

# WEBマーケティングに特化した 具体的な事例を詳解!

待望の  
改訂版!



改訂版

## 法律家のための WEBマーケティング マニュアル

株式会社 船井総合研究所

真貝大介 小高健詩 鈴木圭介  
村田泰子 神徳あや 山口達也

[著]

A5判・164頁 定価 本体2,500円+税

### 本書の 内容

◆本書は、船井総合研究所のコンサルタントがこれまでの実践を踏まえ、弁護士・司法書士など法律の専門家に対し、ホームページ等WEBを活用した集客に向けた戦略の構築、具体的な実践に関するノウハウを提供する2010年7月発刊書籍の改訂版です。

### 本書の 特色

- ◆弁護士・司法書士等を取り巻く市場環境変化に対応するWEBマーケティング戦略を具体例を挙げて解説!
- ◆士業事務所に特化したWEB活用方法やWEB広告手法の成功例を理論から解説!
- ◆「交通事故分野」「離婚分野」「相続分野」「債務整理分野」「企業法務分野」別に、ホームページから案件を獲得するためのノウハウを詳解!
- ◆他の事務所との差別化を図り、受注件数upを目指すための必読書!!

詳細・お申し込みはコチラ  
<クレジットカードでもお支払いいただけます>



第一法規 法律家WEB改

検索

CLICK!

# 集客のポイントがわかる！ 効果的なホームページ作成のノウハウが満載！！

## 1 集客の考え方

### 1) 集客の考え方

ホームページを使用して問い合わせ・受任（受注）を狙っていく際、ただホームページを作るだけで目的を達成することができないのは、前章で述べたとおりです。いくら反響の出るホームページを作ったとしても、ホームページに来るユーザー（お客様）がいなければ問い合わせはありません。逆にいえば、ホームページに来るユーザーを効果的に集めることさえできれば、問い合わせを得て受任（受注）することが可能になります。これがホームページの「集客」の考え方です。

「集客」をするためには、それ相応の対策をしなければなりません。例えば、スーパーが集客するためにチラシを撒くように、ホームページの集客にも「広告」というものが必要です。

本書の初版を発行（2010年）してから、実に様々な種類のネット広告が台頭してきました。分類に捉われず名称のみをあけていくと、「リマーケティング」「ディスプレイ広告」「Facebook 広告」「リターゲティング」「バイラル広告」等々……。私たちも日々、実際に法律家の先生と打ち合わせをする中で、「向こうの事務所では〇〇広告を始めたというが、我々もやったほうがよいのか？」というご相談をよく受けます。

もちろん、広告費を莫大にかけられるのであれば、様々な広告媒体を試し、効果検証をするのがよいでしょう。例えば、広告費が年間数千万円、マーケティングに担当者が何人もいて、さらにWebマーケティングの専任担当者もいる……という事務所では、様々なメディアをミックスして集客を実施していくのがよいでしょう。しかし、本書をお読みの法律家の先生の多くは、「ある程度の広告費で、最大限の結果（問い合わせ）を得たい」と考えていらっしゃるのではないのでしょうか。現実的に

は、年間200～400万円程度の広告費をかけている先生方が多く、年間の広告費約300万円、約700件/年の問い合わせ、約100件/年の受任を達成している事例もあります。

要するに、法律家のWebマーケティングにおける「集客」は、効果の高い広告に絞り込み、その広告に最大限投資するという事に尽きるのです。

### 2) 効果の高い広告とは

2015年現在、代表的なホームページへの集客方法をマッピングすると、図3-1のようになります。

まず、この図3-1の説明からします。横軸（x軸）は、お客様の緊急性が高いか低いかを示しています。右側が緊急性が高いお客様に触れる広告媒体であり、左側は緊急性が高いユーザーに触れる広告です。一方縦軸（y軸）は、ユーザーのニーズが顕在しているか、潜在的かを表しています。

例えば、相続の場合、第一象限にあるユーザー（緊急性が高く、ニーズが顕在化している）では「相続を今すぐする状態にある」、第二象限

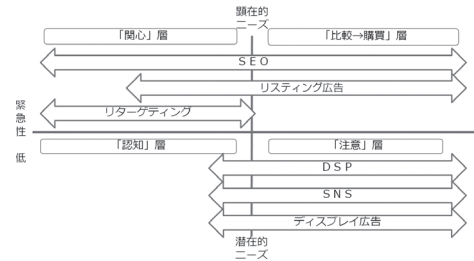


図3-1

## 目次

はじめに

### I Webマーケティングの基礎知識

- 1 急速に競争化が進んだWebマーケティング
- 2 インターネット×法律サービスの進化
- 3 依頼者がインターネットで法律家を探すプロセス
- 4 集客用ホームページと集客用ではないホームページ

### II 法律家ホームページの基本戦略

- 1 ホームページで受任できるテーマ
- 2 ホームページの商圏とは
- 3 地域一番、分野一番のページボリュームを確保する
- 4 得意テーマに絞り込んで情報提供をする
- 5 1つでよいので、無料相談以外のフロント商品を開発する
- 6 ドメイン名と屋号はシンプルでわかりやすいものを受け皿を明確化・最大化する
- 7 「今すぐ商品」を中心に扱う
- 8 様々なデバイスに対応する

### III ホームページの集客方法

- 1 集客の考え方
- 2 リスティング広告とSEO対策の仕組みと効果
- 3 リスティング広告について
- 4 SEO対策について
- 5 本章のまとめ

### IV ホームページの作成方法

- 1 トップページ作り（配置編）
- 2 トップページ作り（ヘッダー編）
- 3 トップページ作り（メインカラム編）
- 4 フッターリンクを配置し、ホームページ内をくまなく見てもらえるようにする
- 5 全体のトーンを暖色系にする
- 6 写真で安心感と親近感を演出する
- 7 サイトマップの作り方
- 8 原稿を作成する
- 9 問い合わせを発生させやすい原稿作成のポイント
- 10 事務所概要ページで理念を伝える
- 11 事件処理方針やお客様へのお約束ページでさらにファン作り
- 12 魅力的な所員紹介ページを作成する
- 13 わかりやすい料金表を作成する
- 14 「お客様の声」を掲載する
- 15 事務所の実績を伝える解決事例ページ
- 16 メディア掲載実績で安心感を演出する
- 17 相談から解決までの流れを明示する
- 18 お客様を迷わせないアクセスマップを作成する
- 19 「無料相談」ページを作成し問い合わせ率をアップさせる
- 20 よくある質問ページを充実させる
- 21 相談事例を掲載する
- 22 いくらでもページを増やせるレイアウト、ソフトウェアを使う

### V ホームページの分析方法

- 1 ホームページ分析はなぜ必要か
- 2 Googleアナリティクスの活用（2015年7月末時点）
- 3 Googleアナリティクスで押さえておく数値
- 4 Googleアナリティクスを用いた課題発見方法
- 5 集客手法別の傾向と対策

### VI 法律家ホームページの分野別のアプローチ

- 1 分野別Webマーケティング
- 2 「交通事故」分野のWebマーケティング
- 3 「離婚」分野のWebマーケティング
- 4 「相続」分野のWebマーケティング
- 5 「債務整理」分野のWebマーケティング
- 6 「企業法務」分野のWebマーケティング

### VII ホームページの運営体制

- 1 ホームページを作る効果的な手順
- 2 Webマーケティングにかかる費用—①ホームページの制作費
- 3 Webマーケティングにかかる費用—②ホームページの維持・運用費
- 4 Webマーケティングにかかる費用—③集客費
- 5 集客サービス会社との付き合い方
- 6 事務所におけるWebマスターの役割
- 7 Webマーケティングにおける所長の役割

著者紹介

