

# ネット選挙解禁を振り返って

文●北原利行 Kitahara Toshiyuki  
電通総研  
メディアイノベーション研究部 研究主幹

7月21日に投票があった第23回参院選。4月に公職選挙法改正法が成立し、インターネットを使った選挙運動が初めて解禁された。ネット活用に積極的な議員は、自らのホームページやblog、あるいはソーシャルメディアを利用して以前から積極的に情報発信してきた。従来の公職選挙法では、選挙期間中はこれらの手段を利用することが禁じられていたが、ネットによる選挙活動が自由にできるようになった、ということである。多くの政党や候補者がソーシャルネット上のアカウントを新たに取得したり、あるいは全議員にタブレット端末を配ったり、また、ネットのみで選挙活動をする候補者が現れたり、いろいろな面で注目された選挙でもあった。ネット選挙が解禁されたことによって、メディアや広告、コミュニケーションにはどのような影響が現れたのか。振り返ってみたい。

## 米国の事例から

ネット選挙自体は、米国では既に当たり前のように使われている。特に大統領選挙は〔表〕にもあるように、新しいメディアの登場とともにさまざまな手法が作り出され、コミュニケーション活動が展開されてきた場でもある。昨年の大統領選挙では、オバマ大統領を勝利に導いたのはネット活用の差だ、ともいわれている。

今回のオバマ大統領の選挙資金総額は10億ドルともいわれているが、そのうちの半分以上、5.4億ドルが個人献金であり、さらにそのうちの4.8億ドルが、インターネット上の1件あたり200ドルの少額個人献金を積み上げたものであった。ネットは選挙を支えるインフラでもある。

この豊富な資金を有効に利用したもののがビックデータ解析である。前回の2008年に作った有権者データベースをもとに、選挙人名簿や外部企業が提供するデータを統合し、有権者を個人レベルで特定することが可能となった。それとFacebookなどのソーシャルメディア上での行動履歴などをもとに、潜在支持層を抽出し、彼らに対してさまざまな選挙活

動をしたわけである。

Obama for Americaと呼ばれた、IT技術者の集団がその主役である。The Caveと呼ばれた部屋に集まった彼らは、ソーシャルメディアの情報の分析データ、有権者データベース、選挙の状況分析データ、過去の選挙結果など、膨大なビックデータを分析して、さまざまな選挙戦略を練り上げた。例えば、コロラド州の40代～50代の女性ターゲットの集会には

俳優のジョージ・クルーニーが最適という結果から、実際にジョージ・クルーニーの自宅にオバマ大統領を招いてパーティを開いた。4万ドルという高額のチケットが瞬く間に完売し、一晩で1,500万ドルを集めたという。また、各州の情勢を分析して、激戦州での支持率の拡大のために効果的にテレビスポットを大量に投下したのも、ビックデータ解析の結果からである。そして、その資金となったの

表

1992	●大統領選挙で初めて電子メールによる選挙運動
1996	●大統領選挙で主要候補がホームページ開設（政策・経歴・発言掲載・ボランティア募集）
2000	●大統領選挙で候補者が選挙資金集めにネット献金活用を本格化 ●共和党マケイン候補のネット献金額は640万ドルに ●連邦議員候補・州知事候補の60%がホームページ開設
2002	●中間選挙で連邦議員候補・州知事候補の70%がホームページ開設
2004	●大統領候補指名プロセスでディーン候補がブログで支持を拡大して健闘 ●地域集会にネットで市民・ボランティアを動員 ●選挙資金4000万ドルのうち半額をネット献金で調達 ●本選挙では共和党ブッシュ陣営が600万人の電子メールアドレス・リストを作成 ●民主党ケリー陣営は献金額の3分の1（8000万ドル）をネット献金で調達 ●CBSテレビの大統領候補経歴詐称疑惑報道に支持者がブログで反論、CBSを謝罪に追い込む ●民主党全国大会の記者席に市民ブロガーが呼ばれ、ネットで情報発信
2008	●オバマ候補が1300万件のメールアドレスリストを作成。ターゲットに応じた7000種類、延べ10億通のメールを送信 ●公式サイト訪問者230万人、Facebookサポーター数128万人、YouTube再生回数5340万回、延べ1450万時間 ●オンライン選挙資金総額5億ドル以上を獲得（献金者数300万人） ●共和党マケイン候補が自らはネット利用しないと失言し「アナログ候補」との評価を浴びる ●オバマ候補に投票した有権者の48%はネットを利用した情報収集や情報交換を経験 ●20代では投票率が約10%上昇し、投票者の68%がオバマ候補を支持

がネット献金からもたらされた豊富な資金である。

ビックデータの利用以外にも、ソーシャルメディアを前回選挙よりも徹底的に活用。Facebook、Twitterなどのソーシャルネットでは積極的に情報を発信し、勝利宣言時には118万「いいね!」、30分間に26万ツイートと過去の記録を更新している。また、選挙ボランティアのためのアプリも開発し、彼らが楽しみながら活動ができる場も提供しているのである。

このように、ビックデータの活用、ソーシャルメディアの活用が今回の選挙の勝因ともいわれているが、米国大統領選は米国で最も巨大なマーケティングキャンペーンでもある。有権者のコミュニケーションを解析し、より効果的な施策を立案・実施すること。従来のマスメディアとソーシャルメディアの効果的な利用について大きな示唆を与えてくれる。

## 日本の選挙で起こったことは

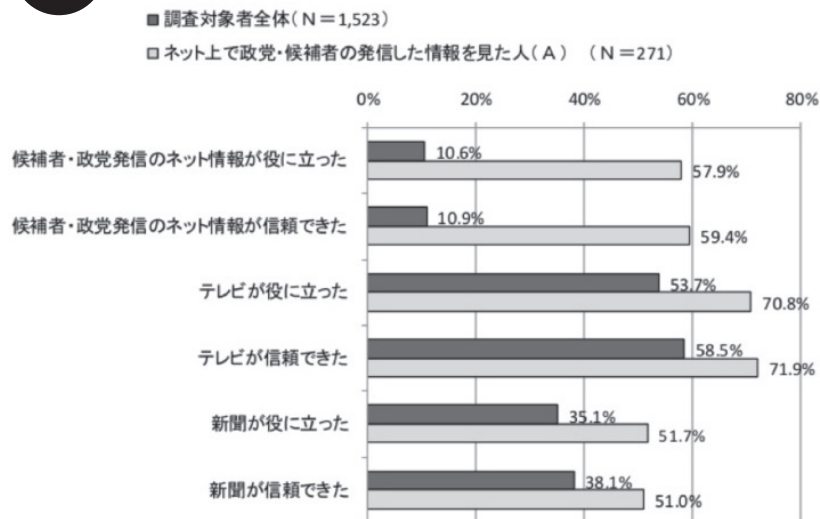
さて、日本の今回の参議院選挙でも当然のことながら、ビックデータの活用、ソーシャルメディアの活用、という点は注目されたが、まだまだ限定的でしかなかった。ただ、そのなかでも、「Yahoo! JAPAN ビッグデータレポート」チームは投票直前にかなり精度の高い議席予測をしたことで話題になった。

もっとも今回の選挙自体、投票結果が見えていた、ということで投票に行かなかった人も多かった。浮動票などの動向については、今後選挙を重ねていくことでさらに精度の高い予測モデルが出てくることも予想できる。いずれにせよ、従来マスメディアが独占していた議席予測について、ネットメディアが進出してきたということは、注目すべきことである。<sup>[注1]</sup>

ただ、実際の選挙活動にビックデータが有効に活用されたか、ということになると、こちらは米国の状況とは程遠い。従来の後援会組織を中心とした選挙活動が

### グラフ

(注2参照)



まだまだ強い日本においては、これからの課題でもあろう。

実際の選挙活動はtwitter、Facebookなどのソーシャルメディア上での活動が大きく目立った。ある候補者は、著名女性歌手に応援の内諾を得て、80万人の彼女のフォロワーに発信できるので、その2割が投票してくれれば比例区で十分に当選ラインになる、と政権政党の公認を取ったがあえなく落選。その一方で、草の根民主主義を掲げる党から推薦を受けたあるミュージシャンは17万6,970票を得たが落選。最多得票落選者となってしまった。メジャーな政党に属していれば、十分に当選した得票である。

今回の選挙においては、政策論議といったことが大きな争点にならなかったことで、ネット選挙解禁を評価するのは、今回のケースだけでは十分ではないとも思える。その中でもいくつかの調査があるので紹介してみたい。

オーディエンス・インサイトに造詣が深い東京大学の橋元良明教授と電通パブリックリレーションズが共同で行った調査<sup>[注2]</sup>によると、政党・候補者のネット情報を見た人の58%が「評価」し、35%が「拡散」したという。ネット選挙で注目される点の一つである「拡散」という行為をしたこと

を考えれば、これからの選挙において、ネット情報を活用したコミュニケーション活動は、大きな影響をもたらすと予想されよう。要は、この拡散行為を候補者がどのように得票につなげていくか、ということが問われる、ということである。また、調査対象者全体に対して、利用した情報源がどの程度役立ったかを問う質問では、テレビ53.7%、新聞35.1%、選挙公報18.9%、インターネットのポータルサイト・ニュースサイト15.5%、家族・友人・知人からの口コミ11.7%、政党・候補者のネット情報10.6%との結果になり、マスメディアの優位性が確認された〔グラフ〕。

今回の選挙結果から軽々に今後を予測することは難しいが、今後の選挙運動において、ネットをどう取り込んでいくか、ということの方向性は示唆されたようにも感じられる。

ただ、選挙後多くの政党がソーシャルネットのアカウントを閉じたと報道された。日本において米国のようにネット選挙を駆使する状況は、現実にはまだまだほど遠いかもしれない。有権者一人一人がソーシャルネット、マスメディアをどのように使い、選挙行動につなげていくかが問われているのだろう。今後の動向に注目していきたい。

注1 : <http://event.yahoo.co.jp/bigdata/senkyo201307/>

注2 : [http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news\\_releases/2013\\_07\\_24.html](http://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news_releases/2013_07_24.html)