

大阪地方裁判所委員会（第39回）議事概要

（大阪地方裁判所事務局総務課）

11月7日（月）に開催された大阪地方裁判所委員会における議事の概要は、次のとおりです。

1 日時

平成28年11月7日（月）午後2時から午後4時45分まで

2 場所

大阪地方裁判所大会議室

3 出席者

（委員） 犬伏一人，岡村康行，黒田美佳，所千夏，中窪和弘，森長敬，山口知成，松本岳，恒川由理子，遠藤邦彦，並木正男（敬称略）

（説明者） 藤原悟志

（事務担当者） 森純子，藤木義裕，中辻守，安村義弘，板脇隆能

（庶務） 梶嘉恵，菅秋沙

4 配布資料

パワーポイントのスライド資料，裁判所ウェブサイト（抜粋）等

5 議題

裁判所からの情報発信の在り方について

6 議事

（委員長：■ 委員（学識経験者）：◇ 委員（法曹関係者）：○ 説明者，事務担当者及び庶務：▲）

(1) 大阪地方裁判所長挨拶

(2) 前回の委員会における委員の御意見への取組について

▲：前回の委員会では，民事調停を国民にもっと利用してもらうための工夫や改善について意見交換を行い，「民事調停の制度自体に対する認知度が低い。」
「PRに努めてほしい。」との御意見をいただいた。これを踏まえ，裁判所では，団体傍聴の参加者（平成27年の申込者数は約8100人）に対し，新たに民事調停制度の一般広報用チラシを配布するとともに，単にチラシを配布するだけでなく，団体傍聴の際に裁判所担当者が行っている説明においても，裁判所の手続として，話し合いによって相手方とのトラブル解決を目指す民事調停手続があることを説明する取組を始めた。

また，配布するチラシには，それを御覧になった方に，更に裁判所のウェブサイトを見ていただくための工夫として，検索ワードとQRコードを掲載した。

さらに，裁判所の庁舎内の掲示板にチラシと同じ内容の民事調停制度のポスターを掲示するとともに，庁舎外の掲示板にも同様のポスターを掲示した。

- (3) 裁判所からの情報発信の在り方についての説明
- (4) 裁判所ウェブサイト閲覧
- (5) 広報行事及び広報行事のテレビ報道視聴
- (6) 質疑応答及び意見交換



◇：裁判所ウェブサイトにおいて，メールマガジンによる積極的な発信先はあるのか。

▲：メールマガジンの配信は行っていない。

◇：仕方がないことだとは思いますが、裁判所ウェブサイトは文字量が多すぎると思う。最初から文字が多いと読む気が起こらない。なるべく文字は少ないほうが読みやすく見やすいと思う。情報発信とは、情報提供と広報の二つに分かれるものである。情報提供については、読み手に「読みたい」という意識があるから文字が多くても構わないと思う。それに対して、広報は、文字が多いと読まれないものである。したがって、情報提供と広報とで分けてホームページを作成すべきであると考えます。裁判所ウェブサイトはその二つを同じ感覚で作っているように感じられた。この点を意識して作成する必要があると思う。また、裁判手続にはこういう制度がある、と一方的に発信するのではなく、例えば、なぜ裁判が必要なのかという根本的な面を広報していく必要があるのではないかと感じた。

◇：メールマガジンの配信は行っていないという話だが、広報行事のポスター等はあるのか。それがあれば、どういう場所に掲示されているのか教えてほしい。

▲：広報行事のチラシやポスターはある。裁判所内に掲示しているほか、裁判所ウェブサイトにも掲載している。また、区の広報紙への掲載依頼を行ったり、広報チラシやポスターを送付して備置きや掲示を依頼したりもしている。いずれのイベントでも、協力を依頼している市役所等の公共機関に加え、小中学生対象のイベントであれば小中学校や図書館、社会人対象のイベントであれば商工会議所や年金事務所、区民ホール等のコミュニティセンター等に送付し、広報行事のターゲットによって送付先を変えることで、参加を希望される方により効果的に伝わるような工夫を行っている。また、広報行事をニュース番組に取り上げてもらえるように、報道機関に対して積極的にプレゼンテーションも行っている。

◇：裁判所ウェブサイトの文字数が多くて見づらいという意見は同感である。今、手元のスマートフォンを利用して裁判所ウェブサイトを見ているが、スマートフォンとパソコンだと字体が異なるようだ。具体的には、配布資料の裁判所ウェブ

サイトだと字体が角ゴシックになっていて、スマートフォンだと明朝体になっている。どちらがデフォルトの字体なのか。最近ではスマートフォンの利用者が大変増えており、文字を見やすく簡潔にすることには放送の人間なのでこだわりがある。こういう場合に使う一般的な字体は、角ゴシックである。なぜ明朝体を使わないかという点、縦線が太く、横線が細く、飾り文字に近い点である。放送において視覚的にぱっと文字を目に入れてもらい、理解してもらうためには、必ず角ゴシックを使う。裁判所ウェブサイトは、スマートフォンで見ると、字体が明朝体で、強調したい部分は太字や赤字で、目に留まるような工夫はされているつもりなのだろうが、逆にこれが見づらく原因になっているのではないかと印象を若干受けた。それから、レイアウトの問題になるが、例えば大阪地裁のページを見ると、右側に赤色のバナーが3本、黄色のバナーが6本あるが、赤色でも「見学・傍聴案内」、黄色でも「見学・傍聴案内」と同じタイトルのものが二つあり、この違いは何かと思って赤いバナーをタップすると最高裁に飛び、黄色いバナーを叩くと大阪地裁に飛ぶ仕組みであることが分かった。これではどちらを叩けばいいのか分からない。大阪地裁のページを見ていて、大阪地裁の「見学・傍聴案内」を見てみようと思い、上から三つ目の赤いバナーをタップすると最高裁に飛んでしまい、大阪地裁のホームページを見ていたのになぜ最高裁に飛ぶのかということになってしまっていて、レイアウト的に若干不親切であるように感じた。これは「裁判所」というタイトルがついた最高裁のホームページにぶら下がる形で作成されたものなので、大阪地裁で変更することはなかなかできないかもしれないが、この点を検討してもらってもいいのではないかと思う。もう一点申し上げますと、大阪地裁のトップページを開くとこれまでにこういうことをしたというお知らせがずらっと並ぶが、そうではなく、これからこんな裁判や行事が予定されているという情報を中心に掲載したほうが広報効果的には良いのではないかと個人的には感じた。

▲：大変貴重な御意見をいただいた。文字量が多いという点について、工夫できないか考えてみたい。スマートフォンとパソコンで字体が異なる点については、こちらもその仕組みを承知していないところである。御指摘等をいただいたので、上級庁にも聞きながら検討したい。現状の裁判所ウェブサイトはスマートフォン対応になっていないが、非常に多くの方がスマートフォンを利用しているので、今後はスマートフォン対応についても考えていかなければいけないと思う。

◇：様々な取組をされていることは理解した。それぞれの反応の推移、例えば、団体傍聴の申込数の変化やふれあい見学会の参加者状況について、広報の効果測定は行っているのか。

▲：広報の効果測定としては、行事ごとにアンケートを実施しているので、そのアンケート結果を見ている。また、各行事について参加人数の推移も見ている。以前、団体傍聴は、午前と午後にそれぞれ1枠ずつ全部で週に8枠実施していたが、非常に人気が高い行事で、先々まで予約で埋まることもあったので、昨年、8枠から10枠に実施回数を増やした。その結果、参加人数が増加し、今年もほぼ同数で推移していて、現時点での増減は見られていない。ふれあい見学会は、最近申込みが増えている状況である。裁判員制度の出張説明会は裁判所外で実施し、ふれあい見学会は裁判所内で実施しているものであるが、出張説明会については申込みがやや伸び悩んでいるのに対して、ふれあい見学会については申込みが増えていることから、裁判所に実際に来て法廷等を見てみたいというニーズが高まっているように感じている。アンケートでは、実施時期も含めて御意見をいただいているが、実際に来てみてよかったというものが多いように感じている。

◇：裁判所の広報は、どういうターゲットに対してどういう効果を上げることを目的としているのか。

▲：裁判所の手続の利用を考える方、あるいは裁判所から呼出状をもらった等といった方に対する情報発信では、様々な紛争解決手段の中から自らの抱える紛争に

一番適した手続を選んでもらえるようにすることが大切であると考えている。裁判所の手続には複雑なものがあり、その手続を知らないがために、本来なら裁判所に提起されるべき事件が提起されないということがないように広報し、手続をお知らせする必要がある、そのために裁判所ウェブサイトで手続を紹介したりリーフレットを用意したり手続の説明会を開催したりしている。手続を利用していたくためには、安心して裁判所を使ってもらふこと、そのためには裁判所を信頼してもらふことが必要だと感じていて、利用を現実には考えていない方も含めた一般の方に対しては裁判手続やその仕組みを理解していただき、それによって裁判所の信頼を確保していくことを広報の目的として取り組んでいる。

◇：実際、仕事で裁判所ウェブサイトを利用している。先ほど裁判所からの説明にあった「裁判所の手続の利用者に対するもの」というものに関して話すと、敷金返還訴訟等で少額訴訟を利用される方に、簡易裁判所に行けば書式もあって自分でも比較的簡単に訴え提起ができると案内している。クーリングオフ等でなかなか返金に応じてもらえない事業者に対して支払督促や少額訴訟を利用したいという消費者は多いのだが、裁判所ウェブサイトを見る限りではそういった手続のひな形は見当たらないのが気になる点である。「広く国民一般を対象とするもの」に関連して、消費生活センターで一番相談が多いのは、メール等による架空請求に関するものである。こういった架空請求では、法的手段をとる、裁判所からこういうものが届く、などといった案内がメールだけで届く。それを受けて消費生活センター等に相談される場合はいいのだが、最近は、探偵事業者がそういった相談窓口としてインターネット上に広告していて、スマートフォン等で検索してそちらに行ってお金を払ってしまうという事案もあり、何が法的請求なのか、裁判所に訴えが提起される場合はどういう流れになるのかを理解していない方も多い。そういう請求が来て慌ててしまうといった事案もあるので、一般的に訴訟だとかこういう書類が届いてこうやって始まるのだということ、住所が分からない

方に対しての法的請求は難しいということ、分かりやすく広報してもらえると皆慌てないのではないかと思います。広く全体的な仕組みが知りたい場合と必要に応じて情報を得たい場合とでは、一つのホームページで対応することは難しいのではないかと。先ほど、ポスターはターゲット別に配布先を変えているという話があったので、ホームページも同様に考えたらいいのではないかと思います。

◇：そもそも裁判所ウェブサイトの作り方が古いと思う。最新のものはもっと動画を利用している。情報提供の場合は少々古くても問題ないと思うが、広報となるとこの古い形式だと良くないのではないかと。大学で広報を担当したとき、ホームページも担当していたが、当時使っていたやり方を使えばもっと良くなるのではないかと感じた。例えば、各地の裁判所の情報を見るにしても、それぞれの裁判所のページを作っておけばこんなに階層を深くする必要はないし、広報行事についても情報を探しやすいのではないかと。一つのホームページで作ろうとするから利用者にとって見にくくなるのだと思う。

◇：裁判所ウェブサイトのサーバーは全部同じなのか。

▲：一緒である。

◇：架空請求の話はかつてニュースにしたこともあったが、最近あまり聞かない印象である。しかし、水面下では相当な数があるのではないかと思っていて、報道機関としても取り上げなければならないと感じている。裁判所ウェブサイトで言うと、大阪地裁のトップページに新着情報が出ていて、「大阪地方裁判所について」というバナーをクリックし、「お知らせ」をクリックすると、最新の記事が1年半ほど前の2015年6月12日になっていて、そのずっと下のかかなり階層が深くなっている部分を見ると「裁判所の名を語った架空請求にご注意ください！」という案内が出てくる。このように、諸々の注意事項が載ってはいるが、階層が深すぎて誰もたどり着けないのである。また、レイアウトの問題でもあるかと思うが、どのページがどれくらいのビュー数があって、なぜそれだけのアク

セス数があるのかというのは、ひとえに見易さや階層の浅さが大いに影響してくるものである。この辺りを一度整理されてはみてはどうか。特に、裁判所の名を騙るといったものは被害に直結するので、国民にとってもかなりの関心事だと思う。裁判所の名を騙った文書が届いたら自分でも驚くし、こういう場合どうしたらいいのだろうというように、紛争の当事者でなくても裁判や裁判所のことを知りたいという方は相当数いると思う。少し工夫されてみてはどうか。

◇：当社でもホームページを見直すときにいくつか分析を行っている。一つは、お客さまに対してどういう情報を知りたいかというアンケートの実施、一つは、現行のホームページでどういう内容にアクセス数が多いのかというアクセスログの収集である。それから、こちらからどういう情報を発信したいのかを分析し、情報をいくつか場合分けして、できるだけトップページから2クリックか3クリック以内で情報にたどり着けるような構成にしていこうと何度かホームページの見直しを行っている。裁判所でもそういうアクセスログを取りどういう情報が必要とされているのか分析はしているのか。また、裁判手続を利用される方にとっては、例えばどのくらいの費用がかかるのかとか、どのくらいの期間がかかるのかとか、そういう点が情報として知りたいのではと思う。裁判所データブックを見ればある程度は情報が分かるのかもしれないが、そういう情報を「裁判手続を利用する方へ」のページに載せていないのには何か理由があるのか。

▲：アクセスログは、当庁では取っていない。最高裁が管理しているので、当庁では調査ができない状況である。

◇：大阪地裁の新着情報の更新はどこが行っているのか。

▲：当庁で行っている。

◇：最高裁が管理している同じサーバーの中にホームページをぶら下げるのではなく、自分たちだけでもアクセスログを取れる広報用のホームページを別に作ったほうがアクセス数も把握できていいのではないか。短期の情報は大阪地裁で把握

して、裁判員制度等そう簡単には変わるものでもない長期の情報は裁判所ウェブサイトにもそのままぶら下げる形でもいいと思う。可能性があれば、そういう方法も考えられるのではないか。

▲：そのような方法を当庁だけで行うのはなかなか難しいことではあるが、御提案としていただいたので、広報担当者の協議会等の機会に話をしていきたい。

○：限られた予算の中で行っていることなので難しいとは思いますが、トップページの最高裁から地方の裁判所に流れていく中で、どの裁判所もまったく入口・顔が同じであるのが気になった。大阪なら大阪らしい絵が載っているとか、そういう地域らしさを出すのもいいのではないか。どの裁判所のページに来たのか分からないというホームページではなくて、大阪地裁のホームページだということが分かるように工夫いただいたら、それが地裁独自のホームページを設けることのとっかかりになるのではないかと感じる。

■：リーフレット等について感想や御意見を伺いたい。

◇：今、手元で少額訴訟のリーフレットを見ている。流れは非常に分かりやすいが、印紙代などの情報がない。手続費用の情報も入れてもらえたらと感じた。

◇：裁判員制度の冊子が2冊あるが、使い分けはされているのか。目的が同じであれば1冊でもいいのではないか。目的が違うのであれば教えてほしい。

○：これらは広報という意味合いもあるが、毎年秋に作成している来年度の裁判員候補者名簿に載った方に送る資料という役割もある。名簿に載った方を意識して作られているものなので情報量が多いが、分かりやすいものも必要ということで簡潔なものも2種類用意されている。

◇：少額訴訟と支払督促のリーフレットを見ると、どちらも「25万円払え」と同額を請求している。この二つを一緒に見ると、この場合の法的手段として訴訟をする方法と支払督促をする方法があると分かるが、一つのリーフレットだけではそれが分からない。二つの方法があるという説明もあったほうがいいのではない

か。片方だけしか持っていなかったらどちらの方法を選んだらいいのか分からないと思う。

▲：裁判所ウェブサイトの「裁判手続を利用する方へ」というページには、民事訴訟や支払督促の手続説明がある。

◇：それはインターネットの話であり、リーフレットとはまた別の話だと思う。

◇：具体的な手続の前段階として、こういう場合はこの手続が適当だと説明されたリーフレットが一つ用意されていると便利なのではないかと思う。

◇：リーフレットというものは相談等もせずに見るものなので、どの手続を選んだらいいかについての説明はあったほうが良いと思う。自分ならどの手続を選んだらいいのか分からない。

◇：リーフレットは最高裁が、チラシは大阪地裁が作成しているとのことだが、大阪地裁が作成しているチラシを見比べると、調停制度だけでもポップだったりそうでなかったり、デザインがバラバラなのに裏の地図は同じものだったりして、字体も決まっていないし統一感がないように感じる。作成者が違うから異なるデザインになったのだと思うが、大阪地裁のチラシはこういうものと浸透させるためにも、ある程度のひな形を作って統一感を出してもいいのではと個人的には思う。

▲：用意した調停制度のチラシについては、最高裁がサンプルを作成したものである。それを各庁で適宜変更して活用してほしいということだったので、地図を入れたり大阪の担当部署を入れたりして加工した。なお、イラストは持ち合わせていないので、そのまま最高裁のものを使用した。

■：DVDやビデオについて、現状ではほとんど貸出し依頼がないのが実情である。これらを有効活用できる方策についてアイデア等があれば伺いたい。

◇：YouTubeを利用するのはどうか。裁判所公式のYouTube動画を作成すると面白いと思う。

- ▲：裁判員制度広報用の動画配信についてはY o u T u b eを利用して行っている。
- ◇：Y o u T u b eのような手段が使えるのであれば，DVDの貸出し等は必要なくなるのではないか。インターネット環境があればどこでもつなげるので便利だと思う。
- ：裁判所広報用の「リホちゃんナビスケの裁判所ってどんなところ？」というDVDは，どういう内容のものなのか教えてほしい。
- ▲：小学生向けのアニメが一部入ったものである。
- ◇：それぞれのDVDの収録時間はどれ位なのか。
- ▲：小中学生向けのものであれば15分程度である。裁判員等の長いものであれば60分を超えるものもある。
- ◇：消費生活センターでは出前講義の講師がDVDを持って行くことがほとんどであり，個人的に借りる人はほとんどいない。裁判所でも主に裁判官の方が出前講義に行かれるときに使われているのだと思っていた。なお，貸出しの制度があることをこちらから学校の先生にお知らせすることはある。
- ：裁判所の広報として何か行っていることはあるか。団体傍聴の機会等で広報活動を行っているのか。
- ▲：広報行事や出前講義のときに見ていただいている。
- ◇：Y o u T u b eにしたらメディア自体が不要なので便利だと思う。
- ◇：裁判員制度が始まれば需要があると見込んでたくさん作成したが実際は貸出しが振るわない，という感じなのか。
- ：そういうわけではないと思う。
- ◇：大学で動画を作りDVDを作成したが，動画配信をしたので実際にメディアを使用することはほとんどなかった。
- ◇：裁判員に選ばれた方でDVDを見たいという要望はないのか。

- ▲：そういう形で総務課に来られる方はいない。
- ◇：そもそも貸出しを行っていることやその方法について全く周知されていないのではないか。
- ◇：貸出しということは返さないといけない。そういった手間を考えると、セキュリティ面での問題がないのであれば、動画で配信したほうが便利だと思う。
- ：裁判所が実施している広報行事について、感想や御意見を伺いたい。
- ◇：広報は裁判所制度のベースになる部分である。ツールの問題はあると思うが、そのニーズを作り出すことのほうがもっと大きな問題だと思う。手続の利用者はすでにニーズがあるのでホームページやリーフレットを探ることができるが、広報の対象はニーズがない人にニーズを生じさせることであるから、そうした場合に裁判所にはニーズを生じさせる責任がどれだけあるのか。教育がどれだけの役割を果たして、裁判所としてはどういう役割を果たすのか、その辺りがよく分からない。例えば、学校教育では裁判がどの程度扱われていて、授業数がどのくらいあって、だから裁判所としてはこういう動きをしていかなければならないという形になっているのかどうか。もしそういうことがあるのであれば、裁判所はそれぞれの地方自治体の教育委員会とどの程度付き合いがあるのか。そうすると営業活動も必要であるし、そういった体制があるのかどうか。そういう話があれば教えてもらいたい。
- ：法教育となると裁判所だけの問題ではない。弁護士会も検察庁も、それぞれいろいろな形で考えている。法教育は、これから未来を背負っていく若者に対する法の支配の浸透であるとか、あるいは裁判所の基盤が国民の信頼にあるわけなので、裁判所の動き、制度、働きをきちんと理解してもらうことが裁判制度だけでなく国の基礎を作っていく上で非常に大事な作用であると認識している。そういう意味ではいろいろな形での活動をしていかなければならない必要性があるのだと思う。ただ、それをどこまでやっていくかということについては、どれだけ

のニーズとパワーがあるかを考えていかなければならない。裁判所としては、いろんな行事等でそれを捉え、裁判官も職員も、法廷や出前講義等の形で説明等をしていながら、若者や一般の団体等に対していろんな形で今動いている法制度や裁判員制度等について説明をしていく。そして、そのことによって基盤を強化し、働きかけを行っているところであると思う。それが十分かどうかは議論があるだろうし、様々な見方があるだろう。裁判所として更にどういうことができるのか考えていかないといけないのが現状である。

- ：先ほどの話は、広報ツールの前提としてニーズを掘り起こすために裁判所は広報活動をしているのかということかと思うのだが、裁判所は事件を持ってくるように広報する必要はないと思う。弁護士も無い紛争を紛争にして事件化することは禁じられるわけだが、紛争がありながら泣き寝入りしている方がたくさんいるのであれば、そういう方たちのニーズに応える体制を作らないといけない。司法制度改革の話にもなり、ニーズという言葉が適切かどうか分からないが、少なくとも紛争を抱えた人たちのアクセスを容易にして、できるだけ裁判所に来てもらいやすいように、そういう司法システムを作ろうという一致した考え方により今まで活動してきたはずである。だから、広報を考える場合、裁判所に訴え出る手続があるということにすんなりと入っていけるための呼び水、そのための広報という位置付けでいいのではないかと思う。我々弁護士はそれがどこにあるのか見つけ出す作業が必要だと思っているので、大阪弁護士会では、より積極的に前に出ていくということを行っている。その中で、一部、裁判案件については裁判所に取り扱っていただくという形で、大きな言葉で言えば司法に対する信頼、どうやってアクセスを容易にしてハードルを下げるかという手段としての広報という位置付けで考えたらいいのではないだろうか。もう少し広く、国民の目を司法に向けてもらうための法教育もある。大阪弁護士会では、昨年度、大阪府下の全高校に案内し、応募のあった47校355クラスに対して、消費者問題や労働問

題，交通事故問題等の問題から先生にテーマを選んでもらい，弁護士による一時限の出張授業を行っている。それがどう生きるかは分からないが，裾を広げるという意味で実施しているものである。

◇：広報には三つの意味があると考える。現に手続を利用している方に対する広報，手続を知らないがために損をしている方に対する広報，司法に対する信頼を醸成するための広報である。中でも一番問題なのは司法に対する信頼を醸成するための広報で，この委員会で裁判員制度を取り上げたときに参加率が減少しているという話があったが，それはかなり象徴的にその問題，つまり国民の裁判に対する関心度が落ちてきているということを表しているのではないかという気がしている。国全体の問題なので，誰がどんな形で分担をしながらやっていくのかという点はよく分からないのだが，その中で裁判所がどういう役割を果たすのか。自分の中でも整理ができておらず混乱を生じているのかもしれないが，大阪地裁としての広報の目標をどこに置くのかという話になるのだと思う。

■：三つの広報についてはまさにその通りである。広報はどれか一つというわけではない。先ほどの説明でも申し上げたように，現に困っている方もいるし，現に事件に当たっている方もいる。今委員がおっしゃったように，裁判の基礎となる部分について広報していくということが一つの大きな役割だろう。もちろん，それ以外の部分でも，当然のことながらやっていかなければならない。その点については様々な手段を利用して先ほど申し上げたような取組を行っているところである。

○：刑事事件の関係では，裁判員裁判が始まったことで法廷傍聴に来られる方がとても増えていると実感している。中学生や高校生が社会科の授業の一環で法廷に来る例は非常に多く，先ほども団体傍聴の希望者が増えて8枠を10枠に増やしたという話があったが，法廷を開いていてもその数が増えているということを感じている。今日の説明の中で紹介があった子ども模擬裁判は，以前は1日だけの

広報行事であった。あつという間に希望者で枠が埋まる状況になり、もっと多く開催してほしいという要望が多く、現在は3日間開催している。3日間に増やしてもなお希望者は多く、多数の応募がある関係もあって、その前後に同じような形のふれあい見学会を開催しているが、それもあつという間に枠が埋まる状況である。以前に比べるとこういった行事の回数が増えているため、担当する裁判官を増やして時間も取り、体験型の行事を増やしている。自分も実際にやってみて、子どもたちが双方の話を聞いて自分で判断すること、裁判官が入ってリードしながら模擬評議の経験もしてもらうこと自体、とても大きな意義があるのだと思う。あと、小学生企画の良い点は、子どもたちの親に対する影響である。こういう行事には子どもたちの親が一緒に来るので、子どもが頑張っている姿を親が見ることになる。そうすると、親は親で感じるどころがあり、子どもの実践により親に対する法教育にもなる。これまでも力を入れてきているが、そういう意味でもこういった体験型が一番良いと思う。それに準じた形で、例えば、実際に裁判所に来てもらうふれあい見学会は、従前、裁判官の都合もあって裁判所で日を指定して行っていたが、日程が合わないという理由で参加希望者が多くなかったため、昨年頃から、応募者に三つほど希望の時間帯を指定してもらい、その時間帯に合う裁判官を割り当てる形に変えたところ、ぐっと参加希望者が増えた。参加者に話を聞いたところ、社会見学のような行事とミックスして、午前中は裁判所で広報行事に参加し、お昼は中之島でランチをするといった柔らかい企画が開催できるという面が数字の伸びの要因のようである。実際に裁判所に足を運んで裁判を見てもらって、本物の裁判官から説明を受け、社会の仕組み等を考えてもらうという面もベーシックな活動だと思うので、知恵を絞りながら現在進めているところである。

◇：裁判所に来て模擬裁判をする。先ほどの広報行事の映像で、ある子どもが「裁判長になりたい」という話をしていたが、この行事は、子どもたちに裁判官にな

りたいと思わせることが目的なのか。それとも、もっと裁判手続を利用しようと思わせることが目的なのか。アメリカでは何でも訴えようという風潮があるが、日本ではそうではなく泣き寝入りすることが多いような印象なので、もっと裁判をしなさいということを変えたい趣旨なのか、その辺りがよく分からない。20年ほど前はハラスメントがあっても泣き寝入りすることが多かったが、法科大学院ができる頃には、これは訴訟案件だから訴えなさい、という話をハラスメントの講習会で聞くようになった。そのときに、これからはそういう社会になるのかと思った。しかし、実際はそれほどではないように感じる。それは、教育が不十分なのか理由は判然としないところであるが、この裁判所の広報行事の目的についてもよく分からないので教えてほしい。裁判官になりたいと思わせることが目的だとすると少し疑問である。

- ：裁判官になりたいと思わせることが目的ではない。紛争が起こったとき直ちに裁判所へと思ってもらうことが裁判所の役割なのかは難しいが、特に今は裁判員裁判の時代なので、子どもたちも将来的には判断者になる可能性がある。こういった行事を通じて、判断をするということはこういうことなのだといった裁判の仕組みを知ってもらうこと自体、将来の裁判員に対する広報活動になり、とても大事なことであると思う。文字情報よりは一度経験してもらって、その難しさ等を感じてもらうことが、裁判員制度に関してはとても大事である。
- ◇：それは確かにそうだと思う。日本人は白黒つけるのを好む民族ではないと思うが、裁判は白黒つけないといけない。民族性もあるので何とも言えないが、もっと訴訟をしろというような教育まで広報を通じて行うのかどうか。
- ：司法制度改革の中でも、訴訟社会というのは日本にはなじまないのではないかという議論があった。決してすべて訴訟にしろとアピールしているわけではなく、裁判制度がありながら裁判所が非常に遠い存在になってしまっただけではないということであって、司法の機能がきっちり果たせる社会でなければならず、誰

にとってもこれは一致できる場所であると思う。あらゆる紛争を裁判所に持っていかないといけないかというとおそらくそうではない。しかし、裁判所のハードルが下がることによって、解決手段の一つとして裁判所を利用するということを進めることができ、法の支配の実現に資するのではないかという考え方に基づいて活動しているつもりである。ADRも増えており、必ずしも裁判所だけが紛争解決機関であるという位置付けではないが、相対として司法への信頼は大事である。先ほどの映像が「裁判長になりたい」と言う子どもの姿で終わっていたが、あれはあれで違うメッセージがあり、法曹界にも興味を持って来てほしいという意味合いもあつてのことだと思うが、映像全体としては、裁判員制度そのものを広く国民に知ってもらおうという広報の意味を持っていると思う。

◇：裁判が遠いと感じるのは、選挙の際の最高裁裁判官国民審査である。どの人がどういう判決を下した人なのかといった情報が全然ない。裁判についてどういう判決が出たのかきちんと関心を持って見ないと、司法制度が崩れてしまうのではないかと思う。国民の裁判に対する関心がまだまだ低いように感じる。

◇：先ほどのニュース映像については、記者からもらった原稿を手直しし、どの部分のインタビューを使うか判断しながら作成したのだが、模擬裁判の行事から裁判所を知ってもらおう点にとどまらず、法教育から更に大きく、子どもたちに社会正義を考えてほしいという意識で作っている。例えば、家の玄関の前でしゃがみこんで怪しい動きをしていたが無罪になった、それはなぜかと言うと、怪しいだけでは人は罰せられないということと、人に疑われるような怪しいことをしているだけで逮捕されてしまうこともある。そういうことに気を付けながら自分なりの社会正義の物差しを持って子どもたちには育ててほしいというメッセージも込めている。裁判官になりたいという子どもがいたが、裁判官になってもらわなくてもいいわけで、それによって自分が裁判所で経験したことを自分の社会正義の物差しに当てはめて生きてもらったらいいのである。裁判所の法教育もそうい

うことなのだと思う。裁判員になってもらうからとか裁判官を育てたいからとか法律を理解してもらいたいからとかいうわけではなくて、ことあるごとに自分の価値観を今ある法律に照らしてきちんと社会生活を送ってほしいというものであると思う。主に法教育というものはそういう問題であって、今の広報行事に照らし合わせてみると、大阪地裁を含めて裁判所はよくやっていると感じる。難しいのは裁判所の制度への理解浸透である。常々思うのは、例えば、弁護士会だと、ブラックバイトとか貸し剥がしといった社会問題が出てきたら、それに対する労働相談110番等といった広報行事を行うと思う。ところが、紛争解決の当事者、原告がいて被告がいてその間に立って裁判所がいる中で、ブラックバイトが社会問題になれば裁判所がその対策ができるかという点、当事者双方がいる立場上、どちらかを救済するための拳を振り上げづらい面がある。法の網で救えていない方々への救済は大変重要ではあるが、裁判所が声高に言って何か広報行事ができるのかという点、大変難しい話である。「法の日」週間行事については当社でも取材したが、これが裁判制度の理解浸透のための広報行事なのかという点と疑問があり、どちらかという点法教育のためではないかを感じるし、なかなか分類は難しいのではないかと感じる。裁判所にできることはおのずと限界があると言っては失礼になるが、なかなか難しいのではないかと感じている。

■：最後に、情報発信の方法について、現行のツール以外でどのようなことが考えられるか。御経験等があれば、それを踏まえた話を伺いたい。

○：具体的な提案がある。一つは、大阪弁護士会が提供しているラジオ番組である。毎週月曜日午後6時30分から放送されている30分番組で、弁護士が出演して様々な話題をテーマにアナウンサーと対談している。もし良かったら裁判官にもぜひ出演していただき、広報のツールとして活用してもらえたらと思う。次に、弁護士が出かけていくアウトリーチに関連することである。裁判官はお忙しいだろうし具体的な調整方法は別途考えないといけないが、自治体が市民講座の講師

選びに苦勞されているらしいので、裁判官に講師をしていただけたら裁判所側としても広報になるし、市民の立場からすると、裁判官に会ったことがない方がほとんどだと思うので、どのテーマであっても興味を持って聞いていただけるのではないと思う。以上の2点は大阪弁護士会から聞いた話である。お金がかからない広報という面では、大阪弁護士会のホームページはT w i t t e r や F a c e b o o k をリンクさせていて、そこからも発信している。危惧される点はいろんな書き込みや投稿にどう対応するかであるが、それに対してはすべて答えないということをおあらかじめ断って発信しているので、情報ツールとしては効果的かと思う。若い世代は特に、SNSから情報を得ている割合が非常に高い。大阪弁護士会でもe相談を実施していて、スマートフォンから予約を入れて相談することができる取組を行っているので、裁判所でもSNSを広報ツールとしてそろそろ考える時期に来ているのではないかと思う。

7 次回のテーマ

大阪地裁における若手裁判官の研さんについて

8 次回期日

平成29年3月7日（火）