

踊れば勝てる?

—2024年インドネシア大統領選挙におけるティックトック政治の特徴—

岡本正明・八木暢昭・久納源太

はじめに

2024年2月の大統領選挙では、3組の正副大統領候補（アニス・バスウェダンとムハイミン・イスカンダル、プラボウォ・スビアントとギブラン・ラカブミン・ラカ、ガンジャル・プラノウォとマフッド・MD）が出馬し、プラボウォ＝ギブランのペアが約60%の得票率で勝利した。この勝利のおもな要因は、プラボウォ＝ギブランが現職のジョコ・ウィドド大統領（通称ジョコウィ）の後継者と見なされたことである。ジョコウィ大統領は、2期目の任期が終わる頃でも支持率は約80%に達しており、プラボウォがその後継候補になれたことは圧倒的に有利であった。

また、副大統領候補のギブランはジョコウィの長男である。総選挙法は大統領選挙に出馬できる最低年齢を40歳と規定していたが、ジョコウィの義弟が長官を務める憲法裁判所が「地方自治体の首長としての経験があれば例外を認める」との判断を下し、当時36歳でスラカルタ（通称ソロ）市長を務めていたギブランが副大統領候補となる道を開いた。

ジョコウィ大統領が大統領活動資金枠を使って選挙キャンペーン期間中に配布した食料や現金の配布先は、プラボウォ＝ギブラン陣営に不利とされていた選挙区が目立った。また、警察、地方首長などがプラボウォ＝ギブランを支援しているという話題がメディアで取り上げられた。このような司法機関や国家

装置の動員、国家財政の利用に対して、NGOや知識人などから、民主的に選出された大統領が民主主義の価値を損なっているとして厳しい批判が起きた。くわえて、ジョコウィが息子をプラボウォの副大統領候補に押し込み、一族支配を目論んでいるという批判もあがった。

しかし、こうした民主主義の後退に対する懸念は一部の間層の人々だけのものであり、プラボウォ＝ギブランへの支持率が下がることはなかった。ギブランが副大統領候補に選ばれたことで、プラボウォの支持率が下がるどころか上昇したことは、一般の有権者の多くがジョコウィ支持であることを示すものであった。

プラボウォ＝ギブランが圧勝したもう1つの要因として取り上げられることが多いのは、プラボウォのリブランディング戦略である。プラボウォは2014年、2019年の大統領選挙に挑んで敗北を喫している。これまで2回の大統領選挙では、彼は愛国的で強いリーダーというイメージ戦略を展開していた。しかし、今回の2024年選挙では、愛嬌があって親しみやすさもある愛国的リーダーへとリブランディングを行った。選挙戦期間中には、プラボウォ支持者が使った「かわいい (gemoy)」という、これまであまり使われたことのない言葉がプラボウォを表現する形容詞として広まった。ソーシャルメディアを通じて、リブランディングしたプラボウォの人气が高まったことが勝利につながったということがよく言われている。とりわけ、短編動画アプリ「ティックトック (TikTok)」が選挙戦の重要な戦場となり (Economist 2024)、プラボウォ＝ギブラン陣営は「ティックトックの波」を最も効果的に活用したとされた (PinterPolitik 2024)。

本章では、選挙関連ティックトックの定量的および定性的分析を行い、プラボウォ＝ギブランがどれほどティックトックで優位に立ち、どういったコンテンツで人気を得たのかを分析する。それではまず、そもそもティックトックとは何かについてみていくことにしよう。

1 世界を席卷するティックトック

ティックトックは、世界中で人気を博している短編動画アプリである。2016年、中国企業のバイトダンスが中国市場向けに短編動画共有アプリ「Douyin(抖音)」をリリースし、その翌年に国際版としてティックトックの配信を始めた。当初のティックトックは、ユーザーが最大15秒の動画を作成して配信できるサービスを提供するアプリであった。面白く創造性に富んだ動画や、誰でも簡単に音楽に合わせてダンス動画を作成できる点が若者に支持された。国際版の展開から5年あまりで、ティックトックは世界で最も価値のあるスタートアップ企業となり、中国初のグローバルに成功したソーシャルメディアとなっている。

2023年時点で158カ国、53言語で利用され、2023年10月の時点で18歳以上のアクティブユーザーは12億1800万人に達している(Dean 2024)¹⁾。これだけ一気に普及したティックトックの利用を危惧する声も強い。ティックトック依存症と呼ばれる若者が急増しているし、また、中国政府や共産党がティックトックのデータにアクセスする権限をもつという危険性を指摘する声もある。そうしたこともあって、2020年にインド、2023年にネパールがティックトック禁止措置を取った。さらにアメリカでもティックトックが禁止されようとしている。

ティックトックのユーザー数が短期間で急増した理由は、視聴者と投稿者の両方にとって魅力的なプラットフォームだからである。視聴者にとっては、BGMありの短編動画を次々と視聴できるため、時間効率がよい。気に入った動画には「いいね」ボタンを押したり、共有したり、すぐにダウンロードしたりすることができる。ティックトックはユーザーのスマートフォン上の情報を分析し、ユーザーが興味をもちそうな動画を推薦する優れたアルゴリズムをもっている。フォローしていない投稿者の動画でも、あるユーザーが興味をもつ

1) ティックトックは登録年齢を13歳以上としている。13歳から17歳までの利用者数を含めればさらに利用者数が多くなる。

と判断されれば、そのユーザーのスマホの画面に表示される仕組みになっている。

また、動画が縦型に設計されているため、スマートフォンで視聴しやすい²⁾。投稿者からすれば、短い動画は編集に手間がかからず、ティックトックが提供する音楽やエフェクトを使えば比較的簡単に動画を作成できるため、参入しやすい。さらに、他のソーシャルメディアと異なり、フォロワーがいないユーザーでも動画が興味を惹くものであれば約150回以上視聴される可能性がある³⁾。動画が高評価を得れば、さらに多くのユーザーに配信されるため、アマチュアの動画でもバズる（＝インターネット上で話題になる）チャンスが高い。

こうした特徴を有するティックトックを最も利用しているのは、幼少期からインターネットに親しんできた若い世代である。彼らにとって、時間効率のよさ、多様でユニークなコンテンツへのアクセス、自分の興味に合ったコミュニティ、場合によっては短編動画を作成してインフルエンサーの動画のようにバイラル化する（＝拡散していく）可能性がある点が、ティックトックの大きな魅力となっている。若年層は、ティックトックの面白い動画に夢中になるだけでなく、日常生活で役立つ新商品や情報もティックトックから得ている。この傾向はインドネシアの若者にも当てはまる。

2 インドネシアにおけるティックトック・ブーム

世界の他地域と同様に、インドネシアの現代の若者世代はおもにソーシャルメディアからニュースを得ている。たとえば、2023年にIDNリサーチ・インスティテュートが実施した調査によれば、Z世代（1997～2012年生まれ）の回答者の73%がおもにソーシャルメディアからニュースを取得している（IDN

2) 縦型配信はTikTokで成功したあと、ユーチューブ（YouTube）やインスタグラム（Instagram）に広がった。

3) バイトダンス社は具体的な最低視聴回数を公表していない。最低視聴回数は300～400回だという意見も聞かれる。

2024a, 93)。一方、ミレニアル世代（1981～1996年生まれ）の回答者では48%がソーシャルメディアを主要な情報源としている（IDN 2024b, 93）。ソーシャルメディアのなかでも、ティックトックのような視覚的なソーシャルメディアは、若者世代にとってますます重要な情報源となりつつある。

インドネシアは、世界で2番目に多いアクティブなティックトック・アカウントを有しており、その数は1億2680万に上る（Kemp 2024）。ユーザーの大半は若者世代である。*Socialinsider*のデータによれば、2023年時点でインドネシアのティックトック・アカウント保有者の41.8%が24歳以下、81.7%が34歳以下であった（*Socialinsider* 2023）。さらに、*Jakpat*が2023年12月に実施したサーベイ調査（回答者数1276名）によると、Z世代の51%がティックトックを最も重要な情報源としていると回答した。一方、ミレニアル世代では32%、X世代（1965～1980年生まれ）では30%がティックトックを最重要情報源としていると答えている（*Jakpat* 2023）。

インドネシアでは、若者層が主要な有権者層を形成している。有権者の22.9%がZ世代であり、33.6%がミレニアル世代である（*Nabilah* 2023）。これらの世代は、選挙に対する関心が比較的高い。Z世代とミレニアル世代の70%以上が、2024年の選挙に参加する意向を1年前の時点で示している（IDN 2024a, 88; IDN 2024b, 88）。インスタグラム（Instagram）のリールやティックトックのような短編動画ソーシャルメディアは、彼らにとって大統領選挙キャンペーンの主要な情報源となりつつある。Z世代の回答者の46%は、すべての候補者または自分が支持する候補者のビジョンやミッションを短編動画ソーシャルメディアから得ている（*Jakpat* 2024, 12）。こうした傾向は世界的にみられるもので、2022年以降の東南アジアの選挙政治におけるティックトックの「活躍」は顕著であった。次節では、東南アジアにおける選挙活動でティックトックが大きな役割を果たした国をいくつか紹介する。

東南アジアでは2022年から2024年にかけて、フィリピン（2022年5月）、マレーシア（2022年11月）、タイ（2023年5月）、インドネシア（2024年2月）の4つの国で国政選挙が行われたが、ティックトックはこれらすべての選挙で重要な役割を果たした。

フィリピンでは、1972年から1986年まで独裁体制をしいたフェルディナンド・マルコス元大統領の息子であるボンボン・マルコスが大統領選挙で圧勝した。ボンボンはティックトック上で最も人気のある大統領候補であった。マルコス家の支持者たちは家族の汚名をそそぐため、「気分よくなる」ティックトック動画を制作した。こうした動画は、フェルディナンド・マルコスの独裁時代の汚職と人権抑圧を否定し、経済成長の続いた黄金時代であったかのような歴史の歪曲を行い、マルコスとイメルダ夫人を「天国で結ばれたカップル」として描いた（de Guzman 2022; Mendoza 2022, 392）。ボンボンは、もっぱらティックトックのようなソーシャルメディアでのみ発信を行い、素晴らしい父親の継承者として選挙戦を展開することで圧勝することに成功した。

マレーシアでは、2022年の第15回総選挙前に投票年齢が18歳に引き下げられ、自動登録制度の導入により有権者が増加したことで、600万人の新規有権者が登録された。そのため、これらの若者や無党派層の有権者にアピールする必要に迫られた政党や政治家は、ティックトックを効果的なキャンペーン・ツールとして活用した（Ooi 2022）。イスラム政党である全マレーシア・イスラム党（PAS）は、それ以前の2回の選挙でそれぞれ18議席、23議席しか獲得できなかったが、2022年の選挙では49議席を獲得することに成功した。PAS自身は、ティックトックでのキャンペーンがこうした勝利につながったとしている（Zarrah 2022）。

タイでは、2014年のクーデター以降、軍が政治を支配していた。2019年の選挙では、親軍政党が不正や買収をしているという批判があったものの勝利を収めた。2023年の選挙は、支配的な保守派エリートによる政権運営に対する

広範な不満を受けて実施され、最近の選挙のなかで最も自由かつ競争が激しいものとなった。大半の予想を覆して第一党になったのは、軍や王室に批判的な改革派の新政党「躍進党」であった。躍進党の勝利に貢献したのがティックトックでの選挙キャンペーンであるとされた (Sinpeng 2024)。

インドネシアでも2024年の選挙においてティックトックは積極的に使われた。インドネシアの有権者の半数以上がミレニアル世代以下であり、彼らがティックトックに夢中になっていることを考えれば、当然である。大統領選挙におけるティックトックの役割に関する多くのニュース記事や研究論文では、「ポリティエンメント」の側面に焦点が当てられている (Han 2023; Nila 2023; *Economist* 2024; Abdullah 2024; *PinterPolitik* 2024; Raymundus 2024; Febriansyah 2024)。ポリティエンメントとは、政治と娯楽を融合させた新しいタイプの政治的コミュニケーションを表す造語である。政治家がエンターテインメントの空間で自分の素顔やプライベートを発信して、政治に関心の薄い有権者にアピールすることをいう (Nieland 2008, 3659-3660)。

選挙に関連するティックトック動画でもメディアで多く取り上げられたのは娯楽性が高いもの、面白いもので、非政治的であった。とりわけ話題になったポリティエンメント的ティックトック動画は「踊るプラボウォ」であった。幼い頃から踊ることが好きだったプラボウォのダンスシーンは人気を呼び、彼の「かわいい (gemoy)」というイメージを作り上げることに成功した。上述のニュース記事も、このようなりブランディングがプラボウォ＝ギブラン人気を高め選挙戦に有利に働いたとしている。では、本当にプラボウォ＝ギブランがティックトックで優位に立っていたのであろうか⁴⁾。「踊るプラボウォ」は本当に人気があったティックトック動画なのであろうか。次節以降で、そのことを検

4) アリ・ヌル・アリゼンらの報告書 (Ali Nur Alizen et. al. 2024) は、2024年大統領選挙におけるティックトックの役割についての定量分析を行っている。しかし、政党、正副大統領候補者のティックトック・アカウントのみのフォロワー数、投稿数、「いいね」数を調べるにとどまっている。フォロワー数はティックトックがバズる上では必ずしも重要ではない。ティックトックにおいては公式アカウント以外のアカウントからの発信が重要であることから、この報告書のような分析では不十分である。また、この報告書では、投票日までの正副大統領候補たちに関するティックトックの量的推移もわからない。

証していきたい。

4 選挙ツールとしてのティックトックの定量化

本節では、ティックトックが2024年の大統領選挙においてどの程度活用されたのか、また3組の正副大統領候補でどのような違いが定量的にあったのかを分析する。分析にあたっては、データスクレイピングのプラットフォームであるApifyにあるTikTok Scraperというツールを使用した。収集したティックトック動画は、正副大統領候補者の名前、あだ名をユーザー名、ハッシュタグ、説明文のいずれかに含むものとした。表10-1は収集にあたって利用したキーワードリストである。収集対象期間は、2023年2月12日から2024年2月14日の投票日までで、収集した選挙関連動画の総数は7361本であった⁵⁾。以下では、このようなティックトック動画を「選挙関連ティックトック」と呼ぶことにする。もちろん、表10-1のキーワードを含まない選挙関連ティックトックもあるはずだが、大統領選挙では候補者名を売ることが最も重要であることから、表10-1のキーワードを含む動画を収集することで、選挙関連ティックトックの大半を収集できたはずである。

当然のことながら、1つのティックトックに異なる正副大統領候補のキーワードが含まれていたり、すべてのキーワードが含まれていたりすることもある

5) TikTok scraperでデータ収集作業を行った期間は、投票日から2週間である。そのため、投票日後に視聴、ダウンロードされた回数もカウントされているが、選挙関連ティックトックであることから、本章では、ほぼすべてが投票日までに視聴、ダウンロードされたとみなしている。7361というサイズは十分に大きく、本研究の分析の信頼性を高めるものになっているといえるが、潜在的なバイアスはある。ティックトックのようなソーシャルメディアプラットフォームの場合、アルゴリズムによる選別やユーザー行動に起因する固有のバイアスがデータの代表性に影響を与えている可能性がある。また、TikTok Scraperによるデータ抽出プロセスそのものにおいてもバイアスが発生している可能性はある。そのため、本章で推定されたパラメータはインドネシア全体の有権者やインドネシアにおけるティックトック・ユーザー全体といった、より一般的な母集団の真のパラメータとは異なる可能性がある。これらの限界は、今後の研究において対処すべき課題として考慮されるべきであるが、本データセットはソーシャルメディア上の選挙に関わる動態について有益な洞察を提供している。

表10-1 検索で用いたキーワード

候補者番号と候補者組み合わせ	大統領候補	副大統領候補
01：アニス＝ムハイミン	anies; aniesbaswedan	cakimin; muhammadniskandar
02：プラボウォ＝ギブラン	prabowo; prabowosubianto	gibran; gibranrakabumingraka
03：ガンジャル＝マフッド	ganjar; ganjarpranowo	mahfud; mahfudmd

(出所)筆者作成。

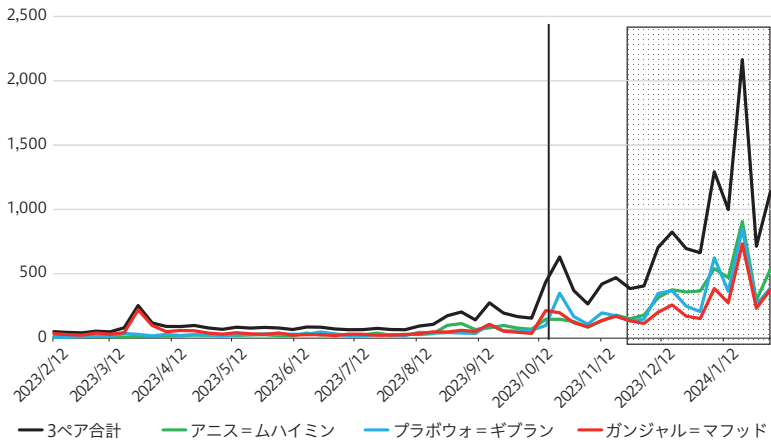
ため、特定の正副大統領候補のキーワードを含むことがその正副大統領候補を支持していることを表しているわけではない。その意味で、この節で行う正副大統領候補ごとのティックトックの定量的分析は、それぞれの正副大統領候補への関心度の強さを示すものである。

図10-1から図10-3は、選挙関連ティックトックの投稿数、視聴数、ダウンロード数を週別に示したものである。視聴数とは、ティックトック・ユーザーが動画を再生した回数を意味し、ティックトックの注目度を図る上で非常に重要な指標である。また、ダウンロード数は、視聴者が動画を自分の端末に保存した回数を表す。これもまた、ティックトックにおける動画の人気度を示す重要な指標である。各正副大統領候補のティックトック動画は、大統領候補か副大統領候補のキーワードを含むものである。図のなかの網掛けの部分は選挙キャンペーン中（2023年11月28日～2024年2月10日）を意味し、黒い直線は正副大統領候補の登録が始まった2023年10月19日を示す。

図10-1から図10-3でまずわかることは、全体でも各ペアでも、候補者登録が近づくとつれて数値が高まり、投票日が近づくと急激に高くなっていることである。投稿数についてはペアごとの大きな差はみられないが、視聴数、ダウンロード数については、候補者登録が始まると、プラボウォ＝ギブランが圧倒的に多くなっている。そして、2024年2月4日から始まる選挙キャンペーンの最終週では、プラボウォ＝ギブラン関連のティックトック動画は約22億回もの視聴数に達している。

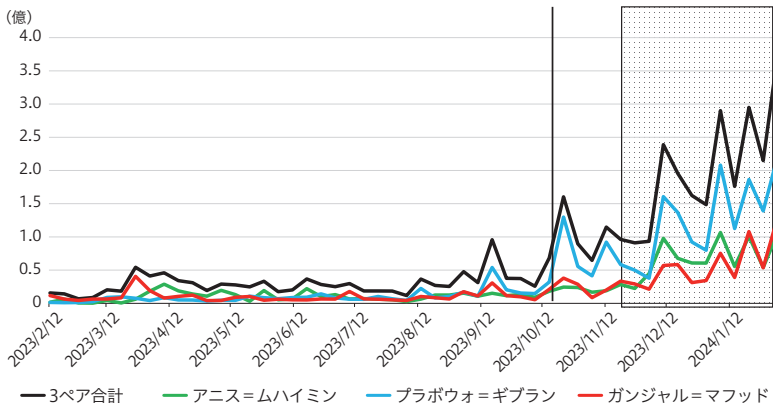
表10-2は、選挙キャンペーン中の正副大統領候補の選挙関連ティックトック

図10-1 週別投稿数(2023年2月12日～2024年2月11日)



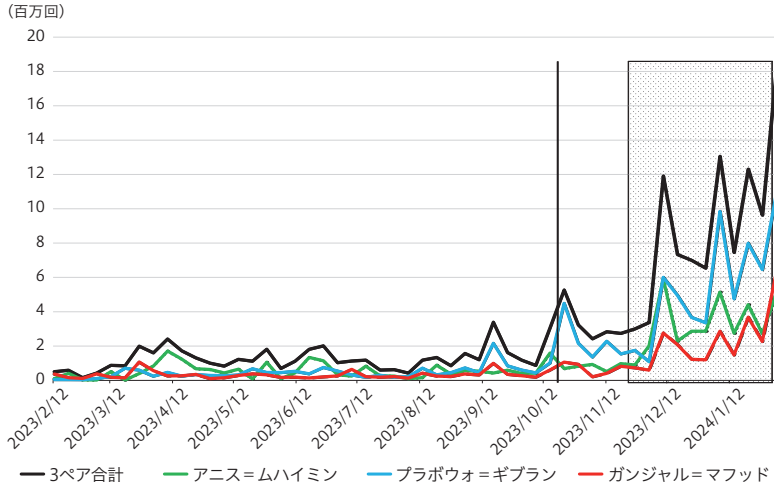
(出所)筆者作成。

図10-2 週別視聴数(2023年2月12日～2024年2月11日)



(出所)筆者作成。

図10-3 週別ダウンロード数(2023年2月12日~2024年2月11日)



(出所)筆者作成。

表10-2 正副大統領候補ペア,各正副大統領候補の選挙関連ティックトックの投稿数,視聴数,ダウンロード数の日別平均(2023年11月11日~2024年2月10日)

正副大統領候補ペア名, 正副大統領候補者名	投稿数	視聴数 (百万回)	ダウンロード数 (千回)
アニス=ムハイミン	59	104	490
プラボウォ=ギブラン	52	189	800
ガンジャル=マフッド	40	84	330
大統領候補			
アニス	24	61	290
プラボウォ	21	109	490
ガンジャル	14	49	200
副大統領候補			
ムハイミン	29	29	140
ギブラン	26	50	180
マフッド	22	26	100

(出所)筆者作成。

クの投稿数、視聴数、ダウンロード数の日別平均を示したものである。正副大統領候補のペアでは、アニス＝ムハイミンが投稿数では最も多いが、視聴数、ダウンロード数ではプラボウォ＝ギブランがそれぞれ1.89億回、80万回で圧倒的である。ガンジャル＝マフッドはどの点でも見劣りしていた。

続いて、正副大統領候補を別々にみていくと、投稿数が一番多いのはムハイミン副大統領候補関連のティックトック動画であるが、視聴数、ダウンロード数ではプラボウォ大統領候補が圧倒的である。プラボウォ＝ギブランの場合、ギブラン副大統領候補関連のティックトック動画が視聴数やダウンロード数では他の2人の副大統領候補のものよりも多く、視聴数についてはアニスやガンジャルといった大統領候補並みであることがプラボウォ＝ギブラン全体の注目度を上げることにつながっている。

5 人気ティックトックのコンテンツ分析

本節では、選挙関連ティックトックのなかで人気のあったものを分析する。「人気ティックトック」とは、表10-1のキーワードを含むティックトック動画のうち、視聴回数が1000万回以上のものを指す。2023年2月12日から2024年2月14日までに353本の人気ティックトックが作成され、そのうち297本について目視でコンテンツ分析を行った。残りの56本は選挙後に削除されたため視聴することができなかった。人気ティックトックは5分類することができた。

1つめは一組の正副大統領候補の両者を支持するティックトック動画、2つめは1人の大統領候補だけを支持するティックトック動画、3つめは1人の副大統領候補だけを支持するティックトック動画、4つめは、正副大統領候補のペアかどちらかを批判するもので、それだけではどの候補を支持しているのかわからないティックトック動画、5つめはすべての候補者に中立的なティックトック動画である。

このうちの1つめから3つめの範疇にあるティックトック動画を一組の正副

表10-3 正副大統領候補ペアの人気ティックトック数

ペア名	1年間 (2023.2.12 ~ 2024.2.14)	立候補登録開始日か ら投票日 (2023.10.19 ~ 2024.2.14)	選挙キャンペーン中 から投票日 (2023.11.28 ~ 2024.2.10)
アニス=ムハイミン	26	25	19
プラボウォ=ギブラン	184	168	116
ガンジャル=マフッド	41	15	15
不明	46	41	32
合計	297	249	182

(出所)筆者作成。

大統領候補を支持する人気ティックトックとし、4つめと5つめの範疇にあるティックトック動画は支持不明とした。表10-3は、投票日までの約1年間、立候補登録開始日から投票日までの期間、選挙キャンペーン期間中の各ペアの人気ティックトックの数である。この1年間では、プラボウォ=ギブランを明確に支持していたものは184本、アニス=ムハイミンを支持していたものは26本、ガンジャル=マフッドを支持していたものは41本であった。選挙キャンペーン期間中に限定すると、プラボウォ=ギブラン支持のティックトック動画は116本、アニス=ムハイミン支持は19本、ガンジャル=マフッド支持は15本であった。どの期間をとってみても、プラボウォ=ギブランを支持するティックトック動画の人气が高かったことがわかる。

表10-4は、立候補登録開始から投票日までの期間中、それぞれのペア、各正副大統領候補を支持する人気ティックトックがどのくらいあったのかを示している。この期間では、プラボウォを支持する人気ティックトックが一番多く、2番目に多いのはギブランを支持するティックトック動画であった。正副大統領候補2人を同時に取り上げるティックトック動画よりも個別に取り上げたティックトック動画のほうがよくみられるということなのであろう。

プラボウォ=ギブラン以外のペアをみていくと、ガンジャル=マフッドについては、ガンジャルが当初はティックトックで人気を博すことに成功していた。人気のあったティックトック動画は、ガンジャルが学生や老人などとリラックス

表10-4 正副大統領候補ペア, 正副大統領候補を支持する人気ティックトック数(立候補登録開始日から投票日)

ペア, 候補者名	数
プラボウォ=ギブラン	38
プラボウォのみ	80
ギブランのみ	50
アニス=ムハイミン	8
アニスのみ	13
ムハイミンのみ	4
ガンジャル=マフッド	2
ガンジャルのみ	13
マフッドのみ	0

(出所)筆者作成。

スした雰囲気に対話をするものであった。しかし、ジョコウィがガンジャルではなく、プラボウォを支持することが明確になるにつれてティックトックでの人気もなくなってしまった。

表10-3のように、投票日までの約1年間でみるとガンジャル=マフッドの人気ティックトックは41本あるが、そのうちの26本は立候補登録前の動画であり、そのコンテンツはすべてガンジャルの住民との対話シーンである。立候補登録後には人気ティックトックは15本にとどまった。そのうち13本はガンジャル支持の動画で、マフッドを支持する人気ティックトックはなく、2人を合わせて支持する人気ティックトックは2本しかなかった。選挙が近づいても、ティックトックではガンジャルだけが人気があり、それも伸び悩んでしまった。

一方、アニス=ムハイミンについては、投票日までの約1年間の人気ティックトック数は26本で、そのうちの25本が立候補登録後になっている。つまり、選挙が近づくとつれてティックトック人気が出たことがわかる。25本のうち、アニスだけを支持する動画は13本、2人を支持する動画は8本、ムハイミンを支持する動画は4本である。立候補登録以前は、アニスの主要なソーシャルメディアはユーチューブ (YouTube) であった。「アニスへの要望 (Desak Anies)」というイベントが各地で行われ、そのイベントでアニスが人々と対話

し、質問に答えた。その様子がユーチューブで流されたのである。もともとアニス自身が大学教員であったこともあり、そのコンテンツは教育的には優れているものの、堅苦しく、視聴時間が長いものであったため、アニス支持者以外の有権者にアピールすることができなかった。

選挙キャンペーンが始まった2023年12月下旬になると、アニスはティックトックのライブ配信を開始し、視聴者とリラックスした雰囲気ユーモアを交えながら対話するようになった。彼は理想的な父親像を演出し、「オンラインの父親 (Abah Online)」と呼ばれるようになった。このライブ配信はアニスのキャンペーンチームの予想を上回る人気を集めて話題となり、30万人以上の視聴者を獲得した (Alinda and Rizal 2024; Haidar 2024)⁶⁾。それでも、プラボウォ=ギブランの人気ティックトックには及ばなかった。

選挙関連ティックトックで最も視聴された動画は、選挙キャンペーン中にプラボウォがキャンペーンソングをバックに踊り、その近くでギブランが参加者に盛り上がるよう求めるシーンであった。プラボウォは、強面の元軍人として愛国心を強調するイメージを打ち出した2014年と2019年の大統領選挙では勝つことができなかった。そこで、2024年の選挙では、若者層にアピールしようと「かわいい (gemoy)」イメージを創り出すことでリブランディングを図った。この「ポリティエンメント」戦略がプラボウォ=ギブラン勝利に貢献したといわれる (Han 2023; Nila 2023; *Economist* 2024; Abdullah 2024; PinterPolitik 2024; Raymundus 2024; Febriansyah 2024)。それは間違いではない。しかし、人気ティックトックをしてみると、そもそも踊るコンテンツ、「かわいい (gemoy)」コンテンツが支配的ではなかった。立候補登録開始日から投票日までの間に投稿されたプラボウォ=ギブランを支持する人気ティックトック168本のうち、プラボウォや他の支持者がダンスするティックトック動画はわずか16本であった。

16本以外の人気ティックトックのコンテンツは多様である。正副大統領候補者討論会で他の候補者からの厳しい質問に答えるプラボウォの様子を映した

6) アズカ・グルシャンとズル・キスティ (アニスのメディア担当) とのインタビュー, 2024年1月14日。

ものや、プラボウォやギブランのプライベートな生活を映したものもある。プラボウォの愛国的な演説もバズっている。

あるいは、闘争民主党政首メガワティが同党の大会で同党員でもあるジョコウィを茶化したシーンを取り上げたコンテンツもある。そのコンテンツでは、メガワティが大統領であるジョコウィを軽んじていることがジョコウィとその支持者の反発を生み、ジョコウィの息子ギブランがプラボウォの副大統領候補となり、プラボウォがジョコウィの後継者になったというストーリーが展開されている。また、プラボウォ＝ギブランの選挙公約、たとえば「無料昼食プログラム」を説明するティックトックも人気を集めた。ギブランを支持する人気ティックトックでは、インドネシアの若者世代の代表としてギブランを描くものもあった。

ギブランは幼少期からインターネットになじみ、ソーシャルメディアに依存する世代に属し、日本の漫画や韓国のポピュラー音楽K-POPファンでもあることを公言している。これも、彼が若者世代の代表としてブランディングされた理由のひとつである。副大統領候補者討論会において、彼は「ナルト」のコスプレをして登場した。ナルトはインドネシアで最も人気のある日本アニメのひとつであり、ギブラン自身がナルト好きだったからである。eスポーツイベントでは、彼はナルトの息子であるボルトのコスプレをし、それも注目を集めた (Titi 2024)。

このようにナルトを政治利用した背景のひとつには、インドネシアのオンライン空間では、ジョコウィをナルト、プラボウォをサスケ (ナルトの親友にしてライバルで、ボルトを弟子にする人物)、ギブランをボルトと見なして、インドネシアをナルトの世界と同一視するような言説が溢れていたからでもある。

インドネシアの有力日刊紙『コンパス』が投票日に行った出口調査 (表 10-5) からは、プラボウォ＝ギブランへの支持が若者世代、とくにティックトック利用率が高いZ世代の間で非常に高かったことがわかる (Agustina 2024)。ティックトック上でプラボウォとギブランが作り出したイメージやメッセージは、若者層にアピールしていたといえるであろう。最も人気があったイメージのひとつは、プラボウォの「gemoy」であったことは間違いない。しかし、

表10-5 正副大統領候補3組への世代別投票率(コンパス紙出口調査, %)

	アニス＝ ムハイミン	プラボウォ ＝ギブラン	ガンジャル ＝マフッド	不明
Z世代 (26歳未満)	16.7	65.9	9.6	7.8
Y世代 (a) (26～33歳)	20.2	59.6	11.7	8.5
Y世代 (b) (34～41歳)	22.3	54.1	13.9	9.7
X世代 (42～55歳)	24.3	49.1	16.4	10.2
ベビーブーマー (56～74歳)	25.7	43.1	21.3	9.9

(出所) Agustina(2024)に基づき筆者作成。

それだけでは彼らの高い人気を説明するには不十分である。ティックトックでは、さまざまな種類の動画が投稿されており、ギブランが若者代表としてアピールしたティックトックなども人気を呼んでいたのである。そうしたことからすると、ティックトック政治がポリティインメント的要素だけというのも言いすぎであることがわかる。

ただ、ティックトックコンテンツの多様性に限界があることも事実である。プラボウォは1966年から1998年まで独裁体制をしいたスハルト元大統領の娘婿であり、軍高官時代の人権侵害の責任を問われ続けている。ギブランは、民主主義の質の低下を推し進め、一族支配をしようとしていると批判されている現職大統領ジョコウィの息子である。こうした有権者にとって知っておくべき、プラボウォ＝ギブランに不利な情報は、選挙関連の人気ティックトックではまったく取り上げられていなかった。

おわりに

本章では、選挙関連ティックトックの投稿数、視聴数、ダウンロード数の定量分析を行った。選挙キャンペーンの時期には、選挙関連視聴数が1週間で20億を超えるなど、ティックトックには非常に強い拡散力があることがわかった。

とりわけ、選挙で勝利をしたプラボウォ＝ギブランのティックトック動画が圧倒的に人気があり、踊るプラボウォという「かわいい」イメージ戦略が奏功していたこともわかった。

ただ、人気のあるティックトックのコンテンツは多様であり、プラボウォの愛国的なスピーチ、アニメも使ったギブランの若手代表イメージ、選挙公約の説明なども人気があった。そうしたことからすると、ティックトックはポリティメントの要素が多いけれども、単純に選挙キャンペーンを軽薄で面白ければよいというものにし、思想や公約を無意味化することで民主主義の空洞化に拍車をかけたというのも現段階では言い過ぎであろう。

2024年大統領選挙をふまえて確実にいえることは、ビジュアルなソーシャルメディアが今後は最も重要なキャンペーン・ツールになっていくであろうということである。ビジュアルなメッセージはテキスト・メッセージよりも遙かにパワフルである。ビジュアル性の高いコンテンツがこれからの選挙では一層重要になっていくであろう。ただ、そうしたコンテンツを通じて、ある候補者や政党に親近感や共感を抱くことにはなっても、今のところ、そうしたコンテンツが投票行動を決めるといえるのは言い過ぎであり、実証もされているとはいえない。

また、2024年大統領選挙でのティックトックのコンテンツが示すように、どのソーシャルメディアにも欠点とバイアスがある。1つのビジュアル・ソーシャルメディアだけが圧倒的に重要な選挙ツールになってしまうと、候補者の性格や政策のある一面だけが強調され、それ以外の面は有権者から見えなくなってしまう可能性がある。今回の選挙ではティックトックが強力なビジュアル・ソーシャルメディアだったことは間違いない。上述したように、Z世代は正副大統領候補のビジョンやミッションをティックトックのような短編動画ソーシャルメディアから得ている割合が最も高かった。しかし、それでもその割合は46%にとどまっており、他のメディアなどからも情報を得ていた。そのことからすると、政府レベルでも市民社会レベルでも多様なビジュアル・プラットフォームを確保し続ける努力が不可欠であり、それがインドネシアの民主主義の後退を押しとどめることにつながるであろう。

[付記] 本研究は電気通信普及財団研究調査助成により遂行されました。心より感謝申し上げます。

[参考文献]

- Abdullah Sammy 2024. “Branding Gemoy Prabowo Disebut Mampu Gaet Anak Muda Jadi Kunci Kemenangan Prabowo-Gibran[かわいいプラボウォというブランドづくりが若者の関心を呼んだことがプラボウォ＝ギブランの勝利の鍵].” *TV One News* 16 February.
<https://www.tvonenews.com/berita/nasional/188044-branding-gemoy-prabowo-disebut-mampu-gaes-anak-muda-jadi-kunci-kemenangan-prabowo-gibran> (2024年2月20日アクセス)
- Agustina Purwanti 2024. “Beda Usia, Beda Selera Capres[年齢が違くと、好みの大統領候補も違う].” *Kompas.id* 17 February.
<https://www.kompas.id/baca/riset/2024/02/17/beda-usia-beda-selera-capres> (2024年2月20日アクセス)
- Ali Nur Alizen, Adhi Priamarizki, Ratu Dyah Ayu Gendiswardani, Salma Salima Hariza Nihru and Rafi Alif Muhammad Akbar 2024. “From 'FYP' to Ballotbox: TikTok and Indonesia's 2024 General Elections.” Policy Paper. Singapore: RSIS.
- Alinda Hardiantoro and Rizal Setyo Nugroho 2024. “Anies Dijuluki ‘Abah Online’ di TikTok, Timnas AMIN: Pengguna Cerdas[アニスはティックトックにおける「オンラインおじさん」になる。アニス＝ムハイミンの選挙対策本部曰く、視聴者は聡明である].” *Kompas.com* 1 January.
<https://www.kompas.com/tren/read/2024/01/01/080000665/anies-dijuluki-abah-online-di-tiktok-timnas-amin-pengguna-cerdas?page=all> (2024年1月5日アクセス)
- Dean, B 2024. “TikTok Statistics You Need to Know.” *Backlinko* 1 July.
<https://backlinko.com/tiktok-users> (2024年3月1日アクセス)
- Economist* 2024. “Dancing to Victory.” 3 February, 48-49.
- Febriansyah Kulau 2024. “Tiktok, Instagram and Presidential Election: A Study to Understand How Politainment in Indonesian Political Campaigns 2024.” *Informasi* 54(2): 164-176.
- de Guzman, Chad 2022. “A Dictator’s Son Rewrites History on TikTok in His Bid to Become the Philippines’ Next President.” *Time.com*.
<https://time.com/6173757/bongbong-marcos-tiktok-philippines-election/>

(2024年2月10日アクセス)

- Haidar Masyhur Fadhil 2024. “Anies Is Online: Bold or Risky?” *stratsea* 25 January.
<https://stratsea.com/anies-is-online-bold-or-risky/>(2024年2月3日アクセス)
- Han Revanda 2023. “Pengamat Bilang Kampanye Gemoy Prabowo Jalan Pintas Gaet Pemilih Muda[専門家によれば、かわいいプラボウォを打ち出すキャンペーンは、若い有権者の関心を引く手っ取り早い道である].” *Tempo* 27 November.
<https://www.tempo.co/politik/pengamat-bilang-kampanye-gemoy-prabowo-jalan-pintas-gaet-pemilih-muda-115961> (2024年2月20日アクセス)
- IDN Research Institute 2024a. *Indonesia Gen Z Report 2024*. Jakarta: IDN Research Institute.
- 2024b. *Indonesia Millennial Report 2024*. Jakarta: IDN Research Institute.
- Jakpat 2023. *The Public’s Perspectives on Political Campaigns*. Depok, Suleman, Yogyakarta: Jakpat.
- 2024. *Memilih Kandidat Politik & Bersosial Media*. Depok, Suleman, Yogyakarta: Jakpat.
- Kemp, Simon 2024. “Digital 2024: Indonesia.” *Datareportal* 21 February.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>(2024年2月25日アクセス)
- King, Gary, Robert O. Keohane and Sidney Verba 1994. *Designing Social Inquiry: Scientific Inference in Qualitative Research*. Princeton: Princeton University Press.
- Mendoza, Maria Elize H. 2022. “Philippine Elections 2022: TikTok in Bongbong Marcos’ Presidential Campaign.” *Contemporary Southeast Asia* 44(3): 389-395.
- Nabilah Muhamad 2023. “KPU: Pemilih Pemilu 2024 Didominasi oleh Kelompok Gen Z dan Milenial[総選挙委員会——2024年総選挙の有権者の多くはZ世代とミレニアル世代である].” *Databoks* 5 July.
<https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>(2024年2月24日アクセス)
- Nieland, Jörg-Uwe 2008. “Politainment.” *The International Encyclopedia of Communication*.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp047>
- Nila Chrisna Yulika 2023. “Elektabilitas Prabowo Capai 43,3 Persen Gara-Gara Istilah Gemoy dan Faktor Jokowi[プラボウォの当選確率が43.3%なのは、かわいい(gemoy)という言葉とジョコウィ要因である].” *Liputan6* 30 December.
<https://www.liputan6.com/pemilu/read/5493744/elektabilitas-prabowo-capai-433-persen-gara-gara-istilah-gemoy-dan-faktor-jokowi>(2023年2月21日アクセス)
- Ooi, Kok Hin 2022. “How Political Parties Used TikTok in the 2022 Malaysian General

- Election.” *RSIS Commentary* (133).
- PinterPolitik* 2024. “Gemoy Effect: Prabowo Menang Karena TikTok Wave?”, 21 March.
<https://www.pinterpolitik.com/in-depth/gemoy-effect-prabowo-menang-karena-tiktok-wave/> (2024年11月1日アクセス)
- Raymundus Rikang 2024. “Joget Gemoy Prabowo demi Pemilih Muda [若い有権者にとってのかわいいプラボウォの踊り] .” *Tempo* 7 February.
<https://www.tempo.co/politik/gemoy-prabowo-pemilih-muda-804685> (2024年2月20日アクセス)
- Sinpeng, Aim 2024. “Social Media and the DIY Politics in Thailand’s 2023 Election.” *Pacific Affairs*. 97(1): 99-116.
- Socialinsider* 2023. “TikTok Stats 2024 for a Top-Notch Marketing Strategy.”
<https://www.socialinsider.io/social-media-statistics/tiktok-statistics> (2024年2月1日アクセス)
- Titi Sutinah Apriadawaty 2024. “Mengenal Kostum Boruto yang Dipakai Gibran, Identik dengan Kisah Manga Naruto Uzumaki? [ギブランがボルトの服装をしていたのは、漫画のナルトの話に合わせたか?]” *Sindonews.com* 25 January
<https://lifestyle.sindonews.com/read/1307047/186/mengenal-kostum-boruto-yang-dipakai-gibran-identik-dengan-kisah-manga-naruto-uzumaki-1706184089> (2024年2月1日アクセス)
- Zarrah Morden 2022. “TikTok behind PAS’ Victory in 49 Seats during GE15, says Hadi Awang’s Son.” *Malay Mail* 5 December.
<https://www.malaymail.com/news/malaysia/2022/12/05/tiktok-behind-pas-victory-in-49-seats-during-ge15-says-hadi-awang-son/43582> (2024年2月21日アクセス)

©IDE-JETRO 2025

本書は「クリエイティブ・コモンズ・ライセンス表示4.0国際」の下で提供されています。
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ja>



