

社会情報学

第4巻3号 2016

【特集：選挙】

ネット選挙解禁におけるメディア利用と政党支持—2014年衆院選調査から—

河井大介

選挙期間中の各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向

—第47回衆議院議員総選挙のTwitter利用を題材として—

吉見憲二

ソーシャルメディアの普及に伴うアメリカ選挙キャンペーンにおける変化

—2014年中間選挙を事例に—

清原聖子

【原著論文】

PR映画に描かれる原子力

—1950年代末葉から1960年代の「平和利用」「科学技術」「近代化」

瀬尾華子

【活動報告】

第6回横幹連合コンファレンス 「サステイナブル・イノベーションのための智」

遠藤 薫

社会情報学会協賛「リスク社会における公共性の構造転換と社会関係資本

—計算社会科学からの挑戦」公開シンポジウムおよびワークショップ

遠藤 薫

横幹〈知の統合〉シリーズ創刊

遠藤 薫

若手カンファレンス報告

松下慶太・林 康弘

【投稿要綱・執筆要綱】



社会情報学 第4巻3号 2016

目 次

【特集：選挙】

ネット選挙解禁におけるメディア利用と政党支持—2014年衆院選調査から—

河井 大 介…… 1

選挙期間中の各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向

—第47回衆議院議員総選挙のTwitter利用を題材として—

吉 見 憲 二…… 15

ソーシャルメディアの普及に伴うアメリカ選挙キャンペーンにおける変化

—2014年中間選挙を事例に—

清 原 聖 子…… 31

【原著論文】

PR映画に描かれる原子力

—1950年代末葉から1960年代の「平和利用」「科学技術」「近代化」

瀬 尾 華 子…… 47

【活動報告】

第6回横幹連合コンファレンス 「サステイナブル・イノベーションのための智」

遠 藤 薫…… 63

社会情報学会協賛「リスク社会における公共性の構造転換と社会関係資本

—計算社会科学からの挑戦」公開シンポジウムおよびワークショップ

遠 藤 薫…… 65

横幹〈知の統合〉シリーズ創刊

遠 藤 薫…… 67

若手カンファレンス報告

松 下 慶 太・林 康 弘…… 69

【投稿要綱・執筆要綱】

特集：「選挙」・論文

ネット選挙解禁におけるメディア利用と政党支持 —2014年衆院選調査から—

Media usage and Attitude of Political Party:

2014 lower house general election with online election campaigning

キーワード：

政党支持, メディア利用, ネット選挙, 2014年衆院選

keyword：

Political Party, media usage, 2014 lower house general election, online election campaigning

東京大学大学院情報学環 河 井 大 介

Interfaculty Initiative in Information Studies, The University of Tokyo
Daisuke KAWAI

要 約

1990年代以降、投票率の低下や政党離れが進み、積極的無党派層やそのつど支持層と呼ばれる層が議論されてきた。このような中、2013年に解禁されたネット選挙を踏まえ、2014年衆院選における政党に対する態度によるメディア利用の相異を探索的に分析した。政党に対する態度は、公示直前の時点で、支持政党を持たず政治的関心も低い無関心層、支持政党は持たないが政治的関心の高い積極的無党派層、政党支持度において1つの政党のみを支持する1政党支持層、政党支持度において複数政党を支持する複数政党支持層に分類した。ふだんのメディア利用と選挙期間中のメディア利用が、この政党に対する態度によってどのように異なるのか分析を行った。分析の結果、積極的無関心層は他の層と比べてネットを利用せず、複数政党支持層は新聞やネット利用が他の層よりも活発であり、ネット選挙解禁の恩恵を最も受けていると考えられる。つまり、積極的無関心層は受動的な情報接触が比較的多く、複数政党支持層は能動的な情報接触が比較的多い可能性が示唆された。

Abstract

Since 1990's, decreasing voting rate and increasing Independents, "New Independents" or "Contingent Voters" has been appeared in Japan. On the premise that revision of "the Public

Officers Election Act” has been permitted to use Internet in election campaign in 2013, I analyzed information behavior differences in political attitude on exploratory.

I divided political attitude into four category. Independent and low political interest called “traditional independents,” Independent and high political interest called “new independents,” “only single party affirmative,” and “multiple party affirmative.” I analyzed how media usage differ in ordinary period and election period by four political attitudes. As result, “new independents” were less Internet use than others, and “multiple party affirmative” were more newspaper use and more Internet use than others. Thus “multiple party affirmative” were most adaptive by Internet election campaign. And “new independents” used media passively, and “multiple party affirmative” used media aggressively.

(受付：2015年9月30日，採択：2016年2月1日)

1 はじめに

1990年代まで参議院選挙ではおよそ60%、衆議院選挙ではおよそ70%を超えていた投票率が、1990年代にはそれぞれ50%台、60%台と約10ポイント低下した。2006～10年にかけて衆議院選挙の投票率は若干の回復が見られたが、2012～14年では再び50%台に急落した。特に、20～30代の投票率は他の年齢層と比べて低い傾向にある。しかし、その推移をみた場合、他の年齢層と大きな違いはなく、投票率が全体的に下落したことは事実である。このような投票率の低下の要因として、政治的関心の低下や政党離れが議論されるようになった。

この投票率の低下と同様に、1990年代から無党派層に関する議論が活発になった。NHKの「日本人の意識」調査によると1973年に32%であった「支持政党なし」層が1998年には52%を超えている（高橋ら、2014）。その中には「積極的無党派」層と呼ばれる、政治には関心はあるが支持政党を持たない層の存在が指摘されている。しかし、2000年代に入ると「支持政党なし」層は減少に転じた。松本（2006）によると、投票行動は政党の否定から政党の相対化へと変化しており、それにより特定の支持政党を持たないが、「そのつど支持」といわれる層が存在する。この層は状況に応じて各党を比較する。NHK放送文化研究所の政治意識月例調査では、およそ50%いた「支持政党なし」層は「わからない・無回答」も含めると、2004年以降40%台まで下落し、2012年にふたたび50%台まで増加、その後、およそ40%台で推移している。このように、1990年代に増加した無党派層が、松本（2006）のいう「そのつど支持」層に移行したとしても、1990年代以前から存在した無党派層は依然として30%前後を占めている点に変わりはない。さらにその無党派層の中に、「積極的無党派層」も存在する可能性がある。

このような状況のもと、2013年4月19日の公職選挙法の改正により、インターネット（以下、ネット）を用いた選挙活動（以下、ネット選挙）が解禁された。その目的は、①候補者と有権者の対話の促進、②有権者の関心向上、③選挙費用の低減、④議題の可視化・政策本位の選挙の実現である（総務省、2013）。これは、投票率の低い若年層のネット利用が活発であるため、選挙期間中にネットで政党や候補者の情報に接することにより、政治や政党に対する関心が向上し、投票率の低下を抑えることが狙いであると捉えることができる。

日本でネット選挙が解禁されて初めて行われた国政選挙は2013年7月21日投票の第23回参議院選挙である。この選挙を扱った橋元ら（2014）の調査では、選挙期間中に政党・候補者がネットで発信した情報に接触した人（以下、政党候補者ネット発信情報接触者）は18.3%、若年層でも20代で24.6%、30代で20.4%と多くはない。さらに河野、小林（2014）によると、そもそもネットで選挙情報に触れなかった人は半数以上であり、選挙区選挙の投票率が過去3番目に低かったことから、ネット選挙解禁の効果は限定的だったと論じている。実際の投票率は2010年の参院選で57.9%、2013年参院選で52.6%と下落している。続く2014年の衆院選では投票率は52.7%と2013年参院選とほぼ変わらないが、2012年の衆院選の59.3%と比べると下落している。つまり、投票率の向上という意味では、ネット選挙解禁は目的を達したとは言えない。

ここで、メディア利用と政治の関係について、メディア利用によって政治意識や政治的態度を形成するという効果論的立場（もしくはそれによって政治的関心が高まるという動員モデル）と、政治意識や政治的態度によって利用するメディアが異なるという選択的接触の立場（もしくはそれによって政治的関心の高い人の政治的知識が増えるという強化モデル）が存在する。ネット選挙解禁

によって政治的関心が高まり投票率が向上する可能性についての議論は、どちらかといえば前者の効果論的立場である。

一方で、ネット選挙解禁は、松本（2006）のいう「そのつど支持」層から見ると、従来からのマスメディアの間接的な情報だけでなく、より直接的に政党や候補者からの情報を得る機会が増え、政党を相対化する手段が増えたことを意味する。さらに、「積極的無党派層」から見ると、より積極的に政党や政治家の直接の情報に接する機会が増え、自身の関心に合致した政党を選択する際の材料が増えたことを意味する。

そこで本稿では、2014年の衆議院選挙時の調査データを用いて、ふだんおよび選挙期間中のメディア利用が、政党への態度によってどのように異なるのか探索的に検討を行う。そうすることにより、現在の政党への態度がどのようなものであるのか、そしてどのような層がネット選挙解禁による恩恵を受けているのか、その一端を明らかにしたい。

2 メディア利用と政治

ここでまず、2013年に解禁されたネット選挙、政治的態度、メディア利用と政治の関係について整理する。

2.1 ネット選挙

2.1.1 ネット選挙解禁とその目的

米国では、1992年の大統領候補予備選挙でブラウン候補が初めて電子メールによる選挙活動を行ったといわれている。その後、2004年の民主党大統領候補予備選挙でディーン候補がブログを通じた選挙活動で躍進を見せている（三輪、2006）。また、韓国では2002年の大統領選挙が「韓国政治史上初のネット選挙」（玄、2005）ともいわれ、ネットを積極的に選挙活動に活用したことが盧武鉉候補の勝利につながったともいわれている。

このように、各国においてネットを用いた選挙活動が、候補者にとって一定の成果を挙げている中、2013年に日本においてもネット選挙が解禁された。

このネット選挙解禁の目的は、①候補者と有権者の対話の促進、②有権者の関心向上、③選挙費用の低減、④議題の可視化・政策本位の選挙の実現である（総務省、2013）。①候補者と有権者の対話の促進では、有権者が直接候補者から政策や街頭演説・討論会情報を得、候補者はそのフィードバックや、マスメディアの報道や誹謗中傷への対処法として期待がされていた。また、②有権者の関心向上は、①を通じて政策等を知ることによる関心の向上、特に政治的関心の低い若年層のネット利用が活発であることから、その効果が期待された。さらに③選挙費用の低減という側面では、候補者が地盤や看板、カバンを必要とせず、またネット献金等により、選挙活動にかかる様々な費用を低減できることが期待された。そして④議題の可視化・政策本位の選挙の実現として、政策を伝える手段が増えることにより、議題や争点が全層に向けて明確になることが期待された。

2.1.2 政党候補者ネット発信情報の接触者

橋元ら（2014）の調査によると、ネット選挙が解禁されて初めての国政選挙である2013年の参議院選挙において、選挙期間中の政党候補者ネット発信情報接触者の比率は18.3%であった。また接触者は非接触者に比べてネット選挙への評価が高い傾向が見られた。また、政党候補者ネット発信情報への接触者は、政治的関心が高く、女性よりも男性、若年層に多く、投票に行った人が多かった。しかし、有権者が「政党や候補者の公約や主張」「政党や候補者の実績」「政党や候補者の日々の活動」といった候補者と有権者の対話の促進につながるような情報を求めているにもかかわらず、実際に選挙期間中にそれらの情報を得たという人は少なかった。

さらに、河野、小林（2014）によると、ネットで選挙情報に接触した人のほとんどが選挙への関心は「変わらない」と答えており、投票の参考にした人は23%であった。さらに、情報が得やすくなり、「政策が分かりやすくなった」といった肯定的評価と、「政策についての議論が低調だった」といった否定的評価の比率がいずれも約半数と、ネット選挙解禁により情報が得やすくなったとはいえ、その質に課題が残るとしている。

また、2014年の衆議院選挙では、橋元ら（2015）によると、政党候補者ネット発信情報に接触した人は、16.1%と2013年参議院選挙よりも減少している。

このように、ネット選挙について様々な課題が浮き彫りになっているが、橋元ら（2014）、河野、小林（2014）、橋元ら（2015）に共通しているのは、政党候補者ネット発信情報に接触した人というのは、もともと政治的関心が高い人であった。

2.2 政治的態度

メディア利用と政治に関する議論の前に、政治的態度に関する議論、特に本稿の関心対象である、政党に対する支持および積極的無党派層について整理する必要がある。

2.2.1 政党に対する支持と無党派層

政党の支持に対する考え方は大きく分けて2つ存在する。三宅（1998）は「政党支持には、『選択』としての支持と、『好意の表出』としての支持がある」（pp.3）り、前者は1つの政党を選択し、後者はそれぞれの政党を評価をする。つまり、後者は全ての政党に対して肯定的である、もしくは否定的であると評価する人も存在する。本稿では、前者を支持政党、後者を政党支持度とする。

支持政党は、マスメディアの世論調査を始め様々な調査で用いられている。松本（1991）によると、支持政党には、人々が支持する政党を持ちかつそれが単一であるという前提がある。しか

し、多党制の日本では政党帰属意識が低く、三宅（1995, 1985）によると支持政党の流動性も高く、1つの政党を選択するということには課題がある。このような、支持政党の議論には、より詳細にその支持の程度を質問する方法として、「支持政党の幅」（三宅, 1971, 1985）や「政党支持の強度」（林, 1982, 三宅, 1970, 1983a, 1983b）などが検討されているが、いずれも単一の支持政党を質問した後に質問を追加するという手法を用いている。具体的には、支持政党を質問した上で、「支持する政党がない」と回答した人に対して、さらに付問で「しいて言えば」どの政党を支持するかを質問する、もしくは支持する政党に対し、付問でその程度を質問するといった方法である。

しかし、こういった支持政党を用いた質問では、結局のところ「1つの政党を選択する」という出発点は同じである。松本のいう「そのつど支持」では、その時々状況により各政党を比較する層であるため、状況によっては1つ以上の政党に対する支持的態度をとる可能性は否定できない。さらに、支持政党の概念では選択されなかった政党に対する態度が不明確である。従って、現在の政党離れや「そのつど支持」、「積極的無党派」といわれる事象をよりの確に分析するには十分とは言えない。

一方で政党支持度については、政党に対する感情温度計尺度が用いられることが多い（三宅, 1998）。感情温度計尺度は、強い反感を0度、強い好感を100度として、政党ごとに評価させる方法である。この手法は、101段階の量的変数として扱え、また政党に対する評価の多次元性に対応できるといった利点が挙げられる。しかし、そもそも感情温度計尺度は、ANES調査において社会的属性に対する共感度もしくは寛容性を見るための質問であったとされている（谷口, 2012）。さらに谷口（2012）は、この感情温度計尺度の最高政党と支持政党の関係を分析し、感情温度計

尺度の温度が高いほどその政党を支持する比率は高くなるが、支持政党に選ばれるための温度が政党によって大きく異なる点など、支持政党足り得る閾値の問題を指摘している。

このように、選挙での投票行動を意識した支持政党との関係という側面では、政党支持度を用いることに課題は残るといえる。しかし、「そのつど支持」や「積極的無党派」といった、現在の政党に対する態度をより正確に捉えるには政党支持度の概念が支持政党の概念より有用といえよう。ただし、政党に対する感情温度計尺度は、政党に対する支持—不支持といったものを測定するには不向きであろう。そこで、NHKが1976年以降用いている政党支持強度が適切であろう。

ここで、政党支持度と無党派層との関係を見た場合、各々の政党に対する支持が、いずれの政党に対しても「支持している」といえない人が無党派層であるといえる。この無党派層の中に、政治的関心がある層（積極的無党派層）と政治的関心がない層（無関心層）が存在する。

一方で、政党支持度において、支持する政党が1つであるとは限らない。1つのみである場合、支持政党と合致すると考える。しかし、2つ以上の政党を支持している場合、どういう意味があるのであろうか。1つには松本(2006)のいう「そのつど支持」の概念で説明が可能であろう。つまり、状況に応じて各党を比較した結果、複数の政党に対して支持する結果となったと捉えることができる。ただし、「そのつど支持」層には、政党を比較した結果、1つの政党のみを支持するという可能性も存在しうる。また、2つ以上の政党を支持しているということは、少なくとも政党の相対評価の結果ではなく、何らかの基準に基づいて政党を絶対評価している可能性がある。最も関心のある政治問題、もしくはある程度関心のある複数の政治的問題について同様の政策を提示している政党が存在し、選挙という1つの政党に対する選択を前提としない場合、人々の政党に対する支

持態度が複数の政党に対して肯定的であるということは自然な態度であるといえるのではないだろうか。

以上のように、本稿では、政党支持度と政治的関心を用いて、①いずれの政党も支持していない、かつ政治的関心がない層（無関心層）、②いずれの政党も支持していないが政治的関心がある層（積極的無関心層）、③1つの政党のみを支持している層（1政党支持層）、④2つ以上の政党を支持している層（複数政党支持層）の4つを、政党支持関連態度として検討を行う。

2.3 メディア利用と政治的態度

2.3.1 メディア利用の実態と属性

総務省情報通信政策研究所（2015）によると、テレビ視聴時間と新聞閲読時間は年齢層が高くなるほど、ネット利用時間は年齢層が低くなるほど長い傾向が見られた。またテレビ視聴時間は全体では女性よりも男性の方が長い、10～20代の若年層では女性の方が長い。新聞閲読時間は性別で大きな差が見られず、ネット利用時間は女性よりも男性の方が長い傾向がある。また、20～40代では70%弱がポータルサイトでニュースを見ている。しかし、信頼できる情報を得るメディアとしては、いずれの年齢層でもテレビが約半数以上、20%前後が新聞、そしてネットの順（20代、30代では、新聞よりもネットが上位）であった。

以上のように、メディア利用の実態としては、若年層を中心にテレビや新聞からネットへと変化してきている。しかし、信頼できる情報源といった側面ではテレビや新聞がいまだに強い勢力を維持している。

2.3.2 メディア利用と政治的態度

政治的関心とメディア利用について、Boulianne（2011）によると、もともと政治的関心の高い人はテレビ視聴が政治的関心を高めるが、そうでない人にとっては新聞やオンライン

ニュースの利用が効果的であった。さらに新聞やオンラインニュースの利用は政治的関心を直接高める効果があるが、テレビには政治的会話を増やすなどによる間接的な効果が見られたとしている。このようなメディア利用による政治的関心への影響の違いの要因として、テレビは、新聞やオンラインニュースと比べて能動性が低く、詳細な情報を提供しておらず、また特にアメリカにおいては選択性が高いことが挙げられる。しかし、宮田ら（2014）によると、日本では、テレビはアメリカほど選択性が高くはないとしている。選択性の低さは、偶発的な政治関連ニュースへの接触の可能性を高めるため、政治に関する情報を能動的に収集しない人に対しても、政治的な情報が伝わることになる。

また、飽戸ら（2010）によると、政治的関心が高い層は、テレビの中でもニュース・報道番組を好み、お笑い番組やバラエティ、ワイドショー・情報番組を好まない傾向がある。さらに、一般的に、政治的関心が高い人ほどテレビのニュース番組をよく見るといわれている（宮田ら、2014、羽瀧、2006など）。

一方で、政党に対する態度とメディア利用については、政治的関心の高い無党派層は政治的関心の低い無党派層に比べて、ネット利用が活発である（佐藤ら、2003）。つまり、積極的無党派層は、無関心層に比べて積極的にネットを用いて情報収集をしている可能性がある。

さらに、メディアで報道されるコンテンツという側面では、テレビや新聞といったマスメディアは、情報源が官僚や政府、財界から与えられるニュースに強く依存しており、それらに敵対的なバイアスが低い可能性が高い（相田ら、2007）。また、逢坂（2010）によると、2009年総選挙時のテレビ報道は、当時与党であった民主党寄りとなっていた。しかし、相田ら（2007）が指摘するように、マスメディアは「不偏不党性」を維持しようと試みてはいる。とはいえ、逢坂の研究に

もあるように、マスメディアの報道において、政権与党寄りのものが多くなっているようだ。

以上のように、無党派層といえども、政治的関心の高い人は、テレビや新聞、ネットで政治に関する情報を積極的に収集している。しかし、テレビに比べて新聞やネットは情報を取得する際に能動的である必要がある。また、テレビや新聞に比べてネットはそのコンテンツが多様である。

3 方法

3.1 データ

本研究におけるデータは、東京大学橋元研究室⁽¹⁾が、2014年12月の衆議院選挙の前後に実施した首都圏在住者に対するネットを用いた縦断調査のデータを用いる。調査は野村総合研究所の「INSIGHT SIGNAL」サービスを用い、第1回調査（以下、T1）を選挙公示直前（2014年11月29～30日）に実施し3,032件を回収、第2回調査（以下、T2）を投票後（2014年12月20～21日）に実施し2,571件を回収した。

3.2 政党支持に関する変数

3.2.1 政党に対する支持

政党支持度は、2014年の衆議院選挙時に代表的な10の政党（自由民主党、民主党、維新の会、公明党、次世代の党、日本共産党、生活の党、社会民主党、太陽の党、新党大地）について、河野、小林（2014）を参考に、T1時点での「支持している」「やや支持している」「どちらでもない」「あまり支持していない」「支持していない」「政党名を知らない」の6件法で確認している。本稿では、個別政党への支持態度を問題にせず、1つ以上の政党を支持しているか否か、さらにそれが1つだけなのか、複数あるのかに焦点を当てる。従って、政党支持を、10の政党すべてに対して「支持している」「やや支持している」を選択していない層（非政党支持層）、いずれか一つの政党のみ「支

持っている」か「やや支持している」を選択している層（1政党支持層），そして複数の政党に対して「支持している」か「やや支持している」を選択している層（複数政党支持層）に分類した。

それぞれ，非政党支持層は62.9%（1,617人），1政党支持層は23.9%（615人），複数政党支持層は13.2%（339人）であった。また，複数政党支持層が支持している政党の数は，2政党支持が68.7%，3政党支持が18.3%であった。

3.2.2 積極的無党派層と無関心層

さらに非政党支持層を政治的関心の有無で分類し，非政党支持層で政治的関心有を積極的無党派層，政治的関心無を無関心層とする。政治的関心については，「政治的関心がある」等の14項目に対して複数選択であてはまるものを選択させた。非政党支持層の内，積極的無党派層は9.9%（160人），無関心層は90.1%（1,457人）であった。また，無関心層と積極的無党派層での，政党支持度の合計（10の政党に対して「支持している」を5，「やや支持している」を4，「どちらでもない」を3，「あまり支持していない」を2，「支持していない」を1とした合計）を比較した場合，無党派層21.7よりも積極的無党派層18.0が低い（Wilcoxonの順位和検定の結果， $p<.0001$ ）。つまり，積極的無党派層は，無関心層に比べても支持しない傾向が強いといえる。

3.2.3 政党支持に関する変数と属性の関係

政党支持に関する変数（「無関心層」「積極的無党派層」「1政党支持層」「複数政党支持層」：以下あわせて，政党支持関連態度とする）と属性との関係を示したものが表-1である。

性別では女性で無関心層が多い傾向が見られ，年齢層別では若年層ほど無関心層が多く，年齢層が高いほど1政党支持が多い傾向が見られた。

表-1 政党支持関連態度と属性の関係

	N	複数政党支持層	1政党支持層	積極的無党派層	無関心層
N		339	615	160	1,457
%		13.2%	23.9%	6.2%	56.7%
女性	1,132	9.5%	19.9%	4.9%	65.8%
男性	1,439	16.1%	27.1%	7.3%	<u>49.5%</u>
20代	380	12.6%	20.0%	5.5%	61.8%
30代	785	11.5%	23.4%	6.1%	59.0%
40代	715	14.3%	22.2%	7.3%	56.2%
50代	691	14.3%	28.4%	5.6%	<u>51.7%</u>

※ 性別では， χ^2 乗値=71.09， $p<.0001$ で有意な偏り有。

※ 年齢層別では χ^2 乗値=19.80， $p=.0192$ で有意な偏り有。

※ 太字は，残差分析の結果，性別，年齢層別で他の層に比べて有意に高いもの，下線は有意に低いもの。

3.3 メディア利用に関する変数

メディア利用については，大きく分けて2種類のデータが存在する。1つめはアンケート調査で調査対象者に質問項目として確認をしたメディア利用についてのデータである（以下，質問紙データ）。もうひとつは，野村総合研究所の「INSIGHT SIGNAL」サービスに付随する，テレビ番組単位での視聴記録データ⁽²⁾である（以下，テレビ視聴データ）。

質問紙データの「ふだん」と「選挙期間中」（2014年12月2日～14日）のメディア利用時間は，表-2の通りであった。「選挙期間中」は「ふだん」に比べてテレビおよびネット利用時間が減少する傾向が見られた。

表-2 「ふだん」と「選挙期間中」のメディア利用時間（分）

		メディア利用時間（分）			
	N	ふだん	期間中	t値	$P> t $
テレビ	2,568	164.4	149.3	10.61	<.0001
報道番組	2,561	59.8	60.7	-0.90	0.3678
新聞	2,568	21.1	21.0	0.17	0.8659
ネット	2,562	224.3	218.0	3.69	0.0002

※ t値および $P>|t|$ は，ふだんと選挙期間中でのそれぞれのメディア利用時間における対応のあるサンプルのt検定の結果。太字は5%水準で有意に長いもの。

次に、テレビ視聴データは、「選挙期間中」と、選挙公示前約1ヶ月分（以下、「ふだん」）に分けられる。テレビ視聴データの内、全体のテレビ視聴時間、ジャンル別でニュース／報道番組と情報／ワイドショー、放送局別でNHKと民放の5つの一日の視聴時間の平均値、および「ふだん」と「選挙期間中」の平均値の比較結果を示したものが表-3である。

テレビ全体の視聴時間は、質問紙データと同様⁽³⁾に「ふだん」よりも「選挙期間中」が短い。また、ジャンル別では、ニュース番組／報道番組では「ふだん」よりも「選挙期間中」が長く、情報／ワイドショーではその逆であった。一方、放送局別では、NHKで「ふだん」よりも「選挙期間中」が短く、民放については有意な差は見られなかった。

表-3 「ふだん」と「選挙期間中」の
テレビ視聴時間（分）

N=2,571	ふだん	期間中	t 値	Pr> t
テレビ全体	247.0	240.4	5.25	<.0001
ニュース／報道番組	67.2	73.3	-10.37	<.0001
情報／ワイドショー	48.9	47.1	3.82	0.0001
N H K	22.3	17.8	14.76	<.0001
民 放	224.7	222.5	1.76	0.0777

※ 地上波のみ。

※ t値およびPr>|t|は、「ふだん」と「選挙期間中」でのそれぞれのメディア利用時間における対応のあるサンプルのt検定の結果。太字は5%水準で有意に長いもの。

ジャンル別では、番組編成のため時期により放送時間の長さが異なる。地上波6放送局で、1日当たりのジャンル別のテレビ放送時間は、ニュース／報道番組で「ふだん」2,243.6分、「選挙期間中」2,537.3分と大きく増加し、情報／ワイドショーで「ふだん」1,798.7分、「選挙期間中」1,843.8分と少しであるが増加している。

さらに、質問紙データの「選挙期間中」のメディア別の選挙に関する情報接触頻度は、①テレビ（政見放送か否かを区別）、②新聞、③政党・候補者ネット発信情報（ウェブサイト、ソーシャルメディア、メール・メールマガジン、ネット広告、ネット動

画を区別）、④その他のネット（テレビ局、新聞社、著名人、ポータルサイト、まとめサイト、匿名電子掲示板を区別）での、「選挙期間中」の選挙に関する情報の閲覧頻度を質問している。それぞれの中で上記の通り区別して質問しているが、それぞれのカテゴリにおいて1回でも接触した場合、接触有として分析を行う。①テレビは67.3%、②新聞は44.5%、③政党・候補者発信のネットは16.1%、④その他のネットは37.0%であった。また、⑤ネット合計として③もしくは④に接触した人の割合は40.2%であった。

4 分析

4.1 政党支持関連態度とふだんのメディア利用

まず、政党支持関連態度によって、「ふだん」のメディア利用がどのように異なるのか明らかにするため、一元配置分散分析を行った。政党支持関連態度による「ふだん」のメディア利用時間の平均を示したものが表-4である。その結果、無関心層、積極的無党派層、1政党支持層ではいずれのメディア利用時間にも5%水準で有意な差が見られなかった。5%水準で有意差が見られたのは、新聞閲読時間で無関心層と複数政党支持層、ネット時間で積極的無党派層と複数政党支持層で、いずれも複数政党支持層が有意に長い。

表-4 政党支持関連態度と
「ふだん」のメディア利用時間（分）

	無関心	積極的 無党派	1政党 支持	複数政 党支持	F値	p値
T V	166.6 a	161.5 a	155.9 a	172.1 a	1.36	0.2524
報道番組	57.7 a	60.8 a	59.1 a	69.4 a	2.98	0.0301
新 聞	<u>18.4</u> b	27.4 ab	20.6 ab	30.7 a	4.36	0.0045
ネ ッ ト	220.4 ab	<u>210.4</u> b	220.4 ab	254.1 a	3.77	0.0103

※ 各平均利用時間横のアルファベットは、政党支持関連態度に対して、Tukeyの多重範囲検定の結果、同符号間で5%水準で有意差がないことを示す。

※ 太字はいずれかの層よりも有意に長く、下線はいずれかの層よりも有意に短いものを示す。

次に、政党支持関連態度と「ふだん」のテレビ視聴時間との関係を示したものが表-5である。質問紙データのTV視聴時間と同様に、テレビ全体では、政党支持関連態度によって有意な差は見られなかったが、ニュース／報道番組の視聴では、無関心層より、積極的無党派層、複数政党支持層が有意に長かった。また、NHK視聴時間は、無関心層が、他の層と比べて有意に短かった。

表-5 政党支持関連態度と「ふだん」のテレビ視聴時間（分）

	無関心	積極的 無党派	1政党 支持	複数政 党支持	F値	p値
テレビ全体	242.8 a	258.7 a	246.2 a	261.1 a	0.96	0.4083
ニュース報道	60.8 b	82.2 a	72.6 ab	78.1 a	8.63	<.0001
情報/ワイドショー	49.4 a	47.6 a	46.1 a	52.6 a	0.84	0.4708
N H K	<u>18.1</u> b	31.5 a	27.8 a	26.3 a	13.81	<.0001
民 放	224.7 a	227.2 a	218.5 a	234.8 a	0.53	0.6592

※ 各平均利用時間横のアルファベットは、政党支持関連態度に対して、Tukeyの多重範囲検定の結果、同符号間で5%水準で有意差がないことを示す。

※ 太字はいずれかの層よりも有意に長く、下線はいずれかの層よりも有意に短いものを示す。

※ 視聴しているテレビが選挙関連とは限らない。

4.2 政党支持関連態度と選挙期間中のメディア利用

次に、政党支持関連態度によって、「選挙期間中」のメディア利用がどのように異なるのか分析を行った。政党支持関連態度による「選挙期間中」のメディア利用時間の平均を示したものが表-6である。

表-6 政党支持関連態度と「選挙期間中」のメディア利用時間（分）

	無関心	積極的 無党派	1政党 支持	複数政 党支持	F値	p値
T V	145.0 a	153.8 a	147.0 a	169.6 a	3.32	0.0191
報道番組	53.9 b	65.1 ab	66.2 ab	78.1 a	12.87	<.0001
新 聞	17.3 b	28.2 ab	<u>21.2</u> b	33.5 a	7.49	<.0001
ネ ッ ト	<u>209.2</u> b	<u>212.4</u> b	<u>216.8</u> b	259.6 a	6.80	0.0001

※ 各平均利用時間横のアルファベットは、政党支持関連態度に対して、Tukeyの多重範囲検定の結果、同符号間で5%水準で有意差がないことを示す。

※ 太字はいずれかの層よりも有意に長く、下線はいずれかの層よりも有意に短いものを示す。

る。

その結果、無関心層、積極的無党派層、1政党支持層ではいずれのメディア利用時間にも5%水準で有意な差が見られなかった。5%水準で有意差が見られたのは、報道番組視聴時間で無関心層と複数政党支持層、新聞閲覧時間で無関心層、1政党支持層と複数政党支持層、ネット時間で複数政党支持層とそれ以外であり、いずれも複数政党支持層が有意に長い。

一方で、「選挙期間中」のテレビ視聴時間との関係を示したものが表-7である。テレビ全体、情報／ワイドショー番組、民放では、政党支持関連態度の間で5%水準で有意差が見られなかった。一方、ニュース／報道番組の視聴時間は、無関心層よりも積極的無党派層が有意に長く、NHK視聴時間は、無関心層が、積極的無党派層、1政党支持層よりも有意に短かった。

表-7 政党支持関連態度と「選挙期間中」のテレビ視聴時間（分）

	無関心	積極的 無党派	1政党 支持	複数政 党支持	F値	p値
テレビ全体	236.6 a	245.2 a	241.1 a	252.9 a	0.63	0.5983
ニュース報道	<u>66.5</u> b	88.4 a	80.6 ab	82.5 ab	7.33	<.0001
情報/ワイドショー	47.0 a	46.7 a	45.0 a	51.8 a	0.76	0.5154
N H K	<u>14.4</u> b	24.7 a	22.8 a	20.2 ab	12.15	<.0001
民 放	222.2 a	220.4 a	218.2 a	232.7 a	0.40	0.7534

※ 各平均利用時間横のアルファベットは、政党支持関連態度に対して、Tukeyの多重範囲検定の結果、同符号間で5%水準で有意差がないことを示す。

※ 太字はいずれかの層よりも有意に長く、下線はいずれかの層よりも有意に短いものを示す。

※ 視聴しているテレビが選挙関連とは限らない。

さらに、政党支持関連態度と「選挙期間中」のメディア別選挙情報接触率の関係を示したものが表-8である。いずれも政党支持関連態度によって、いずれのメディアにおいても有意な偏りが見られた。より詳しく見て見ると、テレビや新聞での選挙情報接触率は、無関心層のみが低く、それ以外の層に大きな差が見られないが、ネット系の3項目については、無関心層が低く、積極的無党派層、

1 政党支持層が中程度、そして複数政党支持層が他に比べて高い傾向がみられた。

表-8 政党支持関連態度と
「選挙期間中」のメディア別選挙情報接触率 (%)

	無関心	積極的 無党派	1 政党 支持	複数政 党支持	χ^2 自乗値	p 値
テ レ ビ	<u>59.5</u>	77.5	76.7	79.1	94.06 <.0001	
新 聞	<u>36.4</u>	52.5	54.5	57.8	92.17 <.0001	
政党候補者ネット	<u>10.0</u>	19.4	21.0	31.9	115.39 <.0001	
その他ネット	<u>28.3</u>	45.0	45.2	55.5	118.52 <.0001	
ネット合計	<u>30.7</u>	48.1	50.4	59.0	135.57 <.0001	

※ 太字は、接触率が他の層よりも 10 ポイント程度高いもの。
下線は他のどの層よりも 10 ポイント以上低いもの。

5 まとめ

前章では、政党支持関連態度とメディア利用の関係について分析を行った。まず、「ふだん」のメディア利用との関係について見ていく。無関心層は、新聞やニュース報道、NHKはあまり利用しない。この層は、政党に対する支持もなく、政治的関心もないため妥当な結果であろう。次に積極的無党派層は、ネット利用時間が短い、無関心層と比べるとNHKやニュース／報道番組をとったテレビをよく利用している。この層は、能動的に情報を取得するというよりも、比較的受動的にテレビから情報を接種していると捉えることができる。そして、1 政党支持層と複数政党支持層は、いずれのメディア利用においても差が見られず、いずれも無関心層や積極的無党派層と同程度もしくはそれ以上に活発にメディアを利用している。

次に、「選挙期間中」のメディア利用と政党支持態度の関係を見ていく。無関心層は、「ふだん」と同様にニュースや報道番組、新聞をあまり利用せず、メディア別選挙情報接触率も他の層と比べて極端に低い。次に、積極的無関心層は、ニュース／報道番組やNHKの視聴時間では1 政党支持層や複数政党支持層と同じグループとなるが、新

聞閲読時間で有意差はないが1 政党支持層よりも若干長い傾向が見られた。また、メディア別選挙情報接触率でも、テレビや新聞は1 政党支持層と複数政党支持層とほぼ同じ比率を示し、ネット関係でも1 政党支持層とほぼ同じ比率を示している。以上のように、積極的無党派層の選挙期間中のメディア利用は1 政党支持層と類似している。

一方、複数政党支持層は、テレビ視聴では積極的無党派層や1 政党支持層と差異はほとんど見られないが、新聞閲読時間は1 政党支持層より長く、ネット利用時間は他の層に比べて長い。また、メディア別選挙情報接触率においても、テレビや新聞では積極的無党派層や1 政党支持層とほぼ同じ値を示している。しかし、政党候補者ネット発信情報やその他のネットでの選挙情報接触率では他の層よりも高い比率を示している。

以上のように、他の層に比べて積極的無党派層はふだんからテレビのニュース／報道番組以外から政治に関する情報をあまり取得しておらず、特にネットの利用が不活発である。また、他の層に比べて複数政党支持層は新聞や特にネットから政治や選挙に関する情報を得ている可能性が高い。積極的無党派層と複数政党支持層では、性や年齢層に偏りがなく（2つの層と、性との χ^2 自乗検定の結果 $p=.5313$ 、年齢層との χ^2 自乗検定の結果 $p=.6428$ ）、それでもなお、利用しているメディアが異なるという点は興味深い。

政党支持度を比較した場合、積極的無党派層は平均して各政党に否定的であり、複数政党支持層は各政党に肯定的であるといえる。この差異の要因を「ふだん」のメディア利用にあるとすると、ネット利用によるものである可能性がある。つまり、複数政党支持層は、マスメディアからの情報だけでなく、ネットからの情報を吟味し、政党に対する評価の結果、複数政党への支持的態度を示したのではないだろうか。

また、複数政党支持層の特徴として、選挙期間中の新聞閲読時間やネット利用時間が他の層と比

べて長いという点から、この層は情報取得に対して能動的であるといえる。

さらに選挙期間中の政党候補者がネットで発信した情報への接触率も、複数政党支持層が他の層よりも高い。複数政党支持層は投票に際して、1つの政党を選択する必要がある。この層は政治的関心も高い。しかし、橋元ら（2014）や河野ら（2014）で示されているような、もともと政治的関心が高い層が結局ネット選挙情報に接触しているというだけでなく、複数の評価に値する政党の中から1つの政党を選択するに当たり、政党や候補者がネットで発信した情報を吟味しているのではないだろうか。また、複数政党支持層のネット選挙解禁に対する評価は、他の層に比べて肯定的で、63.1%が情報を得やすくなったと回答している。このように、ネット選挙が解禁されたにもかかわらず活用があまりなされていないという議論が多い中、複数政党支持層はネット選挙解禁による恩恵を受けているのではないだろうか。

また、本研究にはいくつかの問題点がある。まずサンプルに偏りがあり、一般化するには不十分である。サンプルが関東在住のネット調査のモニターであり、高齢層が含まれない。さらに、投票率が67.6%と実態に比べて高い。

また、そもそも2014年の衆議院選挙が、当初あまり盛り上がりせず、それに伴い投票率がそもそも低かった。さらに、当初解散総選挙の理由が不明確である等の問題もあり、政党、特に与党に対する態度に影響を与えていた可能性は否定できない。今後、他の選挙期間においても検討が必要である。

また、政党支持態度の定義にも課題が残る。非政党支持層が62.9%となるのは、「支持政党なし」の5割程度（例えば、NHK放送文化研究所の政治意識月例調査の11月では「わからない・無回答」をふくめると47.7%）と比べると若干高い。一般に自民党の支持率と自民党の政党支持度の「支持する」態度は類似する（松本、1992）といわ

れている。この相異は、NHKの調査は対象が全国であるが、本研究で用いたデータは首都圏のみである点によるものであると考えられる。

最後に、テレビや新聞の報道内容がどのようなものであったのか、その内容についての分析も必要である。さらにネット利用とひとくくりにしてはいるが、ネット利用の中には政治や選挙についてのものだけでなく、多様な情報が含まれる。例えば、ニュースサイトの情報はテレビや新聞と同様のものであるし、ソーシャルメディアでの友人や知人から共有された情報に対する態度とも異なる可能性がある。従って、今後、このようなメディア上のコンテンツをより詳細に分析した上で議論を進める必要があるであろう。

注

- (1) 調査は、橋元良明、小笠原盛浩、河井大介、長濱憲によるものである。
- (2) 野村総合研究所の「INSIGHT SIGNAL」サービスのテレビ視聴データは、毎日、番組単位での視聴の有無をモニターに回答させているデータである。
- (3) テレビ視聴時間について、質問紙データ（「ふだん」：164.4分、「選挙期間中」：149.3分）とテレビ視聴データ（「ふだん」：247.0分、「選挙期間中」：240.4分）の長さの違いについては、テレビ視聴データは番組単位での記録であるため、番組の途中で見ることをやめた場合や、番組の途中から見始めた場合、その番組が放送された時間分だけ加算される。従って、テレビ視聴データでは質問紙データに比べて、実際にテレビを見ている時間よりも長くなる。

参考文献

- 相田真彦、池田謙一（2007）「マスメディアのパワーはいずこに：微力な効果としての協力効果論」池田謙一編『政治のリアリティと社会心理：

- 平成小泉政治のダイナミックス』木鐸社。
- 鮑戸弘 (2010) 「テレビ政治報道と政治意識—情報バラエティ番組の功罪—」, 『東洋英和大学院紀要』 6, pp.1-14.
- Boulianne, S.(2011) Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest, *Political Communication* 28, pp.147-162.
- 玄武岩 (2005) 『韓国のデジタル・デモクラシー』, 集英社新書。
- 河野啓, 小林利行 (2014) 「自民大勝の背景と有権者の受け止め方—「参院選後の政治意識・2013」調査から—」, 『放送研究と調査』 64(1), pp.30-57.
- 羽濑一代 (2006) 「若者のメディア利用と政治意識：都市とメディア環境をめぐって」, 『日本都市社会学会年報』 24, pp.25-41.
- 橋元良明, 小笠原盛浩, 河井大介, 長濱憲, 菅野千尋 (2014) 「ネット選挙解禁はどう受け入れられたか—パネル調査による選挙情報利用行動の実態—」, 『東京大学大学院情報学環情報学研究. 調査研究編』 30, pp.111-184.
- 橋元良明, 小笠原盛浩, 河井大介, 長濱憲 (2015) 「2014年衆議院選挙におけるネット選挙解禁情報への接触」, 『東京大学大学院情報学環情報学研究. 調査研究編』 31, pp.1-47.
- 林知己夫編 (1982) 『日本人の政治感覚：日本人研究 6』, 出光書店。
- 松本正生 (1991) 『世論調査と政党支持』, 法政大学出版局。
- 松本正生 (1992) 「「内閣支持率」と「政党支持率」」, 『法政大学 法学志林』 89(2), pp.119-115.
- 松本正生 (2006) 「無党派時代の終焉：政党支持の変容過程」, 『選挙研究』 21, pp.39-50.
- 逢坂巖 (2010) 「2009年総選挙のテレポリティクス」, 『選挙研究』 26(2), pp.44-59.
- 佐藤哲也, 杉岡賢治, 内藤孝一 「ネット利用者の政治意識」, 『日本社会情報学会学会誌』 15(2), pp.27-38.
- 三宅一郎 (1970) 「政治意識と投票行動」, 内山秀夫, 秋元津郎編 『現代社会と政治体系』, 新潮社。
- 三宅一郎 (1971) 「政党支持の流動性と安定性—政党支持の幅仮説の予備的検討—」, 『日本政治学会年報政治学』 1970年, pp.91-138.
- 三宅一郎 (1983a) 「政党支持度の消長 (1)」, 『同志社法学』 34(5), pp.1-44.
- 三宅一郎 (1983b) 「政党支持度の消長 (2)」, 『同志社法学』 35(1), pp.1-53.
- 三宅一郎 (1985) 『政党支持の分析』, 創文社。
- 三宅一郎 (1995) 『日本の政治と選挙』, 東京大学出版会。
- 三宅一郎 (1998) 『政党支持の構造』, 木鐸社。
- 宮田加久子, 安野智子, 市川芳治 (2014) 「政治過程におけるオンラインニュースの効果：政治的知識に及ぼす直接的・間接的效果」, 『社会心理学研究』 20(1), pp.21-34.
- 三輪和宏 (2006) 「諸外国のネット選挙運動」, 『調査と情報-Issue Brief-』 第518号, pp.1-10.
- N H K 放送文化研究所 「政治意識月例調査」, <<https://www.nhk.or.jp/bunken/yonon/political/index.html>>Accessed 2015, September 25.
- 総務省 (2013) 「改正公職選挙法（ネット選挙運動解禁）ガイドライン 第1版」, <http://www.soumu.go.jp/main_content/000222706.pdf>Accessed 2015, September 25.
- 総務省情報通信政策研究所 (2015) 『平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査研究<<報告書>>』 総務省。
- 高橋幸市, 荒巻央 (2014) 「日本人の意識・40年の軌跡 (2) ～第9回「日本人の意識」調査から～」, 『放送研究と調査』 64(8), pp.2-23.
- 谷口将紀 (2012) 『政党支持の理論』, 岩波書店。

特集：「選挙」・論文

選挙期間中の各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向 —第47回衆議院議員総選挙のTwitter利用を題材として—

Usage Tendencies of Social Media by Each Political Party during
Election Campaign

— A Study on Twitter Use in the 47th General Election —

キーワード：

ネット選挙，ソーシャルメディア，Twitter，投稿内容分析，テキストマイニング

keyword：

Online Political Campaigning, Social Media, Twitter, Content Analysis, Text Mining

佛教大学 吉 見 憲 二

Bukkyo University Kenji YOSHIMI

要 約

日本では長らくインターネットを利用した選挙活動が禁止されていたが、2013年4月の公職選挙法改正を契機にネット選挙が解禁されることとなった。ネット選挙解禁後の初の国政選挙は第23回参議院議員選挙であり、2014年12月の第47回から衆議院議員総選挙もネット選挙解禁を迎えている。

本研究では、先行研究において選挙期間中の候補者のソーシャルメディアにおける投稿内容分析の手法が確立されていない一方で、新聞社により単純な単語抽出からの分析がなされている現状を問題意識とし、各政党における利用傾向の差異について検討した。分析結果より、別アカウントの利用や代理投稿、外部サービスの利用を行っている投稿が多数存在し、単純な単語抽出からではこうした特徴的な投稿の差異が十分に捉えられないことを明らかにした。加えて、こうした特徴的な投稿の利用傾向は政党間で異なっており、単純な単語抽出からの分析を政党間の比較に用いることが不適切である可能性が示された。

Abstract

Social media use by political parties and candidates during election campaign had long been prohibited in Japan. However, the rule changed in 2013 and now they can utilize social media

such as twitter or Facebook for their election activities. In addition, the first "General Election" introducing new rule were conducted in December 2014.

On the other hand, since most of all Japanese people had not experienced online political campaigning there are not established methods to evaluate effective social media use. Though newspaper companies conducted content analysis of twitter use by political candidates, it seems that the conclusion is unreliable.

In this research, we focus on usage tendencies of twitter by each political party and try to clarify differences of them. The result indicates that usage tendencies of social media are greatly different among political parties. Furthermore, twitter analysis conducted by news paper companies didn't consider the differences at all.

(受付：2015年9月30日，採択：2016年1月14日)

1 はじめに

2013年4月に公職選挙法が改正され、日本では長らく禁止されてきたインターネットを利用した選挙（いわゆるネット選挙）が解禁されることとなった。ネット選挙解禁後の最初の国政選挙は2013年7月に行われた第23回参議院議員選挙であり、2014年12月の第47回からは衆議院議員総選挙（以下、衆院選）においてもネット選挙が解禁を迎えることとなった。このように、日本では衆参で一度ずつしかネット選挙が解禁された選挙戦を経験しておらず、候補者はその有効活用に試行錯誤していることが予想される。一方で、選挙戦を報ずるメディアの側もソーシャルメディアに代表されるネット選挙手段の評価方法を確立しているとは言い難く、候補者と同様に試行錯誤しながら候補者や政党の意図するところをネット選挙手段の利用状況を踏まえて探ろうとしている。

その証左として、先の第47回衆院選では朝日新聞と毎日新聞の2社が候補者のTwitter投稿分析に関する記事を掲載している⁽¹⁾。各記事の内容はここでは詳細に取り上げないが、両社ともに候補者の投稿内容から単語を抽出し、登場頻度の高い単語や政策的な重要性が高い（と主観的に判断した）単語の登場数から政党、及び、候補者の意図を明らかにすることを試みている。このような取り組み自体は有権者に判断の拠り所となる新しい情報を提供する点で、肯定的に捉えられるものである。

しかしながら、Twitterの利用用途は多様であり、候補者の投稿内容の分析を抽出単語のみから一律に行うことの妥当性には疑問が残る。例えば、ある候補者はTwitterを通して他のユーザー（有権者）と交流するかもしれないし、別の候補者は主に普段更新しているブログへの誘導としてTwitterを利用するかもしれない。この場合、前者の利用が積極的で、後者が消極的であるとは単純に結論付けることはできない。なぜなら、後者

の本来の意図はブログに記載した自身の意見を広く有権者に見てもらうことであり、そのためにTwitterを利用するのは候補者本人の立場からは合理的だと判断できるからである。

ネット選挙推進、あるいは、解禁を肯定的に捉えている立場からは、特にソーシャルメディア利用の評価を双方向性の有無で判断することが多いが、仮にソーシャルメディアが双方向のコミュニケーションに優れたツールであったとしても、候補者が必ずしも双方向のコミュニケーションを行わなければならないというわけではない。言うまでもなく選挙時に候補者が最優先すべきは当選することであり、そのために自身が最適だと考える選挙運動を合法の範囲で展開することは候補者の当然の権利だからである。言い換えれば、オンラインでの双方向のコミュニケーションが候補者にとって優先度が低い状況では、一方のコミュニケーションであったとしても候補者にとっては「効果的な」利用になり得るのである。

上記のような観点からすると、そもそもの利用用途の違いがあるならば、ソーシャルメディアの投稿内容分析の結果の解釈は大きく変わるようになる。そこで本研究では、ソーシャルメディアの投稿内容分析を通じて、候補者の意図ではなく、その利用傾向に着目し、政党ごとの利用傾向の有無について考察することを目的とする。

本論文の構成は以下の通りである。第2章ではネット選挙や政治家のソーシャルメディア利用、第23回参議院議員選挙を扱った先行研究を概観し、政治家のソーシャルメディア利用に関する研究がどのようなアプローチで行われてきたのかについて検討する。併せて、本研究のリサーチ・クエスションを提示する。第3章では、分析対象となる候補者のアカウントの選定方法と本研究で採用する分析方法について説明する。第4章では、それぞれの分析結果を示し、その結果を踏まえた考察を行う。最後に第5章で全体のまとめを与える。

2 先行研究

2.1 ネット選挙に関する先行研究

日本におけるネット選挙導入の機運が高まった背景には、2008年の米国大統領選におけるオバマ陣営のソーシャルメディア戦略の成功や2002年の韓国大統領選挙におけるインターネットを通じた選挙運動の影響力が挙げられることが多い(Tapscott, 2008, Harfoush, 2009, 清原・前嶋, 2011, 清原・前嶋, 2013)。特に、オバマ陣営のソーシャルメディア戦略の成功を測る指標として、献金額や応援動画・応援メールの件数、オフラインイベントの実施数などが用いられており、ネット選挙のインパクトを数値的に分かりやすく伝えることに寄与している。

他方で、日本では長らくネット選挙が公職選挙法において禁止されており、その解禁までの過程は清原(2013)、西田(2013a)等で詳細に説明されている。ただし、本研究では実際のネット選挙手段の「使われ方」に焦点を当てているため、ネット選挙の解禁の是非や現状における問題点といった論点については深くは扱わない。

2.2 政治家のソーシャルメディア利用に関する先行研究

政治家のソーシャルメディア利用についてはネット選挙解禁前からまったく触れられなかったわけではない。

例えば、佐藤(2011)では当時の鳩山首相がTwitterを開始するまでの経緯や運用時の実感について当事者の立場から説明しており、『『他人ごと』だった問題を身近な『自分ごと』に変え、当事者意識を持たせる』点でソーシャルメディアが有用だったと指摘している。西田・小野塚(2012)は2012年1月14日時点での当時の国会議員のうち、Twitterのアカウントを開設している議員が衆参合わせて214名であったことを明らかにし、メンション率とRT率という指標を用いてそのタ

イプを4つに分類している⁽²⁾。加えて、「双方向性が高く、情報伝播性も高い議員」が11.7%に留まっていることを指摘している。

2.3 ネット選挙解禁後の選挙期間のソーシャルメディア利用に関する先行研究

前節で政治家のソーシャルメディア利用について触れたが、通常時と選挙期間ではその利用傾向は異なることが予想される。しかしながら、日本では第47回衆院選以前に国政レベルでのネット選挙を経験した機会は第23回参議院議員選挙に限られる。そこで展開されたソーシャルメディア利用に関する評価については、西田(2013b)、清原・前嶋・李(2013)等で行われている。また、杉山(2014)、橋元ほか(2014)、岡本・石橋・脇坂(2015)では有権者へのアンケート調査から第23回参議院議員選挙におけるネット選挙の影響について分析を行い、ネット選挙解禁の影響が顕著に見られたわけではないものの、一部領域で肯定的な反応が見られたことについて言及している⁽³⁾。なお、橋元ほか(2015)では第47回衆院選に関する有権者へのアンケート調査も実施しており、ネット選挙解禁後の衆参の結果を比較した貴重な研究となっている。

ただし、これらの先行研究はあくまで有権者を分析の対象としたものであり、朝日新聞と毎日新聞が実施したような候補者の投稿内容の単語抽出から何らかの意図を探るというアプローチは採用されていない。言い換えれば、両社が採用した「候補者の投稿内容から単語を抽出し、登場頻度の高い単語や政策的な重要性が高い(と主観的に判断した)単語の登場数から政党、及び、候補者の意図を明らかにする」という手法は、決して確立したものではないということである。この点では、実際に確立した社会調査の手法を用いている世論調査とは大きく位置づけが異なる。

2.4 リサーチ・クエスチョン

以上のように、実際に新聞社が実施し、記事にしているソーシャルメディアの分析手法は先行研究からの裏付けがあるとは言えないものであった。そこで、本研究ではTwitter投稿内容の分析を行う以前に、そもそもの利用用途が政党、あるいは、候補者間で異なるのではないかという問題意識から、以下の2つのリサーチ・クエスチョンを提起し、テキストマイニングを用いた分析から検討を行うこととする。

【RQ1】

候補者の投稿内容には、候補者以外のユーザーからの代理投稿や外部サービスへの連携が多く含まれる。

【RQ2】

代理投稿や外部サービスへの連携の程度は政党によって大きく異なる。

【RQ1】はそもそもの候補者の投稿内容が多様なものであり、単純な単語抽出からだけではそのディテールが読み取れないことを問題意識としている。加えて、【RQ2】ではその程度が政党ごとに大きく異なると、政党間の比較を単純な単語抽出から行う際に、ミスリーディングが生じる懸念を意味している。この2つのリサーチ・クエスチョンがいずれも採択される場合には、各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向は一律でないと言え、一律であることを仮定した分析手法の妥当性が大きく疑問視されることとなる。

他方で、ソーシャルメディアの利用傾向が仮に一律でないとしても、ある尺度に当てはめて比較すること自体は否定されるべきではないという考えもあるだろう。実際に、既存の政党間比較でも必ずしも中立的な尺度が用いられているわけではなく、メディアのアジェンダセッティング効果の是非が議論の俎上に上ることも少なくない。しか

しながら、従来型の世論調査が有権者を対象としたものであるのに対し、ソーシャルメディアの投稿は候補者自身の意見を表明したものである点には留意が必要である。

仮にメディアが候補者自身の投稿から本来の意図とは違うメッセージやイメージを有権者に積極的に伝えてしまうのであれば、それはアジェンダセッティング効果以上に恣意性が問題視される事態と言えるのではないだろうか。本研究では、そうした問題意識からリサーチ・クエスチョンについて検討していく。

3 分析手順

3.1 分析対象

本研究では、ソーシャルメディアの中でも多くの候補者に利用され、朝日新聞と毎日新聞の記事の対象にもなったTwitterの投稿内容を分析対象とする。第47回衆院選における候補者のTwitterアカウントの保持者数、保持割合、アクティブアカウント（利用者）数、アクティブアカウント（利用）割合は表1の通りである⁽⁴⁾。なお、上記

表1 候補者Twitterアカウントの概要

政党名	保持者数 (A)	候補者数 (B)	保持割合 (A/B)	利用者数 (C)	利用割合 (C/A)
共産	164	315	52.1%	143	87.2%
自民	173	352	49.1%	127	73.4%
民主	102	198	51.5%	86	84.3%
維新	63	84	75.0%	50	79.4%
次世代	35	48	72.9%	30	85.7%
公明	21	51	41.2%	19	90.5%
生活	16	20	80.0%	16	100.0%
社民	12	25	48.0%	9	75.0%
改革	3	4	75.0%	3	100.0%
その他	49	94	52.1%	41	83.7%

(出所) 著者調べ

の指標のカウントにあたっては、各候補者の名前での検索等を通じて漏れないようにチェックを行っている⁽⁵⁾。政党名や肩書きについてはすべて当時のものを使用している。

アカウントの保持者数については自民党と共産党が突出して高く、単純な保持者数に限れば自民党が第一位であった。しかし、アクティブアカウント数に目を向けると共産党が自民党を抜いて第一位となっている。また、保持割合では、維新の党と次世代の党が7割超と他党に比べて高い数値を示していた。アクティブアカウントの割合ではほとんどの政党が8割前後となっていたが、自民党のみ75%以下と他党に比べて低い値となっている。以下では、アクティブ数上位の5政党(共産党・自民党・民主党・維新の党・次世代の党)を対象に分析を行う。

3.2 分析方法

本研究では、前述の通り政党間の利用傾向の違いに着目している。そのため、主な分析方法としてテキストマイニングを採用した。テキストマイニングは「蓄積された膨大なテキストデータを何らかの単位(文字、単語、フレーズ)に分解し、これらの関係を定量的に分析すること(金, 2009)」であり、本研究では候補者のソーシャルメディアの投稿内容の分析から、その利用傾向を捉えることを試みる。具体的な分析の手順は以下の通りである。

まず、RTとオリジナルツイートを分けて考えるために、各政党における両者の投稿数、及び、RT比率について明らかにする⁽⁶⁾。RT比率が高いほどに、候補者にとっては省力化が可能になると推察できる。次に、政党ごとの頻出上位20語をRTとオリジナルツイートに分けて抽出し、それぞれの特徴的な語句や傾向について考察する。併せて、各政党のRT元となる頻度が高いユーザーアカウントについて特定する。特定のアカウントからのRTが多い場合には、当該アカウントが代

理投稿の意図で用いられている可能性が疑われる。続いて、オリジナルツイートを対象に、外部サイトの利用やスタッフ・秘書等の代理投稿を示唆している投稿数についてカウントする。外部サイトの利用状況や代理投稿数は利用傾向の違いの一環として捉えることができる。

なお、分析に当たってはフリーのテキストマイニングソフトウェアであるKH Coder、並びに、付属の辞書(形態素解析ソフト)である茶筌(ChaSen)を使用している⁽⁷⁾。

4 分析結果

4.1 投稿数とRT比率

総投稿数とRT数、オリジナルツイート数、及び、RT比率はそれぞれ表2に示している。総投稿数は共産党がもっとも多く、次いで民主党であった。1人当たりの投稿数では、共産党、民主党に続いて、次世代の党となっており、自民党と維新の党は相対的に少なかった。RT比率は、共産党が飛び抜けて高く、他の政党の倍以上となっていた。自民党はこちらも低く、11.5%と分析対象の中では最下位であった。

この結果より、共産党は「RT比率が極端に高くオリジナルツイート数も多い」、自民党は「RT比率もオリジナルツイート数も相対的に低い」と特徴づけることができる。こうした政党ごとの特徴はRTの利用傾向によって単語抽出の結果が影響を受ける可能性があることを意味している。そ

表2 各政党のRT数とオリジナルツイート数

政党名	総投稿数	RT	OT	投稿数/人	RT/人	RT比率
共産	12962	5392	7570	90.6	37.7	41.6%
自民	5977	685	5292	47.1	5.4	11.5%
民主	7656	1007	6649	89.0	11.7	13.2%
維新	2018	360	1658	40.4	7.2	17.8%
次世代	2328	427	1901	77.6	14.2	18.3%

ここで次節では、RTとオリジナルツイートの差異を頻出上位単語の比較から明らかにする。

4.2 頻出上位単語の比較

各党の頻出上位20語は表3から表7に示している。ただし、この結果は単純な登場数ではなく、1投稿中に複数回登場しても1回とカウントしている。言い換えれば、各投稿に当該の単語が含まれているか否かで判断しており、投稿数の右側にあるパーセンテージは当該単語を含む投稿が全体に占める割合を示している。また、URL付きの投稿については、URLとして一括して抽出している。

以下では、各政党の特徴について概観する。な

表3 共産党の頻出上位単語

共産党					
RT			オリジナル		
URL	2683	49.8%	URL	4067	53.7%
共産党	1486	27.6%	演説	1381	18.2%
日本共産党	1212	22.5%	日本共産党	1287	17.0%
候補	1202	22.3%	選挙	1272	16.8%
比例	1156	21.4%	候補	1087	14.4%
選挙	1034	19.2%	共産党	1049	13.9%
演説	818	15.2%	比例	932	12.3%
投票	550	10.2%	訴える	921	12.2%
政治	487	9.0%	今日	835	11.0%
東京	486	9.0%	前	794	10.5%
安倍	481	8.9%	スタッフ	717	9.5%
衆院	403	7.5%	街頭	670	8.9%
前	390	7.2%	頑張る	654	8.6%
訴える	378	7.0%	訴え	639	8.4%
応援	374	6.9%	宣伝	609	8.0%
人	354	6.6%	応援	543	7.2%
自民党	351	6.5%	政治	515	6.8%
議員	351	6.5%	安倍	442	5.8%
訴え	343	6.4%	声	432	5.7%
今日	336	6.2%	東京	409	5.4%

お、RTとオリジナルで頻出上位が異なる単語については、太字で示している。

4.2.1 共産党

URLと演説に関する内容が上位に登場していたが、「共産党」や「日本共産党」という単語以外に「自民党」や「安倍」といった単語も上位に見られることが特徴的であった。また、オリジナルツイートにおいて「スタッフ」という単語が上位に登場しており、代理投稿も一定数存在することが示唆されている。

4.2.2 自民党

共産党と同様に、URLと演説に関する内容が上位に登場していた。また、RTにおいて「さかい学」

表4 自民党の頻出上位単語

自民党					
RT			オリジナル		
URL	328	47.9%	URL	3814	72.1%
応援	207	30.2%	演説	1744	33.0%
演説	195	28.5%	選挙	1108	20.9%
候補	187	27.3%	応援	1052	19.9%
選挙	176	25.7%	街頭	863	16.3%
自民党	155	22.6%	本日	665	12.6%
街頭	101	14.7%	候補	626	11.8%
月	92	13.4%	お願い	580	11.0%
議員	81	11.8%	個人	575	10.9%
安倍	78	11.4%	皆様	571	10.8%
衆議院	76	11.1%	月	520	9.8%
前	72	10.5%	自民党	498	9.4%
大臣	71	10.4%	大臣	492	9.3%
さかい学	57	8.3%	行う	472	8.9%
本日	57	8.3%	今日	421	8.0%
神奈川	53	7.7%	前	403	7.6%
明日	52	7.6%	頑張る	398	7.5%
お願い	51	7.4%	議員	368	7.0%
頑張る	50	7.3%	明日	367	6.9%
個人	50	7.3%	最後	351	6.6%

表5 民主党の頻出上位単語

民主党					
RT			オリジナル		
URL	539	53.5%	URL	4730	71.1%
選挙	274	27.2%	選挙	1780	26.8%
候補	245	24.3%	演説	1663	25.0%
演説	190	18.9%	民主党	944	14.2%
応援	178	17.7%	応援	808	12.2%
中谷一馬	176	17.5%	街頭	780	11.7%
民主党	163	16.2%	東京	778	11.7%
円より子	119	11.8%	候補	748	11.2%
議員	110	10.9%	お願い	711	10.7%
衆議院	108	10.7%	議員	656	9.9%
東京	96	9.5%	今日	530	8.0%
投票	95	9.4%	個人	485	7.3%
神奈川	92	9.1%	皆様	479	7.2%
政治	89	8.8%	本日	479	7.2%
衆院	86	8.5%	衆議院	459	6.9%
人	74	7.3%	円より子	446	6.7%
お願い	69	6.9%	前	422	6.3%
思う	63	6.3%	配信	392	5.9%
情報	63	6.3%	衆院	370	5.6%
日本	61	6.1%	頑張る	355	5.3%

候補の名前が頻出しており、RT全体の8.3%の投稿に登場している。「神奈川」も同候補の地盤である。RTには登場していた「安倍」首相の名前がオリジナルツイートには出て来ない点は意外な結果であった。

4.2.3 民主党

共産党、自民党と同様に、URLと演説に関する内容が上位に登場していた。加えて、RTにおいて「中谷一馬」候補と「円より子」候補の名前が頻出上位に登場していた。「東京」は「円より子」候補の、「神奈川」は「中谷一馬」候補の地盤である。ただし、「円より子」候補の名前はオリジ

表6 維新の党の頻出上位単語

維新の党					
RT			オリジナル		
URL	196	54.4%	URL	1169	70.5%
維新の党	165	45.8%	選挙	421	25.4%
選挙	133	36.9%	演説	408	24.6%
衆院	128	35.6%	維新の党	314	18.9%
東京	86	23.9%	候補	287	17.3%
演説	80	22.2%	街頭	244	14.7%
江東	73	20.3%	ご覧	214	12.9%
柿沢未途	71	19.7%	衆院	196	11.8%
候補	62	17.2%	紹介	186	11.2%
議員	50	13.9%	決意	184	11.1%
代表	48	13.3%	下さる	183	11.0%
ご覧	46	12.8%	応援	177	10.7%
街頭	43	11.9%	表明	170	10.3%
衆議院	43	11.9%	議員	154	9.3%
決意	35	9.7%	今日	153	9.2%
表明	34	9.4%	本日	143	8.6%
月	34	9.4%	前	132	8.0%
維新	33	9.2%	江田	113	6.8%
紹介	33	9.2%	改革	112	6.8%
下さる	31	8.6%	頑張る	109	6.6%

ナルツイートの方でも頻出上位に登場している。

4.2.4 維新の党

他の政党と同様に、URLと演説に関する内容が上位に登場していた。一方で、「東京」都「江東」区を地盤とする「柿沢未途」候補の名前がRTの頻出上位に登場しており、その比率は2割近くに達していた。RTでは登場しなかった「江田」代表の名前はオリジナルのみに登場しているが、その比率は6.8%に留まっている。

4.2.5 次世代の党

他の政党と同様に、URLと演説に関する内容が

表7 次世代の党の頻出上位単語

次世代の党					
RT			オリジナル		
次世代の党	266	62.3%	URL	1108	58.3%
URL	223	52.2%	次世代の党	672	35.3%
選挙	121	28.3%	演説	405	21.3%
演説	89	20.8%	選挙	385	20.3%
次世代	86	20.1%	応援	288	15.1%
日本	86	20.1%	次世代	265	13.9%
比例	82	19.2%	比例	260	13.7%
候補	74	17.3%	街頭	248	13.0%
吉田康一郎	68	15.9%	候補	197	10.4%
衆院	61	14.3%	お願い	171	9.0%
東京	59	13.8%	街宣	164	8.6%
応援	55	12.9%	田母神	152	8.0%
タブーブタ	47	11.0%	千葉	146	7.7%
街頭	47	11.0%	日本	144	7.6%
田母神	45	10.5%	本日	143	7.5%
投票	42	9.8%	皆様	140	7.4%
タブー	41	9.6%	頑張る	139	7.3%
行く	36	8.4%	東京	136	7.2%
議員	34	8.0%	月	127	6.7%
斬る	32	7.5%	思う	124	6.5%
中丸啓	32	7.5%	中丸啓	124	6.5%

上位に登場しているが、RTにおいて「次世代の党」が「URL」付きの投稿よりも上位に登場している点が特徴的であった。加えて、「吉田康一郎」候補と「中丸啓」候補の名前が頻出上位に登場していた。また、他の政党との違いとして、「タブーブタ」、「タブー」、「斬る」といった単語が頻出上位に見られた。「中丸啓」候補の名前はオリジナルでも頻出上位に見られている。

4.2.6 政党間の比較

上記の通り、URL付きの投稿が高い割合を示し

ていること、演説に関する内容が頻出上位に登場することについては多くの政党で共通していた。一方で、URL付きの投稿と演説に関する内容を除けば、RTとオリジナルツイートでは頻出上位単語の登場傾向がやや異なることも政党間に共通する結果であった。このことは、RTとオリジナルツイートでは同じアカウントからでも投稿内容に差異があることを示している。単純な単語抽出の結果からはこうした差異を汲み取ることはできず、RTとオリジナルツイートを判別しない結果の妥当性に大いなる疑念を抱かせるものである。

加えて、共産党を除く政党ではRTの頻出上位語に個人の候補者名が登場しており、特定候補の陣営が別アカウントを運用し、候補者がそれを積極的にRTするといった用途が一般化していたことが推察される。このことは、政党ごとの結果を見ていたとしても、ある特定の候補者の意向がより強く反映されやすいことを意味している。特に、別アカウントのRTを多用する場合には、候補者の時間的制約が解消されやすい一方で、双方向のコミュニケーションとはなりにくい。

4.3 RT元となるアカウント

続いて、RT元となっているアカウントについて着目する。表8は各政党のRT元となっている上位3アカウントを示したものである。共産党はいずれも党に関係したアカウントであり、全RTに占める比率は3%以下と高くはなかった。一方で、自民党では上位3アカウントにさかい学候補に関連したアカウントが2つも登場しており、両者を足した全RTに占める比率は20%に達している。党首でもある安倍晋三候補の全RTに占める比率が8.5%となっていることから、その占有率の高さが分かるだろう。民主党、維新の党、次世代の党でも、いずれも特定候補に関連したアカウントが上位に登場しており、特に維新の党の柿沢未途候補のスタッフのアカウントは全RTに占める比率が21.1%と突出して高くなっていた。2

番手の伊藤しゅんすけ候補のスタッフのものも含めれば、維新の党における全体の約4割のRTがこの2つのアカウントからのものとなる。

表8の全投稿に占める比率に示しているように、これら一部アカウントからのRTは、全投稿から見ればまだ大きなインパクトとはなっていない。しかし、こうした別アカウントのRTの多用を多くの候補が行っていれば、その分双方向の政策的な対話よりも一方向の演説の告知等に関する内容が増えてしまうことは想像に難くない。なぜなら、事務所やスタッフが別アカウントの運用を行うのは候補者本人が演説やオフラインでの有権者との対話等に忙殺され、ソーシャルメディアの対応まで手が回らない現状があると考えられるからである。ただし、一方向の告知が多くなるのはあくまでソーシャルメディア上の話だけであり、その分オフラインでの活動に努力している可能性があることには留意が必要である。

なお、RT比率が高い割に特定のアカウントからのRTが少なかった共産党であるが、概観した限りでは、ソーシャルメディア上の安倍首相や与党自民党に批判的なツイートについて幅広くRTを行っている様子が見られた。このこと自体は選挙戦略上効果的なアプローチと評価できるが、Twitter投稿分析の際に共産党自体の政策への言及の積極性と見ることができるとについては大いに疑問が残ることも付言しておきたい。

4.4 オリジナルツイートにおける特徴的な投稿

各党の頻出上位単語の比較ではURL付きの投稿が各党において高い比率を示していたことが明らかとなったが、URL付きというだけでは写真なのか外部のサービスを利用しているのかの判別ができない。そこで、いくつかのサービス名を挙げて各党の候補者のオリジナルツイートの中にどの程度当該の用語が含まれているかのカウントを行った。加えて、候補者名義のアカウントであっても、明示的にスタッフや秘書が更新している

ケースが見られたため、代理投稿を示唆するキーワードについても同時にカウントを行った⁽⁸⁾⁽⁹⁾。表記ゆれ等も勘案し、実際のカウントに当たっては表9の単語について対象としている⁽¹⁰⁾。

特徴的な投稿のカウント結果は表10の通りである。外部のサービスではブログの利用がもっとも高く、維新の党の候補者はYouTube・ニコ生・ツイキャスといった動画系のサービスを他党に比べて積極的に利用していた。一方で、次世代の党はニコ生にのみ高い反応を示していた。こうした外部サービスの利用傾向は政党間での有意差が見られている。

代理投稿を示唆するキーワード（スタッフ、秘書、事務局）については、次世代の党が16%近くを示し、共産党と自民党も10%弱と高い値を示していた。これらのキーワードがすべて代理投稿を意味しているわけではないが、候補者アカウントでの代理投稿を行う際には明示的に利用されている単語でもあり、少なくない投稿がスタッフや秘書によって行われていたものと推察される。別アカウントの運用と同様に、代理投稿もTwitter上の双方向性を損なう行為ではあるが、一方でオフラインでの選挙活動を重視している可能性もあり、有権者との双方向性を損なっているかまでは断言できない。

4.5 考察

これまでの分析で見えてきたように、Twitterの利用傾向については別アカウントの利用や代理投稿が一定数存在しており、政党全体としての傾向というよりも、特定候補者の利用傾向が出やすい側面があったことが示唆されている。特に維新の党では2候補の陣営が全RTの4割近くを占めており、全投稿比でも7%近くに達していた。これとは対照的に、共産党のRT元をみると上位3アカウントの比率が約7%（全投稿比では2.9%）と著しく低く、代わりに共産党を応援する旨のツイートや政府与党を批判するツイートを広くRT

していた。こうしたRTの方針の違いが、単語抽出の結果に影響を与える可能性は高い。

加えて、ブログ・Facebook・YouTube・ニコ生といった外部サービスへの言及は各政党のオリジナルツイートの5～10%程度を占めており、もっとも比率の高い維新の党では15%近くに達していた。加えて、代理投稿を示唆するスタッフ・秘書・事務局といった単語への言及も6%～10%を占めており、もっとも頻度が高かった次世代の党に至っては16%近くに達している。これらの投稿は相互に排他的ではないため一部重複している可能性はあるが、それでも全投稿における多くの投稿が代理投稿や外部サービスへの誘導であることは一連の分析結果から示唆されている。逆に言えば、こうした利用傾向の差を踏まえずに単純な単語抽出のみから政党や候補者の意図について探ろうとした場合、大きくバイアスがかかってしまう懸念がある。

上記のように本研究の2つのリサーチ・クエスチョン（【RQ1】候補者の投稿内容には、候補者以外のユーザーからの代理投稿や外部サービスへの連携が多く含まれる。【RQ2】代理投稿や外部サービスへの連携の程度は政党によって大きく異なる。）はいずれも採択され、各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向を一律であると仮定した新聞社の分析手法には問題がある可能性が高いと結論付けることができる。こうしたバイアスに無自覚なままに、もしくは、意図的にバイアスを悪用した上で選挙期間中の報道がなされるとしたら、候補者・有権者双方にとって由々しき事態である。現在はまだネット選挙自体の影響が大きいとは言えない状況であるが、今後よりネット選挙の手法が一般化していく中で、新たなメディアの問題としてソーシャルメディアの分析に拠る報道は考えられるべきではないだろうか。

なお、前嶋（2011）は米韓インターネット選挙の事例から「選挙のアメリカ化」という現象を以下の5つの特徴で説明している。

- ①メディア中心選挙
- ②候補者選定における政党の弱体化
- ③選挙の個人化
- ④選挙の科学化・専門化
- ⑤傍観者としての有権者、アトム化する有権者

これらはネット選挙解禁後の日本の状況にも合致するものであり、特に「政党の弱体化」「選挙の個人化」といった観点は本研究における一連の結果とも整合的である。このようにソーシャルメディアに代表されるインターネット選挙手段の発展が選挙活動の変化をもたらしている中で、政党間比較に拘泥することの是非は改めて論じられるべきであろう。

5 まとめ

本研究では、先行研究において選挙期間中の候補者によるソーシャルメディアの投稿内容分析の手法が確立されていない一方で、新聞社により単純な単語抽出からの分析がなされている現状を問題意識とし、各政党における利用傾向の差異について検討した。分析結果より、別アカウントの利用や代理投稿、外部サービスの利用を行っている投稿が多数存在し、単純な単語抽出からではこうした特徴的な投稿の差異が十分に捉えられないことを明らかにした。加えて、こうした特徴的な投稿の利用傾向は政党間で異なっており、単純な単語抽出からの分析を政党間の比較に用いることが不適切である可能性が示された。

ただし、本研究の課題として、新聞社と同様にテキストマイニングを分析手法として採用していることから、本来の投稿意図までは厳密には捉えられていないことが挙げられる。例えば、代理投稿については、「スタッフ・秘書・事務局」といった単語をカウントの対象としたものの、代理投稿を意図していない投稿が少なからず含まれている懸念や、逆に、代理投稿を意図した投稿が分析対象から漏れている懸念がある。しかしながら、そ

れでも単純な単語抽出よりは多角的に候補者の利用傾向を捉えることができ、同様の手法を用いた場合でも政党間の差異が顕著に表れた点は本研究における成果と言える。

ネット選挙に関する研究は、ネット選挙解禁後

の選挙の事例が少ないためにまだまだ途上である。本研究がネット選挙に関する研究に新たな論点を提示し、今後の研究の発展の一助となれば幸いである。

表8 RT元となっているアカウント（政党ごとに上位3アカウント）

	アカウント名	アカウント運営者	RT 数	比率 (全 RT)	比率 (全投稿)
共産党	@shiikazuo	志位和夫党首	164	3.0%	1.3%
	@akahataseiji	「しんぶん赤旗」記者	108	2.0%	0.8%
	@jacktheredflag	日本共産党関連団体	102	1.9%	0.8%
自民党	@sakaimanabu_s	さかい学候補のスタッフ	87	12.7%	1.5%
	@AbeShinzo	安倍晋三党首	58	8.5%	0.9%
	@SakaimanabuS	さかい学候補の応援団	51	7.4%	0.9%
民主党	@politician_blog	政治家@アメブロ速報	62	6.2%	0.8%
	@abetomoko_staff	あべともこ候補のスタッフ	52	5.2%	0.7%
	@dpjnews	民主党広報委員会	45	4.5%	0.6%
維新の党	@310staff	柿沢未途候補のスタッフ	76	21.1%	3.8%
	@Team28697087	伊藤しゅんすけ候補のスタッフ	63	17.5%	3.1%
	@t_ishin	橋下徹代表	41	11.4%	2.0%
次世代の 党	@j_pfg	次世代の党	61	14.3%	2.6%
	@toshio_tamogami	田母神俊雄副代表（候補）	53	12.4%	2.3%
	@x4dyp4yf	吉田康一郎候補陣営関係者	53	12.4%	2.3%

表9 キーワードとカウント対象

キーワード	カウント対象
ブログ	ブログ、Blog、blog、BLOG、アメブロ
Facebook	Facebook、フェイスブック、FACEBOOK、facebook、FB
YouTube	YouTube、Youtube、youtube、ユーチューブ
ニコ生	ニコ生、ニコニコ生放送
ツイキャス	ツイキャス、キャス、モイ！
Ustream	Ustream、ustream、ユーストリーム、ユースト
代理投稿	スタッフ、秘書、事務局

表10 特徴的な投稿（外部サービス・代理投稿）のカウント結果

	ブログ	Facebook	YouTube	ニコ生	ツイキャス	Ustream	代理投稿
共産	300	48	79	16	14	7	742
	(3.96%)	(0.63%)	(1.04%)	(0.21%)	(0.18%)	(0.09%)	(9.80%)
自民	167	104	74	9	17	10	512
	(3.16%)	(1.97%)	(1.40%)	(0.17%)	(0.32%)	(0.19%)	(9.67%)
民主	199	97	82	3	326	17	432
	(2.99%)	(1.46%)	(1.23%)	(0.05%)	(4.90%)	(0.26%)	(6.50%)
維新	72	33	42	54	44	3	109
	(4.34%)	(1.99%)	(2.53%)	(3.26%)	(2.65%)	(0.18%)	(6.57%)
次世代	66	23	14	44	16	0	304
	(3.47%)	(1.21%)	(0.74%)	(2.31%)	(0.84%)	(0.00%)	(15.99%)
合計	804	305	291	126	417	37	2099
	(3.48%)	(1.32%)	(1.26%)	(0.55%)	(1.81%)	(0.16%)	(9.10%)
カイ二乗値	15.271**	51.057**	29.462**	393.900**	553.702**	9.317*	183.097**

** p<0.05, * P<0.1

注

- (1) 以下の記事が本文での言及内容に該当する。

「候補者ツイート，77%が活動報告・告知
そのワケは」(朝日新聞デジタル)

<http://www.asahi.com/articles/ASGDD7HD1GDDPTIL046.html>
(2015/9/30アクセス確認)

「「アベノミクス」避ける ツイッターで自
民候補」(毎日新聞)

<http://senkyo.mainichi.jp/47shu/analyze/03.html> (2015/9/30アクセス確認)

「ネット上，熱気なく 公示日のツイ
ート，わずか「アベノミクス」も1.2%」
(毎日新聞) <http://senkyo.mainichi.jp/47shu/analyze/02.html> (2015/9/30アクセス確認)

- (2) メンションは「@+特定のユーザー名」を含む投稿のことであり，RTは投稿の原文をそのまま転送する「リツイート」を意味

する。西田・小野塚(2012)ではメンション率を双方向性の指標として，RT率を情報伝播性の指標としてそれぞれ用いている。

- (3) 例えば，岡本・石橋・脇坂(2015)では候補者サイトとの接触によって当該候補へ投票する確率が有意に高くなることを指摘している。

- (4) 本研究では，選挙期間中に最低1回は投稿が行われたアカウントをアクティブアカウントとして定義している。

- (5) 各新聞社のウェブサイト等でも候補者のソーシャルメディアアカウントの一覧が公開されているが，漏れが多かったため独自の集計を行っている。この点の問題意識については，別稿にまとめる予定である。なお，各新聞社の分析対象には候補者の広報を意図した事務所・スタッフ・秘書等のアカウントが含まれていたため，必ずしも候補者本人の名義ではないアカウントも本研究の分析対象には含まれている。

- (6) RTは冒頭が「RT @アカウント名」からはじまるツイートと定義し、それ以外の投稿についてはオリジナルツイートであると判断している。なお、本研究では、メンションは考慮していない。
 - (7) KH Coder 公 式 サ イ ト <http://khc.sourceforge.net> (2015/9/30アクセス確認)。KH Coderを用いた具体的な研究事例については、「KH Coderを用いた研究事例」(<http://khc.sourceforge.net/bib.html>)を参照のこと。
 - (8) これらのキーワードについては、代理投稿を意図する投稿に頻繁に使われていることをKH CoderのKWICコンコダンス機能を用いて確認している。
 - (9) 本分析ではあくまで代理投稿を示唆するキーワードを対象としているため、候補者の広報を意図した事務所・スタッフ・秘書等のアカウントであっても投稿にキーワードが含まれない場合には、代理投稿とは認識されていない。これはアカウントの名義が候補者本人となっていない場合でも候補者本人が投稿している例が存在するためであり、候補者と候補者以外の投稿を厳密に区別することが難しいことを示している。
 - (10) 表9に掲載されているカウント対象はすべて強制抽出の対象とし、カウント漏れがないようにした。一方で、強制抽出となっているため、単語の一部だけが抽出されるなど意図しない単語が含まれている可能性もある。
- 急コミュニケーションズ)
 - 2) Tapscott D., (2008) *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill (栗原潔 (訳) (2009)『デジタルネイティブが世界を変える』NTT出版)
 - 3) 岡本哲和・石橋章市朗・脇坂徹 (2015)「ネット選挙解禁の効果を検証する—2013年参院選での投票意思決定に対する影響の分析—」『関西大学法学論集』第64巻 第6号pp.1-22
 - 4) 清原聖子 (2013)「ネット選挙解禁で何ができるようになるのか—2013年公職選挙法の一部改正で変わる日本の選挙運動」(清原聖子・前嶋和弘編『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶應義塾大学出版会)
 - 5) 清原聖子・前嶋和弘編 (2011)『インターネットが変える選挙—米韓比較と日本の展望』慶應義塾大学出版会
 - 6) 清原聖子・前嶋和弘編 (2013)『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶應義塾大学出版会
 - 7) 清原聖子・前嶋和弘・李洪千 (2013)「鼎談 2013年参院選に見るネット選挙運動の将来」(清原聖子・前嶋和弘編『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶應義塾大学出版会)
 - 8) 金明哲 (2009)『テキストデータの統計科学入門』岩波書店
 - 9) 佐藤尚之 (2011)『明日のコミュニケーション「関与する生活者」に愛される方法』アスキー・メディアワークス
 - 10) 杉山あかし (2014)「「第1回ネット選挙」-2013年参議院選挙-の実証的研究」『比較社会文化』第20号pp.11-29
 - 11) 西田亮介 (2013a)『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
 - 12) 西田亮介 (2013b)『ネット選挙とデジタル・デモクラシー』NHK出版

参考文献

- 1) Harfoush R., (2009) *Yes We Did! An inside look at how social media built the Obama brand*, Pearson Education, Inc. (杉浦茂樹・藤原朝子 (訳) (2010)『「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

- 13) 西田亮介・小野塚亮 (2012) 「ツイッター議員のコミュニケーション—定量分析からの考察」『人間会議』2012年夏号pp.64-69
- 14) 橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲・菅野千尋 (2014) 「ネット選挙解禁はどう受け入れられたか—パネル調査による選挙情報利用行動の実態」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』No.30, pp.111-184
- 15) 橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲 (2015) 「2014年衆議院選挙におけるネット選挙解禁情報への接触」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』No.31, pp.1-47
- 16) 前嶋和弘 (2011) 「米韓インターネット選挙と日本」(清原聖子・前嶋和弘編『インターネットが変える選挙—米韓比較と日本の展望』慶應義塾大学出版会)

特集：「選挙」・論文

ソーシャルメディアの普及に伴うアメリカ選挙キャンペーンにおける変化

—2014年中間選挙を事例に—

Changes of American Election Campaigns Using Social Media : the 2014 Midterm Election

キーワード：

政党, 政治コンサルタント, Super PAC, ソーシャルメディア, 2014年中間選挙

keyword：

Political Parties, Political Consultants, Super PAC, Social Media, 2014 Midterm Election

明治大学情報コミュニケーション学部 清 原 聖 子

School of Information and Communication, Meiji University Shoko KIYOHARA

要 約

本稿は、2014年中間選挙を事例として、スマートフォンやソーシャルメディアの急速な普及といったメディア環境の変化によってアメリカの選挙キャンペーンの特徴にどのような変化がみられるのか、政党、政治コンサルタント、政党や候補者陣営とは独立した外部団体の3つのアクターに焦点を当てて検討した。その結果、政党はソーシャルメディアを活用して有権者へのリーチ方法を増やしていること、有権者からの資金調達にはソーシャルメディアよりも電子メールが有効であると考えられていること、メディア環境の変化に伴いメディアコンサルタントに、よりクリエイティブ性が求められ、さらにキャンペーンのデジタル化が進むことで多くの政治コンサルタントが必要とされていること、Super PACは消耗戦となる予備選挙を戦う上で重要な資金供給源としての役割を果たしていることがわかった。最後に、本研究において明らかになった点から、政党には候補者陣営に対して強みとなる電子メールリストや有権者情報のデータベースがあるため、デジタル・メディアをさらに活用することで、今後アメリカの選挙キャンペーンにおける政党のプレゼンスが高まることも考えられる。

Abstract

By observing the 2014 U.S. midterm election campaigns, this paper will consider the impact of social media on political parties, the new professionalization of campaigns, and campaign finance reform. It will first address political parties' use of social media in the election campaign. Second, it will discuss which new trends in the professionalization of campaigns have been instigated by new media. Third, it will examine the role of super PACs and 501 (c) (4) organizations in the current campaign finance regulatory regime. These questions will be tackled in this paper based on interviews with those who played a firsthand role in the campaigns, newspapers, professional journals, and official documents, including political parties' websites. In conclusion, it will reveal three significant contextual factors to consider in the polarized social media environment of American election campaigns. One is that political parties use social media to advertise their campaigns to voters, while they still prefer to use e-mails as a fundraising source. Another is how the changing media environments affect media consultants and other types of political consultants. The more digital technology advances, the more the circumstance of political consultants changes. The other factor is that super PACs play an important role in providing plentiful campaign finance for candidates, although there are regulations banning coordination with individual candidates' campaigns under the current regulatory system. Thus, in the American election system and fundraising mechanism, will American political parties really have more presence in the election campaigns by using digital media? To further research on this topic, this question needs to be considered in depth.

(受付：2015年10月3日，採択：2016年1月20日)

1 はじめに

アメリカの選挙キャンペーンにおける特徴を日本と比較すると、候補者中心の選挙であり、メディアや政治コンサルタントの果たす役割が大きい点、政党以外の団体の活躍などが挙げられる。本稿の目的は、メディア環境に大きな変化が見られる今日のアメリカにおいて、選挙キャンペーンの特徴にどのような変化がみられるのか、2014年中間選挙を事例に、政党、政治コンサルタント、アウトサイダー団体の3つのアクターに焦点を当てて検討することにある。

連邦通信委員会 (Federal Communications Commission : FCC) の第16次ビデオ市場競争状況報告書 (2015, 4-5) によると、これまでアメリカの番組配信サービスとして支配的な位置を占めてきたケーブルテレビの加入率が下がり、Netflixなどのオンラインビデオ番組配信 (OVD) による番組視聴が普及している。有権者の番組視聴形態がこれまでのケーブルテレビからオンラインへと大きくシフトする傾向が顕著に表れていることは、選挙広告市場にも影響を及ぼしている。筆者が参加した2015年4月21、22日にワシントンで行われた「CampaignTech Conference East」に集った政治コンサルタントらは、2012年選挙サイクルの頃からNetflixの普及でテレビのフラグメンテーション化が一層進み、選挙広告市場にも変化が起きていることを指摘した。またピューリサーチセンターの調査 (2014a, 3) では、有権者の選挙情報源としてソーシャルメディアの役割が2010年から2014年の間に増大したと示された。さらに、現代アメリカ政治の特徴として指摘されることの多い政治的分極化がソーシャルメディア空間へも浸透していることがわかってきた。こうした昨今のメディア環境の変化は、アメリカの選挙キャンペーンにどのような影響を与えているのか。本稿の問題関心はそこにある。

そもそもアメリカの選挙キャンペーンにおいて

インターネットはいつ頃から使われるようになったのか。その起源は1992年の大統領選において民主党のBill Clinton陣営が作ったサイトに遡ると言われている (清原, 2011, 2)。また2000年の大統領選挙戦では、ニューハンプシャー州の共和党の予備選挙において、John McCain候補陣営がオンライン献金戦術により短期間に多くの資金を獲得した事例がある (Bimber & Davis, 2003, 39)。2004年の大統領選挙戦を振り返ると、民主党の予備選挙では、バーモント州前知事であったHoward Dean候補が知名度の低さを補うため、ブログなどを活用してインターネット上でボランティアの支持を募るなど斬新なキャンペーンを展開したことが知られている (Cornfield, 2004, xi-xv, 五十嵐, 2009, 8)。

そして、ブロードバンドや携帯電話の急速な普及を社会的背景として、2008年を皮切りに選挙キャンペーンへのインターネットの利用は次の段階に入った。2008年の大統領選では、民主党のBarack Obama候補がユーチューブやフェイスブックなどのソーシャルメディアや携帯電話によるテキスト・メッセージを活用した画期的な選挙キャンペーンスタイルを打ち出した (清原, 2011, 20)。さらに、2008年大統領選について、前嶋 (2011, 31) はソーシャルメディアが候補者と有権者を有機的に結ぶ接点として大々的に活用されるようになったことから、「アメリカだけでなく、世界の選挙の歴史でも画期的なものであると考えられる」と評価している。

ソーシャルメディアの選挙キャンペーンへの利用に関しては大統領選を事例にした候補者陣営の戦略について分析されることが多かった。その理由は、冒頭で述べた通り、アメリカの選挙キャンペーンが候補者中心選挙であることが大きい。一方、政党がいかにインターネットやソーシャルメディアを選挙戦に利用してきたのか、という点についてはこれまであまり論じられてこなかった。政党のソーシャルメディアの利用については、

2012年の大統領選挙戦で、大きく戦略が改善され、民主党や共和党はこれまで以上にデジタルキャンペーンにおいて、より中心的な役割を果たしたと指摘される (Owen, 2013, 260, 247)。さらには、アメリカの政党はデジタル・メディアを使うことで、ヨーロッパの政党と同じように選挙キャンペーンにおけるプレゼンスを強めようとしていると考えられる (Owen, 2013, 247)。

そこで、本稿は第一に、ピューリサーチセンターの調査に基づいて政治的情報源としてのソーシャルメディアの現状を概観する。その上で、政党がどのようにソーシャルメディアを使った選挙戦略を展開し、有権者との関係を構築しているのか、という点を問う。

第二に、メディア環境の変化がアメリカの選挙キャンペーンに与える影響として、政治コンサルタントの活動に焦点を当てる。アメリカの選挙キャンペーンにおいては政治コンサルタントの役割が極めて大きい。政治コンサルタントの発展がアメリカの選挙キャンペーンを政党中心なものから候補者中心選挙へと変えることに役立ったと考えられる (Herrnson, 2013, 136)。また、選挙キャンペーンはメディアチームや世論調査といった様々な政治コンサルタントに大いに依存しているという指摘もある (Johnson, 2016, 234-235)。とりわけ1990年代に入ってから政治コンサルタントの役割は連邦レベルだけでなく、州レベルでの選挙においても重要になっている (Johnson, 2016, 15)。さらにモバイルやインターネット技術によって、政治コンサルタントの世界は新たな転換点を迎えている、と考えられている (Johnson, 2016, 15)。そこで、本稿は第二の論点として、メディア環境の変化が政治コンサルタントの世界にどのような影響を及ぼしているのか、という点を問う。

第三に、アメリカの選挙キャンペーンにおいて注視すべき点は、アウトサイダーグループと呼ばれる政党以外の団体の存在及びその活動である。

こうした団体がどのような役割を今日の選挙キャンペーンにおいて果たしているのか、検討する。ここでこの点を扱うべき理由は、2010年の連邦最高裁判決「Citizens United v Federal Election Commission」以降、連邦選挙資金規正法による規制フレームワークが変わったと言われているためである (Corrado, 2014, 46-47)。同判決によってSuper PACと呼ばれる団体が選挙キャンペーンにおいて特定の候補者を支援するために、候補者と連携しないことという条件が課されるものの、無制限に献金を使えるという新たな道が開かれた (Corrado, 2014, 46-47)。ここではアウトサイダーグループとして、Super PAC及び内国歳入庁 (IRS) の分類により、501 (c) (4) と呼ばれる団体の活動に注目したい。これらの団体と政党及び候補者陣営との関係について理解することは、メディア環境が変わった2012年以降の選挙サイクルにおける選挙キャンペーンの特徴を論ずるために必要である。

本稿はこれらの点について、2014年中間選挙を中心に、公開されている資料に関係者へのインタビュー調査を加えて検証する。最後に、ソーシャルメディア時代のアメリカの選挙キャンペーンにおける政党の役割について検討したい。

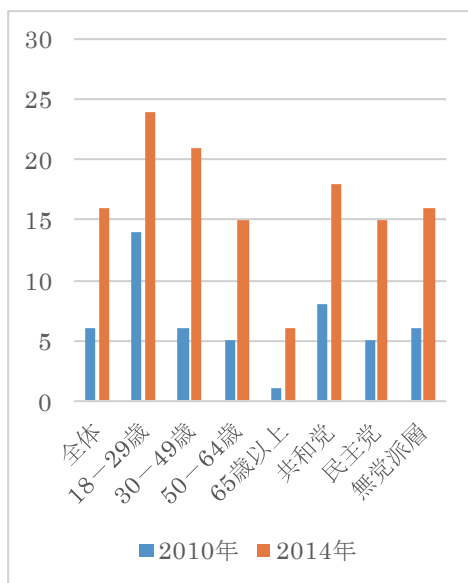
2 選挙情報源としてのソーシャルメディア

2.1 有権者の選挙情報源としてソーシャルメディアの役割が増大

2012年の選挙をターニングポイントとして、政党がソーシャルメディアを選挙キャンペーン戦略に活用するようになった背景には何があるのか。まず、有権者の選挙情報源としてソーシャルメディアの役割が増大している点に注目しよう。ピューリサーチセンターの調査 (2014a, 3) では、有権者登録をした有権者のうち、16%が候補者や政党のフェイスブックやツイッターなどソーシャルメディアでフォローをしていることが明ら

かになった。この割合は、2010年の中間選挙の時から比べると2倍以上にあたる（当時は6％）。

図1が示すように、2010年と2014年の選挙サイクルで比べた場合、ソーシャルメディアで選挙情報をフォローしている有権者の割合が30歳から49歳、50歳から64歳の年齢層で増大した。とりわけピューリサーチセンターの報告書（2014a, 3）は、30歳から49歳では6％から21％へと3倍以上に増えた点を注視している。また、同報告書（2014a, 3）では、ソーシャルメディアで政治ニュースをフォローする有権者の場合、ボランティアに参加する、選挙献金を行うといった選挙キャンペーンの様々な活動について、ソーシャルメディアで政治ニュースをフォローしていない有権者に比べて積極的に参加する傾向があることも示している。



図ー1 ソーシャルメディアで選挙情報を入手する有権者の割合

（出所：Pew Research Center. 2014, November 3, p.3.
http://www.pewinternet.org/files/2014/10/PI_CellPhonesSocialMediaCampaign2014_110314.pdf）

2.2 政治的分極化、ソーシャルメディア空間への浸透

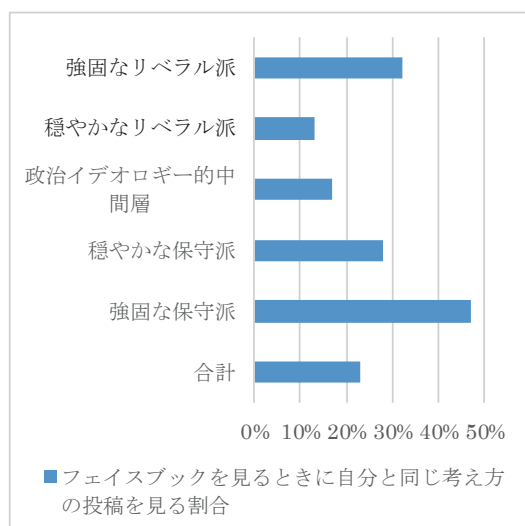
有権者の選挙情報源としてソーシャルメディアの利用が進んでいることに加え、もう一つ注視しておかなければならないことがある。それが近年アメリカ政治の様々な局面で問題視される分極化（polarization）の進行である。

過去40年の間に議会における两大政党の間のギャップは様々な政策課題について徐々に大きくなっており、分極化は政党の大統領候補者選定においても、よりはっきりとした違いとして表れ、さらに州レベルでの两大政党間のイデオロギー的対立は全国的なそれと大差がなくなってきたという指摘がある（Abramowitz, 2013, 321-323）。ピューリサーチセンターの調査（2014b, 6）から、2014年現在、アメリカ政治では過去20年間のどの時点と比べてもイデオロギー的な政治的分極化の傾向が色濃く表れ、民主・共和両党を支持する有権者の中で穏健派の割合が著しく低下していることがわかった。

こうしたアメリカ政治における深まる政治的分極化は、ソーシャルメディア空間へも浸透してきていることが看取できる。

図2に示したように、ピューリサーチセンターの調査（2014c, 7）は、一般的なフェイスブックユーザ（ここでは、フェイスブック上で政治的情報を投稿するか、少なくとも政治的情報の投稿に関心を持っているユーザを指す）に比べ、強固な保守派はフェイスブック上で自分たちと同じ考え方の投稿を見たがる傾向が非常に高い点を明らかにした。同様に、強固なりベラル派も、自分たちと同じような意見の投稿を主に見ていることが示された。

また、同調査（2014c, 7）では強固なりベラル派はフェイスブック上で自分と異なる政治的見解を投稿する人を「友達」から外したり、ブロックしたりする傾向が強いことも指摘された。



図ー2 フェイスブックを見るときに自分と同じ考え方の投稿を見る割合

(出所：Pew Research Center, 2014 October 21, p.7, <http://www.journalism.org/files/2014/10/Political-Polarization-and-Media-Habits-FINAL-REPORT-11-10-14-2.pdf>)

3 政党はソーシャルメディアをどのように活用しているのか

3.1 新たな選挙広告としてのソーシャルメディア

有権者がソーシャルメディアを使って政治ニュースをフォローする割合が増えていることから、政党も積極的にソーシャルメディアを使っていると考えられる。2016年2月7日時点でフェイスブックの「いいね」の数は、大統領選挙キャンペーンに関する政党組織として、民主党全国委員会 (Democratic National Committee: DNC) が1,190,309、共和党全国委員会 (Republican National Committee: RNC) は1,949,930であった。同じく2016年2月7日時点でツイッターのフォロワー数を見ると、DNCは463,050、RNCは563,995であった。DNCやRNCは自分たちのフェイスブックページやツイッターを使って、候補者に関連したコンテンツ、選挙プロセスや争点、イベント情報、政治広告などを投稿している。

そうした利用の目的の一つは、有権者にアピールすることである。しかし実際にはそれで有権者が積極的な行動を起こすということはほとんどないという見方もある。むしろ政党にとってソーシャルメディアを活用する大きな意味は、より多くのオーディエンスに届けられる他のメディアにピックアップしてもらうことであるという指摘がある (Owen, 2013, 254-255)。有権者への情報提供や有権者に積極的な行動を促すことよりも、他のメディアに取り上げてもらう効果を狙っているという指摘は興味深い。

またソーシャルメディアは政党にとって有権者に伝統的なメディアのフィルターを通さずにメッセージを伝える役割を果たしているという指摘もある (AP, 2012)。たとえば、2015年8月6日、2016年共和党大統領候補者による初のテレビ討論会がFOX NEWSで行われた。その前日、CNNなどのメディアでも有権者へのテレビ討論会情報は報道されたが、DNCはフェイスブック上で3分27秒にまとめた「Brush up on basic GOP terms before tomorrow's debate」という動画を投稿し、民主党目線で共和党候補者を解説 (批判) する試みをフェイスブック上で行った。こうした動画を直接有権者に拡散できる点はソーシャルメディアを使う一つの利点と考えられる。

さらに重要な点として、政党にとってソーシャルメディアはテレビ広告に加えた新たな広告媒体とみなされていることである。民主党の下院の選挙に関する全国的な戦略を練る役割を果たす民主党議会キャンペーン委員会 (Democratic Congressional Campaign Committee : DCCC) で2012年の選挙サイクルからデジタル・ディレクターを務めるBrandon Englishは、筆者とのインタビューにおいて、「ソーシャルメディアは情報を拡散するメディアとしての機能を果たす」と認めた (2015年6月5日)。さらに、Englishは、「インターネットラジオやビデオ広告は効果的」と述べ、「オンライン広告がテレビ広告に取って代わ

るところまでは到底いかないが、デジタル広告はユーザのデモグラフィと政党側が持っている有権者のデータプロフィールを組み合わせられることから便利であり、それによって、政党の選挙キャンペーンにとって、さらにマイクロターゲット広告が可能になる」と答えた（2015年6月5日）。政党の全国委員会はフェイスブックなどのソーシャルメディアへ広告掲載に何十万ドルも支払ったとも言われている（Willis, 2014）。

また、音楽ストリーミングサービスのパンドラも新たな政治広告として政党や候補者から注目されている。パンドラの毎月のアクティブユーザ数は8000万ほどにのぼる（2015年9月23日時点）。パンドラを使うと、ユーザがフェイスブックのプロフィールページのようなページを作ることができ、パンドラ上で「友達」になると、「友達」が何を聞いているのか見ることができる。2012年の選挙サイクル以降パンドラも政党にとって選挙キャンペーン広告の媒体として注目されるようになった。パンドラの広告販売部門のVPであるSean Dugganは筆者との電話インタビューで、パンドラのリスナーが増えているため、2014年にはより多くの選挙キャンペーンでパンドラが利用されたことを明かした。具体的には2012年に180の選挙キャンペーンで利用されたのに対し、2014年には560以上の選挙キャンペーンでパンドラが利用された（2015年8月26日）。

このように、政党のソーシャルメディアの選挙戦術への利用には、伝統的なメディアにピックアップしてもらうという指摘のほか、有権者への直接的なメッセージの伝達や新たな政治広告といった視点があることがわかった。その一方で新たな疑問がわいてくる。それは資金調達にソーシャルメディアを利用しないのか、という点である。この点を次節で説明する。

3.2 資金調達ツールとして重要な電子メール

アメリカの選挙キャンペーンでは莫大な政治資

金が必要とされる。これは大統領選に限らず連邦議会の議員を選ぶ中間選挙についても同様であるが、大統領選の予備選挙は長期戦であり、候補者にとってはまさに消耗戦となっている（清原, 2011, 8-9）。たとえば2016年大統領選では2015年9月26日現在、15人という多くの候補者が乱立した共和党の場合、すでにRick PerryとScott Wakerの二人の候補者が資金不足を理由に選挙戦から撤退を表明している。さらに2015年9月26日に共和党のTed Cruz陣営から送られてきた電子メールでは、彼もまた資金不足の壁に直面しているため献金を募っている。

多くの大統領候補者が電子メールを選挙献金のツールとして活用し始めたのは2000年代前半からであるが、今日では、候補者だけでなく、政党にとっても選挙資金の調達方法として、ソーシャルメディアよりも電子メールが重要であると考えられていることがわかった。その理由を説明する前に、政党が選挙資金の再配分に果たす役割について意識する必要がある。

DCCC及び共和党の下院の選挙に関する戦略を練る全国共和党議会委員会（National Republican Congressional Committee :NRCC）は、政党指導部や選挙で安心と思われる現職候補から、接戦の候補者に富の再分配を行う上で重要な役割を果たしていると考えられる（Herrnson et al, 2014, 149）。とりわけ2012年選挙では、民主党はDCCCのほかに、政党内の上院の選挙対策組織である民主党上院キャンペーン委員会（Democratic Senatorial Campaign Committee :DSCC）及び民主党全国委員会のDNCも選挙資金の調達で大きな進歩を見せた。2012年の選挙サイクルでは下院と上院それぞれの選挙キャンペーン委員会で両党を比べると、民主党の委員会（DCCC, DSCC）のほうが共和党のカウンターパートにあたる委員会（NRCC, NRSC）よりも多くの資金調達に成功したという。通常下院を掌握している政党（当時は共和党）を野党が凌ぐと

いうことはまれにみることであった。そして、それにはインターネットを用いた資金調達がかかなり効果的であったとされる (Herrnson et al, 2014, 150)。つまり、先に紹介した、政党が選挙キャンペーンにおいて果たす役割を増しているという指摘は、一つにはこの選挙資金の調達と再配分の役割が大きな意味を持っていると考えられる。

それでは、なぜ選挙資金調達にはソーシャルメディアより電子メールが良いのか、政党の見方を説明する。RNCは、2014年3月17日に発表した「Growth & Opportunity Project」報告書の中で、電子メールが引き続き資金調達源として重要である点を指摘している。そして、同報告書は州の政党組織に対して「役に立つ電子メールリストを膨らませるようにデータに投資をしなければならない」と述べ、「2012年には2008年の選挙と比べ、全体の選挙資金調達の割合のうち電子メールによるものが2倍以上に増えた」と電子メールの資金調達における効果を高く評価している (Barbour et al, 2014, 58)。

2014年中間選挙では、民主党のDSCCに相当する共和党の上院の選挙対策組織である全国共和党上院委員会 (National Republican Senatorial Committee :NRSC) は、少なくとも16回以上電子メールをメールのリストにある宛先へ送信した。その多くは2012年共和党大統領候補者Mitt Romney自身のアドレスから送信されたものだったと言われる (Miller, 2014)。共和党の下院の全国組織であるNRCCも少なくとも1回Romneyのアドレスを使っている。Romneyの側近だったKelli Harrisonは、「Romney州知事は共和党候補者や委員会がRomney陣営の電子メールリストを資金調達のために利用することを喜んでいる」と述べた (Miller, 2014)。NRSCのMatt Lira事務次長は、「献金しそうな人、ボランティアをしそうな人、共和党に投票してくれそうな人の最大のリストだ」とRomney陣営の2012年の電子メールリストに価値を置いていた。Romney陣営もま

た2012年の大統領選に際しては、共和党側の電子メールリストを借りていた (Miller, 2014)。このように、共和党が政党として、電子メールリストを選挙キャンペーン戦略の貴重な資源と位置付けており、2012年大統領選と2014年中間選挙とでは、それがいわば使いまわしされていたことがわかる。

一方民主党側では、民主党のソーシャルメディアを使った選挙戦略家であるLaura Olinは、「電子メールは主な推進力であり、2012年にはソーシャルメディアを使って資金調達も成功したが、電子メールに比べるとそれは全体としてわずかな量だった」と述べている。さらOlinは「2016年にも電子メールはもっとも重要な資金調達のツールになるだろう」と述べた (Campaign and Election, 2015)。先述のDCCCのEnglishも、筆者とのインタビューにおいて、「電子メールは選挙キャンペーンの資金調達やボランティアの募集について、ソーシャルメディアと比べると大きな役割を果たしている。それは、ソーシャルメディアは情報を拡散することができるが、電子メールのほうが人々に行動を起こさせやすいからだ」と明らかにした (2015年6月5日)。また、民主党系のストラテジックコンサルタントのAndrew Feldmanも筆者とのインタビューで、「オンライン献金は大変重要だ。ソーシャルメディアによる資金調達はうまくいかない。どれだけのオンライン献金を集められるかは良い電子メールリストを(陣営・政党が)持っているかどうかにかかっている」と述べた (2015年4月15日)。

「良い電子メールリストにかかっている」という指摘は、共和党と民主党との間にあるデジタルデバイドを指したものである。2008年のオバマ選挙キャンペーンの「遺産」がある民主党は、共和党よりもソーシャルメディアやデジタルテクノロジーを駆使した選挙キャンペーンに関して大きなアドバンテージを有してきた。Preston (2011) は、2010年の中間選挙から共和党もソーシャル

メディアの潜在的な有用性を認識するようになり、それが2010年の中間選挙における共和党の躍進に役立ったと指摘する。しかしこの見方については、時期尚早であったと考えられる。

共和党自身、「Growth & Opportunity Project」報告書の中で、2012年の中間選挙を振り返り、「民主党はニューメディアに関して明らかに優位に立っていた」と述べ、共和党が弱点としていた広範囲な協力と情報の共有が民主党に勝つためには不可欠であると分析している (Barbour, et al, 2014, 24-25)。そして、2012年選挙キャンペーンについて、同報告書は「メディアの観点からしてもっとも興味深いことは共和党と（オバマキャンペーンの結果として）民主党との間に生じた“デジタルデバイド”だろう」と指摘した (Barbour et al, 2014, 30)。さらに同報告書では、共和党が民主党に比べてキャンペーンの「デジタル化」が遅れている理由について、政党の文化的な問題だと述べている (Barbour et al, 2014, 31)。しかし、2014年中間選挙については、共和党の世論調査及び政治コンサルタントであるKristen Soltis Andersonは筆者との電話インタビューにおいて、「共和党と民主党との間に大きなデジタル・ギャップはなかったと思う」と答えた (2015年10月15日)。

一方、民主党は共和党とのギャップをどう見ているのだろうか。民主党は共和党の「Growth & Opportunity Project」報告書に相当するものを公表していないが、先述の Feldmanは、「共和党が民主党にこの点でキャッチアップしたとは思わない。彼らは戦略的にデジタル広告にも大変熱心に取り組んでいる。しかし、彼らは若者をソーシャルメディアにエンゲージさせられていない。民主党が持っているデータテクノロジーは、誰が良い有権者か（献金してくれるといった点で）わかるデータベースで、それは共和党の持っているものよりも優れている」と述べた (2015年4月15日)。

両党の間にあるデジタルデバイドが完全に解消

されるにはまだ時間が必要と思われるが、政党がソーシャルメディアよりも電子メールのほうを選挙資金調達には有効な手段とみなしていることは明らかである。また、電子メールによる献金の成功のカギは、より有益なメール送信先リストを有しているかどうかであるとわかった。政党は選挙キャンペーンにおいてソーシャルメディアと電子メール、それぞれの機能を目的に合わせて戦略的に使い分けしていると言えよう。

4 政治コンサルタントに求められるもの

アメリカの選挙キャンペーンは、1960年代初めごろから、大統領選や州知事選挙、上院議員選挙ではメディアや世論調査会社の助けが大きな役割を果たすようになっていった。それから20年の間に政治コンサルタントという新しい産業が確立した (Johnson 2016, 15)。産業となった政治コンサルタントの世界に、今新たな変化が訪れている。

すでに述べた通り、ケーブルテレビの加入率が下がり、地上波の放送局もまた消費者の需要に応じてモバイルDTVやVOD、ソーシャルメディアなど様々な方法を使って番組を提供するようになってきた。消費者の番組消費パターンが変化したことによってテレビ広告収入が下がっている (Lafayette, 2015)。このようにメディア環境が変化している今日、政治コンサルタントはどのような影響を受けているのか。政治コンサルタントの種類は多様であり、選挙や特定の課題に関する争点広告を制作するメディアコンサルタントや世論調査の専門家、有権者に伝えるメッセージの内容を戦略的に構築するストラテジックコンサルタント、また、テレマーケティングやダイレクトメールなどのサービスについての専門家などがある。

30代半ばの民主党の政治メディア&クリエイティブコンサルタントであるColin Rogeroは筆者とのインタビューにおいて、テレビが多くの人々

にとつていまだに主要な情報源であると認めながらも、「古いやり方は通用しなくなった」と2014年中間選挙におけるキャンペーン広告について述べた(2014年11月10日)。また、Rogerioは30秒のテレビ広告がコストの効率性やメッセージを繰り返せる利点からいまだに標準ではあるが、ほとんどのインターネットや携帯電話の広告が15秒広告になっていることを指摘した。さらに、キャンペーンにおけるメディア対策費用に占めるデジタル広告の割合が増え続けるだろうと述べた(2014年11月10日)。この点については、「2008年と2012年のオバマキャンペーンを比べると2008年には有料メディア予算の約10%だったものが2012年には15%になった」という指摘があり、オンライン広告の占める支出割合は2016年大統領選ではさらに増えるだろうという見方もある(Choma, 2015)。

また、30年以上の実績のある民主党メディアコンサルタントであるPeter Fennも筆者とのインタビューにおいて、視聴者の番組消費形態の変化が急速に進んでいる点を指摘した(2015年4月13日)。さらにテレビ広告との観点から、Fennは視聴者がネットワークテレビやケーブルテレビではなくアップルTVやアマゾンプライムなどで番組を見ている点を重視して、それが政治広告にどのような影響があるか注視していると答えた。そして、スマートフォンに依存し、テレビ広告をスキップして番組視聴できるDVRを使う有権者にどのようにリーチするのか、が重要であると述べた。さらに、「人々はソーシャルメディアに依存している。したがってメディアコンサルタントにとって創造力がより重要になる。」と指摘した(2015年4月13日)。

ソーシャルメディアを使って選挙キャンペーンのデジタル化が進めば進むほど、より洗練されたデータやその分析を行う専門家が必要となる。筆者とのインタビューにおいてFennは、有権者を個別にターゲット化することがますます進み、

ビッグデータは急速に選挙キャンペーンを変えていると指摘した(2015年4月13日)。また、20代後半でストラテジックコンサルタントビジネスを始めて2年ほどのAndrew Feldmanは、筆者とのインタビューにおいて、2016年の大統領選出馬宣言をHillary Clintonがツイッターで行ったことを例に挙げ、2008年との違いとしてソーシャルメディアを使った選挙キャンペーンがより一般的になったことを説明し、それゆえ「アメリカの選挙キャンペーンではますます多くの政治コンサルタントが必要になっている。有権者にリーチするモデルを構築するため、データコンサルタントが新しいコンサルタントとして選挙キャンペーンにおいて重要な存在となってきた」と指摘した(2015年4月15日)。

これらのことから言えることは、デジタルテクノロジーの急速な変化によって、今まさに政治コンサルタントビジネスは変化しつつあるという点である。

5 アウトサイダーグループによる選挙キャンペーン支援

5.1 Super PACの台頭

アメリカの選挙資金に関する規制枠組みは1972年連邦選挙資金規正法によって規定されている。ウォーターゲート事件後に成立した同法は、候補者や政党の全国委員会に対して献金の上限と開示について厳しい制約をつけた。また、同法を実施監督するため1975年に連邦選挙委員会(Federal Election Commission : FEC)が設置された。同法は2002年に超党派選挙改革法(Bipartisan Campaign Reform Act :BCRA)として改正されたが、連邦選挙資金規正体制にとって極めて大きな変化は2010年の連邦最高裁判決「Citizens United v Federal Election Commission」によって生じた。実際に政党や候補者個人にとって、その影響が現れたのは2012

年選挙になってからのことであった (Corrado, 2014, 47)。

Citizens Unitedという保守系団体は2008年大統領選において民主党のHillary Clinton候補を批判するドキュメンタリー映画を製作し、ケーブルテレビのオンデマンドや地上波での放送を試みた。しかしFECは2002年BCRA法に従って、2008年民主党予備選挙期間中、同映画の宣伝をCitizens Unitedに対して禁止した。そこで同団体は、FECを相手取り、この禁止は憲法修正第一条の表現の自由に抵触するとして連邦最高裁に提訴した。

その結果が2010年の連邦最高裁判決である。同判決では、政府は企業の政治的発言を禁止する権利を有しないという考え方が示された。同判決に基づき、候補者とコーディネートしない（すなわち、候補者に直接献金はしない。選挙広告などに関する選挙運動支出についても候補者と相談しない）ことを条件として、企業や組合、富裕者から無制限の献金を集めて使えることとなった政治活動委員会 (Political Action Committee: PAC) がSuper PACである (清原, 2013, 30-31)。しかし実際には候補者や政党の指導部と近い関係にあるSuper PACが存在する (Magleby & Goodliffe, 2014, 216)。

2012年大統領選挙キャンペーンでは、資金力のあるSuper PACがテレビ広告の放送で大きな役割を果たした。多くのSuper PACはテレビ広告に莫大な支出を行っており、その分メディアコンサルタントの活動の幅も広がっている。また、大統領選だけでなく、議会選挙についてもSuper PACは資金調達で重要な役割を果たしていると言われている (Magleby & Goodliffe, 2014, 228-229)。

2016年選挙サイクルでは、2015年9月現在すでにSuper PACは大統領選の候補者たちを支援する重要な役割を果たしている。たとえば共和党のJeb Bushは、公式に大統領選に出馬表明した

のは2015年6月半ばのことだが、出馬前であればSuper PACを自らコントロールすることが可能であり、それによってRight to Rise PACというSuper PACから1億ドル以上の献金を集めたと言われている (Leary, 2015)。さらに、すでに資金不足で選挙戦を撤退した共和党の元テキサス州知事Rick Perryの場合は、2015年8月上旬には資金不足でスタッフに給料も払えない状態であったが、Perryを支援するSuper PACのOpportunity and Freedom PACはRick Perryとは独立した立場で支援しているとしながらも、同候補の資金不足を助けていた。Opportunity and Freedom PACのシニアアドバイザーであるAustin Barbourは、「我々は有料メディア（すなわち、テレビCMを放送すること）だけでなくもっとできることがあるということを知っている」と述べた (Gold & Rucker, 2015)。とりわけ2016年大統領選の共和党候補者は数が多く、長期戦を戦う上でSuper PACが候補者陣営の資金源となることは十分に考えられる。

5.2 501 (c) (4) 団体の活躍

また、Super PACの台頭とともに脚光を浴びているのが内国歳入庁規則により501 (c) (4) に分類される団体である。501 (c) (4) 団体は2010年の連邦最高裁判決より以前から存在するが、2012年の選挙において、Super PACのライバルとしてもっとも興味深い団体と指摘されるようになった (Magleby & Goodliffe, 2014, 242-244)。

501 (c) (4) 団体は非営利団体であり、社会福祉団体である。しかしその主たる活動が政治活動でない限り、政治活動に参加することが認められており、企業、個人、組合から無制限の献金を受けることができる。候補者に直接献金することはできないが、特定の争点広告を放送することはできる。さらに、内国歳入庁規則に従う501 (c) (4) 団体はSuper PACと違って、献金者リス

トを開示する必要がない。したがって多くの団体がSuper PACを持ちながら、501 (c) (4) 団体も別組織として持つ、といったことが起きている (Corrado, 2014, 67)。

たとえば、2016年共和党の大統領候補、Marco Rubioを支援する501 (c) (4) 団体であるConservative Solutions Projectは特定の候補者を支援するとは言わない。ただこの団体の創立者、Warren TompkinsはRubio候補と密接な関係にあると言われている。そしてRubio候補がイランについて言及した二つの広告を制作しているほか、政策アジェンダでも税制改革や企業への規制を制限すること、軍事力強化などRubio候補と同じ考え方を同団体のサイト上にリストアップしている。また、TompkinsはConservative Solutions PACというRubio支援のためのSuper PACも立ち上げている (Leary, 2015)。

501 (c) (4) 団体について注目すべき点はある。保守系の501 (c) (4) 団体の一つ、Americans for Prosperity (AFP) は、2014年中間選挙においてとりわけ上院の接戦州で草の根のボランティアによる戸別訪問に力を入れた。その際、共和党と有権者情報データベースを共有していた点が注目に値する。彼らはiPadのアプリを使って戸別訪問を行い、共和党と共有化されたデータベースのおかげで、どの有権者にアプローチをすべきか、即座にピンポイントでわかるようになっていた。さらに彼らが次々に戸別訪問をすることで、その新たな情報が政党側のデータベースに蓄積されていった (Gold, 2014 a)。

なぜ共和党と外部の団体がこのデータベースを共有化しているのか。それを可能にしたのは、RNCと有権者情報の排他的な交換協定を結んでいるData Trust社と、保守系団体のAFPやその他大富豪のコーク (Koch) 兄弟に支援された政治ネットワークとの関係が深いi360というデータ管理会社との間で2014年8月に行われた業務提携であった。この提携により、共和党と保守系団

体は、両社を介して、お互いに保有する有権者情報のデータベースにアクセス可能になった。その内容はたとえば、有権者が特定の争点にどのような立場をとるのか、どのようにコンタクトされるのを好むのか、投票所に行く可能性がどのくらいあるのか、といったことがわかるというものだ (Gold, 2014a)。i360のMichael Palmer社長は、「データベースの共有化で、自由市場 (free market) を擁護する団体にとってアウトリーチ活動がはるかに効率的に行えるだろう」と述べた (DeStefano, 2014)。

しかし、もはや有権者から見たら、戸別訪問に訪れた人物が共和党の特定の候補者の選挙を応援している人が来たのか、AFPのボランティアなのか、見分けがつかない (Gold, 2014a)。もちろんこうした政党と501 (c) (4) 団体との有権者情報データベースの共有化について、批判の声も上がっている (Gold, 2014b)。政党とアウトサイダーグループとが有権者情報のデータベースを共有化することはどこまで法律的に可能なのか、今後のアメリカの選挙キャンペーンにおいて大きな課題となるであろう (清原, 2014)。

6 結論

本稿は、2014年中間選挙を事例に、メディア環境が変化しているアメリカにおいて、選挙キャンペーンの特徴がどのように変化しているのかという問題を検討してきた。その結果、第一に、有権者がニュースソースとしてソーシャルメディアへの依存度を高めている今日、政党はソーシャルメディアと電子メールという二つのデジタルツールについて、戦略的に利用目的を分けていることがわかった。第二に、政治コンサルタントについては、政治広告の流す媒体としてテレビは依然主たる媒体ではあるものの、メディア環境の変化に伴い、選挙キャンペーンではウェブ広告への依存が増えていることから、それに適した、よりクリ

エイティブ性の高い広告の製作が必要とされていることがわかった。また、これまでよりも、候補者にとっても政党にとっても有権者情報のデータベース化がとりわけ資金調達の上で選挙キャンペーンにおいて重要になってきていることから、新たな政治コンサルタントとして、テクノロジーに精通しデータ分析をできるコンサルタントが必要とされるようになってきていることも指摘された。第三に重要な点は、新たな連邦選挙資金規正枠組みの中で、Super PACや501 (c) (4) 団体が、消耗戦となる予備選挙を戦う上で資金供給源としての役割を果たしていることである。政党助成金制度のある日本とは違い、アメリカの選挙において公的支援は大統領選のみにある。しかもその公的資金を受けた場合、選挙支出額の上限という制限が課せられるため、大統領選を戦う候補者にとって公的資金を受けるメリットが低下している（清原，2011，10-12）。そういう中で、Super PACの資金援助は候補者にとって非常に大きな価値がある。テレビ広告で金のかかる選挙キャンペーンを長期戦で戦うには候補者にとってこうした団体の資金援助は欠かせないのが現状である。

最後にアメリカの選挙キャンペーンにおける政党の役割について展望を述べたい。アウトサイダーグループが候補者にとっての選挙資金源として重要な役割を果たすようになったということは、候補者中心選挙を助長し、ますます政党のプレゼンスを弱めることにつながるのではないかと、いう見方もできる。しかし、これまで説明してきた電子メールリストや有権者データベースの共有化の例からわかるように、政党には候補者陣営に対して強みとなる有権者情報のデータベースがある。これは候補者陣営やアウトサイダーグループにとっても共有できればメリットは大変大きい。よって、冒頭で紹介したOwen (2013) が指摘したように、デジタル・メディアを積極的に使うことによって、アメリカの政党は今後選挙キャンペーンにおけるプレゼンスを強めることになる

と考えることもできよう。

ただし、本稿は2014年中間選挙を中心に検証してきたため、大統領選と連邦議会議員の選挙キャンペーンにおける比較検討は行えていない。またメディア環境が非常に速いテンポで変化していくことを考えれば、本稿で明らかにできたことは2012年から2014年の期間の特徴に限られる可能性もある。その点は本研究の限界であるが、本稿で明らかになった点を基にして、2016年大統領選挙キャンペーンについてさらなる調査を進め、デジタル化の進展とともに選挙キャンペーンにおける政党のプレゼンスが強まるのかどうか、より長期的な議論へと発展させることを今後の課題としたい。

謝辞

本研究は、JSPS 26280124科研費の助成を受けたものです。

参考文献

- Abramowitz, I. A. (2013) American Political Parties in an Age of Polarization, In M.D. Brewer & L.S. Maisel (eds.) , *In The Parties Respond, Changes in American Parties and Campaigns 5th edition*, Boulder, CO: Westview Press, pp.321-323.
- Anderson, K.S. (2015) Co-Founder & Partner, Echelon Insights, Phone interview with the author. October 15. (肩書はインタビュー当時)
- Associated Press, (2012) “Political Parties Use Social Media to Open up Convention Process”, August 17, <<http://www.foxnews.com/politics/2012/08/17/political-parties-use-social-media-to-open-up-convention-process/#>> Accessed 2015, October 1.
- Barbour, H., Bradshaw, S., Fleischer, A., Fonalledas, Z. & McCall, G (2014)

- Growth & Opportunity Project*, March 17, http://goproject.gop.com/RNC_Growth_Opportunity_Book_2013.pdf Accessed 2015, September 30.
- Bimber, B. & Davis, R. (2003) *Campaigning Online the Internet in U.S. Elections*, New York: Oxford University Press, 39p.
- Campaigns & Elections*, (2015).
 “Movers&Shakers”, March/April., pp.28-29.
- Choma, R. (2015) “You’re Going to See an Explosion of Online Political Ads in 2016”, *Mother Jones*, June 25, <http://www.motherjones.com/politics/2015/06/online-ad-explosion-2016> Accessed 2015, September 30.
- Cornfield, M. (2004) *Politics Moves Online Campaigning and the Internet*, New York: The Century Foundation Press, pp.xi-xv.
- Corrado, A. (2014) The Regulatory Environment of the 2012 Election, In D.B. Magleby (ed.) , In *Financing the 2012 Election*, Washington DC: Brookings Institution Press.
- Cruz, T. (2015) Election Campaign E-mail, September 26.
- Democratic National Committee Facebook, <https://www.facebook.com/democrats> Accessed 2016, February 7.
- Democratic National Committee Twitter, <https://twitter.com/thedemocrats> Accessed 2016, February 7.
- DeStefano, J. (2014) “Data Trust and i360 Announce Historic Data Sharing Partnership”, August 28, (<http://www.gopdatatrust.com/blog/>) Accessed 2015, September 30.
- Duggan, S. (2015) VP Advertising Sales, Pandora, Phone interview with the author August 26. (肩書はインタビュー当時)
- English, B. (2015) Digital Director, Democratic Congressional Campaign Committee, Interview with the author, June 5. (肩書はインタビュー当時)
- Federal Communications Commission, (2015) 16th Report, Annual Assessment of the Status of Competition in the Market for the Delivery of Video Programming, MB Docket No. 14-16, Adopted March 31, 2015, Released April 2, 2015, pp.4-5, https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-15-41A1.pdf Accessed 2016, February 7.
- Feldman, A. (2015) Principal, Feldman Strategies, Interview with the author, April 15. (肩書はインタビュー当時)
- Fenn, P. (2015) President, Fenn Communications Group, Interview with the author, April 13. (肩書はインタビュー当時)
- Gold, M. (2014a) “Americans for Prosperity plows millions into building conservative ground force”, *Washington Post*, October 7, https://www.washingtonpost.com/politics/americans-for-prosperity-plows-millions-into-building-conservative-ground-force/2014/10/06/692469b6-4b35-11e4-b72e-d60a9229cc10_story.html Accessed 2015, September 30.
- Gold, M. (2014b) “Democratic legal watchdog group accuses RNC and outside groups of illegal coordination”, *Washington Post*, October 15, <http://www.washingtonpost.com/blogs/post-politics/wp/2014/10/15/democratic-legal-watchdog-group-accuses-rnc-and-outside-groups-of-illegal-coordination/> Accessed 2015, September 30.
- Gold, M. and Rucker, P. (2015) “Super PACs

- help the cash-strapped.” *Washington Post*. August 12: A4.
- Herrnson, S. P. (2013) National Parties in the Twenty-First Century, In M.D. Brewer & L.S. Maisel (eds.) , In *The Parties Respond: Changes in American Parties and Campaigns Fifth Edition*, Boulder, CO: Westview Press.
- Herrnson, S. P., Patterson, D. K., and Curtis, P. S. (2014) Five Financing the 2012 Congressional Elections, In D.B. Magleby (ed.) , In *Financing the 2012 Election, Financing the 2012 Election*, Washington D.C.: The Brookings Institution Press.
- 五十嵐武士 (2009) 「第1章 バラク・オバマ大統領当選の意義」五十嵐武士・久保文明編,『アメリカ現代政治の構図—イデオロギー対立とそのゆくえ』東京大学出版会, 8p.
- Johnson, W. D. (2016) *Political Consultants and American Elections, Hired to Fight, Hired to Win. 3rd edition*. New York: Routledge.
- 清原聖子 (2011) 「アメリカのインターネット選挙キャンペーンを支える文脈要因の分析」清原聖子・前嶋和弘編著,『インターネットが変える選挙 米韓比較と日本の展望』慶応義塾大学出版会.
- 清原聖子 (2013) 「進化するネット戦略—2012年アメリカ大統領選挙戦を読み解く—」清原聖子・前嶋和弘編著,『ネット選挙が変える政治と社会 日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶応義塾大学出版会, pp.30-31.
- 清原聖子 (2014) 「アメリカNOW 第120号2014年米中間選挙—オンラインデータベースを駆使する共和党」東京財団11月5日, <<http://www.tkfd.or.jp/research/project/news.php?id=1369>> Accessed 2015, September 30.
- Lafayette, J. (2015) “Summing It Up: National TV Ad Revenues Down 2.7%.” *Broadcasting and Cable*. August 7. <<http://www.broadcastingcable.com/blog/currency/summing-it-national-tv-ad-revenues-down-27/143191>> Accessed 2015, September 30.
- Leary, A. (2015) “The Rise of Dark Money in 2016, unlimited and anonymous”, *Tampa Bay Times*, September 4, <<http://www.tampabay.com/news/politics/stateroundup/the-rise-of-dark-money-in-2016-unlimited-and-anonymous/2244212>> Accessed 2015, September 30.
- 前嶋和弘 (2011) 「ソーシャルメディアが変える選挙戦—アメリカの事例」清原聖子・前嶋和弘編著,『インターネットが変える選挙 米韓比較と日本の展望』慶応義塾大学出版会, 31p.
- Magleby, B. D., and Goodlife, J. (2014) Interest Groups, In D.B.Magleby (ed.) , In *Financing the 2012 Election*, Washington DC: Brookings Institution Press.
- Miller, J. Z. (2014) “GOP Wields Romney Fundraising List in Senate Battle”, *TIME*, October, 20, <<http://time.com/3525244/2014-midterm-elections-senate-mitt-romney/>> Accessed 2015, October 1.
- Owen, D. (2013) Political Parties and the Media, The Parties Respond to Technological Innovation, In *The Parties Respond: Changes in American Parties and Campaigns Fifth Edition*, Boulder, CO: Westview Press.
- Pandora Press Release, (2015) “Pandora All-time Royalties Surpass \$1.5 Billion”, September 23, <<http://press.pandora.com/phoenix.zhtml?c=251764&p=irol-newsArticle&ID=2089829>> Accessed 2015, October 1.

- Pew Research Center. (2014a) *Cellphones, Social Media and Campaign*, November 3, pp.3-5, <http://www.pewinternet.org/files/2014/10/PI_CellPhonesSocialMediaCampaign2014_110314.pdf> Accessed 2015, September 30.
- Pew Research Center, (2014b) *Political Polarization in the American Public*, June 12, 6p. <<http://www.people-press.org/files/2014/06/6-12-2014-Political-Polarization-Release.pdf#search='pew+research+june+12+2014'>> Accessed 2015, September 30.
- Pew Research Center, (2014c) *Political Polarization and Media Habits*, October 21, pp.5-7, <<http://www.journalism.org/files/2014/10/Political-Polarization-and-Media-Habits-FINAL-REPORT-11-10-14-2.pdf>> Accessed 2015, October 1.
- Preston, J. (2011) “Republicans Sharpening Online Tools for 2012”, *New York Times*, April 19 <http://www.nytimes.com/2011/04/20/us/politics/20social.html?_r=0> Accessed 2015, October 1.
- Republican National Committee Facebook <<https://www.facebook.com/GOP>> Accessed 2016, February, 7.
- Republican National Committee Twitter, <<https://twitter.com/gop>> Accessed 2016, February 7.
- Rogero, C. (2014) President, Revolution Media, Interview with the author, November 10. (肩書はインタビュー当時)
- Willis, D. (2014) “Election Spending is Changing, as well as Expanding”, *New York Times*, November 4 <http://www.nytimes.com/2014/11/05/upshot/election-spending-is-changing-not-just-getting-bigger.html?_r=1&abt=0002&abg=1> . Accessed 2015, October 1.

原著論文

PR映画に描かれる原子力 ——1950年代末葉から1960年代の「平和利用」「科学技術」 「近代化」

The Representation of Nuclear Energy in PR Films in Japan:
Atoms for Peace, Technology, and Modernization (from the late
1950's to the 1960's)

キーワード：

『陸の孤島を拓く』、『東海発電所の建設記録』、日本原子力研究所、PR映画、原子力

keyword：

“Developing the Inaccessible Land”, “The Construction Record of the Tokai Nuclear Power Plant”, Japan Atomic Energy Research Institute, PR films, nuclear energy

東京大学大学院学際情報学府・日本学術振興会特別研究員DC

瀬 尾 華 子

Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo /
Research Fellow of Japan Society for the Promotion of Science Hanako SEO

要 約

2011年の福島第一原子力発電所事故は、日本の社会全体の政策決定、および意思決定の在り方への関心を集める契機となり、原子力発電に好意的な社会意識や世論の「メディア」を通じた形成が問題化した。本稿では、今日に至るまでの原子力に関する社会意識の形成の始まりを1950年代から60年代に求め、その形成に用いられていた電力産業や官公庁の広報メディアである「PR映画」に原子力がいかに描かれたのかを分析した。その際、PR映画における社会的文脈としての発注者と受注者への視点からPR映画における原子力の表象をみた。その結果、1950年代末葉から60年代までの原子力のPR映画を通して、「平和利用」、「科学技術」、「近代化」が描かれていたことが明らかになり、PR映画は社会的な問題に対応するように表象の形を変容させながら、原子力を啓蒙していたことが示された。しかしながら、そのPR映画における原子力への意味付けは必ずしも単線的なものではなく、1960年代半ば以降の

PR映画においては原発推進主体の意図に回収されない、受注者である製作者たちの懸念がもたらした「記録」としての意味付けが存在していた。このようにPR映画と原子力の関係をその社会的文脈の中で検証することは、PR映画という文化遺産の再評価、ならびに原子力への社会意識の形成過程の解明のための新たな一歩になり得るものである。

Abstract

Post Fukushima Daiichi nuclear disaster in 2011, the issue which social awareness and public opinion in favor of nuclear energy was built through the media came up to the surface. This paper takes notice of the 1950's and the 1960's in which public opinion toward nuclear energy began to shape and analyzes how nuclear power was represented in PR Films as public information media of governmental agencies and power companies. Moreover, this paper focuses on the viewpoint of ordering party and order-receiving party as social contexts in PR Films. This study demonstrates three factors correlating with social issues through PR Films from the 1950's to the 1960's: 'Atoms for Peace', 'Technology', and 'Modernization'. However, PR Films also had significance as a 'document', which was created by order-receiving producers' concerns differing from the aim of nuclear power promotion. In conclusion, clarifying the relationship between PR Films and nuclear energy from the perspective of the social context will be the first step to reevaluate PR Films as cultural heritage and elucidate the process of forming consciousness toward nuclear energy.

(受付：2015年9月16日，採択：2016年3月7日)

1 はじめに

原子力の問題が、我々の社会にいかに根深く存在してきたか。それを思い知らされたのは、2011年に起きた福島第一原子力発電所の過酷事故である。東日本大震災が誘因となった津波が天災であった一方で、この原発事故は人災としての側面が大きく取り上げられ、東京電力や政府・規制当局の安全対策、危機管理体制の不備などが表面化した。

この事故の衝撃は、そのような原子力事業上の問題を露見させるにとどまらず、福島第一原発事故に至った日本の社会全体の政策決定、および意思決定の在り方を追究する大きな契機ともなった。その結果、原爆投下による第二次世界大戦終結後の原子力をめぐる日米関係や、原子力開発に乗じた原子力村の利権争いの構造に注目が集まり、これらに動員されて原子力と人々のコミュニケーションを媒介してきた「メディア」の存在が強く批判されるようになった。

環境社会学者の舩橋晴俊は、原子力利用を推進する電力会社、経済産業省、文部科学省（旧・科学技術庁）の有する巨大な経済力が、情報操作力へと転化してきたことを指摘している。その情報操作力は、第一に「電力会社の広告や宣伝、並びに政府組織による広報」、第二に「メディアの報道や番組の内容への直接的な働きかけ」、第三に「メディアに登場する文化人やオピニオンリーダーへの働きかけ」、第四に「研究者への働きかけ」を回路として原子力発電に好意的な社会意識や世論を作り出してきたという（舩橋、2013: 141-2）。

こうした問題関心をもとに、福島第一原発事故報道をめぐるメディア研究では、伊藤守が速報性のあるテレビを対象に今日のメディア環境の構造的変化をふまえて分析し（伊藤、2012）、遠藤薫が新聞やテレビといったマスメディアとソーシャルメディアの間メディア性に注目して論じている

（遠藤、2012）。また、林香里と鄭佳月は独・韓・米・中と日本のテレビ番組の内容分析から福島第一原発事故報道の国際比較を行っている（林・鄭、2013）。これらの研究は、新聞やテレビ番組の報道を対象として、原発事故以後に「原子力がどのように伝えられてきたか」を検証したものであり、昨今の原子力に関するマスメディア報道の問題点や可能性を炙り出した点で重要な成果といえる。

しかし、ここで問題にしたいのは福島第一原発事故以後ではなく、その段階に至るまでの原子力に関する社会意識が戦後の日本社会にどのように形成されてきたのかということである。この点を明らかにするためにはまず、原子力の導入時期の1950年代から60年代にまで遡り、当時のメディアと原子力の関係に注目していく必要がある⁽¹⁾。

そこで本稿では、当時の重要な広報メディアであった「PR映画」に注目する。PR映画は1950年代から60年代にかけて製作本数が増加し、とくに原発と関係の深い電力産業がスポンサー企業の業種別製作本数の第3位を占めていた（阿部、1962）。さらに、電力産業に加えて原子力政策を進める官公庁も発注者となり、原子力に関するPR映画は1950年代以降に数多く製作されてきた。

これまでほとんどの論者がテレビや新聞、雑誌などのメディアを研究対象として想定しているのに対し、PR映画の存在は意外なまでに見過ごされてきた。その要因として考えられるのは、PR映画という資料に接することの難しさである。PR映画を含む記録映画はいま、フィルム原版の劣化や消失、廃棄や散逸が始まっており、戦後のものに限っても13万本以上が、企画・制作会社や、自治体、現像所などの劣悪な環境下に置かれている（丹羽・吉見編、2012）。体系的な収集・保存が行われていないために研究利用も進んでいないのが記録映画全般の現状であり、原子力とメディアをめぐるPR映画を研究の俎上に載せにくい状況があったといえる。

しかし、原子力開発の主体に最も近いところで製作されたPR映画こそ、原子力の導入期にどのような原子力への社会意識の形成が行われていたのかを現代にも鮮明に映し出してくれるのではないだろうか。したがって、本稿は今日に至るまでの原子力への社会意識の始まりを1950年代から60年代に求め、当時の重要な広報メディアとして用いられた「PR映画」において原子力がいかに描かれたのかを分析し、表象の側面からその形成過程の一部を考察するものである。

2 先行研究・研究方法・対象の検討

2.1 先行研究

上述したように、この時期のメディアに表れる原子力の表象や言説は、検証されてこなかったわけではない。例えば、戦後から現代までの原子力報道については各報道機関による自己検証が進められてきたし（七沢，2008；上丸，2012）、新聞、雑誌、小説などのメディアに表れる文化人や科学者、そして被爆者たちの原子力への社会意識は歴史学や社会学の立場から論じられてきた（山本，2012；吉見，2012）。ところが、原発の広告や広報については、かつてから巨額な資金の存在が指摘され（田原，1986）、主に1970年代以降の新聞や雑誌における変遷や地域ごとの違いが整理されているものの（本間，2013，2014）、これまで原子力導入期に関する記述は少なかったといえる。

そのような中で1950年代以降の原子力とPR映画に関しては、吉見俊哉と清水浩之によって先駆的に記述されている。吉見は大衆的な言説の一部にPR映画を位置付けて「冷戦の夢」としての原子力を論じ（吉見，2012）、清水は原発を推進する映像としてのPR映画と告発する映像としての記録映画や劇映画、テレビ番組などの変遷を辿っている（清水，2013）。本稿は、それぞれの研究が対象としているPR映画をどちらも考慮に入れ

ることで、包括的にPR映画に描かれる原子力について論じるものである。

また、清水の記述の中では、PR映画の受注者としての製作者の原子力に対する思いが、一部で述べられている。本稿では清水の示唆するPR映画の社会的文脈に注目しつつも、その対象外となっていたPR映画の分析を行うことで、原子力の表象の変遷をより詳細に明らかにする。

2.2 研究方法

そもそも「PR映画」とは、公的あるいは私的団体が映画会社に委託して製作された映画の、戦後まもなくの呼び名である。時期によって「スポンサー映画」や「産業映画」などと呼ばれることもあるが、この形態は映画の起源から現在にまで幅広くみられるものである。その一方で、映画館以外の常設、臨時あるいは仮設の施設などで上映されるPR映画を含む短編映画は、これまで映画史の傍流としてみなされ、映画館で公開される長編劇映画に比べて、その価値は十分に評価されてこなかった（吉原，2011）。

しかし近年では、PR映画を再評価する研究が萌芽し、大きく三つの流れを生み出している。第一に、PR映画を映画史の文脈に位置づけようとするものである。上山実は、日本の記録映画史を再考する中で岩波映画製作所（1950年創設）をその転換点に位置付け、PR映画における作家の主体性の議論が岩波映画で果たした映画史的な役割を明らかにした（上山，2006）。

第二に、スポンサーという製作形態におけるPR映画の作家性について問うものである。江口浩は、スポンサー映画作品の製作に携わり、後にそこから遠ざかっていくことになる2人の著名な映画作家（亀井文夫、松本俊夫）に注目し、彼らが模索したスポンサー映画での主体的な表現について論じている（江口，2006）。

そして第三に、PR映画を当時の社会的文脈のなかに位置づけて論じようとするものである。町

村敬志は、PR映画『佐久間ダム』(1954-8)の表象を製作現場や上映過程などの背景から分析し、当時の開発主義の心性を解き明かした(町村, 2011)。

以上、昨今のPR映画研究は、(1) 映画史、(2) 作家研究、(3) 歴史社会学のなかで論じられてきたが、本稿は第三の立場を継承し、PR映画における原子力の表象をその社会的文脈から分析する。その中で特に本稿が重視したいのは、清水が先行研究の中で示唆するとともに、これまでのPR映画研究の中でも論じられてきた「PR映画の発注者と受注者の関係性」であり、これを視野に入れながら、当時の製作者のインタビュー調査の知見をふまえてより深い映像の分析を行うものである。そこには後に述べるように、しだいに原子力への懸念が現われはじめ、必ずしも発注者の意向に沿わない製作者たちの葛藤を確認することができるのである。

2.3 研究対象

この問題関心をもとに、1950年代から60年代の原子力を描いたPR映画を収集した。前述したように、現在までにPR映画をめぐる状況は悪化し、フィルム原板の劣化や消失、散逸が始まっている。そこで、本稿を執筆するにあたって記録映画の保存や収集を行っている機関などの協力を得ながら、原子力関連のPR映画の有無を調査していった。

その結果、(1) 記録映画保存センター、(2) 都立多摩図書館、(3) 川崎市市民ミュージアム、(4) neoneo編集室、(5) 科学映像館、(6) 高度技術社会推進協会、(7) 日本原子力文化振興財団の計7箇所、1980年代までに製作された原子力に関するPR映画55本を視聴することができた。55本の中で、本稿の対象期間である1950年代から60年代に製作されたものは、表-1に挙げた13本である。

この資料群から特徴的な対象を選び出し、以下

表-1 PR映画の収集結果(1950年代～60年代)

題名	年	企画	製作
日本の原子力—1958	1959	原子力委員会	新理研映画
原子と原子力	1959	日本原子核研究所(監修)	東映教育映画部
アイソトープの利用—日本の原子力	1960	科学技術庁原子力局・日本原子力研究所	新理研映画
東芝—電球から原子力まで	1960	東京芝浦電気・芝浦商事	岩波映画製作所
原子力と農業—日本の原子力・第4部	1962	科学技術庁原子力局・日本原子力研究所	新理研映画
新日本海時代	1964	北陸電力	岩波映画製作所
原子力と日本	1964	科学技術庁原子力局・日本原子力研究所	新理研映画
原子力発電の夜明け	1966	第一原子力産業グループ	東京シネマ
東海発電所の建設記録	1966	日本原子力発電	岩波映画製作所
あすのエネルギーをつくる—プルトニウム燃料の開発	1966	原子燃料公社	岩波映画製作所
黎明—福島原子力発電所建設記録調査篇	1967	東京電力	日映科学映画製作所
陸の孤島を拓く—敦賀発電所建設記録	1968	日本原子力発電	日本映画新社
美浜のあけぼの—美浜原子力発電所建設記録前編	1969	関西電力	日本映画新社

の分析を行った。まず、1950年代末葉から60年代初頭にかけては日本原子力研究所が企画したPR映画に注目し、原子力三原則に背反する研究開発への社会的不安に対応して「平和利用」が描かれていたことを示す(第3章)。その後、1960年代後半になると、原子力発電所の建設を記録したPR映画の中にウィンズケール原子炉火災事故

に起因する安全論争への対応としての「科学技術」（第4章）や、迫りくる立地反対運動への対応としての「近代化」（第5章）が描かれたことを明らかにする。最後に、1950年代末葉から60年代のPR映画に描かれる原子力の表象から、原子力への社会意識の形成過程を考察する（第6章）。

3 PRされた「平和利用」

——1950年後半から60年前半の原研映画

3.1 原子力三原則との背反への不安

1945年の広島、長崎への原爆投下による敗戦後、日本は連合国軍によって占領され、原爆報道と原子力開発が禁じられた。しかし、1952年4月に発効したサンフランシスコ講和条約による占領終了をもって解禁となり、1954年3月の第五福竜丸事件による原水爆禁止運動の高まりと米国による原子力の平和利用キャンペーンの席卷を経て、被爆の記憶の編成と原子力平和利用の言説の並走が始まっていった（山本，2012）。

そのような輿論が形成される中で、最初に原子力開発への動きを活発化させたのは、政界であった。1954年3月、自由党、改進黨、日本自由党の3党共同で提案された54年度予算案に対する修正案が衆議院予算委員会で可決され、原子力予算が出現したのである。これには日本学術会議が具体的な対応をとり、科学界が主導権をとった原子力憲章の制定によって、政府の原子力政策が危険な方向へ進まないよう歯止めをかける方針を打ち出し、「原子力三原則（民主・自主・公開）」などの案を政府に申し入れた。

しかし、実質的には政界や官界、財界を中心に原子力開発体制が整備され、原子力委員会の前身である原子力利用準備調査会は、米国政府から濃縮ウラン供与の打診を受け入れて1955年11月に正式に日米原子力協定を結ぶこととなる。この協定に基づいた濃縮ウランの受け入れ機関として1956年6月に設置されたのが、本章で取り上げ

るPR映画を企画した「日本原子力研究所」（以下、原研）であった。

原研は2005年に核燃料サイクル開発機構に統合されるまで、原子力分野における日本の中核的な総合研究機関として存在していくことになるが、その成立過程には問題があった。1955年に結ばれた日米原子力協定が米国原子力法にもとづくため、その第123条の機密保護の維持が協定国によって保障される必要があったのである。この機密保護の維持は、日本学術会議の示した原子力三原則に背反し、特に日本の自主開発路線を妨げる恐れがあったため、朝日新聞によってこの問題がスクープされた（山崎，2011）。

実際には、アメリカから機密保護の条項を含まない協定を提案されたため、原研への紐付きでない濃縮ウランの受け入れとそれを利用した研究開発が実現したものの、「学界には次第に不安が募って行った」（日本原子力産業会議編，1986: 53）という。

3.2 「平和利用」の強調

このような状況の中で、原研では1957年から66年までの約9年の間に、表-2⁽²⁾のPR映画が製作された（日本原子力研究所編1966）。原研のPR映画は、これまで研究用原子炉の第1号炉「JRR-1」の掘削から臨界までの過程を描いた『日本原子力研究所・第1部』（1957）や、その続編として研究用原子炉の第2号炉と第3号炉を取り上げた『日本原子力研究所・第2部』、『国産1号炉』⁽³⁾が注目され、同時期に製作されたダム建設のPR映画との類似性が指摘されている⁽⁴⁾（吉見，2012）。

しかし、原研のPR映画の中には、上述したダム建設のイメージの一部には回収されないものも製作され、その中には前項で指摘した原子力三原則に背反する、つまり軍事利用に繋がる研究開発への社会的な不安に対応するように、原子力の「平和利用」が積極的に描かれるものが存在した。

以下では、本稿で確認できた原研映画4本（表-2の網掛け部分）を取り上げ、「平和利用」の内実を示していきたい。まず、原子力委員会（原研と科学技術庁原子力局）の企画で製作された『日本の原子力——1958』（1959）⁽⁵⁾に注目すると、この映画の冒頭では原子力三原則が規定された原子力基本法第2条の条文が掲げられており、日本原子力研究所が原子力三原則に背反しないものであることが強調されている。

表-2 日本原子力研究所のPR映画

	題名	色	巻	分	ミリ
普及映画	日本原子力研究所・第1部 (JRR-1)	カラー	2	22	16/35
	日本の原子力		3	30	35
	アイソトープの利用 ※		3	30	16/35
	日本原子力研究所・第2部 (JRR-2)		3	30	16/35
	原子炉の開発は進む		3	30	35
	原子力と農業		3	30	16/35
	国産1号炉 (JRR-3) ※		5	52	16/35
	原子力と医学		3	30	16/35
	原子力と日本 ※		3	32	16/35
	ふしぎなちから (原子力の基礎)		3	30	16/35
	開けゆく放射線化学 (高崎研究所の記録)		3	30	16/35
	国産ラジオアイソトープ・第1部 ※		1	12	16/35
	国産ラジオアイソトープ・第2部 ※		1	11	16/35
	原子燃料の開発 (原子力を拓く人々)		3	30	16/35
	粉末ポリエチレン (放射線化学シリーズ第1部)		1	10	16/35
教育用技術映画	放射線の管理 (管理区域編)	白黒	1	10	16
	放射線の管理 (個人被曝編)		1	10	16
	放射線の管理 (汚染除去編)		1	9	16
	放射線の管理 (非常管理編)		1	12	16

そして、その上でウラン鉱や新しい原子炉の開発、ラジオアイソトープの医学や農業、工業における利用、核分裂や核融合で放出される熱エネルギーの動力利用といった、様々な原子力の「平和利用」の可能性が紹介されていく。

この作品の後に原子力委員会監修のもと、科学技術庁原子力局と原研の共同企画で製作された『アイソトープの利用——日本の原子力』（1960）と『原子力と農業——日本の原子力・第4部』（1962）では、ラジオアイソトープやその農業への利用に焦点が絞られ、さらに『原子力と日本』（1964）では、再び「平和利用」の全体的な内容を総括する中で動力に注目し、東海発電所に先駆けて作られた動力試験炉での原子力発電の試験的成功が描かれている。

3.3 「科学実験」による可視化

このように原研映画には原子力の様々な「平和利用」の可能性が描かれていたといえるが、注目したいのはそのような平和利用の望ましさが「科学実験」によって可視化されていたということである。例えば、平和利用の可能性として、工業面ではアイソトープを照射したポリエチレンの染色実験や高温耐性の比較実験、農業面ではアイソトープの照射による植物の品種改良や施肥の効果実験、そして動力面では原子力を動力に想定する船体の蕩揺試験などの場面が登場する。この「科学実験」による平和利用の可視化は、科学史の区分でいえば「科学界でも一般市民レベルでも、科学技術振興が国の繁栄をはかるための大義として広く受け入れられていた」（中山，1981：8）というこの時期に、原子力平和利用への期待を作り出したと考えられる。

「科学実験」による平和利用の可視化の背景には、原研映画の製作を担当した新理研映画が、もともと理化学研究所の関連企業である理研科学映画として、科学映画製作を専門としていたことが挙げられる（田中，1979）。戦後の科学映画界

は、業界の再編を繰り返しながら「戦前型『文化映画』再来の夢から次第に醒め、戦後社会の要請に応える科学映画製作の方向を見出して」（吉原、2011: 329）いった。科学映画会社が戦後になって委託製作に乗り出したことが、原子力の「平和利用」の「科学実験」による可視化を実現する前提となっていたのである。

科学によって「平和利用」が描かれたこれらの原研映画には、上映の記録も残っている。1964年にジュネーブで開催された第3回国際連合原子力平和利用国際会議では、『原子力と日本』の英語版が他国の「科学的記録映画」約88巻とともに連日上映され（外務省国際連合局、1965）、また、その年の第一回「原子力の日」では全国各地で原子力の普及活動が行われる中、東京12チャンネル（現・テレビ東京）とも連動して『原子力と日本』をはじめとする原研映画が上映されている（総理府原子力局、1964）。PR映画に描かれた原子力の「平和利用」は、このような流布の過程を経て広報されていったのである。

ここまで見てきたように、1956年に設立された日本原子力研究所のPR映画は、原子力三原則に背反する研究開発への社会不安への対応として製作されていった。そこでは原子力の「平和利用」が積極的に描かれ、「科学実験」としての可視化によって裏付けされていた。1950年代末葉から60年代初頭にかけてPRされた原子力のイメージは、科学による「平和利用」であったのである。

4 PRされた「科学技術」

——1960年代半ばの東海発電所PR映画

4.1 原子炉火災事故から安全論争へ

1950年代後半から60年代にかけての日本では、政治的な問題が絡んで原子力発電の早期開発が急がれていた（有馬、2008）。その中で、日本初の商業用原子炉の建設に際して英国炉の受け入れ主体の議論が起き、当時の科学技術庁長官であった

正力松太郎がこの問題を主導して、1957年11月に日本原子力発電株式会社（以下、原電）が誕生した。

原電は茨城県東海村の原研の敷地に隣接する国有林で、1960年1月から原子力発電所の建設工事を開始し、完成した東海発電所は初臨界を1965年5月、営業運転開始を1966年7月に迎えることとなる。続いて本章で取り上げる1960年代半ばのPR映画には、この日本初の商業用原子炉の建設から初臨界までが描かれている。

しかし、東海発電所に設置予定のコールダーホール型には、建設前から安全面において大きな問題の存在が発覚していた。1957年10月10日、コールダーホール型の原型炉である英国ウィンズケールの軍用プルトニウム生産炉で炉心火災を発端とするメルトダウン事故が発生し、その結果、周囲に多くの放射線が放出されたのである。この事故は「付近に強い恐怖」という見出しをつけて新聞にも大きく取り上げられ（『朝日新聞』1957.11.18）、安全性をめぐる論争を引き起こした。

この安全論争の中で取り沙汰されたのは、耐震性の問題であった。コールダーホール改良型炉は黒鉛ブロックを積み上げたものの中に丸い孔をあけ、その中にウランの燃料棒を入れるという炉心構造で、地震の多い日本には適さなかった。他にも原研の敷地近くにある米水戸射撃場と原発の共存の問題など、安全性に関して次々と問題が噴出したため、1959年7月には原子炉規制法にもとづいて安全性の問題についての公聴会が原子力委員会主催で開かれた。この問題の決着がつくまでにはウィンズケールの事故から2年を要し、原子力委員会の原子炉安全審査専門部会がようやく原子炉の安全性を容認するに至ったのは1959年11月のことであった（日本原子力産業会議編、1986）。

4.2 「科学技術」のクローズアップ



図-1 『東海発電所の建設記録』

このような背景の中で、東海発電所の建設過程を取り上げたPR映画が1960年代半ばに2本製作された。これらは同じ対象を映しているが、それぞれのPR映画の内容は大きく異なっている。

まず一つは、建設を担当した日本第一原子力産業グループが企画し、東京シネマが製作した『原子力発電の夜明け』（1966）である。このPR映画は「指導者としての英国」、「作業員や技術者の努力」、「電力の効果」によって構成され、英国からの原子力技術を国産化しようとする日本の技術者たちと、彼らによって獲得された原子の火の物語が描かれている。

しかし一方で、事業主の原電が企画し、岩波映画製作所が製作した『東海発電所の建設記録』（1966）にはそれらの要素が全く見られない。だとすれば、こちらには一体何が描かれたのだろうか。

このPR映画においても、やはり巨大ダムと同じ視点で原発が捉えられているという指摘があるが（吉見，2012）、その一方で、ウィンズケール原子炉火災事故に起因する安全論争への対応としての「科学技術」そのものの姿が、建設過程の中に描かれているということも指摘しておく必要がある。つまり、1950年代から共有されていた科学技術振興という大義が引き継がれていたのである。「科学技術」とは、つまり映画の導入部分と終盤部分にクローズアップされる温排水を海に排

出する「放水口」と原子炉の心臓部である「圧力容器」であり（図-1）、もちろんこのような「科学技術」の取り付け工事の場面にも構成上の重きが置かれている。「放水口」や「圧力容器」は前者にも登場するものの、その要素が積極的に描かれることはない。

また、村の中を通過して機材が運搬される場面では、「科学技術」が村の人々に対比されるように同一画面の中で描かれているが、そのような対比はこのPR映画の中に幾度も見られるものである。例えば、前半の見せ場である原子炉圧力容器の圧力試験の一連の中にも、この対比が差し込まれている。この場面では、原子力発電所周辺に立てられた立ち入り禁止の看板のカットの連続や、作業員の緊張感のある面持ちが映し出されて緊迫した状況が示されたあとに、その周辺でいつも通りに作業をする農民の姿が映し出されていく。村の人々との対比が、「科学技術」の存在の大きさをことさらに強調させるのである。

このように「科学技術」を描いた『東海発電所の建設記録』は、その第1部「東海発電所の建設——第1部」（1962）がただちに公開され、国会、関係官庁、関係会社、地元で映写された。また、電力会社においても活用され、東海発電所建設現場の見学者に対しての上映が行われた。そして、第1部と第2部の総集編にあたるこのPR映画も原発の啓蒙のために利用されたという（東海建設記録編集委員会編，1971）。

4.3 「圧力容器」「放水口」への懸念

ただ、以上のような内容が描かれた背景には、PR映画の製作者たちの「科学技術」への懸念が存在していたことも記述しておかねばならない。本稿では、福島第一原発事故の後に『東海発電所の建設記録』の製作に助監督として関わった人物Oに聞き取り調査を行い、その製作現場の様子などについてインタビューを行った⁽⁶⁾。

1959年に特別囑託として岩波映画製作所に入

社したOは、入社後まもなく『東海発電所の建設記録』で助監督を務めた。このPR映画では、フリーランスの矢部正男に演出が任されていたため、岩波映画の社員が助監督として同行していた。助監督は他にも5、6人いて、手のあいた者が交代で一回につき1週間から10日ほどのロケーションに参加した。Oは矢部から指名を受けて、度々東海村を訪問した。

矢部さんは進歩的な方でした。映画界で職能別の組合を作ろうと活動していたりしました。もとは学校の理科の先生だったのですが、小型映画を作っていて、飛行機の仕組みの映画などを撮っていました。戦争中に監督試験を受けて、戦後には教育映画で活躍されました。彼は、今の段階で原子力発電は無理だろうとっていましたね。ただ生活が苦しいから、この作品のように長期的なものは嫌でもやりたがったのです。

当時、多くの実績を上げて業界内に名をはせていた岩波映画では、豊富な予算のつくPR映画以外は受注しなかった。このような映画の製作は、フリーランスの演出家にとって旨味のある仕事だったといえる。しかし、矢部は撮影の現場で、原子炉压力容器にも不満を漏らしていた。

压力容器なんかも、本当に大丈夫かなと思うような厚さでした。溶接箇所も昔のやり方そのままでしたから。室内の場合は、フィルムの感度が低いから照明部をたくさん引き連れていったのですが、カメラマンや照明部などはそんなこと考えていないようでした。しかし、矢部さんは、あれでは不十分じゃないかと盛んに言っていました。

また、矢部は温排水についても、電力会社の短絡的な思考、そして強引さに批判的な眼差しを向

けていたことが、次のエピソードからわかる。

当時、原発ができるということで開かれた村の人々の会合に我々も顔を出したのですが、村の人たちは放射能を一時的にもって温かくなった冷却水で温泉を作って村おこしたらどうか、なんて暢気な話をしていました。電力会社が当時、村の人々を自然放射能のあるラドン温泉に連れて行って盛んに放射能は怖くないとPRしていましたからね。矢部さんは、あんまり単純すぎるなど笑っていましたが、電力会社の強引なところには批判的でした。

Oは、この映画の製作について矢部がひどく悩んでおり、映画を完成させるのは「記録として、証言として、残しておくためだ」と自分に言って聞かせるように話していたとも語っている。このように、日本で初めての原発建設の現場を直接見ていたPR映画の製作者は、実際には「科学技術」への懸念を感じながらも、PR映画の撮影に取り組んでいたのである。

以上、日本原子力発電の企画、岩波映画製作所の製作による東海発電所のPR映画では、ウィンズケール原子炉火災事故に起因する安全論争に対応するように、とくに压力容器などの「科学技術」がクローズアップされていた。しかし、聞き取り調査の中では、事後的であるとはいえ、製作者は製作過程において「科学技術」への懸念を抱いていたことを語った。当時の発注者の意向や東海村の気運のなかで、PR映画の製作者は自身の行為を時代の「記録」として位置付けてPR映画の製作を行なわざるを得なかったのである。つまり、1960年代半ばにおいてPRされる原子力のイメージは、懸念と表裏一体の「科学技術」だったのである。

5 PRされた「近代化」

——1960年代後半の敦賀発電所PR映画

5.1 始まる原発立地反対運動

東海発電所の設置が決定した後には表れ始めたのは、原発の誘致の動きであった。なかでも敦賀半島は西方ヶ岳、蛸螺ヶ岳などの険しい山塊にはばまれていたため、原発の建設に伴って行われる道路の整備が人々に熱望されていた。もともと最初に誘致したのは川西町三里浜地区（現・福井市）であったが、地質調査の結果が思わしくなかったために、強固な岩盤をもっていることがわかっていった敦賀半島が候補地に挙がった。敦賀半島での用地買収は県当局の協力のもとで県開発公社が行い、漁業保証協定も早期に調印され、敦賀半島での立地計画はスムーズに動き出した。そして、原発建設が開始される前の1966年には、敦賀市から立石地区までの約15メートルにわたって片側一車線の県道が整備された（朝日新聞福井局、1990）。

このように福井県の誘致活動は地元の人々にも熱烈に歓迎される形で1962年3月に始まり、日本原子力発電敦賀発電所の建設は1967年に着工、1970年には東海発電所に続いて営業運転を開始していった。本章のPR映画は、この建設過程が描かれている。

しかし、この時期に敦賀半島で行われていた原発誘致とは対照的に、三重県芦浜では立地反対運動が行われていた。1963年10月、中部電力と三重県によって熊野灘沿岸地域の原子力発電所計画が発表され、立地地点には熊野灘が面する芦浜、城ノ浜、大白池海岸の三つの候補が挙がった。これに対し紀勢町が1964年7月に芦浜への誘致を決議したが、同じ芦浜の一部をもつ南鳥町は反対決議を行い、熊野灘沿岸の漁協と共闘を組んで反対運動を展開した。

熊野灘は日本三大漁場ともされていて、南鳥町や紀勢町の漁協など、年間何十億円の水揚げを誇



図-2 『陸の孤島を拓く——敦賀発電所建設記録』

る港が数多くあった。漁民たちは、あえていくばくかの金をもたらす原発のために海を売る必要はないと考えたため、原発による地域開発を予定した三重県と中部電力の目論みは大きく外れてしまったのである。

原発建設の推進に回った紀勢町の漁協と反対派の漁協は激しく対立し、1964年には「羽下橋事件」と呼ばれる流血騒ぎにまで発展した。また、1966年9月の「原発長島事件」では、中曽根康弘を団長とする衆議院科学技術振興対策特別委員会の調査団を反対派が追い返そうとし、漁民から多数の逮捕者が出た。この流れの中で、1967年8月には当時の田中覚知事が漁民代表を前に「原発問題に終止符を打つ」と表明し、原発建設計画は中断されることとなったのである（北村、1997）。

5.2 映し出される「近代化」

同時期に始まった原発立地反対運動を横目に、敦賀発電所のPR映画には何が描かれたのだろうか。原電の企画、日本映画新社の製作による『陸の孤島を拓く——敦賀発電所建設記録』（1968）⁽⁷⁾は、前章で取り上げた東海発電所のPR映画と比べ、原子炉圧力容器などに注目されていないことが指摘できる。もちろん、原子炉圧力容器が運搬され、釣り込まれる場面は登場するが、この時期に新しく導入された軽水炉という炉型の説明な

どは一切ない。

その一方で、この時期から始まっていた立地反対運動への対応として繰り返し登場するのは、敦賀半島で暮らす人々の生活が「近代化」する様子であり、中でも注目されているのは人々が熱望した「道路」の建設であった。映画の冒頭では、自家用車やカラーテレビとともに放射線監視ステーションの姿の見える漁村が映し出された後、1本の山道しかなかった頃の敦賀半島に戻り、建設工事が始まっていく。工事が進んで夏になると、道路ができたことで増えた観光客の姿や、道路を通して消防車が初めて駆けつけてきた場面も登場する。さらに、冬にはアメリカからの機材や核燃料が、名神高速から建設された道路を通して敦賀半島に運搬される（図-2）。つまり、原発の恩恵を強調するように「道路」が繰り返し描かれているのである。

このような「道路」の描写は、東京電力の企画、日映科学映画製作所の製作によるPR映画『黎明——福島原子力発電所建設記録 調査篇』（1967）にも見てとれる。福島では、福井と同様に原発が誘致され、後を追うように軽水炉が設置されている。PR映画の冒頭では、新幹線や団地、ネオン街などの電力消費地が映し出され、それらと対比するように福島の機関車や農村、漁港が登場する。そして、手つかずの荒野、か細い通り道のある台地がブルドーザーや爆破によって改造された後には、建設工事に参加しようとする地元の人々、そして工事現場に石材を運ぶ車両とともに、道路が画面を占拠するのである。

5.3 「変貌」への疑惑

『陸の孤島を拓く——敦賀発電所建設記録』は、2013年6月に渋谷UPLINKで開催されたドキュメンタリーカルチャーマガジン『neoneo 02』の刊行記念イベント『neoneo meets!!』のなかで上映された。主催のneoneo編集室によれば、このPR映画はそもそも、日本原子力発電が提供し

た宣伝用のサンプルを福井テレビジョン放送が局内資料映像として保管していたものであった。それが同テレビ局の制作したドキュメンタリー番組『原発のまちに生まれて——誘致50年 福井の苦悩』（2012）⁽⁸⁾ 中で一部取り上げられ、上映会の主催者の目に留まったのである。

敦賀発電所の「宣伝用」サンプルとして配られていたということだが、脚本と演出を担当した松川八洲雄はこのPR映画の製作にあたって、「宣伝」という実用的な目的とは異なる別の価値を見出していたという（清水、2013）。

松川は、東京大学文学部で美学を専攻した後、1956年に4月に広告代理店に入社した。しかし、翌年には退社し、大学の同級生であった松本俊夫のすすめで新理研映画に入社している。さらに、その2年後には新理研映画を退社して日映科学映画製作所に入社したものの、1960年からはフリーランスの活動を始めていった。戦後の記録映画史の転換点に位置付けられる岩波映画製作所のPR映画製作にも関わったとされている（上山、2006）。数々の作品を手がけているが、新理研映画に入社したばかりの頃には、第3章で取り上げた『アイソトープの利用——日本の原子力』（1960）の製作進行も務めていた（大熊、2012）。

松川は、自身のフィルモグラフィーをまとめる中で『陸の孤島を拓く——敦賀発電所建設記録』の製作を懐古し、演出するにあたって「カメラマンは一貫して変えぬ事、演出は原則として撮影に立ちあう事」を条件に出したと述べているが、その理由を次のように説明している。

平和利用と称するものの、原子力に対する疑惑はぬぐえず、又発電所の出来ることによって1つの寡村が果して本当に豊かになり幸せになるか、というまさに企業側の殺し文句そのものの真実度を見つめる事が、少なくとも映画を撮る以上責任をもってとるべき

態度，と思ったからである。(松川，1976: 17)

松川はこのように原子力への疑惑を根底にもちながら，スポンサードという形態の映画製作に対する態度を模索していた。そして，そのような模索により完成したPR映画を巨額な金と文明が流れ込んだ村の「変貌の記録」であると位置付け，次のように述べている。

産小舎が残り，第××機関銃と刷り込まれた板が打ちつけられ，落下傘の布で学芸会の衣裳を作っている部落にタイムトンネルが通じ，部落の人々にとっては巨額な金と「文明」が流れ込む。その移り変わりを建設記録とともに記録していった。PR映画であるが同時に変貌の資料になっている筈だ。そして，最初のシナリオの仮題はたしか「変貌の記録」である筈だ。(松川，1976: 17)

誘致によって建設された敦賀発電所のPR映画は，同時期に起きた原発立地反対運動への対応として製作された。そこでは原発のもたらす恩恵としての「近代化」が描かれ，とくに「道路」を描写することによって原子力について人々を啓蒙した。しかし，この背後には製作者の原子力に対する疑惑があり，むしろ村の変貌の「記録」を見つめようとする態度が描かれる「近代化」の拠り所となっていた。これには，前章で見たものと全く同じ構図を見いだすことができる。つまり，1960年代後半にPRされる原子力のイメージは，疑惑によって記録された「近代化」だったのである。

6 おわりに

以上，本稿では，1950年代末葉から60年代までの原子力のPR映画に，「平和利用」，「科学技術」，

「近代化」が描かれていたことを明らかにしてきた。

まず，1950年代末葉から60年代初頭にかけての原研のPR映画では，原子力三原則に背反しているために「軍事利用」に結びつく恐れのある原子力開発への社会不安に対応する形で，原子力の「平和利用」の様々な可能性が描かれた。「平和利用」は科学実験によって可視化され，その結果，当時の社会的大義とされていた科学という裏付けによって「平和利用」への期待が作り出されていた。

その後，1960年代半ばの日本最初の商業用原子力発電所である東海発電所建設をめぐるPR映画では，英国の原子炉火災事故に起因する安全論争への対応として，原子炉压力容器や放水口などの「科学技術」そのものが焦点化された。その中では，「科学技術」が村の人々と対比されるように同一画面の中で描かれ，「科学技術」の存在の大きさがことさらに強調されていた。

さらに，1960年代終盤の敦賀発電所のPR映画では，この頃に始まった原発立地反対運動への対応として，原発の恩恵によって人々の生活が「近代化」していく様子が建設過程の中に映し出されていた。象徴的に何度も画面に登場するのは，当時，地元で熱望されていた「道路」の姿であった。

このように辿られてきたPR映画に描かれた原子力の「平和利用」「科学技術」「近代化」の変遷を見てみると，電力産業や原子力政策を進める官公庁が大きなスポンサーとなっていたPR映画は，問題が起こるたびにその表象の姿形を変えながら，原子力について人々を啓蒙し続けてきたことがわかる。

しかし，今回，分析対象にしたPR映画に即して言えば，PR映画における原子力への意味付けは，必ずしもそのような単線的なものではなかった。特に，先行研究で指摘されていた敦賀発電所だけでなく，東海発電所のPR映画の表象にも原発推進主体の意図に回収されない，受注者で

ある製作者たちの抱いた「記録」としての意味付けが存在していたという分析は本稿の新規的な点であり、1960年代半ば以降の製作者たちは原子力に対して懸念や疑惑を抱きながら製作活動を行っていたことが検証された。そして、むしろそのような「記録」として原子力のPR映画に表象された「科学技術」や「近代化」が、戦後日本社会の原子力に関する社会意識の形成過程に見て取ることができたと結論づけられる。福島第一原発事故に至るまでの戦後日本社会における原子力へのイメージは、こうしてPR映画というメディアの複雑な構造のなかでも着々と醸成されていったのである。

もちろん、本稿はあくまでも発注者と受注者への視点を重視したものの、特に製作者の証言からPR映画を論じたため、発注者側の証言が参照されていない。また、上映過程などの「観客」の社会的文脈も抜け落ちている。「発注者」「受注者＝製作者」「観客」の三者の関係を見ることは、PR映画による戦後日本社会の原子力への社会意識の形成過程をより複合的に明らかにするため、これらの点は別稿でより詳細な検証をすることが必要である。しかし、これまで包括的な研究がなされてこなかったPR映画に描かれる原子力の表象の変容が社会的文脈の中で部分的にも検証されたことは、PR映画という文化遺産の再評価、ならびに原子力への社会意識の形成過程の解明のための新たな一歩になり得るのではないだろうか。

注

- (1) 見田宗介は社会意識が社会的存在によって規定されるとし、「伝達過程をつうじて、前代の、あるいは他の社会意識の影響をもうける」（見田, 1979: 106）と述べている。ここでは、伝達過程の一つの回路であるメディアの表象に注目している。
- (2) 『原研10年史』（日本原子力研究所, 1966）に掲載されている表の一部を改編して引用した。表-2には1957年から66年までに製作された日本原子力研究所のPR映画20本のうち、19本がリスト化されている。残りの1本については引用元にタイトル等の記載がなく、「39年3月にはSL-1の事故に関するUSAEC映画の日本語版を制作完成した」（日本原子力研究所, 1966: 243）との記述があるのみである。また、引用元に正確な製作年の記載がないため、表-2にも記載していない。「※」の印が付いている作品は、英語版も製作されている。
- (3) 『日本原子力研究所・第2部』, 及び『国産1号炉』の正確な製作年は不明である。
- (4) ダム建設のPR映画とは、電源開発の企画で岩波映画製作所が製作した『佐久間ダム』（1954-1958）である。『佐久間ダム』に描かれる「壮大な自然と巨大技術の格闘」（吉見, 2012: 182）という視点が、1950年代から60年代にかけての原発建設の映像にも貫かれていると吉見は指摘している。
- (5) 本稿ではPR映画のタイトルを映像内の表示に基づいて記載したため、表1とは副題の有無などが異なっている。
- (6) 2013年5月1日、都内にて実施。執筆者単独での半構造化インタビューによって行われた。主な質問項目は、以下の4点である。①岩波製作所とOの関わりについて ②『東海発電所の建設記録』の制作現場について ③『東海発電所の建設記録』の映像内容について ④原子力に関するPR映画の全体像について。
- (7) 『陸の孤島を拓く——敦賀発電所建設記録』の製作された年について、松川八洲雄自身はフィルモグラフィーに1968年と記載している（松川, 1976）。『neoneo meets!!』で上映されたPR映画も1968年製作とされていたが、その実際の画面上のタイトルは『陸の孤島を拓く——敦賀発電所

建設の記録』であり、1970年とされる映像が含まれた54分の作品であった。そのため、映像文化製作者連盟の「作品登録」データベースを確認したところ、1968年版（平成27年8月22日取得、<http://www.eibunren.or.jp/database/cgi-bin/detail.cgi?CODE=1000010184>）だけでなく、1970年版（平成27年8月22日取得、<http://www.eibunren.or.jp/database/cgi-bin/detail.cgi?CODE=1000010164>）が掲載されていた。以上から、本稿では1970年版を視聴した可能性が高いが、論述の中では初出の1968年を採用して、1960年代のPR映画として論じた。

- (8) 福井テレビ制作の『原発のまちに生まれて——誘致50年 福井の苦悩』（2012）は、第8回日本放送文化大賞準グランプリ受賞作品である。福島第一原子力発電所事故から1年後の原発を抱える福井県の地元の人々の苦悩を、原発導入の歴史的経緯とともに追っている。

謝辞

本研究の一部は、JSPS科研費 15J11979の助成を受けたものです。

参考文献

- 阿部慎一（1962）「PR映画の前進のために——製作・利用のすべて」, 日本証券投資協会編, 『PR映画年鑑1962年版』日本証券投資協会, pp.付1-付10.
- 有馬哲夫（2008）『原発・正力・CIA——機密文書で読む昭和裏面史』新潮社.
- 朝日新聞福井支局（1990）『原発が来た、そして今』朝日新聞社.
- 江口浩（2006）「スポンサード映画の光と影」, 村山匡一郎編, 『映画は世界を記録する——ドキュメンタリー再考』森話社, pp.159-186.
- 遠藤薫（2012）『メディアは大震災・原発事故をどう語ったか——報道・ネット・ドキュメンタリーを検証する』東京電機大学出版局.
- 船橋晴俊（2013）「福島原発震災の制度的・政策的欠陥——多重防護の破綻という視点」, 田中重好・船橋晴俊・正村俊之編, 『東日本大震災と社会学』ミネルヴァ書房, pp.136-161.
- 外務省国際連合局（1965）『国際連合原子力平和利用国際会議日本政府代表団報告』外務省国際連合局.
- 林香里・鄭佳月（2013）「事故報道としての『福島』, 政治報道としての『Fukushima』——独, 韓, 米, 中の福島原発事故テレビニュースの特徴」, 丹羽美之・藤田真文編, 『メディアが震えた——テレビ・ラジオと東日本大震災』東京大学出版会, pp.307-353.
- 本間龍（2013）『原発広告』亜紀書房.
- （2014）『原発広告と地方紙——原発立地県の報道姿勢』亜紀書房.
- 伊藤守（2012）『テレビは原発事故をどう伝えたのか』平凡社.
- 上丸洋一（2012）『原発とメディア——新聞ジャーナリズム2度目の敗北』朝日新聞出版.
- 上山実（2006）「一九五〇年代の岩波製作所——戦後記録映画の転換点」, 村山匡一郎編, 『映画は世界を記録する——ドキュメンタリー再考』森話社, pp.187-219.
- 北村博司（1997）「芦浜の34年」, 反原発運動全国連絡会編, 『反原発運動マップ』緑風出版, pp.111-117.
- 町村敏志（2011）『開発主義の構造と心性——戦後日本がダムでみた夢と現実』お茶の水書房.
- 松川八洲雄（1976）『自画帖』.
- 見田宗介（1979）『現代社会の社会意識』弘文堂.
- 中山茂（1981）『科学と社会の現代史』岩波書店.
- 七沢潔（2008）「原子力50年・テレビは何を伝えてきたか——アーカイブスを利用した内容分析」, 『NHK放送文化研究所年報2008』日本放

- 送協会, pp.251-331.
- 日本原子力研究所編 (1966) 『原研10年史』 日本原子力研究所.
- 日本原子力産業会議編 (1986) 『原子力は、いま——日本の平和利用30年 (上)』 中央公論事業出版.
- 丹羽美之・吉見俊哉編 (2012) 『岩波映画の1億フレーム』 東京大学出版会.
- 大熊ゆま (2012) 「つくる——ドキュメンタリー映画作家松川八洲雄の仕事」 明治学院大学大学院文学科藝術学専攻2011年度修士論文.
- 清水浩之 (2013) 「『聖戦』と『反戦』——原発をめぐる映像史」, 『ドキュメンタリーカルチャーマガジン neoneo02』 neoneo編集室, pp.33-38.
- 総理府原子力局 (1964) 『原子力委員会月報』 9巻11号.
- 田原総一朗 (1986) 『ドキュメント東京電力企画室』 文藝春秋.
- 田中純一郎 (1979) 『日本教育映画発達史』 蝸牛社.
- 東海建設記録編集委員会編 (1971) 『東海発電所の建設——原子力発電パイオニアの記録』 日本原子力発電.
- 山本昭宏 (2012) 『核エネルギー言説の戦後史 1945-1960——「被曝の記憶」と「原子力の夢」』 人文書院.
- 山崎正勝 (2011) 『日本の核開発: 1939 ~ 1955——原爆から原子力へ』 積文堂.
- 吉原順平 (2011) 『日本短編映像史——文化映画・教育映画・産業映画』 岩波書店.
- 吉見俊哉 (2012) 『夢の原子力』 筑摩書房.
- 吉岡斉 (2011) 『原子力の社会史——その日本的展開』 朝日新聞出版.

第6回横幹連合コンファレンス

「サステイナブル・イノベーションのための智」

学習院大学 遠 藤 薫

Gakushuin University Kaoru, ENDO

1 横幹連合コンファレンス

2015年12月5～6日、名古屋市昭和区御器所の名古屋工業大学で、第6回横幹連合コンファレンスが開催された。

横幹連合（特定非営利活動法人「横断型基幹科学技術研究団体連合」）とは、およそ40の工学系学会から構成される学会連合で、既に10年以上の歴史を持つ。社会情報学会も、文理融合の理念から、設立当初より横幹連合に参加している。また、本稿の筆者である遠藤は、2013年から横幹連合副会長を務めており、強い連携を結んでいる。

横幹連合では、隔年で総合シンポジウムとコンファレンスを交互に開催してきた。2015年度の第6回横幹連合コンファレンスでは、「これまで10年に亘り横幹連合コンファレンスで議論されてきた「コトづくり」を踏まえ、更に次の10年への橋渡しの意もこめて「サステイナブル・イノベーションのための智」(「挨拶」より)が統一テーマとされた。4件の特別講演、本部企画の「先達セッション」と実行委員会企画の「若手研究者セッション」の特別セッションとともに、5つの領域、ヒトの課題解決と実践、モノの課題解決と実践、サービスの課題解決と実践、組織の課題解決と実践、その他の課題解決と実践を議論するオーガナイズドセッションによって構成された。

遠藤は、プログラム委員を務めるとともに、「明日の社会とロボット」と題したオーガナイズドセッションをオーガナイズし、社会情報学会から

櫻井成一朗先生（事務局長）にもご登壇いただいた。

ここでは、特別講演と「明日の社会とロボット」セッションについて、簡単にご報告させていただくこととする。

2 特別講演

第6回横幹コンファレンスでは、幅広く多方面の切り口からこれからの「智」のあり方を考えるため、例年より多い4件の特別講演が行われた。

講演者とそのタイトル、概要は以下の通りである。（[概要]は、『予稿集』を参照した）。

- 基調講演「社会・科学・技術について」：国立長寿医療研究センター名誉総長大島伸一氏
[概要] 我が国は、現在、超高齢社会へと急激に変貌しつつあり、科学技術もどうあるべきかが問われている。専門分化にもとづく20世紀の学術から、いかに社会の求める学術とするか、経験を踏まえて論じられた。
- 社会特別講演「人と建築と」：株式会社みかんぐみ代表取締役加茂紀和子氏
[概要] 時代と共に変化する建築の在り方について論じ、人の居場所として、多義的な社会資本としてあるために様々な分野とのコラボレーションが必要であると論じられた。
- 技術動向講演「3Dプリンタの創作過程、当時の評価、特許の失敗」：快友国際特許事務所弁理士小玉秀男氏

[概要] 3Dプリンタの必要性を意識してから萌芽の技術に巡り合うまでの過程を述べ、日本で3Dプリンタ技術の特許取得がなされなかった「失敗の本質」が論じられた。

- 挑戦者手講演「切れ味の良い分子を自然界にもとめて」：筑波大学数理物質系化学域准教授 北将樹氏

[概要] 天然由来の化合物は、構造や機能の点で多様性がみられ、化学の視点から生物学の重要な事象を解明してきた。本講演では、これまでに氏が発見した生物活性天然物の構造や機能について紹介された。

3 オーガナイズドセッション「明日の社会とロボット」

このセッションは、「近年、従来の「ロボット」とは異なるイメージのロボットが続々と実用化されている。例えば、無人飛行体のドローンや、自動掃除機のiRobotなどである。ロボットを産業化することの可能性と問題とを、分野横断的かつ客観的に議論する場をつくる」という趣旨で企画された。

登壇者とその報告タイトル、報告概要は以下の通りである。(*を付した登壇者は、社会情報学会会員、[概要]は、各報告者の予稿から編集させていただいた)。

- オーガナイザー：*遠藤薫（学習院大学）
- 「明日のロボット創り」：平井成興（千葉工業大学）
- [概要] ロボットは、従来から製業造では盛さんに使われてきたが、最近、サービス業でも導入が進められてきている。ロボットが我々の社会に浸透してきた経緯を振り返り、現状の動向から、これからのロボットはどのように創られていくのか考察する。
- 「ロボットとシンギュラリティ」：*櫻井成一郎（明治学院大学）

[概要] 現在、人工知能は第三次ブームが到来し、シンギュラリティの可能性が指摘されるようになってきた。シンギュラリティとは、機械知能が人間を凌ぐようになることを意味する。本稿では、SF映画における描写に基づき、ロボットと人のあり方を考察する。

- 「「ロボットと生きる明日の社会」：*遠藤薫（学習院大学）

[概要] ロボット実用化の進展は、「ロボットと人間の共生は可能か」という古典的な問題を改めて浮かび上がらせている。2015年5月に実施した意識調査の結果を踏まえつつ、人類史的な視点からこの問題について考察する。

4 今後に向けて

今後も、このような広がりをもった議論の場を拡げていきたい。なお、昨年度開催された第5回横幹総合シンポジウムの「カワイイ文化」に関するセッションは、大きな反響を呼び、2016年4月に公刊される。ご覧いただければ幸いである。

2016年11月18～19日には、慶應義塾大学矢上キャンパスで第7回横幹連合コンファレンス(2016年度から、毎年「横幹連合コンファレンス」とする)が開催される。みなさまのご参加をお待ちしています。

参考文献

横幹連合第6回総合シンポジウム実行委員会
(2015)『第6回横幹連合コンファレンス』予稿集



会場の名古屋工業大学（2015.12.6 遠藤撮影）

■ パネル・ディスカッション

- 佐藤 嘉倫「計算社会科学による社会秩序の解明」(社会学分野, 東北大学教授)
- 数土 直紀「なぜ, 秩序形成なのか?—計算社会科学と計算社会学の間」(社会学分野, 学習院大学教授)
- 鳥海 不二夫「ソーシャルメディアにおける信頼の構築」(情報学分野, 東京大学准教授)
- 上東 貴志「利益相反の分類と社会組織の安定性」(経済学分野, 神戸大学教授)

3 ワークショップ

翌日は, (株)ホットリンクの会議室を借りて, 公開ワークショップが開催された。社会情報学会研究活動委員会(数理部門)との共催である。

ワークショップは, 岡田勇先生(社会情報学会研究活動委員会委員, 創価大学)の総合司会のもと, Helbing教授の講演に始まり, 岩井淳先生(社会情報学会研究活動委員会委員, 群馬大学)をはじめとする, さまざまな分野にまたがる研究者の報告がなされた。すべて英語で行われたにもかかわらず, 参加者も多く, 活発な議論がなされた。

概要は以下の通りである:

■ Coordinator: * Isamu Okada @ Soka University

■ 講演: Dirk Helbing @ETH, Swiss

”From Computational Social Science to Global Systems Science”

■ 報告

- Akira Ishii @ Tottori U, Soc. Phys
“Analysis of social attentions on social networks using mathematical model of sociophysics approach”
- Hiroki Takikawa @ Tohoku U, Soc.
“A Review on the Current Status of Computational Social Science in Sociology”

□ Takashi Kamihigashi @ Kobe U, Macroecon.

“Computational Methods in Dynamic Macroeconomics”

□ Takashi Kamihigashi @ Kobe U, Macroecon.

“Computational Methods in Dynamic Macroeconomics”

□ Kazutoshi Sasahara @ Nagoya U, Info. Sci.

“Collective Behavior of Social Sensors and Its Application to Social Science”

□ *Atsushi Iwai @ Gunma U, Soc. Informatics

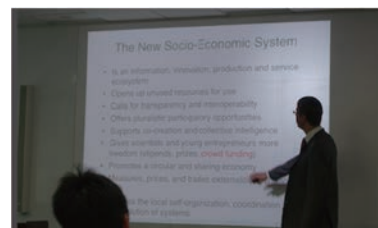
“A Design of Agent-based GDSS that Supports Anonymous Communication and the Convergent Process”

■ Discussion

4 今後に向けて

本プロジェクトは, 今後も継続的に進めていく予定である。

3ヶ月後の2016年7月2日には, やはり計算社会科学の世界的権威である, コーネル大学のMichael Macy教授をお招きして, 学習院大学中央教育研究棟で, 公開シンポジウムを開催する予定である。同じく7月3日には, ワークショップも開催予定であり, 一般からの報告も公募の予定である。社会情報学会のみならずには, 是非, ご参加いただければ幸いです。



ワークショップにて (2016.2.28 遠藤撮影)

横幹〈知の統合〉シリーズ創刊

学習院大学 遠 藤 薫

Gakushuin University Kaoru, ENDO

1 横幹〈知の統合〉シリーズ創刊

2016年4月10日、いよいよ、「横幹〈知の統合〉シリーズ」の第1弾、第2弾として、『〈知の統合〉は何を解決するのか』と『カワイイ文化とテクノロジーの隠れた関係』が、東京電機大学出版局から刊行される運びとなった。

「第6回横幹連合コンファレンス」活動報告でも述べたように、横幹連合（特定非営利活動法人「横断型基幹科学技術研究団体連合」）とは、およそ40の工学系学会から構成される学会連合で、既に10年以上の歴史を持つ。社会情報学会も、文理融合の理念から、設立当初より横幹連合に参加している。また、社会情報学会副会長も務めさせていただいている遠藤は、2013年から横幹連合副会長を務めており、強い協力関係を結んでいる。

横幹連合が標榜する「横断型基幹科学技術」とは、「論理を規範原理とし、自然科学、人文・社会科学、工学などを横断的に統合することを通して異分野の融合を促し、それにより新しい社会的価値の創出をもたらす基盤学術体系である。〔補足説明〕たとえば、社会、人間、環境、生命、経営、組織マネジメントなどを扱うために生み出された、統計学、シミュレーション学、最適化手法、情報学、設計学などの学術体系で」あり、「横幹連合は、文理にまたがる43（設立時）の学会が、自然科学とならぶ技術の基礎である「基幹科学」の発展と振興をめざして大同団結したもので、限りなくタテに細分化されつつある科学技術の現実

の姿に対して、「横」の軸の重要性を訴えそれを強化するためのさまざまな活動を行う」ことを目的としている（横幹公式サイト1）より）。

この理念は、社会情報学会の趣旨とも共鳴しあうものである。

この目標をさらにメタレベルで表現するならば、〈知の統合〉ということになるだろう。それは学術的な目標であるにとどまらず、環境問題や自然災害など、現代の諸問題を解決するには、〈知の統合〉が必要不可欠である。このことを広く知っていただくためにこのシリーズは企画された。以下、その内容について簡単にご紹介する。

2 第1弾『〈知の統合〉は何を解決するのか』

この横幹〈知の統合〉シリーズの第1弾が、『〈知の統合〉は何を解決するのか—モノとコトのダイナミズム』である。

第1弾ということもあって、この巻では横幹連合をこれまで牽引してきた方々（歴代の会長・副会長）が、横幹連合が目指す〈知の統合〉についての想いを具体的に語っている。

内容は、次の通りである。

第1章 人工物観：吉川弘之（東大名誉教授）

第2章 コトづくりからシステム統合へ：木村英紀（東大名誉教授）

第3章 コトを測る：出口光一郎（東北大名誉教授）

第4章 マネジメントとコトづくりの科学技術：

鈴木久敏（筑波大名誉教授）

第5章 国際・学際・業際：安岡善文（東大名
誉教授）

第6章 サービスイノベーション——システム
科学技術からのアプローチ：船橋誠壽（北陸
先端科学技術大学院大学教授）

第7章 日本のモノづくりとそのメタ・システ
ム化——ガラパゴス化を超える新たなパラダイ
ム：*遠藤薫（学習院大学教授）



図1 第1弾の表紙イメージ

3 第2弾『カワイイ文化とテクノロジーの隠れた関係』

この巻は、2014年の横幹シンポジウムのオー
ガナイズド・セッションから生まれたものである。
文理融合の面目躍如といった内容であり、すでに
各方面から反響を得ている。

内容は以下の通りである。（*を付した登壇者は、
社会情報学会会員）。

第1章 なぜいま、「カワイイ」が人びとを引き
つけるのか？——「カワイイ」美学の歴史的系
譜とグローバル世界：*遠藤薫（学習院大学教授）

第2章 「かわいい」の系統的研究——工学から
のアプローチ：大倉典子（芝浦工業大学教授）

第3章 絵双紙から漫画・アニメ・ライトノベル
まで——日常性の再構築のメディアとしての
日本型コンテンツ：*出口弘（東工大教授）

第4章 カワイイと地元経済——ローカル・キャ
ラクターの経済効果：*田中秀幸（東大教授）

第5章 かわいいとインタラクティブ・メディ
ア：武田博直（VR コンサルタント代表）

第6章 複製技術と歌う身体——子ども文化か
ら見た近代日本のメディア変容：周東美材（東
大特任助教）



図2 第2弾の表紙イメージ

4 今後に向けて

このシリーズはいま創刊されたところである。
今後、さまざまなテーマで続々と刊行されていく。
現在すでに予定されているだけでも、『コトづく
りとヒトづくり(仮)』、『データ・サイエンスで社
会を解く(仮)』、『ロボットはトモダチか？(仮)』
などが出番待ち中である。社会情報学会のみなき
まにもさまざまなかたちでご協力いただきたいと
考えている。一度手にとっていただければ幸いで
ある。

注1) <http://www.trafst.jp/aims.html>

若手カンファレンス報告

実践女子大学 松下 慶太
千歳科学技術大学 林 康弘

はじめに

2015年度の若手カンファレンスは「社会的問題を解決する具体的なアプローチ SPA (Sensing-Processing-Actuation) 思考/指向による問題解決」をテーマとして開催された。

社会のさまざまな規模・分野における問題を解決するためには、その問題解決に必要とされるデータを用意 (Sensing) し、データに基づいて具体的な解決手法を図る処理 (Processing) と、その処理結果を社会に働きかける動作 (Actuation) という三つの要素全てをバランスよく検討、実践することが必要である。こうした考え方は文系・理系に関わらず社会情報学において共通の認識として重要視される視点であろう。

今回、こうした問題意識を踏まえて、すでに各分野において問題解決に向けて活動されている3名の発表者にそれぞれの取り組みを事例として紹介していただき、その取り組みがSPAに照らし合わせて妥当な状況にあるか、今後どのようなアプローチをすべきか、それぞれの専門分野以外の視点からも検討し、社会にとってより良い解決のための具体的なアプローチとなるように議論を行った。

発表者1 加藤文彦氏 (情報・システム研究機構)

最初の発表は加藤文彦氏 (情報・システム研究

機構) による「ウィキペディアタウン：市民による地域情報化の一手法」である。市民による地域情報化を推進するためのプラットフォームとしてウィキペディア及びウィキメディアを活用する手法としてウィキペディアタウンを事例に取り上げての報告であった。

ウィキペディアは誰もが編集可能なインターネット上の百科事典であり、地域に関する情報をウィキペディアに載せることは地域振興を促進したり、市民が学びの機会を得たりなど様々な効果が期待できる。ウィキペディアタウンは2012年のイギリス・ウェールズのモンマスという街で始まったプロジェクトが嚆矢とされており、その後日本でも2013年2月に横浜にて国際オープンデータデーの分科会として行ったのを皮切りに、二子玉川、京都、伊那など全国各地域へ広がってきている。こうした各地域での開催状況は、ウィキペディアのアウトリーチページにまとめられている。日本におけるウィキペディアタウンは、モンマスの事例とはアプローチの仕方が異なっており、街歩きとウィキペディア編集をセットにしたワークショップ形式としてパッケージ化されている。

ウィキペディアを編集するにあたっては、中立的な観点で編集する等様々な約束事がある。しかし、参加者の多くはウィキペディアを編集したことがなく、どう編集したら良いかわからないという場合が多い。そのため、ワークショップとしては二つの工夫をしている。一つ目は、ウィキペディ



ア編集の経験者にレクチャーしてもらうこと、二つ目は地元の図書館や資料館等に協力してもらうことである。

一つ目について、ウィキペディアタウンを開催するとき、特に初回の地域のときには、なるべくウィキペディア編集者にレクチャーしてもらうようにしている。ファシリテーターに編集者の知り合いがいない場合も、OpenGLAM JAPANが仲介している。OpenGLAM JAPANは芸術文化情報のオープン化を推進する任意団体であり、ウィキペディアタウンは目的に合致しているとして支援対象としている。

二つ目の地元の図書館や資料館については、ウィキペディアの記事編集において重要な点として、出典を明示することと、出典として2次資料を用いるというのがある。そのため、ファシリテーターが予め図書館司書に関連する事柄についてのレファレンスをお願いしておき、関連資料を揃えておいてもらうことを推奨している。

ウィキペディアに掲載されているコンテンツは利用者にとって有益だが、プログラムで扱い易いとは言いがたい。そこで、ウィキペディアからデータを抽出して、構造化されたオープンデータとして再公開するDBpediaというコミュニティプロ

ジェクトが進められている。ウィキペディアをそのまま使うよりもプログラムから使いやすくなっており、アプリケーションから直接使えるAPIを用意することで、ウィキペディアの内容の利活用を促進する。こういうことが自由にできるのもウィキペディアがオープンなコンテンツであるからで、市民が編集したものがまわりまわってオープンデータとしても活用されるようになっている。

発表者2 河野義広氏（東京情報大学）

続いての発表は河野義広氏（東京情報大学）による「社会的課題を解決するためのシステム開発と実践研究」である。社会的課題を解決するためのシステム開発と実践研究について、人の課題、地域の課題、組織の課題に分けて、研究紹介を行った。

例えば人の課題について、7つの習慣に基づく自己実現支援システム「*Mentors*」の開発が紹介された。*Mentors*は、第二領域時間管理システム「*Self-reflector*¹²⁾」、ミッション・ステートメント（なりたい自分になるための宣言）共有システム「*Socializer*¹³⁾」の2つで構成される。*Self-reflector*と*Socializer*は、成長の連続体に対応し

たシステムであり、それぞれ私的・公的・社会的成功を支援するサブシステムとなる。*Self-reflector*は、「依存」から「自立」への到達を目指し、学生の主体的な行動選択を支援する。*Socializer*は、「自立」から「相互依存」への到達を目指し、*Self-reflector*の継続利用で抽出されたミッション・ステートメントを他者と共有する。ミッション・ステートメントに共感できる他者とメンター・メンティーの師弟関係を構築し、切磋琢磨しながら公的・社会的成功を達成する。公的・社会的成功を達成するには、*Self-reflector*で登録されたミッション・ステートメントや第二領域活動を共有し、メンター・メンティーとなり得る相手を見つけることが不可欠である。

また地域の課題に対して、街の魅力を蓄積し、発信していくWebメディア「佐原ソーシャルライブラリ」の開発・運用が紹介された。具体的には、毎年夏と秋に開催される佐原の大祭において山車の位置情報を共有できる「佐原ハンターズ」を開発した。佐原ハンターズでは、それぞれの利用者がスマートフォンから山車の位置を登録し、それを利用者全員と共有することで、山車位置の把握を行うシステムである。Wikipediaと同様に集合知の考え方を採用しており、利用者が多いほど、システムの精度が高まる。このシステムは、秋の大祭と同時開催した宿泊形式の短期集中型開発イベント「佐原ハッカソン」での成果物であることが紹介された。

組織の課題に対して、大手食品スーパーのカスミでの事例が紹介された。カスミはソーシャルシフトを提唱したループス・コミュニケーションズと連携し、ソーシャルシフトの実践に取り組んでいる。例えば、Facebookを中心に情報の発信と共有を行っており、グループに投稿された各店舗の取り組みに対して、社長を含め全社員が確認できるようになっている。階層構造の深い組織において、組織のトップがパートやアルバイトの行動や考え方にも目が届く仕組みは重要である。加え

て、地域に根差した店舗運営も心掛けており、四季折々のイベントを従業員の発案で開催し、積極的に地域の人々と交流を図っている。しかしながら、現状では、一部の従業員にはソーシャルシフトをやらされている感じが残っていること、Facebookの使いにくさや抵抗感を感じる従業員が相当数存在することが確認された。そこで河野研究室ではFacebookグループ活用支援アプリの開発し、Facebookの使いにくさや抵抗感を軽減した。具体的には、Facebookグループの各投稿に対して、種別毎のハッシュタグを付与し、Facebookグループ投稿の集計サイトを開発し、閲覧性・検索性の向上を図った。

発表者3 田村賢哉氏（NPO法人伊能社中）

3つ目の発表は田村賢哉氏（NPO法人伊能社中）による「地域性を活かす教育コミュニティの創造—Civic Tech と教育—」である。発表では、地図を活用した初等教育における地域学習について述べられた。この学習では、生徒が地域でのフィールドワークにより収集した情報を地図上にマッピングすることにより、学校周辺の地域課題の把握とその問題解決を図ろうとする取り組みを通じて生徒の思考力育成を目指している。

しかしながら、実際に初等教育において地域学習を実践するためには、教材やカリキュラム、人的リソースが不足しており、教員だけでは対応が難しい現状がある。その一方で、地域社会では行政が主体となっていく地域情報化の取り組みのほか、シビックテックと呼ばれる市民が主体となっていくICTを活用し地域の諸問題を解決しようとする取り組みが活発なところもあるため、この取り組みでは、学校が行政、NPO、市民団体と協力して、子供たちが地図を中核に情報を発信・共有するフレームワークを構築し、その運用に必要な体制、機能等の検証を行っている。

ケーススタディとして挙げられた京都府福知山

市の災害・防災情報の発信・共有では、地元の中高生らがNPO、市民団体の協力を得ながら平成26年8月に発生した水害に関する情報を周辺の観察調査と市民へのインタビュー調査により収集した。その後、フィールドワークによって集めた情報をGoogle Earth上に集約することにより地域の災害アーカイブの制作を行った。この取り組みを通じて、学習者自ら地域の防災に関する具体的な問題点、今回はこの地域におけるポンプ場数の不足や避難経路の検討などを学習でき、さらに学習者一人一人の防災意識が高められることが確認された。

今後の取り組みとして、市民によるシビックテックの取り組みを活発にするためのコミュニティづくりと積極的なシビックテックの活用による地域学習を通じて子どもたちの社会参画を促す環境構築を進める点が挙げられた。

若手カンファレンス全体を通じて

発表後のディスカッションでは、はじめに、各

発表者の取り組みがSPAに照らし合わせてどのような状況にあるか確認した。いずれも度合いの違いがあったにせよ、バランスよくSとPとAを実現している状況であった。その結果を踏まえて、各発表者が目指す問題解決に向けて今後どのようにこれらの取り組みを継続するかについて確認した。加藤氏はウィキペディアタウンではコミュニティの有志に依存するため、継続性についてはウィキペディアタウンでの取り組みの有用性を高めてコミュニティの活性化を図る必要性について述べた。河野氏は研究室での取り組みを通じた社会情報へのアプローチであるため研究室内での引き継ぎが重要である点を挙げた。田村氏はシビックテックを実際の教育現場にどのように取り込み教育効果を高められるかが必要となる点を挙げた。社会情報学におけるSPAモデルの適用には取り扱おうとするコミュニティの支持が必要となり、そのためのインセンティブ、メリットをコミュニティのメンバが共有できるようにする仕掛けが必要であることが示唆された。



社会情報学会 「社会情報学」 投稿要綱

(目的)

第1 本学会誌は、社会情報学にかかわる諸問題の研究および応用を促進し、社会情報学の確立と発展に寄与するため、独創的な成果を公表することをその主たる目的とする。

(投稿者の資格)

第2 和文誌の投稿者は、単著の場合は学会員に限る。共著の場合は、すべての著者が学会員でなければならない。

(投稿原稿)

第3 投稿原稿については、以下の通りとする。

- (1) 投稿原稿の種類は、原著論文、研究、展望・ノートとする。
- (2) 投稿原稿は、オンラインにより、投稿申込書の他に、原本ファイルと、著者情報を除いた査読用原稿ファイルの合計2ファイルを提出する。
- (3) 投稿原稿作成にあたっては、社会情報学会「社会情報学」執筆要領に従うこと。原著論文以外の原稿についても、その記述方式は、原則として執筆要領に準ずるものとする。
- (4) 投稿原稿は、本会の主催、共催するシンポジウム、講演会、研究会、分科会等で公表したものが望ましい。
- (5) すでに、他学会等に投稿したものを投稿してはならない。当学会に投稿した投稿原稿は、不採択の場合を除き、他学会等へ投稿してはならない。

(投稿手続き)

第4 投稿希望者は、本学会ホームページ上の「投稿申込書」に必要事項を記入の上、申し込

む。なお、投稿に関しては、[学会誌編集委員会]宛とする。

オンラインによる投稿先：

本学会ホームページ上に掲載

(投稿原稿の受付)

第5 原稿は随時、投稿できる。学会誌編集委員会に到着した原稿は、受付が行われた後、査読の手続きがとられる。ただし、投稿原稿の記述方式が執筆要領を逸脱している場合は、投稿原稿を受け付けない。

(投稿原稿の審査)

第6 投稿原稿の審査については、以下の通りとする。

- (1) 原著論文と研究は、複数の査読者によって審査される。審査は投稿原稿受付後、可及的速やかに行うものとする。審査の結果、投稿原稿の内容修正を著者に要請することがある。その場合、再提出の期限は原則として1カ月以内とする。
- (2) 展望・ノートは、学会誌編集委員会が閲読し、必要に応じて著者に修正を求めた上で、学会誌編集委員会で採否を決定する。

(投稿原稿の掲載)

第7 投稿原稿の掲載については、以下の通りとする。

- (1) 投稿原稿の掲載は、学会誌編集委員会が決定する。
- (2) 投稿原稿の受付日は、学会誌編集委員会が当該投稿原稿を受け付けた日とする。また、受理日は、学会誌編集委員会が当該投稿原稿の採択を決定した日とする。

(受理された投稿原稿の版下の作成)

第8 投稿者は、受理された投稿原稿について、所定の書式にて版下を作成し、提出するものとする。

(受理された投稿原稿の校正)

第9 受理された投稿原稿の著者による校正は和文誌については初校のみとし、英文誌については2回校正とする。なお、訂正範囲は原稿と異なる字句の訂正のみに限定される。

(原著論文等の別刷り)

第10 原著論文等の別刷り(50部単位)は、著者の希望により作成する。その料金は、実費とする。なお、別刷り料金の請求は、学会誌編集委員会の依頼により学会事務局が行う。

(著作権)

第11 著作権については、以下の通りとする。

(1) 掲載された原著論文等の著作権は、原則として本学会に帰属する。特別な事情により本学会に帰属することが困難な場合には、申し出により著者と本学会との間で協議の上、措置する。

(2) 著作権に関し問題が発生した場合は、著者の責任において処理する。

(3) 著作者人格権は、著者に帰属する。著者が、自分の原著論文等を複製、転載などの形で利用することは自由である。転載の場合、

著者は、その旨本学会に書面をもって通知し、掲載先には出典を明記すること。

(要綱の運用)

第12 この要綱に定めのない事項については、学会誌編集委員会の所掌事項に属することに関しては、学会誌編集委員会が決するものとする。

(要綱の改正)

第13 この要綱の改正は、学会誌編集委員会の議を経て、学会誌編集委員長が行う。

付 則

この要綱は、2012年4月1日より実施する。

付 則

この要綱(改正)は、2014年4月1日に遡及して施行する。

付 則

この要綱(改正)は、2014年7月1日より施行する。

付 則

この要綱(改正)は、2014年9月1日より施行する。

付 則

この要綱(改正)は、2015年2月20日に遡及して施行する。

社会情報学会 「社会情報学」執筆要領

1. 原稿言語は和文とする。
2. 原稿の書式
 - (1) 原稿は横書きとする。
 - (2) 和文原稿では、新仮名遣いと常用漢字を用い、平易な口語体で記す。句読点として、。を用いる。
 - (3) 和文原稿では、刷り上がりイメージと同様のフォーマット（A 4判、1行22文字×38行、2段組み、12ポイント）にて作成する。
3. 分量
 - (1) 原著論文、研究については、刷り上がり14ページ（20000字程度、ただし図、表、注、参考文献などを含む）以内とする。
 - (2) 展望・ノートについては7ページ（10000字程度、ただし図、表、注、参考文献などを含む）以内とする。
4. 原稿の体裁

投稿原稿のうち、原著論文、研究は、以下の体裁によるものとし、展望・ノートについては、以下に準ずるものとする。

 - (1) 原稿の一枚目には、原稿のタイトル、著者氏名、所属をいずれも日本語と英語で併記し、また、著者連絡先住所、電話番号、ファックス番号、電子メール・アドレスを記す。なお、原稿の一枚目は分量に含めない。
 - (2) 原稿の二枚目には、原稿のタイトル、要約ならびにキーワードを記述する。要約は原稿全体の内容をレビューしたもので、日本語600字、英語250ワード程度とする。また、キーワードは原稿全体の内容の特徴を表す用語のことであって、日本語、英語とも、その数は5つ程度とする。なお、原稿の二枚目は分量に含めない。
 - (3) 原稿の本文は三枚目から開始し、それを1ページとして、以下通し番号を付す。本文後の謝辞、注、参考文献、付録、図表をこの順に続ける。各項目の書き出しにあたつては用紙を改めること。なお、本文において著者が特定できる記述は避ける。
 - (4) 原稿本文は、序論（はじめに、など）、本論、結論（結び、など）の順に記述する。本論については、章、節、項の区別を明確にし、それぞれ「1」、「1.3」、「1.3.2」のように番号をつける。
 - (5) 人名は、原則として原語で表記する。ただし、広く知られているもの、また印字が困難なものについては、この限りではない。
5. 図・表（写真も含む）
 - (1) 図・表には、それぞれについて「図-1」、「表-1」のように通し番号をつけ、また表題をつける。
 - (2) 図・表は本文中の該当箇所に埋め込むことが望ましい。
 - (3) 図・表を本文中に埋め込むのが困難な場合は、本文中に挿入希望箇所を明記し、図・表は1ページに1個ずつ、挿入指定のあるページ番号を付けて描き、原稿の最後にまとめる。大きさの指定がある場合にはそれを明記する。
 - (4) 図・表の作成に使用した資料・文献は必ず明記する。
 - (5) 図・表は実際に印刷される大きさに配慮した内容・記述にする。
6. 注

注を使用する場合は、一連番号を参考箇所右肩に小さく（1）（2）と書き、本文末尾に注釈文をまとめる。
7. 参考文献
 - (1) 参考文献を適切に引用し、本研究の位置づけを明確にする。参考文献の引用は以下の

例にならい、著者の姓、発表年を書く。

例：鈴木（1986）は……，
伊藤（1986a）によれば……，
……が証明されている（鈴木・伊藤，
1985）。

Tanaka et al.（1983）は、……。

- （2）本文中で参照した文献は、本文末尾に参考文献表としてまとめる。参考文献表は、著者のアルファベット順，年代順に記す。同一著者の同一年代の文献は，引用順にa, b, c……を付して並べる。

例：鈴木一郎（1986a）「社会と情報」，『社会情報』1，pp.14-23.

鈴木一郎（1986b）『情報論』社会書房，
240p.

Winston, P.（1981）Social Planning
and Information, *Social Information
Science* 6, pp.116-125.

Yamada, S. et al.（1986）*Intelligent
Building*, Academic Press, New York,
445p.

山本太郎（1985）「社会情報に関する研究」，
『社会情報』2，pp.32-40.

山本太郎・鈴木一郎（1985）『社会情報学』
社会書房，270p.

- （3）インターネット上に置かれた文献は，前各号に準拠すると共に，参考文献の記述は，

著者名，発行年，タイトル，URL，訪問
日付の順に記述する。なおURLにはハイ
フネーションを用いない。また，その文献
のハードコピーは著者の責任に置いて保管
するものとする。

例：鈴木一郎（1996）「社会と情報」，
<<http://www.abc.ac.jp/Social/abc.html>>
Accessed 1997, April 29
Winston, P.（1981）Social Planning,
<<http://www.abc.edu/Social/abc.html>>
Accessed 1997, April 29

8. その他疑義のある場合は，通常広く認められて
いる書式を使用する。

9. 要領の改正

この要領の改正は，学会誌編集委員会の議を経
て，学会誌編集委員長が行う。

付 則

この要領は，2012年4月1日より実施する。

付 則

この要領（改正）は，2014年9月21日より施行
する。

付 則

この要領（改正）は，2015年2月20日に遡及し
て施行する。

学会誌編集委員会

委員長	北村 順生 (新潟大学)
副委員長	遠藤 薫 (学習院大学)
副委員長	河又 貴洋 (長崎県立大学)
副委員長	櫻井成一郎 (英文誌主任, 明治学院大学)
	伊藤 賢一 (群馬大学)
	今田 寛典 (広島文化学園大学)
	岩井 淳 (群馬大学)
	大國 充彦 (札幌学院大学)
	小笠原盛浩 (関西大学)
	岡田 安功 (静岡大学)
	岡田 勇 (論文受付・査読管理担当, 創価大学)
	河井 延晃 (実践女子大学)
	北村 智 (東京経済大学)
	金 相美 (名古屋大学)
	五藤 寿樹 (日本橋学館大学)
	後藤 玲子 (茨城大学)
	柴田 邦臣 (津田塾大学)
	関谷 直也 (東京大学)
	中森 弘道 (日本大学)
	野田 哲夫 (島根大学)
	服部 哲 (ネットワーク担当, 駒澤大学)
	松下 慶太 (実践女子大学)
	松本早野香 (大妻女子大学)
	森田 均 (長崎県立大学)
	山本佳世子 (電気通信大学)
	山本 仁志 (立正大学)
	吉田 純 (京都大学)
	吉田 寛 (静岡大学)

社会情報学 第4巻3号

2016年3月31日発行

発行	一般社団法人 社会情報学会
	〒181-0012 東京都三鷹市上連雀1-12-17三鷹ビジネスパーク
	SOHOプラザA-301 TEL / FAX 0422-54-4633
編集	社会情報学会学会誌編集委員会
製作	株式会社創志企画

Socio-Informatics

2016 Vol.4 No.3

【Special Issue : Election】

Media usage and Attitude of Political Party:

2014 lower house general election with online election campaigning

Daisuke KAWAI

Usage Tendencies of Social Media by Each Political Party during Election Campaign

— A Study on Twitter Use in the 47th General Election —

Kenji YOSHIMI

Changes of American Election Campaigns Using Social Media :

the 2014 Midterm Election

Shoko KIYOHARA

【Refreed paper】

The Representation of Nuclear Energy in PR Films in Japan:

Atoms for Peace, Technology, and Modernization (from the late 1950's to the 1960's)

Hanako SEO

【Reports】

Kaoru ENDO

【SSI conference for early career researchers】

Keita MATSUSHITA, Yasuhiro HAYASHI

【Call for Paper & Instructions for Authors】



The Society of Socio-Informatics