

要約08-22 Decopa北海道支部情報交換会

日時： 2025-08-22 15時～18時

場所： [おたる別邸会議室]

参加者： [田中広江岩手支部長] [以西裕介京都支部長][佐藤秀一理事][佐々木茂樹北海道支部長][岡澤邦幸さん][浅井理江さん] [本間正浩さん] [事務局中前律さん][事務局川井えりかさん][事務局藤岡さん] [事務局小松崎さん]

概要

本稿は、確定拠出年金（DC）やIFA事業に携わる金融専門家による情報交換会の議事録です。参加者がそれぞれのビジネスモデルや成功事例を共有し、特に企業型DCを起点とした法人顧客との関係構築、保険販売への展開手法が中心的な議題となりました。また、導入後の継続的な金融教育の重要性とそのコンテンツに関する課題、AIや各種デジタルツールを活用した業務効率化、アナログな手法による顧客との関係構築の有効性など、多岐にわたる知見が交換されました。

参加者の自己紹介と事業概要

- 各参加者が自身の経歴、現在の事業内容、そして協会での役割について説明した。
 - 事業領域は、保険代理店、IFA（独立系ファイナンシャルアドバイザー）、確定拠出年金（DC）導入支援が中心であった。
 - 参加者には、理事、北海道支部長、事務局スタッフなどが含まれていた。

事業モデルと営業戦略

- DC導入を起点としたビジネス展開について、複数の事例が共有された。
 - 田中氏は、DC導入時に法人顧客の全従業員と面談し、それを保険販売のマーケティング機会として活用している。DCから保険契約につなげるノウハウを蓄積しており、共有する意向を示した。
 - 北海道支部長の佐々木氏は、法人顧問FPとしてオーナー社長のリタイアメントプランニングを手掛けるサービスを開始後、DC導入件数が急増し、最近10社目を達成した経験を共有した。
 - 佐藤氏は個人顧客を専門とする一方、自身が関わる学習塾のフランチャイズ法人へDC導入を進めている。
 - 以西氏は、全国の保険営業担当者と提携し、DC導入先企業を探すパートナーシップを構築している。

- 企業型DCを導入することで、企業の就業規則における退職金規定に関与でき、企業との深い関係性を構築するきっかけとなります。
- DCと変額保険はそれぞれ企業の異なる規定に対応するため、どちらか一方ではなく両方を提案することが、より包括的なサポートに繋がり、結果として双方の成約率を高める効果が期待できます。
- 確定拠出年金は、導入や手続きが煩雑で手間がかかるため、顧客との接触機会を自然に増やし、関係を深めるための最高のツールであると位置づけられている。
- DC案件は、設定に時間がかかるため、専門の担当者に「丸投げプラン」で全て委任することを検討している。
- 主な営業戦略はセミナー等に頼らず、既存の個人顧客へのアフターフォローを徹底することに重点を置いている。これにより、紹介を通じた新規顧客獲得を実現している。
 - 業績の考え方は「面談数 × 係数 × 単価」という計算式で捉えている。紹介によって面談数が2倍や3倍になるため、成約率よりもこの係数を重視している。
 - 契約時だけでなく、アフターフォローを通じて長期的な関係を築く「時間軸（Z軸）」の概念を重視している。これにより、顧客の状況変化に応じたタイミングで紹介を得ることが可能になる。
- 岡澤氏は、事業を「集中と選択」の考え方に基づき、ソニー生命の変額定期保険に完全に特化している。
 - この戦略は、ソニー生命が医療保険から撤退し、リソースを集中させた結果、個人契約の新契約高で業界1位になった事例を参考にしている。
- 損害保険は安定収入にはなるものの、収益性の観点から生命保険、特に法人契約へ事業の軸足を移すことを決意した。
- 顧客への提案時には、銀行の定期積金、新NISA、変額保険など4種類の金融商品を特定のどれか一つに絞らせるのではなく、並列で提示し、それぞれに目的やメリットがあることを説明する手法が有効です。
- DC年金、変額年金、保険の「3点セット」で総合的に提案することが効果的である。
- 顧客には、以下の3つの商品をセットで最初に提案している。
 - 企業型確定拠出年金
 - 全員加入の変額医療保険
 - セコムのメリコム（がん保険）
- 資産形成をサッカーチームに例えて説明することで、顧客の理解を促進しています。
 - **ゴールキーパー（GK）**：資産形成の土台となる「貯蓄」。これがない状態での投資は推奨されません。
 - **フォワード（FW）**：税制優遇があり最も得点を期待できる「DC（iDeCoや企業型DC）」。
 - **ディフェンダー（DF）** / **ミッドフィルダー（MF）**：万一のリスクに備える「保険」や、必要時に引き出せる流動性を持つ「NISA」など。

- 浅井氏は、将来的には保険代理店事業から離れ、IFAとDC事業に専念したいという意向を表明した。
- 田中氏は3年後の退職を予定しており、それまでに事業を社員へ円滑に移管していく計画を述べた。

企業向けアプローチと関係構築

- 顧客開拓は、銀行などが優良企業として選定している経済団体（例：岩手の経済同友会）の所属企業などをターゲットにしている。
- 主なターゲットは、財務や人事の専門知識がないまま独立した中小企業の経営者です。
 - 経営者のように会合へ参加することを推奨しており、自身も勉強のためにBNIに加入したとのこと。
 - その他、入会金20万円の経営者専用サウナのような独自のコミュニティを活用し、経営者との繋がりを構築しています。
- 企業型確定拠出年金の導入プロセスは半年から1年かかるため、その間に社長や役員と頻繁に会い、会社の状況を深く理解することで、強固な信頼関係を築くことができる。
- 給与は2万円低いですが、企業型DCや研修制度などの福利厚生が充実している会社の方が魅力的である、という比較資料を経営者に見せます。
- 中小企業は福利厚生を「経費」と捉えがちですが、大企業は「戦略的な投資」と見なしているという違いを指摘しました。
- 関係性がまだ深くない経営者へのプレゼントとして書籍を活用することで、「本を書いている人」という専門家としての信頼性を得られます。
 - 名刺代わりに渡し、「どんな仕事をしているか」という質問に対して「この本に書いてある内容です」と説明することで、自身の事業内容をスムーズに伝えられます。
- 手書きのバースデーカードなど、アナログな手法が顧客との長期的な関係構築に極めて有効である。
 - 7年間バースデーカードを送り続けた顧客から連絡があり、結果として一時払い3000万円と、親の相続に関する6000万円の一時払いの契約につながった。
- ファミリー企業において、確定拠出年金（DC）を相続対策や生前贈与の手段として活用する手法が紹介されました。
 - 会社が福利厚生費として拠出する掛金が、実質的に親族（子や孫）への贈与と同じ効果を持ちます。
 - この方法は、暦年贈与の110万円の枠や、相続時の持ち戻し（7年間）の対象外となる利点があります。
- 個人の不動産を法人に移し、法人に借入金を負わせることで、意図的に株価を下げて相続税対策を行うスキームも存在します。
 - これにより、低い評価額で株式を次世代に相続させることが可能になります。

- 。このような高度な提案には、相続に強い税理士や司法書士との連携が不可欠です。

導入後の金融教育とフォローアップ

- ・「全国経営診断士協会」のセミナーをきっかけに、投資教育をパッケージ化し、定額で提供するビジネスモデルを知る。
 - 。現在では、月額5,000円の投資教育パッケージプランをほぼ全ての導入企業に提供しており、安定収益の柱となっている。
- ・DC導入時には、必ず「投資教育パッケージ」をセットで提案し、継続的な教育を実施する体制を標準としています。これにより、保険の見直しのように単発で関係性が途切れることを防ぎます。
- ・**導入時教育**: 全社員を集めて実施し、制度の基本を徹底します。
- ・**新入社員教育**: 1~5名程度の少人数に対しては、研修を受けた自社社員が1時間の基本教育を実施する体制を構築しています。
- ・**退職者への対応**: 退職者に対しても面談を行い、移管手続きなどをサポートします。このフォローが、退職者の転職先企業への新規導入提案につながるケースもあります。
- ・**継続教育の年間プラン**
 - 。複数年にわたる教育プランを構築して、体系的な知識を提供しています。
 - 1年目: 金融知識の基礎とDC制度
 - 2年目: 新NISA
 - 3年目: 公的年金
 - 4年目: 保険
 - 5年目: 相続（ソニー生命の冊子などを活用）
- ・5年目以降のコンテンツ不足が課題として挙げられています。
- ・事務局側で、従業員が自身の退職後のライフプランやキャッシュフロー表を作成できるような、専門的すぎない教育コンテンツを年末までに開発する計画があります。
- ・加入者サイトの操作説明セミナー資料が欲しいとの要望が出ました。
- ・投資信託の各ファンドについて、特徴や選び方を解説するコンテンツが求められています。
 - 。希望する形式:
 - PDF資料よりも、YouTubeのように目次から各項目に飛べる動画形式が望ましいとされました。これにより、従業員がスマートフォンで手軽に自己学習できます。
- ・長編のストーリー形式ではなく、「物価上昇」「NISAとiDeCoの違い」といったテーマ別の短いスライドを複数用意してほしいとの意見が出ました。
- ・5年も経つと制度や市況が変わるため、同じテーマでも内容やデザインを新しくした資料を提供してほしいとの要望がありました。

- 零細法人（1～2名規模）の顧客が多数存在し、個別のフォローアップが中心となっています。
- 従業員の入れ替わりが激しい法人（例：塾関係）に対しては、継続的な投資教育を実施しています。
 - 新しい中途入社者向けに、毎月オンラインで説明会を開催しています。
 - 参加者1名あたり5,500円の料金を徴収し、ストックビジネス化しています。

業務効率化と組織運営

- プレゼン資料の作成にはAIツールが活用されており、話したい内容の要点を入力するだけで、約10分で30分から1時間程度のプレゼン資料を自動生成できます。
- 研修は対面とウェブのハイブリッド形式で実施し、その様子を録画してYouTubeなどで後からでも視聴できるようにしています。これにより、コンテンツが蓄積され、将来的な業務負荷の軽減につながります。
- 企業型DC（確定拠出年金）の導入企業では、加入者全員が参加するLINEグループを作成し、情報共有を一元化しています。
- 面談時に顧客の写真を撮影し、個人のLINEに保存することで、後日でも顔と名前を一致させることができます。
- 顧客のライフプラン表や証券情報など、すべての資料をiPadの「GoodNotes」アプリで一元管理しています。
- 面談内容をボイスメモで録音し、GoogleのAIツール「NotebookLM」にアップロードすることで、自動で要約や文字起こしができます。
- 企業型年金の導入は非常に手間がかかるため、専門の事務員や営業担当者を含め、1社に対して3人体制で関わっている。
- 組織の目標として、アドバイザー1人あたり粗利1000万円を掲げています。この目標を達成するごとに新しい人材を1人採用するというサイクルを28年間繰り返してきました。
- アドバイザーになるための社内ルールとして、FP2級の資格取得と、企業型DCを2社導入することが条件とされています。
- 事務局の体制が強固で、組織が有機的に成長している点も他にはない強みとして認識されている。
- 損害保険の対応に1日の半分以上の時間を費やしているため、収益性の観点から生命保険、特に法人契約へ事業の軸足を移すことを決意した。
- 個人の個別面談などを同じネットワーク内の他の営業担当者に委託し、手数料を分割する（スプリットする）事例が紹介された。
- アシスタントの活用も話題となり、保険以外のメール返信や資料作成といった単純作業を任せるだけでも、精神的な負担が大幅に軽減されとの意見が出た。
- 平日の日中のみ働き、夜間や土日は家族との時間に充てるワークスタイルを確立している。重要な面談については、顧客に有給休暇を取得してもらっている。

- 10年以上前から、継続手数料というコツコツ積み上がる収益をモチベーションの源泉としている。アフターフォローだけで事業が成り立つ状態を目指している。

未解決事項・リスク

- 参加予定者の一人である岡澤氏が、PCのWindows 11へのアップデートトラブルにより、会議に遅れている。
- 企業型年金の導入とサポートは非常に手間がかかるため、一人で活動している担当者がこのモデルを実践するには体制面での工夫が必要となる。
- 岡澤氏が企業型DCよりも全員加入の変額保険を優先する販売スタイルを持っており、両商品を連携させるアプローチについて、本人との合意がまだ形成されていません。
- 岡澤氏が医療保険を不要と見なすなど、特定の商品を否定する傾向があり、全商品を肯定的に扱うというチームの方針と相違があります。
- DCコンサルティングにおける報酬体系（「DCは全部保管」「個人面談は全部復唱」）の詳細が不明確です。
- IFA法人の設立・運営は、非常に煩雑で専門的な知識を要するリスクがあります。
- 導入後5年以上が経過した企業に対し、継続教育のネタが尽きてしまうという課題が挙げられています。
- 新規教材開発の要請: 以下の教材について事務局への開発要望が上がりましたが、作成されるかは未定です。
 - 加入者向けサイトの操作方法を解説する動画または資料。
 - 各投資信託の商品説明を行う動画コンテンツ。
 - アドバイザーが自由に組み合わせられるモジュール形式のプレゼンテーションスライド。
- ある企業に対する金融教育の提案について、先方からの返事を待っている状態で、案件の進捗が止まっている。
- その企業は最近、顧問社労士と契約したばかりであり、それが提案を断りづらい一因となっている可能性が示唆されている。
- 銀行と証券会社が提携して金融商品を共同で販売する動きが活発化しており（例：岩手銀行と大和証券）、今後の市場での競争が激化するリスクがある。
- 信頼できる業務委任先やアシスタントを見つけることが難しい。委任した業務の品質担保が課題として残っている。（例：告知手続きで不備があったソニー生命のサポーターの件）
- 札幌の歯科医師会（約500人規模）のフォローアップのため、本社に固定給の担当者配置を要請しているが、実現には至っていない。
- 業務委任や協業において、相手に業務を教えるための時間的コストが発生する点が課題である。
- 顧客の事務局員を自身のアシスタントとして雇用しようとした際に、誤認防止の観点から却下されており、同様のコンプライアンス上の制約が他の場面でもリスクと

なりうる。

アクションアイテム

- [] 導入説明用の資料作成について、デコパ社に協力可能か確認し、依頼を検討する。
- [] 発表で使われた比較資料の写真を後で共有する。
- [] 共有された比較資料をチラシとして活用することを検討する。
- [] 支部で共同購入する書籍の帯のデザインを検討し、注文する。
- [] 事務局は、従業員が退職後のライフプランを作成できるような教育コンテンツを2025年末までに開発する。
- [] NotebookLMの使い方を後で教える。

AI提案

AIが抽出した、会議で結論が出なかった、あるいは具体的なアクションが不明確な課題は以下の通りです。ご注意ください。

1. ****企業型年金導入ビジネスモデルの属人化とスケール化の課題：****企業型DCの導入とサポートには多大な工数がかかるため、個々の担当者の能力に依存する現在のビジネスモデルでは、事業のスケール化が困難になっています。この属人化リスクを解消し、組織として事業を拡大していくための体制構築や具体的な工夫が急務です。
2. ****アドバイザー育成の停滞と昇格要件の課題：****アドバイザーへの昇格要件である「FP2級資格」と「企業型DC導入実績」の双方を満たせない社員が滞留しており、人材育成のボトルネックとなっています。このままでは組織の成長を担う人材が育たず、事業推進に支障をきたすリスクがあるため、昇格要件の見直しや、要件達成を支援する育成プログラムの策定が必要です。
3. ****岡澤氏の販売方針とチーム戦略の不一致：****企業型DCと変額保険を連携させるチーム戦略に対し、岡澤氏が変額保険を優先する傾向や、特定の保険商品を不要とする姿勢が見られます。これは顧客への選択肢を広く提供するというチーム方針と乖離しており、営業活動の非効率化や顧客へのメッセージの不統一を招くリスクがあります。チームとしての方針を再確認し、統一見解を形成するためのすり合わせが急務です。
4. ****既存法人顧客向けコンテンツ不足による関係性のマンネリ化リスク：****導入後5年以上が経過した法人顧客に対し、提供できる継続教育コンテンツが不足しており、顧客との関係性がマンネリ化するリスクが顕在化しています。顧客満足度の低下や将来的な契約失効を防ぐため、要望のあった加入者サイトの操作動画や商品解説動画、モジュール形式のスライドといった新規コンテンツの開発・提供について、具体的に検討し実行する必要があります。