

## 笠井委員

日本共産党の笠井亮です。きょうは、天野参考人、山田参考人、本当に貴重な御意見ありがとうございました。

我が党は、この国民投票法制という問題について言いますと、この法案は、今提出されているわけですが、九条改憲を焦点にしながら具体的に改憲を進めるということと地続きになっているということで、これをつくることには反対という立場なんです。内容上も、私自身はいろいろ今検討させてもらっていて、改憲案を通りやすくしているものになっているなという問題点を多く感じております。きょうは、そういう意味では、そういう重大な法案を自民党は与党として公明党と出されているわけですが、この委員会でそういう重大な問題の議論をその一環としてやっていて、大分自民党席に空席があるので大変遺憾だと私は思っています。

参考人のお二人が、いわば当事者としてCM、広告という問題について、本当に伺っていても、放送の意見広告の未熟さというか未成熟という状況の中でなじまないという御意見の開陳と、それから、天野さんからもありましたし、山田参考人からも、公平公正という点でいうと、前もありましたが、放送メディアという点では多様で多角的な情報を視聴者に提供する、そういう判断材料を提供するということが大事な課題ということで受けとめていらっしゃる。その点で具体的に本人も違和感を感じていらっしゃるということで、私は、広告という問題、あるいは放送ということで影響が大きいに、とりわけ憲法について判断を左右するようなことということで、緊張感を持ってきょういらしたのだなということを受けとめました。

そこで幾つか伺いたいと思うんですが、両参考人から伺えればと思うんですが、一つは、先ほど天野参考人も強調されて、広告の力の強さということがありましたが、ちょっとそもそも論で勉強させてもらうことにはなりますが、そもそも広告というのはどういうものなのか、それから、国民は広告に何を求めているというふうに考えていらっしゃるか。特に放送広告ということで結構なんです、基本的なことでは申しわけないんですが、御意見をいただければと。それぞれお願いしたいと思うんですが、いかがでしょうか。

## 天野参考人

放送広告に国民が何を求めているかということですか。(笠井委員「広告とはということと、国民が何を求めているか」と呼ぶ)

そうですね、少なくとも意見CMについて言えば、その人の言っている、そういう意見を持っている人の顔が見たいと思っているんじゃないですかね。顔が見たい、声が聞きたいと思っているんじゃないでしょうか。活字では顔が見えない。それは、顔が見えると、活字で言っていることと違う顔をしているとか。そういうことは、テレビというのは一発でわかる怖いメディアですね。そこがまたテレビのすごいところでもある。どんなに活字の広報ではうまいことを言っている、その人が出てくると、途端にそれはうそだろうというふうに見えてしまうことがある。そういうのは外見で判断するのはいけないのかということになると、外見は中身ですから、外見は中身とは違うというのうそで、やはり中身は外見によくあらわれているものですよ。

テレビをこんなに見続けてきた大衆というのは、そういう、あらわれているものの奥にあるものを読む、そういう能力は随分僕は感覚的についたと思っているんですね。これは過大評価かもしれませんが、国民は決してそういう意味ではばかじゃない、テレビの視聴者はばかじゃない。ばか面しているけれども、そこにあらわれているものの奥にあるものぐらいはちゃんと見えているというふうには僕は思っているので、そういう人の本当の顔が見たい、どういつもりなのか会ってみたいというのがないですか、手紙でやりとりしているよりも。そういうことを、僕は、この場合の意見広告に求めているように、期待するとすればそういうことだと思いますね。

それで、例えば、またこういうことを言うと非常に不謹慎なんですけれども、憲法の改定に賛成か反対かというようなことを、さっき委員長から一週間考える時間を下さるためにCMをやらないんだとおっしゃいましたが、CMは考えるのを邪魔するかどうかという問題もまた出てくる。僕は、そういうことを考えると、もうちょっと国民を信頼してくれてもいいんじゃないかと思うんですね。考える能力がないわけではない。だめなコマーシャルはだめだと見抜くぐらいの力はありますから。僕個人としては、だから一週間というのは、おっしゃる意味はよくわかりましたけれども、必要なということについては改めて思いますが。

つまり、御質問の趣旨に最終的に答えれば、ちょっと激しい言い方になるかもしれないけれども、理屈で改正に反対か賛成か決めるんじゃないんですね。もちろん、そういう理屈は根本にはあります。どうしても改憲には反対だという信念の方、賛成だという信念の方、それぞれそれは理論的にきっちり考えていらっしゃるんですよ。だけれども、あとどっちかなと思っている人は最終的には気分ですよ。

気分を選んでいけないと言われたって、女房だって気分で選んでいるみたいなのところがある。そんな、全部論理で相手の女性を確かめて選んでいるわけではなく、お互いの連れ合いを見て気分。気分というのは僕は大事だと思うんですね。それは気分みたいなものも含めて、その人の論理みたいなものを見たいんですね。それには活字は非常に不便ですね。もちろん、活字にもいいところはあるんですけども、活字では見えないものをテレビは見せてくれる。

そういうものを、自分の理屈と気分と両方あわせてこの人側に信頼の票を入れようというふうに決める。そういう決め手になってくれるのが、テレビより意見CMであればいいなと僕は思っています。

#### 山田参考人

広告とは何かというふうなお問いかけでございますけれども、我々民放にとっては、民間放送というテレビならテレビが成立する大切なお金のもとというか金主でございます、これで我々は本当に日々番組をつくって国民の皆様が放送ができていますのでございますけれども、形としてあらわれる広告というものは、私は広告も番組も両方とも情報だというふうに思っております。

ですから、視聴者の皆様の読み解く力というか握取力というか、どういうふうに受け取るかということはあるんですけども、まあ、過剰になっているものもあるかもしれないけれども、それをどういうふうな情報として読み取っていくかというのは、視聴者、国民の読み取る力だというふうに思いますので、広告も大切な情報の一つだというふうに思っております。

#### 笠井委員

それぞれ広告の持つ力というか大事さを言われたわけですが、だからこそ公平公正にということ強調されておっしゃっているんだと思うんです。

山田参考人に伺いたいんですが、先ほど御紹介いただいた民放連の放送基準の問題でありますけれども、広告の取り扱いだとか表現の基準など、これは百五十二条のうち六十四条、条の比率でいうと四二%がいわば広告にかかわる問題で占められていて、その点からもこの問題の重要性というののがうかがえるわけですが、なぜこれだけの厳格な基準を設けているのか。天野参考人からは歴史がまだまだ浅いんだということと言われたり、だからなじんでいないという御意見もあるわけですが、いわば短い中にも歴史的な背景といいますか、それを含めてこの基準を設けていることの意味というか重要性について簡単に御説明いただけるでしょうか。

#### 山田参考人

これは、放送そのものが国民のもの、みんなのものであり、それを我々が放送というものをお預かりしてやっているわけですから、そこにコマーシャル、広告を流すということは、どういう広告を流しているのか、国民のためになるのかということ、これでも足りないぐらいに規制をしきと

したルールをつくっていかねばいけないというふうに思っております。

#### 笠井委員

天野参考人ですが、先ほどは要はだれがつくっているか顔が見たいんだということでおっしゃったんですが、そういう点では、参考人御自身が、お金で買えるということで、たくさんお金を用意できる者が圧倒的に優位になると公平性が失われないかという危惧も言われました。山田参考人も、そういう点ではお金がある人が流すというのは国民が許さないだろうというふうな話もあったわけですが。

先ほど民放連としてはなかなかおっしゃりにくかったかもしれないんですが、そういう意味では天野参考人に、例えばCMを流す場合にこういう規模の経費がかかるんだよというような、もちろんこういう場合にはほかの料金を下げてというお話もありましたが、今、常識的、一般的に、例えばどれぐらいのオーダーといいますか、夜九時台のCMを週一回流すと一カ月どれぐらいになるとか、何か例示的にも、先ほどのお話もありますから標準値とは言えないんでしょうけれども、例えばこれぐらいの規模のお金がかかるから、お金がある者が結果的にできるようになってしまうんじゃないかという具体的なイメージが持てるようなお話をいただければと思うんですが、いかがでしょうか。

#### 天野参考人

これはさっき山田さんもおっしゃったように、本当に局によって、時間帯によってばらばらなんです。だけれども、ごくごく一般論的に言えば、本当にテレビでコマーシャルをやって、そのコマーシャルが、ある程度、かなりの人たちに見られた、見てもらったというふうに確認できるためには、期間にもよりますけれども、例えば一カ月間の間というふうに限定してみて、そこで五百万や六百万ぐらいじゃ何もやったことにならないでしょう。よっぽどすごいんだと、さっきのジョンソンのみたひのだったら別ですけどもね。ああいう衝撃的なコマーシャルは一回でも話題になって、それがまた増幅されていきますけれども、普通はやはり一千万ぐらいじゃやったことにならないような気がしますね。とても届かないと思います、全国なんか。

では、どのくらいかという、これまた難しいけれども、五千万なら届くかという、それでもまあまあ。五千万使えば、ああ、見たよというふうに思ってもらうためにはよっぽど表現がすぐれているということが前提ですね。表現さえすぐれていれば三千万か四千万でも印象に残るとことはありますが、よっぽど表現がすぐれていない限り、四、五千万でもそんなに行き渡るとは思えません。

そういう意味からいうと、テレビで一般の人たちが意見広告を出すというのは、まずお金の面で閉ざされているのに等しいですね。あるいは、テレビメディアが市民の意見の時間というのをつくって、例えば毎週何曜日の何時から何時まではみんなが言いたいことを言い合う時間帯だ、そこは安いんだというふうな特別設定をしない限り、今の状態の中では一般の人たちが意見を言うというのはなかなか難しい。

ですから、そういう意見を持った人たちが集まり合って団体になってやる以外にはやりようがないですね。その団体がおやりになる場合でも、これは今申し上げたように、これはわかりませんよ、そんな保証はないんですけれどもね、僕の勘ですけども、やはり三千万や四千万は最低必要じゃないかという気がしますね。逆に言えば、僕に、どちらにしようかと迷っていらっしゃる方、有権者の中の5%を右なり左なりに動かしてほしいと頼まれたら、やはり五億ぐらい欲しい。まあ、五億はオーバーだけれども。二、三億くれたら、そのぐらいのことはできるかもしれませんねと言って請け負う人がいるかもしれない。そのぐらいやはり金がかかるんですね、今のテレビで広告するというのは。

これは新聞広告も同じなんです。新聞も高過ぎると僕は思います。市民に全然開放されていないと思いますよ。

だから、市民にそういうメディアが開放される、本当にこれは公共のものだ、市民のものだと言うんだったら、商品広告とは別の料金体系をぜひメディアにつくってほしい。そうじゃないと、本当にそういうメディアが市民のためになっていない、公共のものになっていないというふうに、金銭の面

で閉め出されていると言われても仕方がないんじゃないかなというふうに僕は現状を思っているんです。

#### 笠井委員

今、国会に提出されているこの法案をめくってなんですけれども、先ほど来お話ありましたように、放送メディアにかかわっていえば、一つは政党などによるテレビ、ラジオのCM、これは新聞広告もそうですが、無料で放送できる、掲載できるということがあるわけですが、時間やスペースということになると所属議員数を踏まえてということになっておりまして、つまり、総議員の三分の二以上の賛成で発議されるという改憲案ですので、そういう意味では改憲案に賛成した政党が圧倒的にメディアをスペース的に無料で活用できるという部分があります。

それからもう一つは、有料の場合も、一週間前までというのは先ほどから御異議があって、それがいいか、私もそこには疑問があるわけですが、これもまさに今おっしゃったような、CM放送が意見としてどれだけ流れるかという、資金の多寡によって左右される部分がある。

率直に言って、こういう仕組みになると、改憲のキャンペーンと言う言い方があれですけども、それがぐあっと放送メディアを通じて広告というところで流れるということになるのではないかと。そうすると、公平公正ということで、放送の公共性、中立性ということですから努力されている面とのかかわりで非常に難しい問題が出てくるんじゃないかというふうに思うんですね。

先ほど山田参考人も、この法律でメディア規制というのはなくなったけれどもということで、その点では大いに多様で多角的なものを提供していきたいということで、賛否のバランスもとってということで番組も努力されるという話だったんですが、他方で、放送広告の分野でいうと、圧倒的にいわば改憲の意見が国民の前には流れる。もちろん、質をいいものにすれば量より質ということもあるかもしれないですが、そういうことになってしまうんじゃないかということをお慮するわけですが、その点についてはどのようにお二人はお感じでしょうか。

#### 山田参考人

意見の放送というものが、今、議席数に応じて時間が与えられるというような形になっておりますけれども、先ほども申しましたように、放送で表現する場合は、放送の公共性、公正、そういうものがCMにおいても番組においても一番先に立つものだというふうに思っております。ですから、事国民投票の賛否などに関しましては、これは、報道に関しても広告に関してもあるいは情報番組に関しても、きちっとした中立性、公正、それから、量的なことにも配慮されなければいけないというふうに考えております。

#### 天野参考人

お答えになるかどうかわかりません。さっきちょっとおっしゃった議員数に応じてという問題は、僕はこの法案の中で何となくまだ釈然としないところなんです。

確かに、議員数が国民の意見をその分代表しているんだというふうなことは、理論的にはそうなんですけれども、僕個人の賛成、反対なんかはどうでもいい、国民全体の考え方としては割合国論を二分しているような問題に思うんですね、この憲法問題というのは。こういう問題についてはやはり賛否が同じ機会を与えられて意見が言われるのが原則で、さっきちょっと山田参考人もそうおっしゃいましたけれどもね。そうじゃないと、例えばある法案によっては九割九分、反対なら反対、賛成なら賛成側の意見だけで広告が占められてしまうということになる。まあ、少数意見としては尊重して一%はその分与えたよということにはなるけれども。しかし、テレビでやっている場合、そんな分量はさっき申し上げたように全然届かないということになりますから。

広告の時間配分というのは、それぞれの政党に与えられる時間の配分の問題というのは、単純にそういう議員数の比率でいいのかどうかについては僕は疑問を持っています。

#### 笠井委員

ありがとうございました。

有料広告の分野についても、例えば今の現実でいえば、財界団体なんかも改憲ということで意見を打ち出されているので、こういうところもそれこそ資金力があるわけで、そういう場合に、放送メディアでもやるようなことがあったり、大きな企業が我が社は改憲に賛成ですという場合に、そういう問題も出てくると、草の根で改憲には反対だと思っている人たちは資金もないし、ほとんど機会もないということも含めて、やはりさまざま問題あるなということを私たちは感じているところです。

きょうは、大変貴重な御意見ありがとうございました。終わります。