原発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をすることが民主主義社会に必要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できるものと考える。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（芦部信喜「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ことが必要である。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://monoiuiyu-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、東京地裁二〇〇一年二月六日判決（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

支配される東京オリンピックと憲法改正国民投票

本間 龍
ほんま・りゅう 著述家。一九六二年生まれ。博報堂で一八年間営業を担当。二〇〇六年退職後、在職中に発生した損金補塡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司法行政に疑問を持ち、出所後その体験を綴った『懲役』を知っていますか？』で作家デビュー。『原発プロパガンダ』（岩波新書）など著書多数。

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、一一月に労働局による強制捜査、一二月に「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。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。直接消費者を相手にしていない電通は、不買や批判を受けにくく、今はただひたすら嵐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、事あるご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堕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。