

「2024-2025 年版 CFP®資格標準テキスト (ライフプランニング・リタイアメントプランニング)」

「2024-2025 年版 CFP®資格標準テキスト (ライフプランニング・リタイアメントプランニング)」につきまして、ファイナンシャル・プランニング・プロセスの「6 ステップ」の改定を踏まえ、追補を発行いたします。

国際 CFP®組織 FPSB (Financial Planning Standards Board Ltd.) は、国際的な CFP®商標権を所有し、メンバー組織に対する定期的なアセスメントを通じて各国・地域における CFP®認定が適切に行われていることを監督する役割を担っています。

このたび FPSB は、FP 業務、スキル、FP 実務に必要な知識や力量 (コンピテンシー) を再定義するために、国際認定基準を一部更新しました。

それに伴い、2025 年 1 月 1 日を施行日として CFP®認定者諸規程が改定されます。CFP®資格は「4E (教育=Education、試験=Examination、経験=Experience、倫理=Ethics)」を資格認定の柱とし、ファイナンシャル・プランニング・プロセスの「6 ステップ」を実務指針としておりますところ、当該改定には、6 ステップに係る改定が含まれております。

つきまして、当該改定 (6 ステップ) を踏まえ、「2024-2025 年版 CFP®資格標準テキスト (ライフプランニング・リタイアメントプランニング)」の追補をするものです。

16 ページから 17 ページ

現行	6 ステップに係る改定後
<p>3. FP 実務の 6 ステップ・プロセス</p> <p>(1) 第 1 ステップ：顧客との関係確立とその明確化</p> <p>どれだけ知識や能力を持っていても、顧客との信頼関係なしに大切なお金に関する相談を受けることはあり得ない。そのため、最初に<u>必要なステップは、双方向のコミュニケーションや情報共有を通じた顧客との信頼関係の確立となる</u>。また、お互いの役割を明確にし、<u>最終的な判断は常に顧客自身にある点の確認も</u>重要である。</p> <p>(2) 第 2 ステップ：顧客データの収集と目標の明確化</p> <p>信頼関係が確立できたら、次に顧客の現状を正しく把握するためのステップに入る。アクティブリスニングなどの効果的なコミュニケーションスキルを用いた顧客からのヒアリングを基に、当面の課題となる顕在ニーズだけでなく、価値観、金融に関する経験、<u>考え方、行動</u>、</p>	<p>3. FP 実務の 6 ステップ・プロセス</p> <p>(1) ステップ 1：顧客との関係確立とその明確化</p> <p>どれだけ知識や能力を持っていても、顧客との信頼関係なしに大切なお金に関する相談を受けることはあり得ない。そのため、最初に、<u>FP 自身が十分なスキル、知識および能力を有するかどうか、それらが顧客の求める FP サービスに適合しているかどうかを顧客と互いに検討し、双方向のコミュニケーションや情報共有を通じた顧客との信頼関係を確立することが必要である</u>。また、お互いの役割や責任範囲、利益相反の有無等を明確にし、<u>コミュニケーション方法に関する顧客の希望も含め、お互いが重要だと考える事項について合意することが</u>重要である。</p> <p>(2) ステップ 2：顧客データの収集と目標の明確化</p> <p>信頼関係が確立できたら、次に顧客の現状を正しく把握 (<u>定量的・定性的な情報入手</u>) するためのステップに入る。アクティブリスニングなどの効果的なコミュニケーションスキルを用いた顧客からのヒアリングを基に、当面の課題となる顕在ニーズだけでなく、価値観、<u>考え方</u>、</p>

意欲などのほか、顧客自身が気付いていない潜在ニーズを掘り起こした上で共有していく。この際、第1ステップでの信頼関係構築が不十分だと、顧客理解のためのヒアリングがFP目線の事務的な質問になってしまい、顧客の満足するプランニングにつながらない。

(3) 第3ステップ：顧客のファイナンス状態の分析と評価

第2ステップで得たデータを基に、顧客のキャッシュフロー表や現時点での個人バランスシートを作成する。一般的にキャッシュフロー分析で重要なのは、予期しない出来事へ対処する必要性も含めて、現在の生活が続いた場合に貯蓄が底を突かないかどうかのチェックである。貯蓄が底を突く（マイナスになる）場合や、不十分な金額になってしまう場合は原因を探り、解決方法を検討する。

(4) 第4ステップ：ファイナンシャル・プランの検討・作成と提示

第3ステップの分析によって判明した問題点や課題の解決策を考え、場合によっては顧客の意見に基づき、提案書として顧客に提示する。ここはファイナンシャル・プランニング・プロセスの中心的部分であり、FP自身の力量を存分に発揮して顧客の目標を達成するためのプランを作り上げるステップである。また、目標の達成が困難である場合は、要因とともにその解決策を提示する。この際、提示するプランは1つだけでなく、複数あることが望ましい。なお、提案書は形として残るため、その体裁にも気を配るべきである。

(5) 第5ステップ：ファイナンシャル・プランの実行援助

顧客が採用を決めたプランを実行するために必要なサポートを行うこともFPの大切な役

期待、金融に関する経験やリテラシーなどのほか、顧客自身が気付いていない潜在ニーズを掘り起こした上で共有していく。この際、ステップ1での信頼関係構築が不十分だと、顧客理解のためのヒアリングがFP目線の事務的な質問になってしまい、顧客の満足するプランニングにつながらない。FPは情報収集する全ての段階において、顧客に関心や探求心を示して接することが大切である。

(3) ステップ3：顧客のファイナンス状態の分析と評価、戦略の検討

ステップ2で得たデータを基に、FPと顧客の双方が合意した想定条件を用い、顧客のキャッシュフロー分析やバランスシート分析等を行う。ここでは、顧客の行動に影響を与える可能性のある経済的(インフレ等)および個人的(家族やキャリア等)な要素を評価し、制約やリスクも明確にする。一般的にキャッシュフロー分析で重要なのは、予期しない出来事へ対処する必要性も含めて、現在の生活が続いた場合に貯蓄が底を突かないかどうかのチェックである。貯蓄が底を突く（マイナスになる）場合や、不十分な金額になってしまう場合は原因を探り、解決方法を検討する。解決方法となる戦略を検討する際には、顧客のライフプラン上の目標に対処するための選択肢を、実現可能性も含めて、顧客と話し合うことも忘れてはならない。

(4) ステップ4：ファイナンシャル・プランの作成と提示

ここはファイナンシャル・プランニング・プロセスの中心的部分である。ステップ3の分析によって判明した問題点や課題の解決策を考えたのちに、FP自身の力量を存分に発揮して顧客のライフプラン上の目標を達成するためのプランを作り上げる。作成したプランを顧客に提示する際、解決策が顧客のライフプラン上の目標達成とどうつながるのか、顧客が理解しやすいように、また優先する事項を選択できるように支援していく。この際、提示するプランは1つだけでなく、複数あることが望ましい。また、プランに沿って行動する顧客の意思を確認しながら、顧客の個人的状況や環境変化に伴ってプランを更新する可能性があることも伝える。なお、提案書は形として残るため、その体裁にも気を配るべきである。

(5) ステップ5：ファイナンシャル・プランの実行援助

顧客と合意したプランを実行するために必要なサポートを行うこともFPの大切な役割で

割である。なお、プランの実行に関しては、顧客が理解していることを認識し、十分な情報を共有した上で合意する必要がある。顧客の利益を優先している内容であれば、自ら扱う商品を提供すること自体は差し支えない。また、必要に応じて商品を扱う企業や各分野の専門家を紹介するケースも出てくるが、常に顧客利益を優先することはもちろん、個人情報の取り扱いに細心の注意が必要なのは言うまでもない。

(6) 第6ステップ：ファイナンシャル・プランの定期的見直し

作成したプランの数値が当初の想定どおり推移するとは限らない。また、法律や制度の改正、世の中の環境変化、本人を取り巻く環境変化、考え方の変化等によって見直しが必要となる事態も当然に発生する。つまり、一度作成したプランがその後もずっと有効というわけではないため、定期的なフォローアップによる見直しは必須となる。あらかじめ決められたスケジュールに沿って定期的に見直しを行うこともあれば、必要に応じて見直す時期の調整を行うこともある。

ある。プランの実行に関しては、プランの実行に必要な顧客の行動やそれぞれの責任範囲、FPが他の専門家と協業をする可能性等を理解していることを確認し、十分な情報を共有した上で顧客と合意する必要がある。顧客の利益を優先している内容であれば、自ら扱う商品を提供すること自体は差し支えない。また、必要に応じて商品を扱う企業や各分野の専門家を紹介するケースも出てくるが、常に顧客利益を優先することはもちろん、個人情報の取り扱いに細心の注意が重要なのは言うまでもない。

(6) ステップ6：ファイナンシャル・プランの定期的見直し

プランは一度作成し実行して終わりではない。また、税制や法律の改正、世の中の環境変化、顧客を取り巻く環境変化、考え方・ライフスタイルの変化、顧客の希望等によって見直しが必要となる事態も当然に発生する。つまり、一度作成したプランがその後もずっと有効であることはほとんどないため、継続的なフォローアップによる見直しは必須となる。あらかじめ決められたスケジュールに沿って定期的に見直しを行うこともあれば、必要に応じて見直す時期の調整を行うこともある。見直しのプロセスでは、プランが実行されたか確認し、目標達成の進捗や当初の想定条件も再評価したうえで、顧客と合意しプランの修正を行うこともあるが、双方の役割と責任を明確にしておくことは重要である。