

1. はじめに

近年、さまざまなインターネットメディア(以下、ネットメディア)での政治活動が顕著になっている。特にブログや Facebook, twitter 上で政治家が有権者にアピールをする様子も、Youtube やニコニコ生放送で政治家が討論しそれに対して有権者がコメントを行う様子も珍しくはない。こうしたインターネット上での政治活動のうち、選挙運動に関しては 2013 年 4 月の公職選挙法改正によって認められ、同年に実施された参議院議員選挙において初めて解禁された。

これまで、インターネット選挙運動(以下、ネット選挙)に関する有権者の意識調査や分析は数多く行われてきたが、そのうちの殆どがネット選挙による有権者への影響に対し、否定的な意見を取っている。実際、過去に総務省によって行われた参院選や地方選を対象としたアンケート調査ではネット選挙を投票の参考にしたという人の割合は参院選で 21.6%、地方選で 19.2%であった。さらに、毎日新聞の記事ではネット選挙の効果に、都会と田舎に「格差」があることを示唆している。インターネット利用率の低さから田舎ではネット選挙が浸透しないということだ。つまり、有権者はネット選挙を投票の参考にしてない、ということが定説になりつつある。しかし、本当にネット選挙は有権者の投票行動に影響を与えていないのであろうか？

そこで本論ではネット選挙運動が実際に適用された 2014 年の衆議院議員選挙(以下、衆院選)のデータを基に、ネットメディアが持つ政治への有用性を実証的に分析する。

本論では Facebook に焦点を当て、候補者の Facebook での活動が有権者の投票行動に与えた影響の有無を実証的に分析する。Facebook に焦点を当てる理由は 2 つある。1 点目に、Facebook を数値化可能な変数とすることが可能なためである。2 点目に、Facebook に存在する、「シェア」、「いいね!」、「返信」、「友達」といった機能が候補者と有権者の間に双方向の関係を作り出していると考えられるからである。こういったインターネットの双方向性が、

市民と政治家による政治討論や意見の交換を可能とするため、有権者はより政治家を認知するようになると考えられる。

さらに Facebook には他ネットメディアであるブログや twitter との連動機能も充実しているため、有権者は Facebook を見ることで多くの情報を一度に獲得でき、投票の参考になりやすいと考えられる。

本論の特徴は以下の 2 点である。

1 点目は、ネットメディアの使用頻度の高い候補者ほど有権者の目に止まるということである。ネットメディアへの投稿数が候補者の得票率に影響を与えるという仮説を検証する。ここでは、主要なネットメディアである Facebook における各候補者の投稿数を使用する。

2 点目は、各選挙区ごとの都市度(都会か田舎かを数値化した指標)を用いた交差項を分析に取り入れ、「Facebook の投稿数が候補者の得票率に与える影響」が、都会と田舎でどの程度異なるかを示す。本論では、Facebook の投稿数が増えるほど候補者の得票率が増える傾向になると予想する。また、都会ほど Facebook 投稿数が候補者の得票率に与える影響は大きいと考える。

結論として、予想通り Facebook 投稿数が増えるほど候補者の得票率は高くなる傾向にあることが分かった。また、予想通り、都市と田舎には Facebook 投稿数と得票率の関係に差異が確認できた。しかし、通説に反して、田舎の方がより Facebook 投稿数が得票率へ与える影響が大きいことが分かった。

本論の構成は以下のとおりである。第二節では、ネットメディアと投票行動に関する先行研究を紹介し、第三節では、本論で扱う理論と仮説を提示する。第四節では、本論で使用するデータを提示しデータに関する解説を行う。第五節では、分析結果を示し、第六節では、本論の結論と今後の展望について述べる

2. 先行研究

本項では投票行動と、ネットメディアが投票に与える影響に関する 2 種類の先行研究を紹介する。有権者の投票行動に関する先行研究として、『投票行動』がある (三宅 1989, P63)。三宅は 1983 年の総選挙の調査 (JES) データを用い、同年総選挙での有権者の投票候補者と投票基準に関して実証分析を行った。三宅は、有権者からの認知度が高い候補者ほど好感をもたれるという結果を得、「認知度と好悪の評価度には高い相関があり、よく知れば知るほど好きになるという関係がある」と結論づけている (三宅 1989, p63)。つまり、候補者と有権者の距離を縮める手段の存在は、候補者にとって票を得る上で有利に働くと考えられる。

ネットメディアの影響力に関する先行研究として、ネットメディアの主要なユーザーである若年層はインターネット上での意見共有・交換が可能な双方向的コンテンツを好む傾向があるとしている (Romer, Jamieson, & Pasek, 2009)。

だが、殆どの先行研究では、ネットメディアの影響力に対して否定的なものが多い。例えば、総務省の調査では、対象のインターネットモニターのうちネット選挙情報を利用したと回答したのはわずか 9.3%であり、その中でも 2,30 歳代の若年層と 60 歳以上の利用率には 14%もの「格差」が見られた¹、とある。また、日本経済新聞の記事で、菅原は、2012 年 12 月の衆議院総選挙で候補者が twitter 上で行った活動履歴を見て「『twitter』を積極的にしようがしまいが、その程度で当落が直接左右されることはなかった」という点を指摘している² (菅原 2013)。

その一方、肯定的な意見として、谷井・佐藤は『ネット選挙解禁に伴うネットメディアが投票行動に与える影響』の中で 2013 年の参議院選挙における候補者の twitter 上での発言回数とフォロワー数と得票率に関する実証分析をしており、「候補者の得票率にはフォロワー数が影響している」と述べている。(谷井・佐藤 2013)

以上の先行研究では、いずれも 2013 年の参議院議員選挙や、ネット選挙

解禁以前のデータを用いている。本論では、2014 年の衆院選のデータを用いることで、ネット選挙の 2015 年時点での状況を分析することができる。

3. 理論と仮説の提示

本論では、第二節で紹介した「有権者に認知されている候補者は好かれる」という、有権者の投票行動に関する三宅の理論を用いる。この理論から、以下の仮説を引き出すことが出来る。

仮説：公示期間の Facebook の投稿数が多い候補者ほど、衆院選における得票率が高い。

本論における「候補者」とは、2014 年の 12 月 14 日に行われた、第 47 回衆議院議員総選挙における選挙区選出議員を指し、比例区選出議員は分析から除外する。除外する理由としては、本論の分析目的が候補者個人の行動が有権者の投票意識に与える影響であり、政党名を記入する比例区選挙は分析対象として不適切なためである。

また、Facebook の投稿数を公示期間に限定する理由は、公職選挙法によって、候補者のネット上での選挙活動の期間は公示期間内に限られているからである。

図 1 は本論で扱う分析モデルである。このモデルにおける従属変数は候補者の「得票率」である。独立変数は「Facebook 投稿数」と、各選挙区ごとの都市度を用いた交差項「Facebook 投稿数*都市度」である。「Facebook の投稿数」は、投稿記事を増やすことによって有権者に候補者個人の行動や政治思想を伝えることができるため、その数が多いほど大衆はその候補者を認知し、好感を得るはずである。交差項である「Facebook 投稿数*都市度」は、都市部と田舎のネット選挙使用率の「格差」を分析対象に入れることが出来る。都市度が高い、つまり都市部であるほどネットメディアの主要使用者である

若年層の比率が高く、田舎であるほどネットメディアに触れる機会の少ない高齢層の比率が高いと考えられるからである。

以上が上記の理論から分析に用いる仮説を導き出した理由である。

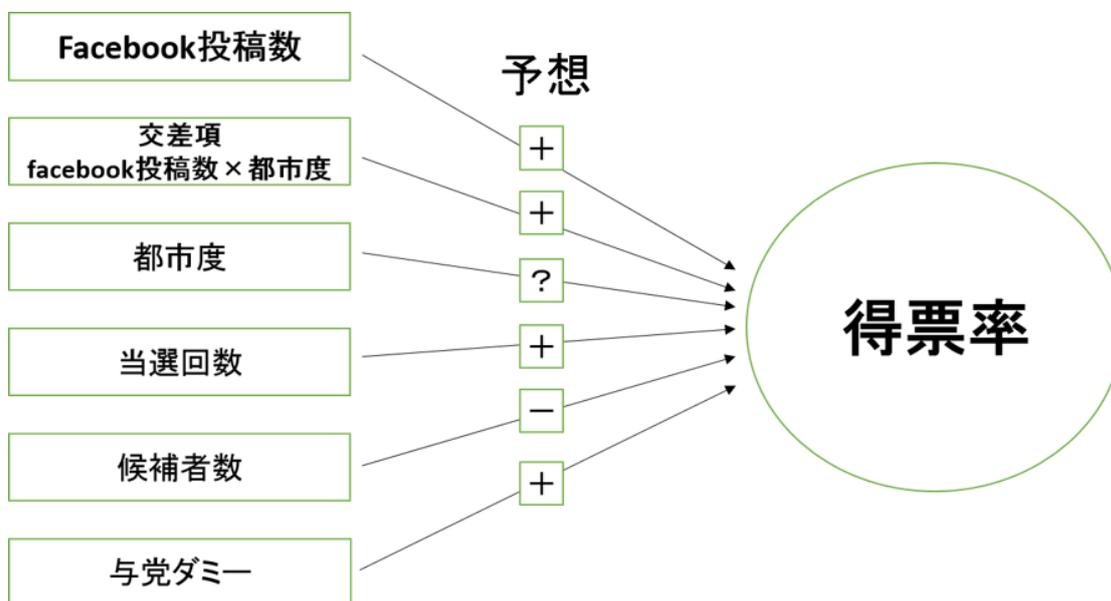


図 1 分析モデル

(注: 著者が作成)

これらの独立変数以外に従属変数に影響を与えていると考えられる要因として、「当選回数」、「与党ダミー」、「候補者数」の3つをコントロール変数として分析モデルに含めた。「当選回数」を考慮する理由は、当選を重ねた候補者ほど選出区における認知度が高まり、地盤を形成することによる固定票を得られると予想できるためである。

ここでの「与党ダミー」とは、自民党・公明党のことである。「与党ダミー」を考慮する理由は、本衆院選の時点で政権与党であるため、選挙において有利であろうと考えられるためである。

また、「候補者数」は同選挙区内での候補者数のことである。同選挙区内に候補者が増えればおのずと票が割れることになるため、「候補者数」が増えるほど得票率は下がると予測できる。

4. データ

本論では、2014 年の衆院選における、小選挙区の候補者 959 名全てを分析対象とする。

独立変数で使用する「Facebook 投稿数」は、本選挙の公示期間である 2014 年 12 月 2 日から 13 日までの 12 日間に投稿された記事の数を、候補者本人の Facebook アカウントから著者が集計した。なお、Facebook アカウントがない候補者は投稿数 0 として集計した。従属変数である「得票率」と、コントロール変数である「当選回数」、「候補者数」、「与党ダミー」は「2014 衆院選 朝日新聞デジタル」に掲載されていた候補者の経歴を参照した。交差項である「Facebook 投稿数*都市度」で使用する都市度は菅原研究室の 2003 年衆議院選挙区別都市度を使用する。都市度は 0 から 100 までを表し、100 に近いほど都市であることを示す。2003 年のデータを使用する理由は、2014 年における都市度のデータが存在しないためである。

表 1 は、本論で使ったデータの記述統計である。左端から順に、変数名、平均、標準偏差、最小値、最大値を表している。本論における従属変数である「得票率」は最小値 0.5%、最大値が 83.3 であることを示しており、候補者全体の得票率の平均が 30.71 であることが分かる。「与党候補者」については、候補者が自民党・公明党議員である場合は 1, そうでない場合には 0 という値を割り振っているため、最小値は 0 で最大値は 1 となっている。表の左下にある N=959 とは、今回分析する候補者の観測数を表している。

変数	平均	標準偏差	最小値	最大値
得票率 (%)	30.76	18.91	0.5	83.3
Facebook 投稿数	17.29	29.46	0	265
都市度	0.66	0.29	0.08	1
交差項 Facebook 投稿数*都市度	11.91	22.67	0	259.7
当選回数	2.16	2.87	0	16
与党候補者	0.3	0.46	0	1
候補者数	3.46	0.87	0	7

N=959

表 1 記述統計

(注:データを元に著者が作成)

図 2 は「得票率」と「Facebook 投稿数」の相関を示した散布図とグラフである。縦軸は「得票率」を表しており、上に行くほど、候補者の得票率が高いことを示している。横軸は「Facebook 投稿数」を表しており、右に行くほど、Facebook に投稿した数が多いことを示している。2 つの変数の相関係数は 0.10 であり、両者の間には正の相関が見られ、ネットメディアと得票率には相関はないという多くの先行研究とは反することを示唆している。

図 3 は Facebook 投稿数のばらつきを表したヒストグラムである。横軸は「facebook 投稿数」を表しており、右に行くほど、Facebook の投稿した数が多いことを示している。縦軸は「投稿した候補者の数」を表しており、上にいくほど、その投稿数の候補者がどれだけいるかを示している。この図から、投稿数 0 ないしは Facebook ページを持っていない候補者が大多数であり、投稿していても、その殆どが 50 回以下であることがわかる。

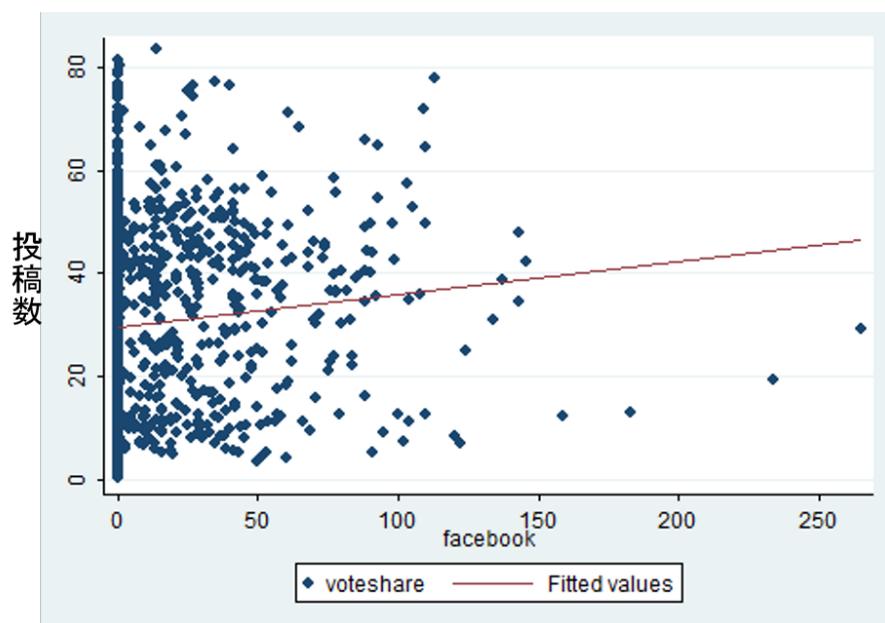


図 2 2014 年 12 月 14 日衆議院選挙候補者の得票率と facebook 投稿数の関係
(注:Stata10 を使って著者が作成)

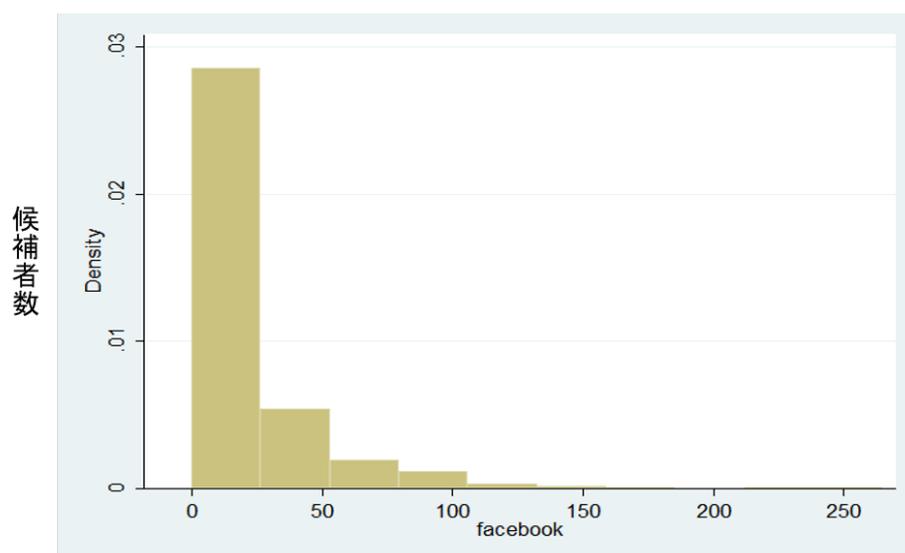


図 3 2014 年 12 月 14 日衆議院選挙候補者の facebook 投稿数のばらつき
(注:Stata11 を使って著者が作成)

5. 分析結果

本節では、重回帰分析から得られた結果と、交差項を用いた分析による結果の 2 つを述べる。

① 重回帰分析結果

表 2 は、「候補者の得票率」を従属変数とした重回帰分析の結果を示している。予測値にあるそれぞれのプラス・マイナス記号は独立変数の計数の正負を予測したものである。結果値の数値はそれぞれの独立変数を表している。

独立変数	予測	係数	P 値 ³	Beta 値 ⁴
Facebook 投稿数	－	0.071***	0.01	0.11
都市度		-0.05	0.97	0
Facebook 投稿数*都市度	+	-0.0007*	0.076	-0.08
当選回数	+	3.11***	0	0.47
与党候補者	+	17.87***	0	0.44
候補者数	－	-4.25***	0	-0.19
定数		32.89		
観測数		959		
Prob>F		0		
補正 R ²		0.72		

有意水準：*** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$ * $p < 0.1$

表 2 : 分析結果

(注：データを元に著者が作成)

表 2 から、 $\text{Prob} > F^5$ の値が 0 であるため、このモデルの全体の有意性に対する帰無仮説が有意水準 1% で棄却される。したがって、この回帰モデルは母集団でも一定の説明力を持つと言える。また補正 R^2 の値が 0.71 であるため、従属変数である「得票率」の分散の 71% がこの分析モデルによって説明できる。この重回帰分析から得られた結果は以下の通りである。

第 1 に、「Facebook 投稿数」が 1 回増えると、「得票率」は 0.07 パーセンテージ・ポイント、上がることが分かった。従って、予測通り、Facebook の投稿数が増えるほど（ネット選挙活動をするほど）候補者が得る得票率は上がるという仮説が支持される結果となった。

第 2 に、予測通り「当選回数」が 1 回増えると「得票率」が 3.11 パーセンテージ・ポイント、上がるということが分かった。また、「与党候補者」であれば、「得票率」が 17.87 パーセンテージ・ポイント、増えることが分かり、「候補者数」が 1 人増えると「得票率」は 4.25 パーセンテージ・ポイント、下がることが分かった。

Beta 値の係数を比較すると、「当選回数」が一番大きく、次に「与党候補者」、「Facebook 投稿数」と続く。このことから、候補者の得票率に関する一番大きな要因は与党候補者か否か、ということが分かった。

② 交差項を用いた分析

都会と田舎における Facebook 投稿数の差異を交差項を用いて示す。

上記の分析結果から、交差項「Facebook 投稿数*都市度」の P 値は 0.076 であり、10%有意水準でこの交差項は有意である。つまり、「Facebook 投稿数」が「得票率」に与える影響は「都市度」によって異なることを示している。

本論では交差項に 2 つの量的変数を用いるため、都市度の平均値である 0.66 に、1 標準偏差である 0.29 を加減したものを都市度の高低水準に用いる。つまり、都市度が 0.95 を越える選挙区は都会であり、0.37 を下回る選挙区は田舎であるとする。上記の重回帰分析結果から以下の式が成り立つことが

分かる。

都会：「得票率」 = $32.89 + 0.0064 * \text{Facebook 投稿数}$

田舎：「得票率」 = $32.89 + 0.046 * \text{Facebook 投稿数}$

図 4 は、この式から導かれた散布図と回帰直線である。

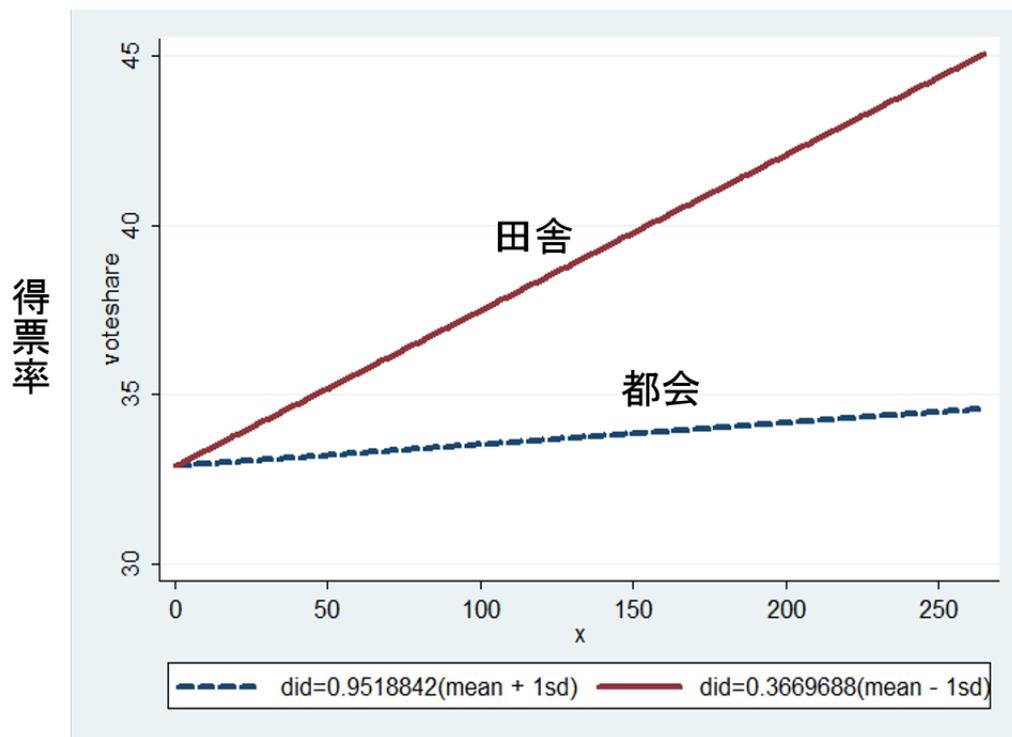


図 4 都市度差を含めた Facebook 投稿数と得票率の関係

(注 ; Stata11 を使って、筆者が作成)

図 4 の実線は田舎、点線は都会での「Facebook 投稿数」が「得票率」に与える影響を示している。上記の回帰式と回帰直線から導かれた結論として、通説通り、都会と田舎での影響力に差異があることが確認できた。しかし、ネットメディアが通説とは異なる結果として、田舎ほど Facebook 投稿数が得票率に与える影響が大きいことが分かった。例えば、Facebook の投稿数が 100 件増えると田舎では 4.6 パーcentage・ポイント、得票率が上がるのに対し、都会では 0.7 パーcentage・ポイント、得票率は上がることになる。

6. 結論と今後の展望

本論では、「ネットメディアが有権者の投票行動に影響を与えているのか」という問いに対して、Facebook の投稿数に焦点を当て分析した。その結果、先行研究で言及されてきた「ネット選挙が有権者の投票行動に与える影響はほぼない」という仮説に反し、Facebook の投稿数が有権者の投票行動に影響を与えることを明らかにした。また、「都市部ほどネットメディアの使用が多く、ネット選挙の影響が大きい」という通説に反し、「田舎ほどネット選挙の影響が大きい」ということが明らかになった。田舎においてネットメディアへ選挙資金を回せるだけの候補者は、ネット選挙を使用するだけの人件費が捻出できる、つまりそもそも選挙に強いのではないかという内生性の問題がある可能性を予測し、指摘する。

今後の展望として 3 点を指摘する。1 点目は、なぜ都市部より田舎の方がネットメディアの影響が強いのかを明らかにすることである。2 点目は、Facebook 内の他者への記事拡散機能である「いいね！」が多い議員はより認知度が高いため、より得票率が高くなるのではないか？ということである。3 点目は、データ不足のため、分析に「選挙区別の有権者の平均年齢」を考慮に入れられなかったことである。本論では、代替として都市度を用いて年齢層の差別化を図ったが、「選挙区別の有権者の平均年齢」を考慮に入れることでより正確な分析が出来ると考える。

《注》

1. 「インターネット選挙運動解禁に関する調査報告書」より
2. 菅原は、その理由として「結局、票を取るために選挙期間中だけネットを活用するのは、割に合わない。固定ファンを獲得するために日常的に使わなければネット選挙はその力を発しない」と述べている。(日本経済新聞 「つぶやき、当落左右せず 政治学者がネット選挙解析」)より引用
3. P 値とは、金仮説が正しいとき検定統計量が実際にデータから得られた値以上に分布の中心からかけ離れた値をとる確立である
4. Beta 値とは、独立変数の従属変数への影響の大きさを表す。
5. Prob > F とは F 検定での P 値である。

《参考文献》

1. 浅野正彦、矢内勇生『Stataによる計量政治学』 東京:オーム社, 2013.
2. 金相美 「市民の政治参加におけるインターネットの影響力に関する考察—参加型ネットツールは投票参加を促進するのか—」 『選挙研究』 東京: 木鐸社, 2009, 74-88.
3. 三宅一郎『投票行動』 (1989) 東京: 東京大学出版会.
4. 谷井雄介、佐藤佑一『ネット選挙解禁に伴うネットメディアが投票行動に与える影響』 (2013)
5. Romer, D. , Jamieson, K .H., & Pasek, J. 2009.
“Building Social Capital in Young People:The Role of Mass Media and Life Outlook.” *Political Communication*, 26(1), 65-83.
6. “インターネット選挙運動に関する調査報告書” 総務省.
http://www.soumu.go.jp/main_content/000293496.pdf (参照 2015-10-7).

[平成 27 年度 拓殖大学研究所奨学論文・作品 応募書式: 目次・論文]

経営経理/政治経済/言語文化/人文科学/海外事情/日本文化/国際開発/日本語教育/イスラム/地方政治行政 研究所

7. “衆院選: ネット選挙 都市と田舎に格差” 選挙毎日 (2014-12-10).

<http://senkyo.mainichi.jp/news/20141210k0000m010144000c.html>

(参照 2015-10-7)

8. “つぶやき、当落左右せず 政治学者がネット選挙解析” 日本経済新聞.

(2013-8-29)

<http://www.nikkei.com/article/DGXBZ058845970T20C13A8000000/>

(参照 2015-10-7)

9. “2014 衆院選” 朝日新聞デジタル.

<http://www.asahi.com/senkyo/sousenkyo47/> (参照 2015-10-7)

10. “2003 年衆議院選挙区別都市度” 菅原研究室.

http://freett.com/sugawara_taku/data/2003did.html (参照 2015-10-7)