



生命保険鑑定士会報

随時発行：令和5年6月号

- ・ パーパスセールスの本質について
- ・ 誰のため、何のために働くのか
- ・ 顧客エンゲージメントとは何か
- ・ 欧米の成功者はFD 率先垂範者
- ・ 金融庁、国会へFD 関連法案提出

- ・ ミッション： 実現に向けた行動指針
- ・ ビジョン： 組織のあるべき姿

この考えをセールス活動に取り込んだ「パーパスセールス」とその本質について説明します。

平素は資格認定事業へのご理解とご協力誠にありがとうございます。心から感謝申し上げます。

パーパスセールスの本質について

パーパスとは「目的・意思・意図」を示す言葉で、パーパス経営とは、会社の存在意義や社会的価値を重視した経営のことです。似た言葉にミッションやビジョンが挙げられます、これらとの意味の違いを理解すると、パーパスとこれらには密接な関係があることに気づきます。

昨今のわが国保険業界を取り巻く環境変化には本当に驚かされます。他方、世界的な金融情勢の変動は保険会社の経営環境にも大きな影響を与えています。加えて、Web 社会による情報の高度化により、顧客の意識変化も起きています。社会情勢、人口動態、所得格差などによるニーズの多様化も顕著になっています。つまり、今まで以上に一人ひとりの状況に合わせた顧客本位なプランニングが求められるのです。これは保険販売の現場環境を左右する、大きな変化ドライバーとなっています。

パーパスセールスの本質は、社会問題を解決する貢献と責任を重視して使命感を持つ事、そして行動することにあります。地域社会のなかで「私たちは誰のため、何のために、働くのか」、パーパスセールスの本質がここにあります。そして、持続するSDGsセールスとして、一段と注目されることでしょう。

誰のため、何のために働くのか

生命保険鑑定士はパーパスを大切にしたFDによる価値創造の担い手です、多くの顧客の信認を得て差別化される地位を得ることを目指しています。変化する時代に直面している今でも、生命保険業界は横並び意識が強く受動的（リアクティブ）な体質があると言われがちです。ここでFDに主体的（プロアクティブ）に取り組むことは、顧客本位で価値ある行動なのです。

生命保険営業では高いモチベーションを維持できる者が、永く成功を収めています。保険代理店や営業機関のリーダーも、そこに従事する営業パーソンのモチベーシ

ョンを高く持続することに苦心されていることと思います。生命保険鑑定士は、プリンシプルベースの行動規範を理解し、FDを率先垂範する主体的行為者です。そして顧客に見える形でこの考えが伝わるよう、積極的に行動するためのしくみです。

理念の実現には志ある決意と行動で実践する事が必要です。FDを丁寧に進めて行くことは情報の非対称性解消にもつながります。FDマスターの修了認定を得て、顧客本位な志を見える化し、これが伝われば顧客信認への高みを得られることでしょう。

顧客エンゲージメントとは何か

優れた企業ではパーパス経営に力を入れるケースが増えています。これはセールスパーソンが「誰のために働くのか」「何のために働いているのか」を問いかけながらFDを実践する事とよく似ています。

優れた企業は「人材＝人財」との考えを大切にしている様子が見受けられます。ここで働く人達へは「正しい行動の動機付け」が行われ、これが胸を張ったモチベー

ションとなります。そして「この仕事のやりがいと使命感」がエンゲージメントを高めることとなり、やがて「信認」へと繋がるものです。この「信認」からは、新たなマーケットや新規顧客の「紹介連鎖」が生まれます。

好業績を持続させる力とは、この循環サイクルがPDCAサイクルとなり、更なる顧客信認への高みを追求する構成要素になっていることです。このように顧客信認を得た状態を顧客エンゲージメントと呼びます。

「熱意＝営業に誇りを感じている」

「没頭＝営業に熱心に取り組んでいる」

「活力＝営業から活力を得ていきいきしている」、この3つが揃った状態と定義づけられます。

FDの本質的価値は、顧客エンゲージメントが得られた状態を創り出すことです。FDマスター資格を得ることで「正しい行動の動機付け」が行われ、胸を張ったモチベーションとなり、そして「保険営業のやりがいと使命感」が好業績を持続させる力とな

り、幸せな人生を送るための循環サイクルを創り出してゆく事です。

保険代理店や営業機関組織でこの考えをパーパス経営として導入する意義は大きいでしょう。「誰のために働くのか」「何のために働いているのか」、目的を明確に打ち出してベクトルを一致させるのです。優れた組織では「人材＝人財」との考えを大切に、「組織の目的＝個人の目的」を一致させることが出来ているものです。

みなさんの組織では、FDが対外的宣言だけで止まっていませんか？この機会に是非振り返りをお願いします。そして具体的な動機付けにFDマスター資格の取得推進をお願いします。

欧米の成功者はFD 率先垂範者

「保険ビジネス成功の源はFDの精神を持つ事、そしてこれが顧客に伝わって初めて発揮される」。2000年代初頭米国の成功者、エージェント、ブローカー、FPなどが集まる会議が、米国オレゴン州ポートランド

で開催され、講師のリチャード・パーカー氏は、このように語っていました。

他方、「最も大切なのはFDを実践し続けることだ、この実践が不十分な者が業界から数多く消えていった」。英国ロンドンでMDRTのチェアマン（当時）キャロライン・バックス氏に対し、IFAの歴史を単独インタビューする機会がありました、彼女からこのような衝撃的な事実を聞きました。

その後も北米と欧州で多くの保険プロデューサーたちと接する機会を得ましたが、彼ら成功者は一様に、「FDをベースに志ある行動を繰り返して来たことで今の成功がある」との共通体験を語ってくれたものです。

FD（フィデューシャリーデューティー）の精神は、顧客から選ばれる大切な要素の1つになって欧米では定着しています。日本でも保険会社等の金融機関、保険代理店等の金融事業者で「顧客本位の業務運営」のために、FD宣言の採択を進めてきまし

た。FD実践の現場でも顧客に最も近いセールスパーソンは、これを学び正しく理解して率先垂範する必要があります。

この意識の浸透、つまり腹落ちの具合をさらに高めなければなりません。対面募集ではセールスパーソンの「格の違い」が差別化される価値です、顧客との最前線でFDが活かされてこそ、この「格の違い」での真価が発揮されることでしょう。

金融庁、国会へFD関連法案提出

令和5年3月15日金融庁から国会へ「金融サービス提供法」の改正法案が提出されました。これは、「顧客本位の業務運営に関する原則（FD原則）」の一部を法制化するもので、保険会社、保険代理店などの金融事業者をはじめとする金融サービス提供者に対し、幅広く「顧客に対する最善利益義務」と「顧客へ情報提供の充実」を課す内容となっています。

この法案は国会審議により成立後、公布され施行となります。これで、今まで当局

がプリンシパルベースで事業者の自主性を促してきたFD原則の一部がルールベースとなり、コンプライアンスの一環として組み込まれることとなります。

ルール化されることによりFDの重要性が従来以上に求められることとなるでしょう。対面募集を主体とするセールスパーソンのみなさまは、顧客から差別化される優劣敗・淘汰の時代が進んで行くことと思料致します。言い換えれば、FDを体系的に学び正しく理解し、自信をもって率先垂範する行動が顧客信認の力の源となり、生命保険専門家としての地位を高めます。そしてこのような企業風土創りは、成功が持続するSDGsセールスの実現に寄与することでしょう。

本会では、生命保険鑑定士資格を顧客本位の業務運営の最前線で、生命保険従事者一人ひとりが顧客に対しFD実践を率先垂範するための資格、と位置付けています。FDマスター認定事業が進展することで、この課題解決に寄与できればと考えていま

す。引き続き本会事業へのご理解ご支援賜りますようお願い申し上げます。

**「私たちは、FDの率先垂範者です」と、
お客様に胸を張って伝えています！」**



発行：一般社団法人 生命保険鑑定士会

東京都千代田区飯田橋 2-6-6
support@lisa-japan.org