

# 選挙はイメージ戦

## 解散間近? 自民・民主が前哨戦

郵政民営化法案が否決された場合、小泉純一郎首相が衆院解散・総選挙に踏み切るとの見方から緊迫感が高まる永田町。自民、民主両党では衆院選を念頭に、イメージアップのための広報戦略づくりが水面下で始まっている。勝敗のカギを握る無党派層取り込みを狙い、コンサルティング会社など外部の意見を採り入れるのも最近の特徴だ。

### 巻き返しを狙う

○四年の参院選と連続で民主に躍進を許し、党内に「イメージ戦略に後れを取った」との批判が巻き返しの必要だ(若手議員)との声が強まった。この声は「イメージ戦略」の重要性を再認識させた。そのうえで「政権与党の広報活動の代行や販促イの、契約に踏み切った」。根本匠広報本部長は「自策の積み上げだ。候補者の野。二〇〇三年の衆院選、プラップジャパンは「立由に意見を出し合うブレ」公募など党改革を進めてい

## 永田町インサイド

党五〇年プロジェクト「候補者公募」などの立案時から議論に参加。六月に発足は刺激になる」と語る。

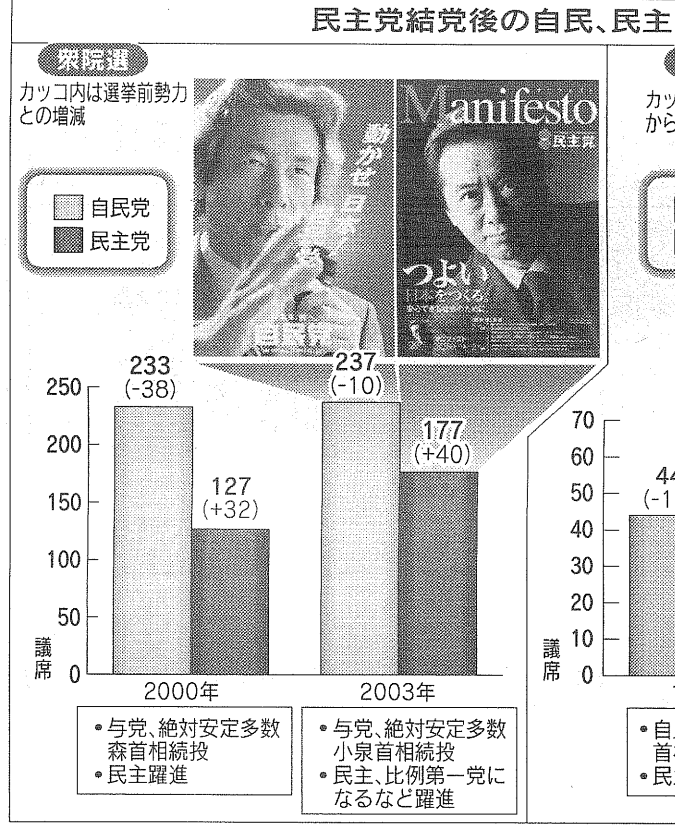
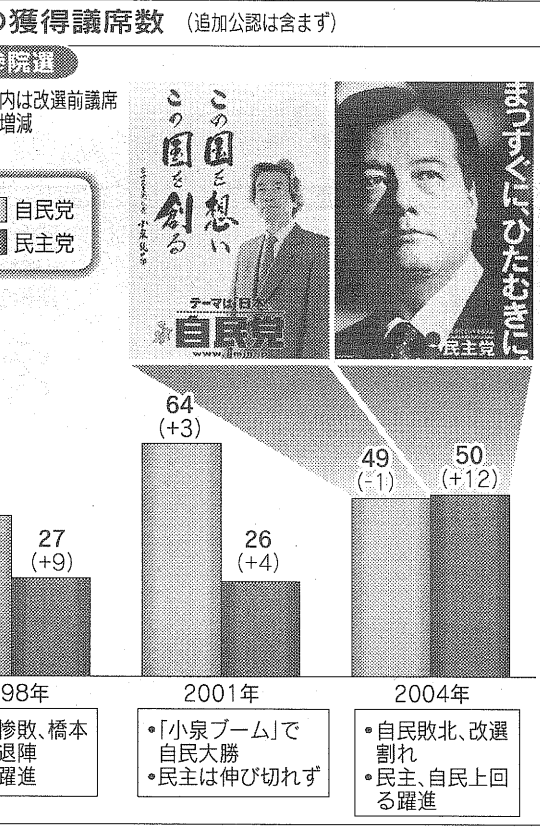
## PR会社を活用 政策・理念 前面に

こうした実績をいかに理解してもらえるかがポイントだ」と指摘。民主党には「スローガンやイメージのイメージを強調するたばかりが先行している。野党と同じ次元で戦う気はない」と批判的だ。

### 躍進につなげる

その民主は〇三年衆院選からコンサルティング会社「フライシユマン・ヒラー」を前面に打ち出した。「ド・ジャパン」と契約した。同社の有権者調査で、小泉首相が掲げる郵政民営化は「ほとんど関心がない」との結果が出たのを踏まえ、執行部は「与党と同じ土俵に乗れば埋没する」と判断。逆に「関心が高い」とされた年金改革などを争

点に据え、有権者をひきつけることに成功した。菅直人代表(当時)の「強さ」は「関係者」という。民主党は次期衆院選のキ

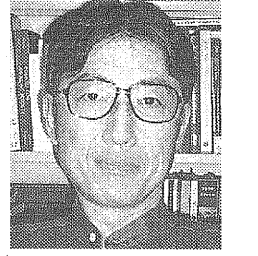


自民、民主とも機関紙は広報活動の重要なツール

自民、民主両党は党員などを発行している。週刊「自由民主」は再度「自由民主」の機関紙を通じた広報活動に加えて、ホームページ「日本民主党報」を保守した小沢一郎氏率いる自派ページなどを使った無党合同に伴い、一九九六年改め、機関紙として隔週で発行している。自民は週刊の「自由民主」、民主は月刊の「自由民主」に改題し有料に変更。九に力を入れている。

「米国の七〇年代、英国で八〇年代からテレビを使ったイメージ戦略が本格化した。日本も政党やリーダーのイメージ作りが必要な時代。第三者の意見を取り入れるのも自然な流れだ。ただ政策課題が山積するなか、イメージばかりではいけない。政策を有権者に明確に提示して選挙を戦う必要がある。政策実現に期限を切るマニフェストは評価できる」

### 政党メッセージ メリハリ必要に 吉野孝・早大教授に聞く



よし。たかし 早大教授。一九九五年から早大政治学教授。専門は政治学・政党論。著書に「誰が政治家になるのか」(共著)などがある。長野県出身。51歳。

「メディアが新聞、テレビからインターネットまで多様化し、まとまった世論の形成が難しくなっている。学生に聞く情報はネットから得ることが多く、必ず訪れるサイト、情報交換・収集の場は数カ所。自派のメディアの中だけではない。政治のメッセージは届きにくくなった」

「政策をわかりやすく提示する方法は、自民単独政権下で経済が右肩上がりだったころ、国民のどうい層がどの形成が難しくなっているか、学生に聞く情報はネットから得ることが多く、必ず訪れるサイト、情報交換・収集の場は数カ所。自派のメディアの中だけではない。政治のメッセージは届きにくくなった」

### 記者手帳

油絵で描き上げた▼「高校時代はハンドボールに夢中で、筆なんて触ったこともなかったが、二〇〇〇年に事務局長に就任したのを機に絵筆を握り始めた。」

# 「経営」「見せる」内部統制

## ～日本版内部統制ビッグバン、その制度化に向けて～

日時：2005年8月31日(水) 13:00～16:50 (開場12:30)