

アジア・太平洋研究センター主催講演会

日 時：2014年10月10日（金）

場 所：名古屋キャンパス N棟3階 社会倫理研究所 会議室

テーマ：インドネシアの2014年選挙におけるコンサルタントたちの政治

報告者：岡本 正明（京都大学准教授）



昨今民主主義大国として国際的評価を受けるようになったインドネシアであるが、選挙キャンペーンにおいて選挙コンサルタントおよびコンサルタント会社が大きな役割を担うようになった。選挙キャンペーンは、①有権者に直接アプローチする「地上戦」、②マスメディアを通じて伝える「空中戦」、③インターネットを介したアプローチ「サイバー戦」がある。中でもテレビの影響力は今でも大きく、しかも無党派層の割合が高いために、キャンペーンにイメージ戦略の食い込む余地は大きい。コンサルタントの業務は、第1に選挙区についての詳細な調査を実施して支持基盤を分析して顧客（候補者、政党）をブランド化するとともに、それに適合的なモットー作りをすることであり、第2に顧客が売れるように立ち居振る舞いや衣装に助言をして演出し、空中戦用の広告を作成して放映することである。政党・候補者が支出する選挙広告費は、特に2004年から飛躍的な伸びを見せている。

選挙コンサルタントの先駆は「ホットライン」（1989年創立）であり、2004年大統領選挙で、ユドヨノのイメージを巧みに創り上げ、選挙戦を有利に展開させた。2008年にマラランゲン3兄弟（政治、評論で活躍）によって創設された「フォックス・インドネシア」は、2009年の総選挙・大統領選挙で与党の民主主義者党の躍進とユドヨノの地滑りの勝利を導いた。アメリカ人のゲリー・ハイエスが社長を務める「シージーギー・プロダクション」は、2004年から顧客のプラボウォ・スビアントを

芳しからぬ過去とは全く異なるイメージで売りだすのに成功した。

このようなテレビ広告を行き過ぎと見た選挙管理委員会は、2014年の総選挙・大統領選挙では選挙広告を制限しようとした。しかし、有力な候補者はそれぞれ独自のメディアを保有しており、その規制を巧みに形骸化、骨抜きにした。キャンペーン期間前には選挙広告の定義（政党によるビジョン、ミッション、プログラム提示）と異なる選挙広告を行ったり、ドラマ・クイズ番組を流用したりした。また、選挙前・選挙中には偏向したニュース報道で情報を操作した。

加えて、大統領選ではサイバー戦が本格化し、コンサルタント会社は顧客の候補者（プラボウォ）を売り込むとともに、ライバル（ジョコウイ）に対する激しいネガティブ・キャンペーンを展開した。これに対して、キャンペーン期間の最終3日間にはジョコウイを前面に出したキャンペーンがなされたが、これはメガワティとその娘プアンのみを登場させた闘争民主党党首の広告に反発したボランティアが作成したものであった。

今回の選挙では、選挙コンサルタントの役割はさらに肥大化し、メディアを著しく党派化させ、これに加えてサイバー戦も拡大した。しかし、他方ではこれに対抗するかのように政治的ボランティアも本格的に台頭し、戸別訪問などの実際に顔を突き合わせて肉声で訴える方法が見直されたとも言える。過度のネガティブ・キャンペーンはかえって真偽を曖昧にし、有権者に支持候補者の変更を誘導したとは言い難い。

（文責：小林 寧子）