

若手セミナー 効果的な広告戦略と落とし穴

昨年11月8日に当会若手会員総合支援センターの主催で行われた若手向けセミナーをライブ講義形式でお送りする。

どうしたら効果的な業務広告が行えるのか、また、どのような広告が広告規制の対象となってしまうのかは会員の関心が高まっている分野である。一方で、近時広告を利用した非弁提携と疑われる事案も増加している。

「Ⅰ 効果的な広告戦略」では、ホームページおよび SNS を用いた広告戦略について、それぞれ実体験に基づいた効果的な活用法や、力を入れるべきポイントが語られている。

「Ⅱ 広告規制の概要」では、日弁連および当会

の広告規制の概要が、「Ⅲ 広告の「落とし穴」」では、広告に関連した非弁提携問題がわかりやすく解説されている。

若手会員に限らず、業務広告を行うに当たり参考にしていただければ幸いである。

(西川 達也)

CONTENTS

Ⅰ 効果的な広告戦略

1 ホームページ作成・業務に与える影響の経緯とその推移の一例

2 SNS 編

Ⅱ 広告規制の概要

Ⅲ 広告の「落とし穴」

Ⅰ 効果的な広告戦略

1. ホームページ作成・業務に与える影響の経緯とその推移の一例

会員 荒井 哲朗 (54 期)



(1) ホームページ作成当初

私は、登録から1年3か月で独立して、その当時（今から15年ほど前）からホームページを作成していました。そのころのホームページは、高校のときの同級生に作ってもらいましたので素人感満載でした。最初は実績も何もないので、事務所所在地や取扱業務を記載する程度でした。

ただ、そのころホームページを作っている法律事務所ないし弁護士は相当少なかったと思いますので、法律事務所と検索するだけでも相当上位にきていました。SEO*1の関係から、長期間使われている URL というのは有利らしく、私のホームページの長所の一つになっています。

最初は備忘メモのようにいろいろ継ぎ足して書いて

*1：Search Engine Optimizationの略称。検索エンジン最適化、検索エンジン対策とも言われる。検索サイトにおいて、特定のキーワードで検索が行われた際に自らのWebサイト（ホームページ）が上位に表示されるように対策すること。またはそのための技術、手法。

いて、統一感のない状況になっていました。事件はホームページよりは、その他の経路からくることが多かったように思います。特にホームページがなくてもやっていける状況でした。

(2) 当初のホームページの位置付け

そのうち、自身の業務の主要な部分がいわゆる消費者事件、中でも強く興味を持った金融商品取引の被害救済に傾斜していくようになりました。

そうすると、やはりそのような事件が集まってきて、ホームページに扱った事件に関する記載をすることで、ホームページを経由した依頼が増えていきました。

また、行政その他の相談窓口で、直接弁護士を紹介することは難しいけれども、ホームページで探してみてもどうかという話をされたような場合、そのころは私のところしかヒットしなかったようで、そのような経路の依頼も増えていました。

この当時は、いわば、緩やかに顧客をこちらに誘導する場合もある、というツールとしてホームページが位置付けられておりました。

(3) ホームページ経由の受任の増加

独立後、徐々に同業者から一定の評価を得られるようになり、ホームページの記載も自信が垣間見えるようなものになっていきました。そうした「自信感」がホームページの閲覧者に安心感を与えたというような感想を、来所した人から聞かされたこともあります。

ホームページに記載をする。それを見て来所する。だから事件が多くなる。そうすると知識経験も豊富になると、こういうような良い循環になったわけです。こういう幸運は、①当時ホームページを作成していた弁護士が少なかったこと、②金融商品取引被害分野でも同様であったこと、③同分野での商品や手口が変

遷していく状況にもいち早く対処できることになり、そうした状況をホームページで紹介することによって、潜在的な依頼者に対して、この分野に通じているということを手伝われるようになったこと、によるものではないかと思っています。

(4) 依頼者、相談者の性質について

独立後数年で、ホームページが受任経路に占める割合は相当に大きくなりました。

ホームページからの依頼者、相談者というのは、紹介などそれ以外の経路での依頼者と異なって、難しい、面倒くさいのではないかと、何か軽く考えているのではないかという疑問もあるかと思いますが、私はそうは思いません。

もちろん、他の弁護士、知人友人からの紹介という案件もありますが、紹介案件の方が依頼者、相談者が過大な期待を抱きやすく、やり辛く感じる場合があります。ホームページというまったく知らない他人からのスタートというものは、それはそれで普通のことなのではないかと思っています。紹介案件と異なり、ホームページ経由であれば、何らかの事情で断りたいときに断りやすいということもあります。

(5) ホームページの充実

登録後10年弱から、扱った裁判例が公開されることが多くなり、講義、講演も増えて、実務的な知識経験に関連する役職、執筆した書籍等、マスコミへの露出なども増えていき、これらをホームページに記載していくようになりました。こうした記載は、語弊を恐れずに言えば、「権威付け」のようなものになったと思います。

裁判例については弁護士からの問い合わせが相当あり、自身の備忘のためにも、あるいは潜在的な被害者、

荒井会員の事務所ホームページ「トップページ」



同「サイトマップ」



相談者の参照も慮って、残念ながら敗訴したものも含め実務的に興味深かろうと思われるものについては掲載しています。

検索ワードや到着したページなどを分析しますと、同業者からのアクセスも相当あるようです。ホームページに裁判例を掲載することは、同業者からの「裁判例を頂戴」という問い合わせに、手間をかけることなく対応できるということにもなっています。

(6) ホームページのリニューアル

最初のホームページは、素人の高校の同級生が作って管理してくれていたのですが、その当時は、どういう検索ワードでどういう検索経路でどのページに着地してそこからどう閲覧しているのか、というのは分からない状態でした。SEOという言葉は知っていましたが、我々がそれをどう使うのかということには無頓着でした。体裁も「武骨」でしたが、それはそれで気に入っていました。

また、意図的に「いらっしゃいませ」感は排除して、「である調」で記載していました。それでもホームページを経由した相談受任は相当の件数にのぼり、弁護士は8人に増えましたが、受任件数は常時一杯の状況でした。

また、当時のホームページでは記載を都度、都度加えていったことから、迷宮のように複雑に入り組んだ状況に陥って、見にくいと感じられることが否めなくなっていました。

キラキラした感じのホームページは嫌いでしたが、所属弁護士も増えて、手作り感が過ぎるホームページからは「卒業」すべき時期であると考えて、2014年にホームページ制作会社に大規模リニューアルを依頼しました。

その際、SEO業者の話も聞きましたが、短期的な

手当てをして検索順位が上がっても、それが持続するののかという不安はぬぐえませんでした。後述するように、検索順位を上げるためには、結局のところしっかりとコンテンツを作っていくことが重要であると思います。

コンテンツは基本的に旧来のものと同じですが、若干手直しをしました。基本的に「ですます調」がよいということだったので、それに従いました。(しかし、何となく居心地の悪さを感じてしまい、あえて「弁護士はいわゆるサービス業ではない」旨のコラムを新たに書いて、見やすい場所に掲記しています。)

また、スマートフォンにも対応しました。それがどれほどの効果があるのかは分かりませんが、検索経路を調べるとスマートフォン経由というのも相当あります。

あと、問い合わせフォームの設置を強く勧められましたので設置しました。ただ、それまでメールでの問い合わせがあった件数から増えたようには感じていません。

新たに、相談料無料ということを明記しました。30分とか1時間でいちいち5,000円とか1万円をもらうのは煩雑でありますし、受任に至る場合は、相談料は着手金で充当すればよいのではないかと私は思っています。相談料無料と明記することは所内で相当な反対がありましたが、相談の質が変わることはありませんでした。先述のように、無料であると断るときに断りやすいということもあります。

ホームページについて、「お客様の声」的なものが一番効果的で、その次は「解決事例」が閲覧者を引き付けると制作会社からの助言がありました。また、「弊所が選ばれている5つの理由」などというの勧められましたが、いずれも好みに合わず採用しませんでした。

同「講義・講演」

講義・講演		取組 事件	
		金融商品取引部設置	
● 講義(東京)	2015.12.18	- 金融商品取引部設置の経緯 - 証券会社、証券取引、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	
● 講義(東京)	2015.12.26	- 証券会社の種類、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	
● 講義(東京)	2015.11.10	- 証券会社の種類、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	
● 講義(東京)	2015.10.26	- 証券会社の種類、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	
● 講義(東京)	2015.10.06	- 証券会社の種類、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	
● 講義(東京)	2015.08.17	- 証券会社の種類、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	
● 講義(東京)	2015.02.26	- 証券会社の種類、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	
● 講義(東京)	2015.02.22	- 証券会社の種類、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	
● 講義(東京)	2015.11.18	- 証券会社の種類、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	
● 講義(東京)	2015.10.07	- 証券会社の種類、証券取引プラットフォーム - 証券会社の種類、COT(証券会社)・ROD(証券会社) (前回は証券会社) - 金融商品の取引方法	

(7) 広告費について

広告費について、ホームページを作って、コンテンツを作って、更新する、ということなら、年間10万円も使うことはないと思います。費用対効果という意味では、ホームページというのは、やはり相当費用対効果が大きいものだと思います。自身や周りに簡単なホームページくらいであれば作成できるという人はいるのではないのでしょうか。

以前、電話帳広告を掲載したことがありますが、費用対効果は低かったです。ただ、「インターネットタウンページ」のようなものは自分のホームページにリンクが張れますし、サイトの価値を上げるという意味では載せておいてもいいかなとは思っています。

(8) ホームページによる集客

短期的な集客のため、キラキラしたもの、あるいは派手なもので集めるというのは、情報弱者を再度情報の弱さにつけ込むというような感じもしますし、持続しないと思います。

私は、短期的な集客ではなく、持続的な集客になるホームページが大切であろうと思います。専門分野、社会事象、あるいは法分野いずれでも結構ですが、何か「特徴」があればそこに興味を持つ人の閲覧が多くなり、検索順位も上がり、そしてそこに関係する法分野の相談、あるいは予防、解決、それを望むニーズが受任につながるものだと思います。

そうしますと、やはり「特徴」を強く押し出すことができるのが望ましいのではないか、そういう特徴があって、その特徴に即したコンテンツを地道に作成していくことが重要ではないかと思います。

相談無料，成功報酬制などは今や当たり前になっている感があります。親身になってとか，敷居が低いといった抽象的なものも個性的ではありません。目指す

同「アクセス／事務所紹介」

[illegible]

べき「特徴」を見つけれれば、それを強めていくことで他との差別を強めることができる。そのようなコンテンツがあれば、他で紹介されたり、リンクを張られたりしますので、ホームページの価値というものが上がっていくのだと思います。

(9) おわりに

私の場合は、運が良かったという面もあるかと思いますが、初めから集客のことばかり、SEO等ばかりを考えていたら、たぶん今のような良い循環にはならなかったと思います。

弁護士を探している人というのは、色々なことをしっかり見えています。小手先のものではなくて、熱い思いであるとか、これは面白かったなというようなことであるとか、そういうような特徴を出して、そこから来た事件についてやっぱり一つ一つ丁寧に取り組み、できれば関心を持つ分野をつくる。関心を持つ分野があると、その分野については他の弁護士に負けないという自信が出てくる。そうすると訴訟等での強気な対応ができて、裁判例も取れる。そこからまた受任につながるという、良い循環になるのではないかと思います。

弁護士のホームページが氾濫している現在では、弁護士を探している人にアクセス障害はありません。ホームページを持っているということだけでは差別化はできません。「大問題を託すに足る弁護士を丁寧に探す」という傾向はより強くなっています。

「広告」の色合いが強いものは、問題が重大であればあるほど、敬遠されかねません。近所のお医者さんを探すというよりは、脳神経外科を探す、こういうような目で依頼者は弁護士を探しているのではないかと思っています。そういう場合には、依頼者はどのようなところに着目するのだろうかというような視点でホームページを作っていかれるとよいと思います。

I 効果的な広告戦略

2. SNS 編

会員 北 周士 (60 期)



(1) 経歴

私は、東京でイソ弁とノキ弁を合わせて3年半ほどやってから開業をして、開業から今年で7年目になります。現在、弁護士3名、事務2名の事務所を運営しています。

私の事務所にはいまだにホームページがなく、紹介案件をメインとして、規模は小さいですが事務所を成り立たせています。

その紹介案件ですが、私の場合、電話やメールで来るよりも、「Facebook」のメッセージ経由で来るものがほとんどになっています。仕事のためのやり取りも35%ぐらいが「Facebook」のメッセージです。あとは少しだけ「LINE」を使います。

このように、SNSを活用しているということ、若手向けの開業や経営の本を書いているということもあって、今回お話をさせていただくということになりました。

(2) SNS ってなに?

SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) とは、

- ① 人と人とのつながりを促進・サポートする
- ② コミュニティ型の会員制のサービス

SNSとは、簡単に言えば、「人と人とのつながりを促進・サポートする、コミュニティ型の会員制のサービス」と定義されています。もっとも定義自体は特に重要ではありません。

こうしたサービスの特徴は何かというと、特定のフィールドの中で多数の人間に対して双方向のコミュニケーションが取れる、ということになります。1対1のコミュニケーションも取れるのですが、多数の人間と双方向のコミュニケーションを容易に行えるツールのことをSNSというのかなと個人的には思っています。

そのフィールドの中で、「1対多」の関係を同時並行

的につくれるというのがSNSの大きな特徴だと思います。

「1対多」の関係をつくるということは、いろいろなコミュニティに所属するに当たっても重要であると言われます。例えばセミナーでも交流会でも、開催する側の方がメリットが大きいわけです。自分がそうした中心に比較的容易になれるというのがSNSの特徴かなと思います。

(3) 主な SNS

- | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|
| ・ Ameba | ・ Facebook | ・ Google+ |
| ・ GREE | ・ Instagram | ・ LINE |
| ・ LinkedIn | ・ mixi | ・ Miiverse |
| ・ Mobage | ・ Myspace | ・ Pinterest |
| ・ Sina Weibo | ・ Skype | ・ Tumblr |
| ・ Vine | ・ WeChat | |
| ・ Twitter (Twitter社はSNSではないと主張している。) | | |

主なSNSといっても、結構な数があるのですが、別に覚える必要はありません。

私が使ったことがあるのは、「Facebook」、「Instagram」、「LINE」です。「LinkedIn」は登録のみ。「Skype」はほとんど会話ツールというか電話代わりです。「Skype」チャットもありますが、複数の人達とやったことはありません。

「Twitter」は、SNSではなくミニブログであるとTwitter社は言っていますが、会社がどう把握しているかはともかくとして、SNSの一種なのかなと考えています。

その中でも、主に利用しているのが、「Facebook」と「Twitter」ということになります。

これらのSNSのうち、どれを使ってもよいのですが、少しずつフィールドが違うので目的に合わせてという形になるかと思います。

(4) 広告として考えると

- ① 利用者が多いもの
- ② 比較的情報量を多く投稿できるもの

これらのSNSを、広告や営業として用いることを考えると、ある程度の量の情報が発信できるものというのが対象になるかなと思います。利用者数が少ないとそもそも見てくれる人が少ないですし、専門家としては、ある程度情報量を伝えないと営業なり広告にならないので、情報量が少ないものというのはなかなか難しいと思います。

例えば、「Instagram」は、物販にはとても強いSNSだと思います。「Instagram」というのは、写真を上げて一言メッセージが付けられるというSNSです。クライアントでスーツを作っている企業がありまして、「新作です」という感じで写真を上げると、「わあ、カッコいい」となるのですが、弁護士はこれができません。でするので、比較的文章を多く書けるものの方がよいかなと思います。

(5) Twitterについて

もう止めてしまったのですが、私は元々は結構「Twitter」をやっていました。「Twitter」は140字という制限がありますが、投稿がしやすく、メリットもあります。

私が、今までに弁護士向けに出した書籍が3冊あるのですが、これらの執筆者は基本的に「Twitter」と「Facebook」で集めています。執筆者の半分以上の方とは会ったことがないまま書きました。お互いの傾向が把握できているので、直接会わなくてもこういうものは書けるのですね。

私の「Twitter」は、フォロワー（継続的に私の投稿を見てくれる人のことを言います）が7,500人ぐらい

いたのですが、1回140字という投稿制限があるので、大量の情報を伝えるというのはなかなか難しいです。あと、「Twitter」をやったことがある人には分かると思うのですが、非常にカオスな空間で、ネタに走らないと目立たないというところがあって、ビジネスには向かないと思います。「Twitter」は、投稿の数も非常に多いので、全体としての情報量があり過ぎて1つ1つの投稿が埋もれてしまうということもあり、ビジネスに使うのは難しいのかなと思います。

ただ、「Twitter」は弁護士も結構利用していますので、面白い同業者とか、何となく考え方が近い人と出会うツールとしては極めて強く、そういう意味で見ているのは面白いかもしれません。個人的には、執筆者も見つかりましたし、友人もすごく増えますし、極端な話で言えば、私は「Twitter」で結婚しましたので、プライベートでは非常に実りは大きかったのですが、仕事には向かないと思っています。

(6) SNSは営業には向いていない…?

SNSについていろいろなことを言ってきましたが、SNSはそもそも営業に向かないのではないかという意見も当然あります。

SNSは単独で強いツールではありません。SNSはあくまで、コミュニケーションの拡張ツールにすぎず、単独で直接的に集客を目的とするツールではないんですね。SNSさえやっていれば集客できるということは、ありえない話です。メインとしては、やはりホームページなり何なりというものがあっての方がよいに決まっています。

では、その中でSNSの意義は何かということになります。まず、広告とか営業の基本というのはこれだと思います。



相談者数

＝クライアント予備群×接触頻度×商品価値

クライアント予備群という、フィールドとして予備群の数があって、それにいかに頻度高く接触できて、自分に商品価値があるか、ということを掛け合わせたものが、相談者数となります。いわゆる問い合わせ数ですね。ここから受任する場合は、受任率というものがかかるんですけれども、これが広告とか営業の基本だと思います。

したがって、自分が広告とか営業をやるというときは、どのクライアント層にどうやって頻度高く接触して、自分の商品価値を高く伝えるかというところを考えなければいけません。これは、ホームページでも、ブログでも、飲み会でも、何であろうと同じです。この中でSNSの特徴をどう生かすかということになります。

(7) SNS の特長

SNSが出てくるのは、基本的には接触頻度と商品価値のところですね。同じクライアント層があるのでしたら、接触頻度が多い方が当然クライアントから問い合わせが来やすいわけです。また、同じ接触頻度だったら商品価値が高い方がクライアントが来やすい。これは分かりやすい話ですね。では、これをどう伝えるかなんです。ここでSNSの特徴というところが出てきます。

まず1番目、SNSの特徴ですが、

情報を積極的に叩き込める

→ホームページ・ブログなどは「興味ある人が見に来る必要がある」

→SNSは「こちらから積極的に情報をたたき込める」

→より興味の薄い潜在顧客層にアピールが可能

というのが、SNSの最大の特徴だと思っています。

つまり、ホームページやブログというのは興味のある人に見に来てもらわなければならないですね。いわば「待ち」のツールになります。向こうが興味を示してくれなければ、もしくは検索をしてくれなければ、絶対に自分の情報は伝わらない。

対してSNSは、つながった人には一方的に情報をたたき込めるわけですね。勝手に投稿すれば向こうの方にポーンと行くわけです。SNSとは言ってしまえば読んでもらえるDMなのです。自分の伝えたいことを積極的にたたき込める。興味のない人でも勝手に見てくれるので、より興味の薄い層に対するアピールができます。

2番目はこれです。

圧倒的な接触頻度

→ホームページやブログに毎日投稿するのは大変
& 相当な暇人に見える

→SNSは他愛のない投稿も多いことから、頻度を相当高くしても問題視されにくい

接触頻度を圧倒的に増やせるところですね。

営業の基本は継続です。情報を積み上げて積み上げて、更新を続けていく。ずっと続けられないと営業にはなりません。そういう意味で、例えば毎日ホームページを改訂する、ブログを書き換える、というのは結構大変ですね。これに対して、SNSに何か1つ投稿するのは、それほど大変ではありません。そうするとクライアントは、私が何か投稿しているものを1日1回ぐらいは見ることになります。そういう意味で接触頻度を跳ね上げるというのが、これが大きなメリットだと思います。

あと、そこそこ多く投稿していても「うざがられない」というメリットがあるかなと思います。DMが毎日毎日来たら鬱陶しいですけど、SNSだったらそこまでは思われないので、頻度高く情報を伝えやすいと思います。

基本無料

→広告を出す場合は別だが、基本無料であることが多い

あとのメリットは基本無料であることです。広告を出せば有料になりますが、基本的には無料なので片手間にやる分には問題がなく、リスクが少なく済みます。時間を使い過ぎなければ、コストパフォーマンスも良いということになります。

(8) マイナスの要素

ここまではプラス要素でしたが、マイナス要素も当然あります。

検索性能が低い

→SNSはページ内検索のような機能がないことが多い
→過去の投稿を見てもらうことはあまり期待できない。その瞬間しかないツール

まず、SNSは検索性能が低いことが多いです。ブログなどと異なり、過去の投稿は流れてしまい、ページ内を検索するという機能は基本的にありません。したがって、基本的に過去の投稿を見てもらうということとはできません。その瞬間しかないツールなんですね。

本当にSNSで何かを伝えようとしたら、しつこくしつこくやらなければならない。ホームページの方がよっぽど効率的ではありますし、効果的でもあります。

情報が極めて玉石混交

→日常のどうでもいいことから家族のこと、ネタから専門知識まで投稿されていることから情報が埋もれやすい

あともう1つ、「Facebook」や「Twitter」を使われている人はご存じかと思いますが、情報が玉石混交というレベルではなく、日常のどうでもいいことから、お子さんの写真、家族の写真、完全なネタ、それなりに専門知識を投稿している人もいるという感じで、非常にカオスな状態です。

これは、つながる人が増えれば増えるほどカオスになっていきますので、その中でどうやってある程度自分の伝えたいことを伝えるかということは考えなければなりません。漠然とやっても、意味がないとは言いませんが、効果は薄いかなと思います。

(9) SNSの具体的な使い方**基本的には**

「ご縁を繋ぐツール」「ご紹介拡張ツール」

それでは、SNSをどう使うのか。極端に言いますと、SNSは新規顧客開拓ツールではありません。出会った人とのご縁をつなぐツール。例えば「Facebook」でつながっていると、1年ぐらい会ってなくても何となくお互いの動向が分かります。そういうご縁をつなぐ、以前だったら初めて会った人とは、飲みに行ったりとか年賀状をやり取りするくらいしか繋がる手段がなかったのが、SNSでつながっておけば何となく身近になるわけです。

「Facebook」上で、私の友達は2,700人ぐらいですが、私が1回投稿すれば2,700人に対して、私こんなことをやっているよ、ということが言えるわけです。そういう意味では効率が非常にいいんですね。

あとは、その結果としてのご紹介拡張ツールです。ご紹介って、その人が弁護士が必要だなと思ったとき、もしくは相談を受けたときに自分を思い出してもらわなければなりません。そして接触頻度が高いと思ひ出

してもらいやすくなるという意味で、ご紹介拡張ツールと言えます。

(10) 具体的な投稿内容

SNSは、自分自身でコンテンツを作っていくことになるので、投稿は流れていってしまいますが、自分の中では消えません。記録を取っていると、後で意外と使いまわしが効きます。

では、何をアピールするか。

「キャラクター」and「専門知識」

→継続的に投稿できるかの方が重要

(「専門知識は競合するがキャラクターは競合しない」)

ご自分のキャラクターと専門知識です。これは、投稿しやすい方でどちらを重視してもいいと思います。SNSは接触頻度が高いのがメリットですので、継続することが重要です。1週間に1度の投稿では、SNSの世界ではないようなものですから、毎日か、少なくとも2〜3日に1回は投稿しなければ意味がありません。つながっている人が多くなってくると、1日1投稿って本当にうん千の海に流されていきますので。

したがって、キャラクターでも専門知識でも、継続的に投稿できるものをやる方がよいと思います。個人的には、SNSはどちらかと言えばキャラクターの方が売りやすいかなと思います。専門知識は、いくらSNSは情報量が多いといってもそんなには長文を読んでもらえませんので、長文を書きたいのであればブログとかホームページの方がよいと思います。

あと、専門知識は競合しますがキャラクターは競合しません。そういう意味でキャラクターをベースにした方が売りやすいとは思いますが、向き不向きがあるので専門知識をゴリゴリ書くのもいいと思います。どちらにしても継続することの方が重要です。広告、営業

は継続することが重要です。

そんなにいろいろ書くことがないよ、ということでしたら、何となくルーティンをつくっておくとよいと思います。私は1週間でルーティンをしていて、何曜日に何を投稿するというのがだいたい決まっています。朝5分投稿して終わり。ですので、広告に充てる時間はすごく短いです。投稿するネタは思い付いたときにメモしたりしていますけどね。

(11) まとめ

SNSというのは、基本的に自分がどんな人で、何を考えていて、何が好きで、具体的に何ができる人なのかということを、積極的かつ頻度高く伝えることができるツールです。

何度も言いますが、SNSは特に広告もしくは広報として優れているわけではありません。ただ、他のものを邪魔しない補助的なツールとしては非常に優れています。仕事というのは、いろいろなルートがあってしかるべきで、ホームページへ来ていただく、飲みに行ったところへ来ていただく、そうした中の1個のルートとしてSNSへ来てもらうというのは、現代としては考慮に値すると思います。

あと地域性を問わないというのも利点です。例えば交通事故のポータルサイトなどでは、事務所が大きな駅の近くにあるかどうかなど、検索をされた際に地域性が大きく影響します。そうした地域性の直撃を受けないのも、SNSのいいところではあります。

ただ、やはりSNSは補助なものですので、まずはホームページなどをしっかり作って、個人的な紹介ツールとして用いるという方法がよいのではないかと思います。

Ⅱ 広告規制の概要

非弁提携弁護士対策本部本部長代行・非弁弁護士取締委員会副委員長 石本 哲敏 (42期)



1 はじめに

若手の皆さんから、弁護士広告の規制についての問題を知りたいという話は多く聞きます。ご自身で広告を出されるとき、あるいは業者さんからこういう広告を出しませんかと言われたときに、一応ここを当たっておいてもらえば最低限のポイントは網羅できるというところをお話したいと思います。

2 日弁連弁護士の業務広告に関する規程(以下「規程」)と日弁連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」)の概要

(1) 広告とは(規程2条)

弁護士広告とは、「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」を言います。

① 弁護士が

→ 広告主が弁護士でない場合は弁護士業務広告にあたらぬ。業者が広告主の場合は、その業者が非弁業者である場合に事件の周旋を受けると非弁提携となる。

② 口頭、書面、電磁的方法その他の方法により

→ ダイレクトメール、チラシ、WEBなどすべてが該当する

③ 自己又は自己の業務を他人に知らせるために行う

④ 情報の伝達及び表示行為であって

⑤ 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

→ 「Twitter」や「Facebook」は、この目的が認定できるかどうかで広告規制を受けるか否かが決まる

この⑤が大事でして、「Twitter」や「Facebook」などはこの目的が認定できるかどうかで、広告規制を受けるかどうかが決まります。

広告である、ということになると、弁護士広告規制をクリアしなければならないということになります。

媒体は何でも構いません。広告になり得るものは何でも媒体になりますので、広告であるという場合には広告規制を満たす必要があります。

(2) 禁止される広告(規程3条)

■ 規程3条1号

事実と合致していない広告

いわゆる不実広告です。24時間365日対応とあるのに、休日、夜間に相談の電話をかけても誰も出ない。こうしたケースはすぐに苦情が来ます。夜間休日の対応はニーズが高いのですが、対応するのは結構大変です。やるのであれば、それなりのインフラを作らなければなりません。

■ 規程3条2号

誤導又は誤認のおそれのある広告

指針に書いてあります。例えば「交通事故事案で1億3000万円獲得、あなたも可能です」という広告は誤導となります。見た人に1億3000万円取れるかもしれないと思わせてしまうからです。

それからいつも問題になるのは専門分野の表示です。専門分野の表示については、ニーズは大きいのですが、

弁護士会として専門分野の認定についての話はいまだに決まっていません。

指針には、スペシャリストとか、プロとか、エキスパートという用語の使用については好ましくないと書いてあります。「好ましくない」ですから、書いたからといって会規違反になるわけではありませんが、中身とか実態によっては、誤導ではないかということが出てくることになります。ですので、専門分野とはっきりと書いてしまうと、弁護士の事件処理の実態と相まって、問題となるケースが出てくるかと思われます。

例えば、これもよくある苦情なのですが、「刑事事件のエキスパートです」というウェブ広告を見た依頼者から、私選の刑事事件の依頼があり、示談の打合せに登録数日の新人弁護士が行って、「私、刑事事件は初めてなんです」と自己紹介をしたような場合には、誤導ではないかとの問題が生じます。

得意分野、積極的に取り組んでいる分野、関心のある分野、取扱い分野、取扱い業務という表記は大丈夫ですので、そこはちょっとテクニックを効かせていただければと思います。

■ 規程3条3号

誇大又は過度な期待を抱かせる広告

次に、誇大または過度な期待を抱かせる広告の例としては、「たちどころに解決します」というようなものがあります。

■ 規程3条4号

困惑させ、又は過度な不安をあおる広告

困惑させ、または過度な不安をあおる、というのは「今すぐ請求しないとあなたの過払い金は失われます」というような広告です。この辺は、指針に書いてあります。

■ 規程3条5号

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

比較広告も禁止されています。これは、品位が落ちるということが理由となります。

■ 規程3条6号

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

それから、法令、会則、会規違反の広告も、禁止されています。景品表示法違反の広告は、ここから会規違反となって懲戒請求の対象になるわけです。

これもよくあるのですが、「〇〇交通事故相談センター」、「〇〇遺言相続センター」などの名称を表示すると、日弁連の法律事務所等の名称に関する規程6条（複数名称の禁止）に反するということになります。ここはご注意ください。略称とか、通称とか、愛称その他の名称を表示しても同様となります。

■ 規程3条7号

弁護士の品位又は信用を損なうおそれのある広告

品位または信用を損ねる広告、「法の抜け穴を教えます」、「競売を止めてみせます」、「用心棒弁護士」というのは指針に書いてあります。どこまでが品位に反するかというのは微妙な問題なので、具体的に挙げられているもの以外の該当性の判断はなかなか難しいかと思いますが、原則自由な広告について、何で弁護士会がこんなに広範な縛りをはめているかというと、やっぱり弁護士の品位を維持したいということだと思います。ここが基本になります。

(3) 表示できない広告事項(規程 4 条)

- 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。

表示できない広告事項は規程 4 条にありますが、まず勝訴率、それから依頼者の書面による同意がある場合を除いては、顧問先または依頼者を表示することはできません。書面による同意なので、書面がないといけないということにご注意いただきたいと思います。

受任中の事件、これも依頼者の書面による同意がある場合と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いてはできません。

それから過去に取り扱いまたは関与した事件、ここが一番問題になっているところなのですが、依頼者の書面による同意がある場合と、著名事件また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以外は、原則として表示できません。

解決事例は広告の顧客誘引力アップの必須事項だということで、広告業者さんは必ずこれを載せてくれ、載せないと広告として機能しないということを言われます。依頼者の書面による同意を得た上で掲載するということであれば問題ないのですが、なかなかそれをネットにアップするというのは依頼者との関係ではハードルが高い。非常に難しく、トラブルも多いです。

ですから、やるときには気を付けていただきたいと思います。

事案を抽象化して承諾を得ずに掲載するということも行われますが、本人であれば気づくことがあり、守秘義務違反であるとして苦情が来ることもあります。

逆に、だったら作ってしまえばと、架空の事例を載せたのでは、虚偽広告となって規程違反となります。

(4) 訪問等(電話・電子メールも)による広告の禁止(規程 5 条)

弁護士は、面識のない者(現在及び過去の依頼者、友人、親族並びにこれらに準じる者以外の者をいう。)に対し、訪問又は電話による広告をしてはならない。

電話やメール、直接戸別訪問などで仕事をやり出すということも禁止されています。

(5) 特定の事件の勧誘広告の禁止(規程 6 条)

- ① 特定の事件の当事者及び利害関係者で面識のない者に対し
- ② 郵便その他これらの者を名宛人として直接到達する方法で
- ③ 当該事件の依頼を勧誘する広告をしてはならない
- ④ 例外：公益上の必要があるとして所属弁護士会の承認を得た場合

これは、特定の事件の当事者および利害関係者で面識のない人に対して、郵便その他でこれらの者を名宛人として直接到達する方法、要はダイレクトメールで、当該事件の依頼を勧誘する広告は禁止されています。

これはなぜかという、窮状に陥っている者に対してその窮状に乗じて事件をあさるという印象が強くて、利用者に不快感を与えるおそれが高いということと、品位や信用の面から問題がある、あとは消費者問題を惹起する可能性があるということです。

例えばバブルのころは、ゴルフ場の会員名簿が結構出ていまして、それが名簿屋などで手に入ります。その会員名簿に出ていない人に、預託金の返還請求を請け負いますといってダイレクトメールを出す。そうすると、それが問題になって、ゴルフ場が倒産するのではないかと会員は不安になる。そうするとみんながゴルフ場に相談に行って、ゴルフ場側にそのような勧誘広告がなされていたことが分かり、苦情が来るということがあります。

特定事件勧誘広告に当たってしまうと、弁護士会の承認を得た場合以外はみんな広告規程違反になってしまいますので、気を付けていただきたいです。

逆に、これは直接到達する方法に限られるので、ホームページ、「Facebook」などにこんなことをやっていますということを書くのは、特定事件勧誘広告にはなりません。DM、電子メールを直接送りつけるなどの直接到達する方法以外は禁止されていないので、直接到達する方法以外であれば、特定の事件について広告することもできるということになります。

(6) 広告をした弁護士の氏名及び所属弁護士会の表示(規程 9 条)

規程に定められている順番でお話をしていますので、この位置になっていますが、広告をした弁護士の氏名と所属弁護士会の表示をしなければならないという、最低限の入門クラスのルールです。共同事務所であれば、代表者1人のフルネームと所属弁護士会がどこかに書いてあればよいということになっています。

(7) 電話・電子メール等の通信手段により受任する場合の広告記載事項(規程 9 条の 2)

- 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精算方法

特定商取引法11条が通信販売の広告に関しクーリングオフに関する事項等の表示を義務づけているところ、同法が弁護士を適用除外としたのは、弁護士自治にゆだねたものであることに鑑み、2008年の日弁連臨時総会で規定されたものです。

基本は受任に関しては面談をしてやっていただくというのが原則になります。面談をしないということになると種々の問題が起こってくるので、そこは本条項を含めお気を付けいただきたいということになります。

(8) 郵便又はこれに準ずる方法により面識のない者に直接配布する広告物についての広告表示義務(規程 10 条)

ダイレクトメールを送るときには、広告だということや封筒または中身にきちんと分かるように表示しなければならないということです。これも形式的なところなので気を付けてください。

ただダイレクトメールは、受け取った方の気持ちの問題もあって、不安をかき立てるということになると、広告としては逆効果になってしまうことが多いかなと思っています。

(9) 広告記録の保存義務(規程 11 条)

- ① 広告物またはそれに代わる記録



- ② 広告をした日時、場所、送付先等の広告方法に関する記録
- ③ 第4条2項ないし第4号（依頼者、関与事件等の表示における依頼者等）の同意を証する書面を
- ④ 当該広告が終了したときから3年間保存しなければならない

広告物またはそれに代わる記録、広告をした日時、場所、送付先等の広告方法に関する記録、それから依頼者とか事件関係者の同意が必要な場合の同意を証する書面は、3年間は保管しなければならないとされています。

雑誌媒体の場合は、雑誌を持っていればそれでいいのですが、ウェブの場合は消えたりということがあるので、記録には気を付けていただきたいと思います。ウェブ広告について、頻繁に書き換えられるということに関しては、基本的にプリントアウトした印刷物を保存しておくということで大丈夫だと言われています。

(10) 広告内容が事実と合致しているか否かの証明責任（規程12条3～4項）

- ① 広告内容が事実と合致しているか否かの証明責任は弁護士が負う
- ② 弁護士が広告内容が事実と合致していることを証明できなかったとき、弁護士会は、当該広告が第3条第1項（虚偽広告）に該当するとみなすことができる。

広告内容が事実と合致しているか否かの証明責任が弁護士側に転換されています。ですので、広告内容が事実と合致しているか否かについての問題があるときに、弁護士がそれを立証できないときには虚偽広告にあたるということで、処分を受けることがあります。

相談実績〇〇件とか、勝訴〇〇件とか、無罪を〇〇

件取りましたというのは、事件番号や依頼者を特定して、記録しておかないと、後で問題になって調査を受けたとき虚偽広告になってしまうということになります。

3 受任の諾否の通知義務（弁護士法29条、弁護士職務基本規程34条）

問題となるのが、ウェブページに法律相談フォームなどを設けたり、電子メールで法律相談を受け付けるというケースです。

こうした法律相談フォームなどを設置している弁護士のホームページは多いのですが、ここから申込みがあったら速やかに受任の諾否を通知しないと、弁護士法29条と基本規程34条違反となって懲戒対象になります。

それを狙って、手紙を送ってくる、あるいはメールを送ってくる、相談フォームを送ってくるという方がおられるというのが実情です。例えば2週間どこか旅行へ行っていて諾否の通知が来なかったという、すぐに苦情が来て大変なことになります。ウェブ相談などをやる場合にはきちんと諾否の通知、あるいは返事を出すということを意識してください。

4 違反広告に対する調査及び措置

(1) 日弁連の規程及び措置

- ① 弁護士会の調査権（規程12条1項）
- ② 弁護士会の規程違反弁護士に対する措置（同5項）
- ③ 弁護士が措置に従わない場合の公表（同6項）
- ④ 他の弁護士会の所属弁護士の規程違反の場合の所属弁護士会に対する通知と通知を受けた弁護士会の報告義務（同7項）

違反広告があったときにどうなるか。日弁連では、弁護士会の調査権、弁護士に対する措置を定めています。

(2) 当会の規程

① 弁護士の業務広告の調査及び措置に関する規則

- ア 所管：弁護士業務改革委員会（2条）
- イ 措置の内容（4条9項）：①口頭注意，②文書注意，③広告の内容・方法の訂正変更命令，④広告の撤去・中止命令，⑤広告回収命令，⑥誓約書提出命令

- ウ 懲戒事由がある場合の綱紀委員会に対する調査命令（7条）（いわゆる会立件）

- エ 会員の調査協力義務（14条）

② 弁護士業務改革委員会広告調査措置規則

- ア 担当：広告調査部会（2条1項，3条）
- イ 広告事案の調査開始は委員会が行う（4条1項）＝委員会決議による
- ウ 措置に対する意見は委員会が決定する（8条）＝委員会決議による

当会では、弁護士業務改革委員会内の広告調査部会が調査権限を持つものとされています。

現実の調査としては、広告そのものの問題点が指摘されて調査がスタートするということはあまりなくて、処理が遅いとか、報告が来ない、連絡が付かない、受任時の説明不足、消費者被害が起きているということで、消費生活センターなどからの苦情が来ます。実質的な非行を伴った情報提供がほとんどですので、その内容に応じて調査の方法は変わってきます。

調査の端緒としては、市民窓口への苦情、東弁のホームページの「ご意見・ご要望」欄への投稿、他の

弁護士会会長からの通知、会への情報提供（会長あての手紙など）があります。

こうした苦情などが来たときには内容により、①担当副会長，②市民窓口調査チーム，③非弁提携弁護士対策本部，④弁護士業務改革委員会広告調査部会の4つの機関で調査をしています。

(3) 調査後の措置

非弁提携弁護士対策本部の調査対象になって調査命令が出ると、法律相談の名簿から外されるなどしますので、対象となった弁護士には大きな不利益が出てきます。

基本的にはこうした調査の機関は、間違ったことがあったら直していただきたい、それで逸脱してしまうことを防ぎたい、ということで対応しています。ですので、もし調査が来たときには、よく話を聞いて、だめだと思ったらすぐに直していただければ、あまり懲戒請求といったことにはならないと思います。

本当に言うことを聞いてくれない、悪いことをやり続けているという場合には会立件、つまり弁護士会の方で綱紀委員会に調査命令を出します。消費者被害の拡大が見込まれる場合には、事前公表、記者会見をした上で事案により東弁のウェブに掲載するということになります。

5 弁護士業務広告に関して気を付けたこと

(1) 夜間休日法律相談対応

前述のとおり、夜間休日相談対応はやるのであれば、きちんと対応していただきたい。24時間365日対応などと表示して事件を受任したのに、5月3日の午後11時と5月5日の午前0時に電話をしたら出なかったなど

として、虚偽広告だとする苦情が寄せられることがあります。

夜間休日対応のテレフォンオペレーターを使って相談予約を受け付けるだけなら、直ちに非弁提携に該当するとまでは言えません。ただ、テレフォンオペレーターが中身を聞いて、事案を選別したり、営業をかけたりと極めて問題になります。テレフォンオペレーター任せになっていれば非弁提携の問題になりますし、消費者被害が起こる可能性もあります。

テレフォンオペレーターを使う場合、広告には、「相談予約の受付」に限定する旨を明記する必要があります。また、対応できない時間帯があるのであれば、その旨も明記してください。

(2) 取扱い事件：ワンクリック詐欺対応

ワンクリック詐欺対応をうたっている事務所は多いのですが、ちょっと気を付けていただきたいと思います。

ワンクリック詐欺に遭いそうになってしまった人というのは、スマホの画面に「有料契約が成立しました、毎月3万円です。30分以内に電話をしないと裁判所に請求します」というような表示を見て、慌てて法律相談をしようします。

そうした法律相談は、だいたい夜間や休日です。それで、ワンクリック詐欺対応をうたっている事務所に電話をする。そうすると事務員やテレフォンオペレーターに、このままでは大変ですよ、うちの事務所の先生に依頼した方がいいですよと言って営業され、弁護士に対応を依頼し、報酬を支払うことが多い。

その依頼者が、その後、消費生活センター等に相談すると、「ワンクリック詐欺など放っておけばよい」と回答されることが多く、動転しているところにつけ込まれて、弁護士にだまされた、払った報酬を返せという話になります。

消費生活センターに苦情が何本も行くと、消費生活センターから文書で弁護士会に苦情が来ます。そうすると消費者被害が既に発生しているということになりますので、弁護士会としても市民窓口調査チーム等々で調査を開始するということになります。

(3) 広告がうまくいきすぎた場合の問題

広告がうまくいきすぎて、事件過多になり事件の処理ができなくなってしまって苦情が殺到している方もたまにいます。よいホームページを作って、火が付いたら依頼が集中してしまうことがあるようです。

そうした場合は、絶対に自分だけで抱え込んではいけません。必ず、同期の人でも誰でもいいので手伝ってもらるか、「現在依頼が集中しているので新規依頼は受け付けません」とホームページに表示するなどしてください。処理遅滞で権利が消滅時効にかかってしまったり、苦し紛れで虚偽報告をするなどということになると、懲戒請求を受けたらまず懲戒相当になります。ですので、そのところは気を付けていただきたいと思います。

6 おわりに

迷ったときには、会派に属している方であれば会派の先輩、弁護士会としても会員サポート窓口というものを用意していますので、是非事前に相談をしてください。

本当に広告は重要なツールだと思います。しかし、消費者被害を出すことがありうるということにも気を付けていただきたいです。これから広告を出される方は中身についてよく考えて、この記事などを使っていただいてチェックしてください。

東京弁護士会会員サポート窓口 業務課 03-3581-3332

Ⅲ 広告の「落とし穴」

非弁提携弁護士対策本部委員 伊庭 潔 (60期)



1 はじめに

今回の私がお話しする内容は「非弁提携」という後ろ向きな話となりますので、その前に私が若手会員に向けてちょっとお話しさせていただきたいことがあります。

私は、弁護士になった後に、8カ月で独立しました。その後、自分で専門分野を開拓して、今年10年目の弁護士としては何とかやっています。

私は、修習生や若手の弁護士に会うときには、必ず専門性を身に付けるようにということを言っています。なぜかといいますと、我々弁護士の主な業務のひとつは訴訟事件ということになるのですが、では世の中で一番訴訟を抱えているのは誰かという、それは弁護士になります。

弁護士から信頼されて、弁護士から事件の依頼を受けられるようになれば、この先弁護士としてどんなことがあっても困ることはない。そのために専門性を身に付けて、他の弁護士から事件を受けられるようになったらどうかと、私はいつも考えています。

例えば、私の専門分野は2つあります。1つは交通事故の事故解析。あともう1つは、民事信託です。

特に交通事故は広くやっています。他の弁護士が交通事故の相談が来たんだけど少し自信がないというときなど、私と一緒に共同受任し、私が事故解析のところを担当などしています。

このように私が現在担当している訴訟事件は、全体の3分の1ぐらいが他の弁護士と組んだ事件です。私は1人の事務所なんですけれども、他の事務所の弁護士と組んで仕事をやっているというようなことが多い状況です。

ホームページやSNSの広告戦略というのは1つの方法なんですけれども、またそれとも違う戦略があるというこ

とを若手の弁護士、これから弁護士になる方には認識していただけたらと思います。ここまでが前置きで、本題に入っていきたいと思います。

2 非弁提携とは

(1) 非弁行為

非弁弁護士が、報酬を得る目的で、訴訟事件などその他一般の法律事件に関して、鑑定、代理、仲裁若しくは和解その他の法律事務を取り扱い、又はこれらの周旋をすることを業とすることは禁止されている（弁護士法72条）

まず、非弁行為と非弁提携行為というのを区別しなければなりません。非弁行為の取り締まり対象は非弁弁護士、非弁提携行為の対象は弁護士です。

「非弁行為」というのは、弁護士法72条に規定されています。この条文では、非弁弁護士が弁護士業務を行うことが禁止されています。具体的には、不動産業者が地上げ交渉を行っていたりとか、行政書士が法律相談や示談交渉を行っている、こういったことは非弁弁護士が法律事件に関して法律事務を取り扱っているということで、取り締まりの対象になります。

弁護士会の中では、「非弁弁護士取締委員会」が担当しています。

(2) 非弁提携行為

弁護士や弁護士法人が、非弁活動を行う者から事件の周旋を受け、又はこれらの者に自己の名義を利用させることは禁止される（弁護士法27条）

これに対して、弁護士が非弁活動を行う者と提携することを「非弁提携」といい、これによって非弁行為

が助長されることがないように、弁護士法27条で禁止されています。

具体例としては、最近はまだ聞きませんが、いわゆる整理屋から事件を紹介してもらい、その者に対して報酬を支払うとか、また整理屋自体が事務所に乗り込んできて、整理屋が主体的に法律事務の処理を行い弁護士の名義が利用されることなどがあります。

その中には、整理屋とはいわれなくても、自分の事務所の事件を事務員に任せてしまう場合も含まれます。弁護士はあまり事務所に出てこなくて、ベテランの事務員だけで事件を処理しているということがありますが、これも非弁提携行為に当たるということをご理解いただければと思います。

この非弁提携行為については、私が所属している「非弁提携弁護士対策本部」が取締りを担当します。

今回は、この非弁提携行為と広告との関係が非常に近くなっているという話をしたいと思います。

(3) 事件の端緒

事件の端緒としては、弁護士会のサイトに対して情報提供、また依頼者などから市民窓口への電話、あともう1つは消費者金融会社などからの「こういう弁護士が非弁提携行為を行っているので何とかしてくれ」というような情報提供などがあります。

それらの情報があると、非弁提携弁護士対策本部に資料が集まってきて、調査するか調査しないかを検討し、これは悪質だということになると調査を始めるということになります。

(4) 調査方法

まず、非弁提携弁護士対策本部が調査を行う場合には、基本的には調査の対象となった弁護士を弁護士会に呼び出します。そして、事実関係について確認し、

これはこういう問題があるのですが、今後どう対応されますか、ということを知ることになります。

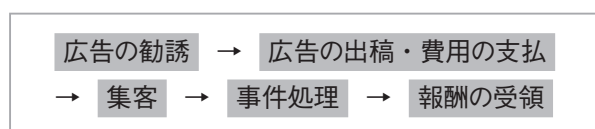
呼出しをしたけれども呼出しに応じない場合は、我々の方から当該会員の事務所に訪問することもあります。訪問して、その場で資料を出してもらい、これはどうなのかということを確認するなどの作業を行います。事務所に訪問しても素直に調査に応じない方もいるので、そういう場合は特にアポイントを取らずにいくなり事務所に押し掛けて、調査を始めるというようなこともあります。

また極端な例では、いくら連絡しても連絡がつかない会員に対しては、朝の8時、9時から自宅を訪問してその会員から話を聞くということまでやることもあります。

3 非弁提携行為の最近の傾向

そのような非弁提携行為について、最近の傾向をご紹介します。

先ほど申し上げましたけれども、典型的な整理屋による提携行為というのは最近は減少しています。その代わり、広告を利用した非弁提携行為と疑われる事案が非常に多くなっています。その点、若手の弁護士には注意していただきたいと思います。



広告を出稿するときの流れを見ますと、まず広告の勧誘があります。そして広告を出稿し、費用を支払って、集客をした上で弁護士が事件処理をします。最後に、顧客から報酬を受領することになりますが、実際には広告の費用を支払ってから報酬の受領まで、かなりタイムラグがあります。

通常の事件では、頑張っても数カ月、半年ぐらいで解決できる事件というのは少なく、長ければ本当に1年、2年とかかってしまいます。

業者に薦められるままに広告を出していますと、広告費用というのはバカにならないもので、月に数百万円、場合によっては数千万円も掛かることもあります。そうすると、あっという間に数千万円から数億円単位の借金ができてしまいます。そして、借金はできても、事件処理がなかなか追いつかないという事態になります。

広告業者の方では、大量に広告出稿をするとともにその事務作業が増えるから、では事務員やテレホンアポインターを派遣しますよということになり、広告とセットになって事務員が派遣されてきます。そうするうちに、事務所の運営を広告業者に支配されるということになります。

我々が調査した中では、事務所の売り上げの8割以上を広告費として広告業者に支払っているというケースも見られました。そうすると、これは非弁提携の疑いが非常に濃くなります。広告料という名目で事務所の利益が業者に吸い上げられているということになります。

地方で過払いの相談会を多くやっている弁護士の中には、売り上げが年数億円ということもあります。その数億円という売り上げがあったとしても、そのうちの8割ぐらいを広告費用として抜かれているというような事案が、当会の会員でもありました。

ただ、そういうことは長く続かず、事務所の売り上げがだんだん落ちてきます。そうなってくると広告業者から派遣された事務員が1人、1人といなくなり、また別の事務所に入り込んでいくということを繰り返しています。

つまり、実際、非弁提携が疑われるような事案とい

うのは、広告をきっかけに事務所に事務員が入り込んで事務所を支配する。そしてその事務所が衰退していったら、次々と事務員が辞めていき、また次の事務所を探して入り込むということを繰り返しています。

4 最近の事例

(1) 事例1

最近、実際にあった事例を紹介いたします。

- ある若手弁護士の勤務先の事務所が非弁提携と疑われる状況にあった。表向きは、ある業者を介して広告を出稿し、かつ、当該業者から事務員が派遣されているが、実質的には、その業者に事務所を乗っ取られている状態であった。
- その事務所の代表者である弁護士が高齢で、健康上の理由等で仕事を続けられなくなった。
- そこで、その業者は、その事務所に所属していた若手弁護士を誘い、新しい事務所を設立した。
- その業者は、若手弁護士に対し、事務所を提供、人材派遣などの便宜を図りながら、業者に有利な広告契約を結んだ。(事件受任の有無にかかわらず、電話での問い合わせ1件につき、その業者へ数万円を払うというもの。)
- 事件の受任ルートは、その業者が作成したホームページ経由がほとんどであった。
- その結果、年間売上げ数億円のうち、8割以上をその業者への支払いにあてられていた。

上のカッコ内に書いたように、このケースでは、事件受任の有無にかかわらず、その広告業者がホームページに掲載した0120のフリーダイヤルに電話がかかってくると、その事務所はその広告業者に対して数万円

を払うというような広告契約を結んでいました。受任に結び付くか結び付かないかに関係なく、電話が1本かかってくるだけで数万円のお金を払うという契約を結ばされていたのです。

その事務所は、事件受任のルートがその他にはなく、ほぼその業者が作成したホームページを経由している。その結果、年間数億円売り上げはあったのですが、やはり先ほどの例と同じように8割以上をその業者に吸い上げられていました。

このような形で、広告という入口から非弁提携に入ってしまうという事例が最近実際にありました。

(2) 事例2

もう1つの事例を紹介させていただきます。

- ・若手弁護士がある広告会社に勧誘され、ホームページの制作、折り込み広告の出稿などを依頼するようになった。
- ・広告費用は月数百万円になったが、その若手弁護士は事件報酬から支払えると安易に考えていた。
- ・しかし、当初の期待通りに事件報酬を得ることができず、広告費用の支払いが滞るようになった。
- ・広告費用の支払いを渋っていたところ、その広告会社から広告費用の支払いを求める訴訟を提起された。
- ・その業者の言い分どおりの判決が言い渡され、若手弁護士は数千万円の債務名義を取られた。
- ・若手弁護士は資力がなく債務の弁済ができなかったところ、今度はその広告業者から債権者破産の申し立てをされた。
- ・その結果、破産手続開始の決定が出されて、若手弁護士は弁護士資格を失うことになった。

これは、実際にあった当会の会員の例です。広告ということで安易に飛び付くと、このように本当に怖いことになりますので気を付けていただきたいと思います。

5 非弁提携に陥る原因

非弁提携対策本部で調査をしていると、このような非弁提携に陥ってしまう原因というのは次のようなものだと考えています。

(1) 経済的な困窮

まず第一は経済的な困窮です。提携業者に付け入れられる会員の方は、ほぼ100%借金をしているなどの弱みがあります。いわゆる昔の整理屋が、「自由と正義」に載っている懲戒事例を見て、懲戒を受けた弁護士の懲戒明けを狙って話を持ってきていたのと同じように、今は借金をしていて困っている弁護士を探しています。

規模の大きい非弁提携事件というものがありますが、よくよく話を聞いてみると非弁提携が始まる以前に無担保、無利子で数千万円のお金を貸してくれるというスポンサーが出てくることがあります。無担保、無利子で数千万円のお金を貸す人なんていないと思うんですけども、そういう人が出てきて、いきなり数千万円のお金を貸し付けている。その借金があるがために、自分たちの言う通りに仕事をしろと言われているケースが複数ありました。

ですので、このような甘い話には非常に注意してください。その結果、高額な広告費用を支払えずに、広告業者の言いなりになってしまう。それですぶずぶの関係になって、もうそこから抜け出せなくなるというような案件が見られています。

(2) 非弁提携をしている事務所に就職しそのまま非弁業者との間の提携関係が継続してしまうケース

先ほどの事例1にもありましたが、非弁提携をしている事務所に入ってしまう、非弁提携業者と関係ができてしまう。その事務所から抜け出せなくなり、ずっと提携関係を続けていかなければならなくなったという事案もいくつも見えています。

若手弁護士の方、これから弁護士になる方には、どういう事務所に入るかというのが非常に重要になりますので、十分に注意してください。

(3) 飛び込み営業による勧誘

あともう1つは、飛び込み営業による勧誘などもあります。電話やファクス、訪問などによって勧誘を受けて、それをきっかけに広告を出稿することになり、今回紹介した事例2のようなケースに陥ってしまうこともあります。

実際、私の事務所にも私が調査している対象の広告業者から電話がかかってくることもあります。実際そのような業者が勧誘をしていますので、本当に注意してください。

6 広告業者を選ぶ際の注意点

では、どんな業者を選択したらよいかということですが、我々のところには、この業者はちょっと危ないなどという情報は集まっていますけれども、なかなかそれを公表することはできないので、危ない業者かどうかはぱっと見は分からないと思います。

それではどうするかというと、まずその業者がどのよ

うな弁護士事務所の広告を扱っているかを確認してみてください。そこで、どのような事務所の広告を出しているかによって、信頼できる業者かどうか分かります。たいてい、提携業者の扱っている広告には、提携している弁護士の事務所が集まっています。ですので、まずは掲載されている事務所を確認した上で、周りの人にこの事務所は大丈夫なのかということを聞いてみてください。それが第一です。

あともう1つは、広告の出稿とともに地方への出張を勧誘されるとか、事務員を派遣しますよとか、また先ほど言ったようにお金を貸しますよ、事務所のスペースを貸しますよなんていうことがあったら、それは絶対に危ない業者、提携業者だと思ってください。もし、そのような業者がいたら、絶対に契約をしないようにしてください。

7 最後に

我々弁護士の仕事というのはなかなか難しいもので、知らず知らずのうちに非弁提携に巻き込まれてしまうということが十分あります。

そんなときでも、弁護士会としては、どうかして手助けしたいと思っています。もし非弁提携に巻き込まれてしまったとか、これから巻き込まれそうだというときには、担当の司法調査課に電話をかけてください。我々が話を聞いてレスキューできるように頑張りたいと考えていますので、是非相談していただければと思います。

東京弁護士会 司法調査課 03-3581-2207