

## テレマーケティングを活用したセグメント営業の実践

特集Ⅳ 中小企業診断士の中小業者への政策提言(『中小工業研究』第113号より)

提言者 RS経営コンサルティング 尾関俊寿氏

### メディアミックス

### ダイレクトメールやFAXを利用し 生産性の高い営業活動をする

ある経営コンサルタントが営業担当者の行動を調査した結果、営業担当者の1日の行動内容は以下(図1)のようなものでした。

本来は一番生産性の高い「面談交渉」に時間を費やすべきですが、実際は「移動」をはじめとする「非生産的活動」に多大な時間を投下していることが判りました。おそらくほとんどの営業担当者は、1つの案件を見込先の発掘からクロージング(契約)まで、すべての工程を担当しています。私はこれを「見込客の絞り込み(情報収集)」と「クロージング(営業)」に分業化し、移動に時間がかかり非効率な「見込客の絞り込み」については電話等を活用して効率的に行い「クロージング」の部分を実業の営業担当者が訪問営業で行う、「営業の分業化」(図2)を提案しています。

この「営業の分業化」は、販促キャンペーンなどで活用することができます。まず、既存取引先又は休眠取引先(取引がなくなってから1年以上経過している先)等をリストアップし、キャンペーンを知らせるDM・FAX等を事前に送付します。そしてDM・FAXが先方に届いたところを見計らってフォローコールを実施するというものです。

皆さんも販促手段としてDM等をよく利用すると思いますが、その反応はかなり低いのではないのでしょうか。しかしながら、「DM等を送らせていただきましたが、ご覧になっていただけましたでしょうか?」という電話が入れば、それを受け取った方としては、少なくとも「何も見ないでそのままゴミ箱へ捨ててしまう、ことはありません。そしてオペレーターは、引き続いてキャンペーンへの参加(商品購入)等を打診しますが、単に「YES」「NO」を確認するだけでなく、相手の反応の度合いを感じ取りながら、キャンペーン(または商品)に興味のある先を峻別し、将来の見込先としてデータベース化していきます。「当日は用事あり」と回答したような先に対しては、その代わりに営業担当者による個別訪問の約束を決めていきます。このように電話、DM、FAX等を使い、キャンペーンを介して既存先・休眠取引先との深耕と、将来の見込先の発掘を行います。この方法は比較的簡単ですが、かなり効果的な方法です。

(図1)

移動時間 50~70%	社内業務 (訪問準備、 会議、報告)	面談交 渉
----------------	--------------------------	----------

(図2)



### セグメント営業

### 営業は本来の目的である 役立つ情報を顧客に届ける

次に、既存先に対する「営業分業化」についてですが、既存先への営業活動は「御用聞き」と呼ばれる「定例訪問」が代表的です。そこで以前、私が取引先に定例訪問についてアンケートを実施したところ、「用事もない訪問は迷惑、時間のムダ!」「情報だけ届けてくれれば、担当者が来なくても足りる」といった回答が多く、とてもびっくりしたのを覚えています。

これは、お客さまが求めているのは、営業担当者がただ単に「訪問する」ことではなく、「商売に役立つ情報を提供する」ことにあるのを意味しています。それならば私たちも「定例訪問」については取引内容を十分吟味し、利益貢献度合いに応じて対応方法を変える必要があります。

これを別の切り口から換言すると、「小規模で利益があまり出ていない非効率な取引先」に対しては、電話とDM・FAX等を使った情報提供を主業務とし、一方で訪問活動を抑えることにより効率的に営業活動を行います。そしてそこで浮いた人員等を利益貢献度の高い取引先(部門)に投入し、組織全体での営業効率を高めるように努めます。

この施策はマーケティングの世界で「セグメント営業」と呼ばれています。ここで言う「セグメント」とは、何かを分割したもののうちの、一つの部分・区分を指す言葉で(segment)、マーケティングの世界では消費者全体を何らかの基準で分けた、同質な集団を呼んでいます。

### テレマーケティング

### 効率的営業実現のために 求められる科学的な対応

今まではどの企業も「営業は聖域」でしたが、このような未曾有の不況下においては、営業活動についても科学的な対応が必要になっていると思います。

そのためには、電話とDM・FAX等を使った効率的な営業活動を土台とする「テレマーケティング」を、もっと積極的に取り入れるべき時期にきていると思います。

この苦しい時期にグッとこらえて営業の体制作り注力することで、景気が上向いてきたときには自動車がギアを入れ換えた時のように、グンと加速して競合先を数歩も後ろへ置き去りにすることができるはず。近い将来、他社をリードする新しい仕組みとして、御社でも「テレマーケティング」の導入を検討してみたいかがでしょうか?

多くの企業をコンサルティングしてきた私としては、「その価値は十分ある」と自信をもってお勧めいたします。

## マーケティングの 達人に学ぶ

## 各分野の権威が語るテレマーケティング

日本コールセンター協会会長：船津康次氏からマーケッター：神田昌典氏まで

企業活動において  
コンタクトセンターが担う  
役割はどのように  
変化していますか？

『販売会議』2013年11月号より

答える人：日本コールセンター協会会長 船津康次氏(トランスコスモス代表取締役  
会長兼CEO)

まず、特徴的な変化としては、問い合わせや注文に対応するインバウンド(受信)業務  
だけでなく、セールスにつながるアウトバウンド(発信)業務を担わせる企業が増えて  
いるということです。

その背景には、ウェブテクノロジーの進化により、企業のセールス活動の負担が大幅  
に軽減されたという状況があります。例えばCRM\*やビッグデータの活用が推進される  
ことで、見込み顧客を絞り込む、重要顧客を囲い込むなど、従来よりもかなり細分化し  
たアプローチが可能になってきました。そのアプローチ部分の一端を、コンタクトセン  
ターのアウトバウンド業務が担っています。

\* CRM (Customer Relationship Management) : 情報システムを用い、それぞれの顧  
客に応じたきめ細かい対応を行うことで長期的な良好な関係を築く取り組み。

アウトバウンドコールで  
営業活動を成功に導く  
4つの事前意思決定

『コールセンター・マネジメント改革』  
(佐伯栄&寺川正浩著/リックテレコム)

アウトバウンドコールで営業活動を行うには、実践に移る前の準備段階が重要であ  
る。まずは従来の営業とミッションがどう違うかを把握し、目的と目標を明確にする必  
要がある。

これを踏まえ、目的達成のためのプロセス・手段を設計していく。この際に必要となる  
のが、何を売るかの「商品特性」、誰に売るかの「顧客特性」、どのように売るかの「営  
業プロセス」、どう管理するか「マネジメント方法」の4つの視点だ。

これらの意思決定を事前に行うことが、アウトバウンドでセールスが成功するか否かの  
カギを握る。

時代遅れとは言わせない！  
ゲリラ流テレマーケティング

『必ず売れる！ゲリラ・マーケティング』  
(J・C・レビンソン&A・ローテンスレガー  
著/フォレスト出版)

ほとんどの販売活動は、一本の電話から始まる。

「うまく電話をかける」、これが、電話によるビジネスの成功には不可欠である。電話の  
かけ方次第で、顧客に強い信頼感を持たせ、契約を行っても良いと判断できるほどの  
確信を持たせることができる。

また、顧客や見込み客のニーズや欲求をあきらかにし、あなたから製品を買いたいと  
自然に思わせることもできる。

目的を達成するための方法の1つは、質問をすること。質問に対する答えは、宝箱を  
開けるための鍵である。質問が的確であれば、正しい鍵を手に入れることができる。

テレマーケティングとは  
電話という通信チャネルを  
マーケティング目的に  
専門スキル化・システム化  
した「1つのメディア」

『体系ダイレクトマーケティング』  
(中澤功著/ダイヤモンド社)

“ワントゥワンメディア”と簡単に言うが、実はその中でも、“本当の意味でのワットゥワ  
ン”の環境をすべての受発信者間で共有できるのはテレマーケティングしかない。E  
メールでも、“チャット”というかたちで同様のシチュエーションを実現することはでき  
るが、一般性という点ではテレマーケティングには及ばない。

ダイレクトメールに至っては、発信と受信にはかなりの時間差があり、メッセージの発  
信者は事実上個人ではなく、その内容はどのターゲットに対しても基本的に画一化・固  
定化されていて、決して厳密な意味でのワントゥワンではない。

それに対してテレマーケティングによるコミュニケーションは、文字通り“個々のター  
ゲット別”であり、“リアルタイム”での“双方向対話”だ。  
相手に話しかけていると同時に聞く耳も持ち、内容を決して画一化・固定化しない柔軟  
性に富んだ対話が可能であり、そうすることによって顧客を欲求不満に陥れないとい  
う点で、関係円滑化のために不可欠なメディアといえる。

セールスに使いやすい  
媒体と特徴  
テレマーケティング

『60分間・企業ダントツ化プロジェクト』  
(神田昌典著/ダイヤモンド社)

消費者向け

1. 各種名簿を利用したテレマーケティングは、効果的。サンプル試供については、広  
告よりも安くできることもある。
2. 効果を上げられるかどうかは、電話をする人のスキルによるところが大きい。
3. テレマで成果を上げることができれば、かなり高い費用対効果を期待できる。

法人向け

1. 効果的。特に商圏の小さい中で反応をアップさせる場合には必須。
2. ①数多くのデータから、DMで担当者を割り出し、テレマでフォローする場合と、  
②少ないデータの場合、テレマで担当者を割り出し、そしてDMでフォローする方法が  
ある。このようにデータの多少で戦略が異なる。

## 都市銀行をモデルとした「テレマーケティング15のパターン」

『はじめてのテレマーケティング』(鈴木伊佐男著/近代セールス社)より  
 なお、①②⑧⑪⑫⑭に(参考)を付記しているが、これはNDPマーケティング情報  
 ファイルからの抽出。情報源をお知りになりたい方は担当営業にお申し出下さい

### ①【獲得型】対象商品orサービス:給料振込・賞与振込・公共料金・年金受給窓口

#### マーケティング情報■新規客・既存客別売上獲得コスト比較:

米国のマーケティングの世界では、新規顧客からの売上獲得には既存顧客から同額を売上げるのに比べ5～10倍コストがかかるといわれている。「1対5の法則」の別名もあるが、マーケティングの権威P・コトラは「5倍」と言い、ダイレクトマーケティングの父といわれるレスター・ワンダーマンは「8倍」と言っている。

### ②【継続型】対象商品orサービス:定期預金満期通知

#### マーケティング情報■継続率と利益率の関係:

ある米国のクレジット会社は、業界での平均的なクレジットカードの非継続率10%を5%に改善したところ、同社の利益は16倍に伸びるといって驚くべき成果をあげた

### ③【御礼型】対象商品orサービス:新規口座・年金受給口座・他多数

### ④【案内型】対象商品orサービス:年金相談会・貸金庫・イベント・クラブ・新店

### ⑤【キャンペーン型】対象商品orサービス:ボーナス・無担保ローン

### ⑥【PR型】対象商品orサービス:財務サロン・相談窓口新設・美術館新設・その他

### ⑦【掘り起こし型】対象商品orサービス:カード未使用層・睡眠口座

### ⑧【調査型】対象商品orサービス:意志確認・本人確認・アンケート

#### マーケティング情報■効果的な電話調査法:

電話でデータを集める際に、一人の顧客に負担をかけないように、10ある質問を2～3で切り上げ、質問項目を顧客ごとに循環させることで成果をあげているケースの紹介がある

### ⑨【問い合わせ型】対象商品orサービス:情報不備・コールバック

### ⑩【サービス型】対象商品orサービス:情報提供・資料提供

### ⑪【商品提案型】対象商品orサービス:商品提案・切替提案

#### マーケティング情報■LTV(顧客生涯価値)の改善:

米国のクレジットカード業界大手CAPITAL ONEが3300万人の顧客への金融商品のクロスセル/アップセルを目的としたアウトバウンドを最適化モデル(マーケティング諸要因を独自に組み合わせる)に基づき実施したところ、同社は実施前に比べ顧客のLTV(顧客生涯価値)を実に11%改善し、驚異的な収益貢献を果たした

### ⑫【セールスサポート型】対象商品orサービス:営業店渉外支援

#### マーケティング情報■アポ取りが有効なケース:

①会社に知名度があり、お客様になるターゲットが広い、②冊子プレゼントや無料相談などの特典がある、③会えば成約できるくらい営業力が強い、④近くに得意先があるので定期訪問が可能、⑤面談データを収集するだけでも見込み客として育てられるシステムがある

### ⑬【組み合わせ型】対象商品orサービス:商品同士の組み合わせ

### ⑭【併用型】対象商品orサービス:DMと併用

#### マーケティング情報■DMとテレマのメディアミックス効果:

オクラホマ州タルサにあるソフトウェア会社では、電話の前に、あらかじめセールスレター(DM)を送っておくと、いきなり電話するよりも10倍も効果があり、この方式で売り上げが9倍になったとのこと

### ⑮【時系列型】対象商品orサービス:提案時期とタイミング

## 文献からのテレマーケティングの事例紹介①

SMBC日興証券・森下仁丹HC 『販促会議』(2013年11月号)より

SMBC  
日興証券

### 営業部門フォロー 売り上げ増に貢献

SMBC日興証券のアウトバウンド業務は、既存顧客の中でも担当者が付いていない人を中心に、新商品やキャンペーンを案内する。また、運用報告書が顧客に届くタイミングでその説明の電話をかけるほか、投資信託などの複雑な商品を取引している顧客には、定期的に電話でフォローする。

定期的な電話フォローで保険解約率を3分の1に抑制  
「金融商品の特性上、お客さまごとにリテラシーの差があります。そのため問い合わせを待つだけではなく、こちらからも積極的に情報を発信することがお客さまの満足度向上につながります。ただ、それを営業担当者がすべて行うのは時間的に難しいため、細かいフォローをコンタクトセンターが代わりにしているイメージです」。

たとえば保険なら、こうしたフォローをしている顧客はフォローしていない顧客に比べ、解約率が約3分の1に抑えられるという。もう一つの役割が、法人の新規顧客開拓だ。

訪問アプローチが難しい時代  
電話のきっかけ作りが有効  
「新規の法人営業のきっかけは訪問、紹介、電話の3つが基本ですが、近年は訪問によるアプローチが物理的に難しくなり、電話によるきっかけ作りがもっとも効果的な方法となっています。センターからの電話がきっかけとなったお取引は、法人部門の一定程度を占め、その比率は年々増加しています」。

これは東京コンタクトセンター長の稲田秀樹氏のコメント。

新規開拓で効果を上げられるのは、コンタクトセンターなら継続的なアプローチができるからだ。通常、ある企業から初めてアポイントをもらうまでに10回ほどは電話します。新規開拓には継続力が必要ですが、支店ではほかの業務も多く、そこまで安定的には続けられません。

### コストセンターではなく 立派なプロフィットセンター

単に「丁寧な対応」というだけでなく、生産性を重視して構築・運用することは、コンタクトセンターの社内的な存在感を高める効果もあると同氏は話す。そのため、会社はセンターに対して収益目標は設定していないが、独自に営業部隊と同様の考え方でKPI\*を設定しているが、この10年間はほぼ毎年達成しているという。

\* KPI(Key Performance Indicator) : 重要業績評価指標

### 森下仁丹 アウトバウンドで リピート率70%

森下仁丹ヘルスコミュニケーションズのコンタクトセンターの特徴は、受注だけでなくアウトバウンドコールを行っていることだ。センター運営部長の大西香苗氏によると、20年前から注力している部分だという。

「購入者やサンプルの申込者に、まずは『試してみてもうか、困りごとはないか』と電話する。入り口は必ず、お客さまの声を聴くところから始めます。そうするとお客様は商品の感想や今の悩みを話してくれ、そこから会話が生まれる。それだけで、例えば「今買うと2割引」と書いたDMを送るより、商品購入の確度は高まります。

真向から始まる営業電話を顧客はサービスと受止める  
同社がアウトバウンドコールによる顧客とのコミュニケーションを重視する理由は、使用方法が不適切な場合も多いからだ。「話を聞いてみると飲み方が間違っていたり、使用目的と商品が合っていないことがある。例えば、目的と合っていない場合はほかの商品を勧めたり、商品とつなげずに食事や運動のアドバイスをすることもあります。購入させることではなく、お客さまの要望を聞くことを目的に会話するから、アウトバウンドコールが「サービス」として受け入れられています」。

### オペレーター3分の1以上が 勤務歴10年以上のベテラン

また、発信時にはその顧客の購入履歴を確認し、オペレーターがその人の傾向やニーズを推測して最適な商品を紹介する。マニュアルで定めているのは大枠の方向性だけで、あとはオペレーターの臨機応変な対応に任せている。こうした営業体制が実現できるのは、オペレーターの就業定着率が高いからだ。



『販促会議』(2013年11月号)

## 文献からのテレマーケティングの事例紹介②

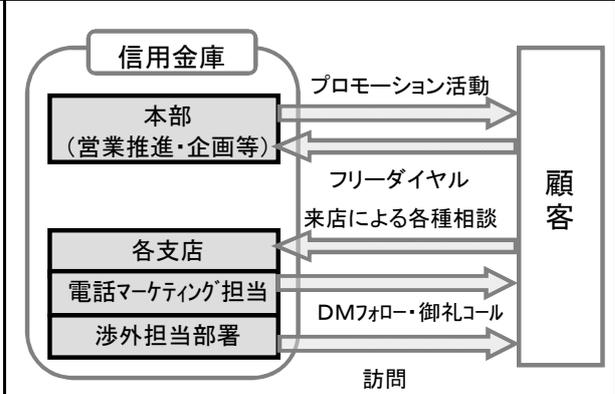
信金・菓子・自動車・米穀『ダイレクト・マーケティング』(山口正浩著/同文館)より

### ■信用金庫の事例

この信用金庫は、テレマーケティングを活用し、変動金型商品の新規顧客開拓に成果を上げています。テレマ導入時のマーケティング課題は、「新規顧客の開拓」「渉外依存型からの脱皮」「顧客サービスの強化」でした。施策は以下の通り。

- ①ダイレクト・メール発送後の電話によるフォロー
- ②新装開店の案内と来店コール
- ③新規契約者への御礼コール

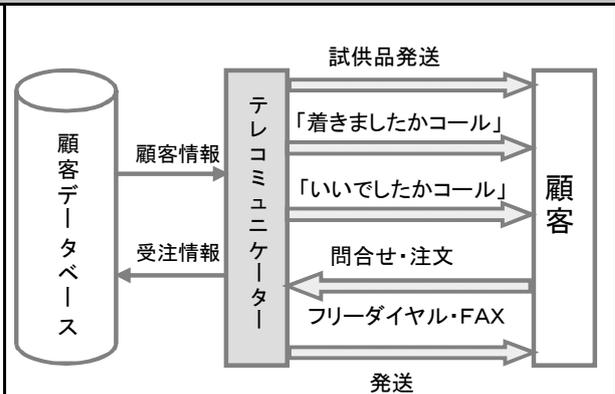
テレマーケティング担当と渉外担当部署との情報の連携が行われ、成果につながっている。



### ■菓子販売業の事例

この会社は大正時代に創業し、和菓子の販売を行っている老舗企業。従業員の高齢化による人手不足という経営課題を抱え、機械化による省力化と販売ルートの確立の2つの観点から通信販売に進出した。その手段としてテレマーケティングを活用。

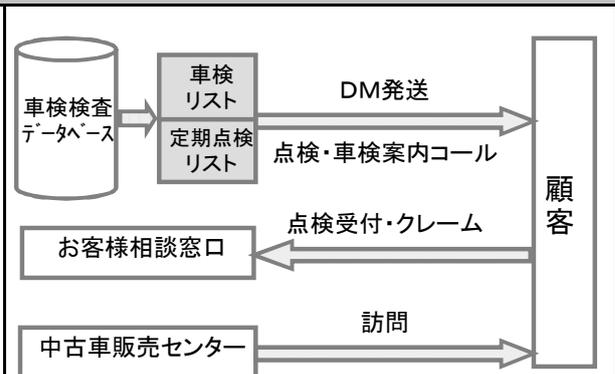
フリーダイヤルとFAXにより、各種の問い合わせや試供品提供を受け付け、試供品発送後のフォローとして「着きましたかコール」を実施し、さらに試食のタイミングを見計らって「いかがでしたかコール」も実施。テレマ導入により、売上高増加だけでなく、顧客との電話コミュニケーションによる市場調査が強化できた等の副次的な成果を上げている。



### ■中古車販売業の事例

中古自動車販売、修理および保険などの付属製品を取り扱うこの会社の課題は、定期点検在庫台数の増加と車検の効率化。そこで以下の施策でテレマを導入。

- ①フリーダイヤルによるお客様相談窓口の設置
  - ②ダイレクト・メール発送後の点検案内コール
- 顧客データベースから車検・点検の時期の迫った顧客リストを打ち出し、ダイレクト・メールを発送した対象にご案内コールを行う。テレマの導入により、点検在庫数・点検収入ともに約3倍になるなどの成果を出している。

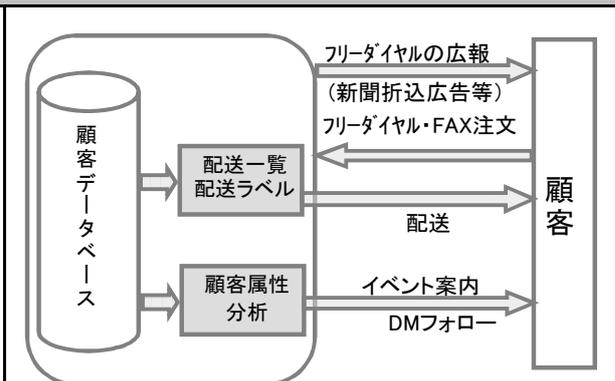


### ■米穀店の事例

県庁所在地に3店舗展開している米穀店の課題は、「来店客の増加」及び「既存顧客の固定化」だったが、テレマにより、顧客管理の精度が上がり、サービス向上により固定客が増え、売り上げ拡大に成功した。施策内容は以下の通り。

- ①フリーダイヤルとFAXによる注文受付
- ②ダイレクト・メール発送と発送後のフォロー
- ③各種イベント案内のコール
- ④割引セールスの来店コール

顧客データベースには、基本属性以外に生年月日や結婚記念日などの情報も蓄積し、各種イベント案内の送付時に活用している。



## タウンページデータベースと日本標準産業分類の「飲食業」「金融業」比較

タウンページデータベースの業種分類は2000種を超え、一方の日本標準産業分類は1455種  
 下表のように、飲食店など日常生活に欠かせない業態はきめ細やかに分類されていることがわかります  
 その一方で、「金融・保険・証券」ではその分類が15種で、日本標準産業分類の73種を大きく下回ります

日本標準産業分類		タウンページデータベース業種分類	
中分類 76 飲食店／77 持ち帰り・配達飲食サービス業 合計17種 ※管理事務を行う本社・事業所は除外している	分類 17種	14 和風飲食店 46件(内訳3件以上は代表例のみ掲載) ※飲食業には他に「15 洋風・中華飲食店 23件」 「16 スナック・バー・酒場・喫茶店 22件」があり合計は91種	分類 91種
7611 食堂、レストラン(専門料理店を除く)	1	食堂、ドライブイン・道の駅	2
7621 日本料理店	1	日本料理、懐石料理、京料理、など	8
7622 料亭	1	割烹・料亭	1
7623 中華料理店／7624 ラーメン店	2	(洋風・中華飲食店)	23
7625 焼肉店	1	焼き肉・ホルモン、牛たん	2
7629 その他の専門料理店	1	すきやき料理、てんぷら料理、鳥料理など	14
7631 そば・うどん店	1	うどん・そば店、ちゃんぽん料理店、沖縄そばなど	4
7641 すし店	1	すし店、すし店(回転寿司)	2
7651 酒場、ピヤホール／7661 バー、キャバレー、ナイトクラブ	2	(スナック・バー・酒場・喫茶店)	22
7671 喫茶店／7691 ハンバーガー店	2		
7692 お好み焼き・焼きそば・たこ焼店	1	お好み焼き店、たこ焼き店、もんじゃ焼店	3
7699 他に分類されないその他の飲食店	1	料理店、飲食店、小料理など	4
7711 持ち帰り飲食サービス業	1	持ち帰り弁当、持ち帰りすし、折詰弁当など	4
7721 配達飲食サービス業	1	料理・仕出し、弁当・仕出し	2

【日本標準産業分類中分類】 62 銀行業／63 協同組織金融業／64 貸金業、クレジット カード業等非預金信用機関／65 金融商品取引業、商品先物取引業／66 補助的金融業等 ／67 保険業(保険媒介代理業、保険サービス業を含む) 合計73種		分類 73種	【タウンページデータベース業種 分類】 56 金融・保険・証券 15種	分類 15種
6200 主として管理事務を行う本社等	1	560010 貸金業	1	
6209 その他の管理、補助的経済活動を行う事業所	1	560020 金融先物取引	1	
6211 中央銀行／6221 普通銀行／6222 郵便貯金銀行	3	560030 銀行	1	
6223 信託銀行／6229 その他の銀行／6300 主として管理事務を行う本社等	3	560040 クレジット	1	
6309 その他の管理、補助的経済活動を行う事業所	1	560050 質屋	1	
6311 信用金庫・同連合会／6312 信用協同組合・同連合会	2	560060 証券業	1	
6313 商工組合中央金庫／6314 労働金庫・同連合会	2	560070 信用金庫	1	
6321 農林中央金庫／6322 信用農業協同組合連合会	2	560080 信用組合	1	
6323 信用漁業協同組合連合会、信用水産加工業協同組合連合会	1	560090 信用保証業・身元保証業	1	
6324 農業協同組合／6325 漁業協同組合、水産加工業協同組合	2	560100 信託サービス	1	
6400 主として管理事務を行う本社等	1	560110 投資業	1	
6409 その他の管理、補助的経済活動を行う事業所	1	560120 ファイナンス投資サービス	1	
6411 消費者向け貸金業／6412 事業者向け貸金業	2	560130 ファクタリング業	1	
6421 質屋／6431 クレジットカード業／6432 割賦金融業	3	560140 保険	1	
6491 政府関係金融機関／6492 住宅専門金融業	2	560150 労働金庫	1	
6493 証券金融業／6499 他に分類されない非預金信用機関	2			
6500 主として管理事務を行う本社等／6509 その他の管理、補助的経済活動を行う事業所	2			
6509 その他の管理、補助的経済活動を行う事業所	1			
6511 金融商品取引業(投資助言・代理・運用業)／6512 投資助言・代理業	2			
6513 投資運用業／6514 補助的金融商品取引業	2			
6521 国内市場商品先物取引業／6522 商品投資業	2			
6529 その他の商品先物取引業、商品投資業	1			
6600 主として管理事務を行う本社等	1			
6609 その他の管理、補助的経済活動を行う事業所／6611 短資業／6612 手形交換所	3			
6613 両替業／6614 信用保証機関／6615 信用保証再保険機関	3			
6616 預・貯金等保険機関／6617 金融商品取引所／6618 商品取引所	3			
6619 その他の補助的金融業、金融附帯業／6621 運用型信託業	2			
6622 管理型信託業／6631 金融商品仲介業／6632 信託契約代理業	3			
6639 その他の金融代理業／6700 主として管理事務を行う本社等	2			
6709 その他の管理、補助的経済活動を行う事業所	1			
6711 生命保険業(郵便保険業、生命保険再保険業を除く)	1			
6712 郵便保険業／6713 生命保険再保険業	2			
6719 その他の生命保険業／6721 損害保険業(損害保険再保険業を除く)	2			
6722 損害保険再保険業／6729 その他の損害保険業	2			
6731 共済事業(各種災害補償法によるもの)	1			
6732 共済事業(各種協同組合法等によるもの)／6733 少額短期保険業	2			
6741 生命保険媒介業／6742 損害保険代理業	2			
6743 共済事業媒介代理業・少額短期保険代理業	1			
6751 保険料率算出団体／6752 損害査定業／6759 その他の保険サービス業	3			