

20140806 現代政治戦略研究会

2015年統一地方選盛り上げシリーズ！

テーマ 「政治・選挙でのネット活用 ～数字・データから読み解く～」

日時：2014年8月6日（水）19:00-21:00

場所：東京・竹橋 ちよだプラットフォームスクウェア

発表者：市ノ澤充さん（政治山カンパニー シニアマネージャー）

参加者：参加者 9人（発表者除く）

（財務コンサルタント、会社経営者、会社員、SE、  
NPO法人理事長、行政書士・司法書士など）

目次：

1. ネット選挙とは？
2. ネット選挙解禁がもたらすもの
3. ネット選挙の実態その1（前年の参院選）
4. メディアとしての利用状況について
5. ネット選挙の実態その2（本年の都知事選）
6. データの利活用で変わる選挙戦略
7. データ活用で変わる政治家と有権者の関係

発表：

政治には出したくない情報、みんなに知られたくない情報がある。しかし、政治・選挙を身近に感じてもらうために有権者とのコミュニケーションが増えてきている。

1. ネット選挙とは？

- ×テストその1。メール送信は事前の承諾が必要。発信者を明記することも必要。
- ×テストその2。選挙告示前に「出陣式の日程」をBLOGに掲載することはできない。
- ×テストその3。当選お礼ができない。なので、「当選のお礼は公職選挙法上禁じられている・・・」と掲載していることが多い。しかし、インターネット上ならば当選お礼を記載することができる。

選挙活動について、個人間の電子メールはできます。しかし、受け手側の事前の承諾が必要です。また、普段から使っているメルマガならば初回までは問題ありません（以降の配信を拒否されるまでは）。

ウェブサイトへの掲示はできます。しかし、印刷して配布はできません。

公選法も複雑ですが、メールの一般的なルールに従っています。このルールを理解していない議員がネット選挙への疑問を上げていることが少なくありません。

## 2. ネット選挙解禁がもたらすもの

選挙活動が感性からデータへ移行しています。「主観的・属人的・突発的・定性」から「客観的・組織的・継続的・定量」へです。いままでは、子育て世代が立候補者のときは子育て世代の有権者を狙っていました。これは経験的な選挙活動です。これから、政治家に数字でアドバイスができるようになります。政治家は数字を嫌います。自治体の借金についても勘、イメージで語るだけです。これを変えていくことができます。

## 3. ネット選挙の実態その1（前年の参院選）

前年の参院選のサイト訪問者ランキングでは、伊藤洋介氏が148932PVを得てトップでした。2位が山本太郎氏でした。このお二人を比較してみると、伊藤氏は公示日にピークとなり山本氏は投票日にピークとなりました。伊藤氏はトップダウンでの拡散でした。しかし、公示日後は伸びませんでした。山本氏は草の根でじわじわと拡散しました。ボトムアップです。投票日にぐんと伸びました。山本氏の経過が当選するパターンです。さらに年代別で見ると、伊藤氏は50代以上にリーチできていません。ホームページ中心でした。山本氏は世代バランス良くリーチしていました。BLOG中心でした。

## 4. メディアとしての利用状況について

投票先を「ネットで決定」は約3割です。しかし、ネットの情報は複合的に判断し、第三者の情報を信用する傾向にあります。

インターネットメディアへの期待を公示前と投票直後の比較をすると、公示前は40%ぐらいが期待していたが、投票直後は20%ぐらいしか期待していないことがわかりました。政治家が伝えたいことと有権者が知りたいこととのミスマッチが発生しています。きちんと組み合わせられていません。

参考にしたネット上の情報としては、候補者のホームページ、SNSよりもニュースメディアなど第三者メディアが強くなっています。

## 5. ネット選挙の実態その2（今年の都知事選）

都知事選の候補者のリツイート率の比較をすると、拡散力は田母神氏(373pt)、宇都宮氏、細川氏、家入氏、舛添氏(19.8pt)の順でした。ただし、田母神氏はツイートの母数が少なかった。もっと拡散することができていたのではないのでしょうか？

家入氏の取組みは、幅広く「政策」を募集するという参加型の選挙活動でした。公示日の数日前、政策が決まらなかったのが、政策の募集をしました。たくさん(120個)の政策が集まりました。特筆すべきことです。

また、政策集を自由にダウンロードできるように公開しました。オープン・ガバメント的な情報公開を行いました。データもPDF形式、XLSX形式、HTML形式、テキスト形式でした。公開したデータを自由に活用することができます。

ポスター貼りは苦勞するところです。家入氏は当初ポスターを作ることは考えていませんでした。

た。都知事選ではポスターの掲示板は1万4千カ所です。しかし、掲示板のリストをデータ化してグーグルマップに落としたところ、若者がポスター貼りのボランティアを行いました（本来は選挙管理委員会がはじめからデータを公開していれば良いのですが）。ゲーム要素があったのがウケたようです。投票日前日までに約1万カ所貼り終わることができました。一つのネット選挙のカタチを示しました。

地方議会の選挙でも定数30～40人であれば、そのうち1～2人はネット選挙を実行するようになるでしょう。いままでアプローチしていなかった層にアプローチすることができます。可能性を感じています。

#### 6. データの利活用で変わる選挙戦略

ターゲットに合わせたタイミング×ツール×テーマを選択する必要があります。ターゲットに伝えるための工夫が必要ということです。

選挙戦略の立案ですが、たとえば、テーマ×ターゲットの視点では、20代男性には医療・福祉の改善はささりません。20代・30代の女性には雇用改善がささります。

ツール×ターゲットの視点では、20代男性にはmanifestoはささりますが、40代・50代女性にはささっていません。40代・50代女性がmanifestoに興味がないわけではないが、そのターゲットに現在のmanifestoが伝わるものになっていないということです。

2014年6月の杉並区長選調査結果（調査数151人）によると「候補者を選ぶ際、何を参考にしますか」の回答は、選挙公報62.9%、ポスター28.5%、インターネット20.5%。推薦はがき2.0%でした。推薦はがきの数字は選挙に携わるものにとっては衝撃的な結果でした。

2014年7月の滋賀県知事選調査結果によると、「候補者を選ぶ際に重視したこと」の回答は、「職業の利益」、「候補者を見て親しみを感ずる」が上位でした。

上記とともに、セキュリティ対策が技術と運用の両面から必要になっています。ほとんどのトラブルは運用面から発生しています。SNSの運用にて公職選挙法に抵触しているかどうかだけでなく、Facebookの利用規定の熟知もすべきです。また、ホームページをダウンさせたり、改ざんにより閲覧者のパソコンをウィルス感染させたりすることもあります。

#### 7. データ活用で変わる政治家と有権者の関係

政治家が有権者である住民の声に真摯に耳を傾けるときにきています。そのためにネットは有効なツールです。経緯と結果を検証することができます。たとえば、シャッター商店街について、「空き店舗を減らしました」は定性ですが、「空き店舗100軒を80軒に減らしました」は定量です。データ活用は後者のような数字での提言、検証に向いています。もちろん、政治家だけでなく有権者の意識を変革することも大切です。

以上