

米国大統領選挙に見る 「IT と選挙」のイノベーション

❖ Innovation Nippon は、国際大学 GLOCOM が、グーグル株式会社と共同で2013年に立ち上げたプロジェクトです。情報通信技術（ICT）を通じて日本におけるイノベーションを促進することを目的とし、法制度や、産業振興・規制緩和等の政策のあり方、ビジネス慣行などに関する産学連携プロジェクトを行い、関係機関の政策企画・判断に役立ていただくための提言などを行っています。

Innovation Nippon 2016 研究報告書

米国大統領選挙に見る

「IT と選挙」のイノベーション

ご挨拶

Innovation Nippon は、国際大学 GLOCOM が、グーグル株式会社と共同で 2013 年に立ち上げたプロジェクトです。情報通信技術（ICT）を通じて日本におけるイノベーションを促進することを目的とし、法制度や、産業振興・規制緩和等の政策のあり方、ビジネス慣行などに関する産学連携プロジェクトを行い、関係機関の政策企画・判断に役立ていただくための提言などを行っています。

さて、テクノロジーの進歩によって人々は大量の情報を自由に共有・発信出来るようになり、それらを活用することでさらなる社会の発展がある——。21 世紀はそのような情報社会になるといわれ、実際に次々と生産・消費活動、ビジネスモデル、コミュニケーション方法等が創造的に破壊され、社会は大きな変革を迎えようとしています。しかしその一方で、情報の活用が進んでいない地域・分野が多いことや、情報の自由と責任のバランス等、社会が検討すべき課題は多くあります。

Innovation Nippon 2016 では、情報の自由と活用促進について改めて考えるため、政治・経済・コミュニケーション等の幅広い視点から実践的研究を行ってきました。「人々の情報シェアがもたらす経済的インパクトと政策的検討」「米国大統領選挙に見る『IT と選挙』のイノベーション」「地方創生を IT の力で促進する」という 3 つのテーマを掲げ、IT によってもたらされた情報の自由と活用、そして情報社会の未来について提言します。

2016 年の成果が皆様の政策策定に関わる諸活動の糧となり、日本全体の ICT を通じたイノベーションの促進への一助となれば幸いです。

Innovation Nippon

※これまでの活動の詳細についてはウェブサイトをご覧ください。

Innovation Nippon ウェブサイト：

<http://innovation-nippon.jp>

国際大学グローバル・コミュニケーション・センターウェブサイト：

<http://www.glocom.ac.jp/>

Innovation Nippon 2016 報告書

「米国大統領選挙に見る「ITと選挙」のイノベーション」

1. はじめに	1
2. 投票率とネット選挙運動の関係.....	2
2. 1. 有権者の投票率	2
2. 1. 1. 国政選挙における年代別投票率の推移.....	2
2. 1. 2. インターネット選挙運動はまだ届いていない.....	4
2. 1. 3. 日本・アメリカ・その他の国々の国政選挙投票率の比較.....	6
2. 1. 4. 政治に関心がある人は投票へ行く人よりも多い	9
2. 1. 4. 投票しない理由は何か	11
2. 2. 候補者・政党の IT・メディア活用	13
2. 2. 1. 投票した政党によって異なる政治情報の入手先	13
2. 2. 2. 各政党のソーシャルメディア利用	15
3. アメリカ大統領選挙における「ITと選挙」のイノベーション.....	17
3. 1. 選挙キャンペーンにおける IT 企業の存在感.....	17
3. 1. 1. 主な企業・サービス	18
3. 1. 3. 広告技術（アドテク）活用の高度化.....	21
3. 1. 4. オルタナ右翼とトランプ候補と IT 起業家の関わり	25
3. 2. ソーシャルメディアによる「共感の選挙」・マスメディアとの相互作用	28
3. 2. 1. 多数のソーシャルメディアを使うクリントン候補.....	28
3. 2. 2. 情報を集中させマスメディアに拡散させる.....	29
3. 2. 3. 不正確な情報や誹謗中傷への対応	30
3. 3. 勝負を決めたビックデータ活用と「地上戦」	31
3. 3. 1. トランプ陣営のビックデータ活用	32
3. 3. 2. クリントン陣営のビックデータ活用.....	35
3. 3. 3. なぜ選挙予測は外れたのか	36
4. 日本における「IT×選挙」のイノベーションに向けて	39
5. 資料：米国大統領選挙にみる「ITと選挙」のイノベーションセミナー・レポート... 41	
5. 1. 「2016 年アメリカ大統領選とソーシャルメディア」（清原聖子氏）	41
5. 2. 「オルタナ右翼等米国ネット言論について」（八田真行氏）	43
5. 3. 「日本における課題とデータの紹介」（庄司昌彦氏）	45
5. 4. ディスカッション.....	46
6. 資料：2016 年アメリカ大統領選とソーシャルメディアの利用（清原聖子）	49
6. 1. 2016 年大統領選挙を終えての所感	49
6. 2. アメリカ大統領選挙の特徴の概観	51
6. 3. 2016 年選挙戦は「Twitter 選挙」	53

6. 4. Twitter はどのように使われたか	55
6. 5. トランプ陣営と Twitter	57
6. 6. 2016 年大統領選のキーワードは「共感」	59
6. 7. サンダース候補と「共感」、ソーシャルメディアの利用.....	61
6. 8. そのほかの注意点.....	63
6. 9. まとめ.....	66
参考文献	69

執筆・研究メンバー

庄司昌彦ⁱ

清原聖子ⁱⁱ

八田正行ⁱⁱⁱ

高木聡一郎^{iv}

山口真一^v

永井公成^{vi}

ⁱ 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授/主任研究員

ⁱⁱ 明治大学情報コミュニケーション学部准教授

ⁱⁱⁱ 駿河台大学経済経営学部専任講師

^{iv} 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター准教授/主幹研究員

^v 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター講師/研究員

^{vi} 国際大学グローバル・コミュニケーション・センターリサーチ・アシスタント

1. はじめに

IT の発達やそれによる様々なサービスの低価格化、ソーシャルメディアの発達は、資金力や組織力を持たない人々にも大きなインパクトを与える活動を可能にするなど、イノベーティブな取組みを生み出す背景となっている。

そして、アメリカ大統領選挙をはじめとする大規模な選挙では、そうした IT の力を駆使したキャンペーンが行われる。これまでも、携帯電話、ソーシャルメディア、動画、生中継、ビッグデータ分析、小口献金、アプリ等、テクノロジーの新たな利用が開拓されてきた。

本研究では、2016 年に行われたアメリカ大統領選挙に注目し、選挙活動におけるテクノロジー活用の先端動向を整理し、またそうした活用が社会にもたらすプラス・マイナスの様々な効果を数多くの先行研究や調査、分析報道等から把握し整理する。そして、社会的な IT 利用のさらなる進展を目指し、日本国内にそうした「IT と選挙」のイノベーションが波及する際に（あるいは意識的に導入する際に）整備すべき制度的条件などについて考察する。

本報告書が、新たな効果的手法を実践したい政治家や、選挙における IT 活用の推進を検討する政治家・行政担当者の皆様の手に届き、社会的な IT 利用のさらなる進展に貢献できれば幸いである。

2. 投票率とネット選挙運動の関係

「IT と選挙」のイノベーションを論じるにあたり、はじめに、日本とアメリカにおけるこれまでの選挙について、基本的なデータを確認する。その際の観点として（1）有権者の IT 活用、（2）候補者の IT・メディア活用、の 2 つを設定する。

（1）有権者の IT 活用：

有権者が選挙に参加するかどうか、すなわちインターネット選挙運動などの IT 活用が、低下傾向にある投票率、特に IT との親和性が高いとされる若年層の投票率等にどのように影響するか等の観点である。

（2）候補者・政党の IT・メディア活用：

候補者や政党の選挙活動において、有権者とつながり情報を伝える手段であるマスメディアやソーシャルメディアの活用に IT の進化が与える影響や、その効果的な活用方法と有効性、またそれによる課題を整理する観点である。

2. 1. 有権者の投票率

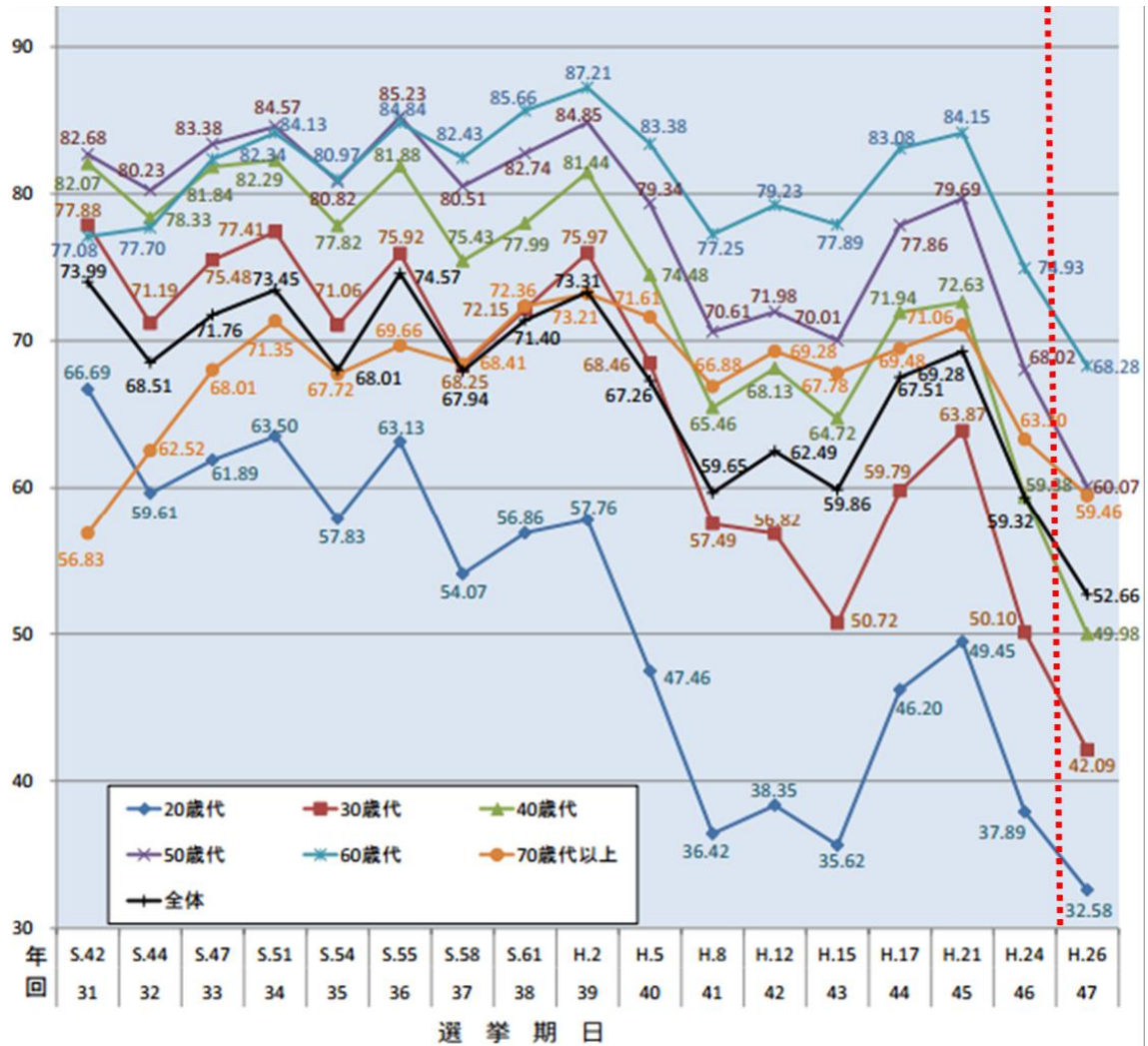
2. 1. 1. 国政選挙における年代別投票率の推移¹

（下図）は昭和 42 年（1967 年）以降の衆議院議員選挙の年代別投票率の推移である。身体的理由から投票へ行くことが困難な人が増えると思われる「70 歳代以上」を除き、年齢が高いほど投票率が高いことがわかる。

第 41 回（H8・1996:橋本政権・小選挙区比例代表並立制導入）以降は、それまでと比べて「全体」の投票率が 60%前後にやや大きく低下している。しかし、44 回（H17・2005:小泉政権・郵政解散）と 45 回（H21・2009:麻生政権・政権交代）では、投票率が上昇しており、投票率は常に下がり続けているとは限らないといえる。

また、（下図）点線の右側にある第 47 回（H26・2014:安倍政権）は、公職選挙法の改正によりインターネット選挙運動が解禁されて初めての衆議院議員選挙であった。この選挙は「70 歳代以上」を除く全年代で最低の投票率を記録した。

¹ 総務省「国政選挙の年代別投票率の推移について」より抜粋、
http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/sonota/nendaibetu/



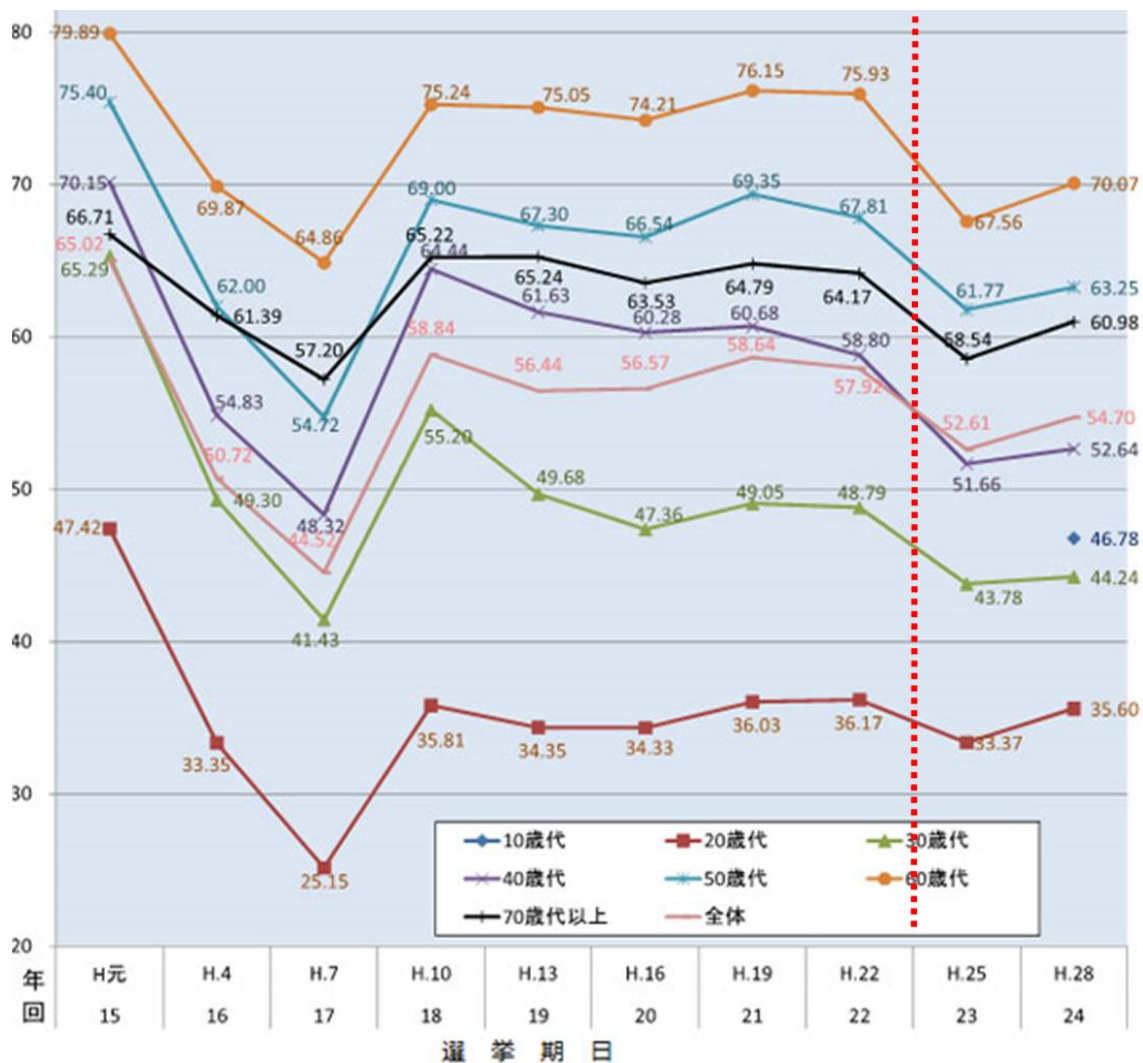
出典：総務省「国政選挙の年代別投票率の推移について」より抜粋し加工

http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/sonota/nendaibetu/

図 2.1：衆議院議員選挙における年代別投票率（抽出）の推移

次に、参議院議員選挙の投票率を確認する。（下図）は平成元年（1989年）以降の参議院議員選挙の年代別投票率の推移である。参議院議員選挙は、衆議院議員選挙より投票率が低い。また、身体的理由から投票へ行くことが困難な人が増えると思われる「70歳代以上」を除き、年齢が高いほど投票率が高いのは、衆議院議員選挙と同様である。

また、（下図）点線の右側にある第23回（H25・2013:安倍政権）は公職選挙法の改正によりインターネット選挙運動が解禁されて初めての参議院議員選挙であったが、「70歳代以上」を除く全年代で大幅に投票率を下げた。しかし、24回（H28・2016:安倍政権）は全ての年代で投票率が上昇した。



出典：総務省「国政選挙の年代別投票率の推移について」より
http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/sonota/nendaibetu/
 図 2.2：参議院議員選挙における年代別投票率（抽出）の推移

インターネット選挙運動が解禁になった平成25年(2013年)以降の投票率では、衆議院議員選挙では過去最低を記録した一方、参議院議員選挙では「大幅な下落」と「上昇」の双方を記録した。現段階では、ネット選挙運動を解禁すれば若者が投票所に向かうといったことは必ずしも起きるわけではなく、「ネット選挙運動解禁と投票率上昇・低下の関係はまだ明らかではない」あるいは「投票率を高めるようなネット選挙運動手法はまだ確立していない」と評価せざるを得ない。

2. 1. 2. インターネット選挙運動はまだ届いていない

2013年の公職選挙法改正によりインターネットを活用した選挙運動が解禁されて初めて行われた衆議院議員選挙である第47回衆議院議員選挙(H26・2014年)

は、「70 歳代以上」を除く全年代で最低の投票率を記録した。

表 2.1: インターネット選挙運動手段への有権者の接触状況 (複数回答。単位は%)

	全体 (N=1842)	20~30歳代 (463)	40~50歳代 (677)	60歳以上 (660)
政党や候補者のHP・ブログ・SNSを見た	7.6	11.7	8.6	4.1
政党や候補者のメールを受信した	0.7	0.0	0.7	0.9
自分自身が特定の候補者を応援又は批判する情報を発信した	0.4	0.2	0.1	0.8
政党や候補者とインターネットを通して交流した	0.1	0.0	0.1	0.0
小計	8.8	11.9	9.6	5.8
動画共有サイトを利用して選挙関連の動画を見た	1.8	2.4	2.5	0.9
ニュースサイトや選挙情報サイトを見た	13.0	23.1	13.1	6.1
その他	0.5	0.9	0.1	0.8
利用しなかった	81.5	70.8	80.4	90.0

*「NA(無回答)」を除いて計算した

出典：公益財団法人 明るい選挙推進協会「第 47 回衆議院議員総選挙の実態」

(<http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/10/47syuishikicyosa-1.pdf>)

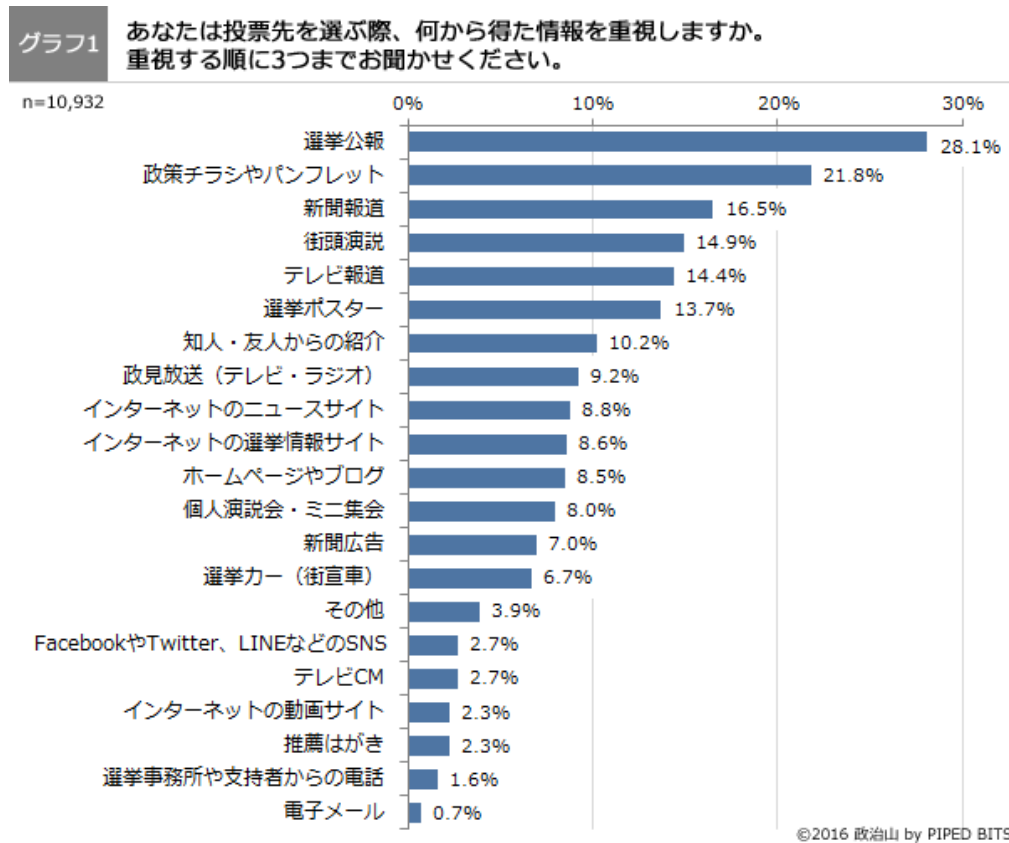
この選挙の後に行われた調査によると、インターネット選挙運動に対する国民の受け止め方²は(上表)の通りである。「あなたは昨年 12 月の衆院選で、インターネットをどのように利用しましたか」という質問に対する回答(7つの選択肢から該当するものをすべて選ぶ)では、「ニュースサイトや選挙情報サイトを見た」人は 13.0%にとどまった。しかも、選挙運動関連では「政党や候補者の HP・ブログ・SNS を見た」人は全体の 7.6%であり、それ以外のメール受信・情報発信・インターネット交流は 1%未満にとどまっている。そして、何らかのインターネット手段で選挙運動関連の情報に接触した人を合計した人は全体で 8.8%であった。この割合は、参議院議員選挙として初めてネット選挙運動が解禁された第 23 回参院選(10.2%)の同じ調査よりも低下している。さらに、どのインターネット手段も利用しなかったという人は 81.5%に上っている。

インターネットとの親和性の高い 20-30 歳代でも、「政党や候補者の HP・ブログ・SNS を“見た”」人は 11.7%に止まる(23 回参院選では 16.6%)。第 47 回衆議院議員選挙における若者(20-30 代)投票率はその前の回と比べて上昇していないことから、インターネット選挙運動を解禁したことの影響は小さいことが理解出来る。

同様の結果は、他の調査からも得られている。「有権者が投票先を選ぶ際に何か

² 公益財団法人 明るい選挙推進協会「第 47 回衆議院議員総選挙の実態」平成 27 年 8 月。
<http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/10/47syuishikicyosa-1.pdf>

ら得た情報を重視するのか」について、2015年4月12日と26日に行われた統一地方選挙時の調査結果³は下図のとおりである。こちらも、インターネット選挙運動の解禁後の調査であるが、有権者は選挙公報やチラシやパンフレット、新聞報道などの紙ベースの情報を重視していることがわかる。



出典：政治山（パイプドビッツ）「第26回政治山調査「65%が『地方議員は何をしているかわからない』と回答——それでも選挙に行く理由」

(http://seiji-yama.jp/research/investigation/inv_26.html)

図 2.3：有権者が投票先を選ぶ際に重視した情報源

2. 1. 3. 日本・アメリカ・その他の国々の国政選挙投票率の比較⁴

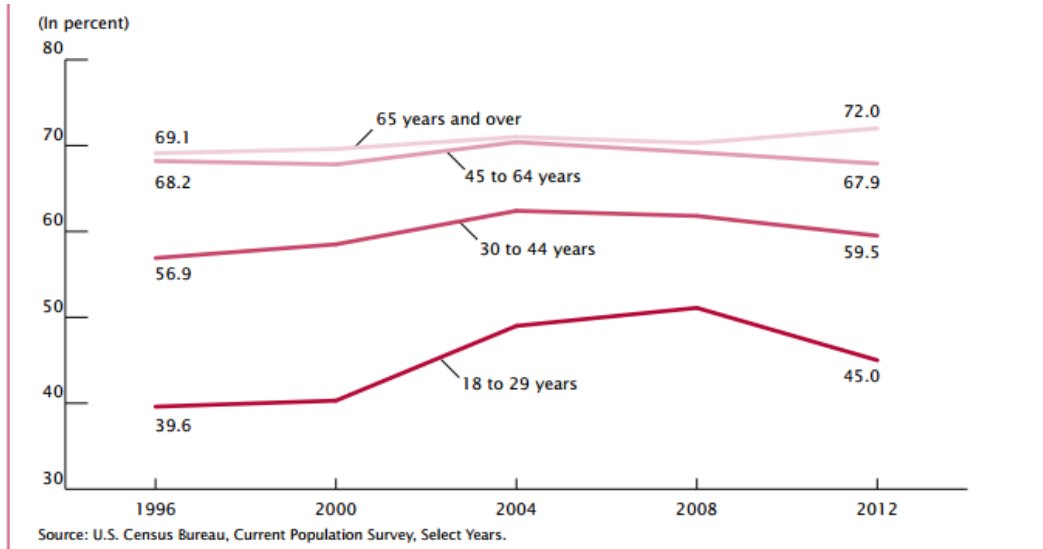
次に、日本とアメリカの比較をする。1996年～2012年に行われたアメリカの大統領選挙における年齢層別投票率はどのように推移しているであろうか。

1996年から2012年までの推移をまとめた（下図）によると、若年層ほど投票率

³ 「第26回政治山調査「65%が『地方議員は何をしているかわからない』と回答——それでも選挙に行く理由」 政治山、http://seiji-yama.jp/research/investigation/inv_26.html

⁴ Census Bureau Thom File (2014) .Young-Adult Voting: An Analysis of Presidential Elections, 1964–2012.Issued April 2014、<https://www.census.gov/prod/2014pubs/p20-573.pdf>

が低いことがわかる。つまり、年齢が高いほど投票率が高いという傾向は日本と同じである。ただし、2004年・2008年は、18-29歳だけがやや大きく上昇している。また、「全体」の投票率はやや上昇傾向となっている（下表参照）。



出典：Census Bureau Thom File (2014). Young-Adult Voting: An Analysis of Presidential Elections, 1964-2012.

Issued April 2014 <https://www.census.gov/prod/2014pubs/p20-573.pdf>

図 2.4：米国大統領選挙における年代別投票率

表 2.2：米国大統領選挙における投票率

(Numbers in thousands)

Presidential election year	Total, 18 years and older	Citizens				
		Total	Voted			
			Number	Percent	90 percent confidence interval	
2012.....	235,248	215,081	132,948	61.8	61.5	62.1
2008.....	225,499	206,072	131,144	63.6	63.3	63.9
2004.....	215,694	197,005	125,736	63.8	63.5	64.1
2000.....	202,609	186,366	110,826	59.5	59.2	59.8
1996.....	193,651	179,935	105,017	58.4	58.1	58.7

Source: U.S. Census Bureau, Current Population Survey, November Select Years.

出典：Census Bureau Thom File (2014). Young-Adult Voting: An Analysis of Presidential Elections, 1964-2012.

Issued April 2014 <https://www.census.gov/prod/2014pubs/p20-573.pdf>

次に、1995年以降のアメリカと日本の国政選挙の投票率を比較した（下図）。比較したのは、アメリカの大統領選挙と中間選挙、日本の衆議院議員選挙と参議院議員選挙である。全体の中で高いものほど赤色が濃く、低いものほど青色が濃い。

投票率%	米大統領選	米中間選	日衆院選	日参院選
1995 H7				44.52
1996 H8	58.4		59.65	
1998 H10		38.1		58.84
2000 H12	59.5		62.49	
2001 H13				56.44
2002 H14		39.5		
2003 H15			59.86	
2004 H16	63.8			56.57
2005 H17			67.51	
2006 H18		40.4		
2007 H19				58.64
2008 H20	63.6			
2009 H21			69.28	
2010 H22		40.9		
2012 H24	61.8		59.32	57.92
2014 H26		36.4	52.66	
平均	61.42	39.06	61.54	55.49
全体の平均	54.38			

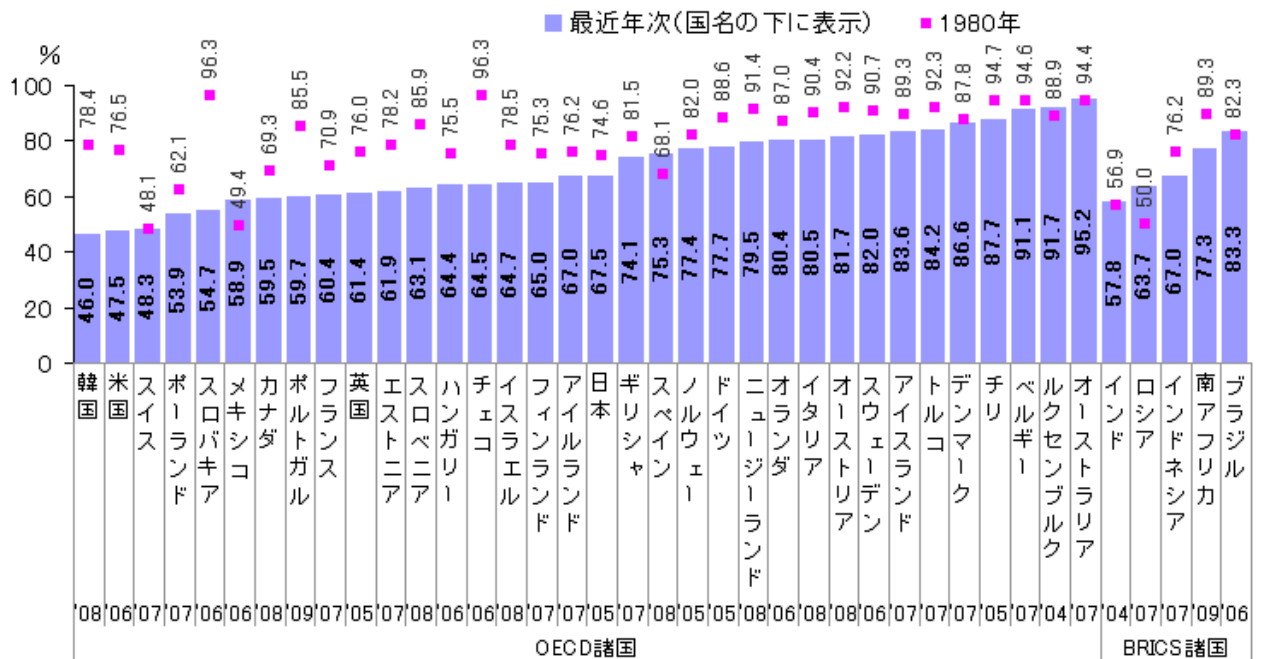
図 2.5：日米の国政選挙の投票率比較（高いほど赤く、低いほど青い）

出典：筆者作成

全体的に日本の衆議院議員選挙の投票率が高く、アメリカの中間選挙の投票率が低い。投票率が高い順に並べると、（日本衆院選） \geq （米国大統領選） $>$ （日本参院選） $>$ （米国中間選） という順番になる。つまり日本の投票率はアメリカと比べて低いわけではない。

次に、日本とアメリカの投票率を、OECD 諸国と BRICS 諸国と比較する。1980 年と近年の国政レベル選挙の投票率の比較を表したのが(下図)である⁵。(ただし、国によって調査年度が 2004 年～2009 年と幅がある。) ここから分かることは、ほとんどの国で投票率が低下しているということである。また、この中では、アメリカの投票率は最も低く、日本の投票率は中位であることもわかる。

⁵ 「OECD, Society at a Glance 2011」をもとに本川裕氏が作成したグラフによる。（「社会実情データ図録 「図録▽投票率の国際比較」）、<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/5230e.html>



出典:「OECD, Society at a Glance 2011」をもとに本川裕氏が作成したグラフによる。

(「社会実情データ図録 「図録▽投票率の国際比較」)、

<http://www2.ttcn.ne.jp/honkawa/5230e.html>

図 2.6 : 投票率の国際比較 (OECD、BRICS 諸国)

アメリカ大統領選挙は、「IT と選挙」のイノベーションが起こる機会である。2004年の予備選では民主党のハワード・ディーン (Howard Dean) 候補がブログを活用して積極的な情報発信を行い、支持者は SNS を活用して数多くの集会 (meetup) を組織し、ネット経由の小口献金を集めてネット選挙運動の新たな形を確立した。2008年の選挙ではバラク・オバマ (Barack Obama) 候補などが Twitter、Facebook 等のソーシャルメディアを駆使し、支援者のコミュニティに支えられて当選した。オバマ候補は完成度の高い SNS サイトを独自に運営したり、YouTube で演説や活動状況を積極的に動画配信したりもした。オバマ候補は 2012年の選挙ではビッグデータ分析に基づく効果的な選挙キャンペーンを行ったとされている。

このように「IT と選挙」のイノベーションが次々と起きているアメリカの選挙ではあるが、他の国と比べて投票率が低いということを踏まえると、前述の「ネット選挙運動解禁と投票率上昇・低下の関係はまだ明らかではない」あるいは「投票率を高めるようなネット選挙運動手法はまだ確立していない」という考察はアメリカにおいても該当するといえるだろう。

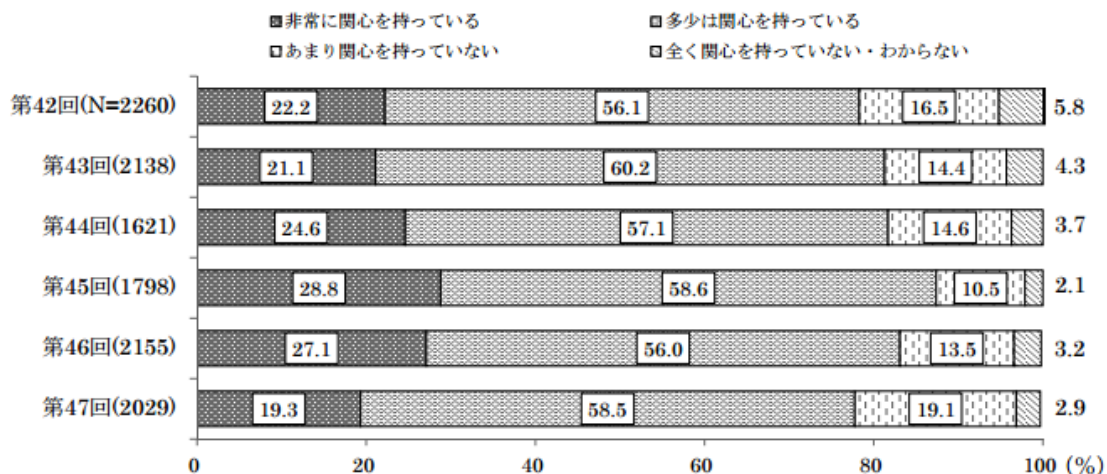
2. 1. 4. 政治に関心がある人は投票へ行く人よりも多い

次に、有権者の政治に対する関心についてデータを確認する。「あなたは、ふだ

ん国や地方の政治についてどの程度関心を持っていますか」と尋ねた質問への回答（政治関心度）の推移を衆議院議員選挙の回ごとに集計したものが以下のグラフである。

「非常に関心を持っている」と「多少は関心を持っている」の回答者数をあわせると、第 42－47 回のどの調査でも約 8 割程度の人は関心があると答えており、無関心層は約 2 割ということになる。またこの割合は、時系列でそれほど大きな変化はない。

実際の投票率が前の回より上昇した第 44 回と第 45 回は、「非常に関心を持っている」と「多少は関心を持っている」の合計も 81.7%・87.4%と他の回より多くなっているが、投票率が低かった第 47 回でも合計 77.8%もの人が政治に対して多少は関心があると答えている。そして、「非常に関心を持っている」と「多少は関心を持っている」の合計はどの回でも実際の投票率より高い。つまり、毎回、関心はあるのに投票へ行っていない人々が相当数いるということになる。

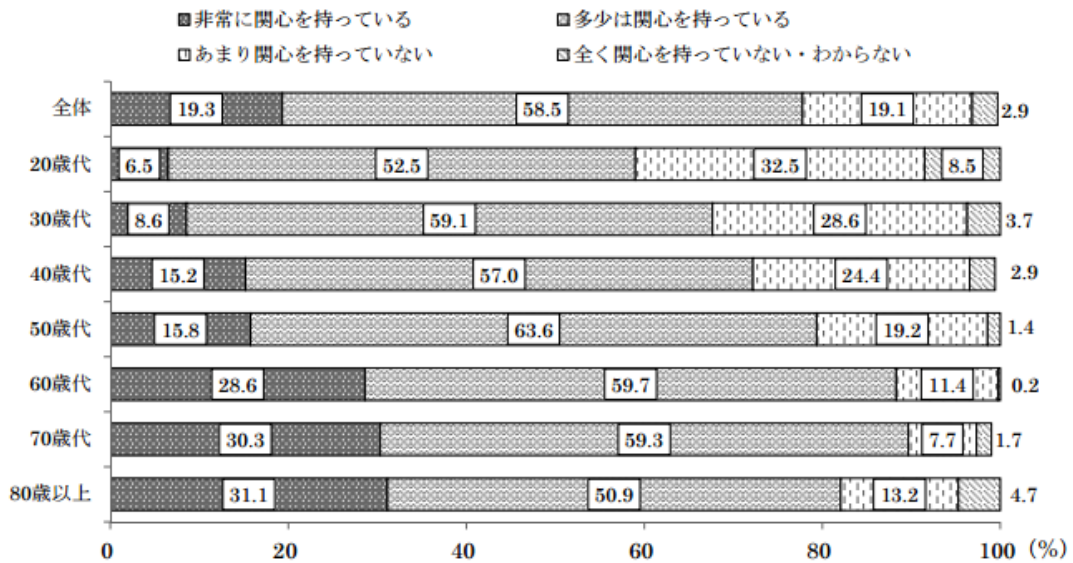


出典：明るい選挙推進協会「第 47 回衆議院議員総選挙全国意識調査」

(<http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/10/47syuishikicyosa-1.pdf>)

図 2.7：政治関心度の推移

下図は、ふだんの政治への関心を年代別に比較したものである。「非常に関心を持っている」と答えた年代は 20 歳代が最も低く、年齢が上がるに連れて高まり、80 歳以上が 31.1%と最も高い。また、「非常に関心を持っている」と「多少は関心を持っている」を合わせても傾向は同じで、年齢が上がるに連れて関心が高まる。ただしピークは 70 歳代である。そして、「非常に関心を持っている」と「多少は関心を持っている」の合計はいずれの年代でも実際の投票率より高い。全ての年代において、関心はあるのに投票へ行っていない人々がいるということになる。



出典：明るい選挙推進協会「第47回衆議院議員総選挙全国意識調査」
 (<http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/10/47syuishikicyosa-1.pdf>)

図 2.8：年代別の政治関心度

2. 1. 4. 投票しない理由は何か

それでは、投票をしない人々はなぜ投票をしに行かないのであろうか。全年代で最低の投票率を記録した 2014 年の第 47 回衆議院議員選挙で投票に行かなかった人にその理由を尋ねた調査⁶（選択式、複数回答）の結果は以下のとおりである。

表 2.3：第 47 回衆議院議員選挙における投票に行かなかった理由

順位	投票に行かない理由	割合（複数回答）
第 1 位	「選挙にあまり関心がなかったから」	23.4%
第 2 位	「仕事があったから」	18.3%
第 3 位	「適当な候補者も政党もなかったから」	17.5%
第 4 位	「解散の理由に納得がいかなかったから」	15.3%
第 4 位	「選挙によって政治はよくなると思 ったから」	15.3%

出典：公益財団法人 明るい選挙推進協会「第 47 回衆議院議員総選挙の実態」
 (<http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/10/47syuishikicyosa-1.pdf>)

1 位は選挙そのものへの無関心、2 位は仕事を理由とするものであったが、3 位

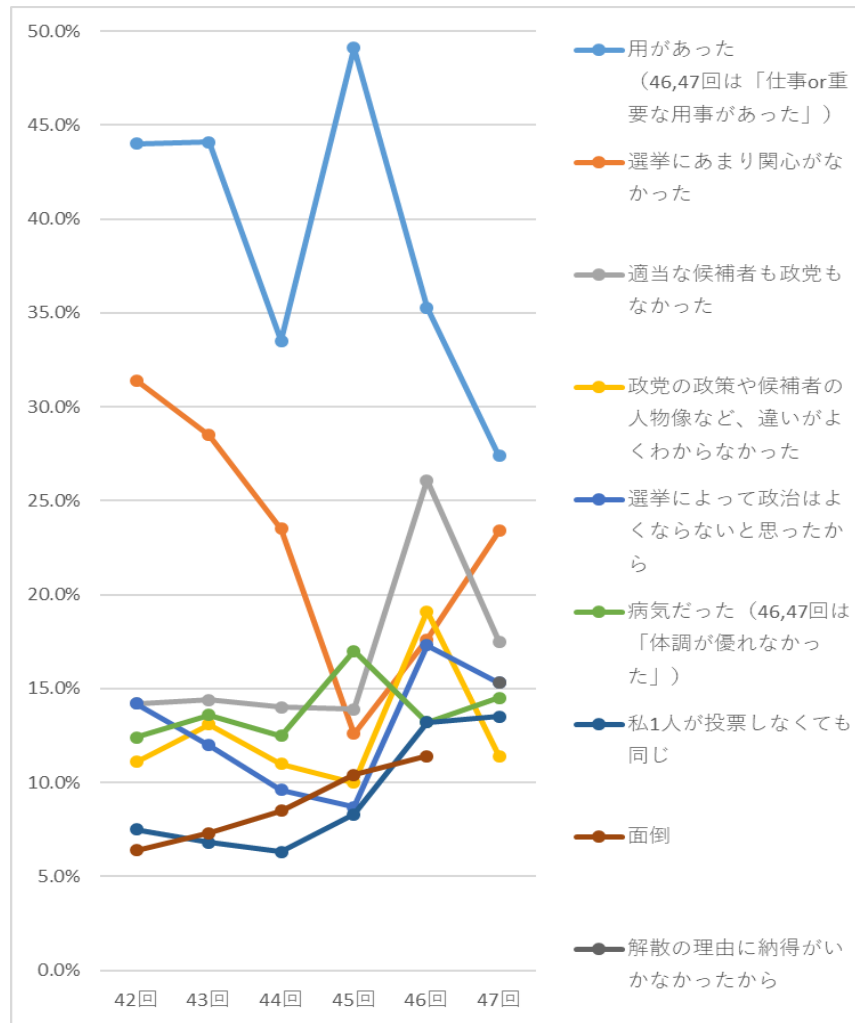
⁶ 公益財団法人 明るい選挙推進協会「第 47 回衆議院議員総選挙の実態」
<http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2011/10/47syuishikicyosa-1.pdf>

と4位の理由はこの総選挙が行われた経緯に対する評価が含まれている。

また、過去の同様の調査結果⁷を2000（H12）年の第42回衆院選から比較すると（図2.9）のとおりである。第46回衆院選から一部の選択肢が変わっているため比較しにくいですが、上位となる理由は「用があった」「関心がなかった」「適当な候補者政党がなかった」でほぼ安定している。また、病気を理由とするものは15%前後で横ばいまたはやや増加の傾向にある。

「用があった」有権者や、「病気だった」有権者に対しては、期日前投票や投票所の利便性を向上することで、より投票に向かい易い環境を整備することが今後の課題として指摘できるだろう。また、「適当な候補者政党がなかった」「違いがよくわからなかった」有権者に対しては、そうした有権者が関心を寄せる政策を用意することや魅力的な候補者を揃えること、政治家の情報発信やメディアの報道のあり方を変えて有権者と政治家・政党のマッチングを改善することなどが課題となるだろう。そして「関心がなかった」「選挙によって政治はよくなる」「私1人が投票しなくても同じ」という有権者は、政治や選挙のあり方そのものに不信を抱いていると考えられ、制度改革等を通じて中長期的に信頼や関心を獲得・回復していくことが求められるのではないだろうか。

⁷ 44-47回の同調査結果、<http://www.akaruisenkyo.or.jp/060project/066search/>



出典：公益財団法人 明るい選挙推進協会による調査結果（44－47回衆院選）を元に筆者作成

図 2.9：第 42 回（2000 年）以降の衆議院議員選挙における投票に行かなかった理由

2. 2. 候補者・政党の IT・メディア活用

2. 2. 1. 投票した政党によって異なる政治情報の入手先⁸

次に、候補者・政党の IT・メディア活用の観点からデータを確認する。Google は、2013 年に慶應義塾大学の曾根泰教教授らとともに、有権者のテレビやネットメディアへの接触状況が投票活動にどのような影響を与えるのかといった動向を調査した。調査対象は関東 1 都 6 県在住の 20～69 歳の男女約 2400 人で、調査期間は 2013 年 5 月 1 日～7 月までの約 3 ヶ月間にわたる。個々の調査協力者（モニ

⁸ 関東の 2400 人対象：Google、テレビと Web が選挙に与える影響を調べ始める」ITmedia ビジネスオンライン、<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1307/10/news121.html>

ター) に対して、インターネットやテレビなど複数のメディアへの接触状況の調査やアンケート調査を継続的に行うシングルソースパネルという手法によって行われた。

その結果、テレビとウェブの比較では、テレビからの政治情報接触がウェブに比べ圧倒的に優勢であることが明らかになった。テレビ番組で政治情報に接触した人が全体の 95% に対し、ウェブは 41% にとどまった。ただしその大半はニュースサイト等である。政党や候補者の公式サイトへの訪問状況となると、自民党が 1.18% で最も高く、他の政党は 1% 未満であった。政党や候補者のウェブサイトはほとんど見られていないといえる。

表 2.4：投票先政党別の有権者の政治情報入手先

	インターネット		テレビ	
	ニュースサイト	その他サイト	ニュース番組	その他番組
自民投票者	◎	◎	—	—
公明投票者	△	—	—	—
民主投票者	—	△	◎	—
日本維新投票者	◎	◎	—	○
みんな投票者	△	—	○	○
共産投票者	○	◎	—	—

出典：Google・曾根泰教・インテージ・ブレインパッド（2013）を元に筆者作成

◎：多い（着色） ○：やや多い（着色） —：平均的 △：やや少ない

この調査は（上表）のように、有権者が投票した政党によって、政治情報への接触の仕方が異なるということを示している。民主党、維新の会、みんなの党に投票した人は、テレビ経由での政治情報の接触回数が多い。中でも、民主党に投票した人はニュース番組を多く見ており、維新の会に投票した人は、同じテレビでもニュース以外の番組を多く見ている。

また、自民党、維新の会、共産党に投票した人は、他党に比べウェブサイトでの政治情報への接触回数が多い傾向にある。中でも自民党投票者はニュースサイトで政治情報に接触している人が多く、共産党投票者はニュースサイト以外で接触している人が多い。維新の党の投票者はテレビでもウェブでも政治情報に多く触れている。民主党の投票者は、ニュースサイト以外のサイトで政治情報に接触する回数が少なく、公明党に投票した人はニュースサイトで政治情報に接触する

回数が少ない。

2. 2. 2. 各政党のソーシャルメディア利用

次に、各政党がどのソーシャルメディアを利用し、有権者に利用されているのかを概観する。表 2.5 は、2016 年 12 月現在で、各政党が管理している公式アカウントの有無を調べ、それぞれの購読者・フォロワーや「いいね！」の数をまとめたものである。

表 2.5：各政党のソーシャルメディア公式アカウントの開設状況と有権者の利用状況

政党	Twitter	LINE@	Google+	Facebook いいね!	YouTube	niconico チャンネル	Instagram
自民	97,819	閉鎖	34,581	89,736	26,929	あり	324
公明	59,728	あり	26,156	27,256	10,401	あり	1,097
民進	15,232	あり	87	9,743	1,678	あり	110
日本維新	5,900	閉鎖 ※旧党名	17	1,835	628	あり ※旧党名	なし
共産	25,106	あり	22,512	12,291	11,290	あり	なし
自由	23,249	閉鎖 ※旧党名	21,197	5,007	3,015	あり	なし
社民	15,209	あり	23,533	3,286	1,355	あり	33
日本のこころ	27,790	なし	113	9,593	4,528	あり	256

出典：筆者調べ（2016/12/02 現在）。対象は政党全体のアカウント。個人や地方のものは含まない。

上位 3 政党に着色。

ソーシャルメディアごとに、フォロワー数等が上位 3 位までの政党の欄を強調してみると、自民・公明・共産・日本のこころが複数のソーシャルメディアで上位に入っていることがわかる。特に自民・公明は、基本的にどのソーシャルメディアでも多くのフォロワーを獲得している。一方、民進・日本維新・自由はひとつも上位 3 位までには入っていない。ソーシャルメディアで多くの有権者に情報を伝えている政党と、そうではない政党の違いがはっきりと表れている。

この結果を前述の「投票先政党別の有権者の政治情報入手先」調査と合わせてまとめると、支持する政党によって有権者が政治情報に接触するメディアが異なり、また政党によって有権者に情報を伝えるメディアが異なっているということがいえる。有権者に合わせて政党がメディアを選択しているのか、政党の情報発信に合わせて有権者がメディアを選択しているのか、という相互の関係について

は今後の検証が必要であろう。

3. アメリカ大統領選挙における「IT と選挙」のイノベーション

3. 1. 選挙キャンペーンにおける IT 企業の存在感

アメリカ大統領選挙では、情報通信技術の力を駆使したキャンペーンが行われる。これまでの選挙では、携帯電話、ソーシャルメディア、動画、生中継、ビッグデータ分析、小口献金⁹、アプリ等、テクノロジーの新たな利用が開拓されてきた¹⁰。共和・民主両党の候補者らは、有権者とのコミュニケーションに利用するウェブサイトやアプリの構築、ネットを使った新しい資金調達方法の試行などを支援する専門家を競って雇い入れて選挙戦を進めてきた。

2012 年のアメリカ大統領選挙では、バラク・オバマ (Barack Obama) 候補陣営が、有権者の性別・年齢・居住地・興味などを把握し、有権者にカスタマイズした戦略をとる「マイクロターゲティング」で大成功を収めた。この 2012 年選挙を支えた専門家たちはデータ分析やマーケティングの企業を起こして技術を発展させており、2016 年の大統領選挙では、そうした企業が再び参画することで、過去の選挙よりも多くの情報を蓄積し、有権者の動向をより正確に追跡・分析し選挙戦略に活用しようとする動きがあった。選挙キャンペーンにおける IT 活用の重要性が高まり、有能なエンジニアやサービスを持った企業を確保できるかどうか、勝負のカギを握るようになってきている。

選挙戦という時間の制約があり、刻々と状況が変化する中で実施される集中的な開発は、企業にとっては、成果としてのアプリケーションだけでなく、開発過程で得られた経験が有形無形の財産となる。選挙は、IT 企業にとっての腕試しの場でもある。

また、アメリカには政治コンサルタント業界という大きな産業がある。メディアやテクノロジーの発達にともない、メディアコンサルタント、世論調査コンサルタント、ビッグデータ分析コンサルタントなど、様々なコンサルタントが選挙キャンペーンに関わっている。政治コンサルタント業界のすそ野は非常に広く、若者であっても、ミレニウム世代の投票行動や選挙戦へのかかわり方を同世代としてよくわかることを武器に政治コンサルタントとしてビジネスを展開している。

⁹ ネットを使った資金調達は早くも 2000 年の大統領選から始まっていた。清原聖子・前嶋和弘編著『インターネットが変える選挙—米韓比較と日本の展望』(2011 年、慶応義塾大学出版会) 参照。

¹⁰ 2012 年の大統領選については、清原・前嶋編著『ネット選挙が変える政治と社会—日米韓にみる新たな「公共圏」の姿』(2013 年、慶応義塾大学出版会) 参照。

3. 1. 1. 主な企業・サービス

報道などから、2012年や2016年のアメリカ大統領選挙への参画・サービス提供が明らかになっている代表的な企業は次のとおりである。

ティムシェル (Timshel) 社¹¹の「グラウンドワーク」(the Groundwork¹²)は、民主党のヒラリー・クリントン (Hillary Clinton) 候補が民主党予備選キャンペーンに活用しているツールである。このツールは、オバマ大統領の選挙戦時に考案されたデジタルエンゲージメント戦略を活用し、大量 E メール送信プログラム、寄付者トラッキングシステム、マーケティング分析データベースで構成されている。ビッグデータを元にキャンペーンを打つ対象 (支持者) を絞り込み、できるだけ個人向けにカスタマイズされたメールを送信できることを特徴としている。2016年3月のキャンペーンでは、860万人に728種類のメッセージを送信したと推計されている。同じ時期の共和党ドナルド・トランプ (Donald Trump) 候補は、110万人のリストに対して74種類のバリエーションしか持っていなかったとされ、約10倍のきめ細かさを持っているといえる。ティムシェルは2013年に設立されたスタートアップ企業で、2012年大統領選挙でオバマ再選に貢献したITチームをそのまま解散させるのは惜しいという判断から組織されたという経歴をもつ。グラウンドワークは、選挙キャンペーンだけでなく、UNHCR (国連高等難民弁務官事務所) の難民局、アフリカ支援のNGO等でも利用実績がある。

シビス・アナリティクス (Civis Analytics) ¹³も、オバマ大統領の選挙キャンペーン由来のビッグデータ解析企業である。2008年からオバマ陣営に関わり、2012年のキャンペーンにはチーフ・アナリティクス・オフィサーとして、「説得可能有権者」の抽出とマイクロターゲティングを成功に導いたダン・ワグナー (Daniel Wagner) が創立した。投票率予測や、資金集めや宣伝を効果的に行うためのビッグデータ解析を行い、選挙戦を支援する。同社の集計データによると、民主党から共和党支持に傾いている有権者の4割以上がトランプ氏を支持する傾向にある、といった分析を行っている¹⁴。

ブルーステートデジタル (Blue State Digital) ¹⁵は、2003年にハワード・ディーン (Howard Dean) 議員の民主党予備選での活動「ディーン・フォー・アメリカ (Dean

¹¹ Timshel <https://timshel.com/>

¹² The Groundwork <https://timshel.com/thegroundwork/>

¹³ Civis Analytics <https://civisanalytics.com/>

¹⁴ 伊藤美佐子「大統領選はIT戦 (エリアリポート：米国)」ジェトロセンサー 2016年8月号

http://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/107f9c644c951436/20160037.pdf

¹⁵ Blue State Digital <https://www.bluestatedigital.com/>

For America)」にライターおよびストラテジストとして参加していたジョー・ロスパーズ (Joe Rospars) が 2004 年に創業した企業である。オンラインでのソーシャル活動、ブランディング、エンゲージメント、ファンドレイジングなどのコンサルティングを手掛け、オバマ氏のキャンペーンには 2004 年から関わり、2008 年と 2012 年の大統領選挙キャンペーンでは、ユーザー参加型ネット選挙を進めた IT チームにも参加していた。オバマ氏の大統領就任に当たり、「WhiteHouse.gov」の作成を担当したテディー・ゴフ (Teddy Goff) 氏も参画している。

ブルーラボ (Bluelabs)¹⁶は、2012 年オバマ陣営でデータ分析に参画した。有権者データを調査し、広告や草の根運動の対象とすべき有権者の特定や訴えるメッセージの選択を手伝う。2013 年のバージニア州知事選では、テリー・マコーリフ (Terry McAuliffe) 候補を支援した。初期調査では、マコーリフ陣営が雇用促進と経済成長を訴えたところ、伝統的に共和党を支持している有権者の一部にも受けがよかったことがブルーラボの分析で判明し、その調査結果を受けて、マコーリフ陣営は民主党が必ずしも強くない州西部で投票の呼び掛けを活発化させたという経験を持つ¹⁷。

アナリティクス・メディア・グループ (Analytics Media Group) 社¹⁸は、ラリー・グリソラノ (Larry Grisolano) 氏を中心とする、2012 年キャンペーンにおけるオバマ陣営のメディア対策チームのメンバーが 2013 年に創業した企業である。効果的なテレビ広告を低コストで行えるように支援する商業広告向けビジネスを展開している。

ディープ・ルート・アナリティクス (Deep Root Analytics)¹⁹は、共和党のミット・ロムニー (Mitt Romney) 氏の陣営に参画していたアレックス・ランドリー (Alex Lundry) が創設した企業である。「テレビの視聴率と有権者情報を組み合わせて、説得が可能な有権者が視聴している番組を特定し、テレビ広告を最大限に活用できるようにする²⁰。」という技術を持っている。ケーブルテレビ視聴データを収集しているフォースウォールメディア (Fourth Wall Media) と提携し、セットトップボックスから匿名化したデータを集め、どの番組を見ているか、チャンネルを変えるごとに生データが作成され、それらのデータと有権者の情報を組み合わせる。そして最も効果的なテレビ番組に広告を打つことでキャンペーンの広告の効率を

¹⁶ Bluelabs <http://www.bluelabs.com/>

¹⁷ Patrick O'connor「オバマ再選支えたデータ分析専門家たち、バージニア州知事選に参戦」『Wall Street Journal』2013 年 10 月 27 日

<http://jp.wsj.com/articles/SB10001424052702304523904579160652145357172>

¹⁸ Analytics Media Group <https://www.amg.tv/>

¹⁹ Deep Root Analytics <http://www.deeprootanalytics.com/>

²⁰ Patrick O'connor 前掲

高める²¹。2016年大統領選挙では、7400人の登録有権者の電話インタビュー調査と結び付けて活用したという²²。

表 3.1：2012年、2016年の大統領選で使用されている IT 企業例

役割	企業名	企業概要
顧客管理、デジタル戦略	アナリティクス・メディア・グループ(Analytics Media Group)	効果的なテレビ広告を低コストで行えるよう支援する。2012年のオバマ陣営のメディア対策チームが2013年創業。
	シビス・アナリティクス(Civis Analytics)	投票率予測、資金集めや宣伝を効果的に行うためのビッグデータ解析。2008年からオバマ候補キャンペーンに関わる。
	ディープ・ルート・アナリティクス(Deep Root Analytics)	テレビの視聴率と有権者情報を組み合わせ、テレビ広告を最大限に活用できるように支援。
	ティムシェル(Timshel)	『グラウンドワーク』は個人向けにカスタマイズされたメール配信を支援。2012年の大統領選でオバマ再選に貢献したチームが由来で2013年に設立。民主党のクリントン候補が予備選挙時に活用。
	ブルーステートデジタル(Blue State Digital)	2004年の大統領選で敗れた民主党ディーン候補の選対人員が2005年に設立。デジタル戦略。
	ブルーラボ(BlueLab)	有権者データを調査し、広告や草の根運動の対象とすべき有権者の特定や訴えるメッセージの選択を支援。2012年にオバマ陣営でデータ分析を手がける。
資金集め	アクトブルー(ActBlue)	オンライン献金用技術。2004年、サービス開始
	スクエア(Square)	クレジット決済による献金技術。2010年5月にサービス開始
	ファンドリー(Foundry)	党派に関係なく利用可能なオンライン献金技術
運営	スラック(Slack)	グループチャットアプリ。サンダース陣営使用。シリコンバレーのIT企業などでも使用されている

²¹ Patrick Thibodeau “Obama and Romney big data experts continue the battle as businesses” Computer World. 2013年8月15日。

<http://www.computerworld.com/article/2483731/big-data/obama-and-romney-big-data-experts-continue-the-battle-as-businesses.html>

²² Kate Kaye “Political Data Firms Recalibrating for Clinton Republicans, Trump Democrats and High Negatives” Advertising Age. 2016年3月27日。

<http://adage.com/article/campaign-trail/political-data-firms-adjust-crossover-voters/304173/>

テレ・タウンホール (Tele-Town Hall)	電話を利用した集会在可能な技術。有権者が講師に生で質問することも可能。遠隔地との集会開催を可能に
ハッスル(Hustle)	最大 100 人にテキストメッセージが送付できるアプリ。フェイスブックの前技術者が 2014 年に製作
ユーキャンペーン (uCampaign)	選挙戦運営アプリ。草の根の支援活動をゲーム感覚で簡単に楽しく行う機能を搭載。クルーズ陣営使用。

出典：伊藤の表²³と本報告書本文をまとめ著者作成

3. 1. 3. 広告技術（アドテク）活用的高度化

マイクロターゲティングを可能とするさまざまな広告技術（アドテク）が今回の大統領選キャンペーンでは活用された。トランプ氏・クリントン氏のウェブサイト（献金サイト含む）で使われたアドテクには下記のようなものがある。

表 3.2：トランプ氏・クリントン氏のウェブサイト（献金サイト含む）で使われたアドテク

分類	サービス名	概要
ソーシャルメディアによる 拡散支援	AddThis	ウェブページをシェアしてもらうためのボタンを設置するサービス。220 以上のソーシャルネットワークにシェアできる。フォローするためのボタンや、人気コンテンツの表示機能もある http://www.addthis.com/
	Facebook Connect	外部サイトが Facebook と連携して Facebook の認証情報やデータを利用できるようにする。Facebook のユーザー認証と共に、Facebook に登録された友人のプロフィール情報やアクティビティを表示したり、コメント・レビューをつけたりといった機能を自分の Web サイト内に追加することができる https://developers.facebook.com/
	Tweet Button	ウェブサイトにボタンを追加 https://dev.twitter.com/web/tweet-button
広告コン	AppNexus	独立系アドテクプラットフォーム

²³伊藤美佐子「大統領選は IT 戦（エリアリポート：米国）」ジェトロセンサー 2016 年 8 月号。 https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/107f9c644c951436/20160037.pdf

テ ィ ツ 配 信		https://www.appnexus.com/en
	DoubleClick	サイトにアクセスしたことがあるユーザーに動的広告を表示。一般的には広告主のウェブサイトでユーザーが閲覧した商品やサービスの ID、ユーザーが閲覧したページの種類、商品アイテムの合計金額などのデータが収集される https://www.google.co.jp/doubleclick/
	Google Dynamic Remarketing	動的リマーケティング。過去のサイト訪問者やアプリの利用客に対して広告を表示。ユーザが過去にサイトで閲覧した商品やサービスを含む広告を表示することが可能。それによってユーザーごとにカスタマイズされたメッセージを使用し、過去のサイト訪問者をサイトに呼び戻すことができ、見込客の獲得や販売につなげる https://support.google.com/adwords/answer/3124536?hl=ja
	Twitter Advertising	Twitter 上でのユーザーの行動、提供した情報、Twitter と広告パートナーとの関係をもとに、ユーザーの興味を反映したプロモコンテンツを表示。Twitter でフォロー、ツイート、検索、ツイートの表示、ツイートまたは Twitter アカウントへの反応などを行うと、それに基づいて Twitter 広告がカスタマイズされる。プロフィール情報、モバイル端末の位置（位置情報サービスが有効な場合）、IP アドレス、端末にインストールされているアプリなど、ユーザーに関する情報を使って広告をカスタマイズすることも可能 https://business.twitter.com/ja/advertising.html
	Underdog Media	アドネットワーク。クライアントのウェブやスマホに広告を配信 https://www.underdogmedia.com/
ペ ー ジ 閲 覧 者 デ ー タ 分 析	Adconion(Amobee)	クロスチャネルマーケティング http://amobee.com/
	Datalogix	Datalogix は、1500 のデータパートナーから、1 億 1000 万世帯、2 兆ドルもの購買情報を収集し、購入ベースのターゲティングと売上向上を支援するインサイトを提供 https://www.datalogix.com/
	DoubleClick Floodlight	ユーザーが広告主の広告を表示またはクリックした後に広告主のウェブサイトでなんらかのアクションを行った場合、広告主は Floodlight を使用してそのアクションを捕捉

	し、レポートを作成する https://support.google.com/dfa/partner/answer/186739?hl=ja
Facebook Custom Audience	広告主の顧客データと Facebook の利用者データを照合することで、Facebook を利用している顧客を見つけ出す仕組み。今いる顧客にセールスをかけるのに使われる。購入者のメールアドレスなど、顧客リストやウェブサイトから収集したデータをもとに使われる https://ja-jp.facebook.com/business/help/341425252616329
Google Adwords Conversion	広告をクリックしたユーザーのその後の行動（商品を購入したか、ニュースレターに登録したか、電話で問い合わせをしたか、アプリをダウンロードしたかなど）を把握 https://support.google.com/adwords/answer/1722054?hl=ja
Google Analytics	売り上げやコンバージョン数、ユーザーのサイト上の行動や訪問経路の解析、サイトを訪れたユーザーのリピート率を高める方法を分析。最も人気のあるページを把握し、ソーシャルメディアプログラムの成果を測定。シェア機能の利用状況やソーシャルプラットフォーム全体でのコンテンツ関与状況の解析も可能 https://www.google.com/intl/ja_jp/analytics/
LiveRamp	企業が保有するオフラインの顧客データをデジタル化し、オンラインと接続可能な状態にする。膨大なオフラインのユーザーデータセットを分析してセグメント化、匿名化し、ブラウザやデバイスと関連付ける。顧客のセグメントはアドネットワークやデータマネジメントプラットフォーム（DMP）に対して提供され、リターゲティングやオンラインキャンペーンのオフラインでの反応を測定することが可能になる https://liveramp.com/
Lotame	データマネジメントプラットフォーム（DMP）。共和党の選挙コンサルを行う Targeted Victory 社が Lotame と連携し、「票が揺れやすい州のマーケティングに DMP を活用。ウェブに掲載された有権者のコメントから感情分析を行い、有権者の絞り込みを実施」 https://www.lotame.com/

ページ管理ツール	Google Tag Manager	タグ管理システム https://www.google.com/intl/ja/tagmanager/
	Honeybadger	アプリケーションを監視、素早く診断し、エラーを直すサービス https://www.honeybadger.io/
	New Relic	ソフトウェアのパフォーマンス分析サービス。アプリケーション、ブラウザ、サーバ、モバイルアプリ、Web アプリ、サイトの疎通、障害監視など分析できる https://newrelic.com/
	Optimizely	A/B テストツール https://www.optimizely.com/homepage/
	Signal(BrightTag)	共通タグをページに埋め込むだけで複数のタグ管理を容易にし、タグの導入工数の削減やリクエストページ表示速度を向上させる http://www.signal.co/

出典：下記記事の掲載情報をもとに筆者作成。

Masatoshi Yamaki 「アドテック戦略から見る・2016年アメリカ大統領選挙」 note 2016年5月5日。 <https://note.mu/adtech/n/n8e6a6dafa0d4>

このほか、莫大な利用者を抱える Facebook は、選挙広告プラットフォームとして活用された²⁴。「カスタム・オーディエンス」は、候補の支持者グループのリストに含まれたユーザーのみに広告を届けることができる Facebook 広告配信ツールである。2012年の大統領選でロムニー氏やオバマ大統領も利用した実績がある。「リックアライク・オーディエンス」は、一定のグループと似たような特徴を持つ人を狙って広告を打つことを可能にする。再生された曲から自動的に音楽を勧めてくれるスポティファイなどのサービスのよう、ユーザーの特徴を分析し、広告を打つことで支持者になりうる人を推薦する。

トランプ氏のデジタル戦略の責任者を務めたブラッド・パースケイル (Brad Parscale) 氏によると、トランプ陣営は2016年8月に Facebook で広告を展開し、選ばれた利用者らに対してそれぞれに合わせた10万にもおよぶウェブサイトへのリンクを送信した。民主党クリントン候補の陣営も同じような戦略を展開してい

²⁴ Christopher Mims 「米大統領選、選挙広告の勝者はフェイスブック」 Wall Street Journal. 2016年10月3日。
<http://jp.wsj.com/articles/SB12557326889379443597104582350642065772130>

たと報道されている²⁵。広告調査を行うキャンター・メディアは、2016年の選挙期間中にはテレビ向けの広告費用として44億ドルが使用されるのに対し、デジタル広告は約10億ドル（調査会社ボレル・アソシエーツの予測）であり、その差はまだ大きい、このデジタル広告の規模は前回2012年の大統領選から3倍の成長であると指摘している²⁶。

3. 1. 4. オルタナ右翼とトランプ候補とIT起業家の関わり

アメリカ大統領選挙の候補者とIT企業との関わりは、IT企業が提供するツールやサービス等が選挙戦に有効であるということと同時に、富裕層が多いIT技術者や企業家を味方に付ける意図があるとみられる。2016年のアメリカ大統領選挙では、「オルタナ右翼」という言葉がキーワードとなり、共和党のトランプ候補とそれを支えるIT起業家の関わりが注目された。

「オルタナ右翼」とはAlternative-rightの略で「極右のムーブメント」のことを指す。白人ナショナリストのリチャード・スペンサーが考案した言葉で、主にインターネット上で使われてきた。白人ナショナリストや新反動主義、人種差別主義、ミソジニー、反フェミニズム等の考え方を含んでおり²⁷、公式なイデオロギーはなく、何かへの支持というよりは社会の主流派（メディア、政治家、ビジネスエリート、学者など）など、何かへの反発²⁸が基本的な動機になっている。伝統的な右派政治運動とのつながりはなく、特別な組織もない。保守系のウェブメディアやインターネットの掲示板(4chanなど)、チャットルーム、SNSなどにおける議論から育ってきた²⁹とされる。SNSを活用し、ネットを荒らし、サイバー攻撃を行うこともある。

クリントン氏は「穏健な共和党主流派政策に満足せず、過激な代替思想に走る一部の者」³⁰と評している。オルタナ右翼を理解する上で重要なのが、ヨーロッパ発祥のアイデンティタリアニズム（アイデンティティ至上主義、アイデンティティを精神的、知的、（メタ）政治的運動の中心に、そして中核的な問題に据える思

²⁵ 上に同じ

²⁶ 上に同じ

²⁷ Benjamin Wallace-Wells 「覆面ブロガーの告白、そして「オルタナ右翼」とは何なのか」『WIRED.jp』 2016年9月3日。 <http://wired.jp/2016/09/03/alter-right-wing/>

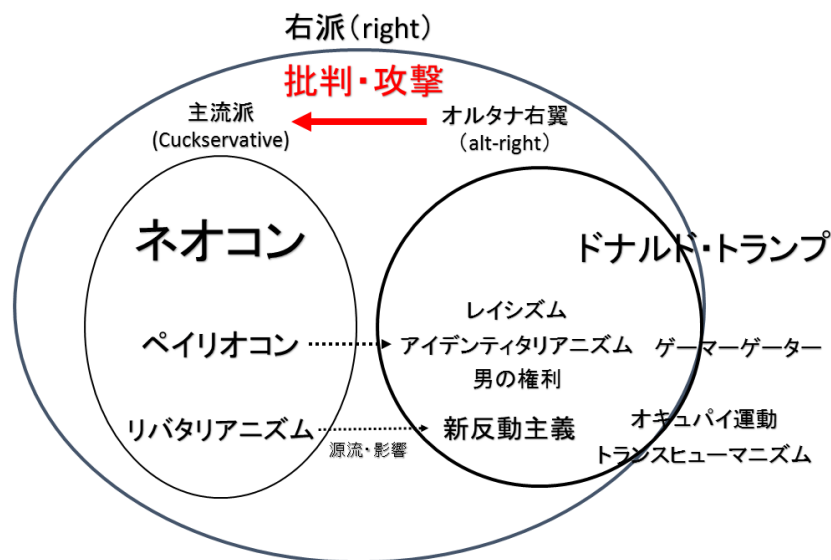
²⁸ 竹垣「Alt-right とは: オルト・ライト（オルタナ右翼）の意味と特徴」『英語ネットスラング辞典』（ブログ）2016年9月25日。
<http://eigo-net-slang-jiten.blogspot.jp/2016/09/alt-right.html>

²⁹ 八田真行「alt-right（オルタナ右翼）とはようするに何なのか」『mhatta's mumbo jumbo』2016年9月2日。 <http://www.mhatta.org/wp/blog/2016/09/02/wtf-alt-right/>

³⁰ ZUU Online 編集部 「「口は災いの元」失言を反省するトランプ氏、「後悔先に立たず」」『ZUU Online』2016年8月29日。 <https://zuoonline.com/archives/118951>

想)であると指摘する文章もある³¹。このオルタナ右翼が、トランプ氏の支持層の一つとされる。トランプ氏が移民に反対して国境に壁を作ろうとし、自由貿易を否定し、ワシントンやウォール街に巣食う既得権者に敵対し、強い男性のイメージがあり、女性を軽蔑し、ポリティカル・コレクトネスをものともしないという姿勢がオルタナ右翼の支持を得た。またクリントン氏はパワフルな女性で、リベラルでエスタブリッシュメントであることから、オルタナ右翼からの攻撃対象となった。

政治的右派の中におけるオルタナ右翼の位置を図示すると次のように描かれる³²。



出典：八田真行による

図 3.1：オルタナ右翼の図解

トランプ候補と IT 起業家の接点は、オルタナ右翼的な反・エスタブリッシュ思想の他に、減税政策がある。アメリカの連邦法は企業に対し、海外利益を国内に環流するまで税金支払いを延期することを認めているが、トランプ候補の減税案ではこの延期措置を撤廃し、最高法人税率を 15%に引き下げるとしている。さらにアメリカ企業がすでに積み上げた海外利益については「1 回限りの税率 10%」を提案している。トランプ氏の主張は、こうした減税政策によりアメリカへの資金環流が加速し、経済成長を実現するとともに、インフラ投資に充てる税収を確

³¹ 八田真行「レイシズム 2.0 としての「アイデンティタリアニズム」」『Newsweek』2016 年 9 月 12 日。 http://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2016/09/20-17_1.php

³² 八田真行「オルタナ右翼の図解」『BLOGOS』2016 年 9 月 22 日。
<http://blogos.com/article/191381/>

保できるというものである³³。

こうした思想や政策に共鳴し、トランプ候補を支持した IT 企業家の代表格が、PayPal の共同創業者であり Facebook 役員のピーター・ティール（Peter Thiel）氏である。彼は、7月に開催された共和党全国大会で演説も行った。共和党大会では「シリコンバレーの中には見えないことだが、米国は悪くなっている」と主張し、それは現・民主党政権のせいだとした。「私が子供のころ、議論されていたのはいかにしてソビエト連邦を打ち負かすかということだった。そしてわれわれは勝利した。今では主な議論は誰が化粧室を使うか、だ（トランスジェンダーの人は公衆トイレでどちらの性別のものを使うべきかという議論を指す）。これはわれわれが本当に議論すべきことではない」などと、オルタナ右翼的な考え方も語っている³⁴。



出典：「File:Peter Thiel (2014).jpg - Wikimedia Commons」

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Peter_Thiel_\(2014\).jpg?uselang=ja](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Peter_Thiel_(2014).jpg?uselang=ja)

ピーター・ティール³⁵

10月、ピーター・ティール氏がトランプ候補選挙運動に125万ドル（約1億3000万円）を寄付することになったと WIRED、NewYorkTimes などのメディアが報じた³⁶。この金額は直接、及びスーパーPACを通じて寄付することとなった。この金額によって同氏はトランプ候補の選挙運動に多額の寄付を行う主要人物（その時点で上位3人目）となった。

³³ トランプ氏のレパトリ減税案、アップルやシリコンバレーは冷淡な反応 - Bloomberg
<https://www.bloomberg.co.jp/news/articles/2016-08-25/OCG6HW6S972B01>

³⁴ ピーター・ティール氏、共和党大会で「ゲイであることを誇りに思う」 - ITmedia ニュース
<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1607/22/news095.html>

³⁵ File: Peter Thiel (2014).jpg - Wikimedia Commons
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Peter_Thiel_\(2014\).jpg?uselang=ja](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Peter_Thiel_(2014).jpg?uselang=ja)

³⁶ Liat Clark 「ピーター・ティール、トランプに1億3,000万円を寄付」『WIRED.jp』2016年10月18日。
<http://wired.jp/2016/10/18/peter-thiel-donates-trump/>

その他には、オキュラス VR の共同創業者であるパーマー・ラッキー (Palmer Luckey) 氏がいる。ラッキー氏はオルタナ右翼のグループに資金援助をしていたと報じられ、資金提供した事実は認めたもののトランプ候補の支持者ではないと釈明している³⁷。ティール氏以外にはシリコンバレーでトランプ候補への明確に支持している IT 企業家は見当たらず、またティール氏が登壇した共和党大会ではティール以外に出席したシリコンバレーの人物はいないとされている。強いて挙げれば、自身も出馬し撤退した HP の元 CEO、カーリー・フィオーリーナ (Carly Fiorina) 氏がトランプ支持を表明した³⁸。

3. 2. ソーシャルメディアによる「共感の選挙」・マスメディアとの相互作用

次に、今回の大統領選挙におけるソーシャルメディア活用の状況を整理する。(表 3.3) は、クリントン候補とトランプ候補が使用したソーシャルメディア等のフォロワー数をまとめたものである。両者のうち数が多い方に着色をしている。

表 3.3 : 2016 年アメリカ大統領選挙候補者の SNS 利用状況とフォロワー数

	Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin	Pinterest	YouTube	YouTube 最多視聴	Snapchat	Spotify	Medium
クリントン	5,464,907	8,223,158	1,883,951	467,649	10,749	66,313	4,978,765	あり	あり	142602
トランプ	10,235,153	10,781,494	2,265,882	なし	なし	47,084	2,329,789	なし	なし	なし

出典：筆者調べ (2016 年 10 月 21 日現在)。より多い方に着色。

3. 2. 1. 多数のソーシャルメディアを使うクリントン候補

クリントン候補は、Facebook、Twitter、Instagram、LinkedIn、YouTube といった従来のソーシャルメディアのほか、Pinterest や Snapchat、Medium などの新しいサービスにも積極的に手を出した。音楽ストリーミング配信サービスの Spotify では、クリントン候補自身が選定したプレイリストを公開した。

こうした取組みには、メッセージを届けたい対象者 (有権者) に合わせたソーシャルメディアを活用し組合せることで、より幅広い人々に訴えていこうという姿勢が表れている。また、様々なソーシャルメディアを活用している背景には、それらのサービスを通じて有権者とつながるだけでなく、サービスを提供する (シ

³⁷ 平和博 「「オキュラス VR」創業者がクリントン攻撃の「オルタナ右翼」に資金援助する」『ハフィントンポスト』2016 年 9 月 26 日。

http://www.huffingtonpost.jp/kazuhiro-taira/oculus-vr_b_12187742.html

³⁸ the405radio “Carly Fiorina Endorses Donald Trump” The Talk Alternative. 2016 年 9 月 8 日。
<http://the405media.com/2016/09/08/carly-fiorina-endorses-trump/>

リコンバレーの) IT・ネット企業との連携も重視しているのではないかということもうかがわれる。

若い支持者が多く、クリントン候補と同じ民主党で最後まで指名獲得を争ったバーニー・サンダース (Bernie Sanders) 候補は、独自の Facebook 型 SNS「Connect」を制作したほか、Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、Snapchat、Tumblr と幅広いソーシャルメディアを活用した。YouTube の登録者が多いほか、Twitter のツイートや Facebook の「いいね！」の数ではクリントン氏やトランプ氏を上回ることもあった。

3. 2. 2. 情報を集中させマスメディアに拡散させる

一方、トランプ候補が使用したソーシャルメディアは Facebook、Twitter、Instagram、YouTube に限られる。しかし YouTube 以外のソーシャルメディアでは登録者数でクリントン氏を上回っている。また、Pinterest や Spotify など、トランプ氏が使わなかったソーシャルメディアでも、トランプ候補をネタにしたコンテンツが多数作成された。

トランプ候補はクリントン候補と異なり、自身の Twitter・Facebook に注目を集中させ、ソーシャルメディアとテレビを組み合わせた一種の炎上マーケティングを安価に行うことに成功したといえる。トランプ候補が Twitter 等に人々のアテンションを集中させることで成功した背景には、ニュースの流通モデルが変わったことがある、と清原 (2016)³⁹は指摘している。つまり、既存メディアがニュース性のあるトランプ候補の Twitter での発言を拾い、Twitter だけでは届かない読者・視聴者の元へ届ける役割を担っていたということである。そして社会的な関心が高まることで既存メディアはますますトランプ候補の Twitter に注目し、ある出来事に対して「投稿がない」ことまでもがニュースになっていったと清原は述べている。ソーシャルメディア上で起きたことがマスメディアを通じて「増幅」「拡散」され、より多くの人々に伝わっていくという現象は選挙キャンペーンに限らずしばしば起こることであるが、今回の大統領選挙ではこの相互作用がトランプ候補の支持獲得に一定の効果をもたらしたと指摘することができる。

以上のように、対象者に合わせて様々なソーシャルメディアを活用するクリントン氏と、基本的なソーシャルメディアに限定して注目を集中させソーシャルメディアのネタになるトランプ氏というように、選挙におけるソーシャルメディア利用の方向性の違いが見える。これは、単にソーシャルメディアを使えばよいと

³⁹ 本報告書資料編を参照。

いう段階を超えた、選挙戦術の一種の成熟としてとらえることができるだろう。両者のソーシャルメディア活用はどのような対象に対してどれだけの効果（選挙運動への巻き込み、支持の獲得、話題性・広報効果等）があり、社会的にどのような評価をされているかを米国での調査分析や報道を参照して分析していくことが求められる。

3. 2. 3. 不正確な情報や誹謗中傷への対応

ソーシャルメディア上では、トランプ氏やその支持者とされる「オルタナ右翼」などによる、過激な発言や差別的な発言、根拠のない放言が注目を集めた。また、候補者同士の討論会も、冷静な政策論争というよりは誹謗中傷合戦となるが多かった。こうした不正確な情報や誹謗中傷の可能性もある情報に対し、クリントン候補の陣営では、「ラピッドレスポンスチーム」を設置し、即時に「ファクトチェック」や反論を行って対応した。そして誤った情報がマスメディアによって増幅・拡散されるよりも前に、すぐに誤りであることを指摘したり、正しい事実を提示したりするというものである。

また、ファクトチェックは、どちらの陣営にも属さないマスメディアや市民団体等によっても行われていた。（下図）は、ペンシルバニア大学のアネンバーグ公共政策センターが運営している「FactCheck.org」のサイトに掲載されている、トランプ候補とクリントン候補の誤りを指摘しソーシャルメディア上でのシェアを促す画像である。



Donald Trump
Republican Presidential Nominee



"You know the murder rate in the United States, I don't know if you know this because the press never talks about it, is the highest it's been, think of this, in 45 years."



In a speech in Charlotte, North Carolina – Wednesday, October 26, 2016

[SHARE](#) [READ MORE](#)





Hillary Clinton
Democratic Presidential Nominee



"[B]lack in the Great Recession when millions of jobs across America hung in the balance, Donald Trump said rescuing the auto industry didn't really matter very much."



At a rally in Detroit – Monday, October 10, 2016

[SHARE](#) [READ MORE](#)



出典：FactCheck.org

図 3.2：FactCheck.org による、両候補の誤りを指摘しシェアを促す画像

過激な言論等に対しては、そうした言論を禁止したり、あるいは言論を掲載するメディアやプラットフォームを規制したりするという考え方もあり得る。しかし、これまでのところ、アメリカで言論規制という機運は高まっていない。それは、憲法で保障されている表現の自由に関わる問題だからであろう。多様な言論の場を規制するのではなく、悪質な情報に即時に対応するアプローチが注目されたということは、ますますソーシャルメディアの影響力が強まるであろう今後の「IT と選挙」のあり方に示唆を与えたといえるだろう。

3. 3. 勝負を決めたビックデータ活用と「地上戦」

2016 年のアメリカ大統領選挙は、共和党のトランプ候補が勝利した。トランプ候補の選挙キャンペーンは、これまで述べてきたように情報発信手段を少数のソーシャルメディアに限定し、その情報をマスメディアが（結果的に）増幅・拡散させる役割を担うことで人々のアテンションを獲得してきた点が注目された。

しかし、選挙における IT 利用は候補者によるソーシャルメディア上での情報発信（いわゆる「空中戦」）だけではない。2012 年のオバマ大統領の再選時に代表されるように、さまざまな情報源から集めたビックデータとマーケティング手法を用いて効果的な戸別訪問を行ったり、集会を開催し人々を動員したり、ターゲットに応じた政策を説明するメールを送ったりするなどの「地上戦」的なキャンペーンにおける IT 利用も進化している。以下では、接戦とされていた今回の選挙の勝負を決めたと報道されているトランプ候補のビックデータ活用について整理する。

3. 3. 1. トランプ陣営のビッグデータ活用

トランプ陣営のビッグデータ活用⁴⁰は、次のようなものであった。中心となったのはトランプ候補の娘婿のジャレッド・クシュナー（Jared Kushner）氏である。クシュナー氏が、訴求対象に合わせたメッセージの発信、感情操作、そして機械学習などを活用した。政治経験はないが E コマースを手がけた経験を持つクシュナー氏は、シリコンバレーの優秀なデジタルマーケターの友人たちから有力な企業の紹介を受け、マイクロターゲティングの手法を用いて帽子などの関連グッズの売上を大幅に伸ばしたり、トランプ候補がカメラに向かって政策を説明する簡潔な動画シリーズの宣伝に巨額の費用を投じて再生回数を大幅に増やしたりするなど、成果を残していった。

トランプ候補が共和党の候補指名を確実にした 2016 年 6 月頃までにクシュナー氏はデータ分析に基づく選挙運動を一任されるようになった。そしてクシュナー氏は、選挙人を獲得するための「投資収益率」が最も高い州はどこか、最小限のコストで有権者にトランプ候補のメッセージを届けるためにはどうすればいいか、ということを追求め、最低限の投資から最大限の成果を生む、効果的で効率的なキャンペーン手法を確立していった。

具体的には費用対効果が不明瞭なテレビ CM を減らし、費用対効果が明白なネット広告や Twitter・Facebook の活用に当初から予算を大きく割くということを行った。そして、メッセージの浸透と潜在的な支持者の発掘、膨大な量のデータ収集や、有権者感情の変化をリアルタイムで把握するようにしたという。

たとえば資金調達を求めるネット広告では、機械学習を活用し、効果が薄い広告はすぐに取り下げ、有効な広告を多用した。個々の有権者に合わせた広告を 1 日当たり 10 万回も流した。トランプ陣営は最終的に、4 か月で 2 億 5,000 万ドルの資金調達に成功したが、その大半は小口の資金提供者からによるものであったという。

テレビ CM を流す場合にも、共和党全国委員会のデータシステムやケンブリッジ・アナリティカ（後述）などのターゲティングサービスを利用して有権者の分布をマッピングし、特定の地域・有権者層に人気があるトランプ候補の政策と彼らが好むテレビ番組を選び出して狙い撃ちすることで効率的に行った。こうした

⁴⁰ Steven Bertoni 「トランプの「秘密兵器」娘婿 J・クシュナーが初めて語る、歴史的勝利の舞台裏」『フォーブス ジャパン』2016 年 11 月 25 日。
<http://forbesjapan.com/articles/detail/14354>

データ分析は広告に限らず、遊説先の選定や演説内容の選定など、選挙運動のさまざまな側面で活用された。

キャンペーンに注力する州の選択でもデータに基づいた**選択と集中を徹底**⁴¹した。たとえばカリフォルニア州のように圧倒的にクリントン候補が強く敗戦が確定的な州は完全に捨て、勝利に直結する州についての得票を着実に増加させた。選挙戦最終盤では、激戦州のミシガンとペンシルベニアがトランプ側に傾きつつあることが分かると、潤沢な資金を投じ、ターゲティングを駆使したテレビ広告や、選挙集会の開催、数千人のボランティアによる戸別訪問や電話作戦を集中的に行い、勝利を獲得した。

クシュナー氏を中心とするトランプ陣営のデータ分析を担った企業のひとつが、有権者の投票心理などに関するデータマイニングと分析を組合せてコミュニケーション戦略を提供する「**ケンブリッジ・アナリティカ**⁴²」である。2013年に創業したケンブリッジ・アナリティカは、もともと共和党予備選挙ではテッド・クルーズ上院議員の陣営に協力していたが、クルーズ候補の撤退後にトランプ陣営に加わった⁴³。公式ウェブサイトによると、データモデリングと心理学的なプロファイリングの手法を用いて聴衆を増やしたり、キーインフルエンサーを特定したり、行動を起こそうとしている人をつなげたりする企業であるという点をウリにしている。

同社は、購入したりソーシャルメディアから入手したりしたアメリカ国内の成人2億2000万人のデータベースを所有し、それぞれに対して4000から5000にもおよぶデータ要素を取得しているという。今回の選挙戦でも、データベースやネットなどから有権者に関する大量の情報をリアルタイムに追加・アップデートしていった⁴⁴。さらに、自社データを、情報サービス会社のエクスペリアンやアク

⁴¹ 渡瀬裕哉「ヒラリーがトランプを全米得票数で上回った本当の理由」『アゴラ』 2016年11月25日。 <http://agora-web.jp/archives/2022839.html>

⁴² Cambridge Analytica <https://cambridgeanalytica.org/>

⁴³ Cambridge Analytica (Wikipedia) https://en.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica

⁴⁴ Gianluca Mezzofiore “How a little-known data firm helped Trump become president” Masshable. 2016年11月10日。
<http://mashable.com/2016/11/10/donald-trump-polling-data/#DIJDICrKSqf>

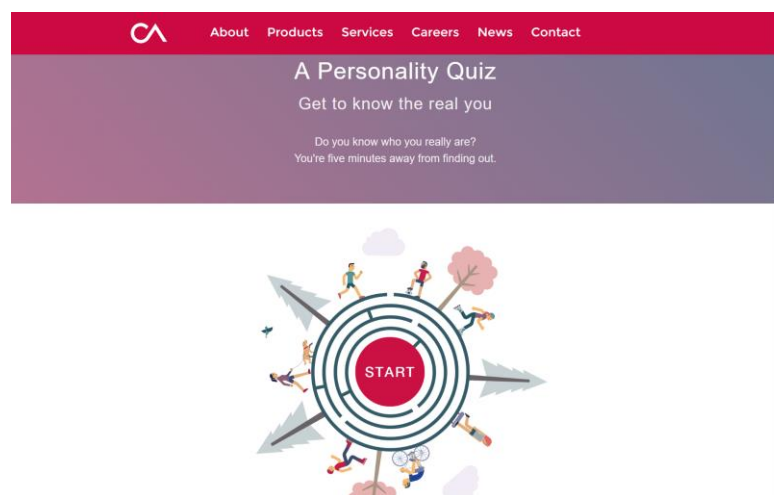
⁴⁵ Bradley Hope 「トランプ氏逆転勝利の陰にデータ分析会社 心理アプローチに基づくターゲット広告で陣営を支援」『Wall Street Journal』 2016年11月10日。
<http://m.jp.wsj.com/articles/SB10192246251775523818204582427673870223842>

シオムなど他社から得られる有権者登録の情報、購買パターン、そして銃所有の記録などと照らし合わせることも行ったようである⁴⁶。

ケンブリッジ・アナリティカが特徴としている心理学的手法は「OCEAN パーソナリティモデル」と呼ばれる。これは人々が何に注意をはらい、なぜそのようにふるまい、本当は何が人々に決断させるのかを理解するための手法であるという。「OCEAN」とは、

- Openness (Do they enjoy new experiences?)
- Conscientiousness (Do they prefer plans and order?)
- Extraversion (Do they like spending time with others?)
- Agreeableness (Do they put people's needs before theirs?)
- Neuroticism (Do they tend to worry a lot?)

の略である⁴⁷。



出典：同社ウェブサイトより

(<https://ocean.cambridgeanalytica.org/>)

図 3.3：ケンブリッジ・アナリティカの心理テスト画面

具体的な手法としては、まずソーシャルメディア上で勧誘して人々にパーソナリティテストを行わせ、その結果を OCEAN に基づきグループ分けする。そして、そこから分かった各個人のパーソナリティと、各グループの人々の投票傾向、購

⁴⁶ Christopher Mims 「米大統領選、選挙広告の勝者はフェイスブック」 Wall Street Journal. 2016年10月3日。

<http://jp.wsj.com/articles/SB12557326889379443597104582350642065772130>

⁴⁷ 同社のウェブサイトでは簡単な 50 の心理テストで、自分自身の OCEAN がどの程度のものであるかを測ることができる。

買傾向、テレビ視聴傾向などのデータを組み合わせる⁴⁸。最終的には投票可能性のある人を160の異なるセグメントで分け、それぞれのパーソナリティや信条にあった160種類のダイレクトメールやテレビCM、cookieを活用したオンライン広告などを配信して、届けたいメッセージを確実に届けた⁴⁹。

3. 3. 2. クリントン陣営のビッグデータ活用

もちろん、クリントン候補の陣営もビッグデータ分析を活用していた⁵⁰。2012年のオバマ大統領のキャンペーンに参画していたブルーラボ（BlueLabs）の共同設立者であるエラン・クリーゲル（Elan Kriegel）氏を分析チームのディレクターに迎え、統計モデルを作成した⁵¹。

しかし、結果としてクリントン候補は敗北し、その敗因のひとつが、データ分析に用いられた Ada（エイダ）と呼ばれるアルゴリズムであるとも報じられている⁵²。Ada アルゴリズムは、クリントン候補がいつどこで演説を行うのかについてや、どこでテレビCMを流すのかについて、歌手のビヨンセやJAY-Zが行うクリントン候補支援コンサートの開催についてなど、あらゆる決定で使われたという。公的なデータをはじめとする多数のデータを元にトランプ候補との選挙戦の情勢について1日あたり40万ものシミュレーションを行い、「どの激戦区が危ういのか」「どこにリソースや時間を割くべきなのか」という資料もAdaアルゴリズムがはじきだしていた。このデータ分析は、2012年の選挙キャンペーン時よりも洗練されたものになっていたという。そして、分析により早くからペンシルバニア州が重要になることが示されていたため、クリントン候補はペンシルバニア州を頻繁に訪れ、最後の集会の一つもペンシルバニア州で行った。

⁴⁸ Isa Soares “Donald Trump's mind readers try to win him voters” CNNPolitics.com. 2016年11月4日。

<http://edition.cnn.com/2016/11/04/politics/donald-trump-political-ads-cambridge-analytica/>

⁴⁹ 同上

⁵⁰ Eric Siegel “How Hillary's Campaign Is (Almost Certainly) Using Big Data” Scientific American Blog Network. 2016年9月15日。

<https://blogs.scientificamerican.com/guest-blog/how-hillary-s-campaign-is-almost-certainly-using-big-data/>

⁵¹ Shane Goldmacher “Hillary Clinton’s ‘Invisible Guiding Hand’” POLITICO Magazine 2016年9月7日。

<http://www.politico.com/magazine/story/2016/09/hillary-clinton-data-campaign-elan-kriegel-214215>

⁵² 「クリントン陣営が選挙運動のデータ分析に使っていた「Ada」アルゴリズムが敗北の原因か？」『GIGAZINE』2016年11月11日。

<http://gigazine.net/news/20161111-clinton-data-algorithm-ada/>

しかし、民主党候補が過去 6 戦全勝していたミシガン州や前回オバマ氏が勝利したウィスコンシン州などについてはトランプ候補が追いついていないにもかかわらず重要性が示されなかったり、示されるのが遅過ぎたりした。クリントン候補はミシガン州を何回か訪問したが、それは最終盤になってからであった。また、ウィスコンシン州は一度も訪問しなかった。つまり Ada による分析はいくつかの州での敗戦に影響を与えた可能性がある。

こうしたことを踏まえ、渡瀬⁵³は、クリントン氏が最終的な選挙人数獲得数でトランプ氏に大敗北をした理由は、かけるべきところでないところに資金や人材をかけていたためだと指摘している。全米での得票数は 200 万票の差でクリントン候補がトランプ候補を上回ったが、州ごとに最終得票数を比較した場合、両者の得票差はカリフォルニア州の得票差 (400 万票) によって生まれたものにすぎないということである。もともと、カリフォルニア州でクリントン氏が勝つことは世論調査で当初から揺るぎない状況であったため、同州でクリントン候補がどれだけ大量得票をしても選挙戦全体には何の影響もない状況であったのである。投票日近くのクリントン候補は、これまでの傾向で共和党が強い州のテコ入れのために、ジョージア州やアリゾナ州で集会を実施しており、その間に効率的な動きをしていなかった。この原因がアルゴリズムによる誤りであるのか、過信や油断によるものであるのかは今後の検証が待たれるが、結果的には効果的でなかったのは間違いない。また、渡瀬は世論調査でクリントン支持を表明していた人々が、実際には投票率が低くなりがちな若者や有色人種であったという点も判断を誤る原因になったと指摘している。

3. 3. 3. なぜ選挙予測は外れたのか

「ファイブ・サーティー・エイト (538)」は、著名な統計学者でもあるネイト・シルバー (Nate Silver) 氏が率い、選挙分析に定評のあるネットメディアである。シルバー氏の分析モデルは膨大な量のビッグデータを用い、また各種世論調査の結果を、規模、質、時期などによって重み付けし、過去の同種の選挙結果と照合するなどの高度さを売りにしている⁵⁴。

⁵³ 渡瀬裕哉「ヒラリーがトランプを全米得票数で上回った本当の理由」『アゴラ』2016年11月25日。 <http://agora-web.jp/archives/2022839.html>

⁵⁴ 大統領選でニューヨークタイムズのネイト・シルバーの数理モデル予測が全 50 州での中一政治専門家はもはや不要? | TechCrunch Japan <http://jp.techcrunch.com/2012/11/08/20121107pundit-forecasts-all-wrong-silver-perfectly-right-is-punditry-dead/>

538 は、当初はクリントン候補が勝利する確率を 71.4%としていた。しかし大統領選挙の開票が始まると、トランプ候補が勝つ確率が 75%以上と完全に逆の予測を打ち出した⁵⁵。同様のことは多くのメディアで起き、今回の大統領選挙はメディアによる予測の失敗も注目された。なぜ、選挙予測は外れたのであろうか。

538 は、世論調査による両候補の勝率の差がとても近く、誤差の幅とそう変わらないほどしかなかったことを、予測を外した原因の一つと分析している。また、通常の世論調査による誤差（2-3%）に加えて、世論調査時に調査員にトランプ支持を表明することをためらう人もいた（特に女性）。（いわゆる「隠れトランプ」）それが誤差を助長した⁵⁶という。

538 の釈明記事で挙げられた 5 つの理由⁵⁷は下記のとおりである。

1. トランプ氏に関する予測が統計モデルを基にしていなかった
2. トランプ氏が指名候補になるのはただ一回のイベントであり、確率的な予想の正確さを判定するのが難しい
3. 歴史的な証拠では明らかにトランプ候補が敗者であると示唆された。しかし、サンプルサイズがおそらく勝率のとても低い彼に割りてるほど十分に大きくなかった
4. トランプが指名候補になるのは「polls-only」モデルではその可能性があったが、「fundamentals」モデルではその反対だった。
5. 後知恵によるバイアスの危険があり、予想しなかったトランプの候補指名という予想しない出来事のあとの過度な修正になる。

一方、ニューヨークタイムズのメディアエーターコラムニストのジム・ルーテンバーグ氏は「選挙分析が外れたのは必ずしも実態を反映しない電話調査などの手法にも欠陥があったと指摘したうえで、最大の問題はメディアがトランプ氏の支持者に象徴される「世界中で巻き起こる反エスタブリッシュメントの空気を読めていない」ことだと述べている。メディアがデータを読み解く力に欠けていたという理由付けである⁵⁸。

⁵⁵ クリントン当選を予想していた世論調査は何を間違えたのか（ニューズウィーク日本版） - Yahoo!ニュース

<http://zasshi.news.yahoo.co.jp/article?a=20161109-00180364-newsweek-int>

⁵⁶ The Polls Missed Trump. We Asked Pollsters Why. | FiveThirtyEight

<http://fivethirtyeight.com/features/the-polls-missed-trump-we-asked-pollsters-why/>

⁵⁷ How I Acted Like A Pundit And Screwed Up On Donald Trump | FiveThirtyEight

<http://fivethirtyeight.com/features/how-i-acted-like-a-pundit-and-screwed-up-on-donald-trump/>

⁵⁸ クリントン当選を予想していた世論調査は何を間違えたのか（ニューズウィーク日本版） - Yahoo!ニュース

<http://zasshi.news.yahoo.co.jp/article?a=20161109-00180364-newsweek-int>

4. 日本における「IT×選挙」のイノベーションに向けて

まとめとして、ここまで述べてきた米国大統領選挙の動向を改めて整理し、それらを踏まえながら今後の展望を次の4点にまとめた。

1. 選挙におけるIT（企業）の関わりの増大
2. ソーシャル×マスメディアの相互作用
3. ソーシャルメディア上の言論への即時対応
4. ビッグデータを活用した資源の効果的な投入

1. 選挙におけるIT（企業）の関わりの増大

アメリカでは、2012年選挙で活躍したデータ分析企業・選挙コンサルタント企業が民間市場で成長し、再び2016年選挙でも大きな役割を果たした。日本国内でも、自民党等ではソーシャルメディア分析等のビッグデータ活用が始まっているが、オンライン広告技術や、オープンデータ・ビッグデータを活用した地域マーケティング等のテクノロジー企業がより深く政党・政治家と有権者のコミュニケーションに関与するようになって考えられる。

2. ソーシャル×マスメディアの相互作用

トランプ氏の選挙キャンペーンでは、Twitterで注目を集め、マスメディアがその話題を拾い、インターネットでは情報が届きにくい人々にまでトランプ氏の主張を届けるという関係が生まれ、選挙結果に影響を与えた。マスメディアがソーシャルメディア上の言論を増幅・拡散することが世論形成に与える効果については、実証的な研究等を踏まえて適切な関係性を見出し、マスメディア向けのガイドライン等を作成していくことが求められるのではないかと。

3. ソーシャルメディア上の言論への即時対応

トランプ候補やその支持者による差別的な発言や根拠のない放言に対して、クリントン陣営では、即時に対応し、誤りの指摘や事実の提示を行った。また、候補者とは別に、第三者的な立場でファクトチェックを行う組織も注目された。クリントン候補は敗れたが、ソーシャルメディア上の言論がマスメディアによって増幅・拡散される前にいち早く手を打つことは、選挙におけるソーシャルメディアの存在感が増していく可能性が高い今後に向けてはひとつの有効な方向性であると思われる。日本の政党や政治家も、ネット選挙運動でソーシャルメディアを活用する際には、そうした体制を整備していくことが有効であろう。また日本ではそうした発言等に対して「規制」

という発想につながりがちであるが、アメリカでは表現の自由を尊重しトランプ氏の言論を規制するという議論にはなっていない。言論を封じて無菌室を作るのではなく、反論や訂正を支援するような公衆衛生政策的なアプローチが求められるのではないだろうか。

4. ビッグデータを活用した資源の効果的な投入

トランプ候補によるソーシャルメディア上での言論（空中戦）が注目された選挙であったが、終盤でトランプ候補が接戦州に集中的に広告資源を投下し、効率的に成功を収めたことで、ビッグデータを活用した選挙戦術の有効性は今回も証明されたといえる。細かくカスタマイズしたメッセージを発信する技術の進化は、投票へ足を運ぶ有権者の増加につながる可能性もある。そのためには、誰もが利用可能な公共データの整備（オープンデータ政策の推進）や、政党や政治家が既に保有しているデータを資源として活用するための基盤づくりやルールづくりが求められるであろう。

5. 資料：米国大統領選挙にみる「ITと選挙」のイノベーションセミナー・レポート

講演：「2016年アメリカ大統領選とソーシャルメディア」

講師：清原聖子（明治大学 情報コミュニケーション学部 准教授）

講演：「オルタナ右翼等米国ネット言論について」

講師：八田真行（駿河台大学 経済経営学部 専任講師）

講演：「日本における課題とデータの紹介」

講師：庄司昌彦（国際大学 GLOCOM 主任研究員/准教授）

日時：2016年10月24日（月） 16:00～17:30

会場：衆議院第2議員会館1階多目的会議室

主催：Innovation Nippon

Innovation Nippon プロジェクトは、国際大学 GLOCOM が、グーグル株式会社と共同で2013年に立ち上げたプロジェクトで、情報通信技術（ICT）を通じて日本におけるイノベーションを促進することを目的としている。今年度のInnovation Nippon プロジェクトでは、「ITと選挙のイノベーション」をテーマの1つに取り上げており、2016年10月24日に行われた本セミナーでは「ITと選挙」のイノベーションについて、米国大統領選挙におけるソーシャルメディアの利活用や、日本の国政選挙におけるネット選挙解禁による影響など、最新の研究調査で得られた問題提起を基に、有識者を交えた議論が行われた。

5. 1. 「2016年アメリカ大統領選とソーシャルメディア」（清原聖子氏）

清原氏は「2016年アメリカ大統領選とソーシャルメディア」と題し講演を行った。同氏は今年の9月まで2年間アメリカに滞在しており、「大統領選挙とインターネットの利用」という観点から研究を行っている。

清原氏はまずアメリカの大統領選挙の特徴について説明を行った。アメリカの大統領選挙は小選挙区制・二大政党制である。選挙に出馬する前から草の根レベルで活動が行われている。CMやテレビ討論会が多く行われてメディアの役割が大きいことからメディア中心選挙と呼ばれることもあり、それらを影で支える役割として、政治コンサルタントが存在する。メディアでの話題とは裏腹に、アメリカでの投票率は低く大統領選挙の場合は50%ほど、中間選挙は30～40%である。州法によって

州ごとに選挙に関する法律が違っており、電子投票か記入して投票するかについてもその法律によって決まっている。日本とは異なり、投票するには一ヶ月ほど前までに有権者登録をする必要があり、現在はそのバリアを下げる意味でおよそ 6 割がオンライン上でも登録可能になっている。

次に、そもそもアメリカでなぜ IT を選挙に使うのかについて話をすすめた。2016 年の新しい傾向ではなく、以前から見られた傾向だが、選挙に於ける IT は、空中戦での双方向のやり取りを目的としているというよりは、むしろ献金依頼やボランティア募集などの地上戦をより効率的に、そして多くの有権者を巻き込んで行えるようにするための道具として活用されている。アメリカではメールアドレスを登録すると、毎日非常に多くの電子メールや携帯電話のテキストメッセージが届く。清原氏はヒラリー氏のボランティアを一度経験しており、その時はボランティアが一軒一軒家を回り、そこに誰が住んでいるかなどの情報を収集していた。もともとクリントン陣営は 2008 年のオバマ氏のキャンペーン時のデータベースを流用しており、ボランティアが訪問して獲得した情報によりデータベースを更新していた。また、メディアの変化によって選挙を取り巻く産業も変化している。1960 年の選挙でケネディとニクソンのテレビ討論会が行われた頃からテレビの影響力が大きくなる一方、CM を作るメディアコンサルタントなどの役割が大きくなり、政党の役割が小さくなってきた。今ではメディアコンサルタントが一大産業として成立するまでになっている。従来はテレビやケーブルテレビでメディアに接していたが、現在はソーシャルメディアの普及がすすみ、オンラインメディアである Netflix や Hulu など人々がメディアに接するようになったなど、メディアの変化を敏感にうけとって若い人が政治コンサルタントとして活躍している例も多い。

清原氏は 2016 年の大統領選挙の注目点として、「ツイッター」、「セルフィー」、「共感を呼ぶ」の 3 つを挙げた。まず「ツイッター」として、伝統的なメディアは候補者のツイートの動向を追って報道することが多いことを指摘した。メディアの変化によるジャーナリスト側の変化として、その日の予備選での選挙の負けたにもかかわらず、「トランプ氏がその日ツイートをしない」ことを伝統的なメディアが報道していることがあげられる。ツイッターではスピード感があり、候補者が相手候補者に反撃をするためにツイッターを使うことが多い(クリントン陣営の Rapid Response Team など) ため、その状況をメディア側が追いかけることが多い。他にもクリントン陣営は、ヒラリー氏が演説している内容をツイッター上で実況中継したり、開票結果が出るか出ないかのタイミングでお礼のツイートを行ったりした。アメリカではスーパー PAC という候補者と直接関係ないということを条件として、いくらお金を集めても問題ないという仕組みがある。ヒラリーのスーパー PAC に関連する組織に「バリアブレイカーズ」があり、ヒラリー氏に対するソーシャルメディア上のネ

ガティブ発言に対応するためにスーパーPAC で集めた多額の資金を使っている。また、候補者がツイートを連続して行うと事実かどうかの問題となってくるが、独立系のメディアがツイッター上での発言が過去の情報と照らし合わせてどれだけ正しいか 6 段階で評価する「ポリティファクト」という組織もある。トランプ氏がなぜ強いのかということに関して、清原氏はトランプ氏がネット上でも伝統的メディアも支配していることを挙げている。トランプ氏は伝統的メディアがソーシャルメディアを追いかけることを理解しているからこそ、ソーシャルメディアで注意を引き、伝統的メディアでも取り上げるというループが発生している。

次に「セルフィー」である。候補者が一般人とセルフィーを撮ることを許可することで、ソーシャルメディア上で拡散され、候補者側には無料広告として作用する。ただしセキュリティリスクも有るので注意が必要である。

最後に「共感」である。セルフィーやソーシャルメディアでの拡散もその延長であり、「He's going to change it for me」という感覚を有権者に持たせられるかがトランプやサンダースの強さの秘訣となっている。これまでは政党陣営の PR チームが記者にリーチすればよかったものの、メディアの変化により、現在は大統領選のニュースを作成する際に Twitter をフォローすることが重要となってきた。2016 年は前回の選挙よりもさらに Twitter を活用する年となっているとまとめた。

5. 2. 「オルタナ右翼等米国ネット言論について」(八田真行氏)

八田氏は「オルタナ右翼等米国ネット言論について」と題し講演を行った。オルタナ右翼とは、2008 年にリチャード・B・スペンサー氏が名付けた語で、右派に対するオルタナティブ（代替案、もう一つの選択肢）のことを指す。アメリカの保守思想である米共和党の主流派に対してもう一つの右派を主張し、主流派のことを「寝取られ右翼」呼ばわりしている。彼らはドナルド・トランプの支持層と指摘されている。ヒラリー・クリントンが 8 月 25 日に行った演説で、初めてオルタナ右翼 (alt-right) と言及したことで、彼ら自身はメインストリームに躍り出たと認識している。

オルタナ右翼と保守主流派を比べてみると、米共和党主流派は小さな政府を謳い、ネオコンであり、宗教色のあるペイリオコン、リバタリアニズムの考えである。しかし、オルタナ右翼の政治的立ち位置は、それらのいずれとも微妙にずれている。例えばネオコンとはほぼ全てに対極にあり、ペイリオコンと比較して宗教色が薄く、リバタリアニズムとは対照的に反グローバリズムである。そうした反主流な右派が偶然トランプ氏の主張と重なったことで、オルタナ右翼はトランプの支持層となった。ネオコンの中でやっていけなくなった右派が、本来右派ではないトランプの主張を支持し、結果オルタナ右翼となって主流派を批判、攻撃している構図が存在す

る。オルタナ右翼はインターネット上で多くの文章を公開しており、インディアナ大学がオルタナ右翼に関するハッシュタグ付きの投稿を分析した。その結果、オルタナ右翼の思想として統一されたものはないものの、「反移民」「反ポリティカル・コレクトネス」「ミソジニー/反フェミニズム」が主要なテーマとなっていることが示された。また、「アイデンティティタリアリズム」「新反動主義」でもあるとした。「アイデンティティタリアリズム」とはアイデンティティ至上主義であり、白人としてのアイデンティティを脅かす同化しない移民を排斥し、白人国家を建設し住み分けを主張するもので、レイシズムとの批判をすり抜けるための方便ということができる。「新反動主義」はより病的で、リバタリアニズムからながれてきた人々で、民主主義自体を厭う自由主義者を指す。彼らは封建制に戻ることを主張している。人間は不完全なので、人体にチップを埋め込んで能力を高めるべきと主張するなど、テクノロジー至上主義でもある。リベラルによって言葉狩りのレベルでポリティカル・コレクトネスが蔓延する現状に対し疲れ、反対する「反ポリティカル・コレクトネス」もオルタナ右翼が主張する考えである。「ミソジニー」は女性嫌悪・女性蔑視である。実際、オルタナ右翼の中にはトランプのバスでの下品な会話がリークされたことを支持する人々がいることが指摘されている。

オルタナ右翼が実際にどのような人々であるかはまだ定かではないが、白人で40～60歳の比較的高齢、低学歴で貧困層ではないかという説がある。一方、別の研究によると必ずしも彼らは貧困ではなくむしろ裕福であるという説も存在する。しかし、おおよそその研究に共通しているのはある種の被害者意識であるとの指摘がなされた。日本のいわゆる「ネット右翼」も、先が見えないような貧困にあえぐ人々であるという説や、逆にお金を持っている人々であるという説があるという点で類似しているといえる。オルタナ右翼は伝統的な右派政治運動や雑誌メディアとはつながりが薄く、新興ウェブメディアから発生しており、その武器はソーシャルネットワークやインターネットミームである。ヨーロッパにも同様の思想は存在しており、オルタナ右翼はヨーロッパのニュー・ライトから多くのアイデアを借用している。

トランプ氏には手堅い支持層がいるため、今回の大統領選以降はおそらく共和党は分裂し、ネオコン党とトランプ党ともいべきかたちになるのではないかと八田氏は予想している。日本では移民の問題がないため、オルタナ右翼そのものは存在しない。しかし、自分の主たる地位が脅かされる人はある程度いるため、彼らがオルタナ右翼的な立ち位置になる可能性がある。

アメリカでは民主主義に限界を感じる人々が増えてきている。民主主義に関する理解が不十分な人間が投票を行っても適切ではないとする考え方で、試験による制限選挙を謳うエピストクラシーを支持している。

5. 3. 「日本における課題とデータの紹介」(庄司昌彦氏)

庄司氏は「日本における課題とデータの紹介」と題し講演を行った。まずは選挙に関する日本の課題として、「相対的に人口が少なく投票率の低い若年層の投票率の低下にどう対応するか」、「候補者にとって、社会にとってのインターネット選挙運動のあり方」、「世論とソーシャルメディアやマスメディアの適切な関係」の3つの課題をあげた。まず、日本の投票率についてみると、各年代別の衆議院議員選挙と参議院議員選挙は全体の上下はあるものの70歳代を除いて年齢が高いほど投票率が高い傾向にある。なお、ネット選挙運動解禁と投票率上昇と低下の関係は未だ明らかではない。また、アメリカのデータも同様に年齢と投票率の正の相関を示している。ただし、全体の投票率はやや上昇傾向にある。日米の投票率を比較すると、アメリカの投票率が顕著に高いわけではないことがわかる。OECDやBRICs諸国と比較すると、1980年と近年の選挙の比較では多くの国で低下しており、全体の中ではアメリカの投票率は低く、日本の投票率は中位である。しかし、投票率が低いとは言え、ITと選挙のイノベーションはアメリカから起こっていることには違いないといえる。具体例を挙げると、2004年に、ハワード・ディーン候補の陣営はブログを活用して積極的な情報を発信しており、支持者はSNSを活用して数多くの集会を組織し、ネット経由の小口献金を集めた。その結果、有力候補に浮上することになった。2008年にはバラク・オバマ候補ほかTwitterやFacebook、MyspaceなどのSNS上で支援コミュニティを運営したほか、Youtubeで演説や活動状況の動画を配信し、2012年の選挙ではビッグデータ分析に基づく効果的な選挙キャンペーンが行われた。

日本における政治関心度の推移に関するデータを見ると、「非常に関心を持っている」と「多少は関心を持っている」を合わせると、どの調査でも関心層は約8割に達する。年代別の政治への関心を見てみると、「非常に関心を持っている」は20歳代が最低であり、年齢とともに高まり、70歳代が最高となる。「非常に関心を持っている」「多少は関心を持っている」をあわせた割合は全年代で投票率より高くなっている。つまり、政治に関心があっても投票へ行っていないことがうかがえる。選挙を棄権した理由のデータを見てみると、上位は「用があった」「関心がなかった」「適当な候補者政党がなかった」でほぼ安定した。このうち、用事や病気による棄権は期日前投票や投票所の利便性向上で減らせる可能性があり、また、「適当な候補者政党がない」や「違いがよくわからない」に関しては情報提供により改善されることが指摘された。

投票をした人がどういったメディアから選挙に関する情報を得たかについて、Googleと慶應義塾大学の曾根泰教氏らにより調査が行われた。その結果、政治情報

にテレビで接触した人は全体の 95%にあたり、ウェブから政治情報を得た人々は全体の 41%となる。テレビは年齢が上がるほど接触回数が増え、特に男性は政治関連ニュースサイトについても、高年齢の人ほど接触回数が増える。政党や候補者の公式サイト（SNS 以外）への訪問は 1%台以下だが、大手企業でも 1%に乗せることは難しいため、必ずしもこの数字が低いとはいえない。投票した政党により、政治情報に接触するメディアに差異があり、自民・共産はネットで接触した人が多く、民主やみんなの党はテレビが多く、当時の維新の会は両方が多い傾向にある。各政党の公式 SNS アカウントのフォロワー数では、自民・公明がほとんどの SNS でフォロワー数が他の政党より多く、次点が日本のこころ、共産となっている。政党・政治家の Twitter 利用方法については大きく分けて 2 パターンあり、自民・公明・民進などでは演説・テレビ出演などの情報提供のために利用しており、みんなの党などでは政治家の意見をリツイートして紹介する使い方をしている。

5. 4. ディスカッション

講演後には清原氏、八田氏、庄司氏の 3 人によるディスカッションが行われた。

—感情の選挙—

庄司：講演の中で偶然にも「共感」、「気分の共有」など「感情の選挙」という表現が共通した。前はビッグデータを活用した選挙と言われていたが、ビッグデータを使ったエリア・マーケティングやマイクロターゲティングといった手法は「共感を得る」という作戦の中に埋め込まれていたりするのか。

清原：たぶん、2 つに路線が分かれている。選挙キャンペーンの資金を集めたり、そのための広告やメールを流したりするときにはマイクロターゲティングがかなり役に立っている。そのためのアプリを作る会社もある。アプリを起動するとマップが表示され、どれだけの数のどのような人が住んでいるかわかる。銃を保有しているか否か、どのようなものを食べているか等が分かるビッグデータを使う。そのことと、感情で人を動かしているのは別のロジックであろう。ビッグデータによるマーケティングはボランティア部隊が地上戦のアプローチするとき有効活用している。どれだけ活用しているかどうかについてはなかなか見えないが、ボランティアをやった実感としては、クリントン陣営はビッグデータの活用についてそこまでやっていないのではないかと感じた。

—オルタナ右翼の政策—

庄司：オルタナ右翼が求める政策については、まともに取り扱われてないと言える

のか？

八田：両大統領候補ともほとんど政策論争をしていない。オルタナ右翼は、自分たちが見捨てられていると思っている。クリントン候補が当選してしまうとその状況がまた続くと考えている。クリントン候補のような普通の政治家以外なら誰でも良いと考えており、彼ら自身、政策論争に重点を置いていない。

—民主主義制度への疑問—

庄司：オルタナ右翼の議論を受け、八田さんは民主主義そのものに疑問を呈する動きを紹介したが、そこまで議論が進んでいるのも事実である。票を誰かに委任することもいいのではないかと考えている人も出始めている。今ある民主主義が絶対とは限らないのは確かだろう。八田さんが民主主義制度について「工夫の余地がある」と述べたのはどういうことか。

八田：EU が行っていた「d-cent」やブロックチェーンをつかった投票など、民主主義をテクノロジーで補強しようとする考え方がある。テクノロジーを使って意思決定を支援するという議論もいいのではないか。

—選挙への関心とメディアの役割—

清原：若者が自分に直結した問題として関心をもてるテーマが政策論争の中にあるかどうかは大事だ。大学授業料無料化や雇用率を改善するのは若者にとって切実な問題。日本の選挙は 20 代の人に関心を持てる争点が少ない。先日の参院選では 18 歳選挙権にともない、「Yahoo!みんなの政治」などで日本にしては珍しく若い層に関心を持つような仕掛けを行っていた。

庄司：日本とアメリカではだいぶ選挙キャンペーンのやり方が異なる。しかし、様々なデータをかけ合わせて有権者を分析し、「この人たちにはこの事を訴える」と内容を調整するようなことは、企業のマーケティング活動ではすでに出来ているのだから、日本での選挙についてもやろうと思えばもっとできるはずだ。日本の選挙キャンペーンでこういうことができるようになったらいいということはあるか。

清原：選挙キャンペーンする側だけの問題ではない。候補者が Twitter でたくさんつぶやきメッセージを届けても、メディアでの拡散が行われないと面白くないのではないか。

庄司：マスメディアの観点ではどうか

八田：アメリカでは、ジョン・オリヴァー（John Oliver）などのニュースお笑い番組

がある。ニュースをわかりやすく伝えるので若者に人気がある。投票率を高めても分かってないのはよくない。政治 이슈 について分かるようにしつつ投票率を上げるべき。ネット番組でも良いかもしれない。

質問者：Twitter がきっかけになっても、有権者を動かすのはあくまでマスメディアではないのか。やはりテレビの力は未だあるのではないのか。

清原：マスメディアの影響は勿論大きい。若い人ではソーシャルメディアを見る人が増えているが高齢者ほどテレビを見る。Twitter は情報源だがそれを拡散させる場所ではマスメディアの力が大きい。日本の選挙キャンペーンを変えるならば、候補者がいくら使うかだけではなく、ソーシャルメディアをマスメディアがどう扱うかによってだいぶ変わってくるだろう。

質問者：Twitter などネットでの評判を気にしすぎて、テレビや新聞が主張にエッジを立てられない現状がある。大きな流れを作るのがメディアの役割だと思っているがそうなのではないか。どう思うか。

八田：自主規制と言うか縮こまっている印象がある。守られているのだからもっと色を付けてかつ論理的なことを書くべきではないか。

清原：他の国と比較すると、日本の放送法や選挙報道には違和感がある。公正中立なのは結構だが、それによって結果的に選挙がつまらなくなり伝わらなくなるというのはよくある議論だ。

八田：ジャコバンという若者向けの左翼メディアがある。結構なお金が集まり結構な人が読んでいる。日本にも多様な考えを持つ人がいるはずだが、そういう需要を満たすメディアがない。やり方によっては経営的にもペイできるかもしれない。そういうメディアが今後出てきたらもう少し言論が多様化していくのではないか。

庄司：日本の場合は中立が求められるので、日本のマスメディアが変わるかどうかは難しい既存のマスメディアの外に出てくる、コミュニティが支えるメディアによって多様性が生まれ、ネット上で可視化されるということは有りうるだろう。

6. 資料：2016年アメリカ大統領選とソーシャルメディアの利用（清原聖子）

6. 1. 2016年大統領選挙を終えての所感

2016年アメリカ大統領選は、思いがけない結果となった。世論調査で「隠れトランプ」支持者が十分に表出されていなかったことで、マスコミの選挙予測報道を見誤らせたためだと言われている。

筆者は2016年11月1日から11日まで、イリノイ州、ワシントンDC、バージニア州、メリーランド州を訪問した。シカゴもワシントンDC近郊も民主党支持者が多い土地柄ということもあるだろうが、筆者が話した人たちは、こぞって民主党のヒラリー・クリントン候補の当選を信じていた。それはひとえに世論調査とマスコミの報道のムードによるものだった。

投票日当日の朝、ホテルのレストランで朝食を食べていると、クリントン陣営のボランティア学生たちがそれとわかるTシャツを着て、意気揚々としていたのに対し、共和党のドナルド・トランプ陣営の様子を見に行きたいと言っていた白人女性はひそひそと店員にどこにいけば会えるかと聞いていたのが、対照的だった。

2008年にオバマ候補に投票した40代の白人女性は、今回はクリントン候補を支持して毎月10ドルを計5か月献金したと言う。彼女は、人種差別主義で、女性蔑視発言をするとみなされるトランプ候補を支持するアメリカ人を信じられない、と切り捨てるように話していた。

筆者の知人には、トランプ候補を支持するアメリカ人がいることを恥じているとFacebookに書き込みをしてくる熱烈なクリントン支持者もいた。

そして、南部出身の別の白人女性は、親戚一同トランプ支持なのに、彼女自身はLGBTであるがゆえにクリントン候補を強く支持しており、親戚から異端児扱いされていると話してくれた。

敬虔なカトリック教徒の男性はまた、人工妊娠中絶反対の立場から最高裁判事の指名問題という一点のみでトランプ候補を支持していたのだが、それを職場など周囲に知られてはならないと隠していた。

投票日直前の1週間は、特段、選挙の話題をこちらから振らなくても、誰と話しても選挙の話題で持ち切りであった。大統領選への関心の高さが窺われる。

多くのアメリカ人がクリントン候補の当選を信じていた投票日の夜。明け方3時

ごろまで続いた開票速報を伝えていた CNN のキャスターたちは、クリントン当選を伝えられると思っていたのが、そうではないとわかった時の慌てぶりと、凍りついたように声のトーンが下がっていったことが非常に印象的だった。

さらに、なぜ自分たちの 2 週間前までの予測（クリントン候補の勝利）とこうもずれたのか、という責任のなすりつけが始まり、それは、自分たちは世論調査を信じたから、信じるしかないから、という話になっていった。参考までに、投票日の約 3 週間前の世論調査結果を下記に掲載する。

世論調査結果 (2016年10月17日現在:Real Clear Politics)

RCP Average (10/6-10/15)	Clinton 47.7%	Trump 42.2%	Clinton +5.5
ABC News/ Washington Post (10/10-10/13)	Clinton 50%	Trump 46%	Clinton +4
LA times/USC tracking (10/9-10/15)	Clinton 44%	Trump 45%	Trump +1
NBC News/WSJ (10/10-10/13)	Clinton 51%	Trump 41%	Clinton +10
FOX News (10/10-10/12)	Clinton 49%	Trump 41%	Clinton +8

2016年10月9日の第2回大統領選候補者討論会後の世論調査結果
* 第3回討論会は10月19日に行われる。

2016/11/20

Kiyohara (c)

3

出所：国際大学 GLOCOM 「Innovation Nippon 2016 セミナー」(2016年10月24日)、
清原聖子講演資料より

図 6.1 アメリカ大統領選世論調査結果

今回の大統領選の報道と結果を見ると、「隠れトランプ」支持者の存在を把握しきれていなかった世論調査の精度の問題と、それに寄りかかる形で報道するメディアの姿勢が今後問われることになるだろう。選挙直後のアメリカ社会は今、深い亀裂と分断に直面している。



出所：Wall Street Journal, November 9, 2016 : A1.

図 6.2 開票速報を聞いた両陣営の対照的な写真。左側がクリントン陣営、右側がトランプ陣営。

6. 2. アメリカ大統領選挙の特徴の概観

はじめに、2016年大統領選挙とソーシャルメディアの活用を理解する前提として、制度的な特徴を簡潔に説明する。

第一に、小選挙区制であるため、少数政党には不利な選挙制度となっている。二大政党制であるが、第三政党は存在する。ただし、第三政党の候補者が大統領になったことはない。今回の大統領選ではリバタリアン党、緑の党の大統領、副大統領候補者も存在した。得票率は微々たるものであったが、たとえば緑の党は民主党のバーニー・サンダース候補の支持者を取り込もうとしていたことから、第三政党の得票率がわずかであっても、クリントン候補へ行くはずの民主党支持者の票がほかの候補に流れたという可能性もある。そういう意味で、第三政党の存在は大統領選の結果に影響を及ぼす、厄介な存在である。

第二に、選挙期間がきわめて長い。日本のようにいつから選挙期間ということは決まっていない。投票日当日も選挙運動が可能である。二大政党内での公認候補者選びである予備選挙が始まったのが2016年2月であった。しかし、候補者による出馬表明が始まったのは、2015年春から夏にかけてであった。1年半に及ぶ長いレースはメディア中心選挙であり、その分、政党の力は相対的に弱まる。そして、テレ

ビ CM の制作などで、政治コンサルタントの活躍が顕著である。

第三に、メディア環境の変化が進んでいる。アメリカでは従来はケーブルテレビの普及率が高かったが、現在は Netflix などのオンライン動画配信サービスでドラマや映画番組を楽しむ人が増え、視聴者の番組視聴形態が変化している。さらにソーシャルメディアが普及したことで、政治コンサルタントの世界にも変化が起きつつある⁵⁹。

第四に、ワシントンの政界と無関係・アウトサイダーだった人物でも大統領に選ばれる可能性がある。政治家として大ベテランの元国務長官であるクリントン候補がビジネスマンで政治家経験のないトランプ候補に敗れた敗因の一端は、この点にある。2008 年民主党のバラク・オバマ候補の当選同様、2016 年の大統領選において有権者は「アウトサイダー VS インサイダー」では、アウトサイダーを選んだのである。

第五に、アメリカでも低投票率が問題になっている。大統領選挙の場合は 50% 台、連邦議会の議員を選ぶ中間選挙では 30-40% 台である。2016 年大統領選は 2008 年と比べると、投票率は下がって全米で 58.8% であった⁶⁰。

第六に、州や郡ごとに異なる分権的制度である点を挙げておきたい。選挙に関する法律は州ごとに違う。たとえば電子投票や不在者投票についても州によって違う。そして、低投票率と分権的制度に関連して、有権者登録制がある。事前に自ら有権者登録をしていなければ、投票することができない。投票率が低いという背景には、有権者登録制度の存在も大きい。有権者登録の締め切り時期や方法も州によって異なる。オンラインで簡単に有権者登録ができるようになった州も増えている。

最後に、国民による（ほぼ）直接選挙だが、正確には選挙人による間接選挙である。選挙人の数は上院議員 100 人と下院議員 435 人、ワシントン DC の 3 人で 538 人である。選挙人は州単位に配分されている。11 月の大統領選挙では、州単位の相対多数得票者がその州に配分された選挙人を全部獲得（勝者総取り方式）する仕組みで、選挙に勝つには選挙人を 270 人獲得する必要がある。一般投票の得票率と選挙人獲得人数は比例せず、一般投票の得票率で勝ちながらも選挙人獲得人数で負けるパターンもありうる。（2000 年のゴア対ブッシュや今回の例が該当する）

⁵⁹清原聖子「ソーシャルメディアの普及に伴うアメリカ選挙キャンペーンにおける変化—2014 年中間選挙を事例に」『社会情報学』第 4 巻 3 号、2016 年、31-46 頁
(<http://www.ssi.or.jp/journal/pdf/Vol4No3paper3.pdf>) Accessed 2016, December 4.

⁶⁰ United States Election Project (<http://www.electproject.org/2016g>) Accessed 2016, December 4.

しかし、2016年の大統領選挙では11月27日現在、緑の党の候補であったジル・スタイン氏らがウィスコンシン州などでの票の再集計を求めている。

表 6.1 2016年大統領選挙開票結果

トランプ	306人	62,510,659votes (46.3%)
クリントン	232人	64,817,808votes (48.0%)

出所：New York Times, <http://www.nytimes.com/elections/results/president>, Accessed 2016, December 4.

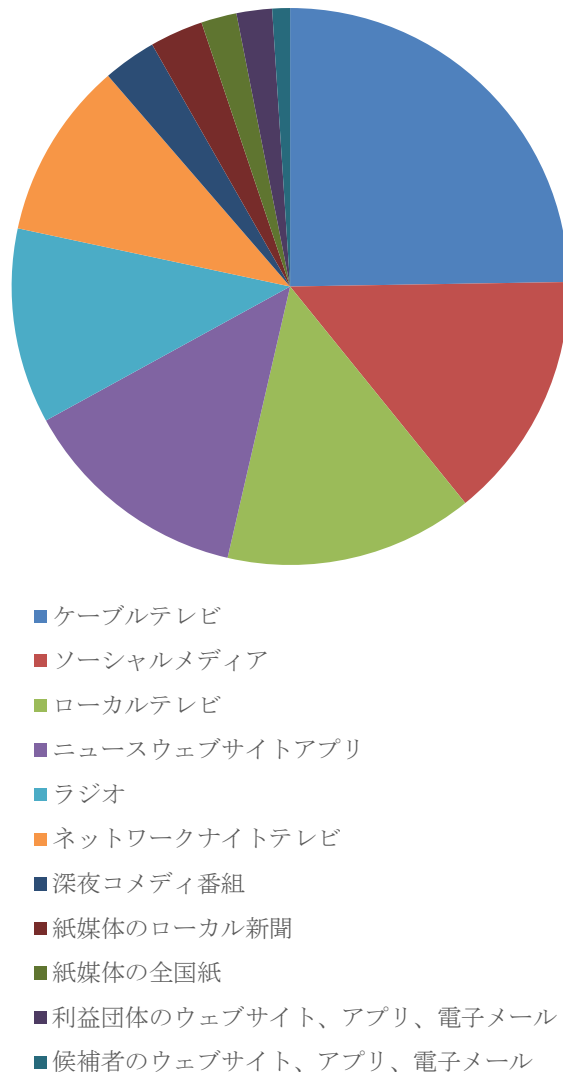
6. 3. 2016年選挙戦は「Twitter 選挙」

2012年大統領選挙戦でも Twitter は使われたが、今回はさらにそれが発展した。そうなった背景には、メディアシステムの変化が大きい。

図1のように、2016年1月12日から27日に行われたピュー・リサーチ・センターの調査によれば、2016年大統領選の主要情報源トップはケーブルテレビ（24%）であるが、2位と3位はタイで、ソーシャルメディアとローカルテレビとなっている（ともに14%）。

過去の調査では、大統領選の主要情報源といえば、インターネットを主要情報源とする人の割合が伸びる傾向にあったものの、ローカルテレビ、ケーブルテレビ、日刊紙のプレゼンスが大きかった。それが2016年の大統領選になると、ソーシャルメディアを選挙ニュースの主要な情報源と捉えているアメリカ人の割合がここまで多いことに驚かされる。この調査結果は、ワシントン DC で2016年5月2-3日に開かれた Campaign Tech Conference East において、メディアシステムの変化がしきりに指摘されたことを裏付けている。

図1選挙ニュースの主要な情報源



出典：Jeffrey Gottfried, Michael Barthel, Elisa Shearer, and Amy Mitchell, “The 2016 Presidential Campaign- A News Event That’s too Hard to Miss”, Pew Research Center, 2016, February 4, p.2, http://www.journalism.org/files/2016/02/PJ_2016.02.04_election-news_FINAL.pdf, Accessed 2016, December 4.

図 6.3 アメリカ大統領選における、選挙ニュースの主要な情報源

とりわけ若年層にとって、ソーシャルメディアが選挙ニュースの情報源の上位に来たことに注目しよう（表 2）。アメリカでミレニアム世代と呼ばれる 18-29 歳の有権者は、ソーシャルメディアを選挙ニュースの情報源としてみなす割合が非常に高い。年齢層によって、主要な情報源が大きく分かれたことは留意する必要がある。

表 6.2 過去 1 週間に大統領選について情報を入手した情報源として、最も役に立つ

た情報源は何か？

18-29 歳	30-49 歳	50-64 歳	65 歳以上
ソーシャルメディア (35%)	ケーブルテレビニュース (21%)	ケーブルテレビニュース (25%)	ケーブルテレビニュース (43%)
ニュースウェブサイト, アプリ (18%)	ニュースウェブサイト, アプリ (19%)	ローカルテレビ (19%)	ネットワーク深夜ニュース (17%)
ケーブルテレビニュース (12%)	ソーシャルメディア (15%)	ネットワーク深夜ニュース (14%)	ローカルテレビ (10%)
ラジオ (11%)	ローカルテレビ (14%)	ラジオ (13%)	紙媒体の新聞 (6%)

出典：Pew Research Center, 2016, February 4,

p.4,http://www.journalism.org/files/2016/02/PJ_2016.02.04_election-news_FINAL.pdf,

Accessed 2016, December 4.

6. 4. Twitter はどのように使われたか

第一に、スピーチの実況中継に使われることが頻繁に見られた。これは、クリントン陣営だけではなく、共和党のテッド・クルーズ候補の Twitter でもしばしば見られた。勝利演説集会など、集会で候補者が演説をしている内容を短くまとめて次々に陣営スタッフがツイートする実況中継型ツイートが行われた。

第二に、スピード感を重視した Twitter 戦術が見られた。たとえば、2016 年 4 月 26 日の予備選挙終了後にトランプ候補が自らの勝利演説の中で、ヒラリー候補を批判したところ、それが主要メディアで放送されて (woman's card がキーワードだった) から約 1 時間半後、動画付きで、クリントン陣営側は「Caught your speech, @realDonaldTrump. About that “woman's card” …」とツイッターで反論した (図 2)。

これは非常に素早い対応であった。さらに、それは翌日の CNN ニュースで「ヒラリーがツイッターで火を噴いた」と報じられた。候補者のツイッターが伝統的なメディアの選挙ニュースを動かしていることを示している。



出所：@HillaryClinton, 2016 April

26, <https://twitter.com/HillaryClinton/status/725171200100433920>, Accessed 2016, December 4.

図 6.4 2016 年 4 月 26 日予備選挙後の夜のクリントン候補のツイッター

ソーシャルメディアによる空中戦が激しさを増す中で、注目されたのが Rapid Response Team の存在である。

クリントン陣営には選挙戦の早い段階から、Rapid Response Team が存在した。さらに、陣営の外にも強力なチームが作られた。クリントン陣営とは直接関係のないものの、クリントン候補を支援する外部団体として、Correct the Record という Super PAC がある。

Super PAC とは、候補者と直接コーディネートしない（すなわち候補者に直接献金をしない、選挙広告などに関する選挙運動支出についても候補者と相談しない）ことを条件として、企業や富裕層などから無制限に献金を集められる政治活動団体のこと。しかし実際には候補者や政党の指導部と関係の近い Super PAC も存在するとされている。

図 3 は、Correct the Record のツイッターでクリントン陣営の新しい広告が紹介されている動画付きツイートである。



出所：@CorrectRecord, 2016 October

17, <https://twitter.com/correctrecord/status/788011940916305920>, Accessed 2016, December 4

図 6.5 クリントン陣営の広告を掲載した Correct the Record のツイート

さらに、Correct the Record は、デジタル・タスク・フォースとして、Barrier Breakers を立ち上げた。これは、ソーシャルメディア上でのネガティブ発言に対応し、クリントン候補を支援することが目的であった。Barrier Breakers に対して Correct the Record は1万ドル以上を投資すると発表している⁶¹。

ソーシャルメディアを使ったデジタル戦略は、候補者の直接的な陣営だけでなく、このようにクリントン候補を支援する外部団体の Super PAC も強力にサポートしていた。

6. 5. トランプ陣営と Twitter

Twitter はトランプ候補の勝利を助けることになるのかどうか、選挙戦中は疑問視する声も存在した。Farhad Manjoo は2016年5月18日、一つか二つのツイートで、トランプ候補は毎日のように、ケーブルテレビもウェブも新聞もトークラジオも支配しており、彼の投稿は他のメディアに増幅されると指摘した。だが、「Twitter は、トランプが信用する兵器だが、裏目に出るかもしれない」とも予備選挙戦中に述べ

⁶¹ “Barrier Breakers 2016: A Project of Correct The Record” (<http://correctrecord.org/barrier-breakers-2016-a-project-of-correct-the-record/>) Accessed 2016, November 28.

ていた⁶²。

一方トランプ候補は自ら、選挙直後の CBS ニュース番組、「60Minutes」のインタビューにおいて、お金をかけるよりもソーシャルメディアには力がある、と述べ、Twitter などソーシャルメディアが自分の勝利を助けた、と答えている。

トランプ候補は Twitter で 1,500 万のフォロワーがいたのに対し、クリントン候補は 1,100 万であった。また、Facebook ではクリントン候補が 940 万以上の「Like」を集め、26,600 のフォロワー数だったのに対し、トランプ候補は 1,450 万の「Like」を集め、884,000 のフォロワー数であった。さらに、Instagram では、トランプ候補は 390 万のフォロワー数だったのに対し、クリントン候補は 360 万のフォロワー数であった⁶³。

ソーシャルメディア上でトランプ候補はクリントン候補より人気を集めていたことが窺われる。

また、トランプ候補が巧みにソーシャルメディアを利用し、Twitter を自らのファンクラブとの交流に使った点が指摘されている。クリントン陣営のソーシャルメディアが「上からのコントロール」型であったのに対し、トランプ陣営の方は、支持者もエンゲージした形でソーシャルメディアが使われた。

さらに、主要な伝統的なメディア自身がトランプ現象に大きく影響された点を指摘したい。

主要メディアは保守派の FoxNews ですら、ワシントンの政界にとってアウトサイダーであるトランプ候補を共和党エスタブリッシュメントに挑む異端的存在として扱い、好意的ではなかった。

下記の、2016 年 3 月 15 日のトランプ候補のツイート「@DumpFoxNews: @FoxNews@megrynkelly If media wasn't so biased against Trump, he would've won all of the delegates.」は、FoxNews が反トランプのニュースバイアスがあったことと、それがなければすべての代議員を獲得できた、という内容を示している（図 4）。

⁶² Farhad Manjoo, “Twitter, Trump’s Trusty Weapon, Could Backfire”, *New York Times*, 2016, May 18 (http://www.nytimes.com/2016/05/19/technology/twitter-trumps-trusty-weapon-could-backfire.html?_r=0) Accessed 2016, December 4.

⁶³ Sean J. Miller, “As Trump Credits Social Media, How Many Others Will Pursue the Same Path?”, *Campaigns & Elections*, 2016, November 14 (https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/as-trump-credits-social-media-how-many-others-will-pursue-the-same-path?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=content) Accessed 2016, December 4.



出所： @realDonaldTrump, 2016 March 15,

<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/709890544860852224>, Accessed 2016
December 4

図 6.6 2016年3月15日のスーパーチューズデー後のトランプ候補のツイート

しかし、主要メディアは「反トランプ」でありながら、常にトランプ候補の Twitter に注目し、トランプ候補をニュースに取り上げ続けた。たとえば、トランプ候補がツイートをしなくても「ツイートをしていない」ということが CNN の選挙報道番組の中で取り上げられる、といったことが起きた。

トランプ候補のツイートがジョークのような内容でも、暴言でも構わない。良くも悪くも視聴者のトランプ候補への「関心 (attention)」がニュースを作り続け、さらにそれによって視聴者の「attention」が続く。トランプ候補のツイートは繰り返され、主要メディアはそれに食いつき、フィードバックが続く。

こうしたサイクルが続いた背景には、メディアの、ニュース配信のモデルが変化したことが考えられる。トランプ次期大統領自ら振り返ったように、トランプ候補の選挙戦はソーシャルメディアに助けられたと言えるだろう。

6. 6. 2016年大統領選のキーワードは「共感」

ソーシャルメディアが選挙戦で活用されるようになればなるほど、実は候補者の魅力、有権者にとって「共感」できる候補かどうか、キャラクターが重要になってくる。先述の Campaign Tech Conference East のパネリストたちが口々に指摘したキーワードは、有権者が候補者に共感できるかどうか、という観点から“Shareable”、そして、“Engaging”であった。パネリストの一人は、「彼なら私のために変えてくれる」

という感覚を有権者に持たせられるか、が重要であると述べた。

そこで、ここでは **Selfie** の役割について指摘する。「共感」の演出には、候補者と有権者の **Selfie**（自撮り）も一役買っている。2016 年選挙では、どの候補者も有権者との自撮り写真から逃れられないと言われていた。その写真は有権者によって **Facebook** などソーシャルメディアに拡散されるため、キャンペーンサイドとしては、「無料の広告」というメリットがある。

筆者がアイオワ州の党员集会直前のアイオワシティで、クリントン陣営の集会に参加した折、参加者の年配の白人女性は、候補者との多くの自撮り写真を筆者に見せてくれた。彼女は、その時点では民主党の党员集会で、クリントン候補かバーニー・サンダース候補のどちらに投票するか決めかねていた。両候補の集会に参加し、見極めようとしていた。その彼女の携帯電話の中には、集会に参加して、候補者との写真が入っていた。もちろんそれをソーシャルメディアにアップするのだと嬉しそうに話してくれた。まるでアイドルとの記念撮影のように、必要以上の笑顔でほほ笑む候補者との写真をソーシャルメディアで拡散することが一種のブームになっている。



撮影：清原聖子

図 6.7 2016 年 1 月 31 日、アイオワシティのクリントン陣営の集会。ビル・クリントン元大統領が登壇し、一斉に出席者がスマホを片手に立ち上がった場面

しかし、候補者と有権者とのコミュニケーションとして **Selfie** 撮影に時間がとられすぎ、本来の候補者の政策について話をする時間が減るデメリットもあるのでは

ないか、という指摘もある。また、候補者にとっては、有権者が急接近してくると言う意味で、セキュリティ面のリスクもある。「100歩歩くのに20分かかる」と言う話もある⁶⁴。

6. 7. サンダース候補と「共感」、ソーシャルメディアの利用

本選挙が終わった今となつては、「トランプ対クリントン」のみが語られ、とりわけクリントン候補が世論調査に反して負けたのか、という点に目が向けられている。そして民主党のバーニー・サンダース候補の存在は忘れられがちだ。しかし、「共感」というキーワード、そして、党内の「非主流派」「異端」という点、チェンジを主張する点を考えると、サンダース候補はトランプ候補同様、2016年大統領選において台風の目となった。

サンダース候補の主張は、最低賃金15ドルの補償、そして公立大学の授業料無料化、富裕層への増税などで、若者の熱狂的な支持者を集めていた。

そこで、民主党の予備選挙でクリントン候補を追い詰めたサンダース候補について、ソーシャルメディアの観点から紹介しておきたい。

サンダース候補は「corporate media」という表現を使い、主流メディアを批判的にとらえていた。そのためかサンダース候補のテレビで扱われる報道量は少なかった⁶⁵。その分、ソーシャルメディアを活用する必然性があったと考えられる。

たとえば、サンダース候補の支持者は、リベラルなオンラインディスカッション空間であるRedditをよく使った。

Redditは、2005年にサービスが開始されたサービスで、ピュー・リサーチ・センターの調べでは全米の成人の7%が使っているに過ぎない。利用者の多くはリベラルな男性で若者が多い。Redditは友達を作ることよりも、特定のトピックについてディスカッションをすることが目的とされている。しかし、サンダース候補の支持者は、Reddit上で同候補について議論するだけでなく、ボランティアの募集やサンダース候補のイベントへの参加など、バナー広告を貼ることで草の根運動の場として

⁶⁴Jeremy W. Peters, and Ashley Parker, “Facing a Selfie Election, Presidential Hopefuls Grin and Bear It”, *New York Times*, 2015, July 4 (http://www.nytimes.com/2015/07/05/us/politics/facing-a-selfie-election-presidential-hopefuls-grin-and-bear-it.html?_r=0) Accessed 2016, December 4.

⁶⁵Eric Boehlert, “ABC World News Tonight Has Devoted Less Than One Minute To Bernie Sanders' Campaign This Year”, *Mediamatters for America*, 2015, December 11 (<http://mediamatters.org/blog/2015/12/11/abc-world-news-tonight-has-devoted-less-than-on/207428>) Accessed 2016, December 4.

いた⁶⁶。

また、2016年4月23日、筆者がメリーランド州ボルティモアで開催されたサンダース候補の集会に参加登録をしたところ、集会前日に電子メールが主催者から送られてきた。そこには、「Please take photos and video at the rally, and post them to Facebook, Twitter, and Instagram with the hashtag #Bernie 2016. We'd love to see your photos!」というメッセージが書かれていた。

そのメッセージ通り、会場では、多くの若者が次々にスマホで写真を撮り、中には自ら市民ジャーナリストとなりレポートをする形で、集会の様様をスマホで撮影している参加者もいた。

もう一点注目したい点は、サンダース候補の後ろに、「Bernie 2016」と書かれた青いプラカードを持って振る若者が立ち並んで配置される点である（2枚目の写真参照）。本選挙ではトランプ、クリントン両候補も似たような構図でテレビに映し出されることが多かったが、予備選挙を振り返ると、すべての候補がこのようにしていたわけではない。この若者が熱狂的に青いプラカードを振る様子が、主要メディアがサンダース候補の演説を映す際に必ず見える演出は、2016年の選挙のキーワード、「Sharable, Engaging」にまさに合致すると言えるだろう。

⁶⁶ Michael Barthel, Galen Stocking, Jesse Holcomb, and Amy Mitchell, “Nearly Eight-in-Ten Reddit Users Get News on the Site”, Pew Research Center, 2016, February 25, p.5 (http://www.journalism.org/files/2016/02/PJ_2016.02.25_Reddit_FINAL.pdf) Accessed 2016, December 4.

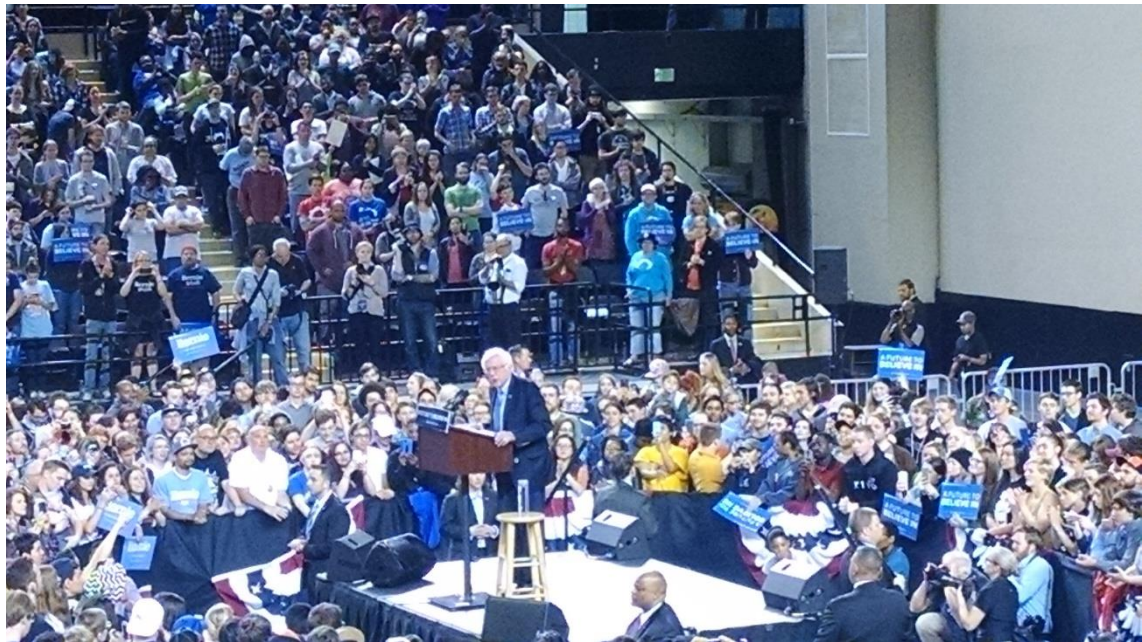


図 6.8 2016 年 4 月 23 日、ボルティモアでのサンダース集会。中央の壇上にいるのがサンダース候補。清原聖子撮影

6. 8. そのほかの注意点

Snapchat

ツイッターやフェイスブック、そして先述の Reddit のほかに、2016 年選挙キャンペーン中にたびたび指摘されたソーシャルメディアが Snapchat である。日本ではまだそれほど使われていないが、全米の 18-34 歳のうち 41%が Snapchat を使ってい

ると言われており、ミレニアム世代の間では3番目に人気の高いソーシャルネットワークワーキングアプリになっている。今や新たなプラットフォームとして政治コンサルタントの間で大いに注目されている。

特に若者を新たな有権者として取り込むのには今後ますます必要なプラットフォームと考えられている。オバマ大統領の元シニアアドバイザーの Dan Pfeiffer は、Snapchat は若者にリーチすることの難しさを解決するもっとも簡単な方法かもしれない、と述べている⁶⁷。クリントン陣営が Snapchat を使ってトランプ候補を攻撃したことは、それ自体がニューヨークタイムズのオンラインニュースに取り上げられた⁶⁸。

また、共和党の予備選挙において、俳優で元カリフォルニア州知事のアーノルド・シュワルツェネッガー氏がジョン・ケーシック候補への支持表明を Snapchat で行ったことが、CNN のニュースで取り上げられた。シュワルツェネッガー氏は、自身の動画で「I want John Kasich to be the next nominee of the Republicans and also to be the next president of the United States」と述べ、携帯をケーシック候補に向けて、「Here he is」と紹介している。ケーシック候補はそれに対し、「Thanks, Arnold. Love you, man.」と答えている、という短い動画が Snapchat 上で投稿された⁶⁹。

まだどの程度の影響力があったのか、は不明だが、ミレニアム世代の利用者が多いことから、Snapchat は2016年大統領選挙戦においてメディアや政治コンサルタントの間で注目された。

PolitiFact

ここまで説明してきたようにソーシャルメディアが選挙戦に様々な形で使われ、選挙ニュースの主要情報源としてのプレゼンスを上げてくると、ソーシャルメディア上の偽情報の流出が十分に考えられ、有権者にとっても何が信憑性のある情報なのか、懸念される。そこで、公職に就こうとする候補者や政党の指導者たちの主張について事実確認し、6段階にランク付けを行う活動をしている団体がある。それが「PolitiFact」である。

⁶⁷ Jonathan Mahler, “Campaign Coverage via Snapchat Could Shake Up the 2016 Elections”, *New York Times*, 2015, May 3 (<http://www.nytimes.com/2015/05/04/business/media/campaign-coverage-via-snapchat-could-shake-up-the-2016-elections.html>) Accessed 2016, December 4.

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Eric Bradner, “Arnold Schwarzenegger endorses John Kasich”, *CNN*, 2016, March 6 (<http://edition.cnn.com/2016/03/06/politics/arnold-schwarzenegger-endorses-john-kasich/index.html>) Accessed 2016, December 4.

PolitiFact はフロリダ州内最大手新聞社の Tampa Bay Times 紙と提携しているニュース組織によって運営されている。財政的支援を Democracy Fund から得ている。スタッフは、Tampa Bay Times の編集者や記者、フロリダ州の独立系新聞の記者である。彼らは毎日、新聞やソーシャルメディア上での候補者や政党の指導者たちの主張をチェックしている。まず、その発言について情報源を確認する。さらに独自調査の上信憑性について結論を出す。

しかし、PolitiFact は非営利団体で政党色はないというが、それに対して、「リベラル系の立場から見た事実確認をしているだけで、間違っている」と批判をするブロガーが運営するサイトもある。それが「PolitiFact Bias」である。イデオロギー的に分断された現在のアメリカ社会では、事実確認のランキングをするといっても、バイアスがかかったという指摘が浮かび上がるのは避けられないだろう。

動画（ビデオ）の役割

選挙キャンペーンにおいて動画（ビデオ）の役割は大きくなっている。2016 年 4 月のグーグルと Ipsos Connect の調査によれば、有権者の 4 分の 1 が 2016 年選挙キャンペーン情報をデジタルビデオに依存している。とりわけミレニウム世代にはその傾向が強い。ニュース組織は専門家のものであろうと、アマチュアの作成したものであろうと、選挙キャンペーンの動画に期待した。ニューヨークタイムズやワシントンポスト紙は、2016 年のキャンペーン中に、日々数多くの動画アーカイブスを作成した。有権者がこれらの動画を見るだけでなく、候補者の発言内容について事実確認をする上で、こうした動画アーカイブスが非常に役に立つという指摘がある⁷⁰。

しかし、遡れば、2006 年の中間選挙戦において、すでに動画が選挙戦に影響を与える事例が起きていた。バージニア州上院議員に再選すると思われていたジョージ・アレン候補が支持者を前にした演説で、「macaca」発言を行ったことが反対陣営から集会に潜り込んでいた人物に動画を撮影され、YouTube にアップロードされ、その後主要メディアに取り上げられた。この発言は、先住民族の子孫の若者に向けられた人種差別的用語であった。さらに、対立候補の民主党のジム・ウェブ陣営から、その時の動画が、アレン候補は人種差別主義者であると印象付ける広告に使われ、落選に追い込まれた。

候補者にとって動画は、まさにもろ刃の刃と言える。トランプ陣営は、クリントン候補の 30 年分の公職にあった人生を「効果のないもので、スキャンダルにまみれ

⁷⁰ Diana Owen, “Archive video in American Presidential Elections”, Imagen, 2016, November 3 (<https://imagenevp.com/archive-video-in-american-presidential-elections/>) Accessed 2016, December 4.

ていた」と批判する動画を作成した。また、クリントン候補がトランプ候補の支持者の半分は「basket of deplorables（嘆かわしい人たちの集まり）」であると呼び、人種差別主義者で女性差別主義者であると暗示したが、それをクリントン陣営が取り消そうとしても、その言葉はトランプ陣営がクリントン候補を批判する好材料となって残り続けた⁷¹。

6. 9. まとめ

これまで説明してきた点をまとめると、下記の図のようになる。

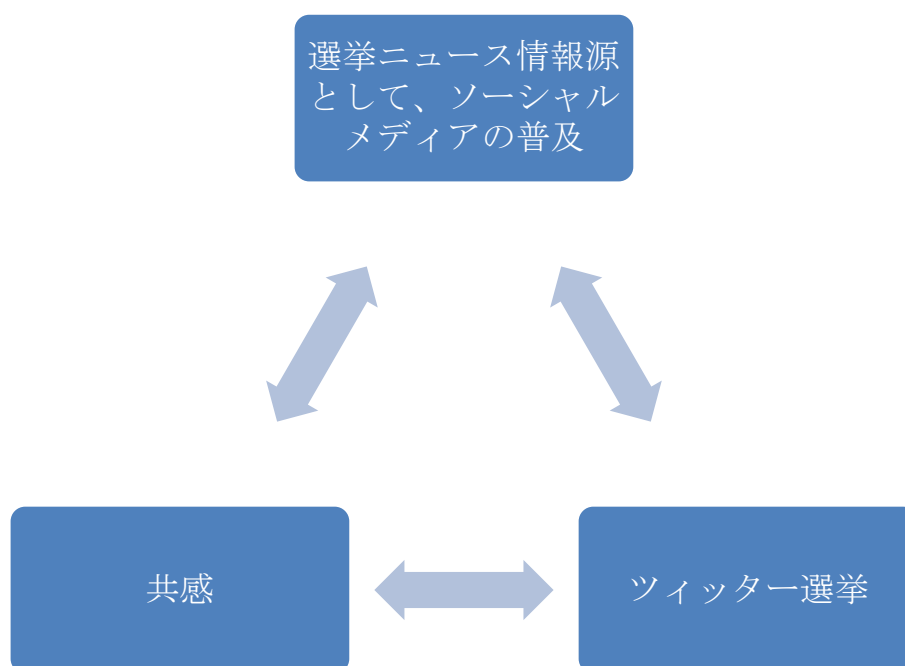


図 6.9 IT と選挙の関係

選挙情報源としてソーシャルメディアのプレゼンスが上がってきたことで、候補者側もますますツイッターを選挙戦で重視するようになった。とりわけ、ミレニウム世代にとっては、ソーシャルメディアは主要な選挙情報源となっている。

そして、既存の大手メディアもまた、候補者のツイート内容や有名人やアマチュアの動画投稿も含めてソーシャルメディア上の情報をニュース素材に取り上げることが多い点も注視したい。候補者のツイッターは、支持者とのコミュニケーションツールであるにとどまらない。トランプ陣営のツイッターは、ファンクラブ向けであったという指摘もある。しかし、対象が支持者向けであろうと、暴言であろうと、主要メディアがニュースの中で取り上げ続けることで、候補者のツイッターは単なる支持者向けのメッセージではなくなる。それこそがトランプ陣営にとってプラス

⁷¹ Ibid.

に働いたと考えられよう。既存メディアがトランプ候補に批判的であろうと、関心を寄せ続けたことで、トランプ現象は維持された。

また、ソーシャルメディアが主要な選挙情報源となり、支持者の「共感」のシェア（投稿）が候補者にとって無料広告としての価値を上げていく。Snapchat や Reddit のように、あまり日本でなじみのないソーシャルメディアもアメリカでは選挙キャンペーンに使われている。しかし、新しいアプリが次々に普及し、世代別に人気アプリが違うようになると、選挙キャンペーンを率いる側にとっては、ソーシャルメディアの対応が細分化され負担が増えることも考えられる。それでも、4年後の大統領選で有権者になる現在のティーンエイジにリーチしていくには、彼らの使うアプリに手を広げていくしかない。

そして、ソーシャルメディアでの情報発信が活発になることで、PolitiFact のような、選挙情報の真偽をランク付けするニュース組織や団体が今後増えていくかもしれない。だが、それすら分極化されたアメリカ社会において、真に中立的なランキングとなるのか、疑問は残る。

最後に、2016年大統領選挙は、対立候補と比べ、使った選挙資金が少ない候補が勝利するという珍しい結果に終わった。10月中旬までにトランプ陣営が選挙戦に投じた額は、クリントン陣営のおよそ半分だったと言われる。無駄な資金を使わなくてもトランプ候補が勝った理由は何か。

そのカギを握ったのが、トランプ次期大統領の娘婿、ジャレッド・クシュナー氏である。彼はテレビやネットでの広告を減らし、代わりにツイッターやフェイスブックを選挙戦の主要ツールとした。そして、メッセージの浸透と潜在的な支持者の発掘、膨大な量のデータ収集や有権者感情の変化をリアルタイムで察知するというように、データで選挙運動を徹底的に効率化したと言う⁷²。

選挙が終わり、徐々にトランプ陣営の選挙戦の上手さが見えてきた。クリントン候補が負けたのは、世論調査が「隠れトランプ」支持者を浮き彫りにできなかっただけではない。テクノロジーを駆使した選挙戦ではオバマキャンペーンの「遺産」があるとして、クリントン陣営は油断していたのではないだろうか。

筆者は2016年8月上旬、ワシントンDC近郊の、バージニア州のクリントン陣営の一つでボランティア活動を見ることができた。内容は、2008年のオバマ陣営の持

⁷² Steven Bertoni, 「トランプの「秘密兵器」娘婿 J・クシュナーが初めて語る、歴史的勝利の舞台裏」 Forbes Japan, 2016, November 25 (<http://forbesjapan.com/articles/detail/14354>) Accessed 2016, December 4.

っていた有権者データベースをアップデートするという作業であった。しかし、当時この作業がまだ始まったばかりで、しかもスマホやタブレットで管理するわけでもなく、ボランティアが1軒ずつドアノックをして、住人に聞き取り調査を行って印刷された紙の資料にチェックをしたものを、本部のパソコンにデータを入力してアップデートしていくというものだった。一般のボランティアが関与するのはドアノッキングの聞き取り調査の部分だけだが、筆者はあまりにアナログな地道な作業に驚かされた。

民主党がオバマのデジタルキャンペーンの「遺産」に酔いしれている時期は終わった。4年後の選挙に向けて、今度は民主党がトランプ陣営のデータとソーシャルメディアを巧みに使った選挙戦術の研究をすることになるであろう。

参考文献

企業育てる米大統領選：ワールドビジネスサテライト：テレビ東京

http://www.tv-tokyo.co.jp/mv/wbs/market/post_115181

シリコンヴァレーの巨人 P・ティールはなぜランプ支持なのか？：連載「ザ・大統領戦」(10) | WIRED.jp http://wired.jp/series/super-election/10_peter-theil/

How an Eric Schmidt-Backed Startup May Help Clinton Get Elected - Bloomberg Politics

<http://www.bloomberg.com/politics/articles/2016-05-19/clinton-bets-on-tech-strategy-to-defeat-trump>

The Groundwork

<https://thegroundwork.com/>

The Groundwork - Timshel

<https://timshel.com/thegroundwork/>

Timshel

<https://timshel.com/>

ジェトロセンサー 2016年8月号

http://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/107f9c644c951436/20160037.pdf

オバマ再選支えたデータ分析専門家たち、バージニア州知事選に参戦 - WSJ 有権者データを調査し、広告や草の根運動の対象とすべき有権者の特定や訴えるメッセージの選択を手伝う。

Obama's Not-So-Big Data — Pacific Standard

<https://psmag.com/obama-s-not-so-big-data-a2546a5c8b28#.awc4koc05>

Civis Analytics takes Obama data lessons to next level - Chicago Tribune

<http://www.chicagotribune.com/bluesky/originals/ct-civis-analytics-dan-wagner-bsi-0716-story.html>

Obama Wins: How Chicago's Data-Driven Campaign Triumphed | TIME.com

<http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/2/>

白熱する米大統領選、ビッグデータ戦争の様相を呈す | ROBOTEEER

<https://roboteer-tokyo.com/archives/4383>

Obama and Romney big data experts continue the battle as businesses | Computerworld

<http://www.computerworld.com/article/2483731/big-data/obama-and-romney-big-data-experts-continue-the-battle-as-businesses.html>

Political Data Firms Adjust to Crossover Voters | Campaign Trail - AdAge

<http://adage.com/article/campaign-trail/political-data-firms-adjust-crossover-voters/304173/>

伊藤美佐子「大統領選は IT 戦（エリアリポート：米国）」ジェトロセンサー 2016 年 8 月号

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/107f9c644c951436/20160037.pdf