

〔研究ノート〕

政治選択行動におけるソーシャル・メディアの意義についての考察 ーネット選挙活動解禁に向けての二つの実践(香川県U町議選挙と山口県知事選挙)からー

中俣 保志[†]

— 目 次 —

1. 課題と問題意識
2. ソーシャル・メディアにおける「ソーシャル」の定義とコミュニティ
3. 事例検討1：地域とソーシャル・メディアの可能性
ーU町議会選挙公開政策討論会におけるソーシャル・メディアの活用例
4. 事例検討2：地域とソーシャル・メディアの可能性
ー山口県知事選挙での取組
5. 補論：第23回参議員選挙香川選挙区候補者のソーシャル・メディアの利用状況
6. 結言

キーワード：ネット選挙、ソーシャル・メディア、投票行動

1. 課題と問題意識

2013年4月の両院審議のもと、公職選挙法が一部改正され、いわゆるインターネットを活用した選挙活動が解禁された。このことにより、候補者や政党はもとより、有権者（つまりは一般市民）も、改正以前禁じられた選挙期間中の表現活動が一部可能になったわけである。⁽¹⁾

[†] NAKAMATA, Hoshi 香川短期大学生活文化学科准教授（教育学修士）

公職選挙法で様々な規制が現代の情報ツールに対応しきれていない一方で、webネットワーク上のコミュニケーションを地域社会の活性化に役立てたいという取組みは、後に先行研究の検討でも後に確認するように、1970年代後半から実践されてきた。また、2010年、日本の携帯電話市場を席巻したスマートフォン・デバイスは、twitterをはじめとする各種ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下SNSと略記）との連動性の高さから、これらのサービス利用者を拡大させた要因ともされる。また、2011年には、チュニジアで勃発したオレンジ革命やエジプトにおけるムバラク大統領の大規模な退陣要求運動に、twitterやfacebookというSNSツールが大きく関与したといわれ、また同年の3月には、大きな犠牲を払うこととなった東日本震災において、被災地内外からの支援目的の情報発信、救助ボランティアの情報共有などにおいてもSNSの得意とする、リアルタイムで情報を共有する機能が注目された（もちろん一方で、「災害情報のデマ」の問題や、情報の修正が困難である点も後に指摘された⁽²⁾）。

現在、わが国では、国内総人口の十分の一強とカウントされるSNSサービスの利用者によって一連の情報共有がなされている。⁽³⁾これらのSNSツールは、情報の鮮度であるリアルタイム性と双方向性、特にtwitterに代表される短時間での情報の拡散力などから、数年前まで情報を提供する媒体すなわちメディアを代表していたマス・メディアに対し、新たな情報伝達の手段、すなわち新しいメディア、ソーシャル・メディアとして評価されている。

本研究は、ネットワーク上のコミュニケーションに展望を見出そうとするのか、その問いに迫ろうとするものである。その事例として、ここ数年で我々の社会生活に急速に「浸透」してきているソーシャル・メディアが、コミュニケーション・ツールとして、どのような可能性を持ち、また社会行動にどのような意義を持っているのかという点を先行研究などから確認し、一方で、特に地域社会にどのようなインパクトを与えているのか、さらに、地域社会の中でコミュニケーションがネットワークにより可視化されるということにどのような意義と限界があるのか、という論点に応答しようとするものである。また近年、ソーシャル・メディアの双方向的なコミュニケーションや膨大な検索データベースを政治的な意思決定における一つの指標として用いることで、新たな民主主義、新たな意思決定の実現する社会が構想されている。⁽⁴⁾最も地域社会の中で可視化することが困難で

ある地域の政治的コミュニティ、即ち地域社会の意思決定にソーシャル・メディアがどのようにかかわっているのかという点を、ネット選挙活動解禁前の事例にさかのぼり（2011年に行われたU町における町議会選挙公開政策討論会と町議会選挙及び、2012年7月実施された山口県知事選）、に即し解禁後の政治コミュニティにおけるSNSの展望と課題を検討する。

2. ソーシャル・メディアにおける「ソーシャル」の定義とコミュニティ

いわゆる、ソーシャル・メディアを含め、インターネット上でのコミュニケーションを基盤とする関係性を、それも一つのコミュニティとして理解する考え方は、意外と古い。ネットワーク上（かつてのパソコン通信と呼ばれたネットワークや現在のインターネット上のネットワーク）のコミュニケーションを活性化させることと、コミュニティを発展させようとする事とに、ある種の親和性を見出そうとする考え方は、1970年代のアメリカ合衆国の特定の実践にまで遡ることができる。しかし、このようなネットワークと地域との間に親和性を見出そうという思考は、ある種の対立概念を含んだ思想のように思われる。結果的に物理的空間の制約を解除してきたインターネットと、現実的な利害の錯綜する地域社会とを、どのような関心から結び付けようとしてきたのか。遠藤は、この点を「『地理的制約の解除』が現実のものになろうとした時、そこに召喚されたのがまさに『地理的近接性への準拠』によって成立する〈地域コミュニティ〉であるというパラドクス⁽⁵⁾」として捉えた。更に遠藤は、ICT技術の発展とともに、とどまることない都市への一極集中化と地域間格差の状況を踏まえ、「地域活性化と地域間格差拡大のパラドクス」という、前述のパラドクスの別の側面を指摘している⁽⁶⁾。

もともとインターネット上のコミュニケーションの関係性にコミュニティのイメージを見て取る理解は、アメリカの特定の展開をふまえた状況の中から生まれたものとして理解されるが、1990年代後半以降情報サービス基盤の整備により利用者が増大したインターネットサービスにおけるチャット、掲示板、ブログ、後のSNSなど、わが国においても、インターネット上でのコミュニケーションが、一定の擬似的コミュニティを生み出してきた（もしくは期せずして生み出して

た)ことは、経験的に察知されるであろう。⁽⁷⁾

これらのインターネット上のコミュニケーションを活用しようという取組みやそれについての期待から、過疎化と核家族化及び都市機能の郊外化などの進展に伴い衰退した地域社会では、これらサービス特にブログやSNSの普及が急速に広まった2005年から2006年にかけて、インターネット上におけるコミュニケーションの成果を地域社会におけるコミュニティ再生へのツールとしての期待する取組みが様々な形で試みられた。⁽⁸⁾

ただし、いずれも、ソーシャル・メディアという用語が登場する前の段階であり、この時点では、SNSすなわち、社会的な関係性を結びつけるという点に比重が置かれており、その点で、従来のインターネット上のコミュニケーションの蓄積をコミュニティとして理解する枠組みであったといえる。

それでは、ソーシャル・メディアとSNSとの差異を検討してみよう。例えば、津田は、ソーシャル・メディアを、ユーザー間での情報共有などを基盤としつつ、情報のリアルタイム性から社会運動などにも影響をあたえるような、「『ユーザーが相互に情報を交換できるメディア』⁽⁹⁾」として定義している。津田は、インターネット上のコミュニケーションのあり方が、情報の「ストック型」から、「フロー型」に進展したとし、このような「フロー型」の情報共有、中でも「共感」の共有が幅広く行われ一つのメディアとして機能している点に注目している。つまりここで目指されている情報共有とは、「共感」あるいは「フロー型」の共有により、インターネット上、またはそれ以外で形成されている小規模なコミュニティ間を通貫するような拡散力をもち、いわゆる社会現象的な流れに連動するような動的なものを含むものとして理解されていた。いわば、ソーシャル・メディアにおいては、SNSは拡散力や「共感」を生むコンテンツの基盤であって、ソーシャル・メディアは、SNSで生成される各コンテンツ、さらには「共感」によって形成されるコンテンツの拡散力それ自体もコンテンツとして社会現象に結び付けうる、ユーザーのコントロールを離れた位相において機能するメディアとして理解できよう。

これら、SNSの差異の比較を通して検討されるソーシャル・メディアとは、情報の共有の仕方や伝搬の仕方などの差異から、マス・メディアとの対比によって理解される。つまりは、ソーシャル・メディアは、対抗的メディアという点に

重点をおいて理解される。

一方で、ソーシャル・メディアにおける「ソーシャル」についての理解である。津田は、ソーシャル・メディアが、「人の感情に訴えかけて背中を押すという機能」に注目し、社会システムに影響を与えるメディアとして注目され、『『ソーシャル＝社会的』な面が強調された』として、「ソーシャル」を「社会的影響力」という点からも理解している⁽¹⁰⁾。

インターネットがまだパソコン通信と呼ばれた時代から、ネットワーク上のコミュニケーションにおけるコミュニティと、そのコミュニティによって実社会に何かの実践的なかわりを与えるという実社会の実践志向の両面がソーシャル・メディアにおける「ソーシャル」の理解にかかわってくる点を確認したが、シェアと呼ばれる情報共有や共有されている状態を「public」として定義したジェフ・ジャービスは、

「自分たちの＜パブリックネス＞を利用して、目的のために周囲の力を集める。パブリックであることで、自分たちと同じ船に乗っている仲間を見つける⁽¹¹⁾」

とし、自身の情報共有や情報発信からネットワークなどのみではなくリアルな社会関係上のメンバーシップを構築していくという点がソーシャル・メディアの機能として指摘されている。この点に関して、日本におけるソーシャル・メディアの先駆的利用者の発言、「やがて会うだろうという想いをこめて（ソーシャル・メディアの※筆者補足）承認をする⁽¹²⁾」においても確認できる。

これまでの議論を整理すると、ソーシャル・メディアにおける「ソーシャル」の持つ意味とは、以下の三点に集約される。

- ① ネットワーク上のコミュニケーションを中心として情報共有をした利用者のコミュニティ（メンバーシップ志向的）
- ② インターネット上に限らず、社会システムや社会現象、ムーブメントなど、リアルな社会に影響を与える「社会的影響力」という意味での社会性（実践志向的）
- ③ ネットワーク上の情報発信・情報共有を媒介にして、構築される新たなメンバーシップ（コミュニティ形成）

以上、ソーシャル・メディアの生成過程を確認しつつ、先行研究において論じ

られてきた、ソーシャル・メディアの「ソーシャル」すなわち社会的な存在として注目されている文脈を確認してきた。これらの論法の中で確認されたのは、「ソーシャル」の含意するところとしては、筆者の整理では、「メンバーシップ志向」、「実践志向」、「コミュニティ形成」という三点であった。

次節では、以上のソーシャル・メディアにおける社会的特徴をふまえた上で、このような特徴点が、地域社会にとってどのような意味を持つものであるのか、特定の事例に即し、地域社会におけるソーシャル・メディアとの可能性について検討していくこととしたい。

3. 事例検討 1：地域とソーシャル・メディアの可能性

ーU町議会選挙公開政策討論会におけるソーシャル・メディアの活用例

以上前節では、ネットワーク上のコミュニティを試みてきた実践が、実際上の社会における再コミュニティ化や現状の社会システムに対する何らかの志向性を持つものであり、その延長として、近年のソーシャル・メディアのもつ実社会への影響力を確認してきた。

一方で、地域社会の側からも、ネットワーク上のコミュニティ形成力や影響力に期待する文脈から、これまでも、地域SNSなどの取組が、行政からも民間からも注目をされてきた。一方で、このような地域社会からネットワーク上の情報ツールの持つコミュニティ形成能力や社会影響力に対する期待は、ソーシャル・メディアを含めネットワーク上のツールの持つ利点である「交流圏域の拡大」と「交流コストの削減」という二点は、地域に根差した地縁血縁的な集落を土台とする交流域や、地域内にICTツールを普及させようとするビジネスモデルからすると、ネットワーク上のコミュニティ形成だけで地域内の社会活動が活性化するか否かは必ずしも明確とは言えない。⁽¹⁶⁾

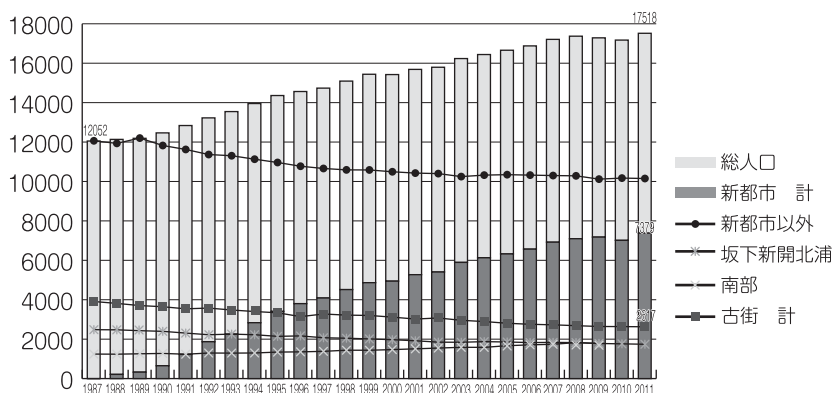
それでは、ソーシャル・メディアが地域社会に及ぼす、影響とはどのような点があるだろうか。本論の前節では、ソーシャル・メディアが実社会にもたらす社会的意義、それをソーシャル・メディアの「ソーシャル」な意義と理解し、「メンバーシップ志向」、「実践志向」、「コミュニティ形成」という三点を確認してきた。本節では、これらの点を、実際の地域社会における実践事例において、どの

ように分析されうるか検討し、地域社会というフィールドにおけるソーシャル・メディアの社会影響力を考察するものである。

(1) 対象地域と事例の概要

地域社会におけるソーシャル・メディアの影響力を検討する事例として、今回、取り上げたのが、香川県U町で執り行われた「U町議会選挙公開政策討論会」とそのソーシャル・メディア活用事例を検討してみたい。

図1 U町行政区別人口推移



当該事例と、当該地域を対象選択した理由は、この事例が地域における政治選択という、コミュニティにおける実社会でのコミュニティ形成を大きく問いうる地方自治の事例であり、また町議会選挙に先駆けて行われた公開政策討論会も既存コミュニティの内実を問うという意味でコミュニティの参加意識や帰属意識の高い層が出席する可能性が高い事例であり、かつ、同実践の主催となった、U町公開政策討論会実行委員会がソーシャル・メディアやUSTREAM（インターネット生中継配信を目的とする「ライブ・メディア」）を活用し、同実践を行っており、その過程や分析記録も同実行委員会から資料提供がなされたためである。

次に実践が行われたU町の概要である。U町は香川県の中部に位置しており（通称「中讃」と呼ばれる地域）、本州と四国を結び架橋されている地域である。2012年（平成24年）4月現在の人口は、18,448人、世帯数は8,100世帯で、第一次

産業1.3%、第二次産業30.5%、第三次産業67.0%という就業構造を持った、面積80.7km²の町である。町の構成としては、役場を中心とした旧市街地区、1989

表1 U町議会選挙結果（2007年と2011年と比較）

名前	得票数2007	得票数2011	年齢(当時)	性別	党派・会派等	一	地区	備考
A	1526		54	男	無所属	現	旧市街地	2010年からはU町長
B+	994	871	66	男	公明	現	旧市街地	無職
C	861	627	59	男	無所属	新	旧市街地	有限会社代表取締役
D	729	642	55	男	無所属	現	旧市街地	自営業
E	613	512.53	51	男	無所属	新	南部	自営業
F+	594	522	82	男	無所属	現	旧市街地	農業
G	522	316	38	男	無所属	現	旧市街地	株式会社社員
H	455	545	67	男	無所属	現	旧市街地	無職
I+	429	630	49	女	無所属	新	旧市街地	株式会社役員
J	422	610	65	男	無所属	現	旧市街地	農業
L+		665	66	男	無所属	現	旧市街地	
M+		640	55	男	無所属	現	旧市街地	会社員
N		473	47	男	無所属	新	旧市街地	
O+		392.47	78	男	無所属	元	旧市街地	

年以降塩田跡地

※報道資料より筆者が作成

を整備化した新都市地区、農業地であり歴史的に比較的古い集落が点在する南部地区と大きく三か所に区分できる⁽¹⁷⁾。

またU町は、前述した旧塩田跡地の宅地開発により、町の住環境が1990年初頭以降急速に変化し、開発当初はほぼ定住者がいなかった新都市地区は、2011年度のU町役場作成の資料によれば、現在ではほぼ半数の住民が住むところとなり、町内の人口も開発以前の1.5倍以上に増加している。実際には、旧市街地出身者の新都市移住も認められるようであるが、この結果は、移住民などの新住民の居住地として新都市地区の宅地開発が進んだことを証明している。

次にU町内の政治的な状況を確認しておく、議員定数10人で構成される町議会があり、今回事例として検討する2011年の町議会選挙においては、13人の候補者が立候補した（2011年4月19日告示、24日投票）。また、当時の状況の特記事項としては、その前年2010年10月に、任期満了に伴い首長選挙が行われ、6名の町議会議員が二期つとめた当時の現職町長を推薦したが、それをやぶり、新人町長が誕生している。落選した前町長派の町議会議員が多数派を握る中、新町長の出す議案審議が長引くなどし、翌年のU町議会議員選挙では、新・前町長派議員の対立構図として、地元町民から理解される側面もあった⁽¹⁸⁾。

(2) U町議会選挙公開政策討論会の活動とソーシャル・メディアの活用事例

ここでは、2011年4月24日に投開票が行われたU町議会選挙に先駆け行われた

U町議会選挙公開政策討論会の活動と、その活動で町内外に活用されたソーシャル・メディアの活用事例を検討し、地域的な活動におけるソーシャル・メディアの意義と課題を確認したい。

U町議会公開政策討論会の活動の概要を確認する。この活動の主催は、「U町議会選挙公開政策討論会実行委員会（以下実行委員会と略記）」9名によって2011年4月17日に開催された。主なメンバーは、U町出身の30歳代から40歳代までの経営者や、学生が主な担い手となり、補助的に香川県で地方選挙にかんして公開政策討論会のコーディネーターを行っている者や同様に県内で公開政策討論会の議事進行役経験者などが実行委員会に参加した。会の発足は2011年3月下旬である。U町新都市地区在住の実行委員会事務局長を務めるN氏が呼びかけ、一週間ほどで実行委員会のメンバーが募ることができた。この間の実行委員会の募集や連絡も、facebookやtwitterというソーシャル・メディアが使用された。実行委員会会議は、当日の開催までに4回行われているが、その間の連絡や意見調整、役割分担などの情報共有には、facebookのグループ機能が使用された。

開催までの主な歩みを確認する。まず、2011年3月に実行委員会のメンバーが確定すると、N氏は公開政策討論会開催のため情報収集する中、公開政策討論会を支援する全国組織リンカーン・フォーラムを知り打診、町議会の規模での公開政策討論会の開催などについての方針や留意点などの指示を仰ぎ、リンカーン・フォーラムに同公開政策討論会の共催を申しで同事務局より承認された。ただし、リンカーン・フォーラム事務局の側から共催承認の条件になったのが、地域住民への情報提供の徹底と工夫ということであった。そこで、N氏は、U町内50カ所ある町内会への連絡と、同年3月の震災以来注目していたソーシャル・メディアやUSTREAMでの情報発信などをリンカーン・フォーラムに提案したところ共催承認にいたった。また更にリンカーン・フォーラムから打診されたのが、公平・公正な立場で公開政策討論会を実施するために、全立候補予定者の過半数以上の参加が当日の討論会で見込めなければ、中立的な討論会として地域住民に認知されない恐れがありその点、十分な配慮が必要であるということであった。N氏は自主的に全立候補予定者の7割の参加がなければ開催を中止するとのことを開催方針とし、リンカーン・フォーラムとの間で同討論会の共催が確認された。

リンカーン・フォーラムによれば、公開政策討論会は、告示前の開催（立候補

図2 参加者の年代別集計

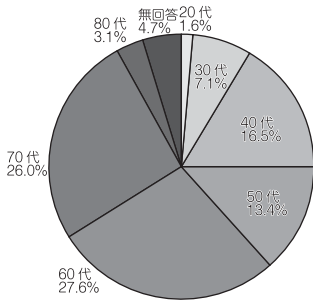


図3 参加者の性別

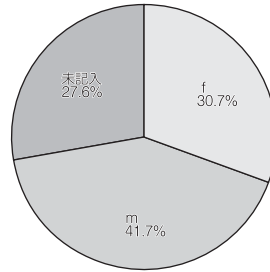


図4 Q1何で公開討論会を知ったか(複数回答)

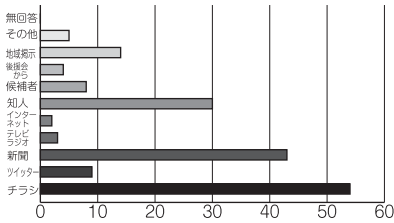


図5 Q2公開討論会に来た理由(複数回答)

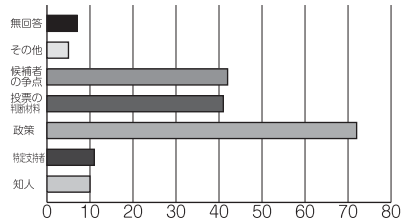


図6 Q3公開討論会についての評価

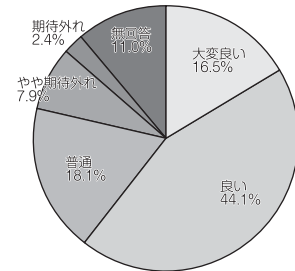


図7 Q4討論会に参加し候補者の争点が分かったか

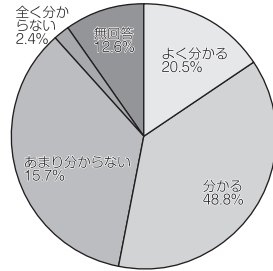


図8 Q5公開討論会に参加し投票したい人は変わったか

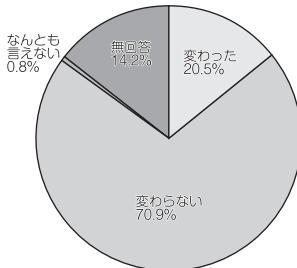
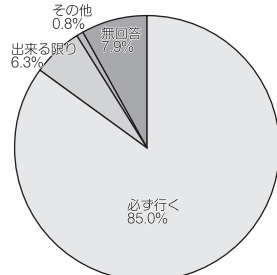


図9 Q6次の選挙には行くか



予定者と中立的な対場の主催）と告示後開催（立候補予定者共同主催の形態）の二種類の形体が可能であり、U町の条件などを鑑み告示前開催型の運営を行うこととなった。4月上旬、それまでの経緯を実行委員会において情報共有し、各立候補予定者に公開政策討論会の参加の可否、ルール説明、注意事項、参加承諾書などの郵送などの送付を行い、参加と返答したものが9名を越えた4月10日の段階で、開催の案内や周知を開始した。⁽¹⁹⁾

次に、この実行委員会におけるソーシャル・メディア及びUSTREAMの活用事例を確認してみる。まず、前述したように、この実行委員会自身の募集から運営、連絡調整はfacebookを活用し、実行委員会議以外で決定せねばならない件案はほぼSNS上で意思決定や意見調整がなされた。次に、twitterアカウント、@utadusenkyo2011を実行委員会の公式アカウントとし、公開政策討論会の開催が確定した4月11日からツイートによる開催呼びかけを行っている。フォローが24アカウント、フォロワーが22アカウントと少ないものの、5000フォロワーアカウント、3000フォロワーアカウント、1000フォロワーアカウントのそれぞれが実行委員会のアカウントツイートを公式、非公式を問わずRT（リツイート）したために、その影響力は大きかったといえよう。更に、地元新聞社のツイッターアカウントからもRTを受けたことも作用し、香川県内には一定の情報が拡散されたと考えられる。⁽²⁰⁾

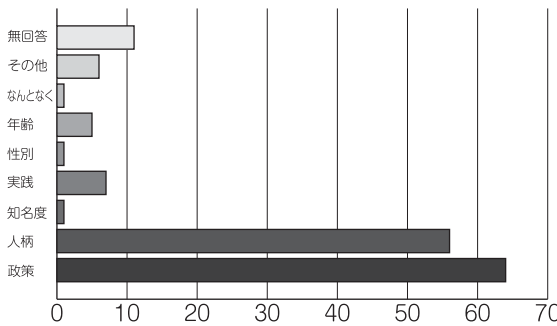
2011年4月17日、投票日の一週間前（かつ告示日の二日前）に、U町議会選挙公開政策討論会が開催された。会場には町内から158名が参加、USTREAMアカウントで生中継動画配信された配信画像は、ユニーク視聴者数（動画配信時に重複してカウントされていない視聴者数）が、4月17日当日で30ビューアー、動画公開を終了した4月18日現在で59ビューアーという視聴結果がUSTREAM側に視聴統計データとして残っている。⁽²¹⁾⁽²²⁾

USTREAMの生中継動画配信には、ソーシャルストリームと呼ばれる、twitterアカウントやUSTREAMアカウントからのコメント書き込みが記載されるが、当日の生中継配信では主催者側アカウント以外のコメントは流れることはなかった。

また公開政策討論会の主催者アンケートで参加意見を収集することができた。実行委員会が集計したアンケート結果によると、アンケートを提出した参加者158⁽²³⁾

名のうち世代として一番多かったのが、60代の27.6%で、70代、50代がそれに続く（図2参照）。参加者の性別としては、未記入者が多いが、男性の割合が高い（図3参照）。また、公開政策討論会を何で知ったかという質問に対しては、「チラシ」、「新聞」、「知人」、「地域の掲示板」という答えが多く、「ツイッター」での告知自体の「直接的な効果」の優位性は特定できなかった（図4参照）。また公開政策討論会に参加した理由（複数回答）に関しては、「政策」、「投票の判断材料」、「候補者の争点」を選択するものが多かった（図5参照）。公開政策討論会自体に対する評価としては、「良い」、「大変良い」を選択しているものが6割、「期待外

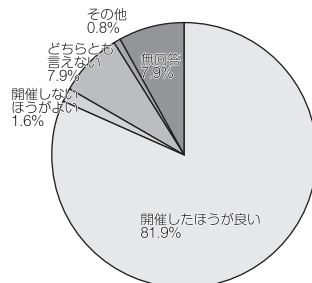
図10 Q7投票理由（複数回答）



れ」、「やや期待外れ」を選択したものが1割強という結果が確認できる（図6参照）。一方で公開政策討論会に参加し、候補者間の争点があったかという質問に関しては、7割以上が、「良くわかる」、「分かる」を選択しており、討論会自体が有権者の政治選択に一定寄与している点が評価されよう（図7参照）。また公開政策討論会に参加して投票したい人が変わったかという問いに対しては、7割強が「変わらない」と選択しているものの、14.2%が「変わった」を選択している（図7参照）。投票に行くかという問いに関しては85.0%のものが「必ずいく」を選択している（図9参照）。

これらの参加者アンケートの結果をまとめると、公開政策討論会自体の評価としては、投票意識を高め、U町議会選挙における候補者の争点を明確にする点で、重要な役割を果たしたと評価できる。一方で、ソーシャル・メディアの活用に対してである。公開政策討論会参加者アンケートでは、開催連絡は、「新聞」や「チラシ」などによっ

図11 Q8公開討論会は今後も開催したほうがいいか?



て認知したと回答する参加者が多かった。一方、「twitter」で開催を知ったと答えたものは10名弱であり、参加者全体の回答から「twitter」の直接的な動員効果の優位性は認められないといっていだろう。一方で、実行委員会の公式アカウントのツイートで地元新聞社アカウントがRT（リツイート）した影響もあり、当日の会場には全国紙の香川版記者3名と地元紙記者合わせて4名が取材に訪れている。また公式ツイッターアカウントからの開催案内ツイートやRTによる案内から、地元コミュニティFM局でも公開政策討論会の開催案内を取り上げ、地域におけるマス・メディアに対して、実行委員会のソーシャル・メディアからの開催案内が一定の効果があつたと評価することができるだろう。つまり、この公開政策討論会における「twitter」の活用においては、直接の動員における優位性は認められなかったが、一方で既存マス・メディアを介して地元の参加者に呼びかけるという輻輳的な動員効果を生み出す点で一定の優位性が評価できよう。

(3) 町議会選挙投票行為におけるソーシャル・メディアと公開政策討論会の影響

表2 U町における直近選挙の有権者数と投票率

選挙名称	U町議会議員選挙		町長選挙
告示日	2007/4/17	2011/4/19	
投票日	2007/4/22	2011/4/24	2010/10/3
選挙事由	任期満了	任期満了	任期満了
定数	10	—	1
立候補者数	11	13	2
有権者数	12875	1342	13372
投票者数	7578	7541	7786
投票率	58.86%	56.95%	58.23%
備考	—	—	

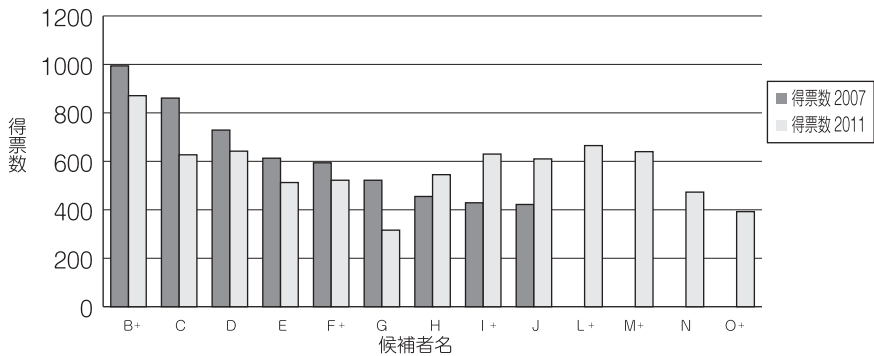
※報道資料より筆者が作成

以上、今回事例としたU町及びU町公開政策討論会の概要を主催した実行委員会のヒアリング調査結果や実行委員会が実施した参加者アンケートを基に確認してきた。U町の有権者数にしてみれば（2011年U町議会議員選挙で13,372人の有権者数）、1%強にあた

る町民が公開政策討論会に参加し、その参加者アンケートによれば、政策課題、候補者間の差違などの点で、参考になったと回答するものが多かった。このような公開政策討論会が、U町の投票行動にどのようなインパクトがあつたのかを、報道資料を基に、確認し公開政策討論会やソーシャル・メディアによるU町内におけるインパクトを俯瞰的に検討したいと思う。

U町選挙管理委員会が発表した投票率において、2011年U町議会選挙の直近の地方選挙結果と比較してみたい。2011年の町議会選挙の投票率は56.95%であった。U町では、前年の2010年に「町を二分する」町長選挙⁽²⁴⁾が行われその際に58.23

図12 2011年立候補者の2007年得票比較



%, また2007年に行われた町議会選挙の投票率が58.86%となっている (表2参照)。この統計を見る限り、前回の町議会選挙時、あるいは昨年の町長選挙の場合よりも2011年の町議会選挙では投票率は微減しており、町議会選挙自身の関心が例年に比べ高まったという評価はできないであろう。

一方で、議員 表3 2011年U町議会議員選挙結果と公開政策討論会のインパクト

の選考に対して、公開政策討論会やソーシャル・メディアでの情報発信やライブメディアによるUSTREAM 動画生中継配信は、どのようなイン

名前	得票数2007	得票数2011	当落	年齢	性別	党派等	—	公開討論会	ソーシャルの利用
A	1526	—	—	54	男	無所属	—	—	—
B+	994	871	○	66	男	公明	現	△	○
C	861	627	○	59	男	無所属	現	×	—
D	729	642	○	55	男	無所属	現	○	—
E	613	512.53	○	51	男	無所属	現	○	—
F+	594	522	○	82	男	無所属	現	○	—
G	522	316	×	38	男	無所属	現	○	○
H	455	545	○	67	男	無所属	現	○	—
I+	429	630	○	49	女	無所属	新	○	—
J	422	610	○	65	男	無所属	現	○	—
L+	—	665	○	66	男	無所属	新	△	—
M+	—	640	○	55	男	無所属	新	×	—
N	—	473	×	47	男	無所属	新	○	○
O+	—	392.47	×	78	男	無所属	元	○	—

※報道資料より筆者が作成

だろうか。表3に、2011年U町議会選挙の結果をまとめてみる。これによれば、公開政策討論会に参加した者9名のうち、落選者が2名出ている。また落選者の2名は、⁽²⁵⁾ ブログなどのほかにも通常からtwitterやfacebookを利用しソーシャル・メディアを活用していた人物である。また図12は、同選挙における個々の立候補

者の得票についてグラフで図示したものである。⁽²⁶⁾

図12によれば、公開政策討論会に参加し、かつ得票を伸ばしているのは、現職のH、J議員、それと地盤を譲り受ける形となった新人のI議員の3名である。一方で、公開政策討論会当日、資料のみの提出であったB議員、新人のL議員、一切資料も提出せず当日欠席した現職のC議員、L議員、4名全員が当選している。逆に現職議員で、ソーシャル・メディアも活用し公開政策討論会にも参加していたG議員においては、得票を大幅に減少させる結果となっている。⁽²⁷⁾

(4) U町の取組についての小括

これまでの一連の資料から、U町での公開政策討論及び、その実践でソーシャル・メディアが果たした役割を考察することで、この節全体で検討してきた内容を改めて整理してみたい。

まず、事例としてきたU町の公開政策討論会の実践全体について確認していく。U町の町議会選挙で、公開政策討論会を行ったのは、1971年以来、実に40年ぶりということであった。⁽²⁸⁾これ以降町内での町議選で立候補者が有権者に対し政策的な主張を行う手段としては、各候補者の報告会など、個別議員レベルのものにとどまっていた。またその場合、集落的な単位での開催規模となる点から、全町的な規模で開催するかどうか、また集落に優先順位をつけて開催するかどうかなどの点は立候補者の、あるいは立候補者の後援会の判断にゆだねられるところが大きかった。その点で、各候補者から公正・公平な立場での全町レベルの政策討論会という場を40年ぶりに再会した点は、政治選択の可視化という点では重要な論点を提起した実践であったことが評価できる。また、40年前と異なり、町の人口の約半数が80年代末期から宅地化された新都市地区に居住しておりながら、表1にあるように新都市地区を基盤とする立候補者がいないというU町の現状においても、全町規模で殆どの立候補者が登壇する政策討論会は重要な取組みであったといえよう。その点で、実践全体がすべてネットワーク上で展開されているわけではないが、本論の第1節で確認した、地域における政治的コミュニティ再生を志向した実践であったといえよう。以上の点で、第1節で確認してきたソーシャル・メディアに期待される「ソーシャリティ」つまり社会的影響力の点で、ソーシャル・メディアと親和性の高い実践であったといえよう。

次に、同実践におけるソーシャル・メディアの果たした地域的な役割を考察してみよう。すでに上述したように、U町公開政策討論会におけるソーシャル・メディアの役割としては、まず、第一点として、動員の点で、マス・メディアに対して同実践への注目を誘導するツールとして機能した点がある（実践志向的なソーシャルの役割）。結果として町内の有権者の関心を引く効果を引き出している。第二点目にあげられるのは、facebookを中心として活動した実行委員会のメンバー自身が、ソーシャル・メディアを運営ツールとして使用したため、実行委員会自身がある意味の実践コミュニティとして形成されたという点である（メンバーシップ志向）。

これらの点で、公開政策討論会の取組自身が、ソーシャル・メディアの持っている社会的役割を内包する実践であったこと、また同実践でのソーシャル・メディアが、地域というエリアにおいて、動員という点から実践志向の社会的役割と実行員のメンバーシップ志向的役割との両面を果たしてきたと評価できるであろう。

しかしながら、第1節で確認してきた、コミュニティの再形成という役割についてはどのように考察すべきか。確かに公開政策討論会を開催することにより、地域内の政治的コミュニティを再生することは部分的に可能であったと評価できるかもしれない。しかしながら、この取組みにより、全町的な地域内政治に対して、公開政策討論会やソーシャル・メディアの活用により、U町内の各所で政治的パラダイム・シフトが社会現象として広がるというほどは、優位性は認められない。

4. 事例検討2：地域とソーシャル・メディアの可能性

ー山口県知事選挙での取組

次に、2012年7月29日に投開票が行われた第46回山口県知事選挙でのSNSやwebメディアの利用事例について確認していく。

山口県知事は、1960年の選挙以来、33代知事以降、4期以上務める知事が連続し、その結果、投票率の安定した低下が散見される状況であった（図13・14参照）。⁽²⁹⁾一方、後述するが、エネルギー政策研究者で、ソーシャル・メディア上の著名人でもあるI氏が同年の6月22日に正式に知事選に立候補を公式に表明したこともあ

図13 投票率比較（過去20年）

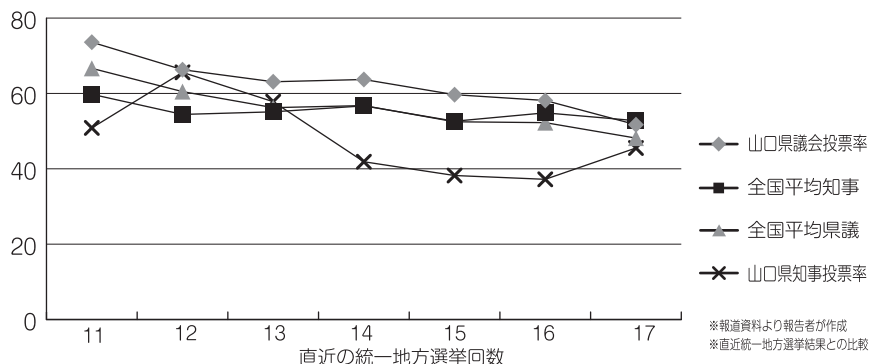
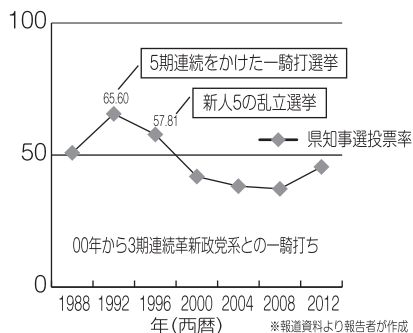


図14 山口県知事選投票率（過去20年）



り、地方選挙でありながらも、I氏を中心にソーシャル・メディアの政治活動や呼びかけ等が積極的に告示以前に行われた選挙であった。ここでは、以上の点で、山口県知事選挙におけるネット選挙活動の状況を確認し、地方選挙におけるソーシャル・メディアの持つ政治的な意義について確認していくことにしたい。

(1) 対象地域と事例の概要

まず、第46回山口県知事選挙の各候補者を確認しておく。各候補者のプロフィールと、得票数結果、当落結果を表4に示す。当選したのは、自由民主党の推薦を受け、早々と2012年3月に出馬を表明したY氏であった。T氏は、前職が民主党衆議院議員という経歴を持つ。M氏は、県庁職員で、退職を前に出馬するという、地元色の強い以上三候補に、さらにツイッター等SNS上でも著名なエネルギー政策研究で知られるI氏（山口県出身）が加わった。

I氏は、注目度の高いある自治体のエネルギー担当の顧問も兼ねていたことから、マス・メディア出演経験もあり、その点が他の候補と異なる点であった。しかも、メディアにおいては、「脱原発依存型」のエネルギー政策の論客として登場する側面を持つ。また、I氏の「脱原発依存」型のエネルギー政策に理解を示

表4 候補者と選挙結果

得票数	名前	年齢	性別	党派・会派等	現新	備 考
252461	Y	63	男	無所属	新	農業
185654	I	53	男	無所属	新	認定NPO法人所長
55418	T	38	男	無所属	新	無職
37150	M	53	男	無所属	新	県庁職員

著名人の支持者による応援集会なども頻繁に企画され、またその告知や記者会見発表等にもライブ・メディアやソーシャル・メディアが活用された。

(2) 山口県知事選挙各候補者の活動とソーシャル・メディアの活用事例

表5 各候補者とソーシャルメディア

得票数	名前	facebookアカウント友達数 (筆者との共通の友達数)	facebook開始	facebookページ	ustream動画
252461	Y	非公開 (15)	2012/6/30	(128いいね/2012年6月24日開始)	△
185654	I	非公開 (917)	2008/4/29	(Iida Tetsunari) (1288いいね/2012/6/19開始)	5+3
55418	T	412名 (44)	2012/2/14	晋作プロジェクト〜俺たちの維新 (205いいね/2012/6/6開始)	6+1
37150	M				

表6 I候補のライブメディア配信

7/1	講演会in宇部	同接15	総合48
	アーカイブ視聴数1578		
7/6	2012年山口県知事選挙公開討論会	同接230	総合1227
	アーカイブ視聴数2157		
7/8	講演会in周南	同接30	総合525
	アーカイブ視聴数467 坂本龍一Skype共演。		
7/9	講演会in玖珂	同接600	総合3592
	孫正義Facetime共演		
7/30	E候補×坂本龍一トークセッション	同接200	総合492
	アーカイブ視聴数2079		

次に、各候補者におけるソーシャル・メディアの活用状況を確認していく（表5参照）。

各候補者共に、告示前からSNSを何らかの形で自身の政治表現や記者会見、集会等の

⁽³²⁾
告知の場として活用していた。

同知事選挙ではいわゆるSNSのプラットフォームとして、facebookが各候補者により活用されている点が、第46回山口県知事選挙の特徴である。これに加え、I候補は、ツイッターやブログなども活用していた。

さらに、I候補は、かかわりのある著名人をゲストとする集会を企画し、その配信や告知、連絡にもSNSやライブ・メディアを活用している。その一覧と、関係者ヒアリングから得られたライブ・メディアにおける同時視聴・累積総合視聴数も表内に記載する（表6参照）。

山口県内の政治活動として、これらのソーシャル・メディア、ライブ・メディアの活用事例がどのような意味を持つかは後述するとしても、I氏の活動は、当時全国的にソーシャル・メディア上で展開されつつあった「脱原発依存」を支持

する流れを、自身の山口県内における地方選挙においても結果として呼び込む形となった。

(3) 公開政策討論会とソーシャル・メディアの選挙投票行為への影響

山口県知事選でも、2012年7月6日に公益社団法人日本青年会議所 中国地区山口ブロック協議会主催で、公開政策討論会が行われた。この討論会も、ライブ・メディアで生中継配信されており（USTREAM及びニコニコ生放送⁽³³⁾）、その後、検索ポータルサイトgoogleが提供する動画共有サービスyoutubeにおいてもその録画が公開されている（2012年7月9日公開）。

討論会では、会場に300名ほどが参加し、各候補の政策など数点をコーディネーターから質疑しそれに答える形式のものと、候補者同士で政策上の争点をコーディネーターの調整のもと質疑・応答しあうクロストーク方式のものなどを取り入れて、155分強にも討議が及んだ。それにもかかわらず、動画共有サイトyoutubeの再生回数は、1600回を超えている（2013年7月15日確認）。またこの模様は、地元ケーブルテレビ局も全面放映するなど、県内のメディアにも広く公開された。

これらの取組みに加え、候補者それぞれのSNSの告知や呼びかけなども同時になされた。また、この関連実践として、政見放送のように各候補者の主張を未編集で同時間まとめたものも告示日の同年7月12日前までにyoutubeで公開した。

U町議選とは地域も規模も異なる選挙ではあるが、ソーシャル・メディア、ライブ・メディアを取り入れて公開の場で政治討議の場を設定するということでは、ネット選挙活動解禁を認める公職選挙法改正以前の取組みとしては、先駆的な取り組みであったといえよう。開催にあたって、主催団体の当時の担当理事者（弁護士）は、筆者のヒアリングに関して、以下のように答えている。

「公開討論会の開催自体は、慣例にのっとったものでしたが、SNSが様々な話題にされていたし、震災以後、facebookが、JC（=青年会議所※筆者補足）の中でも広がる中で、その活用やライブ・メディアでの中継なども考えるようになりました。…（中略）…私の仕事が弁護士ということもあり、（ネットメディアを実践に取入れるために）公職選挙法はかなり勉強して起案書をまとめ、担当する他の理事者にも情報共有しました。…（中略）…実践で苦労した点というと、討論会よりも、未編集動画での候補者の許可や候

補者統一の基準を設けることでの進め方に多少時間を要しましたが、それ以外はスムーズに進みました。また得られた成果ですが、これは今までの討論会と異なり様々な人から反響があったことです。やはり今までですと、JC関係であるとか、一定の範囲の世代や社会層からの反響だったんですが、今回、ライブ・メディアでの中継やyoutubeでの未編集動画を見たという、今まで全く接点がなかったような層や都市部の山口県出身者の方からの反響がメールや手紙などから寄せられたことです。今後もし何かの討論会の企画が行われるようであれば、この点はさらに継続していきたいです」(2012年9月ヒアリング実施)。

以上、山口県知事選での公開討論会の企画自身がライブ・メディアやソーシャル・メディアを活用した者であった点、さらに、その主催者からのヒアリングでは、今までと異なる層からの実践の反響などがあり、ソーシャル・メディアやライブ・メディアにおいて政治討論の場を拡張することについての積極的な評価が寄せられた。

では、有権者にとって、これらの取組みはどのように評価されたのであろうか。その答えを導き出すことは困難ではあるが、次節では、今までの過去の山口県の選挙の投票率等を指標に有権者にとっての山口県知事選挙の実情を確認していきたい。

(4) 第46回山口県知事選挙における候補者の取組についての小括

ネット選挙活動解禁前で、ソーシャル・メディア、ライブ・メディアを候補者も、またその政策討議の場を設定する団体も、活用した地方選挙の事例として、候補者の活用状況、公開討論会の実践と、確認してきた。当落の結果はすでに表4で確認しているとしても、第46回山口県知事選挙では、どのような層が投票にかかわったのだろうか。地方選挙においては、世代別の統計資料を選挙管理委員会が公開することはまれであるが、同選挙の結果を報道する2012年7月30日付朝日新聞において同新聞の出口調査結果に基づく世代別投票状況調査がまとめられている。これをもとに、同選挙の世代別投票状況を確認してみる(図15・16参照)。

以上の朝日新聞社の出口調査によれば、Y候補とI候補の当落の決定要因に影響を与えているのは、女性よりも男性、世代でいえば、40代以上、特に70代の

有権者の支持要因が大きく反映していることが推測できる。

また一方で、全体の投票率について、過去の山口県で行われた選挙と比較してみたい。山口県選挙管理委員会が公表する資料を基に筆者がその状況を表にまとめたのが、表7である。この資料によれば、2004年、2008年の県知事選挙からは、投票率ポイント数をあげているものの、他の国政選挙などと比べると同水準以下の投票率であり、そ

表7 直近の選挙状況

年度（西暦）	選挙名	投票率
2012	山口県知事選挙	45.32%
2011	山口県議会議員補欠選挙	50.26%
2011	山口県議会議員選挙	51.70%
2009	山口県議会議員補欠選挙	73.69%
2008	山口県知事選挙	37.32%
2007	山口県議会議員選挙	58.13%
2004	山口県知事選挙	38.22%
2003	山口県議会議員選挙	59.67%

※山口県選管資料より報告者が作成

図15 山口県知事選朝日新聞社出口調査（男性）

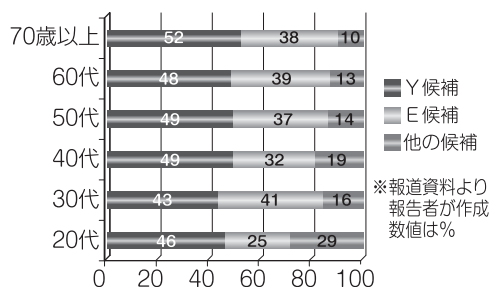
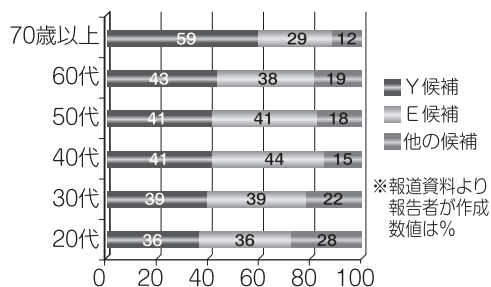


図16 山口県知事選朝日新聞社出口調査（女性）



山口県知事選挙の場合は、各候補者は、「メンバーシップ形成」、

「実践志向」、「コミュニティ形成」

それぞれに配慮しながらソーシャル・メディアを活用し、また候補者を公開の場で討議させる実践である公開討論会の主催者も同様な意図のもと実践を行った。一方で、有権者の側としては、集団としてみた場合には、投票行動、特に得票率の顕著な上昇に寄与する実践に結びつけるほどの「コミュニティ形成」や「実践志向」的な活動展開は確認できなかった。

以上、対象実践においてソーシャル・メディアが果たしてきた役割

と、その限界を確認してきた。次節では、各節で確認された点を踏まえて、同実

践の検討の成果からソーシャル・メディアの地域における展開と今後の可能性についての議論が持つ今後の展望を確認したい。

5. 補論

第23回参議院選挙香川選挙区候補者のソーシャル・メディアの利用状況

さて、以上では、ソーシャル・メディアを政治選択の中に活用しようとした実践を確認してきた。U町議会選挙や、山口県知事選挙では、候補者や、政治選択を討議し公開しようとする実践家たちが、公職選挙法改正以前という制約はあるものの、ソーシャル・メディアを利用してある種の政治選択の表現の場を拡張しようという試みがなされたことを確認してきた。

また一方で、公職選挙法第146条における「文書図画頒布」の制約、すなわち、改正以前webサイトでの表現も含まれる形での選挙期間中の政党や候補者への批評に対する有権者も対象に含めた規制がありながらも、ソーシャル・メディアや様々な携帯端末・スマートフォンなどのデバイスの普及により、いわばそれらの規制が一般市民レベルまでに広がりつつある批評空間の拡がりのもと、なし崩し的に「放置」されてきた点も指摘されている（このことは一方で、公職選挙法が市民の規範意識から「かい離」⁽³⁴⁾している現象としても理解する必要があるかもしれない）。

これら本論で確認してきた事項は、公職選挙法におけるネット選挙活動の解禁を合法化する社会的背景を説明する一方で、実際ネット選挙活動解禁以後における候補者、政党、有権者の様々な実践における変化に即して、さらに再評価・再検討されるべき課題を含んでいる。というのも、識者が指摘するように、公職選挙法に基づく選挙制度が、本来選挙制度の基軸となった価値観である「均質な公平性」⁽³⁵⁾と、様々な情報がwebの海の中に誰でもが投下可能になったことから発生した「監視社会」⁽³⁶⁾を基盤としつつもある種の無規定的な表現空間を拡張してきたソーシャル・メディアの世界観とが、ネット選挙活動解禁により、矛盾をはらみつつ統一されざるを得ない状況となったからである。⁽³⁷⁾

それでは我々は、ネット選挙活動解禁に伴う、政治選択上の変化過程をどのように理解すればいいだろうか。さしあたり、解禁以降の初の選挙となる第23回参

議院選挙での様々な分析を待ってその考察の手掛かりとすべきではあるのだが、本論執筆にあたり、補論的な節として、同参議院選挙公示後10日目（2013年7月13日）までの香川選挙区候補者におけるSNSの活用事例（ここではfacebookの活用事例）に注目しつつ、ネット選挙活動解禁により候補者がどのようにソーシャル・メディアを活用していくのか、拙速ではあるが速報的にその状況を確認してみたい。⁽³⁸⁾

(1) 対象候補者の概要

第23回参議院選挙香川選挙区候補者の概要を、表8に示す。

表8 候補者略歴（五十音順）

※2013年7月4日現在

政 党	名前	年齢	性別	SNS	現新	備考
無 所 属	u	45	女	facebook・ツイッター・公式サイト	現職	民主党を離党
日本共産党	t	32	男	facebook・youtube・ツイッター・公式サイト	新	党県常任委員
幸福実現党	n	50	女	facebook・公式サイト	新	党県副代表
自由民主党	m	51	男	facebook・youtube・ツイッター・公式サイト	新	元新聞編集者

※年齢は投票日現在の年齢

これら候補者のうち、SNSの活用例を、すべての候補者が利用しているfacebookについて以下、公示日である2013年7月4日から選挙活動期間前半の7月13日までの期間での各候補者の特徴点を、ポスト数、いいね数、コメント数、シェア数に関して分析していく。まず、facebookの機能であるが、個人向けアカウントと、企業アカウントやファンページと呼ばれていた不特定多数との交流を目的とする傾向が高いfacebookページアカウントと、二つのアカウントの取得が可能である。以上の候補者のうち、uとmはfacebookページアカウントの作成を行っているが、個人アカウントとほぼ同じエントリーポストをしており、この分析では、4名の候補共通である個人アカウントのポストに注目しながら情報収集を行った（ちなみにfacebookで情報共有をする対象である友達数は、2013年7月16日11時現在で、tが293アカウント、nが149アカウント、mが2240アカウント、uが非公開（おそらく2000アカウント以上）という状況であった）。

(2) 対象者のSNS投稿の状況

facebookでは、「近況をアップデート」と言われるテキスト情報の公開、動画・写真画像の公開、などが行えるが、今回、これにリンクと呼ばれるfacebook外部のサイトの公開、を合わせ、各候補者の公開設定が「公開」もしくは「友達のみ」公開のフィードすべてを調査期間に関し、検証した。その概要を、表9に示す。また7月4日から13日までのポスト数の推移（7月14日0時現在に確認）を図17に示す。

図17 公示からのポスト数推移（7/14 0時現在）

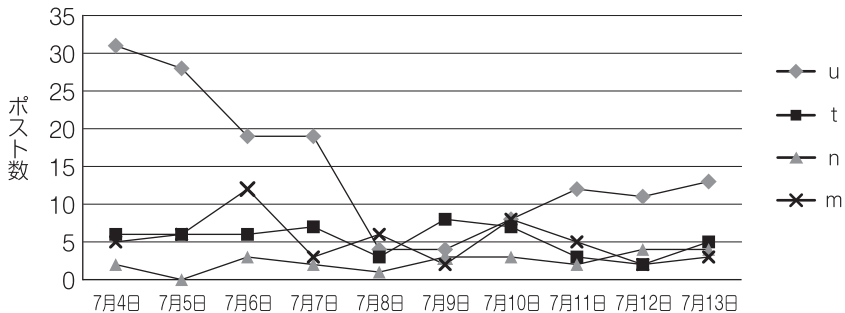


表9 候補者のポスト動向

	近況	画像	リンク	ポスト数合計
u	44	74	31	149
t	14	17	22	53
n	5	13	6	24
m	0	41	11	52
総計	63	145	70	278

データが示す通り、2013年7月13日までで、総ポスト数が多いのは、u候補であり、他3候補がこれに追随する形となっている。

また、facebookで、投稿者の投稿に対して、第三者が、投稿を見た、あるいは投稿に共感した、などの意思表示をする「い

いね」の数に着目してみた。候補者別のいいね数の推移を図18に示す。ポスト数の多いu候補が総いいね数も最も多い結果となった。

次に、投稿者の投稿に対して投稿者や第三者が意見を書き込むコメント数、および、投稿者の投稿を拡散する目的で第三者が共有する「シェア」数にも注目してみた。その推移を表19・20に示す。

以上の結果でもu候補の絶対数が多いのだが、1ポスト数あたりのいいね平均

図18 総いいね数の推移 (7/14 0時現在)

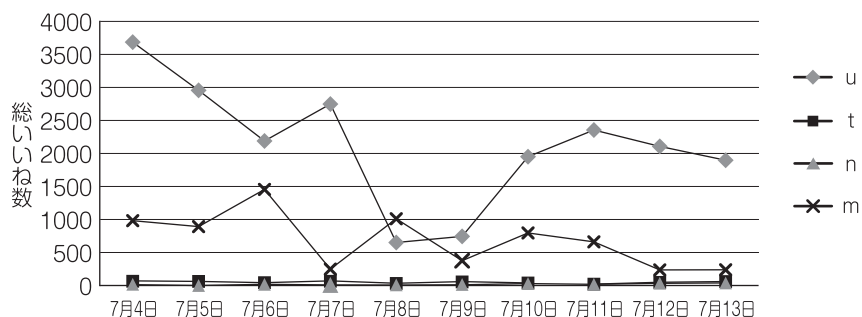


表10 1ポストあたりの平均回数

候補者	いいね	コメント	シェア
u	142.8	2.5	0.60
t	9.6	0.4	0.13
n	7.4	0.8	0.33
m	132.6	5.5	0.87

数、コメント平均数、シェア平均数それぞれを求め、表10に示す。

1ポスト平均のいいね数に注目するとu候補とm候補のいいね平均回数が、ほぼ近似となっていることが分かった。一般的には、ポ

スト数の上昇に合わせて、総いいね数の上昇もある程度の絶対数は見込めるわけだが、1ポスト平均値をとることによって各候補者を比べると、ある程度の相対化が可能であることが分かった。次に、コミュニケーションのやり取りの尺度となりうるコメント数や、情報拡散に投稿者以外がいかに関与しているのかの指標となるシェア数に至っては、1ポスト平均をとると、m候補の数値が優位であるものの、全体的にはほぼ横並びといっている状況であった。

(3) SNS投稿ポスト数に関する閲覧者反応の相関係数

更に本研究では、これらの数値をふまえ、ポスト数といいね、コメント、シェアの相関係数を調べた。

相関係数とは、2つの変数の相関関係を示す指標であり、相関係数は必ず-1～1の範囲に収まるとされる。0.7以上あれば正の相関（いわゆる正比例の関係）があると考えられ、逆に-0.7以下であれば負の相関（反比例の関係）があると考えられる。以下、総ポスト数に対し、各候補者別と全員のデータ総合とに、いいね回数、コメント回数、シェア回数との相関係数をまとめたものが、表11及び図21である。

図19 総コメント数（自コメントも含む）の推移（7/14 0時現在）

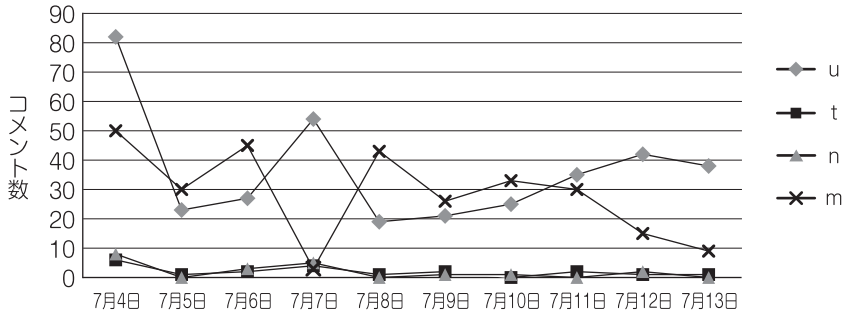


図20 総シェア数の推移（7/14 0時現在）

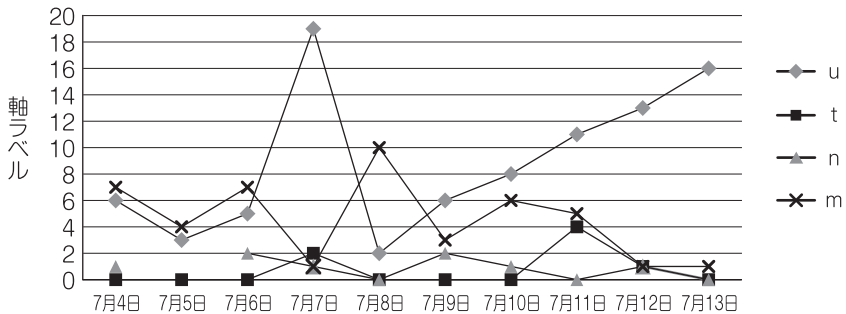
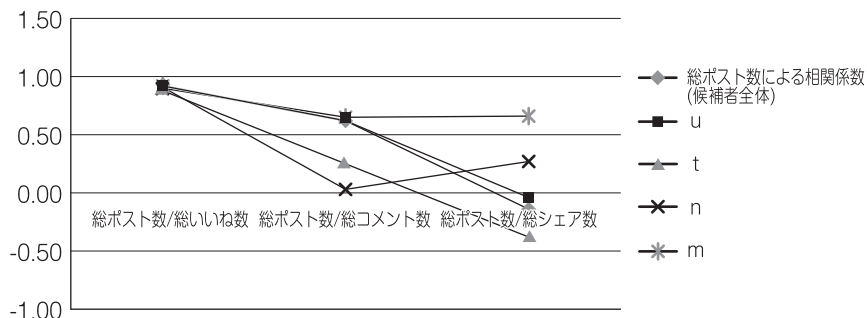


表11 総ポスト数に関する各項目の相関係数

	総ポスト数/総いいね数	総ポスト数/総コメント数	総ポスト数/総シェア数
総ポスト数による相関係数（候補者全体）	0.92	0.62	-0.14
u	0.92	0.62	-0.04
t	0.88	0.25	-0.38
n	0.91	0.03	0.27
m	0.90	0.65	0.66

これらの結果を見ると、ポスト数と総いいね数の間には極めて高い正の相関が認められた。ポスト数が多ければ、ほぼそれに対応する形でいいね数も多くなることになる。一方で、情報の双方向性の尺度となりうるコメント数に関してはっきりとした相関が認められる数値は得られなかった。ただu候補とm候補に関し

図21 総ポスト数に関する各相関



ては0.7に限りなく近い数値が得られたので、この二人に関してはポスト数とコメント数に若干の正の相関への傾向が認められる。情報拡散の協力の目安となるシェア数に関しては、n候補、m候補以外は負の相関になり、n候補、m候補も0.7を超えることはなかった。ただし、m候補はかなり0.7に近い数値となり、こちらもポスト数に関してシェア数が若干の正の相関の傾向を持つ点が認められた。

(4) 小括

以上、ネット選挙活動解禁を認める公職選挙法改正以後初の選挙である第23回参議院選挙香川選挙区の候補者におけるSNSの活用から、候補者や政党がどのような形で実際に選挙活動を行っているかを確認し、投稿者のポストと閲覧者の行為（いいね、コメント、シェア）について分析を試みてきた。すでに政治家のSNS特にツイッターにおける情報発信力や拡散力や双方向的なコミュニケーション力に注目した先行研究は存在したが、本研究では、新たな試みとしてfacebookに注目し特定の選挙区の候補者の投稿分析を行った。

その結果としては、ネット選挙解禁によって、候補者のアカウント取得や、日常的な投稿数が一定数以上の量的な投稿数の維持がなされた一方で、閲覧者との双方向的なコメントでのやり取りや閲覧者の主体的な情報拡散により、政治的コミュニティにおける「メンバーシップ形成」や「コミュニティ形成」として認めうるような相関までには至っておらず、場合によってはポスト数が増大することによってかえって双方向的なやり取りや拡散協力などを見込める閲覧者との関係性が反

比例的な関係になる候補者すら存在した。

これらの分析結果から、第23回参議院選挙公示後10日間の候補者のネット上の選挙活動を見る限り、「メンバーシップ形成」、「コミュニティ形成」的なSNS活用
の候補者の意図は確認できた一方で、閲覧者との間での双方向的な政治的「コミュニティ形成」的な要素は確認できなかった（もとよりこの点は、選挙活動ではなく、それ以降の政治的な活動がネット上で以下に展開されているかに起因する点は別途考察が必要である）。

6. 結言

これらU町公開政策討論会の実践と山口県知事選挙、および第23回参議院選挙における香川選挙区候補予定者のソーシャル・メディアの利用状況など、ソーシャル・メディアの活用事例から地域社会においてソーシャル・メディアがもつ可能性や、政治的コミュニティの形成過程において課題となる点を「ソーシャル」という部分の理解に関して確認してきた。

その考察から明らかになったことは、メンバーシップ志向にせよ、実践志向にせよ、ソーシャル・メディアはICT技術的な点から共有される人間関係において是有効なツールとして社会的な効果を発揮するが、メンバーシップを越えつつもその実質的な基盤としているコミュニティにおいてコミュニティ形成を図るということ、つまりは「コミュニティにおけるソーシャル・シフト」⁽⁴⁰⁾となると、情報共有により形成されたメンバーシップ（またはシェアといっても同義だが）を越えて、他の原理によって既に地域に形成されているコミュニティ（たとえば町内会や地域における既存職業団体やその外郭団体的な存在など）と、新たなコミュニティ形成を行うという点については実践としての今後の課題となろう。

本研究では、先行研究と事例とを検討し、ソーシャル・メディアという事象を素材とし、社会構成論的コミュニティ分析の意義と課題を提供することも念頭に置いた。SNSのツール自体が、すでにある種のコミュニティと独特のコミュニケーション文法を持ちつつ発展してきており、筆者の関心からは、これらのSNS上の「ソーシャル」なコミュニティが、一方の生活の場である地域コミュニティとの間に、社会構成的な空間を形成しうるのかどうか（もしくは、「形成しうる

のではないか)」という筆者の仮説的な、「結果先取り」の論点を本論の出発点としている。

本論では、地域におけるソーシャル・メディアの実践例として、地域の政治コミュニティの再生を志向する実践を取上げその課題を検討してきたが、同時に一方で、地域内における「コミュニティ再生」を志向するメンバーシップの形成に寄与してきた点も評価されるであろう。いわば、遠藤が指摘した「地域活性化と地域間格差拡大のパラドクス」自身が、地域における再コミュニティ化志向の住民を生み出し、その住民間でコミュニティ形成志向の人材発掘や住民間ネットワーク形成の実践に対する課題認識が生成されている。「地域活性化と地域間格差拡大のパラダイス」を生み出した社会システムが、一方で「やがて会うだろうという想い」を構造的に生成しているといえよう。

地域において、ネットワーク上のツールを通して実社会にインパクトを与えてきた実践を振り返ると、現時点でソーシャル・メディアが地域で展開する際に重要となるのは、「地域におけるコミュニティ再生を行う人材」の発掘や人材間のメンバーシップ形成という点を実践自らが育んできた点に着眼することではないだろうか。

今回事例として取上げた実践も含め、今後は、「コミュニティの再生」という実践化自身が発掘したテーマに即し継続的な調査が必要となろう。

注

(1) 公職選挙法の第146条では、選挙期間中に、「何人も」「公職の候補者の氏名若しくはシンボル・マーク、政党その他の政治団体の名称又は公職の候補者を推薦し、支持若しくは反対する者の名を表示する文書図画を頒布しまたは掲示することができない。」とあり、候補者、政党などの選挙関係者のみに限らず、一般市民の選挙期間中の政党名や実名を挙げての候補者の「文書図画」の「頒布」による批評を禁止しているが、この「文書図画」にweb上の情報発信が当たらないとするか否かは、公選法改正まで様々な議論がありつつも、改正以前から一般市民による投稿や批評が放置されている現状もあった。西田亮介『ネット選挙 解禁がもたらす日本社会の変容』東洋経済新報社、2013年、第四章参照。

(2) これらの点については多数著作が出版されているが、さしあたり、荻上チキ『検証 東日本

- 大震災の流言・デマ（光文社新書）』光文社、2011年、及び立上勝義『検証東日本大震災そのときソーシャル・メディアは何を伝えたか？（ディスカヴァー携書）』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2011年などを参照のこと。
- (3) 平成23年版 総務省『情報通信白書』第1章第3節48－9頁参照。
- (4) 東浩紀『一般意思2.0ルソー、フロイト、グーグル』講談社、2011年参照。
- (5) 遠藤薫「インターネットとく地域コミュニティ」、『ネットメディアとくコミュニティ形成』東京電機大学出版局、2008年、第六章、121頁参照。
- (6) 遠藤前掲書143－4頁参照。
- (7) 前掲『情報通信白書』第1章第3節参照。
- (8) 例えば、OpenPNEの取組やその後広まり（自治体行政によって運営される場合も多かった）地域SNS活用の動きもその代表事例として取り上げられるであろう。また、地域SNSに関しては、庄司・三浦・須子・和崎著『地域SNS-ソーシャル・ネットワークング・サービス-最前線 Web2.0時代のまちおこし実践ガイド』アスキー、2007年参照。
- (9) 津田大介『動員の革命』中公新書ラクレ413、2012年、26頁参照。
- (10) 津田によれば、「狭義のソーシャル・メディア」の一つであるtwitterが、数々の社会事件（2008年5月に起きた中国四川省の震災、同年6月の秋葉原刺殺事件、同年11月勃発したインド・ムンバイにおけるテロ事件、米国で注目されるきっかけとなった2009年1月ハドソン川旅客機不時着事故など）などにおけるリアルタイムでの「伝達機能」を果たすリアルタイム・メディアとしての機能と、その機能に注目し政治的な「ムーブメント」として大統領選に活用したオバマ氏やイラクでの民主化運動拡大の事例など、社会的諸活動に「背中を押してくれるメディア」としての機能と、両面の点から、「ソーシャル・メディア」が社会システムに影響を与えるツールとなった点を指摘している（津田、前掲書、42-3頁参照）。津田大介『Twitter社会論 新書y 227、洋泉社、2009年、第2章及び第3章参照。
- (11) またブログ「THE NEWYORKER」の記事では、「ソーシャル・メディア」によって動員された社会活動が、一方で、どのようなコミュニケーティブな人間関係によって形成されてきたかという、実態社会上の関係を社会運動論的な視点から記載している（http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all 【2012年5月10日最終確認】）。
- (12) このように考えると、津田が「動員の革命」と指摘している近年の事象の「ソーシャル・メディア」による社会的影響力は、かつて70年代のパソコン通信のネットワーク上のコミュニ

- ティが実社会のコミュニティ再生に指向性をおいていたネットワーク上のコミュニティの実践可能性が、参加者のレベルでも情報の拡散状態においても広範囲に切り開かれその結果実践を起こすに足る形態を持った（あるいは自生化した）段階としても理解しうるかもしれない。
- (13) ジェフ・ジャービス著、小林弘人監修・関美和訳『パブリック 開かれたネットの価値を最大化せよ』NHK出版、2011年、8頁（orig. Jeff Jarvis: *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, Simon & Schuster, 2011, p.1）を参照。以下、原典のページ数は「p.」をつけて（）内に明記する。ジェフ・ジャービスによれば、「publicness」の定義は、「【1】 情報・思考・行動をシェアする行為、またはそれらをシェアしている状態。【2】 人を集めること、または人・アイデア・大義・ニーズの周りに集まること。つまり＜パブリック＞を形成すること。【3】 周囲とコラボレーションするために、プロセスをオープンにすること。【4】 オープンであることの倫理」として定義している。
- (14) ジェフ・ジャービス、前掲書、60頁（p. 38）参照。
- (15) インターネット上のLIVE動画配信サービスUSTREAMにおける番組「KThomes (<http://www.ustream.tv/channel/kthomes>)」の2012年5月2日に配信された番組内での大宮孝治（twitterアカウント@Uganda）氏の発言。大宮氏は、USTREAM配信など山形市を中心に「ソーシャル・メディア」で先駆的な活動を行っている人物の一人。
- (16) 遠藤前掲書、118頁。
- (17) U町役場webpage資料より参照（【2012年5月10日最終確認】）。
- (18) U町内住民からの無作為抽出対象者30名によるヒアリングおよび、の新町長派、前町長派とされる議員3名の作成による町内向け政治活動資料（2011年3月作成資料）などで確認した。
- (19) 周知の方法としては、後ほど触れる「ソーシャル・メディア」の活用例のほかに、六千枚印刷した町内向けのチラシを配布した。また各町内会（50カ所）の会長宅にポスターなどの掲載の案内を配布した。
- (20) 同実行委員会に対するヒアリングによれば、これらを裏付けるものとして、同実行委員会に対するマスコミの取材時における担当記者からの証言がある。同公開政策討論会は、地元紙1社、全国紙3社からの取材を受けているのだが、これらの取材担当記者から、主にtwitterを代表とする「ソーシャル・メディア」における情報発信によって公開政策討論会を知り取材に至ったとのことであった。
- (21) 実行委員が公開政策討論会終了後に参加者から回収したアンケート結果より。
- (22) 但し、配信した動画の録画面像（アーカイブ）は、告示日の4月19日以降は、USTREAM側

- から削除した。
- (23) なお、図2-1から図11までは実行委員会作成のアンケート集計結果の図を、許可を得て掲載してある。また別紙資料として文末に当日参加者アンケート調査票を添付する。
- (24) 前掲N氏のヒアリング中の発言。
- (25) なお表中の「公開討論会」の項目箇所では参加した者は「○」、資料の未提出の者は「△」、資料提出も出席もしていない者は「×」と表記している。
- (26) なお議員を表すアルファベット横の「+」表記は現町長支持派を表す。
- (27) ヒアリングにおいて得られた町民の証言では、「現町長が自身の町議会時代の得票を新人議員を含め町長支持派の議員に分割して支援した」との証言がいくつか寄せられたが、もちろんそれを証明する根拠はない。
- (28) 住民からのヒアリングおよび香川県地元紙の記事より確認済み。
- (29) 橋本正之氏4期（第33代～36代知事）、平井龍氏5期(第37代～41代知事)、そして前知事の二井関成氏4期（第42代～45代知事）と、33代知事選挙が行われた第5回山口県知事選挙（1960年9月24日投開票）から、3回続いて、4期以上の知事が約50年間連続した。
- (30) Y氏は、直近で2008年にも衆議院山口2区補欠選挙に自民党公認候補として立候補し落選している。
- (31) また当時、福井県の実験の再稼働(2012年7月)を前後して、ソーシャル・メディアなどを中心とした脱原発依存を主張する団体の首相官邸周辺のデモなど、「脱原発依存」ということを軸としたソーシャル・メディア上の話題が集中した時期でもある。2012年7月30日付朝日新聞朝刊2面参照。
- (32) 候補者によっては、選挙期間中にも一部SNSの更新を行ったものもいたようであったが、残念ながら現在ではそれを確かめることができなかったため、その点は確認が取れていない。
- (33) 関係者聞き取りでは、ニコニコ生放送においては、累計総視聴者が1万人を越えたとのことであるが、現状ではその数値を確認することができなかった（2012年10月現在）。
- (34) 西田、前掲書、第一章参照。
- (35) *ibid.* 同上。西田、前掲書、第一章参照。
- (36) デイヴィッドライアン著、河村一郎訳『監視社会』青土社、2002年参照。
- (37) 西田、前掲書、参照。
- (38) なお、2013年6月28日現在、第23回参議院選挙香川選挙区候補者4名のうち3名と、比例区立候補政党のうち7政党のネット選挙活動についての考えをまとめたアンケートとして、以下の

ものが電子書籍資料としてamazonで入手可能である。地方からデモクラシー2.0を実行委員会編『地方からデモクラシー2.0を！参院選候補予定者ネット選挙シンポジウム資料集』2013年。

(39) 西田、前掲書、第六章参照。

(40) 斉藤徹『ソーシャルシフト—これからの企業にとって一番大切なこと』日本経済新聞出版社、2011年参照。斉藤は、「ソーシャル・メディア」によってビジネスをはじめとする様々な取り組みの中でパラダイム・シフトが起こる現象を「ソーシャル・シフト」と定義している。

参考文献

東浩紀『一般意思2.0ルソー、フロイト、グーグル』講談社、2011年。

遠藤薫『ネットメディアと〈コミュニティ〉形成』東京電機大学出版局、2008年。

荻上チキ『検証 東日本大震災の流言・デマ (光文社新書)』光文社、2011年。

キャス・サンスティーン著、石川幸憲訳『インターネットは民主主義の敵か』毎日新聞社、2003年。

斉藤徹『ソーシャルシフト—これからの企業にとって一番大切なこと』日本経済新聞出版社、2011年。

ジェフ・ジャービス著、小林弘人監修・関美和訳『パブリック 開かれたネットの価値を最大化せよ』NHK出版、2011年。

総務省『平成23年版情報通信白書』。

立上勝義『検証東日本大震災そのときソーシャル・メディアは何を伝えたか? (ディスカヴァー携書)』ディスカヴァー・トゥエンティワン、2011年。

津田大介『Twitter社会論』新書y 227、洋泉社、2009年。

津田大介『動員の革命』中公新書ラクレ413、2012年。

津田大介著『ウェブで政治を動かす!』朝日新書、2012年。

デイヴィッド・ライアン著、河村一郎訳『監視社会』青土社、2002年。

D・ライアン、Z・バウマン共著、伊藤茂訳『私たちが、すすんで監視し、監視される、この世界についてリキッド・サーベイランスをめぐる7章』青土社、2013年。

西田亮介著『ネット選挙解禁がもたらす日本社会の変容』東洋経済新報社、2013年。

三浦博史著『完全解説インターネット選挙』国政情報センター、2013年。

吉見俊哉著『メディア時代の文化社会学』新曜社、1994年。

ラハフ・ハーシュ著、杉浦ほか訳『「オバマ」のつくり方 怪物・ソーシャルメディアが世界を変える』阪急コミュニケーションズ、2009年。