

参議院選挙に介入したテレビCM

菊地勉

平成13年4月、小泉純一郎は圧倒的な国民の支持を受けて自民党総裁に選ばれ自民、公

明、保守の3党による小泉連立内閣が誕生した。ライオンヘア、スリムな体、独特の物言いなどそのキャラクターが政治に関心の薄い若者の間でも人気を呼び、これまでにないタイプの政治家として政治の表舞台に登場した。新内閣の誕生から2ヵ月後の6月に行われた読売新聞の世論調査では小泉内閣の支持率は84・5%を記録して国民の小泉内閣にかける期待が如何に大きいかをうかがわせるものとなった。こうした異常人気ともいえる小泉内閣が本物かどうかを占うまたとない機会が直後の7月29日に行なわれた参議院選挙である。選挙戦に臨んで小泉人氣に過熱気味の

テレビの余波を受けて各党は挙げてメディアに取り上げられることに精力を注いだ。選挙に広告が使われるようになって久しいがこの

夏の参院選で、政党がマスメディアに使用した広告費は総額約80億円を超える事が朝日新聞の調査で分かった。この金額は98年の参院選で使われた約40億円の倍近いものであり、選挙に広告が本格的に介入した初めての選挙といえるものである。しかも広告費の6割以上がテレビCMであったところからテレビ選挙戦の様相を呈し、マスコミはこぞって「アイドル首相」「イメージ選挙」と命名して煽り立てた。11月3日の朝日新聞によれば主要政党広告の媒体別比はテレビ約63%、新聞約35%、ラジオ約2%、雑誌約0・5%である。

そこで夏の参院選の結果を各党のテレビCMと重ね合わせてみることにする。

先ずは共産党のCMである。志位和夫委員長が「身の引き締まる思いで一杯です」と身をよじりながら腰のベルトを思いっきり締め上げて決意の程をうかがわせる。CMとしては頑張りすぎのおじさんのイメージばかり強く、怒れる共産党らしさに欠けている。共産党はこれに約3億円をかけた。自由党のCMは小沢一郎党首が「旧体制」と書いてあるポットに「日本一新」と叫んで頭から突っ込んでいくのだが、アイデアが面白く出来のいいCMに仕上がっている。10億円から12億円と大金をかけた。社民党はメディアの自主規制で論議を呼んだ、いわく付のCMであ

る。最初に制作したCMのナレーションが「本当に怖いことは、最初、人気者の顔をしてやってくる」というものであったが、「他の党を誹謗中傷する内容である」として日本テレビをはじめ全国45局の民放が放映を拒否したために作り変えたものである。土井たか子党首が「小泉総理がいくら人気者でも、憲法9条は変えさせない」と言って画面に横向きで映っているのだが、これは正面を向いて社民党の政治姿勢を堂々と訴える土井党首の方が批判政党らしく見える。CMとしては迫力が感じられないものとなった。3億円が使われた。公明党は時代劇のセットを使って賄賂を受け渡す場面に突然がらりと襖を開けて「そうはいカンザキ」と神崎武法代表が言い放つものである。これはおやじギャグの面目躍如といったところで駄洒落CMとしての笑いが評判となり逆に神崎代表が強く印象付けられた。公明党は推定19億円を投入した。保守党のCMは白衣姿で聴診器を首にかけて扇千景党首が医局員を連れて国会内を歩くもので、キャッチコピーは病院（ホスピタル）にかけて「国会の保守ピタル」と意味不明もはなはだしい。駄洒落では国の政治は任せられないと有権者がそっぽを向きかねない危険度

の高い内容のCMである。保守党はこれに2億円を使っている。民主党のCMは鳩山由紀夫代表が「日本は、政権交代でしか、変わらない」と最大野党を力強く訴えている。しかし民主党の国会議員41人を動員して作ったと言われるCMだけに会議や商店街を視察して歩く場面など切り替え場面が多すぎて分かりにくく印象の薄いものになった。約17億円を投入している。自民党のCMは「永田町の変人は世の中では普通の人間だ」と正面から語りかける小泉首相の大寫しの顔に、「さあ変えよう、自民党」のキャッチコピーが重なって「聖域なき構造改革」を叫び続ける小泉首相を強く印象付けるものに仕上がっている。自民党も19億円を投入して選挙戦に挑んだ。こうして総額80億円余の広告費を投入して戦われた戦後最大のイメージ選挙は7月29日に無事終了した。その結果は改選議員の過半数64議席を獲得した自民党の圧勝となった。他は22議席から26議席へと4議席伸ばした民主党、選挙前と同数の13議席を維持した公明党、3議席から6議席と倍増した自由党の善戦というところだが、共産党は15議席から5議席へと大幅に議席を減らして惨敗した。保守党は連立内閣の一角にいながら有権者の支持を得

られず扇党首のみ当選で3議席から1議席へ後退した。結局扇党首がこの責任をとって交代するという悲劇に終わった。社民党は比例区で3議席を獲得したが選挙区では全敗して過去最低を記録した。選挙が広告だけで左右されるものではないが、テレビ選挙と言われて80億円もの大金を投入して戦われたこの夏の参院選挙の特徴を2つあげるならば、選挙に勝ったのは広告に10億円以上を投入した自民、公明、民主、自由の四党であり、3億円前後で戦った共産、保守、社民が敗れたという構図である。また広告が小泉人気を高める上で無党派層に大きく影響したことがうかがえる。朝日新聞が行なった7月29日の出口調査によれば、無党派層のうち比例区で自民党に投票したのは27%と98年の10%から大幅に増えている。さらに伸ばしたのは票だけではない。首相グッズの売上が2億9千万円にも上った。ポスター197万枚、小泉人形つき携帯電話ストラップ10万5千本、Tシャツ5万枚、タオル3万4千枚。イメージの浸透に成功して小泉人気が自民党の得票に結びついたことは明白である。

ホームページ画像 (与党)



自民党

公明党

保守党



ホームページ画像(野党)

民主党

自由党



共産党

社民党

