第 61 回 東京弁護士会市民会議 議事録

2026 年 8 月 31 日開催

議題：弁護士会の対外広報の現状と今後のあり方について

出席者・市民会議委員（８名） ※敬称略、肩書は 2026 年 8 月 31 日現在

今井 桂子（中央大学理工学術院先進理工学部情報工学科教授）

中島 京子（小説家）

林　鉄兵 （日本労働組合総連合会副事務局長）

細田　安兵衛　（東京商工会議所特別顧問）

待鳥　三津子（消費生活相談員）

山口　進　（朝日新聞社論説主幹代理）

和田　あゆみ　（東芝インフラテクノサービス株式会社監査役）

渡部　尚 （東村山市長）

第 61 回市民会議が、「弁護士会の対外広報の現状と今後のあり方について」というテーマで行われた。冒頭、石原修会長のあいさつに続き、伊藤敬史広報室長が、当会の対外広報の概要を説明した。

（伊藤広報室長）弁護士会の広報は、会員向け、市民向け、マスメディア向けに大別される。本日は、市民に対するデジタル広報を中心に説明する。
東京弁護士会の情報が集まっているのは、公式ウェブサイト。SNS は X、Facebook、Instagram、YouTube を運用している。X はフォロワー数が約 7700 人で、若年層から高齢層までフォロワー以外にも幅広く届き、弁護士会の発信との親和性が最も高い。Facebook は 45～64 歳程度の中高年層に強く、Instagram は一般には若年層向けだが、東弁アカウントでは 45～54 歳が中心で、若年層への到達は十分でない。

直近3か月の閲覧規模は、Xが約32万5000、Facebookが約3万4000、Instagramが約2万。Xでは閲覧者の約85%が非フォロワーで、広い拡散が特徴。Facebookはフォロワー約4割・非フォロワー約6割、Instagramはフォロワー約7割であり、既存フォロワー中心の閲覧となっている。
Xの主な投稿は、法律相談の案内、会長声明等の発信、シンポジウム・行事案内で、これらが全体の約 8 割を占める。そのほか、公式キャラクター「べんとらー」を用いた親しみやすい投稿、書籍売上ランキング、ポッドキャスト等も発信している。
閲覧者は男性が約6割、女性が約4割である一方、「いいね」やリポストを行う層は女性が約6割であり、女性の共感を得る内容が拡散されやすい傾向がある。国旗損壊罪の施行日前日に出された直近の会長声明は約16万7000回閲覧され、多数の「いいね」とリポストを得た。閲覧の 99%以上が非フォロワーで、社会的関心の高いテーマではXの拡散力が顕著である。
Facebookは拡散力こそ大きくないが、実名登録を基礎として中高年層・弁護士関係者の安定したネットワークに向き、行事案内等に有効である。
Instagramは写真・動画中心であり、弁護士会のメッセージ性の強い情報とは必ずしも適合しない。ただ、最近のジュニアロースクールの投稿は 714 閲覧となり、うち 13〜17 歳が 49 人（6.9%）であった。対象世代に合うコンテンツを作れば、若年層への広報に活用できると思う。

（和田）私はSNSの3つの媒体のいずれも使っているが、本会議の委員となるまで弁護士会の情報は見たことがなかった。弁護士会は各媒体をどのように切り分けているのか。

（伊藤広報室長）まずXで基本形を作って発信する。

（林）弁護士の仕事が小学生にも分かるように、行政用語や法律用語をかみ砕い

た「やさしい日本語」の情報を、公式キャラクター等を活用して年に数回でも発信してはどうか。連合では、ホームページへのアクセス数が最も多いのは春闘の時。タイムリーさが大事。選択的夫婦別姓に関する発信のように、賛否を含め注目が集まるテーマは、認知拡大につながる。会長・副会長や会員の活動、人情味や熱意が伝わる内容を増やすとよいのでは。

（山口）人間味を出すため、賛否両論ある会長声明ができるまでの議論を紹介したりしてはどうか。また、個人でXの投稿もやっているが、インフルエンサーにリポストしてもらうと閲覧数がけた違いに増える。影響力のある発信者を意識することも必要では。

（氏原副会長）昨年は、退職代行サービスと弁護士法違反の記事がよく読まれた。会報誌LIBRAでは、3分程度で聞き流せるポッドキャストの発信を始めている。インフルエンサーの話で、昨年Xで一番反響があったのは、講談師の神田伯山さんのリポストによるものだった。

（渡部）自治体でも、必要な情報を市民に届ける広報は重要な課題。東村山市では月2回、約12ページの広報誌を発行し、市民アンケートによると、依然として広報誌が主要な情報源となっている。紙媒体は中高年層に届きやすい一方、若年層への到達が課題。X、Instagram、Facebookやショート動画でまず関心を引き、詳細情報をホームページへ誘導することが自治体広報の中心的な形になっている。
情報過多の中で何とか見てもらうため、民間の編集経験者を広報担当管理職に採用し、広報誌等の改革を進めている。つかみをうまくやって、どうやって中身にたどりつかせるか。単なる発信ではなく「伝わる広報」を目指したい。

（細田）物を売る商売での使い方で言うと、ホームページとX、Instagramが中

心。ホームページから販売に飛ばすことができ、デジタルは非常に重要なツール。Instagram は主に写真で、契約したインフルエンサーに発信してもらう。
商品の販売という観点から、ホームページ、X、Instagram を中心に活用し、Facebook はあまり使用していない。ホームページでは商品・会社紹介、社長コメント、製造方法等の動画を掲載する。動画は長くても 1 分半～2 分程度。自社サイトから販売ページ、Amazon、楽天等へ誘導する一方、外部販売サイトから自社サイトへ来てもらい、全商品を見てもらう双方向の導線を設けている。
X や Instagram では、全国各地の複数のインフルエンサーと有償契約し、新商品を実際に試してコメントを発信してもらい、反応を拾っている。SNS は即時性があり、影響力のある人物やマスメディアによる紹介が認知・販売に結び付く点は、弁護士会広報と共通する。

（待鳥）SNS のフォロワー数をもう少し増やす必要があるのではないかと思う。消費者相談の現場からみると、情報が必要な人に対し、弁護士会が本来届けるべき情報が届いていないように感じる。若者にはクレジットカードの名義貸しをしてはいけないとか、中高年には多重債務には気を付けましょうとか、高齢者を見守る人に対しては詐欺まがいの消費者被害に注意するよう呼びかけるなど、年齢層別にターゲットを分けて情報発信してはどうか。また、一番気になる弁護士に相談したらいくらかかるのか、料金も分かりにくく、弁護士会がとっつきにくい場所になっている。
東京都では、若者の消費者被害防止を目的に、若者自身が CM シナリオや動画を作るコンテストを行っているが、その担当として、どうしたら若者が特設サイトにアクセスしてくれるか、年齢で対象を決めて X にクイズを投稿し、サイトに引っ張ってくる方法など、いろいろ検討した経験がある。同じように、X 上の法律クイズから東弁ウェブサイトへ誘導する方法や、弁護士の活動をショート動画にして流す方法など、年齢や対象で入口を分け、SNS から対象別に東弁ウェブサイトに誘導する設計が必要。

弁護士会が「あなたの力になってくれる身近な存在」だと伝われば、消費生活相談の現場からも案内しやすくなる。高齢者被害については、地域包括支援センターや社会福祉協議会と連携したイベント・法律相談会などを通した広報活動も有効と思う。

（米田副会長）法律相談センターには無料相談もあるが、言われてみれば積極的に周知できておらず、改善の必要がある。若者向けにはクイズ形式など、SNS で親しみやすく参加できる方法も検討したい。

（氏原副会長）いわゆる炎上をどう考えるか。弁護士会が扱うテーマには議論が起こりやすいものが多い。弁護士会内部の賛否両論や生の議論を発信することは、市民に多様性を伝える一方で、組織として意見が定まっていないとの印象も与え得る。下手な鉄砲でも打つべきなのか。

（山口）ポッドキャスト等で一人ひとりの人柄や考え方が見える発信には賛成する。会長声明には共感することが多いが、会内で意見が大きく分かれる問題については、弁護士会としてどのように扱っているのか。

（石原会長）死刑制度のように国民や会員に多様な意見があるテーマでは、被害者・遺族の感情も一様でなく、弁護士会としての死刑反対の立場を表現にまとめることは難しい。憲法９条の改正など賛否が分かれるテーマでは、結論を押し出すより、論点やメリット・デメリットを整理して示す方が効率的な場合がある。一方、消費者問題など、弁護士会として方向性を明確にすべき分野では積極的に意見を発信している。
歴史認識等をめぐっては過激な反応や攻撃を受ける可能性もある。それでも、刺激をいたずらに強めない表現を工夫しながら、必要なメッセージは発信すべき。明日は関東大震災の発生した９月１日。流言により朝鮮人等の方々が殺害され

た問題を踏まえ、現代の SNS 上でも同様の差別・流言が生じ得ることから、会長声明を出す。やらないといけないことは攻撃をおそれてはならない。
会長声明案については執行部内でも様々な意見がある。その検討過程や担当者の思いを紹介することには意味があり、なお知恵を絞る余地が大きいと思う。

（中島）私は会長声明のファン。ただ、声明には長く難しい言葉が多い。たとえば、関東大震災時の朝鮮人虐殺と現在のヘイトスピーチのつながりを、公式キャラクターを使った短い説明で示し、そこから正式な声明へ誘導するなどしてみては。
憲法改正については、改正の賛否以前に、国民投票制度や広告規制の必要性等の基本的知識が市民に十分共有されないまま議論が進むことを懸念する。間口は広くハードルを低くしつつ、弁護士の専門的な解説へたどり着ける情報提供の仕方があればいい。

（氏原副会長）大事なことを分かりやすく、間口を広く。

（石原会長）本当は中学生ぐらいが分かる言葉にしたい。

（鈴木副会長）会長声明は担当委員会が原案を作り、理事者間で修正・議論を重ねて作成する。分かりやすさに加え、弁護士会名義で誤った内容を出さないことに細心の注意を払う。特定の立場へ引き込むことよりも、市民が自ら考える契機となる文章を心がけている。
人権擁護、多様性、憲法上の価値などのメッセージは、特に X では対立的反応を招きやすく、媒体との相性が難しい。適切な媒体と表現方法を引き続き検討する必要がある。

（菊地副会長）会長声明では、日弁連などと矛盾することは言えない。また、後

退したと言われないように、気を使いながら発出している。

（栢割副会長）弁護士倫理や災害対策の担当だが、災害時の会長談話は被災地域への支援、無料相談、日弁連・関東弁護士会連合会・各単位会の連携といった決意を示すものであり、必要な援助を惜しまない姿勢を伝えることが重要。
一方で、市民にマイナスな情報を伝えないといけないときもある。弁護士会会員による預り金流用等の不祥事については、市民への被害防止情報を適時・正確に発信する必要がある。調査権限と情報が限られる中、懲戒手続や事前公表、記者会見、公式サイト等による発信を通じて潜在被害者からの情報も集めているが、効果的な伝え方に悩んでいる。

（今井）私自身は X や Instagram はまったくやらない。正しい情報を伝えるには短い文章では難しい。学生が SNS の短い情報を十分検証せず、歴史的背景を学ばず判断する危険を感じている。会長声明作成のように、多様な資料と意見を踏まえて「本当はどうなのか」と議論する機会が若者に必要ではないか。物語文ではない文章を読む能力が落ちている。そのような人たちにどう正しいメッセージを送るかが問題。専門的内容について弁護士会が持つ正確な知識と情報を、短文に頼らずに伝える工夫が必要では。

（氏原副会長）最近は若い人に限らず、読書量が随分減っている。そういう中でどのようなメッセージを発するか。

（今井）動画を見る時間が増えてしまっているが、その時間を別のものに使えばいいのにと思う。電車の中でも、漫画本を読んでいる人すら見なくなった。

（栢割副会長）スマホばかり見ていて新しい発見に行かない。会長声明では、それに費やした思いが伝われば、もっと関心を持ってもらえるかもしれない。

（米田副会長）会長声明には行間に意味がある。その意味を解説動画などで表現できれば面白いか。

（伊藤広報室長）東弁のフォロワー数は少しずつ増えてきたが、十分とはいえない。社会課題に関する多様なニーズへ行き渡らせるには、少なくとも数万人規模を目指す必要がある。

（中島）みなさんが練り上げられた会長声明を無理に易しくして、内容を損なうのはもったいない。声明へ到達するための「階段」みたいなものがあればいいのではないか。

（渡部）自治体は弁護士会から各種のお知らせを受け取り、市民に配布する機会が多い。法律相談を必要とする市民が適切な窓口へアクセスできるようにすることは、自治体の重要な役割でもある。今後は弁護士会の媒体を改めて確認し、法的支援を必要とする市民への案内をどう広報するか考えたい。

（谷原副会長）デジタル情報は、知られなければ存在しないも同然。声明の要約、やさしい日本語、対象者別コンテンツなど、利用者・市民・情報を必要とする人の側に立った多くの提案を頂いた。多数の貴重なご意見、ありがとうございました。