

日本の選挙運動における インターネット技術利用の可能性と問題点

～ 2010 年参議院選挙、2011 年統一地方選挙における候補者のウェブサイト、
ブログ、ツイッター、ユーチューブ等の利用調査をもとに～

中西 豪士

NAKANISHI Takeshi

1. はじめに

2010 年参院選において期待された公職選挙法改正によるいわゆる「インターネット選挙解禁」は、当時の鳩山内閣の混乱により未だ実現していないが、ウェブサイトだけでなく、ブログ、ツイッター、ユーチューブといった新しいサービスを含むインターネット技術を使った選挙運動への注目は全世界的に高まっており各国での事例研究は急増している。しかし、こと日本国内に限ると国政選挙を取り扱ったものがほとんどであり、地方選挙を対象としたものは少ない。理由は、扱うべきサンプル数の多さと、マスメディア報道の少なさからくる注目性の低さと推測する。しかし、2011 年 3 月 11 日の東日本大震災以降の混乱した政治状況の中で、原発、電力行政など多くの政策面で国と地方の力関係、役割分担の見直しが必要となっており、地方選挙・地方議会の重要性は増してしてくるものと思われる。そこで本論文では、2010 年 8 月の参議院選挙、2011 年 4 月の道府県議選挙という国政・地方両選挙を同じ指標で扱うことにより、ネット選挙の持つ可能性の検証とともに、国・地方における差異、そこから生じる問題点も明らかにしていく。

2. インターネットを使った選挙運動の 3 つのフェーズ

インターネット技術を使った選挙運動は、3 つのフェーズでとらえられることが多い。その簡便性ととも、「1 対多」という特性を持つ従来のマスメディアへの対抗軸としての“多対多”という特性が、原資の少ない候補者でも選挙戦を戦うための有効なツールになるとしてその可能性を称賛された段階を第 1 フェーズ【平準化仮説】とすると、そんな黎明期が過ぎ技術の発展に伴い、その内容の充実度や洗練度合い（それは効果に直結すると考えられた）が原資の多寡に左右されるようになり、ほかのマスメディアと同じように大政党が存在感を高めていくという点が指摘されたのが第 2

フェーズ【通常化仮説】といえるだろう⁽¹⁾。そして、ブログ、ツイッター、ユーチューブという、双方向性を重視したWeb2.0と称される新しいインターネット技術が重要な役割を果たしているのが続く第3フェーズの特徴であり、2008年米国大統領選でのオバマの若年層動員がもっとも顕著な成功例だろう⁽²⁾。Web2.0の新しい技術は、ネットワークの構築、参加、運営といった面でウェブサイトと比べると非常に安価かつ簡便であり、候補者側からみると採用障壁が低い。またツイッターでは擬似的とはいえ、候補者と有権者の「1対1」のコミュニケーションが可能なこともポイントだ。本論文では、国内の選挙運動に関する先行研究ではほとんど触れられていないこの第3フェーズの重要な要素であるブログ、ツイッター、ユーチューブにも注目し集計・分析対象としていく。

3. 日本の国政、地方選挙における候補者のインターネット技術利用の現状

(1) 2010年参議院選挙における利用状況分析

2010年7月11日に行われた第22回参議員選挙は、選挙区251人・比例区186人、合わせて立候補者は437人。そのうち、ウェブサイトを開設している候補者は選挙区で194人、比例区で140人、合わせて334人、開設率は76.4%だった。選挙ごとのサイト開設率の推移を先行研究(岡本、2001, 2002, 2005, 2006, 2007)の数字と合わせたものが図表-1だ。経年的には増加傾向が見られ、今回の76.4%は最高値だが2005年だけ開設率が低下している。この原因に関しては、“小泉郵政選挙”と称されるこの時の衆院選は8月8日解散、8月30日公示、9月11日投票と動きが急であったため、候補者がウェブサイトを準備する時間がもてなかったことと、ウェブサイトの利用が飽和状態に近付いているのではないかと、という2つが指摘されている(岡本、2007: 32)。また、2010年参院選はブログ、ツイッター、ユーチューブという新しいインターネット技術まで含む“インターネット技術全般の利用者”という基準で考えると利用率は86.3%まで高まる。

次に政党別の開設率だが、民主党が106名のうち100名で94.3%、自民党が84名のうち83名で98.8%、みんなの党が44名のうち39名で88.6%、公明党が20名のうち11名で55.0%、共産党が64名のうち18名で28.1%、社民党が14名のうち9名で64.3%、無所属・諸派を含む他の党の候補者を合わせて106名のうち75名で70.8%となっている。これを先行研究(岡本、2001, 2002, 2005, 2006, 2007)の数字と合わせたものが図表-2だ。ここで明らかなのはネット利用への積極性を尺度にした3グループの存在だ。ネット使用黎明期で集計値が不安定な2000、2001年を例外として常に80%以上を保持している民主党、自民党を第1グループとすれば、60%前後で推移している公明党、社民党はそれに続く第2グループであり、2000年の時点で候補者個人のウェブサイト開設を認めておらず現在でも積極的な姿勢は見られず30%以下で推移している共産党は第3グループといえる。

しかし、今回の調査でもっとも目立つのは、みんなの党の高い開設率だ。結党前の2005年選挙との比較はできないが2010年の88.6%という開設率は民主党、自民党に

すら迫る高い数字だ。2009年8月結党から1年余りという短い時間の中、立候補者も44名と決して少ないわけでないので党としてのしっかりとしたポリシーに基づいたインターネット選挙戦略の表れといえ、第1グループに組み込むことが適当と思われる。

(2) 2011年道府県議選挙における利用状況分析

地方選挙に関しては、第17回統一地方選挙のうち、2011年4月10日に実施された41道府県議会選挙での調査データを基に考察する。図表-3にまとめたが、候補者全体のウェブサイト開設率は3,406人の候補者のうち1,509人、44.3%、ブログ、ツイッター、ユーチューブという新技術利用まで含めても1,845人、54.2%だった。これは2010年参院選での76.5%という開設率に比べるとかなり低い。

次に、政党別の利用状況だが、民主党が578名のうち289名で50.0%、自民党が1,239名のうち622名で50.2%、みんなの党が103名のうち64名で62.1%、公明党が173名のうち72名で41.6%、共産党が225名のうち53名で23.6%、社民党が45名のうち14名で31.1%、無所属・諸派を含むその他の党の候補者を合わせて1,043名のうち395名で37.9%となっている。(1)で提示した3グループの構成政党は変わらないが、第1グループの順位が変わってくる。参院選では、自民党(98.8%)→民主党(94.3%)→みんなの党(88.6%)、という順位でそれほど差はなかったが、道府県議選では、みんなの党(62.1%)→自民党(50.2%)→民主党(50.0%)となり、みんなの党と他の2党との差はより大きくなっている。

(3) Web2.0技術がもたらした新しいインターネット選挙運動方法論

ここまでの調査を踏まえ、Web2.0技術の利用が各政党のインターネット選挙運動に対して与える影響の大きさも指摘しておきたい。図表-3でわかるとおり、国政・地方両選挙ともWeb2.0技術利用者を集計に含めることで全体平均の数字は約10%程度アップするが、中でも顕著な例として共産党が挙げられる。定型フォーマットを流用し党共通のイメージを踏襲した上で簡単に個人のページを維持できるブログという技術の登場は、常に候補者個人のウェブサイト開設には消極的な政党というイメージをもたれる共産党の選挙運動に新しい方法論を加えている。図表-3で詳細が確認できるが、2010年参院選でのウェブサイト開設比率だけをとれば28.1%と最下位だが、ブログ、ツイッターなども含むインターネット技術利用者率は76.6%と第2グループのトップに躍り出る。2011年道府県議選ではその傾向はさらに顕著になり、ウェブサイト開設比率は23.6%と最下位だが、ブログ、ツイッターなども含むインターネット技術利用者率は56.0%と、第1グループ内の、民主、自民すら超える存在感をインターネット空間では示しているといえるだろう。

3. 選挙運動におけるインターネット技術の利用から生まれる可能性と問題点の検証

- (1) 新規政党は、新しいインターネット技術を積極的に利用し支持基盤を構築する
 上述したように、2010年参院選、2011年道府県議選で大きな躍進をしたのはみんな

の党だが、立候補者 147 人（参院選 44 人、道府県議選 103 人）、選挙資金も 2009 年度の政治資金収支報告書によれば 252,963,299 円と人やカネという選挙戦において重要とされる原資が明らかに少ない⁽³⁾ 新規政党がここまで支持を集めた原因は何だったのだろうか。本論文ではインターネット技術の積極的な採用による支持基盤構築という視点で、2010 年参院選での民主、自民、みんなの党という 3 党の詳細なコンテンツ分析・比較を進めていく。

2000 年にギブソン、ワードにより提案されたウェブサイトのコンテンツ分析メソッド（Gibson and Ward, 2000: 306-308）を、岡本が日本独自に【相互作用性】【情報提示】【アクセス容易性】【プレゼンテーション】という 4 つのグループ指標、20 の記録単位に解釈しなおし⁽⁴⁾ 先行研究を進めている（岡本、2001, 2002, 2005, 2006, 2007）ので、本研究もそれに倣い結果を図表-4 にまとめた。3 党とも平均値を上回り積極的な利用傾向がみられるが、相互作用性のみ、みんなの党が民主、自民を上回る数値を示している。さらにこの相互作用性の 5 記録単位の利用率の内、みんなの党は「候補者自身のメールアドレスへのリンク」（みんな 87.6%、民主 66.1%、自民 73.5%）と「所属政党ウェブサイトへのリンク」（みんな 82.6%、民主 56.4%、自民 71.5%）において民主、自民党より高ポイントを取っている。

ここで注目したいのは「候補者自身のメールアドレスのリンク」だ。これがない限りウェブサイト上における情報は候補者から有権者へという一方向にしか流れずウェブサイトはインターネットの特徴である双方向性が機能しない“華やかな宣伝パンフレット”⁽⁵⁾ にすぎないことになる。しかし「候補者自身のメールアドレスへのリンク」は、岡本の先行研究（岡本、2005, 2007）によれば 2003 年の衆院選時では 89.0%、2005 年衆院選では 81.6% と下降傾向にあり、筆者の調査による 2010 年の参院選では 70.1% とさらに下落している。これは候補者が選挙運動においてウェブサイトの有権者との双方向ツールと考える意識の低下と、双方向ツールとしての可能性をブログ、ツイッターなどの新しい機能に見出しそちらに移行していくという 2 つの相乗効果と推測できる。後者の仮説を検証してみる。2010 年参院選では、ウェブ利用候補者 335 人のうちメールアドレスへのリンクを持たない候補者は 112 人いたが、ブログ、ツイッターの使用状況まで広げると 112 人のうちツイッターの使用は 43 人、ブログは 47 人、そのうち重複は 27 人、つまり 63 人がメールではない双方向ツールを使用していると考えられる。つまり有権者からメール機能によるコミュニケーションがまったくできない「コミュニケーション完全不可能候補者」は 335 人のウェブ利用候補者のうち 49 人・14.6% だけになり、双方向ツールとしての可能性をツイッター、ブログなどに見出し移行していくという仮説は実証できる。そしてこのコミュニケーション完全不可能候補者の政党別比率を見ていくと、民主党は 106 人のうち 20 人で 18.8%、自民党は 84 人のうち 6 人で 7.1%、しかし、みんなの党は 44 人のうち 1 人で 2.3% にすぎず、相互作用性への高い意識が見られる。この相互作用性への意識を、ブログ、ツイッター、ユーチューブという Web2.0 技術の利用状況を通して検証する。集計方法は上記のコンテンツ機能利用状況調査に倣い、結果を図表-4 にまとめた。ウェブサイトのコンテンツ機能利用においては、「相互作用性」のみ、みんなの党が、民主、自民党を上回っていたが、この新しいインターネット技術においてはすべての項目で大きな差をつけて

いる。この中から、ツイッター利用状況に関して東京選挙区のさらに詳細な分析を行った。

東京選挙区はみんなの党と共産党候補が最後の一つの議席を争った地区で、勝敗の構図としては組織型選挙で従来型の票固めを進める共産党に対してどこまで無党派層を組織化できるかがみんなの党の戦略だった。現実社会での組織規模の把握は難しいがツイッター上でみんなの党候補者が着実に組織化を進めていたことを図表-5から考察していく。7月31日に調査した「フォロワー数」は共産党候補・小池晃が7,630人なのに対して、みんなの党候補・松田公太は4倍以上30,709人を確保していた。また発言数も6月8日から23日までの16日間で共産党・小池が56本なのに対してみんなの党・松田は184本と4倍近い。またツイッター上に寄せられたフォロワーからの投稿に対しての候補者からの返信数に至っては共産党・小池はわずか4本だけだというのだから、ツイッター上でのネットワーク構築への意識は希薄だと言わざるを得ない。発信効果という項目は「フォロワー数」と「発信数」を掛けあわせたもので、この調査期間中に候補者の発言がどのくらい広い範囲まで拡散したかということの指標と考えた。共産党・小池が427,280ポイントなのに対して、みんなの党・松田は5,650,456と10倍以上のポイント数を獲得しているのがわかる。

もちろん支持基盤構築はインターネットだけでできるものではないが原資の乏しい新規政党が効果的に選挙運動をしていくためにWeb2.0をはじめとしたインターネット技術を有効なツールとして活用している可能性をこれらの事例から指摘することはできるだろう。

(2) 選挙運動におけるインターネット技術利用の世代間、地域間格差は大きい

2010年参院選、2011年道府県議選における、候補者の年代別インターネット技術利用状況を図表-6にまとめた。開設者数自体が極端に小さい道府県議選でのユーチューブを除き最大値と最小値の差はほとんど15%以上であり、世代間格差は大きい。その中で2010年参院選におけるウェブサイト開設率の格差だけは比較的小さい。最大値と最小値との差は16.3%であり、開設者数では40歳代、50歳代が中心だが、開設率の最大値は70歳代以上で85.0%という事実は、国政選挙候補者のウェブサイト利用が、ある程度の時間を経て成熟してきた証拠と言えるだろう。新しいインターネット技術では、前述の道府県議選でのユーチューブを除くと、まだまだ世代間格差は大きい。特にブログに関しては、最大値と最小値の差は、2010年参院選で36.0%、2011年道府県議選では40.0%と著しい。各々の項目の最大値年代を濃網、最小値年代を薄網で示したが、前述の参院選でのウェブサイト、道府県議選でのユーチューブ以外はすべて、70歳代以上が最も低く、30歳代、40歳代の開設率が高くなっている。つまりインターネット利用における世代間格差は、70歳代以上の高年齢候補者と、30歳代、40歳代の若年齢候補者の格差ということができる。

次に、地域間格差の検証を行ったが、国政選挙候補者数は各都道府県別に見ると比較検証するには少ないこともあり、本研究では2011年道府県議選を対象とした。図表-7に、候補者のウェブサイト利用状況、インターネット普及率、投票率、候補者と住民の平均年齢をまとめた。ネット普及率は54.9%を中心値に標準偏差6.1%、最大・神

奈川県 70.7%、最小・青森県 44.4%、格差 26.3%、投票率は 52.42% を中心に標準偏差 6.90%、最大・島根県 67.53%、最小・埼玉県 39.54%、格差 27.99% と、バラツキは大きくないが格差は比較的大きい。住民平均年齢は 44.2 歳を中心に標準偏差 1.4 歳、最大・秋田県 47.1 歳、最小・愛知県 41.5 歳、候補者平均年齢は 55.7 歳を中心に、標準偏差 2.4 歳、最大・福井県 60.6 歳、最小・神奈川県 49.4 歳とバラツキ、格差とも小さい。比してサイト開設率は、53.5% を中心値に標準偏差 15.8% とバラツキが大きく、最大・千葉県 75.9%、最小・高知県 20.0% で、55.9% という大きな格差もついている。サイト開設率に対する相関関係はネット普及率 ($r = 0.57$)、投票率 ($r = -0.39$)、住民平均年齢 ($r = -0.56$)、候補者平均年齢 ($r = -0.44$) であり、住民、候補者平均年齢に比べると格差の大きいネット普及率と正相関にある候補者のサイト利用状況もそれに準じて格差が生じているということがわかる。

4. 結論

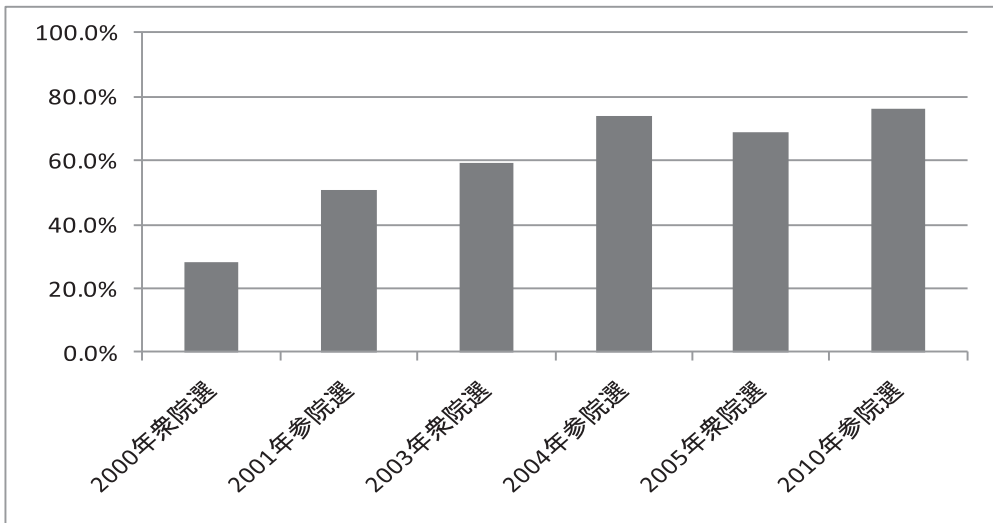
本研究からは、以下の 2 つの知見を得ることができた。

- 【1】資金、支持者等の地盤が強くない新規政党にとってツイッターなどの新しいインターネット技術が、有権者からの支持を得ることににおいて一定の効果を持つ可能性がある
- 【2】候補者のインターネット技術利用において、国政選挙と地方選挙間、また世代間、地域間で、それぞれ格差が存在する。

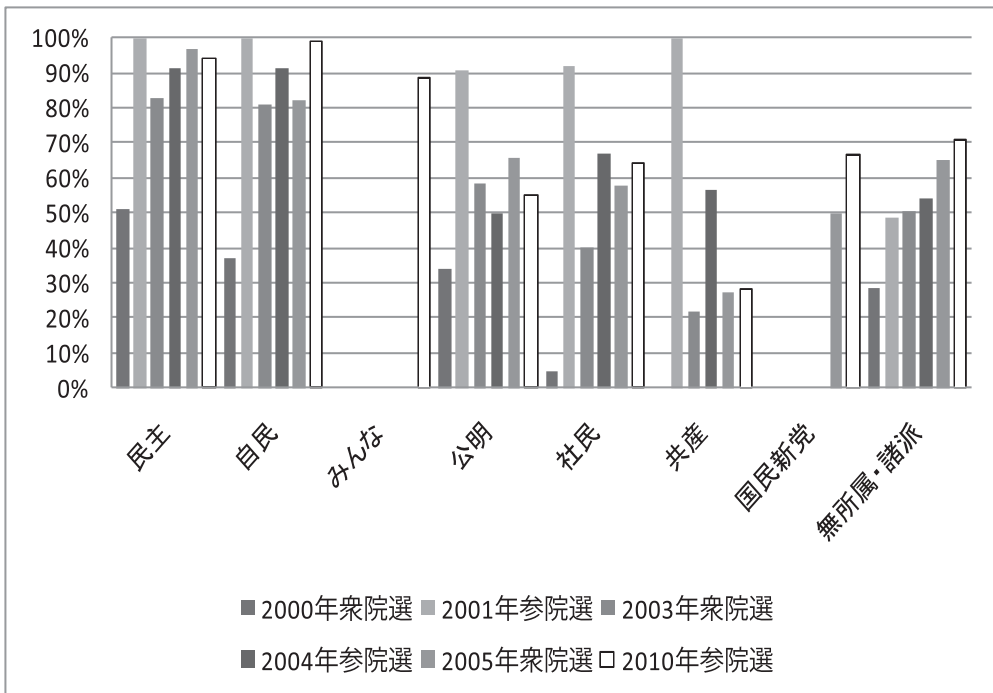
インターネット技術の選挙運動への導入に際して 2001 年 10 月に発表された「IT 時代の選挙運動に関する研究会」の報告書では、時間的、地域的な制約なしに有権者が入手できる候補者情報の充実をプラス面として挙げているが、今回の調査結果中、特に地方選挙における候補者の情報発信段階で生じている世代間、地域間格差を見るとインターネット技術の選挙運動への導入が必ずしもプラス面ばかりではないともいえるのではないだろうか。

冒頭で述べたように、インターネット技術を利用した選挙運動研究は、国政選挙に比べ地方選挙を対象としたものは少ないが、今後、政策面での国と地方の力関係、役割分担の見直しは重要になってくるだろう。それ故、今回の研究で明らかになった、候補者のインターネット利用における国政選挙と地方選挙間の格差、また国、地方それぞれで確認できた世代間、地域間の格差は、今後、インターネット選挙を推進していく上で注意すべき重要な案件となってくることが考えられ、継続的な調査・研究を進めていきたい。

図表 - 1 2000 年以降の衆院選、参院選における候補者のウェブサイト開設率（ウェブサイト開設率は岡本、2001、2002、2005、2006、2007 をもとに、筆者による 2010 年調査データを加えて作成）



図表 - 2 2000 年以降の衆院選、参院選における政党別ウェブサイト開設率（岡本 2001、2002、2005、2006、2007 をもとに筆者による 2010 年調査データを加えて作成）



図表 - 3 2010年参院選、2011年道府県議選における候補者の政党別のインターネット技術利用状況

	2010年・参院選					2011年・道府県議選					
	ウェブサイト開設者	ブログ、ツイッターのみ開設者	候補者	ウェブサイト開設者比率	ネット技術利用率	ウェブサイト開設者	ブログ、ツイッターのみ開設者	候補者	ウェブサイト開設者比率	ネット技術利用率	
全体	335	43	438	76.5%	86.3%	1509	336	3406	44.3%	54.2%	
政党別	民主党	100	3	106	94.3%	97.2%	289	30	578	50.0%	55.2%
	自民党	83	0	84	98.8%	98.8%	622	64	1239	50.2%	55.4%
	みんなの党	39	4	44	88.6%	97.7%	64	16	103	62.1%	77.7%
	公明党	11	0	20	55.0%	55.0%	72	54	173	41.6%	72.8%
	共産党	18	31	64	28.1%	76.6%	53	73	225	23.6%	56.0%
	社民党	9	1	14	64.3%	71.4%	14	6	45	31.1%	44.4%
	無・他	75	4	106	70.8%	74.5%	395	93	1043	37.9%	46.8%

図表 - 4 2010年参院選における、民主、自民、みんなの党のウェブサイトコンテンツ機能、新インターネット技術利用率比較

		民主党	自民党	みんなの党	平均値
ウェブサイト機能	「相互作用性」利用率	1,519	1,655	1,659	1,203
	「情報提示」利用率	2,585	2,726	2,364	2,007
	「アクセス容易性」利用率	3,047	3,155	2,523	2,390
	「プレゼンテーション」利用率	1,132	1,119	1,091	0,950
新インターネット技術	ブログ利用率	0,396	0,512	0,705	0,486
	ツイッター利用率	0,311	0,345	0,636	0,304
	ユーチューブ利用率	0,104	0,107	0,250	0,126

図表 - 5 2010年参院選・東京選挙区の主要候補者のツイッター利用状況（*1 フォロワー数、フォロワー数は2010年7月31日時点、*2 発信数は菅内閣発足の6月8日から参院選公示日6月24日前日の23日までの各候補者のメッセージ発信数。返信数は他者への返信や他者のメッセージの転送をツイッター上でした数）

候補者	所属政党	フォロワー数	フォロー数	発信数	返信数	発信効果	総得票数
運舩	民主党	150,728	3,029	98	40	14,771,344	1,710,734
松田公太	みんなの党	30,709	48	184	25	5,650,456	656,029
東海由紀子	自民党B	2,573	169	423	251	1,088,379	299,343
小池晃	共産党	7,630	256	56	4	427,280	552,187

図表 - 6 2010年参院選、2011年道府県議選における候補者の年代別インターネット技術利用状況

	2010年・参院選										2011年・道府議選									
	ウェブサイト開設者数		開設率		ブログ開設者数		開設率		ツイッター開設者数		開設率		ユーチューブ開設者数		開設率		候補者人数			
～39歳	55	68.8%	40	50.0%	30	37.5%	13	16.3%	80	194	45.4%	191	44.7%	82	19.2%	9		2.1%	427	
40～49歳	97	78.9%	75	61.0%	52	42.3%	23	18.7%	123	344	53.3%	256	39.6%	77	11.9%	9	1.4%	646		
50～59歳	98	76.6%	65	50.8%	34	26.6%	11	8.6%	128	468	43.8%	255	23.9%	56	5.2%	3	0.3%	1069		
60～69歳	68	78.2%	29	33.3%	14	16.1%	8	9.2%	87	437	41.5%	158	15.0%	20	1.9%	3	0.3%	1052		
70歳～	17	85.0%	5	25.0%	3	15.0%	0	0.0%	20	66	31.1%	10	4.7%	2	0.9%	1	0.5%	212		
最大値・最小値差	16.3%		36.0%		27.3%		18.7%			22.1%		40.0%		18.3%		1.8%				

図表-7 道府県別インターネット人口普及率、候補者ウェブサイト利用状況、投票率、候補者平均年齢、住民平均年齢（インターネット人口普及率は、2007年7月公表の総務省統計局生活基本調査、住民平均年齢は2005年国勢調査資料、投票率は「ザ選挙」（<http://go2senkyo.com/>）発表の資料をもとに筆者作成）

	インターネット人口普及率	候補者ウェブサイト利用状況			投票率	候補者平均年齢	住民平均年齢
		候補者数	開設者数	開設率			
北海道	54.5%	149	106	71.1%	62.11%	53.5	44.4
青森県	44.4%	66	27	40.9%	55.11%	56.8	44.7
秋田県	45.4%	66	29	43.9%	61.18%	58.1	47.1
山形県	45.7%	54	17	31.5%	48.97%	56.5	45.8
栃木県	54.8%	79	56	70.9%	48.12%	54.1	43.1
群馬県	55.7%	70	40	57.1%	49.08%	51.7	43.6
埼玉県	64.6%	160	88	55.0%	39.54%	51.9	41.8
千葉県	64.6%	145	110	75.9%	40.04%	54.1	42.4
神奈川県	70.7%	176	132	75.0%	45.69%	49.4	41.8
新潟県	50.2%	75	43	57.3%	52.88%	56.2	45.2
富山県	55.2%	54	32	59.3%	57.54%	55.0	45.3
石川県	57.5%	59	19	32.2%	56.72%	56.4	43.7
福井県	55.7%	51	19	37.3%	60.36%	60.6	44.3
山梨県	54.9%	59	30	50.8%	58.17%	56.8	43.9
長野県	55.3%	84	46	54.8%	54.19%	57.1	44.9
岐阜県	58.3%	56	28	50.0%	45.70%	56.1	43.5
静岡県	56.9%	109	70	64.2%	52.27%	53.8	43.6
愛知県	62.4%	175	116	66.3%	42.01%	52.6	41.5
三重県	59.7%	64	33	51.6%	59.52%	53.9	43.8
滋賀県	62.8%	73	43	58.9%	49.69%	57.3	41.6
京都府	63.1%	96	56	58.3%	44.48%	52.7	43.2
大阪府	63.0%	206	140	68.0%	46.46%	50.1	42.6
兵庫県	60.4%	134	86	64.2%	45.00%	52.6	43.1
奈良県	62.2%	63	41	65.1%	53.49%	57.1	43.4
和歌山県	51.3%	44	16	36.4%	52.74%	57.2	45.5
鳥取県	52.1%	43	13	30.2%	65.01%	56.8	45.1
島根県	48.4%	43	23	53.5%	67.53%	59.1	46.7
岡山県	57.9%	74	45	60.8%	52.33%	52.8	44.2
広島県	56.8%	81	45	55.6%	50.02%	55.5	43.8
山口県	53.8%	70	18	25.7%	51.70%	55.7	46.1
徳島県	54.2%	60	27	45.0%	52.94%	55.8	45.6
香川県	53.3%	55	13	23.6%	50.04%	54.7	45.0
愛媛県	53.1%	71	25	35.2%	46.65%	54.3	42.5
高知県	46.1%	60	12	20.0%	52.65%	55.8	46.5
福岡県	57.3%	129	71	55.0%	44.41%	52.1	42.9
佐賀県	48.5%	53	16	30.2%	62.46%	54.2	43.9
長崎県	48.3%	65	25	38.5%	65.29%	56.0	44.8
熊本県	51.6%	66	28	42.4%	52.42%	53.1	44.7
大分県	49.7%	58	18	31.0%	58.41%	58.1	45.4
宮崎県	49.1%	32	23	71.9%	49.02%	57.6	44.7
鹿児島県	47.1%	79	20	25.3%	53.23%	56.0	45.1
標準偏差	6.1%	41.8	34.5	15.8%	6.90%	2.4	1.4
中央値	54.9%	66	30	53.5%	52.42%	55.7	44.2
平均	55.0%	83.1	45.0	49.8%	52.57%	55.1	44.2
最大値	70.7%	206	140	75.9%	67.53%	60.6	47.1
最小値	44.4%	32	12	20.0%	39.54%	49.4	41.5

■註

- (1) マルゴリスは (Margolis et al, 1999)、(Margolis And Resnik, 2000) などで両仮説の対比をしている。
- (2) 「The Internet's Role in Campaign 2008」Pew Internet&American Life Project では、オバマと共和党候補マケインとの比較をしながら「オンライン政治参加 (online political participation)」と呼ぶべき新しい政治参加スタイルの出現を提示している。
- (3) 総務省の 2010 年 11 月 22 日発表の報告書によれば、前年繰越額も含む該当年度の収入金額は、民主党 22,853,039,408 円、自民党 31,274,561,314 円となっている。
- (4) 第 1 のグループ【相互作用性】①候補者自身のメールアドレスへのリンク、②所属政党のウェブサイトへのリンク、③オンライン献金が可能か、④個人後援会によるウェブサイトへのリンク、⑤掲示板の設置、第 2 のグループ【情報提示】①候補者のプロフィール掲載、②候補者の顔写真掲載、③メールマガジンが申し込み可能か、④個人後援会の入会案内の記載、⑤献金振込先の記載、第 3 のグループ【アクセス容易性】①ウェブサイト内の更新情報の紹介、②フレームの有り無しを選択、③英語ページが用意、④ページ全体に対するリンク付きインデックス、⑤Yahoo!Japan にウェブサイトが登録されているか、⑥ウェブサイト内の検索が可能か、⑦携帯電話対応の専用ページがあるか、第 4 のグループ【プレゼンテーション】①音声情報の提供、②動画情報の提供、③ flash 機能が使用されているか
- (5) R. デイヴィスは、1990 年代の米国選挙戦における初期のウェブサイトを “brochureware” と称している。

■参考文献

- Davis, Richard, 1999, *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press
- 原 昌史、2002、「IT時代の選挙運動に関する研究報告会の概要について」、『選挙時報』、51 (19)
- Gibson, Rachel K., and Stephen, Ward, 2000, “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”, *Social Science Computer Review*, 18 (3), 301-319
- Margolis, Michael and David, Resnick, 2000, *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*, Sage
- Margolis, Michael and David, Resnick and Wolfe, Joel, D., 1999, “Party Competition on the Internet in the United States and Britain”, *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4 (3), 24-47
- 岡本哲和、2001、「二〇〇〇年衆院総選挙における候補者ホームページの分析」、『レヴァイアサン』、No. 29,141-154
- 岡本哲和、2002、「サイバースペースにおける選挙—2001年参院選候補者データによる分析—」、『IT革命下における制度の構築と変容：関西学院大学経済・政治研究所』、65-95
- 岡本哲和、2005、「2003年衆院選における候補者ウェブサイトの分析」、『関西大学総合情報学部紀要・情報研究』、第23号、1-36
- 岡本哲和、2006、「市民社会におけるインターネットと選挙—2004年参院選候補者ウェブサイトの分析—」、『年報政治学 2005 (II) 市民社会における政策過程と政策情報』、87-104
- 岡本哲和、2007、「候補者ウェブサイトについての数量分析—2005年衆院選データを用いて—」、『関西大学情報学部紀要・情報研究』、第26号、11-35
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, 2009, *The Internet's Role in Campaign 2008*, THE PEW RESEARCH CENTER