

# はじめに

## ～年間2,000万円の失注から、土業のコンサルティング化 ビジネスモデルをつくる～

今から9年前、開業2年で、売上6,000万円超。職員もパートが主力で10名(社員は1名)いました。仕事もどんどん受注し、今思い返すと調子に乗っていた時期がありました。そして、もっと大きくしていこうと大手コンサルティング会社が主催する司法書士事務所研究会に参加し、表彰される諸先輩のように活躍していきたい、そんな風になりたい…、とっていました。

しかし、開業3年目に売上が8,000万円を超え、次は1億円を目指そうというところで、懇意に付き合っていた大手不動産業者に突然仕事を打ち切られました。不動産会社のグループ間の統廃合により取引先の司法書士事務所を整理するという名目で、筆者の事務所が取引先リストから外れたのです。突然、年間売上の2,000～3,000万円の見込みがなくなりました。スタッフは今ある仕事を頑張ってくれましたが、将来雇用を守れなくなるかもしれないという不安しかありませんでした。

自分が経営する事務所にも行きたくなくなり、自宅にいることが多くなる中、妻をはじめ、コンサルタントの方、メンターの先輩、いろんな人に声をかけてもらい救っていただき、「これで終わりじゃない、もう一度やろう」と考え始めました。方法は無限にあるという気持ちでいろいろなことに取り組み、チャレンジを始めました。そこで、コンサルティング会社の経営戦略セミナーに参加したとき、弁護士1人で世界を旅回っている先生の話聞き、「世界で行ったことがない国、都市、場所、ビジネスを見に

行きたい」と強く想い、「絶対やってやる」と心に誓いました。そこで行ったことは、相続業務へのシフトでした。「とにかくやりまくるしかない」そう腹をくくり、同業のほか、近接業種を視察し、セミナーへ行き、ベンチマークとして参考にする…。そういったことを片っ端から行き、登記を中心とした、すぐに仕事を切られかねない下請業から抜け、川上に立ちたいと考えました。

ただ、今の自分には何も差別化要素がない…。そこで、近接業の保険代理店に目をつけました。週末など商店街で、家族連れ、高齢者が保険代理店で相談している姿を見ていて、同じことを筆者の業務でもできないのかなと考えました。

後述しますが、今後安定的に入ってくる仕事がなくなっていくのが見込まれており、追い込まれて崖っぷちの状態。それまで積み重ねてきた利益を使い、思い切って、2015年に東京都品川区の戸越銀座商店街に行政書士事務所を開設。そして、2016年には、司法書士事務所を横浜の六角橋商店街に移転し、路面店としてオープンしました。当初は反響があり、多数の相談をいただきました。

ただ、商品の作り込みをきちんとしていなかったため、1件当たりの単価がとにかく低く、相続登記、相続放棄、遺言作成など、平均単価8万円程度でした。1店舗の家賃月20万円弱、その他10数名の人件費、HPの広告費…。平均単価8万円の仕事を何件受注しこなしていけばいいのか、しかも窓口として相談できるのは筆者と妻の2人のみ…。そんな毎日を過ごしてきました。

## 1

### もがいた行動の先に見えたもの

このギリ貧状態を脱するには、「高単価へと商品を変えていか

なければならぬ」そう痛感し、更なる取組みを始めました。そこで、多くのセミナーに行き、視察を繰り返しました。筆者から見て、驚くほど高収益が実現できている他業種を参考にしました。

- 不動産仲介業のほか、保険業務・住宅ローン業務の取扱いを開始。
- 売るための商品を増やしお客様へ提案。
- そして、自分だけでなくスタッフでも受注できるよう、生前対策商品を標準化し、販促物、受注ツール、ホームページ等の制作と整備。
- 各種ひな形の整備と商品パッケージ化に取り組む。
- 商品を絞り込む。
- 事務所ブランディングのためにセミナー・勉強会を定期的に自主開催。
- 製販分離（登記営業・面談担当者・処理部門）に着手。

やれることをやれるだけやりました。

諸々取り組みすぎて、担当するスタッフも疲弊し、退職するスタッフも出てきました。保険業務は事務所できなくなったり、住宅ローンは撤退したりと、やめた事業も多数あります。2017年の9月末には、マネジメントができる人材不足で、品川の事務所を閉鎖しました。

しかし、結果として、

- 書籍、DVD等の出版、制作の依頼を受ける。
- 各種セミナー会社からの講演依頼を多数受ける。
- 業界紙などによる取材依頼を受けるようになる。

といった、「民事信託・生前対策に強い事務所」としてブラン

ディングができたという経緯があります。何度も試しては失敗し上手くいったものを改善してきた結果が今の筆者です。

## 2 士業はマーケティングが9割

本書では、下請業務から抜け出して川上に立ち、筆者が自ら取り組んできた高単価でコンサルティングする方法、士業の先生方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についてお伝えしています。実際に筆者が取り組んで効果があったものだけを抽出しています。

今後、行政手続きのオンライン化、簡素化がますます進んできます。そんな変化が多い時代の中、士業は新しい知識を貪欲に学び、それをクライアントに還元できるように常に自己研鑽しなければなりません。それと同時に、実践できる場がなければ、わざわざ得た知識を活用する場がないという状態に陥ってしまいます。自分の前にクライアントを呼ぶために必要なのがマーケティングの知識です。

特に、業界の垣根がなくなり、誰でも同じような業務ができるようになりつつある昨今、「誰に」相談するのが問われる時代になってきています。

士業が扱うサービスは、形として目に見えないものです。だからこそ、提供するサービスの売り方を工夫する、すなわちマーケティングの意識を持って経営をしないと、競合との差別化ができません。士業という資格をとった方々は皆、学ぶ力と知識を持っています。

しかし、知識だけではスタッフを雇い、経費を支払うという事務所経営はできません。経営実務上の知識だけでなく、自分の事

務所の見せ方やサービスの売り方を工夫する、すなわち“マーケティングの知識”が必要です。マーケティングを学び自ら実践できるようになると、各種施策を自ら戦略的に仮説、検証ができるようになり、士業がやりたいと思う仕事を自ら受注できるようになります。

この業界で仕事をしていると、同じ時期に開業し、知識と経験は豊富にあるのに、なぜか仕事を獲得するのに苦労している方と、その反面、自分が望む仕事を受注し生き活きとしている方に出会います。その差は何でしょうか？ その差の9割を占めるのが、“マーケティング力”だと筆者は思います。自分のマーケティングスタイルを確立することで、自分が望むような働き方ができる、そのような力がマーケティングにはあるのです。

本書を、士業が最短距離でマーケティングを学ぶための入門書だと思って、読み進めていただければと思います。仕事を受注し、実務を重ねていくことで、実務家として成長していくことができます。実務経験を重ね、様々な問題解決ができる士業が増えれば、その先にいる顧客の家族や周りの人たちの問題も解決できます。多くの士業が全国各地で顧客のベストな提案をし、課題を解決していく、そんな未来を一緒につくっていきましょう。

2022年2月

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 斎藤 竜

◎本文中、各種士業の先生方の表記を「士業」と統一しております。あらかじめご了承ください。

## マーケティング力を UP する 6 つのステップ

筆者が自ら取り組んできた高単価でコンサルティングする方法、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についてお伝えします。

STEP  
01

誰にサービスを提供するのか

～クライアントから仕事をお願いしたいと選ばれる  
士業のポジショニング～

15

STEP  
02

何のサービスを提供するのか

～単価を 10 倍にする商品の作り方～

41

STEP  
03

最速で顧客開拓する「営業方法」

77

STEP  
04

クライアントの悩みを解消する顧客獲得セミナー

129

STEP  
05

受注率が格段に上がる個別相談の受け方

171

STEP  
06

利益を確実に出す事務所のデジタル化の進め方

209

# 目 次

## 序 章

士業はなぜ今ビジネスモデルを変化させていかなければならないのか

- 1 行政手続きのデジタル化が進む／2
- 2 2025年になくなる仕事とは／3
- 3 情報が氾濫していて「可処分時間」の奪い合いが起きている／5
- 4 小規模事務所でも成立する世の中になる／6
- 5 複雑化した問題が増え始めており、その問題を解決できる士業が求められている／8
- 6 複数のスキルを身に付けるためには何をしていけばよいのか／11
- 7 士業の役割が「情報提供・情報処理」から「情報編集」へと変わる／13
- 8 資格は信用になる／14

## 第1章

### STEP 01

誰にサービスを提供するのか ～クライアントから仕事を  
お願いしたいと選ばれる士業のポジショニング～

- I 自分のクライアントは誰か  
～クライアントを設定する～ ..... 18
- 1 「誰が」サービスの依頼者か考える／18

- 2 自分が呼びたいクライアントを具体的に明確化する／21
- 3 クライアントの明確化ができれば、サービス、営業方法など方向性を定められる／23
- まとめ／25

## II クライアントから選ばれる土業のプロフィールの作り方 ..... 26

- 1 プロフィールはなぜ重要か／26
- 2 クライアントの心に刺さるプロフィールの要素とは／28
- 3 ストーリー・権威性を作るには自分の棚卸が必要／30
- 4 プロフィールの中に、クライアントに次にとってもらいたい導線を盛り込む／31
- まとめ／33

## III 土業が取り組むべき顧客名簿の作り方 ..... 34

- 1 なぜ、土業において顧客名簿が必要なのか／34
- 2 オフラインとオンラインの顧客名簿の作り方／36
- 3 事務所戦略として所長、スタッフも巻き込んで顧客名簿を作るべき／39
- まとめ／40

# 第2章

## STEP 02

何のサービスを提供するのか  
～単価を10倍にする商品の作り方～

## I 新規の土業サービス作りの考え方 ..... 43



- 1 エンドユーザー(BtoC)と企業(BtoB)では課題、悩みが異なる／43
  - 2 企業(BtoB)はすでに士業サービスを利用している／44
  - 3 クライアントの課題、悩みからサービスを作っていく／45
  - 4 クライアントの悩み、課題に対して提供できるサービスを考える／46
  - 5 紹介元に提供できるサービスを見える化(商品化)する／48
- まとめ／50

## II 士業サービスのバックエンドサービスを作る ..... 51

- 1 提供したいサービスを見える化する／51
  - 2 コンサルティング業務と手続代行業務とでは受注方法が違う／52
  - 3 どのようなサービスを提供するのか形にすることがポイント／53
- まとめ／57

## III 士業のコンサルティング業務の見せ方と考え方 ..... 58

- 1 既存の相続手続きをコンサルティング化する／58
  - 2 コンサルティング業務は、身近な相談の中にある／63
- まとめ／65

## IV クライアントが試しやすい商品 (フロントエンドサービス)の作り方 ..... 66

- 1 士業はクライアントが求めやすい商品を用意していない／66
- 2 相談後のフロントエンドサービス（お試し商品）を作る発想が必要／67
- 3 作ったサービスは自信を持って提供する／69
- まとめ／70

## V 受注後のクライアントをリピーター化するための商品設計のポイント ..... 71

- 1 手続業務は受注したら終わりになりがち／71
- 2 案件終結後に気軽に相談できるプラスαのサービスを作る／72
- 3 料金形態はスポット型か、サブスクリプション型がよいのか／74
- 4 相談対応方法／74
- 5 継続的なクライアントとの関係の仕組みをつくる／75
- まとめ／76

# 第3章

## STEP 03 最速で顧客開拓する「営業方法」

### I エンドユーザー（BtoC）から適正価格で受注する「そのうち客」の考え方 ..... 79

- 1 自分のサービスを提供するクライアントは「今すぐ客」と「そのうち客」のうち、どちらかを見極める／79
- 2 「そのうち客」からなら適正対価で受注しやすい／82

■ まとめ／85

II 士業が知っておきたい顧客育成の考え方 ――― 86

1 「そのうち客」の顧客名簿作りの仕組みとは／86

2 自分の事務所とサービスを知ってもらう／87

3 「そのうち客」の顧客名簿を作り、新規のリストを集める／  
88

■ まとめ／93

III 「そのうち客」を育成し、仕事につなげるための  
ステップ ――― 94

1 「そのうち客」に定期的に情報を届け、信用・関係性を構築  
する／94

2 士業が情報発信で使えるツール／95

3 情報発信するコンテンツを作るためにネタはどこから仕入  
れるか／96

4 クライアント目線でコンテンツ制作と導線をつくる／99

5 定期的にコンテンツを作成する習慣づくりが一番の課題／  
103

■ まとめ／105

IV 売上をつくっていききたい士業がまずやるべきこ  
とは紹介元開拓 (BtoBtoC) ――― 106

1 顧客開拓 (BtoC、BtoB) と紹介元開拓 (BtoBtoC)、どちら  
から取り組むべきか／106

2 自分の理想とする顧客名簿を持っている業種はどこか／108

- 3 知らない相手と組む理由はなく、相手のメリットを優先すべき／108
- 4 紹介元の課題、悩みから紹介元のメリットとなる提案を考える／109
- まとめ／111

## V 紹介元開拓（BtoBtoC）では決裁権者の見極めが協業提案の成否を握る ..... 112

- 1 責任者と現場スタッフでは意思決定と実際の紹介の発生源が異なる／112
- 2 責任者と現場担当者どちらからアプローチするか／114
- 3 責任者との接点がない場合には、現場スタッフからアプローチする／114
- まとめ／115

## VI もう悩まない！紹介元開拓（BtoBtoC）の4つのステップ ..... 116

- 1 アポイントをとる／116
- 2 面談する／117
- 3 提 案／118
- 4 定期的な情報発信／119
- まとめ／120

## VII コミュニティ運営で異業種連携するための4つの要素 ..... 121

- 1 地域で紹介案件を増やすためには／121
- 2 異業種連携ができるコミュニティづくりの4つの要素／122

3 コミュニティを目に見える形にする／127

■ まとめ／128

## 第4章

### STEP 04

## クライアントの悩みを解消する 顧客獲得セミナー

### I クライアント獲得の導線にセミナーを組み込む ..... 131

1 セミナーは「そのうち客」を目の前に連れてくる(クライアント数の増加) ところに効果がある／131

2 セミナーを利用し適正価格で受注する／133

3 セミナー人数を多く集める必要はない／134

■ まとめ／135

### II 顧客獲得型セミナーと情報提供型セミナーの 違い ..... 136

1 セミナーの目的は情報提供か、顧客獲得か／136

2 顧客獲得型セミナーにおいて開示するノウハウの割合とは／138

3 顧客獲得型セミナーは1種類だけでよい／139

■ まとめ／140

### III 顧客獲得型セミナーを作るための5つの要素 ..... 141

1 バックエンドサービスを決定する／141

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 思わず申し込んでしまうセミナータイトルを決める／144
- ④ セミナーコンテンツを設計する／145
- まとめ／155

#### IV 集客・受注ができるオンラインセミナーの開催方法 ..... 156

- ① オンラインセミナーで準備するツールとデバイス／157
- ② オンラインセミナーの告知・受講料收受・参加者向け事前案内の仕方／164
- ③ オンラインセミナーの運営方法／167
- まとめ／170

## 第5章

### STEP 05

#### 受注率が格段に上がる個別相談の受け方

#### I クライアントから「お願いします」と言われるための個別相談のポイント ..... 173

- ① 個別相談ではクライアントが7割、土業は3割の割合で話す／173
- ② 個別相談の目的は、問題の明確化と土業サービスで解決できることを認識してもらうこと／174
- ③ 専門用語はクライアントには伝わらない／176
- ④ 伝え方が業務効率化につながる／178
- ⑤ 土業の枠の範囲で個別相談を受けてはいけない／179
- ⑥ 携わったことがない業務でも自信を持って対応する／181

**7** 契約してはいけないクライアントを見極める／182

■ まとめ／184

## II 個別相談でのクロージングと受注できなかったクライアントへの対応方法 ..... 185

**1** クロージングは「手続きを依頼するか」確認するだけ／185

**2** バックエンドサービスを受注できないクライアントに対して3つのアプローチ方法／186

**3** 愚直にやり続けられるかどうかだけ。クライアントは別に嫌っていない／190

■ まとめ／192

## III 個別相談ができるスタッフを育成するための秘訣 ..... 193

**1** 受注、相談は「人」がベストで、ITでは代替できない／193

**2** 「専門業務」＋「周辺業務」＋「コミュニケーション能力」この3つを備える人材を育成するためには／195

■ まとめ／199

## IV オンライン面談を駆使して、受注率を上げるノウハウ ..... 200

**1** オンライン面談ではどのツールを使うべきか／200

**2** オンライン面談を進めるに当たって揃えておくべきデバイス／201

**3** オンライン面談に移行するための仕組みづくり／202

**4** オンライン面談の受注率を上げる3つのポイント／206

I 士業ビジネスをアナログからデジタル化するには ..... 211

1 事務所・オフィスをデジタル化する4つのポイント / 211

2 事務所と外部で行う仕事の仕分けをする / 217

3 デジタル化は経営者から始めることが重要 / 219

■ まとめ / 220

II 士業事務所でキャッシュレス化を進める  
メリット ..... 221

1 士業事務所もキャッシュレス化ができる / 221

2 勤怠管理・経費精算を自動化する / 224

■ まとめ / 225

III ITを活用し、コストをかけずに資格者・経験者を採用する方法 ..... 226

1 人材会社に無駄に採用コストを払う必要はない / 226

2 採用は集客活動と同じステップで考えるべき / 227

3 応募者用の採用ページを作る / 228

4 採用ページからの応募までの導線を設定する / 229

5 採用活動を告知する / 230

■ まとめ / 231



# 序 章

**士業はなぜ今ビジネスモデルを  
変化させていかなければ  
ならないのか**

2017年9月25日の日本経済新聞で衝撃的な記事が掲載されました。それは、士業業務のAIによる代替の可能性がある、という記事です。この記事によれば、難関とされている「サムライ」業務の多くがAIに代替されかねないと報じられています。内容を見ると、代行的業務ほどその確率は高く、司法書士は78.0%、行政書士93.1%、税理士92.5%と高い確率です。交渉等が必要な弁護士業務など人と関わる仕事はなくなるもの、登記や許認可などの手続き的な仕事がなくなりかねない、そう感じました。

## 1 行政手続きのデジタル化が進む

行政手続きを電子申請に原則統一する「デジタルファースト法」（「情報通信技術の活用による行政手続等に係る関係者の利便性の向上並びに行政運営の簡素化及び効率化を図るための行政手続等における情報通信の技術の利用に関する法律等の一部を改正する法律」）が2019年5月24日に成立しました。この法案はエストニアをモデルにしています。

筆者は、2017年、2019年とエストニアを2度訪問し、電子行政政府の仕組み、手続きが電子申請化されている現実を見て驚愕しました。「今やっている仕事に価値がなくなるかもしれない。これからどうしていけばいいのか」、そんなまだ見ぬ将来に毎日不安を感じていた時期もありました。今となってみれば、その現実を目の当たりにしたおかげで心構えができ、仕事のあり方が変わってきました。一例として、筆者はクライアントとの面談にZoom、LINEなどを導入しています。このデジタル化の導入により、効率よくどこでも仕事ができ、クライアントとの面談は減

らさず、情報発信や仕組みをつくり、新たな知識の習得に時間をかけることができるようになりました。デジタル手続法、高齢化社会、これから目まぐるしく変わっていく世の中、令和時代においては、働き方を変えていかなければなりません。

## 2 2025年になくなる仕事とは

コンピューターの技術革新がすさまじい勢いで進む中で、これまで人間にしかできないと思われていた仕事がITなどのシステム、機械に代わられようとしています。例えば、「Tesla」に代表されるような電気自動車、そして自動運転自動車は、これから世界中に行き渡ると考えられます。そうなれば、タクシーやトラックの運転手は仕事を失うのです。これはほんの一例で、システムに置き換わる人間の仕事は非常に多岐にわたります。

2013年にオックスフォード大学のマイケル・A・オズボーン准教授の論文が発表された際、世界中に大きな反響がありました。将来、アメリカの労働人口の半分近くが人工知能やロボット等によって代替可能であると試算されているという内容です。同論文の中で、下記のような職業がなくなると例示しています。

- ・電話営業員
- ・タクシー運転手
- ・手縫い裁縫士
- ・法律事務所の事務員
- ・秘書
- ・不動産ブローカー
- ・レジ係
- ・税務申告書作成者
- ・クレジットカードの審査員
- ・経理担当者
- ・小売り営業員
- ・データ入力者
- ・保険契約の審査員
- ・不動産仲介業者
- ・コールセンターのオペレーター
- ・ローン審査員
- ・銀行窓口係
- ・保険営業員

筆者が上記の論文を読んだ当時は、「そんなになくなるのか」と懐疑的に感じました。しかし、2022年現在、周りを見渡していると、コンビニの24時間営業問題や、労働者不足（外国人留学生在が代替）、無人レジ化、銀行の住宅ローン審査にAIを活用、メガバンクの支店閉鎖、Uber Eats、タイムズカーなどシェアリングサービスの台頭など、現在進んでいる状況です。そして、今まで求められてきた正確に迅速に手続きを処理するという能力に価値がなくなる、その可能性が至るところで見え始めています。

最近筆者がクライアントの相談で感じることとして、ITリテラシーがある50歳以下の層は、自分で情報を調べ、自分で手続きをしようとします。先日も、不動産の代償分割に伴う不動産売却の相談がありました。マイホーム売却時に活用できる税務特例の3,000万円特別控除を使い、居住する相続人に不動産を相続させた方が税金的に有利なケースでした。しかし、「自分で相続手続きをしたい」と言われ、相続手続きに伴う遺産分割協議書作成や税務申告もクライアントが手続きするので、自身が作成した書類をチェックしてほしいという相談でした。しかし、依頼された内容に責任をもって士業として対応するには税務特例が適用できるか税理士に確認し、要件を満たす内容を遺産分割協議書に反映させていかなければなりません。そのため書類チェックだけを受任することは難しいと回答しました。

今まで一般市民の側に情報はなく、士業が情報を持っていました。しかし、クライアントから依頼を受け手続きをしていた時代から、クライアントがインターネット等を介して自分で情報を調べ自分で申請する、現在はそのような時代の真っ只中にいます。

## 3

**情報が氾濫していて「可処分時間」の奪い合いが起きている**

突然ですが、この15年でクライアントが選べる情報量は何倍になったと思いますか。

15年前というと、iPhoneが2007年に登場してまだ1年という状況です。筆者も勤務先からiPhoneを支給されて利用していましたが、まだまだ通信速度も遅く、サクサクと使用できませんでした。その時はガラケーが普及していた時代。テレビ、ラジオ、雑誌、新聞などの媒体が主な情報の発信源でした。

筆者のいる司法書士業界でも、2007年ごろから過払金返還請求の広告が新聞折込広告、電車、テレビ、ラジオなど至るところに投入されるようになりました。クライアントに自分の事務所の情報を届けるには、マスメディアを通すことが中心だったため、広告費として多額の資金が必要となります。つまり、規模が大きい会社、法人でなければ、その資金を用意できず、ビジネスをするためには売上、人数、規模を大きくする必要がありました。規模が小さくないと情報の発信ができなかったのです。

現在はどうなっているのかというと、メルマガ、ブログ、Facebook、Twitterなど、マスメディアを利用しなくても個人で気軽に情報を発信できます。一般の方でも無料でホームページを作ることができる「ペライチ」などのサービスもあります。大きな法人に所属していなくても、資金力がなくても、誰でも情報を発信できる時代になっているのです。ということは、情報が溢れすぎて情報を発信した側の広告を見てもらえなくなることが間違いなく起こります。実際に、テレビ・ラジオを使って今どのく

らい情報収集しているものでしょうか。筆者の場合、YouTubeやインターネットのニュースサイトなどネットで見たいものを見て情報収集しています。そのため、テレビをほとんど見ませんし、雑誌も買いません。ネットで情報を得ていますが、それでも見たい記事や情報がありすぎてすべてを収集し見られない状態です。例えば、「横浜 相続」とGoogleで検索しても士業の顔写真、業務内容…。同じような相続 Web サイトが乱立しており、どこの事務所がよいのか選ぶのが難しいです。似たようなホームページが並んでいて、判断基準がわからないまま比較できるのは「価格」になってしまいます。価格競争では事業者は商売になりません。しかし、Web がそもそも浸透していない地方エリアであれば、ホームページを作った方が得策です。情報がないので、それだけで他と差別化できます。しかし、情報が溢れた地域では、同じことをやっているのは差別化が難しいです。

そんな状況の中で、クライアントはあなたの事務所にたどり着けるでしょうか。クライアントはなぜあなたに相談したいと考えたのか、選んでもらえる工夫が必要となってきます。あなたを選んでもらうためには何が必要なのか考えなければなりません。

#### **4 小規模事務所でも成立する世の中になる**

このような時代の中で考えていかなければならないのは、「なぜ、あなたに相談するのか」ということです。筆者はこれからの時代、意外かもしれませんが、司法書士をはじめ士業は信用を軸にした「原点回帰」に戻るのではないかと考えています。

なぜかという、先ほど話したとおり、情報が氾濫しすぎていて、依頼したい人はどの事務所がよいのか選べないからです。

## 著者略歴

齋藤 竜 (さいとう りょう)

司法書士

司法書士・行政書士事務所リーガルエステート代表

株式会社リーガルエステート代表取締役

1976年東京都生まれ。

大手企業就職後、2003年に司法書士試験合格。

大手司法書士法人勤務を経て、2013年2月に司法書士として、横浜市内に司法書士事務所を開設。

開業から1年で840件の登記案件を受注するようになり、10名規模の事務所となる。

ところが、開業2年目に事務所の売上の3割を占める取引先から突然取引を停止され、年間売上2,000万円超を失うことに。

その後、高単価生前対策・家族信託コンサルティング案件獲得に成功する方法について、独自の研究を重ね、スタッフでもコンサルティング案件を受注できるという「リーガルエステート流提案術」を生み出し、スタッフでも高単価案件が受注できるノウハウを体系化する。その評判からテレビや業界雑誌などでも取り上げられるようになる。

その経験を活かし、現在は、体系化したノウハウのもと、年間60件以上のセミナーを全国各地で行い、家族信託・生前対策コンサルティングの第一人者として数多くの士業から圧倒的な支持を得ている。