

創刊号
特別
インタビュー

金融商品に対する消費者の高い関心から、ここ数年で「FP」という言葉は、広く一般に知れ渡った。以前と比べ、「ファイナンシャル・プランニング」という言葉を目にする機会も増えている。こうした中、消費者に求められている真の「FP」とはどのようなものなのか。また、FPとして成功するビジネスモデルについて、日本FP協会常務理事の嶋敬介氏に話を伺った。

新時代到来
今こそネットワークを広げ、
対人感受性を磨こう



日本FP協会常務理事
株式会社エフピーアイランド 代表取締役
嶋敬介氏

しま・けいすけ
株式会社エフピーアイランド・会計事務所代表
CFP(日本FP協会常務理事)・税理士・同志社
大学講師。MBA。人材教育からライフプランの研
修、退職後のリタイアメントプランの作成・指導な
ど約200社を超える実績がある。最近ではコメン
テーターとしてテレビ・ラジオ等でも活躍中。20
01年7月、FPの情報提供と共有化を目的とした
FP集団「Land Mer」約150名を組織化した。

「ライフプラン」から
「金融」へ
～日米のFPの融合～

「ファイナンシャルプランナー」としてどうあるべきかを考えるには、「そもそも、ファイナンシャルプランナーとは何か」、これを理解していなければなりません。

もともと、FPはアメリカから来た職業ですが、面白いことにこれまではアメリカと日本では「FP」そのものの意味合いが違っていました。というのも、アメリカではファイナンシャルプランナーとい

う職業自体は確立されていたのですが、どちらかというと「資産運用」が中心で、どう運用していくかを考えていくのが主な仕事だったからです。

これに対し、日本では「ライフプラン」が主体でした。もちろんこれにはわけがあります。皆さんご存じのように、これまでは金融

業界における垣根が高く、さまざまな障壁がありました。そのため、業態を超えて総合的なコンサルティングをするFPは職業として成り立たなかったのです。

アメリカでは時代の変遷を経て金融が自由化され、FPの収入源が「預かり資産の残高に対して何%」というフィーや取り扱い商品のコミッションなどだったため、資産運用にどんどんシフトしていきました。

しかし昨年、アメリカのFP関係者に現状を聞いたところ、われわれが持っていたそういうイメージからかなり変化していて驚かされました。彼らは「われわれは今、ライフプランにもっと重点を置いて提案しなければいけないと考えている」と言っていたのです。

一方、日本もようやく金融面での規制緩和が進み、生保の複数代理店化に始まり、今年の4月からは証券仲介業の導入で投資へのアドバイスも可能となりました。今後、さらに資産運用面に力を入れていくと考えられます。ちょうどアメリカと逆の動きで、お互い歩み寄っているような感じですね。

FPは知識の
リニューアルが必要

両国のこうした変化を見ると、時代の求めるFPの在り方が分かると思います。

つまり人生設計の中がかかわるすべての事象に付随する「お金」、これをどう配分するか。どこでど

う使い、どう増やし、どう貯めていくのか、それを最終的にどこに配分していくのか。これらを長期にわたって考えていくのがFP本来の仕事なのです。

当然、中長期の中では三大資金といわれる教育、住宅、老後資金の問題を考えます。これに加えて保険料という問題もあります。これらに対する資金分配を考えるために、FPはいろいろな知識やデータ集め、更新していかなければなりません。つまり、「知識のリニューアル」をしなければならない職業なのです。

その際に、多岐にわたる知識や情報をすべて一人で収集、更新できるかという非常に難しい。そこで必要となるのが「ネットワーク」なのです。それぞれ得意分野を持っている人たちとネットワークを結び、それを仕事に活かすわけです。

これからはネットワークを
ビジネスに活かす

ネットワークをビジネスに活かそうと思ったときに重要となるのは、「どんな強みを持っているか」、また「自分の強みをいかにPRできるか」です。

例えば、漠然と「この内容を教えてください。どういうことでしょうか?」と聞いてくる人がいるとします。この人はわたしのネットワークの引き出しには入りません。すべてこちら側に回答をゆだ

ねてしまい、その人物の知識の裏付けが見えないからです。

本来であれば、「これを調べて、自分としてはこう思うのですが、この部分はどう考えるのでしょうか?」となるはずですが。そうすれば「この条文があるのでそこを調べてみてください」といったアドバイスもできます。それと同時に、その人の得意分野や専門性を知ることでもできる。FPとしては、いかに専門的であるかが非常に大切で、「この人に聞けば信頼できる情報が得られる」と思われることが成功のカギになります。

つまり、多くの名刺の中から、「紹介できる」、「信頼できる」と判断されるベースは、信頼関係と人間関係を築ける「知識」がベースになっていると思うのです。

よくわたしのところに「ネットワークをどうビジネスに結び付けていけばよいのでしょうか」という相談を持ちかけてくる方たちがいます。そんなとき彼らに話すのが「自分をPRできる方法を見つけよう」という一言です。

成功するビジネスモデル
を構築しよう

FPがネットワークを使って成功するビジネスモデルの一つとして、わたしは「合同セミナー営業」をお勧めします。

仲間がそれぞれ、自分のお客さまや知り合いなど数人を集めて、各自の専門分野でセミナーを開く

信頼できると判断されるベースは
人間関係を構築できる知識にある。
その上で、相談の本質に迫る感受性が
必要なのです。



のです。そのセミナーが良かったら、お客さまから人の紹介や新たな相談内容が生まれます。自分が対応できない内容でも、そこにいる仲間をその場で紹介できるので、セミナーを通じていろいろな情報をお客さまに提供できるのです。

つまり、セミナーによって、どんな問題に対してもそこ（ネットワーク）で対応でき、内包しているお客さまのニーズを引き出すことができるというわけです。これは顧客の固定化にもつながります。セミナーを通じて仲間の専門情報が分かり、そういう人と常に交流していることが、お客さまに伝わればよいのです。共同体の中で、知識をシェアしながらビジネスしているということが分かれば、お客さまにも安心感が生まれます。

また、セミナーを通じて自分のお客さまを紹介していけば、自ずと紹介先から何らかのフィーが生まれるはず。これが「ネットワークでお客さまを共有する」というイメージです。自分のお客さまが仲間とどういう相談を持ちかけているのか、これが分かる仕組みを作ることが大切です。こうした仕組みを構築できな

ければ、FPとしてお客さまに真のファイナンシャルプランニングができていとはいえません。そうでなければ、自分の得意分野に特化した（あるいは傾倒した）プランニングになってしまうからです。お客さまのためには、当然、さまざまな分野にわたる総合的なプランニングを考えるべきでしょう。

FPとして相手に接するということは
「人生すべての相談に乗る」
ということ

また、FPとして開業を目指す人から「FPとしての適正があるかどうか」といった質問をよく受けます。一番大事なのは「対人感受性」だとわたしは思っています。意識的に「対人感受性」を身に付けていこうとする人や、もともとそれが高い人はFPに向いているのではないのでしょうか。そうでない人は、いくら知識があってもお客さまが心を開いてくれないので、成功は難しいのではないかと思います。

例えば、「保険の相談に来たAさん」がいるとします。でも、Aさんが本当に相談したいことは、「離婚して子どもと二人で暮らすことに対する金銭的不安」だったりするのです。

場合によっては、本人さえも気付いていない悩みかもしれません。従って、相談の本質に迫るには、相手の心を開かなければならないのです。

Aさんが「保険の相談に来ました」と言ったことだけを鵜呑みにして、それに対するアドバイスしかなければ、Aさんには本質的に何か納得できないものが残ることでしょう。その結果、自分が相談したいこと（例えば離婚後の生活の不安）について安心できるまで、ほかのところへ相談に行くことも考えられます。

相手が真に相談したいことにたどりついていないということは、本当に納得できるコンサルティングには達していないということです。これではプランニングができていることにはなりません。

FPとしてお客さまに接するということは、その人にかかわってくるすべての事象に対して相談に乗るということ。いわば人生における第三者的なパートナーになるということです。人生のさまざまな変化の流れに沿って必要なものを提案していくというスタンスが、今、FPに求められているのです。