

第11回

仕事につながる個別相談の方法とは？

家族信託相談で注意しておきたいポイント



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>

家族信託や生前対策サービスを提供する事業者側の視線では、個別相談においてはどうしても限られた時間内で行う必要があるため、業務上必要な事項に絞って質問と回答を求めがちです。個別相談は実務処理の一環として捉えがちですが、そうではなく、顧客との間で信用関係を構築する場と考え直す必要があります。

本号では、家族信託や生前対策案件での個別相談の考え方についてお伝えします。

本号のポイント

- ・個別相談では顧客が7割、専門家は3割の割合で話をするすることで、顧客の共感を得られ、信用関係が構築できる

- ・個別相談の目的は顧客の問題と専門家サービスにより問題解決できることを認識してもらうことにある
- ・専門用語は基本伝わらないので、顧客が話す言葉で説明する
- ・自分の“専門業務”に加えて、“周辺業務” + “コミュニケーション能力”の3つを磨く必要がある
- ・専門家の枠の範囲で個別相談をせず、担当したことがない業務も自信を持って対応する
- ・個別相談では顧客が専門家を見極めるのと同時に、専門家側も顧客を見極め、受任してはいけない顧客と判断した際は断ることも重要

1 個別相談では顧客の信用を得ることを重視する

個別相談でまず行うべきことは、顧客の信用を得ることです。すでにホームページやYouTube、SNS、またはセミナーを通じて専門家の事務所を知って問合せをしてきているとはいえ、初対面でいきなり本題に入ってしまうと、顧客目線では自分の話は聞いてもらえないのではないかという印象を持ってしまいます。私が個別相談の際気を付けていることは、顧客の話が7割、自分の話は3割という時間配分です。なぜかというと、自分の話を聞いてくれた、この人は自分のことを理解してくれているといった共感が受任には必要だからです。どうして個別相談を申し込んだのか、その背景や顧客の想いについてじっくり話を聞いていき、信頼関係を構築していきます。

個別相談は、実務処理の時間ではなく、セールスの時間です。専門家のサービスは人に紐づき、依頼者は最終的に個別相談を通じて専門家に仕事を依頼するか判断します。そのため、個別相談はセールスであると意識し、1時間、場合によっては2時間と時間を多く割くものだという認識が必要です。

事件数をこなすためには業務を限りなく効率的にこなす必要があるため、個別相談に時間をとられたくない気持ちはよくわかりますが、将来的な事務所の売上げをつくりたいのであれば、個別相談には時間を割くようにしてください。なぜかという、顧客から個別相談を受けた手続き以外にも、その後の財産管理、資産承継、ビジネスのことなど、多くの手続きが発生してくるからです。

特に、将来の財産管理、資産承継対策などの相談は、相続税申告や相続放棄など期限がある手続きではなく、数日後に手術が控えているなど特殊な事情がない限り、顧客側にとっては今すぐに依頼しなければならない手続きではありません。そのため、残念ながら個別相談を受けたタイミングですぐに仕事につながらない可能性が高いのです。

個別相談を通じて顧客の信用を得れば、その顧客の人的関係からの紹介が見込め、次の仕事につながられます。個別相談は今の顧客の信用獲得の場であるほか、未来の仕事につながる布石となる投資であるという認識を持ちましょう。

2 顧客の問題の明確化と専門家サービスで解決できることを自ら認識してもらう

専門家は自分が提供する知識やノウハウが商品なので、個別相談では顧客の問題に対する解決方法をすべて伝えてしまいがちです。私も事務所で雇用している司法書士や他の専門家の面談に同席したことがあります。顧客対応を第一に誠実に行っている専門家であればこそ、その手続きに対する対策から各種試算まで行い、一から十まですべて解決策を具体的に伝えている場面に遭遇します。有料相談であればよいのですが、仕事獲得を目的とする無料相談でそれをやってしまうと、「自分でもできるかも」、「解決できるかもしれない」と顧客は考えてしまい受任率が下がってしまうのです。プロである専門家なら普段気付く注意点も、顧客にとってみれば普段行わない手続きであるため、顧客自ら手続きをしてしまったがために取り返しがつかないミスが

発生してしまう可能性があります。

3 個別相談では、問題認識に時間を割き、解決方法は広く浅く伝える

個別相談では、顧客の問題認識に時間を割き、解決方法は広く浅く伝えることがポイントです。つまり、顧客が抱える問題にフォーカスし、何もしていないでいるとどうなるのかを伝え、解決方法とその対策としてどんな方法があるのか、その費用やスケジュールはどの程度のものなのかといった概要を伝える程度にします。

4 第三者の事例を交え、資料で説明する

説明する際のポイントとしては、**第三者の事例を交えること**、そして、**口頭のみでなく目で見える資料を元に説明すること**です。顧客に対して直接問題点を指摘してしまうと、反発が起きてしまう可能性があります。顧客の相談事例に近い内容で、例えば、専門家が取り扱った過去の事案における失敗事例や成功事例を伝え、顧客に自分の問題として認識させます。また、説明する際は、サービスを目に見える形にしてどのような対策や提案ができるのか資料をもとに行います。

個別相談の目的は、**顧客に問題と専門家サービスで問題が解決できることを認識してもらうこと**です。最初の相談では、問題解決の方法は概要にとどめ、具体的な方法は、仕事を受注した後にすべて伝え、顧客の問題解決のお手伝いをしていきます。

5 専門用語は顧客には伝わらない

業界で知識と経験を積んでいくと、個別相談の中で思わず専門用語を使ってしまうということがよくあります。専門用語は業界の中では共通言語として成立しますが、**一般の顧客には通じません。伝え方は、業務効率化にもつながります。**

例えば、ある専門家が公正証書遺言作成のための手続きに必要な書類と、顧客に決めてもらいたい事項を下記のとおりメールなどで案内するとします。

下記書類をご用意のうえ、当事務所まで郵送ください。

- ・住民票の写し 1通
- ・印鑑証明書 1通
- ・本人確認資料※写真付きは1点、写真がない場合には2点

次回面談時までには〇〇様が亡くなった場合の予備的受遺者（直系卑属など）、遺言執行者を誰にするか決めてください。

確かに「住民票の写し」は正確な書類名称ですが、顧客からすると、“写し”とあるので、住民票を役所で取ってきて、そのコピーを郵送するのかなと疑問に思うはず。その他、住民票・印鑑証明書の有効期限は？ 本人確認資料って具体的に何？ 原本を送るのか？ コピーでよいのか？ 予備的受遺者とは？…など、いちいち疑問に思うでしょう。

顧客は理解ができないから、専門家に内容の確認で電話連絡する、そして、専門家も対応する…その作業で多くの時間を費やしてしまっているはず。これが、同じ業界内の人間同士であれば、専

専門用語を理解しているので、行間を読めますが一般顧客は行間を読めません。こういったことが積もれば積もるほど、余分な時間がかかってきます。だからこそ、**伝えることは“簡潔に1回でわかりやすい表現にする”**というのがポイントです。

専門知識のある人が話を聞いていれば、予備的受遺者、直系卑属などの専門用語を理解しているので、対応ができると思います。しかし、専門用語が理解できていない人は相手が何を言っているのか理解できません。それでは、顧客との信頼関係は構築できません。今後、この専門家に知り合いを紹介したいという気持ちも生じなくなります。関係性を構築するには、顧客が普段使う言葉で、わかりやすく伝える必要があるのです。

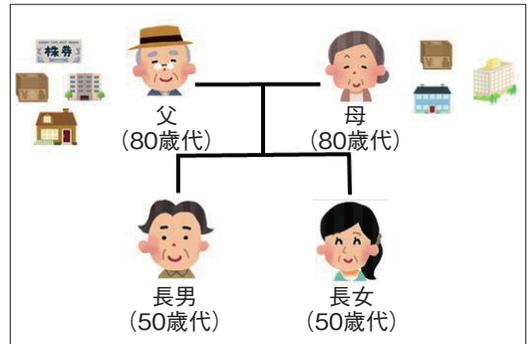
6 専門家の職域の範囲で個別相談をしてはいけない

私が個別相談を受けていて一番重要視していることは、既に伝えたとおり、**顧客が何の問題を抱えているのか、問題の明確化**です。この軸を間違えると、顧客目線ではなく、専門家目線、資格の枠内での解決方法の提案になってしまいます。

例えば、下記のような相談を受けた場合どのように対応しますか？

父母は80歳代。長男、長女（50歳代）はいますが、その子供（孫）はいません。家族全員と面談しました。父母も高齢で今後の資産承継対策が必要と考え、“遺言を作成したい”とのことで相談にきました。父母はそれぞれに、自宅のほか、セカンドハウス、アパート数棟、金融資

産などを所有していました。



顧客は“遺言を作成したい”という要望を伝えています。専門家としては、顧客から言われたとおり、遺言を作成するだけでよいのか、一度踏みとどまって検討する必要があります。父母のみの世代で考えるのか、子の世代まで含めて考えるのか、財産管理対策や相続税対策は考えなくてよいのか、別荘などセカンドハウスはそのまま所有し続けてよいのか、など検討内容が複数あります。将来、父母が認知症となり判断能力がなくなり財産管理ができなくなる可能性がある、相続税がかかる見込みがあり納税資金が手元の金融資産のみで足りない可能性もある、など相談を受けた専門家が今まで培ってきた知識と経験を活かして、選択肢を考えていかなければなりません。顧客が希望した“遺言”だけでは、家族の問題が解決できない可能性もあるのです。

7 自分の資格の範疇ではなく、全体を俯瞰し提案すべき

専門家が提供するサービスのみでは解決できない場合、そのまま終わらせるとその顧客との関係は終わってしまいます。特に士業に多いのですが、自分の資格の範疇で提供するサービスを考えがちです。例えば、司法書士でいうと登記や

成年後見といったような枠組みに縛られます。そうではなくて、仮に不動産の売却事案や税金の問題が発生した場合には、提携する専門家と連携して対応する、自分の資格のみにとどまらず連携してやる、もしくは提供するサービスの範囲を広げてみる、そういったことを心がけてみてください。家族全体の将来のことを考えるのであれば、他の選択肢も検討していく必要があります、専門分野以外のその筋のプロと連携して対応していくことで、より良い選択肢と提案ができるはずです。

専門家は信用力があるからこそ、顧客の情報を引き出しやすいですが、その反面、その商品を提案しやすい立場でもあるので、こちらが“売りたい”サービスという形で本当は別の選択肢があるにもかかわらず、ミスリードしてしまいかねない立場でもあります。

顧客の問題解決のためには、**資格の範囲内のみにとどまらず、全体を俯瞰した提案が必要**です。最適な提案をするためには、「情報・知識」が必要です。選択肢を持つためには、学ばなければなりません。昔と異なり、今はネットを使い調べれば解決方法にたどり着けるので、周辺知識の概要を知り、個別相談で顧客に概要を説明できる情報を持つ、詳細は面談後調べる、または詳しい専門家につなが、それができるようにしておけばよいのです。

つまり、これからは自分の“**専門業務**”に加えて、“**周辺業務**”+“**コミュニケーション能力**”の**3つを磨いていく**必要があります。自社の資格・サービスにとどまらず、枠をはみ出して考えてみるこ

で、顧客の問題が解決するほか、他のサービス提供に伴い、単価を上げることができ、また、継続的な関係が築けることで、顧客サービスの付加価値向上につながっていきます。

特にこれからの時代は、“誰に”相談するかが重要になってきます。自分の仕事の概念を狭めるのではなく広げるといったことを意識して、まずは相談を受ける、そして、自社でできないところは他社につなげるということを心がけていきましょう。

8 担当したことがない業務でも自信を持って対応する

今まで携わったことがない業務でも自信を持って対応する…意外にできていない専門家が多くいます。この部分は専門分野以外の業務とも共通する意識の問題で、まじめな専門家ほどやりがちです。例えば、あなたが病院で手術を受けなければならないというときに自信がなさそうに対応するドクターと、リスクはあるが自信を持ってできると対応するドクターとどちらに手術をお願いしたいですか？ この専門家は経験が不足している、この専門家では難しそうと思われてしまっていることがあります。

初めての業務で業務経験がないと自ら言うてしまうと、顧客も本当にその専門家に仕事を依頼してよいものかと躊躇してしまいます。私は、当初取り扱ったことがない業務においても顧客に対してはできると言い切り、その後必死に周りの助けを得ながら実績を積んできました。**個別相談を受けるからにはある程度のハツタリは必要です。**とりあえず、自信を

持って受任して、その後必死に仕事を完成させ、成果を上げればよいのです。難しければ、業務に精通している方に一緒に対応してもらえばなんとか処理できます。やったことがない業務も経験を踏まなければ、身につけません。

9 契約してはいけない顧客を見極める

個別相談で顧客は、本当にその専門家に仕事を依頼してよいのか判断しています。それと同時に専門家側も個別相談において忘れてはいけないのが、**契約してはいけない顧客を見極める**ことです。顧客を選ぶ視点を持つておくことが必要です。

私も過去相続業務を始めたばかりのころ、どうしても仕事を受託したくて大幅な値引きを要求してくる顧客を受託してしまったことがあります。遺産整理の案

件で、そもそも正規の事務所報酬が150万円超するものを、半額であれば依頼すると言われ、値引き要求を受けて受託したのです。値引き等を要求してくるケースでは、すべてが一律にあてはまるわけではありませんが、都度進捗報告、昼夜夜間を問わず問合せがあるなど、経験上、一癖ある方が多くいると感じています。その値引きを要求した方も同様に値引き要求にとどまらず、その後も多くのことを要求され多くの時間を割かれストレスを感じた経験があります。

この経験を通じて、**専門家側も個別相談で顧客の人間性をきちんと判断し、受任してはいけない顧客を見極めることが重要である**と学びました。受任してはいけない顧客と判断した際には、断るというスタンスを持つようにしてください。そうすることでより良い顧客と関係性をつくりながらビジネスを発展できます。

書籍のご案内



士業はマーケティングが9割



ご購入はこちら

司法書士・行政書士事務所 リーガルエステート代表
司法書士 齋藤 竜 著
A5判・256頁 定価2,530円（本体2,300円＋税）

クライアントが情報を自ら調べ、手続きができるようになってきた昨今、士業に求められる役割が、クライアントの課題に対して課題解決するという方向に大きく変わってきています。また、同業者が同じような商品・サービスを提供しつつある今、クライアントが「誰に相談するのか」といった“個”を意識した士業マーケティングが求められます。

本書では、士業が下請業務から抜け出して、高単価でコンサルティングする方法や、士業に向けたマーケティング戦略、利益が出る事務所経営、そして、事務所のデジタル化の方法など、筆者が実際に取り組んで効果があったものだけを抽出して紹介しています。