

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3回

家族信託提案の糸口 をつくる (3)



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。



本稿は、これまで連載してきました「営業提案における7つのステップ (全9回)」および「セミナー編『受注に結びつく講師術』 (全3回)」のさらなる続編となります。

実際に家族信託の受注に成功されている方々の活動を参考に、「相談のとっかかりを作る (ファイディング)」をテーマに整理してみたいと思います。



1 セミナーによる「個別相談を得る確率」は？

今回は、「セミナーのフォロー活動」そして「アンケート」についてご紹介しました。

セミナーを行い、アンケートを回収した時に、「すぐにでも相談したい」と回答する方は、おそらく数パーセントいるかいないかでしょう。仮に10名の参加であっても1人いるかどうかという確率だと思います。よって、1回のセミナーで10名に参加してもらったとしても、その確率が5%であるとする、2回のセミナーで合計20名の参加者に話をしてようやく1名の「すぐにでも相談したい」という見込み先が出てくる計算になります。

1回のセミナーにおけるこの「(すぐにでも相談したい) 確率」を上げるための努力や工夫も大切ですが、やはりそれには「経験(場数)」が必要です。

たとえ集客数が少なくとも、めげずに繰り返しセミナーを開催することが大切だということは、これまでも触れてきました。

一方で、20名の参加者のうち、残りの19名はどうでしょうか？

アンケートで「すぐにでも相談したい」とはならなかった方でも、必ずニーズはあります。そもそも、何らかの問題意識があったからこそセミナーに参加されたのですから。

よって、セミナー後に適切なフォロー活動を行うことで、「やはり一度相談してみよう」という方が出てくる可能性も大いにありますから、セミナー後のフォロー活動は欠かせません。

ですがそれでも、「自分には必要ない」「まだ早い」「よく相談してから改めてこちらから連絡します」といった反応で終わってしまう方が大多数でしょう。

筆者の経験では、20名の方にセミナーに参加してもらっても、約半数(10名)以上はそういう状態で「ペンディング」になってしまいます。逆に言えば、参加者の半数が結果的に個別相談や検討に進めば「セミナーは大成功」であり、実際は6割、7割の方々がセミナーを聴いても具体的な相談に繋がらないのが通常です。

2 セミナーに来たお客様「全員」を顧客とするために

セミナー後、すぐには個別相談に繋がらなかった方であっても、いずれ自身や家族が年をとり、財産の管理や承継に真剣に向き合わねばならない時期は必ず訪れます。

大事なものは、その時点で、参加したセミナーの内容や講師を務めた自分のことを思い出してもらうことです。そのような状態をつくりていれば、その時点から改めて個別相談が始まります。

仮にセミナーを数回行って参加者が20名だった場合、セミナー直後での個別相談は1~2名程度かもしれません。しかし、セミナー参加者に対し適切な対応を行うことで、残りの18名からも後日問合せがポツポツ入り、いつの間にか参加者の半数近くから何らかの相談を受けるといった状況を創り出すことができます。

① セミナーに来たお客様は「特別顧客」として遇する

残念なことに、セミナー講師を数回経

験しただけで、もはや自分は「先生」という気分になるのでしょうか、見込みに繋がらないと感じたお客様に対しぞんざいな対応をしてしまうケースをたまに見かけます。

自分がお客様の立場になった場合を想像してください。せっかく時間を使って話を聞きに行った自分に対し、当日のセミナー講師からどんな対応をされたら嬉しいのでしょうか？

もし自分がセミナーに参加したときに、

- セミナー当日、会場で講師から丁寧な挨拶を受ける
- セミナー中も、講師から自分が内容を理解できているかどうかを気にかけてもらえる
- セミナー直後、講師から心から参加のお礼を述べられる

といった、セミナー当日の印象に加え、

- セミナー直後に講師から「参加のお礼」「拙い話であったことのお詫び」「質問があれば何でも聞いて欲しいこと」等が記載されたお礼状が届く
- セミナーに参加された方には、何か特別なサービスが用意されている

などの対応があれば、どのように感じるでしょうか。

仮にすぐには見込み先にはならなくとも、セミナー当日、そして直後にこうした「参加してもらったことに対する感謝の気持ち」を十分に伝え、まずは好印象を持ってもらうことが大切です（こうしたことは、テクニクとして行うというよりも、セミナー講師の「考え方」の問題ですね）。

② 定期的な案内送付

セミナーアンケートで、「継続的に情報提供を希望する」という欄に✓をした方に対しては、少なくとも半年に一度、できれば3カ月に一度のペースで事務所から案内を送るという方法は意外と有効です。郵送でもメールでも構いませんが、読み手にとって読みやすい分量（A4用紙2枚程度）のメッセージを継続的に送ることで、自事務所の存在や活動内容を記憶してもらえようになります。

案内のイメージは以下のとおりです。

③ 連絡先付きの小冊子

セミナーやフォロー活動の場で配られる「小冊子（連絡先付き）」は、意外と保存してもらえます。「いつか役に立つかもしれない」と感じるものはなかなか捨てられないのが人情だからです。

手前味噌ですが、一般社団法人家族信託普及協会（以下、「協会」という）では、『マンガで分かる家族信託』（3種類）や『家族信託Q&A』を名入れて注文できるサービスを行っており、既に発行から5年を経た今も、コンスタントにご利用いただいています。

セミナーレジュメ等は、セミナー内容を補完するためのものですので、レジュメを読みながらセミナーを聞くとよく理解できたとしても、セミナー後に改めて読み返しても、当日の内容が思い出せなくなることが往々にしてあります。

レジュメとは別に、お客様に伝えたい内容がコンパクトにまとまっており、かつ、いざという時の連絡先も記載されている小冊子を準備しておくといよいでしょう。

~~◎◎事務所だより~~

◆最近のトピックス

資産管理や承継に関する、最近の情報を簡潔にまとめます。
一般の方向けですから、難しい専門用語は避け、わかりやすく簡潔に書きます。
また、家族信託でいえば、マスコミ等で掲載された実績等もトピックスとしては目を引きます。

◆相談事例

お客様からの相談内容とその結末を紹介します。
可能であれば、「お客様の声」も入れたほうが身近に感じていただけます。

◆セミナー等の案内

今後開催されるセミナー等の案内です。
セミナーテーマを羅列するだけでなく、
・具体的に伝えること
・どういった方に来てもらいたいのか（親子で来て欲しいなど）
などを記載します。

◆相談からの料金体系

いざ「相談してみようかな」と思っても、料金がわからなければ不安になります。
事務所の料金体系や、費用の目安などを明示することが必要です。

3 「紹介(口コミ)」を得るための仕掛け

前述したとおり、セミナーに来てくださった方は「特別なお客様」です。「セミナーに参加する」というアクションを既に起こされているわけで、大変意識が高い方々であると認識すべきです。実際、世の中には家族信託（に限らず）の検討が必要であるのに、何のアクションも起こさない方のほうが圧倒的に多いです。

そうした大多数の方々に対する対策と

して、セミナー参加者を中心にした「口コミネットワーク」ができればどれほどの価値があるでしょうか。

彼らに営業活動を行ってもらうのではありません。そうではなく、

- 相続対策は早い段階から検討を始めたほうが良いこと
- 認知症になっても家族が困らないようにする必要があること
- 生半可な知識で対策を行うと、あとで後悔することになること
- 「家族信託」は検討の選択肢として

一考に値すること

等をしっかりと理解してもらうことと合わせ、

●機会があれば本を読むなり、話を聞きに行ったほうが良いこと

をできるだけ多くの知り合いに伝えてもらうことが目標です。

実は、前項であげた①～③は、こうした「口コミネットワーク」を醸成するためにも必要な「仕掛け」でした。

一般に、「口コミ」を作り出すためには、次のような要素が必要だといわれます。

(1) わかりやすさ

伝えたいことが一言で伝えられるようにしなければなりません。

(2) 意外性 (ニュース性)

「(誰も知らないことを) 私は知っている」ことで、人に話したくなります。

(3) インパクト (印象)

「それ、いいね!」と思わず口にしてしまう「効果」を理解することです。

(4) 特別感 (限定感)

自分が特別扱いを受けているという感覚が、他人にも働きかける動機になります。

プロ向けのビジネスシェアのアプローチとは異なり、一般の方々向けの「口コミネットワーク」作りの場面では、「お金」の話は禁物です。

「紹介してくれればキックバックします」とか、「～を進呈」といった話は逆効果でしかありません。「お金のために知人を紹介する」というのは最も抵抗があり、ほとんどの方は参加しなくなるで

しょう。

(1) わかりやすさ

研修ではプロの皆様に、「家族信託を一言で伝えてください」というテーマに取り組んでもらいますが、そもそも一般の方が家族信託という法制度そのものを他人にわかりやすく伝えることなど普通はできませんし、する必要もありません。

そうではなく、

「認知症等になったらどんなことに困るのか」

「適切な対策を打っておくことで、自分や家族が困らなくて済むようになる」といったことを実感をもって伝えられればよいのです。

そしてそれらは「考え方 (一般論)」ではなく、「実際の体験談」が一番伝わります。

セミナーでは一般論で説明してしまいがちですが、その後のやりとりでは、具体的な事例で説明することで、身近に感じてもらうことができるようになります。

(2) 意外性 (ニュース性)

(1) と重なりますが、例えば

- ・認知症になると、その人の預金は家族であっても引き出せない
- ・認知症になると、その人名義の不動産は家族であっても他人に貸したり売ったりできない

といった、プロにとっては当たり前の情報も、一般の方々にとっては約半数以上(協会が行ったアンケートによる)は知りません。

そうした事実だけでも、「知らなかった」という方々は「人に話したくなる」情報になります。

さらに、他の制度との比較（「成年後見制度と家族信託」「遺言と家族信託」「商事信託と家族信託」など）についても、ポイントを理解してもらうことでその人にとっては「ニュース性のある情報」になるでしょう。

（3）インパクト（印象）

家族信託（に限らず）で、何が実現でき、どんな効果が期待できるのかがインパクトになるのですが、一般の方にとって制度の利点を並べ立てても心に響きません。そうではなく、「病気が治った」「業績が回復した」といった類の「効果（結果）」が印象的でなければなりません。

「長年の心配事が解決できた」

「これからの人生を安心して過ごすことができる」

「家族が一つにまとまった」

といった「実感」が共感を生み、「私もやってみたい」という気持ちを引き出します。

（4）特別感（限定感）

特別感には2つの意味合いがあります。

一つは、いわゆる「タイムセール」的な意味合いで、「〇歳までに～しておくといいよ」というように、対策を打つ区切りの目安を明確に示すことで、他人に勧めやすくなります。

もう一つは、「自分は〇〇先生から特別扱いを受けている（〇〇先生は懇意にしているから、多少の無理はきいてくれ

る）」という意味での特別感です。

私もそうですが、機会があってお客様を専門家の先生に紹介した際に、杓子定規に事務所の規定どおりにしか対応してもらえなかった場合は、がっかりしてその専門家に紹介しようという気持ちが失せてしまいます。一言でいいので、「荒井さんのご紹介でしたら特別に対応させていただきますよ」とでも言ってもらえたら、紹介した私も紹介されるお客様も気持ちがいいのに……と思います。

4 サービス業としての「顧客構造」を作る

安定的にお客様を獲得するためには、「アウトバウンド（種まき）活動」と「インバウンド（収穫）活動」を同時並行で行わなければならないと、本誌第14号の連載中で説明しました。

セミナーをはじめとした、「アウトバウンド活動」を繰り返し実施し、次第に「インバウンド」が増えるよう取り組むことになるのですが、そうした活動を継続した結果、最も好ましい状態は、「お客様からの紹介（口コミ）で受注ができる状態」だと私は考えています。

もちろん、口コミには「良い評判」と「悪い評判」がありますので、徹底的に良い評判を作らねばなりません。家族信託でいうと、

- ・ 家族会議の場面（ニーズを明らかにする場面、対策を絞り込む場面）
- ・ 信託契約書（公正証書）作成の場面（わかりやすく、適切な契約書を作成する場面）
- ・ 信託組成後の受託者（受益者）フォローの場面（作成した信託が機能す

る支援)
といった場面で、お客様に満足してもらえなければ、「良い評判」は生まれません。

けれども、仮にそうした各場面でお客様に満足してもらえたとしても、それが必ずしも「良い評判（口コミ）」として拡散することには繋がりません。何故なら、「良質な口コミを創り出す」ためには、先述のようなセオリーを踏まえて取り組む必要があるからです。

ですから、単にセミナーを繰り返し開催するだけではなく、セミナーのフォロー活動や実際に案件を受任する中で、お客様から知人に「家族信託はいいぞ」という声を伝えてもらうために「意識して」取り組むことが必要です。

そうした仕掛けを意識することで、セミナーを行う度に紹介してくれるお客様が増えていく構造を作ることが可能となります。

連載の終わりにあたって

本誌の第2号（2016年8月号）から続けてきました私の連載は、今回で終了です。

「家族信託の受注」をテーマに連載を始めましたが、2020年を迎える今、2016年当時とは家族信託を取り巻く環境は劇的に変わりました。

多くの方が既に安定的な受注を実現されており、中には多数の案件が舞い込み、休みもなく日々奮闘されている方も少なくはありません。

しかし、現在の状況を私は「危うい」と感じています。

当初は、専門家の方々が、安定した受注ができるようになることが大事であると考えていました。そうならないと、取り組む専門家が増えないからです。しかし、現在は、いざ安定的な受注ができるようになると、あれほど真剣にお客様と向き合っていた専門家が、自分は現場から離れ、案件を部下に丸投げするようになっていたり、あれほど熱心に勉強会に参加されていた方が、いつのまにか来なくなってしまうなど、「あれ?」と感じることが何度もあります。

家族信託はまだ普及が始まったばかりです。

法律面、税務面での解釈が分かれ、議論されるのはこれからです。経験のある専門家が知恵を出し合って解決しなければならないテーマは山積みです。

安定した受注ができるようになって、始めた当初のように、お客様と真摯に向き合い、学び、そしてお客様の問題解決に懸命に知恵を絞ることこそが専門家の存在価値だと私は思います。私はこれからも現場で一人でも多くのお客様と会い、一人でも多くの専門家の方々と連携して、お客様の問題解決に取り組んでいきたいと願っています。

そしてまた、別のテーマで、私の知り得た手法やノウハウをお伝えできる機会があれば取り組んでみたいと思っています。

ありがとうございました。

一般社団法人家族信託普及協会
荒井 英雄