

国民投票と改憲CM



日本の広告業界は、事実上の電通一社寡占状態にあり、電通は70年にわたって自民党と強固に結びついている。巨大資本がもたらす「狂乱」をシミュレートし、「国民投票法」の改善案を提言する。

プロパガンダ
広告が憲法を殺す日

著述家 本間 龍さん プロフィール

1962年生。博報堂で18年間、営業職勤務。

退職後の2006年、業務中の損金処理にまつわる詐欺容疑で逮捕・有罪となり、栃木県の黒羽刑務所に約1年間服役。出所後その体験をまとめた

「懲役を知っていますか」(09年)で作家デビュー。

刑務所や司法行政を研究しつつ、3.11以後は原発ムラと広告業界、そしてマスメディアの癒着を追求する「電通巨大利権」「原発広告」

などを上梓、巨額の広告費がメディアに及ぼす影響と、メディアコントロールの危険性に関する発言を続けている。最新作は「ブラックボランティア」(カドカワ)

NHKは政治権力から自立を！

NHKとメディアを考える会(兵庫)

ニュース No.47 2019年2月

〒650-0044

神戸市中央区東川崎町1丁目5-7

神戸情報文化ビル3F文化村内

電話 090-5054-7171 (事務局)

<http://nhkwatchers.web.fc2.com/>

第47回 メディアを考えるつどい 国民投票と改憲CM

開会 あいさつ

みなさん、こんにちは。

まだ新年気分も抜けない中、このような大変重要な内容の「つどい」によるこそお越しくございました。

間もなく召集される第198回通常国会は国会法にもとづき、会期は150日間と規定されています。今年は改憲をめぐる正念場の年になりそうです。昨年末の臨時国会では、私たちは改憲案の国会提出を断念させましたが、安倍政権は「憲法改正」を何としても行なう決意をくりかえし述べています。そのため、いつでも国民投票に持ち込めるように、「衆議院憲法審査会」の開催を強行しようとしています。日本民間放送連盟（民放連）は、憲法改正の賛否を呼びかけるテレビコマーシャル規制については自主規制しない考えを改めて表明しています。これでは、お金のある側がコマーシャル流し放題ということになります。

「日本国憲法の改正手続きに関する法律」いわゆる「国民投票法」はすでに、2007年に公布されていますが、国民の前で真正面から取り上げられたことはありません。

国民の多くが十分理解していない中で、国民投票が行なわれたらどうなるのでしょうか。

私たちは改憲を阻むために、安倍一強政権のもとでも、まさかの事態が起きないように、「国民投票法」の中身をしっかりと理解しておかなければならないと考え、本日のつどいを企画いたしました。

きょうは、広告業界の裏を知り尽くした、本間龍さんにお話をさせていただきます。本間龍さん、どうぞよろしくお願ひします。



司会 浪本いくみさん

長尾肅正 共同代表のあいさつ

みなさん こんにちは ようこそお越し下さいました。こんなにたくさん来ていただいております。

私は若いころ、大阪の民放で働いていました。

皆さん、ご存じと思いますがコマーシャルは放送局では作らないんです。電通とか、本間さんがおられた博報堂とか、大手の広告代理店が大企業のCMをつくって放送局に持ち込みます。

電通は日本一、世界一の広告代理店ですから商品の



長尾肅正さん

CMだけではなくて政治にも口出しします。一つだけ例を申し上げますと、小泉内閣の時、小泉さんは自分の政策を短い言葉でポンと言いましたね。これは広告代理店の発想で発言したんです。政治に対する影響力は非常に強いです。商品のコマーシャルだけでなくいろいろやっています。そういうことで、今日のお話は非常に役に立つと思います。みなさんがご存知ないことがいっぱい出てくると思います。楽しみに聞いてください。

国民投票と改憲CM

広告が憲法を殺す日 お話し 本間龍さん

皆様、こんにちは。本間でございます。今日はよろしくお話しいたします。

今、ご紹介いただきました、タイトルの「巨大広告代理店に操作される憲法改正国民投票」。「巨大広告代理店」とは電通のことを指しています。巨大広告代理店は日本には2社しかありません。「電通」と私がいた「博報堂」です。電通は博報堂の約5倍の企業規模を持っています。ですから、もう全然相手にならないぐらいの大きさです。今日は、その電通という会社の名前がいっぱい出てきますので、そのことを言っておきたいと思います。

私の経歴

私の経歴など、あまりお話しするような経歴でもないんですけど、博報堂に18年間おりました。2006年に業務中の損金処理にまつわる詐欺容疑で逮捕、有罪となり、某国立の施設に(会場笑)約11カ月ほどお世話になりました。どういう事件だったかを簡単に申し上げますと、ご商売されている方は、すぐおわかりになるとと思いますが、3月、年度末に「本間さん、売掛金が1200万円ぐらいあるんだけど、これ来月払わせてよ」と、言われて「わかりました、いいですよ」と言って4月にその会社に行ってみたら、その社長と経理部長がいなくなっていた。そのあとに来た社長は、「そんな話は知らん、1200万なんか払えるか」と言われたんです。それを私は正直に会社に言えばよかったんです。でも、その頃は社畜街道をまっしぐらに走ってまして、そういうことを言うと自分の立場に傷がつくとか、昇進のじゃまになるとかそんなことを考えちゃいまして、自分のお金と友人から集めた金で埋めるといふ暴挙を成し遂げたわけです。(会場 笑)



**巨大広告代理店に
操作される
憲法改正国民投票
本間 龍**

人生の転機「刑務所3部作」と 「電通と原発報道」

「埋める」というのは、要するに、僕の少ない貯金と友達から集めたお金で、「これ、得意先さんが1200万払ってくれました」といって、博報堂に払い込んだりした、そういうことです。結果的には、そのときに

集めたお金を借りた友人たちにお金を返すことができずに告訴されて、めでたく刑務所に行ったというそんな感じなんですね。そこから出てきていろいろな本を書いています。刑務所を出てもう10年以上たちますんで、だいぶ薄れてきちゃったんですけど、刑務所入ったときは、友人をだましてお金を集

めたわけですから、要するに、僕のモットーというか、もうそういううそをつくような人生はやめよう。これからは、もし僕の持っている知識が世の中の役に立つのであれば、そういうことを広めていく活動ができればいいなと思っていたら、たまたま本を書いて何とか食っていけるような感じになりました。ほとんど売れないんですけどね。最初は「刑務所3部作」と、自分で勝手に呼んでいるんですけど。(会場 笑)

日本の刑務所の中、皆さん知らないですもんね。結構大変なものなので。刑務所の話は、皆さん結構興味あるんですよ。飲み屋とかで話すと、よく聞かれるんですよ。僕は全然隠してないんで。「刑務所ってお酒飲めるの?」とか、「たばこ吸えるの?」とか、「お

菓子食べられるの？」って。全部だめです、当たり前ですけど。そういうこと、皆さん聞くじゃないですか。でも本は買ってくれないんですよ(笑)。(会場笑)

飲み屋でただで話を聞くぶんには別にいいんだけど、わざわざ本は買ってくれないという感じで、この本はもう絶版になっていて、Amazonなんかで古本でしか手に入らない。ただ、人生の転機があるとすれば僕の場合は刑務所に入ったのは一番大きな人生の転機です。

そのあと、大きかったのは、6年前に出した『電通と原発報道』という本です。「原発事故は電通をはじめとする広告代理店が作った大量の広告が大きな要因となっていた」というのが僕の主張です。これは何かというと、もちろん原発事故は、直接的には地震による津波で破壊された。でも「ちょっと待て」と。その前に、こんな狭い地震国の日本に何で55基もの原発が建っていたんだと。それを容認していた国民の世論はいったい誰が作ったんだ。「3.11」以前は日本の世論はわりと原発に寛容でした。7割ぐらいの国民が、消極的な支持も含めて「事故を起こさないならいいんじゃない」という程度に原発を容認していました。でも、その世論はいったい誰が作ったのかということなんですね。それは電通をはじめ、博報堂も絡んでいましたが、巨額の広告費を使って「原発は絶対に安全だ、もし事故を起こしても放射能は外に漏れない」という幻想を抱かせていたからですね。

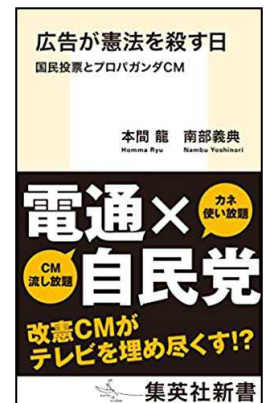
原発安全神話に2兆4000億円の広告費

ちなみに、東京電力をはじめ9電力が使った原発の広告予算。これは40年間で2兆4000億円程度といわれて

います。今日、後ろで販売していただいている、岩波新書「原発プロパガンダ」に全部書いてあります。この『原発広告』『原発広告と地方紙』『原発プロパガンダ』という本で大体、広告がどれだけをメディアを毒すか、巨額の広告費をもらったメディアは、一度でもその毒まんじゅうを食べてしまってもっともっと欲しくなって、「もう広告費なしではいられない」という状況になるんですね。これはあらゆる商売に言えると思います。テレビ局なんかは、何億円という広告費を東京電力、こちらですと関西電力、中部電力というところからいただいていたんです。その結果どうなったか、原発の危険性を全く報道しなくなっていった。原発を批判することももちろんしないんですけど、全く危険性を報道しなくなっていく。要するに、広告主に付度するようになるんですね。そういうシステムがあることを僕はこの本で全部書いています。(中略)

電通の巨大利権は2つ・国民投票とオリンピック

今日、後ろで販売していただいているのは『広告が憲法を殺す日』と『電通巨大利権』という本です。僕がいちばん最初に、「憲法改正国民投票のCM規制がないことの危険性」を書いたのは、2年前に出した岩波書店の薄いブックレットです。そこから始まって、去年は国会でも「審議しよう」という話になっています。「電通の巨大利権」は、二つあります。利権は常にあるんですけど、その中で特に巨大なのが二つ。一つが国民投票。もう一つがオリ



ンピック。今、話題になっている竹田会長がオリンピック招致で賄賂を送ったんじゃないか。フランス検察が3年がかりで起訴に持ち込もうとしている。あれは、はっきり言って完全に黒です。フランスの刑法でああいう状



出版されている原発に関する本(本間 龍 著)

況になった場合、もし政治家だったら全員すぐ辞めるそうです。フランスだと「ほぼ黒」と断定されるぐらいの勢いなんだそうです。日本では、「竹田さん、まだ起訴されたわけじゃないし」なんて適当に言っていますけど。実は、その後ろに電通がいるんですよ。だって竹田さんが自分で2億円とか3億円、「ハイ」と渡せるわけがないじゃないですか。それをJOC（日本オリンピック委員会）に紹介したのは誰か。それは電通なんですよ。竹田さんは一番上にいるから彼が責任取るのは仕方がないとして、実は一番問題なのは電通だということになります。

広告が国民投票に及ぼす影響

今日は「国民投票に広告がどうい影響を及ぼすのか」という話です。まず「国民投票法」の話、簡単に確認をしていきます。「国民投票法」は憲法96条で定められていて、憲法改正を実施するための手続きを定めた

国民投票法とは？

- ・ 憲法第96条で定められた、憲法改正を実施するための手続きを定めた法律。2007年に交付、2010年に施行。
- ・ 諸外国の国民投票と異なり、「憲法改正」のみを対象とする
- ・ 衆参両議院で、議員総数の3分の2以上の賛成で発議される
- ・ 投票総数の過半数の賛成があれば、憲法改正が成立する

法律です。2007年に交付されていますので、もう10年以上たっています。もちろん国民投票はまだ一度も行われてないです。諸外国の国民投票と異なり、日本の場合は、国民投票は憲法改正のときだけ行われます。これがどういう意味かという、今イギリスでもめていますね、EUから離脱するかしないかで。確かもう3年ぐらい前ですよ。ブリグジットという、国民投票で決めた。でもあれは憲法改正と関係ないです。EUからイギリスが抜けるか抜けないかという話。それとその翌年に、イタリアの上院と下院、日本の衆議院と参議院みたいなのですが、上院と下院の権限の差を埋めるという、国民投票がイタリアで行われました。それも憲法改正ではない。日本の場合は、とにかく「憲法改正」のみを対象としています。ですから今の日本の法律で、例えば「原発廃止国民投票」というのはできません。衆参両議院で議員総数の3分の2以上の賛成で発議される。投票総数の過半数

の賛成があれば「憲法改正」が行われるという内容です。

「国民投票法」の特徴 「何でも自由」は危険

「国民投票法」は本当にすごい特徴を持っています。何かというと、めちゃめちゃ自由度が高い。公職選挙法のような縛りはほとんどありません。公職選挙法で一番代表的なのは、例えば街頭宣伝。あれは夜の7時59分までしかできないことになっている。あと戸別訪問もできない。でも「国民投票法」では全くOKなんです。24時間OK。だから夜中でも、「改憲派よろしく」、「護憲派よろしく」と言ってもいいんです。

ただ、それ実際にやっちゃうと皆さんから文句きますから多分やらないと思いますが、法的にはOKです。戸別訪問も可能です。使用資金に上限なし。報告義務もない。そのうえ「投票運動期間」が非常に長い。普通の選挙期間はだいたい2週間ぐらいです。でも国民投票の場合

は「最低で60日、最高で180日」。180日と言ったら半年ですよ。そんな長く絶対やらないと思いますが、これは国民に熟慮する期間を与えるという考え方からきています。寄付金額については「上限なし」、「届け出義務なし」です。とにかく、お金を集めるのは簡単にできるということです。もちろん通

常の公職選挙法では認められていないので、例えば「衆議院、参議院選挙と国民投票を一緒にやっちゃえ」みたいなことを自民党が時々言うんですけど、実際に行われたら非常に危険です。というのは、いくらでもお金が集められるようになって、届け出義務もないということになります。要するに、選挙が終わったあと、普通は「公職選挙法」で「この選挙にいくらかかった」と報告しますが、それがゴチャゴチャになる危険性があるんです。しかも、もう一つ別の裏の危険性がある。例えば、海外のアメリカの防衛産業が改憲派に何億ドルという寄付をしたとしても、何の報告義務もない。そういう恐ろしい部分もあります。

「広告規制がない」ことは メテアの忖度を生む

僕が非常に驚いたのは「広告規制がほぼない」ことです。「広告規制がない」とはどういうことかという、

広告規制がない？



広告を無尽蔵に打てる！ (予算と組織を持つ方が圧倒的に有利)

お金があれば広告を無尽蔵に打てます。お金がなければそれなりに、という感じです。というか打てないですね。これが何を指すのかというと、巨額の広告費を投入すると、メディアは広告主に付度するようになる。ということは「広告費を用意できる側が圧倒的に有利になる」ということです。ここで言っている巨額とは1万円とか100万円じゃないです。(会場 笑)最低で億単位、僕の予測では国民投票を60日間やったとして、最低でも500億ぐらいの広告費が発生するだろう。恐らくもっと発生すると思います。それぐらいの巨額のお金がいきなり降ってくるんですよ、メディアに広告費として。だからもう彼らは色めき立ちますよ。喜んじゃってしょうがない。メディアはどっちが勝ってもいいから早くやってほしいと思っています。

広告の狙い目と効果

ここでちょっとお考えいただきたいのは、恐らくここにお集まりの方は、「俺は広告なんか見ないから関係ない」と思っている方がいると思うんですね。でも皆さんがここに足を運ばれる間に、恐らく今日一日広告を見ていない人は絶対1人もいません。それはなぜか、朝起きてテレビつけたら、もうそれ広告ですよ。例えば歩いてくるとき、公共交通機関を使ったとき、電車もバスもタクシーにも、すべて広告はあります。そういうところに自然とふれています。広告の恐ろしさは、自分がその広告を見た、または影響されたと思っていないのに、実は影響をされていく。ですから、今日着ている服とか、持っているペン、履いている靴、なぜ自分がそれを選んでいるのか、なぜその色を着ているのかを、深く深く掘っていくと、デプス方式というんですけど、実は何かに影響を受けているんです。「広告」というのはそこを狙ってくる。

「国民投票」で国民の意思を決めるものは何か

国民投票で国民の意思を決めるのは何か、というこ

とですが、「発議」されたら「国民投票やるよ」と広報されます。選挙だと必ず選挙公報がきますね。ですが、あんまりそれを見ている人はあまりいない、それに影響される人はいない。どうしたってNHKとか民間のメディアにおける報道または広報、宣伝活動の記事。これを参考にして、投票意思を決めるじゃないですか。この部分をこれからお話しします。

広告はいったい誰に対して投下するのか。例えば今度の国民投票では、改憲派と護憲派の二つの勢力がありますよね。恐らく今日ここにお集まりの方は、明日、国民投票の投票日となった場合に、護憲のほうに投票されるんじゃないか。いいんですよ、改憲のほうでも別に(笑)。自由ですからね、それは。(会場 笑)

でもはっきり言って、皆さんは少なくとも改憲派が作る広告のターゲットではない。改憲派が作る広告のターゲットは「無党派層または意見未決定層」なのです。改憲にするか護憲にするか決めてない人は山のようにいますよ。その人たちをいかに引っ張り込むか。これが国民投票で勝つか負けるかを定めるんです。去年(2018年)の5月3日の毎日新聞の調査ですけど、「自民党の憲法9条改正案への賛否を問う」で、賛成が27%。反対が31%です。大体どこの言論機関、報道機関で調査してもこんな感じです。要するに、賛成、反対が3割ずつぐらい。または3割、3割5分ぐらい。実はそんなに差がない。産経新聞がやるとちょっと違う。(会場 笑)産経新聞がやると、なぜか賛成が高くなったりするんですけど、あれは特殊な新聞なんでちょっと置いていて、普通はこんな感じです。

広告はだれに対して投下するのか

重要なのは「わからない」29%と無回答を含めると、



4割いるんです。この4割をどっちが取るかということで、国民投票は「勝つか負けるか」が決まるんです。ですから、実はそこが非常に難しい。だって、今まで延々と憲法改正の話とか、いろんな問題を国会でもやっているし、もう議論が尽くされているぐらいいろいろ出ている。でもまだ決めてない。または関心がない人いますよね。でも、そういう人たちの票を取り込まないと勝てないわけですよ。具体的に言えば、皆さんの中で憲法改正反対とか、3000万人署名を駅とかで集めるときに、皆さんのことをまるで目に映らないかのように歩いていく人たち。(会場 笑) いますよね、スーッと通り過ぎていく人たち。その人たちがターゲットなんです。その人たちをどう、説得して、引っ張り込むか、ということなんです。そこに「広告」がものすごい威力を発揮してくる。だってフラフラしている人たちだから。そのときそのときに、何となくこっちでもいいかもと思ってくれさえすればいい。それを作るのが実は広告なんです。

だれがメディアを コントロールしているのか

では、実際にもし、広告宣伝戦が起きたとき「メディアをコントロールしているのは誰なのか」、官邸とか、安倍とか、菅とか、いろいろ意見があると思うんですけど違います。広告宣伝を仕切れるのは「メディアの仕組みに精通していて、すべてのメディアに対して優位な地位にある」存在。ここで言っている「メディア」とは、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、すべてのことです。そして、そのメディアの弱点を熟知していて、それをたたくことができる存在。それは日本では「電通」と「博報堂」だけです。それぐらい巨大な力があるんです。ただ博報堂は、私は18年間いたんですけど、おとなしい会社なんです。あまりけんか、喧騒を好まない。貴族的なんていうふうにも言われていますけど、(会場 笑) おとなしい会社なんです。

でも電通は違います。もう武闘派です、バリバリ。上場したのでだいぶ薄れましたけど、それ以前はかなりの武闘派な会社です。今でもそうですね。簡単に言っちゃうと、勝つためには何をしてもいい、負けたやつは本当にゴミみたいな、そういう会社なんです。ですから、2年前の高橋まつりさん自殺事件。大学を卒業したばか

りの女性が自殺に追い込まれた。でも全然そんなの気にしない。僕は随分いろいろ取材していますが、彼ら、電通の社員、役員含めて、全然反省なんかしてないですよ。あんなの、死んじまって迷惑だとはか思っていない。本当にそういう会社なんです。だからいろんなことで強いんです、逆に言うと、もう屍こえてっていう、倒れても、倒れたやつが弱いんだと、そういう思想の会社なんです。

広告代理店の業務とは？

博報堂、電通、3位のアサツーディ・ケイ、はいわゆる「総合広告代理店」といわれている。実際、皆さんがよく目にされている広告を作っています。テレビCMとか、いろんな企業のCMを作っている。もちろん新聞広告、雑誌広告、インターネットの広告も作っている。「制作業務」というんですが、それをやっています。ほかにもいっぱいいろんなことやっています。「危機管理」というんですけどクライアント(ドイツ語でスポンサーの意味)の情報、いろいろ情報を集めています。イベント立案と実施。東京オリンピックの広告宣伝部分は電通の1社独占です。または、ワールドカップとか、国際的な大会なんかも、全部電通がやっています。また、「ブランドイメージ戦略」、そんなこともやっています。

一番儲かるのは「広告枠」の確保

でも一番お金になるのは実は「広告枠」の確保。「広告枠」とは何か。例えば雑誌の裏表紙。ここに必ず広告が入っていますね。それを「枠」というんです。「広告枠」といって、その広告枠に、例えば今週号は日産の広告、来週号ならトヨタの広告が載ると。その広告を、雑誌や出版社に運んでくるのが広告代理店なんです。それで中間マージンをいただくんです。もう一つ例を言えば、日曜日、夜テレビの『サザエさん』という番組があります。昔は、「技術の東芝が提供いたします」と言っていましたよね。東芝は原発とともに去りぬって…

(会場 笑) 赤字になっちゃって提供できなくなったんですよ。今は東芝が下りたあとに、日産とかAmazonという企業が入っている。そういう企業を「この枠に入りませんか」といってテレビ局に連れてくるのが電通や博報堂の仕事なんです。そこでマージンをいただく。ちなみに、『サザエさん』、週1回、日曜日、そこに30

秒の広告を出します。30秒の広告を1回ということは月に4回から5回。じゃあ4回全国のテレビ局で一斉にCMを流して、『サザエさん』の枠だったら、いったいいくらぐらいすると思われませんか？我こそは、と思う方は？

(笑)。(会場 笑)

これは2億円から3億円です。30秒を月4回流すだけです。ケタ違いのお金ですね。もちろん、『サザエさん』は視聴率がいいから高いんです。もっともっと安い価格帯もいっぱいあります。真夜中だったら全然そんな金額にはならない。でも、『サザエさん』とか、あと日曜日だと『世界の果てまでイッテQ!』とか、もう3億円、4億円ぐらいです。それぐらいの金額を払うから、スポンサーは結局すごい力を持っている。それで、テレビ局はみんな、1回でも払ってくれたスポンサーにはすがりついて、やめてほしくないから、「もう何でも言うこと聞きます」という感じになってしまうんです。それが国民投票でも起こり得るといってお話なんです。

世界一の広告代理店・電通とは

電通の話をもう少ししますと、圧倒的なナンバーワン企業です。世界一の広告代理店です。ただ、世界的には、日本みたいな総合広告代理店がほとんどないので、ちょっと見方が違ってきます。グループ企業で考えているんです。電通はグループ企業の金額で見ると、世界4位か5位を行ったり来たりしている。でも29年度の売上高、5兆2000億円。5兆円企業です。その内3兆円は海外の売り上げです。じゃあ海外で何かものを作って売っているかというところではなくて、M&Aでどんどん海外の広告代理店を買収する。そこにあとから「電通」とくっつけているだけなんですけど、とにかく大きくなっている。対して、博報堂は1兆2000億円ぐらいの規模です。ですから、単純に言って怖いんですよね。巨大な会社ですよ。単体では世界一、グループでも世界4位ぐらいということで、日本における業界シェア、彼らは「25%ぐらい」と言っているけど絶対そんなことないです。恐らく4割から5割ぐらい。それぐらいの力、巨大なる力を持っています。さらに、あらゆるイベントをやっています。東京オリンピック、ワールドカップ、この間決まった大阪万博。あれも電通1社独占事業です。国際陸上、国際水泳、あと今年、ラグビーワールドカップ。そういうノ

ウハウウに関してはものすごい蓄積がある。とにかく電通に任しちゃえば何とかしてくれるっていうんで、何でもかんでも電通に頼んじゃうんですよ。珍しいところでは、昭和天皇の国葬。これも電通の仕切りだったんですね。天皇ですよ。天皇の国葬を何で広告代理店ごときが、って思われた方いらっしゃると思うんですけど、単純に言ってしまうと、国葬といえどもお葬式ですよ。皆さん、多分もうお葬式ご経験されている。ご自分のじゃないですよ。誰かのお葬式ね。葬式って大変ですよ。会場どうする、祭壇どうするって、仏壇いくらとか、お金もかかる、時間もかかる、人手もかかる。そういうところを全部一挙に手配できるのは、実は広告代理店です。昭和天皇の国葬になれば世界中からメディアが集まってきます。何千人というメディアが。テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、その人たち全部整理して、プレスセンターを作って、そこに入れて。例えばアメリカのテレビNBCだったらここ、イギリスのBBCだったらここって全部場所を割り当てて、そこから動くなよって。実はそういうのも全部決めるんです。例えば、アメリカ大統領の次はドイツの大統領、イタリアの大統領、イギリスの首相の順番、テレビに映る順番、全部決めます。1人当たり何秒映るか、縦なのか横なのか、全部決まっているんです。そういう交渉をするのも全部広告代理店なんです。だから電通にやらせているんです。だから、次の天皇がもし亡くなれば当然国葬しますから、それもまたきっと電通がやると思いますね。

自民党との結びつき

電通は自民党との結びつきが非常に強い。政治力があるという言い方をしてもいいと思うんですけど、衆議院議員、参議院議員の娘、息子たち、結構いっぱい電通にいます。お父さん、お母さんが引退されると電通を辞めて、地元に行って地盤、看板を継ぐ。そういうふうになっています。何でそれがいいかっていうと、たまにお父さん、お母さんから仕入れた秘密の情報が、今度万博やるらしいぞ、今度こんな大きなイベントをやるぞとか、そういう話を入手できるだけでもいいんです。それで電通にいっぱいいる。博報堂にはいません。博報堂はあまり利用価値がないと思われているらしくて、議員の子どもは全然いないですね。実はメディアにニュースを提供

する「共同通信」とか「時事通信」という会社が電通の株主なんです。ですから、電通の株価が下がれば彼らも損をする。だから電通を批判することはしない。さらに電通はほとんどの民放テレビ局の株を持っています。ですから、民放テレビ局は電通に対して非常に頭が低くなるっていう感じなんです。そういうなれ合いの関係ができあがっているわけです。だから電通は、ほとんど批判されないという仕組みができあがっているんです。

高橋まつりさん事件・NHKが頑張った

でも、高橋まつりさん事件のときは結構やられた（批判された）じゃないか、と思われた方がいらっしゃると思います。あれはNHKが頑張ったんですね。僕はNHKの記者たちとも情報交換していたんですけど、NHKが随分批判しました。じゃあ民放は何していたかという、民放も一応映すのは映すんです。民放も一日中ワイドショーとかやってますよね、真っ昼間に。で、2年ぐらい前は、北朝鮮から明日にでもミサイルが降ってくるかこないかって、つまらない議論を延々とやっていた。コメンテーターたちがいて、いろんなことをワシャワシャ言う。でも電通事件に対しては、コメンテーターほとんど発言しません。批判なんかしたら明日から席がなくなるんで。じゃあどうやっていたかという、電通に厚労省のGメンの査察が入っていくシーンがありましたね。ああいうときは映すんですよ。「ただいま厚労省の職員が電通に入っていきます」という場合は、しょうがないじゃないですか、起きていることだから。でもそれを論評しないんです。電通が悪いとか、そんな批判はしない。民放はほとんどがそうです。そこにぐっと入ったのがNHKだったんですね。何でNHKがそこまでやったかっていうと、電通は広報部門の態度が非常に悪い。例えば今日の夕方までにファックスで返答してくださいとか、いろんな質問を送っても何にも回答がない。人が1人死んでしまった、ということの責任を感じてないんじゃないか、ということで現場の記者たちが非常に憤っていたんです。だからやっぱりたたかれますよ。

民放が電通を批判しないわけ

民放は電通を批判しない。なぜか。それはマスメディアとこういう関係性があるからなんです。電通はホームページで、自分で言っています。「日本の広告市場にお

いて、主要マスメディアでシェア1位」。テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、全部1位です。一番大きいのがテレビで36.5%のシェア。約4割のシェアを持っているということです。この「4割のシェアはどんな意味か」というと、「枠をいっぱい持っている」ということです。『サザエさん』の枠や『イッテQ』の枠も持っているし、ほぼ、ゴールデンタイム、夜の7から10時までの間の視聴率が非常に高い時間帯。ここの間のシェアがすごく高いんです。だから枠を持っていると、そこに優先的にCMを入れることができるんです。CMをガンガン入れることができる。それが国民投票で発揮されると何が起きるのかということなんです。

電通の大きさを示す図としてはこんな感じです。電通は5兆2000億円ですね、連結ですけど。博報堂は1兆2000億円。日本のメディアグループの中で一番大きいのはフジテレビ。ですけど、6400億円ぐらいです。1兆円届かない。日本の新聞社で一番大きいのは朝日新聞。4700億円ぐらい。ですから、単純に言って、電通は、朝日新聞の10倍の企業規模です。それぐらい巨大なんです。ものすごい、もう手も足も出ないぐらいの差ですよ。それぐらいの差がある企業が日本にあるんですね。でも「電通は何で目立たないか」。これは博報堂もそうですけど、皆さんの手に届く商品を作っていないから。いわゆる消費者に、直接買われる商品を作っていないから。広告というのは企業が買うわけですね。

ですから、高橋まつりさん事件が起きて、もし消費者の皆さんが直接商品を買うような企業だったら、あんな企業の商品は買うのはやめた、と言って、売り上げ落ち



るはずですね。しかし、電通の売り上げは落ちてない。ああいう事件が起きても関係ないんです。民間が電通から広告費全部引き上げたとか、そんなことはない。そういうことはほっておいて、ずっと電通にものを頼み続ける。そういう姿勢も問題ですね。官庁のほう、霞が関に關係するようなところは、3カ月間ぐらい業務停止とかはやっていました。あの事故の影響は、大学生の就職ランキングが一時的に下がったぐらいです。それまで電通は、いつも大体1位とか2位とかに入っていましたから。一時的に20位ぐらいに下がりましたが、でも今、また10位以内に戻ってきている。だから日本人は本当に忘れやすいんだなって、思いますよね。

テレビ・ラジオは広告収入が7割以上

メディアは何でそんなに「広告、広告」と言うのかというと、広告への依存率が高いからです。広告費が入ってなくなったら会社つぶれちゃうんです。つぶれるわけにはいかないからスポンサーに付度するようになるんですね。新聞は全収入の3、4割が広告だからまだいいんです。購読料があるから。でもテレビ・ラジオは全収入の7割以上が広告なんです。何でかという、民放テレビ・ラジオは消費者に視聴料を負担させないないでスポンサーからお金をもらうというシステムだから。僕はこのシステム自体は悪くないと思っています。ただ、あまりにも巨大な広告主が現れて、大きな金額を落とし始めると問題が起きてくる。それが原発広告のシステムだったんです。テレビ、ラジオは全収入の7割以上が広告ですから、スポンサーがいなくなったら会社がつぶれてしまうんです。

広告費の二つの顔

広告費には二つの顔があります。一つは、皆さんがご覧になっているCMや広告としての顔です。これは当たり前ですよね。でも、今までお話ししてきたとおり、も

う一つの顔は、メディアの賄賂としての顔。「巨額の広告費を渡すから、おまえ、俺んところの悪事を報道するなよ」という顔があるんです。それが「3.11」以前の、原発村が巨額の広告費をまいていた理由なんです。メディアはウマウマとそれに乗かって、原発の危険性を報道しなくなった。それで国民の世論も、何となく「原発って大丈夫じゃない」と思うようになっていった。そして原発がどんどん造られていった。そういう流れがあるわけですね。でも、メディアの皆さんは全く反省していません。「3.11」以前そういうことをやっていたことを自分の会社でちゃんと検証したのは多分、朝日新聞だけです。ほかの新聞社なんて全然検証なんかしない。僕は『福島民友』と『民報』なんて、「あの事故の責任、おまえらにあるんだろ」と思っていますけど、全く反省してないです。恐ろしいことです。いまだに会社として存続している。まあ、今日はあんまりそっちは突っ込まないようにするんですけど。だから、何で報道してなかったのかっていったら、広告費が欲しかったからなんですよね。広告費が欲しい。

巨額の広告費で国民投票はどうなるか

それが国民投票につながってくる。改憲派が巨額の広告費を投入し始めたら、メディアはいったいどっちを向くのか、ですね。それはもう答えは明らかかなわけです。彼らには原発広告の前科があるわけですよ。原発事故のときまで、その危険性を報道しなかったという前科。それとほぼ同じですよ。ですから、一方的な主張の広告のみがメディアに氾濫すると、片方からの巨額の広告費の流入が発生します。そうすると、報道番組や紙面の論調にも広告主に対する付度が生まれてきます。はっきり言ってCMが流れているだけだったら別にどうでもいいんです。そうじゃなくて、報道番組にも影響を与えるんです。報道番組もスポンサーがついている。スポンサーに改憲派の企業がついたらどうなるのか。そしたら改憲派の悪口は言わなくなります、当然ですけど。そういう作りになっていますから。こういう流れができてしまうと国民世論の形成に甚大な影響を与えるだろう。この国民世論というのは、意思を決めていない人たちです。その人たちの意思の形成にもものすごい影響を及ぼすだろう。巨額の広告費はメディアの公平性を損なう危険性が

広告費が持つ2つの顔

①CMや広告としての顔

CMやその他媒体での広告展開が国民の意識に作用する

②メディアへの賄賂としての顔

巨額の広告費をもらったメディアは広告主に付度するようになる

あります。どういう意味かという、例えばワイドショーなどで取り上げ方が不公平になる可能性がある。例えば今日、東口で改憲派、西口で護憲派のイベントをやっている、テレビ局が取材に来た。皆さんの中で、護憲派のイベントに出て、今日テレビに映るかもと思ってテレビを見てみると、改憲派のイベントは10分ぐらい紹介するんだけど、護憲派のイベントは1分ぐらいしかやらないみたいな、そんなのすぐできます。今でもやっています。ワイドショーとか報道番組。討論番組でも印象を操作される可能性がある。

印象操作と広告の公平性

国民投票が決まると、討論番組はNHKでもやりますけど民放でも多分やります。改憲派の何人か、護憲派の何人かで討論する。こんなのも印象操作なんかすぐできる。例えば、改憲派の人が議論でちょっと、差し込まれて困った。ちょっと答えにくいなんて、下向いたりする。そういうときは、その下向いている人の顔は映さないで、会場のほうを映す。護憲派の人が、それはちょっと答えにくいなと思って下向いたら、その顔をアップで映す。それが印象操作というものです。きっとそういうふうにしていくと思います。ですからCMが多いほうにテレビは便宜を図る。新聞記事の公平性もどうなっていくであろうか。広告はすべてのメディアに流れますから、当然ながら新聞にも載るわけです。例えば、朝日新聞とか読売新聞だったら、1ページに広告が載ったら3000万から4000万円ぐらいです。それぐらい、金額が大きい。国民投票になったら絶対載ります。例えば今日の朝日新聞に、「改憲賛成」とドーンと広告を載せるときに、改憲派に対する批判的な記事を新聞の中でできるかどうか、普通できません、広告がドンと載っていたら。僕は朝日の役員に聞きました。「朝日新聞は改憲派の広告載せるの？」そしたら、「これから会議を開いて考えます」って言ったから、「え？載っけんのかよ」って。「掲載しろ」と言われたら、その広告が、内容がうそだとか、あまりにも人を攻撃しているとか、そうでない限りは、実は載せなきゃいけないんですよ。だから改憲派の広告がもし出稿されたら、朝日でも毎日でも載ります。それを拒否するのは非常に難しい。そういう状況になります。広告がバンバン載ったときにそういう記事の公平性、客観性が、

担保されるのかどうかは、実はそのときになってみないとわからない、ということなんです。今日、僕が今お話ししているようなことは、実は広告屋にとっては当たり前のお話なんです。これだけのお金をもらっていたらメディアがそっちのほうを向くのは、当たり前のお話。でもこういう話は、多分聞いたことないと思います。

広告費が国民投票をゆがめる

民放などメディアは、みんなもう広告販売を電通とか博報堂に頼りきっているんです。ですから『サザエさん』でどっかのスポンサーが下りたら、次のスポンサーを連れてくる。すぐできるのは電通と博報堂なんです。電通と博報堂がいなかったら、次のスポンサー連れてきてくれるところがないので、テレビ局は自分で探しに行かなきゃいけないんです。でもテレビ局には、そんな力がないんですよ。リストラしちゃって人もいなくなっていて、広告を出してくれるスポンサーを探しに行く人たちがいないっていうのもあります。「餅は餅屋に任せちゃえ」と、ずっと電通とか博報堂にその役目を投げしてきたツケがここに出てくるわけなんです。有力スポンサーの窓口には、全部電通が絡んでいる。博報堂もそうですけど。メディア側からすれば、巨額の広告費が報道をゆがめる可能性。語りたくないですよ。そんなことあるわけが、ありますって。(会場 笑) あります。「3.11」以前、散々おまえらやってたじゃないかって。それ全部、僕は自分で調べて証明していますからね。もうガンガン書きましたけど、どこからも訴えられたことないです。訴えてきたら逆にやられちゃうと彼らもわかっているから、どこも訴えてこない。でも彼らは必ずそうしてきたんです。報道をゆがめていますよ。僕はこう言うんです。「広告費が国民投票をゆがめる可能性なんて、あるわけが、ある」。(会場 笑)

電通は第5の権力

報道をゆがめる可能性が圧倒的にあります。彼らは常日頃そうしているんです。それを言わないだけです。電通はもう事実上メディア各社の生殺与奪を握る、絶大な権力になっているんですよ。第5の権力です。では他の四つの権力とは何か。国家の三大権力は、司法、立法、行政。これ、三つです。その三つの権力を監視するのがメディアだといわれてきました。だからメディアは第4

の権力と言われているんですよ。でも、ずっとご紹介してきましたけど、電通は、そんなメディアなんかどうでもいいぐらいの権力を、第4の権力をはるかに凌駕する力を持っている。だから第5の権力だと。これを言っているのは僕だけなんです。だけど、ほかのメディアはそんなことを思っているけど絶対言いません。

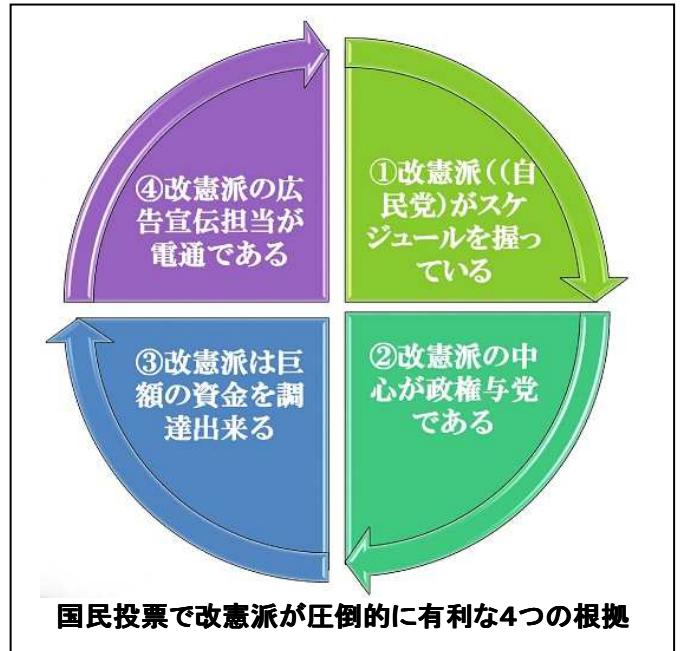
改憲派が有利な4つの根拠

憲法改正国民投票では、電通が果たす役割が非常に大きい。電通は戦後ずっと自民党の広告を作ってきたんです、改憲派の中心が自民党ということは、当然、改憲派の広告宣伝は電通がやるということです。今日は、これを発言するとあんまり面白くない方もいらっしゃると思うんですけど、今、国民投票がもし、行われたら僕は改憲派が圧倒的に有利だと思っています。その根拠は四つあります。一つは、改憲派は自民党を中心にしたスケジュールを握っている。二つ目、改憲派の中心は政権与党である。三つ目、改憲派は巨額の資金、広告資金を短時間で集めることができる。四つ目、改憲派の広告宣伝を担当するのは、電通である。この四つが、そろっているんです。これだけそろっていて、重要なのは、これに対して護憲派の政党は何もしてない。何の準備もできてない。だから今やったら負けるでしょう、という話なんです。ですから、準備をちゃんとすれば勝負はわからないと思っています。でも今、何にもしてないですから。

護憲派は何もしていない

①改憲派はスケジュールを握っている

護憲派は何にもしてない、という話をします。スケジュールを握るほうが有利とは、当たり前ですけど、先手を打てます。国会の発議から逆算してスケジュールを立てることができる。あくまでも例ですけど、7月の参議院選挙と同日にやるとなった場合、参議院選挙の7月末ぐらいに国民投票を一緒にやろうとするならば、5月の末ぐらいに国会で発議しないと60日間確保できないですね。5月の末に発議して、60日間国民投票期間があって初めて国民投票が実施できるわけですから、そういうスケジュールを頭の中で立てることができる。でも護憲派はひたすら受け身ですね。「国会発議を止めよう、止めよう」と、それしかやっていない。発議されてから行動をしても間に合わないということを、どれだけの方が



わかっているのか、という話なんです。スケジュールが決まっていれば、広告を出すことも簡単ですね。来月に国民投票を絶対やるぞってなったら、その広告枠を前の月から買えばいいんです。どんどん押さえていけばいいんです。というか、そうやります。

②改憲派の中心が政権与党である

改憲派が政権与党であれば、国会の日程を自由にできますよね。今までも自由にやってきた。何か法律が通しにくいとなったら、延長だってする。追及を受けていてめんどくさいとなったら、もうその辺で切っちゃうみたいなことやっている。また、ほかの野党を政治戦略で抱き込んでいますよね。某宗教団体がバックについている、あの党。今は「絶対憲法改正に反対だ」っておっしゃっている。(中略)そうはいつでも、多分最後はついていけると。大体皆さんもそう思っていると思いますけど。

③改憲派は巨額の資金を調達できる

3つ目の資金の話。巨額の政党助成金を交付していますね。自民党の政党助成金は、去年176億円ぐらいあるんです。分裂前の民主党が70億円ぐらいだったかな。ですから、すごい差があるんですよ。そもそも、政党助成金とかいうから何か出所不明金みたいに聞こえるけど、これは皆さんの税金ですからね。皆さんの税金を自民党が勝手に使っている。企業から集める分を少なくして税金で政党助成するという、考え方で始まっているんですが。巨大な金額です。お金に関しては、改憲派の中

心である自民党は、信用があるからメガバンクからでもお金借りられるんですよ。三菱とか、みずほとか、三井住友とかああいうところから。メガバンクからお金借りられる政党って、多分自民党しかありません。というのは、自民党はつぶれないからなんですよ。野党はつぶれちゃうじゃないですか。または名前が変わっちゃうじゃないですか。みんなバラバラになったりしますよね。戦後、党がつぶれてない、または消えていないのは、自民党と共産党だけですよ。共産党には多分お金貸してくれないと思うんですけど、共産党も、お金貸せてメガバンクには行かないとは思うんですけどね。(会場 笑) 自民党は、金を借りられるんです。自民党が下野していた約3年半の間、自民党はあつという間にお金がなくなって、メガバンクから金を借りていましたからね。自民党の永田町のビルを担保にして。金を借りるんです。だから、いざ国民投票で絶対勝たなきゃいけないとなったら、どんなことをしてでも金を集めますよ。それ以外にも、当然、日本会議とか、神社本庁とか、経団連とか、いろんなところからお金を集めることができる。しかも短期間で。

でも、護憲派はどうやってお金集めるんだろう。カンパかって。得意のカンパって、いったいどれぐらいの金額を、どれぐらいの期間で集めることができるんだろうか。国民投票は最低60日、最長が180日ですけど、恐らく60日でやってきます。改憲派は期間が長ければ長いほど逆襲を食らう可能性が高くなりますから、もう奇襲ですよ。60日で決着をつける。だから護憲派は60日の間に、お金をちゃんと集められるんですか。下手すると、お金を集めている間に国民投票が終わるということもあり得る。それぐらいの差はありますよね。

④改憲派の広告宣伝担当が電通である

さらに、これは何回も言っていると腹立たしいのであんまり言いませんが、改憲派の広告宣伝は、さっき申し上げた電通。これが全部一手に引き受けてしまうということですね。それで、こんなことが起きます。

巨額の広告費 + 電通でおきること

巨額の広告費と電通が合わさると、広告枠の占拠が発生する。テレビだったらCMです。新聞も雑誌も同じ現象が起きます。改憲派は、電通を通じて発議の前に広告

発注を行う。テレビCMのゴールデンタイムとか、視聴率の高い有料枠を事前に押さえることができます。テレビCMの枠は、2カ月ぐらい前から予約ができるんです。例えば、来月発議したいと思ったら、電通とか博報堂だったら2カ月ぐらい前から当然に押さえにかかります。いい枠はどんどん押さえにかかる。だって改憲派はお金あるんですから。でも、護憲派は当然発注が遅れますよね。だって何もしないで「発議を阻止する」というだけ言っていて、「発議されてしまった」ら、護憲派の誰かが、「うちもCM打ちたい。うちもこのサザエさんの枠、ここ、ここにうち打ちたい」と言っても。「すみません、全部売り切れております。改憲派が全部買っています」と。でもそれに文句を言えないですよ。ビジネスだから。先に買われているんです。「え、じゃあ護憲派のCMはどこで流せばいいんだよ。どっか枠空いてないのか」って言ったら、「あります、あります。深夜3時頃」(会場 笑) 視聴率、0.01%ぐらいの、「ここなら空いています」と。本当にそうなるんですよ。

大きなメーカーにとって、絶対売らなきゃいけない商品がありますよね、年に1回や2回。そういうものの仕入れの枠、広告の枠は1カ月、2カ月ぐらい前から、押さえているんですよ。そうやって取り合っているんです。

例えばトヨタが7時から9時ぐらいの間に、2カ月ぐらい先のテレビCMの枠を買っているという情報が、すぐ博報堂にもわかるんです。そうすると博報堂は、日産のほうに走って行って、「どうもトヨタが2カ月先に大型車の発売をするので、CM枠押さえてるみたいです」という話をする、「ああ、そらいかん、じゃあうちも負けしないで、その枠に対抗して買っちゃえ」ということを常にやり合っているんですよ。だから国民投票で、国会の発議のスケジュールが見えたら、もう絶対そういうこと



本間 龍さん

が起きます。必ず先に押さえにきます。押さえられたら、もうそこは買えない。だから護憲派は「発議をさせない」と言っていますが、でも3分の2の議席を握られているんだから、発議されたらどうするんですか。発議されたら、もうテレビの枠なんかありません。新聞も雑誌もラジオの枠もないです。当然、全部同じように押さえってきます。

コマーシャルの作り方

億単位のテレビCM広告費は、CMの枠だけでなく、そのCMが流れる番組の内容にも影響を与えます。ですから改憲派が圧倒的な量のCMを流して、改憲派の企業が番組スポンサーになったとしたら、もうその番組の中で、改憲派の批判ができなくなる可能性が非常に高い。お金をいっぱい持っているんで、改憲派は大量のタレントを多分導入してくるだろう。皆さんの年代に合わせた、皆さんのお好きなタレントをご用意していますね。皆さんにささやくようにするわけです。若い世代ですと、10代と20代の例えば男性に人気のAKB48が歌って踊って「改憲イエス！」とかね。(会場 笑) そういう歌作っちゃいます。これ正確に言うと、彼女たちは「改憲イエス」なんて絶対言わないです。反対の人がいますからね。そうじゃなくって、「イエス」という歌を歌うんですよ。それが改憲派のCMの後ろで流れるんです。「イエス！輝く明日へとか、希望の明日へ」とかね。「新しい日本へ」とか、「その先の日本へ」という広告もあったな。

じゃあ10代20代の女性に人気のEXILEが飛んだり、跳ねたりして、「改憲イエス。力強く、力強い明日へ」とかね。そういう歌を作っちゃうんですよ。その本人たちは改憲に賛成ですとは言わない。その歌が流れると、

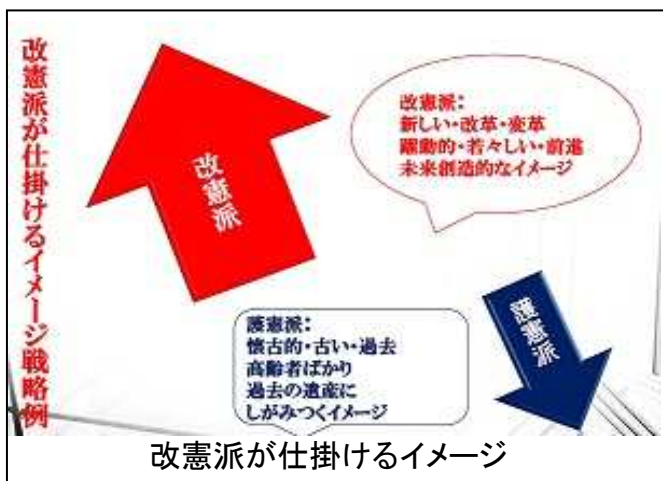
それが改憲のサインになっていくんですね。だからそういう歌を作って、それに合わせてCMをバンバン打ってくる。ご年配の方には、またご年配の方用のCMを作ります。例えば石坂浩二とかが出てきて、あの人がいいか、悪いかは別として、あの人がこうやって出てきて、「そろそろ考えてみませんか」とか言ってね。そんなCMもできちゃいますよ。(会場 笑) 彼らはお金を持っていますから。こういう話をすると、「いいじゃないか、護憲派も吉永小百合さんを使えば」と言われるんです、必ず。これ、あとで質疑応答のとき、必ず「吉永小百合はどうですかとか、坂本龍一さんはどうですか」とかおっしゃる方がいるんで、最初に言っとくんですよ、大変です。もちろん、契約しなきゃいけないんですね。無契約で出てくれるなんてあり得ない。護憲派のCMのために、全部ただでやってくださいなんて、そんな厚かましいこと言えませんよ。(会場 笑) いくら何でも。

実は、さらにもう一つ難しい問題があるんです。彼女クラスになると、CMの価値的に言えば、多分、5000万円ぐらいのクラスですよ、吉永小百合さんは若い人は知らないけど、40代以上の人は知っていますよね。例えば彼女はJR東日本の「そうだ、京都行こう」みたいなCMにずっと出ている。契約条項の中に、時々「政治的な発言をしない」とか、そういう条項が入っているときがあるんです。政治団体の広告には出ないとか。もしそういう条項が入っていたら、その条項が入っているスポンサーとの契約を途中で打ち切らなきゃならなくなるわけです。「打ち切る」とはどういう意味かということ、賠償金を払うということですよ。じゃあその賠償金、護憲派が払ってあげられるんですかっていうことです。

(会場 笑)

プロにしかできないタレントとの契約

だからそれは、ちゃんと調べてからでないといけないんですよ。すべてもう緻密に調べなきゃいけない。電通はもちろん全部やっています。彼らはそんな作業を毎日やっていますから。どのタレントが、いくらぐらいで、この人は改憲派のCMに出れそうだっていうのを、当然そんなのは、もう全部リストアップされています。でも護憲派は、何もやってない。何か10人集まると、自分の好きなタレントの名前挙げて、この人はどうだ、どう



だってやり始めちゃう。でも、そういう名前の知れたタレントは、実はすごく細かい契約条項を結んでいるんです。だからそういう契約条項で引っかかっちゃうと出られない。坂本龍一さんも、以前そんなこと言っていましたよね。自分が何かの政治的な発言とか、広告をしようとしたときに、やっぱりそのCM、スポンサーとの契約がちょっとじゃまをしていたということを、どこかで言っていたことがありました。そもそも彼は、ニューヨークに住んでいるので契約交渉するのも大変です。そんなこともありますよね。あとじゃあ、護憲派のCM、宮崎駿さんにやってもらったらどうだっていう人いるんですよ。宮崎駿にCM作らせたなら何年かかるとかってんだ。(会場 笑) できるわけないだろうって。あの人にCMなんか頼んだら、どんなに早くたって半年以上かかります。国民投票終わっちゃいますよ。それぐらい大変なんです。だから何を言いたいかっていうと、本当にそういう交渉事って、めちゃくちゃ時間がかかる。プロに頼まないは無理です。素人がそれをやることはできない。だから早くから準備しなきゃいけないというわけなんです。

CMづくりで起きること

こんなこともできます。東京MXテレビで『ニュース女子』という番組がありました。沖縄ヘイト問題でつぶれましたけど。あれは、東京MXテレビ局が作った番組ではないんです。DHCという化粧品会社が勝手に作った番組なんです。DHCがお金を出して、制作プロダクションに作らせた番組をMXテレビに持って行って、「おまえ、これ1本流したら、1000万払ってやるから」と。MXテレビは放映だけすれば、1000万円入ってくるんだから、「ああ、OK、OK、わかりました」と流した。だから番組の中のチェックが甘くなったんですよ。それであの番組で沖縄ヘイトが流れたんですよ。それでも、国民投票になったら改憲派がいろんな番組を作ります。短いやつだったら、天気予報みたいな「改憲タイム」なんて、何か3分ぐらいの番組。3分、5分、10分、30分。そういうのを、小さい番組をいっぱい作って、それをローカルテレビ局に持ってくるんですよ。さすがにキー局、要するに日テレ、TBS、テレ朝とかには流せないです。でもローカル局は、みんな枠が空いていて困ってるんで、そういうところに持っていったらすぐ流します。こんなこ

とやっている、「なに、本間、それおまえ、テレビ局のやつに聞いたのか」って、多分思った人いると思うんですけども、聞きました。(会場 笑) そしたら、ローカル局の皆さんは、「やる、やる」って言ってました。「やるよー、こんなありがたい話ないよー」なんて言ってましたもんね。本当にこういう番組ができるんですよ、お金さえあれば。そういうことなんです。

改憲派が仕掛けるイメージ戦略 護憲派にはレツテル

改憲派が仕掛けるイメージ戦略は、多分こういうふうになるだろう。改憲派は一応、「改憲」というぐらいですから、「新しい」「改革」「変革」、そういう言葉を使って広告を作る。護憲派に対しては、レツテル貼ってきます。護憲派は「懐古的」「古い」「過去」「高齢者ばかり」「過去の遺産にしがみつく」(笑) こういうレツテルを貼ってきます。必ず貼ってくる。だってそうやって相手をたたかなきゃいけないからですね。それに対して、どう対応していくのか、ということがすごく大事なんです。広告合戦とは、そういうことなんです。広告で、うちの広告がめちゃめちゃいいよっていったときに、そのA社の広告よりも、きれい、美しく、よく見えるように、B社の広告を作る。この戦略を立てるのも、実はもうすごい時間がかかります。1日とか、2日でできるような代物じゃないです。改憲派のプロパガンダにどう対抗するか、考えるだけで、普通は2、3カ月、下手したら半年以上かかります。こんなこと言っていた人もいました。12月の5日「憲法改正推進本部」で、国際医療福祉大学の川上さんという人が、「投票に向けて、改憲の反対派を名指して批判するなど、ネガティブキャンペーンをやるべきだ」みたいなことを言った。これは全然はずれです、それは愚策。だって、取ってこなきゃいけない票は、意見を決めてない人たちの票です。日本人は、相手をあんまりガンガンたく手法って好きじゃないです。どちらかというと、共感を呼ぶ。説得して、こっちへ引っ張り込む。だから護憲派をたたくとか、何とかって、そんな暴力的な広告宣伝では勝てないはず。でも、向こうに、こういうばかなことを言う人がいるんで、改憲派も一枚岩ではないわけですね。ですから、相手の共感をどうやって得るか。今、態度を決めてない人たちを

どうやって護憲派に引っ張り込むかということが大事です。

護憲派には「顔」がない 改憲派は中核に自民党・安倍首相がある

でも改憲派は、運動体としてのかたちが非常に整っています。中核には自民党がいます。誰もが想起できるアイコン（マウスでクリックする絵見出し）、顔があります。顔とは誰か、安倍首相です。改憲イコール安倍って、普通、ほとんどの皆さんは多分、浮かんだと思います。じゃあ護憲派のアイコンって誰ですか。護憲派って、誰が主体、どこが主体になっているかもはっきりしない。顔、誰ですか。枝野さんですか。それとも吉永小百合さんですか。あの人、護憲派だって宣言したことないですけどね。だからアイコンも決まってない。相手は資金もある。そして自民党を中心とした地方組織もある。そして広告宣伝を電通がやる。だからもう闘う形ができあがっているんですよ。あとはもう国民投票の国会発議が決まったら、これがぐるぐる動くわけです。確かこの間、すべての自民党の地方、全県で憲法改正の動きを進めていくための組織づくりも自民党は始めましたよね。これは組織ができあがっているんですよ。では護憲派は、現在、五つのどれか一つでもありますか。一つもない。それでけんかしようっていうのかっていうぐらい、実はちょっと怖い話ですよ。

国民投票に強い覚悟で 臨むのはどちらか？

国民投票とは、けんかですから、強い覚悟で臨むのは、いったいどっちなのでしょう。冷静に考えてみると、実は改憲派は、失うものが大きいわけです、彼らは与党だから。例えば負けたら、普通は首相は退陣です。（会場 笑）例えば、イギリスのブレグジット（British + Exit の造語）も、あれで首相は退陣しました。イタリアも、国民投票で負けたら、やはり時の首相が退陣しているんですよ。誰かが責任を取って退陣する。あの人（安倍首相）が責任取るかどうかはわかりませんが、普通は退陣します。負けたら、政権交代の可能性すらあるわけですね、もし大差がついたら。当然政権はもう揺れてきます。だから失うものが大きいんですよ。それに比べると野党は、負けていったい誰が責任取るのか。

決まっていますよね。さらに負けても野党は野党のままです。（会場 笑）変わらないわけです。だから、なくすものが少ないっていう意味においては、冷静に考えたときに、改憲派のほうがなくすものが大きいから、ものすごい金を集めている。死に物狂いで勝ちにくるわけです、死に物狂いで。ですから、何回も言いますが、今のまま、護憲派勢力が何も準備しなければ、電通による徹底したメディア政略で、メディアは制圧されます。この電波が飛び交っているのが空中戦で、地上戦は自民党を中心とした地方組織が当然フル稼働します。だからこれが合わされば、当然、メディアでも地上戦でも、改憲派が護憲派を圧倒するというのが、僕の予測です。

B29 に竹やりで対抗

これをもう一つ別の言い方をすると、第二次世界大戦で、日本を爆撃した B29 ですが、改憲派と護憲派の宣伝勢力の差は、空の要塞 B29 に竹槍で対抗しようとするレベルです。（会場 笑）これぐらいの差があります、本当に、圧倒的な差ですよ。下手したら、竹槍すら握っていないかもしれない。相手はもう肅々と B29 作って、全部電通に任せて、いつ発進させるかっていうタイミングを待っているわけです。電通は、これをビジネスでやっているんですよ。電通は別に護憲でも改憲でもどっちでもいいんです。仕事なのでお金をもらえればいいのです。でも今までずっと養ってきた広告戦略の手段、テクニック、それをすべて国民投票に突っ込んでくるんですよ。それが相手なんですよ。その相手に対して、もう何の準備もしてなかったら、本当に悲惨なことが起きますよというの、僕の主張です。

護憲派もプロ意識が必要

ですから改憲派の強力なこのプロパガンダに対抗するためには、一刻も早く護憲派は、中心を決めなきゃいけない。そしてアイコンを決めなければならない。アイコンを決めるといったって、何か 1 回会議すれば、決められるわけじゃないです。それを決めるのに、何週間、何カ月もかかります。あらゆる年代層に知られている人とか、そういうのって結局、世論調査とかかけなきゃ分からないんですよ。いろんなことやらなきゃいけない。さらに僕が今日話しているような、メディアをどうするのか。広告戦略をどうするのかということを考えないと

いけない。現状は何も考えていません。さらにこういうことを考えると、お金がいったいどれぐらいかかるんだというのが、おぼろげながら見えてきます。まず資金計画。日本国中全部で、広告宣伝戦をやったとき。例えば、ある県では、護憲派が絶対強い。でもこっちだったら、改憲派が絶対強いな。そういうのってすぐわかりますよね。今までの自民党の選挙で勝ったか、負けたか。いろんな実績がある。そういうのに基づいて、緻密な宣伝戦略を作らなきゃいけない。そういうときにいったい最低でもいくらぐらいかかるのかっていうことを考えないといけない。なぜ考えなきゃいけないか、わざと言っていいのかというと、護憲派の皆さんは、清廉潔白な方が多くて、とりあえずあんまりお金の話をしたがるないっていう傾向があるからです。

お金の話は置いて、みんなで頑張ろうとかね。すぐそういう話になっちゃう。みんなで頑張るのは、全然いい。だけど、相手はそんなレベルじゃないんです。相手はあらゆるビジネスのテクニックで、今まで磨いてきたテクニックを全部突っ込んで、準備しているんですよ。そういうところと、少しでも渡り合おうと思ったら、やっぱりある程度のこと考えないといけない、お金の話も。もちろん改憲派と同じ金額を集める必要はないわけですよ。改憲が500億集めたから、500億集めようなんて、そんなのできるわけがない。でも改憲派が何をやろうとしているのかというのを、ちゃんと分析して、それで10分の1の金額でもあれば、十分対抗できるようなことはできます。それは、今まで博報堂が電通に対してやってきたことです。それぐらいの準備をしなければいけないということです。ですので、護憲派はプロ意識が必要なんじゃないかなと思うわけです。

映画『7人の侍』から学ぶもの

『七人の侍』っていう映画をご覧になった方はどれぐらい。あ、結構いますね。まあ、そうですね。(会場 笑) 僕も大好きな映画なんで、もう50回ぐらい見ているんじゃないですかね。セリフが言えるくらいだから。(笑) これは、ある村に野武士が襲ってくるから、その野武士を撃退したい。でも百姓だけでは勝てない。だから、戦闘のプロである7人の侍を連れてきて、その農民と一緒に戦って、野武士を撃退する、という話でしたね。そう



いうことが必要だと思います。広告の話は僕がしても、護憲派の議員なんか、本当知らないです、わかってないから。だからそういうことが、どうしても必要じゃないかと思っています。

国民投票の「テレビスポットCM (意見表明CM) に規制」を提案

僕は、2年ぐらい前からお金が一番発生する「テレビスポットCMを禁止したほうがいい」と、あちこちで活動してきました。ちなみに欧州の諸国の国民投票をやっている国々は、みんなスポットCMは禁止しています。聞いてみると、それはCMは人間の感情に直接作用して、論理的な思考を阻害するという、要するに気分の流れやすい。そういう雰囲気を作りやすいということで、CMは禁止しています。実は、国民投票のテレビCMは2種類あるんです。一つ「は国民投票運動CM」。投票日2週間前から、放送禁止と決まっています。だから2週間より前はいくら流してもいいんです。非常にザルなんですけど。どういうCMかという、「改憲派、または護憲派に、票を入れてください」と、直接呼びかけるCMです。ですから、安倍首相が出てきて「3月1日は国民投票の日です。皆さん、改憲派に清き1票を」とやるのは、「国民投票運動CM」。もう一つ種類があります。「意見表明CM」というものです。これは個人、または団体、企業が意見表明する内容のCM。例えばある企業グループが、「わが社は改憲賛成です。または反対です」、とCMの中で流すとか、例えば「某クリニック」の社長(会場 笑)あたりが出てきて、「私は賛成です」とやるだけだったら、「意見表明CM」になります。「改憲派に入れてください」とか、「護憲派に入れてください」と言わないものは、「意見表明CM」といいます。これは法律でも

禁止していないので、国民投票の当日まで放送することができる。僕が問題だと思っているのは、こっちです。こっちが大量に流れると思っています。

テレビの信用度が 先進国中で異常に高い

日本人は本当にテレビ好きなんですよ。アメリカでは既にインターネットと逆転しているんですけど、全世界で1日にどれくらいテレビ見ているか、大体平均で3時間くらい見ている。ですが10代と20代では、既にインターネットを見ている時間がテレビを見ている時間を逆転しています。どんどんそういうふうになっていくわけです。若い世代はもうテレビ、あんまり見てない。でも30代以上はひたすらテレビを見てる。(会場 笑) 30代、40代、50代、そして60代になるとテレビしか見てない。という結果が、総務省が毎年やってる調査なんですけど、それくらいテレビ見ているんですよ、しかも見ているだけだったらいいんですけど、信頼度が非常に高いんです。全年代でテレビで流れている情報は正しいと思っている人が、9割くらいです。これは先進国で異常に高い数字です。アメリカとか、ヨーロッパだと半分くらい。4割もないくらいですね。韓国なんか、ある調査だと2割くらいしかない。ですから「テレビCMを押さえられると大変だ」という話なんです。テレビで流れていることは本当だと思っちゃう。全部うそだとは言いません。でも時々うそとか、間違いがありますよね。ですから、欧州諸国ではメディア規制を実施しています。イタリア、フランス、イギリス、スペイン、デンマーク、みんな「スポットCM」を禁止しているんです。だから「日本も禁止すればいい」と、僕は思って、2017年くらいから、「国民投票のルール改善を考え求める会」という、ジャーナリストの今井一さんが中心になっている会に呼んでもらって、一緒に活動しています。民放連にも「持っている資金によって、テレビCMが打てるか打てないか、差が生まれるのはおかしい。だから自主規制しなさい」という要望書も出してきました。

「国民投票運動のテレビCMに関する 超党派議連」結成

でもなかなか言うことを聞かないので、去年(2018年)の8月29日に「国民投票運動テレビCM規制の超党派議

連」を発足してもらった。これで大事なのが、会長に自民党の船田元さんが入っているんです。これは驚きますよね。自民党からは彼しか入ってないんです。もう一人入ったんですけど、いろいろプレッシャーを受けてやめてしまって、彼だけなんです。何で彼がここにいるかというと、「この法律を作ったときから、ずっと自分はそれが気になっていた」と仰っているんです。実は自民党は、もともとこの法律ができた2007年当時「テレビCM規制したほうがいいんじゃないか」と言っていたのです。それをつぶしたのは、当時の民主党なんです。何でかという、当時民主党はもう政権取りが見えていて、自民党がいうことなんか、全部つぶしちゃえと。その中身を考えないで全部、脊髄反射的に自民党が言ったら「全部反対」と、つぶしていった。せっかく自民党が「テレビCM規制したほうがいいんじゃない？」って、たまにいいこと言ったのに。(会場 笑) つぶれちゃったわけですよ「その反省が自分はずっとあった。だから今回、議連をやってくれないかということだったら、自分は受ける」という話なんです。偉いと思いますよね。民放連に働きかけをして、「自主規制案をやりなさいよ」って話をしています。それが通らなかつたら、法改正もしなきゃいけない、ということですね。

この『通販生活』を購読しておられる方がいらっしゃると思うんですけど、そのCM、今、ネットで公開しています。「国民投票で、相手の選手が何百人もいて、こちらはバッターボックスに1人しか立ってない。こういう戦いになるのは、おかしいでしょ」というCMを作っていたらしいです。

「超党派議連」を作ったときのこの写真ですけどね。議連には、元TBSの杉尾議員、それと日テレの真山議員も入っています。この人たちはやはり話が早いんで



「国民投票運動テレビCM規制」の超党派議連

すよ、テレビのことよくわかっている。この人たちが事務局長みたいな感じで、今、議連が35人ぐらいになっているんです。それで、民放連に対して、いろいろとプレッシャーをかけているという状況です。

「自主規制案」はヨーロッパ方式

民放連に対する「自主規制案」は僕の案が提示されているんですけど、それはヨーロッパでやっている方式なんです。同じ時刻に同じ分数のCMを流すっていうことをやっています。これは、例えば、夜の9時に「国民投票運動CMタイム」のような時間を作ります。そこで賛成派と反対派のCMを3分ずつ流す。それで、ほかの時間帯に一切流さない。そうすれば、お金持っていても、持ってなくても3分ずつは保証されるわけです。同じようにできる。しかも視聴率も同じ時間帯で流れる。これはヨーロッパで行われている方式で、だからそれを日本でもやったらいいじゃないかという話を、僕は提案しているんですけど、民放連はなかなか、「うん」とはいわない。よく聞かれることですが、今年、国民投票って、発議までいっちゃうの、いかないのって、これを最後にお話しします。国民投票って、いろいろやんなきゃいけないことがいっぱいあるわけです。当然、衆参の国会で、いろいろな審査とか、採決とか、審議とかやんなきゃいけないわけです。ですから、憲法改正の発議っていうのが、ようやくくるんですけど。

今、国会がどこにいるかっていったら、各党個別による憲法改正項目の検討。でも、まだ自民党が案すら出せてないんです。だからこれをあと半年ぐらいで、全部ぶっ飛ばして、憲法改正の発議まで持っていくのは、ほぼ不可能。9割方、不可能です。でも、あの人は、(会場 笑)

あの人が普通じゃない人ですから、このあたり全部1週間でやっちゃえとかね。もちろん普通だったらやらないです

よ。でも普通じゃない人たちが考える手段っていうのが不可能ではない。だからやると思っていますかって聞かれたら、僕は9割は無理だって思います、9割は不可能。でもあとの1割は、こういう日程を全部すっ飛ばす。それと今、「憲法審査会」というのがあって、そこは野党第一党の協力を得なければ開けないことになっているんですけど、それも全部無視して突き進む。でもそんなことをやって国会が空転したら、支持率下がるだろうから、やらないかっていうと、皆さん、思い出していただきたいんですけど、安倍内閣って、国会が開いていると、支持率が下がる。だんだん下がる。(会場 笑)国会閉じると、また元に戻るわけですよ。だから大もめにもめて、何でそんな強行採決するんだ、うわーっとやって、強行採決して国会を閉めて、そのあと2カ月間、こうやって広告宣伝を大量に投入して、メディアを全部味方につけて、改憲万歳、改憲賛成という雰囲気をも2カ月間ずっとやり続けたら、もしかしたらまたV字回復するかもしれない。だって今迄していますからね。もしかしたら、彼らはそういうことも考えているかもしれない。相手はものすごくいろいろな知恵者がいるわけです。例えば経済担当相の世耕さんは、アメリカで広告宣伝を勉強しているんですよ。だからはっきり言ってプロです。そういう人たちがちゃんといるんです。でも護憲派にはいない

んですよ。だからちゃんとそれがわかる人間を入れて、今やっても、もう遅いんですけど。本当は1年、2年ぐらい前からやらなきゃいけないことを、とにかく今からでもやったほうがいい。やらないと間に合いませんよ。今日は日曜の昼日なかに何か冷たい感じのものを食べた方もいらっしゃるかもしれないんですけど、現状はこういう感じなんですよということで、ご質問などお受けしたいと思います。



通販生活 2019 年春号