

# 【クチコミ@参院選】

## クロスメディア分析レポート

2010/07/22

株式会社ホットリンク

技術開発部

浅野弘輔

Ver1.0

2010年7月11日に投開票が行われた第22回参議院選挙は、2009年に行われた衆議院総選挙で歴史的な政権交代を成し遂げた民主党が政権与党として戦う初の国政選挙になりました。

現行の公職選挙法ではインターネットの使用は許可された選挙活動に入らず違法になっています。選挙運動へのインターネット利用解禁（ネット選挙解禁）は議論されていましたが、世代間の認識のギャップなどもあり、なかなか実現に向けて動きませんでした。

2008年のアメリカ大統領選挙で、現大統領のオバマ陣営がインターネットを非常に効果的に使って支持を集めたことで注目を集めました。2009年に日本で利用者が爆発的に増えたツイッターを政治家も利用するようになり、ネット選挙解禁に積極的な民主党が政権を取ったことで、ネット選挙解禁の世論が盛り上がりました。

ネット選挙解禁法案が提出されるも今回の参院選には間に合わず、見送られることになりましたが、有権者の間では、インターネットの利用は確実に広がり続けています。

クチコミ@参院選では、選挙期間中のネット上のクチコミの動きを様々な角度から分析しました。

【目次】

1. クチコミ@参院選とクロスメディア分析について	・・・3
2. レポートを読むにあたり、押さえておきたい今回の参院選の流れ	・・・4
3. 各党のクチコミ数の推移とみんなの党躍進の萌芽	・・・5
4. 「消費税」の話題を中心に動いた選挙戦	・・・8
5. メディアへの露出とネットユーザーの関心	・・・11
6. タレント候補とネットユーザーの反応	・・・13
7. 政党のテレビCM戦略	・・・15
8. インターネットと選挙、クロスメディア分析の今後について	・・・18
9. 本レポートの利用・転載等について	・・・19

## 1. クチコミ@参院選とクロスメディア分析について

クチコミ@参院選とは、ネットの情報を利用し選挙における候補者の獲得議席数を予測しネット上でその推移を公開するというサイトです。2009 年の総選挙の際には今回と同様の企画、クチコミ@総選挙を行い、公示日直後から民主党の躍進を予想し、最終的に的中率 80.3%という結果になりました。

選挙予測のアルゴリズムは、ホットリンクが保有する国内最大規模で 46 億記事を越える口コミデータベースを基に、東京大学大学院工学系研究科総合研究機構の松尾豊准教授、同研究室 研究員の末並晃氏が共同研究した『Web 上の情報を利用した公職選挙得票予測』の技術を応用しています。

2010 年 6 月 22 日にサイトをオープンし、参院選公示日の 24 日に最初の予測結果を公開し、投票日前々日の 9 日（金）まで 3 回予測結果を更新しました。

公開時から民主党の優勢という予測でしたが、選挙の結果は民主党の惨敗、自民党躍進。予測の結果も的中率 61.2%という結果になりました。

クチコミ@参院選について <http://senkyo.kakaricho.jp/>

クロスメディア分析は、ホットリンクのネット上の口コミを分析する ASP サービス「クチコミ@係長」の機能で、ブログや 2 ちゃんねる(以下、2ch)などの口コミ情報と、ネットニュースでの露出や、キーワードに対する検索回数、TVでの露出回数・時間などを比較分析する事で「メディアでの露出」「ユーザーの関心」「ネットの口コミ」などの影響関係を簡単に分析することができる機能です。

今回の選挙戦の期間中、ネットユーザーの関心はどこにあったのか、それがどう推移したのかを分析していきます。

「クチコミ@係長」のお申し込みについては、19 ページをご参照下さい。

クチコミ@係長について <http://www.hottolink.co.jp/kakaricho/>

## 2. レポートを読むにあたり、押さえておきたい今回の参院選の政局の流れ

2009年の衆議院総選挙で政権交代を果たして誕生した民主党の鳩山政権は、選挙時に掲げたマニフェストに沿って、公約自民政権時代では出来なかった様々な改革に取り組むも、「事業仕分け」で一定の評価を得たものの、過去最大の95兆円に膨らんだ予算や、アメリカと地元で挟まれて首相の発言内容が定まらなかった普天間基地移転問題、初動対応に失敗した宮崎口蹄疫問題、総選挙での民主党躍進の立役者、小沢幹事長の政治資金問題などで国民の厳しい批判に晒されました。

アメリカ合衆国のオバマ大統領と約束した2010年5月末までの決着が達成できず、民主党が公約していた沖縄県外への基地移転も取り下る結果になりました。

連立を組んでいた社民党はこの決定により5月30日に連立を離脱。参院選を目前に控えた6月2日に鳩山首相は、民主党の小沢幹事長と共に辞任、6月8日に菅内閣が誕生しました。

新政権への期待度から支持率は高く、参院選の公示を早期に行いたい民主党と、連立を組んでいる国民新党の重要課題である郵政改革法案の成立のための6月16日の国会会期延長の間で判断が揺れました。6月16日に自民党が提出した菅内閣の不信任決議案を受け、菅内閣は国会の会期を延長せず6月16日に国会は閉会、議案は審議未了で廃案となり、第22回参議院通常選挙は公示日6月24日、投開票日7月11日に決定しました。

6月17日の民主党の参院選マニフェストの発表会見で、菅首相は党内の正式な手続きを経ておらず、マニフェストに記載の無い消費税率について言及しました。選挙戦が始まっても、菅首相の消費税に関する発言に対して世論や野党はもちろん、党内からも批判の声が上がりました。批判に対する菅首相の発言内容も一貫せず、それがさらなる批判を招き参院選の最大の争点になりました。就任当初高い水準だった菅首相の支持率は選挙中も一貫して下がり続けました。

選挙結果は民主党が大きく議席を減らし、連立与党で参議院過半数を大きく割り込む結果になりました。民主党は、比例代表や総得票数では自民党を上回るも、定員1人の地方の選挙区で8勝21敗と自民党に大きく負け越し、定員2人以上の選挙区で積極的に候補者を2人擁立したが、票を分け合う結果になりました。一方自民党は大きく議席数を伸ばし参議院第一党に復調、みんなの党も比例代表で票を伸ばし、改選第3党となる10議席を獲得し躍進しました。

### 3. 各党の口コミ数の推移とみんなの党躍進の萌芽

図1は各党の口コミ数の選挙期間中の推移です。調査対象はブログの書き込みに限定し、スパムフィルタ(\*1)を「中」に設定しています。期間は選挙公示日の6月24日から投票日当日の7月10日まで。投票日当日は開票結果を受けてのクチコミが入るので、選挙戦のクチコミ比較としてはノイズとして考えて前日までとしました。

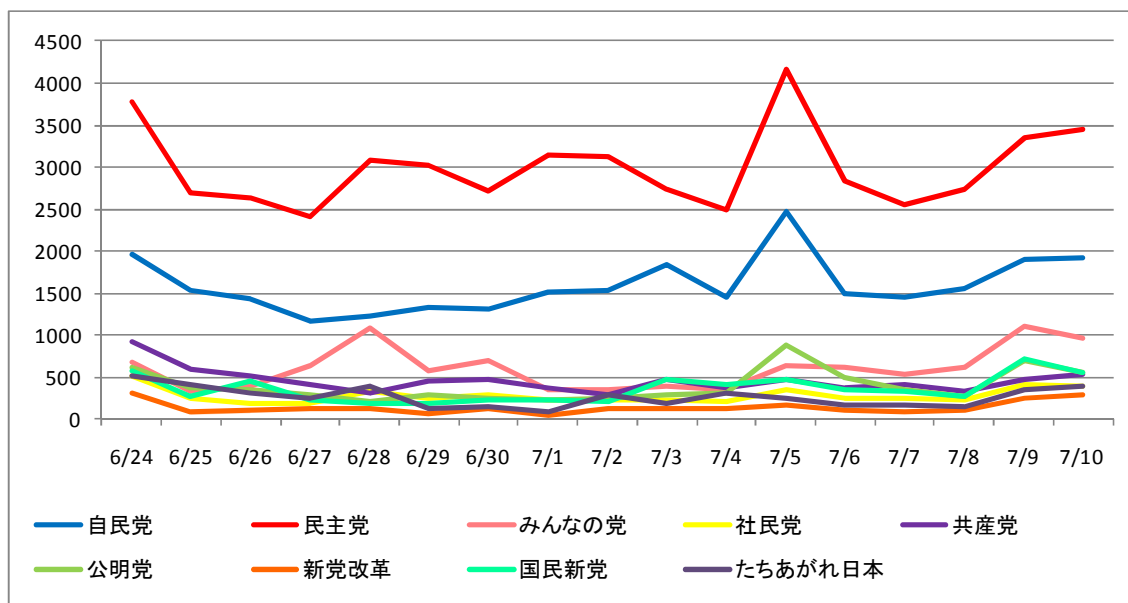


図1. 各党の口コミ数の推移

口コミ数では一貫して民主党が優勢、次いで自民党という形で推移しています。自民党以下は固まって見えますが、6月28日にみんなの党が伸びて、その後も高めに推移していて、表1の累計で見ると約10000と民主党の50000、自民党の27000に及ばないものの、共産党の7800、公明党の6700と差を付けています。

7/5に民主党・自民党・公明党が伸びていますが、これは民主党・菅内閣の支持率の落ち込みや日曜日の選挙戦の報道を受けてブログへの書き込みが伸びたものと思われます。

民主党と自民党の口コミ数の推移に絞って、2党の口コミが選挙昨年(2007年)の参院選とで比較してみます。

\*1 スパムフィルタ・・・ここでスパムは広告の表示や特定のサイトへ誘導することなどを目的として、ソフトウェアによって自動生成されている迷惑なブログを指す。スパムフィルタは、このブログを機械的に判定して除去するクチコミ@係長の機能の名称。除去レベルが「弱」「中」「強」と「しない」の4段階から選択できる。

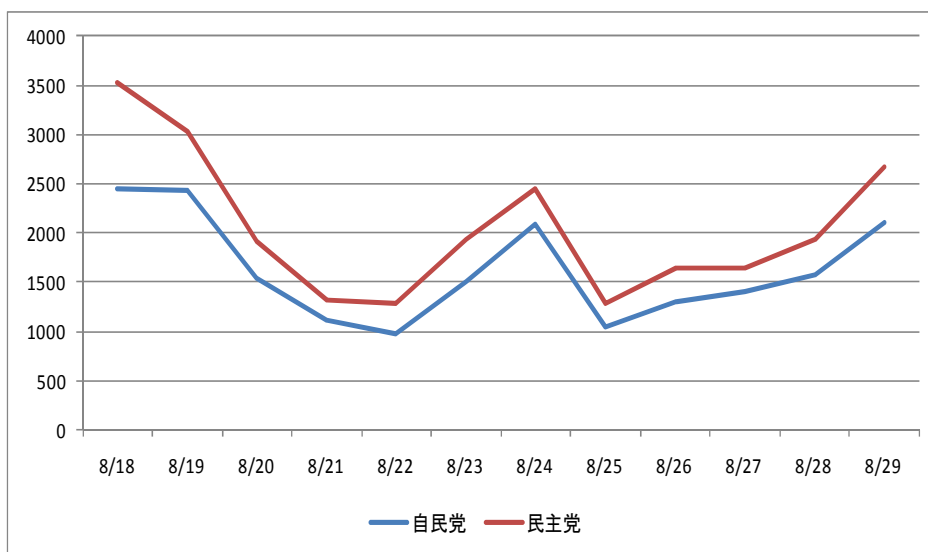


図2. 2009年衆議院総選挙での自民党と民主党の口コミ数の推移

今回の参院選と比較して、民主党の口コミが自民党より多いのは共通していますが、その差は少なく、民主党と自民党の動きはほぼリンクしています。2009年の総選挙は、民主党が政権選択を争点に自民党に大勝し、政権交代が実現した選挙でした。2009年は民主党の話題が出ているところではほぼ自民党も一緒に語られているのに対し、今回は民主党の話題には必ずしも自民党が絡んでいないということが分かります。

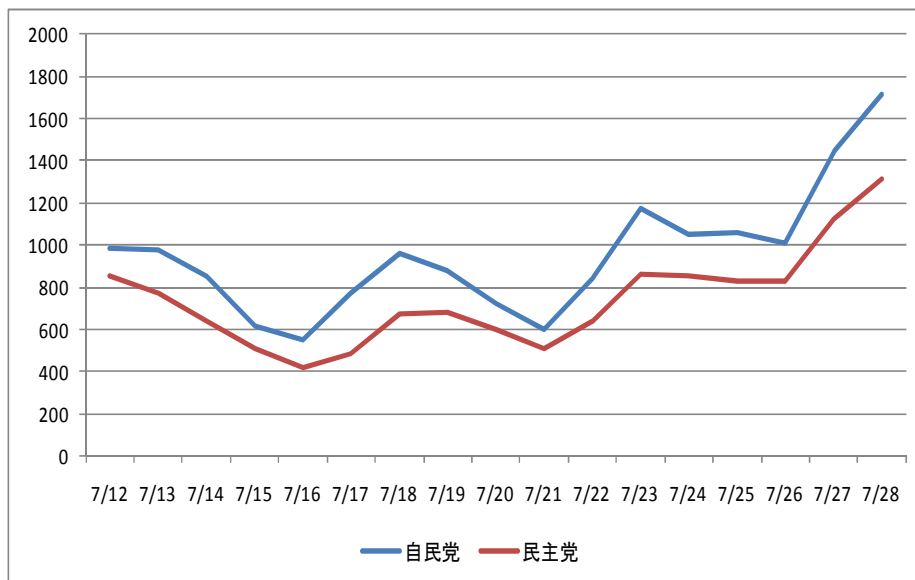


図3. 2007年参議院選挙での自民党と民主党の口コミ数の推移

前回の参院選と比較して、当時第一党だった自民党の口コミ数が若干多いです。当時は安部内閣で年金問題が主な争点で自民党が大敗し、民主党が参議院第一党となった選挙でした。こちらも、民主党と自民党の口コミ数がほぼリンクしています。

こうして比べると、今回の参院選では野党第一党としての自民党の話題性の弱さが表れており、民主党単独でも口コミのネタになっていたことが分かります。

次に、口コミ数とブログの評判分析(\*2)の結果、各党の比例での得票数を比較してみました。

表1. 各党の口コミ数、評判分析の結果と比例得票数の比較

検索条件	自民党	民主党	みんなの党	社民党	共産党	公明党	新党改革	国民新党	たちあがれ日本
クチコミ数	27071	50880	10297	4798	7798	6708	2427	6171	4572
よい評判	4013	7745	2033	762	1086	964	414	798	935
ふつう評判	6018	9496	2378	1141	1736	1776	659	1420	839
悪い評判	2923	7193	1048	512	626	698	166	728	621
ポジティブ比	0.31	0.32	0.37	0.32	0.31	0.28	0.33	0.27	0.39
ポジネガ比	1.37	1.08	1.94	1.49	1.73	1.38	2.49	1.10	1.51
比例得票数	14071671	18450141	7943650	2242736	3563557	7639433	1172395	1000036	1232207
比例得票率	24.1%	31.6%	13.6%	3.8%	6.1%	13.1%	2.0%	1.7%	2.1%
比例議席数	12	16	7	2	3	6	1	0	1

口コミ数の多い民主党ですが、比例代表では獲得議席数、得票数は自民党を押さえて1位になっています。地方の定員1人の選挙区での惨敗や、2人区以上の選挙区で候補者2名を擁立して票を分け合ってしまったことが、最終的な議席数で自民党に負けてしまいました。都市部と地方での民意の違いや1票の格差の問題など、選挙戦において、戦略が如何に重要であるかが分かります。

評判では、政権与党（民主党・国民新党）への評判は比較的厳しく、みんなの党、新党改革、たちあがれ日本はポジティブな意見が多いです。口コミ数の多さとポジティブな意見の多さに、今回のみんなの党の躍進が表れているように感じます。

\*2 ブログの評判分析・・・キーワードを含む文章がよい評判として書き込まれているか、わるい評判として書き込まれているかを機械的に判断します。判定は「よい」「ふつう」「わるい」の3段階。ポジティブ比は、「ふつう」を含む判定出来た記事の中で「よい」記事の割合で1に近いほどポジティブな評価。ポジネガ比は「わるい」に対する「よい」の比で、1より大きいほどポジティブな評価となる。

#### 4. 「消費税」の話題を中心に動いた選挙戦

今回の参院選でメディアでの争点は「消費税」でした。ネットの口コミではどうだったのかを、2009年の衆議院総選挙と2007年の参議院選挙で話題の成分(\*3)を分析してみました。

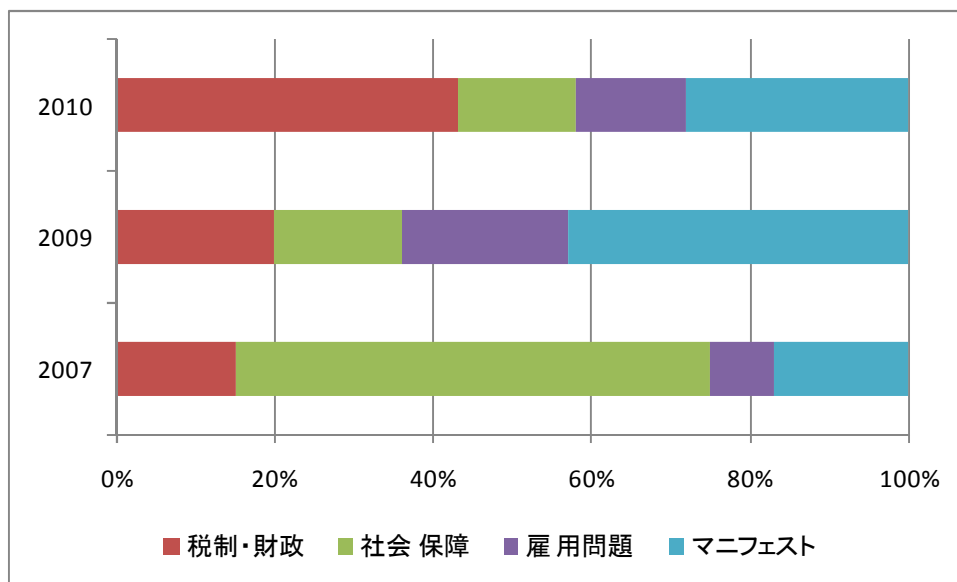


図4. 各選挙での話題の成分比較

分析対象のキーワードは「選挙 or 参院選 or 総選挙」で、各話題成分のキーワードは以下のようにになっています。

(政治家、候補者の話題や投票率など選挙戦そのものの話題を除いた政策に関するものを対象にしています。前者を入れると政策に関する内容は全体の3,4割程度になります)

表2. 各話題成分のキーワード

成分	キーワード
税制・財政	消費税 財源 所得税 法人税
社会 保障	社会 保障 年金 医療費
雇用問題	雇用問題 失業率 就職率 景気
マニフェスト	マニフェスト アジェンダ 公約

\*3 話題の成分分析・・・分析対象のキーワードの中で語られている話題を成分とし、その比率を分析したもの。話題成分は、分析対象キーワードと話題成分キーワードを含む文章の数。複数の成分のキーワードを含む記事は、それぞれにカウントされる。

ネットの話題全体の中で比較してみます。表3はその日の話題語(\*4)のTOP500中で、選挙関連の話題と消費税の話題が最高で何位になっているか、その日の1位がどんな話題であったかをまとめたものです。100位以内で色を付けています。

表3. 選挙期間中の話題語の推移

話題語順位	参院選の話題	消費税の話題	その日の話題
6月24日	15位	該当なし	サッカーW杯
6月25日	222位	該当なし	サッカーW杯
6月26日	67位	該当なし	サッカーW杯
6月27日	59位	500位以下(861位)	サッカーW杯
6月28日	58位	95位	サッカーW杯
6月29日	354位	446位	サッカーW杯
6月30日	500位以下(667位)	該当なし	サッカーW杯
7月1日	60位	80位	バーゲン
7月2日	38位	該当なし	紅の豚
7月3日	142位	該当なし	サッカーW杯
7月4日	152位	該当なし	サッカーW杯
7月5日	15位	59位	相撲賭博問題
7月6日	100位	500位以下(765位)	ゲリラ豪雨
7月7日	249位	該当なし	サッカーW杯
7月8日	90位	該当なし	サッカーW杯
7月9日	11位	500位以下(745位)	Mステ
7月10日	5位	62位	納豆の日
7月11日	1位	45位	参議院選挙
7月12日	5位	17位	サッカーW杯

参院選のこの時期はちょうどサッカーのFIFAワールドカップと重なり、6月24日の対デンマーク戦で日本代表がグループリーグ突破を決めてから6月29日に決勝トーナメント初戦でパラグアイに惜敗するまではサッカー日本代表の話題一色でした。その後もサッカーの話題は続きますが、選挙終盤に近づくにつれて、選挙の話題が増えてきました。

\*4 話題語・・・1日のブログ記事全体を分析して、その日に特徴的に多いキーワードをランキングする機能。

消費税の話題の推移を見てみます。図5は選挙戦が始まる前の6月1日から投開票日前日の7月10日までの、消費税に関する口コミ数の推移です。

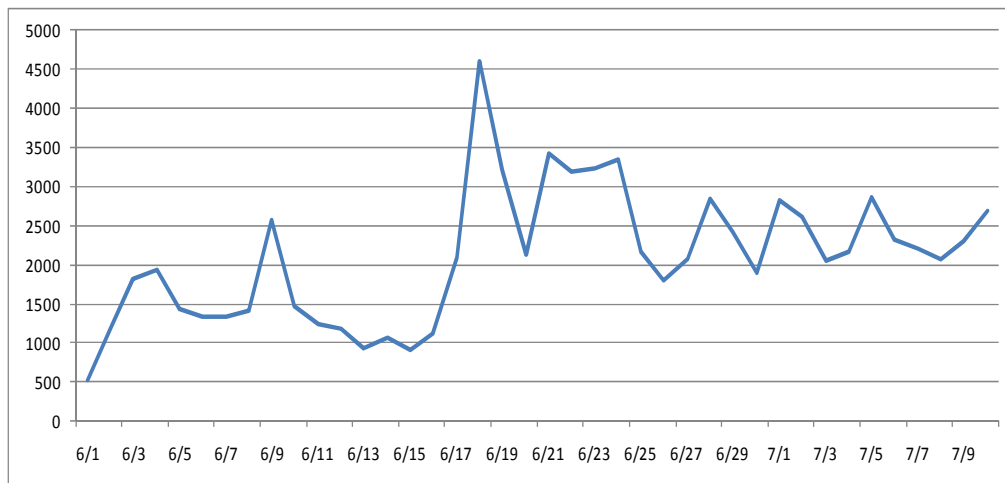


図5. 消費税に関する口コミ数の推移

6月17日の菅首相の消費税増税に関する発言を受けて18日の口コミ数が上がっています。その後は多少波があるにせよ、発言前の水準に落ち着く気配はなく話題のレベルが上がったと言えます。

マニフェストや政権交代を話題の中心にした2009年の衆議院総選挙、年金や社会保険庁の問題を争点にした2007年の参議院選挙と、いずれも民主党が優位に立てる話題を争点にして、民主党が躍進しました。2005年の総選挙の時は当時の小泉首相が郵政民営化を争点とし、自民党が大勝しました。今回、野党から仕掛けられたものではなく、菅首相自らの発言がきっかけとなった消費税問題が争点化したことは、民主党にとって悔やまれる結果だったと思います。

## 5. メディアへの露出とネットユーザーの関心

図6は各党のクロスメディア分析の結果です。メディアからの発信としてテレビ、ネットニュースでの露出回数とそれに対するユーザーの反応として、検索数、ブログ投稿数、2chの書き込み数を分析しています。各メディアの露出や反応は、メディア間での比較が出来るように、“話題シェア(\*5)”という数字に変換して、足し合わせています。TVは、CMを除いた番組での露出回数をカウントしています。

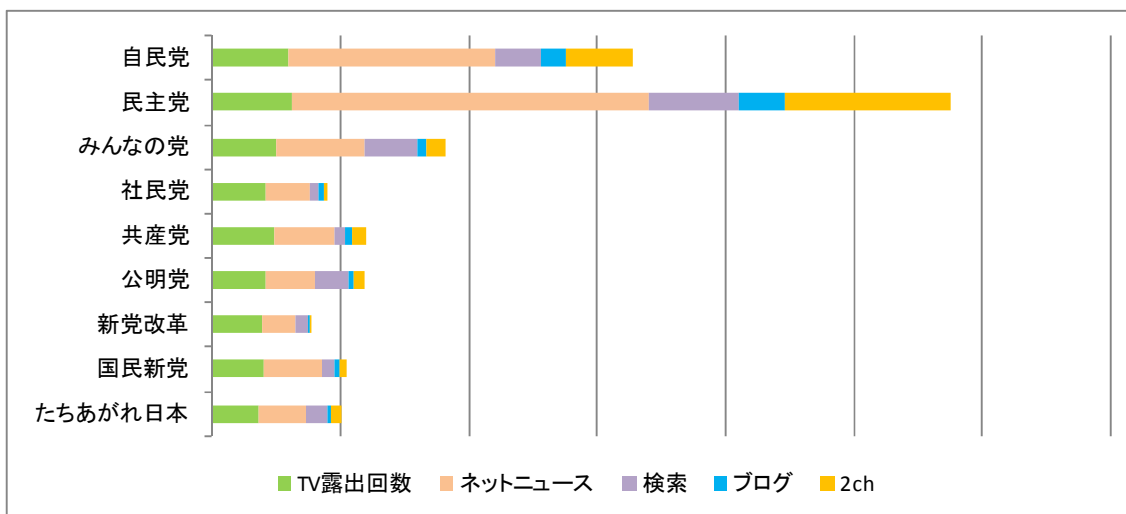


図6. クロスメディア分析の各党比較

\*5 話題シェア・・・曜日や時期による変動要素を除去し、メディア同士の相互影響を数値化した指標です。(※本指標は、経済物理学の手法を利用した、東京工業大学高安美佐子研究室・電通(関西)・ホットリンクの共同研究成果です。)

表4. 各党のクロスメディア分析結果

話題シェア	自民党	民主党	みんなの党	社民党	共産党	公明党	新党改革	国民新党	たちあがれ日本
TV露出回数	5990	6258	5026	4122	4922	4100	3834	4058	3646
ネットニュース	16016	27803	6779	3548	4561	3960	2627	4555	3741
検索	3632	7024	4229	644	903	2538	969	951	1611
ブログ	1893	3573	715	328	542	463	162	424	316
2ch	5331	12860	1461	340	1065	854	98	556	744

TV番組での露出は各党で大きく差が出ていません。選挙関連の報道では、テレビ局側が公平性を重視して露出に極端な差が出ないように配慮しているのだと考えられます。

ネットニュースは民主党、自民党のネタを多く扱っています。ネットニュースの収集対象が、大手メディアのサイトだけでなく、大小様々なニュースサイトも含んでいるので、話題性が重視されているためだと考えられます。

検索数について、民主党、自民党の検索数は相応に多いですが、みんなの党への関心は、クチコミ数の割合と比べても明らかに多く自民党を越えています。ネタとしてブログに取り上げることは多く無くても、ネットユーザーの関心は、みんなの党に多く集まっていることがここからも分かります。検索数では、その後、公明党、たちあがれ日本と続きます。

ブログ、2chの投稿数は民主党が圧倒的に多くなっています。民主党は単独でも話題性があるためネタにされやすく、2chではスレが伸びやすいためその差がより一層顕著に出る傾向があります。

ここまではメディアによる露出では、主要政党は各党とも一定以上の露出量を持っていますが、ユーザーの反応である検索、ブログ、2chは各党に対する関心の差が大きく出てきます。民主党、自民党以外ではみんなの党に対する関心が高い傾向がありました。

## 6. タレント候補とネットユーザーの反応

参議院選挙の比例区と言え、毎回タレント候補（当選したらタレント議員）が話題を集めています。今回は民主党の谷亮子候補（柔道）が注目を集めました。今回当選したのは比例で民主党の谷亮子候補、自民党の三原じゅん子候補、選挙区で自民党の石井浩郎候補でした。タレント候補のネット上の露出とユーザーの関心度をクロスメディア分析で比較したのが図7、得票数と比較したのが表5です。

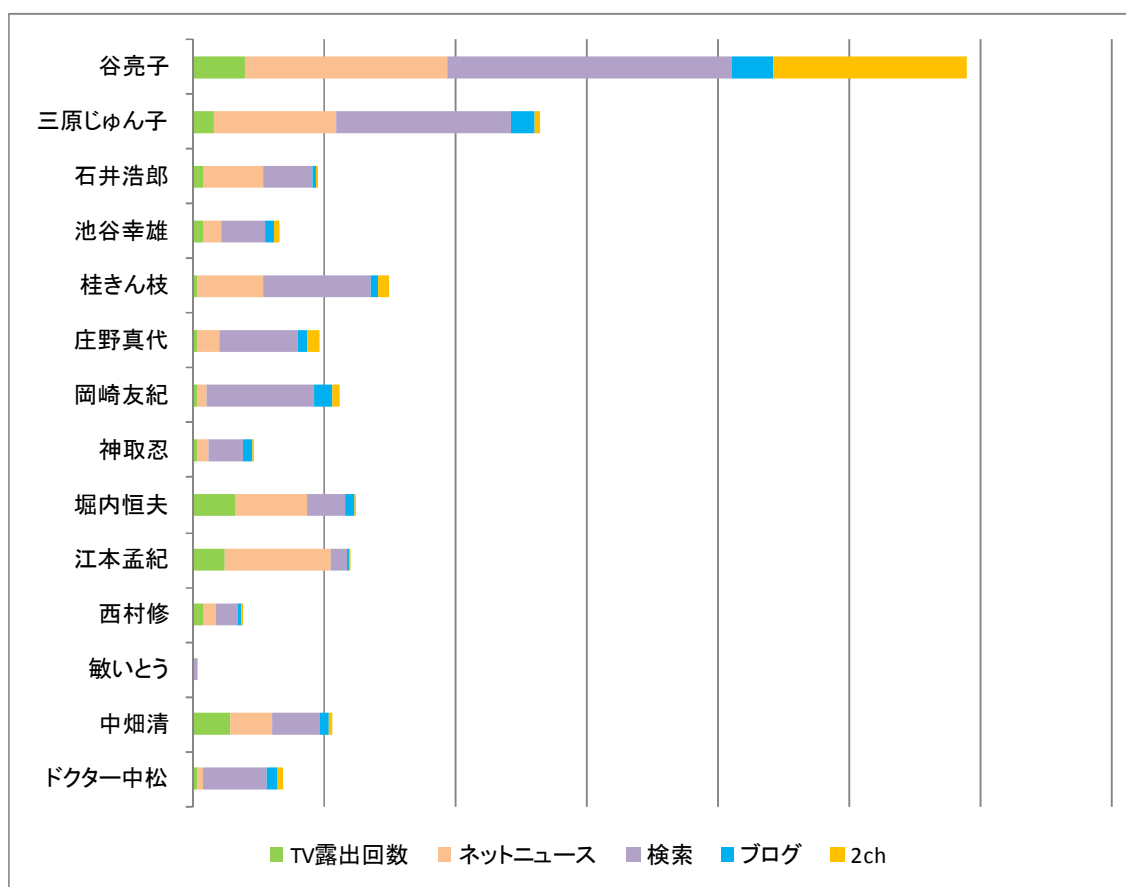


図7. タレント候補のクロスメディア分析比較

表5. タレント候補のクロスメディア分析結果と得票数

名前	出身	選挙区	結果	党派	得票数	TV露出回数	ネットニュース	検索	ブログ	2ch
谷亮子	女子柔道	比例	当選	民主党	352,594	202	765	1083	164	733
三原じゅん子	女優	比例	当選	自民党	168,342	80	463	671	86	27
石井浩郎	プロ野球	秋田県	当選	自民党	328,771	40	231	182	15	10
池谷幸雄	男子体操	比例	落選	民主党	54,155	40	68	166	36	19
桂きん枝	落語家	比例	落選	民主党	47,792	20	252	408	26	40
庄野真代	歌手	比例	落選	民主党	43,405	20	81	303	31	52
岡崎友紀	女優	比例	落選	民主党	33,932	20	34	410	69	25
神取忍	女子プロレス	比例	落選	自民党	32,793	20	43	131	30	7
堀内恒夫	プロ野球	比例	落選	自民党	101,840	162	274	146	33	10
江本孟紀	プロ野球	比例	落選	国民新党	43,233	121	407	61	9	7
西村修	プロレスラー	比例	落選	国民新党	34,561	40	48	84	12	9
敏いとう	作曲家	比例	落選	国民新党	14,111	0	0	19	0	0
中畑清	プロ野球	比例	落選	たちあがれ日本	111,597	141	159	181	40	15
ドクター中松	発明家	比例	落選	幸福実現党	38,242	20	17	244	46	19

選挙区で当選した石井候補は別にして、今回当選した谷、三原両候補のメディアの露出、ユーザーの関心が高かったことが分かります。また、全体の中で検索数の割合が多いのもタレント候補の特徴です。〇〇が立候補した、という話を聞いた時に、何は無くとも検索を掛けるのが一般的なユーザーの行動ということでしょう。

今後ネット選挙が解禁された時に、検索連動広告（検索エンジン広告）を出して、政党や立候補者のページに誘導するという行為も解禁されると、検索数を増やして広告の表示回数（インプレッション数）を増やすためにタレント候補を擁立する、という手法が注目（と批判）を集めるかもしれません。

## 7. 政党のテレビCM戦略

選挙の時期になると、政党のCM（名目は選挙活動ではなく政治活動）が増えますが、各党の状況を図8にまとめました。

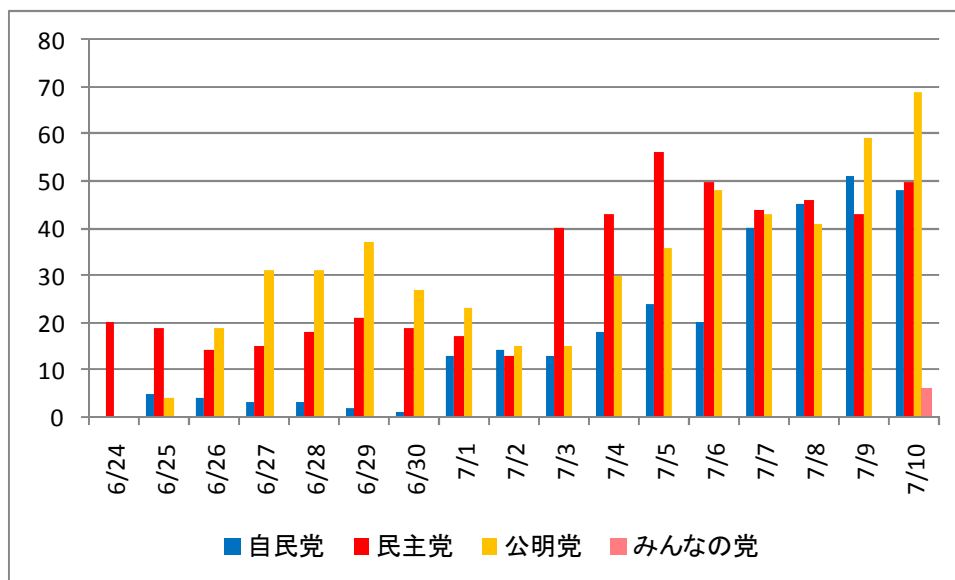


図8. 選挙期間中の政党別CM露出量

今回の選挙でCMを出しているのは自民党、民主党、公明党、みんなの党です。すべての党が出しているわけではありません。民主党(528回)と公明党(528回)は積極的にCMを出していますが、自民党(304回)はやや少なめで、7月1日以降に固めてCMを出しています。みんなの党が7/10のみスポットでCMを出していました。

自民党のCMと言えば、小泉進次郎議員を起用したCMが話題になりましたが、関東キー一局では放送されなかったようです。

これを、昨年の衆議院総選挙と比べてみましょう。

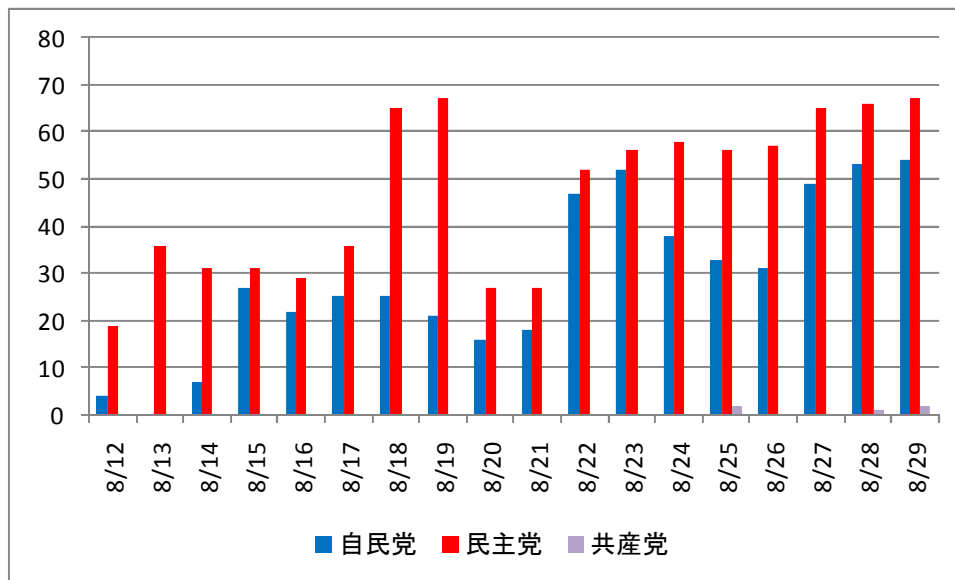


図9. 2009年衆議院総選挙での各党のCM露出量の推移

民主党（845回）、自民党（522回）共に今回の参院選よりも露出回数が多いですが、全体的な出稿数では民主党の方が上です。公明党は2009年の総選挙ではテレビCMからネットCMを中心にする広報戦略を取っていて、CMは出しませんでした。共産党は総選挙ではスポットでCMを出しています。

単純に見ると比例区での得票率と各党のCMの関係を表6にまとめました。今回、得票率が伸びた党がCMを増やし、得票率が減った党はCMも衆院選よりも押さえていたという結果になりました。

表6. 2010年参院選、2009年衆院選の比例得票率とCMとの関係

比例得票数	2010参院選	2009衆院選	得票率	CM
自民党	24.1%	26.7%	減った	減らした
民主党	31.6%	42.4%	減った	減らした
共産党	6.1%	7.0%	減った	減らした
公明党	13.1%	11.4%	伸びた	増やした
みんなの党	13.6%	4.3%	伸びた	増やした
その他	14.2%	8.1%		

得票率を伸ばした要因を単純にCMに求めることは出来ませんが、前回ネットCMを中心に戦略を転換した公明党が、今回の参院選で民主党に匹敵するほどテレビCMに力を入れて来たのは、まだまだテレビCMの力は強いと判断したと考えられるのでは無いでしょうか。

テレビCMにかける政党の狙いは、有権者へのメッセージ以外にもテレビ局などメディア側への影響力を持っておきたいという思惑もあるのかもしれませんが。各党がどこの放送局(\*6)にCMを出しているかを集計してみました。

表7. 放送局別の各党のCM露出状況

CM露出回数	フジテレビ	テレビ朝日	日本テレビ	TBS	テレビ東京	総計
自民党	63	50	68	53	70	304
民主党	130	55	53	141	149	528
公明党	77	29	113	72	237	528
みんなの党					6	6
総計	270	134	234	266	462	1366

自民党は、バランス良く出していますが、民主党はフジテレビ、TBS、テレビ東京が多めに出しているようです。公明党はテレビ東京に大きく偏っています。公明党とテレビ東京と言えば、7月11日のテレビ東京の選挙特番では、池上彰氏の公明党と支持団体に関する発言が一部で注目を集めました。テレビCMを出しているからといって特に放送内容に影響するというようなことは無いようです。

\*6 放送局・・・クロスメディア分析でのTV露出調査は関東キー局を対象としており、地方局は対象としていません。

## 8. インターネットと選挙、クロスメディア分析の今後について

選挙活動へのインターネット利用は現時点では許可されていません。選挙活動へのインターネット利用が解禁されると、自らの政策をホームページなどに掲載し、有権者がその情報を手に入れるのが容易になります。ネット上で有権者と対話することも出来るようになります。

また一方で有権者にとってインターネット利用が解禁されると、インターネット上の活動が、公職選挙法違反ではないかと心配しながら行う必要がなくなります。現状、駅前でたまたま見かけた候補者の演説姿を写真にとってネットにアップするだけで、一部のユーザーから公職選挙法違反ではいかと指摘されることの面倒さから、本来の規制の範囲を超えて過剰に制限を掛けてしまいます。

こうした規制（自主規制を含む）が無くなって、ネット上でもっと自由に有権者が立候補者の情報にアクセスしたり、情報発信したり出来るようになれば、ネット上の状況は大きく変わります。

そうなったとき、ブログ分析、クロスメディア分析の結果も大きく変わると予想されます。各党の選挙活動やそれに対するユーザーの反応ももっと掴み易くなり、情勢調査に欠かせないツールのひとつになるでしょう。ただ、しばらくはネット選挙解禁前のデータで解禁後の情勢を比較することが難しくなるので、分析方法はその時々事情に合わせて試行錯誤が続いていくことになると思います。

## 9. 本レポートの利用・転載等について

本レポートの利用については原則自由です。引用する場合は引用元を下記のような形で記載をお願いします。文字数の都合があれば内容を加工して構いません。利用や引用についての通知や許可等は不要です。

株式会社ホットリンク クチコミ@参院選 2010 クロスメディア分析レポート  
<http://senkyo.kakaricho.jp/cmreport.html>

レポート中にある数字に関しては元の資料の配布を行っています。入手方法については上記の URL をご参照下さい。本レポートの内容に追加・訂正が発生した場合には上記 URL にて訂正版の入手、修正内容の告知を行います。

本レポートの一部は「クチコミ@係長ブログ」で公開しており、そこに記載されている範囲であれば引用元をブログ記事にすると便利です。

【クチコミ@参院選】クロスメディア分析最終レポートその1

<http://blog.livedoor.jp/kuchikomikakaricho/archives/1251792.html>

【クチコミ@参院選】クロスメディア分析最終レポートその2

<http://blog.livedoor.jp/kuchikomikakaricho/archives/1255295.html>

「クチコミ@係長」についてのご案内は下記 URL をご参照ください。ご利用の申し込みは製品サイトのオンライン申し込みページか、本レポートの最後にある無料デモアカウント申込書に必要項目を記入し FAX でお申し込み下さい。

クチコミ@係長 製品案内 <http://www.hottolink.co.jp/kakaricho/>

ただし、本レポートにおいて利用したデータは、「クチコミ@係長」を使って取得したデータを加工しています。また、一部ツールでは取得できないデータも利用しております。

本レポート、並びに「クチコミ@係長」に関するお問い合わせは下記にお願いします。

【お問合せ先】

株式会社ホットリンク 出、武藤、公平

TEL：03-3219-6153（部署直通） E-mail： [info@kakaricho.jp](mailto:info@kakaricho.jp)

# クチコミ@係長 無料デモアカウント申込書（FAX用）

※同業者の方のお申込みはご遠慮くださいますようお願い致します。

====アンケート内容、個人情報の取扱いについて====

ご記入頂きましたアンケートの回答内容は、株式会社ホットリンクのプライバシーポリシーに基づき今後のサービスの改善、サービスのご案内および各種イベント・セミナーのご案内の目的のみに利用させていただきます。

例外的に他の目的に利用させていただく場合は、別途その目的をお客様に事前に通知し、お客様の同意を得た上で行います。また弊社では、下記の体制にて、個人情報を適切かつ安全に取り扱っております。

【事業者名称】

株式会社ホットリンク

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 3-26 一ツ橋 SI ビル 4 階 TEL：03-3219-6150（代表） FAX：03-3219-6151

【個人情報保護管理責任者】 技術開発部 浅野弘輔

【開示等のお問い合わせ窓口】 お客様相談窓口 営業部 根本貴浩 メールアドレス：privacy-htl@ml.hottolink.com

取得した個人情報は、一定の例外を除き、第三者提供及び委託は一切いたしません。

個人情報のご提供は任意ですが、ご提供いただけない場合には、具体的なお回答・ご対応ができない場合がございます。

ご了承下さいませ。※ご不明点がございましたら営業担当（sales-htl@ml.hottolink.com）までお問い合わせください。

上記個人情報の取り扱いについてご確認の上、右記の確認欄にチェックを入れて下さい。

同意する

同意しない

申込日	2010 年 月 日		
ご住所	〒		
御社名※	カナ		
ご利用 ユーザー	お名前 ※		
	部署名		
	TEL ※		
	E-mail ※		
ご利用 開始希望日	具体的な開始希望日がある場合は下記に日程をご記入ください。 特に指定がない場合は追ってご希望日を伺わせていただきます。 2010 年 月 日 より 3日間 指定日なし		
アンケート	1)	貴社のマーケティング活動の一つにネット上のクチコミを参考にすることがある or したいですか？ <input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ	
	2)	「クチコミ@係長」以外のクチコミ分析サービスを利用したことがありますか？ <input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ	
	3)	2)で「はい」にご回答いただいた方にお伺いします。 利用したことのあるサービス名をお教えてください。 ( )	
	4)	クチコミ分析サービスをご利用になる場合、ご利用目的はどちらになりますか？ <input type="checkbox"/> 自社向け <input type="checkbox"/> クライアント向け	
申込先	〒100-0004 東京都千代田区神田錦町 3-26 一ツ橋 SIビル 4階 株式会社ホットリンク TEL:03-3219-6150(代表) FAX:03-3219-6151		