



生命保険鑑定士会報

随時発行： 令和6年6月号

(特集) パーパスを顧客と共有する

あなたのパーパス＝「存在意義」を、
顧客や組織と共有し幸せに働く

「誰のため？何のために働くのか？」



- ・働き方で重要なキーワード
- ・仕事はつらくて苦しいものか
- ・ブラック企業とホワイト企業
- ・人を大切にする経営学
- ・顧客本位は社会的地位を得る

平素は本会事業へのご理解とご協力誠にありがとうございます。心より感謝申し上げます。今号より、顧客本位の営業を目指す起点となる「パーパス」について、掘り下げてお伝えします。

働き方で重要なキーワード

近年働き方改革が進んでいます、改革の本質は「何のために働くのか？」目的を、顧客や同僚、組織や企業で共有することに尽きるでしょう。企業では労働時間の圧縮に取り組んでいます。しかし、時間圧縮は働き方改革の本質ではありません。

価値ある働き方が社会で問われるようになりました。「何のために働いているのか？」「誰のために働いているのか？」という目的を、自己認識していることがとても重要です。このような姿に正面から向き合

い、そして顧客とも共有できれば素晴らしい未来への展望が開けるでしょう。

セールスでも「じぶんの存在意義」を顧客や仲間、組織と共有する。この「パーパス・セールス」という考え方が、成功の素となることが解ってきました。変革が進んでいる企業では、存在意義や目的を社員と共有し、その先の顧客へも発信する「パーパス・マネジメント」が見られるようになりました。

なぜ「存在意義」や「目的」が重要になっているのでしょうか。優績者には、「お客様からのありがとう」がやりがいや楽しさとなり、モチベーションの源だと語る人が数多くいます。人は個人のパーパスと顧客や仲間とのパーパスが一致している時、高いモチベーションが持続しパフォーマンスも向上します。優秀な結果を持続的に挙げ発展成長するうえで、パーパスはキーワードと言えそうです。

働く時間は短く仕事も楽で給料も悪くない、しかしいつも売り手側本位の後ろめたさがあり「不安」や「不信」がつきまとう、だから幸せ感がない。いったい何が足りないのでしょうか。「何のため？誰のため？」自分がこの仕事をしている意義や目的が判らなくなっている、つまり「パーパス」が抜け落ちているから幸せを感じない。パーパスは「幸せ感」をもたらし、働き方で重要なキーワードです。

仕事はつらくて苦しいものか

「幸せ感を追求する」という考え方そのものに多くの方が賛同します。しかし次のような質問にどのように答えますか。「自分の利益よりも顧客の利益を追求しなければならない」「会社の利益よりもまず社員の利益を追求しなければならない」。いかがですか、「そのとおり」と胸を張って答えられますか。いやちょっと待てよと、すこし躊躇する人はいませんか。顧客の幸せを第一にしてしまうと、自分の利益は二の次になってしまうのでは？社員の幸せを第一にしてしまうと、会社の利益は二の次

になってしまうのではないか。このような先入観にとらわれてはいませんか。

経済専門家には「社員の幸せも結構だが、まず会社の利益がないと実現は困難なのではないか」という、ニワトリかタマゴか的な意見があることも事実です。「仕事とは苦しく耐えるものだ」「忍耐の報いが給料だ」「稼ぐには頑張るしかない」「結果がすべて」「数字が人格」、これらの古い概念に囚われていては、いつまでたっても「幸せ感」は得られないでしょう。

平和なわが国において「耐えがたきを堪え、忍びがたきを忍ぶ」、このような我慢の環境でモチベーションやイノベーションが発揮されるでしょうか。「私は顧客本位を極めるために働いている」「常に更なる高みを目指していく」、明確なパーパスがあるとモチベーションやイノベーションが湧き出てくるのではないのでしょうか。

仕事にパーパスを持ち、幸せ感を得ること、顧客本位にFDを実践すること、これ

らはベクトルが一致します。ではどのようにすすめればよいでしょうか。顧客への深い洞察と専門知識を発揮する、つまり、論理をもって感情に訴える。そして、FDの追求という行動規範をパーパスとする。このようなアプローチを進める「パーパス・セールス」では、自分自身のやりがいや幸せ感も向上します。

仕事は辛くて苦しいのがあたりまえ、という固定観念をお持ちでしたら捨ててください。一方で「幸福とは楽なことである」という誤解も捨ててください。これがパーパス・セールスを理解する出発点となります。

ブラック企業とホワイト企業

ある自動車関連企業の営業実態が社会から問題視され、結果身売りとなった例を思い出してみてください。

- ・社員とその家族を大切にされたのか
- ・協力業者とその家族を大切にされたのか
- ・現在顧客と未来顧客を大切にされたのか
- ・地域住民、地域社会を大切にされたのか

・出資者や関係機関を大切にしたいのか

企業が幸せ追及・実現すべき人は誰なのでしょう？ 答えは「企業に関係するすべての人々」です。ベストセラー書籍「日本でいちばんたいせつにしたい会社」の著者坂本光司先生は、人を企業の最大の資本、経営資源とし、モノもカネも技術そして情報も、全て「人」の幸せのための手段や道具と位置づける「人を大切にする経営学」を説論しています。

ブラックな大企業もあります、ホワイトな小企業もあります。これらは一見すると同じように社員はいつも忙しく、目標に向かって邁進しています。どちらも業績は得られているかもしれませんが。良い会社と悪い会社の違いといえば、この仕事は「世のため人のため」になっているのか、会社の存在意義を社員が自分のものとして共有出来ているか、そして自分の仕事を通じ顧客に認知される努力をしているか、この違いがとても大きいと思います。

つまり、自分の仕事の目的「パーパス」と存在意義が腹落できていれば、これを顧客と共有することが出来ます。そこから生み出される使命感とやりがいは、「志」となり、幸せ感も得られることでしょう。



人を大切にする経営学

坂本光司先生は企業に対し次のように問いかけています。

- ・企業経営とは何か
- ・企業は何のために存在するのか
- ・企業は誰のものか

これらにつき教科書通りの「経営学」では、株主重視、管理重視、業績重視、成長重視、コスト重視、そして勝ち負け重視、といった観点で論じられて来ました。こうした考えに支配された「経営学」の下では、ヒト、モノ、カネといった経営資源は、当然のように手段や道具そして材料と

して、結果数字が無機質に評価されます。そして口先だけの顧客第一主義とは、業績向上のために用いられる抽象的な表現ではありません。

一方「人を大切に作る経営学」では、企業経営に最も大切なのは社員やその家族とし、組織内でお互い様と助けあいの風土を醸成させ、ギスギスしない組織を創るものです。高い社員満足度は顧客本位な仕事に繋がり、この結果顧客満足度も高くなり、持続発展する企業になっていくものです。高度成長期のように競争して相手を打ち負かす、「右肩上がりの時代」は、はるか昔に終焉しています。しかしながら、過去の成功体験から抜け出せず、古い気質で経営を続けるが故に、衰退が続くJTC企業も少なくありません。

「私たちは何のために働くのか？」「企業は何のために存在するのか？」このような、そもそも論について固定観念を取り払って考えると、多くの人は「幸せ主義」「社員と家族第一主義」「自利利他の精

神」に行き着くでしょう。これは決して理想でもきれいごとでも、さらには机上の空論でもありません。なぜならば人の欲求の本質がここにあるからです。

顧客の最善の利益を考え行動する、FDとはこの具体的行動規範であり、仕事のパーパスを持つ必要性が理解できると思います。昨年末の国会で「金融サービス提供に関する法律」の改正案が成立しました。この内容は「顧客本位の業務運営の確保」を目的に、プリンシプルベースの「顧客本位の業務運営に関する原則（FD原則）」の一部を法制化して、幅広く金融サービス提供者に対し、「顧客に対する最善利益義務」と「顧客への情報提供の充実」を課すものです。

そもそも論として、FDの本質的意義は私たち自身の「目的と使命」と等価であり、この源泉は「幸せ主義」「社員と家族第一主義」「自利利他の精神」といった風土作りに他なりません。これが、生命保険鑑定

士 FD マスターが、パーパス・セールスを大切にすべき理由です。

顧客本位は社会的地位を得る

先述の法改正により、金融事業者は顧客本位の業務運営に関する取組の一層の定着と底上げを図り、顧客の最善の利益を勘案した誠実かつ公正な業務遂行が新たな義務となります。金融庁は、顧客本位の保険募集確保に向け、高リスクの金融商品の取扱い、顧客の最善の利益に資する金融商品の組成・販売・管理等に関する募集態勢が重要としています。

これらを自発的かつ主体的に行う者は、社会からも認められ社会的地位を得ることになるでしょう。つまり、保険募集の高度化とは、顧客本位の行動を続けることで社会的地位を得ることを指しているのです。

人は良く解らない事には慎重になり、避けがちになる傾向があります。生命保険の必要性についても基礎知識が低い状況では、積極的な購買行動は起きません。この

ような心理が働いている状態で商品売り込むと、拒絶感が強まることは容易に想像できます。

生命保険鑑定によるアプローチとは、人生100年時代を生きていくためになぜ生命保険が必要なのか。この考え方や基礎知識を情報提供し、顧客と課題を共有して解決の手助けをする、そして伴走することです。

生命保険鑑定士の在るべき姿とは顧客が自分自身の意向を正しく把握できるまで、顧客利益の最大化へのFD精神を発揮することです。商品からアプローチするセールスタイルとは異なります。FDを体系的に学び理解し、信念とプライドをもって行動する事が、顧客信認を得た生命保険の専門家としての地位を高めることでしょう。そしてこのような習慣や組織風土創りも、成功が持続するSDGsセールスの実現に資することでしょう。

(参考文献)
・人を大切にする経営学講義 坂本光司

顧客本位に真剣に取り組んでいる多くの方が知る機会となりますよう、是非 FD 資格認定を、顧客や保険に従事する多くの方々へ是非ご紹介ください。



(次号予告)

私たちは、「誰のため？何のために働くのか？」
(特集)パーパス・セールスの実践

「顧客に対する最善利益義務」

「顧客への情報提供の充実」

の実践を志すこと。

(FD 認定案内 QR コード)



検索 ⇒ FD マスター資格認定

「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！



一般社団法人
生命保険鑑定士会®

** 広報紙「パーパス・セールス」 **

10部無料でお送りします

ご希望の方は“パーパス送れ”を明記、
宛先とお名前をメールしてください。

sc@lisa-japan.org

先着順、なくなり次第終了



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