

成功の秘訣は「本」にある！

「読んで、試して、身に付いた」トップセールス大坪勇二が薦める
“名著十選”

営業経験がまったくないまま生保業界に飛び込んだ著者が、「保険販売のカリスマセールスマン」として成功を収めることができた最大の要因は、本を読み漁り、そこからアイデアを得て、実践の場で練り上げていったことによる。この10年間の生保セールス経験を振り返り、著者がとくに影響を受けた名著を厳選し、本から得たものを血の通ったノウハウに昇華していった体験を紹介する。



おおつぼ・ゆうじ

昭和39年九州生まれ。昭和61年大学を休学し、世界を放浪（南米、北米、旧共産圏、アジア）。昭和63年から鉄鋼メーカー・総合商社で9年間経理と人事を担当。平成9年ソニー生命保険（株）に入社、平成15年エグゼクティブライフプランナー。平成17年（株）ホロスプランニング東京オフィス創設に参画、オフィス長に就任。HPC®（プレインズ）開発によるヒヤリングを主体とする顧客との信頼関係を短時間で構築する手法）研修講師として大手証券会社等多数実績を持つ。FP業界での起業グループ「キーストーンアライアンス」副代表を務め、IFA（インディペンデント・フィナンシャル・アドバイザー）等海外の新しい潮流を日本に取り入れることに熱中している。CFP®。2002年MDRT日本大会大会委員長、2004年同国際委員長。MDRT 7回会員（COT 2回）

はじめに

本当はこの記事を書きたくなかった！

なぜなら、一読すれば分かってしまうからです。

「オリジナルなアイデアが何もないじゃないか！」

その通り。認めます。この業界に来て、優秀なセールスパーソンに数多く出会いました。そのような方と見比べる度に自分の才能・才覚の小ささを思い知らされ、ささやかな能力を精一杯活用するために勉強に没頭したものです。

中でも読書は有効でした。本で得られたアイデアを現場で試し、あるものは捨て、あるものは微調整して、血の

通ったノウハウとして身に付けていく。これを繰り返すことで、セールス未経験者のわたしでも比較的短期間に成功のスパイラルに入ることができたのではないかと思います。

本稿では、生保業界に入ってから10年間、わたしを助けてくれた本を10冊精選し、そこから得たセールスのアイデアやノウハウを紹介します。今読み返してもどれも色褪せない名著ばかりです。皆さんのセールスのヒントとして、少しでもお役に立てれば光栄です。

草創期

鉄鋼メーカー、総合商社を経て生保販売の世界に入りました。しょせんは組織で動く大企業のサラリーマンに過ぎず、また経理と人事の経験しかないため、オリジナルのマーケットもセールスのノウハウもまったく持っていません。喫緊の課題は、自分のマーケットを作り上げること。そして何よりもこの未知なる世界で「サバイバル」することでした。見込み客を作るヒントを得るために「営業」「セールス」と名の付く本をとにかく読み漁りました。

Selection ①

【マーケット作りのヒントになった本】

柴田和子著
『正々堂々のセールス』

東洋経済新報社
定価1,365円（税込み）



手書きの葉書は手軽できわめて効果的！

柴田氏が駆け出しのころのエピソードが強烈に印象に残っています。営業経験のない彼女は、前職時代からのお客さまというものがありません。ゼロからマーケットを作っていくために、友人知人300人の見込み客リストを作り、「わたしの練習台になってください」と率直にお願いする内容の葉書を出し、一気にそれらの人を回って187件の契約をいただき、それを起爆剤にして大きく飛躍していくのです。

当時のわたしは、生命保険会社に入社したもののまだ研修期間中で、販売活動に入る前の段階でした。営業経験がまったくなく、営業活動のイメージすらつかめない自分にとって、この本はもってこいのお手本となりました。

そこで、顔も定かでない名刺だけのつながりの人、大学・高校時代の名簿など、柴田氏にあやかって300人のリストを作り、先頭から順に「会って話を聞いてください。15分で結構です」と手書きした葉書を作りました。

販売活動に入るなり、書き溜めておいた何十通かの葉書を投函し、それが到着したところに電話を入れる。かくして、生まれて初めての営業活動がスタートしました。本で読んだ他人の成功事例を真似て行動してみる、というわたしの

基本スタイルはこのときからです。

新人のころはただひたすらこれを繰り返しました。投函してしまえば、あとで電話をしないと先方に対し失礼にあたります。結果として、投函という行為が電話アポを戻込みしがちな自分のお尻を蹴飛ばしてくれました。

当時記録をとっていましたが、前もって葉書を出していた場合、アポの取れる確率はそうでない場合に比べて3倍に高まりました。特に相手の顔を知らない場合は顕著でした。これほど手軽で有効な方法はほかにはありません。

「あなたと出会えて良かった」というメッセージを

新人時代以降、葉書はかなり活用してきました。お会いした際、ご契約・ご紹介をいただいた際のお礼状はもちろん、普通は出さないようなケース、例えば法人のご契約なら社長だけでなく経理部長にも「お振込み有難うございました」と出します。また、お客さまや見込み客と街でばったり会ったときは「先日は意外なところでお会いでき嬉しかったです」と出します。

お客さまだけでなく、保険会社の本社スタッフにお世話になった場合は、その方と上司の両方に出しました。サラリーマンの場合は、その仕事ぶりを上司に知られて評価が上がることは何より嬉しいですし、上司だって自分の部下が褒められて嬉しくないはずはありません。

そういうことを積み重ねていくと、自分の周囲の出来事が良いサイクルで回り始めます。見えないところでいろんな方が助けてくれるからだと思います。あまり功利的に考えてはいけませんが、「あなたと出会えて良かった」「感謝している」というメッセージを送ることは大事だと思います。わざわざ、という感じが大事なのです。仕事を進めていくうえで、たとえ直接、売上げに結びつかなくても、自

分の周囲に味方を作っていき努力をするのとしいないのでは、時間の経過とともにその差は大きくなっていきます。

さて、300人のリストはその後どうなったか。結局、最後までたどり着けませんでした。挫折したわけではありません。お声かけした9割以上の方に会っていただくことができ、有難いことに、途中からご紹介のサイクルが回り始めたからです。

Selection 2

【成功哲学の効果を実感した本】

ナポレオン・ヒル著

『思考は現実化する』

きこ書房
※現在は、同社の新装版（定価2,310円＝税込み）が入手しやすい。



明確な目標を持つことが第一歩

本書の内容は17の成功のノウハウで構成されています。その第一のステップが「願望の設定は、あらゆるものの達成の出発点である」です。どのようなことかという、願望を明確にする（単にお金がたくさん欲しい、などというのはダメ）→それを得るために、代償として何を差し出すのかを決める→（中略）→これまでに決めたことを詳しく紙に書く→それを起床直後と就寝直前に、なるべく大きな声で読む（この辺りでちょっと勘弁して、という感じですが…）。

わたしがこの業界に入った年の元旦に、1年の目標を100個書き出してみました。その紙はそれっきり仕舞い込んでしまい、その存在すら忘れていましたが、2年目に机を整理したところそれが出てきました。実現するかどうか分からないけど実現したらいいな、という憧れのレベル、軽い気持ちで書いたことばかりでしたが、読み返してみると、100個の願望項目のうち、何と65個が実現していたのです。特に収入面では目標を大幅に超過して実現している…。紙に書いたことの効果だろうか？ これには思わず考え込んでしまいました。

願望や目標を書き出す意味

ところで、当オフィスには下川浩二という名物男がいて、生保セールスの傍ら自作の『下川式成功手帳』というものを作って販売しています。これが評判を呼び、手帳術の本まで出版してしまいました。

わたしもその手帳の愛好者の一人ですが、これに自分なりに工夫を凝らして、ヒル氏の願望の設定法をベースに、願望や目標を手帳に書くという作業をしないと1日が始められないような構成にしています。

毎日同じような願望や目標を書き込むのは一見ムダですが、実は意味があります。なぜなら、自分の脳に、自分の望んでいることが何かということを書き込む作業だからです。人間の脳というのはきっと凄い能力があるのでしょうか。方向性が明確になると、それに沿った情報や人との出会いが向こうから飛び込んでくるようになります。いや、本当は以前から遭遇していたのですが、見えなかったのだと思います。それが「アンテナを開く」ことにより、必要な情報が拾えるようになるのでしょうか。

この手帳のスタイルに変えた直後、まずリストに書いた目標は、次の4つでした。

- 某社大型案件絶対に獲得！
- CFP®の2科目合格！
- 新人の教育と早期戦力化！
- COT獲得！

とにかく忙しくて、プレッシャーから逃げ出したい日々でしたが、なんとかすべてクリアできたのはこの手帳のおかげだと密かに自負しています。

Selection 3

【セールスの勝ち方を学んだ本】

竹田陽一著

『ランチェスター弱者必勝の戦略』

強者に勝つ15の原則

ビジネス社
※現在は、サンマーク出版の文庫版（定価509円＝税込み）が入手しやすい。



営業力はコミュニケーション量だ

「ランチェスター経営戦略」というのを聞いたことはありませんか？ もともとは英米の軍事的法則ですが、第二次大戦後に経営やマーケティングの分野で応用され、日本にも伝わりました。このうち、生保営業に応用できる部分をわたしなりに解釈しますと、その趣旨は次のようになります。

- ①NO.1になることは計りしれない利益をもたらす
- ②そのためにはマーケットをセグメント化（細分化）し、戦力を投入しそこでNO.1になる
- ③投入する戦力を定量化して管理する

また、「営業成果は、訪問面会件数²×営業技術の公式で求められる」としています。この考え方の長は、営業やマーケティングという分かりにくいものを数理的に捉えている点にあります。駆け出しのわたしはこれに非常に勇気付けられました。そしてこの考え方を一歩進めて、「大坪版生保営業力の公式」というのを編み出しました。

$$\text{営業力} = \text{コミュニケーション量}^2 \times \text{営業スキル} + \text{資格} \cdot \text{人脈}$$

それぞれの変数の影響度合いを見ると、「資格・人脈」は営業力に足し算で効いてきます。営業スキルは掛け算で効いてきますので、より影響が大きい変数と言えます。しかしなんとと言っても最も重要な変数は、コミュニケーション量です。なぜなら、二乗で効いてくるのですから。

つまり、勝負を決めるのは、（駆け出しのわたしには自信のない）営業スキルではなく、どれだけメッセージを発信したか、ということだと解釈できます。要は、足を運んでの面談数や電話を掛けた本数、手紙を書いた回数等の単純作業の総量が成果を左右するわけです。優秀な先輩に才能の違いを見せつけられてばかりだった当時のわたしには、この法則によって希望の光が見えたような思いでした。

行動量の「見える」化

原則が分かれば、あとはこれを実現するための仕組み作りです。これには、元MDRT会長のジーン・マーン

氏が講演で披露していた彼の方法を拝借しました。即ち、行動をポイント化することによって見えやすくし、管理可能なものにするのです。例えば、

- 成約する → 4ポイント
- 相手と（着座で）面談する → 3ポイント
- アポイントを取る → 2ポイント
- 相手と電話で話をする → 1ポイント
- 紹介を1件獲得する → 1ポイント

ルールは、1日20ポイントに達するまでその日の仕事を終わってはいけません！ という単純なものです。わたしは自分なりに工夫して、次の2つを加えました。

- 肉筆の葉書 → 1ポイント

- 肉筆のメッセージ入り名刺を置いてくる → 1ポイント

具体例を上げましょう。1日に3回の面談アポイントがあったとします。これで9ポイント（以下P）です。アポイント毎に次の面談の約束を取り付ければ6Pが追加されます。そして、面談で行った場所の周辺に見込み客のお客さまがいたらアポなしであっても訪問します。うまく着座面談に持ち込めれば3Pの追加です（不在であってもメッセージ入りの名刺を置いてくれば1P）。

合間を見て見込み客に電話を入れて1P、アポイントまで取れば2Pの追加で、合計20Pを超えました。その日は気持ちよく帰宅できることになりました。こうしてコミュニケーションを一定数以上とらざるを得ない仕組みにしてみました。

わたしは、毎日のポイント数を手帳に記録し、それが週120Pを超えたら自分に何かご褒美を与えることにしていました。飲みに行くことを自分に許すとか、そんな簡単なことでもいいのです。それが仕組みを長続きさせるコツだと思います。

この仕組みの導入で、引き合い数の増加という効果もありました。紹介や追加申し込みも増加しましたし、以前からメッセージを投げかけ、じっくり仕込んでいた見込み客にアプローチしても断られることがほとんどなくなりました。案件のサイズはコントロールできませんが、案件の数はコントロールできることが証明できました。