

2. 広報活動の充実・強化

1 はじめに

弁護士会の広報活動を充実、強化させるためにはどのような方策をとるべきか。

2019年の今現在、この問題を検討するにあたっては、東弁の緊縮財政の問題をまず念頭におく必要がある。

当然のことであるが、広報を行うにあたっては、予算が潤沢な方が良いことは間違いない。例えば、弁護士会がテレビ、新聞、雑誌、インターネット等に広告CMを出すことができれば、その広告CMが多くの市民の方の目に触れる機会は増す。しかし、その媒体に応じて相応の費用がかかるし（特に東京という大都市圏では、テレビ広告や新聞広告の費用は莫大なものとなりがちである。）、加えて広告CM自体の作成費用も必要となる。また、東弁は様々なポスター、チラシ、冊子、パンフレット等を作成しているが、これらの作成についても、本来であれば広告代理店等へ作成を依頼した方がよりグレードが高いものができることも疑いがなく、やはりそこにも相応の費用が必要となるのである。

しかし、現状、東弁の財政状況が芳しくない中で、そのような潤沢な予算を使って東弁の広報活動を充実、強化させることは、実際のところ不可能な情勢である。そうすると、いかに予算をかけること無しに広報活動を充実、強化させるか、言い換えれば、いかに創意工夫して広報活動を充実、強化させるかが現在の東弁においては重要なポイントということになる。この点を念頭に置きながら、今後の東弁が採るべき方策について述べたい。

2 広報の方針の決定について

(1) 方針の決定権者

まず、広報活動を充実、強化させるためには、東弁の広報方針をどのように決定するのかという観点が重要である。

ここで、そもそも東弁における広報方針の決定権者は誰なのであろうか。

弁護士会の活動の原資は主に会員が治める会費であり、弁護士会の広報活動は全て会員に還元されるわけであるから、本来可能であれば会員全員において決定すべきとも思える。しかし、弁護士会のように多数の会員を抱える団体でそのような結論は実際的ではないし（特に東弁は現在8,000名を超える日本最大の単位会である。）、そもそも多くの思想、価値観を有する会員意思を統一することはおよそ不可能である。また、例えば東弁内の委員会の活動は多岐にわたり、極めて専門性を有するものも少なくないことから、その委員会の広報活動はその所属委員に任せた方がより効果的な広報が期待できるであろう。

以上のような事情も踏まえると、結局のところ、弁護士会においては、役員選挙を通じて会員の委託を受けた理事者が広報の方針についても最終決定権を持ち、理事者会の方針決定に従って弁護士会の広報もなされるべきということになる。

(2) 広報委員会、広報室との連携の必要

ところで、東弁においては、事実上、理事者は毎年総入れ替え制となっているところ、理事者の考え方が変われば、当然広報の方針も変わることになる。しかし、1年単位で広報方針が大きく変更されるようなことがあると、東弁の統一的な広報という観点では問題がある。例え

ば、ある年には親しみやすい弁護士会を標榜したとして、その次の年に、突如として対権力を明確に打ち出した弁護士会を喧伝したような場合、これらは必ずしも、矛盾、対立するものではないものの、市民の混乱は必至であり、統一的な広報という点ではやはり問題があろう。

このような弊害を回避するために、これまでの理事者は、その諮問機関である常設の広報委員会や広報室との連携を重視して広報の方針を決定してきた。例えば、理事会は、広報室嘱託に数年に渡る広報の計画書（これらの計画書は、その対象期間の年数に応じて、通称「3年ペーパー」、「2年ペーパー」と呼ばれてきた。）を作成させて、長期的な視点を意識して広報の方針を決定してきたが、これも広報との連携を重視してきたことの一例である。

(3) 連携の現状

しかし、近年、その連携が十分に取れているかについては十分に検証される必要がある。

すなわち、例えば、少なくとも数年前までは、広報室と理事会は、毎月1回、拡大広報室会議という広報の方針を決めるための会議を開いてきた。この会議は、理事者全員、広報室（広報室嘱託含む。）及び広報委員会の正副委員長ら全員が出席する会議であり、その会議の場では、当年の理事者の広報に対する考えについて、広報予算の問題も含めて活発な意見交換がなされ、また、広報上の様々な問題意識が共有されて、東弁の広報の方針やあり方について深く議論が重ねられてきた。しかし、2019年度現在では、このような定期的な拡大広報室会議は開かれていない状況となっている。

また、10年以上前、広報室嘱託は、当時の理事者の依頼を受けて、理事会に出席することになった。そして、理事会を通して理事者の考え方を知った上で、その時々々の広報について進言を行い、理事者もこの進言に十分に耳を傾けた上で、その年の広報の方針を決定してきた（もちろん、理事会の意見と広報側の意見が合わないこともあったが、少なくとも両者間で十分な議論が積み重ねられた上で、種々の方針が決定されてきた。）。しかし、2017年度、広報室嘱託の職務軽減の観点もあり、広報室嘱託の理事会への出席は年度途中からいったん見送られることとなり、その翌年2018年度においては、1年のうち3ヶ月のみの出席という状況になった。そして2019年度現在においては、広報室嘱託は、現状、全ての理事会に出席しているとのことであるが、その運用は、理事者から傍聴許可を得て理事会に出席するという方式になっており、事実上毎回の出席が許されてはいるものの、かかる運用は従前の運用とは原則例外を逆転させたものであり、理事者と広報室との連携に若干の溝を生じさせるもののように思われる。

(4) 小括

冒頭に書いたとおり、現在の東弁の緊縮財政下においては、いかに予算をかけずに広報を充実、強化させるかが重要なポイントであり、また、統一的な広報という観点もやはり重要であって、そこでは相当な創意工夫が必要である。そうである以上、理事会と広報委員会や広報室は、従前にも増して強固な連携関係を構築して、これらの創意工夫を積み重ねていく必要がある、両者の連携を強化するのが本来あるべき姿であるが、ここ数年は残念ながらむしろ連携が縮小していく方向となっているように思われる。この点は、現在、東弁の広報が抱える最も大きな問題と言えるのではないだろうか。

3 緊縮財政下での広報ツール

さて、東弁の広報方針が適切に決定されたとしても、これらがターゲットにうまく伝達できなければ意味はない。ここで、現状の東弁が、どのような伝達方法を持っているのか、現状の東弁の広報ツールについて概観しておくこととする。

(1) 従前の広報分類

従前より、弁護士会の広報には大きく2つの方向があるとされてきた。1つは会員に向けた対内広報であり、もう1つは市民に向けた対外広報である。

そして、対外広報は、市民向け広報とマスコミ向け広報に分かれ、そのうち市民向け広報は、さらに、事業広報（弁護士会が行う法律相談事業のための広報等のことである。）と啓発広報（親しみやすさ等を訴えることで弁護士への敷居を下げるための広報等のことである。）に分類されてきた（なお、これらの分類は一部見直す局面に来ていると思われるが、その点は「4」で後述する。）。

東弁も以上のような分類を前提に広報の方針を決定してきたことから、以下、かかる分類に従って現状の代表的なツールを概観し、広報予算との関係についても適宜触れることとする。

(2) 会員に対する広報（対内広報）

現在、東弁の対内広報のツールには次のようなものがある。

ア 会報 LIBRA

言わずと知れた会員向け広報である。なお、誌面発送費を節約するため、2019年度に発送を希望しない会員を募ったところ、現時点で1000名を超える会員から申し出があったとのことである。これら非発送を希望した会員は、東弁ウェブサイトで会報の記事を読むことができる。

イ どうべんいんふお

従来は、紙媒体で発送されていたが、発送費節約のため、2014年度より東弁ウェブサイトにおける電子媒体（PDF ファイル）での配布に一本化された。

ウ ウェブサイト（会員サイト等）

東弁のウェブサイト内にはパスワードで保護された会員サイトも設置されている。なお、会員サイト内にあった掲示板（いわゆる BBS）は、運用予算削減のため、また、利用者数が少なかったために廃止された。

エ メールマガジン

2000年度より、「東弁メールマガジン」として月2～4回程度配信されている。ただし、登録率は全会員の6割程度である。

オ 会員向けアプリ「べんとら」

2016年度に、広報委員会と若手会員総合支援センターが共同開発したアプリ「べんとら」は、現在も利用されている。

カ SNS

東弁は、twitter と facebook の公式アカウントを取得して、これらを会員に対する広報活動にも利用している。twitter や facebook は運用費、維持費が一切かからないため、東弁の緊縮財政の下では今後より一層重要性を増していくことと思われる。

(3) 市民向け広報（対外広報）

ア 事業広報

（ア）ウェブサイト

東弁のウェブサイトでは、東弁の法律相談のオンライン予約等を行っている。

(イ) チラシ、リーフレット等

これらも多数制作して配布している。

(ウ) 市民向けアプリの開発

従前、弁護士活動領域拡大推進本部が中小企業支援センターと連携して制作した中小企業対象のアプリ「ポケ弁」は、予算節約、利用者数の伸び悩みの観点から配信停止された。

イ 啓発の広報

(ア) ウェブサイトその他の SNS

啓発広報の一環として、東弁の公式ウェブサイト、twitter、Facebook が活用されている。

(イ) 動画

東弁では、市民向けプロモーションビデオ「正義はどこに」(ドラマ仕立て)、イメージ動画「寄り添う」、その他各委員会が制作企画した動画を公開してきた。もっとも、今後の動画の制作は、これまでの動画の再生回数が伸び悩んでいること、制作費が嵩むこと等の事情から、謙抑的にならざるをえないのではないだろうか。

(ウ) ロゴマーク・広報用グッズ

東弁が 2010 年に制定したロゴマークは、現在でも、各文書やグッズ等で広く利用されている。

(エ) 市民交流部会

毎年 20 数名の市民を募集して、弁護士引率の下で、裁判所や刑務所等様々な場所を見学している。なお、2019 年度、予算削減のため、参加市民に対する弁当の提供が停止されることとなった。

(4) マスメディアに向けた広報(対外広報)

多くの市民をターゲットにして広報を行うのであれば、マスメディアとの連携も必須である。従前、東弁では、定期的にマスコミとのプレスセミナーを開催してマスメディアとの連携強化を図ってきたが、2019 年度においては、定期的なセミナーは事実上停止されている状況である。プレスセミナーにはそれほどの予算がかかるわけではない以上(せいぜいセミナー後の懇親会の費用程度である)、このような重要かつ効果的なツールが縮小されているのは残念である。

(5) 小括

以上のとおり、現状の広報ツールは、予算を絞る方向での変更を余儀なくされて来た。無い袖は振れない以上、予算の減額はやむをえないが、今後はより一層の創意工夫を重ねて、無償、安価な新しいツールの導入も見据えて、費用を抑えることを前提に、各種の広報ツールを充実、強化させることが必要であろう。

4 対外広報の新たなターゲット

(1) 法曹人口に関する問題

前項では従前の分類に従って現状のツールを概観したが、対外広報のうちの一般市民に対する広報については、単に一般市民のみを対象とするのみならず、受験生や司法修習生という将来の法曹に向けた広報という視点も新たに必要なのではないだろうか。

昨今、法科大学院の入学者数や司法試験受験者数の激減が大きな社会問題となっているところ、これに加えて東弁では、新規登録者数の減少にも頭を悩ませている。法曹者数や新規登録

者数の増加は、会費の増額にも直結するものであり、それは東弁の緊縮財政への一助にもなりうるものであるから、これらの者への広報は、喫緊のテーマとも言える。

(2) 小括

一般市民に向けた事業広報や啓発広報と、法曹希望者(潜在的な者も含む。)に向けた広報は、内容が全く異なると言っても過言ではない。このような事情に鑑みて、2019年度、東弁は、公式ウェブサイト上に特設ページを設けたが、いまだ十分とは言えない。東弁は、法曹希望者のみをターゲットにした広報について、小・中・高生に対する法教育の充実、大学や法科大学院との連携等、より大々的な施策を検討、実施すべき時が来ているように思われる。

5 総括

以上に述べたように、東弁においては、緊縮財政の下で、効果的な広報活動の充実、強化について、様々な点での見直しが必要であろう。取り急ぎ、まずは、理事者会と、広報委員会、広報室との連携強化を開始することが現実的な対応と思われる。

以上