

第4章 政党・候補者の「創造」 民主化と選挙コンサルタント業

著者	岡本 正明
権利	Copyrights 日本貿易振興機構（ジェトロ）アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
シリーズタイトル	情勢分析レポート
シリーズ番号	14
雑誌名	2009年インドネシアの選挙 ユドヨノ再選の背景と第2期政権の展望
発行年	2010
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00014714

第4章

政党・候補者の「創造」
——民主化と選挙コンサルタント業——

岡本 正明



街頭に掲げられた各正副大統領候補の選挙広告〔提供：AP／アフロ〕

はじめに

選挙を戦うのは候補者や政党だけではない。その背後には選挙対策本部など、候補者や政党を支える組織が存在している。さらに、選挙で候補者や政党を勝たせることをビジネスとする業種も存在する。その目的は、契約金をもらい、候補者を議員や首長に当選させること、政党の議席数を拡大させることである。候補者が勝ち、政党が議席数を増やせば、次の仕事が舞い込んでくる。その仕事内容は幅広く、1社ですべてを担えるとも限らない。世論調査を行い、顧客の支持基盤がない社会階層や地域を洗い出して対策を練り、幅広く有権者が望む施策を見出す。候補者の口調や動作に注文をつけ、顧客の服装にまで気を配る。メディア対策も行い、有権者に受ける標語を作り、その標語入りのポスターを作り上げる。時宜にかなったテレビやラジオ広告を作って効果的な時間帯に流す。インドネシアではいま、こうした選挙コンサルタント・ビジネスが活況を呈している。選挙コンサルタントは顧客である候補者や政党のために選挙広告を制作してメディアに流す。選挙期間ともなればメディアは候補者や政党からの広告収入で荒稼ぎができる。

広告調査会社ニールセン・メディア・サービス社 (Nielsen Media Services : 以下、ニールセン) が定期的に行っているテレビ、新聞、雑誌、タブロイドでの広告コスト調査でみると、政府・政治分野の広告支出は選挙期間中だけ突出して延びており、しかも年々増加の傾向をたどっている⁽¹⁾。民主化後初の総選挙が行われた1999年には、総選挙の行われた上半期の政府・政治分野の広告費は972億ルピアであった。同分野の広告費は、2004年選挙が行われた同年上半期には4945億ルピアに急増し、2009年選挙が行われた同年上半期には2兆1540億ルピアに達した。つまり、この分野の広告費は10年間で約22倍の伸びを示している。同じ期間中、全セクターの広告費の伸びは1.9兆ルピアから22.0兆ルピアへと約11.6倍の増加であるから、政府・政治分野の広告費はそれを上回る伸びである (Nielsen [2009a; 2009b])。

本章は、選挙広告に着目し、民主選挙で急成長する選挙コンサルタント業に焦点を当てたい。有権者、候補者、政党にとってもっとも重要なメディアはテレビであることから、おもにテレビの選挙広告を取り上げる。

第1節 選挙広告のはじまり、そして急拡大 ——1999～2009年——

32年間続いたスハルト権威主義体制下では選挙広告は認められていなかった。選挙広告が意味をもち始めたのは、1998年にスハルト体制が崩壊して民主化・分権化が始まり、選挙が自由競争的になってからである。インドネシアでは、選挙手法は「地上攻撃」(Serangan Darat)と「空爆」(Serangan Udara)に分かれる。「地上攻撃」とは、候補者やその支援者たちが各地で遊説を行い、歌手を会場に招いて有権者を喜ばせ、有権者を地域別、社会階層別にまとめ上げて組織化し、Tシャツやお米、果ては現金までばらまいて有権者を味方に付ける常套手段である。候補者たちが実際に選挙区で活動することから地上攻撃と呼ばれる。「空爆」とは、新聞・タブロイド紙、ラジオ、テレビ、インターネットといったメディアを使って、瞬時に有権者に政党のロゴ、番号、綱領を伝える手法である。候補者が選挙区に行かないことから「空爆」と呼ばれる。

1999年総選挙のとき、発足して間もない総選挙委員会(KPU)には「空爆」に関する規定を作る余裕がなかった。そうしたなか、1998年11月、民主化後初の選挙広告が誕生する。アブドゥルラフマン・ワヒド率いる民族覚醒党が民放で流した「インドネシアが歌うのが聞こえる」という広告であった。老舗の大型広告代理店マタリが制作し、マタリのPRコンサルタント子会社スダルト&ヌラディが内容のコンサルタントをした。ここに選挙広告が誕生し、そうした広告の中身をアドバイスし、広告を作り上げる選挙ビジネスが誕生した(Budi [2008: 37])⁽²⁾。

以後、1999年6月の総選挙に向けて、各党が次々と選挙広告をテレビに流していった。同時に、広告代理店などの民間企業が政党支援をはじめた。ニールセンによると、選挙に参加した48政党中41政党がテレビ、新聞、タブロイド広告に費やした額は約356億ルピアであり、その大半が投票日までの2カ月あまりで費やされた。広告費の支出が多かったのは、ゴルカル党の133億ルピアで、闘争民主主義者党の75億ルピア、共和党の34億ルピア、民族覚醒党の31億ルピア、国民信託党の24億ルピアと続く(Budi [2004: 81])。とりわけテレビ広告への支出が多く、41政党中18政党だけがテレビ広告を制作したにもかかわらず、

広告コスト全体の65%はテレビ広告コストであった (Budi [2008:41])。有権者に広く政党の存在をアピールする上でテレビこそがもっとも有効なメディアと判断されたといえる。以後、テレビ広告を軸として選挙広告ビジネスは活況を呈していく。

2004年以降、選挙広告市場は一気に開花する。その大きな理由のひとつは浮動票の高さである。世論調査でも通常7割近くの回答者が「政党支持なし層」である (第1章注4参照)。政党や候補者は選挙広告を通じてこの浮動票獲得を目指した。次に大統領直接選挙制が導入され、1億5000万人にのぼる有権者に向けて、各大統領候補が顔、声、プログラムを「売り」に出すことが不可欠になったことで選挙ビジネスは定着した。さらに、2005年の地方首長直接選挙制の導入も追い風になった。

政府・政治分野の広告費は、上述のように1999~2009年までうなぎ登りに上昇し、政党や候補者によるテレビ、新聞、タブロイド誌への広告費だけに限っても、1999年の356億ルピアから、2004年には総選挙時の1131億ルピア、大統領選挙時の1800億ルピアと急上昇している (Nielsen [2009a; 2009b])。2004年総選挙以降、総選挙法や KPU 決定により規制ができたとはいえ、選挙広告はおいしいフロンティア・ビジネスであった⁽³⁾。それでは、どういう人たちがこの成長ビジネスの担い手となっているのか。2004年の選挙以降、活躍の目立った選挙コンサルティング業者4社をとり上げ、その顧客の変遷と戦略をみていきたい。

第2節 おもな選挙コンサルティング業者

1. ホットライン (Hotline)

1989年に発足した広告代理店で、社長はスピヤクトが務めている。インドネシアの街角でみかける瓶入りのお茶「テ・ボトル」(Teh Boto) やコーヒー飴「コピコ」(Kopiko) のアイデアを生み出した人物であり、広告戦略は論理的である。ホットラインの「政治参加」は、ゴルカル党推薦の大統領候補を決める2004年4月の党大会でユスフ・カラを支援したことに始まる。カラは党大会の投票で勝てないと判断して、ユドヨノ大統領候補とペアを組んで副大統領候補として出馬することを決めると、スピヤクトに自陣営を支援するよう求め

た。連絡を受けてから10日後、スピヤクトは、ユドヨノとカラの前でイメージ戦略を提示した。ムスリムが大半のインドネシア人の理想の人物はムハンマドであること、そして調査の結果、有権者が指導者に望むのは、まず礼儀正しく謙虚であること、そして正直であること、次いで敬虔であることであり、そうしたイメージを大統領候補は打ち出す必要があると述べた⁽⁴⁾。また、そのためにイメージ・コンサルタントを控えさせておくことも薦めた。こうした主張がユドヨノとカラには魅力的に映り、他政党が推薦する他業者を抑えてホットラインがメディア担当となった。以後、ホットラインによる「ユドヨノ」の創造は他業者の見本となっていく。

メディア戦略の予算500億ルピアを使って、ホットラインは次々と選挙戦略を実行していった。まず、有権者受けするように、スシロ・バンバン・ユドヨノとユスフ・カラの頭文字で SBY-JK という略語を生み出した。次に、“Bersama Kita Bisa”という標語を作り出した。日本語だと「我々と一緒なら（何でも）できる」という意味になり、新しい時代をみんなで作り出そうというメッセージがそこには込められていた。

スピヤクトは、最大のライバルである現職大統領メガワティとの差別化戦略を打ち出した。メガワティが右手を掲げて改革の継続を叫ぶ闘争モードであるのに対して、上背のあるユドヨノは、低いバリトンで威厳をもって肩から腕をゆっくりとおろしながら変化の必要性を説いた。謙虚な人物は腕を肩より上に挙げるべきではないとのスピヤクトの意見に従ったからである。謙虚で威厳のあるユドヨノ像は、主婦層を中心に人気が沸騰した。さらに、スピヤクトはユドヨノとカラに対して付き添いのイメージ・コンサルタントをひとりずつ配置して、訪問先にあった服を着させ、そこでの言動やジャーナリストへの対応に気をつけさせた。

テレビ広告の内容と放送時期も戦略的に決められた。ホットラインは40本のテレビ広告を作って、そのうち32本を戦略的に流した。広告には、SBY-JKが有権者に語る「大きな語り」と有権者が SBY-JK 支持を語る「小さな語り」の2つがあった。「大きな語り」の SBY-JK の背景には、太陽の金色がかかったインドネシア国旗を左側にはためかせ、雲が速く流れている青空を右側に映し出した。これは、天の揺らぎは社会の変化の兆しだというジャワのワヤン人形の世界観を反映していた（写真1）。



写真1 2004年大統領選挙におけるユドヨノ＝カラ候補のテレビ広告〔提供：Hotline〕

選挙キャンペーン前には、自己紹介として SBY-JK の大統領選出馬への国民の支持を求める広告を出した。次に、SBY と JK が互いを紹介しあう広告を流した。民族覚醒の日、ムハンマド生誕日用の広告も作った。選挙キャンペーン開始後の広告第1弾は、ユドヨノとカラが握る礼拝用絨毯が伸びてインドネシア中を包み込み、ユドヨノによる「変化は近い」という台詞で終わるものであった。続いて、Bersama Kita Bisa を主題とする広告を流し、あらゆる層の国民とともにインドネシアを再建しようとユドヨノとカラが訴えた。社会階層、民族、宗教を問わずに SBY-JK 支持を訴える広告を流す傍らで、父親層、主婦層、若者層に分けて SBY 支持を求める広告を作り上げた。父親は決断が早いという想定からキャンペーン期間中の初期に父親向けの広告、続いて主婦向けの広告を流した。若者層は投票行動を変えやすいという判断から、選挙キャンペーン終盤に若者向け広告を流した。早朝番組や芸能番組の時間帯に主婦向け広告を流し、音楽番組や芸能番組の時間帯に若者向け広告を流すといった具合に時間帯によって違う広告を流した⁽⁵⁾。こうした選挙広告の末、SBY-JK は大統領直接選挙第1回投票と決選投票を経て当選を果たした。

ホットラインは、北スマトラとジャカルタの州知事選でもコンサルティングをして顧客に勝利をもたらしている。こうしたパフォーマンスもあって、2009年総選挙でホットラインはゴルカル党を顧客にすることができた。当初120億ルピアの選挙広告制作の入札を勝ち取ったのはチャベ・ラウイットとアルテッ

ク&パートナーズであったが、前者は前金をもらえないことから撤退し、後者が作った広告をカラは気に入らなかった。そこでカラは、ゴルカル党本部を介さずにスピヤクトにコンタクトを取って選挙広告制作担当を依頼した⁽⁶⁾。

ホットラインが最初に作った標語は「早いほうが良い」であった。熟慮型で時間のかかるユドヨノと即決型のカラを差別化するためであった。党首のカラを前面に押し出した「大きな語り」の1本目の広告では、ユドヨノのようにジャワ的な権威を示すのではなく、活動的な姿を印象づけるために、動きながら袖口をたくし上げて語るカラを作り上げた。その後の「大きな語り」でのカラも、2004年のときと違って動きが目立つ広告となった。しかし、「早いほうが良い」という標語は、「ゴルカルとともに進もう」にすぐに代わった。ゴルカル党内にはユドヨノとカラが再び組むことを希望する声も根強く、露骨にカラをユドヨノと差別化する標語は不適切という判断があったからである。党内政治により、差別化回避という広告業界の非常識がまかり通ったのである。

ホットラインが弾丸(=広告)を準備しながら、別会社が実際に弾丸を使用したために、さらに広告の有効性は落ちた。広告を流す順番や時間帯を請け負ったアクティブイト社が、ホットライン側の考えた順番や時間帯で選挙広告を流さなかったのである。しかも、予算不足などの党内事情により、選挙戦開始10日後の約1週間、ホットラインの選挙広告が流れず、テレビでは黄色の背景に党幹部スルヤ・パロが大きく浮かび上がる不思議な広告が流れ続け、ゴルカル党のイメージの混乱を招いた。そして、ゴルカル党は民主主義者党に大きく水をあけられて敗北した。スピヤクトは、この混乱がゴルカル党の得票率の伸び悩みの一因とみている。2009年大統領選挙では、ユドヨノの要請を受けてスピヤクトはユドヨノ諮問チームのメンバーとなった。しかし、実際にすべての広告戦略を作り上げたのは次に述べるフォックスインドネシアであり、スピヤクトは形式的に取り込まれただけであった。

2. フォックスインドネシア (Fox Indonesia)

同社は、2008年2月に兄リザル、弟チョエルというマラランゲン兄弟が立ち上げた「戦略的・政治的コンサルティング会社」である。政党・候補者の宣伝、選挙戦の手法、ロビー活動、そして調査に至るまで、顧客へのコンサルティングを「フル・サービス」で行う企業である。この兄弟が政治コンサルタントイ

ング業界に進出した理由は、リザルによれば、アメリカ大統領選でのオバマ大統領候補の選挙戦に触発されたからであり、チョエルによれば儲かるからに他ならない。国会・地方代表議会・地方議会議員選挙、大統領直接選挙、500を超える自治体の首長直接選挙が5年に1回行われることから、コンサルティング業の需要は現在きわめて高い。

コンサルティングでは、リザルとチョエルが基本的な戦略を作った。同社は民放の人気女性アナウンサーを次々と社員にしており、コンサルタント部門と広報部門が有力である。フル・サービスとはいえ、インドネシア世論調査研究所（LSI）に支持率調査を依頼したり、広告作成はファストコム（後述）などに外部委託したりすることもある。

最初の顧客は南スマトラ州知事候補アレックス・ヌルディン、続いて国民信託党新党首ストリスノ・バヒルであった⁽⁷⁾。アレックスは当初の世論支持率23%以上の差を跳ね返して、対立候補に得票率3%の差でかろうじて勝利した。バヒルの大統領候補としての支持率は半年も経ずに6%から12%に上昇した。その後、フォックスインドネシア（以下フォックス）は民主主義者党とユドヨノの専属コンサルタント会社となる。入札を経ているとはいえ、リザルとチョエルの兄アンディ・マラランゲンがユドヨノ大統領の報道官をしていたことがその背景のひとつである。世論の動向についてはLSIの調査に外部委託しつつ、選挙キャンペーン前から、2008年独立記念日（8月17日）、民主主義者党発足9周年、ユドヨノ内閣発足4周年、ラマダン、母の日などあらゆる機会を通じて同党とユドヨノを宣伝する広告を作り上げた。フォックスは30本以上の同党用テレビ広告、11本のユドヨノ用テレビ広告を準備した⁽⁸⁾。

フォックスは、ユドヨノ顧問チームのスピヤクトに介入させず、2004年の広告とは中身と形式が異なる広告を制作した。2004年の広告と違う理由のひとつは、ユドヨノが業績を売ることができる現職であり、変化を強調する必要がないからである。「継続！」が標語となり、総選挙でも大統領選挙でも独創性・審美性を欠く選挙広告となった（写真2）。党広告では、党の選挙登録番号31を強調し、党のロゴである三角形を両手で作って高く掲げるポーズをテレビ広告で流し続けた。民主主義者党の包括政党性を強調し、「ナショナリズム政党、宗教的政党、中道政党」であり、女性に優しく、若者の政党であり、華人も含むすべての集団の政党であるという広告を喧伝しまくった。全社会階層を対象



写真2 2009年総選挙における民主主義者党のテレビ広告〔提供：Fox Indonesia〕

としたことは2004年と変わらなかった。たとえば、ラマダンに際しては、乗り合いバス運転手、青年実業家、大学生、主婦、漁民、農民それぞれが主人公の広告を作った。

また、ユドヨノ政権の業績を積極的に宣伝した。3度のガソリン値下げ、失業率低下、汚職率低下、国際通貨基金（IMF）からの卒業（債務完済）、所得向上、教育予算の増額（国家予算の2割という憲法規定を実現）、保健予算の増額（3倍）、貧困層への現金支給などの再分配政策の実現、治安向上などの成果が売りであった。こうした売りを矢印の上がり下がりでわかりやすく示した。民主主義者党＝ユドヨノである以上、総選挙時と大統領選挙時で伝えるメッセージは大きく変わらなかった。大統領選挙キャンペーンの最終段階では、高い売り上げを誇るインスタントラーメン、インドミーの宣伝で使われる音楽「インドミーは私の好み」の歌詞を変えた「SBYは私の大統領」という広告をテレビで流して話題を呼んだ。それは、大統領候補が大衆食品インドミーの音楽を使ったからにすぎず、誰もメッセージには関心を払ってないが、皆が口ずさめることが大事だった。

フォックスは広告以外にも詳細なコンサルティングを行った⁽⁹⁾。72ページからなる「視覚デザイン・マニュアル」(Foxindonesia [2008])を作成し、テレビ、ビルボード、ウェブサイト、帽子、Tシャツで使用するロゴ、シンボルマーク、字体、図像の配置、SBY 図像の利用法について統一を図った。そのマニュアル

ルの目的は、「民主主義者党の視覚的アイデンティティに一貫性があり、同一で明確なものとするため」、「民主主義者党のイメージをプロフェッショナルで、信頼に足る政党、そして近代的な政党というイメージにするため」である。SBY 図像は、若干体を傾かせつつ顔は正面を向いたものを使い、宗教的な行事にはムスリムの服装をした SBY を、党活動には党の正装をした SBY を、行政の行事には黒い背広、白ワイシャツ、赤ネクタイ姿の SBY を使うように決められた。横断幕については、候補者の写真が SBY や党旗よりも大きくなってはいけないとの決まりがあった。実際には、厳密な統一化は不可能であり、アメリカ大統領オバマを使った民主主義者党候補の立て看板やスーパーマンの服装をした民主主義者党候補の立て看板などもあったとはいえ、他党以上に画一性の高いイメージ戦を展開した。

民主主義者党は総選挙で20%を超える得票率で第1党になり、ユドヨノは60%を超える得票率で大統領に再選された。民主主義者党にせよ、ユドヨノにせよ勝率が高い顧客であったとはいえ、両選挙での勝利によってフォックスの株は急上昇した。2009年10月に行われたゴルカル党党首選の際には、アプリザル・バクリ（国民福祉担当調整相）を次の顧客として獲得し、党首選での勝利に導いている。バクリは、リザルがトップを務める NGO、フリーダム研究所のスポンサーであり、フォックスが支援することは不思議ではない。

3. ファストコム (Fastcomm)

2006年11月に広告業界の売れっ子イバン・ワヒドが作った広告会社である。イバンは、インドネシア最大のイスラーム社会組織ナフダトゥル・ウラマー (NU) の幹部ソラフディン・ワヒドの息子である。妻には国内第2の規模を誇るイスラーム社会組織ムハマディヤの議長ディン・シャムステインの姪を迎えており、血筋はよい。ジャカルタで芸術専門学校に通った後、アメリカに留学して音楽・ビデオ・ビジネスを学んだ。帰国後、外資系広告代理店で次々とテレビ広告を作った後、2002年に25フレームス (25 Frames) という広告代理店を作った。テレビ広告に飽きたらず、イスラームの要素の濃いテレビ番組も手掛けてきた。民主化後には政治に関心を抱き、福祉正義党に傾倒して同党の専門家部会構成員となった。2004年総選挙では、イバンが福祉正義党の広告制作を担当する。当時の福祉正義党のモットー「清廉、そして敬愛」を作ったの

もイバンであった。イバンは18本の広告を作り上げたが制作費はわずかに2億ルピア程度であり、総広告費は50億ルピア程度であった (Budi [2008:107-108])。イバンだけでなく、他のコンサルタントで働く福祉正義党シンパの若者たちがほぼボランティアで布教の一環として広告制作に携わったことが経費節減につながった。福祉正義党の広告は、他党と違って党首は目立たない。被災地での党の救助活動を広告で取り上げたり、ロック好きの若者たちが汚職をしない清廉な政党である福祉正義党を支持しようと語り合う広告を作ったりした。

ファストコムは、イバンをはじめ福祉正義党の広告制作に関わった若者たちを中心として生まれた企業である。同社はイバンの知名度もあり、地方の首長候補者を顧客にしていった。福祉正義党推薦候補 (バンテン、ジャカルタ、西ジャワ、西ヌサトゥンガラ、南スマトラの州知事選、タンゲラン県知事選)に限らず、北スマトラ州知事選や東ジャワ州知事選では他党推薦候補を顧客とした。選挙広告はビジネスであり、イデオロギーにこだわることなく多様な顧客にサービスを提供した。2009年総選挙が近づくと、開発統一党、民族覚醒党、ハヌラ党も顧客となった。ファストコムが作る広告の質の高さが顧客獲得に有利に働いたことは間違いない。

2009年選挙ではファストコムは福祉正義党専属となり、テレビ、ラジオ、新聞での広告制作を担当した。民主主義者党やゴルカル党ほど予算がないことから、イバンたちは少ない資金で効果的な広告作りを目指した。福祉正義党は、2009年総選挙では、前回総選挙の得票率7.4%を大幅に上回る20%を目指していた。この数値は同党が包括政党化しなければ不可能であり、広告は2004年のときよりもさらにイスラーム色が薄まった。同党の略語 PKS を「我々みんなの政党」(Partai Kita Semua)の略語としたのもそのためである。ベールをかぶっていない若い女性が軽いノリで福祉正義党党員の反汚職姿勢を語る広告、屋台に集う人たちが同党の女性支援活動や被災地での救援活動を褒め称える広告を流した。後者の広告では、パレスチナ支援の実績も強調されていたが、概して広告のイスラーム色は民主主義者党以上に薄いものとなった。

話題を呼んだのは、国民英雄の日の広告であった。スハルトを7人の英雄、民族の教師の1人としたからである。ファストコムの世論調査で高い評価を受けた人物は、スカルノ (20%)でもユドヨノ (11.7%)でもなくスハルト (36%)

であったことから、批判を承知でスハルトを讃える広告を作った。予想どおり、党内からも、同党支持者からも批判の声が強く上がった。しかし、20億ルピアの予算で3日間しか流さなかったにもかかわらず、さまざまなメディアでこの広告の是非を巡る論争が巻き起こり、福祉正義党の存在感は高まった。その意味では通常の広告以上に党宣伝の役割を果たしており、イバンはそのことを高く評価している⁽¹⁰⁾。結局、同党は前回選挙と比べて0.5%しか得票率を伸ばすことができなかった。2004年には獲得できた都市部の浮動票を民主主義者党やグリンドラ党に奪われたことが大きい。広告の内容からみれば、メッセージは絞り込んでいたにせよ、その伝え方と視覚的表現が多様すぎて、一般の有権者からは福祉正義党の特徴がみえにくかった可能性が高い。

2009年大統領選挙では、ファストコムは福祉正義党の推すユドヨノではなく、ゴルカル党のユスフ・カラを顧客とした。ホットラインが形式的とはいえユドヨノ陣営に属していたために、カラはファストコムを頼ったのかもしれない。イバンたちは、スピヤクトとはまったく違った形でカラを売り出すことにした。ファストコムが有権者に行った聞き取りでは、とりわけ主婦層を中心として、高い身長、穏やかな振る舞い、安心感を与える声などからユドヨノ人気は揺るぎようもないことがわかった。それに対して、カラはある種合理的で商人的に即決するという印象があった。スピヤクトがこの即決性を活かした広告を制作したのに対して、ファストコムは、椅子に座って説得的に語るカラなど、落ち着きのあるカラ像造りを試みた。そして、ガスボンベの導入や低所得者層に対する直接給付金制度の導入など、ユドヨノ政権で評価の高い政策がカラのイニシアティブによるものだと訴える広告も流した。23のテーマに沿ったテレビとラジオ広告を作り、ユドヨノに次ぐ宣伝工作を行ったものの、選挙結果は3組中最下位で負けた。新たなカラ像も意味をなさなかった。

4. シーザーギー・プロダクション (Syzygy Production)⁽¹¹⁾

2009年総選挙でもっとも知名度の高かった広告は、プラボウォ・スピアント率いるグリンドラ党のテレビ広告であった。この広告を制作したのは、アメリカ人ゲリー・ハイエス率いるシーザーギーである。「私の名はプラボウォ・スピアント」で始まる広告は、党シンボルのガルダ（インドネシアの国章にも使われる神鳥）が空を雄大に飛ぶ映像が流れ、国富が都市の富裕層に費やされて

農民、漁民、労働者、商人たちがいっこうに豊かにならないことに怒りを喚起する内容であり、プラボウォの元軍人らしい滑舌の明瞭な声もあって人気を呼んだ。政党発足から1年しか経っていないにもかかわらず、LSIの世論調査では、51%の回答者が同党の広告を覚えていると答え、選挙参加政党のなかで最高の認知度を誇った。インドネシア大学の調査でも、グリンドラ党のテレビ広告がもっともよくみられているという結果が出ている（*Koran Tempo* 紙2008年11月2日付；Puskapol [2009]）。ニールセンの調査によると、2009年第1四半期にもっともテレビ広告を流したのは民主主義者党、続いてゴルカル党であり、第3位のグリンドラ党はこの2党の3分の1程度しかテレビ広告を流していない。それにもかかわらず、グリンドラ党のテレビ広告の認知度がもっとも高かったということは、その広告がきわめて効果的であったことを示している。

プラボウォのアイデアを取り入れながらこの広告を作ったゲリー・ハイエスは、かつて1970年代にカーター大統領の選挙戦を支援したこともあるアメリカ人である。さらに、テキサス州知事候補だったジョージ・ブッシュやメキシコ大統領候補フォックスの選挙コンサルティングを行ったロブ・アリンもゲリーを手伝った。プラボウォの実弟で大実業家のハシム・ジョヨハディクスモと長いつきあいのあるゲリーは、インドネシア初の民放RCTIの立ち上げに関わったことがきっかけでジャカルタに滞在するようになり、テレビ番組や広告作りに関与してきた。

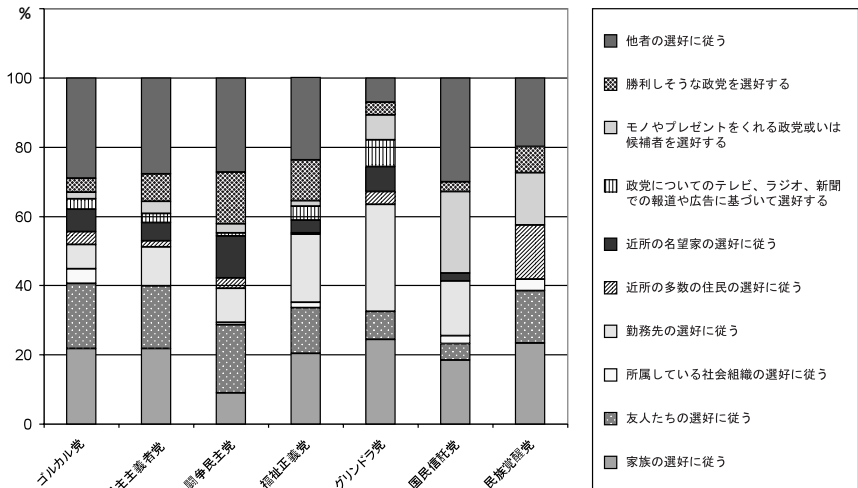
プラボウォはテレビを中心としたメディアが果たす役割をきわめて重視しており、大統領選でも彼の信頼するゲリーに広告制作を依頼した。シーギーはグリンドラ党のテレビ広告45本、メガワティ＝プラボウォのテレビ広告36本を制作する。ハシムの依頼でテレビ広告作りを請け負ったゲリーは、プラボウォともつきあいが長く、プラボウォなりの愛国心をうまく表す広告作りに努めたという⁽¹²⁾。興味深いのは、スハルト体制崩壊後、外国資本がインドネシア企業を買収していることに批判的なグリンドラ党とプラボウォのテレビ広告が実はアメリカ人の手によるものだという事実である。そして、もうひとつ興味深いことは、グリンドラ党の得票率が4.6%に達したことである。民主主義者党が発足から3年後の2004年選挙で7%台の得票率を達成したことと比べると、グリンドラ党が結成1年程度で得票率4.6%を達成したことは画期的である。スハルト大統領の元娘婿であり、活動家誘拐にも関与したプラボウォとい

うイメージは、メディアに現れるプラボウォ像によって中性化されているのかもしれない。

おわりに

本章は、政党や候補者をクライアントとするコンサルタント業者を主役として選挙をみてきた。その結果、テレビ広告などの「空爆」が選挙結果に決定的な影響を与えているようにみえたかもしれない。しかし、テレビを中心とした「空爆」の有効性について意見は分かれている。インドネシア大学政治社会学部政治研究所の調査では、表1にあるように、比較的多くの人が選挙のときには政党のテレビ、ラジオ、新聞での広告や報道を判断基準としていることがわかる。とりわけグリンドラ党について、それは妥当する。プラボウォはイメージ向上を気にしないメガワティに不満を感じ、正副大統領候補としてペアを組んだときには、選対メンバーに対して勝利を取める上でメディアが重要であることを繰り返し述べていた。このことからわかるように、プラボウォはメデイ

表1 有権者の投票基準



(出所) Puskapol [2009].

ア戦略を最重要視していた。それに対して、民主主義者党選対本部長は、コストのかかる「空爆」の貢献度は全得票数の3割程度と踏んでいる。興味深いことに、スビヤクトも、選挙広告は2～3%しか得票率を上げることができないとみている。意見は分かれるにせよ、テレビ広告を中心とした選挙広告はコンテンツとスタイルを変えて今後も重要な役割を果たし続けるであろうし、すでに兆候のみられるブログやフェイスブックなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を利用したインターネット選挙戦もますます本格化していくであろう。そして、選挙コンサルティング業はいつそう活況を呈すであろう。選挙コンサルタントの究極の目的はクライアントを当選させること、そして利潤を上げることであり、そのために「民意」に沿ってクライアントを創造する。政党や候補者が民意に沿うようになるのであれば、選挙コンサルタントは民主主義の実質化に貢献しているともいえる。しかし、コンサルタントの目的は利潤であり、ときには「民意」さえも創造してしまい、民主化を形骸化させる危険を胚胎している。だからこそ、今後とも「創造者」たる選挙コンサルタントに注目していく必要性は高い。

【注】

- (1) ニールセンのメディア調査は、新聞102紙、雑誌・タブロイド163誌、テレビ局23局を対象としており、ディスカウントやプロモーションを考慮せずに、公示価格にもとづいて弾き出した金額を使っている。
- (2) KPUの規制がないことから、メディアは自己規制を始めた。民放5局は1999年1月から有効となる「民放における政党広告と選挙キャンペーン放映の仕方」に関する共同決定文書を出し、次の3点の規制をした。①政党広告は商品広告と同様に扱う、②広告時間は最低15秒、最高60秒とする、③1日4スポットの放映を最多として、総選挙に参加が決定した政党の数に応じて調整する（Akhmad [2009: 177-178]）。
- (3) 総選挙法には各政党の広告時間を平等にすべきという規定しかない。同年のKPU決定第701号により、テレビについては1日に各放送局で30秒の政党広告を10回まで、ラジオは60秒の広告を10回までしか認めないとし、さらに2003年12月に発足したインドネシア放送委員会との共同決定で詳細が決められた。規定違反をどう監視するかという点については、総選挙監視庁（Banwaslu）と放送委員会の共同決定で定められた。2009年選挙でも大枠の規定は

2004年のものと変わらなかったが、2009年2月、憲法裁判所が選挙広告規制の規定を違法と判断して制限はなくなった。

- (4) スビヤクトとのインタビュー、2009年10月16日。
- (5) スビヤクトは野外キャンペーンのコンサルティングも行った。彼の関心は、お金で集められた聴衆のいるキャンペーン会場の催事ではない。SBY と JK が会場から別の会場へ移る間のパフォーマンスに彼の関心はあった。舞台から降りるとベチャ（人力車）に乗り、舞台に上がる前に地元の飲食物を試すなど、スビヤクトは、住民との近接性をアピールするようにさせた。
- (6) 党本部ではホットラインへの不満の声が上がっていた。そのためか、120億ルピアの予算のうち、ホットラインは50億ルピア程度しか受け取っていない。入札なしで引き受けたために契約書が交わされておらず、ホットラインは請求もできなかったという。50億ルピアのうち、実費は10億から20億ルピアであり、残額はアイデア料である。ちなみに、一般的な広告の場合、実費は30%程度である。イラワン（ホットライン・アカウント・マネージャー）とのインタビュー、2009年8月20日。
- (7) マルク州知事選、東ジャワ州知事選でもコンサルティングを行った。
- (8) フォックスインドネシア関係者とのインタビュー、2009年10月20日。
- (9) ユドヨノの息子、エディ・バスコロ用のフォックスの特別チームが彼の選挙区で選挙コンサルティングを務めた。バスコロは政治の素人であり、演説についてもフォックスインドネシアが準備した数種類のなかから選ぶといった具合であった。特別チームに課せられた課題は、できるだけ多くの得票数でバスコロを勝利させることであり、その目標は無事に達成された。ウダイ（コンサルタント部）とのインタビュー、2009年7月14日。
- (10) アデ・ユスプ（ファストコム戦略計画ディレクター）とのインタビュー、2009年7月15日。
- (11) シーギーゼーはプロダクション・ハウスであり、実際の広報活動には国際的広告代理店 BBDO のインドネシア支部が関与している可能性が高い。
- (12) ゲリー・ハイエスとのインタビュー、2009年7月15日。

【参考文献】

- Akhmad, Danial [2009] *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru* [テレビの政治広告：新秩序体制後の選挙キャンペーンの近代化], Yogyakarta: LKiS.
- Budi, Setiyono [2008] *Iklan dan Politik: Menjaring Suara dalam Pemilihan Umum*

- [広告と政治：総選挙での票獲得], Jakarta: AdGOAL@Com.
- Foxindonesia [2008] “Visual Identity Manual Partai Demokrat: Buku Panduan Alat-alat Sosialisasi Kampanye Pemilu 2009” [民主主義者党視覚デザイン・マニュアル], Jakarta: Foxindonesia.
- Nielsen [2009a] “Advertising Spending: First Quarter of 2009.”
- [2009b] “Nielsen Press Club: Update on Media & Advertising Spending.”
- Pusat Kajian Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (Puskapol) [2009] “Media, Iklan Politik, dan Pilihan Rakyat: Evaluasi Dua Minggu Kampanye” [メディア、政治広告と住民の選択：選挙キャンペーン2週目の評価].
- Sudibyo, Agus [2004] *Politik Ekonomi Media Penyiaran* [放送メディアの政治経済学], Yogyakarta: LKiS.