# 主要政党のネット CM 特徴: 2012 年衆議院選挙の事例研究

山本竜大

(金沢大学人間社会研究域法学系准教授)

#### 【要約】

本稿は2012年参院選中に主要政党がインターネット上に提供した CM コンテンツの特徴を理解しようとするものである。検討の結果、以下の知見が得られた。民主党は政治の決断と2009年に提議した政策の進捗の成果を強調していた。自民党の「日本を取り戻す」というキャッチ・フレーズは自民党や政権をいう言葉に置き換えられる。公明党は注目政策課題や3党合意の過程における同党の役割を強調したが、選択・推進すべき政策を明確に明示せず、コンテンツの時間の長さには改良の余地がある。共産党は近年の路線を踏襲してコミカルな表現で計8本4テーマを取り上げた。その他の党もメッセージの理解のしやすさに配慮していた。しかし、「世論」動向から、政権の移動が確実視される状況下で、政党が情報通信技術を利用する場合、その政権担当能力にみあう広報や政治マーケティングの視点にたった具体的なコンテンツの開発 e ガバナンスの向上に課題があると考えられる。

キーワード:衆院選、情報通信技術 (ICT)、CM/CF、政策/政治情報

#### 一 はじめに

2012年12月に行われた総選挙の投票結果は、民主党から自民党中心の連立政権への「政権奪還」をもたらした。この「政権奪還」は、民主党内で繰り広げられる「党内権力闘争」、2009年の総選挙で掲げられたマニフェストの変更、東日本大地震以降明らかになった政治・行政の対処や情報管理問題にまつわる諸問題などに由来する民主党政権への不信という「世論」の結果ともいえる。

しかし、こうした状況において一つの興味-「そうした雰囲気・ 世論の形成に何が影響したのか、あるいは影響しなかったのか」-が浮かぶ。確かに各主要新聞などの世論調査に基づけば、今回の総 選挙における自民党の「政権奪還」の現実味は確かに高まっていた!。

2009年の政権交代直後、自民党内執行部ではそのショックから「反省」や「変わらなくては」という言葉は口から出るものの、具体的に何が変わったかのだろうか。同年9月に実施された自民党総裁選の過程では、党内批判や世代交代論を激しく展開してきた河野太郎候補へ党員・党内の支持が流れることを危惧した「ベテラン・長老政治家」たちの存在が見え隠れした<sup>2</sup>。2012年9月26日の総裁選の

<sup>1</sup> たとえば日本テレビ系列の世論調査をみると、すでに 2007 年参議院選挙後の 9 月時点で一時自民党と民主党の支持率は逆転していた。2009 年 2 月調査時点でも、2 党の数値は拮抗していた。この時の政治的な出来事として当時の G7 財相会議後外見上な不可解な会見態度の責任をとった中川財相辞任(17 日)や日米首脳会談(24 日)があげられる。1ヶ月後には民主党小沢代表の(元)秘書による政治資金規制法違反容疑が浮かんだ。当時小沢代表は続投を表明したが、その行動や容疑への不信が民主党の支持率を下げたようである。自民党と民主党の支持率は以下のサイトを参照。「政党支持率推移(2001 年 5 月~2012 年 12 月)」、日本テレビ世論調査、2012 年12 月http://www.ntv.co.jp/yoron/201212/graph/line/。

<sup>2 「</sup>争点は『森元首相』自民総裁選、三つどもえ」『朝日新聞』2009年9月19日、朝刊。

過程でも、地方票の 55% (165/300 票)を獲得した石破茂に対して、地方票 2 位、国会議員票 3 位であった安倍晋三が (40 年ぶりに行われた)、国会議員のみが投票できる決戦投票で 109 票 (石破は 89 票)を得て、総裁に返り咲いた。これでは、総裁選挙において党員の「世論」は必ずしも加味されていないことになる。総選挙後に展開されている「アベノミクス」という経済政策がマスコミに大きく取り上げられがちだが、原発輸出、対外政策、教育政策、受益者に自己負担拡大を前提とする福祉政策、さまざまな情報管理政策などを見ると、政権交代前から自民党が推進してきた政策との違いは明白ではない。むしろ、第 1 次安倍内閣で達成できなかった政策を推進しているようにさえみえる。

さらに、今回の「政権奪還」は、かつて民主党が自民党の敵失でその支持率を上げたように、今回の政権スイングもはやり敵失によって生じたという感じも否めない。「政権交代」ではマニフェスト上の政策の内容が注目され、マス・メディアの記者、アナウンサー、時に研究者によってそれらは説明された。けれども、政権奪還の過程では、自民党の変化や政策修正が十分に報じられただろうか、あるいは自民党はどのような政策メッセージを有権者・国民に訴えたのだろうか。マス・メディアによる報道には時間やスペースに限りがあるため、十分に各党のメッセージが伝えられにくいという視点に立つと、主要政党の情報発信のコンテンツが検討される必要があるだろう。そのなかでも、政党自らが情報発信でできる新しいメディアである情報通信技術(Information & Communication Technology: ICT)を利用して選挙期間前後に提供されたコンテンツを捉えた日本政治研究は、現状において乏しい。

<sup>3</sup> メディア研究の視点から海外誌のなかで参照できる研究例として、以下のものがあ

日本では、当時、選挙運動で ICT の利用は正式に認められていな かった。総務省に当時存在した「さきがけ」からこの件に関する質 問状が出されてから、約15年間にICTの選挙利用を認めようとする いくつかの動きはあったが、最終的には見送られてきた。その年月 のなかでは、Eメールや Twitter のなりすまし事件、民主党における 偽装メール事件、新たな総裁が誕生すると必ず出現していた偽サイ トなど、その技術的恩恵よりも ICT の政治的利用の難しさやネガテ ィブなインパクトが強調されてきた。こうした状況にも関わらず、 IT の日進月歩により、誰もが情報発信可能なツールを入手でき、さ まざまなコミュニケーション・ネットワークを構築できる環境に身 を置けるようになった。国会議員やその候補者も、ホームページ(HP) や E メール・マガジンをはじめとして、blog、Twitter などの microblog、動画共有サービス (例 YouTube)、Facebook などの SNS (Social Networking Service)を次々に導入、活用しようとしている。 しかしながら、多彩になった情報発信ルートと政治・選挙との関係 ではわからない部分も多い。そうして考えてみると、今回の総選挙 には選挙、情報メディアの利用、政治コミュニケーションの関係に 着目した「もうひとつの選挙」があると考えられる4。

そこで本研究は選挙用に制作されたと思われる主要政党のネット CM に焦点をあてる。もし、バーチャル空間で主張された各党のアピ

る。Duncan McCargo, and Lee Hyon-Suk, "Japan's political tsunami: What's media got to do with it?" *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 12, No. 2 (2010), pp. 236~245.

<sup>4</sup> ここで参考可能な先行研究として、少なくとも以下の論文をあげられるだろう。Rune Karlsen, "Does new media technology drive election campaign change?" *Information Polity*, 15 (2010), pp. 215-225. Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski1 and Bruce I. Newman, "The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing," *Journal of Public Affairs*, Vol. 12, No. 4. (2012), pp. 254~269.

ール内容を把握できるなら、「政権奪還」を引き起こす主要政党の情報発信の特徴とともに課題を指摘できる可能性が、この研究にはあると考えられる。

以下では、まず、これまでの選挙における日本の政党のメディア利用を概観する。次に、複数のコンテンツを提供していた主要政党のネット CM のコンテンツの特徴から、政党ネット CM 利用に関する課題について考察を加えていきたい。

#### 二 政治、メディア、ICTの関係の深化

#### 1 政治と ICT との関係の深化

D. M. Westによれば、有権者に影響するテレビの選挙広告の原則は4つある5。1つ目の原則は一般的特徴や過度に単純化された人々の判断に影響する「固定概念(stereotype)」、2つ目は選挙において候補者と有権者や支援者との結びつきや人を連想させる「連携(association)」である。3つ目は対抗馬を邪悪な存在や悪魔に仕立て、(自らが主張する)政策と結びつける「悪魔化(demonization)」、そして最後の原則は特定の言葉と結びつく固定概念や含意(connotation)を機能させる装置としての「きまり文句(code words)」であるという。これらに則れば、2009年総選挙では「政権交代」が上記の一連の原則を統一的に表現していたようにみえる。なぜなら、それまで1年ごとに3代の総理大臣を輩出した以外に、長らく続いた自民党(を中心とする連立)政権への当時の限界感、実感出来ない景気回復(政策)、閣内や党内のスキャンダル、政治リーダーへの不信など、もろもろの意味において同党に「お灸」をすえると

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Darrell M. West, *Air wars: television advertising in election campaign, 1952-2008s*, (CQ Press, 2009), pp.5~10 を特に参照。

いう雰囲気が漂っていた印象も否めないためである。さらに、民主党中心の政権が樹立されても、約1年という首相交代サイクルが結果的に続いたことに加え、しかも民主党政権下で首相交代を導く激しい(党内)政治過程の様子は、テレビや新聞によってもたらされた。こうした現状は自民党政権下から継続する光景と相違ないという印象を視聴者に与えただろう。

さらに、2000 年代以降メディアによる「世論」の形成上、無視できない情報ツールとして ICT が「市民権」を得つつある<sup>7</sup>。この政治情報の流通の変化に対応して、政党も候補者も ICT を利用した政治情報発信の環境を整えてきた。既存研究を参照すると、日本の 2009 年の政権交代に関する分析は、大規模な調査データを利用して蓄積されてきてはいるが、政治情報との関係は、必ずしも十分ではない。確かに、政権交代ではテレビ CM の放送量に注目した分析は存在するけれども、ICT を利用した政治情報の関係から整理された研究は、日本政治研究において見出されにくい<sup>8</sup>。2009 年の総選挙では、さらに、公明党がテレビ CM 利用を止めると発表したこともあり、マス・メディアが創出する「雰囲気」とネット上のサイバー・スペースには異なる情報が流れた可能性もあった。ICT が既存メディアの機

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> 類似する文意は、以下においても指摘されるだろう。Kensuke Takayasu, "New Conventiond Required: Ideas to Re-invigorate Japanese Party Politics," *Asia-Pacific Review*, Vol. 18, No. 2 (2011), pp. 86~104.

<sup>7</sup> そこでは、例えば、メディアの出稿費を参照すると、雑誌の広告費はインターネットのそれに凌駕されている。以下の論文は関連すると思われる文献例である。Mijeong Baek, "A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout," American Journal of Political Science, Vol. 53, No. 2, (2009), pp. 376~393.

<sup>8 2009</sup> 年の「政権交代」を含め、政治とインターネットとの関係、メディアの関係を整理した研究は少ない。逢坂巌「2009 年総選挙のテレポリティクス――民主党の「パブリシティ」と宣伝」『選挙研究』Vol. 26, No. 2 (2010), pp. 44~59.

能を統合できること、費用やテレビ CM にみられるような放送時間を確保する「枠どり」に比較的左右されないことを考慮すると、政党は政治および政策情報を豊富に整備できるだろう。この点は、今日の日本政治におけるポピュリズム、ワンフレーズ・ポリティクスという視点だけでなく、マス・メディアに加えて、イメージ戦略から言葉の意味や運用・解釈、ICT を利用した政治情報の信頼性と効果の把握、有権者たちが即座に反応できる情報環境を政党・候補者が手にいれたことを意味する。

世界に目を向けると、ウィキリークス(WikiLeaks)やアノニマス(Anonymous)などの情報コンテンツやハッキング技術そのものを武器とする諸団体、2011年の「アラブの春」のような民主化(運動)と政府関係にみられるように、現代政治と ICT の関係は世界中で深まっている。さらには、2013年6月下旬 ICT を用いた(個人から国家までその関与が疑われる)サイバー攻撃への対処を扱おうとしていた米中首脳会談の直前に、アメリカ CIA 元職員が同国やイギリスのインテリジェンス活動を暴露した。その影響は、今後の国際政治における懸念材料の一つとなっている。わずか 10 年前にはこうした新しい権力とメディア関係は想像できなかった。けれども、現下の情報社会ではネット上のサービスや素材、データに依存しながら、現実の政治も関連研究も進化し続けている10。日本でも IT、ICT と政

<sup>9</sup> その報道の様子は、以下のサイトを参照。"Edward Snowden: the whistleblower behind the NSA surveillance revelations" *The Guardian*, June 10, 2013, http://www.guardian.co.uk/ world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance

<sup>10</sup> 例えば、以下を参照。Albert L. May, "Who Tube? How YouTube's news and political space is going mainstream," *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 15, No. 4 (2010), pp. 499~511. Mary Francoli and Stephen Ward, "21st century soapboxes? MPs and their blogs," *Information Polity* 13, (2008), pp. 21~39.

治の関係は深まっている。現在の安倍内閣も同年 1 月に起きたナイジェリア人質事件を契機として、第一次安倍内閣でも提議していた日本版国家安全保障会議(National Security Council)の設置、情報統制の関連法案の成立を推進しようとしている。このように昨今の世界各国の政治、国際関係では「情報革命」によって、一方では政治エリートが新技術によって得られた情報を利用し、他方では既存のガバメントとガバナンスに関する枠組の変更を強いられるコストも被っている。

では、政治・選挙キャンペーンと ICT を利用した情報発信のメリ ット、デメリットはどのようなものが考えられるか。まず、メリッ トは、政党・候補者、有権者双方が時間、経済的コストを考えずに 情報を発信でき、双方向のコミュニケーションが1対1からマス対 マスで成立する可能性があるということだろう。そして、コミュニ ケーション・グループが徐々に形成され、重層的にネットワーク化 され、有意義な議論が積み重ねられる可能性がある。しかし、同時 に、これらのメリットは、デメリットにもなり得る。いつでも情報 を発信できるということは、受け手は24時間態勢を絶えずとらねば ならなくなる。いわば、政治活動のコンビニエンス・ストア化をも たらす。ICT の進歩やパターンの多ルート化が進むほど、それに専 従する(専門的)スタッフの必要性も増すだろう。そうなると、政 治・選挙活動にかかる費用を抑えるために導入した ICT が(アメリ カのように)かえって高額な専門職の雇用につながり、技術的フィ ルターのみを通過した意見が表面化しやすい環境を創出してしまう 可能性を高める。

さらに、ICT による最大の効果、影響を考えた時、私たちが期待 することは、国民の多くが思う風潮、すなわち「世論」を形成でき るか、否かである。この点について、2012 年時点では、法律改正に 至らない今回の選挙では政党、候補者は ICT を利用した選挙運動は 更新できない。そうした環境下にあって、野田首相をはじめ、安倍 総裁も告示日に「最後」のメッセージを発信した<sup>11</sup>。この時 ICT を最 も効果的に演出装置として利用した人物は、橋下徹大阪市長であろ う。石原慎太郎とともに、橋下は日本維新の会共同代表代行に就き、 90 万人を超えるフォロワーを Twitter 上で記録した。さらに、彼は公 示日に公職選挙法について「ネットでの政策の主張を認めず、バカ みたいなルールで前近代的な作業ばかりやらせる」と記した<sup>12</sup>。

(もちろん、現在のICTが普及する前は、「世論」を知るために、政治家が番記者や懇意にしている新聞記者などを通じて「アドバルーン」は打ち上げられていたが、)今日注目を集めやすい政治家の過激な発言は、SNS を通じて発信され、時にそのニュース・バリュー以上のインパクトをもつプロダクトとしてテレビ番組や新聞紙面上に掲載され、さらなる注目を集める。こうした「世論」形成の仕組みを巧みに利用して、政党、政治家が意図的に発することができる環境は日本でも整っている。ゆえに、ICTが発達するほどに、政治・選挙(活動)のアメリカ化が進み、政治マーケティングに依拠した政党・政治家の情報発信、「世論」形成がより複雑になる可能性が、現代日本政治にも大いにある。

#### 2 日本政治におけるテレビ CM

これに対して、マス・メディアを利用した日本の政党によるテレビ CM の特徴を整理しておこう。ICT の活用が政治領域で活発にな

<sup>11 「</sup>ネットでは『最後の訴え』」『日本経済新聞』2012 年 12 月 4 日、朝刊。

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> 「橋下氏、公示日にもツイッター。」『日本経済新聞』2012 年 12 月 5 日、朝刊。なお、本稿執筆の6月下旬では、112 万以上のフォロワーがいることになっている。

るにつれ、独自のコンテンツを候補者が積極的に発信できる情報空間がある。ただし、現実的には、有権者の多くが当該選挙区における全候補者の全てのコンテンツを閲覧するという確証がないため、党が提供するコンテンツは一定の意味をもち続けている<sup>13</sup>。

これを踏まえ、山本 (2008) によれば 1995 年解禁された政党広告 のいくつかの特徴があげられる<sup>14</sup>。テレビ CM における政策メッセー ジは抽象的であり、テレビ CM のコンテンツから視聴者を自党 HP に誘導することはほとんどないため、具体的な政策情報の提供に結 びついていない。画面上では「コミカルな演出」が強調されること がある。ただし、そうした演出が、支持や実際の投票に有意な影響 をもたらしたという研究は、これまで見出されていない。長年、選 挙の啓蒙、報知活動を担っている明るい選挙推進協会による調査項 目に含まれる政党のスポット CM は、閲覧する機会はあるが有用さ に欠けるというイメージを超えられない。ビジネスという点に注目 すると、政党は永続的な宣伝活動をしないが、選挙が近付くと規模 に違いはあるものの、各党ともに広告をテレビ画面に登場させてい る。そのため、広告業界にとっては、政党のテレビ広告は「一時ボ ーナス」の意味合いが強い。政党には宣伝広告に専従するスタッフ は限られている(もしくはいない)ため、政党は実際の運営を仕切 る広告代理店やその業界のルールに従わざるをえない。新聞広告に ついても、1990年代以降、各党で選挙対策を意識した出稿がなされ ている。たとえば、自民党は全国紙、地方紙の区分なく同じ規模の

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> 参考になる先行研究として以下のものがあげられる。Julia Metag and Frank Marcinkowski "Strategic, Structural, and Individual Determinants of Online Campaign in German Election," *Policy and Internet*, Vol. 4, No. 3~4 (2012), pp. 136~158.

<sup>14</sup> 山本竜大「インターネット登場後の現代日本政治における政治情報の研究」東京工業大学社会理工学研究科博士論文(2008)の pp. 26~32 を参照。

2013年7.8.9月号

政党広告を打っていた。民主党は、1人区対策としてスポーツ紙や夕 刊紙から地方紙への出稿を増やしたこともある。共産党は、衆議院 ・参議院選ごとに全国紙の利用度合いを変化させていた。ところ が、広告出稿量と獲得票の明確な関係は精緻に把握されていない。

さらに、テレビとネット CM の境界を明示する先行研究は見出されにくい<sup>15</sup>。むしろ、かつてのような地方やメディア間に生じていたコンテンツの限定性がなくなり、テレビやネット CM も多様な SNSとともにメディアや政治情報、広告研究の一素材とみなされつつある<sup>16</sup>。近年の日本では若者を中心として新聞購読の割合が低下し、テレビ離れや「カスタマイズ視聴」も進む<sup>17</sup>。しかし、その現状を踏まえると、もし魅力的なコンテンツを政党が提供したなら、「世論」形成や政党支持を変化させる可能性が見込まれる<sup>18</sup>。そこでは、党是、スローガンに加えて、独自の演出が、各党の現状、永田町の政治状況の説明、世論調査と合致する、しない可能性も検討できるかもしれない。この点を踏まえて、次章では 2012 年衆院選のネットCM のコンテンツの特徴を、音声データに注目しながら明らかにする。

\*\*参照した文献として、少なくとも、以下のものを挙げられる。Rachel E. Dubrofsy "Surveillance on Reality Television and Facebook: From Authenticity to Flowing Data," Communication Theory, Vol. 21 (2011), pp. 111~129. 李津娥『政治広告の研究』(新曜社、2011年)。

<sup>16</sup> Tom Broxton, Yannet Interian, Jon Vaver, and Mirjam Wattenhofer "Catching a viral video," Journal of Intelligent Information Systems, Vol. 40, Issue 2 (2013), pp. 241~259 を参照。

<sup>17</sup> カスタマイズ視聴については、以下を参照のこと。NHK 放送文化研究所「広がる"カスタマイズ視聴"と"つながり視聴"~『テレビ 60 年調査』から(1)~」『放送に関する世論調査』(2013 年)http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2013\_06/20130602.pdf。

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> 約 10 年で確実に人口当たりの部数は減少している。「新聞の発行部数と普及度」一般社団法人日本新聞協会、http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation05.php。

#### 三 分析

本研究で利用する動画データは選挙中に YouTube 上にアップされた (政策説明を含む)ネット CM である。それらの中に含まれる音声コンテンツが必要最低限のシソーラスに基づいて編集された上で、データ化された<sup>19</sup>。次に、それらは形態素解析にかけられた後、社会ネットワーク分析の手法を用いて、共起する語から構成されるグラフとして表示させられている。その結果が、8 つのパートからなる図 1 である。

#### 1 自由民主党

図 1-①は自民党の CM で語られたテキストのグラフである。時期からみて、ここでは 3 本を同党のネット CM とみなす。そのうち 2 本は「日本を取り戻す。」の 15 秒と 30 秒版であり、残りは谷垣前総裁時にも利用されていたキャッチ・フレーズ「一人ひとりを強く豊かに。」で始まり 11 月 23 日に公開されたという 32 秒の「安倍晋三総裁演説 30 秒バージョン 熊本県・健軍商店街(2012 11 17)」版である(図 2-①参照)<sup>20</sup>。2 本は経済、教育、安心、日本を取り戻すとスーパーインポーズしながら、図 1-①のグラフ(D)にみられるように「皆様と総力で!」で締めくくられている。2009 年の事例では、当時の麻生総裁が登場するテレビやネット CM では「日本を守る」という言葉が印象的であったことを思い出すと、やはり「日本=自民党、政権」と置き換えられる。

<sup>19</sup> それゆえ、形態素解析で語同士のつながりで強調されない語がありうることは留意 する必要がある。

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> 以下で登場するキャッチ・フレーズは、以下参照「(乱流 総選挙) 政党コピー、似てる。【名古屋】」『朝日新聞』2012 年 12 月 11 日、夕刊。

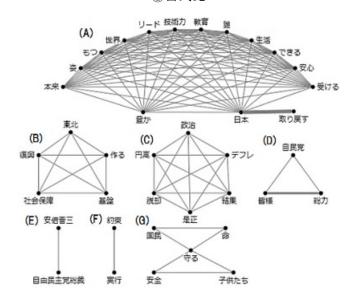
(「日本一取り戻す」の 1 本分を含む) グラフ (A) と (D) を除いた描画は、32 秒版から構成されている。そこでは、東北復興、社会保障基盤づくり、円高とデフレ是正という経済課題と「政治は結果」であるという言葉が表現されている。この選挙では首相経験者 2 名を含む党内実力者が引退・不出馬を表明したことに加え、自身が病気(潰瘍性大腸炎)により第 1 次内閣で突然降板しながらも、新薬で完調したことを強調して安倍晋三が再登板を果たした経緯がある。それを踏まえるならば、ここで「力強い」言葉で述べる様子を編集、利用し、(党と総裁の)変化を表そうとする発信、演出の意図も私たちは理解できる<sup>21</sup>。

しかし、3本のネット CM の音声テキストから構成されたグラフを見る限り、「日本を取り戻す」ための根拠や手法は不明である。さらには、今回の選挙で「守る」という言葉の共起語は、国民、安全、子供たちである。主に「日本を、取り戻す。」の 30 秒版で構成されたグラフ (A) には教育、技術を持つ日本 (人) は豊かで、安心できる生活を自民党政権なら得られるというメッセージがある。しかしながら、その他の政策課題としては、私たちはこの抽象的な語からイメージされる現実と「守る」との関係を結びつけられるだろうか。政権復帰後に起きた国内外における事件への対処、「美しい国」というフレーズを掲げた第1次政権で実施に至らなかった政策内容の「焼き直し」について、選挙当時から十分な関連情報の提示など明示されていない。次数(degree)に注目すると、(A) の「日本」が最も

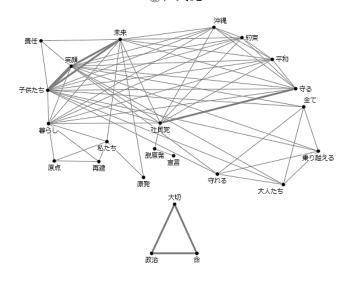
<sup>21 「(</sup>乱流 総選挙)政治の道、続く諸君へ 引退議員、国会最後の日 衆院解散」『朝日新聞』2012年11月16日、夕刊。安倍総裁の病気克服に関する情報については以下を参照。財団法人日本消化器病学会『消化器のひろば』(2012年)http://www.jsge.or.jp/citizen/hiroba/pdf/now01.pdf。

#### 図 1 政党ネット CM の音声テキスト・データを利用したグラフ

# ①自民党



# ②社民党



2013 年 7.8.9 月号

高い 13 を記録した。媒介中心性(Betweenness centrality)、ページランク(Page Rank)では(A)「日本」、(G)「守る」のみが目立つ $^{22}$ 。これらのテキスト情報から、7 つのグラフが構成されたが、それらは相互に連携しあう完全グラフではないことから、自民党、その党首のメッセージが分断的な内容であったと私たちは確認できる $^{23}$ 。

#### 2 社民党

社民党はキャッチ・コピー「生活再建 いのちを大切にする政治」を「脱原発」と「守る」編など3本で表現しようとした。図1-②にあるように終わりの言葉として利用された「命ー大切一政治」で構成される3角形がキャッチ・コピーと一致する(図2-②)。また、上部に右側の歪なグラフでは、政策イシューとしての平和・沖縄問題、原発、日常生活が読み取れる。同党のスタンスをイメージすると、テキスト自体には目新しさはかけるものの、(「脱原発宣言」という音声が演出上特徴的なように)子供の画像や音声、映像が豊富に組み込まれていた。そうしてみると「社民党が守るのは子供たちの未来、笑顔、暮らし」であるというメッセージは、3編ともに共通すると理解できるだろう。いくつかの次数、媒介中心性指標でもそれらの重要性が確認される。もっとも、同党も脱原発などエネルギー確保策や具体的な代替案などには言及していない。

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> 次数中心性は、単純にグラフを構成するノードに接続されているリンク数を評価基準としている。そのため、その数値が高いほど中心性が高いとみなされる。媒介中心性は、複数のノード間に最短距離上に存在するノードを重視する見方である。ページランクは、主にインターネット上に存在するサイト・ページの重要度を測定するために開発された指標である。

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> 自民党の場合、そのグラフ密度 (Graph Density) は 0.182 に過ぎない。

#### 3 日本維新の会

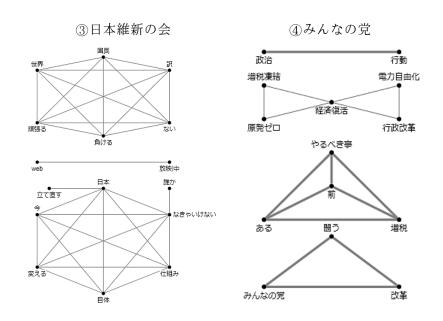
30 秒 1 本のみを制作したと思われる日本維新の会の CM は、2 本の 15 秒版が合成されたものである(図 1-③、図 2-③)。いずれも最後に検索ボックスをイメージさせながら「維新 Live」でネット上の他コンテンツに誘導を図っているが、メインとなる情報は編集された橋下共同代表の演説である。その口調には勢いがあり、人々の心を駆り立てる印象さえ聞き手に与える。上下 2 つのグラフがその内容を表している。媒介中心性では「日本」と「なきゃいけない」のみが目立つ数値を記録したところから、橋下共同代表のキャラクターに依存しながら日本のあるべき姿の強調が同党のネット CM の特徴であるといえる。

#### 4 みんなの党

動画では渡辺代表が若干劇画タッチのアニメーションとなって登場する。「政治は行動だ」という掛け声で始まるストーリーは代表がスケート・ボードで滑りながら図2-④にあるように画面上「消費税増税」を砕いた後に、「増税の前にやるべき事がある」という声を発し、「しがらみ」「既得権益」「中央集権」という障害を打ち壊し、「増税凍結」「原発ゼロ」「経済復活」(パート2では「経済復活」「行政改革」「電力自由化」)を飛び越え、同代表のポスターと「闘う改革」という静止画で締めくくっている。図1-④で経済復活をハブにする上から2番目のグラフは左側がパート1、右側がパート2のデータからできている。同党は、2009年アジェンダを前面に出して衆院選を戦い、それ以降もたびたびその語を用いている。この選挙でも、同代表自身、自民党を離れる要因になった天下り廃止に端を発する公務員改革と既出の言葉で連動させてイメージ付けを試みている。確かに、これらの文言は同党が都市部に候補者を擁立しやすいことを

2013年7.8.9月号

踏まえると一定の支持を得られそうである。ただ、すでに、過去 12 年で国家公務員の数は相当数削られている現状を踏まえると、小さな政府によって生じる悪影響、基幹となる国家システムの維持に対する不安を解消するメッセージや具体的な政策方針は、それらに含まれていない<sup>24</sup>。

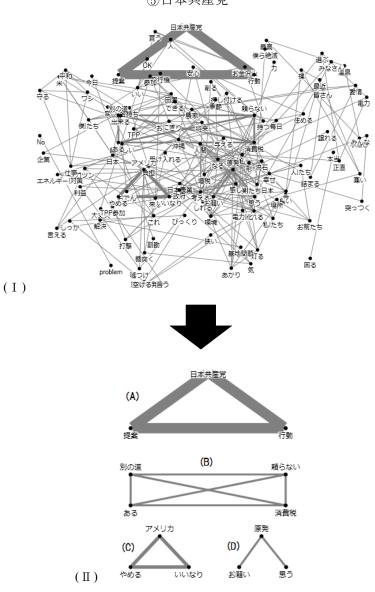


<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> データを参照する時、国会議員の定数問題、隣国との関係、国家公務員のモチベーション維持、(今後の)優秀な人材確保、組織維持などを考慮すると、自ずと削減や給与削減にも限界があることを政党は理解する必要性があるだろう。この点は高級官僚の天下り問題を連想させやすいけれども、特殊行政法人を含む現場を支える人々の待遇劣化など課題が多いことは、あまり政党もマス・メディアも触れていないように思われる。そして、人員削減が実施されていない特別職がどういう人々かを思い出す必要がある。「国家公務員の数と種類」人事院、http://www.jinji.go.jp/booklet/booklet\_Part5.pdf。

#### 5 日本共産党

近年の共産党のネット CM は、コストをかけずに、多少コミカル さを強調しながら関心を得ようとするコンテンツをラインアップし てきた。今回も、4つのテーマーTPP、米軍基地、原発、消費税ーに ついて計8本がアップされた。TPPは市場開放による不安、軋轢を おにぎりと牛肉の食品パックで表現し、原発問題については福島原 発事故による環境・エネルギー政策、原発ゼロ、電力(源)の選択 を、ヤドカリやキャラクター化した裸電球がつぶやくナレーション をかぶせた。消費税版では(選挙が冬に実施されたためか)サラリ ーマンと思われる複数の男性がおでんを居酒屋で食する会話によっ て(図2-⑤)、そして3羽の文鳥の水浴びによって消費税10%化に よる負担増大への不満、大企業や富裕層への税負担が主張されてい る。そのエンディングでは、「消費税に頼らない別の道があります」 と志位和夫書記長による「提案し、行動する」というナレーション を重ねていた。米軍基地については、クマノミが「沖縄はなかなか 安心して住めるようにならないね」という言葉から始まり、オスプ レイ配備への不安を指摘しながら、「日本がアメリカにガツン」と言 って欲しいというナレーションをつけた。もう一本は、「平和を守る」 ことを仕事にするシーサーの置物とオスプレイの模型が会話するも のである。両方とも沖縄の人々の幸せとアメリカの(軍事的)利益 の関係から「アメリカいいなり、もうやめよう」と提議している。 全てのテキストを利用した図 1-(5)-(I) から 2 回以上の共起語で 構成した結果、同図(Ⅱ)をみると、志位書記長が述べる「提案し 行動する日本共産党」という言葉は残るものの、語られた政策テー マと同党の主張は大幅に減っている。ここから、コンテンツの面白 さと強調する政治情報のバランスの難しさが指摘されるのと同時 に、前章の冒頭に示した West の3番目の原則であるの対抗勢力(こ

# ⑤日本共産党



こでは与党や自民党)が打ち出す政策の悪魔化や共産党独自の代替 策の提示という点において、同党のネット CM の課題が浮かぶ。

#### 6 民主党

初めて民主党が政権を執った3年余りの間、東日本大震災、当初 見込みより低かった税収や財政難による政策変更、党首や大臣の不 適切な発言、政官関係、(自民党より結束が緩いとみられる)グルー プにより繰り返される党内の争い、選挙時に掲げた政策の未達成な どにより民主党の支持率は、世論調査で確実に下がった。しかも、 2012年11月に安倍総裁との党首討論で野田総理の口から出た解散 総選挙の言葉は、攻勢側にあった安倍総裁のみならず、解散・総選 挙の時期を見定めるために躍起になり、落ち着きのない民主党議員 でさえ、意表を突かれた表情を見せるものであった。この環境下で、 民主党からは6つのコンテンツ提供が確認できる。まずネット上に アップされた「今と未来に誠実でありたい」の内容(表1)をチェッ クしよう<sup>25</sup>。

そこでは、戦後から高度成長時と思われる映像を重ね、現代における諸政策課題のなかでも「震災復興」、「高齢社会福祉」、「エネルギー問題」を強調しつつ、党内や政党間の「足の引っ張り合い」を超えて、説明責任と議論を尽くす姿勢、野田代表が度々口にした「決められる政治」と人柄をイメージさせようとしている。

続いて、診療報酬 2 回連続プラス改定を含む「地域医療の立て直 し」、「公立高校無償化」と私立高校の授業料一定助成制度の導入(図

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> テレビ CM 用の「動かすのは決断」篇 (2本) は、同党の YouTube サイトに掲載、記録されていなかった。そのため、筆者の調査記録では全ての再生回数を時系列で把握できない。

#### 表 1 新テレビ CM「今と未来に、誠実でありたい。」

音声	スーパーインポーズ
私たちは、今、改めて思います。	
政治が足の引っ張り合いをしている場合	•
ではない。	
一つ一つの問題を乗り越え 前に進めなく	
てはならない。	: :
私たちの父や母やお爺さんたちは 何もな	: :
いところから立ち上がりました。	: :
奇跡の国という人もいたけれど 私たちは	1
知っています。	: :
本当は、努力の国、一生懸命の国だという	: : :
ことを。	
これからこの国は 大きな決断をいくつも	大震災からの復興。
していかなければなりません。	高齢社会の支え方。
どちらが正しい どちらが間違っていると	エネルギーの問題。
決めつけにくいものばかりです。	: :
魔法なんてありません。	
地道に粘り強く、一生懸命に、できるだけ	
多くの人が頷きあえる一点を見つけ出す。	1 1
私たちは思います。	: :
今と未来に、誠実でありたい。	今と未来に、誠実でありたい。
お年寄りの病院代と子供の将来に、町工場	:
の経営とお母さんの気持ちとエネルギー	1 1
の安全。	: :
企業の業績と若者の夢に、貿易の発展と農	: :
業の明日に、街の便利と村の豊かさに。	: :
今日の暮らしと明日の安心に、説明を尽く	1 1 1
し、議論を尽くし、最良の決断をする。	
今と未来に、誠実でありたい。	今と未来に、誠実でありたい。
<u>私たちは民主党です。</u>	民主党。

出典:http://www.youtube.com/watch?v=qTmBt\_tgO\_Iからテキスト化

2-⑥)、1300 万人 1.7 兆円分の「消えた年金の回復」がアップされ た。これらは、不評であったが政権下で実施、進行中の政策、実績 を「世論」にアピールするものであった。そして、テレビ CM とし ても流れたコンテンツであり、野田代表が語りかけるスタイルをと

った「動かすのは決断・総理の経験」編(30 秒)がネット閲覧者にアクセスできるようになった(表 2、図 2-⑦参照)。

表 2 「動かすのは決断・総理の経験」編(30秒)

音声	スーパーインポーズ
野田佳彦です。	:
この国の総理に就任して1年あまり。	
分かったことが一つあります。	1
結局大事なことは、決めることでした。	
自分で責任を負って決断する。	:
そのことだけで物事は大きく動き出します。	
日本のことも、人生のことも、動かすのは、	動かすのは、決断です。
決断です。	
今と未来への責任。民主党。	今と未来への責任。民主党。

出典: http://www.youtube.com/watch?v=lbhwhG3XGXI からテキスト化された。

しかしながら、これらのコンテンツにはそれまでの同党の劣勢を 挽回できるほどのインパクトを与えるメッセージは見当たらない。 より正確に言えば、2009 年時に発せられた(ネット)CM の内容を 上塗りする印象を脱していない。「消えた年金の回復」に注目する と、年金納付率が低下する近年の状況に(結果的には)歯止めがか かったようにも見えるが、未納率が 50%に迫る若者へのメッセージ としても、雇用や経済政策としても同党の実績に対する理解向上に つながったかは、未知数と言わざるを得ない<sup>26</sup>。

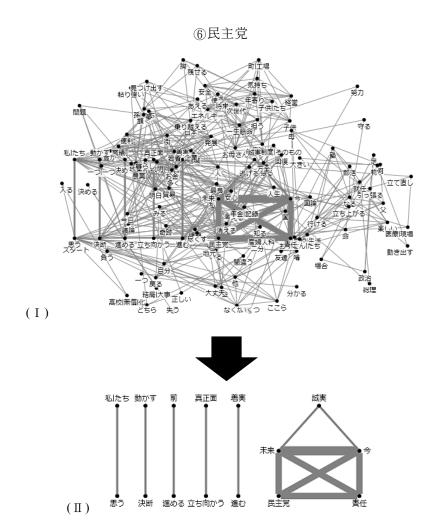
これら6本のコンテンツから得られた134のノード、474本のエッ

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> 2012 年度の保険料納付率は 59.0%で、前年から若干改善したものの、「25~29 歳は 47 %、30~34 歳で 49%」であり、非正規雇用が増加する労働市場においては、国民年金未納問題は依然深刻な問題である。「【国民年金の保険料納付率】目立つ若者の未納 老後に低所得の恐れ」『47NEWS』2013 年 7 月 16 日、http://www.47news.jp/feature/kurashi/description/243493.html。

ジから構成されたグラフの図 1-⑥-(I)では、どんなメッセージを民主党が強調したかを理解できない。そのため、2 回以上共起する語を抽出した同図 (II) を参照しよう。確かに、密度は 0.0585 から 0.124 に上昇し、エンディング・メッセージで表れた「今と未来に(誠実に)責任をもつ」同党が取り組んだ政策成果は、「私たちが思う」ところでは「着実に進んでいる」から、野田代表が述べるところの課題に今後も民主党とともに「真正面から立ち向かいましょう」という主張を伝えようとしたかもしれない。しかし、キャッチ・フレーズ「動かすのは、決断」に連動した CM はテレビ放映よりも遅れてネットに登場したため、そのメッセージの流布、浸透にも十分な時間はなかったとみられる。結果的には、マス・メディアを中心にして形成された「世論」の風向きを変えるほどの映像インパクトを、それらは発揮しなかった。

#### 7 公明党

公明党は、既存のテレビ・ネット CM ではなく、政策紹介に力点を置いた動画を発信した。それらのタイトルは「エネルギー政策 着実に原発ゼロに向けて進む」「道州制 国のカタチってなに?」「防災・減災ニューディール~安全・安心な日本、元気な経済」、「消費税(社会保障と税の一体改革)公明党は消費税に YES! but NO!」である。これらの共通点は、歴史、(現行)制度と現状、数値データを数多く取り入れ、閲覧者への説得を試みていることである。そこには、取り上げる政策テーマの重要性を示すには十分なボリュームがある。表現方法についても、万人が受容しやすいようなポップでありながらシンプルな色使いという配慮がされた(例えば、図 2-⑧)。しかし、難点もある。まず、エネルギー政策では原子力に代わるいくつもの政策オプションが提示されているけれども、その中で同党

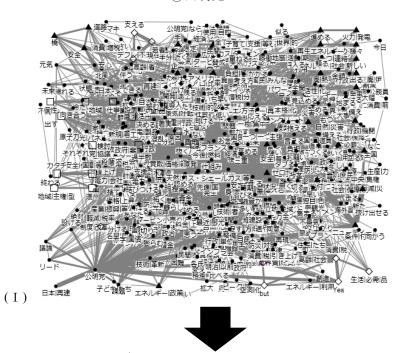


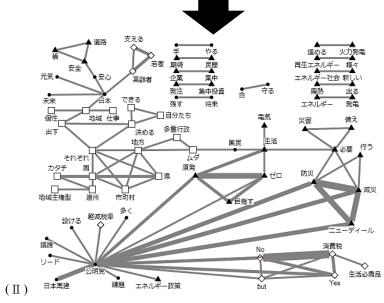
として最も推進すべき政策選択はなされていない。それを有権者や 国民との対話のなかで進めたいとするならば、(代替、再生、シェー ル・ガスなどどんなタイプであろうとも)現状において普及してい ないエネルギー開発における政党としての同党の役割は明らかにさ れていない。道州制についても、そのメリットは伝わるが、首長、 地方自治体行政の責任増大、地域間格差の拡大、さらなる社会資本 の都市圏集中の可能性などのデメリットは十分説明されているだろ うか。防災・減災の財源に関しても民間投資や PFI などを生かしな がら(返済期間60年の)建設国債、(同25年の)ニューディール債 も発行して、「赤字国債、消費税に手を付けません」と述べ、10年間 で 100 兆円の経済効果を生み出すという。これについても、同党は 既存の公共投資、借金体質からの脱却、先進国中でも極めて悪い財 政状況27に伴う国際的不安、消費税率アップの必要性と健全財政への 道筋に言及していない。「Yes but No」という表現に象徴されるよう に、消費税増税については、時機をみて行政の無駄を省きながら、 社会保障に対し利用しない場合は増税を許さないという。さらに、 軽減税率の検討を(公明・自民・民主の)3党協議で認めさせたとい う政治的成果も当該コンテンツでは強調されている。このように、 多岐にわたる内容を4本計20分程度でまとめている。

(2回以上共起し、ある程度テーマ後ごとにまとめられた)図1-⑦を参照すると、情報量の多さに対して完全グラフは形成されていないため、76のノード、92本のエッジで構成されたこれらのグラフの密度は0.032と低い。4つの動画の終わりに記された「日本再建公明党」(図の左下)以外に、次数では公明党(17)が突出していたの

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> 財務省「財政事情を諸外国と比較してみると?」『日本の財政を考える』、 http://www.zaisei.mof.go.jp/theme/theme4/。

# ⑦公明党





2013 年 7.8.9 月号

に対して、媒介中心性を計算した結果では「生活(733)」「ムダ(702)」「国民(702)」「地方(696)」「公明党(615)」となる。ページランクでは「公明党(5.170、小数点第 4 位四捨五入)」を筆頭にして「日本(2.067)」「国(1.653)」「地域(1.628)」が続く。これらから、具体的に推進すべき政策オプションがメッセージの中心にはなっていないことがわかる。

#### 8 日本未来の党

民主党在籍時から消費税「増税の前にやるべきことがある」といいながら「やるべきこと」を明言しなかった小沢一郎とそのグループは、2012 年 7 月上旬に離党届を提出した<sup>28</sup>。同じころ、原発再稼働基準を巡り、近畿府県の首長たちが原発の停止・再開に議論を重ねていた。その一連の政治過程で段階的に原発への依存度を低める「卒原発」を提唱した滋賀県知事・嘉田由紀子と小沢グループ、それに近い考えをもつ人々が合流した。11 月 28 日の結党とほぼ同意時期に基本政策「びわこ宣言」が提出された。ただし、選挙が直近に迫るなかで起きた政治グループの離合集散がより注目されるなかで、有権者へ諸政策に関するアピールが届いたかはわかりにくい<sup>29</sup>。

同党からネット上にアップされた 3 本の CM を、私たちは確認できる。それらの演出は、若者を中心に利用されるスマート・フォンやタブレット型端末の画面に、同党の主張-脱原発と消費税増税の反対-をコンパクトに表現する (例、図 2-⑨)。しかし、それらは

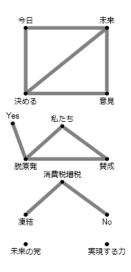
<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> 「首相、自公と連携加速、消費増税『成立に責任』、離党届 50 人、小沢新党へ。」『日本経済新聞』2012 年 7 月 3 日、朝刊。

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> 「びわこ宣言」には「卒原発」、「活女性、子ども」、「守暮らし」、「脱増税」、「制官僚」、「誇外交」が含まれる。他党との選挙協力も模索されたが、効果的と断言できない。結局同党は1か月で分党した。

一見したくらいでは見逃してしまうほど類似している。それ以上に問題点は、小沢グループに党内主導権を握られた同知事の党内ポジションは選挙後も不透明なままであったことである。しかも、同じころに、地元議会からも国政と県政の優先順位の決定を迫られたため、さらに、党首として、同知事の政治的フリーハンドの範囲は狭まるのみであった<sup>30</sup>。

そこで CM で「実行する力」と最後に強調されても、現実の政治 過程に関する情報を有する有権者ほど、画面に一瞬たりとも登場し ない党内の真の実力者の存在を気にかけるだろう。そのため、それ

#### ⑧日本未来の党



<sup>30</sup> 例えば、選挙前なら、「『嘉田知事の党首兼務疑問』、滋賀県議会で追及、知事『県政停滞招かぬ』」『日本経済新聞』2012 年 12 月 4 日、朝刊(大阪・社会面)。選挙後なら、「滋賀県議会、兼務解消求める決議 知事、党務続ける構え」『朝日新聞』2012年12月26日、朝刊。

http://www.youtube.com/watch?v=lbhwhG3XGXI (0 秒)

http://www.youtube.com/watch?v=thsTaLWcRQI(1 分 7 秒)

ニューディール

った (2013年8月1日現在

# 区 2 2012 年衆院選における主要政党のネット CM のキャプチャー ③ 日本維新の会:維新八策 LIVE

② 社民党:CM2012 年=守る編=

CM30 秒バージョン

日本機断の会

①自民党:安倍晋三総裁寅兑 30秒 バージョン熊本県・健軍商店街 (2012 11 17)



sxovPSU (13 秒)



⑦ 民主党:「動かすのは決断・

総理の経験」編(30秒)

http://www.youtube.com/watch?v=ooL-K8V36ek (4 秒)



⑤ 共産党:消費税(おでん編)



⑧ 公明党:防災・減災ニューディール http://www.youtube.com/watch?v=9QwNIKzmigE (23 秒)

安全・安心な日本、元気な経済



http://www.youtube.com/watch?v=o86hm3B5aP8(10 秒)

watch?v=cf14\_M9dO3M



http://www.youtube.com/watch?v=heqcP27ZgKU(27 秒)

9



http://www.youtube.com/watch?v=GGeCvGmiwpc (4 秒)

命を守り 生活を守る

注:各画像は、下記の再生分秒でキャプチャー、トリミングされたものである。なお、上記 URL は YouTube 上で再生可能だ

らコンテンツが同党への信頼、支持を高め、投票行動につながるか については、懐疑的にならざるを得ない。

#### 四 おわりに

本稿は2012年衆議院選挙において主要政党がインターネット上に発信された政策主張を含むネット CM の特徴をコンテンツについて検討を加えた。その結果、次の知見が得られると考えられる。まず、全体的特徴として、急きょ実施された国政選挙であったにせよ、それらの政策的メッセージは具体性を欠いていた。ネット空間には時間制限のない点と今後到達すべき政策目標に対する説明、そして視聴者にストレスをかけずにメッセージを理解させることなどを考慮した時、各党のコンテンツは旧来のようにイメージのみが強調され、政策論争の幅は非常に狭く、浅かった。そして、自民党が事前の世論調査のとおり「政権奪還」を果たしたことから、実際のそれらの政治的影響も限定的だったとみなせる。

もちろん、従来のスタイルに回帰した印象を与える理由の一つに 具体的な政策、「マニフェスト」を掲げながらも達成できなかった民 主党の経験を対岸の火事とみなさなかった他政党の警戒心があるだ ろう。さらなる特徴として、影響が限られた要因の一つとして利用 された言葉の曖昧さがある。例えば、「命」や「守る」、「やるべきこ と」などの抽象的な言葉は、社会保障、医療、教育、外交・防衛な ど多様な政策イシューを想起させ、過剰な期待さえいだかせる。今 回主たる政策争点であったであろう消費税増税、(広義の)エネルギ ー・環境政策を多くの政党が視聴者に意識させていたが、その具体 策や対応策の明示、投票率と高める効果、「世論」形成という点に おいて、今回の CM コンテンツは説得力にかけるという評価になら ざるを得ない。 ICT を利用して政治・選挙キャンペーン、政治広報や政治マーケティングが可能な環境を政党・候補者、有権者も手に入れているため、その空間内では耳障りの良い一時的な政策アピールから具体的な情報発信へ脱皮し、政党・候補者と有権者・国民の間でどの程度相互作用が活発になるかが今後解禁されるネット選挙キャンペーンでは大きく問われる。現実には 2013 年 4 月に ICT を活用した選挙キャンペーンが利用可能になった。(先進国を中心に) ICT を政治・選挙キャンペーンに導入、活用する国、政党ほどパーマネント・キャンペーンへの移行が進むと思わる現状では、一貫性のある政治・政策メッセージ発信が従来以上に問われる。同時に、このことは、政治情報に関する e ガバナンスの重要性が増すことを意味する。そうして考えてみると、今回のネット CM のコンテンツの評価は、日本政治におけるネット選挙キャンペーン解禁前のコンテンツの特徴を明らかにする点において、一定の学術的貢献を果たしている。

最後に、今回の事例や素材についてさらに取り組むべき課題に触れる。一つは、時系列推移を踏まえた再生回数の計量的分析である。 もう一つは、(党内外やその他の)コンテンツ間のネットワーキングである。これらが明らかになれば、現代日本政治と情報の現状と課題について本稿と合わせて質量の両面からさらなる知見を得ることになるだろう。

(寄稿:2013年8月7日、採用:2013年9月20日)

# 主要政黨網路廣告之特徵:2012年眾議院選舉之個案研究

山本龍大

(金澤大學人間社會研究學域法學系副教授)

#### 【摘要】

本文旨在理解主要政黨於 2012 年參議院選舉期間,網站上提供的廣告內容之特徵。檢視後得到如下觀點。民主黨強調政治決定與其在 2009 年提議之政策。自民黨的「奪回日本」之標語,則是換置自民黨或政權之詞。公明黨強調關注政策問題與該黨在三黨形塑共識過程中的角色;然並未明確地表示應該選擇・推進之政策;對於應該推進何種內容,也因為距離決策時現仍久緣故,而保有修正的空間。共產黨沿襲近年之路線,以詼諧方式表現 4 個主題,共計 8 隻廣告。其他黨派也採取容易傳達之語言。然而,從「輿論」動向來看,在政權可能輪替的情況下,就會存在政黨利用資訊通信技術,提出與這個政權具有擔當能力之廣告與政治市場觀點的具體內容、及提高電子治理(e-governance)效能等問題。

關鍵字:眾議院選舉、資訊通信技術(ICT)、商業廣告(CM)/影片(CF)、政策/政治資訊

# Characteristics of Internet Commercial Messages by Major Parties: Case Studies of 2012 House of Representatives Election in Japan

#### Tatsuhiro Yamamoto

Associate Professor, School of Law, College of Human and Social Sciences, Kanazawa University

#### [ Abstract ]

The purpose of this paper is to understand the characteristics of internet Commercial Message (CM) content provided by major parties during the 2012 House of Representatives election. The examination's findings are as follows: The Democratic Party of Japan emphasized its political decisions and the results of policies proposed in 2009. The catch phrase of the Liberal Democratic Party "Recover Japan" can describe the LDP itself or its political power. New Komeito emphasized the focus on policy issues and its role in achieving agreement among political parties. The policies which will be promoted are not indicated, which leaves room for improvement. The Japanese Communist Party had 8 CMs under 4 comical themes based on its recent political path. Other parties also paid attention to the ease with which the language was communicated. Under the circumstances that a change of political power is likely to happen based on the trend of "public opinion", there are issues of developing specific content from the viewpoint of PR and political marketing. This corresponds with the capability to assume political power as well as improve e-governance when information and communication technologies are utilized by political parties.

**Keywords:** the House of Representatives election, Information and Communication Technologies (ICTs), commercial messages/films, policy/political information

#### 〈参考文献〉

「(乱流 総選挙)政治の道、続く諸君へ 引退議員、国会最後の日 衆院解散」『朝日新聞』2012年11月16日、夕刊。

- 「(乱流 総選挙) 政党コピー、似てる。【名古屋】」『朝日新聞』2012 年 12 月 11 日、夕刊。
- 「『嘉田知事の党首兼務疑問』、滋賀県議会で追及、知事『県政停滞招かぬ』」『日本経済 新聞』2012 年 12 月 4 日、朝刊(大阪・社会面)。
- 「国家公務員の数と種類」人事院、http://www.jinji.go.jp/booklet/booklet\_Part5.pdf。
- 「滋賀県議会、兼務解消求める決議 知事、党務続ける構え」『朝日新聞』2012 年 12 月 26 日、朝刊。
- 「首相、自公と連携加速、消費増税『成立に責任』、離党届 50 人、小沢新党へ。」『日本経済新聞』2012年7月3日、朝刊。
- 「新聞の発行部数と普及度」一般社団法人日本新聞協会、http://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation05.php。
- 「政党支持率推移(2001 年 5 月~2012 年 12 月)」、日本テレビ世論調査、2012 年 12 月 http://www.ntv.co.jp/yoron/201212/graph/line/。
- 「争点は『森元首相』自民総裁選、三つどもえ」『朝日新聞』2009 年 9 月 19 日、朝刊。 「ネットでは『最後の訴え』」『日本経済新聞』2012 年 12 月 4 日、朝刊。
- 「橋下氏、公示日にもツイッター。」『日本経済新聞』2012年 12月5日、朝刊。
- 「【国民年金の保険料納付率】目立つ若者の未納 老後に低所得の恐れ」『47NEWS』2013年7月16日、http://www.47news.jp/feature/kurashi/description/243493.html。
- NHK 放送文化研究所「広がる"カスタマイズ視聴"と"つながり視聴"~『テレビ 60 年調査』から(1)~」『放送に関する世論調査』(2013)、http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2013 06/20130602.pdf。
- 逢坂巌「2009 年総選挙のテレポリティクス――民主党の「パブリシティ」と宣伝」『選挙研究』Vol. 26, No. 2 (2010)、44~59 ページ。
- 財団法人日本消化器病学会『消化器のひろば』(2012 年)、http://www.jsge.or.jp/citizen/hiroba/pdf/now01.pdf。
- 財務省「財政事情を諸外国と比較してみると?」『日本の財政を考える』、http://www.zaisei.mof.go.jp/theme/theme4/。
- 山本竜大「インターネット登場後の現代日本政治における政治情報の研究」東京工業大学社会理工学研究科博士論文(2008年)。
- 李津娥『政治広告の研究』(新曜社、2011年)。
- "Edward Snowden: the whistleblower behind the NSA surveillance revelations" The Guardian, June 10, 2013, http://www.guardian.co.uk/world/2013/jun/09/edward-snowden-nsa-whistleblower-surveillance

- Albert L. May, "Who Tube? How YouTube's news and political space is going mainstream," *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 15, No. 4 (2010), pp. 499~511.
- Darrell M. West, *Air wars: television advertising in election campaign, 1952-2008s*, (CQ Press, 2009).
- Duncan McCargo, and Lee Hyon-Suk, "Japan's political tsunami: What's media got to do with it?" *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 12, No.2 (2010), pp. 236~245.
- Julia Metag and Frank Marcinkowski "Strategic, Structural, and Individual Determinants of Online Campaign in German Election," *Policy and Internet*, Vol. 4, No. 3-4 (2012), pp. 136~158.
- Kensuke Takayasu, "New Conventiond Required: Ideas to Re-invigorate Japanese Party Politics," *Asia-Pacific Review*, Vol. 18, No. 2 (2011), pp. 86~104.
- Mary Francoli and Stephen Ward, "21st century soapboxes? MPs and their blogs," *Information Polity*, 13 (2008), pp. 21~39.
- Mijeong Baek, "A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout," *American Journal of Political Science*, Vol. 53, No. 2 (2009), pp. 376~393.
- Rachel E. Dubrofsy "Surveillance on Reality Television and Facebook: From Authenticity to Flowing Data," *Communication Theory*, Vol. 21(2011), pp. 111~129.
- Rune Karlsen, "Does new media technology drive election campaign change?" *Information Polity*, 15 (2010), pp. 215~225.
- Tom Broxton, Yannet Interian, Jon Vaver, and Mirjam Wattenhofer "Catching a viral video," *Journal of Intelligent Information Systems*, Vol. 40, Issue 2(2013), pp. 241~259.
- Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski1 and Bruce I. Newman, "The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing," *Journal of Public Affairs*, Vol. 12, No. 4. (2012), pp. 254~269.