

PRESS RELEASE

2013年6月27日

「ネット選挙」への有権者の関心は・・・？
～ マクロミル、Consumer first、ホットリンク 3社共同調査 ～

インターネットを利用した選挙運動に関して規制が緩和される、いわゆる「ネット選挙」が適用になる初めての選挙の公示が、いよいよ来週に迫ってきました。

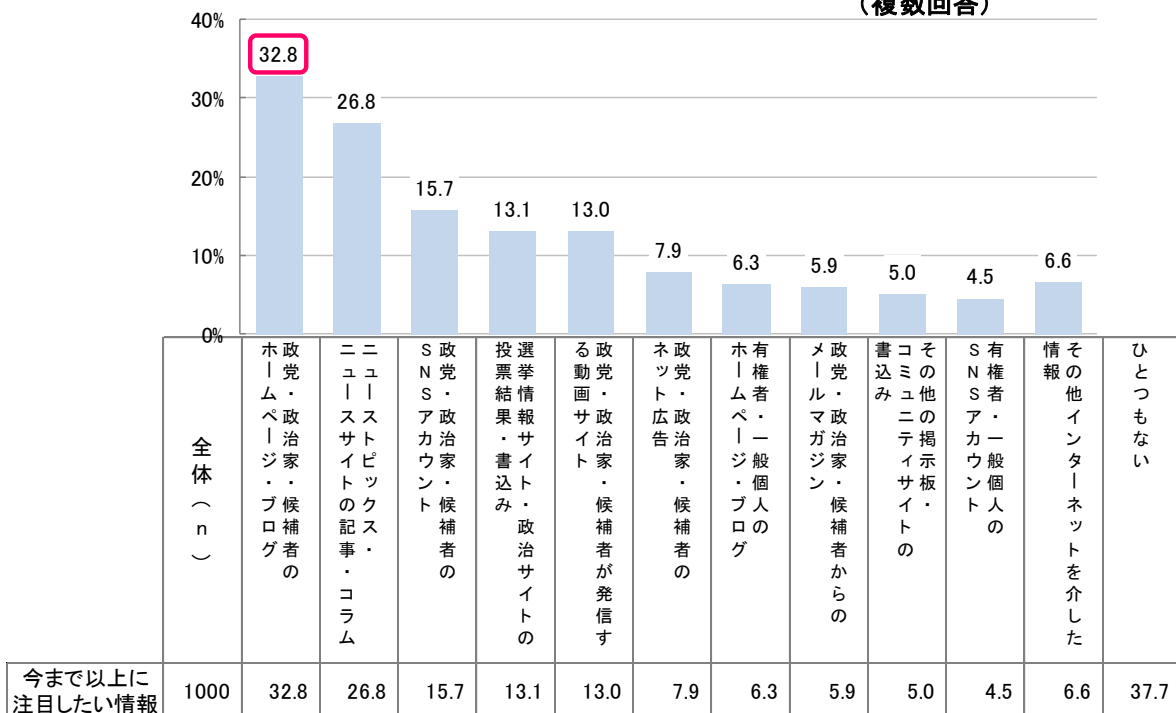
オプトグループの株式会社Consumer first と、同グループの株式会社ホットリンクは、株式会社マクロミル（以下マクロミル）と共同で、それぞれの「インターネット上のユーザー行動ログ」、「ブログやTwitterなどのロコミデータ」、「インターネットリサーチ結果」の3つの視点から「ネット選挙」に関する意識や行動に関して考察しました。

■ 参議院選挙期間中に注目度が高まるネット上の情報、「政党・政治家・候補者のホームページ・ブログ」がTOP

マクロミルは全国の有権者1,000名を対象に「選挙に関する調査」を実施しました（調査期間2013年6月7日～2013年6月10日）。参議院選挙期間中に今まで以上に注目したいインターネット上の情報についてきくと、もっとも多かった回答は「政党・政治家・候補者のホームページ・ブログ」で33%、次いで「ニューストピックス・ニュースサイトの記事・コラム」27%、「政党・政治家・候補者のSNS」16%となりました。

【図1】

【図1】 参議院選挙期間中に注目したいインターネット上の情報（複数回答）



※2013年6月13日リリース 【調査結果】有権者はネット選挙解禁に何を期待するのか？（マクロミル）より

http://www.macromill.com/r_data/20130613election/index.html

PRESS RELEASE

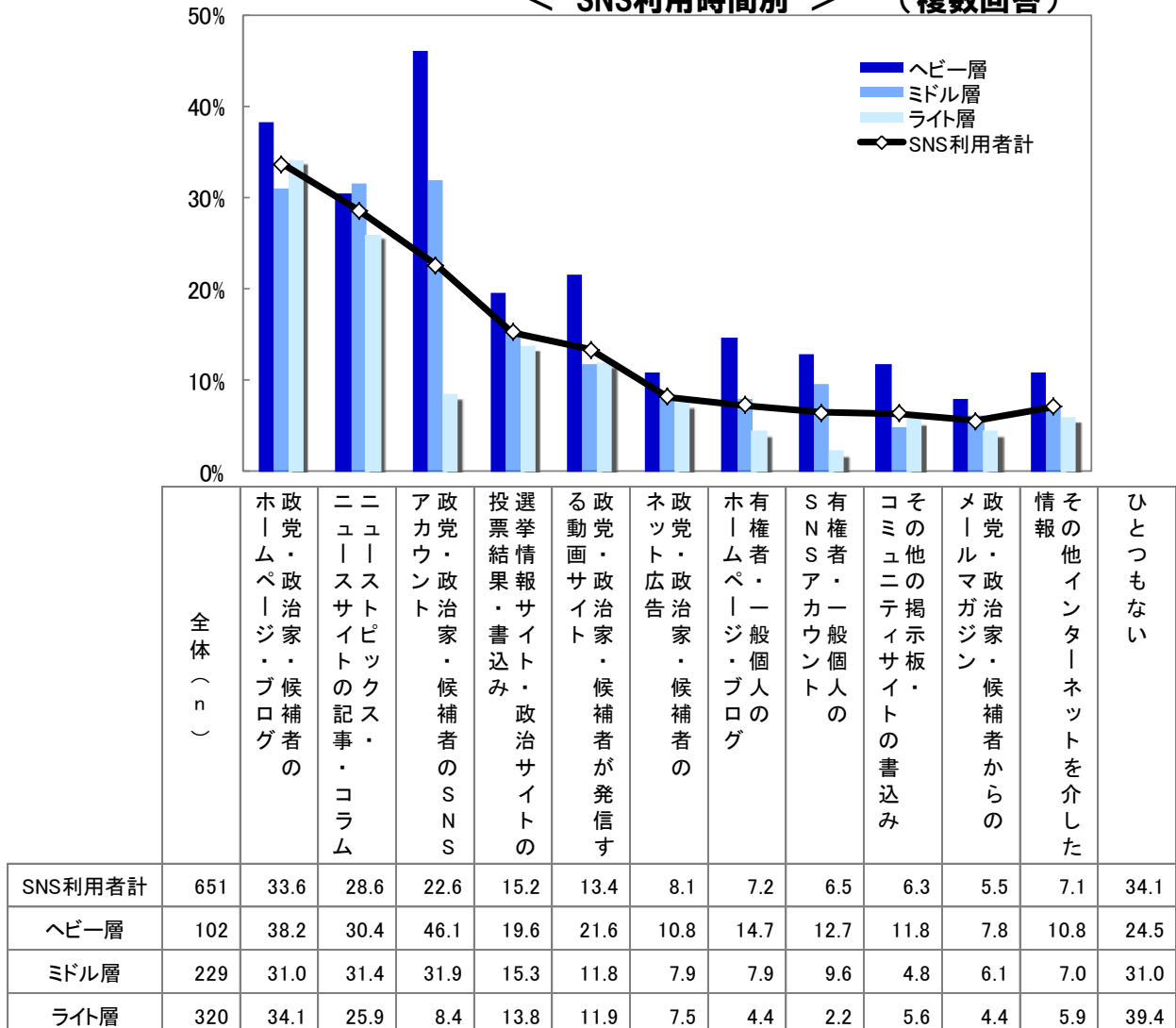
■ SNS 利用時間に応じて、SNS や動画サイトへの注目度の違いが顕著

マクロミルが実施した「選挙に関する調査」の、「参議院選挙期間中に今まで以上に注目したいインターネット上の情報」について、SNS の利用時間別（SNS の1日あたりの平均利用時間が多い人から、ヘビー層・ミドル層・ライト層）で分析しました。

「(政党・政治家・候補者の) ホームページ・ブログ」「ニューストピックス・ニュースサイトの記事・コラム」は各層ごとに注目度に大きな差は見られない一方、「(政党・政治家・候補者の) SNS アカウント」については、SNS の利用時間に顕著に比例しています。特に、SNS 利用時間の少ないライト層では極端に注目度が低いのが特徴的でした。YouTube やニコニコ動画などでのユニークな活動が注目される「(政党・政治家・候補者が酒信する) 動画サイト」では、特にヘビー層に注目が偏りそうです。

選挙権を持つ一般のネットユーザー全体に、広く情報を配信したいネット選挙運動。目的やターゲットに応じた活動展開も重要になりそうです。【図2】

【図2】参議院選挙期間中に注目したいインターネット上の情報
＜ SNS利用時間別 ＞ （複数回答）

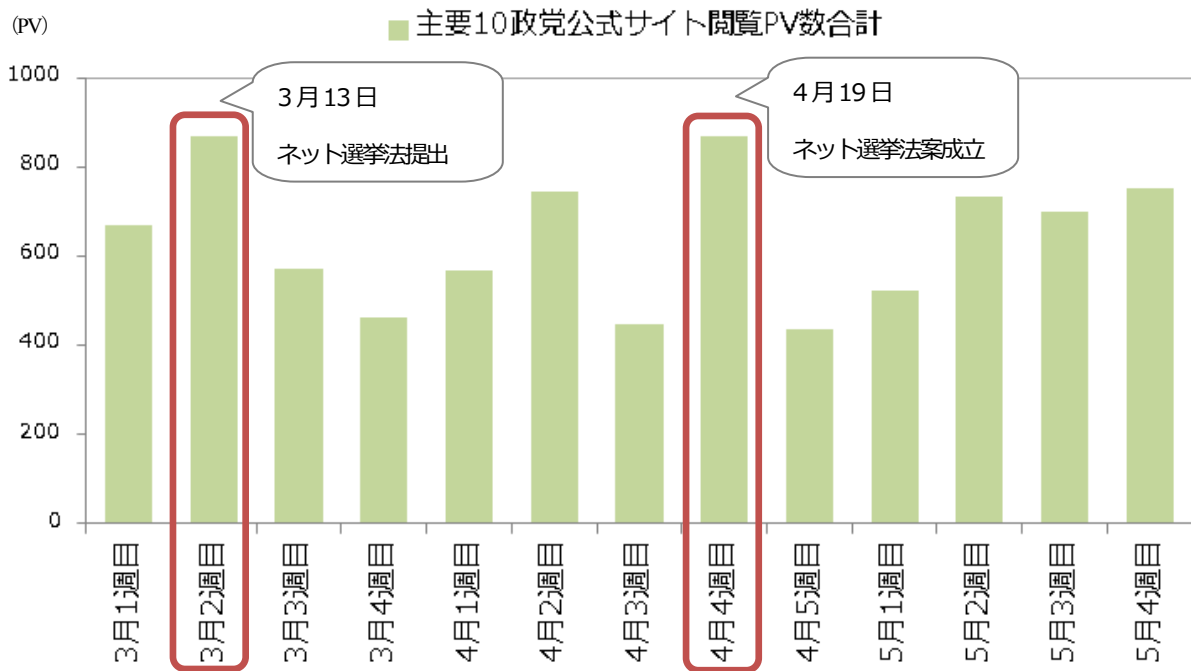


PRESS RELEASE

■ 各政党公式ホームページ閲覧数も、ネット選挙法案成立時に上昇

今回のマクロミル調査によって、参議院選挙間中に今まで以上に注目したいインターネット上の情報は「政党・政治家・候補者のホームページ・ブログ」が1位であることが明らかになりました。では、実際に各政党サイトへのユーザーの注目度＝閲覧数はどのように変化しているのでしょうか。

【図3】政党公式ホームページ 10 サイトの閲覧ページ数合計



※【調査結果】C-Finder (Consumer first)

各政党ホームページ閲覧数を Consumer first のユーザー行動ログデータ「C-Finder」で調査しました。

各政党ホームページ閲覧数の合計は、ネット選挙が解禁となる内容が盛り込まれた、改正公職選挙法、いわゆるネット選挙法案が国会に提出された3月2週目、ネット選挙法案が成立した4月4週目の閲覧数が伸びています。ネット選挙法案関連の動きがあるタイミングで、各政党サイトが閲覧されていることがわかりました。

各政党サイトへ訪れたきっかけは、各政党名での検索の他、「憲法改正」等の政策に関わるワードと政党名が一緒に検索されています。また、今回のネット選挙解禁により選挙活動への利用が可能となったFacebook や Twitter からの遷移も一定数見られました。【図3】

PRESS RELEASE

■ 「ネット選挙」についての検索は、改正公職選挙法成立直後がピーク

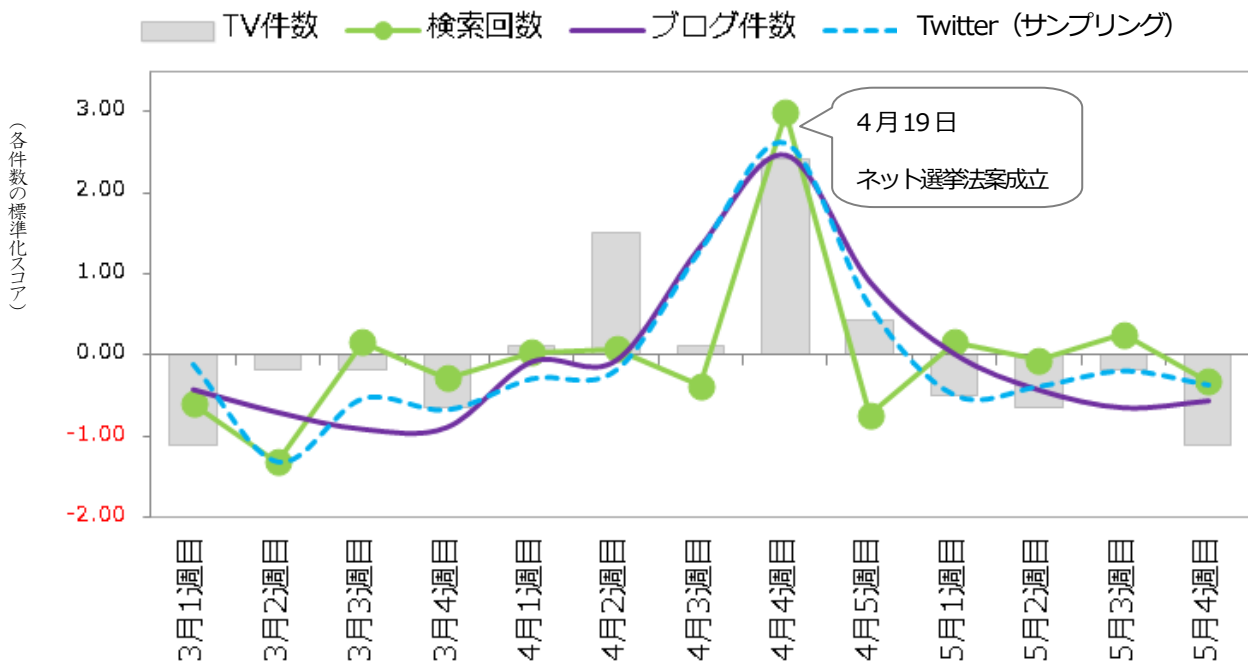
では、「ネット選挙」自体についての有権者の興味や関心はどのように変化しているのでしょうか？

Consumer first のユーザー行動ログデータ「C-Finder」と、ホットリンクのソーシャルメディア分析ツール「クチコミ@係長」のデータをもとに、テレビで「ネット選挙」が取り上げられた回数、インターネット上で「ネット選挙」を含む検索が行われた回数、ブログ、Twitterで「ネット選挙」について投稿された回数について、2013年3月から5月までの推移を追いました。

テレビで「ネット選挙」が取り上げられた回数と、「ネット選挙」というワードを含む検索回数、ブログ、Twitterでの口コミ件数のピークはいずれも、ネット選挙法案が成立した4月19日を含む4月の4週目。法案成立によりテレビで「ネット選挙」について多く取り上げられたことをきっかけに、インターネットで「ネット選挙」に関する検索を行った人、そこで感じたことなどをブログやTwitter書き込む人が増えたことが窺えます。

【図4】

【図4】”テレビで「ネット選挙」を取り上げた件数”と”検索サイトで「ネット選挙」を含む検索がされた回数”、”ブログ、Twitterで「ネット選挙」について口コミされた件数”の推移(期間中標準化スコア)



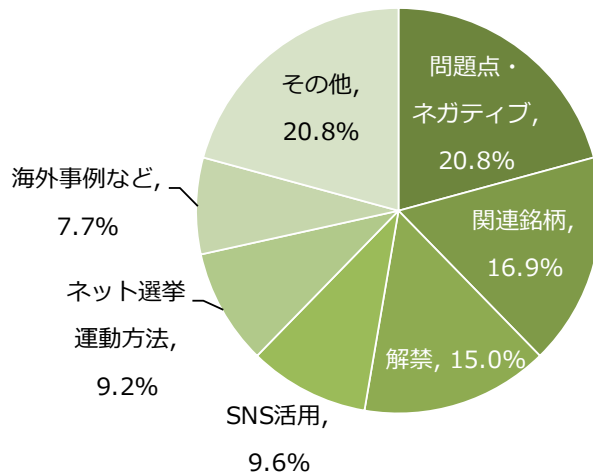
※【調査結果】

検索回数データ：C-Finder (Consumer first) より
TV・ブログ・Twitter サンプリングデータ クチコミ@係長 (ホットリンク) より
なお、スコアは期間中の平均値が0となるため、平均値よりも低い件数の週はマイナスとなる

PRESS RELEASE

また、「ネット選挙」と組み合わせて検索されている言葉を分類したところ、「ネット選挙 スпам」「ネット選挙 問題点」など、マイナス面についての検索、「ネット選挙 関連銘柄」など株関連、「ネット選挙 解禁」の3つが有権者の主な関心事であったことがわかりました。 【図5】

【図5】”ネット選挙“というワードと一緒に検索されているワードの分類構成比



※【調査結果】 検索キーワード：C-Finder (Consumer first) より

今回の参議院選挙期間中、有権者によるインターネット上での情報収集がどれだけ進むのか、それがどう投票率や選挙結果に結びついていくのか、引き続き注目していきたいポイントです。

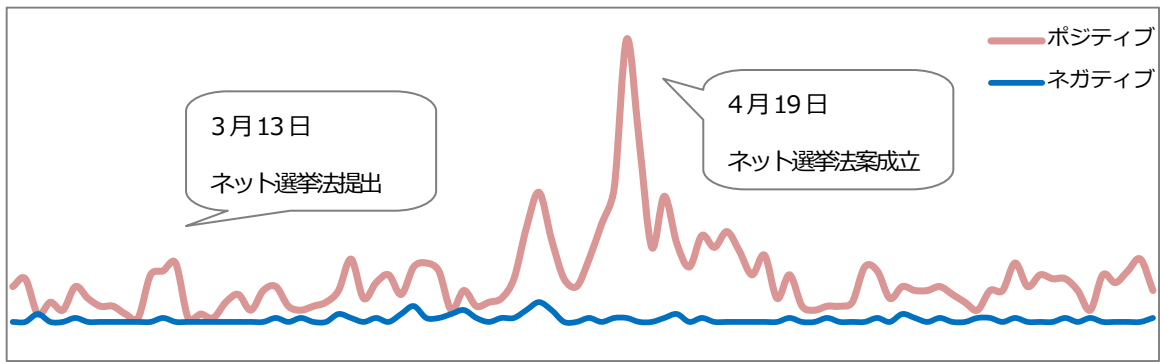
PRESS RELEASE

■「ネット選挙」に関して書かれたブログ、約95%がポジティブな投稿

2013年4月19日に成立したネット選挙法成立前後における「ネット選挙」というワードが書かれたblogについて、ホットリンクのクチコミ@係長でポジ・ネガ分析を実施しました。4月19日のネット選挙法成立がテレビで取り上げられたタイミングで、ポジティブ投稿が大きく増加しているが、ネガティブ投稿は一定量にとどまっています。多くの生活者が、「ネット選挙」を概ね、ポジティブにとらえていることがわかります。

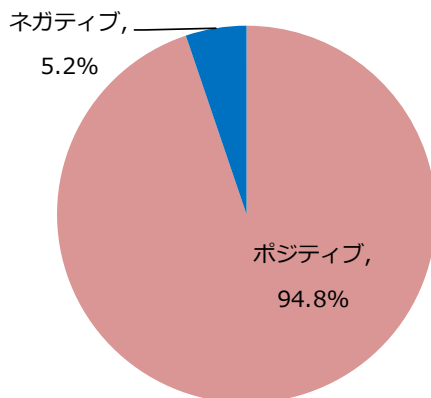
【図6-1】 【図6-2】

【図6-1】「ネット選挙」が書かれたblog記事に関するポジティブ・ネガティブの分析結果



※【調査結果】クチコミ@係長（ホットリンク）より

【図6-2】「ネット選挙」が書かれたblog記事に関するポジティブ・ネガティブの割合



【調査結果】クチコミ@係長（ホットリンク）より

PRESS RELEASE

■ Twitterに「ネット選挙」と一緒に書き込まれるワード、「参議院選」関連と、「違反」「デマ」「問題」などが上昇

Twitterで「ネット選挙」というワードをつぶやいた人は同時にどんなワードをつぶやいたのか？について、3月から5月のデータを対象に分析を行いました。

3月の時点では42位だった「参議院」「参議院選挙」というワードが、4月に20位、5月には9位と急上昇し、参議院選挙への注目が上昇してきていることがうかがえます。

また5月に入ってから、「違反」「デマ」「問題」などのワードが上昇しており、選挙が近づくにつれて“リスク”に関する話題も増えていることがわかりました。

【図7】Twitterに「ネット選挙」と一緒に書き込まれた単語分析結果

ランキン グ	3月			4月			5月		
	関連語	品詞	出現率	関連語	品詞	出現率	関連語	品詞	出現率
1	選挙	名詞	19.49	解禁	名詞	10.24	ネット選挙解禁	名詞	3.98
2	ネット	名詞	14.32	選挙運動	名詞	3.39	政治	名詞	3.81
3	ネット選挙解禁	名詞	4.29	ネット選挙解禁	名詞	3.23	議員	名詞	3.54
4	法案	名詞	2.51	投票	名詞	3.15	左翼	名詞	3.19
5	選挙運動	名詞	2.3	候補者	名詞	2.37	投票	名詞	2.75
6	提出	名詞	1.99	利用	名詞	2.21	運動	名詞	2.75
7	議員	名詞	1.78	法案	名詞	2.13	自民党	名詞	1.86
8	日本	名詞	1.73	インターネット	名詞	1.97	参議院選挙	名詞	1.68
9	維新	名詞	1.73	有権者	名詞	1.89	公表	名詞	1.42
10	自民党	名詞	1.68	ネット選挙活動	名詞	1.82	nhk	名詞	1.33
11	審議	名詞	1.57	発信	名詞	1.66	候補者	名詞	1.24
12	投票	名詞	1.52	政党	名詞	1.34	社会	名詞	1.24
13	公明	名詞	1.31	政治家	名詞	1.26	ネット選挙活動	名詞	1.24
14	問題	名詞	1.15	認証マーク	名詞	1.26	改正	名詞	1.24
15	取材	名詞	1.1	情報	名詞	1.26	違反	名詞	1.15
16	公職選挙法	名詞	1.1	ネット選挙運動	名詞	1.26	デマ	名詞	1.15
17	候補者	名詞	0.95	メール	名詞	1.26	問題	名詞	1.15
18	インターネット	名詞	0.89	可決	名詞	1.26	韓国	名詞	1.15
19	政党	名詞	0.84	参議院	名詞	1.26	若者	名詞	1.15
20	今日	名詞	0.84	公職選挙法	名詞	1.26	場合	名詞	1.07

※【調査結果】クチコミ@係長（ホットリンク）より

PRESS RELEASE

■ 調査概要

【図1】【図2】：「【調査結果】有権者はネット選挙解禁に何を期待するのか？」(マクロミル)

- ・調査手法：インターネットリサーチ
- ・調査対象：全国20～69歳の一般男女（マクロミルモニタ会員）
- ・有効回答数：1,000サンプル（平成22年国勢調査による性別年齢別人口比率に基づく割付／全国5エリア）
- ・調査日時：2013年6月7日（金）～6月10日（月）

【図3】：検索回数（Consumer first）、テレビ件数 / ブログ件数 / Twitter サンプリング件数（ホットリンク）

【図4】：サイト閲覧数（Consumer first）

【図5】：検索キーワード（Consumer first）

【図6】【図7】：ブログ件数 / Twitter サンプリング件数（ホットリンク）

<Consumer first>

- ・調査手法：C-Finder ToolBar データにおいて該当ワードを含む検索回数、政党サイト閲覧ページビューを集計
- ・調査対象：C-Finder ToolBar（10万人の許可を得たモニタのPCサイトアクセスログデータ）（性別年代等の属性は持たない）
- ・調査対象期間：2013年3月1日～2013年5月31日（3ヶ月）

<ホットリンク>

- ・調査対象媒体：Twitter、ブログ、テレビ（CM、番組）
- ・調査対象期間：2013年3月1日～2013年5月31日（3ヶ月）

■ 本調査を実施した企業について



株式会社マクロミル

広報担当：度会（ワタライ）

TEL：03-6716-0707 MAIL：press@macromill.com

取材等に関するお問い合わせ：<https://www1.macromill.com/contact/ja/index.aspx>



株式会社Consumer first

問い合わせ先：小澤

TEL：03-5745-3960 MAIL：info@consumer-first.jp



株式会社ホットリンク

広報担当：出（イデ）・竹本

TEL：03-5745-3903 MAIL：pr-request@ml.hottolink.com

取材等に関するお問い合わせ：https://f.msgs.jp/webapp/form/12785_txs_60/index.do