

ISSUE BRIEF

諸外国のインターネット選挙運動

国立国会図書館 ISSUE BRIEF NUMBER 518(MAR.6.2006)

現在、我が国では、原則として禁止されているインターネット選挙運動を解禁してはどうか、という議論・動きが活発になっている。第 164 回通常国会には、インターネット選挙運動の解禁に係る法案が提出されることも予想されている。諸外国の事例を見ると、インターネット選挙運動を広く認めている場合が多い。また、選挙運動で、インターネットが大きな役割を果たすケースも現れている。本稿では、米国、英国、フランス、ドイツ、韓国の 5 カ国について、インターネット選挙運動が実際にどのように展開されているのか、どのような規制の制度が存在しているのか、を概観する。

政治議会課

みわ かずひろ
(三輪 和宏)

調査と情報

第 5 1 8 号

現在、我が国では、インターネットを用いた選挙運動が、原則として禁止されている。しかし、近年、これを解禁しようという議論・動きが見られる。特に、平成 17 年の総選挙以降、その動きは活発化している。海外では、インターネットを用いた選挙運動が広く認められ、選挙の際にも一定の役割を果たしているケースが多く見られる。本稿では、米国、英国、フランス、ドイツ、韓国の事例につき、インターネット選挙運動の実際とその規制を概観する。

インターネット選挙運動の実際

1 米国

米国¹のインターネット選挙運動の歴史を見ると、まず、1990 年代に、大統領選挙、上院選挙、州知事選挙等でインターネットを活用する候補者が現れた。1992 年には、民主党の大統領候補予備選挙でブラウン候補が、初めて電子メールによる選挙運動を行った。1996 年の大統領選挙では、インターネット選挙運動を行う候補者が急激に増え、主要候補は皆、ホームページを開設した。ホームページには、政策、経歴、自他候補の発言などを掲載するとともに、ボランティアの募集などもホームページ上で行った。

2000 年の大統領選挙では、共和党のマケイン候補や民主党のブラッドリー候補が、大統領候補指名のプロセスで選挙資金集めにインターネットを用い、多額の政治献金を集めたことが注目された。その時、マケイン候補は、640 万ドルの政治献金をインターネット経由で集めた。その背景には、インターネットを通じた政治献金でクレジットカードの使用を認める等の連邦選挙管理委員会 (FEC) の動きがあったと言われる。

2000 年の選挙では、連邦議会議員候補、州知事候補の約 60% が、2002 年の中間選挙では、連邦議会議員候補、州知事候補の約 70% がホームページを開設した。この時期になると、ホームページは、選挙運動の手段として広く認められるものとなった。

インターネットが、選挙戦術として特に注目され出したのは、2004 年大統領選挙である。民主党の大統領候補指名プロセスで、ディーン前バーモント州知事が、ブログ²を通じてかなりの躍進を見せた。ディーン候補は、最終的には大統領候補に指名されなかったものの、全国的には無名で資金力も乏しかったにもかかわらず、ブログを通じ、市民の支持を拡大し、選挙資金も 4,000 万ドルを集めるのに成功した (2004 年 1 月時点)。選挙資金の約半数は、インターネットを経由して集め、その一口当たりの献金額は、約 70 ドルだったと言われる。また、ディーン候補は、ブログに書き込まれた有権者のアイデアを拾い上げ、選挙運動に用いた点で、インターネットを双方向的に活用したと言われる。

インターネットを通じて地域のミニ集会の開催を呼び掛け、市民を動員していく「ミー

¹ 米国については次の文献を参考にした。Paul S. Herrnson, ed., *Guide to Political Campaigns in America*, Washington D.C.: CQ Press, 2005, p.277; 池原麻里子「米国の IT 選挙運動の実際」『論座』94 号, 2003.3, pp.80-85; 平林紀子「米国選挙における E-キャンペーンの戦略と課題」『選挙学会紀要』2003 年 1 号, pp.51-68; 堀田佳男『大統領のつくりかた』プレスプラン, 2004, pp.48-58; 三浦博史『洗脳選挙』光文社, 2005, pp.189-196; 「選挙を変えたインターネット 各候補が支持集めに利用」『毎日新聞』2004.1.26; 「2004 米大統領選 変わる戦術 プロガー ネットのプロ味方に」『朝日新聞』2004.8.24; 「2004 米大統領選 変わる戦術 ミートアップ 勝手連、続々とミニ集会」『朝日新聞』2004.8.25.

² ウェブログ (Weblog) の略。日記風の簡易なホームページ。日々、コンテンツを追加更新でき、ブログ相互間のリンクも容易である。また、ブログに掲示板を設け、閲覧者が意見を書き込めるようにすることもできる。

トアップ」という方法を使いはじめたのも、ディーン候補だった。ミートアップを通じ、草の根的な市民の支持の拡大を図り、またボランティアの募集・調達を行ったのである。

ブログ、ミートアップ以外に、支持者を中心とする有権者に頻繁に電子メールを送信する戦術もとられた。電子メールの内容は、政策、候補者の有権者へのメッセージ、またイベントの案内等であった。電子メールを通じ、多くの有権者に、いち早く情報を提供できたと言われる。電子メール送信のためには、多くのアドレスを収集することも重要で、共和党のブッシュ大統領陣営では、600万人のアドレス・リストを作成したと言われる。

この大統領選挙では、共和党ブッシュ、民主党ケリーの両候補陣営とも、ホームページを立ち上げ、頻繁にコンテンツを更新した。それらのホームページの内容は充実したもので、自らの政策を訴えると同時に、相手方陣営に対する批判も含んでいた。また、両陣営とも、インターネットを通じて多額の政治献金を集めることに成功した。特にケリー陣営は、献金者数にして約半数、献金額にして3分の1を、インターネットを經由して集めた。その額は、8,000万ドルに上ったと言われる。また、両陣営とも、ディーン候補の躍進に倣い、インターネットを通じたミートアップ集会を盛んに開催した。集会数は、複数地点での同時開催があるため、ブッシュ陣営だけで数万回に及んだと推定される³。

2004年の選挙では、大統領候補自身のホームページ、ブログだけでなく、一般市民のホームページ、ブログも注目を浴びた。候補者を支持する市民も、またブログを通じて政治的意見を交換することが多かったのである。CBSテレビがブッシュ大統領の軍歴を疑問視する番組を放送した際、ブッシュ大統領の支持者のブログに、番組内容は誤りとの趣旨のメッセージが掲載され、これがブッシュ支持者のブログの間に広がっていった。この影響は大きく、CBSテレビは、報道の根拠が誤りに基づいていたことを認め、謝罪することとなった。

また、2004年7月に開かれた民主党全国党大会では、インターネット上にブログを開設し情報を発信するブロガーと呼ばれる人々のために、記者席が与えられ、大会会場から自由にインターネットで情報発信をしてもらおうという試みがなされた。ブロガーに、マスコミ並みの扱いがなされたことに、注目が集まった。

このように、2004年の選挙では、インターネットの役割がかなり大きくなってきたのであるが、一方で、非難や中傷に近い情報がインターネット上で頻繁にやり取りされたことが指摘されており、課題も残している。

米国では、今後、2008年の大統領選挙に向けて、インターネットの役割は、更に増していくと考えられている。

2 英国

英国⁴では、政党、候補者等によるインターネット選挙運動が行われているが、現段階で

³ ブッシュ陣営は、2004年8月時点で延べ2万回以上の集会を開いた。また、同年9月2日に3800個所の集会を予定した。(「2004米大統領選 変わる戦術 ミートアップ 勝手連、続々とミニ集会」『朝日新聞』2004.8.25.)

⁴ 英国については次の文献を参考にした。Dennis Kavanagh and David Butler, *The British General Election of 2005*, New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2005, pp.168-173 ; Pippa Norris and Christopher Wlezien, ed., *Britain Votes 2005*, Oxford: Oxford University Press, 2005, p.54 ; Rachel K. Gibson and Andrea Römmele, "Internet Campaigning Around the World," *CAMPAIGNS & ELECTIONS*, May 2004, pp.38-42 ; 小松浩『イギリスの選挙制度—歴史・理論・問題状況』現代人文社, 2003, pp.212-219 ; 「海外の選挙戦 ネットが不可欠」『日本経済新聞』2005.9.2 .

は、まだその影響力が小さいと言われている。

1992年の総選挙時には、ホームページ、電子メールによる選挙運動は、政党レベルでも、候補者レベルでも存在していなかった。その後、1997年の総選挙では、主要政党はホームページを立ち上げており、この選挙を「最初のインターネット選挙」⁵と呼ぶ者もいる。2001年の総選挙では、主要政党も地域政党もホームページを重視するようになり、主要三政党（労働、保守、自由民主）は、政党の基本ホームページ以外に、スコットランド、ウェールズ向けに特別のホームページを持っていた。また、労働党は、青年有権者向けのホームページも持っていた。

先の2005年総選挙を見ると、すべての政党が、ホームページを開設していた。現在では、ホームページ開設は、政党にとって必須である。各党のホームページには、一般的に、マニフェストや選挙宣伝、プレス・リリース、リーフレットなどが掲載される。ホームページからマニフェストを入手するのは、書店や電話で入手するよりも簡便であるため、マニフェストの掲載は好評である。また、この総選挙では、労働党のホームページに、ブレア首相が、キャンペーン・ダイアリーというブログを公開したのが、注目を引いた。ホームページへのアクセス状況を見ると、保守党ホームページは、労働党のそれを上回った。

政党の電子メールの活用状況を見てみよう。政党は、様々な種類の電子メールを登録者に送信している。その内容は、支持を訴え、選挙運動ボランティアへの参加を呼び掛け、また報道への反論を行うというものである。電子メールの登録者数は、例えば、労働党で35,000人であった（2001年の総選挙時）。労働党は、2005年の総選挙の投票日前日に「英国を良くするために労働党に投票を」と訴えるブレア首相とブラウン財務相の連名のメールを、登録者に送信した。

インターネットは双方向性を有するが、政党が、この双方向性を活用し、有権者の声を集め、政策や党の計画に反映させるといった動きは、今のところほとんど見られない。また、近い将来に、そのようなことが実現する可能性も少ないと言われる。政党によるインターネットの活用は、もっぱら一方的な情報の提供にとどまっている。

候補者のインターネット選挙運動を見てみよう。2001年の総選挙時にホームページを開設していた候補者は、5人に1人であった。選挙区別では、激戦区の方がホームページ開設率が高かった。2005年総選挙時には、50人以上の候補者が、ブログを開設していた。しかし、インターネットを通じた情報が、有権者に広く伝わることはなかったと言われる。

英国の選挙運動は、各選挙区での戸別訪問を特徴とし、インターネットという新しいメディアを通じた選挙運動が、候補者に積極的に取り入れられる気配は、今のところ見られない。候補者にとって、インターネットは選挙運動用というより、政党内のイントラネットとして用いられる傾向があり、インターネットが党内情報流通の一つの基盤となっている。

2005年総選挙では、市民が、インターネットを通じて選挙に関する情報を発信したケースも見られた。これらの市民は、インターネットの利用に熱心な層で、選挙に関する論評や選挙宣伝の類を自らのホームページに掲載していた。また、マスメディアのホームページの掲示板に、選挙関連の意見を載せることもあった。

英国のインターネット選挙運動は、今のところ大きな影響力を持つには至っていないと言われる。2005年の総選挙時に、自らインターネットを使い選挙運動に関し何らかの情報を得たという有権者は、僅か7%であった。また、選挙全般に関する情報や報道を見ても、

⁵ 小松 同上, p.213.

インターネットから多くの情報を得たという有権者は 3.3%に過ぎなかった。一方で、インターネットから情報をまったく得なかった有権者は 83.1%に上った。この場合、インターネットで情報を発信しているのは、政党、候補者に限らない。マスメディアや市民も含まれている。このことを考えると、インターネットの影響力の小ささがうかがえる。

英国で、候補者のレベルではインターネット選挙運動が低調であり、また選挙においてインターネットの影響力が小さいのは、次の幾つかの理由によると分析されている。

第一に、総選挙が、全国レベルの争点を中心に戦われることが挙げられる。このため、地域レベルの様々な課題・テーマに関する情報を、インターネットという新しいメディアを通じて積極的に発信していこうとする気運が、生まれづらいという。

第二に、下院の選挙制度が小選挙区制で、中小政党が議席を得る可能性が低いことが挙げられる。中小政党やその候補者でも、コスト面で選挙運動を展開しやすいと言われるインターネットは、中小政党とその候補者を中心に活用が活発化することも多い。しかし、英国では、中小政党が育ちにくく、その選挙運動も活発とは言えない。その結果、中小政党とその候補者のインターネット選挙運動も、注目を浴びるには至っていない。

第三に、マスメディアが、党派色の強い報道を行うことが挙げられる。主要政党とその候補者は、マスメディアを通じて、自陣営の政策や主張を有権者に強く訴えることができる。従って、追加的にインターネットという新しいメディアを開拓する必要があまりない。

第四に、選挙運動費用に関する規制が厳しく、上限がかなり低く設定されていることが挙げられる。法定の選挙運動費用の範囲で、インターネットを通じた新しい選挙運動を展開することは、その効果も定かでないため、候補者にとっては難しい選択となっている。

3 フランス

フランス⁶の 2002 年の大統領選挙、総選挙を見ると、大統領候補、政党、利益集団、マスメディアなど様々な者が、数多くのホームページを開設し、選挙に関する多様な情報を流していた。ホームページを通じた選挙運動も行われた。しかし、有権者が、インターネットを通じ選挙に関して多くの情報を得た、と言えるまでには至らなかった。インターネットは、選挙運動において、第二義的、もっと言えばアクセサリ的役割しか担っていなかった、と評する者もいる。

2002 年の大統領選挙、総選挙では、インターネットは、資金力のない中小の候補者が、安価な手段ということで多く活用した。この大統領選挙は、立候補を表明した者が 70 人近くに達し⁷、その前の大統領選挙と比べても、非常に立候補予定者の多い選挙であった。これらの立候補予定者のうち、大多数を占める中小の立候補予定者は、新聞、テレビ等のマスメディアに取り上げられることがほとんどなく、ホームページを通じて政策・主張を訴える者が多かった。具体的には、立候補予定者のうち 47 人が、ホームページを開設した(この数の多さに注目し、フランスの選挙運動における新しい動きと考える者もいる)。特異なホームページを開設し注目を浴びたのは、シンディ・リー氏であった。彼女は、自らの主張とともに、自分のヌード写真をホームページに掲載した。この奇抜な方法の故に、

⁶ フランスについては次の文献を参考にした。John Gaffney, ed., *The French Presidential and Legislative Elections of 2002*, Hampshire: Ashgate Publishing, 2004, p.86, pp.232-236 ; *Quid 2003*, Paris: Robert Laffont, 2002, p.2015 ; 「70 家争鳴 仏大統領選 弱小候補続々」『朝日新聞』2002.4.2 ; 「仏政治家にブログ流行 大統領選にらみ若者と議論」『東京新聞』2005.8.20.夕刊。

⁷ 実際に立候補届出をする者は数分の一に絞られる。

彼女のホームページは衆目を集めた。

インターネット検索の統計的分析を見ると、立候補予定者の名前が検索された回数は、1月当たり 2,000 万回であった。女性の立候補予定者の中で実際に立候補届出をした者は 3 名であったが、この 3 名の女性候補は、弱小候補であったにもかかわらず、相対的に検索される頻度が高かった。この事実注目し、女性候補にとって、インターネットは選挙運動の有力な武器になると考える者もいる。

また、大統領選挙において、立候補予定者がインターネットをどのような形で活用したかを見ると、その双方向性に着目し、有権者との間で意思疎通の手段として用いた者は、ほとんど見られなかった。多くの立候補予定者は、ホームページを通じて情報を一方的に流すにとどまった。

2002 年の大統領選、総選挙で、インターネットの影響が低調であったのは、一つには、フランスが他の先進諸国に比べ、インターネットの普及において遅れていることによると言われる(2001 年 12 月時点で、フランスのインターネット普及率〔世帯普及率〕は、30.1% だった⁸)。また、インターネットが、利用者にとって、意識的に情報を得ようと努めなければならないプル型⁹のツールであることにもよると言われている。

しかしながら、最近では、2007 年の次期大統領選挙に向けて、立候補予定者が、ブログを開設するケースが目立っている。その中には、有力な立候補予定者と目される者も含まれている。2007 年大統領選挙では、すべての候補者がブログを持つ、またブログが重要な選挙運動の手段になると予想する者もいる。

4 ドイツ

ドイツ¹⁰の諸政党が、党のホームページを初めて開設した時期は、1990 年代半ば以降である。キリスト教民主同盟 (CDU)、社会民主党 (SPD)、自由民主党 (FDP) はいずれも、1995 年である。他の政党も、これに続いてホームページを開設した。1998 年総選挙以降は、ホームページによる選挙運動が活発になった。

ドイツの選挙は政党中心の選挙で、選挙の日程が明らかになると、各政党は、ホームページ上で自らの政策を有権者に訴え、支持を集めようとする。投票日が近くなると、そこに掲載される選挙運動用コンテンツは頻繁に更新される。2005 年の総選挙の時は、SPD が、ホームページに「選挙まであと何日」というカウント・ダウンを掲載し、注目を引いた。また、党首や候補者の遊説日程などが政党のホームページに掲載されることも多い。

政党のブログが開設される場合もあり、2005 年の総選挙では、特に SPD のブログが充

⁸ 現在、フランスのインターネット利用人口は、2001 年と比較し 2 倍程度になっていると言われる(*Quid 2006*, Paris: Robert Laffont, 2005, p.1836)。

⁹ プッシュ型に対してプル型。プル型は、閲覧者が自ら能動的に情報収集を行うタイプ。

¹⁰ ドイツについては次の文献を参考にした。Rachel K. Gibson, Andrea Römmele and Stephen Ward, "German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election," *German Politics*, vol.12 no.1, April 2004, p.92; Rachel K. Gibson and Andrea Römmele, "Internet Campaigning Around the World," *CAMPAIGNS & ELECTIONS*, May 2004, p.38; 「海外の選挙戦 ネットが不可欠」『日本経済新聞』2005.9.2; 政治教育センター (Bundeszentrale für Politische Bildung) ホームページ "Wahl-O-Mat Bundestagswahl 2005" <http://www2.wahlomat.de/bundestagswahl2005/main_app.php> (last access 2006.2.13); INTERNET Watch ホームページ 「独政府、有権者の政党選択を手助けするサイト開設」

<<http://internet.watch.impress.co.jp/cda/news/2005/08/29/8939.html>> (last access 2006.2.13);

VANILLACHIPS ブログ 「ドイツの総選挙では Podcast も」

<http://vanillachips.net/archives/20050830_2112.php> (last access 2006.2.13)

実していた。SPD のブログからは、同党政治家や地域支部のブログへのリンクも張られ、著名人による支援・応援のメッセージも掲載された。

候補者の開設するホームページは、政党のそれと比べると注目度が低い。2002 年総選挙の時には、候補者全体の 52% がホームページを開設していた。主要政党の候補者だけを見ると、実に 74% がホームページを開設していた。

また、選挙運動ではないが、ドイツ政府の一部門である政治教育センター (Bundeszentrale für Politische Bildung) が、有権者のために開設した Wahl-O-Mat というホームページは、注目に値する。それは、総選挙でどの政党を選択したらよいか、政策面の比較をして指針を与えるものである。有権者は、30 項目の政策に対して、自分が「同意」「中立」「反対」のいずれであるかを選択してだけで、どの政党の政策の傾向に自分の考えが近いかを知ることができる。このホームページは、2002 年総選挙時に初めて開設され好評だったため、以後、州政府の選挙、欧州連合の選挙でも用いられている。

5 韓国

韓国¹¹は、インターネット、特にブロードバンド(高速大容量)回線の普及率が高い(2005 年 1 月 1 日時点のブロードバンドの人口普及率は 24.9% で世界第 1 位)。このことも背景となり、選挙運動において、インターネットが有力な手段となっている。

韓国では、2000 年の総選挙時に、既に 55.3% の候補者がホームページを開設していた。また、2002 年地方選挙(広域自治体長)では 79.6% の候補者が、同(基礎団体長)では 37.7%、同(広域議会議員)では 16.3% の候補者がホームページを開設していた。

2002 年の大統領選挙の時に、インターネット選挙運動の役割が大きく注目されるようになった。この選挙は「韓国政治史上初のインターネット選挙」¹²とも呼ばれている。この選挙では出馬した候補者 7 人のうち、6 人の候補がホームページを開設した。内容は、その前の大統領選挙と比較にならないほど充実していた。それぞれのホームページには、例えば、政策、公約、遊説日程などが掲載され、記者会見や独自の映像プログラムが次々に掲載されるものもあった。特に、当選した盧武鉉候補は、積極的にインターネット選挙運動を展開し、選挙運動の公式ホームページ以外に、インターネット・テレビ放送、インターネット・ラジオ放送のホームページも開設し、運動を展開した。盧武鉉候補の発信するインターネット情報は、支持者の間で、インターネットを通じ更に広く伝達されることとなった。有力候補の李会昌候補も公式ホームページ、インターネット・テレビ放送を用いた。

電子メールや携帯電話を用いた選挙運動も活発に行われ、盧武鉉陣営は、一度に 80 万

¹¹ 韓国については次の文献を参考にした。朴東鎮(浅羽祐樹訳)「インターネットと第 16 代韓国大統領選挙：電子的な公論の場の可能性を中心に」『立命館国際地域研究』22 号,2004.3,pp.21-47; 玄武岩『韓国のデジタル・デモクラシー』(集英社新書)集英社,2005,pp.73-111; 伊集院敦「地球回覧 ネットが変える韓国総選挙」『日本経済新聞』2000.4.12; 「私設応援団ネットでもダメ 選管がサイト閉鎖命令」『朝日新聞』2002.11.21; 「韓国大統領選 ネット選挙 過熱に苦心」『朝日新聞』2002.12.6; 「ネット選は盧氏優勢 若者殺到、選挙法と摩擦も」『日本経済新聞』2002.12.18; 「盧武鉉革命上 ネット通じ若者が支持」『読売新聞』2002.12.21; 「韓国大統領選 ネットが威力」盧陣営担当者」『日本経済新聞』2002.12.28; 「海外の選挙戦 ネットが不可欠」『日本経済新聞』2005.9.2; 国際電気通信連合(ITU)ホームページ “ITU’s New Broadband Statistics for 1 January 2005”

<<http://www.itu.int/osg/spu/newslog/ITUs+New+Broadband+Statistics+For+1+January+2005.aspx>>
(last access 2006.2.13)

¹² 盧武鉉候補の発言(玄 同上, p.94)

人の有権者に対し、文字や音声のメッセージを送ったことがあった。

政党は、ネット対策本部を設置したものもあり、そのホームページも充実していた。ホームページに用意された掲示板には、支持者の意見の書き込みが殺到した。特に、新千年民主党（盧武鉉陣営）の掲示板への書き込み数は、一日7,000件に上ったと言われる。アクセス数も非常に多く、新千年民主党のホームページは1日平均約40万回、ハンナラ党（李会昌陣営）のホームページは同15~20万回だった。特に若い有権者のアクセスが多かった。

このインターネットを通じた選挙運動の効果は非常に大きく、選挙結果に影響を与えるほどであった。一方、インターネット選挙運動にかかる経費は、相対的に少なく、新千年民主党の場合で、大統領選挙に使用した経費320億ウォン（約32億円）のうち、5億ウォン（約5,000万円）がインターネット関連であるに過ぎないという。

大統領選挙に限らず、総選挙でも、インターネットによる選挙運動は活発に行われている。候補者が、政策や自らの主張を訴えたり、遊説の様様を動画で流すなどが行われている。また、政党も、選挙宣伝をホームページで行い、有権者のアクセスを増やすためゲームを織り交ぜるなどの工夫を凝らすケースもある。

韓国では、候補者、政党がインターネットを通じ選挙運動を展開するにとどまらず、有権者自身がインターネットを通じ、選挙に関する様々な意見を交換し合っている。その分量と早さには、特筆すべきものがあると言われている。2002年の大統領選挙の時には、有権者の私的応援団の性格を持つグループが幾つも存在し、インターネットを通じ特定候補者支持の運動を展開した。特に、盧武鉉候補を支持するグループ（ノサモ）の影響力は大きく、この存在なしに同候補の当選はなかったと評する者もいる¹³。

このようにインターネット選挙運動が非常に活発な韓国だが、一方で、非難や中傷に当たる情報もインターネット上でかなり流通した。2002年の大統領選挙の時の統計では、悪質なものの告発1件、捜査依頼のもの26件、削除が必要と判断されたもの7,752件だった（2002年12月2日時点）

インターネット選挙運動の規制

1 米国

米国では、選挙運動の手段・方法に関する規制は、州の選挙法に若干の規定があるものの、ほとんどない。選挙運動の規制は、主として選挙運動費用の面からなされている。インターネット選挙運動という手段・方法の面からの選挙運動規制も、原則としてない。

2 英国

英国では、選挙運動の手段・方法に関する規制は、選挙法¹⁴に若干の規定があるものの、多くはない。一方で、選挙運動の規制は、費用の面から非常に厳格になされている。イン

¹³ 政党以外のグループの選挙運動が公職選挙法で禁止されているため、これらのグループのホームページは、大統領選挙直前に閉鎖された。閉鎖後、ノサモのホームページは、新千年民主党のホームページに統合され、選挙運動を続けた。

¹⁴ 1983年国民代表法第 部選挙運動 等に規定される。

ターネット選挙運動という手段・方法の面からの選挙運動規制も、原則としてない。

3 フランス

フランスでは、選挙運動の手段・方法に関し、選挙法で種々の規制を行っている。インターネットについては、選挙法の中にインターネット(Internet)、ホームページ(site web, homepage)、電子メール(e-mail)等の文言は、見られない。しかし、現行の選挙法の解釈により、インターネット選挙運動に、若干の規制が加えられている。この規制の代表的なものは、次のとおりである¹⁵。なお、次に掲げる規制は、国民議会議員選挙に適用されるものである。

- ・候補者は、インターネット・サイトを通じた選挙運動を行うことができる。
- ・商業広告の方法で、インターネット・サイトを通じた選挙運動を行うことは、一定期間（選挙の行われる月の1日の前3ヶ月、及び選挙の投票日までの期間）禁止される。また、このことから、選挙運動の無料サイトの名前を有権者に知らせる行為も、当該期間、禁止される。（選挙法典L第52条の1第1項）¹⁶
- ・投票日前日の0時から、選挙運動に係るインターネット・サイトの更改が禁じられる。ただし、閉鎖の必要はない。（選挙法典L第49条）
- ・インターネット・サイトを通じ選挙運動にかかった費用は、選挙運動費用に繰り入れなければならない。
- ・地方公共団体は、その実績や運営の宣伝促進運動となる情報を、一定期間（総選挙が執行されるべき月の6ヶ月前の月の1日以降）、インターネット・サイト上に掲載してはならない。（選挙法典L第52条の1第2項）
- ・地方公共団体は、そのインターネット・サイトを通じ、候補者の選挙宣伝に直接又は間接に加担することがないように、その中立性の保持に努めなければならない。

4 ドイツ

ドイツでは、選挙運動の手段・方法に関する規制は、選挙法¹⁷に若干の規定があるものの、ほとんどない。インターネット選挙運動という手段・方法の面からの選挙運動規制も、原則としてない。

5 韓国

韓国では、公職選挙法で、選挙運動につき詳細に規定している。公職選挙法には、イン

¹⁵ Michel de Guillenchmidt, ed., *Le Guide Pratique des Élections*, Paris: PRAT ÉDITIONS, 2005, p.35 ; フランス内務省 (Ministère de l'Intérieur) ホームページ“Guide pratique du candidat aux législatives,” September 16, 2003 <http://www.interieur.gouv.fr/rubriques/b/b3_elections/b35_candidatures/guide> (last access 2006.2.13)

¹⁶ フランス選挙法典中、関連する条文が明確なものは掲げることとした。関連条文を掲げた規制は、県議会議員選挙・市町村議会議員選挙でも適用されるものである（ただし選挙法典L第52条の1第2項による規制は、総選挙がある場合に適用される）。また、関連する条文を掲げていない規制は、国民議会議員選挙に関するフランス内務省の見解によっている。

¹⁷ 連邦選挙法第32条(選挙宣伝活動の禁止及び投票人に対する質問の公表の禁止)等で規定。

ターネット選挙運動、インターネット言論社¹⁸の選挙報道等に関する規定が盛り込まれ、多くの規制が加えられている。その概要は、次のとおりである¹⁹。

- ・候補者・候補者になろうとする者は、自らが開設するホームページを利用した選挙運動を、常時行える。(公職選挙法第59条第3号)
- ・選挙運動を行うことができる者は、選挙運動期間中に、ホームページ又はその掲示板、チャットルーム、電子メールを利用して選挙運動が行える。(公職選挙法第82条の4第1項)
- ・インターネット言論社のホームページに選挙運動の広告を出す候補者等は、選挙管理委員会に対し、その原稿・契約書(写本)を添付し、掲載先・掲載期間等を申告しなければならない。(公職選挙法第82条の7)
- ・インターネット言論社は、政党の政綱・政策、候補者等の政見に関する報道・論評をする場合は、公正に行わなければならない。(公職選挙法第8条)
- ・インターネット言論社の選挙報道が公正かどうか審議するインターネット選挙報道審議委員会、インターネットを利用した選挙不正を監視するサイバー選挙不正監視団が設置される。(公職選挙法第8条の5、第8条の6、第10条の3)
- ・インターネット言論社は、そのインターネット掲示板・チャットルーム等に政党や候補者に対する支持・反対の意見を掲示できるようにする場合は、当該意見を掲示する者の実名を確認した後に掲示を許す技術的措置を講じなければならない(実名認証制)²⁰。(公職選挙法第82条の6)
- ・インターネットを通じて、候補者等に関する虚偽事実の流布、誹謗を行うことは禁じられる。(公職選挙法第82条の4第2項)
- ・選挙管理委員会は、公職選挙法に違反する情報がホームページ等に掲示されるなどした場合、その削除等を要請できる。(公職選挙法第82条の4第3項)

6 参考：我が国における規制

我が国²¹では、公職選挙法で、選挙運動につき詳細に規定している。インターネット選挙運動については、直接にインターネットを意味する文言は、公職選挙法に見られないが、ホームページや電子メールが公職選挙法の「文書図画」に当たると解釈され、多くの規制が加えられている。その概要は、次のとおりである。

¹⁸ インターネット言論社とは、インターネット新聞事業者、その他政治・経済・社会・文化・時事等に関する報道、論評、世論及び情報等を伝える目的で、取材・編集・執筆記事をインターネットを通じて報道、提供し又は媒介するホームページを経営、管理する者等を指す。具体的には、新聞社・放送局のホームページ、オーマイニュース等のインターネット専門の新聞、ヤフーコリア等のポータルサイト、インターネット関連団体の会員(韓国インターネット新聞協会等)のホームページなどを指す。

¹⁹ 山本健太郎「韓国における政治改革立法と政党の動向 - 盧武鉉大統領の弾劾と2004年総選挙を経て - 」『レファレンス』641号, 2004.6, pp.39-40; 白井京「韓国の公職選挙法におけるインターネット関連規定」『外国の立法』227号, 近刊。

²⁰ 実名認証制は、2004年総選挙では、実名認証システムの構築ができていないこと、インターネット言論社の定義が曖昧であること理由から、その実施が事実上保留された。このため、実名認証制違反が見つかったも、警告程度の対応にとどめられた。

²¹ 拙稿「我が国のインターネット選挙運動 - その規制と改革 - 」(『調査と情報 - ISSUE BRIEF - 』517号, 2006.3.6) 参照。

- ・公職の候補者等又は第三者は、インターネット（ホームページ・電子メール²²等）を通じた選挙運動が禁止される。
- ・公職の候補者等又は第三者は、選挙運動期間中、候補者の氏名等を表示したホームページを開設・書換えすることが禁止される²³。候補者の氏名等を記載した電子メールの送信も禁止される²⁴。
- ・政党その他の政治活動を行う団体は、インターネット（ホームページ・電子メール²⁵等）を通じた選挙運動が禁止される。
- ・政党その他の政治活動を行う団体は、選挙運動期間中及び投票日に、候補者の氏名等を表示したホームページを開設・書換えすることが禁止される。また、同じ期間に、候補者の氏名等を記載した電子メールを、当該選挙区等の者に送信することも禁止される²⁶。（公職選挙法第 129 条、第 142 条第 1 項、第 146 条第 1 項、第 201 条の 13 第 1 項第 2 号）

おわりに

米国、英国、フランス、ドイツ、韓国では、程度の差はあるものの、インターネットが選挙運動に活用されている。また、将来的に、更なる活用が進むと考えられる国もある。そもそも、米国、英国、ドイツの選挙運動規制の考え方は、我が国と大きく異なっており、方法・手段を選挙法で詳細に規制するという考え方はない。それに比べ、フランス、韓国は、選挙法で選挙運動の方法・手段を規制する程度が大きいですが、インターネット選挙運動を原則禁止することはない。その意味で、我が国のインターネット選挙運動に係る規制は、特別に厳しいと言える。

我が国で、インターネット選挙運動の解禁を考える場合、選挙運動規制の考え方が近いフランスや韓国の制度が参考になろう。特に、韓国は、公職選挙法の構成が我が国とよく似ており、同法でインターネット選挙運動に関し詳細に規制しているため、大いに参考になろう。

本稿で紹介した諸外国の事例が、我が国での検討に多少なりとも役立つことを期待するものである。

²² 不特定又は多数への電子メール送信の場合。特定少数への電子メール送信は、選挙運動期間中に限り許される。

²³ 事実上選挙運動目的とみなされる場合のことである。

²⁴ 同上。また、不特定又は多数への電子メール送信の場合であって、特定少数への電子メール送信の場合は許される。

²⁵ 不特定又は多数への電子メール送信の場合。特定少数への電子メール送信は、選挙運動期間中に限り許される。

²⁶ 不特定又は多数への電子メール送信の場合。特定少数への電子メール送信の場合は許される。