

日本における候補者の インターネット利用：2000-2019

岡 本 哲 和

目 次

1. 本研究の目的
2. 調査の方法
3. 候補者によるウェブサイトの利用状況
4. 候補者によるツイッターの利用状況
5. 候補者によるフェイスブックの利用状況
6. 得られた知見と今後の課題

1. 本研究の目的

本研究の目的は、2000年から2019年までの日本の国政選挙を対象として、候補者によるインターネット利用の状況を通時的に明らかにすることにある。

日本の政党や候補者がインターネットを用いて有権者への情報発信を行い始めたのは、1995年以降のことである。同年6月には新党さきがけが、政党として初めてウェブサイトを開設した。自民党ウェブサイトの開設は1996年1月1日である。1996年の参院選では、少数ではあるがウェブサイトを開設している候補者が現れた¹⁾。

このようなインターネット利用の「黎明期」と比べて、本稿執筆時の2021年では政治を取り巻くインターネット環境は激変した。1996年には日本におけるインターネットの普及率（世帯）は3.3%であったが、2019年の時点では

1) 1996年参院選でウェブサイトを開設していた候補者は、新進党で19名、民主党で12名、自民党で9名、自由連合で2名、さきがけで1名、そして社民党で1名であった（中野 2002:119）。

89.8%（個人利用率）と大きく上昇した²⁾。ウェブサイトや電子メールに加えて、2000年代半ば頃にソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）が利用されはじめ、2000年代後半頃からはツイッターやフェイスブック、LINE 等が日常的なコミュニケーション・ツールの1つとなった。

インターネット利用に係るルールにも大きな変更があった。2013年4月19日に公職選挙法改正法が成立したことにより、インターネットを選挙運動の手段として用いることが日本でも可能となった。それ以前は、ウェブサイトは公職選挙法142条（文書図画の頒布）および143条（文書図画の掲示）が規定する「文書図画」と見なされて、ウェブサイトの情報を自由に人に見えるようにしたり、不特定あるいは多数の人の利用を期待して情報を掲載したりすることは文書図画の「頒布・掲示」にあたるため禁止されると解釈されていた³⁾。同年7月21日に投票が行われた第23回参議院選挙は、インターネット選挙運動（ネット選挙）解禁後に実施された最初の国政選挙となった。

歴史の流れから見れば、20年という時間は決して長くはない。だが、「ドッグ・イヤー」という語が示すように、インターネットの世界ではそのような短い期間でも目まぐるしい変化が生じうる。本稿では、インターネットの世界で上記のような様々な変化が生じた2000年から2019年までの期間を対象とし、その間に実施された14回の国政選挙において候補者がどのようにインターネットを利用してきたのかを明らかにする。より具体的には、どのような候補者が、どれだけウェブサイト、ツイッター、フェイスブック（ツイッターとフェイスブックについては2012年衆議院選挙から）を利用していたかについて、著者が実施した調査結果を選挙ごとに示すとともに、その通時的な変化を明らかにしたい。

後に説明するように、本稿ではウェブサイト、ツイッター、フェイスブック

2) 『通信白書平成12年版』および『情報通信白書令和2年版』による。<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/index.html>> 2021年6月16日にアクセス。

3) 実際には、ネット選挙解禁以前から公職選挙法の解釈によって、選挙期間中でも多くの候補者がウェブサイトをアクセス可能な状態に置いていた。その実態については後に詳しく見る。

について、候補者による利用の有無のみを扱う。デザインの洗練度や発信されているメッセージの中身、ユーザーから見たアクセシビリティといったコンテンツや、更新頻度などの運用状況については扱わない。分析手法も、記述統計が中心となる。利用率の高低やその変動をもたらす要因についての厳密な検証は行われなない。しかし、日本におけるインターネット選挙について、これほどの長期に渡る調査結果が一括して示されたことはなかった。その点で、本研究は一定の意義を有すると考える。

本稿の構成は次のとおりである。第2章では、本稿で取り扱うデータが収集された候補者調査について、その方法および調査時の状況を説明する。続く第3章、第4章、第5章では、ウェブサイト、ツイッター、フェイスブックにそれぞれ焦点を合わせて、候補者による利用状況を明らかにする。各章では、候補者全体だけでなく「所属政党」「候補者の地位」「候補者の年齢」「候補者の性別」の観点からも、利用状況とその通時的な変化について検討を行う。最後に、本稿で得られた知見のまとめを行うとともに、今後の研究課題を示したい。

2. 調査の方法

上述のように、本稿は2000年から2019年までに実施された国政選挙を扱う。具体的には、2000年衆院選、2001年参院選、2003年衆院選、2004年参院選、2005年衆院選、2007年参院選、2009年衆院選、2010年参院選、2012年衆院選、2013年参院選、2014年衆院選、2016年参院選、2017年衆院選、2019年参院選の14の選挙が分析対象となる。各選挙において、著者は候補者によるインターネットの利用状況についての調査を行ってきた。いずれの選挙においても、立候補予定者が政党などのウェブサイトで発表され始める投票日前の時期から、各政党や新聞等のマスメディアによるウェブサイト、Google や Yahoo! Japan などの代表的な検索サイト等を用いて、各候補者がウェブサイト、ツイッター、フェイスブックを利用しているかどうかを確かめた。なお、調査対象となった各選挙については、候補者数・所属政党・候補者の地位・年代・性別の内訳を補遺に示している。

調査対象となった選挙のうち、「ネット選挙解禁」前に実施された選挙は9回、解禁後に実施された選挙は5回である。注(3)でも少し触れたように、実際には、ネット選挙解禁以前の選挙でも、多くの候補者が選挙期間中にウェブサイトアクセス可能な状態に置いていた。2000年衆院選の頃には、選挙期間中でも選挙運動以外の「政治活動」としてウェブサイトを用いていれば公職選挙法違反にならないとする解釈が、候補者の間でも広まり始めていたからである(『毎日新聞』2000年4月26日夕刊)。これは、「選挙活動」と「政治活動」との間の明確な線引きを行うのは困難であることを利用した、インターネットによる実質的な選挙運動と言える。著者が調査を開始した2000年衆院選の頃には、公職選挙法への抵触を配慮して選挙期間中にウェブサイトを休止していたと見なされる候補者もわずかではあるが存在した。だが、それ以降は、公職選挙法への抵触を配慮して候補者ウェブサイトを閉鎖・休止するようなケースは、著者による調査の限りではほとんど見られなくなった。候補者によるインターネット利用についての調査がネット選挙解禁前から可能になったのは、以上のような理由による⁴⁾。

調査の実施に関して、候補者あるいは政治家がインターネットを利用していかどうかについての判断は、実はさほど容易ではないことについて説明しておく。特にウェブサイトについては、個人による独立したウェブサイトを開設しているタイプだけでなく、政党などによるウェブサイトの中に候補者あるいは政治家個人についての情報が掲載されているタイプ(いわゆる「依存型」あるいは「間借り型」)など色々なものがある。さらに研究者・調査者によって特定のタイプを「利用あり」と認めたり、あるいは認めなかったりするケースがある。また、研究者によっては、サイト内に記載されている文字数の多寡などで独自の基準を設けた上で、利用の有無を判定している場合もある(Klotz

4) 筆者が行った調査によれば、2000年衆院選では公職選挙法への抵触を配慮して選挙期間中にウェブサイトを休止していたと見なされる候補者はわずか10名(候補者全体の0.7%、ウェブサイトを開設していた候補者の中では2.5%)であった。ウェブサイトを休止していた候補者の内訳は、自民党2名、民主党4名、自由党4名である(岡本 2017:7)。

2001)。このような理由から、同一の選挙を対象としていても、研究者・調査者によって異なる候補者ウェブサイトの利用率の数字が示されていることがある（もちろん、調査と分析の過程でミスが生じていた可能性もある）。以下に示すわれわれのデータでは、上で説明した「依存型」あるいは「間借り型」のウェブサイトは「利用なし」と見なしている。なお、われわれが「依存型」と見なしたタイプのウェブサイトの数はさほど多くはなく、利用の有無の判断が後の議論の内容に及ぼす影響はほとんどないと言える。また、「依存型」タイプの数自体も減ってきている。たとえば、2004年参院選では「依存型」と判断したウェブサイトを利用している候補者は13名であり、候補者全体の4.0%であった⁵⁾。

3. 候補者によるウェブサイトの利用状況

3.1 全体の利用状況

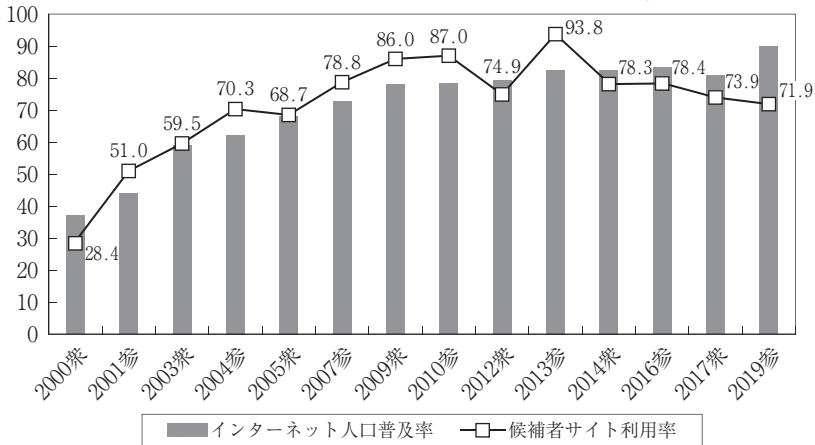
本章では、候補者によるウェブサイトの利用状況を明らかにする。

まず、候補者全体に焦点を合わせて利用率の変化をみてみよう。図3-1-1では、候補者全員の中でウェブサイトを開設していた候補者の割合を、分析対象とする14の選挙について折れ線グラフで示した。比較のために、同図には選挙実施各年の日本におけるインターネット人口普及率（%）も棒グラフで示している⁶⁾。また、図の見やすさを考慮して、衆院選と参院選とを分けて、それぞれの利用率の推移を示したグラフも図3-1-2および図3-1-3として示し

5) 候補者ウェブサイトの利用率について、われわれの調査結果とは異なる数字が示されている例として、Tkach-Kawasaki（2007）における2001年参院選での55.6%（われわれの調査では51.0%。以下のカッコ内の数字も同様に、われわれの調査結果による数字を示す。）、2003年衆院選での66.4%（59.5%）、2004年参院選での74.2%（70.3%）がある。2003年衆院選については、山本（2005）では63.5%とされている。また、棒グラフのみで具体的な数値は示されていないものの、2017年衆院選については Vergeer, Tkach-Kawasaki and Lee（2020）による約64%（71.9%）との調査結果がある。

6) インターネット人口普及率は、平成18年度版から令和2年度版までの『情報通信白書』のデータを用いた。<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/>> 2021年6月16日にアクセス。

図3-1-1：候補者ウェブサイト利用率の推移（％）



出典：筆者作成

ている。

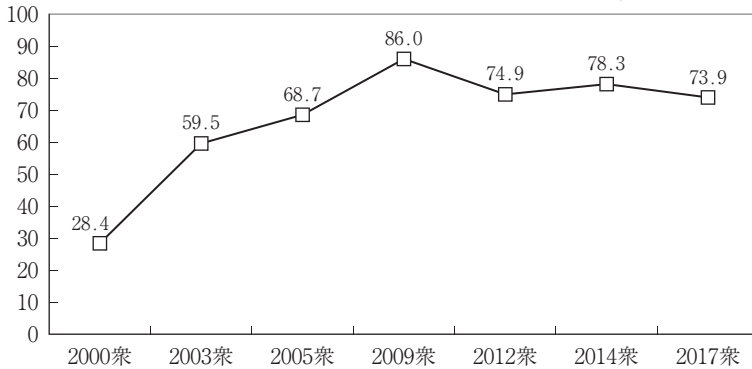
筆者が調査を開始した2000年衆院選では、ウェブサイトを開設していた候補者は4分の1強（28.4％）に過ぎなかった。平成13年度版の『情報通信白書』によれば、2000年末における一般的なインターネット利用者数は4708万人であり、世帯普及率は34.0％と推計されている。当時のインターネットは、候補者の間のみでなく一般的にも十分に普及しているとはいえない状況であった。

2000年衆院選の翌年に実施された2001年参院選では、候補者におけるウェブサイトの利用率は51.0％となり、利用者は半数を超えた。衆議院選挙と参議院選挙との間の違い、たとえば選挙区の面積や選挙制度などの違いが、これら2つの選挙の間の利用率の差に与えた影響は明らかではないものの、約1年間の伸びとしては比較的大きいと言える。利用率が70％を超えたのは2004年参院選時であった。

比較のために、同時期の外国の選挙における状況についても先行研究に依って概観しておこう。ただし、選挙自体の性質や制度など異なる点もあることには留意しておく必要がある。候補者によるウェブサイト利用率について、われわれの調査が開始された2000年では、アメリカの上院選挙では75％、下院選挙

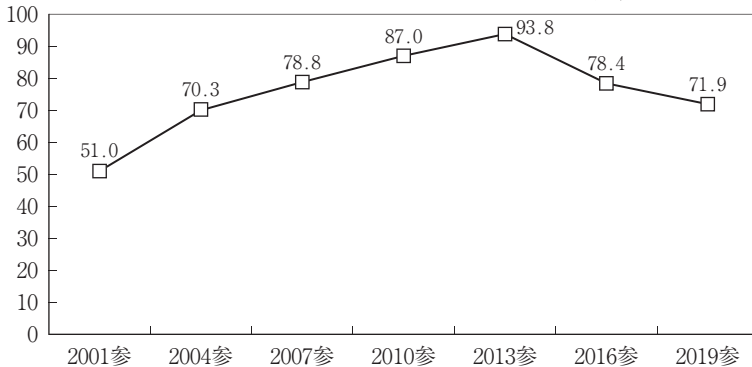
日本における候補者のインターネット利用：2000-2019

図 3-1-2：衆院選ウェブサイト利用率の推移（％）



出典：筆者作成

図 3-1-3：参院選ウェブサイト利用率の推移（％）



出典：筆者作成

については55%との数字が Gulati and Williams（2009:54）によって示されている。ただし、Kamarck（2002:86）では、2000年上院選挙での利用率は91%、同年下院選挙では66%とされている。いずれにせよ、同年の日本の衆院選と比べてかなり利用率は高かったといえる。アメリカでは、候補者が一般的にウェブサイトを開設するようになりはじめたのは比較的早く、1996年以降のことであった（Foot and Schneider 2006:7）。1998年の上院選挙では、候補者によるウェブサイト利用率は52%となっており、90年代ですでに半数を超えていた

(Gulati and Williams 2009:54)⁷⁾。韓国でも、同時期のウェブサイト利用率は高かった。2000年の総選挙時の段階で、候補者の55.3%がウェブサイトを利用している(三輪 2006b:6)。

イギリスに目を向けると、2001年総選挙でウェブサイトを利用していた候補者は4.5人に1人(約22.2%)であった(Ward, Gibson, and Lusoli 2008:137)。イギリスにおいて、インターネットが選挙運動に影響を及ぼし始めたのは同選挙からであったとの指摘がある(Chadwick 2006:158)。だが、すでに見た同年の日本の参院選での利用率(51.0%)と比べれば、決して高かったとはいえない。オランダでは、2002年総選挙でのウェブサイト利用率は約50%であった(Voerman and Boogers 2008:204)。その前年である2001年に実施された日本の参院選とほぼ同じである。同年に実施されたイタリアでの総選挙では、候補者によるウェブサイト利用率は13%となっている(Bentivegna 2008:223)。この数字は、日本と比較するとかなり低い。

以上のように、2000年代初頭においては、日本の選挙における候補者のウェブサイト利用は、アメリカや韓国と比較すると積極的ではなかった。だが、イギリスやオランダ、イタリアといった西欧諸国と比べれば、同等かそれ以上のレベルであったといえる。

アメリカでの候補者によるウェブサイト利用について、それが一般的になったのは2000年頃のことであり、2004年時点ではほとんどの候補者が利用する「成熟化(maturation)」の状態に達していたと Davis, Baumgartner, Francia, et.al (2009:15) は指摘する。2004年に実施された選挙でのウェブサイト利用率として Gulati and Williams (2009) は、上院議員選挙で76%・下院議員選挙で74%という数字を、2006年に実施された選挙では上院議員選挙で85%、下院議員選挙で79%という数字を、それぞれ示している⁸⁾。

7) 1998年の下院選挙における候補者のウェブサイト利用率は35.1%であった(Gulati and Williams 2009)。また、Kamarck (2002) は、1998年上院選挙での利用率を72%、同年の下院選挙での利用率を35%としている。

8) Druckman, Kifer and Parkin (2009:22) では、2004年上院議員選挙で81%、同年下院議員選挙で92%という利用率が挙げられている。これらは Gulati and

実は、同時期の日本の選挙における利用率も、アメリカとさほど変わらない高さに達していたことが図3-1-1からわかる。2004年参院選では70.3%となっており、アメリカの上下両院の選挙と同様に70%台に達している。2005年衆院選では68.7%と利用率は若干低下するが、2006年参院選では78.8%に上昇した。同年のアメリカの下院議員選挙と同等の高さである。Davis, Baumgartner, Francia, et.al (2009) のように「成熟化」を「大半の候補者がウェブサイトを利用している状態」と捉えるならば⁹⁾、ネット選挙解禁以前となる2000年代半ばあたりから、日本はすでにアメリカと同様に成熟化の段階に達していたともいえる¹⁰⁾。このことは、2000年代中頃から日本の主要政党がインターネットを主要なメディアの1つと認識し、利用について取り組みを始めたとの西田 (2018:123-124) の指摘とも整合的である¹¹⁾。

続いて、2000年代後半から2010年代の利用率に注目しよう。選挙によっては多少の減少が見られるケースがあるものの、2017年参院選以降の選挙では、利用率はおおむね70%から80%あたりで安定している。外国における2010年代前半のウェブサイト利用率としては、2010年のイギリス下院議員選挙での86% (Southern 2014: 9)、2012年の韓国総選挙での76% (Lee 2018: 153-154)、2011年のデンマーク総選挙での85% (Hansen and Kosiara-Pedersen 2014: 211) といったデータが示されている。日本の同時期の選挙での利用率とこれ

↘Williams (2009) が示す利用率よりもやや高い。

9) Southern (2014) は、候補者による利用率が50%を超えた場合、そのメディアが「主流 (mainstream)」になったと見なしている。この見方に従えば、日本では2001年参院選の段階で、ウェブサイトは選挙手段の主流の1つになっていたこととなる。

10) 2004年の韓国における総選挙では、候補者の77.2%がウェブサイトを利用していた。そのうちの2.7パーセントポイント分には、政党ウェブサイトの所属議員・候補者欄に自分の名前を掲載する依存型ウェブサイトが含まれている (高 2013)。77.2%という利用率は、同時期の日本及びアメリカと同程度であった。なお、2000年代半ば頃までのアメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、韓国におけるインターネット選挙の動向について概観した文献として、三輪 (2006b) も参照のこと。

11) たとえば、自民党は2005年衆院選の直前に、複数のブロガーを招いた意見交換会を開催している。その経緯等については、当時の自民党「コミュニケーション戦略チーム」の責任者であった世耕弘成による世耕 (2006:122-128) も参照のこと。

らの国を比べれば、ほとんど差はない¹²⁾。

この時期において、政治家がインターネットをより重視するようになったきっかけの1つは、「中国漁船尖閣衝突映像流出事件」であったとする見方がある。2010年11月に、尖閣諸島で中国漁船が海上保安庁の巡視船に衝突したことを捉えた動画が YouTube に流出し、テレビ局がそれをニュース番組で取り上げたことによって、ネットでの動画の再生回数が飛躍的に増加した。さらに、それはテレビ番組での取扱を大きくさせるという相乗効果をももたらした。この事件以降、ネット上の情報も重要であること、そしてテレビとネットとの相乗効果を意識せねばならないことについて政治家の理解が急速に深まったと言われる（小口 2026；谷口・宍戸 2020）。もっとも、候補者によるウェブサイトについては、同事件の前後に実施された選挙間での利用率の目立った変化は特に見出せない¹³⁾。

あらためて、図3-1-1を参照してみよう。2000年代後半から2010年代のウェブサイト利用率については、2013年参院選で顕著に高かったことが特徴として現れている。同選挙でのウェブサイト利用率は、93.8%であった。調査対象となった選挙の中で、唯一90%を超えている。前回の参院選である2010年と比較すると6.8ポイントの上昇であり、前年に実施された2012年衆院選からは18.9ポイントも上昇している。2013年参院選からのネット選挙解禁は、各政党のインターネットへの取り組み方に影響を及ぼした。たとえば、自民党は党内に「トゥールースチーム（T2）」と呼ばれる組織を設置して、インターネットを用いた選挙運動を組織的に展開した（西田 2018）。ウェブサイト利用率の推移を見る限り、ネット選挙解禁は2013年参院選における候補者のインターネット

12) 2010年イギリス下院議員選挙での候補者ウェブサイトでは、個人型のウェブサイトの利用率は47%に留まっていた（Southern 2014:9）。デンマークの2011年総選挙における85%の利用率も、政党から提供されたサイトを利用している候補者を含めた数字である（Hansen and Kosiara-Pedersen 2014:211）。すでに述べたように、日本の利用率にはこのようなタイプのウェブサイトは含めていない。

13) 2000年代後半に各国の政党や政治家のインターネットに対する認識に対しては、B・オバマが当選した2008年のアメリカ大統領選挙が大きな影響を及ぼしたとの指摘もある（Southern 2014）。ただし、日本に対する影響は検証しがたい。

利用をも一定程度促したと推測できる。

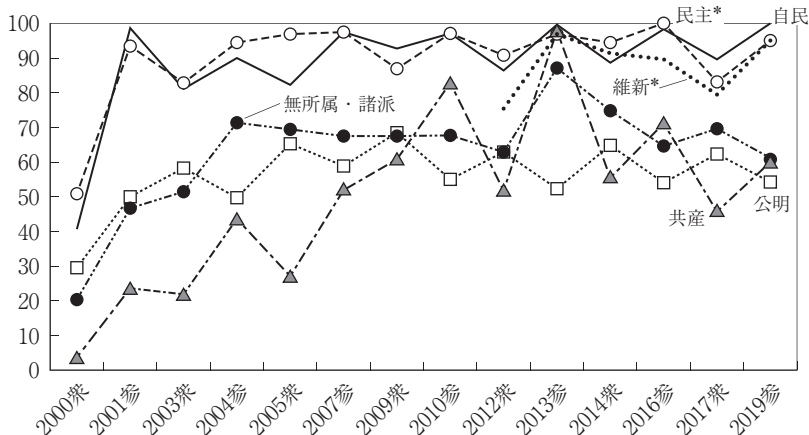
ただし、2013年参院選以降の選挙では、ウェブサイト利用率が低下傾向にあることについても注意せねばならない。2014年衆院選以降は、いずれの選挙の利用率も70%台に留まる。たとえば、2019年参院選での利用率は71.9%となっており、2013年参院選からは20ポイント以上も低下している。2016年参院選から実施された選挙権の18歳への引き下げによってインターネットを用いた選挙運動が再び加速されるとの予想もあったが（河村 2018:31）、少なくともウェブサイト利用率を見る限りでは、そのような効果は見られない。その理由として第1に考えられるのは、2013年参院選でのウェブサイト利用の効果が候補者にとって「期待はずれ」だったことである。当初は期待されていた投票率の向上も生じなかった。解禁後に候補者のインターネット利用に対する関心が低下していた可能性もあるが、検証するためのデータ等を著者は持ち合わせていない。第2の理由は、候補者が利用する手段の変化である。ウェブサイトからツイッターやフェイスブックといったより新しい手段へと、候補者による利用状況が変化していった可能性がある。これについては、ツイッターとフェイスブックの利用状況を扱う第4章及び第5章であらためて検討する。

3.2 所属政党

本節では、候補者の所属政党とウェブサイト利用との関係を取り上げる。調査対象期間となった2000年から2019年の時期には、日本では政党の集合離散が繰り返されて、様々な政党が生まれては消えた。ここではグラフ上での見やすさを重視して、自民党、公明党、民主党、共産党、無所属・諸派に特に焦点を合わせてウェブサイト利用率の推移を検討することにする¹⁴⁾。民主党については、2016年参院選では民進党のデータ、2017年衆院選および2019年参院選では立憲民主党のデータをそれぞれ示した。また、2012年衆院選以降の選挙では、

14) 2017衆院選については、『日本経済新聞』2017年10月27日夕刊による判定に基づいて、自民党籍を持つが同党が公認を出さなかったため無所属で立候補した前職6名（埼玉11区、山梨2区、岡山3区、神奈川4区）を自民党に含めた。

図3-2-1：ウェブサイト政党別の利用率の変化（％）



出典：筆者作成

注1：「民主*」には、2016年参の民進党、2017衆・2019参の立憲民主党を含む。

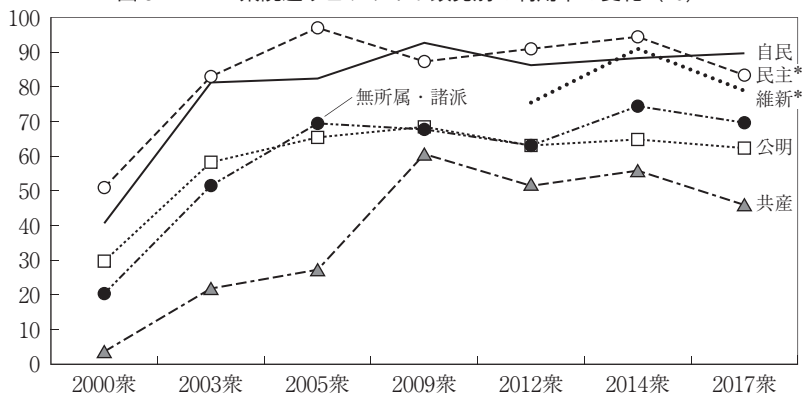
注2：「維新*」には、2012年衆・2013年参・2017年衆・2019年参の日本維新の会、2014年衆院選の維新の党、2016年参院選のおおさか維新の会を含む。

日本維新の会の利用率もグラフで示す。ただし、2012年衆院選、2013年参院選、2017年衆院選、2019年参院選では日本維新の会、2014年衆院選は維新の党、2016年参院選はおおさか維新の会のデータを用いた¹⁵⁾。

図3-2-1から明かなのは、自民党及び民主党（上述のように一部に民進党と立憲民主党のデータを含むが、ここでは「民主党」と表記する）の利用率の高さである。調査開始時の2000年衆院選では、他と比較して両党候補者のウェブサイト利用率は相対的に高かった。2001年参院選以降の選挙では、両党の利用率は低い時であっても80%を超えている。2013年参院選・2019年参院選の自民党や2013年参院選・2019年参院選の民主党のように、100%に達した選挙もある。

15) 2019年参院選の無所属・諸派は、「れいわ新選組」および「NHK から国民を守る党」は含まない。同選挙でのれいわ新選組のウェブサイトの利用率は50.0%（10名中5名）、NHK から国民を守る党の利用率は14.6%（41名中6名）であった。また、国民民主党のウェブサイト利用率は89.3%（28名中25名）となっている。

図 3-2-2：衆院選ウェブサイト政党別の利用率の変化（％）

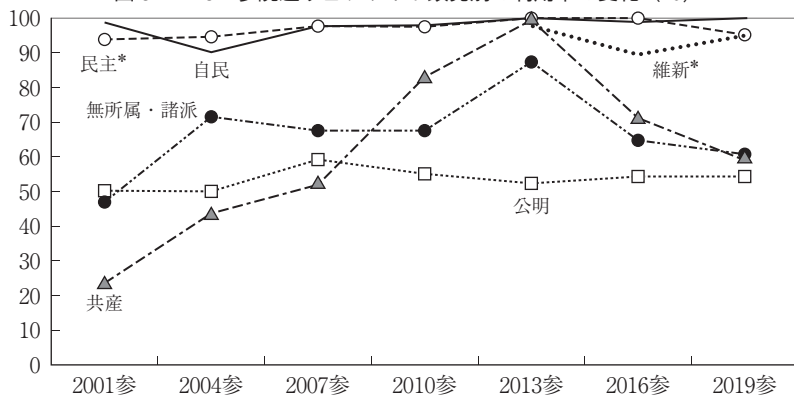


出典：筆者作成

注 1：「民主*」には、2017衆の立憲民主党を含む。

注 2：「維新*」には、2012年衆・2017年衆の日本維新の会、2014年衆院選の維新の党を含む。

図 3-2-3：参院選ウェブサイト政党別の利用率の変化（％）



出典：筆者作成

注 1：「民主*」には、2016年参の民進党、2017衆・2019参の立憲民主党を含む。

注 2：「維新*」には、2013年参・2019年参の日本維新の会、2016年参院選のおおさか維新の会を含む。

自民・民主両党のインターネット利用についての取り組みは、他党と比較して早かった。民主党は1990年代終わり頃から、インターネットの選挙運動利用解禁を主張していた。同党による2000年の「高度情報化プロジェクト宣言」には、2003年選挙からインターネットによる選挙運動を解禁することが提案されている。自民党は各議員に対して、総選挙に備えてウェブサイトの開設を促す通達を2000年3月に出していた（『朝日新聞』2000年5月18日）。また、同党は2006年衆院選後に党内の選挙制度調査会にワーキンググループを立ち上げて、インターネットの選挙運動利用を可能とするための公職選挙法改正について検討を始めている（三輪 2006a:8）。2010年代に入ってから、自民党は日本の政治におけるインターネット利用において先導的な役割を果たしたとの指摘がある（西田 2020:27）。

一方、公明党、共産党、無所属・諸派のウェブサイト利用率は、自民党および民主党と比較すると一貫して低い。利用率が80%を超えたのは、無所属・諸派ではネット選挙解禁直後の2013年参院選のみ（87.2%）、共産党では2010年参院選と2013年参院選のみ（100%）である¹⁶⁾。ネット選挙解禁直後の2013年参院選では、共産党および無所属・諸派の利用率が自民・民主両党とさほど変わらないほど大きく上昇しているが、一時的なものである。

公明党の利用率については、衆議院選挙ではおおむね60%台、参議院選挙では50%台にとどまっている。なお、維新（上述のように日本維新の会・維新の党・おおさか維新の会のデータを含むが、すべて「維新」と表記する）の利用率は比較的高く、自民党および民主党とさほど変わりはない¹⁷⁾。

16) 2000年衆院選当時の共産党は、議員及び候補者個人がウェブサイトを開設するよりも、党のウェブサイトに一本化することを基本的な方針としていた（『朝日新聞』2000年5月18日）。このことが同選挙での共産党候補者のウェブサイト利用率に影響を及ぼしていた可能性がある。

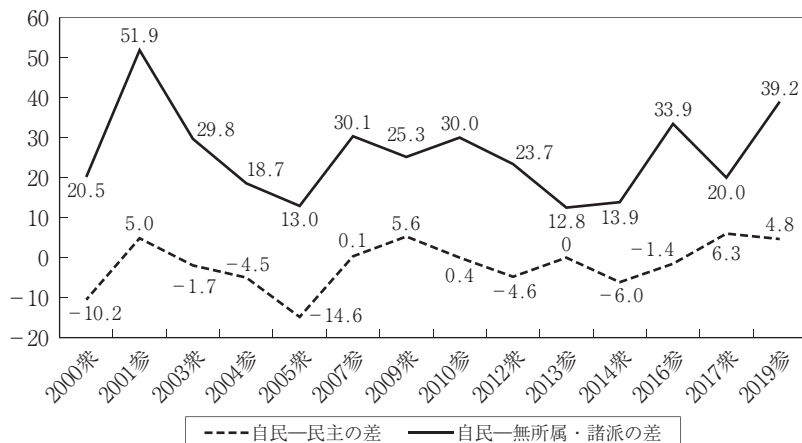
17) 山本（2005）では、2003年衆院選における政党ごとの候補者ウェブサイト利用率として、自民党で84.8%（われわれの調査では81.3%。以下のカッコ内の数字も同様にわれわれの調査結果による。）、公明党で63.6%（58.2%）、民主党で89.5%（83.0%）、共産党で22.2%（21.8%）、無所属・諸派で53.8%（71.4%）との数字が示されている。なお、山本（2005）における無所属・諸派の利用率について

政党間の利用率の違いをわかりやすく示すために、調査対象となった期間に政権与党もしくは野党第一党の座に就いた経験がある自民党と民主党（民進党と立憲民主党を含める）、そして無所属・諸派に焦点を合わせてウェブサイト利用率に注目してみる。図3-2-4には「自民党候補者のウェブサイト利用率－（マイナス）民主党候補者のウェブサイト利用率」および「自民党候補者のウェブサイト利用率－（マイナス）無所属・諸派候補者のウェブサイト利用率」の数値を示した。両者を比較すると、「自民－民主」の絶対値の方が「自民－無所属・諸派」の絶対値よりも全体的に小さい。上述のように、自民党候補者と民主党候補者との間では利用率にさほど大きな違いがないことが示されている。また、「自民－民主」の値は、選挙によって正となったり負となったりしている（正と負それぞれ7回ずつ）。すなわち、選挙によっては民主党候補者のウェブサイト利用率が自民党候補者のそれを上回ることもあった。それに対し、自民党候補者と無所属・諸派候補者との間では、サイト利用率に比較的大きな差がある。また、自民党候補者のウェブサイト利用率を無所属・諸派候補者のそれが上回ったことは一度もない。

上のような結果は、「通常化（normalization）」の現れとして説明できる。通常化とは、現実の政治の様態がインターネット空間上にも反映されている状態、たとえば現実の世界と同様にサイバースペースでも大政党が中小政党より強い存在感を示しているような状態を指す（Margolis, Resnick and Wolfe 1999）。日本における最有力政党である自民党候補者のウェブサイト利用率が無所属・諸派候補者や共産党候補者のそれを大きく上回るという結果は、通常化の進行を示すものである。民主党については、2009年衆院選から2012年衆院選までの期間に政権の座に就いており、本研究の調査対象期間ではそれ以外の時期でも（民進党と立憲民主党の時期を含めて）野党第一党の位置を占めていた。有力政党の一つである民主党の利用率が自民党のそれと拮抗していることも、通常化の進行を示唆する結果と捉えられ得る。これらの結果は、候補者に

↘は、そこに記載されていた「無所属」および「諸派」それぞれのウェブサイト利用人数と候補者数を用いて筆者が計算した。

図3-2-4:「自民党—民主党」及び「自民党—無所属諸派」のウェブサイト利用率の差



出典：筆者作成

よるウェブサイト利用の有無（およびウェブサイトの内容）に焦点を合わせた上で、日本においては通常化が進行している可能性が高いことを示した岡本（2017）の分析結果とも整合的である。

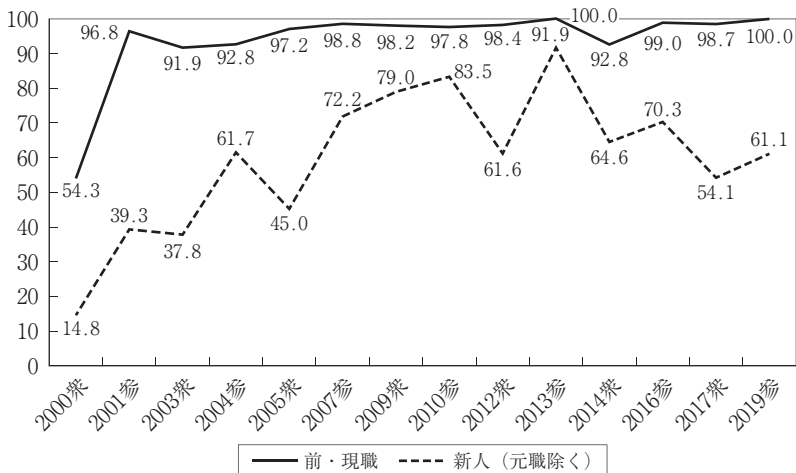
公明党については、調査対象となったすべての選挙で政権与党の座に就いていたが、通常化仮説による予想とは異なってウェブサイト利用率は低かった。同党が固い基礎票を持っていることが、政党及び候補者の選挙運動スタイルに影響を及ぼしていたとも推測できる¹⁸⁾。

3.3 候補者の地位

続いて、候補者の地位によってウェブサイト利用率に何らかの違いがあったかどうかを検討する。ここで注目するのは、「前職もしくは現職候補者」と「新人候補者」の利用率の差である。前者が後者よりも積極的にウェブサイトを利用していれば前節で説明した通常化の進行を、逆の場合には「平準化(equalization)」の進行を示すものと捉えることができる。平準化とは、資金

18) 2014年衆院選では、公明党はウェブサイト、ツイッター、フェイスブックよりもLINE 利用に力を入れていたとの指摘もある（Williams and Miller 2016:146）。

図 3-3-1：ウェブサイト候補者の地位別の利用率の変化（%）



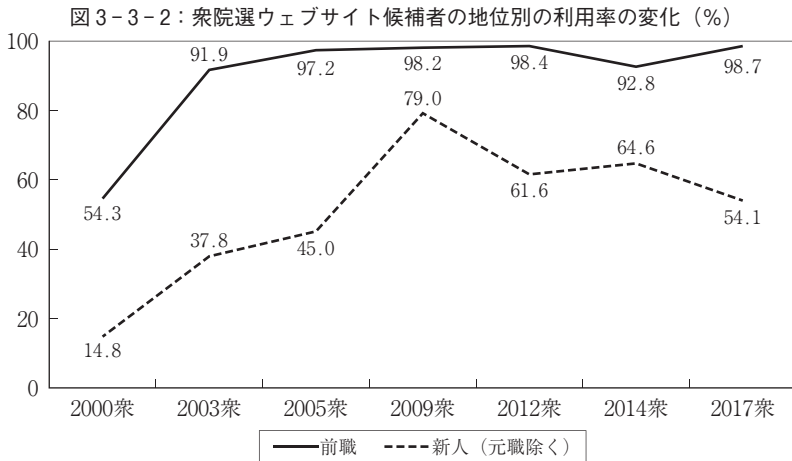
出典：筆者作成

や人材などのリソースに乏しい中小政党などのアクターであっても、インターネットを積極的に利用することでサイバースペースでは強い存在感を示している状態を指す（Margolis, Resnick and Wolfe 1999）。これに関し、アメリカの1998年及び2000年の連邦議会選挙を分析した Kamarck（2002:87）は、現職候補者よりも新人候補者の方が積極的にウェブサイトを利用していたことを明らかにした。また、Rackaway（2009:90）はアメリカ州議会議員選挙候補者によるウェブサイトについての分析によって、その技術的な洗練度については現職候補者と新人候補者との間で差はなかったと論じている。

「前・現職」と「新人」（元職を除く）のウェブサイトの利用率を、それぞれ選挙ごとに示したのが図3-3-1である¹⁹⁾。調査対象となったすべての選挙で、前・現職のサイト利用率は新人のそれを上回っている²⁰⁾。両者の利用率の

19) 山本（2005）は、2003年衆院選における前職のウェブサイト利用率を94.0%、新人（元職を除く）の利用率を41.7%としている。

20) 元職の候補者のウェブサイト利用率については、全体的に高い傾向にある。調査対象となった14回の選挙における元職の平均ウェブサイト利用率は、85.9%であった。前・現職のそれは94.1%、新人では60.1%である。元職のウェブサイト利用



差は、14回の選挙の平均で34.0ポイントであった。2007年参院選から2010年参院選までの3回の選挙では差が縮まるような傾向も見られた。両者の利用率が最も小さくなったのは、ネット選挙解禁後初の国政選挙となった2013年参院選時である。ネット選挙解禁が、前・現職候補者だけでなく新人候補者の利用率をも引き上げる影響を及ぼしたことを示唆しているといえる。しかし、そのような傾向は持続せず、利用率の差は再び開くようになった。

衆議院選挙と参議院選挙との間で、ウェブサイト利用率の変化パターンに何らかの違いがあったかどうかについても検討してみよう。図3-3-2には、衆議院選挙におけるウェブサイト利用率を示した。2000年衆院選を除けば、それ以降の選挙では、前職の利用率は90%以上の高い水準を保っていることがわかる。

新人候補者については、利用率は2000年衆院選から一貫して上昇する傾向が見られた。ウェブサイト利用率における前・現職と新人との差が最も小さく

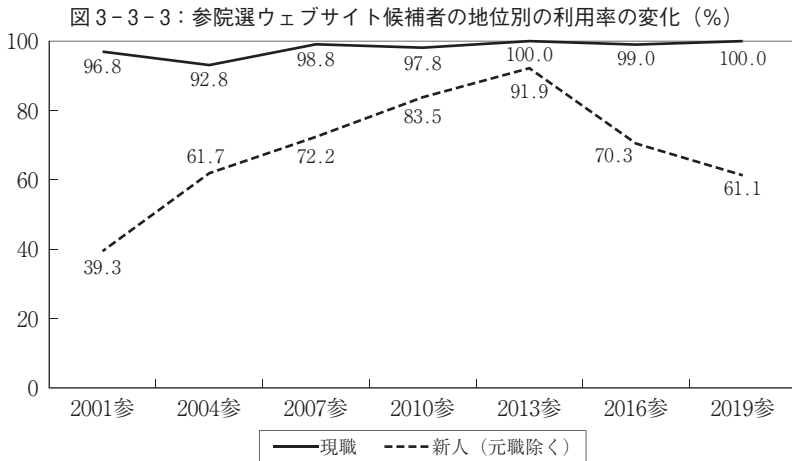
ㄴ率が100%となり、現職のサイト利用率（97.8%）を上回った2010年参院選のような選挙もあった。ただし、元職については候補者数自体が前・現職および新人と比べて少ないことにも留意する必要がある。

なったのは、自民党から民主党への政権交代が実現した2009年衆院選である。同選挙では民主党が171名（新人候補者数は全体で854）と多くの新人候補者（元職を除く）を擁立し、そのうちの143名が当選したことが政権交代の実現にもつながった。同選挙における民主党新人候補者のウェブサイト利用率は、78.4%（171名中134名）と比較的高い。民主党新人候補者の存在が、利用率の差の縮小をもたらした一因とも言える。一方、民主党と並んで多数の新人候補者を擁立した共産党では、2009年衆院選における新人候補者のウェブサイト利用率は57.6%（158名中91名）に留まっていた。2009年衆院選での新人候補者の利用率が高くなったことについて、民主党の新人候補者以上に大きな要因であったのは、幸福実現党候補者における利用率の高さである。同党は、337名と民主党や共産党を大きく上回る337名の新人候補者を擁立した。そのうち、ウェブサイトを開設していたのは99.1%にあたる334名である。幸福実現党候補者を除いて計算すれば、新人候補者におけるサイト利用率は66.0%（521名中344名）に留まる。2005年衆院選と比較すれば約20ポイント上昇しているが、続く2012年及び2014年衆院選と比較して大きな違いはない。なお、2009年衆院選以降の衆議院選挙では、幸福実現党は相対的にそれほど多数の候補者を擁立しておらず、ウェブサイト利用率も他党と比較してそれほど高くはない²¹⁾。

参議院選挙におけるサイト利用率を示した図3-3-3からも、衆院選とほぼ同じような傾向が見られる。すなわち、現職の利用率は2001年参院選から一貫して高い。ネット選挙解禁後の2013年参院選と2019年参院選では、すべての現職候補者（100%）がウェブサイトを利用していた。一方、新人候補者では2001年参院選から2013年参院選にかけて一貫した利用率の上昇傾向が見出せるが、それ以降の2016年及び2019年の選挙では利用率は低下している。

以上のように、ウェブサイト利用率の比較からは、新人候補者よりも前職・現職候補者の方が積極的にウェブサイトを利用している傾向が見出された。こ

21) 幸福実現党候補者のウェブサイト利用率は、2012年衆院選では74.2%（62名中46名）、2014年衆院選では78.6%（42名中33名）、2017年衆院選では36.9%（46名中17名）であった。



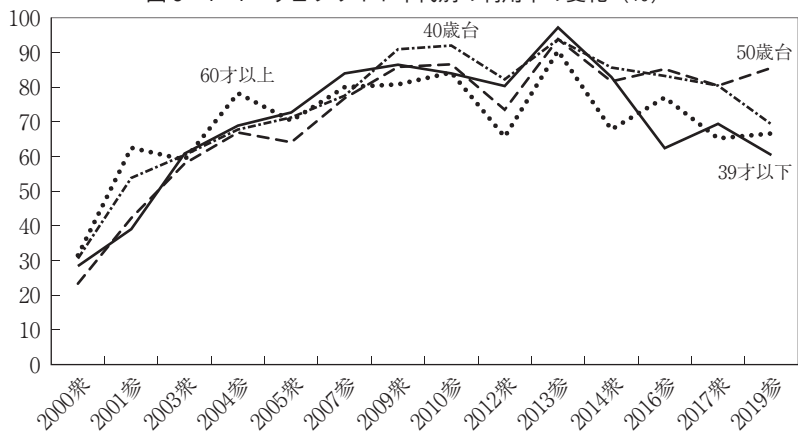
れに関して、岡本（2017）においても、前職・現職候補者であることはウェブサイトの開設に有意な正の影響を及ぼしていたことが、2000年衆院選、2001年参院選、2003年衆院選、2004年参院選を対象とする分析によって確かめられている。

3.4 候補者の年齢

本節では候補者の年齢に注目し、それがウェブサイト利用率とどのように関係していたのか、また、時間が経過するにつれて年齢とサイト利用率との関係に何らかの変化が生じていたのかどうかを検討する。一般的には、若年層のインターネット利用率は高齢者層のそれよりも高い傾向がある²²⁾。同様の傾向が、

22) 平成13年度版の『情報通信白書』では、各年代の中で20歳台のインターネット利用率が最も高く、最も低い70歳台とは大きな格差が見られると指摘されている。<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h13/pdf/D0120500.pdf>> 2021年6月17日にアクセス。約20年後に刊行された令和2年度版の『情報通信白書』でも、高齢者層のインターネット利用率は上昇傾向にあるものの、若年層と比較すれば低いことが示されている。<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/pdf/n5200000.pdf>> 2021年6月17日にアクセス。

図 3-4-1：ウェブサイト年代別の利用率の変化（％）



出典：筆者作成

国政選挙の候補者においても見出せるかどうかに注目する。若い候補者ほどウェブサイトを開設する確率が高いことを示した、外国についての研究例もある（Carlson and Strandberg 2007:34）。

ここでは候補者の年齢を「39才以下」「40才から49才」「50才から59才」「60才以上」の4つのカテゴリーに区分して、各カテゴリーのウェブサイトの利用率を算出した。その値を選挙ごとに示したのが図3-4-1である。一見して、年代による顕著な利用率の違いは見受けられない。また、若い年代ほど利用率が高いという傾向を見出すことも難しい。インターネットの一般的な利用率が相対的に高くなかった時期である2000年代前半に実施された選挙でも、2000年衆院選、2001年参院選、2004年参院選のように「39才以下」の利用率が「60才以上」を下回っていたケースがある。調査対象となった選挙の中で、「39才以下」の利用率が最も高かったのは2013年参院選であった（97.2%）。すでに見たように、候補者全体のウェブサイト利用率が最も高かったのが同選挙である。そこでは「39才以下」の利用率がすべての年代カテゴリーの中で最も高かった。しかし、それ以降の選挙では、「39才以下」の利用率には低下傾向が見られる。2016年参院選および2019年参院選では、他の年代カテゴリーの中で利用率が最

も低くなっている（2016年参院選では62.3%、2019年参院選では60.5%）。このことは、若い候補者のインターネット利用が消極的になっていることを必ずしも意味しない。若い候補者ほど、ウェブサイトに代えて比較的新しいツイッターやフェイスブックをより積極的に利用している可能性があるからである。このことについては、第4章以降で再検討する。

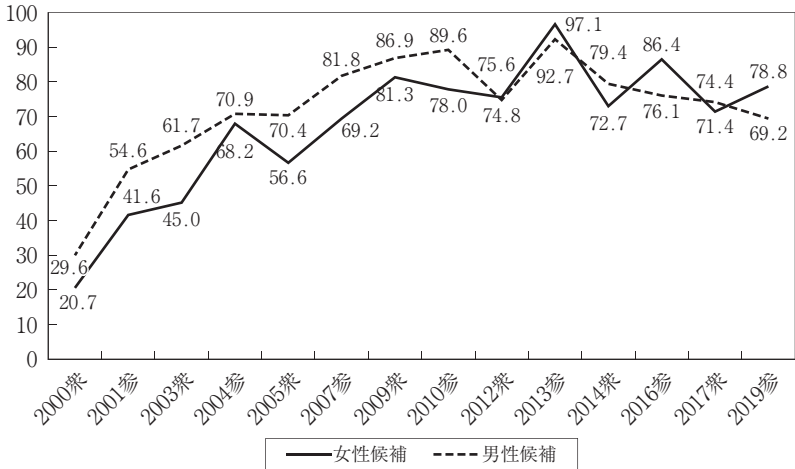
3.5 候補者の性別

年齢に続いて、候補者の性別とウェブサイト利用率との関係を検討する。候補者の性別が、発信する情報の内容も含めたインターネット利用の仕方と関係する可能性があることは、先行研究でも指摘されてきた（Banwart and Winfrey 2013; Schneider 2014）。ウェブサイトについても、男性候補者に比べて女性候補者の方がより積極的に利用していたことを示した研究がある（Carlson and Djupsund 2001）。その一方で、ウェブサイトの開設やその内容については、性別による違いは見出せないとする Carlson and Strandberg (2007) や Banwart (2006) のような研究もある。

日本の選挙ではどうだったのか。図3-5-1では、2000年衆院選から2010年参院選までの8回の選挙において、男性候補者の利用率が女性候補者のそれを一貫して上回っていたことが示されている。8回の選挙のうち、5回で10ポイント以上の差があった。女性候補者の利用率が男性を上回ったのは、（調査対象となった期間では）2013年参院選が最初であった。それ以降は、利用率の高低は選挙によって変わっている。特徴的なのは、2013年参院選以降の参院選（2016年及び2019年）では女性候補者の利用率がより高くなっている一方で、衆院選（2014年及び2017年）では男性候補者の利用率が高いことである。選挙制度や候補者の属性の違い、さらに各選挙固有の状況等が関係している可能性がある。このことについての検証は今後の課題としたい²³⁾。

23) なお、2020年7月17日付の総務省自治行政局選挙部長による各都道府県選挙管理委員会委員長宛の通知「候補者の立候補の届出があった旨の告示事項等について」によって、立候補の届出があった旨の告示事項から「性別」が除かれた。これ以

図 3-5-1：ウェブサイト性別ごとの利用率の変化



出典：筆者作成

4. 候補者によるツイッターの利用状況

本章では、候補者によるツイッターの利用を取り上げる。ウェブサイト利用と同様に、候補者全体の利用状況について概観した上で、候補者の地位、所属政党、年齢、そして性別とツイッター利用との関係を明らかにする。

ツイッターやフェイスブックなどのソーシャル・メディアが一般的に普及しはじめたのは、ウェブ（サイト）の誕生から10年ほど後の2000年代後半からである（土方 2020:7）。平成29年度版『情報通信白書』によれば、日本における2012年のツイッター利用率は15.7%であった²⁴⁾。ICT 総研が2020年7月に実施したアンケート調査の結果では、その利用率は38.5%と伸びている²⁵⁾。ソーシャル・メディアの利用が一般的となってきた状況で、著者らは候補者による

↘降は、官報や選挙広報には候補者の性別は掲載されないことになった。

24) <<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>> 2021年6月17日にアクセス。

25) <ictr.co.jp/report/233552.html/> 2021年6月17日にアクセス。

ツイッターおよびフェイスブックの利用についての調査を2012年衆院選時から開始した。本章では2012年衆院選から2019年参院選までの6回の選挙に焦点を合わせて、候補者によるツイッターの利用状況の変化を概観する。ここでは候補者によるツイッターの有無のみに焦点を合わせる。ツイートの頻度やその内容については対象としない²⁶⁾。

4.1 全体の利用状況

候補者全体のツイッター利用率から見ていきたい。図4-1-1には、2012年参院選から2019年参院選までの利用率の変化を示した²⁷⁾。

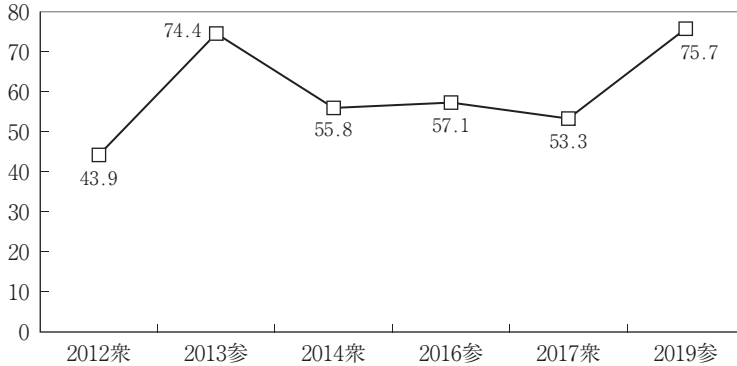
ウェブサイトの利用率と比較してツイッターの利用率は相対的に低くなっているが、それでも調査を開始した2012年衆院選をのぞいて（43.9%）、半数以上の候補者がツイッターを利用している。

外国での状況と比較しよう。われわれによるツイッターについての調査が開始された2012年12月に比較的近い時期では、デンマークの2011年総選挙における候補者のツイッター利用率として、Hansen and Kosiara-Pedersen（2014: 211）が18%という数字を示している。選挙の時期もやや離れているため単純

26) 日本の選挙を対象として、候補者によるツイートの内容を扱った研究としては上ノ原（2014）、吉見（2017）、上ノ原（2019）等がある。

27) 社会学者の西田亮介と毎日新聞が2013年参院選時に行った調査の結果では、候補者によるツイッター利用率は69%（433人中299人）とされている（『毎日新聞』2013年7月23日、東京朝刊）。また、上ノ原（2014）によれば、同選挙におけるツイッター利用率は64.4%（433人中279人）であった。われわれの調査結果では同選挙の利用率は74.4%であり、毎日新聞調査とは5.4ポイントの、上ノ原（2014）とは10.1ポイントの差がある。2014年衆院選での候補者による利用率については、吉見（2017）は53.6%という数字を示している。われわれの調査結果（55.8%）との差は2.2ポイントであった。なお、吉見（2017）は、ツイッターのアカウントを保持した上で選挙期間中にツイッターを利用した候補者の割合を43.9%（1191人中524人）としている。2017年衆院選での利用率については、棒グラフの提示のみで数値は明記されていないが、Vergeer, Tkach-Kawasaki and Lee（2020:7）による約45%という数字がある。われわれの調査結果（53.3%）とは約8.3ポイントの差がある。一方、上ノ原（2019:47）では2017年衆院選におけるツイッター利用率は54.2%とされており、われわれの調査結果により近い数字となっている。

図 4-1-1：ツイッター利用率の変化（％）



出典：筆者作成

には比較できないが、2012年衆院選での日本の利用率の方が約26ポイントも高くなっている。一方で、2012年に実施された韓国の総選挙でのツイッター利用率は88%と、日本と比較すればきわめて高い (Lee 2018:153-154)。オランダでも、2012年総選挙での候補者によるツイッター利用率は76%であった (Kristof and Spierings 2016:56)。また、イタリアについては、Bentivegna and Marchetti (2016:128-129) による2014年欧州議会選挙での62.6%という報告がある。日本の2014年衆院選でのツイッター利用率は55.8%であり、近い時期の選挙として差はあまりない。ただし、一般的に欧州議会議員選挙への有権者の関心は、国会議員選挙の場合よりも低くなる傾向があることにも留意する必要がある。

利用率の変化にも注目しよう。ネット選挙解禁直後の2013年参院選での利用率がきわめて高くなり (74.4%)、それ以降は2017年衆院選まで低下していく傾向が見られる。これらは前章で示したウェブサイトの利用率と同様の傾向である。ウェブサイトの利用が低下するにつれてツイッターの利用率が逆に上昇しているとの前章での予想は、ここまでのデータでは裏付けられなかった。18才への選挙権引き下げが行われた2016年参院選では、2014年衆院選と比較して利用率は上昇しているものの、上げ幅はわずかで1.3ポイント (55.8%から57.1%へ) である。

韓国でも、ツイッターだけでなくウェブサイトやフェイスブックの候補者による利用率は低下傾向にある。たとえば、韓国の2016年総選挙では、ツイッター利用率は51.2%であった。2012年総選挙から30ポイント以上も低下している（Lee 2018:153-154）。このことについて Lee（2018）は、韓国の候補者の中では YouTube や Instagram などによる写真・動画の利用が主流になりつつあることをその理由としている。日本における候補者の YouTube 等の利用状況についてはウェブサイトやツイッター等と比較できるデータを持ち合わせていないため、ここではそれらの関連については検証できない。

日本の選挙におけるツイッター利用については、ウェブサイトと違う特徴が現れていることにも注意せねばならない。すなわち、低下傾向にあった利用率は、2019年参院選では一転して上昇している。同選挙におけるツイッター利用率は調査対象となった選挙の中で最も高く（75.7%）、しかもウェブサイトの利用率（71.9%）を上回っていた。これが一時的な現象かどうかについては、今後も観察を続ける必要がある。

4.2 所属政党

次に、候補者の所属政党に注目する。ウェブサイト利用と所属政党との関連について検討した場合と同様に、ツイッター利用についても通常化と平準化のどちらが進行しているかが主要な関心となる。すでに述べたように、ウェブサイトの利用については、通常化が進行している可能性が高いことが岡本（2017）などの先行研究で示されている。それに対して、同じインターネットでもツイッターなどのソーシャル・メディアは、平準化をもたらす可能性が高いとの見方がある（Gainous, Segal, and Wagner 2018; Spierings and Jacobs 2019）。理由は、インターネットの中でもソーシャル・メディアは、オープン性や対等性、また情報拡散力の強さなどといった性質をより強く持っているからである（上ノ原 2014）。

実証分析でも、このような見方を支持する結果が示されている。上ノ原（2014）は2014年参院選の選挙区では、自民党候補と比較して共産党候補がよ

り積極的にツイッターを利用していることを示した。また、2017年衆院選を分析対象とした上ノ原（2019）では、自民党と比べて立憲民主党、共産党、日本維新の会などの候補者の方がツイッターを利用する確率が高かったとされている。

外国についての研究としては Southern（2014）の例がある。そこでは、イギリスの2010年総選挙の候補者によるウェブサイトの利用については通常化を支持する結果が見いだされたが、ツイッターやフェイスブックといったソーシャル・メディアの利用については全体的に通常化が進んでいるとはいえないと指摘されている。また、Southern and Lee（2019）では、イギリスの2015年総選挙においては緑の党がより積極的にツイッター等のソーシャル・メディアを利用していたことが明らかにされている。これらに対して、候補者ではなく議員を対象とした分析ではあるが、オランダでは主要政党がより積極的にツイッターを利用していたとする Kristof and Spierings（2016:56）のような結果もある。

図4-2-1では、候補者によるツイッター利用率を主要政党ごとに示した²⁸⁾。一見したところ明白な特徴は見出しがたいが、民主党（民進党、立憲民

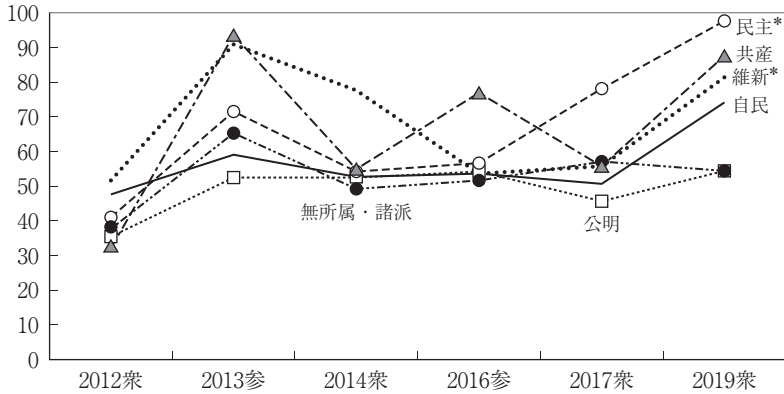
28) 2013年参院選での政党ごとのツイッター利用率について、上ノ原（2014）では自民党が50.6%（われわれの調査では59.0%。以下のカッコ内の数字も同様にわれわれの調査結果を示す）、公明党が52.4%（52.4%）、民主党が63.6%（71.4%）、共産党が88.9%（93.7%）、日本維新の会が84.1%（90.9%）となっている。無所属・諸派については、上ノ原（2014）では「無所属」と「諸派」とを分けた上で、前者が29.6%、後者が46.2%との数字が示されている。

2014年衆院選については、吉見（2017）が政党ごとのツイッター利用率（保持割合）を示している。それによれば、自民党が49.1%（52.3%）、公明党が41.2%（52.9%）、民主党が51.5%（54.0%）、共産党が52.1%（54.6%）、維新の党が75.0%（77.4%）とされている。

2017年衆院選についても、上ノ原（2019）における調査結果がある。自民党では50.5%（50.6%）、公明党では49.0%（45.3%）、立憲民主党が82.1%（78.2%）、共産党が59.2%（55.6%）、日本維新の会が61.5%（55.8%）とされている。無所属については49.3%、諸派については44.4%とされているが、われわれの「無所属・諸派」とは分類がやや異なるため単純に比較できない。上ノ原（2019）の2017年衆院選における利用率は、その中に記載されている政党ごとのツイッター利用人数を用いて筆者が計算したものである。

また、本文中の図では示していないが、筆者の調査では2019年参院選での国民メ

図4-2-1：ツイッター政党別の利用率の変化（％）



出典：筆者作成

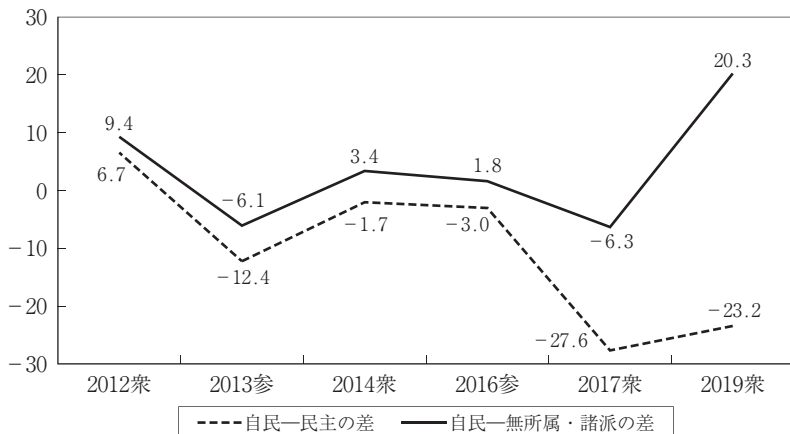
注1：「民主*」には、2016年参の民進党、2017衆・2019参の立憲民主党を含む。

注2：「維新*」には、2012年衆・2013年参・2017年衆・2019年参の日本維新の会、2014年衆院選の維新の党、2016年参院選のおおさか維新の会を含む。

主党）と維新（日本維新の会、維新の党、おおさか維新の会）で候補者の利用率が比較的高いことがわかる。これはウェブサイトと同様の傾向である。また、ウェブサイトと比べて共産党候補者のツイッター利用率が相対的に高いことは特徴的である。その傾向は参院選で特に顕著であり、2016年参院選では76.8%と、ここで示した諸政党等の中で最も高くなっている。2019年参院選での利用率も、民主党に次ぐ高さ（87.5%）であった。それに対して、自民党候補者の利用率は全体的に低い。図4-2-2には、「自民党候補者のツイッター利用率－（マイナス）民主党候補者のツイッター利用率」および「自民党候補者のツイッター利用率－（マイナス）無所属・諸派候補者のツイッター利用率」の数値を選挙ごとに示した。2012年衆院選を除いて、自民党候補者の利用率は民主

ㄨ 民主党候補者のツイッター利用率は78.6%（28人中22人）、れいわ新撰組は90.0%（10人中9人）、NHK から国民を守る党は87.8%（41人中36人）であった。第3章の注（15）で示した同選挙でのウェブサイト利用率と比較して、3つの政党のいずれもツイッターの利用率が高い。れいわ新撰組と NHK から国民を守る党については、ツイッターの利用率がきわめて高くなっている。両党の活動が SNS に重点を置いているとの真鍋（2020）による指摘を裏付ける結果といえる。

図4-2-2：「自民党—民主党」及び「自民党—無所属諸派」のツイッター利用率の差



出典：筆者作成

党候補者のそれよりも一貫して低い。無所属・諸派候補者と比べても、6回の選挙中2回の選挙（2013年参院選と2017年衆院選）で自民党候補者の利用率が下回っていた。自民党候補者が上回っていた選挙でも、そのほとんどが1ケタ台のポイント差であった。公明党については、ウェブサイトと同様にツイッターの利用率も高くない。

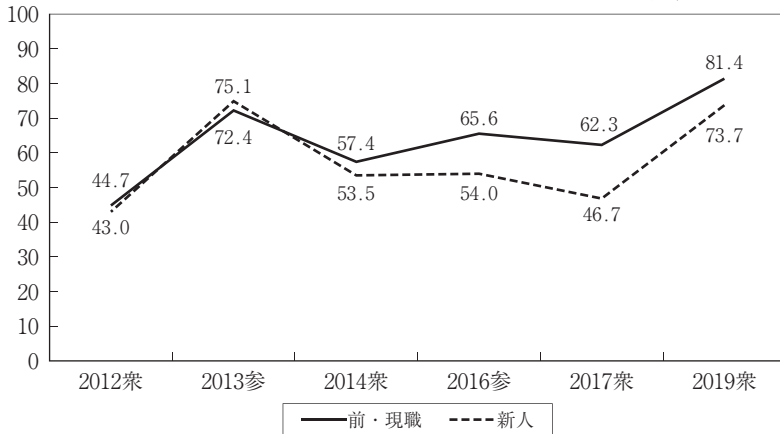
利用率における共産党の利用率の高さ、そして自民党の低さは、上述したソーシャル・メディアが平準化を促すとの見方を支持する結果ともいえる。ただし、無所属・諸派の候補者については、ウェブサイトと同様にツイッターの利用率がさほど高くはなかったことにも留意する必要がある。

4.3 候補者の地位

続いて、候補者の地位に注目する。ウェブサイトについての分析と同様に、候補者を「前職・現職」と「新人」に分けて、それらとツイッター利用との関係を明らかにする²⁹⁾。

29) 第2章第3節でのウェブサイト利用についての検討と同様に、ここでも「新人」からは元職を除いている。なお、元職候補者のツイッター利用率は、2012衆院選

図 4-3-1：ツイッター候補者の地位別の利用率の変化（％）



出典：筆者作成

日本の選挙における候補者のツイッター利用とその地位との関係に関して、上ノ原（2014）は2013年参院選候補者によるツイッター利用の有無を従属変数とする回帰分析の結果として、現職と新人の違いは影響を及ぼしているとはいえないと論じている。だが、2017年衆院選を対象とする上ノ原（2019）では、前職および元職の候補者は新人候補者に比べて、ツイッターをより積極的に利用する傾向があるとの分析結果が示されている³⁰⁾。

図 4-3-1 からは、2012年衆院選から2014年衆院選までの3回の選挙では、前・現職候補者と新人候補者との間に利用率の差があまりないことがわかる。2013年参院選では、新人候補者の利用率が現職候補者のそれを上回っていた。これは、平準化を示す傾向ともいえる。2016年参院選と2017年衆院選では、

ゝでは48.7%、2013参院選では69.2%、2014衆院選では60.7%、2016参院選では58.8%、2017衆院選では54.5%、2019参院選では72.7%であった。前職・現職候補者および新人候補者と比べて、選挙によって利用率は高かったり低かったりする。利用率の変化についても特徴的な動きは見られなかった。

30) アメリカの2010年連邦議員選挙を分析対象とする Gainous and Wagner (2013: 90-91) では、ツイッター利用の有無ではなく利用の積極度を表すツイート数で測った場合に、新人候補者は現職候補者よりも積極的にツイッターをする傾向が見られるとの結果が報告されている。

前・現職候補者の利用率が新人候補者のそれよりも10ポイント以上高くなってはいる。だが、2019年参院選では前・現職候補者の利用率の方が高くなっているものの、その差は4.3ポイントに縮まっている。

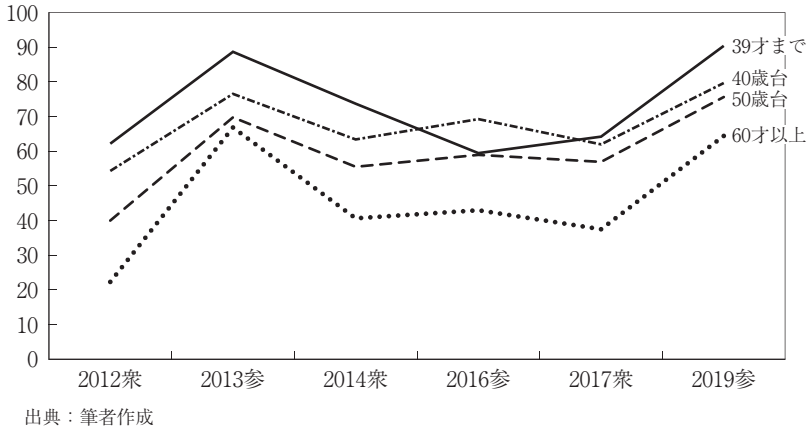
4.4 年 齢

本節では、年齢とツイッター利用との関連に焦点を合わせる。遠藤（2016）は日本についての調査結果に基づいて、一般的には若い世代ほどツイッターを積極的に利用する傾向があることを明らかにしている。候補者の間でも同様の傾向が見出せることを、上ノ原（2014）は2013年参院選を対象とする分析で明らかにした。だが、2017年衆院選を対象とした上ノ原（2019）では、年齢は候補者によるツイッター利用の有無に有意な影響を及ぼしていないとの分析結果が示されている。

第3章第4節と同様に、ここでも候補者の年齢を「39才以下」「40歳台」「50歳台」「60才以上」の4つのカテゴリーに分類して、ツイッター利用率にどのような違いがあるかを検討する。その結果を示しているのが図4-4-1である。まず、各年代に共通する特徴の1つは、2012年衆院選から2013年参院選にかけて利用率の比較的大きな上昇が見られることである。ツイッターの普及自体が進んだこともその一因と考えられるが、2013年参院選においてはネット選挙の解禁がより多くの候補者の利用を促していた可能性がある。同選挙に続く国政選挙である2014年衆院選では、すべての年代カテゴリーにおいて利用率は低下している。これは、第3章で見たウェブサイトの利用率と共通する特徴である。

年代による違いについては、比較的わかりやすい特徴が現れている。すなわち、明らかに若い世代の候補者ほどツイッターの利用率は高い。2016年参院選を除くすべての選挙で、「39才以下」「40歳台」「50歳台」「60才以上」の順で利用率が高くなっている。ウェブサイトについては、これほど顕著な年代による利用率の違いは見受けられなかった。また、ウェブサイトについては、2017年衆院選から2019年参院選にかけて、「39才以下」および「40歳台」の若い世代の候補者で利用率が低下していた。その一方で、若い世代の候補者によるツ

図4-4-1：ツイッター年代別の利用率の変化（％）

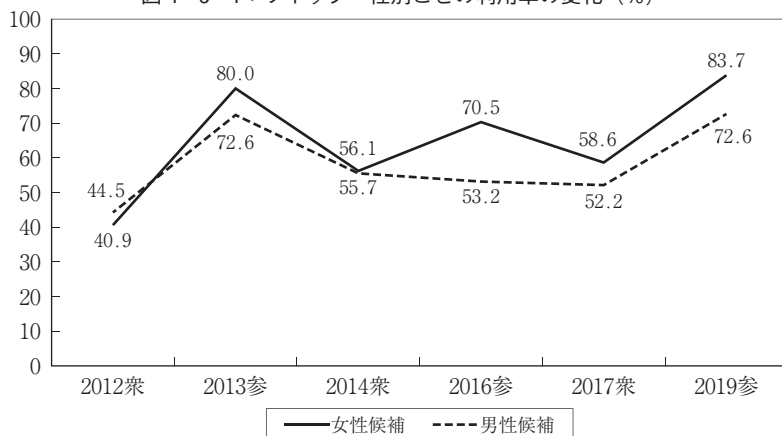


ツイッター利用率が上昇していることは、若い候補者ほどウェブサイトに代えて比較的新しいツイッターをより積極的に利用するようになってきているとの第3章で述べた予想を支持する結果ともいえる。だが、ツイッターについては、若い世代だけでなくすべての年代カテゴリーにおいて、2017年衆院選から2019年参院選にかけて利用率が上昇していることにも注意を向けておく必要がある。

4.5 性別

候補者の年齢に続いて、性別とツイッター利用との関係を検討する。一般的なツイッターの利用率については、男性よりも女性の方が高い傾向が見出されている（遠藤 2016:47-48）。候補者の性別とツイッター利用との関係については Sandberg and Ohberg (2017) が、男性候補者と比較して女性候補者は、選挙キャンペーンの手段としてソーシャル・メディアをより高く評価する傾向があると論じている。また、候補者ではなく議員を対象とした研究として、アメリカ州議会では女性議員の方が男性議員よりも積極的にツイッターを利用していたことを明らかにした Cook (2017) がある。その一方で、Just, Crigler, and Owen (2016) は、アメリカの2012年上院選ではむしろ男性候補者の方が

図 4-5-1：ツイッター性別ごとの利用率の変化（％）



出典：筆者作成

ツイッター利用率は高かったものの、2014年上院選では性別による利用率の違いはほとんどなくなったと説明している。日本については、上ノ原（2014）による2013年参院選候補者を対象とする分析で、ツイッター利用の有無に対して性別は有意な影響を及ぼしていなかったことが示されている³¹⁾。

われわれの調査結果では、性別とツイッター利用率との関係はどのように現れているのか。図 4-5-1 からは、性別による利用率の違いがあまりないことがわかる。利用率の変化のパターンについても、ほぼ同じような形になっている。第 2 章で見たウェブサイトの利用率では、2010年参院選以降は性別による違いは顕著に表れなくなった。この点で、ウェブサイトとツイッターは同じような特徴を持つといえる。だが、両者の利用率については、異なる点も見出せる。それは、2012年衆院選をのぞいたすべての選挙において、女性候補者の利用率が男性のそれを上回っていたことである。特に、2014年衆院選と

31) 利用の有無ではなくツイッターの投稿内容について、候補者の性別による違いがあることを示した研究としては、Evans and Clark (2016)、Evans, Cordova, and Sipole (2014) がある。政治家を対象としての性別による利用の違いがあることを示した研究としては、Beltran, Gallego, Huidobro, Romero, and Padró (2021) がある。

2019年参院選では、10ポイント以上も上回っていた。

5. 候補者によるフェイスブックの利用状況

ウェブサイト、ツイッターに続いて、本章ではフェイスブックに焦点を合わせる。対象とする選挙はツイッターの場合と同じく、2012年衆院選から2019年参院選までの6回の選挙となる。ここでも候補者によるフェイスブックの有無のみに焦点を合わせて、更新頻度やその内容については対象としない。

フェイスブックについてのわれわれの調査が開始された2012年には、日本における一般的なフェイスブックの利用率は16.6%であった。同年におけるツイッター利用率の15.7%と比較すると、さほど差はない³²⁾。8年後の2020年にはフェイスブックの利用率は21.7%となっており、2012年からの増加は6.0ポイントである。2020年におけるツイッターの利用率は38.5%であり、2012年から16.8ポイント増加していることに比べると、フェイスブックの普及の度合いは低い³³⁾。このような一般的なフェイスブックの利用状況が、候補者による利用に反映されているかどうかについても注目する必要がある。

5.1 全体の利用状況

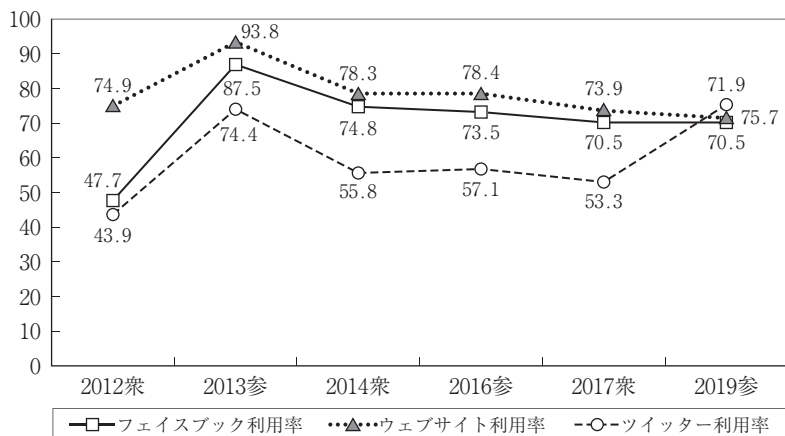
図5-1-1には、候補者全体のフェイスブック利用率の変化を示した。比較のため、ウェブサイトおよびツイッターの利用率も合わせて示している³⁴⁾。

32) 平成29年度版『情報通信白書』による。<<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>> 2021年6月20日にアクセス。

33) ICT総研が2020年7月に実施したアンケート調査の結果による。<ictr.co.jp/report/20200729.html> 2021年6月20日にアクセス。なお、アメリカと比べて、日本でのフェイスブックの一般的な利用率は低くなっている（遠藤 2016:57）。

34) 2013年参院選についての西田・毎日新聞調査では、候補者によるフェイスブック利用率は86.1%（433名中373人）だったとされている（『毎日新聞』2013年7月23日、東京朝刊）。われわれの調査結果（87.5%）に近い数字である。2017年衆院選での利用率については、棒グラフの提示のみで数値は明記されていないが、Vergeer, Tkach-Kawasaki and Lee (2020:7) では約62-3%となっている。われわれの調査結果（70.5%）よりも約7-8ポイント低い。

図5-1-1：フェイスブック・ウェブサイト・ツイッター利用率の比較（％）



出典：筆者作成

まず、利用率そのものに注目する。われわれの最初の調査が行われた2012年衆院選では、利用していた候補者は半数に満たなかった（47.7%）。同時期における外国の選挙でのフェイスブック利用率としては、イギリスの2010年下院議員選挙での41%（Southern 2014: 10）、デンマークの2011年総選挙での82%（Hansen and Kosiara-Pedersen 2014: 211）、オランダの2012年総選挙での66.9%（Kristof and Spierings 2016: 56）、韓国の2012年総選挙での85%（Lee 2018: 153-154）などの例がある。これらと比較すれば、2012年衆院選時での日本の利用率は高いとはいえない。だが、日本では2013年参院選で利用率が急激に伸び（87.5%）、その後は70%台で推移している。韓国の2016年総選挙では、候補者のフェイスブック利用率は71.4%であった（Lee 2018: 153-154）。同年の日本の参院選での利用率は73.5%であり、韓国のレベルとほとんど変わりなくなっている。

続いて、ウェブサイト及びツイッターとの比較から検討を行う。全体的な傾向として、フェイスブックの利用率はツイッターよりも相対的に高い。2019年参院選をのぞく5回の選挙で、ツイッターの利用率を上回っている。2012年衆院選ではその差は3.8ポイント（フェイスブックが47.7%であるのに対し、ツイッターは43.9%）と小さかったが、2013年参院選から2017年衆院選にかけて

はフェイスブックが10ポイント以上も上回っていた。上述のように、日本では一般的にフェイスブックと比べてツイッターの利用率が高い。候補者による利用では、これとは異なる傾向が示されたことになる。

一方で、ウェブサイトと比較すればフェイスブック利用率は低くはなっているが、両者の間に27.2ポイントも差があった2012年衆院選（ウェブサイト利用率が74.9%であったのに対して、フェイスブックは47.7%）を除けばその差はあまり大きくない。

利用率の変化パターンについては、フェイスブックとウェブサイトおよびツイッターとの間には共通した特徴が見られる。すなわち、ネット選挙解禁後初の国政選挙となる2013年参院選で利用率は2012年衆院選と比べて大きく上昇し、その後は徐々に低下していく。ただし、第4章でも指摘したように、ツイッターについては2019年参院選で利用率は再び上昇するが、フェイスブックではそのような動きは見られない。利用率の高さだけでなく、利用率の変化パターンの点でもフェイスブックとウェブサイトは似ている。

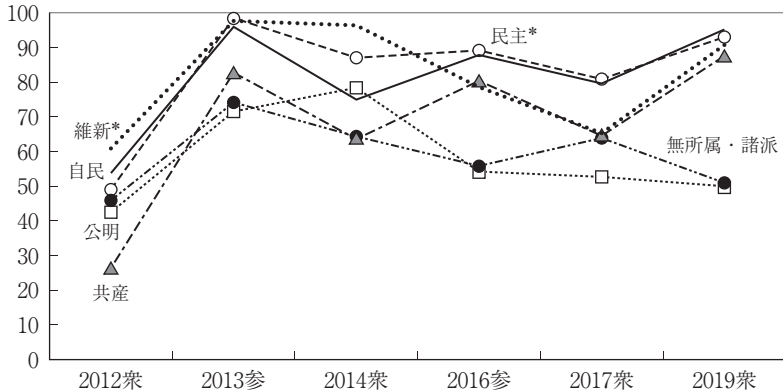
5.2 所属政党

次に、候補者の所属政党とフェイスブック利用との関係について検討を加える。ここでも、フェイスブック利用について通常化と平準化のどちらが進行しているかを確かめることが主たる関心となる。これに関し、Lev-On and Haleva-Amir（2018）は2015年のイスラエル議会選挙を対象とした分析で、フェイスブック利用については通常化を示すような政党間の違いがあることを見出している。

日本ではどうなのか。図5-2-1にはフェイスブックの利用率を主要政党ごとに示した。まず、利用率の変化に目を向けよう。公明党を除くどの政党等も2013年参院選が最も高くなっており、そこから利用率は低下する。だが、2019年参院選では、ほとんどの政党の利用率が一転して上昇する。これらはツイッターと共通する特徴である³⁵⁾。

35) 2019年参院選での国民民主党候補者のフェイスブック利用率は78.6%（28人中7

図 5-2-1：フェイスブック政党別の利用率の変化（％）



出典：筆者作成

注 1：「民主*」には、2016年参の民進党、2017衆・2019参の立憲民主党を含む。

注 2：「維新*」には、2012年衆・2013年参・2017年衆・2019年参の日本維新の会、2014年衆院選の維新の党、2016年参院選のおおさか維新の会を含む。

続いて、各政党等の利用率の高低を比較する。まず、民主党（民進党、立憲民主党）と維新（日本維新の会、維新の党、おおさか維新の会）の利用率が高いことがわかる。これらは、第 3 章で検討したツイッターと共通する特徴である。また、共産党も利用率が比較的高いこと、そして無所属・諸派で利用率が低いこともツイッターに類似している。だが、ツイッターとは大きく異なるのは、フェイスブックでは自民党の利用率が高いことである³⁶⁾。2012年衆院選および2019年参院選では、自民党が民主党・立憲民主党の利用率を上回っていた。2019年参院選では、自民党のフェイスブック利用率（95.1％）は、ここで対象とした政党等の中で最も高くなっている。それに対して、自民党のツイッター

ゝ22人）、れいわ新撰組は70.0％（10人中7人）、NHK から国民を守る党は12.2％（41人中5人）であった。れいわ新撰組と NHK から国民を守る党の利用率は、ツイッターと比べて低い。特に NHK から国民を守る党の利用率は、ツイッターのそれより75.6ポイントも低くなっている。

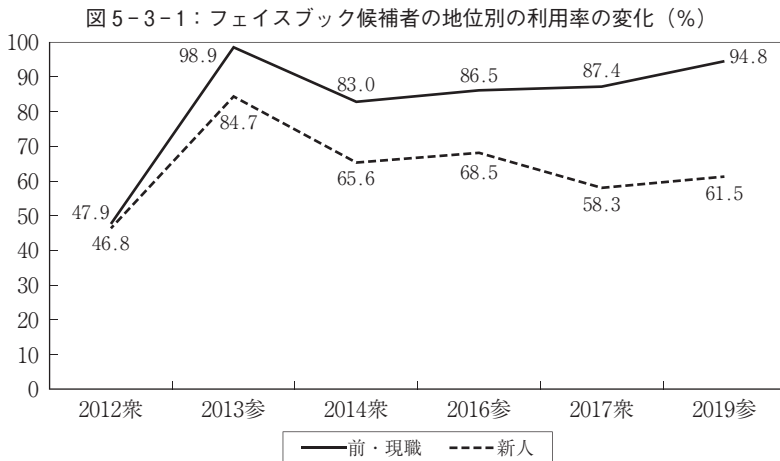
36) 2013年参院選についての西田・毎日新聞調査では、自民党候補者のフェイスブック利用率は97.4％（78名中76人）となっている（『毎日新聞』2013年7月23日、東京朝刊）。われわれの調査結果では95.1％であった。

利用率は、第4章で見たように他党と比較して低かった。

所属政党から見る限りは、フェイスブック利用においては通常化を示す結果が現れていた。この点で、第4章で検討したツイッターとフェイスブックは異なった特徴を有している。フェイスブックは、むしろウェブサイトの方に近い特徴があるといえる。

5.3 候補者の地位

候補者の地位については、ウェブサイト・ツイッターについての分析と同様に、候補者を「前職・現職」と「新人」に分けてフェイスブック利用との関係を確認める³⁷⁾。図5-3-1で注目すべきは、フェイスブック利用については「前職・現職」と「新人」との間の利用率の差が大きいことである。調査対象



出典：筆者作成

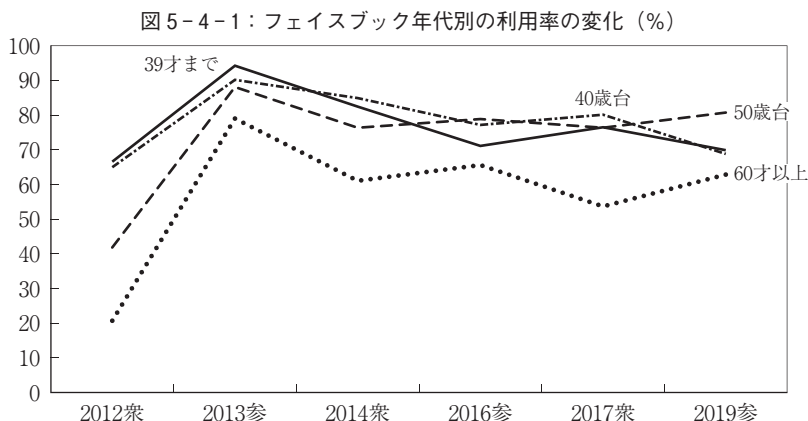
37) 第3章第3節でのウェブサイトについての分析および第4章第3節のツイッターについての分析と同様に、ここでも「新人」は元職を含まない。なお、元職候補者のフェイスブック利用率は、2012年衆院選では54.8%、2013年参院選では84.6%、2014年衆院選では89.7%、2016年参院選では82.4%、2017年衆院選では71.7%、2019年参院選では72.7%であった。2013年参院選から2014年衆院選にかけて、わずかではあるが利用率が上昇している点が前・現職や新人とは異なっている。

となった6回の選挙において、新人候補者の利用率が前・現職候補者の利用率を上回ったことは一度もない。前職候補者の利用率の方が高いといっても、2012年衆院選ではわずか1.1ポイントの差（47.9%と46.8%）であったが、その後の選挙では差は徐々に開いていく。2017年衆院選では29.1ポイント（87.4%と58.3%）、2019年参院選では33.3ポイント（94.8%と61.5%）もの差が生じていた。

このように、候補者の地位から見ても、フェイスブック利用においては通常化を支持する結果が見出される。フェイスブックはツイッターよりもウェブサイトの方に近いという特徴が、ここにおいても現れている。

5.4 年 齢

候補者の年齢とフェイスブック利用との間には、どのような関係が見出せるのか。ウェブサイト、ツイッターの場合と同様に、候補者の年齢を「39才以下」「40歳台」「50歳台」「60才以上」の4つのカテゴリーに分類して、ウェブサイト利用率との関係を検討する。図5-4-1にその結果を示した。4つのカテゴリーのうち、「60才以上」の利用率がすべての選挙で最も低くなっていた。これはツイッターと共通する特徴である。



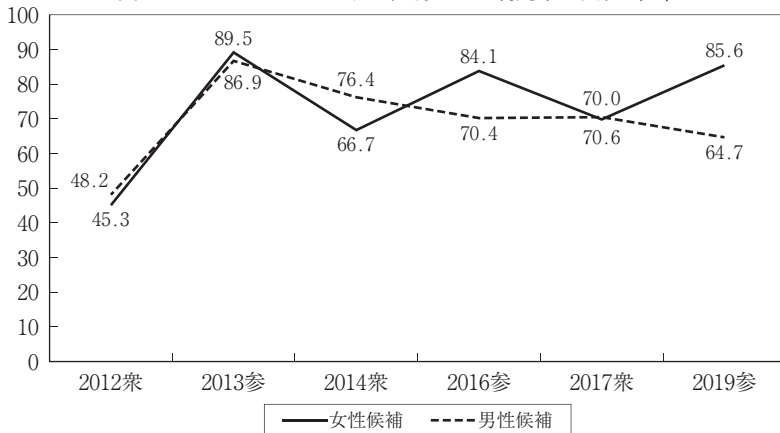
出典：筆者作成

ツイッターと異なるのは、若い世代ほど利用率が高くなるとの傾向が見出しがたいことである。この点で、フェイスブックにおける年齢と利用率との関係は、ウェブサイトのそれと似ている。2012年衆院選および2013年参院選こそ「39才以下」で利用率は最も高くなっているものの、2014年衆院選以降では他の年齢カテゴリーと比較して、それほど高い利用率は示されていない。むしろ「40歳台」と「50歳台」の利用率が高い傾向が見出せる。一般的には、日本のフェイスブック利用者層の年齢は、ツイッターと比較してやや高いといわれる（遠藤 2016:47）。候補者自体の年齢全体が高いことも、フェイスブック利用に対して何らかの影響を及ぼしている可能性もある。

5.5 性別

最後に、候補者の性別とフェイスブック利用との関連を検討する。図5-5-1からは、性別による顕著な違いは見出せない。一般的には、どの世代においても、性別によるフェイスブックの利用率の違いはさほどないと遠藤（2016:47）は指摘する。同様の傾向が候補者においても現れていたことになる。性別の違いがほとんどないことは、ウェブサイトおよびツイッターとも共通する特

図5-5-1：フェイスブック性別ごとの利用率の変化（%）



出典：筆者作成

徴でもある。

もっとも、ツイッターについては、わずかではあっても女性候補者の利用率が男性候補者のそれを上回る選挙が多かった（2012年衆院選を除くすべての選挙）。それに対してフェイスブックでは、それぞれ3回ずつ、女性候補者と男性候補者の利用率がもう一方の利用率を上回っていた。興味深いことに、女性候補者の利用率が上回ったケースはすべて参議院選挙、男性候補者が上回ったのはすべて衆議院選挙であった。このことが生じた理由については、現時点では説明できない。

6. 得られた知見と今後の課題

これまで、2000年衆院選から2019年参院選までの14回の選挙を対象として、候補者によるウェブサイト、ツイッター、フェイスブックの利用状況について概観してきた。そこから明らかになったことは次のとおりである。

第1に、日本でのインターネット選挙の黎明期にあたる2000年代半ば頃までの時期においては、日本の候補者によるインターネット利用は他の先進諸国と比べて遅れていたとはいえない。すでに2001年参院選の時点で、ウェブサイトの利用率は50%を超えていた。2005年衆院選時では、70%近くに達している。

第2に、2013年参院選での「ネット選挙解禁」は候補者によるインターネット利用に対して、一定の影響を及ぼしていたようである。調査対象となった選挙の中で、ウェブサイト、ツイッター、フェイスブックのいずれにおいても、同選挙が最も高い利用率を示していた。その一方で、2016年参院選からの18歳への選挙権年齢の引き下げによる影響はうかがえなかった。

第3に、インターネット利用率について見ても、日本での通常化の進行を示す傾向が一定程度見出された。すなわち、所属政党については、自民党候補者および民主党（民進党・立憲民主党を含む）候補者のインターネット利用率は、他の政党や無所属・諸派候補者と比較して高い傾向にあった。候補者の地位について見ても、前・現職候補者のインターネット利用率は新人候補者のそれに比べて高い。これらは、岡本（2017）などの日本のネット選挙に関する先行研

究で示された知見を支持する結果である。

ただし、様々なツールの利用を「インターネット」利用と、単純に一括りにすることには問題もある。これに関して、第4に、ツイッターの利用については、ウェブサイトおよびフェイスブックとはやや異なった傾向が見られた。所属政党で見ると、自民党候補者のツイッター利用率は高くはない。候補者の地位については、前・現職候補者と新人候補者との間で、ツイッター利用率の違いはさほどなかった。予想されたソーシャル・メディアの平準化効果は、フェイスブックではなくツイッターのみに現れたことになる。

第5に、候補者の個人的な属性に関しては、インターネット利用との明確な関連は見出せなかった。年齢については、若いほどインターネットを積極的に利用しているというような明白な結果は得られていない。性別とインターネット利用との関係についても、明確な関連は見出せなかった。インターネット自体の一般化が進んでいることが、この要因の1つであるとも推察される。

本稿では、このような結果が「なぜ」生じたのかについては取り扱わなかった。今後の課題である。さらに、ここで示された候補者のインターネット利用における諸傾向が今後も持続するのか、それともそこに何らかの変化が生じるのかについては、これからも調査・分析を続ける必要がある。

付記：本研究に係る調査とデータ入力作業においては、様々な方からのご協力を得た。

とりわけ、脇坂徹氏と内田龍之介氏にはお礼を申し上げる。

本研究は JSPS 科研費（19K01494）の助成を受けた研究成果の一部である。

邦語引用文献

- 上ノ原秀晃（2014）「2013年参議院選挙におけるソーシャルメディア——候補者たちは何を「つぶやいた」のか——」『選挙研究』30巻、2号、116-128頁。
- 上ノ原秀晃（2019）「2017年衆院選とソーシャルメディア：候補者によるツイッター投稿の内容分析」『人間科学研究』40号、45-59頁。
- 遠藤薫（2016）「ソーシャルメディアの浸透と〈社会関係〉」遠藤薫編著『ソーシャルメディアと〈世論〉形成：間メディアが世界を揺るがす』東京電機大学出版局、所収、44-59頁。

- 岡本哲和（2017）『日本のネット選挙：黎明期から18歳選挙権時代まで』法律文化社。
- 河村和徳（2018）「18歳選挙権と地方議員選挙：選挙権年齢引下げで見えてきたもの」『自治体法務研究』53号、27-32頁。
- 高選圭（2013）「ネット選挙が変える有権者の政治参加——2012年韓国大統領選挙に見る市民ネットワーク型政治参加」清原聖子・前嶋和弘編著『ネット選挙が変える政治と社会：日米間に見る新たな「公共圏」の姿』慶應義塾大学出版会、所収、67-92頁。
- 小口日出彦（2016）『情報参謀』講談社。
- 世耕弘成（2006）『自民党改革プロジェクト650日』新潮社。
- 谷口将紀・宍戸常寿（2020）『デジタル・デモクラシーがやってくる！』中央公論新社。
- 中野実（2002）『日本政治経済の危機と再生——ポスト冷戦時代の政策過程』早稲田大学出版部。
- 西田亮介（2018）『情報武装する政治』角川書店。
- 西田亮介（2020）「『イメージ政治』をネットが加速：メディアと報道の役割は？」『月刊 Journalism』367号、25-31頁。
- 土方嘉徳（2020）『ソーシャルメディア論：行動データが解き明かす人間社会と心理』サイエンス社。
- 真鍋厚（2020）『山本太郎とN国党：SNSが変える民主主義』光文社新書。
- 三輪和弘（2006a）「我が国のインターネット選挙運動——その規制と改革——」『調査と情報』517号、1-10頁。
- 三輪和弘（2006b）「諸外国のインターネット選挙運動」『調査と情報』518号、1-10頁。
- 山本竜大（2005）「2003年衆議院選挙における候補者ホームページとその政策・公約に関する分析」『選挙学会紀要』5号、79-95頁。
- 吉見憲二（2017）「2014年衆議院議員総選挙期間中の候補者におけるTwitterの利用傾向」『情報通信学会誌』34巻、4号、139-149頁。

英語引用文献

- Banwart, Mary Christine. 2006. "Webstyles in 2004: The Genderung of Candidates on Campaign Web Sites." in *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*, eds. Andrew Paul Williams and John C. Tedesco, 37-55. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers.
- Banwart, M. C. and K. L. Winfrey. 2013. "Running on the Web: Online Self-Presentation Strategies in Mixed-Gender Races." *Social Science Computer Review* 31(5): 614-624.
- Beltran, Javier., Aina Gallego, Alba Huidobro, Enrique Romero, and Lluís Padró. 2021. "Male and female politicians on Twitter: A machine learning approach." *European Journal of Political Research* 60(1): 239-251.
- Bentivegna, Sara. 2008. "The Evolution of E-campaigning 1996-2006." in *Making a*

- Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics.* eds. Stephen Ward, Diana Owen, Richard Davis a David Taras, 217-234. Lanham, Md: Lexington Books.
- Bentivegna, Sara., and Rita Marchetti. 2016. "Campaigning on Twitter: The Use of Social Media in the 2014 European Elections in Italy." in *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*, eds. Richard Davis, Christina Holtz Bacha, Marion R. Just, 126-140. New York NY: Routledge.
- Carlson, Tom., and G. Djupsund. 2001. "Old wine in new bottles? The 1999 Finnish election campaign on the Internet." *Harvard International Journal of Press-Politics* 6(1): 68-87.
- Carlson, Tom., and Kim Strandberg. 2007. "Finland: the European Parliament election in a candidate-centered electoral system." in *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, eds. Randolph Kluver, Nicholas Jankowski, Kirsten Foot, and Steven M. Schneider, 29-42. New York NY: Routledge.
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, And New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Cook, James M. 2017. "Twitter Adoption and Activity in U.S. Legislatures: A 50-State Study." *American Behavioral Scientist* 61(7): 724-740.
- Davis., Richard., Jody C. Baumgartner, Peter L. Francia, and Jonathan S. Morris. 2008. "The Internet in US Election Campaigns." in *Routledge Handbook of Internet Politics*, eds. Andrew Chadwick and Philip N. Howard, 13-24. New York NY: Routledge.
- Druckman, James N., Martin J. Kifer, and Michael Parkin. 2009. "The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations." in *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*, ed. Costas Panagopoulos, 21-47. New Brunswick, New Jersey; London: Rutgers University Press.
- Evans, Heather K., Victoria Cordova, Savannah Sipole. 2014. "Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns." *PS: Political Science & Politics* 47(02): 454-462.
- Evans, Heather K., and Jennifer Hayes Clark. 2016. "You Tweet Like a Girl!": How Female Candidates Campaign on Twitter." *American Politics Research* 44(2): 326-352.
- Foot, Kirsten A., and Steven M. Schneider. 2006. *Web Campaigning*. Cambridge MS: The MIT Press.
- Gainous, Jason., and Kevin Wagner. 2013. "Congress 2.0 - Who's Tweeting ?" in *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, eds. Jason Gainous and Kevin M. Wagner, 76-92. Oxford: Oxford University Press.

- Kristof Jacobs and Niels Spierings. 2016. *Social media, Parties, and Political Inequalities*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Gainous, Jason., Andrew Segal, and Kevin Wagner. 2018. "Is the equalization/normalization lens dead? Social media campaigning in US congressional elections." *Online Information Review* 42(5): 718-731.
- Gulati, Girish J., and Christine B. Williams. 2009. "Closing Gaps, Moving Hurdles: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress." in *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*, ed. Costas Panagopoulos, 48-76. New Brunswick, New Jersey; London: Rutgers University Press.
- Hansen, Kasper M., and Karina Kosiara-Pedersen. 2014. "Cyber-Campaigning in Denmark: Application and Effects of Candidate Campaigning." *Journal of Information Technology & Politics* 11 (2): 206-219.
- Just, Marion., Ann N. Crigler, and Rose Owen. 2016. "Candidate Use of Twitter and the Intersection of Gender, Party, and Position in the Race: A Comparison of Competitive Male/Female Senate Races in 2012 and 2014." in *Twitter and Elections around the World: Campaigning in 140 Characters or Less*, eds. Richard Davis, Christina Holtz Bacha, Marion R. Just, 141-158. New York NY: Routledge.
- Kamarck, Elaine C. 2002. "Political Campaigning on the Internet: Business as Usual?" in *Governance.com: Democracy in the Information Age*, eds. Elaine C. Kamarck and Joseph S. Nye, 82-103. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Klotz, Robert. 2001. "Internet Politics: A Survey of Practices." in *Communication in U. S. Elections: New Agendas*, eds. Hart, Roderick P., Daron Shaw, and Scott L. Althaus, 185-201. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.
- Lee, Hongchun. 2018. "A New Trend in Internet Election Campaigning: The Use of Smartphone Apps in the 2014 South Korean Local Elections." in *Internet Election Campaigns in the United States, Japan, South Korea, and Taiwan*, eds. Kiyohara, Shoko., Kazuhiro Maeshima, and Diana Owen, 137-164. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Margolis, Michael., David Resnick, and Joel D. Wolfe. 1999. "Party Competition on the Internet in the United States and Britain." *Harvard International Journal of Press / Politics* 4(4): 25-47.
- Sandberg, Linn A. C. and Patrik Öhberg. 2017. "The role of gender in online campaigning: Swedish candidates' motives and use of social media during the European election 2014." *Journal of Information Technology & Politics* 14(4): 314-333.
- Schneider, Monica. C. 2014. "Gender-Based Strategies on Candidate Websites." *Journal of Political Marketing* 13 (4) :264-290.
- Southern, Rosalynd. 2014. "Is Web 2.0 Providing a Voice for Outsiders? A Comparison

- of Personal Web Site and Social Media Use by Candidates at the 2010 UK General Election." *Journal of Information Technology & Politics* 12(1): 1-17.
- Southern, Rosalynn, and Benjamin J Lee. 2019. "Politics as usual? Assessing the extent and content of candidate-level online campaigning at the 2015 UK general election." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 29(2): 179-198.
- Spierings, Niels, and Kristof Jacobs. 2019. "Political parties and social media campaigning." *Acta Politica* 54(1): 145-173.
- Tkach-Kawasaki, Leslie M. 2007. "Roles and regulations: boundaries on the Japanese web sphere in the 2004 Upper House election." in *The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning*, eds. R. Kluver, N. Jankowski, K. Foot and S. M. Schneider, 210-225. New York NY: Routledge.
- Vergeer, Maurice., Leslie Tkach-Kawasaki and Junku Lee. 2020. "Individual and contextual determinants of adoption of online media services in the 2017 lower house election campaign in Japan." *Telematics and Informatics* 50: 101399
- Voerman, Gerrit. and Marcel Boogers. 2008. "Netherlands: Digital Campaigning in the 2002 and 2003 Parliamentary Election." in *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, eds. Stephen Ward, Diana Owen, Richard Davis and David Taras, 197-216. Lanham, Md: Lexington Books.
- Ward, Stephen., Rachel Gibson, and Wainer Lusoli. 2008. "The United Kingdom: Parties and the 2005 Virtual Election Campaign-Not Quite Normal?" in *Making a Difference: A Comparative View of the Role of the Internet in Election Politics*, eds. Stephen Ward, Diana Owen, Richard Davis and David Taras, 133-160. Lanham, Md: Lexington Books.
- Williams, Joshua A., and Douglas M. Miller. 2016. "Netizens Decide 2014? A Look at Party Campaigning Online." in *Japan Decides 2014: The Japanese General Election*, eds. Robert J. Pekkanen, Steven R. Reed and Ethan Scheiner, 144-152. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

〈補遺〉

表 1-a：各選挙での候補者数（人）

	全候補者数	自民	公明	共産	民主	無所属・諸派	維新
2000衆	1404	338	74	333	261	79	*
2001参	496	75	22	72	63	47	*
2003衆	1159	336	55	316	277	99	*
2004参	320	81	20	71	74	28	*
2005衆	1131	346	52	292	299	72	*
2007参	377	83	22	63	80	83	*
2009衆	1374	326	51	171	330	108	*
2010参	437	84	20	64	106	71	*
2012衆	1504	337	54	322	267	126	172
2013参	433	78	21	63	56	109	44
2014衆	1191	352	51	315	198	98	84
2016参	389	73	24	56	55	122	28
2017衆	1180	338	53	243	78	158	52
2019参	370	82	24	40	42	74	22

出典：筆者作成

注 1：「民主」は、民進党・立憲民主党を含む。

注 2：「維新」は、日本維新の会・維新の党・おおさか維新の会を含む。

注 3：「無所属・諸派」の取扱については本文中の説明を参照のこと。

表 1-b：各選挙での候補者数（人）

	前・現職	女性候補	39才まで	40歳台	50歳台	60才以上
2000衆	453	193	209	370	528	297
2001参	95	137	77	116	182	121
2003衆	418	149	195	299	401	264
2004参	83	66	45	75	121	79
2005衆	457	143	201	301	378	251
2007参	84	91	50	106	117	104
2009衆	442	219	259	382	395	338
2010参	93	100	80	123	127	107
2012衆	436	225	296	410	424	374
2013参	87	105	72	116	134	111
2014衆	470	198	187	301	339	364
2016参	96	88	69	88	127	105
2017衆	451	203	154	315	355	356
2019参	97	104	43	116	104	107

出典：筆者作成