

弁護士広告自由化論の検証

山城 崇 夫

1. プロフェッションとセールスマン

弁護士広告の規制を緩和しようとする動きが本格化してきた。まず日弁連内部における広告自由化の動きを簡単に示しておこう。業務対策委員会は昭和55年に中間報告書を発表し各単位弁護士会の意見照会を経て昭和56年に会則改正案を答申した。続いて、倫理委員会は弁護士倫理第八条の改正案を答申した。これらの自由化案がでそろい、理事会は小委員会を設け審議を行い、本年一月全体理事会にその結果が報告された。その骨子は、弁護士ができる広告を氏名や事務所の名称・住所、取扱い業務、相談料の額、執務時間、学位など一三項目に限定すること、および広告の媒体は新聞や電話帳など文字に限りラジオやTVなど電波によるものは認めないとするものである¹⁾

こうした日弁連内部における広告自由化論の考え方は、プロフェッションとしての責務論とセールスマンとしての所得の増大という二つの面から基礎づけられている²⁾

具体的に若干敷衍するとつぎのようになる。まずプロフェッションとしての側面からみると、弁護士は社会的正義の実現と人権擁護の理想を達成するために弁護士の法的サービスをすべての市民に提供する責務がある。しか

1) 釘澤一郎 「会務報告〈一九八四年〉日弁連の活動」自正36巻1号16頁。朝日新聞昭60・1月27日。

2) 日弁連・弁護士業務対策委員会中間報告書「弁護士業務の広告について」自正31巻10号53頁以下。

し、現実には、貧困者層や中間所得階層の市民は弁護士へのアクセスを阻まれている。貧困者層については、十分ではないにしろ、法律扶助や個別的奉仕活動を期待できよう。しかし、中間所得階層の市民については、弁護士を利用可能なものにする方策が不十分である。満たされていない彼らの法的ニーズを放置しておけば、法的サービスの偏在を助長しひいては社会全体の正義に歪みが生じる。そこで、中間所得階層の市民へ弁護士へのアクセスをより容易なものにすることが弁護士の社会的な責務になる³⁾。そこで、弁護士広告は市民に弁護士を身近なものにしアクセス障害を緩和させる有力な方法である。

つぎに、セールスマンとしての面からその基礎づけをみよう。弁護士は法律事務を行った対価として報酬を得て事務所の経営や自らの生計を維持しなければならない。ところが、弁護士の所得水準は他の専門職に比べて低く、現在の業務内容からみて所得の増大は望みがたい。加えて、周辺職種との職域侵害にさらされつつある。そこで、顧客を誘引して所得の増大をはかる手段として弁護士広告を利用することが急務の課題である。

弁護士広告は、企業家と反企業家の価値体系を共存させる十分な機能もちうるであろうか。吟味の対象は⁴⁾、まず中間所得階層に満たされていない法的ニーズが存在するか否かである。また、法的ニーズが存在すればこれにサービスを提供しなければならないとする弁護士責務論に問題はないのか。

3) 前注(2)の文献(第四 広告に対する基本的態度)66頁。なお、中間所得階層への法的サービスの拡充を論じるものとして、小島武司「近隣法律事務所設置の提唱—弁護士業務の中産階級への普及のために」(同『法律扶助・弁護士保険の比較的研究』所収297頁 中大出版 昭52)。なお、E・チーサム(渥美他訳)『必要とされるべきの弁護士』79頁(中大出版 昭49)。アメリカ合衆国における中産階級への法的サービス提供システムを包括的に検討するものとして、J・Frank, Legal Services for Citizens of Moderate Income, in ed, by M. Schwartz, The American Assembly: Law And The American Future, pp 116—130 (Prentice—Hall, 1976)。

4) 棚瀬教授の「プロフェッションと広告」(自正31巻10号2頁)および同「弁護士需要の形成—自動車事故賠償を素材として」(法時53巻2号23頁)から分析の視点設定に示唆を得た。

つぎに、消費者の立場からみて、弁護士広告が自由化されるなら弁護士へのアクセス障害が緩和されるか否かである。最後に、弁護士の立場からみて、弁護士広告の自由化はうまみがあるか否かである。これらの条件がすべて満たされるなら、プロフェッションとセールスマンは、弁護士広告を接点として和解することができよう。

2. 中間所得階層の満たされていない法的ニーズの中味および法的ニーズのくみ上げを弁護士の責務とする考え方への若干の疑問

中間所得階層の市民が弁護士の法的サービスを必要とする法律問題を抱えているか否か、抱えているとしたらその具体的中味は何かを検討する。なお、法的ニーズ論自体を疑問にする考え方を最後に取り上げる。

広告自由化論は、弁護士へのアクセス障害があるため、市民はニーズをもっているでもこれを弁護士へのアクセスに変えることができないという認識を前提にする。そこでまず、周知のことだが、アクセス障害の具体例を掲げておこう。第一は、情報障害である。誰に依頼すればよいかわからない、あるいは報酬額が不明確なことへの不安がこれである。第二は、経済的障害である。小さな事件で弁護士に依頼すれば赤字になってしまうことがこの例である。第三は、心理的障害である。敷居が高いといった例がこれにはいる。第四は、地理的障害である。弁護士過疎がこれである。最後に無自覚障害がある。権利侵害の事実気づいていない、抱えている問題が法的な解決を要することを認識していない、といった例がこれである。

そこでつぎに、法的ニーズの中味を二つの側面から考えることにしよう。一つは、問題解決の方式に関するニーズ、いま一つは、個別的事件類型ごとのニーズである。

方式のニーズには三つある。第一は、本人に代って法律問題を解決してもらおう「法的代表へのニーズ」、第二は、問題解決の指針または法的な解説を

望む「法律相談ニーズ」、第三は、法律文書の作成などの「事務援助ニーズ」である。

法的代表へのニーズとして、訴訟代理、仲裁・調停の代理、和解交渉の代理、および行政機関との交渉代理がある。

まず、訴訟代理は法的代表ニーズのなかで最も主要である。紛争内容が重大な財産や生命にかかわり、本人が訴訟を進行すれば重大な損失を負担しかねない場合にこのニーズは大きい。司法統計によると、第一審地裁における弁護士選任率は訴訟目的物の価額の上昇にともない高くなる傾向がある。ただし、司法統計は企業と市民の区分および所得階層別区分をしていないこと、および弁護士選任率が弁護士を利用しなかった者のニーズを示すことにはならないため、証明方法としては不適切である。しかしながら、たとえば土地や建物を目的とする、市民にとって死活的な重要性のある紛争で訴訟以外に解決の途がない場合は、訴訟代理へのニーズは大きいと予測できる。問題になるのは、少額訴訟である。少額請求は経済的採算がとれないため弁護士サービスを断念することが多いという評価と、軽微な紛争に弁護士代理は大げさにすぎるという評価があろう。ともかく、少額訴訟における弁護士代理ニーズを捕捉するのはむずかしい。同様の問題点はあるが、司法統計によると、簡裁における弁護士選任率は地裁段階に比べて低く、ここでは本人訴訟が原則的である。ただし、小さな紛争をもち込む市民のための裁判所が逆に市民に対する取立裁判所と化す傾向があるので、力量の劣る市民が自己の権利を擁護するために法的代表を求めることもありえよう。なお、弁護士以外のアドヴォケイトの活用あるいは企業当事者の排除など政策的観点からの検討は本稿の守備範囲の外にあるが⁵⁾、こうした方策が実施されるなら弁護士代理ニーズは当然小さなものになるろう。

仲裁の代理ニーズは、市民レベルでこの制度の利用が小さくまた認識が

5) 小島武司『訴訟制度改革の理論』143～214頁(弘文堂 昭52) および棚瀬孝雄「小額裁判所へのアクセスと弁護士の役割(一)(二)」民商法76巻1号3頁・76巻2号1頁参照。

低いため、ほとんどない。

調停の代理ニーズはやや複雑である。矢代弁護士は⁶⁾ ①訴訟事件から移送される調停事件については、弁護士は調停終了時までには潜在的な訴訟代理人の役割を兼ね、②家裁調停事件と競合する調停事件で①の事件と交錯する部分がある調停事件については、同じく家事調停人の役割を兼ね、③申立時から調停不成立のときに訴訟提起を予定する、いわば調停前置型事件では、①と同様潜在的訴訟代理人の役割を兼ね、④以上のどれにも属さない調停事件では、弁護士は調停代理人の役割のみをもつとされる。①から③は訴訟代理ニーズの外延に位置し、純粹に調停代理ニーズとして把握できるのは④の事件である。ところで、調停における任意代理は、手続の開始・進行・終了の局面に関する行為に限られ、原則として期日において出頭して調停の本案につき陳述することは許されない（調停規則8条）。加えて、市民は調停を自主的な紛争解決方法として利用するため弁護士代理の発想自体うかびがたいといえよう。しかし、司法統計によると、昭和57年度の調停既済事件総数7万3657件中、出頭弁護士代理のある事件は申立人側1万5684件、相手方7216件である。弁護士代理率の高い方から、宅地建物は総数9701件中、申立人側4211件、相手方2539件、公害等は総数152件中、申立人側76件、相手方66件、交通は総数4958件中、申立人側1424件、相手方876件である。このなかから上記の④の事件を確定することはできないが、生活の基盤（住居）に関する領域では、弁護士の利用が多いという特徴がみられる。

裁判外の和解交渉代理ニーズについて。一般に、市民にとってこのニーズは小さいといえよう。たとえば自動車事故の示談を考えればよい。また、公的および私的な苦情処理制度が充実するにつれ、弁護士の必要性は失われよう。なお、アメリカ合衆国における貧困者を対象とした専任の弁護士が問題の解決にあたるリーガル・サーヴィシズ・プログラム（以下LSPという）の統計を参考としてあげておこう。1983年度の事件終了区分でみると⁷⁾ 総数

6) 矢代 操「民事調停における弁護士代理人の役割」別冊判タ4号172頁。

127万4318件中、訴訟を利用せず和解によって終結した事件5万5156件、割合にして4.3%である。これは特別な制度であるため、なにほどかの示唆を与えるという筋合でもないことはもちろんとしても、和解交渉代理がこの制度においてもそれほど大きな部分を占めていないことは明らかである。

行政機関等との交渉代理ニーズについて。前述のLSPの例でみると⁸⁾、行政機関の決定による事件終了の割合は5.5%である。たとえば、つぎのような例がある⁹⁾。少数人種に属する児童が言語能力のハンディのゆえに落ちこぼれのための特別の学級に入れられた。市当局はこうした児童のための語学教育プログラムを設けており、母親は子供をこれに参加させようと努力したが成功せず、LSPの事務所を訪れたところ担当弁護士は直ちに電話で交渉しその結果参加が認められた。貧困者に限らずこうした問題の解決に弁護士代理ニーズがひそんでいるように思える。しかし、オムブズマンや苦情処理制度が充実するにつれて和解交渉と同様に弁護士代理ニーズは小さくなるといえよう。

方式のニーズの第二は法律相談ニーズである。紛争が現実化しつつある段階で訴訟提起にふみ切った場合の予測をみきわめたい、あるいは離婚についての合意はできているが財産分与や子の監護などの問題をどう処理すればよいかわからないといった、法的知識を得られるならできるかぎり独力で解決したい場合に法律相談ニーズがある。弁護士会や自治体が行う法律相談事業の伸び、とりわけ弁護士過疎地域での巡回相談の盛況がこのことをよく示している¹⁰⁾。サラ金相談、交通事故相談、さらに最近第二東京弁護士会が企画している離婚相談¹¹⁾など法律相談の分化も一面ではこれを物語るものといえよう。大阪弁護士会の統計でみると¹²⁾、有料の相談は増えているが無料は減少

7) Legal Services Corporation, 1984 Fact Book (以下LSCという), at15.

8) Id. at 14.

9) G. Bellow, Legal Services to the Poor: An American Report, in ed. by M. Cappelletti, Access to Justice and the Welfare State, pp 49 ~ 82(sijthoft 1981).

10) たとえば、「特集法律相談・北から南から」自正34巻12号49~79頁。

11) 朝日新聞昭59年12月31日。

12) 高橋悦夫「法律相談における弁護士の倫理と心得」自正34巻12号10頁表1参照。

しており、市民は小さな出費を伴おうがより充実した解答を期待するといえよう。では、個別の弁護士への法律相談ニーズはどうか。最近日弁連が改正した報酬規程によると、法律相談は30分以内は5000円以上とし、30分を超えたときは右の基準により加算する（規程10条）。弁護士の経験や信用いかに幅があることに加えて、相談をもち込む市民が事前準備をしていないといわずらに時間を食うこと、複雑な内容であれば判例集その他の文献調査に時間を要するといった問題があり、これらは個別の弁護士への相談を控えさせる要因になる。ところが、調査によると、¹³⁾ 弁護士の年間相談件数は平均26.3件であり、そのうち55.9%が無料で行われている。この点に供給と需要のズレが垣間みられよう。すなわち、供給側は無料相談を行う余裕があり、需要側には多様なアクセス障害がある。もっとも、弁護士の業務が裁判所ケースで7割から8割を占めている現状では、このズレを過大に見積るのは誤りかもしれない。なお、法律相談内容を純粹に法律問題に限らず社会問題をも含めてしまうならどうか。後で詳しく取り上げるが、東京都都民相談室の相談分類区分はきわめて広範な内容にわたっている。¹⁴⁾ 弁護士側が法律のスペシャリストから社会問題を含むジェネラリストを志向するなら、¹⁵⁾ ニーズのくみ上げ余地は拡大しよう。さらに、外国の例をみると、イギリスでは、貧困者のためのグリーン・フォーム・システム（無料または一部負担で法的助言・援助を求める）が採用されるや飛躍的な利用の伸びがみられたこと、¹⁶⁾ また合衆国のLSPの事件終了区分では、¹⁷⁾ 法的助言が35.0%（44万5997件）にのぼることも、看過すべきでない。

方式のニーズの第三は事務援助ニーズである。裁判所等公的紛争解決機関

13) 「弁護士業務の経済的基盤に関する実態調査 基本報告」（以下基本報告という）自正32巻10号100頁。

14) 鈴木登志夫「都民相談における法律相談の現況」自正34巻12号75頁別表参照。

15) 小島武司「法律相談と弁護士の使命」自正34巻12号7頁参照。

16) 小島武司編『各国法律扶助制度の比較研究』18頁（山城筆）（日本比較法研究所昭58）。

17) LSC, *supra* note 7, at 14.

への申立文書、行政機関へ提出する文書、契約書の作成などが考えられようが、はっきりとしたニーズを捕捉するのはむずかしい。以下具体的に列挙して検討する。訴訟の作成は地裁段階では必須であるため、本人で訴訟を迫りたいが訴状作成方法がわからない場合に弁護士の助力を必要とする。もっとも、これは後述する弁護士外部間競争において司法書士との競合領域になる。調停申立書の作成は訴状のような法的観点を要しないし裁判所の職員の助言が得られるので、ニーズはない。契約書の作成は市民レベルでは大きなニーズにならない。不動産売買契約やローン契約など市民にとって重大な事項も定型化されており、實際上署名と捺印で事足りると考えられる。もっとも契約内容のチェックという予防法的ニーズはあろう。遺言書の作成や財産分与の取決めを公正証書にしてもらおうといった事項は、中間所得階層の市民にとって自己の財産評価への恥しさが先に立つのでそのニーズは小さい。行政機関への文書については、たとえば法務局や税務署へ提出する文書の作成は弁護士ではなくそれぞれの専門職サービスに対するニーズの方が大きいと一応いえよう。以上の列挙的検討からみると、事務援助ニーズはそれほど大きなものはないと思われる。

なお方式ニーズの相互の関係を看過すべきでない。法律相談は間口が広く、法的代表への転化要因と事務援助への転化要因をもつ。たとえば法律扶助協会の調査によると¹⁸⁾ 相談事項について弁護士へ事件処理を依頼した者が半数以上にのぼる。外国の例をみると、西ドイツの助言援助法では、助言を担当する弁護士が代理まで必要かを事件毎に決定する¹⁹⁾ 合衆国のLSPも同様に、弁護士は助言で足りるか和解交渉や訴訟が必要かを独自に決定する。こうした扱いを視野に入れて考えると、極端にすぎることを恐れるが、市民の法的ニーズは、法律相談ニーズに一致し、法的代表ニーズや事務援助ニーズはそこから分化するものといえよう²⁰⁾

18) 法律扶助協会「法律扶助だより」200号。

19) 小島編前掲注(16) 322頁(豊田筆)参照。

20) 萩原金美「新しい法律相談のあり方」自正34巻12号26頁および小島前掲注(15)は、開かれた型の法律相談制度の構想や振分け機能について論じる。

つぎに、個別的事件類型ごとの弁護士サービスへのニーズを考えてみよう。

東京都の都民法律相談を内容区分別でみると²¹⁾ 昭和57年度は総数8682件中、すまい3514件（貸借2115、土地487、建物356、登記95、資金10、公共住宅9、税金2）、家庭生活2249件（財産1136、結婚782、親族241、死亡66、戸籍17、税金3、住所2、たずね人2）、消費1308件（貸借金1217、売買89、公共料金2）、しごと966件（商取引485、事業348、職場69、就退職60、資格取得2、パートタイム2）、くらし537件（訴訟・治安349、一般事故168、災害15など）、健康77件（医療75、薬2）、都市施設16件（電気・ガス・電話6、上下水道4、道路2など）、教育余暇10件（学校8、文化レク1など）、福祉4件（年金3、老人1）である。外国の例をみると、アメリカ合衆国では、ABAとABFの全米的規模の調査がある²²⁾ 弁護士利用の割合は、遺言執行79%、不動産の購入や人身傷害40%、配偶者死亡35%、消費者問題10%、憲法上の権利侵害10%、政府機関との紛争12%、財産侵害5%、雇傭1～8%である。また、イギリスでは、法的サービスに関する王立委員会の調査がある²³⁾ これによると、法的サービスが満たされていないとする者は5%以下であった。ロンドンの調査では²⁴⁾ 住宅売買、裁判所手続、事故、婚姻、遺言、明渡しなどは、率に大小はあるが弁護士利用がある。しかし、未払代金分割、雇傭、少年手続、社会保障、家主の修繕不履行、欠陥製品修

21) 鈴木前掲注(14)。

22) B. Curran, *The Legal Needs of the Public: Final Report of National Survey (ABF 1977)* およびその要約として Curran, *Survey of the Public's Legal Needs*, 64A. B. A. J. 848(1978). これによると、市民は生涯に2～3回の法律問題を抱える。不動産購入や財産侵害900万人～950万人、政府機関との深刻な紛争、借家、売買契約、クレジットなど消費者問題550万人～700万人、遺言の執行500万人、離婚200万人、雇傭問題、憲法上の権利侵害、人身事故100～200万人、配偶者死亡50～100万人である。

23) *The Royal Commission on Legal Services, Final Report* (以下RCLSという), vol. Two, Section 8 (HMSO 1979).

24) M. Zander, *Legal Services for the Community*, p281 (Maurice Temple Smith 1978).

理などはほとんど利用がない。

日米英それぞれ調査項目にちがいがある。イギリスの住宅売買はソリシターの独占であることその他法律制度上のちがいもある。しかしながら、弁護士利用のパターンの共通性がみられる²⁵⁾ すなわち住居と家庭問題は高く、消費者・福祉・労働などは低い。

つぎに検討すべき点は、中間所得階層の市民と事件類型ごとの弁護士利用率の関係である。ABA 調査によると、不動産問題について弁護士利用者の中位所得額は1万2000ドル～1万3000ドルである。その他の領域では中位所得額はきわめて低く、たとえば雇傭6000ドル未満である。合衆国では、中間所得階層の市民にとって不動産問題が弁護士を必要とする主要な領域であることがわかる。

以上の方式のニーズと事件類型ごとのニーズを総合すれば、つぎのよういいうことができる。

すなわち、中間所得階層の市民は、法律相談ニーズを中核とし比較的高額な問題および家庭問題について弁護士のサービスを必要としている。

なお、最後に法的ニーズが存在するので法的サービスを提供しなければならないとする法的ニーズ論＝弁護士の責務論への集中を疑問にする考え方を取り上げよう。ガランターやメイヒューの議論を要約すれば²⁶⁾ 満たされるべき法的ニーズは、制度上そしてイデオロギー上一定の本源的なものではなくいまだ明確な形をなさない「原始的請求」のなかから偶然に選別された

25) イギリスとアメリカの弁護士利用のパターンの共通性を指摘するものとして、M. Zander, *How to Explain the Unmet Needs for Legal Services?* 64A. B. A. J. 1676, at1678 (1978).

26) M. Galanter, *The Duty Not to Deliver Legal Services*, 30 *University of Miami L. Rev.* 929 (1976); L. Mayhen and A. Reiss Jr., *The Social Organization of Legal Contacts*, 34 *American Sociological Rev.* 309 (1969); および L. Mayhen, *Institutions of Representation: Civil Justice and the Public*, 9 *Law&Soc'y Rev.* 401 (1975). なお、棚瀬前掲注(4)第二論文は、従来の弁護士需要の把握には、無意識のうちに法律家固有のイデオロギーが投影されていはいはしないかとし、弁護士を利用したいが、できないという現状把握は一般人の実感からずれている点を問題にする。Galanter の考え方と共通する面があるといえよう。

ものである。仮にニーズが偶然ということであれば、一定の型の法的サービスの提供によってこれが満たされるかは疑わしい。弁護士サービスの提供が問題解決への最も適切な方法であると自動的に考えることは誤りである、とする。ガランターは、多様な法的ニーズの群があり、それらの *legality* への利益は代替的方法で満たされるという。メイヒューの社会組織理論の考え方は、弁護士依頼者関係は社会組織の複雑なネットワークから発生する。接触は社会的リンクを主とし、たとえば制度としての財産は、財産制度への参加者を弁護士に接触させるために社会的に組織されている……法的サービスの購入は、財産を維持し増大させるのに必要なことが多い、という。要するに、法的ニーズは、法律制度や法的サービスが組織される方法の製産物それ自体であると考えている。

具体的な例として性差別に関するデトロイトの調査（1967年）の分析がある²⁷⁾。女性の1%以下が性差別を受けたと回答した。メイヒューは、差別についての態度や情報が未発達であること、そこで差別に関する定型的事件について弁護士へのチャンネルができていないと結論する。

ザンダーは、メイヒューの社会組織理論に対してつぎのように批判する²⁸⁾。すなわち、この理論はチャンネルが発達した領域で弁護士利用が少ない理由を説明できない。オックスフォード社会法律センターが人身事故1177件を調査したところ、そのうち20%（767件）が弁護士と接触した。社会組織理論によればより多くの接触がありえたはずということになる。

法的ニーズ論への批判は、弁護士の責務を軸とした従来の視点からコペルニクス的に転回させたものであり、十分な吟味がさらに必要であろう。本稿では、これが看過されるべきでないというにとどめるほかはないが、付言すれば、これらを包括する新しい考え方も登場しつつある。「正義へのアクセス・アプローチ」といわれるものである²⁹⁾。これは法的代表をこえてこれを

27) L. Mayhew, *supra* note 26, at 404.

28) M. Zander, *supra* note 25, at 1678.

29) M. カペレッティ = B. ガース（小島訳）『正義へのアクセス』55頁以下（有斐閣昭56）。

包括する射程の広い理論であり、法的サービス提供システムの改革のみならず現代社会における紛争を処理するための、さらには紛争を封じるための制度、工夫、手続、運営の主体のすべてにわたる。こうした法的ニーズ論への批判やそれを包括する視点に立つならば、弁護士の責務論に立脚した弁護士広告自由化も法的サービス提供システム改革の部分にすぎず、その射程はきわめて限定されたものといえようか。

3. 消費者の立場からみた弁護士広告の機能

まず、つぎの前提条件をおく。すなわち、消費者は質の良いサービスもしくは廉価なサービスまたはその双方を提供する弁護士に依頼したいと考える³⁰⁾。そこで、消費者はこれらに関する情報を必要とし、集めた情報をもとにして特定の弁護士を選択する。

最初に、弁護士広告機能を明確にするために他の情報システムと広告を比較する。

市民が弁護士を「発見」するチャンネルとして以下のものがある。第一は、偶然チャンネルである。電話帳職業欄からや行きあたりばつたりに事務所を訪れる場合がこれに含まれる。第二は、直接チャンネルである。過去に利用した経験があったり面識があることがこれにあたる。第三は、評判チャンネルである。知人の紹介や推薦に頼る場合がこれに含まれよう。第四は、組織的チャンネルである。弁護士会の紹介サービス、市民団体の発行する弁護士名鑑、あるいはイギリスの市民助言機関（CAB_x）の紹介サービスのような例もこれにはいる。最後は、広告チャンネルである。

偶然チャンネルは情報の提供という面から問題外であり、直接チャンネルは一般に大多数の市民には無縁であろう。

30) 消費者にもさまざまなカテゴリーがあるので、実のところ、この前提条件をより吟味する必要がある。ここでは最大公約数としてとらえたものである。

評判チャンネルは、従来から最も利用されている。弁護士が「とび込み」の依頼者を敬遠することから市民はなんらかの形で紹介者を求めなければならない³¹⁾ 前述のオックスフォード社会法律センターの調査によると、³²⁾ ソリシターと接触した237件のうち、請求の可能性について第三者と議論した者92%であり、73%が第三者からサジェスションがあった。ニューヨークにおける調査も同様、医師・雇主など中間者の役割の重要性を示す。しかしながら、問題は、質や価格に関する判断が紹介者に任されているため、依頼者に選択の余地がないことである。評判チャンネルを複数もっている場合も状況は変わらないといえよう。

組織的チャンネルは、評判チャンネルのない市民にとって有用である。しかしながら、利用はきわめて少ない。東京弁護士会では、法律相談センターにおいて弁護士あっせんを行っている³³⁾ 相談件数のうち弁護士紹介を求める者は昭和56年度後期に985件中10件、昭和58年度前期に1225件中11件である。紹介サービスが古くからあるアメリカ合衆国も、これを利用する者は全体の0.1%であるという³⁴⁾ また、指摘されているように、そもそも弁護士紹介を求める者は弁護士会に足を運ぶ人にものみ与えられること、順番制による弁護士割当制なので消費者の選択権がないこと、といった限界がある³⁵⁾

法律相談において直接受任する制度をとる弁護士会がいくつかある。これは消費者自身が相談担当弁護士を信頼したうえで依頼することになるので、紹介サービスの限界をいくらか克服しているようにみえる。しかしながら、相談担当弁護士は消費者にとって偶然の出合いであること、また弁護士が不

31) 司法研修所 「改定民事弁護の手びき」1頁(昭46)では、依頼者には紹介者がおり、「よい友人や知人は、事件のよい紹介者となり、依頼者から委任された事項の誠実な任務の遂行が、かつての依頼者を通じての事件の依頼を生むことにもなる」とする。

32) M. Zander, *supra* note 24, at 1678.

33) 小竹 耕 「法律相談と弁護士紹介制度」自正34巻12号53頁表1参照。

34) 堤 淳一 「アメリカにおける弁護士レファレルサービス」二一会創立六十周年記念誌(昭55)173頁。

35) 小島前掲注(3)311頁。

当に誘引する恐れがあるといった問題が残される。

イギリスの CAB_x は750の支部をもち、1976年度では、25万件をソリシターに紹介している。これは、調査によると、CAB_x の取扱い件数の10%未満にすぎないのであるが、ソリシターにとっては重要な依頼者転化メカニズムであると指摘されている³⁶⁾ こうした機関が地域に広く散在しより容易に利用できる場合、弁護士会の紹介サービスと比較すると、アクセスの強みがある。しかし、消費者の選択権をいかに保障するかという問題は残る。

消費者団体や市民団体が弁護士をリストアップして広報する弁護士名鑑 (Lawyers Directory) は、アメリカ合衆国にみられる。これは、消費者に選択権を与える点、さらに弁護士側の提供ではなく利用者側の提供——いわば「口コミ」の組織化——という点ですぐれている。問題は、掲載された弁護士情報の適正・十分さが保障されているか否かである。また名鑑へのアクセスという点では、消費者が名鑑をそなえた場所に出向かなければならないという弱みがある。

広告チャンネルは、以上の発見チャンネルと比べて、最大多数の市民にアクセスを容易にする。活字媒体のみならず電波媒体を利用すれば、活字媒体にふれる機会の少ない市民にも情報提供が可能になる。広告で得た情報を基にしてさらに評判チャンネルを探すこともできよう。問題は、広告が受信側の視覚や聴覚にうったえるためにメッセージを簡潔にする必要があるため、情報が適切さを欠いたり不十分なものになる恐れがあるという点である³⁷⁾ そこで、消費者の選択権が十分保障される広告方法の考案が重要な課題になる。

弁護士サービスの質について消費者はどのような情報を求めており、そ

36) A. Abel, *The Politics of the Market for Legal Services*, in ed. by P. Thomas, *Law in the Balance: Legal Services in the Eighties*, p17 (Martin Robertson 1982).

37) B. Christensen は、広告は企業にとって有利な好ましい情報だけを提供するので結果として不完全な情報になるとする (*Proceedings of the Second National Conference on Legal Services & the Public*, December 7&8, 1979 San Francisco, pp 102 ~ 112 (ABA 1981))。

して広告はどのような情報を提供することができるであろうか。

消費者にとって質の良いサービスとは、弁護士が事件を適切に処理すること、適切な指示を与えてくれること、迅速に処理することなどであろう。消費者はこうした質に関する判断基準としてつぎのような事項に着目する。第一に、弁護士が消費者の抱えている法律問題に習熟しているか、第二は、弁護士の経歴、第三は、どのような種類の人が利用しているか、第四は、弁護士事務所の物的人的規模はどうか、さらに外国語能力をも加えることができよう。

まず、習熟の程度は専門化しているか否かということであろう。そこで弁護士の専門表示は消費者にとって一応の目安になる。しかし問題がないわけではない。

アメリカ合衆国では、ABAの専門化に関する委員会が1979年にモデル・プランを作成した。これによると、各州の弁護士協会が任意に専門領域について弁護士に最小限必要な能力基準を設けることになる³⁸⁾ ミズーリ州は、「一般民事」、「一般刑事」もしくは「一般民刑」という広範囲の領域に関する表示、または23の指定された領域のなかから一つ以上の項目についての表示を許した。ところが、指定外のことばをつかって専門表示を行う弁護士があらわれた。「tort」が指定されたことばであるにもかかわらず「personal injury」と表示したのである。合衆国最高裁はこの懲戒事件につき、たとえば「property」のかわりに「real estate」のことばを利用しても公衆を誤導することはないし、リストされた領域外の表示が指定された領域に限った表示に比べてより情報が濃ゆいこともある旨判示した³⁹⁾

このように、専門表示が限定された場合に比べて、多様な表示を許容することの方がより市民に選択の幅を広げる。すなわち、専門表示の独自性を弁護士に与えることが大切になる。

38) L. Janofsky, The Future of the Legal Profession And the Role of the American Bar Association, 11 Toledo L. Rev. 201, at 214(1980).

39) In re R. M. J., 455 us 191, 71L Ed 2d 64, 102 S Ct 929(1982).

しかしながら、この点に解決の困難な問題がある。まったく自由に専門表示を認めてよいのか。なんらかの専門認定システムが必要ではないかとする疑問である。これは後述する広告規制の問題にあたるが、ここでは専門認定システムに限って考えてみよう。

イギリスの法的サーヴィシズに関する王立委員会は専門の登録を活用する旨提案する⁴⁰⁾ その内容は、五年以上のソリシター経験者で四分の一時間以上を専門領域の業務に投入するソリシターは申請に基づき、三人の弁護士パネルの面接を経て一つの専門について登録することができるというものである。なお、ロー・ソサイアティ側はこれに対して十分な認定システムを設けることが困難であるという理由で反対を表明しており、また資格認定が利己的になること、同様の能力を有する人がこれに参加しない場合があること、制度運営に費用がかかること、新入のソリシターを差別することになるなどの理由から反対する研究者もいる⁴¹⁾

注意すべきことは、わが国ではこのような専門化プログラムが依然として存在していない点である。東京弁護士会所属の弁護士に対する調査によると⁴²⁾ 業務内容が専門化していると答えた弁護士は6.0%であり、重点分野があると答えた者は23.6%であった。アメリカ合衆国では若手の弁護士でさえ65%が自らスペシャリストであると考えており、一つの法領域に時間の40%を投入しているとする者が73%である⁴³⁾ わが国の専門化傾向は小さいといえよう。この点に弁護士広告における専門表示の意義が減殺されてしまう可能性がある。

弁護士の経歴に関する表示は、学歴・学位・職歴などが消費者に一応の目安を与えよう。

顧客の名前の表示は、消費者にとって意味をなさないことの方が多い。仮

40) RCLS, supra note 23, vol. One, pp 365-66.

41) M. Zander, supra note 24, at 154.

42) 六本佳平 「弁護士の役割と業務形態」(『法学協会百周年記念第一巻』所収540頁 有斐閣 昭58) に掲記の東弁報告書。

43) L. Andrews, The Model Rules and Advertising, 68 A. B. A. J.808, at 810(1982).

にこの情報に信頼をおく消費者があるにしても、顧客のプライバシーの保護を要するため、弁護士は顧客の同意を得なければならない。

事務所の物的人的規模の表示も、消費者にとって重要な基準にはなりえないといえよう。ただし大きな事務所はそれだけ質の良いサービスを提供する—それが正しいか否かは別として—と考える消費者にとっては意味があるかもしれない。

外国語能力は、専門化表示に準じたものと考えらるなら、一部の消費者には重要な基準である。

これらの判断基準をもとに消費者は質についての選択を行うことになる。しかしながら、これらの情報は送信側がその内容を決定するため、不当な表示によって消費者の選択を誤らせる危険性がある。たとえば特定の事件について勝訴率が表示されている場合市民を誤導させる恐れが十分ある。そこで、なんらかの規制が必要である。

規制の方法として二つある。一つは、情報内容や表示方法を限定列挙するもの、いま一つは、虚偽または誤導的な表示をしてはならないとする一般原則を規定し内容や方法については自由にするものである。もちろん、前者にあっても後者の一般原則の下におかれる。

イギリスの法的サービスに関する王立委員会は、公衆の情報ニーズと弁護士基準の維持のために適切なバランスをとることが必要と考えて、情報を7つの項目に限定する旨提案する⁴⁴⁾ 一方、アメリカ合衆国では、Bates ケース以後、周知のように、DR 2—101においてA案とB案が採用され、大多数の州はA案の限定方式をとり、若干の州がB案の比較的ゆるやかな規制方式を採った⁴⁵⁾ そこで、つぎのような問題が生じた⁴⁶⁾ 限定方式を採る州において、弁護士の人種に関する情報が列挙項目に加えられていなかったが、

44) RCLS, supra note 23, vol. One, p. 371. これによると、①氏名、②住所および事務所の電話番号、③パートナーの氏名と資格、④開業時間、⑤引き受ける業務内容、⑥定額報酬の内容、⑦外国語の知識または少数民族の言語の知識、に限定する。

45) 詳細は、小島武司『弁護士——その新たな可能性』142頁以下（学陽書房 昭56）。

46) L. Andrews, supra note 43, at 809.

弁護士は人種情報を表示し、そのため懲戒に付された。消費者にとって弁護士の人種は選択の重要な基準であろう。こうした問題を踏まえて、ABAの新しい弁護士倫理ルール (Model Rules of Professional Conduct) では、第七・一条において、一般的に虚偽または誤導的な表示を禁じ、虚偽または誤導にあたる例として、事実もしくは法に関する重大な不実表示、または全体としては誤導にあたるほど重大とは考えられない内容をこしらえるために必要な情報を省略すること、弁護士が結果について誤った期待を抱かせまたは弁護士倫理規範などの法に違反する方法で結果を得ることが可能なことを述べたり暗示すること、および他の弁護士のサービスと比較すること（比較が事実上実証されないかぎり）を列挙する。弁護士基準の評価に関する委員会のコメントによれば、勝訴判決の記録、賠償額や依頼者の保証を広告することは誤導にあたる⁴⁷⁾

市民はより内容の豊富な情報を求めるという立場からすれば、質の優越性の主張を自由に競わせることが望ましいといえよう。しかし、その結果、競争が激化し誤導的な広告があらわれることも当然予想される。そこで、こうした広告を排除するシステムづくりが課題になる。参考にすぎないが、前述のアメリカの新ルールは、一年間広告のコピーを保存する義務を弁護士に要求する（第7・2条）。

つぎに、価格に関する情報である。消費者は価格についてどのような情報を求め、弁護士はどのような情報を提供することができるであろうか。

消費者にとって廉価であることは魅力である。しかしながら、弁護士の報酬は、幅はあるものの、日弁連の規程により、価格統制が行われており、規程の最低額未満で事件を扱う旨の表示をしてはならないとされている。アメリカ合衆国では、Goldfarb ケース⁴⁸⁾で弁護士報酬規程が独禁法に反するとされたが、わが国も同様に独禁法違反の疑いがある⁴⁹⁾ これはともかく、

47) ABA Commission on Evaluation of Professional Standards, Model Rules of Professional Conduct: Proposed Final Draft, p. 186(1981).

48) 数多くの紹介があるが、さしあたり小島前掲注(45) 104頁以下参照。

消費者にとって価格による選択はきわめて困難である。自由価格制の下で競争の条件を整え、消費者の選択を保障させるものにするのが先決事項になる⁵⁰⁾ 弁護士報酬規程の廃止を含めた報酬制度の根本的な改革には相当の努力を要するであろうが、さしあたり、法律相談や事務援助だけに限って自由価格制にすること、または事項ごとにパック式の固定報酬制——たとえば離婚については相談から訴訟に至るまで完全請負制をとる——を可能な範囲で取り入れることもできるのではないであろうか。

最後に、質と価格の双方の条件を満たす弁護士を消費者はいかにして発見することができるであろうか。質が高くなれば価格も上昇する関係が成立するならば、質と価格は、中間所得階層の市民にとってトレード・オフの関係に立つ。消費者はいずれか一方を切り捨てる必要がでてくる。実のところ、これも消費者に選択権を与えるということであろう。しかしながら、できるかぎり双方の要件をみたす弁護士を希望するときはどうか。ここに限界点を設ける意味がある。この限界点の設定基準は、消費者の抱えている法律問題の難易度である。すなわち、個々の消費者にとって重大さが大きい問題であれば限界点は質を選択する形で移行する。反対に小さな問題であれば価格を選択する形で移行する。もっともこれは単なる仮説にすぎないので、さらに吟味が必要であろう。

4. 弁護士の立場からみた弁護士広告の機能

弁護士広告が依頼者の誘引をはかり、結果として所得の増大が実現し経済的基盤充実の上に立ってより質の良いサービスを提供することができるか

49) 松代 隆 「弁護士報酬合理化の方向」(東京弁護士会編 『司法改革の展望』所収416頁 有斐閣 昭57)。

50) 小島武司 『弁護士報酬制度の現代的課題』30頁以下(鳳舎 昭49)。なお報酬を自由競争にすることへ疑問を投げかけるものとして、石村善助「プロフェッションと報酬」法時53巻2号42頁。

否か。ただし、広告が誘引効果（または需要創出効果）を有することを前提として論述をすすめる。

広告の導入は競争原理の導入である。個別の弁護士はできるかぎり依頼者を自己の事務所に引き寄せようと努める。こうした競争は、弁護士内部間および非弁護士との外部間にみられる。

まず、弁護士内部間競争から検討しよう。内部競争には二つの条件が必要である。一つは、法的サービス市場に参加する弁護士全体に必要なものであり、これを一般条件とよぶことにする。いま一つは、個別の弁護士が広告による競争に勝ちぬく条件であり、これを特別条件とよぶことにする。

一般条件の第一は、競争者の量的確保、第二は、セールスポイントの自由な表示である。

まず、競争者の量的確保、すなわち弁護士人口から吟味する。わが国の弁護士人口は、現在1万2230人（1982年）である。20年前に比べて約2倍である。先進諸国の弁護士1人当たりの国民数を比較すると、わが国が約1万人、アメリカ合衆国約500人、イギリス、西ドイツおよびイタリアは約1000人～2000人である⁵¹⁾ わが国の適正法曹人口は5万5000人であるという報告もある⁵²⁾ 弁護士の数の不足は明らかであろう。

業務形態をみると、単独弁護士事務所が73%を占める⁵³⁾ 六本教授が指摘しているように⁵⁴⁾ わが国の弁護士は裁判所ケースに集中して1件当たりの単価の高い案件を数少なく扱って、ほぼ6割の収入をあげている。これは業務にしほりをかけて採算を維持していることになり、弁護士人口の過少と密接な関連がある。また、現行の司法試験制度が参入の障壁となっており、弁護士人口の増大は望みがたい。加えて、弁護士過疎の問題が大きい⁵⁵⁾ 東京、大阪、神奈川および愛知の四都府県で約68%の弁護士を占める。人口構成が大都市に片寄っていることから、弁護士がこれらの地域に集中するのは当然であろうが、10万人当たりの弁護士数では、東京46.6%、大阪18.2%であり他は沖縄を除きすべて10.0以下である。さらに、全国の市でみると、弁護士ゼロ市がきわめて多い⁵⁶⁾ これらの点を踏まえると、一部の地域を除いて、

競争に必要な量的確保が整っていないといえよう。

つぎに、セールスポイントの自由な表示については、前節でみたように、消費者が求める情報と重なり合う。ただし、限定列挙式の規制アプローチが採用され、そして自由な価格表示が禁じられるときは、この条件を欠くことになる。

さて、特別条件に転じることにしよう。その第一は、コストの節約、第二は質の向上、第三は、新製品の開発、第四は、広告資金の確保である。これらの条件をすべて満たすことが必要か否かは確定できないが、弁護士事務所の規模や業務内容いかんで異なると予想されよう。

まずコストの節約について考えよう。アメリカ合衆国では弁護士広告問題

51) 田中仙吉 「弁護士業務の改革と問題点」(東京弁護士会編『司法改革の展望』所収385頁別表3参照 有斐閣 昭57)。他に「各国法曹人口の比率」ジュリ700号206頁。

なお参考として、弁護士広告先進国のアメリカ合衆国の弁護士人口については、1945年(19万8668人)から1980年(55万7566人)の15年間で57%の増加をみており、5年間に約5万人づつ増えている勘定になる。内訳では、1975年では、開業弁護士が54%を占め、企業関係19.2%、政府機関17.9%などである。開業弁護士の内訳は、ソロ9.1%、ファームのアソシエイトやパートナー43.9%、公共利益ロー・ファーム0.9%である。1960年(弁護士総数28万5933人)では、開業弁護士の割合は76.7%であり、内訳はソロ46.5%、ファーム30.1%であり、ソロの割合の減少傾向がはっきりとみえる。以上は、D. Clark, *The Legal Profession in Comparative Perspective: Growth and Specialization*, 30 *Am. J. of Comp. Law*169(1981)による。個人依頼者へのサービス提供主体をみると、ソロの71%、パートナーシップの44%であり、個人依頼者から得た報酬は、ソロ21億ドル、パートナーシップ26億ドルでほぼ同額といえる。T. Murriss and F. McChesney, *Advertising and the Price and Quality of Legal Services: The Case for Legal Clinics*, 1979 *A. B. F. R. J.* 179. at 183.

イギリスでは、過去20年間にバリスター6倍、ソリシター12倍という劇的な増大をみている。RCLS, *supra* note 23, vol. Two, Section 1.

52) 田中英夫 『英米の司法』352頁(東大出版 昭48)。

53) 基本報告前掲注(13) 58頁表6。

54) 六本前掲注(42) 554頁以下。

55) 田中前掲注(51) 386頁別表4参照。

56) 三枝基行 「弁護士の個人広告」(東京弁護士会編『司法改革の展望』所収476頁別表有斐閣 昭57)。

市制施行地647のうち不在都市217である。

の中心がここにあるといっても間違いではない。広告効果を最大にするために法的サービスの提供に要するコストを小さくすることが必要である（ただし合衆国の報酬は一般に時間制を基礎とすることに注意）。その技法として例示されているのは、弁護士の専門化、法的サービスの提供マニュアルをつくるなどシステム管理を行うこと、非抗争離婚など単純法律問題をパラリーガルに委ねること、および電子機器等マシンの導入である。ただし、これらの技法を活用できるのは、實際上リーガル・クリニックのような大量の反覆的サービスを提供する事務所に限られてくるというのが、大方の見方である⁵⁷⁾ この点について、ハザードらの分析をより詳細にみよう⁵⁸⁾

ハザードは、法的サービスには二つの型があり、市場における広告効果は当該サービスの型によって異なるとする。第一の型は、個別化されたサービスである。これは依頼者にとって損失の危険性の大きい法律問題であり、弁護士は注意深く慎重な処理を要する。いま一つの型は、規格化可能なサービスである。これは依頼者によっては危険度の低い法律問題にかかわり、弁護士は定型化された生産システムの手段を利用してサービスを提供することができる。後者の型のサービスは、大量生産の利潤を得るため、大量の需要と量的集中による経済効果を達成する手段として広告が重要な役割をもつ。すなわち、供給と需要の相互依存性を柱として、広告が需要の増大を生み、サービスの提供が拡大され、価格の低下につながり、量的集中による経済性を生むために専門化、パラリーガルの活用、マニュアルづくりを促し、実務構造をリスクの高低によって区別し、コストの低下そして価格の低下が実現し需要の増大につながる。個別化されたサービスのコスト計算の基礎は問題解決に与えた努力であり、これに対し規格化可能なサービスは生産プロセスの定型化システムをつくることによりユニットあたりのコストを低下させる。個別的サービスを主とする弁護士は少ない需要で利益

57) T. Murriss and F. McChesney, *supra* note 51, at 207.

58) G. Hazard, Jr., R. Pearce and J. Stemple, *Why Lawyers Should be Allowed to Advertise: A Market Analysis of Legal Services*, 58 N. Y. U. L. Rev. 1084(1983).

を最大化し、規格可能サービスを主とする弁護士は小さな利益で大量生産による最大利益を生む。個別的サービスの購入者は慎重に弁護士を選ぼうとするため、またこうした依頼者が反覆的利用者であることから、個別的サービスを主たる業務とする弁護士は広告を利用しない。規格化サービスを主たる業務とする弁護士はより広範囲の依頼者を獲得するために広告が最も効果的である。これらを混合したサービスを提供する弁護士は、どちらのサービス提供についても効率が悪く生産コストが高くなり各事件当たりの請求額を高くすることで利潤を増やさなければならず、広告投資が利潤を大きくすることはない。一般の法律事務所はこの混合型なのである。したがって、単純遺言、非抗争離婚、ルーティンな取立てなど規格化可能なサービスを提供するリーガル・クリニックが広告効果を享受することになる。これがハザードの分析の要約である。

実際、Bates ケース⁵⁹⁾以後、Jacobry & Meyers を代表とするリーガル・クリニックは急速な成長を遂げた⁶⁰⁾。Jacobry のクリニックは、1978年に16のオフィスをもち、少数の弁護士に加えて多数のパラリーガルを活用しマニュアルを作成し、TV広告に30万ドルをかけた。弁護士1人当たりの所得は8万5000ドル、1日当たりの依頼者数2500人である⁶¹⁾。また、個人依頼者からの収入が98%を占め、そのうち55%が主に離婚など家族問題である。メリーランド州では、非抗争離婚に平均344\$のコストを要するが、Cawley, Shmidt & Sharrow クリニックでは150\$である。カリフォルニア州では、Jacobry クリニックは伝統的なファームの50%以下のコスト(150\$)を要するにすぎない。

こうしたアメリカ合衆国の状況を踏まえて考えると、わが国では、規格化可能な法的サービスが弁護士の手を離れていること—たとえば協議離婚制

59) アメリカにおける弁護士広告解禁の口火になったこの事件の紹介は数多い。さしあたり小島前掲注(45) 130頁以下。

60) ベイツ判決後6か月間に260のクリニックがオープンし、1974年8月に700を数えた。L. Janofsky, *supra* note 38, at 213.

61) T. Murriss and F. McChesney, *supra* note 52, at 194.

度の存在が大きい一、報酬算定方法が合衆国と異なること、また複数の法律事務所の設置が禁じられ、さらにパラリーガルの養成が遅れているといった点で、コスト節約の条件の克服はきわめて困難である。

つぎに、質の向上である。前述したように、質を高くすればそれだけ個別的な努力を要し、コストに反映してくるため、広告競争になじまない。しかしながら、広告は消費者に特定の弁護士情報を与え親しみを形成させ、そして評判についての情報へアクセスを可能にし、したがって悪質な事務所を避けるようになること、こうした点から広告は質の改善をはかることができようとする指摘がある⁶²⁾

規格化可能なサービスは質とは無縁の存在または粗悪品のイメージがうかんでくるが、広告によって大量の依頼者を抱え個別的サービスの質の低下を招くにしろ、高価なことを理由に購入しなかった消費者がクリニックの提供する廉価なサービスを買うことができるようになるため、全体としての法的サービスの質の向上がはかれるとする意見もある⁶³⁾

新製品の開発については、法的サービスは法律制度に規定されてしまう要素が大きいので、限界がある。しかしながら、いまだ権利として認知されていない生成途上の権利（新しい権利）に着目していくなれば、新しい型の法律サービスを提供することができよう。環境訴訟など拡散権利利益の擁護—たとえば嫌煙権訴訟—に関する領域（いわゆる公共利益法領域）は法的サービス開拓の余地が十分ある。問題は、こうしたサービスを求める需要者の量である。量的に不十分であるなら、個人依頼者層を主要顧客とする単独弁護士が新製品の開発に力をさくのはむずかしい。

最後に、広告に投入する資金量の点である。広告が1回限りでは効果が小さいので反覆的な広告を要し、またできるかぎり媒体の力が大きいほど広告効果も大きいといえるため、広告資金量を豊富にもっていることが有利である。したがって資金にゆとりのない弁護士は広告競争に敗れよう。

62) G. Hazard, Jr., *supra* note 58, at 1109.

63) T. Murriss and F. McChesney, *supra* note 52, at 189.

以上の弁護士内部競争における一般条件と特別条件の個別的な検討を総合して考えるならば、現在のわが国では、広告の実益を得る弁護士はきわめて少数の者—または皆無—に限られる。

そこでつぎに、弁護士の外部競争について考える。

法律事務は弁護士の独占するところであり、非弁護士が法律事務を行えば制裁を受ける。しかしながら、弁護士は、司法書士、会計士、税理士あるいは保険会社や不動産会社も含めて、周辺職種から職域を侵害されていると感じている⁶⁴⁾。最近では、クレジット債権の取立てを行う債権管理組合をめぐり弁護士内部の間で論議が行われた⁶⁵⁾。実のところ、こうした職域侵害を招いたのは弁護士自身であるという点が自覚されなければならない。弁護士過疎化、弁護士への敷居の高さ、弁護士報酬の不明確性など内部からの改革を怠ったところに一部の原因がある。保険会社の示談代行付保険の売り出しやアジャスター制はそこを巧みに突いた一面もある。自動車事故賠償は裁判の場から急速に姿を消し、弁護士へのアクセスが無用になったのである。行政相談や苦情処理制度の発展も弁護士の職域を侵害するものかもしれない。また、無過失保険制度や協議離婚制度など法律の単純化も実は弁護士の外部の競争相手である。しかし、ここでは弁護士排除が達成されるので、弁護士は競争から脱落する。とくに不法行為制度を常食にする弁護士にとってこうした法律の単純化への動きは、弁護士にとってはまさに敵は本能寺にあるということか。

しかしながら、職域侵害については異なる評価もできよう。弁護士の仕事が法廷中心のプラクティスであるとすれば、ここでは無競争である。したがって、広告を利用してこの領域で外部競争を行う必然性は全くない。問題は、ルーティン化された（または可能な）領域での法廷外競争である。ここでは外部競争を行う必要が高い。もっとも、小島教授の職域流動モデル理論によれば⁶⁶⁾、ルーティン化領域もいずれは行政的システムに移され職域を失

64) 宮川光治 「法律事務独占の今日的課題」自正35巻2号7頁。

65) 「債権取立専門会社は弁護士法72条違反か」NBL 281号4頁。

うことになる。この点は別にして、広告はルーティン化された領域における外部競争には有効かもしれない。しかしながら、法廷活動中心の単独弁護士を大部分としたわが国の業務形態から考えると、外堀はすでに埋められたとみてよいであろう。

結局、弁護士の立場からみて、広告に大きな期待をもつことはできないのである。

結論

まとめれば、つぎのようになる。①中間所得階層の市民の法的ニーズは法律相談を核として存在する。②消費者にとって、弁護士広告は、それが多様な情報を提供する場合に限って有用である。③弁護士にとって、現在の業務内容・形態からみて、弁護士広告のうまみはほとんどない。したがって、日弁連内部の自由化の基礎づけは破綻し、説得力を欠くのである。

念のために付言すれば、本稿は弁護士広告の是非を論じたものではない。⁶⁷⁾仮に自由化の立場をとるなら、弁護士のサービスを必要とする満たされていない法的ニーズとは何かを明確にし——本稿ではこれを法律相談ニーズであるとした——、これに即応させる形で供給側の改革を行うことが先決であろう。弁護士広告はこれに続く段階ではじめて消費者と弁護士を架橋するひとつの方法足りうる。供給側の内部的改革が遅れるなら、消費者は弁護士に期待しない別の方法を求めはじめよう——否、現に求めているのかもしれない。

66) 小島前掲注(44) 38頁以下。これに対する反論として、楠本安雄「交通事故と民事実務—その再生の可能性」

(東京三弁護士会交通事故処理委員会編『交通事故賠償の理論と実際』所収11頁昭59)。なお、棚瀬前掲注(4)の第二論文は、弁護士の有用性が社会的・制度的枠ぐみの下で減少し、弁護士需要が形成されにくくなる点を実証する。

67) 弁護士広告是非論に関する文献から（もっとも賛成側からのものが多いが）いくつか紹介すると、尾崎行信「弁護士広告」法時53巻2号58頁は、弁護士業務の閉鎖性に対する妥解策として広告自由化を論じ弁護士の利己目的を中心にすえるべきだという。高石義一「弁護士広告」法時53巻2号61頁は、広告を情報提供手段とし、整備基盤の達成の不可欠なことを論じる。三枝前掲注(55)は、限定列举の規制方式を批判し日弁連の考え方に反対するが、資金力のある大企業専門の事務所が広告を行い業務範囲を拡大することによってその他の弁護士の参加も必要となり、広告自由化の恩恵を受けるといふ。棚瀬前掲注(4)は、消費者のホンモノを見分ける眼を信頼せよとして広告に賛成する。反対論として、大野正男「弁護士の職業的苦悩」判タ269号2頁は、弁護士会のPR活動の必要は大きい個人広告は品位の保持から許されないという。