

2009年衆院選における各政党の新聞広告・TVCMの分析

2050813

酒井 洋輔

1. はじめに

選挙において有権者は、意見に賛同できる政党、信頼できる政党に投票する。それに対して政党は、政党のイメージアップや、政策を伝えるために選挙広告を発信し、有権者に自政党に対する信頼性や理念をアピールする。このような選挙広告では、どのような広告手法が用いられているのだろうか。本研究では有権者を長期的な物件（政党）を購入する（投票する）消費者ととらえ、広告研究の視点から選挙広告の分析を行う。

2. 先行研究

広告には、受け手の興味を引き購買行動等を引き起こすために様々な手段・方法が用いられている。先行研究ではそれぞれ広告の手法の効果に関する検討が行われている。

林・山岡（1993）は、広告におけるリスクコミュニケーションの影響を検討した。この研究では、生命保険の広告を使って強調広告の1種である商品のリスクを紹介するリスクコミュニケーションについて考察した。結果、リスクコミュニケーションをとりいれた広告のほうが消費者に対する信憑性が増すという結果に至った。

また石橋・中谷内（1991）は、ハンバーガーの広告を使って比較広告効果について検討した。結果、比較広告は非比較広告に比べて、受け手の注目を高めやすく、情報を効率よく伝えられ、信頼性が高くなるという特徴をもっていた。しかし、他を引き合いに出すという手法上、反感をもたれやすいという難点もあった。

さらに、選挙における広告戦略を扱った研究としても李（2008）は、2007年参議院選挙における広告戦略について分析した。分析の結果、各政党の広告戦略の差、与党型選挙広告と野党型選挙広告の特徴が明らかになった。

本論文では、上記の3論文の中でも李（2008）の論文の結果を比較対象とし、2007年の選挙と2009年の選挙では各政党の広告戦略にどのよう

な変化があったのか明らかにする。2007年の選挙では民主党の勝利によりねじれ国会となり、2009年の選挙では政権交代となった。このような点が各党の、特に自民党と民主党の広告戦略にどう反映されているのかを比較する。

3. 方法

調査では、まず選挙公募期間中に新聞・TV各メディアで展開された選挙広告を収集した。新聞広告は朝日新聞全国版に掲載された広告から、TVCMは、各政党がYouTubeにアップロードした公式動画から、テレビCMのみを収集した。分析では、各政党の広告件数を明らかにし、キャッチコピー、スローガンをまとめた。次に、各広告を争点内容を重視した「争点広告」、政党のイメージに焦点を当てた「イメージ広告」に分類し、さらに事実情報やデータを使った「論理的アピール」、愛国心や怒りを喚起させる内容の「感情的アピール」、誠実さや信頼感を強調した「信頼性アピール」の3パターンに分類した。

次に「ネガティブ広告」（他政党を批判し、否定的なイメージを与える広告）についても分析し、使用頻度を調べた。さらに「ネガティブ広告」を「明示的ネガティブ広告」「暗示的ネガティブ広告」に大別し、「争点に対する攻撃」と「イメージに対する攻撃」に分類した。

また、政党広告における登場人物についても分析した。党首や代表、一般人の紙面や画面における登場の有無、テレビCMでは音声の有無も分析した。そして、登場した一般人の特徴から「子供」「若者男性」「若者女性」「主婦」「社会人男性」「社会人女性」「高齢者」に分類し、分析を行った。

4. 結果

表1は政党広告のアピール内容およびアピール手法を示している。この表により、媒体によって広告手法が異なることが分かった。新聞・TVともに争点広告よりもイメージ広告が多いこと

表 1: 政党広告のアピール内容およびアピール手法
() %

	新聞 n = 30	TV n = 21
アピール内容		
争点	14(46.7)	11(52.4)
イメージ	21(70.0)	17(81.0)
争点内容の具体案あり	8(26.7)	3(14.3)
アピール手法		
論理的アピール	14(46.7)	3(14.3)
感情的アピール	11(36.7)	10(47.6)
信頼性アピール	16(53.3)	18(85.7)

表 2: ネガティブ広告
() %

	新聞 n = 30	TV n = 21
タイプ		
ネガティブ広告	6(20.0)	7(33.3)
明示的ネガティブ広告	0(0.0)	0(0.0)
ネガティブ広告の対象		
現状批判	2(6.5)	6(28.6)
具体的な争点批判・攻撃	0(0.0)	1(4.8)
イメージ批判・攻撃	4(13.3)	0(0.0)

が共通した特徴であった。特に TV 広告では 100% イメージ広告が使われていた。しかしアピール方法に目を向けると、新聞では論理的アピールが多く、TV では逆に少なかった。感情的アピールは双方とも少なかった。信頼性アピールは新聞広告も TVCM も最も多かったが、比率は TV のほうが高く、80% にも及んだ。

表 2 は、ネガティブ広告のアピール手法を示している。この表より、ネガティブ広告は与党側、野党側双方に多用されていることが分かる。先行研究では 2007 年参議院選挙では与党がネガティブ広告を行うことはないと言われていた。比較広告は、強い立場の企業が使用すると逆効果であると言われており、与党側がネガティブ広告を使用することは非常に特徴的な結果であると言える。

政党広告における登場人物を分析すると、新聞広告では党首の登場が多く、一般人の登場は少なかった。TVCM では党首はほとんどの CM に

登場し、一般人も多く登場していた。新聞広告と TV 広告での媒体の差が出たことになる。一般人は社会人男性、社会人女性の登場が多く、ついで主婦が多かった。若年女性や若年男性、子供は少なく、今回の選挙がどの層に向けているものかについて興味深い結果となった。

5. 考察

広告数では自民党と民主党が全媒体で合計半分以上を占めていた。自民党と民主党の一騎打ちの構図が浮き彫りになったと言える。キャッチコピーに関しては、これはすべての政党に対して言えることだが、「政権交代」などの争点に対するキャッチコピーは多用していても争点の具体的な内容については言及されないものが多かった。李 (2008) の分析と比較すると、政党ごとの広告戦略は、政権与党であった自民党が争点を重視しネガティブ広告と感情的アピールを重視する傾向にあったが、この選挙で政権与党となる民主党は「政権交代」というキャッチコピーの元、信頼性アピールを多用し、ネガティブ広告は少なかった。従来との与党型広告（信頼性アピール広告）と野党型広告（感情的アピール広告、ネガティブ広告）が、政権交代をする前から逆転した形になる。一般人の登場人物の扱いは、男性は社会人、女性は主婦という前回のステレオタイプから変わって、男性も女性も社会人が多かった。

6. おわりに

本研究では選挙広告における広告手法の分析を行った。調査の結果、政権交代という結果が出る前から、選挙広告上では与党と野党の逆転現象が起きていたということが分かった。今後の課題は、今回の結果を別の選挙戦にも当てはまるかどうかを検討し、結果の妥当性を検証することである。

参考文献

- 林理・山岡和枝 (1993). 広告におけるリスクコミュニケーションの影響 生命保険の場合. 『社会心理学研究』, 9 (2), 145-153.
- 石橋優子・中谷内一也 (1991). 比較広告効果についての検討 説得的コミュニケーションの一技法として. 『社会心理学研究』, 6 (2), 71-79.
- 李津娥 (2008). 2007 年参院選広告に見る政党の争点提示とイメージ構築戦略. 『広告科学』, 49, 29-45.