

こんなお客様には このように ニーズ喚起・アプローチを してみよう

既存取引の内容に応じた、積立投資を訴求するための働きかけについて解説します。

CASE 1~3 塩川 治明 4, 5 上村 武雄 ファイナンシャル・プランナー

CASE 1

積立定期預金を 保有しているお客様

定期 預金や積立定期預金の期日管理は、お客様との関係構築につながるため、正直に行いたいところではあります。

積立定期を保有するお客様は、毎月の給与や年金などの定期収入がある人が多く、具体的な使途があつて滞留させているケースは少ないものです。定期収入から貯蓄を積み上げられるだけの余裕がある反面、資産形成に積極的になるほどの金融リテラシーはない・資産形成というほどの意欲はないというお客様が多いです。

このようなお客様は、いきなり積立投資の案内を受けても検討には至らないでしょう。資産形成ニーズが顕在化するまでに時間がかかる、繰り返しのアプローチが必要となります。ひとたび関心を持つてもらえれば、積立定期を積立

投資信託や平準払い終身保険に、また「書替を続けているだけの定期預金」があれば、その一部を投資信託や外貨定期預金、個人年金保険などへ移してもらうような様々な提案が可能になります。

入出金履歴で保有資産の詳細を確認しておく

そこで期日管理先については、入出金履歴を見て資産内容の詳細を確認しておきましょう。定期預金の満期先に書替手続きの案内をするタイミングがあれば、長寿化トレンドや公的年金の仕組み、物価上昇やインフレ政策、資産投資や時間分散といった資産形成に関する情報提供を行うことで、ニーズ喚起につながれます。

よく聞かれる預金金利の低さは、担当者の皆さんも実感すると

ころでしょう。1000万円の定期預金に、1年後税引後利息が56万円もついた時代はとうに過ぎ、「減らなければいい」という言葉を耳にすることが多いかもしれません。

しかし、政府・日銀によりインフレを目指す金融政策が続く以上、お金の「購買力」は減少していきます。医療や介護でも、同じ金額で受けられるサービスの品質が落ちてしまうかもしれません。購買力を維持するために、資金の運用利回り向上は効果的です。「減らなければいい」とこぼすお客様については、資産形成の見込先としてどんどんトスアップしてもいいでしょう。

情報提供という方法に加えて、資産形成の「手法」を例示することもニーズ喚起につながります。

「このようにアプローチしてみよう」



「具体的な資産形成の手法の検討」は、次のアポ取りの理由にすることも可能です。

NISAやiDeCoなどの非課税制度の仕組みはもちろん、定時・定額購入という投資の仕方、積立を組み合わせた複利効果やドルコスト平均法の強さなど、資産形成をどう行うと効率的といえるのか、俯瞰的に把握してもらえるとよいでしょう。

マル優とNISAの名称の違いも話題にできる

また、高齢のお客様の中には「マル優」のように広く利用された非課税制度を覚えている人も多々です。マル優は「少額貯蓄非課税制度」といいますが、現在のNISAは「少額投資非課税制度」とされています。「貯蓄から投資へは、このように制度の名前の変更にも表れているんですね」といったトークでも、資産形成の話題へと展開が可能になるでしょう。

そして、もっと明確に中期投

資という「時間」を味方につけた資産形成を期待できるのが積立投資で、特につみたてNISAは、20年間という長期投資が可能なのです。

積立投資について関心を持ってもらうためには、NISAを単に税金というコストを抑える非課税制度として捉えるのではなく、設計の背景となった長期的な資産形成の重要性や、やはり時間を有効活用する投資の考え方について説明していくことで、アプローチに説得力を持たせることができます。

滞留資金はよく「岩盤預金」といわれ、その保有先へは半ば諦めながらのアプローチや、おざりな営業にもなりがちです。定期積金などの保有先こそ、ひとたび資産形成へ意欲を向けてもらえれば、自行庫の重要先へと変わっていきます。電話や手紙といった実直なアプローチでも接点を増やし、お客様の金融リテラシーに合わせた繰り返し働きかけを積み重ねていきたいところです。

