

東弁の対外広報はいかにあるべきか

—歴代広報委員会委員長座談会—

東弁の対外広報はいかにあるべきか —歴代広報委員会委員長座談会—

弁護士会の広報は、大きくは、会員向けの対内広報と非会員たる市民向けの対外広報に分かれ、LIBRAの発行は主として対内広報に含まれている。対外広報には、各種法律相談等弁護士業務に関するものと、司法の担い手であり守り手としての発信性・啓蒙性に関するものがあるが、対外広報の重点をこれらの何処に、どのように置くかという戦略は、弁護士そして弁護士会のおかれた状況に左右される。昨今の弁護士激増状況、他士業との競合状態の中で、特に、東京弁護士会の対外広報は何を広報すべ

きなのか。会員は、対外的に何を広報すべきだと期待しておられるか。他方、インターネットの発展は、広報の手段を大きく変えつつあり、紙媒体から電子媒体への移行は顕著である。弁護士をめぐるこれらの状況の変化は、多かれ少なかれ弁護士のアイデンティティの変化をもたらさざるを得ないが、弁護士会の対外広報もここに大きな転換点を迎えているといえるだろう。そこで、3代前までの広報委員長をむかえて、弁護士会の対外広報について意見をおきした。

(味岡 康子)



【日 時】 2012年10月3日(水) 正午～午後2時

【場 所】 東京弁護士会 501 号室

【出席者】 2006年度広報委員会委員長

*敬称略 石黒 清子 (43 期)

2007・2008年度広報委員会委員長

2012年度広報担当副会長

石原 修 (39 期)

2009・2010年度広報委員会委員長

雨宮 慶 (45 期)

【司 会】 2011・2012年度広報委員会委員長

味岡 康子 (47 期)

CONTENTS

- 担当期間の時代状況と対外広報活動
- 対外広報の目的とは
- 広報体制の在り方と連携
- 情報・ノウハウの共有と伝承
- 弁護士会が担うべき広報
- 独自のイメージアップは必要か
- 目的達成手段としての予算
- 広報手段としてのツール論
- 広報委員会と広報室との関係
- 今後の課題と展望

担当期間の時代状況と対外広報活動

味岡：自己紹介を兼ねて担当期間の時代状況及びどんなことを対外広報として行ったかということをお話願えますか。

石黒：私は、平成9(1997)年から調査室の嘱託として広報に関わるようになりましたが、広報委員会委員長をしていたのは平成18(2006)年4月から1年間です。この年、公益通報者保護法や高齢者虐待防止法が施行され、労働審判制度がスタートしました。当時は、共謀罪新設とゲートキーパー立法が問題となっていたため、それに反対しようという対外広報に力が注がれていたように思います。10月には法テラスこと日本司法支援センターが発足したので、これを周知させようと、日弁連や弁護士会が一体となってこの宣伝に取り組みました。また、法テラス開設に伴い被疑者国選の導入等、国選弁護制度も変わったことから、その広報も熱心に行われました。

東弁が力を入れていたのは、新宿に簡易裁判所の調停センターをつくらうという動きでした。法律相談センターのあの「LC」というロゴマークが決定したのもこの年です。そして、法テラスのスタートに伴い、四谷に弁護士会の法律相談センターがオープンしたのもこの年でした。

思い起こしてみると、そんな激動の時代でしたので、対内的にも対外的にも、弁護士会が何に取り組んでいるのか、あるいは、新しい制度はどんな内容なのかを知ってもらうことに広報の重点が置かれていたと思います。

味岡：次が平成19(2007)年4月から平成21(2009)年3月の2年間で担当された石原会員ですね。

石原：私は弁護士5年目の平成3(1991)年4月に、当初は公害・環境特別委員会からの出向として広報委員会に入りました。当時ちょうど東京都庁が新宿に移って、新しいシンボルマークを作ろうとしたり、NTTが民営化する際のイメージの統一化など、CI、すなわちコーポレート・アイデンティティの導入が流行っていました。高橋崇雄会員が委員長で、新しい広報の動きに敏感でしたので、私が委員会に入っただけで、広報委員会の中にCI部会ができました。私は2年目にCI部会の部会長として副委員長となり、その後、各種委員会から人を出してもらいCI推進検討協議会をつくりました。

東京都のCI担当の方、CIで有名なパオスの中西社長、電通の方などをお呼びし、東弁のキャッチフレーズとシンボルマーク、シンボルカラーなどを議論しました。シンボルマークとかロゴとか、そういう会員の統一につながるものは、例えばナチに通じるものがあるなど、いろいろな反対意見もありました。その間、少しでもCIの考えを広めようと、平成3(1991)年10月から東弁新聞に「CIを身近に」(17頁掲載)を連載したり、シンボルマーク選定規定などを起案していたのですが、最終的には実現できず非常に残念でした。「CIを身近に」の第1回では、「東京都は『CI計画』のCにCommunity, Citizenをかけているが、弁護士会は、Bengoshi, Bar, Balanceで『BI』が良いのでは」と書きました。このような経緯もあり、私は、新しく『LIBRA』が発刊された際、LIBRAのロゴの商標登録もさせていただきました。

その後、石黒委員長を引き継いで平成19(2007)年4月から平成21(2009)年3月まで広報委員長をやらせていただき、1年目には「あなたにとって身近な弁護士会をめざしています」をキャッチフレーズとした東弁のクリアファイル(22頁掲載)を作りました。



2006年度
広報委員会委員長
石黒 清子

また、法律相談センターの方々と、まさに対外広報、特に事業広報を連携してやっていけるかについて打ち合わせをしたり、いろいろなパンフが多くあるが、どう統一していくかについても、私が委員長になる前から議論があり、非常に活発な議論をしていました。平成24（2012）年4月から副会長となり、広報の担当となりました。

味岡：次に平成21（2009）年4月から平成23（2011）年3月にかけて、雨宮会員をお願いします。

雨宮：私も弁護士になって数年目から広報委員会に所属しているのですが、留学したり海外の事務所にいたり、日本に帰国してからも公正取引委員会という役所にいたので、しばらく広報委員会をお休みしていましたが、弁護士に復帰した際に広報委員会の活動も再開しました。ホームページ部会（注：現ウェブサイト部会）の部会長を3年程度やって、その後、石原委員長の後を引き継いで委員長をやりました。弁護士会に関する時代背景としては修習生の給費制や就職問題、債権法改正などが問題になった時期でした。委員会自体の活動としては東弁のパンフレットを全面改訂し、また委員会が中心になってお手伝いしたものとしてロゴマーク（11頁掲載）作成があります。関連する問題としてOAの刷新が並行して行われていました。

それと石原会員も触れておられましたが、東弁のパンフレットなど外部に情報発信しているものの統一的な把握をしようと試みましたが、いろいろ事情があって頓挫しました。ただそれがきっかけになって法律相談センターとの間で、意見交換が始まり、さらにそれが広報担当者会議（注：各委員会の広報担当者が年3～4回集合）に発展していったのが私のときですね。委員長をしていた時代を総括すると、特に情報伝達の媒体が

ずいぶん変化し、その変化のスピードがアップした。ブログ、「Twitter」とか…。そのころ「Facebook」はそんなに取りざたされてなかったですが、かなり新しい形の情報発信、情報のインタラクティブな流通が大きな注目を浴びるようになっていった時期だったと思います。

味岡：平成23（2011）年4月から平成25（2013）年3月まで委員長を務めさせていただいています。私のときにはやはり会員数の増大、就職できない新人弁護士の登場等の状況がさらに広まっていったことが1つと、あとはウェブ社会のいっそうの進展という、この2つの背景が特色です。対外広報としては、平成23（2011）年の3.11東日本大震災に関連してブログを立ち上げようとブログを始め、「Twitter」（21頁掲載）も始まりました。広報委員長になった最初の広報委員会で、新人の63期の広報委員から、広報委員会が終わった後の立ち話で、「先生、『Twitter』とかブログを広報委員会でもやるべきじゃないですか」と言われたのをよく覚えています。また、動画の発信（14頁掲載）など、ウェブ社会の進展に合わせたツールの変化とその利用が一段と加速した時代だったと思います。あとは対外向けに東京弁護士会のマグネットバー（12頁掲載）やボールペン等のおみやげグッズを作りました。また、現在、広報委員会が立ち上げたPTにおいて弁護士会を紹介するビデオ制作に着手しており、平成25（2013）年春に完成予定です。

対外広報の目的とは

味岡：歴史をいろいろ伺ったところで、では対外広報の目的は何だと考えるかをお伺いしたいと思います。例を出してみたいと思うのですが、仮に弁護士会の法



2007・2008年度
広報委員会委員長
石原 修

律相談が減少してきたと。背景には一般の弁護士の事件数も減ってきたこともあって、広報サイドに対して対外広報をもっと頑張るべきだという一部の会員の要望があったとする。それに対して、対外広報として、例えばテレビコマーシャルを打ってそれを法律相談に結び付ける等々お金を使う方法も考えられますが、そのときにそれでいいのかという反対論が必ず目的論と絡んで出てくるので、そういう具体的な事例も念頭に置きながら、目的についてご意見をいただきたい。

石黒：今まで対外広報というと、弁護士会でやっている法律相談とかシンポジウムなどの広報でしたが、今は過渡期だという気がしています。以前、弁護士がまだ少なくて敷居が高いといわれていた時代には、ここに行けば法律相談が受けられるということを知らせるために、弁護士会の法律相談を広報する意味がありました。しかし、これだけ弁護士の数が増えてくると、広報の在り方も変わるべきではないかと思います。こんな時代に、弁護士会としてどんな対外広報をすべきかという、私は、もっと「弁護士とか、弁護士会が世の中のために何をやっているのか」といった、弁護士の使命に根ざした弁護士や弁護士会の活動について、きちんと市民に知らせていくべきだと考えています。

例えば、給費制の廃止問題では、「給費制の廃止は当たり前だ」、「資格を身に付ける者のために国が金を出すのはおかしい」等といわれます。しかし、「人権の最後の砦」である司法を弁護士ひいては実務法曹が担っているということをきちんと伝えなければ、市民の理解は得られません。そして、これまで弁護士会は、そういった広報活動はしてこなかったように思います。オウム心理教事件の時も、山口の光市母子殺害事件の時も、「悪いやつを何で守るんだ」といった誤解に基づくいわれのない攻撃が弁護士に向けられた

りもしました。

市民に、刑事弁護のみならず、弁護士の使命について、正しい理解をしてもらうには、弁護士や弁護士会が社会でどんな役割を果たしているのか、大げさに言えば、弁護士の使命である人権擁護と社会正義の実現のために、弁護士や弁護士会が何をしているのか、そして、そのために設けられた様々な法律や制度の仕組みや理念について、市民に広報していくという役割を弁護士会が果たしていかないといけないという思いを強くしています。

弁護士が増え、弁護士へのアクセスがたやすくなると、「弁護士会ではこんな法律相談をやっています」という広報よりも、「弁護士はこんなことをやっています。こんなこともできます。だから、あなたの身近にいる弁護士にご相談下さい」というような広報にしていけないといけないと思うのです。

石原：僕もまさに今、石黒会員がおっしゃった通りだと思います。それから、日弁連の広報との関係もあります。今、おっしゃったようなことは、まずは日弁連がやるべきではないかと。弁護士会や弁護士はあなたの身近な存在ですとか、弁護士とはどんな存在で、こんな働きもしています等の基本的なことは、全国単位でのコマーシャルなどを利用して、日弁連で行うのがふさわしいのではないかと。

では、東弁では何を広報すべきなのか。東京の特殊性として三会ある中で、どういうふうにして東弁独自のPRをしていくのかという問題は、今までの広報の歴史の中で常にあったんだろうなと思います。例えば法律相談のことをPRしたいなと思っても、実は法律相談というのは東弁と一弁と二弁でやって、東弁の法律相談センター自身がほかと協力しながらPRをやっていくのですぐに決められない。また、例えばシンポ

2009・2010年度
広報委員会委員長
雨宮 慶



ジウムで、素晴らしい講師を呼び、内容もこんなに素晴らしかったのに、来場者数は今ひとつだった。講師からは、私が来るセミナーでこんなに人が少なかったことはありませんと言われたこともある。

シンポジウムに人を何人呼べるかは広報だけの問題なのだろうか、また役員なり各委員会が広報に何を期待しているのかということももっと知りたいところです。実は今でもあまり広報の役割が浸透していないから、いろいろな委員会で独自に予算を立てて独自にチラシを作って、しかし人が来ないというわけですね。それは昔からそうで、おそらく4人の共通、やっていていまだに実現できていない共通の課題かなというふうに思っています。

雨宮：対外広報の目的と聞かれると、広すぎてすぐ回答がしにくいと思うんですね。ただご質問の趣旨がどんな広報をするのがよいかということであれば、いつもマーケティングの視点を持ってないとだめですよと申し上げているんです。マーケティングの視点からすると、商品の売り方というのはマーケティングの一部であって、商品自体が何かという点からスタートしないといけない。本当はもっと前の、どんな商品が必要とされていますか、という点も重要なのですが…。そして、そのことを前提にどんな広報をするのがよいかということを考える際には、何を広報するかという中身の問題と何を通じてどのように広報するかという方法の問題の双方を考えなければならないと思います。

例えば石原会員がおっしゃったシンポジウムをとって言えば、まず中身の問題として、何のシンポジウムか、どんな人がターゲットかと、その分析をしなければなりません。逆に言うと、その情報を受け取った人はなぜそのシンポジウムに——他のところではなくそこに、その日の時間をつぶして来たいと思う——セールスポイ

ントですね——と商品を開発した人は考えているのか、を知らなければなりません。これは基本的に商品設計ですから、決めるのは商品開発者であって、広報担当者ではない。広報担当者は、原則として聞きだすのが基本姿勢となります。それからだと思うんですよ。広報の媒体を探し、一番いい方法がクチコミなのか、チラシなのか、ウェブサイトなのか、新聞の告知なのか、それらの混合なのか、を考えるのは。

要するに、商品設計が先だということを意識されている方が今まで多くなかったというのがあると思います。広報の方も残念ながらそれに対してまだ近づききれなかった。言い換えれば、商品開発者と広報担当者が共通の土台で話をするチャネルがなかった。例えば理事者や委員会が今度こういうものをやるということを広報委員会に事前に伝えて意見を聞くということもなかった。広報委員会の方から広報すべき「商品」があるかと聞きに行くこともなかった。その双方向の意思疎通があまり十分でなかったというのはあると思うんですね。そこは大きな改善すべきポイントだと思う。これはずっと思っていたし、今でも思っています。

ただ、そんなに悲観的ではなくて、石黒委員長の時代とか石原委員長の時代を経て私の時代のところへ来て、そういう地ならしができ、これが動き出した。ここまで来るのは遅かったけれども、変わり始めているという事実があります。これはすごくいいことで、積極的に評価しています。今、そんな状況で、まさに石黒会員がおっしゃった過渡期にあるのだらうと思います。過渡期がちょっと長すぎる気もしますが（笑）。

味岡：石黒会員、外から見てどうですか。今、雨宮会員がおっしゃったことは。

石黒：やっぱり基本的には広報の予算が少ない点に問

2011・2012年度
広報委員会委員長
味岡 康子



題があると思います。臨機応変に動きたくても、そもそも予算がない。だから、できない。これは、弁護士会の広報の重要性に対する認識が非常に低いことに起因していると思います。必要になったその時に、予算がないから広報できない。そのために先送り。そのうちに時代遅れになったり、忘れ去られてしまったり…。まずそこを変えていかないといけないのではないのでしょうか。

また、先ほど雨宮会員がおっしゃった目的との関係で言えば、例えば「人が集まらない」という問題も、全然知らない人に知ってもらうための広報にはすごくお金が掛かります。短期間でやろうと思ったら、全国紙に新聞広告を打つ等の大がかりな話になってしまいます。しかし、そうでなくても、例えば東弁で開催するシンポジウムなら、もっと効果的な広報のやり方はあると思うのです。ただ、それが下手だからターゲットを絞りきれず、人集めがすごく難しくなっているのだと思います。

以前、私が東弁の広報を担当していた時代は、クレ・サラ事件が大きな社会問題となっていました。そこで、被害者救済のためのクレ・サラ相談の広告を出そうという話になり、その方法について議論をしました。クレ・サラ事件の被害者になる人というのは、サラ金業者等の広告を見て借金をしてしまう人ですよね。だから、クレ・サラ広告満載のスポーツ紙などに弁護士会の法律相談の広告を出したらどうかという話が出たんですけど、それは弁護士の品位を害するからダメだと言われました。でも、クレ・サラ被害者が見るような新聞に法律相談の広告を載せないと、被害者がそれを目にすることはありません。

また、あのころ、駅前でサラ金業者がティッシュを配り集客をしていたので、同じ場所でサラ金業者に対抗して弁護士会の法律相談の案内入りティッシュを配

ろうという案も出ましたが、それも同じ理由で実現しませんでした。

ある事に関心を持っている人を集めたいと思うなら、その関心を持っている人たちがどこにいるのか、何を見るのかということをまず考え、そこへ出ていかなければいけません。そういった発想がとても大切です。「私たちから歩み寄る」、そこから変えていかないと感じます。

これは、そもそも関心のない人に知ってもらうことを目的とした広報とは、全然違うやり方なので、そういった広報と両建てで考えていかないといけないでしょう。

雨宮：まったく必要性を感じない無関心な人に振り向いてもらいたいという設定で何かを伝えようという命題が目前にあるのか、ちょっと興味がある人にこんなシンポジウムがあるから来てもらいたいという設定をして、それを知らしめたいと思っているのかは、広報が考えるのではなくて、シンポをやろうとしている人が考えなきゃいけない。広報は聞くことしかできないんですね。商品開発の方がもっとそこまで踏み込んで考えないと、広報の手段いかなではどうにもなりませんよというところは理解していただいた方がいいですね。

マーケティングの用語に3C,「Customer」と「Company」と「Competitor」というのがあります。つまり、お客さまと自分と競争者のそれぞれを分析するということですね。そののところができているのかなというのがありますよね。それができたとして、次に弁護士会としてその点はアピールできるところなのかという問題は別にあって、先ほどのスポーツ新聞の話はまさにそうだし、チラシもそうだし、法律相談だったら弁護士事務所より弁護士会の方がいいですと本当に言っているんですかというところもあると思う。

広報体制の在り方と連携

味岡：そういう分析というのは後の組織論と関係があるのかもしれませんが、例えば先ほど発信主体と広報主体との間に綿密な連絡がないという話でしたが、それはどういうふうにすべきか。発信主体はせっかくいい案を出したのに、ちゃんとそれが実を結ばなかったというご不満を広報主体にぶつけるのかもしれないし、広報主体の方はもう少し事前に打ち合わせをしてくれよと言うのかもしれないし、今のところは広報室（注：広報担当理事者、広報室参与員1名、広報室嘱託2名、事実上広報課職員4名も参加）という緩衝地帯がありますので、ほとんど広報室でやっていただいていると思います。広報室は発信主体ともっと綿密に連絡できているのではないですか。

石原：そういう役割がようやくできてきていると思うんですよ。広報の媒体としては、LIBRA、ウェブサイト、メルマガ、ファクシミリ、「Twitter」、とうべんいんふお、などがありますが、いろいろな方法を各課に周知しておいて、こういう場合にはメルマガ、このような場合には「Twitter」が効果的というようなマニュアルを作り、各課の職員の方々はそれぞれの委員会を担当していますから、その委員会で何かあったときに、担当職員が広報課に相談して広報をしていくという動きが、私が4月に広報担当の副会長になったときよりも、より浸透してきているのではないかと思います。

委員会を支えている委員の人たちと職員の方が、ここで何かPRのヒントがあれば、広報課や広報室嘱託と相談したり、また、担当理事者が検討したりとか、何か糸口が出てくる。何ら工夫もしないままシンポジウムが終わった後で、人が来なかったと言ってもどうしようもないじゃないですか。その前の企画の段階で、

広報委員会や広報課、広報室嘱託、さらには広報担当理事者と話をしてどんどん利用してもらうのが良いと思いますね。

味岡：そういう綿密な打ち合わせが必要だということになると、広報委員会というのは月に1回の会議体ですから、やはり有償の職員と嘱託と理事者とがもっと密接な有機体を作り上げないと、対応しきれない。

石原：広報委員会にはどちらかというアイデアを出してもらえばよくて、全部はできないですから。理事者になってみてわかったことですが、すべての活動に関して担当の理事者がいます。副会長同士は、毎日机を隣にして常に話をしていますので、最近は、副会長からこれをちょっと広報してと言われて、広報室嘱託に「Twitter」を考えてと依頼したり、司法記者クラブで記者レクをしようか、臨時メルマガを出そうか、などすぐに検討し、行動に移せます。「Twitter」は、まずは文案を担当の課でいくつか作ってもらって、それを広報に持ってきてもらうとか、連携ができ始めているかなと思います。

味岡：大阪などは広報委員会じゃなくて、嘱託制度にしまわって、広報室制度にしているんですね。もっとデイリーに、もっと密に、もっとエネルギーに動こうと思うと、それは有償で動けるということが前提になりますし、エネルギーもやっぱりボランティアでは足りないということになるので、ここはなかなか難しいところですね。

石黒：広報には機動性が要求されるので、そうなると思います。それに、財産として、広報のいろいろなツールやノウハウみたいなものを蓄積し、引き継いでい

東京弁護士会ロゴマーク



く場所が必要です。例えば、その時々広報委員会の委員らが、広告やマスコミ業界の担当者たちと様々なパイプを築いていても、それを個人のものだけにとどめていたら、その人がいなくなった時、パイプも切れてしまうからです。

例えば、先ほど話に出たシンポですが、1回の実施でも、参加者の記録をうまく残せば、また同じようなテーマでシンポを開催する際、有効な広報先となります。また、そのシンポを企画した人たちは、当然そういった問題に詳しいので、そのテーマに関心のある人はどこにいるのか、関係団体はあるのか、どこかの協力が得やすいのか等についてもよく知っています。だから、そういったものを財産として残していくとよいと思います。

また、今まであまり意識もしないできたと思いますが、弁護士は様々な顧問先を持っています。そういったパイプについても情報を収集し、財産としてちゃんと引き継いでいく形をつくっていくことも、大変重要だと思います。

石原：広報の意識というのは広報委員会、広報課だけが持っているのではなくて、そこは各委員会でそういう広報の意識は常に持っておいていただきながら、ただあんまり独自に動かないでもらって、広報と相談しながらやってもらうのが大事です。平成22（2010）年度からは、各委員会の広報担当で構成する広報担当者会議を年4回開催しています。

石黒：セクト意識じゃないですが、自分たちが持っている情報は外には出さないみたいなのところがあったりすると、弁護士会としては機能しなくなっちゃいますよね。

石原：例えばある委員会が、その委員会の予算の中で講師の方を呼んで勉強会をやる。3万円ぐらいの謝礼で、

いい人を呼ぶんだけど、それは委員会の中だけの財産になる。今日誰々が来たぐらいの結果になって何も残らない場合もあり得る。だったら、呼ぶのはいいけど、それをせめて公開したり、何か残しましょうよという発想が必要だと思うんですよ。4月に理事者になって、具体的に何をしているのかを知らない委員会ってこんなにいっぱいあったんだと思いました。例えば、人権擁護委員会ってすごいなど。どこも扱わないような人権侵害を本当に手弁当で、足で調査して、それを文書にまとめて問題の組織に対し執行する。そういうのは、あらためて見渡せばウェブサイトにも掲載してあるのだけど、もう少し市民にアピールしても良いのではと思いますね。

人権救済、公害・環境への取り組み、刑事弁護、高齢者から子どもまでの様々な人権保護、いろいろなことをやっていますし、だからそれぞれの委員会で少しだけでも、そういう広報とかPRのマインドを持ってもらえれば、あとはちょっとした糸口で広報委員会とか広報課とつながり、変われるのかなという気はしますね。

情報・ノウハウの共有と伝承

味岡：広告代理店等のプロの話聞いたことがあっても、それ限りになってしまって、なかなか引き継がれないのでは勿体なく、その中で、こういう話はよかったというのがあれば教えていただきたいのですが。

石黒：私が以前、大手広告会社の方と話をした時、話題に上ったことで印象的だったのは、弁護士会自体の広報活動を医師会と比較すると、とても下手で、やる気があるのかというふうにさえ感じると言われたことです。原因は、広報にお金を使うべきところで使わ

ないという点です。医師会は、広報のために、かなりのお金を投入しており、医師にとって重大な問題が起きたときには、全国紙に全面広告を載せて世論を味方につけ、ロビイ活動にも熱心に取り組むのに、弁護士会にはそれが全然ないと言われました。弁護士会も、今は当時と違って、弁政連等によるロビイ活動にも力を入れはじめており、意識が変わりつつあるようには感じています。

法律相談の広告に関するアドバイスの中でよく覚えているのは、法律相談は、〇〇を買いたいと思っている人に対する広報とは根本的に異なっているということです。なぜなら、法律相談の広告を目にしても、その時、自分に法律問題が起こっていなければ、誰も法律相談に訪れたりもしないからです。法律相談は、そういった点で広報の難しさがあります。

そこで、広告業界のプロに勧められたのは、大勢の人が集まる駅の看板広告です。これが法律相談の広報に適しているのは、いつもそこにその広告があるからです。例えば、電車の中吊広告ですと、どの電車のどの車両にあるのか、後で調べようとしてもわかりませんし、しばらくすると、取り換えられて無くなってしまいます。しかし、駅の看板広告は、長期間、いつもその場所にあります。だから、普段はその広告を目にしながら、前を通り過ぎるだけでも、ある日、自分に事件が起こり、法律相談を受けたいと思った時には、「そういえばあそこに弁護士会の法律相談の広告があった。いつも通るあの駅のあの場所だ」ということで、そこへ行って電話番号等の情報を得ることが可能になるというわけです。いつ必要になるかわからない法律相談のような広報は、チラシのように無くなりやすいものや同じ場所にとどまっていないものよりは、いつもそこにある駅の看板広告の方が有効だというわけです。

一番最初に作ったロゴグッズのマグネットバー



雨宮：石黒会員が今おっしゃったことは、石黒会員が委員長をされたときにお伺いした記憶があります。そして、今だったら、細かい情報はなくても名前さえ出てくれば、あとはネットで検索をすれば出てくるので、何だっけ、確かあそこにあったというだけでいい訳です。東弁ロゴの付いたグッズを製作したときにマグネットバー（注：冷蔵庫などに紙を掲示するための磁石の棒、ロゴと東京弁護士会という名前だけ記載した）を作ったのはまさにそういう発想です。いつもそこにあると。別に普段は何が書いてあるか意識する必要はない。電話番号も書いてある必要はない。ただのマグネットとして見てくれれば十分。何かあったときに、思い出してそのマグネットバーで名前を確認して、検索してもらう。いつもそこにあるというのが重要。

石原：法律相談でいうと、10月1日（月）、おとといが蒲田法律相談センターの開所日だったんですね。先週の木曜日に、担当の大西副会長から、来週の月曜日に蒲田ができるけれど、PRがあまりできていないからどうしようかという話を聞き、僕の方で金曜日に司法記者クラブに電話をして相談しました。たぶん石黒会員のときもあったと思いますけど、理事者は、司法記者クラブと定期的な懇親会をやっており、今年からは記者懇談会の他にランチミーティングを開催しています。先日は、LIBRAの特集記事で記者座談会をしたので、私自身、つながりを持っています。そこで、来週の月曜日に開所するけれども、何とか暮らし欄などに載せていただく方法はないですかねと金曜日の朝一番で記者クラブの幹事会社に電話をしたら、当日申込みの記者レクというのは原則だめで、緊急性のあるもの以外、前日までに申し込まないと無理ですと言われました。来週の月曜日なので緊急なんですよというお話をして、何とかその日の午後2時に記者レクの機会

を与えていただいたんですよ。結果的に、ある新聞の月曜日の朝刊に、ちゃんと電話番号も時間も具体的な内容をすべて書いて東京版の暮らし欄に出していただいた。だから、お金の掛かる広報だけでなく、記者の方々に伝えていく地道な広報というのも昔からいろいろされてきて、それも人間関係だけで考えていくと、その代で終わってしまうので、こういう場合にはこういうルートで、前もってこのぐらゐの時期に言っておけばやってもらえるよと伝えていくことが重要だと思います。

夏にジュニアロースクールを開催したときも、ある新聞が掲載してくれたおかげで中高生の応募が殺到したということがありましたよね。そのときのニーズがないと、仮に載ったとしても無関心だったと思うけど、そういうニーズが夏休みの中高校生にあって、それで来た。だからニーズもあるけれども、そういう広報のノウハウをいかに残しながら高めていくかというのは大きな課題なのかなという気がしますね。

味岡：残しながら高めていくというところは重要ですよな。

石原：重要ですね。広報委員会って結構皆さん残るから、だから広報委員会の中だけのノウハウは広報委員会の中で残っているんですけど、それ以外のところはたぶん持ってないですからね。

味岡：先ほどの蒲田の話ですけど、本当に知らせようと思うのだったら、例えば新聞にお金を使って10月1日開所と広告を出せば、ある程度の担保力はあるわけですが、そこでそれをやったときに果たして弁護士会がお金を出して、そういうことをやっていいのかという反論は必ず出てくると。例えば蒲田法律相談センターの周りにいる一般の会員から俺たちの客を奪うのかと

いう意見が出てくるかもしれない。

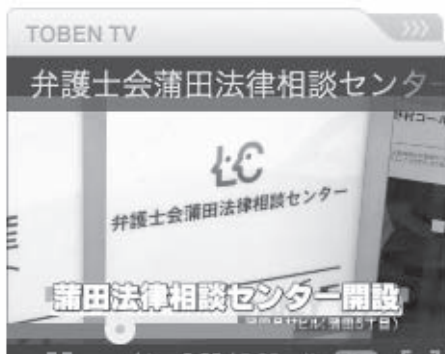
そのときには目的はやっぱり何なのかというところが問われる。広告を打つ方からは目的がこうなんだから、このためにお金が必要なんだと、だから使ったんだよというエクスキューズというか、説明責任がいる。だから目的論は予算と関係があって、予算をたくさん使うときに、目的がこうで、そのためにこういう手段で、これをやるんだという説明責任、その整合性がきつく問われる。

石原：たぶん先ほどの石黒会員のノウハウからすると駅の看板だよと。そうすると、駅を中心に集中的に看板を付けようと、そうするといくら掛かるのという、そういう発想になりますよね。たぶんそういう発想ってないんじゃないかなという気がします。

雨宮：まず100%，何を売りますかと聞かれますね。そのときに毎回のようにな何を売ったらいいですかと聞く弁護士会って何か違うなと思います。

次に専門家に聞いたというよりは、自分で勉強したときに専門家の本で読んだのですが、社長が「これは売れる！」と言って作ったものは売れないことが多いそうです。欲しがっているから作るというのは売れるんですけど、作る方がこれはいいだろうと言って作るものは、買いたい人が引いちゃうというか、別に欲しがっていないというケースもある。でも部下が社長に「これは売れない」とは意見しにくい。だから、何かやろうとするときには、先に欲しがっている人がいるのかというリサーチをしてみるというのは重要なと思います。

ところで、石黒会員がおっしゃった掛けなきやいけない予算は掛けなきやいけないということは思います。お金を掛けなければできないこともある。お金を掛ければよいとは言いませんが、お金を掛けなきやできないこともある。



TOBEN TV
蒲田法律相談センター紹介の動画

広告には2種類あって、レスポンス広告とイメージ広告というのがあるんです。レスポンス広告というのは買ってもらうための広告。イメージ広告というのは直接のレスポンスを求めるのではなく、イメージアップを図る広告です。

イメージ広告はものすごくお金が掛かるわりに広告の結果買ったかどうかという結果が測りにくいので、弁護士会はイメージ広告をやりたがらない。弁護士会には、今から種蒔きして10年後にどこまで認知度を高めるといった目標を長期的に考えて動く視点がないので、その時々で行ったレスポンス広告にも食い付きが悪いというのも結構あるんですね。弁護士会って何？という人も結構いるわけですから。

石黒：よく「費用対効果はどうなのか」と言われますが、それでは計れない問題もある。そういうことですよね。

雨宮：はい。あと石原会員のお話をお伺いしていると思うんですが、やはり早い段階で情報が欲しいですよね。プロの話から少し横道にそれますが、広報が最初から最後まで常に蒲田のプロジェクトに入らなくてもいいと思いますが、明日オープンだけでも、どう広報する、と言われても…。

石原：もちろん前からそういう話はずっと出ているんだけど。やはり近づくにつれ、まだ足りない、まだ足りないということになる。まさにおっしゃる通り、最初の段階で広報担当の誰かが入っておくというのは非常に大事かもしれないね。

雨宮：ただ、一方で早い段階で入ると、場合によっては広報的な観点から、これは売れないよ（受けないよ）と言って、少し方針を変更してもらうという意見にな

るかもしれないと思うんですよ。それを聞き入れる勇気が発信元の方にあるのかというのは重要な問いだと思います。若干厳しい緊張関係になる可能性もあるわけですよね。そういうコンセプトだったらそのニーズはないよという話があるかもしれない。これまでにそういうので受けると思ってたけど失敗して、広報でてこ入れしようとしたけどやっぱり受けなかったという事例も結構あるわけです。そこで、虚心坦懐に受け入れていただく度量も必要だと思うんです。それを広報担当者から言うと上から目線で申し訳ないですけど、そうなるから遠慮して言えないっていうのもあるんですけどね。これは売れないよと言っていいのかな、そこまで出しゃばっていいのかな、という謙抑性も働いたりして、広報委員会はそこまで言いにくい。

弁護士会が担うべき広報

味噌：その場合の商品というのは何なんでしょう。弁護士会自体のイメージ、それとも最終的に弁護士に法律相談を持ってくる、あるいは弁護士会の中の法律相談センターの件数を増やすということですか。

雨宮：蒲田の法律相談センターであればそこに法律相談に来てもらって繁盛するということじゃないですか。

味噌：蒲田だったら蒲田とはっきり蒲田を言いたいの は分かりますけど。

企業はその商品売るというのが至上目的で、そのために今、うちの商品はほかと比べると安全性が高いなどと言う。企業は自分の商品売るということが最終目的であって、じゃあ、弁護士会は最終目的が何か。

石原：弁護士会というものが何だという話になると、弁護士自治という話になって、法の支配に、人権の擁護と社会正義の実現を取り入れてという、いわゆる弁護士会の存在意義がある。だから、先ほどの給費制のときも基本的にそれがもし皆さんが理解していれば、そういう大事な役割をしている弁護士さんがどうこうとか、そして裁判官や検察官の役割という話になっていくのだと思います。

東弁は、法律相談をやっていますよとか、人権活動をこんなにありますよということについては、これを支えるためにあって、それもやっぱりイメージを担保していくためには必要かなと。さらに日弁連とも協力してやるべきなんじゃないかなと思いますが、弁護士ってこんな人ですというのもPRしていく必要がある。

石黒：たぶん味噌岡会員が疑問に思っておられるのは、両宮会員が言われた企業の広告に対応するのは各弁護士が行う広告であり、弁護士会の広報はこれとは異なるということではないかと思うんですが…。確かに、強制加入団体である弁護士会が担う広報と、各弁護士が自分を売り込むために行う広告とでは当然違いがあります。例えば、弁護士会が、「弁護士会の法律相談センターでは、法律相談を無料でやりますよ」といった広報を行ったら、会員たる弁護士から、民業圧迫じゃないかと文句が出るのではないかといった問題が生じます。各弁護士が行う広報と衝突が生じるとき、弁護士会が担う広報の違いが明らかになってきます。

弁護士会の広報には、会員たる弁護士の業務の宣伝と弁護士会の活動の宣伝の双方があると思うのですが、弁護士会の場合は、強制加入団体であるがゆえに会員たる全弁護士の利益のために広報をしなければならない。そこがより難しいわけです。

だから、弁護士会が担うべき広報としては、弁護士

の強制加入団体としてすべき政策的なもの、例えば、弁護士はこんな点で他士業とは違うんだとか、弁護士自治があることによって権力とも戦えるんだとか、そういった弁護士に対するプラスイメージを育てることが必要なのではないのでしょうか。

仮に、弁護士会の法律相談を無料化するとして、それを弁護士会が広報することになった場合、会員たる弁護士全員が平等に弁護士会の法律相談を担当することができればいいでしょうが、人数制限等により担当できない会員がいるとしたら問題が生じると思います。事務所で有料法律相談を行っている弁護士にしてみれば、いわば商売敵となるからです。だから、もし弁護士会が無料の法律相談を行うことになり、それを会として広報するのであれば、そのための理由が別に必要です。例えば、弁護士会の法律相談を無料とし、これを広報することによって、市民に気軽に弁護士による法律相談を体感してもらい、その質の高さを知ってもらうことで、各弁護士の有料法律相談業務の活性化につなげるとかね。そういう目的がないと、簡単にはいかないと思います。

石原：昔は、法律相談はどちらかというと皆さん手弁当で、プロボノとしてやろうという世界だったのが、いまやどちらかというとすぐ埋まって法律相談も激戦になっている。時代背景がどんどん変わっていく中で、東京弁護士会がアピールしたいポイントは何かというと、先ほど僕が言ったような基本的なイメージがちゃんと正確に市民に伝わっているかということと、一方で市民の人たちの立場からすれば、自分にとってどのようなメリットのある団体なのかという観点があると思うので、そこところは常に意識調査をする。僕らは、常に、本当に欲しいと思われている情報を欲しい人に伝えているか、を検証しなければなりません。

市民のニーズが何で、それから市民が弁護士会に求めているものは何で、それを正確にキャッチして、弁護士会がそういうふうに変わっていきなさいいけないし、変わった姿をまたアピールしていく必要もある。

独自のイメージアップは必要か

味岡：一弁と二弁と違っての東弁の独自性というのは考えてみれば、そんなにあるようでなく、利用者からすると結局自分のいる場所と近いかどうかとか、あとは相談料が無料かどうかとか、安いかどうか、それぐらいで、弁護士会ということであれば一弁も二弁も東弁も、同じような信頼性はある。東弁独自のイメージアップというのはどうなんでしょうかね。

雨宮：東弁という組織のイメージ広告を考えると、最大公約数というか、たぶん大方のコンセンサスが取れるという部分と、会員の中で議論がある部分があると思うんです。民業圧迫かもしれないというようなところは、議論して組織としての方向性を決めなければどっちの方向に広報するか分からない問題だと思うので、それを広報が決断するのは僭越だと思うんですね。

東弁がやるべきか日弁連がやるべきかというのはちょっと置いておいて、政策の実現について公約数の部分は何かということ、一般の人々が弁護士の支援者となる、やはりいざというときには弁護士という人たちに力を貸さないとだめなんだと、そういう心理になってもらうことではないか思います。逆に言うと、弁護士がいなくなる、弁護士がいなくなって困るということは我々が困るということなのだ、弁護士というのは支援しなければならぬ社会的なインフラなのだという意識を根付かせるということでしょうか。

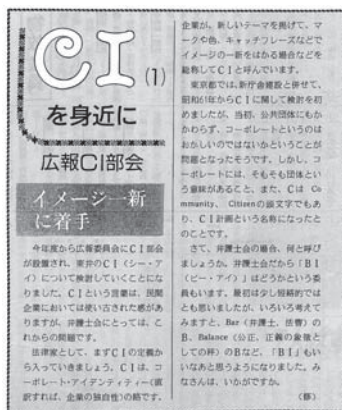
今、一般市民の弁護士に対する見方はそれと対極にあって、弁護士は金持ちで、ずるく騙して金もうけして、というイメージが圧倒的に多いわけじゃないですか。そのイメージを壊すことをこれまで弁護士会はやってこなかったわけですよ。敷居が高いと言われるけど、俺たちは来てくれることを待っているのに、そうしたら敷居が高くないことが分かるのに、どうしてこんなに人が来てくれないのだろうと言うけど、弁護士以外の人からするとその態度が気に入らないんだよ、というところに気付いていないわけですよ。

普段からそういうところにこちらからもっと近づいて、弁護士さんって別世界の富裕層ではなく普通の人なのだと、飲み友達なのだと、あるいは困った人を助けてくれるんだ、私が今困っているわけではないので助かるのは私じゃないけど…、そうすると私が個人的に接触しなくても社会としてとっても重要なよね、という認識をある程度根付かせていくのが、弁護士は社会的インフラであると認識してもらうことを目標に置いている1つの方法だと思うんですよ。

石黒：味岡会員が言われた東弁としての独自性、東弁としての「売り」も作れるなら作っていけばいいと思います。会員のコンセンサスが得られるかどうかという問題はありますが、「東弁ではこんなことをやっています」みたいなものを作ることで、一弁や二弁との差別化を図れますよね。そうやって、〇〇なら東弁が一番といった評判を築いていけたらいいですね。

味岡：先駆者利益というか、東弁がずっと突出して活動してきたこと等を宣伝するとかですか。

石黒：そういうものがあるんだとすれば、1つの売りになりますね。「東弁が最初に始めました」みたいなもの

東弁新聞連載
「CIを身近に」

を売り出していくとかね。ただ、私自身は、もはや東弁の独自性を売っていくなんて言っている時代ではないと思っています。

味岡：ああ、もうそういう時代じゃないと。

石黒：雨宮会員が言われたように、もっと大局的に、弁護士全体を考えていかなければならない時代にきていると思うんですよ。以前は、東弁として広報しようとする、「東弁だけ金を出すのか」とか、「東弁が金を出した広報で、一弁、二弁が恩恵を受けるなんて」みたいな話になってきてしまい、何か面倒くさいなと思うこともあって…（笑）。そんなことを言っていたら、本当に他士業に負けちゃいますよ。

味岡：そういう広報活動を一生懸命しているのは東弁だと、要するに東弁がそういうふうに行っているということに意味があるのであって、決して東弁だけをというわけではないですね。

石黒：他士業との比較で言えば、明らかに成年後見など完全に司法書士に先を越されていますよね。市民感覚は、後見といえバリーガルサポートです。リーガルサポートは、司法書士会とは異なる公益社団法人ですが、会員は司法書士で構成されています。設立当初から熱心に広報にも取り組み、今では、後見が問題となる現場にはどこでも司法書士がおり、自治体の職員も、後見については弁護士に頼むより前にまず司法書士といった意識でいます。弁護士には頼まないのかと尋ねると、「え、弁護士さんもやってくれるんですか」と言われるわけですよ。弁護士も当然後見問題に取り組んでいるし、弁護士に頼んだ方がむしろ便利な時もありますよという話をしますが、この分野では完全に司法書士に負

けていると思います。最近では、遺言執行や相続の分野にも積極的に進出していますので、弁護士もうかうかしていると、職域がどんどん侵されてしまいます。

石原：それを、先ほども述べましたが、新聞に意見広告を掲載するという方法を考えたとき、それはまずは日弁連がやるべきではないかと思います。各単位会は、地域の特殊性を生かしながら、日弁連のそのような広報をどう支えるかを考えていくべきでしょう。

雨宮：例えば、弁護士会が司法書士を意識して、消費者に対してそこは弁護士の業務ですという広告を打ったとします。そのときに、その広告が消費者にとって受け入れられるかどうかは、そのときまでにもっと時間をかけて、弁護士会が言うんだから正しいんだろう、それを支持しよう、と考えてもらえる土壌をいかに作ってこられたか、というイメージ広告に大きく左右されるように思います。

そこをぱーんと単発的にやると、市民の目からは、何だ、あいつら、自分たちの狭い世界の中で仕事の取り合いをして、となるんですよ。例えば、市民、消費者に対して、医師が足りなくなったら自分たちは死ぬかもしれないというイメージと同程度の切迫感のある、弁護士のことを自分のこととして考えるべきだ、というイメージを作り上げてくることができていなかった弁護士会、あるいは作り上げようという努力をしてこなかった弁護士会は大いに反省すべきです。そして、もしその司法書士との業務の限界に関してそういう広告を打つ可能性が、例えば2年後に見えるんだったら、今から手を打ってイメージ広告をやらなきゃいけないし、もしかしたら今からでは遅いかもしれない。だけど、また10年後に似たような問題が生じるかもしれない。そのための今からイメージ広告を打って、そこに、

金を掛けてもやるという危機感はありません。そこは大いに意識改革を促したいというか、声を大にしたいです。もちろん費用の問題もあるし、いろいろな意見があって賛同が得られないかもしれないけど、私はイメージ広告についてはそう思っています。

石黒：どんどんやっていくべきだと私も思います。

味岡：先ほど石原会員がおっしゃった、日弁連の方がやるべきだということですが、そうすると、日弁連がやるべきだということと、東弁サイドとのつながりはどういうふうな。

石原：士業に対する基本的なスタンスは、日弁連としてどうするかを決めて、これをどう広報していきましょうという中で、それはもちろん意見広告などもやってもらって、単位弁護士会としては、日弁連と協力して、東京という地域に適した方法で、広報をしていくことになると思うんですよ。

石黒：日弁連に上げて、やってほしいと言えればいいのでは。私は、絶対、日弁連と各地方会とが共同した一大キャンペーンを張るべきだと思います。日弁連が全弁護士のためにやるべきことと、地方会がやるべきことをきちんと分けて、意見広告を打つのは日弁連。その後、各弁護士会が、シンポを開催したり、法律相談会を実施し、その機会に、キャンペーンのテーマに関連する広報を行うとかね。

例えば、給費制問題については、「修習生が食えるか食えないか」といったアプローチでは、世間の理解は得られません。私は、弁護士というより、弁護士が一翼を担う司法が、人権最後の砦としてどれだけ大切なものなのかということを市民に知ってもらうことが必要不

可欠であると考えています。給費制問題では、弁護士はよく医者と比較されます。命を救ってくれる医者は確かに必要で、大切な存在ではあるけれど、法律が変わり、お金のない人は医者の治療も受けられないということになったら大変です。そうならないように、人権を守ってくれるのが司法であり、それを担っているのが法曹。そして、その基礎を身につける場が修習制度なんだということをまず市民に知ってもらう必要があります。ところが、弁護士会は、それを市民に知らせるような努力を全くしてこなかった。それが給費制問題について市民の理解が得られない一因になっていると思うんです。

だから、そういうキャンペーンを日弁連と地方会が一体となって全国レベルで展開するとともに、会員個々人もそういった意識をもって依頼者らと接する努力をすべきだと思います。そうでないと、修習制度の真の必要性を知らない世論に太刀打ちなどできません。

こういったやり方がこれからの一つの広報の形ではないかと思います。

目的達成手段としての予算

味岡：それでは目的達成手段についてその予算とツールに関して。ちょっとお配りした単位会の対外広報の予算比較（19頁掲載）を見ていただきたいんですが。これはつまるところ、東弁の予算が少ないよねというだけの話ですが（笑）。

つい最近、日弁連から各単位会に対外広報活動に関するアンケートが送られてきました。そのうち対外広報活動にかかる予算の部分だけを、これも各委員会の予算に含まれている部分があるので難しいのですが、東弁それから札幌弁護士会、横浜弁護士会、大阪弁護士会及び福岡県弁護士会について、個別に私の方

表：弁護士会 5 単位会の対外広報予算

	H23 年度対外広報 予算総額 (A)	(A)のうち法律相談センター 広報のための予算総額 (B)	会 員 数 (C) ※H24年3月31日現在	会員1人当たりの 対外広報予算 (A/C)	備 考
札幌弁護士会	¥52,500,000	¥37,000,000	634 名	¥82,807	
東京弁護士会	¥34,637,105	¥20,470,000	6681 名	¥5,184	法律相談事業運営費、広報費のほか、対外広報にかかる支出該当各種委員会の図書広報費と出版印刷費の各予算額を抜き出したものであり、概算と考えられた。
横浜弁護士会	¥18,280,000	¥8,800,000	1293 名	¥14,137	
大阪弁護士会	¥131,210,000	¥66,550,000	3854 名	¥34,045	法律相談センターのための広報が必ずしもセンターだけに特化したものばかりでもないで、概算として考えられた。
福岡県弁護士会	¥33,000,000	¥33,000,000	987 名	¥33,434	但し、テレビ・ラジオ・HPのみの予算で、看板・タウンページ等は各委員会の費用に入り込んでいるので、それらはカウントしていない。

からお願いして、数字をもらってきました。

その表のポイントは、会員数を併記して1会員当たりの対外広報費を比較したというところ。札幌弁護士会が一番多いのですが、例えば大阪弁護士会では会員が出している約50万円の会費の中の1割ぐらゐは出すべきではないかという担当者の意見もありました。

重複しますが、目的論というのは予算と密接にかかわり合うと思うんですね。これだけの目的を実現するためには、やはり予算がどれだけあるのか。あるいは、この予算、こんなに使うのはいったいどういう目的があるんだと。これを正当化できるのかというふうにならず問われるわけですから。つまり、確たる目的がなければ、確たる予算もないことになる。

石原会員は理事者の活動もおありになると思うので、予算についていかがですか。

石原：今年度の理事者は予算を策定する段階で、広報の重要性ということを1つの切り口にしました。

各委員会ごとに広報の予算を取っていますので、予算を立てるときには、東弁の予算の中で広報にいくら掛けるのか。その掛けたこれだけの金額を各委員会にどのように割りふるかという発想をすべきではないかと思います。先ほどちょっと会費の1割は広報でと言われたのと同じように、そういうポリシーが必要ですね。

そういう東京弁護士会の予算規模の中で、やはりこれぐらいの広報で、しかも広報の重要項目とイメージ戦略的なものとか、ある程度、理解した上で予算を立てないと、毎年毎年、何も連携なくその場限りの予算ができていってしまうとすれば、問題だと思います。

味岡：例えば雨宮会員がおっしゃったイメージ広告みたいなものは、絶対に下からの積み上げでは出てこないのでは。

石原：その通りです。

味岡：やはり理事者が上からトップダウンで下ろさないと、なかなか。

この会員数で割りますと、東弁の対外広報予算は非常に安いという感じがいたしますが、それがどうということなのか。東弁はみんなの自助努力に任せるという伝統的な雰囲気なのか、ちょっとそこら辺はよく分かりません。

石黒：私が今まで受けた印象としては、広報にまずお金が掛かるというか、掛けていいという発想がそもそもなかったと思うんですね。どうしても東弁は会員数が多いからコンセンサスが得られにくい。費用対効果が即座に明確に出るもの、例えば、何月何日にシンポジウムをやりますよといった広報を行い、結果として、そのシンポに何人が参加した、というように効果の有無がすぐ判明するものであれば、お金を掛けやすいかもしれません。

けれど、費用対効果がすぐには現れないような広報となると、そうはいきません。そういうものに、お金を掛けるということに踏み切れない雰囲気もあります。先ほど話に出たイメージ戦略の広報となると、ある程度長期的なものとならざるを得ませんし、お金も掛かります。そうすると、お金を掛けて長期的に行い、その効果の有無がわかるのはさらに先ということになるので、チャレンジするのに勇気がいります。

それに、理事者自身が1年ごとに交代してしまうので、これをやろうと言った理事者がいなくなってしまうと、そこで計画が中止となり、それまでお金を掛けた意味すらなくなってしまいます。長期的な広報が必要とされる事項については、OA刷新のときと同じように、何カ年計画という形でやっていかないと無理でしょう。

雨宮：予算については、先ほども申し上げたように、お金を掛けたら何でもよくなるかという点必ずしもそうではないんですけど、お金を掛けなきゃできないということがひとつあります。これは大前提。それから、お金を掛けるもの、あるいは掛かるものだという認識が低いとか、コンセンサスが取れないという可能性があるというのも石黒会員がおっしゃったとおり。それからもうひとつあるとすれば、弁護士全体としての業務に対する危機感、あるいは広報をしなければというものに対する危機感に人によって違いがあるかなというのを、すごく感じますね。

私は先ほど役所にいたことがあると言ったんですけど、役所とか国とかそういうレベルでの広報戦略に対する危機感とかエネルギーというのはものすごいものがあります。もちろん彼らはその専従班にお金を出します。つまり、広報を行うことで給料をもらう人を置きますから、弁護士会と同じレベルでは言えない。弁護士会ってやっぱり手弁当で、本業の合間にやっている人たちですから。ただ、お金の掛け方とか、長期的な展望に立つとか、自分たちの政策を実際に執行する政策の中に入れ込んでいく努力とか、国民に解らせる努力というものについては、ものすごいものがありますので、弁護士会にもその点に対する危機感がもうちょっとあってもいいのかなと思います。危機感はなくもいいんだという考え方もあるでしょうから、そこにコンセンサスが取れないで結構停滞しちゃうというのが、やっぱり弁護士会の限界なのかなという感じがちょっとしていますね。

それから石原会員や味岡会員のおっしゃるように、会員1人につきいくら、あるいは会の収入の何%を何かに使うと先に決めるというのは、企業がよく言う売上げの何%は研究開発に使うとか、設備投資に回すという考え方に近いなと感じました。広報がそれと同

じように扱われて、1割なら1割あてることについて皆さんの合意形成ができるのであれば、とても素晴らしいことだなと思います。もちろん使う価値のあるものかどうかは検証されるべきだと思いますけど。

広報手段としてのツール論

味岡：では各論のツール論を。

まず、テレビ・ラジオについてはいかがですか。テレビ広告は、費用対効果の点で消極かなと思います。

石原：僕は、テレビでも、例えば地元と密着しているケーブルテレビなどは良いのではと思います。

先日、大田区ケーブルテレビから、蒲田法律相談センターへの取材がありました。ケーブルテレビの番組で取り上げてもらえたのですが、このような広報を続けていけたらと思いますね。

石黒：テレビ・ラジオは、放送エリアとの関係があるので、東弁独自の広報ツールとしては、費用が掛かるわりにはどうかなと思います。ケーブルテレビは別にして、やるんだったら、もっと広域の地方会の連合会か日弁連でやるべきだろうと思います。

雨宮：何か事項によってやっていいかどうかと言われたら、やっていいと思います。それからコマーシャルに限定する必要はなくて、番組を持つとか、インタビューや対談などもそうです。これはステルスマーケティングといって今問題になっていますけど、マーケティング手段ですから、正面切ってコマーシャルですとやらない番組もあるわけで、もういくらでも工夫の余地はあると思います。ただし、石黒会員がおっしゃったエリアとの関係で東弁

Twitter 画面



がやれるのかという問題はどうしてもあると思います。

味岡：新聞はいかがでしょうか。

石原：新聞は、まずは、記者の方々に興味を持ってもらうことが重要だと思います。

味岡：地方の例では、掲載コラムを弁護士会で持って、新聞社に掲載コラムを載せてもらうというのもありましたけど、東京ではそういう掲載スペースをもらうのはどうなんでしょうね。

石原：例えば連続物でよくあるじゃないですか。法律相談の弁護士が入れ替わりに単独で受ける。このようなコーナーを東京弁護士会で担当できるとすれば、すごく効果的ですね。テレビやラジオでも同様の企画が可能だと思います。

味岡：それをきっかけにしていろいろなこちらの発信を載せてもらうという例が地方であったようです。

駅広告・街頭広告・車中広告について、駅広告は先ほど石黒会員からぜひやるべきだというお話がありました。

雨宮：先ほどのテレビは車中のテレビも入ります。ただ費用対効果ということなら、何を広報するか、その広報手段によって何をしようかということを見失って議論しても、それはだめですよ。でも、タブーにするかしないか、あり得るかあり得ないかという議論でいえば全部イエスだと思います。

石黒：それぞれにたぶん長所と短所があるという感じなんじゃないですか。

味岡：次は、いわゆるウェブサイト。ホームページ、ブログ、「Twitter」、「Facebook」、ビデオ等々。

石原：「Twitter」は既に始めていますし、「Facebook」などもトライすべきだと思います。

味岡：ただですからね。

石原：注意しなければならないのは、やり方が、それぞれ新しいメディアごとにすごく危険な部分があって、「Twitter」もそうですが、そこら辺は非常に気を付けなきゃいけないと思います。

雨宮：優等生的な答えを言えば、そういう潜在的な問題に配慮しつつやるのはいいんじゃないかと思いますし、問題が起こったらやめればいいので、ネガティブなことだけ考えて否定するというのはあまり好きじゃないです。

石原：インターネットは、広報委員会でも、訪問数、ページビュー数、直帰率や離脱率など、まさにいろいろ分析しているじゃないですか。あれをまたさらにより効率的なというか、PRをどうしていくかは、今後の検討課題ですね。

広報委員会と広報室との関係

味岡：先ほどから単発的に話が出てきていますが、組織論について、例えば広報委員会と広報室の関係はどうでしょうか。

石黒：機動性を発揮して東弁の広報を現実に担うと

ともに、人脈等、広報のノウハウを蓄積していくのが広報室だと思います。これに対し、広報委員会の方は、長期的、政策的な視点から、広報のあり方や方針について提言をしていく場であり、いずれも必要なものだと思います。

味岡：広報委員会をなくして（同委員会内部会のLIBRA編集会議、市民交流部会、ウェブサイト部会は独立させる）広報室だけというのはどうでしょうね。組織的に。

石原：それは東弁ではたぶんあり得ないでしょうね。広報室は、職員、嘱託、参与員、担当理事者だけなので、その場その場の対応はできますが、長い目で見て、大局的な判断とか、ノウハウの蓄積も含めて、職員、嘱託、参与員、理事者だけで運営していくというのはかなり大変でしょうね。

石黒：大勢の発想ってすごく大切だと思うんですよ。いろいろなところで活躍しているいろいろな人の感覚とか、そういうものを持ち寄ることが、広報では本当に必要なんです。でも、広報室だと担当理事者1名と参与員1名と嘱託2名と職員だけですよね。だから、広報委員会はあった方がいいと私も思います。

雨宮：同感ですね。あたかも執行役と取締役会みたいなものかなという気がしますので（笑）。両方がいいバランスで、場合によっては緊張関係でやっていけばいいんじゃないかと思いますけど。

石原：緊張関係は大事ですよな。

石黒：はい。チェックされているという意識が必要です。



東弁グッズ
クリアファイル

雨宮：ただ、広報室、広報委員会が並存しても、全部を知っていて、かつ過去のこともとも連続性を取れる、コントロールタワーが1つないといけないかなという気がしますね。

今後の課題と展望

味岡：それでは最後に、対外広報の今後の課題と展望を伺いたいと思います。

石黒：効果的な広報をするには、まず、目的をしっかりと見定めることが必要です。これが明確にならないと、誰に対して、どんな方法で広報をしたらよいのか決められず、成功は望めないからです。これを踏まえたと、まずは、東弁と日弁連との役割分担が重要です。弁護士が基本的人権の尊重と社会正義実現のために日頃どんな活動をしているのか、その内容や存在意義等について、弁護士や弁護士会のイメージを高めるための広報をすることは、日弁連に任せるべきでしょう。これに対し、地方会の一つである東弁には、東京という地域性やそこに根ざした東弁会員ならではの活動をサポートし、市民の利益に資するような対外広報をしていくことが求められます。

組織の活動は、概して費用対効果で判断されがちです。しかし、広報の場合、電話相談110番やシンポジウム開催の案内広告のように、その日、多くの人が集まったか否かですぐに効果が判明するものもあれば、相談センターの設置のように、ある程度時間をかけなければ効果があらわれないものもあります。このような違いを認識し、そもそも広報にはお金がかかるという当たり前のことを理解した上で、時代や世論の動きを見極めながら、目先の費用対効果にとらわれな

い長期的な計画を立案し、臨機応変に個々の広報を実行していくことが必要です。そのためには、これを担い、その理念やノウハウを蓄積し、さらには、次の世代に承継していく人・物・金といった仕組み作りが何よりも大切であると思います。

石原：まずは、広報される中身です。会員及び市民にとって、さらに魅力ある弁護士会にしていくための努力を怠れません。

次に、広報の体制の整備です。東弁の職員からなる広報課、これに弁護士の嘱託と参与員を加えた広報室、広報担当理事者、委員会・協議会のそれぞれの広報の役割と手順、一弁、二弁との関係、そして日弁連と東弁との関係等を明確化すべきです。全理事者と広報室との拡大広報室会議、各委員会の広報担当と全理事者が参加する広報担当者会議なども、もっと活用すべきでしょう。

さらに、広報をより戦略的に展開していくためにはどうしたら良いか、既に発行しているLIBRA、ウェブサイト、メルマガ（定期と臨時）、ファクシミリ通信、「Twitter」、とうべんいんふお、さらには「Facebook」をどう活用するのか、市民に認知されるためにはどうすればよいのか、マスコミとはどのようなリレーションを構築すればよいのか、10年後、20年後のメディア・通信はどう変化しているのか、震災その他のリスクに広報としてどう対応するのかなど、様々な課題を検討する必要があります。

東弁では、本年度、広報戦略会議を設けて、様々な分野の専門家を交えて広報戦略を検討します。直近の課題としては、信頼される広報課、広報室、広報委員会、そして広報担当理事者を目指すことにより、より魅力ある弁護士会を広報するための土台を作りたいと思います。

雨宮：長期的な視点と継続性・連続性という点が重要課題かと思います。弁護士会の運営の制度的な限界かも知れませんが、理事者の方々は単年度で次々と交代されていくわけです。しかしながら、何も広報に限りませんが、東弁広報の現状及び課題を知り、対策を立て、さらに実行するには1年では短すぎると思うのです。そうすると、その年々の理事者の方々の思いも汲みながら広報活動を行うにしても、それを複数年度に跨って、長期的視点に立って計画し、実行していくことがとても重要です。その意味で3年ペーパー（注：広報室作成の「当会の広報活動に関する提言～今後3年間に向けて～」）。2010年3月の常議員会で承認され、本年度は3年目にあたることから、現在、改訂版を作成中）や10年ペーパー（注：2010年度の理事者諮問「東京弁護士会の今後10年間及び10年後の会務活動全般につき、生じうる重要な問題点とその対策」に対する答申書）は、それを克服する試みとして、積極的に評価しています。

次に、予算とマンパワーかと思います。何をやるのか、その広報手段の費用をかける主体が誰かにもありますが、イメージ広告や意見広告ひとつ打つにしても結構な費用がかかりますし、その製作も熱意ある個人の負担に依存しているのが現状です。また、大々的な広告でなくても、例えばスタンプラリーの引率者であるとか、パンフレットやウェブの編集・製作にもマンパワーが必要です。マンパワーについては、石黒会員、石原会員の努力もあって、以前より参加者の層が厚くなったことは確かですが、まだまだ十分とは言えません。

とはいえ、少しずつですが、よい方向に変化する兆しもありますので、決して悲観したものでもないというのが私の見方です。

（構成：味噌 康子）