

# 2005衆議院選挙 選挙報道における “テレビCM” 的効果

深 井 勉

## はじめに

2005年9月の衆議院議員選挙は、日本中が同年の流行語大賞にも選ばれた「小泉劇場」の劇場空間で盛り上がり、結果は、選挙戦期間中に既に自民党有利の予測(投票1週間前の世論調査で「朝日」「毎日」「読売」3紙とも「自民優勢」を報じている。)はあったものの、これも流行語大賞的に言えば「想定外」の自民党大勝、自民・公明与党で3分2超の議席を占めるという“サプライズ”であった。しかし、選挙後は「増税」「憲法改正」論議など選挙結果に自信を深めた小泉政権の独走ぶりが目立つ一方で、「耐震強度偽装事件」「ライブドアの株価操作と粉飾決算疑惑」「格差社会化の問題」など小泉政権が進めてきた「規制緩和」と「民営化」のマイナス面が噴出したことによる支持率低下や「ポスト小泉」へと関心が移動する中で、僅か6ヵ月余り前の選挙期間中の興奮状態とそれによる結果は、既に影が薄くなってしまった感すら覚える。

それにしても、2005年の衆議院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と言える。テレビメディアは「小泉劇場」を仕掛けた小泉首相の“戦略”にまんまと乗せられて、一緒に演じたことで国民の投票行動に大きな影響を与えたことは、様々な調査から明らかである。こうしたテレビメディアの報道姿勢は、本来持っている機能の一つである「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)」の役割をしっかりと果たしたのであろうか。

更に、何故いとも簡単にテレビメディアは「小泉劇場」にのめり込み、小泉首相の術中にはまっていったのか。“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。種々の世論調査と報道内容、報道姿勢から論述する。

## 1. 選挙結果を振り返る—これぞ小選挙区選挙—

まず、今回の選挙結果の前に小泉政権の誕生の経過から振り返る。前政権の森首相は「神の国発言」をはじめとした軽率な発言、行動で急激に国民の支持率が低下した上に、2001年2月、ハワイ・オアフ島沖で愛媛県立宇和島水産高校の生徒を乗せた漁業実習船「えひめ丸」が米原子力潜水艦と衝突した際にゴルフをし続けるという不祥事が重なり、同年4月に退陣。それを引き継いで同年4月26日小泉政権が誕生した。当初、政権基盤が脆弱な小泉政権の先行きを危惧する向きが強かったが、それを覆したのが、小泉首相の「改革路線」つまり「行財政の構造改革」と派閥政治打破を目指す「政治改革」であり、そのキャッチフレーズが「自民党をぶっ壊してでも改革をやり遂げる」であった。しがらみに囚われない小泉首相の政治姿勢は、国民に大きな期待を抱かせ、その支持率は朝日新聞によると、政権発足直後(2001年4月27・28日調査)に78%、翌月(5月26・27日調査)には84%に達する勢いであった。今年4月で政権発足から5年を迎える長期政権となる小泉政権であるが、この間の政権運営は自民党内部や官僚など内外の抵抗勢力との対峙の連続であったが、この間「改革路線」は揺らぐことなく、その改革の本丸に位置付けたのが「郵政民営化」であった。

2005年9月11日の衆議院選挙のきっかけとなったのが「郵政民営化法案」をめぐる自民党内の混乱であった。同年7月5日、衆議院本会議での同法案の採決では自民党内の反対派37人が否決に回り、14人が欠席、棄権したが、賛成233票、反対228票、5票の僅差で可決。同法案は参議院に審議が移った。しかし、参議院は与野党の議席差が少ない上に、自民党内に

表1 2005年衆議院選挙の結果（自民党と民主党の比較）

	獲得議席	選挙区議席	選挙区総得票	得票率
自民党	296	219	3251万票	47.8%
民主党	113	52	2480万票	36.4%

同法案に対する反対派が多いため、その採決の行方が注目された。同年8月8日、参議院本会議で採決が行われ、結果は賛成108票、反対125票で同法案は否決された。そして、小泉首相は、予めから“参議院で否決されれば、衆議院を解散する”と明言していた通り、同日、衆議院を解散し、8月30日公示、9月11日投票の日程で選挙戦に突入した。

結果は自民党が296議席を獲得、公明党の31議席を加えると与党議席が327、全議席の3分の2を超える歴史的な大勝利となった。

現行の衆議院選挙制度は「小選挙区比例代表並立制」で、300の選挙区（各区定数1人）と全国11ブロックに分けた比例代表区（定数180人）の合計480人の定数で争われる。選挙結果から自民党と民主党の議席と得票の関係を見てみると、表1のようになるが、選挙区の結果に注目したい。選挙区の獲得議席は自民219議席、総得票数3251万票、得票率47.8%であったのに対して、民主52議席、総得票数2480万票、得票率36.4%であった。自民と民主の総得票数差は771万票、得票率差11.4%であるのに対して議席差167議席、4.2倍の大差となった。こうした結果は、定数1人で争う小選挙区選挙では想定されていたことであったが、1996年の衆議院選挙から導入され今回で4回目となる現行制度で、制度の特徴がこれほど顕著に反映する結果となったのは初めてである。また、小選挙区制度の問題点とされる所謂“死票”が多く発生する点も、今回の1.3倍の得票で4.2倍の議席獲得、或いは自民候補と民主候補の得票差が5%以内であった選挙区が61も存在したことで明らかである。

更に、小選挙区制度の今一つの特徴は、中選挙区制度のように同一政党から複数の候補の立候補がないため、有権者の選択基準は一般的に“候補

表2 衆議院選挙の勝因と敗因  
(朝日新聞9月12・13日世論調査  
9月14日掲載)

Q 自民党の勝因	小泉首相	58%
	自民党	18%
Q 民主党の敗因	党の責任	49%
	岡田代表	24%

者”よりも“政党”を重視する傾向になる。つまり、中選挙区制度では候補者の“ジバン”（組織）“カンバン”（知名度）“カバン”（資金力）が大きくものを言ったが、現行制度ではその威力は薄れ、政党の顔である“党首”の訴え、イメージが結果に大きな影響を与えと言われる。その点を今回の選挙でみてみると表2のようになる。

朝日新聞が選挙直後に調査した結果によると、自民の勝因について「小泉首相が支持されたから」が58%と「自民党が支持されたから」18%の3倍以上にのぼっている。小泉首相の訴え、イメージが自民を大勝に導いたことも小選挙区制度ならではの結果と言える。

## 2. 小泉首相の選挙戦略

自民党を勝利に導いた小泉首相の「選挙戦略」とは一体どんなものだったのか。2005年8月8日、郵政民営化法案の参議院本会議での否決を受けて、衆議院を解散して選挙戦に打って出た小泉首相、その選挙戦略を解散直後の記者会見で言い尽くしていた。同日夜放送のテレビ朝日・報道ステーションから小泉首相の発言内容を再現すると以下のようである。

「私は本当に国民の皆さんが、この郵政民営化が必要ないのか聞いてみたいと思います。謂わば、今回の解散は郵政解散であります。自由民主党は郵政民営化に賛成する候補者しか公認しません。はっきりと改革政党になった自民党が、民営化に反対の民主党と戦って、国民はどのような判断を下すか聞いてみたいと思います。」

これを要約すると次の3点となる。

- 郵政民営化の是非を国民に問う、「郵政解散」と自ら命名
- 自民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」が重要な争点だったのか

自ら命名した「郵政解散」。選挙戦でも「郵政民営化」一本に絞って訴え続けた小泉首相だったが、有権者は本当に「郵政民営化」を争点と考えていたのであろうか。選挙期間中、新聞各紙やNHK、民放キー局は繰り返し世論調査を行った。その調査の中から「有権者が重視した政策」について質問したNHKとテレビ朝日の調査結果をみよ。

表3 「重視する政策」に関するデータ

【NHK ニュース10】				
Q重視する政策	(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	(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%	

NHK(ニュース10)の調査では、“重視する政策”の1位は3回の調査いづれも年金、医療などの「社会保障政策」であり、「郵政民営化」は毎回2位、その比率は「社会保障政策」の半数以下に留まっている。さらに、テレビ朝日(報道ステーション)でも「郵政民営化」は「年金・社会保障」「景気・雇用」から大きく引き離され4位、3位の位置付けであるこのことから、有権者は必ずしも「郵政民営化」を重要視していたとは言えないことがはっきりしている。しかし、小泉首相は選挙戦の期間中、一貫して「郵政民営化」一本に絞って訴えた。その例として、公示日8月30日の夜のテレビ朝日・報道ステーションの報道内容を振り返る。この中では、各

党の党首・代表の第一声を順に伝えているが、「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回にのぼり、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回であったのに対して『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。小泉首相の第一声は「郵政民営化、改革を止めるな」一辺倒であり、岡田代表の第一声は表3の有権者が重視する政策に符合する内容の演説であったことがわかる。

表3でも明らかなように「郵政民営化」が有権者の“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」一本に絞って訴え続けた小泉自民党がなぜ大勝を収めることが出来たのであろうか。その理由を次のように考えたい。

小泉首相は年金・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したあらゆる「改革」を出来る筈がないと主張した。つまり、年金・医療、財政再建などの「改革」は「郵政民営化」から始まり、「郵政民営化」が「改革」の突破口であるという“争点の単純化”に成功したことで、「郵政民営化は改革の本丸」と言い切り、「改革を止めるな」のキャッチフレーズを繰り返した。そのことで、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、イメージ付けにも成功した。

また、小泉首相の「改革」には旧来の政治体制、手法に立ち向かうという意味合いも込められていた。その「アンチ」の姿勢が、年金、財政、景気などあらゆる面で行き詰まりを感じ、“閉塞感”が漂う状況下で、従来は野党的立場であった若者世代を中心とした無党派層の心を掴み、現状を打破し新しい事をやって呉れるのではという期待感を抱かせた。つまり、「改革」のバーチャルリアリティ(仮想現実)を見た有権者が自民候補への投票行動に走ったといえる。

## (B)「小泉劇場」は「対立、対決」物語

前述したが、小泉首相の政権運営は2001年の就任当初から「改革」を巡る自民党内外の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”と言い放ち、“織田信長”に理想像を置き、慣習やしがらみに囚われない手法そのものが従来の政治手法との「対決」と言える。

2001年の第一次小泉内閣の閣僚人事でいきなり女性閣僚を史上最多の5人起用、民間から3人を起用するなど派閥政治に挑戦する人事。2002年9月に北朝鮮を突然訪問して、拉致被害者5人の帰国を実現させて国民を驚かせた。また、「自民党をぶっ壊してでも、改革をやり遂げる」と言った演説(2001年7月の参院選)をはじめ、国会答弁やデイリーテレビインタビュー(ぶらさがりインタビュー)の発言も個性的である。

更に、独特のライオンヘアースタイル、選挙中も見られたオシャレなクールビズスタイルといった立居振舞、2002年1月の田中真紀子外相と外務次官の更迭劇、“郵政民営化反対は倒閣運動”と決め付け造反議員に対して選挙後に行った処分に見られる非情で冷徹な対応ぶり、等々。テレビメディアにたびたび格好の話題を提供し、常に「逆風に立ち向かう」というイメージ付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ろう。この選挙のキーワードがまさに「対立、対決」であった。争点とした「郵政民営化にイエスカノーカ」で、造反議員との対立、対決、民主党など野党との対立、対決を鮮明した。

中でも37人の造反議員に対して33人の対立候補(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りを見せた。その“刺客騒動”は、解散翌日の8月9日から始まる。東京10区に小池百合子環境大臣擁立。8月11日に静岡7区に片山さつき氏(財務官僚)、8月19日に広島6区にホリエモン・堀江貴文氏(無所属で出馬)、8月20日に岐阜1区に佐藤ゆかり氏(経済アナリスト)と矢継ぎ

早な擁立であった。こうした「対立，対決」を鮮明にする手法は，国民の関心に「劇的効果」をもたらした。

では，「小泉劇場」という政治劇で「対立，対決」手法がいかにか効果的であったかについて考察してみよう。

倉橋健<sup>(1)</sup>が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『演劇のしかた』第2章「戯曲」29～30頁）

つまり，舞台や映画，テレビドラマでは「対立，対決」を描くことで，見る人々に「不安」と「緊張感」をもたらし，そこからストーリー展開に「期待」を抱かせ，展開の結果によって「情動」を掻き立て「感動」を味あわせることが出来るのである。その意味では，解散以後次々と「対立，対決」を鮮明に打ち出し，結果もサプライズであった「小泉劇場」は表現芸術の理論にかなった劇的な「政治劇」であったと言える。

政治は権力闘争であり，選挙は本来“戦い”そのものであるから「対立，対決」の要素を持っているのは当然であるとしても，今回は特に自民党内部の「対立」をメインテーマにしたことで，より興味深いものにした。つまり，身内の「対立」ほど醜く激しい争いになる一方で，見る側にとってこれほど野次馬的な関心が高いものはないということである。

### （C）「小泉劇場」を共に演じたテレビメディア

こんなに関心の高く興味深い「対立，対決」をテレビメディアが放って



置くわけがない。特に、情報番組系のワイドショーでは連日「小泉劇場」を取り上げ、政治をお茶の間の話題に、女性の関心事にした功績は大きい。新聞の番組欄からワイドショーの「小泉劇場」一色ぶり、その過激でセンセーショナルな扱いぶりを見ると、

8月11日 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」

同日 スーパーモーニング(テレ朝)

「政界大乱!!造反組に容赦なく第二第三の刺客か!？」

8月15日 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」

同日 スーパーモーニング(テレ朝)

「総理放つ女刺客 “くノ一軍団” 襲来!!」

8月16日 スーパーモーニング(テレ朝)

「第二次“刺客” 出陣 造反包囲に次の切り札」

8月19日 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月24日 スーパーモーニング(テレ朝)

「野田氏 vs 刺客佐藤氏 “同窓生対決” 舞台裏」

等々、枚挙に暇がない状況であった。さらに、放送内容を量的側面から見てみよう。

TBS が毎週土曜日の夜放送している「ブロードキャスター」では、番組の後半でタレントの山瀬まみが、その一週間に放送された民放各局のワイドショーの内容を放送時間別にランキングをつけて「お父さんのためのワイドショー講座」と題して伝えている。それを選挙期間中及び直後の放送についてまとめたのが表4であるが、選挙期間中は9月10日を除いて毎週1位に「衆議院選挙」がランキングされていることから、「小泉劇場」

表4 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月20日放送	1位「公示まであと10日」	11時間38分25秒
8月27日放送	1位「公示まであと3日」	15時間57分44秒
9月3日放送	1位「あと8日衆院選ヒートアップ」	9時間59分48秒
9月10日放送	2位「いよいよ明日衆院選」 (1位は「台風14号」 11時間31分35秒)	9時間13分43秒
9月17日放送	1位「120% 小泉チルドレンでございます」	19時間49分2秒

がいかに取り上げられたかがわかる。更に、選挙後最初の放送日の9月17日でも自民党大勝で多数誕生した新人議員、いわゆる“小泉チルドレン”がワイドショーで大きく扱われたことがわかる。また、同番組2005年最後の放送(12月24日)ではワイドショー年間ランキングが発表された。そこでも「小泉劇場」は167時間38分47秒と2位の「北朝鮮問題」(81時間52分48秒)を大きく引き離して1位に輝いた。選挙以後も何かと話題を提供し続ける“刺客”となった新人議員たちの功績大と言うところであろうか。悲惨な事故、事件、災害が次々と発生した2005年であったが、そんな事件、事故、災害よりも「政治」が最大の関心事になったことの証であろう。

#### (D) 小泉首相の「短かく明快な言葉」+「映像」の威力

テレビメディアが「小泉劇場」をこれほどに取り上げ、「政治」を国民の最大関心事に押し上げた背景は何であったか。そこには、巧みな“小泉首相のメディア戦略”があったことが徐々に明らかになってきた。選挙直後の9月14日、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。この内容の音声部分を中心に要約して紹介する。

#### 【小泉首相のメディア戦略】

～2005年9月14日放送「テレビ朝日・スーパーモーニング」より～  
(小泉首相の街頭演説)

「いくらテレビ討論を聞いていたって、分かり易いことを分かり難

く説明するから、ますます分かり難くなっちゃうんです。」

(ナレーション)

「争点は『郵政民営化』一本。毎日繰り返される「簡潔な言葉」の中に戦略が隠されていた。日本中を呑み込んでいった今回の小泉旋風、その徹底したメディア戦略とは」

—字幕「天性のワンフレーズ 小泉自民党のメディア戦略の真相」—  
(中略)

(ナレーション)

「分かり易さを前面に押し出した(解散直後の小泉首相の)記者会見で、選挙戦序盤を有利に進める自民党。更に、その流れを押し進めるべく積極的なメディア戦略を仕掛けていった。」

(自民党の15秒テレビCM)

—深紅のカーテンを背景に、バーストショットの小泉首相がカメラ視線で—

「4年前皆さんと約束しました『自民党をぶっ壊してでも改革をやり遂げる』。郵政民営化は国民の皆さんとの約束です。」

—字幕「改革を止めるな 自民党」—

(自民党広報戦略チーム 世耕弘成幹事長補佐)

「カーテン、ネクタイの色を揃え、なるべくあのシーン(解散直後の記者会見)が思い出して貰えるよう作りました。あのメッセージをそのままコマーシャルに作りたいと思ってですネ。コマーシャルのセリフは実際に撮影が始まってから、総理がほとんど書き換えました。例えば、「自民党をぶっ壊す」と言うフレーズがコマーシャルに入っているんですが、これは自民党で選挙を戦っているのに「ぶっ壊す」なんて言うのは良くないんじゃないかと言うのが普通感覚です。それを敢えて小泉さんはここに入れたいと……。」

(ナレーション)

「自ら作り上げていった自民党のメディア戦略。小泉総理の果たし

た役割は大きかったと言う。」

(日大法学部 岩井奉信教授)

「小泉さんの個性そのものが実はメディア戦略なんだと言っていいと思います。」

(ナレーション)

「こうした自民党のメディア戦略は有権者の心にどう響いたのであろうか。」

(帝塚山学院大学教授・精神科医 香山リカ氏)

「『大好き』とか、『大嫌い』とか非常に極端な分類でしか発想できないタイプの方が特に若者の中で増えているんです。そうすると、小泉さんの『郵政イエスカノーか』『改革続行か、止めるか』みたいな非常に単純化された二項対立の図式というのは、今日の若者たちの心理状態にマッチしているんじゃないかと思うんです。」

(ナレーション)

「最近の国政選挙の動向を左右してきた無党派層。その中核をなすという若年層へのPRは欠かせない。小泉総理はその重要性についてこう語っている。」

(小泉首相の演説)

「無党派層は宝の山」

(ナレーション)

「今回、東京で自民党に投票した無党派層を年代別にみると20代が一番多いという結果が出ている。」

—字幕「東京都無党派層の自民党投票率(出口調査より)

年代別(20～70代)に見ると20代が43.5%で一番高い

(テレビ朝日・朝日新聞共同調査) —

(ナレーション)

「更に、今回の自民党躍進の要因と言える無党派層の獲得には小泉総理の天性の資質と言えるあるメディア戦略が存在していた。」

(8月30日、公示日の小泉首相の演説)

「20年前から私は郵政民営化を主張している。小泉は変人だとか、変人以上だとか言っている。今回、永田町の結論がおかしいのか、果たして小泉は解散して国民の皆さんに聞いてみたい。」

(ナレーション)

「短く明快、そして何よりも分かり易い表現でこれまでテレビなど様々なメディアで発言してきた小泉総理。それは、『ワンフレーズポリティックス』(字幕・ひと言政治、短く明快な発言で行う政治)、又は『サウンドバイト』<sup>(2)</sup>と呼ばれる。短い言葉で最大限のアピールを目的とした手法で語られているという。」

(名古屋外国語大学情報政治学 高瀬淳一教授)

「これは演説の中に短いフレーズを入れて、大体10秒ですけど気の利いた言葉を入れておくと、後でマスコミの方でそれを引用してくれる。そうすると、自分達の意見が伝わりやすい。小泉さんの場合はそれを意図的にやっている訳ではないが、マスコミが望んでいる形にたまたま彼の言葉の力量が見合っているんです。だから、彼がポンポンと言うとマスコミがニュースなどで使い易い長さになっている訳です。それが効を奏して、小泉さんの言葉が国民に伝わり易くなっているということであると思う。」

(ナレーション)

「このわかり易さこそが、政治への関心が薄く、小泉総理が『宝の山』と語った無党派層とメディアへの最大のアプローチだったと専門家は指摘する。」

(日大 岩井教授)

「まさに、この『ひと言』というのは、若者或いは無党派層をつかむキーワードなんです。それは、今の時代、テレビ、携帯と言ったような非常に短い言葉で物事を表現する。活字の時代よりは映像メディア、その他の新しいメディアの時代に合ったスタイルかもしれ

ません。」

(ナレーション)

「言いたい事を短い言葉で伝える。これは小泉総理の最大の強みと言える。」

以上のように、小泉首相のメディア戦略は“短い言葉で分かり易く明快”に伝える表現手法。それに自民党 CM でもわかるように小泉首相がもつ映像的な雰囲気加わることで、無党派層とテレビメディアを見事に捉えたことを「テレビ朝日・スーパーモーニング」は報じている。

そこで、テレビメディアの表現手段である「映像」と「音声」の関係から、小泉首相の表現手法を考察する。

「映像」はそれが衝撃的であったり、異常性が高いケースでは、「映像」だけで見る人に強いインパクトを与えることが出来るが、その「映像」に衝撃的、又は異常性のある「音声」(現場音、効果音、音楽など)がつくことで、そのインパクト度合いが一層高まることは当然である。映像表現上で「音声」の重要性は、サイレント映画(無声映画)の魁であるリュミエール兄弟が1885年パリでの「シネマトグラフ」初上映の際に、ピアノ伴奏をつけることで上映効果を高めたことでもわかるように、初期段階から認識されていた。

今日、ニュースや出来事を娯楽的な手法で伝えるワイドショー番組においては、「ナレーション」や「BGM 音楽」「効果音」などの加工方法によって「衝撃的でセンセーショナル」、或いは“コミック”、“シリアス”など様々な伝え方をしている。このことは、北川泰三著「新版テレビ映像論」(2000年・比叡書房)第8章第3節「ニュースを娯楽化させる表現手法」で詳述しているが、その中では、「ニュース内容自体が異常」「ニュースの伝え方が異常」のどちらのケースでも、サスペンス調のBGMや劇画タッチのナレーションをつけたり、インタビューの段落ごとに効果音を挿入することで、異常性を増幅させたり、本来、冷静に受け止められるべきニ

ニュースがショッキングになったり、興味本位になったりすることの危険性を検証映像によって明らかにしている。

テレビメディアにとっては「映像」と「音声」は一对のもの、相乗効果を発揮するものと考えられる。「映像」は見る人の感性に訴えるが、その理解を論理的なものとする役割が「音声」(ナレーション、インタビュー、主張など)である。「音声」が「映像」に意味づけしているともいえる。例えば、映像が重要な役割を果たすテレビニュースでも、通常その制作工程は、まず、取材内容を原稿化したあと、それに合わせて映像編集を行う。つまり、ニュース映像は原稿(ナレーション)によって意味づけされ、ニュースは「映像」という「視覚」と「ナレーション」という「聴覚」の結合によって理解されるのである。

今回の小泉首相の戦略の主眼は「言葉」であった。“短い言葉で分かり易く明快”という表現手法そのものもインパクトの強かったが、これによって増幅されたのが小泉首相の持っている雰囲気(容貌、ファッション、しぐさ、振る舞いなど)を伝える「映像」である。「自民主党をぶっ壊してでも……」「郵政民営化は必要ないのか……」といった過激な「言葉」に、「ライオンヘアで意志強固な容貌」「オシャレなクールビズスタイル」の「映像」。その両方が存在して、それがテレビ画面上でうまくマッチしたことで説得力を発揮し、期待感を抱かせ、有権者は「小泉劇場」という政治劇の舞台に引き込まれたのである。

#### (E) 「小泉首相の表現手法」と「CMの表現手法」

小泉首相の「ワンフレーズポリティックス」「サウンドバイト」という表現手法とテレビコマーシャルの表現手法を比較してみよう。

小泉首相の表現手法は首相就任時からすでに注目されていたことは、朝日新聞2001年4月28日掲載記事“メディアと総裁選”でわかる。同記事には「小泉氏の勝因『サウンドバイト』話法」「短い言葉効果あり」「『変革』ズバリ好感度アップ」といった見出しが躍る。森前首相の後継争いとなっ

た2001年4月の自民党総裁選挙は、全国の党員と所属国会議員による投票の形がとられ、小泉純一郎、橋本龍太郎、亀井静香、麻生太郎の4氏で争われた。12日間の総裁選期間中、連日テレビメディアに登場した4氏のうち小泉氏がテレビメディアの特性をつかんで成功した事を対立候補であった麻生陣営の国会議員が「最初の5秒、10秒が勝負なんだな。小泉さんの『自民党を、日本を変えます』、そんなメッセージこそが票につながる」とコメントしている。さらに、TBS「NEWS23」のプロデューサーの弁として「小泉氏のような話し方を『サウンドバイト』と呼ぶ。短い言葉でメッセージを端的に伝えるもので、訴求力がある。小泉氏の9年前のテープを見返したが話し方は同じで、昔からのものではないか」と小泉首相のメディア戦略を評価している。

「短い言葉で端的に伝え、訴求力がある」表現とは、コマーシャル表現そのものである。15秒、30秒といった限られた時間内で広告主のメッセージや商品、サービスの内容をわかり易く伝えることがコマーシャルの最も重要な要素ある。

そこで、小泉首相の「短い言葉で明快」な表現を毎年優秀なCM作品を選考している「ACC全日本CM大賞<sup>(3)</sup>」の審査基準に基づいて評価してみる。

表5 ACC全日本CM大賞 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

表5の基準に、今回の衆議院選挙での“小泉首相の主張”を当てはめると、C、倫理性とA、効果性のイ“情報が生活者に役立つもの”は国政に関する主張であり当然のこととして、A、効果性のロ“理解と共感”は小



泉首相が主張する「改革」は理解され、既成の体制をぶっ壊し、何か新しいものが生んでくれるという期待と共感を呼んだ。ハ“主張が明確”は「郵政改革に賛成か、反対か」「改革続行か、止めるか」という単純化された主張は簡潔で明瞭。さらに、B、独創性のイ“発想が新鮮” ロ“表現がユニーク”は「自民党をぶっ壊してでも……」などと言う従来の政治手法を否定する大胆で斬新な発想と表現。

以上の如く、小泉首相の主張、表現方法は、ACC全日本CM大賞の審査基準のすべての項目に適合しており、ヒットCMの条件を十分に満たしていることが明らかである。さらに、前述のテレビ朝日・スーパーモーニングでも触れていたように、小泉首相自身が超一流のCMクリエイター、コピーライター、出演者であり、且つ、「小泉劇場」ではプロデューサー、演出家、脚本家、演技者であったと言える。

### 3. 「小泉劇場」のテレビCMの効果

小泉首相のメディア戦略、郵政民営化に反対した造反議員に次々と「刺客」を送り込み「対立、対決」を鮮明にした「小泉劇場」、そして、簡潔で明快な主張「ワンフレーズポリティックス」が、如何に効果的であり、有権者に浸透したかを朝日新聞の世論調査(2005年10月22・23日調査)表6～9からみてみよう。(朝日新聞2005年10月25・26日掲載記事から一部引用)

表6メディアの選挙報道から「影響を受けた」人は「大いに」と「ある程度」あわせ53%、影響を受けた人は、70歳以上(49%)を除く各年代で過半数を占め、30代の女性では63%に上った。そして、自民候補に投票した人も「影響を受けた」が63%と目立つ。

表7“一番参考にしたメディア”は「テレビ」が51%、「新聞」が40%。

表6 Qメディアの選挙報道からどの程度影響を受けたと思いますか

大いに影響を受けた	11%
ある程度	42%
あまり影響を受けなかった	32%
まったく	13%

表7 Q総選挙で一番参考にしたメディアは何ですか

テレビ	51%
新聞	40%
インターネット	4%

表8 Qテレビ視聴時間と投票先—自民党に投票した人は……

2時間以上	47%
2～4時間	44%
4時間以上	47%

表9 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ちましたか

印象を持った	50%
印象を持たなかった	41%

42%, 女45%), 4時間以上の視聴時間の47%(男45%, 女49%)が自民候補に投票した結果となっている。

また、別のデータ、読売新聞のインターネット利用者1000人アンケート「衆院選ネットモニター」でも、比例ブロックの自民党への投票者はテレビ視聴時間が3時間以上の層で57%、30分未満の層で40%という結果が出ている。(月間『民放』2005年11月号より)

小泉首相のメディア戦略がCM的であったとするならば、テレビ視聴時間が長ければCMの到達度(認知度)は必然的に高くなり、効果的であることは当然である。

表9は、メディアが特定の政党(自民党)や特定の選挙区(刺客候補が擁立された選挙区)ばかりを取り上げた印象度を聞いたものだが、50%が印象を「持った」と答え、「持たなかった」の41%を上回った。中でも民主候

自民候補に投票した人では「テレビ」が56%と多く、「新聞」は39%。一方、民主候補に投票した人は「新聞」が48%、「テレビ」が44%と対照的な結果となった。女性では「テレビ」が58%で、「新聞」の34%を引き離し、すべての年代で「テレビ」が上回った。これに対し男性では「新聞」46%、「テレビ」44%と伯仲。20～40代では「テレビ」が多いが、50歳以上では「新聞」が「テレビ」を上回る。

“テレビ視聴時間と投票先”では、この調査による全体のテレビ視聴時間は、2時間以内41% 2～4時間41% 4時間以上15% 見ない2%であった。表8自民候補に投票した人とテレビ視聴時間の関係を見ると、2時間以内の視聴時間の人では40%(内、男39%、女40%)が、2～4時間の視聴時間の44%(男

補に投票した人で60%が「印象を持った」と批判的であるのに対して、自民候補投票者は46%が「印象を持った」としており、全体の50%或いは民主候補投票者(60%)に比べ無批判、無意識にテレビの「影響を受けた」ことがわかる。

メディアの選挙報道から半数以上が「影響を受け」、中でも自民候補投票者の63%が「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、自民投票者が無批判、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、小泉首相のテレビメディアを巻き込んだメディア戦略が見事に効を奏した証である。それは、テレビメディアが持つ特性「同時性」「具体性」「再現性」と「印象付け」機能によるものである。つまり今回のように“刺客騒動”というセンセーショナルな映像(「具体性」と「再現性」)と“改革を止めるな”というインパクトの強い主張が繰り返し、繰り返し(「再現性」)、どのチャンネルからも放送される(「同時性」)ことで無意識に刷り込まれていくという「印象付け機能」が働いたということであり、CM的效果としては最高であったと言える。

では、小泉首相が「宝の山」と評した“無党派層”(支持政党なし)の動向はどうであったろうか。世の中の動き、風が一番影響を受け、今回はテレビメディアの影響を大きく受けたとみられる“無党派層”は、小泉首相のメディア戦略にどう反応したか。朝日新聞が投票日に行った出口調査からみてみよう(表10)。

今回(2005年)の衆議院選挙の政党支持率(出口調査での)は自民党41%、民主党20%、無党派(支持政党なし)21%であった。その21%の無党派層の内の33%が自民党に投票した結果が出ている。この数字は2000年以降に行われた国政選挙の中でも最も高く、小泉首相が就任直後“小泉旋風”で自民党が大勝した2001年の参議院選挙(無党派層17%)での27%を大きく超えている。まさに、“無党派層”は「宝の山」であり、自民党大勝に貢

表 10 無党派層(支持政党なし)の投票行動

(朝日新聞の9/11出口調査(比例区)と過去の投票行動より)

	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

○年衆・参( )は無党派の比率

献をしたことは明らかである。

自民党大勝をCM的な効果で表現するならば、有権者はテレビメディアで繰り返し流される「小泉劇場」CMを認知(見て)し、CMの内容である「改革」を理解・共感し、実現の可能性を確信し、“投票”という行動(商品を買う)を起こした結果といえるが、その結果(買った商品=改革路線)に有権者は満足したのであろうか。NHKとテレビ朝日の選挙直後の世論調査から探ってみる。

表11は、自民党大勝、与党で3分の2超という結果に対する有権者の反応である。NHKの調査では自民党が大幅に議席を伸ばしたことについて、「もっと少なかったほうが良かった」53%、自公合わせた与党議席が3分の2を超えたことについては、「好ましくない」「どちらかといえば好ましくない」を合わせると47%。また、テレビ朝日の調査では、自民党の296議席の結果について、「野党にもっと伸びてほしかった」が56%、与党議席が3分の2を超えたことに「不安を感じる」71%というように、有権者にとって結果は予想以上であり、「自民党に勝たせすぎた」と感じたのである。

こうした、有権者の「自民党、与党が勝ち過ぎで、不安を感じる」という敏感な反応には理由がある。実は、「小泉劇場」CMの裏側に重大な事が隠されていたことに気付いたからだ。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、消費税のアップ等)の議論であり、3分の2

表11 衆院選の結果に対して有権者は……

NHK（9月/17～19日調査 9月20日放送）	
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月18・19日調査 9月20日放送）	
Q296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%

超の議席で与党が思いのままの政策決定ができることに対する不安の表れであろう。

「改革路線」という商品を買ったのは良いが、「増税」という「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、いわば「小泉劇場」CMは「不当表示CM」であった。不公正な取引方法を規制する「独占禁止法」を補完する法律の「不当景品類及び不当表示防止法」では、「不当表示の規制」を「著しく優良であるような表示(優良誤認)」と「著しく得であるような表示(有利誤認)」に分けている。不当表示の「小泉劇場」CMは後者の有利誤認、「著しく得であるような表示」と言える。

## おわりに

「小泉改革」の最終評価を下すことはまだ出来ない。

CMは、①見て満足(楽しい)②買って満足(楽しい)③使って満足(楽しい)という3条件を満たしてこそ真に良いCMとは言える。「小泉劇場」CMは①見て満足(楽しい)については、大いに盛り上がり自民大勝の結果で充足された。②買って満足(楽しい)は、「結果を不安に感じる」という声が多いことから疑問が残り、③使って満足(楽しい)は、現時点では不明である。その評価は、2006年9月の小泉首相の退陣時か、2007年10月の郵政民営化スタート時点か、或いは、歴史がすることになるのかもしれない。

いずれにしても、「改革」という「小泉劇場」CMを評価する前に「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」「イラクへの自衛隊派遣」「憲法改正」など国民にとっては痛みが伴う課題が山積している。

今回の選挙報道では、確かに夜のニュース番組や週末のニュースショーなどで各党のマニフェスト比較や分析、郵政民営化以外の争点の提示などの報道姿勢もみられたが、“刺客騒動”に代表されるセンセーショナルな映像と“簡潔で明快”な小泉首相のインパクトの強い表現による「小泉劇場」の繰り返しの前には冷静な視点の報道姿勢は影が薄くなってしまい、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。

いずれにしても、不当表示CMといえる「小泉劇場」を繰り返し放送し続けたテレビメディアの責任は重い。民主主義での「世論形成」とそのための「アジェンダセッティング」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。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

である。テレビ映像の特性である「同時性」「具体性」「再現性」の影響力の大きさは既に述べたが、今こそ政治家のパフォーマンスや一方的に与えられる情報をセンセーショナルに映像化するのではなく、本質的な部分を映像化して報道する姿勢に立ち返ってほしい。そのためにテレビメディアとして「自律性」と「独立性」のを再点検を求めたい。

※本論文は2005年12月7日、本学人間文化学会研究会で行った発表をもとに加筆、修正したものである。

## 注

### (1) 倉橋 健(くらはし・たけし 1919-2000)

早稲田大学文学部英文科卒。早稲田大学教授、演劇博物館長。演劇評論家。著書『現代アメリカの演劇』編著『シェイクスピア辞典』譯著『スタニスラフスキー演出教程』『俳優修業の実際』『演劇の歴史』等、執筆多数。自らも安部公房の「制服」「快速船」等を演出。理論と実践両面に亘る演劇の権威

### (2) サウンドバイト

テレビやラジオのニュース番組などで放送される話題の人物が語った寸評や解説、声明のこと。耳を引き付ける音の意。(imidas 2006)

### (3) ACC 全日本CM大賞

全日本CM放送連盟が、CM作品の向上とCM業界の発展を目的に、毎年民間放送でその1年間に放送されたラジオ・テレビのCM作品(約2万本)を一同に集めて審査し、その優秀作品を顕彰している中で、最優秀作品(総務大臣賞グランプリ作品)1点に贈られる大賞。

尚、全日本CM放送連盟は、日本民間放送連盟加盟事業者、広告主、広告代理店の3者が、上記目的のために資金、人材、ノウハウを提供して構成している非営利法人。

### (4) 出口調査

国政、地方選挙において、投票を終えた有権者に「どの政党、候補に投票したか」「支持政党」などを直接聞き取る調査。1989年の参議院福岡補選で初めて導入され、1992年の参議院選挙から一般的になった。国政選挙では民放連合(テレビ朝日系列を除き、共同通信とコンソーシアムを形成)、朝日新聞・テレビ朝日、読売新聞など大手マスコミが全国8000~9000ヵ所の投票所で30~50万人を対象に実施。出口調査は統計学上確立しておらず、各メディアは独自取材、情勢分析、事前調査などと総合して当確予測を行っている。

## 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
- JCJ ジャーナリズム研究会編『現代のジャーナリズム』2005年 大月書店
- 『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
- 『ジャーナリズム研究』No.194・2005年秋号 総合ジャーナリズム研究所
- 『論座』2006年2月号 朝日新聞社
- 『新・調査情報』2005年11・12月号 TBS
- 『朝日新聞』
- 2001年4月28日(朝刊), 2001年4月30日(朝刊), 2001年5月29日(朝刊)
- 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, 2005年12月24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