは地方税お支払サイトで利用可能かどうかを確認する必要があります。



納付書のeL-QRを読み取り、またはeL番号を入力

東京都

「ISO9001」を取得し日々課題解決に取り組む

株式会社そうあい保険事務所

代表取締役 大塚 武敏氏



大塚 武敏氏

〈プロフィール&ヒストリー〉

1956年8月東京生まれ。日本大学文理学部国文科卒業。日本大学大学院経済学研究科修了。経済学修士。千葉商科大学大学院博士後期課程政策研究科満期退学。JIC保険部会長／日本大学校友会本部常任委員・経済学部校友会副会長・経済学部財務委員長等を歴任。1980年7月『大塚総合保険事務所』開業。2003年9月『池田保険事務所』と合併し、同年11月『そうあい保険事務所』創業。

代理店登場

代理店に求められるものは何か 保険会社と代理店は 双方方向の信頼関係であるべき

「一社専属代理店は、保険会社からロイヤルティー(忠誠心)が問われます。とくに研修生出身代理店は強く求められます。ただ、私自身は乗り合い募集を行った経験がなく、比較はできません」と5年前の取材時に、一社専属代理店の課題を示唆した保険研究者を志望する大塚武敏氏。『そうあい保険事務所』店主を再度訪ね、①専属・乗合代理店の課題、②「COVID-19」3年間の保険募集、③今後の保険募集および代理店経営の行方、④保険会社の直営代理店施策など広範な論点を伺った。

(取材・小柳博之)

●専属・乗合に区分される保険代理店制度
「保険会社が保険代理店に対して求めるものは、登録手続きが完了する時、一体何でしょうか。私は、現状の代理店申請のあり方を見直すべきと考えます」

●経由せず、保険代理店自らWEB上で財務局への変更手続き等を行い、登録手続きが完了する時、代理店が、保険会社と代理店委託契約を締結するあり方に違和感を覚えます」

●財務局の登録が完了した保険代理店・募集人は、保険会社と少短会社の許可の下、さまざまな保険商品を取り扱えるのが本来」と提示する。

「現状の代理店委託契約は、現状の『顧客本位の業務運営(FD)』が保険募集に導入される以前からの考え方です。FDの趣旨からすると、委託契約とは、他の保険会社との委託契約を禁止する条項はありません。それにもかかわらず、乗合申請を一切認めず、参議院大蔵委員会で野党案

「ところが、他の保険会社との委託契約を禁止する条項はありません。それにもかかわらず、乗合申請を一切認めず、参議院大蔵委員会で野党案

顧客と代理店・募集人の接点強化が課題

員が財務大臣に保険会社を名指し質問があったこと自体、その質問が正しかったとして、契約書内容と運用実態の乖離が疑問です」

ある識者は「乗合代理店制度は、わが国の保険会社の引受け規模が脆弱だった頃、1社の引き受け限度を超える契約の引き受けのために必要だった」と話す。

「保険の自由化により、代請制度の見直しにて、フランチャイズ化を

3年間で変容した保険募集

対面募集は7割から3割ほどに低下

3割ほどに低下

●「COVID-19」の3年間で変容した保険募集
「この3年間で7割だった対面募集は、3割ほどに低下しました。保険会社も、対面中心だった募集プロセスを、解約以外の新規契約も含めて全て非対面で行えるように切り替えました」

非対面募集が定着した。実は、非対面募集を歓迎することはできません。非対面では、顧客接点で財務大臣に保険会社を名指し質問があったこと自体、その質問が正しかったとして、契約書内容と運用実態の乖離が疑問です」

「コンビ二本部はその対価を獲得します。保険会社も、代理店研修生と独自のグループウェアを活用し、対応記録や意向確認など募集プロセス管理を行う一方、満期効果やアフターフォローなど保全・契約管理、お客さまの声や行動管理など点検まで行うDX化が進んでいました」

『新型コロナウイルス蔓延』により、今後保険代理店事務所不要時代が到来する」と感じた。保険代理店を取り巻く環境は一変した。

「対面から非対面への募集や保険期間の長期化により、顧客と代理店・募集人との接点をどうのよう強化するかが課題です」

「この態勢が定着し成果として発揮出来るようになると、新たな代理店像が形作られると思います」

『ISO9001』導入の成果として、常に改善に向けチャレンジする芽生えを受け止める。

「ただ、改善には手間がかかります。10の気付きに伴う改善を行うと、業務量は1割くらい増えるかもしれません」

業務品質の向上は、『FD』にはかならない。『FD』にはかならない。『FD』にはかならない。

●直営代理店施策の功罪
「当社のDX促進に役立っている」と一代理店の価値を認める。

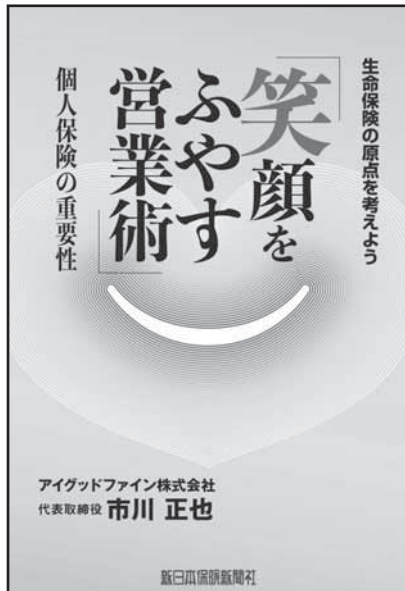
新日本保険新聞社 新刊図書のご案内

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～

8617

冊

●会社名 ●部支店名
●課支社名 ●代理店名

(〒)

●送付先

●担当者名

●TEL

自宅送付)どちらかに○を
会社送付)つけてください。

■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

サポータープログラム
全力少年 85「代理店の価値の発信」について
どのように顧客に伝えるか
ブランディングを考える

損保プロ代理店が苦手なことの一つとして「代理店のブランディング」言い換えれば「代理店の価値の発信(付加価値の発信も含む)」があります。元来、損保プロ代理店はスマートな営業を好み、自らの存在・価値をあまりアピールしてきませんでした。しかし、競合する「多店舗代理店」や「ネット通販」は、自らの存在をかなり大胆にアピールしています。その中で、損保プロ代理店にも「CM」や「大規模広告の掲載」の求めるところは現実的です。自身の立場・規模を弁えたやり方があるはずですが、今回は私が確認する事例をもとに「代理店のブランディング」「代理店の価値の発信」について提言します。概ねその手段として挙げられるのは「名刺」「会社案内」「ホームページ」「顧客向け通信」「ユーチューブ」の5つかと考え、それぞれについての活用方法を列挙してみます。

①名刺 当り前のツールで、

②会社案内 これも法人との取引時

③ホームページ 多くのプロ代理店のホームページは、保険会社の基本形をそのまま活用して「無味乾燥」で、何の個性も感じられませ

④顧客向け通信 私が接点のある代理店でも継続的に「顧客向け通信」を発信している代理店があります。

非常にアナログで費用もかかりますが「顧客とのコミュニケーションツール」として、また「顧客同士のコミュニケーションツール」に発展することも含め有効だと感じます。

これは現状では、代理店の定期的な情報発信の手段としては一番有効だと考えます。

⑤ユーチューブ ④でアナログも大切だと言いましたが、コロナ後のコミュニケーション手段として「相手の顔と実際発言している動きが見れる」ユーチューブは、顧客との距離を短期間で縮めることが可能であり、有効な「ファン作りの手段」であると私も考えるようになりました。

これまでのやり方を少し変えるだけで、有効なコミュニケーションツールに代わることもあります。代理店としては、顧客に対して「使命感」をもって仕事をしていると

思っています。それが相手に伝わっていないことの方が多くに思えます。

代理店従業員全員で「自分たちの価値十付加価値」を出し合い、どのようにして顧客に伝えるべきかの「ブランディング」を今一度考えてみましょう。