

アンケート調査報告書

(士業に関する意識調査)

1. 調査概要

調査方法

インターネットによるアンケート調査

調査対象

全国47都道府県、20～60代の一般男女

調査期間

2025年12月

有効サンプル数

700名

サンプル割付

- 士業(弁護士・司法書士)利用経験あり:200名
- 士業(弁護士・司法書士)利用経験なし:500名

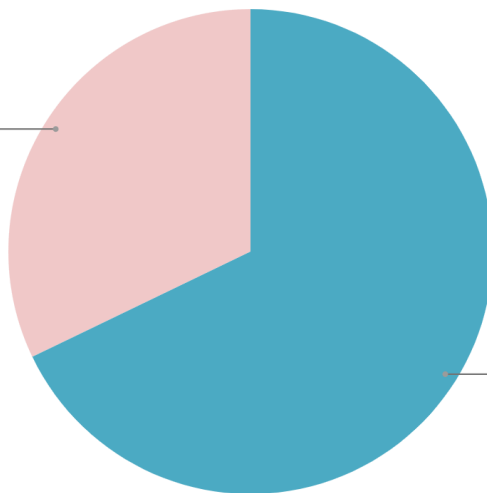
調査実施機関

株式会社ネオマーケティング

【BD1】 性別(N=700)

女性

32.1%

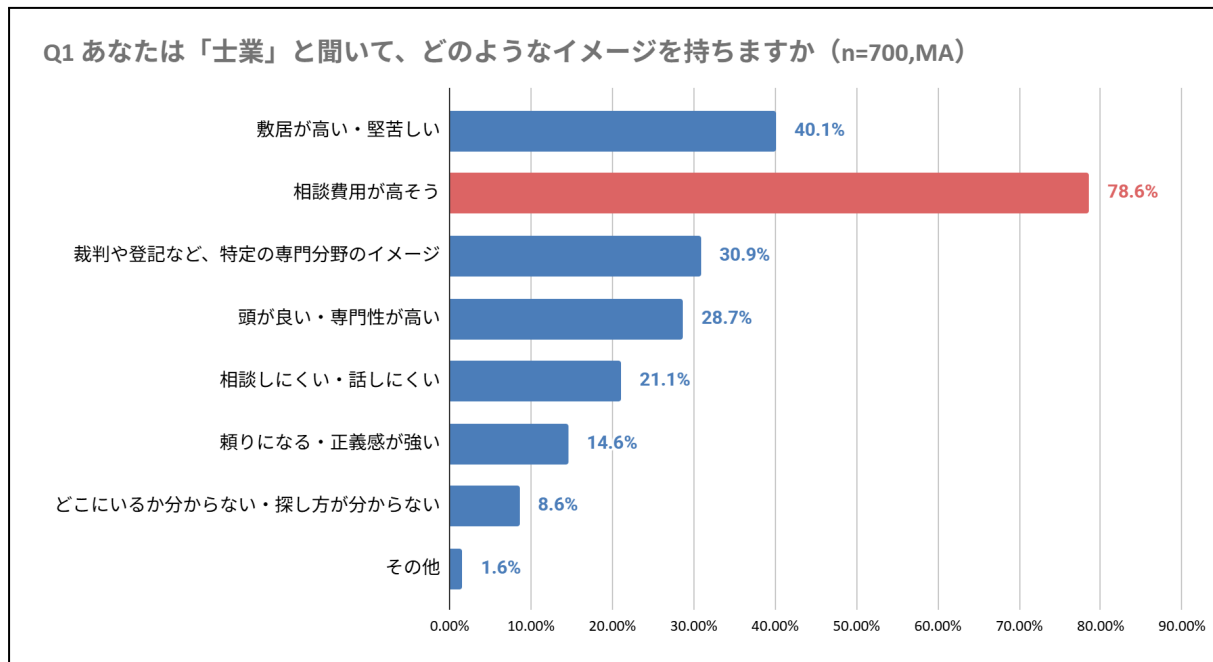


男性

67.9%

2. 設問別結果 MA:複数回答 SA:単一回答

Q1 あなたは「士業」と聞いて、どのようなイメージを持ちますか (n=700,MA)



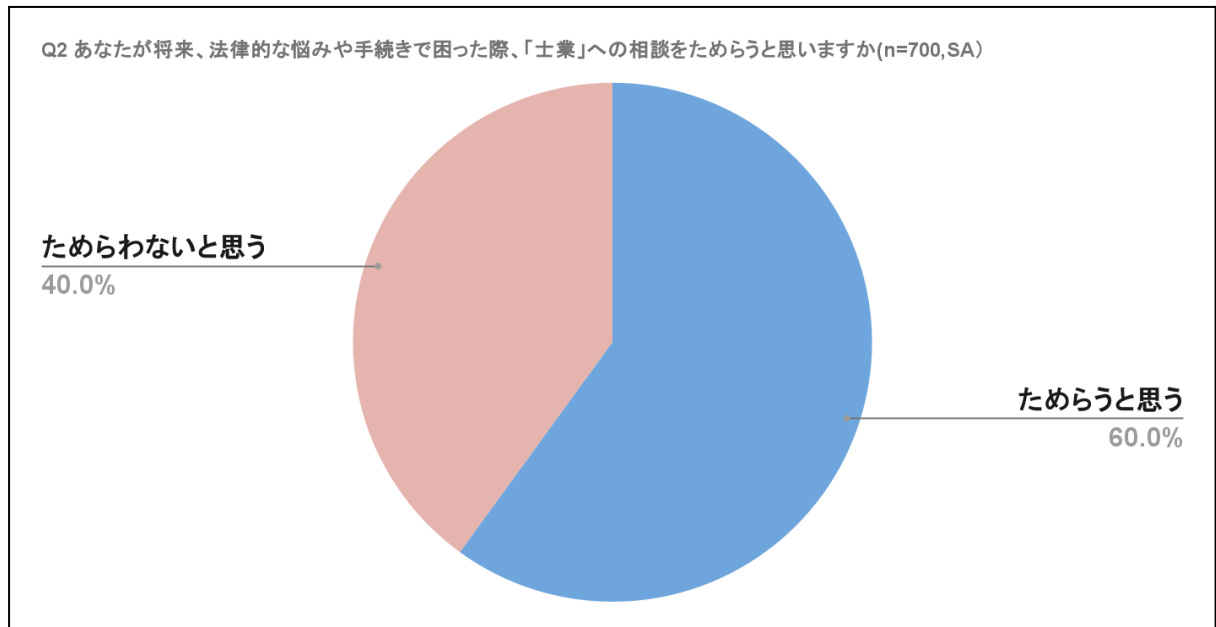
概要:「相談費用が高そう」(78.6%:550名)が約8割と突出し、次いで「敷居が高い・堅苦しい」(40.1%:281名)、「裁判や登記など、特定の専門分野のイメージ」(30.9%:216名)が上位となりました。

考察: 専門性の高さや知的なイメージ(28.7%:201名)を差し置いて、金銭的な負担感や心理的な距離感といったネガティブな先行イメージが強い現状が浮き彫りとなっています。

【自由回答の声】

- 怖い
- 頭が悪い
- 胡散臭い
- 悪徳
- あやしい

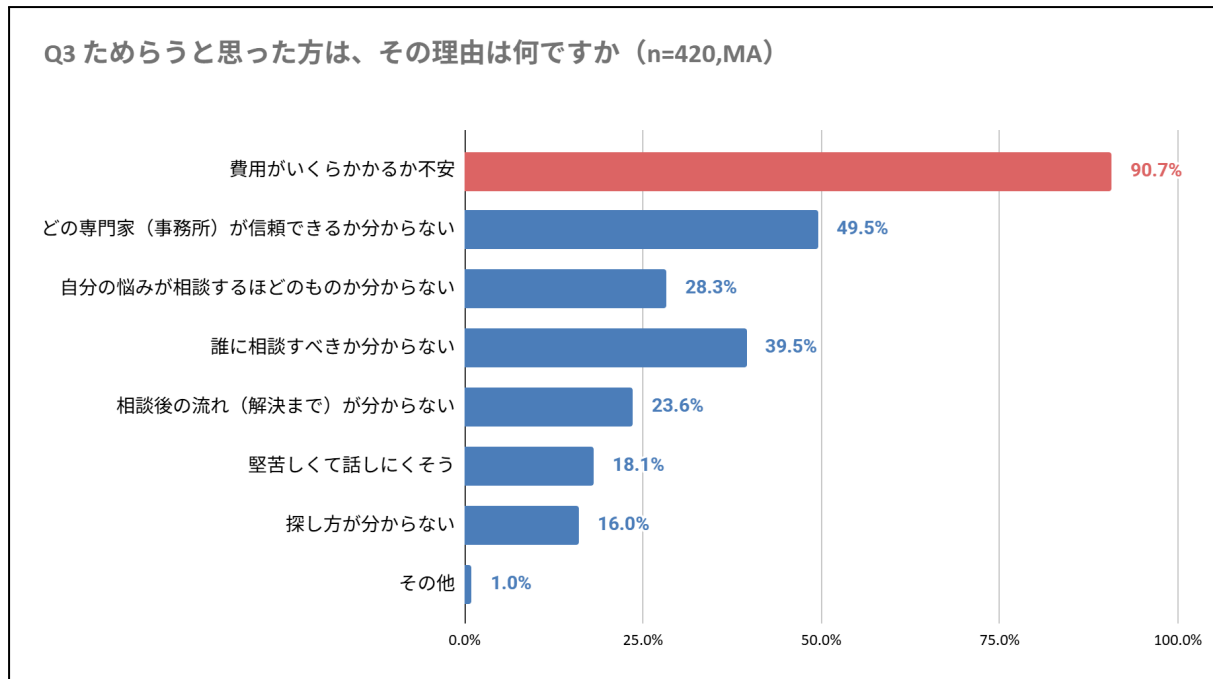
Q2 あなたが将来、法律的な悩みや手続きで困った際、「士業」への相談をためらうと思いますか(n=700,MA)



概要: 全体の60.0%(420名)が「ためらうと思う」と回答し、「ためらわないと思う」(40.0%:280名)を大きく上回る結果となりました。

考察: 過半数の一般ユーザーが、何らかの障壁によって士業へのアクセスを困難に感じており、潜在的な需要がありながらも相談に至るまでの心理的ハードルが高いことが示唆されます。

Q3 ためらうと思った方は、その理由は何ですか (n=420,MA)



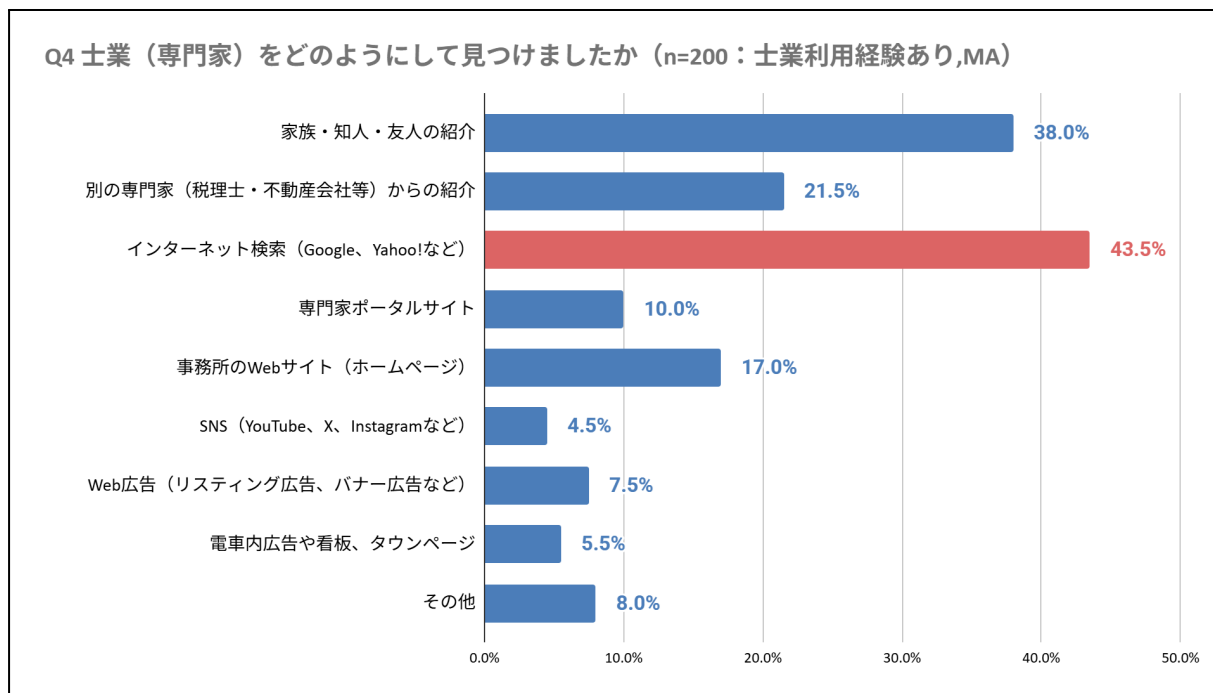
概要: 「費用がいくらかかるか不安」(90.7%:381名)が圧倒的多数を占め、次いで「どの専門家が信頼できるか分からない」(49.5%:208名)、「誰に相談すべきか分からない」(39.5%:166名)が続きました。

考察: 費用の不透明さが最大のボトルネックとなっているほか、相談先の選定基準や士業間の役割分担が一般ユーザーに十分に伝わっていないことが、相談を阻害する大きな要因と考えられます。

【自由回答の声】

- 話がすれ違ってしまいそう、言いくるめられてしまいそう
- 相談内容を理解してくれるか不安
- 私利私欲が強そう

Q4 士業(専門家)をどのようにして見つけましたか(n=200:士業利用経験あり,MA)



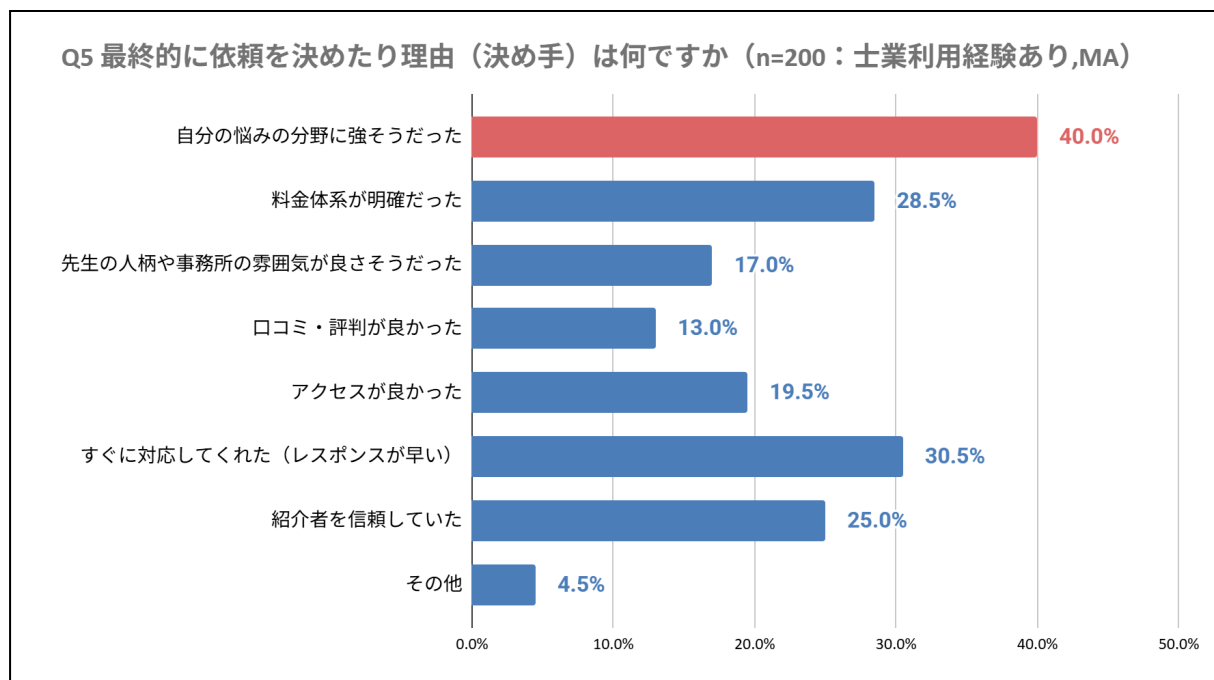
概要:「インターネット検索」(43.5%:87名)と「家族・知人・友人の紹介」(38.0%:76名)が主流で、次いで「別の専門家からの紹介」(21.5%:43名)となりました。

考察:「検索・SNS・Web広告」などのネット関連(82.5%:165名)による情報収集が大半であることが見受けられます。

【自由回答の声】

- 市役所の福祉課
- 証券会社のサイト
- 会社の労働組合経由
- 地方自治体
- 法テラス
- 保険会社の紹介

Q5 最終的に依頼を決めた理由(決め手)は何ですか(n=200:士業利用経験あり,MA)



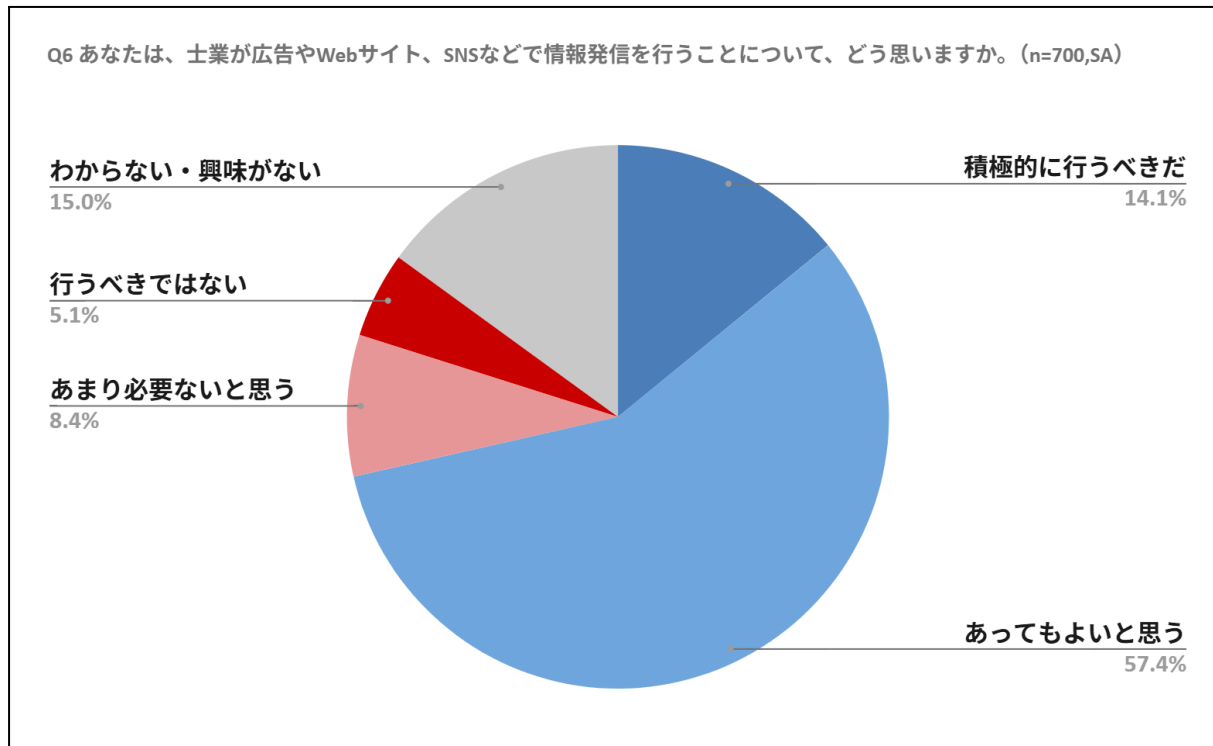
概要:「自分の悩みの分野に強そうだったから」(40.0%:80名)が最多で、次いで「すぐに対応してくれた(レスポンスが早い)」(30.5%:61名)、「料金体系が明確だったから」(28.5%:57名)となりました。

考察: ユーザーは解決力(専門性)を最重視し、費用やレスポンスの速さという「安心感(心理的障害の解消)」も最終的な判断材料にしていることが分かります。

【自由回答の声】

- 学生時代の友人なので信頼している
- 公的な無料サービスだったから
- 問い合わせの際の対応がよかったので
- リピートオーダー

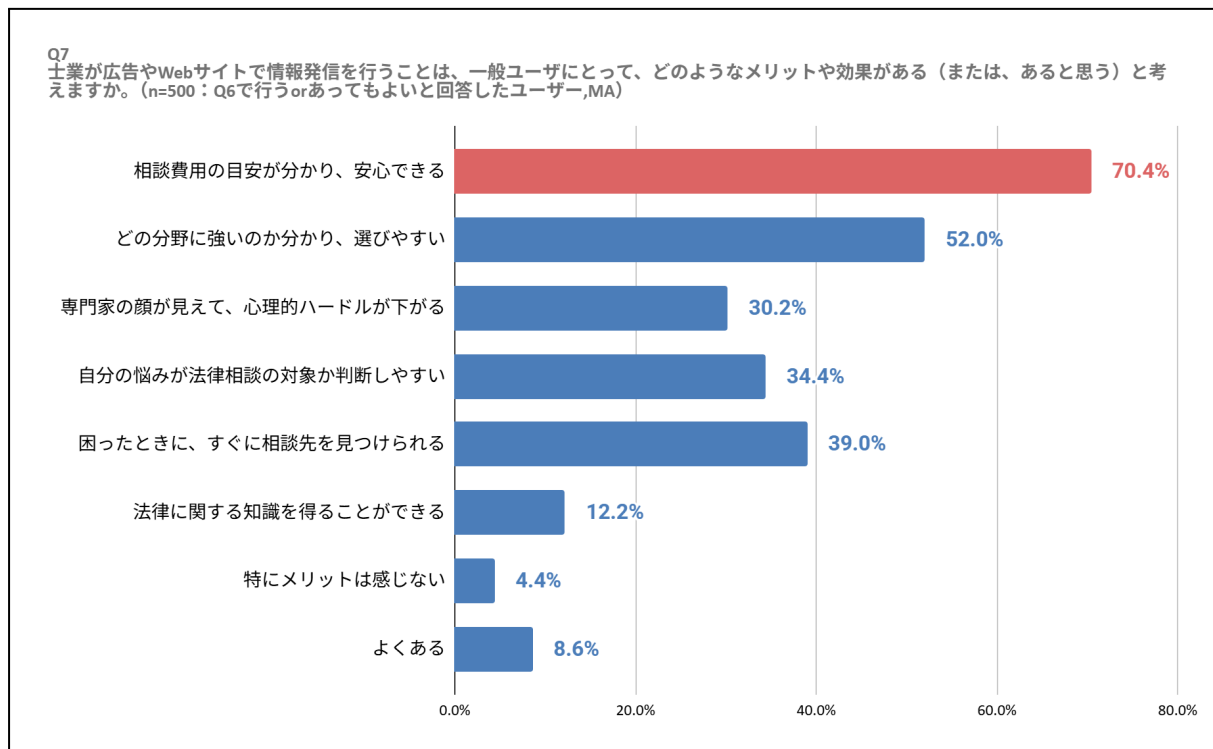
Q6 あなたは、土業が広告やWebサイト、SNSなどで情報発信を行うことについて、どう思いますか。(n=700,SA)



概要: 「あってもよいと思う」(57.3%:401名)と「積極的に行うべきだ」(14.1%:99名)を合わせ、約7割が情報発信を肯定的に捉えています。

考察: 情報の不足が不安につながっている背景から、積極的な発信はユーザーにとって有益な利便性向上として高い需要があると考えられます。

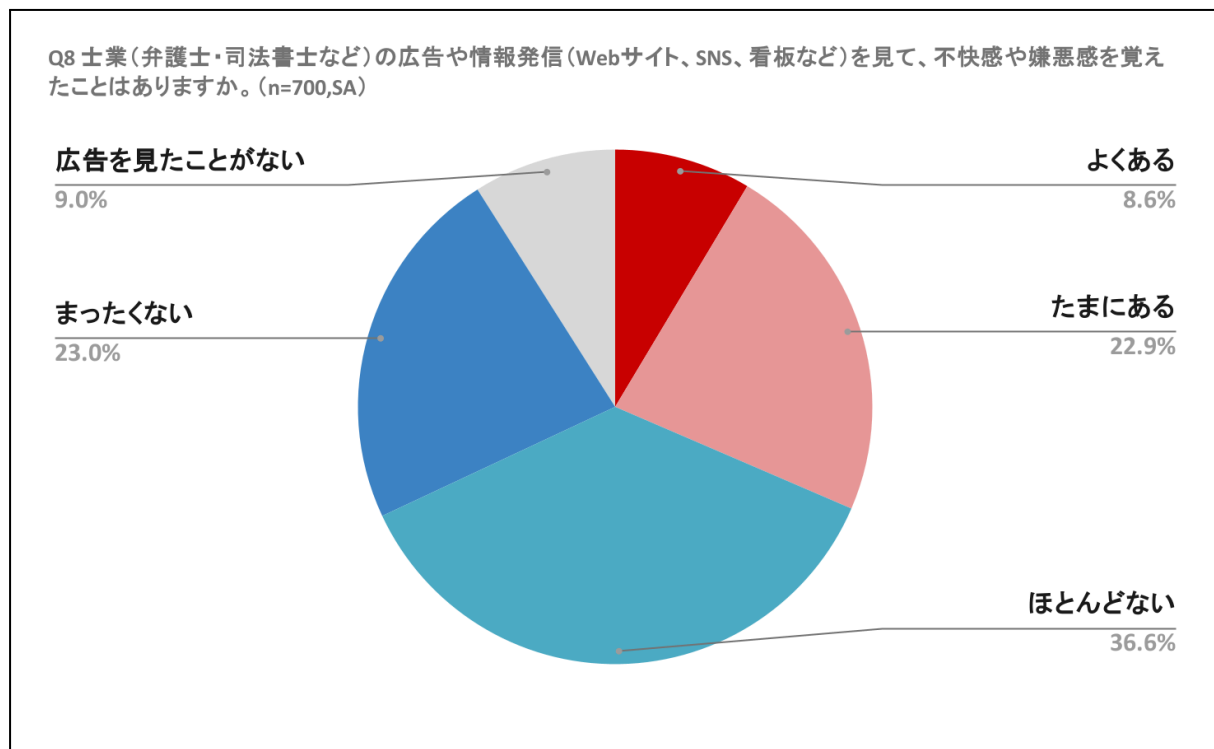
Q7 士業が広告やWebサイトで情報発信を行うことは、一般ユーザにとって、どのようなメリットや効果がある(または、あると思う)と考えますか。(n=500:Q6で行うorあってもよいと回答したユーザー,MA)



概要:「相談費用の目安が分かり、安心できる」(70.4%:352名)が最多となり、次いで「どの事務所がどの分野に強いのか分かり、選びやすい」(52.0%:260名)が挙げられました。

考察: ユーザーは広告やWebサイトを「不安を解消し、比較検討を容易にするための判断ツール」として期待し、依頼・相談時の心理的障害の解消に一助しているように考えられます。

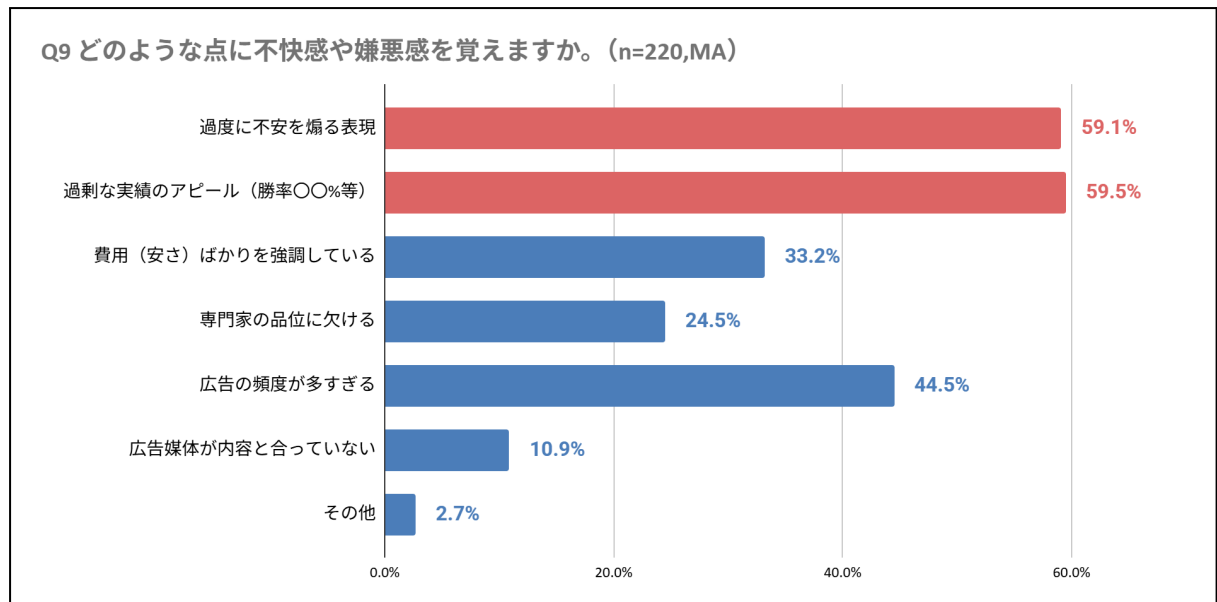
Q8 士業（弁護士・司法書士など）の広告や情報発信（Webサイト、SNS、看板など）を見て、不快感や嫌悪感を覚えたことはありますか。（n=700,SA）



概要: 「ほとんどない・まったくない」が約6割(417名)を占める一方、約3割(31.5%:220名)が「よくある・たまにある」と回答しています。

考察: 大半の広告は許容されていますが、一部の発信内容や頻度に対して、否定的な印象を抱く層が一定数存在しています。

Q9 どのような点に不快感や嫌悪感を覚えますか。(n=220,MA)



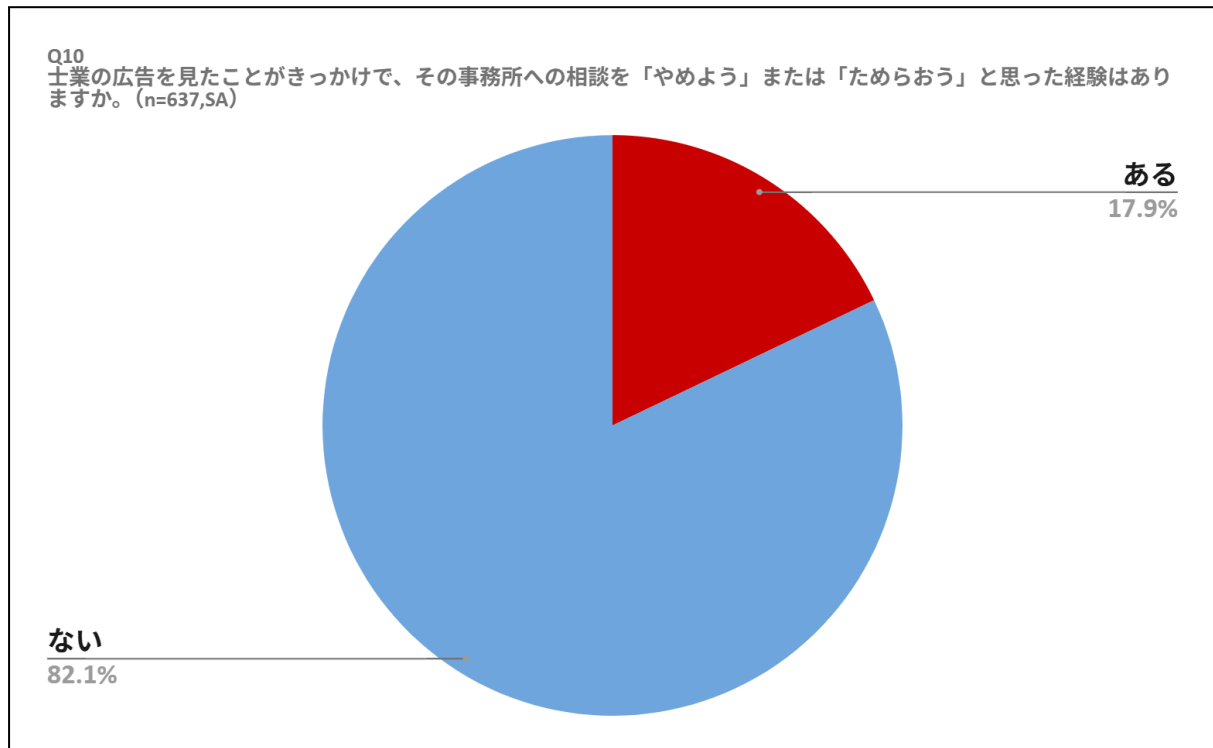
概要: 「過剰な実績のアピール」(59.5%:131名)と「過度に不安を煽る表現」(59.1%:130名)が同率で高く、次いで「広告の頻度が多すぎる」(44.5%:98名)となりました。

考察: 実績の誇張や恐怖心の扇動、過剰な露出は、士業としての品位や信頼を損なうリスクが高く、ユーザーに不信感を与えやすいのではないかと考えられます。

【自由回答の声】

- 過払金請求の広告
- 過払い金など扱う広告、いかがわしくてさもない感じ。ゲスい。
- 過度な不安を煽る商売ってテロリストと根は一緒だと思ってしまうから
- 橋下徹を見た時

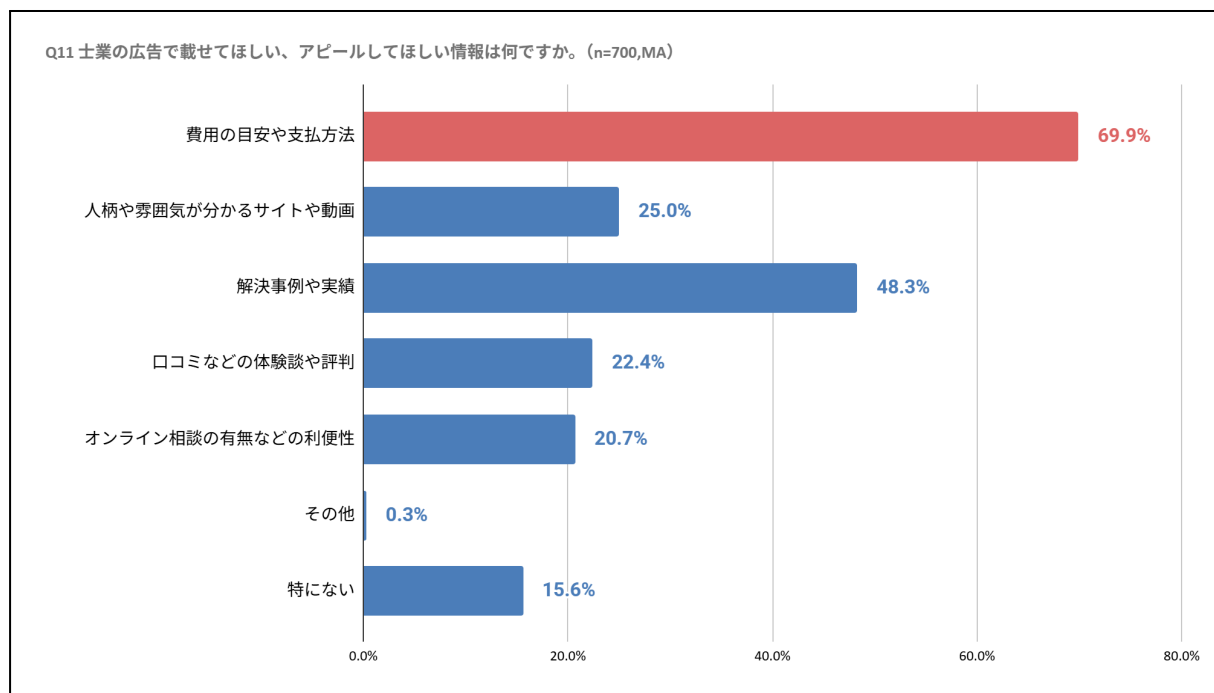
Q10 土業の広告を見たことがきっかけで、その事務所への相談を「やめよう」または「ためらおう」と思った経験はありますか。(n=637,SA)



概要: 17.9% (114名)が広告の内容を理由に相談を回避した経験があると回答しました。

考察: 不適切な広告表現は、ブランドイメージを損なうだけでなく、実際の集客における機会損失に直結しているのが、データからうかがえます。

Q11 土業の広告で載せてほしい、アピールしてほしい情報は何ですか。(n=700,MA)



概要:「費用の目安や支払方法」(69.9%:489名)が圧倒的に求められており、次いで「解決事例や実績」(48.3%:338名)、「人柄や雰囲気が分かるサイトや動画」(25.0%:175名)となりました。

考察: ユーザーが求めているのは「コストの透明性」と「解決力の可視化」であり、これらを具体的に提示することが、信頼獲得と相談促進の鍵となりうると考えられます。

【自由回答の声】

- マッチング診断
- 専門分野

3.総合まとめ

本調査により、一般ユーザーが士業に対して抱く「費用が高そう(78.6%)」「敷居が高い(40.1%)」といったネガティブな先行イメージが、相談への心理的ハードルとなり、実際の利用を「ためらう(60.0%)」大きな要因となっている現状が浮き彫りになりました。特筆すべきは、その躊躇の理由の9割超(90.7%)が「費用の不透明さ」に集中している点であり、金銭的不安の払拭こそが潜在需要を顕在化させる鍵であると言えます。

一方で、約7割のユーザーは情報発信自体を肯定的に捉えており、広告に対して「不安解消や比較検討のための判断ツール」としての役割を期待しています。具体的には「費用の目安・支払方法(69.9%)」や「解決事例(48.3%)」といった、透明性が高く実用的な情報の提供が求められています。

ただし、不適切な広告表現はブランドイメージを毀損するのみならず、約18%の相談機会損失を招くリスクも明らかになりました。したがって、今後の士業マーケティングにおいては、単なる露出拡大ではなく、「費用の透明化」と「信頼性の担保」を両立させた誠実な情報発信が不可欠であると結論付けられます。