

ネット選挙解禁はどう受け入れられたか  
ーパネル調査による選挙情報利用行動の実態

Survey Research on the Effect of the Online Election Campaigning

橋元良明	HASHIMOTO, Yoshiaki	小笠原盛浩	OGASAHARA, Morihiro
河井大介	KAWAI, Daisuke	長濱憲	NAGAHAMA, Ken
菅野千尋	KANNO, Chihiro		

目次

主な知見	橋元良明
0. 調査の概要	
0.1 調査の目的	橋元良明
0.2 方法、概要	河井大介
0.3 基本説明変数 (投票の有無、政党・候補者のネット発信情報への接触有無)	河井大介
1. 投票行動	
1.1 投票行動 (事前問 1、問 2、事後問 2)	河井大介
1.2 投票政党 (事後問 5、問 7)	小笠原盛浩
1.3 投票先決定時期 (事後問 8)	小笠原盛浩
2. ネットの利用とマスメディアの選挙情報への接触	
2.1 ネットの利用時間 (事後問 1)	小笠原盛浩
2.2 選挙関連情報に関するマスメディア接触頻度 (事後問 14、15)	長濱憲
3. ソーシャルメディアの利用	
3.1 ソーシャルメディアの利用 (事前問 9、問 10、事後問 17、問 18)	小笠原盛浩
3.2 ソーシャルメディアでフォローしている対象 (事前問 11、事後問 19)	小笠原盛浩
4. ネット情報の利用	
4.1 政党サイトへのアクセス (事後問 16)	長濱憲
4.2 選挙関連情報に関する各種ネット情報への接触頻度 (事後問 20)	長濱憲
4.3 動画での政見放送への接触 (事後問 38)	河井大介
4.4 ツイッター、それ以外のソーシャルメディアでの政党・候補者等の 発信情報への接触 (事後問 21、問 22)	河井大介
4.5 ネットへの書き込み・ツイート・リツイート (事後問 23)	長濱憲
4.6 なりすましツイート等の見聞き (事後問 37)	小笠原盛浩

5. 各情報源への接触率、投票に役立った情報源、信頼した情報源	
5.1 各情報源への接触の有無（「見た」人）（事後問 26）	橋元良明
5.2 各情報源への有効性評価（事後問 26）	橋元良明
5.3 各情報源への信頼性（事後問 27）	橋元良明
6. 知りたかった情報、知り得た情報、役だった情報	
6.1 調査対象者全体の分析（事前問 14、事後問 34、問 35、問 36）	橋元良明
6.2 投票の有無、政党・候補者が発信するネット情報への接触の有無別に見た「知りたかった情報」（事後問 34）	橋元良明
7. 争点	
7.1 各種争点へのメディア上での接触（事後問 28、問 29、問 30）	菅野千尋
7.2 重視した争点（事前問 12、問 13、事後問 31、問 32、問 33）	菅野千尋
8. 政党イメージと支持政党	
8.1 支持政党（事前問 6、問 7、事後問 11、問 12）	小笠原盛浩
8.2 各党のイメージ（事前問 8、事後問 13）	長濱憲
9. ネット選挙解禁への評価	
9.1 調査対象者全体の分析（事前問 15、事後問 39）	橋元良明
9.2 投票の有無、政党・候補者が発信するネット情報への接触の有無別に見た「ネット選挙への評価」（事後問 39）	橋元良明

---

橋元良明	東京大学大学院情報学環
小笠原盛浩	関西大学社会学部
河井大介	東京大学大学院学際情報学府博士課程
長濱 憲	東京大学大学院学際情報学府修士課程
菅野千尋	東京大学大学院学際情報学府修士課程

本稿は東京大学橋元研究室と株式会社電通パブリックリレーションズとの共同研究の成果の一部である。

## 【主な知見】

[ ]内は本文中の章節番号

### 1. ネット情報への接触率（0章、5章）

調査対象者（首都圏 N=1,523）のうち、選挙期間中にインターネット上で選挙関連の情報に接した人は28.8%[0.3、5.1]、また調査対象者のうち、政党・候補者が発信したネット情報（=今回のネット選挙解禁により新たに利用できるようになったネット情報）に接触した人（以降、その人たちを「政党・候補者の発信するネット情報接触者」とする）は18.3%[0.3、5.1]であった。

### 2. 投票率（1章）

調査対象者の今回の選挙の投票率は70.7%、このうち「政党・候補者の発信するネット情報接触者」の投票率は86.2%であった[1.1]。

### 3. 投票先決定時期（1章）

選挙区では83.1%、比例代表では76.6%の人が7月4日の公示日以降に投票先を決定。政治関心が高い人ほど早い時期に投票先を決定する傾向があった[1.3]。

### 4. 選挙情報を見た情報源（5章1節）

選挙情報を見た比率では、「テレビ(民放)」が67.7%と最も多く、ついで「テレビ(NHK)(55.2%)」「新聞(47.7%)」の順[5.1]。

ネット関連では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」が24.9%と最も多く、以下、「政党・候補者のウェブサイト(16.3%)」「政党・候補者のネット広告(14.0%)」「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト(13.8%)」の順であった。このうち、今回のネット選挙解禁によって新たに情報を入手できることになった情報では、「政党・候補者のウェブサイト」16.3%、「政党・候補者のソーシャルメディア」12.8%、「政党・候補者のメール、メールマガジン」10.6%、「政党・候補者のネット広告」14.0%であった[5.1]。この4つのうちいずれか一つでも接触した人は上述[0.3]の18.3%。

### 5. 信頼できる情報源（5章3節）

分析母数を回答者全体とした場合、「テレビ(民放)」が信頼できたという人の比率が最も高く(50.8%)、以下「テレビ(NHK)」の46.4%、「新聞」の38.2%の順[5.3]。ネット関連は、いずれもマスメディアに比べてかなり低く、その中では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」(15.8%)が比較的比率が高かった[5.3]。

分析母数を「それぞれの情報源を見た人」に限定した場合、「テレビ(NHK)」が84.0%で最も比率が高く、以下「新聞」(80.0%)「テレビ(民放)」(75.0%)と続き、選挙情報におけるマスメディアの高い信頼性を裏付けた。ネット情報では「ポータルサイト・ニュースサイト」(63.6%)、「政党・候補者のウェブサイト」(54.8%)、「新聞社のウェブサイト」(51.0%)、「テレビ局(NHK)のウェブサイト」(49.7%)などが比較的比率が高かった。今回のネット選挙解禁により新たに入手可能になったネット情報について言えば、「信頼できた」と答えた人の比率は、「見た人」に限定しても、「政党・候補者のウェブサイト」(54.8%)、「政党・候補者のソーシャルメディア」(47.0%)、「政党候補者のメール、メールマガジン」(40.3%)、「政党・候補者のネット広告」(37.3%)と、マスメディア情報や選挙公報、ロコミに及ばぬ数値にとどまった[5.3]。

## 6. ソーシャルメディア（3章、4章4節-5節）

調査対象者のソーシャルメディア利用率は事後調査で67.0%[3.1]。「政党・政治家」のソーシャルメディアにフォローしている人は調査対象者全体の6.8%[3.2]、選挙期間中にネット上で政党・候補者の発信情報に接した人に限定するとその比率は25.5%であった[3.1]。

ソーシャルメディア利用者のうち、選挙期間中に選挙についてツイッターで書き込みをした人の割合は10.5%。一方、政党・候補者が発信したネット情報に接した人のソーシャルメディア利用者に限ると、33.9%がツイートしていた[4.5]。

## 7. 政党サイトへのアクセス（4章1節）

自民党の党サイトへアクセスした人は8.8%。その他、民主党は2.8%、維新の会が3.7%。88.2%がいずれの政党サイトにもアクセスしなかった[4.1]。

支持政党と政党サイトへのアクセス、アクセスした政党サイトと投票先政党とはいずれも大きな関連があった[4.1]。

## 8. 知りたかった情報（6章）

「知りたかった情報」(事後調査)は、「政党や候補者の公約や主張」(49.2%)「政党や候補者の実績」(21.1%)「政党や候補者の日々の活動」(15.6%)「政党や候補者に対するネットでの評価」(5.2%)の順。実際に「知った情報」も同じ順序であった[6.1]。「政党や候補者の日々の活動」については、「知りたかった」の比率と「知った」の比率に8.5%のギャップあった[6.2]。選挙期間中に政党・候補者の発信したネット情報に接した人に限定すると、「政党や候補者の公約や主張」を「知りたかった」とする人は64.6%に達する[6.2]。

## 9. 争点（7章）

選挙期間中、メディアで接した争点で最も比率が高かったのが「景気回復」（46.3%）、ついで「原発稼働」（32.8%）、「消費税引き上げ」（32.4%）、「TPP」（31.5%）の順[7.1]。調査対象者が重視した争点(事後調査、複数回答)は、「景気回復」（44.1%）、「原発稼働」（21.3%）、「雇用問題」（20.4%）の順であった[7.2]。

## 10. ネット選挙解禁への評価（9章）

全般的に見て「ネット選挙の解禁」に対する肯定的な評価の回答者比率（事後調査）は59.9%。評価対象の項目を個別にみると、「ウェブサイト（ブログ、動画サイトも含む）での情報収集・発信が可能になったこと」を評価した人が58.6%、以下「政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと」への評価56.3%、「ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと」54.2%の順であった[9.1]。なお、事後調査の結果と事前調査の結果と比べると、個別項目のすべてで事前より事後の方が評価が低下した[9.1]。

選挙期間中に政党・候補者が発信するネット情報に接した人に限定すると、全般的に肯定的な評価は74.9%とかなり高い評価であった。個別には「ウェブサイトでの情報収集・発信が可能になったこと」への評価が77.1%、「ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと」が72.7%、「政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと」が72.0%であった[9.2]。

## 11. なりすまし情報、中傷情報（4章6節）

調査対象者のうち、「なりすましツイート」を見たという人は2.2%、「デマ・中傷情報」は6.1%であった[4.6]。

## 12. 支持政党（8章1節）

調査対象者では自民党支持が最も多く（事前34.3%、事後37.6%）、みんなの党（事前15.9%、事後23.0%）、維新の会（事前10.7%、事後18.1%）の順であった[8.1]。

選挙前は支持していなかったが、選挙後支持への変化した率は「みんなの党（10.6%）」「維新の会（10.3%）」「自民党（9.0%）」の順で大きかった。選挙期間中に政党・候補者のネット発信情報に接した人に限定すると、選挙後支持への変化した率は「みんなの党（15.9%）」「維新の会（14.0%）」「自民党（10.3%）」とさらに大きな比率になった[8.1]。ただし、政治的関心度が媒介している可能性が大きい。

#### 14. 政党イメージ（8章2節）

自民党（事後調査）では「実行力や実績がある」（28.0%）、「党首にリーダーシップがある」（24.6%）などのイメージが強く、民主党ではそれぞれの項目が1.7%、1.5%にとどまった [8.2]。

## 0. 調査の概要

### 0.1 調査の目的

第23回参議院選挙の投票は2013年7月21日(日)に実施された(公示は7月4日(木))。今回の選挙にあたり、大きく改訂された点は、公職選挙法の改正により、いわゆる「ネット選挙解禁」が行われたことである。

これまで政党・候補者等によるインターネット情報は、公職選挙法で配布が許されている「文書図画」に含まれない、という解釈により、選挙期間中の使用が制限されていた。それが、今回の公職選挙法の改正により、公示後の選挙運動期間中における多くのネット利用選挙運動が可能になった。

総務省が公開している「改正公職選挙法(インターネット選挙運動解禁)ガイドライン」を引用すれば、改正後のネットによる選挙運動・政治運動の可否は次の通りである。

#### 公職選挙法改正後における選挙運動・政治活動の可否一覧

出典:総務省「改正公職選挙法(インターネット選挙運動解禁)ガイドライン 第1版(2013年4月26日)」

できること/できないこと		政党等	候補者	候補者・政党等以外の者
ウェブサイト等を用いた選挙運動	ホームページ、ブログ等	○	○	○
	SNS(フェイスブック、ツイッター等)※1	○	○	○
	政策動画のネット配信	○	○	○
	政見放送のネット配信	△※2	△※2	△※2
電子メールを用いた選挙運動	選挙運動用電子メールの送信	○	○	×
	選挙運動用ビラ・ポスターを添付した電子メールの送信	○	○	×
	送信された選挙運動用電子メールの転送	△※3	△※3	×
ウェブサイト上に掲載・選挙運動用電子メールに添付された選挙運動用ビラ・ポスターを紙に印刷して頒布(証紙なし)		×	×	×
ウェブサイト等・電子メールを用いた落選運動※4		○※5	○※5	○※5
ウェブサイト等・電子メールを用いた落選運動以外の政治活動		○※6	○※6	○※6
有料インターネット広告	選挙運動用の広告	×	×	×
	選挙運動用ウェブサイトへ直接リンクする広告	○	×	×
	挨拶を目的とする広告	×	×	×

※1 メッセージ機能を含む。

※2 著作権隣接権者(放送事業者)の許諾があれば可。

※3 新たな送信者として、送信主体や送信先制限の要件を満たすことが必要。

※4 「落選運動」については、ガイドラインで別途注釈あり。

※5 現行どおり、規制されない。ただし、新たに表示義務が課される。

※6 現行どおり、規制されない。

(上記※1～※6はガイドラインのまま引用)

つまり、主に以下のことが可能になった。

- (1) 政党や候補者がホームページ、ブログ、ソーシャルメディアで、政策等をアピールし、支持を呼びかけること。当然、改正前には規制されていた選挙期間中のホームページの更新も可能である。
- (2) 有権者がツイッター等で、特定の候補者への投票を呼びかける投稿をすること。
- (3) 候補者が自らの演説をネット動画で中継したり、動画配信したりすること。
- (4) 候補者や政党が投票を求めるメールを送信すること。ただし、送信者に自らのメールアドレスを通知し、受信者が同意していなければならない。
- (5) 政党がバナー広告を掲載すること。

そもそも、今回のネット選挙解禁は、以下のような目的、あるいはメリットのために実施されたと言われている。

#### (a) 候補者と有権者の対話の促進

有権者は、政党や候補者がどのような政策を掲げているか、いつどこで街頭演説が行われるのか等の情報を得ることができ、ソーシャルメディアから直接候補者のメッセージを受け取ることができる。また、候補者に質問を投げかけ、その答えを得ることも可能である。候補者から見れば、有権者のニーズや反応を知ることができる。さらに、これまで選挙期間中に、マスメディアで事実と異なる報道がなされたり、誹謗中傷が出回ったりした場合、候補者はそれに対処する有効な手段を持っていなかったが、ネットを利用することで反論の機会が与えられる。

#### (b) 有権者の関心向上

ネット上で、あるいはソーシャルメディアを通じて、選挙に関する情報、党や候補者の政策等を知ることにより有権者の関心が高まる。近年、若年層の政治関心の低下が顕著と言われる中で、ネットの利用に通暁した彼らの政治関心を高める一助になる可能性がある。

#### (c) 選挙費用の低減

地盤・看板・カバンという「三バン」がなくても、ネットを有効に利用することにより、金をかけないで選挙運動をすることも可能になる。

#### (d) 議題の可視化、政策本位の選挙の実現

従来、政党、候補者の集票に向けての運動組織力・動員力、知名度等、政策の中身より選挙活動システムの優劣等によって、結果が左右される側面も大きかった。政党・候補者や有権者が、ネットを通じて情報を適切にやりとりすることにより、政治的争点への対処や政策そのものによって、選挙結果が左右される可能性が増加しうる。



こうした日本における初めての「ネット選挙運動解禁参議院選挙」に際して、我々は以下のような**問題意識**をもってネットを通じたアンケート調査を実施した。

- (ア) 有権者はどの程度、政党や候補者の発信するネット情報に触れたのか。
- (イ) 有権者は、従来から利用可能であったマスメディア情報や、それを情報源とするネット情報をどのように利用したのか。それと、新たに入手可能になったネット情報との授受バランスはいかなるものか。
- (ウ) ネット選挙解禁によって新たに入手可能になった情報は、政党のイメージ形成や争点の重要性評価、投票行動自体にどのような影響を持ったのか。
- (エ) 上記(a)～(d)のような選挙制度改正の目的は適切に果たされたと言えるのか。
- (オ) 懸念された「なりすまし」や候補者への誹謗中傷はどの程度発生したのか。
- (カ) 結局、今回の「ネット選挙解禁」は、有権者からどの程度評価されたのか。

調査結果の詳細については下記の報告書を参照されたい。

橋元良明・小笠原盛浩・河井大介・長濱憲・菅野千尋(2013)『初めてのネット選挙—調査から見たその受容と影響』

なお、本調査は東京大学大学院情報学環橋元研究室と株式会社電通パブリックリレーションズとの共同研究の一環として実施された。

## 0.2 方法、概要

ネット選挙解禁の影響を検証するため、野村総合研究所の「INSIGHT SIGNAL」サービスを利用し、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。調査対象はINSIGHT SIGNALのモニターで首都圏(1都6県)に在住の20～59歳の男女の3,180名。第1回調査は、参議院議員選挙の公示前(2013年6月29日(土)～30日(日))に実施し2,691サンプルを回収、第2回調査は、参議院議員選挙の投票終了直後(2013年7月21日(日)20時～22日(月))に実施し2,339サンプルを回収した。両者に回答した最終的な有効回答数は1,523サンプルであった。

事前調査での質問項目は、投票意向、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、ネット選挙解禁に対する評価、知識度など合計16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、ネット選挙解禁に対する評価など合計39問である(詳細は報告書参照)。

表 0.2.1 サンプルの基本属性

	N	全体	男性	女性
全体	1,523	100.0%	55.4%	44.6%
20代	271	17.8%	57.6%	42.4%
30代	414	27.2%	58.7%	41.3%
40代	440	28.9%	55.9%	44.1%
50代	398	26.1%	50.0%	50.0%

※性別では年層それぞれに対する比率を示し、年層別の全体は全体(N=1,523)に対する比率を示す。

※性別と年層で $\chi$ 自乗検定を行った結果、危険率5%水準で有意な偏りは見られなかった。

サンプルの基本属性を確認すると、20代が少なく男性が女性よりも多い傾向であった(表 0.2.1)。

### 0.3 基本説明変数（投票の有無、政党・候補者のネット発信情報への接触有無）

基本的な説明変数として、性、年代に加え、投票の有無、ネット選挙情報への接触の有無を設定した。1章以降の分析では、この基本的な説明変数を1つの軸として分析を行う。

#### (1) 投票の有無

2013年7月の参議院議員選挙への投票の有無は重要な説明変数となる。投票の有無は、事後調査の問2で、投票した人と投票しなかった人に分けた<sup>1</sup>。投票行動についての詳細な分析は1章で行うため、ここでは基本的な属性項目についてのみ確認した(表 0.3.1)。今回のサンプルにおける投票率は全体で70.7%、男性(74.2%)が女性(66.3%)より高く、年層が上がるほど高く、ネット選挙情報接触者(86.2%)が非接触者(66.7%)より高い。

表 0.3.1 投票有りの比率と基本属性との関係

	N	投票有り	$\chi$ 自乗値	
全体	1,508	70.7%		
男性	837	<b>74.2%</b>	11.146 ***	
女性	671	66.3%		
20代	265	63.4%	14.966 **	
30代	410	68.5%		
40代	437	<b>71.6%</b>		
50代	396	<b>76.8%</b>		
政党候補者	接触	268	<b>86.2%</b>	39.760 ***
ネット発信情報	非接触	1,199	66.7%	

※ $\chi$ 自乗値横の記号は、それぞれのカテゴリと、投票の有無による $\chi$ 自乗検定の結果。\*\*\*:  $p < .001$ 、\*\*:  $p < .01$ で有意な偏りがあることを示す。

<sup>1</sup> 事後調査問2で選挙権がなかった人(N=15)は、欠損値として処理した。

## (2) 「政党・候補者のネット発信情報」

(ネット選挙解禁により新たに利用可能となった情報)への接触有無

今回のネット選挙解禁における重要な変化は、選挙期間中に政党や立候補者がネットのコンテンツを更新することが可能になったことである。そこで、選挙期間中の政党・候補者のネット発信情報への接触の有無による比較分析を行う。政党・候補者発信のネット情報への接触有無は、問26(役に立った情報源)および問27(情報源への信頼度)<sup>2</sup>において、「政党・候補者のウェブサイト(ブログ、動画サイトを含む)」、「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」の4項目で、すべてが「見ていない」を政党・候補者発信のネット情報への非接触とし、いずれか1つでも「見ていない」でないものを政党・候補者発信のネット情報への接触有として定義した。役に立った情報源および情報源への信頼度の分析は5章で行われるため、ここでは基本的な属性項目についてのみ確認しておく(表0.3.2)。

政党・候補者発信のネット情報への接触者は、全体の18.3%(271サンプル)、男性(22.4%)が女性(13.3%)より多く、20代(24.6%)と30代(20.4%)で平均よりも高い。また、投票の有無では、投票に行った人(22.4%)が行かなかった人(8.5%)より高い。

表0.3.2 政党・候補者発信のネット情報への接触有の比率と基本属性との関係

	N	比率	$\chi$ 自乗値
全体	1,482	18.3%	
男性	818	<b>22.4%</b>	20.395 ***
女性	664	13.3%	
20代	264	<b>24.6%</b>	15.266 **
30代	406	<b>20.4%</b>	
40代	430	16.7%	
50代	382	13.4%	
投票	1,031	<b>22.4%</b>	39.760 ***
非投票	436	8.5%	

※ $\chi$ 自乗値横の記号は、それぞれのカテゴリと、政党・候補者発信のネット情報への接触有無による $\chi$ 自乗検定の結果。\*\*\*:  $p < .001$ 、\*\*:  $p < .01$ で有意な偏りがあることを示す。

## (3) ネットでの選挙関連情報への接触有無(参考)

ネットで選挙関連の情報にどの程度の人が接していたのかを確認した。ネットでの選挙関連情報への接触有無は、問26(役に立った情報源)および問27(情報源への信頼度)<sup>3</sup>のうち、ネットでの選挙関連情報に関する以下の15項目((4)~(18))において、すべてが「見ていない」をネットでの選挙関連情報への接触無とし、いずれか1つでも「見ていない」でないものをネットでの選挙関連情報への接触有として定義した。

<sup>2</sup> 問26、問27で「見ていない」項目に不整合のある場合(N=41)は、欠損値とした。

<sup>3</sup> 問26、問27で「見ていない」項目に不整合のある場合(N=23)は、欠損値とした。

ネットでの選挙情報	政党・候補者のネット発信情報	(4) 政党・候補者のウェブサイト（ブログ、動画サイトを含む）
		(5) 政党・候補者のソーシャルメディア
		(6) 政党・候補者のメール、メールマガジン
		(7) 政党・候補者のネット広告
		(8) テレビ局（NHK）のウェブサイト
		(9) テレビ局（NHK）のソーシャルメディア
		(10) テレビ局（民放）のウェブサイト
		(11) テレビ局（民放）のソーシャルメディア
		(12) 新聞社のウェブサイト
		(13) 新聞社のソーシャルメディア
		(14) ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト
		(15) ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア
		(16) 友人・知人のウェブサイト
		(17) 友人・知人のソーシャルメディア
		(18) インターネットのポータルサイト（Yahoo!など）・ニュースサイト

役に立った情報源および情報源への信頼度の分析は5章で行われるため、ここでは基本的な属性項目についてのみ確認した（表 0.3.3）。ネットでの選挙関連情報への接触者は、全体の28.8%、男性（32.7%）が女性（24.0%）より多く、20代（36.7%）と30代（31.8%）で平均よりも多い。また投票に行った人（35.5%）が行かなかった人（13.0%）より多い。

表 0.3.3 ネットでの選挙関連情報への接触有無と基本属性との関係

	N	比率	$\chi$ 自乗値
全体	1,500	<b>28.8%</b>	
男性	828	<b>32.7%</b>	13.917 ***
女性	672	24.0%	
20代	267	<b>36.7%</b>	17.212 ***
30代	409	<b>31.8%</b>	
40代	434	26.0%	
50代	390	23.3%	
投票	1,046	<b>35.5%</b>	76.202 ***
非投票	439	13.0%	

※ $\chi$ 自乗値横の記号は、それぞれのカテゴリと、ネットでの選挙関連情報への接触有無による $\chi$ 自乗検定の結果。\*\*\*: p<.001で有意な偏りがあることを示す。

## 1. 投票行動

### 1.1 投票行動

投票行動について、事前調査で2012年12月の衆議院議員選挙に投票したか（事前調査問1）、2013年7月の参議院議員選挙に投票に行く予定はあるか（事前調査問2）および投票に行ったか（事後調査問2）で質問をしている。それぞれ選挙権のなかった人を除いて分析した。

#### 1.1.1 投票行動の傾向

まず、事前調査から、2012年12月の衆議院議員選挙で投票の有無、2013年7月の参議院議員選挙での投票予定、事後調査から2013年7月の参議院議員選挙での投票行動を確認した（図1.1.1）。それぞれ、選挙権のなかった人を除いた投票率を示している。前回衆議院議員選挙に投票した人は68.6%、事前調査で2013年7月の参議院議員選挙で投票に行く予定の人は70.1%、事後調査で**2013年7月の参議院議員選挙で投票に行った人は70.7%**であった。また**年層での投票行動の傾向は、いずれも年層が高くなるほど高い傾向が示された。**

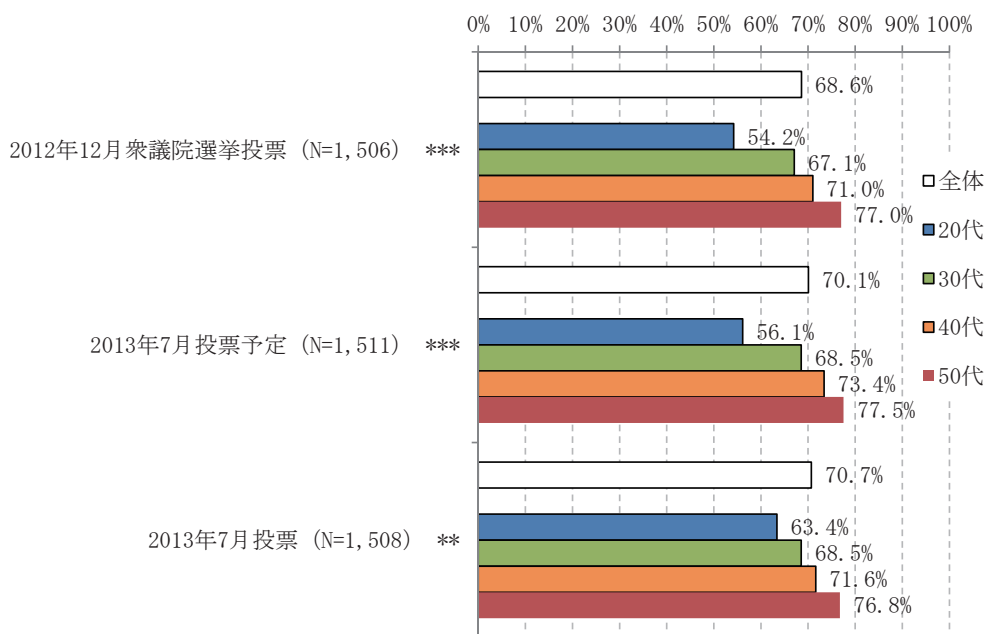


図 1.1.1 投票行動の傾向

※それぞれ、「選挙権はない」を除いた投票率

※表側の記号は、年層で $\chi$ 自乗検定の結果、\*\*\*:  $p < .001$ 、\*\*:  $p < .01$  で有意な偏りがあることを示す。

また、政党候補者ネット発信情報への接触の有無での投票行動の傾向を確認したところ、いずれも接触者が高い傾向が示された（図 1.1.2）。

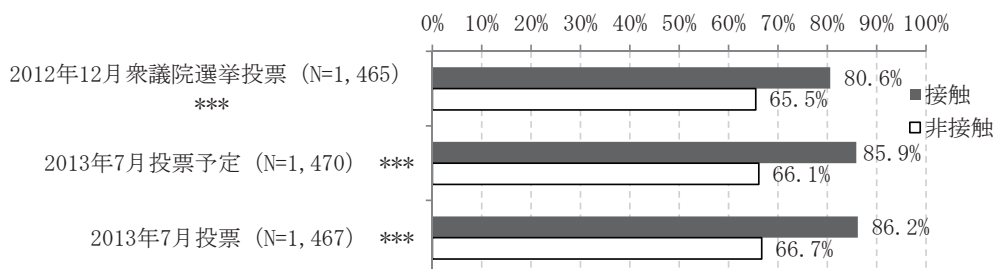


図 1.1.2 政党候補者ネット発信情報への接触有無別の投票行動の傾向

※それぞれ、「選挙権はない」を除いた投票率。

※記号は、政党候補者ネット発信情報接触有無で $\chi$ 自乗検定の結果、\*\*\*:  $p < .001$  で有意な偏り有り。

### 1.1.2 メディア利用の投票行動への影響

次にメディア利用が投票行動にどのような影響を与えたのかを確認したい。投票行動に影響を及ぼす項目として、性別（男性=1、女性=2）、年齢、事前の投票予定（有り=1、無し=0）、ふだんの政治的関心（事前調査問 5（1）、「そう思う」=5～「そう思わない」=1）を統制変数とした。また、選挙期間中のメディア利用として、政治・社会問題会話（事後調査問 9、「ほとんど毎日」=5～「まったく話さなかった」=1）、テレビおよびネットでの選挙情報接触（接触の有無は事後調査問 26、5章参照、接触者 1、非接触者 0）を説明変数としたロジスティック回帰分析を行った（表 1.1.1）。モデル 1 は単純にロジスティック回帰分析を行い、モデル 2 ではネットと新聞の交互作用を考慮したモデルとした。

分析の結果、新聞でのネット情報接触とネットでの選挙情報接触で有意な関係が見られ、交互作用は見られなかった。つまり、事前の投票予定やふだんの政治関心などを統制しても、選挙期間中に新聞やネットで選挙情報に接触した人は投票をしているといえる。

表 1.1.1 メディア接触による投票行動への影響を示すロジスティック回帰分析

目的変数：投票の有無 (N=1,388)	モデル 1		モデル 2（交互作用）	
	標準化推定値	オッズ比	標準化推定値	オッズ比
性別（男性 1、女性 2）	-0.0514	0.829	-0.0523	0.826
年齢	-0.0084	0.999	-0.0131	0.998
投票予定（有り 1、無し 0）	0.6963 ***	15.673	0.6940 ***	15.532
ふだんの政治的関心	0.1217 *	1.220	0.1215 *	1.219
政治・社会問題会話	0.0987 †	1.164	0.0916 †	1.152
テレビでの選挙情報接触	-0.0054	0.979	-0.0104	0.960
新聞での選挙情報接触	<b>0.1363 **</b>	1.640	<b>0.1781 **</b>	1.909
ネットでの選挙情報接触	<b>0.1381 **</b>	1.732	<b>0.2232 **</b>	2.429
新聞×ネットでの選挙情報接触			<b>-0.1329</b>	0.549

※モデル 2 は交互作用を検討したモデル。

※標準化推定値横の記号は、\*\*\*:  $p < .001$ 、\*\* :  $p < .01$ 、\* :  $p < .05$ 、† :  $p < .10$ 。

## 1.2 投票政党

事後調査問 5・問 7 では調査対象者に参議院議員選挙の選挙区選挙と比例代表選挙で投票した政党をたずねており、図 1.2.1 に調査対象者に占める各政党の得票率を示した（「政党名は覚えていない」を除く）。2013 年参議院議員選挙は自由民主党の大勝と報道されていた通り、自由民主党に投票した人の比率は選挙区で 33.6%、比例代表で 32.1%であり、2 位のみんなの党（選挙区：15.2%、比例代表：17.0%）の約 2 倍である。以下日本共産党、日本維新の会、民主党、公明党と続き、公明党より得票率が低い政党はいずれもほとんど得票していない。

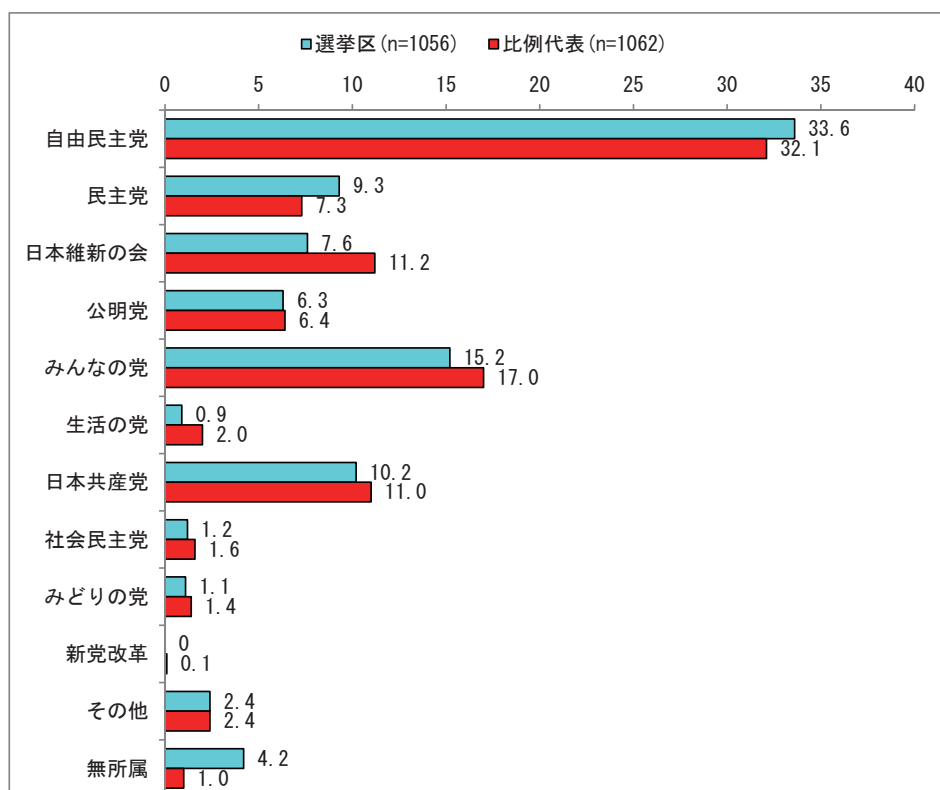


図 1.2.1 調査対象者に占める政党別得票率（単位：％）

では、属性等別（性別・年層別・投票有無別・政党候補者ネット発信情報の接触有無別）にみると、政党の得票率にはどのような差異があるだろうか。得票率が低い政党はサンプルサイズが小さく分析困難であるため、得票率が 5%以上の政党（自由民主党、みんなの党、日本共産党、民主党、日本維新の会、公明党）を属性等別に比較したものが表 1.2.1、表 1.2.2 である。

表 1.2.1 選挙区・比例代表選挙の政党別得票率（属性等別①） 単位：％

	男性 (n=615)	女性 (n=441)	※	20代 (n=167)	30代 (n=279)	40代 (n=307)	50代 (n=303)	
選挙区	自由民主党	36.9	29.0	**	44.9**	34.1	32.2	28.4*
	みんなの党	17.6	12.0	*	10.2*	19.0*	14.3	15.5
	日本共産党	9.6	11.1	ns	8.4	10.0	11.4	10.2
	民主党	9.1	9.5	ns	8.4	7.2	12.1*	8.9
	日本維新の会	7.8	7.3	ns	7.8	7.9	4.9*	9.9
	公明党	5.0	8.2	*	6.0	5.0	6.5	7.6
比例代表	自由民主党	34.9	28.2	*	39.9*	32.3	31.1	28.7
	みんなの党	17.4	16.5	ns	10.7*	21.1*	17.3	16.5
	日本共産党	12.0	9.7	ns	10.7	10.0	12.8	10.2
	民主党	6.9	7.9	ns	7.1	5.0	7.1	9.9*
	日本維新の会	10.5	12.2	ns	14.9	11.8	7.4*	12.5
	公明党	4.8	8.6	*	6.0	6.5	7.1	5.9

※残差分析の結果 ns:not significant \*: p<0.05, \*\*: p<0.01

表 1.2.2 選挙区・比例代表選挙の政党別得票率（属性等別②） 単位：％

	政党候補者ネット 発信情報接触	非接触	※	
選挙区	自由民主党	37.8	32.7	*
	みんなの党	15.2	15.0	ns
	日本共産党	9.1	10.6	ns
	民主党	8.3	9.7	ns
	日本維新の会	7.8	7.6	ns
	公明党	7.4	5.9	ns
比例代表	自由民主党	38.0	30.7	*
	みんなの党	17.0	16.8	ns
	日本共産党	8.7	11.7	ns
	民主党	6.6	7.6	ns
	日本維新の会	9.6	11.9	ns
	公明党	6.6	6.3	ns

※残差分析の結果 ns:not significant \*: p<0.05

性別の比較では、選挙区選挙で男性は女性より自民・みんなに投票した率が有意に高く、女性は男性より公明に投票した率が高い。比例代表選挙では、男性は自民に投票した率が高く、女性は公明に投票した率が高い。

年齢別では、選挙区選挙で20代は自民に投票した率が有意に高く、みんなに投票した率が低い。30代はみんなに投票した率が高く、40代は民主に投票した率が高く維新に投票した率が低い。50代は自民に投票した率が低い。比例代表選挙で20代は自民に投票した率が高く、みんなの党に投票した率が低い。30代はみんなの党に投票した率が高く、40代は日本維新の会に投票した率が低く、50代は民主党に投票した率が高い。

政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触有無別の比較では、選挙区・比例代表ともに接触群のほうが自由民主党に投票した率が有意に高い（表 1.2.2）。2013年参議院議員選挙では、自由民主党がネット選挙を最も上手に活用したと指摘されている。



この結果は、ネットで発信した選挙関連情報への接触が自由民主党への投票を促したというよりも、政党のネット選挙対策の巧拙により、自由民主党支持者のほうが他政党支持者よりもネット上の選挙関連情報に接する確率が高かったと解釈するのが自然であろう。

### 1.3 投票先決定時期

どの候補者・政党に投票するかという意思決定は、どの時点で行われたのだろうか。事後調査問 8 の結果によれば、公示日（7月14日）より前の早い段階で投票先を決定していた調査対象者は選挙区 16.9%、比例代表 23.4%であり、投票日（7月21日）に決定した人は選挙区 32.2%、比例代表 31.6%である（図 1.3.1）。

つまり、投票先の決定時期は全体的に遅く、調査対象者の約 3 分の 1 が投票日当日になってからようやく投票先を決定している。

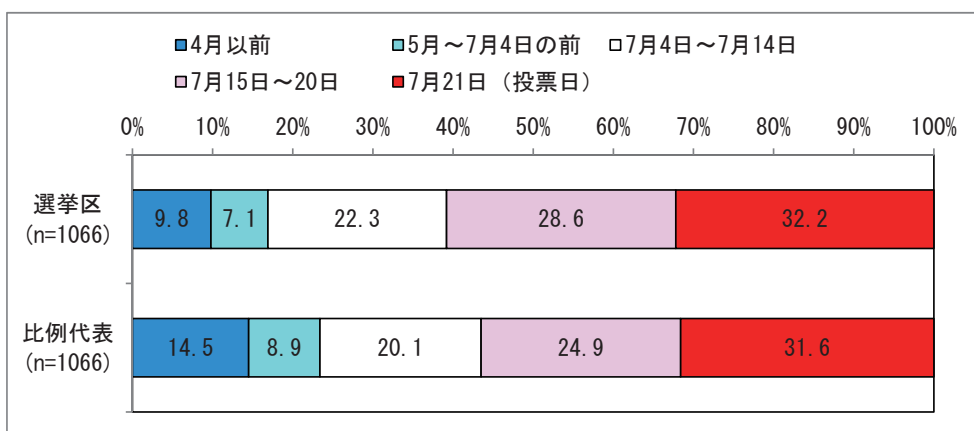


図 1.3.1 投票先決定時期（単位：％）

次に、投票先決定時期を公示日前（「4月以前」＋「5月～7月4日の前」）、公示日～投票前日（「7月4日～7月14日」＋「7月15日～20日」）、投票日の3つの期間に大別し、属性等による分布を比較した。

選挙区選挙では、性別・年層による有意差はみられず、政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触群が非接触群よりも有意に早い時期に投票先を決定している（表 1.3.1）。比例代表選挙では、男性が女性よりも、政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触群が非接触群よりも早い時期に投票を決定しており、年層による有意差はない（表 1.3.2）。また、早い時期に投票先を決定しているほど政治関心度得点が高い（表 1.3.3）。言い換えると、政治への関心が高い人ほど早い時期に投票先を決定している。

表 1.3.1 選挙区選挙投票先決定時期（属性等別 単位：％）

	公示日まで	公示日～ 投票日前	投票日	※
男性 (n=621)	18.5	48.6	32.9	ns
女性 (n=445)	14.6	54.2	31.2	
20代 (n=168)	14.9	53.6	31.5	ns
30代 (n=281)	16.7	48.8	34.5	
40代 (n=313)	16.0	48.6	35.5	
50代 (n=304)	19.1	53.9	27.0	
政党候補者ネット発信情報接触 (n=231)	26.8	55.0	18.2	***
非接触 (n=800)	13.6	49.1	37.3	

※カイ二乗検定の結果 ns: not significant、\*\*\*: p<0.001

表 1.3.2 比例代表投票先決定時期（属性等別 単位：％）

	公示日まで	公示日～ 投票日前	投票日	※
男性 (n=621)	27.1	41.2	31.7	**
女性 (n=445)	18.4	50.1	31.5	ns
20代 (n=168)	17.3	50.0	32.7	
30代 (n=281)	24.2	42.3	33.5	
40代 (n=313)	23.6	42.8	33.5	
50代 (n=304)	26.0	46.7	27.3	
政党候補者ネット発信情報接触 (n=231)	30.7	50.6	18.6	***
非接触 (n=800)	21.1	42.6	36.3	

※カイ二乗検定の結果 ns: not significant、\*\*: p<0.01、\*\*\*: p<0.001

表 1.3.3 投票先決定時期と政治関心度

	公示日まで (n=337)	公示日～ 投票日前 (n=259)	投票日 (n=470)	※
選挙区	4.0a	3.7b	3.4c	***
比例代表	4.0a	3.7b	3.4c	***

※分散分析の結果 \*\*\*: p<0.001

a～cは、tukey法による多重範囲検定の結果、同符号間で5%の有意差がないことを示す

## 2. ネットの利用とマスメディアの選挙情報への接触

### 2.1 ネットの利用時間

参議院選挙期間中は、ふだんと比較して人々のインターネット利用時間が変化しただろうか。図 2.1.1 では調査対象者全体のパソコン・タブレット端末からのインターネット利用（PC ネット）と携帯電話・スマートフォンからのインターネット利用（携帯ネット）について、ふだんと選挙期間中の利用時間を示している（事後調査問 1）。

PC ネット利用時間は 157.6 分から 153.9 分に有意に減少しているが、携帯ネットの利用時間では有意な変化はない。選挙期間中は、ふだんと比較して調査対象者の PC ネットの利用時間が減少している。

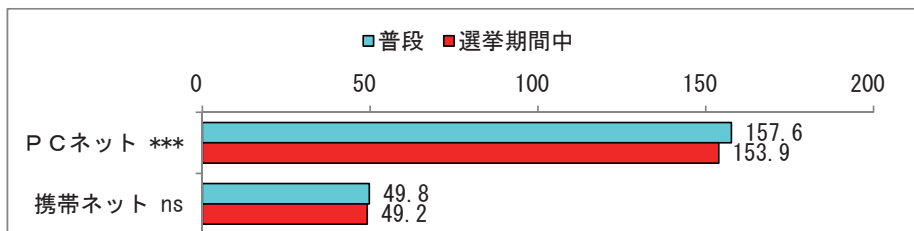


図 2.1.1 ネット利用時間 (n=1523 単位：分)

(※対応ある 2 群の t 検定の結果 ns : not significant、\*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001)

属性等別（性別・年層別・投票有無別・政党候補者ネット発信情報の接触有無別）に、ふだんと選挙期間中のネット利用時間を比較したものが表 2.1.1 である。表の行方向に記載の記号（※）は属性等別の平均値の差の検定結果（独立したサンプルの t 検定・分散分析）、列方向に記載の記号（★）はふだんと選挙期間中の平均値の検定結果（対応のあるサンプルの t 検定）である。表 2.1.1 の年層別の数値右に記載の a~c の符号は、Games-Howell 法による多重比較の結果同符号間で 5% の有意差がないことを示す。

性別のネット利用時間比較では、ふだん・選挙期間中を問わず女性が男性よりも PC ネット・携帯ネットの利用時間が短い。調査対象者全体の傾向と同様に、男女とも選挙期間中は PC ネットの利用時間が有意に減少している。

年層別では、ふだん・選挙期間中を問わず高い年層ほど携帯ネットの利用時間が短くなっている。ふだんと選挙期間中の比較では、40・50 代のみ選挙期間中の PC ネット利用時間の減少が統計的に有意である。

投票有無別の比較では、投票群が非投票群よりもふだんの PC ネット利用時間が長い傾向である。投票群はふだんと選挙期間中のネット利用時間に差がないが、非投票群はふだんと比べて選挙期間中に PC ネット・携帯ネット利用時間が有意に減少している。

政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触有無別の比較では、接触群が非接触群よりもふだん・選挙期間中を問わず携帯ネットの利用時間が有意に長い。接触群はふだんと比べて選挙期間中に携帯ネットの利用時間が有意に増加しているが、非接触群は選挙期間中にPCネット・携帯ネットの利用時間が有意に減少している。

表 2.1.1 ふだん・参院選期間中のネット利用時間（属性等別 単位：分）

	PC ネット			携帯ネット		
	普段	選挙期間中	★	普段	選挙期間中	★
男性(n=844)	165.0	162.3	†	52.6	52.9	
女性(n=678)	148.4	143.4	**	46.3	44.6	
※	*	**		†	*	
20代(n=271)	164.1	162.2		82.6	82.3	
30代(n=414)	151.3	147.8		60.9	58.3	*
40代(n=440)	154.6	150.8	*	44.5	45.2	
50代(n=398)	163.2	158.0	*	21.8	21.7	
※				***	***	
投票(n=1066)	153.1	151.7		48.4	48.8	
非投票(n=442)	167.3	157.8	**	53.6	50.5	*
※	†					
政党候補者ネット発信 情報接触(n=271)	157.2	159.2		56.8	61.9	*
非接触(n=1211)	158.6	153.6	***	48.1	46.2	**
※				*	**	

※独立したサンプルの t 検定・分散分析の結果 ★対応のある 2 群の t 検定の結果  
 ns: not significant †: p<0.1, \*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

## 2.2 選挙関連情報に関するマスメディア接触頻度（事後問 14、15）

有権者の選挙に関するメディアへの接触頻度について質問し（事後調査 問 14）、分析を行った。対象は 1,523 サンプルである。

質問は、「今回の参議院選挙の選挙期間中、以下の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」とし、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に 1 回」、「まったく見ていない」の 5 件法で質問した。また、分析に際しては、選挙期間中に選挙に関する情報を 1 回でも書き込んだ人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に 1 回」）をまとめたものを接触率とし、接触の有無とそれぞれの基本属性との間に偏りがあるか $\chi^2$  自乗検定を行った。

まず全体の傾向を見ると（表 2.2.1）、選挙関連の情報を得る上で多く接しているメディアは、「テレビのニュース番組」79.3%、「政党や候補者のポスター・パンフレット」60.3%、「テレビのワイドショー・バラエティ番組」53.3%となり、特にテレビ番組への接触が多く見られる結果となった。

表 2.2.1 選挙関連のメディアへの接触(「接触した人」の比率、事後問 14)※単位：%

N=1,523	テレビのニュース番組	テレビの政見放送	テレビの政治討論番組	テレビのワイドショー・バラエティ番組	新聞の政治面	新聞の社会面	新聞の社説・コラム	政党や候補者のポスター・パンフレット	選挙公報	選挙に関連した家族との会話	選挙に関連した友人との会話	政党や候補者の街頭演説・宣伝車	政党集会	市民集会	世論調査結果	政党や候補者の新聞広告	政党や候補者のテレビ広告
	<b>全体</b>	<b>79.3</b>	<b>38.5</b>	<b>40.1</b>	<b>53.3</b>	<b>48.3</b>	<b>48.1</b>	<b>39.7</b>	<b>60.3</b>	<b>40.5</b>	<b>50.5</b>	<b>33.7</b>	<b>45.3</b>	<b>8.5</b>	<b>7.7</b>	<b>24.2</b>	<b>32.8</b>
男性	79.3	39.3	42.2	50.1	53.6	53.2	44.9	58.2	40.5	45.6	35.3	45.1	10.2	10.2	28.3	34.2	37.9
女性	79.4	37.6	37.4	57.1	41.8	41.7	33.1	62.9	40.5	56.6	31.7	45.5	6.5	4.6	19.2	30.9	39.6
	ns	ns	ns	**	***	***	***	***	ns	***	ns	ns	*	***	ns	ns	ns
20代	77.9	39.5	39.5	52.4	38.8	40.2	31.4	54.2	35.4	52.0	32.8	48.3	16.2	16.6	31.4	29.5	36.9
30代	76.3	41.6	35.8	51.0	43.0	41.6	35.5	61.8	35.8	50.0	33.6	47.6	8.0	7.3	22.5	31.6	36.2
40代	79.3	37.3	40.9	54.6	49.1	49.1	39.8	62.5	40.9	45.7	32.3	47.3	7.1	4.8	21.4	33.0	39.8
50代	83.4	36.2	44.0	54.8	59.6	59.1	49.5	60.3	48.5	55.3	35.9	38.7	5.5	5.3	24.4	35.9	41.2
	ns	ns	ns	ns	***	***	***	ns	***	*	ns	*	***	***	*	ns	ns
政党等情報接触(※)	93.0	69.4	69.7	71.2	69.4	70.5	64.2	84.5	70.1	79.7	67.2	71.2	32.1	30.6	55.0	56.8	66.8
政党等情報非接触	76.1	31.5	33.3	49.2	43.1	42.5	33.5	54.5	33.4	43.8	25.9	39.7	3.2	2.4	17.0	26.9	32.4
	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
投票	84.7	44.8	46.2	56.9	56.2	56.1	47.0	68.8	49.8	58.5	39.9	50.0	9.9	8.5	28.8	39.2	44.5
非投票	67.4	23.6	25.6	45.3	29.6	29.4	22.4	41.2	18.8	31.9	19.0	34.2	5.4	5.7	13.1	17.9	25.3
	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	**	ns	***	***	***

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄：\*\*\*：p<.001、\*\*：p<.01、\*：p<.05で有意な偏りがあることを示す。ns：危険率5%水準で有意な偏りがないことを示す。

このことから、インターネットによる情報発信が解禁された今回の参議院選挙でも、基本的にはテレビ番組などのマスメディアや、ポスター・パンフレット等の従来型の情報発信手法が、引き続き重要な役割を果たしていることが分かった。

また、それぞれの属性ごとに接触率を見た場合、男性と女性の接触率に有意差が見られた情報源があった。男性の方が接触率の高い情報源は「新聞の政治面」(男性 53.6%、女性 41.8%)、「新聞の社会面」(男性 53.2%、女性 41.7%)、「新聞の社説・コラム」(男性 44.9%、女性 33.1%)、「政党集会」(男性 10.2%、女性 6.5%)、「市民集会」(男性 10.2%、女性 4.6%)であった。女性の方が接触率の高い情報源は、「テレビのワイドショー・バラエティ番組」(男性 50.1%、女性 57.1%)、「政党や候補者のポスター・パンフレット」(男性 58.2%、女性 62.9%)、「選挙に関連した家族との会話」(男性 45.6%、女性 56.6%)だった。

政党・候補者のネット発信情報への接触(政党等情報接触)の有無については、全ての情報源について、政党・候補者のネット発信情報への接触率が有意に高い結果となった。

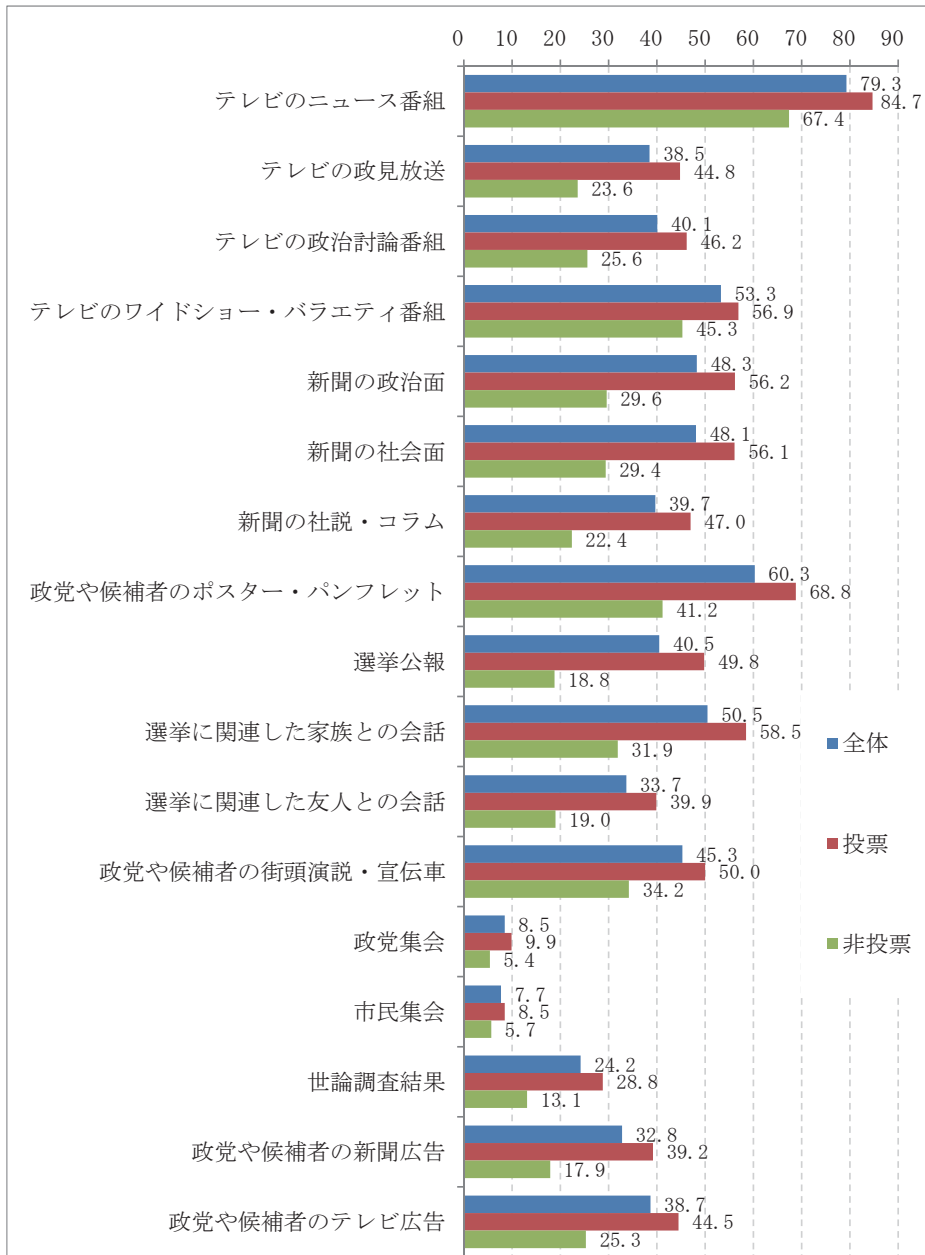


図 2.2.1 選挙関連のメディアへの接触（「接触した人」の比率、  
全体/投票した人/投票しなかった人の比較）N=1,523 ※単位：%

また、投票の有無については全ての情報源について、投票者の方が非投票者よりも接触率が高い結果となり（図 2.2.1）、「市民集会」以外では有意差がみられた。

年層別に結果を見ると、新聞などのマスメディアを通じた選挙関連情報への接触率は、年層が上がるほど高くなることが分かった（図 2.2.2）。

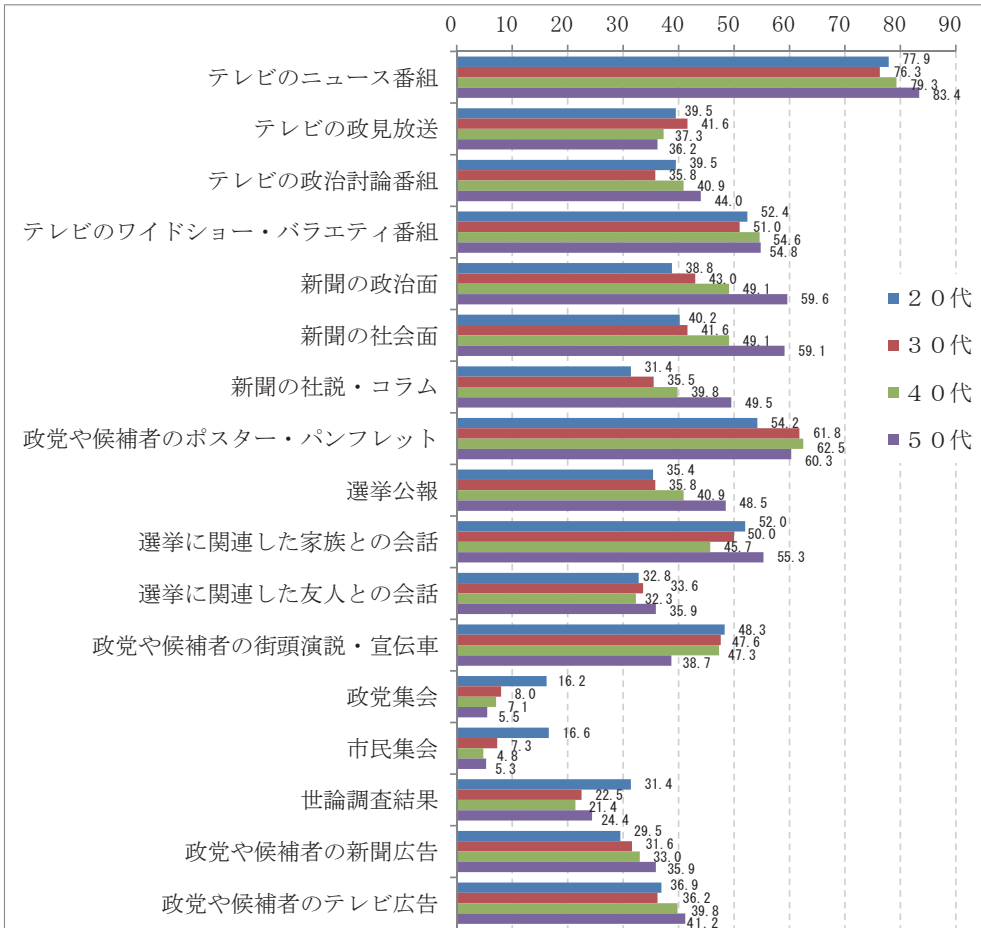


図 2.2.2 選挙関連のメディアへの接触（「接触した人」の比率、年層別の比較）  
 ※単位：％（N=1,523）

このことから、もともと政治的関心の高い有権者層が選挙を意識して情報源と接触し、投票行動に至った過程が想定される。また、その過程で政党・有権者によるインターネット上での発信情報にも接触したものと推定される。

さらに、有権者の選挙に関するメディアへの接触の中で、TV番組について NHK・民放の「ニュース番組」「政見放送」「政治討論番組」「ワイドショー・バラエティ番組」に接触した内訳を質問し（事後調査 問15）、分析を行った。

質問は、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「まったく見ていない」の5件法で質問した。

また、選挙期間中にそれぞれのTV番組で選挙に関する情報に1回でも見た人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に1回」）をまとめたものを接触率とし、接触の有無とそれぞれの基本属性との間に偏りがあるか $\chi^2$ 自乗検定を行った。

表 2.2.2 TV番組への接触（「接触した人」の比率、事後問15）（N=1,229）

	NHKのニュース番組	民放のニュース番組	NHKの政見放送	民放の政見放送	NHKの政治討論番組	民放の政治討論番組	ラドNHKのワイエティ番組	民放のワイエティ番組
全体	72.3%	88.9%	38.7%	22.5%	26.5%	40.4%	29.8%	60.0%
男性	74.1%	89.6%	39.6%	24.1%	29.4%	42.9%	31.8%	57.5%
女性	70.0%	88.0%	37.7%	20.4%	23.0%	37.2%	27.3%	63.0%
	ns	ns	ns	ns	*	*	ns	*
20代	69.9%	87.5%	35.7%	30.6%	29.6%	41.2%	32.4%	58.8%
30代	67.0%	87.0%	40.4%	22.8%	21.9%	34.3%	26.9%	57.4%
40代	73.2%	91.0%	38.3%	20.0%	26.2%	40.0%	30.4%	59.7%
50代	77.8%	89.2%	39.5%	19.5%	29.3%	46.1%	30.2%	63.5%
	*	ns	ns	*	ns	*	ns	ns
政党等情報接触（※）	86.0%	93.0%	66.2%	48.3%	57.2%	66.5%	55.3%	70.0%
政党等情報非接触	68.1%	87.6%	31.0%	15.3%	17.9%	33.3%	22.7%	57.3%
	***	*	***	***	***	***	***	***
投票	77.3%	90.8%	43.9%	23.9%	30.1%	45.2%	31.7%	60.4%
非投票	57.2%	83.3%	23.2%	17.7%	15.7%	25.8%	23.9%	58.8%
	***	***	***	*	***	***	**	**

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄については表 2.2.1 と同じ。

調査対象者全体の接触率を見ると（表 2.2.2）、高い順番で「民放のニュース番組」（88.9%）、「NHK のニュース番組」（72.3%）、「民放のワイドショー・バラエティ番組」（60.0%）となった。

また、それぞれの属性ごとに接触率を見た場合、男性と女性の接触率に有意差が見られたのは、「NHK の政治討論番組」（男性 29.4%、女性 23.0%）、「民放の政治討論番組」（男性 42.9%、女性 37.2%）で男性の接触率の方が高い結果となった。また、「民放のワイドショー・バラエティ番組」（男性 57.5%、女性 63.0%）では女性の接触率の方が高い結果となった。

政党・候補者のネット発信情報への接触の有無については、全ての番組の種類について、政党・候補者のネット発信情報への接触の方が非接触者よりも、接触率が高い結果となった。

投票の有無については、全ての番組の種類について、投票者の方が非投票者よりも接触率が高い結果となった。

このことから、選挙に関する情報源として有権者全体で接触率が高いのは NHK・民放のニュース番組であることが分かる。また、投票者の方が選挙関連の情報源として NHK・民放の政見放送や政治討論番組も比較的活用している傾向が分かる。



### 3. ソーシャルメディアの利用

#### 3.1 ソーシャルメディアの利用

調査対象者のソーシャルメディアの利用、書込の比率を選挙前・後でまとめたものが表 3.1.1 である（事前調査問 9・10、事後調査 17・18）。表の最下段には、mixi からその他のソーシャルメディアのいずれか 1 つでも利用・書込をしている比率（ソーシャルメディア全般の利用・書込比率）を記載した。

利用率・書込率が最も高いソーシャルメディアサービスは Facebook であり、ついで Twitter、LINE、mixi と続いている。Facebook、Twitter、LINE は書込率が利用率の 2 分の 1 より大きいが、mixi の書込率は利用率の 2 分の 1 未満であり、利用者の情報発信の度合いが低い。

選挙前・後の比較では、どのソーシャルメディアサービスの利用率も選挙の前と後でほとんど変化していない。むしろソーシャルメディア全般の書込率は選挙前から選挙後にかけて有意に減少している。各政党に公式アカウントを無料で提供しネット選挙運動の話題づくりをした LINE も、利用率はほとんど変わらず書込率が有意に減少している。

表 3.1.1 選挙前・後のソーシャルメディア利用率・書込率（単位：％）

	利用率 (選挙前)	利用率 (選挙後)	※	書込率 (選挙前)	書込率 (選挙後)	※
mixi	24.6	24.6	ns	11.4	10.9	ns
Facebook	41.2	40.9	ns	26.8	25.5	ns
GREE	8.7	8.3	ns	1.9	1.6	ns
mobage	8.1	7.4	ns	1.4	1.1	ns
Twitter	33.8	33.0	ns	21.5	20.5	ns
Path	0.5	0.3	ns	0.3	0.1	†
LinkedIn	1.6	1.1	†	0.5	0.3	ns
Google+	7.5	7.0	ns	1.8	1.4	ns
LINE	32.0	32.7	ns	19.6	17.5	*
KakaoTalk	1.9	2.0	ns	0.9	0.7	ns
その他	2.4	1.9	ns	1.0	1.1	ns
いずれか利用 or 書込	67.3	67.0	ns	49.2	45.8	***

※対応のある 2 群の t 検定の結果 ns: not significant、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\*\* : p<0.001

表 3.1.2 は、選挙前・後のソーシャルメディア全般の利用率・書込率を属性等別（性別・年層別・投票有無別・政党候補者ネット発信情報の接触有無別）に比較している。

属性等別に利用率・書込率を比較すると、性別による差はあまりみられず、年層別では若い年代ほど利用率・書込率が有意に高い。投票の有無による差異はなく、政党候補者ネット発信情報の接触有無別では、接触群のほうが利用率・書込率が有意に高い。この結果はネット選挙運動がソーシャルメディア上を中心に展開されていたため、当然といえる。

次に属性等ごとに選挙前・後の利用率・書込率を比較すると、性別では男性よりも女性で書込率が有意に減少している。年層別では、利用率はどの年層もあまり変わらず、書込率は小幅の減少である。投票有無別では、どちらも利用率は変化しておらず書込率は有意に減少している。最後に政党候補者ネット発信情報の接触有無別では、利用率はどちらも変化していないが、書込率は非接触群の場合に有意に減少している（サンプルサイズの違いが原因と考えられる）。ネット選挙運動やその報道等が、ソーシャルメディア上の情報発信行動を萎縮させた可能性があるのではないか。

表 3.1.2 選挙前・後のソーシャルメディア利用率・書込率（属性等別 単位：％）

	利用率 (選挙前)	利用率 (選挙後)	★	書込率 (選挙前)	書込率 (選挙後)	★
男性 (n=844)	68.0	69.0	ns	50.0	48.0	†
女性 (n=679)	66.4	64.7	†	48.2	43.0	***
※	ns	†		ns	†	
20代 (n=271)	82.3	79.0	*	63.5	59.8	†
30代 (n=414)	74.4	74.2	ns	56.0	52.4	*
40代 (n=440)	66.4	67.0	ns	47.3	44.3	†
50代 (n=398)	50.8	51.5	ns	34.4	30.9	*
※	***	***		***	***	
投票 (n=1066)	67.4	67.2	ns	50.2	47.0	**
非投票 (n=442)	67.6	67.0	ns	46.8	42.8	*
※	ns	ns		ns	ns	
政党候補者ネット発信 情報接触 (n=271)	77.9	80.4	ns	63.5	61.6	ns
非接触 (n=1211)	65.1	64.1	ns	45.9	41.9	***
※	***	***		***	***	

※カイ二乗検定の結果 ★対応のある2群のt検定の結果  
 ns: not significant、†: p<0.1、\*: p<0.05、\*\*: p<0.01、\*\*\*: p<0.001

### 3.2 ソーシャルメディアでフォローしている対象

ソーシャルメディア上で展開されるネット選挙運動の情報を閲覧するには、政党・候補者をフォロー・登録（以下「フォロー」と略）する必要がある。事前調査問11・事後調査問19では調査対象者にフォローしている対象をすべて選択回答させており、フォロー対象別に選挙前・後でフォロー率をまとめたものが表3.2.1である。「政党・政治家」「マスメディア」の項目はそれぞれ「政党」～「候補者以外の政治家」、「テレビ局（NHK）」～「新聞社」のいずれかをフォローしている比率である。

表 3.2.1 選挙前・後のフォロー対象（単位：％）

n=1523	フォロー率 (選挙前)	フォロー率 (選挙後)	※
政党・政治家	6.6	6.8	ns
政党	3.4	—	
投票した政党	—	3.4	
投票しなかった政党	—	2.0	
候補予定者	2.4	—	
投票した候補者	—	1.8	
投票しなかった候補者	—	2.4	
候補（予定）者以外の政治家	3.2	3.0	ns
ジャーナリスト・有名ブロガー・有名人	13.6	13.9	ns
友人・知人	26.3	22.5	***
友人・知人を除く一般人	9.0	9.8	ns
マスメディア	6.4	7.0	ns
テレビ局（NHK）	3.7	4.2	ns
テレビ局（民放）	2.6	3.2	ns
新聞社	3.8	4.1	ns

※対応のある2群のt検定の結果 ns: not significant、\*\*\*: p<0.001

「政党・政治家」のフォロー率（括弧外は選挙前・括弧内は選挙後）は6.6%（6.8%）、「マスメディア」が6.4%（7.0%）であり、「友人・知人」の26.3%（22.5%）、「一般人」の9.0%（9.8%）と比較して低い。選挙前と後の比較では政治、マスメディアのフォロー率に変化はないが、友人・知人のフォロー率は有意に減少している。

表 3.2.2 では、選挙前・後の「政党・政治家」「マスメディア」「友人・知人」（以下「友人」と略）のフォロー率を属性等別に比較している。属性等別にフォロー率を比較すると、性別では男性の「政党・政治家」フォロー率が有意に高い。年層別では若い年代ほど「友人」フォロー率が有意に高い。投票の有無別では投票群のほうが「政党・政治家」「マスメディア」のフォロー率が有意に高く、政治関心の高さに関連していると考えられる。政党候補者ネット発信情報の接触有無別では、接触群のほうが「政党・政治家」「マスメディア」「友人」フォロー率がいずれも有意に高く、ソーシャルメディア利用の活発さに関連していると考えられる。

属性等ごとに選挙前・後のフォロー率を比較すると、「政党・政治家」「マスメディア」フォロー率は選挙前・後でほとんど変化がない。「友人」フォロー率は、性別では男性のほうがフォロー率の減少が明らかであり、年層別では50代で大きく減少している。投票有無別、政党候補者ネット発信情報の接触有無別では、投票群・接触群の「友人」フォロー率低下が有意である（サンプルサイズの違いが原因と考えられる）。表 3.1.2 の考察と同様、ネット選挙運動やその報道等が、ソーシャルメディア上の友人等との日常的なコミュニケーションを萎縮させた可能性があるのではないかと考えられる。

表 3.2.2 選挙前・後の政治・マスメディア・友人のフォロー率（属性別 単位：％）

	政党・政治家 (前)	政党・政治家 (後)	★	マスメディア (前)	マスメディア (後)	★	友人 (前)	友人 (後)	★
男性 (n=844)	7.7	7.9	ns	6.9	7.5	ns	25.4	20.6	**
女性 (n=679)	5.2	5.4	ns	5.9	6.5	ns	27.5	24.9	†
※	*	†		ns	ns		ns	*	
20代 (n=271)	8.9	7.7	ns	7.0	7.7	ns	35.4	36.5	ns
30代 (n=414)	6.8	7.5	ns	6.0	7.2	ns	30.9	25.8	*
40代 (n=440)	7.0	7.5	ns	8.4	8.2	ns	26.4	23.0	ns
50代 (n=398)	4.3	4.8	ns	4.3	5.0	ns	15.3	9.0	***
※	ns	ns		ns	ns		***	***	
投票 (n=1066)	8.5	9.1	ns	8.5	8.8	ns	27.4	23.2	**
非投票 (n=442)	1.8	1.4	ns	1.6	2.9	†	24.2	21.0	†
※	***	***		***	***		ns	ns	
政党候補者ネット 発信情報接触 (n=271)	22.1	25.5	ns	14.0	15.5	ns	35.1	31.0	ns
非接触 (n=1211)	3.0	2.6	ns	4.5	5.1	ns	24.1	20.6	**
※	***	***		***	***		***	***	

※カイ二乗検定の結果 ★対応のある2群のt検定の結果

ns: not significant、† : p<0.1、\* : p<0.05、\*\* : p<0.01、\*\*\* : p<0.001

## 4. ネット情報の利用

### 4.1 政党サイトへのアクセス（事後問 16）

今回の参議院議員選挙において、政党・候補者による選挙期間中のウェブサイトの更新が新たに許可されたことを踏まえ、有権者が選挙期間中にアクセスした政党サイトについて質問し（事後調査 問 16）、その結果について分析を行った。対象は1,523サンプルである。質問は、「今回の参議院選挙の選挙期間中に、以下の政党サイトの中でアクセスしたことがあるものをすべてお知らせください」とし、画像を提示した政党サイトの中から選挙期間中に接触したサイトをいくつでも挙げてもらった。

なお、新党改革は最終的に今回の参議院選挙において候補者の擁立を行わなかったが、公示前の調査と比較するために調査対象のサイトに含めている。

表 4.1.1 政党サイトへのアクセス（事後問 16）

	N	自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革	この中で アクセスした ものはない
<b>全体</b>	<b>1,523</b>	<b>8.8%</b>	<b>2.8%</b>	<b>3.7%</b>	<b>1.2%</b>	<b>2.6%</b>	<b>0.9%</b>	<b>1.5%</b>	<b>0.9%</b>	<b>1.1%</b>	<b>0.5%</b>	<b>88.2%</b>
男性	844	11.4%	2.7%	5.1%	1.0%	2.6%	0.8%	1.5%	1.0%	1.1%	0.6%	86.4%
女性	679	5.6%	3.0%	2.1%	1.5%	2.5%	0.9%	1.5%	0.9%	1.2%	0.3%	90.4%
		***	ns	**	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	*
20代	271	9.6%	2.2%	3.7%	0.4%	1.5%	0.0%	0.4%	0.7%	1.1%	0.4%	87.1%
30代	414	8.0%	2.4%	3.4%	1.2%	2.2%	1.0%	2.2%	1.0%	1.0%	0.5%	88.9%
40代	440	9.3%	3.0%	3.9%	2.1%	3.2%	1.1%	1.8%	1.1%	1.6%	0.9%	87.3%
50代	398	8.5%	3.5%	4.0%	0.8%	3.0%	1.0%	1.3%	0.8%	0.8%	0.0%	89.2%
		ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
政党等情報接触(※)	271	34.0%	11.4%	15.9%	5.2%	10.7%	3.7%	5.9%	4.1%	5.5%	2.6%	54.6%
政党等情報非接触	1,211	3.3%	0.9%	1.2%	0.3%	0.8%	0.2%	0.4%	0.1%	0.1%	0.0%	95.6%
		***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
投票した	1,066	11.4%	3.6%	4.8%	1.7%	3.4%	1.0%	2.0%	1.0%	1.4%	0.7%	84.4%
投票しなかった	442	2.7%	0.9%	1.4%	0.0%	0.7%	0.5%	0.5%	0.7%	0.5%	0.0%	97.1%
		***	**	**	**	**	ns	*	ns	ns	**	***

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄：\*\*\*：p<.001、\*\*：p<.01、\*：p<.05で有意な偏りがあることを示す。ns：危険率5%水準で有意な偏りがないことを示す。

分析の結果（表 4.1.1）、政党サイトの中でアクセスされた比率が高かったものは「自由民主党」（8.8%）、「日本維新の会」（3.7%）、「民主党」（2.8%）、「みんなの党」（2.6%）などであった。

また、それぞれの属性ごとにアクセス率を見たところ、男女で有意差がみられた政党は

「自由民主党」（男性 11.4%、女性 5.6%）、「日本維新の会」（男性 5.1%、女性 2.1%）であった。

政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無について、全ての政党サイトについて、政党・候補者のネット発信情報への接触率が有意に高い結果となった。

さらに、投票の有無については、「自由民主党」「民主党」「日本維新の会」「公明党」「みんなの党」「日本共産党」「新党改革」において、投票者の方が非投票者よりも有意に接触率が高い結果となった。

また、各政党サイトへアクセスした有権者（事後問 16）について、選挙区での投票先（事後問 5）を分析すると、アクセスしたサイトと同じ政党に比較的投票している傾向が見られた（表 4.1.2）。

表 4.1.2 政党サイトへアクセスした人（事後問 16）と選挙区投票先（事後問 5） N=1,056

※単位：%

		投票先（選挙区）												
		自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革	その他の政党	無所属	覚えていない 政党名は
アクセス先	自由民主党	<b>59.8</b>	7.4	6.6	2.5	10.7	0.8	2.5	0	0.8	0	3.3	1.6	4.1
	民主党	26.3	<b>26.3</b>	0	7.9	10.5	2.6	5.3	0	2.6	0	7.9	5.3	5.3
	日本維新の会	35.3	3.9	<b>27.5</b>	2.0	17.7	2.0	0	0	2.0	0	3.9	2.0	3.9
	公明党	11.8	5.9	5.9	<b>35.3</b>	5.9	0	0	0	0	0	11.8	11.8	11.8
	みんなの党	16.7	0	2.8	5.6	<b>55.6</b>	0	5.6	0	5.6	0	2.8	2.8	2.8
	生活の党	9.1	18.2	0	0	9.1	<b>27.3</b>	9.1	0	9.1	0	9.1	0	9.1
	日本共産党	4.8	4.8	9.5	0	14.3	4.8	<b>33.3</b>	0	4.8	0	4.8	9.5	9.5
	社会民主党	27.3	0	0	9.1	9.1	9.1	9.1	<b>0</b>	0	0	9.1	9.1	18.2
	みどりの風	13.3	6.7	6.7	0	13.3	13.3	13.3	0	<b>13.3</b>	0	6.7	6.7	6.7
	新党改革	28.6	0	14.3	0	14.3	0	14.3	0	0	<b>0</b>	14.3	0	14.3

さらに、各政党サイトへのアクセス数（事後問 16）と比例代表での投票先での比較においても（事後問 7）、同様にアクセスしたサイトと同じ政党に比較的投票する傾向が見られた（表 4.1.3）。

表 4.1.3 政党サイトへアクセスした人(事後問 16)と比例代表投票先(事後問 7) N=1,062

※単位：%

		投票先（比例代表）												
		自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革	その他の政党	無所属	政党名は覚えていない
アクセス先	自由民主党	59.8	3.3	7.4	0.8	11.5	2.5	6.6	0	0	0	1.6	1.6	4.9
	民主党	26.3	18.4	2.6	10.5	10.5	5.3	10.5	2.6	0	0	2.6	2.6	7.9
	日本維新の会	35.3	2.0	29.4	2.0	13.7	5.9	5.9	0	0	0	2.0	0	3.9
	公明党	11.1	0	11.1	33.3	16.7	0	5.6	0	0	0	5.6	11.1	5.6
	みんなの党	19.4	0	0	0	55.6	5.6	11.1	0	2.8	0	2.8	0	2.8
	生活の党	9.1	9.1	9.1	0	9.1	45.5	9.1	0	0	0	0	0	9.1
	日本共産党	0	0	9.5	0	4.8	14.3	57.1	0	4.8	0	0	0	9.5
	社会民主党	27.3	0	0	9.1	9.1	9.1	18.2	0	0	0	0	9.1	18.2
	みどりの風	13.3	0	13.3	0	13.3	26.7	13.3	0	6.7	0	6.7	0	6.7
	新党改革	28.6	0	14.3	0	14.3	14.3	14.3	0	0	0	0	0	14.3

上記を踏まえ、政党サイトへのアクセス先と選挙区・比例代表での投票先について Spearman の順位相関係数  $\rho$  を求めたところ、有意な相関関係にあることが確認された（表 4.1.4）。

表 4.1.4 投票先（事後問 5・問 7）と政党サイトへのアクセス先(事後問 16)の相関関係

	事後問 16 政党サイトアクセス者（調査対象者全体）		事後問 16 政党サイトアクセス数（選挙投票者限定）	
事後問 5 投票先（選挙区）調査結果	0.87879		0.8693	
	0.0008	***	0.0011	**
	10		10	
事後問 7 投票先（比例代表）調査結果	0.89091		0.8997	
	0.0005	***	0.0004	***
	10		10	

※各項目左上段：Spearman の相関係数  $\rho$ 、左中段：有意確率、左下段：オブザベーション数。

※各項目右欄：\*\*\*： $p < .001$ 、\*\*： $p < .01$  で有意な相関があることを示す。

また、事前問 6 で調査対象者が選挙前の支持政党（「支持している」と「やや支持している」）と答えた政党について、政党サイトへのアクセス先との関係を分析してみた（表 4.1.5、表 4.1.6）。表 4.1.5 は、各政党サイトへアクセスした人が、そもそもどの党を支持してい

たのかを示すものである。表 4.1.6 は、調査対象者の支持政党ごとに、どの政党のサイトにアクセスしたかを示すものである。当然であるが、支持政党と各政党サイトへのアクセスには比較的強い関連があることが読み取れる。

表 4.1.5 政党サイトへのアクセス(事後問 16)と支持政党(事前問 6) (N=1,523) ※単位：%

		支持政党(事前)										
		自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革	その他の政党
アクセス先	自由民主党	<b>68.7</b>	12.7	17.9	8.2	20.9	5.2	8.2	4.5	3.0	5.2	6.7
	民主党	46.5	<b>27.9</b>	9.3	11.6	16.3	9.3	16.3	9.3	4.7	2.3	9.3
	日本維新の会	54.4	17.5	<b>35.1</b>	8.8	31.6	8.8	10.5	3.5	5.3	5.3	8.8
	公明党	38.9	16.7	11.1	<b>38.9</b>	5.6	0	16.7	5.6	0	0	5.6
	みんなの党	30.8	10.3	7.7	7.7	<b>51.3</b>	5.1	10.3	0	2.6	2.6	2.6
	生活の党	38.5	30.8	23.1	7.7	30.8	<b>46.2</b>	15.4	23.1	30.8	7.7	15.4
	日本共産党	30.4	17.4	17.4	4.4	21.7	17.4	<b>39.1</b>	13.0	17.4	8.7	8.7
	社会民主党	42.9	21.4	21.4	7.1	7.1	7.1	28.6	<b>14.3</b>	7.1	0	14.3
	みどりの風	29.4	11.8	5.9	5.9	17.7	23.5	11.8	5.9	<b>17.7</b>	5.9	11.8
	新党改革	42.9	14.3	14.3	0	14.3	14.3	14.3	0	14.3	<b>14.3</b>	14.3

表 4.1.6 支持政党(事前問 6)と政党サイトへのアクセス(事後問 16) (N=1,523) ※単位：%

		アクセス先									
		自由民主党	民主党	日本維新の会	公明党	みんなの党	生活の党	日本共産党	社会民主党	みどりの風	新党改革
支持政党(事前)	自由民主党	<b>17.6</b>	3.8	5.9	1.3	2.3	1.0	1.3	1.2	1.0	0.6
	民主党	14.5	<b>10.3</b>	8.6	2.6	3.4	3.4	3.4	2.6	1.7	0.9
	日本維新の会	14.7	2.5	<b>12.3</b>	1.2	1.8	1.8	2.5	1.8	0.6	0.6
	公明党	12.5	5.7	5.7	<b>8</b>	3.4	1.1	1.1	1.1	1.1	0
	みんなの党	11.6	2.9	7.4	0.4	<b>8.3</b>	1.7	2.1	0.4	1.2	0.4
	生活の党	11.1	6.4	7.9	0	3.2	<b>9.5</b>	6.4	1.6	6.4	1.6
	日本共産党	9.3	5.9	5.1	2.5	3.4	1.7	<b>7.6</b>	3.4	1.7	0.9
	社会民主党	8.6	5.7	2.9	1.4	0	4.3	4.3	<b>2.9</b>	1.4	0
	みどりの風	9.5	4.8	7.1	0	2.4	9.5	9.5	2.4	<b>7.1</b>	2.4
	新党改革	18.9	2.7	8.1	0	2.7	2.7	5.4	0	2.7	<b>2.7</b>
その他の政党	25.0	11.1	13.9	2.8	2.8	5.6	5.6	5.6	5.6	2.8	



政党サイトへのアクセス先と選挙前の支持政党についても Spearman の相関係数  $\rho$  を求めたところ、有意な相関関係にあることが確認された（表 4.1.7）。

表 4.1.7 支持政党（事前問 6）と政党サイトへのアクセス（事後問 16）の相関関係

	事後問 16 政党サイトアクセス者（調査対象者全体）		事後問 16 政党サイトアクセス者（選挙投票者限定）	
	0.90303 0.0003 10	***	0.8997 0.0004 10	***
事前問 6 支持政党（支持している + やや支持している）				

※各項目左上段：Spearman の相関係数  $\rho$ 、左中段：有意確率、左下段：オブザベーション数。  
 ※各項目右欄：\*\*\*： $p < .001$  で有意な相関があることを示す。

さらに、総務省が発表している「第 23 回参議院議員通常選挙結果(25.7.21 執行)」での政党ごとの得票数（表 4.1.8）と比較したところ、「選挙区得票数（全国）」「比例代表当選者数（全国）」「選挙区+比例代表当選者数（全国）」「選挙区得票数（関東地方）」「比例代表+選挙区得票数（関東地方）」について有意な相関関係が見られた（表 4.1.9）。

表 4.1.8 各政党の得票数（総務省発表）

出典：総務省「第 23 回参議院議員通常選挙結果(25.7.21 執行)」

区 分	1. 選挙区得票数（全国）	2. 比例代表得票数（全国）	3. 選挙区+比例代表得票数（全国）	4. 選挙区得票数（関東地方）	5. 比例代表得票数（関東地方）	6. 比例代表+選挙区得票数（関東地方）
自由民主党	22,681,192.000	18,460,335.204	41,141,527.204	6,425,276	6,003,057	12,428,333
民主党	8,646,371.570	7,134,215.038	15,780,586.608	2,278,198	2,099,620	4,377,817
日本維新の会	3,846,649.000	6,355,299.503	10,201,948.503	970,181	1,831,981	2,802,162
公明党	2,724,447.000	7,568,082.149	10,292,529.149	2,027,228	2,333,889	4,361,117
みんなの党	4,159,961.000	4,755,160.805	8,915,121.805	2,186,358	2,299,515	4,485,873
生活の党	618,355.000	943,836.577	1,562,191.577	148,240	362,105	510,345
日本共産党	5,645,937.000	5,154,055.457	10,799,992.457	1,965,380	1,925,808	3,891,188
社会民主党	271,547.000	1,255,235.000	1,526,782.000	142,541	351,342	493,883
みどりの風	620,272.000	430,742.879	1,051,014.879	190,204	164,737	354,941

表 4.1.9 政党サイトへのアクセス（事後問 16）と得票数の相関関係（出典：表 4.1.8 と同じ）

区 分	1. 選挙区得票数（全国）		2. 比例代表得票数（全国）		3. 選挙区+比例代表得票数（全国）		4. 選挙区得票数（関東地方）		5. 比例代表得票数（関東地方）		6. 比例代表+選挙区得票数（関東地方）	
A 政党サイトアクセス者（全体）	0.86667 0.0025 9	**	0.75000 0.0199 9	*	0.75000 0.0199 9	**	0.80000 0.0096 9	**	0.65000 0.0581 9	ns	0.73333 0.0246 9	*
B 政党サイトアクセス数（選挙投票者）	0.87867 0.0018 9	**	0.74478 0.0213 9	*	0.76151 0.0171 9	**	0.81172 0.0079 9	**	0.66109 0.0525 9	ns	0.74478 0.0213 9	*

※各項目左上段：Spearman の相関係数  $\rho$ 、左中段：有意確率、左下段：オブザベーション数。  
 ※各項目右欄：\*\*： $p < .01$ 、\*： $p < .05$  で有意な相関があることを示す。ns：危険率 5% 水準で有意な相関がないことを示す。

#### 4.2 選挙関連情報に関する各種ネット情報への接触頻度（事後問 20）

今回の参議院選挙から許可されたネット選挙運動を含め、選挙に関するインターネットへの接触頻度について（事後調査 問20）、分析を行った。

質問は、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「まったく見ていない」の5件法で質問した。また、分析に際しては、選挙期間中に選挙に関する情報に1回でも接触した人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に1回」）をまとめたものを接触率とし、接触の有無とそれぞれの基本属性との間に偏りがあるか $\chi^2$ 自乗検定を行った。

インターネット全体の選挙関連情報への接触率は、35.4%となった（表4.2.1）。

情報源ごとの接触については、「政党や候補者のウェブサイト」（17.3%）、「政党や候補者のネット広告」（16.2%）、「ポータルサイトの選挙関連掲示板（14.7%）」、「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のブログ」（13.7%）、「新聞社のウェブサイト」（13.3%）などが上位を占めた。

表 4.2.1 インターネットでの選挙関連情報への接触（N=1,484） ※単位は%

	選択肢のいずれかに回答（※）	ポータルサイトの選挙関連掲示板	政党や候補者のウェブサイト	政党や候補者からのメール	政党や候補者のネット広告	政党や候補者のネット動画	その他の選挙に関連したネット動画	ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のブログ	友人・知人のウェブサイト	一般の人のウェブサイト	テレビ局（NHK）のウェブサイト	テレビ局（民放）のウェブサイト	新聞社のウェブサイト	ポータルサイトの選挙関連掲示板	匿名電子掲示板	まとめサイト	政党アプリ
全体	35.4	17.3	6.7	16.2	11.2	10.3	13.7	11.4	11.7	10.9	10.4	13.3	14.7	10.0	10.3	5.9	
男性	37.2	19.0	9.0	17.2	13.2	12.6	15.5	11.9	13.2	13.0	11.9	15.4	17.1	13.3	13.3	7.6	
女性	33.2	15.2	3.9	15.1	8.8	7.5	11.5	10.7	9.8	8.1	8.6	10.9	11.8	5.9	6.6	3.8	
	ns	ns	***	ns	**	**	*	ns	*	**	*	*	**	***	***	**	
20代	39.9	21.7	11.2	20.5	14.9	17.2	20.9	18.7	18.3	15.7	13.4	17.2	19.8	17.9	17.5	10.8	
30代	36.8	18.4	7.5	18.2	12.4	11.2	14.7	13.4	13.2	11.0	10.5	12.9	16.4	13.4	12.9	6.5	
40代	35.1	17.3	5.4	13.6	9.8	8.4	14.3	9.8	10.8	10.3	11.0	13.3	14.5	8.2	8.2	4.0	
50代	31.1	13.2	4.4	14.3	8.8	6.7	7.0	6.0	6.5	8.0	7.8	11.1	9.6	2.9	4.9	3.9	
	ns	*	**	*	ns	***	***	***	***	*	ns	ns	**	***	***	***	
政党等情報接触（※）	76.6	63.0	31.3	53.6	48.3	40.4	44.5	40.0	39.6	41.5	39.3	45.3	47.2	37.7	38.5	27.6	
政党等情報非接触	26.2	7.0	1.2	7.7	2.8	3.7	6.6	4.9	5.3	3.9	4.0	6.0	7.4	3.7	3.9	1.0	
	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	
投票	42.8	21.7	8.2	19.4	13.6	12.2	16.8	13.3	14.4	13.2	12.6	16.4	18.0	12.0	12.4	7.0	
非投票	17.2	6.0	3.0	8.4	4.6	5.1	5.6	6.0	4.6	4.6	4.6	5.8	6.5	4.6	4.9	2.8	
	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	**	

※選択肢のいずれかに回答：いずれか1つ以上の選択肢に回答している人

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄：\*\*\*：p<.001、\*\*：p<.01、\*：p<.05で有意な偏りがあることを示す。ns：危険率5%水準で有意な偏りがないことを示す。

また、それぞれの属性ごとに接触率を見た場合、「ポータルサイトの選挙関連掲示板」「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のブログ」「新聞社のウェブサイト」「匿名電子掲示板」「まとめサイト」「一般の人のウェブサイト」、「政党や候補者のネット動画」「テレビ局（NHK）のウェブサイト」「その他の選挙に関連したネット動画」「テレビ局（民放）のウェブサイト」「政党や候補者からのメール」「政党アプリ」等で、男性の接触率の方が有意に高かった。

年齢別に見た際にも若年層になるほど、多くの情報源への接触率が高くなる傾向が見られた。

政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無については、全ての情報源について、政党・候補者のネット発信情報への接触の方が非接触者よりも、接触率が高い結果となった。

投票の有無についても、全ての情報源について、投票者の方が非投票者よりも接触率が高い結果となった（表 4.2.1、図 4.2.1）。

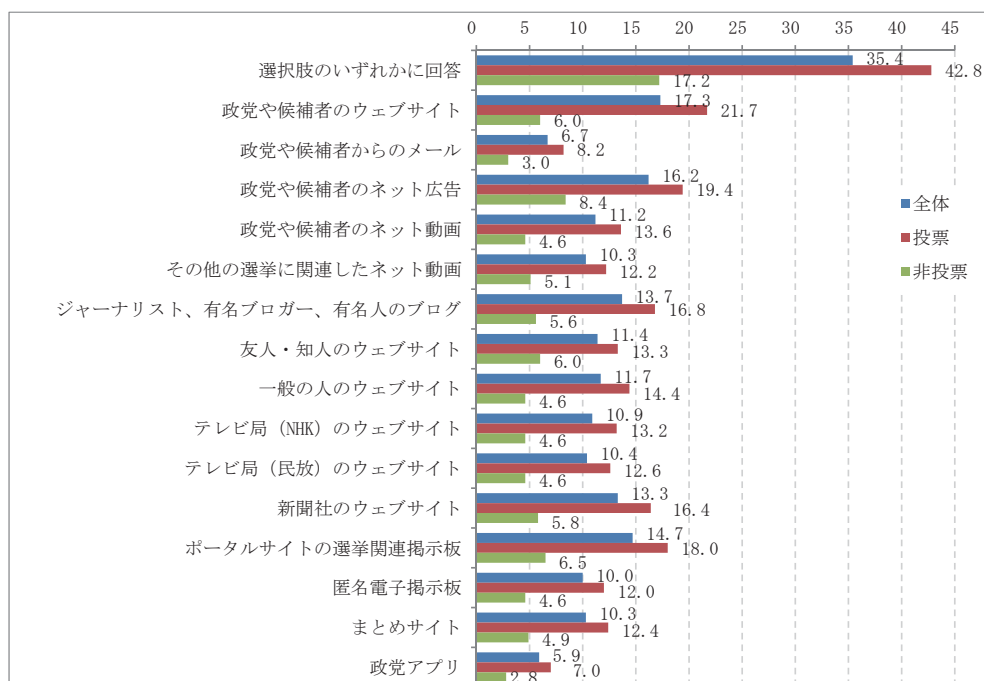


図 4.2.1 インターネットでの選挙関連情報への接触（「接触した人」の比率、全体/投票した人/投票しなかった人の比較）（N=1,484） ※単位：%

このことから、政治的関心の高い層がインターネット上で多くの選挙関連の情報源に接する中で、政党・候補者のネット上の情報源にも接触し、そのまま投票行動に至っている経過が推測される。

### 4.3 動画での政見放送への接触

今回の参議院議員選挙において解禁されたネット選挙活動の1つとして、ネット上に政見放送の動画を掲載することが許可された。そこで本節では、選挙期間中の動画サイト上にアップロードされた政見放送への接触頻度を質問した（事後調査 問38）結果について分析を行った。質問は、「今回の参議院選挙の選挙期間中に、動画サイト上にアップロードされた政見放送を目にしましたか。」とし、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「まったく見ていない」の5件法で質問した。また、分析に際しては、選挙期間中にネット上の政見放送を1回でも見た人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に1回」）をまとめたものを接触率とした。

全体でのネット上の政見放送に接触した人は10.2%であった（表4.3.1）。男性（11.7%）は女性（8.4%）より、また20代（15.5%）を中心とした若年層であるほど見ている人の比率が高く、一般のネット利用と同様の傾向である。投票した人（12.8%）はしなかった人（4.1%）より、また政党候補者のネット発信情報接触者（37.6%）は非接触者（4.3%）より見ている比率が高く、投票した人や政党候補者のネット発信情報接触者の政治関心の高さがうかがえる。

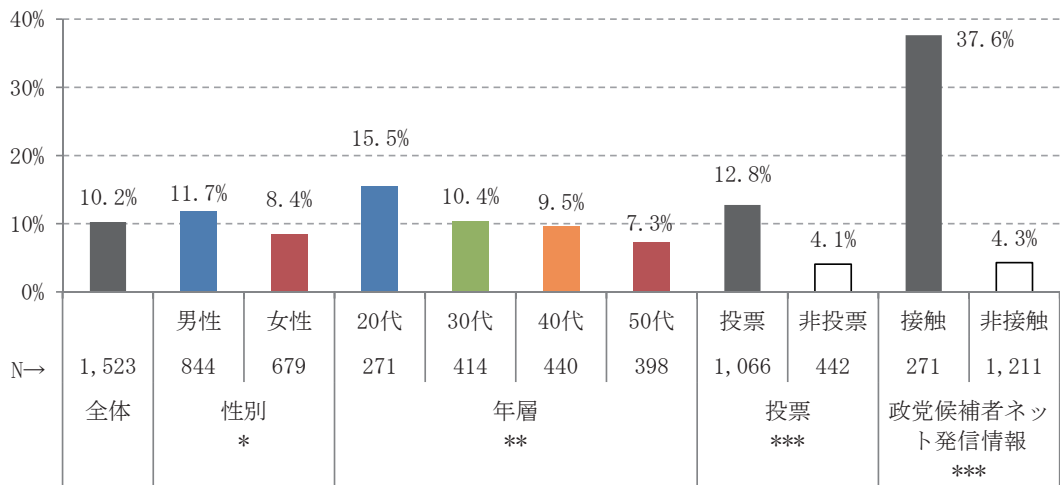


図 4.3.1 基本属性ごとのネット上の政見放送への接触率

※属性項目下の記号は、それぞれのカテゴリと、動画での政見放送への接触有無による $\chi^2$ 自乗検定の結果。\*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$  で有意な偏りがあることを示す。

※接触率は、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」のいずれかを選択した人（＝ネット上の政見放送接触者）の割合を示す。

### 4.4 ツイッター、それ以外のソーシャルメディアでの政党・候補者等の発信情報への接触

今回の選挙において、どの程度の人がソーシャルメディア上での選挙に関連した情報に接したのだろうか。ここでは、(1) ツイッター（事後調査問21）およびそれ以外のソ

ーシャルメディア（事後調査問22）を合わせた汎ソーシャルメディア、（2）ツイッターのみ、（3）それ以外のソーシャルメディアに分け、さらにその中で選挙情報を発信した主体としてa）政党や候補者、b）個人、c）マスメディアに分けて分析を進める。

a）政党や候補者は、「投票した政党が発信した情報」、「投票しなかった政党が発信した情報」、「投票した候補者が発信した情報」、「投票しなかった候補者が発信した情報」の4項目である。b）個人は、「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人が発信した情報」、「友人・知人が発信した本人の意見などの情報」、「友人・知人がリツイート、共有した情報」、「友人・知人を除く一般の人が発信した情報」の4項目である。c）マスメディアは、「テレビ局（NHK）が発信した情報」、「テレビ局（民放）が発信した情報」、「新聞社が発信した情報」の3項目である。それぞれに対し、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「まったく見ていない」の5件法で質問をした。分析では、それぞれ、「ほぼ毎日」から「選挙期間中に1回」を接触層、「まったく見ていない」を非接触層として2つに分け、接触率を分析する。

#### 4.4.1 ソーシャルメディアでの政党・候補者等の発信情報への接触

ソーシャルメディア利用者（1,021サンプル）を対象に、汎ソーシャルメディアでのa）政党・候補者、b）個人、c）マスメディア、a）～c）のいずれかへの接触率を確認した（表4.4.1）。汎ソーシャルメディアで選挙に関連した情報に接触した人の比率は31.2%であった。発信主体別では、個人が24.2%、政党・候補者が17.5%、マスメディアが16.5%となっており、汎ソーシャルメディアでは個人の発信した選挙関連情報が比較的よく見られているようである。

発信主体の区別をせずに見た場合（表4.4.1のa）～c）のいずれか）、性別では差は見られず、年層では20代（36.4%）が他に比べて高い傾向が見られたが有意差は見られなかった。また、高く、投票に行った人（36.9%）が行かなかった人（16.2%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（66.1%）が非接触者（21.1%）より高かった。

また、選挙期間中に政党や候補者が発信したソーシャルメディア上での選挙関連の情報への接触（表4.4.1のa）政党・候補者）では、男性（20.3%）が女性（13.9%）より有意に高く、年層では顕著な傾向は見られなかった。また、投票に行った人（21.4%）が行かなかった人（6.4%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（56.4%）が非接触者（6.6%）より高かった。

個人が発信したソーシャルメディア上での選挙関連の情報への接触（表4.4.1のb）個人）については、性別では有意な偏りは見られず、年層別では20代（31.3%）が他の年層よりも高い傾向にあった。また、投票に行った人（29.1%）が行かなかった人（10.8%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（54.6%）が非接触者（15.3%）よ

り高かった。

マスメディアが発信したソーシャルメディア上での選挙関連の情報への接触（表 4.4.1 の c）マスメディア）については、男性（19.1%）は女性（13.0%）より有意に高く、年層別では若年層ほど高い傾向が見られた。また、投票に行った人（19.6%）が行かなかった人（7.8%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（45.9%）が非接触者（8.1%）より高かった。

汎ソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触は、発信主体別にみた場合、a) 政党候補者と c) マスメディア発信のものを男性が比較的好く見ており、b) 個人発信のものが若年層を中心見られているといえる。

表 4.4.1 ソーシャルメディア利用者の情報発信主体別  
汎ソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触率

情報発信主体→	N	a) 政党・ 候補者	b) 個人	c) マスメディア	a) ~ c) の いずれか
全体	1021	17.5%	24.2%	16.5%	31.2%
男性	582	<b>20.3%</b>	24.9%	<b>19.1%</b>	32.5%
女性	439	13.9% **	23.2% ns	13.0% **	29.6% ns
20代	214	19.6%	<b>31.3%</b>	18.7%	36.4%
30代	307	16.9%	24.1%	16.0%	30.6%
40代	295	18.6% ns	22.7% *	16.9% ns	31.2% ns
50代	205	14.6%	19.0%	14.1%	26.8%
投票	716	21.4%	29.1%	19.6%	36.9%
非投票	296	6.4% ***	10.8% ***	7.8% ***	16.2% ***
政党候補者ネット発信情報					
接触	218	56.4%	54.6%	45.9%	66.1%
非接触	776	6.6% ***	15.3% ***	8.1% ***	21.1% ***

※比率横の記号は、それぞれのカテゴリと、それぞれの情報発信主体別のソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触有無による $\chi^2$ 自乗検定の結果。\*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$  で有意な偏りがあることを示す。ns: 危険率 5% 水準で有意な偏りがないことを示す。

#### 4.4.2 ツイッターでの選挙関連情報への接触

ツイッター利用者（502 サンプル）のうち、ツイッターで選挙に関連した情報に接触した人の比率は 39.6% であった。発信主体別では、個人が 33.3%、政党・候補者が 20.3%、マスメディアが 19.1% となっており、ツイッターでは個人の発信した選挙関連情報が比較的好く見られているようである（表 4.4.2）。

さらに、性、年層、投票の有無、政党候補者ネット発信情報への接触の有無ごとの、情報発信主体別ツイッターでの選挙関連情報への接触の比率では、全体（(a) ~ (c) のいずれか）では、性別や年層別では有意な偏りは見られなかった。また、投票した人（45.6%）はしなかった人（22.3%）より高く、政党・候補者のネット発信情報への接触者（65.2%）は非接触者（29.2%）より高い。この傾向は、情報発信主体別でも同様であった。

表 4.4.2 ツイッター利用者の情報発信主体別ツイッターでの選挙関連情報への接触

情報発信主体→ N	(a) 政党・候補者	(b) 個人	(c) マスメディア	(a)～(c)の いずれか	
全体(再掲)	502	20.3%	33.3%	19.1%	39.6%
男性	306	21.9%	32.4%	19.3%	39.5%
女性	196	17.9% ns	34.7% ns	18.9% ns	39.8% ns
20代	123	19.5%	37.4%	19.5%	42.3%
30代	141	21.3%	36.2%	19.1%	42.6%
40代	152	21.7% ns	32.2% ns	21.7% ns	38.8% ns
50代	86	17.4%	24.4%	14.0%	32.6%
投票	371	25.1%	38.8%	22.9%	45.6%
非投票	130	6.2% ***	16.9% ***	7.7% ***	22.3% ***
政党候補者ネット発信情報					
接触	132	53.8% ***	56.8% ***	43.9% ***	65.2% ***
非接触	353	7.4% ***	23.5% ***	9.6% ***	29.2% ***

※比率横の記号は、それぞれのカテゴリと、それぞれの情報発信主体別のツイッターでの選挙関連情報への接触有無による $\chi^2$ 自乗検定の結果。\*\*\*:  $p < .001$  で有意な偏りがあることを示す。ns: 危険率 5% 水準で有意な偏りがないことを示す。

#### a) ツイッターでの政党・候補者の発信した選挙関連情報への接触

ツイッター利用者のツイッターでの選挙情報への接触を、政党・候補者の発信した選挙関連情報への接触に限定したもの（ツイッターでのネット選挙情報）が図 4.4.1 である。

ツイッター利用者のうち、20.3%が政党・候補者がツイッターで発信した選挙関連情報に接触している。個別にみると、(1) 投票した政党（16.1%）と（4）投票しなかった候補者（16.1%）が若干高いが、他の 2 項目との差は 2 ポイント弱と大きな差は見られない。

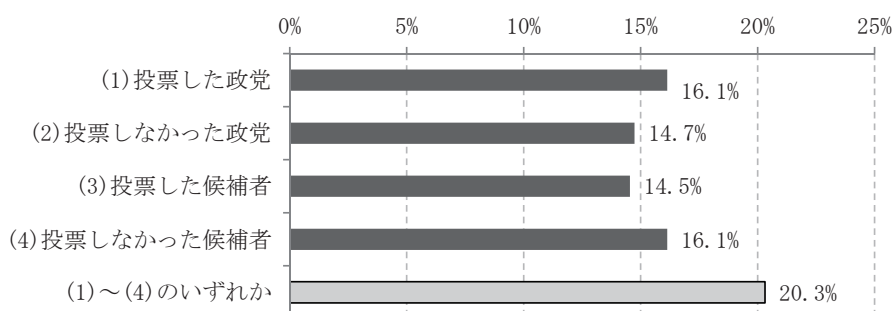


図 4.4.1 ツイッター利用者の政党・候補者のツイッター発信選挙関連情報接触率 (N=502)

#### b) ツイッターでの個人の発信した選挙関連情報への接触

ツイッター利用者のツイッターでの選挙情報への接触を、個人の発信した選挙関連情報への接触に限定したものが図 4.4.2 である。ツイッター利用者のうち、個人がツイッターで発信した選挙関連情報のいずれかに接触した人の割合はツイッター利用者の 33.3% であった。最も高い比率を示したものは、(5) ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人 (24.5%)

であるが、2番目の（7）友人・知人のリツイート（23.7%）とも0.8ポイントと大きな差は見られなかった。

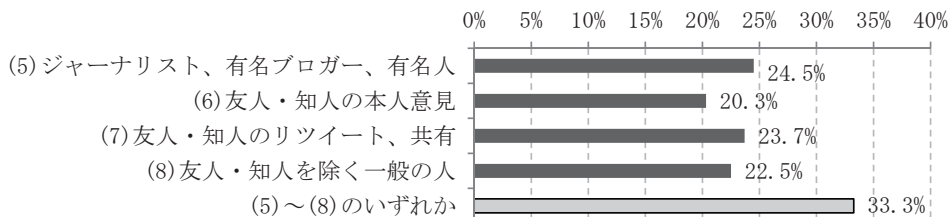


図 4.4.2 ツイッター利用者の個人のツイッター発信選挙関連情報接触率 (N=502)

#### c) ツイッターでのマスメディアの発信した選挙関連情報への接触

ツイッター利用者のツイッターでの選挙情報への接触を、マスメディアの発信した選挙関連情報への接触に限定したものが図 4.4.3 である。ツイッター利用者のうち、マスメディアがツイッターで発信した選挙関連情報のいずれかに接触した人の割合はツイッター利用者の 19.1%であった。最も高い比率を示したものは、(11) 新聞社 (16.3%) であるが、2番目の(9) テレビ局 (NHK) (15.3%) とも1.0ポイントと大きな差は見られなかった。

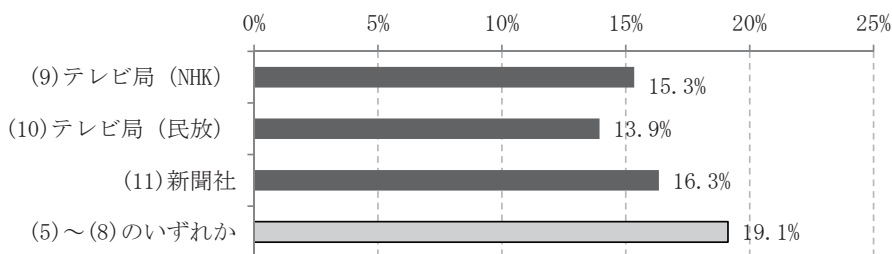


図 4.4.3 ツイッター利用者のマスメディアのツイッター発信選挙関連情報接触率 (N=502)

さらに、(a)政党・候補者、(b)個人、(c)マスメディアの個別の質問項目において、性・年代による有意な偏りは見られなかったが、投票した人、政党・候補者のネット発信情報への接触者は他方よりも有意に高い傾向であった（報告書参照）。

#### 4.4.3 その他のソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触

その他のソーシャルメディア利用者（951 サンプル）のうち、それらで選挙に関連した情報に接触した人の比率は 23.1%であった。発信主体別では、個人が 17.5%、政党・候補者が 14.6%、マスメディアが 13.4%となっており、顕著な差は見られない（表 4.4.3）。

さらに、基本属性ごとの情報発信主体別その他のソーシャルメディア上の選挙関連情報への接触の比率は、全体（(a)～(c)のいずれか）では、性別、年層別で顕著な傾向は見られず、投票した人（27.8%）はしなかった人（9.9%）より高く、政党・候補者のネット発



信情報への接触者（59.1%）は非接触者（12.9%）より高い。

情報発信主体別で見た場合、性別では（a）政党候補者と（c）マスメディアで男性が女性より接触率が高いが、（b）個人では差が見られなかった。また、年層においてはいずれも差が見られず、投票者、政党候補者のネット選挙情報接触者は、いずれも他方に比べて接触率が高い傾向が見られた。

表 4.4.3 その他のソーシャルメディア利用者の情報発信主体別  
その他のソーシャルメディアでの選挙関連情報への接触率

情報発信主体→ N	(a)政党・候補者	(b)個人	(c)マスメディア	(a)～(c)の いずれか	
全体(再掲)	951	14.6%	17.5%	13.4%	23.1%
男性	541	<b>17.4%</b>	18.1%	<b>16.6%</b>	24.4%
女性	410	11.0%	16.6%	9.0%	21.5%
20代	197	15.7%	19.8%	13.2%	23.9%
30代	289	12.5%	16.3%	12.5%	20.4%
40代	270	17.0%	17.8%	15.6%	25.6%
50代	195	13.3%	16.4%	11.8%	23.1%
投票	669	17.8%	21.2%	16.1%	27.8%
非投票	273	4.8%	6.2%	5.1%	9.9%
政党候補者ネット発信情報					
接触	198	51.0%	48.5%	41.4%	59.1%
非接触	727	4.5%	8.7%	5.5%	12.9%

※比率横の記号は、それぞれのカテゴリと、動画での政見放送への接触有無による $\chi^2$ 自乗検定の結果。  
\*\*\*:  $p < .001$ 、\*\*:  $p < .01$  で有意な偏りがあることを示す。

#### a) その他のソーシャルメディアでの政党・候補者の発信した選挙関連情報への接触

その他のソーシャルメディア利用者のその他のソーシャルメディアでの選挙情報への接触を、政党・候補者の発信した選挙関連情報への接触に限定したもの（その他のソーシャルメディアでのネット選挙情報）が図 4.4.4 である。

その他のソーシャルメディア利用者のうち、14.6%が政党・候補者がその他のソーシャルメディアで発信した選挙関連情報に接触している。個別にみると、（1）投票した政党（13.5%）が若干高いが、他の2項目との差は2～3ポイント弱と大きな差は見られない。

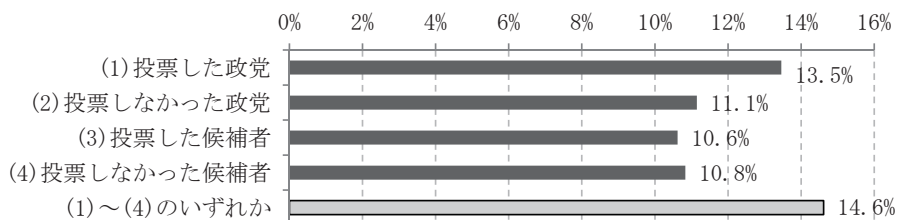


図 4.4.4 その他のソーシャルメディア利用者の政党・候補者の  
その他のソーシャルメディア発信選挙関連情報接触率（N=951）

#### b) その他のソーシャルメディアでの個人の発信した選挙関連情報への接触

その他のソーシャルメディア利用者のその他のソーシャルメディアでの選挙情報への接触を、個人の発信した選挙関連情報への接触に限定したものが図 4.4.5 である。

その他のソーシャルメディア利用者のうち、17.5%で個人がその他のソーシャルメディアで発信した選挙関連情報に接触している。個別にみると、(6) 友人・知人の本人意見 (14.0%) と (7) 高い友人・知人のリツイート、共有 (13.9%) が高いが、他の 2 項目との差は 2 ポイント弱と大きな差は見られなかった。

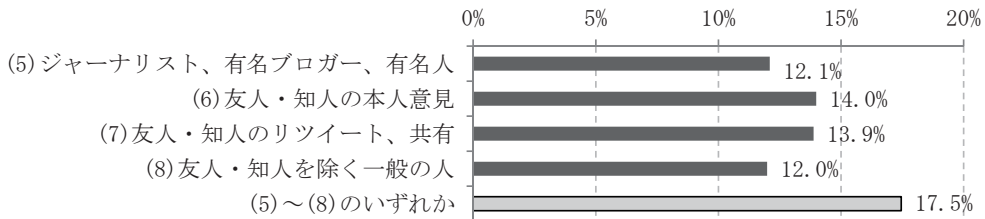


図 4.4.5 その他のソーシャルメディア利用者の個人のその他のソーシャルメディア発信選挙関連情報接触率 (N=951)

#### c) その他のソーシャルメディアでのマスメディアの発信した選挙関連情報への接触

その他のソーシャルメディア利用者のその他のソーシャルメディアでの選挙情報への接触を、マスメディアの発信した選挙関連情報への接触に限定したものが図 4.4.6 である。

その他のソーシャルメディア利用者のうち、13.4%でマスメディアがその他のソーシャルメディアで発信した選挙関連情報に接触している。個別にみると大きな差は見られない。

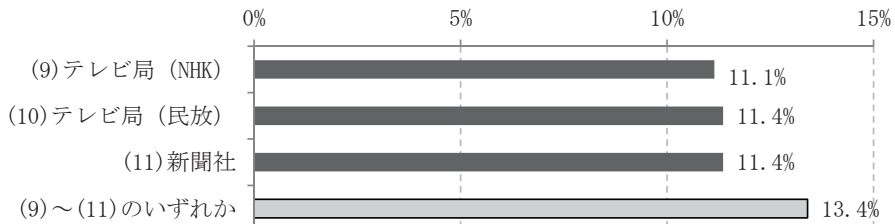


図 4.4.6 その他のソーシャルメディア利用者のマスメディアのその他のソーシャルメディア発信選挙関連情報接触率 (N=951)

さらに、(a) 政党・候補者、(b) 個人、(c) マスメディアの個別の質問項目において、年代による有意な偏りは見られなかったが、男性、投票した人、政党・候補者のネット発信情報への接触者は他方よりも有意に高い傾向であった (報告書参照)。

#### 4.5 ネットへの書き込み・ツイート・リツイート

選挙期間中の選挙関連情報に関する有権者のインターネットでの書き込みについて質問し (事後調査 問 23)、分析を行った。

質問は、「今回の参議院選挙の選挙期間中、以下のもので選挙に関する情報をどの程度、書き込みしましたか」とし、「ほぼ毎日」、「週に数回」、「選挙期間中に数回」、「選挙期間中に1回」、「書込んでいない」の5件法で質問した。

また、分析に際しては、選挙期間中に選挙に関する情報を1回でも書き込んだ人（「ほぼ毎日」～「選挙期間中に1回」）をまとめたものを「書き込み率」とし、書き込みの有無とそれぞれの基本属性との間に偏りがあるかχ<sup>2</sup>自乗検定を行った。

なお、ツイッターとそれ以外のソーシャルメディアを合わせて「汎ソーシャルメディア」とし分析を行った。

まず全体の書き込み先については(表 4.5.1)、「Twitter(ツイッター)」(10.5%)、「Twitter以外のソーシャルメディア (mixi、Fecebook、LINE など)」(8.8%)、「自分のブログ」(5.4%)、「匿名電子掲示板」(4.8%)、「他人のブログへのコメント」(4.8%)、「動画投稿サイトへのコメント」(4.5%)、「動画投稿サイトへの投稿」(4.3%)の順番だった。また、「汎ソーシャルメディア」の書き込み率は12.5%だった。

表 4.5.1 選挙に関するインターネットへの情報の書き込み (N=1,021)

	ツイ ッター	ツイ ッター 以外 のソ シヤ ルメ ディ ア	汎 ソ シヤ ル メ ディ ア	匿 名 電 子 掲 示 板	他 人 の ブ ロ グ へ の コ メ ン ト	自 分 の ブ ロ グ	イ 動 画 投 稿 サ イト へ の 投 稿	イ 動 画 投 稿 サ イト へ の コ メ ン ト
全体	10.5%	8.8%	12.5%	4.8%	4.8%	5.4%	4.3%	4.5%
男性	12.2%	10.5%	14.4%	6.4%	5.8%	6.4%	5.5%	5.8%
女性	8.2%	6.6%	10.0%	2.7%	3.4%	4.1%	2.7%	2.7%
	*	*	**	**	ns	ns	*	*
20代	16.4%	12.6%	19.2%	9.4%	7.0%	7.5%	7.0%	7.9%
30代	10.4%	8.5%	12.4%	4.9%	4.9%	5.5%	4.6%	4.6%
40代	9.2%	7.5%	10.5%	3.7%	4.1%	5.1%	3.7%	3.4%
50代	6.3%	7.3%	8.8%	1.5%	3.4%	3.4%	2.0%	2.4%
	**	ns	**	**	ns	ns	ns	*
政党等情報接触(※)	33.9%	29.4%	37.6%	20.6%	19.3%	20.6%	17.9%	17.9%
政党等情報非接触	3.6%	3.0%	5.3%	0.4%	0.8%	1.2%	0.5%	0.6%
	***	***	***	***	***	***	***	***
投票	13.3%	11.0%	15.9%	5.7%	5.6%	6.7%	5.0%	5.5%
非投票	2.7%	2.7%	3.4%	1.4%	1.7%	1.4%	1.4%	1.0%
	***	***	***	**	**	***	**	**

※ 政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※ 各項目下欄：\*\*\*：p<.001、\*\*：p<.01、\*：p<.05で有意な偏りがあることを示す。ns：危険率5%水準で有意な偏りが無いことを示す。

また、それぞれの属性ごとに書き込み率を見た場合、男性と女性の書き込み率に有意差が見られたのは「汎ソーシャルメディア」(男性14.4%、女性10.0%)、「ツイッター」(男性12.2%、女性8.2%)、「ツイッター以外のソーシャルメディア」(男性10.5%、女性6.6%)、「匿名電子掲示板」(男性6.4%、女性2.7%)、「動画投稿サイトへの投稿」(男性5.5%、女性2.7%)、「動画投稿サイトへのコメント」(男性5.8%、女性2.7%)となった。

年層について分析した結果、「Twitter(ツイッター)」、「匿名電子掲示板(2ちゃんねるなど)」、「動画投稿サイトへの投稿」、「動画投稿サイトへのコメント」及び「汎ソーシャルメディア」について、若年層ほど有意に書き込み率が高い結果となった。

政党・候補者のネット発信情報への接触(政党等情報接触)の有無については、全ての項目について政党・候補者のネット発信情報への接触の方が、非接触者よりも有意に書き込み率が高い結果となった。

投票の有無については、全ての項目について投票の方が非投票者よりも有意に書き込み率が高い結果となった。

政党・候補者が発信したインターネット上の情報に接している層は、ネット上での書き込みによる情報拡散に積極的な層であることが分かる。また同様に、選挙時に投票した有権者の方が、ネット上での書き込みによる情報拡散に積極的なことが分かる。

表 4.5.2 投稿(ツイート)する元になった情報源(N=1,021)

	N	ネット上のニュース	等) デイア(テレビ・新聞)	ネット以外のマスメディア	政党や候補者のウェブページや動画	政治家や候補者が投稿したソーシャルメディア	発信したソーシャルメディア	テレビ局(NHK)が発信したソーシャルメディア	信じたソーシャルメディア	テレビ局(民放)が発信したソーシャルメディア	新聞社が発信したソーシャルメディア	一般の人(知人・友人を含む)が投稿したソーシャルメディア	その他のネット上の情報	投稿していない
<b>全体</b>	<b>1,021</b>	<b>5.5%</b>	<b>2.5%</b>	<b>2.3%</b>	<b>2.1%</b>	<b>2.2%</b>	<b>1.5%</b>	<b>1.1%</b>	<b>2.4%</b>	<b>1.7%</b>	<b>90.7%</b>			
男性	582	7.2%	2.8%	2.1%	1.9%	2.1%	1.7%	1.0%	1.4%	1.9%	89.5%			
女性	439	3.2%	2.1%	2.5%	2.3%	2.3%	1.1%	1.1%	3.6%	1.4%	92.3%			
		**	ns	ns	ns	ns	ns	ns	*	ns	ns			
20代	214	7.9%	3.7%	1.9%	1.4%	2.8%	1.4%	0.5%	2.3%	0.9%	87.4%			
30代	307	6.2%	2.0%	3.9%	2.6%	2.6%	2.0%	1.3%	2.6%	3.3%	88.3%			
40代	295	4.4%	2.7%	1.4%	2.4%	2.0%	1.7%	1.4%	2.4%	1.4%	93.2%			
50代	205	3.4%	1.5%	1.5%	1.5%	1.0%	0.5%	1.0%	2.0%	0.5%	94.2%			
		ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	*			
政党等情報接触(※)	218	18.4%	9.2%	9.2%	8.3%	8.3%	4.6%	4.1%	7.8%	5.5%	70.6%			
政党等情報非接触	776	1.7%	0.4%	0.1%	0.3%	0.3%	0.5%	0.0%	0.8%	0.5%	96.5%			
		***	***	***	***	***	***	***	***	***	***			
投票した	716	7.4%	3.1%	2.8%	2.7%	2.8%	1.8%	1.4%	3.4%	2.0%	88.3%			
投票しなかった	296	0.3%	0.7%	0.7%	0.0%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	1.0%	97.0%			
		***	*	*	**	*	ns	ns	**	ns	***			

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無  
 ※各項目下欄：表 4.5.1 と同じ。

また、選挙期間中の有権者のソーシャルメディアでの投稿(ツイート)について、その情報源について質問し(事後調査 問24)、結果について分析した。対象は現在ソーシャルメディアを利用している人で(事後調査 問17)、サンプル数1,021サンプルであった。質問は、「今回の参議院選挙期間中、選挙について投稿(ツイートなど)したことがありますか。投稿する元になった情報源をお知らせください」とし、選択肢の中から該当するも

のをいくつでも挙げてもらった。

分析の結果（表 4.5.2）、「投稿していない」（90.7%）が最も高い結果となった。

また、投稿（ツイート）する元になった情報源となったものは、「ネット上のニュースサイト」（5.5%）、「ネット以外のマスメディア（テレビ・新聞等）」（2.5%）、「一般の人（知人・友人を含む）が投稿したソーシャルメディア」（2.4%）、「政党や候補者のウェブサイトや動画」（2.3%）、「テレビ局（NHK）が発信したソーシャルメディア」（2.2%）、「政党や候補者が投稿したソーシャルメディア」（2.1%）、「その他のネット上の情報」（1.7%）、「テレビ局（民放）が発信したソーシャルメディア」（1.5%）、「新聞社が発信したソーシャルメディア」（1.1%）となった。

また、それぞれの属性ごとに接触率を見たところ、男女で有意差がみられたのは、「ネット上のニュースサイト」（男性 7.2%、女性 3.2%）、「一般の人（知人・友人を含む）が投稿したソーシャルメディア」（男性 1.4%、女性 3.6%）だった。

このことから、選挙関連の投稿の情報源としては、「ネット上のニュースサイト」等のメディアが大きな役割を果たしていることが分かる。また、「ネット上のニュースサイト」については男性への影響力が強く、一般の人のソーシャルメディア上の投稿は女性への影響力が強かった。

年層別に見ると、年層が上がるほど投稿していない割合が有意に高かった。

政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無については、全ての情報源について、政党・候補者の情報への接触者の方が非接触者よりも、投稿時に情報源として使用した割合が有意に高い結果となった。

投票の有無については、「ネット上のニュースサイト」「ネット以外のマスメディア（テレビ・新聞等）」「政党や候補者のウェブサイトや動画」「政党や候補者が投稿したソーシャルメディア」「テレビ局（NHK）が発信したソーシャルメディア」「一般の人（知人・友人を含む）が投稿したソーシャルメディア」において、投票者の方が非投票者よりも有意に投稿時に情報源として使用した割合が高い結果となった（表 4.5.2）。

政党・候補者のネット上の情報に接触している層は、選挙に関する多くの情報源に接してソーシャルメディア上での投稿（ツイート）を行っていた。また同様に、投票した有権者の方が多くの情報源に接してソーシャルメディア上での投稿（ツイート）を行っている傾向が見られた。

さらに、有権者のソーシャルメディアでの引用（シェアやリツイート）についても、その情報源について質問し（事後調査 問 25）分析を行った。

対象は、現在ソーシャルメディアを利用している人（事後調査 問 17）1,021 サンプルである。

質問は、「今回の参議院選挙期間中、選挙について関連した記事や他人の投稿を引用（シ

ェアやリツイートなど) したことがありますか。引用した情報源をお知らせください」とし、選択肢の中から該当するものをいくつでも挙げてもらった。

表 4.5.3 引用（シェアやリツイート）した情報源

	N	ネット上のニュース	ネット以外(テレビ・新聞等)	政党や候補者のウェブサイトや動画	政党や候補者が投稿したソーシャルメディア	発信したソーシャルメディア	発信したソーシャルメディア(民放)	新聞社が発信したソーシャルメディア	一般の人(知人・友人を含む)が投稿したソーシャルメディア	その他のネット上の情報	リツイート(シェア)していない
<b>全体</b>	<b>1,021</b>	<b>3.8%</b>	<b>2.2%</b>	<b>2.0%</b>	<b>2.1%</b>	<b>1.4%</b>	<b>1.4%</b>	<b>0.8%</b>	<b>3.0%</b>	<b>1.0%</b>	<b>92.4%</b>
男性	582	5.0%	2.2%	2.1%	2.6%	1.4%	1.0%	0.7%	2.4%	1.0%	91.6%
女性	439	2.3%	2.1%	1.8%	1.4%	1.4%	1.8%	0.9%	3.9%	0.9%	93.4%
		*	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
20代	214	5.6%	3.3%	2.3%	2.3%	1.9%	2.3%	0.5%	3.3%	0.5%	88.8%
30代	307	4.2%	2.0%	2.3%	2.3%	1.3%	0.7%	0.3%	3.3%	1.0%	90.9%
40代	295	3.1%	2.4%	1.4%	2.0%	1.4%	2.0%	1.4%	3.7%	1.7%	93.9%
50代	205	2.4%	1.0%	2.0%	1.5%	1.0%	0.5%	1.0%	1.5%	0.5%	96.1%
		ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	**
政党等情報接触(※)	218	13.8%	8.7%	8.3%	8.3%	4.6%	5.1%	3.2%	8.3%	2.8%	73.9%
政党等情報非接触	776	0.8%	0.1%	0.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	1.3%	0.4%	97.8%
		***	***	***	***	***	***	***	***	**	***
投票した	716	5.0%	2.7%	2.5%	2.8%	1.5%	1.8%	1.1%	3.8%	1.3%	90.5%
投票しなかった	296	0.7%	0.7%	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	1.4%	0.3%	97.3%
		***	*	*	*	ns	*	ns	*	ns	***

※政党等情報接触：政党・候補者のネット発信情報への接触の有無

※各項目下欄：表 4.5.1 と同じ。

全体では、「投稿を引用（シェアやリツイート）していない」（92.4%）の回答が最も高かった（表 4.5.3）。

引用（シェアやリツイート）する元になった情報源については、「ネット上のニュースサイト」（3.8%）、「一般の人（知人・友人を含む）が投稿したソーシャルメディア」（3.0%）、「ネット以外のマスメディア（テレビ・新聞等）」（2.2%）、「政党や候補者が投稿したソーシャルメディア」（2.1%）、「政党や候補者のウェブサイトや動画」（2.0%）、「テレビ局（NHK）が発信したソーシャルメディア」（1.4%）、「テレビ局（民放）が発信したソーシャルメディア」（1.4%）、「その他のネット上の情報」（1.0%）、「新聞社が発信したソーシャルメディア」（0.8%）の順番となった。

また、それぞれの属性ごとに見たところ、「ネット上のニュースサイト」（男性 5.0%、女性 2.3%）で男性の方が有意に引用（シェアやリツイート）の情報源として使用した割合が高かった。

また、年層が上がるほど、投稿を引用（シェアやリツイート）していない割合が高かった。

このことから、ソーシャルメディア上での引用（シェアやリツイート）の情報源としても、

「ネット上のニュースサイト」等のメディアが大きな役割を果たしていることが分かる。

政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無については、全ての情報源について、政党・候補者のネット発信情報への接触者の方が非接触者よりも、回答した割合が有意に高い結果となった。投票の有無については、「ネット上のニュースサイト」「ネット以外のマスメディア（テレビ・新聞等）」「政党や候補者のウェブサイトや動画」「政党や候補者が投稿したソーシャルメディア」「テレビ局（民放）が発信したソーシャルメディア」「一般の人（知人・有人を含む）が投稿したソーシャルメディア」について、投票者の方が非投票者よりも有意に回答の割合が高い結果となった。

政党・候補者のネット上の情報に接触している層は、選挙に関する多くの情報源に接してソーシャルメディア上での引用（シェアやリツイート）を行っていた傾向が分かる。また同様に、投票した有権者の方が選挙に関する多くの情報源に接してソーシャルメディア上での引用（シェアやリツイート）を行っていた傾向も見受けられる。

#### 4.6 なりすましツイート等の見聞き

2013年参議院議員選挙では各政党・候補者のインターネット活用方法や効果に注目が集まる一方で、なりすましや誹謗中傷などのトラブルの発生が懸念されていた<sup>4</sup>。ではそれらのなりすまし・誹謗中傷情報に実際に接触した人はどのくらい存在したのだろうか。

事後調査問37の結果にもとづいて、調査対象者全体のなりすまし・誹謗中傷への接触率を示したものが図4.6.1である。なりすまし情報への接触率は1～2%台と非常に低く、デマ・中傷では6.1%とやや増加する。なりすまし・デマ・中傷のいずれかに接触した比率でも8.2%にすぎない。調査対象者の大部分は選挙期間中になりすまし・誹謗中傷の情報には接触していない。

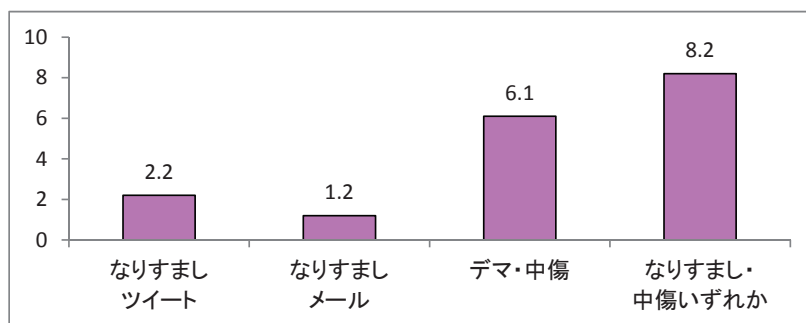


図 4.6.1 なりすまし・誹謗中傷情報への接触率（単位：％）

<sup>4</sup> 総務省「インターネット選挙運動解禁（公職選挙法の一部を改正する法律）の概要」（[http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo\\_s/naruhodo/img02/pdf/000224709.pdf](http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/naruhodo/img02/pdf/000224709.pdf)）などを参照

## 5. 各情報源への接触率、投票に役立つ情報源、信頼した情報源

### 5.1 各情報源への接触の有無（「見た」人）

問 26 では「(1)テレビ(NHK)」以下、“マスメディア”“各種ネット情報”“その他の情報源”にまたがって、20 の主な情報源を列挙し、「今回の参議院選挙で利用した情報源は、どの程度、役に立ちましたか」を尋ねている。

「役に立った」から「役に立たなかった」までの4択の他に「5. 見ていない」という選択肢も設けており、まずここでは、「見ていない」をつけていない人（すなわち「見た(接触した)人」)の回答比率分布を示す（「全体」および「男女別」分布：表 5.1.1、「年層別」「投票・非投票別」「政党・候補者等のネット発信情報接触の有無別」：表 5.1.2）。

表 5.1.1 各情報源への接触度（「見た人」の比率）、全体と男女別（問 26 より） 単位：%

	全体 中(%)	N(見 た人)	男女別		有意 差※
			男性	女性	
テレビ (NHK)	55.2	794	57.0	53.0	ns
テレビ (民放)	67.7	970	68.7	66.5	ns
新聞	47.7	684	51.8	42.7	***
政党・候補者のウェブサイト (ブログ、動画サイトを含む)	16.3	232	20.3	11.4	***
政党・候補者のソーシャルメディア	12.8	183	15.5	9.4	***
政党・候補者のメール、メールマガジン	10.6	154	14.0	6.4	***
政党・候補者のネット広告	14.0	201	17.6	9.7	***
(上記 4 項目のいずれか一つでも接触)	18.3	271	22.4	13.3	***
テレビ局 (NHK) のウェブサイト	11.6	169	15.6	6.7	***
テレビ局 (NHK) のソーシャルメディア	10.6	154	13.9	6.5	***
テレビ局 (民放) のウェブサイト	11.1	162	14.7	6.7	***
テレビ局 (民放) のソーシャルメディア	10.8	157	14.3	6.4	***
新聞社のウェブサイト	13.5	196	17.7	8.3	***
新聞社のソーシャルメディア	10.7	156	14.2	6.4	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト	13.2	192	16.8	8.8	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア	13.8	201	17.1	9.7	***
友人・知人のウェブサイト	10.9	159	14.4	6.7	***
友人・知人のソーシャルメディア	13.7	198	16.4	10.3	***
インターネットのポータルサイト (Yahoo! など) ・ニュースサイト	24.9	357	29.6	19.2	***
家族・友人・知人からの口コミ	21.6	309	21.0	22.3	ns
選挙公報	28.9	411	29.2	28.6	ns

N=1,523 本章中、図表ととくに表記がなければ分析対象は「全体」の 1,523

有意差※：「見た／見ない」と男女のカイ自乗検定。\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, ns 有意差なし。表 5.1.2 についても有意性水準はカイ自乗検定で同じ意味。



表 5.1.2 各情報源への接触度／年層別・投票・非投票別

／政党・候補者ネット発信情報接触別(問 26 より) 単位:%

	年層				有意差	投票・非投票		有意差	政党等ネット情報接触 <sup>※</sup>		
	20代	30代	40代	50代		投票	非投票		接触	非接触	有意差
テレビ (NHK)	50.2	53.2	54.2	61.7	*	64.2	34.0	***	86.2	47.4	***
テレビ (民放)	67.7	64.6	69.6	68.9	ns	75.0	51.0	***	93.9	61.0	***
新聞	38.1	42.6	49.1	57.9	***	57.8	24.2	***	81.5	39.0	***
政党・候補者のウェブ <sup>※</sup> サイト	21.8	18.3	14.7	12.3	**	20.7	6.3	***	89.2	0.0	***
政党・候補者のソーシャルメディア	17.2	14.2	11.5	9.7	*	15.8	5.6	***	74.4	0.0	***
政党・候補者のメール、メールマガジン	14.6	12.4	8.4	8.4	*	13.0	4.6	***	62.1	0.0	***
政党・候補者のネット広告	18.7	17.3	11.6	10.1	**	17.0	6.8	***	80.4	0.0	***
(上記いずれか一つでも接触)	24.6	20.4	16.7	13.4	**	22.4	8.5	***			
テレビ局 (NHK) のウェブ <sup>※</sup> サイト	16.0	12.8	9.5	9.4	*	14.3	5.1	***	63.2	0.4	***
テレビ局 (NHK) のソーシャルメディア	14.7	12.3	8.6	8.1	*	12.9	4.9	***	59.7	0.2	***
テレビ局 (民放) のウェブ <sup>※</sup> サイト	15.0	12.1	9.1	9.7	ns	13.8	4.4	***	63.5	0.2	***
テレビ局 (民放) のソーシャルメディア	15.1	12.6	8.6	8.4	*	13.2	4.9	***	61.4	0.2	***
新聞社のウェブサイト	16.8	13.9	10.8	13.6	ns	16.8	5.6	***	65.7	2.2	***
新聞社のソーシャルメディア	15.2	11.8	9.4	7.8	*	13.2	4.8	***	60.1	0.4	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト	17.8	15.6	11.4	9.4	**	16.6	4.9	***	65.5	2.1	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア	19.6	16.1	12.1	9.1	***	17.1	5.8	***	65.4	2.7	***
友人・知人のウェブサイト	16.4	13.0	8.2	8.1	**	13.2	5.3	***	59.5	0.9	***
友人・知人のソーシャルメディア	21.1	16.6	10.1	9.4	***	16.4	7.1	***	62.9	3.4	***
インターネットのポータルサイト (Yahoo! など) ・ニュースサイト	32.7	28.9	21.0	19.7	***	30.5	11.7	***	82.5	12.1	***
家族・友人・知人からの口コミ	26.2	24.0	17.0	21.1	*	26.5	10.3	***	69.6	11.3	***
選挙公報	25.3	27.6	28.0	34.0	ns	37.2	10.6	***	75.7	18.5	***

N(全体)=1,523。男女等、各分析カテゴリーごとの N は「全体」の属性分布、カテゴリー分布数に一致

政党等ネット情報接触<sup>※</sup>: 政党・候補者のネット発信情報への接触の有無。問 26, 27 において、「政党・候補者のウェブサイト」から「政党・候補者のネット広告」までの 4 項目いずれも「見ていない」(接触していない)人が「非接触者」、それ以外(いずれかの情報 1 つでも接触した人)が「接触者」。定義上、表 5.1.2 において、「政党・候補者のウェブサイト」以下の 4 項目において、「非接触者」の回答比率は 0%になる。

選挙情報を「見た」比率(前頁表 5.1.1)では、「テレビ(民放)」が 67.7%と最も多く、以下、「テレビ (NHK) (55.2%)」「新聞(47.7%)」の順となっている。

ネット関連では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」が 24.9%と最も多く、以下、かなり比率が小さくなって「政党・候補者のウェブサイト(16.3%)」「政党・候補者のネット広告(14.0%)」「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト(13.8%)」が続いている。このうち、「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」の 4 つが、

今回のネット選挙解禁によって、新たに情報を入手できることになった情報源と見なしているが、それらに接した人は、調査対象者全体の10%から16%程度であった。なお、**上述4つのいずれか1つにでも接触した人は18.3%であった**。その他では「選挙公報(28.9%)」「家族・友人・知人からの口コミ(21.6%)」も比較的高い比率を示している。

男女別では、「テレビ(NHK、民放)」「選挙公報」「家族・友人・知人からの口コミ」を除き(いずれも有意差なし)、すべて男性の接触率が女性より高い。

各情報源への接触非接触度を年層別に見れば(前頁表5.1.2)、「テレビ(NHK)」「新聞」は年層が高いほど接触度が高く、ネット関連はいずれも低年齢層の方が40代以上の年層よりも接触度が高い。また、今回の選挙に投票した人の方が、しなかった人よりもすべての項目で接触度が高い。

「政党・候補者のネット発信情報への接触の有無」では、すべての項目で、「接触した人」の方が各情報源への接触度が高い。すなわち、今回のネット選挙解禁による新たな情報に接触した人は、そうでない人に比べ、調査項目のすべての情報源での選挙情報に多く接したことになる。

## 5.2 各情報源への有効性評価(問26)

次頁図5.2.1では、「役に立った」と答えた人の比率(「役に立った」と「やや役に立った」の加算値)を示したものであるが、回答者全体を分析母数とした比率と、各情報源を見た人を分析母数とした比率(「見ていない」人を除いて計算したもの)を併置して図示した。図に示されるとおり、分析母数を回答者全体とした場合(黒い横棒グラフ)、「テレビ(民放)」が最も役に立ったという人の比率が高く(47.8%)、「テレビ(NHK)」の40.5%、「新聞」の35.1%がこれに次いでいる。

ネット関係は、いずれもマスメディアに比べてかなり低いですが、その中では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」(15.5%)、「政党・候補者のウェブサイト(ブログ、動画サイトを含む)」(8.4%)が比較的高い。

その他では「選挙公報」(18.9%)がネットの情報源の比率を上回っている。

分析母数を「それぞれの情報源を見た人」に限定して見た場合(薄い横棒グラフ)、「新聞」が73.5%で最も比率が高く、「テレビ(NHK)」(73.3%)、「テレビ(民放)」(70.5%)がそれに次ぎ、選挙情報におけるマスメディアの有益性を裏付けている。伝統的な「選挙公報」(65.2%)も高比率である。

ネット情報では「ポータルサイト・ニュースサイト」(62.2%)、「政党・候補者のウェブサイト」(51.7%)、「新聞社のサイト」(48.0%)、「ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルサイト」(45.8%)などが比較的高かった。

今回のネット選挙解禁により新たに入手可能になったネット情報について言えば、「役

に立った」と答えた人の比率は、「見た人」に限定しても、「政党・候補者のウェブサイト」51.7%、「政党・候補者のソーシャルメディア」41.0%、「政党候補者のメール、メールマガジン」37.0%、「政党・候補者のネット広告」31.8%と、マスメディア情報や選挙公報、口コミに及ばぬ数値にとどまった。

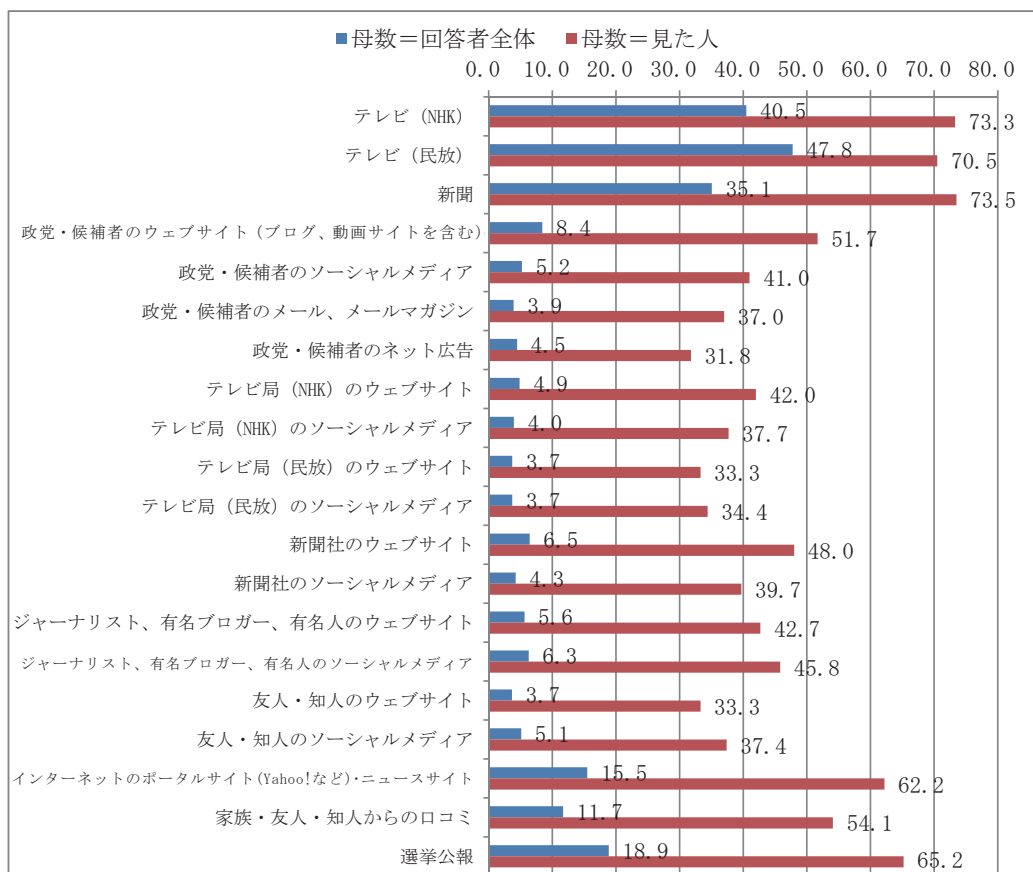


図 5.2.1 各情報源への有効性評価：「役に立った」※比率

単位：% 「見た人」のNは表 5.1.1 参照

「役に立った」※：「役に立った」と「やや役に立った」の加算値

### 5.3 各情報源への信頼性 (問 27)

図 5.3.1 では、「信頼できた」と答えた人の比率（「信頼できた」と「やや信頼できた」の加算値）を示したものであるが、回答者全体を分析母数とした比率と、各情報源を見た人を分析母数とした比率（「見ていない」人を除いて計算したもの）を併置して図示した。

図 5.3.1 に示されるとおり、分析母数を回答者全体とした場合（黒い横棒グラフ）、「テレビ(民放)」が信頼できたという人の比率が最も高く(50.8%)、「テレビ(NHK)」の 46.4%、「新聞」の 38.2%がこれに次いでいる。

ネット関連は、いずれもマスメディアに比べてかなり低いが、その中では「インターネットのポータルサイト・ニュースサイト」(15.8%)が比較的比率が高い。

その他では「選挙公報」(20.8%)がネットの情報源の比率を上回っている。

分析母数を「それぞれの情報源を見た人」に限定して見た場合(薄い横棒グラフ)、「テレビ(NHK)」(84.0%)が73.5%で最も比率が高く、「新聞」(80.0%)「テレビ(民放)」(75.0%)

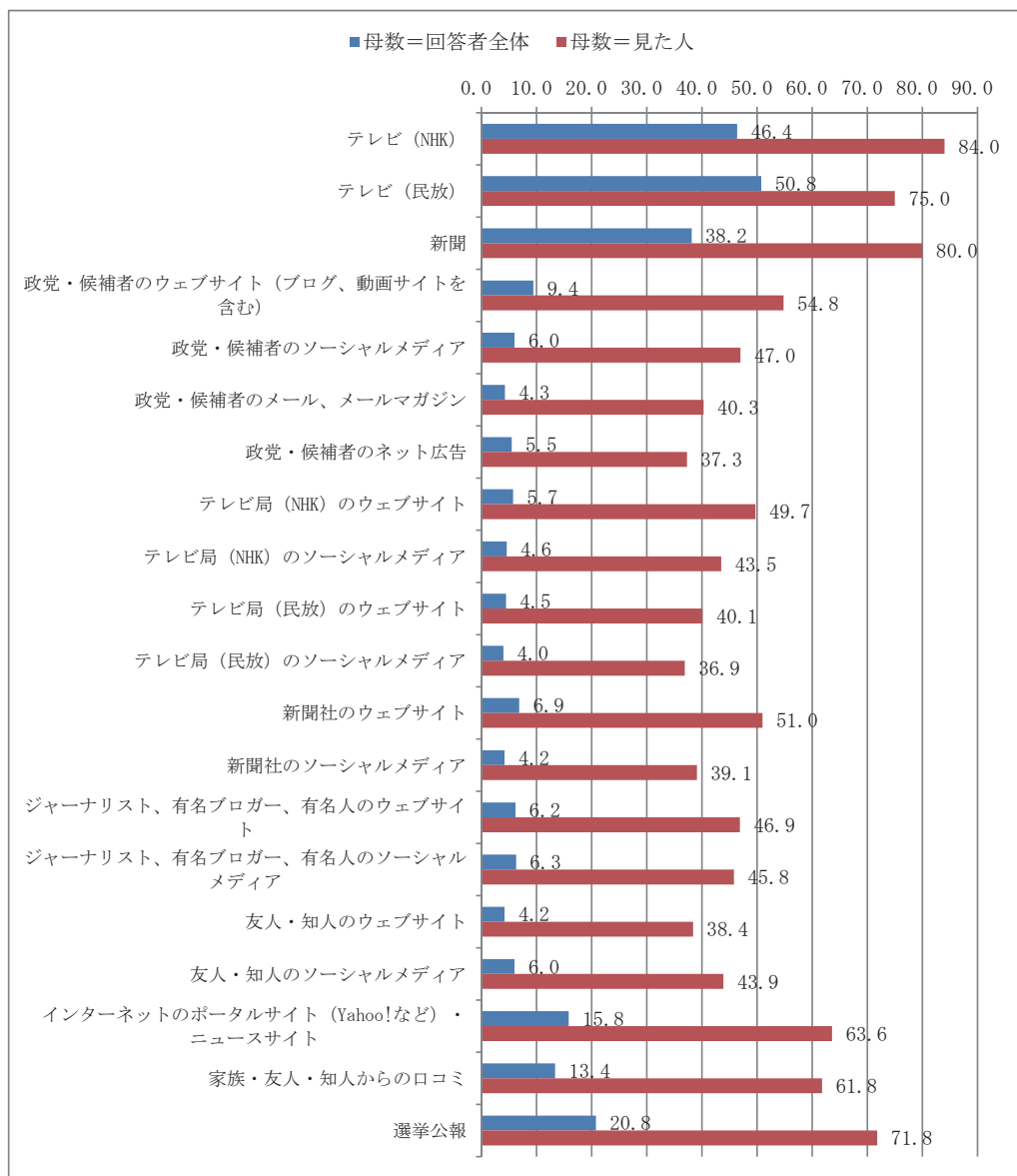


図 5.3.1 各情報源への信頼性評価：「信頼できた」※比率 単位：%

「信頼できた」※：「信頼できた」と「やや信頼できた」の加算値

がそれに次ぎ、選挙情報におけるマスメディアの高い信頼性を裏付けている。伝統的な「選挙公報」(71.8%)も高比率である。

ネット情報では「ポータルサイト・ニュースサイト」(63.6%)、「政党・候補者のウェブサイト」(54.8%)、「新聞社のウェブサイト」(51.0%)、「テレビ局(NHK)のウェブサイト」(49.7%)などが比較的比率が高かった。

今回のネット選挙解禁により新たに入手可能になったネット情報について言えば、「信頼できた」と答えた人の比率は、「見た人」に限定しても、「政党・候補者のウェブサイト」54.8%、「政党・候補者のソーシャルメディア」47.0%、「政党候補者のメール、メールマガジン」40.3%、「政党・候補者のネット広告」37.3%と、マスメディア情報や選挙公報、口コミに及ばぬ数値にとどまった。

表 5.3.1 各情報源への信頼性評価（「信頼できる」「やや信頼できる」の加算比率）

／性別、年層別（問 27 より）単位：％（分析母数は調査対象者全体の 1,523）

	性別		有意差※	年層別				有意差
	男性	女性		20代	30代	40代	50代	
テレビ（NHK）	46.5	46.2	ns	40.4	43.4	45.5	54.4	**
テレビ（民放）	48.6	53.4	ns	48.8	46.7	52.3	54.7	ns
新聞	38.3	37.9	ns	28.6	32.2	39.6	49.2	***
政党・候補者のウェブサイト(ブログ、動画サイトを含む)	11.1	7.4	*	15.1	10.1	7.8	6.7	**
政党・候補者のソーシャルメディア	6.7	5.1	ns	9.0	7.2	4.8	4.0	*
政党・候補者のメール、メールマガジン	5.4	2.9	*	7.3	4.8	3.1	2.9	*
政党・候補者のネット広告	6.5	4.3	ns	9.3	7.0	3.1	4.0	**
テレビ局（NHK）のウェブサイト	7.5	3.6	**	9.9	5.8	4.5	4.2	*
テレビ局（NHK）のソーシャルメディア	5.4	3.5	ns	8.5	5.3	3.3	2.6	**
テレビ局（民放）のウェブサイト	5.6	3.0	*	7.3	5.0	2.9	3.7	*
テレビ局（民放）のソーシャルメディア	4.7	3.1	ns	7.0	4.3	2.6	3.1	*
新聞社のウェブサイト	8.2	5.2	*	10.3	6.3	4.1	8.1	*
新聞社のソーシャルメディア	5.0	3.2	ns	8.7	4.3	2.9	2.3	***
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト	7.5	4.6	*	9.7	8.1	4.3	3.9	**
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア	7.2	5.2	ns	9.6	8.6	5.0	3.1	**
友人・知人のウェブサイト	5.6	2.4	**	8.0	5.6	2.4	2.1	***
友人・知人のソーシャルメディア	6.6	5.2	ns	10.5	7.8	3.6	3.7	***
インターネットのポータルサイト（Yahoo!など）・ニュースサイト	17.7	13.6	*	20.6	19.0	12.6	12.8	**
家族・友人・知人からの口コミ	11.2	16.1	**	16.4	15.1	9.6	13.6	*
選挙公報	18.5	23.6	*	14.9	18.3	20.8	27.4	***

有意差※：カイ自乗検定で\*\*\* p<.001, \*\* p<.01, ns 有意差なし。

表 5.3.1 は各情報源への信頼性評価（「信頼できる」の比率）を男女別に見たものである。表に示される通り、男女別では「家族・友人・知人からの口コミ」「選挙公報」について女性の方が信頼できると評価している。一方、「政党・候補者のウェブサイト」「政党・候補者の

メール、メールマガジン」「テレビ局(NHK)のウェブサイト」「テレビ局(民放)のウェブサイト」「新聞社のウェブサイト」「友人・知人のウェブサイト」「ポータルサイト・ニュースサイト」などは男性の方が「信頼できる」と答えている。

年層別に見れば、「テレビ(NHK)」「新聞」「選挙公報」は年齢が高いほど信頼できると答え、一方、ネット関連の情報源については全項目について、年齢が低いほど信頼できると答えている。

しかし、これは調査対象者全体を分析母数とする結果であり、各情報源、とくにネット関連の情報源への接触率と大きく関連している。すなわち、若年層はネット関連の情報源への接触率が高く、その結果が信頼度の比率に反映している可能性がある。そこで各情報源で見た人だけに限定して「信頼できる」比率を見たのが表 5.3.2 である。

表 5.3.2 各情報源への信頼性評価（「信頼できる」「やや信頼できる」の加算比率）

／年層別（分析母数は「各情報源を見た人」限定） 単位：%

	年層別				有意差
	20代	30代	40代	50代	
テレビ（NHK）	80.5	81.6	84.0	88.0	ns
テレビ（民放）	72.1	72.2	75.1	79.4	ns
新聞	75.0	75.7	80.5	84.9	ns
政党・候補者のウェブサイト（ブログ、動画サイトを含む）	69.1	54.9	53.3	54.3	ns
政党・候補者のソーシャルメディア	52.3	50.9	41.7	41.7	ns
政党・候補者のメール、メールマガジン	50.0	38.8	37.1	34.4	ns
政党・候補者のネット広告	50.0	40.3	27.1	39.5	ns
テレビ局（NHK）のウェブサイト	61.9	45.1	47.5	44.4	ns
テレビ局（NHK）のソーシャルメディア	57.9	42.9	38.9	32.3	ns
テレビ局（民放）のウェブサイト	48.7	41.7	31.6	37.8	ns
テレビ局（民放）のソーシャルメディア	46.2	34.0	30.6	37.5	ns
新聞社のウェブサイト	61.4	45.5	37.8	59.6	ns
新聞社のソーシャルメディア	57.5	36.2	30.8	30.0	*
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のウェブサイト	54.3	51.6	37.5	41.7	ns
ジャーナリスト、有名ブロガー、有名人のソーシャルメディア	49.0	53.1	41.2	34.3	ns
友人・知人のウェブサイト	48.8	43.1	29.4	25.8	ns
友人・知人のソーシャルメディア	50.0	47.0	35.7	38.9	ns
インターネットのポータルサイト（Yahoo!など）・ニュースサイト	63.1	65.8	60.0	64.9	ns
家族・友人・知人からの口コミ	62.7	62.8	56.5	64.6	ns
選挙公報	59.1	66.4	74.3	80.8	**

表に示される通り、ほとんどの項目で有意な年層効果は消えた。ネット関連で若年齢（とくに20代）の信頼性評価が有意に高いのは「新聞社のソーシャルメディア」だけである。ただし、有意ではないが、ネット関連情報を「信頼できる」と答えた比率は若い人ほど高い傾向にある。

## 6. 知りたかった情報、知り得た情報、役だった情報

### 6.1 調査対象者全体の分析

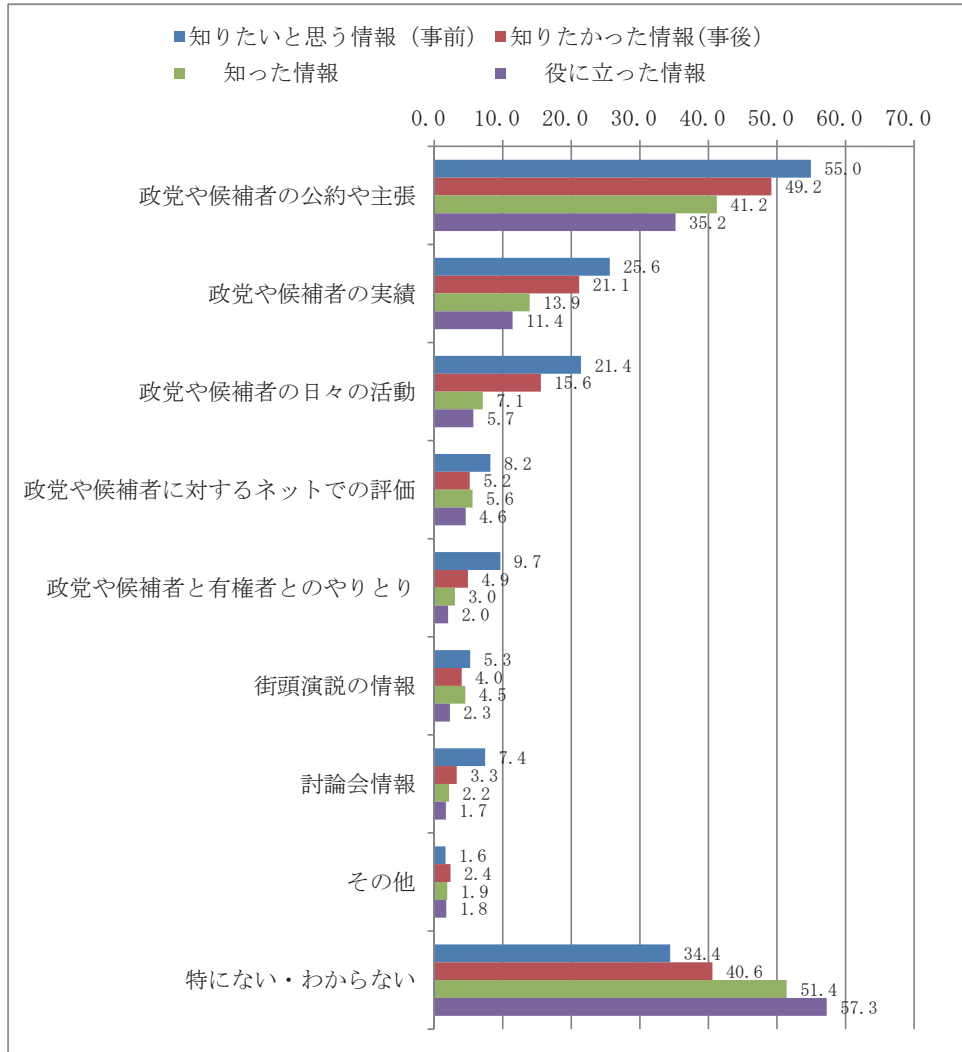


図 6.1.1 知りたかった情報、知り得た情報、役だった情報 単位:% (N=1,523)

ネット選挙解禁に伴い新たに知り得る情報の中で、どのような種類の情報の入手を期待したかについて、事前(問 14)、事後(問 34)で質問した。また、選挙期間中に、実際に知った情報(問 35)、役に立った情報(問 36)についても尋ねた。それら 4つの問に対する回答比率(該当するとして選択した人の比率)の分布を示したのが図 6.1.1である。

ほとんどの項目で、比率は、「知りたいと思う情報(事前調査)」>「知りたかった情報(事後調査)」>「知った情報」>「役に立った情報」の順位になっている。例外として、「政党や

候補者に対するネットでの評価」「街頭演説の情報」では、「知った情報」の回答比率が「知りたかった情報(事後調査)」の比率を若干上回った。

「知りたかった情報(事後)」「知った情報」とも、質問した情報項目間の回答比率の高低順序は同じで図 6.1.1 に上から示した順である。「役に立った情報」も、「政党や候補者と有権者とのやりとり」と「該当演説の情報」の順位が入れ替わっている以外、「知りたかった情報」の順位と同じである。

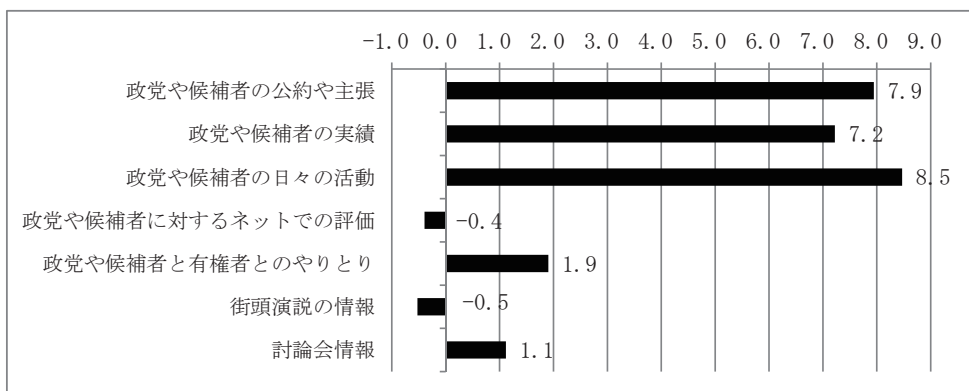


図 6.1.2 「知りたかった情報」と「知り得た情報」のギャップ 単位:% (N=1,523)

図 6.1.2 には「知りたかった情報」と「知り得た情報」のギャップ（前者マイナス後者の比率）を示した。最も両者のギャップが大きかったのは「政党や候補者の日々の活動」の 8.5%であり、「政党や候補者の公約や主張」「政党や候補者の実績」もギャップが大きかった。

## 6.2 投票の有無、政党・候補者が発信するネット情報への接触の有無別に見た「知りたかった情報」

表 6.2.1 「知りたかった情報(事後問 34)」  
投票の有無／政党・候補者のネット発信情報への接触の有無別 単位:%

	投票・非投票		有意差	政党候補者ネット 発信情報接触		有意差
	投票	非投票		接触	非接触	
政党や候補者の公約や主張	<b>59.1</b>	26.2	***	<b>64.6</b>	45.5	***
政党や候補者の実績	<b>25.8</b>	10.2	***	<b>38.0</b>	17.6	***
政党や候補者の日々の活動	<b>18.2</b>	9.0	***	<b>30.3</b>	12.4	***
政党や候補者に対するネットでの評価	<b>6.5</b>	2.0	***	<b>14.4</b>	3.2	***
政党や候補者と有権者とのやりとり	<b>6.0</b>	2.3	**	<b>11.8</b>	3.4	***
街頭演説の情報	<b>4.8</b>	2.3	*	<b>9.2</b>	2.9	***
討論会情報	<b>4.0</b>	1.4	**	<b>7.7</b>	2.4	***
その他	2.7	1.6	ns	3.0	2.2	ns
特になし・わからない	<b>29.6</b>	65.8	***	<b>19.9</b>	45.6	***



「投票の有無別」「政党・候補者のネット発信情報への接触の有無別」で分析しても、「知りたいと思う情報(事前調査)」「知りたかった情報(事後調査)」「知った情報」「役だった情報」の結果は、いずれもほとんど同様の傾向を示したため、ここでも「知りたかった情報(事後調査問 34)」の分析結果を示す(表 6.3.1)。

表 6.2.1 に示される通り、「その他」を除けば、いずれの項目も、「投票した人」「政党・候補者のネット発信情報へ接触した人」において、各項目の情報に対する「知りたい」という比率が有意に高かった。

## 7. 争点

### 7.1 各種争点へのメディア上での接触

本節では、社会で話題になった争点について、調査対象者がその情報を見たかどうか、どのメディアを通してその情報を見たか、ということを実験した結果を分析した。該当質問は事後調査の間 28～問 30 である。

#### (1) 争点に関する情報への接触

まず、問 28 では、参議院選挙期間中（7月4日～7月21日）に、16項目の争点について、何らかの形でその情報に接したかどうかを尋ねた。選択肢に取り上げた争点は、「①景気回復 ②雇用問題 ③消費税引き上げ ④TPP（環太平洋経済連携協会） ⑤対中国外交問題 ⑥対韓国外交問題 ⑦沖縄基地問題 ⑧原子力発電所再稼働 ⑨エネルギー問題 ⑩憲法改正 ⑪選挙区改正 ⑫教育問題 ⑬年金問題 ⑭子育て支援 ⑮地方分権 ⑯震災復興 ⑰あてはまるものはない、見ていない」であった。

まず、各争点を「見た」と回答した人は図 7.1.1 のようであった。

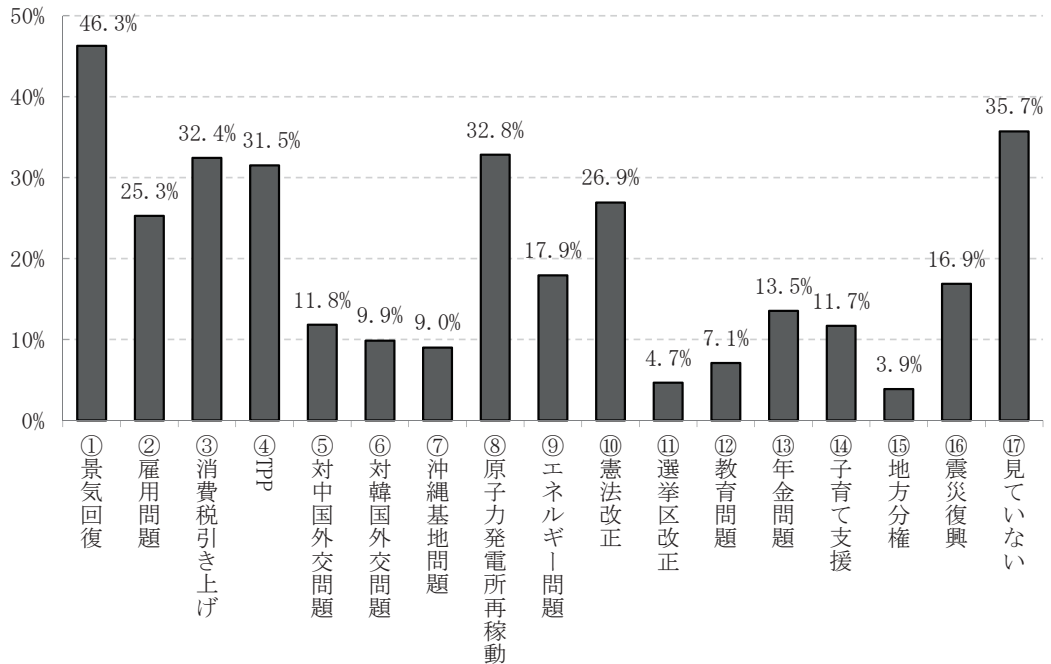


図 7.1.1 全体に対する各争点を「見た」と回答した人の比率

政党・候補者によるネット発信情報への接触の有無を変数に、 $\chi^2$  自乗検定を行った結果、各争点を「見た」と回答した人は、表 7.1.1 のようであった。

表 7.1.1 ネット選挙への接触有無ごとの争点接触割合

	ネット情報接触有	ネット情報接触無	有意差		ネット情報接触有	ネット情報接触無	有意差
①景気回復	64.9%	41.8%	***	⑩憲法改正	38.0%	24.2%	***
②雇用問題	39.9%	21.7%	***	⑪選挙区改正	8.5%	3.8%	**
③消費税引き上げ	43.2%	30.3%	***	⑫教育問題	11.8%	6.0%	***
④TPP	45.8%	28.3%	***	⑬年金問題	20.3%	12.2%	***
⑤対中外交問題	22.1%	9.6%	***	⑭子育て支援	15.5%	10.7%	ns
⑥対韓外交問題	17.3%	8.2%	***	⑮地方分権	9.2%	2.7%	***
⑦沖縄基地問題	14.8%	7.6%	***	⑯震災復興	28.4%	14.3%	***
⑧原発再稼働	44.7%	30.0%	***	⑰見ていない	13.7%	41.0%	***
⑨エネルギー問題	29.2%	15.4%	***				

※\*: それぞれのカテゴリと、見たか/見ていないか、による $\chi^2$ 自乗検定の結果。\*\*\*:  $p < .001$ 、\*\* :  $p < .01$ 、\* :  $p < .05$  で有意な偏りがある、ns : 危険率 5%水準で有意な偏りがないことを示す。

⑭以外の項目で全て有意差が確認された。即ち、ネット発信情報に接した人の方が、接していない人より①～⑬、⑮、⑯の争点を見たとき回答する割合が有意に高かった。どの争点も見ていないと回答した割合は、ネット発信情報に接しなかった人(41.0%)の方が接した人(13.7%)より有意に高かった。また、それ以外の項目についても、年代が高い層、政党・候補者のネット発信情報への接触が有る層、投票をした層において、「見た」と回答する傾向があった。

#### (2) どのメディアでその争点を見たのか

これに続き、問 29 では、問 28 で争点を「見た」と一つでも回答した人を対象に、その争点をどのメディアで見たかを質問した。質問文は、「あなたが見た争点に関する情報は、どのメディアで見ましたか。」とした。選択肢は「テレビ(NHK)」「テレビ(民放)」「新聞」「インターネット」「その他」で、該当するもの全てに丸をつけてもらった。画面上に提示される争点は、各調査対象者が問 28 で選択したものだけを示した。全体での結果は、以下の図 7.1.2 のようであった。

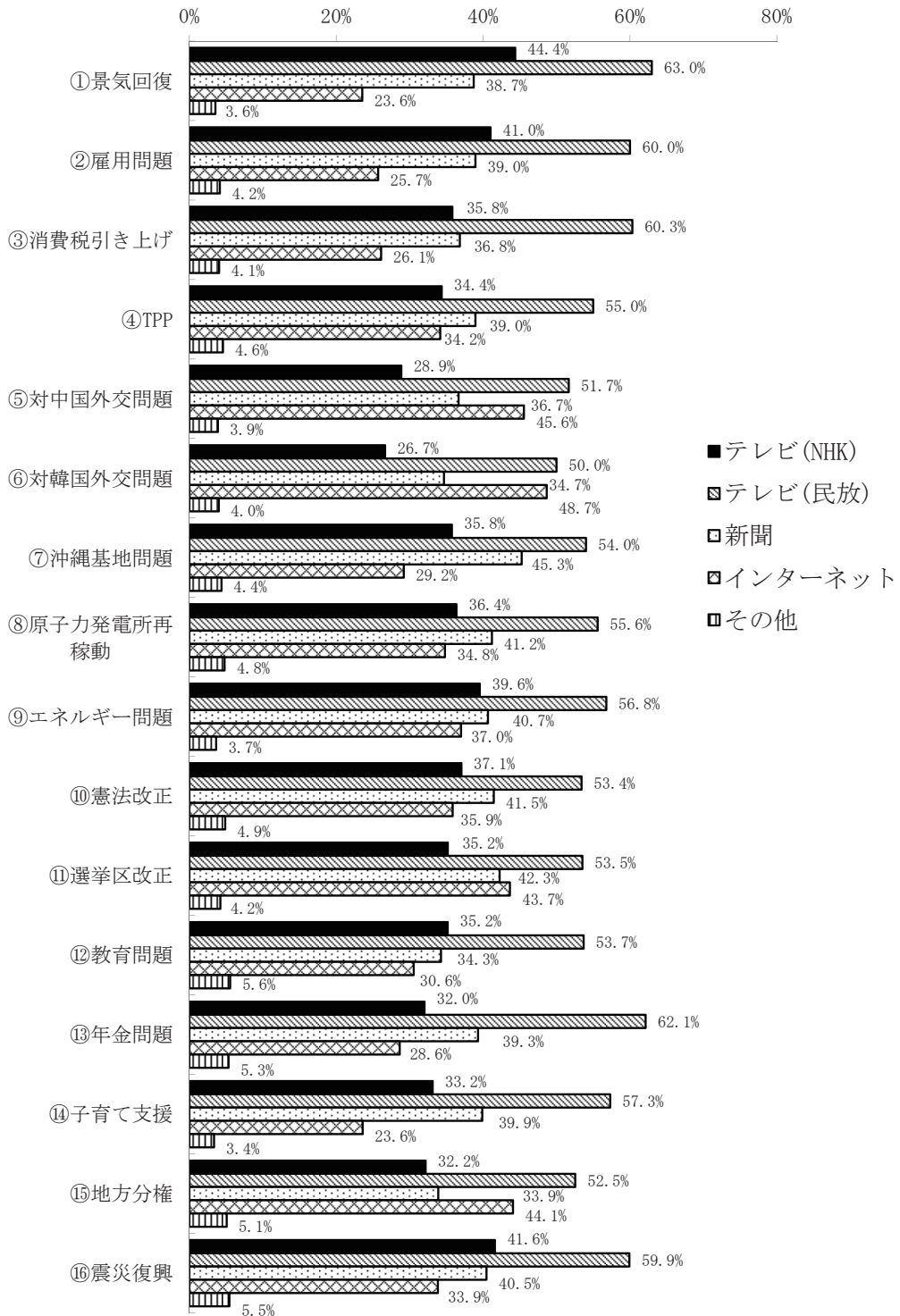


図 7.1.2 各争点を見た人のうち、争点ごとの各メディアでの接触率

### (3) どのインターネットで見たか

問 30 で、情報源として一つでも「インターネット」を選んだ人を対象に、ネット上のどこで情報を見たか尋ねた。質問は「あなたが見た争点に関する情報は、インターネットのどこで情報を見ましたか。」で、選択肢は「twitter (ツイッター)」「twitter 以外のソーシャルメディア」「インターネットのニュース」「それ以外のウェブサイト」とした。分析の結果は、図 7.1.3 に示した。

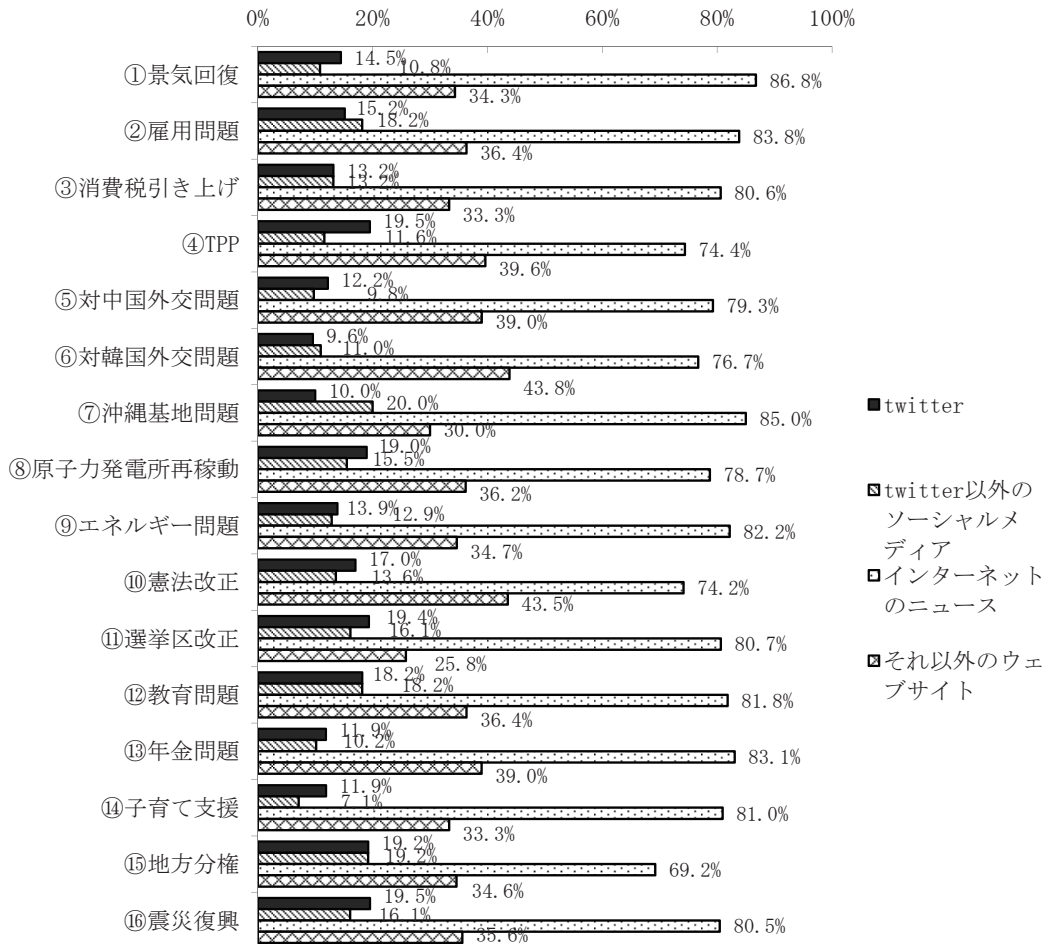


図 7.1.3 インターネット上においてどのメディアで見たか（全体）

### 7.2 重視した争点（事前・事後）

本節では、投票の際に、どの争点を重視するか（事前調査）・重視したか（事後調査）について分析した結果を示す。該当設問は事前調査の問 12 と問 13、事後調査の問 31～問 33 であった。

### (1) 重視する予定の争点

事前調査の間 12 では、選挙を前にして、どの争点を重視するつもりかを尋ねた。質問文は「あなたは今回の参議院選挙の際、以下の争点のうち、どれを重視する予定ですか。あてはまるものをすべてお知らせください。」とした。提示した争点は 7.1.1 で示したものと同様である。事後調査問 31 では、投票でどの争点を重視したかを尋ねた。事前調査問 12 と同様の争点を示し、質問文は「あなたは今回の参議院選挙の際、以下の争点のうち、どれを重視しましたか。あてはまるものをすべてお知らせください。」とした。 $\chi$  自乗検定の結果を図 7.2.1 に示す。

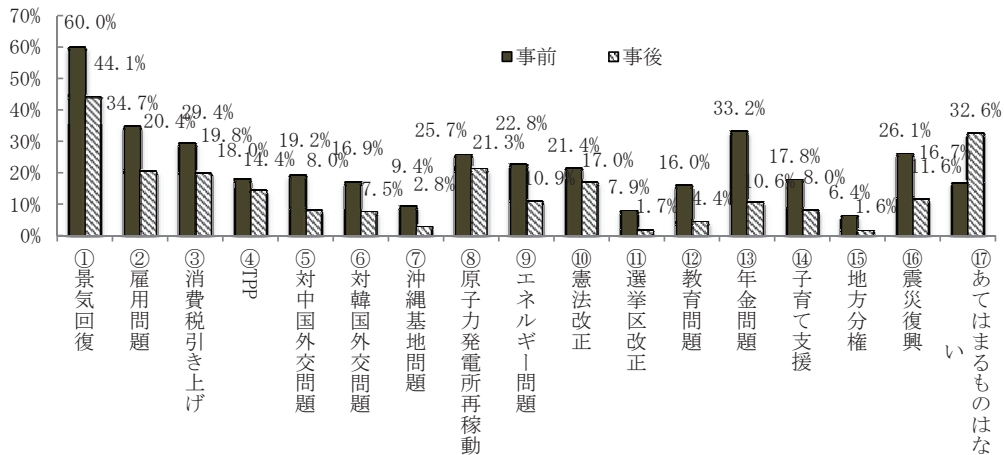


図 7.2.1 重視した争点 (全体) (MA)

ネット情報への接触の有無で分析を行った結果、表 7.2.1 のようになった。事前でも事後でも、ネットでの情報に接触している層で、「重視した」と答える傾向があった。

表 7.2.1 ネット情報への接触の有無で、どの争点を重視する予定か(事前)・重視したか(事後) (MA)

	重視する(事前)			重視した(事後)		
	ネット情報接触有	ネット情報接触無	有意差	ネット情報接触有	ネット情報接触無	有意差
①景気回復	64.9%	59.2%	ns	56.8%	41.2%	***
②雇用問題	41.3%	33.4%	*	30.6%	18.3%	***
③消費税引き上げ	33.6%	28.7%	ns	25.8%	18.5%	**
④TPP	28.4%	15.8%	***	25.5%	11.6%	***
⑤対中国外交問題	26.6%	17.7%	***	15.9%	6.3%	***
⑥対韓国外交問題	24.0%	15.6%	***	15.9%	5.6%	***
⑦沖縄基地問題	12.2%	8.8%	ns	4.1%	2.6%	ns
⑧原発再稼働	30.3%	24.4%	*	25.8%	19.9%	*
⑨エネルギー問題	30.3%	21.1%	**	15.9%	9.7%	**
⑩憲法改正	33.2%	18.7%	***	28.4%	14.5%	***
⑪選挙区改正	11.4%	7.2%	*	3.0%	1.5%	ns
⑫教育問題	17.0%	15.7%	ns	5.9%	4.0%	ns
⑬年金問題	29.5%	34.5%	ns	12.6%	10.2%	ns
⑭子育て支援	17.0%	18.0%	ns	8.9%	7.8%	ns
⑮地方分権	10.0%	5.5%	***	4.4%	1.0%	***
⑯震災復興	33.6%	24.6%	**	19.6%	9.7%	***
⑰見えない	10.3%	18.4%	**	15.9%	36.8%	***

※有意差はそれぞれのカテゴリと、重視するかないか(したかないか)、による $\chi$ 自乗検定の結果。  
 \*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$  で有意な偏りがあることを、ns: 危険率 5%水準で有意な偏りがないことを示す。

(2)最も重視する争点（事前）

事前調査問 13 では、上記①～⑯の争点について、どれを最も重視する予定か尋ねた。同様に事後調査問 32 で、投票の際、どの争点を最も重視したか尋ねた。分析の結果は図 7. 2. 2 のようになった。

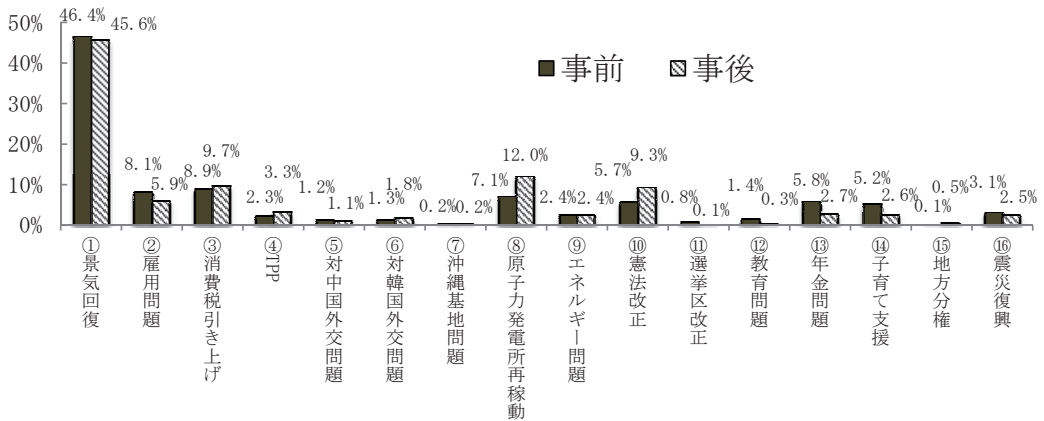


図 7. 2. 2 どの争点を重視する予定か(事前)・重視したか(事後)の比率 (SA) (N=1,027)

※ 複数回答質問で「あてはまるものはない」と回答した人を減じたサンプルを母数とした。

(3)世間では、何が重視されていると思うか

事後調査の問 33 では、世間一般の人が、どの争点を最も重視していると思うかを尋ねた。

$\chi$  自乗分析の結果は、全体で見ると、図 7. 2. 3 のようであった。

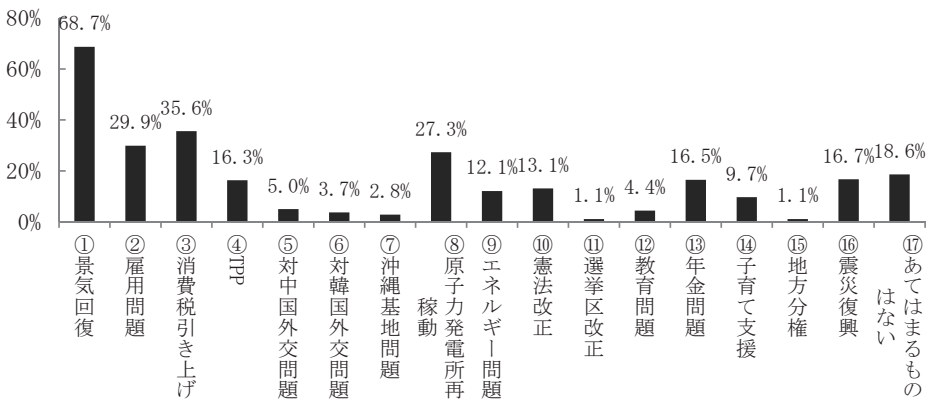


図 7. 2. 3 どの争点が世間で重要と思われるか

## 8. 政党イメージと支持政党

### 8.1 支持政党

政党に対する態度は、選挙の前と後でどのように変化しただろうか。政党別に選挙前・選挙後の支持・不支持を比較したものが図 8.1.1 である。本節では事前調査問 6、事後調査問 11 の政党別支持の度合い（5 件法）のうち「支持している」「やや支持している」を「支持」、それ以外を「不支持」とカテゴリを統合して分析している。

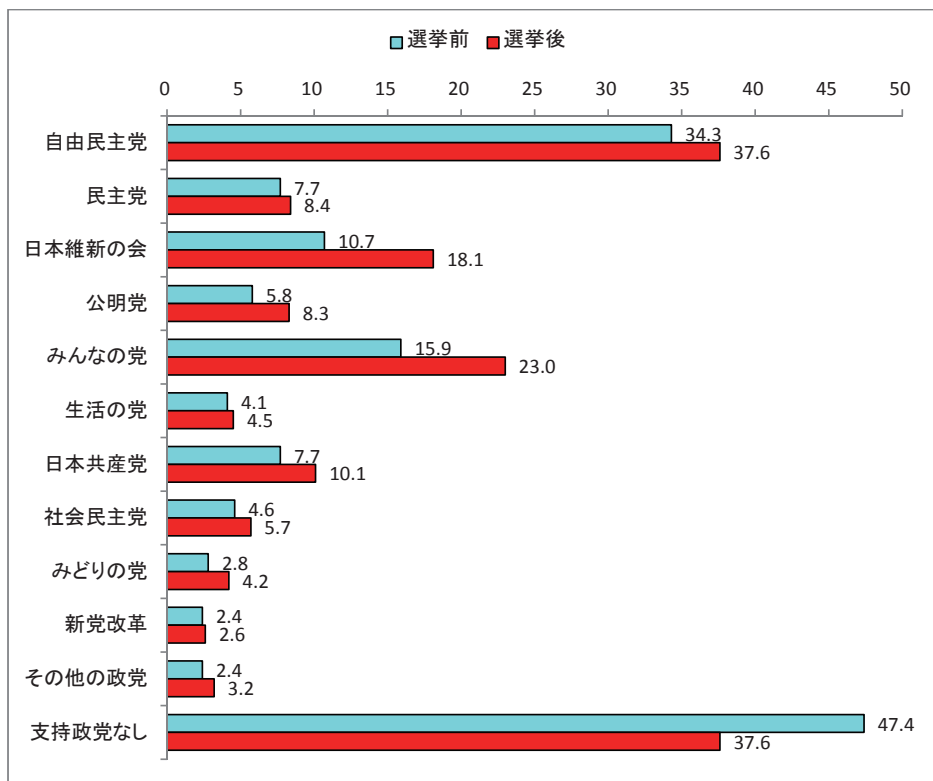


図 8.1.1 選挙前・後と支持政党（単位：％）

選挙前・後で「支持政党なし」（どの政党にも「支持」と回答していない）が 47.4% から 37.6% へと減少し、各政党の支持率が上昇している。なかでも日本維新の会（10.7%→18.1%）、みんなの党（15.9%→23.0%）の大幅な上昇が目立つ。参議院で第一党であった民主党は選挙前の支持率が 7.7% と低く、選挙後も支持率はあまり変わっていない。

選挙前・後の政党支持・不支持の態度変化は、属性等別（性別・年層別・投票有無別・政党候補者ネット発信情報の接触有無別）で差があるだろうか。選挙前・選挙後ともに不支持の比率が高い政党は態度変化を調べづらいため、図 1.2.1 で得票率が 5% 以上あった



政党と「支持政党なし」を対象に分析を行った（表 8.1.1、表 8.1.2）。

性別では、みんなの党・日本維新の会で男性のほうが態度変化の率が高い。年層別ではどの政党・「支持政党なし」についても統計的に有意な差は見られなかった。

表 8.1.1 選挙前・後で政党支持態度変化があった比率（属性等別① 単位：％）

	男性 (n=844)	女性 (n=679)	※	20代 (n=271)	30代 (n=414)	40代 (n=440)	50代 (n=398)	※
自由民主党	14.3	15.2	ns	14.8	16.9	13.2	14.1	ns
みんなの党	15.8	12.2	†	13.7	13.8	13.0	16.3	ns
日本共産党	8.2	6.6	ns	9.2	7.7	7.3	6.3	ns
民主党	7.0	8.5	ns	7.7	5.3*	8.9	8.8	ns
日本維新の会	15.0	10.9	*	13.7	14.0	11.4	14.1	ns
公明党	5.3	5.0	ns	7.4	5.3	4.8	4.0	ns
支持政党なし	18.0	21.2	ns	17.7	20.5	18.2	20.9	ns

※カイ二乗検定の結果 ns:not significant †: p<0.1、\*:p<0.05

表 8.1.2 選挙前・後で政党支持態度変化があった比率（属性等別② 単位：％）

	投票 (n=1066)	非投票 (n=442)	※	政党候補者ネット 発信情報接触 (n=271)	非接触 (n=1211)	※
自由民主党	14.9	13.6	ns	18.8	14.0	*
みんなの党	16.3	9.0	***	21.4	12.6	***
日本共産党	8.5	4.3	**	14.0	5.9	***
民主党	9.2	3.6	***	14.8	6.2	***
日本維新の会	14.4	9.7	*	18.8	11.8	**
公明党	5.7	3.2	*	8.9	4.4	**
支持政党なし	20.7	16.1	*	21.0	19.1	ns

※カイ二乗検定の結果 ns:not significant \*:p<0.05、\*\*: p<0.01、\*\*\*: p<0.001

投票有無別では、自由民主党を除き、すべての政党と「支持政党なし」で、投票群のほうが非投票群よりも態度変化の率が高い。自由民主党のみ投票の有無と態度変化の有無の間に有意な関連がなかったことは興味深い。

政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触有無別では、「支持政党なし」を除きすべての政党で接触群のほうが非接触群よりも有意に態度変化の率が高い。

この結果についてさらに詳しく分析するため、政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触有無別に、得票率5%以上各政党・「支持政党なし」の態度変化を比較したものが図 8.1.2 である。

どの政党でも接触群のほうが非接触群よりも選挙前時点での支持（「選挙前後とも支持」＋「選挙前支持選挙後不支持」）の比率が高い。逆に選挙前時点での「支持政党なし」は非接触群のほうが比率が高い（「選挙前後とも支持」＋「選挙前支持選挙後不支持」）。また、選挙前の不支持から選挙後の不支持への比率も接触群のほうが非接触群よりも比率が高い。

接触群のほうが非接触群よりも政治関心が高いことが、政党を支持する比率や政党支持の態度を考え直す比率を高くしていると考えられる。

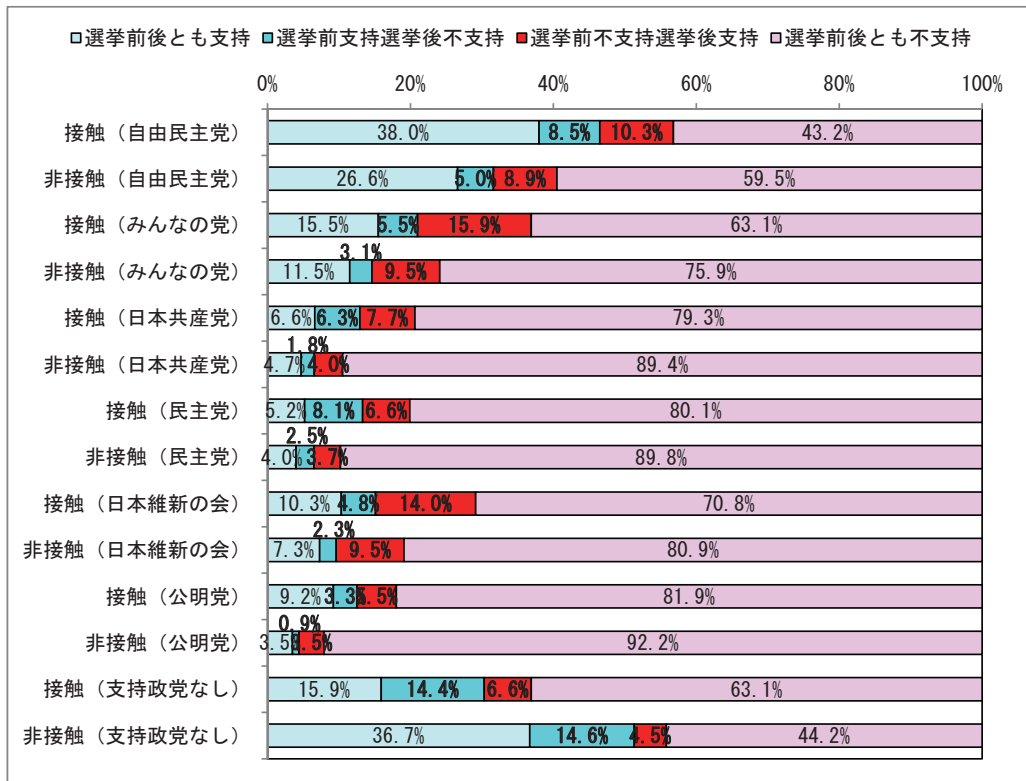


図 8.1.2 ネット選挙情報接触有無別・各政党支持態度変化（単位：％）

（※サンプルサイズ 接触：n=271、非接触：n=1211）

図 8.1.3 では態度変化の方向性（支持→不支持、不支持→支持）について、選挙前時点の政党の支持・不支持群別に、態度変化が生じた比率のカイ二乗検定（片側検定）を行っている。

自民党不支持群の支持への変化、共産党支持群の不支持への変化が 5%水準で有意、民主党不支持群・日本維新の会不支持群の支持への変化、支持政党ありの支持政党なしへの変化は、10%水準で有意傾向である。全般的に、どの政党・「支持政党なし」の場合でも接触群のほうが非接触群より態度変化率が高く、支持→不支持、不支持→支持の態度変化の方向性は、態度変化の起こりやすさとあまり関係がない。有意性の有無は、サンプルサイズの影響が大きいと考えられる。

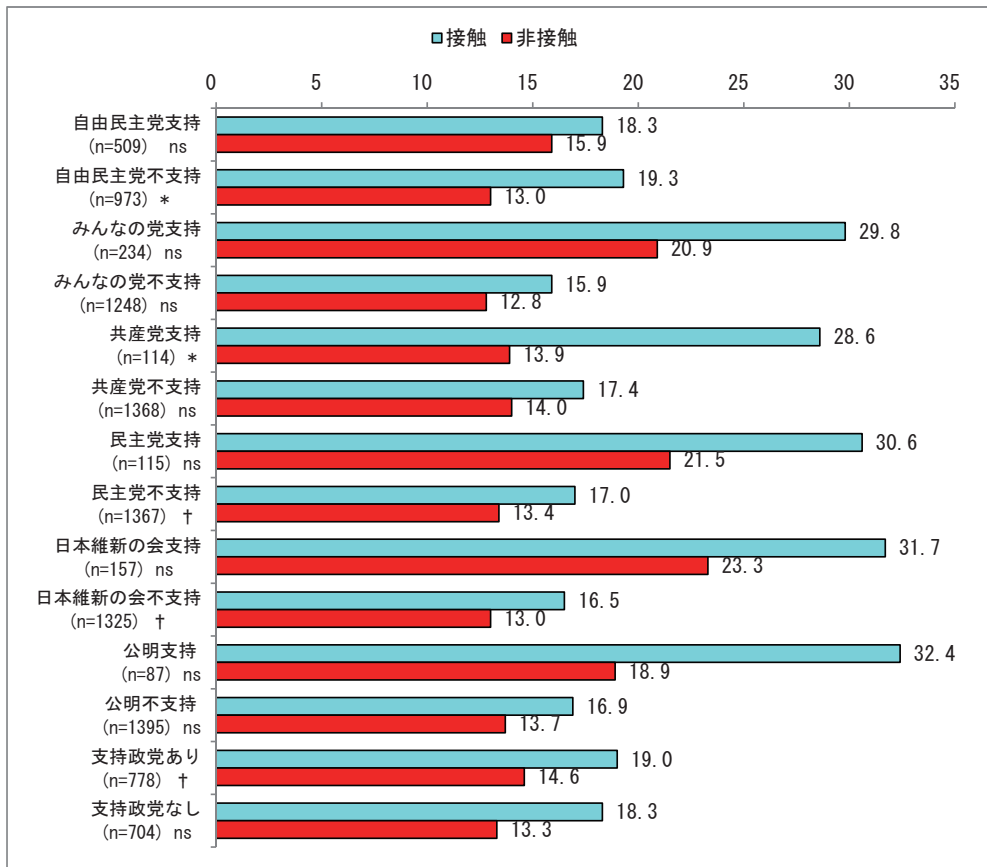


図 8.1.3 政党支持・不支持別 ネット選挙情報接触と態度変化率 (単位: %)

(※カイ二乗検定結果 (片側検定) ns=not significant、† : p<0.1、\* : p<0.05)

政党支持態度変化と政治関心の関連を調べるため、政治関心度 (事前問 5 項目 1) の回答結果から、調査対象者を政治関心高群 (1、2 と回答) と政治関心低群 (3~5 と回答) の 2 群に分けて政党支持態度の変化率を比較したものが表 8.1.3 である。これによれば、自由民主党と公明党では有意傾向、他の政党は有意に政治関心高群のほうが政治関心低群よりも態度変化率が高くなっている。自由民主党と公明党については、2013 年参議院議員選挙で与党に強い追い風が吹いていたことが態度変化と政治関心の関連を検出しづらくしたと考えられる。

以上の結果を考え合わせると、政党・候補者がネットで発信した選挙関連情報への接触と態度変化の関係の説明は、ネット選挙が有権者の態度に影響を与えたというよりも、ネット上の選挙関連情報は有権者が自らアクセスする必要がある情報であるため、政治関心が高く比較的態度変化が起こりやすい層のほうがそうした情報への接触確率が高かった、と解釈したほうがいいのではないかと考えられる。

表 8.1.3 政治関心度高低別 政党支持態度変化率

	自由民主党	みんなの党	日本共産党	民主党	日本維新の会	公明党	支持政党なし
政治関心高 (n=717)	15.9%	17.2%	9.4%	9.2%	15.4%	6.0%	18.9%
政治関心低 (n=806)	13.4%	10.7%	5.3%	6.0%	10.7%	4.3%	20.1%
※	†	***	**	*	**	†	ns

※カイ二乗検定結果（片側検定）

ns=not significant、†：p<0.1、\*：p<0.05、\*\*：p<0.01、\*\*\*：p<0.001

## 8.2 各党のイメージ（事前問 8、事後問 13）

選挙期間前に有権者の各政党に関する印象について質問し（事前調査 問 8）、分析を行った。対象は 1,523 サンプルである。

質問は、「あなたは以下の政党について、どのような印象を持っていますか」とし、各政党の印象に関する選択肢及び「あてはまる印象がない」「政党名を知らない」について聞いた。

さらに選挙後にも、有権者の各政党に関する印象について同様の項目で質問を行った（事後調査 問 13）。こちらも対象は 1,523 サンプルである。

各政党についてイメージを分析すると、「自由民主党」は事前では「実行力や実績がある（25.7%）」「党首のリーダーシップがある（21.3%）」「組織力やチームワークがある（16.2%）」が高い結果となった。

また自由民主党の事後調査についても「実行力や実績がある（28.0%）」「党首のリーダーシップがある（24.6%）」「組織力やチームワークがある（20.5%）」が高い結果となった。

「自由民主党」のイメージについて事前と事後を比較したところ、顕著に大きな差がある項目は見られなかった（図 8.2.1）。

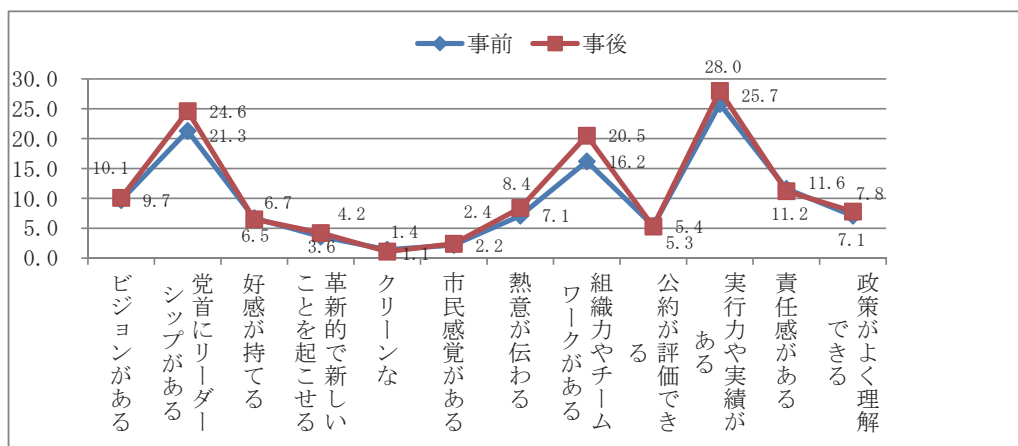


図 8.2.1 自由民主党の印象（事前問 8、事後問 13）、サンプル数 1,523 ※単位：%

次に「民主党」の印象について見てみたい。事前調査で最も多くの回答を得たのは「市民感覚がある（4.2%）」だった。

事後調査でも同じく「市民感覚がある（4.9%）」の回答が最も高かった。

また、民主党についても事前と事後で大きな差が見られる項目は見られなかった（図8.2.2）。

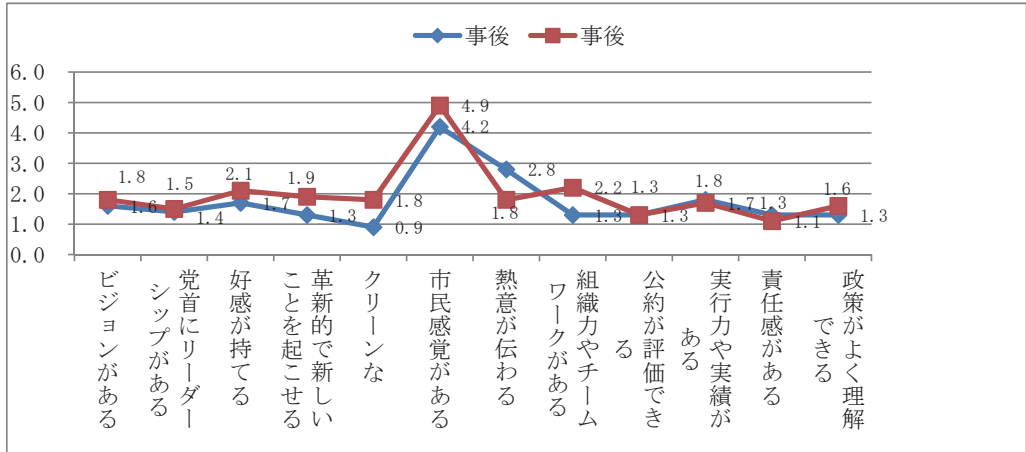


図 8.2.2 民主党の印象(事前問 8、事後問 13) サンプル数 1,523 ※単位:%

なお、政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）の有無について比較したところ、下記の結果が得られた。

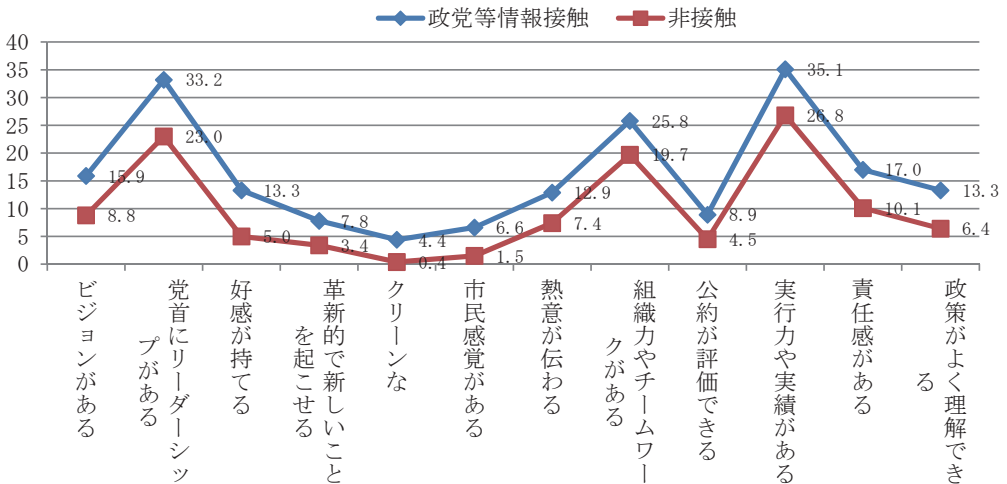


図 8.2.3 自由民主党の印象（事後問 13 政党等情報接触/非接触の比較）  
サンプル数 1,523 ※単位:%

自由民主党については、政党等情報に接触した有権者において、全般的に印象が上がる

傾向が見られた（図 8.2.3）。

また、民主党についても同様に、政党等情報への接触により印象が上がる傾向が見られた（図 8.2.4）。

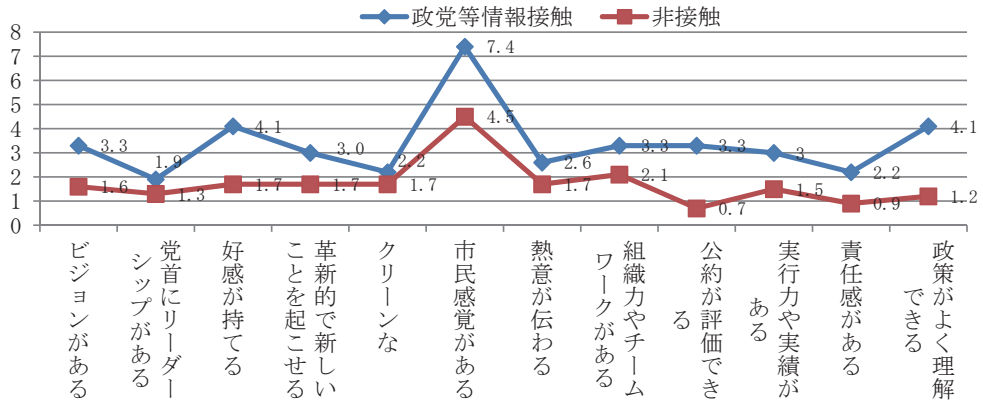


図 8.2.4 民主党の印象（事後問 13 政党等情報接触/非接触の比較）  
サンプル数 1,523 ※単位：%

さらに、政党・候補者のネット発信情報への接触（政党等情報接触）者に限定して、事前と事後について比較したところ、下記の結果が得られた。

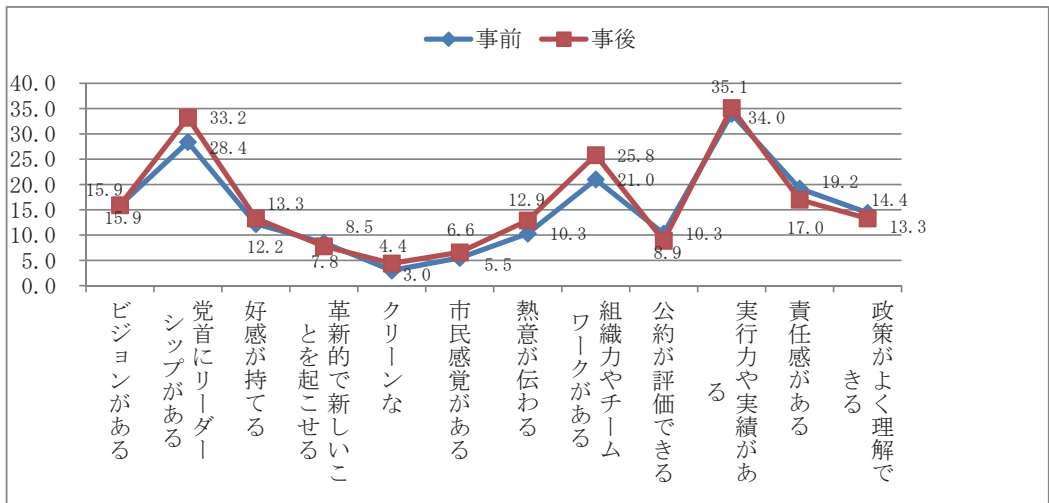


図 8.2.5 自由民主党の印象（事前問 8、事後問 13 政党等情報接触者の事前/事後の比較）  
サンプル数 1,523 ※単位：%

自由民主党については政党等情報の接触者に限定してみた場合、「党首にリーダーシップがある」「組織力やチームワークがある」の印象が上がる傾向が見られた一方で、それ以外の項目については大きな変化は見られなかった（図 8.2.5）。

ただし、政党等情報の非接触者についても同様の傾向が見られたため、政党等情報への接触により政党イメージへの影響があったと結論づけることはできない。

また、民主党については政党等情報の接触者に限定してみた場合「好感が持てる」「市民感覚がある」「公約が評価できる」「政策がよく理解できる」等の印象が上がる傾向が見られた。（図 8.2.6）。

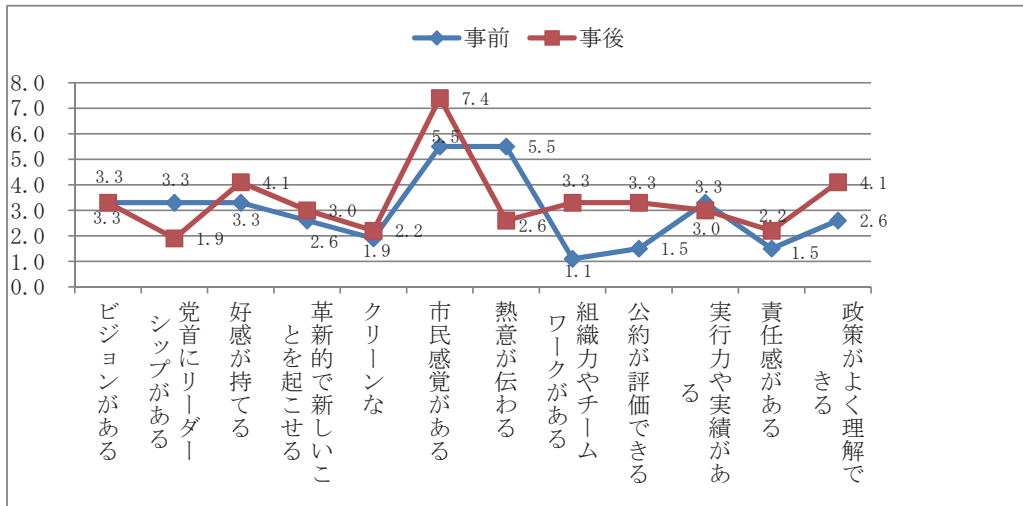


図 8.2.6 民主党の印象（事前問 8、事後問 13 政党等情報接触者の事前/事後の比較）  
サンプル数 1,523 ※単位：%

ただし、このうち「好感が持てる」「市民感覚がある」「政策がよく理解できる」については、ネット情報の非接触者も同様の傾向を示しており、やはりネット情報接触の影響と結論づけることは難しい。

## 9. ネット選挙解禁への評価

### 9.1 調査対象者全体の分析

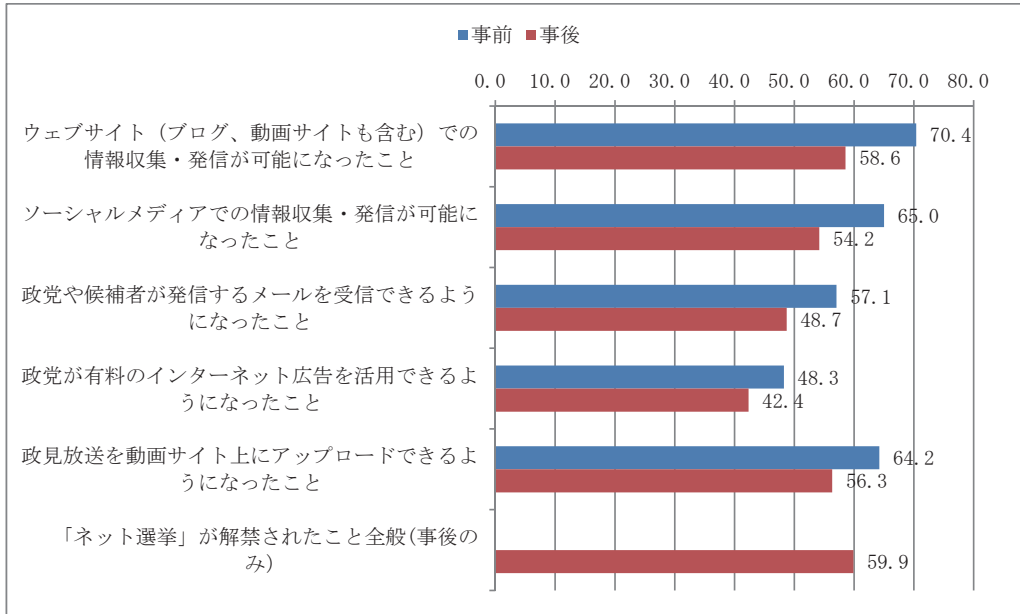


図 9.1.1 ネット選挙に対する評価（「評価している人」の比率） 単位：%（N=1,523）

今回の調査では、事前、事後のいずれにおいても、いくつかの角度から「ネット選挙解禁」に対する評価について質問した。尋ねた項目は図 9.1.1 に示した 6 項目である（ただし、「ネット選挙が解禁されたこと全般」の項目は事後調査のみ）。

質問に対する回答比率の詳細な分布は巻末の「単純集計結果（事前問 15、事後問 34）」を参照されたい。

ここでは、ともかく「評価している」（「評価している」と「どちらかといえば評価している」の加算値）の回答比率を図 9.1.1 に示す。

事前調査における評価（期待）は、回答比率の高い順に並べると次の通りであった。

- ①ウェブサイト（ブログ、動画サイトも含む）での情報収集・発信が可能になったこと（70.4%）
- ②ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと（65.0%）
- ③政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと（64.2%）
- ④政党や候補者が発信するメールを受信できるようになったこと（57.1%）
- ⑤政党が有料のインターネット広告を活用できるようになったこと（48.3%）

とくにウェブサイトやソーシャルメディアを通じた情報のやりとりに大きな期待が持たれたことがうかがわれる。



事後調査での評価も、事前調査の期待とほぼ同様の順位であるが、2位に「政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと(56.3%)」が上がり、「ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと(54.2%)」が3位になっている。とはいえ、2位と3位はほぼ同じ回答比率である。

事前の期待と事後の評価を比較すれば、いずれの項目も、「評価している」とする肯定的な回答比率が減少している。

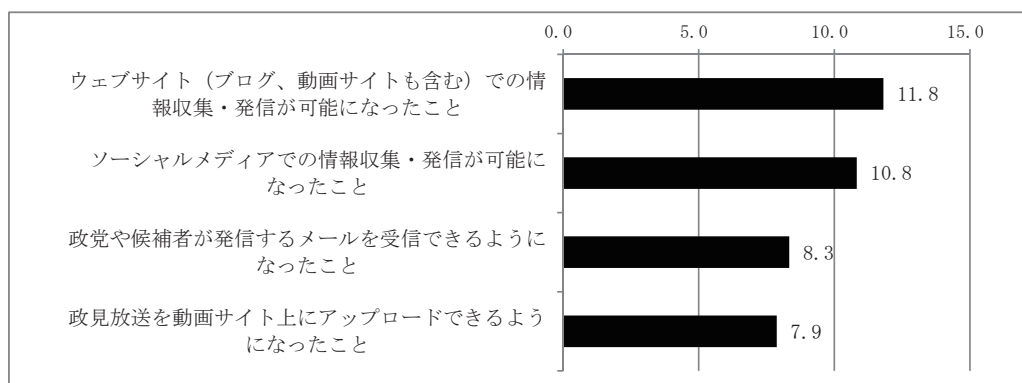


図 9.1.2 ネット選挙に対する評価—事前と事後の差(「事前」マイナス「事後」) 単位:%

「事前」から「事後」を減じた比率を、比率の高いものから順に示したのが図 9.1.2 である。いずれも 10%前後のギャップがあり、ネット選挙解禁と言っても、期待したほどの情報が入手できなかったことが示されている。

事後調査のみで尋ねた『「ネット選挙」が解禁されたこと全般』については、調査対象者全体の過半数の 59.9%の人が「評価している」と答えている。

## 9.2 投票の有無、政党・候補者が発信するネット情報への接触の有無別に見た「ネット選挙への評価」

ネット選挙解禁に対する評価を「投票の有無別」「政党・候補者のネット発信情報への接触の有無別」で分析した結果が表 9.2.1 である。表が示すとおり、いずれの項目も「投票した人」「政党・候補者のネット発信情報へ接触した人」において、各項目の「評価している」比率が有意に高かった。とくに今回、ネット選挙解禁で新たに入手することができるようになった「政党・候補者のネット発信情報」に接触した人の 74.9%は「ネット選挙が解禁されたこと」全般に対し「評価している」と答えている。その意味では、今回の「ネット選挙解禁」は、少なくともネット利用者のニーズの一部にある程度は応えたと言えよう。

表 9.2.1 ネット選挙への評価（「評価している人」の比率、事後問 39）  
投票の有無／政党・候補者のネット発信情報への接触の有無別 単位：%

	投票・非投票		有意差	政党候補者ネット発信 情報接触		有意差
	投票	非投票		接触	非接触	
ウェブサイト（ブログ、動画サイトも含む）での情報収集・発信が可能になったこと	<b>62.4</b>	50.2	***	<b>77.1</b>	54.5	***
ソーシャルメディアでの情報収集・発信が可能になったこと	<b>58.6</b>	44.1	***	<b>72.7</b>	50.0	***
政党や候補者が発信するメールを受信できるようになったこと	<b>52.1</b>	41.2	***	<b>65.3</b>	45.0	***
政党が有料のインターネット広告を活用できるようになったこと	<b>45.1</b>	36.0	**	<b>57.2</b>	39.3	***
政見放送を動画サイト上にアップロードできるようになったこと	<b>60.4</b>	47.3	***	<b>72.0</b>	52.9	***
「ネット選挙」が解禁されたこと全般	<b>63.9</b>	50.9	***	<b>74.9</b>	56.5	***