
特集「世論」・論文

2010年代の自民党の情報発信手法と戦略に関する研究

A Study on Liberal Democratic Party's Campaign Method and Strategy with a Focus on the Activities of the 2010s.

キーワード：

自民党，第23回参議院議員通常選挙，情報化，世論形成，政党広報，イメージ政治

keyword：

Liberal Democratic Party, Election Campaign, Public Opinion, Political Promotion, Image Politics

東京工業大学 リベラルアーツ研究教育院 西田 亮介

Institute for Liberal Arts Tokyo Institute of Technology Ryosuke NISHIDA

要 約

本稿は、2010年代の自民党の情報発信手法と戦略、ガバナンスの変容について論じている。自民党は2000年代以後、広報戦略と手法を革新し続けてきた。本稿では、(1) 2000年代の自民党の広報戦略の変容 (2) 2013年の第23回参議院議員通常選挙における自民党のネット選挙対策部門トゥルースチームの取り組み (3) 2016年の投票年齢引き下げにあたっての自民党の取り組み、という3つの事例を取り上げた。事例の分析を通じて、「標準化」と「オープン化」という特質を持つ「選挙プラットフォーム」と化した自民党の現在の姿を明らかにした。これらは、2000年代における自民党の試行錯誤と創意工夫が結実したものである。そして間接的に2010年代における野党の劣勢と混乱、情報発信手法の革新の停滞が影響し、日本の政党の情報化の取り組みのなかでは、自民党の存在感は確固としたものになっている。本稿は、情報化に適応し、変化する自民党の姿を明らかにするとともに、日本政治の情報化に伴う現状と課題を展望する。

Abstract

This paper analyzed modern Liberal Democratic Party (LDP)'s campaign method and strategy. LDP have been developing their method and strategy last two decades. Because of the opposition parties' failure to innovate their organizational abilities for political campaign, LDP come to a predominant position in Japanese political circumstances. This study described LDP's approaches in 2000s, and showed the modern LDP's new aspect as "election platform."

(受付：2016年6月7日，採択：2016年8月15日)

1 はじめに

情報化の勢いはとどまるところを知らず、その影響はあらゆる領域に及ぼうとしている。国際電気通信連合 (ITU) の調査 (「ICT STATISTICS」) によると、2014年の日本社会のインターネット普及率は90.8%にまで到達し、携帯電話の普及台数は約1億5300万台に及んでいる。これは優に一人一台の所有を越える計算になる⁽¹⁾。これまで情報化の影響をあまり受けてこなかった分野や、影響を極力遮断してきた領域も、民意や世論の高まりを受け、いよいよもってその存在を無視し続けることはできなくなりつつある。

日本における政治は、その代表例といえる。たとえば、選挙と選挙運動などを規定する公職選挙法は長くインターネットを用いた選挙運動(以下、「ネット選挙」と表記)を事実上、禁止してきた。また規制官庁である総務省も、1996年以来、同様の見解を提示してきた。しかし、2013年に公職選挙法が改正され、部分的にネット選挙が解禁された。これを受けて、現在では多くの政治家、そして政党が暗中模索しながら、それでも積極的な情報発信を行うようになった。それぞれの政治活動を周知し、世論形成に介入し、好印象を獲得し、共感、支持を集めることが期待されている。

こうした状況のなかで、もっとも情報発信に積極的な政党が自由民主党(以下、「自民党」と表記)である。いうまでもなく、1955年の保守合同以来、長く与党の座に着いてきた政党である。だが、小選挙区比例代表並立制の導入や、2009年から2012年にかけて、当時の民主党との政権交代などを経験したことで、自民党、そしてその情報発信の方法も大きく変貌を遂げようとしている。

本稿は、とくに2000年代以後の現代の自民党の情報発信手法と戦略、それらの変容を明らかにする。それにあたって、以下の3つの事例を検討する。

- (1) 2000年代の自民党の広報戦略の革新
- (2) 自民党の第23回参議院議員通常選挙におけるネット選挙対策部門ツールsteam(以下、「T2」と表記)の取り組み
- (3) 自民党の2016年の投票年齢引き下げ(以下、「18歳選挙権」と表記)対策

これらの事例の検討から見えてくるのは、2000年代において、情報発信戦略と手法、そしてガバナンスのあり方に関して、連続的な試行錯誤と創意工夫を通じて、それらを改善してきた自民党の姿である。現在の自民党は、「標準化」と「オープン化」という、派閥中心で閉鎖的とされてきた伝統的な自民党像とは異なった特徴をもった「選挙プラットフォーム」になろうとしている。そして、その組織能力は、野党の劣勢と混乱、自民党と同等の組織能力の高度化の取り組みの不在などの影響によって、ともすれば場当たりのな他の政党の情報発信に関するアプローチと比較して、体系的で一貫性を有し、高度化している。

このような自民党の情報発信手法と戦略、ガバナンスの変容について、本稿では以下のような順で論じている。続く、第2章では、先行研究と本研究の位置づけを確認する。第3章では、前述の3つの事例を検討する。第4章では、2000年代の変容を通して、自民党が獲得した「選挙プラットフォーム」としての組織能力について論じる。その後、第5章では、本稿の議論を概観したあとで、残された課題と、展望を論じる。本稿は、このような分析と検討を通じて、日本政治のなかで看過できない存在である自民党の現在の情報発信手法と戦略の概要について明らかにし、日本政治の情報化の現状と課題、その将来像を展望する。

2 先行研究と本研究の位置付け

近年、政治における情報発信や広報戦略に関する理論的検討、実証的分析、実務的報告などが政

治学やメディア研究を始めとする幅広い分野で進められている⁽²⁾。

社会学者遠藤薫が「間メディア性」という概念を用いて分析するように、新興メディアは伝統メディアを置き換えるのではなく、メディア間の相互影響関係と情報流通の相互依存性がますます複雑化している(遠藤 2011)。テレビは「ネット発」の情報をコンテンツの目玉にし、ネットでは「テレビで話題の」を標榜するコンテンツがページビュー(PV)を集めているのである。その状況は政治情報についても同様である。近年のアメリカ大統領選挙は、その代表例といえる。強力でシンプルなメッセージ、またソーシャルメディアと動画を活用することで機動力を増した空中戦と、その空中戦とマスメディアでの広告、オフラインの選挙運動が連動して繰り広げられる模様は、さながら総力戦といった有様である。

日本の情報技術と政治の関係性、そのなかでも政党に関する研究は、近年、グローバルな政治マーケティング(political marketing)の議論を、日本の政治環境分析にも導入した政治学者平林紀子の著作など、注目すべき業績が公表されつつあるものの、まだ端緒に着いたばかりといえる(平林 2014)。なかでも、情報発信の手法や戦略、ガバナンスが、政党のなかで、どのような背景のもとで導入、実施され、どのような経緯で発展を遂げてきたのかといった主題に関する実証的な研究は十分に進んでいない。だが、これらの問題は、世論形成の前提となる政治情報を規定する前提条件を明らかにするという意味において、政治からの情報発信メカニズムを理解するうえで一定の重要性を有するものと考えられる。

日本で長く与党の地位を担ってきた自民党に関してはどうだろうか。自民党の組織、発展の経緯、ガバナンス等について、政治学を中心に枚挙に暇がないほど多くの研究がなされている。なかでも、自民党を総合的に扱ったものとして、政治学者北岡伸一や、佐藤誠三郎と政治家松崎哲久の著

作などが知られている(北岡 2008, 佐藤・松崎 1989)。佐藤と松崎の著作には、「民意への対応」という章を設け、現在でいうところの政治広報を民意への対応の問題として取り上げている。

佐藤と松崎は同書において、以下のように記している。

優越政党が得票と議席で他の諸政党に対して明白な優位を保ち続け、そのうえ政権を掌握し続けるのは決して容易なことではない。そのため、変化する環境の中で次の二つの課題を達成することが不可欠である。第一は組織された有権者(利益集団)と非組織的有権者の双方にわたって最大の支持を確保することであり、第二は他政党との勢力関係で自党を常に卓越した立場に置くことである。(中略)しかし自民党は、結党以来絶対多数党であり続けているので、自民党にとっては第二の課題は第一の課題に吸収されており、したがってここでは第一の課題のみを検討することにする。(佐藤・松崎 1969, pp.105, 傍点は引用者による)

この記述からもわかるように、佐藤と松崎は同書において、主に支持団体や後援会などの友好団体の分析(「組織された有権者」の分析)に力点を置いている。だが、小選挙区比例代表並立制の導入や、小泉内閣とその後の政権交代劇などを通じて派閥弱体化を経験した自民党の現状を理解するためには、むしろ「非組織的有権者」からの支持の確保と、またどのように他政党と差別化しているのかという分析が必要であろう。本稿が試みる、現代自民党の情報発信の手法と戦略、ガバナンスの分析は、まさに非組織的有権者への対応と、他政党との差別化の過程を検討したといえる。

より現在の政治環境に近い条件下での、自民党(政権)の情報発信についての分析も行われている。たとえば、新聞記者を経てマス・コミュニケーション研究者となった木下和寛は、小泉内閣

と第1次安倍内閣、福田内閣、麻生内閣の自民党4代内閣におけるメールマガジンによる情報発信の分析を行っている(木下2010)。木下のアプローチは、主に頻出語句など内容面の分析である。また自民党の政党内での意思決定や取り組みの分析として、社会学者西田亮介は、主に2013年までの自民党のメディア対応の変遷、自民党の情報発信と、それを読み解くジャーナリズムとの競合関係について、1次資料も用いた実証的な分析を行っている(西田2015)。本稿はそれらの研究の延長線上に位置づけられる。より具体的には、2015年の公職選挙法改正に伴う、投票年齢の引き下げに伴った、自民党のさらに新しい情報発信手法と戦略、ガバナンス、さらにそれらの発展の経緯と連続性についての検討を加えている点に新規性と独自性を見出すことができる。

3 事例の検討: 現代自民党の情報発信手法と戦略

3.1 2000年代の自民党の広報戦略の革新

自民党の広報戦略は、1990年代後半から2000年代に入って、急速に変化し始めた。正確には変化せざるをえない状況に追い込まれた。1994年の公職選挙法改正によって、小選挙区比例代表並立制が導入され、中選挙区制が廃止された。1996年の第41回衆議院議員総選挙から、自民党を含む日本の各政党は、小選挙区制を戦わなければならなくなった。そして、この時期、当時の民主党が勢力を拡大し、自民党の対抗馬として大きな存在感を見せ始めたことも影響する。その過程で、自民党は従来とは異なる、新しい支持層の発見と開拓が急務とされた。前述の佐藤と松崎の言葉を借りるならば、非組織的有権者の支持を取り付け、他の政党といかにして差別化していくかという新たな課題が浮上したのである。メディア研究者の稲葉哲郎は、2000年頃から自民党をはじめとする各政党が選挙に勝つために世論調査など

を参照し、目的に応じて的確に有権者に影響を与えられる、新たな媒体や広告出稿の方法についての検討をはじめたことを指摘している(稲葉2003)。日本における政治への現代的な広報手法が導入されるようになった端緒といえる。というのも、それまでの日本の選挙は、長く組織力と資金力、知名度、そして経験的な「勘」にもとづいて行われていたとされ、その様子は、しばしば「地盤、看板、鞆」の「3バン」を重要視するような態度に象徴されてきた。

それが小選挙区比例代表並立制の導入を通じて、政治が不安定化し、インターネットが登場するなどメディア環境もまた変化していくなかで、そのような悠長なこともいっていられなくなってきたというのが実情であろう。経験的な「勘」に代わって、根拠とデータ、選挙運動と事実上不可分な政治活動、そして有権者やメディアとの関係形成が求められるようになってきたのである。日本における変化の端緒がこの時期に認められる⁽³⁾。

2000年代初頭、自民党は広報戦略の総合的な革新に注力した。この時期の経緯について、2016年現在においても官房副長官を務める世耕弘成や作家の天下英治、また競合関係にあった民主党の広報革新に携わったフライシュマン・ヒラード・ジャパンの田中慎一らが著書に記している(世耕2006a; 世耕2006b; 天下2011; 田中・本田2009)。それまで、おもに各派閥か、あるいは属人的に実施されていた広報活動を、党本部が主導して、体系的に引き受けようとする試みが始まったのである。日本政治への戦略広報の導入である。

この時期の自民党の取り組みとして注目すべき点として、党内に独自の組織を設け、広報の組織能力向上を図ったこと、実際に補選での勝利や2005年の第44回衆議院議員総選挙、いわゆる「郵政選挙」などで確実に成功体験を組織として経験・共有したこと、そして、広報活動の革新に関わった人材がその後組織内でより上位のポジションに

就いたことで、それらの経験を踏まえた試行錯誤と創意工夫を継続したことなどを指摘することができる。

自民党は、2003年12月に党内に「党改革検証・推進委員会」を設け、安倍晋三が委員長に、塩崎恭久が事務局長に就任した。また部門横断的に、広報戦略を実施するべく「戦略的コミュニケーション統括委員会」を設置している。これらの自民党の新たな取り組みは、早い段階で成果を上げることになった。世耕が前述の2つの著作で記しているところによれば、ターニング・ポイントとなったのは、2004年に行われた埼玉8区の衆議院補欠選挙だという。この補選は、自民党の現職候補の公選法違反で実施された。そのような経緯のため、自民党埼玉県連が候補者を擁立できなかった。そこで党本部に候補者選定が依頼されることになった。この選挙における実務を取り仕切ったのが前述の党改革検証・推進委員会だった。事前には劣勢が伝えられた埼玉補選だったが、自民党はこの選挙に勝利した。

第20回参議院議員通常選挙では、自民党は従来型の選挙運動を繰り広げ敗北を喫したが、翌2005年には、衆院選に挑むことになる。このとき党改革検証・推進委員会は、「党改革実行本部」と名前を変え、総裁直属の組織となっている。本部長には安倍が就任した。2005年1月には、PRファームのプラップジャパンと契約を結び、メディア・トレーニングを導入している。2005年8月8日に当時の小泉首相が衆議院の解散を宣言し、8月30日公示、9月11日投開票の第44回衆議院議員総選挙が実施されることに決まった。自民党は8月11日に「コミュニケーション戦略チーム」を設置した。コミュニケーション戦略チームは、マスメディアの情報など、選挙に関する多くのデータを収集・分析し、そのインプリケーションを、FAXを用いて、毎朝を基本として1日複数回、各選対本部にフィードバックする体制で運営されていた(図1)。

内製化された自民党のメディア戦略とコミュニケーション手法の概念



図-1 2005年当時の自民党の情報発信概念の原型

このチームの実質を担ったのは、職員であった。選挙次第で、人が入れ替わる国会議員ではなく、一定の安定性をもった職員が担当することで、自民党という組織が安定して、こうしたノウハウを蓄積し、継承するための初期の体制ができあがった。コミュニケーション戦略チームに広報関係者を集約し一元化する体制を内製化して作ったことによって、広報や情報発信に従来乏しかった自民党としての一貫性や戦略性が生まれることになった。党と各選対本部におけるフィードバック体制は、その後もかたちを変えながら継承されていった。その意味において、この時期の取り組みが、現在の自民党の情報発信手法と戦略、ガバナンスの原点となっている。本稿で後述する、2013年の参議院議員通常選挙にあたって、自民党内に設けられたネット選挙対策のための組織トゥルースチーム(以下、「T2」と表記)もまた党と各選対本部のあいだのフィードバック体制であった。ただし、そのときには、単にマスメディア上での露出状況を分析するにとどまらず、オンラインでの評判(ポジティブ/ネガティブ)などを横断的に取り扱い、各選対本部での閲覧性や利便性にも配慮した高度なものになった。

ただし、2005年の衆院選は、自民党にとって結果こそ300議席を越える経験となったが、幾つかの課題も残した。ひとつは郵政民営化に関する過剰で不透明な広報に対する反省と、もうひとつは政治人材の育成機能を有していた自民党の派閥

声を収集、分析していた。こうしたネットへの対応策に関する知見を、全ての候補者に向けて配信していた。さらにライバルの情勢分析も実施していた。たとえば音楽のライブのようなスタイルと、ソーシャルメディアの利活用によって、広く若者の指示を集めた三宅洋平候補らの「選挙フェス」という選挙運動の分析も実施していた。ネット上でしか見えない候補者の動向を発見、分析し、党本部に報告していた。その他にも、資料巻末には、「参考資料」として他の主要政党のネット選挙対策の取り組みに関する分析も掲載されていた。T2が情報収集、データの分析総合、知見のフィードバックを踏まえた情報発信を実施していた様子が克明に記録されている。

3.3 自民党の18歳選挙権対策

最後に本稿が取り上げるのは、自民党の18歳選挙権対策である。2015年の公職選挙法の改正によって、2016年の参院選では、それまで満20歳以上だった投票年齢が、満18歳以上に引き下げられることになった。政府与党が消費増税先送りをいち早く決めてしまったこともあり、争点の乏しい選挙となった。新聞を始めマスメディアは、この18歳選挙権を取り上げ、繰り返し特集を組み世論の関心を引こうとした。新たに投票権を得た18歳、19歳は、有権者人口の約2%、約240万人とされる。総務省や各地の選挙管理委員会は、多くの普及啓発事業を実施している。効果は定かではないが、一定程度世間全般の政治への関心が若年世代と政治に向けたことは否定できない。

2016年の国政選挙を前にして、各政党は効果と定量的なインパクトはさるものながら、これまで以上に若年世代対策に取り組むことになった。もちろん自民党も例外ではない。自民党には、45歳以下の国会議員や地方議員、自営業者、会社員、学生などで構成された青年局という部局がある。ここが、若年世代への働きかけを担っている。2000年代以後、青年局とそのなかの学生部

の活動を活発化させている。自民党の学生部は、主に大学生によって構成されていて、1967年に党本部直轄から自民党東京都連に移管された組織である。2016年時点で、全国に14の学生部がある。2010年以後、主に地方において学生部の新設や活動へのテコ入れが相次いでいる。たとえば、自民党のウェブサイトにおける「青年局ニュース」が報じる2015年の青年局関連のニュース件数は年間で63件だった。それに対して、2016年は1月から5月までの期間で66件だった⁽⁷⁾。2016年に入って、半分の期間で同等の回数更新が行われたことになる。また自民党の自民党のウェブサイトの、正面中央部のもっとも視認性が高いと思われる位置に、自民党青年局のバナーが設置されたことも、自民党の力の入れようを示唆する(図3)。



図-3 自民党のウェブサイト中央の青年局へのバナー⁽⁸⁾

ともに自民党青年局事務局の電話番号が掲載されている。

来年、いよいよ選挙権が満18歳以上に引き下げられます（平成28年6月19日施行）。

少子高齢化、人口減少社会を迎えている日本ですが、その未来を作り担うのは10代、20代の方々です。より早く選挙権を持つことにより、社会の担い手であるという意識を若いうちから持っていただき、主体的に政治に関わるようになってもらいたい—

自民党青年局では、そんな強い思いから、普段、政治との接点がない若年層の方々があつても政治に興味を持ってもらうための機会として、若年層との交流事業「Real Youth Project」を進めています。

「若手議員や青年局と交流してみたい」そんな方がいらっしゃいましたら、下記お問合せ先までご連絡ください。ゼミ生との意見交換や学校への出張講演会、学生団体とのパネルディスカッションなど、内容や形式もその都度ご相談させていただきます。

各地の青年局や学生部が全国津々浦々で若い方々と様々な形で交流を進めていきたいと思っています。首都圏や都市部はもちろん、全国各地の10代、20代の皆様からのご連絡をお待ちしております！（自民党 2016、傍点は引用者による）

自民党は、18歳選挙権への高まる世論の関心のなかで、大学のゼミやNPO、学生団体などが、18歳選挙権に関連した普及啓発事業やイベントを開催するにあたって、利便性に配慮した文面を用意したことがわかる。自民党青年局と学生部は、ウェブ上に広く公開されたアクセスポイントとして機能している。自民党への興味にかぎらず、政治や政治家、18歳選挙権に興味を持ったときに、

誰しもが、自由に自民党の青年局や、同世代の学生が参加している学生部にコンタクトを取ることができるようにしている。若年世代にとっては、敷居が高く感じられるはずの、政治関係者のなかでは、比較的親しみやすいはずの同世代の関係者とコンタクトできる環境を用意している。

また自民党は18歳選挙権対策について、若年世代が頻繁に利用するネットメディアの活用や前述の学生部の活動を含めて、総合的にデザインするようになっている。また自民党青年局と、ネットメディア局における人事の重複を見出すことができる。2016年6月現在自民党青年局の次長を務めているのが小林史明衆議院議員である。小林議員は、1983年生まれで民間での職務経験を持ち、学生部長、ネットメディア局次長を兼任している。なお青年局長の牧原秀樹参議院議員は、1971年生まれ、弁護士資格を持ち、やはりネットメディア局次長を兼任している。さらに2015年11月13日に発足した自民党18歳選挙権対策本部長の村井英樹衆議院議員もネットメディア局次長を経験している。筆者は2015年12月10日に小林議員に取材を行った。そのなかで、このような人事について小林議員は次のように述べている。

ネットだけで選挙に勝てるかというと、そうではない。バーチャルの接触だけでは、“ファン”（支持者）はつukれない。

しかし、事前にバーチャルな接触をすることによって、その後のリアルでの接触の価値が高まる効果は間違いなくある。ネットとリアルの合わせ技は、これからの重要な戦略です。

牧原青年局長からも、党のネット広報との連携を意識しての人事だと言われました。⁽⁹⁾

民間のIT企業出身で、年長世代が多数を占める国会議員のなかで30代と若年世代と年齢も近いうえに、自民党の情報・通信関係団体委員会委員長を兼務するITに通じた小林議員らの若手国会議

員が大学生など若年世代への対応や、若年世代も活発に利用するネット広報を含めた情報発信を一元的に担当することに、一定の合理性を見出すことができる。

4 現代自民党の情報発信手法と戦略、組織能力: 新たな「選挙プラットフォーム」への変容

ここまで本稿では、2000年代の自民党の広報戦略の革新、2013年参院選における自民党T2、2016年の国政選挙を控えて自民党が取り組んでいる18歳選挙権対策という3つの事例を取り上げてきた。事例を通して見えてくるのは、自民党が伝統的な派閥という単位を越えて、新しい「選挙プラットフォーム」としての組織能力を高度化させているということである。ここでいう「選挙プラットフォーム」とは、個々の政治家や候補者が選挙運動や日々の政治活動を行うにあたって、共通して利用可能な有益な資源の供給主体としての政党の姿である。

近年の自民党について、従来政治家を育成してきた派閥が弱体化し、人材育成機能を果たせなくなっていることが指摘されている。政治学者ジェラルド・カーチスは、派閥について次のように述べている。

自民党の結党以来、派閥は同党のエリート層をまとめ上げる政治的コミュニティとして機能し、そのメンバーに共通する内輪の目標を掲げて進んできた。

(中略)

派閥組織を特徴づけるのは、その中心にあつて派閥リーダーに心から忠誠を尽くす少数の人間と、強固な親分・子分の関係であった。こうした状況下で、派閥リーダーは政治資金および党、

政府の重要ポストの配分と引き換えに、派閥メンバーの支持をとりつけ、何はさておいても党総裁選での票の確保に努めたのである。(Curtis 1987, pp.94より引用)

しかしかつて小泉元総理が「自民党をぶっ壊す」と宣言したように、自民党内での多様性や政治人材の育成機能を持った派閥を大幅に弱体化させたことは疑いえない。それでいて、2012年の衆院選や2014年の衆院選で、政治活動のキャリアが短い、新人が数多く当選した。その結果、自民党議員は大幅に若返りを遂げた。その一方で、政治活動に不慣れで、年長世代からみると下積みが足りない政治家が増加した。2015年から2016年にかけて、こうした若手政治家などの女性問題や私的な問題での不祥事も相次いだ。

これらの古くて、新しい課題に対応する方法の開発が求められるようになっていた。派閥に変わる選挙プラットフォームとしての自民党は、これらの課題に対応するものでもあった。具体的には、その特徴として、「標準化」と「オープン化」を指摘することができる。ここでいう「標準化」とは、各候補者の資質から離れて、一定水準以上の政治活動や選挙運動を比較的容易に実施できるよう促進する支援策を指す。また「オープン化」とは、自民党へのアクセスポイントを、Webなどを通じて広く社会に公開して、働きかけの誘引をもつ主体の自発的なアクセスを促す支援策のことである。かつて自民党から出馬する候補者、なかでも国政選挙の候補者に選出されるためには、一定の政治家としての資質が求められていたとされる。だが近年の急速な新人議員の当選などが原因で従来の方法だけでは不十分になりつつある。それでも多くの職員や支持者、関係者を抱える自民党という組織が継続して存在していくためには、やはり選挙で勝利しなければならない。従来、選挙運動は各派閥と各候補者の選対本部が取り仕切っていたが、それらに代わる選挙運動や政治運動を支

援するツール（施策）を自民党本部が用意するようになったと見なすことができる。政治におけるマーケティング技法やITを用いた広報活動や情報発信手法の普及も、こうした変化を後押しするものである。本稿の対象ではないが、公認候補の公募も同様の機能をもっている。

政党と候補者から見たときの利点も多い。党本部でツールを用意することで、一貫した、戦略的な広報、情報発信が可能になる。各候補者が、それぞれ個人として、非体系的な広報や情報発信を行うよりも、効率が良い。もちろん、自民党には、多くの議員が所属している。地方議員や党員、オンライン上のコミュニティまでいれるとその数は膨大である。現状、それらすべての関係主体が一元的で体系的な広報活動や情報発信を行っているとははいえない。それでも18歳選挙権対策の事例でも言及したように、ネット広報と若年対策など近い分野から連動させようとする意図があることがわかる。また各陣営の立場からすると、大幅なコストカット効果も期待できる。各候補者がそれぞれ独自に事業者と契約して、オンライン上の情報発信を収集、分析するよりも、党本部が中央で代替し、具体的に街頭演説にどのように反映させるべきなのかといった示唆を含めて情報提供してくれたほうが、各陣営が負担するコストは小さくて済む。政党としても、政治家は比較的年長世代が多いことを鑑みても、それぞれの陣営の自発的な取り組みに期待するよりも、高い水準の分析とアドバイスの提供を均質かつ一元的に実施することができ、全体の水準の向上をデザインできる利点がある。実際、T2はデータ分析の結果を踏まえて、その日の演説にどのように反映させるべきかというところにまで具体的に踏み込んだ情報提供を行っていた。たとえば、2013年7月13日は「猛暑」の季節だったが、この日T2は街頭演説における「使用例」として、「皆さん、暑いですね。熱中症にならないように水分補給してくださいね」という提案を各陣営へ毎朝送る定期ア

ドバイスのなかで行っている⁽¹⁰⁾。語尾や表現のアレンジによって、個々の候補者の資質にあまり影響を受けることなく、すぐに一定の水準の街頭演説を行うことができる。よりセンシティブな主題として、当時、大きく話題になっていた原子力発電所の再稼働の事例がある。この主題に関しては、「安全確認が第一で、原子力規制委員会の判断を尊重する」といった文言・表現を使うことなどをT2は強調していた。こうしたツールをうまく活用することで、デリケートな話題についても失言などのリスクを低減することができる。

既に確認したように、伝統的な自民党は組織された有権者（利益団体、業界団体等）との政策調整やコミュニケーションを重視してきた（佐藤・松崎 1986）。それは、一般的な生活者——佐藤と松崎の表現にならえば非組織の有権者であり、有権者のなかで現代ではもっとも層が厚い無党派層——の立場からすると、不透明で閉鎖的な密室で政策決定が行われているということにほかならない。無党派層が重要な鍵を握る小選挙区制時代の選挙では、こうした政策決定が支持を集めることはない。無党派層の支持を集めるためには、開かれた、誰もがアクセス可能な環境で、政策決定がなされていると思えるだけの「蓋然性」が求められる⁽¹¹⁾。自民党の少なくとも一部の関係者は、そのことにいち早く気づいている。前述の筆者が小林議員に2015年12月10日に実施したインタビューにおいて、小林議員は以下のように述べている。

もっと政策プロセスをオープンにして、「どこにアプローチすればルールが変わるのか」をわかりやすく伝えることの価値は高まっていると思います。「ルールが変わるためのアクセス方法」を啓蒙していくことが大事だと強く感じています。

（中略）

AかBかの選択というよりは、そもそも見えていなかった課題の発見や、重要度を把握するイメージです。民意をデジタルに測ることは大きな力になると思うんです。

たとえば、LGBT（性的少数者）の課題や選択的夫婦別姓など、現実課題が表出しているにもかかわらず、なかなか優先度が高まらない案件を押し上げることもできるのではないかと思います。

そういったプラットフォームを提供することを与党のうちに実現すべきだと思っています。そこで課題やアイデアを拾い上げ、実際に政策に反映することが可能です。今やらなければマズイくらいの時期にきているかもしれません。⁽¹²⁾

自民党へのアクセスポイントを明示的に公開しておくことで、自民党が未だ認知していない新しい非組織の有権者や新興業界の業界団体も、政策変更や規制の変更を求めて自ら接触を試みやすくなる。自民党が与党であり政策形成に大きな影響を持つことから、先方からの積極的な接触を期待できる。その結果、自民党はまだ認知していなかった、潜在的な有権者群や業界団体といち早く接点を持つことができるというわけである。実装の程度は未知だが、少なくとも、小林議員は与党ならではともいえる政治的立場の積極的活用を企図しているように見える。

とはいえ、自民党の現状の広報と情報発信における存在感を際立たせているのは、なにも自民党の自助努力の成果だけによるものではない。野党の絶対的劣勢と相次ぐ合併劇を含む混乱、そして野党が自民党と同等の組織能力の改善を行ってこなかったことなどが、自民党のこの分野における卓越さを底支えてきた。2012年の衆院選以来、当時の民主党、それからその後の民進党に対する根強い不信感が払拭されずにいるからである。だが、何よりも重要な点は、日本において、野党は情報発信手法とその革新において、後手に回り続

けてきた。

ただし民主党にとっても、2000年代に現代的な広報や情報発信手法の導入に取り組み始めたという意味では、自民党と起源を同じくする。この時期、民主党はフライシュマン・ヒラード・ジャパンの田中慎一らと組んで、広報の刷新に取り組み始めているからだ。外資系PR会社のフライシュマン・ヒラード・ジャパン代表取締役田中慎一と、ブルーカレント・ジャパン代表取締役の本田哲也は、2003年の衆院選、2004年の参院選、そして2005年の衆院選において、民主党のPRを手掛けたことを記している（田中・本田 2009）。かつて本田技研工業株式会社に勤務した田中は1980年代に日米自動車摩擦が生じた際に、アメリカ議会へのロビーイングの経験の有する。その後、数社を経て、アメリカの著名PRファームであるフライシュマン・ヒラードの日本法人フライシュマン・ヒラード・ジャパンを立ち上げ、代表取締役社長に就任した。ロビーイングや政治マーケティング、パブリック・アフェアーズ、戦略PRの重要性に着目し日本における伝道師の役割を果たしてきた。2003年衆院選では、1995年に三重県知事になった北川正恭ら改革派知事らが取り組んでいた、政策とその具体化プロセスを具体的に記した「マニフェスト」に注目し、「民主党といえばマニフェスト」という印象形成に貢献した。2004年の参院選では年金未納問題が発覚し、与野党共に総崩れ状態のなか、年金一元化の賛否を問う対立構図をデザインし、民主党の躍進を支援した。

だが2005年の衆院選が自民党と民主党の広報と情報発信の分水嶺となった。自民党が広報と情報発信手法を刷新した「成果」を経験し、小泉内閣後も組織としてこうした路線を継承していった。自民党にとっては、当時の小泉総理の個人的な資質の影響や、体系化が十分ではなかったなど幾つかの課題が残された改革の実態はさておきとして、衆院選での大勝という成功体験とともに記

憶された。したがって、広報や情報発信手法、戦略、ガバナンスの刷新に関する重要性は、その後も党内で共有されていくことになった。そしてなにより、実際広報の刷新や情報発信に注力した安倍、世耕、塩崎といった各キーパーソンがその後も政府と党の要職に就任している。自民党は党内に情報発信のための部局を置き、手法と戦略、ガバナンスの改善を継続した。その連続的な試行錯誤と創意工夫が現在の自民党の広報と情報発信の基盤となった。

その一方で、民主党は対称的ともいえる姿を見せることになったのである。野党第一党だった、当時の民主党にとってみれば、2005年の衆院選は大敗北だったということになる。「戦犯」を探すその矛先のひとつは、PR会社に向けられた。民主党は、フライシュマン・ヒラード・ジャパンとの契約を解消する（大下 2011）。だが、その後、民主党は、名称を変え、民進党となった現在に至るまで、情報発信と広報の体系的で継続的なガバナンスを内製化するには至っていない。このように、現在の広報と情報発信に関する自民党の一人勝ち状態は、自民党の連続的な革新とともに、その他の政党の広報広聴手法と戦略の革新の失敗のもとで生み出されたのである。

5 おわりに

本稿は、主に2000年代以後の自民党の情報発信手法、戦略、ガバナンスの検討を行った。2000年代に入ってからの自民党の広報改革、2013年参院選における自民党T2、2016年の18歳選挙権対策という3つの事例を分析しながら、新しい「標準化」と「オープン化」という特徴を持った「選挙プラットフォーム」へと変化する自民党の姿を明らかにしてきた。派閥の弱体化、政治家の資質の問題が過大視されるなかで、2000年代以前には派閥を中心に分散していた広報や情報発信を、党本部に集約し、組織能力として一元

化し、体系化されたものへと高度化させていたことがわかる。もちろんこの発展は現在進行形のものであると同時に、2016年の日本の政党のなかで際立ったものになっているのが、自民党自身の変化だけではなく、2005年を分水嶺として、その他の政党に同種の体系的な取り組みが観察できないことなどを指摘した。このような検討を通じて、長く（連立）与党として、日本政治のなかで特別な地位にある自民党という政党の情報化の現状、その背景、経緯の概要を明らかにすることが本稿の試みであった。それらは言い換えると、世論形成の前提となる、政治情報がどのような手法と戦略、ガバナンスのもとで発信されているかという主題に注目したともいえる。

いうまでもなく本稿の議論には幾つかの課題が残されている。本稿は自民党の広報と情報発信手法、戦略、ガバナンスの高度化の経緯を明らかにすることに注力してきた。だが、こうした政治からの情報発信がその受け手に与える影響については、本稿では十分には検討できていない。日本の有権者は、政治的社会化の過程で、政治、なかでも政局を批判的に理解するためのフレームワークや知識を十分に習得する政治教育の実質的な機会を持ちえていないという指摘もある（西田 2016b）。さらには、生活者や有権者と、政治を媒介するメディアとジャーナリズムがどのような存在であるべきかという規範的な議論や、それらの定量的な影響やジャーナリズムの実効性、世論形成に与える影響といった主題も残されている。今後、これまで扱ってきた自民党をはじめとする政治情報の発信手法、戦略、ガバナンスの問題に加えて、これらの課題についても取り組み、情報と政治というテーマの理解を深めていきたい。

謝辞

本稿の執筆にあたって、慶應義塾大学SFC研究所上席研究員工藤郁子氏に多くのコメントと問題提起をいただいた。また本研究は、JSPS科研費「情

報社会において競合する政治とジャーナリズムの学際的研究」(研究課題番号: 16K16168)の研究成果の一部である。ともに記して感謝したい。

注

- (1) ITU 「ICT STATISTICS」,
<<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>
Accessed 2016, June 5.
- (2) 実際に実務家の報告として, スティーブン・ベイカーやラハフ・ハーフーシュの手による著作なども挙げるができる (Baker 2008, Harfoush 2009)。
- (3) 自民党による広告代理店の活用は, それよりはるか以前に, その起源を見出すことができる。たとえばジャーナリストの田原総一郎は, その著書のなかで, 第2次世界大戦後のGHQによる占領から再独立直後の総選挙における保守陣営のPRや, 安保条約改定を巡るプロモーションにも, 自民党と電通の密接な関係が影響したことを指摘している (田原 1984)。しかしこの時期までは, 派閥の存在感が強かったこともあって, 党が一丸となった, また体系だった広報手法は, 自民党内に十分には浸透していなかった。
- (4) 小泉の持論でもあった郵政民営化の広報は, ある意味ではなりふりを構わないものであった。のちに第1次安倍内閣組閣直後の2006年11月14日に, 林芳正内閣府副大臣を委員長とする「タウンミーティング調査委員会」が発足するが, その検証の中で, 郵政民営化のプロモーションが相当不適切なものであったことが明らかにされている。質問者の仕込みや謝金の支払いなど, タウンミーティングの過程でいわゆるヤラセ行為の存在が2006年12月13日に公開された『タウンミーティング調査委員会 調査報告書』のなかでも指摘されている。
- (5) 世耕は大学院でコミュニケーションを研究し, 民間人時代はNTTにおいて広報に携わっている。1998年の参院選での政界入り以来, 一貫して広報とその改良にこだわり続けている。世耕は, 以後, 2000年代にわたって自民党の広報改革を主導し, のちに政府広報の改善にも関わってきたことを著作に記している (世耕 2006a; 世耕 2006b)。
- (6) 自民党T2のアプローチの詳細については, 『メディアと自民党』等を参照のこと。
- (7) 自民党青年局ウェブサイト内の「青年局ニュース」<<http://youth.jimin.jp/news/>>内のプルダウンメニュー「日付を絞り込む」から, 月を選択して, 表示されたニュースの件数を合計した。なお筆者がアクセスした時点では, 2015年と, 2016年分しか表示されなかった。最終アクセスは, 2016年6月6日。
- (8) 自由民主党「自由民主党」,
<<https://www.jimin.jp/>>
Accessed 2016, June 6.より引用。
- (9) 西田亮介 (2016a) 『マーケティング化する民主主義』, イースト・プレス, pp.214.より引用。傍点は引用者による。
- (10) 西田亮介 (2015) 『メディアと自民党』, pp.167.など参照のこと。
- (11) ここで, 「蓋然性」と書くのは, 現実の生活者が政治環境の検証にまで至る機会は少ないがゆえに, 確かにオープンにアクセスできると思える程度の形式的な「オープンさ」が用意されているか否かに力点を置いているからである。
- (12) 西田亮介 (2016a) 『マーケティング化する民主主義』, イースト・プレス, pp.234-6.より引用。

参考文献

- Baker, Stephen (2008) *The Numerati*, Houghton Mifflin Harcourt (= 2015, 伊藤文英訳『ニューメラティ ビッグデータの開拓者たち』CCCメディアハウス.)
- Curtis, Gerald (1987) *The Japanese Way of Politics* (=1987, 山岡政治訳『「日本型政治」の本質——自民党支配の民主主義』TBSブリタニカ.)
- 遠藤薫 (2011) 『間メディア社会における〈世論〉と〈選挙〉——日米政権交代に見るメディア・ポリティクス』, 東京電機大学出版局
- Harfoush, Rahaf (2009) *Yes We Did: An Inside Look at How Social Media Built The Obama Brand*, New Riders Press (= 2010, 杉浦茂樹・藤原朝子訳『「オバマ」のつくり方 怪物・ソーシャルメディアが世界を変える』阪急コミュニケーションズ.)
- 平林紀子 (2014) 『マーケティング・デモクラシー——世論と向き合う現代米国政治の戦略技術』, 春風社
- 稲葉哲郎 (2003) 「戦略的世論調査の技法」, 津金澤聡廣・佐藤卓己編著『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房, pp.75-97
- 自由民主党 (2013) 『Truth Team 第23回参院選活動報告』
- (2016) 「自由民主党」, <<https://www.jimin.jp/>> Accessed 2016, June 6.
- 木下和寛 (2010) 「自民党政権4代の情報発信力: 内閣メールマガジン分析を中心に」, 『応用社会学研究』52, pp.21-35
- 北岡伸一 (2008) 『自民党——政権党の38年』, 中央公論新社
- 西田亮介 (2015) 『メディアと自民党』, 角川書店
- (2016a) 『マーケティング化する民主主義』, イースト・プレス
- (2016b) 「「整理, 分析, 啓蒙」を重視した報道でネット時代の権力監視機能を高めよ」『Journalism』311, pp.52-9
- 大下英治 (2011) 『権力奪取とPR戦争』, 勉誠出版
- 佐藤誠三郎・松崎哲久 (1986) 『自民党政権』, 中央公論新社
- 世耕弘成 (2006a) 『プロフェッショナル広報戦略』, ゴマブックス
- (2006b) 『自民党改造プロジェクト 650日』, 新潮社
- 田原総一郎 (1984) 『電通』, 朝日新聞出版
- 田中慎一・本田哲也 (2009) 『オバマ現象のカラー 共感の戦略コミュニケーション』, アスキー・メディアワークス