

家族信託の営業・受注のノウハウ

相談のとっかかりを作る (ファイディング) 編

第2回

家族信託提案の糸口 をつくる (2)



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

一般社団法人家族信託普及協会理事常務執行役
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。

セミナーを開催した『その後』、何をしていますか？

前回、家族信託（必ずしも家族信託に限らず、様々なテーマの相談に共通ですが）の受任が
コンサルタントにできている方のパターンとして、

「徹底したアウトバウンド」から「インバウンド」につなげるという取組みを紹介しました。

中でも「セミナー施策」は非常に有効です。

前回の繰り返しになりますが、セミナー施策のポイントは、

- 繰り返し開催すること
- 「家族信託を説明する」のではなく「将来の問題に備える必要性」を語る
ことでした。

しかし、そうやってセミナーを開催したとしても、そのセミナーをきっかけに具体的な相談
につながるかというと、それはまた別です。

「セミナーではそれなりの反応はあるのだが、個別相談にはつながらない」という声は多く聞
きます。セミナーを通じて個別相談案件につなげることは、セミナー自体を上手に行うこと以
上に、セミナーを開催した後に行う「フォロー活動」をいかに上手く行うかによって決定付け
られます。

1 アンケートを基にしたフォロー活動

セミナーではアンケートを取ることが必要です。

アンケートを取らないセミナーを何度開催しても、受注につながることはまずありません。

なぜなら、セミナーに参加した人が、その場で「先生、是非相談させてください」と申し出てくることはほとんどないからです。筆者の経験でも、セミナーを聞いてその場で「相談したい」という方は一会場で1名いれば良いほうです。ほとんどの方は「良い話を聞いた」と感じていても、その場で即アクションを起こすことは稀です。

そしてそうして持ち帰ったセミナーの記憶は、自宅に戻ると急速に薄れていき、3日～1週間経つと完全に忘れてしまいます。

ですから、セミナーを聞いて「自分も何らかの対策を考えなければ」「家族と一度話をしてみよう」と感じたお客様であっても、時間が経つにつれ、そうした意識が薄れてしまい、数日後にはそんな気持ちになったことすら忘れてしまいます。

せっかくセミナーを開催しても、参加されたほとんどの方にとっては、結果的にセミナーで得た知識や決意は時間とともにうやむやになってしまいます。

だからこそ、「フォロー活動」が重要になってくるのです。

セミナー直後に、セミナーで感じたことや印象に残ったことをアンケートに書いてもらうことで、後日セミナーの内容を思い出す「足がかり」とすることができ

きます。

私どもが使用しているアンケートの事例をご紹介します。

アンケートは、高齢の方にも配慮して、大きな文字で、かつほとんどの設問は✓(チェック)を付けるだけで済むようにしたうえで、「一言」書いてもらえるように工夫します。

これがあるだけで、セミナー後のフォローは断然進めやすくなります。

2 アンケート作成のポイント

次ページのアンケート見本の例をもとに少々解説します。

(1) 前文

本日はご参加いただき、誠にありがとうございます。今後の活動の参考とさせていただきますので、アンケートへのご協力をお願い致します。

尚、本アンケートにご記載いただいた個人情報、一般社団法人家族信託普及協会（以下「本協会」といいます）及び●●が保有し、家族信託に関して今後実施する活動企画の参考にさせていただきます。

お申し込み時にご記載いただいたお電話番号やメールアドレスに対し、本協会から情報提供させていただきます。

今後、本協会からの家族信託に関する情報を

希望する 希望しない

まず最初に、セミナーの参加者に対し今後情報提供を行うことの「同意」を取ります。

ここで「希望する」に✓された方に

■ アンケート／レイアウト見本 ※内容は本文で個別に取りあげています。

●主催セミナー

家族で考える財産管理・事業承継の新たな手法

「遺言」「成年後見」そして「家族信託」

●●年●月●日開催

アンケート

本日はご参加いただき、誠にありがとうございます。今後の活動の参考とさせていただきますので、アンケートへのご協力をお願い致します。

※、本アンケートにご記載いただいた個人情報（一部社団法人家族信託普及協会（以下「本協会」といいます）及び●●が保有し、家族信託に関し今後実施する啓発活動の参考とさせていただきます。）、お申し込み時に記載いただいたお電話番号やメールアドレスに対し、本協会から情報提供させていただきます。

今後、本協会からの家族信託に関する情報を 希望する 希望しない。

ご氏名		ご年齢
所属企業・団体、専門家（社名・事務所名をご記入ください）		
ご連絡先	お電話	メール

⇒ご質問⇒

1. 本日のセミナーをお知りになったきっかけをお教えてください。

●●からの案内 家族信託普及協会会員からの案内

その他の方からのご紹介（ ）

2. 本日のセミナーにご参加された全体としてのご感想をお聞かせください。

大変参考になった 参考になった

一部理解できないところがあった 全く参考にならなかった

ご自由にお書きください。

3. 家族信託についてどのようにお感じになりましたか？

検討したいので相談のうえ欲しい 将来的には必要だと思う

私の家族で利用できるかどうか分からない 自分には必要ないと思う

ご自由にお書きください。

裏面へ

4. ご家族が認知症になった場合、銀行口座から現金を下ろしたり、不動産を売買することができなくなることをご存知でしたか？

知っていた 知らなかった

5. あなたやご家族は、ご一家の相続や資産管理の問題についてご家族で話し合われていますか？

具体的に話し合って対策を講じている 話し合いは行ったが、具体的な対策には至っていない

具体的に話し合ったことが無い 口柄に話し合う必要ないと思う

ご自由にお書きください。

6. 今ご懸念されていること、ご心配なことはありますか？

ご自身（ご家族）が認知症等になった際の備え 今後の資産の管理方法

相続税対策 ご自身（ご家族）が亡くなった後の資産の確保 事業の承継

ご自由にお書きください。

7. 家族信託制度をご検討されるにあたり、詳しく知りたいことがありましたらご記入ください。（現在、お困りのことごと、解決したいことなど）

●●に期待したいこと、ご懸念など、ご自由にご記載ください。

ご協力ありがとうございました。

対しては、堂々とアプローチすることが可能となります。

(2) 設問

1. 本日のセミナーをお知りになったきっかけをお教えてください。

●●からの案内

家族信託普及協会会員からの案内

その他の方からのご紹介（ ）

2. 本日のセミナーにご参加された全体としてのご感想をお聞かせください。

大変参考になった 参考になった

一部理解できないところがあった

全く参考にならなかった

ご自由にお書きください

まずは全体の感想を聞くことから始まります。

「大変参考になった 参考になった」の合計が90%以上であればそのセミナーは満足度においては成功といえるでしょう。

しかし、「セミナー後のフォロー」と

お客様がどのルートから今回のセミナーを知ったかを確認する設問です。

事務所からの直接の案内なのか、他の方からのご紹介なのかは事前に知っておく必要があります。

いう視点では、「一部理解できないことがあった」、「全く参考にならなかった」に✓を入れられている場合でも、アプローチは容易です。

- ・どの点がわかりにくかったですか？再度詳しく説明します。
- ・「参考にならなかった」ということは、対策は十分できていらっしゃるのですね。

是非お聞かせください。

という形で連絡することができるからです。

3. 家族信託についてどのように感じになりましたか？

- 検討したいので相談にのって欲しい
 - 将来的には必要だと思う
 - 私の家族で利用できるかどうかわからない
 - 自分には必要ないと思う
- ご自由にお書きください

今回は、「家族信託セミナー」のアンケート事例ですので、ストレートに「家族信託をどう感じたか」を聞きます。

「自分には必要ないと思う」という方以外への話の切り口はイメージできると思います。

4. ご家族が認知症になった場合、銀行口座から預金を下ろしたり、不動産を売ることができなくなることをご存知でしたか？

- 知っていた
- 知らなかった

これも家族信託特有の設問です。今後お客様の検討レベル（知識レベル）を踏

まえて話を進めるための設問になります。

もちろん、こうした回答を数多くのセミナーで集めることで、次回以降のセミナーの話題として活かすこともできます。

5. あなたやご家族は、ご一家の相続や資産管理の問題についてご家族で話し合われていますか？

- 具体的に話し合って対策を講じている
 - 話し合いは行ったが、具体的な対策には至っていない
 - 具体的に話し合ったことが無い
 - 特に話し合う必要ないと思う
- ご自由にお書きください

セミナーに来られている方はそれなりの問題意識を持った方であると推測できますが、問題は、どの程度真剣に検討されているかです。

その一つの目安が、「家族で話し合っているか」に表れます。この設問で、家族関係の一端や、これまでの検討レベルのイメージを持つことができます。

6. 今ご懸念されていること、ご心配なことはありますか？

- ご自身（ご家族）が認知症等になった際の備え
 - 今後の資産の管理方法
 - 相続税対策
 - ご自身（ご家族）が亡くなった後の資産の承継
 - 事業の承継
- ご自由にお書きください

[]

何を切り口に相談を受ければ良いかが、この設問でわかります。

もちろん、これらは相談の「入り口」に過ぎませんが、顕在化しているニーズといえます。

7. 家族信託制度をご検討されるにあたり、詳しく知りたいことがありましたらご記入ください。

(現在、お困りのこととか、解決したいことなど)

[]

ここに記載いただいている方は、最も相談に入りやすい状況にあります。

「どうしたいか」「何を相談したいか」「何を知りたいか」が示されているのですから、その話題から入ることになります。

上記の他に、

- ・保有する資産内容
- ・家族構成
- ・既に行っている対策の内容

等をアンケートに記載いただくことも、状況に応じて検討できます。

(しかし、実際には項目は設けても記載いただける可能性は低いですが…)

3 フォロー活動の実際

セミナーアンケートフォロー活動は、セミナー後数日～数週間以内に行います。それより遅くなってしまうと、多く

の場合セミナーの内容をほとんど忘れてしまっており、反応率は極端に下がります。

アンケートフォローは、セミナーを行った講師自身が行うのがベストですが、当人が忙しくフォローする時間が取れないときは、事務所(会社)スタッフが行っても構わないと思います。

【コールスクリプト(例)】

電話でフォロー活動を行う場合の簡単なスクリプトを紹介します。

1st. : 挨拶 (電話口の方に)

- ・いつもお世話になっております。司法書士法人■■■の□□と申します。先日●●様にはセミナーにお越しいただきまして、ありがとうございます。
- ・その際にいただいた●●様のアンケートを拝見しお電話しておりますが、●●様はいらっしゃいますか？

最初の電話では、「怪しいものではないこと」を電話口に出られた方にしっかりと認識してもらうことが第一です。そのため、「先日のセミナーに●●様が参加されたことに対するお礼」と、「本人が書いたアンケートの内容について、話がしたい」旨を伝え、つないでもらいます。不在の場合は、在宅の時間を確認したうえで、その時間に再度電話する旨を伝えます。

2nd. : お礼 (参加者本人に対し)

- ・●●様、先日は私どものセミナーにお越しいただき、ありがとうございます。
- ・●●様にお書きいただいたアンケートでは、「～」というふうにかかれ

ていらっしゃいます。

- ・その件で、もう少し詳しくお話を伺えないかと思い、本日お電話いたしました。

セミナーから数日経っている場合は、既にセミナーの内容を忘れていくケースも多々あります。そこで、本人が書いたアンケートの一部を読み上げ、当日本人が感じたことを思い出してもらうことが大事です。

この段階で、「是非話を聞いて欲しい」とならず、警戒されたり、「特に私には必要ないです」という反応になったら、深追いはせずに、

- ・そうですか。引き続き私どもはセミナーを開催していますので、ご不明な点があったり、詳しく話を聞いてみたいということがありましたら、いつでもご連絡ください。
- ・この度は、セミナーに参加いただき、ありがとうございました。

という感じで、気持ちよく話を終了することも重要です。

詳しい話をするのを希望される場合は、アポ取りに進みます。

3rd. : アポを取る (来所 (社) を促す)

- ・●●様、私どもの事務所は～なのですか、お近くに來られることはありますか？
- ・例えば、○月○日の○時あたりでしたら、ちょうど時間が取れるのですがいかがですか？
- ・(アンケートでニーズが鮮明な場合は) では、○月○日の○時あたりでしたら、私が近くまで行く用事がありますからお伺いしましょうか？

アポ取りの基本は、「来所 (社) いただく」ことです。

いわゆるB to Bのビジネスの世界では、相手のオフィスに訪問するのが原則です。

しかし、個人の自宅に伺うことは、それだけで抵抗感を感じる方が多いため、最初は事務所 (会社) に来ていただくことを前提にしたほうが良いようです。

しかし、アンケート段階から明確な顕在ニーズがある場合や、電話でのやり取りで訪問したほうが良いと感じられた場合、あるいは相談案件が「事業承継」など事務所を持つお客様である場合などは相手先に伺う柔軟な姿勢が大切です。

4th. : 条件面と当日準備いただきたい情報を確認する

- ・今回私どもとお話ししても、特に費用は発生しませんのでご安心ください。
- ・本格的に何か対策を打たれる段階になったら、事前に費用のお見積りをいたします。
- ・お会いする際に「ご家族構成」や「対策したいご資産内容」等を伺うことになります。
- ・もし、事前にそうした情報をメモにでも書いていただければ助かります。
- ・(時間がある場合は) 私どもで事前にお書きいただくフォームがありますので、お送りしますね。当日ご持参ください。

事務所や会社の方針に従って、「初回の面談の費用」が必要かどうかは、はっきりと伝えます (上記は初回相談が無料のケースです)。

そして大切なことは、事前に相談事項

を整理してもらおうことです。

「家族構成図」「解決したい問題」「悩み・希望」を書いてもらうステップを踏むことで、話が散らばることなく、限られた時間内で中身の濃い面談が実現します。

（ここからは、本誌第2号～第9号の連載「営業提案における7つのステップ」をご参照ください）

4 セミナーフォロー後の「フォロー活動」 —継続的な関係づくり

勘違いされている方が多いのですが、仮にセミナーアンケートに「参考にならなかった」「特に必要ない」と書かれていたとしても、その方には「ニーズがない」とは一概にいえません。たまたま、セミナーでの話がピンと来なかっただけかもしれませんし、セミナー後に何か「売込み」をされるのを警戒しているだけかもしれません。

そもそも、セミナーに来たというからには、何らかの問題意識を持っていたのでしょうから、アンケートの結果が悪いからといって「ニーズがない」と諦めてしまうのは早計です。

そして何よりも、セミナーのフォローを一通り行ったうえで、具体的な案件につながらなかった大半のお客様を「没先」として放置していませんか？

セミナー施策は何のために行ったのかをもう一度思い出してください。

お客様が将来、認知症や相続などの事態に直面した際に困らないように対策を打っておく必要性を理解してもらうこと、そしてそうした対策に、「自分は役に立てる存在である」ことを知ってもらうことなどが目的であったはずですが。

「将来に対する備え」は、それが「必要だ!」と心から感じた時に起こすものなので、たとえ今はそう思っていないとしても、数カ月後、数年後に「やっぱり対策しておこう」と思ったときに、他の事務所ではなく自分の事務所に相談してもらえるようになることが大切です。

セミナーの効果を一時的なものにせず、自事務所（自社）の存在だけでなく、「将来何かあったら相談しよう」という印象を持ってもらうためには、

セミナー後にアンケートを基にしたフォロー活動を行うこと

それにあわせ、

お客様が「やっぱり相談しよう」となった場合に、確実に自分に相談がくる仕掛けづくり

が必要です。

次号は「ファイディング」の最期として、これら仕掛けづくりについて紹介したいと思います。