どのような働きかけ・情報源が投票に影響するのか

摂南大学法学部 講師 増田 知也

1. 背景と問い

自民党は下野後に、ネット戦略に力を入れだしたと言われている¹。その成果と言えるのだろうか、ネット上には野党をバッシングするような言説が極めて多く観察される。このような言説が、選挙結果にも一定の影響を与えているのではないだろうか。TwitterなどのSNSに加えて、ウェブ掲示板やSNSの書き込みをまとめた「まとめブログ」、それにYouTubeに代表される動画サイトなどが、ネット戦

略における要となっていると考えられる。これらのネット戦略は、従来の選挙運動や情報源と比較して、どの程度の効果があるものだろうか。

そこで本稿では、立憲民主党と国民民主党の2つの政党について、どのような働きかけや情報源が、投票にプラスあるいはマイナスの影響を与えるのかということ进行分析する。

2. 対象と方法

分析対象は、立憲民主党と国民民主党である。それぞれの政党について、参議院比例での投票先であったかどうかを被説明変数とし、投票日時点での支持政党であったかどうか、投票に当たって受けた働きかけ、および参議院選挙において利用した情報源を説明変数とした。

分析に用いた変数は表1に示す通りで、全て2値変数である。「参議院比例での投票先」は参議院選比例における当該政党への投票の有無を示

す。「支持政党」は当該政党への支持の有無を示す。「働きかけ①～⑤」は当該政党への働きかけの有無を示す。「情報源①～⑦」に関しては、参議院選挙における情報源として「まったく利用しなかった」を0、「月に数回利用した」以上を1としている。被説明変数が投票する・しないという2値変数であるため、分析方法としてはロジスティック回帰を用いた。

表 1 変数一覧

	変数名	内容	立憲民主党		国民民主党	
			平均	標準偏差	平均	標準偏差
被説明変数	投票先	参議院比例での投票先	0.187	0.390	0.431	0.495
説明変数	支持政党	支持政党	0.157	0.364	0.258	0.437
	働きかけ①	特定の政党の政治家やその関係者	0.026	0.159	0.056	0.230
	働きかけ②	労働組合の関係者	0.157	0.364	0.449	0.497
	働きかけ③	会社や仕事の関係者、業界団体	0.061	0.240	0.163	0.370
	働きかけ④	家族や親せき	0.014	0.117	0.021	0.143
	働きかけ⑤	その他(友人、近所や地域の人)	0.011	0.107	0.015	0.123
	情報源①	組合が発行する機関誌や広報誌	0.475	0.499	0.475	0.499
	情報源②	産別組織や連合が発行する機関誌や広報誌	0.265	0.442	0.265	0.442
	情報源③	組合が運営する公式ウェブサイト	0.158	0.365	0.158	0.365
	情報源④	組合の公式SNS	0.133	0.340	0.133	0.340
	情報源⑤	組合が推薦する候補者の公式SNS	0.175	0.380	0.175	0.380
	情報源⑥	インターネット上のニュースサイト (Yahoo! ニュースなど) や、まとめサイト	0.418	0.493	0.418	0.493
	情報源⑦	動画サイト (Youtube やニコニコ動画など)	0.208	0.406	0.208	0.406

3. 結果

立憲民主党についての分析結果を表2に示した。5%水準で有意であったものは、支持政党(支持政党が立憲民主党)、働きかけ②(労働組合の関係者)、働きかけ③(会社や仕事の関係者、業界団体)、働きかけ⑤(その他)、情報源②(産別組織や連合が発行する機関誌や広報誌)、情報源①(組合が推薦する候補者の公式SNS)、情報源⑦(動画サイト)である。このうち、支持政党

がオッズ比42.167と最も大きく、次いで働きかけ②(労働組合の関係者)が24.060である。働きかけ③(会社や仕事の関係者、業界団体)がこれに続くが、オッズ比は1.644と比較的小さい。なお、働きかけ⑤(その他)と情報源②(産別組織や連合が発行する機関誌や広報誌)はオッズ比が1を割っている。

表 2 比例区における立憲民主党への投票確率についての分析結果

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)		Odds Ratio
(Intercept)	-3.233	0.061	-52.572	0.000	***	0.039
支持政党	3.742	0.080	46.614	0.000	***	42.167
働きかけ①	-0.044	0.221	-0.199	0.842		0.957
働きかけ②	3.181	0.087	36.716	0.000	***	24.060
働きかけ③	0.497	0.134	3.698	0.000	***	1.644
働きかけ④	0.355	0.277	1.280	0.201		1.426
働きかけ⑤	-1.243	0.358	-3.470	0.001	***	0.288
情報源①	0.134	0.084	1.604	0.109		1.144
情報源②	-0.296	0.106	-2.789	0.005	**	0.744
情報源③	0.199	0.148	1.348	0.178		1.220
情報源④	-0.021	0.179	-0.118	0.906		0.979
情報源⑤	-0.333	0.150	-2.218	0.027	*	0.717
情報源⑥	-0.069	0.084	-0.818	0.413		0.933
情報源⑦	-0.233	0.111	-2.102	0.036	*	0.792

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

国民民主党についての分析結果を表3に示した。5%水準で有意であったものは、支持政党(支持政党が立憲民主党)、働きかけ②(労働組合の関係者)、働きかけ③(会社や仕事の関係者、業界団体)、働きかけ④(家族や親せき)、情報源①(組合が発行する機関紙や広報誌)、情報源⑤(組合が推薦する候補者の公式SNS)、情報源

⑥(ネットニュースやまとめサイト)、情報源⑦(動画サイト)である。このうち、支持政党と働きかけ②がオッズ比24程度で並んでおり、働きかけ④、情報源⑤、情報源①がオッズ比2前後でこれに続く。情報源⑥および情報源⑦はオッズ比が1を割っている。

表 3 比例区における国民民主党への投票確率についての分析結果

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)		Odds Ratio
(Intercept)	-2.623	0.052	-50.227	0.000	***	0.073
支持政党	3.184	0.089	35.608	0.000	***	24.137
働きかけ①	-0.036	0.149	-0.240	0.811		0.965
働きかけ②	3.197	0.060	53.315	0.000	***	24.468
働きかけ③	0.325	0.081	4.003	0.000	***	1.384
働きかけ④	0.867	0.303	2.861	0.004	**	2.379
働きかけ⑤	-0.500	0.374	-1.335	0.182		0.607
情報源①	0.544	0.067	8.143	0.000	***	1.723
情報源②	-0.091	0.082	-1.107	0.268		0.913
情報源③	-0.135	0.113	-1.189	0.234		0.874
情報源④	-0.122	0.134	-0.909	0.364		0.885
情報源⑤	0.651	0.110	5.902	0.000	***	1.918
情報源⑥	-0.303	0.067	-4.492	0.000	***	0.739
情報源⑦	-0.506	0.086	-5.875	0.000	***	0.603

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4. 考察

以上の結果から言えることとして、次の3点が挙げられる。

第1に、支持政党についてのオッズ比の違いである。立憲民主党の支持政党のオッズ比は42.167なのに対して、国民民主党は24.137である。一見これは、国民民主党の支持者が他の政党に投票していると解釈できそうだが、実際は逆である。表1にあるように、立憲民主党は投票先の割合が政党支持の割合とほとんど変わらないのに対して、国民民主党は投票先の割合が政党支持の割合を大きく上回っている。すなわち、他党支持者や無党派層からの支持を集めているということである。そのため、オッズ比としては立憲民主党に比べて国民民主党が低く出ているということになる。

第2に、労働組合関係者からの働きかけの効果の高さである。支持政党を除けばどちらの政党でも、オッズ比24程度とかなり高くなっている。労働組合関係者からの働きかけを丁寧に行っていくことが、両政党が票を積み上げる上で最も効果的であると言えるだろう。

第3に、オンライン情報の効果の弱さである。立憲民主党においては情報源⑤(組合が推薦する候補者の公式SNS)、と情報源⑦(動画サイト)が有意となっているが、いずれもオッズ比は1を割っている。すなわち、これらの情報を得た場合に投票を促すどころかむしろ票を逃す結果になっているということである。国民民主党においては情報源⑤(組合が推薦する候補者の公式SNS)こそオッズ比1.9であるものの、情報源⑥(ネットニュースやまとめサイト)、情報源⑦(動画サイト)はオッズ比が1を割っている。これは、冒頭に述べたようなネット上の両政党にとって不利になるような情報が影響を与えている可能性がある。いずれにせよ、両政党はネット戦略の分野では十分な成果を上げられていないのが現状であるといえるだろう。この参議院選挙でも、ネットを中心とした選挙運動で躍進した政党が見られた。今はまだ従来型の選挙運動の影響力は大きいだろうが、今後ますますネット戦略の重要性が高まるものと考えられる。

¹ 小口(2016)、津田(2013)などに詳しい。

参考文献

- 小口日出彦(2016)『情報参謀』講談社。
津田大介ほか(2013)『安倍政権のネット戦略』
創出版。