

朝日新聞大阪本社 広告局営業推進担当
林田 旬平 (はやしだ・しゅんぺい)



Profile 1987年長崎生まれ。2011年朝日新聞社に入社、大阪本社広告管理部紙面制作グループを経て、13年から現職

組織先行型から意見先行型の意見広告へ —新しい「意見広告」のかたち

■はじめに

2012年7月12日付毎日新聞朝刊で、「制度を改正するために個人を攻撃する必要はありません」という趣旨の意見広告が掲載された(事例1)。

広告主は「シビルアクションジャパン」という団体で、調べると@noiehoieという人物がツイッターで匿名の寄付を募って、掲載費に充てたという。たった一人の市民が意見を

事例1 「シビルアクションジャパン」意見広告



毎日新聞 2012年7月12日付朝刊

呼びかけ、その意見を共にする人々が新聞掲載という目標を共有し、ソーシャルネットワークサービス(以下、SNS)上でつながって掲載に至ったという点で、これまでの広告とは一線を画する広告だったと思う。たった一人の市民がこのような広告を出すことができたのはなぜだったのだろうか。

また、09年7月30日付の朝日新聞朝刊に「一人一票実現国民会議」による最初の意見広告が掲載された(事例2)。ここでもネッ

事例2 「一人一票実現国民会議」意見広告



朝日新聞 2009年7月30日付朝刊

トでの寄付が呼びかけられており、サイト上でサポーター登録ができるほか、フェイスブックとの連携もされている。この広告が掲載されるようになって約4年後、実際に一票の格差を違憲とする判決が高裁によって下された。

これらの掲載事例が示すものは、SNSの台頭によって意見広告がこれまでとは別のステージに入っているという事実だ。たった一人の市民が「シビルアクションジャパン」のような大々的な広告を出せたのはなぜなのだろうか。また、「一人一票実現国民会議」が社会に大きな影響を及ぼした原因は何か。

本論では、社会的運動の変遷と、それに対応できる意見広告の新しいあり方を探る。

■社会は組織先行型から意見先行型に

二つの広告の共通点は、これを掲載した広告主が特に大きな母体を持たないという点である。組織よりも意見が先にある、それに賛同する人々によって掲載されたという点で、二つの広告は共通している。このような「意見先行型」は現代の社会運動に見られるようになった特徴でもある。

この特徴の背景となる要因の一つは、組織への不信である。1990年代後半から、日本社会は会社や労組単位での団結に基づく「組織先行型」の社会から、無縁社会へと変化していった。90年代までは、日本は一億総中流社会であり、日本人のほとんどが労働組合や会社に所属し、「ホワイトカラー」や「ブルーカラー」などの帰属意識が共有されていた。しかし、90年代後半頃からは、社会の組織的団結は、次第に機能不全に陥っていった。その表れの一つが、「支持政党なし」と答える「無党派」層、いわば従来の社会構造から漏れて「居場所がない」「代表されていない」と感じる人々が増えてきたことである。

彼らはどの団体に対しても帰属意識を持たない。会社も一生働くというのではなく、

あくまで通過点にしか過ぎないと捉える。そのため、自分たちの利害を代表してくれるという政党が不在のため、政治に対して無関心で、特定の支持政党を持たない。

組織への帰属意識が希薄になった現代日本では、政党への帰属意識も同様に希薄になり、結果的に国会に感じる妥当性も低くなっている。これが投票率の低下や、政治への無関心につながっている。組織の帰属意識が希薄になった現代日本では代議制民主主義自体が行き詰まっているのだ。

また、人々が自由になり意見の多様性が増した結果、意見一つひとつの賛同者の数は分散した。そのため、少数意見が乱立することになった。ネット右翼の過激な意見から、「同性愛者の結婚を認めてほしい」まで、多くの少数意見が見られる。しかし現在の小選挙区制では小政党が議席を確保することは制度的に困難であり、少数意見が政治の場に躍り出るとは難しい。

これまでの社会を変革しようとする試みは、投票を通して議会へ働きかける方法が主流であった。社会変革は政治的行為であり、政党がその主導権を握っていた。しかし、以上のような意見集約機能の不全により、政治は社会変革のツールとして十分に機能しなくなった。このような変化によって、社会をより良くしようとする多くの試みが十分な賛同を集められずに挫折し、社会は変わらぬという閉塞感そくに陥っている。

現代の日本人の多くが組織から脱したり、政治組織の無力さを知ったりすることによって、これまでのような「組織先行型」の社会運動は古いものとなった。

現代の社会運動が意見先行型になってきたもう一つの要因は、SNSという意見を共有できる場が形成されたことである。2010年1月に約100万人だったフェイスブックのユーザー数が、11年3月の震災を経た23か月後の同年11月には約600万人、その1年後の12年

11月には1,600万人を突破した。13年3月現在では約1,300万人まで減少したが(注1)、10人に1人がSNSを使用しているという点では、日本国民は若年層を中心として、SNSによってつながったといっても間違いではないだろう。SNSはこれまで日本人が所属していた団体や階層が分解し、目に見える絆が弱くなった結果、代替物として興隆したものと考えられる。また、東日本大震災により、個人間の人間関係における情報交換がいかに大切かがはっきりとしたことも、興隆の一因であろう。

このようなSNSの普及は、3.11に伴う脱原発のデモについても影響を及ぼした。脱原発のデモに組織的動員はなく、フェイスブックやツイッターで人が集まったという。このように、3.11の脱原発デモは、労働組合や反核団体が中心となった従来のデモとは異なっていた。運動に対する自由参加というあり方はますます進み、どこのグループも「固定動員力」などというものはわずかで、「主催」というより「よびかけ」に近くなっていた。またよびかけの団体名が違って、他のグループにいた人が別の団体のところに参加していたり、新しく入ってきた人が別のところに行ったりという具合で、よびかけグループのほうも「組織」というものではなくなった。

以上に述べたような「無帰属感」と「SNSのような新しい絆の発生」の二つが要因となって、社会運動は組織先行型から意見先行型に移行した。

組織よりも意見が先行するタイプの運動は、新しい意見やマイノリティーを守るための意見が実現されやすいことと、その実現による効果が高くなるという二つのメリットがある。

まず、組織先行型の運動では、大政党やそこに関係する意見団体が豊富な資金力を持って選挙運動やデモや広告を行っていたが、既

存の団体の固定化した古い意見や、大多数に通用する多数意見しか採用されないというデメリットがあった。これに対して意見先行型は、賛同者が自由に参加できるため、意見さえしっかりしていれば人数は集めることができるので、新しい意見や少数の利益を守るための意見も通りやすい。

また、組織先行型の運動は、組織を守るために意見が変化したりして、賛同者の意図と離れてしまうことがあるというデメリットがある。方針争いをやったり、ポストに話をつけたり、ということをやりがちである。「組織を守る」という発想をすると、組織を守るためにはあの人たちには出ていってもらえとか、形だけ有力者に入ってもらえとか考えがちになる。その結果として正統性が下がる、ということが過去には多く見られた。これに対し、意見先行型の運動では意見に賛同できなかったメンバーは去り、組織内の小競り合いは起きないため、意見自体は達成まで一貫し、また、達成時には全員がその意見に賛同しているため、当然賛同者の満足度が高くなる。また、全員が賛成しているということが明白であることは、この運動が大勢に支持されていることを強調し、その意見の正しさをアピールすることができるため、その運動の影響力も強くなる。

また、資金がどのように使われたかがはっきりと分かる点で、「シビルアクションジャパン」「一人一票実現国民会議」の賛同者の満足度は非常に高くなったと思われる。ほかの募金の多くが、団体が集めた資金を、さまざまな活動に恣意的に割り振ることに比べれば、@noiehoie氏や一人一票実現国民会議のような募金の使途を明らかにした透明性の高い活動は相対的に賛同者の信頼を集めやすい。

■意見広告も意見先行型へ

ほかの社会変革への試みと同様に、従来の

「組織先行型の意見広告」はその有効性を失いつつある。単にマスへと広告を提示することだけでは、社会の変化を目指すことはできない。

無帰属感の強い社会では、広告主となる組織を意識させるような「組織先行型の意見広告」の効果は限定的になることが推測される。これまでの時代は自分がどういう層に属していたかがはっきりしていたが、現在では自分が社会の中でいったいどのような集団に属し、誰が自分を代表してくれているかが分からなくなってきている。そんな中、単に「社会をこう変えるべきです」「この問題をこうすべきです」と言われただけでは、それが自分にとってどのような影響を持つかがすぐには分からない。それでは「意見広告」は単なる説教と感じられ、社会を変えるほどの共感をもたらない。

また、意見広告の主体である団体が表示された時点で、社会に特に属する組織を持たない層からは「それは自分の代表ではない」と感じられることがある。そうやってしまえば、その意見を読む前に彼らは目をつぶってしまうか、バイアスのかかった受け取り方をしてしまう可能性がある。新聞広告の掲載ルール上、広告主を明示するのは必須であるため、広告主名の隠匿は難しく、特に歴史の古い政党や、偏見を持たれている団体などが出す広告は、読者にまっすぐ伝えるのは難しいだろう。

意見団体の方でも、これまでの意見広告を見直す可能性がある。特に、13年成立のネット選挙解禁後は、これまでの一方的な政策提言は減少することが予想される。「政党の意見をいかに普及させるか」よりも、「有権者の意見をいかに把握するか」が重要になっていくからである。また、「有権者の意見の把握」がビッグデータによる「マイクロターゲティング」（極めて詳細なターゲティング）によって可能になったからである。

たとえば12年のアメリカ大統領選挙では、有権者一人ひとりのデータを集め、それぞれにモバイル広告などのピンポイントなメッセージを送るなどの「マイクロターゲティング」が行われた（注2）。これらはマス広告よりも安価で、日本でも個人情報保護法に抵触しなければ、ネット選挙運動ではこのようなマイクロターゲティングが重視されることは疑いない。特に小政党にとってこれは議席確保の唯一の手段といても過言ではない。ネット選挙解禁によって、これまで以上に有権者の政治的嗜好の把握が重要になる。

また、同様に日本でもネット選挙の解禁によって、政党による若者への政治的働きかけが容易になったと考えられるが、これは単に政党がネットで若者にアプローチできるようになったことだけを意味するものではなく、政党も意見先行型になることを意味する。

高額なマス広告などの広報手段を持たない小政党が、ネットでの選挙活動によって無党派層の浮動票にアプローチできるようになった。これまでのようにロードローラー的に「誰にでも賛成される意見」をマスに向かって無闇に叫ぶ必要がなくなり、ネット上でターゲットの特性を把握した上で、有権者ごとに最適化された маниフェストを宣言すればよい。これまで特に理由もなく大政党に投票していた無党派層が、より実感を伴う問題を突きつけられ、その問題を解決するにはどの党に投票すべきかを直接提示されれば、小政党の得票数が増えるのは明確だ。そうなれば、一つの意見を共有する政治的集団は、意見集団に近くなる。つまり、「組織先行型」からより「意見先行型」になるということだ。

これらの事象を踏まえると、意見広告も社会運動の変化とともに「意見先行型」に移行することが推測できる。

■意見先行型の意見広告に必要な条件

「意見先行型の意見広告」には、いくつか

の条件が必要となる。

まず一つ目は意見が発生する議論の場が必要である。現在の「場」は十分であるとはいえない。政治的な議論の場はここ数十年でネット上に移行してきた。2000年代初頭に最盛を極めたのは匿名掲示板サイトの「2ちゃんねる」である。匿名であるがゆえに多種多様な意見が飛び交った2ちゃんねるであるが、逆に声の大きな「匿名者」がいくつも書き込みをするがゆえに、まるで多数派のように見え、それ以外の意見は批判を恐れて黙ってしまう。これによって余計に声の大きな意見が多数を占めていくという「沈黙の螺旋」現象により、2ちゃんねるの「世論」は偏りを強めた。また、ネット上での政治的意見は、匿名であるがゆえに、情報源のないデマが飛び交ったりする。また、論点のずれたものであったり、愛国心をいたずらにあおったりするものが多い。また、ネットから現実のデモなどに至る行動へのハードルが依然高いため、このハードルを乗り越える熱狂的な意見ばかりが行動に至っている傾向がある。情報源も曖昧で、それが正しいのかとの精査もされない。10年代になると、ニコニコ動画が党首討論の生中継をネット配信するなど、ネットは政治的議論の場として整備され、活用されるようになってきた。とはいえ、やはり匿名性は保たれたままなので、やはりコメントは党首の人格を否定するような罵詈雑言が多数を占めた。現在のいわゆる「ネット」は混んとしており、議題設定の場としては正確さに欠ける。

条件の二つ目としては、議論によって生まれた意見が意見広告になるための仕組みが必要となる。これまで見られた先述の2例のような「意見先行型意見広告」は、それぞれが独立した運動であり、一つの成功が次に生かされない。また、試みが失敗した際のリスクが大きい。さらに、賛同者集めが基本的にユーザー間の共有に頼るため、成功率が低い。

これらが、「意見先行型意見広告」の増加を阻害している。したがって、意見を集約し、リスクヘッジでき、一気に賛同者集めができる統一されたプラットフォームが必要となる。

以下では、「意見先行型の意見広告」をもっと増やすために、二つの案を示したい。

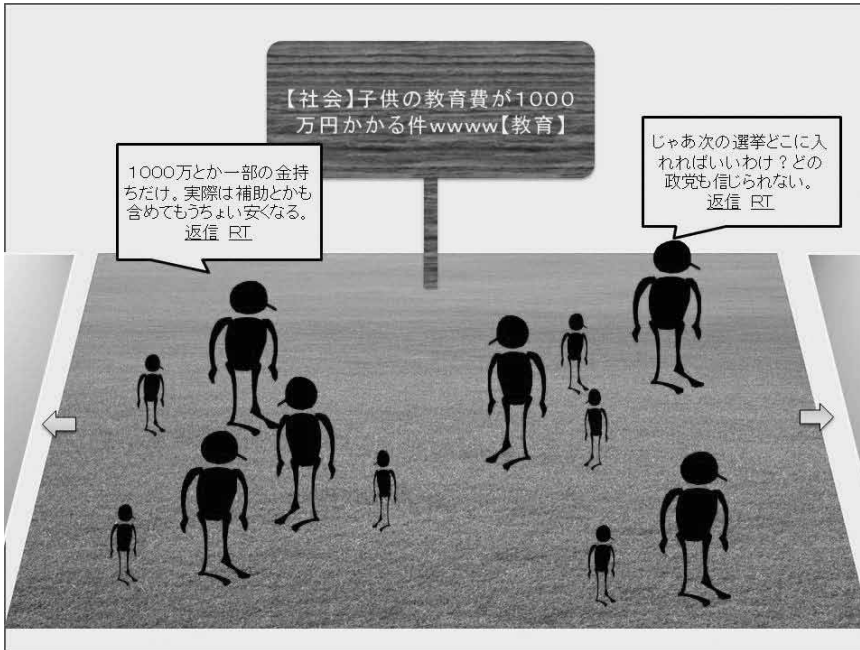
■提言1：ニュースSNSの創設

第一に、混乱のない議論の場を形成するためには、信頼のおける情報源を簡単に示すことができる仕組みと、匿名性を保ちつつ発言に責任を負う「半匿名」の仕組みが必要である。そこで、新聞社のニュースサイトにSNS機能をつけた「ニュースSNS」の創設を提案したい。

「ニュースSNS」は、これまでのニュースサイトに加え、各記事に対してユーザーが意見を言えたり、特定の問題をお気に入り設定したりできる。これによって各ユーザーの関心に基づく仮想社会がネット上に形成される。ここでは民意を顕在化させるため、アンケートや記事への投票が行われる。ネットにおける世論形成を図ったサイトとしては米国のネットメディア「HuffingtonPost」が挙げられるが、イメージとしてはこれにアバター（ユーザーの分身となるキャラクター）と、投票機能をつけたようなサイトである（イメージ図）。イメージとしては「アメーバピグ」のような場である。アバターの存在によって、誰がどのような発言をしたかが記録され、無責任な発言はあとに残る。これによって発言に一定の責任が発生する。これが「半匿名」の仕組みである。

アバターには「政治家」「有権者」「記者」の3種類がいる。「政治家」が社会問題を提起し、その問題の解決策を提案する。これに対して会員登録済みの「有権者」が一人一票で投票をしていく。ここで多くの賛同を得た意見のトップ5をランキングでサイトトップ

イメージ図＝「ニュースSNS」



に掲載するなど、意見共有を加速する。

「記者」はこれに対する複数の多面的意見を提示したり、情報源を取材して補足情報を提供したりして、意見の精度を高めていく。

このようにして発掘された社会問題は、国民に実感を伴う重要な問題であることに違いない。これまでのように上から与えられた争点ではなく、国民から提起された問題であるからだ。ニュースSNSによって社会問題を発掘し、国民側から政策を提案する。これこそが一方的でない意見広告、政治広告の発生源となる。

■提言2：意見広告掲載プラットフォームの開設

以上のSNSで発生した意見は、「意見広告掲載プラットフォーム」で資金集めをされることになる。これはある意見を紙面に載せるために、意見に対する賛同金を集約する基金である。「グルーポン」のような共同購入型サイトに近いイメージで、一覧化された意見のうち賛同するものに対して、ユーザーは1

口ずつ賛同することができる。これが集まって一定の掲載金額を達成したら、その意見が新聞広告として掲載されるというものである。

たとえばあるユーザーがこのプラットフォームのホームページを見るとしよう。ニュースSNS上で最も多く議論されている争点のトップ5がランキング表示されている。この中の一つに「道州制の導入」があり、現在

5,000件以上の「賛同募金整理券」が寄せられている。「賛同募金整理券」は、一口1,000円からの募金を宣言する整理券で、これが集まって一定額の掲載料金に達すれば、新聞広告として掲載される。達しなければ、整理券の代金は返却されるというものである。彼はこれに賛成だと思い、お金を払ってまでこれを紙面に掲載したいと思ったので、「実名賛同者」のオプションを選択した上で、自分も10口の「賛同整理券」を契約した。1か月後、ついに「道州制の導入」は紙面に載ることが決定し、1万円の領収書とともに、彼の名前も「実名賛同者」として紙面に掲載されるとの通知が来る――。

このように、「意見広告掲載プラットフォーム」は、ニュースSNSのトップ政策を意見広告として新聞掲載する資金集めのための、共同購入型プラットフォームである。

これによって無駄な資金集めはなくなり、失敗したときのリスクが低減する。また、意見が一覧化されるため、ユーザーが自分に近い意見を探すことが容易になり、広告掲載

達成の可能性がより高くなる。

■終わりに

「ニュースSNS」と「意見広告掲載プラットフォーム」により、意見を持った賛同者は容易に自分の意見をマスへと訴えることができ、意見広告が活性化することにより新聞社の広告収入に寄与し、なにより社会をよりよい方向へ向かわせようというポジティブなメッセージが新聞紙面に躍ることになる。「ソーシャル」が流行語となった近年、「社会」こそ、われわれ新聞社がクライアントとして重要視すべきマーケットなのではないだろうか。

【注釈】

(注1) 総務省「平成24年度版 情報通信白書」

(注2) ZDNet Japan「世論調査の限界を超えろ—オバマ陣営のデータ戦略は『有権者を一人ずつ数える』」2012年12月31日

【参考文献】

◇小熊英二著『社会を変えるには』（講談社現代新書、2012年）

◇日本新聞協会『新聞研究』2013年2月号（No.739）