大統領選挙におけるソーシャルメディアを中心とした IT 活用動向

和田恭@JETRO/IPA New York

1. はじめに

1960 年、テレビは大統領選挙を変えた。「Kennedy vs. Nixon」のディベートは、ラジオ中継の聴取者には Nixon の勝ちと映った一方で、テレビ中継の視聴者には Kennedy の勝ちと映り、非常に勝敗をつけることが難しいとされたが、結局選挙戦ではテレビ時代にフィットした若々しいイメージとディベート技術を持つ Kennedy が勝利を得て、テレビ時代の到来とされた。以降 50 年間、大統領選挙キャンペーンは、テレビを通してマスとしての有権者に候補者のイメージとメッセージを届けるための戦略を軸に組み立てられることとなった¹。

しかし現在、テレビを軸とした選挙戦略は変革期を迎えている。全米ネットワーク局および著名アンカーの影響力は低下し、いまや人々の好みは何百ものテレビチャンネルに分散したほか、ブログやソーシャルメディアを含むインターネット上のサイトを情報源とする人の数も増えている。さらにオンラインでは、アジェンダごとにおびただしいメディアが立ち上がり、支持者からの情報発信や市民間の意見交換が候補者への支持率に影響を及ぼすようになっており、候補者もWeb2.0時代にふさわしい市民との双方向性をもった選挙活動を組み立てていく必要に迫られている。

2008 年の大統領選挙キャンペーンでは、Obama 大統領候補(当時)が初めてソーシャルメディアをキャンペーン媒体として積極的に活用し、支持者へのアプローチや選挙資金獲得で優位に立ったことが、同氏の当選につながったとされている²。2012 年の大統領選挙キャンペーンが佳境を迎える中、本稿では、米国大統領選挙キャンペーンにおけるソーシャルメディアを中心とする IT の活用状況について報告する。

_

¹ http://www.huffingtonpost.com/nomiki-konst/how-the-internet-is-trans_b_1937462.html ただし、ケネディ大統領死去以降 16 年間大統領選挙のテレビ討論会は中断されている。http://www2.jija.or.jp/column/201210/18-Matsumoto Asuka.html

http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/

2. 大統領選挙キャンペーンにおけるメディアの活用

(1) 2012 年度大統領選挙における広告キャンペーンと活用メディア

① 広告キャンペーンと活用メディア概要

米国における 2012 年の政治広告費用は以下の通りと見積もられている。比較用に前回 大統領選挙が行われた 2008 年度の統計も示す。なおこの数字は、大統領選挙関連だ けでなく、外部支援団体が拠出する金額や、議員選挙にかかる広告費用なども合算され た、アメリカの政治広告市場全体を示すものである。

【図表 1:米国における政治広告費用予測3】

	2008年(推定)	比率	2012年(予 測)	比率	2008 年→2012 年変化率
新聞	\$546.0	7.8%	\$699.5	7.1%	28.1%
その他印刷媒体	\$97.5	1.4%	\$174.9	1.8%	79.4%
地上波放送ネットワーク	\$4,319.8	61.9%	\$5,640.3	57.3%	30.6%
ケーブル放送ネットワーク	\$468.0	6.7%	\$938.8	9.5%	100.6%
ラジオ	\$552.5	7.9%	\$819.2	8.3%	48.3%
屋外(映画館含む)	\$247.0	3.5%	\$377.4	3.8%	52.8%
DM	\$227.5	3.3%	\$285.3	2.9%	25.4%
オンライン	\$22.2	0.3%	\$159.2	1.5%	617.1%
テレマーケティング	\$500.5	7.2%	\$744.8	7.7%	48.8%
合計	\$6,980.9	100.0%	\$9,839.5	100.0%	40.9%

(単位:百万ドル)

政治広告規模全体をみると、2012 年には 2008 年の 69 億ドルから 98 億ドルへと約 40%増加している。2012 年の選挙広告費用でもっとも高い比率を占めているのは、地上 波放送ネットワークであり、その費用は全体の過半の約 56 億ドルにも上る。その多くは、スーパーPAC などの外部団体が候補者を支援するための献金を活用し、相手候補を中 傷する TVCM の出稿にあてられている状況となっている。

このように広告規模ではテレビが引き続き主力であるが、その一方でオンライン広告が大きな伸びを見せている。絶対額こそ 2012 年で約 1.6 億ドルと全体の割合の 1%強に

_

³ Borrell Associates, Political Advertising: The Flood of 2012, Executive Summary, Industry Paper March 2012 https://www.borrellassociates.com/index.php から登録後ダウンロード可能。

過ぎないが、2008 年の前回大統領選時と比較すると、その額は 6 倍超の伸びを見せており、最終的には 7 倍超にまで増えるという予測もある。

なお、大統領選挙キャンペーンに関して言えば、Obama 大統領、Romney 氏の両選挙対策本部が直接出費している費用とその内訳は、以下のようになる。

【図表 2: Obama、Romney 両陣営の広告費出費実績⁴】

OBAMA FOR AMERICA	1/2012	2/2012	3/2012	4/2012	5/2012	6/2012	7/2012	8/2012	2012YTD
Media Buy	3,169	0	0	1,795	28,954	38,207	39,238	65,168	176,532
Online Advertising	4,265	2,986	6,733	2,370	5,383	4,457	8,756	2,514	37,464
Print Advertising	0	0	0	0	0	0	250	0	250
Advertising Total	7,434	2,986	6,733	4,166	34,337	42,664	48,244	67,682	214,246
Total Disbursements	17,674	12,591	15,658	14,645	44,582	58,094	58,957	83,729	305,929
% of Advertising Expense	42.1%	23.7%	43.0%	28.4%	77.0%	73.4%	81.8%	80.8%	70.0%

ROMNEY FOR PRESIDENT INC.	1/2012	2/2012	3/2012	4/2012	5/2012	6/2012	7/2012	8/2012	2012YTD
Placed Media	8,474	2,688	2,228	1,978	4,455	10,440	15,491	13,716	59,470
Online Advertising	755	200	0	150	90	0	0	3,034	4,229
Print Advertising	2	0	0	1	0	0	1	2	6
Advertising Total	9,231	2,888	2,229	2,128	4,545	10,440	15,492	16,752	63,705
Total Disbursements	18,776	12,363	10,276	12,572	15,630	27,539	32,654	66,361	196,170
% of Advertising Expense	49.2%	23.4%	21.7%	16.9%	29.1%	37.9%	47.4%	25.2%	32.5%

(単位: 千ドル)

Obama 陣営については、2012 年 1 月~8 月に出費した全選挙活動費は 3 億 500 万ドルであり、うち広告関連費用が約 7 割に相当する 2 億 1,400 万ドルを占めるという状況になっている。広告費用のうちオンライン広告費は 17.5%を占める 3,700 万ドルであり、活動費の多くは放送メディアに割かれていることがわかる。

これに対して、Romney 陣営の同期間での広告費総額は総費用の 32.5%を占める 6,300 万ドルであり、オンライン広告は 6%に相当する 422 万ドルにとどまっている。総額、広告費用に占める割合のいずれをみても、Obama 陣営の方が Romney 陣営よりも オンライン広告を重視していることがわかる。

- 3 -

⁴ http://query.nictusa.com/pres/ (米連邦選挙委員会の月次ディクロージャ資料)より JETRO 作成

なお、2008 年の選挙戦で Obama 氏が費やしたオンライン広告費用は総額 1,600 万ドルであったとされているため、Obama 陣営は 8 月末時点ですでに、前回選挙戦の倍以上のオンライン広告費用を投じていることになる(参考までに、2008 年の対抗馬のMcCain 氏のオンライン広告出稿は 360 万ドル)⁵。以上を考えると、Obama 陣営はRomney 陣営よりもオンライン広告媒体を重視していると言える。

参考までに、2012 年の大統領選挙戦の Obama 陣営によるオンライン広告戦略であるが、2008 年時にオンライン広告費 1,600 万ドルのうち 750 万ドルを割り当てるなど多用した Google の「検索連動広告」⁶以外にも、ディスプレイ広告、電子メール広告、オーディオ広告、ビデオ広告など多様なオンライン広告プラットフォームを活用していることが判っている。その内訳は明らかになっていないが、ReTargeter 社の調査によると、2008 年度比でみると検索連動広告は 376%増、ディスプレイ広告は 794%増、電子メール広告は 5,833%増、オーディオ広告は 1,150%増、ビデオ広告は 588%増になっているとのことである⁷。

このほか、2012 年の大統領選挙戦キャンペーンではターゲット型のディスプレイ広告(インターネットにアクセスしているユーザーのデモグラフィックや居住地域に応じて表示内容を変えるディスプレイ広告のこと)が多用されており、Borell Associates 社調査によれば、オンライン広告費用全体の3分の1がターゲット型に割り当てられているとのことである。動画や音楽配信においてもターゲット型の手法は活用されており、たとえば2012年1月の予備選挙に先立つRomney氏のキャンペーンでは、洪水の被害を受けた州の住民に対象を絞る形でインターネットビデオ配信サイトHuluにおいてビデオ広告を配信した。共和党のPerry候補(当時)もSouth Carolina州のキリスト教系大学の近隣居住者だけに絞ったモバイル広告や、lowa州予備選挙前にインターネットラジオサイトのPandraのクリスチャン音楽チャンネルに広告を出したとされている8。

こうした手法はマイクロターゲティングと呼ばれており、特に Romney 候補はこの手法を利用したキャンペーン動画の配信に積極的に取り組んでいる。Romney 陣営は保守層向けのメッセージビデオ、浮動層向けのメッセージビデオを 2 種類用意した上で、全米ニュースサイト、ローカルニュースサイトの双方においてそれぞれの層に対して適したビデオ広告を配信しているとのことである。こうした選挙向けのマイクロターゲティングキャンペーンを手がける企業としては、Aristotle 社、CampaignGrid 社、Targeted Victory 社な

⁵ http://thehill.com/blogs/twitter-room/other-news/227469-social-media-ad-spending-in-2012-expected-to-more-than-double-compared-to-2008

⁶ http://www.clickz.com/clickz/news/1703163/google-grabbed-most-obamas-usd16-million-2008

http://www.retargeter.com/infographic/the-digital-campaign-landscape-infographic

⁸ http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303812904577299820064048072.html

どがあり、いずれも消費者データの収集・分析を行うことで知られている Acxiom 社や Experian 社からデータを購入しているとのことである 9 。

最後に、今回の 2012 年大統領選挙キャンペーンにかかる主要なスーパーPAC による オンライン広告費をまとめると、以下のようになる。

【図表 3: 2012 年大統領選 スーパーPAC によるオンライン広告¹⁰】

グループ名	趣旨	オンライン広告費
Endorse Liberty	Ron Paul 支援	\$3,310
Winning Our Future	Newt Gingrich 支援	\$3,018
Restore Our Future	Mitt Romney 支援	\$1,053
Priorities USA	Mitt Romney 批判	\$268
Planned Parenthood Action Fund	Mitt Romney 批判	\$160
その他グループを	\$8,338	

(単位: 千ドル)

(2) 2012 年大統領選挙におけるオンラインメディア活用状況

(1) オンライン広告、ソーシャルメディア媒体の重要性

上記の図表 1 で見たように、政治広告市場全体におけるオンライン広告のシェアは 1.5%程度となっているが、今回の大統領選挙に限っていえば、Obama 陣営が 2012 年 1月~8月に出費したオンライン広告費は全広告費の約 17%、Romney 陣営について は約 7%を占めており、両候補ともオンライン広告をより活発に利用している姿勢が見て 取れる。また、上述の通り、2008年の大統領選挙時と比較すると、オンライン広告費用 は約7倍超に増加すると見られており、大統領選挙キャンペーンにおけるオンライン広 告戦略の重要性は大きく高まっていると言える。

今回の両陣営のオンライン広告媒体であるが、出稿媒体をみるとソーシャルメディアの 重要性が高まっている。以下の表は両陣営のオンライン広告媒体のインプレッション数 ベースのシェア状況をまとめたものであるが、これを見ると、Yahoo!や AOL といったポ ータルサイトと並んで、ソーシャルメディアサイト最大手である Facebook もオンライン広 告出稿先として重要視されていることがわかる。特に Romney 陣営の広告キャンペーン の Facebook 上でのインプレッションシェアは非常に大きいと言える。

⁹ http://www.nytimes.com/2012/02/21/us/politics/campaigns-use-microtargeting-to-attract-

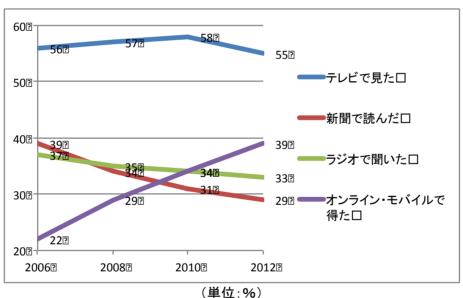
【図表 4 両陣営のオンライン広告媒体のインプレッション数ベースのシェア11】

Obama for America		Mitt Romney for President		
Yahoo! Sites	27%	Facebook	58%	
Facebook	22%	Google Sites	5%	
AOL	21%	AOL	2%	

(2011年9月~2012年2月)

このように、ソーシャルメディアを中心にオンライン広告のキャンペーン媒体としての重要 性が高まっていることは間違いないが、この背景には、人々が情報を得る媒体別のシェ アにおいて、テレビ、ラジオ、新聞などの従来型マスメディアの比率が下がり、インターネ ットで情報を得る人が確実に増加しているという状況がある。以下の表は、米国消費者 のニュース認識媒体別シェアを示したものである。

【図表 5:あなたは昨日、どこでニュースを知りましたか12】



テレビは現在もマスメディアとして重要な位置づけにあることから、上記のようにテレビへ 割り当てられている広告費用は大きいが、以下のように、特に年齢が若くなればなるほ ど、インターネットの利用時間が多い反面、テレビ視聴時間が短いという傾向が明らかに なっており、今回 2012 年の大統領選挙ではこれに対応する形でオンライン広告費用が 大きく増加していると言える。

¹¹ comScore. The Digital Politico, 5 Ways Digital Media is Shaping the 2012 Presidential Election, April 2012 http://www.comscore.com/fre/layout/set/popup/Press Events/Press Releases/2012/4/comScore Releases The Digital Politico Report

¹² Pew Research Center 2012 News Consumption Survey

【図表 6:年齢別・メディア別の月間視聴時間13】

	2-11 歳	12-17 歳	18-24 歳	25-34 歳	35-49 歳	50-64 歳	65+歳
テレビ	137:13	123:52	143:55	182:32	206:20	242:12	255:03
インターネット	7:28	13:51	41:09	44:16	41:57	39:20	27:49
携帯電話	NA	7:47	7:35	4:53	4:41	4:27	3:28

(単位 時間:分)

なお、図表 5 で、「昨日、オンライン・モバイルでニュースにアクセスした」と回答したユー ザーについて、具体的なニュースへのアクセス方法やアクセス先のシェア内訳をみると、 モバイル機器を使った情報収集や、ソーシャルネットワーキングサイトを通じてニュース を得る人が増加していることがわかる。

【図表 7:オンライン・モバイルで昨日ニュースにアクセスした者のアクセス媒体14】

		2010	2012
合計		34	39
	PC	34	34
	携帯電話、タブレットその他携帯機器	1	17
内訳	ソーシャルネットワーキングサイト	9	19
	Twitter	2	3
	Eメール	14	16

(単位:%)

また、このうち「昨日、ソーシャルネットワーキングサイトでニュースにアクセスした」と回答 したユーザーを年齢層別に示すと、下表のようになる。ソーシャルネットワーキングサイト でニュースを得る人は、若年層が中心となっていることがわかる。

【図表 8:ソーシャルネットワーキングサイトで昨日ニュースを得た人の年齢層15】

年齢層	2010年	2012年
平均	9	19
18-24 歳	12	34
25-29 歳	13	32
30-39 歳	19	30

Nielsen, The Cross-Platform Report, Quarter 1, 2012 - US
 Pew Research Center 2012 News Consumption Survey
 Pew Research Center 2012 News Consumption Survey

40-49 歳	8	23
50-64 歳	5	10
65 歳以上	1	2

(単位:%)

参考までに、comScore 社の調査結果によれば、2 億 2,100 万人にのぼる米国インターネットユーザーが現在最も長時間訪問しているウェブサイトは Facebook となっている。 Facebook はすでに、そのユーザー数の多さ(2012 年 10 月に全世界で 10 億人を突破 ¹⁶)、訪問時間の長さから、オンライン上で最もプレゼンスの大きいウェブプロパティのひとつとなっており、その広告媒体としての影響力も増しつつある。

【図表 9:主要なウェブサイト別訪問時間(2011 年 12 月)¹⁷】

	1 か月の平均訪問時間 (分)	シェア
Facebook	423	14.6%
Google Sites	313	10.8%
Yahoo! Sites	249	8.6%
Tumblr	151	5.2%
Pinterest	80	2.8%
Twitter	25	0.8%

【図表 10:ディスプレイ広告媒体¹⁸】

	ディスプレイ広告インプレ ッション数(百万件)	市場シェア
Facebook	1,343,170	27.9%
Yahoo! Sites	528,993	11.0%
Microsoft Sites	215,650	4.5%
Google Sites	173,929	3.6%
AOL Inc.	131,373	2.7%

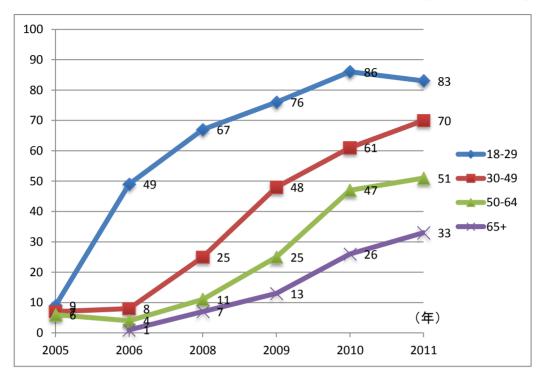
また、Facebook に加え、最近登場した Tumblr や Pinterest などのソーシャルネットワーキングサービス(SNS)は、ネット占有時間の長さに加え、若年層への浸透率が高いことも特徴となっている。

- 8 -

¹⁶ http://newsroom.fb.com/News/One-Billion-People-on-Facebook-1c9.aspx

¹⁷ comScore, US Digital Future in Focus 2012, February 2012

¹⁸ 同上。



【図表 11:年齢層別ソーシャルネットワーキングサイト利用状況(2005-2011 年)¹⁹】

以上のように、政治広告全体でみると引き続きテレビが中心的なメディアとなっているが、若年層を中心としたテレビ離れ、多様なソーシャルメディアの登場に伴うソーシャルメディアユーザーの拡大という傾向を受け、2012 年度の大統領選挙キャンペーンではソーシャルメディア、特に同市場において強力なプレゼンスをもつ Facebook への広告出稿が増加していることが特徴である。

Facebook ユーザーについては、インターネットを利用しない消費者と比較して、政治集会に参加する確率が 6 倍、他人の投票に影響を与えようとする確率が 3 倍、実際の投票率が 2 倍であるとする研究もある。また、ソーシャルメディアである候補の支援者になった有権者は、オフラインで支援者になった有権者と比べて、政治的ボランティア活動に参加する確率が 2 倍、他人にも参加を勧める確率が 5 倍であるとする研究結果も出ている²⁰。ソーシャルメディアは候補者にとって、単に広告効果が高いというだけでなく、政治参加意識が積極的な有権者にリーチできるメディアとも言え、こうした点も両陣営がソーシャルメディア向けキャンペーンに力を入れる一助になっていると言える。

こうした近年の政治広告におけるオンラインメディア、ソーシャルメディア重視の傾向を受け、Facebook は、新たにワシントン DC に広告営業のための拠点を開設している。また

¹⁹ http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2011/PIP-SNS-Update-2011.pdf

http://www.mdgadvertising.com/blog/political-fundraising-in-the-social-media-era-infographic/

Google も大統領選挙キャンペーンの売上拡大に向けて、「TrueView」という新商品の売り込みを進めている。同商品は、単に広告が表示(インプレッション)されただけでは広告料金は課金されず、実際にクリックされた場合にのみ課金されるというクリック保証型の商品であり²¹、同社はコストパフォーマンスをアピールしながら大統領選挙キャンペーンでの活用増加を狙っているようである。

② モバイルメディアの活用状況

アメリカのモバイル機器普及率は 2011 年の第 3 四半期に 50%を越え、2011 年 12 月 現在で全人口の 55.2%となった。うち 41.8%がスマートフォンのユーザーである。2011 年の 1 年間で、アメリカのスマートフォンユーザー数は 55%増加し、9,800 万人に達している²²。

こうしたスマートフォン利用者の増加は、今回の大統領選挙キャンペーンにも少なからぬ影響を与えている。例えば、2012 年 5 月に、Obama 陣営の選挙キャンペーン公式サイトのユニークビジター数は 340 万であったが、うちスマートフォンからのアクセスは 108万にものぼっており、約 3 分の 1 がスマートフォンからのアクセスであったことが判明している。Romney の公式サイトについても、ユニークビジター数 50 万のうち 17 万人がスマートフォンによるアクセスであったという²³。

今回の大統領選挙キャンペーンでは両陣営ともソーシャルメディアを重視する取り組みを進めているが(詳細は以下参照)、この背景には、スマートフォンからはソーシャルメディアの利用も多いことがあげられる。具体的には、スマートフォンからソーシャルメディアにアクセスしたことがある者は 6,400 万人にのぼっており、その約半数はほとんど毎日アクセスしているという調査結果が出ている²⁴。

なお、スマートフォンを中心とするモバイル機器の普及が進む中、モバイル向け広告、特にジオターゲティングなどの技術が注目を浴びている²⁵。具体的に今回の大統領選挙キャンペーンで活用されているといった事実は確認できなかったが、ジオターゲティング技術を活用した位置情報ベースのモバイル広告を利用すると、候補者は激戦区、ターゲット層が居住する地域など特定地域に絞り込む形でモバイル広告を配信することができるため、同じ選挙キャンペーン広告でも高い効果が得られる可能性がある。

²¹ http://online.wsi.com/article/SB10001424052702303812904577299820064048072.html

²² http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/2012_Mobile_Future_in_Focus

²³ comScore, The State of the Internet, 2Q 2012

http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/2012_Mobile_Future_in_Focus

²⁵ http://www.mobilemarketer.com/cms/news/strategy/11860.html

③ IT を活用したファンドレイジング

今日の大統領選挙活動では、IT が様々な形でツールとして活用されているが、その始ま りは、2004 年の Howard Dean 候補(民主党)による予備選挙キャンペーンにおいて、 同キャンペーンのコンサルタントを務めた Joe Trippi 氏の主導により、インターネットを使 った支援者のネットワークづくりと草の根のファンドレイジング(選挙資金集め)を行ったこ とであるとされている²⁶。予備選挙で John Kelly 候補に敗退したため、大きな話題には なっていないが、Trippi 氏は Meetup と呼ばれる気軽な集会を頻繁に組織し、それを SNS でコミュニティとして育てていくという手法をとることで、ネット経由で大規模なファン ドレイジングに成功している。この時、Dean 候補は民主党大統領候補としては史上最高 の 2.540 万ドルを集めている。

このネット経由でのファンドレイジングの仕組はその後も引き継がれており、今回の大統 領選挙キャンペーンでも、Obama 陣営 27 、Romney 陣営 28 の双方が、キャンペーン公式 サイトに手軽に少額の献金をできる仕組みを組み込んでいる。これらのサイトでは、あら かじめ「\$15」「\$35」「\$50」などの金額ボタンが用意されているが、「その他の額」を選ぶと 更に少額の献金を行うことも可能となっている。また、陣営が開設している各種のソーシ ャルネットワーキングサイトにも「Donate」といった献金ボタンが設置されており、これをク リックすると上記の公式サイトの献金ページに飛ぶという仕掛けが設定されている。

こうした取り組みまでは従来通りであるが、2012 年大統領選挙戦では、Obama 陣営が 新たな取組を行なっている。まず、同陣営では今回より、市民が Twitter を利用して簡単 に献金ができるシステムを導入している。このシステムは Chirpify と呼ばれており、 Twitter ユーザーは「Donate \$20 to @BarackObama for 2012 Election」などのメッセ ージをツイートするだけで、少額献金を行える仕組みとなっている²⁹。Twitter の利用者拡 大を背景とした、2012年の選挙ならでは取り組みであると言える。

Obama 陣営ではこれに加え、少額献金の受付体制の強化に向けて、モバイル機器のイ ヤホンジャックへの外付型クレジットカードリーダ機器をベースとするモバイルペイメント アプリケーション「Square」なども活用している³⁰。同陣営では、クレジットカード機器を選 挙対策本部のメンバーや支援者に配布しており、周辺で寄付を希望する市民からクレジ ットカードでの献金を受け付けているのである。献金希望者は自身のクレジットカードを Square のカードリーダーにスワイプするだけで、即座に寄付できる仕組みとなっており

²⁶ http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/

https://contribute.barackobama.com/donation/index.html?pa=NQ==&source=qd-take-action

²⁸ https://www.mittromney.com/donate

²⁹ http://www.podiumventures.com/blog/13-featured/534-obama-s-super-social-donation-strategy-obama-ssuper-social-donation-strategy http://bits.blogs.nytimes.com/2012/01/30/obama-and-romney-campaigns-adopt-square-for-funding/

(レシートは SMS ないしメールで自動的に配信)31、同陣営ではオンライン上に加えて現 実環境でも手軽に献金できる環境を整備していると言える。

今回の大統領選では、当初、献金規模ではスーパーPAC などの強力な後ろ盾がある Romney 陣営が優位とされていたが、Obama 陣営は 2012 年 8 月に 1.14 億ドルを集 めて選挙資金獲得月額について、わずか 300 万ドルの僅差ながら Romney 氏を破って からは、Romney 陣営を上回る献金額を得ている。8 月の Obama 陣営への献金者は 新規 317,000 名を含む総計 1,170,000 名にのぼっていることがわかっているが、うち 98%が献金額 250ドル未満、平均献金額\$58.31 であったとされており、Obama 陣営に よる IT を活用した少額献金受付戦略が功を奏した可能性が高い。実際、Obama 陣営 は多数の小口献金に支えられており、草の根型組織の強みが発揮されたとの評価もあ る(2011年4月以降の総献金者数は3.142.457名32)。

³¹ http://techcrunch.com/2012/01/30/the-obama-campaign-is-now-using-mobile-payments-device-square-forfundraising/ 32 http://www.barackobama.com/news/entry/huge-news/

3. 大統領選挙における IT メディア活用状況

本章では、これまでの大統領選挙におけるメディア活用状況、中でもソーシャルメディア に代表される IT メディアの活用状況について紹介する。

(1) 2004 年の大統領選挙(Bush 大統領(当時)vs Kerry 氏)

米国におけるインターネット人口は 2004 年時点で既に 1 億 4 千万人強にのぼっており、 2004 年の大統領選挙に関する Pew Internet & American Life Project 調査³³では 37%のアメリカ人(7,500 万人)は選挙関連ニュースをインターネットで取得すると回答しているとおり、インターネットは有権者が選挙活動情報を得るための重要なソースとなっていたことがわかる。

また、この年は民主党予備選において、Dean 候補がインターネットを通じた支援者のネットワークづくりやファンドレイジングを開始したところである(上述)。大統領選挙本選になっても Bush 大統領(共和党)、Kerry 氏(民主党)両陣営にこれらの手法が引き継がれ、この年、大統領選挙キャンペーンにおいてインターネットが初めて本格利用されることとなった。

ただし、インターネットが独自の情報提供を行っていたかは疑問がある。ニュースサイトとして人気の ABC、AOL、CNN、MSNBC、New York Times、USA Today、Washington Post、Yahoo などでも選挙ニュース専用の特設ページや、ユーザーが表示ニュースをカスタマイズできるページを開設するといった動きもあったが、当時はまだオンラインサイト独自の記事は少なく、多くが通信社や新聞社が配信した記事を 2 次利用するような内容であり、ネットが独自の影響力を発揮しているとは言い難い状況であった³⁴。そのため、候補者はオンラインではなく、テレビキャンペーンを主力とした支援者獲得を重視していた³⁵。

これとは別に、支援者のデータベース化もこの年から本格的に開始された。共和党は、ブッシュ(子)大統領の上級顧問を務めた選挙参謀 Karl Rove 氏らの主導により、2000年大統領選挙時にはすでに有権者データベース「Voter Vault」を構築し、これに基づく草の根型キャンペーンが、民主党のゴア候補との接戦に勝利した原動力となったとされている。民主党も 2000年の大統領選敗北を受けて、同様のデータベース「Catalist」を構築、すでに 1億8千万人分のビッグデータと呼ぶにふさわしい情報を蓄積しているとされている³⁶。

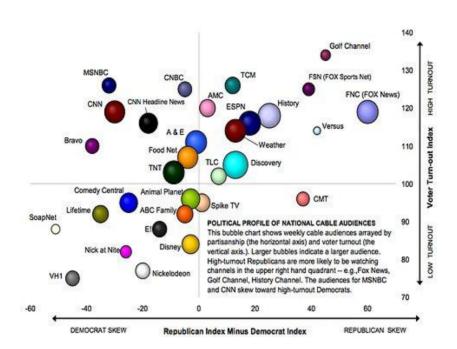
³³ http://www.pewinternet.org/Reports/2005/The-Internet-and-Campaign-2004.aspx

³⁴ http://www.journalism.org/node/216

³⁵ http://www.pbs.org/newshour/extra/features/jan-june04/ads 6-14.html

http://www.usnews.com/news/articles/2012/05/22/the-data-wars-republicans-fight-to-stay-ahead-on-microtargeting

この大規模な支援者データを分析することで、効果的な選挙広告キャンペーンを行うことが可能となる。例えば、2004年の大統領選では共和党はゴルファーに自党支持者が多いという分析結果から、ケーブル放送局 Golf Channel に大量の CM を出稿している37。



【図表 12: 政治志向と好きなケーブルテレビチャンネル38】

(図表の見方) 横軸は左に行くほど民主党支持、右に行くほど共和党支持であることを示す。縦軸は上に行くほど投票行動が活発、下に行くほど不活発であることを示す。共和党が「Golf Channel」を重視するのは、図表の右上の象限(共和党指示志向が強く、活発に政治に参加する有権者)に位置するためである。

なお、現在キャンペーンで中心的な役割を果たしているソーシャルメディアはいずれも、2004年の大統領選挙以降に始まったものである。YouTube は 2005年2月に、Twitter は 2006年6月にそれぞれサービスを開始している。Facebookも一般サービスの開始は 2006年9月である。これらのことから、2004年の大統領選挙の時点では、テレビが主要なキャンペーンメディアであったといえる。

³⁷ http://www.newyorker.com/talk/financial/2012/09/24/120924ta_talk_surowiecki

http://campaignstops.blogs.nytimes.com/2012/04/15/let-the-nanotargeting-begin/

(2) 2008 年の大統領選挙 (Obama 氏 vs McCain 氏)

2008 年時点では、アメリカのインターネットユーザーは 2 億 2 千万人に拡大していたほか、ソーシャルメディアサービスも普及しつつあり、その利用率はネットユーザー全体の10%、こと 30 歳未満に限れば 3 分の 2 が利用していたという調査結果もある³⁹。加えて、2004 年に Blackberry、2007 年に iPhone が登場し、スマートフォンの普及が急速に進みつつあった時期でもあった。2008 年の選挙キャンペーンでは、民主党予備選挙当初知名度が低く、そのためキャンペーンのためのリソースが限られていた民主党のObama 氏が、早くからインターネットを活用した選挙資金確保と支援者ネットワーク拡大戦略を打ち出しており、本選に入ってからもソーシャルメディアやモバイル端末を対象としたキャンペーンが繰り広げられることとなった。

ことキャンペーン公式サイトや、ソーシャルメディアといったデジタル利活用度に関して言えば、Obama 氏は共和党の McCain 氏を圧倒しており⁴⁰、インターネットを駆使する候補者という清新なイメージを与えることで宣伝効果の面で成功を収めただけでなく、ソーシャルメディアの活用により若年層支持者の掘り起こしに成功し、支持者の組織化および動員を実現するとともに、幅広い層から献金を集めるグラスルート活動の活性化が可能となったと言える。結果、2008年の大統選挙当時だけで、インターネット上からObama候補に献金した個人は300万人にのぼったのである。

【図表 13:Obama 氏 vs McCain 氏 ソーシャルメディア活用比較⁴¹】

	Obama 氏	McCain 氏
キャンペーン	 MyBarackObama 	 McCainSpace
公式サイト	・ サイト訪問者数:230 万人	・ サイト訪問者数:56 万人
	・ オフラインイベント数:20 万件	
	・ ボランティアグループ数:4万5	
	千	
	• 登録メールアドレス: 1,300 万件	
	· サイトは Obama 氏当選後にも維	
	持された。	
	・ Change.gov サイトでも、政権委	
	譲に際しての国民の声が募られた	
Facebook	・ サポーター数: 2,379,102人	・ サポーター数: 620,359 人
MySpace	・ フレンド数:844,927人	・ フレンド数: 219,404 人
YouTube	・ ビデオ公開本数:1,792 本	- ビデオ公開本数:329 本
	サブスクライバー: 114,559	サブスクライバー: 28,419,

³⁹ http://www.marketingcharts.com/interactive/younger-voters-obama-supporters-lead-us-online-political-charge-5466/pew-election-political-media-consumption-online-spring-2008jpg/

http://mashable.com/2012/09/23/obama-digitial-comparison/

⁴¹ http://www.web-strategist.com/blog/2008/11/03/snapshot-of-presidential-candidate-social-networking-stats-nov-2-2008/

	•	視聴回数:18,413,110 回	•	視聴回数:2,032,993 回
Twitter		フォロワー: 118,000 人	•	フォロワー: 4,942 人

なお、Obama 氏は Facebook、YouTube、Twitter だけではなく、Flicker、LinkedIn などソーシャルメディアサイトを幅広く活用した 42 。また、メールアドレスや電話番号を登録した支援者に対して、どのメディアよりも早く副大統領候補決定の一報をメール配信したり、投票日には投票を忘れないようにとのリマインダメールを配信したりと、SMS やメールも積極的に活用した 43 。

こうした Obama 陣営のソーシャルメディア、SMS、メールといったインタラクティブなツールを活用したキャンペーンは、同時に支援者や中間層の間の横のつながりまでも生み出した。Obama 氏の有名な「Yes We Can」演説をプロのミュージシャンらがミュージックビデオ作品に仕立てあげたり⁴⁴、「Obama Girl」と自称する女子大学生が「I Got a Crush... On Obama (Obama に一目惚れ)」⁴⁵という自作ビデオ映像を YouTube にアップロードしたりといった動きは一大ムーブメントとなり、こうした状況に注目したクリエイターなどが Obama 流選挙キャンペーンを盛り立てようとするといった動きも見られた。

(3) 2012 年の大統領選挙 (Obama 大統領 vs Romney 氏)

今回 2012 年の大統領選挙は事実上民主党の Obama 大統領と共和党の Romney 氏で争われることとなったが⁴⁶、ソーシャルメディア、モバイルメディアの活用に関しては、 Obama 大統領の方が積極的といえる。今回の大統領選挙で活用されているソーシャルメディア、モバイルメディアは以下のとおりである。

⁻

⁴² http://www.searchmarketinggurus.com/search_marketing_gurus/2008/11/barack-obama-the-first-social-media-president.html

⁴³ http://teck.in/sms-enabled-presidential-elections-in-united-stated-and-russia.html

⁴⁴ http://abcnews.go.com/blogs/politics/2008/02/that-yes-we-can/

⁴⁵ http://abcnews.go.com/Politics/story?id=3275802&page=1#.UDKmYKIIQf4

⁴⁶ 今回の大統領選挙には、ほかに Johnson 氏、Stein 氏、Goode 氏も参加しているが記述は省略する。

【図表 11:Obama 大統領 vs Romney 氏 ソーシャルメディア、モバイル活用比較】

	概要	Obama	Romney
Facebook	・ 候補者の選挙活動やイベントの内容を写真やビデオと共に紹介し、支援者や閲覧者との関わりを広げるために活用。 ・ 活動やイベント内容をメッセージや写真と共にタイムラインに掲載。 ・ 献金も Facebook を通じて募集。献金だけでなくグッズを販売することで選挙活動資金を確保するという動きもあり。	 Obama 氏のページへの「いいね!」30,677,090⁴⁷ 2012 年 5 月~9 月までの「いいね!」増加率:9% 投稿あたりのシェア数:13,400 2012 年 5 月~9 月までの投稿数:179 Michelle 夫人のページへの「いいね!」8,508,822⁴⁸ 	 Romney 氏のページへの「いいね!」8,859,617⁴⁹ 2012年5月~9月までの「いいね!」増加率: 76% 投稿あたりのシェア数: 4,400 2012年5月~9月までの投稿数: 422 Ann 夫人のページへの「いいね!」381,811⁵⁰
Twitter	・ 候補者の活動状況などをつぶ やきを通じて報告するほか、支 援者との双方向のコミュニケー ションを確立するために活用。	 フォロワー数:21,066,220 人⁵¹ 2012 年 5 月~9 月までのフォロワー数増加率:26% 一日あたりの平均 Tweet数:14.4 Tweet あたりの平均リツィート数:1,100 もっともリツイートの多かった Tweet:「同性婚は認められるべきだ」 	 フォロワー数: 1,485,065 人⁵² 2012 年 5 月~9 月までのフォロワー数増加率:58% 一日あたりの平均 Tweet数:1.7 Tweet あたりの平均リツイート数:1,200 もっともリツイートの多かった Tweet:「副大統領候補にPaul Ryan が決まったことをお知らせします」
Youtube	・ 候補者の選挙活動やキャンペ ーンビデオの配信により、候補 者に関心をもってもらい、新規 の支援者を獲得するために活 用。	 登録者数:244,323⁵³ 動画の再生回数: 約 2.5 億回 	 登録者数:24,815⁵⁴ 動画の再生回数: 約2,600 万回
Flickr	・大統領選挙専用のページを開設、選挙活動やイベントの写真を掲載することで、支援者や閲覧者に候補者の活動状況を知らせるといった形で活用。	 Barak Obama's Photostream⁵⁵ 	• Mitt Romney's Photostream ⁵⁶

http://www.facebook.com/barackobama
http://www.facebook.com/michelleobama
http://www.facebook.com/mittromney
http://www.facebook.com/AnnDRomney

⁵¹ https://twitter.com/BarackObama 10 月 19 日現在。

⁵² https://twitter.com/mittromney 10 月 19 日現在。 53 http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom/obamaforamerica 10 月 19 日現在。

http://www.youtube.com/user/barackobamadotcom/obamadotamenta 10 月 19 日現在。
http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom
http://www.flickr.com/photos/mittromney?flickr

Google+	・ Google+を通じて、写真、ビデオ、候補からのメッセージ等を紹介し、支援者や閲覧者に候補者に関心を持ってもらったり、双方向なやり取りをしたりするために活用。 ・ Hangout 機能を利用して有権者とビデオチャット討論をするという試みもあり。	・ 2,174,576 人がサークル に参加 ⁵⁷	・ 972,672 人がサークルに参 加 ⁵⁸
Pinterest	・ 候補者に関わる写真、メッセージ、ビデオなどをビジュアル的に掲載することで、支援者や閲覧者に候補者への関心をもってもらうために活用。	 Michelle 夫人:フォロワー数 42,713 ⁵⁹ Obama 大統領:フォロワー数 34,572 ⁶⁰ 	 Ann 夫人:フォロワー数 12,391 ⁶¹ Romney 氏自身のページは 該当なし
Tumbler	・ 候補者の活動やイベントの写真、ビデオ、大統領候補からのメッセージなどを掲載し、支援者や閲覧者に関心をもってもらうために活用。 ・ 利用者は候補者の写真やメッセージを自分のブログで転用紹介できる仕組みを確立。	• Barakobama.tumbler.co m ⁶²	• mittromney.tumblr.com ⁶³
Spotify	 候補者のお気に入りの音楽やキャンペーンのテーマ曲を共有し、支援者や視聴者に音楽を通じて関心をもってもらうために活用。支援者がお気に入りの楽曲のプレイリストも掲載されている。 両候補とも独自のプレイリストをユーザーの支援者と共有。 	 Public Profile of barakobama⁶⁴ 	Public Profile of mittromney ⁶⁵
Instagram	 Apple が 2011 年の「iPhone App of the Year」に選んだ人 気の写真共有型 SNS アプリ で、ユーザー数は 1,500 万人 	 フォロワー数:1,495,901⁶⁶ 写真掲載数:135 	フォロワー数:52,175⁶⁷写真掲載数:50

https://plus.google.com/110031535020051778989/posts
https://plus.google.com/+MittRomney/posts?g%20
http://pinterest.com/michelleobama/
http://pinterest.com/barackobama/
http://pinterest.com/annromney/
http://barackobama.tumblr.com/
http://barackobama.tumblr.com/
http://open.spotify.com/user/barackobama
http://www.huffingtonpost.com/2012/02/09/barack-obama-spotify-playlist_n_1266372.html
http://open.spotify.com/user/mittromney?spotify
http://nymag.com/daily/intel/2012/03/mitt-romney-has-a-spotify-campaign-playlist-too.html
http://web.stagram.com/n/barackobama
http://web.stagram.com/n/mittromney/

	(Facebook が買収済み)。 ・ iPhone のカメラで撮影した写真に、レトロな加工処理を施すことができる点が特徴。 ・ 候補者の選挙活動中の写真を		
	掲載することで、支援者や閲覧者に候補者への関心をもってもらうために活用。		
SMS	・ SMS による候補者に関するイベントなどの最新情報の配信、献金収集活動(候補者関連の商品の販売による献金も含む)の報告、SNS サイトへの誘導などに活用。		・ 特別な情報なし
LinkedIn	・候補者の経歴や活動履歴などを掲載し、それに対する支援者や閲覧者からのメッセージなどのやり取りを通じて支援者や閲覧者の関心を深めるために活用	• Barack Obama ⁶⁸	Mitt Romney 2012 ⁶⁹
モバイルア プリ	・ 候補者の情報配信アプリや応援アプリによって、支援者に対しキャンペーンへの積極的な参加を促進するために活用	Obama for America ⁷⁰	 Romney-Ryan⁷¹ With Mitt⁷² Mitt Events⁷³

以下、各大統領候補の公式サイトと、2012 年大統領選挙で活用されている主要なソーシャルメディア、モバイルメディアについて詳説する。

① 選挙キャンペーン公式サイト

Obama 大統領の 2012 年大統領選挙用の公式サイト「barackobama.com」は、「Get the Facts」「Get the Latest」「Get Involved」という3つのメニューで構成されている。最初の2つのメニューは、政権公約・実績のPRページおよびニュースページへのリンク、「Get Involved」以下のメニューは有権者のエンゲージメントを図るためのSNSサービスとなっている。なお、ほとんどのページに「QuickDonate」「Donate」というリンクが張られており、ウェブサイト上から容易に献金ができる仕組みを設けている。

⁶⁸ http://www.linkedin.com/in/barackobama

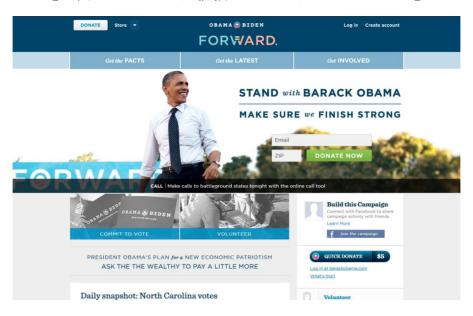
⁶⁹ http://www.linkedin.com/groups/Mitt-Romney-2012-1182057

http://itunes.apple.com/us/app/obama-for-america/id547687124

⁷¹ https://itunes.apple.com/us/app/romney-ryan/id544919187?mt=8

http://itunes.apple.com/us/app/with-mitt/id530869133?mt=8

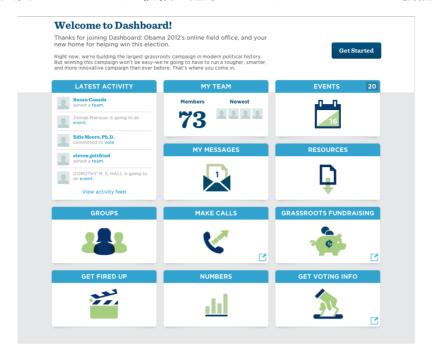
https://itunes.apple.com/us/app/mitt-events/id559957835?mt=8



【図表 12:Obama 大統領の公式サイトのトップページ】

BarackObama.com における SNS 機能は、前回の選挙キャンペーン時に設立された My.Barackobama.com からアップグレードされ、「Dashboard⁷⁴」と呼ばれるツール画面で一体的に提供されている。Dashboard は、キャンペーンボランティアの組織化および動員を支援するツールであり、支援者が(居住地や関心事項に応じて選択し)所属するボランティアグループのリーダーへのコンタクト方法、メンバーのプロフィール、ボランティアグループの活動内容、イベントスケジュールといった情報をわかりやすく配置しており、自身および他のメンバーのイベント参加状況、ボランティア活動状況、献金の履歴などを確認することができるほか、ファンドレイジングプログラムの企画、他のメンバーとの交流などが図れる機能などが備えられている。これと合わせて、人種・性別・年齢層や政策課題などに応じて用意されている様々なボランティアグループの紹介、その入会手続き画面が「Get Involved」から辿れるようになっている。

⁷⁴ http://www.barackobama.com/dashboard-signup/



【図表 13: Obama 大統領の選挙公式サイトの Dashboard 機能】

一方の Romney 候補の選挙キャンペーン公式サイト「MittRomney.Com」でも、政権公 約 PR ページ、ニュースページ、献金機能のほか、「My Mitt」という登録型の SNS サービス機能が統合されている点など、その仕組みは Obama 大統領の公式サイトとほぼ同じとなっている。

2 Facebook

前回の大統領選挙当時の Facebook ユーザー数は、全米で約 4,000 万人だったが、現在はインターネット利用人口のほぼすべてに相当する 1 億 6,000 万人に上っており、Facebook は今や有権者全員にアクセス可能なソーシャルネットワークインフラとなっている。

両陣営の Facebook 利用動向であるが、まず Obama 大統領、Romney 候補ともに Facebook 上にキャンペーンページを設けており、それぞれ政策の PR 情報のほか、イベントの内容を写真やビデオ映像などをつけてタイムライン表示し、支援者や閲覧者とのエンゲージメントの強化に利用している。また、Facebook ページから献金及び関連グッズの販売ページへのリンクが張られている。



【図表 14: Romney 候補の Facebook ページ】

また、Facebook が全米のほぼ全員の有権者に普及している状況を背景に、両候補ともに大統領選挙活動用の公式サイトを Facebook の ID と連携させ、公式サイトを訪問した支援者の Facebook 登録情報が、両陣営が構築している支援者のデータベースに追加される仕組みを作り上げている。具体的には、Facebook の ID でログインした支援者に関しては、Facebook 上のプロフィール、過去ポストされたアクティビティなどの情報が公式サイトを通じてデータベースに登録される。支援者からみれば、公式サイト用の登録を別途行わずに済むという利点があるが、候補者側から見れば、Facebook の登録情報を利用した、よりきめの細かいキャンペーンを低コストで展開することが可能となっている75。

両陣営とも、公式サイトの利用に関し、Facebook の ID でログインできるという利便性を打ち出しているが、この ID 連携により Facebook 側へ情報伝達も行われる。公式サイトを Facebook の ID と連携させたユーザーに対しては、その Facebook ページ上には、支援する候補者の情報がアップロードされ、友人と共有されることとなるほか、自分のプロフィール画面に候補者を支援するメッセージ写真を入れることもできる。こうした Facebook 上の友人関係(Social Graph)を利用することにより、支援者の草の根的な拡大や支援者間の情報共有を進めているわけである。

このほか、Obama 大統領は、Facebook の動画ストリーミングや投稿機能を活用し、 Facebook 上でバーチャルなタウンホールミーティング(対話集会)を開催し、国民と Facebook を介して広く意見交換を行うという取り組みも行なっている⁷⁶。ある回では、

⁷⁵ http://www.guardian.co.uk/world/2012/feb/17/obama-digital-data-machine-facebook-election

Facebook 社 CEO の Mark Zuckerberg 氏も交えて、リラックスした様子で語る姿がひろく配信された⁷⁷。なお、Obama 大統領はタウンホールミーティングを、YouTube、Twitter、Google+(Hangout)、LinkedIn 経由でも開催している。





なお、Obama 陣営と Romney 陣営の公式サイトおよび Facebook ページの訪問者を年齢層別にデータ化した調査によると、Obama 陣営の場合、公式サイトについては 45 歳以上の訪問者が 57%を占めるが、Facebook では 22%となっており、Facebook 訪問者は若年層が多いことがわかる。一方の Romney 陣営については、Facebook 訪問者と公式サイト訪問者の間に、顕著な年齢差が認められない。Obama 陣営の Facebook ユーザーの年齢構成は一般的な Facebook ユーザー人口分布を反映しているものと考えられ、Obama 陣営の方が Facebook において新たな支援者の取り込みに成功していると考えられる。

⁷⁷ http://allthingsd.com/20110420/live-blogging-obama-at-facebook/

【図表 16:両陣営の公式サイトビジターおよび Facebook ファンの年齢構成比78】

	<18	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Obama-Facebook	10%	24%	25%	19%	14%	8%
Obama-公式サイト	2%	9%	13%	17%	21%	36%
Romney- Facebook	5%	15%	21%	19%	20%	19%
Romney-公式サイト	5%	19%	24%	14%	21%	14%

(2012年1月)

(3) Twitter

Obama 大統領、Romnev 候補ともに Twitter のアカウントを保有し、支援者との交流や 有権者へのメッセージ伝達の媒体として活用している。以前の大統領選挙でも、候補者 からの情報発信として Twitter は用いられてきたが、今回の選挙キャンペーンでは、ツイ ート(Twitter 上のつぶやき)数の爆発的な増大を背景に、Twitter 上で有権者の間のコミ ュニケーションも行われるようになってきており、Twitter が候補者に対する賛否、関心度 を可視化するためのツールとして用いられるようになっていることが特徴である。以下、 両候補、両陣営をめぐる Twitter の活用状況、利用状況などについてまとめる。

<Obama 大統領による Twitter 活用>

Obama 氏の大統領選挙再出馬キャンペーンは文字通り、ソーシャルメディアで始まった。 最初の活動は、Twitter への「http://ofa.bo/bWiHd7」という URL の投稿である。このメッ セージは barackobama.com に掲載された再出馬宣言ビデオへのリンクであり、Twitter をもってキャンペーンのスタートが切られたと言える。その後も選挙活動に関するハッシ ュタグ(ツイートの属性を表すためにユーザーが設定する見出し情報)として 「#Obama2012」が設定され、Twitter を介して有権者・支援者間のコミュニケーションを 図っている。

これまで Bill Clinton 氏や George Bush 氏が現職から再出馬する場合、全国バスツア 一で再出馬のスタートを切ったものであり、Obama 大統領も 2008 年の大統領選挙初出 馬の際には、数千人を動員した屋外ステージで出馬宣言を行うなど、従来型のキャンペ ーンスタートとなっている。2012 年の大統領選挙再出馬の表明はこれまでの大きく違う ものとなり、ソーシャルメディア時代に相応しい大統領選挙戦のスタートであった⁷⁹。

⁷⁸ http://www.comscore.com/fre/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2012/4/comScore_Releases_ The_Digital_Politico_Report http://www.huffingtonpost.com/nomiki-konst/how-the-internet-is-trans_b_1937462.html

なお、この時に公開された再出馬宣言ビデオは、Obama 大統領のスピーチに続き複数 有権者が Obama 大統領について語るドキュメンタリー構成となっていた。たとえば、ノースカロライナ州の Ed さんは、「Obama のやることには必ずしも賛成できないこともあるが、信頼はしている」とビデオで語っている。ヒスパニック系の Gladys さん、コロラド州の Katherine さんなどは、揃って Obama への期待のメッセージを送った。この映像作品は「It begins with us」(わたしたちから始めよう)というメッセージで締めくくられており⁸⁰、 Obama 大統領のモットーである「有権者と一体となった政治」をイメージ化した内容であったと言える。



【図表 17: Obama 大統領の Twitter ページ⁸¹】

<両党の全国大会と SNS>

2012 年大統領選挙キャンペーンにおいて、Twitter の重要性を示したのが、大統領候補を決める共和党、民主党全国大会である。2012 年の共和党全国大会は 8 月 27 日~30 日に開催され、ここで 2012 年大統領選候補に Mitt Romney 氏を、副大統領候補に Paul Ryan 氏を指名することが決まったが、この大会における Twitter 利用は記録的なものとなった。具体的には、大会最終日の 8 月 30 日に Romney 氏が指名演説を行った際に、同氏の演説を聴きながら Twitter に投稿する人が続出したため、1 分あたりの最高ツイート数は 14,289 件 (Tweets Per Minute/TPM)にのぼったのである。また、党大会関連(#GOP2012 のハッシュタグをつけたもの)のツイート数もこの日だけで 400 万以上に上り、それまでの累計ツイート数とほぼ同数を一日で記録した 82 。(参考までに、

⁸⁰ http://www.huffingtonpost.com/nomiki-konst/how-the-internet-is-trans_b_1937462.html

⁸¹ https://twitter.com/BarackObama

⁸² http://blog.twitter.com/2012/08/a-four-million-tweet-convention-thats.html

2012 年ロンドンオリンピックの開会式当日の関連ツイート数 350 万、スーパーボウル開催当日の関連ツイート数 1,220 万。)

加えて、同じ日に Romney 氏の応援演説に俳優で映画監督の Clint Eastwood 氏が駆けつけたが、ここでも Twitter が登場している。同氏は演台の隣に椅子を置き、そこに Obama 大統領が座っている体で、実際には舞台に存在しない Obama 大統領をたしなめたり、批判したりするような内容の演説を行ったが、ひとり芝居風の演説に違和感をもった聴衆が多かったとされている。そのため、Obama 大統領はすぐさまに Eastwood 氏のパフォーマンスを揶揄するようなツイートを投稿したのであるが(下図)、これが大きな話題をよんだ⁸³。

Barack Obama ②
②BarackObama

This seat's taken. OFA.BO/c2gbfi, pic.twitter.com/jgGZTbo2
◆ 返信 ねリツイート ★ お気に入りに登録

【図表 18:Obama 大統領によるツイート画面】

【「こちらの椅子はとらせてもらいましたよ」--椅子の後ろには「大統領」と書いてあるプレートあり。】

この Obama 大統領によるツイートはたちまち Twitter ユーザーの注目を集め、多くがお気に入りに登録したほか、リツイート(ツイートの転送)が繰り返された。結果、同メッセージのリツイート数は 55,000 回にものぼり、今回の大統領選挙キャンペーンでもっともリツィートされた投稿のひとつとなっている。

一方の 2012 年民主党全国大会であるが(9 月 4 日~6 日に開催)、共和党大会で盛んに Twitter が利用されたこともあり、民主党大会でも Twitter 上で大量のツイートが行わ

55.376

22,604

⁸³ https://twitter.com/BarackObama/status/241392153148915712

れた。9月4日初日の Michelle Obama 大統領夫人の基調講演で既に 1 分あたりの最高ツイート数(Tweets Per Minute/TPM)は 28,003 件に上り、共和党大会での記録をあっさりと更新、9月5日の Clinton 元大統領の推薦スピーチでも TPM は 22,087 件にのぼった。そして最終日9月6日に行われた Obama 大統領のスピーチでは、Romney 候補の演説の際の TPM を遥かに上回る 52,756 件という数値が叩きだされ、政治関連での TPM の史上最高記録が生まれている(ただし、10月の討論会で TPM 記録は再更新されている。)。

このように、手軽にメッセージできる Twitter は大統領候補、有権者・支援者の双方に広く利用されており、キャンペーンメディアとして重要な役割を果たしただけでなく、キャンペーン向けのソーシャルメディアとしての位置づけも非常に重要になっている。これは、両党の全国党大会におけるソーシャルメディア関連のデータをみても明らかである(下図表を参照)⁸⁴。また、民主党と共和党の数値を見比べると、民主党(Obama 大統領)の方が結果的にソーシャルメディアをうまく使いこなしている様子も伺える。

【図表 19:党全国大会のソーシャルメディア面での成果】

	2012 民主党全国大会	2012 共和党全国大会
総 Tweet 数	900 万件	400 万件
Twitter フォロワー増加数	112,878	53,596
Facebook ファン増加数	183,396	437,122

<大統領候補テレビ討論会と SNS>

2012 年米大統領候補討論会は、選挙の前月である 10 月に開催され、大統領候補者への支持率に大きな影響を与えることで知られている。10 月 3 日の夜にコロラド州デンバー市で開催された第 1 回目(夜 9 時から 10 時半まで 90 分間)では、TV 視聴者数は6,720 万人、CNN.comでのストリーミング視聴 120 万人にのぼったほか、今回から初めて YouTube でもライブ中継されている85。討論会は、大統領候補同士によるもの計 3 回、副大統領候補者同士の討論会が 1 回開催されたが、このときの Twitter 数は、上述した党全国大会の時を大きく上回るものとなった。Twitter 社の発表によると86、この 90 分間に討論会関連で投稿された関連 Tweet の数は 1,030 万件となり、政治関連イベントとしては史上最高数の盛り上がりとなったのである。この以降、Twitter 社もブログで一分当たりツイート数(TPM)のリアルタイム分析結果を発表しており、どの政策課題がツイートを集めたかを発表するようになっている。全 4 回の討論会における Twitter の利用状況は以下のとおりである。

⁸⁴ http://www.socialbakers.com/elections

⁸⁵ 参考までに、2012 年の 4 回の討論会合計で YouTube ビデオの視聴者数は全世界 2,400 万人に達したとのことである。

http://www.washingtonpost.com/politics/presidential-debates-set-records-for-video-sharing-website-youtube/2012/10/23/b38f60ec-1d5f-11e2-8817-41b9a7aaabc7 story.html

http://blog.twitter.com/2012/10/dispatch-from-denver-debate.html

【図表 20:テレビ討論会における Twitter の利用状況】

	第 1 回討論 (10 月 4 日)	第 2 回討論 (10 月 16 日)	第3回討論 (10月 22日)	副大統領候補討 論(10月 11日)
総 Tweet 数	1,030 万件 ⁸⁷	720 万件 ⁸⁸	650 万件 ⁸⁹	350 万件 ⁹⁰
最大 TPM 獲得コメ ント	メディケア関連 (158,690)	聴 衆 か ら Romney 候補へ の移民政策の質 問(109,560)	Obama 大統領 「We also have fewer hoses and bayonets」 (105,767)	Biden 候補「You are Jack Kennedy.」 (58,275)

また、今回の討論会の際には、Twitter 上で「ファクトチェック」を行ういくつものアカウントが活躍したという特徴も見られる。「ファクトチェック」と呼ばれる現象は、今回の選挙戦で顕著に見られるようになったものとされているが、個人が事前に収集した情報をもとに Twitter や Blog で候補の主張の正確性をリアルタイムで検証するほか、Pensillvania 大学の「factcheck.org」 91 、New York Times 誌の「Caucus」 92 、Washington Post 誌の「The Fact Checker」 93 など、新聞社や大学もファクトチェッキング専門のサイトを運営している。これらの情報をもとに、Twitter 上で、両候補が示した数字や主張に根拠があるのかを即座に調べてツイートし、利用者に情報を伝えるもので、その多くがリツイートされ有権者の間でその情報が共有されるという仕組みである 94 。こうした「ファクトチェック」が取り沙汰されるようになったのも、リアルタイムでの伝播力が強い Twitter というソーシャルメディアが普及したことが大きく影響している可能性は高い。

Twitter に関しては、選挙戦の最中で投稿されるツイート数データをみても、そのメディアとしてのプレゼンスの大きさが伺える。Twitter 社によると、選挙活動期間を通して投稿ツイート数は爆発的に増加しており、2012 年今日、大統領選挙に関してつぶやかれるツイートは、2008 年の大統領選挙日一日に投稿されたツイート総数を、わずか 6 分間で上回る量になっているとされている⁹⁵。

⁸⁷ http://blog.twitter.com/2012/10/dispatch-from-denver-debate.html

⁸⁸ http://blog.twitter.com/2012/10/twitter-at-town-hall-debate.html

⁸⁹ http://blog.twitter.com/2012/10/the-final-2012-presidential-debate.html

⁹⁰ http://blog.twitter.com/2012/10/recapping-vp-debate.html

⁹¹ http://factcheck.org/

⁹² http://thecaucus.blogs.nytimes.com/

⁹³ http://www.washingtonpost.com/blogs/fact-checker

⁹⁴ http://blog.twitter.com/2012/10/dispatch-from-denver-debate.html http://www.factcheck.org/

http://thecaucus.blogs.nytimes.com/

http://blog.twitter.com/2012/08/a-new-barometer-for-election.html

<Twitter Political Index>

さらに、Twitter 社は大統領選挙戦を通して日々投稿されるツイートの内容を解析し、ツイートメッセージが Obama 大統領および Romney 候補の両候補に対してポジティブとネガティブのいずれの感情を含んでいるかを得点化した Twitter Political Index という指標を打ち出している。

2012 年 10 月 12 日現在の Twitter Political Index スコアは、Obama 大統領が 26(前日比一3)、Romney 候補が 20(前日比±0)となっている⁹⁶。なお、両候補のスコアが意味するところであるが、数値が高ければ高いほど支持や好感を表明するポジティブなツィートの方が多くなり、例えば Obama 大統領のスコア 26 については、Obama 大統領の名前が示されたツィートの内容は、平均すると、他のすべての Tweet よりも 26%ポジティブな内容であったことを示す形となっている(Romney 候補の場合には、平均すると他の全てのツィートより 20%ポジティブなものであったことを示す)。なお、同インデックスのスコアは、Gallop 社の世論調査結果とほぼ同傾向を示すことが証明されているという。

く架空アカウント事件>

上記の通り、2012 年大統領選挙戦では Twitter のソーシャルメディアとしてのプレゼンスの大きさが目立つ状況になっており、各候補の Twitter でのフォロワー数、支援者によるツイート内容、ツイート数などが話題となっているが、7 月 21 日に Romney 候補のTwitter 上でのフォロワー数が 1 日にして突如 11 万人増えたという突発的な状況が注目を集めている。この件については、その後の調査で、同日に新たなフォロワーとなった者の約 4 分の 1 が過去 4 日以内にアカウントを開設しており、かつ自らは一度もツイート(発言)していないといった共通の特徴があることから、Romney 陣営が架空アカウントを大量に開設または購入したのではないかとの指摘が出ている。なお、Romney 陣営はこれを否定しているが⁹⁷、こうした件が話題となるのも、Twitter の重要性が高まっている2012 年大統領選挙ならではと言える。

4 Pinterest

Pinterest とは、写真やメモなどのビジュアルな情報を、掲示板にピンで貼り付けるような感覚でバーチャルに掲載・共有できる新たなソーシャルメディアである。2010 年 3 月にサービスが開始された当時は、招待制のベータ版サービスであったが、徐々にユーザー数が拡大するとともに、オンライン販売サイトなどとの連携なども図られるようになり、2012 年には一般公開に至っている。Pinterest は、現在では世界中に 2,300 万人もの登録ユーザーを獲得するまでとなっている⁹⁸。

97 http://arstechnica.com/security/2012/08/mitt-romney-fake-twitter-followers/

⁹⁶ https://election.twitter.com/

⁹⁸ http://www.businessinsider.com/pinterests-traffic-explodes-to-23-million-uniques-2012-8

その特徴はビジュアル重視のコミュニケーションを実現している点であり、ユーザーの 97.9%が女性であること99、共有されている情報にも結婚式の計画、レシピ、整理術とい った内容が多いことから、2012 年の大統領選挙戦でもビジュアルに訴えるためのキャン ペーメディアとして、特に候補者の夫人により女性支持者とのエンゲージメントの確立、 女性支援者に対するイメージ強化戦略などを目的に利用されているようである。

例えば、Michelle Obama 大統領夫人の Pinterest ページには、若い頃の自身の写真、 ホワイトハウスの風景、日々の食卓での食事に関するレシピ情報などが掲載されており、 そのフォロワー数は Obama 大統領自身にものよりも多くなっている。Michelle 夫人がピ ンするビジュアル情報は、ファーストレディ自身が選んだプライベート写真として Pinterest ユーザーの間では親近感が生まれているとして評判が良いとされており100、 好意的なイメージの確立に向けた新たなソーシャルメディア活用戦略として注目できる。

⑤ モバイルアプリケーション

以下、Obama 大統領、Romney 候補がそれぞれ 2012 年の大統領選挙戦のために開 発したモバイルアプリケーションについて紹介する。

<Obama 陣営のアプリケーション>

Obama 陣営のスマートフォン向けモバイルアプリ「Obama for America」101は、携帯端 末の位置情報機能を活用した LBS(Location Based Service)型のキャンペーンツール である。同アプリケーションにより、Obama キャンペーンに関連する情報を単に配信する だけでなく、利用者が所在地近隣で開催されるイベントを確認したり、参加申し込みをし たりできる。また、「Canvass」とよばれる機能を利用すると、近隣の登録者に対して独自 の選挙キャンペーンの開催を訴えること、近隣の登録者に選挙キャンペーンボランティア への応募を持ちかけること、投票を呼びかけること、なども可能となっている。同アプリケ ーションは、支援者に対するツールとしてだけでなく、後援会や選挙キャンペーンスタッフ が同サービスの登録者とのつながりをもつための機能が特徴となっている。

同アプリケーションには、各種情報の入手機能、Facebook や Twitter との連携機能、容 易に献金ができる機能など、公式ウェブサイトにあるものと同等の機能も含まれているが、 携帯端末向けのモバイルアプリケーションであることを活用した上記の位置情報ベース 機能、特に選挙キャンペーンスタッフ向けの機能が目玉であり、実際にこれが有効に機 能しているようである。選挙キャンペーンスタッフが近隣の登録者のキャンペーンへの反 応を記録し、選挙対策本部に送信する機能なども統合されており、これまで各地の選挙

⁹⁹ http://techcrunch.com/2012/02/11/pinterest-stats/

http://www.washingtonpost.com/blogs/election-2012/post/michelle-obama-joinspinterest/2012/06/13/gJQALdBMaV_blog.html

http://itunes.apple.com/us/app/obama-for-america/id547687124

キャンペーンスタッフが歩き回って山のような書類を作っていた作業の多くはデジタル化されているという¹⁰²。

Obama 陣営では、「この『Obama for America』アプリケーションを開発した背景には、ボランティアスタッフ、選挙キャンペーンスタッフ、支援者などが、簡単に草の根的な組織化活動を行えるようにしたいという思いがあった。オンラインとオフラインの集会の垣根をなくし、すべての支援者に対して選挙事務所にいるスタッフと同じ活躍機会を提供したいと考え、これを実現するための機能を盛り込む形でアプリケーションを開発した」と述べている103。



【図表 21:モバイルアプリケーション「Obama for America」のスクリーンショット】

<Romney 陣営のモバイルアプリケーション>

一方の Romney 陣営についてもスマートフォン向けのモバイルアプリケーションを開発し、 支援者向けに提供している。同陣営が開発するモバイルアプリケーションには機能別に 3 種類が用意されており、以下に各アプリケーションの概要をまとめる。

• 「Romney-Ryan(旧 Mitt's VP)¹⁰⁴」: Romney 大統領、Ryan 副大統領の実現 (当選)を支援するための支援者向けキャンペーン情報管理アプリケーション。 両候補のプロフィール情報、政策の内容、キャンペーン関連ニュース、公式ブログ記事、ビデオメッセージ、関連する Twitter フィード、近隣のイベントなどを確認できる機能、スマートフォン上から容易に献金できる機能などを統合。

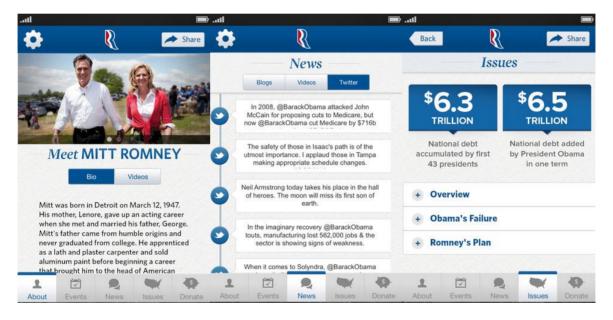
¹⁰² http://mashable.com/2012/07/31/obama-romney-app/

http://mashable.com/2012/07/31/obama-romney-app/

¹⁰⁴ https://itunes.apple.com/us/app/mitts-vp/id544919187?ls=1&mt=8

- 「With Mitt¹⁰⁵」: Romney 候補への支援を表明するメッセージ付写真を作成・共有できるアプリケーション。撮影した自身の写真に Romney 候補のメッセージを添付したものを、ワンクリックで Twitter や Facebook などの SNS 上にフィード・共有できる仕組み。
- 「Mitt Events¹⁰⁶」: Romney 大統領候補、Ryan 副大統領候補のキャンペーン イベントを確認することに特化した専用アプリケーション。イベントを日付別、地 域別に表示できる機能(近隣イベントの自動表示あり)、各イベントの詳細情報 を確認できる機能、イベントへの参加予約をできる機能(公式サイトのアカウント と連携)などを統合。

【図表 22:モバイルアプリケーション「Romney-Ryan」のスクリーンショット】



¹⁰⁵ https://itunes.apple.com/app/with-mitt/id530869133?mt=8

¹⁰⁶ https://itunes.apple.com/us/app/mitt-events/id559957835?mt=8

4. 今後の展望

本章では、今後の大統領選挙における IT 利活用の動向と、さらに進んだ IT 利活用の方向性について考察する。

(1) 大統領選挙とIT

2004 年の大統領選挙では有権者データベース化によるデータマイニングとインターネット導入、2008 年はソーシャルメディアを通じた支援者への働きかけが特徴的な IT 利活用動向と言えるが、今回の選挙キャンペーンにおける特徴は、ソーシャルメディアを利用した支援者の組織化と有権者意見の見える化であると考えられる。両党のキャンペーンを概観すると、Romney 候補がデータマイニングに基づくきめ細かいテレビ・オンライン広告に注力している一方で、Obama 大統領はソーシャルメディアの積極的な活用による支援者拡大と選挙資金獲得が大きな特徴となっている。これは、ソーシャルメディアの(特に若年層への)リーチを利用した支援者への情報伝達から一歩進んで、ボトムアップで支援者間のつながりを強化し、支援者側の意見のくみ上げを行うという双方向的な動きがさらに強化されたものと言える。

今回どちらの陣営が勝利するにせよ、これらのソーシャルメディアの新たな活用手法が、マスメディアを利用するテレビ CM キャンペーンと並行して、今後の選挙戦における基本戦略のトレンドとなると考えられる。このほか、今後のトレンドとして見込まれる IT 利活用の方向性は以下のとおりである。

① マイクロターゲティングの進化

企業が顧客データベースを分析し、特定の顧客セグメントに適した事業戦略を立案するように、いまや政党もいわゆる「マイクロターゲティング」に基づいた選挙キャンペーン戦略をとっている¹⁰⁷。有権者のショッピングやレジャーの傾向、投票歴、寄付歴、購読している新聞・雑誌などの情報を収集分析し、どんな PR がどんな有権者に最も響くかをピンポイントで立案できるようになっているのである。PR 例は、特定の数百人に向けてパンフレットを送付したり、ある路線の市バスの車体広告を購入する場合にその地区の住民に応じた内容とするなど様々である。Romney 陣営は上記の通り、オンラインニュースサイト上で配信するビデオ広告について、保守層向けのビデオ広告、浮動層向けのビデオ広告の 2 種類を用意し、同じ世帯であっても異なる PC から異なるプロフィールの人物がニュースサイトにアクセスしている場合には、それを判別した上で最適なビデオ広告を配信するといった対応をとっている¹⁰⁸。

¹⁰⁷ http://www.newyorker.com/talk/financial/2012/09/24/120924ta_talk_surowiecki

http://www.nytimes.com/2012/02/21/us/politics/campaigns-use-microtargeting-to-attract-supporters.html?_r=1&pewanted=all

今後の大統領選挙キャンペーンでも、Geo-targeting による居住地別のアプローチ(上述)、Geo-fencing の手法¹⁰⁹を用いた現在地別の有権者への働きかけ、Tumblr(スクラップブック)、Instagram(モバイル写真)、Pinterest(写真・スクラップブック)、Spotify (音楽)といった支援者の関心メディア別のソーシャルメディアの使い分けといった方法で、支援者の属性別にアプローチしていくマイクロターゲティングはさらに進んでいくと考えられる。

② Socialytics の活用

上記で紹介した Twitter Political Index のように、Twitter などのソーシャルメディア上で繰り広げられる、候補者や政党、政策課題に関する議論を分析することで、選挙キャンペーン活動に役立てたり、選挙結果の予測につなげたりといった研究も進み始めている。Twitter のツイートなどソーシャルメディアで流れるコメントから消費者のスタンスを分析する Sentiment Analysis は、ビジネスの分野では実用化されているが、この分析手法によりサンプル(ツイート)から抽出された消費者の意見が、一般大衆の意見に対する代表性があるという研究結果もある。ソーシャルメディアに流れるデータを分析して知見を得るという Socialytics (ソーシャルメディアの Sentiment Analysis を利用した政治)が、将来的には大統領選挙戦などの政治分野においても活用されることが予想される¹¹⁰。

<ソーシャルメディア利用が引き起こす課題>

米国大統領選挙キャンペーンではソーシャルメディアを中心とする IT サービスが積極的に活用されており、民主主義の促進を支援するような新 IT サービスも登場しているが、その一方で、ソーシャルメディアの活用が引き起こす問題も懸念される。

商業利用や政治利用が禁じられているという背景の違いがあるが、2012 年のロンドンオリンピックにおけるソーシャルメディア利用の事例を紹介する。ロンドンオリンピックはYouTube、Facebook、Twitter といった代表的なソーシャルメディアを本格的に活用した初めてのオリンピックと言われ、国際オリンピック委員会(International Olympic Committee: IOC)も選手によるソーシャルメディア利用を奨励したことから、「ソーシャリンピック」と揶揄された程であった。選手も試合に先立ちスマートフォンで撮影し、積極的に競技の状況をソーシャルメディア経由で共有するといったシーンも目立ったが、その一方で、ソーシャルメディアの「闇」の部分も表面化している。

IOC は、オリンピックの運営に関し政治的中立性を求めているが、選手に対するソーシャルメディア利用ガイドラインには、明確に政治的発言を規制する事項が含まれていなかったためか、Twitter 上には選手による人種偏見や政治に関するつぶやきがいくつか登

109 消費者のモバイル端末から得られる現在地情報に基づき、最寄りのリアル店舗への誘導を狙った電子クーポンの配布などによる販売促進手法のこと。ニューヨークだより 2012 年 5 月増刊号参照のこと。

¹¹⁰ http://www.mfauscette.com/software_technology_partn/2012/02/twitter-politics-and-sentiment-analysis.html

場し、ギリシャやスイスの選手が追放されるという事態にいたった¹¹¹。一方で選手の中に も、IOC によるソーシャルメディア利用ガイドラインに不満をもつ者がいたとの報道もあり (主に宣伝につながるような情報発信の規制に対する不満)112、特に国際社会において は今後、ソーシャルメディアの活用に慎重になるシーンが生まれる可能性もある。

(2) 民主主義とIT

大統領選挙キャンペーンの中心がテレビであった時代、大統領候補者に求められる資質 は、テレビ映りの良いキャラクターであった。信頼されたテレビアンカーが伝える情報に 基づき、有権者は大統領候補を選択し、投票した。しかしキャンペーンの舞台がソーシャ ルメディアに移行するにつれ、候補者には、有権者に対する一方的な情報提供ではなく 自らの政策の正当性について説明責任を果たし、有権者に投票してもらうことが必要と なっている。芝居じみた言動や、都合の良すぎる公約、前言を翻す発言は、ネット上では すぐにファクトチェックを受けてしまう113。New York Times は、「テレビは fake を、インタ ーネットは authenticity を要求する」と述べ、メディアの変化と共に、望ましいリーダーの 資質が説明責任や透明性の高さに変わってきていると分析している¹¹⁴。

こうした中、今後は全く新しい種類の政治家を生み出すのではないか、と分析する向きも ある。すなわち、従来型の政治家は情報をコントロールすることを力の源泉にしていたが、 政治家の言動や政策に関連した情報はすべてインターネットで公開されることになること から、インターネットにあふれる情報の海から、有権者が求める政策、情報を提供し、「陸 地へと案内する」ことにより、有権者との信頼関係を形成していく、政治家はそのような役 割を果たすことになるのではないかとの予測である115。

一方、IT サービスの高度化が政治家と有権者との関係を双方的なものとし、有権者側も 投票だけではなく、政策立案プロセスにおける参加を積極化させる流れを生み出してい る。行政組織についても、政府の透明性向上、行政プロセスへの市民参加、協業を目指 す動き「オープンガバメント」が加速しており、これは先月ニューヨークだよりで紹介した。

政治面でも、選挙キャンペーン活動、投票活動などの支援により、市民参加を促そうとす る IT サービスが登場してきている。ここでは、米国における新サービスや活用例を紹介 する。

¹¹¹ http://www.businessinsider.com/voula-papachristou-expelled-greek-olympic-team-racist-tweet-2012-7

http://www.wired.com/playbook/2012/07/olympians-take-to-twitter-to-protest-social-media-restrictions

¹¹³ http://www.huffingtonpost.com/nomiki-konst/how-the-internet-is-

trans_b_1937462.html?utm_hp_ref=technology http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/

http://www.publicus.net/articles/future.html#New

【図表 23:民主主義を促進するようなサービス・活用例】

IT サービス名	概要
NationBuilder ¹¹⁶	一般市民が政治家として立候補することを支援する SaaS ベースの 選挙キャンペーン管理・組織化サービス。地方選挙などの小規模な 選挙、あらゆるコミュニティの組織化や動員にも活用可能。 出版の選挙をある。第一次では、1000年には、1000年に対しています。
	• 世界初の選挙キャンペーン管理・組織化サービスであるため、業界でも注目されているサービス。
	Obama 大統領や Romney 候補の公式サイトで紹介した支援者獲得機能の設置も容易であり、例えばキャンペーンへのボランティアスタッフ管理ツール、献金ボタン設置ツール、イベントマネジメントツー
	ル、キャンペーンメール送信ツールなどを統合。
	Facebook や Twitter のアカウントとの連携機能なども用意。
TurboVote ¹¹⁷	• 米国市民向けの有権者登録や郵便投票の手続きを支援するオンラ
	インサービスサイト。有権者による投票行為を簡易化することを目的 にサービスを無料で提供。
	例えば、有権者登録を行いたい人が、TurboVote サイト上から登録
	すると、有権者登録用の正式な書類に必要事項が印刷された用紙
	が本人に送付され、受領者は送付された用意に署名をして該当する
	機関に郵送するだけで手続きが完了する仕組み。
	選挙の際には、投票日が近づくと、電子メールで投票機会についてのリマインドもあり。
	投票行為そのものをオンライン化するものではないが、不在者投票
	登録や郵送での投票についての手続きについては支援。
	• 実家を離れて寮生活をしている大学生 300 名を対象にトライアルを
	実施、その結果、29%の学生が、同サービスがなければ投票に先立
	つ面倒な手続きをとらなかった、と回答したことが判明したため、一
	定の効果があることをアピール中。
American Elect ¹¹⁸	• インターネット上で無党派層向けに大統領候補予備選挙を行い、本
	選挙に第三の大統領候補を擁立することを目的とする、無党派層の
	支援により運営される非営利団体。
	• 政党やその他の利益集団のために働くリーダーではなく、真の国民
	のリーダーを選ぶことを趣旨とし、大統領選挙戦の際にオンライン上
	から無党派層向けのキャンペーンやサービスを展開。
	• キャッチフレーズは「Pick a President, Not a Party」。
	• 自薦他薦で誰でも大統領候補に立候補できる仕組みとなっており、

http://nationbuilder.com/
http://techcrunch.com/2012/03/08/community-organizing-platform-nationbuilder-raises-6-3m-fromandreessen-horowitz-causes-founder-joins-as-president/
https://turbovote.org/register
http://mashable.com/2012/08/01/turbovote/
http://www.americanselect.org/
http://techcrunch.com/2011/08/13/americans-elect/

同組織のウェブサイト上で第三の候補を選定。

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。

なお、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、takashi_wada@jetro.go.jp までお願いします。