

暴走する安倍晋三首相の改憲指示

改憲派が膨大な宣伝費を

注ぎ込む「電通」に

日本の将来を託すのか

安倍晋三首相が「壊憲」に向けて暴走している。

自民党憲法改正推進本部には議論の加速を直接指示、首相の「圧力」に協調派も屈服した。

また、菅義偉官房長官は5月12日の記者会見で、憲法改正に関する国民投票と国政選挙の日程が

重なる問題ないとの認識を示した。ただ、現行の国民投票法では護憲派が圧倒的に不利である。

本間 龍

3月5日の自民党大会で改憲への強い意欲を示していた安倍首相

は5月3日、『讀賣新聞』の取材に

対し、2020年の憲法改正を目前

指すと発言した。これまでの憲法

審査会尊重の姿勢を捨て、なりふ

り構わず憲法改正に突き進む姿勢

を露わにしたのだ。

現在、国会は森友学園問題で大

揺れだが、この国会での真の焦点

はもちろん共謀罪だ。自民党の国

対が「多少乱暴でも必ず通す」と

言っているから、これから6月末

の会期末まで大荒れになるだろう。

そして、その成立までこぎ着けれ

ば、次はいよいよ憲法改正国民投

票の実施が視野に入ってくる。

国民に憲法改正を直接問う国民

投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

投票には、衆参両議院の3分の2

以上の賛成による発議が必要だが、

現在、改憲派は自民・公明・維新

でその必要議席を確保している。

しかし、衆議院の任期は来年末ま

で、野党共闘が機能すれば次の

選挙で自民は30議席ほど減らし3

分の2は保持できないと観測され

ている。

そうになると、改憲を熱望する安

倍首相が自分の在任中に国民投票

を実施するためには、現有勢力を

維持しながら来年秋までに国会発

議を行なわなければならないこと

になる。ということとは、今年の年

末に国会発議、年明けのどこかで

国民投票実施というスケジュール

が見えてきたということだ。

これに対し護憲派の野党各党

は、国民投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

国民投票は時期尚早だから、

発議そのものを阻止するという立

場で一致している。しかし、衆議

院議席数で3分の2を握られてい

るのだから、現実的には一昨年の

安保関連法案のように、強行突破

されたら阻止しようがない。

国民投票法は、発議から60〜1

80日以内の投票実施を定めてい

る。つまり衆参議員選挙の長期版

と考えればいい。ただし衆参選挙

との大きな違いは、予め登録すれ

ば、政党以外の私企業や団体が金

額の上限規制なしに、いくらでも

広告展開できる点だ。投票日から

2週間以内のテレビ・ラジオCM

放送禁止以外は、広告宣伝活動に

関して何ら規制がない。つまり、

資金を持つ側が圧倒的に有利な仕

組みなのだ。そして改憲派の広告

宣伝を担うのは、常に自民党の広

告宣伝を担うのは、常に自民党の広

告宣伝を担うのは、常に自民党の広

告宣伝を担うのは、常に自民党の広

告宣伝を担うのは、常に自民党の広

報戦略を担当してきた電通であ

る。

電通が改憲派担当

これは実に恐ろしいことだ。改

憲派は自分たちに都合の良いスケ

ジュールを組み、国民投票を実施

できる状況にある。電通はすでに、

どれくらいの媒体予算を組めばど

の程度の集票が可能になるかとい

うメディアプランの作成をしてい

るだろう。今のままでいけば、具

体的に以下のようなことが起こる

と予想される。

①改憲派は自民党を中心に結束し

て宣伝戦略を実行し、最初から電

通が担当することが決まっている

のに対し、護憲派はバラバラで何

も決まっていない。改憲派は国会

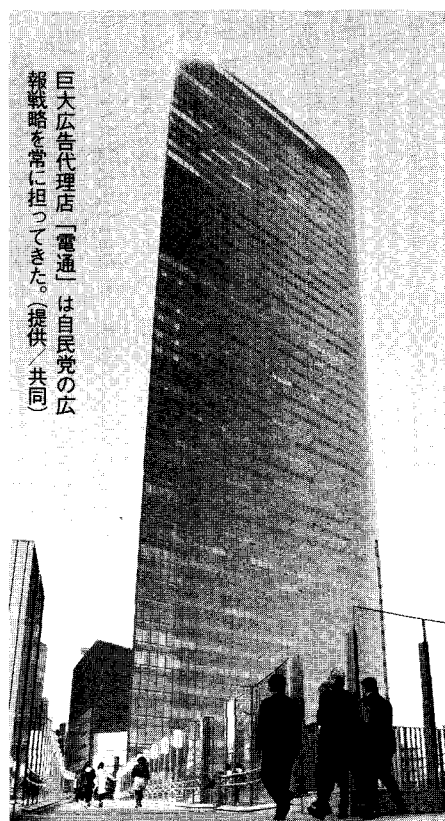
召集以前から周到なメディア戦略

召集以前から周到なメディア戦略

召集以前から周到なメディア戦略

召集以前から周到なメディア戦略

召集以前から周到なメディア戦略



巨大広告代理店「電通」は自民党の広
報戦略を常に担ってきた。(提供/共同)



5月12日、自民党憲法改正推進本部の全体会合であいさつする保岡興治本部長（東京・永田町の党本部）。保岡氏はあいさつで、「総裁の並々ならぬ期待を感じており、重く受け止める」と表明した。（提供／共同）

を構築することが可能である。

②改憲派は国会発議のスケジュールを想定できるのに対し、護憲派はあくまで発議阻止が大前提のため、国会発議後によりやく広告宣伝作業を開始する。この初動の差が非常に大きい。

③改憲派は自民党の豊富な政党交付金、経団連を中心とした大企業からの献金を短時間で集めて広告宣伝に使えるのに対し、護憲派は国民のカンパが中心となると思われ、集めるのに時間を要する。さらに、集まる金額も桁が違ふことが予想される。

④改憲派は電通を通じて発議までのスケジュールを想定して広告発

注を行ない、テレビCMのゴールデンタイムをはじめあらゆる広告媒体（新聞・雑誌・ラジオ・ネット・交通広告等）の優良枠を事前に抑えることができる。発注が遅れた護憲派のCMや広告は、視聴率などが低い「売れ残り枠」を埋めるだけになる可能性が高い。

⑤もし投票日が発議後60日後の最も短い設定になった場合、改憲派は事前準備して発議後翌日から広告宣伝をフル回転（広告を放映・掲載）できるのに対し、護憲派がテレビCMなどを放映開始できるのは（制作日数を考慮すると）どんなに早くても発議後2〜3週間後となり、その間は改憲派の広告ばかりが放送・掲出されることになる。週刊誌や月刊誌などへの広告掲載は既に優良枠を買い占められて、ほとんど何も掲載できないまま投票日を迎える可能性すらある。

⑥改憲派は豊富な資金に物を言わせて大量のタレントを動員し、出演者が毎日変わる「日替わりCM」も制作可能。老若男女に人気の高いタレントや著名人をターゲット層に合わせて出演させ、「改憲YES!」「改憲、考えてみませんか」と毎日語りかける演出ができる。

これは特殊な話では全くない。電通をはじめとする広告代理店が広告活動として常日頃から行なっ

ていることを国民投票に当てはめただけであり、「広告屋」にとつてはごく当たり前のレベルにすぎない。現実には、もっと緻密で効果的な施策を打つてくるだろう。

そんな「広告宣伝」が人の意識に影響を及ぼすはずがない、などと考えるのはほとんど甘くない。

3・11以前、原子力ムラが徹底的に流布した原発広告や記事によつて、国民の7割は国の原発推進政策を肯定していた。繰り返し繰り返し刷り込まれる広告の洗脳力を侮つてはならない。改憲派は圧倒的な資金量だけでなく、あらゆる広告テクニクにおいても絶対的に優位なのだ。

CM禁止の法改正を

しかし、この「カネがある方が圧倒的に有利」な状況はどうみても制度的におかしい。ちなみに国民投票を何度もやっているフランス、英国、イタリア、スペインなどの諸国では、テレビ・ラジオでのCMをほぼ全面的に禁止している（ただし国営放送・民間放送で、放映時間を平等にしたCM放送枠を無料で設定している）。欧州諸国は、電波メディアでの広告宣伝が国民投票に有害であることを十分経験して禁止しているのであり、日本もそれに倣うべきだろう。

しかし、この「カネがある方が圧倒的に有利」な状況はどうみても制度的におかしい。ちなみに国民投票を何度もやっているフランス、英国、イタリア、スペインなどの諸国では、テレビ・ラジオでのCMをほぼ全面的に禁止している（ただし国営放送・民間放送で、放映時間を平等にしたCM放送枠を無料で設定している）。欧州諸国は、電波メディアでの広告宣伝が国民投票に有害であることを十分経験して禁止しているのであり、日本もそれに倣うべきだろう。

氏が主宰する「国民投票のルール改善（国民投票法の改正）を考え求める会」に所属しこの制度上の問題点を改正すべく活動しており、今後国会議員にもその改正を働きかけるつもりだ。

これは賛成・反対どちらかのためにといいことではなく、資金量の差が国民の判断を誘導することがないようにすべきだ、という考えからだ。だから広告宣伝に費やせる上限金額の設定、両派の広告金額の均等化、さらにテレビCMの全面禁止など、欧州諸国並みの規制実現を要求していく。

しかし、議席の上で有利な改憲派が、法改正に應じるかどうかはわからない。むしろ、法改正を巡って紛糾している間に時間切れを狙つて国会発議を仕掛ける可能性もある。

だから護憲派は、国会発議に必要な3分の2議席を握られている現実をもっと直視し準備しなければならぬ。徳川と豊臣の決戦に例えれば、難攻不落（と護憲派は思っている）の「九城（条）」の外堀も内堀も、すでに埋められている状況なのだ。反撃のための「真田丸」を構築すべく一刻も早く動き出さなければ落城は必至だろう。

私は、ジャーナリストの今井一

ほんま りゆう・著述家。著書に『原発アロバガンダ』（岩波新書）など。