

渉外基礎講座

2025

年度

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。

株式会社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 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）〇〇の□□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も、「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。

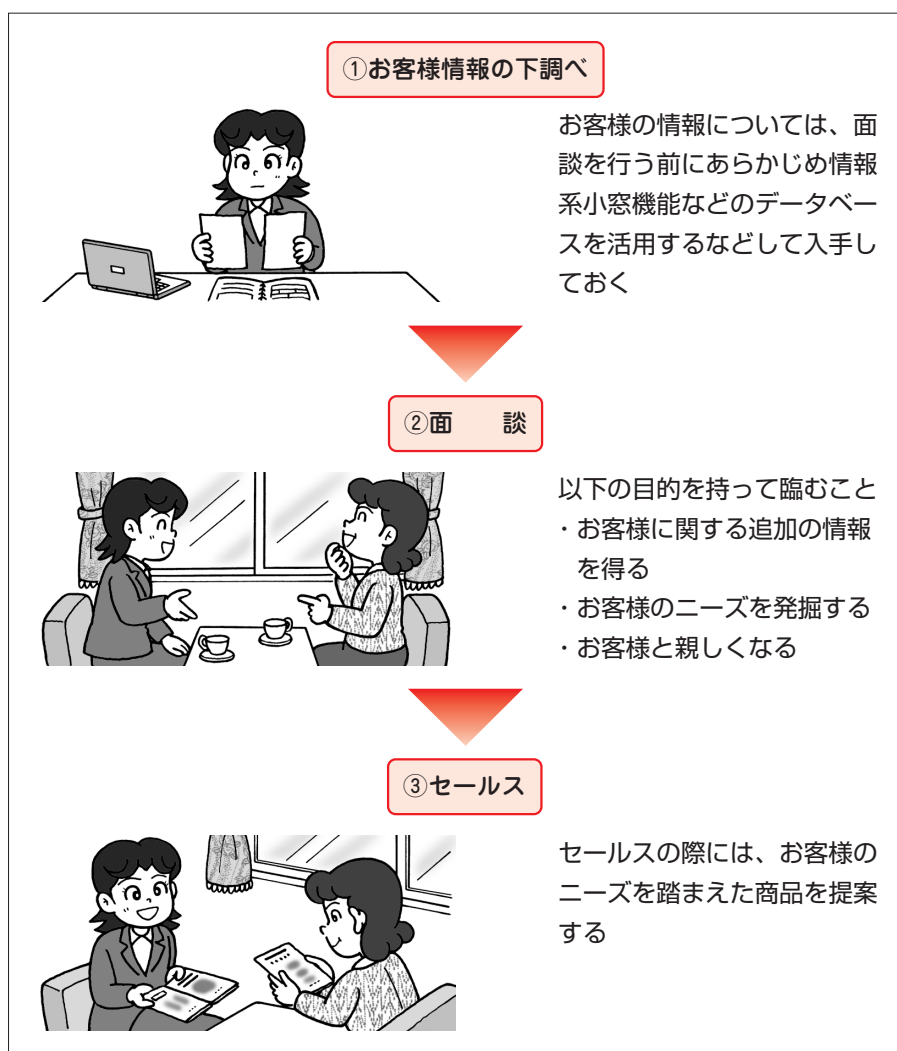
●目的意識の有無がセールスの結果に大きく影響する

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
はずです。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しょう。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です。

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ない。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ん。

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、緊張した雰囲気が生まれてしまい、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 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？

説するとして、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、「この商品を売らなければ」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のでしょうか。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。



渉外基礎講座

2025

年度

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** 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金利が上がってきた	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ひと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、雑談は身近なトピックから始め、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がカギとなります。

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し、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かは

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」「居住地」「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、目に入るものがあれば意識して確認してみましょう。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

の様子をさりげなくチェックして、どういった趣味・嗜好があるのかを探ってみます。あまりジロジロと注視してしまうとお客様は良い気分にはなりませんのでその点は注意が必要です。

さらに、壁にかかっているカレンダーや机上のティッシュなどには取引先や金融機関のロゴなどが入っていたりすることがあります。そうした情報からも話題となるタネを拾うことができますので、見逃すことがないようにしっかりと情報をつかんでいきましょう。

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当たってのきっかけや話題に、特に決まりはありません。

お客様の中には、あまり多くを語りたがらないタイプの方もいらっしゃいます。こうしたお客様を相手にした場合、どうしても会話が長続きせず、話題が広がらず、渉外担当者も少し弱気になってしまうこともあるかと思います。

しかし、そんなお客様でも単に話題を振るだけでなく、その反応を見ながらしっかりとお客様に興味があるということを示し、会話を通じて“共通言語”（お客様との共通項や互いに親しみを持てる話題など）を探っていきましょう。

要するに、雑談のポイントは、「フォーカスを相手に向ける」ことです。「フォーカスを相手に向ける」とは、つまり「相手に興味を持つ」ということです。

雑談が苦手が無意識にフォーカスが自分に向いてしまっている渉外担当者は、こちら側が「何かを話さなければいけない」「何を話せばいいのだろう」と考えてしまうため、うまくいかないケースが大半です。

そんな方には、コミュニケーションを図る際に特に意識してほしいことがあります。それは、一方的な会話やヒアリングになっていないかどうかを確認しながら進めることです。

例えば、交差点の信号機を想像していただくとわかりやすくなるかと思います。

コミュニケーションにおいて相手が聞きたい、話したいと思っていない状態というのは、お客様の気持ちが「赤信号」の状態だということです。この状態で一方的な会話をしてしまうということは信号無視、つまり交通違反を起こしていることと同じ意味となります。

話題を先に展開していったよい場合は、相手が聞きたい、話がしたい状態、つまりお客様の気持ちが「青信号」の状態になっていることが前提となります。

この状況を作り出すには、相手の返答に対して、しっかりと肯定したうえで「どうしてそう思ったのですか?」「そのこのところをもっと聞かせてもらえますか?」などと質問を繰り返し、思考を掘り下げながらお客様のことを知っていくという状況を作り出していきます。

では、実際に現場において具体的にどのように雑談を始めていけばよいのでしょうか。何も難しいことはありません。小さなことでも問題ありませんので、何か気になった点や現在の状況などから話題を展開してみましょう。

一番簡単な話題は「天気」です。暑い、寒いといった単純なことだけでなく、天気を絡めた個人的なエピソードや思い出などがあればそういった話題は比較的話がしやすくなります。

また、最近では異常気象を原因とする自然災害などが頻発しているので、そういった話題も絡めながら話を進めていくと、お客様の考えを聞き取ることができ、共感を得られるポイントが広がります。

ただし、必ずしもその話題にお客様が興味を示すとは限りません。その場合は、先に述べたように、地域の様子やご自宅、ご家族構成や趣味などさまざまな話題の展開を考えていきます。

あわせて、自分自身のことを話してみる（自己開示）も忘れないでください。会話においては相手との“共通言語”を通じたキャッチボールが大切ですので、一方的に質問するだけでは成り立ちません。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も有効ですので、「お客様を知る」前に「お客様に自分のことを知ってもらおう」ことから始めてみましょう。そうしたコミュニケーションを図ることで“共通言語”を見つけることにつながり、関係構築ができ上がっていきます。

お客様との“共通言語”を見つけることができれば、その話題から入り、どんどん深掘りしていきましょう。

例えば、趣味の話の場合を想定してみます。趣味については玄関先に置いてあるゴルフバッグなどをはじめとしたスポーツ用品やリビングに飾ってある旅行写真などからもヒントを得ることができるかと思います。

スポーツであれば、

- ・どのくらい好きなのか
- ・いつからそのスポーツをしているのか
- ・どのあたり（場所）でどのくらいの頻度でプレーするのか（ゴルフなどは特に有効）
- ・これまでの成功談や失敗談
- ・好きなプレーヤーや好きなチーム
- ・話題にしているスポーツ業界について

旅行であれば、

- ・好きな旅行先（国や地域）やおすすめスポット
- ・旅行頻度・誰と行くことが多いのか
- ・今後行ってみたい国や場所

など、これらの内容をもとに話をしてみましょう。

もし、“共通言語”を見つけることができた場合は、自分がそれについてどう思っているのか、どういう考えがあるのかなど自分自身の意見も相手にきちんと伝えるようにしましょう。

なぜなら、お客様は相手から一方的に質問され続けると、圧迫感やセールスの圧力を強く感じてしまい、素直に返答するのをためらってしまう可能性があるからです。皆さんがもし逆の立場だったらどうでしょうか。一方的に話をされ、面食らってしまったという経験をしたことがあるのではないのでしょうか。

会話をスムーズに展開していくには、お客様に気分よく話をしてもらう必要がありますので、まずは自己紹介をしたあとにお客様にリラックスしていただけるように始めていきます。しっかりと笑顔で、自分のことを楽しそうに話している姿を見せることができれば、お客様の警戒心も和らぎますし、皆さんの人柄が伝わりますので、お客様との距離感を縮めることが可能になります。

このように、雑談を進めるに当たっては、気軽に話ができる雰囲気を作る

ことが第一歩となります。

●聞きたい情報についてお客様に自然に話をしてもらう

雑談をきっかけにお客様の緊張感が解けたところで、次のステップとして、渉外担当者は聞き出したい情報をいかにして引き出すかを考える必要があります。

よくある悪い例として、雑談が盛り上がりすぎてしまい肝心の情報を引き出すタイミングを逃してしまうといったケースがあります。このパターンでは、たとえ雑談がうまくいったとしても、知りたい情報を引き出すことができません。

では、どのような点に気をつけてお客様から自然に話をしてもらえよう

●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、玄関やリビングでも目に入ったものから話題のヒントを得よう。

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ひとつ話してみて、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おう」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、お客様の情報をうまく引き出せない場合、ここでも自分自身のことを話してみよう。



に展開していけばよいのかについて考えてみたいと思います。

渉外担当者はおお客様の自宅へ訪問するにあたり、入手したい情報というのが事前にいくつかあるかと思っています。その情報を聞き出すためにはある程度、頭の中でストーリーを組み立ててから話をする心を心がけましょう。

例えば、「家族構成が知りたい」といった場合には、まず事前に「顧客情報システム」等で得られるお客様情報を整理しておく必要があります。お客様の年齢などからも、ある程度家族構成についての予測（仮説）が立てられるのではないのでしょうか。

例えば、

- ・ 30 代のお客様であれば、子育て世帯なのではないか
- ・ 50 代のお客様であれば、子息・息女は社会人になり独立しているだろう
- ・ 60 代のお客様であれば、老後の生活資金のための安定した運用が必要ではないか

というように、具体的にイメージを持っておくことで、何を話せばよいかわからないといった状態にならないよう準備することができるはずです。

訪問するお客様の年齢層に合わせた情報や話題を事前に準備できたら、実際にご自宅等に訪問します。実際に訪問すると、現場でしか得られないヒントや情報を目にするはずです。そうした情報をもとにさらに話題を組み立てていくことができれば、より自然に聞きたい情報を引き出すことに成功することでしょう。

つまり、この段階では、お客様との面談前にすでに得られている情報を今一度整理し、そのお客様に合うであろう話題を準備しシミュレーションしておけるかが重要ということです。

しかし、必ずしもシミュレーション通りに話が進んでいくわけではありません。当然、シミュレーションしていた状況と異なるケースもあるでしょうし、現場からもヒントとなる情報を見つけられないといったことも、ときにはあると思います。

そうした場合は、その季節に合ったイベントを話題にしてみるとよいかもしれません。例えば、

春：お花見

夏：花火大会や夏祭り

秋：食事や旅行、運動会

冬：クリスマス、ウインタースポーツ

といったように、季節ごとに思い浮かぶイベントがあれば、これを切り口に話を振ってみましょう。

夏祭りなどの話題を振った際に「毎年、孫と近所の盆踊りに参加している」といった反応があるかもしれませんし、ウインタースポーツの話題では「昔からスキーをしていて、今年も友人と家族とで出かける予定をしている」などの情報を引き出せる可能性があります。

渉外担当者は、お客様の反応をもとに自分が知りたいと思っている情報を頭の中で整理しながら話題を展開させていくことが大切です。会話をしている際には、次に何の話題をどのタイミングで振るかを常に考え、チャンスを逃さないように意識しておきましょう。

さらに、うまく情報を引き出すためには、上記の話題例をもとに自分自身のエピソードを絡めて話をするよいでしょう。

「毎年春になると、家族全員でお花見をするというのが恒例行事だったんです。〇〇様は、ご家族で行う恒例行事などはありましたか？」などと渉外担当者から切り出し、「そうなんですね。うちの恒例行事といったらGWに家族旅行をするくらいだったかな」といったお客様の反応があるかもしれません。

そうすれば、「何人家族なのか?」「お子様は今いくつなのか?」「独立しているのか? 同居しているのか?」といった家族構成に関する具体的な情報を次々と引き出していくことができるようになります。

以上のように、ある程度事前に情報を整理し、自分自身の中でストーリーを組み立てて戦略的に雑談を展開していくことができれば、必要な情報を引き出すことができるようになります。

雑談だからといってただお客様と会話をすればよいというわけではなく、一方的に質問をすればよいというものでもありません。

お客様との会話の中から、どのように話を展開していけばよいのかを常に意識し、情報と情報がつながっていくような雑談ができるように工夫して取り組んでいきましょう。

お客様の持ち物をきっかけにして 家族の情報を収集してみよう



渉外基礎講座

2025

年度

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	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
⑧ JA 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.....	197
④相続税の対象財産	201
⑤相続税の計算プロセス.....	204
⑥申告と納付.....	210
⑦贈与と贈与税.....	215
⑧相続税・贈与税に関するお客様へのアプローチ	223

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と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ませんが、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ひと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、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

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、お客様の視点に立ったセールスを展開する必要があります。

②

お客様の情報収集

情報収集とは、お客様自身のことや、置かれている状況を把握し、お客様のニーズを発見することです。お客様と最も近い距離で接することができるのが、渉外担当者となります。したがって、渉外担当者が保有する顧客情報は、支店全体のセールスの成果・実績に大きな影響を与えます。

例えば、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。「お客様を知り理解しよう」という気持ちで会話をします。会話をかわすたびに「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、取引の拡充につながる情報が蓄積されていきます。それから情報を活用する、つまり情報に基づいてお客様に声がけするなどの行動によってはじめて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、できるだけ多くの情報を集めるよう努めましょう。

(1) 顧客属性

顧客属性とは、対象となるお客様ご自身のことや、ご家族について、年齢や性別、地域、職業などで分類したものです。

●顧客属性

家族構成	独身であれば結婚資金や住宅取得資金
	子がいれば教育資金
	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
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

(2) 情報の内容

口座開設や入出金などの各種手続きの背景には、お客様のさまざまな事情や動機があるものです。そうした背景について着目してみると、さらに具体的な情報を入手できる場合があります、それらの情報をきっかけに、新たな金融・サービスの提供につながることもあります。

取引	何を聞くか	例・着目点
普通貯金 新規開設	開設の動機は 口座の使用目的は 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

(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るものです。取引情報とは、取引金融機関や取引内容についての情報のことです。

●取引情報

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
	預け替えのセールス
金融商品の選択基準	安全性（元本が保証されているか）
	流動性（必要なときにすぐに引き出せるか）
	収益性（より高い収益が期待できるか）
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

顧客情報として、どのような情報を集めたいのか、内容はわかりました。では、どのような方法で情報収集を行えばよいでしょうか。

日頃から幅広くお客様と会話をするための工夫をします。会話の中で出てくるお客様にとっては何気ない“ひとこと”から有益な情報を知ることができます。お客様から発せられた情報を聞き流してしまうことも案外多いものです。有益なひとことを聞き逃すことがないように、丁寧に会話をしましょう。

〈悪い例〉

担当者 「お子様は、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、先ざきが楽しみです」
お客様 「ええ、でも男の子だから何かと大変なんですよ」
担当者 「これから教育費がかかりますね、今から積立てされませんか？」

〈良い例〉

担当者 「お子様は、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。これから先ざきが楽しみです、すぐに中学生ですね。今は私立に進む方が多いですよ…」
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 「中学、高校と私立に進まれるご家庭では6年間で約800万円の資金が必要と、新聞記事にも出ていましたね。」
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。〇〇様のところでは、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 「いつもご利用いただいて、ありがとうございます。〇〇様は、もちろん計画的に、ご用意されていると思います。もし私がお役に立つことがあれば、と思っております」
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ぬかもしれないわ。ご近所の奥様からJA（JF）さんにもいいローンがあると聞いたわ」

上記会話例の大きな違いはどこにあるでしょうか。

悪い例は「今から積立てされませんか」と急にクロージングをかけているところが問題です。一方、良い例では、昨今の話題を上手に取り入れたり、何らかの商品やサービスで役に立ちたいとの姿勢がみられます。

そして会話のやりとりを振り返ってみると、次の情報を入手していることがわかります。

- ・ お子様を私立中学に入れたいと思っている
- ・ 資金準備に少し不安感を持っている
- ・ ここ1年間ほどの期間に教育ローンの利用が見込まれる
- ・ 近所の保護者間で教育ローンが話題になっている