

## 第10回

# 家族信託案件を受託 できるセミナーを構築 するには？



司法書士・行政書士事務所リーガルエステート 司法書士 <sup>さいとう</sup> 斎藤 <sup>りょう</sup> 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>

家族信託・生前対策サービスは、無料相談の対応をしてもすぐに受託できるとは限りません。なぜならば、それらは、例えば、相続放棄の3か月以内、相続税申告の10か月以内といった手続期限がない業務だからです。そのため、顧客にとって対策をとらなければならないタイミングで問合せをしてもらうために、セミナーを通じて情報発信をするという方法も集客方法の1つです。セミナーを主催することでその分野の専門家として、ブランディングを図れます。

しかし、セミナーを開催しても仕事につながらない、そういった相談を専門家の先生から受けることが多くあります。今回は、仕事につながらないセミナーとつながるセミナーの違い、そしてつなが

るセミナーの構築の仕方について解説します。

## 1 セミナーの目的は顧客満足か、顧客獲得か？

セミナーの目的としては、参加者に学んでもらい**参加者の高い満足度を得ること**と、**仕事を受託すること**の2つがあります。内容がわかりやすく、理解しやすいセミナーを開催すれば参加者から高い評価が得られます。しかし、いくら参加者から高い評価をもらったとしても、受注には至らない可能性があるのです。私も過去、多数のセミナーを開催し、アンケートで高い評価はもらえるものの、仕事には全くつながらないという失敗を多くしてきました。実際の仕事につなげる

ためには、セミナーの内容と構成を変えていく必要があります。

専門家が行うセミナーとしては、2種類あります。1つは、**顧客満足目的→情報提供型セミナー**です。そして、もう1つは、**集客目的→顧客獲得型セミナー**です。

### (1) 情報提供型セミナーとは

参加者の高い満足度を得ることを目的とするセミナーが、情報提供型セミナーです。各種士業団体やセミナー会社が開催する法務・税務などの専門的知識を伝えるセミナーや、民間団体がエンドユーザー向けに外部の専門家を呼んで講演するセミナーなどが該当します。情報提供型セミナーでは、参加者の満足度が重要視されるので、コンテンツも法務や税務、不動産活用など、実務中心の情報提供が中心です。

専門家が事業活動の一環として、一般の顧客向けのセミナーを行う際の目的は何でしょうか？ アンケートで高い満足度をとることや喜ばれること、これらが目的であればそれで構いません。しかし本来は、講演内容に満足してもらった方から個別相談をもらい、案件受託につなげていくということが目的のはずです。セミナー講師として各企業から呼ばれ、数多くのセミナー依頼を受けることを目的とするのであれば、参加者の満足度を優先する内容のセミナーで問題ありません。

専門家は、専門知識をわかりやすく伝えたいという想いを抱いています。そのため、どうしても、セミナー内容も自分の持っているノウハウや専門知識を中心に話してしまいがちです。私も含め、読

者の多くが参加する士業団体の研修やセミナー会社でのセミナーは、一般的にこの情報提供型です。専門家はいつでも、「クライアントに喜んでもらいたい」その気持ちで仕事に取り組んでいるので、講演内容も情報が満載になります。しかし、意識してほしいのは、満足度が高くても仕事にはつながらないということです。満足したから顧客は仕事を依頼するのではなく、セミナーを聞いて自分の課題に気付き、専門家が提供するサービスで問題が解決できるということを理解するから、仕事を依頼するのです。

顧客獲得を目的としているのであれば、情報提供型セミナーから次に説明する顧客獲得型セミナーへと構成を見直す必要があります。

### (2) 顧客獲得型セミナーとは

情報提供型セミナーは、主催者や参加者の高い満足度を得ることが目的でした。一方、顧客獲得型セミナーは、個別相談やオリジナルサービスに誘導することが目的です。つまり、顧客に対するセールスを、個別ではなくセミナーを通して行っていきます。

セミナーの内容として、当然、専門知識やノウハウについても話します。それは参加者が聞きたい内容だからです。そのため、一部の部分については専門的に掘り下げて説明します。例えば、遺言や家族信託セミナーであれば、制度の概要や仕組み、活用事例について具体的に落とし込んで解説します。そのことについて話さなければ、個別相談につなげるのも難しいからです。しかし、専門的に話す部分は特定の一分野です。こうあるべ

きという理想の状態の話をして問題提起する、そして、今置かれた状況と理想の状態の乖離を認識してもらう、それから、その理想の結果を得るための解決方法を伝えます。情報提供型セミナーと違い、ノウハウは一部しか開示しません。

顧客獲得型セミナーでは何を伝えるべきなのか、大きく2つあります

- ① 顧客の問題を明確にし、本人がイメージする理想と現実の乖離を認識してもらうこと
- ② 問題解決方法の情報提供

よくある情報提供型セミナーでは、この「**問題の明確化**」と「**情報提供・ノウハウ**」が**3：7**くらいの割合になります。法務や税務、解決事例を伝えるといった内容のセミナーです。しかし、この内容だと、顧客は解決策を教えてもらっているため自分でもできると満足してしまい、仕事にはつながりません。

では、顧客獲得型セミナーはどうすべきでしょうか。「問題の明確化」と「情報提供・ノウハウ」の割合を**7：3**くらいにします。つまり、参加者の悩み、相談、背景、何もしないでいるとどうなるのか、という問題の明確化部分について時間を多く使います。そして、「情報提供・ノウハウ」はすべて伝えるのではなく、その解決に必要な一部のエッセンスとノウハウを深く提供するのはです。

このように、情報提供型セミナーでは知識を提供し高い満足度を得ることを目的としますが、顧客獲得型セミナーでは**参加者が抱える問題に気付いてもらい、理想の状況に近づくために専門家が提供するサービスが必要だということを理解**

してもらうことを目的とします。

## 2 顧客獲得型セミナーの作り方

顧客獲得型セミナーのコンテンツをつくるにあたっては、下記の4つの要素を決めていく必要があります。

- (1) 提供するサービスを定める
- (2) セミナー参加者の設定と参加者の問題点を明確にする
- (3) セミナータイトルを決める
- (4) コンテンツ内容を決める

以下、解説していきます。

### (1) 提供するサービスを定める

情報提供型セミナーでは、情報提供が中心であるためサービスの紹介があっても少なく、最後に質疑応答で終わってしまうことがほとんどです。つまり、セミナーを通じて売るサービスがなく、仕事につながりづらいのです。

一方で、顧客獲得型は、セミナーを通してセールスを行います。よって、顧客に提供したいサービスを決めましょう。そのサービスへの誘導のために、セミナーの構成を考えていくのです。例えば、家族信託、遺言、相続税対策、診断など、セミナーを通じて提供したい具体的なサービス、つまり出口を決めてください。それから、そのサービスにつなげるためのコンテンツを考えていきます。

### (2) セミナー参加者の設定と参加者の問題点を明確にする

提供するサービスの内容を決めた後に行うのが、セミナー参加者の設定と参加

者が抱える問題点を明確にすることで

まず、セミナーの受講対象者を決めます。対象者は、過去に相談対応で関わった顧客でもかまいません。セミナーに参加してほしいと思う方を、具体的に〇〇さんに来てほしいという形までイメージします。そして、〇〇さんがどのような生活をしており、どんな悩みを持っているか、まで考えてください。そして、参加者の抱える悩みや問題点を理解し、セミナータイトルやコンテンツに落とし込んでいくことで、本当に参加してもらいたい人を呼ぶための販促方法や提供するサービスの申込みに至るために必要なセミナーコンテンツ作成につなげられます。なぜかという、悩みや問題がある顧客は、その課題を解決するために専門家のサービスを申し込むからです。

例えば、新規開業者の会計顧問を獲得したい税理士にとってみれば、これから開業する顧客にはどんな悩みがあるのか、その悩みを解決するサービスにはどんなものがあるのかを徹底的に考えます。新規開業者の悩みや問題点の例としては、資金調達があります。自分で金融機関と交渉してもうまく融資を受けられない方や交渉する時間がない方をセミナー参加者に設定したのであれば、金融機関から融資を受けるコツややってはいけないポイントなどを伝えるセミナーコンテンツが検討できます。

家族信託でも同様です。高齢の親が認知症になりつつある子世代を対象にするのであれば、そうなったらどうなるのか、事後の対策として成年後見制度を活用するとどのような問題が発生するの

か、逆に親世代を対象にするのであれば、何もしないでいると自分の生活費や介護においてどのような問題が発生するのか、資産承継でどんなトラブルが発生するのか、参加者目線で失敗事例を伝え自分の課題を認識してもらいます。そして、講師が提供するサービスを使った解決方法を紹介し、そのサービスを利用すれば、その問題が解決できるという内容のセミナーコンテンツをつくれるようになるはずです。

すべてのセミナーを、**参加者視点**でつくるのです。参加者が抱えている悩みは何かを掘り下げて、その悩みを抱えたままではこのような問題点が発生してしまう、そして、発生してしまったトラブル事例を説明し、講師が提供するサービスでこのような改善ができるということを統計データや事例を活用して解説するのです。このように参加者を設定し、参加者の悩みや問題点を明確にすることで、参加者目線により自分の問題としてセミナーに参加できる魅力的なセミナーコンテンツがつけられます。

### (3) セミナータイトルを決める

セミナータイトルの設定は、とても重要です。タイトルを深く考えずコンテンツの内容を中心に考えてしまいがちですが、タイトルひとつで、見込み客がセミナーに申し込むのか、申し込まないのか大きく変わってきます。

なぜかという、今、新聞や雑誌、Google、YouTube、SNSなどでありとあらゆる情報が溢れています。検索し、コンテンツを見ようとするその基準は何でしょうか。コンテンツの良し悪しは中身

を見ないと判断できません。そして、中身を見てもらう、つまりクリックしてもらうためには、タイトルが魅力的でないと感じてもらえないのです。

この考え方はセミナーも同様です。参加者目線で魅力的だと思えるセミナータイトルでないと、たとえセミナーの内容が良かったとしても申し込んでもらえないという現象が起こります。タイトルが顧客設定と顧客の問題点からきちんと作りこまれているか否かが、集客の成否を分けます。例えば、私の場合でいうと、生前対策や家族信託を学びたい士業・専門家や一般の顧客向けに下記のようなセミナーをこれまでいくつも講演してきました。それぞれ明確にセミナー参加者と参加者の悩み、問題点を設定しています。

●「生前対策・家族信託などコンサル型業務へ転換していきたい方へ  
家族信託・生前対策集客受任力アップセミナー」

→生前対策や家族信託を学んだが実際に集客できていない先生向けのセミナー

●「絶対にダメ！認知症の親の口座管理でやってはいけないこと  
ゼロから始める家族信託・民事信託セミナー」

→高齢の親から財産管理を託されたが、キャッシュカードの管理だけでよいのか不安に思っている子世代向けのセミナー

見込み客にとって、興味がなさそうなタイトルだと申し込んでもらえません。設定した顧客目線で、つい申し込みたく

なるタイトルを決めていきましょう。

#### (4) コンテンツ内容を定める

前述のとおり、コンテンツは、「問題の明確化」と「情報提供」の割合を7：3くらいの割合で設計していきます。コンテンツ内容としては、下記3つを組み込んでいくことで、個別相談や有料サービスへの誘導率を上げられます。

- |                    |
|--------------------|
| ① 問題と理想の認識         |
| ② 競合他社との違い         |
| ③ サービスへの導線問題と理想の認識 |

##### ① 問題と理想の認識

問題と理想の認識の部分にセミナーの時間を多く割きます。繰り返しますが、顧客獲得型セミナーでは「問題の明確化」と「情報提供・ノウハウ」の割合を7：3くらいにします。つまり、参加者の悩み、相談、背景、何もしていないでいるとどうい問題があるのか、という参加者の置かれた現状と問題の明確化、問題を解決し理想の状態にするための方法を伝えます。伝える方法として有効な方法が、事例とワークです。

##### 【事例】

事例は、参加者として設定した顧客に近い方の失敗事例と成功事例を通じて顧客に問題点を認識してもらうために活用します。例えば、私が行うエンドユーザー向け家族信託・生前対策セミナーでは、成年後見制度の現状や年間の家庭裁判所での遺産分割調停数と遺言作成件数を紹介したうえで、意外に遺言すらつくられていない事実を伝えます。そして、何もしていないでいた家族にその後生じたトラブルについて事例を交えて伝えています。

このように、事例を通じて参加者と似た立場の方の事例を紹介し、参加者も同じ問題点があることを自ら認識してもらい、そして、その問題点を解決するために講師が持つノウハウを活用することで解決できるということを深く認識してもらいます。

### 【ワーク】

参加者の問題点と理想を認識してもらうツールとして、ワークも有効です。例えば、家族信託セミナーでは、預金や不動産、生命保険など財産のことを家族で共有できているのか、相続税を試算したことはあるのか、介護や財産管理を誰に任せるのか決めてあるのか、財産管理や資産承継について専門家視点で行っておくべきことを現段階でできているのか、ということをチェックするようなワークを取り入れることも1つの方法です。参加者はこれからセミナーを通じて学ぼうという段階であるため、必要な準備や対策ができていないことがほとんどです。このワークを通じて、現在の課題とやらなければいけないことを参加者自ら認識してもらい、そしてその課題を講師が持つノウハウやサービスで解決できるということを理解してもらいます。

私が行うエンドユーザー向けセミナーでは、次のようなチェックシートを配布し、ワークに取り組んでもらっています。そして、事例やワークを通して参加者に問題点を認識してもらい、その問題点を解決しようという行動につなげるのです。

### ■チェックシート（見本・抜粋）

～相続・生前対策を円満に解決するための18の質問～

1. ご家庭の相続税がいくらかかるか知っていますか？  
 わからない  
 相続税の金額を具体的に

---

2. 親が亡くなった場合の相続人は誰で、相続分はどれくらいになるか知っていますか？  
 わからない  
 相続人と法定相続分を具体的に

---

3. 家族で、我が家の財産の全体像、資産構成割合を把握して共有していますか？  
 わからない  
 資産構成を具体的に（金融資産〇%、不動産〇%など）

---

4. 親の預貯金がこの銀行にいくくらいあるのか、通帳、キャッシュカード、銀行印はどこにあるのか、などの情報を家族で共有できていますか？  
 わからない  
 銀行名、預貯金額などの内容を具体的に

---

5. 親の株式、有価証券、貴金属などについてどれくらいあるのか、証券会社など金融機関の情報を家族で共有できていますか？  
 わからない  
 金融資産、証券会社などの内容を具体的に

---

6. 親の生命保険について、生命保険の保険会社、種類、契約者、被保険者、受取人、保険金額などの保険情報を家族で共有できていますか？

### ② 競合他社との違い

同じようなサービスを手掛ける多くの競合の中で、自社と競合の違いについてセミナーを通じ伝える必要があります。つまり、どうして自社にサービスを依頼するのかという価格以外の理由を伝えるのです。

例えば、家族信託サービスを提供しているのは士業のほかにも、金融機関などがあります。しかし、不動産の活用や相続税対策も含めた提案までできる士業はあまりいません。もし、講師が不動産活用や相続税対策まで見据えた提案ができるのであれば、家族信託だけではなく、

不動産活用や相続税対策の視点が必要な理由を、セミナーの中で伝えていきます。

また、他業種が対応できない点を伝えることも効果的です。私は司法書士の立場なので、信託不動産についての信託契約書作成と信託登記のサポートをしています。競合となる民間会社では、自ら契約書作成や登記手続は対応できず、提携先の司法書士などに依頼する必要があります。

このように自社でできること、他社では対応できない点をセミナーで伝え、オリジナルのサービスと競合のサービスの違いを伝えるのです。競合と比較する際の価格以外の判断基準をセミナーの中で説明し、何故自社のサービスを利用すべきか理由を伝えていくことで、競合を無力化できます。

### ③ サービスへの誘導

セミナーを通じて参加者がサービスに魅力を感じても、緊急性を要するサービスではない限り、個別相談を申し込むことにやはり躊躇してしまいます。そこで、個別相談申込者限定の特典をつくり、個別相談へとつなげる導線を用意します。この特典づくりでは下記の2つのポイントがあります。

- ・参加者が手を伸ばしても欲しい特典をつける
- ・〇日以内など特典に期限や人数制限をつける

人は「期限」や「人数限定」が設定されると、「期限内に行動しなければ」「限定〇人のため、申し込まなければ」という心理が働きます。エンドユーザーなどBtoCを対象にしたセミナーであれば、意

思決定に数日かかる場合もあるので「3日～1週間」程度に日程を設けましょう。

無料相談では1対1の関係しかつくれません。セミナーでは1対多の関係が出来ます。セミナーは情報提供だけではなく、仕事獲得の手段として視点を変えることによって、セミナーを通じて営業活動を講師という立場から行えます。

### まとめ

- ・情報提供型セミナーは参加者の満足度を得ることが目的であるのに対して、顧客獲得型セミナーは個別相談やサービスに誘導することが目的
- ・情報提供型セミナーでは「問題の明確化」と「情報提供」が3：7の割合に対して、顧客獲得型セミナーでは7：3の割合とする
- ・顧客獲得型セミナーをつくるための要素としては、①提供するサービスを決める、②セミナー参加者の設定と参加者の課題を明確にする、③セミナータイトルを決める、④コンテンツを設計する、の4つがある
- ・セミナーを通じて提供するサービスを決めることが先決。セミナー参加者の設定と参加者が抱える問題点を明確にし、提供するサービスから申込みに至る導線をつくる
- ・セミナータイトルが集客のポイント！興味を引くタイトルでないと参加を促せない
- ・参加者が手を伸ばしても欲しい期間限定の特典、導線を用意する
- ・スキルを3つ掛け合わせることで100万人に1人の人財となれる
- ・複数のスキルを身につける方法は、自ら学ぶ方法と外部連携の2つ