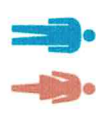


2005年に大阪市で実施された「都構想」の賛否を問う住民投票の投票者を

# 「賛成」「反対」に投票した人 (全体) が 対象とした調査

今回、投票するにあたって参考にしたものの、  
自分の判断に影響を及ぼしたと思われるもの



## 賛成 に投票した人

新聞、雑誌 などの記事	16.7% (299)	テレビの 情報、 ニュース	20.0% (358)	テレビの 討論番組	21.6% (386)	テレビのCM まな情報 ネットに流れ 配られた チラシや 街頭のポスター	3.2% 7.4% 7.6% (58) (133) (135)	市の説明会 での橋下市長 街頭演説 集会・ 支持政党・議員	10.6% (191)	6.0% (108)	3.7% (66)	友人、知人、 その他	0.4% (7)
										1.9% (34)	0.9% (16)		

## 反対 に投票した人

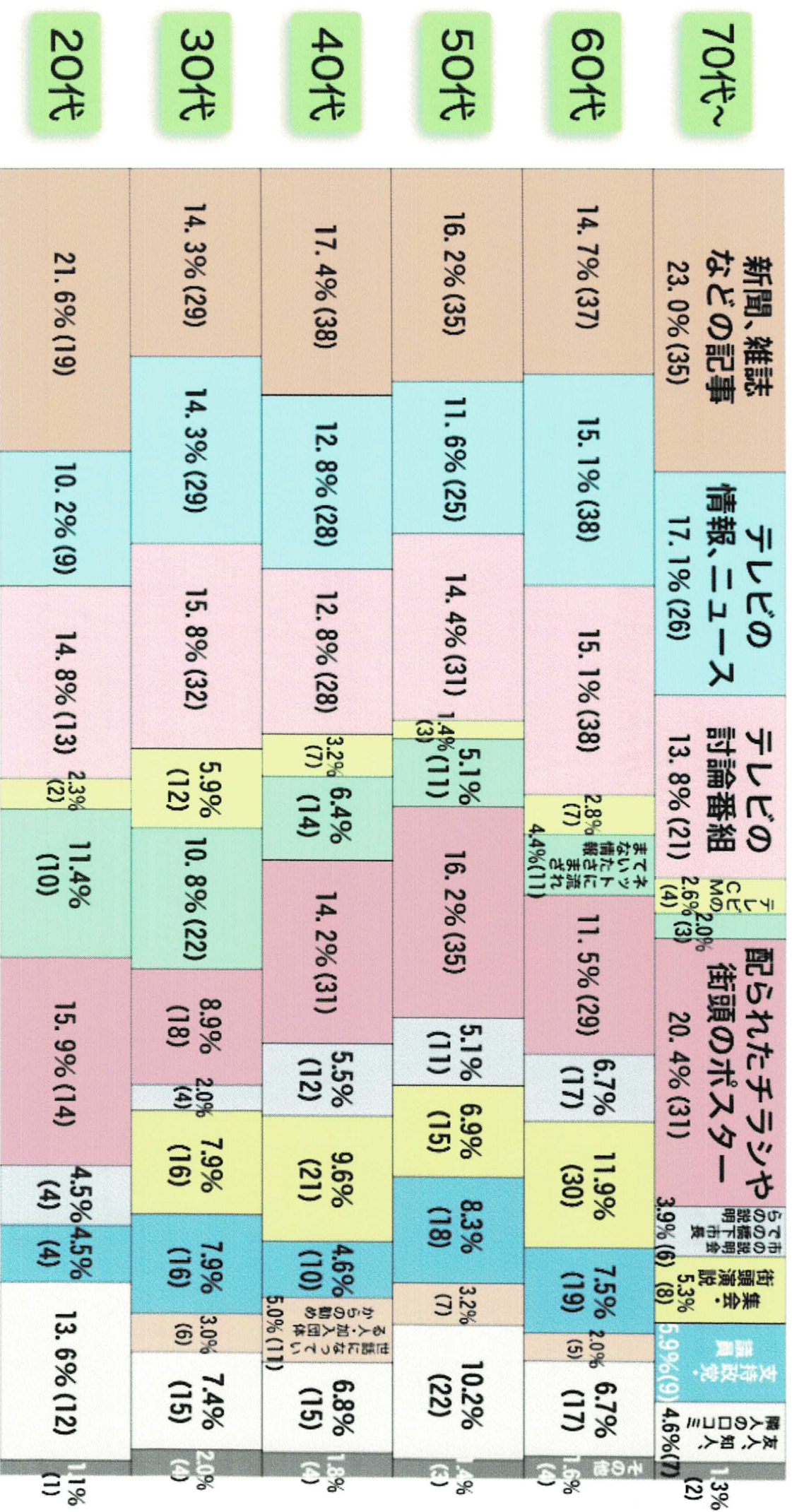
新聞、雑誌 などの記事	16.9% (259)	テレビの 情報、 ニュース	13.8% (211)	テレビの 討論番組	14.1% (216)	テレビのCM まな情報 ネットに流れ 配られた チラシや 街頭のポスター	3.0% 6.5% 4.6% (46) (99) (71)	街頭演説 集会・ 支持政党・ 議員	8.5% (129)	6.7% (102)	2.6% (39)	7.7% (118)	友人、知人、 その他	1.6% (25)
----------------	----------------	---------------------	----------------	--------------	----------------	---	--	----------------------------	---------------	---------------	--------------	---------------	---------------	--------------

# 「賛成」に投票した人 (男女合算) が

今回、投票するにあたって参考にしたものの、  
自分の判断に影響を及ぼしたと思われるもの

年代	新聞、雑誌 などの記事	テレビの 情報、ニュース	テレビの 討論番組	テレビ CMの	チラシ、 街頭の ポスター	市の説明会での 橋下市長らの話	集会、 街頭演説	その他
70代~	19.2% (33)	23.8% (41)	22.1% (38)	4.7% (8)	7.6% (13)	12.2% (21)	7.9% (25)	1.2% (2) 2.3% (4) 2.9% (5)
60代	19.3% (61)	21.2% (67)	23.7% (75)	6.0% (19)	4.7% (15)	9.2% (29)	7.9% (25)	1.7% (4) 3.2% (10) 0.9% (3) 0.8% (2)
50代	13.3% (31)	18.5% (43)	20.6% (48)	9.4% (22)	10.7% (25)	14.2% (33)	6.0% (14)	1.7% (4) 3.3% (8) 0.4% (1) 1.5% (3)
40代	17.3% (52)	18.6% (56)	21.3% (64)	4.0% (12)	7.0% (21)	11.0% (33)	6.3% (19)	2.7% (8) 0.7% (2) 4.0% (12)
30代	14.6% (37)	18.1% (46)	20.1% (51)	3.9% (10)	9.8% (25)	7.5% (19)	7.1% (18)	1.0% (5) 2.4% (6) 7.9% (20)
20代	19.3% (22)	17.5% (20)	16.7% (19)	3.5% (4)	14.0% (15)	8.8% (10)	8.8% (10)	2.6% (3) 1.8% (2) 7.0% (8)

# 「反対」に投票した人 (男女合算) が 今回、投票するにあたって参考にしたものの、 自分の判断に影響を及ぼしたと思われるもの



# 【2021 衆院議員選挙における投票者調査】

(お名前などは記さなくてけっこうですので、御協力をお願いします)

[1] 今回の選挙で投票先(政党、立候補者)を決めるにあたって、あなたが参考にしたもの、自分の判断に影響を及ぼしたと思われるものにを付けてください(複数ある場合は3つまでOKです)。

- A  新聞、雑誌などの記事
  - B  新聞に載っていた政党や候補者の宣伝広告
  - C  テレビの政見放送
  - D  テレビのニュース、情報
  - E  テレビで流れていた政党や候補者の宣伝広告
  - F  テレビ、ネットで放送・配信していた討論番組
  - G  ネット上に流れていた選挙に関する情報
  - H  友人、知人の口コミ(フェイスブックやツイッターを含む)
  - I  世話になっている人、加入している組織・団体からのすすめ
  - J  政党、候補者のチラシやポスター
  - K  政党、候補者の集会や街頭演説
  - L  選挙管理委員会から届いた「選挙公報」
- その他 ( )

[2] 今回の選挙で投票先(政党、立候補者)を決めたのはいつ頃ですか？

を付けてください。

- 投票期日(10月31日)の1か月以上前
- 投票期日(10月31日)の1週間以上前
- 投票期日(10月31日)の直前あるいは当日

▪ もし答えたくなければ記さなくてけっこうです。

[3] 今回は**与党**(自民・公明)、**野党**のどちらに投票しましたか？

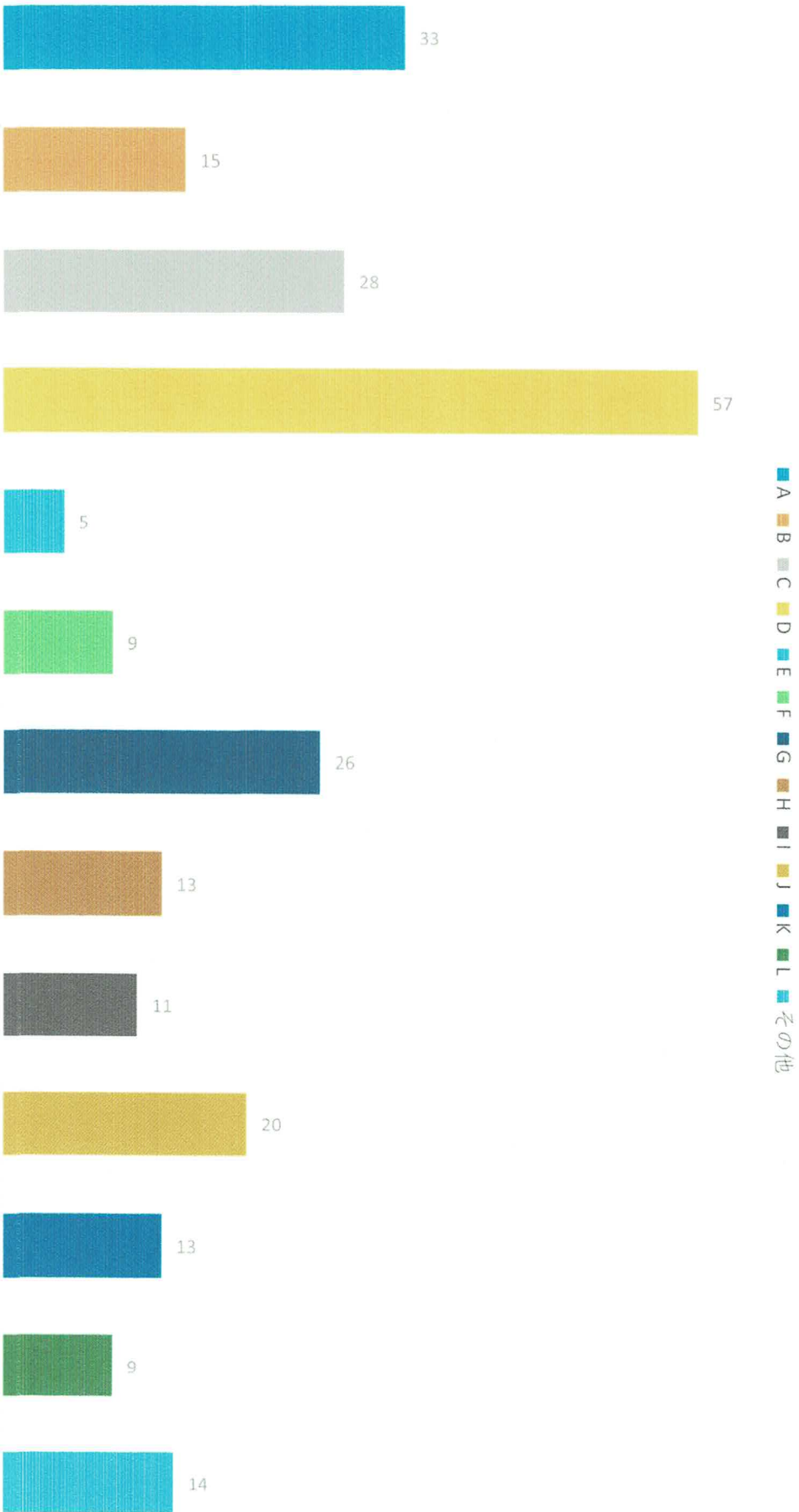
を付けてください。

- 与党**および**与党**の候補者
- 野党**および**野党**の候補者

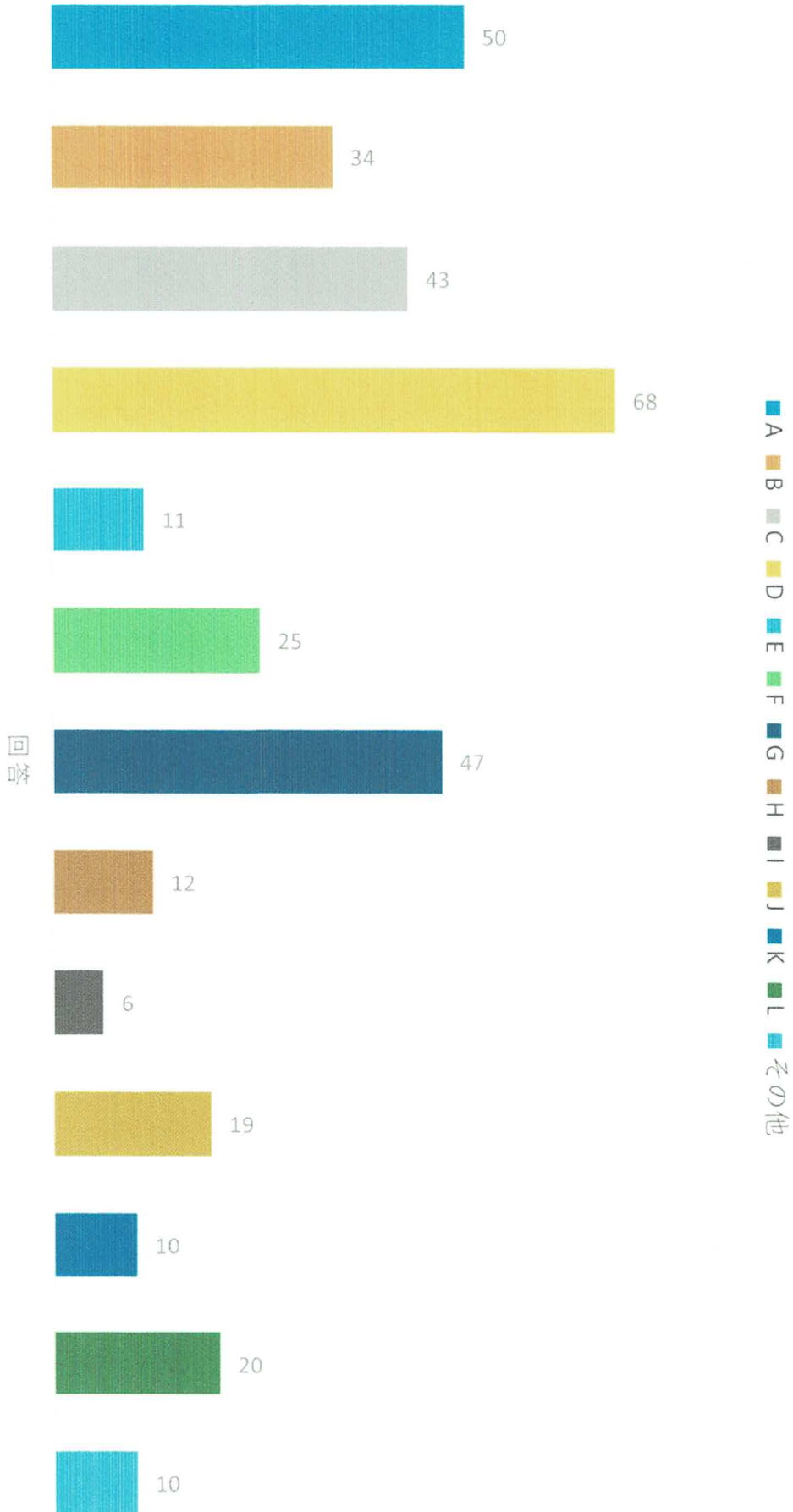
御協力、ありがとうございました。

この調査は[国民投票/住民投票]情報室が行なっています。

### 与党へ投票した人が参考にした媒体



# 野党に投票した人が参考にした媒体



## 参考資料

「諸外国のテレビ、ラジオ放送に関する国民投票のルール設定」

### [スイス]

- ・テレビ、ラジオによる宣伝は禁止され、広告も出せない。新聞、雑誌など活字媒体については宣伝、広告の制限がなく自由に出せる。
- ・テレビ・ラジオについては、中立的報道を行うことが要請されているが、新聞・雑誌については、賛成・反対いずれかに偏った報道を行なってもかまわない。

### [フランス]

- ・国民投票に限らず選挙でも「政治的性格」を帯びた有料テレビCMは全面禁止。
- ・国民投票に限って有料ではない無償の広告放送枠が設けられ、一定の要件を満たした政党、政治団体にこの枠が割り当てられる。ただし、賛否両派に同量の時間が与えられるのではなく、国会議員の数などを基に算定され割り振られる。

### [イタリア]

- ・全国放送での有料テレビCMは禁止されているが、地方局では一定の条件下でCMが認められる場合がある。
- ・無償の広告枠制度があり、賛否両陣営が制作した意見広告を、それぞれ同じ時間帯に同じ長さだけ放送する。

### [ポーランド]

- ・テレビ、ラジオの利用は、政党、院内会派や一定の条件を満たす団体・基金などに限定されている。
- ・一定の条件を満たした団体に、国営のテレビ、ラジオの無料放送枠が平等に与えられる。
- ・自己負担でマスコミを使って国民投票における賛否を訴える広告、宣伝を行う場合は、費用負担者およびその見解の発表者の名称を明示する。
- ・国民投票運動期間中、放送事業者は国民投票運動に関する広告料は各主体に平等にしなければならない。
- ・公共放送機構以外のテレビ、ラジオも、国民投票運動期間中、一定の放送時間を国民投票の広報活動に割り当てなければならない。
- ・政府はテレビ、ラジオを使って広報することができる。ただし中立でなければならない。

私はこう考える

# 「フェイクニュース」が拡散されて、 憲法改正国民投票に大きな影響を 与えないための仕組み作りが必要です。 津田大介さん

ジャーナリスト

いまのままでは、ネットの世界は  
改憲派の主張が圧倒的になる。

憲法九条の1、2項をそのまま残しながら、3項で自衛隊の存在を明記するという安倍総理の発言は、これまで自民党が示してきた改憲案を否定するような内容で、欺瞞的ではあるけれどよくできた案だと思いました。憲法学者の間で自衛隊の違憲性を指摘する声が少ないから、事実ですから、「災害救助などでこんなに頑張っている自衛隊が『違憲だ』と否定されていいのですか。憲法を変えて、大手を振って彼らを応援できるようにしましょう」というのは、国民感情に訴えかけるといって効果的ですか。

さらに、よく考えられていると思っただけは、この主張が「自衛隊を合憲に」という、わかりやすいワンフレーズで訴えやすいからです。このフレーズ自体に反対できる人はなかなかいません。もちろん、「自衛隊の活動範囲、内容をどうするか」などの細かい反論も可能ですが、それだと多くの人に興味を持ってもらうことが難しい。

そして、今回のテーマであるテレビCMやインターネットでの発信を考えたときに、このようなワンフレーズは非常に効果があります。テレビCMやネットで拡散される短い動画では本質的な論点をきちんと伝えることは無理なので、「3秒で言えるような短い言葉」がとても力を持つてくるのです。

テレビCMは高齢者へのアピールに有効で影響力もあると思います。なのでCM量の公平性を保つための工夫は必要です。

しかし、テレビよりもっと影響力が大きい媒体はいまやインターネットだと思えます。ネットで注目された話題を、テレビが後追いで報じることも近年はとて多くなっています。

ネットを通じて支持を広げるためには、テレビのように「広告を出す」ことも手法のひとつです。現行の国民投票法ではネットについては全く規制がありませんから、資金を持つ側が大量の広告を出すこともできます。でもそれ以上に重要なのは、ツイッターやフェイスブックといったソーシャルメディアを通じて情報を拡散し、いかにインターネット上の情報を「占拠」するかです。

そのために、自民党は「J・NSC(自民党ネットサポーターズクラブ)」というネット上のボランティア組織をつくり、1万人以上の会員が、常時自民党に肯定的な書き込み、あるいは自民党に否定的な意見への反論をやっているわけです。

さらに自民党は、ネット選挙が解禁された13年にはIT企業な



つだ・だいすけ ● 1973年、東京都生まれ。ツイッターなどのソーシャルメディアを利用した新しいジャーナリズムの形を実践。ウェブサイトの政治メディア「ポリタス」編集長、早稲田大学文学学術院教授、CS放送のテレ朝チャンネル2「津田大介 日本にプラス」キャスターなどを務める。主な著書に「ウェブで政治を動かす!」(朝日新聞出版)。



どと組んで、ネット上の発言を監視、分析して現場に助言する「トウルース・チーム」を作りました。いざ国民投票となれば、資金力に余裕のある改憲派は広告会社と組んでネット対策に大量の予算を投入し、組織的に主張を拡散していくことは確実です。

一方の護憲派にはそうしたネット対策をする組織もなく、そもそもITに明るくない人が多いので、いまのまま憲法改正が発議されたら、ネット上では圧倒的に改憲賛成の情報で埋め尽くされてしまいます。主張することは自由ですから、こうした投稿を法律で規制することはできません。

### 米大統領選挙もEU離脱の国民投票も、フェイクニュースが影響を与えた。

国民投票を公正なものにするためにできることがあるとすると、インターネット上からフェイクニュース（真実ではないニュース）やヘイトスピーチ（憎悪に基づく差別的な言動）を排除するための仕組み作りではないでしょうか。

昨年アメリカ大統領選では、「ローマ教皇がトランプ支持を表明」「ヒラリーが過激派組織IS（イスラム国）に武器供与」といった、事実と異なるフェイクニュースがネットを中心に氾濫しました。イギリスのEU離脱の国民投票でも、離脱派が主張していた、「イギリスからEUへの週約3億5千万ポンドという拠出金」が実際は3分の1だったことを、投票後に離脱派が認めています。こうしたフェイクニュースが選挙結果に大きな影響を与えたことを受けて、今年大統領選挙が行なわれたフランスや議会選挙があるドイツ、イギリスなどヨーロッパを中心に対応が進行中です。

EUは昨年、グーグル社やツイッター社、フェイスブック社など、インターネットで情報を発信する媒体（プラットフォーム）を提供する事業者と、「ヘイトスピーチ投稿に対して24時間以内に対応する」という協定を結び、これが守られなかった場合には法規制もあり得ると表明しました。ドイツでも、「フェイクニュースの削除を怠った媒体に最大5000万ユーロ（約61億円）の罰金を科する」という法案について国会で審議が行なわれており、イギリ

スでも同様の議論が始まりそうです。

ヘイトスピーチやフェイクニュースが目立つ媒体から大手企業が広告を撤退させ始めたこともあり、プラットフォーム事業者も対応に本腰を入れ出しています。たとえばフェイスブック社は、フェイクニュースの疑いがある記事について、新聞社やテレビ局、NPOなど専門の訓練を受けた外部団体が事実確認を行ない、虚偽情報には警告を表示して拡散を防ぐ仕組みを導入しました。

しかし、日本はまだ野放しも同然ですから、いまのまま国民投票が行なわれたら、たとえフェイクニュースでも、自分たちの信じたい情報であれば広く拡散されかねません。

私は、プラットフォーム事業者が最低限のチェックをする必要があると考えますが、量が膨大で限界があります。ネットに過激な言動やフェイクニュースを流す人たちの中には、クリック数に応じた広告収入が目当ての人も多く、そうした人たちが情報を歪めています。現状では発信者の情報が開示されることも非常に限られているので、リスクを負わないやり得な状態になっていくのです。

これに対抗するには、悪質な書き込みを繰り返す情報発信者のブラックリストを、インターネットに関わる事業者が共有して、リストに掲載された人には広告料を支払わないようにするといった仕組みが必要です。このやり方なら表現の自由は侵さないので、こうした取り組みを、わが国も官民あげて進めていくべきだと思います。憲法改正の発議を待たず、いまずぐに取りかかるべき課題ではないでしょうか。



現在は閉鎖されているニュースサイト「WTOE 5 News」に掲載された記事。「世界に衝撃、ローマ教皇が大統領選でトランプ候補支持を表明」という事実ではないフェイクニュースだが、インターネット上で数多くの人に共有された。

## 本間 龍さん（作家・元博報堂社員）の意見

4月21日の衆議院憲法審査会で、参考人として呼ばれた民間放送連盟の関係者が「規制ありきの議論は言論表現の自由を毀損しかねない」などと、もっともらしい発言をした。

与党（改憲推進側）はこの民放連の発言をテコに、「規制」は言論の自由を奪うから必要ない、という論法で規制論を突破しようとしているように見える。だが、それは以下の理屈で退けることが出来ると考える。

- 1) そもそもCMとは「言論」表現ではなく、「広告（販売促進）」表現である。つまり、本来は、国民投票など熟慮を要する期間に必要なものである。
- 2) それでもCMを「言論表現」と強弁するのなら、国民誰もが自由に参加・利用できなければならないが、CMには高額単価が設定されており、企業や団体以外には申し込むことさえ出来ない。つまり「自由な言論表現の場」ではない。
- 3) それでもなお民放連側が「言論表現の自由」が大事だと主張するのなら、改憲賛成・反対派に等しく、同じ時間帯に同じ秒数のCM枠を無償で提供すべきであろう。

私たちは当初、英国のブラックジットに際して行われた、テレビにおいて両派に同じ秒数のCM枠を提供した方式を日本でも行えないかと考えたが、国内テレビ局のCM料金が時間帯によっては大変高額になるため、英国方式は困難であるとの結論に達した。

私たちが憂慮するのは、特に高額なテレビCMについては、資金力の差によって放映できる回数・時間に圧倒的な差が生じることだ。これは、通常の企業のCM放映で明らかである。現状において、特にキー局のCM枠のほとんどは、資金量に勝る大企業がほとんど押さえていて、中小企業のCMはほとんど流れない。国民投票においてそのような著しい差が生じるとは、国民の熟慮を妨げる要因となる恐れがある。

民放連が心配する？「規制ありきの議論は言論表現の自由を毀損しかねない」というのであれば、高額な放映料がかかる民放での放送を止める代わりに、NHKで両派に平等な、無償の放送時間帯を設ければ良い。これならば、言論表現の自由は毀損されない。

ただ民放にカネが落ちないだけである。

つまり、「CM 規制」という言葉を改憲側が「規制は悪」というレッテル張りで排除しようとするのなら、「規制」という単語を外し、「CM 放送は巨額の資金がかかる民放で放送するのではなく、公共放送である NHK で、無償放送枠を作らせて放送する」とすれば良い（例：選挙時の政見放送枠）。つまり「CM 規制」ではなく「CM 放送の考え方」とすれば良いのではないだろうか。

#### <結論>

- 1) CM に関しては、広告費のかからない NHK で、国民投票期間の毎日、賛成・反対両派に同じ時間帯で、同じ秒数の放送枠を確保して放送する。意見表明 CM も同じ扱いとする。
- 2) 民放が自主的に両派に対し、無償放送時間を確保するのであれば、CM 放送は可能とする。
- 3) インターネットにおいても、有料 CM は流さず、CM はすべて NHK での放送のみとする。同じ時間帯に同じ秒数が確保されるのだから、言論の自由は担保される。
- 4) 但し、YouTube やブログなどにおける意見表明は自由とする。
- 5) その他の活字媒体への広告掲載は自由とする。なぜなら、テレビ広告費に比べれば、格段に広告費が割安だからである。
- 6) 「広告宣伝費」または「広報費」として国から両派に対し一定金額を支給し、広告活動はその金額を上限とすることに定める。こうすれば、際限のない広告合戦となること、資金量に勝る側が他方を圧倒することを避けられる。

※金額は要相談

以上