

物価高や株高を背景に個人マネーは株や投資信託に流れているが、最前線に立つリテール現場の空気は決して高揚感に包まれていない。金融商品の情報格差がなくなり、顧客のアポイントすら入りづらいことや、ネット証券の手数料と比較され自身の営業活動に自信をなくす等、やりがい失っている。この現場の担い手たちがプロとしての誇りを取り戻し、生き生きと輝かない限り、「貯蓄から投資」という大転換が日本で実現することはない。

ここで、ゴールベースアプローチ

（GBA）の本質を振り返りたい。顧客が求めているのは、自身の未来への安心や人生の目標達成であり、GBAという営業トークそのものではない。では、GBAは何のためにあるのか。それは「販売員が自らの仕事に救われ、輝くためのエンゲージメント向上にある。

「商品の説明者」から、顧客の人生に寄り添う「ゴールの伴走者」へと役割を再定義することは、販売員を毎月のノルマや顧客との利益相反という心理的・構造的ストレスから劇的に解放

GBAの受益者

する。現場の販売員は、顧客からの「ありがとう」という感謝の言葉に飢えている。しかし、短期的な収益のために金融商品を販売する営業構造では、心からの「ありがとう」は引き出せない。

一方、GBAを原動力とする人生の伴走者には、顧客の夢の実現を共に喜び、市場の下落局面でも顧客を不安から守り抜いた先にある、確かな感謝が待っている。この感謝の言葉こそが、販売員のプロとしての誇りを刺激し、エンゲージメントを高める最大の原動

力になる。

なぜなら、GBAは特定の「商品」を売って終わるビジネスではなく、「サービス（プロセス管理）」を提供し続けることで成立するからだ。この「伴走サービス」こそが、ネット証券では実現しえない地域金融機関の最大の対抗策になる。画面の向こう側のアルゴリズムでは代替できない、対面だからこそ引き出せる顧客の人生観や家族への思い。これらを精緻に紡ぎ、市場の急変時にもパニック売りを抑制するコーチング役務は、対面金融機関だからこそできる芸当に他ならない。

日本資産運用基盤 事業本部執行役員 直井 光太郎

しかし、この強力な武器も、現場への落とし込み方を誤れば単なる理想論に終わる。浸透の成否は、それに合わせた評価体系の作り方で全てが決まる。目指すべきは、顧客の資産増が金融機関の収益増に直結するビジネスモデルを採用し、残高純増や顧客とのエンゲージメントの深さを正当に評価する体系への移行だ。

GBAは顧客のためだけに存在しない。むしろ、受益者は販売員だ。その

販売員が顧客の人生の伴走者として輝くとき、顧客本位と収益は両立に向けて歩き出すのだ。