

市民運動にも取り組んできた。当事者はいずれも、市民が政治・社会問題に関心をもち、これを自らのものと捉え、様々な意見を持ち活動することが民主主義社会に必要な不可欠なものと考えており、そのような社会が実現することを望み、自らも活動を行っている。このような市民の活動は、表現の自由によって保障されるだけでなく、それ自体が個人の幸福追求権の一環であるということが出来るものと考えている。これは、表現の自由が、自己実現と自己統治の価値を併せ持つ(高部信喜『憲法学Ⅲ(増補版)』二四八頁)と指摘されているのと同様と考えている。

そして、このような市民の活動は他者とのコミュニケーションが不可欠であり、このコミュニケーション過程が保障される必要がある。他者との意見交換なしには、個人の人格の発展も民主社会における意思決定も行うことはできないからである。つまり、表現の自由は、他者に働きかけることを当然の前提にしているのである。

ところで、このような市民の活動は、公権力、なかんずく警察によって、その活動を監視されることから自由である必要がある。なぜなら、警察が監視を行うということは、市民運動を敵視していることの表れであり、この監視は、市民を活動から遠ざける効果をもたらす。監視は、コミュニケーション過程を破壊するものに他ならない。つまり、警察の監視活動が行われれば、市民の活動に対して極めて強い萎縮効果が働き、結果的に市民運動の自由を行使することが不可能と

なってしまうからである。表現の自由が萎縮させられることのないようにするためには、その人格的利益の側面に着目することが重要ではないかと考え、表現行為人格権を主張している次第である。

4 おわりに

公権力による監視は、市民運動という表現活動に対する事前抑制以外の何物でもなく、自由と民主主義に対して重大な萎縮効果を生じさせる。仮に共謀罪が成立したなら、このような監視に法的根拠が与えられ、「共謀」の疑いというだけで、犯罪捜査名目での監視が可能となってしまう。大垣警察市民監視事件はその現実的な表れである。共謀罪は絶対に許してはならないと痛感する。

- \* 1 <https://monoiujiya-ogaki.jimdo.com/>
- \* 2 東京地裁二〇一四年一月一五日判決、東京高裁二〇一五年四月一四日判決
- \* 3 仙台地裁二〇一二年三月二六日判決、仙台高裁二〇一六年二月二日判決
- \* 4 最高裁大法廷二〇一七年三月一五日判決は、令状がなければ行うことのできない強制処分と判断した。
- \* 5 たとえば、東京地裁二〇一〇年二月六日判決(第一次Nシステム訴訟)、最高裁二〇〇八年三月六日判決(住基ネット訴訟)、東京高裁二〇〇九年一月二九日判決(第二次Nシステム訴訟)などである。

# 電通事件

## 何が問題だったのか

## 今後何が起こるのか

### 本間 龍

はくまりゅう 著者 龍 龍 一九八二年生まれ。博報堂で八年間勤務を担った。二〇〇六年退職後、在職中は衆議院議員選挙にまつわる詐欺容疑で逮捕・起訴。服役を通じて刑務所のシステムや同僚との関わりを学ぶ、出所後その体験を綴った『懲役 覚悟していますか?』(作楽プロパガンダ)、『原簿』(岩波新書)など著書多数。

## 支配される東京オリンピックと 憲法改正国民投票

昨年九月末に新入社員自殺が労災認定された件に端を発した「電通事件」は、一月に労働局による強制捜査、二月に「ブラック企業大賞」認定、そして年末の書類送検で社長辞任と燎原の火の如く燃え広がり、「広告業界のエクセレントカンパニー」の企業ブランドを完全に破壊した。これほど短期間にブランドイメージが崩壊した例は、原発事故を起こした東電くらいしかないのではないかと。だが悪質な「法令違反企業」として認定されたこの企業が、今後もわが国の浮沈を左右する大イベントを担当していくことには変わりはない。

### 法令違反企業——急降下するブランド価値

この稿を書いている三月二〇日現在、検察はまだ電通を起訴していない。しかし労働局は書類送検時に「重い処置を要請する」としており、起訴はほぼ間違いない。それを見据えて電通社内では様々な改革がなされているようだが、「鬼十則」をテーゼとしてきた世代が経営陣に残っている限り、大きな変化は望めないだろう。

だがブラック企業の烙印を押されても、昨年一二月までの電通の業績に変化はなかった。今年二月に入るとJRA、滋賀県、和歌山県、京都府などの業務指名停止処分なども始まったが、特に株価への影響はない。とはいえ、さすがに一七年度は減益を余儀なくされるだろうが、それもさほど大きな金額にならないと予想されている。直接消費者を相手していない電通は、不買や批判を受けにくく、今はただひたすら風の過ぎ去るのを待っているかのようだ。

だが、売り上げは別として、今回の騒動で電通が失ったブランド価値はとてつもなく大きい。そもそも、事あることにスポンサー企業に「ブランド価値の向上」を説く電通自身のブランド価値が地に墜ちていては何の説得力もなく、面目丸つぶれである。さらに、電通はスポンサー企業に対し不祥事対策用の危機管理施策を販売してきたが、自社の不祥事の危機管理が全くできなかったのだから、今後はその方面の売り上げも見込めないだろう。

何よりも、完全に「法令違反企業」というレッテルを貼られたのが痛い。電通が鬼十則を規範としたモレツ会社だということも薄々知られていたが、まさか刑事訴追を受けるほど悪質とまでは認識されていなかった。それが今回の書類送検によって、国からその悪質性を「認定」されてしまったのだ。特に公共の業務も多い電通にとって、このダメージはボテタイプローのように効いてくるだろう。

今後は事あるごとに「法令違反企業に公共の業務を任せて良いのか」という批判がつきまとう。電通もそうした仕事はしばらくの間、控えていたいと思うだろう。しかし、電通自身が隠しておきたくても、今後同社が大きく関わる巨大なイベントが二つある。それは二〇二〇年の東京五輪と、安倍晋三首相が執念を燃やす憲法改正国民投票だ。そしてこの二つこそ、電通にとって巨額の利益が見込める大イベントである。

### 電通の、電通による、電通のためのオリンピック

まず三年後に迫った東京五輪だが、電通はJOCから専任代理店に指定されていて、マーケティングに関する全ての業務を独占的に扱っている。スポンサー企業との契約窓口やあらゆる五輪関係広告の制作、開会式を含む競技の実施とテレビ放映権など、その利権範囲は非常に広範囲に及んでいる。また、これから全国で行われる様々な五輪歓迎イベント、五輪直前に各国選手団が合宿する市町村(ホストタウン)の運営等、すべてに関与している。

その結果何人もの社員が自殺に追い込まれてきた、いわば「アンフェアの極致」ではなかったか。

しかも数年に亘って行政指導を無視し、今回の新入社員自殺事件にも、最初は誠実に取り合わなかった。およそフェアという精神と真逆の指向性を持つ集団なのだ。そのような企業に世界中から多くの人々が集まる平和の祭典を独占させるなど、完全なブラックジョークだ。しかしそうした批判をものともせず、JOCはこれまで通り全て「電通にお任せ」する姿勢を崩していない。そしてさらに、一〇万人が必要とされる五輪ボランティアをタダで使い倒そうと画策しているのだ。

### 資金潤沢を隠してボランティア募集

二月、五輪組織委の武藤敏郎事務総長が、大会ボランティアの募集を競技会場がある地方自治体にも協力要請する考えを示した。多くの会場が都外に移転した(自転車のトラック競技は静岡県伊豆市、サーフィンは千葉県一宮町、野球とソフトボール予選は福島県福島市等)ため、組織委で募集する大会ボランティア約八万人と、都が募集する都市ボランティア約一万人の枠組みだけでは対応しきれないとの理由なのだが、分かっていたこととはいえ、いよいよ「オリンピックをタシにした、ただ働きボランティア集め」が地方にまで波及してきたと感じた。

組織委は昨年二三月の段階で、五輪総運営経費を一・六〜一・八兆円と発表した。都の検証委は三兆円の可能性もある

つまり東京五輪とは最初から最後まで「電通の、電通による、電通のためのオリンピック」なのだ。そこに博報堂やADK(アサヒ・テイ・ケイ)は全く関与できない。

電通は三〇年以上にわたってIOC(国際オリンピック委員会)と太いパイプを築き、歴代五輪の日本における放映権などの権利責任社だった。だから東京五輪はその集大成であり、他社を排除するのも当然だ、という見方もあるだろう。

しかし、この一極集中はあまりに異常だ。リオやロンドン五輪のスポンサーはいずれも二三社程度で、集めた資金も一五〇〇億円程だったのに対し、東京は現在すでに四二社、四〇〇億円近くを集め、さらにまだ上積みしようとしている。また、朝日・読売・毎日・日経の全国紙四紙が揃ってスポンサーになっているのも異常な光景だ。日本の大手企業と新聞社がこぞで参加するのは、まるで大政翼賛会のように気持ち悪い。これでは五輪のネガティブ記事など一切出さなくなるだろう。

だがここで、原点に戻って考えてみよう。そもそもあのよ様な法令違反企業に「公正・クリーン・フェア」を旗印とする五輪を仕切る資格があるのだろうか。オリンピック憲章第一章には「オリンピック・ムーブメントは、スポーツを通じて、友情・連帯、フェアプレーの精神を培い相互に理解し合うことにより世界の人々が手をつなぎ、世界平和を目指す運動」とある。しかし電通という企業の内実、友情・連帯・フェア精神からはほど遠い、過酷労働とパワーハラが蔓延し、

としたが、その後様々な縮減を行いかろうじて二兆円を切る数字を作り上げた。それとて当初予想の七三〇〇億円の二・五倍近い数字であり、恐らく大会が迫れば火事場泥棒的に様々な経費が投入され、さらに大幅膨張するに決まっているから信用などとてもできないシロモノだ。

では支出を一・八兆円としたのに対し、収入はどうか。これが眉唾なのだが、スポンサー契約料やチケット売上げで約五〇〇〇億円の売上げを見込むと発表している。しかしこれはどうみても過少だ。組織委のHPにある「大会運営に関する収入の割合」(二〇一三年)によれば、大会運営費全体のうち、ローカスポンサーシップ(二七%)とチケット売上げ(二三%)を足した五〇%部分が五〇〇〇億に該当するのだが、組織委が集めたスポンサー契約金は現在既に四二社分(三・八七〇億円(ゴールドパートナーシップ一社一五〇億×一五社、オフィシャルパートナー一六〇億×二七社を名算))を超えているはずであり、それを基準に考えれば、チケット売上げも三・八七〇億程度を見込むはずだ。その合計は七四〇〇億円超となり、組織委の五〇〇〇億という発表と違いすぎる。

もし当初予想の総予算七三〇〇億円をベースとして考えるなら、スポンサーシップはその二七%で一九七・一億円になるが、電通が猛然とスポンサー集めに奔走した結果、当初予想の倍近いカネが集まっている。そして仮にスポンサーシップを現状の四二社分(三・八七〇億)、チケット売上げは当初予測のまま(一九七・一億円)のままとしても、合算すれば五八

四一億円となり、これでも組織委の発表よりも多くなる。さらにいえば、組織委と電通はオフィシャルカテゴリーの下にもうひとつカテゴリーを作って新たなスポンサー獲得を目標としており、スポンサー契約料はさらに増える見込みなのだ。

もちろん、たとえ収入が七〇〇〇億を超えても、国立競技場や各地の競技場の新・増設や道路工事費などを含めた一・八兆円には足りない。しかし、三〇日間のオリンピック・パラリンピック自体の実施費には十分すぎるカネをスポンサー企業から集めているのだ。

それなのに組織委は「カネが足りない」などといって東京都や国に財政支出を要請している。それは、彼らが今回集めたカネを全部東京五輪で使い切る気がないからだ。将来のアスリート養成のためだとか理由をつけて、相当な金額を内部留保にまわす気なのだろう。

しかし、それだけのカネを集めておきながら、その財務内容の詳細を明らかにしていないので、どのような支出がなされているのかが不透明なのだ。この点は都の検証委でも問題となり、小池知事は組織委を都の監理下に置くとしたが、壺元首相の抵抗にあって実現していない。

さらに、カネが無いと言いながら、組織委は虎ノ門ヒルズという超一等地に事務所を持ち、年間五億円以上の賃貸料を支払っている。会議をするなら都庁近くのほうが便利なのに、わざわざ新築で賃料の高い虎ノ門ヒルズに移ったのだ。このあたりに、JOCの金銭感覚の異常さ、「オリンピック

か?」「通訳能力までタダで提供しろというのか?」などと組織委に非難が殺到したので「また素案の段階」として誤魔化した。しかし殆ど内容を変更せず、語学スキルの部分を曖昧にして再び出てきたのだ。

七月の騒ぎの際、京都大学の西山教行教授は東京新聞への投稿で「通訳はボランティアが妥当との見解は外国語学習への無理解を示すばかりか、通訳や翻訳業の否定にも結びつかない」「街角での道案内ならさておき、五輪の翻訳や通訳をボランティアでまかなうことは、組織委が高度な外国語能力をまったく重視していないことの表れである」と痛烈に批判している。西山教授が見抜いたとおり、組織委の人々は語学能力を重視していないどころか、あらゆる人々の能力や善意を軽視し、タダで使おうとしているのだ。

しかし、七月末から八月の東京は酷暑である。そんな時期に何時間も外でボランティアを活動させたら、熱中症で倒れる人々が続出するだろう。それを無保険、全て自己責任でやらせていいのだろうか。

実は、天候によるアクシデントは九八年の長野五輪でも問題になった。吹雪の中で一日中駐車場整理等に借り出されたボランティアが次々に体調を崩し、人員不足になった組織委は地元企業から「有償ボランティア」を派遣して貰い、急場を凌いだのだ。企業から派遣された人々は、表向きはボランティアとされながら、実は有給で、けがや病気の際に備えて保険にも加入していた。無償ボランティアとは全く違う待遇

貴族」ぶりが如実に表れている。ちなみにこの貴族たちは理事三五人、役員と評議員だけで四三人もいる。さらに参加が二人、顧問会議はなんと一七〇人という大所帯だ(二〇一四年当時)。彼らに支払われる日当や交通費、会議費などの経費も巨額なのに、それを削減しようなどとは思わないらしい。

そうした自浄能力に欠けた組織が、酷暑の現場で働く一〇万人規模のボランティアをタダでこき使おうと動き出している。昨年一二月、組織委は「東京二〇二〇大会に向けたボランティア戦略」なる文書でボランティア募集に関する基本姿勢を明らかにした。その中で、ボランティア募集の要件を、

- ・一〇日以上参加できる方
- ・オリ・パラ競技に関する基本的な知識がある方
- ・スポーツボランティア経験をはじめとするボランティア経験がある方
- ・英語やその他言語のスキルを活かしたい方

などとし、費用に関しては、

- ・大会ボランティア・都市ボランティアともに無償での活動
- ・原則として、東京までの交通費・宿泊も自己負担

と明記していた。だが昨年七月にこれの素案が示された際に、「こんなハイスペックな人材をタダで使おうというの

だったのだ。冬と夏の違いはあるが、今度の東京五輪でも必ずこの問題は起る。ボランティアの無償・無保険は絶対にやめるべきだ。

ここで私の主張を記しておく。

- ・東京五輪は完全な商業イベントであり、その運営は巨額のスポンサー料で成される。
- ・全ての費用はスポンサー費で賄われ、組織委、JOC、電通などの運営陣は全員、高額の有給スタッフであり、無償奉仕している者は一人もない。
- ・それなのに、酷暑の現場に立ち、消耗度が激しい現場ボランティアが全員無償というのはおかしい。
- ・「五輪だからボランティアは無給」などという決まりはなく、それは運営側が流すテマである。
- ・五輪までまだ三年もある段階で、すでにスポンサー四一社から三八〇〇億円以上の巨額資金を集めたのだから、無給ボランティアを使う必要はなく、全て有給とすべきである。
- ・仮にボランティア一〇万人にオリ・パラ期間の三〇日間、日当一万円を払っても三〇〇億円で足りる。集めたスポンサー費で十分賄うことが可能で、しかも経済効果に繋がる。

もちろん、世の中には五輪ボランティアを生き甲斐にして世界を回る人もいるから、それはそれで構わない。しかし、東京五輪に必要な人員はケタが全く違う。組織委が必要とす

る一〇万人を集めるためには、感動を押し売りし、善良な人々の奉仕精神を利用しなければとても集められる数字ではない。しかし、それを無償でやらせようとするのは明らかに「感動詐欺」「やる気詐欺」とも言うべきで、絶対に許されることではないと考える。

### 改憲国民投票も電通が仕切る

そして、オリンピック以外で電通が関わる非常に重要な国家的行事が、実はもうひとつある。まだほとんどの国民は意識していないが、それが憲法改正国民投票だ。憲法改正を国民自身に選択させようとする制度で、二〇〇七年に法制化された。国会で三分の二以上の賛成があれば国民投票を発議でき、発議後六〇〜一八〇日以内に投票しなければならない。

憲法改正は自民党結党時からの重要課題であり、現在の安倍首相は特に憲法改正に執念を燃やしている。そして、今年三月の党大会でも、憲法改正実現を掲げると宣言した。現在の衆院任期は来年末までだが、次回選挙では現在の与党で発議に必要な三分の二議席を維持できない可能性が高い。

そうすると、国会発議できる議席数を保持している間に国民投票を実施しなければ、次に発議できるのはいつかわからなくなる。つまり、今年の臨時国会が開かれる秋から来年夏頃までに国民投票が行われる可能性が非常に高くなったのだ。

しかし現行の国民投票法には大きな問題がある。投票運動の広告宣伝について、ほとんど規制がないのだ。最大の問題

点は、運動期間における広告宣伝に関して、「投票日前二四日間のテレビCM放映禁止」以外は、ほぼ何の制約もないことにある。広告宣伝に投入できる資金の縛りすらないから、カネのあるほうは期間中無制限に広告宣伝を打てるのに対し、そうでないほうはメディアで何も主張できないことになる。

もう少し具体的にいうと、国民投票が国会で発議されると、そこから最低六〇日、最長一八〇日間の「投票運動期間」となる。衆参の選挙運動期間が約二週間なのに対し、かなり長い。そしてこの運動期間中、賛成・反対派共に、あらゆるメディアで無制限に広告を展開できることになっているのだ。この場合、広告出稿できるのは政党と事前登録した企業、団体である。つまり登録さえすれば、企業がいくら広告費を投入しても上限規制はない。

ちなみに、衆参の選挙でメディアに投入される広告宣伝費は約五〇〇億円程度（選挙公営からの拠出の他、各政党独自の広告費を含む）であるが、選挙期間の長さからみて、少なくともその四〜五倍、場合によっては一〇倍以上の広告費が投入されることになるだろう。

このように書くと、改憲派・護憲派双方が自由に宣伝合戦できるならいいではないか、と錯覚しがちだが、ことはそんなに単純ではない。なぜなら、予想される国民投票は与党（自民・公明）が主導し、好きなようにスケジュールを組み立てられる。つまり、広告宣伝における「メディア戦略」を早くから構想し、自分たちに一番都合の良いように展開できる

からだ。そしてその戦略を立て、実行するのは電通である。

### 電通の「メディア戦略」で改憲派が圧倒

では具体的に、どのようなことが起こり得るのか列挙してみよう。

- ① 改憲派は自民党を中心に結束して宣伝戦略を実行し、最初から電通が担当することが決まっているのに対し、護憲派はバラバラで何も決まっていない。改憲派は国会召集以前から周到なメディア戦略を構築することが可能である。
- ② 改憲派は国会発議のスケジュールを想定できるのに対し、護憲派はあくまで発議阻止が大前提のため、発議後によりやく広告宣伝を開始する。この初動の差が非常に大きい。
- ③ 改憲派は自民党の豊富な政党助成金、経団連を中心とした大企業からの献金を短時間で集めて広告宣伝に使えるのに対し、護憲派は国民のカンパが中心となると思われ、集めるのに時間を要する。さらに、集まる金額も桁が違ふことが予想される。広告代理店とメディアは支払い能力の有無を厳しく査定してから広告を受注するので、ここでも大きなタイムラグが生じる。
- ④ 改憲派は電通を通じて発議までのスケジュールを想定して広告発注を行い、TVCMのゴールデンタイムをはじめあらゆる広告媒体（新聞・雑誌・ラジオ・ネット・交通広告等）の優良枠を事前に押さえることができる。その際、電通は

「自動車」「家電」などのダミーネームで広告枠を押さえるため、護憲派は察知できない。発注が遅れた護憲派のCMや広告は、視聴率などが低い「売れ残り枠」を埋めるだけになる可能性が高い。

- ⑤ もし投票日が発議後六〇日後の最も短い期間になった場合、改憲派は事前準備して発議後翌日から広告宣伝をフル回転（広告を放映・掲載できるのに対し、護憲派がTVCMなどを放映開始できるのは制作日数を考慮するとどんなに早くても二〜三週間後となり、その間は改憲派の広告ばかりが放送・掲出されることになる。さらに週刊誌や月刊誌などへの広告掲載はすでに優良枠を買い占められ、護憲派はほとんど何も掲載できないまま投票日を迎える可能性すらある。
- ⑥ 改憲派は雑誌関係でも国会発議予定日に照準を合わせ、「国民投票特集」のような雑誌タイアップ本、ムック・新書・単行本の企画・発売を計画できるが、護憲派にそんな時間的余裕はなく、書店店頭は改憲派関連書籍によって占拠される可能性がある。
- ⑦ 改憲派は豊富な資金に物を言わせて大量のタレントを動員し、出演者が毎日変わる「日替わりCM」も制作可能。老若男女に人気の高いタレントや著名人をターゲット層に合わせて出演させ、「改憲YES!」「改憲、ちょっと考えてみませんか」と毎日語りかける演出ができる。

というように、初動の遅れが護憲派に壊滅的打撃を与える

可能性が非常に高い。仮に護憲派が相当な資金を集め得たとしても、それを使う場所が全て事前に押さえられていたら、どうしようもないのだ。総金額で同じ広告費を投入しても、視聴率の低い時間帯にいくらCMを流しても無駄だし、購読率の低い雑誌や新聞の広告枠をいくら大量に買って、やはり意味がないのである。

さらに、これは広告宣伝だけに止まらない。巨額の広告費投入は、クロスオーナーシップで構成される日本の報道現場にも、大きな影響を与える可能性が高い。

このようなことを書いても、「それは広告費を伴う活動に限ったことだ。報道や討論番組は広告に関係なく中立なはずだから、宣伝広告費の多寡は関係ない」と考える人もいるだろう。ところが、残念ながらそうはならない。実際の広告宣伝費の投下額に大きな差が生じた場合、特に民放各社は広告費の多いほうに便宜を図る可能性が高い。また、実際にその放送現場を仕切るのは、改憲派の宣伝広告を担当する電通であることも忘れてはならない。つまりプレーヤーがジャッジの現場に立ち会っているのと同じなのだ。具体的には、以下のような印象操作の可能性が生じる。

- ① スポットCMの発注金額に大きな差がある場合、ゴールデンタイムなどの視聴率が高い時間帯に、金額が多いほうのCMをより多く流す(ラジオも同様)。
- ② 同じく発注金額が多く、かつ早ければ、タイム枠(提供

枠)の Sponsor になることも可能。

- ③ 一見公平に見える討論番組でも、Sponsor に改憲派企業がつけば内容操作が可能。例えば改憲派は若い評論家や著名人を出席させるのに対し、護憲派は高齢評論家や学者ばかりを揃える、というような印象操作が可能。カメラワークによって映る表情や秒数で差をつけることもできる。
- ④ ワイドショーなどのコーナーでも、放映される時間(秒数)に差をつける、コメンテータの論評で差をつける、そもそもコメンテータも改憲派寄りにするなどの操作が可能。
- ⑤ 同様に、夜の報道番組に改憲派のCMが多数入れれば、それだけでその番組が改憲押しであるように錯覚させることが可能。また、報道内容でも放映秒数に差をつけたり、印象を偏らせたりすることが可能だ。

以上のように、特に電波メディアにおける広告資金量の差、発注タイミングの差は圧倒的な印象操作を生む可能性がある。

### 日本の将来を電通に託すのが

では上記のような状況を防ぐ手だてはあるのか。それには、おそらく以下のような規制を設けるしかないだろう。

- ① あらゆる宣伝広告の発注金額を改憲派・護憲派ともに同金額とし、上限を設ける(キャップ制)。例えば、予め総金額を一団体五億円、総額で一〇〇億円などと規定し、両陣営

ともその範囲内で使用メディアを選定、内訳を公表する。費用は国からの支給とする。

- ② TVやラジオCMの放送回数を予め規定し、放送時間も同じタイミングで流す。放送枠はテレビ局が無償提供する。
- ③ 先行発注による優良枠独占を防ぐため、広告発注のタイミングを同じにする。
- ④ 報道内容や報道回数、放映秒数などで公平性を損なわないよう、民放連に細かな規制を設定させ、違反した場合の罰則も設ける。
- ⑤ 宣伝広告実施団体(企業)の討論番組へのスポンサード禁止。
- ⑥ ネットメディアへの広告出稿に関しても回数・金額の上限を設ける。
- ⑦ 以上を監視・検証する第三者団体を設置する。

しかし、資金規制を設けるには、改憲派が多数を握る国会で法改正を通さなければならない。結局は影響力が強いテレビとネットメディアへの広告費集中は避けられないだろうし、そこに細かな規制を設けるのは相当困難だ。であるなら、思い切って「テレビ広告は全面禁止」にしたほうが一番スッキリすると思う。これは、一番影響力があるメディアが「資金力の差」によって歪むことを予め防ぐためだ。

私は原発広告によってTVメディアが原発ムラにかしずき、原発を批判するニュースを一切流さなかった歴史を知っている。彼らの「公平性」などは全く信用していない。だから

ら広告費をゼロにし、その影響力が偏らないようにするのがベストだと考える。

だが、テレビCMをゼロになどという提案は当然、民放連の強い反対に遭うだろう。それだけでなく、上述したように圧倒的に有利な状況にある改憲派が、みすみすその優位性を崩す法改正に応じる可能性も非常に低い。ではその場合、護憲派はどうすべきか。ここは一刻も早く、団結してメディア対策に本腰を入れるしかないのだ。

このように、近い将来わが国の行く末を左右する非常に大きなイベントを、私たちは「法令違反企業」電通に託さなければならない構図になっている。しかしこれは極めて異常な事態だ。二〇一五年度の電通の売上高は単体で約一兆五〇〇〇億円、連結で約四兆五〇〇〇億円。これは単体ベースで二位の博報堂の二倍、連結でも三倍以上の差があり、圧倒的なガリバー状態だ。公正取引委員会はすでに二〇一五年の調査で電通の寡占化に対して「公平性・透明性の確保が必要」と指摘していたが、現在の電通はその頃よりはるかに巨大化している。同社が本当に独占禁止法に抵触していないか、公取は再び徹底的に調査すべきだ。

代替する企業がないほど電通が巨大になり過ぎ、自由競争がないがしろにされていることを、国民はもっと認識しなければならない。電通の企業体質に同直のメスが入った今、あまりに巨大になりすぎた電通をどうすべきか、国会で議論すべき時期に来ていると思う。