

# ひと味ちがう 法人提案

ミツ星  
★★★プランナーが薦める「なるほど」プランを紹介

3月決算の企業が大多数であることから、この12月からが法人営業の本番と言えます。景気後退局面では、従来ながらの損金話法は通じません。今回は、本誌に執筆いただいているカリスマプランナー4名の方に、税務をはじめ各種制度や商品特性を用いた法人・経営者向けプランを執筆いただきました。いずれも皆さんにひと味ちがう提案を考えていただくための一例ですが、セールスのヒントになれば幸いです。

※本特集は08年11月1日現在の税制、法律、制度等に基づきます。

## 経営者へのニード喚起と後援者との関係作りに役立つ情報

景気の後退感がかなり強まる昨今。法人の保険加入もより慎重になるものと思われます。とは言え、こんな状況下だからこそ、既加入内容の見直しや退職金・福利厚生制度の再検討、税負担軽減対策やキャッシュフローなど、経営者はより注意深く経営判断を行う時期であり、やり方次第では生保セールスパーソンにとってビジネスチャンスと言えます。そこで切り口の一例を、ここでご案内したいと思います。

CFP®●成功志多朗(中山東五)

### トータルリスクマネジメント提案から ドアノック

法人への提案の1つとして、損保を活用したリスクマネジメントによるアプローチが効果的だと思います。損保契約を呼び水に生保の活用もご検討を——保険という括りで提案する「クロスセル」のスタンスで顧客化を図ると、生保オンリーの切り口よりも顧客の抵抗感は少なく、スムーズに入り込んでいけます。

私の経験として、損保は毎年契約を更改する割に事故でも起こらない限り、意外と見直しがなされず、保険金額や保障範囲などの内容が昔と変わらぬままに更改されていることが数多く見受けられます。周知の通り、今の時代、損保各社でかなり商品内容や保険料に差異が生じていますので、損保の分析・見直しから切り出すと効果的です。生保よりも損保は必ず掛けなくてはならないという意識が経営

者に根付いている分、見直しによりコストダウンを図れるアドバイスができれば、かなりの信頼を勝ち得ることができます。

ポイントは、分析・見直しの際の資料として損保と一緒に生保の分析も行うことです。損保で惹きつけ、生保の分析も併せて行い、総合的なコストダウンと保障の見直しを提案します。例えば、自動車保険の年間保険料を数万円減らすことができれば、自動車保険よりも保険料が高額でかつ長期にわたる生命保険を見直したらどうなるのか……経営者に考えていただくきっかけになるわけです。

その場合、注意点が1つ。折衝相手は、常に決定権者(本稿でターゲットとする法人の場合はオーナーか、オーナーに準じる人物)に会うことです。毎年の損保の更改手続窓口である総務担当者では、生保の成約は望みません。

また、損保が導入として有益な理由は、昨今の賠償に対する認識の高まりがあるからです。企業の賠償責任を争う裁

判での高額な判例、個人情報流出に絡む事件の増加などから、経営者の危機管理意識は高まっており、それらに対応する保険商品への関心が高くなってきていると言えます。

実際、私の知人である損保主体の乗合代理店の方は、昨年半年で賠償保険の新規契約数3件、年間保険料600万円の増収(個人情報・役員賠償など)に成功しています。

### 福利厚生制度と メンタルヘルス対策からアプローチ!

最近の労災認定において、過労死や精神障害が原因による自殺などが増加傾向にあります。厚生労働省の発表によると、平成18年度の過労死等の労災補償認定件数は355件で前年度に比べ7.6%増加し、精神障害等の労災補償認定件数は205件で同61.4%増とのことです。業務中の事故災害よりも注視されるようになってきていると言えます。

そこで、損保+生保のセット販売にして、労災補償の上乗せ提案で切り出してみたいかがでしよう。こういった病死や自殺の場合、労災=損保の傷害保険だけではカバーできません。ですので、今や労災に病死や自殺(免責はありますが)をカバーできる生命保険が必須と言えます。

労災の上乗せ保障として、速やかに生命保険金で死亡退職金や弔慰金を支払うことができれば、万一従業員の遺族から過労死や自殺責任を問われるような事態が起こっても、ご遺族の感情をかなり和らげることができます。さらには会社の姿勢や対応を他の従業員に見せることもできます。

また、次に述べるリスクについても問いかけてみてください。前述のような従業員の健康状態をいち早く察することができず、万一、それが原因で従業員が業務中に第三者に大きな損害を与えてしまった場合、法人は「使用者責任」を問われます。賠償額によっては法人の存続が危うくなるわけですから、使用者責任のリスクは法人やオーナーにとってかなり重要な問題です。この対策として、傷害保険や労働者災害補償保険に特約で付加できる「使用者賠償責任補償」の提案が可能となります。

ケースによっては、このリスクからオーナーに話を切り出し、前述の労災、生保へと話題を持っていく方法も効果的でしょう。いずれにせよ、生保のみでも損保のみでもない、損保+生保のクロスセルで3つの切り口を持ち、生保も顕在化したリスクであり、その対策も必要だとお客さまに気づかせることが、法人アプローチでは有効な方法の1

つではないかと考えます。

私は以前、従業員50名の企業で既加入の傷害保険を見直し、その内容と保険料から、新規の傷害保険に使用者賠償責任補償特約を付けたものに切り替え、同時に総合福祉団体定期保険の契約をいただきました。ただ、私は生保出身で損保は少しかじった程度です。損保出身者に知識ではないかもしれません。より詳細な損保知識を求められたら、社内の損保担当や提携先に任せればよいと考えます。話法として必要最低限の範囲で商品知識がわかっていれば十分です。

### 税理士などの後援者との 関係作りとキーマンの活用

私は、人間関係の基本は、「義理・人情・プレゼント」だと思います。酒席やゴルフ、その他諸々に付き合うことが大事です。ただ、プレゼントは物ではなく「インパクトのある情報」をお届けしています。このプレゼントは、法人の経営者のみならず税理士などの後援者(ビジネスパートナー)の方と話す際にも有益です。

経営者にはゴルフ好きの方が多いですので、例えばゴルフが話題なら、こんな話はいかがでしょう。

ゴルフ場以外で、ゴルフバッグやクラブが車のトランクから盗難にあっても、ゴルファー保険ではカバーされないことを皆さんはご存知だと思います。ところが、この話をするると意外にも「本当? じゃあ、どうしたら保険で出るんだい?」と聞かれます。その際、会社によって商品名は異なるでしょうが、自動車保険に付帯なら「財物担保特約」、火災保険なら「持ち出し家財」、傷害保険なら「携行品損害特約」といった名称でありますので、「あくまで特約として付加すればカバーされます」と答えれば、「そうか、付けておいた方がいいかな?」と思っただけです。

経営者や士業の先生の中には、業務に直結していることには精通されていても、日常的なことや業務と密接していない事柄には疎かったりします。とは言え、業務上重要なことではありませんから、気軽に部下には聞けないようです。そのような、痒いところに手が届くような身近なアドバイス・情報の提供が相手に強いインパクトを与えます。

例えば、ある社長の子どもが一人暮らしをしているとします。何気に医療保険の話題を投げかけてみてください。

「社長のご子息は一人暮らしをされているようですね」「ああ、一人暮らしが気軽にいいみたいだよ」