

お客様のこんなひと言を掘り下げて ニーズ・課題をつかもう



藤原 久敏 1級FP技能士 CFP®

お客様の何気ないひと言をきっかけに、潜在的なニーズ・課題を引き出す方法を解説する。

最近仕事が忙しくなってるね…



1

このような言葉を聞いたから、「なぜ仕事が忙しくなってきたのか」と理由をヒアリングしたい。新店舗オープンや新規事業参入など、お客様が勤めている会社の売上増に伴う業容拡大といった前向きのものであれば、お客様の給与・賞与の増額が見込まれるであろう。すなわち、近い将来にかけて、これまで以上の貯蓄や資産運用ニーズの発生が考えられる。

えて今から節約し、貯蓄を増やす必要があるだろう。

まず会社の事情から聞く

つまり、いずれの理由でも貯蓄のニーズが考えられるわけだ。積極的に運用するか、まずは節約に努めるかなど、アプローチはお客様が忙しくなった事情によって変わるので、理由をしっかりと把握しておこう。

ちなみに、仕事が忙しくなった理由をヒアリングする際、自分の仕事内容を詳しく聞かれるのを快く思わないお客様もいるので注意したい。お客様自身よりも、まずはお客様の会社や所属部署（店舗）の動向を聞くことで、仕事が忙しくなってきた理由を深掘りしていこう。

節約しなければと
いつも思っただけどね…



2

この場合、まずは素直に理由を聞けばよい。愚痴のようにも聞こえるこのひと言には、お客様の「聞いてほしい」との意図もうかがえる。掘り下げやすいひと言である。

理由をヒアリングするときには、「何か節約する目的がごございますか？」など、具体的な目的を直接聞けばよいだろう。「車を買いたいから」「子どもを塾に行かせるから」などで、すでに明確な目的があれば、具体的な答えを聞けるはずだ。こうしてお客様のニーズが分かれば、節約だけでなく、貯蓄や運用といった資産形成の必要性も見えてくるので、具体的なアドバイスもできるだろう。

資金ニーズと紐付ける

「不安だから…」といった漠然としたものであれば、ぜひ節約する目的を持つことを助言しよう。明確な目的を持てば、モチベーションを高められるからだ。

目的を掘り下げるときは、お客様のライフプランも合わせて聞き取ること、具体的な資金ニーズが見えてくる。ヒアリングをしても具体的な資金ニーズがない場合、老後資金の必要性を伝えることで、関心を持ってもらえるかもしれない。このように、お客様の「節約したい」という思いを、何らかの目的（資金ニーズ）と紐付けたいところである。

もし節約の理由が「なんとな

く不安だから…」といった漠然としたものであれば、ぜひ節約する目的を持つことを助言しよう。明確な目的を持てば、モチベーションを高められるからだ。

いつか子どもが欲しいんだけどね…



3

近い将来に子どもができることを想定すると、「教育費（養育費）」や「住宅資金」といった資金ニーズが考えられる。

ただ、教育費の場合、大きな資金が必要となるのは大学入学のタイミングだ。このお客様なら早くても20年近く先の話である。教育費の話を深掘りするの

は、実際に子どもが生まれてからでも遅くないだろう。

住宅ニーズを具体化する

むしろここで掘り下げたいのは、住宅資金である。住宅の購入は小学校入学のタイミングも十分に考えられる。その場合、資金ニーズが発生するのは今から10年以内となる。しかも住宅

は、金額が大きい。このため、今のうちから住宅資金を着実に準備する必要性を伝えよう。購入の時期が近いほど、早い段階での準備が必要だ。そして「お子さまができたから、お住まいはどのようになさる予定ですか？」といった質問で、将来の住まいについての希望をヒアリングしよう。

必要とする住宅のイメージを聞けば、話の流れで住まいの現状（持ち家か賃貸か）も分かってくる。お客様の状況・希望に合わせて「新規購入」「買替え」「増築リフォーム」など、購入方法を具体化しよう。必要な金額などの見当をつけられ、お客様のニーズや課題が浮かび上がってくるはずだ。