

私たちの広場

【特集】

マスメディアの選挙報道

【新連載】

人をその気にさせるコミュニケーション

【新連載】

絵本

英国・選挙腐敗防止の軌跡



No.288

2006年5月20日

財団法人 明るい選挙推進協会

名言の舞台	3
特集 マスメディアの選挙報道	
・ マスメディアの選挙報道の責任と意義	4
慶應義塾大学法学部教授／小林 良彰	
・ 政治の「本音」を追求するテレビメディア	7
読賣テレビ放送解説委員／岩田 公雄	
・ 熱狂におもねず、否定もせず	9
毎日新聞神戸支局長／古賀 攻	
・ 地域性と読者参加で選挙への関心を高める	10
山陰中央新報社編集局担当局長／松尾 倫男	
・ ラジオの特性を活かした選挙番組づくり	12
エフエム東京編成制作局報道・情報センター部長／木村 達彦	
海外トピックス フランスの選挙事情	13
人をその気にさせるコミュニケーション〈第1回〉	14
施策紹介 若者の自立支援	16
メイスイ列島フラッシュ	
メディアを活用した啓発事業	18
鹿児島県選挙管理委員会／福島県西会津町選挙管理委員会／福岡市選挙管理委員会	
「第44回衆議院議員総選挙」意識調査	22
絵本 英国・選挙腐敗防止の軌跡〈第1回〉	24
協会からのお知らせ	27

す。

〈裏表紙の紹介文〉

本年一月に実施した交通広告のデザインで

何となく懐かしさを感じさせてくれる落ち着いた感じがする作品です。子どもが二人仲良く遊んでいる場面と、標語の「明るい未来」という言葉から、子ども達のために選挙で明るい未来をつくっていかねばならないことが伝わってきます。奥の水田の水が光っている表現など、描画技術の高さもうかがえます。

(雑誌「選挙」平成18年1月号から転載)

村上 尚徳

〈表紙の紹介〉

(文部科学省初等中等教育局教育課程課教科調査官)

井上 菜津美さん
和歌山市立和歌山商業高等学校1年(受賞当時)

平成17年度
明るい選挙啓発ポスター

文部科学大臣・総務大臣賞作品



自由とは 法が許容する すべてをなす権利である

C・S・モンテスキュー

1689年生、1755年没



C・S・モンテスキューは一八世紀前半、フランスのサロンを中心に活躍した啓蒙思想家として知られています。

当時のフランスは絶対君主、ルイ十五世の統治下にありましたが、相次ぐ戦争や寵臣政治の横行に社会や経済は混乱・疲弊し、国民の不満が高まっていました。

ルイ十五世の為政に批判的であったモンテスキューは、この時代すでに議院内閣制が確立していたイギリスにその理想を求めます。当時のイギリスは、「権利の章典」制定（一六八九年）以来、議会選挙や議会内発言の自由などが保障されており、また「王は君臨すれども統治せず」という伝統も生まれていました。そこでモンテスキューは、フランスでも国王の恣意によらない政治的な自由が確立されるべきであると考え、

この名言をその著書『法の精神』で主張したのです。

モンテスキューの終生の労作ともいえるこの『法の精神』は、三一篇一〇八六頁に及ぶ二巻本の大作として、一七四八年、二〇年の歳月を費やしようやく出版されました。著述の中で彼は法の原理について実証的な考察を重ね、そこで提唱した「法の支配」や「三権分立論」の考え方は、後のアメリカ憲法制定（一七八七年）やフランス革命（一七八九年）などに大きな影響を与えることとなります。

モンテスキューはボルドーの貴族出身。旅行好きでサロン好きと、良い意味での国際人でした。一七五五年、短期間の病臥の後、未完の著述計画を多数残したまま、パリで生涯を閉じました。



マスメディアの 特集 選挙報道

昨年の総選挙は、連日にわたってマスメディアが大きく取り上げ、報道が選挙に与える影響力の大きさやメディア・リテラシー（メディアが伝える情報に対する受け手の判断能力）の必要性が話題となりました。マスメディアの選挙報道はどうあるべきか、慶應大学の小林教授に寄稿をお願いするとともに、各メディアの方々からそれぞれの考えをお聞きしました。



●プロフィール
こばやし よしあき

1954年生まれ。
慶應義塾大学法学部教授、同大学多文化市民意識センター長、法学博士。慶應義塾大学大学院博士課程修了後、同大学助教授を経て現職。主な著書に、「現代日本の選挙」「選挙・投票行動」などがある。

マスメディアの 選挙報道の責任と意義

財団法人明るい選挙推進協会評議員

慶應義塾大学法学部教授 小林 良彰

マスメディアの 報道と議題設定機能

昨年九月に行われた衆議院選挙は、マスメディアの報道が選挙と深くかわつ

た点において稀有な選挙であったといえる。そこで、あらためてマスメディアの報道の責任と意義を考えてみたい。

選挙に限らず、マスメディアがもたらす影響については、古今東西、さまざまな見方があった。古くからの代表的な見方の一つは、マスメディアの報道があるからこそ、人々はさまざまな情報を得て正しい判断ができるというものである。それに対して、マスメディアの報道はやはり人々の判断を操作する手段に



© 共同通信社

有権者の心理を動かせた 選挙報道

それは、昨年の衆議院選挙で行った私の調査結果にもはつきりと表れている。

私は衆議院の解散・公示・投票の三回にわたって、有権者は何を重要な課題と認識しているかを調査した。その結果、解散時点で最も関心を持っていたのは社会福祉であり、次いで景気対策、財政再建と続き、郵政改革問題は四番目であった。しかも、社会福祉が40%を超えていたのに対して、郵政改革問題は七、八%でしかなかった。しかし、その後、郵政改革問題は、公示の時点では約20%、投票の時点では約40%にまで高まり、選挙の最大争点として有権者に認識されるまでになった。

その最大要因として挙げられるのがマスメディアの報道である。郵政改革問題が毎日のようにマスメディアに取り上げられることによって、有権者はそれが重要な問題であるという認識を強くしていった。つまり、連日連夜のマスメディアでの選挙報道によって、議題設定機能が徐々に有権者の心理の中に効果をもたらしてきたのである。

しかし、さらにその後、議題設定機能（アジェンダ・セッティング）が唱えられるようになった。これは、有権者はマスメディアの報道が取り上げる方向性によって自分の主張や態度を変えることはないが、マスメディアの報道が取り上げる題材を重要な問題と認識するようになるというものである。この議題設定機能こそ、昨年の衆議院選挙に当てはまるものといえよう。

浮き彫りになった 選挙報道の問題点

テレビメディアは、朝夕のニュース番組はもちろん、昼間のワイドショーでも毎日のように選挙報道を展開し、有権者の関心を一元化してきた。と同時に、その問題性も浮き彫りにしていった。

テレビは、文字放送を別にすれば、「絵にならない」報道は伝えない、もしくは伝えないメディアである。そのため、「絵になる」報道は頻繁に伝えるし、まして視聴率が稼げる報道は競って取材し、連日、報道することになる。例えば、郵政改革問題についても、専門家の難しい説明を放送するよりも、対立する候補者同士がすぐ近くに選挙事務所を構えた様子を放映する方が「絵」になりやすいし、視聴者の関心を集められるのである。

しかしその一方で、「絵にならない」報道はなかなか伝えられないし、「絵になりにくい」素材を、深い取材や工夫を重ねた編集などによって「絵になる」報道にするだけの時間的な余裕は、放送時間との競争に迫られている報道現場にはない。夕方のニュースで放送するためには、どんなに遅くても午後三時ぐらいまでには取材する必要がある。それを番組に編成するため、追加取材をしたり多角的に分析したりする時間など、民放の担当デ

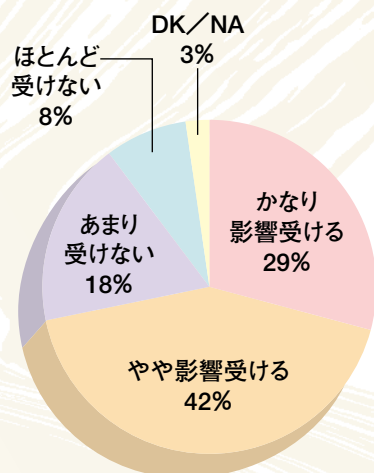
イレクターにはほとんどない。

また、テレビの現場には視聴率という大きな課題がある。いかに充実した内容であろうとも、視聴率を稼ぐことができれば、その番組は打ち切られてしまう。そのため、視聴者の目を引く「絵」ばかりが重視されることになる。

こうして「絵になる」報道ばかりが毎日のようにテレビで放送され、そうした報道を見せ続けられることによって、有権者はそれが最大の争点であると認識するようになってきたのである。

一方、本来、テレビメディアに比べてもう少しテーマを掘り下げるべき新聞メディアが、いつの間にかテレビメディアにやや引きずられてしまったことも一つの要因となっている。一般的に、テレビメディアと比較して

●選挙時にマスメディアの影響を受けるか？



平成17年衆議院選JESⅢ調査

新聞メディアの信頼度は高く、新聞報道によって自分の主張や態度を変える可能性も高いといわれている。

その点を考慮すると、媒体の性格上、「絵になること」を伝えるテレビメディアに対して、テレビメディアでは伝えにくい「絵にならない」ことも新聞メディアは伝える役割と義務があったのではないか。確かに、新聞メディアは「争点は郵政だけではない」と主張しながら、結果的には争点をめぐる「刺客対造反」という対立構造で個別選挙区の特集を行っていた。そうすると、読者には「刺客対造反」しか印象が残らないのである。

有権者が知りたいことを伝えることが必要

特

に、各党がマニフェストで選挙を戦うようになってきた中で、新聞メディアの役割と義務は大きくなっているといえる。

マニフェストは本来、そこに書いてあることに限って民意を付託するための手段であり、それによって有権者が政治家を拘束するものである。しかし現実には、多数の議席を占めた政党が提示したマニフェストがすべて多数の有権者によって承認されたことと受け取られかねないことになる。

マニフェストには、郵政改革問題以外にも憲法改正や道州制など、有権者にとって重要

な意味を持つ内容が数多く盛り込まれている。しかし、議題設定機能によって選挙の争点が一元化されると、他の内容についての検証が疎かになり、結果的に、政治家を縛るつもりのマニフェストが有権者を縛る手段に変わってしまうことになる。

それは、「自分はそんなつもりで一票を投じたのではない」、「郵政改革問題だけで投票したのであって、そんなことは知らなかった」というようなギャップを生み、有権者の政治的有効性感覚を低下させる。その結果、有権者の選挙に対する関心をさらに低くさせることにもなりかねない。

そうであるならば、郵政改革問題以外の「マニフェストに書いてあること」についても、たとえ政治家が主張しなくても、マスメディアはきちんとマニフェストを検証し、マニフェストを実現するには国民の負担はいくらになるかといった、有権者が本当に知りたい情報に書き換える作業を行っていく必要がある。それも、各問題についての賛成論者と反対論者の意見を紹介するだけでなく、それぞれの新聞として「どう思うのか」、「なぜ、そう思うのか」を客観的なデータを交えて主張すべきではないか。

そうした意味においても、昨年の衆議院選挙でのマスメディアの報道は、影響力の大きさを明らかにするとともに、「限界性」と課題を浮き彫りにしたといえる。

政治の「本音」を追求する テレビメディア

読賣テレビ放送解説委員 岩田 公雄

政治の世界でも発揮される テレビメディアの特徴

昨年の衆議院選挙をきっかけにマスメディアの果たす役割についての議論が盛んになってきた。特に、テレビメディアは積極的に選挙報道に取り組み、テレビのワイドショーでは首相の行きつけの店まで取材する番組も登場するほど「熱心」であった。

こうしたテレビメディアの傾向に対して、言論界の一部からは「テレポリティクス」とか「大衆迎合主義」といった批判も起きたが、テレビ番組の現場に携わっている立場からすれば、決してそうではないと反論しておきたい。私たちは、非常に限られた番組時間であったとしても、公平性を最重視し、短いインタビューストでも細心の注意を払って番組をつくっているつもりである。

しかし、そうした批判が起こってくることに

は、それだけテレビメディアの選挙への影響が強くなっていることを示しているともいえる。そこで、長く情報系番組に携わってきた一人として、テレビメディアが国民の政治参加に果たしてきた役割を考えてみたい。

日本のテレビ局が番組で政治を本格的に取り上げるようになったのは、十数年前の政治改革の時からである。しかし、その伏線は一九八〇年代後半からあった。フィリピンでの二月革命や中国での天安門事件、そしてベルリンの壁崩壊の映像はリアルタイムで世界に報じられ、テレビの視聴者は具体的な映像として世界の変革を認識するようになった。ベールリンの壁崩壊後、宮沢喜一首相は「歴史は読むものだ」と思っていたら、見るものだった」と語っているが、その言葉もテレビメディアの影響力を示唆している。

新聞メディアの特徴は記述性や記録性、検証性、振り返って確認できる再度性にあり、テレビメディアの特徴は即時性や描写性、リ

アリティを伝える迫真性にあるとされている。まさに、一九八〇年代後半の世界的な大事件を通じて、即時性をはじめとしたテレビメディアの特徴が政治テーマにおいてもいかなく発揮し始めたのである。

政治の「本音」をいかに 引き出すか

こうした世界的な大変革を日常的に目にする中で、国民は日本の政治に対する関心を、これまでとは違った視点で深めていった。それまで多くの国民は新聞記事の政治面でしか政治と接することはなく、その一方でテレビは表層的な部分しか伝えられなかったと言われてきた。しかし、人間の息遣いまで一体感として伝えるテレビの映像によって、国民は活字メディアでしか見ることができなかった政治の世界を、よりリアルな世界として、日常的に見ることができるようになったといえる。

それだけテレビメディアの果たす役割は高まっているが、それと同時に、いかに公平な番組づくりをしていくかが問われるようになってきたのも事実である。一方的な情報だけを視聴者に提供してしまうと、国民が判断を誤ってしまう危険性があるためだ。したがって、たとえ放送時間に限りがあったとしても、特定の政党だけの主張を報じるのではなく、必ず他の政党からの反論も取り入れる形で番

組を構成するようにしている。それは、前述したように、いかに放送時間が短くても同じである。番組づくりの現場では、秒単位での時間調整を放送開始のぎりぎりまで行っているのだ。

こうした公平性は選挙時の番組づくりでも当然堅持している。特に、国政選挙は日本の進路を決定する選挙であり、それだけ有権者の一票は重くなってくる。そのため、テレビメディアでは選挙の大切さを訴え続けている。

現在は有権者の五割以上が無党派層であるといわれている。しかし、無党派であることは決して政治に無関心であることを意味しない。むしろ、そうした人々に対して各政党の訴えを分かりやすく提供し、選挙に対する関心を高めていくこそがテレビメディアに求められているのではないだろうか。

そのためには、有権者が求めている政党や政治家の「本音」をいかに引き出すかが大きなテーマであるといえる。例えば、インタビュールにおいても事前に用意された答弁書を淡々と読み上げるのではなく、アドリブなども駆使して政治家が本当に考えていることを本人の言葉として語ってもらうような番組づくりが必要なのである。そこで、前もって政党や政治家の主張を徹底的かつ冷静に取材し、ポイントを明確化してインタビュールに臨んでいる。また、言葉だけでは分かりにくい

点はフリップなどにまとめるといった工夫も日常的に行うようになってきている。その点においては、かつてのテレビ報道とは大きく変わってきているといえる。

こうした変化の背景にあるのは、テレビメディアが有権者に関心を持たせて投票率を上げるのではなく、政治家や政党の「本音」を引き出すことによって、有権者は自分で判断し投票するようになるという考えだ。つまり、テレビメディアは多様なメディアの一つであり、情報の選択は国民に委ねられているのである。

取材現場で感じた 一票の重さを伝える

私は入局以来、「生涯一記者」をモットーに、日本だけでなく世界の報道現場を歩いてきた。その中には内戦が長く続き、国民が貧困と病気に苦しみ続けている国もあった。そうした人々を取材する中で、私は民主主義の尊さや選挙の大切さを痛感してきた。

一方、日本に目を転じると、そうした国々に比べると政治的に安定し、経済的にも繁栄しているが、民主主義の尊さが薄れてきているように感じられる。自分は何もしなくて政治家たちが何とかやってくれるだろうと思っている人が多いように思えるのだ。

しかし、決してそうではない。年金や財政

問題など、私たちの目の前には大きな課題が山積みになっており、自分たちが政治家を選ぶことによって、日本の道は変わってくるのである。まさに、自分たちの進路を決める第一歩として選挙があるのだ。

テレビメディアは、確かに国民と政治との距離を縮めることには貢献してきたといえる。と同時に、国民は冷静にテレビメディアを見ていることもきちんと認識すべきであろう。政治家や政党の「本音」を引き出す番組づくりを公平に行うことによって、冷静な国民に判断材料を提供していくというスタンスを堅持しながら、国民に一票の大切さを訴えていくことがテレビメディアに求められているといえる。



●プロフィール いわた きみお

1949年生まれ。読賣テレビ放送報道局長（理事）東京報道部長兼解説委員、大阪大学非常勤講師、立命館大学非常勤講師、21世紀（民間政治）臨調運営委員。学習院大学を卒業後、読賣テレビに入社。マニラ特派員など国内外の多くの現場で取材にあたる。

熱狂におもねず、否定もせず

毎日新聞神戸支局長（前政治部副部長） 古賀 政

■選挙報道モデルが通用しない

自民党に二九六議席（議席占有率六一・七％）をもたらした二〇〇五年九月の衆院選を振り返るとき、私の頭の中では二〇〇三年衆院選の選挙報道モデルが必ずしも通用しなかったことに対する一種の悔しさと、メディア側の想定を超えて示された国民の政治的意図に謙虚でなければならないという自戒とが交錯する。

言うまでもなく、選挙は民主主義を担保する厳粛な手続きであり、その結果が政府の性格を決定付ける衆院総選挙は、最も重要な政治イベントである。このため、多くのマスメディアは、衆院解散・総選挙に全力を傾注する。

とりわけ新聞社では、衆院選こそ活字媒体としての本領発揮の場だという自負がある。社内の日常の選挙報道は政治部が中心だが、衆院選になると社会部、地方部、経済部、外信部などふだんは別々のニュースを追いかけて

ているセクションも取材活動の輪の中に入っていく。

毎日新聞の場合、政界で衆院解散が予想されるようになると、主筆を本部長とした総選挙本部が立ち上げられ、東京、大阪、西部など各発行本社別でも地方支局をまじえて頻繁に会議が開かれるようになる。

冒頭で「二〇〇三年衆院選の選挙報道モデル」と書いたのは、従来の選挙報道以上に衆院選の位置づけや判断材料の提供がうまくいったという、我々の自己満足に由来するネーミングだ。無論、最終的な評価は受け手である読者が下すべきものだが、私は「政権を選ぶ」という選挙目的にかなり即した報道ができた、当時は思っていた。

二〇〇三年十一月の衆院選は、民主党と自由党の合併によって「政権選択」の機運がかつてなく盛り上がった選挙だった。議院内閣制という制度を踏まえれば、衆院選はそもそも政権選択の手段であるべきだが、かつての野党は分裂、競合状態にあり、政権の受け皿

としてのリアリティーを欠いていた。しかし、民・自合併は、自民党以外に有力な選取肢があることを有権者に強く意識させた。

しかも、二〇〇三年衆院選では「マニフェスト」という新しい動きも登場した。マニフェストは政党と有権者の厳格な契約である。われわれは自民、民主両党を中心にマニフェストの比較、分析にかなりの紙面を割いた。

同時にマニフェストを補完するものとして、衆院選の全候補者一一五九人を対象に共通アンケートを実施し、九七・五％から回答を得た。結果的に自民、公明両党は過半数を確保し、政権を維持したが、民主党は比例代表で自民党の得票を上回る勢いを見せた。「二大政党制」が現実的になったのである。

日本の衆院選は比例代表によって多党制の余地を残しているが、小選挙区制は二大政党にシフトさせる制度だ。有権者の間で、衆院選は単に地元の代表者を選ぶだけではなく、政権を選ぶ、首相を選ぶ選挙だという理解が広がっていることを我々は実感した。このため、選挙報道では公平性に配慮しつつも、「自民か民主か」と大胆に提起することが可能になった。これが衆院選の報道モデルだと思われたのだ。

■新聞は本質的な選挙報道を 怠ったか

ところが、二〇〇五年衆院選では「自民か

「民主か」とはまったく異なる対立軸が登場した。すなわち、郵政民営化に反対した「造反自民」か、小泉純一郎首相が送り込んだ「刺客自民」か、という選択肢である。

郵政反対派のベテラン前職を非公認にするだけでなく、当該の選挙区に次々と落下傘の公認候補を打ち立てる首相の奇策に、メディアは翻弄された。しかも、「刺客」たちに話題性の多い候補が多かったことから、映像メディアはゴシップ的に個別の選挙区事情を報じる傾向にあった。「郵政民営化に賛成か反対か」を際立たせようと、水面下で虎視眈々と刺客探しを進めてきた小泉首相の完全な作戦勝ちである。

この過程で、新聞が表面的な刺客騒動に振り回され、本質的な選挙報道を怠ったという批判があるとすれば、それは当たらない。前記のとおり、我々は二〇〇三年衆院選をモデルとして、今回も丹念に「政権選択」の材料を提供したつもりだ。しかし、そうした我々の愚直さだけではすまないほどに、選挙の形が「郵政民営化の是非」の方に大きく膨らんで行ったのだ。

また、新聞が刺客対非自民の戦いに焦点を当て過ぎたという指摘もある。報道量が多かったのは確かだが、これも刺客候補の勝敗が選挙結果に大きな影響を与え、かつ小泉首相の進退にもつながるものだったことを踏まえれば、やむを得ないことだと考える。新聞が

現実にかけているホットな政治現象をことさらに軽視すべきではないと思う。

■活字メディアが果たすべき責務と限界を見極めて

新聞は、映像メディアに比べて論理性を重視するメディアではあるが、新聞の報道次第では刺客騒動が起きなかったかもしれない、

などと考えるのは不遜である。政治も選挙も生き物だ。あるパラダイムでは捕らえきれない熱狂が生まれたときに、それにおもねず、また否定もせず、冷静にメカニズムを分析し、必要な論評を加えていくこと。二〇〇五年衆院選からわれわれがくみ取るべき教訓は、活字メディアが果たすべき責務と限界を改めて見極めることだと思っている。

地域性と読者参加で 選挙への関心を高める

山陰中央新報社編集局担当局長 松尾 倫男

■選挙報道と新聞の使命

読者に選挙への関心を高めてもらうことが新聞の大きな役割だと考えています。そこで選挙報道ではまず、政党が掲げる争点の有無にかかわらず、国民的課題を読者に提示して、有権者の選挙に対する関心を高めることを心がけています。

具体的な選挙報道では、三本の柱を設定しています。一つは、候補者や政党、陣営や後

援者といった立候補者サイドの報道であり、二つめは有権者にとつての焦点、三つめは社会的な矛盾についての掘り下げた報道です。したがって、昨年の衆議院選挙の際にも、郵政改革だけでなく、竹島問題や地方分権、日中関係、医療福祉など、地域に密接した課題を積極的に取り上げました。竹島問題などは当時まだ全国的なテーマになっていませんでしたが、島根県民にとっては関心の高いテーマであり、取り上げる必要があると判断しま

した。

島根・鳥取両県の投票率は非常に高く、とりわけ島根県は長年にわたって全国トップの投票率を達成しています。その大きな要因としては、県議から市議、さらには町内会といった単位にまで、非常にこまめな選挙運動が展開されていることが挙げられます。

しかし、都市化の進展に伴って投票率は都市部を中心に低下傾向にあり、その意味でも報道を通じて選挙への関心を高めることが新聞の大きな役割になっていると認識しています。

■地域性を活かした選挙報道を

島根・鳥取両県とも高齢化が進み、人口は二県合わせて約一三五万人と少なく、また財政も非常に厳しい状態にあるなど、どうしても暗い話が多くなってしまうがちです。ですから、地域に活力を生みだすための政治であり選挙であり、明るい未来を切り開く一票であることを、報道を通じてアピールするように心がけています。

私たちはつねに、国政課題が地域にどのような影響を及ぼし、地域の人たちの生活にどのような変化を及ぼすかという、独自の視点での記事づくりを目指しています。重要な国政課題といっても、残念ながら、地域という視点でじっくり考えることはなかなかありません。そこで、選挙を機会にこれらを考えて

いただき、投票の判断材料にしてもらいたいとの思いからです。

例えば、郵政改革でも、金融機関が近くにある都市部の人たちにとっては郵便局がなくなるのはそれほど深刻な問題ではないかも知れません。しかし、近くに金融機関がない山間部の人たちの生活には大きな影響を与えます。また、郵便局は郵便物の配達や貯金だけでなく、配達時の声かけなどによって一人暮らしの高齢者の安全を確認する活動も行っています。

そうした点も考慮しながら郵政改革を考える必要があるのです。

しかし、そうしたことは、なかなか通信社などの配信記事にはなりません。その意味でも、独自の記事づくりは欠かせなくなっていると思います。特に、都市と地方との関係が「対立的」になってきた中で、東京での議論だけを報じるのではなく、それが地元にとどう影響し、どこに問題があるかを明確にすることの必要性は非常に高まっています。したがって、取材する側にも高い専門性が必要であり、それによって候補者により深い質問もできるし、有権者にも分かりやすい内容で伝えることができるようになってきたと言えます。

いわば、取材する側の成熟化が進んできたのではないのでしょうか。

■読者参加型の紙面づくり

選挙に関心をもってもらうために、紙面づくりでさまざまな工夫を行っています。政策課題に関する候補者へのアンケートでも、候補者からの回答を掲載するだけでなく、「ここが聞きたい」という有権者の囲み記事を入れて、争点を多角的に考えられるようにしています。これを選挙期間中、ほぼ毎日掲載しています。

こうした読者参加型の紙面づくりは、参加する読者の年齢層や性別、地域などを考慮してバランスをとる必要性があり、編集作業も大変になります。しかし、読者は他の人の考えに強い関心を持っており、閲読率は高いのです。

したがって、政策課題について候補者にきちんと語ってもらうことはもちろんですが、それとともに読者である有権者に参加してもらうことも必要です。そうした双方向性はこれからもずっと求められるのではないのでしょうか。(談)



ラジオの特性を活かした 選挙番組づくり

エフエム東京編成制作局報道・情報センター部長 木村 達彦

■政治や選挙番組づくりの基本姿勢

私たちの局がメインターゲットとしているリスナーは二〇代から三〇代の若者ですので、番組編成的にはエンターテインメント情報の番組が中心となっていますが、政治や選挙の問題も積極的に番組に取り入れています。

若者は政治や選挙にまったく関心がないように思われがちですが、決してそうではありません。自分たちの将来を決める選挙や政策については興味を持っているのです。しかし、その一方で、自分には分からない、興味がわかないテーマについては投票行動を起こさない若者が多いのも事実です。

ですから、政治や選挙をテーマにする時は、自分たちの未来は自分たちでつくるという視点を大切にして、自分の一票を有効に使うてもらおう、という基本姿勢のもとで番組づくりを行っています。

そのため、番組を若者たちに分かりやすい

内容にすることをねに肝に銘じながら、とかく難しく考えがちな政治や選挙を身近なものとする「材料」の提供を行うよう心がけています。

その方針のもとで放送していたのが「ウォッチング・ジャパン²¹」です。これは、大臣クラスの政治家をゲストに招き、若者にとって分からないことを素直に聞こうという番組でした。「恥ずかしくて聞けないこと」を政治家から直接聞くことによって、政策の必要性などを深く考えることができ、それによって政治や選挙にも関心を持つてもらおうとしたものです。この番組はすでに終了していますが、こうした番組づくりは今でも継続されています。

また、番組では、好きな音楽が流れる中で政治や選挙の話を聴けるようにしています。肩肘を張って難しい話を聴くのではなく、自然な雰囲気で音楽を楽しみながら情報を得られるような番組にしています。

今年の三月で終了した「若槻千夏アカデミー」は、タレントの若槻千夏さんを起用し、若者の視点で政治や社会の問題に分かりやすくアプローチしており、若者だけでなく幅広い層から支持を集めることができました。

■ラジオの特性と選挙番組

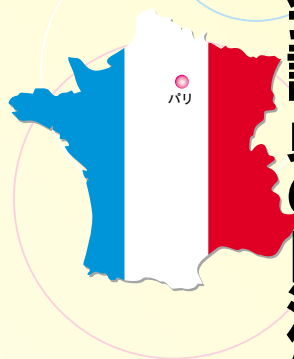
ラジオ番組ではお互いの顔は見えませんが、リスナーとのコミュニケーションをとるのも大切にしています。ラジオの近くにいる一人ひとりのリスナーに話しかけるような内容でないと、リスナーはすぐに耳を閉じてしまいます。ですから、うわべの言葉だけでない、心の底からの自分の気持ちを表現する必要があります。例えば、リスナーに投票を呼びかける場合でも、頭ごなしに「選挙に行きましょう」と叫んでも、誰も受け付けてくれません。むしろ、「僕は選挙に行こうと思っているんだよね」と話しかけるように言うと、受け付けてもらえるのです。

また、リスナー同士の「仲間意識」が強いのもラジオの大きな特性だと思います。ある番組の中で、子どもからのファクスを紹介したことがありました。それは「選挙に行きたいけど、僕には選挙権がない。みんなはどうして行かないの」といったものでした。それを聴いたリスナーから「選挙に行けなくて悔しい思いをしているリスナーがいる。僕は行けるのに、行こうとしなかった。僕はその人のためにも、これからは選挙に行こうと思う」というメッセージが届けられました。

こうした一対一の関係はこれからも大切にしていきたいです。それが投票に向けた大きな「力」となってくればうれしいことです。（談）

フランスの選挙事情

— 国会議員の自治体首長兼務は当たり前 —



フランスは人口や経済力では日本の半程度だが、国際政治の舞台での存在感は大きい。その理由の一つは、優れた政治家が育つのに適した選挙制度を整えていることにあると思われる。

国会や地方議会の選挙には、公務員や会社員が現職のまま立候補できるし、当選しても元の身分は失わない。雇用主は選挙運動のための休暇を与えなければならないし、それにより不利益な扱いをしてはならない。このように法律で身分保障しているので、選挙に立候補しやすい。

フランスの自治体には日本の市町村に相当するコミューンのほかに、県と州があるが、いずれの議会選挙も、国会議員選挙や大統領

選挙と同様、原則二回投票制である。といっても、それぞれの選挙制度はみな違っている。

たとえば、小規模なコミューンの場合には、有権者は候補者名簿の中から議席の総数と同じ数の候補者に投票できる。有効投票の過半数を得票した候補者は一回目で当選、残りの議席を二回目の投票で争う。

大規模なコミューンの場合には、各党派が議席と同じ数の候補者の名簿を示す。有権者は連名の名簿を一つ選択する。一回目の投票で過半数を獲得した名簿があれば、それで決着。第一党がまず議席の過半数を獲得し、残りの議席は得票率5%以上の党派に比例配分する。

一回目の投票で過半数を得た名簿がない場合は二回目の投票に進むが、一回目で一〇%以上の得票がないと二回目に進めない。ただ、党派間で調整して、二回目に相乗りの名簿をつくることもある。一回目の二、三位連合が一位に逆転勝利する例も少なくない。

一回投票制しかない日本から見ると、複雑

すぎる印象だが、有権者の意向を議席に反映させていくうえで妙味を発揮しやすい仕組みともいえる。新人も挑戦しやすいという。

地方議会では第一党の候補者名簿の筆頭者が議長（首長）になり、名簿上位の複数の副首長たちとともに執行部を形成する。日本の自治体は首長と議会の二元代表制であり、いわば大統領制だが、フランスは議院内閣制であるといえる。議員はそれぞれ行政各部の責任者になり、行政マンとしての経験を積む。

自治体の議院内閣制は欧州ではごく普通だが、フランスで特徴的なのは公選職の兼任が認められていることだ。次第に兼任制限が強まる傾向にあるとはいえ、現在でも国会議員でありながら、州議会議員とコミューンの首長を兼任しているといった例は珍しくない。上院は自治体代表で構成しているから兼任は当然として、下院でも半数以上の議員が自治体首長を兼任している。シラク大統領も首相時代はパリ市長を兼任していた。

公選職の兼任制は一部の政治家に権力が集中しすぎるという批判もあるが、政治家としては小さい自治体から国政まで幅広く経験を積めるという利点がある。選挙民も政治家の各レベルでの仕事ぶりを見ていけば、一国の指導者たりうるか否か判断しやすいだろう。

人をその気にさせるコミュニケーション

第1回

どうすれば 人は動くか

今、コミュニケーションの重要性が再認識されている。コミュニケーションの能力を磨くことで、やりたいこと、やろうと思うことのかなりは実現できるのである。コミュニケーションの能力は人間生活の土台である。6回にわたりその基本を考えていきたい。

第1回「どうすれば人は動くか」

第2回「コミュニケーションの基
本を身につける」

第3回「日常活動としてのコミュ
ニケーション」

第4回「説得の前提としての説明
する力」

第5回「説得活動を支える聞く力」

第6回「モチベーションを高める
コミュニケーション」

○説得とは何か

人の生活は大部分、他の人々からの協力によって成り立っている。

協力の獲得こそが、説得コミュニケーションであり、人を動かすコミュニケーションである。

説得とは何か、広辞苑に、「説いて得心させること。説論して、納得させること」とある。

しかし人は、簡単には、「説かれて動く」ことを良しとしない。

○自発意思の喚起

人は他人からあれこれ言われて行動するのを好まない。自分のことは自分が主人公でいたいのである。

自発意思とは、自分から進んで

行うことを言う。他人に言われ、いやいやながら仕方なしに行うのと、自ら進んでやる時とでは、物事への取り組みが全く違う。

意欲を持って行うことで成果も変わってくる。

反発を起こさず、進んで協力してもらうにはどうするか？これが最大の課題である。

”人が自らその気になる””自分から動く”要素について考えてみよう。

次頁の「説得力への3段階」の図を見ていただきたい。

第一に、人は親しみを感じた人に、協力したくなる。(第1段階Ⅱコミュニケーション・センス)

日頃は、なんら話しかけることもなく、知らん顔をしていて、急に協力してほしいことがある時だけ説得しても、その話がどれほど巧みであっても、協力は得られない。話術に長けていればいるほど、反発を招きかねないのである。

ここでは、日頃の接し方が大きくものを言うことになる。日々、笑顔を持って、気軽に接していくことが求められる。「おはよう」

「こんにちは」のあいさつから始まり、「よろしく」「助かるよ」など、心を通わすちょっとした工夫ある働きかけが原動力となり、情報の交換へと進むと良い。

第二に、相手に情報を正確に伝えるには、相手にわかってもらう話し方が重要である。(第2段階Ⅱ説明力)

コミュニケーションは、「話し手」と「聞き手」で成り立っている。話し手が聞き手に対して何かを「伝える」、あるいは「要求する」、「お願いする」場合、こうした報告や要求、願いを、聞き手が理解したかどうかにかまわず、しやべり続けたとしたら、聞き手は一体どういう気持ちになるだろうか。「不信任」や、あるいは「不安感」「恐怖感」などを抱くかも知れない。そして、ひどい場合は相手を「怒らせる」結果を招くことになる。

このようにコミュニケーションにおいては、「知らせあう」行為を大切にしなければならない。

第三に、重要感を与える。(第3段階Ⅱ説得力)

誰でも人は、自分を尊重された

いと望む。「あなたは大切な人で
すよ」と思ってもらえていると実
感できないと動かない。

「忙しい先生だから原稿を書いて
いただきたいのです」などと言わ
れると、ついその気になって引き
受けてしまう。

「人間の持つ性情のうちで最も強
いものは、他人に認められること
を渴望する気持ちである」(心理
学者―ウイリアム・ジェームズ)。

自己の重要感に対する欲求は、
人間を他の動物と区別し、人類の
文明の発達の主たる原動力である
と言っているのは、D・カーネギ
ーである。(アメリカのコミュニ
ケーション研究の第一人者。『道
は開ける』『カーネギー話し方教
室』などの著者)

重要感を与えるとは、相手の価
値を認めて、「君がいてくれて助
かるよ」などと、言葉に出すこと
で生ずる。

日本人は、「ほめる」と「おだ
てる」を混同している人が多く、
「ほめる」ことに臆病になってい
ると言われている。他人の良いと
ころを見つけて、具体的に言葉に
してみる。その言葉が、相手の励

みになれば、良いほめ言葉となる。

他人の長所を認めるのは、意外
に難しいことだ。二〇〇〇年に九
七歳で亡くなられたフランス文学
者の河盛好藏氏も、次のように言
っている。

「悪口はいくらでも実感をこめら
れるが、ほめ言葉に実感をこめる
のはよほどのときである」。

一つには、てれくさが先立つ
て、素直に言葉がでてこない。も
う一つは、度量が狭く、相手の長
所を認めるだけの心の余裕がない
のである。

ほめるとなれば、すぐれた行い
や仕事ぶり、良い結果などをたた
えるのでなければならぬ。口先
でうまいことを言うのではなく、
相手の長所・美点など価値あると
ころを見出して、称賛したいもの
だ。

つまり、第1段階は行動喚起へ
の土台づくりであり、人間関係を
つくって、相手に協力してもらう
態勢を形成していく段階である。
続いて第2段階は、相手に分かっ
てもらおうという理解・納得の獲得
である。そしてこのような段階を

●協力を獲得するための説得コミュニケーションは、以下のような段階を踏む。



●プロフィール

福田 健 (ふくだ たけし)

1961年、中央大学法学部卒業。1983年、
(株)話し方研究所設立、同所長就任。2004年會
長。コミュニケーションを軸にした講演、講座に出
講。主な著書に『コミュニケーション・センス』
『交渉力を鍛える本』ほか多数。

若者の自立支援

フリーターやニートと呼ばれる若者の増加に対応して、政府は、平成15年に「若者の自立・挑戦プラン」を、さらに平成16年には予算内容を盛り込んだアクションプランを策定しました。しかし、ニート数に減少がみられないことから、本年1月に同プランを改訂。ニート対策を強化した取り組みを行っています。

●増加するニートやフリーター

近年、フリーターやニートと呼ばれる若者の増加が社会的課題となっています。フリーターというのは、一般的には、アルバイト、パートなど正社員以外の非正規雇用形態で働いている若者（学生や主婦を除く）やその予備軍を指し、厚生労働省の統計資料によれば、一五歳から三四歳まででその数は二〇〇万人を超えています（平成一六年時点）。また、

●企業の新卒者採用抑制も要因のひとつ

このような状況を生み出している第一の要因は、長引く不況の下で依然として若者の雇用情勢が厳しいことにあります。企業は、人件費のコストを抑えるため、なるべく新卒者

この年代で仕事に就いていない者（学生や主婦を除く）のうち求職活動も行っていない者が（Not in Education, Employment or Trainingの頭文字をとって）ニートと呼ばれており、同じく厚生労働省の統計資料によると、その数は六四万人（平成一六年時点）に達しています。（注：内閣府の統計資料（平成一五年国民生活白書等）では、フリーター四一七万人、ニート八五万人という数値が報告されています。内閣府の統計資料と厚生労働省のそれとの数値の違いは、フリーターについては、内閣府は派遣社員を含めているのに対し、厚生労働省は含めていないこと、内閣府はアルバイト・パートを希望している無職者に加え、正社員を希望している無職者も含めているのに対し、厚生労働省は正社員を希望している無職者は含めていないことがその原因であり、ニートについては、内閣府は家事手伝いをしていると回答した者も含めているのに対し、厚生労働省は含めていないことがその原因であると考えられます。）

●大きい社会的影響

これらフリーターやニートは、十分な収入がないため社会的に自立を果たすことが困難であり、また、安定した活動の場がないため社会から孤立しがちです。それが本人にとって問題であるのはもちろんのことですが、このような者が増加し続ければ、若者の職業能

の採用を控え、補助的で単純な業務はアルバイトやパートによって賄おうとしがちです。その一方で、技術革新や産業構造の変化に伴い高度な専門能力を持つ人材が必要とされていますが、企業は従来のように長期的な教育訓練によって人材育成を図る余力がなく、即戦力となる人材を求めるため、新卒者の需給のミスマッチが生じていることも指摘されています。この点に関しては、企業の側の問題だけでなく、学校教育の過程における職業教育が不十分であることも要因とされています。新卒者は、仕事内容や自分の適性を十分に認識したり必要な知識・技能を身につけることのないまま就職活動に直面し、その結果、就業意欲を失ったり、せっかく採用されても就職後短期間で離職する例も多く見られます。また、わが国だけでなく先進国共通の傾向として、若者の職業探索期間の長期化が見られることも、フリーターやニートの増加に関係していると言われています。

力の蓄積がなされないために産業の競争力・生産性の低下がもたらされます。さらに所得格差が拡大する結果、社会全体の消費支出が落ち込み、税収も減少し、年金等の社会保障システムにも支障を来すこととなります。身分・収入が不安定であるため結婚や出産に二の足を踏む若者が増えれば、少子化がますます進行するということもあるでしょう。また、社会的ひきこもりなどのより深刻な実態が見られ、社会不安の増大も懸念されるところです。

●求められる幅広い取り組み

このように、フリーターやニートの問題は、その要因の面から見ても与える影響の面から見ても、社会全体に関わる重大な問題であり、国を挙げて若者の自立支援に取り組む必要が生じているといえます。

政府は、平成一五年四月に、文部科学大臣、厚生労働大臣、経済産業大臣および経済財政政策担当大臣の関係四閣僚（後に官房長官が加わり五閣僚）による「若者自立・挑戦戦略会議」を発足させ、同年六月「若者自立・挑戦プラン」をとりまとめました。これは、先に述べたような要因を踏まえて、教育、人材育成、雇用の各システム全般の改革を各府省の連携と産業界、教育界、地域社会・行政などの協力により進めて、当面三年間で若年失業者等の増加傾向に歯止めをかけようとする

ものです。

具体的には、

①教育段階から職業観や職業能力を育ててスムーズな就職を可能にする仕組みとして、学校におけるキャリア教育の推進、日本版デュアルシステム（高校在校生、高卒未就業者、フリーター等に対し、週三日は教育訓練機関で座学、二日は企業実習といったプログラムを実施し、一人前の職業人に育てる）の導入等

②若者を受け入れやすい雇用システムの整備として、「学卒後就職探索期間を経て本格雇用」というルートを可能にするための複数応募制、通年採用の普及、トライアル雇用の積極的活用等

③高度な専門能力を持つ人材の養成

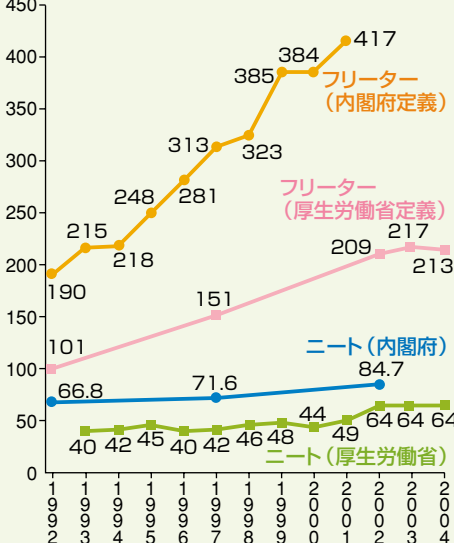
④地域において若者に対し職業に関する情報提供、職場体験、コンサルティング、就職支援などのサービスを行うセンター（通称ジョブカフェ）の整備

などの政策が盛り込まれています。このプランの強化を図るため、平成一六年一二月には平成一七年度の予算内容を盛り込んだ「若者の自立・挑戦のためのアクションプラン」が策定されました。その中には、キャリア教育に関する各種のモデル事業のほか、企業内における人材投資を促進するための助成金や税制上の措置（人材投資促進税制）

なども含まれています。

平成一八年度は同プランの実施最終年度であり、その成果が目玉されるところです。一月に開かれた若者自立・挑戦戦略会議においては、若者の雇用情勢はある程度改善されつつあるものの、ニート数には減少が見られないことから、特にニート対策の強化を図るべく同プランの改訂が行われました（地域の相談体制、専修学校等を活用した「学び直し」の機会の提供等）。最近の景気回復傾向に伴い、今後ある程度は事態の改善が期待できるところですが、先に述べた若者の職業探索期間の長期化、いわゆるモラトリウムの傾向なども無視できないところです。若者の状況やニーズを理解し、その持てる力を様々な方法で社会に活かしていけるよう、幅広い取り組みを行うことが求められています。

●フリーター数・ニート数の推移



【出典】内閣府「平成15年版国民生活白書」
厚生労働省「平成17年労働経済の分析（労働白書）」

このコーナーでは全国各地の選挙啓発に関するユニークな取り組みをレポートします。

メイスイ

列島
フラッシュ

メディアを活用した啓発事業

エフエムラジオで 学生が選挙を語る

〈鹿児島県選挙管理委員会〉

鹿児島県選挙管理委員会は平成一六年七月三日、地元のF M局「エフエムかごしま」の特別番組「ミューエフエム クロストーク

投票へ行こう！」で若者に投票を呼びかけました。ほぼ一週間後には参議院・知事・県議補欠の同時選挙があり、その啓発活動の一環として、若者に人気があるF M局に着眼して放送したものです。

「県の投票率は全国平均より高いですが、二〇代、三〇代の投票率は落ち込んでおり、若者をターゲットとしたラジオ番組で投票を訴えようと考えたのです」と、鹿児島県選挙管理委員会の権現一彦書記は企画意図を説明しています。

番組の放送は投票日一週間前の土曜日の夜八時三〇分からで、放送時間はC Mも含めて二五分。土曜日の夜八時過ぎは、若者が自分の部屋で音楽を聴きながらゆっくり過ごす時間帯であり、そこを狙った放送としました。

六月下旬に録音した番組には、若者に人気のあるパーソナリティと県内四大学の学生、そして選挙管理委員会の職員が出演。「七月一日は何の日ですか」といった若

者への街頭アンケートの回答などをもとに、投票率の低下や選挙についてフランクに語り合いました。

「四人の学生のうち、一人は『学生投票率一〇〇%をめざす会』のメンバーですが、他の三人はランダムに選んだ人です。スタジオで初めて会った人たちですが、番組では活発に意見を交換してくれました」と権現書記。「学生投票率一〇〇%をめざす会」は平成一年に設立された会で、月一回の選挙や政治に関する勉強会や、選挙時の啓発活動などを行っており、現在は県内六大学の学生二七人が参加しています。

番組では、「投票所の雰囲気緊張させられた」、「若者が選挙に行かないのは、投票が面倒くさいから」といった率直な意見が述べられました。また、「日曜日はアルバイトがあるから選挙には行けない」といった意見が出されると、出演している選挙管理委員会の職員が期日前投票について説明をする

などして、「放談会」とは違った番組内容となっていました。

番組の終わりに、「選挙」というと堅苦しいイメージを持っていたがこれからは一票を政治に生かせるように投票したい」といった言葉が学生たちから寄せられていました。

「放送によって新聞などでも取り上げられ、その結果として選挙に対する関心は高まったという手応えを感じています」と権現書記。それとともに、なかなか聞くことができない若者の生の声に接することができたのも、大きな成果の一つだと振り返っています。鹿児島県選挙管理委員会は今回の成果を踏まえながら、より有効な啓発活動を展開していく考えです。



録画スタジオで活発な意見を交換する学生たち

CATVを活用し、町民主役のCMで選挙啓発

〈福島県西会津町選挙管理委員会〉

三%なので、町民への浸透面で大きな力を発揮しています」と、選挙管理委員会の薄上幸一委員長。

「さゆりチャンネル」では、夕方六時三〇分から町の一日の出来事を伝える「さゆりチャンネルニュース」（翌日昼まで七回再放送）を三〇分間放送しており、選挙啓発CMは、公示日から投票日まで選挙期間中、同ニュース開始直前のスポットCMとして一日八回流しています。CMの長さは一分間で、選挙管理委員会事務局職員がシナリオを作成し、CATV職員と連携して手づくりで制作しているのが特徴です。

「最初のCMは町職員が投票を呼び掛ける簡素なものでしたが、二回目以降はテーマを設定し、高齢者や三世大家族、農業青年、保育所児童などが登場して町民にアピールする構成になっています。町民が出演すると話題になるので、それが投票行動に結びつくと期待しています」と、選挙管理委員会事務局は説明しています。

町の投票率は七〇%台後半から九〇%台で推移しているものの、二〇歳代の投票率は六〇%前後に

とどまっています。そのため選挙管理委員会は、これまでも成人式に模擬投票を実施するなど、若年層の啓発に努めてきました。平成一六年の県知事選では、新成人が登場し同世代に政治参加をアピールする啓発CMを制作しました。

「啓発CMは、社会状況も反映したタイムリーな内容になるよう知恵を絞っています。町民の共感を得るには、いかに身近な話題を取り上げていくかもポイント。幅広い世代を巻き込んだCMづくりに努めます」と、選挙管理委員会事務局は抱負を語っています。

昨年の衆議院選挙では、町内企業社員へのインタビュー形式のCMを制作。「この選挙に何を期待しますか?」「投票に行きますか?」との質問に、社員たちは「明るい日本を期待します」、「子どもたちのために輝かしい日本をつくっていきける人に投票したいと思います」、「はい、家族で行きます」と答え、投票を呼びかけました。

これらCATVを活用した選挙管理委員会の選挙啓発活動は高く評価され、今年二月には第四回衆議院議員総選挙福島県選挙管理

委員会委員長表彰を受けました。

町民にも好評で、西会津町明るい選挙推進協議会の沼澤望東子会長は、「選挙への関心を高めるには、若年層への啓発とともに将来選挙権を持つ子どもへの啓発活動も大切。テレビCMは子どもにも親しみやすいので、効果は大きいと思います」と話しています。

「選管職員自ら啓発番組やCMを企画し、手づくりで取り組んでいるのでノウハウが蓄積しています。町民に好感を持たれるCMづくりを進め、若年層を中心に投票率の向上につなげたい」と、薄上委員長は今後の啓発活動に意欲をみせています。



町内企業社員の参加を得て制作した衆院選挙啓発CM

「選挙に行こうバイ!」 若者が企画した 選挙啓発ラジオ番組を放送

〈福岡市選挙管理委員会〉

若者が若者に呼びかける
メディア

この事業は、地元大学生にFMラジオの選挙・政治関連番組の制作（企画、放送出演）に直接参加してもらい、さらにブログを開設し、主として同世代の聴取者と選

挙・政治をテーマに意見の交流を図る新企画の選挙啓発事業です。

「今までは私たち選挙管理委員会の発想に基づいて若年層に対して選挙啓発活動を行ってきました。具体的には大学祭やイベントなど、若者が多数参加しそうな場所で活動してきたのですが、なかなか投票率の向上に結びつけることはできませんでした。そこで発想を転換し、啓発活動を受ける側から企画を提案してもらったらどうだろうか、ということになったのです」と、福岡市選挙管理委員会事務局選挙課の花田健世主査は事業の意図をこのように説明しています。

まず、NPO法人などで活動している若者や、大学で政治や選挙と関わりがある授業を受講している学生を中心に、地元の複数の大学から一〇人程度の学生が集まってもらい、若者が若者に働きかける啓発手段として何が最適かを検討した結果、メディアの活用が浮上してきました。

メディアといってもテレビではかなりの経費がかかってしまいますので、コミュニティFMのラジオ局が候補に挙がりました。若者

は比較的ラジオをよく聴くし、地域密着という点でも効果的であると考えられたのです。また、一過性のものにはしたくなかったので、インターネットでの配信とブログの設置により、放送後の聴取者との交流も図りました。

番組内容

「選挙に行こうバイ!」は、毎回、学生たちが自ら立てた企画で番組を制作していくという形式です。

一回目は、九州大学大学院生が企画したもので、前半は、この番組の趣旨「若者の若者による若者のための「選挙啓発」活動」を説明し、放送を通じた聴取者との交流やネットワーク展開について案内しました。後半は、明るい選挙推進運動の若き担い手を育てる「青年リーダー養成研修」（九州プロジェクト）に昨年参加した中村学園大学人間発達学部三年の二人が、研修の目的と概要、参加の経緯、同研修で経験した若者向けラジオ番組の企画づくり等について説明した後、参加後どのように自分が変わったかについて率直に発言し、若者へ強く投票参加をアピールし

ました。

二回目は、九州大学経済学部三年の三人が企画した「選挙で投票に行ったことのない僕たちのような若者が投票に行くようになるには、どうしたらいいか」というテーマでディスカッションを行い、様々な意見が出されました。前半は、ブラジル、オーストラリアなどのように罰金制にし投票を義務化する案、オンライン投票やコンビニなどでも投票可能にし利便性を高めるといった案が取り上げられました。その中で、「教育が選挙の争点になることは日本ではな



第3回放送「選挙啓発ソングを作ってみよう!」～生演奏～

い。何故か？政治家は、教育は票にならないと思っっているからである。逆に高齢化対策や子育て支援策は票になると思っっている。高齢者や主婦層の投票率が高いからである。したがって、若者が投票に行って、教育の質を高める要求をすれば、教育は票になると政治家は思い、選挙の争点にもなる。つまり、投票に行かない限り、自らの声が政治に反映されない。」という意見も出されました。また、後半は、「スウェーデンは罰金制ではないのに、投票率が高いのはなぜか？」ということが議論されました。

三回目は、中村学園大学人間発達学部の二人が企画した、「選挙啓発ソングを作ってみよう！」でした。選挙啓発のテーマソングが公募されたら、選挙や政治に関心はないが音楽は好きな若者が、創作に一所懸命取り組むのではないかと。その創作過程を通して、選挙や政治について考え、結果として若者の投票率アップにつながるかも知れない、と考えて企画しました。今回は、企画者の二人が好きな音楽を用いて若者への選挙啓発

を試みましたが、出演者の間では手段方法は何でもよく、何より大切なことは、若者自身に選挙や政治を身近に考えるきっかけを与えることだ、という結論になりました。

四回目は、一回目と同じ九州大学大学院生の企画で、「話し合い学級」を見学した若者から一言「地域における選挙啓発活動の現状と課題について」でした。前半は、地域の人々が少人数のグループで身近なくらしの問題と政治の関わりを学習する「話し合い学級」の具体例として取材した東区名島公民館の学級を紹介し、その現状および課題について率直な感想を交えて話をしました。後半では、取材時に実施した学級生を対象としたインタビューの中からいくつかのコメント、例えば「私は、今の若者は選挙に行く理由がないと思っっている。国に対する不満もこれといっってなく、ごくごく幸せに生きてきた若者たちにとっって、選挙・政治は無関心なものになっってしまった。」といったコメント等を披露しました。

五回目は、九州大学法学部二年生の「選挙情報番組『若者を投票

へ』と題して、若者に選挙に関するユニークな各種情報を紹介する」という企画で、前半は「景品」「罰金制」「選挙クイズ」等が紹介され、特に投票所に一番乗りした有権者に与えられる特典は何かというクイズの正解が「投票箱の中を見ることが出来る」であり、その理由が投票箱の中が空であることを確認するためというのが、とても興味深かったようです。後半は、「インターネット投票」「選挙管理委員会奮闘記」等が紹介され、このような選挙情報に触れることによっって、若者が選挙に興味を抱くようになることをアピールしました。

最後の六回目は、筑紫女学園大学文学部三年生の「議員インタビューシリーズ」の体験から若者に贈るメッセージ「選挙の重要性和投票の意義」です。前半で「議員インタビューシリーズ」の制度趣旨およびNPO法人「ドットジェイピー」の関連活動を紹介しました。後半ではバンドマンから転身した近隣市議会議員を匿名でゲストに招き、議員になった経緯のほか、青春時代の話、議員活動を通じた政治の魅力等を尋ね、政治と若者と

の関係について語り合い、選挙の重要性和投票の意義について若者にメッセージしました。

若者が求める「つながり」

「学生たちはラジオ番組の企画や放送などは初めての体験で、出来上がった番組には未熟さもあります。助言はしましたが、手取り足取りで一定方向に導いていくという演出は一度もしませんでした。せっかく若者がやるのに、その斬新でユニークな視点の特長が薄れてしまう恐れもあります。若者自らが企画した啓発番組を制作し、放送してみることに意義がありました」と花田さんは振り返っています。また、「今回やってみて分かったのは、若者たちも何らかの『つながり』を求めているということです。それが社会への連帯感に結びついていけば、社会人・有権者としての責任にも目覚めていくのではないのでしょうか」とも話していました。

貴重な経験をした学生たちが今後啓発活動の担い手になってくれれば明るい選挙推進運動の新たな展開も期待できそうです。

「第44回衆議院議員総選挙」意識調査

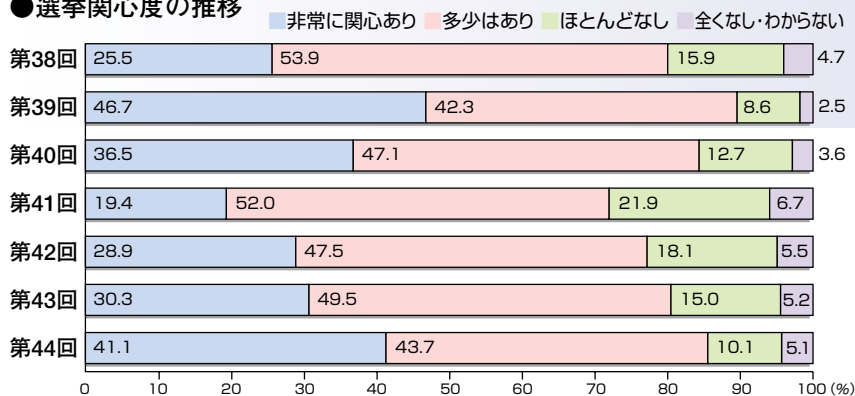
明るい選挙推進協会では、第44回衆議院議員総選挙後に全国の有権者を対象に意識調査を行いました。その調査結果の一部をご紹介します。

▼選挙関心度

第44回衆院選（以下「今回衆院選」という）の関心度についてたずねた結果が下の表である。「非常に関心を持った」割合を見ると、第40回衆院選以降で最も高い。前回の第43回衆院選（以下「前回衆院選」という）と比して約11ポイント上昇した。

別の質問で投票した理由についてたずねているが、最も多く選択されたのが「政治をよくするためには、投票することが大事だから」（34・9％）で、前回衆院選より約6ポイント上昇している。前回衆院選では「投票するのは国民の義務だから」

●選挙関心度の推移



という理由が最も多かった（32・8％）が、今回は第2位（25・3％）で、前回衆院選より約7ポイント減少している。このことは今回衆院選での選挙関心度の上昇と関係があると思われる。なぜなら前回も今回も、衆院選に「非常に関心をもった」人の多くは投票理由として「政治をよくするため」を選択しており、「まったく・ほとんど関心がない」人の多くは「投票することは国民の義務」を選択しているからである。今回衆院選の関心度

の上昇は、「政治をよくするため」という自発的な投票を上昇させ、「投票は国民の義務」という義務感からの投票を減少させたと言える。

また、投票を棄権した理由では、これまでの調査と同じく「用があったから」が最も多く選択された（33・5％）が、前回衆院選より約10ポイント減少している。これは、選挙当日「用があった」人が不在者投票制度に代わって導入された期日前投票制度を利用することによって、これまでより簡便に投票することができたことと関係があると考

えられる。

▼考慮した問題

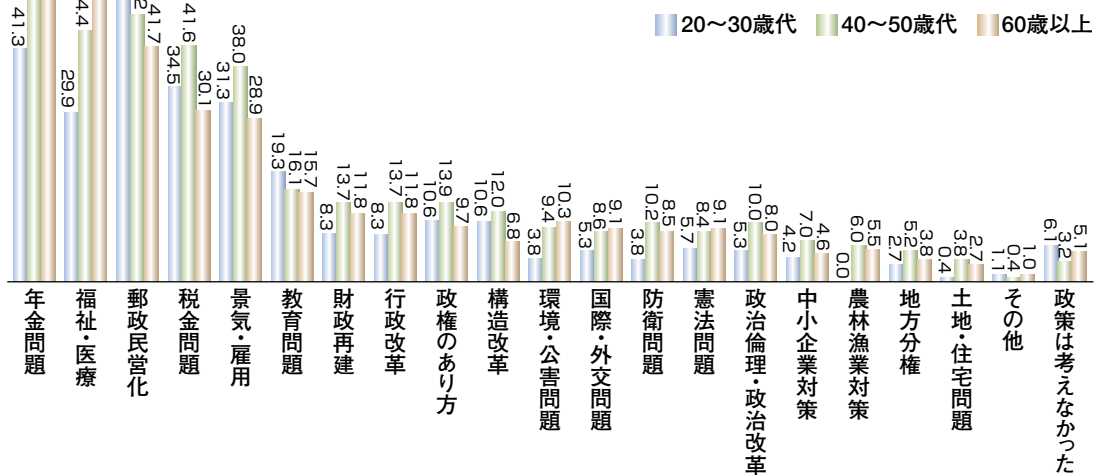
今回衆院選でどのような問題を考慮したか、19の選択肢からたずねたところ（複数回答）、最も多くの人が考慮した問題は年金問題（58・6％）であった。次いで福祉・医療（46・4％）、郵政民営化（46・3％）、税金問題（35・2％）、景気・雇用（32・8％）であった。年金問題は前回衆院選でも考慮された問題としては最も多かったが、約10ポイント減少している。郵政民営化は今回の調査で初めて選択肢に入れたが、半数近くの人々が考慮した問題に挙げておりマスメディアでの注目を物語っている。

これらを年齢別に見たのが次頁上の表である。年齢別によって考慮した問題が明らかに異なる。60歳以上の人は「年金問題」及び「福祉・医療」を考慮した人が多く、20～30歳代と比して20ポイント以上の差がある。20～30歳代は、「郵政民営化」を考慮した人が最も多い（54・9％）。「税金問題」と「景気・雇用」に関しては、40～50歳代がより多く考慮している。

▼啓発媒体への接触

今回衆院選でも国、都道府県、市区町村及び各地の明推協が、「投票に参加しましょう」という呼びかけを各種の媒体を利用して行っ

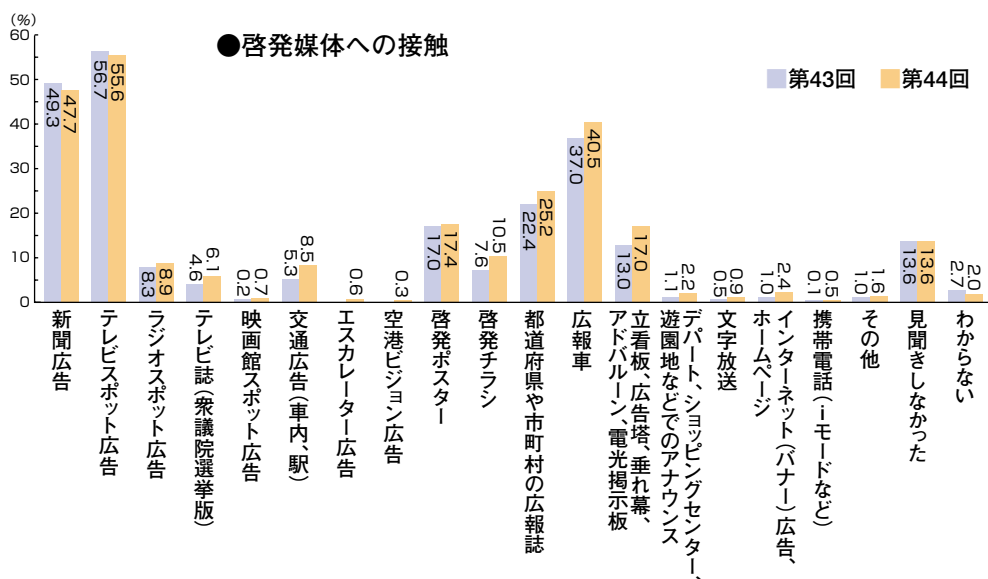
●考慮した問題（年齢別）



たが、その中で最も多くの人の目に触れた媒体はテレビスポット（55・6％）、次いで新聞広告（47・7％）、広報車（40・5％）、都道府県や市区町村の広報紙（25・2％）、啓発ポスター（17・4％）であった。これ

らの結果は前回衆院選と変わらない。各種の媒体を見聞きしなかった人は13・6％（前回と同じ）であったが、約87％の人はいずれかの媒体に接触している。

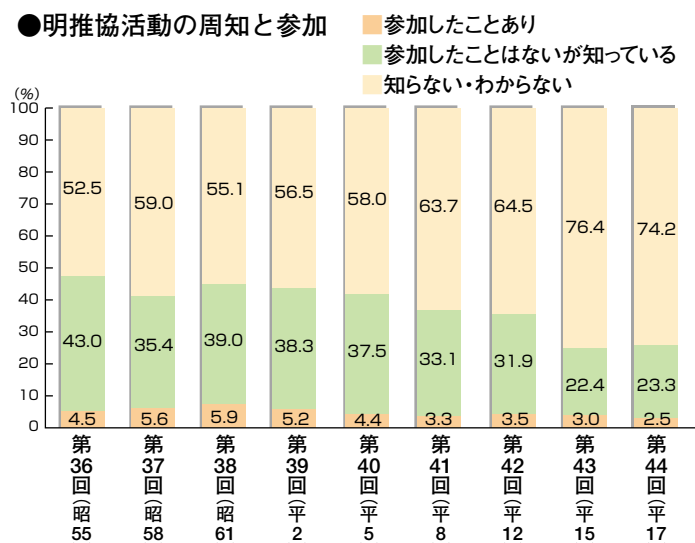
●啓発媒体への接触



▼明るい選挙推進協議会の周知

下の図は昭和55年の第36回衆院選以降、明

●明推協活動の周知と参加



るい選挙推進活動の周知度と参加度を時系列的に見たものであるが、全体的に見ると、ともに低下傾向にある。昭和55年には、47・5％の人が明るい選挙推進活動に参加もしくは知っていたが、今回の調査では25・8％まで低下し、74・2％が知らないと答えている。但し、従来から、明るい選挙推進活動に参加もしくは知っていた人は、明るい選挙推進活動を知らない人より投票傾向が高く、今回も約8・5ポイント高い。このことは投票率向上における明推協活動の重要性を示していると言える。

活動に新たな参加者を採り入れるなど各地における明推協活動の更なる発展に期待したい。

英国・選挙腐敗

防止の軌跡

第一回

イギリスにおける選挙制度の始まり



画・東 芳純



イギリスの議会は、国王の直属臣下の会議に州や都市の代表が加えられ、代議的要素を含むようになって生まれたといわれている。



議会が何年に始まったかを正確に言うことは困難であるが、一二五四年には、ヘンリー三世が御用金の提供について相談させるため全国各州から二名の騎士を召集し、この先例はその後しばしば踏襲された。

一二六四年には
州から独立した都市からも
代表二名が召集された。



14世紀になると、州の代表である騎士と
都市の代表である市民とは庶民院
(Commons House)を形成し、国王から
直接召集令状を受けた貴族や僧侶は
貴族院 (House of Lords)に属するよう
になった。



庶民の代表達が請願を提出することに
より、これに基づいて立法が行われたので、
庶民院は次第に立法権を獲得するようにな
った。



政府は戦争などにより出費がかさみ、
庶民院に新課税の承認を求めることが
増えていった。

州選出の庶民院議員は各州二名ずつの
七四名で、この数は一九世紀まで変りなかった。
都市選出議員の数は二〇〇〜三〇〇の範囲
で時代によって動いている。



州選出議員の選出は、州会において
州の有力者が適任者二名を推薦し、州長官
がこれを候補者として指名し、出席者全員
の同意を得て行われた。
州会には騎士や豪農だけでなく、貧農など
誰でも出席できた。
州会全員の同意が条件だったが、州長官は
貧農などの発言を認めなかったため、
結局は有力者の意向によって決定された。

都市選出議員の選出は都市によって異なっ
ていたが、代官が自分の判断で指名するところ
もあり、全般的にみれば、州の場合より
非民主的だった。



初期の選挙は成文法による規制を受けな
かったが、一五世紀に入ると、選挙の自由
を求める声が強くなり、選挙を規制する
法律がいくつか制定された。
その一方で、州選出議員の選挙権を一定所
得以上の者に限る法律も制定された。



【平成18年春 藍綬褒章受賞者】

■藍綬褒章

明るい選挙推進運動に長年尽力されてこられた16名の方々が、春の藍綬褒章を受章されました。藍綬褒章は、教育、医療、社会福祉、産業振興等の分野で公衆の利益をもたらした方、または保護司、民生・児童委員、調停委員等公益の事務に尽力された方を対象としています。

都道府県名	氏 名	職 名
北海道	松井 信子	現 札幌市豊平区明るい選挙推進協会会長
青森県	木村 良一	現 青森市明るい選挙推進協議会会長
宮城県	坪池 千夜子	現 塩竈市明るい選挙推進協議会会長
秋田県	高橋 久一	現 美郷町明るい選挙推進協議会会長
福島県	畑 孝一	現 福島県明るい選挙推進協議会会長
千葉県	小林 孝雄	現 銚子市明るい選挙推進協議会副会長
東京都	高橋 美智子	元 世田谷区明るい選挙推進協議会会長
神奈川県	浅見 信一	現 秦野市明るい選挙推進協議会会長
新潟県	徳橋 正作	現 見附市明るい選挙推進協議会会長
静岡県	相磯 甫	現 静岡県明るい選挙推進協議会会長
愛知県	水野 善七	元 木曽川町明るい選挙推進協議会会長
京都府	杉島 怜子	現 精華町明るい選挙推進協議会会長
兵庫県	山内 利国	元 篠山町明るい選挙推進協議会会長
和歌山県	清水 正治	元 田辺市明るい選挙推進協議会委員
島根県	石倉 純子	現 松江市明るい選挙推進協議会会長
山口県	岡本 鳩孝	元 油谷町明るい選挙推進協議会会長

■明るい選挙推進優良活動表彰

昭和55年から明るい選挙推進優良団体表彰を行ってまいりましたが、これは平成17年度をもって終了いたしました。本年度からは、新たに、明るい選挙の推進に取り組む活動で他の模範とするにふさわしい活動を「優良活動表彰」として表彰します。

表彰は、上記の活動に取り組まれている次の団体に対して行います。

都道府県、指定都市及び市区町村の明るい選挙推進協議会、白ばら会、自治会、婦人会、青年団、老人会、NPO法人、その他の団体、並びにこれらの団体内部組織又は関連組織。

受賞を求める団体は下記の要領によりご応募ください。

(1) 応募要領

- ①別途定める様式の応募用紙と、活動の内容（経緯、成果等）を4,000字以内にまとめた応募レポートを提出してください。
なお、応募用紙は当協会のホームページよりダウンロードできますのでご利用ください。
- ②応募レポートを補足するための資料（活動写真、成果がわかるデータなど）を必ず添付してください。
- ③応募レポートの執筆者は、応募団体に所属していない方でも結構です。
- ④応募期間は平成18年6月1日から10月31日までです。

(2) 表彰

- ①表彰団体は10団体程度とし、平成19年3月の当協会総会で表彰式を行う予定です。
- ②表彰団体には副賞として（財）櫻田會のご協力により奨励金20万円を贈呈します。
- ③表彰団体の活動内容は、機会を捉え当協会の広報等で活用させていただきます。

*詳細は当協会のホームページをご覧ください。

編 集 後 記

●特集はマスメディアの選挙報道についてとりあげました。1950年代のアメリカ、マッカーシズムに立ち向かったテレビキャスターを主人公にした映画が、この4月に公開され話題を呼びました。昨年の衆院選での選挙報道を振り返り、メディア・リテラシーの観点も踏まえ、政治とメディアの関係について寄稿と談話をいただきました。

●今号から新しい絵本を6回シリーズで掲載します。テーマは日本の政治改革のお手本ともいわれた、イギリスで18世紀に進められた選挙腐敗防止についてです。美しい絵もお楽

しみください。

●各地の明るい選挙推進協議会の活動については、メイスイ列島フラッシュとタイトルを改め掲載していきます。今号ではラジオ、ケーブルテレビを使った啓発事例をご紹介します。皆様からの情報をお待ちしております。

●その他、新連載「人をその気にさせるコミュニケーション」と「海外トピックス」をスタートさせました。

●次号は7月下旬の発行予定です。

編集・発行 ●財団法人 明るい選挙推進協会

〒105-0001 東京都港区虎ノ門2丁目1番1号 商船三井ビル6F ☎ 03 (3560) 6266・6267 FAX 03 (3560) 6268
<http://www.akaruisenkkyo.or.jp/>
akaruisenkkyo@mua.biglobe.ne.jp

編集協力 ●株式会社 公職研

ちょっと読んで
みまセンキョ?



前倒しって、 どんなワザ?

相撲のワザではありません。柔道のワザでもありません。
選挙の日に用事で投票所へ行けない方のために、
それより前の日に前倒して投票できる
「期日前投票」という裏ワザがあるのです。
お仕事やプライベートも大切ですが、
貴重な一票、どうか無駄にしないでください。

ネットムービー無料配信中

It's your CHOICE!
www.y-choice.jp

総務省・(財)明るい選挙推進協会