

東南アジアにおけるティックトックが生み出す政治の危機と可能性

代表研究者	岡本正明	京都大学東南アジア地域研究研究所 教授
共同研究者	He Ytet	京都大学東南アジア地域研究研究所 機関研究員
共同研究者	久納源太	京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究研究科 研究員
共同代表者	八木暢昭	京都大学大学院アジア・アフリカ地域研究研究科 博士後期課程

1 はじめに

本研究の目的は、東南アジアで政治的に利用され始めたビジュアル系ソーシャルメディアである TikTok が実際にどのような政治を生み出しているのかを明らかにすることである。特に着目したのは、2024 年 2 月、インドネシアで行われた 5 回目の大統領直接選挙における TikTok 政治である。この選挙には、三組の正副大統領候補が出馬した。プラボウォ・スビアント大統領候補とギブラン・ランカブミ・ラカ副大統領候補のペア（以下、図表上では、KIM と表現する）、アニス・バスウェダン大統領候補とムハイミン・イスカンダル副大統領候補のペア（以下、図表上では KPP とする）、そして、ガンジャル・プラノウォ大統領候補とマフッド MD 副大統領のペア（以下、図表上では KSP3GP とする）である。インドネシアでは 2010 年代以降、ソーシャルメディアが選挙で重要な役割を果たし始めたが、2024 年大統領選挙の特徴は、有権者の支持を得るためにショート動画プラットフォームである TikTok が初めて積極的に利用された（岡本ら 2025）。大統領選を制したプラボウォ＝ギブランのペアの選挙対策本部のデジタル・メディア担当者ノウディ・ヴァルドゥリノは、TikTok を勝利の大きな要因の一つとしてあげていた（ノウディとのズームインタビュー、2024 年 2 月 26 日）。

インドネシアは世界第 2 位の TikTok ユーザー数（2025 年までに 1 億人超）を誇っており、世界のトレンドと同じく、インドネシアでも若者がハマっている。日本と違い若い世代が多数派であるインドネシアのような国では、TikTok の政治化は必然の流れであった（Jalli et al., 2025; Alizen et al., 2024）。TikTok は、優れたアルゴリズムでユーザーの好みを判断し、エンターテインメント性が高く、感情に訴え、コメントができるだけでなく、自らも容易にコンテンツを作成できる。しかも、スマートフォンで見やすい縦型のショート動画のプラットフォームである。テレビの選挙広告のような一方的なメディアとも違うし、テキスト主体の X や画像主体のインスタグラムのようなソーシャルメディアとも異なる。また、YouTube のように視聴時間が長いためにタイパの悪い動画プラットフォームとも異なる。先行研究によれば、TikTok 上の選挙関連動画は、感情移入しやすく、視覚的に理解しやすく、共有しやすいコンテンツをプラットフォームが優先的に拡散するため、高い効果を持っていた。

2024 年大統領選挙関連の TikTok 動画の中で最も話題になったのは、リブランディングしたプラボウォの動画であろう。プラボウォはスハルト権威主義体制（1966– 1998）時代の陸軍高官であり、2014 年と 2019 年の大統領選挙では、自らが作った政党の党首として、軍人出身の強面の愛国主義者というイメージを強調したが敗北した。そこで、2024 年の選挙では、プラボウォは踊り始めた。彼の特徴的な踊りは、親しみやすくフレンドリーな人物としてプラボウォをリブランディングすることに成功し、拡散した。それが選挙戦での勝利につながったとするメディアの論調が見られた（The Economist 2024/2/1; Pinter Politik 2024/3/21）。ただ、こうした主張は実際のデータに依拠したものではなく、多分に印象的なものであった。2024 年選挙関連動画のうち、我々は拡散した動画コンテンツのマニュアル分析を行った。その結果、プラボウォのダンス動画は多くの視聴数を叩き出しており、プラボウォ人気に貢献したとはいえ、他にも拡散したプラボウォ＝ギブランのペアの動画は存在したことがわかった（岡本ら 2025, Okamoto et. al. 2026(forthcoming)）。

ただ、マニュアルによるコンテンツ分析は、分析者の主観的な分析となることは否めず、拡散した動画のなかから特定のメッセージに着目する傾向があった。しかし、ビジュアルな TikTok 動画というものは、性別、登場人数、年齢、顔の表情、声のトーン、音楽、ボディラングージ、場面、雰囲気、支配的な色、ロゴなど、より豊かな情報が含まれている。これらの視覚的メッセージを客観的に計算分析することで、拡散した動画と拡散しなかった動画に共通する潜在的なメッセージが明らかになる可能性があるし、両者の動画に何らかの差異があるために視聴者数に違いを生んだ可能性もある。動画に含まれる視覚的特徴、人口統計学的属性、感情的メッセージといった多様な情報を分析することで、選挙関連 TikTok 動画の体系的なパターンを特定することができる。

本研究では定量的にビジュアル分析を行い、2024 年大統領選挙期間中に大統領・副大統領候補が TikTok を通じてどのように有権者と関わったかを調査した。その目的は、コンテンツに登場する人物を特定・分析することにより、拡散を促進する動画に埋め込まれた視覚的パターンを解読することである。既存の文献では、視線、ボディランゲージ、活動など、人間の行動分析のためのさまざまな視覚的モダリティが探求されてきた。しかし本研究は、TikTok 動画に登場する候補者および周囲の人物の「顔の属性 (facial attributes)」に焦点を当て、それらがデジタル政治コミュニケーションにおいて果たす役割を明らかにした。TikTok はテキスト中心のコミュニケーションよりも、感情的・視覚的・人格的要素を重視するプラットフォームであるため、顔の属性は政治コミュニケーションの重要な構成要素となる。

TikTok 利用者を惹きつける要因を分析するため、本研究では人工知能 (AI) の一分野であるディープラーニング (Deep Learning: DL) およびコンピュータビジョン (Computer Vision: CV) を用いて顔の属性を抽出し、その後の統計分析に活用した。分析対象は 6,600 本の選挙関連 TikTok 動画であり、1 秒あたり 1 フレーム (1fps) のサンプリングによって約 60 万枚の画像フレームを抽出した。この自動処理によって約 130 万件の顔画像が検出された。

さらに、本研究では機械学習アルゴリズムを用いて、顔画像と記述的なテキストプロンプトとの対応関係を数理的に計算することにより、動画に登場する人物の属性を体系的に分類した。具体的には、人物の身元 (Identity)、年齢、性別、表情を識別・分類し、その特徴を分析した。

2 研究の背景と意義

本研究の意義は大きく二つある。第一に、昨今、選挙などの政治において重要性を増しつつあるビジュアルな動画をビッグデータとして分析したことである。現代のデジタルデータセットの規模は、人手による内容分析の限界を超えている。研究者が 6,600 本の動画を分析し、100 万件を超える顔画像を抽出した上で、それぞれの人物の人口統計学的属性や表情を客観的に分類することは、主観的バイアスや認知的疲労を避けるという点からも現実的ではない。そのため本研究では、コンピュータビジョン (CV) アルゴリズムを用いて、人間の能力を超える規模と速度で視覚データを解釈・処理した。

第二に、グローバルサウスの中核をなす東南アジアの政治研究に新たな知見を提供できる。東南アジアの政治研究の中でも、選挙キャンペーンなどにおける政治的コミュニケーションの研究は進められてきており、TikTok の重要性についての指摘は多くなされ始めている (Jalli et al., 2025; Alizen et al., 2024; Syahrani et al., 2025)。ただ、TikTok 動画をビッグデータとして分析し、どのような視覚的特徴が政治的コミュニケーションに影響を与えているのかについての体系的分析はまだ不十分である。米国などのグローバルノースを対象とした研究 (Medina Serrano et al., 2020; Pinto et al., 2025) とは対象的である。視覚的特徴に関する利用可能なデータや分析手法はグローバルノース、とりわけ欧米 (のデータ) を前提としたものに偏っており、グローバル・サウスの文脈ではそのまま適用できない。本研究は、インドネシアにおける TikTok 動画分析を通じて、グローバル・サウスにおける視覚的特徴の分析手法を提示することを目指している。

また、既存研究の多くは TikTok というプラットフォームの影響そのものを論じているが、どのような具体的な視覚的特徴—例えば表情や人口統計学的表象—が高いエンゲージメントと関連しているのかについては明らかにしていない。本研究はこの研究上の空白を埋め、拡散性 (バイラリティ) を生み出す視覚的要因を理解するための実証的基盤を構築する。

本研究は次の二つの研究課題に取り組む。①TikTok において、どのような視覚的特徴がコンテンツの拡散性 (バイラリティ) と関連しているのか。②3 組の制服大統領候補のペアは、TikTok 利用者の関与を促進するためにどのような視覚的パターンを用いているのか。

これらの課題を踏まえ、本研究の問いは次の 3 つである。①高性能パソコンによる迅速かつ方法論的に一貫した大規模データ処理により、従来の質的分析を補完すること。②大量の選挙関連 TikTok データセットから実証的知見を導き出すこと。③将来のデジタル選挙運動やその他の政治的事象を分析する際に、政治学者が利用できる視覚コミュニケーション分析の方法論的枠組みを構築すること。

3 研究方法

本研究は、①データ収集、②高性能パソコンによる視覚分析、③比較統計分析の三段階からなる方法的枠組みに基づいて実施した。

3.1 データ収集と前処理

本研究は、自動化されたデータ収集手法を用いて、TikTok 上で公開されている動画を分析対象とした。分析対象となった動画は、2023 年 2 月 12 日から 2024 年 2 月 14 日までに投稿された 6600 本の動画であり、選挙運動開始前の期間、正副大統領候補者登録期間、および公式選挙運動期間を含んでいる。データは、ユーザー名、ハッシュタグ、および動画説明文に含まれる候補者名に基づくキーワード検索で収集した。使用したキーワードは表 1 のとおりである。

表 1：使用キーワード一覧

正副大統領候補名	大統領候補キーワード	副大統領候補キーワード
01: Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar	anies; aniesbaswedan	cak imin; muhaiminiskandar
02: Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka	prabowo; prabowosubianto	gibran; gibranrakabumingraka
03: Ganjar Pranowo-Mahfud MD	ganjar; ganjarpranowo	mahfud; mahfudmd

(筆者らによる作成)

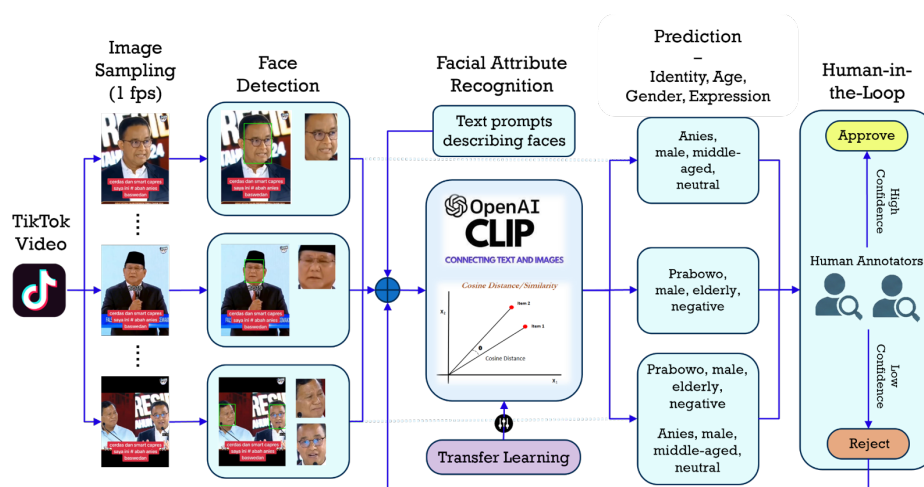
キーワードに基づくサンプリングでは、ミームなど候補者名を直接含まないコンテンツが除外される可能性がある。しかし、候補者名を明示的に使用すること自体がアルゴリズム上の可視性を高めるための戦略として知られている(岡本ら 2025)。そのため、収集された 6,600 本の動画は、TikTok のアテンション・エコノミーのロジックに合致しており、選挙関連動画のかかなりの部分を占めていると考えられる。

計算資源の負荷を軽減するため、動画は 1 秒あたり 1 フレーム (1fps) の割合でサンプリングされた。この方法によって類似の画像を除去しつつ、動画の主要な視覚的ストーリーラインを保持することが可能となった。分析対象として 589,426 枚の画像が抽出された。

3.2 視覚分析パイプライン

候補者および動画に登場する人物の視覚的特徴を大規模に分析するため、本研究では Human-in-the-Loop (HITL) 手法 (Munro, 2021) を組み込んだ二段階の自動分析パイプラインを構築した (図 1)。

図 1：視覚分析パイプライン



第1段階：顔検出 (Face Detection)

第一段階では、YOLOv8 (You Only Look Once) を用いた。YOLOv8 はディープラーニングに基づく物体検出アルゴリズムであり (Varghese and Sambath, 2024)、TikTok 動画に含まれる多様で複雑な背景環境の中から人間の顔を検出するために利用した。

人間による観察とは異なり、このアルゴリズムは画像全体を同時に走査し、人の顔を検出・切り出すことができる。その結果、6,600 本の動画のうち 6,517 本から顔を検出することに成功し、成功率は 98.7% に達した。最終的に 1,299,036 枚の顔画像が抽出し、その後の詳細分析に利用した。なお、残る 83 本の動画には顔が映っていなかった。

第2段階：顔属性認識 (Facial Attribute Recognition)

抽出された顔画像は、OpenCLIP によって分析した。OpenCLIP は、OpenAI が開発した CLIP (Contrastive Language-Image Pretraining) のオープンソース実装であり、画像と自然言語を結びつけるマルチモーダル AI である (Cherti et al., 2023)。OpenCLIP は二つのニューラルネットワーク (Vision Encoder (画像処理) と Text Encoder (テキスト処理)) から構成される。

このモデルは、画像とテキストの間の「コサイン類似度 (cosine similarity)」を計算し、最も類似度の高いテキストを予測結果として採用する。さらに、本研究では転移学習 (transfer learning) を用いてモデルを追加学習させ、インドネシア選挙動画に適合するよう微調整を行った。

本研究では以下の四種類の属性を分類した。

① 人物識別 (Identity)

20 名の主要インドネシア政治家を対象とし、“a face of [政治家名]” というプロンプトを用いて候補者を識別した。

② 性別 (Gender)

以下の二つのカテゴリーに分類した。

男性 (a male person)

女性 (a female person)

③ 年齢層 (Age-group)

FairFace データセット (Kärkkäinen and Joo, 2019) に基づき、以下の三群に分類した。

Young (若年層) : 0~29 歳程度

Middle-aged (中年層) : 30~59 歳程度

Elderly (高齢層) : 60 歳以上

ここでの年齢は実年齢ではなく、外見上の特徴から推定された視覚的年齢である。

④ 表情 (Facial Expressions)

表情は以下の三類型に分類した。

Positive (ポジティブ) : 笑顔やリラックスした表情 (高い親和性と低い脅威性を示す)

Negative (ネガティブ) : 怒り、軽蔑、悲しみなど (眉をひそめる、口を引き締めるなどの特徴)

Neutral (ニュートラル) : 感情表出が少ない基準状態 (筋肉活動が最小限の表情)

3.3 Human-in-the-Loop (HITL) による精度向上

SNS 動画には激しい動きがあったり、フィルターがかかっていたり、背景にさまざまな情報が入り込んでいることがあり、完全自動化された分析では誤認識が発生する可能性がある。そこで本研究では Human-in-the-Loop (HITL) を導入した。HITL とは、機械学習モデルが大部分の処理を行いながら、難しい事例や曖昧な事例について人間の専門家が介入し、モデルを改善する仕組みである (Munro 2021)。本研究では、インドネシア政治に精通したアノテーターが 5,000 枚の難易度の高い画像を確認し、モデルの予測を修正した。これらの修正結果を再学習させることで、モデルの精度を向上させた。また、候補者本人と一般市民 (集会参加者や記者など) を区別するため、「Unknown」カテゴリーを追加した。これによって、モデルが一般市民を誤って候補者として識別することを防いだ。

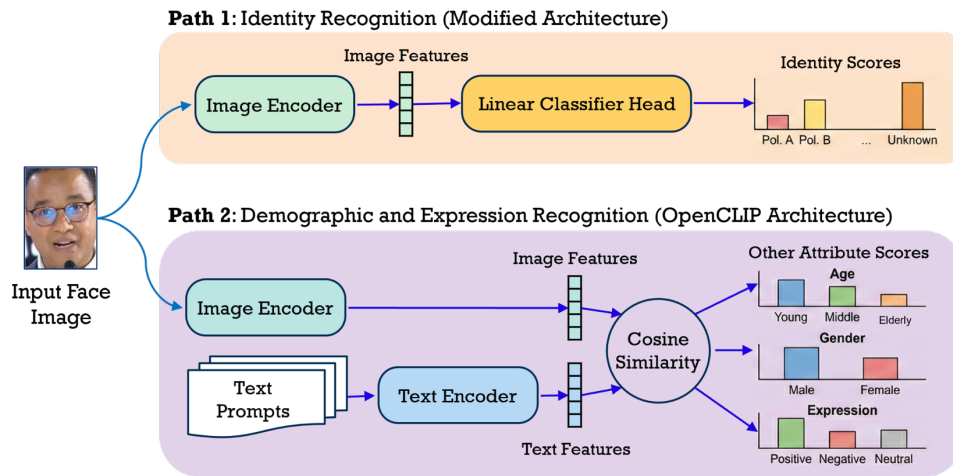
その結果、最終モデルは以下の異なる 2 つの経路で動作させた (図 2)。

第 1 経路：人物識別：候補者の識別に特化した修正版モデル

第 2 経路：属性認識 (年齢、性別、表情) を分類する OpenCLIP ベースモデル

最終的なモデルの正答率 (Accuracy)、適合率 (Precision)、再現率 (Recall) はいずれも約 80%に達した。

図 2：視覚分析のための二モデル



3.4 統計分析

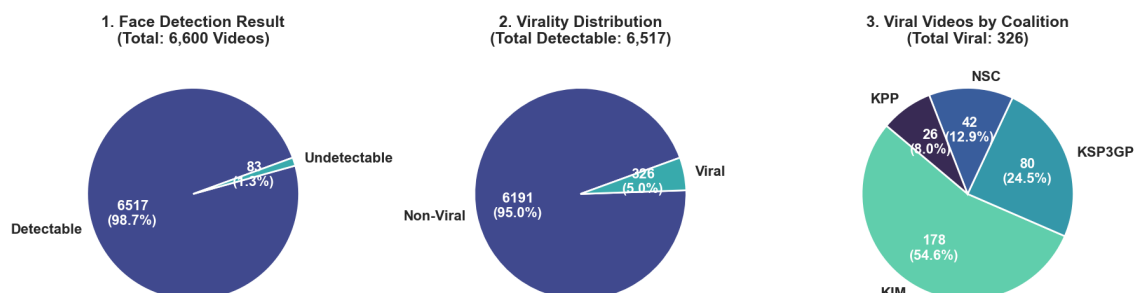
視覚的特徴の抽出後、二種類の比較分析を実施した。まず、表示パターンの違いについて拡散動画と非拡散動画を比較した。次に、候補者の露出度、性別構成、年齢構成、表情などの違いについて正副大統領候補者 3 組について比較した。

4 分析結果から見える TikTok 選挙の特徴

視覚分析パイプラインの最適化後、本研究では 6,600 本の選挙関連 TikTok 動画全体を分析した。分析の結果、83 本 (1.3%) の動画では顔が検出されなかったため除外され、残る 6,517 本 (98.7%) が分析対象となった (図 3)。これらの動画から約 130 万件の顔画像が抽出され、Intel Core Ultra 7 265F CPU および NVIDIA GeForce RTX 5070 GPU を搭載した PC 上で約 20 時間かけて処理した。さらに、動画の視聴回数に基づいて、拡散動画：326 本と非拡散動画：6,191 本に分類した。本研究では、1,000 万回以上再生された動画を「拡散動画」と定義した。研究者による追加確認の結果、拡散動画 326 本の内訳は以下のとおりである。

プラボウォ=ギブラン：178 本
 ガンジャル=マフッド：80 本
 アニス=ムハイミン：26 本
 特定陣営なし：42 本

図 3：分析対象 TikTok 動画の内訳



拡散・非拡散、フレーム番号、人物名、年齢、性別、顔の表情を要素として、表2のように視覚的特徴でカテゴリ化したうえで、次節以降の分析を行った。

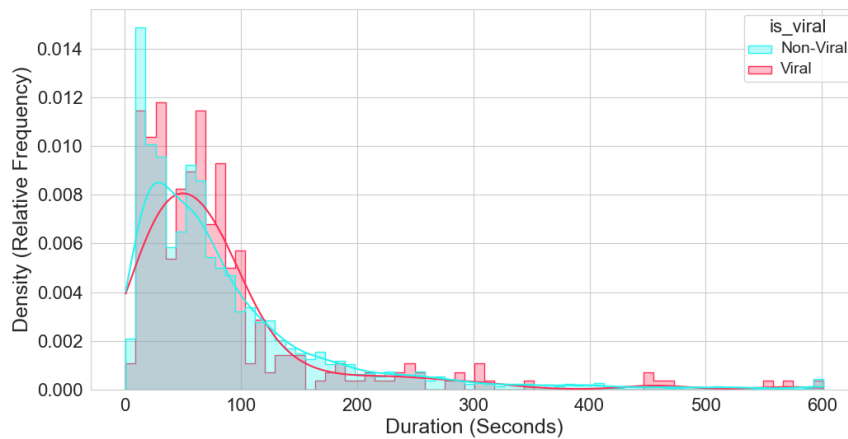
表2：視覚的特徴に基づくカテゴリ化

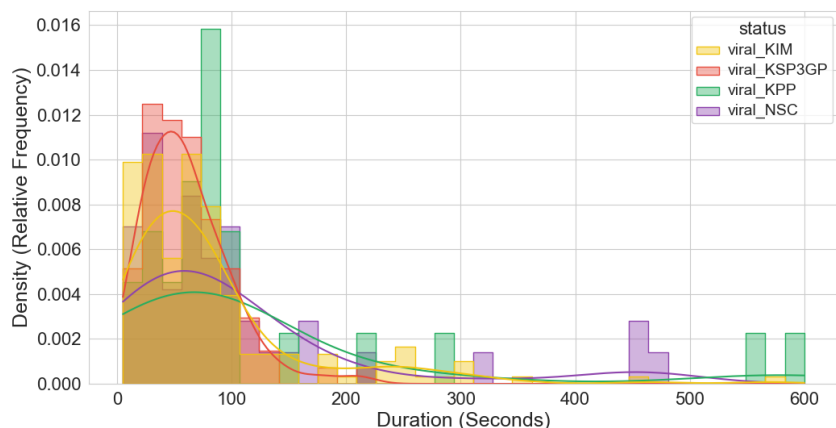
Video ID	Viral Status	Frame	Identity	Age	Gender	Expression
1	non-viral	1	Prabowo	Middle-aged	Male	Negative
1	non-viral	1	Gibran	Middle-aged	Male	Neutral
2	non-viral	5	Prabowo	Middle-aged	Male	Negative
.	.	.	.	.	.	.
5943	viral	16	Ganjar	Middle-aged	Male	Positive
5944	viral	17	Ganjar	Middle-aged	Male	Positive
5945	viral	8	Anies	Middle-aged	Male	Neutral

4.1 時間的特徴：動画の長さ

拡散動画と非拡散動画の長さを比較分析した結果、TikTokは動画の短さが特徴だが、選挙関連動画について言えば、必ずしも短ければ短いほど拡散するという傾向はなかった。非拡散動画は15～30秒に集中している一方で、拡散動画は40～70秒付近にピークがみられたのである（図4）。ショート動画において、導入、メッセージ提示、結論という流れを含めようとするれば、30秒以下の動画では難しかったからだと思う。

図4：拡散・非拡散動画の長さ



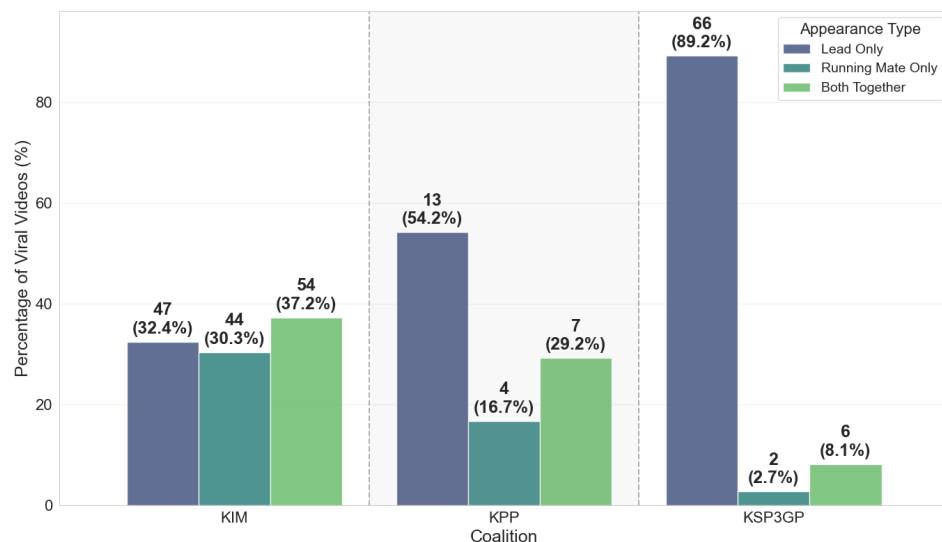


三組のペアについて比較してみると、プラボウォ＝ギブラン組とガンジャル＝マフッド組の動画のピークが60～80秒付近であったのに対して、アニス＝ムハイミン組は100秒を超える比較的最長い動画が多かった。アニスは元私立大学の学長であったこともあり、ロジックを重視する話をする傾向が強いために、長めの動画になったと思われる。

4.2 候補者と人口統計学的特徴の可視性

6人の正副大統領候補の登場頻度を比較すると、3組すべてで大統領候補の露出が副大統領候補を上回っていた(図5)。ただ、そのパターンには大きな違いがあった。プラボウォ＝ギブラン組の拡散動画については、プラボウォとギブランが比較的同頻度で登場し、しばしば同時に画面に現れていた。一方、他の2組の場合、もっぱら大統領候補が拡散動画の中心であった。プラボウォ＝ギブラン組の場合、ギブランが人気のある現職大統領(当時)の息子であり、36歳という若手であった。若者に人気のあるTikTokにおいては、他のシニアの正副大統領候補と違って若手の代表というメッセージを伝えることができたことが、拡散動画で彼の登場頻度の高さに繋がったと思われる。

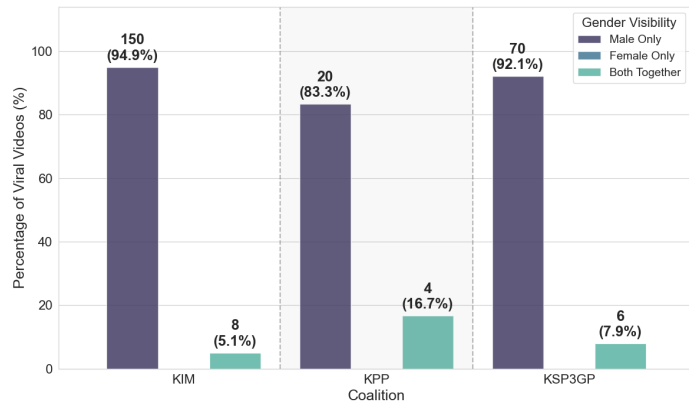
図5：正副大統領候補の登場頻度比較



次に性別構成であるが、拡散動画に登場する人物の性別を分析した結果、3組とも男性中心であった(図6)。男性のみが登場する動画は、プラボウォ＝ギブラン組で94.9%、アニス＝ムハイミン組で92.1%という極めて高い割合であった。他の2組と比べるとガンジャル＝マフッド組は83.3%であったが、それでも圧倒的に男性のみが登場する動画が多かった。また、男女混合の映像はプラボウォ＝ギブラン組でわずかに

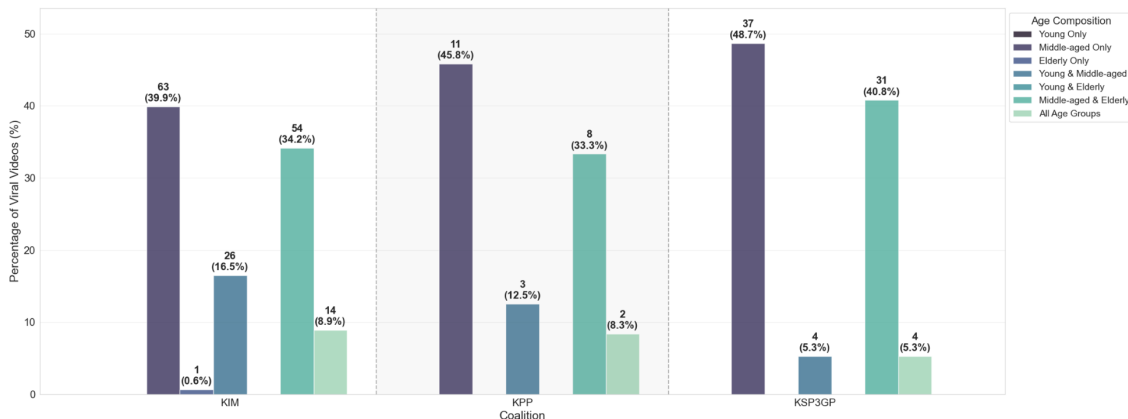
5.1%でしかなく、女性のみが登場する拡散動画は存在しなかった。ガンジヤル＝マフッド組の拡散動画で男女混合の割合は 16.7%で比較的高いが、それでも女性のみが登場する拡散動画は、同組でも存在しなかった。そもそも正副大統領候補 6 人全てが男性であることもあり、圧倒的に男性中心の拡散動画になってしまっているということもあるが、ここまで女性の出現頻度が少ない点は非常に興味深い。

図 6：男女別登場頻度



続いて年齢構成の分析に映る。上述したように、年齢層は若年層、中年層、高齢層に分けた。興味深いことに 3 組に共通しているのは、中年層が中心となる映像の割合が最も高かったことであり、4-5 割程度に達する (図 7)。若者のみ、高齢者のみが登場する拡散動画はほとんど存在しなかった。プラボウォ＝ギブラン組については、若年層＋中年層の組み合わせ映像が 16.5%を占め、他陣営より高かった。これは、ギブランの登場頻度の高さとも関連しており、若い世代との視覚的な結びつきを意図した戦略のためであろう。

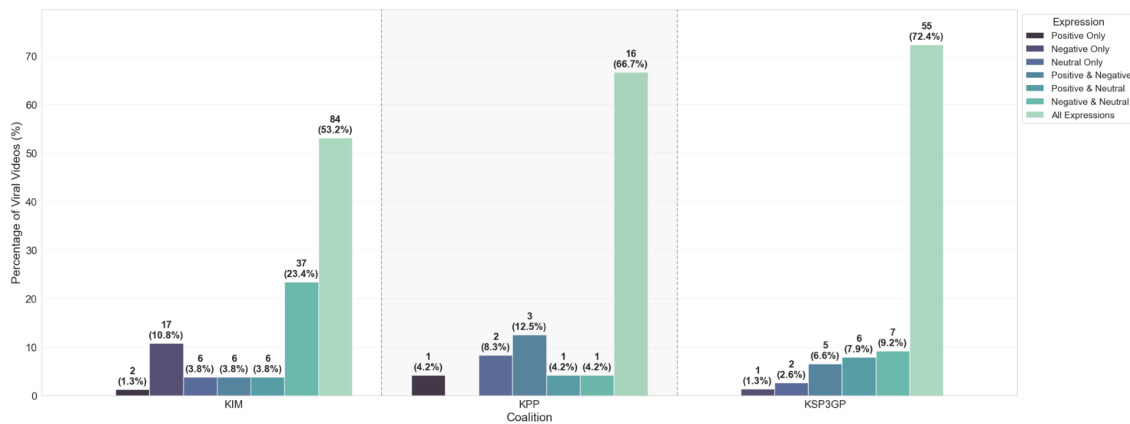
図 7：拡散動画における年齢層別登場割合



4.3 感情分析：表情とナラティブ

表情分析では、Positive、Negative、Neutral の三種類を用いたことは上述のとおりである。分析結果は、三種類の表情がすべて含まれる拡散動画が最も一般的であった (表 8)。プラボウォ＝ギブラン組で 53.2%、アニス＝ムハイミン組で 66.7%、ガンジヤル＝マフッド組で 72.4%であった。一つの動画に多様な表情を含んでいる方が拡散しやすいということなので去ろう。プラボウォ＝ギブラン組の場合、Negative＋Neutral が 23.4%に達しており、他の 2 組よりも高い。これは、同組がより真剣で厳粛なコミュニケーションを志向していたということなのかもしれない。踊るプラボウォ動画が拡散し、それがプラボウォ＝ギブラン組の勝利の一要因という見解と異なっているように見える。ただ、プラボウォが踊る動画におけるプラボウォの表情やボディランゲージを見てみれば、踊る動きにはエンターテインメント性があるが表情自身は Negative, Neutral であることが多い。それゆえに Negative＋Neutral が他の 2 組より高くなっていると思われる。

図 8：拡散動画における顔の表情三類型別割合



4.4 計算的クラスタリングと視覚パターン

個々の表情データから、より大きなキャンペーン戦略の特徴を把握するため、本研究では、これまでに抽出した表情データに対して K-Means クラスタリングアルゴリズム (Hartigan and Wong, 1979) を適用した。クラスタリングとは、大量の非構造化データを類似性に基づいてグループ化し、特徴的なパターンを発見するための計算手法である。本研究では、理論的・実証的な理由からクラスタ数を 3 に設定した。2024 年大統領選挙では 3 組の正副大統領候補が出馬したからであり、3 クラスタモデルが最も解釈しやすい結果を示したためである。分析の結果、以下の三つの視覚パターンが抽出された。

クラスター0：ニュートラル優勢型（ニュートラル表情が 58.8%、落ち着いた状態、安定感や冷静さを表現）

クラスター1：ネガティブ優勢型（ネガティブ表情が 79.2%、真剣さ、危機感、批判的メッセージを表現）

クラスター2：ポジティブ優勢型（ポジティブ表情が 58.1%、笑顔、親しみやすさ、温かさを表現）。

クラスタリングからわかることは、TikTok 上で拡散した動画は、単一の成功パターンによって成立しているのではなく、冷静さ (Neutral)、深刻さ (Negative)、親しみやすさ (Positive) という異なる感情的表現が組み合わさっていることを示している。

3 組の拡散動画の視覚パターンを見てみると明らかに違いがあった。プラボウォ＝ギブラン組ではネガティブ優勢型が 55.1% を占めた。一方、アニス＝ムハイミン組ではニュートラル優勢型が 50.0% を占めた。ガンジャル＝マフッド組ではニュートラル型が 46.1%、ポジティブ型が 32.9% であった。この視覚パターン分析でも、プラボウォ＝ギブラン組の拡散動画では踊るプラボウォが重要だという見解とズレがあるようにみえる。やはり、踊っていても顔は笑っていないということが、こうした結果になったと思われる。

5 結論と限界

以上の分析から、本研究は次の点を明らかにした。まず、選挙関連 TikTok で拡散するかどうかは、単一の「成功方程式」によって説明できるものではないことである。動画の長さを拡散動画と非拡散動画と比較してみると、10～30 秒というあまりに短すぎる動画よりも、40～70 秒程度の中程度の長さの動画のほうが拡散力が強かった。もちろん、今回のデータでは動画を最後まで視聴した視聴回数の割合が不明であるために正確なことは言えないが、それなりのストーリー性をもたせることが選挙関連動画では重要であり、そうした動画を作るためには 40～70 秒程度は必要であったということなのかもしれない。

また、各陣営の拡散動画において女性の登場頻度が極めて少ない点は共通していた。一方、異なる視覚戦略もあった。プラボウォ＝ギブラン組は権威的で高強度なネガティブ表現、アニス＝ムハイミン組は冷静で専門家的なニュートラル表現、ガンジャル＝マフッド組は親しみやすいポジティブ表現が目立った。選挙戦で勝利を収めたプラボウォ大統領のもとで民主主義の形骸化、権威主義体制の復権のような動きが見られるが、選挙関連動画の視覚分析をしてみれば、選挙キャンペーンの頃からそうした動きが予見されていたということなのかもしれない。

本研究はコンピュータビジョンと機械学習を活用した新しい分析手法を提示しているが、いくつかの重要な限界が存在する。まず、観察上・心理学上の限界である。コンピュータビジョンは動画内の視覚要素を

計測できるが、視聴者の内面的な心理状態までは把握できない。たとえば、「Negative → Negative → Negative」という表情構成の動画が数百万回再生されたとしても、候補者への支持によって視聴されたのか、嘲笑や批判の対象として視聴されたのかを判断することはできない。したがって、高い拡散度は認知度が高いことは間違いなが政治的支持につながっていると断言することはできない。次に、サンプリングバイアスである。TikTok 利用者は主として Z 世代、ミレニアル世代である。彼らは重要な有権者層ではあるものの、有権者全体を代表しているわけではない。特に、高齢層、インターネット利用が限定的な農村住民は分析対象から欠落している可能性が高い。したがって、本研究の結果を用いて選挙結果そのものを予測することはできない。

6 今後の研究課題

今回の研究成果を踏まえて、3つの方向性に研究を発展させたいと考えている。

(1) 顔分析を超える分析

本研究は顔の表情に焦点を当てたが、ジェスチャー、姿勢、身体動作、背景空間も重要な政治コミュニケーションの要素である。将来的にはこれらを統合することで、候補者の身体的表現をより包括的に理解できるようにする。

(2) マルチモーダル分析

TikTok では、映像、音声、音楽、テロップ、が相互作用している。そのため今後は、顔表情分析、音声分析、音楽分析、テキスト分析を統合する必要がある。特に音楽は視聴者の感情形成に大きな役割を果たしており、候補者の表情と音楽の組み合わせを分析することで、政治メッセージの構築過程をより深く理解できるとしている。

(3) プラットフォーム比較

最後に、Facebook、Instagram、YouTube、X（旧 Twitter）との比較研究が必要であると指摘している。各プラットフォームは利用者層やアルゴリズムが異なるため、本研究で発見された視覚パターンが、普遍的な政治コミュニケーション戦略なのか、TikTok 特有の現象なのかを検証することが重要であるとしている。ただ、ソーシャルメディアについては研究用の API を取得することが難しいことが多く、プラットフォーム比較はそれほど簡単ではない。

【参考文献】

- Alizen, A. N., Priamarizki, A., Gendiswardani, R. D. A., Nihru, S. S. H., and Akbar, R. A. M., 2024. *From “TYP” to Ballot BoxtikTok and Indonesia’s 2024 General Elections*. Policy Report, Nanyang Technological University, Singapore.
- Cherti, M., Beaumont, R., Wightman, R., Wortsman, M., Ilharco, G., Gordon, C., Schuhmann, C., Schmidt, L. and Jitsev, J., 2023. Reproducible scaling laws for contrastive language-image learning. In *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition*, pp. 2818-2829.
- The Economist*, 3 February 2024, pp. 48-49.
- Hartigan, J.A. and Wong, M.A., 1979. Algorithm AS 136: A k-means clustering algorithm. *Journal of the royal statistical society. series C (applied statistics)*, 28(1), pp.100-108.
- Jalli, N., Unggraini, I.N. and Setianto, Y.P., 2025. *How TikTok’s visual politics shaped Indonesia’s 2024 election*. ISEAS Perspective.
- Kärkkäinen, K. and Joo, J., 2019. Fairface: Face attribute dataset for balanced race, gender, and age. *arXiv preprint arXiv:1908.04913*.
- Medina Serrano, J.C., Papakyriakopoulos, O. and Hegelich, S., 2020, July. Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok. In *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, pp. 257-266.
- Munro, R., 2021. *Human-in-the-Loop Machine Learning: Active learning and annotation for human-centered AI*.

岡本正明、八木暢昭、久納源太. 2025. 「第 10 章：踊れば勝てる？ー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」、東方孝之・川村晃一編著『岐路に立つインドネシアージョコウィ政権の評価とプラボウォ新政権の課題』、273-293 頁。

Pinter Politik, 21 March 2024.

(<https://www.pinterpolitik.com/in-depth/gemoy-effect-prabowo-menang-karena-tiktok-wave/>)
(accessed 1 November 2024)

Pinto, G., Bickham, C., Salkar, T., Menezes, J., Luceri, L. and Ferrara, E., 2025, May. Tracking the 2024 US presidential election chatter on TikTok: a public multimodal dataset. In *Companion Proceedings of the ACM on Web Conference 2025*, pp. 773-776.

Syahriani, F., Auliya, N.L., and Jannah, N.Z., 2025. Framing of TikTok Social Media in the 2024 Indonesian Presidential Election Campaign. Tanfizi: *Journal of Islamic Constitutional and Political Law*, 1(2), pp.116-127.

Varghese, R. and Sambath, M., 2024, April. Yolov8: A novel object detection algorithm with enhanced performance and robustness. In the 2024 International Conference on Advances in Data Engineering and Intelligent Computing Systems (ADICS), pp. 1-6. IEEE.

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
東南アジアにおける TikTok ブームと選挙のエンタメ化？ーインドネシアを事例に	アジア政経学会	2025 年 6 月 8 日
What Drives Virality in TikTok Campaigns: A Visual Analysis of Indonesia's 2024 Presidential Election.	International Workshop on Online Influence Operations in Southeast Asia (Indonesia)	2025 年 8 月 23 日
TikTok and the Future of Democracy in Indonesia and beyond	Distinguished Lecture Series	2025 年 8 月 27 日
「第 10 章：踊れば勝てる？ー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」	『岐路に立つインドネシアージョコウィ政権の評価とプラボウォ新政権の課題』（東方孝之・川村晃一編）（ジェトロ・アジア経済研究所）、273-293 頁	2025 年 12 月
What Drives Virality in TikTok Campaigns: A Statistical Visual Analysis of Indonesia's 2024 Presidential Election	Seminar on the Impact of Digitalization in Indonesia	2026 年 2 月 18 日
TikTok Politics in Indonesia: Emerging Tool to Political Visibility in the 2024 Presidential Election	The Indonesian Election in 2024 (ed. by Burhanuddin Muthadi and Hui Yew-Foong). Singapore: ISEAS.	近刊

— — — — — 【文字のフォントとサイズについて】 — — — — —

■タイトル

左揃え (日) MSゴシック (英) Arial 14pt

■研究者

左揃え (日) MS明朝 (英) Century 10pt (タブ設定されています)

■見出し1

左揃え (日) MSゴシック (英) Arial 11pt

■見出し2				
左揃え	(日) MSゴシック	(英) Arial	10pt	
■見出し3				
左揃え	(日) MSゴシック	(英) Arial	10pt	
■本文				
左揃え	(日) MS明朝	(英) MS明朝	10pt	
■参考文献				
左揃え	(日) MS明朝	(英) Centuey	10pt	
■発表資料				
左揃え	(日) MS明朝	(英) Centuey	9pt	
■注書き				
左揃え	(日) MS明朝	(英) MS明朝	10pt	

