

都市圏の候補者によるソーシャルメディア利用 ——その実態と効果から課題を考える

国際経済労働研究所 労働政治研究事業部 研究員 山本 耕平

問題の所在

第49回衆議院選挙は、インターネットを利用した選挙運動（以下、ネット選挙）が解禁されてから6回目の国政選挙であった。新型コロナウイルス感染症の影響により移動や対面接触が制約された今回の衆院選では、候補者のみならず、労働組合を含めその応援にあたる陣営においてもネット選挙への関心が以前よりも高ま

ったように思われるが、一方でその効果や課題については不明なことも多い。そこで本稿では、今回の衆院選における候補者のソーシャルメディア利用と選挙の結果との関連について基礎的な分析の結果を示し、これからの政治活動におけるソーシャルメディア利用の課題について考察したい。

先行する知見

SNS⁽¹⁾を通じた政治コミュニケーションに関する学術的研究は、SNS利用が選挙結果にもたらす効果について検討したものは意外にも少なく、多くが有権者側か、候補者を含む政治家によるSNSの利用方法（内容や使う目的）に焦点を当てている。しかしそれらの研究も、予想される効果について示唆を与えてくれる点で有用である。まず政治家のSNS利用方法に関する研究が示すのは、その利用の多くが活動の告知や報告を一方的に投稿するものであり、SNSの特徴とされる拡散性や双方向性が活用されていない、という実態である⁽²⁾。ただしこの実態から、拡散性や双方向性を活用することが支持拡大につながる、という予測をただちに導くことはできない。というのも、有権者側を対象とする研究では、多くの研究が選択的接触の存在を指摘してきたからである⁽³⁾。選

択的接触とは、もともと有している態度に親和的な媒体や情報に接触しやすいという行動パターンを指す。候補者がSNSの拡散性や双方向性を活用したとしても、もしその情報に接触するのがもともとその候補者に好意的なユーザーばかりであれば、SNS利用は支持の拡大には結びつかないかもしれない。

選挙結果との関連を検討した数少ない研究の1つとして、2013年参院選時のデータを分析した那須野・松尾（2014）は、フォロワー数やリストに登録されている数などが当選確率の予測精度を高めると報告しているが⁽⁴⁾、候補者の年齢やキャリア、選挙区の状況などの要因は分析に含まれていない。これらの要因はSNS利用と当選確率の双方に関連する交絡因子であり得るので⁽⁵⁾、これらを考慮した分析が望まれる。今回の衆院選についても、新聞やネット上

ではいくつかの分析が発表されているものの、速報性や話題性を優先しているため十分な検討はなされていない。たとえば中村（2021）は、各種 SNS における候補者のフォロワー数やチャンネル登録者数を収集した上で、「SNS での人気は実際の得票には必ずしも結びつかない」と述べているが、その根拠となる分析は、フォロワー数が多くて当選した候補者もいれば落選した候補者もいる、といった個別事例にもとづく定性的なものに留まっており、候補者全体で

見た傾向は明らかでない⁽⁶⁾。

以上の検討から、とくに拡散性や双方向性の活用に注目し、候補者や選挙区の属性を考慮した上で、SNS 利用と選挙結果との関連を把握することが必要だと言える。本稿で用いるデータでは、実際に選択的接触が起きているかどうかなど因果のプロセスまで特定することはできないが、まずは実態を明らかにすることで今後の議論の第一歩としたい。

データ

本稿では、SNS の中でも政治家にある程度普及しており、かつ体系的なデータ取得が可能な Twitter のデータを使用する。三大都市圏の小選挙区で立候補した候補者の Twitter アカウントから、Twitter API により、選挙運動期間中（2021 年 10 月 19 日～30 日）のツイートの全データとフォロワー数を取得した⁽⁷⁾。投開票の動向によって生じ得る影響を最小化するため、選挙運動が禁止となる投開票日（10 月 31 日）へと日付が変わった時点から順次データを取得している。対象を三大都市圏に絞ったのは、地理や人口密度など種々の側面で異なり得る地域的な条件をある程度そろえるためである。

取得したデータから、候補者ごと・日ごとにオリジナルツイート数⁽⁸⁾、RT（リツイート）数、メンション数、平均被 RT 数、平均被「いいね」数を集計し、それぞれの選挙運動期間中の平均値を算出した。これらのうちとくに、メンション数を双方向性が活用された度合い、被 RT 数を拡散性が活用された度合いの指標とみなし、以下の分析で使用する。これらのデータを、候補者属性（年齢、当選回数、所属政党、前回の衆院選と同じ選挙区で出馬しているかどうか）や選挙区属性（選挙区の立候補者数）のデータとマッチングした。

分析結果

対象とした選挙区の 504 人の候補者のうち、有効な Twitter アカウントが確認されたのは 435 人であった⁽⁹⁾。以下の分析で使用するはこの 435 ケースのデータである。

注目する変数の分布と 2 変数間の関連を示したのが図 1～2 である。なお、所属政党については、政党要件を満たしていない政党と無所属を「その他」にまとめた。またキャリアについては、当選回数が 0 回の候補者とそれ以外を「新人」と「現職・元職」に分けた上で、後者について 2017 年衆院選と同じ選挙区で出馬し

た候補者とそれ以外を分けた。まず図 1⁽¹⁰⁾を見ると、所属政党・キャリアのいずれで見てもおおむね中央値が 5 前後はあるオリジナルツイート数に比べて、メンション数は顕著に少ない。SNS が一方通行的に使われるという傾向は今回も変わらないようである。ただし、N 党の候補者がやや多くメンション機能を使った傾向が見られる。新人においてメンション数のばらつきがやや大きいのは、同党の候補者に新人が多かったことが影響しているよう。一方、拡散性の活用を示す被 RT 数⁽¹¹⁾はれいわの候補者が明

らかに多い。オフラインの基盤が弱い政党ほどその差を補うためにオンラインの政治活動に力を入れる、という外国の状況⁽¹²⁾と同様の傾向がうかがえる結果である。

図2には、いくつかの変数と相対得票率（以下、得票率）との関連を示した。いずれの変数についても外れ値が存在するため対数化していることに注意されたい。また、メンション数

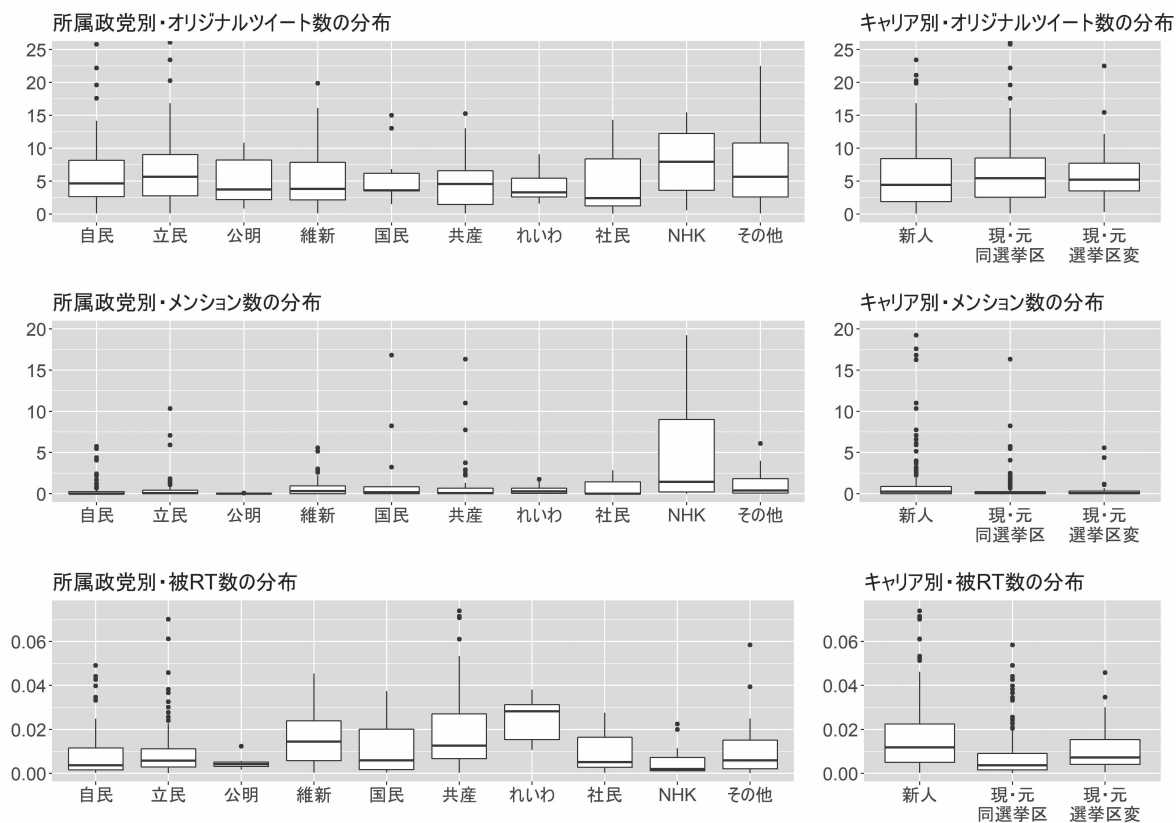


図1 オリジナルツイート数・RT数・メンション数の分布（所属政党・キャリア別）

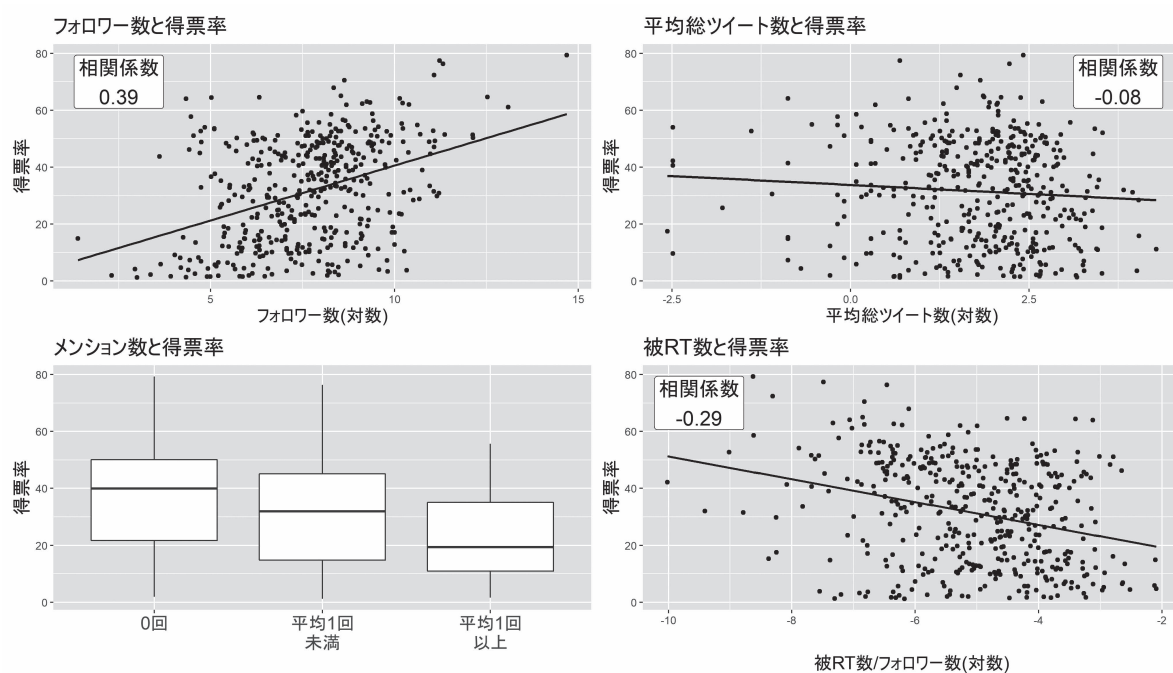


図2 得票率との関連

は0の候補者が存在し、対数化できないため、0回（期間中にまったくメンションをしていない）、平均1回未満（1日あたりのメンション数が1未満）、平均1回以上、の3カテゴリに分類した。フォロワー数と得票率には正の相関があるが、平均総ツイート数と得票率には相関がない。さらに、メンション数も被RT数ともに、得票率とは負の関連を示している。フォロワー数と得票率との正の相関については、両者に因果関係があるというより、ともに知名度の高さを反映していると解釈したほうがよいだろう。他の3つの結果については、次の分析を踏まえて解釈することとする。

図2で見られるような2変量の関係は疑似相関の可能性もあるため、さらなる分析が必要である。たとえば、候補者が多い選挙区に出馬した候補者ほど高い得票率を得ることが難しく、それゆえ支持者獲得のためにメンション機能を活用していたとすれば、選挙区の条件が等しい候補者同士ではメンション数と得票率とは無関係ということになる。このような可能性を考慮するため、得票率を従属変数とする線形回帰モデルを推定した。表1に示した結果を見ると、キャリアと選挙区の立候補者数という条件が等

しかったとしても、被RT数が多い候補者ほど、またメンション数が多い候補者ほど、得票率が低かったことが分かる。

表1 得票率を従属変数とする線形回帰モデル

	係数	標準誤差
切片	37.413 ***	3.244
現職・元職（同選挙区）	19.523 ***	1.391
現職・元職（選挙区変）	7.238 **	2.215
立候補者数	- 5.720 ***	0.606
被RT数/フォロワー数（対数）	- 1.167 *	0.486
メンション数（平均1未満）	- 1.650	1.304
メンション数（平均1以上）	- 6.033 ***	1.738
N		435
調整済R ²		0.542

*** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05

現職・元職のそれぞれの係数は、新人候補との得票率の差を表す。立候補者数の係数は、選挙区で立候補者が1人増えたときの得票率の差を表す。被RT数の係数は被RT数の対数が1増えたときの得票率の差を表す。メンション数のそれぞれの係数は、メンション数0の候補者との得票率の差を表す。アスタリスクが付いていない係数は、統計的に「ゼロでない」と言えない。

考 察

分析結果から、(1)候補者によるSNS利用は概して一方通行的であったが、一部の候補者は双方向性や拡散性といったSNSの特徴を活用しようとしており、とくにオフラインでの基盤が弱い候補者にその傾向があったこと、(2)それらの特徴を活用しようとした候補者は得票率が低い傾向にあったこと、が示された。(2)の結果は、オンラインの政治活動に力を入れた候補者ほどオフラインでの基盤が脆弱であり、その脆弱さゆえに得票率が伸びなかったという側面もあると思われるが、候補者のキャリアという条件を描いても得票率との負の関連が見られることから（表1）、それだけでは説明しきれない側面もあることがうかがわれる。先に触れた

ように、SNSを通じたコミュニケーションがもとより好意的なコア支持層に偏ることで、支持拡大に寄与する活動につながらなかった可能性が指摘できる⁽¹³⁾。

もっとも、以上の結果をもって「SNSは使わないほうがよい」と結論づけるのは早計である。ネット選挙に関する欧米の研究から示唆されるのは、知名度や組織力といったオフラインでの優劣はオンラインでの政治活動にも反映されるので、オンラインでの活動がオンラインに留まるかぎり選挙結果への効果は期待できない、ということである⁽¹⁴⁾。翻せばこれは、オンラインでの政治活動をいかにオフラインでのそれに結びつけるかが鍵だということである。

そもそも、ネット選挙の成功例として語られるアメリカの2004年大統領予備選や2008年大統領選にしても、たしかに候補者によるネットの活用が注目を集めたが、そこではオンラインの政治活動によって動員された個人献金やボランティアが、伝統的なオフラインの選挙運動に投

入されていた⁽¹⁵⁾。これからのネット選挙との向き合い方を考える上で必要なのは、オンラインをオフラインの代替ではなく補完として捉える視点ではないだろうか⁽¹⁶⁾。本稿がそのような視点の転換に向けた議論のきっかけになれば幸いである。

付 記

データの収集にあたり、石田尾琴星さん（法政大学）の協力を得ました。記して謝意を表します。

注

- (1) 以下、紙幅の都合により、「ソーシャルメディア」と「SNS」を互換的に使用する。
- (2) 上ノ原秀晃,2014,「2013年参議院選挙におけるソーシャルメディア:候補者たちは何を『つぶやいた』のか」『選挙研究』30(2): 116-128;小野塚亮・西田亮介,2014,「ソーシャルメディア上の政治家と市民のコミュニケーションは集団分極化を招くのか:Twitterを利用する国会議員のコミュニケーションパターンを事例に」『情報社会学会誌』9(1): 27-42.
- (3) 小林哲郎・稲増一憲,2011,「ネット時代の政治コミュニケーション:メディア効果論の動向と展望」『選挙研究』27(1): 85-100.
- (4) 那須野薫・松尾豊,2014,「Twitterにおける候補者の情報拡散に着目した国政選挙当選者予測」『人工知能学会全国大会論文集』28: 1K3-1.
- (5) 上ノ原前掲論文.
- (6) 中村佳美,2021,「衆院選でSNSフォロワーは票になったのか。全政党・候補者を分析してわかった驚きの事実」Business Insider Japan, 2021年11月8日.
- (7) 本人のアカウントは存在しないが事務所や後援会などがアカウントを持っている場合、そちらのデータを取得した。本人名義のアカウントでも事務所のスタッフなどが投稿しているケースも珍しくないため、本人名義であることにこだわる必要性は低いと判断したためである。一方、アカウントが存在しても選挙運動期間中投稿がない場合は、今回の選挙運動期間には存在しなかったに等しいとみなし、無効とした。
- (8) RTはツイートが「RT」から始まるもの、メンションは「@」から始まるもので、それら以外のツイートをここでは「オリジナルツイート」と呼んでいる。
- (9) Twitterアカウントの有無と関連する候補者・選挙区属性を分析したところ、男性に比べて女性が、また若い候補者ほど、アカウントを持っている傾向が見られた。また、アカウントの有無によって得票率に有意差はなかった。
- (10) 箱ひげ図は、長方形の内部の太線が中央値、長方形の下辺・上辺がそれぞれ第一・第三四分位点、長方形から伸びる直線の範囲から外れた点が外れ値を表す。なお、外れ値をすべて表示すると長方形の部分が潰れて見づらいため、表示範囲を適宜調整している。
- (11) 被RT数はフォロワー数の影響を受け得るためフォロワー数で除している。縦軸の数値が小数になっているのはそのためである。
- (12) Margolis, M., Resnick, D. and Levy, J., 2003, "Major Parties Dominate, Minor Parties Struggle: US Elections and the Internet," in *Political Parties and the Internet: Net Gain?* edited by R. K. Gibson, P. G. Nixon and S. J. Ward, Routledge, 53-69.
- (13) 室橋祐貴(日本若者協議会)は立憲民主党について、SNSから得られるコア支持者の声を「日本全体の盛り上がりと勘違いしてしまった面がある」のではないかと指摘している(「政党・政治家のネット発信は若い世代に響いているか: SNS世論との向き合い方は?」弁護士ドットコムニュース, 2021年11月28日)。
- (14) Gibson, R. K. and McAllister, I., 2015, "Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning," *Political Studies*, 63(3): 529-547; Margolis *et al.*, *op. cit.*
- (15) 遠藤薫, 2011『間メディア社会における〈世論〉と〈選挙〉: 日米政権交代に見るメディア・ポリティクス』東京電機大学出版局.
- (16) 被RT数においてトップであったれいわは、収入の55.4%を個人寄付によって獲得している(時事ドットコムニュース, 2021年11月27日)。そのリソースがオフラインでの活動に投入されるとすれば、現時点では同党がここで述べているモデルにもっとも近い活動を展開していると言えるかもしれない。