2023
年度

渉外基礎講座

セールスに欠かせない事前準備のポイント

No.1

系統信用事業の人材育成機関
農林中金アカデミー
NORINCHUKIN ACADEMY

開講にあたって

涉外担当者である皆さんが個人のお客様に営業を行う際には、ニーズを踏まえたセールスを実践しなければなりません。そして、お客様のニーズを発掘するためには、あらゆるところから情報を収集し、これらの情報をもとにアプローチを進める必要があります。

情報収集の主な手段として、訪問先の選定について考えてみましょう。セールスにつながりそうなお客様を数多く訪問したほうが、効率的に成果を上げる可能性が高くなります。例えば、「普通貯金の残高が多いお客様」「定期貯金の継続を何度も行っているお客様」などをピックアップすれば、こうしたお客様には余裕資金があって投資信託など預かり資産のニーズが想定されることから、セールスに結びつく可能性も高まります。

とはいえ、こうしたお客様に闇雲にセールスを行っても成果は上がりません。まずは、お客様と雑談を交わして皆さん自身のことを知ってもらうと同時に、雑談の内容から当初想定したニーズが本当にあるのか、もしないのであれば具体的にどんなニーズがあるのかを確認しなければなりません。このとき、お客様がどんな発言をすればニーズがあると判断できるのかも把握しておかなければなりません。こうした流れを経て、はじめてアプローチが可能になるのです。

しかし皆さんの中には、お客様にどんな話題を振れば雑談が弾むのか、そしてどのように雑談を展開すればお客様のニーズを発掘することができるのか、これらを苦手にしている方も多いのではないでしょうか。話題に事欠かなければお客様との雑談もスムーズに進められますが、これができずにいきなり商品の案内に入ってしまい、お客様に不快感を与えているケースも少なくないと思います。これでは、せっかく綿密に行った下準備も水の泡になってしまいかねません。

こうした点を踏まえ本講座では、涉外担当者の皆さんが個人のお客様にセールスを行う際のポイントを徹底解説します。訪問先の選び方や電話でのアポイントの取り方はもちろん、お客様との雑談の進め方、お客様ニーズを発掘するために注目すべき発言などセールスの基本といえるべき要素を網羅。そのうえで、お客様にどのようなアプローチを行えばよいのか、豊富なケースを交えて見ていきます。

本講座で個人のお客様向けのセールスノウハウを習得し、成果の上がる営業活動を実践しましょう。

農林中金アカデミー

渉外基礎講座

～TEXT1　セールスに欠かせない事前準備のポイント～

目次

第１章　セールスを行うにあたっての心構え　7

1　目的意識を持ってセールスを実践しよう……8
2　こんな誤解を解いてセールスを推進しよう……16
3　フローチャートで学ぶセールスの流れ……22

第２章　セールスにつなげる訪問先の選び方　25

1　手順を理解したうえで訪問先を選定しよう……26
2　営業店にある情報を活用した訪問先の選定方法……30
3　外部の情報を利用した訪問先の選定方法……36

第３章　効果の上がるアポイントの取り方　41

1　電話でアポイントを取る際の留意点……42
●プラスワン解説●アポイントが取れないときどうすればいいの？……48
2　このように会話を進めアポイントを取ろう……49
①会社員のお客様……49
②専業主婦（主夫）のお客様……54
③自営業のお客様……56
④定年退職したお客様……58
⑤企業……60
⑥大口の振込があったお客様……64

第４章　効率的な活動を行うための訪問計画の立て方　69

1　訪問計画を立てることの重要性を理解しよう …… 70
2　訪問計画表を活用したスケジュールの立て方 …… 75
3　訪問計画表を活用して業務の効率化を図ろう …… 80

第５章　営業店出発から訪問先到着までの留意点　85

1　ビジネスマナーの基本を身につけよう …… 86
①身だしなみ …… 88
②言葉遣い …… 91
③あいさつ …… 92
④名刺交換 …… 95
⑤席次・席順 …… 98
⑥お茶を出されたときの対応 …… 100
⑦会話の進め方 …… 101
⑧所属JA（JF）の紹介 …… 104
⑨用件の伝え方 …… 105
⑩紹介営業のマナー …… 107
⑪遅刻の連絡の仕方 …… 108
⑫電話応対の基本 …… 110
2　セールスを行う際の留意点を理解しよう …… 112
①年金セールス編 …… 112
②ローン商品セールス編 …… 116
3　訪問計画表をもとに持ち物を揃えよう …… 120
4　移動時間も利用して様々な情報を集めよう …… 125

第1章

セールスを行うにあたっての心構え

❶ 目的意識を持って セールスを実践しよう

個人のお客様にセールスを行う過程では、それぞれに目的があります。本項でこれらについて学び、セールスに役立てていきましょう。

「はじめまして、JA（JF）○○の□□と申します。さて、当JA（JF）では定期貯金のキャンペーン中でして、100万円ほどお預入れいただけないでしょうか？」

皆さんは、初対面のお客様に対して、いきなりこんなセールスはしないと思います。セールスしたとしたら、貯金を獲得できないどころか、お客様に不信感や不快感を与えてしまうだけです。「この渉外担当者は、自分の都合だけを考えているな」とお客様は敏感に感じ取り、将来の取引にもマイナスの影響を与えてしまいます。

そもそも、お客様のことをよく知らずにセールスしても、「的外れなセールス」になりかねません。運用に興味がないお客様に投資信託をセールスしたり、2～3年後にお金が必要なお客様に10年物の定期貯金を勧めたり、冒頭のセールスであれば、もしお客様に100万円の余裕資金がなければ、的外れなだけでなく、かなり失礼な対応になってしまいます。

実際には、そこまで露骨で身勝手なセールスをすることはないにせよ、「セールス獲得ありき」で動いていると、信用を失う可能性があります。多忙なときこそ、また獲得目標を意識しているときこそ、「お客様のことを考えているのか」を改めて確認する必要があります。

●目的意識の有無がセールスの結果に大きく影響する

お客様のことをしっかり考えたセールスを行うには、段取りが大切です。まずは、面談する前に、できるだけお客様のことを調べておくことが基本です。貯金などすでに取引のあるお客様であれば、いろいろなデータが入手で

きるはずです。ある程度の情報があれば、お客様との初めての面談もスムーズに始めることができるでしょう。

そして面談には、しっかりと目的を持って臨みましょう。具体的には、「さらなるお客様の情報を得ること」「お客様のニーズを発掘すること」「お客様と親しくなること」です。最後に、お客様のニーズに基づいたセールス（具体的な商品などの提案）となります。

さらなる情報を得ることで、より的確にニーズを発掘することができ、お客様との距離を縮めることで、セールスに耳を傾けてもらいやすくなるでしょう。

このようなセールス時の段取りをまとめたのが、以下の図です。

①お客様情報の下調べ

調べられる情報については、面談を行う前にあらかじめ入手しておく

②面　　談

以下の目的を持って臨むこと
・さらなるお客様情報を得る
・お客様のニーズを発掘する
・お客様と親しくなる

③セールス

セールスの際には、お客様のニーズを踏まえた商品を提案する

セールスにあたっての段取りには、一つひとつに目的があり、それを意識することが大切です。こうした目的意識があれば、例えばお客様との面談にあたっても、おのずと下調べに力が入るはずです。あらかじめ情報を入手したうえで、どのような話題から入ろうか、何を聞き出そうかなどを事前にしっかり考えるでしょう。すなわち、面談ひとつにしても密度が違ってくるはずですし、ひいてはセールス全体の質も変わってくるということです。このように目的意識があるかどうかが、セールスの結果に大きく影響するといえます。

それでは、セールスにあたっての段取りについて、目的も含めて詳しく見ていきましょう。

①お客様情報の下調べ

お客様と会う前に、あらかじめ調べられる情報については、しっかり入手しておきましょう。取引のあるお客様であれば、年齢・職業・住所などは分かります。給与振込や口座引落しなどがあれば、さらに多くの情報を入手できるはずです。

ただ、これらの情報を、いきなり商品提案につなげることはやめておきましょう。例えば、「このお客様は、普通貯金に残高がたくさんあるから投資信託を勧めよう」と考えても、その資金は近々使う予定のお金かもしれません。このように数字だけを見ていると、ニーズから外れたセールスになってしまうおそれがあります。

数字だけでは見えてこないものは、たくさんあります。例えば、お客様のライフイベント（住宅購入、子供の入学、定年退職など）などが該当します。さらにいえば、運用に対する考え方も一人ひとり違います。これらはお客様に会って、直接聞き取らなければなりません。そもそも、あらかじめ入手した情報では古くて、変わっている部分がたくさんあるかもしれません。

心がけるべきセールスは、お客様の生の声をしっかり聞き取ったうえで行うものであり、お客様のニーズをとらえたうえでの、的確なお客様本位のセールスです。

事前に情報を入手するのは、お客様との面談をより質の高いものにするた

めです。事前にお客様のことを知っていれば、「普通貯金にまとまった資金をお預けですが、近々何かに使われるご予定でしょうか？」など、お客様の情報を中心にスムーズに会話を広げることができ、核心部分に入りやすくなります。

すなわち、事前に情報を入手することは、お客様との会話の中で、数字では見えてこない「さらなる情報」「生の声」をしっかり聞き、「お客様のニーズ」を把握するための「きっかけ」といってもよいでしょう。

②面　談

「面談」と堅苦しい言葉を使いましたが、実際には「お客様と直接会って話をする」くらいの認識でもよいでしょう。「面談をしなければならない」などとあまり意識しすぎると、堅苦しくなってしまいますし、そうした雰囲気はお客様にも伝わってしまいます。世間話をしよう、雑談をすればよいと肩の力を抜いて臨みたいものです。

ただ、その場合も、しっかりと目的意識を持って行わないといけません。前にも触れていますが、面談の目的は「さらなるお客様の情報を得ること」「お客様のニーズを発掘すること」「お客様と親しくなること」です。これらの目的が達成できてこそ、お客様のニーズに基づいた的確なセールスが可能になるのです。

それでは、これらの目的について詳細を見ていきます。

①さらなるお客様の情報を得る

事前に入手した情報は、あくまでも参考程度にとどめましょう。面談で得られるお客様の生の声こそが重要なデータであり、その後のニーズ発掘の大きなカギとなります。

お客様の生の声については、事前情報をきっかけにした切り口を考えたうえで収集していきましょう。そのためには、会話だけではなく、お客様の家、車、服、アクセサリーなどにも注目してください。

これらに関するノウハウ（雑談の進め方やニーズ発掘の着眼点など）は本講座 No.2『セールスにつなげる雑談＆ニーズ発掘のポイント』で詳しく解

説するとして、ぜひ心がけておきたいのは、「お客様のことを知りたい」という気持ちが非常に大切だということです。その気持ちがあれば、おのずと細かいところにも目が届き、多くの情報が入手できるでしょう。とはいえ、お客様のすべての部分に興味を持つのは難しいと思います。そのような場合には、一部分だけでも（職業、服装、住まいなど）、興味のあるところを探す努力をしましょう。

②お客様のニーズを発掘する

お客様は、何を求めているのか、何を不安に思っているのか――ニーズを把握することは非常に重要です。お客様のニーズをしっかり把握することで、ニーズに応える的確なセールスを行うことができるからです。セールスは、お客様のニーズに合わせて商品を提案することが基本です。これを間違って、初めに商品ありきでセールスをしてしまうと、的外れなセールスになる可能性が高く、結果としてお客様に不信感や不快感を与えてしまいかねません。ニーズ発掘の大切さについては、ぜひ意識してください。

例えば、子供がもうすぐ大学受験だが費用が不安ということが分かれば、教育ローンのニーズが考えられます。普通貯金に預けているお金は当面使うことがなく、少しでも増やしたいということが分かれば、資産運用のニーズが考えられます。

また、こちらから情報を提供することなどにより、顕在化していないニーズを喚起することも意識したいところです。例えば、「マイホームに興味があるけど、資金がないからなぁ」と、具体的なマイホーム取得プランまでは考えていないお客様がいたとします。この場合、住宅ローン相談会や返済額シミュレーションのご案内などをきっかけにすると、住宅ローンのニーズを喚起できるかもしれません。

③お客様と親しくなる

お客様と親しくなること、お客様との距離を縮めることもセールスを進めるうえではとても大切です。

では、なぜお客様と親しくなる必要があるのでしょうか。それは、同じ商品であっても、だれが商品を勧めるかによって、お客様の反応が違ってくるからです。これは、消費者の立場になって考えればよく分かります。同じ商品なら、お気に入りの店や店員から買うものではないでしょうか。

最近では、「お客様は賢くなって、合理的に商品そのもので判断する」「義理人情は通用しなくなった」ともいわれます。しかし実際のところは、お客様も人間ですから、まだまだ「人」で判断することも多いのです。

よく話を聞いてくれる、マメに連絡をくれる、有益な情報を提供してくれる、感じが良いなど、商品の数字（金利や手数料など）だけでは見えないところを、しっかり感じ取って判断するお客様もいらっしゃいます。もちろん、シビアに商品の内容のみで判断する人もいますが、直接セールスにつながらなくても、お客様と親しくなっておいて損はありません。

お客様と親しくなることで、より詳細な情報や、お客様の本音が得られる可能性も高くなります。そのことで、より的確な提案が可能となり、成約の可能性もアップします。このように、間接的にセールスにつながることも意識しておきましょう。

さて、一度の面談で３つの目的をすべて達成できれば理想的ですが、たと

え達成できなくても焦る必要はありません。理由があって一度しか面談できない場合はともかく、通常は何度も面談すればよいのです。そして、「今日はお客様との距離を縮めよう」「今日はニーズを発掘しよう」と、一つひとつクリアしていけばよいのです。

③セールス

いよいよセールスについてです。初対面の段階からいきなりセールスモードに入ると、お客様に不信感や不快感を与えてしまうことは、冒頭で触れたとおりです。そこで、情報収集というクッションを入れるわけです。面談では、お客様との距離を縮め、お客様のニーズを発掘するという目的をしっかり意識することが大切です。それができていれば、お客様のニーズに合わせた、お客様本位の的確なセールスにつなげることができるはずです。

ここで注意したいのは、面談からセールスへの移行の「つなぎ目」です。

せっかくお客様との距離を縮めることに成功しても、前触れなく突然セールスモードに切り替わってしまったら、お客様はどう思われるでしょうか。「結局、セールスが目的だったのか」と、心を閉ざしてしまう可能性が高いでしょう。セールスに至るまでの下調べや面談を生かせるかどうかは、最後のセールスにかかっています。ですから、セールスの入り口の段階では慎重にしたいところです。

一方、いきなりセールスモードに入るのも問題ですが、慎重になりすぎて、いつまでたってもセールスに入らないのも考えものです。結局は、お客様が違和感を持ちさえしなければどんな形でもよいのですが、このあたりのさじ加減は非常に難しいでしょう。本講座を学びつつ、自分なりの形を身につけてください。

ただ、どんな形にせよ、必ず心がけてもらいたいことがあります。それは、「この商品を売らなければ」というセールスありきの意識ではなく、「お客様の不安、不満を解消するためのアドバイスをしよう」という心がけです。すなわち、「お客様に提案する」という意識です。この意識を心がけることで、「いきなりセールスモードに入る」「気後れして、なかなか商品を勧めることができない」ということはなくなるのではないでしょうか。

●お客様に真剣に向き合うことがスキルを高める動機づけに

繰り返しになりますが、お客様本位のセールスを行うためには、事前にしっかり下調べをしたうえで、面談によりニーズを発掘し、そのニーズを踏まえたセールスを行うという、一連の流れとその意味を明確に意識することが大切です。ただただ「お客様と会って、セールスをしよう」では、成約がおぼつかないどころか、かえってマイナスの印象を与えかねません。

この一連の流れを意識する以前に、改めて確認しておきたい大切なことがあります。それは、「本当に」お客様のことを考えているのか、ということです。建前ではなく、真剣にお客様のことを考えて、渉外活動に当たっているでしょうか。真剣にお客様のことを考えれば、おのずとお客様のための提案ができるはずです。そして、その真剣さはお客様にも伝わるはずです。結果的に成約につながらなくても、信用・信頼につながり、長期的には実を結ぶことになるのではないでしょうか。

また、お客様のニーズに基づいたセールスを行おうとすると、ニーズ発掘の重要性もさることながら、質の高い提案を行うための、商品知識以外の幅広い知識（金融・経済・法律・税金など）の必要性も実感することになるでしょう。すなわち、お客様に真剣に向き合うことが、自身のスキルを高める動機づけにもなるのです。

2023
年度

渉外基礎講座

セールスにつなげる雑談&ニーズ発掘のポイント

No.2

系統信用事業の人材育成機関
農林中金アカデミー
NORINCHUKIN ACADEMY

渉外基礎講座

～TEXT2　セールスにつなげる雑談＆ニーズ発掘のポイント～

目次

第１章　今すぐできるお客様との雑談の進め方　3

1　お客様情報を得るための雑談はこう進める……4

・お客様が話をしたくなる話題の見つけ方……4

・お客様情報を得るための雑談の進め方……6

2　この話題をきっかけに雑談を進めてみよう……12

①趣味の話……14

②孫の話……18

③不動産の話……22

3　身につけた知識は雑談の中でこう生かす……26

①一般紙・スポーツ紙の内容を話題にする……27

②こだわりの品物について話題にする……30

③旅行先の情報を話題にする……31

第２章　お客様情報の整理に役立つメモの取り方　33

1　お客様との雑談からこの情報を記録しよう……34

2　セールスに役立つお客様情報のまとめ方……40

第３章　ラクラク分かるお客様ニーズの発掘方法　47

1　キーワードに着目してセールスにつなげよう……48

・セールスにつながるキーワードの見つけ方……49

・キーワード別に見る会話の進め方 …… 54
①最近、株価が上がっている …… 54
②孫がかわいい …… 56
③家を建て替える …… 58
④贈与は 110 万円まで非課税だ …… 60
⑤資産運用は損をするから嫌だ …… 63
⑥他金融機関の○○に不満だ …… 64
⑦金利が低い …… 66
⑧年金だけでは生活できない …… 67

2 会話以外にも着目してニーズを発掘しよう …… 70

3 自宅のココに着目してニーズを発掘しよう …… 72

①家の外観 …… 72
②自動車・自転車 …… 76
③玄関 …… 78
④居間・リビング …… 81

第４章 上席者には何を報告すればよいのか 85

1 上席者へ報告する際の留意点を押さえよう …… 86

2 お客様とのトラブルは包み隠さず報告しよう …… 90

3 自身で判断できなければ持ち帰って相談しよう …… 94

第1章

今すぐできる
お客様との
雑談の進め方

❶ お客様情報を得るための雑談はこう進める

雑談には、お客様との距離を縮めるだけでなく、お客様の情報を効果的に収集する目的もあります。本項では、こうした方法について学習していきましょう。

雑談によってお客様と親しくなったり、お客様の情報をより多く集めることについては、何も難しい技術は必要ありません。ただ「お客様に対し興味を持つ」ことです。お客様に興味を持つことができれば、話題などは探さなくても様々なところで情報を得ることができます。ですから、まずは「お客様のことを知りたい」と、興味を持つことが大切です。

だれにでも家族がいて、それぞれに趣味を持っていて、特技があって、毎日の生活には様々な変化があります。お客様自身が興味を持っていること、好きなことに関しては、ちょっとした会話を向けるだけで自分からどんどん話してくれるでしょう。お客様を自分自身に置き換えれば答えは想像できると思います。自分自身のことを考えてみても、例えば大好きな趣味の話などを聞かれると嬉しくなって、聞かれてもいないことまで話を膨らませてしまったことがあるのではないでしょうか。ですから、お客様が話したくなるような話題を見つけることが、親しくなるための一番の近道になります。

お客様が話をしたくなる話題の見つけ方

お客様が話をしたくなる話題は様々なところにありますが、それはお客様に会う前の段階から見つけることができます。

まず、訪問する道中から話題探しは始まっています。大抵の人は自分自身の住んでいる地域について関心があるのではないかと思います。例えば、近くにできたスーパー、小学校に掲示されていた運動会のポスター、建物が取り壊されていた空き地について以前には何があったか、これからどんな建物

が建つのかといったことです。

少し観察してみると、いくつもの話題が見つかると思います。道中で話題を探してから訪問すると、いざ訪問したときに何も話題となるヒントが見つからないときでも、焦らずに事前に見つけた話題の中から話し始めることができます。ですから、お客様の玄関に到着する前に話題をいくつかストックしておきましょう。

さて、いよいよお客様の自宅玄関に到着しました。ここでもチャイムを押す前に一息ついて５秒間だけ周りを見渡してみましょう。何か発見があるかもしれません。ガーデニングの花や手入れの行き届いた芝生や、ピカピカに磨かれた車等です。そうしたら、面談時に一言褒めてみてください。お客様は一気に話し始め、大いに盛り上がることでしょう。また、サッカーボールや子供用の自転車があれば、子供や孫がいると思われますので、これらの話題を振ってみてもよいと思います。

周りをひととおり見渡したら、いよいよ訪問です。チャイムを押して家の中へ入りましょう。玄関にも多くのヒントがあります。靴が出ていれば、数や大きさ、デザインなどで家族構成が推測できます。スキーの板やゴルフバッグ、ボールなどの道具からは好きなスポーツが分かります。置物や絵画からは趣味が見えてきますし、整理状態からは性格などが垣間見えることでしょう。

家の中へ通してもらえれば、さらに多くの情報があります。壁にかかっているカレンダーや机の上のティッシュの箱などには、取引金融機関のロゴが入っているかもしれません。こだわりのオーディオセットや絵画があれば、これらが趣味であることが推測できます。子供や孫が作ったであろう作品や絵、書道などが飾ってあれば、作品展などに出品して入賞しているかもしれません。

このように、訪問する道中からお客様のリビングまで、様々な情報をつかむことができるのです。

お客様情報を得るための雑談の進め方

お客様と雑談を始めるにあたって、最初のきっかけは何でも結構です。「暑い（寒い）」「晴れて気持ちいい」「雨で嫌ですね」など、天気の話でかまわないので、話し始めてみることです。何か１つ話してみて、お客様の反応が今ひとつであれば、沈黙が訪れる前に次の話題を切り出してみてください。一度沈黙が続いてしまうと、次の話題に切り替えにくくなってしまいますので、「今の話題はお客様が興味を示していない」と判断したら、自然に次の話題を切り出すことです。

このとき注意しなければならないのは、お客様の体調が悪い場合や、急な用事で出かけなければならないなどの事情があるかもしれないということです。よく表情をうかがって、空気を読んでから、雑談できる環境かどうかを判断してください。もし雑談に適していない状況だと判断した場合には、無理をせず、次回のアポイントを取ったうえですぐに帰りましょう。ただし、そのようなケースはごくまれだと思います。

こちらから振った話題に反応しないとすれば、理由は大きく分けて２つあります。１つは話題自体に興味がないこと。もう１つは、お客様が皆さんに興味がないことです。

１つ目の理由に対しての解決策は、先ほども述べたように話題を変えて、興味を持ってもらえるように、いろいろな話を振ってみることです。

２つ目の理由については、皆さん自身のことについて話してみることです。お客様の情報を得たいと強く考えるあまり、何とかして聞き出そうという気持ちが強くなってしまうと、なかなか会話が成り立たなくなってしまいます。会話はキャッチボールですから、一方的に質問をしていては成り立ちません。

例えば、刑事ドラマに出てくる「聴き取り」のシーンのように、黒い手帳を持って一方的に質問をしているイメージになってしまったら、お客様は良いイメージを持たないばかりか、かえって口を閉ざしてしまうでしょう。そうならないためには、自分のことを先に話してみることが有効です。「お客様を知る」前に、「お客様に自分のことを知ってもらう」ことから始めてみましょう。

自分とお客様の間に共通点を見つけることができたならば、その話題から入るのがよいでしょう。例えば、趣味の話をしようとしていて、お客様の家の玄関にスキーの板が置いてあったとします。自分もスキーをしたことがあるのであれば、以下の話題などが考えられます。

- 初めて板を履いたときの気持ち
- よく訪れるスキー場
- 好きなスキー用品等のメーカー
- スキー場近くにあるお奨めのレストランや温泉
- スキー場での成功体験・失敗体験
- 最新のスキー情報

まずは、自分がスキーに対してどう考えているのか話してみましょう。そうすれば、それに対するお客様の反応が返ってきます。会話をスムーズに発展させるには、お客様に気持ちよく話してもらうことが大切ですが、まずは自己紹介をして、お客様の警戒心を取り除くことから始めるのです。

お客様は、質問ばかりされていると、その情報を元に何かセールスをされるのではないかという警戒心を抱き、素直に答えることを躊躇します。しかし、皆さんが自分のことを楽しそうに話しているところを見れば、警戒心が和らぎますし、「こんな人なんだな」と分かってもらえますから、親近感が増します。このようにして、お客様が自分のことを雑談の中で気にせずに話してくれる環境を作ることが、まずは第一です。

●聞きたい情報についてお客様に自然に話してもらう

次のステップとしては、聞きたいことを雑談の中でいかにして引き出すか、いかに自然に話してもらうかを考えます。お客様に自分の好きなことを一方的に話してもらっても親交は深まるとは思いますが、これでは知りたい情報は手に入りません。

例えば、お客様がペットの話を１時間しても、お客様にとっては大好きな話でしょうが、皆さんにとって有益な情報とはいえません。雑談では、お客様に警戒心を与えることなく、いかに有益な情報を得るかがカギになります。つまり、聞きたい情報を質問するのではなく、お客様のほうから自然に話してもらうのです。

●お客様の情報を得るためのステップ

①お客様が話をしたくなる話題を見つける

話題探しは訪問する道中から始まっている。近所に新しくできたスーパーや空き地にどんな建物が建つのかなどくまなくチェックしよう。また、お客様の自宅に着いたら庭はもちろん、玄関やリビングについても観察しておこう。

②お客様と親しくなるための雑談を行う

雑談のきっかけは何でもよい。天気・気候などの導入の後何か１つ話してみて、お客様の反応が今ひとつであれば、別の話題に切り替えよう。

ただし、お客様が皆さんに関心がないことも考えられる。この場合、皆さん自身のことを話して、「お客様に自分のことを知ってもらう」ことから始めるとよい。

③お客様の情報を得るための雑談を展開する

皆さんが知りたいことを、雑談の中でいかにして引き出すかがポイント。知りたいことを頭の中で整理し、話の流れによって適切な話題を出せることが大切といえる。

もし上手くお客様の情報を引き出せない場合、ここでも自分自身のことを話してみよう。

例を挙げてみましょう。お客様の家族構成を知りたい場合、家の玄関の靴などヒントがあればよいのですが、何の情報もない場合には、季節に合ったイベントの話を振ってみます。例えば運動会であれば、「今週末は天気が良さそうですね。私の近所の小学校は日曜日が運動会なんですよ」などと話題にしてみると、お客様に年ごろの子供がいれば、「うちの子が通っている小学校は先週終わったわ」などの反応があるでしょうし、大学生や社会人の子供がいれば「昔はうちの子は徒競走が速かったの」、孫がいれば目を細くして「ダンスが楽しみなの」など、何らかの反応が期待できます。

知りたい情報を頭の中で整理しておいて、話の流れによって自然に適切な話題を出せるようにすることが大切です。そのためには、会話をしている間、次に何の話題をどのタイミングで振るかを常に考え、チャンスを伺っていく

ことが大切になります。これは多少難しいかもしれませんが、意識してトライしているうちにだんだんと身についていきます。

もし、知りたい情報を上手く聞き出せないのであれば、やはり自分のことから話す方法を用いてみましょう。先ほどのように、家族構成が知りたい場合、例えば「私の姉に子供が生まれて、先日初めて家に連れてきたんですが、両親は今まで見たこともないような笑顔を見せていました」などと話題にしてみます。お客様に孫がいれば、「そうなのよ。孫は責任がない分、本当にかわいいのよ」などそれぞれの反応が返ってくるはずです。こうした会話の中で「お孫さんはいくつですか」「お名前は」などと聞くことができれば、自然に家族構成が把握できます。

以上のように、雑談だからといって段取りを無視してよいわけではなく、また一方的に質問をぶつけてもいけません。自分は何が知りたいのかを頭の中で整理して、どうすれば自分の知りたい情報の方向に話を自然に持っていけるのかを常に考え、商談につながっていくような雑談ができるようにしましょう。

2023
年度

渉外基礎講座

商品別にみる
セールストークの進め方

No.3

系統信用事業の人材育成機関
農林中金アカデミー
NORINCHUKIN ACADEMY

渉外基礎講座

～ TEXT3　商品別にみるセールストークの進め方～

目次

第１章　セールスの重要性を理解しよう　5

■ セールスの基本を理解しよう …… 6

①セールスと顧客ニーズの把握 …… 6

②お客様の情報収集 …… 7

③セールスの目的・成果 …… 14

④家計取引メイン化の推進 …… 23

⑤お客様の期待とサービス …… 27

⑥電話セールス …… 31

第２章　貯金関連商品のセールスポイントを理解しよう　35

■ 貯金関連商品はこんなアプローチでセールスしよう …… 36

①総合口座 …… 36

②スーパー定期 …… 40

③大口定期貯金 …… 43

④期日指定定期貯金 …… 47

⑤貯蓄貯金 …… 50

⑥決済用普通貯金（普通貯金無利息型（決済用）） …… 54

⑦積立式定期貯金 …… 57

⑧一体型カード …… 61

⑨公共料金自動支払い …… 64

⑩マル優制度・マル特制度 …… 67

第３章　個人ローンのセールス手法を押さえよう　71

1　個人ローンの重要性と課題を理解しよう …… 72

①個人ローン提案にかかるお客様のメリット …… 72

②個人ローン提案にかかる JA（JF）にとってのメリット …… 75

③個人ローン提案にかかる課題 …… 76

2　個人ローンセールスの手法とアプローチトーク …… 78

①住宅ローン …… 78

②マイカーローン …… 82

③教育ローン …… 86

④リフォームローン …… 89

⑤フリーローン …… 93

⑥カードローン …… 97

第４章　年金の基礎知識とセールス手法を理解しよう　101

■　年金のしくみや資格 計算方法を押さえよう …… 102

①公的年金のしくみ …… 102

②老齢年金の受給資格 …… 107

③老齢年金のしくみと年金額 …… 112

④老齢年金の申請から受給まで …… 130

⑤年金の振込指定 …… 134

⑥障害年金　～障害を負ったら …… 137

⑦遺族年金　～家族が亡くなったら …… 140

⑧年金分割　～離婚したら …… 145

⑨年金生活者支援給付金 …… 147

⑩雇用保険の給付と年金との調整　～退職したら …… 149

⑪雇用保険の給付と年金との調整　～再就職したら …… 153
⑫私的年金の種類と概要 …… 155
⑬年金のセールス手法とアプローチ方法 …… 166

第５章　相続税・贈与税について理解しよう　171

■ 相続・贈与に関する基礎知識を押さえよう …… 172

①相続とは …… 172
②法的相続について …… 178
③遺言と遺留分 …… 182
④相続税の対象財産 …… 187
⑤相続税の計算プロセス …… 189
⑥申告と納付 …… 195
⑦贈与と贈与税 …… 199
⑧相続税・贈与税に関するお客様へのアプローチ …… 206

第1章

セールスの重要性を理解しよう

セールスの基本を理解しよう

本項では、商品セールスを行ううえで基本的なポイントを解説し、渉外担当者がセールスを行う重要性について理解します。

① セールスと顧客ニーズの把握

「セールス」というと、何かお客様に押し売りをするようなイメージを持っている担当者はいませんか？

担当者の中には、セールスを「本部から指示された目標を達成するため、個々に割り当てられた項目や件数をクリアしていくもの」と考えている人が多くみられます。このように目標の達成のためだけに商品をセールスしていくスタイルでは、お客様にはご満足いただけません。

それでは、本当のセールスとはどのようなスタイルのことを指すのでしょうか。セールスはお客様のニーズを掘り起こし、お客様にとって「お得になること」「お役に立つこと」をお知らせし、それに添った金融機関として提供できる商品や機能サービスを「おすすめすること」です。セールスはお客様にとって、最高のサービスと言えるのです。セールスを受けたお客様が満足していただけるような、CS（顧客満足）を考えたセールスをしていくことが重要となってきます。そのためには、お客様の情報を数多く収集して、個々のお客様のニーズを把握・発見し、お客様のサイドに立ったセールスを展開する必要があります。

また、金融商品の多様化により、お客様は貯金商品だけでなく、株式、公社債、投資信託、保険・年金・共済、そして外貨建ての金融商品など、実に多くの商品と比較して、資金を移動させています。こうした資金運用ニーズ

も把握したうえで、所属 JA（JF）商品での対応や比較アドバイスができて、初めてお客様の信頼を得ることが可能となります。

②

お客様の情報収集

情報収集とは、お客様自身のことや、置かれている状況と、お客様のニーズを発見することにほかなりません。お客様と最も親しく近い距離で接することができる渉外担当者の情報量は、店全体のセールスの成果・実績に大きな影響を与えます。

土地の売却代金のことや、退職金情報などといった大口のものだけが情報ではありません。「お客様を知ろう」といった気軽な気持ちで会話をするうちに「お客様に関する情報」がストックされていきます。

そして、小さな情報を積み上げ、それを整理したり、分析・加工することで、取引の深耕や拡充につながる情報の蓄積となり、情報を活用する、つまり情報に基づいて実践・行動することになり、情報が生かされることとなります。

とはいえ、情報には不確実な要素が含まれていることもありますから、確かなものとは限らないということを胆に銘じつつ、できるだけ多く集めるよう努めてください。

（1） 顧客属性

対象となるお客様ご自身のことや、家族についての特徴です。

- 家族構成
  - 独身であれば結婚資金や住宅取得資金
  - 子供がいれば教育資金
  - ご年配の方がいれば年金口座 など
- 職業・出身校
  - 共通する者同士のものの考え方
  - 価値観を知る
  - 年収・資産を推測する

（2） 情報の内容

取引	何を聞くか	例・留意点
普通貯金 新規開設	開設の動機は 口座の使用目的は 所属 JA（JF）取引は 公共料金自動振替、携帯電話料金引落し 勤務先、職業、家族構成	近所、転入、勤務先、交通の便、会社の指定等 家計の口座、給振、カード決済等 他の口座保有の有無、僚店取引 従来の取引金融機関 他の金融機関との取引
大口入金	入金の原資は 今後の使用 継続的に入金	土地売却、退職金、他の金融機関の預貯金、営業資金、相続など 現金……帯紙 小切手……振出人との関係 予定、時期 支払先など
大口出金	使いみちは 支払方法・支払先 再預入	不動産購入、自動車購入、旅行他の商品 振込、預手（自己宛小切手）、現金 予定時期
定期貯金 新規開設	動機は 入金原資は	広告、DM、チラシ、訪問、紹介、電話など
その他	冠婚葬祭、新築、改築、増築、海外旅行、不動産・株売却 家族構成、年収、転・入出 苦情、不満	生年月日、出店、入・進学、就職、退職、年金受給など

年齢・世代
- 年収・資産を推測する
- ライフイベント
- 貯蓄・運用計画（ライフサイクル）

趣　味
- 話題づくり
- 親しみ・人間関係づくり

（3） 取引情報

社会生活を送るうえで必ず金融機関取引があります。取引金融機関や取引内容についての情報のことです。

- 他金融機関との取引
  - 金融商品の種類を知る
  - 預入額と満期日をつかむ
  - シフトセールス
- 貯　蓄　性　向
  - 安全性
  - 収益性
  - 流動性
  - どの点に重点を置いて商品を選ぶか
- 取引動機・深耕度合
  - 取引のきっかけづくり
  - 親類・友人の有無
  - 自宅に近い・職場に近い
  - 取引継続状況と満足度合い
  - 苦情・不満の有無

（4）　情報収集の方法

お客様から集めたい情報とその内容が分かったところで、次はどのような方法でこれらの情報が集められるのかについて、考えてみます。

①　お客様と「会話する」

日頃から幅広くお客様と会話をしていく努力をすることで、何気ない“ひとこと”から、有効な情報を知ることができます。せっかく“有効なひとこと”を聞いているのに、聞き流してしまうことが案外多いのです。

〈ケース①〉

担当者　「お子さまは、おいくつですか？」
お客様　「いたずら盛りでね、小学５年生です」
担当者　「そうですか、先が楽しみですね」
お客様　「ええ、でも男の子だから何かと大変です」
担当者　「教育費がかかりますからね、今から積立されませんか」

〈ケース②〉

担当者　「お子さまは、おいくつになりましたか」
お客様　「いたずら盛りでね、小学校５年生になりました」
担当者　「活発なんですね。これから先が楽しみですが、すぐに中学生ですね。今は私立に進む方が多いそうですが…」
お客様　「そうですね、ただ私立は高等学校等就学支援金があるといっても、お金がかかるでしょ。でも、できれば私立に行かせたいのよ」
担当者　「高校、大学とこれから教育にたくさんお金が必要ですね。でも中学から私立で高校までストレートに進まれると、お子さまの学校生活の楽しみ方が変わるとも聞いています」
お客様　「ホント、でも何かと頭が痛いわ」
担当者　「５年生ですともうすぐ受験ですね。□□様のところでは、ご心配いらないと思いますが、受験、ご入学のご資金のことで必要がありましたら、どうぞお声をかけてください」
お客様　「少しは貯金もしていますけど……」
担当者　「ありがとうございます。もちろん計画的に、ご用意されていると思います。□□様にはいつもご利用いただいておりますので、お役に立つことがあればと思っています」
お客様　「そう、ありがとう。教育ローンということかしら？　実はお願いしなければならないかもしれないわ。ご近所の奥さまから○○銀行にもいいローンがあると聞いたわ」

ケース①と②の大きな違いはどこにあるでしょうか。

ケース①の方も、決して問題のある応対ではありませんが、ただ受け答えをしているだけです。一方、ケース②は質問を上手に取り入れたり、何らかの商品・サービスで役に立ちたいとの姿勢がみられる応対です。

そして会話のやりとりを振り返ってみると、次のようにいくつかの情報を入手していることが分かります。

・お子さまを私立中学に入れたいと思っている
・資金の準備に少し不安感を持っている
・ここ１年間位に教育ローンの利用が見込まれる
・ご近所の父母の間で○○銀行のローンが話題になっている

②　各種申込書の記載内容からわかる

ローン、クレジットカードなど、各種申込書の記載内容からは、お客様に

属する情報を把握することができます。

・生 年 月 日――ライフステージ

・職業・職位――信用力

・収　　入――給与・配当金・不動産

・不　動　産――持ち家（住宅ローン利用状況）

・居 住 年 数――リフォーム・家族取引

・利用カード――決済口座の利用金融機関

③　通帳（入出金明細）と利用状況からわかる

お客様と担当者を結ぶ身近な情報源として「通帳（入出金明細）」が挙げられますが、ATM コーナーのご利用が増え、ひと昔前のように、通帳（入出金明細）を材料としてお客様と会話をするチャンスは、減少したといえます。

しかし通帳（入出金明細）には、お客様の生活情報がギッシリとつまっています。会話だけから情報をつかむよりは、通帳（入出金明細）をきっかけに使うことで、話に弾みがつき、より具体的な情報を発見することができるはずです。窓口における通帳繰越等の手続きは、日頃窓口へ足を運ぶ機会の少ないお客様との接点ですから、絶好のセールスチャンスでもあります。

しかし、せっかくのチャンスを見逃して、処理だけしてお返しするケースを見受けます。新たなニーズ発掘には、日頃の利用を感謝する言葉から動機づけしてみるとよいでしょう。

「いつも年金のお受取りにご利用いただきありがとうございます」

「いつも学費の引落しにご利用いただきありがとうございます」

なお、JA バンクでは、2022 年 11 月 29 日（火）より、JA バンクアプリにて「通帳レス口座」機能の取扱いを開始しています。「通帳レス口座」は、紙通帳等の代わりに、JA バンクアプリにより貯金口座の残高や入出金明細等を確認できるサービスで、通帳記帳が不要となるとともに、最大 10 年間分の入出金明細を PDF で閲覧できるなど、利便性の高いサービスとなります。非対面の「通帳レス口座」が普及していくことで、紙通帳を介したお客様との対面の機会は減少していくものと思われますが、お客様の利用が減るわけではありません。入手金明細等からセールスチャンスをキャッチして、

お客様に積極的にアプローチしていきましょう。

a．取引の状況	
b．生活背景	毎月の入金額、口座振替、公共料金、引出額などから生活状況や規模等をつかむ 税金から保有する資産や所得水準を知る
c．取引種目	定期貯金等取引の有無、満期日
d．摘要	利用サービス内容
e．記号	僚店、他金融機関ネット・カード利用 後日記帳など
f．流入パイプ	給与、年金、配当金など
g．流出パイプ	公共料金、税金、積立、保険料・カード決済など
h．残高	滞留平均額（平残） 給与・年金の入金直前の残高の平均額
i．大口入出金	原資、使途
j．その他	定期貯金利息・他金融機関からの振込 他店券入金

〈情報としてキャッチすること、推測できること〉

a．給与振込額から〈年代層・ライフステージ〉

b．給与振込額から高額の引出しがある〈他金融機関に家計口座〉

c．家賃の引落しがある〈住宅取得計画〉

d．マンションの管理費の引落し〈持ち家、リフォーム、残存ローン額、借替え・買替えのニーズ〉

e．授業料の引落しがある〈家族構成、教育積立ニーズ〉

f．公共料金の決済のみで利用〈他金融機関メイン・家計口座〉

g．公共料金の引落し額〈家族の人数、生活レベル〉

h．クレジットカード利用額〈生活レベル・消費に対する考え方〉

i．定期貯金取引〈他金融機関・他業態の取引状況と所属JA（JF）への資金の集中化〉

④定期貯金引出し時の情報収集

資金の動くところには必ず情報があります。定期貯金の引出し時は、これまで預けていただいたことに対する感謝の気持ちを込めたお礼を伝えてから、

情報収集に入ります。

定期貯金の引出し時の情報収集のポイントは次の３つです。

ａ．その資金はいつ必要なのか

ｂ．その資金はいくら必要なのか

ｃ．その資金の使途は何か

情報収集の注意点として、「何にお使いですか？」というような言葉は禁句です。いままでのご利用に対して感謝の言葉を述べてから資金使途や必要金額を確認しましょう。「今までお預けいただき、ありがとうございました」「何か大きなお買い物でしょうか？」「まとまった運用をお考えでしょうか？」等、具体的な問いかけを心がけましょう。そして、必要金額以外は定期貯金に預けていただく、あるいは必要となる時期まで短期の貯金に預け替える等、有利な運用をご案内するなどし、印象の良い応対を心がけます。

資金使途・使用時期がはっきりとしている場合は、資金トレース、業者等の紹介などの情報を提供します。資金使途が教育資金であった場合には、定期貯金を解約する以外に低利のローン利用の提案もできます。

（5） 情報の活用

情報収集は、集めた情報を分類、分析してタイムリーに活用することで、初めてその目的が達成されます。情報を効果的に活用するには、まず利用しやすいように整理・ストックする方法を考えることが大切です。

そして店内の連携によって効果をあげることが期待されるもの、また場合によっては僚店との連携が必要な情報など、積極的に集め、セールスのきっかけを少しでも多く作ることに心がけてください。

情報の管理と活用方法については、次のパートで詳しく学んでいきましょう。