

目次

I 弁護士にマーケティングは必要か？

1	弁護士マーケティングと品性の問題……………	2
2	弁護士マーケティングの目的……………	4
3	「実力」のマーケティング……………	6
4	「誠実さ」のマーケティング……………	8
5	「パーソナリティ」のマーケティング……………	10
6	弁護士広告をめぐる誤解……………	12
7	情報発信が、弁護士人生を切り開く……………	14
8	マーケティングの着眼点……………	16
9	語るべきこと、語れること……………	18
10	毎年、毎年、成長する……………	20
11	弁護士マーケティングの効果……………	22

II 弁護士業界の現状分析

12	弁護士業務の現状と大増員のインパクト……………	26
13	地域別の弁護士需要……………	28
14	弁護士のライフサイクル……………	30
15	弁護士の業態進化論……………	32

III 弁護士マーケティングの基本戦略

16	どんな弁護士になろうか？ — 事業領域の問題 —……………	36
17	弁護士活動の商圏……………	38
18	客層と取扱い分野の選択……………	40
19	ターゲットとマーケティング・ミックス……………	42

20	弁護士におけるターゲット戦略	44
21	弁護士における製品戦略	46
22	弁護士における価格戦略	48
23	弁護士におけるチャネル戦略	50
24	弁護士における販売促進戦略	52
25	時流適応の原則	54
26	一番化の原則	56
27	包み込みの原則	58
28	不戦の原則	60
29	スパイラルアップの原則	62
30	弁護士マーケティングと組織化	64

IV 弁護士に有効な広告方法は？

31	紹介やクチコミという伝統的な方法	68
32	紹介やクチコミを効果的に増やすには	70
33	セミナーで講師をする	72
34	弁護士の分身になるホームページをつくる	74

35	雑誌や新聞に執筆する	76
36	マスコミに取り上げられる	78
37	本を出版する	80
38	小冊子を配布する	82
39	事務所案内を作成する	84
40	自分でセミナーを企画する	86
41	チラシは効果があるか？	88
42	雑誌広告は効果があるか？	90
43	交通広告は効果があるか？	92
44	TV出演は効果があるか？	94
45	立派な事務所は必要か？	96

V 効果的な弁護士広告のポイント

46	ターゲットを明確化する	100
47	テーマを絞り込む	102
48	サービスを「見える化」する	104
49	写真の効用	106
50	独占領域と、サービス業化	108

6 弁護士広告をめぐる誤解

法律事務所のコサルティングを始めた時、私は一般の方を対象とした弁護士広告に関する調査を行いました。弁護士会では、弁護士広告が自由化された以後も、広告に対する不信感が強かったからです。

弁護士の広告と言えば、すぐに想起されるのは、ホームページ、タウンページ広告、地下鉄等の交通広告、というところでしょうか。

これらの中で、ホームページは、なぜか特殊な地位を与えられており、「ホームページは良いけど、タウンページに広告を出すようなのは良くない。」という先生もおられました。序列としては、OK↓NGの順に、①ホームページ、②タウンページ広告、③交通広告、というイメージのようです。

弁護士広告に関する調査は、一般の個人の方、法人の経営者の二種類に分けて行いました。

「弁護士が、業務内容等に関して、ホームページ、タウンページ等の媒体を通じて、広告宣伝を行うことをどう思いますか？」という質問に対して、個人、法人の両方で八〇%以上が「良いと思う」という回答でした。

それ以降、私は、「広告をやると、周囲から、響きを買わないか心配で…。」とおっしゃられる先生には、「大丈夫です。弁護士仲間より、依頼者を見てください。」とお話しています。

I 弁護士にマーケティングは必要か？

ちなみに、「弁護士広告でどのようなことを知りたいか？」という問いに關しての回答の上位は、「取扱分野・専門分野」「過去の実績」「費用」「具体的に、何をしてもらえるのか」等々でした。

全く当たり前のことですが、その先生がどんな先生か、どんな事務所か、主に何をされているのか、自分が抱えている問題に対して何をしてもらえるのか、等々が分からないまま、「まずは相談に来てください」というのは、あまりにも不親切なように思えます。

もちろん、高級料亭や最高級のリゾートのように、一部の人にしか存在を知らせない、紹介がなければ受け付けない、というプレミアム効果を狙うような、特殊なマーケティング手法もあります。

しかし、このようなプレミアム効果狙いが奏功するのは、全体の数%以下でしょう。

そうではないのだとすれば、媒体を使ったマーケティング、即ち広告に対して、一般の方は肯定的で、むしろブラックボックスであることに不安を感じている、と知って頂きたいと思います。

7 情報発信が弁護士人生を切り開く

「先生は、どういう事件をやっていかれたのですか？」という問いも、私が初めてお会いした先生に必ずお聞きすることの一つです。

「特に専門は決めずに、何でもやれるようになりたい」と答えられる先生も多いですが、例えば「医療過誤に興味がある」とか、「著作権を専門にしたい」という先生もおられます。

共通して言われるのは、「いくら自分がやりたいと思っても、事件が来るかどうかは分からないからねえ。こちらから、事件を探しに行くわけにもいかないし。」ということですよ。

一方で、「いやあ、こういう分野をやりたいなあ、と思って色々やっていると、不思議なことにそういう話が来るのです。不思議なものですねえ。」と言われる先生もあります。

こういう場面で、「はあ、そんなものですかあ」ということでは、コンサルタントは務まりませんので、根掘り葉掘り、『色々やっている』というの、例えば、どういうことですか？」と聞きます。

聞いていくと、「そうですね。まず、その分野の勉強会に出席したり、知り合いの経営者に話を聞いたりですねえ。そのうち、ちょっと勉強会で話してくれ、とか言われてですねえ。ついでに、その団体の会報誌にちょっと書いてくれ、とか言われてですねえ。そうこうしているうちに、いくつか案件が来るのですね。」という話が出てきます。

要するに、「自分はどういうことに興味があって、勉強していますよ。」ということ、ことあるごとに

情報発信されているのです。

もう一つ話を続けましょう。東京の場合ですと、専門特化されている先生や事務所があります。「先生は、どうやって専門特化されていたのですか？」と聞きます。これは、その分野で第一人者と言われる先生、いわゆる大御所の先生を一〇人選んで、聞きに行ったのです。

共通項がありました。「本を書いたら、その手の依頼がどんどん来るようになりました。」これです。もちろん、専門家として名前が売れたから、出版社から話が来た、という先生もおられます。しかし、「本を書いた時は、取り扱いが多い分野のうちのひとつだったのですが、本を書いた途端に、第一人者にされてしまった。」という先生が一〇名中、なんと六名もおられました！

話が「専門化」の方向に流れてしまいましたが、これは専門化する場合に限ったことではありません。色々な会合に出かけていって、顔売っている、というのも情報発信の一つです。

「待ち」の弁護士と、自ら人生を切り開く「攻め」の弁護士の差を分ける決定的なものそれは、情報発信なのです。