

第7回

コミュニティ運営で 異業種連携するための 4つの要素



司法書士・行政書士事務所リーガルエステート 司法書士 ^{さいとう} 斎藤 ^{りょう} 竜

士業・専門家など生前対策コンサルティングを行う「先生業」の「収益を生み出す力」を高める専門家。年間50件以上のセミナーを全国各地で行い、生前対策コンサルティングの第一人者として多くの士業・専門家から圧倒的な支持を得ており、自身が毎週発行するメルマガは約4,000名の読者を抱えている。メルマガ登録はコチラ➡ <https://bit.ly/2RZOm9g>

大手事務所が全国を相手にネット広告のみならず、ブログ投稿によるSEO対策のほか、YouTubeなどの動画活用などに時間と資金を大量に投入している状況では、一士業者が同じようにエンドユーザーを狙って広告費を投入しチラシをまく、ネット広告費を出す、ブログや動画、SNSなどのコンテンツ作成に時間を使って成果を出すには相当の労力と時間がかかります。最近では、民間企業も相続業務のみならず会計なども含めて士業が提供するサービスを取り扱うようになりつつあります。

そのような状況下で、士業者は大手ができないことをやっていく必要があります。それは、「**地域での異業種連携**」です。地域で接点を作る、人間関係を作るとい

う部分は大手にはやりづらい戦略です。

本号のポイント

- ・コミュニティ運営により、業務が発生したときに相談（紹介）を先に受けることが見込める
- ・コミュニティ作りを考える際には、参加者を絞り込む（誰を対象にするか）、参加するメリット（特典）は何か、有料とするか無料とするか、何を成し遂げたいのかの4つの要素から設計していく
- ・異業種からの紹介案件を獲得することを主に考えるのであれば、無料でのコミュニティ運営を行う。そうではなく、参加者にとって本当に業務に役立つノウハウを提供し続けていくのであれば有料での運営という形で使い分けを考える

- ・コミュニティ運営にあたっては主催者の定期的な情報発信による信用度合を高め、主催者が何をしたいのかを伝えることが必要となる
- ・4つの要素をチラシやホームページなどの形にすることにより、紹介案件獲得の営業活動に加えて、コミュニティ参加者促進という1つの営業ツールとして活用できる

本稿では、異業種からの紹介案件を獲得したい士業者向けに、どのようにコミュニティ運営に取り組んでいくのかをお伝えします。

1 地域で紹介案件を増やすには？

家族信託の紹介案件を獲得するため金融機関や不動産会社などと業務提携し、営業担当者向けに勉強会を開催するという方法は、従業員が10名超の企業と業務提携する方法として有効です。しかし、従業員が10名以下などの小規模の会社が他士業と連携するとなると大手企業に比べ、見込まれる案件数は少なく、提携企業数を増やしていく必要があります。大手企業と同様の勉強会をするなどの手厚いサポートは、提供するこちら側の時間や効率性を考えると現実的に難しいと言わざるを得ません。そこで、多くの異業種と連携していく方法の1つとして、同じ価値観を持つ自分の周辺業務に携わる異業種の専門家と連携して仕事を受注していく方法である「コミュニティの運営」があります。

コミュニティを運営することにより、その地域におけるその士業が手がける分

野の情報が集まりやすいポジションを作り、紹介件数を増やしていくことができます。

2 異業種連携ができるコミュニティ作りの4つの要素

コミュニティに属する人が増えれば増えるほどお互いの情報が交換され、成功事例の情報が増える、メンバー同士の紹介が発生しやすいという相乗効果が生まれます。特に、主催者になると必然的に情報も集まりやすくなるので紹介案件が増えるという効果が期待できます。

コミュニティ作りを考える際には、下記の4つの要素を設計していく必要があります。

- (1) 参加者を絞り込む(誰を対象とするか)
- (2) 参加するメリット(特典)は何か
- (3) 有料とするか、無料とするか
- (4) 何を成し遂げたいのか(想い)

(1) コミュニティ参加者を絞り込む(誰を対象とするか)

コミュニティ運営もサービス提供と同じく、最初に考えるべきことは誰に参加してほしいのか、どんな人に集まってほしいのかを明確に設定することが必要です。紹介してほしいエンドユーザーと関連している業種は何かということをもまず考える必要があります。前号までで伝えた紹介先(BtoB)開拓と同じく、自分が理想とする顧客名簿を持っている業種を考えます。

例えば、中小企業の会計顧問や相続などの紹介案件を獲得するということであれば、金融機関やハウスメーカー、不動

産管理会社の営業マンなどが想定されます。しかし、コミュニティ運営を考えるにあたっては、参加者は金融機関といった企業というよりも、個人的な属性が強くなる個人事業主や中小企業経営者が対象になります。私自身も過去、自分の地域で相続や家族信託を学ぶ異業種のコミュニティを運営していた際、金融機関や不動産会社などの営業マンにも参加を促していた時期があります。独立志向が高い、勉強する意識が高い人は積極的に勉強会などに参加してくれる傾向が高いですが、一般的なサラリーマンは業務時間以外に勉強するという意識が弱いため参加率は低い傾向にあります。企業のサラリーマンに対しては、むしろその会社と業務提携し現場スタッフ向けの勉強会を開催したほうが効果的です。そのため、参加するメンバーは、上記の事例という金融機関などの対企業というよりもむしろ、中小企業経営者（生命保険代理店の経営者）や個人事業主としての特性が強い外資系生命保険営業マンなどが対象になります。これまでの、対企業向けの紹介先開拓とは意識を変える必要があることに注意してください。むしろ、コミュニティ運営は対個人となります。積極的に自らの業務に必要な情報を収集しにいく個人を対象に組み立てていく必要があります。

（２）コミュニティに参加するメリット（特典）は何か

コミュニティもサービス提供と同じく、商品の設計が必要です。

つまり、設定した参加者が具体的に参加するメリットは何なのかというところ

をしっかりと打ち出していく必要があります。そもそも、その地域、業界での発言力が高い、著名な方であればその方の話を聞きたい、情報を得たいという人が多いのでそこまで魅力的な特典を作る必要はありません。しかし、そうではなくこれから取り組む士業にとってみれば、その人の話や集まりに参加する要素があまりないので、参加するメリットがないのです。そうすると、その主催者のコミュニティに参加するとどのようなメリットがあるのか、ということがわかるような形で作りこむ必要があります。

「定期的な勉強会、セミナーへの参加権利」をベースとして、ほかにどんなものが用意できるか考えていくとよいでしょう。例えば、

- ・参加者が顧客へ説明するための販促物の提供
- ・参加者限定のイベント
- ・無料相談、無料診断サービス
- ・参加者限定のFacebookグループの運営、メルマガ（ニュースレター）発行 など

このように参加者にとって魅力的な特典として自身のサービスでどんなサービスを参加者に対して提供できるのか考えてみましょう。こんなサービスがあったら便利だという目線で考えていくとよいでしょう。生命保険営業マンが知りたい法律や税務、顧客提案方法の勉強会や顧客向けの説明資料、無料相談などのサービスなどが考えられます。介護事業者向け、税理士向けなど自分が作りたいコミュニティの参加者目線でその参加する業種が欲しそうなサービスを考えてみてください。

(3) コミュニティの参加費は有料とするか、無料とするか

コミュニティを運営するにあたっては、時間とコストがかかります。参加費を有料とするのか、無料とするのかによって、どの層が参加するのか、どの程度のサービスを提供するのかといったことが変わってきます。

当然、無料だと参加者は集めやすいし、離脱は少ないです。有料課金されないため、緩やかにつながり続けられます。しかしその反面、勉強しようという意識が弱い方も参加する傾向があるため、お互いの業務につながらない、参加者同士のコミュニケーションが生まれづらいという状況が発生します。また、無料であるため主催者も時間と労力をかけられません。

私自身も過去、事務所付近の不動産管理会社、会計事務所などを対象とした緩やかなコミュニティ作りの一環で勉強会を開催していたことがあります。運営するにあたってはDMなどの集客費用、会場費のほかスタッフの時間を割くなどそれなりにコストがかかります。有料だと意識の高い参加者が参加する反面、低額でも課金があると離脱率が高くなります。また、参加を維持するためにコンテンツや特典の定期的な提供などが必要です。

異業種からの紹介案件を獲得することを主に考えるのであれば、無料でのコミュニティ運営を行います。そうではなく、参加者にとって本当に業務に役立つノウハウを提供し続けていけるのであれば、有料での運営という形で使い分けを

考えていくべきです。

(4) 主催者が何を成し遂げたいのか

コミュニティを運営するにあたっては、主催者としてなぜ運営するのかという想いをきちんと伝えるということが求められます。やることになったきっかけ、そして何を成し遂げたいのかというストーリーが大切です。コミュニティ主催者となるにあたって必要なのが、情報発信力です。その地域、分野において役に立つメルマガ、セミナーなどの情報発信をし、「役に立つな」と思わせることでその土業の信用度を高めておく必要があります。前提として前項で伝えた隣接業種（BtoB）への定期的な情報発信を行い、その土業が主催するコミュニティに参加してみたいという信用残高を貯めておくことが必要です。

私自身は、今は、相続や家族信託を手がける土業や専門家向けのコミュニティを運営しています。私自身大手不動産業者から突然仕事を切られるといったことをきっかけに、自分自身の仕事を下請け的な仕事から切り替えていったという経験をもとに、自分自身の仕事を下請けではなくパートナーとして、そして相手の問題解決ができる提案型の仕事へと変えてきました。そのような経験を経て、今は紹介案件を増やすというよりもむしろ、私と同じような土業の方が今後手続的な仕事から少子高齢化、認知症問題、法律、税務など複雑化した時代において、顧客の問題解決ができる本当の専門家として増えていけば良いと思い、コミュニティを運営しています。

主催するリーダーが大切にしている価値

観、想いをきちんと伝えることで、一緒に行動していきたいと考える参加者が増えてきます。地域で運営していくのであれば何百人、何千人と集める必要はありません。一緒に行動してくれる意識の高い人が数十名いれば十分です。人間は感情で動く生き物です。共感できるストーリーを伝えられるようにしてください。

3 コミュニティを目に見える形にする

ここまで伝えてきた、(1) 参加者の設定、(2) コミュニティに参加するメリット(特典)、(3) コミュニティの参加費、(4) 何を成し遂げたいのかの想い、この4つをきちんとチラシやホームページなどの形にすることで、参加者に案内できるようになります。これにより、今までは紹介案件獲得という営業手法のみだったのが、紹介先開拓における業務提携以外の選択肢として、主催するコミュニティへの参加を案内することができます。参加者が集まれば集まるほど、主催者の権威が上がり情報発信しやすい環境を作れます。

まとめ

- ・コミュニティ運営により、業務が発生したときに相談(紹介)を先に受けることが見込める
- ・コミュニティ作りを考える際には、参加者を絞り込む(誰を対象にするか)、参加するメリット(特典)は何か、有料とするか無料とするか、何を成し遂げたいのかの4つの要素から設計していく

- ・異業種からの紹介案件を獲得することを主に考えるのであれば、無料でのコミュニティ運営を行う。そうではなく、参加者にとって本当に業務に役立つノウハウを提供し続けていくのであれば有料での運営という形で使い分けを考える
- ・コミュニティ運営にあたっては主催者の定期的な情報発信による信用度を高め、主催者が何をしたいのかを伝えることが必要となる
- ・4つの要素をチラシやホームページなどの形にすることにより、紹介案件獲得の営業活動に加えて、コミュニティ参加者促進という1つの営業ツールとして活用できる

紹介案件を獲得する手段の一つとして、コミュニティ運営について解説しました。対企業は業務提携がポイントですが、士業者、中小企業経営者、個人事業主などはコミュニティ運営が有効です。何もない中、いきなりコミュニティを作っても参加者を集めることはできません。まずは自分に興味を持ってもらう、話を聞いてもらえるファンを作らなければ参加者を集めることは難しいでしょう。

地域である分野についてのコミュニティを作る、これは今からでも可能です。