



# 【司法書士】フォロギフ企画

## ～ネット集客1年目の内訳と施策～

佐藤みやまさ

# 目次



- ・年間獲得表
- ・ネット集客の獲得概要
- ・施策詳細: 特化型ホームページ
- ・施策詳細: 広告運用
- ・施策詳細: マーケティング施策
- ・まとめ
- ・反省点
- ・来年の施策

## 年間のネット獲得一覧表(案件内訳、受託件数、受託額)

2021年	相続登記	口座解約	相続バック	その他 31条業務	相続放棄	その他	キャンセル	受注数 受注額	広告費 利益	備考
1月	0	0	1	0	0	0		1 300000	20000 ¥280,000	1月24日から開始
2月	4	0	0	0	6	0		10 600000	156268 ¥443,732	
3月	2	7	0	0	0	1		10 550000	154862 ¥395,138	
4月	1	0	0	0	0	0		1 100000	131662 -¥31,662	
5月	3	2	1	1	1	0	-1	7 1050000	94,859 ¥955,141	
6月	2	4	0	0	0	0		6 420000	115,764 ¥304,236	
7月	0	0	1	1	2	0		4 700000	130,474 ¥569,526	
8月	0	0	0	0	0	0		0 0	190,000 -¥190,000	
9月	4	14	0	0	8	0		26 1500000	191,000 ¥1,309,000	
10月	3	12	0	1	2	0		18 1400000	212,000 ¥1,188,000	
11月	1	14	0	0	0	1		16 1000000	210,000 ¥790,000	
12月	1	2	0	0	5	0		8 400000	0 ¥400,000	12月12日までの 受託確定のみ記載
件数合計	21	55	3	3	24	2	受注数合計→	107	1606889	←広告費合計
							受注額合計→	8020000	¥6,413,111	←利益合計

※案件毎の受注額を削除し、月ごとの総受注額も若干ぼかして転載しております。  
 (受注数と広告費はそのまま記載しております。)

# 広告予算の配分

---

## 【2021年の広告予算の配分】

- ・2月～7月 : 月15万円
- ・8月～11月 : 月20万円
- ・12月から : 月30万円

## 【補足】

予算は紙媒体や看板広告などに投資していた金額をそのままネット広告に転用しました。「月15万円」という予算は、その金額です。  
まずは半年間運用した結果を見てもらい、広告への効果を実感してもらいました。

配信結果を分析したところ、予算を伸ばせば獲得金額も伸ばせることが分かったので、8月から予算を上げて、12月には更に予算を上げました。  
予算を増加した2021年12月12日現在時点で、問い合わせ件数は過去最高となっております。

# ネット集客の施策概要①施策概要

## 【施策概要】

- ①相続獲得用の特化型ホームページの作成(ランディングページの作成)
- ②リスティング広告の運用(Googleの検索広告)
- ③販売する商品の選定や各商品の単価調整(マーケティング施策全般)

## 【補足】

自社ホームページとは別に「相続特化型のHP」を作成しました。  
広告運用はGoogle広告の検索広告のみを運用。

また、親があまりマーケティングに詳しくなかったので、  
「どう客単価を上げるか？」

「顧客満足度をいかにあげるか？」

のような部分にも深く関与したことが、売上を大きく伸ばすきっかけになったと思います。

# ネット集客の施策概要②司法書士がやったこと

## 【司法書士の負担】

司法書士は「相談以降の業務」に集中してもらいました。  
そういう意味では司法書士の負担割合は去年と変わらないです。

親が新しいことをやるのを非常に嫌がったので、  
**司法書士に今までと違うことをやらせない(新しい負荷が無い)**  
という形で受注増加を実現できたのが良かったです。

感想としては  
「仕組みはよくわからないけど、相続の依頼が20倍くらい増えた。」とのことでした。

# 施策詳細：特化型ホームページ①作成について

---

## 【特化型ホームページの作成概要】

縦長のランディングページと呼ばれる特化型のホームページを作成。  
さらに商品やキーワードごとに特化したページまで作成しました。

## 【補足】

相続登記専用、相続放棄専用は当然のこと、キーワードによってはノウハウを伝える記事風LPなど、  
キーワードごとに最適化を図りました。  
ブログ記事風のLPなども含めると、この1年間で30ページ分は作りました。

成約率が0.5%でも上げれば、顧客獲得単価(CPA)が半分になるという世界です。  
成約率が0.1%でも上がる可能性があるならば、手間を惜しまないのがポイントです。

# 施策詳細：特化型ホームページ②改善

## 【特化型ホームページの改善概要】

3種類の解析を入れて、定期的に改善をしました。

【使用した3種類の解析ツール】※次のページでご紹介します。

- ①Googleアナリティクス
- ②ヒートマップ
- ③マウス行動の録画

## 【補足】

ホームページの作成完了はスタート地点に立っただけです。

ここから改善を重ねて、成約率を0.1%でも上げていく世界が待っています。

「予約ボタンの色」を変えただけでも成約率が2.5%向上したという報告もあります。  
様々な仮説をたて、検証し、そしてそれを繰り返すためには分析が必要となります。

# 施策詳細: 特化型ホームページ③解析ツール1

## 【Googleアナリティクス】

<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=ja&authuser=1#/provision>

ホームページへのアクセスやユーザー行動などを解析できるツールとなります。



# 施策詳細: 特化型ホームページ③解析ツール2

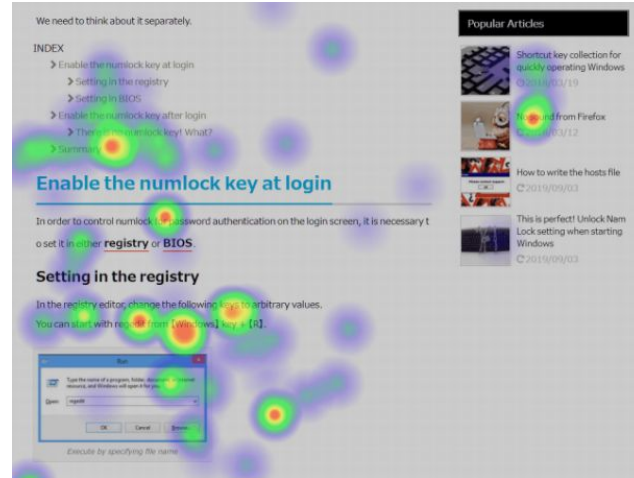
## 【ヒートマップ】

無料ツール例: オーロラヒートマップ →

<https://ja.wordpress.org/plugins/aurora-heatmap/>

ユーザー行動の可視化を行い、改善を行います。

↓改善イメージ↓



LPO改善 ☆ 📁 📄 ドライブに保存しました

ファイル 編集 表示 挿入 表示形式 データ ツール 拡張機能 ヘルプ 最終編集: 数秒前

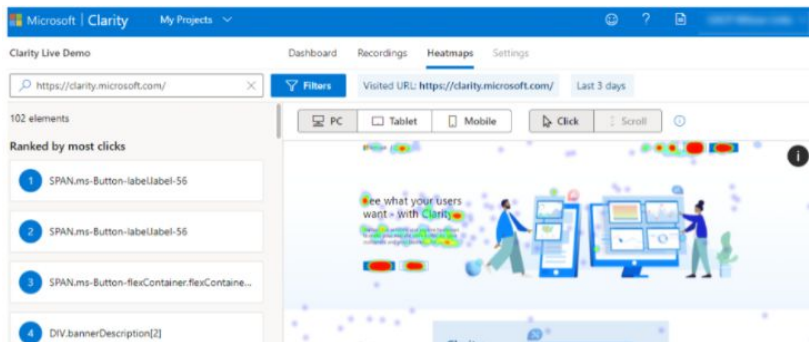
B11	A	B	C	D	E	F	G
	修正日	改善内容	(修正前)の数値	(修正後) ヒートマップ	(修正後)の数値	(修正後) ヒートマップ	備考
1							
2	9/7		計画PV数 平均滞在時間 ファーストビュー 最終到達率 成約率	7.2%			最終到達率が4%向上。 ファーストビューは変えてないので、 誤差と考える。

# 施策詳細：特化型ホームページ③解析ツール3

## 【マウス行動の録画ツール】

無料ツール例:Clarity

<https://clarity.microsoft.com/>



- ・コンバージョンしたときにどこに注目したのか？
  - ・ポイントとなったところはどこか？
- といった部分の考察に使います。

# 施策詳細：広告運用①概要

---

## 【リスティング広告の運用】

特別なことはせず、

- ・キーワードの運用（追加、削除、効果検証）
  - ・広告文のABテスト
- の2つを丁寧に行いました。

## 【補足】

「Google広告の管理上の成約」だけでなく、

- ・実際にきたお客様の相談の内容、成約率
- ・お客様の顧客単価

を含めて効果検証をするようにしています。

例えば、管理上の数値がよくても、訴訟性の高い顧客を集めてしまうキーワードは外します。目指すところは常に「最小の労力」「最小の費用」そして「最大の利益」と考えてます。

# 施策詳細：広告運用②キーワード運用とは

## 【キーワード運用】

依頼いただける可能性のある検索キーワードを登録します。

「地域名 + 司法書士」などを検索したユーザーに広告を出すイメージです。

- ①キーワード毎の成約率(クリックしてくれたユーザーのうち、何名申し込んでくれるか?)
- ②キーワードに対する競合調査(ライバルの多さや強さ)
- ③上記を加味した費用対効果

の3つを広告回しながら検証します。

## 【キーワードの効果検証】

運用結果からこのキーワードを削除or登録を続けるか、という判断は

「受注額 - 広告費 < 利益額」であり、この利益額のために自分が働いて幸せか？

で判断します。プラスになればいい、という話でなくプラスの額に満足できるかが重要です。

# 施策詳細：広告運用②運用は業務理解がポイント

## 【キーワード運用は業務理解が重要】

広告のキーワード運用は、運用者の業務理解が大きな影響を与えます。  
Google広告には「このキーワードを検索したユーザーには広告を表示させない」という除外キーワードの設定をすることができます。

例えば「遺留分」「交渉」の2つに関連するキーワードのうちでは除外登録しています。

司法書士の先生なら「そりゃそうだろう」という話ですが、これを見ている司法書士以外の方は「何で除外??」という感じだと思います。  
このキーワードの検索からHPたどり着いた方は相談にきても成約することはありません。

業務理解からの広告設定の積み重ねが費用対効果を高くします。

# 施策詳細: 広告運用③改善サイクル

---

## 【広告とホームページの検証サイクル】

改善の観点は大きく分けて「広告設定」と「ホームページ」の2つがあります。同時に変更することはなく、期間を分けて交互に行います。

基本的には月初に「広告設定」を修正し、15日間の数値で検証し、月半ばに「ホームページ」を修正し、15日間の数値で検証します。

修正タイミングを分ける理由としては、修正の結果、数値が改善or悪化した場合にその原因を特定しやすくなるからです。

# 施策詳細: マーケティング①商品選定

---

## 【商品選定】

商品は日本全国の相続関係のホームページを拝見し、その中から選びました。相続登記を商品として売っているのは当たり前なのですが、売り方(相続パックetc)とサイドメニュー(口座解約etc)は千差万別です。

## 【注意点】

商品の洗い出しは私が全てやっていますが、選定だけは司法書士の先生とじっくり検討しました。

また、書士会あつての司法書士なので、条文や規則、ルールに反しないように考慮もしました。「これいいの!？」みたいな商品がたくさんありましたが、全て外しました。笑

# 施策詳細：マーケティング②価格調整

## 【価格調整】

現行の設定が「相場より安く」という設定だったので、値上げしました。  
相場通り、もしくは相場より少し高いくらいに設定をしています。

## 【補足】

「値段＝販売数」と考えている方が多いのですが、  
「商品力×販売力＝販売数」と考えたほうが良いです。  
値段は、「商品力」である品質や商品種類など、沢山ある要素の1つに過ぎません。

低価格も重要な戦略ではありますが、  
販売数を伸ばす唯一の選択肢ではないことを、どうか覚えておいてください。

最後に1つだけ、価格を上げずに顧客単価を上げる手法をご紹介します。

# 施策詳細: マーケティング③顧客単価を上げる

## 【クロスセル】

服を買いに来た顧客に靴をすすめて購入していただく手法をクロスセルといいます。うちでは相続登記をご希望の方に「口座解約も一緒に依頼できますよ」とお声掛けします。これだけです。

「え！助かります！」という返答が意外と多く、満足度の貢献につながっております。

## 【補足】

ちなみに私が親に提案した中で最も反発された施策が、この口座解約のクロスセルです。「登記して戸籍がある。あとは自分で簡単にできる。これに金払う客はいない」と口論になりました。

「仕事で平日に銀行にいけない人もいるので、2ヶ月だけ試してほしい」とお願いをしたところ、依頼が想像以上に多く、「口座解約をやってるから登記も依頼した」というお客様も現れました。

単価もそれなりに良いで利益も増え、いまでは満面の笑みで案内をしてくれています。

# 施策詳細: マーケティング④失敗した施策

## 【上限単価を決めた大失敗】

当初は「相続パック」という「〇〇円以上の報酬になったら自動的にパックに切り替えます！」みたいな商品进行考案して提供しておりました。

結論、失敗です。

獲得数があがったわけでもなく、顧客単価は下がっただけでした。

## 【失敗した理由】

相続は服や靴とは異なり、どんなにセールスが上手くても依頼される相続不動産は増えません。逆にセールスが下手でも、受託さえすれば全ての相続登記をおまかせいただける特性があります。

そのため、登記の件数がすくない方からは低い報酬のまま。

登記件数が多い方からの報酬は少なくなる、という何とも言えない大失敗も経験しました。

7月以降、受注が0件になっているのは廃止したためです..。涙

# まとめ

---

- ・初年度約10ヶ月の広告運用で「売上800万ー広告費160万＝利益640万」
- ・2021年9月からは単月売上100万円超えてていい感じ
- ・施策①特化型ホームページを「商品」や「キーワード」に分けて、たくさん作った
- ・施策②広告運用は業務理解を武器に、コツコツと時間をかけて改善を重ねた
- ・施策③マーケティングの知識を活用し、満足度と顧客単価を上げられるように施策

## 【コメント】

ご覧の通り、何か特別なことをしたわけではありません。  
ネット広告のポテンシャルを司法書士事務所として最大限に活かせるよう、  
コツコツと改善を続けた1年となりました。

# 来年の施策①既存の拡大

## 【来年の広告予算について】

2022年は広告予算の拡大スピードを少し上げていきます。

理由は下記2つの通りです。

- ・事務所の処理も安定したこと(特に面談以外を補助者でほぼ処理できるようになったこと)
- ・ネット広告費をかければ獲得も上がること

特に「②ネット広告の効果」を私ではなく、  
司法書士自身が実感できたのが非常に大きいと思います。

## 【予算の拡大について】

予算の関係でGoogle広告の拡大に余力を残している状態です。

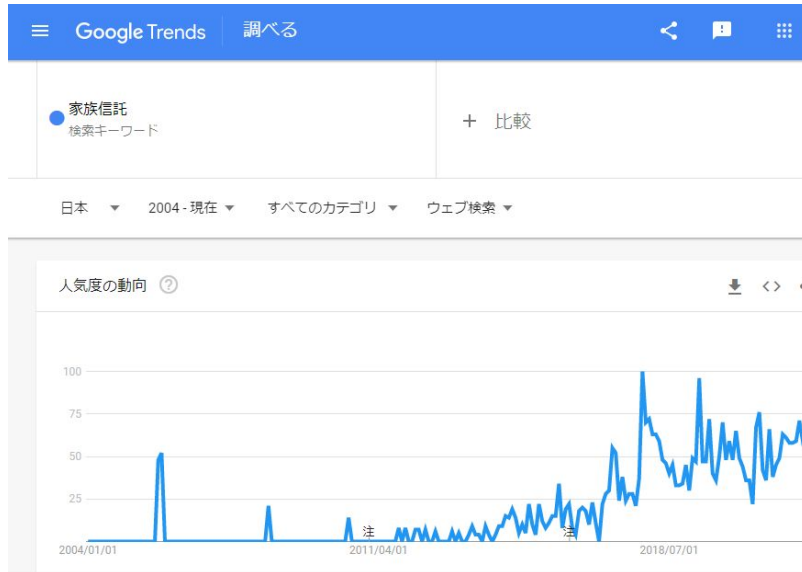
更にYahooの検索広告の導入もまだしていません。

(やってみてないと分かりませんが)あと1.5倍くらいの予算拡大の範囲では  
顧客獲得単価(CPA)が大幅に上がらないで獲得数を増やせると予想しています。

# 来年の施策②新しい商品の獲得

## 【新しい商品の獲得について】

相続をある程度攻略できたので、順次獲得する商品を増やしていきたいと思います。  
いろいろ検討していますが、**家族信託**あたりが狙い目かなと思ってます。



## 来年の施策③個人的な話

本業で広告運用の仕事をしているんですが、ありがたいことにリピーターやご紹介メインでお仕事が回っております。お客様に満足いただけるっていうのは嬉しいですね！

ただ、この1年。親の事務所を手伝ってきて思うのは、ネット広告を本当に必要としている人にはネット広告が届いてないんだなーと思いました。

いまの既存のお客様は元からネット広告を使いこなしているリテラシーの高い方たちばかりです。そういう方たちに評価されるのは誇り高いことではありますが、自分の親と同じように「本当は必要だけど可能性を知らない人」に届けたいという想いも強くなっています。

「決済業務が減ってきた」「決済業務からシフトしたい」

「成年後見メインだけど、ほかも増やしたい」「ネット関係は前に業者に騙された」

こういった**私の親と同じ悩みを抱えている先生って多いんじゃないかなと思ってます**

## 来年の施策③個人的な話

なので、「ネット集客で相続を増やしたい！」という先生は、是非お声掛けください！

服とか食事だと渋谷と銀座で売り方や売れるモノが違うと思いますが、  
司法書士がやる「相続手続」は地域によって需要が変わらないと思ってます。

**そのため、私が同じように運用して改善していけば、  
同じような広告費、同じような受託額、同じような利益が出せるのかなーと思ってます！**

更にリスクを少なくネット広告にチャレンジできるように  
初期費用ナシ&解約縛りはナシは同然のこととして  
**私が親にしてあげた内容&同じ条件でサポートできればと思ってます！**  
(今は受託額から広告費を引いて利益がでたら、その利益の範囲で成果報酬をいただいています)

来年以降の話ではありますが、まずは少数名だけ募集しようかなと思ってます！  
興味あるかたは「興味あります！」とお声かけいただけると嬉しいです！

# さいごに

---

ネット集客は変な営業電話ばかりで嫌悪感を抱いている先生も多いかと思います。

その中でもしっかりした施策を行っていけば、それなりに成果は出るという一例をお見せできたかと思います。

最後まで読んでいただき、ありがとうございました！

## 【司法書士限定のプレゼント企画】

フォロギフで届いた私のメール([miyamasa.55sato@gmail.com](mailto:miyamasa.55sato@gmail.com))に感想をいただけた方には「補助者で完結！？口座解約マニュアル」をプレゼントします！  
※トラブル防止のため、司法書士の先生以外にはお渡しておりません。

合わせてご質問やお悩みがあればお答えできる範囲でお答えしますので、お気軽にお問い合わせください！！