

こんなに違う!?

お客様の世代の特徴を踏まえて声かけを実践しよう

20歳代から70歳以上のお客様を大きく五つの世代に分け、各世代の特徴や関心事、声かけの際に意識したいポイントについて解説する。

1～5 塩川 治明

お お客様の世代、生きてきた時代背景によって、経済や金融に対するイメージには大きな違いがある。投資信託の声かけを行う際には、この違いや各世代の特徴を意識することが欠かせない。

例えば、投資信託での運用ニーズを喚起する代表的なフレーズに「インフレリスクに備えましょう」というものがある。物価が上昇していくとお金の価値が目減りすることを説明し、物価上昇率と同等以上の利回りを目指す必要性に気付いてもらう——というアプローチだ。

このアプローチは、実際にインフレを経験している高齢世代には一定の効果がある。しかし、もの心がついた頃にはデフレ社会になっており、物価が上がるといことが想像できない若い世代には響きにくい。

一方で、インフレを知らない世代は高い預金金利の恩恵も受けていない。そのため、定期預

金に魅力を感じてきた世代に比べると、資産を育てるためにはリスクを取った運用が必要だということ自体への理解は得やすいといえる。

自分の感覚で話すこと伝わらないことも

インフレや金利に対するイメージだけでなく、老後に向けた自助努力の必要性に対する認識や、経済成長に対する期待の強さなども、世代によって差があるもの。自分では当たり前だと思っただけだが、世代の違うお客様には伝わりにくいこともあるだろう。

担当者としては、目の前のお客様がどんな時代を生きてきたのか、どのようなことへの関心が高いのか、世代ごとの特徴を踏まえたアプローチを心がけるはずだ。

以下で説明する世代ごとの特徴を、しつかり押さえよう。

1 20歳代～30歳代前半のお客様

い わゆる「ゆとり世代」と揶揄される世代でもある

が、彼らなりの利を得ている。「モノ消費」への憧れがあった高齢世代とは違い、重視するのは経験を通した「コト消費」である。巧みにスマートデバイスやSNSなどのツールを操り、その利活用には抵抗がない。AIやロボティクスといった最新技術も身近に感じている。

情報の入手チャネルが多く、その共有・拡散にスピード感を持つ世代でもある。IT社長やユーザーといった存在にも違和感がない。順応性や情報入手のためのアンテナの高さとともに、家族や仲間との共感・共有に価値を見出す傾向の強い世代といえる。

多くの人が物質的に満たされて育ってきたおり、金融や投資といったものからは一見遠い世

代に見える。しかし、学生時代から株取引を経験するなど、投資に強い興味を持つ人もいる。インターネット取引を活用した資産運用には非常になじみやすい世代である。

「若さ」が運用において強みである点を入口にする

一方、人口減少社会という環境下で、「自分たちは高負担・低福祉を強いられる」という現実を実感していく世代である。このことから、自助努力による資産形成には興味・関心を示しやすい。

POINT

- ・情報入手に長けているため、投資情報にも関心が高い層がいる。ネット取引にもなじみやすい
- ・高負担と将来の低福祉を受け止めていく世代であり、資産形成の必要性を訴求しやすい
- ・資産形成の強みとなる「時間」を切り口に、運用のための金融リテラシー醸成をサポートする



資産運用のアプローチに際して、この世代のお客様から共感を得るためには、「今の高齢世代と同じ水準の社会保障は望めないこと」「自分で資産を作っていくことの必要性」などに対する理解を促す姿勢が求められるだろう。もちろん、若年層は「時間」というメリットを手に入れていること、その有利な状況を運用に活用することも伝えておきたい。

「長期投資やドルコスト平均法を用いた分散投資の効果が最も期待できる世代である」という説明とともに、つみたてNISAやiDeCoなど、この世代にうつつけの制度があることを伝えよう。投資に関するこうした情報を提供してお客様の金融リテラシーを醸成していく中で、「時間がある」ということの強みを理解してもらえれば、運用提案もスムーズに進みやすい。

当然、どうしても資産運用経験のある人が少なく、仲間内でもそうした話題が出にくい世代だ。お客様によっては、ギャンブルと投資を混同してしまっているような人もいられるだろう。お客様の「若さ」が強みであることをまず入口にして、丁寧に金融リテラシー向上を図っていく。