

アイレップ デジタルマーケティング レポート
有権者 1,000 人に聞いたネット選挙解禁に関する意識調査
ネット選挙解禁で、情報収集にネットを活用する有権者が 8 割に!

SNS を活用して候補者・政党と関わっていききたい有権者は約 3 割
候補者・政党からのメールを受け取りたい有権者は約 1 割
検索エンジンによる検索結果上位 20 件が選挙に影響する可能性大

広告主のマーケティングを最適化するデジタルマーケティングエージェンシーの株式会社アイレップ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：紺野俊介、以下アイレップ）では、ネット選挙解禁が目前と迫った 2013 年 2 月末に、全国の有権者 1,000 人を対象としたネット選挙解禁に関する意識調査を実施しました。この程、その調査結果がまとまりましたのでご報告いたします。

《調査結果サマリー》

■半数の有権者がネット選挙解禁に賛成。3 割の有権者が投票先に変化が生まれる可能性を示唆

- ▶50.2%の有権者がネット選挙解禁に賛成
- ▶38.1%が「ネット選挙解禁によって政策論争が深まると思う」と回答
- ▶56.7%が「ネット選挙解禁によって投票率が上がると思う」と回答
- ▶28.2%の有権者がネット選挙解禁によって自身の投票先選定に変化が生まれる可能性を示唆

■ネット選挙解禁でインターネットを積極的に活用する有権者は 6 割から 8 割に増加する見込み

- ▶ネット選挙解禁前から、何らかのインターネットメディアを参考にしてきた有権者は 6 割
- ▶今後、積極的にインターネットメディアを参考にしていききたい有権者は 8 割
- ▶「過去、選挙について活用したインターネット端末」と「今後の選挙で積極的に活用したいインターネット端末」を比較。PC、スマートフォン、タブレット端末それぞれにおいて、過去の選挙で既に活用していた有権者の約 2 倍の有権者が今後積極的に活用したいと回答

■解禁が見込まれる SNS・メールを活用して候補者・政党と関わっていききたい有権者は約 3 割

- ▶SNS 上で候補者・政党をフォローしたり、ファン登録・友達申請したい有権者は 10.4%
- ▶候補者・政党の発言を Twitter 上でリツイートしたり Facebook 上のいいね！ボタンを押したりしたい有権者は 8.4%
- ▶候補者・政党からのメールを受信したいと考える有権者は 12.8%

■選挙に影響を与えるのは検索結果上位 20 件※ 半数以上は検索結果を 3 ページ以上閲覧せず

※検索結果が 1 ページ 10 件表示されると仮定

- ▶32.4%の有権者が、過去の選挙期間中に、選挙に関して何らかの「検索」を行った経験あり
- ▶選挙について検索した際、検索結果を 1 ページまたは 2 ページまでしか閲覧しない有権者は、PC：56.7%、スマートフォン：77.0%、タブレット端末：69.7%、一般携帯電話：80.4%
- ▶58%の有権者が、投票しようか迷っている候補者の検索結果でネガティブな情報ばかりが表示された場合、自身の投票先に影響が出るかもしれないと回答

■ネット選挙解禁で、デジタルマーケティングの専門家が選挙結果を左右する！？

- ▶60.3%の有権者が、「選挙参謀としてデジタルマーケティングのプロを雇うことが選挙結果に影響を及ぼすと思う」と回答

【記事転載・引用等に関するお問い合わせ先】

●株式会社アイレップ

TEL：03-3596-8050 FAX：03-3596-8145

【報道関係お問合せ先】 広報担当 小泉 E-MAIL: pr@irep.co.jp

※調査詳細については次頁をご参照ください

調査概要

- 調査対象： 日本の有権者 1,000 人
- 調査手法： インターネット調査
- 調査期間： 2013年2月27日～2013年2月28日
- 調査実施者：株式会社アイレップ
- 回答者属性：20代・30代・40代・50代・60代以上の各世代の男性100人、女性100人ずつ

■調査目的：

ネット選挙解禁後に予想される有権者の意識・行動の変化を調査し、デジタルマーケティング領域におけるユーザーの意識・行動分析を行うことで、情報流通の最適化の発展に寄与し、ユーザーと商品・サービスのベストマッチングを追求する一助とする。

調査結果のハイライト

《全体概要》

- ・今回の調査によって、多くの有権者がネット選挙解禁に賛同・期待していることが浮き彫りとなりました。回答した有権者の約半数が、ネット選挙に賛成し、4割近くがネット選挙解禁によって政策論争が深まり、また5割強が投票率が上がることを期待しています。
- ・ネット選挙解禁後のインターネットを積極的に活用した情報収集意欲にも目を見張るものがあります。ネット選挙解禁後、何らかのインターネットメディアを参考にしたいと回答した有権者はおよそ8割で、過去の選挙で参考にしてきた有権者6割から大幅に増加しています。
- ・また、PC、スマートフォン、タブレット端末に関して、ネット選挙解禁後、それぞれの端末を使って積極的に情報収集を行いたいと回答した有権者の数は、過去の選挙でそれらを活用していた有権者の約2倍近くとなっています。
- ・今回、解禁が見込まれている SNS やメールを使った選挙運動に関して、有権者の約3割が何らかの形で積極的に関わっていききたいと答えています。
- ・過去の選挙において有権者の約3割が、検索エンジンを使って情報収集をしたと回答。今後は、8割近くの有権者がインターネットを活用した情報収集を行うことものと予想されるため、検索エンジンを使った情報収集も今まで以上に活発になると思われます。

本調査では、半数以上の有権者は検索結果の2ページまでしか閲覧していないことも明らかになっており、検索結果の中でも、上位のおよそ20件の情報が有権者へ影響を与えている可能性が高いものと推測されます。その他、有権者の6割が「選挙参謀としてデジタルマーケティングのプロを雇うことが選挙結果に影響を及ぼすと思う」と回答しており、デジタルマーケティング業界の活躍の場が一層広がることが予想されます。

■ 選挙プランナー 三浦博史氏のコメント

今回の調査結果について、選挙プランナーの三浦博史氏は以下のようにコメントしています。「この調査から、多くの有権者がネット選挙解禁に期待し、実際にネットを活用していきたいと考えていることがよくわかります。

今、ネット選挙という SNS やメールの活用等が話題になりがちですが、それ以上に大切なことは、有権者がネットを使って候補者の詳しい情報を得ようと思ったときに、そうした情報を、より早く、より簡単に得られるようにしておくことです。有権者が自分の選挙区の候補者に興味がわき、もっと詳しく知りたいと思って候補者の名前を検索した際に、求めている情報が見つけれなければ、興味を失ってしまうものです。現職議員の場合、公式サイトなどは比較的、検索結果の上位に表示されますが、新人の候補者の場合、そうとは限りません。また、検索結果の上位にあがって来るものは何かというリスク管理、つまり、候補者の悪い評判が書かれたブログが上位に表示された場合のことも想定しておかなければなりません。

Facebook や Twitter などでの情報発信と同時に、検索エンジン経由のコミュニケーション対応をきちんと考えているかどうか、ネット選挙解禁後の選挙戦を勝ち抜く重要なポイントとなるでしょう。」

《ネット選挙解禁に関する有権者の意識》

今回、解禁になるといわれているネット選挙について、賛成かどうかを有権者に聞いたところ、全体の約半数(50.2%)が賛成と回答しました。次いで多かったのが「どちらともいえない」40.5%、「反対」は9.3%でした。(図1)

ネット選挙が解禁されたら、政策論争が深まると思うかという質問では、全体の38.1%が「深まると思う」と回答。「深まらないと思う」が18.8%、「どちらともいえない」が43.1%でした。(図2)

また、ネット選挙が解禁されたら、投票率が上がると思うかを聞いたところ、全体の56.7%が「上がると思う」と回答。「下がると思う」は2.9%、「どちらともいえない」が40.4%でした。(図3)

ネット選挙が解禁となることで、有権者自身の投票先に変化が生まれる可能性については、39.9%の有権者が「変化はない」と回答した一方で、28.2%の有権者が「変化が生まれる可能性がある」と回答しています。(図4)

図1：ネット選挙解禁の是非

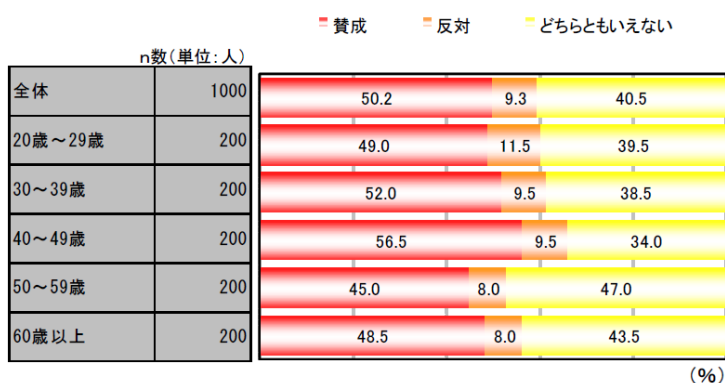


図2：ネット選挙解禁による政策論争への影響

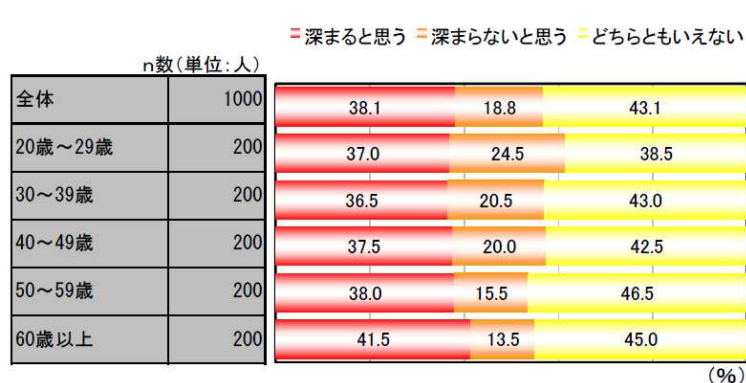


図3：ネット選挙解禁による投票率への影響

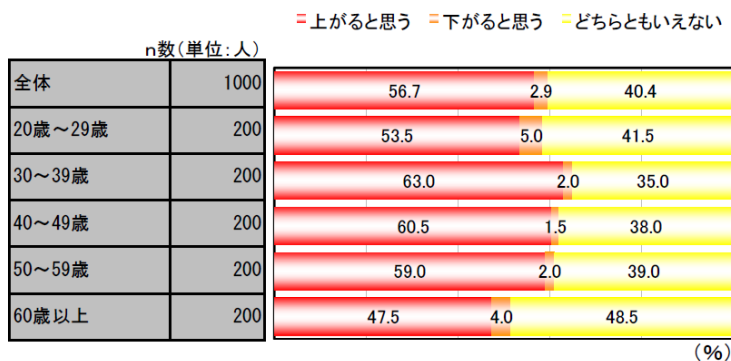
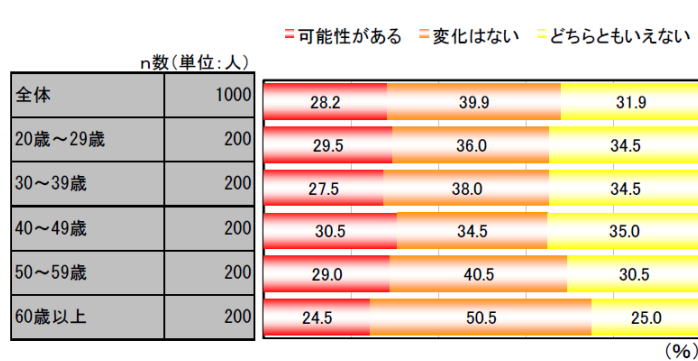


図4：ネット選挙解禁による自身の投票先への影響



《インターネット端末による選挙に関する情報収集》

有権者に、過去の選挙において候補者選定のため情報源として何を参考にしているか聞いたところ、「テレビ」が最も高く（71.3%）、次いで「新聞」（51.9%）でした。「インターネット」を情報源とした有権者は三番目に多い33.2%でした。世代別にみると、「テレビ」が各世代を通して最も情報源とされています。「新聞」は世代が若くなるほど情報源とされておらず、20代になると「インターネット」を情報源とする有権者が45.5%と半数近くを占め、「新聞」を情報源とする有権者（36.5%）より多くなります。（図5）

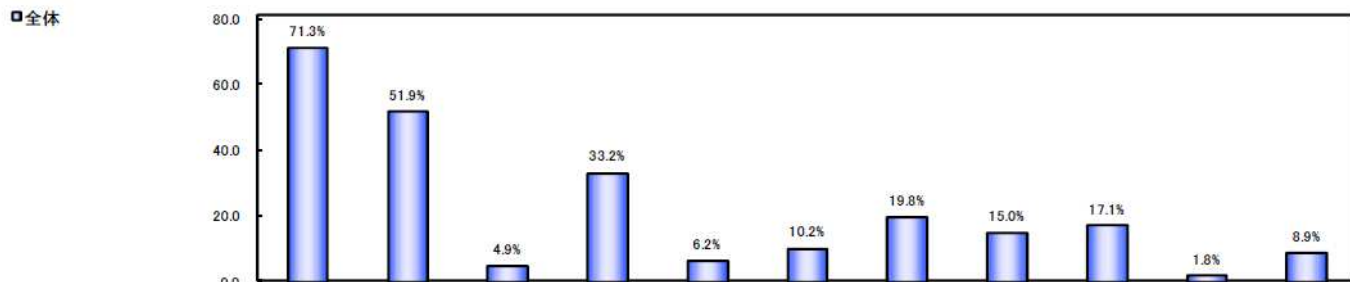
過去の選挙の際、情報収集で参考にしたインターネットメディアと、ネット選挙解禁後に積極的に参考にしたいインターネットメディアをそれぞれ聞いたところ、過去の選挙で何らかのインターネットメディアを参考にしたことのある有権者56.6%で、ネット選挙解禁後に参考にしたいと回答した有権者は76.1%でした。

また、インターネットメディア別にみると、過去に参考にしたメディアは、「ニュース・報道サイト」が最も多く（42.9%）、次いで「選挙関連情報をまとめたサイト」（17.5%）、「政党のHP・ブログ」（16.7%）、「候補者のHP・ブログ」（16.0%）となっており、SNSでは「Twitter」（5.1%）、「Facebook」（2.3%）でした。一方で、今後参考にしたいメディアは、「ニュース・報道サイト」が最も多く（51.6%）、次いで「候補者のHP・ブログ」（44.1%）、「政党のHP・ブログ」（37.7%）、「選挙関連情報をまとめたサイト」（28.1%）となっており、SNSでは「Twitter」（6.1%）、「Facebook」（5.6%）とほぼ全てのメディアで増加傾向が見られました。（図6）

インターネット端末別にみる選挙・政治に関する情報収集のための活用頻度を見ると、過去の選挙では、「よく活用した」・「たまに活用した」の合計は、「PC」が最も多く（36.4%）、次いで「スマートフォン」（7.0%）、「タブレット端末」（2.0%）、「一般携帯電話」（2.4%）でした。

加えて、ネット選挙が解禁された場合、積極的に選挙・政治に関する情報収集をしていきたいインターネット端末別に聞いたところ、「PC」を活用したい回答者が最も多く（70.8%）、次いで「スマートフォン」（13.0%）、「タブレット端末」（5.0%）、「一般携帯電話」（3.6%）でした。現在の各端末の活用状況と比較すると、ネット選挙解禁後には、インターネット端末を活用する有権者は約2倍に増加することが予想されます。（図7）

図5：過去の選挙で候補者選定のための情報源として参考にしたメディア



n数（単位：人）	%	テレビ	新聞	雑誌	インターネット	ラジオ	街頭演説	選挙ビラ	選挙ポスター	家族や友人の意見	その他	選挙自体に関心がないので、あてはまるものがない
全体	1000	713	519	49	332	62	102	198	150	171	18	89
	100.0	71.3	51.9	4.9	33.2	6.2	10.2	19.8	15.0	17.1	1.8	8.9
（以下参考）：世代別集計結果												
20歳～29歳	200	121	73	5	91	6	18	19	26	45	2	32
	100.0	60.5	36.5	2.5	45.5	3.0	9.0	9.5	13.0	22.5	1.0	16.0
30～39歳	200	136	77	5	72	10	16	32	20	38	3	24
	100.0	68.0	38.5	2.5	36.0	5.0	8.0	16.0	10.0	19.0	1.5	12.0
40～49歳	200	144	100	12	65	11	21	39	26	27	5	14
	100.0	72.0	50.0	6.0	32.5	5.5	10.5	19.5	13.0	13.5	2.5	7.0
50～59歳	200	159	117	10	53	12	12	46	34	36	4	10
	100.0	79.5	58.5	5.0	26.5	6.0	6.0	23.0	17.0	18.0	2.0	5.0
60歳以上	200	153	152	17	51	23	35	62	44	25	4	9
	100.0	76.5	76.0	8.5	25.5	11.5	17.5	31.0	22.0	12.5	2.0	4.5

図6：過去の選挙で参考にしたインターネットメディアと
今後の選挙で積極的に参考にしたいインターネットメディア

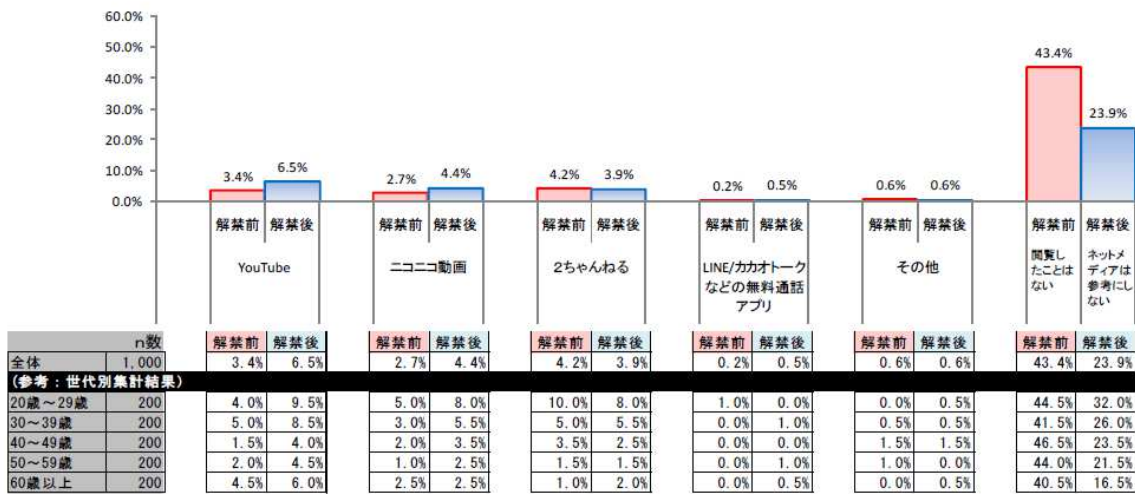
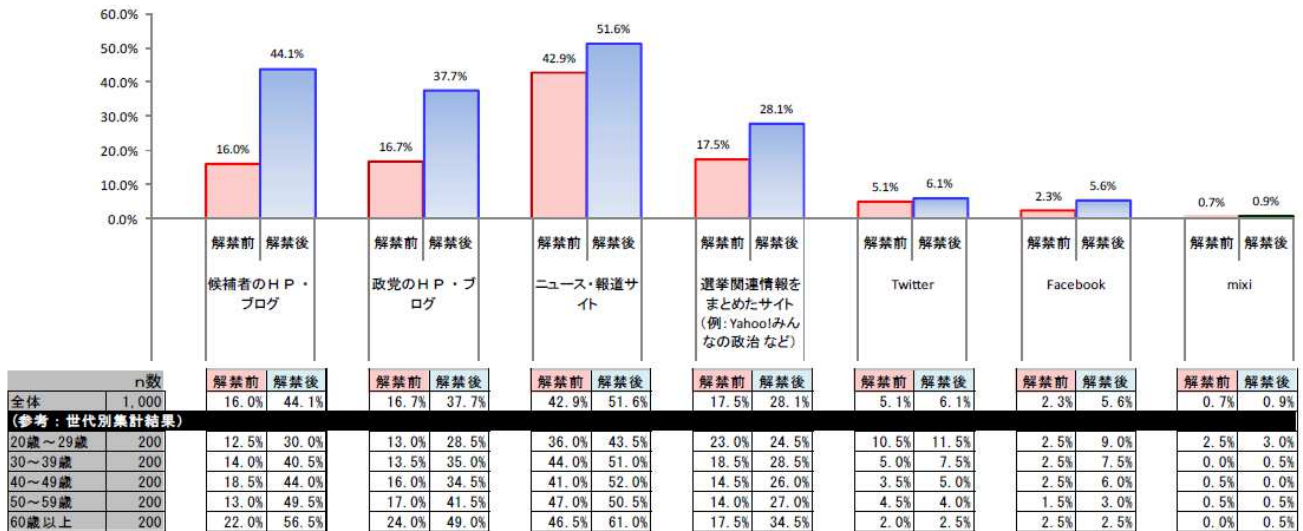
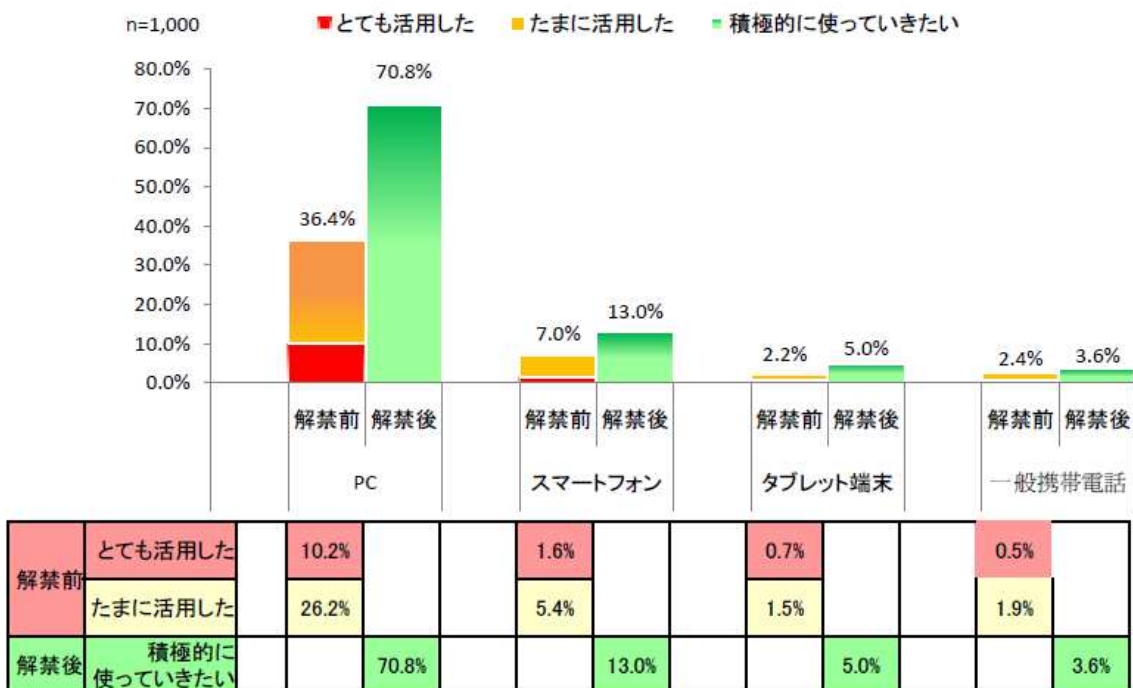


図7：過去の選挙の際、情報収集で活用したインターネット端末と
今後の選挙で積極的に使っていきたいインターネット端末



n=1,000

《解禁が見込まれている選挙運動期間中の SNS/メールの活用》

2013年7月の参議院議員選挙から解禁が見込まれている SNS の活用について、どのような形で候補者や政党と関わっていききたいか聞いたところ、27.6%の有権者が何らかの形で関わっていくと回答しており、「自身の Twitter・Facebook などソーシャルメディアのアカウントやブログなどを通じた特定の政党・候補者の支持表明」が 13.1%と最も多く、次いで「SNS 上の候補者・政党などの公式アカウントをフォローしたり、ファン登録・友達申請するといった形で候補者と繋がる」(10.4%)、「ソーシャルメディア・候補者ブログなどを通じた候補者との意見交換」(10.1%)、「Twitter のリツイートや Facebook のいいね！ボタンなどを使った候補者・政党の情報拡散」(8.4%)でした。(図 8)

また、SNS とともに解禁が見込まれている候補者・政党からのメール配信について、候補者・政党から配信されるメールを受け取りたいかを聞いたところ、「受け取りたくない」回答者が半数以上を占めており (57.4%)、「受け取りたい」と回答した有権者は 12.8%、「どちらともいえない」が 29.8%でした。(図 9)

世代別にみると、SNS の活用・メールの受信ともに、60 歳以上が他の世代と比較して意欲的であることがうかがえます。

図 8：解禁が見込まれる SNS の活用の仕方

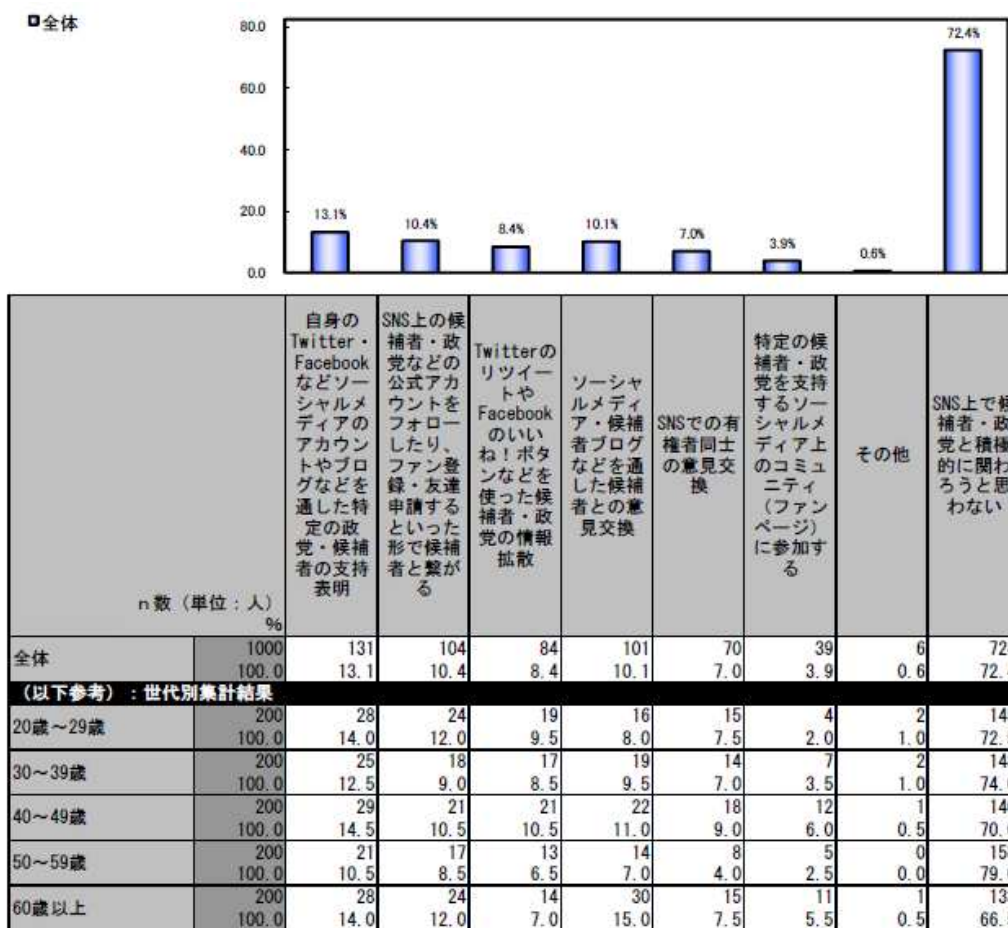


図 9：解禁が見込まれる候補者・政党からのメールを受け取りたいと思うか



《検索エンジンを使った選挙に関する情報収集》

過去、選挙に関する情報を探すために、検索エンジンを使って検索をしたことがあるかを聞いたところ、「毎回、何らかの検索をしている」有権者が 8.3%、「何度か選挙で検索をしたことがある」有権者が 24.1%で、合わせて約 3 割(32.4%)の有権者が、過去の選挙期間中に、何らかの検索を行っています。(図 10)

何らかの検索をしたことがある有権者に、どのようなキーワードで検索しているかどうかを聞いたところ、「その他」(22.7%)を除き、最も多かったのは「政策・争点」(15.4%)、次いで、地元選挙区の候補者名(13.9%)、「政党名」(8.6%)でした。(図 11)

自分が投票しようか迷っている候補者の名前を検索エンジンを使って調べる際に、検索結果が 10 件ずつ表示される場合、何ページ目まで情報を探るかインターネット端末別に聞いたところ、1 ページ目または 2 ページ目までと回答した有権者が全ての端末で半数以上を占めました。(図 12)

また、候補者名での検索結果で、候補者にとってネガティブな情報ばかりが表示された場合、自身の投票先に影響が出るかもしれないと回答した有権者は、「非常に思う」が全体の 11.5%、「やや思う」が 46.5%で、合わせて半数以上(57.5%)の有権者が投票先に影響が出るかもしれないと回答しています。(図 13)

以上のことから、検索上位の 20 件に入ることが、選挙に影響を与える可能性の高い検索結果であることが示唆されました。

図 10：過去の選挙における検索エンジンの活用頻度

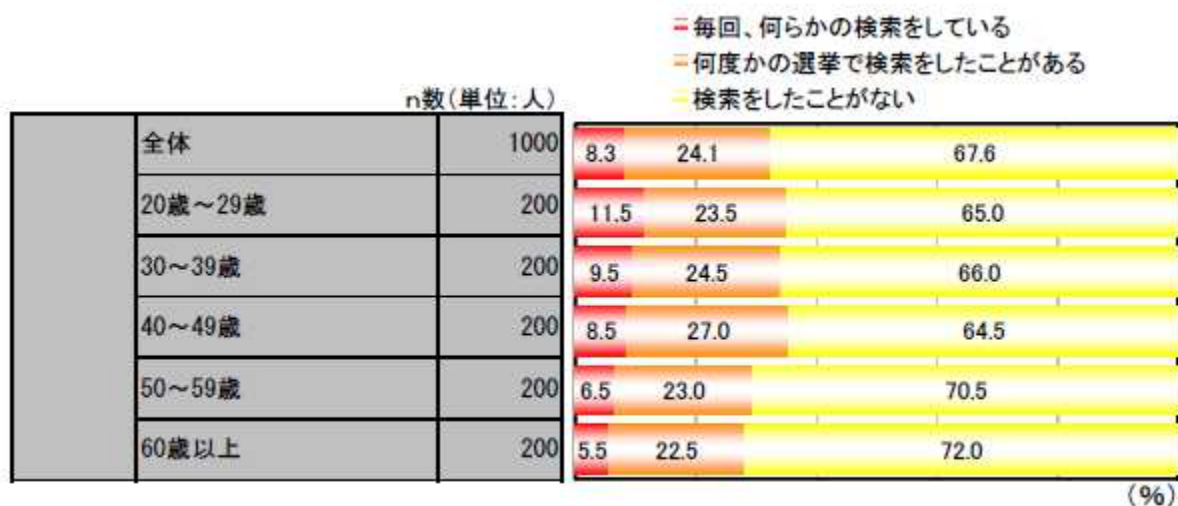


図 11：過去の選挙で、検索エンジンを使って検索したことがあるキーワード

(n = 324)

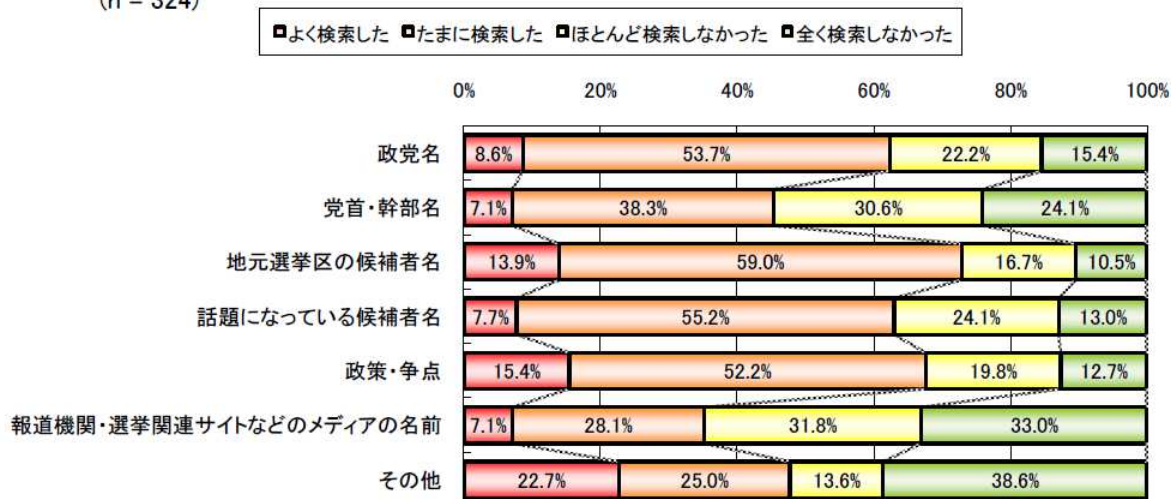


図 12：候補者の名前を検索する際のインターネット端末別の検索結果の閲覧ページ数

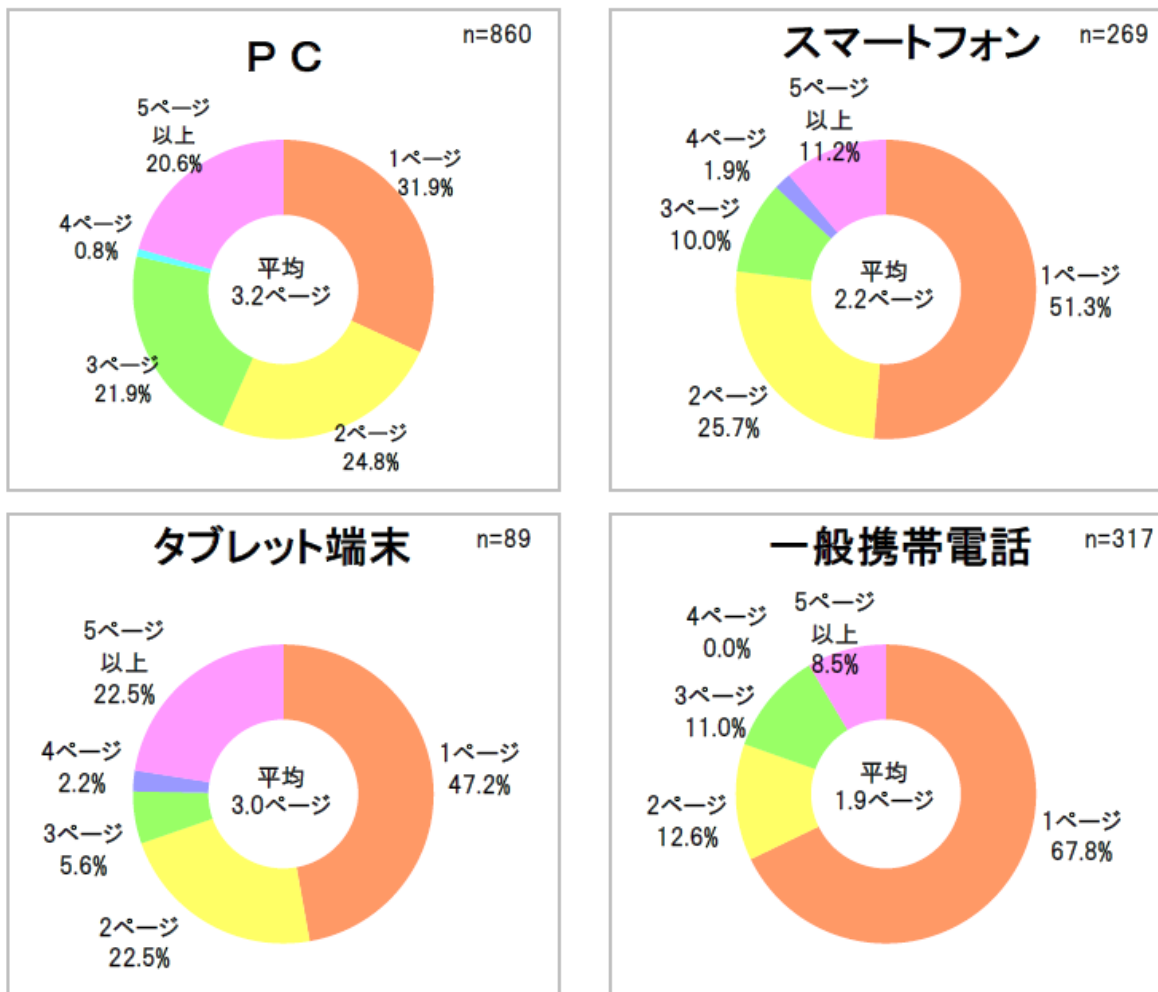


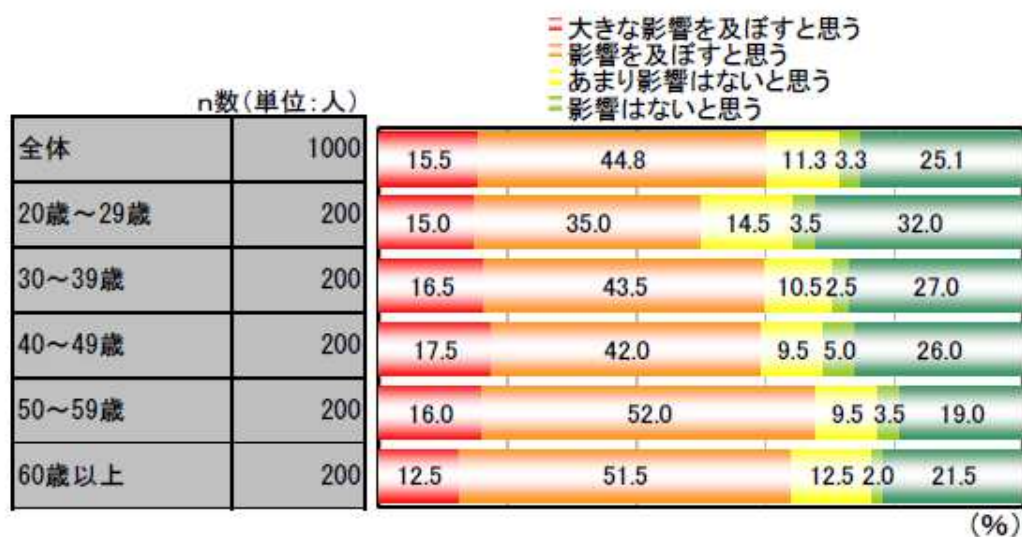
図 13：検索結果上位にネガティブな検索結果が表示された際、自身の投票先に影響があると思うか



《ネット選挙におけるデジタルマーケティングの専門家の影響》

ネット選挙解禁後、選挙参謀として「デジタルマーケティングのプロ」を雇うことが選挙結果に影響を及ぼすと思うかどうかを聞いたところ、「大変な影響を及ぼすと思う」が15.5%、「影響を及ぼすと思う」が44.8%で、合わせて6割（60.3%）の回答者が、投票結果に何らかの影響を及ぼすと考えています。（図14）

図14： ネット選挙におけるデジタルマーケティングの専門家による影響



■ アイレップ 代表取締役社長 紺野俊介のコメント

今回の調査結果を受けて、今後、デジタルマーケティング業界に何が求められるのかについて、デジタルマーケティングエージェンシーである株式会社アイレップ 代表取締役社長 紺野俊介は、以下のようにコメントしています。

「今回の調査で、ネット選挙が解禁となった場合、選挙期間中の情報収集に関して、インターネット上の情報が、テレビや新聞の情報と同程度参考とされる可能性が示されています。調査では、今までの選挙でもおよそ3割の有権者が検索エンジンを使って何らかの検索をしていることが明らかになりました。また、ネット選挙解禁後はインターネットを活用しての情報収集が、PC・スマートフォン・タブレット端末経由のいずれも約2倍になる可能性があるという数字が出ています。有権者がインターネットを活用して情報収集をしていることは事実であり、政党・候補者は、間違いなく今まで以上にインターネットを通じた情報発信が必要になってきます。有権者はインターネット上に選挙に関する情報があることを前提として情報収集をしているため、有権者による検索動向と、政党・候補者が発信する情報がどうマッチするかが重要になります。

すでにアメリカではインターネットに精通した専門家を選挙対策本部に取り入れるなどの対策をしており、日本においても政党・候補者サイドのニーズも高まっていくと考えられ、アイレップとしても、より有権者と政党・候補者サイドをつなぐ必要性が高まってくると予測しております。」

■株式会社アイレップ について

アイレップは広告主のマーケティングを最適化する「デジタルマーケティングエージェンシー」です。デジタル領域における、リスティング広告、運用型ディスプレイ広告、SEO（検索エンジン最適化）、SMO（ソーシャルメディア最適化）、Web 解析、LPO（ランディングページ最適化）まで、多様化する広告手法やデバイスに対応した質の高い専門サービスをワンストップで提供し、企業価値の向上に努めてまいります。

—— 会社概要 ——

【社名】：株式会社アイレップ

【所在地】：東京都千代田区永田町2丁目11番1号 山王パークタワー7F

【URL】：<http://www.irep.co.jp/>

【代表者】：紺野俊介

【設立年月】：1997年11月

【資本金】：5億4,789万円（2012年9月末現在）

【事業内容】：

◆デジタルマーケティング領域

- ・SEM サービス（PC／モバイル／スマートデバイス）
- ・運用型ディスプレイ広告
- ・ソーシャルメディアマーケティング
- ・アフェリエイトマーケティング
- ・インターネット広告

◆デジタルメディア領域

住宅展示場サイト（総合住宅展示場） <http://www.jutakutenji.jo.com/>

食育メディアサイト（ちゃちゃめし） <http://www.chachameshi.jp/>