

参院選 ネットユーザー行動分析 ～ネット選挙功者は？ ——自民党と、山本太郎氏～

- ◆ 公示日と投票日で急伸した政党 HP。投票前日は1位 自民、2位 共産。民主はネットでも伸びず。
- ◆ 流入元でわかる自民党の巧みなトリプルメディア戦略。先端アドテクノロジーも活用。
- ◆ 7月の短期決戦を制した山本太郎氏のソーシャルマーケティング活用

2013年7月26日
株式会社ヴァリューズ

ネット行動分析サービスを提供する株式会社ヴァリューズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：辻本 秀幸）は、ネットユーザーの行動ログと属性情報を用いたマーケティング分析サービス「VALUES eMark+」を使用し、第23回参院選（2013年7月21日投開票）での「ネット選挙解禁」によるユーザー意識と、ネット行動の変化を調査・分析しました。

● 調査概要 ●

投票前後の意識調査として、第1回：2013年7月2日～4日、第2回：7月22日～23日の計2回にわたり全国のVALUESモニターを対象にアンケート調査を実施。加えて、2012年10月～2013年7月21日までのVALUESモニターのネット行動ログを分析し、政治関連メディア、政党HP、候補者HP、候補者のブログ・Facebook・Twitterなど各メディアの接触状況の変化をとらえ、各政党・候補者の集客施策や、有権者の投票行動とネット接触量の関係性を考察しました。

● 結果サマリー ●

◆自民党 HP は公示日と投票日に急伸！投票前日のサイト訪問者数は民主党の4.8倍

7月度の各政党HPの訪問者数をみると、自民党は公示日と投票日に飛躍的に増加していることが分かりました。また、投票前日のサイト訪問者数は、1位：自民党、2位：共産党と続いており、8位の民主党に対し自民党は約4.8倍の大差をつけていました。

◆先端のアドテクノロジーを活用、ソーシャルも絡めた自民党のトリプルメディア戦略

各政党HPの流入元・経由ホスト情報を調査したところ、自民党は、自然検索経由で他政党に対して大きなシェアを獲得していました。加えて先端のアドエクスチェンジや複数のアドネットワークを併用するなど、ネット広告による集客施策も積極展開していたことがわかりました。

◆7月に山本太郎氏のサイト訪問者数が急増。特に選挙前日の伸びは他候補者を圧倒

東京選挙区で当選した無所属の山本太郎氏のサイト訪問者数は、選挙序盤と投票前日に急伸していることがわかりました。またHP、ブログ、Facebook、Twitterなど各メディア別の訪問者数ランキングでも、Facebookで他候補者を引き離すなど、積極的なソーシャル活用の様子が見受けられました。

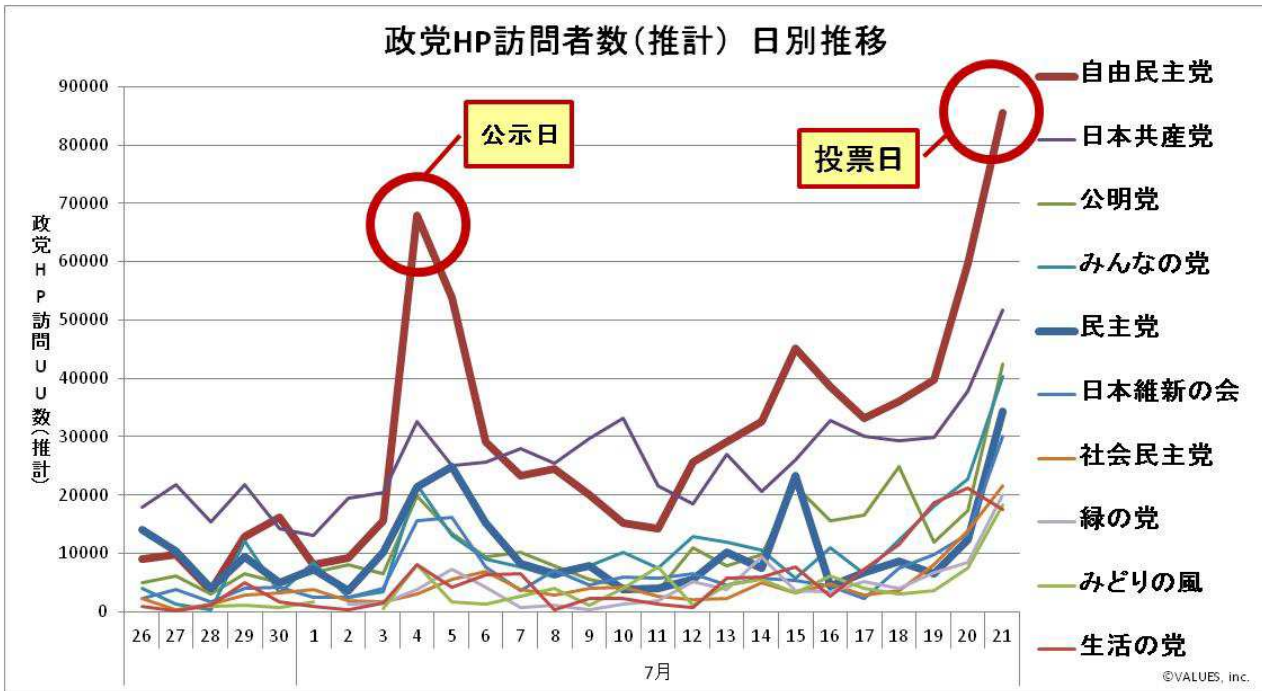
◆「投票した」ネットユーザーは政党・候補者サイト、政治関連サイトの接触高い

アンケートで「投票した」と回答した人は、「投票しなかった」人に比べると、政党・候補者サイトへのサイト接触率が全世代で10ポイント以上高くなっていました。また、投票した人は「Yahoo!みんなの政治」など政治関連サイトの接触率も高く、20代では51%と過半数を超えていました。

● 結果概要 ●

◆ 自民党は公示日と投票日に急伸。投票前日のサイト訪問者数は民主党の4.8倍。

2013年7月1日～21日までの各政党HPのサイト訪問者数を日別推移でみたところ、自民党HPは、7月4日（公示日）には前日比：約4.4倍、7月21日（投票日）には前日比：約1.4倍と急速に伸びていることがわかりました。また、投票前日の7月20日にも前日比：約1.5倍と急増しており、投票前日のサイト訪問者数は、1位：自民党、2位：共産党、3位：みんなの党と続き、自民党は8位の民主党に対し、サイト訪問者数で約4.8倍の大差をつけていました。

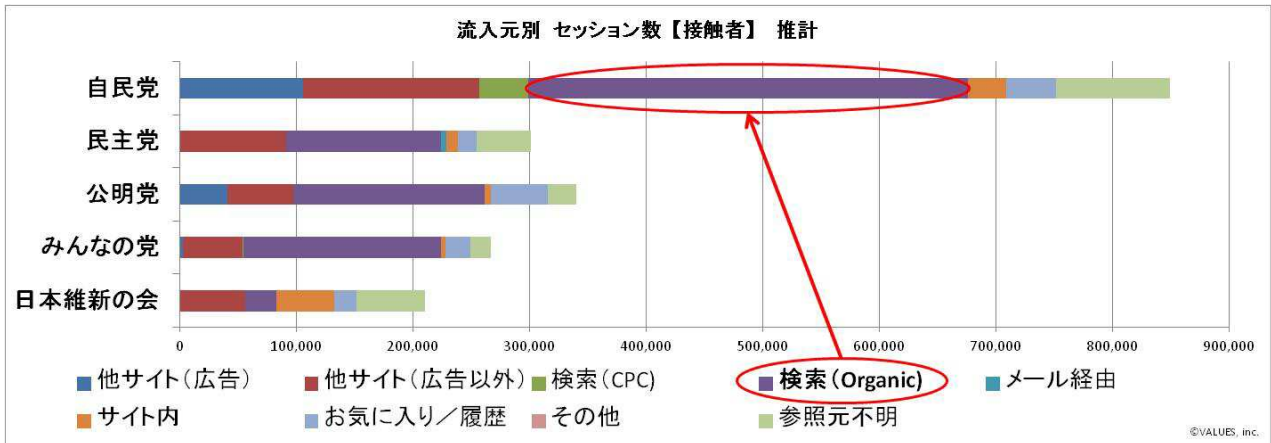


◆ 先端のアドテクノロジーを活用、ソーシャルも絡めた自民党のトリプルメディア戦略

● 検索キーワード対策でも明暗が分かれた自民党と民主党

2013年7月1日～21日までの各政党HPの流入元・経由情報を調査したところ、自民党の流入元は、広告以外の自然検索である「検索 (Organic)」経由が45.9%、FacebookやTwitterなどの「他サイト (広告以外)」経由が17.5%、バナー広告などの「他サイト (広告)」経由が12.0%であることがわかりました。特に、「検索 (Organic)」経由では、自民党の流入数は民主党の約2.8倍あり、他政党に対しても大差をつけています。また、どんなキーワードを検索し各政党HPへ流入しているかを分析したところ、キーワード「自民党」は「民主党」の流入数の2倍以上を獲得していることがわかりました。上位10ワードを自民党と民主党で比較すると、民主党は候補者名が「検索 (Organic)」経由でランクインするのに対し、自民党は党名や「参議院選挙」など、よく検索されるキーワード (ビッグワード) をリスティング出稿し、流入数を確保していたことがわかりました。

各政党HPの流入元比較 (2013年7月1日~21日)



自民党と民主党の検索流入キーワードランキング (2013年7月1日~21日)

●自民党				●民主党					
rank	検索キーワード	検索UU 構成比 【全体】	検索UU 構成比 【Organic】	検索UU 構成比 【CPC】	rank	検索キーワード	検索UU 構成比 【全体】	検索UU 構成比 【Organic】	検索UU 構成比 【CPC】
1	自民党	24.4%	22.1%	2.3%	1	民主党	11.5%	11.5%	0.0%
2	自由民主党	2.3%	2.2%	0.1%	2	民主党 参議院選挙	0.6%	0.6%	0.0%
3	参議院選挙 候補者	1.1%	1.1%	0.0%	3	参議院選挙 2013 候補者	0.4%	0.4%	0.0%
4	自民党 公約	1.0%	1.0%	0.0%	4	MINNSYUTOU	0.3%	0.3%	0.0%
5	参議院選挙 2013 候補者	1.0%	0.9%	0.1%	5	参院選 候補者	0.3%	0.3%	0.0%
6	(not provided)	1.0%	1.0%	0.0%	6	いそざき哲史	0.3%	0.3%	0.0%
7	参議院選挙	1.0%	0.6%	0.4%	7	吉田里江	0.3%	0.3%	0.0%
8	自民党 候補者	0.9%	0.9%	0.0%	8	岐阜 民主 吉田	0.1%	0.1%	0.0%
9	参議院選挙 2013 候補者 比例区	0.9%	0.6%	0.3%	9	7/14 横浜 演説	0.1%	0.1%	0.0%
10	自民党参議院選挙	0.6%	0.4%	0.1%	10	坂本総 いわき	0.1%	0.1%	0.0%

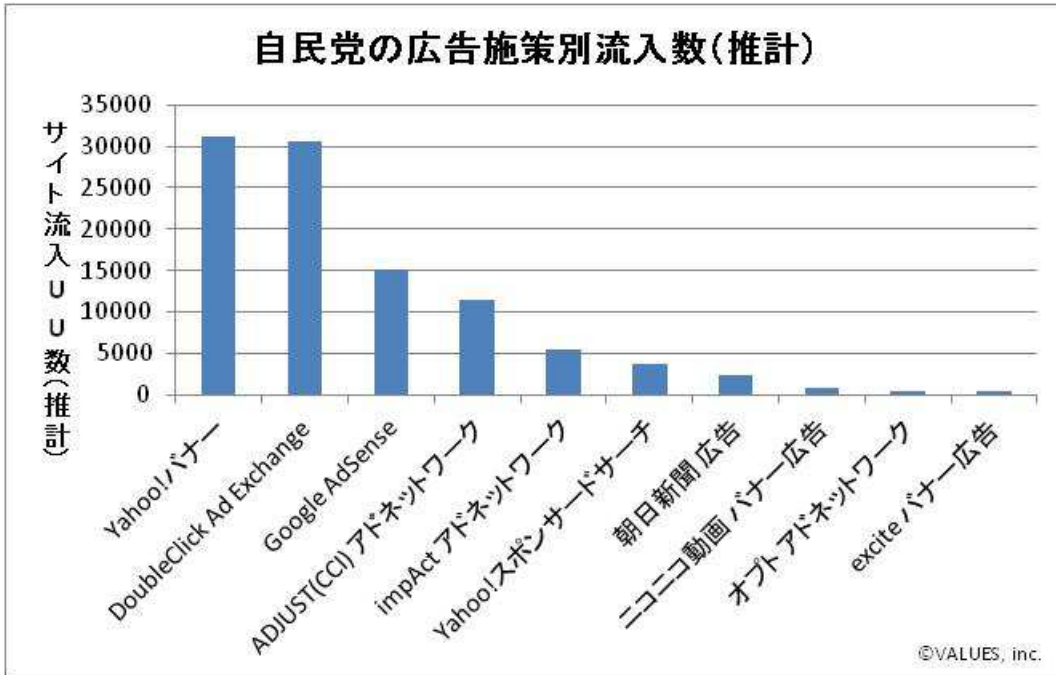
※検索 UU 構成比：自民党 HP、民主党 HP に検索ワードで流入した訪問者数に占める、当該ワード検索者の比率

●先端のアドテクノロジー、ソーシャルも活用した自民党の巧みなネット広告集客

自民党 HP の集客施策で、さらに特筆すべき点は、ネット広告活用にあります。2013年7月1日~21日までの「他サイト(広告)」経由を流入元とした場合の経由ホスト情報を分析したところ、幅広くリーチできるYahoo!バナー広告をはじめ、リアルタイム入札で最適なターゲットへ配信できるアドエクスチェンジからの流入もYahoo!バナー広告に匹敵するボリュームがみられました。また、複数のアドネットワークを併用し、多数のユーザーへのリーチ量を確保していることもわかりました。

自民党はFacebookやTwitterの流入が含まれる「他サイト(広告以外)」経由の流入数も他政党より多く、オウンドメディア(所有するメディア)である政党HP、マス広告やネット広告などのペイドメディア(買うメディア)、そしてSNSやブログのようなアードメディア(ソーシャルサイトなどの評判を得るメディア)の3メディアを戦略的に活用し、集客効果を最大化させたといえます。

自民党の「他サイト（広告）」経由の広告施策別流入数（2013年7月1日～21日）

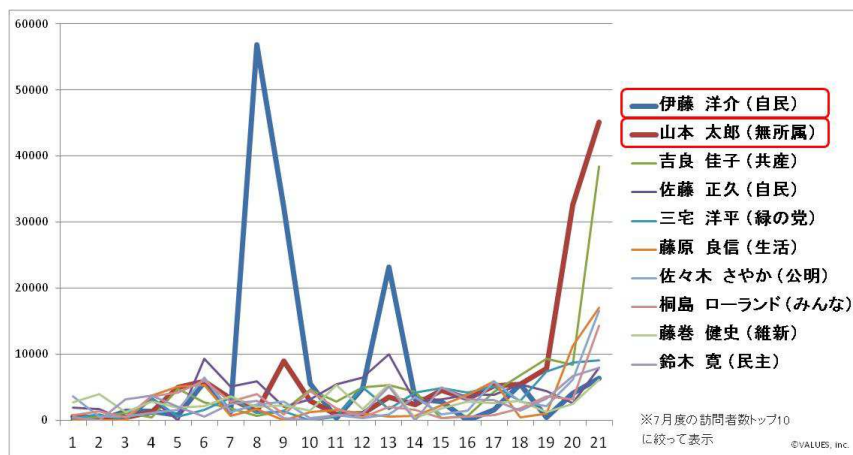


◆7月に山本太郎氏のサイト訪問者数が急増。特に選挙前日の伸びは他候補者を圧倒

参院選候補者別のHP・ブログ・Facebook・Twitter・動画などを集計した候補者別サイト訪問者数の日別推移をみると、東京選挙区で当選した無所属の山本太郎氏が、選挙序盤と投票前日に急伸していることがわかりました。山本太郎氏はHP、ブログ、Facebook、Twitterなど各メディア別の訪問者数ランキングでも、Facebookで他候補者を引き離すなど、積極的なソーシャル活用の様子が見受けられます。

一方、ネット選挙運動で話題となった自民党の伊藤洋介氏は選挙戦前半戦で盛り上がりを見せたものの、終盤のサイト訪問者数の伸びがみられませんでした。サイト接触者の年代構成比を山本太郎氏と伊藤洋介氏で比較すると、伊藤洋介氏は若年層がメインであるのに対し、山本太郎氏は、50代以上層の接触量を確保できていました。山本太郎氏は、ホームページを中心に、若年層にはTwitter、40代にはFacebookなどのソーシャルも活用したリーチ展開をしています。

候補者・参院議員別 サイト訪問者数（推計）（2013年7月1日～21日）日別推移



メディア別サイト訪問者数ランキング（推計）（2013年7月1日～21日）

▼サイト訪問者数(推計)7月度[HP]

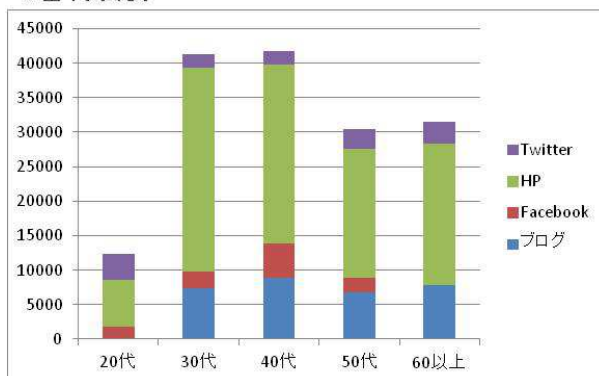
rank	氏名	党派	UU数(推計)
1	山本 太郎	無所属	101456
2	吉良 佳子	共産	74089
3	藤原 良信	生活	55828
4	三宅 洋平	緑の党	55205
5	桐島 口ーランド	みんな	50509
6	佐々木 さやか	公明	48442
7	丸川 珠代	自民	37038
8	伊藤 洋介	自民	36319
9	鈴木 寛	民主	34434
10	小倉 淳	維新	30490

▼サイト訪問者数(推計)7月度[Facebook]

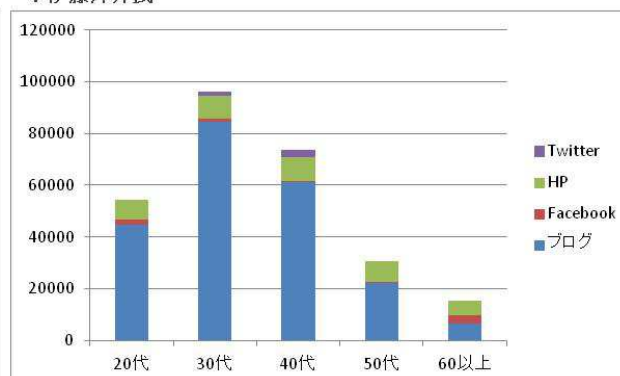
rank	氏名	党派	UU数(推計)
1	山本 太郎	無所属	10450
2	佐々木 さやか	公明	7374
3	伊藤 洋介	自民	6979
4	吉良 佳子	共産	6817
5	武見 敬三	自民	5612
6	矢倉 克夫	公明	4871
7	和田 政宗	みんな	4481
8	羽田 雄一郎	民主	4251
9	森 大介	共産	4187
10	平木 大作	公明	3891

山本太郎氏と伊藤洋介氏 利用メディア別構成（2013年6月1日～7月21日）

▼山本太郎氏



▼伊藤洋介氏



©VALUES, inc.

◆「投票した」ネットユーザーは政党・候補者サイト、政治関連サイトの接触高い

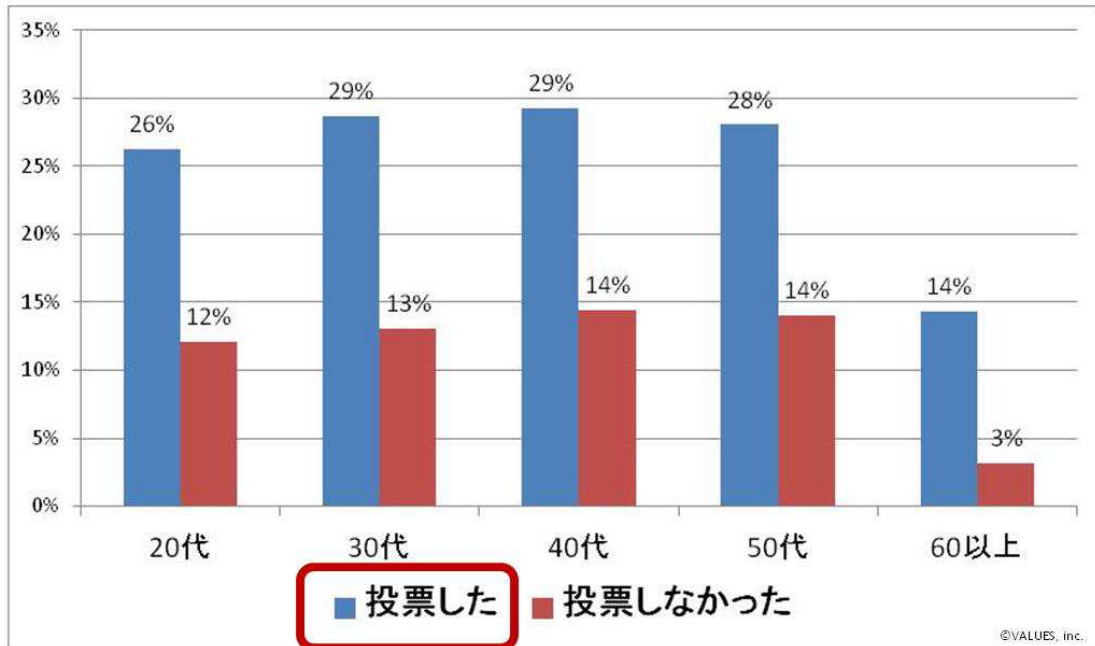
投票後のアンケートで参院選に「投票した」と回答した人は、「投票しなかった」という人に比べると、政党・候補者サイトへのサイト接触率が全世代で10ポイント以上高くなっていました。

また、投票した人は「Yahoo!みんなの政治」「政治山」といった政治関連サイトの接触率も高く、20代では51%と過半数を超えていました。

投票有無によるネット接触量の差 ①【政党・候補者サイト】

▼投票有無によるサイト接触率 世代別

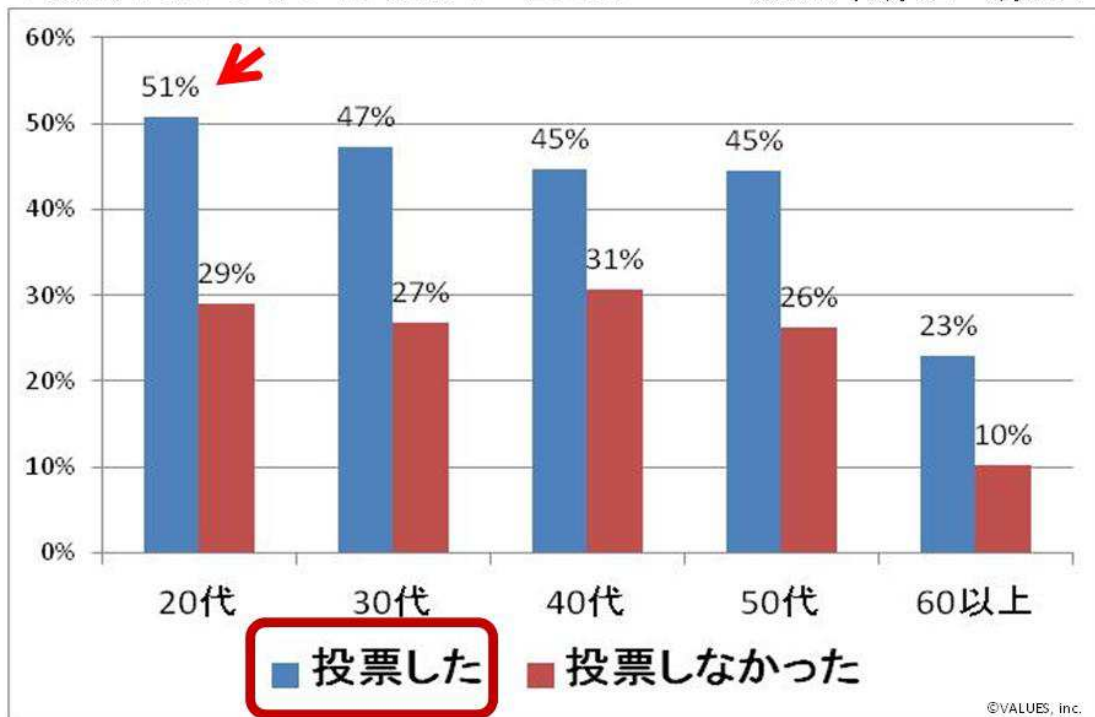
※2013年6月1日～7月21日



投票有無によるネット接触量の差 ②【政治関連サイト】(Yahoo!みんなの政治など)

▼投票有無によるサイト接触率 世代別

※2013年6月1日～7月21日



※サイト訪問者数(推計)について…サイト訪問者数は、該当Webサイトを訪問したUnique User人数であり、VALUES保有モニタでの出現率を基に、国内ネット人口に即して推測しています。

■株式会社ヴァリューズについて

株式会社ヴァリューズは、マーケティングノウハウと IT 先端技術を活用して、新たな市場価値の創造をサポートする、事業成長支援企業です。20 万人規模の一般インターネットユーザーの行動ログとデモグラフィック（属性）情報を活用した次世代マーケティング手法「VALUES eMark+」（ヴァリューズ イーマークプラス）サービス提供のほか、経営課題のコンサルティングから、課題解決、販売促進の支援まで、独自のノウハウとソリューションで多くの企業を支援しています。

株式会社ヴァリューズ ホームページ

<http://www.valuescgg.com/>

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社ヴァリューズ 子安（こやす）

TEL: 03-6277-6812 E-mail: press@valuescgg.com