



生命保険鑑定士会報

2025年8月

トピックス

- ・ 特定商品推奨（ハ方式）の撤廃
- ・ カスタマージャーニー
- ・ 課題の認識と共有
- ・ 解決策を提案
- ・ ロイヤルカスタマー



盛夏の候ますますご活躍のことと存じます。
平素は本会へのご理解ご協力誠にありがとうございます。
ございます、心より感謝申し上げます。

特定商品推奨（ハ方式）の撤廃

保険会社や募集代理店に法令順守体制の整備などを義務付ける改正保険業法が5月30日、参院本会議で可決、成立しました。保険事業者への体制整備強化、禁止行為の範囲拡大、乗合代理店独自基準による推奨販売（ハ方式）の撤廃等が、来年5月末までに施行されます。

また、昨今自動車関連損保代理店への行政指導に続き、生保乗合代理店（訪問型）でも当局の行政指導方針について報道されました。販売者本位の営業慣習が健全な競争環境を棄損させ、顧客本位の業務運営へ弊害が確認されたとのことです。これらは、適切性に欠けた営業慣習にくさびを打ち、顧客ニーズを重視した業界へ転換を促すものです。

さらに、代理店の監督・検査に特化した保険代理店モニタリング部門の設置も表明、今後きめ細かい監督・検査の態勢整備が進むことでしょう。

さて、昨年「顧客への誠実公正義務」が法定されましたが、この一環で金融サービス提供者には「顧客に対する最善利益義務」と「顧客への情報提供の充実」の更なる強化が求められています。このため乗合代理店では、(ハ方式)から、顧客の自由意思と意向に沿う(ロ方式)へのプロセス変更が必要な場合があります。円滑な(ロ方式)のプロセスにはFDの率先垂範が必須であり、顧客ロイヤリティはこの実現度を判定する要素となり、プロセスにおけるカスタマージャーニー(顧客体験)の手法は有効策となります。

ここでは、有効策となるカスタマージャーニー(CJ: Customer Journey)について解説します。従来から顧客心理に沿ったCJを実践している有能なセールスパーソンも多数おられます、是非参考にしてください。

CJでは顧客の価値観に合わせた問題やニーズをテーマにした課題認識が重要であり、その課題共有を起点として解決策を検討する機会を作る努力を欠かしません。さらに関連した正しい情報提供を行い情報の非対称性の緩和に努めます。有能なセールスパーソンは、意向推定から意向把握に至るプロセスを

丁寧に行うことが、商品提案を円滑に進める土台となることを知っています。

カスタマージャーニー (Customer Journey)

今回の法改正に伴い、FDの率先垂範を従来にも増して推し進める必要があり、営業プロセスにおけるCJ(顧客体験)の手法は、この有効策となります。ここで顧客がCJを経てロイヤルカスタマーとなる流れを整理しておきます。

顧客は押し売りを嫌います、これは顧客が主体的に行う意思決定が契約への重要なプロセスであるからですが、このことをよく理解しておかなければなりません。CJとは、顧客が保険商品や金融サービスを知るきっかけを得てから意思決定力を高めて契約に至るまで、一連のプロセスや経験を示す理論化された概念です。

セールスパーソンは顧客と継続的な関係を築けるよう、アプローチ当初から将来のロイヤルカスタマーになってもらえるよう、CJの各ステージを顧客体験してもらうことが重要です。顧客の不安や不足・不満の原因を順次取り除いて、安心・満足・感動いただくこと。各ステージでの顧客心理の変化を客観的に観察できれば、感動的な体験が得られるCJを提供することができます。

顧客に今まで保険では CJ 体験がなく、知識や気づきが得られていない状態では、保険商品に無関心な人が数多く見られます。他方有能なセールスパークソンは、保険商品について顧客より多くの経験と知識を持ち、顧客を取り巻く状況についてはおおよそ想像がつく、優越的な状態であることが多いのです。

CJ の重要性を知っているセールスパークソンは、お互いが持つ知識や経験のギャップ（情報の非対称性）が障害となっていることを予め理解しています。まず知るべきことは顧客が何を考え今後どう行動し、どのような価値を求めているのかです。

有能なセールスパークソンは、決して当初から商品説明を行いません。優越的な状態を乱用せず、顧客の価値観と誠実に向き合い気づきを得てもらうため、顧客の心理変化を予測しながら知識や経験のギャップの解消を段階的に体験してもらうことに、細心の注意を払います。優越的な状態による一方的想像からの決め打ちではなく、一般のデータの紹介と段階的なインタビューを経て丁寧に顧客の価値観を共有し、その意向を推定した保険提案を行うよう細心の注意を払います。

有能なセールスパークソンは顧客心理に沿った CJ を実践しています。まずは顧客の価値観に合わせた問題やニーズをテーマにした課題認識が重要であり、その課題共有を起点と

して解決策を検討する機会を作る努力を欠かしません。さらに関連した正しい情報提供を行い情報の非対称性の緩和に努めます。

有能なセールスパークソンは、これらを意向推定から意向把握に至るプロセスにて段階的かつ丁寧に行うことが、商品提案の土台となることを経験しています。予め CJ マップを考え、推定したうえで意向把握を進める。これが成約率の向上と将来のロイヤルカスタマー化に大きく寄与することを経験しています。

課題の認識と共有

段階 0 : CJ マップ

事前に CJ マップを考えて可視化することで、この顧客が今後どのような経路をたどるのか予め推測でき、CJ を最適化することができます。

この方法として以下の情報を図示して俯瞰的に眺めることが有効です。

（画用紙にスケッチ）

- 顧客を中心に描く
- 顧客の視点で周辺環境を描く
（順次聞きながら書き加える）
- 各ステージで行動や考えを書く
- 各ステージで直面する障害を書く
- 各ステージでの不安要素を書く
- 不安を緩和する手段を書く

- 解決策の訴求ポイントを明確化する

このような CJ マップを共有しながらコンサルティングを進め、ある程度認識の共有が確認できた時点で解決策の提案を始めます。CJ を最適化するためには、顧客からのフィードバックを活用し、各ステージにおける体験を改善することが重要です。また、デジタルマーケティングツールやデータ分析を用いて、顧客の行動をトラッキングし、インサイトを得ることが推奨されます。CJ は顧客体験のステージを理解し、課題を改善するための有効なフレームワークです。

有能なセールスパーソンはこのようなプロセスを大切にして、パーソナライズされたコンサルティングサービスを心がけます。そして結果的にビジネスの成功を手にしています。

段階 1：認知～興味

顧客が自分の人生や家族のライフデザインに対して興味を持ち、情報を得ようとする段階です。このきっかけとなる知識をセールスパーソンが与えることで、顧客はウェブサイト検索や知人へ聞くなど、他の手段でも情報入手が行われます。

段階 2：調査～検討

顧客は多くの情報入手を行った結果さまざまな選択肢があることに気づきますが、情報

の氾濫と経験不足から判断に迷います。このため信頼できる人からの助言を必要に感じます。段階 1 でのきっかけ作りで、あなたは信頼できる助言者として選ばれることが期待されます。そして顧客は、どのような手段やサービスが自分に必要か、これらを検討する過程での助言を求めます。

解決策を提案

段階 3：比較～契約

顧客は、口コミレビュー、費用と機能、優先順位なども考慮し検討を進めます。ここでは提案する商品の契約を最終的に意思決定する段階です。意向確認と意思決定は契約後のリピート（推奨と推薦）にも影響します。

CJ を取り入れることで、比較推奨販売（ロ方式）への移行も円滑に進むことでしょう。クロージングに力を入れずに成約できれば成功です。

段階 4：使用～評価

契約開始時点での商品やサービスについて期待通りであったかを確認します。ここで期待以上の経験が加わると満足度は感動感謝へと高まります、この体験は商品力ではなく信頼できる助言を行ってくれた者へ直結します。顧客自身の CJ の振り返りは、未来のリピートニーズにも良い影響を与えます。

ロイヤルカスタマー

段階5：リピート（推奨と推薦）

成約後顧客がセールスパーソンの評価を行う段階です。商品とサービス満足度から感動感謝のステージへと高まれば、リピートが期待できます。臆病にならず真正面から自分の推奨と推薦を依頼して良いでしょう。この段階へ達した営業プロセスは、CJ 成功と定義されます。繰り返して推奨と推薦へと繋がれば、顧客紹介の無限連鎖のしくみとして確立します。顧客がこのような有能なセールスパーソンに対して忠誠心を持ち、支持者（推奨と推薦）となる段階です。

顧客の不安や不足・不満の原因を取り除いて満足・感動いただく、各ステージでの体験と顧客心理の変化は、CJ を経験することでロイヤルカスタマーへと導かれます。CJ では、お互いが持つ知識や経験のギャップ（情報の非対称性）が障害となっていることを理解し、これらを数多く取り除く丁寧な過程が重要となります。

顧客は何を考え今後どう行動しどのような価値を求めていくのか、この価値観の共有が真っ先に必要なのが CJ プロセスの肝です。是非、クロージングという概念とは無縁の環境を手に入れてください。

（つづく）

「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！



FD推進ツールとして

お知り合いにお伝えください

（FD 認定案内 QR コード）

検索 ⇒ FD マスター資格講習



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 1-6-6

support@lisa-japan.org