

AMBITIOUS!

こだわり対談

vol. 5

好評
連載

ソニー生命保険 エグゼクティブライフプランナー
本間 敏也 氏

全世界の生命保険営業職の業績トップクラスに座を占めるプロセールスマンのこだわりとは。今回はファイナンシャルプランナー、トータルライフコンサルタントとしても活躍するソニー生命保険 エグゼクティブライフプランナー・本間敏也氏に話を聞いた。

営業職は商品の価値や魅力を伝える “語り部”

坂本◎本間さんは営業職20年、生命保険営業職の世界トップクラスのメンバーで構成するMDRTの会員で、ライフプランナーとして活躍されていますが、営業のやりがい、魅力についてぜひ、お話を伺いたいと思います。また、セールスのプロとしてどんなこだわりを持ってお仕事をなさっているのでしょうか。営業という仕事は経験のない方にとっては特に「ちょっと私には…」と、しり込みしてしまう傾向があるように思うのですが…。

セールスのプロとして自信持って商品案内

本間◎数字で評価される仕事ですから、ノルマがあって、どうしても売らなければならないとなると身構えてしまいますね。大事なのは自分もその商品が好きで、興味があること。そして、そのよさを語り部となって伝えていくのが営業と考えれば、何

の抵抗もないはず。僕は学生時代、アルバイトでスキューバダイビングのインストラクターをしていたので、その方面の仕事に就きたいと思っていました。それでスポーツクラブを運営している会社に就職したのですが、配属されたのが営業。会員募集の仕事だったのです。ノルマもありましたが、何の抵抗もなかったですね。というのも、自分はスポーツが好きなのだから、その面白さ

をうんと伝えて会員を増やし、この施設がお客様の健康づくりのために何を提供できるかご案内していけばよい、と考えたのです。営業の仕事は語り部だと悟った原点は、ここにあります。

坂本◎営業というと、どうしても数字を上げるために売り方のテクニックを身につけるといふところに関心がいつてしまいがちですが、商品の魅力を自分の言葉で伝えるというこ



本間 敏也 (ほんま としや)

1960年生まれ。会員制スポーツクラブの営業部門を経て、95年ソニー生命・ライフプランナーに転職。全世界の生命保険営業職優績者で構成されるMDRT資格会員に98年から連続登録。小学館文庫「こんな時代でも売る」に、日本を代表するトップセールスマンとして登場。☎090-4911-4230



坂本敦子

有限会社プライム・タイム 代表取締役

●人財育成コンサルタント

産業カウンセラー 心理相談員

航空会社、外資系化学会社人事部を経て、95年に独立、プライムを創業。2000年プライム・タイムを設立。現在、経営幹部、中堅、新入社員から学生まで「リーダーシップ」「顧客満足」「キャリアデザイン」「コミュニケーション&マナー」等の講演や研修で幅広く活躍中。☎03-3221-5530
<http://homepage2.nifty.com/primetime/>

とが大切なのですね。

本間◎ソニー生命でも、前職は経理畑で人と会うのが苦手だという人が、トップクラスのセールスになっています。その人は簿記に関しては絶対人に負けない自信と知識を持っていて、中小企業の経営者と会っても信頼を得られるのです。何かの一つ、自信があるということも大事ですね。

坂本◎自分の強みで、自分のマーケットを拓いていく。本間さんはどこに着眼して、マーケットづくりをしていらっしゃるのでしょうか。

本間◎保険という世界ですから、リスクマネジメントの側面から経営者や従業員の生活をどうお守りできるか。もしくは将来の変化に対し、どう良い保障をご提供できるか。単なる商品設計だけではなく、自分の感性と、今までの経験値を盛り込んでご案内しています。また、営業マンとして成長するためにも、現在活動している以外のマーケットの開拓を常に心がけています。

坂本◎受け身ではなく、自分で掘り起こすことが重要だということですね。そこで、今度はトップセールスマンである本間さんのプロとしてのこだわり、大事にしていることについて伺いたいのですが。

本間◎セールスの仕事というのは、自分のライフスタイルの中で生きた証みたいなものをつくっていかないと、数字だけではむなししいと思います。どんなに高い売り上げをあげても、その時点ではうれしいかもしれないが、それが自分の将来にどう影響していくか。確かに金銭面では、人よりも多く収入が上がるかもしれないが、それは一時的なもので、その職から離れた時、もしくはリタイアした時に、周りにどういった仲間たちが残っていて、どういった自分のライフスタイルが築けるか。お金では

買えないというのが人の付き合いで、そこに僕の強い想いがあります。自分の存在価値としていつも心に描いているのは、何かあったら「この人に相談しよう」と思われる営業職になりたいということです。

坂本◎商品を売るとか結果を出すとか、目先のことではなく、仕事を通して、人生を通して、よき相談相手でありたいという熱い想い、そしてきちんとしたビジョンを持って真剣にお仕事を進めてこられたのが、トップセールスの結果を生んだのだと思います。

コミュニケーションの能力と営業力の関係

坂本◎最近では新卒者でも職種別に採用する企業が増え、営業職に限定した募集も多くあります。

本間◎優秀なセールスマンとして成功するキーワードの一つは「継続」です。しかし、大体の人は花火を上げて、結果をほんの数時間見てこれは費用対効果でダメだと結論づける。合わないはずですよ。物を売るにはそれにかかる時間があるわけだし、第一、友達をつくるだけでも相当の時間がかかっている。商品を持って出て行く以上、売れるまでにある程度時間がかかるのは当たり前と覚悟しなければ。

坂本◎成功の真理はシンプルで、こつこつと地道にやっていくこと、三日坊主ではダメだということですね。

本間◎自分が求めるものが遠くにあると、そこへたどり着くまでこつこつと歩いていきますが、途中で飽きますよね。そこを飽きないようにし

ていくのが多分、一つの知恵なのかもしれません。

坂本◎コミュニケーション能力も営業のキーワードになると思うのですが、その点をどのようにお考えですか。最近はお客様のニーズを引き出す質問型のコミュニケーションのトレーニングもよくありますが。

本間◎コミュニケーション能力を高める技法はいろいろありますが、問題はその人に合う手法が選ばれているかどうか。台本を読んでそのまま営業できるわけではないので、Q&Aといったようなスキルが本当に役立つかどうか見極めるのも重要です。

坂本◎コミュニケーションのポイントを知った上で、相手のペースに合った流れをつくっていくことが大切なのですね。

本間◎テクニックだけだとやはり人には伝わらないですね。大事な部分はハートの部分が前に出るようにし

MDRTとは?

MDRT (Million Dollar Round Table) とは、生命保険と投資の分野で100万ドルの卓越した国際組織。全世界の生命保険営業職の権威ある地位を構成される。本部は米国・シカゴ。厳しい入会審査を経て承認された者だけが正式にMDRTの資格が与えられる。ソニー生命のMDRT会員数は2004年度実績で5,546名。日本のMDRT全会員1,955名の約3分の1、全世界で17位に数えられる。MDRT日本会 <http://www.mdrt.jp/>



言葉で伝えることがうまくなくても、何かに伝わっている、そこが大事です。

坂本●相手のことを真剣に考えているからこそ言葉以上に伝わっていくものがある。商品に対する熱い想い、自分の魅力、生き方、そういうものがシンクロして相手の心に響くのです。最後に自己管理という点でどんなふうにしていらっしゃるか、アドバイスをいただけますか。

自分を律する自己管理とモチベーションの必要性

本間●自己管理の問題はモチベーションにもつながりますね。営業は外に出てしまえば自分の思うように行動できる。そこで自分自身をどう律していくか。だれでも弱さはあるから、営業している時には逃げ出したいこともあります。やりたくない気分にもなる。それをむりやり方

向転換するのは難しい。じゃあ、逃げたらどうなるか。後ろめたさを感じるでしょう。問題は、そこから戻れるかどうか。戻らないで失敗する人はいっぱいいるわけで、何かのきっかけで戻る工夫をする。そこが大事なんですね。いったん仕事をやめると翌日の仕事が非常に効率よくできることがあります。時には仕事を一切考えない環境をつくってみることも大切かもしれません。管理、管理といっていると、それに押しつぶされてしまいます。優秀なセールスマンは、逃げ場もつくるけれども、戻り口もちゃんと用意して逃げている。そこでまた立て直す、という繰り返しでモチベーションをコントロールするのです。

坂本●まさに、自分の羅針盤を持ち、舵取りをする力が大切ですね。

本間●外にあるケースもありますよ。わたしも落ち込んだ時、会いたくなる人がいます。彼に会うと一所懸命モチベーションを上げてくれるような話をしてくれる。ああ、これじゃいかんという状況をつくってくれる。そうやって、ただ逃げるんじゃなくて、逃げたら帰ってこられる場所を創っておくことが、非常に重要かと思えますね。自分をきちんと管理して、逃げ場から戻る。前職

で新人時代、ある先輩に映画館に連れて行かれたことがありました。その時「なんでこの時間に映画？それより数字をあげるのが先」と思いましたね。ここで映画を観たって、頭に入るわけがない。営業やらなければと、そのことばかり気になっていました。映画館を出たあとも、どうにもむなしかったわけですが、実は先輩は「時間を無駄にしてしまった」という認識を僕に起こさせ「だから時間、ちゃんと使えよ」と教えてくれたわけですね。彼のねらいは僕のやりがいを奮起させることだったんです。

坂本●それはすごい先輩ですね。



本間●彼も新人の時、そうされた経験があったそうです。ですから営業に必要なスキルとか情報など会社が伝授するものと、それとは別に経験値から覚えていくもの、両方あるわけで、とりわけ後者は、会社とは別のところで感性が養われたり、モチベーションを上げていける能力を培っていくことが重要なわけですよ。それが先輩だったり、会社以外の組織とか研修なんですね。

坂本●つらい時にどう自分が動くか。思い切って休むということも大事ですね。さらに、「自分らしさ」を取り戻せる方法をもっておくことも必要ですね。今日はよいお話をありがとうございました。

営業力とは商品の魅力と、その商品を売る人自身の魅力とのハイブリットだ。テクニックではなく、その人の「生き方」そのもの。自分らしさを出していくことでもあると感じた。

本間さんの本物の質を追求する鋭い視線と、セールスという枠を超えて「Give & Give」という人に対する真摯な姿勢に感動した。「お客様の幸せ」＝「自分の幸せ」という本間さんの生き方の中で、商品は相手のサポーターになる一つのきっかけにすぎない。心のこもった地道な活動の積み重ねが今の本

間さんの結果につながっている。まさにビジネスの王道だ。そんな本間さんの姿の中に、静かでおだやかながらも奥底から湧きあがってくる熱いオーラを感じ、こちらも励まされた。

トップセールスマンになっても常に謙虚に自分の原点をふり返り、上手に舵取りをしながらバランスをとっていることがロングセラーの秘訣だと思った。

本間さんの生き様に共鳴し、生涯の友人になりたいと思う人の輪は、これからも広がっていくだろう。

対談 後記