

2025

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

渉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。

情報収集の重要性を示す例のひとつとして、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での資産運用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が高まります。

とはいえ、こうしたお客様に手当たりしだい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他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、これらを苦手に行っている方も多いのではないのでしょうか。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、これができずに前触れなく急に商品の案内に入ってしまう、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事前の準備が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、渉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をはじめ、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ながら学んでいきます。

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。

涉外基礎講座

～ 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 76
- 3 訪問計画表を活用して業務の効率化を図ろう 82

第5章 営業店出発から訪問先到着までの留意点

87

- 1 ビジネスマナーの基本を身につけよう 88
 - ①身だしなみ 90
 - ②言葉遣い 93
 - ③あいさつ 94
 - ④名刺交換 97
 - ⑤席次・席順 100
 - ⑥お茶を出されたときの対応 102
 - ⑦会話の進め方 103
 - ⑧所属JA（JF）の紹介 106
 - ⑨用件の伝え方 107
 - ⑩紹介営業のマナー 109
 - ⑪遅刻の連絡の仕方 110
 - ⑫電話対応の基本 112
- 2 セールスを行う際の留意点を理解しよう 114
 - ①年金セールス編 114
 - ②ローン商品セールス編 118
- 3 訪問計画表をもとに持ち物を揃えよう 122
- 4 移動時間も利用してさまざまな情報を集めよう 127

第 1 章

セールスを 行うにあたっての 心構え

1 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、このようなセールスはしないと思います。もし、突然セールスをしたとしたら、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、自分の都合だけでセールスしているな」とお客様は敏感に感じ取り、その場の人間関係だけでなく今後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をして、「的外れなセールス」になりかねません。例えば、運用に興味が無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年もの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、たいへん失礼な対応になってしまいます。

実際には、そこまで露骨で自分都合のセールスをすることはないにせよ、「セールス獲得ありき」でお客様に接していると、信用を失ってしまうことでしょう。渉外担当者は、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行動しているのか」を改めて確認する必要があります。

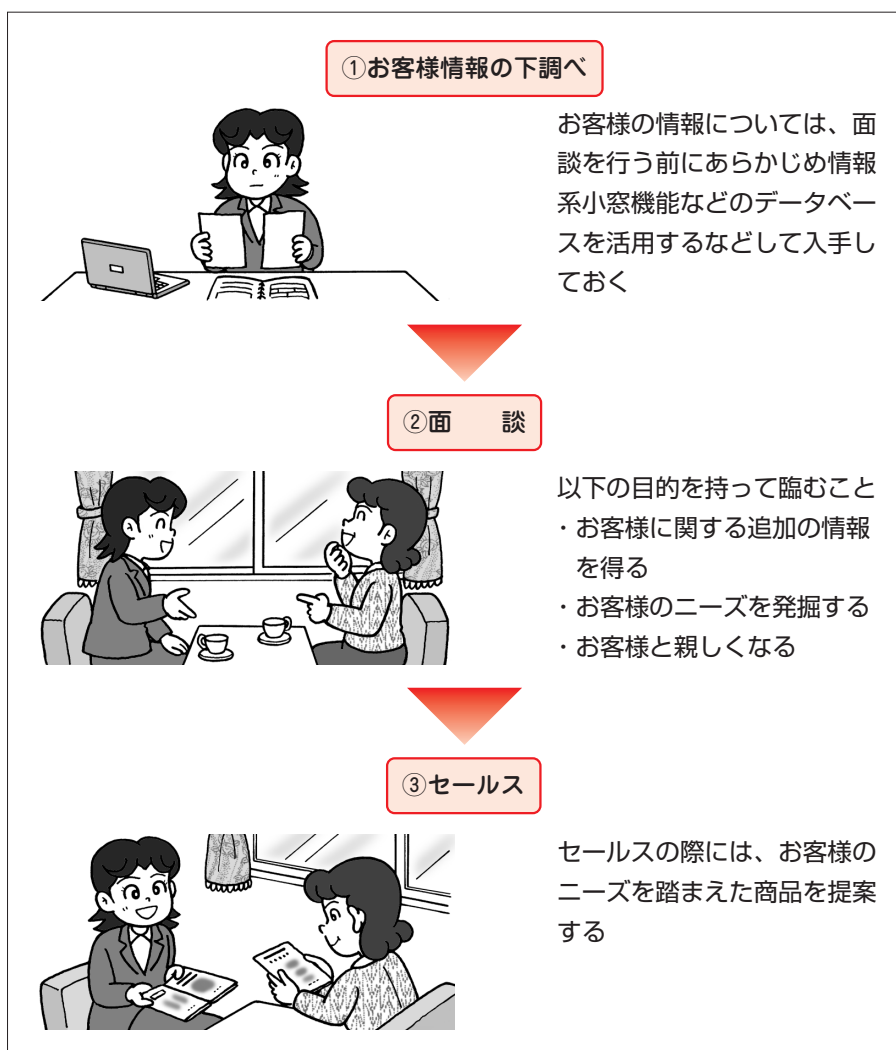
●目的意識の有無がセールスの結果に大きく影響する

お客様のことをしっかり考えたセールスを行うには、準備が大切です。まずは、面談する前に、できるだけお客様に関する情報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、情報系小窓機能などの

データベースからお客様本人と世帯に関するさまざまなデータが入手できる
はず。取引状況などある程度の情報があれば、お客様との初めての面談
でもスムーズに会話を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、
「お客様に関する追加の情報を得ること」「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。それらのプロセスを経て、その次の段階
で、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。

お客様に関する追加の情報を得ることで、よりの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のステップをまとめたのが、前ページの図です。

情報収集、面談、セールスの各ステップには、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、おのずと事前の情報収集に注力するはず。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ことで。一度の面談でお客様のニーズを的確につかむことができ、その結果、ニーズに即した商品提案につながっていくということです。このように目的意識があるかどうか、セールスの結果に大きく影響するといえます。

それでは、情報収集、面談、セールスの各ステップについて、それらの目的も含めて詳しく見ていきましょう。

①お客様情報の収集

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、情報系小窓機能などのデータベースを活用しながらしっかりと収集しておきましょう。取引のあるお客様であれば、年齢・職業・住所などがわかります。給与振込をはじめ、公共料金等の口座引落しや、住宅ローンや自動車ローンなどの貸出金の有無など、さらに多くの情報を入手できるはず。す。

ただ、これらの情報から、短絡的に商品提案につなげても成果に結びつくとは限りません。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ぬ。このように数字だけで判断してしまうと、お客様の真の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らない情報です。また、あらかじめ入手した情報が更新されておらず、古いままの情報がたくさんあるかもしれませぬ。

渉外担当者が実践すべきセールスは、お客様の発言や考えをしっかりと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。

事前に情報を収集するのは、お客様との面談時に真のニーズをキャッチするためです。事前にお客様の情報をつかんでいれば、「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、お客様の情報をもとにスムーズに会話を広げることができ、その結果、「住宅建築の際のローンの頭金にと考えている」や「子供の進学の際の入学金にと考えている」など、お客様の真のニーズにたどり着くことができます。

② 面 談

「面談」とは「お客様と向かい合って話をする」ことですが、「面談をしなければならない」と強く意識しすぎると、緊張した雰囲気生まれてしまい、そうした雰囲気はお客様にも伝わってしまいます。そこで、面談には、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。面談の目的は「お客様に関する追加の情報を得ること」「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お客様に関する追加の情報を得る

事前に収集した情報は、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発言や考えこそが重要な情報であり、その後のニーズ発掘の大きな手がかりとなります。

お客様の発言や考えについては、事前情報をもとにした会話を通じて収集していきましょう。会話だけでなく、お客様の自宅、車、服、アクセサリ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

事前情報：普通貯金に資金がある



こんな切り口で情報を収集しよう！

▶ この資金は何らかの目的に利用するのか？ あるいは余裕資金なのか？

事前情報：子供がいる



こんな切り口で情報を収集しよう！

▶ 例えば大学受験の予定など、子供の教育計画はどのように考えているのか？

説くとして、渉外担当者としてぜひ心がけたいのは、「お客様の資金計画に課題はないか」といった視点を持ちながら、「JA（JF）の金融・サービスを提供することで課題解決のお手伝いをしたり、お役に立ちたい」といったスタンスでお客様に接するということです。そうすることで、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。

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。お客様の真のニーズをしっかりと把握することで、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。ニーズを確かめないまま、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わかれば、教育ローンのニーズが推定されます。普通貯金に預けているお金は当面使う予定がなく、残高を少しでも増やしたいということがわかれば、資産運用のニーズが推定されます。

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てみましょう。例えば、「マイホームに興味があるけれど、資金がないからなあ」と、マイホーム取得プランまでは具体的に考えていないお客様がいるとします。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やお客様との心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わかります。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、商品の内容（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、商品の内容のみで厳しく判断する人もいますが、セールスの成果に直接つながらなくても、お客様と親しくなっておくメリットは少なくありません。

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、よりの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別にして、通常は何度も面談すればよいのです。そして、「今日はお客様と親しくなろう」「今日はニーズを発掘しよう」というように、目的を意識しながら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。初対面の段階から前触れもなく突然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、前述したとおりです。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、お客様との心の距離を縮め、お客様のニーズを発掘するという目的をしっかりと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。

せっかくお客様と親しくなることを実現しても、前触れも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情報収集や面談を生かせるかどうかは、次のステップ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な姿勢を心がけましょう。

一方、突然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というのでは、せっかくのチャンスを逃してしまうおそれがあります。面談におけるお客様との間合いやセールスに入る頃合いというものは、経験を重ね試行錯誤を繰り返しながら、自分なりの型を身につけていくものといえるでしょう。

ただ、どんな型にせよ、必ず心がけてもらいたいことがあります。それは、「この商品を買らなければ」という成約ありきの意識ではなく、「お客様の不安や不満を解消するためのアドバイスをしよう」という姿勢です。すなわち、「お客様に解決策を提案する」という意識です。この意識を心がけることで、「突然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のでしょうか。

● 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、事前にしっかり情報収集をしたうえで、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。ただ漠然と「お客様に会って、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。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のでしょうか。

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、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。

② こんな誤解を解いて セールスを推進しよう

本項では、JA（JF）職員の皆さんがセールスを行う際に誤解しがちな3つのポイントについて、マンガで見ていくことにしましょう。



第2分冊、第3分冊は制作中です。

以下のページは2024年度の
テキストになります。

内容の大きな変更はありません。

2024

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

涉外基礎講座

～ 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**..... 14
 - ①趣味の話..... 16
 - ②子や孫の話..... 20
 - ③不動産の話..... 24
- 3 身につけた知識は雑談の中でこう生かす**..... 30
 - ①新聞社系やネット系のニュースの内容を話題にする..... 32
 - ②こだわりの品物について話題にする..... 35
 - ③旅行先の情報を話題にする..... 37

第2章 ラクラクわかるお客様ニーズの発掘方法

39

- 1 キーワードに着目してセールスにつなげよう**..... 40
 - ・セールスにつながるキーワードの見つけ方..... 40
 - ・キーワード別に見る会話の進め方..... 46
 - ①最近、物価が上がっている..... 46
 - ②孫がかわいい..... 49
 - ③自宅を建て替える..... 53
 - ④贈与税は年間110万円まで非課税だ..... 56

⑤資産運用は損をするからいやだ	60
⑥他金融機関の〇〇に不満だ	63
⑦金利が低い	65
⑧年金だけでは老後が不安	67
2 会話以外にも着目してニーズを発掘しよう	70
①自宅とその周り	73
②自動車・自転車	77
③玄関	79
④居間・リビング	82

第3章 業務上知り得た情報の管理の方法 87

■ 業務上知り得た情報をしっかり管理しよう	88
①業務上知り得た情報とは	88
②個人情報保護法と個人情報	89
③ケーススタディ	91

第4章 上席者への報告・連絡・相談とクレーム対応 95

1 支店における上席者への報告・連絡・相談の進め方	96
①報・連・相の重要性	96
②報・連・相の進め方	97
2 苦情・クレーム・カスタマーハラスメントへの対処の仕方	104
①カスタマーハラスメントとは	104
②苦情・クレームを受けた際の注意点	107

第 1 章

今すぐできる お客様との 雑談の進め方

1 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。

お客様から有益な情報を引き出すためには、お客様との距離感を縮め、信頼関係を構築していくことが必要不可欠です。そのための有効な手段の一つとして雑談を通じたコミュニケーションがあります。

初対面かどうかに関わらず、雑談は軽いトピックから始め、いかに自然体でリラックスした雰囲気を作りながらコミュニケーションを図れるかどうかがかぎとなります。

こう聞くと、雑談とはいえ難しく考えてしまいがちですが、特別な技術などは必要ありません。重要なことは、会話を通してお客様が話すことにしっかりと耳を傾け、こちらが興味を示すことです。お客様の言葉や表情から読み取れる情報を大切に、それをもとに的確なコミュニケーションを通じて信頼関係を構築していくことが最大のポイントです。

お客様に話をしていただくためには、渉外担当者の側も積極的に自己開示をしていく必要があります。自己開示によって共通の話題や経験、感情を共有できるケースも多々あり、コミュニケーションがより深くなる効果があります。共有することで、お客様は渉外担当者に共感しやすくなり、親近感を感じることができるようになります。

このように、お互いに対してオープンで誠実な関係を構築するためには、雑談を通じたコミュニケーションが一番の近道になるのです。

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無数にあり、どの話題がヒットするのは

面談をするまで確かなことはわかりません。

そのため、渉外担当者はお客様と面談をする前にどれだけ情報を整理しておけるかが非常に重要になってきます。

既存のお客様であれば、「年齢」「出身地」「勤務先」「家族構成」「取引状況」など、すでに把握できている情報はしっかりと頭に入れておく必要があります。

紹介などの新規先や初対面のお客様であれば、面談に至るまでの経緯や紹介者との関係性などをきちんと整理をしておきましょう。事前に整理してきた情報からでも十分にヒントを探ることはできます。

また、渉外担当者は日頃から常にアンテナを高く張り、最近の出来事やニュース、トレンドなどの情報でお客様情報とうまくつなげられそうな話題がないかを意識しておくことで、いざというときに会話をスムーズに運ぶことができるようになります。

そして、お客様の自宅へ訪問する際には、その道中からご自宅の玄関前までの間にも話題のタネを見つけることができますので、そうしたことも意識しながら活動してみましょう。

例えば、道中に地域で行われるイベントのポスターや新たに建築予定の施設などの情報を見つけることができれば、必ずメモをしておきます。

街の開発をはじめとした変化については、お客様の関心が高く、地元の話題は何の抵抗感もなく話をしてくれることがほとんどだからです。そうした会話を通じてお客様の考えや意見をヒアリングし、話題をどんどん展開していきましょう。

お客様の玄関先に到着してからは、自宅の様子だけでなく庭先や車、子どもの遊具等を少しチェックしてみましょう。ガーデニングで庭先が綺麗に手入れされていたり、車がピカピカに磨かれている状態などが確認できれば、お客様の性格や様子を少なからず想像することができ、商談時の参考になります。

幼児や児童用の遊具があれば、小さな子や孫がいることが考えられますので、こうした話題を振ってみるのもよいでしょう。子や孫の話題については気分よく話をしてくれると思います。

実際に自宅の中へ通してもらうことができれば、玄関や廊下、お部屋など

2024
年度

渉外基礎講座

商品別に見る 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	8
③セールスの目的・成果	12
④家計取引メイン化の推進	27
⑤お客様の期待とサービス	32
⑥電話セールス	36

第2章 貯金関連商品のセールスポイントを理解しよう

43

■ 貯金関連商品はこんなアプローチでセールスしよう	44
①総合口座	44
②スーパー定期	48
③大口定期貯金	51
④期日指定定期貯金	55
⑤貯蓄貯金	59
⑥決済用普通貯金（普通貯金無利息型（決済用））	62
⑦積立式定期貯金	66
⑧JAカード（一体型）	70
⑨公共料金自動支払い	73
⑩マル優制度・マル特制度	76

第3章 個人ローンのセールス手法を押さえよう

81

1	個人ローンの重要性と課題を理解しよう	82
①	個人ローン提案にかかるお客様のメリット	82
②	個人ローン提案にかかる JA (JF) にとってのメリット	85
③	個人ローン提案にかかる課題	86
2	個人ローンセールスの手法とアプローチトーク	88
①	住宅ローン.....	88
②	マイカーローン.....	92
③	教育ローン.....	96
④	リフォームローン	99
⑤	フリーローン.....	103
⑥	カードローン.....	107

第4章 年金の基礎知識とセールス手法を理解しよう

111

■	年金のしくみや資格 計算方法を押さえよう	112
①	公的年金のしくみ	112
②	老齢年金の受給資格	117
③	老齢年金のしくみと年金額	122
④	老齢年金の申請から受給まで	144
⑤	年金の振込指定	148
⑥	障害年金 ～障害を負ったら	151
⑦	遺族年金 (給付) ～家族が亡くなったら	154
⑧	年金分割 ～離婚したら	160
⑨	年金生活者支援給付金.....	162
⑩	雇用保険の給付と年金との調整 ～退職したら	164

⑪雇用保険の給付と年金との調整 ～再就職したら	168
⑫私的年金の種類と概要	171
⑬年金のセールス手法とアプローチ方法	182

第5章 相続税・贈与税について理解しよう

185

■ 相続・贈与に関する基礎知識を押さえよう	186
①相続とは	186
②法定相続について	192
③遺言と遺留分	196
④相続税の対象財産	201
⑤相続税の計算プロセス	203
⑥申告と納付	209
⑦贈与と贈与税	214
⑧相続税・贈与税に関するお客様へのアプローチ	222

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の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ことの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、お客様に対し商品を強引に売り込む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、セールスが苦手だなど感じている方もいらっしゃるかもしれません。苦手と感じてしまう理由は、過去に自分自身が強引なセールスを受けた経験があったのかもしれないし、お客様に厳しく断られた経験があったからかもしれません。嫌な経験をしたことが、苦手意識を持つようになった原因の一つではないかと考えられます。

セールスとは、「売ること」「販売すること」です。セールスを行い、お客様が欲する商品やサービスを提供することが渉外担当者である私たちの仕事です。

世の中には、さまざまな商品やサービスが存在しています。どの商品やサービスも、「欲しい」と思っているお客様がいるからこそ存在しています。これは需要と供給の関係が成り立っているともいえます。

つまり、私たちの扱っている商品やサービスも、お客様の需要に応じて作られています。リニューアルされたり、ブラッシュアップされるのもこのためです。存在している商品やサービスは、誰かに必要とされ、求められているからこそ、提供され続けているものだけということになります。

そこで私たちは、必要としているお客様に商品やサービスが行き渡るよう

に、接客をしたり、営業活動を行ったうえでセールスをします。なぜなら、お客様が「欲しい」と思っているにもかかわらず、商品が存在していることを知らなければ、お客様は手に入れることができないからです。

渉外担当者は、買いたいというお客様、サービスを受けたいというお客様に対して、商品やサービスを提供することができる立場となります。ですから、セールスとは、最高のサービスだといえるのです。

では、そのような最高のサービスであるセールスを行うために、私たちはどのような接客や営業活動を行えばよいのでしょうか。

営業には目標が掲げられることがあります。「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なければならないもの」と、ただ商品を売り込むことだけを考えてしまうのは、もったいないことです。たとえ目標達成できたとしても、これでは、お客様にはご満足いただけません。

セールスはおお客様のニーズを掘り起こすチャンスでもあります。お客様がご自身ではまだ気がついていない問題や課題があるものです。今すぐに欲しい商品を提供することはもちろんのことですが、先々お客様にとって必要となるであろう情報をお知らせすることもできるわけです。

多くの人は、高額な商品やサービスを購入する際には、専門家のアドバイスを欲したり、プロフェッショナルな担当者から購入したいと思うものです。

私たちは、お客様に「お得になること」や「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サービスを、専門家として「おすすめすること」ができます。私たちは金融・サービスのプロとしてみられています。プロとしての知識や的確なアドバイスができてこそ、お客様の信頼を得ることが可能となります。

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を把握したうえで、所属JA（JF）商品の対応や比較アドバイスができてこそ、初めてお客様に認めてもらえます。

最高のサービスであるセールスを受けたお客様に満足していただく。私たちにとって、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