

豊かな大阪をつくる～「大阪市存続」の住民投票を踏まえて～
(第三回：橋下維新大阪市政を検証する)
2015年9月23日 於 大阪市立大学

市場戦略型集票政治の脅威と限界 —衆愚政治批判を超えて—

薬師院仁志

1. 市場戦略型集票政治

- ・〈大阪都構想〉といった空虚な看板を掲げる。
- ・タレント人気や宣伝攻勢で集票を自己目的化。

民主主義は、市場競争原理を政治に応用しています。たとえば、選挙や多数決はマーケティングシェアをたくさんとった人が勝つ。市場競争原理そのものです。(上山信一『大阪維新：橋下改革が日本を変える』角川 SSC 新書、二〇一〇年、八七頁)

2. 衆愚政治批判：住民分断の危険性

呉智英氏：選挙権免許制度＝ポピュリズムや衆愚政治を最も確実に、最も安価に防ぐ方策（呉智英「いまこそ『選挙権免許制度』を」『新潮45』二〇一三年八月号）

※既に J. S. ミルの『代議制統治論』（1861年）でも同様の指摘。ただし一九世紀。これを現代に持ち込めば、〈知識層〉と庶民の対立と分断を生む。

2. 有識者の反応

田原総一郎氏：

橋下徹氏が破れた。僕は大阪都構想で変えるのが面白い、地盤沈下の大阪に活力を蘇らせる事になると思っていたので残念だ。高齢者に反対が強かったようだ。橋下氏のキャラクターが嫌われたのかもしれない。

長谷川幸洋氏：

はっきり言うが、住民投票で負けたのは「主張が正しくなかった」からではない。正しい政策を受け入れるだけ、大阪市民の理解と決意が十分に熟していなかった。

堀江貴文氏：

既得権益を得ている人が反対した。

今現在、既得権益を得ている人たちにとっては現状維持がベストの選択肢ですから、全体の最適化や将来のベネフィットがどうなるかが、そんなことには構わず都構想反対に回るでしょう。さらに住民投票でも判断力があまりない層を狙ってキャンペーンを展開します。……住民投票で勝とうと思うのであれば、そういう層に対してポピュリズム的に一時的なベネフィットを提示すれば良かったのですが、それを潔しとしなかった。その辺が敗因でしょうね。

三浦瑠麗氏：

今回の住民投票は、現代の日本にあって、変化を望む側が、変化を拒む側を説得することの難しさを改めて浮き彫りにした。……大阪は、これまでどおりの衰退の傾向に戻るはずである。

池田信夫氏：

反対派は何も対案を出さず、ただ既得権を守れと主張するだけだった。……大阪の高齢者は死ぬまで既得権を守り、財政赤字を増やし続ける「安楽死」を選んだのだ。それは彼らにとっては合理的な選択だが、残された都市は空洞化し、スラム化する。

3. 真の問題点：

湯浅誠氏：

単にお金がなくて仕事と生活に追われているということだけでなく、多少のお金があっても効率的に生きることに精一杯で、物理的にか精神的にか、またはその両方かで、時間がない。……単純に言って、朝から晩まで働い

て、へとへとになって九時十時に帰ってきて、翌朝七時にはまた出勤しなければならない人には、「社会保障と税のあり方」について、一つひとつの政策課題に分け入って細かく吟味する気持ちと時間がありません。……だから私は、最近、こう考えるようになりました。民主主義とは、高尚な理念の問題というよりはむしろ物質的な問題であり、その深まり具合は、時間と空間をそのためにどれくらい確保できるか、というきわめて即物的なことに比例するのではないか。(湯浅誠『ヒーローを待っていても世界は変わらない』朝日新聞出版、二〇一二年)

- ・人々が私利だけしか見ず、私事に忙殺されているという状況

原因：全員の利益が、その一員たる自分の利益になるという発想の欠如



政治や社会のことを考えるために割く時間や空間が、二の次、三の次にされてしまう。

ルソー『社会契約論』(1762年)：

国家がよく組織されるほど、市民の心の中では、公共の仕事が私的な仕事よりも重んぜられる。私的な仕事ははるかに少なくなるとさえいえる。なぜなら、共通の幸福の総和が、各個人の幸福のより大きな部分を提供することになるので、個人が個別的な配慮に求めねばならぬものはより少なくなるからである。うまく運営されている都市国家では、各人は集会にかけつけるが、悪い政府の下では、集会に出かけるために一足でも動かすことを誰も好まない。なぜなら、そこで行われていることに、誰も関心をもたないし、そこでは一般意志が支配しないことが、予見されるし、また最後に、家の仕事に忙殺されるからである。

- ・「公共の仕事」＝「政治や社会のことを考えるために割く時間や空間」
これを人々が自分自身の重要事として受け止める状況＝良い政治（政府）

※良い「公共」を作ろうとしない→政治や役所に対する不信と軽視

→単に安上がりの公共を求める悪循環

※教育の問題

4. 住民投票〈否決〉＝市場戦略型集票政治の限界

ポピュリズム＝「動員の技法 (une technique de mobilisation)」

(Jean-Pierre Rioux ,*Les populismes*, PERRIN, 2007)



大衆動員＝政策や思想の中身ではなく「技法」…市場戦略型集票政治
大阪維新の会、橋下代表は、この技法による多数派獲得を自己目的化し、
成功して来た。

住民投票が5月17日に迫るなか、橋下徹・市長率いる大阪維新の会のPR
作戦がますます熱を帯びている。「GW中、どこに行っても橋下の顔、顔、
顔。『もうええわ』とうんざりするほど見た」（大阪市在住の男性）テレ
ビでは「CHANGE OSAKA！ 5・17」と書かれたTシャツを着た人たちが次々
と「チェンジ、大阪！」を連呼し、最後に橋下市長が「都構想で大阪をも
っと住みやすく」と語るCMを繰り返し放映。市内にはラッピングトラッ
クが走り回り、大型看板が10か所に設置されるなど、どこへ行っても住
民投票の宣伝と鉢合わせる。今回の住民投票は公職選挙法に準じた扱いで
実施されるため、有権者への飲食の提供や戸別訪問は禁じられる一方で、
特定の候補者がいないためCMやチラシ、看板の数量については実質無制
限。メディア戦略に長けた橋下市長はここが勝負所とみて、告示直後から
大量にCMを打っている。維新の会が投入する住民投票の広報予算はおよ
そ5億円。（「橋下『5億円PR作戦』と既得権」『週刊ポスト』二〇一
五年五月二二日号）

- ・それでも、正しい判断をしたのは、偉い〈有識者〉よりも一般有権者。
東京からの他人事目線よりも、自分の問題として考えた庶民。

橋下市長：大阪市民のみなさんが、おそらく全国で一番政治や行政に精通され
ている市民ではないかと思っています



多くの大阪市民にとって、大阪市の存廃という「公共」の事柄が自分自身に関
わる問題になった。