

弁護士の業務広告の 現状と課題

2000年に弁護士広告が解禁されて以来、広告による依頼者獲得の必要性は高まっている。ただ、弁護士は業務広告を利用する際に日弁連の規程等を守る必要がある。

そこで、今月の特集では弁護士の業務広告のあり方を検討すべく、まず業務広告の活用事例を紹介した。次に、日弁連会則会規改正ワーキンググループの委員に規程等を解説いただき、続いて弁護士業務改革委員会や非弁提携弁護士対策本部の会員から規程等に違反しないための具体的な心得をご教示いただいた。最後に、電通の方々に広告のノウハウを伝授していただいた。本特集が広告活用の参考となれば幸いである。

(臼井 一廣, 木村 容子)

CONTENTS

- 過熱するネット広告競争の生き残り戦略
- 戦略的インターネット活用術とは？
- 「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指針」の解説
- 調査対象とならないための心得
- 非弁提携行為と弁護士業務広告
- 「ラブレターを書くように」
～人を動かせる広告をつくらう～

活用事例-1

過熱するネット広告競争の生き残り戦略

会員 遠藤 常二郎 (39期)



1 はじめに

当法律事務所では、10年程前にインターネット広告を始めた。当時としてはネット広告を行っている法律事務所が少なく、競争も今ほどなく、広告費も低廉であった。しかし、現在では、多くの法律事務所がネット広告に参入し、ネット上に数えきれないほど沢山の法律事務所のホームページが氾濫し、またこれに伴いネット広告費が高騰している。このよう

に過熱するネット広告の世界で、法律事務所が顧客を獲得していくためには、各法律事務所が高騰する広告費を抑えた効率のよい広告を工夫していかなければならない。また、何にもまして、個々の法律事務所がスキルアップを図り、良質な法的サービスを提供できるようにしなければならないし、他の法律事務所と差別化できるよう得意分野に習熟し、これをアピールすることが求められるであろう。

2 リスティング広告の仕組み

当法律事務所が行っているインターネット広告はリスティング広告と呼ばれるものである。これは、ヤフーやグーグルの大手検索サイトの検索ワードを利用して、検索画面上の上位に法律事務所のホームページを表示させて、法律事務所の広告を行う手法である。ホームページは検索画面の1頁目の上位に表示されればされるほど、利用者にクリックされる可能性が高く、それだけ事件を受任できる機会も大きくなる。

グーグルやヤフーの検索画面上で上位に表示させる方法として、検索画面の広告欄とそれ以外のサイトの上位に掲載する方法がある。当法律事務所の広告手法は広告欄の上位にホームページを掲載させるものである。

検索画面の広告欄に掲載するためには、検索ワードを入札することにより、上位の掲載順位を取得しなければならない。例えば、「弁護士 離婚」という検索ワードを使って弁護士を探そうとする人を想定して、ホームページを広告しようとするれば、「弁護士 離婚」の検索ワードを入札することにより上位の掲載順位を獲得することになる。ヤフー、グーグルでそれぞれ入札条件は異なるが、上位の順位を獲得するためには、いずれも入札価格が重要な要素となる。

仮に、「弁護士 離婚」の検索ワードで検索画面の広告欄に上位の順位で表示されるために必要な入札価格が700円であるとする（入札価格は日々刻々と変化するし、最高価格であっても第1順位を獲得できるとは限らない）。リスティング広告は、利用者が広告欄のホームページをクリックする度に入札価格が課金されるシステムであり、ひと月、1000人が

「弁護士 離婚」のキーワードで検索して、広告欄に表示されたホームページをクリックすれば、ひと月あたり、70万円を広告費用としてホームページの広告主である弁護士が負担することになる。

ホームページをクリックした人の何名かが、法律事務所に法律相談を申し込み、弁護士に事件を依頼することによって、弁護士は顧客を獲得することができる。

リスティング広告により、ひと月、広告コスト70万円を超える売上があればその差額分が利益となる。逆に、事件の依頼がゼロであれば、70万円のコスト倒れとなってしまう。

3 顧客獲得のための工夫

ネット広告による顧客獲得の難しさは、ホームページに訪問した利用者が、現実に法律事務所の門を叩いて法律相談に来るのかどうか、仮に来所したとしても、具体的な事件を弁護士に委任するかどうか、この2つのハードルをクリアできるかどうかである。

① ホームページの差別化

ネット広告で顧客を獲得するためには、ホームページが良質のものでなければならないことは言うまでもない。法律事務所の多くは、業者に発注した自前のホームページを持っており、内容的にはほとんど優良企業のホームページと遜色のないものとなっている。しかし、顧客獲得を目的とするならば、利用者の心を引きつける内容を工夫することが重要である。経験的には、情報量を必要最小限に止めた、利用者に分かりやすい内容、料金体系が明確なホームページが利用者に好まれるようである。また、弁護士の

得意分野、特に力を入れている分野が明確に打ち出されているホームページが他のホームページと差別化を図ることができる。なお、広告の内容については、日弁連の「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指針」（8頁以降参照）を遵守し、過度に誇大な表示にならないように注意しなければならないのは当然のことであろう。

② 無料相談か有料相談か

来所のための工夫の一つとして、多くの法律事務所がネット上で初回法律相談の無料化を宣伝している。確かに法律相談を無料化すれば顧客の来所率は高まるであろう。しかし、無料相談で来所する顧客は、事件として成熟していない相談や多数の無料法律相談を回ってセカンドオピニオンを求めにくるような相談が多く、事件の受任に結びつく事件は少なく、相談に対応する弁護士側の負担は大きい。当法律事務所は有料相談を堅持している。有料相談だから安心できるという顧客が意外に多いことに驚かされる。

③ 目の肥えた顧客層

ネット広告で来所する顧客は、自己の抱える法律問題についてネットである程度調べ、それなりの情報を有している方が多い。また、他の法律事務所でも相談を受け、そこと比較しながら弁護士を選んでいく方も多い。ネット広告のユーザーはいわば「目の肥えた顧客」である。事件受任のハードルは高いといわねばならない。

事件を受任するためには、法律相談を担当する弁護士が、限られた時間内に顧客の話を十分に聞き、的確なアドバイスを行い、事件の見通しを示し、相談者の信頼を勝ち取ることができるよう弁護士としての技能を身に付け、経験を積むことが肝要である。

④ 広告効果を発揮する支店展開

弁護士法人であれば支店展開が可能であり、インターネット広告と結びつくときは効率の良い広告効果が得られる。ただし、インターネット広告の利用者は離婚、不貞行為の相談者層が多く、事件当事者双方がネット広告のユーザーとなる可能性があり、同時期に各支店に相談に訪れる恐れが高い。支店展開する場合は、コンフリクト（利益相反）を回避する体制を万全にする必要がある。

4 今後の課題

～高騰する広告費への対応

リスティング広告の広告費は高騰している。特に人気のある検索ワードの入札価格は高騰しており、広告コストの売上高に占める割合が大きくなっている。継続的にリスティング広告を行おうとするならば、各法律事務所が広告費の上限額を決め、効率の良いネット広告を検討していかなければならない。

また、ヤフー、グーグルの検索エンジンの課金システムは、毎年進化し、複雑化しているため、常に新しい情報を得る必要がある。

そのためには、ネット広告に特化した広告代理店と連携しつつ、定期的に運用管理について打合せを行い、広告費のコストと成果が見合っているか常に検証を行う必要がある。その際、十分なマーケティング調査を行い、検索ワードの適切な選択と組合せ、検索地域の絞り込み、クリック率を高めてホームページの広告としての品質の向上に努めることなど総合的なマネージメントを図っていかなければならないであろう。

活用事例-2

戦略的インターネット活用術とは？

会員 田島 正広 (48期)



1 はじめに

私は、広告解禁直後からインターネット上に事務所のウェブサイトを開設していましたが、リスティング広告に費用をかけている訳でもなく、ネット広告がどれ程効果的に具体的依頼に結び付いているかも自信のないところであることから、このテーマにつき適任者なのか疑義がないではありません。ただ、広告は、本来ありのままを知ってもらうためのものであるはずなのに、身の丈に合っているのか疑問の残る弁護士広告が散見されるこの頃ですので、地に足の着いた広告のあり方として一言申し上げたく、寄稿させていただくこととしました。

2 ウェブサイトを開設した頃

私がインターネット上にウェブサイトを開設した頃は、事務所や所属弁護士の紹介、役に立つQ&Aを掲載する一方で、一般のユーザーが書き込み可能な掲示板があったり、自分の趣味のスキービデオ映像が掲載されていたりと、いわばごった煮状態のウェブサイトとなっていました。この当時私は、誰がどのような目的でこのサイトを閲覧するかについて配慮したことは、正直言ってなかったように思います。言い換えれば、このサイトを閲覧する人の顔がピンポイントでは見えていなかったと言ってもよいかと思えます。

これに近い経験は、書籍の出版でもしたことがあります。10年程前、当時インターネットの健全活用を推進するためのNPO活動を一緒に行っていた弁護士仲間を中心に、書籍を出版しました。インターネットにまつわる、あらゆるジャンルの法律問題の

Q&Aを掲載して、料金もそれなりに高額な書籍でしたが、残念ながらあまり売れませんでした。確かに、当該NPOの活動に触れた一般ユーザーとしても、その経緯がネット・オークションでのトラブル相談であれば、誹謗中傷や著作権侵害には関心が薄いかもしれません。むしろ分野とページ数を絞った分、もっと安価にオークションの分野だけの情報が欲しいことでしょう。結局、広範囲のQ&Aとなるとターゲットになりそうなのは実務法曹が中心となりますのですが、書籍の編著者名は法曹界では無名のNPO法人でしたから、見向きもされなかったのだらうと思います。

この点、以前ある広告代理店関係の友人から、「田島さん、売れる本はマーケット・インですよ。プロダクト・アウトではだめ。」と言われたことがあります。市場の動向を意識した書籍であれば、そこには読み手の性別・年齢・職種等が明確に意識されているはずであり、読み手の顔が見える書籍は売れるというのです。他方、自分史のように、自分で書きたいものを思うがままに書いた書籍は、市場ニード外視ですから読み手の顔も見えず、結局売れないというのです。この言葉を聞いた時に、思わず「なるほど！」と手を叩いた私は、ウェブサイトについても、目的を意識した戦略に基づく提供情報の差別化が有効なのではないかとの仮説にたどり着きました。読み手毎に求める情報は違うはずですから、それらの情報を効果的に伝えていくことこそが、広告戦略として重要なのではないか？自分の伝えたい情報毎に伝え方、見せ方を工夫するべきなのではないか？それは必ずしもインターネットばかりによるべきではないのではないか？この問題提起に基づき私が取った広告戦略は、概ね次の通りです。

3 私の広告戦略

① オフィシャル・ウェブサイト

まず、事務所のオフィシャル・ウェブサイトは、所属弁護士の紹介、基本理念、取扱業務、料金等を広く一般向けに提示するサイトとしました。2007年頃、日弁連の中小企業法律支援センターで中小企業の法的ニーズに関する全国アンケートに関わった私は、弁護士は敷居が高い、人となりも専門分野も分からないといった声を多く聞いていましたので、まずは自分の事務所をよく知っていただくことから始めようと考えました。事務所として力点を置いている個別取扱分野については、特にページを増やして紹介しています。

従前、オフィシャル・ウェブサイトに無料で掲載していたQ&Aについては、自身で別に経営している法律関連セミナー等の運営会社において、無料情報の顧客層と有料情報のそれにずれがあり、無料情報の提供が有料業務の依頼には必ずしも発展しないことを多く経験していたこともあって、いったんは掲載を中止しました。自分としては、ウェブサイトに無料情報を掲載するよりは、専門書の出版の方が、特に専門性の高い事業者にはより強い訴求力を持つとの確信を持っているが故の判断でした。この点、講演でのレジュメ等自分なりに高付加価値を持っていると考えている重要資料については、無料公開して陳腐化させることなくその効果的活用を図るべく、顧問先顧客向けにパスワード管理するページで限定公開することとしました。ですが、ここまで情報管理を徹底すると、オフィシャル・ウェブサイト上には、一般ユーザーのアクセス可能な法律関連情報が何もないという事態が生じます。これでは、かえって事務所の専門性が一般ユーザーに伝わらない上、ウェブ

サイト閲覧者数の減少により検索結果の下位低迷を誘因することにもなりかねません。そこで、試行錯誤の結果、最近になってアソシエイト弁護士を中心にQ&Aページを再開しているところです。

② ブログ、ツイッター、Facebook など

次に、私は慶應義塾大学大学院法学研究科にて憲法改正論の実践というテーマで非常勤講師を務めていることから、自分の憲法観とあるべき国のかたち
に論及する場として別にブログを立ち上げることとしました。ツイッターは、あまりツイートしていないので語る資格がないのですが、リツイート等で世間一般に対するより一層の伝播力を持ちうるだけに、お堅いブログと同系列のテーマで運用しています。そのため、軽々しくツイート（つぶやき）できないという本末転倒な結果となっていますが（苦笑）。

さらに、Facebookについては、これを友人限定公開のクローズな場と位置付け、プライベートな友人やオフィシャルな接点でもかなり親しい方限定での登録とした上で、日頃の出来事や趣味、旅行等のプライベートなシーンも多く掲載することとしました。同業者のみならず、企業関係者や他士業の友人と日頃頻繁に接点を持つことの意義は皆さんご経験の通りと思います。この点、オフィシャル・ウェブサイト上にプライベートな話題を提供することで、広く一般ユーザーに親しみやすさや温かみを伝えるという戦略もあるのだらうと思います。閲覧者数の増大による検索結果の向上という視点もあるでしょう。これらの意義を否定するつもりはありませんが、反面これらを同居させることでの見え方にこだわる私は、それをしないこととしました。

他にも、数年前所属会派のブログに寄稿する機会がありましたが、ネット戦略番外編だったこともあ

り、新たな自分を描く場としてエッセイを寄稿することとしていました。どうやらそのサイトもクローズのようで残念ですが、意外に好評をいただいていたので、今後Facebookにエッセイを寄稿してもよいのかなとは思っています。

以上の情報戦略に加えて、ウェブサイトのHTML言語での記載方法の合理化もアクセス結果の向上には有益ですし、ウェブサイトのデザインも時流に乗ったものに更新した方が読み手の印象向上にはよいことでしょう。ただし、それなりに費用がかかるため、頭が痛いところであり、恥ずかしながら流行遅れのデザインのウェブサイトを開示し続けています。

③ メールマガジン(事務所報)

ところで、インターネットからは離れますが、顧客向けに事務所報を配布している事務所も多いと思います。私は、日頃の連絡により身近な存在であることを実感してもらうことが相談のしやすさのためには重要と考え、また、印刷物よりもファクシミリやメールの方をつい読んでしまう自分のスタンス感も踏まえて、コストがかからず簡便なメールマガジンの形で事務所報を配信することとしました。事務所のドメインでの発信者限定のメーリングリストを立ち上げて、定期的に発信することとしています。そこに、

弁護士や事務局員のコラムを掲載する等して、特に日頃相談件数の少ない顧客に対する情報提供と接点を持つことを心懸けています。

4 最後に

さて、これらの戦略を採った結果、どの程度の広告効果が挙がっているのでしょうか？ 残念ながら、統計を取ったことはありませんが、債権回収をはじめとする一般的な法分野やインターネット上のトラブルについては、インターネット経由での依頼をいただくことは時にあります。また、より専門性が高くネット上での情報流通量の少ないニッチな法分野に関する情報提供については、個別依頼につながりやすいように感じています。顧客との接点も顔が見えるお付き合いをすることで、相談を誘引する効果はあるようです。お堅いブログが事務所のオフィシャル・ウェブサイトからリンクされることによる影響については、正直言ってよく分からないところですが、ありのままの自分ということでリンクにて紹介しています。このように引き続き試行錯誤の最中ではありますが、あくまで一例としてご参考にしていただければと思う次第です。

日弁連会則会規改正ワーキンググループ広告インターネット部会から

「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指針」の解説

日弁連会則会規改正ワーキンググループ委員・会員 上妻 英一郎 (47期)



第1 総論

1 弁護士業務広告に関する日弁連会則等の変遷の経緯

当初、日弁連では、1955年制定の弁護士倫理第8条において、「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、原則として弁護士の業務広告を全面禁止していた。その理由は、おおむね、弁護士は、公共的な奉仕者であって、個人的な利益追求者と異なり、依頼者獲得の競争をするために宣伝広告することは弁護士の職を冒し、品性を低下させるものである、濫訴の弊を生ずる、弁護士に対する一般の尊敬の念を失わせるに至る、というようなところであった。

しかし、その後広告の一部解禁を求める声が出てきたため、日弁連では1987年3月、「弁護士は、自己の業務の広告をしてはならない。但し、本会の定めるところに従って行う場合は、この限りでない(1項)。前項の広告に関し必要な事項は、会規及び規則をもつて定める(2項)」との規定(会則29条の2)を新設する会則改正を行い、これに基づき、弁護士の業務の広告に関する規程と弁護士の業務の広告に関する規則が制定された。この規程では、広告することができる事項が、氏名・住所、事務所の名称・所在地、電話番号等12項目に、広告を載せることができる媒体も、名刺・封筒、看板、挨拶状、職業別電話帳等7種類に、それぞれ限定された。1990年議決の弁護士倫理においても、「弁護士は、品位をそこなう広告・宣伝をしてはならない」(10条)とされるに至った。

さらに、その後、弁護士の広告に関する規制が時代の要請に適合しなくなったこと、弁護士の情報が

極端に不足していること及びそれにより利用者である国民の不満や批判が高まったことから、日弁連では、2000年3月24日、「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、本会の定め反する場合は、この限りでない(1項)。前項の広告に関し必要な事項は、会規をもつて定める(2項)」(会則29条の2)との会則改正が行われ(同年10月1日施行)、原則自由としたうえで、市民の利益が害されるおそれがあるなど規制することに合理的理由があると認められる場合に例外的に規制することと改められた。

この会則改正に伴い、外国特別会員基本規程29条についても同様の改正が行われ、また、従来の弁護士の業務の広告に関する規程・規則は廃止され、新たに弁護士の業務広告に関する規程(以下「規程」という)及び外国特別会員の業務広告に関する規程が設けられた。

前記各規程の解釈及び運用をより明確化するため、弁護士及び外国特別会員の業務広告に関する運用指針(以下「旧指針」という)が、2000年5月8日に制定された。なお、この運用指針は、2006年3月の一部改正を経て、運用のみならず、解釈の指針でもあることを明らかとするため、2012年3月15日の全部改正により、現在の「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指針」(以下「指針」という)とされた。

また、2005年4月1日から施行された弁護士職務基本規程9条においても、「弁護士は、広告又は宣伝をするときは、虚偽又は誤導にわたる情報を提供してはならない(1項)。弁護士は、品位を損なう広告又は宣伝をしてはならない(2項)」との規定が置かれている(以上、日本弁護士連合会調査室編著「条解弁護士法(第4版)」18頁(弘文堂)参照)。

2 規程及び指針について

以上のとおり、規程の解釈については、主要な事項は指針において規定されている。紙幅の関係もあり、本稿では要点を絞って指針を概観しつつ、旧指針からの改正のポイント等適宜補充を行うこととするので、規程及び指針の本文については、下記を参照されたい。

規程 (http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/jfba_info/rules/pdf/kaiki/kaiki_no_44.pdf)

指針 (http://www.nichibenren.or.jp/library/ja/jfba_info/rules/pdf/kaiki/kaiki_gyoumukokoku_shishin.pdf)

第2 指針の各項目について

1 「第1 総則」について

ここで指針が規定しているのは、指針制定の目的(第1項)並びに指針全体の解釈及び運用の基準(第2項)である。

指針制定の目的は旧指針と同様であり、また、規程の解釈及び運用の基準においても、旧指針と同様、弁護士等の広告による国民に対する必要かつ十分な情報の提供が妨げられないことがないようにしなければ

ならないこと(2項1号ア)並びに適時改訂及び硬直解釈の禁止(同項6号)を規定している。一方、旧指針では当然の前提であった、「品位を損なう不適切な広告により国民の利益が損なわれることがないようにすること」(2項1号イ)が併せて明示され、「とする」、「ものとする」*1、「しなければならない」*2、「望ましい」*3など語尾の種別により規定の意味を明らかにする旨の整理(同項2号から4号まで)及び例示の意味の明確化(同項5号)が新たに規定された。

2 「第2 規程第2条の広告の定義に関する事項」について

規程2条は、広告について、「弁護士が、口頭、書面、電磁的方法その他の方法により自己又は自己の業務を他人に知らせるために行う情報の伝達及び表示行為であって、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するもの」と定義している。これにより広告の意義はほぼ明確に規定されていると考えられるが、指針は、その解釈・運用の指針として、次のとおり定めている。

(1) 広告の主体(1項)

旧指針と同様その判断基準が明示されるなどしている。

*1：規程の解釈及び運用の基準を示すもの。ただし、形式的な違反を問うことなく、常に具体的事例に応じた実質的な規程の解釈を旨としなければならない。「～する。」で終わる場合、断定している以上、義務的な規定であるといえるが、法令の場合は明確でないで、「～しなければならない」とすべきであるとされる。また、弁護士会の規則において、弁護士会が主体である場合は、制定権者が自ら規制する場合の表現として、「～するものとする」とするのが通常であるといえる。このほか、「ものとする」は、省庁が他の省庁等に配慮して柔らかな表現を用いる場合、主語がないか明確でない場合、語感の問題等で使用される表現である(以上、日本弁護士連合会調査室編「会則改正手続マニュアル〔第2版〕」220頁参照)。

*2：これに違反した場合は、本会又は弁護士会において規程違反と解釈され得るもの。ただし、本会及び弁護士会の綱紀委員会及び懲戒委員会並びに本会の綱紀審査会の判断を拘束するものではない。なお、*1参照。

*3：これに従わなかったことをもって直ちに規程の当該規定に違反するものと解釈してはならないとされるもの。ただし、他の行為等と併せて規程その他の規範に違反するか否かを判断する場合において、その要素の1つとすることを妨げない。なお、法制執務では、その効果が明らかでないため、「望ましい」が語尾に使用されることはほとんどないといえる。指針ならではの用語であるが、意味を明示して用いることとした。

(2) 広告の目的 (2項)

旧指針と同様、顧客誘引目的の有無の判断基準として、主観のみならず客観的なものも含めて総合的に判断されること(1号)並びに顧客誘引目的がないと認められる例(3号)及び行為態様によるその例外(4号)が規定され、新たに、任意の有志により法律相談会を行う場合などに、広告規程の適用があることを失念しないよう、注意的な規定が置かれた(2号)。

(3) 弁護士情報提供ホームページにおける周旋と広告の関係 (3項)

旧指針では抽象的なものにとどまっていた弁護士情報提供ホームページと弁護士法27条・72条違反となる周旋との関係が整理された。ややわかりにくい点もあるので概論すると、以下のとおりである。

ア 総論 (1号)

- ① 当該情報提供事業者が、「報酬を得る目的」で、「法律事件に関する法律事務の周旋を業とする」ときは、弁護士法72条に違反する。
- ② 当該弁護士情報提供ホームページにより紹介を受けることは、弁護士法27条等・弁護士職務基本規程11条等に違反するおそれがある。

イ 報酬を得る目的で周旋をするものと認められる場合 (2号)

次の(ア)・(イ)の場合には報酬を得る目的で周旋をするものと認められるが、「業とする」ものと認められるか否かは当該事案ごとの個別判断である点、注意を要する。

(ア) 広告料以外の対価受領の場合

情報提供事業者が、次の①・②いずれかに該当する場合には、弁護士法72条の「報酬を得る目的」で「周旋」をするものと認められる。

- ① 閲覧者から金銭その他の対価を受領するものであるとき
- ② 掲載弁護士から客観的・定額的に決まる登録、掲載等の対価以外の金銭その他の利益を受領するものであるとき

(イ) 広告料以外の対価を受領しなくても該当する場合

客観的・定額的に決まる登録、掲載等の対価を受領するに過ぎない場合であっても、次の①から④までのいずれかに該当する場合には、弁護士法72条の「報酬を得る目的」で「周旋」をするものと認められる。

- ① 情報提供事業者の判断により、提供する弁護士等の情報の選別・加工を行うとき
- ② 情報提供事業者が次のa・bのように弁護士等の情報に係る連絡を行うとき
 - a 法律相談、事件の受任その他の法律事務の提供の勧奨、面接日時の調整、情報の追加的提供等を行うとき
 - b 相談等の内容を一旦受けて、弁護士の選定の用に供するとき
- ③ 情報提供事業者が閲覧者・弁護士間の通信の内容に加工を行うとき
- ④ その他総合的に判断して情報提供事業者が弁護士紹介業をしているものと認められ、弁護士情報提供はその一部として行われているものと判断されるとき

3 「第3 規程第3条の規定により規制される広告」について

規程3条は、次の広告を禁止している。

- ① 事実合致していない広告
- ② 誤導又は誤認のおそれのある広告

- ③ 誇大又は過度な期待を抱かせる広告
- ④ 困惑させ、又は過度な不安をあおる広告
- ⑤ 特定の弁護士等又は法律事務所若しくは外国法事務弁護士事務所と比較した広告
- ⑥ 法令又は本会若しくは所属弁護士会の会則及び会規に違反する広告
- ⑦ 弁護士の品位又は信用を損なうおそれのある広告

指針は、次のとおり定めている。

- (1) 弁護士等の品位についての考え方 (1項)
国民の視点から判断することを明示する。
- (2) 規程3条各号に該当する例 (2項から8項まで)
指針は、旧指針と同様、それぞれの例を挙げているので、本文を参照されたい。
なお、次の点については、若干補足する。
ア 困惑させ、又は過度な不安をあおる広告 (5項)
規程3条4号は、2008年日弁連臨時総会で新設された特定商取引に関する法律改正に伴う規定であり、旧指針では対応していなかったため、指針では例示が追加された。
イ 法令に違反する広告の例のうち非弁提携を行っている弁護士の広告 (7項1号ア(ア))
ここでは、ただし書により非弁提携業務と無関係な業務に係る広告を除外している。当該広告そのものについては、法令違反とはいえないからである。なお、非弁弁護士との報酬分配を行っている弁護士の広告 (7項2号イ) も同様である。
ウ 法令に違反する広告の例のうち他土業等及び外国特別会員との共同広告 (7項1号ア(ウ)・(オ))
ホームページ等において無意識に違反することが多いと思料されることから、注意喚起のために指針において新たに挙げられたものである。他土業等又は外国特別会員との共同広告一般を

禁止するものでないことは当然である。

- エ 法令に違反する広告の例のうち二重事務所の外観を呈する広告 (7項1号ア(エ))

ウと同様、無意識に違反することが多いと思料されることから、注意喚起のために新たに挙げられたものである。

- オ 法令に違反する広告の例のうち法律事務所等の名称等に関する規程等に違反する広告 (7項3号)

ここでは、法律事務所等の名称とは別に「〇〇交通事故相談センター」、「〇〇遺言相続センター」等別の組織、施設等の名称を用い複数名称の禁止等に違反する広告を例として挙げている。ホームページ等において多くなされることが想定される。異論もあるようであるが、法律事務所等の名称等に関する規程の解釈としては、このような組織、施設等の名称は、取扱い業務の表示と異なり、事務所名称と解さざるを得ず、当該法律事務所等に複数の名称を付したものと解さざるを得ない。

- (3) 規程3条2号、3号等に該当する複合例 (9項から11項まで)

規程3条2号及び3号に該当する例 (9項)、キャッチフレーズの用法上の注意点及び該当しない例 (10項) 並びに役職、経歴等に関する表示の禁止の例について、旧指針と同様の例を挙げているので、本文を参照されたい。

- (4) 専門分野と得意分野の表示 (12項)

専門分野の表示は、弁護士情報として国民が強くその情報提供を望んでいる事項である一方、その客観性が担保されない状況はいまだ変わっていない。現状においては、誤導のおそれ、国民の利益を害し、弁護士に対する国民の信頼を損なうお

それがあるものと言わざるを得ず、旧指針からの改正においても表現を整理するにとどまった(1号)。なお、指針は、直ちに誤導等の結果が生じるとは限らないことから、「表示を控えるのが望ましい」との表現にとどめているが、もちろん個別の事情により規程3条2号、3号はもとより同条7号等に該当する場合もあり、そのような場合が許されないことはもちろんである。

得意分野との表示は原則として規程3条2号又は3号に違反しないが、個別の事情によるとされている(2号)のと同様である。

その他、指針は、取扱いを希望する分野の表示方法(3号)、専門等の評価を伴わない表示(4号)について旧指針と同様に規定している。

(5) 広告中に使用した場合、文脈によって問題となりうる用語(13項)

直ちに規程3条に違反するものではないが、文脈によっては違反の結果となるおそれのある用語が列挙されている。旧指針を基本的に踏襲しているが、意味の曖昧なものを除いたほか、具体的に例を挙げて整理している。

(6) 広告の方法、表示形態、場所等と規程3条の関係について(14項から22項まで)

広告は、その内容ばかりでなく、その方法、表示形態、場所等によって規程3条違反となる場合があり得る。指針は、次のとおり旧指針を整理している。

ア 解釈適用指針(14項)

イ 広告の方法、表示形態、場所等が奇異、低俗等であるもの(15項)

方法若しくは表示形態(1号)又は場所(2号)が奇異、低俗等である場合又は例について規程3条7号に違反するとする。

ウ 点滅式灯火及びネオンサイン(16項)

総合的な観点から、個別に判断するとする。

エ テレビ、ラジオ等による広告(17項)

事前に広告制作者等と十分に打ち合わせることが望ましいこと(1号)、弁護士に相応しくないと考えられる番組における広告は規程3条7号に違反するとする。

オ 新聞、雑誌等による広告(18項)

低俗な風俗雑誌等において広告することは、規程3条7号に違反するとする。

カ 屋内又は屋外での広告物の配布(19項)

不特定多数の人が出入りする場所において、不特定多数の人に配布するときは、その態様によって、規程3条7号に違反するとする。

キ ダイレクトメール、新聞折込み広告及び戸別の投げ込み広告(20項)

次のとおり定める。

① 格別に配慮する必要がある、これが欠けるときは、規程3条7号に違反する(1号)。

② 面識のない者に対してダイレクトメールを送る場合には、受け取る者の住所氏名の情報源を明示する等の配慮をすることが望ましい(2号)。

③ 宛先の情報源が不正の手段により入手したものであるときは、規程3条7号に違反する(1号)。

ク 電子メール、ファクシミリ通信等による広告(21項)

国民に対し、奇異な感情又は不快感を抱かせないよう格別に配慮することが望ましいとする。

ケ 屋外広告物(22項)

定義(1号)及び屋外広告物に係る法令による規制に反するときは規程3条6号違反となるこ

と、各都道府県ごとに異なる規制、手続等を怠らないこと、景観等に極端にそぐわない場合には規程3条7号違反となる場合もあること等の留意事項を規定する。

4 「第4 規程第4条の規定により表示できない広告事項と例外的に許される表示」について

規程4条は、原則として、訴訟の勝訴率（同条1号）、顧問先又は依頼者（同条2号）、受任中の事件（同条3号）及び過去に取扱い又は関与した事件（同条4号）を表示した広告をすることができないと規定し、同条1号を除きただし書でその例外を規定する。指針では、以下のとおり主として規程3条との関係等について定めている。

(1) 規程4条の解釈及び運用の指針（1項）

規程4条は、規程3条の禁止規定の例示列挙であって、規程4条各号の禁止に該当しなくとも、規程3条により禁止されるものであるときは、許容されない（1号）、規程4条2号から4号までの規定については、ただし書に留意して解釈等しなければならない（2号）とする。

(2) 規程4条1号—訴訟の勝訴率（2項）

誤導又は誤認のおそれのある広告に該当する規程3条2号違反の例であるとする。

(3) 規程4条2号—顧問先又は依頼者（3項）

次のとおり定める。

ア 顧問先や依頼者をその同意なく表示することは、守秘義務違反であって、規程3条6号違反の例であること（1号）

イ 書面による同意により表示する場合であっても、実質的な関係のある顧問先や依頼者でなければならないこと（2号）

ウ 規程4条2号ただし書の書面による同意は、

同意の範囲、有効期限その他必要な事項を明示して得なければならないこと（3号）

エ 過去の顧問先又は依頼者を表示する場合には、そのことを明示するなどして誤導にならないように配慮しなければならないこと（4号）

(4) 規程4条3号—受任中の事件（4項）

次のとおり定める。

ア 受任中の事件をその依頼者の同意なく表示することは、守秘義務違反であって、規程3条6号違反の例であること（1号）

イ 「事件」とは全ての事件であり、「受任中」とは委任契約の締結から終了までの期間をいうこと（2号）

ウ 規程4条3号ただし書の「依頼者の書面による同意がある場合」は、守秘義務に違反しないこと及び守秘義務を負わない相手方の同意を得ることを要しないこと（3号）

エ 規程4条3号ただし書の「依頼者が特定されない場合でかつ依頼者の利益を損なうおそれがない場合」の例示（4号）

オ 規程4条3号ただし書の「依頼者が特定されない場合でかつ依頼者の利益を損なうおそれがない場合」であっても、依頼者の書面による同意を得るように努めるものとする（5号）

(5) 規程4条4号—過去に取扱い又は関与した事件（5項）

次のとおり定める。

ア 過去に取扱い、又は関与した事件をその依頼者の同意なく表示することは、守秘義務違反であって、規程3条6号違反の例であること（1号）

イ 規程4条4号ただし書の「依頼者の書面による同意がある場合」及び「依頼者が特定されない場合でかつ依頼者の利益を損なうおそれがな

い場合」は、同条3号ただし書と同様であること（2号）

ウ 規程4条4号ただし書の「広く一般に知られている事件で、かつ、依頼者の利益を損なうおそれがない場合」は、既に判例集、新聞、雑誌等で広く公表されている事件であり、守秘義務違反となるおそれが低いものをいうこと（3号）

5 「第5 規程第5条及び第6条の規定による直接的な勧誘行為の禁止」について

規程5条は、次のとおり定めている。

(1項)：面識のない者に対する訪問又は電話による広告の原則禁止

(2項)：例外として、次を除外

- ① 依頼希望者の請求があった場合（1号）
- ② 弁護士選任権者等から請求があった場合（2号）
- ③ 所属弁護士会の承認を得た場合（3号）

(3項)：承諾を得ない面識のない者に対する電子メールによる広告の禁止

規程6条は、次のとおり定めている。

(本文)：面識のない特定の事件の当事者等に対する郵便等直接到達する方法での当該事件依頼勧誘広告の原則禁止

(ただし書)：例外として所属弁護士会の承認を得た場合の除外

指針は、これらの規定について、次のとおり定める。

(1) 規程5条の趣旨（1項）

利用者に十分な考慮をする機会がなく、奇異な感情や不快感を生じさせることが多い等、規程3条7号に違反するものであり（規程5条1項）、かつ、特定商取引に関する法律の趣旨を敷衍したものである（同条3項）。

(2) 規程5条2項一同条1項の適用除外（2項）

ア 適用除外の趣旨（1号）

イ 規程5条2項3号の公益上の必要の例（2号）

(3) 規程6条の趣旨（3項）

アンビュランスチェイサー等窮状に乗じて事件をあさるという印象が強く、不快感を与えるものであって、規程3条7号に違反する。

(4) 特定の事件の勧誘広告と一般的な広告とを区別する基準（4項）

ア 規程6条の「特定の事件」及び「勧誘広告」の意義（1号）

イ 特定の事件の勧誘広告に該当する判断基準

ウ 航空機の墜落事故における該当例

エ 65歳以上の人を対象とする遺言書作成勧誘広告についての非該当例

オ 特定の多重債務者を対象として行う場合の該当例

(5) 郵便等直接到達する方法の具体例（5項）

ア 該当例（1号ア・イ）

イ 不特定多数の人々を対象とした広告方法の非該当性（2号）

(6) 公益上の必要について（6項）

ア 除外とした趣旨（1号）

イ 弁護士会の判断基準（2号）

ウ 弁護士会の承認方法（3号）

6 「第6 規程第7条の規定による有価物等供与の禁止」について

規程7条は、社会的儀礼の範囲を超えた有価物等の利益を供与しての広告を禁止する。

指針が定めるのは、次のとおりである。

(1) 規程7条の趣旨（1項）

弁護士等の品位を損ね、規程3条7号に違反する。

- (2) 社会的儀礼の範囲内の有価物等の供与 (2項)
社会的儀礼の範囲内であるか否かは、総合的に判断する。
- (3) 有価物等の供与に該当しない例 (3項)

7 「第7 規程第8条の規定による第三者の抵触行為に対する協力禁止」について

規程8条は、第三者が弁護士等の業務に関して規程に抵触する情報の伝達又は表示行為を行う場合の当該行為への金銭その他の利益の供与又は協力を禁止する。

指針が定めるのは、次のとおりである。

- (1) 規程8条の趣旨 (1項)
弁護士等が自ら行うことと同視し得るため。
- (2) 第三者が行う規程に抵触する情報の伝達又は表示行為の例 (2項)
- (3) 規程8条が禁止する行為 (3項)
金銭その他の利益を供与し、又はこれに協力することであって、協力の方法に限定はない。
- (4) 金銭その他の利益の供与 (4項)
「金銭その他の利益の供与」の意義
- (5) 協力 (5項)
「協力」の意義

8 「第8 規程第9条から第11条までに規定する広告についての責任」について

- (1) 規程9条—広告をした弁護士等の名称の表示 (1項)

規程9条は、広告中に氏名及び所属弁護士会を表示する義務 (同条1項) 及び共同広告の場合は代表者一名のそれらで足りる旨 (2項) を定める。

指針が定めるのは、次のとおりである。なお、アからウまでは旧指針と同様であり、エからキまで

は指針において新設された。

- ア 規程9条1項の趣旨 (1号)
当該広告の責任の所在を明確にするため。
- イ 所属弁護士会の表示 (2号)
所属弁護士会の表示の趣旨
- ウ 規程9条2項の趣旨 (3号)
場合によっては不可能を強いることになること、責任者1名が表示されていれば足りること等
- エ 責任者1名の表示 (4号)
弁護士及び弁護士法人の共同広告の場合、当該弁護士又は弁護士法人のうち1名又は1法人の氏名又は名称及び所属弁護士会を表示することをもって足りる。
- オ 社員の氏名の表示 (5号)
弁護士法人が表示される場合、社員の氏名を表示することを要しない。
- カ 弁護士法人の表示における事務所の表示 (6号)
主たる法律事務所に関する広告のみする場合に、従たる法律事務所の名称及び所属弁護士会を表示することは、規程9条違反ではないが、誤導又は誤認のおそれのある広告に該当する場合には、規程3条3号に違反する。
- キ ホームページにおけるバナー広告における氏名及び所属弁護士会の表示 (7号)
バナー広告からアクセスし、必ず表示されるページにおいて氏名及び所属弁護士会が表示されれば足りる。
- (2) 規程9条の2—通信手段により受任する場合の広告記載事項 (2項)

規程9条の2は、電話、電子メールその他の通信手段により法律事務を受任する場合について広告をするときの次の事項の表示義務を定める。

- ① 受任する法律事務の表示及び範囲
- ② 報酬の種類、金額、算定方法及び支払時期
- ③ 委任契約が委任事務の終了に至るまで解除ができる旨及び委任契約が途中で終了した場合の清算方法

指針が定めるのは、次のとおりである。なお、規程9条の2は、特定商取引に関する法律の改正に伴い、2008年日弁連臨時総会により新設されたものであり、旧指針では対応していなかったことから、指針においても新設された。

ア 規程9条の2の趣旨（1号）

特定商取引に関する法律が弁護士業務を適用除外としている趣旨に鑑み、同様の表示義務を置くこととし、ただし、クーリングオフについて適用することは適当ではないため、必要な範囲での表示義務とした。

イ 各号の表示の例（2号）

(3) 規程10条—広告であることの表示（3項）

規程10条は、郵便又はこれに準ずる方法により面識のない者に対し直接配布する広告物について、封筒の外側等に広告であることの表示義務を定める。

指針が定めるのは、次のとおりである。

ア 趣旨（1号）

外見から広告物であることがわかるようにするため。

イ 広告であることの表示の方法（2号）

ウ 暑中見舞い及び年賀状について

広告に該当するおそれが高いことに注意。

(4) 規程11条—広告の記録を保存する責任（4項）

規程11条は、広告物又はその記録及び広告方法に関する記録並びに規程4条2号から4号までの同意を証する書面について、広告終了時から3年

間の保存義務を定める。

指針が定めるのは、次のとおりである。

ア 趣旨（1号）

規程12条1項により弁護士会から提出を求められたときに応じられるようにするため。

イ 広告物の保存の要領（2号）

原則として現物そのものを、指針が定める具体的な要領に従い保存すること

ウ 広告方法の記録の要領（3号）

指針が定める具体的な要領に従い記録すること

エ インターネットのホームページを利用した広告の保存又は記録（4号）

指針が定める具体的な要領に従い保存すること

オ 暑中見舞い及び年賀状について

広告と認められる場合等を除き、保存することを要しない。

9 「第9 規程第12条の違反行為の排除等」について

規程12条は、広告に関する調査、措置等に関し、次の事項を定める。

- ① 弁護士会の所属弁護士に対する記録提出請求等の広告に関する調査権限（規程12条1項）
- ② 弁護士の①の調査に対する協力義務（規程12条2項）
- ③ 規程3条1号に該当する疑いがあるときにおける弁護士会の所属弁護士に対する事実合致していることの証明請求権限及びその証明ができなかったときに同号に該当するとみなす権限（規程12条3項）
- ④ 弁護士会の違反行為の中止等の命令又は再発防止措置に関する権限及び義務並びに弁明の機会の付与の義務（規程12条5項）

- ⑤ 弁護士会の弁護士等が命令等に従わない場合等の公表に関する権限（規程12条6項）
- ⑥ 弁護士会の他の弁護士会に所属する弁護士に規程違反事由があると思料するときの当該他の弁護士会に対する通知の権限及び当該他の弁護士会の報告義務（規程12条7項）
- ⑦ 日本弁護士連合会及び弁護士会の相互協力義務
- 指針が定めるのは次のとおりである。
- (1) 規程12条の趣旨等（1項）
- (2) 規程12条1項及び2項—弁護士会の調査権及び弁護士等の調査協力義務（2項）
- ア 弁護士会の調査権（1号）
調査権の内容及び方法について定める。
- イ 弁護士等の調査協力義務（2号）
- ウ 弁護士会による任意の調査（3号）
弁護士等以外の者に対しても照会等を行うことができるが、あくまでも任意の協力の下に行われることに十分留意しなければならない。
- (3) 規程12条3項及び4項—弁護士等の証明責任（3項）
- ア 広告の真実性の確保（1号）
広告の真実性を確保することは弁護士の義務であること。なお、旧指針では「努める」とされていたが、指針で改められた。
- イ 証明責任（2号）
広告が事実と合致しているかどうかの証明責任は、当該広告をした弁護士が負担する。
- ウ 証明できないとき（3号）
弁護士会は、当該広告が規程3条1号に該当するものとみなすことができるが、懲戒の手続等において直ちにみなし得るものではないことに留意しなければならない。
- (4) 規程12条5項—違反行為に対する措置（4項）
- ア 違反行為に対する各措置の意義（1号）
「違反行為の中止の命令」、「違反行為の排除の命令」、「再発防止のための必要な措置」の意義を定める。
- イ 弁明の機会（2号）
趣旨等について定める。
- (5) 規程12条6項—違反行為に対する措置に関する公表（5項）
- ア 趣旨（1号）
違反広告による被害発生の防止を図るため。
- イ 中止若しくは排除が困難な場合（2号）、被害発生防止のため特に必要があるとき（3号）及び公表の方法（4号）
それぞれの意義を定める。
- (6) 規程12条7項—所属弁護士会以外の弁護士会による通知（6項）
- ア 趣旨（1号）
所属弁護士会の地域外において広告が行われる場合に違反広告を察知した弁護士会が当該広告を行った弁護士等の所属弁護士会に対して通知を行うことができる旨を確認したもの
- イ 通知を受けた弁護士会の報告（2号）
通知を受けた弁護士会が報告までになすべき事項を定める。
- (7) 規程12条8項—日本弁護士連合会と関係弁護士会間の協力義務（7項）
- ア 趣旨（1号）
広告は本来的に広域的に実施されることが多く、日本弁護士連合会及び弁護士会との協力体制が重要である。
- イ 関係弁護士会の相互協力義務（2号）
相互協力を行う事項の例等を定める。

弁護士業務改革委員会広告部会から

調査対象とならないための心得

弁護士業務改革委員会 副委員長 小早川 真行 (57期)

弁護士広告は、2000年に「解禁」（それまでの原則禁止を原則自由に転換）された。現行の「弁護士の業務広告に関する規程」により規律されることとなる。「弁護士広告——業務広告規程の解説」（商事法務研究会，2000年7月25日初版第1刷発行）に詳しい。

（禁止される広告）

第3条 弁護士は、次の広告をすることができない。

- 1 事実に合致していない広告
- 2 誤導又は誤認のおそれのある広告
- 3 誇大又は過度な期待を抱かせる広告
- 4 困惑させ、又は過度な不安をあおる広告
- 5 特定の弁護士若しくは外国法事務弁護士又は法律事務所若しくは外国法事務弁護士事務所と比較した広告
- 6 法令又は本会若しくは所属弁護士会の会則及び会規に違反する広告
- 7 弁護士の品位又は信用を損なうおそれのある広告

（表示できない広告事項）

第4条 弁護士は、次の事項を表示した広告をすることができない。

- 1 訴訟の勝訴率
- 2 顧問先又は依頼者。ただし、顧問先又は依頼者の書面による同意がある場合を除く。
- 3 受任中の事件。ただし、依頼者の書面による同意がある場合及び依頼者が特定されずかつ依頼者の利益を損なうおそれがない場合を除く。
- 4 過去に取扱い又は関与した事件。ただし、

依頼者の書面による同意がある場合及び広く一般に知られている事件又は依頼者が特定されない場合で、かつ依頼者の利益を損なうおそれがない場合を除く。

（広告をした弁護士の表示）

第9条 弁護士は、広告中にその氏名（職務上の氏名を使用している者については職務上の氏名、弁護士法人についてはその名称及び主たる法律事務所の名称又は従たる法律事務所があるときはその名称。以下同じ。）及び所属**弁護士会**（弁護士法人が複数の弁護士会に所属するときは、主たる法律事務所の所在する地域の所属弁護士会又は広告中に法律事務所の表示があるときはその所在する地域の所属弁護士会を表示することをもって足りる。）を表示しなければならない。

2 弁護士が共同して広告をするときは、代表する者1名の氏名及びその所属弁護士会を表示することをもって足りる。

その他：複数名称の禁止（法律事務所等の名称等に関する規程）

違反事例

●初歩的なもの

所属弁護士会の不記載。氏名をフルネームで記載していない（代表弁護士のものでよいのだが、それもない）。

●よくあるもの

債務整理系の広告で、取扱事例としての記載内容が、匿名化されているのはよいとしても、他の事務所の広告と全く同じであるもの。当然、一つを除い

て（全て？）実際にその事務所で取り扱った事案ではなく、事実と異なる内容である。また、過払金を必ず全額獲得できるとか、取立てを必ず止められるような記載も、実際はそうではないので、誇大又は過度な期待を抱かせることとなる。特に多重債務系の広告では表記を簡略化し過ぎないように要注意。24時間対応というのも、具体的にどうすることをもって対応と言っているのか。

トラブル事例

悪徳業者としてその会社の具体名を挙げて「被害金を取り戻します」と広告するも、実際には調査すらしない。

悪徳商法をやっている会社が弁護士を顧問として表示している場合、それを知って放置していた事案で過去に懲戒事例あり。

気を付けるべき点等

広告業者に下書きを作らせる、ひいては広告業者のテンプレートを用いることは、そのこと自体は広告規程に違反するものではないが、広告規程違反の事例にそのパターンがよくあるのも事実である（さらに非弁提携でもある事案が多くみられる）。

特に、規程3条1号の「事実不都合」、2号の「誤導・誤認」、3号の「誇大・過度」は十分に気を付

けるべきである。

「〇〇相談センター」のように、あたかも公的な又は弁護士会が運営しているかのような名称を用いることは、複数名称の禁止に抵触すると共に、誤導・誤認のおそれがある。この種の広告は多い。たとえ「〇〇相談センター □□法律事務所」と表示しても、具体的な表示態様では要するに「〇〇相談センター」で「誤導誤認」させたいのは明白である。なぜ法律事務所名だけではないのか、その心底は明らかであるが、この種の表示はコンサルティング会社（ウェブサイト制作会社？）に丸投げで作成されるウェブサイトによく見られると感じる。そのような事務所は往々にして業務においても丸投げ、即ち非弁提携の傾向があると思われる。

「過去に取り扱った事例」や「依頼者の声」を載せる際は原則として同意が必要なので要注意。

なお、他士業との共同広告の場合、とりあえず他士業者が窓口（当面の受任者）になるが事案によって弁護士に依頼する（紹介する？）際に他士業者が紹介料の趣旨の金員を取るかのように（料金表等が）読める場合がある。これは堂々と非弁提携を表明しているに近く、広告の問題というより非弁提携の疑いが持たれる。もちろん、広告に表示しなくても非弁提携をしてはならないのは当然である。

非弁提携弁護士対策本部から

非弁提携行為と弁護士業務広告

非弁提携弁護士対策本部 副本部長 吉田 健 (26期)



1 弁護士会が大きな力を入れているのは、非弁提携の中でも多重債務処理事件の分野における提携行為である。

(1) 非弁提携が疑われる弁護士の広告の最も大きな特徴は、①月に千万円単位の多額の費用をかけることである。依頼者から得る収入の過半を広告費に費やす例は稀ではない。しかし、非弁提携関係を有していない弁護士でも多額の費用を広告にかけている場合もあり、これだけで決め手になるものではない。より顕著な特徴がある。

(2) それは、②弁護士が広告内容を監査していないことである。これは多重債務処理での非弁提携の一般的特徴の現れでもある。他の分野が違うということでは必ずしもないが、多重債務処理分野での非弁提携の多くは、非弁業者に事務所を掌握され、事務所運営・業務遂行のほぼ全部を専断されている。このため、法的に不正確だったり、断定的に記載される結果、広告を読んだ人に過度の期待を持たせるような広告が頻発することになる。

これまでの例としては、

- * 司法書士が訴訟案件を全く扱えないとしたもの(訴額140万円以上の場合には該当するが140万円未満の場合には代理権がある)
 - * 過払い金が確実に戻るとしか読めないもの(大手の金融会社でも値切り交渉を持ち掛けられ、訴訟しても全額の回収が難しい。闇金の場合にはかなり困難になる)
 - * 取り立て行為が直ちに完全に止まると読めるもの(闇金などの場合、取り立てが続くことがある)
- などがあった。

このような広告は、それのみで直ちに非弁提携と認定されるということにはならないが、弁護士であればこのような間違いをしないと一応考えられるため、弁護士が業務を弁護士以外の者に丸投げにしている可能性が高いと疑われることになる。弁護士が非弁業者と提携関係にある場合、弁護士業務改

革委員会の広告調査部会や当本部が問題点を指摘しても、通常ホームページの書き換えにかかると予想される日時以上の期間が必要と言われることが多い。これも広告関係業務を弁護士が統括していないことの一つの結果である。

(3) このような非弁業者ないし広告業者任せのために発生するのが、③同一ないし類似広告である。全く無関係なはずの法律事務所の広告が寸分違わないものになっていて、過去の取扱事例として紹介される事件も同じというあり得ない広告が出てくる。

これに属するものとしては、

- * 撮影されている異なる事務所のメンバーのうち、事務局員に複数同じ顔がある
 - * 使われているイラスト・写真や勧誘文言が全く同じ
 - * 解決例として援用されている数例の内容が、これも全く同じ
- などがあった。

この現象は、同じ非弁業者が複数の法律事務所を提携し、または傘下に収めて、広告をだしていることの結果である。

2 非弁提携弁護士の広告媒体について特徴的なことは、チラシ広告が多いことである。

弁護士会が対策を取り始めた初期の段階では、非弁業者による新聞折り込み広告(債務一本化など)が圧倒的であった。当時、弁護士の業務広告はまだ解禁されておらず、非弁業者が折り込みチラシで集めた多重債務者を法律事務所に誘導し、法律事務所が紹介料を種々の名目(調査費用・広告費用・システムメンテナンス費用等)で非弁業者に払う、というビジネスが蔓延していた。

その後弁護士の業務広告が解禁になり、法律事務所が広告を出すようになり、新聞折り込みチラシはコストパフォーマンスが低いとして少なくなっていく、その代わりに週刊誌やポスティング広告などの変遷を経て、現在に至っている。

現在非弁提携を疑われている弁護士の広告は、2種に大別される。

1つは、ホームページであるが、検索順位を上げるための費用と称して請求される広告料が極めて多額になる。その内訳が気になるところであるが、弁護士は把握していない。以前には来客数での請求の例もあったが、周旋料の疑いが高いということを懸念されて最近は見なくなり、計算根拠の多くは不明のままである。非弁提携弁護士は業務内容を合理的にする努力を自ら行うことはなく、自分の収入が一定程度確保されればそれで満足するという姿勢が強く、広告料について業者の言うがままの状態になっているのが現実である。

もう1つは、人口10万人以下くらいの地方都市で、弁護士による法的サービスが比較的手薄だった地域での、新聞折り込み広告で宣伝して相談会を開催するというビジネスで、この折り込み広告も多額であり、1枚当たりの単価は、東京で同種広告をする場合の1.5倍以上になっている。しかしこの方式においても弁護士にコスト意識が希薄なことから、業者の多額の請求がまかり通っている。このビジネス自体に疑問を呈されることが多いが、相談会には実際に弁護士が行っており、日弁連の指針に明らかに反する業務が行われているという形跡はない。従ってこのような業態自体を非弁提携行為とみなしているものではない。

3 非弁提携による業務は、弁護士に一定のレベルの収入をもたらすが、圧倒的に多額の収入を非弁業者に与えている。ほとんどの場合弁護士は事務所に数時間いるだけであって、実際の業務は非弁業者やそれが送り込んだ者によって遂行される。非弁提携は弁護士の職域の問題であるばかりでなく、弁護士が提供すべき本来の法律業務を汚すものになっている。そして以上述べたような広告が、それに利用されているのである。

4 非弁提携に陥らないための最低2つのポイント

(1) 非弁提携の勧誘では、弁護士は勧誘されている

業務分野には不慣れな場合が多い。多発した多重債務処理分野でも、勧誘された弁護士はその業務の経験がない者がほとんどであった。現在、詐欺商法からの救済などで新たな非弁提携の勧誘が始まっているが、全く何の経験もなかった弁護士が勧誘されている。このように未経験なために、勧誘される業務についての不安を持っている弁護士に、自分たちがノウハウを持っているとか、十分な経験があるので任せて欲しい、という趣旨のことが業者から言われる。勧誘は、病気あがりなど経済的に不安を抱えている（と業者が考えた）弁護士が多くの場合に対象とされ、このような方法で不安の解消を図ってくる。元気な状態であれば、むしろこのような勧誘には警戒をするはずであるが、不安になっている状態では、業者に乗じられてしまうことになる。

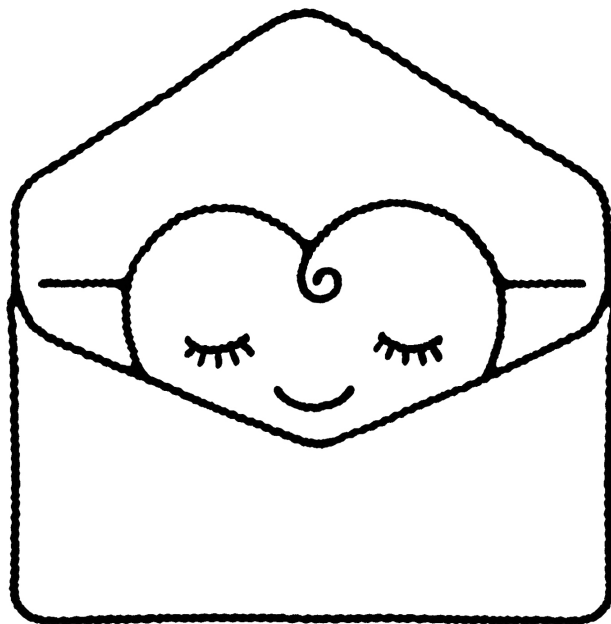
不安な状態であるからこそ、警戒心を強く持っていただかなければならない。

弁護士業務においても、おいしい話、楽しんで儲かる話は無い。

このような勧誘があり心が動くような場合でも、自分一人で決めるのではなく、必ず他の弁護士に相談をしていただきたい。相談できる弁護士の友人がいなければ、弁護士会でも相談は受け付けている。

(2) 事務所運営と業務の主導権を絶対に渡さない。これまで、受任件数や雇っている事務員の名前も把握していない非弁提携弁護士が数多くいた。(1)のような経緯で関わってしまうと、自分一人では何もできない状態になってしまい強気にはなれない、ということではあろうが、しかし、重い懲戒処分や、破産や自宅売却などの最悪の事態を防ぐには、この一線を死守していただかなければならない。そしてこの一線を守っている限り、早期に業務の異常さに気付けることになり、また気付いた後の提携関係の解消も困難ではない。

弁護士になったときの初心と、弁護士の誇りを失わないで欲しい。

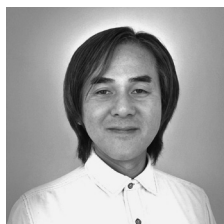


はじめに

私たちは、広告の制作を業務としています。今回、弁護士会様、弁護士の皆様に対してメッセージを送れる場をいただきました。せっかくの機会ですので、東京弁護士会様の対外広報をより発展させるためのきっかけをつくることできれば、と考えています。2013年11月27日、東京弁護士会広報委員会様の企画・主催で、弁護士会館にて「グラフィック広告制作に関する講義」を開催させていただきました。さまざまな広告の基本ともいえる「チラシ」の制作手法についてレクチャーをいたしました。この誌面をお借りして、再度その内容の一部をお伝えします。チラシの制作方法を通し、さまざまなワザをできるだけ具体的にお話ししますので、対外広報の魅力を上げるためのヒントとしてお役立ていただけたらと思います。

「ラブレターを書くように」

～ 人を動かせる広告をつくろう ～



近藤 潤一 (こんどう・じゅんいち)
株式会社電通 第3CRプランニング局 アートディレクター



滝村 泰史 (たきむら・やすし)
株式会社電通 第3CRプランニング局 コピーライター

1 チラシの運命

私たちは、生活のいたるところで広告チラシを目にします。

ポストに投函され、街中で手渡され、建物の受付近くに並べられているチラシ。私たちはその告知物に、どれだけ興味を抱いているのでしょうか。それをどれだけ読もうとしているのでしょうか。

チラシは、常に見過ごされています。人びとに伝えたい情報をたくさん詰め込みながらも、多くの人に無視され、捨てられています。

新聞や雑誌、小説本などと違って、チラシは、人びとが積極的に「読もう」とするものではありません。人びとの前にいきなり現れ、人びとはそれを受け身な態度で仕方なく読むもの。つまり「読まれるもの」なのです。

人びとが、目の前に現れたチラシに目を通すか通さないか判断するのに要する時間は1～2秒であると言われます。つまり、それがチラシにとって「勝負の時間」となり、そこで「寿命」の終わるチラシも多いわけです。

悲しい宿命を背負ったチラシですが、しかし、時代がどんなに変わってもそれは消えることはありません。

なぜなら、僅かな一部の人びとがそれに目を通し、その内容に影響を受け、行動し、その結果、世の中が動いているからです。

もし、あなたが、チラシをつくらなければならない立場に立ったとしたら、どうしますか。興味を持たない不特定多数の人びとを、どうやって振り向かせ、どうやって情報を伝え、どうやって行動に導くでしょうか。

弁護士のみなさんは、かつては公に向かって発信する機会が少なかったと伺っています。しかし、時代が変わり、飛び交う情報の量が加速度的に増える

中で、人びとに積極的に情報を発信し、次の行動に結びつけるようにすることは、最も必要とされていることではないかと私たちは考えます。

では、「1～2秒の勝負」に勝ち、人びとを動かすために、どのような工夫をすればよいのでしょうか。

広告の制作を生業としている私たちが、業務の中で身につけてきた基本的な考え方の一部をご紹介します。

2 伝わるチラシをつくるために

(1) チラシを見る人の目線・気持ちになって制作する。

チラシは、必ず目を通さなければならない事務的な書類ではありません。チラシを出す側がどんなに伝えたい情報をもっていたとしても、見る人は、それに目を通さなくてもよく、興味がなければ捨てることもできます。

そんな立場のチラシに求められるのは、見ようとさせる魅力です。

それは、見る人の目線・気持ちになってつくられたものでなくてはなりません。チラシを制作する中で最も大切なことは、文章力やデザイン力ではなく、見る人の目線・気持ちになって考える「想像力」なのです。

(2) チラシは読む人に次のアクションを起こさせるための「扉」。

チラシを出す側は、そこにできるだけ多くの情報を詰め込み、伝えようとしがちです。

しかし、限られたスペースに情報を詰め込むのは、読む人に拒絶反応を起こさせてしまいます。

いまは、検索の時代です。読む人に「さらにくわしい情報を知りたい」と思わせれば、成功といえます。「伝えたいことをすべて伝える」というのは、チラシ本来の目的ではないのです。

チラシは、読む人に**次のアクションを起こさせるための「扉」**と考えましょう。

(3) 情報を2種類に整理する。

効果的なチラシを制作するために、伝える内容を大きく2つに整理しましょう。

①「興味喚起のための情報」

②「簡潔な内容説明と次のアクションへ誘導する情報」

①は、キャッチコピーや、イベントタイトル、メインビジュアルなど、チラシに注目してもらうための「きっかけ」となる情報です。

②は、内容説明のコピー、問い合わせの電話番号、URL、イベントの日時、場所、地図、申し込みスペースなど、「次のアクションを起こさせる」ための情報です。

この2種類の情報が、バランスよく、わかりやすく配置されたチラシは、高い到達率を得ることができます。

(4) 興味喚起。理想は

「ワンコピー+ワンビジュアル」で。

①の「興味喚起のための情報」ですが、その理想は、「ワンコピー+ワンビジュアル」です。

人は、瞬時に多くの対象に興味を持つことができません。

対象が増えれば増えるほど、個々の印象は薄れ、結果として全体の印象も薄れて、記憶にとどめ難くなります。

「勝負の時間」が1～2秒しかないチラシにとって、大切なのは、可能な限り情報量をしぼることです。

伝えたい情報の中から、もっとも優先したい内容を選び抜く必要があります。そして、それを「できるだけ短い言葉」と「伝えたいことが明解なビジュアル」で表現します。

(5) 見る人の目線の流れを止めない。

「1～2秒の勝負」で、見る人の興味喚起ができたら、そこで目線の流れを止めさせない工夫が必要となります。「簡潔な内容説明」から「次のアクションへ誘導する情報」へと、自然につながるように、情報の配置を考慮します。

1枚の紙面のどこから見始めるか、次にどこに目を移すか、さらにその次は…、というように、流れの道筋が明解なチラシは、内容を記憶にとどめ易く、同時に次のアクションへつながる確率を高めます。このあたりのことは、次の項で、より具体的にご説明します。

3 伝わるチラシをつくる、9のワザ

(1) いちばん大切な情報は大胆に大きくする。

チラシと一般の書類の間には、大きく異なる点があります。一般書類では、情報の優先順位が明確でないことも多いのですが、チラシの場合、その紙面の中にわかりやすく優先順位を示すことが必要です。

「1～2秒の勝負」に勝つためには、その構成方法はどうしても必要とされるのです。

チラシに載せる情報のうち、最も訴えたい情報1つを思い切って大きくすることで、優先順位をク

リアにし、同時に注目率を上げることができます。それは、わかりやすく短い言葉であるほど効果があります。

密度が均等な情報は、人々の目に留まりにくく、記憶にも残りません。情報の表記に、思い切ったメリハリをつけましょう。

(2) 情報は少なめに。周りには隙間を作る。

チラシをつくる場合、よくあるのが、考えれば考えるほど「あれも言いたい。これも言いたい」と情報量が増えていくパターンです。思い入れの強い人ほど、「たくさんの情報を伝え、深く記憶に刻みたい」と考えがちになります。

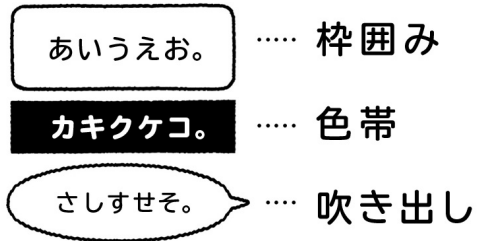
しかし、心を鬼にして、その情報を削ってみてください。本当に伝えたいことは何なのかを探り出し、それを可能な限り短くわかりやすく表現してみてください。その度合いが高められるほど、広告は魅力を増し、その情報は忘れにくいものに変わっていきます。

また、主張すべき情報は、「飾り立てる」よりも「周辺に隙間を作り、浮き彫りにさせる」方が目立ちます。伝えたい情報であればあるほど、量を削り、周りの隙間をより大きく確保するようにしましょう。

これはボディコピー（説明の文章）のように、数行にわたる文章をレイアウトする時にも応用できる考え方です。

文章の文字量を減らし、行間にほど良い隙間を空けると、興味のない人にも「読んでみよう」という気持ちを起こさせることができます。

効率的に隙間をつくるために、「枠囲み」や「色帯」、漫画で用いる「吹き出し」なども活用できます。ただ、これも使いすぎると全体を飾り立てすぎることになり、逆効果を招くこともあります。数を抑えて使用しましょう。



真剣にダイエットに努めている人は、いきなり目の前に大量のケーキが現れても、ある程度は我慢できるそうです。しかし、大きな皿にひと口分のケーキが現れた時には、決意が揺らぎ、我慢ができなくなると言われています。

この「少ないものに食いつこうとする心理」は、広告の制作にも活かされます。シンプルな紙面の上に載っているシンプルな情報に対して、人は無意識のうちに興味をそそられ、「読んでみよう」という気分になせられるのです。

(3) 目線の流れを考慮した配置に。

情報を削ろうという努力をしても、最終的には紙面の中に複数の情報を配置していくことになるでしょう。

しかし、ある程度情報が増えても、それをどのような順番で目にしてもらおうかについての計算ができていれば、見る人に飽きられることなく記憶にとどめてもらうことができます。紙面上に「目線の流れ」をつくることで、一度食いついた目線を最後まで捕まえ続けることができるのです。

目線の流れを考える上で、「まずどこから見始めるか」を想定しておく必要があります。これは、人間がもっている「くせ」を活用すると効果的です。

人は、1枚の紙を見ると、まず、そこに書かれている文章がタテ書きかヨコ書きかを判断します。ヨコ書きの場合、人は紙面の「上1/3の左寄り」に目をやり、タテ書きの場合、紙面の「上1/3の

右寄り」に目をやる傾向があります。また、紙面の中に人や動物の顔や目がある場合は、まずそこに着目すると言われています。



この見始めるポイントに「興味喚起のための情報」(キャッチコピー、アイコン、ビジュアルなど)を置き、流れを想定しながら「簡潔な内容説明」に目を移させ、最後に「次のアクションへ誘導する情報」へと導いていきます。流れはできる限り分岐をなくし、一筆書きのようなラインを描かせることが理想です。

(4) 書体はたくさん使わない。

書体はそのチラシの性格をつくります。

カチッとした印象。柔らかな印象。楽しげな印象など。

一枚の紙面の中に多くの書体が使用されていると、性格が定まらず、雑多で印象の薄い表現になりがちです。

パソコンの中にはさまざまな書体が入っていますが、「あれもこれも」と欲張って使用するのは避け、可能な限り1~2個の書体にしぼることで、

そのチラシの性格が定まり、存在感を上げることができます。

書体の中には、同じ書体の太さを変えた「ファミリー」と呼ばれる別書体がセットになっていることがあります。一枚の広告の中で、文字の強調の度合いを変える必要がある場合は、このファミリーから選んで使用されることをお勧めします。文字の太さは違っても、紙面全体の性格は、ばらつかずにまとまりのある表現がつけれます。

明朝系字体
ファミリーの例

あああああ

ゴシック系字体
ファミリーの例

あああああ

また、小さく使用する文字ほど細めのファミリーを使い、大きく使用する文字ほど太めのファミリーを使うと、視認性と表現のインパクトを効率よく上げることができます。

(5) 読む人をイメージして文体を書き分ける。

広告は、不特定多数のターゲットに向けられた情報発信ツールです。老若男女、さまざまな人が目を通すという点で、手紙やメールなどとは異なる性格を持っています。

広告をつくる際、制作者は、さまざまなターゲットに到達するような表現を考えようと悩みがちになります。

しかし、多くの広告表現を手掛けてきた私たちの経験をもとにお話すると、表現を考える際には、「不特定多数のターゲット」ではなく、あえて「1人の人」に対してメッセージするつもりで制作する方が、より説得力が高く、かつ目立つ広告をつくり上げることができます。

「広く浅く」ではなく、「狭く深く」なのです。

ここで、注意しなければならないのが、その「1人の人」に対して、どのような表現を打ち出して行くべきか、ということです。

例えば、その表現素材の重要な要素として「文体」があります。

文体には、伝わるイメージの違いで、さまざまな書き分けが可能です。ここでは、代表的な3通りの文体をご紹介します。以下の3通りの書き方は、どれも同じことを伝えています。同じ内容でも、ターゲットの想定次第で伝わる雰囲気が変わることを確かめてください。

例文1 「事実ベースの硬い文体」

K国の内戦から半年。いまだ現地は混乱状態にある。特に食糧確保の問題は深刻で、栄養失調で命を落とす乳幼児が、先月だけで3千人を超えている。現在50人の職員が現地に入り、実態を調査中。子どもたちを救うには、一刻の猶予も許されない。

例文2 「思いをこめた情熱的な文体」

K国の村に足を踏み入れて、私たちは言葉を失った。あちこちで、子どもたちが横たわり、命の灯を消そうとしている。この惨状を、黙って見過ごせるだろうか。いまこそ、子どもを救うために行動を起こそう！

例文3 「小学生にもわかる親しみやすい文体」

K国がいま、たいへんなことになっています。おとなたちが起こしたせんそうのせいで、1日に何人ものこどもたちが、たべものがなくて、いのちをおとしているのです。みんなで、このことについて、話しあってみませんか。

弁護士会の中でも、例えば「小中学生向け」の

告知など、読んでくれるターゲットが明らかに違う場合には、書き分けについて考えていただくとよいかと思います。

(6) 「紙の色は白」と決めつけない。

チラシは、通常書類ではないので、地色（紙の色）や文字色も自由に考えましょう。色彩も「1～2秒の勝負」に勝つための強力な武器になります。

ただし、カラフルに目立たせようとして、色彩を多用し、すべての色を均等に使うと、紙面に收拾がつかなくなり、視点の定まりにくいチラシになってしまいます。

特定の色をメインカラーとすると、紙面にまとまりが付き、かつ目立つ広告に仕上げることができず。使う色は、メインカラーを含め、多くても3色を目安にするのが理想です。

美術書を扱う書店には、デザイン書籍として「色彩事典」のような参考本が売られています。効果的で、テーマに合った美しい色の組み合わせ方のヒントを与えてくれます。もし、色づかいで迷ったら、このような資料も覗いてみてください。

では、色が使えない単色のチラシの場合、どのようにして目立たせればよいのでしょうか。いくつかの方法がありますので、以下に記します。

ア 文字の大小に、思いきり差をつける。

イ 文字数を減らし、隙間を多めにとった構成にする。

ウ 枠線や吹き出しを使い、内容を整理して見られるようにする。

エ グレーや黒を下地として文字を重ねる。地色が濃い部分は文字を白ぬきにする。

オ シンボリックな図形や写真を中心に置く。

- カ 下地に写真を薄く敷き、その上に構成する。
- キ 紙面を漫画のようにコマ割りにして構成する。
- ク 書道のように筆文字を核として構成する。
- ケ 墨インクではなく赤や青、茶色など、色付きの単色で印刷する。

カラー印刷が普及するまでは、広告も墨1色で構成されるのが普通でした。現在でも新聞や雑誌、漫画などでは部分的に単色で印刷されています。単色でも、構成にメリハリをつけ、わかりやすい構造をつくり出せば、十分に魅力のある広告に仕上げられます。

(7) 写真やイラストがあると、文章だけよりわかりやすい。

ビジュアルには、瞬時に情報を伝達でき、興味喚起度を上げる力があります。文章だけで構成されたチラシも、もちろん一定の役割は果たしますが、ビジュアルが入ると、何をテーマにした広告なのか、直感的にわかるようになります。「1~2秒」で勝負が決まるチラシにとって、この力は大きなものです。

では、ビジュアルを使用したい場合、その素材をどこから入手すればよいのでしょうか。制作者が、カメラマンやイラストレーターであれば、自分でビジュアルをつくることもできますが、なかなかそうもいかないでしょう。

近年、パソコンで広告等を制作するようになってから、ウェブサイトや電器店などで安価にビジュアル素材を購入できるようになりました。無料の素材も多くあります。

ネット上で、「**著作権フリーイラスト・写真**」「**ロイヤリティフリーイラスト・写真**」「**フリー素材イラスト・写真**」などのワードを検索してみてください。

すぐに使用できるさまざまなビジュアル素材を管理しているサイトにアクセスできます。

それぞれのサイトには、多くのビジュアル素材がストックされていて、その中から適宜、素材をダウンロードできます。ただし、サイトによって使用規定が異なり、条件によっては有料であったり、使用できなかったりなどの制約がありますので、注意が必要です。

また、電器店のパソコンソフトを扱うコーナーなどでも、多くの素材をCD-ROMの形で購入することができます。こちらは有料になりますが、ウェブサイトから得られるビジュアル素材よりも、質の高いデータを入手できます。

これらのビジュアル素材は、イラスト、CG、写真、地紋、アイコン、漫画などがあり、くだけたものからアーティスティックなものまで豊富な種類があります。

しかし、この中から、想定しているビジュアルとぴったり合った素材を見つけ出すのは、正直、苦労します。

初めから使用するビジュアルを決めつけず、多くのビジュアルを俯瞰して眺める中から、近いものを選んで行くというやり方が効率的かもしれません。意外で効果的なモチーフとの組み合わせが見つかることもあります。

(8) イラストには嫌なことを連想させない効果がある。

ビジュアル素材として写真を用いている広告を多く見かけます。写真は、リアリティ、インパクト、わかりやすさ、信頼感などを伝えるのにたいへん適した素材です。

しかし、写真の使用が必ずしも適していない広告テーマもあります。写真の持つリアリティやインパ

クトが「生っぽさ」「残酷さ」「辛辣さ」などを感じさせ、目をそむけたくくなるような印象を与えてしまう場合があるからです。

しかし、この同じモチーフがイラストに変わると、人の感じ方も変わります。

イラストのもつ「現実感を薄めたソフトなイメージ」や「可愛らしさ」「お気楽さ」などが、特殊なフィルターとなって、「生っぽさ」「残酷さ」「辛辣さ」などを薄めるからです。政治風刺漫画に登場するキャラクターがいかに辛辣なことを言っても、辛辣に感じられず、むしろ注目率が上がるように、イラストには、イラストにしかない特殊な効果があります。この効果により、興味のなかったターゲットに興味を持ってもらえる可能性も生まれます。

この「嫌なことを連想させない」という効果は、弁護士の皆様が扱う深刻なモチーフを表現する際にも役立つのではないのでしょうか。例えば、犯罪に関わるシンポジウムの告知などには、適切な表現方法となるかも知れません。

ここで用いるイラストも、先述の著作権フリーイラストなどの中から探すことができます。

(9) わかりやすいビジュアルを使おう。

制作に用いるビジュアルは、できるだけ「伝えたい内容が1つに絞られたビジュアル」を使いましょう。

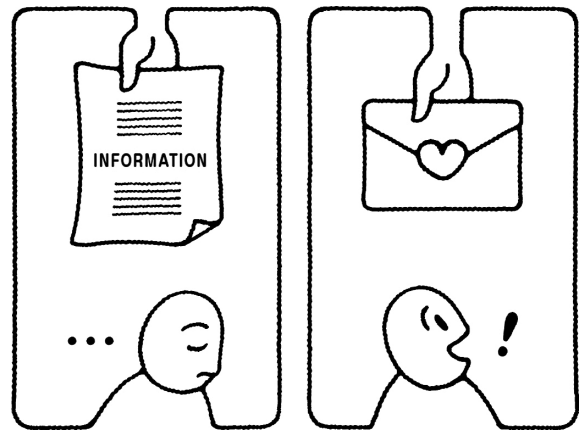
与えられたスペースの中にたくさんのモチーフが散りばめられると、華やかさや楽しさが増しますが、同時に、一つ一つの印象を弱めるというデメリットも生まれます。

サイズの大きくないチラシにとって、理想的な戦い方は「一点突破型」です。インパクトを上げるために、ビジュアルは可能な限りモチーフを1つに絞り、わかりやすさを追求しましょう。これも「1～2秒の勝負」に勝つための秘訣です。

…おわりに…

ラブレターを書くように。

日常生活の中で、つい忘れがちなことですが、自分が「伝えたいこと」と、相手に「伝わること」は必ずしもイコールではありません。チラシを制作する上でも、それは忘れてはいけない重要なポイントになります。



その2つをイコールに近づけるためには、相手の立場、相手の気持ちになって伝える必要があります。情報発信側の一方的な独り言にならないように、情報の受け手側との対話をするような気持ちで制作することが大切です。情報を押し売りするのではなく、相手と想いを共有するような意識で作られた広告は、チラシといえども大きな効果を発揮します。

自分が「どう見せたいか」ではなく、相手から「どう見られたいか」を考えましょう。

ラブレターを書くように、心をこめてつくられたチラシは、「1～2秒の勝負」に勝利し、次のアクションへの「扉」となって、相手を動かすことができるようになるはずです。