

Title	2014年韓国地方選挙におけるスマートフォンアプリケーションの利用と選挙の変化
Sub Title	
Author	李, 洪千(Lee, Hongchun)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2016
Jtitle	メディア・コミュニケーション : 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.66 (2016. 3) ,p.63- 72
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	メディア・コミュニケーション2016 No.66抜刷
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20160300-0063

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

2014年韓国地方選挙における
スマートフォンアプリケーション
の利用と選挙の変化

李 洪千

2014年韓国地方選挙における スマートフォンアプリケーション の利用と選挙の変化⁽¹⁾

李 洪千



▶ 1. はじめに

2010年以降の韓国の選挙キャンペーンの特徴はインターネットとソーシャルネットワークサービス（SNS: Social Network Service）を利用した選挙運動が行われたことであろう（朴, 2013）⁽²⁾。インターネット選挙運動は、2011年に憲法裁判所がインターネット選挙運動を禁止した公職選挙法に対し違憲判断を下したことによる制度的変化の影響が大きい。

SNSの活用を加速させたのはインターネットとスマートフォンの普及スピードの速さである。1999年からわずか3年でインターネット普及率が50%を超えた。その3年目にはインターネットを利用した選挙運動が行われ、2002年は「インターネット選挙の元年」とも呼ばれた。さらに、2010年から3年ほどでスマートフォンの普及率が70%を超え、2012年に行なわれた大統領選挙ではカカオトーク（KakaoTalk）、ツイッター、フェイスブックなどSNSが威力を発揮した。SNSを利用した選挙キャンペーンによって候補者と有権者が直接的にコミュニケーションをとることが可能となり、これらが選挙への参加を拡大すると期待されていた（李, 2012）⁽³⁾。インターネットが利用されて10年目になる2012年の大統領選挙の投票率は1997年以来ようやく増加に転じていたが、地方選挙の投票率は2002年以降から増加傾向である（図2）。特に2011年のソウル市長補欠選挙でSNSが選挙参加と投票結果に与えた影響は、2012年の国会議員選挙と大統領選挙にSNS戦略を構築するきっかけとなっている。

インターネット選挙運動の法的解禁、スマートフォンの普及によるSNS利用者の増加、2010年以降の選挙におけるSNSの動員効果による経験は、政党と候補者にSNSを利用した選挙キャンペーンを促す社会的圧力となった。2012年の大統領選挙において与党の朴槿恵候補は、選挙組織のなかに「SNS本部」を設けた。しかし、SNSを前提にしたプラットフォームによる新しい選挙戦略ではなかった。

本稿は、韓国の選挙においてSNSを利用した選挙キャンペーンの現状を概観し、そのうえで、2014年の地方選挙における選挙アプリの現状分析と関係者へのインタビューを加えて、選挙ツールとしての選挙アプリの可能性について考察していく。

▶ 2. 先行研究および問題意識

2.1 日常化する SNS デバイス

2012 年の大統領選挙は、高齢者の SNS 利用が選挙結果に影響を与えた（李，2013）⁽⁵⁾。その背景には情報環境の急激な変化がある。韓国インターネット振興院の調査（2014）⁽⁶⁾によると 12 歳以上の人口のうち 98.0%がスマートフォンを所有している。2014 年におけるスマートフォンの普及率は 2007 年より 100 倍以上増えている。

図 1 はスマートフォンの普及率を示したグラフである。スマートフォンの普及率は 2010 年から急増している。20 代の普及率は 18.6%（2010 年）から 97.4%（2012 年）と 5 倍以上増加した。30 代の普及率は 2010 年の 13.5%から 2012 年の 90.9%と 7 倍ほど増えた。40 代は同じく 2.8%から 74.1%に、50 代は 1.2%から 45.5%に増加した。年齢が上がるほどスマートフォンの普及率の増加は鈍っているが、50 代の普及率は 2014 年に 94.9%に増えるなど 4 年の間にスマートフォンの普及率は完全普及率にほぼ達している。

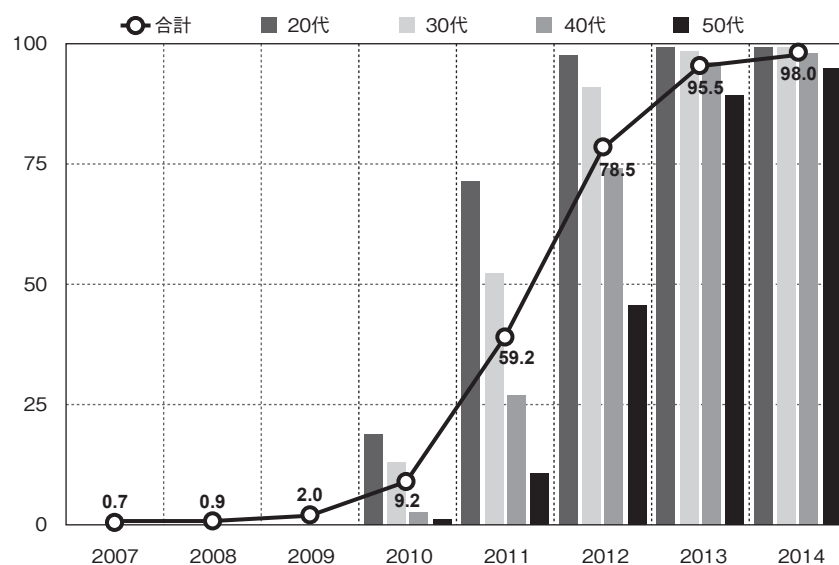
未来創造科学部*の「無線通信加入者統計」によると、2014 年 11 月現在、スマートフォン利用者数は 4056 万人でモバイル利用者数の 70.9%となっている⁽⁷⁾。ガン（2013）⁽⁸⁾によると、有権者の半分以上がスマートフォンと SNS が利用できる情報環境では、インターネット選挙運動の特徴が強く現れる⁽⁹⁾。

2.2 キャンペーンツールとしての SNS の利用

SNS がキャンペーンツールとして使われたのは 2011 年である。2011 年のソウル市長補欠選挙は、野党候補者の朴元淳は SNS を利用した「市民主導型選挙キャンペーン」

* Ministry of Science, ICT and Future Planning

図 1 スマートフォンの普及率



*2010 年以降は韓国インターネット振興院の年次報告書の各年度から作成、2009 年以前は米国の調査会社 Strategy Analytics の世界スマートフォン市場レポートから引用

を行った⁽¹⁰⁾。野党の候補者である朴元淳の支持者らは、SNSを通じてプライマリ選挙への参加を呼びかけた。実際に3万人が登録し、そのうち60%が朴氏に投票した。

中央選挙管理委員会は、SNSの利用が選挙結果に与える影響を防ぐため「投票日の認証ショット10問10答」というガイドラインを作成した(ガン, 2013)。2011年の選挙キャンペーンを境目に、選挙キャンペーンのプラットフォームはウェブ・ベースからスマートフォン・ベースに変化した⁽¹¹⁾。

与党のセヌリの候補者は、ウェブ・ベースの選挙プラットフォームを構築したが、野党の候補者である朴はスマートフォン・アプリ使用を前提にした選挙プラットフォームを構築した。朴は選挙アプリを利用した投票参加の呼びかけや、カカオトークやMyPeopleなどSNSサービスを利用し選挙アプリの拡散を積極的に試みた。このような選挙キャンペーンは逆説的に有権者が主体であったこれまでのインターネット選挙キャンペーンを候補者がリードする従来型に戻した(李, 2012)。

2.3 SNS 選挙利用の本格化

SNSを利用した選挙キャンペーンに対する期待感は、「公職選挙法」に対する憲法裁判所の「違憲」判決が下された2011年12月29日以降に高まった。制度的な規制が撤廃されて初めて実施された2012年の総選挙は、SNS選挙キャンペーンの元年になると言われた。2012年のスマートフォンの普及率(図1)が20代から40代まで高いことから、SNS選挙キャンペーンが票の行方を左右する決め手となると予測された。予備候補者はスマートフォン世代を狙うため選挙アプリやSNSを通じた選挙運動を開始した。候補者のSNSの活用能力を候補者公認の条件に掲げた政党の動きは、SNS選挙キャンペーンの重要性をさらに強くした。与党セヌリ党は候補者公認の審査基準として「SNS力量指数⁽¹²⁾」を反映すると発表した。セヌリ党は、フェイスブックとツイッターの活用程度を公認審査に反映した。

選挙に立候補した902人の候補者のうち600人以上がツイッターアカウントをもっており、414人の候補者は政治的話題がほとんど掲載されないSNSサービス(MeToday)のアカウントまでも開設した。

2012年からキャンペーンツールとして使われ始めた選挙アプリの特徴は以下の3つである。第一に、候補者個人によって製作された選挙アプリが出始めた。第二に、SNS関連企業も選挙アプリ製作に参加した。これらは、候補者と有権者のコミュニケーションを果たす、選挙動向を把握するサービスを提供していた。例えば、「ソーシャルウォッチング(Social Watching)」は選挙関連ツイートをリアルタイムで分析し、情報を提供している。「アイブログ(iBlug)」は政党や候補者がポッドキャスト(podcast)を直接製作できるサービスを提供している。「総選挙オピニオンエア」と「4.11総選挙およびSNS民心」はSNS上の世論と争点を分析している。「ジオビジョン(votemap)」はGISと連携して地域別の世論の動向を提供する。最後に、ポータルサイト企業はパソコンとスマートフォンを連動したサービスを提供した。

SNS選挙キャンペーンになるという予想と違ってSNS選挙キャンペーンの効果は微弱である。SNS選挙キャンペーンはソウルなど大都市に集中しており、候補者からの情報提供のツールというより有権者の関心を引き寄せるための誘因策としてしか使われなかったためである(李2012)。政党側においても、SNSキャンペーンを政党の選挙戦略に組み込もうとする戦略の不在、マスメディアを利用した情報拡散戦略が立てられていないので効果は半減している。

▶ 3. 方法論

本研究は選挙アプリの量的分析や政党関係者や製作会社に対するヒアリング調査を行った。選挙アプリの収集はグーグルの Google Play から行った。候補者アプリのほとんどは、アンドロイドを基盤に製作されており、iOS を基盤に製作されたのは数個に過ぎなかった⁽¹³⁾。候補者のリスト⁽¹⁴⁾は、中央選挙管理委員会のホームページから収集し、アプリのデータと照らし合わせた。データによると、地方選挙の候補者は合計 9376 人である。選挙アプリは、候補者の属性、選挙地域、選挙種類、候補者と予備候補者の区分、アプリ製作会社の区分を行った。

また、インターネット選挙運動の実体を把握するために政党のインターネット選挙キャンペーン担当者を、選挙アプリの製作と運用については、製作会社の開発担当者にヒアリング調査を行った。政党関係者に対しては、ネット選挙戦略、選挙アプリの利用実態、選挙アプリの効果と今後の展望、問題点などを聞いた。製作会社に対しては、ビジネス環境としてのネット選挙の可能性や選挙アプリ製作の実状と問題点などを質問した。

●表 1 地方選挙と候補者数

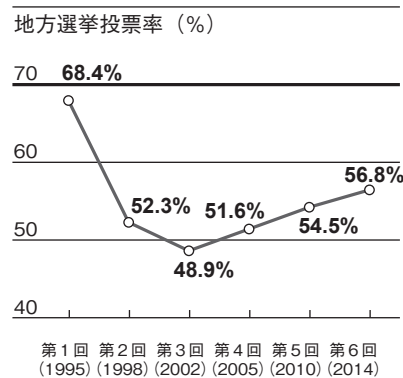
選挙名	定数	候補者
広域自治団体長選挙	17	61
基礎自治団体長選挙	72	226
広域議会議員選挙	789	1964
基礎議会議員選挙	2898	7147
教育監選挙	17	72
教育議員選挙	5	60

(出所：中央選挙管理委員会)

ここで 2014 年の第 6 回同時地方選挙について概略する。韓国で地方選挙が行われたのは 1995 年からである。第 6 回同時地方選挙は「広域自治団体長選挙」、「基礎自治団体長選挙」、「広域議会議員選挙」、「基礎議会議員選挙」、「教育監選挙」「教育議員選挙」の 6 つの選挙が同時に行われた。

図 2 は歴代地方選挙の投票率を示したものである。2014 年の地方選挙の投票率は歴代 2 位の 56.8% である。投票率の傾向は大統領選挙とは異なる。大統領選挙においては、インターネットが使われ始めた 2002 年を含めて 2007 年まで低下し、SNS 選挙が行われた 2012 年に投票率が増加し始めている。これに対して、地方選挙では 2002 年から投票率が増加している傾向が続く。若者の投票率の増加は他の年代に比べて高い。例えば、19 歳の投票率は 47.45% (2010 年) から 52.2% (2012 年) に、20 歳から 24 歳までは 45.8% から 51.4% に、25 歳から 29 歳までは 37.1% から 45.1% に、30 歳から 34 歳までは 41.9% から 45.1% に増えた。

図2 地方選挙の投票率の推移



▶ 4. 結果

4.1 候補者及び政党別の選挙アプリ

立候補した 9376 人のうち選挙アプリを製作したのは 81 人に過ぎない。この数値は全体の 1%にも満たない数字である。公認を受けずに立候補できなかった予備候補者を入れると選挙アプリを製作した候補者の合計は 108 人である。

政党別の内訳を示したのが表 2 である。選挙アプリを製作したのは与党のセヌリ党は 43 人、野党の新政治民主連合は 35 人、無所属は 26 人、正義党は 2 人である。選挙アプリを製作した候補者の 57%が当選し、政党別にはセヌリ党 63%、新政治民主連合 88%、無所属は 20%となっている。

●表 2 政党別の選挙アプリ製作と当落

	落選	当選	予備候補者	合計
セヌリ党	10	17	16	43
新政治民主連合	3	22	10	35
無所属	20	5	1	26
正義党	1	1	-	2
その他	1	1	-	2
合計	35	46	27	108

4.2 選挙種類別のアプリ

表 3 は選挙別に集計した結果である。選挙アプリをもっとも多く製作したのは、基礎自治団体長選挙である。選挙に立候補した 226 人 (表 1) のうち 23 人 (10.17%) が選挙アプリを製作した。広域自治団体長選挙では立候補した 61 人のうち 4 人 (6.5%) が選挙アプリを作った。教育監選挙は候補者の 6.6%、広域議会議員選挙は 1.57%、基礎議会議

員選挙は0.26%の候補者が選挙アプリを作った。広域自治団体長選挙で選挙アプリを製作した候補者の割合が低いのには2つの理由が考えられる。まず、広域自治団体長選挙に立候補した候補者はすでに広く知られている人が多いこと。さらに、事前に選挙結果が予測できたため選挙アプリを作る必要性がなかったことである。

●表 3 選挙種類別のアプリ製作

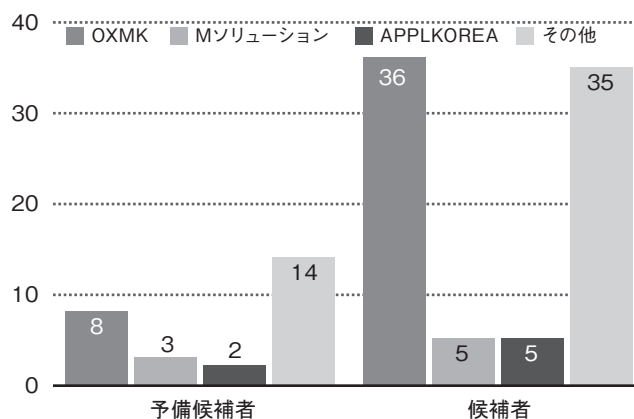
	予備候補者	候補者		合計
		落選	当選	
教育監	-	3	1	4
広域自治団体長	5	1	3	9 (4)
広域議会議員	5	6	13	24 (19)
基礎議会議員	3	16	15	34 (31)
基礎自治団体長	14	9	14	37 (23)
合計	27	35	46	108 (81)

4.3 選挙アプリの製作会社

選挙アプリを製作会社別に集計したのが図3である。集計結果によると、選挙アプリを製作したのは28社である。そのうち、5つ以上の選挙アプリを製作した会社は4社に過ぎない。選挙アプリの40.7%（44件、そのうち候補者36件、予備候補者は8件）はOXMKという会社で作られた。次の、Mソリューションは全体の6.17%に当たる5つの選挙アプリを製作した。

選挙アプリの製作会社を政党別に集計したのが図4である。OXMK社は与党のセヌリ党の選挙アプリの半分以上を製作している。OXMK社が製作に関わった44件の選挙アプリのうち24件はセヌリ党の候補者のものである。その内訳をみると、基礎自治団体長選挙の候補者は6人、基礎議会議員選挙の候補者は11人、広域議会議員選挙の候補者は7人である。広域自治団体長選挙でセヌリ党の候補者は選挙アプリを作らなかった。

図3 候補者別の選挙アプリ制作会社



4.4 選挙別、政党別の当落の現状

政党別、選挙別の結果を集計したのが図5である。政党別の違いが明確に現れている。セヌリ党は、広域議会議員選挙で当選者を多くだしている。これに対し、新政治民主連合は基礎自治団体長選挙と基礎議会議員選挙の当選者が多い。

4.5 地域別の選挙アプリ

選挙アプリを製作した候補者を地域別に集計したのが図6である。ソウル、京畿道など首都圏地域での選挙アプリを製作した候補者が多い。これに対して、釜山、光州、大田、仁川など大都市での選挙アプリの製作は少ない。図6で立候補した候補者だけを集計したのはグレーの棒グラフである。候補者だけ集計すると、慶尚南道が一番多い。ここは与党の本拠地とも言える保守的な地域である。第2位はソウルで、第3位は野党が強い全羅南道である。この地域で選挙アプリを作ったのは野党の候補者がほとんどである。与野党の

図4 政党別の選挙アプリ制作会社

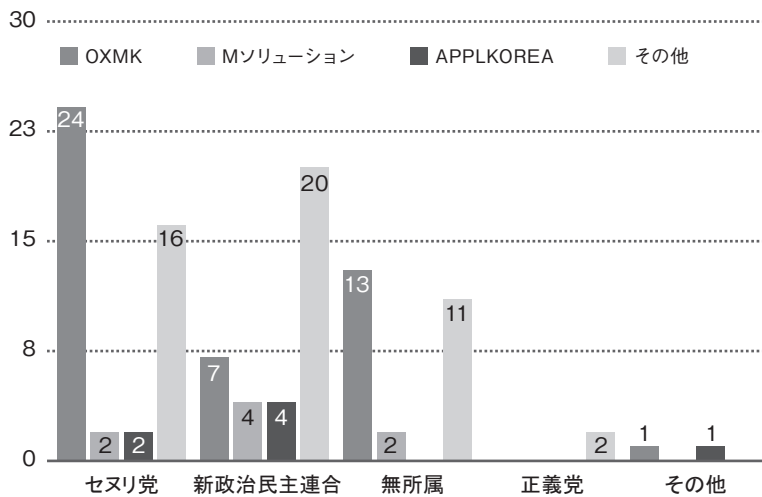


図5 政党、選挙別の選挙アプリの特徴

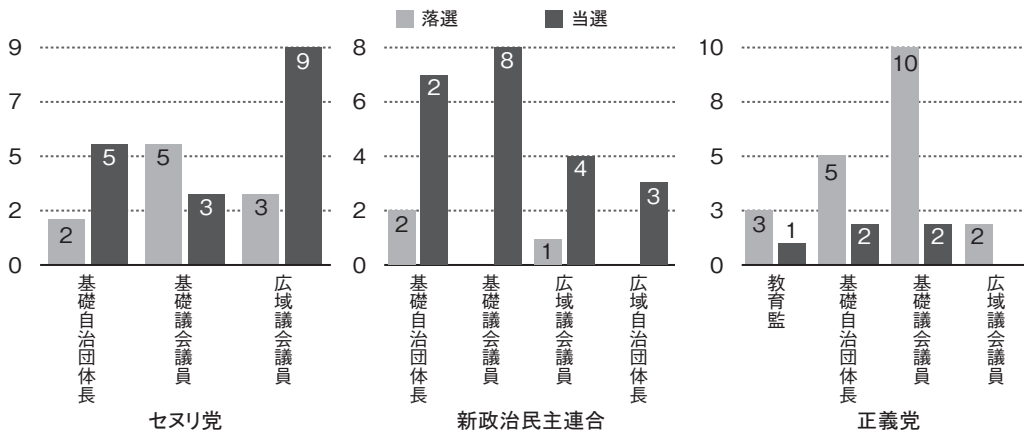
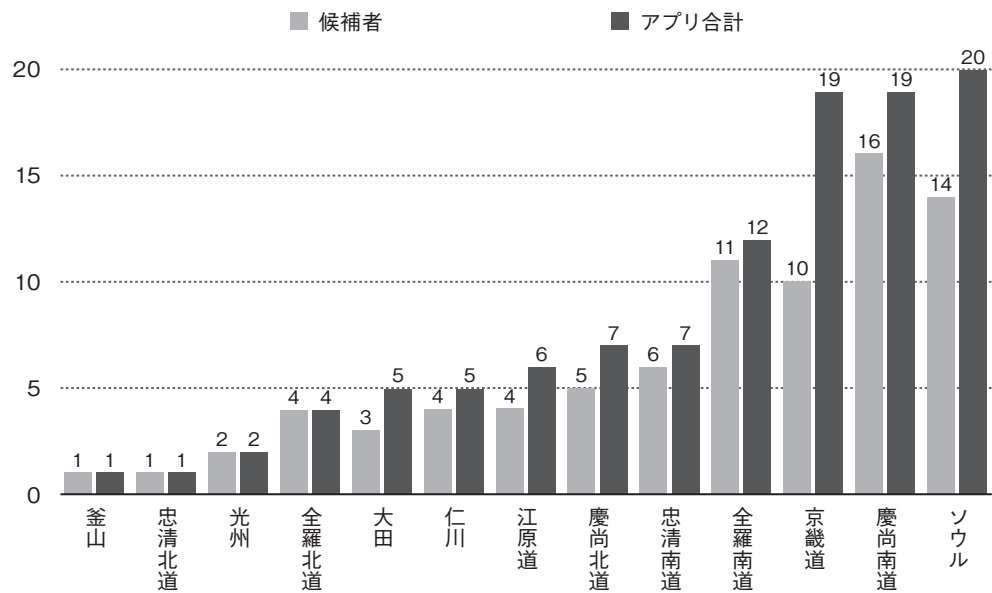


図6 地域別の選挙アプリの推移



本拠地で選挙アプリが多く製作されたのが特徴である。つまり、与党の強い地域では与党の候補者の選挙アプリ製作が多く、野党の強い地域では野党の候補者の選挙アプリ製作が多い。

4.6 インタビュー

以上の結果をベースに新政治民主連合と選挙アプリ製作社の OXMK に対してヒアリング調査を行った⁽¹⁵⁾。選挙アプリは納品形式で行われ、候補者と製作会社は直接取引となっている。選挙アプリの利用から得られたデータは、選挙キャンペーンにいかされる。候補者側からもそれについての要望はなかった。製作価格は1セットのアプリに対して100万ウォンほどであり、決して高い値段ではない。選挙アプリは事前に製作されていた3つのタイプから選択できる。タイプAが基本型、タイプBはそれに掲示板がメインページに表示されるアレンジが追加されている。タイプCはタイプAのメインページに動画を表示されるようになっていた。タイプ別に価格の違いはなかった。3つのタイプから1つを選択し、さらにメニューやレイアウトをアレンジできる。しかし、選んだタイプから大きく変更を加えた候補者はなかった。選挙アプリのメインページには、候補者の挨拶、プロフィール、選挙公約、写真ギャラリー、掲示板、活動・日程、ブログ(リンク)、お気に入りのメニューが掲載されている。3つのタイプのうち動画がメインページに掲示されるタイプCが多く選択された。選挙アプリは、予備候補者の時期から使い始め、メインページには「予備候補者」と表示している。その後、政党から公認を受けると「候補者」と表示内容を変更し、内容は更新される。OXMK社が多く選挙アプリを受注したのは、理由がある。営業担当者は与党セヌリ党出身者で出身地域も釜山である。そのため与党関係者とのネットワークを利用して、多くの選挙アプリを受注することができた。

次に、新政治民主連合の広報局のネット選挙担当者にヒアリングを行った。選挙アプリを作った候補者の数が少なく、選挙アプリのダウンロードの数も多くなかったのはなぜなのか。それは、選挙環境から説明できる。都市と違い、地方にいくほど組織選挙になりが

ちである。顔見知りのネットワーク内で選挙運動が行われる。人口の移動も少ないので隣人同士をお互いに知っている。また、候補者の情報リテラシーも低く、SNS選挙を遂行するスタッフもない。日常的に選挙アプリに情報を提供することは慣れていない人には難しいのである。さらに、選挙期間が短いのも一つの要因としてあげられる。候補者が決定されるのも選挙期間の直前であるため、SNSを利用した選挙キャンペーンを準備する時間的余裕はない。

最後にポータルサイトの選挙情報が充実している点なども選挙アプリの製作が少なかった理由としてあげられた。ポータルサイトは、選挙特集サイトを開設し、詳細な候補者情報はもちろん、選挙関連ニュースを集約して提供している。そのため、有権者に自ら情報を提供しようとする候補者のモチベーションは低い。有権者も個別に情報を探さずポータルサイトから総合的な情報を得ようとしている。その実体を表しているのが、アプリのダウンロード数の少なさである。熱列な支持者ではないかぎり、候補者の選挙アプリをダウンロードする人は希である。選挙期間中に選挙アプリを通じて有権者とコミュニケーションを取っても、支持を得るのは簡単ではない。地域においては、有権者との日常的なコミュニケーションが選挙結果に与える影響が大きい。

▶ 5. 結 論

以上のように、2014年実施された地方選挙の選挙アプリに対する分析と製作会社や政党関係者に対するヒアリング調査を行った。2014年における韓国のスマートフォンの普及率は有権者のほぼ100%に近い。SNSを利用した選挙運動が可能な情報環境は整っていると言えよう。デバイスの高い普及率に従いネット選挙キャンペーンを有権者主導型から候補者主導型へと変化した。そのような環境の変化は、政党側のSNS利用と候補者のSNS選挙キャンペーンが主流になると期待された。

しかし、2014年の地方選挙では、期待を裏切る結果となった。まず、選挙アプリを利用した候補者側のネット選挙キャンペーンは低迷した。双方向性というSNSの特徴は生かせず、内容のほとんどが候補者からの一方向な情報提供であった。これは政党側と候補者側のSNSに対するリテラシーの欠如も一因として考えられるが、本当の原因はより本質的である。つまり、選挙制度と選挙文化に起因するものであろう。

これまで、韓国の選挙においてインターネットは、リベラル候補者が選挙ツールとして多く用いていた。今回はそれとは逆に、正常化傾向が顕著であった。与党が強い地域では与党の候補者が、一方で野党が強い地域では野党の候補者が、選挙アプリを多く製作していた。与野党は全国レベルにおいて力関係は明確に区分されるが、それぞれの本拠地における立場は逆転する。選挙アプリの製作傾向は、地域において正常化仮説として説明可能である。

また、政党関係者へのヒアリングでネット選挙運動を妨げる制度的問題点も明らかになった。その代表的な例としてあげられるのは、選挙期間である。選挙期間が2週間と短いだけでなく、候補者の確定も選挙期間直前に集中している。それではネット選挙キャンペーンを準備する十分な時間が確保できない。公認後から選挙戦までの数日間で、ネット選挙戦略を練るのは難しい。

最後に、政党（候補者）によるSNS選挙キャンペーンより候補者に委ねられる選挙キャンペーンの傾向が強い。政党側からの総合的なネット戦略や組織的な運用は見られなかった。ある意味で政党の弱体化が進んでいる反面、地方では従来の組織選挙がメインである。ネット選挙キャンペーンは、政党の選挙キャンペーンの管理や選挙戦略の組織化がより求められる。地方選挙においては、候補者のSNS選挙キャンペーンが有効な選挙ツールと

して機能しなかったことが確認されたのは本研究の成果であろう。2016年の総選挙においても同様の分析を行い、地方選挙との違いとそれを生み出す制度的、環境的要因を明らかにしていきたい。

●注

1. 本研究は JSPS 科研費 26280124 の助成を受けたものである。
2. 朴・チャンムン, チョ・ゼウク (2013) 「SNS の政治的動員機能に関する批判的な考察」『韓国政党学会報』Vol.12 (2) .
3. 李・ソヨン (2012) 「4.11 総選挙と SNS 選挙キャンペーン」『韓国言論学会企画研究発表』
4. 李洪千 (2013), 「若者の政治参加と SNS 選挙戦略の世代別効果」清原聖子, 前嶋和弘編『ネット選挙が変える政治と社会』慶應義塾出版会
5. 韓国インターネット振興院, (2014) 『2014年モバイルインターネット利用実態調査』
6. 同じ報告書によると, 6歳以上では78.5%の普及率であり, 若年層においてもスマートフォンの普及が進んでいることが分かる。
7. http://미래창조과학부.net/www/brd/m_220/view.do?seq=479&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1
8. ガン・ジンスック, 金・ジヨン (2013) 「SNS 利用者の政治参加に対する現象的研究: 10・26 ソウル市長補欠選挙を中心に」『韓国言論情報学報』, Vol. 62.
9. ガン・ウォンテク, ユン・ソンイら (2012), SNS を活用した政治広報研究, 『韓国言論財団研究報告書』 p.8.
10. 前年におきた地方選挙では「投票認証ショット」が登場し, 投票参加を呼びかける動員効果を発揮した。
11. ジャン・ウヨン, 金ソクス (2014) 「ツイッターを利用した選挙キャンペーンと政治的動員」『韓国地域情報化学会誌』 Vol. 17 (1)
12. 指数としては, (フォロワーフォロ) + (フォロワー数) * 0.1 + ツイット数 * 0.1 + リーツイット数などが提示されていた。が, 実際に公認審査に反映したのは1~2%ほどであると言われている。それ以外にも, 市民団体が国会議員の SNS 力量指数を測定し, 公認審査に反映することを要求したこともあった。
13. これは, 韓国のスマートフォンの普及率と関連している。SA の調査レポートによると韓国はアンドロイド OS を搭載したスマートフォンの普及率は93.4%である (2014年1月現在)。調査対象の88ヶ国の平均が67.5%であることに比べても, 高い普及率であり, アンドロイド系スマートフォンの普及率が90%を超える唯一の国である。
14. 中央選挙管理委員会のホームページから全候補者の基礎データをダウンロードし, 選挙アプリデータと照会して候補者のデータを追加した。
15. 調査は2015年3月24日と25日, それぞれのオフィスを訪ねて1時間ほど行った。

李 洪千 (東京都市大学メディア情報学部准教授)