

● ネット選挙始動

二〇一二年の総選挙から候補者の経歴や公約を載せた選挙公報が各都道府県の選挙管理委員会のウェブサイト上で見ることができるようになりました。国政選挙の選挙公報は公職選挙法で都道府県選挙管理委員会に発行が義務づけられていましたが、これまで総務省はウェブサイトにへの掲載については、改ざんの恐れがあるとして認められてこなかったのです。

しかし、前年に起こった東日本大震災で被災した岩手、宮城、福島では、多くの有権者が他県に避難している状況にあり、そうした方々への情報提供手段として三県の選挙管理委員会が知事選や県議選の選挙公報のウェブサイトにへの掲載を要望し、総務省が特例として認めたのです。課題だったセキュリティ対策も講じられたため、実施に踏み切ることになったということです。

これは「ネット選挙解禁」に向けた直接的な動きというわけではありませんが、大震災という災害が生んだ対応策の一環とはいえ、有権者が見たいときに見られることは便利なることに変わりはなく、わが国の公職選挙法が少しずつ前向きに動き始めた象徴的な出来事のひとつだったといえます。

● 二〇一三年参院選から学ぶネット選挙への対応

ネット選挙解禁後、初の国政選挙が二〇一三年七月二一日執行の参議院議員選挙。そして、初の大型地方選挙となったのが、翌二〇一四年二月九日執行の東京都知事選挙です。この二つの選挙戦において、どのようなネット選挙が展開され、選挙結果にどのような影響を与えたのでしょうか。

まず、参院選ではネット選挙が勝敗を左右した例も、また、事前に懸念された「なりすまし」や「誹謗中傷」などの例もほとんど見られず、正直なところ低調に終わりました。ネット選挙が解禁されたといっても、冷静に考えれば参院選も都知事選も選挙期間中の一七日間だけの話ですから、過剰な期待を持ち過ぎていたのかもしれませんが。参院選の比例区などで、街頭演説中の失言や暴言で炎上したり、熱心な支援者の個人メールによる選挙違反が続出するのでは、と思われたものの、これらについてもほとんど該当するものは見当たりませんでした。ただ、東京選挙区は「反原発」を訴える無所属・新人の山本太郎候補のネット選挙が目を引きました。

「反原発」の山本候補がねらったターゲットは、自民党公認の丸川珠代候補や武見敬三候補ではなく、野党候補である経済産業省出身で東日本大震災時に政権与党の文部科学副大臣だった現職の鈴木寛候補だったのです。山本候補にとつて、このターゲットの絞り方は結果的に的確な選択だったといえるでしょう。参院選当時、安倍内閣の支持率も、自民党の支持率も高く、野党第一党である民主党の支持率は大幅に落ち込んでいる状況でした。その上、当初、鈴木候補と大河原雅子候補の二人を公認していた民主党が、公示直前になって候補者を鈴木候補に一本化すると発表したため、それに反発した大河原候補は、結果的に無所属で出馬、党の決定に背き大河原候補を応援した菅直人元首相と細野豪志幹事長が激しく攻撃し合うなど、民主党は事実上の分裂選挙となり、さらなる民主党離れが起こったのです。

その結果、選挙情勢は誰が見ても定数五のうち、自民党公認の丸川、武見両候補、公明党代表の山口那津男候補、そして、参院選の前月（六月）に行われた東京都議会議員選挙で議席を倍増させ、上昇気流に乗っていた共産党の吉良佳子候補の四人が当選圏内、残る一議席を、民主党の鈴木候補と無所属の山本候補の争いと見られていたのです。

勢いに乗っていた共産党は、候補者をはじめ、党員や支持者向けにSNSのコツを指南したガイドラインを作成・配布したり、党の公式サイトに「ゆるキャラ」「カクサン部」を登場させ、八人の「カクサン部員」が各々のアカウントで政策を訴え、SNSでの拡散を試みるなど、同党のネット戦略は、これまでの固過ぎる同党のイメージ刷新に貢献し、無党派層へも浸透していったのです。また、同党が得意としてきた街頭でのチラシ配りやポスティングも、近年支援者の高齢化によりそうした肉体労働は難しいと考え出した年配の人たちにとっても、ネットを使って家から支持を呼び掛けることぐらいはできると、おそらく当初、若い世代をねらったであろう戦術が、実は同党支援者の中核になりつつある高齢者の新しい運動形態を生み出したのかもしれない。

他の政党に目を転じると、大勝した自民党はスマートフォン用の独自アプリで党の公約や幹部・候補者の演説日程を掲載したり、安倍総裁のアプリの「あべぴょん」を無料で公開。同時にネット上のネガティブな情報に対する対策部門を党本部内に設置するなど、党を挙げたネット選挙への取り組み・姿勢がうかがえました。一方、民主党はネット選挙に向けたそれなりの工夫は見られたものの、選挙結果に比例して目立たず、特に有権者と議員とのネット上のシンポジウム「声！CAFE」も盛り上がり欠け、空回りに終わった感がありました。

さて、話を元に戻します。原発事故をめぐる政府の対応の酷さを街頭の聴衆に訴えていた山本候補は、鈴木候補への攻撃に集中します。「文部科学省はSPEEDI（緊急時迅速放射能影響予測ネットワークシステム）のデータを福島の子民に見せず、その後も福島の子どもたちに二〇MSV／年までの被ばくを強いた。（当時）副大臣だった鈴木氏は重大な責任を負っている」として、鈴木候補を名指しで「この方を僕は引きずり下ろしたいんです」と熱弁を振るい、この演説がネット上で拡散したのです。

これに対し、鈴木陣営も即座に反応し、緊急メッセージとして「どうしても言いたいことがあります。放射能

について、誤った理解に基づいて、過度に不安をあおる人がいます」と反論を試みたものの、インパクトに欠けたことは否めません。そして両陣営の支持者等による批判合戦が始まったのです。不幸は重なるもので、七月一日日には鈴木候補が街頭演説中に女性に殴られ、額打撲で全治一週間のけがを負うという事件が発生しました。通常なら同情票を集められそうなものですが、翌一五日の鈴木候補の声明の中で、名指しはしないものの山本候補を念頭に批判していると解釈される文言があったため、今度は「暴力事件を利用して他陣営を批判した」と、鈴木批判の火に油を注ぐ結果となったのです。こうなると收拾がつかなくなります。

結果は山本太郎候補が六六万六八四票を獲得し四位当選、次いで自民党の武見敬三候補が六一万二三八八票で五位、鈴木寛候補が五五万二七一四票で次点（落選）という結果になったのです。首都東京決戦は、当初ネット選挙に一番強い候補と目されていた鈴木候補が、皮肉にも自らが力を注いだ「ネット選挙解禁」に足下をすくわれ、無所属の山本候補に敗れるという大波乱があったのです。一方、支持者の高齢化が進む共産党は、ネット戦術が功を奏したこともあり、吉良佳子候補は三位当選を果たしたのです。

二つ目の事例は、二議席を五人の候補者で争う展開となった宮城選挙区で、自民党現職の愛知治郎候補は知名度に加え、支持基盤も強くトップ当選は確実視されていました。民主党現職で党副代表の岡崎トミ子候補も、これまで、定数二議席を自民と民主で分けあっていたこともあり、二位当選を疑う人はいなかったのです。この二候補に、みんなの党から出馬した元NHKアナウンサーで新人の和田政宗候補が挑む構図となったわけです。

その和田候補がターゲットにしたのが、二位当選確実と見られていた民主党の岡崎候補です。和田候補は選挙期間中、毎晩ネットで生放送を行ったり、ブログやツイッターを駆使していました。和田陣営のネット戦術は実に巧みで、岡崎候補の過去の言動に対するネガティブ・キャンペーンを動画で配信するなど、まさにネット

の特性をフルに生かしたものであったのです。

その代表例が、岡崎候補が二〇〇三年の訪韓時に、ソウルの日本大使館前で行われた元従軍慰安婦支持団体主催の反日デモに参加したときの画像を動画に組み込み訴えたものです。「あなたは知っていますか?」「反日デモに参加した宮城の政治家がいることを」「参院選 宮城選挙区 民主党 岡崎トミ子氏」「あなたの一票を託せませうか?」といった内容です。

ネット選挙では「落選運動」を行うことは自由です。この動画の効果は絶大で、これを見たネットユーザーは激しく反応し、保守系ユーザーの支援も相まって岡崎批判が大きく広がっていったのです。そして、この攻撃に対する岡崎陣営サイドの反論らしい反論はほとんど見られませんでした。

結果は和田正宗候補が二二万〇二〇七票を獲得し、二位当選を果たし、ターゲットにされた岡崎候補は二二万五一〇五票と、わずか五一〇二票差で落選したのです。ここで各市町村別の開票結果を見ると面白いことがわかります。得票数で和田候補が岡崎候補を上回った地区は仙台市とその周辺部のみで、他はすべて岡崎候補の方が上回っていたのです。後に和田陣営も「ネット選挙がなければ逆転できなかった」と言っているように、和田陣営の都市部を重視したネット戦略・戦術による勝利といっても過言ではないでしょう。

この二つの事例でいえることは、東京選挙区の山本太郎候補も、宮城選挙区の和田政宗候補も、ネット上での「ネガティブ・キャンペーン」が功を奏したということです。特に宮城のケースにおいては、和田陣営は事実に基づいた岡崎批判を行ったもので、ここが従前のわが国定番の「ネガティブ・キャンペーン」である「怪文書」とは大きく異なるところです。「怪文書」の多くは差出人不詳で、記載されている内容もその大半が事実無根のもので、和田陣営が行った「ネガティブ・キャンペーン」は、もちろんねつ造した画像ではなく、事実の画像

を貼りつけただけのものでした。それだけに、反岡崎の書き込みが瞬く間に拡散しやすかったのです。まさに動画の威力を見せつけた選挙でした。少し古い話ですが、今でも大いに参考になるエピソードです。

● 二〇二二年衆院選、二〇二二年参院選でのネット選挙

二〇二二の衆院選はネット選挙で特筆すべき点はほとんど見られませんでした。期日前投票に行く際、スマートフォンで事前に候補者の情報（ホームページやSNS、サジェスト、現職の場合はウィキペディアも）をチェックしていく人が多く、期待外れの場合は棄権や白票を投じたり、中にはその対抗馬に投票する人もいたようです。また、動画配信（一本あたり九〇秒程度がベスト）の効果は増しているとともに（パソコンよりスマートフォンで見るケースが圧倒的に多く、音量を下げて見ることが多いため）、テロップを入れた方が効果的）、フェイスブック広告（主に公示前）等のネット広告も増えてきました。

二〇二二年の参院選では、何といっても参政党が議席を獲得したことです。既成政党とは異なり、たとえばTikTokを駆使し、一〇代・二〇代の若者を中心にファンを増やし、投票行動に結びつけたこともあり、結成間もない小政党が一議席を獲得しました。ただし、これらの手法は既成政党がまねしたとしても票に結びつくとは限りません。前回参院選では山田太郎候補（自民党）、今回は赤松健候補（自民党）が、個人票で五〇万票を超える票を獲得しましたが、他の候補者がこの二人のまねをしても、それなりの結果を出すことは難しいでしょう。なぜなら、この二人には「表現の自由を守る！」という共通の 이슈があり、特に山田候補はその世界でのカリスマ的存在だからです。

上記のような事例はありますが、誰にでも、何の選挙でも通用するものではありません。しかし、少なくとも

ネット選挙を展開することで、新たな支持層の掘り起こしにつながる可能性があることも間違いないでしょう。

● 地方選でネット選挙はどこまで有効か

以上、ネット選挙解禁後に行われた様々な選挙戦からネット選挙の影響力という視点で検証してみました。本来、ネットの特性から、都市部での選挙や参議院比例区のような大きな選挙区の方が、より大きな効果が得られる、影響を及ぼすと考えられがちですが、これまで当落に影響を与えるようなケースはほとんどなかったのが実情です。

地方選挙の場合、選挙区の規模も限定され、国政選挙や都道府県知事選挙のようにマスコミ報道による「風」の影響も、特定の都市部を除いては勝敗を左右するほどのものはないのです。しかし「ネガティブ・キャンペーン」や「落選運動」に限っていえば、事実に基づいた画像や動画等があれば、狭い選挙区ゆえにその情報がネットから瞬時に口コミで拡散する可能性が高いともいえます。「あの動画（画像）見た？」といったうわさはあつという間に選挙区内に拡がる可能性があります。特に悪いうわさほど伝達力は速いものです。この点はくれぐれも用心しなければなりません。

では、地方選で「ネット選挙」はどこまで有効なのでしょう？

この問いは私が講演やコンサルティングで行った先々で必ず尋ねられることです。答えは「正直申し上げて、一概には言えません」です。なぜなら村長選挙か市長選挙か、または選挙区が都市部か郡部かといった、様々な要素や地域による温度差により大きく異なるためです。しかし、今や地方議員（候補者も含む）の大半がオフィシャルサイトを開設しているように、これからオフィシャルサイトは最低限の必須アイテムと捉えた方がいいで

しょう。なぜなら有権者の中には直接候補者の話を聞けない人も多く、そうした人の中には、ウェブサイトをみて比べようとする人がある程度出てくることが予想されるからです。

今後の選挙は「サイトの有無」は最低限の必須条件となり、「質・内容」以上に、いかにして見てもらうか、いかにして有権者と双方向コミュニケーションを図っていくかが重要となるでしょう。特に普段からネットを使い慣れている二〇代から四〇代の有権者の目は厳しく、ご年配者層も普段からネットに親しむ人が増えているため、手を抜くことは許されません。少しでも手を抜いたり、ネット選挙に乗り遅れた候補者は、有権者の選択肢から外されてしまう。可能性もあるのです。政治・選挙広報物に「QRコード」が記載されているかどうかひとつの判断材料になりうるのです。

地方選におけるネット戦略については、ケースバイケースといえますが、あくまでも選挙の種別や地域性などの「温度差」を敏感に感じ取って活動に反映させていくことが重要です。ただし、「ネット選挙」で票を増やすつもりが、「ネット選挙」によって票を失うことのないよう、十分に注意してください。

ところで、明るい選挙推進協会がまとめている「第四九回（二〇二二年）総選挙全国意識調査」で、有権者は日頃、政治や選挙に関する情報をどこから得ているのかに関する調査結果があります。それによると、主な情報源は「テレビ」（全体：六〇・四％）で、各年代とも過半数を占めています。一八歳から二九歳では「テレビ」が五〇・〇％で、「インターネット」が四一・九％と、「三〇歳から四九歳」を含め、若い世代での「インターネット」の比率がかなり高いことがわかります。

また、同調査の「選挙運動への接触度と有用度（複数回答）」によると、「役に立った」というものは「テレビの政見放送が二・一・三％でトップ。次いで「選挙公報（二・九・四％）」、「党首討論会（一・九・三％）」、「候補者の新聞

広告（一二・四％）」「候補者の掲示板ポスター（九・八％）」「インターネット（八・〇％）」となつています。因みに「電話による勧誘」は〇・六％とかなり低く、有権者宅への勧誘電話が急減していることもよくわかります。

●これからのネット選挙に求められること

有権者の政治不信等から「無党派層」「浮動票層」は増加傾向にあります。これは地方選挙においても同様で、今後も増えることはあつても減ることはないと思われまふ。特定の支持政党も、支持候補者もない人たちにとつては、テレビや新聞はもちろんのこと、ネットから情報を得る比率がますます増えていくことでしょう。

「私の選挙区は田舎だから」とか、「選挙に関心があるのはお年寄りばかりだから」という理由で、「ネット選挙」は役に立たない、票にならないと決めつけることは非常に危険です。

私は地方選挙の場合、やはり基本である「ドブ板選挙」が最も大切であり、常に「一票で泣かないために」どうすべきかを日頃から考えています。「ネット選挙」だけで当選できるほど選挙は簡単なものではありません。しかし、「ネット選挙」を無視したり、軽視することによって落選の憂き目にあう人はたくさん出てくるでしょう。ですから、候補者自身がネットに不得手であれば、得意な人を陣営に入れたり、日頃から様々な政治家のサイトを見て、自分の選挙に取り入れられそうなものをカスタマイズして取り入れるなどの努力は怠つてはなりません。ブログやツイッターを見て一票を入れたということがある反面、そうした一票を獲得できずに落選することだつてあるのです。

選挙における武器を知つておいて損はありません。知つた上で「使わない」という選択肢はあつてもいいのです。「知らなかった」と後悔しても「後の祭り」ですから。



特に最近急増している「期日前投票」でも、有権者が投票所へ向かう際に、当該候補者のサイトを確認する人が年々増えています。その時「サイトがない」「情報が無い」「更新していない」候補者は貴重な一票をつかみ損ね、落選の憂き目にあうかもしれません。繰り返しになりますが、最低限のネット対策は講じておくべきでしょう。

【ネット選挙チェックポイント】

- 公式ホームページはありますか？
- 印刷物等にQRコードや「(名前) 検索」等の記載はありますか？
- 更新作業は相応の頻度で行っていますか？
- ホームページに(告示期間中の)街頭演説や個人演説会等の予定は掲載していますか？
- 期日前投票を促すようなコンテンツは掲載していますか？
- SNS等(インフォグラフィック等)で政策やスケジュールの告知等をしていますか？
- フェイスブック広告は取り入れていますか？
- 写真や動画を適度に掲載していますか？
- 掲載する動画にテロップは入れていますか？
- プロフィールや政策等、固過ぎる表現になっていませんか？
- フェイスブックは活用(写真付き)していますか？

- フェイスブック等、SNSとの連携は図っていますか？
- マルチデバイス対応（パソコン、タブレット、スマートフォン）への最適化を図っていますか？
- 支援者等へのメールアドレスは整備していますか？（選挙期間中も発信可）
- （投票日前日深夜…二四時前）最後のお願いの掲載準備をしていますか？
- 選挙の結果に対する挨拶（御礼）は掲載していますか？

