

# 現代日本の選挙キャンペーン広告史 草創期

河村直幸

## 要 旨

An Election campaign devotedly reflects various aspects of the present society. Over the past forty years, the rapid development of communication technology, the rise of the TV has all affected Japanese political campaigns. The U.S. political campaign style has a great impact on Japanese political campaign.

In the last half of the 1960's, Japanese political campaign advertising is changing both qualitatively and quantitatively. The purpose of this article is to focus on the change of political campaign advertising, the powerful media campaigns of the last half of the 1960's Japanese politics.

キーワード……選挙キャンペーン 政治広告

## 目 次

### はじめに

#### 第一章 政治広告の活性化へ

- 一 政治広告を阻害していた要因
- 二 政治広告の活性化へ

#### 第二章 我が国の選挙キャンペーンに影響を与えたアメリカの選挙キャンペーン

- 一 1960年大統領選挙 - 「大いなる論争(グレート・ディベート)」 -
- 二 ニクソン・キャンペーン - 1968年大統領選挙 -

#### 第三章 我が国におけるイメージ選挙のはじまり

- 一 候補者のイメージの重要さ
- 二 情報化時代の選挙キャンペーンの幕開け

### 結 語

## はじめに

今日、我が国の選挙キャンペーンで展開される広告物を想像されたい。街には政党、候補者

の華やかなカラー印刷のポスターが貼られ、テレビ、ラジオからはスポット広告が放映され、街頭演説の会場ではお揃いのユニホームを身につけた選挙運動員らがビラを配布している。候補者や運動員の胸にはシンボル・マークのバッジがついている。

こうした選挙キャンペーン・スタイルは、1960年代の高度経済成長がもたらしたといえる。高度経済成長は、政治広告を阻害していた要因を一つひとつ消していくのであった。また、アメリカの選挙キャンペーン・スタイルも我が国に大きな影響を与えた。情報化時代の選挙戦は、強力な組織力を持つと共に綿密なマス・コミュニケーション作戦の展開がなければ、短期間の選挙運動期間中に多くの有権者からの支持拡大を望めない。アメリカのキャンペーン・スタイルは、日本の選挙広告戦略にかっこの研究材料であった。

我が国の選挙キャンペーンでの広告に関する研究はあまりなされていない。本稿は、こうした研究のアンバランスをうめるための序論的な役割を目的としている。以下、現代日本の選挙キャンペーン広告史の草創期といえる1960年代はどのようなものであったのかを明らかにしていく。

## 第一章 政治広告の活性化へ

### 一 政治広告を阻害していた要因<sup>1)</sup>

我が国において、選挙広告が一般化しなかった要因として、人々の間に政治と広告の両方に対する心理的な抵抗感があった。「政治」と「広告」を軸として、その両極に「送り手」と「受け手」という図式を考えると、受け手には「政治・広告性悪説」といえる不信感が存在していて、政治は、利権争いの場で、政治家はその醜い漁色家であり、信用できないといったイメージがある。広告についても、誇大広告、虚偽広告という非難がある。

また、選挙地盤や後援会組織など“ポート・ゲッティング・マシーン”が強固に存在していると、政治広告に費用をかけても、無駄になるだけであって、政治広告は選挙の決め手にはならなかった。これが政治広告を阻害する「形態的要因」である。

さらに、政党のイデオロギー体質もあげられる。各政党とも異質のイデオロギーを掲げ、競い合うため、選挙キャンペーン以前に政党支持は決まっていて、広告では左右されないからである。

### 二 政治広告の活性化へ

しかし、政治広告を阻害していたこうした要因は、高度経済成長が引き起こしたコミュニケーション手段の変化、人口の流動化現象、そして多党化の中で、徐々に解消されていくのであ

る。

都市化社会において、地縁や血縁が薄い、また社会的ネットワークに組み込まれない有権者は、政党ないし候補者と直接的な接触をもつことがほとんどないため、政治と疎遠となっていく。膨大な有権者一人ひとりに直接働きかけ、政党ないし候補者に関心をもつようにさせるには、従来とは違うキャンペーン・スタイルをとらなくてはならなくなった。そこで、選挙キャンペーンに広告技法が取り入れられるようになってきた。政党、候補者が「売り手」、政策や政見が「商品」、有権者が「消費者」と考えられ、「売り手」である政党、候補者は、「消費者」である有権者の前に、自分の「商品」である政見、政策、そして自らがいかにか他に比べて優れたものであるか、広告し、イメージ・アップをはかる。そこで、各情報メディアを駆使し、大量広告をおこなうようになった。各家庭には、テレビが普及し<sup>2)</sup>、映像を通して有権者の感性に訴えるというキャンペーンが本格化してきた。

都市部の人口集中化のなかで、急速に増える新住民に対しては、地盤や後援会、労働組合などで把握することは不可能となり、新住民層は大きな浮動票を形成しやすい。政党、候補者は、そうした有権者に訴える手段を見つけて行かなくてはならなくなった<sup>3)</sup>。この層へ働きかける場合、理論的、理性的に働きかけても受け入れてくれないため、訴えることは何でも単純化し、分かりやすくして送り届けてやるのが肝要なのである<sup>4)</sup>。

人口構造の変化もある。1960年代は、第二次世界大戦後に生まれた子どもたちが有権者になるときであった。かれらは、義理人情や縁故などを嫌い、柔軟な思考様式が支配的である。「保守」「革新」といった枠にはめ続けることが出来ない層である。昭和戦後世代は、テレビの洗礼をうけ、コマーシャル・メッセージを所与のものとして育ってきているため、戦前派の人たちとは違い、広告性悪説といったものがなく、広告を積極的に生活の知恵として生かそうとする態度が強い。広告の頻度が高い商品への信頼度も高く、政党や政治家の広告に対して、心理的抵抗感がない<sup>5)</sup>。

選挙キャンペーンでの広告のプロセスには、「かつてから印刷屋や看板屋が這入りこんで、ささやかながら選挙のおこぼれをいただいていた」<sup>6)</sup>が、選挙キャンペーンが専門的に行われるようになると、「町の印刷屋、看板屋というわけに行かず、(中略) 専門家が登用される」<sup>7)</sup>時代になってきた。

我が国において、政治広告を活性化させるベースができてきたのである。

## 第二章 我が国の選挙キャンペーンに影響を与えた

### アメリカの選挙キャンペーン

まず、我が国の選挙キャンペーン・スタイルに大きな影響を与えたアメリカの選挙キャンペーンについてみてみたい。アメリカの選挙キャンペーンでの広告の主演は、「テレビ」である。

テレビを意識したキャンペーン戦略が立てられているのである。

## 一 1960年大統領選挙 - 「大いなる論争(グレート・ディベート)」 -

ケネディとニクソンで戦われた1960年大統領選挙において、「大いなる論争(グレート・ディベート)」と呼ばれたテレビ討論会が、三大放送網のテレビとラジオを通じて、全国に同時中継され、視聴者は実数1億人以上であるといわれた<sup>8)</sup>。

このテレビ討論会が行われる前まで、ニクソンが有利で、ケネディは苦戦中と見られていた。共和、民主両党の党大会直後の世論調査では、ニクソン支持50%、ケネディ支持44%、未決定6%とニクソンが優勢であった。しかし、テレビ討論会が終わった時には、2人の地位は逆転し、ケネディが有利となった。4回にわたるテレビ討論会のうち、特に第一回目は、選挙結果に決定的な影響を与えた。しかし、ラジオでこの討論会を聞いた者は、ケネディとニクソンは互角であると思ったのである。テレビ視聴者とは違う反応を示したのである。

なぜ、討論会をテレビで見た者とラジオで聞いた者の判断が異なったのであろうか。それは、ケネディとニクソンのテレビ映りの違いによるものであった。ケネディのアドバイザーは討論会当日、ケネディに休養を与え、公の行事を休ませた。一方のニクソンは、第一回目の討論会の日気分がすぐれないうえ、強行軍の選挙運動のために疲れていて、また病気で5ポンドの体重がへっていた。

ケネディとニクソンは、番組に出るにあたりグレー色のスーツを選んでしたが、ケネディのアドバイザーは、スタジオの背景が明るいことを知ると、ダーク・ブルーのスーツに変えさせ、白いワイシャツは、反射するため、放送時間の直前に青いワイシャツに着替えさせた。一方、ニクソンは、予定通りのグレーのスーツを着た。灰色の壁を背景に、強烈なテレビのスポットライトに照らし出されたグレーの背広と専門家の手によらないメーキャップをしたニクソンは、日焼けしたケネディに比べ、青白く活気のない印象を与えた。ケネディは濃い背広を着ていたため、背景と対照して、くっきりと見えた。

ニクソンのアドバイザーは、「どんなテレビ・カメラも、どんなメーキャップ師も、深い疲労、身体的衰弱をおおいかくすことはできない」と言った<sup>9)</sup>。視聴者が期待しているような姿、心に描いていたニクソンの姿が、討論会ではあらわれなかった。ケネディは、強固で自信のある人物という印象を与えた。リアクション・ショットのケネディは、ニクソンをじっと見つめ、自由に落ち着いている様子に見えた。

1960年大統領選挙において、テレビによる候補者のイメージ作りが、国民を支配した。

## 二 ニクソン・キャンペーン - 1968年大統領選挙 -

1960年大統領選挙、1962年カリフォルニア州知事選挙で連敗し、すでに政界を引退した過去の人物と見られていたニクソンが、1968年大統領選挙に再び出馬する。ニクソンは、1960年大統領選挙での敗戦の教訓を忘れなかった。そして、マーケティング技術を徹底的に用いたキャンペーンを展開して、当選を果たすのである。

### 1. ニュー・ニクソンへの変化

ニクソンは、1960年大統領選挙で負けたのは、あまりにも話す内容に時間をかけ、見かけや自分がどう見られているかについて気を使わなかったことであることを痛感していた。「見かけ」とは、単に容姿、服装のことだけでなく、中身がどう受け取られるか、その受け取られ方にあり、いかに素晴らしいアイデアを持っていても、その伝え方にあった。

ニクソン・キャンペーンのスタッフには、広告、PR出身者、広告代理店社員、マスコミ関係者、ジャーナリスト、学者らが参加した。そして、彼らが政策立案から演説原稿作成、世論調査、テレビ・ラジオ広告、新聞広告、ポスター、テレビ・ラジオの時間取り、テレビ対策など広告戦略の立案を行った<sup>10)</sup>。

ニクソンは、綿密で徹底的な世論調査を全国的に行った。ニクソン陣営は、過去の投票成績のデータをコンピュータに入れ、選挙区分析をして、戦略的に重要な州や郡を選び、そこで徹底的な売り込みをすることにした。また、自分の強い点、弱い点、有権者が求めているもの、求めていないものをさぐり出し、世論調査のデータに基づき政策に幅をもたせた。ニクソンは、場所によって、政策の重点を変えた。それは、自分の政策を売り込むのではなく、有権者の好む政策を公約としようとしたのである。これが1968年大統領選挙でニクソン陣営が展開したマーケティング作戦の一手段であった。

### 2. テレビを活用したキャンペーン戦略

ニクソンと有権者を直接、接触させることは、ほどほどに留めさせた。それは、1日中走り回っても、接することのできる人はわずかであり、候補者が疲れるだけであるからである。ニクソン本人を見せるのは、テレビ画面で充分であり、その方が比較にならないほど、多くの有権者に見せることができる。

ニクソンのテレビ映りをよくするためには、ニクソンが疲れすぎないことであった。睡眠時間を充分とり、翌日は生き生きと血色のよい顔を見せるようにした。メーキャップも変え、1960年選挙の失敗の繰り返しをさけた。しゃべるときのジェスチャーも変えた。

演説集会もその夜のニュース番組に放映したされた時を考慮して演出をされた。視聴者は、演説会場が拍手喝采で沸き返る光景を画面で見ると、ニクソンの元気さを感じ取る。そのため「映像効果」を上げることが必要であった。できるだけ多くの人を集め、集会もテレビ用に演出をしなくてはならないため、聴衆の集め方から拍手の仕方、歓声にいたるまで地元の党組織と綿密に連絡をとり、綿密で周到な準備が行われた<sup>11)</sup>。

ニクソンは、単にテレビ映りがよくなったことだけでなく、人当たりがよく、親切で、温かい人物であることを見せるために積極的に用いたのが、ニクソンと数人の市民が語り合う「ニクソン・フォーマット」という形式の番組であった。ニクソンが6人の市民と話し合う光景をビデオに録画をして、30分番組として流した。党大会後には、1時間の生放送番組にして<sup>12)</sup>、6~7人の質問者に、数人のゲストを加えて、ニクソンは、立ったまま質問に答えるものにした。質問者は、地元の共和党委員会が広範な層を代表させるように人選をし、民主党支持者、中立派も入れるようにした<sup>13)</sup>。質問者は、どんな質問をしてもよいことにした。これによって、ニクソンは人当たりの良い人間で、どのような質問も歓迎し、どんなことにも答えられ、どんな問題に対しても政策を持ち、確固たる信念を持っている、ということを示すのが狙いであった。番組前日は、夜の放送に備え、睡眠を十分とった。また、スタジオ入りの30分前には、自室に誰も入れず、暗くした部屋でじっと瞑想し、精神を統一させた。どんなに容易と思う番組でもそのようにした。1時間立ち放しでも疲れた様子を見せず、どんな質問にも愛想良く答え、難問も巧みにかわした。「ニクソン・フォーマット」は大成功であった。

投票日の前夜、2時間続きの「テレソン」<sup>14)</sup>を放送した。スタジオには、全米からのニクソンへの質問を電話でうけとり、その質問をまとめて司会者が、ニクソンの前で質問を読み、ニクソンはそれに対して答える形式の番組であった。ニクソンは、ていねいに答えて、長時間の番組をしゃべり抜いた。「テレソン」は、「ニクソン・フォーマット」を全国規模に拡大し、全有権者を参加させる一大集会といえるものとなった。

### 3. 個人的な働きかけ

ニクソン・キャンペーンでのマスコミを利用した広告やパブリシティ活動は、メッセージの伝達が「上から下」への一方通行で、方法も間接的なものであった。そこで、ニクソン陣営は、個人的な働きかけの必要性を痛感した。有権者がニクソンに好感を持ったとしても、投票活動を実際に行うとは限らない。有権者が確実にニクソンに投じるように、運動員が有権者に個人的な働きかけをし、説得し、必要とあれば投票所まで連れ出す作業をしなくてはならない。そこで、ニクソン陣営は、個人的働きかけによる登録、説得、勧誘、投票連れだしの画期的な運動を組織したのである。

### 第三章 我が国におけるイメージ選挙のはじまり

我が国で「テレビ政見放送」が全国的に開始されたのは、1969年総選挙からであるが、しかし、候補者のイメージがいかに重要かを示す選挙がすでにあった。それを見てみよう。

#### 一 候補者のイメージの重要さ

##### 1. 「ライト・ブルー」の勝利 - 1967年東京都知事選挙 -

1967年4月の東京都知事選挙は、社会、共産両党が推薦する美濃部亮吉・東京教育大学教授と自民、民社党の推薦する松下正寿・立教大学教授が対決し、美濃部が勝利を収めた。美濃部は、毛並みがよいこととテレビ時代の申し子とあってよいほどのタレント性を有していた。また、美濃部の笑顔は、「みのべスマイル」と呼ばれ、女性たちを魅了した<sup>15)</sup>。

美濃部陣営は、学者や文化人、芸能人を大量動員し、都民の眼と耳に、直接呼びかけ訴える選挙キャンペーンを展開した。自民党の田中角栄は、美濃部の勝因の1つに「NHK テレビで視聴者に親しまれた『おはなはん』の榎山文枝さんをポスターの図柄に使った」ことをあげている<sup>16)</sup>。美濃部は、選挙キャンペーン・ツールをすべてライト・ブルーにする「ライト・ブルー作戦」をとり、真ん中を白く抜いた「ライト・ブルー」の輪のシンボル・マークがつけられた。「ライト・ブルー」は青空を、「白」は清潔さを、「輪」は手をつないでいる都民を示していた<sup>17)</sup>。美濃部のイメージと政策を色彩に「シンボル化」したものであった。

一方の松下には、専門家がつき、口元や目つきからタバコの吸い方、ワイシャツの色まで指導を受けた。また、彼はメガネまで指導を受けて変えた<sup>18)</sup>。

候補者のイメージが重要になってきたことを示す選挙であった。

##### 2. 史上最高の300万票獲得 - 1968年参議院選挙・石原慎太郎キャンペーン - <sup>19)</sup>

1968年参議院選挙全国区では、石原慎太郎をはじめ青島幸男や今東光、大松博文、横山ノックなどの「タレント候補」が上位で当選する。彼らは一様にマス・メディアを通じ、国民に名前や顔を知られている人物であった。石原は、芥川賞受賞作家として、また弟が俳優の石原裕次郎ということもあって、すでに有名であったが、アメリカのキャンペーン・スタイルに習い徹底した「イメージ戦略」を行ったのである。

#### (1) メディアを通して顔売る

石原は、作家として知名度の高さには問題はないが、石原の著作を読んだことがある「活字」

を通じた知名度が、ブラウン管を通して「顔」が知られていた1962年参議院選挙の藤原あき<sup>20)</sup>のときのように、票に結びつくか心配であった。そこで、石原がテレビにできるだけ出演し、「顔」を見せることと支援組織を固めるという2本立ての選挙作戦をとることにした<sup>21)</sup>。

【図1】1968年参議院選挙 石原慎太郎 選挙広告

(A) 選挙ポスター

(B) 新聞広告



(出典) (A)参考文献4、p.87 (B)『朝日新聞』1968年7月5日

石原は、1968年2月から5月中旬までの間に計23回テレビに出演した<sup>22)</sup>。インタビューや座談会から娯楽番組までさまざまであった。娯楽番組への出演については、マスコミを通じて「知性ある行動派」、「体制内革新」といったイメージ・アップを進めてきた関係から、マイナス・イメージになるのではないかと石原の選挙関係者の間で議論された。しかし、顔を見せることが第一ということに落ち着き、テレビ局側から俳優で弟の石原裕次郎といっしょに出演するよう押しつけられても、それを受け入れてテレビに出ることにした。弟の裕次郎は、全国平均して名前も顔も知っているものが90%を越えていた<sup>23)</sup>。そこで、「顔」が浸透していなかった石原の弱点を補うために、「裕次郎の兄」ということを強調させた<sup>24)</sup>。

石原は、彼のキャンペーンの参謀をつとめた飯島清<sup>25)</sup>について、「彼(飯島)はまず私の社会的イメージを規定想定して、あちこち走り回るよりもその効果を相乗させるためにまずメディアを、特にテレビを使ってのイメージ・キャンペーンに腐心してくれた」と言っている<sup>26)</sup>。

## (2) 「若さ」と「知的さ」を強調

石原のキャンペーンでは、作家という「知的イメージ」と「若さ」を有権者に売り込むことに焦点を絞られ、遊説にあたっては胸に白い日の丸をあしらった白いブレザーに紺色のズボン、紺にストライプのネクタイという服装で臨んだ<sup>27)</sup>。これは、石原の若さとスマートさが強調され、若い女性を中心とする有権者にアピールするためであった。

ポスターや選挙葉書、新聞広告(【図1】)は、すべて白地をベースとして、砂絵で顔を浮き

出しにして、「参議院全国区 自民党 石原慎太郎」という文字と簡単なスローガンで、モノクロームの色調が人々の関心を引きつけるのに十分であった<sup>28)</sup>。

## 二 情報化時代の選挙キャンペーンの幕開け

我が国においても、情報化時代の選挙キャンペーンには、マーケティング理論や社会心理学などのテクニックを用いたキャンペーンが新しい主役となった。中でもテレビの比重は高く、テレビ政見放送の開始により、候補者のイメージづくりに拍車がかかった。前にみた1967年都知事選での美濃部陣営、1968年参議院選挙での石原慎太郎のキャンペーンはその先鞭であった。また、1968年アメリカ大統領選挙の際、我が国の政党関係者やアド・マンが選挙事務所や政党のオフィス、キャンペーンを演出する広告代理店を視察し、我が国の来るべき選挙のために「戦陣訓」を集めていた<sup>29)</sup>。そして、1969年の総選挙では、「テレビの影響で視覚的、感覚的になったといわれる有権者」<sup>30)</sup>をとらえるために、運動員のユニホームやカラー・ポスター、シンボル・パッチなど用いたアメリカ並みのイメージ・キャンペーンが開花する。この選挙について、大前正臣は「戦後25年間、あらゆる知識と技術を動員して練り上げたマーケティング技術の粋を、フルに活用しようとしている」と表現している<sup>31)</sup>。

### 1. テレビ選挙時代へ - テレビ政見放送の開始 -

#### (1) 初のテレビ政見放送 - 1969年9月 徳島県知事選挙 -

1969年12月総選挙に先立つ、1969年9月28日に徳島県知事選挙が行われ、わが国初の「テレビ政見放送」が実施された<sup>32)</sup>。初めての政見放送とあって、各候補者の参謀は、いろいろと研究し作戦を立てた<sup>33)</sup>。

政見放送の視聴率は、徳島県選挙管理委員会の調査で52.8%と、予想を大きく上回った。また、四国放送が有権者300人を対象に行った面接調査でも視聴率は59.7%と高かった<sup>34)</sup>。NHKの世論調査では、「1回見た」が30.6%、「2回以上」が18.1%で、政見放送を「見た」という合計は48.7%と、2人に1人が「政見放送」を見た<sup>35)</sup>。投票日が近づくにつれて、視聴率は上がった<sup>36)</sup>。わが国初めての「テレビ政見放送」は成功した。

#### (2) テレビでのイメージづくりに走る候補者たち

徳島県知事選挙での「テレビ政見放送」の効果調査から、有権者に与えるテレビ政見放送の影響は高いことが示された。1969年末には総選挙が予想されるなか、政党、候補者ともに、自らのイメージがマイナスに働かないように手を打っておこうと、選挙コンサルタントや広告マン、テレビ制作者の知恵をかり、テレビ政見放送への対応策に力を入れ始める。

各党本部では、テレビ政見放送に向けて、マニュアルを制作したり、テレビタレントやアナ

ウンサーを講師に招き、化粧の仕方やブラウン管に向かうしぐさ、しゃべり方などを指導するセミナーを開催したり、また、ビデオ・テープ・レコーダーを備えて、政見放送のリハーサルを行ったりした<sup>37)</sup>。

放送の原稿から服装、メイキャップなどいっさいをコーチするというプロデューサーもあられ、コーチ料を30万円で募集したところ、希望者が超党派で殺到し、たちまた定員を突破した<sup>38)</sup>。また、練習用に一台40万円近くするVTR(録画機)を、自前で買った候補者もいた<sup>39)</sup>。

## 2. 活発化する政党・候補者の広告への取り組み

テレビ選挙時代の幕開けにより、政党本部の選挙キャンペーンに果たす割合も変化した。集めた選挙資金を、公認候補者に分配する資金提供者としての役割に加えて、政党の政治活動広告の活性化、また候補者個人の選挙キャンペーンの企画、脚本、演出まで党本部が関与するようになった<sup>40)</sup>。1969年総選挙では、政党の新聞全面広告、テレビ・スポット広告、大量文書作戦が展開されたことや、テレビ政見放送対策のセミナーやリハーサルを主催したこと、選挙ポスターなどの政治広告物について、紙質や色から活字の種類、組み方に至るまできめ細かく指導するといったような動きがみられた。

自民党は、1968年参院選や各種地方選挙での各党のピラを集めて、優良ポスターの品評会を開催し、ここで得た成果をもとに、洋服の色、顔の角度などについてまで、ポスター作りの指導をした。民社党の選対本部は、「ポスター用の写真は最低一人100枚撮影するように」と指示を出した<sup>41)</sup>。

### (1) 新・スタイルの政党新聞広告

アメリカの選挙では一般的に用いられるカンパニア広告<sup>42)</sup>が我が国でも初登場した。選挙公示前の12月3日『毎日新聞』で日本社会党が「あえて社会党の現実を訴えます」とカンパを求める新聞広告を出稿した。社会党の労組から資金提供を受けるという「労組依存」の体質を大衆からのカンパニア活動で巻き返そうとする姿勢がみえ、大衆から多くのカンパを得るのではなく、マイナス・イメージを払拭し、大衆の支援をあおぐことに目的があったといえる。

12月7日『毎日新聞』には、自民、社会、公明、民社、共産党の政党広告が掲載されたが、その中で社会党の広告スタイルは特に斬新なものであった。「犯人は【安保】・・・指名手配中!」と題する広告で、右下に四角の「資料請求券 安保」とあり、「安保を詳しくお知りになりたい方は『犯人は安保・指名手配中』を15円切手同封のうえ東京都千代田区永田町1-8-1社会文化会館内選挙闘争本部までご請求ください」と社会党本部に資料請求できる形式の広告である(【図2】)。こうしたスタイルで政党が新聞広告を行うのは初めてではないか。

選挙戦終盤には、自民党と共産党が対談形式の新聞広告を出稿した。共産党は、12月21日

付『毎日新聞』に宮本顕司書記長と前田武彦との対談を、24日付『読売新聞』には野坂参三議長と下元勉、佐藤オリエの対談を記事広告と政党広告を組み合わせ掲載した。自民党は25日の『読売新聞』に、田中角栄幹事長、佐々木秀世広報委員長、近藤日出造、中村メイ子の4人の座談会を新聞広告として出稿した(【図3】)。これらの座談会、対談スタイルの広告は政策の解説的役割を果たし、十分読ませるものであった。

【図2】日本社会党新聞広告



(出典)『毎日新聞』1969年12月7日

【図3】自民党新聞広告



(出典)『読売新聞』1969年12月25日

(2) カラー、シンボル・マーク等によるイメージ・キャンペーン

1969年総選挙では、候補者のポスターがカラー化した。それまでは、モノクローム調であったが、2色ないし4色と多色化がすすみ、さらに候補者のロゴタイプ化、シンボル・マークの採用、キャッチ・フレーズの近代化がみられた。自民党、民社党においては著しい変化を見せた<sup>43)</sup>。また、共産党が選挙前に貼り出した政治活動用ポスターは豪華なカラー印刷のもので、それは、「愛される共産党」へのイメージ・チェンジをカラー・ポスターの表現で打ち出したのかもしれないと宇田川芳雄は述べている<sup>44)</sup>。

各党の街頭演説の風景も以前と比較すると変化した。公示日の党首第一声の場では、ニクソン・キャンペーンでの「ニクソン・ガールズ」のように、公明党の若い女性運動員は、赤いワ

ンピース、白のベレー帽、白いブーツを身にまとい、共産党の運動員のそれは真っ赤なスーツに黒のジョッキー・ギャップ、白の手袋、ミニ・スカートというもので、自民党はエンジ色の背広をユニホームとした<sup>45)</sup>。

各候補者も、他候補との違いを出すためにそれぞれのシンボル・カラー、ユニホーム、バッチ、音楽を「シンボル」として用いた<sup>46)</sup>。しかし、候補者、政党が「シンボル」として用いているものに接する有権者の数や頻度を考えると、狙いとするイメージは思うように伝達されていないのではないかと。これらは一時的に用いても成功するものではなく、印象の累積により意味をもってくるものである。1969年総選挙での政党、候補者が展開したキャンペーン・ツールは、情報化時代の新しい選挙キャンペーン・スタイルとして注目を浴び、新聞で取り上げられた。今回の選挙では、パブリシティとして有効に作用したといえる<sup>47)</sup>。

### 3. 「科学的選挙キャンペーン」の展開

情報化の波の中で、浮動票化してゆく有権者を前にとまどい、悩む候補者が多くなった。どこを、どう捉えたら票につながるか、従来の集票構造は、通用しないのではないのかという不安が、選挙に「科学化」という波をもたらした。我が国においても、1968年アメリカ大統領選挙でのニクソン・キャンペーンでものをいった「世論調査」を活用したキャンペーンが展開されるようになった。

選挙に関する世論調査は、これまでも新聞社や放送局、政党本部などによって行われてきたが、候補者の陣営で戦略のプランニングや戦術調整のために内密に実施する傾向が増え、調査内容もきめ細かく有権者の意識をさぐり出すようになってきた。調査データは、コンピュータで分析され、政治広告物の制作、選挙費用の配分や選挙運動員の投入計画、ポスターの枚数配分など科学的なプロセスでキャンペーンの戦略を立てる時に活用されるようになった<sup>48)</sup>。赤ん坊が丸裸の写真を使った広告を展開した候補がいたが、世論調査に基づいてデザインが決められたのである(【図4】)<sup>49)</sup>。

1969年総選挙で、東京3区から出馬した自民党公認・小坂徳三郎のキャンペーンは徹底的に

【図4】高橋正則 選挙運動用新聞広告



世論調査を用いて、選挙広告がつけられたその例。詳細について、「都市化時代の選挙」『毎日新聞』1969年12月4日を参照されたい。

(出典)『朝日新聞』1969年12月19日

世論調査にもとづいたものであった<sup>50)</sup>。小坂陣営は、まず世論調査を行い、有権者の性向を徹底的に分析し、データをふまえて、訴求対象やシンボル・カラー、キャッチ・フレーズ、有権者のつかみ方が決められた。そして、盛り上がったムードを、確実に票へつなげるために、小坂の後援会の事務局員が選挙区内を回った。そして、町ごとに撮影した航空写真を用いて、訪問先の感触に応じて、小坂の支持者となると航空写真のその家を小坂のシンボル・カラーである「青」を塗り、対立陣営の支持者であると突き止めた家は、航空写真に対立陣営ごとの色を記入した。これ以降、国政・地方両レベルの選挙においても、世論調査に基づく選挙キャンペーンが展開されるようになる<sup>51)</sup>。

#### 4. 社会党のイメージ戦略の失敗

1969年総選挙で社会党は、積極的に「イメージ選挙」を展開した。政党のポスターのなかで、社会党のポスターは異彩を放った作品であった<sup>52)</sup>。

1968年参議院選挙と1970年東京都議選挙で連敗を受けた社会党は、イメージ・チェンジが必要であると、ポスターのデザインについて、20代を含めたスタッフが何度も徹夜で討論し<sup>53)</sup>、農村向けに農婦の手をクローズアップした写真をのせたものや都市向けには涙ぐむ少女の顔に原爆雲をはめこんだデザイン、終電に乗り疲れ果てた乗客のイラストレーションに、「明日も今日のものであってよいのか」と詰問調のなど4点つくりあげた(【図5】)。

社会党はテレビ・スポット広告を2種類制作した。そのうちの1つ、「涙」編(30秒のカラー)は、若い女性の顔がしだいにクローズアップされていき、目には涙がうかぶ。そして、アップになった瞳孔のなかに、キノコ雲が出てくる。そして、「70年代(汽笛の笛、汽車の走る音)、安保体制か平和憲法か!(汽車の音)明日では遅い!平和憲法の社会党!」とアナウンスが入るこのスポット広告は戦争の恐怖を訴えたものであった。

しかし、社会党が展開したこれらのポスターやテレビ・スポット広告は不評であった。これらのポスターは、落ちこぼれた人々の生活に注目させ、核戦争の危険性を警告したものであったが、反応はよくなかった。大都市の真ん中に農婦の手のポスターを貼ったり、終電のポスターを農村部にも貼り出したためでもあったが、悲惨な姿を描いたこれらのポスターはいささか時代が早すぎた感があった。また、スポットCMは気持ち悪いイメージのもので、茶の間に嫌悪感を送ってしまった<sup>54)</sup>。人びとは不快情報に接すると、拒否反応を起こし、情報の送り手に対して不快感を抱き、反発し、攻撃的にさえなるという<sup>55)</sup>。社会党のキャンペーンは斬新なものではあったが、失敗に終わった。

【図5】1969年総選挙 日本社会党ポスター



(出典) 文献 8、p.119-120

## 結 語

1960年代後半、選挙区人口がマス化し、政治に無関心ないし浮動層化していく有権者からの支持を獲得するために、新しいコミュニケーション手段を用いて説得技術を駆使しなくてはならなくなった。そして、キャンペーンに選挙コンサルタント、広告代理店の関与が必要となってきた。

1960年後半からの我が国のキャンペーンは、アメリカ直輸入型のスタイルであったといえる。しかし、我が国の場合、選挙での政党・候補者と有権者とのコミュニケーション手段である政治広告に関して「公職選挙法」の法規があるため、比較的自由的なアメリカのキャンペーン・スタイルとはかなり異なる。しかし、枠内の中で「抜け穴」を見つけだし、アメリカで展開されているようなスタイルが展開された。選挙広告に関して、アメリカにはない苦しさは我が国の

キャンペーンにはあるといえよう。1960 年代後半に開花したキャンペーン・スタイルが当時どれだけ流行したかは、現在でも当時の様子と同じ部分が少なくないことにはうかがわれる。

モーリス・マッカフレイは、「選挙キャンペーンの目的は、競争状態であろうとなかろうと、候補者のイメージづくりを行うこと」<sup>56)</sup>であり、「選挙キャンペーンでの広告で、明確なイメージを確立することが、政治広告の目的」<sup>57)</sup>と選挙キャンペーンでの広告によるイメージづくりの重要性を指摘している。「テレビ政見放送」が全国で展開されるようになった 1969 年総選挙は、イメージ・キャンペーンに拍車をかけた。この選挙では我が国の政治（選挙）広告が質的にも量的にも大きく変化した選挙であった。どの政党、候補者もさまざまなイメージ・キャンペーンを打ち出すため、自分だけ手を抜くことができなくなった。

スタイルの変化と共に選挙キャンペーンに投入される資金も莫大なものへと変化していった。莫大な資金を集めることができ、またそれを活用させるための手足となる黨員、支持者がいなくてはならない。集めた資金、組織を有効に展開させるための訓練が各政党、候補者に求められてきたといえよう。

#### <注>

注の文献および番号は、参考文献の一連番号である。

- 1) 文献 3、p.230-235。
- 2) 1953 年のテレビ放送開始以来、約 5 年程はテレビの普及率が伸び悩んでいたものの、普及率が 20% を超えた 1959 年から 5 年の間で普及率が 90% となった。普及の過程は、中央から地方、高所得者層から中間層、低所得者層へと広がるものであった(文献 18、p.89~92)。
- 3) 文献 15、p.180-181。
- 4) 文献 29、p.130。
- 5) 文献 3、p.237。
- 6) 文献 28、p.88。
- 7) 注 3 と同。
- 8) テレビ討論会を見た人間の数について、多くの測定がある。低く見積もった数は、4 回のテレビ討論のうち、1 回もしくは全回見たアメリカ人の数を 8,500 万人としている。最も多く数えた調査は、NBC と CBS によってなされたもので、大討論の一回もしくは全部を見たアメリカ人の数を NBC は、1 億 1,500 万人と、CBS は 1 億 2,000 万人とみている(文献 2、p.459)。
- 9) 文献 1、p.134。
- 10) キャンペーンの参謀長は、広告代理店「J・W・トンブソン」副社長のロバート・ホールドマンで、彼の部下のロン・ジューグラー、ドワイト・チャピンも加わった。ジューグラーは、報道陣にニュースを発表する報道係をつとめ、チャピンは、遊説進行を担当した。CBS テレビ副社長フランク・シェクスピアは、テレビ演出を担当して「ニクソン・フォーマット」を作った。広告代理店 J・W・トンブソン副社長のハリー・トレリアベンは広告立案、元ニューヨーク・トリビューン紙論説委員長だったレイモンド・ブライス、セントルイス・グローブ・デモクラット紙論説記者パトリック・ブキャナン、『タイム』誌編集長ジェームズ・キーオらは演説と調査を担当、コロンビア大学助教授のマーチン・アンダーソンは政策研究を担当するなどした(文献 5、p.42-52、文献 8、p.29-30)。
- 11) 集会の際、ニクソンは陰気なイメージをうち消すために、演壇へ駆け足でむかい、力いっぱい背伸びをして両手を高くあげたりした。また、集会の雰囲気さをさらに高めるために、「ニクソン・ガールズ」を登場させた。この「ニクソン・ガールズ」とは、18 歳前後の女性に「NIXON」と白地に赤くプリントしたミニ・ドレスを着せ、数十名のチームをつくり、どの演壇の周囲を常に囲み、ニクソンの演説の要所所で拍手喝采を送る。そして、「We want NIXON」と声援を送った。また、楽隊もそろえ景気よくマーチを奏でた(文献 5、p.144-146、文献 8、p.42 を参照)。
- 12) 「生放送にしたのは、これによってさらに自然さをますからである。また 1 時間に伸ばしたのは、

- 話題を広くすることができるからだ。次に傍聴者を入れたのは、傍聴者が入って拍手をすれば、茶の間の視聴者が感心をもってくれるからである。静かなインタビューだと、視聴者は関心をもってくれない」とニクソン・フォーマットのプランナーのシェークスピアは語っている(文献4、p.72)。
- 13) 質問者は、一度もテレビに出たことのない人が選ばれた。彼らは、スタジオ内にはいと緊張してしまい、自分の質問ばかり考え、前の質問者とニクソンのやりとりなど耳に入らなかった。ニクソンが答えると、傍聴席にいる200数名の支援者が猛烈な拍手をするので、質問を続けようにも、続けられなかった(文献4、p.73-74)。
  - 14) テレビジョンの「テレ」とマラソンの「ソン」を合成した新語で、長時間、テレビに出つづけることをいう。telson。
  - 15) 文献13、p.284。
  - 16) 文献21、p.285。
  - 17) 『毎日新聞』1967年3月16日、『朝日新聞』1967年3月20日。
  - 18) 『朝日新聞』1967年3月20日。
  - 19) 石原の選挙キャンペーンについて、文献4、18が詳しい。
  - 20) 1962年参議院選挙全国区で1165046票を獲得し、1位で当選する。藤原は、NHKの人気番組「私の秘密」にレギュラー出演をしていた。なお、1968年参議院選挙で石原慎太郎の選挙キャンペーンの参謀をつとめる飯島清(注25参照)が、藤原あきの選挙キャンペーンの参謀をつとめた。
  - 21) 『朝日新聞』1968年9月2日。
  - 22) 石原は、テレビを使つての選挙キャンペーンについて、いかに効率的であったか、またメディアの社会的効用について実感したことを述べている(文献19、p.46-48)。
  - 23) 文献11、p.10。
  - 24) 文献33、p.37。
  - 25) 飯島清については、文献32、33、35を、石原と飯島の出会いについては、文献19、p.39-40を参考にされたい。
  - 26) 文献19、p.46。
  - 27) 文献19、p.63。
  - 28) 飯島清は、1968年6月に中央選挙管理委員会で立候補予定者のポスターの予備審査の際、そこに提出された各候補者のポスターを見るとほとんどがカラー印刷のもので、カラーの氾濫という感じをもち、白黒のものにしたという(文献4、p.86)。
  - 29) 文献14、p.191。また、大阪読売広告社の糸川精一は、1968年アメリカ大統領選挙を視察し、選挙キャンペーン・スタイルや広告代理店と選挙の関係など研究した(文献8を参照)。
  - 30) 『朝日新聞』1969年12月8日夕刊。
  - 31) 文献23、p.6。
  - 32) 候補者は3人で、NHK2回、四国放送2回の計4回の政見放送が放送された。
  - 33) ある陣営は、庶民的ムードで売るべきだと確信し、党本部から派遣された参謀が都会的な演出を勤めても断り、自分の思う通りの方法で、政見放送の録画に臨んだ。一方の陣営は、容姿や演説に自信を持っていて、都会的なスマートさを売り物にして有権者にアピールするようにつとめ、録画の時にはワイシャツを白からブルーのものに変え、柔らかい画面効果をねらった。共産党候補の陣営では、テレビ政見放送に対して、早くから細かな作戦を立てていた。放送時間やNHKと民放では、視聴者層が違うという分析から、4回の政見放送の内容をそれぞれ変えることを考えた。しかし、4回とも変えることは許されなかったため、NHKと四国放送での政見を変えた。NHKでは、かたい政治の話をして、四国放送では主婦向けに、経済の話を中心にした。1回、4分30秒という時間を倍にして使う方法でもあった。他の候補2人は、4回とも同じ政見を述べたのに比べると、細かい作戦であった(文献22、23、24を参照)。
  - 34) 『朝日新聞』1969年9月28日。
  - 35) 文献23、p.6。
  - 36) 文献6、p.33。
  - 37) 文献8、p.105~107、文献22、p.4~9、文献23、『日本経済新聞』1969年12月3日・4日を参照。
  - 38) 『朝日新聞』1969年9月29日。
  - 39) 『朝日新聞』1969年12月13日夕刊。
  - 40) 京都2区から立候補する日本共産党候補のイメージづくりは党府幹部がおこなっている。それは、背広やネクタイだけでなく、演説の中身やスタイルにまで及んでいる。演説はテープに吹き込み、共産党本部へ送り、本部がだめと判断すると、また手直しをするという(『朝日新聞』1969年9月11日)、党主導の候補者のイメージづくりである。

- 41) 『日本経済新聞』1969年11月3日。
- 42) 文献5、p.121-122。
- 43) 文献14、p.191。
- 44) 文献9、p.67。
- 45) 『毎日新聞』1969年12月10日
- 46) 『新潟日報』1969年11月27日夕刊、11月28日夕刊、『毎日新聞』1969年12月10日、『読売新聞』1969年12月12日夕刊を参照
- 47) 『朝日新聞』に連載された「せんきよ新時代 1~8」(1969年12月5、6、8、9、10、11、12、13日夕刊)や「ちょっと拝見 宣伝合戦」『毎日新聞』1969年12月4日、「選挙は変わる 上・中・下」『日本経済新聞』(1969年12月3、4、5日)などで取り上げられている。
- 48) 『読売新聞』1969年12月1日夕刊、『毎日新聞』1969年12月4日『朝日新聞』1969年12月5日夕刊、文献33を参照。
- 49) 『毎日新聞』12月4日参照。
- 50) 文献7、14、『朝日新聞』1969年12月24日夕刊、『新潟日報』1969年11月28日夕刊参照
- 51) 1969年11月の釧路市長選挙や1970年の京都府知事選挙、岐阜市長選挙、1971年の愛媛、東京の知事選などで世論調査にもとづく選挙キャンペーンが展開される。
- 52) 文献13、p.284。
- 53) 『朝日新聞』1969年12月9日夕刊。
- 54) 文献13、p.285-286、文献14、p.190。
- 55) 文献34、p.121。
- 56) 文献3、p.8。
- 57) 文献3、p.14。

< 参考文献 >

1. S.クラウス編(1963)『大いなる論争 ケネディ=ニクソン・テレビ討論会』NHK放送学研究室訳、日本放送出版協会
2. T.H.ホワイト(1964)『大統領になる方法 下』渡辺恒雄・小野瀬嘉慈訳、弘文堂
3. モーリス・マッカフレイ(1968)『政治広告入門』渋谷重光・折橋徹彦・沖野安春訳、久保田宣伝研究所
4. 飯島清(1969)『人の心をつかむ法』番町書房
5. 大前正臣(1969)『ニクソンを売る 情報化時代の大衆説得』日本経済新聞社
6. 沖野安春他(1969)『テレビ時代の選挙と政治』民主主義研究会
7. 杉正夫編(1970)『日本の総選挙 1969年』毎日新聞社
8. 系川精一(1971)『選挙宣伝戦』久保田宣伝研究所
9. 宇田川芳雄(1971)『随筆 選挙参謀』東洋経済新報社
10. ダン・ニンモー(1971)『影の選挙参謀 近代選挙を演出する』大前正臣訳、政治広報センター
11. 阪上順夫(1972)『日本選挙制度論』政治広報センター
12. 柳井道夫・飯田良明(1975)『現代の選挙』潮出版社
13. 杉正夫編(1977)『国政選挙と政党政治』政治広報センター
14. 天野昭編(1980)『候補者のイメージ戦略 第35回総選挙用図画資料集』国民政治研究会
15. 内川芳美編(1980)『日本広告発達史 下』電通
16. 堀江湛・富田信男・上条末夫編(1980)『政治心理学』北樹出版
17. 堀江湛・梅村光弘編(1986)『投票行動と政治意識』慶応通信

18. シオドア・C・ソレンセン(1987)『ケネディの道』大前正臣訳、サイマル出版会
19. 石原慎太郎(1999)『国家なる幻影』文藝春秋
20. 藤竹暁・山本明(2000)『図説 日本のマス・コミュニケーション 第三版』日本放送出版協会
21. 田中角栄「自民党の反省」『中央公論』1967年6月号、p.284-293
22. 森本宏「テレビ政見放送あれこれ」『毎日新聞』1969年12月11日夕刊
23. 「総選挙 - 壮大なるフィクション 上 その1 『こんにちは、政治家です』」『朝日ジャーナル』1969年12月21日号:p.4-9
24. 貝谷昌治「“テレビ選挙” 第一号始末記」『潮』1970年新年号:p.198-200
25. 後藤和彦「イメージ選挙は成功したか」『別冊潮』1970年1月:p.258-265
26. 森由郎「政党スポットに見る各党の意気込み」『調査情報』1970年2月号:p.22-23
27. 公平慎策「政策上の争点か 政党イメージか - 第32回衆議院選挙全国調査の分析 - 」『文研月報』1970年8月号:p.1-21
28. 大前正臣「今年の選挙戦術秘情報」『潮』1971年3月号:p.174-189
29. 天野昭「選挙宣伝と広告業界」『総合ジャーナリズム研究』1971年4月号:p.85-93
30. 渋谷重光「東京都知事選のキャンペーン分析」『宣伝会議』1971年7月号:p.130-136
31. 近藤操「選挙制度とテレビ - 公営選挙制度の実現するまで - 」『放送学研究』21 :p.75-103
32. 飯島清「選挙参謀の票とり作戦うらおもて」『宝石』1974年1月号:p.242-247
33. 田口守男「選挙仕掛け人の生態」『創』1975年5月号:p.36-45
34. 渋谷重光「政策主張より情緒的訴え」『科学朝日』1977年1月号:p.117-121
35. 飯島清・島崎保彦・萩元晴彦・宮川隆義「選挙参謀かく戦えり」『中央公論』1977年8月号:p.174-185