

ARCレポート

(RS-957)

禁複製

社会シリーズ

ネットの利用で変わる日本の選挙

公選法が改正され、インターネットを使った選挙運動が可能になった。米国ではネットの活用が大統領選の勝敗を左右している。日本でもネットを使った集会への勧誘や、動画配信を使った政策説明が有権者の関心を高め、投票率を上げる可能性がある。今夏の参院選後出てきた課題に対応する必要がある。

2013年6月



株式会社 旭リサーチセンター

東京都千代田区神田神保町1-105 神保町三井ビルディング

電話 (03) 3296-3095 (代)

<本レポートのキーワード>

公職選挙法、インターネット、参議院選挙、街頭演説、個人演説会、バナー広告、
誹謗中傷、なりすまし、プロバイダー責任制限法、投票率

(注) 本レポートは、ARCホームページ (<http://www.asahi-kasei.co.jp/arc/index.html>) から検索できます。

このレポートの担当

主幹研究員 藤井 和 則

お問い合わせ先 03-3296-2539

E-mail fujii.kj@om.asahi-kasei.co.jp

注：このレポートはARC会員および旭化成グループを対象としております。内容の無断転載を禁じます。

まとめ

- ◆公職選挙法の改正によって今夏の参院選挙よりインターネットを使った選挙運動が解禁され、ウェブサイトや電子メールを使った選挙運動が法の許す範囲で可能になった。
- ◆今回の改正によって、街頭演説や個人演説会の予定をメールマガジンやツイッターで知らせるなど、候補者陣営が積極的に有権者を集めることが可能になった。政党に限り、ホームページ等にバナー広告を掲載することも可能になった。選挙終了後の当選、落選のあいさつを電子メールで送ることも可能になった。
- ◆誹謗中傷やなりすましへの対策として、情報発信者の氏名・名称や連絡用メールアドレスの表示を義務付けた。誹謗中傷の削除同意照会期間を2日に短縮するプロバイダー責任制限法に対する特別規定を設けた。また、参院選後に見直しを検討することが改正法の附則事項として付け加えられた。
- ◆米国ではオバマ大統領がインターネットを活用して大統領選挙を制した。韓国ではインターネットを使った選挙運動が過熱し、誹謗中傷を監視する組織が設けられた。
- ◆インターネットを使った選挙運動には、①政策の説明を充実させ、正確に伝えることで有権者の理解が深まる、②安価な費用で選挙運動を始めることができる、③候補者の素早い、直接的な情報発信が有権者の利便性を高める等のメリットがある。
- ◆インターネットを利用して当選する候補者、落選する候補者が今後出てくる。演説会等の集客方法に電子メールやツイッターが加わり、選挙戦が24時間体制になる。
- ◆インターネットを利用すると候補者陣営の組織がフラットになり、選挙事務所での幹部会議もインターネットを使って省力化できる。有権者もネットを介して候補者の多様な情報を取得することで政治への関心を高め、投票率も上昇する可能性がある。
- ◆政党にだけ許したバナー広告や、実際の選挙戦における誹謗中傷の状況、その他運用上の問題から必要となる改善に今後取り組む必要がある。コスト面、金のかからない選挙となっているかの検証も必要である。
- ◆イメージ優先の選挙となる恐れもあるため、候補者は政策、実績、見識の確かさで有権者の信を問う工夫や、有権者は政策や決断力で投票を判断する工夫が必要である。

目 次

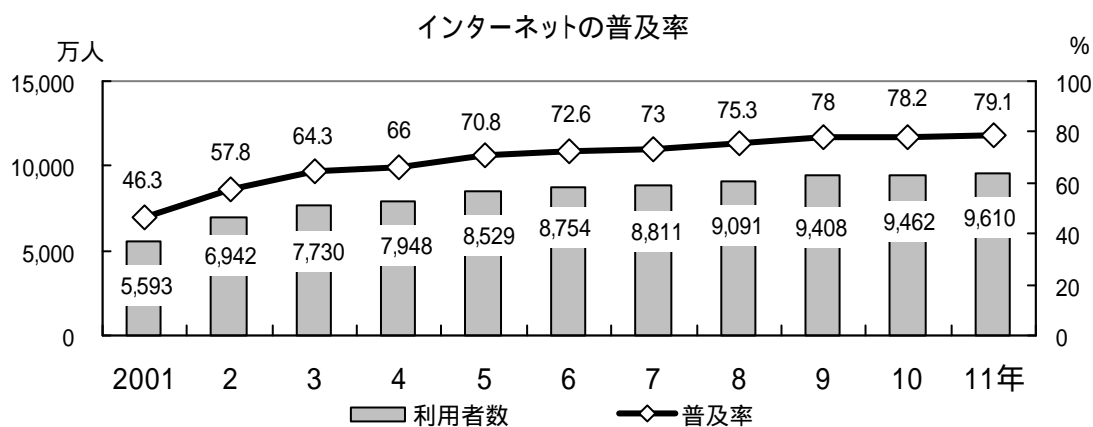
はじめに	1
1 改正公選法の概要	3
1.1 ネット等を利用した選挙運動の解禁	4
1.2 誹謗中傷、なりすまし等への対策	5
1.3 今後の検討事項	7
2 先行する諸外国の状況	9
2.1 米国：インターネットを使った選挙運動の先進国	9
2.2 韓国：日本より1年先にネットを利用した選挙運動を解禁	11
2.3 電子投票まで実施済みのエストニア	12
2.4 国が選挙用サイトを創設したドイツ	12
3 選挙運動用ツールとしてのインターネットのメリット	13
3.1 政策の説明を充実させ、有権者の理解が深まる	13
3.2 比較的安価な費用で選挙運動を始めることができる	13
3.3 候補者の直接的な情報発信が有権者の利便性を高める	14
4 インターネットの利用で選挙はどう変わるか	15
4.1 ツイッターの呼びかけが勝敗を分けた金沢市長選	15
4.2 変わる候補者の選挙運動	15
4.3 政党の選挙運動も変わる	19
4.4 有権者にとっての選挙も変わる	20
5 インターネット利用への公選法の対応、残された課題	22
5.1 バナー広告に不公平感	22
5.2 ネット上での誹謗中傷が心配	22
5.3 ネットを利用しても必ずしも安上がりにならない	23
5.4 ネットポリティックスが選挙結果を左右する危険への対処	24

参考文献	25
单行本	25
資料	25
Web	25

はじめに

インターネットの各種サービスを選挙運動¹に利用することを可能にした改正公職選挙法（公選法）が2013年4月19日に成立した。この改正によって、夏の参院選から法の許す範囲でインターネットを使った選挙運動が可能になった。

日本のインターネットの利用者数は11年末に9,610万人に達している。全人口に占める割合である人口普及率は79.1%となっており、国民の約10人に8人がインターネットの各種サービスを使っていることになる。このようにインターネットの利用が普及したにもかかわらず、日本ではインターネットを選挙運動に使うことが公選法によって制限されていた。これまで、選挙期間中に候補者がホームページやブログを開設して政策を説明することも、電子メールやメルマガ（メールマガジン）を有権者に送ることもできないとされていた。しかし、インターネットの普及を考慮して、選挙運動期間の候補者情報の充実、有権者の政治参加の促進等を目的とした今回の改正により、この状況は変わりそうである。



資料出所：総務省「平成23年通信利用動向調査」

今回の改正では、ホームページのほかツイッターやフェイスブックなどのソーシャ

1 選挙運動：選挙制度研究会「実務と研修のためのわかりやすい公職選挙法」は、選挙運動を「特定の選挙について、特定の候補者の当選を目的として、投票を得又は得させるために直接又は間接に必要かつ有利な行為である。個々の行為をみなれば難しい面があるものの、一般的には、投票依頼にわたる行為は選挙運動とみなされている」としている。

ル・ネットワーキング・サービス (SNS) を使用した選挙運動が解禁された。その一方で、電子メールの利用は政党や候補者だけに認めるにとどまっている。

インターネットを選挙運動に上手に使うと、①候補者や政党は主張や政策を様々な方法で有権者に分かりやすく伝えることができる、②候補者は比較的安価な費用から選挙運動を始めることができる、③候補者や政党は適時、有用な情報を有権者の内容に合わせて提供できる、などのメリットがあるとされている。

諸外国をみると、米国のオバマ大統領は、インターネットを選挙運動に活用して有権者に「変化 (change!)」を訴え、物言わぬ多数派であるサイレント・マジョリティの支持を得て初当選をはたした。また、ネット献金による多額の選挙資金獲得と、ツイッターによるつぶやきを活用した支持者へのアプローチを再選の原動力とした。インターネットの利用を国策として推進する韓国でもインターネットを使った選挙運動が盛んである。昨年末の大統領選挙ではSNSを使った宣伝合戦の過熱ぶりが日本でも報道された。

上手に使えるインターネットの各種サービスは選挙運動や政治活動²にも有効なツールである。今回の法改正によってインターネットが選挙運動用のツールとして加わってくると、日本でも選挙のやり方が変わるのだろうか。本レポートでは、①改正法の概要、②諸外国の状況、③インターネットを選挙運動に使うメリット、④改正による日本の選挙の変化、⑤残された課題をまとめてみた。

2 政治活動：選挙制度研究会「実務と研修のためのわかりやすい公職選挙法」は、政治活動を「広義には『政治上の目的をもって行われる一切の活動』をいう。この広義の政治活動の中には選挙運動も含まれるが、公職選挙法は『政治活動』をより狭義に考えている。定義規定が法律の中にはないものの、広義の政治活動から選挙運動にわたる政治活動を除いた一切の行為を（狭義の）政治活動」としている。

1 改正公選法の概要

改正前の公選法には「インターネット」や「ウェブサイト」の文字はなかった。インターネットという概念や、その各種サービスが存在しない1950年に同法が制定されたからである。そこで、改正前は法解釈によってウェブサイトや電子メールなどの各種サービスが公選法の「文書図画³」に当たるとして、選挙運動への利用に制限が加えられてきた。今回の改正により、ウェブサイトや電子メールを用いた選挙運動等が一定の範囲で解禁され、利用可能になった。まず、その内容を簡単に確認しておく。

法改正後の選挙運動の可否一覧

できること／できないこと		政党等	候補者	第三者
ウェブサイト等を用いた選挙運動	ホームページ、ブログ等	○	○	○
	SNS(フェイスブック、ツイッター等) ^{※1}	○	○	○
	政策動画のネット配信	○	○	○
	政見放送のネット配信	△ ^{※2}	△ ^{※2}	△ ^{※2}
電子メールを用いた選挙運動	選挙運動用電子メールの送信	○	○	×
	選挙運動用ビラ・ポスターを添付したメールの送信	○	○	×
	送信された選挙運動用電子メールの転送	△ ^{※3}	△ ^{※3}	×
ウェブサイト上に掲載・選挙運動用電子メールに添付された選挙運動用ビラ・ポスターを紙に印刷して頒布(証紙なし)		×	×	×
ウェブサイト等・電子メールを用いた落選運動		○ ^{※4}	○ ^{※4}	○ ^{※4}
有料インターネット広告	選挙運動用の広告	×	×	×
	選挙運動用ウェブサイトへ直接リンクする広告	○	×	×
	挨拶を目的とする広告	×	×	×

※1：メッセージ機能を含む。 ※2：著作隣接権者（放送事業者）の許諾があれば可。

※3：新たな送信者として、送信主体や送信先制限の要件を満たすことが必要。

※4：従来どおり、規制されない。ただし、新たに表示義務が課される。

資料出所：インターネット選挙運動等に関する各党協議会「公選法改正案（インターネット選挙運動解禁）ガイドライン（案）」を基に作成

3 文書図画：平成8年10月に自治省行政局選挙部選挙課が当時の新党さきがけの政策調査会長「水野誠一」氏に宛てた質問の回答書によると、「『文書図画』とは、文字若しくはこれに代わるべき符号又は象形を用いて物体の上に永続的に記載された意識の表示をいい、スライド、映画、ネオンサイン等もすべて含まれる。パソコンのディスプレイに表示された文字等は、公職選挙法の『文書図画』に当たる」とされている。

1.1 ネット等を利用した選挙運動の解禁

(1) ウェブサイト等を利用した選挙運動用文書図画の頒布の解禁

今回の改正により、電子メールの使用に一部制限が付いたものの、それ以外では誰でもインターネットの各種サービスを使って選挙運動用の文書図画の頒布が可能になった。

具体的には、候補者のホームページに政策を掲載し、その資料を有権者がダウンロードできるようになった。また、一般有権者もSNSやブログ、ホームページを使って応援する候補者への投票の呼び掛けや、その逆である落選運動も可能になった。

(2) 電子メールを利用した選挙運動用文書図画の頒布の解禁

今回の改正でも電子メールの利用には制限がかけられた。その内容を簡単に言うと、候補者・政党等⁴に限り、選挙運動用電子メールの送信が可能になった。この電子メールの送信は、メールの送信を自ら求めた者か、メールの受信を了解した者の指定したアドレスに制限されている。混乱を避けるために、選挙運動用電子メールの送信者は、送信先がメールの送信を自ら求めたこと、又は、メールの送信を了解したことを証明する記録を保存する義務が課せられた。また、この条件に該当しても、送信先の有権者から送信拒否の通知を受けとった後は送信できない。なお、政党でも、候補者でもない第三者の選挙運動用電子メールの送信は従来通り禁止されている。

(3) 選挙運動用有料インターネット広告の原則禁止と政党等の特例

今回の改正により、候補者・政党等の氏名・名称等を表示した選挙運動用の有料インターネット広告、具体的にはバナー広告⁵の掲載が正式に禁止された。選挙運動期間中にこの禁止を免れるために、候補者・政党等の氏名・名称又はこれらの類推事項を表示した有料インターネット広告を掲載することも禁止された。選挙期間中は、候補者・政党等の氏名・名称又はこれらの類推事項を表示していない広告でも、選挙運動用ウェブサ

4 候補者・政党等：候補者届出政党、衆・参名簿届入政党等、確認団体

5 バナー広告：インターネットのホームページに表示される広告。ホームページを閲覧した人がクリックすると、広告主のサイトへと誘導される仕組みであり、クリックされた回数などで広告料が決まることが多い。

イト等に直接リンクする有料広告の掲載は禁止している。

ただし、改正公選法は有料インターネット広告の利用の特例として、政党等（候補者届出政党⁶、衆・参名簿届出政党等⁷、確認団体⁸）は、選挙運動期間中、当該政党等の選挙運動用ウェブサイト等に直接リンクした有料広告を掲載できることにした。

（4）インターネット等を利用した選挙期間後のあいさつ行為の解禁

今回の改正により、インターネットを利用した選挙期間後のあいさつ行為が解禁された。これにより、候補者が当選や落選のあいさつを選挙運動用電子メールの送付先に電子メールで送信したり、ホームページやブログに掲載することが可能になった。

（5）屋内の演説会場内における映写の解禁等

屋内の演説会場での映写も見直され、ユーチューブ等に掲示された選挙運動の動画を流すことが可能になった。これは、アドバルーンやネオンサイン、スライドその他の方法によって映写等を行うことを禁止していた旧法を見直したものである。

1.2 誹謗中傷、なりすまし等への対策

（1）電子メールアドレス等の表示義務

・ウェブサイト等を利用する選挙運動用文書図画の表示義務

今回の改正で、誹謗中傷やなりすましへの対策として、ウェブサイト等を利用して選挙運動用の文書図画を頒布する者には、連絡用の電子メールアドレス等の情報を正しく表示する義務が課せられた。

・電子メールを利用する選挙運動用文書図画の表示義務

同じく誹謗中傷やなりすましへの対策として、選挙運動用電子メールの送信者は、選

6 候補者届出政党：小選挙区に候補者を擁立している政党のこと。

7 衆・参名簿届出政党：衆議院比例区、参議院比例区に候補者を擁立している政党のこと。

8 確認団体：公選法に定められた所定の要件を満たすことにより、選挙運動期間中に特定の政治活動を行うことを認められた政党その他の政治団体のこと。

挙運動用電子メールを送信する際に次の事項の表示が義務付けられた。

- ①選挙運動用電子メールである旨
- ②選挙運動用電子メール送信者の氏名・名称
- ③送信拒否の通知を行うことができる旨
- ④送信拒否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

・インターネット等を利用する方法により落選運動用文書図画を頒布する者の義務

改正法は、インターネット等を利用して特定の候補者を当選させないようにする、いわゆる落選運動を認めている。ただし、その活動には次の表示義務を課している。

- ①選挙期日の公示（告示）⁹の日から選挙当日までの間、ウェブサイト等を利用して落選運動用の文書図画を頒布する者は、その者の電子メールアドレス等を正しく表示しなければならない
- ②選挙期日の公示（告示）の日から選挙当日までの間、電子メールを利用して落選運動用文書図画を頒布する者は、頒布する文書図画に頒布者の電子メールアドレス及び氏名・名称を正しく表示しなければならない

(2) 氏名等の虚偽表示罪

今回の改正では、虚偽表示罪に「当選を得若しく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インターネット等を利用する方法による通信をした者」を追加し、違反した場合の罰則を禁錮¹⁰2年・罰金30万円以下とした。

9 公示（告示）：どちらも「公の機関などが一定の事項を広く一般公衆に知りうるような状態に置く」こと。日本では、衆議院議員の総選挙と参議院議員の通常選挙を行う旨は天皇が公示すると憲法によって定められており、その他の選挙を行う旨は公職選挙法によって選挙管理委員会が告示すると定められている。

10 禁錮：受刑者を刑事施設に拘置する刑罰。「所定の作業」を行う必要のある懲役に対し、禁錮は拘置（監禁）のみ定められている。3年以下の禁錮刑が言い渡された場合、情状により刑の執行を猶予できる。

(3) プロバイダー責任制限法の特別規定

・発信者に対する削除同意照会期間の特例

今回の改正では、プロバイダーが候補者等から名誉毀損に当たる情報の削除を求められた場合、迅速な対処を可能にするためにプロバイダー責任制限法に特別規定を設けた。

具体的には、選挙運動期間中に頒布された選挙運動用・落選運動用の文書図画によって自己の名誉を侵害されたとする候補者等が、プロバイダー等に情報削除を申し出た場合の削除同意照会期間¹¹を通常の「7日」から「2日」に短縮した。これまでプロバイダーは、その情報の発信者に削除依頼に同意するか照会していた。通常、情報発信者から7日間回答がなかった場合、プロバイダーはその情報を削除しても免責されることになっていた。これを特別規定で2日間に短縮することで、限られた選挙運動期間中に削除可能な環境を整えた。あわせて、メールアドレスなどの表示義務に違反する情報も、同意照会なしにプロバイダーが削除しても免責されることになった。

・電子メールアドレス等が表示されていない情報を削除した場合に係る特例

今回の改正で、表示義務をはたしていない選挙運動用・落選運動用の文書図画により自己の名誉を侵害された候補者等がプロバイダー等に情報削除を申し出た場合、プロバイダー等はその情報を直ちに削除しても民法上の賠償責任を免れることにした。

(4) 選挙に関するインターネット等の適正な利用

今回の改正では、選挙運動にインターネット等を利用する者は、候補者に悪質な誹謗中傷を行うなど、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、インターネット等の適正な利用に努めなければならないとした。

1.3 今後の検討事項

今回の改正では、候補者・政党等以外の者が行う電子メールを利用した選挙運動、そ

¹¹ 削除同意照会期間：この間に情報発信者から削除に同意しない旨の申し出がなければ、プロバイダーが該当する情報を削除しても民事上の賠償責任を負わないとする期間。

の他のインターネット等を利用した選挙運動のあり方を、次回の国政選挙後速やかに検討し、その結果に基づき次々回の国政選挙までに必要な措置を講じるとする附則が付いた。これは、選挙の公正を確保しつつ有権者の政治参加を促進するための配慮である。

2 先行する諸外国の状況

諸外国の中には、インターネットを使った選挙運動が盛んな国がある。入手可能な情報から諸外国の状況について確認しておく。

2.1 米国：インターネットを使った選挙運動の先進国

インターネットを使った選挙運動の先進国である米国では、選挙にインターネットを活用することについての規制はほとんどない。米国でのインターネットを使った選挙運動は、1992年に民主党の大統領候補ブラウン氏の陣営が予備選挙で電子メールを利用して選挙活動を展開したことが最初とされている。これ以降、選挙活動において電子メールやネット広告を利用することが徐々に重要視されてきた。クレジットカードによるネット献金が可能になると、資金力に乏しくても、インターネットを活用することで多額の資金を集める候補者が登場してきた。

マイナス面は、インターネットが活用され始めると、ネットならではのサイバー犯罪が発生するようになったことである。04年に行われた米国大統領選挙では、民主党候補のケリー陣営を装ってネット献金を募るフィッシング詐欺が発生した。

(1) インターネットを活用した評判の管理が選挙の勝敗を分ける

20年以上のインターネットを使った選挙運動の歴史とノウハウがある米国では、「インターネットの活用が勝敗を分ける」と言われるほどインターネットが選挙運動に利用されている。その中で、政党や政治家の最大の脅威は「レピュテーション(reputation)」、すなわち「評判」だと言われている。このため、米国の選挙運動では、政党や政治家の評判管理（レピュテーション・マネジメント）が重要になってきている。

後述するように、現オバマ大統領が2期連続当選した大きな要因はインターネットを利用したきめ細かな選挙運動である。この選挙運動でも、評判を大統領陣営が意識し、管理していたと言われている。

(2) ネット時代の大統領

昨年オバマ氏の陣営はインターネットを使った選挙運動を活用し、大統領を再選に導いた。支援者の獲得から電子メールによる情報の提供、インターネットを使った献金の獲得、大規模なインターネット広告の展開などを、大規模なクラウドサービスを活用して高度で洗練された選挙戦を展開した。その中でも、日本でも利用者が増えているツイッターやフェイスブックなどのSNSが重要な役割をはたした。

オバマ大統領は、フェイスブックやmyspaceなどのSNSに自身のプロフィールや政策、ネット献金へのリンクなどを掲載するとともに、選挙活動の内容やイベントにおける写真や動画を掲載して積極的に情報を発信することで、支援者を増やした。また、支援者を地域や属性情報に基づいてグループ化して支援活動を活性化した。電子メールによる情報提供でもメディアより先に上質な情報を提供した。「献金額によって提供するメッセージを変えていた」とも言われている。このように、支援者獲得のために、インターネットの各種サービスを最大限活用し、きめ細かな対応を展開した。

(3) マイナスの事態に対するネガティブキャンペーン対策

インターネットでの発言や情報は、良くも悪くも、拡散しやすい性質があるため、不用意な発言が誤解を生む。ときには「炎上」と呼ばれる事態を招くこともある。また、インターネットでは失言がひとたび出回ると情報を完全に削除することは難しい。政治家と有権者との距離が近くなることで、ネットを介した有益な対話が期待できる一方、誹謗中傷や名誉棄損、プライバシーの侵害といったリスクもある。ネットの拡散力を利用したネガティブキャンペーンが展開されることもある。これらマイナスの事態が発生した際には、迅速に事態を解消すべく、積極的な対話と対処が必要になる。

オバマ大統領の陣営は、悪い評判の解消手段であるネガティブキャンペーン対策として、特設サイトを用意し、事実確認できない誹謗中傷には支援者が反論運動を展開できるようにした。また、SNS上で心情を明かした有権者をピンポイントで説得するアプリケーション「Dreamcatcher」も利用した。こうした対策をとったことも大統領再選の要因となっていた。

2.2 韓国：日本より1年先にネットを利用した選挙運動を解禁

韓国は、国策としてインターネットを推進している。ブロードバンド回線の普及率が高く、人口普及率では世界1位だと言われている。その韓国では、インターネットを使った選挙運動への取り組みも積極的である。韓国では、昨年1月、インターネットを使った選挙運動が全面解禁された。ホームページでの政策アピールはもとより、SNSも積極的に活用されている。若者の政治参加意識が高まり、与野党ともに「ネット世論をつかむことが当落を左右する重要な要素だ」と声をそろえている。

昨年12月の大統領選でも各陣営が専門チームを編成して臨んだ。朴槿恵・現大統領陣営では、朴正熙元大統領の娘で近寄りがたい「お姫さま」の印象を払拭するために、庶民派を強調した動画発信に力を入れ、親しみやすいイメージの定着に威力を発揮した。米国の大統領選挙と同様に、インターネットを使った選挙運動の活用が勝敗を分ける要因の一つになった。

(1) 誹謗中傷の防止のためにインターネット選挙報道審議委員会を設置

韓国では、インターネットを使った選挙運動が過熱するにつれ、誹謗中傷などの問題点が浮き彫りになってきている。候補者への個人攻撃にいかに対処するかが、どの候補者にも課題となっている。昨年の大統領選でも、候補者を不当におとしめる書き込みがあふれた。金銭疑惑、不動産取引をめぐる不正から経歴詐称などの情報が有権者の判断を惑わせ、選挙期間中の支持動向にも影響した。

この問題に対して、韓国では不正な書き込みを防止するために「インターネット選挙報道審議委員会」を設置し、その下で、一般人約230人で構成された「サイバー選挙不正監視団」が監視にあたることになった。問題があると判定した書き込みは委員会が削除を要請できる。サイト管理者が要請に従わない場合は罰金を科されることもある。また、韓国では選挙180日前から候補を支持、推薦、あるいは反対する印刷物の配布や上映、掲示等を禁止している。ネットメディアにも公正義務を課し、ネガティブキャンペーンを行うことを封じている。

2.3 電子投票まで実施済みのエストニア

インターネットの選挙への利用が最も進んだ国の一つが東欧の電子立国の先進地として知られるバルト三国の一つエストニアである。同国では、05年の地方選以降、すでに5度の選挙で電子投票を取り入れ、若年層の投票率を高める効果も出ている。15歳以上の全国民にIDカードが配布され、各種の行政手続きや交通機関の料金支払いなど、生活のあらゆる局面で活用されている。電子投票は、このIDカードを読み取り機に通して本人確認を行い、パソコンから投票する仕組みになっている。11年の議会選では、携帯電話を本人認証に使う方法も導入された。

エストニアの電子投票の期間は一般投票日の4日前まで1週間となっている。この間は投票先を何度でも変えることができるほか、投票所に足を運んだ場合は「紙の1票」が優先される。投票率が62%であった07年の議会選では電子投票の比率が6%未満であったが、投票率が64%となった11年の議会選では4人に1人がネットで票を投じた。なお、同国では、ネット投票には立会人がいない中で自由な意思で投票したことをどう証明するかなどの課題があるという。

2.4 国が選挙用サイトを創設したドイツ

ドイツではインターネットを使った選挙運動に対する規制は原則としてない。ただし、インターネットを使った選挙運動が従来の選挙運動に加わってくることによる混乱を避けるために国が選挙用のサイトを創設して、候補者や政党が政策を公開する仕組みを作っている。政策ごとに支持する、しないのチェックボックスを設け、チェックすれば、自分の考え方と近い政党が分かる仕組みになっている。また、同国では、誹謗中傷の書き込みも常にチェックしており、問題があれば対応している。

ドイツでは、今年9月に総選挙を控えている。前哨戦となった1月の主要州議会選挙では、各陣営のツイッターの利用数が昨春から2～5倍に増えた。同国では一昨年、インターネット上の活動の自由を訴える「海賊党」がベルリンで州レベルとして初めて議会進出し、注目を集めた。ネット上での議論を重視する同党の支持率は一時、3位に上昇した。

3 選挙運動用ツールとしてのインターネットのメリット

インターネットは新しい技術であり、従来の選挙運動の媒体とは異なった特色を持っている。選挙運動用のツールとしてのインターネットには次のようなメリットがある。

3.1 政策の説明を充実させ、有権者の理解が深まる

メリットの一つは、候補者や政党が自分たちの主張や政策の説明を充実させ、正確に伝えることができること、その結果として有権者の理解が深まることである。

インターネットは、文字・画像・音声・動画などを組み合わせて情報として発信することが可能なメディアである。この特性を活用することで、候補者や政党の主張を内容の充実した、分かりやすいコンテンツとして有権者に提供することが可能になる。

また、インターネットを活用すると、候補者や政党は有権者の特性や発信時期に合わせて主張や政策を発信することも比較的容易になる。たとえば、①経歴等の基本的情報、②内政に関する政策、③外交に関する政策を分かりやすく数種類のホームページや電子メールに分けて発信する。有権者の年齢や性別、嗜好、政治的な関心事項などの属人情報を把握して層別し、有権者の関心事項を中心に訴えることも可能である。

以上のように、候補者や政党の主張がインターネットを使って分かりやすいコンテンツとして提供されれば、有権者は候補者や政党の理解が深まる。さらに、理解が深まることで、有権者の政治への関心も高まる可能性がある。

3.2 比較的安価な費用で選挙運動を始めることができる

候補者や政党にはコスト面のメリットもある。ホームページの開設や、電子メールの送信は比較的安価な費用で始めることができるため、資金力の乏しい候補者や政党でも、インターネットを利用することで比較的安価な費用で選挙運動を始めることができるからである。

投票の前日に、候補者が有権者に電子メールやツイッターのつぶやきによって投票を呼びかければ、翌日投票に出かけ、自分に投票される確率も高まる。電子メールやツイッ

ターによるつぶやきのコストは低いので、費用対効果の面でも優れている。

現実の選挙に勝つためには、選挙運動期間中の選挙運動に使うことのできる費用の上限である「法定選挙運動費用（法定費用）」の他に、確認団体のポスターや新聞広告費、その他選挙準備活動に関する費用などの「法定費用以外にかかる費用」が必要になる。これらの費用も、ホームページやブログ、電子メールを活用する、ネットを介してボランティアを募集するなどの方法をとることで節約が可能になる。

3.3 候補者の直接的な情報発信が有権者の利便性を高める

情勢変化に応じた新情報を素早く伝えることができる情報伝達面のメリットもある。インターネットのコンテンツは更新が比較的容易であるため、予め定められた選挙期間の中での状況の変化に対応して自分たちの主張や政策、見解を更新し、有権者に送り届けることができるからである。

また、インターネットを活用すれば、候補者や政党は、テレビや新聞など他のメディアを通さなくても有権者への情報の受発信が可能になる。たとえば、既存のテレビ放送では議員数が少ないために、発言時間を十分に与えられなかった政党でも、ユーチューブなどの動画配信サービスを使えば、自分たちの主張を有権者に直接届けることができる。また、電子メール等を利用して、その時々有権者の意見や要望を直接聞いて、自分たちの主張や政策に取り込むことも可能になる。

以上の結果、有権者の利便性も高まる。候補者や政党の主張や政策の動画配信は、他のメディアのフィルターを通さない生情報として有益であることに加え、自分の都合のよい時間に、様々な場所で視聴できるため、時間をかけて内容を検討できるからである。また、有権者が候補者や政党のブログや掲示板に自分の意見を書き込むことで、政治に直接働きかける機会も増える。これらは結果として、有権者の政治への関心や参加意識を高めることになる。

4 インターネットの利用で選挙はどう変わるか

4.1 ツイッターの呼びかけが勝敗を分けた金沢市長選

10年11月の金沢市長選はツイッターが勝敗を分けた選挙だった。6選を目指した現職市長（当時）のほか5人が出馬したこの選挙で、山野之義（やまのゆきよし）候補の陣営が選挙期間中にツイッターを使った選挙運動を展開した。具体的には、「金沢市長候補山野氏。今は金沢ベイで街頭演説中です」と投稿した。公選法への抵触を懸念する声にも「心配ご無用！メール、電話、ツイッター ALL OK! 『1票入れて!』とハッキリ言っていていいです」と投票を呼びかけた。投票締め切り2時間前には「かなり、せってます。まだの方はその1票で変わる」とツイッターでつぶやき、1時間半前にも「今、500名差です」「あなたの一票で！新市長誕生を！投票所へ！一番ヤル気満々の男にお願いします」とつぶやいた。一部の投票所では投票日の午後6時過ぎから若い人が押し寄せたという。公選法の改正前であったが、ツイッターの使用に対して選挙無効を求める異議申し立てが出なかったため、現職市長を小差で上回った山野候補の当選が確定した。

今回の改正により、ツイッターのつぶやきも文書図画に該当することになった。その文書図画の選挙当日の頒布は今回の改正でも禁止しているため、この事例のような選挙当日の呼びかけは選挙違反となる。これを避けるため、今後はどの候補者陣営も投票前日に投票の呼びかけを行うことになりそうだ。この事例のように、今後インターネットを上手に利用した候補者が当選し、従来と同じ戦い方をした候補者が落選する可能性がある。インターネットの利用で選挙はどう変わるか。以下、その内容を確認しておく。

4.2 変わる候補者の選挙運動

(1) 電子メール等を使った候補者サイトへの誘導

インターネットを使った選挙運動の基本は以下のようなになる。

まず、候補者は有権者の電子メールアドレスを集めて支援者を増やす。具体的には、選挙の公示（告示）前の個人演説会等に参加者から政治活動用の電子メール等を送信する承諾を取り、選挙の公示（告示）後に選挙運動用の電子メールを送付する承諾を改め

てとる。選挙の公示（告示）後ならば、個人演説会等で有権者の電子メールアドレスと、選挙運動用電子メールの送信承諾を同時に取得する。次に、承諾をとった電子メールアドレスに候補者陣営からホームページ、ブログ、ツイッターなどの案内メールを送り、有権者やその友人、知人、ツイッターのフォロワー、フェイスブックの友人を誘導する。

有権者にとっては、候補者の考え方や政策、日々の活動ぶりをホームページやブログなどのサイトで確認できる。メルマガの読者になると、定期的に候補者陣営から情報が送られてくる。候補者のツイッターでのつぶやきをフォローすれば、リアルタイムに候補者の動向がわかる等のメリットがある。こうした有権者のメリットを利用して、候補者は有権者と継続的に接触して、有権者の候補者への親近感を高めることができるようになる。親近感が高まれば、有権者が自分に投票する可能性が高まる。

（2）選挙ビラ等の量的制限の制約が小さくなる

選挙といえば、駅前等でのビラ配りを思い出す人もいるのではないか。このビラには規制があり、その制約の中で選挙運動が展開されている。インターネットを使った選挙運動が可能になることで、この制約が小さくなり、運動員の活動内容も変わってくる。

公選法は、選挙運動用のビラとポスターに選管交付の証紙の貼付を義務づけている。たとえば、衆議院の総選挙である選挙区から立候補する場合、11万枚の法定ビラと1,000枚のポスターすべてに証書を貼る必要がある。各候補の陣営では公示日に証紙を受け取り、業界団体や組合からボランティアとして参加している人々が大量の証紙貼り作業に追われていた。法定ビラを配る代わりに有権者を候補者のホームページに誘導して、対象や話題を分類した内容の濃い説明をみてもらうことができれば、ビラ配りの重要度も小さくなる。説明を有権者が自ら印刷すれば、無駄なビラ配りの配布も少なくなり、環境にもやさしい選挙運動となる。さらに、候補者陣営のビラ配りの重要度が下がれば、運動員が個別訪問などのもっと実効性のある選挙運動を行うことも可能になる。

余談だが、もし支持者が候補者のホームページから気に入った政策を印刷して候補者の集会で参加者に配ったとしても、公選法違反として取り締まり、罰することは事実上不可能だろうと言われている。支持者のこうした活動も、選挙運動を変える要因になる。

(3) 有権者の動員方法、集会の参加者にも変化

候補者陣営が集会や演説会などに有権者を動員する手法も変わってくる。

これまでは街頭演説や個人演説会、決起大会などに著名な応援弁士が来る場合、候補者の事務所や後援会幹部、地方議員、支援者などが地域の知人に電話やファックスで告知するのが主たる動員方法であった。今後、この動員方法にホームページやブログによる告知が加わってくる。登録済みの支援者へのメルマガによる一斉告知、ツイッターのフォロワーに対する呼びかけなど、候補者陣営から有権者に直接呼びかけることもできるようになる。メルマガやツイッターを使うと情報は瞬時に伝わる。通信費は固定費以外ほとんど必要ない。また、後援会幹部や支持者が介在することなく、直接有権者に話しかけることで、後援会や組合、業界団体といった組織に関係なく、その集会の議題に興味のある、従来の動員方法とは違った層の有権者を集めることができるようになる。

この新しい集客方法ではツイッターが重要な役割をはたす。ツイッターの利用者は従来の選挙で高い投票率を記録していた60歳以上の年配者層よりも、20代、30代の比較的若いサラリーマン層やOL層が多い。そのため、ツイッターを活用して浮動票層、無党派層あるいはインターネット層の支持を集める候補者も出てくるだろう。

(4) 候補者陣営の選挙戦は24時間体制に

候補者陣営の選挙運動は実質24時間体制の気のおけないものになっていきそうだ。従来の選挙運動では、午前8時から午後8時までは街頭演説を行い、その他の時間は、投票を依頼しない辻説法や朝立ち、電話による個別依頼などを行っていた。今回の改正によって動画やメルマガの配信が24時間可能になったことで、日中は街頭演説等を行い、動画やメルマガの配信を午後8時以降に行うことで活動時間を有効に使おうと考える候補者や運動員が出てくると考えられるからである。また、ツイッターによる的を射たつぶやきは、適時行わなければ効果を十分に発揮できないからである。

24時間体制で選挙に臨む陣営が出てくると、対立候補の陣営も対抗策として同程度の動画やメルマガの配信、ツイッターによるつぶやきを行う必要に迫られることになる。

(5) 選挙事務所、組織のあり様も変わってくる

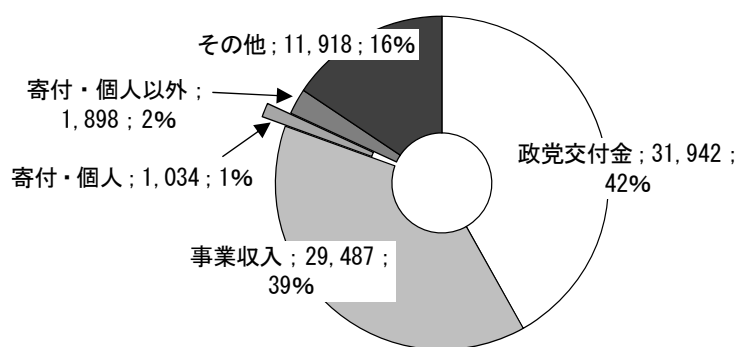
選挙事務所や組織のあり様も変わってくる。

これまで選挙事務所は街の目立つところに設けて候補者の名前を大きく出し、そこに多くのスタッフが常駐していた。その事務所で選対幹部は夜遅くまで会議を行っていた。しかし、今後、選対幹部の多くが会議のために夜遅くまで選挙事務所に残る必要は少なくなる。少数の選対幹部が打ち合わせた事項を他の幹部の携帯電話やスマートフォンに電子メールで伝えればすむ事項が多いからである。ネットを活用すれば、ネットの責任者がスタッフへの指示を一元的に管理することで選対組織の簡素化も可能になる。ネット責任者と選対マネージャーの下に多くのスタッフがつながり、情勢の変化に素早く対応可能なフラットな組織を持つ候補者の陣営も出てくるだろう。今後、選挙事務所の配置が分散し、数が増え、規模は小さくなるかもしれない。

(6) ネットを通じた政治献金が増える

11年の日本の国会議員関連政治団体の収入806億円のうち、個人の寄付である個人献金は10億円、比率にして1%強にすぎなかった。

国会議員関連政治団体の収入の内訳（単位：百万円、%）



資料出所：総務省「平成21年分政治資金収支報告の概要（総務大臣分）」を基に作成。

これに対して、米国では個人献金が盛んである。08年の大統領選ではオバマ陣営がネット献金によって小口で薄く広く集める形で数億ドルを集め、公的助成を受け取らずに当選した史上初の候補者になった。米国の議員への献金は小切手、カード決済が3分の2を占めている。

日本でも近年のネット通販の拡大によってクレジットカード決済が普及してきている。今回の改正とは直接関係ないものの、クレジットカードを利用したネット献金が個人に限りできるようになってきた。インターネットを使った選挙運動の解禁とともに、ネット献金も今後増えてくる可能性がある。資金集めパーティ参加費や後援会入会金なども、今後はネットを使った集金が増えるかもしれない。

4.3 政党の選挙運動も変わる

(1) 政党の選挙の費用負担も軽減できる可能性

政党がこれまで政治活動や選挙運動に投じてきた多額の費用の一部は削減できるかもしれない。今後、政策や候補者の資料、映像、ニュース等が政党のホームページに掲載されるようになれば、自由にダウンロードする有権者も出てくるからである。これを候補者も利用できるのも、候補者への政策資料作成等の費用補助も小さくなる。

(2) 候補者のために作る応援CMの作り方、流し方も変わる

政党が候補者のために製作する応援CMの作り方や流し方も変わってくる。

たとえば、応援用のCMに「〇〇選挙が始まりました。□□候補が政治を変えてくれます。私も応援しています。ご支援をよろしくお願いします」と有名人に言ってもらった後、有名人と候補者が握手するシーンを入れる。このCMを候補者は自分のホームページに掲載し、電子メールやツイッターで知らせる。CMは公示（告示）日版、土・日・休日版、投票日の前日版などいくつかのバージョンを作り、適時使い分けて効果を高める。政党には、有名人のセリフと握手するシーンを入れ替えて撮影すれば、統一感を保ちつつ製作費も節約できるメリットもある。

(3) 事務所や選対組織のスタッフにネット利用に長じた人材が加わってくる

以上説明してきた候補者や政党の行う新しい試みには、インターネットを利用した選挙運動に詳しい人材の確保が重要になる。この人材を企業活動のように一時的な経費、比例費として外注できる範囲は限られている。公選法では、業者に、選挙運動用のウェ

ウェブサイトや電子メールに掲載する文案を主体的に企画作成させ、その内容を候補者が確認したうえで掲載や送信をさせて、業者に報酬を支払うことは買収とされる可能性があるからである。そのため、今後はネットの利用に長じた人材を候補者や政党の選挙事務所や選対組織に加える必要が出てくる。

4.4 有権者にとっての選挙も変わる

(1) 比較サイトの登場で候補者の検討が容易になる

総選挙や参院選、大都市の首長選挙などで行われている候補者の政見放送をすべて見たことがある人は少ないのではないか。政見放送は時間が固定しており、見落とすことが少なくない。また、面白味に欠けるため、録画して見る人も多くないからである。インターネットを使った選挙運動によって、この状況も変わってくる。

まず候補者の比較サイトが登場し、選挙区ごとに各候補者の映像による討論などを見たい時に、見たいだけ、何回でも視聴できる可能性がある。著作権隣接権の問題を解決すれば、選管のホームページを訪れると各候補の政見放送が視聴できるようになるかもしれない。こうしたことが実現してくると、有権者は候補者の政見放送や個人演説会、街頭演説を視聴しなくても候補者の比較、検討が可能になる。

(2) ネガティブキャンペーンや動画配信など、候補者を判断する材料が増える

選挙期間中の動画配信が解禁されれば、ネガティブキャンペーンの動画も配信される可能性がある。ネガティブキャンペーンとは、事実に基づき、当選させたくない候補者の当選させたくない理由を有権者にうったえる手法である。これ以外にも、支持者の前で思わず暴言を吐いた候補者の姿が動画配信によって流れるかもしれない。これらの新たな情報は、有権者が候補者の人となり判断する新しい材料になる。

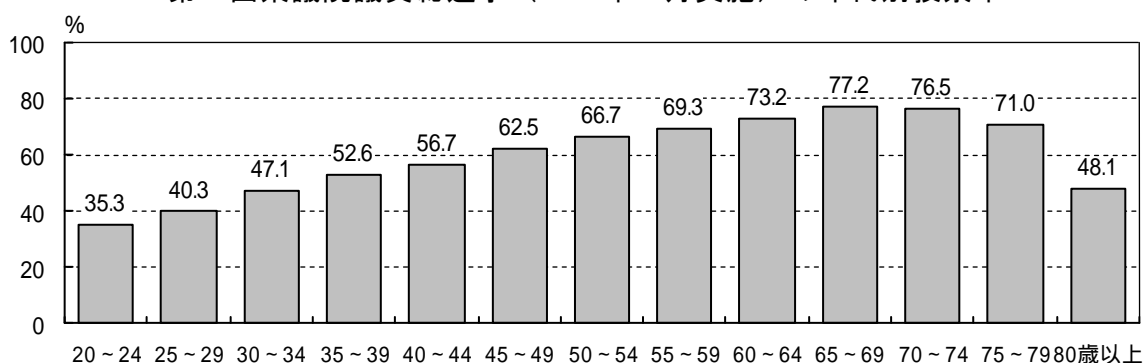
(3) 若年層、無党派層の政治への関心が高まり、投票率が上昇する可能性も

候補者や政党がブログの更新やツイッターによるつぶやきを頻繁に行いだすと、政治に興味を持たない有権者の選挙運動に接する機会が増えてくる。有権者にとって、選挙

の公示（告示）後も動画配信を通じて投票依頼や政策の説明が瞬時に、幅広く訴えられることも選挙運動に接する機会を増やすことになる。これらに触発されて、候補者や政党に興味を持ち、関連情報を入手しようとする有権者も出てくるだろう。また、ネット上での有権者同志や候補者との対話も有権者の関心を高める。

昨年末の衆議院選挙の投票率は60.1%であった。この選挙の年齢別の投票率をみると、20-24歳層35.3%、25-29歳層40.3%、30-34歳層47.1%であるのに対して、65-69歳層77.2%、70-74歳層76.5%、75-77歳層71.0%と若年層の投票率が低くなっていた。

第46回衆議院議員総選挙（2012年12月実施）の年代別投票率



資料出所：(財)明るい選挙推進協会ホームページ

一般的に、インターネットの各種サービスの利用者は高齢者よりも若年層の方が多い。候補者やその政策に関する情報が若者の利用頻度の高いメディアを通じて増加すれば、若年層の政治への関心は高まる。その結果として、若年層の投票率が上がる可能性がある。そうすると、候補者も若年層にとり切実な問題である雇用や教育、子育て支援、子どもの福祉などの対策を今以上に重視せざるを得なくなるだろう。

同様に、インターネットを使った選挙運動によって有権者の関心が高まれば、無党派層の投票率も上がるかもしれない。Amebaブログを運営するサイバーエージェントが今年4月に行った調査（有効回答数16,142件）では、「ネット選挙の解禁により、政党や政治家がネット上で政治・選挙活動を行うことでインターネットユーザーの政治への関心、理解度は高まると思いますか」との質問に72%が「はい」と答えた。同調査の、12年12月に行われた衆議院選挙の投票に行かなかった人を対象とした「ネット選挙解禁により、政党や候補者への関心、理解度が高まれば投票に行くと思いますか」との質問には60%が「はい」と回答している。

5 インターネット利用への公選法の対応、残された課題

今回の改正では、次々回の国政選挙に合わせて見直しを行う附則が付けられた。最後にインターネットを使った選挙運動の残された課題をまとめてみた。

5.1 バナー広告に不公平感

今回の改正では、選挙中のバナー広告の利用について支部を含む政党が行う「政治活動」に限って認め、「候補者個人の広告は認められない」として政党に属さない無所属の候補者の利用は認めなかった。このバナー広告の扱いを不公平とする意見が出ている。

広告は選挙運動でなく政治活動にあたるため、広告上に「〇〇候補に一票を」と投票を呼び掛ける直接的な文言は盛り込めないものの、バナー広告をクリックさせて政党のホームページに誘導し、候補者の紹介や投票の呼び掛けを行うことが可能である。広告には個人名や顔写真を挿入できるため、公認候補が代表を務める政党支部ごとに「〇〇党△△支部××支部長」と候補の名前を明記した顔写真付きの広告を出せば候補者を宣伝したと同じことになる。また、政党支部の広告に対する支出は、選挙ごとに定められる候補者の支出上限額の制限にかからないため、資金が許す限り広告を出すことができる。一方、無所属の候補者は広告を一切出せない。公平な選挙の実施という観点から、政党支部にも広告を認めたこと、その支出の上限がないことなどは再考が必要だろう。

5.2 ネット上での誹謗中傷が心配

現在国会議員のほとんどが自分のホームページを開設している。毎日政治に関する話題を基にブログを更新する者も少なくない。ツイッターを利用して委員会の生情報をリアルタイムでつぶやき、10万人を超えるフォロワーを集める議員もいる。その一方で、何者かにホームページを乗っ取られ、内容が改ざんされる被害を受けた議員もいる。

今後の選挙運動には、ネットを活用したものが加わり、便利になる反面、ウェブサイトへの悪意の書き込みや、候補者を装うなりすましによる電子メールの配信やツイッターでのつぶやきが出てくる可能性がある。また、候補者や政党同士が建設的な政策論争に

努めるのではなく、他党・他陣営と非難合戦を繰り返す可能性もある。

今回の改正では、プロバイダー責任制限法に対する特別規定を設けて誹謗中傷に対する一定の対処が可能な配慮がとられた。ただ、これによって候補者などが名誉毀損とした情報がすべて削除されるわけではない。情報発信者が「名誉毀損ではないため削除に応じない」と答えた場合は裁判所に判断を求める必要がある。また、海外のプロバイダーを経由して発信された情報に、日本のプロバイダー責任制限法を適用するのは難しい。

以上、運用の過程で想定外の事態が発生してくるだろう。その都度対応するのは難しいだろうが、①候補者に関する情報の充実、②有権者の政治参加の促進等を図るという法改正の目的に照らして、一定期間経過後には問題を洗い出し、対策をとるべきである。

5.3 ネットを利用しても必ずしも安上がりにならない

選挙運動にインターネットを使っても「費用は安上がりにならない」との意見がある。すでにツイッターやフェイスブックなどのSNSを使うことに対して業者の激しい営業合戦が展開している。「(永田町では夏の参院選に向けて、) ネットに不慣れな候補者にSNSや電子メールを有効に使うコンサルタント業や代行業の売り込みが行われ、梅210万円、竹660万円といった料金設定がされている。ライバル陣営も行っていると思うと断れない」、「SNSをどう使うか。何をどのように伝えれば、好反応を得られるか。『いいね!』と反応してくれた有権者をどう管理するか。ネット上に誹謗中傷がないか。発見した場合、どう対処するか。候補者のもとに大量のチラシが送られてくる」という。

「通常の選挙費用プラス、ネット対策費用がかかるので、選挙費用は青天井になる。しかも、ネット対策といっても、発信する言葉や書き方で有権者の反応は変わる。そういうプレゼンテーション能力にたけた業者はひと握りであるため、奪い合いになる。優れた業者には注文が殺到し、値段もつりあがっていく。それに便乗して、いい加減な業者も出てくる。相当、混乱するのではないか」という意見も出ている。

今夏の参院選で費用面の実態把握に努め、行き過ぎには対策をとる必要がある。また、公選法に違反せず、コンサルタント業や代行業を活用して候補者の情報を充実させるためのルールも必要だろう。

5.4 ネットポリティックスが選挙結果を左右する危険への対処

テレビ各局の選挙報道は有権者の投票に少なからず影響を与える。このテレビを意識した政治活動である「テレポリティックス」では、政治家や候補者は知名度を上げるために自らを売り込み、有権者への影響が大きい政治番組に出演する必要があった。今後、選挙運動において動画やツイッター、フェイスブックなどのインターネットの各種サービスの存在感が高まると、テレビに代わってインターネットを意識した政治活動である「ネットポリティックス」の時代が訪れる可能性がある。

ネットポリティックスで重要なのは、候補者のイメージである。ここでは、対立候補との政策議論に勝つことよりも、自分のイメージを高め、有権者にアピールする映像が重要になる。この映像を介した、言葉によらないコミュニケーションをノンバーバル（非言語）コミュニケーションと呼ぶ。米国の心理学者アルバート・メラビアン教授が提唱した「メラビアンの法則」では、人の言動は話の内容などの「言語情報」が7%、口調や話の早さなどの「聴覚情報」が38%、見た目などの「視覚情報」が55%の割合で他人に影響を及ぼすとしている。この法則は選挙でも重要視されており、有権者は主に候補者のノンバーバルコミュニケーションによる好感度で投票するという見方が有力である。

今後ネットポリティックスの時代が訪れると、政策をおざなりにしても、イメージが先行した候補者が当選する人気投票のような選挙になるかもしれない。候補者がイメージを意識しすぎて態度が慎重になり、どの候補者も違いが分からなくなることも考えられる。こうした事態を避けるには、①候補者がイメージだけでなく、政策、実績、見識の確かさで有権者に信を問う、②有権者も候補者のイメージばかりにとらわれず、政策や、いざという時の決断力、リーダーシップも客観的に判断して投票することが必要になる。こうした選挙や政治に対する基本的な姿勢をいかにして保ち続けるか、その工夫を考えることも残された課題である。

以上

参考文献

単行本

- ・ 上杉隆 (2010) 『なぜツイッターでつぶやくと日本が変わるのか』 晋遊舎
- ・ 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
- ・ 三浦博史 (2012) 『あなたも今日から選挙の達人』 李白社
- ・ 三浦博史 (2010) 『ネット選挙革命』 PHP研究所

資料

- ・ 三輪和宏、国立国会図書館「調査と情報」第517号、2006年3月6日発行、「我が国のインターネット選挙運動—その規制と改革—」
- ・ 三輪和宏、国立国会図書館「調査と情報」第518号、2006年3月6日発行、「諸外国のインターネット選挙運動」

Web

- ・ 産経ニュース (2013/04/19) 「先行例・エストニア 4人に1人が電子投票もハードル高く」 <<http://sankei.jp.msn.com/world/news/130419/erp13041909570002-n1.htm>> (2013/04/25アクセス)
- ・ 産経ニュース (2013/04/19) 「先行例・欧州 新興勢力、台風の目」 <<http://sankei.jp.msn.com/world/news/130419/erp13041909560001-n1.htm>> (2013/04/25アクセス)
- ・ 産経ニュース (2013/04/19) 「先行例・韓国 実施1年余、誹謗中傷など問題点浮き彫り」 <<http://sankei.jp.msn.com/world/news/130419/kor13041907440000-n1.htm>> (2013/04/25アクセス)
- ・ 衆議院「公職選挙法改正案・本文」 <http://www.shugiin.go.jp/index.nsf/html/index_gian.htm> (2013/04/20アクセス)
- ・ 総務省「インターネット選挙運動解禁（公職選挙法の一部を改正する法律）のあらま

- し」〈http://www.soumu.go.jp/main_content/000225176.pdf〉 (2013/05/08アクセス)
- 米国大使館レファレンス資料室、アメリカンセンター・レファレンス資料室「早わかり米国の選挙」〈<http://208.131.143.216/pdfs/wwwf-brief-j-elections.pdf>〉
(2013/05/08アクセス)
 - Gendai.net「ネット解禁 今夏の参院選は空前の札タバ選挙になる!」
〈<http://gendai.net/articles/view/syakai/142054>〉 (2013/04/24アクセス)
 - ITmediaニュース「ネット選挙解禁・有料バナー広告で格差 無所属不利、「金権」に拍車懸念」〈<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1304/22/news035.html>〉
(2013/04/25アクセス)
 - KDDI総研R&D「米国大統領選に見るソーシャルとビッグデータの役割」
〈<http://www.kddi-ri.jp/pdf/KDDI-RA-201212-01-PRT.pdf>〉 (2013/04/28アクセス)