

政治とメディア：小泉・安倍政権の コミュニケーション戦略の比較

田 総 恵 子

* 本論は、佐藤公正教授との共同研究の中間報告として、2007年7月3日オーストラリア国立大学で開催されたJapanese Studies Association of Australia学会で発表した“Changes in Political Mass Communication Part 2. The Government and the Media: Can Abe Emulate Koizumi's Success?”を基に、加筆、修正して、日本語に直したものである。

はじめに

2007年9月12日、安倍晋三首相は記者会見で突然辞任を発表し、翌日姿を消した。実際は体調不良で都内の病院に入院したのだが、記者会見の際、自身の健康状態についてきちんと説明しなかったことや国民へ謝罪の言葉がなかったことなどが批判され、2週間後自民党総裁選が終了した時点で、病院で記者会見を行わざるを得なくなった。1年前の就任当初から、メディア対策の面で小泉純一郎元首相と何かと比較されて、その手際の悪さを批判されてきた首相としては、いかにも、といった感じの幕切れとなった。

本論は、小泉政権で注目されるようになった政治とメディアの関係に注目し、小泉政権と安倍政権のコミュニケーション戦略の比較分析を試みるものである。小泉元首相は政権誕生のときから、これまでの自民党総裁とは違う、これまでの首相とは違う、選挙戦の戦い方が違う、と、それまでの自民党政治家との違いが強調された指導者であった。なかでも、「変人」小泉の特徴が際立っていたのが、有権者に対するコミュニケーション戦略である。日本

政治研究において、政治とメディアの関係が注目されるようになったのも、小泉政権の残した遺産とっていいかもしれない。そこで本論では、まず、小泉のコミュニケーション戦略をこれまでの政治家や政権の戦略と比較しながら検証する。次に、小泉政権期の社会及び政治制度の変化を説明し、小泉戦略がどのように機能したかを見る。最後に、小泉政権を継承した安倍政権では、どのようなコミュニケーション戦略が取られ、なぜ、安倍戦略はうまく機能しなかったのか、について考察する。

1. 小泉政権のコミュニケーション戦略

小泉政治を振り返ったとき、その成功の秘訣として必ず挙げられることが3つある。第1に、小泉は自民党内では少数派だったが、一般有権者に直接訴えかけ、人気を得ることで、党内に対し、リーダーとしての、特に「選挙の顔」としての自分の価値を見せ付けることに成功したという。確かに、小泉以来、自民党総裁選は自民党の行事ではなく、街頭演説なども行う一般のイベントとなり、国政選挙の顔になれるリーダーかどうか、というのが、総裁選びの大きなポイントとなっている。

それまで、自民党総裁の指導力は党内の派閥の対立に縛られ、首相の指導力は官僚組織間の対立に制限されているとされてきた。⁽¹⁾ そのため、これまでの総裁は党内最大派閥の人間か、あるいは、他派閥の信頼を得られる人物が多かった。だが、党内少数派閥所属という弱点を、一般有権者の間での支持率の高さで跳ね返した自民党総裁は小泉が初めてではない。田中角栄も党内では少数派閥だったが、「列島改造計画」という独自の提案で一般の支持を獲得した。その後任の三木武夫も、党内の反対を押し切って、汚職一掃のための政策を実施するために、一般有権者に訴えた。中曽根康弘も支持率の高さを利用して、党内でも抵抗の少なくなかった保守的政策を実行に移した。つまり、小泉はこれまでも、同じような状況に置かれた自民党リーダーたちが使ってきた作戦を踏襲したに過ぎない。ただ、彼のやり方はこれまで以上に世間の注目を集めた。

成功の秘訣の2番目は、対立する相手を自分と明らかに区別した手法である。2001年の自民党総裁選では、自分の改革案に反対する人々を「抵抗勢力」

と呼んで、こうした勢力に任せていては、日本は不景気から抜け出すことができないと暗に示唆した。「抵抗勢力」という言葉は小泉陣営のキーワードとなり、首相任期中も使われた。これにより、改革と変化対反改革と停滞というイメージが有権者の間に生まれたという。

1993年、小沢一郎は自民党を割って、新党を作ろうとしていた。そのとき彼は、党内反対派を「守旧派」と呼んで、自分たちこそ新たな日本を作る新たな勢力であることを印象づけようとした。当時マスコミは小沢のやり方を、日本では珍しい、新鮮だと評している。日本政治の常識は、対立の回避であり、対立が起ってしまった場合は話し合いによる解決であった。1970年代の田中政権以降、大臣のポストは党内主要派閥の勢力バランスに基づいて配分され、法案審議では省庁間や族議員の間で公式、非公式双方の調整や交渉が繰り返し行われるようになった。対立もないわけではなかったが、多くの場合非公式の折衝が行われ、双方の妥協で解決されていた。⁽²⁾ そのような常識に反して、小沢は自民党の政策と政治手法を公に批判し、党を分裂させ、38年間の自民党継続支配に終止符を打った。つまり、自らの道を前進、相手は後退と決めつけて、対立を作り出したのである。このとき「守旧派」の一人だった小泉は、2001年には自分を新勢力と位置づけて、小沢が作り出した対立状況と似たような状況を作り出した。しかも、小沢の勢いがその後衰えたのに対し、小泉はその手法で5年間走り続けたのである。

第3に小泉政治の成功例として挙げられるのが、郵政改革1点に絞って展開した、2005年衆議院選のキャンペーンである。この選挙は、郵政改革法案が参議院で否決されたのを受けて、小泉が衆議院を解散したため行われた。小泉にとっては、郵政改革という自分の信念を国民に問う信任投票だった。だが、世論調査によれば、この頃の有権者の最大の関心は郵政改革ではなく、年金問題であり、格差問題であった。それでも、小泉陣営は郵政改革を前面に押し出し、選挙戦を展開した。改革に反対する自民党議員のいる選挙区に「刺客候補」を送り込み、有権者に、改革に対して「イエスカ、ノーカ」の選択を迫ったのである。選挙後、民主党党首だった岡田克也は次のように言っている。

「選挙期間中もテレビは自民党の『刺客』候補中心に放映し、民主党現職

は名前だけの紹介だったり、メディアにも自省してもらいたい。異常な選挙で、その影響が国民に及んだことも事実だと思う。」⁽³⁾

「国政選挙とは政党が政策を訴え、それを有権者が選ぶものだ。それがマニフェスト選挙で、日本でもその流れが定着しつつあった。ところが小泉首相は、『郵政民営化に賛成か反対か』という一つの争点だけにしてしまった。・・・

・・・(メディアは)『小泉劇場』に乗っかり、お先棒を担いだ部分があった。メディアとして一線を越えたと考えている。特にテレビメディアの影響は大きかった。『刺客候補』に飛びついた結果、報道が偏っていたと思う。民主党候補の顔はあまり見えず、政策論も十分に伝えられなかった。今回の選挙で民主党は敗者となったが、メディアもまた敗者ではないのか。自省して、次からは同じ愚を繰り返してほしくない。」⁽⁴⁾

争点を1つに絞り、「刺客」を送り込んで、イエスカ、ノーかという選択を形にして見せたという小泉陣営の戦略は、選挙をゲーム化し、面白い見世物に仕立て上げた。これほどわくわくした選挙は、これまで日本ではなかったかもしれない。

だが、イエスカ、ノーかの選択を迫るやり方は、1989年の参議院選でも見られた。社会民主党は当時党首だった土井たか子に「イエス」と「ノー」と書かれた2枚のカードを持たせ、「消費税はやめるべきだと私たちは考えます。あなたはこれにYESですか、NOですか」と問いかけるテレビCMを放送した。⁽⁵⁾ この選挙で、野党は参議院で過半数を制する勝利を得た。複雑な政策課題を単純な「イエス」、「ノー」の選択に変えた社民党の選挙キャンペーンと、女性有権者の支持を獲得した「マドンナ」候補らの活躍が勝因となったと言われている。選挙後、自民党幹部は、党機関紙に次のように嘆いた。

「政策を訴えたがマスコミ、特にテレビと国民はほとんど耳を貸してくれなかった。・・・(野党はメディアと) タッグを組むような形で反自民ムードをあおり立てた。」⁽⁶⁾

このように、単純な選択という方法やメディアを利用するというやり方は、

小泉のオリジナルではない。おもしろいことに、上記の例では両方とも、敗者がマスコミの偏りを批判している。

小泉は、マスコミの偏りを批判したりはしなかった。逆に、それを熟知した上で、自らの有利になるように利用している。過去にも、マスコミを利用して支持率を上げようとした指導者はいたが、それは最後の手段であり、きちんとした戦略に基づいたものではなかった。小泉はその点違っていた。世論の影響力、特にマスコミが報じる支持率の力を理解していた。⁽⁷⁾ だからこそ、飯島勲秘書官や世耕弘成参議院議員が率いたメディア対策チームが、それまでの日本政治では聞いたことがなかったような規模での組織的なメディア対策を作り上げたのだ。長年小泉の右腕となってきた飯島は、小泉と彼の改革政策に対する世論の支持を盛り上げるには、マスコミが重要な役割を担うと考えていた。また、マスコミの中でも、「活字よりテレビ、一般紙より週刊誌」の力に注目していた。小泉が首相に就任すると、飯島は直ちに小泉のテレビへの露出度を高めることに取り掛かる。そのほうが、有権者が直接小泉を見ることが出来るからだ。それで、それまでの「ぶら下がり取材」に代えて、1日1回（後に2回）首相が立ち止まり、テレビカメラの前で記者たちの質問に答えるという方式を始めた。これまでこうしたインタビューはあまり行われず、行われてもテレビは呼ばれないことが多かった。次に飯島は、週刊誌やスポーツ紙の記者の内閣記者会への入会を許可し、小泉が一般有権者の視界に入る機会を増やしていった。

星浩は、日本の報道メディアは、1) 記者クラブのメンバーたち（主要日刊紙の記者、共同及び時事通信、NHKと民間テレビ局の報道記者）；2) 記者クラブに属さない政治報道記者（月刊誌、週刊誌の記者、テレビの特集番組記者等）；3) スポーツ紙、娯楽紙の記者やテレビの情報娯楽番組のスタッフ）の3つの列に分けられるとしている。⁽⁸⁾ これまでの政治家が有権者とのコミュニケーションの手段として利用したのはもっぱら第1列のメディアで、記者クラブでの声明や、仲のいい記者との非公式の会談などで自分の言いたいことを伝えようとした。飯島は、世論、あるいはムード、形成における第2列のメディアの重要性に気づいていたがゆえに、自民党や官庁を飛び超えて、小泉の姿が直接テレビで放映される機会を増やしたのであるし、お堅い報道番組の視聴者だけでなく、娯楽番組の視聴者にも小泉が見えるよ

うに、内閣記者会のメンバーシップを拡大したのである。しかも、小泉はカメラの前でウィットにとんだ、短いコメントをすることに長けていた。こうしたアドリブ発言は、第1列のメディアには無視されたかもしれないが、第2列のメディアには取り上げられ、時に大見出しで踊ったりもした。カラフルな大見出しで取り上げられる小泉に有権者は親近感を覚え、小泉政権の支持率上昇につながった。第2列で小泉の注目度が上がると、第1列のジャーナリストも報道せざるを得ず、小泉フィーバーはますます燃え上がることになった。(2005年の衆議院選では、小泉の仕掛けた郵政選挙のムードに流されることに抵抗したのか、第1列のジャーナリストはマニフェストを中心とした報道を行い、小泉戦略を批判した。)

飯島が計算づくで、小泉をメディアに露出させる作戦を展開していた一方で、自民党内では、世耕弘成参議院議員を中心にメディア対策チームの基盤が作られていった。世耕はボストン大学でPR方法論を学び、NTTの広報部で働いていたという経歴を持つ。その経歴からか、自民党の広報本部長代理となった彼は、自民党がメディアでどのように報道されているかについてのデータを集め始めた。「ブラップ・ジャパン」というPR会社を使って、新聞記事やテレビの娯楽番組での傾向を調査し、2005年の選挙戦略を作り上げたという。⁽⁹⁾ 小泉中心の郵政選挙は、小泉が「変人」で「ぶれない」からだけではなく、メディアの傾向と世論の動きを調査した結果の上採用された戦略だったのである。⁽¹⁰⁾ 世耕はその後安倍政権では、広報担当首相補佐官となった。

小泉は、日本政治においてそれまでに見られなかった、全く新しいことをしたわけではない。しかし、側近のセンスと集めた情報、そして何よりも自分のパーソナリティを駆使して、今までの政治家より巧みにコミュニケーション戦略を展開していったことは確かだろう。

2. 社会変化と小泉手法

最近15年くらいの間日本の社会と政治は確実に変化している。その中の幾つかについては、小泉に有利に働いたとして既に様々なところで論じられているが、ここで簡単にまとめておきたい。

1) 1993年選挙制度改革

1993年に小選挙区と比例代表を組み合わせた選挙制度が始まったが、小選挙区の定員の方が多く、また、候補者自身が小選挙区を優先して考えることもあり、この制度は小選挙区制の特徴の方が強く表れてくる形で選挙戦に影響を与えてきた。第1に、自民党組織が、政治家の個人後援会を中心とした形から、党の地方組織を基盤としたものに再編成され、党本部の影響力が強化された。また、選挙資金制度も改正され、これも、公認候補の選定や全国レベルの選挙戦略の決定においての党本部の力を強化する方向に働いている。その結果、党の公認さえあれば、それまで全く関係のなかった選挙区で立候補できる、いわゆる「落下傘候補」が出てくる可能性が高まった。こうした候補は党本部の方針を反映した選挙戦を戦うようになり、これまでの地元利益優先の選挙戦が後退した。また、獲得票数と獲得議席数が比例しなくなるという、小選挙区制特有の効果も表れてきている。

2005年の総選挙で小泉戦略が功を奏した背景には、こうした制度変化があったと考えられる。つまり、党中央本部の支配力が強くなっていたため、小泉とその側近は、地元の個々の利益を考えることなく、全国レベルでの選挙戦略を練ることができた。さらに、それぞれの選挙区に特につながりはないが、全国的に名の知られた人物を党公認候補として送り込むことで、メディアの関心を呼び、地方の選挙戦を全国的な選挙戦の一部とすることに成功した。また、争点を郵政改革1点に絞ったため、選挙報道が政策の違いではなく、どっちの候補が勝てるかに流れ、有名候補者中心の報道となってしまった。

2) 自民党総裁選規則

自民党総裁選規則はこれまでに何度か修正が加えられているが、2000年以降の修正はどれも、地方組織票の影響力を強化する方向のものである。2001年、都道府県連に配分される票数が1票から3票に増やされ、地方票の獲得も勝敗の行方を決定する重要な要素になっている。2006年の総裁選で適用された総裁選規則の特徴を下記にまとめてみた。(2007年の総裁選は、首相が任期途中で辞めた際の特別規程に従って行われている。)

- ① 総裁選に立候補する場合には、国会議員20名の推薦を必要とする。

- ② 総裁選の有権者は、衆参両院の国会議員と、過去2年間継続して党費を納めた党員、党友とする。
- ③ 国会議員はそれぞれ1票を有し、党員には合計300票が与えられる。
- ④ 党員票は、各都道府県連に3票ずつ（計141票）与えられ、残りの159票を各県連ごとの所属党員数に応じて配分する。
- ⑤ 党員票は都道府県連ごとに集計され、得票数に応じて県連の持ち票を各候補に比例配分する。
- ⑥ 議員票と党員票を同時に開票し、過半数を得た候補を当選とする。
- ⑦ 第1回投票で過半数を制した候補がいなければ、上位2人による決戦投票を行う；決選投票の有権者は国会議員のみとする。

党組織が中央集権化され、派閥の影響力が弱体化していく中、総裁選での一般党員票の重みも増したことで、自民党総裁選は党組織内だけでなく、一般有権者にどのようにアピールできる総裁かという点も考慮に入れて選ばれる、開かれたプロセスとなった。党内での信頼度が大きくものを言う選挙ではなくなったのだ。小泉は2001年の総裁選に勝利したが、彼はそれまで党内の要職を務めたことはなかった。総裁選においても、党員を超えて広く有権者に訴えることができる資質が重要になってきた結果ではないだろうか。

3) 行政改革

橋本政権が始めた行政改革が、その効果を表し始めている。⁽¹¹⁾ それにより省庁の数が削減されただけでなく、内閣の権限が強化された。「経済諮問会議」など官邸直属の政策会議を設けて、自分の考え方に近い人々を招き、族議員や官僚の干渉を受けることなく、官邸主導で政策立案を行うことができるようになった。小泉は、強化された首相権限をフルに利用し、自分の信ずる方針に基づいた政策立案を行わせたのだ。このやり方でうまく行った例もあれば、うまく行かずに改革が中途半端に終わったこともあった。しかし、古い体質の自民党と官僚組織と戦っている改革派の首相というイメージを作り出すことができた。そのおかげで、彼の改革政策が有権者の関心事であろうがなかろうが、また、彼の政策が成果を出したか否かに関係なく、小泉は高い支持率を保つことができたのである。

4) 大統領的首相

このように、1993年の選挙制度改革の結果、自民党は個人後援会に支持された派閥の寄り合い組織から、党指導部が公認権と政治資金配分権を掌握する中央集権的組織に再編された。⁽¹²⁾ また、選挙制度改革と同時進行的に行われた行政改革により、政策決定権、少なくとも課題設定権（アジェンダ・セッティング）が、自民党政策調査会や族議員、中央官僚から、内閣府に移った。首相が自分の考え方に近い個人を任命して、直属の補佐的機関を作ることが可能になったからだ。これらの制度改革により、これまでの首相を状況対応型⁽¹³⁾ にしてきた様々な制限が取り払われ、首相が積極的に自身の政策を進めることができるようになった。加えて、国際社会でも存在感を増した日本がより積極的に行動する指導者を抱くことについての期待感も高まってきた。⁽¹⁴⁾ 内山はこの点について、「『首相が強い権力を持つべきである』と多くの有権者は考えたときに、実際にそのような権力が生まれるのである」と指摘している。⁽¹⁵⁾

これらの制度変化が、大統領的な首相誕生への道を準備したといえる。そもそも小泉は「首相公選制」を持論としていたが、彼の在任中はまだ根強い反対に会っていた。だが、制度化こそならなかったものの、小泉は実質的には大統領であった。政策課題を自ら設定する、自分の考え方に近い人物を側近や顧問に迎えて回りを固める、参議院での法案否決に対し衆議院を解散するという、いわば拒否権を行使する、これらは正に大統領的権限を行使した首相の姿ではないだろうか。

5) 紛争解決の方法

異なる派閥のゆるやかな連合といった特徴を持っていた頃の自民党は、党内をまとめていくために、調整型の紛争解決を基本として、意思決定プロセスから除外されるメンバーが出てこないよう、配慮していた。⁽¹⁶⁾ 田中角栄が派閥の勢力に応じて閣僚職を配分したことで、いわば対立回避が党内のルールとなった。しかし、派閥が弱体化してきたことで、そのような紛争解決を基盤としなくてもいい状況が生まれている。党総裁及び首相の権限が強化されてきたことで、意思決定がトップダウンで行われるようになり、人事にも、現在の政権にどれほど役に立つかを基準にした「スポイル・システム」

が取り入れられてきたように思われる。小泉はこの変化を最大限に利用して、派閥を切り崩し、自分の政策を推進することに成功した。

6) 政治文化

変化したのは自民党や政府組織だけではない。首相を見ている有権者の意識も変化している。浮動票が増えているのは今に始まったことではないが、2000年代に入ってから浮動票層は、少し性格が違う。政治的コミュニケーションの手段が多様化した現在、有権者の政治意識の形成過程も個別化し、「団体的な動員とは無縁な都市型保守層」となり、共通の政治感覚を持ってはいない。⁽¹⁷⁾ 政治についての主たる情報源はテレビで、それも、ニュースや報道番組だけでなく、ワイドショーも含まれる。⁽¹⁸⁾ こうした有権者は政治情報の消費者であり、何かおもしろいものをテレビに見つけたときには動くといった傾向を持つ。

このような有権者の傾向を見て、自民党は2005年の総選挙の際、自民党が各種メディアでどのように報道されているかについて詳細な調査を行った。その結果、政治情報の消費者（受信者）に受けるのは、自民党でも当時話題になり始めた安倍晋三でもなく、小泉であると判断し、選挙戦で小泉を前面に押し出す作戦を立てたのである。⁽¹⁹⁾ 小泉は消費者が楽しめるアクションやコメントを提供して、見事に期待に応えた。彼特有の「ワンフレーズ」コメントは、政策について色々と考えたい人間には物足りなかったかもしれないが、面白さを期待した人々には十分な効果を持った。

小泉は、政治を勝敗だけがものを言うゲームに変えてしまったと言われる。勝つか、負けるかはゲームに参加しなければわからない。今日は負けても明日は勝てるかもしれないのだから、とにかく面白いゲームを続けよう、とばかりに、新しいゲームを提供し続けたという。確かに、小泉政権下、格差問題が深刻になってきたときも、政権の支持率は下がらなかった。宮台は、社会的帰属意識の薄い若い有権者は、小泉のようなネオ・リベラルのリーダーに憧れ、その政策が自分を利するものでなくても指示し続けたと論じている。⁽²⁰⁾ また、御厨は、有権者が政治にギャンブルのスリルを見出し、それを政治のおもしろさとして意識するようになったとする。⁽²¹⁾ これからの指導者は、このような有権者の関心を集めることができる指導者でなくてはならない。

3. 安倍政権のコミュニケーション戦略

2006年9月20日、安倍晋三が戦後生まれ初の最年少の自民党総裁に選ばれ、小泉の後継として首相に就任した。1993年に初当選以後、小泉と同じ派閥に属し、小泉政権下で、特に北朝鮮による日本人拉致問題で注目されるようになった。小泉の後継者として早くから注目され、自民党総裁選も問題なく勝利している。政治信条は、*The Japan Times*⁽²²⁾が彼を紹介する記事で“*To fathom Abe, just look at his grandfather*”（彼を理解したければ、おじいさんを見よ）と書いたように、祖父岸伸介の保守イデオロギーを受け継いでいる。小泉も保守主義者ではあったが、政策分野の優先順位を見ると、2人の保守主義に違いがあることがわかる。小泉は、「小さい政府」を目指した政治的保守派で、市場での自由競争を支持する個人主義的自由主義者といえる。「自己責任」や「自由競争」という言葉を彼は好んで使い、それが、勝ち組と負け組の間の格差を正当化する論理となった。⁽²³⁾一方、安倍は伝統的な倫理観や価値観を重視する社会的保守派で、互助の精神を基盤とした心情的保守主義者とも言えるかもしれない。⁽²⁴⁾小泉とは対照的に、彼が好んで使った言葉は、「ふるさと（納税）」だったり、「家族（親業）」だったりした。安倍は、映画「Always 3丁目の夕日」に描かれたような1960年代の日本の姿にあこがれていたとも言われる。⁽²⁵⁾この違いには、2人の選挙区の特徴の違いが現れているのかもしれない。安倍は伝統的な価値観や社会関係が未だに根強い山口県に選挙区があり、小泉は神奈川県という正に都会の選挙区から選出されている。

イデオロギー的にはこのような違いがあっても、官房長官として小泉を近くから見ている安倍は、これからの自民党総裁そして日本の首相は、周囲に見える形でリーダーシップを発揮し、有権者に訴えかけていかななくてはならないことも充分理解していた。そのため、彼の政治手法には、小泉路線を踏襲したものが目立つ。例えば、首相直属の諮問会議を設置して政策課題設定をリードしようとしたり、長年行動を共にしてきた秘書官を中心とした少数の側近たちで回りを固めたり、首相補佐官制度を強化するなど、いわゆる官邸主導型の政治を行おうとした。既に述べたように、自民党総裁と首相の権限が強化された中で、安倍も小泉同様、大統領的な首相を目指したのかも

しれない。ただ、安倍は小泉にはなりきれなかった。状況がそれを許さなかったという面もあるが、それ以上に、安倍首相及び安倍政権はコミュニケーション戦略において、小泉政権とは根本的に異なる考え方を持っていたように思われる。

安倍もコミュニケーション戦略の重要性は十分に認識していた。首相就任直後の所信表明演説では、特に日本のアイデンティティを世界にアピールするためには対外的なPR戦略が必要であると述べている。個人的にも、首相官邸への引越しの日、わざわざ渋谷に買い物に出かけたり、その後は夫人と共に映画を見に行ったり、富士山ろくの樹海で行われたNPOによるクリーンアップ・キャンペーンに参加したりして、マスコミへの露出度を高め、親しみやすさを演出している。だが、安倍の場合、そのようなメディア対策が必ずしも効果を発揮していない。性格的に小泉と異なり、安部はしゃれたコメントやアクションが苦手ということもあるかもしれない。だが、そうであれば、安倍の性格に適したコミュニケーション戦略を立てる必要がある。それができなかったのはなぜなのだろうか。安倍のメディア関連の行動で批判された例を挙げて、その原因を考えてみたい。

安倍政権のマスコミの関係は、政権発足当初からうまく行かなかった。最初の事件は、小泉首相が毎日2回行っていた、官邸内でのカメラを入れての立ち止まり取材を1回にするとしたことだ。小泉首相も政権後半には、前もって記者に相談せずに1日1回に減らしており、安倍にしてみれば、1回になっていたことをそのまま1回で続けるだけだと考えたのかもしれない。しかし、小泉が1回に減らしたことに不満を感じていた記者らは、安倍首相に正式に抗議した。その結果、安倍は必要なら2回目も行うということで妥協することになる。⁽²⁶⁾

次に、NHKへの「命令」事件が起こった。NHKを管轄する総務省を通じて、NHK国際放送において、拉致事件を重視して報道せよという「命令」を出したというものだ。だが、この「命令」という言葉と報道内容への干渉という側面が、ニュース報道機関を刺激し、民主主義とメディアという視点から、政府への批判が高まった。後に、政府は同じ内容の指示を「命令」ではなく「提言」という形で出しなおすことになった。さらに、安倍政権は、小泉政権と異なり、テレビ・ニュースの報道機関としては、NHKやTBS、サンケイな

どの大手を優遇する姿勢を取るようになり、他の報道メディアの反感を買ってしまう。こうしたメディアの記者たちは、安倍の記者会見の際、事前に政権側に質問内容を知らせない「ブラインド質問」を多用するようになったという。⁽²⁷⁾

鈴木哲夫は、安倍のコミュニケーション戦略が機能しないのは、戦略としての一貫性に欠けるからだと指摘する。安倍の印象を良くすることだけを考えて、どのようなイメージを作り上げたいのかを考えていない。それができないのは、「チーム・安倍」と言われる人々の間（塩崎泰久官房長官、井上義行政務秘書官、世耕弘成広報担当首相補佐官、的場順三官房副長官）で調整がうまく行っておらず、広い視点での考えもないからだという。⁽²⁸⁾ 結局、このチームは経験不足ということなのだが、この点は世耕弘成も認めており、それについては対処していると言っている。⁽²⁹⁾ 経験不足という点では、自民党広報部も同じで、「小泉チルドレン」の一人である片山さつきに率いられた広報本部は7月の参院選に向け、年金未払い問題の責任は元厚生大臣で現在民主党の代表代行を務める菅直人にあるとする内容の冊子を作成したが、これに対しては、自民党内部からも批判が出て、冊子は回収されることになった。⁽³⁰⁾

年金問題の深刻化、閣僚の政治資金問題や失言など、安倍政権には緊急に対応しなくてはならない問題が次々出現したが、その際のマスコミ対応についても批判された。赤坂は、小泉政権の選挙戦略では一定の役割を果たしたPR会社「ブラップ・ジャパン」社への過度の依存が、安倍政権のメディア戦略の破綻を招いたと論じている。選挙戦略だけならともかく、安倍政権は年金問題対策についてもこのPR会社の作った対応策に頼ったという。赤坂は「世間の一番の関心事であるテーマについて、厚生労働官僚でもなく、まして安部官邸スタッフでもないところに頼ることに、危うさを感じた人間はいないのか」という安倍側近議員の発言を引用している。⁽³¹⁾

参議院選挙が否応なしに近づいてきた6月、安倍政権のコミュニケーション戦略は、選挙対策モードとなり、安倍を前面に押し出す作戦を取った。3週連続の街頭演説、みのもんたやテリー伊藤など人気パーソナリティが司会するラジオ番組への出演など、親しみやすさを演出しようとしたが、肝心のテレビ局が反応しなかった。安倍政権側はテレビ局へアプローチしたのだが、

安倍の単独出演という条件だったため、テレビ局側が合意しなかったのだ。安倍だけでは視聴率が取れないという計算もあったようだが、それ以上に、2005年の総選挙で小泉の戦略に踊らされたという後悔の念もあって、出演を断ったこともあったという。⁽³²⁾ 出演が実現した場合でも、小泉と異なり、安倍の発言がぶれたため、一貫した選挙戦略を推し進めることができなかった。⁽³³⁾ また、そもそもうまく行っていなかった報道メディアとの関係ではあったが、参議院選挙公示前日の日本記者クラブでの安倍の発言が、関係をさらに悪化させたと言われている。⁽³⁴⁾

7月29日の参議院選での自民党惨敗の責任のすべてを、安倍政権のコミュニケーション戦略の失敗に帰することはできない。小泉政権下でも顕在化していた格差問題や自民党組織の弱体化など、選挙特有の要因が働いていたことは否定できないからだ。しかし、安倍政権が立案したコミュニケーション戦略が、小泉政権の戦略のように機能しなかったことも明らかである。安倍政権のコミュニケーション対策チームが経験不足であったという指摘もあるが、「チーム・安倍」には、世耕弘成やブラップ・ジャパンなど、小泉政権のコミュニケーション戦略に関わっていた人間が多い。前政権1回の経験だけでは十分な経験とは言えないかもしれないが、前政権で成功したチームを引き継いだこと自体は、安倍政権がコミュニケーション戦略を重視していたことを示している。

だが、安倍政権もメディア対策の重要性は意識していたとしても、政権とメディアの関係についての認識という点で、小泉政権とは決定的に異なっているように思われる。小泉政権は現代政治におけるメディアの影響力を理解し、メディアに受け入れられる形で政権側の情報を提供しようとした。安倍政権は、メディアの影響力についての認識は同じだったかもしれないが、情報提供の方法については、政権側がコントロールできる立場にあるという前提で戦略を立てていたのではないだろうか。小泉政権で成功したチームを継承したがゆえに、顔が変わっても同じようにメディアは乗ってくる考えたのかもしれない。NHKへの「命令」もテレビ局への出演の条件設定も、そうした前提の上での戦略と考えれば理解できる。だが、小泉政権のコミュニケーション戦略に翻弄されてしまったという反省のあるメディア側は始めから用心してかかっていたために、安倍政権のあからさまに支配的なコミュニ

ケーション戦略には乗ってこなかった。

有権者に対するメッセージという点でも、安倍政権の戦略は機能しなかった。まず、安倍自身が、政治情報をワイドショーから受信するような有権者に受けるような、小泉流の目立つコメントやアクションを提供することができなかった。また、選挙戦に入ってから、争点を絞り込むことができず、発言がぶれた。公示直後は「戦後レジームからの脱却」という保守イデオロギーを訴え、「改革か、逆行か」と小泉戦略に似た体制選択を迫る選挙にしようとしたが、その後、この選挙は「政権選択の選挙ではない」として、この路線は後退する。⁽³⁵⁾ 選挙前の5月、安倍政権の支持率は32%にまで下落していた。その頃から有権者の最大の関心は体制選択のようなイデオロギーの問題ではなく、年金記録漏れ問題のように生活に密着した問題であることは各種世論調査で明らかになっていたはずだが、「チーム・安倍」にはその認識がなかったようだ。⁽³⁶⁾ つまり、政治ショーでのパフォーマンスという面でも、選挙の争点という面でも、安倍政権は有権者の望むメッセージを送ることができなかったのだ。

4. 結論

コミュニケーション戦略は、一方が相手の状況を考慮せずに立案してもうまく機能するものではない。相手の状況を把握し、相手が受け入れやすい形でメッセージを送らなければ受け取ってはもらえない。そのメッセージに相手の聞きたいことだけでなく、いかにして自分の言いたいことも組み込んで送り出すかが、コミュニケーション戦略の基本であろう。安倍政権のコミュニケーション戦略は、マスコミ機関の対応や有権者の意識が小泉政権期とは異なってきたことを把握できないまま、あるいはしようとしないうまま、方法としてのみ小泉路線を進めようとして破綻したといえるだろう。

本論は政治学の分野でも、政治コミュニケーションに関係するテーマで筆者が分析を試みた初めてのものである。従って、コミュニケーション論の分野の基礎理論検証は充分にできないまま、まずケース・スタディとしての事実確認から自分なりの結論を出してみたいに過ぎない。この結論から既に2点、今後の検証の課題が見えてきた。第1点は、コミュニケーション戦略が

日本の政権にとっても重要な戦略となってきたことが、日本の政治制度、さらには日本の民主主義にどのような影響を及ぼすのかという問題である。これについては、私自身が政治コミュニケーション論の分野の理論研究を続けていかななくてはならない。第2点は、小泉政権ではコミュニケーション戦略が機能し、安倍政権ではその戦略が機能しなかったということが、日本政治にとって何を意味するのかという問題である。つまり、今後の政権が有権者とのコミュニケーションをどのように捉え、どんなメディアをいかに使ってメッセージを送ろうとするのか。今回比較した小泉、安倍両政権のコミュニケーション戦略の成果から、今後の政権は何を学んでいくのか。それが日本の民主主義プロセスをどのように変えていくのか。こちらについては、ケース・スタディとして、引き続き日本政治の動向を詳しく調べていきたいと考えている。

《注》

- (1) Kenji Hayao, *The Japanese Prime Minister and Public Policy* (Pittsburgh: Univ. of Pittsburgh Press, 1993)
- (2) Ellis S. Krauss, "Conflict in the Diet: Toward Conflict Management in Parliamentary Politics," in *Conflict in Japan*, eds. by Krauss, Rohlen and Steinhoff (Honolulu: Univ. of Hawaii Press, 1984) pp.243-293
- (3) 毎日新聞 2005年10月25日「小泉マジックの正体：番外編インタビュー」
- (4) 岡田克也「今のテレビ・ラジオへの直言・諫言・提言」『新・調査情報』2006年1/2月号
- (5) 酒井昭「参院選に見る政党スポット」『月刊民放』1989年9月号（星浩『テレビ政治』p.78に引用）
- (6) 『自由民主』1989年9月号（星 前掲書 p.80に引用）
- (7) 高瀬淳一『武器としての＜言葉政治＞－不利益分配の政治手法』p.5
- (8) 星浩『テレビ政治』pp.26 - 28
- (9) 星浩 前掲書 p.20
- (10) 毎日新聞 2005年10月6日「小泉マジックの正体」第5回
- (11) 草野厚「小泉改革の下地作った省庁再編」毎日新聞 2006年7月31日（夕刊）
- (12) 竹中治堅『首相支配－日本政治の変貌』p.6
- (13) Hayao, *ibid* Chapter 1 "The Japanese Prime Minister: Reactive Leadership" pp.3-27
- (14) 高瀬淳一 前掲書 p.149
- (15) 内山融『小泉政権－「パトスの首相」は何を変えたのか』p.222

- (16) Ellis S.Krauss, *ibid.*
- (17) 斉藤環「衆院選と小泉政治」毎日新聞 2005年9月29日
- (18) 星浩『テレビ政治』p.104
- (19) 毎日新聞 2005年10月6日「小泉マジックの正体」第5回
- (20) 毎日新聞 2005年9月29日
- (21) 御厨貴『ニヒリズムの宰相－小泉純一郎論』p.150
- (22) *The Japan Times*, Dec.28, 2006
- (23) 星浩『安倍政権の日本』pp.148-52
- (24) 星浩 前掲書 p.148
- (25) 毎日新聞 2006年9月1日「安倍人脈」
- (26) 蒲島郁夫、竹下俊郎『メディアと政治』p.149
- (27) 上杉隆「側近失格－官邸、本日も機能せず」『現代』2007年7月号 pp.78
- (28) 鈴木哲夫「官邸メディア戦略頓挫の戦犯」『現代』2007年6月号 pp.66-74
- (29) 世耕弘成「インタビュー：安倍広報、その危機の内幕」『中央公論』2007年6月号 pp.176-82
- (30) 毎日新聞 2007年6月6日、6月7日
- (31) 赤坂太郎「ドキュメント『美しい国』内閣の瓦解」『文藝春秋』2007年9月号 pp.104 - 111
- (32) 赤坂太郎 前掲書 p.109
- (33) 赤坂太郎 前掲書：毎日新聞 2007年7月26日
- (34) 赤坂太郎 前掲書 p.109
- (35) 毎日新聞 2007年7月26日、7月29日
- (36) 赤坂太郎 前掲書 p.108

参考文献

1) 日本語文献

- 赤坂太郎 「ドキュメント『美しい国』内閣の瓦解」『文藝春秋』2007年9月号 pp.104-111
- 石澤靖治 『総理大臣とメディア』文春新書 2002年
- 石澤靖治 『大統領とメディア』文春新書 2001年
- 上杉隆 「側近失格－官邸、本日も機能せず」『現代』2007年6月号 pp.76-83
- 上杉隆 『小泉の勝利 メディアの敗北』草思社 2006年
- 魚住昭 『官僚とメディア』角川 one テーマ 21 2007年
- 内山融 『小泉政権－「バトスの首相」は何を変えたのか』中公新書 2007年
- 大嶽秀夫 『日本型ポピュリズム－政治への期待と幻滅』中公新書 2003年
- 蒲島郁夫 他 『メディアと政治』有斐閣アルマ 2007年
- 草野厚 『テレビは政治を動かすか』NTT出版 2006年
- 鈴木賢一 「官邸主導の政府広報のあり方」『論座』2007年6月号 pp.108-113
- 鈴木哲夫 「官邸メディア戦略頓挫の戦犯」『現代』2007年6月号 pp.66-74
- 世耕弘成 「インタビュー：安倍広報、その危機の内幕」『中央公論』2007年6月号 pp.176-82

高瀬惇一 「美しい国の成功と画餅化」『中央公論』2007年6月号 pp.183-91
 高瀬惇一 『武器としての言葉政治－不利益分配の政治手法』講談社・選書メチエ
 2005年
 竹中治堅『首相支配－日本政治の変貌』中公新書 2006年
 筑紫哲也 他編『ジャーナリズムの条件』全4巻 岩波書店 2005年
 野中尚人 「安倍政権の執政中枢はなぜ機能しないのか」『論座』2007年6月号 pp.92-99
 星浩 『安倍政権の日本』朝日新書 2006年
 星浩、逢坂巖 『テレビ政治－国会報道からTVタックルまで』朝日新聞社 2006年
 松田浩 『NHK－問われる公共放送』岩波新書 2005年
 御厨貴 『ニヒリズムの宰相－小泉純一郎論』PHP新書 2006年
 読売新聞政治部 『小泉革命－自民党は生き残るか』中公新書ラクレ 2001年
 毎日新聞

2) 英語文献

Bennett, W. Lance, et.al., *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*,
 (Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2001)
 Cappella, Joseph N. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, (Oxford: Oxford
 Univ. Press, 1997)
 Esser, Frank, *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*
 (Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2004)
 Feldman, Ofer. *Politics and the News Media in Japan* (Ann Arbor: The Univ. of
 Michigan Press, 1993)
 Gunther, Richard. *Democracy and the Media: A Comparative Perspective* (Cambridge:
 Cambridge Univ. Press, 2000)
 Hallin, Daniel. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*
 (Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2004)
 Hayao, Kenji. *The Japanese Prime Minister and Public Policy* (Pittsburgh: Univ. of
 Pittsburgh Press, 1993)
 Kernell, Samuel. *Going Public: New Strategies of Presidential Leadership*, 4th ed.
 (Washington: CQ Press, 2007)
 Krauss, Ellis. *Broadcasting Politics in Japan: NHK and Television News* (Ithaca and
 London: Cornell Univ. Press 2000)
 Krauss, Ellis. "Japan: News and Politics in a Media-Saturated Democracy" in Gunther
ibid. pp.266-302
 Krauss, Ellis, et.al., *Conflict in Japan* (Honolulu: Univ. of Hawaii Press, 1984)
 Norris, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*
 (Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2000)
 Pharr, Susan & Ellis Krauss. *Media and Politics in Japan* (Honolulu: Univ. of Hawaii
 Press, 1996)
 Rozell, Mark J. *Media Power, Media Politics* (New York: Rowman & Littlefield
 Publishers, 2003)

政治とメディア：小泉・安倍政権のコミュニケーション戦略の比較

Schwartz, Frank J. *Advice and Consent: The Politics of Consultation in Japan*
(Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1998)

Seymour-Ure, Collin. *Prime Ministers and the Media: Issues of Power and Control*
(Oxford: Blackwell, 2003)

The Government and the Media:
Comparing Communication Strategies of Koizumi and Abe

Keiko TABUSA
Jumonji University

The media has increased its importance in Japanese politics. There are various developments behind it, institutionally, socioeconomically, technologically and culturally. The media's relationship with the government, or more broadly with political parties and politicians, has also increased its importance in analyses of Japanese politics. There seems to have been only one reason behind it, Koizumi Jun'ichiro. His popularity among the general public and enormously successful 2005 general election campaign sparked a number of journalistic and academic works focusing on his media strategy. Many argue that he was extremely good at creating popular images for himself by manipulating the media, and that he was exceptional, or "Henjin". He may have been the first pop idol in Japanese politics.

In this paper, I review the arguments about Koizumi's success as a minority LDP leader, as Prime Minister, and as a political campaigner, to examine to what extent his success was due to his personal factors. I also look at more general arguments explaining changes in Japanese society and political institutions, to see how much of Koizumi's success depended on such environmental changes. Then I examine Abe and his administration's communication strategy to see to what extent the strategy, or the lack thereof, contributed to his fall from power.