

6 JUN. 企業と広告

スマホの急速な普及で注目高まるO2O
吉野家など攻勢に転じ変わる外食産業の広告
広告活発化の制汗剤 / <エリア特集>福岡



いま
ここ
しあわせ



講座

Web 広告

村山 哲治

まもなく解禁、 ネット選挙で 行うべきこと

今年の夏、インターネットでは日本で初めての歴史的なことが実施されようとしている。以前より導入が検討されていたネットでの選挙活動が解禁となり、7月に実施される参院選でそれが導入される。このネット選挙とはいかなるものか。

■ネット選挙で期待されること

ネット選挙といってもネットで投票が出来ることではなく、平たく言えば候補者や政党がネットを通じて政策やマニフェスト、活動に加え自身の支援を訴えることが出来るのだ。

えっ、それってホームページやブログ、Twitterですでにやってることじゃないの？と思われる方も多いと思うが、ちょっと法的



な解説をすると、通常政治活動ではご存知のようにすでに各政党や議員は Web やメール、SNSなどを活用して政治活動を情報発信することは許されているが、選挙の告示とともに選挙期間中はネットを活用した告知活動は公職選挙法によって行ってはいけないことになっている。

しかし、ネットユーザーが1億人を超えた現状においてはほぼ公共メディアとして活用されていることや、欧米などではすでにネット選挙が一般的になっていることなどから、ネットによる選挙運動を解禁する公職選挙法改正案が今国会で成立したのだ。すでに各党ともIT業者を呼び寄せ研修会やコンサルティングを依頼するなど急ピッチでその対応に追われているようだ。

ではこのネット選挙の解禁によって何が変わるのだろうか。いくつかの期待効果があるようだが、私は、若年層の政治への関心が高まり投票率が上がるのが一番大きなインパクトではないかと考える。これまで政治の変革期は浮動票が大きく動いたときに起きており、その浮動票を押し上げるパワーを持っているのが若年層だ。しかし、残念なことに年齢層別の投票率でみると20代がずっと最下位なのが現状。前回の衆議院議員総選挙の投票率はこれまでの最低記録を更新し60%を切り、その中でも20代の投票率は38%ほど(右頁表参照)。

もし、20代の投票率が70%に届くような数字になれば特定政党の大躍進や政権交代も簡単に起きてしまうかもしれない。しかし、私は投票率などが大きく動くまではあと何度かの国政選挙を経験しなければそこまでのムーブメントを作ることは難しいと考えている。

技術的にはIT業者の指南を受けながらSNSなどを駆使して選挙活動のPRを行うことはできるだろう。例えばYahoo!を見るとバナー広告に政党のバナーが表示されていたり、候補者のFacebookに選挙活動の様子が動画付きで随時アップされていたり、フォロ

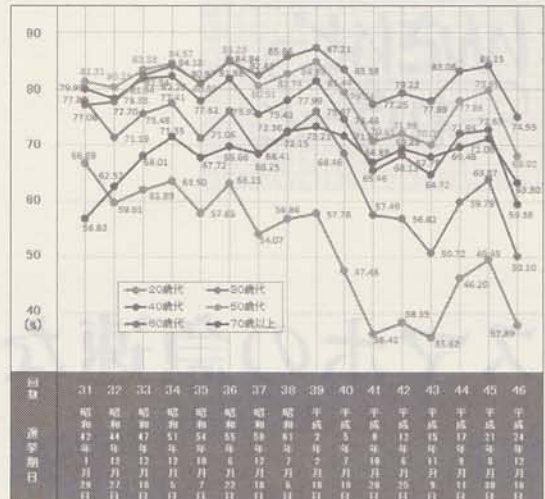
一している候補者から Twitter で立会演説会の案内が来る、といった様々な形でアプローチされてくることになるだろう。

■ ネットショップに活用のヒントあり

ここでちょっと視点を変えてイメージしていただきたいのが、ネットショップのあなたの購買動機。よくショッピングをするサイトにはどんな魅力があって繰り返しそのサイトを利用するのでしょうか？ 価格が他のサイトより安いとか、対応が丁寧であるとか、ポイントがたまるとか、メールマガジンなどで随時いろんな情報を提供してくれるなど、何かしら自分のメリットや便利な機能が提供されているからではないでしょうか。

つまり、ショップサイトでは価格メリットに加え CRM (Customer Relationship Management) を活用しユーザーがリピート化する仕組みとコミュニケーションがあるので。こうした取り組みは、一朝一夕で出来るものではなく、繁盛しているショップオーナーはほぼ共通して、ユーザーを満足させるための熱い思いや工夫や知恵がある。ネットは非対面であるからこそ、ユーザーとのコミュニケーションには細心の注意と細やかな配慮が出来るようネットのシステムを駆使する。そうした努力がユーザーに届くからこそ「またあのサイトで買いたい」という動機につながるのだ。

そうやって考えてみると、夏の参院選候補者はサイトを立ち上げたばかりのショップオーナーと同じだ。だから、いきなりユーザー(有権者)をがっちりつかむには、もっと日々のコミュニケーションを行う工夫を繰り返し、固定客を増やすことが重要になってくる。そこに CRM の仕組みを作り上げていかなければ、いきなりネット選挙解禁ということで、情報発信力を上げて期待するほどのインパクトを与えるにはまだまだ経験不足であり、実績不足なのだ。逆にそうした観点で考えると、もともとネットユーザーの支持が



(出典：財団法人明るい選挙推進協会)

厚くネットの情報発信力が強い政党は、コミュニケーションを行う母数を持っていることから優位な選挙展開が予想される。

有権者である私たちも、情報発信されてくる情報がはたして本心や本音で語られている内容なのか、実現性はあるのかといった活字と活動のギャップを見る目が要求される。また、なりすましや意図的な誹謗中傷を見分けるネット利用者としての知識やマナーも問われてくる。

何せ日本においてネット選挙は初めての導入だけに、ネットの利用がオバマ大統領の再選に大きな原動力になったことや、韓国初の女性大統領に当選した朴槿恵氏のイメージアップにつながったことなどポジティブな活用イメージもある反面、なりすましや誹謗中傷などの書き込み対策などネガティブな面も多々あり、その対策をどうするかといったこともネット選挙における重要な問題だ。

いずれにしても、政党レベルではネット監視や運用の専門スタッフを常駐させて素早い対応と状況変化への対策を実行できる体制を整えるといったことも必要になってくるだろうが、現状では、政党や議員の方々はネガティブ対策をどうするかということへの関心の方が高いようだ。私は有権者目線で考えると、あまりそうしたリスク対策ばかり過剰に心血を注ぐよりも、一度ネットショップの研究をしてネットユーザーの気持ちを体験してほしいと切に願うのだ、議員センセイ。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)