

官の情報システム研究部会報告（14） 第14回：ネットが選挙を変えるのか（下）

須藤龍也（すどう たつや）
朝日新聞社

前回の第13回では、ネット選挙をめぐる動向を参院選候補者のツイッターから分析した。本号では、有権者の動向を中心に考察する。

6. 「ネット情報を参考」少なく

朝日新聞が選挙戦終盤の7月15日付朝刊に掲載した参院選連続世論調査がある。これは参院選の公示日直前、直後、選挙戦中盤と同じ質問を全国の有権者に投げかけ、意識の変化を探る狙いがある。「連続トレンド調査」と呼ばれる（図1）。

これによると、ネットの情報を「参考にする」と答えた人が、調査を重ねるごとに減少しているのがわかる。「大いに」「ある程度」と答えた人を足し合わせると、42%→29%に減った。年代別に見ても同じ傾向を示しており、20～30代も64%→40%と減少した。逆に「あまり」「まったく」参考にしないと答えた人は、55%→67%と増える結果になったのである。

「参考にしない」と答えた人に理由をたずねると、「ネットをあまり使わない」（50%）、「ネット上に役立つ情報が少ない」（35%）、「選挙にあまり関心がない」（9%）という結果であった。

投開票日に実施した出口調査でも同じ傾向を示している。出口調査で「参考にした」と答えた人が23%と連続調査結果をさらに下回る。年代別で

は20代の37%が最高で、30代の28%と年代が上がるにつれ数字が減る。一方で「参考にしない」「見ていない」と答えた人は69%と、こちらも連続調査を若干上回るのである。

連続世論調査と出口調査では手法が異なり、一概に比較が難しい。特に連続世論調査は「RDD（Random Digit Dialing）」という平日の昼間、無作為に電話をかけて調査員が話を聞く方法を採用しており、在宅率の高い高齢者世帯が対象になりやすい。だが今回のケースでは、全年代が同じ傾向を示していることや、実際に投票した人に面接調査する出口調査もほぼ同じ傾向を示している。このことから、ネットの情報が投票行動に与える影響は、今のところ限定的であったと言えるであろう。

7. 「発信」と「関心」に隔たり

朝日新聞は選挙期間中（7月4～21日）に候補者や有権者らが発したツイートを分析。マッピングした結果を投開票日翌日（22日）の朝刊企画「ピリオメディア」に掲載した（図2）。候補者、有権者それぞれのツイートのボリューム全体を100として、個別のキーワードが発信された割合を円の大きさと表現した。その結果から、候補者と有権者のミスマッチを読み取ることができる。

候補者が発信するキーワード（濃い円）は「演説」「街頭」が多い。「スタッフ」「写真」「更新」といった言葉も目立つ。ツイートに「候補者の街頭演説です」「演説風景の写真を更新しました」「暑い中、スタッフもがんばっています！」といった、選挙運動の告知の多さがうかがえる。

一方、有権者のツイート（薄い円）で最も多かったのが「原発」である。原発のキーワードを候補者側から見てみると、最も多かった「演説」の約5分の1にとどまる。「憲法」は約13分の1、「消費税」「TPP」はそれ以下、「社会保障」「震災復興」は発

参院選でネットの情報を…

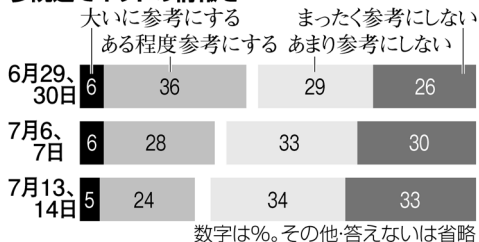


図1 ネットの情報を参考にする？

付朝刊に掲載された。最も活発に議論が交わされたのが「TPP」、次に「原発」「児童ポルノ禁止法改正案」「消費税の増税」「憲法改正」と続いた(図3)。

比較のために用意したのが、朝日新聞が有権者に郵送で行った世論調査(今年5~6月)である(図4)。「参院選で投票先を決める際、どの政策を重視するか」との質問に、「景気・雇用」「社会保障・福祉」「教育・子育て」と並び、ツイート分析でトップだったTPPは最後の10番目。憲法、消費税増税、原発と、ツイートの上位キーワードが郵送調査では下位を占めたのである。

高齢者に傾斜する傾向がある世論調査と、若い世代が活用するツイッターでは、発信された情報の感度に差異が生じる。後述するが、こうした状況が選挙報道への思わぬ批判につながるときがある。調査のノウハウを積み重ね、有権者の意識をさらに読み解く工夫が必要であろう。

ツイートで注目したのは「児童ポルノ禁止法改正案」のキーワードである。単純所持の禁止を主張する自民党に対し、同人誌やアニメなど規制が広がりかねないと、ネット上で活発な議論が交わされた。あらかじめ用意した選択肢で回答する従来の世論調査では見いだすことができない、いわば「隠れた争点」が掘り起こされたと言える。

政党にとっては、選挙戦途中で注目キーワードを分析し、発信する公約の優先順位を変えたり、公約を追加したりすれば、ネットを多用する有権者への訴求力として期待できる。メディアにとっても、より有権者の疑問に答える選挙報道に役立つのではないかと考えるのである。

「いま」を伝えるツイッターの有用性が見えたと言えそうだが、残念ながら紙面化できたのは選挙戦が終わった5日後。今の分析手法では即座に結果を

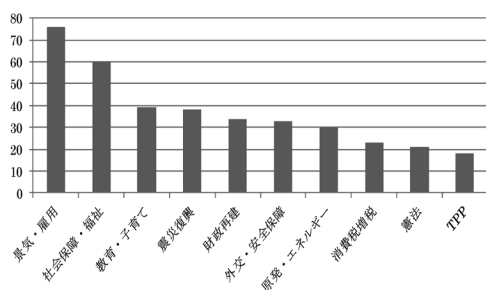


図4 投票時に重視する政策

反映させるのが、難しいのが現状である。

9. ネットが選挙を「変える」

これまでの振り返ると、残念ながらネットが選挙運動を変えたとはまでは現段階では言えないようである。とはいえ、ネット選挙を否定的に捉えるべきではないと、筆者は考える。

朝日新聞が7月中に実施した、ネット調査会社へ委託した2千人を対象のモニター調査(図5)で、ネット選挙運動の解禁で「投票に行きなくなった」と答えた人が全体で15%にとどまったが、年代別に見ると20代が23%と割合が最も高い。同時に「政治への関心が高まった」と答えた人が全体で16%に対し、20代が28%とネット選挙を肯定的にとらえていることがうかがえるのである。

同じ調査でネット選挙運動に今後期待することを聞いたところ、「候補者や政党が掲げる政策をわかりやすく伝える」が45%を占めた。今回の候補者ツイートで目立った、街頭演説の告知だけでは不足と言えよう。さらに若者の投票率を上げる方法について聞いたところ、「政治家や政党の質を高める」(14%)に次いで、「ネット投票を可能にする」(11%)が並ぶ。政治家の発信力や選挙制度に対して有権者の不満は多い。関係者は真摯に耳を傾けるべきであろう(図6)。

電子自治体先進地の米国では、すでに9割近い自

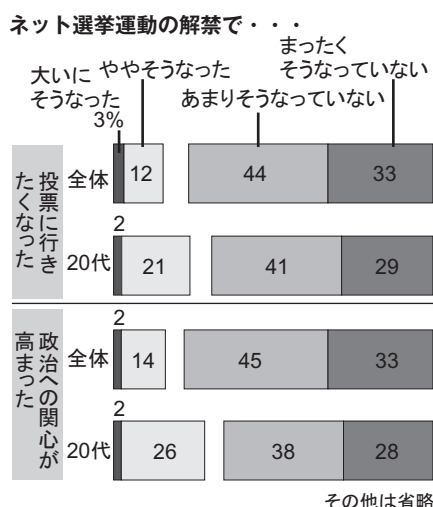


図5 解禁で有権者の思いは？

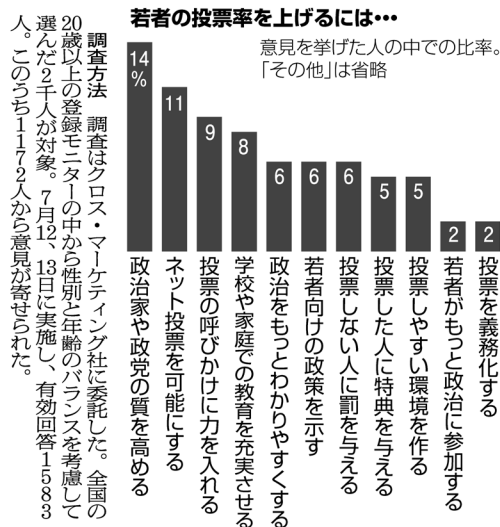


図6 若者の投票率を上げるには？

治体で電子投票が行われている。日本では2002年に岡山県新見市長選で初めて電子投票が行われて以降、複数の自治体で実施されたが、機器のトラブルや財政難を理由に、現在は新見市と青森県六戸町、京都市に限定されているのが現状である。

在宅投票ができるネット投票は、世界的に見ても実施国が少ない。欧州バルト三国の一つ、エストニアでは2005年から行われており、国民一人ひとりに所持が義務づけられているIDカードが導入を後押しする。国民IDが動き始めたばかりの日本ではハードルが高そうだが、若者の投票行動を押し上げることが期待できる。

公職選挙法のさらなる見直しも必要である。有権者の電子メール送信禁止については前号で述べたとおりである。人から人へ、特定候補の投票依頼ができるようになったSNSと同じ行為を実際の選挙運動で行うと、禁止行為の戸別訪問とみなされる可能性がある。刑事罰の対象である。

演説に関する規制も、ネット選挙との矛盾が生じている。動画サイトでは演説風景が繰り返し流され、スタッフが投票を呼びかける動画がアップされている。だが街頭演説では同時に1カ所しか行うことができず、ボランティアだけで呼びかけることも禁じられている。

限られた選挙期間のなかで、候補者が名前だけを連呼して選挙カーで回るのは、そんな事情が背景にあるのである。ネット選挙運動の解禁が、実際の選挙運動と数々の矛盾を生む結果となっている。法改正を含め、選挙制度のあり方にも目を向ける必要があると考える。

10. おわりに

結びに、マスメディアの選挙報道について触れておきたい。選挙報道は事前の世論調査などに基づく予定調和的な部分が多い。間違いが絶対に許されない、いわばリスク管理として培われた報道スタイルと言えるのだが、前章で述べたように、メディアの報道がネット世論とミスマッチ状態に陥ると、時として「大手メディアは意図的に伝えない」「世論を作っている」といった批判にさらされる。さらに公平性の観点から行われてきた、候補者の顔やタスキの名前を写真や映像でばかしたり、「ある候補」と記事で匿名にしたりする配慮が、ネット上では逆に「捏造」「偏向報道」と言われるのである。

こうしたネット世論に大きな影響力を持つのが、ネットメディアや有名ブロガーの書き込みである。彼らは特定候補の動向を取り上げ、応援する論調の記事を掲載する。既存メディアの立場からすれば、「公平性を欠く」ということになる。だが、既存メディアが従来の報道の枠に捉われ、前例踏襲に何の疑問もなく是としてきた点も否めないのである。

マスメディアの報道がどこまで変わる（変える）ことができるのか。次の国政選挙まで、あと2年ほどしか時間は残されていない。一記者として、頭の痛い問題である。

略歴

須藤 龍也（すどう たつや）

1994年朝日新聞社入社、同社エンジニアとして新聞製作システムや選挙システムの開発に従事した後、1999年に記者職へ転向、2006年から東京本社社会部、世論調査部、選挙担当も兼任、現在の担当は経済事件、IT、サイバー攻撃など。