

① 分野別マーケティング・ミックス

本書では、弁護士の分野別マーケティングの実践として、債務整理、離婚、相続、交通事故、企業法務のマーケティングをそれぞれ取り上げます。

私が弁護士のコンサルティングを始めた二〇〇五年頃は、弁護士業務をマーケティングの視点から考えること自体が珍しがられましたが、分野ごとにマーケティングを考えることに違和感を持たれる先生は、それ以上に多かったと思います。

今もそうですが、当時も、多くの先生方は取り扱い業務の幅が非常に広く、個人の分野から企業法務まで、「何でもやりますよ」という事業領域であることが多かったためです。

そして、その主だったマーケティング方法は、業務分野にこだわらずに、まずは人脈を広げて、それらの人脈から様々な分野の法律相談を受けていく、というものだったからです。

従って、コンサルティングの開始当初に「マーケティングで、どういう分野の依頼を増やしていきたいですか？」と訊ねると、「特定の分野を打ち出してしまうと、他の分野ができないと思われのではないか…」と心配される先生が多かったのです。

もちろん、分野を特定せずに、総合的に依頼を増やしていくようなマーケティング手法もあります。すぐに直接的な仕事の依頼を目的とせずに、まずは人脈を広げる、という方法もその一つですし、業務分野を限定せずに、先生のキャラクターによってブランディングする方法もあります。

また、分野の専門性以前に、親身な相談や、丁寧な仕事ぶりや、社会人として信頼に値する立ち居振る舞いなどが、依頼を増やすために重要な要素であることは言うまでもありません。

しかし、前著でも述べましたように、需要（ニーズ）とサービスをマッチングさせることがマーケティングですから、当然、事業領域（地域・客層・分野）ごとに、その組み立ては異なります。

分野別マーケティングとは、分野別に「ターゲット」と「マーケティング・ミックス」を考えることに他なりません。

「ターゲット」と「マーケティング・ミックス」についても前著で解説したとおりですが、本書を読み進めて頂くうえで重要な概念ですので、改めて解説しておきます。

マーケティング・ミックスは通常、Product（製品）、Price（価格）、Place（販売チャネル）、Promotion（販促）の4Pの視点で語られます。

ターゲット（Target）とは、依頼者にしたい対象のことです。分類としては、まずは法人相手か個人相手か、その両方か、ということになります。次に、法人ならば、大企業か中小企業か、個人ならば男性か女性か、など様々な視点があります。

プロダクト（Product）とは製品のことです。弁護士の場合、リーガルサービスの組み立てをどうするか、ということになります。

プライス (Price) については、解説不要かと思えます。弁護士費用をどうするか、ということになります。

プレイス (Place) とは販売チャネルのことです。弁護士の場合は、受任ルートと考えてください。プロモーション (Promotion) とは、販売促進と訳されることも多いですが、ターゲットに対するコミュニケーションのことです。広告宣伝やホームページの他、セミナー開催なども含まれます。また、人的な営業活動も含まれます。

右を踏まえて、本書の各分野別の章は、およそ、次のように構成しています。

- (1) 各分野の概況
- (2) その分野における弁護士需要、弁護士業務の課題
- (3) リーガルサービスの組み立て (Product)
- (4) 弁護士費用 (Price)
- (5) 販売チャネル、特に間接的な受任ルート、紹介ルート (Place)
- (6) 販売促進、ターゲットとのコミュニケーション方法 (Promotion)
- (7) 今後の課題や可能性

分野によって、強調したいポイントが異なるため、必ずしも順番どおりではなく、また、重要でない項目は削除したりしていますが、この構成を頭に入れて読み進めていただくと、ご理解いただきやすいと思います。

49 交通事故相談のポイント

本項では、私がお付き合いさせて頂いている事務所で、先生方と一緒に検討した中で、大切だと思われるポイントを述べたいと思います。

(1) 早い段階で全体像とポイントを示す

交通事故の被害者が相談に来られるポイントは様々です。時系列での被害者の悩みは前に述べたとおりです。

事故直後の警察の対応に不安になって相談に来られることもあれば、医者への対応に不安になって相談に来られる方もいます。保険会社から治療費の打ち切りを告げられて相談に来る方もおられます。自分の症状で後遺障害認定がされるかどうか、というご相談もあります。

被害者が解決までの全体像が分からない中で、不安や不満に感じることを、思いつくままに相談されると、お互いに非常に要領を得ないことになってしまいます。

ですから、被害者の状況を把握したら、早い段階で、解決までの全体像を時系列でお話するのが効果的です。

(2) 重要な二つの問題点を指摘する

交通事故の相談においては、一般的な二つの問題点を指摘するのが効果的だと思います。

二つの問題点とは、後遺障害認定（医療機関対応）と、損害賠償基準（保険会社対応）についてです。後遺障害認定については、書面審査で、医師が作成する後遺障害診断書によって等級が決まりますが、医師は必ずしも後遺障害を意識して診断書を作成してはくれない、という点を指摘します。

損害賠償基準については、自賠責基準や任意保険の基準と裁判所基準との違いについて指摘します。また、休業損害や逸失利益などの計算においても、保険会社の計算が必ずしも妥当でないことも指摘してよいと思います。

(3) 後遺障害認定の可能性を示す

そのうえで、後遺障害認定前の相談の場合には、被害者の後遺障害認定の可能性について、示します。この点について、どこまで踏み込んだ話ができるかによって、交通事故相談の品質は大きく変わります。

「後遺障害でどの等級が認定されるのかを知りたい」という被害者の方は、満足のいく回答を求めて、複数の弁護士に相談される方も多いのです。

(4) 弁護士が受任した場合の損害賠償額を示す

後遺障害認定前の相談の場合には、これは(3)と連動します。認定される等級がぶれると損害賠償額は大きくぶれますが、少なくとも、この等級が認定された場合はいくら、というように提示することが効果的です。

弁護士としては、特に過失相殺など色々な争点がある場合は、はっきりと金額を示すリスクは避けたいと、思われるかもしれません。

もちろん、言い切れないケースもあると思います。しかし、当然、被害者としては、できるだけ明確に損害賠償額を示してもらいたいと思っております。

(5) 弁護士費用を示す

(5)(6)の順はどちらの場合もありますが、損害賠償額の説明をした直後に、弁護士費用まで説明してしまつた方が、理解が得られやすいように思います。弁護士費用特約についても、ここで説明します。

(6) 不安・疑問に答える

全体像を示してしまうと、被害者が当初、問題視していたことが、実は大した問題ではなかったり、どうしようもないことだ、ということに気づく場合もあります。それでも、様々な不安や疑問が残ることもありますので、それに丁寧に答えます。

(7) 依頼の意思確認

あとは、依頼の意思確認です。

交通事故被害の相談も、先生によって、つまり相談の仕方によって受任になる率は大きく違ってきます。(3)(4)をいかに踏みこんで回答できるか、具体的な等級や金額と、その根拠を説明できるか、ということが、交通事故相談のポイントであると思います。