

議題：弁護士会の広報のあり方について

東京弁護士会では、2004年度から、会の運営に市民の意見を反映させるため、市民から選ばれた10人以内の委員で構成する市民会議を設置している。

2012年度3回目となる第29回市民会議では、「弁護士会の広報のあり方について」というテーマで、石原修副会長、伊藤敬史広報室囑託、西岡毅広報室囑託の説明に引き続き、意見交換がなされた。次に、「過去2回の意見交換会後にみる弁護士会の取組みについて」というテーマで、法律相談事業、公設事務所事業、法教育について、各担当副会長から説明がなされた。

本稿では、その際、東京弁護士会の広報のあり方について、委員から出された意見を紹介する。

*本稿中の肩書は、2013年2月26日時点のもの

後藤： 弁護士会の広報の目的は何か。市民にとっては、困ったときに誰に相談すればいいのかという情報のニーズが高い。

紙谷： 私は、ロースクール生に弁護士会の自治等を知らせるプロモーションビデオがあってもいいと思う。最近入ってくるロースクール生には、弁護士になることを、お金儲けの手段だと思っている人がいる。そうではなく、弁護士法1条に書いてあることを真面目にやらないといけないということを伝える必要がある。『自由と正義』の懲戒の頁を配る教員もいる。弁護士の仕事をある程度知っている人でも、弁護士会の仕事は知らない。

後藤： 強制加入団体である弁護士会があることによって、達成されるものは何なのだろう。市民にとっては、どの弁護士事務所に行けばいいのかわからないというときに、弁護士会は一つの大きな存在だと思う。

紙谷： 弁護士に対するアクセスを確保するために、弁護士会が有益ということですね。

後藤： 弁護士会には、市民の信頼や信用につながる役割がある。例えば、弁護士が専門の委員会に入っていると、一定の研修を受けなければ相談の担当をできないことが信頼につながる。そういう一人ひとりのスキルアップをサポートするのに、弁護士会は役に立つ。弁護士会が強制加入で、会員に研修を義務づけているというアピールが必要。

紙谷： 義務研修をしたり、市民からの苦情の申立てを処理したりすることで、弁護士会が会員の品質保証をしていますということを広報するのは、重要だと思う。

阿部： お客さんがいて、弁護士がいて、弁護士会がある。弁護士が法律相談で市民のいろいろな悩みごとを解決しているところを、もっと具体的に広報した方がいい。

市民の弁護士のイメージが、「どちらかといえば大企業の味方で、どちらかといえば金持ちの味方で…どちらかといえばずるがしこく、どちらかといえば偉そうにしている」(日弁連法務研究財団「法曹の質」研究会『日本の弁護士のイメージ』2011年・商事法務) というのは、まさしくそのとおりだと思う。そういうイメージを払拭しなければいけ

市民会議委員 *敬称略・2013年2月26日現在

阿部 一正 (日鉄住金総研株式会社代表取締役社長)
岡田 ヒロミ (消費生活専門相談員)
紙谷 雅子 (学習院大学法学部教授)
後藤 弘子 (千葉大学法科大学院教授)
津山 昭英 (朝日新聞社ジャーナリスト学校校長)
長友 貴樹 (調布市長)

ない。そこが弁護士会の広報の一番大事なところ
だと思う。

世の中の紛争を解決する仕組みの中で弁護士会
が合理的に機能しているという説明は必要だが、
その部分だけを説明しようとする一般人にはわ
かりにくい。裾野にいるのは、もっと弁護士のこ
とがわからない人だと思う。

単純明快なお笑いのようなものを動画にしても
よいと思う。企業でも一般社員に法教育をするが、
教科書を初めから読むようなことをすると、寝てし
まう。例えば、ある日通勤途中に、電車のホーム
で人とぶつかったら、その人がホームから落ちてし
まった。さてどうするか、というようなところから
始めなければ、なかなか興味を持たない。

長友：自治体と弁護士会の共通項は、企業に比べて
広報が下手というところ。

調布市は22万人強の人口で、ホームページの年
間アクセス数は、平成20年度から100万回を超え
るくらいあり、平成22年度は3月に震災があった
ので160万回くらいに上がり、それ以後は150万
回くらいで推移している。

インターネットの世界になってからは、このツー
ルを活かすことが非常に重要。情報を事前に処理
することができる。同じ数を電話で対応するのは
難しいし、間違いも生じやすい。

ホームページの感想を厳しくとることが必要。こ
ういう情報が欲しいというリクエストがくるので、
それを中心に情報を更新している。

広報は、「財政×センス・技術」。財政があっ
て、センス・技術がないと、丸投げになるが、丸

投げでは、クライアントの要求の実状に沿ったもの
にならないので、意味がない。

市の広報ではお金をかけられないので、センス・
技術が問われる。センスは、遊び心。プレスリリ
ースをする際に、手書きのリスを書き入れたら、そ
れだけで飛躍的に新聞にとりあげられる率が高まっ
た。こういうのは見たことがないということで、新
聞に実物がとりあげられた。

市のやっていることを新聞に載せてもらわなけ
れば、ホームページのアクセス数は増えないので、
新聞にいか載せてもらうかを重視している。中
央官庁では、重要な事業を始めるときに、新聞の
一面をとるかどうかを重視していて、特定の1社
にリークして大きくとりあげてもらおうようなこと
もする。地方自治体でも、新聞にとりあげてもら
うことを重視しており、漫画的発想でやることも
重要。

技術でいうと、月2回出している市報に首長の
コラム欄をもっているが、検索エンジンで「市長
コラム」というキーワードで検索をかけると、調布
がトップにくる。そうなるために、いろいろと工夫
をしている。

紙谷：東弁のウェブサイトにも窓口相談のリストがある
が、東京の人でも、「北千住」と言われて、それ
がどこにあるのかわからない人もいる。東京の地図
を載せて、法律相談センターの位置に赤い印を付
けて、そこをクリックすると案内が出てくるように
すればわかりやすい。一枚地図を増やすと、それ
だけで理解が違う。

岡田：インターネットの広報は、そこにアクセスしや

すいかどうか重要。

消費生活センターの相談が減っている原因の一つが、若者がインターネットで調べようとして変なサイトにいってしまい、逆にトラブルになっているということがあるのではないかとされている。そういう人たちが、弁護士会のホームページにいくような工夫をして欲しい。

相談する側からみれば、実際に自分が相談して満足したかどうか重要。それにより、口コミで広がったり、リピーターになる。

消費生活センターと弁護士会の法律相談がもっと連携できるといい。東京簡裁の調停と消費生活センターは連携していて、消費生活センターが相談者に東京簡裁の調停を案内する際に、東京簡裁にFAXで相談の概要を書いたものを送っている。調停の結果の報告に加えて、感想の連絡を本人がしてきた場合は、内容によって裁判所に連絡している。弁護士会と消費生活センターなら、もっと連携しやすいはず。例えば、消費生活センターで相談した人が弁護士会の法律相談に行く場合に消費生活センターから事前に問い合わせ等をするとか、法律相談後に消費生活センターにどうなったかを教えてもらえると、もっと連携できる。

津山：東京弁護士会ではマスメディアに向けた広報として記者懇談会を行っているが、現場の記者にその感想を聞いたら、非常に高い評価をしている。弁護士会の役員の話や聴く貴重な機会になっているとか、各テーマの専門の弁護士の話や聞けて記事を書く基礎固めになったとか、どこにどういう専門家がいてのかを知る機会になったとか、すぐに記

事になることは少ないかもしれないがメディア側にはいい機会になったという感想があった。

記者とのランチミーティングについては、開催時間が問題。昼間は、夕刊の記事を書く時間にかかってしまうので、1時半以降とか、夕刊締め切り後に設定した方がいい。

記者クラブ側に、テーマを募集して欲しいという要望もあった。

後藤：東弁のツイッターのフォロワーになっているが、あまりおもしろくはない。

例えば、在日アメリカ大使館のツイッターはおもしろい。大使が何をしたというのが発信されていて、しかも社会性もある。

弁護士会のツイッターは、顔が見えない、長の声が聞こえない。あまりはめをはずせないとは思いますが、何かもう少しおもしろいコンテンツが増えないかなと思う。

ツイッターの良さは速報性なので、こういう判決が出ましたという案内等であればツイッターでよいが、速報性がない情報はフェイスブックに振り分けていった方がいい。

紙谷：ツイッターでは、今起こっていることの情報を提供した方がいい。例えば、羽田空港の入管当番弁護士制度の情報は、常時あった方がいいので、ツイッターには向かない。死刑執行についての会長声明を出したことをツイッターで案内するのはいい。

届けたい相手に情報を届けるのが難しい。誰に届けたいのかによって、プレゼンテーションの仕方も異なる。