

国立国会図書館 調査及び立法考査局

Research and Legislative Reference Bureau National Diet Library

論題 Title	選挙におけるソーシャルメディアの活用
他言語論題 Title in other language	Utilization of Social Media in Election Campaigns
著者 / 所属 Author(s)	佐藤 令 (SATO Ryo) / 国立国会図書館調査及び立法考査局政治議会課
書名 Title of Book	ソーシャルメディアの動向と課題：科学技術に関する調査プロジェクト報告書 (Trends and Issues of Social Media)
シリーズ Series	調査資料 2019-5 (Research Materials 2019-5)
編集 Editor	国立国会図書館 調査及び立法考査局
発行 Publisher	国立国会図書館
刊行日 Issue Date	2020-03-31
ページ Pages	73-88
ISBN	978-4-87582-858-7
本文の言語 Language	日本語 (Japanese)
キーワード keywords	インターネット選挙運動、ポピュリズム、マイクロ・ターゲティング、デジタル・ゲリマンダリング、サーチエンジン操作効果 (SEME)
摘要 Abstract	ソーシャルメディアの活用により選挙運動手法が進化し、個人情報を利用することにより運動が効率的に行われるようになった。一方で、社会の分断や民主主義の脅威を招いているとの指摘もある。

* この記事は、調査及び立法考査局内において、国政審議に係る有用性、記述の中立性、客観性及び正確性、論旨の明晰（めいせき）性等の観点からの審査を経たものです。

* 本文中の意見にわたる部分は、筆者の個人的見解です。

選挙におけるソーシャルメディアの活用

国立国会図書館 調査及び立法考査局
政治議会課 佐藤 令

目 次

はじめに

- I 諸外国におけるインターネットを活用した選挙運動
 - 1 米国におけるインターネット選挙運動
 - 2 諸外国の議会の議員選挙におけるソーシャルメディアを活用した選挙運動
 - II 選挙における個人情報の利用
 - 1 マイクロ・ターゲティング
 - 2 デジタル・ゲリマンダリング
- おわりに—我が国の実情と法制度—

【要 旨】

選挙運動におけるインターネットの活用は1990年代の米国に始まり、その後、電子メール、ウェブサイト、ブログなどを活用したインターネット選挙運動は諸外国にも広まっていった。ソーシャルメディア時代となり、各国で短い文章、写真、動画などで支持を集める選挙運動が盛んになる一方で、そうした運動にはポピュリズムとの親和性も見られ、社会の分断を招いているとの指摘もある。

ソーシャルメディアの発達に伴い、選挙における個人情報の利用も活発になっている。有権者についての膨大な情報を基に構築したデータベースを活用して、消費行動などのデータを基に支持者の獲得を効果的に行う「マイクロ・ターゲティング」は、より精緻なものになってきた。さらに、ソーシャルメディアや検索エンジンの運営者の意図によって選挙結果を操作できるのではないかという「デジタル・ゲリマンダリング」という仮説も唱えられていて、選挙への信頼が揺らいでいるとも指摘されている。

はじめに

米国大統領選挙では、20世紀になってから、ラジオやテレビなどマスメディアを活用した選挙運動が行われてきた。1980年代には、夜のニュースや人気番組の時間帯のテレビ広告による選挙運動が盛んに行われるようになった。それは、より多くの有権者が広告を見る可能性が高いのはテレビだったからである。そして政治演説は、夜のニュース番組や新聞で引用されるように短くまとめられ、ジャーナリストの言葉を通じて大衆に届けられた⁽¹⁾。

1990年代以降、米国の選挙ではインターネットの活用が進み、2016年大統領選挙においてドナルド・トランプ (Donald J. Trump) 候補は、マスメディアを通さずに自らのメッセージをそのまま伝える媒体として予備選挙の段階からTwitterを多用した。トランプは、大統領就任後のインタビューでも「もしTwitterがなかったら、私はこの場にいなかっただろう」と自ら語っている⁽²⁾。

本稿では、米国におけるソーシャルメディアを含めたインターネット選挙運動を振り返った上で、我が国と同じく議院内閣制を採用する諸外国の議会選挙におけるソーシャルメディアを活用した選挙運動の実態を紹介する。次に、ソーシャルメディアの発達に伴い活発化している選挙における個人情報の利用について概説する。最後に、我が国におけるソーシャルメディアを活用した選挙運動の実情や法制度について触れる。

I 諸外国におけるインターネットを活用した選挙運動

ソーシャルメディアを含めたインターネットを活用した選挙運動に共通する主な特徴としては、次の2点が挙げられる。まず第1に、テレビ広告の利用に比べてはるかに安価な点である。したがって、泡沫候補や小政党の候補であっても主要政党の候補者と同じ舞台上で戦うことができ、有権者にとって、候補者の選択肢が増えることになる。第2に、候補者や政党が旧来のメ

* 本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は、令和2(2020)年2月21日である。

(1) Jennifer Stromer-Galley, *Presidential Campaigning in the Internet Age*, Second edition, New York: Oxford University Press, 2019, p.10.

(2) “Trump heaps praise on Twitter and denies using it to spread falsehoods,” 2017.3.16. Guardian website <<https://www.theguardian.com/us-news/2017/mar/15/donald-trump-twitter-fox-news-interview-wiretapping>>

ディアを通さずに自らのメッセージをそのまま有権者に届けることが可能になる点である⁽³⁾。

1 米国におけるインターネット選挙運動

選挙運動にインターネットが活用されるようになったのは、1990年代前半の米国が初めてであるとされている。それは、インターネット技術が米国で生まれたからというだけではなく、米国の選挙制度がインターネット選挙運動に親和的であることの影響が大きい。米国では各政党の候補者を、政党幹部による選考ではなく有権者による予備選挙によって決定する。候補者にとっては、党への忠誠心よりも、有権者に対してアピールし支持を獲得することが重要なのである。この点が、インターネットを活用して選挙運動を行う動機付けになる。また、米国の選挙は長期間にわたり、膨大な選挙資金を必要とする。原則として国庫や政党から資金が助成されないため、候補者自らが主体的に資金調達しなければならない。企業献金は禁止されており⁽⁴⁾、個人の寄附金には上限があるため、候補者はなるべく多くの個人から献金を集める必要がある。そのため、献金してもらうためにより多くの有権者を自身のキャンペーンに巻き込んでいくことが、選挙の勝敗を決める鍵になってくる。米国においてインターネット選挙運動が発展した主な要因は、このように予備選挙の機能と候補者任せの資金調達であるという指摘がある⁽⁵⁾。

米国では、インターネット技術の進化、インターネット利用人口の増加、携帯電話やスマートフォンなど機器の発達や普及などによって、選挙運動で中心的に活用されるインターネットサービスやメディアが変遷してきた。本節では、電子メール、ウェブサイト、ブログ及びソーシャルメディアに分けて⁽⁶⁾、それぞれを活用した選挙運動について概説する。

(1) 電子メール

インターネットを選挙運動に初めて活用したのは、1992年大統領選挙におけるジョージ・H・W・ブッシュ (George H. W. Bush) とビル・クリントン (Bill Clinton) 両候補であると言われている。現職の大統領であったブッシュは、ホワイトハウスから約200の演説と政策方針を電子メールで送信した。一方、クリントンは、自らのメールアドレスを作成し、商用のインターネットプロバイダ経由で、演説、政策方針、プロフィールなどを様々なニュースグループやメーリングリストに送付した。しかし、当時はインターネットの利用者自体が少なく、また、インターネット上の政治情報はあまり信頼されていなかった⁽⁷⁾。

1998年中間選挙においてミネソタ州知事に当選した元プロレスラーのジェシー・ヴェンチュ

(3) Richard Davis et al., "The internet in U.S. election campaigns," Andrew Chadwick and Philip N. Howard eds., *Routledge handbook of internet politics*, London: Routledge, 2009, pp.13-14.

(4) ただし、会社や労働組合は、その会計から分離した基金（いわゆるPAC (Political Action Committee)）を設置して役員等から寄附を集め、当該基金から寄附等を行うことが認められている（木村志穂「米英独仏の政治資金制度」『調査と情報—ISSUE BRIEF—』No.878, 2015.9.29, p.2. <https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_9498994_po_0878.pdf?contentNo=1>）。

(5) Nick Anstead and Andrew Chadwick, "Parties, election campaigning, and the internet," Chadwick and Howard eds., *op.cit.*(3), pp.65-68; 清原聖子「アメリカのインターネット選挙キャンペーンを支える文脈要因の分析」清原聖子・前嶋和弘編著『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, 2011, pp.4-12.

(6) 本稿では、インターネットを利用した技術のうち、Twitter, Facebook, Instagramなど、個人が情報を発信することで形成される情報交流サービスを「ソーシャルメディア」とする。一般的に、ブログはソーシャルメディアの一種とされているが、その意義を強調するために、ここではブログを別途扱った。

(7) Davis et al., *op.cit.*(3), p.14.

ラ (Jesse Ventura) は、レスリング時代のファンや改革党⁽⁸⁾の支持者を中心に3,000人超の電子メールのネットワークを構築した。電子メールを活用した選挙運動は、有権者としての登録運動⁽⁹⁾、投票への動員、選挙運動のイベントや集会のコーディネートに威力を発揮し、双方向的なウェブ技術ではないものの、支持者を動員するためのインターネットの潜在力を示した⁽¹⁰⁾。

電子メールは選挙運動で用いられるインターネットサービスの中では最も古いものであるが、現在でも、有権者が候補者から情報を受け取ろうとするためにはメールアドレス情報を選挙陣営に提供しなければならないことが多い。そのため、潜在的な支持者にメッセージを送るという点では他の技術やメディアよりも効果的なツールであり、多くの個人から資金を調達するには今でも最も有効なツールの1つである⁽¹¹⁾。

(2) ウェブサイト

1996年大統領選挙では、現職のクリントンと共和党の候補者となったボブ・ドール (Bob Dole) はいずれもウェブサイトを作成したが、当初はそれほど注目されていなかった⁽¹²⁾。ところが候補者討論会においてドールがウェブサイトを訪問するように呼びかけたところ、24時間に約200万件のアクセスがあった⁽¹³⁾。とはいえ、当時の選挙運動のウェブサイトは、演説やプレスリリースなどあらゆるところで発生した文字や画像などの情報の貯蔵庫として用いられていただけであり、「パンフレットの内容をそのまま転載したようなもの」(brochure ware)に過ぎなかった⁽¹⁴⁾。

2000年大統領選挙で民主党の候補者となったアル・ゴア (Al Gore) のウェブサイトには、本人と妻の写真と経歴、連絡を取るための無料通話の電話番号やメールアドレスが掲載された。また、関連する組織のウェブサイトへのリンク、各地のキャンペーンイベントの情報、州ごとの有権者登録方法や事前投票の情報も掲載され、女性、アフリカ系、カトリック信者、ヒスパニックなど支持を求める属性ごとに特化したページが用意された⁽¹⁵⁾。

現在のウェブサイトは、選挙運動の主戦場である各種のソーシャルメディアにつながる「ハブ」としての機能を果たすようになってきている。政党のウェブサイトのトップページでは、選挙運動のスローガンではなく「登録する」(sign up)、「参加する」(join)、「寄附する」(donate)な

(8) テキサスの富豪であるロス・ペロー (Ross Perot) が1995年に設立した政党。共和党と民主党による二大政党制が確立しているアメリカで、その他の政党からの候補者が当選することは困難であるが、1996年大統領選挙ではペローが改革党から立候補して、一般投票で8.4%の票を得た。選挙人獲得には至らなかったが、選挙結果に影響を与えたと言われている(久保文明ほか『アメリカ政治 第3版』有斐閣, 2017, pp.79-80.)。

(9) 我が国のように、年齢や居住要件などの選挙人資格を満たした者が自動的に選挙人名簿に登録される職権登録とは異なり、アメリカでは有権者自らが選挙人登録を行わなければ選挙人名簿に登録されない。したがって、有権者に対して選挙人登録を呼びかける運動が、有効な選挙運動となる。

(10) Davis et al., *op.cit.*(3), p.15.

(11) Stromer-Galley, *op.cit.*(1), pp.186-187.

(12) ニューヨークにある動画の博物館である Museum of the Moving Image には、1952年以降の大統領選挙におけるテレビCMなどの選挙関係資料も保存されており、一部の資料は博物館のウェブサイトでも公開されている。例えば、1996年大統領選挙の両陣営のウェブサイトは、Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate website <<http://www.livingroomcandidate.org/online-resources#1996>> で閲覧することができる。

(13) Davis et al., *op.cit.*(3), pp.14-15.

(14) Stromer-Galley, *op.cit.*(1), p.31.

(15) Davis et al., *op.cit.*(3), p.16. 当時のウェブサイトは、“Gore Lieberman 2000.” Internet Archive Wayback Machine website <<http://web.archive.org/web/20001031002543/http://www.gorelieberman.com/>> で閲覧することができる。

どの表示を目にすることが多い。これは、ウェブサイトへの訪問者はその前からその政党に関心を持ち、支持することを決めていることが多いという専門家の研究成果を反映している⁽¹⁶⁾。検索エンジンで表示順位の決定に用いられる複雑なアルゴリズムや、ウェブサイト運営者が表示順位をより高くしようとするために行う様々な検索エンジン最適化戦略によって決定される検索結果によってウェブサイトをつまみ食い訪問してもらうという考えは既に消滅しかけている、とさえ指摘されている⁽¹⁷⁾。

(3) ブログ

2004年大統領選挙は、それまでの一方向的なものとは異なる双方向的なウェブ技術が活用されるようになるという大きなパラダイム・シフトが起きた選挙であったと言われている⁽¹⁸⁾。インターネット利用人口が増加し、約6割の人がインターネットを通じて選挙情報を得るようになっていた。また、一般のユーザーが専門的な知識なしにウェブサイトを開設することや、そこに意見を投稿できるようになった。そのサービスがブログである⁽¹⁹⁾。選挙運動において、ブログは支持者に意見を投稿してもらう場を提供することによって、支持者と候補者や支持者同士をつなげる役割を果たし、情報を周知するだけでなく、双方向的なウェブ技術で支持者を積極的に選挙運動に参加させるのに効果的なツールとなった。

ブログの活用が最も注目されたのは、民主党の予備選挙に参加したハワード・ディーン(Howard Dean)である。ディーンは毎日更新され、写真、音声、ビデオクリップなどが掲載された。これによりインターネット上では支持者に強くアピールしたものの、それは予備選挙の有権者の一部でしかなく、その他の投票先を決めていない有権者への働きかけは弱く、予備選挙で敗退した。それでもディーンの行動は他の候補者にも影響を与え、2004年大統領選挙の本選挙で争ったジョージ・W・ブッシュ(George W. Bush)とジョン・ケリー(John Kerry)もブログを開設し、2008年大統領選挙では、ほとんどの候補者が2007年3月までにブログを開設した⁽²⁰⁾。

(4) ソーシャルメディア

2008年大統領選挙では、インターネット技術の双方向性が支持者の活動の触媒として大きな効果を発揮した。その技術を最も有効に活用したと言われたのがバラク・オバマ(Barack Obama)前大統領である⁽²¹⁾。オバマは、Facebookを駆使したのに加えて、黒人向けのソーシャルメディアであるBlackPlanetなど数多くのソーシャルメディアを活用した⁽²²⁾。さらに、支持者間のネットワークやオフラインでの組織化のためにmy.BarackObama.com(MyBO)というソーシャルメディアを自らの陣営で構築した。MyBOの特徴は、アプリをダウンロードした支持者が、その関心や関与の度合いに応じて高度なカスタマイズを行うことができるという点にあっ

(16) Darren G. Lilleker et al., "Social media campaigning in Europe: Mapping the terrain," *Social media campaigning in Europe*, London: Routledge, 2019, p.2.

(17) *ibid.*

(18) Stromer-Galley, *op.cit.*(1), p.76.

(19) *ibid.*, pp.78-79.

(20) Davis et al., *op.cit.*(3), p.17.

(21) Stromer-Galley, *op.cit.*(1), pp.110-111.

(22) *ibid.*, pp.130-131.

た。地域ごとの運動責任者は、有権者名簿などのデータにアクセスすることができ、戸別訪問を誰に対してどのように行うかを自由に決めることができるようになっていた⁽²³⁾。

2016年大統領選挙の勝者となったトランプは、自らがツイートをすることでフォロワーとの関係を築いた。思い付きで書かれ、メディアのプロによって吟味されていないように見えるそのツイートは、だからこそ本当に彼自身が書いたのだと感じられ、支持者に対して非常に大きな説得力を持った。ファンやフォロワーがトランプ支持の流れに加わり、多くの票が得られることから、このような双方向的な関係の構築は非常に重視された。トランプ陣営の選挙運動に公式に加わっているわけではないものの、多くのフォロワーは皆、ソーシャルメディアで彼のツイートをシェアし、彼に対する熱い思いを投稿していた⁽²⁴⁾。

(5) 小括

20世紀は、印刷、ラジオ、そしてケーブルテレビを含むテレビによる「マスメディア時代」と位置付けられ、リビングルームにいる大衆に向けて働きかける選挙運動が行われるようになった。しかし、この交流は、有料広告やニュース報道による、候補者から潜在的な支持者に対する一方向的なものだった。大衆が選挙運動に参加するには、地域レベルでの戸別訪問をボランティアで行うことなどによるしかなく、それも一部の意欲の高い人々に限られていた⁽²⁵⁾。インターネットなどの普及により「ネットワークメディア時代」となり、選挙運動における市民一人一人の役割が重要になってきている。特に、2004年以降の大統領選挙では、1980年代のように有権者が政治広告を受動的に見るのではなく、インターネットを媒介として支持者へのより積極的な働きかけが行われるようになり、能動的に近隣の住民と話し合い、投票先を決めていない他の有権者に電話を掛け、選挙運動に関係したYouTubeの動画をFacebookでシェアするなどの動きが見られる⁽²⁶⁾。

マス・コミュニケーション研究の分野では、「観念はしばしば、ラジオや印刷物からオピニオン・リーダーに流れて、そしてオピニオン・リーダーからより能動性の低い層に流れる」という「コミュニケーションの2段階の流れ」という仮説がある⁽²⁷⁾。これは、1940年の米国大統領選挙での調査を基に提示されたマスメディア時代の説で、一般の人々はマスメディアから直接情報を取得するよりも、集団の意志形成に大きな影響力を持つオピニオン・リーダーを介して間接的に情報を得る、というメディアと世論の関係を示したものである。

しかし、その後はテレビの普及に伴い、マスメディアは世論に直接的な影響を与えるという強力効果論が優勢となっていた⁽²⁸⁾。現在では、保守派は保守的なメディアばかりに、リベラル派はリベラルなメディアばかりに接触するという社会の分断化が進行しており、オピニオン・リーダーが影響力を発揮できる余地は少なく、「コミュニケーションの1段階の流れ」と

(23) *ibid.*, pp.139-140.

(24) Shontavia Jackson Johnson, "Donald Trump, Disruptive Technologies, and Twitter's Role in the 2016 American Presidential Election," *Widener Law Journal*, Vol.27 Issue 1, 2018, p.77.

(25) Stromer-Galley, *op.cit.*(1), p.2.

(26) *ibid.*, pp.214-215.

(27) ポール・F・ラザースフェルドほか(有吉広介監訳)『ピープルズ・チョイス—アメリカ人と大統領選挙—』芦書房, 1987, p.222. (原書名: Paul F. Lazarsfeld et al., *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, 3rd ed., 1986.)

(28) 久米郁男ほか『政治学 補訂版』有斐閣, 2011, pp.431-438.

なっているとの指摘もある⁽²⁹⁾。これに対して、ソーシャルメディア内では、マスメディア発のニュースについて多くの人の意見が表明されるだけでなく、ソーシャルメディア内のオピニオン・リーダーたちが議論をリードする「2段階の流れ」が生じているという主張もある⁽³⁰⁾。上述の、YouTubeの動画を一部のユーザーがFacebookでシェアし、その動画が他の有権者に拡散するという現象は、この2段階の流れを表しているとも考えられる。

2 諸外国の議会の議員選挙におけるソーシャルメディアを活用した選挙運動

我が国で紹介されるソーシャルメディアを活用した選挙運動の事例の多くは米国大統領選挙に関するものであり、これに加え韓国大統領選挙についても若干の紹介例が存在する⁽³¹⁾。しかし、その他の国の事例が我が国で紹介されることは、ほとんどない。そこで、我が国の選挙運動の参考になると考えられる、議院内閣制採用国における議会の議員選挙でソーシャルメディアを有効に活用したと評価された政党の事例を紹介する。

(1) 2017年英国総選挙における労働党

2016年6月に英国で行われた欧州連合(EU)からの離脱の是非を問う国民投票では、離脱支持への投票が僅差で多数を占めた。その後、EUとの離脱交渉を推進するために保守党の議席増を狙ったテリーザ・メイ(Theresa May)首相(当時)が下院の解散を提案し、野党の労働党もこれに賛成して、下院は2017年5月に解散した。労働党の支持率が低迷している機会を狙った解散とも言われたが、同年6月8日に実施された総選挙では逆に労働党が議席を増やし、保守党は第1党を維持したものの過半数を下回る結果となった。

この2017年総選挙では、保守党がソーシャルメディアを労働党の攻撃に用いたのに対し、労働党はFacebook、Twitter及び動画を、保守党を攻撃するよりも自らの支持基盤を構築し、支持者の意欲を引き出すために活用してデジタル選挙戦を制したと評価されている⁽³²⁾。

労働党は、若者をターゲットにしたアピールを行うために、ソーシャルメディアを中心にした選挙運動を行った。中でも動画の投稿を重視し、選挙期間中のFacebookへの動画投稿は1日平均約9本で、その他の主要政党の0~3本を圧倒していた。画像、リンク、近況の更新などの投稿に比べ、動画の投稿は「いいね!」、「シェア」、「コメント」などが多くなり、選挙期間中の労働党の投稿に対する「いいね!」などは約250万件に達し、保守党の約100万件を大きく上回った⁽³³⁾。一般有権者と関わりを持とうとしないメイ首相に対して、労働党のジェレミー・コービン(Jeremy Corbyn)党首の遊説は、マスメディアではほとんど取り上げられなかつ

(29) 小林哲郎・稲増一憲「ネット時代の政治コミュニケーション—メディア効果論の動向と展望—」『選挙研究』27巻1号, 2011, pp.93-94.

(30) 同上

(31) 代表的なものとして、清原聖子・前嶋和弘編著『ネット選挙が変える政治と社会—一日米韓に見る新たな「公共圏」の姿—』慶應義塾大学出版会, 2013.9; 「米国大統領選挙に見る「ITと選挙」のイノベーション」(Innovation Nippon 2016 研究報告書) 2017.1. 国際大学グローバル・コミュニケーション・センターウェブサイト <http://www.innovation-nippon.jp/reports/2016IN_Report_IT_and_Election.pdf> などがある。

(32) Robert Booth and Alex Hern, “Labour won social media election digital strategists say,” 2017.6.9. Guardian Website <<https://www.theguardian.com/politics/2017/jun/09/digital-strategists-give-victory-to-labour-in-social-media-election-facebook-twitter>>

(33) Richard Fletcher, “Labour’s social media campaign: more posts, more video, and more interaction.” Election Analysis website <<http://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2017/section-5-the-digital-campaign/labours-social-media-campaign-more-posts-more-video-and-more-interaction/>>

たものの、群衆の中で演説するコービンの姿は Facebook で大きな話題となった。中でも 3 人組のバンドグループのクリーン・バンディット (Clean Bandit) や俳優のスティーブ・クーガン (Steve Coogan) と共に舞台に立った選挙運動の動画は、約 230 万回再生された⁽³⁴⁾。

また、この選挙で最も話題になった動画は、労働党本体ではなく、労働党内でコービンを支持するグループである Momentum が作成した「パパ、どうして私が嫌いなの？」⁽³⁵⁾ という 1 分の動画で、2 日間で約 540 万回の再生を記録した⁽³⁶⁾。

(2) 2017 年ドイツ連邦議会選挙における「ドイツのための選択肢」

2017 年 9 月の連邦議会選挙において、反移民を主張する極右政党である「ドイツのための選択肢」(Alternative für Deutschland: AfD) は、12.6% の票を得て第 3 党になった。

この選挙において、AfD は Facebook や Twitter でセンセーショナルな投稿やツイートを行っている。例えば、同年 8 月にスペインのバルセロナの繁華街で自動車が暴走したテロの直後、AfD は血まみれのタイヤの写真に「メルケル首相、あなたの政治的な凶行による被害者を忘れることはできない！ あなたが理解するまでに何人が死ななければならないのだ？」と、アンゲラ・メルケル (Angela Merkel) 首相の移民政策が原因でテロが起きたと決め付けるかのようなコメントを付けて投稿している⁽³⁷⁾。

(34) Matt Walsh, “The alternate and influential world of the political parties’ Facebook feeds.” Election Analysis website <<http://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2017/section-5-the-digital-campaign/the-alternate-and-influential-world-of-the-political-parties-facebook-feeds/>>

(35) “Tory Britain in 2030 - Daddy, why do you hate me?!” YouTube website <<https://www.youtube.com/watch?v=Edt3d0xjEdU>> 動画の舞台は保守党政権下となっている 2030 年の英国で、父と娘がリビングで昔の写真を見ながら話している。会話の内容は、次のとおり。

父「これがパパ、そしてこれが友だちのジョッシュだよ」

娘「どうしてパパの髪はこんな風 (マッシュルームカット) なの？」

父「よく分からないけれど、当時はこれが流行っていたんだよ」

娘「そしてこれは？」

父「無料だった学校の給食さ」

娘「どうして今は給食がタダじゃないの？」

父「それは難しい話だな。学校が給食をタダでは出せなくなったんだよ」

娘「どうしてクラスがこんなに少人数なの？ 私のクラスは 40 人もいるよ」

父「それも難しい話だな。学校が先生に給料を払えなくなったんだよ」

娘「パパは何を着ているの？」

父「これはパパが大学を卒業した時のものだよ」

娘「私は大学に行けるの？」

父「行くことはできるけれど、パパよりもとてもお金がかかるんだ」

娘「どうしてパパはたくさんの物が貰えたのに、私は貰えないの？」

父「それはパパがテリーザ・メイに投票したからだよ」

テロップ「テリーザ・メイに投票しましょう あなたの子どもが報いを受けるために」

娘「パパ、私のことが嫌いなの？」

父「(笑いながら) もちろん」

娘(父のことを黙って真顔で見つめる)

テロップ「異なる未来をつくるために、6月8日は投票に行きましょう」

(36) Adam Peggs, “How Momentum Changed British Politics Forever,” 2017.12.6. Huffpost website <https://www.huffingtonpost.co.uk/adam-peggs/momentum-jeremy-corbyn_b_17054254.html>

(37) Thomas Davidson and Julius Lagodny, “Germany’s far-right party AfD won the Facebook battle. By a lot,” 2017.9.26. Washington Post website <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2017/09/26/germanys-far-right-party-afd-won-the-facebook-battle-by-a-lot/?noredirect=on&utm_term=.ec1f19615731>

AfD の Facebook での成功は、移民や犯罪など AfD が好む感情的な問題は、財政的又は文化的な政策よりも Facebook 上ではるかに多くの反応があるということが背景にある。また、AfD は政治的な出来事に対して他党よりも迅速に反応し、そして支持者に対してより多くの問い掛けを行うことによって、あるいは人々にコメントやシェアを促すことによって、支持者からの更なる関与を促していると言われる⁽³⁸⁾。

また、AfD の政党支持率は 11~15% でありながら、ユーザーによってシェアされたドイツの政党による Facebook 上の投稿の 85% が AfD による投稿だとされる⁽³⁹⁾。「シリア人は 2 人目の妻を連れてくることを許されている!」、「テロリスト分子が発見された。イスラム教徒は平和的で、開かれた国境は素晴らしい、などというウソにはもう我慢できない」といったメッセージが、ユーザーがシェアを重ねることにより、タイムラインに溢れることになった。また、同党は 2018 年 10 月以降、米国大統領選挙の最終盤に匹敵する週平均で 4,000 枚超という大量の写真を Facebook に投稿している。ジョージ・ワシントン大学の教授が 2019 年の 3 月と 4 月に投稿された約 10,000 枚の写真を分析したところ、10% 程度は特別に作られた写真のコラージュで、AfD のロゴと共に、「移民が多すぎる: ドイツ語が標準語ではなくなってしまう!」、「ドイツ人は、自らの土地から追い立てられるために税金を払っている」など人目を引くメッセージが付されていた⁽⁴⁰⁾。

AfD のスポークスマンによると、党本部でソーシャルメディアを監督するのは 3 人のみであるとのことである。これだけ多くの投稿が行われていることについては、ロシアからの援助や、偽造または半自動的に作成されたアカウントによって増幅されたものもあることなどが指摘されている⁽⁴¹⁾。

(3) 2018 年イタリア上下両院選挙における「同盟」及び「5 つ星運動」

2018 年 3 月の上下両院選挙では、シルヴィオ・ベルルスコーニ (Silvio Berlusconi) 元首相を党首とする中道右派政党「フォルツァ・イタリア」や反移民を主張する極右政党「同盟」から成る中道右派連合が最大の得票率であったものの過半数の議席獲得には至らず、また政党レベルでは、左右どちらの政党連合にも属さない「5 つ星運動」が最大勢力となった。他方、選挙前に与党であった民主党を中心とする中道左派連合は、選挙前より大きく議席を減少させた。選挙後の交渉により、5 つ星運動と、中道右派連合の中で第 1 党となった同盟が連立政権を構成することとなった。

2013 年に 5 つ星運動が議会に初めて進出したとき、ソーシャルメディアを活用していたのは同党だけであったが、2018 年選挙では、ほとんどの政党がソーシャルメディアを活用するようになった。道路脇に政治ポスターが並び、党首が全国各地で選挙集会を行う光景は、もはや過去のものとなったとさえ言われている⁽⁴²⁾。

(38) Jörg Diehl et al., "How the German Right Wing Dominates Social Media," 2019.4.29. Spiegel Online website <<https://www.spiegel.de/international/germany/germany-afd-populists-dominate-on-facebook-a-1264933.html>>

(39) *ibid.*

(40) *ibid.*

(41) *ibid.*

(42) Steve Scherer, "In Italian election campaign, Facebook, Twitter replace posters, piazzas," 2018.3.1. Reuters website <<https://www.reuters.com/article/us-italy-election-socialmedia/in-italian-election-campaign-facebook-twitter-replace-posters-piazzas-idUSKCN1GD4X6>>

主要6政党の党首が選挙前の2か月間に行ったFacebookの投稿のうち、シェアされた回数の上位25位は、全て同盟の党首であるマッテオ・サルヴィーニ (Matteo Salvini) か5つ星運動の党首 (当時) であるルイジ・ディマイオ (Luigi Di Maio) による投稿であった⁽⁴³⁾。サルヴィーニの動画で最も人気のあるものは、欧州議会で行った「警告する。ここ数年でイタリアは60万人もの偽装難民を受け入れてきた。戦争から逃れてきたのではない。ここに戦争をもたらしたのだ」という演説であった。また、サルヴィーニはFacebookで、移民の収容所の壁に向けて「移民は食べたいものを食べ、平穏に暮らしている。しかし、その費用は誰が出しているのだ？ 我々だ！」と訴えるライブビデオなどを投稿し、市民のフラストレーションを巧みに利用した⁽⁴⁴⁾。ディマイオの動画はサルヴィーニとは異なり、ネガティブなマスコミ報道や政治腐敗を非難する内容で、5つ星運動の若くて忠誠的な支持者層に広まったという⁽⁴⁵⁾。

(4) 2019年インド総選挙におけるインド人民党

ナレンドラ・モディ (Narendra Modi) 首相率いるインド人民党 (Bharatiya Janata Party: BJP) は「ヒンドゥー至上主義」を掲げて2019年5月の総選挙で勝利し、モディが引き続き首相を務めることとなった。

前回の2014年総選挙の際にはTwitterやFacebookを活用していた政党は、2019年総選挙ではInstagram、WhatsApp、Snapchatも活用するようになり、発信するメッセージは短くなった。InstagramはTwitterを抜きFacebookに次ぐソーシャルメディアプラットフォームになり、今回の選挙の主演になったようである⁽⁴⁶⁾。

BJPは、FacebookやTwitterには選挙集会の長い動画を、メッセージアプリであるWhatsAppには短いメッセージを、写真共有アプリであるInstagramにはウィットに富んだマンガや画像をアップした。InstagramやWhatsAppに膨大なコンテンツをアップしていることについて、「若者を引き込むために1行のキャッチフレーズを考え出している。集中力が続く時間は短いので、メッセージを付した短い動画が効果的である。人々は読むことが好きではなくなってきていて、動画コンテンツを好むようになってきている」と党の関係者は語っている⁽⁴⁷⁾。

イスラム教徒の少女を殺害したヒンズー教徒の男性8人が起訴されたことに対し、激しい怒りと非難が一部で起きたが⁽⁴⁸⁾、モディ首相はしばらくの間この件について何もコメントせず、Twitterでは、コモンウェルスゲームズ (英連邦加盟国による総合競技大会) のインドの選手への讃辞、様々な祭りの祝賀、ヨガをしている彼自身の漫画、そして女王と会う計画ばかりが投稿された。モディ首相の事務所には、ソーシャルメディア専門のスタッフがいて、個人及び首相としてのアカウントからの発信について調整している。モディ首相は、2002年に西部グジャラート州でヒンドゥー教徒とイスラム教徒が衝突して1,000人以上の死者が出た当時の州首相

(43) Ammar Kalia et al., "Revealed: how Italy's populists used Facebook to win power," 2018.12.17. Guardian website <<https://www.theguardian.com/world/2018/dec/17/revealed-how-italy-populists-used-facebook-win-election-matteo-salvini-luigi-di-maio>>

(44) *ibid.*

(45) *ibid.*

(46) "2019 Lok Sabha elections: Inside the social media war room of political parties," 2019.4.12. Hindustan Times website <<https://www.hindustantimes.com/lok-sabha-elections/2019-lok-sabha-elections-inside-the-social-media-war-room-of-political-parties/story-cuoDRUztexXRaU7f89jdrI.html>>

(47) *ibid.*

(48) "Eight appear in court in India over rape and murder of Kashmir girl," 2018.4.16. Guardian website <<https://www.theguardian.com/world/2018/apr/16/eight-court-india-rape-murder-kashmir-girl-bjp>>

であったこともあり、タカ派のイメージを持たれているが、ソーシャルメディアでは過激な論争を避けたことがインドの中流階級からの得票に役立ったと指摘されている⁽⁴⁹⁾。

(5) 小括

本節で挙げた政党やその党首は、多かれ少なかれポピュリズム的要素があると指摘される。本節では取り上げていないが第1節で取り上げた米国のトランプ大統領をはじめ、ブラジルのジャイル・ボルソナーロ (Jair Bolsonaro) 大統領、フィリピンのロドリゴ・ドゥテルテ (Rodrigo Duterte) 大統領など、「ポピュリスト」と言われる政治家はソーシャルメディアを有効に活用する例が多い。ポピュリズムとソーシャルメディアが親和的なのはなぜだろうか。ソーシャルメディアが大きな役割を果たした2011年のエジプト革命で主導的な役割を担ったワイル・ゴネイム (Wael Ghonim) が指摘するように、ソーシャルメディアでは、複雑な世界情勢についてでさえ一気に結論を述べるように誘導され、特にTwitterでは140文字以内で「尖(とが)った」意見を書くことが求められる。また、センセーショナルで、一方的で、怒りに満ちた攻撃的な投稿をした方が、アクセスを集め注目されやすい⁽⁵⁰⁾。ポピュリズムの特徴として、複雑な問題に対してでさえ即時かつ明快に回答することや、腐敗した遠い存在であるエリートに対して「人々」を代表すると主張することが挙げられるが、このような特徴から、ソーシャルメディアはポピュリズムにとって最適なプラットフォームとなるのである⁽⁵¹⁾。

II 選挙における個人情報の利用

トランプ大統領が2016年大統領選挙において、Facebookの個人情報を悪用して選挙運動を行ったのではないかという「ケンブリッジ・アナリティカ問題」が大きく報道され、個人情報を選挙に利用することが問題視されている⁽⁵²⁾。選挙における個人情報の利用は米国を始めとして各国で従来行われてきたことであるが、流通する個人情報の量がソーシャルメディア時代となって飛躍的に増大するとともに情報処理の技術が向上したこともあり、その利用が拡大・加速している。本稿では、選挙運動において個人情報を活用する事例として「マイクロ・ターゲティング」を取り上げる。さらに、ソーシャルメディア上の個人情報を利用して選挙に影響を及ぼすことができるという仮説「デジタル・ゲリマンダリング」についても触れる。

(49) Angela Giuffrida et al., "The populist social media playbook: the battle for Facebook, Twitter and Instagram," 2018.12.17. Guardian website <<https://www.theguardian.com/world/2018/dec/17/populist-social-media-playbook-who-is-best-facebook-twitter-instagram-matteo-salvini-narendra-modi>>

(50) 山本達也「ソーシャルメディアがカウンターデモクラシーに与える影響—情報通信技術と民主主義をめぐる一考察—」『清泉女子大学紀要』64号, 2017.1, p.98.

(51) Jamie Bartlett, "Why is populism booming? Today's tech is partly to blame," 2018.11.29. Guardian website <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/29/populism-tinder-politics-swipe-left-or-right-unthinkingly>>

(52) Facebook, Twitter, Googleなどのプラットフォームは、個人情報に基いて利用者の政治的立場を推測し、特定の政治的立場の利用者に対して絞った政治広告を配信する機能を提供してきた。この点が投票の判断をゆがめる、社会の分断をあおるなどと批判されているのを受けて、2019年10月から11月にかけて、Twitterは政治広告を全面禁止とすることを、Googleは配信対象の絞り込みの基準を年齢、性別、郵便番号に基づく大まかな居住地のみとすることを相次いで発表した。その一方で、2020年1月にFacebookは政治広告を今後も継続する方針を表明した(「政治広告は是か非か ツイッター禁止 フェイスブックは継続」『日本経済新聞』2019.11.1;「グーグル、政治広告に制限「右寄り」「左寄り」狙う配信停止「投票ゆがめる」批判受け」『日本経済新聞』2019.11.23;「政治広告 米ITが規制」『読売新聞』2019.11.27;「フェイスブック 政治広告「継続」」『日本経済新聞』2020.1.10, 夕刊)。法的論点については、本報告書の川西晶大「SNSにおける個人情報の不正利用—ケンブリッジ・アナリティカ事件—」を参照。

1 マイクロ・ターゲティング

米国では有権者の氏名、住所等の登録情報は公開されており、この情報を基に各陣営のスタッフは戸別訪問を行っている。各政党は過去の選挙における戸別訪問時に聴取した情報など、それだけで膨大なデータを蓄積しているが、こうした基礎的な情報に加えて、定期購読する雑誌、よく視聴するテレビ番組、所有する車など、民間企業が有料で提供する消費者データも併せ、数多くのデータを有権者情報に統合して分析を行うことで、消費行動のパターンなどから支持政党の傾向を導き出すことができる⁽⁵³⁾。こうした手法が「マイクロ・ターゲティング」である⁽⁵⁴⁾。これにより、自陣営の候補者を支持する可能性の低い有権者に働き掛けることを避け、集中的かつ効率的に支持者獲得の活動を行うことができるようになった⁽⁵⁵⁾。

ソーシャルメディアが普及するにつれ、その利用者に関する膨大な情報もマイクロ・ターゲティングに有益であることから、最近の選挙では Facebook などのプラットフォーマーが選挙運動に関わるようになり、2012 年大統領選挙では Facebook 社が各候補者陣営にスタッフを送り込み、調査、データ収集、分析、ターゲットごとの広告の作成などを支援した⁽⁵⁶⁾。再選を目指していたオバマ前大統領は、2008 年選挙で当選した際のデータを整理・統合して、それにソーシャルメディアから得られる個人情報も加えて膨大なデータベースを構築した。一例として、資金力に富む米国西海岸の 40～49 歳の女性層が最も心魅かれる有名人は俳優のジョージ・クルーニー (George Clooney) であると判断し、彼やオバマ前大統領と夕食を共にする企画で資金を調達したことが我が国でも報道されたが⁽⁵⁷⁾、これもこのデータベースの分析結果に基づき策定された戦略である⁽⁵⁸⁾。

2016 年大統領選挙では、有権者情報の収集・分析、有権者のグループ化などを専門に行うデータ処理会社が現れた。データの収集と分析はより精緻化され、適切な時に適切な人に適切なメッセージを送ることが選挙運動の最優先課題となった。その実現を謳ったのが、ケンブリッジ・アナリティカ社である。同社は Facebook の利用者の個人情報を活用してマイクロ・ターゲティングを深化させたことでトランプ大統領の誕生に大きく貢献したと言われているが、利用者の同意を得ずに個人情報を利用したことが大きな問題になっている⁽⁵⁹⁾。

(53) 例としては、「国産車を選ぶ人はトランプの潜在的な支持者」だと強く推測されるため、「車の購買記録を調べ、最近フォードを購入した人物を抽出、さらに RNC (共和党全国委員会) のデータから、その人物がここ数年投票所に行っていない事実が判明すれば、彼らはきわめて“説得可能”なターゲットとしてランクされる。」ことなどが挙げられる (ジェイミー・バートレット (秋山勝訳) 『操られる民主主義—デジタル・テクノロジーはいかにして社会を破壊するか—』草思社, 2018, pp.84-85. (原書名: Jamie Bartlett, *The people vs tech: How the internet is killing democracy (and how we save it)*, 2018.))。

(54) 今まで個人属性や過去の投票行動によって有権者の「ターゲティング」は行われていたが、消費行動のデータなどのビッグデータを利用することが可能になり、より個人の属性に特化してターゲットを定めることができるようになったため「マイクロ・ターゲティング」と呼ばれるようになった。International Institute for Democracy and Electoral Assistance, *Digital Microtargeting: Political Party Innovation Primer 1*, 2018, pp.10-11. <<https://www.idea.int/sites/default/files/publications/digital-microtargeting.pdf>> マイクロ・ターゲティングの利用は、2000 年代半ばに共和党が始めたと言われている (渡辺将人『現代アメリカ選挙の変貌』名古屋大学出版会, 2016, pp.17-18.)。

(55) 木暮健太郎「ビッグデータからマイクロ・ターゲティングの時代へ」『行政 & 情報システム』50 巻 3 号, 2014.6, p.66.

(56) Stromer-Galley, *op.cit.*(1), pp.203-204.

(57) 「一晩で 12 億円 オバマ大統領選挙資金 G. クルーニーさん後押し」『毎日新聞』2012.5.12. 夕食会のチケットは 1 人 4 万ドルで、1500 万ドルが集まった。また、3 ドル以上の寄附者の中から抽選で 2 人に夕食会招待状が当たるキャンペーンを実施して、900 万ドルの寄附が集まった。

(58) Michael Scherer, “How Obama’s data crunchers helped him win,” 2012.11.8. CNN website <<https://edition.cnn.com/2012/11/07/tech/web/obama-campaign-tech-team/index.html>>

(59) Stromer-Galley, *op.cit.*(1), pp.204-205.

米国以外の国でもマイクロ・ターゲティングは行われているが、その範囲と精度は、法制度と投資額によって異なってくる。米国では、合衆国憲法修正第1条に規定される表現の自由を重視する点などから包括的な個人情報保護法制は存在せず⁽⁶⁰⁾、政党が広範な個人情報を収集することについて法律で特に制限されていない。そのため二大政党は、マイクロ・ターゲティングに多額の投資を行っていて、範囲は広く、精度は高い⁽⁶¹⁾。欧州連合（EU）では、一般データ保護規則（General Data Protection Regulation: GDPR）が2018年5月から施行された。このEU規則により、EU加盟国においては、政治的思想を含む個人データの取扱いが原則として禁止されていて⁽⁶²⁾、政党が当該データを取り扱うことも原則として禁止される⁽⁶³⁾。そのため、米国に比べてマイクロ・ターゲティングの範囲は狭く、精度は低い⁽⁶⁴⁾。

GDPRが施行される前の例であるが、英国⁽⁶⁵⁾では、2017年総選挙で前述の Momentum が、マイクロ・ターゲティングを活用して労働党に議席獲得の機会がある選挙区を運動員に知らせる My Nearest Marginal というアプリを構築した⁽⁶⁶⁾。また、フランスでは、エマニュエル・マクロン（Emmanuel Macron）大統領の支持母体である政治団体「共和国前進（La République En Marche!）」（設立当時は「前進」）は、当初は政治的綱領を持っていなかったが、マイクロ・ターゲティングによって人口動態等がフランスの縮図となるような地域を探し出し、そのうちの10万人を戸別訪問して聴取した意見を参考に綱領を作成した。このように有権者との交流を図りつつ、フランス市民の政治的意見を効率的に集めることに成功している⁽⁶⁷⁾。

なお、選挙制度との関連では、アメリカ上下院、英国下院、フランス下院のような小選挙区制（フランス下院は小選挙区2回投票制）の場合は、支持を決めていない特定の層に対する働き掛けが各選挙区の勝敗に影響を与え、全体の勝敗を左右することがある。それに対して、比例代表制では、特定の層に対する働き掛けは僅かな効果しか持たず、マイクロ・ターゲティングは選挙結果に影響を及ぼしづらいとされている⁽⁶⁸⁾。

2 デジタル・ゲリマンダリング

カリフォルニア大学サンディエゴ校の研究者と Facebook 社の研究員らによるグループが雑誌『ネイチャー』に発表した論文（以下「2012年論文」）によると、次のような調査結果が得られた⁽⁶⁹⁾。

(60) 松井茂記『インターネットの憲法学 新版』岩波書店、2014、p.394; 生貝直人「データ利活用に関わるプライバシー・個人情報の保護」『情報通信をめぐる諸課題（科学技術に関する調査プロジェクト2014）』（調査資料2014-2）国立国会図書館調査及び立法考査局、2015、p.127。<https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_9104302_po_20140208.pdf?contentNo=1>

(61) International Institute for Democracy and Electoral Assistance, *op.cit.*(54), p.14.

(62) 石井夏生利『EU データ保護法』勁草書房、2020、p.57.

(63) 党员、元党员又は政党と継続的に接触する者のみに関するデータの取扱いは例外として禁止されない。ただし、「継続的に接触する者」の定義がされておらず、例えばソーシャルメディアで政党をフォローしている人のデータの取扱いが禁止されるのかどうかについてはあいまいであると指摘されている（International Institute for Democracy and Electoral Assistance, *op.cit.*(54), p.18.）。

(64) *ibid.*, p.14.

(65) 英国の EU 脱退後、GDPR は国内法に編入される（芦田淳「【イギリス】2018年データ保護法の成立」『外国の立法』No.276-2, 2018.8, pp.6-7。<https://dl.ndl.go.jp/view/download/digidepo_11125367_po_02760203.pdf?contentNo=1>）。

(66) International Institute for Democracy and Electoral Assistance, *op.cit.*(54), p.16.

(67) *ibid.*, p.12.

(68) *ibid.*, pp.12-14.

(69) Robert M. Bond et al., "A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization," *Nature*, vol.489, 2012.9.13, pp.295-298.

○調査概要

- ・ 2010年11月2日の米国中間選挙の投票日に Facebook にアクセスした18歳以上の米国市民を、①ソーシャルメッセージグループ（約6000万人）、②情報メッセージグループ（約60万人）、③コントロールグループ（約60万人）に無作為に分類し、次の操作を行った。
- ①ソーシャルメッセージグループの画面には、「今日は選挙の投票日です」というタイトルで、投票所情報へのリンク、「私は投票しました」ボタンをクリックして友人たちに投票したことを知らせましょうというメッセージ、既にボタンをクリックした友人の写真が6枚まで表示される。
- ②情報メッセージグループの画面には、ソーシャルメッセージグループの画面と同じタイトルとメッセージが表示されるが、友人の写真は表示されない。
- ③コントロールグループの画面には、上記の一切の表示がない。

●結果

- ・ ユーザーの個人情報と公の投票記録を照合して投票率を推定すると、情報メッセージグループとコントロールグループの投票率には相違が見られなかったが、ソーシャルメッセージグループの投票率は他の2グループの投票率よりも0.39ポイント高かった。

0.39ポイントの投票率の上昇というのは僅かな値であるが、2000年大統領選挙においては、537票差（投票者数の0.01%未満）でブッシュ陣営がフロリダ州の選挙人を獲得したことにより当選した例もあることから、大きな影響を持ち得るものである⁽⁷⁰⁾。

この調査結果は大きな反響を呼び、ハーバード・ロースクールのジョナサン・ジットレイン（Jonathan Zittrain）教授は、Facebook社のマーク・ザッカーバーグ（Mark Zuckerberg）最高経営責任者（CEO）が支持する候補者に投票しそうな人にも投票を促して投票結果を操作することも可能であると指摘し、その仮説を「デジタル・ゲリマンダリング」と名付けた⁽⁷¹⁾。

また、これと同様にデジタル・ゲリマンダリングの一種と考えられるのが、サーチエンジンによる検索結果の表示順位の意図的な操作である。サーチエンジンの検索結果は、より上位に表示されたものほどクリックされやすいという性質を持ち、実際にクリックされるのは1番目のサイトが32.5%、2番目のサイトが17.6%で、最初に表示されたページの合計で91.5%を占めているとの調査結果がある。この結果を参考に、アメリカ行動調査技術研究所（American Institute for Behavioral Research and Technology）の上級研究心理学者であるロバート・エプスタイン（Robert Epstein）らが、サーチエンジンによる検索結果の表示順位を意図的に操作すれば投票先を変更させられるのではないかと、その仮説に基づいて調査を行った。2013年から2014年にかけて米国やインドで行われた調査では、実験協力者に対して、過去に行われた選挙の候補者に関する複数のウェブサイトを閲覧させた。その際に、グループごとにウェブサイトの表示順位を変えたところ、特定の候補者に好意的な記事を上位とした場合は、ランダムに表示させた場合に比べて、その候補者の支持が少なくとも20%は上昇する、という調査結果が得られた。

(70) *ibid.*, p.295.

(71) Jonathan Zittrain, "Engineering an Election," *Harvard Law Review Forum*, vol.127, 2014, pp.335-341. 従来の「ゲリマンダリング」は恣意的に選挙区割りを行うことによって、特定の政党や候補者に有利又は不利な選挙結果を得ようとする行為を指す造語であるが、「デジタル・ゲリマンダリング」は、これを基にした新たな造語である。

表示順位が有権者の選好を左右するならば、その選好がまたサーチエンジンによる検索結果の表示順位に影響を与えることになり、相乗的な効果を生むことになる。したがって、サーチエンジンを運営する巨大企業は、接戦の選挙区において選挙結果を左右できるのでないか、そして既に左右しているのではないかと指摘されている⁽⁷²⁾。

2012年論文の調査は、個人情報と公の投票記録の照合が正確だとは断言できないことや⁽⁷³⁾、論文執筆者にFacebook社の研究者が含まれていることなどから、調査結果の信憑(びょう)性は定かではない。しかし、これらから導き出されたデジタル・ゲリマンダリングという仮説は、選挙結果に「影響しているか、していないかが分からない」ものであり、このこと自体が選挙結果への信任を低め、結果的に民主主義への脅威につながるという指摘⁽⁷⁴⁾は、重いものと考えざるを得ない。

おわりに—我が国の実情と法制度—

これまで触れてきた点について、我が国の実情や法制度を確認したい。我が国では、インターネット選挙運動は、「公職選挙法」(昭和25年法律第100号)の文書図画の頒布に当たるとして長らく禁止されていたが、平成25年の「公職選挙法の一部を改正する法律」(平成25年法律第10号。以下「平成25年改正」)により解禁された。候補者や政党は、ソーシャルメディアを含むウェブサイトや電子メールなどのインターネットを原則として自由に活用できるようになり、最近の選挙では、実際に多くの候補者や政党がソーシャルメディアを活用した選挙運動を行っている⁽⁷⁵⁾。

一般の有権者は、ウェブサイトやソーシャルメディアを利用した選挙運動は原則として自由であるものの、電子メールによる選挙運動は引き続き禁止されている。これは、電子メールが「密室性が高く、誹謗中傷、成り済ましなどに悪用されるおそれがある」こと等を理由とした措置であるが⁽⁷⁶⁾、類似の特徴を持つソーシャルメディアのメッセージ機能は禁止されていない。これは、「電子メールの世界というのが、今スパムと呼ばれるいろいろな迷惑メールが多いというのが事実でありまして、(中略)ラインですとかSNSですとか、そうしたもののメッセージ機能について、そのような迷惑な状況というのが物すごく顕在化していて立法をしろという話にもなっていない」からだとされる⁽⁷⁷⁾。ただし、平成25年改正には、次回の国政選挙後、その実施状況の検討を踏まえ、次々回の国政選挙における解禁について適切な措置が講ぜられるものとするとの検討条項が設けられた(附則第5条第1項)。最近では、電子メールの

(72) Robert Epstein and Ronald E. Robertson, "The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(33), 2015.8, pp.4512-4521. この調査に関する日本語記事としては、平和博「グーグルは米大統領選で20%の票を左右できるのか」2016.3.28. ハフポストウェブサイト <https://www.huffingtonpost.jp/kazuhiro-taira/google-presidential-election_b_9551958.html> を参照。

(73) 2012年論文中においても、費用等の観点から調査対象を13州に限定したこと、Facebookのユーザー名が愛称である場合などは選挙人登録の氏名と照合できないことなど、調査の問題点を指摘している(Bond et al., *op.cit.*(69), Supplementary Information, pp.3-4)。

(74) 金子格・須川賢洋「編集にあたって(小特集 デジタルゲリマンダとは何か—選挙区割策略からフェイクニュースまで)」『情報処理』58巻12号, 2017.12, pp.1068-1069.

(75) 「SNS選挙 様変わり 解禁6年 動画作成や投稿 候補者自ら工夫」『日本経済新聞』2019.7.19; 「SNS活用若者狙う 各党、独自キャラ・動画でアピール」『産経新聞』2019.7.19.

(76) 第183回国会衆議院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録第5号 平成25年4月2日 p.10. 平成25年改正の法案提出者である橋本岳衆議院議員の発言。

(77) 同上, p.11.

利用についても解禁する法案の提出の動きもある⁽⁷⁸⁾。

令和元年の参議院議員通常選挙では、政党要件を満たさないためマスメディアにほとんど取り上げられなかった政党が、インターネットを中心とした選挙運動を行い、議席を獲得した。マスメディアに取り上げられない小政党にとって、インターネットは選挙運動の貴重な舞台となり得るが、一般論としてインターネット上の主張は、I-2(5)で記したようなソーシャルメディアの特性に沿ったものになる傾向が強いと考えられる。今後は、インターネットにおける選挙運動の自由を確保しつつ、その主張が過激になる余り、諸外国のように社会の分断を招かないようにすることが求められよう。

選挙運動における個人情報の利用については、我が国では米国ほど有権者の個人情報が公開されておらず、戸別訪問も禁止されているため、ビッグデータに基づくマイクロ・ターゲティングが定着するとは考えにくいとの分析もある⁽⁷⁹⁾。また、選挙運動期間が短いこともあり、多額の費用を投じてマイクロ・ターゲティングを行うインセンティブは小さいと言えよう。

また、デジタル・ゲリマンダリングについては、それが選挙運動に該当する場合、公職選挙法の事前運動の禁止や投票日当日の選挙運動の禁止による規制は理論的には可能であるが、Facebook などソーシャルメディアやサーチエンジンの多くは海外事業者が運営するものであり、仮に規制を行ったとしても日本法を適用して実際に執行することが困難であるという実務的な問題が規制を妨げている。しかし、ソーシャルメディアを通じて選挙に介入される危険性が生じている以上、規制の可能性を再考してみる必要があるとの指摘がある⁽⁸⁰⁾。

令和3年10月までに行われる次の衆議院議員総選挙では、ソーシャルメディアの活用が更に進むのか、また、その他の新たなツールが選挙運動に活用されるようになるのかが注目されるところである。

(さとう りょう)

(78) 「選挙メール 有権者も解禁へ 現在は候補者・政党のみ 超党派議連 法案提出目指す」『読売新聞』2019.8.19.

(79) 木暮 前掲注(55), pp.65-67.

(80) 湯浅壘道「デジタルゲリマンダの法規制の可能性」『情報処理』58巻12号, 2017.12, p.1073.