# 特集

# 法律事務所のホームペ

2000年に日本弁護士連合会の広告規制が緩和され てから既に15年が経過した。その後、多くの法律事務 所、弁護士または弁護士法人(以下、総称して「法律事 務所等」と略称する。)がホームページを開設するように なった。当初、ホームページを経由して依頼者を獲得し ようとすることを何か「胡散臭いもの」と見る傾向があっ た。また、ホームページを経て獲得する依頼者の中には 歓迎されざる依頼者が多い、という考え方が多くの弁護 士の中にあったことは否定できない。

しかし、昨今、ホームページによる依頼者の獲得を事

務所経営の基礎に置く法律事務所等も登場している。ま た、ホームページをきっかけとして獲得する依頼者が必 ずしも歓迎されざる依頼者ではない、という声も聞く。以 下、現在の当会所属の法律事務所等のホームページ事 情を分析するとともに、特徴あるホームページを開設し ている法律事務所等に取材して、その効用と問題点を明 らかにし、今後の展望を描いてみたい。なお、本稿のう ち、意見にわたる部分は、筆者の個人的見解に基づくも のであり、当会としての見解ではないことをあらかじめ お断りする。



平岡 敦 (55期) Atsushi Hiraoka 当会会員

〈略歴〉

1990年 早稲田大学第一文学部 卒業 株式会社シーエーシー 入社 2000年 司法試験合格(55期) 弁護士登録(第二東京弁護士会) 2002年

2007年 たつき総合法律事務所 開設

ひかり総合法律事務所 入所



田上嘉一(57期) Yoshikazu Tagami 当会会員

〈略歴〉

2002年 司法試験合格(57期) 早稲田大学大学院法学研究科 卒業 2003年

2004年 アンダーソン・毛利・友常法律事務所 入所 2013年 グリー株式会社 入社 2015年 弁護士ドットコム株式会社 入社

第1部「4 SEO対策」執筆

# 第1部

# 現状分析

当会には、当会の会員が在籍する法律事務 所等が計1495存在する(平成28年2月9日時 点)。これらを母数に統計学上有意とされる約 300の法律事務所等を、乱数表を用いて、無作 為に抽出した。そして、これらを当会弁護士 業務センター事務所経営サポート部会の委員 で分担して、全て確認・調査した(調査を担 当したのは、石森隆宏、大坪麗、高将太郎、 河野佑香、早乙女宣宏、笹岡弘太郎、島津秀 行、田上嘉一、平岡敦(敬称略)の計9名)。 以下、分析項目ごとに、調査結果を紹介する。

当会会員が在籍する法律事務所等 1495 サンプル 300

# ホームページ開設率 49.33%

ホームページを開設している法律事務所等 は、300中148(49.33%)であった(図表1)。 総務省の調査\* によると、平成27年にイン ターネットを利用している企業のうち85.6%の 企業がホームページを開設しているとのことで ある。それと較べると、法律事務所等のホーム ページ開設率49.33%という数字はかなり低い ものであると言える。もちろん弁護士会のホー ムページ等に最低限の情報が掲載されているの で、あえてホームページ上に弁護士の情報を掲 載する必要性が低いといった事情もあるとは思

#### 図表1 ホームページ開設率

項目	当会	全国
ホームページ開設率	49.3%	38.1%
1人事務所率	45.9%	59.5%

うが、弁護士の顧客開拓がホームページよりも 口コミなどの手段に頼る部分が大きいことにも 由来すると考えられる。

# 2 主なコンテンツ 弁護士紹介等が中心

次に、当会所属の法律事務所等のホームページにどのようなコンテンツ(内容)が含まれているかについて調べた。全てのコンテンツを網羅的に列挙することはできないので、便宜上、①事務所概要、②所属弁護士紹介、③業務内容、④費用、⑤営業時間、⑥法律知識、⑦雑感や業務日誌など法律事務所等の様子や弁護士の人となりを示すページ(本稿では、便宜上「ブログ」という。)、⑧解決事例、⑨問合せフォームの9項目について、それらが調査対象のホームページに存在するか否かを調査した。その結果が図表2である。

結果として、①事務所概要、②所属弁護士紹介、③業務内容は、ほとんどのホームページでコンテンツとして取り上げられていることが分かった。これに対し、④費用、⑤営業時間は、半分弱のホームページでのみ掲載されていた。⑥法律知識、⑦ブログ、⑧解決事例は、5事務所中1事務所くらいの割合でしか掲載されていない。

また、⑨問合せフォームは約68%の法律事務所等がホームページ中に設けている。既知の依頼者は問合せフォームを利用するまでもなく、弁護士のメールアドレス等を知ってい

回車つ	チャー・ノニ・ハバ
以衣と	土はコンテンツ

コンテンツ		保有率
0	事務所概要	94.59%
2	所属弁護士紹介	93.24%
8	業務内容	85.14%
4	費用	43.92%
6	営業時間	41.22%
6	法律知識	21.62%
7	ブログ	16.89%
8	解決事例	16.89%
9	問合せフォーム	68.24%

るであろうから、問合せフォームは未知の依頼者を対象とするものであると思われる。したがって、ホームページを開設する法律事務所等の多くが、ホームページによって未知の依頼者と接触しようとしているという実態が分かった。

以下、各項目について若干の分析を試みたい。なお、この章で取り上げるホームページは、筆者が個人的見解に基づいて紹介するものであり、当会が推薦するものではないことをあらかじめお断りする。

#### 1 事務所概要 94.59%

法律事務所等の特徴、コンセプト、所在地、 電話番号、代表メールアドレスなどを掲載す る事務所概要ページは、ほぼ例外なく設けら れている。結果として、事務所概要ページで 差別化を図ることは困難と言える。

しかし、例えば事務所ロゴデザインを作成して、その制定コンセプトを紹介することで、 事務所の特徴を浮き彫りにするなどの工夫を している事務所が見受けられた(図表3)。



# 2 所属弁護士紹介 93.24%

所属する弁護士のプロフィールを掲載する 所属弁護士紹介ページも、ほぼ全てのホーム ページに設けられている。所属弁護士は、法 律事務所等にとって言わば「商品」とも言う べき存在であるから、当然のことであろう。 多くの場合、氏名、経験年数、著書、各種団 体(弁護士会を含む。)における役職などを紹 介する内容となっている。

所属弁護士に関する情報は、最も重要な情

報であるはずだが、多くのホームページにおいて似かよった内容となっているので、差別化が図られているかというと、必ずしもそうではないというのが現状である。

もちろん本質的には各弁護士が自らの弁護士としての力量の向上に努め、それを正々堂々とアピールすることが正攻法である。しかし、例えば若手弁護士の中には、未だキャリアが浅く、アピールすべきポイントが少ない人もいるであろう。そういう場合に敷居の低さをアピールすることで、依頼者を獲得し、仕事を通じて力量を磨いていくのも1つの方法論ではある。

# 3 業務内容 85.14%

法律事務所等に所属する弁護士が得意としているまたは主に取り扱っている業務の紹介を行う業務内容ページも、85.14%とほぼ全てのホームページに存在する。したがって、これも差別化が難しいページの1つである。

本質的には、研鑽と経験により得意分野を 実際に形成し、それをアピールするのが正攻 法である。また、もちろん虚偽や誤導を招く ような記載は許されない\*3。

しかし、全ての弁護士がずば抜けた得意分野を持っているわけではない。そこで、一工夫が必要なわけだが、最近のホームページの特徴として、業務分野ごとに、または、依頼者の居住地ごとにドメイン\*4の異なる別ページを設けるスタイルが多く見られる。このように別ページの形式を取った方が、当該分野に関心のある市民または当該地域に居住する市民が検索をした場合に、上位にリストされやすくなるし、当該分野・当該地域に特に重点を置いて活動をしている印象を与えることができるので、このような形式を取っているものと考えられる。

もちろん、当該法律事務所等が真に当該分野や当該地域について特に注力をしているのであれば、そのような広告手法が問題となる

ことはない。しかし、もし実際には当該分野や 当該地域に特に注力している現状がないのに、 広告だけが先行してそのような印象を与える 状態であるならば、それは市民や企業を誤導 するものと言えるので、避けるべきである。

# 4 費用 43.92%

実際に弁護士に依頼をしようとする市民・企業にとって、最も関心があるのは「費用」である。しかし、意外にも費用に関するページを設けている法律事務所等は43.92%と少なかった。また、仮に費用に関するページが設けられていても、弁護士会の旧報酬基準に準拠する旨が記載されているだけで、説明不足と感じるものが多いのが現状であった。また、旧報酬基準と同様の形式の表を、そのまま掲載する法律事務所等が多いが、果たしてそれを見て自分に請求される金額がいくらになるのか計算できる市民がどれくらいいるのか疑問を覚えた。

#### 図表4 練馬大泉きぼう法律事務所のHP\*5 弁護士費用の例 以下は、典型的な事件についての弁護士費用の目安です。 実際にご依頼いただく際の費用については、法律相談の際に担当弁護士から詳しくご 説明差し上げ、また、こ希望により見精書を見行いたします。 ≪金銭請求その他の一般的な医事事件≫ 【交通事助損害賠償請求、賃金返還請求、売掛金請求、残業代請求など】 請求領が 鎌末輝の864%(ただ)、最低鋼は10万8000円) 300万以下 着于金 護地震が 2000万を超え 請求額の54%+9万7200円 3000万円以下 回収額が 国連額約1728% 300万円以下 回収额が 300万を超え 国収額の108%+19万4400円 2000万円以下 <費用例> 知人に150万円を貸したところ、約束の返済期限を過ぎても返してもらえなかったた め、知人に対して評価を提起。 訴訟で、100万円を一括で返済する和解が成立し、100万円の支払いを倒すた。 母者手金···12万9600円(-150万円×864%) @ 報酬---17万2800円(=100万円×17:28%)

- \*3 日本弁護士連合会・弁護士の業務広告に関する規程3条に禁止される広告が列挙されている。
- \*4 ホームページの住所のようなもの。
- \*5 http://www.kibou-lo.ip/nerima-oizumi/

これは、弁護士の報酬基準自体の分かりにくさや、不透明性等に由来する問題であり、表現方法だけで解消できる問題ではないのかもしれない。しかし、例えば 図表4 のような算出例を示すことで、少しでも具体的なイメージを掴めるように工夫している法律事務所等もあった。

# 5 営業時間 41.22%

法律事務所等に電話を掛けるのは、市民や中小企業の経営者にとっては、ハードルの高い行為であると思われる。勇気を振り絞って電話を掛けたら「本日の営業は終了しました。」という録音が流れたのでは、再び電話しようという気が失せるかもしれない。

また、平日の昼間働いている市民の立場からすると、夕方や休日に営業をしているのか 否かは、法律事務所等を選ぶ上で重要な要素 と言える。

したがって、営業時間に特色を持たせて競争優位を実現しようということは、法律事務所等の経営戦略としては「あり」であろう。しかし、意外にも営業時間をホームページに掲載している法律事務所等の割合は41.22%と決して高くない。

調査対象の事例では、<mark>図表5</mark>のように毎月特定の休日を無料法律相談日として掲記している例があった。

### 図表5 休日に無料法律相談日を設定しているHPの例

#### 無料相談サービス(完全予約制)

毎月第2土曜日に、初回限定の無料法律相談を実施しています。お一人30分まで、定員は4組までなので、お断りする場合もあります。

実施日の3日前までに下記電話番号又は申込みフォームからご予約下さい。

03-XXXX-XXXX

# 6 法律知識 21.62%

先ほど述べたとおり、法律事務所等の「商品」は、弁護士という法律知識を有する「人」

である。しかし、物の商品と異なり、その弁護士が正確で豊かな法律知識を有しているか否かは、実際に会って試してみなければ分からない。市民や企業は、仕方がないので、今までは評判に頼って弁護士を選択していた。しかし、インターネットの普及と検索技術の向上に伴い、弁護士を探そうとする市民や企業は、問題となる法律用語を検索し、その問題についてインターネット上で発言や記載をしている弁護士を当該分野の専門家とみなして依頼の可否を検討するようになっている。

しかるに、ホームページ上に法律知識に関する情報を掲載している法律事務所等は、わずか21.62%に過ぎないのが現状である。

## **事例** ホームページ効果で依頼者が 約3から4倍に

当会所属の弁護士が在籍する法律事務所等 のホームページではないが、ホームページ上 で交通事故事件に関する法律知識を、継続的 かつ大量に掲載し続けた 図表6 (小松亀一法 律事務所(仙台弁護士会所属)のホームペー ジ\*6) のような例がある。このホームページ は、プロが作成したものではなく、いわゆる 「手作り感」が横溢しているが、それと顧客誘 引力には関連性がない。同事務所を取材した ところ、この交通事故に関する法律知識を平 成20年に提供し始めてから、ホームページを 見て連絡をする依頼者が増え始め、それまで は年間5から10件程度だった交通事故案件の受 任件数が、年間20件以上になり、多いときは 年間35件程度受任するようになったとのこと である。受任の経緯も、「ホームページの記載 を見て」という依頼者が8割程度であり、か つ、特定の記事を閲覧して最初から依頼する ことを決めて連絡してくる場合が多い、との ことである。

昨今、顧客吸引力のある法律事務所等のホームページとして流行しているのは、まさにこのスタイルであり、中には広告業者が法律知識に関するページの作成まで請け負ってホ

#### 図表6 小松亀一法律事務所のHP

#### 交通事故目次 ( 総ページ数: 688 ))

私が現在最も力を入れて取り組んでいる分野に交通事故事件があります。

平成2年11月に財団法人交通事故紛争処理センター報託弁護士に任命され、2期4年間の間に400件以上の交通事故事件を取り扱い、交通事故核書者が保険会社の主張に押されて、適正な損害賠償権財産権を保障されていない現状があることを保護し、核書者の適正な権利実現をお手伝いしたいと念録しております。

始めに(ページ数:12)

事故及び損害調査書(ページ数:10)

基本編(ページ数:6)

自賠責保険の話(ページ数:14)

任意保険全船(ページ数:12)

在意保険会社への直接請求(ページ数:67)

人身傷害補償担保特約(ページ数:26)

治療関係費(ページ数:10)

- H18-10-31: 治療費・看護費・交通費についての基本 (H28-07-29 現在 回覧数: 1865)
- H20-01-03:針灸・マッサージ費用等医師治療費以外の治療費 (H28-07-29 現在 回覧数:5254)
- H20-01-05: 症状固定後の治療費 (H28-07-28 現在 回覧数: 6815)
- H20-01-16:完全看護体制病院入院の場合の近親省付添看護費 (H28-07-25 現在 回覧数: 3124)
- H21-09-09: 四肢麻痺の場合の将来介護料料例紹介 (H28-06-16 現在 回覧数: 827)
- H22-03-08:症状固定後治療費判例紹介-後遊障吉12~14級(H28-07-29 現在回覧数:2598)
- H27-01-17:針灸・マッサージ費用等医師治療費以外の治療費2 (H28-07-29 現在回覧数:525)
- H27-04-13:整形外科医の供述で鍼灸接骨院施術費の損害否認判例紹介 (H28-07-07 現在 回覧数: 172)
- H27-04-14:整形外科医の機械的指示がなくても接骨院維持費を損害認定した判例紹介 (H28-06-09 現在 回覧数: 345)
- H27-04-15:整体施術費否認・接骨能施術費を認めた最近の東京地裁2判例紹介 (H28-07-12 現在 回覧数: 199)

体業損害適失利益(ページ数:49)

慰謝料(ページ数:8)

物損(ページ数:11)

過失相殺・損益相殺・消滅時効(ページ数:35)

示談代行制度(ページ数:21)

交通事故医学の基礎等(ページ数:35)

交通事故関連傷病等(ページ数:41) \*\*\*

交通事故医学関連参考図書(ページ数:22) мм

損保会社顧問医意見書問題(ページ数:8)

交通事故重要判例(ページ数:185)

交通事故役立ちHP(ページ数:6)

その他交通事故(ページ数:110)

ームページを制作している例があると聞く。 そういう意味では、法律知識に関するページ をもっている法律事務所等が、必ずしも当該 法律知識について優位性を有する法律事務所 等とは限らないことになる。しかし、もし真 に特定の法律知識に長けているのに、それを アピールしないで依頼者を奪われているとし たら、それはもったいないことであるし、有 用な情報を求めている市民や企業に対する責 任を果たしていないとも言える。

そういう意味では、21.62%という法律知識 に関するページの掲載比率は、お寒い現状で あると言える。

# **事例** 判例データベースで 2 スムーズな相談を

さかきばら法律事務所のホームページ (図表7) \*7は、離婚問題、ジェンダー問題 等に特化し、それらに関する豊富な法的知識 を紹介する内容となっている。また、同事務所 所属の弁護士が運営に参加する別サイト\*8に、離婚判例に関する判例を分類して多数掲載しており、これを相談のときに依頼者に示して説明するなど、ホームページを業務に利用しているそうである。手早く必要な判例を示しながら説明できるので、とかく感情的になりやすい離婚の事案でも、依頼者の納得を得られやすいものと思われる。



# 事例 書式等の掲載でブランディング

AZX法律事務所のホームページ(図表8)\*9には、起業を目指す人や、上場を目指すベンチャー企業向けに、会社法等に関連する手続に必要な書式および手続の案内に関する情報が、非常に豊富に掲載されている。これらの利用は無料であり、ある意味、これを勝手に

# 図表8 AZX法律事務所のHP(書式)



使わせてもらうだけで、弁護士に相談することなく、手続を進めることもできそうである。 しかるに、なぜこのような無償提供を行っているのか、同事務所に取材したところ、以下のような趣旨で無償での情報提供を行っているとのことであった。

起業家やベンチャー企業にとって、資金的に余裕のないスタートアップの段階で、弁護士報酬を支払うことは大きな負担である。しかし、だからと言って受任を拒否したのでは、彼らが大きな失敗をしてしまうリスクがある。そういった事態が発生することを防ぐために、基本的な知識や書式については無償で提供することにした。そもそもあらゆる情報がインターネット上で流通し、典型的な書式等はインターネット上において無償で提供されるのが時代の方向性であるため、その流れに沿う形で、同事務所の認知度が向上し、いわゆるブランディングにつながることも意図しているとのことであった。

ちなみに、同事務所では、ホームページの 情報だけで依頼につなげることは想定してお らず、依頼者が第三者から同事務所の紹介を 受けたときに、安心して依頼ができる状況を 作り出すことを狙っているそうである。

また、同事務所のホームページには、契助 - KEISUKE - という契約書作成支援システムがあり、 $0\sim5$ 万円(多くは $1\sim2$ 万円)で各種契約書が作成できるシステムがある

<sup>\*7</sup> http://sakakibara-law.com/index.html

<sup>\*8</sup> http://genderlaw.jp/hanr/hanr.html

<sup>\*9</sup> http://www.azx.co.jp/

(図表9)。これも、このシステムの利用で利益を得ることを考えているわけではなく、スタートアップの段階で、弁護士に依頼することが過大な経済的負担になることを防ぐために、自分たちでできるところは自分たちでやってもらい、よりプロフェッショナルな助言が必要な段階で依頼してもらうことを目的としているとのことであった。



# 7 ブログ 16.89%

市民・中小企業向けのマーケティングを考える場合、弁護士の人となりは重要である。 弁護士は「三高」だと言われる。よい意味ではない。料金が高い、敷居が高い、頭が高いの三高である。少なくとも敷居と頭は必要以上に高くする必要はない。敷居と頭を低くする手段の1つが、弁護士の日常に関する情報提供である。

昨今はTwitterやFacebookといったいわゆるSNSが隆盛なので、あえてホームページに場所を限定する必要はなく、SNSに記載して、ホームページにはリンクを張る\*10だけで充分である。

当会の会員ではないがWebLOG弁護士中村真\*11というブログ(図表10)を運営している中村真弁護士(兵庫県弁護士会所属)に取材したところ、ブログが仕事につながるということはないが、ブログを通じて弁護士の知り合いが増え、情報収集が容易になり、弁護士業務にも好影響があるとのことである。メリットは、顧客誘引だけではないのである。

# 図表10 WebLOG弁護士中村真



Author・弁護士中村真神戸の弁護士・中村真(なかむら・まこと)のBLOGです。 かつては複雑な法律問題などをわかりやすい絵で親切に解説しているつもりでしたが、最近はそうでもないです。自宅マンションに場が来るのが悩みです。

# 8 解決事例 16.89%

解決事例を、抽象化したり、依頼者の同意 を得て、守秘義務に反しない形で紹介することも、より具体的な弁護士の能力や実績のア ピールとして有効であると思われる。

ただ、守秘義務との関係で掲載しにくい面もあり、解決事例のページを有しているホームページは16.89%とあまり多くない。

なお、解決事例を掲載することは、Google などの検索サービスで取り上げられるために 有効な手段であるとも言われている。これは 法律知識についても言えることであるが、豊富に解決事例や法律知識に関する記事を掲載し、それがたくさん参照されるようになると、市民がその記事の中に含まれている用語で Googleなどの検索を掛けたときに、当該ページにヒットして検索上位に表示される可能性 がある。いわゆるSEO対策として有用なのである。

しかし、SEOだけを目的として、1つ1つの 事例紹介や法律知識にあまり意味がないよう な記事を大量に掲載することは、弁護士の品 位に関わるし、市民を誤導するリスクもある ので、避けたいものである。

<sup>\*10</sup> SNSへジャンプできるように、ホームページ内にボタンを設置すること。

<sup>\*11</sup> http://nakamuramakoto.blog112.fc2.com/

# 9 問合せフォーム 68.24%

ホームページを見て関心を持った依頼者が、 電子メールで問合せを行うための問合せフォ ームは、ホームページ経由で依頼者を獲得し ようとする場合には、有用な手段である。

しかし、問合せフォームを有するホームページは68.24%に留まった。これは、法律事務所等のホームページが、必ずしもホームページ経由で依頼者を獲得しようという目的で作成されていないことを反映しているのかもしれない。

確かに、法律事務所等のホームページの中には、概要、弁護士紹介、取扱い分野だけのシンプルなものが一定の割合(31.76%)を占めている。このようなホームページは、依頼者を開拓する目的ではなく、既存の依頼者または紹介で来所する依頼者に対する情報提供の目的で作られている。この場合、問合せフォームはかえって有害なものであるとさえ言える。これもまた法律事務所等のホームページの在り方の1つであり、決して否定されるべきものではないと思われる。

# 3 スマートフォン対応 18.92%

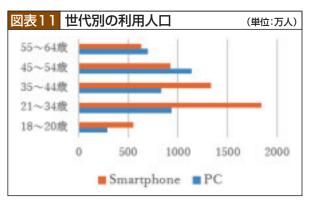
総務省「平成27年版 情報通信白書」\*12によると、スマートフォンの普及率は64.2%にも及んでいる。調査会社であるニールセンの平成27年の調査結果によると、ネットショッピングサイトを利用する人の70%がスマートフォンからアクセスしているとのことである\*13。

しかし、法律事務所等のホームページにおけるスマートフォン対応率は、わずか18.92%に留まった。

#### スマートフォン対応率は18.92%

確かに、スマートフォンからのアクセス率は、若年層ほど高く(図表11)、また、恋愛

情報などやショッピングなど「柔らかめ」の内容のサイトの方が高い傾向がある\*14。したがって、法律事務所等のサイトを見る層は、まだパソコンからの閲覧比率が相当程度高いものと思われる。しかし、今後、スマートフォンしか使えない今の「若者」が歳を取るにつれて、確実にスマートフォン経由のアクセスが増加するものと思われる。



# 4 SEO対策

# 1 SEOとは

SEOとは、「Search Engine Optimization (検索エンジン最適化)」の頭文字を取ったもので、一言で言ってしまえば、「検索エンジンで集客するための技術」と言える。

SEO対策を適切に行うことによって、検索エンジン経由でのサイト流入を増やすことができ、顧客開拓につながるということで、Webマーケティングにおいては必要不可欠とされている。

日本における検索エンジンのシェアは、Googleが61.1%、Yahoo! JAPANが32.6%であり\*15、この2つで圧倒的なシェアを占めている。そして、よく言われるとおり、Yahooの検索サービスの中身となるエンジンはGoogleのものを活用している。したがって、日本においてSEO対策という場合、原則としてGoogleの検索アルゴリズム\*16にいかにうまく適応す

<sup>\*12</sup> http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc372110.html

<sup>\*13</sup> http://markezine.jp/article/detail/22984

<sup>\*14</sup> 総合情報サイト「All About」の情報ジャンル別アクセス分析結果より。http://corp.allabout.co.jp/files/2016/02/guidesite\_PV.pdf

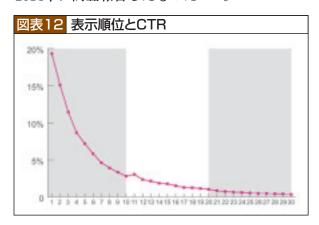
<sup>\*15</sup> StatCounter調べ(デスクトップからの検索、2015年8月時点)

<sup>\*16</sup> Googleにおいてユーザーが入力したキーワードに対し、どのコンテンツをどういった順番でランキング付けし表示するかというルール

るかということを意味している。

実際に検索エンジンにおける表示順位は CTR (Click Through Rate:表示されたもの のうち実際にクリックされる率)に大きな影響を及ぼしている。

**図表12** は英国のNetBoosterという会社が 2014年に調査報告したものだ\*<sup>17</sup>。



# 2 良質なコンテンツが最良のSEO対策

なお、Googleの検索アルゴリズムは全てが公開されているわけではないため、SEO対策というものは、Googleがこういったコンテンツを評価しているのではないかという推測に基づく部分も多い。

かつては、被リンクが多ければGoogleのページランクが上がり、表示順位も上がるとして、悪質なSEO業者が被リンクを販売するといった手法も横行していたが、現時点ではそういった手法を使った場合には、逆にペナルティとして表示順位を下げられるという結果を招きかねない。悪質なSEO業者には注意が必要である。

Googleが検索順位を決めるには、①クローリング(Googleがあなたのサイトを発見し巡回する)、②インデックス(Googleがサイトをデータベースに登録する)、③ランキング(サイトの検索順位を決める)という3つのステップがあり、それぞれにSEO対策が存在する。

具体的には、被リンクの取得、HTML構造の最適化や、適切なタグ付け、noindexやアンカーテキストの活用などがあるが、紙幅の関係

でそのあたりは別の機会に委ねるとして、最も 大事なことはコンテンツの最適化、Googleから見てもユーザーから見ても有益なページを作 ることである。なぜなら、クロール最適化とイ ンデックス最適化は、ページを本来あるべき順 位よりも上に表示させることではなく、そのコ ンテンツの価値を適切に評価してもらうための ものだからである。したがって、良質なコンテ ンツがなければ、どれだけクロール最適化やイ ンデックス最適化に力を注いでも意味はない。

Googleは常にユーザーにとって最適なページを表示するように常にアルゴリズムのアップデートを繰り返しており、本当に有益なコンテンツであれば上位に表示されるように改修し続けている。

# 3 キーワードの選定が重要

実際に、サイト上の各ページのコンテンツを制作するにあたっては、そのページでユーザーのどのようなニーズに応えるかをあらかじめ設定しておく必要があり、そのためにはキーワードの選定が不可欠である。

まずはキーワードプランナーなどのツールを使って、ユーザーが検索しそうなキーワードの検索ボリュームを調べる。それをExcelなどにまとめておくと後で見返すにも便利だ。図表13は、実際にキーワードプランナーを使って「離婚」というキーワード候補の検索ボリュームを調べたものである。

キーワードを選ぶ場合に、最も大切なのは、 ただ検索数が多いものを抜き出していくので はなく、「そのキーワードで検索する人に対し て、最も価値を与えられる」というものを選 ぶことだ。

このようにして、キーワードが決まったら、 そのキーワードで検索するユーザーが何を知 りたいのかというコンセプトに合致したコン テンツを制作することになる。

例えば、「離婚 手続き 流れ」というキー ワードであれば、離婚するために準備してお くことは何か、必要な書類は何か、協議離婚・

 $<sup>\</sup>textcolor{red}{*\,17} \quad \text{http://www.netbooster.co.uk/one-click-curve-to-rule-them-all/}$ 

#### 図表13 キーワード候補の検索ボリュームチェック(例)

キーワード (関連性の高い順)	月間平均 検索ボリューム	競合性	推奨 入札単価	広告 インプレッションシェア
浮気	74,000	中	¥449	_
離婚 原因	9,900	低	¥217	_
離婚 理由	8,100	低	¥292	_
養育費	14,800	中	¥111	1%未満
熟年離婚	9,900	中	¥250	1%未満
慰謝料	4,400	中	¥360	1%未満
親権	4,400	低	¥115	1%未満
慰謝料 相場	3,600	高	¥377	1%未満
別居	6,600	低	¥100	1%
離婚手続き	3,600	低	¥217	1%未満
調停	6,600	低	¥162	1%未満
離婚調停とは	2,400	中	¥183	_
離婚慰謝料相場	1,600	中	¥524	5%

離婚調停・離婚裁判などの手続の概要を解説 するコンテンツなどが有効であると考えられ る。

終局的には、弁護士に相談したい問題を抱えているユーザーが知りたいことを提示することが目的である。また、ユーザーは弁護士を探す際に、費用や実際の弁護士の話しやすさなどを気にすることが多いため、法律知識や手続の流れに加え、弁護士の人となりや料金体系をコンテンツとして提示することは、SEO対策上も極めて有効であると言えよう。

# 4 PDCAサイクルを回すことを忘れずに

SEO対策を含め全ての施策において重要なことはPDCAのサイクルをきちんと回すことである。何らかの対策を打った場合、その効果を測定し、さらなる対策へとつなげる必要がある。その意味でSEO対策を行う上では、Google Analyticsなどの計測ツールを活用して、サイトの流入数における変動などをチェックすることが必要不可欠である。

# 第2部 関する規制

次に、法律事務所等のホームページに関す る規制の歴史と概要について、簡単に触れた い。

# 1 前史としての 広告全般に対する規制

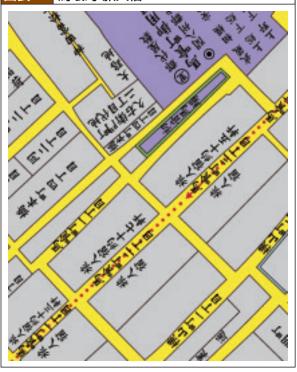
#### 江戸時代

江戸時代、現代のような代理人としての職業的法律家は存在しなかったが、訴訟を補佐する職業として公事師が存在した。公事師は、訴訟のために江戸を訪れた当事者の宿泊、差紙(呼出状)の送達などを行ったほか、事実上、提出書類の代書、訴訟当事者に対する助言等の補佐的な業務を行ったようである(図表14)\*18。

幕府は、公事師たちに公事宿仲間を組成させ、独占的営業権を認めていた。したがって、これは想像だが、広告活動もそれほど盛んではなかったのではなかろうか。

公事師に対する世間の評判はというと、「馬喰町\*19人の喧嘩で蔵を建て」という川柳があるくらいで、公事師が過大な報酬を得ているという印象があり、社会の評価は低かったらしい。

### 図表14 馬喰町 旅人宿



#### 明治5年 司法職務定制

明治5年に司法職務定制が定められ、フランス法の影響を受けて、訴訟代理を行う代言人が置かれた。しかし、代言人には、資格制限がなかった。そのため、従来の公事師がそのまま代言人として活動することとなった。

従来、公事宿仲間によって人口抑制がなされていたのに、司法職務定制により規制がなくなったため、代言人は供給過剰となった。そのため代言人間で顧客獲得競争が生じ、報酬のダンピングが行われた。報酬を三百文に割り引く者が現れ、これが「三百代言」という蔑称を生む契機となった。

# 明治9年 代言人規則

明治9年には代言人規則により、代言人に資格制限が設けられ、一定の試験を受けることが定められた。しかし、この試験が難しすぎ、かつ、法律に関する教育制度が整っていなかったので、代言人資格を得る人は少なかった。その一方で訴訟に関する需要は旺盛であったので、需給のアンバランスを補うために、従来の無資格代言人が代人という委任状を持っていれば裁判所に出ることが可能であった\*20。

そのため相変わらず過当競争が続いた。その結果、代言人による過剰な広告が見られたようである。例えば、①代言人が監獄署に客引を派出し、差入れや面会の手助けをした上で、その代言人を褒め称え、事件の依頼を勧め、それでも依頼をしないと当事者が宿泊している旅館まで押しかけて勧誘をした、②代言人が監獄署の看守や弁当屋に事件の斡旋を依頼した、③代言人が在監者に正月の餅を差し入れた、④代言人が在監者に「在監者諸君万才」と染め抜いた手拭いを差し入れた、等の例があったようである(図表15)\*21。



## 代言人の地位向上

明治新政府により欧米に派遣された留学生 等の中から、星亨のような西欧における弁護 士制度を学んできた者が現れるようになった。 加えて、自由民権運動の高まりとともに、法 律学を学んだが政府には与しない者、例えば 大井憲太郎などが代言人として活動するよう になった。このようないわゆるプロフェッショナルとしての矜恃を有する代言人の活躍に より、代言人の地位も徐々に向上していった。

<sup>\*19</sup> 馬喰町には、関東代官の屋敷があり、ここで関八州を管轄とする訴訟を行ったので、公事宿も多かった。

<sup>\*20</sup> 大野正男「職業史としての弁護士および弁護士団体の歴史」日本評論社、2013年

<sup>\*21</sup> 日本弁護士協会録事17号





星亨

大井 憲太郎

## 明治27年 東京弁護士会決議

明治26年に弁護士法が制定され、呼称が 「弁護士」となり、地域別の弁護士会の設立が 義務付けられるとともに、弁護士は強制的に 弁護士会に加入すべきものとされた。

明治27年、設立間もない東京弁護士会は、 前述のような弁護士による過剰な顧客誘引活 動の存在を問題視し、以下のような決議を行 った\*22。

第一、弁護士業務ノ表示又ハ広告ニ不実ノ事項ヲ 掲ケ其他卑陋ノ文意若クハ方法ヲ行使スルコト 第二、訴訟代理ノ委任ヲ為サンガ為卑陋ノ方法ヲ 以テ依頼ヲ勧誘シ又ハ他人ヲシテ勧誘セシムルコ

右第一及ヒ第二二該当スル行為ハ弁護士会々則第 二十六条ノ弁護士ノ品位ヲ汚スノ行為ト認ム

このときは、弁護士の広告を禁止するわけ ではないが、不実記載や「卑陋」の記載を禁 ずることとし、それに反した場合は弁護士の 品位を害する行為として禁圧の対象\*23とした のである。

# 弁護士会の分裂

しかし、試験制度の改革に端を発した弁護 士人口の急増(大正8年に2957名であったもの が、大正12年には5266名となり、わずか4年で

約1.78倍の増加)と折しも生じた経済不況の影 響により、三百代言を廃して、プロフェッシ ョナルとしての弁護士の矜恃を保とうとする いわゆる「長老派」とそれに反発する「反長 老派」との間(これは官学出身者と私学出身 者の派閥争いとも重なっていた)による弁護 士の階層分化と亀裂が生まれた。勧誘方法に 対する是非を含む「三百代言」的なものへの 対処方法に関する意見の相違も、この派閥争 いの底流となっていた。

**亀裂は容易に埋まらず、総会における暴力** 事件なども頻発した挙げ句、大正12年、東京 弁護士会は分裂し、第一東京弁護士会が設立 され、さらに大正15年には第二東京弁護士会 が設立された。広告規制に対する考え方は、 弁護士人口問題と絡んで、戦前にも大きな争 点であり、それが弁護士会の分裂という悲劇 をも生み出していたのである。

#### 昭和30年 弁護士倫理

前述のような弁護士間の対立も、戦時体制 下の国家による抑圧の中で、基礎になる思想 や意見の対立が解決することのないまま消失 していった。その後、戦後民主主義体制下で、 新生弁護士会が誕生したが、その弁護士会が 選択したのは、広告の原則禁止という途であ った。昭和30年制定の弁護士倫理8条では、 「弁護士は、学位または専門の外、自己の前歴 その他宣伝にわたる事項を名刺、看板等に記 載し、または広告してはならない」と規定し、 弁護士による広告を原則禁止とした。

このような姿勢の背景には、弁護士人口の 圧力問題があるように思われる。大正12年に 5266名であった弁護士数は、昭和25年の段階 で5827名とわずか561名(約10.65%)しか増加 していない\*24。ちなみに、日本の総人口は、 大正12年には5811万人であったものが昭和25 年には8320万人と2509万人(約43.18%)も増 加している。このような状況下では、広告を

<sup>\*22</sup> 東京弁護士会編「東京弁護士会史 | 120頁

東京弁護士会会則26条には、「会員誠実に弁護士たるの職務を尽さす又は其品位を汚すへき行為あるときは常議員会の決議に依り弁護士法第31条の手続をなすべい」と規定 \*23 されており、旧弁護士法31条には、弁護士が法律又は会則に違背するときは、会長は常議員会又は総会の決議により懲戒を求めるために検事正に申告できる、とされていた。

<sup>\*24</sup> 前掲大野95頁。ちなみに、昭和9年にいったん7082人とピークを迎え、その後、漸減している(林屋礼二ほか「統計から見た大正・昭和戦前期の民事裁判」「慈学社出版、2011年)。

許可して弁護士の経済的基盤の拡充を図るより、弁護士の品位を保持することの方が、弁 護士全体としてメリットがあったのではなか ろうか。

ただ、注目すべきなのは、この規程は、一見、弁護士広告を原則禁止しているように見えるが、実は「専門」については広告することを禁じていないことである。現行の「弁護士及び弁護士法人並びに外国特別会員の業務広告に関する運用指針」では、専門性表示について「その表示を控えるのが望ましい」と規定するが、弁護士広告が原則禁止であった時代であっても、専門性表示だけは許されていたのである。この背景には、専門性表示が市民にとって有用な情報である以上、原則禁止すべきではないという価値判断が働いていたのではなかろうか。

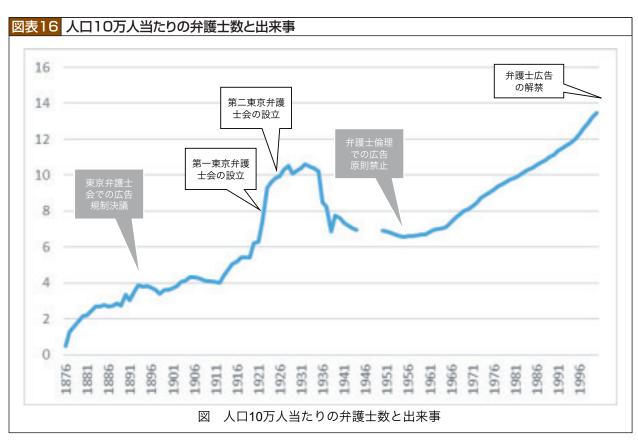
# 平成12年 広告解禁

その後、弁護士人口は着実に増加し、平成12

年の段階では1万7126名となった。昭和25年の5827名の約2.94倍である。この間、日本の総人口は8320万人から1億2692万人と約1.53倍になったにすぎないことと比較すると、人口増の倍近いペースで弁護士人口は増加した\*25。

このような弁護士人口の増加に伴う弁護士の経済的基盤の拡充への必要性という内圧と、アメリカとの通商摩擦という外圧から企業による法務需要の大幅な拡大が見込まれることを背景に、平成11年に「規制緩和推進3か年計画(改定)」が閣議決定され、その中で弁護士広告の制限緩和ないし撤廃が要請され、これらの結果として、平成12年の会則改正により弁護士広告が解禁されることとなった\*26。

さて、このような歴史的経過を見るとき、 筆者の個人的な意見ではあるが、弁護士人口 の推移と弁護士広告に対する規制の在り方が 連動しているのではないか、という気がして くる。弁護士人口が急増せず穏やかな推移の ときには弁護士広告に対する抑制的態度が取 られ、弁護士人口が急増するときには弁護士



<sup>\* 25</sup> 表の日本総人口は総務省統計、弁護士人口は林屋礼二ほか「統計から見た明治期の民事裁判」「統計から見た大正·昭和戦前期の民事裁判」慈学社出版から採録した。

<sup>\*26</sup> 柴田仁夫「弁護士広告の広告コミュニケーション効果に関する一考察関連性理論による分析から一」社会科学論集 第135号17頁

間での対立が激化し、広告に対して寛容な態度が取られる。このように弁護士広告の在り方は、その時々の弁護士を取り巻く情勢に大きな影響を受けている。

# 2 広告規制の内容

では、このような歴史的経緯で成立した現在の広告規制はどのようなものであろうか。 紙面に限りがあるので、ホームページに関連する部分に限定して概略を述べる\*27。

# 原則:自由、例外:限定列拳

会則29条の2第1項は、「弁護士は、自己の業務について広告をすることができる。但し、本会の定めに反する場合は、この限りでない。」として、弁護士広告が原則として自由であることを規定している。そして、同条2項で「前項の広告に関し必要な事項は、会規をもつて定める。」と規定し、「弁護士の業務広告に関する規程」(以下「広告規程」という。)において例外事項を限定列挙している。

このように弁護士広告について、原則:自由、例外:限定列挙というスキームがあるが、注意しなければならないのは、広告規程3条1号の「事実に合致していない広告」については、広告規程12条3項が「広告が第3条第1号に該当する疑いがあるときは、弁護士会は、広告をした所属弁護士に対して、広告内容が事実に合致していることを証明するよう求めることができる。」と定め、同条4項において「前項の場合において広告をした弁護士が広告内容につき事実に合致していることを証明できなかったときは、弁護士会は、当該広告が第3条第1号に該当するものとみなすことができる。」と定めており、いわば立証責任の転換がなされている点である。

歴史的経緯を見ても分かるように、弁護士 広告規制は、時代の転換とともに変転するも のであり、絶対の原則というものが存在しない。現行の広告規程も、時代の要請と弁護士の品位との狭間で微妙な調整を図る規定を置くことで、柔軟な運用が可能なように設計がされているのである。

### 広告規程の構造

広告規程の構造のうちホームページに関連 のある部分は、おおよそ以下のようになって いる。

- 2条 広告の定義(どのようなホームページが広告 にあたるか)
- 3条 禁止される広告の類型(限定列挙)
- 4条 禁止される広告の例(例示列挙)
- 9条 所属弁護士会等の表示義務
- 9条の2 電子メール等で直接受任するときの規制
- 11条 ログの保存義務
- 12条 弁護士会による調査、立証責任、中止・排除 命令、公表措置

なお、広告規程の運用指針を定めるものとして、日弁連から「弁護士及び弁護士法人並びに外国特別会員の業務広告に関する運用指針」(以下「運用指針」という。)が出されている。

## ブログが広告に該当するか

法律事務所等のホームページが広告に該当することは争いがないが、日々の雑感などを綴ったブログが広告規程2条の「広告」に該当するかは問題となり得る。

この点、当該ブログが広告規程2条中の「顧客又は依頼者となるように誘引することを主たる目的」としているか否かが争点となる。運用指針は、誘引目的は弁護士の主観で決まるものではなく、広告の内容、広告がなされた状況によって決まる、としている。ブログについても、その内容やホームページとのリンク状況などによって、広告に該当するか否

<sup>\*27</sup> 現行の広告規制に関する詳細な解説として、上妻英一郎「「弁護士の業務広告に関する規程」及び「弁護士及び弁護士法人並びに外国特別会員の業務広告に関する運用指針」 の解説」Libra 1 4巻3号8頁がある。

かが判断される。

# 禁止される広告の類型

広告規程4条には、①虚偽広告、②誤導・誤認広告、③誇大広告、④困惑・過度の不安を煽る広告、⑤比較広告、⑥法令・会規違反広告、⑦弁護士の品位を害する広告の7類型が挙げられている。

最も多くの事例で問題となるのは、①虚偽 広告、②誤導・誤認広告、③誇大広告等であ る。しかし、最近、問題となったのが、⑥法 令・会規違反広告である。具体的には、1か月 間の期間限定キャンペーンと称して、その期 間内に受任した場合は、一定の条件を満たす と着手金を返金するとか、無料にするといっ た広告を行っていたが、実際には当該広告を1 か月以上の期間行っていたという景品表示法 違反となる広告が行われていた。これに対し、 消費者庁が措置命令を下した。

また、広告の内容に関する規制ではないが、 昨今問題となっているのが、広告代金に仮託 して現実には事件の斡旋料を収受する弁護士 法72条違反該当事案が増えていることである。 「広告料を頂くだけですから弁護士法72条違反 には該当しません。」などと称していても、広 告料が事件の紹介数と連動している場合など は、報酬を得る目的での周旋に該当する場合 があり得るので、注意が必要である。詳しく は「自由と正義 Vol.66 No.2」の「弁護士業務 広告の活用法と問題点」(当会の深澤諭史会員 執筆)をご参照頂きたい。

### 弁護士としての品位を害する広告

広告規程4条の⑦弁護士の品位を害する広告は、一般条項的な側面を有する。違法行為を助長する内容や、奇異、低俗又は不快感を与える表現などが問題となり得る(運用指針第3の2(6))。

ホームページの例で言うと、検索サイトで 上位にランクされることを目的として、機械 的に法律用語を組み合わせて大量の架空法律 相談事例ページを作成し、それらを個々に見ると、現実にはあり得ない奇異な内容になっているといった例が本号に該当するものと考えられる。検索サイトの上位にランクされるべく工夫を凝らすこと自体を否定するものではないが、明らかに奇異な内容となるのであれば、それは弁護士全体の信用に関わるし、広告を出す者にとってもメリットはない。

# 専門性表示の抑制

運用指針は、専門分野と得意分野の表示を、「国民が強くその情報提供を望んでいる事項である」と認めながらも、それを控えるべきであるとしている。その理由は、何を基準として専門分野を認めるのかその判定が困難で、客観性が何ら担保されないまま専門性表示を許すと、誤導のおそれがあり、国民の利益を害し、信頼を失うので、現状では控えるべきであり、日弁連が準備している専門認定制度の創設を待ってから行うべき、というものである。

確かに、客観的裏付けのない専門表示は① 虚偽広告、②誤導・誤認広告又は③誇大広告 に該当し、許されない。しかし、これらに該 当しない専門性表示まで一律に控えるべきと するのは果たして国民の期待に合致している のか疑問である。専門認定制度の創設を待っ てとあるが、現実には制度創設の見通しは立 っていない。

また、運用指針は「控えるべき」という曖昧な態度であり、広告規程上は明確な規制はないので、現実には専門性表示を行うホームページが多々見られ、その反面、真に専門性の高い弁護士が、運用指針を誠実に遵守するがゆえに国民にアピールする機会を失っているという本末転倒な状況が生じている。あくまで筆者の個人的見解ではあるが、専門性表示については運用を見直すべき時が来ているのではなかろうか。