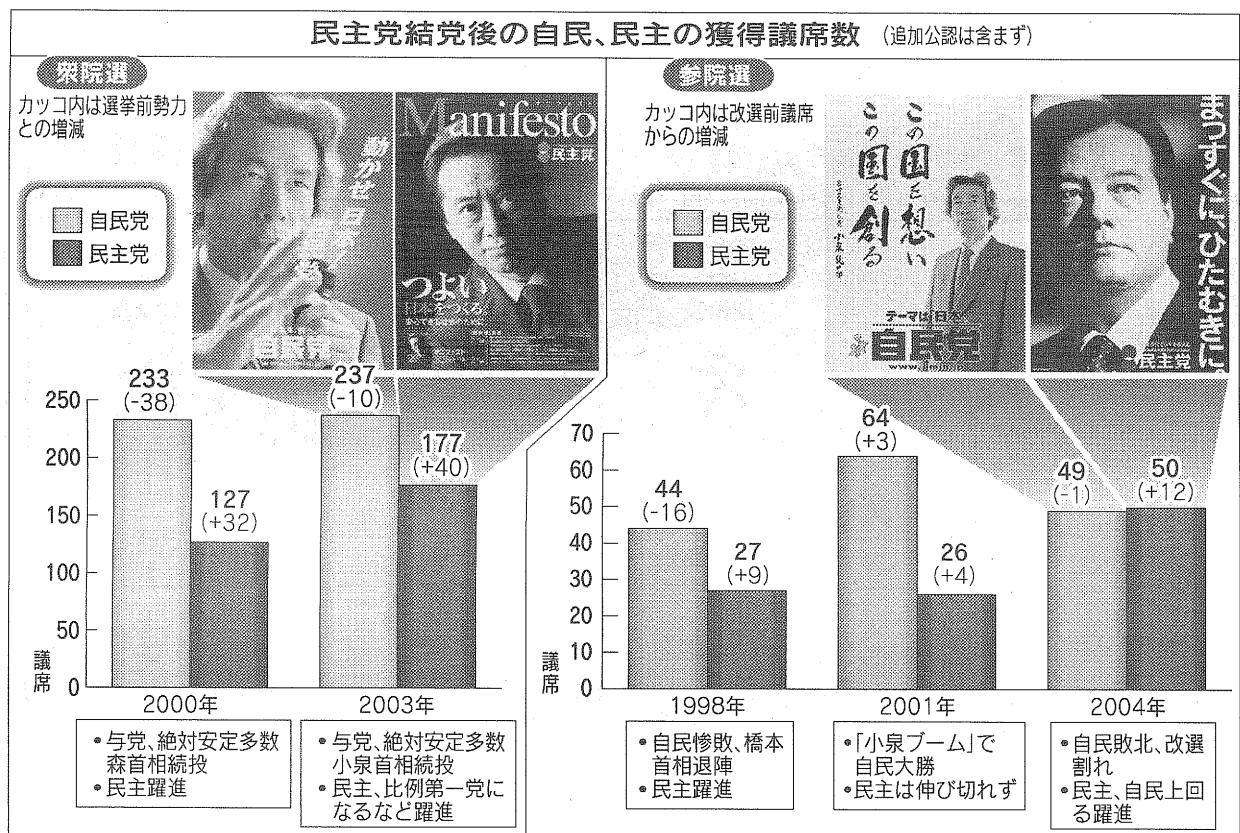


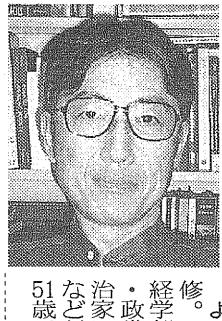
# 選挙はイメージ戦



——自民、民主両党がイメージアップに力を入れています。

「米国で七〇年代、英国で八〇年代からテレビを使つ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ミニフェスティは評価できる」

# 政党メッセージ メリハリ必要に 吉野孝・早大教授に聞く



## 広報メディア使い分け

自民、民主両党は党員などを運行している。週刊自由民主のルーツはに戻して改め、「日本民主党報」。保守した上で、合同に伴い、一九五六年由党と機関紙を通じた広報活動に加えて、ホームページなどを使った無党派層を取り込みにも力を入れていている。

自民は週刊の「自由民主」、六七年に「自由新報」を改題し有料に変更。九月号に力を入れる地元紹介の「アサヒ」が、(一)性向は向けるべきである。

女性向けの月刊「りぶる」は、主」や「月刊自由民主」、六七年に「自由新報」で無料配布した。

機関紙として隔週で発行する「日本民主党報」は、保守派の立場を明確に示す一方で、左翼的色彩も強い。保守派の立場を明確に示す一方で、左翼的色彩も強い。

機関紙として隔週で発行する「日本民主党報」は、保守派の立場を明確に示す一方で、左翼的色彩も強い。

# 機関紙 党員の結束強化

した。九八年に結党された小沢一郎氏率いる自由ノレス民主の混同を防ぐ目的で、小沢は「民主党モバイル」などのメニューをそろえる。両党とも機関紙は党員向け、ネットは無党派層を意識した作りになつた。そこで、「ネットならではの“売り”をどう作るか」が、3年に統合議員や民主党の弱点などを挙げて、小沢は見つからない」と答えた。担当者は口をそろえる。

ネット対応では「自由民主党インターネット版」や携帯電話から閲覧できる「民主党モバイル」などのメニューをそろえる。両党とも機関紙は専員向け、ネットは無党派層を意識した作りになつたといふが、「ネットならではの『売り』をどう作っていくばいいのか、まだ答えは見つからない」と担当者は口をそろえる。

よしの。たかし 経学部教授。専門は政治学  
修。一九五五年から早大政  
政黨論。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。

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。自分たちのメディアの中だけにいて、たこつぼから出でこない。政党のメッセージは届きにくくなつた」――政策をわがりやすく提示する方法は、「自民單独政権下で経済が右肩上がりだつたころは、国民のどういう層がどういふことを望んでいるかを自民がある程度つかんでか」

「経済・社会構造がどこに変化している以上、来の百貨店型では国民の様なニーズに対応できなかつた」

いた。百貨店のようにある政策メニューを用い、メッセージも出しやすかった」

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取り入れるのも最近の特徴だ。

卷き返しを狙う ○四年の参院選と連続で民自民は今年一月、PR会社「プラップジャパン」と契約を結んだ。同社は企業の広報活動の代行や販促イベントなどの企画が得意分野。二〇〇三年の衆院選、プラップジャパンは「立

因だ。

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。六月に発足した、党広報本部や幹事長室、政務調査会のスタッフで構成する「コミニケーション戦略統括委員会」にも同社の担当者が出席する。根本匠広報本部長は「自由に意見を出し合うブレー

ンストーミングの相手になってくれる。第三者の視点は刺激になる」と語る。

根本氏は「今までの自民党は戦略的に広報するという意識が薄かった」と認め、「政権与党の最大の武器は実現した政策の積み上げだ。候補者の公募など党改革も進めてい

水田町  
インサイド

# 解散間近？自民・民主が前哨戦

# PR会社を活用 政策・理念 前面に

その民主は〇三年衆院選からコンサルティング会社「フライシュマン・ヒラード・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」

に点に据え、有権者をひき付けることに成功した。菅直人代表（当時）の「強さ」のイメージを強調するため、ポスターなどに黒を多用する作戦も展開した。

○四年参院選でも引き続きフライシュマンが担当。就任直後で知名度不足が懸念された岡田克也代表の売り出しでは、同氏の「頑固さ」を前面に打ち出した。「まっすぐにひたむきに」のワードも話題になり、自民を上回る五十議席を獲得する躍進を果たした。

今年の都議選の党パンフレットにも「Manifesto」の文字が大書され、口では〇三年、〇四年の戦略委事務局長代理の福

い、「マニフェストの民 主党」のイメージを大事にした（関係者）という。「政権準備政党」——政 府。与党批判ばかりの「野 党」ではなく、政権交代に向けた政策などの準備をする意味で、今年二月から岡 田氏が使い始めた。このキ ャッチフレーズを決めた「政権戦略委員会」にもフ ライシュマンの担当者が参 加し、政治家と意見を交わしながら案を固めた。

「政権準備政党」には「いつまで準備するつもりか」 「準備途上のイメージが先 づくからあつた。しかし、政 権戦略委事務局長代理の福

ろとやゆされたが、従来の野党との違いを示す効果は十分にあった」と強調する。民主党は次期衆院選のキ ャッチフレーズの一つを「もっと大事なことがある」に決定。郵政民営化を争った結果で、前哨戦は始まりつゝある。

# 内部統制 の制度化に向けて～

• 16:50 (開場12:30)