

政治参加の活性化とインターネットの 関係性に関する一考察

辻 智佐子・辻 俊一・渡辺 昇一

要 旨

本稿は、コミュニケーション手段の技術革新と選挙運動の高度化という観点から、第23回参議院議員通常選挙の候補者が展開したネット選挙運動や選挙をめぐるインターネット・コミュニケーションの動向のなかに、今後の政治参加に影響を与える要素を見出せるかについて考察した。

まず、戦後日本の選挙制度の変遷を振り返り、そして2013年の公職選挙法改正のポイントを整理し、ついでアメリカにおけるネット選挙運動の事例から何が読み取れるのかについて先行研究に依拠しながら確認した上で、今回の選挙結果について分析を加えた。その結果、おもに次の4点を指摘した。一つに、ITマーケティング手法を選挙運動期間に導入することが得票に一定の効果をもたらす可能性があること、二つに、組織的な票獲得手段ではアプローチしにくい個人単位での投票行動を行うクラスターに対する選挙戦術として今後効果を上げ得ること、三つに、政党がITマーケティング手法を中長期的に活用してきた土壌に選挙運動期間において短期的にも活用するようになり、投票日に向けて票獲得を目指す選挙戦術の基本型が構築され始めた選挙であったこと、四つに、候補者のメッセージが有権者一人一人の興味関心などを引くことによって共感を形成し、中長期的な共感形成と短期的な共感形成の波を投票日に向けて最大化していくことが、今後政党や候補者がネット選挙戦術に期待する要素になること、である。

キーワード：インターネット・コミュニケーション、公職選挙法改正、ネット選挙、ITマーケティング、ソーシャルメディア、中間組織

1. 問題提起

2013年7月の参議院選挙は、公職選挙法の改正によりインターネットを利用した選挙運動が

認められた最初の国政選挙であり、マスメディア等では「ネット選挙」などと呼ばれ、インターネットの活用によって有権者の投票行動や開票結果にどのような影響があるのかが注目された。

代議制民主主義における国民の政治参加のひとつの形態が議会選挙における投票であり、近代国家の憲法では参政権として規定されている。投票率の高さは近代国家の統治の正統性の確立と政治への民意の反映において大きな意義があるとされ、選挙制度の運営において投票率は重要な指標と考えられてきている。

今回の公職選挙法改正においても、インターネットによる選挙運動を行えるようにすることで「有権者のより適正な判断及び投票行動に資するもの」とされており、投票率の上昇も期待されていたと考えられる⁽¹⁾。しかし今回の参議院選挙においては、投票率の顕著な上昇や若年有権者層の政治参加の目立った促進等は見られなかった。参議院選挙後は複数の研究機関やメディアによる調査や分析が公表されたが、インターネットによる選挙運動が有権者の投票行動に及ぼした影響はかなり限定的であったと指摘するものが多かった。

その一方で、政党や候補者の選挙運動にインターネットでマーケティングを行うIT企業が参入して新しい情報伝達・投票誘引手法が導入されるとともに、通常のソーシャルメディアで発生するような分極化現象が一部の選挙区の候補者に関して発生する等、従来のインターネットのコンテンツやコミュニケーションで見られる現象に類似した現象が、選挙運動においても発生してきている。

本稿では、コミュニケーション手段の技術革新と選挙運動の高度化という観点から、今回の参議院選挙の候補者が展開したネット選挙運動や選挙をめぐるインターネット・コミュニケーションの動向の中に、今後の政治参加に影響を与える要素を見出せるかを考察する。そこでまず我が国における選挙制度の変遷と投票率の推移を振り返り、ネット選挙に関する公職選挙法改正のポイントを見た後、アメリカにおけるネット選挙運動が政治に関するコミュニケーションに与える影響を先行研究で確認しながら、今回の参議院選挙のネット選挙運動とインターネット・コミュニケーションについて検討する。

2. 日本の選挙制度の変遷と投票率の推移

2.1 戦後日本の選挙制度

第23回参議院議員通常選挙は、2013年4月の「公職選挙法改正」を受けてインターネット上の選挙運動がはじめて可能となり、その動向が注目された。いわゆる「ネット選挙解禁」の背景には、昨今の投票率の低迷をなんとか食い止め、有権者への政治参加を促すといった政府の目論みがあったことは周知のとおりである⁽²⁾。

投票率の向上が期待される中でおこなわれた今回の選挙であったが、ふたを開けてみれば

52.61%という低い数値に留まった。また、インターネットとの関連でいえば、候補者個人や各政党による活動が活発化する一方で、全体として有権者の政治参加への活性化と直結するような成果は目立って出ていない⁽³⁾。たとえば、「有権者が投票に際して参考にした情報ツールは何か」に関するアンケート調査（「J-MONITOR」）の結果では、「新聞記事」が70.0%、「政見放送以外のテレビ放送」が36.6%、「選挙公報」が29.8%であり、インターネットを使った行動については「政党や候補者のHPをみた」が16.8%、「SNSのアカウントなどを登録」が4.3%、「メール受信のため情報登録した」が3.3%であった⁽⁴⁾。

このように、投票率と有権者のインターネット活用状況をみるかぎり、今回の選挙は「ネット選挙解禁」の成果を観察できなかったわけだが、解禁後初の参議院議員選挙であり、結論を出すのは時期尚早であろう。本稿の問題設定との関連から、今回の選挙に関するデータに基づいて何が読みとれるかについては第4節で述べるとして、第2節では戦後の日本の国政選挙制度の歴史を振り返りながら、その変遷と投票率の推移を概観する。

1945年12月、アメリカ、イギリス、中国の3カ国首脳宣言である「ポツダム宣言」の受諾を受けて「衆議院議員選挙法」が改正され、1946年4月に旧憲法下において念願の満20歳以上のすべての国民に選挙権が与えられ、「完全な普通選挙」が実現した。戦後日本の国政選挙の歴史はここからはじまったが、その後の新憲法公布や選挙制度設計においては、日本の占領政策を主導したアメリカの影響を大きく受けた。アメリカによる占領政策は、「五大改革指令」⁽⁵⁾を基本とし「民主化・非軍事化」に象徴される。政治制度を規定した日本国憲法は、連合国総司令部（GHQ）の原案を基礎とした政府案が議会で審議・修正されて作成されたものであり、旧憲法との比較からその特色を挙げると、①国民主権、②戦争の放棄、③基本的人権の保障、④地方自治の保障、⑤以上を実現する政治制度として議院内閣制の採用と法の支配の確認、という5つに集約される。こうして、1946年11月に公布された日本国憲法では、国会は衆議院と参議院の二院からなると規定され、各制度のもとでそれぞれの役割を担うことによって、より民意を反映しやすいように設計された⁽⁶⁾（図表1、2）。

衆議院は下院にあたり、内閣総理大臣の指名、法律や予算の議決、条約の承認などにおいて衆議院優越の原則が確立している。ただし、法案については両議院に対等の権限が与えられており、衆議院で可決され参議院で否決された場合、衆議院が3分の2以上の賛成を得なければ法律は成立しない。選挙制度に関しては、1946年（第22回）の旧憲法下での最後の総選挙で大選挙区制が用いられたが、1947年（第23回）の新憲法下初の総選挙以降1993年（第40回）までは中選挙区制が採用され、沖縄本土復帰や選挙区別人口による定数是正のため議席数が大幅に増加した。しかしその後、現職議員の有利性や大政党内での派閥争いの激化などの問題を抱えていた中選挙区制が抜本的に見直され、1996年（第41回）から小選挙区制と比例代表制の並立制が新たに採

図表1 衆・参議院の制度比較 (2013年7月時点)

議院	定数	任期	被選挙権	選挙権	備考
衆議院	480 (小選挙区300名, 比例代表区180名)	4年 (任期内解散あり)	25歳以上	満20歳以上	首相の指名や予算の議決, 条約の承認など衆議院の議決が優先 (衆議院の優越)。ただし, 法案については両議院での可決が必要であり, 衆議院で可決され参議院で否決された場合, 衆議院が3分の2以上の賛成を得なければ法律は成立しない。
参議院	242 (選挙区146名, 比例代表区96名)	6年固定で4年毎に半数改選	30歳以上	満20歳以上	戦前の貴族院の流れを汲んで「良識の府」として衆議院をチェックする機能をもつ。法案については, 衆議院と対等の権限が付与されており, 実質的な拒否権をもつ参議院の権限は強い。

図表2 衆・参議院における定数と制度の変遷

議院	年次(回)	定数	制度	備考
衆議院	1946年(22)	466	大選挙区制	性別制限撤廃により有権者はこれ以降20歳以上の男女, 制限連記制
	1947年(23)~1953年(26)	466	中選挙区制	複数の議席をもつ選挙区において, 有権者は1名の候補のみに投票する単記投票制の導入
	1955年(27)~1963年(30)	467	中選挙区制	奄美群島区追加により1議席増加
	1967年(31)~1969年(32)	486	中選挙区制	大都市人口増加に伴う定数は正で19議席増加
	1972年(33)	491	中選挙区制	沖縄本土復帰により5議席増加
	1976年(34)~1983年(37)	511	中選挙区制	選挙区別人口による定数は正で20議席増加
	1986年(38)~1990年(39)	512	中選挙区制	選挙区別人口による定数は正で議席8増7減
	1993年(40)	511	中選挙区制	選挙区別人口による定数は正で議席9増10減
	1996年(41)	500	小選挙区比例代表並立制	小選挙区(300議席), 比例代表(200議席)
	2000年(42)~2012年(46)	480	小選挙区比例代表並立制	小選挙区(300議席), 比例代表(180議席), 2013年以降は小選挙区(295議席), 比例代表(180議席)
議院	年次(回)	定数	制度	備考
参議院	1947年(1)~1968年(8)	250	選挙区制(全国区・地方区)	参議院初の選挙で以後有権者は20歳以上の男女
	1971年(9)	251	選挙区制(全国区・地方区)	沖縄本土復帰によって沖縄選挙区追加により1議席(半数改選分)追加
	1972年(10)~1980年(12)	252	選挙区制(全国区・地方区)	沖縄本土復帰によって沖縄選挙区追加により1議席(半数改選分)追加
	1983年(13)~1992年(16)	252	選挙区・比例代表制	全国区を廃止し拘束名簿式比例代表制を導入
	1995年(17)~1998年(18)	252	選挙区・比例代表制	定数は正(8増8減)
	2001年(19)~2004年(20)	242	選挙区・比例代表制	定数削減, 拘束名簿式比例代表制を改め非拘束名簿式比例代表制を導入
	2007年(21)~2010年(22)	242	選挙区・比例代表制	選挙区の定数は正(4増4減)
	2013年(23)	242	選挙区・比例代表制	選挙区の定数は正(4増4減)

参考: 「国会議員定数の変遷」衆議院 HP, 「参議院議員選挙制度の変遷」参議院 HP。

用された。衆議院の選挙制度改革においては、ここが大きなターニングポイントとなった。並立制をとる理由は、1選挙区に1人の議員を選出する小選挙区制では大政党が誕生しやすく政局が安定するといった反面、少数派の代表が選出されない死票が多くなるからであり、この欠点を補うために比例代表制との並立制が採用された。同時に、定数削減と一票の格差問題にも着手され、2012年（第46回）の総選挙では、小選挙区で300議席、比例代表区で180議席の合計480議席となった。

参議院は上院にあたり、戦前の貴族院の流れを汲んで「良識の府」として衆議院をチェックする機能をもっている。衆議院のように政権の基盤を構成することはできないが、法案については衆議院と対等の権限が付与されており、実質的な拒否権をもつ参議院の権限は強いとされる。選挙制度については、1983年（第13回）から地方区に代わって比例代表区が導入されたが、これによって参議院が衆議院と同じような政権争いの場と化しつつある。事実、1990年代末の自民・公明の連立政権樹立や2005年8月の小泉内閣による衆議院解散、2007年（第21回）参議院議員選挙から2009年（第45回）の衆議院議員選挙にわたる「ねじれ国会」は、参議院が「良識の府」としての機能を失い、政権争いの場となった証左ともいえる⁷⁾。2000年の「公職選挙法」の一部改正で定数の削減が決定し、2001年（第19回）からは242議席となり現在に至る。参議院の存在意義が議論されるなかで実施された今回の通常選挙であったが、「ネット選挙解禁」後初の選挙という話題性に富んでいたにもかかわらず、歴史上3番目に低い投票率に終わった。

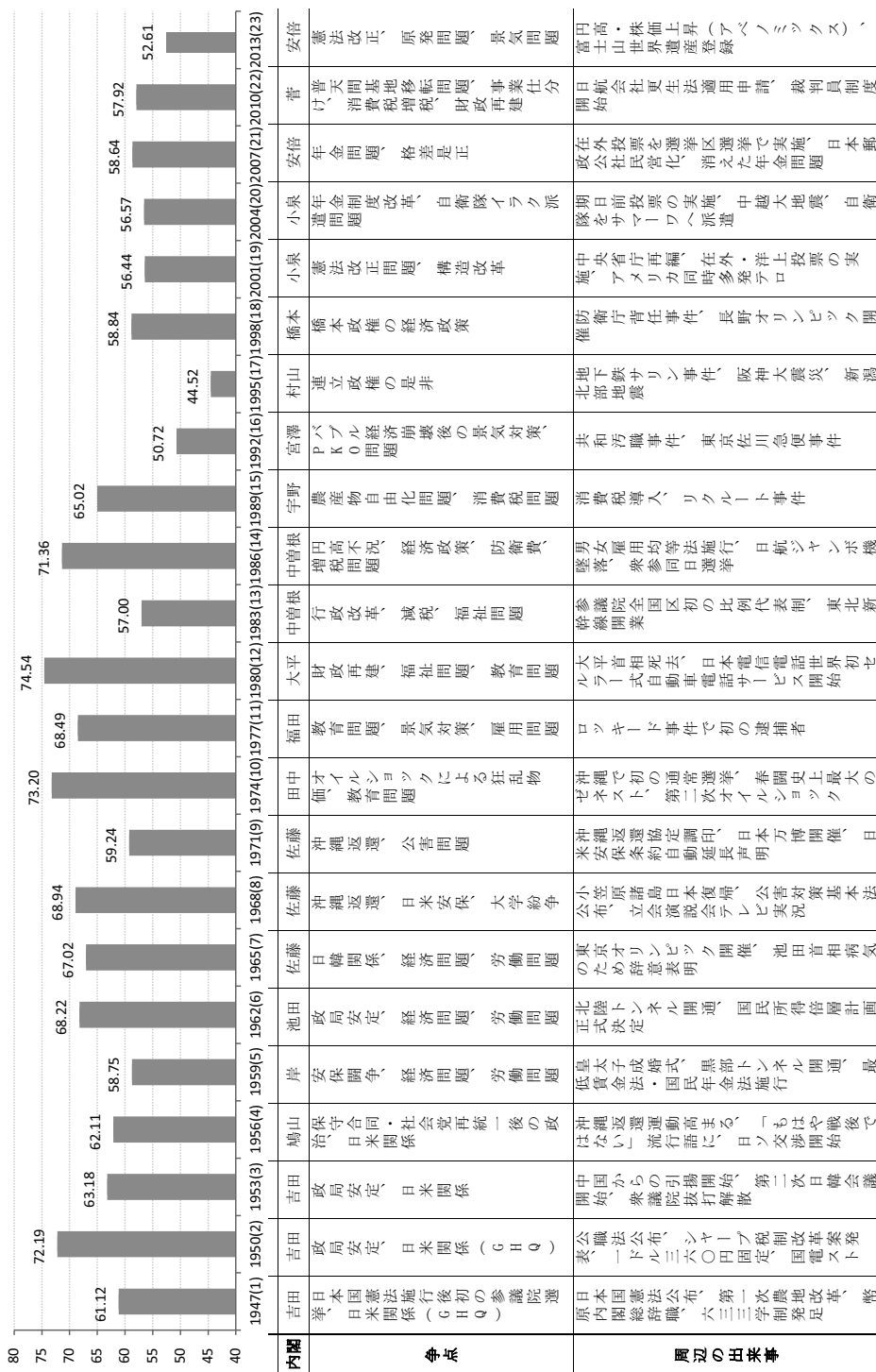
2.2 選挙制度改革と投票率の推移

1950年に「公職選挙法」が公布され、これ以後衆議院・参議院および地方公共団体の議会の議員・首長に関する選挙制度は同法によって規定されている。1980年代から1990年代にかけて「公職選挙法」の一部改正がしばしばおこなわれ、上述したように両議院とも選挙制度改革を実施してきた。以下では、データに基づいて選挙制度改革と投票率との間になにか相関関係があるか否かについて、衆議院と参議院にわけてみていきたい（図表3-①、3-②）。

まず、衆議院では、制度改革の直後に実施された1996年（第41回）の総選挙は、2012年（第46回）に次いで過去2番目に低い59.65%を記録し、戦後はじめて6割を切った。小選挙区比例代表並立制が採用されてから現在のところ6回の総選挙が実施されているが、そのうちの3回が6割に届かず残りの3回も60%台に留まった。改革後から現在までの平均値は63.02%である。他方、戦後から改革前の1993年（第40回）までの平均値は72.23%であり、およそ10%の差をつけて投票率の高さを示している。とりわけ、1949年（第24回）から1967年（第31回）は70%台を維持しつづけ、投票率をみるかぎり戦後もっとも有権者の政治参加が高かった時期である。

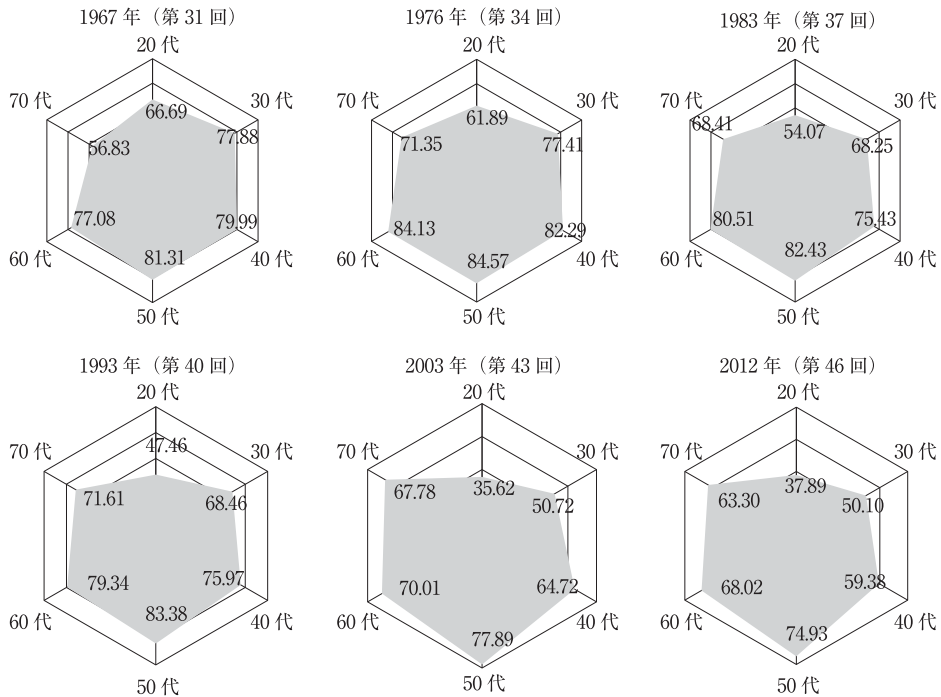
つぎに、参議院では、衆議院にくらべて全体として投票率が6%ほど低いということもあり

図表 3-2 参議院議員通常選挙の投票率 (%) と主な争点・出来事



注1) 棒グラフのヨコ軸は実施された年次と() カッコ内は回数。
 2) 衆議院議員総選挙の投票率は大選挙区・中選挙区・小選挙区を含む。また、参議院議員通常選挙の投票率は地方区・選挙区を含む。
 3) 「周辺の出来事」はおもに選挙投票日前の主要な出来事を記載。
 出典：「目で見える投票率」総務省選挙部，2012年3月（投票率）。

図表4 衆議院議員総選挙年代別投票率の推移(%)



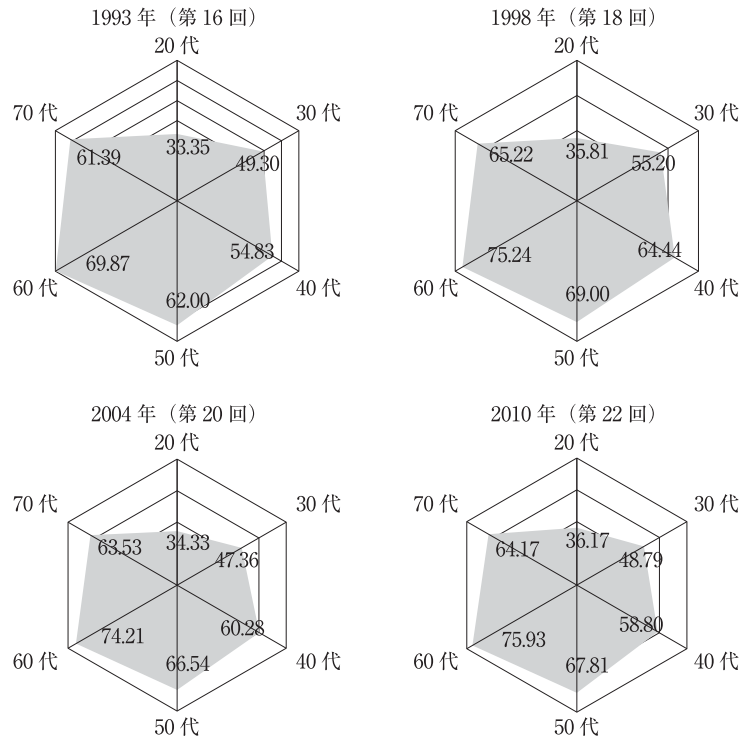
出典：「衆議院議員総選挙年代別投票率の推移」(財団法人選挙推進協会)。

(衆議院 67.63%, 参議院 61.83%), 衆議院ほど改革前後で顕著な差はないが, 改革直後にそれまでの最低値だった 58.75% を下回る 57.00% を記録した。また, 1986 年(第 14 回)と 1989 年(第 15 回)をのぞいてすべて 50% 台の低い数値であり, 1995 年(第 17 回)については 44.52% まで落ち込み, 有権者の半数に届かない過去最低の投票率となった。改革前後の平均値をみると改革後が 57.24%, 改革前が 66.42% であり, 参議院でも改革後の方が低い投票率であることがデータから看取できる。

投票率の高低は, 選挙当日の天候や暦, 時代背景, 組織票の有無にも大きく左右され, さらに世代間などによっても差異が生じることから, 複数の要因を考えなければならない。しかし, 天候などの要因を差し引いたとしても, 1997 年の投票時間の延長, 1998 年の在外選挙制度の採用, 2003 年の期日前投票制度の確立, 郵便投票対象者の拡大, 代理記載制度の設置, 2006 年の在外選挙対象を選挙区にも拡大, 国外での不在者投票制度の創設などの一連の環境整備を考えると, 1990 年代以降の投票率の低下は火をみるよりも明らかであり, 選挙制度改革による投票率の向上は認められない。

どのような有権者が投票率の低迷に拍車をかけているのか。これは, 世代別の投票率をみると鮮明に浮かび上がる。衆議院議員選挙における 1967 年(第 31 回)から 2012 年(第 46 回)の世

図表 5 参議院議員通常選挙年代別投票率の推移 (%)



出典：「参議院議員通常選挙年代別投票率の推移」(財団法人選挙推進協会)。

年代別投票率の推移では(図表4)、1960年代と2000年代で明確に違う点は、20~40歳代の投票率が著しく下がっていることである。その一方で50~60歳代はほぼ8割を維持しており、70歳代の投票率が1970年代以降増加傾向にある。また、参議院議員選挙における1993年(第16回)から2010年(第22回)の世代別投票率の推移では(図表5)、20歳代の投票率が30%台できわめて低く、30歳代も5割前後である。しかし、50~70歳代が安定して60~70%台をキープしている。つまり、20~40歳代の有権者が投票率の低迷を招いているのである。「ネット選挙解禁」は、これらの若い世代の積極的な政治参加を想定しておこなわれたことが考えられるが、実際のところ「ネット選挙解禁」とはどのような内容のものなのかを、本稿の論点と関連づけながらポイントに整理して次節でみていきたいとおもう。

3. 公職選挙法改正の内容について

3.1 選挙と公職選挙法

日本国憲法においては、代表制が採用されており、議員の選挙に参加して、自分の選んだ候補

者へ一票を投ずることは、参政権の中でも重要なものとされている。このことは、最高裁判決2005（平成17）年9月14日（在外国民選挙権に関するもの）において「国民の国政への参加の機会を保証する基本的権利として、議会制民主主義の根幹を成すもの」として位置づけられている。

選挙制度については、国会による一定の立法裁量が認められており、憲法上一義的に定まっているわけではなく、①普通選挙（憲法15条3項）、②平等選挙（14条）、③秘密選挙（15条4項）、④直接選挙（93条2項参照）、⑤自由選挙、の5つの原則があると整理されている。ここで、自由選挙というのは、投票しない自由を認め、棄権に対し罰金などの制裁を科さない制度であり、強制投票の禁止・棄権の自由を承認するものとされている。憲法上明文の規定はないが、現行の選挙法はこれを採用しており、憲法上の要請とするのが通説とされている。

そして、この自由選挙の原則は、選挙運動の自由も保障している。選挙運動とは、特定の選挙について、特定の候補者の当選を目的として、投票を得または得させるために直接・間接に必要かつ有利な行為を指し、選挙運動も自由に活動できるかにも思われる。しかし、日本の選挙制度では、政治活動と選挙運動は区別され、前者は、表現の自由のもとに最大限の保障を受けるが、後者は選挙の公正を確保するために運動期間や運動方法等に関し厳しい規制を受けてきた。事前運動は禁止され（公職選挙法129条、以下同法の条文を指摘するときは、法文名を付さず条文を示す）、戸別訪問は禁止され（138条1項）、文書図画の規制も厳しい（142条～147条）。選挙運動資金の規正も厳しくなされている。また、政治腐敗の原因が中選挙区制にあるとして、政策本位、政党本位の選挙への転換を目指すべく政党が優遇される改正がなされるなどした。

3.2 選挙運動に対する規制の厳格さ

選挙運動が厳しく規制されている現状は、実際発生した裁判においても支持されている。例えば、最近では最高裁判所2002（平成14）年9月9日判決および同年9月12日判決は、1986年に実施された衆参同時選挙において、ある政党の支援者が行った選挙運動に関する刑事事件で有罪が維持された。前者の事件では戸別訪問、法定外選挙運動文書等の頒布、後者の事件では、戸別訪問、事前運動が処罰の対象となった。いずれの判決も、1955（昭和30）年4月6日最高裁判決、1969（昭和44）年4月23日最高裁判決を引用して、それらの判決の趣旨に徴して明らかであるとして簡単に判断している。1955年と1969年の判決は1950（昭和25）年9月27日の最高裁判決を引用しているが、そこでは戸別訪問の禁止が対象となり、同判決は、「憲法21条は、絶対無制限の言論の自由を保証しているのではなく、公共の福祉のためにその時、所、方法等につき、合理的制限のおのずから存することは、これを容認するものと考えらるべきであるから、選挙の公正を期するために戸別訪問を禁止した結果として、言論自由の制限をもたらすことがある

としても、これ等の禁止規定を所論のように憲法に違反するものということとはできない」とした。いわゆる、公共の福祉論に基づいた判断であった。

ちなみに、2002年の判決は、戸別訪問に関する1981（昭和56）年6月15日の最高裁判決を参照として引用している。この判決の直後の1981年7月21日の最高裁判決においては、伊藤正己裁判官の補足意見が付されており、そこでは、伊藤裁判官のより詳しい理由付けがなされている。伊藤裁判官は、まず、戸別訪問の禁止は1950年の最高裁の大法廷判決において明らかとなり、その後維持されてきたものであって確定判決となっているが、下級審判決でこの判例に反して戸別訪問禁止の規定を違憲とする判決が少なからずあらわれていることが、上記判例の理由の説得力が多少とも不十分であるところがある、と前置きし、戸別訪問の禁止が憲法に違反しないという理由として、以下の点を指摘している。

- (1) 戸別訪問は買収、利益誘導等の不正行為の温床となり易く、選挙の公正を損なうおそれが大きい
- (2) 選挙人の生活の平穩を害して迷惑を及ぼす
- (3) 候補者にとって煩に堪えない選挙運動であり、また多額の出資を余儀なくされる
- (4) 投票が情実に流され易くなる
- (5) 戸別訪問の禁止は意見の表明そのものを抑止するものではなく、意見表明のための一つの手段を禁止するものにすぎない

なお、伊藤裁判官は、以上の指摘に続いて、上記の諸理由を総体的にとらえると、禁止が合理性を欠くものではないといえるかも知れないが、これらの理由が広く適用されると憲法21条の表現の自由保障一般を著しく弱めることになるとした。そして、選挙運動とは、各候補者が選挙の公正を確保するために定められたルールに従って運動するものであり、ルールの内容は立法政策に委ねられるとする。そして、かかる場合、合憲か否かを判断する際、必要最小限度の制約のみが許容されるという合憲のための厳格な基準は適用されず、合理的な理由に基づいて禁止されているわけであるから、立法の裁量権の範囲を逸脱して憲法に違反すると判断すべきものとは考えられないとしている。

このような司法の態度からすれば、選挙活動の制限は、表現の自由とは微妙な緊張関係を持ちながらも、公共の福祉の立場から、単純に正当化されてきたことになる。

3.3 インターネット上の選挙運動の可否

選挙の公正さという価値の実現のために、文書図画の規制も厳しく制限されている。そして、インターネット上における選挙活動もこの文書図画の規制に該当するものとして、行えない状態であった。すなわち、ここにいう文書図画とは「文字もしくは、文字に代わるべき符号または承

図表6 公職選挙法の歴史

年	選挙法	備考
1925年	男子普通選挙法	公職選挙法の原型。以前は納税額によって選挙権が与えられた制限選挙であり、選挙運動は自由。有権者数が1919年改正の選挙法（納税資格直接国税3円以上）の場合の307万人から1241万人へ増加すると、戸別訪問の禁止や文書図画の制限など統制が加えられた。規制内容⇒①届出による立候補制、②選挙運動員を選挙事務長、選挙委員、選挙事務員の三種としてその数を限定、③前項の運動員以外の選挙運動（第三者運動）を演説と推薦状の発送に限定、④戸別訪問、連続した有権者個人との面接・電話などを禁止して、運動方法を不特定多数の大衆に対する言論・文書戦に限定したうえで、ビラ、ポスター、立看板などを規制、⑤選挙費用の最高限度を法定（その選挙区の有権者総数を議員定数で割った数に40銭を乗じた金額）。
1930年	選挙革新審議会（浜口内閣）	これ以降、法制審議会の部会、選挙制度審議会、議会制度審議会の部会など選挙制度を論議する審議機関が充足。
1932年	法制審議会	同審議会では、①公営の主体—自治体がその主体となるか、国が主体となるか、②公営の費用—候補者から徴収するか、全然負担させぬか、などの問題が議論され、選挙公営論が主なテーマになっていく。選挙公営論は、選挙の過程から政党の組織運動を排除しようとする方向を示唆し政党側からは強い反発が起こった。そして、公営論反対の立場から比例制代表制の議論が持ち上がった。選挙運動や政党活動の自由を確保しながら、選挙費用の節減や選挙の公平を確保しようとするものであり、選挙公営論に対抗するものであった。結果は、枢密院によって却下され廃案。
1934年	選挙法改正	
1939年	選挙法改正	新たに選挙公報の発行、演説会場の設営などの面で公営部分が拡大された代わりに、選挙運動ができる者が候補者の他は選挙事務長、選挙委員に限定され（選挙事務員は運動を行なえない労務者とされた）、その数も50名から20名に削減され、規制と罰則が強化された。
1942年	翼賛選挙	反政府候補者を排除した選挙。
1945年	衆議院議員選挙法改正	女性の参政権を認め、満20歳以上のすべての国民選挙権を有する「完全な普通選挙」が実現。
1950年	公職選挙法公布	各選挙法をまとめて「公職選挙法」とした。
1994年	公職選挙法改正	衆議院議員選挙に「小選挙区比例代表制並立制」導入。1996年に改正後初の選挙が行われるが投票率は過去最低（60.3%）を記録。
1997年	公職選挙法改正	投票時間の延長など投票環境を向上させるための方策が採られる。
1998年	公職選挙法改正	在外選挙制度の採用（比例代表選挙のみ）。
2000年	公職選挙法改正	衆議院・参議院の定数削減。
2001年	電子投票特例法成立	
2003年	公職選挙法改正	期日前投票制度の設立、郵便投票対象者の拡大および代理記載制度の創設。
2006年	公職選挙法改正	在外選挙の対象を選挙区選挙にも拡大。国外での不在者投票制度の創設。
2013年	公職選挙法改正	ネット選挙解禁。

参考資料：「ガラパゴス過ぎる『ネット選挙』」『WEDGE』2013年6月号 [25巻6号] 25頁。古屋哲夫「選挙法問題とファッション化過程」『資料日本現代史』第4巻、大月書店、1981年。

図表7 ネット選挙運動解禁までの道のり

年	月	日	動き
1996	10	2	新党さきがけが自治省に公職選挙法とインターネットに関して質問
	〃	28	自治省はHPが「文書図画」にあたりと回答
1997	5	15	超党派の国会議員による初の「インターネット政治研究会」開催
1998	6	17	民主党(田中甲議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
2001	5	18	民主党(中野寛議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	10	9	総務省が「IT時代の選挙運動に関する研究会」を立ち上げる(全13回)
2002	8	—	総務省が「IT時代の選挙運動に関する研究会報告書」(要旨)を提出
2004	4	13	民主党(中井治議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
2005	8	25	自民党幹部がネット選挙に関してメルマガ発行者やブロガーらと懇談
	9	—	民主党が総選挙のマニフェストにネット選挙解禁を掲げる
	10	31	民主党前原代表がブロガーと懇談
	12	—	自民党が公職選挙法改正案の骨子をまとめる
	〃	8	東京商工会議所が「選挙制度見直しに関する意見」を提出
〃	17	民主党が「次の内閣」に「公職選挙法改正に向けたインターネット選挙活動調査会」を設置	
2006	6	14	民主党(渡辺周議員)が公職選挙法等の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	9	28	民主党(渡辺周議員)が公職選挙法等の一部を改正する法律案を衆議院に提出
2007	1	25	民主党(渡辺周議員)が公職選挙法等の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	8	7	民主党(渡辺周議員)が公職選挙法等の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	9	10	民主党(渡辺周議員)が公職選挙法等の一部を改正する法律案を衆議院に提出
2008	1	18	民主党(渡辺周議員)が公職選挙法等の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	9	—	民主党(渡辺周議員)が公職選挙法等の一部を改正する法律案を衆議院に提出
2009	1	5	民主党(渡辺周議員)が公職選挙法等の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	3	30	藤末健三議員が「公職選挙法におけるインターネット選挙運動の規制に関する質問主意書」を参議院に提出
	7	—	民主党が政権交代を目指した総選挙のマニフェストにネット選挙解禁を掲げる
	12	—	「民主党インターネット選挙運動解禁研究会」発足
2010	4	28	自民党(村田吉隆議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	7	30	自民党(村田吉隆議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	10	1	自民党(村田吉隆議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	11	9	eビジネス推進連合会がインターネット選挙活動解禁に賛同する企業・個人事業主リスト(1,760社)を民主・自民両党へ提出
2011	1	24	自民党(村田吉隆議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	9	13	自民党(村田吉隆議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	10	20	自民党(村田吉隆議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	—	—	総務省が東日本大震災の被災地での選挙においてネット利用を奨励
2012	1	24	自民党(村田吉隆議員)が公職選挙法の一部を改正する法律案を衆議院に提出
	3	29	総務省が選挙公報を自治体のHPに掲載することを認める通知を全国に出す
	4	8	総務省が次期衆院選から選挙公報をHPに掲載することを決定
	5	23	第一回「One Voice サミット」開催
	6	15	みんなの党が「選挙におけるインターネット活用法案」を提出
	12	28	安倍首相が最初の記者会見にて「ネット選挙解禁を来年の参院選に向けて実現させたい」と明言
2013	4	19	ネット選挙運動解禁法案成立

出典：選挙の総合サイト「ザ・選挙」HP (<http://go2senkyo.com/>)

継を用いて文体の上に多少とも永続的に記載された意識の表示」であり、PCなどのディスプレイ上に表示される画像や文字などの画面もこの文書図画に該当するものと解されていた。そして、これを一定の場所に掲げれば、公職選挙法143条で記載されている「掲示」に該当し、不特定または多数の利用を期待してウェブサイトを開設したり、電子メールを発信したりすることも、不特定または多数に対して配布することになるとして142条の「頒布」に該当するとされていた。しかし、インターネットを利用することにより、次のようなメリットを享受できるということが主張された（ネット選挙研究会編 [2012] 8-11頁）。

- ① 内容更新が比較的容易
- ② 安価で広く発信が可能
- ③ 即時性を発揮しやすい
- ④ 双方向でやりとりが可能
- ⑤ 豊富な情報を載せられる
- ⑥ 時間的場所的な制約がない
- ⑦ 今まで政治に無関心だった人たち、特に若者に政治への関心を持たせ、政治への参加を促す効果が期待できる

他方で、次のようなデメリットもあるとの主張もあった。

- ① インターネットの親和性により情報量に差がでる
- ② 差別化を図るために、費用がかえってかかる
- ③ 迷惑メールの可能性
- ④ 候補者になりすまして、虚偽の情報提供・誹謗中傷が起こる
- ⑤ 閲覧者に何らかの利益を与える買収の可能性

かかる主張は、1996年の新党さきがけが自治省に対してネット選挙解禁に関する質問書を提出して、自治省が文書図画に該当すると回答したことを端緒とする。その後、主に野党が主導して解禁に向けて推移していき、2013年には与党である自民党が中心となり、同年4月19日に参議院本会議において、「公職選挙法の一部を改正する法律案」が成立し、インターネット上での選挙活動も一定限度で認められ、2013年夏の第23回参議院選挙から、実際に行われるに至った（図表6, 7）。

3.4 インターネット上の選挙運動に対する規制

(1) 原則

前述のとおり、日本の選挙制度は選挙の公正を図る、という目的から、もともと様々な制限を受けている。そのもとで、インターネットを利用することができるという部分的解除がされたと

いう位置づけにある。なお、選挙に関しインターネットなどを利用する者は、表現の自由を濫用して選挙の公正を害することがないように、インターネットの適正な利用に努めなければならない(142条の7)。

従って、できるところはあるが、できないところも多々あるのであって、その点注意を要する。かつ、禁止されている行為の中には処罰の対象となる部分があることも注意をする必要がある。以下、主たる処罰の対象部分については(a)~(k)の記号を付し、(7)で要点をまとめる。

(2) 従前からの規制が及ぶところ

- ① 選挙運動は、立候補の届出があった日から投票日の前日まででなければすることができない(129条)。立候補届出日前に選挙運動をすることは事前運動として禁止されている。選挙運動期間外に選挙運動をしてはいけない(a)ことは、インターネット上の選挙運動でも同様である。ここにおいては、選挙運動は上記のように期間限定であるが、その他の行動は許されることにはなるので、選挙運動とその他の行動の違いは何処にあるのかという点が重要になるが、それは従前から存することがらである。
- ② 未成年者は、選挙権もないし、選挙運動をすることも禁止されている(b)。そして何人も未成年者を使用して選挙運動をすることはできない(例外は労務=文書の発送・接受、湯茶の接待、機械的作業)。そして、選挙犯罪、政治資金規正法違反を理由として選挙権・被選挙権を制限されている者も選挙運動はできない。
- ③ 当選させない目的をもって候補者に関し虚偽の事項を公にし、又は事実をゆがめて公にした者は虚偽事項の公表罪として処罰の対象となっている(235条2項)(c)が、それはインターネット上の選挙運動においても同様である。
- ④ 文書図画を毀損し、その他偽計詐術等不正の方法をもって選挙の自由を妨害したときは、選挙の自由妨害罪により処罰対象となる(225条2号)。したがって候補者のウェブサイトなどを改ざんする等、不正の方法をもって選挙の自由を妨害することは許されない(d)。その他、インターネットは文書図画に該当するとされている関係上、従前の規制が及ぶところが出てくることになる。またインターネットにおいて公然と事実を明らかにし、人の名誉を毀損した者は名誉毀損罪として処罰されるし(刑法230条)、事実を明らかにせずとも、公然と人を侮辱した者は侮辱罪により処罰される(刑法231条)。

(3) 方法面での規制(その1): インターネット等を利用する場合

- ① 一般的に規制を受ける文書図画にインターネットは入るとされているなかで、次のような方法は許される。

② 一つは、インターネット等を利用する方法のうち電子メールを利用する方法を除いたものは、頒布が許されることとなった（公職選挙法142条の3第1項）。上記に当てはまるものとしては、HP、ブログ、SNS、Twitter等になる。ただ、許されるのは、インターネット等を利用する方法で頒布をする、という方法だけであり、例えば、HPなどを印刷してしまえば、それは、従来の文書図画になってしまうことになるから、それを頒布することは許されない(e)。そして主体の制限は特にないので、前記の(2)の②に記載したような人以外はこれらを利用して、選挙運動ができるようになった。その際、主体者は、電子メールアドレスその他のインターネット等を利用する方法により、その者に連絡をする際に必要となる情報（電子メールアドレス等）を正しく表示されるようにしなければならない（同法142条の3第3項）。ここで、この電子メールアドレス等を表示しないで頒布をした場合にはどうなるかである。特に罰則は存しないが、プロバイダ等が一定の情報削除の申出があった場合、直ちに当該情報を削除しても民事上の賠償責任を負わないとした特則が設けられているので（プロバイダ責任制限法3条の2第1号）、何らの照会なしに、情報が削除されても文句が言えないということになる。

(4) 方法面での規制（その2）：電子メールを利用する場合

もう一つは、上記(3)において除外されている電子メールを利用する方法による場合である。

- ① この場合、頒布できる主体が限られる（同法142条の4第1項）。候補者・政党等（候補者届出政党、衆・参名簿届出政党等の確認団体）に関してのみ、許されることになる。従って、第三者が電子メールを利用する方法で選挙運動をすることはできない(f)。
- ② さらに、主体の限定だけでなく、送信先についての限定もされる。候補者・政党等が選挙運動用電子メール（選挙運動用文書図画を頒布するために用いられる電子メール）で、以下に定める者で、かつ、そこに定める電子メールアドレスに対してのみ送信できることになる（同法142条の4第2項）(g)。
 - (イ) 予め送信を求める、または送信に同意する旨を送信者へ通知した者（送信者に自ら通知した電子メールアドレス）
 - (ロ) 政治活動のために用いられる電子メールの継続的受信者、かつ、事前に送信する旨の通知を受けて、全く送信拒否をしなかった者（送信通知に対し、送信をしないように求める通知をした電子メールアドレス以外の当該政治活動用電子メールに係る自ら通知した電子メールアドレス）
- ③ 送信拒否の通知を受けたときは、以降、送信をしてはならない（142条の4第4項）(h)。
- ④ なお、送信者は、一定記録の保存義務がある（142条第3項）。違反しても、罰則はない。

⑤ かつ、選挙運動用電子メール送信者には、以下の厳しい表示義務が課せられている（142条の4第5項）(i)。

(イ) 選挙運動用電子メールである旨

(ロ) 当該選挙運動用電子メール送信者の氏名又は名称

(ハ) 当該選挙運動用電子メール送信者に対し、選挙運動用電子メールの送信をしないように求める旨の通知を行うことが出来る旨

(ニ) 電子メールの送信、その他のインターネット等を利用する方法により、選挙運動用電子メールの送信をしないように求める旨の通知を行う際に必要となる電子メールアドレス、その他の通知先を表示しないといけない

(5) なりすまし対策

当選を得若しくは得しめ又は得しめない目的をもって真実に反する氏名、名称又は身分の表示をして、郵便等電報又は電話により通信をした者は氏名等の虚偽表示罪として処罰の対象となっていたが、インターネット等を利用する方法により通信した場合も含まれることとなった（235条の5）(j)。

(6) 落選運動に関する電子メール送信者の表示義務

当選を得させないための活動（落選運動）に使用する場合、ウェブサイト等を利用する方法による場合も、電子メールを利用する方法による場合でも送信者に関する情報を正しく表示する義務がある。ウェブサイト等を利用する場合は、電子メールアドレス等を表示する義務がある（142条の5第1項）。他方電子メールを利用する場合は、電子メールアドレス及び氏名又は名称を正しく表示する義務があり、罰則も定められている（142条の5第2項）(k)。

(7) 処罰対象となる行為の例のまとめ

上記で指摘した行為を整理すると次のようになる。

(a) 選挙運動期間外の選挙運動（129条、239条）：1年以下の禁錮又は30万円以下の罰金

(b) 未成年の選挙運動の禁止（137条の2、239条）：同上

(c) 虚偽の事実の公表（235条第2項）：4年以下の懲役若しくは禁錮又は100万円以下の罰金

(d) ウェブサイト等の改ざんによる選挙の自由の妨害（225条第2号）：同上

（不正アクセス行為の禁止等に関する法律3条、11条）：1年以下の懲役又は50万円以下の罰金

(e) HP、電子メール等を印刷しての頒布（142条、243条）：2年以下の禁錮又は50万円以

下の罰金

- (f) 有権者による電子メールを使った選挙運動（142条の4, 142条, 243条）：同上
- (g) (h) 選挙運動用電子メールの送信制限（142条の4第2項, 第4項, 142条, 243条）：
同上
- (i) (k) 選挙運動用電子メール送信者の表示義務（142条の4第5項, 142条の5第2項, 244条第1項第2号の2, 第2号の3）：1年以下の禁錮又は30万円以下の罰金
- (j) なりすまし対策のための氏名等の虚偽表示罪の追加（235条の5）：2年以下の禁錮又は30万円以下の罰金

(8) その他

選挙運動のための有料インターネット広告については原則禁止であり、違反者は2年以上の禁錮又は50万円以下の罰金に処することとされている（243条第1項第3号の3）。

なお、2013年7月の参議院選挙における検挙については、警察庁の8月22日のまとめによれば、全国の警察には計908件の違反情報が寄せられた。そのうちの6割弱がインターネットがらみであり、法違反として25件が警告を受けたが、逮捕や書類送検までに至ったのはゼロであった（「朝日新聞デジタル」[2013年]）。

4. ネット選挙運動とインターネット・コミュニケーション

4.1 2013年7月参議院選挙のネット選挙運動

前節で見たように、今回の公職選挙法の改正の目的は、有権者が投票行動を行う際の利便性の向上とその結果としての投票率の改善である。しかしすでにふれたように、参議院選挙の前後に実施された研究機関やマスメディアによる調査では、ネット選挙運動が有権者の投票行動に顕著な影響を与えたとは言えない実態であったことが明らかになってきている。

毎日新聞は立命館大学の西田亮介特別招聘准教授と共同研究を行い、同紙で調査結果を公表している。それによると、候補者433人のうちツイッター利用者は299人（69%）、フェイスブック利用者は373人（86%）、当選者121人ではツイッター利用者は80人（66%）、フェイスブックは118人（98%）となっている。自民党の候補者78人中76人（97%）がフェイスブックを、39人（50%）がツイッターを使用していた（佐藤・平野 [2013]）。参院選の選挙期間（公示された7月4日から投票前日の20日までの17日間）にツイッターで全候補者が投稿した件数を集計し、最も多く含まれていた単語は「演説」で1万件に達し、「選挙」9,000件、「駅」6,700件、

「街頭」6,200件などが続き、ツイートの多くを街頭演説の告知が占めていたとしている。一方、ツイッター利用者全体の話題と候補者の話題の件数を比較して、候補者とネット利用者の政策対話は深まっておらず、双方の発信にすれ違いが目立ち、ネット空間の政策的な関心と「現実社会の世論」のズレも大きく、選挙結果や日本の政治そのものに与える大きな影響は見いだせなかったとしている。ただツイッター利用者のリツイートを見ると、吉良佳子候補（東京）や辰巳孝太郎候補（大阪）の例をあげて、共産党候補者のツイートが効果的に拡散され、民主党候補者のツイートは拡散力が弱いとし、リツイートによる拡散力と得票数の相関が認められたとするが、共産党以外ではツイッター上の発信・拡散と当落を関連づけるデータは得られなかったと指摘している（石戸 [2013]）。

朝日新聞と東京大学谷口研究室の共同調査は、当選者の42%がネットは集票に役立つと考えていたが、朝日新聞の出口調査では、ネット情報を投票の参考にした有権者は23%となっており、候補者の思惑と有権者の意識の差が大きいと指摘している（朝日新聞デジタル [2013]）。

西田亮介は今回の参議院選挙におけるネット選挙運動の特徴として、調査報道の増加や衆人環視状況の変化に伴う「政治の透明化」と、政治が有権者に働きかける技術が向上する「政治マーケティングの高度化」の2点を挙げている（西田 [2013b] 70頁）。西田は情報産業の「規制緩和」という側面をあげ、IT企業にとって、ネットマーケティングで利用しているウェブサイト作成・更新、サーチエンジン最適化、ソーシャルメディアマーケティング、ネットPRといった手法の多くがネット選挙運動に適用可能であったとしている（西田 [2013b] 34-35頁）。今回の参院選でネットを最も有効に使ったとされる自民党は、2005年頃からIT企業に依頼して自党のPRでインターネットを本格的に活用し始め、2009年の政権交代後からはネット選挙運動の準備に取り組み、オンラインとオフラインを横断した“政治マーケティング”を展開し、また民主党もIT企業を利用したPR戦術を行ったと述べている（西田 [2013b] 84-95頁）。

以上のような今回の参議院選挙のネット選挙運動の全般的な状況を踏まえて、ネット選挙運動で先行しているアメリカの選挙研究で得られている知見を概観し、今回の参議院選挙のネット選挙運動の中でどのような要素に着目していく必要があるかを見ていく。

4.2 アメリカ大統領選挙におけるネット選挙運動の特徴

アメリカの選挙運動におけるインターネット利用については、すでに多くの研究が蓄積されてきている。我が国とは選挙制度や法規制も異なり、認められている運動内容にも差異があるので、単純に比較・参照することはできないが、ネット選挙運動が政治に関する有権者のコミュニケーションに及ぼす影響について先行研究を通して概観し、ネット選挙運動の考察において重要な要素を抽出できるのではないかと考えられる。

2008年のアメリカ大統領選挙においてオバマ陣営がソーシャルメディアを積極的に活用したインターネット選挙運動を展開し、それ以降の選挙戦術としてのインターネット活用手法のモデルとなり、その後も新しいツールを取り込みながら発達してきている（吉野・前嶋 [2012] 97-105頁）。その一方で、前嶋和弘はアメリカでの選挙運動におけるソーシャルメディアの活用にあふれつつ、ネット選挙運動はテレビの選挙スポット等による「空中戦」や個別訪問や支持者集会等の「地上戦」と代替するものではなく、複合的に作用して支持者を集中させるものであるとしている（吉野・前嶋 [2012] 105-108頁）。また、渡辺将人も2008年のアメリカ大統領選挙におけるアイオワ州でのオバマ陣営の選挙運動を分析し、「空中戦」「地上戦」「オンライン」の3つが併用されていることを指摘している（吉野・前嶋 [2012] 62-64頁）。有権者の新しい獲得方法としてインターネット、特にソーシャルメディアを活用しているが、ソーシャルメディア単体だけで新たに自分を支持する有権者を多数獲得できているわけではなく、テレビスポットを多用したイメージキャンペーンや運動員による個別訪問等の従来型の選挙戦術と組み合わせられて複合的に展開された効果と見ることができる。

前嶋は、「選挙のアメリカ化」という仮説を検証しながら、アメリカにおけるネット選挙運動の特徴にも言及している。この中で、アメリカ化の特徴のうち「選挙の個人化」、「選挙の科学化・専門化」、「傍観者としての有権者・アトム化された有権者」などの要素がネット選挙運動と関係する可能性を指摘している。また、アメリカの大統領選挙、連邦議員選挙、州知事選挙などでは、時代の経過とともに選挙運動の規制緩和が進んできており、選挙運動でのインターネットの積極的な活用についても制度環境という視点からもとらえる必要がある（清原・前嶋 [2011] 147-170頁、吉野・前嶋 [2012] 94-95頁）。さらに「政治報道の分極化」という全体状況の中で、候補者陣営がソーシャルメディアを効果的に利用することにより、自分のイデオロギーに近いメディア機関を重視しながら情報を拡散させ、効果的な「スピン」を起こすことが可能になっていると指摘している。

渡辺はオバマ陣営の関係者インタビューに基づいて、「候補者の政策差が見えない選挙では、ピアトゥーピア（陣営が介在しない有権者間の伝達）の仲間内の伝承によるソーシャルメディアを通じた支持拡大を促す傾向が」と指摘している（吉野・前嶋 [2012] 79頁）。ソーシャルメディアが選択的接触をさらに強めていることも、アメリカの選挙研究の中で指摘されている（吉野・前嶋 [2012] 104頁）。2010年1月のマサチューセッツ州選出連邦上院議員補欠選挙で勝利した共和党のスコット・ブラウン候補への支持運動は、フェイスブックやツイッターによって近隣州から全米規模に選挙区を超えて広がり、オンライン献金も全国から集まる等、ソーシャルメディアに起因する支援現象が見出されている（吉野・前嶋 [2012] 101-102頁）。

アメリカ社会におけるメディア報道や国民の政治をめぐるインターネットでの言説の分極化を

背景にして、候補者陣営側はインターネット・マーケティング的アプローチを行うとともに、有権者側ではソーシャルメディアの一般的な行動様式が、選挙に関するコミュニケーションでも展開された。候補者陣営がマスメディアキャンペーン、オンライン運動、オフライン運動の三つを複合的に組み合わせて、政治的に近似性のある主張を持つ有権者を投票日に向けて集中させていく選挙戦術と見ることができるのではないか。

4.3 ネット選挙運動とインターネット・コミュニケーション

インターネット利用者の言説やコミュニケーションが分極化する傾向があることは、これまでのサイバースケードや集団分極化に関する研究や調査で指摘されている（辻他 [2009]）。特にソーシャルメディアにおける表現は誇張される傾向があるとともに、インターネット上には膨大な情報があるが、自分の関心や興味、嗜好に合う情報を選好して接触しがちである。技術革新によりソーシャルメディアの新サービスが次々に登場することで、即時的・断片的な情報行動の利便性がさらに高くなっている。ツイッターがURL等も含む合計140字のメッセージ形式であることは、この傾向をより強めている一例である。

上述したように、2000年代に入って我が国の政党も、政党自体のイメージや政党の政治的メッセージのPR活動でITマーケティング手法を活用するようになってきており、いわば選挙運動期間に限定されないスパンではすでにインターネット活用が行われてきていたと言える。今回の公職選挙法改正で可能になったのは選挙運動期間におけるネット選挙運動なので、これにより選挙運動期間より以前から展開される“中長期的マーケティング”と、法の定める選挙運動期間内で展開される“短期的マーケティング”を組み合わせた選挙戦術が、我が国でも制度的に可能になったと考えることができる。つまり、前回選挙から中長期的なスパンでPRを展開して選挙戦の状況設定に備え、選挙日程が決まったら投票日に向けた短期的なスパンでの投票誘導活動を設計することを、IT企業が参入しながら展開されるようになったと考えられる。

日本経済新聞によれば、参議院選挙の直前の6月に実施された東京都議会議員選挙では、投票前日・当日の2日間に検索して候補者のウェブサイトを開覧する有権者が急増する現象が見られたと伝えている（日本経済新聞電子版 [2013]）。投票日直前になって有権者が選挙公報やマスメディア等で、立候補者や政党を確認したり主張内容を調べたりする行動自体は、インターネット普及以前から存在していたと思われる。しかし、立候補者や政党による情報の発信・更新が随時可能であり双方向機能もあるインターネットで、有権者が投票日直前まで接触できるようになったことが、立候補者や政党にとってITマーケティング手法を選挙運動期間にも用いることができるメリットとなったと考えられる。

2012年のアメリカ大統領選挙では、ネイト・シルバーの数理統計を用いた投票結果予測がニュー

ヨークタイムズで取り上げられなど、ビッグデータの解析による当落予測が広く知られるようになった。今回の参議院選挙でも、ヤフー・ジャパンがネット上の動きを相関モデルと投影モデルという2つの方法で得票数を推定している。同社のサイトによれば、相関モデルとは特定期間における検索量から得票数を推定するものであり、投影モデルとは公示日前後における検索量の増加率としてスコア化し、公示日前の検索数を用いて得票を推定したもので、この2つのモデルから推定した得票数をもとに獲得議席数を試算して7月8日、7月12日、7月19日に「ビッグデータが導き出した参議院選挙の議席予測」として発表している。発表によれば、回を追うごとに2つのモデルの予測値は非常に近くなり、3回目の最終予測で発表された予測値と実際の結果を比較すると、相関モデルは87%、投影モデルは92%が一致している。インターネットが普及したとはいえ、すべての候補者や有権者がネット上で行動したり言説を展開したりするわけではないにも関わらず、検索量の解析による予測の8割前後が結果と一致すること、選挙運動期間に入ってから検索量を集計に含んでいる予測の方がより精度が高いことから、ネット上の行動や言説と投票行動には一定程度の相関性があるとしている（Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート [2013]）。

この結果からみると、IT マーケティング手法を選挙運動期間に導入することが、票の獲得に一定の効果をもたらす可能性があると思われる。ネット選挙運動自体には候補者や政党と有権者との間のコミュニケーションに双方向性自体は見出されないが、日常的なインターネットでのコミュニケーションの中には政治や選挙に関する情報が浸透し、投票日に向けて、検索エンジンで自己の関心に沿った情報収集やツイッターのリツイートなどを通じて、短いサイクルで再帰的に言説が展開されていたのではないかと考えられる。利益関係やコミュニティ等での組織的な票獲得手段ではアプローチしにくい、個人単位で投票に関する意思決定を行うクラスターに対する選挙戦術としては、今後は効果が上がる可能性があるのではないか^⑧。

5. まとめ

2013年7月に実施された参議院選挙のネット選挙運動に関する各種調査や報道をもとに、ネット選挙運動の中で今後着目する必要がある要素について、インターネット・コミュニケーションの特徴から整理を行った。政党がIT マーケティング手法を中長期的なスパンで活用してきたところに、選挙運動期間において短期的にも活用できるようになり、投票日に向けて票獲得を目指す選挙戦術の基本型が構築され始めた選挙であったと考えられる。インターネット上にわかりやすいメッセージが展開され、そのメッセージが自己の関心・興味・嗜好に合致するクラスターを大きくしていく手法が目指されており、これはインターネット・コミュニケーションの特徴を活

用したものである。やや極端な言い方をすれば、候補者にとっては自身への投票に結びつくポジティブなカスケードを惹起しつつ、ネガティブキャンペーンのカスケードに対しては対抗策を迅速に行うようなことが、今後の選挙戦では行われることもあり得る。

また、ネット選挙運動はそれ単体で効果を発揮するわけではないことはアメリカ大統領選挙の研究においても明らかであり、マスメディアを活用したイメージ戦略や運動員や支持組織を活用した支援者巻き込みと組み合わせた複合的な選挙戦術の一環として設計されるものである。これにより政治PRの循環構造が形成され、中長期的に継続して展開されるイメージ戦略が選挙運動期間の短期的なネット選挙運動戦術の前提条件づくりとして機能したり、インターネット上で話題となりマスメディアで取り上げられることで大きなPR効果をあげたり、インターネットを通じてアクセスしてきた支持者をリアルイベントに巻き込んで支持クラスターを強化する等、相互に補い合って展開されていくものと推測される（西田 [2013b] 114-119 頁）。

田中慎一と本田哲也はオバマ陣営の選挙戦術について、

- 説得型コミュニケーションから共感をもたらすコミュニケーションへのシフト
- 影響力のある価値観グループを見つけてアプローチ
- ネットでの即時対応と支持の「見える化」

を行ってレピュテーション（評判）をマネジメントすることによって選挙に勝利しているとしている（田中・本田 [2009]）。候補者のメッセージが有権者一人一人の関心・興味・嗜好に響くことで共感を形成するのであれば、中長期的な共感形成と短期的な共感形成の波を投票日に向けて最大化していくことが、今後政党や候補者がネット選挙戦術に期待する要素になるのではないか。

法改正の趣旨のように、有権者にとって利便性は高まっているが、その一方で選挙戦術は有権者のインターネットでのコミュニケーションの特徴をとらえながら高度化されていくと予想される。ITマーケティング手法の継続的利用や選挙期間における集中的利用を組織的に行うためには当然ながら多額の資金が必要であり、公職選挙法の理念のひとつである選挙公営の考え方からも検討される必要があると思われる。また公職選挙法の選挙運動規制全体が複雑で一貫性がなくなってきたので、選挙の公正確保のための規制をどのように設定・審査すべきかを、制度準拠審査の手法等を参考にしながら検討すべきという指摘もある（曾我部 [2014]）。

ITマーケティング手法の選挙運動への応用は、今回の参議院選挙では顕著な変化はもたらさなかったが、今回の選挙で実際に投票した層の中でインターネット上の言説に影響を受けている個人がどれくらい存在するのか、また今回の選挙では投票行動を行っていない層の中で、インターネット上の言説に影響を受ける可能性がある個人がどれくらい存在するのかによって、ネット選挙運動の効果は異なるのではないか。従来の選挙研究で無関心層あるいは浮動票と言われてきた層について、インターネット・コミュニケーションとの関係性を調べていくことによって、IT

マーケティング手法の活用の仕方を高度化させ、投票行動に結びつけていくことも考えられる。投票に対して意識が高いか低いかという“政治参加に対する意識の高低”と、どういうメッセージに関心があり共感するのかという“政治的関心度の幅”という2軸で有権者全体をクラスター化し、候補者の基礎票に流動的な票を上乗せするために、ターゲットを定めてITマーケティング手法が展開されるような運動が行われることも予想される。また、新しく獲得したクラスターを継続的に引き付けていくためのマスメディア戦略やオフライン戦略とも組み合わせることも考えられていると推定される。さらに、選挙運動で収集・解析される情報は、いわゆるセンシティブ情報（機微情報）に類するものも多くなると想定され、個人情報やパーソナルデータの保護法制との関係も考慮する必要があると思われる。

今後は、選挙運動でのインターネット活用においてもインターネット・コミュニケーションのありようを考察することが不可欠な時代となっており、中間組織としての政党の役割にも変化をもたらすと考えられる。加えて、「投票行動の個人化」や「ネット選挙運動手法の機能高度化」の中に、これまで政党や政党の支持団体としての労働組合などの中間組織としてのあり方が変化してきていることについても、あわせて考察する必要があるのではないか。インターネットの発達と普及によって、情報への選択的接触が質と量の両面で加速し、コミュニケーションの再帰性によって選択的接触がさらに促進されるという構造が、民主主義の政治参加のあり方にもたらす影響を注意深く観察していきたい。

〔文責：「第1, 4, 5節」辻（俊）, 「第2節」辻（智）, 「第3節」渡辺〕

〈注〉

- (1) これについては、総務省 [2013] および衆議院 [2013] の議事録を参照のこと。
- (2) 総務大臣による「公職選挙法の一部を改正する法律の施行について」の通知では、今回の改正は「近年におけるインターネット等の普及に鑑み、選挙運動期間における候補者に関する情報の充実、有権者の政治参加の促進等を図るため、インターネット等を利用する方法による選挙運動を解禁することを目的として行われたもの」であると明示している。
- (3) この理由を日本とアメリカの比較から考えた場合、日本は、電子メールでの選挙運動を禁止していることから候補者や政党から有権者に向けて情報を発信することに重点を置いているが、アメリカは、双方向コミュニケーションというインターネットの特徴を十分に利用して有権者の意見を受信することを重視しており、選挙におけるインターネットの活用方法に両者間で大きな違いがあるとの指摘がある（「ガラパゴス過ぎる『ネット選挙』」「WEDGE」2013年6月号 [25巻6号] 23頁）。
- (4) 「J-MONITOR」とは、読売新聞や朝日新聞を含む13紙が読者を対象としたアンケート調査であり、首都圏や近畿、福岡など5地区の20～60歳代の4,386人から得た回答を分析したもの（「神戸新聞」2013年8月15日朝刊）。
- (5) 「五大改革指令」とは、①女性にも参政権を与えるとする女性解放、②労働者の団結権の保障など労働者の権利を保障する法律（「労働三法」）の制定、③教育の民主化を目指す法律（「教育三法」）の制定、④治安維持法と特別高等警察の廃止、政治犯の即時釈放など政府への「人権指令」の通達、⑤

財閥の解体など経済の民主化，である。

- (6) GHQ 案では一院制が提示されたが，日本の要望によって二院制の採用が決定した。ただし，両議員とも民選議員で構成することを条件とした。
- (7) 2007 年（第 21 回）の参議院議員選挙で民主党が第 1 党となり他の政党と合わせて野党が過半数を占め，一方衆議院では自民・公明の与党が多数を占めるという，両議院で支配体制が異なる「ねじれ国会」が生まれた。これによって二院制の意義について議論されるようになり，とくに「良識の府」であるはずの参議院は，衆議院の決定に対して否決することに全力を注ぎ，政策そのものの議論をなおざりにしたり立法に無駄な時間を費やしたり，負の側面を露呈した。
- (8) インターネット上の行動や言説を解析して獲得票数や獲得議席数の予測を公表することが，公職選挙法第 138 条の 3 が定める「何人も選挙に関し，公職に就くべき者を予想する人気投票の経過又は公表をしてはならない」とどのような関係にあるかは，今後議論されることもあるのではないかと（西田 [2013a] 197-199 頁参照のこと）。

参考資料

[文 献]

- 稲葉哲郎 [2003] 「戦略的世論調査の技法」津金澤聡廣・佐藤卓巳編著『広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房，75-96 頁。
- 上ノ原秀晃 [2010] 「日本のインターネット選挙運動」情報社会システム研究会『情報通信学会誌』Vol. 28 No. 2, 46-47 頁。
- 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。
- 大下英治 [2011] 『権力奪取と PR 戦争——政治家という役者たち』勉誠出版。
- 清原聖子・前嶋和弘編著 [2011] 『インターネットが変える選挙——米韓比較と日本の展望』慶應義塾大学出版会。
- 鈴木哲夫 [2007] 『政党が操る選挙報道』集英社。
- 選挙制度研究会編 [2013] 『改正公職選挙法——インターネット選挙運動解禁』ぎょうせい。
- 曾我部真裕 [2014] 「インターネット選挙運動の解禁——初の実践例を経て見えてきたもの」『法学セミナー』2014 年 1 月号 (708 号)，日本評論社，8-13 頁。
- 高橋茂 [2013] 『マスコミが伝えないネット選挙の真相』双葉社。
- 田中慎一・本田哲也 [2009] 『オバマ現象のカラクリ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。
- 辻智佐子・辻俊一・渡辺昇一 [2009] 「情報化社会とコミュニケーション」『城西大学経営紀要』第 5 巻，城西大学経営学部，47-72 頁。
- 津田大介 [2012] 『ウェブで政治を動かす！』朝日新聞出版。
- 津田大介・香山リカ・安田浩一他 [2013] 『安倍政権のネット戦略』創出版。
- 長島一由 [2007] 『浮動票の時代』講談社。
- インターネット選挙運動等に関する各党協議会編 [2013] 『インターネット選挙運動ガイドライン』ぎょうせい。
- 西田亮介 [2013a] 『ネット選挙 解禁がもたらす日本社会の変容』東洋経済新報社。
- 西田亮介 [2013b] 『ネット選挙とデジタル・デモクラシー』NHK 出版。
- ネット選挙研究会編 [2012] 『公職選挙法に基づくインターネット選挙要覧』国政情報センター。
- 東浩紀 [2011] 『一般意志 2.0 ルソー，フロイト，グーグル』講談社。
- 前嶋和弘 [2005] 「米国の大統領選挙予備過程の変化とメディアーフロント・ローディング現象をめぐって」

て』『選挙学会紀要』第4号, 日本選挙学会, 5-21頁。

前嶋和弘 [2010] 「オバマ政権のメディア戦略と世論—「ゴーイングパブリック戦略」の終焉?」吉野孝・前嶋和弘編著『オバマ政権はアメリカをどのように変えたのか—支持連合・政策成果・中間選挙』東信堂, 59-90頁。

吉野孝・前嶋和弘編著 [2012] 『オバマ政権と過渡期のアメリカ社会—選挙, 政党, 制度, メディア, 対外援助』東信堂。

三浦博史 [2013] 『完全解説 インターネット選挙—改正法の解説から実践的な活用方法まで』国政情報センター。

ラハフ・ハーフォーシュ, 杉浦茂樹・藤原朝子訳 [2009] 『「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。

[URL]

朝日新聞デジタル [2013] 「2013 参院選」 「朝日新聞」 2013年7月23日 <<http://www.asahi.com/senkyo/senkyo2013/news/TKY201307230063.html>>。

石戸論 [2013] 「参院選：共産躍進にネット効果 リツイートと得票相関」 「毎日新聞（東京朝刊）」 2013年7月31日 <<http://senkyo.mainichi.jp/news/20130731ddm010010011000c.html>> <<http://senkyo.mainichi.jp/news/20130731ddm001010134000c.html>>。

佐藤岳幸・平野啓輔 [2013] 「参院選：当選者利用, ツイッター66%・FB98% 結果と相関みえず」 「毎日新聞（東京朝刊）」 2013年7月23日 <<http://senkyo.mainichi.jp/news/20130723ddm005010059000c.html>>。

衆議院 [2013] 「政治倫理の確立及び公職選挙法改正に関する特別委員会（議事録）」 2013年4月2日, 4月5日 <<http://kokkai.ndl.go.jp/cgi-bin/KENSAKU/>>。

総務省 [2013] 「公職選挙法改正（インターネット選挙運動解禁）ガイドライン」 <http://www.soumu.go.jp/main_content/000222706.pdf>。

日本経済新聞電子版 [2013] 「ネット選挙『決戦の土日』無党派の閲覧急増」 「日本経済新聞」 2013年7月19日 <<http://www.nikkei.com/article/DGXBZO57480050Y3A710C1000000/>>。

Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート [2013] 「ビッグデータが導き出した参議院選挙の議席予測」, 「ビッグデータ参院選議席予測を振り返る」 Yahoo! JAPAN <<http://event.yahoo.co.jp/bigdata/senkyo201307/>>。

Effects of Internet Election Campaigns on Public Political Participation

Chisako Tsuji, Shunichi Tsuji and Shoichi Watanabe

Abstract

This paper examines, from the viewpoints of the technological innovation of the means of communication and the sophistication of election campaigns, whether it is possible for Internet election campaigns of some candidates for the 23rd Upper House Election and other forms of current internet communication to impact public political participation in the future.

First, the paper reviews the history of changes in the election system of post-war Japan and outlines the key points of the current revision of the Public Office Election Law. Then, it introduces examples of Internet election campaigns in the United States and discusses their implications, referring to preceding studies. As the result of this review, the paper presents four important findings. (1) The introduction of the Internet marketing method used during the period of an election campaign can to some degree influence the number of votes obtained. (2) The Internet marketing method can engage individual voters who are difficult to approach through conventional organizational election campaign methods. (3) During the 23rd Upper House Election, political parties used the Internet marketing method in the short term, not just in the medium and long terms as they previously had; thereby, a new, basic form of election tactics to win votes began to be established. (4) In the future, political parties and candidates will expect their messages to draw attention from voters and be favorably shared by them, and will optimize the “waves” of the “feeling of being connected” between candidates and voters, both in short term, and the medium and long terms, in the days leading to the election.

Keywords: Internet Communication, Revision of the Public Offices Election Act, Internet Election Campaigns, IT marketing, Intermediate organizations