

2005年度第2回人間文化学会研究会発表要旨

2005衆議院選挙 「小泉劇場」と選挙報道

深 井 勉

はじめに

2005年9月11日の衆議院選挙は、同年の流行語大賞に言えば、日本中が「小泉劇場」の劇場空間で盛り上がり、結果は、「想定外」の“サプライズ”であった。この選挙ほどテレビメディアが良しにつけ、悪しきにつけ大きな役割を果たした選挙はなかった。

「小泉劇場」と呼ばれた“小泉首相の戦略”にまんまんと乗せられて、一緒に演じてしまったテレビメディア。その重要な機能である「世論形成」とそのための「アジェンダセッティング(論点の提示)」機能をしっかりと果たしたのか。テレビメディアはなぜ「小泉劇場」にのめり込んでいったのか。それを仕掛けた“小泉首相のメディア戦略”とはどのようなものだったのか。様々な世論調査と報道内容、報道姿勢から検証する。

1. 選挙結果を振り返る—これぞ小選挙区選挙—

小泉首相は2001年4月、「神の国」発言など不適切な言動で支持率が低下した森政権を引き継いで就任した。主張は「『改革』を『自民党をぶっ壊してでも……』やり遂げる」であり、当初から一貫して自民党内外の抵抗勢力と対峙し、「改革」の本丸として「郵政民営化」の実現を訴え続けた。

2005年の衆院選のきっかけが、その「郵政民営化法案」をめぐる自民党内の混乱であった。2005年7月5日衆議院での同法案採決では自民党から37人が反対(造反)、14人が欠席・棄権したが、僅差の5票差(233-228)で可決。続く、参議院は与野党の議席差が少ない上に、自民党内に反対派が

多いことから採否の行方が注目された。8月8日参議院の採決では、108－125で否決。小泉首相は衆議院を解散、8月30日公示、9月11日投票の日程で事実上の選挙戦に突入した。

結果は、自民党は296議席を獲得、公明党と合わせて327議席の大勝であった。

《2005衆院選・選挙結果》

自民 議席 296 (選挙区/ 議席219 得票3251万票 47.8%)

民主 議席 113 (選挙区/ 議席 52 得票2480万票 36.4%)

結果の中でも選挙区の結果に注目したい。自民と民主の得票差771万票、得票率差11.4%でありながら、議席は自民が219、民主は52、その差167、4.2倍の議席差が生じた。

現行の「小選挙区比例代表並立制」は96年の衆院選から導入され、今回が4回目だが、これほどに小選挙区制度の特徴が端的に出た選挙は初めてであった。小選挙区制度では、候補者よりも政党、特に党首のイメージや訴えが重要となる。このことは朝日新聞が選挙直後の世論調査(9/12.13実施)で自民党の大勝の理由を聞いたところ、「小泉首相が支持されたから」が58%で、「自民党が支持されたから」の18%を大きく上回っていることからわかる。

2. 「小泉首相の戦略」

自民党を勝利に導いた小泉首相の選挙戦略とは一体どのようなものだったのか。その戦略が、8月8日の解散直後の首相会見で言い尽くされていた。その要旨は、次の3点である。

- 民営化の是非を国民に問う、「郵政解散」と自ら命名
- 党内の反対派は公認しない
- 自民党は改革派、民主党は改革反対派のレッテル貼り

(A) 「郵政民営化」が本当に争点だったのか

小泉首相は、自ら「郵政解散」と名づけ、選挙期間中、訴える内容は「郵政民営化」一本に絞った。だが、有権者は本当に「郵政民営化」に関心を持っていたのか。選挙期間中の世論調査からみしてみる。

《「重視する政策」に関するデータ》

【NHK ニュース10】

単位%

Q重視する政策は	(放送日)	8/22	8/29	9/5
社会保障政策		44	45	44
郵政民営化問題		17	18	19
景気対策		15	13	14

【テレビ朝日・報道ステーション】

Q重視する政策は	(放送日)	8/29	9/5
年金・社会保障		35	42
景気・雇用		23	17
財政再建		14	12
郵政民営化		12	13

上記データでわかるように「郵政民営化」は有権者が重視する政策の上位には位置づけられていなかった。しかし、小泉首相は一貫して「郵政民営化」一本に絞って訴え続けた。例えば、公示日8月30日、各党の党首、代表の“第一声”の模様をテレビ朝日「報道ステーション」は「自民党の小泉総裁は約16分間の演説で使った『郵政・郵便』の言葉は34回に上り、これに対して民主党の岡田代表は約12分間の演説で『郵政・郵便』はたったの4回、『年金』の言葉が13回、『子ども・子育て』が15回であった」と報じている。

では、世論調査では「郵政民営化」が重視する政策のトップではないにもかかわらず、「郵政民営化」一本に絞った小泉首相がなぜ大勝したのか。その理由を次のように考えたい。

小泉首相の主張は、年金・医療や財政再建、景気雇用対策などを否定したのではなく、「郵政民営化」すら出来ないようでは、行財政改革をはじめとするあらゆる「改革」が出来る筈がないというもの。つまり、すべての「改革」は「郵政民営化」から始まるという“争点の単純化”に成功した。このことで、郵政民営化に反対した勢力(造反議員, 民主党)=改革反対派のレッテル貼り, イメージ付けに成功した。「改革」という言葉には、誰もが否定しがたい響きがあり、前向きの姿勢を感じ取れる。そして、年金, 財政, 景気などあらゆるものに行き詰まりを感じ、“閉塞感”を持っている状況では、無党派層の中核といわれる若者世代だけでなく多くの国民が、現状を“ぶっ壊す”“打破する”という小泉首相の主張や姿勢に、何か新しい事が始まる、やって呉れるのではという期待感を込めて、自民党へ投票する行動に動いたとみられる。

(B)「小泉劇場」の主題は「対立, 対決」

小泉首相は2001年の就任当初から抵抗勢力との闘いの連続であり、その手法は「対立, 対決」の構図を自ら作り出すことで、存在感をアピールし、高支持率を維持してきた。自らを“変人”と言い、“織田信長”に例え、慣習やしがらみに囚われない手法と行動は、従来の政治手法との「対決」といえる。例えば、2001年の第1次小泉内閣の組閣では派閥に囚われず女性閣僚を史上最多の5人、民間人を3人起用。2002年9月には突然、北朝鮮を訪問して拉致被害者5人の帰国を実現。また、「自民党をぶっ壊してでも改革をやり遂げる」といった発言、独特のライオンヘアスタイル、造反議員に対する選挙後の冷徹な処分など、たえずテレビメディアに話題を提供し、常に「逆風に立ち向かう」というイメージづけで国民の支持を取り付けてきた。

そうした小泉手法が冴えわたったのが、2005年の衆議院選挙であり、そのキーワードは「対立・対決」であった。争点とした「郵政民営化にYESかNOか」で造反議員, 民主党と「対立, 対決」を鮮明にし、造反

議員に対立候補(いわゆる“刺客”)を擁立することで選挙戦は「小泉劇場」と呼ばれ、ドラマチックな様相と展開で一気に盛り上がった。

そこで、小泉首相の「対立、対決」手法が劇的效果を発揮した理由を探る。

演劇評論家の倉橋健は、演劇を志す人々への手引きの中で次のように述べている。「すぐれた戯曲のなかには、必ずはっきりした対立する行動が描かれています。その対立は、人間同士の対立であることもあれば、人間と社会との対立、人間と神との対立であることもあります。あるいはまた自分自身の中にある性格的な弱さや野心との対立であることもあります。(中略)戯曲の物語は、それ自身完結するところの起承転結をもった一連の事件の連続です。しかしそれぞれの事件が、人間的行動の対立の契機として、あるいはまた結果として扱われていない限り、その物語の中心にどんなショッキングな事件がおかれていても、その物語は劇的なものにはなりません」(倉橋健著「演出のしかた」から)

つまり、「対立」は見ている人が「不安」の気持を掻き立てられ、そこからストーリー展開に「期待」を抱き、結末で「感動」を味わう。その意味では「小泉劇場」は表現芸術の理論にかなっている。

(C)「小泉劇場」を共に演じたテレビメディア

こんなに関心の高い興味深い「対立、対決」をテレビメディアが放って置くわけがない。ワイドショー番組(情報番組)は連日取り上げた。その「小泉劇場」一色ぶりを 新聞の番組欄から見ると、

8/11 とくダネ(フジ)「造反組に次々刺客?小池大臣も擁立 “分裂”
自民の勝算は」

モーニング(テレ朝)「政界大乱!!造反組に容赦なく第二第三の
刺客か!?!」

8/15 とくダネ(フジ)「造反組に “女性刺客” 自民党候補者決定の裏側」

- モーニング(テレ朝)「総理放つ女刺客 “くノ一軍団” 襲来!!」
- 8/16 モーニング(テレ朝)「第二次“刺客” 出陣造反包囲に次の切り札」
- 8/19 ザ・ワイド(日テレ)「堀江社長きょう出馬表明? 刺客選び大詰め」
「マドンナ刺客 vs 各候補生バトル」
- 8/24 モーニング(テレ朝)「野田氏 vs 刺客佐藤氏 “同窓生対決” 舞台裏」

また、放送内容を量的側面からみると、

《TBS「ブロードキャスター」

「お父さんのためのワイドショー講座」ランキング》

- | | | | |
|------|----|----------------------|-------------|
| 8/20 | 1位 | 「公示まであと10日」 | 11時間38分25秒 |
| 8/27 | 1位 | 「公示まであと3日」 | 15時間57分44秒 |
| 9/3 | 1位 | 「あと8日衆院選ヒートアップ」 | 9時間59分48秒 |
| 9/10 | 2位 | 「いよいよ明日衆院選」 | 9時間13分43秒 |
| | | (1位は「台風14号」 | 11時間31分35秒) |
| 9/17 | 1位 | 「120% 小泉チルドレンでございます」 | 19時間49分2秒 |

(D) 小泉首相のメディア戦略

テレビメディアは「小泉劇場」を、どうしてこれほどに取り上げたのか。そこには、巧みな小泉首相の“メディア戦略”があった。選挙直後の9月14日のテレビ朝日「スーパーモーニング」が、その“メディア戦略”を特集した。その要旨は、「短く明快、なによりわかり易い表現でこれまでテレビなどで発言してきた小泉首相の手法は、『ワンフレーズポリテックス』(短く明快な発言で行う政治)『サウンドバイト』(耳を引き付ける音、言葉)と呼ばれ、短い言葉で最大限のアピールを目的にしたものである。このわかり易さこそが、政治への関心が薄い無党派層とメディアへの最大のアプローチだった。小泉首相の簡潔で明快な表現は、今の時代、テレビや

携帯といった非常に短い言葉で物事を表現するという活字より映像メディア、その他新しいメディアの時代にあったスタイルであろう。」というもの。

こうした、小泉首相の“ワンフレーズポリティックス”と呼ばれる簡潔で明快な表現はCMの表現手法そのものである。CMの表現のポイントは広告主のメッセージを限られた時間内でいかに分かりやすく伝えるかということである。毎年、優れたCM作品を選考している「ACC全日本CM大賞」の審査基準で小泉首相の表現手法を評価してみよう。

《ACC全日本CM大賞の審査基準》

- A, 効果性
 - イ 情報が生活者に役立つものであるか
 - ロ 理解と共感をよぶか
 - ハ 主張が明確であるか
- B, 独創性
 - イ 発想が新鮮であるか
 - ロ 表現がユニークであるか
- C, 倫理性
 - イ 表現が真実であるか
 - ロ 社会倫理に欠けていないか

C, 倫理性とA, 効果性のイは政治主張では当然として、その他の“理解と共感”“主張が明確”“発想が新鮮”“表現がユニーク”は「郵政民営化イエスかノーか」という明確な主張, 「自民党をぶっ壊してでも……」という新鮮な発想とユニークな表現, それにより「改革」が理解され, 共感と呼び大勝したという結果からみれば, 小泉首相の表現はヒットCMの条件を満たしていることがわかる。

3. 「小泉劇場」のテレビCMの効果

小泉首相の「簡潔で明快」というメディア戦略が効を奏したことの証しとして以下の世論調査をみてみよう。(朝日新聞2005年10月22・23日実施)

Qメディアの選挙報道から

大いに影響を受けた 11%

ある程度影響を受けた 42%

「影響を受けた」人は「大いに」と「ある程度」合わせて53%(30代女性63%, 自民候補に投票した人63%)

Q総選挙でいちばん参考にしたメディアは

テレビ 51%(自民候補に投票した人56%)

新聞 40%

インターネット 4%

Qテレビ視聴時間と投票先

(視聴時間 2時間以内41% 2～4時間41% 4時間以上15%

見ない2%)

《自民党への投票した人と視聴時間の関係》

2時間以内 40%

2～4時間 44%

4時間以上 47%

CM的に言えば、視聴時間が長ければ、当然、到達度(認知度)は高くなる。小泉首相の簡潔・明快な表現も長時間見れば、認知度が高くなる。

Q総選挙でメディアが特定の政党や選挙区ばかりを取り上げている印象を持ったか

印象を持った 50%

(民主候補に投票した人60% 自民候補に投票した人46%)

印象を持たなかった 41%

自民候補に投票した人は民主候補に投票した人に比べ、無批判に、無意識にテレビの「影響を受けた」。

まとめると、メディアの選挙報道から半数以上が「影響を受け」、中で

も自民候補に投票した人が63%とより大きく「影響を受け」、且つ、その影響源の半数以上が「テレビメディア」であり、自民候補に投票した人ほど無批判、無意識に「影響を受けた」。さらに、テレビ視聴時間が長い人ほど自民候補に投票したという結果は、小泉首相のメディア戦略が効を奏した証である。それは、テレビメディアの特性「同時性、具体性、再現性」と「印象付け」（無意識に刷り込まれて行く）機能が働いたからであり、CM効果としては最高であった。

では、テレビの一番影響を受ける“無党派層”（支持政党なし）は、小泉首相のメディア戦略にどう動いたか。

《無党派層・支持政党なしの投票行動》

朝日新聞の9月11日 比例区出口調査から

（今回の無党派層は全体の21% 自民支持41% 民主支持20%）

	05年衆(21)	03年衆(18)	00年衆(22)	04年参(23)	01年参(17)
自民党に投票	33%	19%	15%	15%	27%
民主党に投票	37%	55%	37%	49%	20%

（注）03年衆＝自民伸びず民主躍進

00年衆＝自公保激減民主躍進

04年参＝自民敗北改選数割る

01年参＝小泉旋風自民大勝

（注）〇〇年衆・参（ ）は無党派の比率

今回、全体の21%であった“無党派”のうち33%が自民党に投票した。この数字は小泉首相就任直後“小泉旋風”で自民党が大勝した2001年の参議院選挙の27%を大きく超えている。まさに、今回は、無党派層が自民党大勝に貢献したことは明らかである。

自民党大勝をCM的に表現するならば、有権者は繰り返し流される「小泉劇場」CMを認知(見て)し、CMの内容である「改革」に理解、共感と確信をもち、「投票」という行動を起こした結果といえるが、その結果(改革路線)に有権者は満足したのか。NHKとテレビ朝日の選挙直後の

調査からみても。

《衆院選の結果に対して有権者は……》

NHK (9/17～19調査)

Q 自民の大幅増について

もっと多かった方がよかった	6%
もっと少なかったほうがよかった	53%
この程度でよい	36%

Q 与党議席が3分の2超について

好ましい	21%
どちらかといえば好ましい	23%
どちらかといえば好ましくない	24%
好ましくない	23%

テレビ朝日(9/18・19調査)

Q 296の議席結果について

よい結果	35%
自民にもっと伸びてほしかった	4%
野党にもっと伸びてほしかった	56%

Q 与党3分の2超について

不安を感じる	71%
不安でない	21%

有権者は、選挙結果に「自民党、与党が勝ちすぎて不安を感じる」と答えたのはなぜか。実は「小泉劇場」CM＝「改革」の裏側に重大な事が隠されており、それに気付いたからだ。それは、選挙直後に出てきたのが「増税」（定立減税の段階的廃止、消費税のアップ）の議論。「小泉劇場」CM

をみて「改革」という商品を買ったのは良いが、実は「追加料金が必要です」という大事な情報を隠したCMであり、「小泉劇場」CMは「不当表示CM」（重大な情報を隠したCM）であった。

まとめ

「小泉劇場」CM効果の最終評価はまだ下せない。評価は、来年9月小泉首相退陣時か、民営化スタートの07年10月か、或いは、歴史が評価することになるかもしれない。

その評価の前に、「郵政民営化」以上の大きな壁が立ちはだかっている。「年金医療改革」「財政再建、増税、政府系金融機関の統合」「公務員改革と三位一体」「アジア外交」「自衛隊のイラク派遣」「憲法改正」など国民には痛みが伴う課題が山積している。

“不当表示”の「小泉劇場」CMを放送し続けたテレビメディアの責任は大きい。民主主義における「世論形成」とそのための「アジェンダセティング」とは、国民に多角的な論点(争点)と多様な選択肢を提示ことであり、今回の選挙のように“シングルイシュー”（郵政民営化だけが争点）を問うだけの報道姿勢は民主主義の破壊につながる。今回はテレビジャーナリズムの限界を感じさせる選挙報道であったが、政治におけるテレビメディアの比重がますます高まることは必定。当面、2007年夏の参議院選挙で今回の轍を踏まないことを願いたい。

参考文献

北川泰三著『新版テレビ映像論』2000年 比叡書房

倉橋健著『演出のしかた』1987年 晩成書房

『月刊 民放』2005年11月号 日本民間放送連盟

『放送文化』2005年冬号 NHK 出版

『新・調査情報』2005年11・12月号 TBS

『朝日新聞』

2005年8月11日(朝刊), 2001年8月15日(朝刊), 2001年8月16日(朝刊)

2005年8月19日(朝刊), 2005年8月24日(朝刊), 2005年9月12日(朝刊)

2005年9月14日(朝刊), 2005年10月25日(朝刊), 2005年10月26日(朝刊)
『NHK・ニュース10』
2005年8月22日放送, 2005年8月29日放送, 2005年9月5日放送
2005年9月20日放送
『テレビ朝日・報道ステーション』
2005年8月8日放送, 2005年8月29日放送, 2005年8月30日放送
2005年9月5日放送, 2005年9月20日放送
『TBS・ブロードキャスター』
2005年8月20日放送, 2005年8月27日放送, 2005年9月3日放送
2005年9月10日放送, 2005年9月17日放送
『テレビ朝日・スーパーモーニング』
2005年9月14日放送