

## 広報活動の充実・強化

東京弁護士会は多様なステークホルダーを要する日本最大の単位会として日々多様な広報活動を行っている。会報誌 LIBRA やウェブサイトに加えて、X や YouTube などの各種 SNS 媒体での情報発信も活発に行なっている。年に 1 回、各種委員会などの広報実務者会議を実施し、ブログや SNS での発信を呼びかけている。また、公式キャラクターべんとらーや、課題となっている新入会員獲得に向けた動画発信などの新しい施作を積極的に実施して広報活動の活性化を図っている。

### 1 東京弁護士会における広報活動及びその担い手

広報とは一般に組織や団体が多様なステークホルダーと良好な関係を築くための活動と理解される。東京弁護士会も、日本最大の単位会として会員や市民をはじめとした多様なステークホルダーを擁し、良好な関係を築くために日々様々な情報発信を行っている。

#### (1) 会長及び副会長

東京弁護士会会長及び副会長（以下、理事者ということがある。）が、執行する会務（東京弁護士会会則第 43 条）には当然広報活動も含まれると解される。

#### (2) 広報委員会

広報委員会は、理事者（会長）の補助機関（東京弁護士会会則第 58 条）として「広報、情報及び文化活動を行い、並びに出版に関する事項を行う」（東京弁護士会会則第 90 条）常置委員会である。広報委員会は、3 つの部会（LIBRA 編集会議、ウェブサイト部会、市民交流部会）で構成され、さらに SNSPT、動画 PT、べんトラ（アプリ）PT、キャラクター PT など各種 PT が存在している（PT 活動が活発な時期は、全体会や各部会より会議の回数が多いこともある。）。

#### (3) 広報室

理事者の行う会務のうち広報活動を補佐する機関として広報室が置かれ、広報室嘱託弁護士（現在 3 名）が選任されている。広報室の活動は東京弁護士会広報室規則第 1 条に定められている。また、広報委員会との関わりも深く、全体会、部会、PT まで会議には全て出席するなどして密な連携をとっている。

#### (4) 広報課

東京弁護士会事務局に設置された広報課は、東京弁護士会の広報活動全般にわたる業務、またこれに限られない国際委員会に関する業務等も行なっている（東京弁護士会事務局所管事務に関する細則第 3 条）。各種広報媒体を通じた情報発信については、周知が徹底的に行われているとは言い難い面もある。そこで、広報に関する事務を取り扱っている広報課に各種発信などについて疑問がある場合はまずは問い合わせる窓口としての機能も期待できる。

## 2 広報媒体の整理と発信方法

東京弁護士会の近年の広報媒体としては、会報誌 LIBRA に加えウェブサイト、各種 SNS、アプリなど新しい広報媒体も取り入れている。各媒体を利用した発信方法の概要を下記でも簡単

に述べておく。なお、各媒体を利用した発信方法は周知が充分とまで言えない状況である。そこで、毎年広報実務者会議と題する会議を実施し、各委員会、研究部等の広報担当者に各種媒体を利用した発信方法などをお知らせするなど一定の努力を行なっている。しかし、依然周知面の課題は残されている状況である。

#### (1) 会報誌 LIBRA

LIBRA は、原則月刊の会報誌で希望しない会員を除いて紙媒体で交付される。ウェブサイト上で一般公開されているが、会員向けの情報発信媒体の性格も強い。編集を担っているのも LIBRA 編集会議を中心に広報室囑託、広報課など複数の機関に渡る。LIBRA は掲載記事の一般公募をしていないが編集会議宛に掲載希望の連絡を受けることがある。広報課を通して連絡を受けることが多いと思われるが、特定の会員の宣伝となるような記事は掲載しないなど一定の制限があるため掲載希望のとおり掲載できないケースもある。

#### (2) ウェブサイト

ウェブサイトは、近年のインターネットの発展によって東京弁護士会にとっても重要な情報発信媒体となっている。特に一般向けサイトは SNS と併せて市民向けの発信媒体として重要性を増しているものと思われる。反対に会員向けサイトは会員向けのクローズな発信媒体の性格を有する。原則月 1 回開催されるウェブサイト部会では、一般サイト、会員サイト双方について、サイト内検索、コンテンツへの導線、そもそものサイト内のコンテンツの整理などにより、スムーズに市民や会員が必要な情報にアクセスできるように日々サイトの改善を議論している。

##### ア 委員会ブログ

各委員会毎に専用のブログがあり様々な周知を実施できるようになっている。委員会ブログは、各委員会を担当する事務局に記事のデータを渡すことで掲載へ至る。記事のデータはワードファイルなど任意の方法でよいとされている。その上で事務局においてレイアウト等を調整の上で各委員会のブログページに掲載する形が採られている。記事の修正や更新も同様に事務局にデータを渡すなどして実施する。委員会ブログは一般向けサイトに掲載されるため各委員会から市民向けに情報を発信する場合などに有用である。また、適宜の SNS との併用で広報効果を高めることも期待できる。

##### イ 法律研究部

法律研究部にも専用のページがあり同様に東弁事務局をとおして発信が可能となっている。開催通知や活動報告など活発な利用が望まれるものの現状頻繁に更新されているとは言い難い。

#### (3) 市民交流会

市民交流部会が定期的に市民との交流会を開催している。市民メンバーは毎年選抜されたメンバーであり、裁判所や刑務所の見学などをとおして弁護士と交流して頂いている。市民の声を反映する双方向の広報の実現のためにも非常に重要な活動となっている。

#### (4) SNS

X に加え、Instagram や YouTube など幅広い SNS 発信が行われている。市民向けの情報発信として強い効果が期待される。また、近年は特に新規会員獲得に向けて修習生や法曹志望者に

アクセスする面からも SNS における広報活動の重要性は増している。こちらも基本的には委員会からの依頼による掲載を前提として、投稿方法は 3 通りあり、①「各委員会等担当者→担当事務局→広報課（広報室）→副会長決裁⇒投稿」、②「各委員会等担当者→広報計画書の提出→副会長決裁⇒投稿」、③「各委員会等担当者→広報実務者メーリス→広報室→副会長決裁⇒投稿」のいずれかの流れで各 SNS に投稿できる。投稿は、「定期投稿（定期イベントの告知など）」、「事前報告（単発イベントの告知・カウントダウンなど）」、「事後報告（当日または後日の活動報告）」、「委員会ブログの更新のお知らせ」、「他メディアでの掲載報告」などについて積極的な活用を推奨している。以下に東京弁護士会で運用している SNS アカウントを挙げておく。なお、フォロワー数などは、2025（令和 7）年 10 月 16 日現在のものである。SNS は一般公開されているため市民向けの発信に効果を発揮することが多いと思われる。また、SNS の性質によっては新規会員獲得などその他の用途にも効力を発揮し得るため、有効活用が期待される。

#### ア X (旧 T w i t t e r)

・『東京弁護士会』 <https://Twitter.com/TobenMedia>

フォロワー 7452 人

・『東京弁護士会 LIBRA』 <https://Twitter.com/TobenLIBRA>

フォロワー 349 人

#### イ Facebook

・『東京弁護士会広報室』 <https://www.Facebook.com/toben.koho>

フォロワー 827 人

#### ウ YouTube

・[TobenMedia] <https://www.YouTube.com/user/TobenMedia/featured>

チャンネル登録者数 491 人

#### エ Instagram

・『東京弁護士会』 [https://www.Instagram.com/toben\\_media/](https://www.Instagram.com/toben_media/)

フォロワー 380 人

#### オ 東弁アプリべんたら

東弁アプリべんたらを用いた広報を行いたい場合、広報計画書にべんたらで広報したい旨をご記載いただくことで承認されれば周知が実施できる。アプリは一般公開されているものの、会員を初めとした弁護士向きの発信媒体の性格が強いと思われる。

#### カ ロゴやキャラクターの利用申請

ロゴやキャラクターは利用申請書を提出の上で承認されればビラやポスターなど各種広報媒体等に掲載することができる。利用を検討の際、詳しいことは広報課などにお問い合わせを頂きたい。市民向け、会員向け双方の発信において、活用が期待される。

### 3 東京弁護士会公式キャラクターべんたらー

東京弁護士会公式キャラクターべんたらーが 2024（令和 6）年に誕生し、広報活動の活性化効果に期待されている。

### (1) 問題点

2024（令和6）年に誕生した公式キャラクターべんとらーだが、べんとらーは、東京弁護士会の広報を活性化させる役割を担って制作されており、その効果測定が重要となる。

### (2) この1年の動き

2024（令和6）年に一般公募を通して制作され、公表された東京弁護士会公式キャラクターべんとらーは、NHK連続ドラマ虎に翼にあやかった SNS 発信、ぬいぐるみなどのグッズ販売会など活発に活用されてきた。

### (3) 今後の対応

ぬいぐるみ第2弾や、新グッズなど活発な活用が今後も継続していく予定である。反面、キャラクターをとおして東京弁護士会の広報を活性化していくためにべんとらーから東京弁護士会を想起できるような施策も重要になってくると思われる。また、制作時に念頭に置かれていた効果測定の実施も必須と言える。

## 4 動画制作など新入会員獲得へ向けた発信強化

東京弁護士会では、新入会員獲得が課題となっている。広報も、新入会員獲得に向けた様々な情報発信を行う必要があると考えられる。

### (1) 問題点

東京弁護士会の広報媒体は、紙媒体である LIBRA やウェブサイトなど伝統的な媒体も中心的である。そこで、修習生や法曹志望者など若年層へのアプローチが十分でないとの指摘もある。

### (2) この1年の動き

YouTube や Instagram など比較的若年層も視聴している SNS へ势力的に発信してきた。その最たるものは YouTube など念頭に新たに制作された東京弁護士会の PR 動画である。動画は、動画制作にプロジェクトチームが組成されるなど、鋭意制作され公開されている。

### (3) 今後の対応

現在の若者はすでに Instagram や YouTube もあまり閲覧していないとの情報もあり、さらにターゲット層にリーチするための SNS 媒体の模索も課題となる。反面、無策に媒体を拡充することも労力や予算の関係で得策となるとは限らない。そこで、今後より狙いを定めた SNS 媒体の選定を含めた更なる情報発信の質や量の向上が望まれる。

以上