

損保代理店
生き残りをかけた時代に突入!

生保比率を
30%以上にしたい
皆様へ

生命保険

生保手数料
前年**1.6倍**

3年で
生保比率**2倍**

生保新規商談数
月5件→月**22件**

実際のトークを
社長が

動画で徹底解説

特別ゲスト
講演



株式会社Havanas
(旧 株式会社共同プロ保険事務所)

代表取締役 **寺内雄嗣** 氏

・栃木県栃木市 代申:三井住友海上火災保険
・年商:約2.3億円 生保手数料:6,400万円
・社員数:21名 損保収保:約7.4億円

- なぜ**生命保険**を伸ばそうと思ったのか?
- **生保専任部隊・FP事業部「FP-to」**とは?
- 生保手数料**160%**成長のポイントは「**会社案内**」だった!?
- 生保新規商談数を**4倍**にした、トスアップトークを大公開!
- 生命比率**30%**を実現する、募集人の管理・育成の仕組みとは?

オンライン
開催

2026年 **5月27日(水)・28日(木)** 2026年 **6月4日(木)・5日(金)** 10:00~13:00
(ログイン開始:開始時刻30分前~)

損保代理店生保比率30%突破セミナー

お問い合わせNo.5月 S140929
6月 S141246

お申し込みはこちらから→



主催



サステナブルグロースカンパニーをもっと。

Funai Soken

株式会社船井総合研究所 〒104-0028 東京都中央区八重洲二丁目2番1号 東京ミッドタウン八重洲 八重洲セントラルタワー35階

当社ホームページからお申込みいただけます。(船井総研ホームページ[www.funaisoken.co.jp]右上検索マークから『お問い合わせNo.』を入力ください。)

140929

生命保険売上 昨対**160%**成長を実現！ 再現性のある「**営業の型**」で 生保比率10%台から約**30%**へ成長！

成功企業 レポート

株式会社Havanas 代表取締役 寺内 雄嗣 氏に
お話を伺いました！

本社：栃木県栃木市平柳町

株式会社Havanas

(旧：株式会社共同プロ保険事務所)

代表取締役 寺内 雄嗣 氏

1982年栃木県生まれ。大学進学・社会人生活の14年間に神奈川県で過ごした後、31歳で父が創業した共同プロ保険事務所(現：株式会社Havanas)に入社。三井住友海上の研修生を経て、2025年7月に代表取締役に就任。就任と同時に社名を刷新し、属人経営からの脱却を宣言。自身もかつてはキャラクター営業で実績を上げていたが、組織の永続性を追求し、未経験者でも生保トスアップができる「仕組み化」を徹底。現在、生保売上昨対160%成長を実現し、栃木県を拠点に「一生、そしてその先も。」選ばれる代理店組織の構築に邁進している。



ゲスト
講師

栃木の損保代理店が生保比率10%台からの脱却！ 生保売上昨対**160%**成長を実現！！

栃木県栃木市に本社を置き、地域に根差して44年を迎える株式会社Havanas。

2025年7月に株式会社共同プロ保険事務所から株式会社Havanasに社名を刷新し、寺内新体制となった同社は、**2025年度生命保険売上昨対160%成長、生保比率27%着地**と大きく業績を伸ばしている。

かつては損保メインで生保比率が10%台に停滞し、「特定個人に依存した営業」に限界を感じていた同社が、いかにして組織的な成長を遂げられたのか。そのポイントは以下の3点にある。

①損保・生保の完全分業制とプロ専任者の配置

②「MVV(ミッション・ビジョン・バリュー)宣言」から始まる生保トスアップの型化

③理念共感型採用と徹底したロープレ教育

「属人性の排除」を掲げ、1年間で10名もの人材採用に成功。採用基準を理念への共感に置き、独自のスク립ト研修とロープレ採点による徹底した教育を実施。未経験者でも短期間で戦力化する「組織教育の仕組み」を確立している。代理店の淘汰・集約が加速する中、「この会社任せたい」「この会社で働きたい」と選ばれ続ける代理店には何が必要なのか。今回は、株式会社Havanas 代表取締役 寺内氏が、どのような葛藤を経て組織を改革し、失敗を乗り越えて短期間での飛躍的成長を達成したのか、その全ストーリーを公開いただく。

寺内 雄嗣 氏のインタビューは、次のページ

生保クロスセルで生保手数料160%成長を実現！成功事例インタビュー

Q1

まずは、寺内社長のことを教えてください！

■10年の社会人経験を経て、専務そして代表へ！

一言で言えば、幼い頃の私にとって、保険の仕事は「怖くて、嫌なもの」でしかありませんでした。

私の父が1983年に創業した事務所は、自宅兼事務所でした。

子供時代の私の日常には、父が電話口で相手方と激しく怒鳴り合う声が常に響いていました。

「誰に口を利いてるんだ！」「今から行ってやるよ！」といった罵声に近いやり取り。交通事故の示談交渉だったのですが、幼心には「なんて恐ろしい、人を不快にする仕事なんだろう」としか映りませんでした。

父から「大きくなったら継いでくれ」と言われても、「絶対に嫌だ、こんな仕事はやらない」と即答していたのを今でも鮮明に覚えています。

そんな私に、父が寂しそうにポツリと言った言葉がありました。

「でもな、この仕事は本当に人の役に立つ仕事なんだよ」

当時はまったくピンときませんでした。しかし31歳を目前にした頃、ふと心境の変化がありました。地元を離れ、社会人経験を積む中で「あの時、父が声を荒らげてまで向き合っていたのは何のためだったのか」と考えるようになったのです。

それは、困っているお客様を守るためであり、理不尽な状況から誰かの役に立つためだったのではないかと。そう気づいた瞬間、あんなに嫌っていた現場の景色が、まったく違うものに見え始めました。

「父が守ってきたものを、今の自分が組織として新しく形にできるのではないか」

その思いが芽生え、31歳で三井住友海上の研修生としてこの業界に入りました。

父が大切にしていた「人の役に立つ」という本質を継承しながら、それを **属人性に頼らない組織として実現したい**。そう考えてこの業界に飛び込みました。

しかし**実際に現場に入ってみると、理想とは違う現実も**見えてきました。

その違和感こそが、私が会社を変えようと思った最初のきっかけでした。

Q2

具体的に、どんなことに違和感を感じていらったのでしょうか？

■「組織」として成長していくには、大きな壁がありました

すでに、入社したときから、地域一番店クラスの代理店でしたが、

まず感じたのは、**会社として掲げている理念が、現場のメンバーにまで十分に浸透していない**ということでした。経営の仕組みも、長年の慣習の中で**属人的な体制**となっており、**顧客との関係性や営業スタイルも、個人のやり方に大きく依存**していました。

生保クロスセルで生保手数料160%成長を実現！成功事例インタビュー

また営業社員には、損保の更改や新規契約、事故対応、保全業務に加え、生保の新規提案や保全まで、あらゆる業務を一人で担う「**オールマイティ型**」の働き方が求められていました。その結果、**業務の属人化**が進み、**コンプライアンス面でも積年の課題**を抱える状態となっていました。

規模拡大や組織化を目指すうえで、これらは大きな壁でした。

その後、専務として経営に携わるようになり、私はより強く「この会社を変えたい」と思うようになりました。そこで、自分にとって理想的な企業にするため、**2023年から組織的な経営体制づくりに向けたマインドセットの転換**を始めました。

Q3

組織的な経営体制づくりの一環として、「生命保険」はどのような戦略で取り組む方針だったのでしょうか？また、その時どのような課題がありましたか？

■損保と生保の完全分業化を目指しました！

組織的な経営を目指していく中で、「生保を組織として伸ばすにはどうすればよいのか」も考え始めました。それまで当社では、一人の営業が損保の更改や事故対応、生保の新規提案まで、すべてを担う営業スタイルでした。しかし、損保業務は非常に煩雑で、日々の業務に追われる中で、生保提案まで十分な時間をかけることは現実的に難しい状況でした。

そこで私は、**生保を専門に担当する人材を採用し、損保と生保を分業化**することを決断しました。

幸いにも、外部から採用することが決まり、生保専任者として提案に集中してもらえる体制を整えることができました。しかし実際には、生保専任者を採用したものの、

・どのようなプロセスで生保を伸ばしていくのか

・損保営業がどのように生保につなげていくのか

といった具体的な施策はまだ明確になっていませんでした。

分業化の方向性は見えているものの、**営業プロセスやトークの型が存在していなかった**のです。

Q4

生命保険の分業化が決まり、生保専任者を採用した後、どのような取り組みをされましたか？

■株式会社船井総合研究所さんと一緒に「型」づくりを進めていきました！

生命保険の専任者はいるが、どうやって具体的に進めていこうか・・・と社内で議論をしていたちょうどそのタイミングで、縁あって保険代理店専門のコンサルタントと出会いました。

そのコンサルタントから提示されたのは、すでに同じ取り組みを始めている**代理店の事例**や、**実際の商談プロセスの設計**、そして**営業スクリプトとツール**でした。損保営業がどのように生保の話題を切り出し、どのタイミングで生保専任者につなぐのか。そのときお客様には何を伝えるのか。

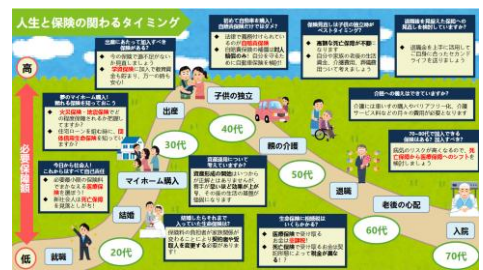
生保クロスセルで生保手数料160%成長を実現！成功事例インタビュー

それらが、驚くほど具体的な形で整理されていました。

その内容を見たとき、私は直感的に思いました。「まさにこれだ」と。

私たちが目指していた**生保分業化の組織モデルが、すでに形になっていた**のです。

そこで私たちは、コンサルタントとともに、損保から生保へつなぐ営業モデルづくりに本格的に取り組み始めました。具体的には、損保営業が更改でお客様とお会いしているときに、自然な流れで「生命保険」につながるためのトークとツールを整備。損保営業マンが、その時に生保専任者との面談のアポを取り付け、生保専任者に商談を“トスアップ”する仕組みづくりを行いました。



Q5 実際に“トスアップ”する仕組みを運用してみて、いかがでしたでしょうか？

■体制を整えた後が、本当のスタートでした。

しかし、正直はじめから順風満帆とはいきませんでした。2024年上半期までは、なかなかトスが上がらなかったのです。原因は、弊社独自の課題として、**経験のある中堅・ベテラン社員が「型」通り更改時に話しをせず、それぞれ自分のトークで生保の声掛け**を行っていたことにありました。

営業スタイルが個人任せになっていたため、損保チームから生保専任者へ上がってくるトスアップの件数が安定せず、想定していたほど増えていきませんでした。

また、トスの内容や質もばらつきがありました。損保メンバーが商品単品のニーズだけを引き上げてしまうケースも多く、その場合、生保側は手続き対応だけになってしまうことも少なくありませんでした。

さらに同時期に、組織的な経営体制への転換を目指し、社名変更や理念の刷新にも取り組んでいました。しかし、新たな方向性を受け入れられない社員もあり、社名変更のタイミングで**ベテラン社員が複数退職**するという出来事が発生しました。

その後、採用活動を強化し、現在は9名の損保チーム体制となっていますが、そのほとんどが入社1年以内の未経験社員です。結果として、**ベテラン社員が担っていた約5億円規模の損保業績を、入社間もない社員が引き継ぐこととなり、当初はトラブルも発生しました**。しかし、この経験を通じて、「個人のキャラクター」に依存するのではなく、**「組織の仕組み」で価値を届ける会社をつくるという覚悟が固まりました**。

生保クロスセルで生保手数料160%成長を実現！成功事例インタビュー

Q6

▶組織を改革する際、反発する既存社員への対応や、組織文化を浸透させる苦勞をどう乗り越えられましたか？

■「MVV(ミッション・ビジョン・バリュー)宣言」から始まる商談の型化

そこで私たちは、改めて、営業を「再現できる型」に落とし込むことを強化することにしました。

その中心に置いたのが、**MVV宣言**です。

更改面談の最初に、会社案内を使って「私たちはなぜこの仕事をしているのか」を必ずお客様に伝えるようにしました。

これは単なる会社紹介ではありません。

「保険を売るための説明」ではなく、この仕事をする理由を伝える時間です。

私自身が保険の仕事に向き合うきっかけになったのは、父の言葉でした。

「この仕事は本当に人の役に立つ仕事なんだよ」

その想いを、今度は組織としてお客様に伝えていく。

それがMVV宣言の本質です。

すると、お客様の反応が大きく変わりました。

「売りに来た人」ではなく

「守るための情報をくれる人」

というポジションが確立されたのです。

さらに**未経験の社員も増えてきたこともあり、会社案内のみならず、自動車保険、火災保険、生保トスアップまでもすべてスクリプト化**しました。

新人はそのスクリプトを暗記し、ロープレを繰り返し、合格しなければお客様の前に出られません。

この型を徹底した結果、未経験社員でも同じクオリティでトスアップができるようになりました。

その結果、2026年1月には月間22件という過去最高の生保トスアップ件数を記録しました。

セミナーでは、生保に繋がる当社の『MVV宣言』のトークも実演しながらお見せできればと考えています。

会社紹介パンフレット



実際のトークスクリプト

◆ 会社案内の目的
(何のために会社案内が必要かを理解することが重要である。)

- 1. 会社との差別化
 - 多くの保険代理店は「商品説明」に終始しますが、会社の概要・理念・歴史・地域性をお伝えすることで、「この会社だから安心して任せられる」という印象を与えることを目指します。
 - 特に「Havanas = Have a Nice Dayの思い」や「40年以上の地域密着」という強みは、他社にはない差別化要素になります。
- 1. 安心感・信頼性の醸成
 - 保険は「長期契約・無形商品」ですので、誰（どの代理店）から伝えるかで、単なる販売ではなく「信頼獲得」と理解していただけます。
 - 会社案内を通じて「長い歴史」「組織力」「地域密着」をお伝えしていただける土壌になります。
- 1. 理念や想いの共有
 - 「保険」という商品を通じて、より良い明日を願いたい」という思いで、単なる販売ではなく「価値提供」と理解していただけます。
 - 結果的に、お客様との共感や信頼、長期的な関係性につながります。
- 1. 継続・紹介につながるブランドづくり
 - 定期的に理念や会社の姿勢をお伝えすることで、ブランドイメージを強化します。
 - 「安心できる会社だから知り合いにも紹介したい」と思ってもらえます。

一言一句
全ての意味を理解させ、
100%スクリプト通りに
話すように

④ MVV説明に入る前の前置き

1. 話の区切りを明確にする
 - 本題（契約更新の御礼、や手続き）から「会社概要説明」⇒「理念紹介」へと、話の流れを切り替える合図になります。
 - お客様は「これから少し紹介の時間だな」と心構えができ、自然に聞く体勢になります。
1. お客様の納得感を高める
 - 前置きがないと、「いきなり理念の話が始まった」と感じられる場合があります。
 - 「紹介させてください」と断りを入れることで、押しつけ感を和らげることができます。
1. 話の価値を高める
 - 「ここからは」というフッククションで、これからお伝えする内容が大切なのだと強調できます。
 - そのため、聞き流されず「理念や考え方＝この会社が大事にしていること」として印象に残りやすくなります。

ロープレチェックシート

Havanas 会社案内ロープレ 検点チェック表			
評価項目	チェック内容	検点(○/△/×)	評価コメント
会社案内の活用状況	必ず会社案内を持参するか、必ず会社案内を持って話しているか(※: 安心、心にかけているため、意識的な活用)	○	会社案内を、会社案内に活用して話しているという事。
スクリプトの活用状況	顧客との会話中、スクリプトの活用状況に合った、必要な場面(商品紹介・サービス紹介・MVV等)を適切に活用しているか	○	お客様が、会社案内に活用して話しているという事。
接客態度・応対	挨拶、お礼、丁寧な言葉遣い、笑顔や声の抑揚、姿勢、目線など、接客態度や応対の質を評価する	○	接客態度が良く、お客様に安心感や信頼感を与えているという事。
シナリオワークの活用	「ここからは」というフッククションで、これからお伝えする内容が大切なのだと強調できるか	○	接客態度が良く、お客様に安心感や信頼感を与えているという事。
質疑応答・フォロー	質問や疑問に適切に対応し、顧客の疑問を解消しているか	○	接客態度が良く、お客様に安心感や信頼感を与えているという事。
総評	全体的に、スクリプトの活用状況が良く、接客態度も良いという事。検点の結果、接客態度が良く、お客様に安心感や信頼感を与えているという事。		

会社長
検印

課長
検印

担当者
検印

生保クロスセルで生保手数料160%成長を実現！成功事例インタビュー

Q7

▶今回の生保クロスセルの取り組みによって、得られた会社としてもメリットはどのようなものがありますか？

■生保を伸ばすことで、会社の次なる挑戦へ踏み出すことができました！

この取り組みによって、生保売上の拡大だけでなく、さまざまな副次的な変化も生まれました。

まず、生保は損保に比べて生産性が高いため、売上が拡大することでキャッシュフローが大きく改善しました。また、生保売上を組織的に伸ばす再現性のある仕組みも徐々に確立され、人材投資やDX・AI投資にも積極的に踏み切れるフェーズに入ってきました。

人材面では、高年収のキャリア人材を採用できる体制が整い、今年度は金融機関出身の40代前半の営業社員を年収700万円で2名採用することができました。将来の幹部候補として、組織の中核を担う人材の育成も進めています。

またDX・AIの分野においても、戦略的な設備投資を進められる段階に到達しました。今年度はhokan、Google Workspace、PLAUD Note、Canva、ChatGPT、デジタル名刺などを導入し、業務効率化と営業力強化を同時に進めています。

これらの取り組みを通じて、「人材」と「DX・AI」という2つの領域への投資を加速させることができるようになりました。

Q8

▶今後の挑戦や目標を教えてください！

■2030年 年商5億円・生保比率50%を目指しています！

現在、次の挑戦として取り組んでいるのが「個人生保商談の仕組みづくり」です。

損保から生保へのトスアップの型は、ある程度確立できました。しかし、生保商談そのもののプロセスや提案の型については、まだ改善の余地があります。今後、生保専任者が2人、3人と増えていくことを見据え、誰が担当しても同じクオリティの提案ができる仕組みを整えていく必要があります。

また現在、生保専任者による勉強会形式の「塾」も開催しています。初回は「なぜ生命保険が必要なのか」というマインドセットの部分からスタートし、営業の考え方や提案の本質を共有しています。

さらに、法人部隊の発足も進めています。2025年4月と2026年1月に金融機関出身のメンバーが入社し、保険会社の研修を受講しながら法人生保部隊として育成を進めています。

これらの取り組みを通じて、2030年には年商5億円、従業員40～45名、生保比率50%という目標の達成を目指しています。

レポートをお読みいただいた皆様へご案内

損保代理店 生保比率30%突破セミナー

オンライン
開催

2026年

5月27日(水) 5月28日(木) 6月4日(木) 6月5日(金)

このレポートで紹介した保険事業参入の取り組みは、すぐに実践できるものばかりです。しかし、取り組みの手順やポイントを間違えると、どんなに素晴らしいチャンスに満ちたビジネスでも成功には至りません。

最短で成果を出すためには、力を掛けるべきポイントに専念してスピード感を持って取り組むことです。

今回、冒頭にご登場いただいた、株式会社Havanasの代表取締役である寺内雄嗣氏をゲスト講師としてお招きして、生命保険クロスセルで成功した道筋をご講演いただきます。ぜひ、損保代理店の生保戦略成功事例や実際の取り組みなどお話だけでも聞いてみたいという方は、ご参加ください。

セミナー当日にお伝えすること

- なぜ、地域密着型損保代理店の「生き残り」には生命保険が不可欠なのか？
- ほぼ入社1年以内の未経験社員だけで、月間22件のトスアップを記録する「魔法の台本」
- 「売り込み」が「信頼」に変わる、更改面談冒頭5分の『MVV(理念)宣言』活用術
- トップ営業の社長が現場を離れ、「仕組み」に徹した瞬間に組織成長が始まる理由
- 生保商談率30%を叩き出す、損保×生保の「分業トスアップ」徹底解剖
- 新卒・業界未経験者でも、入社2年で「手数料1,000万円」を稼ぎ出す育成の仕組み
- 実際の現場で生きる！AIと動画を活用した「24時間自動ロープレ」の仕組みとは？

ここまでお読みいただいた皆様へ

大公開!!損保代理店クロスセル 成功ポイントを徹底解説!!



株式会社船井総合研究所
インシュアランスユニット
マネージャー
岩邊 久幸

まずはここまでお読みいただき、ありがとうございます。
今一度、損保代理店のクロスセルのポイントを整理したいと思います。

ポイント①

生保専任者の配置

生保専任者の配置は必須!
得意な社員を専任化するか、
生保経験者採用を実施する!



ポイント②

ライフプラン型営業とツール

生保専任者同席時に、
コンセプトブック×ライフプラン
誘導で、損保既契約者からの
次アポ率を高める!



ポイント③

AIを活用した徹底ロープレと実績管理

「誰がやっても同じ質のトス」を
上げるため、**合格判定が出るま**
で繰り返すロープレを仕組み化。
週2回30分の「**営業会議**」で損
保からトスアップ数を徹底的に
追跡!



さらに詳しい話はセミナーで! 詳細は別紙!

過去にセミナーへ参加いただいたお客様から

1. セミナーをお聞きになって学んだこと・気づき、即実行してみたいことをお書きください。

- ・専任者と商品の準備について検討する。
- ・今後の事業転換の必要性、現状やと資産形成のコンサルを始めたかな？
- ・単独事業化 → 一点突破。

株式会社I社 M様

専任者と商品の準備について検討する

今後の事業転換の必要性、現状やと資産形成のコンサルを始めたかな？

単独事業化→一点突破

1. セミナーをお聞きになって学んだこと・気づき、即実行してみたいことをお書きください。

- ロジックやロープレがあれば必ずうまくいくと思いました。
- 一つの単独事業としてとらえるという考え方は全くありませんでした。

株式会社T社 T様

ロジックやロープレがあれば必ずうまくいくと感じました。

一つの単独事業としてとらえるという考え方は全くありませんでした。

1. セミナーをお聞きになって学んだこと・気づき、即実行してみたいことをお書きください。

- なぜ組織化できないのか！
- ターゲットと商品の選択、そして資産形成コンサルティングを目指す。今までは、生保単品売りで終わっていた。当社でも新しいビジネスモデルを構築させる。

株式会社O社 N様

なぜ組織化できないのか

ターゲットと商品の選択、そして資産形成コンサルティングを目指す。今までは生保単品売りで終わっていた。当社でも新しいビジネスモデルを構築させる。

1. セミナーをお聞きになって学んだこと・気づき、即実行してみたいことをお書きください。

- ・逆組織図の作成
- ・社員/分業化 (損保・生保・バックオフィス等)
- ・損保募集人 → 生保専任チームへのトスアップ管理

株式会社O社 H様

逆組織図の作成

社員分業化(損保・生保・バックオフィス等)

損保募集人→生保専任チームへのトスアップ管理

満足いただいたお声を頂戴しております！

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行なうべきこと」をご記入ください。

生保専任者の採用。今期1名、来期2名。

生保専任者の採用。今期1名、来期2名

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行なうべきこと」をご記入ください。

生保専任担当の決定、組織に取入れ即実行したいと思いました。

生保専任担当の決定、組織に取入れ即実行したいと思いました。

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行なうべきこと」をご記入ください。

生保担当者、専任について話す。

更改時必ず生保の話をする。

生保担当者の専任について話す。
更改時必ず生保の話をする。

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行なうべきこと」をご記入ください。

個人

生保の拡販と営業社員の有効訪問数の確保と把握。

個人生保の拡販と営業社員の有効訪問数の確保と把握

～全講座終了後にご記入いただきます～

【質問5】本日のセミナーに参加されて、「すぐに行なうべきこと」をご記入ください。

保険業界全般の知識を得たので、コンサルでしっかり一つ一つ実践していきたいです。

保険業界全般の知識を得たので、
コンサルでしっかり一つ一つ実践していきたいです。

オンライン開催 損保代理店生保比率30%突破セミナー

講座内容& スケジュール

※内容は全て同様と
なります

2026年 5月27日(水)・28日(木) 2026年 6月4日(木)・5日(金) 10:00
13:00
(ログイン開始:開始時刻30分前~)

受講料

一般価格 税抜 30,000円 (税込 33,000円) / 一名様 会員価格 税抜 24,000円 (税込 26,400円) / 一名様
●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(旧:FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

講座

セミナー内容

第1講座

損保代理店が生保比率30%突破のために必要なこと

- ・損保代理店が生保比率30%を超えるために必要なこと
- ・生保比率30%を超える企業と超えない企業、何が違うのか?
- ・生保比率30%突破することのメリットとは?

株式会社船井総合研究所 インシュアランスユニット マネージャー 岩邊久幸

広告業界・印刷業界のコンサルティングを立ち上げ、約200社に対して、経営指導を行なう。2018年より、金融業界のコンサルティングに従事。主に、保険会社・保険代理店のコンサルティング、及び金融機関の営業力アップコンサルティングを行なう。



ゲスト講師 第2講座

生命保険売上 昨対160% 成長を実現!株式会社Havanasの生保戦略とは

- ・株式会社Havanasとは? ・株式会社Havanasの成長戦略
- ・株式会社Havanasが組織化するために行なったこと
- ・これからの株式会社Havanas

株式会社Havanas 代表取締役 寺内雄嗣 氏



第3講座

損保代理店生保比率向上事例大公開

- ・生保売上が上がる生保クロスセルの実例大公開!
- ・新卒入社2年目で手数料1000万円稼ぐ育成の仕組みとは?
- ・契約率70%・客単価15万円以上つくる営業の仕組み

株式会社船井総合研究所 インシュアランスユニット チーフコンサルタント 山根健太郎

株式会社船井総合研究所に新卒入社後すぐに保険代理店業界のコンサルティングに従事。地域特性に合わせたWEB集客と生命保険クロスセルに強みを持ち、生産性アップを得意とする。



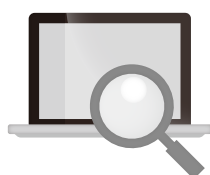
第4講座

本日のまとめ

明日から目いっぱい契約数を増やしていただくために実施して
いただきたい具体的なアクションをお伝えします。

株式会社船井総合研究所 インシュアランスユニット マネージャー 岩邊久幸

お申込みはこちらからお願いします



右記のQRコードを読み取りいただきWebページの
お申込みフォームよりお申込みくださいませ。

セミナー情報をWebページからもご覧いただけます!

<https://www.funaisoken.co.jp/seminar/140929>



お申込み期日

銀行振込み : 開催日6日前まで
クレジットカード : 開催日4日前まで

※祝日や連休により変動する場合もございます。

お問い合わせ

船井総研セミナー事務局

E-mail seminar271@funaisoken.co.jp

TEL 0120-964-000 (平日9:30~17:30)

※お電話・メールでのセミナーお申込みは承っておりません。※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索して確認ください。