

## 市民会議報告

2020年3月5日(木)

中村 仁志 (55期) ●Hitoshi Nakamura  
令和元年度副会長

藤井 麻莉 (59期) ●Mari Fujii  
令和元年度副会長

当会では、会務運営に関して市民の皆様への理解を促進するとともに、広く意見を反映するため、平成16年から年3回程度市民会議を開催しています。市民会議のメンバーは、報道機関（新聞、テレビ）、大学教授、他士業、NPO法人、都議会議員、会社役員など、各分野から参加していただいております。

今回は、都市型公設事務所及び二弁の対外的広報活動をテーマに報告を行い、メンバーの皆様にご活発に議論していただきました。

### 都市型公設事務所について

都市型公設事務所とは、弁護士会からの支援を受けて設置・運営されている公設事務所です。都市部に設置されたものです。二弁ではご存じのとおり、弁護士法人東京フロンティア基金法律事務所がそれにあたります。

全国を見渡せば、都市型公設事務所は現在12か所ほど設置されており、それぞれ設置目的が異なる点がありますが、二弁におけるフロンティア事務所の設置目的は大きく分けて2つあり、その一つとしては、公益事件の受任です。現在は法テラスが設置され、低額事件であっても法テラスの契約弁護士が受任することが多くなってきましたが、新型コロナウイルス感染症に関する無料電話相談に対応するなど、緊急性の高い公益事件などにおいてその存在意義を発揮しています。

また、フロンティア事務所のもう一つの設置目的としては、弁護士過疎地（ゼロワン地域）への弁護士派遣を目的として、新人弁護士の養成を行うことが挙げられます。

もともと、弁護士過疎地域における弁護士偏在を解消するため、日弁連からの支援を受けて、2000年6月に島根県浜田市に初の「石見ひまわり基金法律事務所」が開設されました。その後、ひまわり基金法律事務所は全国累計118か所に開設され、現在では岡山新見支部にワン支部がある状況です。

このように、全国各地にひまわり基金法律事務所が開設されてきましたが、そのためには公設事務所へ派遣する弁護士の養成が不可欠です。そこで、二弁においては、全国にさきがけ、2001年9月にフロンティア事務所を設立しました。

フロンティア事務所設立後、同事務所から各地の公設事務所へこれまで37名の弁護士を派遣し、法テラスのスタッフ弁護士として6名を派遣してきました（2019年12月時点）。

この37名という人数は、全国的にも突出した人数であり、日弁連においても、派遣された弁護士についてきちんとした教育がされていると評価されています。

このように、過疎地へ多数の優秀な弁護士を派遣してきたフロンティア事務所ですが、その経営について赤字が続き、二弁からの貸付金がかかり膨らんでしまっていました。

フロンティア事務所は、前記のとおり派遣するための弁護士を養成していることから、新規登録後おおむね2年で各地に派遣されていきます。そのため、これまでは所長弁護士と中堅弁護士が2名いるものの（現在は4名）、そ

れ以外の弁護士は常に入れ替わり、安定的な顧客獲得が容易でなく、公益事件を多数受けていることから訴額の低い事件が多いため、売上げが上がりにくい体制となっていました。このため、設立時から二弁ではフロンティア事務所に対して財務的支援を行ってきており、これまでの貸付金総額としては7,680万円となっています。このうち700万円は返済できたものの、6,980万円については返済できず、平成30年度までの貸付金のうち3,680万円を免除しました。また、昨年令和元年度に1,000万円を免除し、フロンティア事務所に対する貸付金残金は2,300万円となっています。

二弁としては、平成28年度に規則等の改正を行い、それ以降貸付金ではなく援助金として支出することにしました。

このような経緯のもと、現在二弁からフロンティア事務所に対しての財務支援としては、次のような支援がされています。①賃料補助として約1,950万円、②所長等給与補助として600万円、③援助金支出として1,500万円の合計約4,050万円です。

この財務支援について、かなりの高額になることから、平成30年度にフロンティア事務所の運営についてのWGが設置され、同年度中に答申が出されました。

この答申において、年間約4,050万円という金額は、会員一人当たりで見ると、一人年間約7,000円（会員数5,600人時点）程度となることから、この負担を多数の会員が了解できるのか、フロンティア事務所の財務状況についてより広く多数の会員に周知させ、議論を深める必要があると指摘されています。

そのような報告の後、市民の方から、フロンティア事務所の設立意義、目的からすると、社会にとって有益な人材育成や、弱者を助けるという素晴らしい貢献をしている事業であることから、弁護士会からの支援になるべく頼らずに、自助努力し、長く存続していただきたいとのご意見をいただきました。

その上で、事務所の場合移転も含めた経費削減による財務状況の改善についての検討の必要性が指摘されました。

また、売上げについて、フロンティア事務所の収入源としては、四谷法律相談センターからの相談が一番大きいところですが、この四谷法律相談センターの相談件数が大きく減少しており、10年前は年間約3,000件を超えていたものの、平成30年には年間1,000件を割り込んでいる状況となっています。

これに対して、市民の方からは、他の弁護士事務所がネットでの広告宣伝を効果的に利用していることが、法律相談センターの相談件数減少につながっていると思われることから、より効果的な広告宣伝の方法を考える必要があり、より具体的に目標とする相談件数を設定する必要があるであろうとの指摘がありました。

また、事件単価を上げて財務改善を図るという方向性については、フロンティア事務所の設立目的である公益事件受任という観点からすると、積極的に進めるべき方向性ではないのではないかと指摘もありました。

更に、フロンティア事務所のHPについては、それぞれのターゲットに対してどのようなアピールをするのか、HPの効果的な宣伝効果を改めて検討した方がよいのではないかと指摘もありました。

このように、市民の方々からも様々なご意見をいただきましたので、二弁としても今後公設事務所の運営について生かしていけるよう、更に検討を進めていきたいと考えています。

## 二弁の対外的広報活動について

弁護士会の活動には、タイムリーかつ効果的な広報活動が欠かせません。情報を届けたい相手に届けるための方策確保と、年々増額傾向である広報費用の有効な活用が課題となっております。今回は、対外的広報の要である一般向けHP（通称「ひまわりページ」）を紹介しながら有識者のご意見を伺いました。

なお、本年3月のひまわりページリニューアルでは、3年前の市民会議でいただいたご意見（①広報の目的、対象者、伝えたい内容、予算を十分に検討して明確にすべき。②発信者サ

イドの言いたいことを言う表現に偏りがちで、情報を受け取る相手方からの目線が欠けている。)を踏まえ、「弁護士を目指す方へ」「経営者・企業の方へ」「自治体・教育機関の方へ」「一般・個人の方へ」と、ユーザー側に立って情報を再構築して表示しました。また、デザインは専門家に監修をお願いしました。

特にご意見②の「発信者ではなく受け手目線でのページづくり」は、従来からの広報を見慣れている内部の人間では克服が難しく、客観的なプロ目線での精査は有意義でした。市民会議では、とても見やすくなったし、スマホユーザー向け対応もされている点がよいと、新生ひまわりページに一定の評価をいただき安堵しました。

全て紹介したい貴重なご意見ばかりでしたが、紙幅に限りがございますので、抜粋・要約してお伝えします。

### ■HP以外の広報媒体・ツールの利用について

- メルマガがTwitterで、定期的にタイムリーな情報提供をしていく。今の社会情勢について二弁が発言できること、関わりを持つことなどを発信する。
- HP以外なら、Twitter、Facebook、Facebook上の広告が有効。年配の方以外の年齢層をターゲットにするときにはSNSの広告が大きな役割を占める。少し長い内容を伝えたいときにはYouTubeの動画を活用する。自分たちでも制作できるが、プロが作ると質は全く違うので、制作・配信はプロに依頼する。
- ネットニュースのトピックスに載るような記事にしていくと、弁護士会に関心がない人にもリーチしやすい。具体的には、キュレーションサイトの担当者にひまわりページ内で面白い記事があれば転載してもらうよう依頼し、サイトに記事を載せてもらうことができると、それを見たユーザーが、またひまわりページに還流するという活用法。

### ■広報・コミュニケーション戦略について

- ひまわりページを「どんな風に」見てもらいたいのか。繰り返し、継続して見てもらいたいのならニュースが必要になる。ニュースも、二弁の認知度を上げたいのか、サービス

の利用者数を増やしたいのか、貢献している活動を伝えたいのか等、獲得目標により内容が異なるので、目標設定は重要である。

- 何者か分からない人の話は聞いてもらにくいものなので、魅力的な弁護士がそろっているプロフェッショナルな組織であるという打ち出しをして、一人ひとりの顔写真を出してツイートするなど、コミュニケーション戦略の設計が必要である。

### ■予算・効果検証について

- 市民団体でお金がないが、コミュニケーションにかかる金額は逆にすごく大きくしている。予算がないと伝わらないし、かつ応えてもらわなければ意味がないので、広報は単なる広告ではなく、コミュニケーションとして一定の予算をかけてやる仕事と捉えている。
- (社外役員候補者名簿周知のために二弁がPR会社を利用したことについて)効率がよいのでPR会社は積極的に活用してよいが、活用の際には、依頼する側でもメディアへの載せ方をイメージしておくことが欠かせない。情報の受け手の気持ちの土台を作った上で広告を出すとPR効果が高くなるので、継続的に広告を出して反応データを見て検証して、PDCAサイクルを回していく必要がある。

### ■全体的な事項

- 海外向けページでは、英語に加えて中国語・韓国語等、アジア諸国の言語表示もすべきでは。
- ひまわりページは、ただプッシュをすればいいというHPではないとも思う。そう考えると、ステータスを訴求して作っていくことで十分で、そんなに費用をかける必要がないのではないか。
- ターゲットが司法修習生で、入会促進が目的なのであれば、修習生向けのブログ等のコンテンツが有効ではないか。

今回の市民会議では、以上2つのテーマについて報告し、示唆に富むご意見を頂戴しました。市民会議のメンバーの皆様、ご協力ありがとうございました。 ■