

国立国会図書館

イギリスのインターネット選挙運動

調査と情報—ISSUE BRIEF— NUMBER 805 (2013. 10. 24.)

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| はじめに | 6 第三者のインターネット活用 |
| I 選挙前に想定された「インターネット選挙」 | III インターネット選挙の評価 |
| II 2010年総選挙におけるインターネットの活用方法 | 1 テレビとインターネット |
| 1 ソーシャルメディア | 2 インターネット選挙の負の側面 |
| 2 電子メール | 3 「インターネット選挙」だったのか |
| 3 インターネット献金 | おわりに—我が国への示唆— |
| 4 ウェブサイト | |
| 5 選挙運動への動員 | |

- 2010年5月のイギリス総選挙は「初のインターネット選挙」になると言われた。特に、Facebook や Twitter などソーシャルメディアが大きな影響力を持つだろうと主要メディアでも指摘されていた。
- 各政党は、アメリカ大統領選挙を参考にして電子メールやウェブサイトを活用した。地元でのオフライン上の活動とソーシャルメディアでのオンライン上の活動を組み合わせて活用した候補者もいた。
- しかし、テレビや新聞などのメディアに比べてインターネットの影響力は小さかった。「インターネットなしにはあり得なかった選挙であるが、『インターネット選挙』ではなかった」と評価されている。

国立国会図書館
調査及び立法考査局政治議会課

さとう りょう
(佐藤 令)

* 本稿は、筆者が政治議会課在職中に執筆したものである（現調査企画課）。

第805号

はじめに

2013年4月26日に公布された公職選挙法の一部を改正する法律（平成25年法律第10号）により、我が国でインターネットを利用した選挙運動が解禁された。解禁までの議論においては、諸外国の選挙ではどのようにインターネットが利用されているかが取り上げられた。そこで特に注目されたのは選挙運動におけるインターネット活用の先進国とされるアメリカ及び韓国であり、両国については既に数多く紹介されている¹。しかし、その多くは大統領選挙における活用事例についての資料であり、議院内閣制の諸国における議会選挙での資料はほとんど見受けられない。本稿は、日本で紹介されることの少ないイギリス下院選挙におけるインターネット選挙運動の事例について、2010年総選挙の実情を示す。また、学者によってなされたその分析や評価を複数の文献から紹介する。

I 選挙前に想定された「インターネット選挙」

イギリスでは、原則として選挙運動の方法に関する規制はなく、インターネットを利用した選挙運動も規制されていない。イギリスで「初のインターネット選挙」と言われたのは1997年総選挙のことであったが、結果的には選挙に大きな影響を与えはしなかった。2001年、2005年の総選挙でも「初のインターネット選挙」と言われはしたが、やはり大きな影響力を持ったとは言われなかった。²

そして、2010年5月の総選挙も同様に「初のインターネット選挙」になると言われた³。特に、FacebookやTwitterなどソーシャルメディアが大きな影響力を持つだろうと主要メディアでも指摘され⁴、具体的には次のようなことが予想されていた⁵。

- ①インターネットが選挙の争点を支配するようになり、政党は争点をコントロールできなくなる。主要メディアの記事はインターネットから発生するものとなる。さらに、カメラ付携帯電話の普及により、失言についての記事が目立つようになる可能性がある。
- ②政党や候補者がソーシャルメディアを大いに活用して選挙運動を行うようになり、選挙運動がオープンになり、双方向化し、分権化して政党の関与が小さくなる。
- ③上記の2点の結果として、インターネットは、特に今までは接触が難しかった若い有権者の意見を変化させ、政党の選挙運動に動員する決め手となる。

インターネット選挙が強調されたのは、アメリカ大統領選挙、特に2008年にオバマ（Barack Obama）候補が選挙運動においてインターネットを利用して資金調達と支持者の動員に成功したことの影響である。また、インターネットの普及の影響も大きい。2009

¹ 代表的なものとしては、清原聖子・前嶋和弘編著『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓に見る新たな「公共圏」の姿—』慶應義塾大学出版会、2013；和田恭「大統領選挙におけるソーシャルメディアを中心としたIT活用動向」ニューヨーク情報サービス産業懇話会ウェブサイト、2012.10。<<http://www.jif.org/column/pdf2012/201210.pdf>> など。なお、本稿におけるインターネット情報の最終アクセス日は2013年10月16日である。

² Dennis Kavanagh and Philip Cowley, *The British General Election of 2010*, Houndmills: Palgrave Macmillan, 2010, p.185.

³ Dominic Wring and Stephen Ward, “The Media and the 2010 Campaign: the Television Election?,” *Parliamentary Affairs*, Vol.63 No.4, 2010, p.810.

⁴ Jon Swaine, “General election 2010: Facebook and Twitter to have unprecedented impact,” *Daily Telegraph*, Apr 6, 2010。<<http://www.telegraph.co.uk/news/election-2010/7558703/General-election-2010-Facebook-and-Twitter-to-have-unprecedented-impact.html>>

⁵ Wring and Ward, *op.cit.*(3), p.811.

年には国民のインターネット普及率は約70%に達し、数々の政治ブログが影響力を持つようになっていた。ソーシャルメディアの普及も進み、2010年にはFacebookの利用者数は2500万人に上っていた。ソーシャルメディアを利用する下院議員も増え、2009年夏には議員の3分の1がFacebookの、10%以上がTwitterのアカウントを持っていたのである。

6

II 2010年総選挙におけるインターネットの活用方法

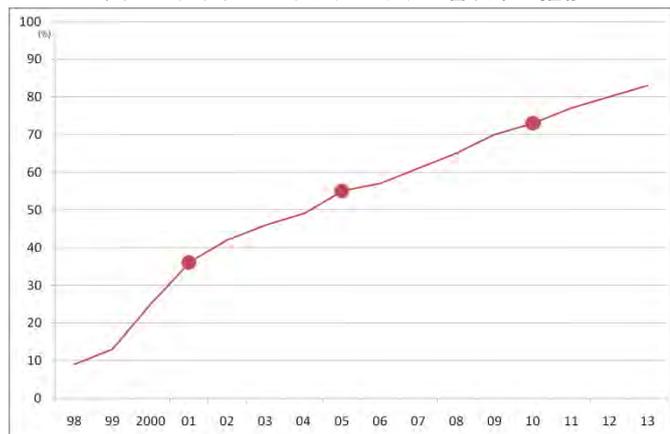
1 ソーシャルメディア

FacebookやTwitterなどのソーシャルメディアの多くは、2005年総選挙時点では初期段階であったか、まだ導入されていなかった。2010年総選挙時には、インターネットの普及率が高まり(図1)、イギリス国民のFacebookの登録率は選挙時には3分の1を超えた。中でも、今までは政治に関わることの少なかった若年層での普及が進んでおり、Facebookの登録者数の35%を20~29歳が占めていた。⁷

FacebookやTwitterは多くの野心的な議員が利用しているが、その多くはその双方向性を利用せずに、単にコメントすることだけに利用している。別の言い方をすれば「会話」よりも「放送」になっているのである。ソーシャルメディアをうまく活用した候補者は、これらのツールを地元活動の一部として用いたり、有権者とのオンラインとオフラインを取り混ぜた会話によって支持者の獲得を図ったりしていた。ソーシャルメディア活用に成功したと言われる労働党のステラ・クリーシー(Stella Creasy)議員は、オフライン上では目に触れられるような運動を行って選挙区内の認知度を高め、オンライン上では国政課題よりも地元の問題に焦点を当てるようにした。その結果、2005年に比べると全国的に得票が労働党から保守党に流れる中で、クリーシー議員の選挙区は労働党が得票を1.5ポイント伸ばした。これはソーシャルメディア、特にTwitterの効果的な利用によるところが大きいと言われている。⁸

しかし、ソーシャルメディアで注目された候補者がみな当選したわけではなく、苦戦し

図1 イギリスのインターネット普及率の推移



(注) ●印は総選挙のあった年を示す。

(出典) Office for National Statistics, Internet Access - Households and Individuals, 2013.

<<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/rdit2/internet-access---households-and-individuals/2013/rft-ia-reference-tables.xls>> を基に筆者作成。

⁶ *ibid.*

⁷ Andy Williamson, "Inside the Digital Campaign," Rachel K. Gibson, Andy Williamson and Stephen Ward, eds., *The internet and the 2010 election putting the small 'p' back in politics?*, Hansard Society, 2010, pp.20-21. <<http://www.hansardsociety.org.uk/wp-content/uploads/2012/10/The-internet-and-the-2010-election-2010.pdf>>

⁸ *ibid.*, p.21.

た候補者も多い。これらの事例が示すのは、ソーシャルメディアの活用成功するためには、候補者がインターネット上で注目されるだけでなく、地元を焦点を当てた運動とオフライン上の認知度の向上が必要ということである。⁹

2 電子メール

2010年総選挙において、TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアやオンライン広告の発達により、電子メールはすたれつつあるメディアだという扱いすら受けていたが、実際は、インターネット選挙運動の中心的な手段であり続けた¹⁰。我が国と異なり、イギリスでは電子メールを利用した選挙運動についての選挙法上の規制は特になく、メールの送信主体や送信先に制限はない。各党は2005年総選挙以降メールアドレスの収集に努め、保守党は50万件、労働党は35万件のメールアドレスを集めたと言われている¹¹。

選挙運動におけるメールの利用については2つの考え方がある。1つの考え方は、受け身の立場の人たちやまだ態度を決めていない人たちと交流するのに最適であるという考え方で、この場合はメールを送る対象者数の最大化が焦点となる。もう1つの考え方は、既に支持を固めた有権者と交流して党のメッセージを広める運動員になってもらうのに最適であるという考え方である。運動員がメッセージを広めるには、ソーシャルメディアにコンテンツをアップするなどのオンラインでの活動も可能であるし、戸別訪問や電話作戦などの伝統的な運動によることも可能である。アメリカのオバマ大統領の選挙運動は後者の考え方である。¹²

保守党は、前者の考え方を採っており、電子メールを政党のメッセージ全般を送る手段と考えた。選挙の18か月前からデービッド・キャメロン (David Cameron) 党首から毎週メールを送信した。メールの内容はニュースや情報の提供が中心で、活動の呼びかけは、動画を見るなどの簡単なものだった。オフラインの活動もメールと強く結びつけてはいなかった。¹³

労働党は後者の考え方を採り、オバマ大統領に似た戦略を採った。政党の広報の多くは投票先を決めかねている有権者に向けたものであったが、電子メールのほとんどは党の支持者に対してオンライン上の活動を指示するものであった。オンライン上でコミュニティをつくるのが、オフラインの活動を活発化させると考えていたからであった。¹⁴

3 インターネット献金

保守党のインターネットによる献金の依頼は、電子メールの最後に献金の依頼をするだけのソフトなものが中心だった。このソフトなアプローチは効果的であり、保守党は50万ポンドを集めた。とはいえ、最も成功したメールは保守党のウィリアム・ヘイグ (William Hague) 元党首が送信したもので、歌手のゲーリー・バーロウ (Gary Barlow) が保守党

⁹ *ibid.*

¹⁰ Matthew McGregor, "Click Here to unsubscribe: The Use of email in the 2010 Election," Gibson, Williamson and Ward, eds., *op.cit.*(7), p.34.

¹¹ *ibid.*, p.37.

¹² *ibid.*, p.34.

¹³ *ibid.*, pp.34-35.

¹⁴ *ibid.*, pp.35-36.

支持を表明するビデオが添付されていた。ヘイグはこのメールで献金を直接訴えており、このメールから 24 時間の間に 10 万ポンドが集まった。¹⁵

労働党は、選挙前のテストを通じて、メールの最後に献金ボタンを入れるだけのソフトなお願いよりも、献金を直接求めるハードなお願いをするメールの方が献金額が増えることを理解していた。また、労働党政権の信頼性を主張するよりも、保守党への大口献金者であり、過去に不正献金疑惑が取り沙汰されたアシュクロフト卿 (Lord Ashcroft) を批判するようなネガティブなメールの方が、労働党への献金を増やすのに効果的であった。さらに、広告費やリーフレットの作成費用など具体的な活動と結びつけて献金を求めることの重要性も理解していた。労働党は、選挙期間中に 35 万ポンドのネット献金を集めている。¹⁶

4 ウェブサイト

全ての政党は選挙運動のための公式ウェブサイトを開設した。また、一部の政党は、政党が関与しているものの公式ウェブサイトとリンクしているわけではない「ステルスサイト」と呼ばれるものの作成に力を入れた。¹⁷

中でも自由民主党は、“Labservative”というサイトを作成して運動を行い人気を博した (図 2)。このサイトは、労働党 (Labour) と保守党 (Conservative) の二大政党を共に古い政治を象徴する 1 つの政党 “Labservative” として扱い、ゴードン・ブラウン (Gordon Brown) 首相とデービッド・キャメロン (David Cameron) 党首を組み合わせた “Gorvid Camerown” を党首として「赤字の縮小のための歳出のカットについては不誠実であること」「選挙制度改革に反対し我々のセーフシートを守ること」などを公約に掲げるパロディサイトである。二大政党では真の変革ができないことを示しており、結果的に自由民主党への投票を促している。¹⁸

保守党は、鍵となる選挙のイベントやグーグルの検索キーワードを通じて、党のサイトへの誘導とメッセージの伝達を全体的にうまく行っていた。サーチエンジンの広告機能を利用して、例えば “Gordon Brown” というキーワードで検索すると、YouTube の保守党の短いビデオにリンクするようになっていた。¹⁹

しかし、主要政党のウェブサイトは 2005 年選挙に比べて訪問者数は大幅に増加したも

図 2 Labservative のポスター



(出典) Liberal Democrat Voice, “So. Farewell Then Labservative.com” <<http://www.libdemvoice.org/so-farewell-then-labservativecom-19577.html>>

¹⁵ *ibid.*, p.35.

¹⁶ *ibid.*, p.36.

¹⁷ Williamson, *op.cit.*(7), p.18.

¹⁸ Mark Sweney, “Lib Dems target ‘Labservatives’ with guerilla advertising campaign,” *theguardian.com*, 2010.3.30.<<http://www.theguardian.com/media/2010/mar/30/lib-dems-labservatives-guerilla-advertising>>

¹⁹ Williamson, *op.cit.*(7), p.19. サーチエンジンの広告機能を利用して、他の候補者名を入力すると自らのウェブサイトへ誘導するという戦略は、アメリカで問題になっている。詳しくは、湯浅塾道「アメリカにおけるインターネット選挙運動の規制」『九州国際大学法学論集』17(1), 2010.7, pp.95-105 を参照。

の、有権者の関心はソーシャルメディアなどの場に移っており、それほど注目はされなかった。ウェブサイトは、支持を獲得するためのツールというよりは情報の貯蔵庫として使われていた。²⁰

5 選挙運動への動員

2010年総選挙で労働党は敗北したものの、インターネットを選挙運動への動員のために活用した点では注目された。2005年総選挙に比べて活動家による有権者との接触は3倍に増加した。²¹

労働党の選挙運動スタッフは、2008年アメリカ大統領選挙でオバマ陣営の選挙運動に参加して、帰国後にシステムを構築した。そのシステムによって、選挙運動のボランティアの希望者にすぐに電話することが可能になり、その希望者が具体的にどのような活動を望んでいるかを知ることや、彼らに最寄りの接戦選挙区を指示できるようにもなっている。単純なシステムのように思えるが、今までは、ボランティアを管理するシステムはなかったのである。ボランティアは指定された選挙区内の街頭で有権者と接触した。²²

党员が自宅から特定の選挙区の有権者に接触することができるシステムも構築した。そのシステムには、有権者数の情報や地域の争点についての会話の台本などが用意されており、有権者との過去の電話の内容をフィードバックすることも可能である。全てのデータは有権者データベースに集積される。²³

支持者向けには、組織を自ら結成するためのツールを提供している。地方の活動家たちはこのツールを利用して組織を結成するようになった。例えばマンチェスターの若者たちが主導して、全国の労働党支持者が毎週月曜日の夜に1つの選挙区を特定してTwitterで呼びかけを行う「MobMonday」という運動を行った。²⁴

ウェブサイトやメールリストを政策ごとに特化して構築するという戦略も採った。気候変動についての「Ed's pledge」やキツネ狩り禁止運動についての「Back the Ban」などである。かつては、労働党の閣僚の名前で単調なプレスリリースをメールで発信していたが、政策ごとに特化したメールリストでは、支持者に対して「地方紙に投書する」「請願書に署名する」「友人にメールを送る」などを依頼するメッセージを付した。メールの開封率は80%に及び、何らかの行動を起こした割合は20%となり、営利目的のメールの平均を大きく上回っている。²⁵

6 第三者のインターネット活用

政党や候補者のウェブサイトではなく、第三者が作成した選挙関係サイトで注目されたものもあった。“mydavidcameron.com”というウェブサイトでは、ネットユーザーが保守党の選挙ポスターのテンプレート（図3）をダウンロードして、画像を修整して偽ポスタ

²⁰ *ibid.*, p.20.

²¹ Will Straw, “Yes we Did? What Labour learned from Obama,” Gibson, Williamson and Ward, eds., *op.cit.*(7), p.44.

²² *ibid.*, pp.44-45.

²³ *ibid.*, p.45.

²⁴ *ibid.*, p.45.

²⁵ *ibid.*, pp.45-46.

一をつくり、サイトにアップロードできるようになっている²⁶。同サイトの創設者であるクリフォード・シンガー（Clifford Singer）氏は、保守党の偽ポスターが3,000枚ほど作成され、TwitterやFacebookによって画像が拡散し、50万ポンドをかけた保守党の運動にコストゼロで対抗することができたと主張している²⁷。

このポスターが投票行動に影響を与えたかどうかは不明である。保守党のウェブ担当者は、オリジナルのポスターを各地で見ることによって、オンラインの偽ポスターのインパクトは小さくなり、“mydavidcameron.com”の影響はわずかなものだろうと指摘している。²⁸

図3 偽ポスターのテンプレート



(出典) “Templates: choose your Cameron” <<http://www.mydavidcameron.com/about/templates>>

Ⅲ インターネット選挙の評価

1 テレビとインターネット

前述のとおり、2010年総選挙は「初のインターネット選挙」と言われてはいたが、今回の選挙でインターネット以上に注目を集めていたのは、初めて行われた党首によるテレビ討論会であった。テレビ討論会は、多くの民主主義国で行われている。しかし、イギリスでは、テレビ討論会は大統領制には向いているものの、議院内閣制には不向きであるとして多くの政治家から反対されてきた。にもかかわらずテレビ討論会が実現したのは、主要政党がいずれも選挙運動に有利であるという思惑を持ったからである。労働党のブラウン首相は支持率急落の釈明を狙い、保守党のキャメロン党首は高いプレゼン能力を活かそうとし、自由民主党のニック・クレグ（Nicholas Clegg）党首は露出が増えることを望んだのである。3回のテレビ討論会は、初回は968万人、2回目は221万人、最終回は743万人と時事報道番組にしては多くの視聴者を集めた。²⁹

特に、クレグ党首は初回のテレビ討論会で注目され、「クレグマニア」という言葉さえ生まれるほどだった。自由民主党の支持率も急上昇して、一時は保守党と労働党を上回るほどであったが、2回目討論会以降、支持率は下降していった。³⁰

このように注目を浴びたテレビ討論会であったが、選挙結果に大きな変化は現れなかった。アメリカの研究でも、初めの討論は大きなインパクトを与えるが、投票行動への影響は小さいと言われている。その一方で、争点、候補者、政策について知る助けになるとも言われている。³¹

テレビに比べてインターネットの影響はさらに小さいものだった。インターネット選挙で予想されたことの1つに、インターネットが選挙の争点を支配することが挙げられてい

²⁶ Williamson, *op.cit.*(7), p.20. これらの偽ポスターは今でも“mydavidcameron.com” <<http://www.mydavidcameron.com/>>に掲載されている。

²⁷ Jemima Kiss, “Media: Go figure Politics and social media: After all the hype - and all the disappointment - new research reveals the net's true effect on the election,” *Guardian*, 12 July 2010.

²⁸ Williamson, *op.cit.*(7), p.20.

²⁹ Wring and Ward, *op.cit.*(3), pp.803-804.

³⁰ *ibid.*, pp.804-805.

³¹ *ibid.*, p.806.

たが、インターネット発のニュースはメディアを支配することはなく、逆にインターネットがテレビなど旧来のメディアに反応することが多かった。主なブロガーは主流メディアに取り込まれており、テレビ討論会が行われている間、ソーシャルメディア上ではジャーナリストがテレビ討論会で誰が勝利したかを評価していた。ネット上の討論の多くは新聞上の話題に対する攻撃か嘲笑である。インターネットは最も急速に成長する情報ソースではあるが、旧来のメディアに比べれば評価も低く、信頼されてもいない。インターネット選挙という誇大宣伝にもかかわらず旧来メディアが選挙を支配したといえよう。ただし、ソーシャルメディアの利用は、政党や旧来の紙媒体のメディアが政治的メッセージをコントロールすることを難しくしたという指摘もあり³²、選挙においてインターネットと主流メディアが絡み合い始めたとも言われている。³³

2 インターネット選挙の負の側面

インターネット選挙の負の側面も表れ、候補者による軽率で倫理に反した Twitter や電子メールの利用が数多く見られた。選挙前に攻撃的なツイートを繰り返していたスコットランド労働党のステュアート・マクレナン (Stuart MacLennan) 候補は立候補を取り下げることとなった。労働党のケリー・マッカーシー (Kerry McCarthy) 議員は、本来は公表されてはならない郵便投票の得票数の情報を Twitter で公表してしまった。政治ブログに匿名で攻撃的な書き込みを行っていたことが明らかになった候補者もいる。³⁴

労働党や自由民主党の候補者に問題が生じる一方で、保守党の候補者にはほとんど問題が起きていない。保守党には、候補者のソーシャルメディアの利用について党が強く関与するとの取決めがあり、書き込むコメントの妥当性の審査と事前の承認を必要としているのである。党の関与があるために、ソーシャルメディアの自発的で効果的な利用は困難であるが、ダメージの最少化には成功している。³⁵

3 「インターネット選挙」だったのか

インターネットの影響力は確かに大きくなっている。労働党は、2005 年は冊子版のマニフェストが 9,000 部しか売れなかったのに対し、2010 年はマニフェストについてのオンライン上のアニメーションの視聴回数が 10 万回に達し、マニフェストのダウンロード数もほぼ同数に達した。北アイルランドで活動するシンフェイン党はマニフェストの冊子版を発行せず、オンライン版しか作成しなかった。日本の政見放送に当たる政党選挙放送も YouTube などオンラインでいつでも見られるようになった。³⁶

また、インターネット選挙によって選挙運動が分権化して政党の関与が小さくなると予想されていた。主要三政党の候補者のおよそ 3 分の 2 がウェブサイトを作成し、ソーシャルメディアも多くの候補者が活用した。しかし、政党が作成したテンプレートを利用してウェブサイトを作成する候補者も約 16% (主要三政党では 20%超) おり、政党中心の選

³² Kavanagh and Cowley, *op.cit.*(2), pp.332-333.

³³ Wring and Ward, *op.cit.*(3), pp.810-816.

³⁴ Williamson, *op.cit.*(7), p.22.

³⁵ *ibid.*

³⁶ Kavanagh and Cowley, *op.cit.*(2), p.185.

挙運動でなくなったとは言い難い。³⁷

初の「インターネット選挙」になる、と主要メディアでは言われていた 2010 年総選挙は、結果的には「インターネットなしにはあり得なかった選挙であるが、『インターネット選挙』ではなかった」と評価されている³⁸。つまり、インターネット政治の時代となりインターネットが選挙において重要な役割を果たすようになったというよりも、インターネットが政治において日常的なチャンネルになったまでのことである³⁹。アメリカのインターネット選挙の再現を期待するのは、政治やメディア状況についての両国の差異を無視するものでしかないと指摘されている⁴⁰。

アメリカでは各政党の候補者を、政党幹部による選考ではなく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利用して選挙運動を行うことの動機づけになる。また、アメリカ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ぬ。企業献金は禁止されており、個人の寄付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。候補者にとって、より多くの有権者を献金してくれるように自分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。アメリカにおいてインターネット選挙運動が発展した要因は、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指摘されている⁴¹。これに対してイギリスの選挙は候補者中心ではなく政党中心の選挙運動であり、インターネットを利用して有権者に直接アピールして支持を獲得する動機づけがそれほど強くない。また、選挙費用に厳しい上限が課されており、インターネットを利用して多額の選挙費用を集めようという意欲が強くない。つまり、イギリス政治は、アメリカ型のインターネット選挙運動には適していないのである⁴²。

メディア状況についても、アメリカの選挙では、ラジオ、テレビ、インターネット、と情報技術の発達とともに、次々と新しいメディアが積極的に用いられてきたのであり、インターネットの選挙運動への利用は、従来のメディア利用の延長線上にある⁴³。これに対し、イギリスの選挙では、今でも戸別訪問が最も重要な選挙運動方法であると言われている。2010 年総選挙で初めてテレビ討論会が導入されたようにメディアの利用は進んではいるものの、アメリカの状況との差異は大きいと言えよう。

おわりに—我が国への示唆—

イギリスだけでなく、世界各国の選挙において、インターネットを利用した選挙運動が行われており、その多くがアメリカの、そしてオバマ大統領の選挙運動をモデルにしてい

³⁷ Wring and Ward, *op.cit.*(3), pp.813-814.

³⁸ Williamson, *op.cit.*(7), p.17.

³⁹ *ibid.*, p.24.

⁴⁰ Wring and Ward, *op.cit.*(3), p.816.

⁴¹ 清原聖子「第 1 章 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.1-25.

⁴² Williamson, *op.cit.*(7), p.18.

⁴³ 清原聖子「第 2 章 進化するネット選挙戦略—2012 年アメリカ大統領選挙を読み解く」清原・前嶋編著 前掲注(1), p.23.

る。しかし、前述のとおり、政治やメディア状況などの差異を無視してアメリカの手法を取り入れても、インターネット選挙運動を成功させることは困難である。

我が国は、候補者中心の選挙運動が行われてきたと長らく理解されてきたが、1990年代以降、イギリスをモデルとして選挙制度改革を行い、マニフェスト選挙を導入し、政党中心で金のかからない選挙を目指してきた。しかし、候補者中心の選挙運動や政治献金を集めることにより適合的であるインターネット選挙運動は、イギリスの例を見てもわかるように、政党中心の選挙においては活用が難しい。アメリカのインターネット選挙運動の事例を我が国に当てはめることは簡単なことではないと思われる。また、大統領選挙と議院内閣制における議会選挙とは異なる点が多い。さまざまな点で、アメリカよりもイギリスのインターネット選挙運動が参考になるであろう。

しかし、我が国は諸外国には例を見ない厳しい選挙運動規制が行われていたのであり、その規制の一部がなくなったという意義は大きく、その意味ではイギリスに比べてインターネットが選挙に影響を与える可能性は大きいとも言えよう。今後、インターネットが選挙運動にどのように活用されていくか、インターネット以外の選挙運動にも規制緩和の動きが広がるかが注目される。