

家族信託の営業・受注のノウハウ

第11回 セミナー編

『受注に結びつく講師術』

Vol. 2 セミナー設計（ストーリー） を考える



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。

前号では「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として、主に「主催者を巻き込む」というお話をしました。今号では、「**セミナー設計（ストーリー）を考える**」ということを取り上げてみたいと思います。

前回から引き続き、一般社団法人家族信託普及協会（以下、「協会」という）が実施している「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 セミナー設計の具体的手法

セミナーの設計を考える際に一般的には、全体を「起」「承」「転」「結」のよ

うに4つに分けて考えることが多いと思います。家族信託のセミナーにあてはめると、オーソドックスなイメージは次ページの図のような感じです。

セミナーの組立てを設計する際、多くの方はこの図の順番通り、「Ⅰ⇒Ⅱ⇒Ⅲ⇒Ⅳ」という順序で話す内容を考えがちですが、実はそういう順序で考えると、セミナーのゴールが達成できません。そうではなく、

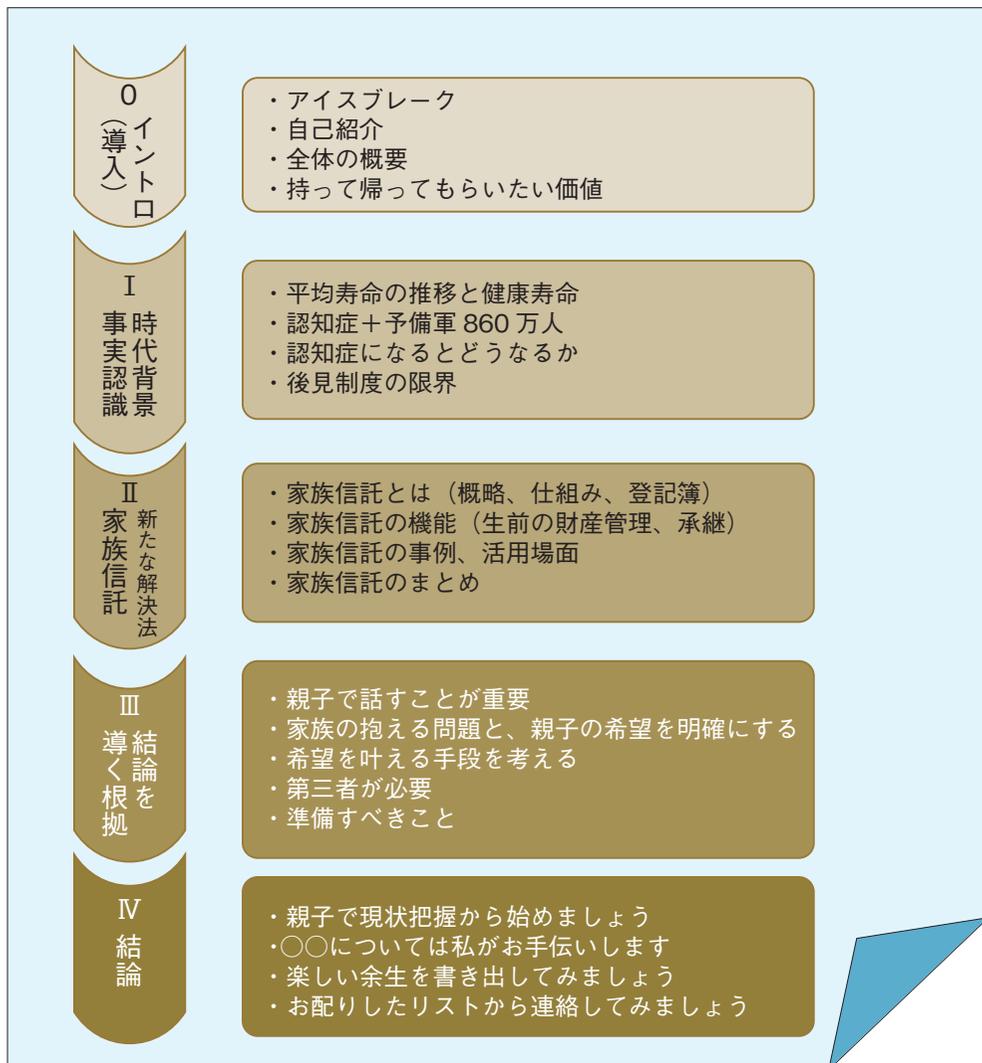
「最終的な「結論」から考え、逆にブロックを遡る」

ことが大きなポイントになります。

その理由は、話し始め（冒頭）から順

に考えてしまうと、結論に至るまでの間に、伝えたい話題が分散してしまうからです。「あの話もしよう」「この話題も取り上げよう」と考えているうちに本筋がわかりにくくなり、中には、それらの話に時間を取られ過ぎて、最も大切な結論部分の話をする時間がなくなってしまうことすらあります。

セミナーを設計する際のセオリーは、まず「結論（Ⅳ）」を考え、その「結論」



に向かって有効につなげるための(Ⅲ)を考え、そして(Ⅱ)⇒(Ⅰ)、そして最後に(0)という順番で考えることです。

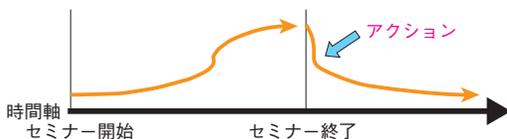
2 「ブロックⅣ：結論」をまず決める

(1) 「結論」でセミナーの成果が大きく変わる

登壇者や主催者の目的からすると、セミナーの受講者に、「勉強になりました」で終わるのではなく「よし、すぐに相談しよう！」等の気持ちを持たせ、かつ行動してもらうことを期待しているはずで

す。セミナー終了後、講師に相談したい方が列をなす状態になれば、受講者だけでなく、主催者にとっても講師にとっても満足のいく結果が出たといえるでしょう。

一般に、セミナーの印象は終了直前が最も強く、セミナー終了後は急速に失われます。



よって、セミナーで伝える「本日の結論」は、

- ・セミナーを聴いた後日にゆっくりとアクションを起こせばよいのではなく、
 - ・セミナー直後すぐにでもアクションを起こす気になる内容であること
- でなければなりません。

仮に20名が参加するセミナーで、個別相談に進むのが2～3名の場合と、5～6名の場合とでは、成果は倍違うことになります。

(2) 最も伝えたいことを決める

家族信託のセミナーに限った話ではないのですが、セミナー講師が「伝えたいことが沢山あります」と言う場面によく出会います。

しかし聴く側からすると、沢山のことを伝えられても、とても理解が追いつきません。経験では、90分から120分程度のセミナーの場合、印象に残る話はせいぜい3つ程度です。

なので、例えば家族信託に関するセミナーの場合なら、

- 家族信託は、検討してみる価値があること
 - 家族信託が役に立つかどうかは、専門家に相談すればすぐにわかること
 - 対策するなら早く始めないといけないこと
 - 子ども達ときちんと話をすることが大切であること
 - 家族信託の相談に乗れる専門家とそうでない専門家がいること
 - 主催者の〇〇は、何でも相談してもよい会社であること
- などが「伝えたいこと」の候補となるでしょう。

セミナーの設計を行う際に、「あれも言いたい」「これも伝えたい」と思う気持ちはよくわかりますが、まずこれらの中で「一番伝えたいこと(今日はこれだけは持って帰ってもらいたいこと)」を2～3つ決めることです。

(3) 結論は、「すぐにできる行動」

次に、「結論」を考えます。前述した「最も伝えたいこと」と「結論」は違います。

伝えたいことを踏まえ、「受講者がどういうアクションを起こせばよいか」と指し示すものが結論です。言い換えれば、「自分は何をすればよいか」を明示することです。

「伝えたいことを上手く伝える」ことと、「セミナーで期待する成果を得る」ことは別

であると考えてください。

家族信託を題材にしたセミナーの場合、例えば以下のようなフレーズが結論のイメージです。

〔一般向けセミナー〕

- お手元の問診票に記載して、主催者の担当者にお渡しください。
- 本日お配りしたリストにある専門家を選び、チェックしてみてください。
- 今後どういう余生を過ごしたいかをこのシートにリストアップしてみてください。
- まずは今日にでも親子で〇〇の話をしてみましょう。
- 「万が一」はいつ来るかわかりません。今日帰ったら、まず〇〇をやりましょう。

〔専門家・プロ向けセミナー〕

- 相続に関する異業種チームに参加しませんか。
- 私と一緒に家族信託の勉強会を立ち上げませんか。
- お手元のリーフレットをお客様に配ってみませんか。
- 皆様のお客様の中で一人を選んで試し

てみませんか。

主催者や講師にとってのセミナーの狙いが、受講者から「我が家の場合は、どうすればよいですか？」と相談に来てもらうことだとするならば、そうした具体的なアクションが起こって初めてセミナーの目的が達成できたことになります。

一般に受講者は、どんなに良い話を聴いても、すぐアクションは起こしません。たいていは一旦家に持ち帰り、「もう少し考えてみよう」とか、「家族の意見も聞いてみよう」と考えるものです。

先述したとおり、セミナーで伝えたメッセージは、家に持ち帰って時間が経つと急速に薄くなります。ですから、セミナーで示す結論は、「セミナー直後にすぐに行動できる内容」でなければなりません。間違っても「家に持ち帰って家族でじっくり検討してください」などということが結論であってはならないのです。

セミナーを開催しても受注できないという方のセミナーは、多くはこの部分で設計ミスをされているようです。

さらに、結論を複数用意することや、難易度を考えて段階ごとに用意することで、一人でも多くの受講者が一歩を踏み出せるようになります。

例えば、

- ・「まずは〇〇から始めましょう。もしそれが難しい方は△△からでも結構です。」
 - ・「この方法でダメだった場合は、××という方法もあります」
などといった具合です。
- 「それなら自分にもできそうだ！」と

感じてもらえる受講者の数を増やすことでアクションを起こす人の絶対数を増やすことができます。

(4) アンケートの重要性と結論との連動

純粹に「講師」として有償で呼ばれ、受講者からの受注を期待しない場合は別として、セミナー後にアンケートをとらなければ、決して受注には繋がりません。

アンケートには2つの大きな効果があります。

① 受講者が、本日の話の内容を改めて整理して理解する効果

セミナーが終わり、アンケートに記入する時間をしっかりと取ることで、受講者はアンケートへの回答を書きながら、聞いたセミナーの内容を思い起こすことになります。

そうすることで、聞いたセミナーの内容を書きながら整理して頭に刻み込むことができます。

② 今後の提案の切り口が明確になる効果

個人的な経験ですが、セミナーを聴いた後のアンケートが無記入の方から受注に結び付いた経験はほとんどありません。

アンケートの回答者を増やすこと＝受注の可能性が高まること

と言えると思います。

もちろん、アンケートの回答を無理強いするわけにはいきませんので、受講者が自発的にアンケートに回答したくなるような工夫が大切です。

つまり、セミナー直後の意識が最も高い段階で、「アンケートに回答する」ことが、自分がまずやってみるアクション

の第一歩であると伝えることで、アンケートへの回答数を格段に増やすことができます。

具体的には、

- ・ 今日の話聞いていただき、～と感じた方は、アンケートにチェックを入れてください。
 - ・ アンケートに回答いただくことで、次回具体的なお話ができます。
 - ・ 現在の皆様の心境を、アンケートの中からお選びください。
- といった感覚です。

3 「ブロックⅢ：「結論」を導く根拠を話すブロック」

(1) 「最も伝えたいこと」の根拠を整理する

決めた「Ⅳ：結論」に繋げるための直前のブロックを設計します。

受講者に「最も伝えたい話」や「結論(アクション)」を「理解し、納得し、行動しようと強く感じる」ことに直結する非常に大切なブロックになります。

このブロックの組み立て次第で、セミナーの結論が受講者の心に響いて「よし、やってみよう！」となるか、もしくは「私にはちょっと関係ないかな…」となるかが決まります。

先に示した例の中から、仮に今回のセミナーの結論ブロックで

最も伝えたいこと➡「家族信託は、検討する価値がある」ということ
結論➡「手元の問診票に記載して、担当者に渡してもらおう」こと

とした場合を例に説明します。

この結論を聴いた人に「そうだな、よし、やってみよう！」と強く感じてもらうには、結論の一つ前のブロックⅢでどんな「話の仕込み」が必要でしょうか。

① 「家族信託は、検討する価値がある」ことに繋がる話

(例えば)

- ⇒家族信託を検討の選択肢に入れて考えることで、こんな利点がある
- ⇒家族信託を検討の選択肢から外した場合、こんな不都合がある
- ⇒家族信託を選択することで、自分の希望が実現する
- ⇒自分のような資産状況や家族環境でも、家族信託は検討できる
- ⇒家族信託を検討する段階では費用はかからない
- ⇒もし家族信託を選択しても、費用は許容の範囲内である

② 「手元の間診票に記載して、主催担当者に渡してもらおう」ことに繋がる話

- ⇒この間診票の質問に答えることで、必要な対策の概要がわかる
- ⇒間診票に答えても、費用は発生しない
- ⇒間診票に答えても、その後に売り込みはしないこと
- ⇒担当者に渡しても、関係者以外の目には触れないこと
- ⇒主催者と講師(自分)とで、いつでも相談に乗れる体制があること

というような趣旨の話がしっかりと納められていけば、受講者は本日の結論を理解、納得したうえで、「よし行動しよう！」と思いやすくなります。

(2) 根拠は一般論でなく具体論であること

最も大切な「結論」の根拠を述べるこのブロックで行う話の内容は、

「一般的な話ではなく、具体的な話」

であることが必要です。

一番良い話題は、「これは自分のことを言っている」と感じさせるくらいに具体的な話です。

家族信託に限らず、相続関連のセミナーを聴いていると、この部分でリアルな話ができるかどうかでセミナー全体の印象が大きく変わること気付かされます。

例えば、「将来の争族を防ぐために遺言を書きましょう」という趣旨のセミナーの場合、講師自身が遺言書を書いた経験がないために、遺言書を書くことでどのような気持ちになるかとか、実際に書く段階でどんな苦労があったかという具体的な話がなく、一般的な遺言のメリットの話だけで、結論として「だから遺言を書きましょう」と言われても、「理解はする(話はわかる)けど納得できない…」という印象に終わってしまいます。

家族信託のセミナーの場合でも、講師自身が家族信託を自分で利用したこともなく、かつ、組成経験が浅い場合は、どうしても説得力が乏しくなります。

たとえ講師が家族信託の組成経験が少なくても、講師自身の「自分の気持ち」「自分の経験」あるいは「身近な事例」などはあるはず。そうしたリアルな話をふんだんに盛り込むことで、最終的に受講者を引き込みアクションに繋げる可能性が高まります。