

ネットワークと情報の架け橋

「キーストーンアライアンス」は、北海道から沖縄まで全国からプロのFPメンバ―が結集し、顧客のための高品質なトータルライフサポートを行う組織だ。その中心人物である石野毅さんは、元ソニー生命のエグゼクティブプランナー。「全国にいる顧客へ長期的なフォローと、顧客がより豊かな人生を送る伴走者としてのスタンスでいたい」と同組織を設立。その思いに共感を持ったメンバーが結集し、現在は約30名まで拡大した。なぜ、今アライアンスなのか。キーストーン立ち上げまでの歩みと石野さんの思いを聞いた。

顧客重視のスタンス強化

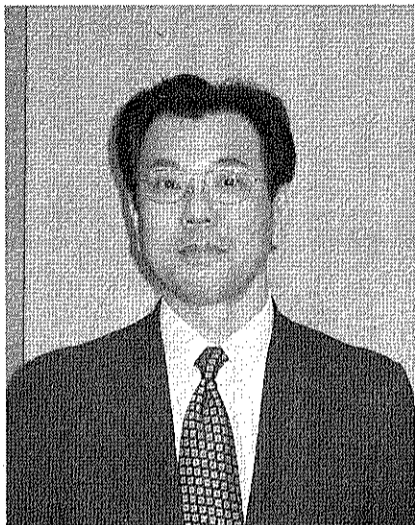
「キーストーン」とは、みよう。1997年、アパレルの営業担当からソニー生命に入社した石野さん。本語では要石（かなめいし）と言われ、石橋の出来上がり。最後にこの要石を打ち込むことで、びくとも動かないほど頑丈になる。人的ネットワークや情報の架け橋となる要石でありたいという思いのネーミングなのである。

キーストーン誕生の背景には、石野さんのLPとしてのステップアップに伴う葛藤があった。そんな営業をするのかも興味津々でした。そしてソ



一番内側のアーチが「アライアンスメンバー」、2番目が「キーストーンパートナー」(IT等で活躍されている方、いろいろなビジネスコラボレーションができる人たち) その外側に顧客で、一番外側は社会全体への広がりを表す。

ニ一生命の理念を聞いて、お客さまが真に望んでいるものを提供できる込みから始めました」



石野毅 (キーストーンアライアンス 代表)
 1971年ソニー生命に入社。2003年よりエグゼクティブプランナー。2005年よりMDRT会員。2008年よりCOT会員2回。61年神戸生まれ。

伴走者としての存在を目指す

「ニューズレター発行の頃、石野さんは一つの疑問を抱くようになった。全国にいる多くの顧客に対して、「一生涙がフォローします」と宣言したものの、遠距離の顧客をフォローし続けるのは物理的に困難ではないかという点だ。そこで保全のために考えたのが、「ニューズレター」だった(この時は、まだキーストーン通信というネーミングではなかった)。

A3版に、石野さんの仕事に対する思いや近況報告、或いは顧客との広がり等を載せて、年4回発行した。そこに「何かありましたらご記入ください。即、対応させていただきます」と書いたのが、「ニューズレター」だった(この時は、まだキーストーン通信というネーミングではなかった)。

不信感から、ソニー生命は良いらしいな」という話題になっていた所へ偶然、私が訪問したわけだ。その会社は北海道から鹿児島まで全国展開しているサービス業関連の企業だった。石野さんは担当職域として定期訪問を継続していきうちに、各支店への紹介が続出し、業績アップしていった。加えて前職時代、労働組合の専従経験が活き、ある企業の労組幹部の人と親しくなった。その関係から組合員を対象にした研修会で、生命保険の話をしてくれと依頼された。テーマは保険業界の流れと、今後は生命保険をどう考えていったら良いのか。で、そこからは多くの組合員に紹介され、お客さまが増えていきました。こうして、紹介の連鎖が成功し6年目でエグゼクティブプランナーに昇格した。そのプロセスで石野さんは、次のようなツールや組織を構築し、より顧客重視のスタンスを強化した。

「私の仕事のスタンスは「お客さまがより豊かな人生を送るための伴走者であること」です。そのキーストーン倶楽部のメンバーたちはそれぞれの業界の要石になり、経営者向けのセミナーを開催したり、内容が好評でモチベーションも上がると言ってもらえ、メンバーが知人を誘い、50名まで拡大した。現在では2カ月ごとにセミナーを開催している。そのメンバーの一人が、石野さんの名前と前述の意味を込めて「要石」とネーミングしてくれたのだ。

「お客さまのライフプラン上のトータルな問題解決を図るには、公正中立な立場で、時には生命保険を超え、多くの選択肢から最適な解決案を示す必要があります」

ギブ&ギブの精神で

こうして、石野さんは独立への気持ちが湧出した。だが、どんな形で独立するのが理想的かと模索した。

「お客さまのライフプラン上のトータルな問題解決を図るには、公正中立な立場で、時には生命保険を超え、多くの選択肢から最適な解決案を示す必要があります」

(樋口)