

「米国大統領選挙にみる IT の戦略的活用」

市川類@JETRO/IPA NY

1. はじめに

2008 年 11 月に控えた米国大統領選挙の本選挙を前に、民主党バラク・オバマ上院議員と共和党ジョン・マケイン上院議員による選挙活動はますます盛んになってきている。選挙で勝利を得るためには、政策的な議論だけではなく、その戦略が重要な役割を果たすが、その戦略を遂行する上で、IT は近年益々重要なツールと成りつつある。これは、ビジネスにおいて、製品開発だけでなく、そのマーケティングにあたって IT が重要な役割を果たすのと同じである。

これまで、米国大統領選挙においては、顧客関係管理（Customer Relationship Management : CRM）システムやデータマイニングを利用して、ターゲット向けに適したキャンペーンを行われてきた。その上で、2004 年以降は、インターネットを活用した選挙戦略が注目を浴び始め、特に今回の 2008 年の選挙においては、Web2.0 と称されるウェブツールが、有権者の意見をまとめあげ支持を獲得していく上での有効なツールとして、本格的に導入されてきている。このような支持者獲得手法としての IT の戦略的活用は、ビジネスにとっても参考になる面は大きい。

このような状況を踏まえ、本報告書では、これまでの大統領選挙における IT の戦略的活用の経緯と体制、2008 年の大統領選挙選挙における IT・インターネットの戦略への活用法の動向やその影響などを、米国での大統領選挙における IT・インターネットの活用動向について報告する。

2. 米国大統領選と IT 戦略

（1）米国の選挙と選挙戦略

選挙とは、言うまでもなく、候補者が、一定のルールに基づき、自らやその掲げる政策を売り出し、それによって有権者の票を獲得する競争である。このような競争に勝つためには、単に良い政策を打ち出せば良いというのではなく、一般的には、組織化を進め、戦略的に遂行する必要がある。

特に、米国における選挙、とりわけ 4 年に一度行われる大統領選挙は、日本の国会・議会の選挙とは異なり、一国のリーダーを直接決めるものであり、かつ、選挙期間も 1 年以上の長期に亘るものである。このため、それに勝利するための選挙活動は、候補者の個人活動というよりは、組織による綿密な戦略に基づく大

規模な活動として実施されることになる。また、この選挙の勝敗には、多くの選挙アナリスト・批評家が指摘するとおり、単にその政策の内容だけではなく、それを含めた各候補者の戦略と組織の巧拙が大きな影響を与えることになる。

一般的には、選挙を遂行するにあたっては、

- ・ ①自らコア及びその政策をベースに、(比較的)少数の支持者を獲得し、選挙資金を確保するとともに、支持基盤を確立し、
- ・ ②それらの支持基盤を通じて、(必要に応じて政策を微調整しながら)可能な限り幅広い有権者に票を獲得するべく、選挙資金を通じて広告を打つ(街頭演説を含む)とともに、支持者を通じたネットワークの拡大を図ることが行われる。これらの遂行にあたっては、自らのコアや政策を踏まえつつ、如何に支持基盤を確保するか、また、それを踏まえて、如何に有権者を確保するか、と言った戦略とそれを遂行するための組織が必要となる。

これは、ビジネスと比較すると、企業における製品販売(マーケティング)戦略と類似する点も多い。すなわち、企業の製品販売においても、自らのコアをベースに単に良い技術や製品を作れば、自然と売れるというものではなく、当該技術や製品をもとに、優良顧客・出資者等の自社の支持基盤を確立するとともに、それらの支持基盤を通じて、営業体制を組織化し、一般消費者に対してより多く販売するための、広告戦略、ブランド戦略を確立し、遂行する必要がある。

そして、ビジネスにおける製品販売戦略において、近年IT戦略が重要な役割を果たしつつあるのと同様に、米国の大統領選挙においても、IT戦略が重要な役割を果たしつつある。

(2) 選挙とIT利用との関係

<米国の選挙におけるIT利用のルール>

近年の米国大統領選挙においては、IT、とりわけ、インターネットの活用が重視されているが、この前提として、米国においては、選挙の手法・メディア(媒体)に係る規制はほとんど存在せず、このため日本と比較して¹、インターネット利用に係る制限がかなり少ないという点が重要である。

米国においても、政治資金に係る規制(例えば、一定金額以上の献金に係る公開義務など)は存在する。しかしながら、クレジットカードによる献金が法的に認められたことにより、インターネットを利用した献金は現在広く行われている。

¹日本の選挙では、公職選挙法にもとづき、候補者は選挙管理委員会が認めた一定枚数の「文書図画」しか頒布・掲示できず、ウェブページや電子メールなどもこの「文書図画」とみなされるために選挙目的での使用が原則的に認められていない。なお、日本でも、インターネット上における選挙活動解禁が議論されている。<http://journal.mycom.co.jp/news/2008/02/21/032/index.html>

また、政治資金との関係で、候補者向けの個人献金などとは別に、企業や労働団体から一般的に集めた資金を、特定候補に係る選挙活動の広告のために使用することについては、2002年の選挙資金改革法²（Bipartisan Campaign Reform Act of 2002、マケイン・ファインゴールド法としても知られる）により、規制が加えられている。具体的には、連邦選挙管理委員会（Federal Election Commission: FEC）は、同法を実施するための規則において、一般的にインターネットを適用対象外とみなした³ものの、他者のサイトに有料で掲載される選挙広告（バナーでの広告を含む）のみについては、他の広告手段と同様、一般的に集めた資金を利用できないよう規制対象としている⁴。

＜選挙における IT 利用の経緯＞

米国においても1960年以前は、日本と同様、有権者獲得のための選挙活動としては、戸別訪問などの草の根レベルでの活動や全国各地での遊説が行われていた。また、1960年代以降は、これらの活動に加え、テレビ・ラジオなどのマスメディアを介してのキャンペーンも多く行われてきた。これらの活動は、基本的には、共和党、民主党それぞれの支持基盤をもとにしたものであった。

1990年代中盤以降になると、ITの進展に伴い、これらのキャンペーンに加え、選挙戦にITが積極的に利活用されるようになってきている。

- ・ まずは、1990年代中盤以降、CRMタイプのシステムの発展を踏まえ、マスメディアだけではなく、個々の有権者に対して効果的なアピールするためのITが活用されてきた。これは、有権者に係るデータベースの構築を行い、その有権者の性別や年齢、階層などの属性別を踏まえて、個々の有権

²連邦選挙において活動するための候補者の資金の収支に関する情報公開や献金授受に関する規制、および、大統領選挙で候補者が活動資金として受給することができる公的資金などについて定めた1971年の連邦選挙運動法（Federal Election Campaign Act of 1971: FECA）の抜け穴となっていたソフトマネー（選挙活動支援以外の政治活動用という名目で寄付された資金で、間接的に連邦選挙活動に使われる）献金を禁じる内容などが盛り込まれている。http://www.fec.gov/pages/bcra/bcra_update.shtml

³ FEC “FEC Internet Rulemaking – Background and FAQ”
<http://www.fec.gov/members/weintraub/nprm/statement20060327.pdf>;

同法において「Public Communication（いわゆる政治広告・宣伝活動）」が「あらゆる放送、ケーブル、衛星通信、新聞、雑誌、野外広告施設、一般へのダイレクトメール電話バンク、および、他のいかなる形の一般的政治広告」と定義され、インターネットが名指しされていなかったため、FECは当初、インターネットについては同法の対象外とみなす立場を取っていた。その後、FECは裁判所の判断を受けて、有料で他者サイトに掲載されるインターネット上の広告も対象に含める新たな規則を発表した。有料広告だけが規則の対象とされるのは、広告にかかる費用が選挙活動支出の一部として規制されるためである。

Thomas B. Edsall “FEC Rules Exempt Blogs From Internet Political Limits” in Washington Post
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/03/27/AR2006032701474.html>

⁴ なお、他社のウェブサイト上にあるブログのメッセージなどは、無料であるため、規制の対象外となっている。

者に対して、個別に的を絞り、DM、メール等を通じて、最も効果的なメッセージを送るといったタイプのキャンペーン手法である。

- ・ 2000年以降になると、新しいキャンペーン媒体として、インターネットを使った選挙活動が徐々に普及し始める。ウェブサイトを通じた選挙キャンペーンは、2000年以前からも一部見受けられていたが、2000年以降、広く開設されるようになり、選挙活動の手段として広く認知されるようになった。ただし、一般的には、候補者から有権者への一方的な呼びかけに使用されることが多かった。また、電子商取引基盤の進展を背景に、インターネットを通じた献金の確保をする候補者が出て来たのもこの時期である。
- ・ 2008年の選挙戦では、Web2.0やSNSの進展を背景に、そのインターネットの双方向性が重要になりつつある。インターネットキャンペーンは候補者－有権者間、有権者同士のコミュニケーションに利用されるなど双方向・多方向化し、選挙活動において不可欠な戦略としての地位を高めつつある。

<選挙戦略とIT戦略>

大統領選挙においては、前述のとおり、候補者自身やその政策だけではなく、支援者、有権者確保のため戦略が重要な役割を果たす。その際、近年、社会におけるITの役割が増大するに伴い、この大統領選挙においても、選挙の戦略の中でITを如何に活用していくかが、益々重要になりつつある。

最近の選挙におけるITの利活用の取り組みとしては、以下のように、整理することができ、これらを如何に統合的に進めるかがその戦略として重要になるものと考えられる。

- ・ 有権者拡大のための広告戦略
 - ①データベースを活用した個別営業戦略（マスメディアによるキャンペーン広告戦略から、データマイニングによる個別ターゲティング広告）
 - ②インターネットを活用した双方向の広告戦略（一方向のマスメディアからweb2.0など双方向のインターネットへのシフト）
- ・ 支持基盤拡大の戦略
 - ③インターネットを活用した支援者確保戦略（インターネットのロングテールの性質を活用した資金・支援者確保戦略）

このような整理のもとで、以下の章においては、これまで2004年大統領選を中心に、各候補者はどのようにITを戦略に活用してきたか、また、今回の2008年の大統領選では、IT戦略の観点から何が起きているのかについて、報告する。

3. これまでの大統領選挙における IT の戦略的活用：2004 年大統領選を中心に

以下においては、2004 年の大統領選挙を中心に、主要な候補者が、選挙活動に IT 戦略を組み込み、IT をレバレッジとして如何に選挙に戦ってきたかについて整理する。

(1) データベースを活用した IT 戦略（データマイニング）

<データマイニングで勝った 2000 年ブッシュ政権>

2000 年の大統領選挙においては、共和党のブッシュ候補が民主党のゴア候補（元副大統領）を破り、第 43 代米国大統領となった。この 2000 年の大統領選挙では、ブッシュ候補は、有権者データベースを活用したマーケティング戦略を積極的に活用し、支持票ばかりでなく浮動票も獲得し、逆転当選を収めたとされる。実際に、民主党は、ゴア氏が同年の大統領選挙で、一般投票の得票数ではブッシュ大統領を上回っていながら落選した理由を分析した際に、民主党は統合化された有権者データベースを持っていなかったことが敗因の一つであるとの結論に達している。

この有権者データベースを活用した戦略は、言い換えれば、マスコミ中心のキャンペーンに対し、ニッチマーケット票獲得のためのバーチャル戸別訪問であると言える。

1960 年代以降、選挙活動は、従来の草の根を重視した戸別訪問から、テレビやラジオを介した全国レベルでのマス・マーケティング的キャンペーンが主流となった。しかしながら、選挙広告のメッセージは、中流白人層やマイノリティ、子育て中の親、などといった人口層ごとに的を絞った内容であったため、画一的であり、有権者を投票所へと駆り立てる力に欠ける傾向にあった。

このため、徐々に草の根型キャンペーンが見直されるようになり、有権者ひとりひとりに訴えかける有効な手段として IT が利用されるようになってきた。具体的には、候補者陣営は支持票の確保と浮動票の効果的な取り込みのために有権者データを収集し、CRM（Customer Relationship Management、顧客関係管理）タイプのシステムを導入が進められたものである⁵。

このブッシュ大統領の陣営において、有権者データベースの戦略的活用を主導したのは、ブッシュ大統領の顧問を長期に渡って務めた共和党の戦略家、カール・ローブ氏（Karl Rove）であるとされる。同氏は、以前、ダイレクトメール会社を経営していた経験があることから、顧客（有権者）について情報を得ることの重

⁵ Elana Varon "Election 2004 – IT on the Campaign Trail" in CIO
http://www.cio.com/article/32314/Election_IT_on_the_Campaign_Trail?contentId=32314&slug=&

要性を熟知していたとされ⁶、実際に共和党として、1990年代中ごろから有権者データベースの構築に着手している。

<2004年大統領選挙における両党のマーケティング合戦>⁷

2000年の大統領選挙での敗北を受けて、民主党は、共和党にキャッチアップする形で、共和党より数年遅れて2000年になってからシステムを導入に着手し、2002年までに300万ドルを投じて全国的な有権者データベースづくりに取り組んだ。2000年の大統領選挙で民主党の活動に携わった政治コンサルタントのローリー・モスコウィッツ氏（Laurie Moskowitz）は、2004年の大統領選挙の前に、同選挙では両党の候補者がニッチ・マーケットのキャンペーンをいかに展開するかが勝敗の鍵となると述べている。例えば「ニューメキシコ州のヒスパニック系有権者の中の、ある一部の層」、「ペンシルバニア州の未婚女性有権者」など、細かく分類された多数の小グループに対し、それぞれカスタム化したアプローチで働きかけることは、組織票を動かすのと同様の効果を持つだろうと分析していた。

これを踏まえて、2004年の大統領選挙では、共和党・民主党両陣営による、データマイニングソフトウェアを駆使したマーケティング合戦という側面が見られた。

2004年の大統領選挙で活用された両党のデータベースには、有権者登録と国勢調査の記録を照合して得られた有権者の電話番号や住所、誕生日、そして各党が保持している支持者・献金者のリストや選挙ボランティアの記録から得た情報、および電子メールアドレスなどが登録されている。このほか、各有権者が購読している雑誌や会員となっている団体など、様々な情報が記載されている可能性がある⁸。特に電子メールアドレスは、候補者が有権者に迅速にメッセージを伝える安上がりな手段であるため、非常に重視されている。

このように、有権者について性別や家族構成、世帯収入、人種、投票頻度などを把握することで、電話やメール、戸別訪問などで伝えるメッセージの内容もカスタマイズが可能となったうえ、有権者をグループに分類することで、広告を重点的に出す地域や戸別訪問に力を入れるべき世帯、メールを送る相手などを決められるようになった。

両党が改善・更新を繰り返したこれらのデータベースは、運動員たちが自党支持に転じる可能性のある有権者や浮動票層にリソースを集中させて効率的に働きかけるために、2004年の大統領選挙の際において積極的に活用された。

⁶ Lev Grossman “What Your Party Knows About You” in TIME
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,995394,00.html>

⁷ Elana Varon “Election 2004 – IT on the Campaign Trail” in CIO
http://www.cio.com/article/32314/Election_IT_on_the_Campaign_Trail?contentId=32314&slug=&

⁸ Lev Grossman “What Your Party Knows About You” in TIME
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,995394,00.html>

例えば、民主党大統領候補者の指名争いにおいて、有力視されていたジョン・ケリー上院議員（John Kerry、マサチューセッツ州選出）、ジョン・エドワーズ元上院議員（John Edwards、ノースカロライナ州選出）、ハワード・ディーン元バーモント州知事（Howard Dean）などは、前哨戦ともいえるアイオワ州の党员大会での勝利をかけて、それぞれ、同州に約180万人いる有権者のデータベースを民主党から購入した。

その中でもケリー上院議員の陣営は同データベースと退役軍人年金受給者の記録を照合して約10万人の退役軍人とその配偶者を特定し、電話やダイレクトメール、戸別訪問など、的を絞った運動を展開した。その結果が、2004年1月に行われた同州民主党党员大会での勝利につながったと見られている。

（2）インターネットの活用戦略（広告戦略と資金確保戦略）

<選挙におけるインターネットの重要性の増大>

2004年の大統領選挙は、上記のデータベースの活用だけでなく、候補者によるインターネットの活用が本格的に注目された選挙でもあった。

このように大統領候補者がインターネットを活用したキャンペーンを実施できるようになった背景にはもちろん、インターネットやブロードバンド、電子メールなどの普及が進み、それに伴って、インターネット上で政治ニュースを読んだり候補者の情報を調べたりする有権者が増えたという事情がある。

ピューセンター（Pew Research Center、非営利、無党派の独立組織）が2004年の11月に2,200人の米国人（成人）を対象に実施した調査結果⁹によると、オンラインで政治関連ニュースを読む人の数は2000年には米国人口全体の18%であったが、2004年には29%へと増加した。また、インターネットを使って政治関連ニュースを読んだり、電子メールで候補者について意見交換をしたり、ウェブサイトを通じて選挙活動へのボランティア参加や献金などを行う人の割合は、米国の成人全体の37%にあたる7,500万人に達していることが明らかになった。

特に、インターネットを使って候補者の政策を調べる人（3,400万人、2000年に比べ42%増）や、候補者の各種法案への投票歴（2,000万人、同82%増）を確かめる人、選挙当日の投票所の場所を確認する人（1,400万人、同180%増）、オンライン政治討論やチャットグループに参加する人（600万人、同100%増）などが2000年からの4年間で急増した。

<2004年民主党予備選におけるディーン氏の台頭>

⁹ Pew Internet & American Life Project “The internet and the 2004 election”
http://www.pewinternet.org/PPF/r/98/press_release.asp

このような中、選挙におけるインターネットの活用においては、もちろん各候補者のホームページを通じた一方向の情報提供はあるが、それにも増して、2004年の大統領選挙で注目を浴びたのは、

- ・ Webを通じた献金の受付による資金確保戦略
- ・ Webを通じた支援者のネットワーク作り

である。

特に、民主党の予備選挙において、同候補の一人であったハワード・ディーン元バーモント州知事は、民主党候補指名争いの前半で巧みにインターネットの特徴を活用し、人気と献金を集めたことで知られている。具体的には、以下のような戦略を実行した。

① 資金確保戦略

- ・ そもそも、インターネットを通じた選挙資金の確保については、2000年の大統領選挙における共和党の予備選挙において、当時、共和党候補の一人であったマケイン上院議員がウェブサイトを紹介した資金集めで成功を収めたことで注目を浴びた草分け的存在である¹⁰。

同氏は、ニューハンプシャーの予備選で勝った直後の2日間、全国放送のテレビインタビューを受けるたびに自身のキャンペーンウェブアドレスを宣伝し、その結果、インターネットを紹介した献金だけで81万ドルを集めた。短期間にこれだけの額の寄付をインターネットを通じて集めた候補者は前例が無かった上に、寄付をした人の40%がそれまで政治献金をしたことが無かった層であったことや、34%が40歳未満の若い層であったことも周囲を驚かせ、寄付金集めにおけるインターネットの威力を印象付けた。

なお、同氏は、最終的に640万ドルの献金をインターネット経由で集めている。

- ・ そのような中、2004年の大統領選挙では、民主党の予備選挙において、全国的には無名で、資金力にも乏しかったディーン候補が、ブログなども組み合わせることにより、インターネットを紹介した献金集めに更に成功し、注目された¹¹。

例えば、共和党ディック・チェイニー副大統領が寄付金を集めるためにひとり2,000ドルの昼食会を開催する予定が発表されると、ディーン陣営はインターネットを通じてチェイニー副大統領の昼食会を上回る寄付金を集

¹⁰ Don Van Natta Jr. "The 2000 Campaign: The Money Game; McCain Gets Big Payoff On Web Site" in New York Times
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C06E6D9103FF937A35751C0A9669C8B63&scp=7&sq=McCain%20Internet&st=cse>

¹¹ Douglas Kiker "Howard Dean's Internet Love-In" in CBS News
<http://www.cbsnews.com/stories/2003/06/04/politics/main557004.shtml>

Glen Justice "Howard Dean's Internet Push" in New York Times
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B06EFDB1330F931A35752C1A9659C8B63>

める計画を打ちたて、ウェブビデオでディーン候補が3ドルのサンドイッチを頬張る映像を流して支持者に寄付を呼びかけた。このウェブ「昼食会」でディーン氏は9,700人の支持者から50万ドルを集め、その額は125人の招待客からチェイニー氏が集めた25万ドルの2倍となった。この一件は、ディーン氏に選挙資金をもたらしただけでなく、草の根を重視するやり手政治家として有権者に名前を知られる機会ともなった¹²。

同氏は、最終的には、4,000万ドルの資金を集めるのに成功したが、その半数は、インターネットを経由したものであったという。

② 支援者のネットワーク作り¹³

- ・ また、ディーン陣営は、前述のとおり、この選挙でブログを積極的に活用した。2003年にディーン陣営が載せたブログのエントリー数は2,910件であり、これに対して31.4万件のコメントを受け取り、これらのコメントも掲載した。寄せられたコメントのうちの、一つの案をもとに、予備選挙に向けて支持を求める手書きの手紙11万5,632通をアイオワとニューハンプシャーの有権者に送付したり、ディーン氏に不利と思われるメディア報道について、修正を求める抗議電話を一斉に行う手はずを整えたりした。また、前述の「昼食会」キャンペーンもブログへのコメントから得られたアイデアであった。
- ・ 更に、ディーン候補は、キャンペーン用ホームページにMeetUp.comのウェブサイトのリンクを張り、ディーン氏の支持者同士がオンラインで出会ってオフラインでも連絡を取り合えるように仕組んだ。MeetUp.comは、同じ地域に住む、共通の趣味や関心を持つ人々が出会い、集まる機会を作る会社で、同サイトを利用する全米各地のディーン支持者の総数は最終的に中規模の市の人口に匹敵するほどになった。

このように、ディーン候補の取り組みは、ブログを通じて、有権者は意見を述べることができるというだけではなく、これを候補者が活かすことで、有権者の参加意識を高めることが可能となっただけではなく、ブログが有権者から生まれてくるアイデアを集積知として利用できることを証明できた、ブログ初期段階での成功例と言える。

このディーン陣営のインターネット戦略を指揮したのは、同氏のキャンペーン・マネージャーを務めたジョー・トリッピ（Joe Trippi）氏である。同氏は、政治とハイテクの両分野において専門知識を有し、ディーン氏を「インターネットを活

¹² Michael Cornfield “The Internet and Campaign 2004: A Look Back at the Campaigners”
http://www.pewinternet.org/pdfs/Cornfield_commentary.pdf

¹³ Michael Cornfield “The Internet and Campaign 2004: A Look Back at the Campaigners”
http://www.pewinternet.org/pdfs/Cornfield_commentary.pdf

用して民主主義を蘇らせる候補者」として位置付けるために、上述のインターネットの特徴を利用した草の根寄りの実験的なキャンペーンを展開した。

<2004年大統領本選における争い>

ディーン候補は、インターネットでの資金確保で注目を浴び、当初優勢とされたものの、前哨戦の一つであるアイオワ州において、上記のデータベースの活用で成功したケリー候補に敗北し、最終的に民主党の指名争いからも脱落した。しかしながら、同氏の戦略的なインターネット活用方法は注目され、インターネットが選挙キャンペーンにおいて重要なツールであるという認識を広めて定着させた。

この結果、大統領本選においては、民主党の指名を勝ち取ったケリー上院議員も、共和党から再選を目指していたブッシュ大統領も、その後のキャンペーンで、ディーン候補が採用したIT戦略を取り入れて、インターネットを通じた選挙活動に力を入れるようになり、ケリー上院議員は献金集めを中心に、そしてブッシュ大統領は草の根型へのネットワークへの働きかけ（Meet Up型の会合）を中心に、それぞれインターネットを活用した¹⁴。

- ・ ケリー上院議員は、献金数にして約半数、金額にして約1/3をインターネット経由で集め、その金額は8,000万ドルに上ったと言われる¹⁵。一方、ブッシュ大統領は約1,400万ドルをオンライン献金で集めた¹⁶。
- ・ 両候補ともミートアップ型の集会に積極的に取り組んだが、特にブッシュ大統領は積極的に開催し、その回数は数万回に及んだとされる。

また、各党大会における指名受諾演説の中で、民主党の大統領候補者と共和党大統領候補者の両方が自分のキャンペーン用ウェブサイトへの訪問を支持者に呼びかけたのは2004年が最初であった¹⁷。

¹⁴ Michael Cornfield “The Internet and Campaign 2004: A Look Back at the Campaigners” http://www.pewinternet.org/pdfs/Cornfield_commentary.pdf; Glen Justice “Kerry Kept Money Coming With the Internet as His ATM” in The New York Times http://www.nytimes.com/2004/11/06/politics/campaign/06internet.html?_r=1&pagewanted=print&position=&oref=slogin

¹⁵ なお、インターネットに限らない個人献金の総額は、共和党ブッシュ氏が259百万ドル、民主党ケリー氏が215百万ドルであった。

<http://www.fec.gov/press/press2005/20050203pressum/presrec2004full.pdf>

¹⁶ Glen Justice “Kerry Kept Money Coming With the Internet as His ATM” in The New York Times http://www.nytimes.com/2004/11/06/politics/campaign/06internet.html?_r=1&pagewanted=print&position=&oref=slogin

¹⁷ なお、2000年の党大会では、共和党候補のブッシュ氏も民主党候補のゴア氏も受諾演説でウェブサイト进行宣传していない。1996年の選挙では共和党のドール候補だけがウェブサイトについて受諾演説で触れている。

最終的に、2004年の大統領本選において勝利したのは、前述のカール・ローブ氏を顧問として抱えていたブッシュ氏であった。ブッシュ陣営は、600万人に上る電子メールアドレスを収集し、データベースを活用して選挙戦を戦ったものとされる。なお、Pew Internet & American Life Projectによるオンライン政治ニュースの読者に対して行った調査結果¹⁸によると、オンライン政治ニュースの読者のうち、ブッシュ氏に投票した人とケリー氏に投票した人はほとんど変わらない¹⁹が、ケリー氏に投票した人のほうが、インターネットで収集した情報をいずれの候補者を選ぶかの判断材料として活用する傾向が高かった²⁰。このことから、ケリー氏は、少なくともインターネットでの情報提供という観点からは善戦したとの見方もできる²¹。

4. 2008年大統領選挙におけるITの戦略的活用

2008年の大統領選挙において、上述の2004年のIT利用を更に進展させる形で、進められてきている。特に、インターネットの活用、とりわけ近年Web2.0に係るインターネットサービス（特に、SNSやYouTubeなど）の活用が、候補者・有権者双方において相乗的に急速に浸透し、選挙におけるIT戦略の活用が益々重要になりつつある。以下、その状況について報告する。

(1) 2008年大統領選挙におけるITを巡る状況

<インターネットの利用の拡大>

2008年の大統領選挙においては、引き続きデータベースを活用したIT戦略が活用されているものと推測されるが、一方、大きくその利用が拡大・変化しつつあるのは、インターネットを使った選挙戦略である。このインターネットを使った選挙戦略は、2004年までに蓄積された戦略を、さらに質的にも量的にも発展させる形で進んでいる。

¹⁸ Pew Internet & American Life Project “The internet and the 2004 election”

http://www.pewinternet.org/PPF/r/98/press_release.asp

¹⁹ オンラインで政治ニュースを読む人のうち、共和党のブッシュ大統領に投票したのは53%で、民主党のケリー氏に投票したのは47%という結果が出ている。

なお、実際の投票結果はブッシュ氏51%、ケリー氏が48%であった。CNN Election Results

<http://www.cnn.com/ELECTION/2004/pages/results/president/>

²⁰ ケリー氏に投票したオンライン政治ニュース読者のうち半数近い48%が、誰に投票するかを決めるのに役立つ重要な情報をインターネットから得たと答えているが、ブッシュ大統領支持者の場合は34%にとどまっている。

²¹ もちろん、単に、有権者は、メディア報道では十分分からないケリー氏の政策を理解しようとして、インターネットの情報を自ら調べた結果であるとか、ブッシュ氏については、二期目でありすでに知名度が高く、政策も分かりやすかったためである等との指摘もありうる。

その一つの特徴としては、2004年やそれ以前の大統領選挙と比較して候補者と有権者の双方でインターネットの利用が増えたことや、インターネット関連技術の進歩とインターネット普及率の向上にともなって利用内容の幅が広がったことが挙げられる。

大統領選挙や候補者に関する情報については、テレビで視聴する有権者が依然として多数派ではある。しかしながら、その割合は年々減少傾向にあり、反対にインターネットを大統領選挙戦の情報源として利用する有権者の率は高まっている²²。具体的に選挙に係るメディアとしてインターネットの利用動向は、以下のとおり。

① 有権者の情報入手ソース

- ・ これまでの大統領選挙に比べ、2008年においてはインターネットで選挙戦関連のニュースや情報を得る有権者の割合が増えている。ピュー・インターネット&アメリカンライフプロジェクト（Pew Internet & American Life Project）が2008年6月15日に発表した調査結果²³によると、2000年の春の時点で大統領選挙戦に関する情報をインターネットから得ていた米国の成人の割合は16%であったが、2004年の春には31%に、そして2008年春には40%へと増えている。
- ・ 増加率が最も高いのは50歳未満の比較的若い有権者層で、特に大学以上の教育を受けた層や、世帯収入が多い層でオンライン政治ニュースの利用者が急速に増えている。

大統領選挙選挙に関するニュース・情報をオンラインで入手する成人の割合²⁴

2000年春	2000年秋	2004年春	2004年秋	2008年春
16%	23%	31%	34%	40%

② オンラインビデオの視聴²⁵

- ・ 選挙関連情報を得るためのインターネットの利用に関して最近顕著となっている傾向のひとつとして、オンラインビデオを視聴する人が増えていることが挙げられる。候補者の選挙キャンペーン広告ビデオをはじめ、スピーチや討論会などのビデオを候補者のキャンペーン用ウェブサイトや

²² The Pew Research Center for the People & the Press “Internet’s Broader Role in Campaign 2008” p.4 <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>

²³ Aaron Smith “The Internet and the 2008 election” p.3, p3-4 http://pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf

²⁴ 出典： Pew Internet & American Life Project Surveys http://pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf p.3の表より抜粋 <http://japan.cnet.com/news/media/story/0,2000056023,20375349,00.htm>

²⁵ Aaron Smith “The Internet and the 2008 election” p.7, p.10 http://pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf

YouTube などを通じて視聴する人の割合は 2004 年の大統領選挙では 13% であったのに対し、今年は 35% へと伸びている。

- ・ 過去の選挙では、候補者の演説や討論会での発言の様子などは、テレビやラジオの中継放送を視聴するか、それを見逃した場合は、マスコミのニュースで取り上げられている部分だけを見たり読んだりする有権者がほとんどであったが、最近ではこうした演説や討論の様子を YouTube などによってインターネット上で見たい時に見たいだけ視聴できるようになったため、ある候補者の演説や討論会での発言が話題になれば、興味を持つ有権者は YouTube でいつでも見ることができる²⁶。例えば、オバマ氏が 2008 年 3 月にフィラデルフィアで行い、大きな話題を呼んだ演説（“A More Perfect Union”）を YouTube で検索すると、40 分近いこの演説の映像をインターネットで再生し視聴した人が 600 万人近くいることがわかる。
- ・ オンラインで演説や討論を視聴したり、演説の全文を読んだりする人の割合は、特に 30 歳未満の若い有権者層の間で増えており、18 歳から 29 歳までのインターネットユーザのうち、候補者の演説やインタビューをオンラインで視聴したことのある人の割合は 35%（2008 年）にのぼっている。有権者人口比（インターネットユーザ以外も含む成人人口比）でも、オンラインで候補者の演説や声明発表の様子を過去数ヶ月間に視聴したことがある人は 20% という結果が出ており、米国の有権者の 5 人にひとりがウェブビデオで候補者の演説を視聴していることが明らかになっている。

このようにインターネットから選挙関連の情報を得ようとする有権者が増えている背景には、単にインターネットの利便性だけでなく、候補者について偏りのない情報を入手したいという有権者の希望が反映されていると考えられる²⁷。（なお、一方でインターネットには誤った情報が多いとの認識も有している²⁸。）

²⁶ YouTube の選挙特別ページ開設：<http://www.youtube.com/youchoose>

²⁷ 米国の有権者の大多数(62%)は、ニュース報道に幾分の偏りがあると受け止めており、この傾向は 2004 年(65%)からほぼ変わっていない。また、政治ニュースは、ある視点から報道されるものではなく、特に視点の無い報道を好ましく思う有権者が大学以上の教育を受けた高学歴層を中心に大多数(67%)を占めており、これも 2004 年の調査時から変わっていない。

The Pew Research Center for the People & the Press “Internet’s Broader Role in Campaign 2008” p.10, p.11 <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>

²⁸ 「インターネットには、多くの有権者が真実であると勘違いするような間違った情報やプロパガンダも満載されている」と認識している人は多く、インターネットユーザの 60%に達している。特に、インターネットや電子メール、テキストメッセージをよく利用して政治ニュース・情報を入手したり政治関連の意見交換を行ったりするユーザほど、不正確で偏った情報がインターネットには多いと感じている。

The Pew Research Center for the People & the Press “Internet’s Broader Role in Campaign 2008” p.16 <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>

こうした有権者の傾向を踏まえて、各候補者によるメディアの活用戦略もインターネット中心に動きつつある。

- ・ 例えば、今回の選挙戦で、民主党のバラク・オバマ上院議員（Barack Obama、イリノイ州選出）やヒラリー・クリントン上院議員（Hillary Clinton、ニューヨーク州選出）が、指名争いへの出馬表明を、テレビカメラを集めた記者会見会場ではなく、それぞれ自分のウェブサイト上で行っていることも、こうした時代の流れを象徴している²⁹。
- ・ また、大統領候補者討論会組織委員会（Commission on Presidential Debate：CPD）とマイスペースは8月6日、大統領・副大統領候補討論会の様子を、ウェブサイト上でリアルタイムで放送するためのパートナーシップを構築したと発表した。これに伴い、マイスペースは専用ウェブサイト、“MyDebates.org”を立ち上げ、討論会をリアルタイムで配信するほか、各候補者のやり取りもオンデマンドで配信する。このような取り組みは米国大統領選の歴史で初となる³⁰。

<Web2.0の双方向ツールによる候補者／有権者の利用の相乗的増大>

更に、2008年の大統領選において、もう一つの特筆すべき点は、インターネット技術の進展を背景に、主にオバマ氏をはじめとする民主党候補が、ソーシャル・ネットワーキングサービス（SNS）等の2004年ごろから登場したいわゆるWeb2.0関連ツールを積極的に活かした活動を進め、その結果、有権者との双方向コミュニケーションが本格的に活用されはじめたことである。

下記に示すとおり、民主党大統領候補となったオバマ氏は、MyspaceやFacebookなどのSNSにも早々とプロフィールを掲載、同氏は、他候補と比較して格段に多い支持者を、SNS上に、「フレンド」や「サポーター」として獲得することに成功している。

このように大統領選挙において、インターネットと、特にWeb 2.0と総称されるこれらのツールの利用拡大が進み、候補者と有権者間の双方向のコミュニケーションや有権者同士のコミュニケーションに日常的に利用されるようになったことによって、大統領選挙を巡っては、これまでとは異なり、以下のような構造変化が起きつつあるものと考えられる。

- ・ 特にオバマ氏が候補指名争いの早期からSNSなどインターネットを効果的に活用して大きな成果を上げたこと。これにより、知名度や資金力の低い若手政治家でもインターネットの使い方ひとつで多くの支持や寄付金を草

²⁹ Shailagh Murray "Obama Jumps Into Presidential Fray" in Washington Post
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/01/16/AR2007011600529.html>

CNN "Hillary Clinton launches White House Bid" in CNN.com
<http://www.cnn.com/2007/POLITICS/01/20/clinton.announcement/index.html>

³⁰ <http://www.myspace.com/mydebates>

の根有権者から集め、知名度と資金力の高いベテラン政治家と互角に争うことが可能であることを実証したこと。

- ・ この結果、インターネットが候補者にとって、選挙活動用の「ツールのうちのひとつ」から「主要ツール」となり、各候補者がこぞって、インターネットを使った戦略を強化するという戦略をとったこと。その結果、有権者側も、インターネットを使った選挙への参加、大統領選挙への関心の高まりが進み、それに対して、インターネットが、前回大統領選とも比較して、量的にも、質的にも変化しつつあること。
- ・ その際、それまで主に候補者側から有権者への情報提供や支持の呼びかけに使われていたインターネットが、Web2.0などに代表されるツールを活用することによって、候補者との双方向のコミュニケーションだけではなく、更に候補者とは別のところで、有権者側からの選挙活動への参加や有権者間の活発な議論の場としても機能するようになり、また、それが世論に影響を与えるようになったこと。

(2) オバマ候補の選挙における IT 戦略

① オバマ氏の IT に係る基本戦略

<オバマ氏の IT 戦略の位置付け>

2004 年を境に、民主党が、大統領選挙に IT の利用、とりわけインターネットの利用に積極的に関わってきたことは上述の通りだが、今回の大統領選挙の予備選挙では、2004 年の流れを汲むかのように、まずは、民主党候補の間で IT 利用合戦とも言える戦略が展開された。その中でも、最終的に、民主党の大統領候補に選ばれたオバマ氏のインターネットの活用戦略は注目に値する。

オバマ氏は、新人の上院議員であり、予備選挙に出馬した時点では、候補者の中でも知名度が低く、キャンペーンのためのリソースも限られていた。このような中で、同氏にとって、インターネットは特に重要なツールであった³¹。実際に、オバマ氏自身も「草の根の活動をまとめていくツールとして、インターネットより強力なものは無い」と述べており³²、自らの選挙戦略に IT を積極的に活用する方針を示している。特に、同氏の支持基盤は、比較的若い層であり、また、高学歴の層であることも、同氏による IT 戦略の積極的利用の基盤となっているものと考えられる。

³¹ Steve Schifferes “Internet Key to Obama Victories” in BBC News
<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7412045.stm>

³² Brian Stelter “The Facebooker Who Friendened Obama” in New York Times
http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&ref=technology&pagewanted=all&oref=slogin

具体的には、まずは、オバマ陣営は、予備選挙の段階において、データベースやウェブサイトを駆使することによって、早い時期から、特に小さい州や指名のための党员集会を早期に開催する州などで成果をあげた。すなわち、オバマ陣営は、これらの州では選挙スタッフが現地に到着する数ヶ月前から地元ボランティアがインターネットを使って活動を開始し、支持の輪を広げていくという方法を採用した³³。これは、2004年の予備選挙で、ディーン氏が、インターネットを活用しつつも前哨戦の一つであるアイオワ州の有権者の支持を得ることに失敗し指名争いから脱落したという教訓を踏まえたものである³⁴。

この初期段階の成功によって知名度が上がり、その後、下記の述べる同氏のウェブ・キャンペーン戦略等とも相俟って、一般支持者からのインターネットを通じた膨大な数の献金が集まるようになり、それが大きなうねりとなって、同氏のその後のキャンペーン資金を支え、クリントン氏に勝つことができたとされる。その際の、同氏のIT戦略は、以下の2つの戦略に分類することができると思われる。

- ① ITへの積極的投資による、インターネットによるロングテール効果を活用した資金確保戦略
- ② SNS等のインターネットを活用した支援者ネットワーク拡大戦略。

<ITへの投資と体制>

このような戦略を踏まえてか、実際に、オバマ候補におけるITへの先行投資額は、他の候補と比較してかなり多い。米国情報技術協会（Information Technology Association of America: ITAA）が2008年7月15日に発表した報告書によると、オバマ氏はオンライン広告に680万ドルを費やしており、一方のマケイン氏は、オンライン広告を含むと見られる「ウェブ関連サービス」全体の支出が190万ドルである³⁵。

このような要因もあり、インターネット上におけるオバマ氏のプレゼンスは、マケイン氏と比較してもかなり高い。ニールセン社（Nielsen）の調査結果³⁶によると、予備選挙シーズンの最後の月である2008年5月にオバマ氏のキャンペーン

³³ Brian Stelter “The Facebooker Who Friendened Obama” in New York Times
http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&ref=technology&pagewanted=all&oref=slogin

³⁴ Steve Schifferes “Internet Key to Obama Victories” in BBC News
<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7412045.stm>

³⁵ ITAA Rates McCain, Obama on Tech –Results Mixed
<http://www.ita.org/newsroom/headline.cfm?ID=2790>
 ITAA “IT Industry and Presidential Candidate” http://www.ita.org/upload/news/docs/assessments_final.pdf

³⁶ Nielsen Online News Release “And Then There Were Two: Obama Has Head Start in Online Race to the White House, According to Nielsen Online”
http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080707_download.pdf

ウェブサイトを開覧した「訪問者」数は230万人で、マケイン氏のウェブサイトの訪問者数56.3万人の約4倍であった。また、同月のオバマ氏の画像ベースのオンライン広告数は1億565万インプレッションで、マケイン氏の855万インプレッションに比べ、圧倒的な差をつけている。

各候補者のサイト訪問者数とオンライン画像広告数³⁷

	オバマ氏	マケイン氏
キャンペーンサイト「訪問者」数	2,300,000	563,000
画像ベースのオンライン広告インプレッション数	105,658,000	8,551,000

また、このようにIT戦略を確立するにあたって、オバマ陣営は、そもそも同氏は自らがITに造詣が深いことに加え、IT戦略立案・実行に必要な人材を陣営内に確保していることが特徴である。

まず、同氏のインターネットを通じた選挙資金の確保のもととなるウェブサイトの原型は、2004年の予備選挙でハワード・ディーン元州知事のスタッフを務めたメンバーが創立したコンサルティング会社から購入し³⁸、それに改良を加えて立ち上げている。また、オバマ氏のキャンペーンでは、ディーン陣営のスタッフの一人であったジョー・ロスパース氏（Joe Rospars）をメディアディレクターに指名している。これにより、オバマ陣営は、インターネットを巧みに活用することにより人気と寄付金を集めて注目されたディーン氏の経験を取り入れている。

また、後に述べるSNSの利用に関し、SNSを効果的に活用してオバマ氏の強力なウェブ存在感を作り出し、インターネットを介して支援者による活動の輪を広げているのは、Facebookの創始者のひとりである24歳のクリス・ヒューズ氏（Chris Hughes）である³⁹。ヒューズ氏は、Facebook共同創始者のなかで唯一ハーバード大学に残って2006年に卒業し、オバマ氏のオンラインキャンペーンに携わるために2007年にFacebookを辞している⁴⁰。

② キャンペーンウェブサイトと資金確保戦略

³⁷ 出典： Nielsen News Release http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080707_download.pdf
Table 1 を参考に作成

³⁸ Brian Stelter “The Facebooker Who Friendened Obama” in New York Times
http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&ref=technology&pagewanted=all&oref=slogin

³⁹ Lea Terhune “Internet Revolutionizes Campaign Fundraising” in America.gov Guide to the 2008 Election <http://www.america.gov/st/elections08-english/2008/July/20080710130812mlenuhret0.6269953.html>

⁴⁰ Brian Stelter “The Facebooker Who Friendened Obama” in New York Times
http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&ref=technology&pagewanted=all&oref=slogin

<ウェブ・キャンペーン>⁴¹

オバマ氏は、ディーン氏の経験を活用し、予備選挙に向けた選挙活動の初期から完成度の高いキャンペーンウェブサイト⁴²を立ち上げたことで知られている。同ウェブサイトには、様々な分野におけるオバマ氏の政策や関連資料、キャンペーンのスケジュールなどの情報が詳しく掲載されているだけでなく、同サイトを通じて一般の個人支持者が気軽に献金をしたり、ボランティア運動員として登録したり、他の支持者と手軽に連絡を取り合えるようにする仕組みを提供することで、同じ地域に住むオバマ支持者たちが集まって行動を起こしやすい環境をつくるなど、草の根の支援を着実に広める機能が盛り込まれている。

- ・ 同サイトを訪問するとまず、オバマ氏とその家族の写真と同候補が今回の選挙戦で掲げている「変化（Change）」という言葉が大きく掲げられている。その下に、これに賛同する人は、この活動に参加しようと呼びかけ、電子メールと郵便番号の登録欄が提供されている⁴³。
- ・ さらに、同サイトには、支持者がキャンペーンに貢献する方法についても、非常に丁寧に説明されている。例えば、有権者に電話をかける作業を手伝いたいボランティア向けにはチュートリアルが用意されているほか、自分が電話をかけたい州の有権者の名前と電話番号のリストもこのウェブサイトから入手できるようになっている⁴⁴。

⁴¹ オバマ氏のキャンペーンウェブサイト www.barackobama.com



⁴² Obama '08 <http://www.barackobama.com/index.php>

⁴³ ここで、電子メールだけではなく、郵便番号を登録してもらうというのは非常に重要だ。大統領候補が遊説する際、演説はその地域の利害関係に即した内容で行われるのは常識である。インターネットは有権者が物理的にどこにしようと、その距離感を意識せずにコミュニケーションを図ることはできるが、しかし、サイバー環境と物理的環境が切り離されてしまっているのは、効果的な選挙キャンペーンに活かすことができない。そこで、有権者が、情報提供することに抵抗感のない程度で、住所ではなく、郵便番号のみを聞くという、比較的垣根の低いところから、潜在的有権者をうまく取り込んでいこうとする姿勢が同サイトからまず伺える印象となっている。

なお、マケイン候補の最新サイトでは、トップページに電子メールと郵便番号を入力する箇所が設けられている。しかし、オバマ氏がトップページに、「Change」というメッセージと電子メール及び郵便番号入力欄に焦点を絞っているのに対し、マケイン・サイトでは、同氏の選挙メッセージや政策に関する内容がページの中心を占め、データ収集のための欄は右端に寄せられている。また、参加を呼びかけるメッセージとして、オバマ氏が「Join the movement」として、変化のための動きと一緒に参加しませんか？という、自らも動きませんかという能動的スタンスを求めるものに対して、「Contribute」という(マケイン氏の活動に)貢献してくれというマケイン氏をあくまでも支援するというメッセージになっているところが興味深い。

⁴⁴ つまり、オバマ氏に賛同してキャンペーンを手伝いたいと思った人が、このサイトを通じて自宅からでもすぐに役立つ行動を起こせるようになっているのである。こうしたきめの細かいウェブ戦略は、キャンペーンの初期からオバマ氏の知名度を上げるだけでなく、一般支持者からの小口の献金を多数集めたり、草の根

＜ロングテールを活用したインターネット資金調達戦略＞

このようにディーン氏の経験を積極的に活用したオバマ氏は、インターネットを通じた資金調達等の戦略を通じて、民主党の予備選挙において、ライバルの候補者であったクリントン氏に勝ったといえる。

- ・ オバマ氏は、資金確保戦略において、インターネットのロングテールの性質を積極的に活用した。FECに報告されているオバマ氏の選挙資金収支内訳によると、同氏がこの選挙のために2008年6月末までに集めた寄付金は337百万ドルで、そのほぼ全てが個人からのものであり、約半分の167百万ドルは、200ドル以下の小口の寄付金が膨大な数集まった成果である⁴⁵。
- ・ 一方、クリントン氏の資金確保戦略としては、比較的裕福な支持者層を重視し、その結果、内訳としても大口献金等が相対的に多かった。個人献金には上限があるため、長期戦では、小口献金を多く集める方が有利であるとされる中⁴⁶、クリントン氏は、想定以上の長期戦の中で、オバマ氏とは対照的に、追加献金の確保が十分にできず、予備選挙最終段階で資金不足に陥り、活動の勢いを緩め、また、借金もせざるを得ない状況に陥った⁴⁷。
- ・ すなわち、クリントン氏は、結果的には、集めた金額だけでなく、その集める戦略としてもオバマ氏に敗北したともいえる。

主要候補者に対する個人献金総額（2008年大統領選）⁴⁸

候補者名	個人献金総額
バラク・オバマ	336,731,296 ドル

支持者を動かして多数の支持者集会の開催につなげることで支援の輪を加速的に広げることに成功し、民主党候補者指名争いでヒラリー・クリントン上院議員に勝つ大きな要素となった。

Obama '08 Action Center <http://my.barackobama.com/page/content/actioncenter>

⁴⁵ FEC Presidential Campaign Finance: Contributions to Barack Obama

http://www.fec.gov/DisclosureSearch/mapApp.do?cand_id=P80003338&searchType=&searchSQLType=&searchKeyword=

⁴⁶ 予備選挙期間に個人が候補者に献金できる額は2,300ドルまでと定められているため、長い選挙戦を勝ち抜くには多数の支持者から小口献金を集められる候補者のほうが、比較的少数の支持者から上限ぎりぎりの大口献金を受け取る候補者よりも長期的には有利になる場合がある。小口の寄付をしてくれた多数の支持者たちに、選挙戦が進むに連れて何度も寄付を頼むことができるからである；

http://www.americanthinker.com/printpage/?url=http://www.americanthinker.com/2008/05/barack_obama_s_goldmine_1.html; <http://abcnews.go.com/Politics/Story?id=5207140&page=3>;

<http://www.epolitics.com/2008/01/17/obama-kicks-online-fundraising-into-overdrive/>;

http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/2007-10-18-small-donors_N.htm

⁴⁷ ヒラリーが(1度しか献金できない)限度額大口献金者からの寄付金集めを重視して、裕福な支持者からひと通り集めてしまった後は献金集めが失速し、キャンペーンの勢いが続かなかったことに関する記事は以下等を参照；<http://williamcoit.blogspot.com/2008/04/obama-raises-40-million-in-march.html>;

<http://www.theatlantic.com/doc/200806/obama-finance>

⁴⁸ 出典：<http://www.fec.gov/DisclosureSearch/MapAppRefreshCandList.do>（2008年6月30日までの時点）

ヒラリー・クリントン	207,152,864 ドル
ジョン・マケイン	120,837,764 ドル
ジョン・エドワーズ	35,152,256 ドル

今後、オバマ氏は、最終的に2008年のキャンペーンで集めるオンライン寄付金の総額は、1000百万ドルにのぼるとも予測されており、この額は2004年にケリー氏がオンラインで集めた金額（約80百万ドル）の12倍に相当する⁴⁹。

オバマ氏は、このような中、2008年6月、公的選挙資金を受け取らない方針を明らかにした。主要な大統領候補者で、公的資金を辞退したのは、制度設立以来はじめてであるとされる⁵⁰。

③ SNS等を活用したキャンペーンと支持者を通じた迅速な対応

<SNSの活用>

また、オバマ氏のインターネット戦略で顕著なのは、FacebookやMySpaceなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）や、YouTube、Twitterなどのウェブツールを効果的に多用している点であるといえる。ニールセン社では、オバマ氏が予備選挙期間にウェブ2.0を活用するアプローチを取ったことから、今回、インターネットがキャンペーンの中心的存在となる初めての選挙戦となったと分析している⁵¹。

オバマ氏のFacebookの「サポーター」の数はこれまでに100万人を超え、MySpaceの「フレンド」の数も40万人と、マケイン氏（Facebookのサポーター約15万人、MySpaceの「フレンド」約5.6万人）とは桁数の違う注目を集めている。また、オバマ氏のYouTubeのチャンネルには1,100のビデオがあり、合計で約5,340万回視聴されており、マケイン氏（ビデオ数208、視聴370万回）を大きくリードしている⁵²。

⁴⁹ Steve Schifferes “Internet Key to Obama Victories” in BBC News

<http://newsvote.bbc.co.uk/mpapps/pagetools/print/news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7412045.stm>

⁵⁰ “Obama Forgoes Public Funds in First for Major Candidate” in New York Times

<http://www.nytimes.com/2008/06/20/us/politics/20obamacnd.html?hp>

なお、公的資金を受け取ると、それに伴って資金の使用に関する制限も受けるため、公的資金に頼らずにインターネットを通じて受け取る草の根献金を元に活動を続ける方が得策だとオバマ陣営は判断したのがその理由であると見られる。

Steve Inskeep “Obama Rejects Public Funds for Fall Campaign” in NPR

<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=91683763>

⁵¹ Heather Havenstein “Research Firm: Obama outpacing McCain in Website traffic, online buzz”

<http://www.computerworld.com/action/article.do?command=printArticleBasic&articleId=9107939>

⁵² Jose Antonio Vargas “On the Web, Supporters of McCain Wage an Uphill Battle” in Washington

Post http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/25/AR2008062503116_pf.html

大統領候補者のウェブツール利用状況⁵³

	オバマ氏	マケイン氏
MySpace「フレンド」の数	442,001 人	62,143 人
Facebook「サポーター」の数	1,276,789 人	192,121 人
YouTubeの各氏のチャンネル上でビデオが視聴された回数	5340 万回	370 万回

更にオバマ氏は Twitter も使用しており、「約 1 時間後に演説をするので CNN でライブで見てください」、「今日は〇〇という町でタウンホールミーティングを開催しています。どうぞライブ映像をご覧下さい」などというメッセージとともにリンクを貼り付けるなど、連日のように活動の様子を頻繁に更新して伝えている⁵⁴。その他に、オバマ氏は、Flickr、Digg、Eventful、Linkedin、Blackplanet、Faithbase、Eons、Glee、MiGente、MyBatanga、AsianAve、DNCPartybuilderなどでプロフィールを公開し、支援を呼びかけている。これらの SNS は全て、キャンペーンサイトのホームページとリンクされている⁵⁵。

もちろんインターネットを使って有権者に支持を呼びかける候補者は多いが、オバマ陣営のヒューズ氏は、オバマ氏の SNS をオフラインの実社会を反映したものにし、SNS が出会いのきっかけとなって、実際に支持者同士が連絡を取り合い、集まって運動を展開するようになることを目指してきた⁵⁶としており、そのため、必ずしも「サポーター」や「フレンド」の数を増やすことが目的なのではなく、登録者同士をうまく結びつけてグループにし、支援活動の輪を広げることを狙いとしてきたという⁵⁷。

<迅速な対応・支援者を通じた戦略の遂行>

⁵³ 出典： Techpresident.com http://www.techpresident.com/scrape_plot/myspace, http://www.techpresident.com/scrape_plot/facebook, および Washington Post の記事 <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/25/AR2008062503116.html> のデータを基に作成。（フレンド、サポーターの数は、2008 年 8 月 8 日現、YouTube の視聴回数は 2008 年 6 月までの時点。）

⁵⁴ Twitter/ Barack Obama <http://twitter.com/barackobama>
 なお、マケイン氏はこれまでのところ、Twitter を使用していない。

⁵⁵ Obama '08 <http://www.barackobama.com/index.php>

⁵⁶ Brian Stelter “The Facebooker Who Friendened Obama” in New York Times http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&ref=technology&pagewanted=all&oref=slogin

⁵⁷ Brian Stelter “The Facebooker Who Friendened Obama” in New York Times http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&ref=technology&pagewanted=all&oref=slogin

また、選挙においては、競合陣営による批判攻撃がつきものであり、また、状況において迅速に対応することが必要不可欠であるが、オバマ氏は、インターネットを通じて、これらに対応する仕組みを構築している。

具体的には、2008年6月に、オバマ氏に関する間違っただ報道や中傷、批判攻撃に太刀打ちするために、FightTheSmears.comというウェブページを開設し、これを通じて支持者が対立候補者やマスコミ、ブロガーなどによる、事実と異なる報道や批判、噂、中傷などについて、事実関係を明らかにして反駁する運動を展開する仕組みを整えた。既に数件の噂や中傷について同ページが対応し、例えばオバマ氏が実は米国生まれではないとする噂に対しては出生証明書を掲載し、国旗への宣誓（Pledge of allegiance）の際に胸に手を当てず、愛国心に欠けるという批判については、実際にオバマ氏が連邦議会上院の議場で右手を胸に手を当てているYouTube映像を貼り付けて対応している⁵⁸。

また、オバマ陣営は、クリントン氏が選挙戦からの撤退を表明するとすぐ、6月下旬に電子メールリストを使って支持者にクリントン氏の支持者を取り込むための「ハウスパーティー」を開催するよう呼びかけた。これは、本選挙に向けて、同氏のこれまでの支持層以外にもアピールして支持層を拡大し、同氏に対して潜在的に批判的意見を有する層に対して、自らのインターネット上の支援者を通じて囲い込もうとするものであり、この呼びかけに応じて開催されたパーティーは、既に4,000近くにのぼっている⁵⁹。

（3）マケイン氏の対応⁶⁰

<インターネットの活用に遅れるマケイン氏>

マケイン氏は、前述のとおり2000年の大統領選挙活動において、インターネットを導入した候補者としては先駆的存在である。

しかし、2008年の選挙において共和党の大統領候補者となったマケイン氏のオンライン存在感はオバマ氏に比べて薄く、今回の選挙におけるインターネットの活用という点ではオバマ氏に水をあけられた状態だと言える。前述のとおり、マケイン氏は、ウェブ広告の予算はもちろん、キャンペーンサイト⁶¹への訪問者数で

⁵⁸ Fight the Smears <http://my.barackobama.com/page/content/fightthesmearshome/>

⁵⁹ Brian Stelter "The Facebooker Who Friendened Obama" in New York Times http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&ref=technology&pagewanted=all&oref=slogin

⁶⁰ マケイン氏のキャンペーンウェブサイト www.johnmccain.com



⁶¹ JohnMcCain.com <http://www.johnmccain.com/>

オバマ氏に大差を付けられているだけでなく、ブログやメッセージ掲示板などで話題にのぼる割合においてもオバマ氏の約半分にとどまっている⁶²。

これは、マケイン氏の場合、出馬を表明した時から既に知名度が高かったことや、比較的早い時期に共和党の指名をほぼ確実にしていたこともあり、ウェブ上の存在感を前面に押し出すオバマ氏のような戦略は必ずしも必要がなかったためであることも一因であると考えられる。

また、戦略の観点からも、大統領選挙の勝敗は当然、インターネット上の存在感やキャンペーンウェブサイト閲覧者の数で決まるわけではなく、政治ニュースの入手にインターネットを利用しない有権者も多いため、インターネット戦略は選挙において重要ではあるがひとつの側面に過ぎない。マケイン氏のキャンペーンでインターネット担当副ディレクターを務めるマイク・スーフー氏（Mike Soohoo）は、インターネットを活用して支持者を獲得していくことの重要性を認めながらも、「Facebookで多数のサポーターを獲得することだけで選挙に勝てるわけではない」と述べ⁶³、インターネット以外の要素も当選するには重要であることを強調している。また、実際に少なくとも、2004年のブッシュ大統領とケリー氏の戦いでは、インターネットの活用が選挙結果には反映されたとはいえない。

<大統領候補者の資質としてのITに係る知見>

一方、選挙としてのIT戦略とは別に、マケイン氏は、自らFacebookのプロフィールを記入したり、ブラックベリーを携帯して活動しているオバマ氏とは対照的に、電子メールは使わず、オンラインでニュースを読む場合にも周囲の助けを借りていることを認めている⁶⁴。

このことを公に認めて以来、大統領候補者の資質として、コンピュータやインターネットを使えない大統領の誕生を危惧する声も一部にあがっている⁶⁵。

もちろん、大統領がインターネットやコンピュータを使いこなせなくても、必要に応じて側近の手を借りれば大統領としての職務をこなすことは充分可能であるし、必ずしも必要もないと思われる。しかしながら、

- ・ 「アナログ候補者」であるマケイン氏が当選して「ローテク大統領」が誕生した場合に、技術革新が社会に与える影響を正確に見据えながら展望をもって米国を未来へと導いていく資質があるのかどうか

⁶² Nielsen Online News Release "And Then There Were Two: Obama Has Head Start in Online Race to the White House, According to Nielsen Online"

http://www.nielsen.com/media/2008/pr_080707_download.pdf

⁶³ NPR Soapbox Interview: Mark Soohoo, McCain2008

http://www.npr.org/blogs/sundaysoapbox/2008/06/john_mccains_new_online_game_p_1.html

⁶⁴ Adam Nagourney and Michael Cooper "McCain's Conservative Model? Roosevelt (Theodore, That Is)" in The New York Times

http://www.nytimes.com/2008/07/13/us/politics/13mccain.html?_r=1&oref=slogin#

⁶⁵ http://www.nytimes.com/2008/08/03/weekinreview/03leibovich.html?_r=1&oref=slogin

- ・ 米国の成人の73%がインターネットを利用している現状において、インターネットを使えない大統領が国民の日々の生活を基本的に理解できるのかどうか⁶⁶⁶⁷、
- ・ 普及が進んで国民の生活に大きな変化をもたらした新しい技術について知ろうとしたり、自らの生活に取り入れようとしていないマケイン氏に、国を率いていく資質があるのかどうか、

などの観点から、疑問視する声がマスコミなどで取り上げられた。このため、マケイン陣営は「インターネットを使えない」という、技術に疎いイメージを払拭すべく対策を講じており、マケイン氏が使い方を学んでいることを強調している⁶⁸。

<インターネットを活用した選挙活動の強化>

また、最近になって、マケイン氏自身、オバマ氏のインターネット戦略を高く評価する発言をしており、本選挙に向けてマケイン陣営も、インターネットを活用した選挙活動に力を入れ始めている⁶⁹。

この努力の一環としてマケイン陣営はキャンペーンウェブサイトを一新したり、新たなブロガーを採用したほか、マケイン氏独自の SNS である「McCainSpace」を同ウェブサイト上に設けたり、同氏の娘(Meghan McCain)が若者層の支持獲得を狙ったブログ⁷⁰を公開するなどの動きも見せている⁷¹。また、同氏の支持者たちがオンラインで出会ってオフラインで集まれるようにするための、「マケイン・ネーション (McCain Nation)」という機能を7月24日にキャンペーンウェブサイト上に付け足し、オンライン存在感の補強に努めている⁷²。更に、共和党全国委員会は7月29日、オバマ氏の Facebook サイトを揶揄したパロディ版ウェブページ、「Obamabook.com⁷³」を立ち上げている⁷⁴。

⁶⁶ Mark Leibovich “McCain, the Analog Candidate” in The New York Times
http://www.nytimes.com/2008/08/03/weekinreview/03leibovich.html?_r=4&oref=slogin&pagewanted=print&oref=slogin

⁶⁷ Anna Quindlen “The Techie in Chief” in Newsweek <http://www.newsweek.com/id/148980>

⁶⁸ Associated Press “Wired Seniors Outpace McCain on Internet”
<http://www.foxnews.com/story/0,2933,387801,00.html>

⁶⁹ Brian Stelter “The Facebooker Who Friendened Obama” in New York Times
http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html?_r=1&ref=technology&pagewanted=all&oref=slogin

⁷⁰ McCain Blogette.com <http://mccainblogette.com/>

⁷¹ Lea Terhune “Internet Revolutionizes Campaign Fundraising” in America.gov Guide to the 2008 Election
<http://www.america.gov/st/elections08-english/2008/July/20080710130812mlenuhret0.6269953.html>

⁷² Foon Rhee “McCain pumps up online presence” in Boston.com
http://www.boston.com/news/politics/politicalintelligence/2008/07/mccain_pumps_up_1.html

⁷³ Barackbook.com <http://www.barackbook.com/>

(4) 有権者による大統領選挙への積極的な参加の拡大

＜インターネットを通じて選挙に積極的に参加する有権者の拡大＞

このように、2008年の大統領選において、インターネットの利用が駆使され、各候補者がインターネットを通じたキャンペーンを拡大する中、候補者やキャンペーンに対して個人的に親近感を感じる人は、インターネットユーザ全体の28%に及んでいる。この傾向は特に若い層で顕著であり、18歳から29歳のインターネットユーザの38%、そして30歳から49歳のインターネットユーザの29%が、インターネットには支持候補者とのつながりを感じる効果があると答えている⁷⁵。

有権者へのインターネットの影響⁷⁶

	18-29歳	30-49歳	50-64歳	65歳以上
「インターネットにより、支持する候補者や選挙運動への個人的なつながりをより強く感じる」	38%	29%	21%	18%
「インターネットが無ければ、これほど選挙運動に関わっていなかった」	32%	22%	16%	14%

また、「インターネットが無ければこれほど選挙キャンペーンに関わっていなかった」と答えた人はインターネットユーザ全体の22%に上っている⁷⁷。また、このような中で、候補者への献金をオンラインで行う有権者も増えている。ピュー・インターネット&アメリカンライフの調査結果によると、2年前の2006年の中間選挙においてオンラインで寄付をした有権者はインターネットユーザの3%（成人人口の2%）であったが、2008年の調査ではインターネットユーザの8%（成人人口の6%）がこれまでの時点で候補者にインターネットを通じて献金していることが明らかになっている⁷⁸。

特に、SNS等のWeb2.0関連ツールの利用の拡大は、単に候補者と有権者を結びつけるだけでなく、各有権者が自らの考えを他の候補者に対して、広く伝える

⁷⁴ Martina Stewart “RNC launches Facebook parody Web site targeting Obama” in CNN Politics.com <http://politicalticker.blogs.cnn.com/2008/07/29/rnc-launches-facebook-parody-web-site-targeting-obama/>

⁷⁵ The Pew Research Center for the People & the Press “Internet’s Broader Role in Campaign 2008” p.17 <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>

⁷⁶ 出典：Pew Internet & American Life Project http://pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf
p.17の表を参考に作成

⁷⁷ The Pew Research Center for the People & the Press “Internet’s Broader Role in Campaign 2008” p.16 <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>

⁷⁸ Aaron Smith “The Internet and the 2008 election” p.iii
http://pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf

ことが可能となった。すなわち、SNSを通じ、有権者はこのように手軽に候補者に意見を伝えられるようになっただけでなく、友人知人の政治的興味や支持政党を知ってお互いの考え方に影響を与え合ったり、選挙戦や候補者に関する情報を得たり、政治関連のグループを立ち上げたり参加したりできるようになった。特に30歳未満の成人インターネットユーザのうち66%は少なくともひとつのSNSサイトにプロフィールを持っており、そのうち約半数の49%（18歳から29歳の成人人口全体の32%に相当）が、政治関連の目的でSNSを利用した経験を持っている⁷⁹。

<インターネットを使った有権者による勝手連的な選挙支援>

このような有権者による、いわゆる勝手連的な動きを象徴するような例として、注目されたのがオバマ候補を支持する「オバマ・ガール」である。2007年5月、オバマ・ガールと称する女性が、オバマ氏を賞賛する内容のビデオクリップをYouTubeにアップロードした。「I Got A Crush... on Obama」（オバマに夢中）と題されたこのビデオクリップでは、オバマ氏に片思いをしたオバマ・ガールがその切ない気持ちを歌っている。ビデオクリップの構成がポップアーティストのミュージックビデオ風だったことから同クリップは人気を集め、2008年8月8日現在までに、920万回近くの視聴者に再生されている⁸⁰。

オバマ・ガールに対抗して、2007年7月（オバマ・ガール登場の2ヶ月後）に、Hillary Girlによる"Hott 4 Hill"がYouTube上にリリースされた⁸¹。このHillary Girlは、かつて米国の人気リアリティ番組American Idol⁸²に出演した、Taryn Southernという女性だった。また、オバマ氏、クリントン氏からはかなり遅れて、2008年3月には、マケインガールも登場した⁸³。それ以外にも、YouTubeには、他の候補者も含め、候補者を応援する（あるいは非難する）内容のビデオクリップが多数アップロードされている。

これらのビデオクリップの多くは、選挙キャンペーンの一環として行われているものではなく、また、必ずしも候補者を応援する目的で行われている訳ではない場合もあり、かつ、候補者側も快く思っている訳ではない。

実際に、「オバマ・ガール」のビデオは、オバマ氏への支持を表明することよりも、話題づくりを目的として、ある広告会社の幹部が友人やインターネット上の募集・売買掲示板「Craigslist」上で募集したプロの女優やスタッフとともに作成し

⁷⁹ Aaron Smith "The Internet and the 2008 election" p.10

http://pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf

⁸⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

⁸¹ <http://www.youtube.com/watch?v=-Sudw4ghVe8>; <http://www.foxnews.com/story/0,2933,288974,00.html>

⁸² American Idol Season 3で、トップ50には入っていた。

⁸³ <http://www.youtube.com/watch?v=MaP9eiWuX3s>

たものであり、オバマキャンペーンとは関係無い⁸⁴。また、オバマ氏は同ビデオに関し、これを目にした同氏の娘が動揺しているとして、あまり快く思っていないことを明らかにしている⁸⁵。また、マケイン氏は元々YouTube上での一般人によるこのような動きを好んでおらず、NBCの夜のトーク番組 Tonight Show に出演した際に、「政治家にとって、最悪の悪夢はYouTubeだ」と述べている⁸⁶。

しかしながら、Web2.0に代表されるインターネットのツールは、単に候補者自らがアピールするツールとして利用されるだけでなく、有権者が候補者を勝手に支援（あるいは非難）したりするツールとして活用されてきていることが、今回の選挙戦におけるIT利用の特徴である。

この夏、マケイン陣営が、テレビやインターネット上で展開しているオバマ氏批判の広告映像の中で、オバマ候補をただの「セレブ」に過ぎないと批判するためにタレントのブリトニー・スピアーズさんやパリス・ヒルトンさんの画像を使用した。これに対し、パリス・ヒルトンさんが8月5日、インターネット上にユーモアに満ちた反撃ビデオを FUNNY or DIE という YouTube のようなビデオコンテンツ・サイトにアップロードして大きな話題となった⁸⁷。水着にハイヒールという姿でビデオに登場したヒルトンさんは、マケイン氏を「シワシワの白髪オヤジ」と「婉曲表現」しつつ、そのエネルギー政策などを揶揄している⁸⁸。

<有権者が候補者に対して従来より力を有する時代へ>

そのような意味で、インターネットを通じた選挙戦略は、候補者にとって、有権者の選挙への巻き込みに有効な戦略であると考えられるが、一方で、両刃の刃的な性格を有するようになってきている。

例えば、ウェブビデオは候補者がメッセージを有権者に伝えるうえで有効な媒体であるが、それと同時に、誰かがビデオカメラを回しているところで候補者が失言すれば、即刻 YouTube などを通じて世界中にその画像が流れて知れ渡るといふ、候補者にとってマイナスになる側面もある。2006年の中間選挙では、バージニア州の上院議員として再選を目指し活動していた共和党のジョージ・アレン元上院議員（George Allen）が、ある集会でその場に居た対立候補のインド系アメリ

⁸⁴ Jake Tapper “Music Video has a Crush on Obama ” in ABC News
<http://abcnews.go.com/Politics/Story?id=3275802&page=2>

⁸⁵ Fox News.com “Obama’s daughter not happy with video girl admirer”
<http://www.foxnews.com/story/0,2933,293845,00.html>

⁸⁶ http://www.swamppolitics.com/news/politics/blog/2007/08/first_the_obama_girl_now_the_m.html

⁸⁷ Funny or Die “Paris Hilton Responds to McCain Ad”
<http://www.funnyordie.com/videos/4178033806>

⁸⁸ また、実業家であるヒルトンさんの両親は既に個人が寄付できる最高限度額をマケイン氏に寄付しているが、母親のキャシーさんはマケイン氏の広告について、「多くの人が家や仕事を失っているという時に、とんでもない無駄だ」と批判するという展開となっている。The Washington Post “Paris Hilton Issues Tart Rebuttal to McCain Ad” <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/06/AR2008080600475.html>

カ人スタッフを指差し、「猿」を意味する人種差別用語で呼んだ様子がビデオに納められて YouTube 上で公開された。アレン氏は再選が確実と見られていたにもかかわらず、この件が引き金となってそれまでのちょっとした人種差別的エピソードなどもマスコミに取り上げられることになり、あっという間に人気を失って再選を果たせなかった。なお、アレン氏は、この件が取り沙汰されるまでは 2008 年の共和党大統領候補としても有力視されている政治家であった⁸⁹。

また、インターネットを巧みに使った選挙活動を展開しているオバマ氏でさえ、インターネット上、それも自身のキャンペーンウェブサイト上で自分の支持者たちからの攻撃にあっている。連邦議会で審議中だった外国情報活動監視法 (Foreign Intelligence Surveillance Act: FISA) をめぐり、6 月に妥協法案が出ると、オバマ氏は強硬に反対していたそれまでの立場を緩めて賛成に転じる意向を表明した。するとオバマ氏のキャンペーンウェブサイト上に設けられた「マイ・バラク・オバマ」という SNS に、支持者からオバマ氏を嘘つきよばわりする抗議メッセージが殺到し、オバマ氏のこの判断に反対するグループが同 SNS サイト上で結成されて 2 万人以上のメンバーが瞬く間に集まった。このグループはすぐに「マイ・バラク・オバマ」内で最大のグループとなり、「(オバマ氏支持を示す) キャンペーンステッカーを車のバンパーから外した」、「寄付金を返せ」など、オバマ氏への失望感を表すメッセージが多数寄せられた。これに対しオバマ氏はこうした支持者の怒りを受け止めつつ理解を求めるメッセージを書き、なぜ妥協案を支持することにしたのか、自分の考えを説明している⁹⁰。

このレポートに対するご質問、ご意見、ご要望がありましたら、tagui_ichikawa@jetro.go.jp までお願いします。

なお、本レポートは、注記した参考資料等を利用して作成しているものであり、本レポートの内容に関しては、その有用性、正確性、知的財産権の不侵害等の一切について、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる保証をするものでもありません。また、本レポートの読者が、本レポート内の情報の利用によって損害を被った場合も、執筆者及び執筆者が所属する組織が如何なる責任を負うものでもありません。

⁸⁹ Tim Craig "What If of Allen Haunts the GOP Race" in The Washington Post
<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/02/05/AR2008020503237.html>

⁹⁰ John McCormick "Obama's online muscle flexes against him" in Chicago Tribune
http://www.chicagotribune.com/news/chi-obama-internet_wedjul09,0,5959616.print.story