

るかを確認する。
しかし、これだけでは不十分だ。次への展開を考え、大雑把でもよいのでファイナンシャルゴールを共有したい。何年後に、いくら必要か。目標をお客様に考えてもらうのがベストだが、時間が限られていることを考えると、ある程度こちらから話を振っていく方が効率的だ。
「私立大学文系の場合、学費等で4年間に約400万円かかる」と言われています。など、数字を用いて具体的なイメージを持ってもらう。運用ニーズが確認できたら、次はNISA口座開設に向けた動機付けだ。「資産運用」から「NISAでの資産運用」につなげるためには、NISAの税務上のメリットを理解してもらう必要がある。重要なのは、いかに税金の負担が重いかという点に気付

いてもらうことだ。ファイナンシャルゴールにたどり着くために必要な資金、利回り、税金などを金額で示し、そのうえで新NISAを利用すればこの税金が丸々手元に残ることを明示する。
ニーズを顕在化させるために効果的なのは、一般論ではなくできる限り目の前にいるお客様の話をすることだ。印刷されているパンフレットなどではなく、パソコンや電卓を用いて「お客様の場合」として明示していく。
そのうえで新NISAの非課税保有限度額の1800万円という枠は、新たに国民に与えられた権利なので、その権利を利用せずに放棄するのはもったいないということ伝えてよう。
お客様ごとに個別の具体例として説明
資産運用は本来、とてもプ

ライベートなことだ。いつてしまえばオーダーメイドで、お客様ごとに個別の内容で説明した方が説得力がある。
しかし、個別相談であれば対応の余地はあるが、職域セミナーのような1対多のシチュエーションでは、オーダーメイドの説明をすることはできない。だからといって総論を話しても、お客様には届かず、聞き流されるテレビCMのようになってしまう。
できるだけ多くの人に共感を得られる架空の例を想定して、お客様ごとの具体例であるかのように説明しよう。
また、細かい説明や付加的な説明は思い切って省き、記憶に残りやすいようにキーマッセージに絞って情報提供していくことが有効だ。「私には関係ない」とならないよう、シチュエーション的にもリスク許容度的にも、幅広い層に関係する話だというメッ

これがPOINT!

- ▶ まずは資産運用経験を確認する
- ▶ 年齢に応じた資金ニーズを予想する
- ▶ ファイナンシャルゴールを共有する
- ▶ 「目の前のお客様の場合」として話す
- ▶ 記憶に残るキーマッセージを投げかける

ポイントを押さえた提案をマンガで確認!

商品別に紹介!

提案時にはこんな切り口でアプローチしよう

職域セールスにおけるニーズの把握と商品提案のポイントを、商品別に解説する。

PART 1 資産運用提案

上村武雄 ノット・アドバイザーズ代表

資

産運用提案のスタートラインは、運用ニーズの有無の確認だ。ニーズが顕在化している場合はさらに細分化して輪郭をはっきりさせ、具体的な運用の話をしていくことになる。

しかし多くの場合、お客様自身は運用の必要性を自覚していない。職域セールスの限られた時間の中で効率良くプロファイリングして、運用ニーズの顕在化や適合性の確認をしていく必要がある。

本来、丁寧に説明と質問を織り交ぜながら進めていくが、業務の合間に参加している従業員にそのような時間は無い。ある程度割り切って、

単刀直入に質問しながら進めていく必要があるだろう。

まず聞くべきは、資産運用の経験だ。現在も運用をしているのであれば、さらに深掘りしていく。いまは運用していないが過去に運用経験がある場合は、運用時に感じたメリット・デメリットを言語化することで、運用をやめた理由や資産運用のニーズにたどり着くことができる。

困難なのは、運用の知識経験がまったくないケースだ。お客様が十分な時間を取れるならば、自身のライフプランに引き合ってもらい、普段は目を背けがちなお金の不安に引き合ってもらうことが有効

だ。お客様自身が「改めて考えてみると子ども教育資金が不安に感じる」などと答えにたどり着けば、それがまさに資産運用のニーズとなる。

経済面での目標をお客様と共有する

一方で、職域セールスにおいて多くの場合は、その時間がない。そのため担当者からお客様の年齢に応じた資金ニーズを予想し、手っ取り早くぶつけてみる必要がある。

「お子様の教育資金などは、皆様ご不安を感じていらっしゃるようですね」という具合だ。想定したニーズがお客様に刺さるか、準備はできてい

セージを散らばめていこう。

個別相談やセミナーなど対面での職域の許可が得られなかった場合は、チラシからWebやHPへの誘導が肝となる。どうやってアクセスしてもらうかが勝負で、いかに興味を喚起するかがポイントだ。対面での提案と同様に、キーマッセージにより個別メッセージを訴求したい。チャネルは違っても、いかに短時間で訴求できるかを追求できるかが、職域セールスにおいて肝要となることは共通している。