

家族信託の営業・受注のノウハウ

第10回 セミナー編

『受注に結びつく講師術』

Vol. 1 「セミナー」を通じて受注につなげる



一般社団法人家族信託普及協会 理事 あらい ひでお
荒井 英雄

プロサーチ株式会社執行役員、一般社団法人家族信託普及協会理事

コンサルティング会社での金融機関の営業研修、ハウスメーカーでの個人注文住宅の受注営業、地主への有効活用コンサルティング、そして不動産デベロッパー会社での仕入れ企画販売業務を経験した後、両親の介護・相続をきっかけに現職に。

不動産相続のコンサルタントとして年間100件以上の相談を受けるとともに、「コーチングスキル」を取り入れた相続相談研修を法人顧問先で実施。経験に基づいた具体的でわかりやすい研修には定評がある。

今号からは3回にわたり、「家族信託をテーマにしたセミナー」を開催する際のポイントについて取り上げてみたいと思います。

今では、毎週のように全国のどこかで「家族信託セミナー」が開催されるようになってきました。セミナーの対象は一般の方々であったり、士業等の専門家であったり様々です。

いずれにしても、家族信託を語るプレーヤーが増え、家族信託に対する世間の認知が広がることは好ましいことです。

私ども家族信託普及協会では、「セミナー講師養成講座」という講座を開催していますが、当初はわずかな参加人数だったのが、徐々に人数が増えていることは嬉しいことです。

本連載は、「セミナー講師養成講座（基礎編）」からいくつかのポイントを抜粋してお届けしたいと思います。

1 優秀な講師とダメな講師

のっけから失礼ですが、読者の皆様も様々なセミナーに受講者として参加された経験をお持ちだろうと思います。その際に、「この講師の話は上手だなあ」とか「面白い話だったなあ」という印象を持つセミナーもあれば、「はっきり言って話が下手だなあ」「何が言いたいのかよくわからない」と感じるセミナーもあるでしょう。

別の視点では、セミナーを聞いて「早速セミナーで聞いたことに取り組もう」と意欲がわくこともあれば、「良い話だったけど、すぐに取り組もうとは思わない」となることもあるでしょう。

さらには、「この講師の話をもう一度聞きたい」と思うこともあれば、「もう二度目はないな」と思われたこともあるでしょう。

そうした印象が生まれる原因（要素）を分析してみると、**図表1**のようになります。

こうした違いは何によって発生するのでしょうか。確かに、講師固有の「経験」とか「慣れ」といった要素もあるでしょう。

しかし、**図表1**にあげた「優秀な講師」と「ダメな講師」との間は、「経験」とか「慣れ」といった問題ではない、もっと根本的な違いがあります。

2 「セミナーの目的」3つの視点

本稿のテーマは、「受注に結び付く講師術」です。多くのセミナー講師にとって、セミナー開催後にどの程度の具体的

相談案件が持ち込まれたかが、そのセミナーの評価基準になります。

そうした成果を上げるためには、セミナー講師は「3つの視点」から考える必要があります。

まず1つ目の講師の視点では、「上手に話ができただけ」ではなく、「具体的な相談があった」を評価基準にしなければなりません。上手に話ができても相談がなければ「失敗」ですし、仮に時間配分を間違えてしまっても、セミナー後に具体的な相談案件がいくつも出れば、結果的に「成功」であったといえます。

「上手に話ができること」と「受注に結び付くこと」は別の問題です。受注に結び付くためには、一般論ではなく、講師自身に心から伝えたい想いがあり、その想いに参加者が共感し、信頼を寄せることが必要です。例えば、家族信託や相続問題に取り組むようになったきっかけや実現したい未来を、講師自らが自分の経験を元に伝えることが大事です。そうでないと単なる情報提供だけに終わってしまいます。

2つ目は主催者の視点です。

ある主催者に呼ばれてセミナー講師を務めた場合、「その後二度と呼ばれない」と、「次回も是非講師をお願いしたい」とリピートされるのでは、どちらが成功でしょうか。言うまでもありません。講師にとって受注の機会でもあるのですから、主催者に喜ばれて繰り返し呼ばれるほうが良いでしょう。

そのためには、主催者がセミナーを開催した意図に叶ったセミナーであったかが重要です。例えば、セミナーを聞いた参加者から主催者に「良いセミナ

■図表1 講師の印象分析

	優秀な講師	普通の講師	ダメな講師
見た目 (雰囲気)	好感が持てる 話に期待が持てる	普通 (服装・立ち姿)	何らかの マイナスイメージ
スタンス	参加者が「聞きたいことを 話そう」	自分が準備したことだけを 「伝えよう」	参加者の疑問に答えない 上から目線
話し方	テンポがいい、論理的、余 韻がある	聞き取りやすい	テンポが悪い 聞き取りにくい
	物語風。メリハリ、ユーモ アがある	説明口調・説得口調	眠たくなる 不快感 (癖のある話し方)
内 容	例え話、事例がわかりやす く共感できる	間違った表現や不適切な表 現はない	誤解を与える表現、間違っ た表現がある 我田引水な表現
	腹落ち感 納得	理解はできるが、納得はで きない	理解できない 納得できない
分 量 時間配分	すっきりまとまっている	多めで、最後は端折る	少なく、時間が余る
進め方	双方向 相手の状況によって変える	一方向 ワンパターン (余裕がない) な印象	一方向 グダグダ (話が前後左右に ブレる)
会場の空気	顔を上げている メモを取る 顔く、笑いがある	一部の聴衆は、熱心に聞い てくれている	寝てしまう方がちらほら 途中で離席
参加者の 評価	もう一度聴きたい すぐに取り組みたい	話は理解した 良い話だった 参考になった	二度と聞きたくない 難しくてわからない
主催者の 評価	是非別の会場でも お願いしたい	機会があれば お願いしたい	二度と呼ばない

一だったね。次回は友人も連れてきたい」などという声をかけてもらえれば、主催者も「次回も是非」という話になるでしょう。ここでも、「上手に話をすること」よりも大事なことは「主催者の意図に叶うこと」ということになります。

この主催者の視点は今回一番お伝えしたいことなので、後程もう少し詳しくご

案内します。

では参加者にとって「良いセミナーであったかどうか」の判断基準は何でしょうか。

セミナーの内容が、「良い話かもしれないが、私には関係ない」とか「わかる人にはよいけれど、私には難しくてよく理解できなかった…」というものであつ

■図表2 3つの視点

	前面に出しすぎると	これが弱すぎると
講師自身の視点	・営業色が強いセミナー	・自身の営業成果につながらないセミナー
主催者の視点	・主催者の「提灯講師」という印象	・主催者からの不満（リピートしない）
参加者の視点	・聞き手に迎合 ・押し付け、誘導	・理解できない、つまらない ・面白くない

たらどうでしょうか。反対に、「私が今抱えている関心事とピッタリの話が聞けた」「なるほど、早速この方法を試してみよう」となるのとは、雲泥の違いがあります。

参加者の視点に立つというのは言い換えると、「伝える」ではなく「伝わる」ことが大事ということです。当たり前と思われるのですが、現実にはそうでないと思われるセミナーが多いのも事実です。例えば、一般向けセミナーなのにブロしかわからない専門用語が頻繁に登場する。字が小さく、数字が多いスライドを投影する。これらは年配の方や普通の主婦の参加者が多いセミナーでは、とても参加者視点に立っているとは思えません。「わかりやすかった」と参加者から言ってもらうことは必須の条件です。

また、セミナーを聞いて「面白かった」「役に立った」と感じさせることも大事ですが、それ以上に「セミナーで提案されたことを実行してみよう！」と感じさせることです。そのためには「やってみよう！」「これならできる！」と思ってもらえる提案を入れることです。

例えば、「家族会議をしましょう」と提案するのではなく、「まず親子で情報を共有することから始めましょう」、または「まず、親（子）の話を、ちゃんと聴くことから始めましょう」という具合

です。何でもそうですが「百知ることよりも一つの行動」です。

「講師自身の視点」は大事ですが、そのほかに「主催者の視点」、そして「参加者の視点」を考え、3つの視点からセミナーを設計し、バランス良く盛り込むことで、

- ・具体的相談案件の発掘
- ・講師受注のリピート
- ・参加者の満足度

が得られるセミナーとなります。いずれかの要素が強すぎる（あるいは弱すぎる）と、好ましい結果につながらないということになります。

3 セミナー講師の真のクライアント(顧客)は誰か

セミナー講師である以上、聞き手である参加者に喜んでもらおう、役に立つ話をしようという気持ちを持つことは当然です。そもそも、「伝える力が低い」、「伝えるべき内容がない」などは、セミナー講師として論外であり、議論の余地なく落第です。

そのうえで、誤解をおそれず申し上げれば、

セミナー講師の真のクライアントは「主催者」である

という視点が大切だと考えています。

なぜなら、私たちは今回、セミナーを

通じて「家族信託」をお客様に理解していただくとともに、できれば具体的な相談を持ち込んで欲しいと考えています。

しかしそもそも、セミナーを聞いた当日に即アクションを起こすお客様も一部にはいますが、多くの場合は一旦持ち帰り、相談するにしても改めてとなります。そしてそのうち、時間が経つにつれてセミナーの内容を忘れてしまうのがほとんどでしょう。

加えて、セミナーでいかに上手に説明したとしても、お客様の受け止め方は十人十色です。一人ひとり家庭の事情は異なりますから、限られた時間の中で、各家庭の状況を踏まえて理解してもらうことは難しいでしょう。

ですから、セミナーは最大公約数に向けた話にならざるを得ませんので、全体の営業活動の中においては、セミナーは所詮「きっかけ」に過ぎず、個別の提案はセミナー後に具体的に行うこととなります。セミナー来場者に対し、参加のお礼を伝え、その後も継続的に接点を持つことができるのは主催者です。

よって主催者の方々（特にお客様と接する立場の方々）が、「お客様が家族信託を検討する価値」を理解し、「家族信託の話をつきかけに、自社（団体）のビジネスにもつながりそうだ」というイメージを持っていただくことは、極めて重要なことです。

そしてセミナーが終わった後日、参加されたお客様に対し

- ・先日のセミナーで話をしていた家族信託についてはどうお考えですか？
- ・お客様の場合、〇〇という場面で役に立つのではと感じたのですが…

等、フォロー活動を積極的に行うことで、「では、ちょっと相談してみようか」と直接的、間接的に講師に連絡してもらえるようになります。

セミナー講師にとって、当日の参加者に対しどのような内容を伝えるかも大切であることに違いありませんが、「セミナーを通じた成果」を考えると、

セミナーを通じて、主催者の方々にいかに家族信託を理解してもらうか

はより重要なファクターなのです。

4 セミナー主催者を「クライアント」として考える

多くのセミナー講師は、「セミナー当日に参加される方」に対しては配布資料や投映するスライドを準備するなど、セミナー内容を理解してもらうために様々な工夫を考えて臨みます。しかし、主催者に対してはどうでしょう。

- ・主催者の本業と家族信託とは、どのような相乗効果があるか
- ・専門でない主催者がお客様に家族信託をわかりやすく伝える方法は
- ・もし、お客様が興味を持ったなら、どのように対処すればよいか

といった点で、どのような工夫をしているのでしょうか。

もっと言えば、主催者側の方々に対し、どの程度

- ・本日の話を通じて、主催者にとってどのような効果が期待できるか
- ・セミナー後のフォローの重要性について話しているのでしょうか。

こうした発想は、「主催者こそクライアント」と考えなければ出てきません。通常、セミナー主催者との事前のやり取

りの中で、レジュメについてや当日のスケジュール等は打ち合わせと思いますが、

- ・主催者にとってどんな方をセミナーに呼んでもらえれば効果があるか
- ・主催者のスタッフに対し、今回のセミナーを通じ、どのようなサポートができるか（あるいはしてほしいか）

等を打ち合わせることができるだけで、結果は断然異なってくることはイメージしていただけたと思います。

5 セミナー講師の本当の役割

身も蓋もない言い方ですが、限られた時間で伝えられる情報には所詮限りがあります。

伝え方の上手・下手はもちろんありますが、下手なら下手なりにやり方はいくらかでもあります。

家族信託はまだまだ一般の認知が高いとは言えません。「家族信託を初めて聞いた。どんな制度かわかった」という声がある一方で、書籍や新聞雑誌等でも取り上げられる機会が増えてきているの

で、上辺だけの知識であれば、「そんなことは知っているよ」という評価にもなりかねません。

また、セミナーに参加する多くの方々は、家族信託のメリット・デメリットという一般論ではなく、「私にとってどう役に立つのか」「私の心配事が本当に解決できるのか」ということが本来の関心事です。ですから、たとえセミナー時間でそうした関心事にすべて応えることを考えるのではなく、

講師の言いたいことが、最終的にお客様一人ひとりに伝わる

ことのほうが大切であり、そのためには「主催者を巻き込む」ことは外せません。

よってセミナー講師として、自身が伝えたいことを確実に参加者に伝えるには、限られた時間内にいかに上手に話をするか以上に（それはそれで大切です）、講師を務めたセミナーをきっかけに、話した内容がお客様へ個々の事情を踏まえたうえで確実に伝わるよう、主催者を巻き込んで取り組むことが大切だと思います。