

# 国政選挙におけるネット選挙運動の効果の比較調査研究

代表研究者	小笠原盛浩	関西大学社会学部	准教授
共同研究者	橋元 良明	東京大学大学院情報学環	教授
共同研究者	河井 大介	東京大学大学院情報学環	助教
共同研究者	長濱 憲	東京大学大学院情報学環	博士課程
共同研究者	吉田 航	東京大学大学院情報学環	修士課程

## 1 研究目的

本研究の目的は、ネット選挙運動情報への接触が有権者の投票行動・政治的態度に及ぼす効果について定量的・継時的なデータにもとづいた頑健性の高いモデルを構築し、選挙時の電気通信のありかたの検討に資することである。

2013年に公職選挙法が改正された後、2013年参院選・2014年衆院選でTwitterやLINEなどのソーシャルメディアを用いたネット選挙運動が展開されたが、有権者のネット選挙運動情報への接触率はそれぞれ18.3%、16.1%未満と低い水準にとどまった（橋元ら 2014, 2015）。ただし両選挙のデータでネット選挙運動への評価を定めることには危険もある。第一に、両選挙は投票率が戦後最低レベルであり、有権者の選挙関心が極めて低い点で特殊であった。第二に、近年の急速なスマートフォンの普及拡大はネット利用行動全般を変化させており、ネット選挙運動への接触行動にも影響が及ぶ可能性がある。小笠原(2014)は2013年参院選時のネット選挙運動の効果について探索的な分析を行い、ネット選挙運動への接触と投票行動の間には有意な関連がないが政党支持態度の変化との間には有意傾向の関連が認められたと指摘した。ネット選挙運動への接触率が増加すれば、こうした関連がより検出されやすくなることも考えられる。

さらに2016年参院選について考慮すべき大きな特徴として、選挙権年齢の引き下げがある。2015年6月に改正公職選挙法が成立し、選挙権年齢は20歳以上から18歳以上に引き下げられた。選挙権年齢の引き下げの一つの目的は、若年層の声を国政に反映させるためとされるが、アメリカや欧州のほとんど国をはじめ、既に世界の160ヶ国以上が選挙権年齢を18歳以上（一部は16歳または17歳以上）に設定しており、世界の大勢に合わせた形である。スマートフォンのヘビーユーザーが多い若年層でネット選挙情報への接触率が高まることや、彼らの動員を期待して政党・候補者がネット選挙運動を活発化させることも考えられる。

以上を踏まえ、本研究では以下の問題意識について定量的に明らかにすることとした。

(ア)2016年参院選におけるネット選挙運動への接触率は、前回の2013年参院選と比較してどのように変化するか。

(イ)2016年参院選におけるネット選挙運動接触の効果（投票行動、支持政党）は、前回の2013年参院選と比較してどのように変化するか。

(ウ)若年層（とくに10代、以下同様）の、ネット選挙運動への接触をはじめとする選挙期間中の情報行動は、他の年齢層と比べて異なった特徴がみられるのか。

## 2 調査方法

### 2-1 概要

2016年の第24回参議院議員選挙において、同一回答者に参議院議員選挙の公示直前と投票終了直後の2回回答させるインターネット・パネル調査を行った。調査は株式会社マクロミルのモニターで18～69歳の男女に対し、18～19歳、および20歳以上では10歳刻み、男女の12セルで同数となるようにクォーターサンプリングを行った。第1回調査は、参議院議員選挙の公示前（2016年6月20日(月)～21日(火)）に実施（以下、事前調査）し2,890サンプルを回収、第2回調査は、事前調査に回答した人を対象に、参議院議員選挙の投票終了直後（2016年7月10日(日)20時～12日(火)）に実施（以下、事後調査）し1,791サンプルを回収した。両方に回答した最終的な有効回答数は1,791サンプルであった（表2.1参照）。

表 2.1 クォータごとの回収数（人）

	18-19 歳	20-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	合計
男性	148	150	150	150	150	150	898
女性	143	150	150	150	150	150	893
合計	291	300	300	300	300	300	1,791

※18-19歳の男性と女性はそれぞれ150に満たなかった。

事前調査での質問項目は、政治関心、支持政党、ソーシャルメディアの利用、争点重要性、選挙年齢引き下げに対する評価、知識度など合計13問である。また、事後調査の質問項目は、投票の有無、政治関心、支持政党、選挙期間中のメディア（ネットやソーシャルメディアを含む）接触、選挙情報の各メディアへの評価（役に立ったか・信頼性）、争点重要性、選挙年齢引き下げに対する評価など合計24問である。

## 2-2 頻度ウェイト調整について

本研究では、18歳選挙権にともない、18-19歳の投票時の情報行動を確認することが一つの大きな目的である。したがって、18-19歳のみでの分析を想定し、18-19歳も男女それぞれ150人を割り当てた（結果としては、男性148人、女性143人）。これをそのまま単純に集計した場合、全体の平均値等に18-19歳の影響が強くなる。したがって、今回の調査の分析においては、ウェイト調整処理をする必要がある。ウェイト調整処理の方法としては、確率ウェイト調整と頻度ウェイト調整に大別される。社会調査におけるウェイト調整は確率ウェイト調整を用いるべきであるが、対応している統計分析ソフトが少ないため、本稿では頻度ウェイト調整を用いる。

ウェイトは、18-19歳と他の年齢層の比率が2:10となり、かつ合計サンプル数が今回の回収サンプル数である1791となるようにした。

$$A : B = 2 : 10$$

$$A \times 291 + B \times 1500 = 1791$$

より、

$$A = 1791 \div 7791 \approx 0.2298806315 \text{ (18-19歳のウェイト)}$$

$$B = 8955 \div 7791 \approx 1.1494031575 \text{ (20歳以上のウェイト)}$$

ウェイト調整後の性別、年齢層ごとの構成比は表2.2のとおりである。

表 2.2 ウェイト調整後のサンプル構成

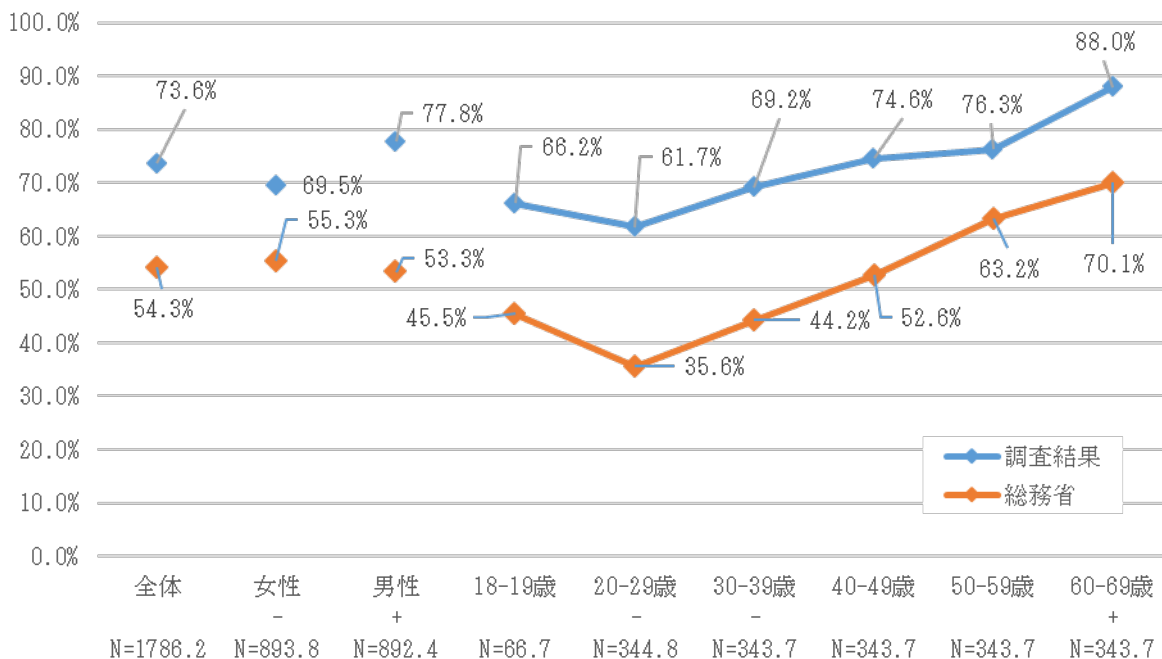
	N	18-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	合計
N		66.9	344.8	344.8	344.8	344.8	344.8	1,791.0
女性	894.9	49.1%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
男性	896.1	50.9%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
合計	1,791.0	3.7%	19.3%	19.3%	19.3%	19.3%	19.3%	100.0%

## 3 投票行動

### 3-1 調査サンプルの投票行動

選挙権年齢が引き下げられて初めての国政選挙であった2016年7月の参議院議員選挙における投票の有無を確認した（図3.1）。投票率は、全体で73.6%と総務省発表の実際の投票率（総務省、2016b）に比べて高い値を示している。性別で見た場合、男性が女性より高く、年齢層別でみた場合、60代が高く20代・30代が低い傾向が見られた。18-19歳は、全体の平均よりも低い傾向にはあるが、20代よりは高い傾向が見られた。

また、総務省発表の年齢層別の投票率と比べるといずれも高い傾向が見られるが、全体的な傾向は同様であった。

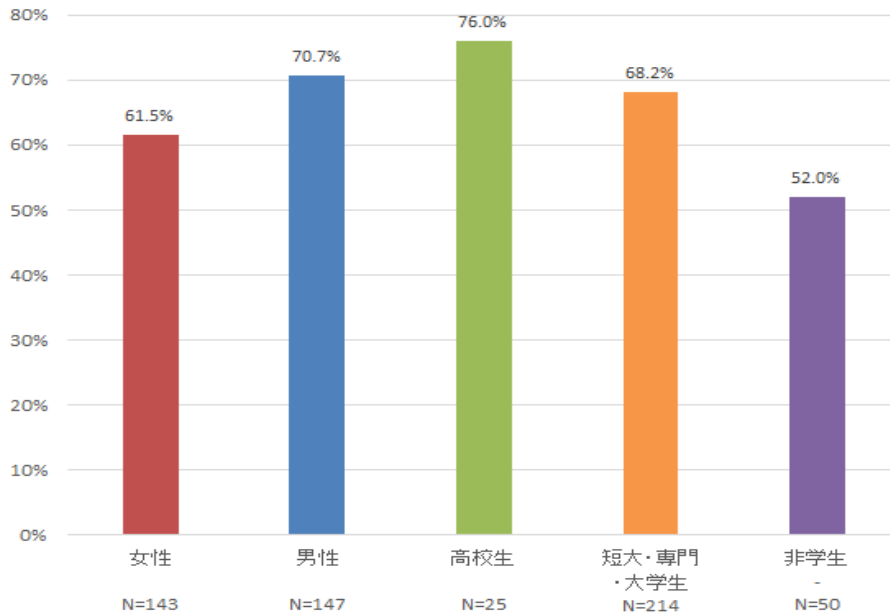


- ※ 「選挙権がなかった」は欠損値。
- ※ 性別、年齢層別の下の+と-は、本調査において、 $\chi^2$ 検定の結果0.1%水準で有意な偏りがあり、残差分析の結果、5%水準で+は高く、-は低いことを示す。また、Nは本調査結果のサンプル数。
- ※ 総務省の投票率は総務省（2016a）総務省（2016b）より筆者計算。全体、男性、女性は18～69歳までで集計した。

図 3.1 全体・性・年齢層別の投票率と総務省発表の投票率（N=1786.2）

### 3-2 18～19歳の投票の有無

さらに、今回の選挙から選挙権を得た18-19歳の投票行動についてより詳細に確認したい。本項では、18-19歳のみを対象に分析を行うため、ウェイトニングしていない状態で分析を行う。性別および学生（高校生とそれ以外を区別）・非学生別での投票の有無で投票の有無を確認したものが図3.2である。 $\chi^2$ 検定の結果、性別、学生・非学生別では5%水準で有意差が見られなかったが、学生・非学生別では残差分析の結果、非学生が5%水準で投票率が低い傾向が見られた。非学生の投票率が低い点は、学生が学校等で選挙権が引き下げられ投票に行くよう伝えられた一方で、非学生ではそのようなことがなかったためではないだろうか。



※ 「選挙権がなかった」は欠損値。

※ 性別、学生・非学生別では、 $\chi^2$  検定の結果、5%水準で有意な偏りは見られなかったが、非学生下の一は、残差分析の結果、5%水準で低いことを示す。

図 3.2 18～19 歳の性・学生・非学生別の投票率

## 4 選挙関連情報への接触

### 4-1 選挙関連情報のメディア別接触状況

選挙期間中にどのようなメディアで選挙に関する情報を見聞きしたか、属性等別（性別、年齢層別、投票有無別）の接触率を示したものが表 4.1 である。

全体的にマスメディアを通じて選挙関連情報に接触している率が高い。テレビは 83.0%、新聞は 52.6%、マスメディア上の広告への接触率も 44.9% と高水準である。マスメディア以外で接触率が比較的高いメディアは、ポスター・パンフレット (60.5%)、街頭演説・宣伝車 (41.4%)、選挙公報 (34.1%)、家族・友人との会話 (35.1%)、ポータルサイト・ニュースサイト (29.3%) である。いずれも、当人の政治や選挙への関心の高低に関係なく選挙関連情報が到達しやすいメディアといえる。一方、政党・候補者のネット選挙運動（ウェブサイト、ソーシャルメディア、メール・メルマガ、ネット広告、ネット動画）は総じて接触率が低い。

性別の比較では大半のメディアで男性の方が接触率が高くなっており、女性の方が有意に接触率が高いメディアは、ポスター・パンフレット、家族・友人との会話のみである。

年齢層別の比較では、テレビ、新聞、テレビ・新聞広告や選挙公報は高年齢層で、インターネット上の情報源は低年齢層で接触率が高くなっている。街頭演説・宣伝車で年齢層が低いほど接触率が高くなっているのは、低年齢層ほど外出の機会が多くなるためと考えられる。

投票有無別では、すべてのメディアで投票有グループの方が投票無グループより接触率が高い。この結果は、回答者がメディアを通じて選挙関連情報に接触したことで投票を行ったというよりも、投票を行った人の方が選挙に対する関心が高く積極的に選挙関連情報に接触する傾向があり、また各種メディア上で選挙関連情報に接触したことを認知・想起しやすかったと解釈するのが自然であろう。

表 4.1 メディア別選挙関連情報の接触率（単位：％）

属性等 N	全体 1791.0	男性 896.1	女性 894.9	※	18-19 66.9	20代 344.8	30代 344.8	40代 344.8	50代 344.8	60代 344.8	※	投票 1315.4	非投票 470.8	※
テレビ	83.0	80.5	85.5	**	80.4	82.3	82.7	81.0	82.7	86.7	n.s.	86.8	72.5	***
新聞	52.6	57.4	47.8	***	34.4	35.7	46.7	51.3	61.3	71.7	***	60.9	29.8	***
政党・候補者の ポスター・パンフ	60.5	58.0	63.1	*	62.5	54.0	63.3	60.3	62.3	62.3	n.s.	68.2	38.7	***
政党・候補者の 新聞・TV広告	44.9	44.7	45.1	n.s.	40.2	35.0	42.0	46.0	51.3	51.0	***	51.6	26.1	***
政党・候補者の 街頭演説・宣伝車	41.4	38.6	44.2	*	55.0	42.7	48.0	40.7	39.0	34.0	**	45.9	29.0	***
政党・候補者の ウェブサイト	13.4	17.5	9.2	***	18.6	17.3	18.0	11.3	10.3	9.0	**	16.6	4.7	***
政党・候補者の ソーシャルメディア	7.9	10.3	5.6	***	19.6	10.3	12.7	6.7	5.3	2.3	***	9.9	2.6	***
政党・候補者の メール・メルマガ	6.5	9.1	3.8	***	11.7	8.3	10.7	5.3	4.7	2.3	***	8.1	1.9	***
政党・候補者の ネット広告	10.7	14.9	6.5	***	17.9	11.7	12.3	11.3	9.7	7.0	†	12.6	5.1	***
政党・候補者の ネット動画	9.5	13.8	5.4	***	19.6	12.3	13.3	8.3	7.0	5.0	***	11.7	3.8	***
友人・知人の ソーシャルメディア	9.2	10.0	8.4	n.s.	21.6	15.3	15.0	6.3	4.7	2.3	***	10.3	6.1	**
ポータルサイト・ ニュースサイト	29.3	33.9	24.7	***	38.8	38.0	32.0	27.7	24.0	23.0	***	32.6	19.8	***
まとめサイト	12.6	15.3	9.9	**	23.0	19.3	17.3	11.0	9.0	4.3	***	14.3	8.1	***
選挙公報	34.1	33.9	34.3	n.s.	29.2	22.7	29.0	30.7	41.0	48.3	***	42.4	11.5	***
家族・友人との会話	35.1	28.6	41.6	***	37.1	27.3	35.7	31.7	35.7	44.7	***	41.3	17.4	***
政党集会・市民集会	7.8	9.6	5.9	**	13.7	9.7	8.3	7.3	6.0	6.3	n.s.	9.8	2.2	***
世論調査	21.4	23.2	19.7	†	23.0	19.0	21.0	19.3	18.0	29.7	**	26.5	7.6	***
ネット検索結果	15.6	18.5	12.8	**	24.7	18.3	21.0	14.3	10.7	12.0	***	19.0	6.4	***

※ $\chi^2$ 検定結果 n.s.:no significant, †:p<0.1, \*:p<0.05, \*\*:p<0.01, \*\*\*:p<0.001

5%水準で有意に他グループより正答率が高いセルはピンク、低いセルはブルーで示している

※今回、投票日の7月10日時点で投票権のなかった人が4.8人、0.3%（ウェイティング調査後）いるため、「投票」「非投票」の合計は1786.2人になる。

#### 4-2 ソーシャルメディア上の選挙関連情報接触

米国大統領選挙ではトランプ候補がTwitterで活発に情報発信を行い、Facebook上ではトランプ候補支持層がクリントン候補に関する偽ニュースを共有し選挙結果に影響を与えたと言われている。2016年参院選ではソーシャルメディアがどの程度選挙関連情報の情報源として利用されていたのだろうか。

選挙期間中に各種ソーシャルメディア上で選挙関連情報に接触した率をまとめたものが表4.2である。なお、同表は表4.1と比較するため接触率の分母を標本数計（N=1791.0）としており、選挙関連情報接触率の値は後述の図4.1とは異なる。

接触率が5%以上のソーシャルメディアはTwitter（9.9%）、Facebook（8.8%）、YouTube（7.0%）、LINE（6.4%）、いずれか一つのソーシャルメディアで選挙関連情報に接触した率でも22.0%であり、他のメディアと比べて低い水準である（表4.2）。ソーシャルメディアは全般的にみてあまり選挙関連情報源になっていないといえる。

ソーシャルメディア種類別・性別に見ると、Google+、YouTube、ニコニコ動画は男性の方が、LINEでは女性の方が接触率が高い。年齢層別では、どのソーシャルメディアでも低年齢層が高年齢層よりも接触率が高い

い。投票有無別でみると、どのソーシャルメディアも利用していない人の比率が非投票者で高くなっている（言い換えると、投票者のほうがソーシャルメディア利用率が高い）。

表 4.2 属性別ソーシャルメディア上での選挙関連情報の接触率（単位：％）

属性等	全体	男性	女性	※	18-19	20代	30代	40代	50代	60代	※	投票	非投票	※
N	1791.0	896.1	894.9		66.9	344.8	344.8	344.8	344.8	344.8		1315.4	470.8	
mixi	1.8	1.8	1.9	n.s.	0.7	2.7	4.0	1.7	1.0	0.0	**	2.1	1.1	n.s.
Facebook	8.8	9.8	7.7	n.s.	6.5	13.7	14.0	6.7	5.7	4.0	***	9.4	6.8	n.s.
Twitter	9.9	11.0	8.8	n.s.	39.2	18.7	11.0	6.7	5.3	2.3	***	10.8	7.6	†
Google+	1.9	2.9	0.9	**	3.4	2.7	3.3	1.0	0.7	1.3	†	2.2	0.8	†
LINE	6.4	5.0	7.8	*	17.9	13.0	9.7	4.0	2.3	0.7	***	5.6	8.5	*
YouTube	7.0	9.2	4.8	***	16.2	8.7	11.0	6.7	3.3	3.3	***	7.8	4.7	*
ニコニコ動画	2.5	3.7	1.2	**	4.8	4.3	4.0	1.0	1.3	1.0	**	2.4	2.6	n.s.
Instagram	1.5	1.3	1.6	n.s.	2.7	4.0	1.7	1.0	0.3	0.0	***	1.4	1.5	n.s.
ソーシャルメディア 選挙関連情報接触有	22.0	23.3	20.7	n.s.	52.6	34.7	29.0	17.0	13.3	10.0	***	22.4	20.6	n.s.
ソーシャルメディア 非利用	39.4	40.1	38.7	n.s.	11.3	27.7	29.7	40.3	49.7	55.0	***	36.3	45.1	**

※ $\chi^2$ 検定結果 n.s.:no significant, †:p<0.1, \*:p<0.05, \*\*:p<0.01, \*\*\*:p<0.001

5%水準で有意に他グループより正答率が高いセルはピンク、低いセルはブルーで示している

次に、選挙前時点でのソーシャルメディア種類別の利用率と、同ソーシャルメディア利用者が選挙期間中に同ソーシャルメディア上で選挙関連情報に接触した率をまとめた（図 4.1）。事前調査でたずねた 8 種類のソーシャルメディアのいずれか一つでも利用していた回答者の比率は 87.2%、それらの利用者がソーシャルメディア上で選挙関連情報に接触していた比率は 24.7%であった。ソーシャルメディア自体は利用率が高いものの、それらは利用者に選挙関連情報への接触機会をあまり提供していないようである。

選挙関連情報接触率はソーシャルメディアの種類によって異なっている。比較的多数の友人と投稿を共有する傾向がある Twitter (27.5%) と Facebook (22.6%) では、動画共有サイトの YouTube (8.5%)・ニコニコ動画 (6.6%) および比較的少数の友人とメッセージをやり取りする LINE (10.8%) と比べて、選挙関連情報に接触する可能性が高くなっている。

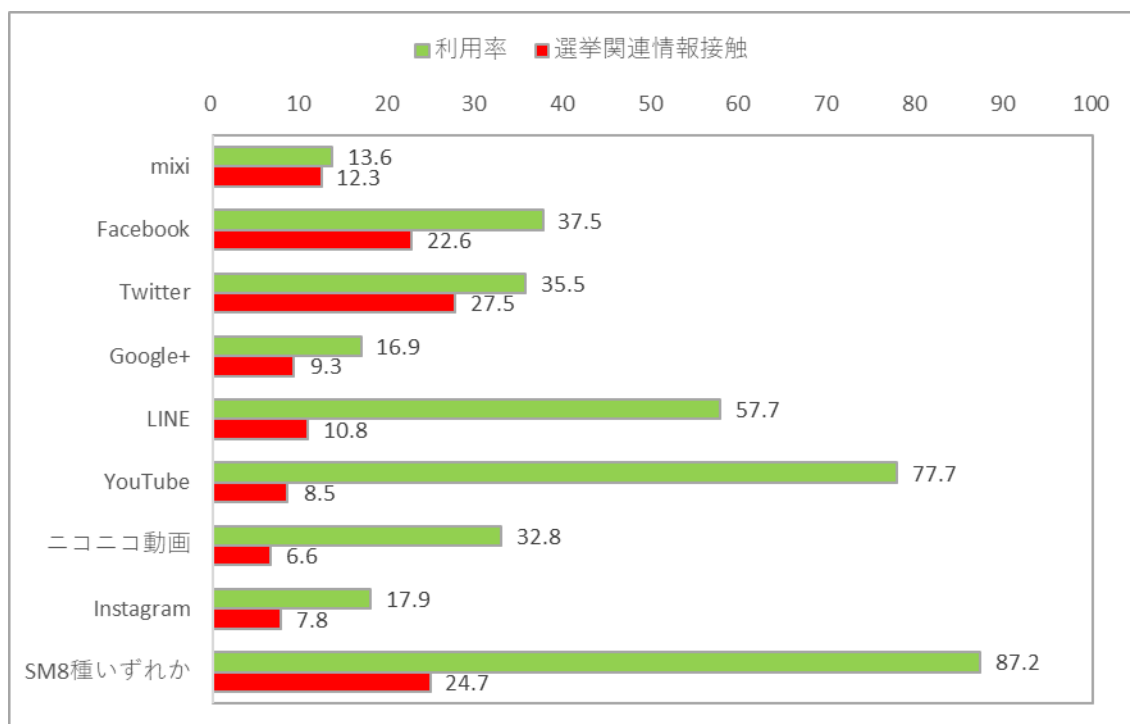


図 4.1 ソーシャルメディア利用率・選挙関連情報接触率（単位：％）  
 ※ソーシャルメディア利用率はN=1791、選挙関連情報接触率は各利用者が分母

## 5 ネット選挙運動

### 5-1 ネット選挙運動（ネット選挙解禁情報）への接触状況

インターネット利用者は2013年以降解禁されたネット選挙活動による情報（「ネット選挙解禁情報」と記す）に、2016年参院選ではどの程度接触していただろうか。同接触状況は2013年と比べてどのように変化していただろうか（研究の問題意識の（ア）に対応）。

本調査では「政党・候補者のウェブサイト」「政党・候補者のソーシャルメディア」「政党・候補者のメール・メールマガジン」「政党・候補者のネット広告」「政党・候補者のネット動画」のうち、どれか一つでも接触した回答者を「ネット選挙解禁情報」接触者とみなしている。性別・年齢層別・投票有無別にネット選挙解禁情報接触率を2013年のものと比較したものが図5.1である。

2016年のネット選挙情報接触率はサンプル全体で19.0%であり、他の大半のメディアと比べて接触率が低かった。ネット選挙運動が解禁された2013年参院選では、マスメディア等で注目された割にネット選挙運動への接触率が低水準であったが、2016年でも状況はあまり変わっていないようである。

属性別にみると、男性が女性よりも（ $\chi^2(1)=39.1$ ,  $p<0.001$ ）、年齢層別では低年齢層が高年齢層よりも（ $\chi^2(5)=22.9$ ,  $p<0.001$ ）、投票有無別では投票有グループが投票無しグループよりもネット選挙情報への接触率が高い（ $\chi^2(1)=33.4$ ,  $p<0.001$ ）。18-19歳の接触率は32.8%と最も高く、20代と比べてもその差は大きい。

また、図5.1では筆者らが2013年参院選時に実施した調査による接触率も併記している。2013年調査は調査対象者の年齢が20～59歳であり2016年調査とは異なるため単純な比較は困難だが、20代～50代に限定して年齢層別の接触率を比較すると、2016年調査では2013年調査と比べて20代の接触率が低く、30代～50代では接触率が高くなっている。この差からは2013年と2016年にかけてインターネット利用者のネット選挙解禁情報接触の年齢層の差が縮小したようにも見える。ただし2013年調査と2016年調査ではオンライン調査を依頼した調査会社が異なりモニターの特長も必ずしも同一とはいえないため、値の解釈は慎重に行う必要がある。

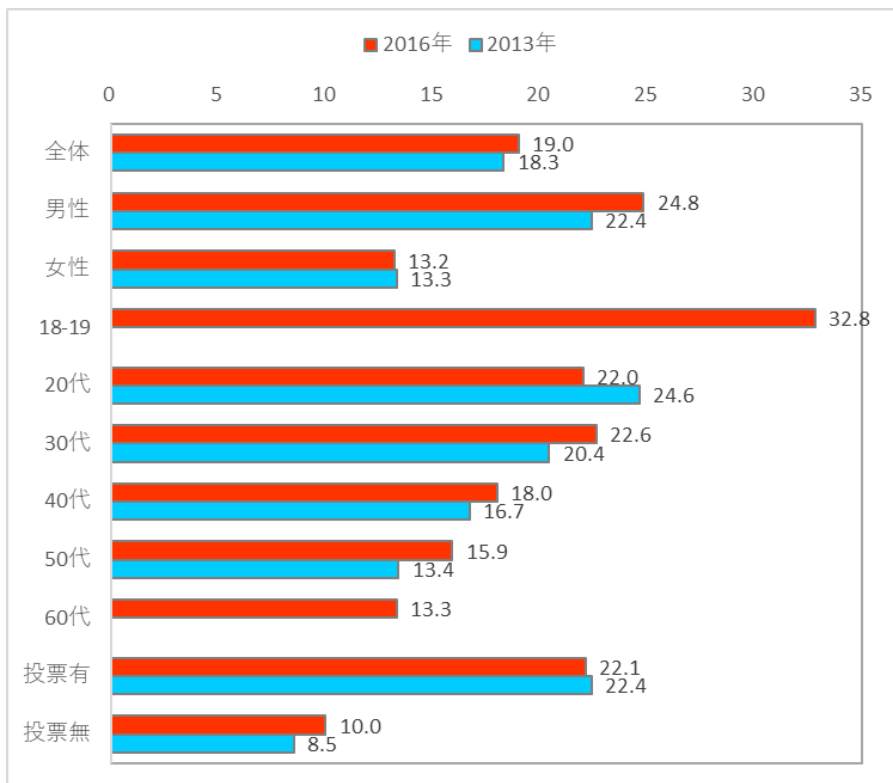


図 5.1 ネット選挙情報接触率（単位：％）

N=1791.0 (2016年)、1523 (2013年)

### 5-2 ネット選挙解禁情報への接触と投票行動・政党態度変化

次に、2013年参院選で行った分析と同様の方法で、2016年参院選選挙期間中のネット選挙解禁情報への接触が投票行動ならびに政党支持態度の変化とどのように関連しているかを分析した。本分析は研究の問題意識（イ）に対応する。

#### (1) 従属変数

投票の有無、ならびに政党支持態度変化の有無を使用した。政党支持態度変化の有無は、事前調査と事後調査で政党別にたずねた政党支持態度設問への回答（「支持している」～「支持していない」の5件法）を支持（「支持している」「やや支持している」）・不支持（「どちらでもない」「あまり支持していない」「支持していない」）の2値変数に変換し、事前調査と事後調査の間でいずれかの政党で支持・不支持の態度に変化があったか否かを示す2値変数である。

#### (2) 独立変数

回答者の属性（性別・年齢・教育年数）、ふだんの政治的関心（「そう思う」を5、「ややそう思う」を4、「どちらともいえない」を3、「あまりそう思わない」を2、「そう思わない」を1）ならびに選挙期間中のメディア別選挙関連情報接触頻度（テレビ、新聞、インターネットのポータルサイト、家族・友人との会話、ネット選挙解禁情報）を従属変数とした。ネット選挙解禁情報は複数の項目から成っているが（5.1参照）、細分化した項目別にみるとネット選挙解禁情報の全体的な効果がわかりづらいため、分析では最も接触頻度が高い項目の回答をネット選挙解禁情報全般への接触頻度とみなしている。

投票有無と政党支持態度変化有無を従属変数としたロジスティック回帰分析の結果が表 5.1 である。表の左側を見ると、年齢が高いほど、教育年数が長いほど、政治関心が高いほど、新聞、家族・友人との会話、ネット選挙解禁情報で選挙関連情報に接触しているほど投票に行く可能性が統計的に有意に高い。また、表の右側を見ると、年齢が高いほど、政治関心が高いほど、新聞、ネット選挙解禁情報で選挙関連情報に接触し



ているほど政党支持態度に変化が生じる可能性が有意に高い。

2013年参院選の分析（小笠原 2014）ではネット選挙解禁情報への接触と投票有無の間に有意な関連は認められず、政党支持態度との関連は10%の有意傾向にとどまっていたが、今回の分析ではどちらに対しても5%水準で有意に関連している。ただし2013年の分析では選挙関連情報接触の変数を接触の有無の2値変数として投入していたため情報量が減少しており、有意性の検出力が弱まっていた可能性もある。

表 5.1 投票有無と政党支持態度変化有無を従属変数としたロジスティック回帰分析

従属変数	投票有無		政党支持態度 変化有無	
独立変数	B		B	
切片	-3.532	***	-1.283	**
属性				
性別	.154	n. s.	.076	n. s.
年齢	.021	***	.012	**
教育年数	.125	***	-.020	n. s.
政治関心	.404	***	.183	***
選挙関連情報接触				
テレビ	.015	†	.005	n. s.
新聞	.046	***	-.025	**
ポータルサイト	.010	n. s.	-.003	n. s.
家族・友人との会話	.072	*	.028	†
ネット選挙解禁情報	.082	*	.040	*
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.221		.038	

n. s. : no significant、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001

## 6 考察

### 5-1 ネット選挙運動（ネット選挙解禁情報）への接触状況

本研究では、ソーシャルメディア・スマートフォンの普及によるネット選挙運動を取り巻くメディア環境の変化、ならびに18歳以上への選挙権年齢の引き下げによる有権者の年齢構成の変化を踏まえ、ネット選挙運動への接触状況と効果について先行調査結果との比較からより頑健なモデルを見出すことを意図して、2016年参院選の前後でオンラインパネル調査を実施した。本章では、主な問題意識に対応した結果について概観することとする。

(ア)2016年参院選におけるネット選挙運動への接触率は、前回の2013年参院選と比較してどのように変化するか。

2016年参院選でのネット選挙運動への接触率は、2013年参院選の接触率と比較してほとんど変わらない低水準であった。ソーシャルメディア・スマートフォンの普及によってネット選挙運動への接触自体は容易になっているにも関わらず接触率に変化がみられないことから、ネット選挙運動へのアクセスのし易さよりも選挙に対する有権者の関心がネット選挙普及の足かせになっていることが考えられる。2016年参院選の投票率は54.70%であり2013年参院選の52.61%と比べてわずかに上昇したとはいえ後で4番目に低い。選挙権年齢の引き下げという一時的な効果で選挙関心が高まっても投票率の上昇幅がこの程度だったと考えると、ネット選挙運動に自発的に接触しようとする有権者が少なかったこともうなずける。また、2013年調査結果との比較は慎重に行う必要があるが、年齢層による接触率の違いが小さくなっている可能性が示唆された。

(イ)2016年参院選におけるネット選挙運動接触の効果（投票行動、支持政党）は、前回の2013年参院選と比較してどのように変化するか。

(ア)と異なり、ネット選挙運動への接触と投票の有無、ならびに政党支持態度の変化の有無は、2016年参院選ではどちらも統計的に有意に関連していた。Ogasahara(2016)は2013年参院選調査と2014年衆院選調査のデータを比較し、2014年衆院選ではネット選挙と投票行動や政党支持態度変化との関連が2013年参院選よりも明瞭に認められることを指摘している。今回、参院選でも同様の関連が明確に示されたことは、年の経過とともにネット選挙が日本社会に定着しはじめたことをうかがわせ、今後政党・候補者がネット選挙運動への取り組みを本格化する要因になるかもしれない。

(ウ)若年層(とくに10代、以下同様)の、ネット選挙運動への接触をはじめとする選挙期間中の情報行動は、他の年齢層と比べて異なった特徴がみられるのか。

18-19歳に焦点を当てると、選挙期間中に選挙関連情報の情報源として新聞を読んだ率が低い一方で、インターネット上の各種情報源(ネット選挙運動を含む)での接触率は全般的に他の年齢層より高くなっている。ただし、インターネット上の情報源の中でもポータルサイト・ニュースサイトでの接触率は特に高くない一方で、まとめサイトや友人・知人のソーシャルメディアで選挙関連情報に接触した率は高くなっている。言い換えると、2016年の米国大統領選挙で問題になったように、信憑性が低いインターネット上のサイトからフェイクニュースがソーシャルメディアを通じて拡散されるパターンに陥りやすいメディア利用である。選挙権年齢の引き下げにより、メディア情報の信憑性や意図を読み解く情報リテラシー教育の必要性が一層高まったと言えるだろう。むしろ、フェイクニュース対策はFacebookやGoogleが取り組みを本格化させているように、プラットフォームの役割が非常に大きい(藤代2017、奥村2017、平2017)。日本のインターネット環境ではYahoo!やLINEなどにさらなる取り組みが期待される。

最後に、本報告書で紹介した分析はまだ探索的なものであり、ネット選挙運動とその効果の関連について、さらにモデルを推敲する余地があることを付記しておきたい。また、紙幅の都合でここでは割愛したが、本調査では政党イメージや社会争点知識(政治知識)についてもたずねており、これらの変数を組み合わせるとネット選挙運動の効果や接触を促す要因についてより精緻かつ妥当性の高いモデルを構築することが期待できる。たとえば、Bennett & Iyenger(2008)が提案する「限定効果の新時代」説にもとづく選択的接触の効果モデルを組み入れることが考えられる。彼らは、ソーシャルメディアによる政治関連情報の爆発的増加とネット上のフィルタリング技術の発達を背景に、有権者が自身の選好に近い情報源に選択的に接触するようになった結果、いまやメディア接触は人々の政治的態度を変容させることができなくなり、政治的な先有傾向を補強する効果しかもたないと主張する。彼らの説が指摘するように、政治的な先有傾向にもとづいた政治関連情報への選択的接触が生じていることは、複数の定量的研究によって確認されている(Iyengar & Hahn 2009; Stroud 2008; 小林 2011)。ただし、同意できない意見からの選択的回避についてはほとんど確認されていない(Garrett, 2009a, 2009b; 小林, 2011)。2016年の米国大統領選挙で問題視された「フィルター・バブル」(個々人が自身の意見に“最適化”された情報環境に閉じこもる状態; Paliser (2011))が、日本においてもどの程度生じているのか、生じているとすれば日本人のメディア利用行動との関係はどうか、明らかにすべき課題は多い。

## 【参考文献】

- Bennett, W. L., and Iyenger, S. (2008) A new era of minimal effects?: The changing foundations of political communication, *Journal of Communication*, 58, 707-731.
- Garrett, R. K. (2009a). Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 265-285.
- Garrett, R. K. (2009b). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59, 676-699.
- 藤代裕之 (2017) 『ネットニュース覇権戦争—偽ニュースはなぜ生まれたか』、光文社
- 小林哲郎 (2011) 『見たいものだけを見る?—日本のネットニュース閲覧における選択的接触』、清原聖子・前島和弘(編著)『インターネットが変える選挙—米韓比較と日本の展望』、慶応大学出版会、115-146.

- 橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲 (2015) 「2014 年衆議院選挙におけるネット選挙解禁情報への接触」『情報学研究・調査研究編：東京大学大学院情報学環』, 31, 1-47
- 橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲・菅野千尋 (2014) 「ネット選挙解禁はどう受け入れられたか：パネル調査による選挙情報利用行動の実態」『情報学研究・調査研究編：東京大学大学院情報学環』, 30, 111-184
- Iyenger, S. and Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19-39.
- Ogasahara, M. (2016) Effects and Selective Exposure of Online Election Campaigns in the 2013 and 2014 Japanese National Election, Preconference: New Media and Citizenship in Asia: Communicating with Power, *66th Annual ICA Conference Fukuoka*.
- 小笠原盛浩 (2014) 「ソーシャルメディア上の政治コミュニケーションとマスメディア」『マス・コミュニケーション研究』, 85, 63-80
- 奥村倫弘 (2017) 『ネコがメディアを支配するーネットニュースに未来はあるか』、中央公論新社
- Paliser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, New York: Penguin Group. (井口耕二訳『閉じこもるインターネットーグーグル・パーソナライズ・民主主義』早川書房)
- 総務省 (2016a) 「第 24 回 参議院議員通常選挙年齢別投票者数調 (抽出調査)」  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000438656.xlsx](http://www.soumu.go.jp/main_content/000438656.xlsx) (Last Access 2017/1/24)
- 総務省 (2016b) 「第 24 回 参議院議員通常選挙年齢別投票者数調 (18 歳・19 歳) (速報)」  
[http://www.soumu.go.jp/main\\_content/000429404.xlsx](http://www.soumu.go.jp/main_content/000429404.xlsx) (Last Access 2017/1/24)
- Stroud, N. J. (2007). Media use and political predispositions: revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30, 341-366.
- 平和博 (2017) 『信じてはいけないー民主主義を壊すフェイクニュースの正体』、朝日新聞出版

### 〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
「2016 年参議院選挙における投票行動ー選挙年齢引き下げで若者はどう対峙したか」	『情報学研究・調査研究編：東京大学大学院情報学環』33 号, pp. 31-11	2017 年 3 月