

# 国政選挙における有権者の情報行動が、重視争点と投票行動に及ぼす影響

代表研究者	長濱 憲	東京大学大学院学際情報学府 博士課程
共同研究者	橋元 良明	東京女子大学現代教養学部 教授
共同研究者	小笠原 盛浩	東洋大学社会学部・社会学研究科 教授
共同研究者	河井 大介	東京大学大学院情報学環 特任助教

## 1 研究目的

本研究の目的は、有権者による情報行動が重視争点・投票行動に及ぼす効果について、定量的なデータにもとづいたモデルを構築し、選挙時の情報通信のあり方の検討に資することである。

近年、インターネットの普及に伴い、新聞・テレビ等のマスメディアへの接触が減少しつつあり、特に若年層で接触機会が少ない状況となっている（総務省情報通信政策研究所，2019）。また、2013年に公職選挙法が改正され、TwitterやFacebook、LINEなどのソーシャルメディアを用いた政党・候補者によるネット選挙運動が解禁された。この状況下、有権者が国政選挙において選挙関連の情報を入手するメディアについて、年齢層別の差異が生じている可能性がある。2017年衆院選では、60代は他年代よりも、テレビ（92.8%）、新聞（71.1%）における接触率が有意に高い結果となっている。一方、18-29歳は他年代よりも、政党・候補者のソーシャルメディア（22.2%）や友人・知人のソーシャルメディア（29.5%）への接触率が有意に高かった（橋元・小笠原・河井・長濱，2018）。

このような年齢層による選挙期間中の情報行動の違いは、投票行動に影響を及ぼしている可能性がある。Prior（2007）は、ケーブルテレビやインターネットを通じて選択的な情報選択が可能な環境下では、ニュースよりもエンターテインメントを好む有権者の政治知識量が低下し、投票率が低下することを示した。その理由として、従来は全国ネットのテレビ番組に接触することで副産物として得られていた政治知識が、視聴行動の変化により失われたことを挙げている。また、メディア接触は政治知識だけでなく政治関心を經由して、投票率に影響を及ぼすことも示している。

日本でも、インターネットの浸透により、若年層でテレビや新聞等のマスメディアへの接触機会が減少している。その結果、投票行動に影響が生じている可能性が考えられる。特に、日本の若年層の投票率は中高年層よりも低く（総務省，2019）、メディア接触の影響について検証を行う必要がある。また、新聞等のマスメディアへ接触頻度の低下は、これらのメディアによる議題設定効果（McCombs & Shaw，1972）を弱め、有権者の重視争点に影響を及ぼしている可能性も考えられる。本研究では、2019年7月に行われた参議院選挙時の調査結果に基づき、選挙期間中の有権者のメディア利用行動やコミュニケーション行動、つまり情報行動（橋元，2011）を分析し、重視争点と投票行動に及ぼした影響について解明を図る。

## 2 調査の概要

本研究では2019年7月21日（日）投票の第25回参議院議員選挙において、選挙公示前と投票終了直後に、同一サンプルに対してインターネットを用いたパネル調査を行った。調査対象は株式会社マクロミルのモニターに登録した18～69歳の男女である。

サンプルは男女・年齢層別で割り付けを行った。20歳以上については10歳刻みで割り付け、18～19歳は10歳刻みのサンプルサイズの5分の1となるように割り付けを行っている。参議院議員選挙の公示前の2019年7月2日（火）～3日（水）に事前調査を行い、投票終了直後の2019年7月21日（日）20時～23日（火）に事後調査を実施した。有効回収数は1,610サンプルで、内訳は表2.1の通りである。

表 2.1 有効回収数と内訳（単位：人）

	18-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	合計
女性	31	152	158	154	155	154	804
男性	30	155	156	155	154	156	806
合計	61	307	314	309	309	310	1,610

質問項目は、投票行動、選挙期間中のメディアの利用、政治知識、政治的有効性感覚、政治関心及び政治や生活に対する考え、保守革新・リベラル傾向、支持政党、重視争点、フェイクニュースへの接触等である。事前調査は32問、事後調査は37問だった。

以下に、研究目的に沿って、有権者のメディア接触と政治知識、政治関心、投票行動、重視争点について分析結果を紹介する。

### 3 分析結果

#### 3-1 メディアへの接触

##### (1) メディア接触全般

2019年7月の参議院議員選挙の選挙期間中に有権者が接触したメディアの概況を述べる。

選挙調査の調査で、「あなたは今回の参議院選挙の選挙運動期間中（7月4日～7月20日）、以下のメディアで選挙に関する情報を何回くらい見たり聞いたりしましたか。（それぞれひとつだけ）」と質問し、「ほぼ毎日」「週に数回」「選挙運動期間中に数回」「選挙運動期間中に1回」「まったく見ていない」の5件法にて、単数での回答を求めた。このうち「まったく見ていない」以外を合わせて「接触」とし、その割合を集計した結果が表3.1.1である。

表 3.1.1 メディアへの接触（カイ二乗検定・残差分析）

	全体	性別				年齢層					p値	有意水準
		男性	女性	p値	有意水準	10・20代	30代	40代	50代	60代		
テレビ	80.2%	80.2%	80.1%	0.970	n.s.	76.6%	81.2%	77.7%	80.9%	<b>85.2%</b>	0.054	†
政党・候補者のポスター・パンフレット	64.2%	65.0%	63.4%	0.490	n.s.	60.3%	67.2%	64.1%	63.4%	66.8%	0.330	n.s.
政党・候補者の街頭演説・宣伝車	52.4%	53.9%	51.0%	0.250	n.s.	<b>57.6%</b>	52.2%	53.4%	51.1%	<b>46.8%</b>	0.082	†
インターネットのニュースサイト・ニュースアプリ(Yahoo!ニュースなど)	52.0%	<b>61.3%</b>	<b>42.8%</b>	0.000	***	54.6%	54.1%	52.1%	47.9%	51.0%	0.433	n.s.
政党・候補者の新聞広告・テレビ広告	48.0%	<b>53.2%</b>	<b>42.8%</b>	0.000	***	<b>43.2%</b>	<b>41.1%</b>	45.6%	<b>53.4%</b>	<b>57.7%</b>	0.000	***
新聞	47.1%	<b>53.5%</b>	<b>40.8%</b>	0.000	***	<b>35.3%</b>	<b>35.4%</b>	46.9%	55.0%	<b>65.5%</b>	0.000	***
選挙に関連した家族との会話	44.0%	<b>40.4%</b>	<b>47.5%</b>	0.004	**	44.6%	<b>37.3%</b>	<b>36.6%</b>	46.3%	<b>55.2%</b>	0.000	***
選挙公報	38.1%	40.0%	36.1%	0.103	n.s.	<b>32.9%</b>	<b>31.5%</b>	33.7%	33.7%	<b>59.7%</b>	0.000	***
選挙についての検索結果(Googleなどで)	26.1%	<b>33.8%</b>	<b>18.4%</b>	0.000	***	<b>31.0%</b>	26.1%	27.8%	22.7%	21.9%	0.046	*
メディアを問わず世論調査	25.9%	<b>33.1%</b>	<b>18.7%</b>	0.000	***	26.4%	<b>18.5%</b>	22.7%	25.9%	<b>36.1%</b>	0.000	***
選挙に関連した友人との会話	23.4%	<b>27.9%</b>	<b>19.0%</b>	0.000	***	<b>29.3%</b>	<b>18.2%</b>	22.0%	21.7%	24.8%	0.010	**
まとめサイト(NAVERまとめなど)	19.8%	<b>27.4%</b>	<b>12.3%</b>	0.000	***	<b>25.0%</b>	22.6%	20.4%	16.8%	<b>13.2%</b>	0.001	**
政党・候補者のウェブサイト(ブログを含む)	19.4%	<b>26.2%</b>	<b>12.5%</b>	0.000	***	<b>24.7%</b>	20.7%	19.4%	17.8%	<b>13.2%</b>	0.005	**
政党・候補者のネット広告	18.3%	<b>25.1%</b>	<b>11.5%</b>	0.000	***	<b>24.5%</b>	15.3%	18.1%	17.5%	15.2%	0.009	**
政党・候補者が投稿したSNS	18.0%	<b>24.9%</b>	<b>11.0%</b>	0.000	***	<b>29.1%</b>	18.8%	16.2%	<b>13.6%</b>	<b>10.0%</b>	0.000	***
政党・候補者のネット動画	16.6%	<b>23.0%</b>	<b>10.2%</b>	0.000	***	<b>23.4%</b>	17.2%	14.2%	<b>12.6%</b>	14.2%	0.001	**
友人・知人が投稿したSNS	15.8%	<b>20.0%</b>	<b>11.7%</b>	0.000	***	<b>27.2%</b>	17.8%	13.6%	<b>10.0%</b>	<b>8.4%</b>	0.000	***
政党集会・市民集会	10.9%	<b>15.5%</b>	<b>6.3%</b>	0.000	***	<b>16.8%</b>	11.5%	11.7%	<b>5.8%</b>	<b>7.7%</b>	0.000	***
政党・候補者のメール・メールマガジン	10.4%	<b>16.0%</b>	<b>4.7%</b>	0.000	***	<b>15.5%</b>	9.2%	10.4%	8.4%	7.4%	0.005	**
n	1610	804	806	-	-	368	314	309	309	310	-	-

※有意水準の欄について、カイ二乗検定の結果、\*\*\*は p<.001 で有意、\*\*は p<.01 で有意、\*は p<.05 で有意、†は p<.1 で有意傾向であることを表す。n.s.は not significant（非有意）を表す（以下の表も同じ）。  
 ※表中の太字は、残差分析の結果、p<.05 で有意であることを表す。黒字は正、赤字は負を表す（以下の表も同じ）。

調査回答者全体では、選挙期間中に接触した情報源として「テレビ」(80.2%)の割合が最も高い一方、「政党・候補者のポスター・パンフレット」(64.2%)、「政党・候補者の街頭演説・宣伝車」(52.4%)といった街中の情報源への接触も次いで多い結果となった。「インターネットのニュースサイト・ニュースアプリ(Yahoo!ニュースなど)」(52.0%)がそれに続くが、「政党・候補者が投稿したSNS」(18.0%)や「友人・知人が投稿したSNS」(15.8%)の割合は比較的低い結果となった。インターネットを用いた選挙関連情報への接触では、ニュースサイト・アプリを用いた接触が中心であり、SNSを通じた接触は限定的な状況と言える。また、「政党・候補者の新聞広告・テレビ広告」(48.0%)、「新聞」(47.1%)、「選挙に関連した家族との会話」(44.0%)も上位に挙がっており、新聞及び家族との会話も、選挙関連の情報源として重要な役割を果たしていることが明らかとなった。

さらに、年齢層別の接触メディアの偏りを確認するために、カイ二乗検定と残差分析を行った。その結果、「テレビ」「新聞」は60代、「政党・候補者の新聞広告・テレビ広告」では50代・60代の接触率が高い傾向が示された。一方、「まとめサイト(NAVERまとめなど)」や、政党・候補者の「ウェブサイト(ブログを含む)」「ネット広告」「ネット動画」「メール・メールマガジン」、政党・候補者及び友人・知人が投稿した「SNS」への接触率は10・20代が有意に高かった。このことから、若年層と高齢層との間で、選挙関連の情報源としての接触メディアに差異が生じている状況が明らかとなった。

## (2) ネットニュースへの接触

次に、選挙期間中に選挙関連の情報へと接触した具体的なポータルサイト・ニュースサイト・アプリについて質問した。対象は、メディア接触の調査(表3.1.1)において、選挙期間中に「インターネットのニュースサイト・ニュースアプリ(Yahoo!ニュースなど)」に1回以上接触した人(n=838)である。選挙後の調査において、接触率が比較的高いと考えられるポータルサイト・ニュースサイト・アプリを挙げて、選挙期間中の接触頻度について「ほぼ毎日」「週に数回」「選挙運動期間中に数回」「選挙運動期間中に1回」「まったく見ていない」の5件法で単数回答を求めた。「まったく見ていない」以外を「接触」として集計した割合が表3.1.2である。

調査対象者全体では、上位から「Yahoo!ニュース」(80.0%)、「LINENEWS」(41.3%)、「Googleニュース」(35.6%)、「SmartNews」(29.7%)の順番となった。先行研究では、日本のネットニュースの閲覧は「Yahoo!ニュース」に集中し、選択的な情報接触が抑制されているとの分析が示されている(小林, 2011)。今回、調査回答者の8割が「Yahoo!ニュース」を通じて選挙関連情報に接触していたことは、この分析結果と整合性を示している。ただし、「Yahoo!ニュース」への接触率について年齢層別でカイ二乗検定と残差分析を行ったところ、40代(88.2%)の割合が有意に高く、10・20代の割合(72.6%)が有意に低かった。「Yahoo!ニュース」が選挙関連情報への接触機会をもたらしているとしても、若年層ではその効果は比較的小さいものと考えられる。

表 3.1.2 ネットニュースへの接触 (カイ二乗検定・残差分析)

	全体	性別				年齢層						
		男性	女性	p値	有意水準	10・20代	30代	40代	50代	60代	p値	有意水準
Yahoo!ニュース	80.0%	83.8%	74.5%	0.001	***	72.6%	76.5%	88.2%	82.4%	82.3%	0.003	**
LINENEWS	41.3%	40.4%	42.6%	0.516	n.s.	57.2%	45.3%	34.8%	32.4%	31.6%	0.000	***
Googleニュース	35.6%	41.6%	27.0%	0.000	***	31.8%	36.5%	35.4%	36.5%	38.6%	0.741	n.s.
SmartNews	29.7%	33.5%	24.3%	0.004	**	35.3%	30.0%	28.0%	28.4%	25.3%	0.302	n.s.
日経電子版	20.6%	28.0%	10.1%	0.000	***	25.4%	21.2%	19.3%	12.8%	22.8%	0.063	†
Gunosy	18.1%	24.5%	9.0%	0.000	***	26.4%	21.2%	14.3%	15.5%	10.8%	0.001	**
朝日新聞デジタル	18.1%	23.5%	10.4%	0.000	***	23.9%	17.1%	14.9%	13.5%	19.6%	0.088	†
msnニュース	17.2%	22.1%	10.1%	0.000	***	23.9%	17.6%	16.8%	11.5%	13.9%	0.027	*
産経ニュース	17.2%	23.3%	8.4%	0.000	***	24.9%	15.9%	13.7%	11.5%	17.7%	0.010	**
読売新聞オンライン	16.3%	22.7%	7.2%	0.000	***	21.9%	15.3%	13.7%	12.2%	17.1%	0.113	n.s.
毎日新聞ニュース	15.4%	20.3%	8.4%	0.000	***	21.9%	17.1%	12.4%	10.8%	12.7%	0.024	*
NewsPicks	12.1%	16.0%	6.4%	0.000	***	21.4%	16.5%	8.7%	7.4%	3.2%	0.000	***
n	838	493	345	—	—	201	170	161	148	158	—	—

### 3-2 政治知識

#### (1) 政治知識の調査内容

ここまで見てきたように、参議院選挙期間中の新聞・テレビ等のマスメディアへの接触率は、高年齢層で高い結果となった。Prior (2007) は米国における調査データをもとに、全国ネットのテレビ放送への接触の結果、副産物として政治知識が得られ、投票率が上がる効果を述べている。従って、日本における若年層と高年齢層との間には、メディア接触を一因として政治知識量に差異が生じている可能性が考えられる。その検証を目的として、有権者の政治知識量と、メディア接触の影響について分析を行った。政治知識量の測定にあたっては、Delli Carpini & Keeter(1996)、今井 (2008) を踏まえて「統治の仕組み」「政党政治の動向」「政治リーダー」に関する設問を設けた。

#### (2) 統治の仕組みに関する知識

まず、政治制度等の「統治の仕組み」の知識について、選挙前の調査で選択肢を提示して質問した結果を述べる(表 3.2.1)。各設問に対する正答率は「裁判の制度名(正解:裁判員制度)」(75.7%)、「内閣が責任を負う対象(正解:国会)」(61.4%)、「参議院議員の任期(正解:6年)」(42.1%)、「国民の権利と義務(正解:働くこと)」(13.5%)であった。

年齢層別にカイ二乗検定と残差分析を行った結果、「裁判の制度名」は50代、「内閣の責任対象」は50代と60代、「参議院議員の任期」は60代の高年齢層で正答率が高かった。一方、「国民の権利と義務」は10・20代と30代で有意に正答率が高い結果となった。政治知識に関する学習機会が、学校教育とメディア接触とに分かれており、正答率に年齢層別の差異が生じた可能性が考えられる。

これらの回答結果を集計した結果、「統治の仕組み」に関する政治知識量は最小値 0、最大値 4、平均値 1.9273、標準偏差 1.08796 となった (n=1610)。

表 3.2.1 統治の仕組みに関する知識 (カイ二乗検定・残差分析)

	全体	性別				年齢層						
		男性	女性	p値	有意水準	10・20代	30代	40代	50代	60代	p値	有意水準
裁判の制度名	75.7%	77.6%	73.7%	0.067	†	70.1%	75.5%	74.1%	80.3%	79.4%	0.015	*
内閣の責任対象	61.4%	70.0%	52.9%	0.000	***	53.5%	53.8%	57.6%	68.9%	74.8%	0.000	***
参議院議員の任期	42.1%	51.5%	32.8%	0.000	***	32.9%	27.1%	41.4%	44.0%	67.1%	0.000	***
国民の権利と義務	13.5%	17.2%	9.9%	0.000	***	16.8%	17.2%	12.6%	12.3%	8.1%	0.004	**
n	1610	804	806	-	-	368	314	309	309	310	-	-

#### (3) 政党政治の動向に関する知識

次に、「政党政治の動向」に関する知識の調査結果を述べる。事前調査で参院選において各政党が掲げているキャッチコピー・キャッチフレーズ、事後調査で公約・マニフェストを提示し、選択肢の中から該当する政党名を回答してもらった(表 3.2.2)。

表 3.2.2 政党政治の動向に関する知識 (カイ二乗検定・残差分析)

	全体	性別				年齢層							
		男性	女性	p値	有意水準	10・20代	30代	40代	50代	60代	p値	有意水準	
政党のコピー	自由民主党	18.5%	20.4%	16.6%	0.051	†	15.8%	21.7%	17.8%	17.5%	20.3%	0.297	n.s.
	公明党	11.9%	13.8%	9.9%	0.016	*	12.0%	11.5%	9.1%	12.9%	13.9%	0.418	n.s.
	国民民主党	7.4%	9.1%	5.7%	0.010	**	7.6%	10.5%	7.4%	3.9%	7.4%	0.040	*
公約・マニフェスト	自由民主党	40.3%	46.6%	34.0%	0.000	***	29.6%	29.6%	39.2%	45.3%	60.0%	0.000	***
	日本維新の会	16.8%	20.9%	12.7%	0.000	***	8.4%	11.8%	15.9%	18.8%	30.6%	0.000	***
	立憲民主党	4.7%	5.8%	3.6%	0.033	*	7.6%	3.8%	2.6%	2.6%	6.5%	0.003	**
n	1610	804	806	-	-	368	314	309	309	310	-	-	

政党のキャッチコピー・キャッチフレーズについて、設問に対する正答率は「日本の明日を切り拓く。(正解:自由民主党)」(18.5%)、「小さな声を、聴く力。(正解:公明党)」(11.9%)、「つくろう、新しい答え。(正解:国民民主党)」(7.4%)であった。公約・マニフェストを提示した政党と正答率は「自由民主党」(40.3%)、「日本維新の会」(16.8%)、「立憲民主党」(4.7%)である。

カイ二乗検定と残差分析の結果、政党のキャッチコピー・キャッチフレーズについて「国民民主党」で有意に30代の正答率が高かった。また、公約・マニフェストでは、「自由民主党」は50・60代、「日本維新の会」は60代、「立憲民主党」は10・20代において正答率が高かった。特定の年齢層で、全ての質問の正答率が高い傾向は見られなかった。

回答結果を集計した結果、「政党政治の動向」に関する政治知識量は最小値0、最大値6、平均値0.9957、標準偏差1.21493となった(n=1610)。

#### (4) 政治リーダーに関する知識

「政治リーダー」に関する知識について、事前調査、事後調査で質問した。人名を挙げて、その役職について選択肢を提示し質問した正答率が表3.2.3である。各設問に対する正答率は「ドナルド・トランプ（正解：アメリカ大統領）」(95.6%)、「ウラジーミル・プーチン（正解：ロシア大統領）」(89.3%)、「麻生太郎（正解：副総理・財務大臣）」(75.1%)、「菅義偉（正解：内閣官房長官）」(72.8%)、「エマニュエル・マクロン（正解：フランス大統領）」(66.1%)、「河野太郎（正解：外務大臣）」(64.5%)、「大島理森（正解：衆議院議長）」(17.8%)、「アントニオ・グテーレス（正解：国連事務総長）」(17.3%)だった。

カイ二乗検定と残差分析の結果、「ドナルド・トランプ」と「アントニオ・グテーレス」は60代、それ以外は50代・60代の正答率が有意に高かった。この結果から、政治リーダーに関する知識量は、高年齢層で高い傾向が明らかとなった。

回答結果を集計した結果、「政治リーダー」に関する政治知識量は最小値0、最大値8、平均値4.9857、標準偏差1.94241となった(n=1610)。

表 3.2.3 政治リーダーに関する知識（カイ二乗検定・残差分析）

	全体	性別				年齢層						
		男性	女性	p値	有意水準	10・20代	30代	40代	50代	60代	p値	有意水準
ドナルド・トランプ	95.6%	95.1%	96.0%	0.390	***	92.1%	94.3%	97.4%	96.4%	98.4%	0.000	***
ウラジーミル・プーチン	89.3%	91.8%	86.8%	0.001	***	80.7%	86.0%	90.6%	93.5%	97.4%	0.000	***
麻生太郎	75.1%	82.2%	68.0%	0.000	***	66.3%	64.6%	72.8%	83.5%	90.0%	0.000	***
菅義偉	72.8%	79.7%	65.9%	0.000	***	66.6%	63.1%	68.6%	79.3%	87.7%	0.000	***
エマニュエル・マクロン	66.1%	72.4%	59.8%	0.000	***	47.6%	54.8%	64.4%	78.3%	89.0%	0.000	***
河野太郎	64.5%	72.9%	56.2%	0.000	***	42.7%	52.2%	68.9%	76.4%	86.8%	0.000	***
大島理森	17.8%	24.6%	11.0%	0.000	***	7.3%	12.1%	14.9%	22.3%	34.5%	0.000	***
アントニオ・グテーレス	17.3%	22.4%	12.3%	0.000	***	12.5%	13.4%	15.2%	20.4%	26.1%	0.000	***
n	1610	804	806	-	-	368	314	309	309	310	-	-

#### (5) メディア接触が政治知識に及ぼす影響

メディア接触が政治知識量へ及ぼす影響について、重回帰分析を行った(表3.2.4)。独立変数には、デモグラフィック変数として、「性別(男性=1、女性=2)」「年齢」を用いた。また、選挙期間中の情報源として、「テレビ」「新聞」「ニュースサイト・アプリ」「政党・候補者が投稿したSNS」「友人・知人が投稿したSNS」「家族との会話」「友人との会話」への接触頻度を使用し、「まったく見ていない(=1)」、「選挙運動期間中に1回(=2)」、「選挙運動期間中に数回(=3)」、「週に数回(=4)」、「ほぼ毎日(=5)」を投入した。

従属変数については、3点満点に変換した政治知識量を用いた。方法としては、「統治の仕組み」「政党政治の動向」「政治リーダー」に関する知識量をそれぞれ1点に変換し、合算し3点満点とした。その結果、政治知識量は最小値0.00、最大値2.83、平均値1.2710、標準偏差0.56515となった(n=1610)。

重回帰分析の結果、男性の方が政治知識量は高く、年齢が上がるほど政治知識量が増える結果となった。標準化係数(B)を比較すると、メディア接触では「ニュースサイト・アプリ」「新聞」「家族との会話」「政党・候補者が投稿したSNS」「テレビ」の順番で接触頻度が正の効果と及ぼしていた。一方、「友人との会話」「友人・知人が投稿したSNS」は負の効果と及ぼしていることが明らかとなった。

表 3.2.4 メディア接触が政治知識に及ぼす影響（重回帰分析）

	非標準化係数		標準化係数	t 値	p 値	有意水準
	B	標準誤差	β			
定数	0.819	0.069	-	11.961	0.000	***
性別	-0.225	0.025	-0.199	-8.842	0.000	***
年齢	0.009	0.001	0.233	10.105	0.000	***
テレビ接触	0.025	0.009	0.064	2.664	0.008	***
新聞接触	0.059	0.009	0.171	6.705	0.000	***
ニュースサイト・アプリ接触	0.070	0.009	0.195	8.077	0.000	***
政党・候補者が投稿したSNS接触	0.060	0.017	0.105	3.586	0.000	***
友人・知人が投稿したSNS接触	-0.060	0.017	-0.099	-3.499	0.000	***
家族との会話接触	0.058	0.013	0.118	4.475	0.000	***
友人との会話接触	-0.077	0.017	-0.125	-4.645	0.000	***
R2 乗				0.272		
調整済み R2 乗				0.268		

※有意水準の欄について、重回帰分析の結果、\*\*\*は  $p < .001$  で有意、\*\*は  $p < .01$  で有意、\*は  $p < .05$  で有意、†は  $p < .1$  で有意傾向であることを表す。n.s.は not significant (非有意) を表す (以下の表も同じ)。  
 ※従属変数は政治知識量。「統治の仕組み」「政党政治の動向」「政治リーダー」に関する知識量をそれぞれ1点に変換し、合算し3点満点とした。

### 3-3 政治関心

#### (1) 政治関心

政治関心について選挙後に質問を行った。質問としては「政治や生活に対する以下の項目について、あなたの考えをお知らせください。(それぞれひとつだけ)」と提示し、「政治に関心がある」との項目について「そう思う」「ややそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「そう思わない」の5件法で聞いた。この中で「そう思う」「ややそう思う」と回答した割合の集計結果が表 3.3.1 である。

集計の結果、政治に関心があると回答した割合は全体で 41.3% だった。カイ二乗検定と残差分析で年齢層別の偏りを見ると、60代で 57.1% と割合が大きく、10・20代で 36.4% と割合が小さい結果となった。

表 3.3.1 政治関心 (カイ二乗検定・残差分析)

	全体	性別				年齢層						
		男性	女性	p 値	有意水準	10・20代	30代	40代	50代	60代	p 値	有意水準
政治に関心がある	41.3%	51.0%	31.6%	0.000	***	36.4%	37.9%	37.2%	38.8%	57.1%	0.000	***
n	1610	804	806	-	-	368	314	309	309	310	-	-

#### (2) メディア接触が政治関心に及ぼす影響

メディア接触が政治関心に及ぼす影響について、重回帰分析を行った (表 3.3.2)。独立変数は、「性別 (男性=1、女性=2)」「年齢」及び「テレビ」「新聞」「ニュースサイト・アプリ」「政党・候補者が投稿した SNS」「友人・知人が投稿した SNS」「家族との会話」「友人との会話」への接触頻度である。各メディアへの接触は、「まったく見ていない (=1)」、「選挙運動期間中に 1 回 (=2)」、「選挙運動期間中に数回 (=3)」、「週に数回 (=4)」、「ほぼ毎日 (=5)」を投入した。従属変数については、「政治に関心がある」という設問について、回答を「そう思わない (=1)」、「あまりそう思わない (=2)」、「どちらともいえない (=3)」、「ややそう思う (=4)」、「そう思う (=5)」の数値に変換して投入した。

分析の結果、男性の方が政治関心は高く、年齢が上がるほど政治関心が高まる結果となった。標準化係数 (β) を比較すると、メディア接触では「家族との会話」「ニュースサイト・アプリ」「政党・候補者が投稿した SNS」「テレビ」「新聞」の順番で、接触頻度が正の効果を及ぼしていることが明らかとなった。

表 3.3.2 メディア接触が政治関心に及ぼす影響（重回帰分析）

	非標準化係数		標準化係数	t 値	p値	有意水準
	B	標準誤差	β			
定数	1.993	0.149	-	13.368	0.000	***
性別	-0.428	0.055	-0.176	-7.726	0.000	***
年齢	0.012	0.002	0.140	5.971	0.000	***
テレビ接触	0.089	0.020	0.109	4.459	0.000	***
新聞接触	0.073	0.019	0.099	3.843	0.000	***
ニュースサイト・アプリ接触	0.123	0.019	0.160	6.502	0.000	***
政党・候補者が投稿したSNS接触	0.176	0.036	0.143	4.817	0.000	***
友人・知人が投稿したSNS接触	-0.036	0.037	-0.028	-0.966	0.334	n.s.
家族との会話接触	0.173	0.028	0.163	6.085	0.000	***
友人との会話接触	-0.018	0.036	-0.013	-0.491	0.624	n.s.
R2 乗				0.251		
調整済み R2 乗				0.247		

※従属変数は政治関心。「政治に関心がある」という設問について、回答を「そう思わない (=1)」、「あまりそう思わない (=2)」、「どちらともいえない (=3)」、「ややそう思う (=4)」、「そう思う (=5)」の数値に変換して投入した。

### 3-4 投票行動

#### (1) 投票行動

2019年参議院議員選挙での投票の有無について、選挙後の調査で質問した。回答者から「選挙権がなかった」との回答を除き集計した結果が表 3.4.1 である (n=1604)。回答者全体での投票率は 69.1% だった。年齢層別にカイ二乗検定と残差分析を行った結果、60代 (84.8%) と 50代 (75.6%) が投票した割合は大きく、10・20代 (56.3%) と 30代 (63.9%) が投票した割合は小さい結果となった。

なお、実際の参議院議員選挙では全年代を通じた投票率は 48.80% となっており、本調査結果よりも低い。ただし、実際の投票率も年齢層別に見ると、10代 (32.28%)、20代 (30.96%)、30代 (38.78%) は全体平均よりも低く、50代 (55.43%)、60代 (63.58%) は全体平均よりも高い (総務省, 2019)。従って、本調査結果も年齢層別の投票率の偏りについて、実際の有権者の特徴を反映しているものと考えられる。

表 3.4.1 2019年参院選での投票の割合（カイ二乗検定・残差分析）

	全体	性別				年齢層						
		男性	女性	p値	有意水準	10・20代	30代	40代	50代	60代	p値	有意水準
投票	69.1%	73.7%	64.5%	0.000	***	56.3%	63.9%	67.2%	75.6%	84.8%	0.000	***
n	1604	802	802	-	-	366	313	308	307	310	-	-

#### (2) メディア接触が投票行動に及ぼす影響

ここまでの分析結果を踏まえて、メディア接触が投票の有無に及ぼす影響について、ロジスティック回帰分析を行った (表 3.4.2)。独立変数は、「性別 (男性=1、女性=2)」「年齢」及びメディア接触頻度 (「テレビ」「新聞」「ニュースサイト・アプリ」「政党・候補者が投稿した SNS」「友人・知人が投稿した SNS」「家族との会話」「友人との会話」) である。各メディアへの接触頻度は、「まったく見ていない (=1)」、「選挙運動期間中に 1 回 (=2)」、「選挙運動期間中に数回 (=3)」、「週に数回 (=4)」、「ほぼ毎日 (=5)」に変換し投入した。従属変数は、「選挙権がなかった」との回答者を除いた上で、「投票しなかった (=0)」「投票した (=1)」を投入した。

分析の結果、Exp (B) を比較すると、メディア接触頻度では「家族との会話」「新聞」「ニュースサイト・アプリ」「テレビ」の順番で影響を及ぼしていることが明らかとなった。

表 3.4.2 メディア接触が投票有無に及ぼす影響（ロジスティック回帰分析）

	B	標準誤差	Wald	自由度	p値	有意水準	Exp(B)
定数	-1.915	0.336	32.409	1	0.000	***	0.147
性別	-0.275	0.123	5.002	1	0.025	*	0.759
年齢	0.029	0.004	43.944	1	0.000	***	1.029
テレビ接触	0.093	0.042	4.789	1	0.029	*	1.097
新聞接触	0.236	0.046	26.727	1	0.000	***	1.266
ニュースサイト・アプリ接触	0.148	0.044	11.568	1	0.001	***	1.160
政党・候補者が投稿したSNS接触	0.136	0.090	2.294	1	0.130	n.s.	1.146
友人・知人が投稿したSNS接触	0.055	0.092	0.356	1	0.551	n.s.	1.056
家族との会話接触	0.292	0.070	17.477	1	0.000	***	1.339
友人との会話接触	-0.005	0.093	0.003	1	0.960	n.s.	0.995
Nagelkerke R2 乗	0.210						

※有意水準の欄について、ロジスティック回帰分析の結果、\*\*\*は  $p < .001$  で有意、\*\*は  $p < .01$  で有意、\*は  $p < .05$  で有意であることを表す。n.s.は not significant（非有意）を表す（以下の表も同じ）。

※従属変数は投票有無。「選挙権がなかった」との回答者を除いた上で、「投票しなかった (=0)」「投票した (=1)」を投入した。

さらに、ロジスティック回帰分析の変数に独立政治知識量と政治関数も投入した（表 3.4.3）。政治知識量については、「統治の仕組み」「政党政治の動向」「政治リーダー」に関する知識量をそれぞれ1点に変換し、合算し3点満点にした結果を用いた。「政治関心」については、「政治に関心がある」という設問について、回答を「そう思わない(=1)」、「あまりそう思わない(=2)」、「どちらともいえない(=3)」、「ややそう思う(=4)」、「そう思う(=5)」に変換し投入した。

分析の結果、Exp(B)を比較すると「政治知識」「政治関心」「家族との会話」「新聞」「年齢」が、投票有無に影響を及ぼしていることが明らかとなった。つまり、「政治知識」と「政治関心」への影響を除いても、「家族との会話」と「新聞」は投票を増やす効果を有していることが示された。「ニュースサイト・アプリ」と「テレビ」については、表 3.4.2 との比較を踏まえると、「政治知識」「政治関心」への影響を経由して、投票に影響を及ぼしている可能性が推測される。

表 3.4.3 メディア接触、政治知識、政治関心が投票有無に及ぼす影響（ロジスティック回帰分析）

	B	標準誤差	Wald	自由度	p値	有意水準	Exp(B)
定数	-3.426	0.388	77.988	1	0.000	***	0.033
性別	0.063	0.132	0.227	1	0.634	n.s.	1.065
年齢	0.021	0.005	19.966	1	0.000	***	1.021
テレビ接触	0.044	0.045	0.957	1	0.328	n.s.	1.045
新聞接触	0.171	0.048	12.950	1	0.000	***	1.187
ニュースサイト・アプリ接触	0.050	0.046	1.166	1	0.280	n.s.	1.051
政党・候補者が投稿したSNS接触	0.006	0.094	0.004	1	0.951	n.s.	1.006
友人・知人が投稿したSNS接触	0.115	0.096	1.435	1	0.231	n.s.	1.122
家族との会話接触	0.206	0.073	8.022	1	0.005	**	1.229
友人との会話接触	0.033	0.096	0.115	1	0.734	n.s.	1.033
政治知識	0.722	0.134	29.038	1	0.000	***	2.059
政治関心	0.406	0.060	46.013	1	0.000	***	1.500
Nagelkerke R2 乗	0.287						

※従属変数は投票有無。「選挙権がなかった」との回答者を除いた上で、「投票しなかった (=0)」「投票した (=1)」の数値で投入した。

### 3-5 重視争点

#### (1) 投票基準

次に、投票した有権者の投票時の基準を知るために、表 3.4.1 の結果で「投票した」と選択した人 (n=1, 108) のみを対象に、単数回答で質問を行った。設問の内容は、「政党や候補者に投票するときに、あなたは何を判

断の基準にしましたか。もっとも当てはまるものをお知らせください。(ひとつだけ)」である。

調査結果全体では、上位から「争点に関する政党の主張」(19.3%)、「政党のイメージ」(15.9%)、「自分自身の生活や暮らし向き」(14.4%)の順となった(表3.5.1)。カイ二乗検定と残差分析を行った結果、「争点に関する政党の主張」を投票基準にした割合は60代(25.1%)で大きく、10・20代(12.1%)で小さかった。このように、争点に関する政党の主張を手掛かりに投票する割合について、年齢層による違いが示された。

表 3.5.1 投票時の基準 (カイ二乗検定・残差分析)

	全体	性別		年齢層				
		男性	女性	10・20代	30代	40代	50代	60代
争点に関する政党の主張	19.3%	20.5%	18.0%	12.1%	17.5%	19.8%	20.3%	25.1%
政党のイメージ	15.9%	13.7%	18.4%	19.4%	15.0%	11.1%	16.4%	17.1%
自分自身の生活や暮らし向き	14.4%	15.4%	13.3%	14.6%	16.0%	15.0%	14.2%	12.9%
争点に関する候補者の主張	11.3%	10.5%	12.2%	11.2%	9.0%	11.1%	12.9%	11.8%
参考にしたものはない	10.1%	9.0%	11.4%	8.3%	12.5%	13.0%	11.2%	6.5%
候補者の人柄やイメージ	9.1%	9.6%	8.5%	7.8%	7.0%	9.2%	9.5%	11.4%
国全体の経済状況	8.6%	11.0%	5.8%	6.8%	11.0%	9.7%	6.9%	8.7%
周りの人の意見や評価	3.5%	1.9%	5.4%	7.8%	3.5%	1.9%	3.0%	1.9%
所属する企業や団体、組合の推薦	3.3%	3.6%	3.1%	4.4%	4.5%	5.3%	1.7%	1.5%
その他	2.5%	3.4%	1.5%	2.9%	2.5%	2.4%	2.6%	2.3%
運動員からの働きかけ	1.9%	1.5%	2.3%	4.9%	1.5%	1.4%	1.3%	0.8%
n	1108	591	517	206	200	207	232	263
p値	—	0.000		0.006				
有意水準	—	***		**				

## (2) 重視争点

次に、2019年の参議院選挙における有権者の重視争点を確かめた。事後調査において、選挙で重視した争点について複数回答で質問したところ、調査回答者全体では上位から「年金」(39.4%)、「消費税引き上げ」(34.5%)、「景気」(34.2%)、「あてはまるものはない」(23.3%)、「憲法改正」(21.1%)の順番となった(表3.5.2)。

年齢層別の偏りについてカイ二乗検定・残差分析を行った結果、「年金」(50代、60代)、「憲法改正」「財政再建」「原子力発電所の稼働」「外交政策全般」「沖縄基地」(いずれも60代)で、重視する割合が高年齢層において高い傾向が示された。また、それ以外には、「消費税引き上げ」(いずれも10・20代)、「幼児教育・保育・高等教育無償化」(10・20代、30代)、「雇用」(40代)において、各年齢層で重視する割合が高い傾向が示された。重視争点について「あてはまるものはない」との回答も、10・20代で回答する割合が有意に高い結果となった。

表 3.5.2 重視争点 ※複数回答 (カイ二乗検定・残差分析)

	全体	性別				年齢層					p値	有意水準
		男性	女性	p値	有意水準	10・20代	30代	40代	50代	60代		
年金	39.4%	37.7%	41.2%	0.150	n.s.	35.1%	31.8%	35.9%	46.9%	48.4%	0.000	***
消費税引き上げ	34.5%	34.8%	34.1%	0.765	n.s.	38.9%	28.3%	34.3%	34.6%	35.5%	0.075	†
景気	34.2%	38.4%	30.0%	0.000	***	28.8%	33.1%	36.2%	35.6%	38.4%	0.085	†
あてはまるものはない	23.3%	20.3%	26.3%	0.004	**	28.5%	27.4%	27.2%	19.7%	12.6%	0.000	***
憲法改正	21.1%	24.4%	17.9%	0.001	**	17.4%	17.5%	17.5%	19.1%	34.8%	0.000	***
雇用	17.8%	19.3%	16.4%	0.128	n.s.	16.8%	17.2%	22.7%	18.8%	13.9%	0.068	†
財政再建	16.4%	19.3%	13.5%	0.002	**	13.0%	13.7%	16.2%	16.8%	22.9%	0.006	**
幼児教育・保育・高等教育無償化	16.1%	12.6%	19.7%	0.000	***	20.4%	26.1%	11.3%	8.7%	13.2%	0.000	***
原子力発電所の稼働	11.9%	11.7%	12.0%	0.831	n.s.	8.2%	7.0%	9.4%	12.9%	22.6%	0.000	***
外交政策全般	11.4%	14.1%	8.7%	0.001	***	7.1%	8.0%	12.0%	11.0%	19.7%	0.000	***
日韓関係	8.2%	10.7%	5.7%	0.000	***	5.2%	8.0%	9.4%	10.7%	8.4%	0.105	n.s.
震災復興	7.2%	6.3%	8.1%	0.182	n.s.	6.5%	5.7%	6.8%	7.4%	9.7%	0.378	n.s.
沖縄基地	4.7%	4.9%	4.6%	0.806	n.s.	4.3%	3.8%	3.2%	4.5%	7.7%	0.075	†
北朝鮮拉致	4.2%	4.5%	4.0%	0.613	n.s.	3.5%	4.5%	3.9%	3.9%	5.5%	0.759	n.s.
北方領土・対ロシア交渉	3.5%	4.0%	3.0%	0.272	n.s.	3.0%	3.5%	3.9%	2.6%	4.5%	0.711	n.s.
陸上イージスの配備	3.0%	4.2%	1.9%	0.006	**	3.3%	1.9%	2.9%	2.9%	4.2%	0.583	n.s.
新たな日米貿易協定	2.8%	3.5%	2.1%	0.095	†	2.2%	2.9%	3.6%	1.6%	3.9%	0.394	n.s.
n	1610	804	806	—	—	368	314	309	309	310	—	—

### (3) 主要な争点に接触した情報源

次に、選挙期間中の主要な争点について、有権者が接触した情報源を質問した。対象となる争点は、主要争点になると事前の報道等から予想した「景気回復」「年金改革」「憲法改正」「外交政策」である。全ての調査対象者（n=1610）に対して、これらの争点への接触情報源を、事後調査において複数回答で回答してもらった（表 3.5.3）。

分析の結果、争点「景気回復」「憲法改正」「外交政策」に接触した情報源の割合は、上位から「テレビ」「接触なし」「新聞」「ネットニュース」「SNS」「家族・友人との会話」「その他の情報源」の順番となった。「年金改革」については、「新聞」と「接触なし」の順位が入れ替わる結果となった。いずれの争点についても、「テレビ」を通じて接触した有権者の割合が半数以上を占め、「新聞」「ネットニュース」を経由して接触する有権者は2割程度となった。各争点の情報について、選挙期間中に接触しなかった割合も2～3割程度を占めていた。「SNS」を経由してこれらの争点に接触した割合は1割以下だった。

年齢層別の偏りについてカイ二乗検定と残差分析を行った結果、いずれの争点についても「テレビ」「新聞」を通じて接触した割合は50代や60代の高年齢層で高かった。一方、「接触なし」との回答の割合は10・20代と30代で高かった。年齢層別の重視争点を振り返ると（表 3.5.2）、「景気」「憲法改正」は10・20代、「年金」「外交政策」は10・20代と30代で重視する割合が有意に低い結果となっている。従って、テレビや新聞等の情報源を通じた接触機会の少なさが、若年層においてこれらの争点を重視する割合の少なさに結び付いている可能性が推測される。

表 3.5.3 争点に接触した情報源 ※複数回答（カイ二乗検定・残差分析）

	全体	性別				年齢層							
		男性	女性	p値	有意水準	10・20代	30代	40代	50代	60代	p値	有意水準	
景気回復	テレビ	57.3%	59.7%	54.8%	0.049	*	48.4%	51.3%	56.3%	64.4%	67.7%	0.000	***
	接触なし	29.0%	22.4%	35.6%	0.000	***	37.8%	34.1%	28.5%	24.3%	18.7%	0.000	***
	新聞	21.7%	27.0%	16.5%	0.000	***	12.2%	13.1%	19.4%	29.1%	36.8%	0.000	***
	ネットニュース	18.1%	24.5%	11.8%	0.000	***	17.7%	16.6%	19.1%	19.1%	18.4%	0.913	n.s.
	SNS	5.4%	6.6%	4.2%	0.035	*	10.6%	6.7%	3.6%	4.2%	1.0%	0.000	***
	家族・友人との会話	3.4%	3.1%	3.7%	0.499	n.s.	4.3%	3.8%	2.9%	2.9%	2.9%	0.764	n.s.
	その他の情報源	2.2%	2.9%	1.5%	0.059	†	1.4%	2.9%	1.9%	1.9%	2.9%	0.594	n.s.
年金改革	テレビ	64.8%	64.8%	64.8%	0.988	n.s.	56.3%	61.5%	63.1%	68.6%	76.1%	0.000	***
	新聞	23.1%	26.6%	19.6%	0.001	***	11.7%	14.6%	21.4%	28.8%	41.3%	0.000	***
	接触なし	22.2%	19.5%	24.8%	0.011	*	27.4%	26.4%	24.3%	18.8%	12.9%	0.000	***
	ネットニュース	20.3%	26.5%	14.1%	0.000	***	21.2%	19.1%	19.7%	21.0%	20.3%	0.961	n.s.
	SNS	6.6%	7.1%	6.2%	0.475	n.s.	13.3%	6.4%	4.5%	5.2%	2.6%	0.000	***
	家族・友人との会話	4.5%	3.9%	5.2%	0.191	n.s.	5.4%	4.5%	3.2%	3.9%	5.5%	0.584	n.s.
	その他の情報源	2.7%	3.2%	2.1%	0.162	n.s.	1.6%	3.2%	2.6%	1.3%	4.8%	0.045	*
憲法改正	テレビ	60.5%	63.2%	57.8%	0.028	*	50.5%	54.8%	61.5%	63.4%	74.2%	0.000	***
	接触なし	27.0%	21.5%	32.5%	0.000	***	32.3%	34.1%	26.2%	25.6%	15.8%	0.000	***
	新聞	21.3%	26.5%	16.1%	0.000	***	12.8%	13.1%	20.4%	25.9%	36.1%	0.000	***
	ネットニュース	16.8%	23.0%	10.7%	0.000	***	15.8%	16.6%	17.8%	17.5%	16.8%	0.961	n.s.
	SNS	5.7%	7.0%	4.5%	0.031	*	10.3%	6.4%	4.2%	4.5%	2.3%	0.000	***
	家族・友人との会話	3.9%	3.7%	4.0%	0.803	n.s.	5.7%	3.2%	3.6%	1.6%	4.8%	0.065	†
	その他の情報源	2.9%	2.7%	3.0%	0.771	n.s.	3.5%	2.9%	2.3%	2.3%	3.2%	0.820	n.s.
外交政策	テレビ	55.7%	60.2%	51.1%	0.000	***	46.2%	49.4%	57.3%	60.5%	66.8%	0.000	***
	接触なし	31.9%	23.6%	40.2%	0.000	***	38.0%	38.9%	30.4%	29.8%	21.3%	0.000	***
	新聞	20.6%	25.5%	15.6%	0.000	***	11.1%	10.8%	18.8%	26.5%	37.4%	0.000	***
	ネットニュース	18.7%	25.1%	12.3%	0.000	***	17.4%	17.8%	20.7%	18.8%	19.0%	0.841	n.s.
	SNS	6.0%	7.1%	4.8%	0.057	†	12.2%	5.7%	3.9%	3.9%	2.9%	0.000	***
	家族・友人との会話	2.7%	3.1%	2.4%	0.355	n.s.	3.3%	3.8%	1.6%	1.3%	3.5%	0.170	n.s.
	その他の情報源	2.3%	3.0%	1.6%	0.066	†	2.2%	2.2%	1.9%	1.9%	3.2%	0.814	n.s.
n	1610	804	806			368	314	309	309	310			

## 4 まとめと考察

今回の調査結果から、2019年の参議院選挙期間中の選挙関連情報の情報源では、「テレビ」への接触割合が約8割と最も高く、「ニュースサイト・ニュースアプリ」「政党・候補者の新聞広告・テレビ広告」「新聞」も約5割を占めていることが明らかとなった。また、「ニュースサイト・ニュースアプリ」の中では、「Yahoo!ニュース」への接触率が8割と最も高い結果となった。従って、「テレビ」「新聞」等のマスメディアや、「Yahoo!ニュース」等の「ニュースサイト・ニュースアプリ」が、有権者の選挙関連の情報源として大きな割合を占めていることが示された。

また、有権者の政治知識量及び政治関心を従属変数とする重回帰分析を行った結果、選挙期間中の情報源として大きな割合を占める「テレビ」「新聞」「ニュースサイト・アプリ」が、有権者の政治知識と政治関心に正の効果を与えている可能性が示された。また、投票の有無を従属変数とするロジスティック回帰分析を行った結果、「ニュースサイト・アプリ」「テレビ」は政治知識と政治関心を経由して投票有無に影響を及ぼしている可能性が示された。また、「家族との会話」「新聞」は、政治知識と政治関心への影響を除いても、有権者の投票有無に影響を与えている可能性が明らかとなった。

一方、選挙期間中に「テレビ」「新聞」に接触する割合は高年齢層で高く、「新聞」に接触する割合は若年層で低いことも示されている。従って、「テレビ」「新聞」への接触頻度の差が、日本における高年齢層と若年層の政治知識量・政治関心・投票有無の格差に結び付いている可能性が推測される。

さらに、メディア接触が有権者の重視争点に及ぼす影響を明らかにするため、「景気」「憲法改正」「年金」「外交政策」等の主要な争点に関する情報源を調査した。その結果、いずれの争点についても「テレビ」を通じて接触した有権者の割合が半数以上を占め、「新聞」「ネットニュース・アプリ」を経由して接触した有権者は2割程度となった。また、「テレビ」「新聞」を通じて主要争点に接触する有権者は高年齢層の割合が大きく、「接触なし」との回答は若年層で割合が大きかった。これらの主要争点を重視する割合は若年層で低く、若年層における「テレビ」「新聞」への接触機会の少なさが、若年層等における重視割合の少なさを導いている可能性が考えられる。

本調査の結果は、全国ネットのテレビへの接触が、副産物として政治知識と政治関心の増加をもたらし、有権者の投票率の向上に結び付いているとする Prior (2007) の見解と整合的である。日本では現在でも選挙情報の情報源としてテレビや新聞が重要な役割を果たしている一方で、若年層におけるこれらのメディアへの接触率は低下している。そのため、若年層におけるこのような情報行動の変化が、政治知識・政治関心・投票率の低下をもたらしている可能性がある。また、若年層を中心とした新聞等のマスメディアへの接触頻度の低下は、これらのメディアによる議題設定効果 (McCombs & Shaw, 1972) の低下を招き、投票基準や重視争点に影響を及ぼしている可能性も想定される。

なお、本研究は課題も有している。メディア接触が政治知識量・政治関心・投票行動・重視争点に及ぼす影響について頑健性の高い知見を得るためには、2019年の参議院議員選挙だけでなく、時系列で収集したデータに基づき検証する必要がある。また、「テレビ」「新聞」「ネットニュース・アプリ」「SNS」等、メディアによる影響の違いについても分析を行う必要がある。さらに、年齢層別でのメディア接触の違いの影響については、加齢効果・世代効果と判別するための、より精緻な分析を行うことも必要である。今後はこれらの課題を踏まえ、本研究成果のより一層の精緻化に取り組んでいきたい。

## 【参考文献】

- Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven, Connecticut, Yale University Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media, *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, New York, Cambridge University Press
- 橋元 良明 (2011) . 序 橋元良明編 (2011) 日本人の情報行動 2010 (pp. i - ii) 東京大学出版会
- 橋元 良明、小笠原 盛浩、河井 大介、長濱 憲 (2018) , 2017年衆議院選挙における投票行動と情報行動 一年齢層別比較を中心に、調査実験紀要『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』, 36
- 今井亮佑 (2008), 政治的知識の構造 (特集 21COE-GLOPE 世論調査), 早稲田政治経済学雑誌, 370, 39-52
- 小林 哲郎 (2011) . 「見たいものだけ見る?」—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・前嶋 和弘 (編) インターネットが変える選挙—米韓比較と日本の展望— (pp.115-146). 慶應義塾大学出版会
- 総務省 (2019), 国政選挙の年代別投票率の推移について  
[https://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo\\_s/news/sonota/nendaiabetu/](https://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/sonota/nendaiabetu/) (最終アクセス日: 2020年6月30日)
- 総務省情報通信政策研究所 (2019), 平成30年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報

告書

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000644168.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000644168.pdf) (最終アクセス日：2020年6月30日)

(注)本調査の設計とデータの整理は共同研究者と代表研究者で行い、調査データを用いた本稿の分析は代表研究者が単独で行った。従って、本稿に記載されている分析結果の責任は、全て代表研究者である長濱憲が負うものである。

### 〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
政治に関する情報源が内的有効性感覚に及ぼす影響の研究	2019年度秋季(第41回)情報通信学会大会、個人研究発表	2019年11月(長濱憲・橋元良明・小笠原盛浩)
2019年参議院議員選挙における投票行動と情報行動	調査実験紀要『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』、No. 36	2020年3月(長濱憲・小笠原盛浩・河井大介・橋元良明)