

参考人：今井一

意見陳述の要旨

賛否両派(個人から政党を含む団体まで)が、テレビ又はラジオを通じて「賛成あるいは反対への投票を訴える広告」を出すことを規制すべきか否か。

放送媒体の当事者が常識と良識に基づき自主的に制限することが望ましい。だが、それが為されないのであれば、法による規制もやむを得ないとする。その理由は、

テレビ、ラジオなど放送メディアを通じた広告(スポット)は、1回15秒で完結させるという時間的制約から投票権者の理性的判断を促すのではなく、感性に訴えるものにならざるを得ない。また、扇情的な誇大広告となるおそれもある。

莫大な資金力を有する個人あるいは団体のみがこうした広告を出すことができ、大多数の個人や団体は事実上不可能であるから。

こうした制限又は規制は「改正の発議から投票終了」までの期間に行い、規制の網を潜り抜ける広告を許さないために、制限又は規制の対象は「賛成あるいは反対への投票を訴える広告」のみならず、「政治的性格を有する広告放送全般」とすべきである。

ただし、各放送局が枠を無料で供出するとか、国が枠を買い取るとかして、賛否両派が同量の広告を出す機会を得られるのであれば、一定期間内に一定量の広告放送を行なうことは認めてもかまわない。例えば、10日間で各派20分(15秒×1日8回×10日間)程度。これは、フランスでの「公式の運動」というものにあたる。

この「公式の運動」による広告放送であっても、期日前投票が開始されるまでしか認めてはならない。

賛否両派(個人から政党を含む団体まで)が、新聞や雑誌など活字媒体を通じて「賛成あるいは反対への投票を訴える広告」を出すことを規制すべきか否か。

一切規制する必要はないとする。その理由は、

活字媒体においても放送媒体同様、投票権者の理性的判断を促すのではなく、感性に訴える広告を掲載する可能性があるし、最近問題になった「0円」のように、扇情的な誇大広告となるおそれもある。しかしながら、活字による広告は15秒で目の前から

消え去るものではなく、投票権者がそれをじっくり読んで考慮することができる。新聞の意見広告の場合、賛否両派どちらであれ実績と影響力を有する市民グループであれば、主張に賛同する人からカンパを集めることによってこれを出すことが可能である。

上記の項目とは別に、テレビ番組やラジオ番組のキャスター、パーソナリティーが、改正の発議後に、番組内で「改憲の是非」について意見表明をしたり、「賛成に投票してください」とか「反対に投票してください」といった発言をすることについてどのように考えるか。

「意見表明」は自由とすべきである。ただし、キャスターやパーソナリティーの意見と異なる意見についても紹介するという配慮が為されなければならない。

賛否どちらかに限って投票を勧める発言は、あってはならないと考える。これは、放送媒体を使った強力な運動となる。

上記に係る規制、制限については、これを法によって為すのではなく、放送媒体の当事者が常識と良識に基づき自主的に行なうことが望ましいと考える。