



米国大統領選に見るソーシャルとビッグデータの役割

執筆者

海部 美知（エノテック・コンサルティング代表）

🕒 記事のポイント

サマリー

2012年11月のアメリカ大統領選では、民主党オバマ大統領側がITとネットによる情報収集力をフル活用し、接戦と伝えられた選挙戦を制する原動力となったともっぱらの評判だ。「データ解析を駆使して、小が大に勝つ」の代名詞となった映画になぞらえて「マネーボール」作戦などとも称されている。伝統的な世論調査よりもはるかに正確に選挙結果予測を的中させたデータ学者ネイト・シルバー氏の話と併せ、いよいよ政治にも「ビッグデータ」のパワーが押し寄せた、と注目しきりだ。

本稿では、前回2008年の「ソーシャル選挙」から今回2012年の「データ選挙」までの流れを分析し、ここにあらわれている米国のネットをめぐる思想の変化について考えてみたい。

主な登場者

オバマ大統領 facebook twitter ハーパー・リード氏

キーワード

米大統領選挙 ネット選挙

地域

米国

1. 第一段階、2008年「ソーシャル」選挙

1-1. オバマとマケイン、「動員」が明暗

2008年の選挙の時点で、すでにオバマはソーシャルメディアを使って支持を広げること成功していた。

2005年から07年にかけて、フェイスブック・ツイッター・ユーチューブなどのソーシャルメディアが急速に人気を博した。また2007年にはiPhoneが発売されて、スマートフォン時代に突入。ソーシャルメディアというコンテンツと、スマートフォン

米大統領選に見る
ソーシャルとビッグデータの役割

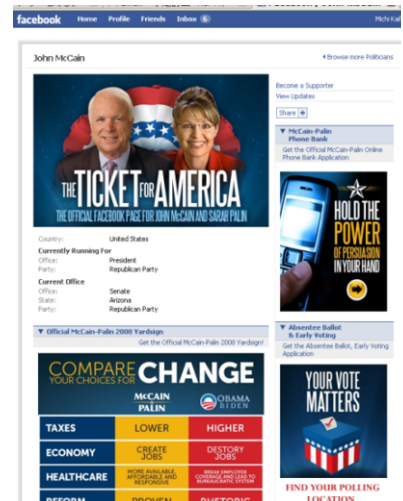
による入出力能力の飛躍的向上が相互にポジティブ・フィードバックとなって発達している真っ最中に、オバマはこれらを積極的に選挙運動に活用した。

その時点では、どちらかという「有権者にリーチする新しい手段」として、ソーシャルメディアとスマートフォンを「情報を配信する線」として活用することが中心だったのだが、それでも従来の「ネットにおける選挙利用」とは大きく意味合いが異なっていた。

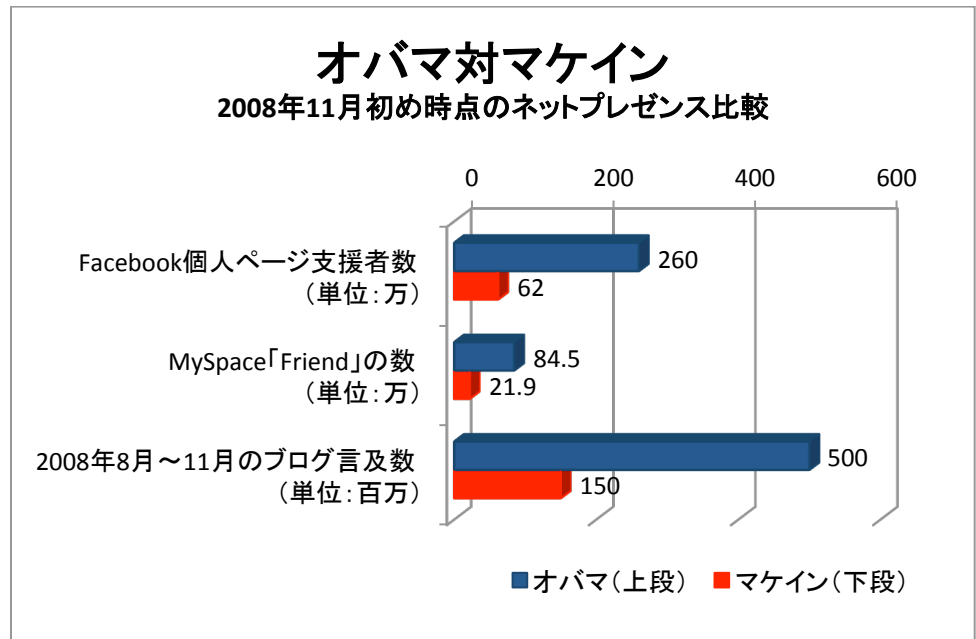
その時期までの「ネットにおける選挙運動」とは、テレビなどに広告を出すことの延長として、ニュースサイトや政治ブログなどのウェブサイトにバナー広告を出すことであった。これに対し、オバマのソーシャル選挙運動は、ソーシャルとスマートフォンのユーザーである若年層に対し、一方的に流す「広告」ではなく、双方向性を活かして行動を促す「動員」が特徴であった。

このときの対立候補、共和党のマケイン氏も、全く何もやっていなかったわけではない。同氏は1999年に共和党内での候補指名に名乗りを上げた頃からネット活用に積極的で、図表1下図掲げたようにfacebookのページも持っていた。しかし、このときのオバマとは支持層の違いもあり、オバマのようにネット上の「動員」を通じて自律的に広がっていく効果が得られなかった。

【図表1】 オバマとマケインの2008年フェースブック・ページ



【図表2】 オバマとマケインのソーシャル・プレゼンス比較

出典：InformationWeek, Wired ^④ (出典)

【図表3】 オバマの2008年iPhoneアプリ

「友達に電話」が一番上、「運動に参加」が二番目にあることに注目。一番下左側には「寄付」の緑のボタンがある。

撮影：海部美知



④ (出典)

InformationWeek

<http://www.informationweek.com/news/showArticle.jhtml?articleID=212000815>
[Wired http://blog.wired.com/27bstroke6/2008/11/propelled-by-in.html](http://blog.wired.com/27bstroke6/2008/11/propelled-by-in.html)

1-2. ソーシャル選挙運動の「カネ」と「人」

ソーシャルとネットを使った選挙運動には二つの役割がある。一つは「資金集め＝カネ」、もう一つは「投票の依頼＝人」である。いずれの分野についても、オバマの作戦は「動員」をカギとした大きな特徴がある。

(1) 資金集め

選挙戦前半のフォーカスは資金集めである。資金集めにおける特徴は、「小口寄付をたくさん集める」ことである。2008年の選挙戦において、オバマに寄付した人数は300万人以上、一人あたりの平均寄付額は86ドルと、当時のウォール・ストリート・ジャーナルは報じている。

従来であれば、このような小口寄付を直接集めることは人手が膨大にかかって効率が悪く、事実上はコスト的にほとんど不可能であったと考えられる。このため、「組織」を通じて構成員に寄付をよびかけて集め、そこから候補に大口寄付をしていた。

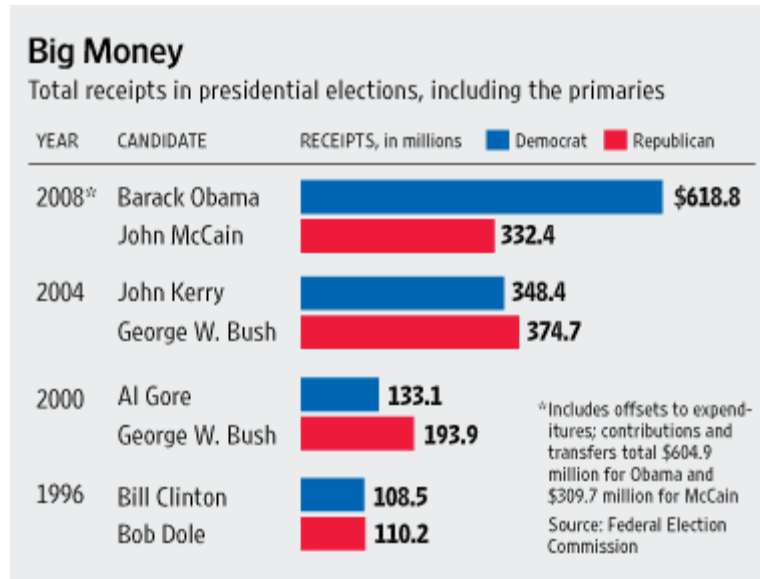
これに対し、オバマはウェブサイトやiPhoneアプリを経由して、個人からコツコツ集めた。これらの方法により、従来よりも小口寄付を集めるトランザクション・コストは低くて済む。

小口寄付をたくさん集めることは、金額そのものだけでなく、オバマに寄付した人はほぼ確実にオバマに投票するので、多くの票を固定化するという効果もある。

寄付を呼びかける方法も、ソーシャルメディアやiPhoneアプリを利用し、友人のつながりを伝えて広げる口コミ手法により、低コストで行った。これらはネット上で行われるので、クレジットカードなどで寄付をするためのサイトへのリンクを張ることができる。これが可能であったのは、友人に対して呼びかけを行う、コアとなる支援者やボランティアの「動員」ができたからである。

民主党内での指名を受けるための予備選挙において、当初はオバマよりも対立候補のヒラリー・クリントンのほうが資金力があると言われていたが、こうした草の根資金でクリントンを圧倒し、本選挙においてもマケインを大幅に上回った。オバマ陣営は、こうして集めた資金を、従来型選挙運動である遊説やテレビ広告につぎ込むことができた。

【図表4】 オバマとマケインの選挙資金額比較（単位\$mil.）

出典：The Wall Street Journal^④（出典）

注：オバマは、豊富な資金を背景に、政府からの公式選挙資金を断った。一方、マケインは公式資金に頼る部分が多かったため、用途の制約も多かった。Wiredによれば、オバマの資金調達元は個人が91%、マケインは個人54%・連邦公式選挙資金23%であった。

（2）投票依頼

選挙戦後半にはいると「投票依頼」が主体となる。これについても、「ソーシャルによる動員」が特徴だ。寄付と同様、ソーシャルメディアとスマートフォン・アプリを通じて、口コミで支援を広げた。

ただし、単にソーシャルメディアにオバマの公約を載せれば自動的に広がった、という簡単なものではない。このときに特に力を入れたのが、意外に伝統的な手法「電話による呼びかけ」であった。ただし、そこに今風のひねりがはいていたのが非常に興味深い。

まず、電話で呼びかける先の電話番号リストを入手しなければならない。従来の手法では、支援組織を通じて種々の名簿や商業リストから入手して、スタッフが片っ端からかけるという「スパム手法」であったが、オバマは「ソーシャル」と「オプトイン」を使って、呼びかけにポジティブに答えてくれそうな人をあらかじめフィルターした。筆者が把握しているのは下記の二つである。



④（出典）

<http://professional.wsj.com/article/SB122441294251948009.html?mg=reno64-wsj>

①ウェブサイト経由のツール提供と支持者のクラウド動員： オバマのウェブサイト、地域で自主的な支援組織を作るためのツールを提供。これにより、支持者が周囲の支持してくれそうな人のリストを簡単に作り、電話をかけられるようにした。

②テキストメッセージの登録： 重要事項の発表、例えば副大統領候補の発表や勝利宣言などを、メディアに知らせる前に支援者のテキストメッセージに伝えることとし、それを受け取りたい人は自分の電話番号をオバマのウェブサイトに登録する。ここで集めた電話番号に対して、呼びかけの電話をかける。テキストメッセージを受け取るためには、携帯電話の番号を登録する必要があるため、固定電話より確実な携帯電話の番号を「オプトイン」させながら、うまく集めることができた。

こうして集めた電話番号に対し、呼びかけの電話をしたのは主にボランティアである。ボランティアは、前述のようなソーシャル・ウェブなどを通じて集め、選挙事務所で電話のリストをプリントアウトしてボランティアに渡し、ボランティアは各自の携帯電話を使って電話をかけまくるのである。

このときの電話での呼びかけの内容は、オバマの政策を述べて「オバマを支持してください」と頼むものではなく、すでにオバマを支持しそうだと思われるフィルター済みの人に対して「確実に投票に行くように」というものであった。これも非常に重要なポイントである。

オバマ支持でない人に対して、説得する電話をかけるのはボランティアにとっても気が重い。すぐに切られるかもしれないし、議論をふっかけられたり罵倒されたりするかもしれない。しかし、オバマを支持してくれそうな人をまず絞り込み、「投票に行ってください」ということであれば、そもそも民主主義の基本の話でもあり、ずっと呼びかけやすい。こうした、潜在支持者をリストアップして電話をする、という手法は、このあとで紹介するように、極めて重要な「ソーシャル選挙の最終兵器」となっていく。

ただし、この活動に参加した人によれば、実際には何度も同じ人が同じ内容の電話を受けてしまい、それで怒られるということが多かったようだ。このあたりは、後述する「リストの突き合わせ不十分」による現象ではないかと思われる。

選挙の結果は周知のとおりで、これまで投票をしたことのなかった20代以下の若者からの得票率が特に高く、これが「チェンジ」を起こしたと評価されている。その背景には、もともとオバマの政策と人となり若者に支持されるものであったのに加え、従来の組織経由では動員できなかったこれらの支持者を、ソーシャルメディア経由の「動員」手法で投票に向かわせたことが大きく作用していると思われる。

2. 第二段階、2012年「データ」選挙

2-1. ビッグデータ「脳」の活用

2012年の選挙では、ソーシャルによる情報配信はもはや当たり前となった。この4年間、アメリカの経済は回復せず、失望した人も多く、若年層を動員しても2008年のようなブームは期待できない。そんな現実の中で、今回は「情報配信」よりも「情報収集・解析・予測・絞り込み」、つまり「線」ではなく「脳」の部分にビッグデータ手法を活用し、もっと高度な使い方をした。前の選挙よりも一歩進んだ、第二段階だ。

手法としては、前回のソーシャル・モバイルの動員戦略は基本的にそのまま引き継いでいる。Time誌の記事^(出典1)によると、今回はまず最初に、前回の課題であった「リストの突き合わせ不十分」を解決すべく、陣営内各所でバラバラになっていた支持者リストを集めて統合し、さらにこれに外部から集めたデータベースも活用している。ソーシャルメディアのコンテンツを「発信」でなく「受信」して集め、大量のデータを動かして、シミュレーションや解析を行うツールや環境が充実し、データ解析の技術が急速に進化してきたという環境が、前回との大きな違いである。

①資金集め： 2008年の方法をベースとしているが、これに過去の支持者のデータベースや外部のデータを活用して「過去に寄付をして、今はまだだが、頼めば寄付する可能性の高い人」のリストを作り、可能性の高い順に寄付を呼びかけていった。携帯電話のテキスト・メッセージを使い、小口寄付を手軽に何度も繰り返してできる仕組みも作った。

今回はさらにターゲット絞り込み作戦も加わる。Time誌とZDNet^(出典2)の記事によると、「カリフォルニア州に住む40～49歳の女性を資金集めのパーティに招待しようとするとき、目玉となるセレブは誰が最適か」ということをデータ解析で検討した結果、ジョージ・クルーニーが選ばれ、クルーニーの自宅でオバマ大統領も参加したパーティを開催。一人4万ドルといった高額なチケットが飛ぶように売れ、一晩で1500万ドルの寄付を集めるという空前の大成功を収めた。ニューヨークではサラ・ジェシカ・パーカー、オハイオではブルース・スプリングスティーンなど、セレブの起用も土地柄に合わせて細かくパーソナライズした。資金集めパーティそのものは従来からある資金集め手法であるが、これをデータ解析により効果をさらに高めた。



(出典1)

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

(出典2)

http://japan.zdnet.com/cio/sp_12mikunitaiyoh/35024226/2/

②投票依頼： 前回同様のソーシャルで広げる点に加えて、今回は「パーソナライズ」が特徴であった。ボランティアや支持者を動員し、家族や友達に呼びかけてもらう、呼びかけがやりやすいように、**facebook**やスマートフォンのツールを提供する、といったような、前回同様の、すでにボランティアや支持者になっている人から広げるについてのツールを強化。さらに加えて、誰の名前でどのようなメッセージを送るのが最も効果的か、膨大なシミュレーションが行われ、それぞれのターゲットに合わせた発信者と内容のメッセージが送られた。支持してくれそうな個人にパーソナルに呼びかけた。また、オバマ支持層の中で、ツイッターでフォロワーを数多く持つなどといった「インフルエンサー（ネット上の影響力の強い人）」を見つけて、呼びかけることも行われた。こちらも、従来型の「組織」を通じた投票者動員とは大きく異なる考え方だ。

実際にどのようなメッセージが送られたのかすべてはわからないが、たまたま筆者の手元には、ミシェル・オバマ夫人からツイッターのダイレクトメッセージが届いた。

【図表5】 ミシェル・オバマ夫人から筆者に送られたダイレクト・メッセージ



出典：ENOTECH

上は「ツイッターで投票を呼びかけてください」、下は「投票所がどこにあるか、どこでボランティアができるか、みんなにわかるよう、このリンクをツイートしてください」という内容だ。

ツイッターでは、誰かを一方的にフォローできるが、その相手が自分を「フォロー返し」して相互フォロー状態になると、その特定の相手だけに「ダイレクトメッセージ」を送ることができる。これは、オープンな一般の「つぶやき」とは異なり、特定の相手にしか見られないパーソナルなメールとなる。私の場合、まず私がミシェル夫人をフォローし、先方が私をフォロー返ししたので、ダイレクトメッセージを送ってることができた。この文面を見ると、単に個人の潜在支持者としての私

に送ってきたというよりも、ツイッター上でフォロワーの多いインフルエンサーとして、呼びかけているように読める。

③伝統的選挙運動の効率化： これらのネット運動だけでなく、テレビCMや遊説など、伝統的な選挙運動の手法も組み合わせる。広大なアメリカ全土での選挙運動なので、移動するだけでもお金がかかる。ネット手法で広く薄く全体をカバーし、伝統的手法は最も効果の高いところで傾斜的に利用する。どの場所でどのような演説をするか、支持してくれそうな視聴者層にリーチするにはどの番組にどんな広告を出すか、といったことも細かくデータ解析ではじき出して実行し、集まった資金を有効に使う。

2-2. オバマ陣営の「ウェブベンチャー」スタイル

ARS Technica誌^④ (出典1)によると、オバマ陣営のITチームは、高給で少数精鋭の人材を内部雇用してボランティアも動員し、無料のオープンソース・ソフトウェアと安価なアマゾンのクラウド・サービスを徹底的に使い倒し、ハード・ソフトの購入や外部業者への丸投げ部分を最小限に抑えた。このため、人件費まで含めたキャンペーン中のITへの支出額は、ロムニー陣営の\$23.8mil.に対し、オバマ陣営は\$9.3mil.に過ぎなかった。

そんなケチケチ作戦を支えたインフラが、アマゾン・ウェブ・サービス (AWS) だった。チームがつくったソフトウェアは99.99%AWSでホストされ、コストを下げサーバー管理の手間を省いた。選挙の直前にトラフィックが極端に上がり、終わったらほとんどを撤去するという使い方にAWSは最適、というよりAWSがなければほぼ不可能とすら言えるだろう。アマゾンにホストされたアプリケーションの数は200以上、しかしアマゾンへの支払額は\$257,287.97で、大規模な運用の割に少ない。

別のARS Technica記事^⑤ (出典2)によると、このインフラの上に、オバマ陣営はコード名Narwhal (イッカク、北極海に住むクジラの種類) と呼ばれるシステムを構築した。選挙運動のシステムでは、現場で動くボランティア (モバイル・端末系)、「チーム・デジタル」 (ウェブやソーシャルのプレゼンスを担当)、「チーム・データ」 (ビッグデータ解析を担当) のそれぞれのニーズを満たす必要がある。



^④ (出典1) 選挙運動の資金詳細については、Federal Election Commission

<http://www.fec.gov>に報告され、公開されている。ARS Technicaではこれをもとに、下記の記事において分析している。

<http://arstechnica.com/information-technology/2012/11/how-team-obamas-tech-efficiency-left-romney-it-in-dust/>

^⑤ (出典2)

<http://arstechnica.com/information-technology/2012/11/built-to-win-deep-inside-obamas-campaign-tech/>

このためNarwhalでは、統合した一つのデータベースに多数の別目的のアプリケーションがアクセスでき、数多くのユーザーが自分の好きなプログラミング言語やウェブ・フレームワークで利用できるようにする必要があった。それぞれのアプリケーションは独立させ、他のアプリとの整合性を気にせず必要に応じてアップデートしていけるようにした。こうした使い方ができるよう、SOA（サービス・オリエンテッド・アーキテクチャー）の考え方にもとづき、共通部分はAPIプラットフォーム化した。

こうしたやり方はすべて、ウェブ・スタートアップ企業の典型的な手法をなぞっている。チームを率いたハーパー・リード氏は、オバマの地元シカゴをベースとするオンラインのアパレル関係サービスから、2011年夏にObama for America（キャンペーン・チーム）のCTOに転じた。同氏は、グーグル、facebookなどシリコンバレーの花形ウェブ企業やウェブベンチャー経験者を次々と雇い、ITチームを組織した。チームメンバーはいずれも、スケーラビリティ、APIのアーキテクチャー、オープンソースやアマゾンAWSなど既存のツールを使いこなすスタイルなどに理解の深い人々ばかりである。

【図表6】 ハーパー・リード氏



出典：ARS Technica、Joi Ito撮影

Narwhalは、Pythonで書かれ、API側は標準的なHTTPリクエストに応じてデータ要素を吐き出すようにしている。データベースは何でもよいが、チームはアマゾンのMySQLベースのRDS（Relational Database Service）を利用した。

RDSのスナップショット機能を使い、ウェブサイトのスナップショットを定期的にとり、S3（Simple Storage Service）に保存しておき、サーバー障害があれば最新のスナップショットにリダイレクトされる。投票日前にハリケーン・サンディが東海岸を襲う直前には、北ヴァージニアにあるメインのデータセンターから、数日かけて500以上のEC2のインスタンスのスナップショットを西海岸のデータセンターにバックアップし、必要に応じてすぐに切り替えられるように準備していた。

ボランティアに多く使われたツールとしては、DashboardとCall Toolがある。いずれも、目的や考え方は2008年のときと同様で、前者は、地域ごとの自発的な支援組織を作るためのウェブツール、すなわち「バーチャル選挙オフィス」である。今回はソーシャル・ネットワーク要素を中心に据えたことで、多くの地域オフィスに浸

透した。

【図表7】 Dashboard画面



出典：ARS Technica

後者は「電話をかけるためのツール」である。AWSに関するブログ^(出典)では、このツールを使って発信された電話の件数をグラフにしている。同時に利用するユーザー数は7000人、投票日直前と当日に電話件数が急激に増え、最後の4日間だけで200万本の電話をかけた。この間突然データ量が増え、選挙が終わればゼロとなる。

ツールには電話をかけたボランティアが情報を書き込むスペースがあり、例えば番号が間違っていたとか、スペイン語しか話せない人だった、などを書き込む。こうした情報もすべて、中央データベースに取り込まれ、次の電話や別のデータ・マイニングの目的に利用される。

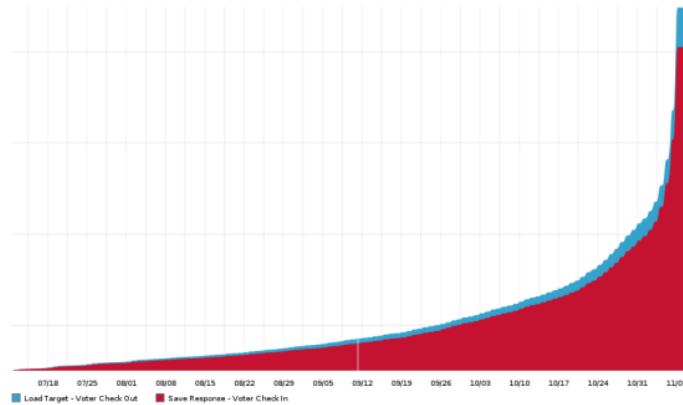
個々のボランティアの活動を記録するIdentityというアプリケーションもあり、電話をかけた件数を競う「リーダーボード」など、ゲーミフィケーションの要素も取り込まれている。



(出典)

http://www.codertakeout.com/v/35264/5EMPD/AWS_in_Action_-_Behind_the_Scenes_of_a_Presidential_Campaign.html

【図表8】 オバマ陣営電話発信数推移



出典：Amazon Web Service Blog

こうした電話は、自動的にダイヤルして録音した音声を流す「ロボット電話」にすることも技術的にはじゅうぶん可能だが、「やはり人が人に対して話をするのでなければ説得力がない」(Harper Reed氏)ということで、あくまで「人」の動員に頼った。すなわち、結局は人と人の直接のコンタクトである音声電話が「ソーシャル選挙の最終兵器」である、という見解であるのが興味深い。

投票日直前の数日間は、スイングステート（勝敗のカギを握る州）の潜在支援者に対し、州外のボランティアも割り振って集中的に「投票に行きましょう」の電話をかけたが、割り振りがうまくいきすぎ、「リスト全部に電話してしまい、もう電話する先がなくなってしまった」(Reed氏)という。

投票日当日は、投票現場で不正投票や投票された票の扱いの不正などがなく、ソーシャルツールを用いて監視し、問題があれば弁護士にすぐ連絡がいく仕組みとなっていた。ITチームは、当日もシステムが不安定になればすぐに手当し、結局20ヶ月に及ぶキャンペーン期間の間のダウンタイムは30分以下に抑えた。

2-3. 「イッカク」に歯が立たなかったロムニーの「シャチ」

ロムニー陣営も、似たような電話支援ツールを用意していたが、惨憺たるありさまであったことをARS Technica誌^④ (出典) が伝えている。

ロムニー陣営では、オバマ陣営のNarwhal（イッカク）を捕食する「シャチ」、すなわちOrcaと名付けたシステムを作った。



④ (出典)

<http://arstechnica.com/information-technology/2012/11/inside-team-romneys-whale-of-an-it-meltdown/>

このシステムは、スイング・ステートであるオハイオ・フロリダ・ペンシルベニア・アイオワ・コロラドの各州について、投票日当日、ボランティアがロムニー支持者とわかっている人の投票状況を現場からモバイル端末でウェブにアップし、本部で集め、まだ投票していない支持者を割り出し、その人に「投票に行きましょう」と電話するという仕組み、のほずであった。現場報告者がモバイルからウェブにアクセスできない場合には、音声応答システムに電話を入れることでもできるようにバックアップシステムもあった。現場で報告するボランティアは5州合わせて37,000人、ボストンの本部で報告を受けて未投票者に電話するボランティア800人以上という規模のものだった。

このシステムは、マイクロソフトと外部コンサルタントに依頼して7ヶ月で作ったもので、事前に内部テストは実施されたが、実際にシステムが稼働したのは投票当日朝6時であったため、事前にユーザーが試してみることもできなかった。また、データベースサーバーは11ヶ所用意されていたが、ボランティアとの連絡に使うモバイル部分は一つのサーバーに集中していたらしい。投票日より少し前にボランティアを集めて説明会を行ったが、重要な情報がいくつも抜け落ちており、スタッフはボランティアからの質問にもほとんど答えられなかった。システムはウェブ・ベースであったが、ボランティアにきちんと周知されず、ボランティアがiTunesやAndroid Marketで「アプリ」をいくら探しても見つからない、という混乱もあった。また、ボランティアには、担当する支持者のリストと説明書を事前に配布すると伝えられたが、PDF60ページにわたるこの書類がeメールで届いたのは投票日の前夜であり、「受け取った方が年配者だったら、これを前の晩に全部プリントアウトして読むことができると思うか？」と、とあるボランティアが述べている。

当日はもっと大きな混乱が次々と発生。最初にhttp//を打ち込まないとサイトにアクセスできないなどの細かい問題や、さらに大きな問題として、eメールでボランティアに配布したパスワードが間違っていたために、ウェブにアクセスできないケースが多発。本部がようやくパスワード配布間違いを認めて再配布したのは、投票日の夕方6時になってからで、それでもアクセスできないことが多かった。サーバーの容量オーバーによるサイトのクラッシュも多発。センター側のプロバイダーであるコムキャストが、「DDOS攻撃」と判断してシャットダウンしてしまったことまであった。結局、このシステムがなんとか動いたのはフロリダだけで、他の州ではまったく動かなかった。本部側ではVoIPの設定が間違っていて使えないケースもあり、報告バックアップ用の音声応答システムも動かなかった。

ただ、これでロムニーがダメダメと断じてしまうことは少々酷だろう。現職大統領であるために、システムの準備も20ヶ月前から開始できたオバマ陣営と比べ、ロムニーはまず予備選を勝ち抜かなければならず、7ヶ月しか準備時間がなかった。このために、自前のチームをじっくり作る暇はなく、外注が多くなり、費用も多かかった。前出記事によれば、2008年で同様に予備選経由で時間が足りなかったオバマ陣営でも、各地で多発的にシステムトラブルが発生して混乱を生じ、類似の投票者割り出しシステムHoudiniがうまく動かなかったと報じている。

3. オバマ流ネット選挙運動の意義

3-1. マスコミ型選挙運動スタイルからの脱却

オバマ陣営のこうした流儀は、確かにITのマーケティング・テクニックとしてはとてもレベルが高く、洗練されている。しかし、これらはすべて「オバマに投票しそうな人」に効果的にリーチする方法なのであって、そういう人が十分な数存在しなければ何も始まらない。ジョージ・クルーニーやブルース・スプリングスティーンがオバマを支持していなければパーティも開けないし、facebookや携帯電話で支持を呼びかけるボランティアや支持者がいなければ、ソーシャル口コミも広がらない。

これを単に、「新奇な売り込み手法」と矮小化してほしくないと思う。

オバマITチームのCTOハーパー・リード氏は、インタビューの中で「自分たちがたとえいなくても、オバマは勝っていたと思う。投票者へのリーチ作業の進行が遅かったり効率が悪かったりするかもしれないが、結果は同じ。自分たちは、すでにある現象を増幅しただけだ」と述べている。

しかし、2008年のオバマのソーシャル作戦での勝利は、1960年代に選挙におけるテレビの役割が固定化した以降では、初めてその「マスコミ型選挙スタイル」を大きく変えることになったと評価されている。ネットを活用した新しい選挙スタイルがなければ、オバマ大統領は実現できなかった可能性は高いと筆者は考えている。

マスコミ型スタイルでは、演説や討論会を非常に多くの人々が視聴して候補者を選ぶことができるという利点がある反面、テレビ視聴者は何もせず見ているだけのパッシブな大衆であり、テレビや新聞などのメディアにどのように扱われるかによって簡単に「操作」できてしまう。一時日本でよく言われたメディアの世論誘導的なことは、やろうと思えばいろいろな形で可能だ。そのメディアに影響を及ぼすにはお金が必要であり、数からいえば実はそれほど多くないがお金を持っているグループが、実際以上に政治に力を及ぼすことが可能となる。政治的に力を持つためには、「組織」としてまとまって、お金と票をとりまとめることが必要であった。

ネットによる選挙運動では、こうした「お金持ちとメディアと組織が実力以上に影響力を持つ」という歪んだ状態を、民主主義の本来の姿である「草の根」に近いところに戻す効果があった、ということができる。実は非常に多数存在する、旧来の組織や団体に属さない個人でも動員することができるようになり、メッセージを広げることができるようになった。

アメリカでは、従来からの共和党の支持基盤である、白人マジョリティの人口比率が減少し、そのかわり民主党支持の多いヒスパニックやアジア人などのマイノリティが増加している。女性のカも強まった。前回と今回の選挙は、こうしたアメリカの現実を反映したに過ぎないとも言われるが、ネット選挙運動のおかげで、従来のマスコミ型に対抗できる程度までそれが増幅され、より正確に大統領選に反映できるようになった、と考えることができる。

今回、純粋な得票数（popular vote）ではオバマ51%対ロムニー47%と、実は僅差でしかない。「選挙人制度（electoral college）」という独特の仕組みでは332対206の大差がついたとはいえ、共和党はテレビなどの旧型メディアに味方が多く、まだまだ勢力は大きい。両勢力は実はほぼ拮抗している。そこに、オバマの「ソーシャル＋ビッグデータ作戦」により、本来は不利な立場だった「新興勢力」側がギリギリのバランスをわずかに自分たちのほうに傾けるという効果を、オバマのITチームがもたらしたといえるだろう。

3-2. ITのもたらす新しい民主主義の可能性

本来、民主主義とは、政治家が多くの国民の声を聞いてそれを政策に反映するというのが理想である。しかし、非常に数の多い国民の声を効果的に集めることが従来は技術的に難しく、選挙という民意の収集・反映において、大雑把な方法しかなかったために現在の仕組みができています。

ビッグデータという技術は、こうした「非常に多くの国民の声を集める」という難題をある程度可能にできる手段であろう。今回のオバマ陣営の手法では、ある問題に対して、どのような解決策を提案すれば、どのようなグループの人がどの程度支持するか、といったシミュレーションを行うことは、完璧ではないにしても、相当程度に可能となっている。

しかし、たとえビッグデータの力を借りても、解決策を考え実行するという部分はいくまでも政治家自身が担う。むしろ、現在では選挙対策のために、この本来業務にエネルギーを割けず、支持者と会食したりイベントに出席したり、日本ならば盆踊りや冠婚葬祭に顔を出すことのほうに時間をとられてしまう現実もある。

ソーシャルやビッグデータ、あるいは今後登場するであろう、種々の新しい情報技術をうまく使えば、より効率的に、世論の方向性をより正確に把握し、その効果をより正確に予測し、より多くの人々が望む政策を実行できるようになるかもしれない。

ビッグデータもソーシャルもウェブもITも、うまく活用していけば、現在の民主主義の抱える問題を解決した、新しいスタイルを拓くことは可能なのではないだろうか。シリコンバレー流の楽観主義にすっかり染まった筆者は、そのように考えている。

 執筆者コメント

今回のリサーチで、調べれば調べるほど、オバマのITチームが、技術的にも経営的にも、たいへんすぐれたものであるということに感嘆せざるをえなかった。シリコンバレーにおける技術や仕組みの最先端の動向をそのまま取り入れ、使いこなしているように見える。単に、facebookが流行っているからちょっとやってみよう、といった表面的なレベルでは全くない。

オバマ大統領自身がすべて理解しているわけではないだろうが、それだけのスタッフを雇い、彼らを率いて使いこなせる程度にはITを「理解」しており、そのためにリソースを割く判断ができる。

そういうリーダーを戴くアメリカに対し、日本はどうだろうか。政治におけるITやウェブの利用は徐々に進んでいるとはいえ、政治リーダー自身がこれだけ積極的にITの可能性を認め、アグレッシブに活用して何かを変えていこうというケースを私は寡聞にして知らない。

かつて日本を支えていた産業が次々に衰退する中、新しい時代を拓く可能性のあるIT産業に対する政治家の認識は、まだ全く足りないような気がしてならない。また、そういった政治家を選ぶ国民の認識もまた然りである。日本はこれでアメリカについていけるのだろうか、将来は大丈夫だろうか、と改めて不安になっている。

【執筆者プロフィール】

氏 名： 海部 美知

経 歴：本田技研、ペイン・アンド・カンパニーを経て、1989年よりニューヨークのNTT米国現地法人にて、米国事業立ち上げおよび海外投資を担当。1996年、米国の携帯電話ベンチャー、ネクストウェーブ・テレコム社に移り、事業開発ディレクターとして、電話事業者との戦略提携を担当。1998年独立してエノテック・コンサルティングを設立、1999年にシリコンバレーに移り、現在に至る。日米双方の業界インサイダー、およびシリコンバレーのインサイダーとしてのユニークな経験・人脈を生かし、通信事業専門の経営戦略アドバイス、市場調査分析、提携斡旋などを行っている。取り扱い分野は、携帯電話、ブロードバンド、ネットビジネス、デジタルメディア、通信機器など、通信事業全般と周辺分野まで広範囲にわたる。一橋大学社会学部卒、スタンフォード大学経営学修士(MBA)。著書に『パラダイス鎖国 忘れられた大国・日本』(アスキー新書)がある。

WEBサイト：<http://www.enotechconsulting.com>

Blog：<http://d.hatena.ne.jp/michikaifu/>

Twitter：<http://twitter.com/MichiKaifu>