

しかし、ホームページを持っていても、集客面では機能していないホームページも多々ありますので、実際には少数の事務所がこれを担っているといえます。

3

法律家ホームページの成果事例

本項では、私たちが直接関わった法律家のホームページの成果事例をいくつかあげておきます。

◆事例①：ホームページのリニューアルで集客効果が一変

東京近郊の50万人商圏で弁護士6名の法律事務所です。以前から事務所のホームページはありましたが、問合せはゼロ。集客はもっぱら紹介とタウンページ経由がメインでした。

以前のホームページは勤務弁護士の手作りで、事務所の概要と地図等を簡単に掲載した数ページのものでした。これをリニューアルし、取扱い分野ごとの説明を詳しく載せ、弁護士の写真等も掲載しました。1年後には、受任件数の20%以上の相談をインターネット経由で受任できるようになりました。

これは、立地面でも取扱い分野の面でもインターネットで集客ができる条件であるにも関わらず、有効に機能していなかったホームページをリニューアルによって改善した事例です。

◆事例②：20万人商圏でホームページを中心に集客

20万人商圏の県庁所在地で開業した法律事務所です。開業時に、ホームページを作成して公開したところ、最初の月からインターネット経由の相談数が30件以上、受任数も10件以上となりました。

私たちの経験では、およそ20万人以上の商圏であれば、法律家のWebマーケティングは有効に機能します。10万人商圏では、分野や商

圏の範囲について特別に工夫する必要が出てきます。

◆事例③：ホームページが既に多い地域での成果

法人化して、100万人商圈の中心部に開業した司法書士事務所です。大都市では、多くの事務所がホームページを開設していますので、インターネットで法律家を探す人は多いものの、逆に埋もれてしまうという問題があります。

この事務所では、債務整理、相続など、専門分野ごとにホームページを作成し、それぞれに競争力のあるサービスを打ち出すことで、月100件以上の案件を受任しています。

◆事例④：ホームページから法人客の集客（弁護士）

50万人商圈の支部所在地の法律事務所です。この事務所のホームページは企業向けに特化して、労務問題や債権回収、倒産・再生などについて、詳しく掲載しています。

企業からの問合せは月7～8件、そのうち平均1～2件が受任に至っています。

◆事例⑤：ホームページから法人客の集客（行政書士）

100万人商圈の行政書士事務所です。この事務所では、会社設立の専門ホームページを作成しています。

月間の問合せはコンスタントに5～10件あり、うち3～4件が受任に至っています。

ここに掲載したのは成功した事務所の事例であり、当然成功していない事例もあります。しかし、本書を読み進めていくと、成功するか否かは、ほんのちょっとした差の積み重ねということがわかって頂けると思います。

わかりやすい例をあげますと、「遺言」を大項目にした場合に、グループ分けされそうなキーワードは「自筆証書遺言」「公正証書遺言」「秘密証書遺言」ですが、秘密証書遺言は検索ボリュームが低いために、ここでは小項目にはせずに、検索ボリュームの大きい「自筆証書遺言」「公正証書遺言」をそれぞれ小項目とし、「秘密証書遺言」の代わりに、検索ボリュームの大きい「遺言検認」というキーワードを小項目として1ページ割く、という判断になります。

ある程度小項目にするべきキーワードが固まったら、あとは業務上で外すことのできないコンテンツを小項目として付加していきます。

遺言であれば、「遺言を遺すメリット、デメリット」などを書き、お客様に遺言を作成してもらうメリットなどを訴求します。

また、サイトマップの配置については、メールマガジンや問合せフォーム等を邪魔しない範囲で配置してください。

3

トップページの作り方（機能・配置編）

ホームページを開いた人はホームページ上のすべての項目を見ているわけではありません。では、よく見る場所とあまり見ない場所というのには何か特徴があるのでしょうか。また、どこを一番先に見るのでしょうか。通常、お客様は図のように無意識に優先順位をつけて閲覧しています。

- ①ページから大事なコンテンツを見つける時間は約2～3秒と超短時間である
- ②「F」の字を描くように視線を動かす
- ③写真はよく見られる
- ④文章は冒頭を中心に読まれ、後半はあまり読まれない

このようなことを踏まえ、ホームページ上で訴求したい項目は、見られる場所に配置しなければなりません。コンテンツごとに優先順位を決め、順位が高いものから、ホームページ上で見られる回数の多い場所を把握し、読み手の関心とこちらの狙いを上手に連動させることで、より

図4-1 視線の優先順位

2

分析の際に押さえておきたい2つの視点

前項では、ホームページからの新規客を獲得するためには確率論を考えることが重要だと述べました。実際に分析をするにあたって、以下2つの考え方を押さえましょう。

①訪問から受任までの件数と割合

ホームページの訪問者からどれくらいの問合わせが来るのかを把握することはもちろん、1クリック当たりのコストを把握することも、経費の最適化を図るうえで重要です。前のページでも触れましたが、一定期間の間に、ホームページへどのくらいの訪問者数、電話数、相談数、受任数があったのかを把握します。図5-1の例を参照ください。ホームページから月間10件受任をしている債務整理サイトがあるとします。見るべき数字は、①それぞれの過程の件数、②過程ごとの獲得率、③それぞれの過程の受任1件当たりコストの3点になります。

仮に、ホームページの月間クリック数が400（ここでは訪問者数も400とします）、電話問合せ数が20件とすると、問合わせの確率は約5%になります。電話問合せ数20件に対し、相談数が15件の場合、相談獲

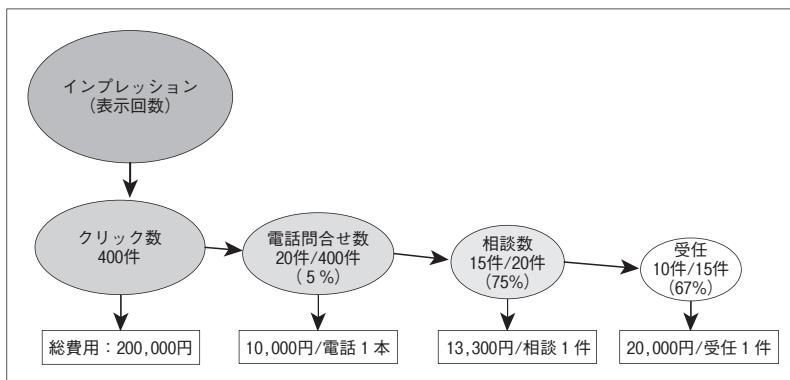


図5-1 ホームページから月間10件受任をしている債務整理サイト

得率が75%、相談から受任までを10件であれば受任獲得率は約67%となります。ここでいうと400クリックに対してホームページの費用が1ヶ月20万円かかっていることから1クリック当たり500円となります。更に、クリック数、電話問合わせ数、相談数、受任の各ステップでそれぞれ1本当たり単価を出します。前述の場合に、問合わせ1本当たりの単価は $200,000\text{円} \div 20\text{件} = \text{約}10,000\text{円}$ 、受任1件当たりの単価は $200,000\text{円} \div 10\text{件} = \text{約}20,000\text{円}$ という具合です。この統計を定点観測することにより、件数とコストの推移を見ることができます。債務整理1件当たりの報酬を仮に30万円としても、ホームページの費用は約6%ですから、適正範囲内であるといえます。

月間何件の受任を目指すのか、そして、受任の前ステップである問合わせは月間何件来ているか、問合わせ1件当たりに必要な大まかな訪問者数を割り出し、広告費をかけている場合は、各過程に対しての1件当たりの単価を割り出す必要があります。

②訪問者の導線と滞在確認

優先順位の高いページがしっかりと見られているか、滞在時間は長くなっているか、離脱率が低く抑えられているかについて確認することが重要です。これらの数字が適正になっているかを確認することで、より反響率を高めることができます。これについての詳細は、Googleアナリティクスというソフトを使って詳しく後述していきます。

以上、この2つの視点をもって、訪問者が一体どんなページを、どれくらいの時間見ているのかを把握し、本来の作り手の目的と訪問者の行動が一致しているかを検証、分析することで一層ホームページを強化することができます。では、次項から具体的に見ていきましょう。