

SNS 政治広告によるコミュニケーション

——日本の選挙環境における有権者と政治家の関係構築——

2018 年 1 月 5 日

京都大学大学院 文学研究科 行動文化学専攻

社会学専修 修士課程 2 回生

上田 敦司

目次

1 問題関心	1
1.1 ネット選挙への期待と現実	1
1.2 日本における選挙の特性と SNS 利用	4
1.3 研究の方向性	7
2 選挙活動の理論的枠組みの検討	9
2.1 政治的文脈における SNS	9
2.2 有権者の投票行動	12
2.3 「マーケティング」による政治理論	15
2.3.1 アメリカの場合	16
2.3.2 日本の場合	20
2.4 日本におけるネット選挙の取り組み	25
2.4.1 自民党の場合	26
2.4.2 野党の場合	27
2.5 まとめ	33
3 分析の技法	34
3.1 方法と仮説	34
3.2 データについて	38
3.2.1 従属変数について	40
3.2.2 独立変数について	41
3.2.3 統制変数について	43

4 Twitter についての分析	46
4.1 Twitter についての一般的解説	46
4.2 Twitter アカウント保有についての分析	49
4.3 Twitter 投稿数についての分析	51
4.4 Twitter 影響力についての分析	54
4.5 Twitter が選挙結果に及ぼした影響の分析	56
4.6 考察	58
5 Facebook についての分析	60
5.1 Facebook についての一般的解説	60
5.2 Facebook アカウント保有についての分析	63
5.3 Facebook 投稿数についての分析	65
5.4 Facebook 影響力についての分析	67
5.5 Facebook が選挙結果に及ぼした影響の分析	70
5.6 考察	70
6 本研究の総括	73
6.1 日本におけるネット選挙のすがた	73
6.2 「ネット選挙をやる意味」とは	76
文献	79

1 問題関心

本論文では、日本におけるソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）を用いた有権者と政治家のコミュニケーションについて考察する。

既往研究は、インターネット上の選挙活動（「ネット選挙¹⁾」）が投票率の向上や知名度の劣る候補の逆転勝利を導く可能性を示しながらも、日本においては「低調である」と評価する傾向にある。これらの研究に対し、本稿では日本における選挙の特性について考慮した上で政治家の SNS 利用についての調査を行い、ネット選挙が日本の選挙の特性に適合した形で存在していることを示す。

1.1 ネット選挙への期待と現実

選挙運動における SNS の機能は海外において、選挙結果に対して無視できない影響を与えている。折しも 2000 年代後半から台頭してきた SNS は、双方向のコミュニケーションを通じて拡散性を持つ広範な情報発信を、既存メディアの力を借りずとも低コストで行える利便性を有しており、政治家たちも時流に乗る形でその活用を企図してきた。アメリカ大統領選挙を例に挙げると、2008 年・2012 年のバラク・オバマ候補、2016 年のドナルド・トランプ候補が SNS を上手く活用し、当初不利だと言われていた下馬評を覆すことに成功した。オバマのケースでは SNS を通じた「ポップさ」のイメージづけとビッグデータ解析による独自の世論調査が注目された。一方トランプのケースでは既存メディアへのアンチテーゼを叩きつけ『真実』を直接発信する」手法が注目された（平

¹⁾ なお、投票をインターネット上で行う「ネット投票」とは区別される。

林 2014, 2016; 池田 2017)。また、2012 年の韓国大統領選挙においては朴槿恵・文在寅両陣営とも SNS を積極的に活用し、投票率の向上に寄与したとの報告もなされている（高 2013）。

2013 年に日本でも公職選挙法が改正され、インターネット上の選挙活動が解禁されて以来、政治家はインターネットでの広報体制を整えてきた（西田 2013, 2015）。しかし、日本におけるインターネットでの選挙活動の解禁は「情報接触の多様化」、「低コストでの広告宣伝」、「若者の政治参加の促進」、「インターネットの秘める可能性」など具体性の欠けた期待感に支えられた「理念なき解禁」であると批判する論もある（西田 2013）。この主張によって、上記の海外での事例が過大評価された結果、ネット選挙が無造作に導入されていた可能性が示唆されている。

日本における事例研究には、有権者と政治家の視点両方から分析されたものがある。2013 年の参議院議員通常選挙は解禁後初の国政選挙にあたるため、有権者によるネット選挙の受容についての研究がなされている。小笠原盛浩（2014）は、首都圏の男女 3,180 名を対象としたオンライン・アンケート調査の結果より、インターネットでの政治家の発信が有権者の政治的関心・支持政党に関連することを明らかにした。しかし政治家の発信はテレビの情報やロコミなどの情報源よりも弱い効果しか持たないことも指摘した。また杉山あかし（2014）は、選挙翌日の全国 500 名を対象としたオンライン・アンケート調査の結果を用いて、政治家の発信自体にはインターネットニュースほどの訴求力が無く、「政策理解のためにインターネットを活用した」という意見は調査対象の 17.6% にとどまっていた点を指摘した。

政治家はインターネットを使ってどのように活動していたのだろうか。小野塚亮・西田亮介（2014）は国会議員 214 名の 2012 年以前の Twitter

投稿の分析を行い、「伝播力（被 RT や引用の多さ）」と「双方向性（リプライの多さ）」の双方がともに高いことが支持者以外へ発信を広げるための条件であると指摘したものの、53.1%の国会議員は伝播力・双方向性ともに低く、活用の鈍さも指摘している。また、朝日新聞および毎日新聞は 2014 年の衆議院議員総選挙に際し、選挙期間における候補者の Twitter の投稿分析を行った。その結果、政策争点になりうる「アベノミクス」や「原発」といった語は野党候補が与党候補に比べて多く用いているという点を指摘している（石戸・大隈 2014; 杉崎 2014）。また、吉見憲二（2016）は朝日・毎日 2 紙と同様に選挙期間中の候補者の Twitter 投稿分析を行い、各政党とも政策争点の訴えよりも自党候補の応援のお願いが多数を占めていると指摘した。ただ、有権者のネット選挙への冷めた視線を察知してか、インターネットの活用に残れを取る政治家はインターネットでの広報活動を無意味であると感じていることも報じられた（村山 2017）。

ここまで先行研究をまとめてみたが、(選挙期間外も含めた分析を行っている小野塚・西田を除いて) 一貫して目立っている論調は、「2013 年・2014 年の選挙においてネット選挙は低調であった」というものである。米韓両国の結果に比べて盛り上がりには欠けた点、投票率の向上に寄与しなかった点、あるいは政治家自身の発信に対する関心が大きく寄せられていたとは言えなかった点など、ネット選挙に寄せられた期待が達成されていないことが指摘されている。杉山（2014）は 2013 年の参院選が与党圧倒的優位の下で展開されており、アメリカ大統領選をイメージさせるような勝敗をひっくり返すような出来事も特になかったことが低調さの原因であると指摘している。

1.2 日本における選挙の特性と SNS 利用

先の 2 回の SNS 選挙が「低調」だと評価された理由には、日本の選挙の特性が潜んでいると考えられる。日本の選挙では一般的に「地盤（組織票）・看板（知名度）・鞆（資金）」の「三バン」が重要であると言われている。アメリカの事例において SNS が知名度の差をひっくり返す可能性が示唆された一方、日本の選挙では組織票の固さを持つ自由民主党（自民党）に有利な状況は依然として続いている。五藤寿樹（2015）は、組織票を主体にして戦う候補者の投稿は SNS において拡散されにくく、投稿が目につれにくい傾向にあることを指摘した。この指摘から、組織票を中心に選挙戦を戦う候補者は SNS を積極的に利用する必要がないことが示唆される。

平野浩（2001）と平林紀子（2014）はアメリカのような大統領制の国とイギリス・日本のような議院内閣制の国では選挙の特性が異なるため、取るべき選挙戦略にも差異があると指摘した。アメリカの場合、大統領候補は党内の予備選挙を通じて選抜される各党の党首でない個人であり、有権者も支持する政党のみならず候補者個人を評価して投票する気風があるため、個人候補者は必然的に個々の有権者に対するアプローチが重要になる（平野 2001; 平林 2014: 29）。また、アメリカの政党は各州組織の集合体に過ぎない（池田 2017: 43-4）ため、「共和党／民主党」といった巨大組織ではなく各州の組織あるいは候補者のネットワークが重視されている。そのため、大統領選挙においては選挙期間中の民意に基づきより多くの票を集める「リテール・キャンペーン」という方針のもと選挙マーケティング戦略が組まれている（平林 2014: 28-39）。

一方でイギリスや日本に代表される議院内閣制の国においては、政党と支持基盤との関係性が重視されている。議院内閣制の国家においては

首相の地位が議会第一党の代表として位置付けられているため、選挙においては「個人」ではなく「政党」の議席数を増やすことが重視される（平林 2014: 38-40）。また、政党は特定の階層あるいは集団、地域の代表者として形成されるため、選挙期間内のみならず支持基盤との継続的な関係構築が重視されており、日本の場合は国会会期中であっても地元へ頻繁に戻ることも一般的である（平野 2001; 秋山 2011: 144）。そのため、選挙マーケティングも選挙期間外から始まっており、選挙期間内の民意に加え日ごろからの民心に基づいていることが政治家にとって重要である。したがって、SNS を選挙期間から使い始めるのではなく、平時から関係構築のために利用していくことが候補者にとって重要であると言える。

ただ、自民党が強力な地盤を持つ地域で、野党各党が勝つための手間をかけているとは考えにくい。自民党は地方、特に第一次産業人口比率の高い地域や高齢化率の高い地域において得票率が高くなる傾向にあり、地元への利益誘導が必要な地域あるいは保守的な有権者の多い地域において自民党への投票動員が行われていることが指摘されており（岡田 2006）、野党が自民党に勝つことは難しいと考えられる。

以上より、2 つの可能性が示唆される。すなわち、政治家は選挙期間外も SNS を継続的に利用している可能性、SNS の利用においては地域的なグラデーションが存在する可能性の 2 点である。

政治広告の発信についてもいくつかの先行研究がある。平林（2014）は政党ごとの指向によって取るマーケティング戦略について分類している。自民党や民進党のように幅広い階層からの支持獲得を目指す「国民

政党²⁾」を目指す政党（逢坂 2014）は、幅広い民意を取り込んで政策をアップデートするために、平時から民意に耳を傾け、政策に活かすことに必要になってくる。一方日本共産党（共産党）に代表される、現体制の代替としてのイデオロギーに依拠した政策展開を行っていく政党は、すでに固まった政策を選択してもらうことが目的であるため、選挙期間外のコミュニケーションは重要ではない（平林 2014: 40）。

一方、政党ではなく個人による政治広告についての研究も存在する。玉井清（2013）は第 1 回普通選挙にあたる 1928 年の衆院選について選挙ポスターを用いて分析を行っている。この当時は政党ではなく各候補者が独自にポスターを制作しているため、ある意味では個人の広告にあたると言える。それによると、無産政党所属者のポスターは既存政党（政友会・民政党）に比べ、人口や労働者の多い都市部にポスターを多く貼っている点、党制作のテンプレートを用いる傾向が強い点、投票を懇願する内容の広告が目立つ点、という 3 点の特徴が見られることが示されている。2014 年衆院選の選挙期間における候補者の Twitter 投稿分析を行った吉見（2016）でも、共産党は政権批判・自党応援のツイートを拡散しているおり、共産党以外は自身に加え他の候補の応援を求める投稿が多くなる傾向が報告されている。

ただし、これらの投稿はすべて選挙期間中になされたものであることに注意する必要がある。選挙期間に「お願い」が多くなってしまうのはある種自然であるため、平時においては関係構築や政策論議を通じて次の選挙のための布石を打っている可能性も考えられる。

²⁾ 「国民政党」『ブリタニカ国際大百科事典』
(<https://kotobank.jp/word/%E5%9B%BD%E6%B0%91%E6%94%BF%E5%85%9A-64265>, 2018.1.1) .

1.3 研究の方向性

ここまで、日本のネット選挙の概況について特性、ならびに地域別・政党別・個人別の戦略と投稿姿勢について検討してきた。アメリカの事例においては、SNS が不利な候補者の逆転の可能性を生み出す存在であることが示された一方、日本の選挙は組織票中心となるため SNS 利用の効果を低く見積もる研究が多いことがわかった。また、日本においては広告を用いたコミュニケーションは選挙期間に限られているが、ドブ板という手法によって組織票獲得のために普段からコミュニケーションを取っていることも示唆された。

既存のネット選挙研究は、日本の選挙特性を考慮した方法について研究の余地を残している。ここで目を向けるべきだと言えるのは、平時におけるコミュニケーションについてである。これまでの研究は選挙期間内の活動を主眼において為されてきた。そのため、政治家が SNS を単なる集票のためにお願いをするメディアとして活用している事例ばかり見られていたのではないかと考えられる。実際の選挙において、野党は自民党の固い地盤に阻まれていたり、経済状況の好転などの要因もあったりと短期間の努力で勝利につなげることは難しい。また、自民党の議員も選挙期間中のみならず平時からドブ板活動を行っているという事実もあるため、普段からの関係構築について SNS を活用することは合理的であると言える。一方で、勝敗の予測しやすい自民党の強い地域で選挙活動に時間を割くことは、自民党の政治家にとっても野党の政治家にとっても合理的でない。そのため、SNS の利用についても地域的不均衡が現れることもあり得る。

また、政治家のネット選挙に対する考え方が安直に過ぎるという点か

らも本研究の必要性を論じることができる。本節冒頭で示した西田（2013）は、ネット選挙が具体的なビジョンを持たないまま解禁されたという事実を指摘したが、効果的な活用について論じられないままであったことが、一部の政治家の「ネット選挙が無意味である」という考えを醸成したとも考えられる。

そこで、本研究では日本におけるネット選挙のあり方についてより正確に描き出し、先行研究において「低調」と言われたネット選挙がアメリカとは異なる形で定着していることを明らかにする。地域によっては固い「地盤」を持つ政治家が有利かつ安定的な状況を保っている、という日本の選挙環境を考慮した上で分析する。加えて、従来目を向けられていなかった選挙期間外の政治活動にも着目し、政治家と有権者のコミュニケーションによる関係構築について分析を行う。ネット選挙が「低調」と判断される中、日本の選挙環境で SNS がどのように利用されているかを見つめなおす作業を通じて、「やる意味のあるネット選挙」を提示することを目標とする。

本論文は 6 つの節によって構成される。第 1 節である本節で提起された問題に対して、第 2 節では古典的な有権者の投票行動理論を参照しつつ、政治家がどのような手段で有権者へアプローチし、集票活動を行っているかについて日米で分けながら論じる。第 3 節では実証を行うにあたって用いる問いやデータを吟味し、第 4 節および第 5 節で政治家の SNS の利用を計量的に分析する。以上 5 節の議論を通じて、最終節となる第 6 節において「日本的なネット選挙」のすがたを描き出し、日本の今日的状況についての議論を通じて「やる意味のあるネット選挙」について提示する。

2 選挙活動の理論的枠組みの検討

この節では有権者の投票行動と、政治家が有権者へアプローチする手段としての「政治マーケティング」についての理論枠組みを導入し、日米の選挙活動について実例を交えて論じる。本節を通じて、有権者がどのように投票先を選択しているかについて明らかにした上で、政治家が SNS を用いて有権者へアプローチする方策を検討し、次節以降での実証へとつなげる。

2.1 政治的文脈における SNS

本題に入る前に SNS について説明する。日本における代表的な SNS は通信アプリの LINE（月間アクティブユーザー7,000 万人）、マイクロブログの Twitter(4,000 万人)、狭義の SNS³⁾に該当する Facebook(2,800 万人)、画像共有サイトの Instagram（2,000 万人）の 4 つである⁴⁾。表 1 には、LINE を除く SNS の基本機能について示している。「フィード」とは、ユーザーが受け取る内容が流れてくる画面、「いいね！」とはフィード上の投稿に対する評価機能、「コメント」は投稿に対するコメント、「拡散機能」とはフィード上の投稿を自分のフォロワーのフィード上に出現させる機能である。SNS は、これらの機能を通じて他のユーザーとつながり、自分や他者の投稿をフォロワーのフィードに登場させることで情報の流通を行っている。ただし、通信アプリである LINE に関し

³⁾ SNS は本来「コミュニティ型の会員制のサービス」を機能とするものであり、厳密には Twitter や Instagram などは SNS には該当しないが（ガイアックス編集部 2017）、本論文では広義の SNS の一種として取り扱う。

⁴⁾ 「【最新版】2017 年 10 月更新！ 11 のソーシャルメディア最新動向データまとめ」『ソーシャルメディアラボ』2017 年 11 月 6 日
(<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>, 2017.10.8) .

表 1 SNS ごとの主要機能についての説明

(ガイアックス編集部 2017 より筆者作成)

	Twitter	Facebook	Instagram
正式な分類	マイクロブログ	SNS（狭義）	画像共有サイト
コスト	無料		
匿名性	ハンドルネーム可	実名が前提	ハンドルネーム可
フィード	時系列	ユーザーの過去の反応から順番を整理	
いいね！	あり		
コメント	あり（投稿に加えアカウントに宛てた投稿も可能）	あり（投稿に対するコメント）	あり（投稿に対するコメント）
拡散機能	あり		なし （ハッシュタグ）
投稿が届く範囲	無制限	友達 友達の友達	フォロワー限り
フィードに流れて しやすい投稿	フォロー相手の投稿 フォロー相手の 拡散した投稿	友達の投稿 友達の友達の投稿	フォロー相手の投稿

て言えば拡散機能は限られており、また法人に対して月 21 万円以上の月額料金を課すこともあり、2013 年参院選後にほとんどの政党が撤退している⁵⁾。また、Instagram に関しては、2016 年アメリカ大統領選では

⁵⁾「政党 LINE アカウント 民主・公明・みんな以外の 7 党が撤退」『ハフィントンポスト』2013 年 8 月 22 日
(http://www.huffingtonpost.jp/2013/08/22/line_seitou_n_3793455.ht)

広報に使われているものの日本での活用例は少なく、実質的に選挙活動に活用されている SNS は Twitter と Facebook に限られている。

政治的な文脈において注目された SNS の役割は 2 つある。1 つは「新たな公共圏の再建のプラットフォーム」としての役割、もう 1 つは「集団形成と動員のツール」としての役割である（平井 2013）。

SNS に限らず、インターネット上に新たなプラットフォームが現れるたびに「新たな公共圏再建の場」という観点から研究がなされてきた（吉田 2000；遠藤 2004；清原・前嶋 2013）。これらの思想はいずれも、Habermas（[1962] 1971=1994）が提示した「市民的公共圏」が新しいインターネット・プラットフォーム上で再建されうるという議論を繰り返しているだけに過ぎない。すなわち、プラットフォームにおける「平等なユーザー間の自律的で公開された議論」を通じて、市民同士の理性的な合意形成・政治参加が達成されうるという理想を、新しいプラットフォームが出現するたびに議論し続けているのである。

一方、「集団形成と動員のツール」という側面は、SNS が公共圏になり得るという期待に対する反論である。インターネットメディアは、ユーザーに能動的な情報取得をさせる「プル型メディア」であり、接する情報は自らが取得したいと考えた情報に限られる。表 1 に示した通り SNS にも「フォロー」という機能があり、自らがフォローしている投稿者による投稿および拡散だけが流れてくるようになっているのである。また、このようなユーザーの選好による情報の偏りによって、拡散される情報が偏る点も指摘されている。宮田加久子ら（2012）が行った調査によると、「Twitter 上で自らの得ている情報は自らの意見と同じものが

多い」と認識するユーザーは、他者の投稿をリツイートする回数が増える傾向にあることが見られた。また、相互フォロー率が高いユーザーは政治に関する投稿や拡散の数を減らす傾向にあることも指摘されている。これらの指摘から、SNS における情報伝達は同質な意見にさらされている場合に活発化すること、ユーザーの現実上の人間関係のために生成されたアカウントである「本アカウント（本垢）・リアルアカウント（リア垢）」では政治の話題を避け、政治活動向きのアカウント内での議論にとどまっていることがわかる。このように、インターネット公共圏は単一ではなく、トピックやイデオロギーごとに形成される多数の閉じた圏域となっている。このような閉じた小さい圏の多さが、市民的公共圏の要件である「理性的な討議」を成り立たせるための、市民間のコミュニケーションを阻害しているという指摘も存在する（東 2011；小野塚・西田 2014）。むしろこのような多数の圏において同質のユーザー同士が固まる中、情報伝達によってコミュニケーションを生み、延長線上の活動としてデモ活動を生み出すアイテムとして有用であることが、「アラブの春」や「オキュパイ・ウォールストリート」のケースを通じて示唆されている（伊藤 2012）。

2.2 有権者の投票行動

ここでは有権者の投票行動⁶⁾について議論する。有権者の投票行動を理解することは、政治家の集票プロセスを理解するために重要である。

代表的な投票行動の類型としては「候補者志向の投票行動」、「政党支

⁶⁾ なお、「投票行動」は、「投票に行くかどうか」を表す投票参加と、「誰に投票するか」を表す投票方向の 2 種類に区別できる。本研究では以下、投票行動を投票方向についてのみ論じることとする。

持による投票行動」、「政策争点志向の投票行動」の3つが挙げられる（三宅 1989）。

候補者志向の投票行動とは、候補者個人に関連する要素が有権者の投票行動に影響を与えるという理論である。例えば、有権者の居住する選挙区にある政治家の後援会や、有権者の所属する労働組合・農業協同組合といった機能集団の応援する候補者に一票を投じる選び方が挙げられる。こういった集団による集票活動は地域性を帯びており、有権者の支持する政治家・政党は居住する地域によって偏っていることが示唆されている。また、候補者志向の投票行動のもう1つの例として、候補者の人柄や仕事に対するイメージを判断基準に一票を投じるものが挙げられる。支持する政党の候補者は他の政党の候補者に比べて良く見える傾向にあるため、この例は政党支持の影響を含んだものであるが、これらの影響を取り除いた条件での分析においても、個人や仕事に対するイメージが当該候補への投票に向けて影響を及ぼすと指摘されている（三宅 1989: 73）。

政党支持による投票行動とは、有権者が支持政党へ投票するという理論である。政党支持による投票行動は、有権者の候補者志向や政策争点志向にも影響を与える強い規定性を持っている。政党支持については職業団体所属、後援会所属、保革自己イメージ、統治能力（政権担当能力）のイメージの4つが特定の政党への安定した投票行動を支えている（三宅 1989: 136）。しかし、これら4要素だけでなく、政党支持の規定要因は政党の好感度や党首の好感度、業績評価など多岐にわたる。特に「風」と言われる世論の力が政党への投票行動に影響を与える一方、前述の候補者志向での投票行動に支えられる自民党は「風」の影響に対して比較的強い政党であることが指摘されている（Kabashima and Imai 2002）。

政策争点志向の投票行動とは、有権者の政策争点に対する選好が投票行動に影響を与えるという理論である。政策に対する意見に基づいた投票や、政府の業績に対する評価に基づいた投票、経済状況に基づいた投票などが例に挙げられる。ただし、この理論は政党支持に比べると弱い説明力しか持たないことも知られている（三宅 1989: 132）。

これら 3 つの投票行動の類型は国によって有権者に重視されるものが異なっている。日・米・英の横断調査の結果、いずれも政党支持が投票行動に最も強い説明力を有しているが、2 番目は国によって異なっていることが指摘されている。イギリスでは政策争点志向が 2 番目であったが、日米ではどちらも候補者志向が 2 番目であった。また、同じ候補者志向の中でもアメリカでは候補者イメージ、日本では有権者の知人による投票動員という差があった（三宅 1989: 201）。この点からも、日本とアメリカでは効果のある選挙活動に差異があることがわかる。

さらに、有権者がどのような志向に基づいて投票するかによって適する選挙活動は異なる。Lazarsfeld ら（1944=1987）は選挙活動の効果を活性化効果（有権者の投票行動を目覚めさせる効果）、補強効果（有権者の意思決定を維持強化する効果）、改変効果（有権者の意思決定を改変する効果）に分けて論じている。政党や候補者が有権者個人に直接伝える宣伝活動は補強効果を有し、支持者による対面での説得や会話は改変効果を有していることが指摘されている。候補者志向や政党支持で投票先を決める有権者には、政治家や後援会が対面で説得することで投票先を変えさせたり、集票を確実にしたりすることができる（三宅 1989: 207-16）。一方、マスメディアは選挙活動における効果は限定的であるが、有権者が政治家の存在や活動を認知することに一定の効果があると示されている。候補者志向や政党支持の中でも候補者や政党のイメージを重視

する有権者や政策争点志向で投票先を決める有権者は、情報に接触することによって投票先を判断することができる（三宅 1989: 216-29）。

2.3 「マーケティング」による政治理論

前項の投票行動では有権者心理を検討してきたが、本項では政治家が有権者にアプローチする方法について、「政治マーケティング」の理論的枠組みを用いて論じる。また、日米間で利用されるマーケティングの体系が異なっていることから、この理論を検討することで日米間の選挙についてより精緻な議論を展開することができる。

辞書的な意味でのマーケティングとは「消費者の求めている商品・サービスを調査し、供給する商品や販売活動の方法などを決定することで、生産者から消費者への流通を円滑にする活動」⁷⁾を表す経営学での概念である。これを政治に応用した場合、プロセスについては様々な組み方が考えられるが、おおむね以下の手順を踏んでいる（平林 2014: 15-58）。

- ・リサーチ：世論調査とフォーカスグループ調査を行う。
- ・ターゲット設定・ポジション設定：誰に対しどのような政策や広告を、どの立場で提供するかについて決定する。
- ・政策策定：「製品」にあたる政策を策定する。
- ・広告宣伝：発信を通じて政策理解や投票を呼び掛ける。

選挙においてマーケティングが応用されるようになったのは 1990 年

⁷⁾ 「マーケティング」『大辞林』

(<https://kotobank.jp/word/%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%B1%E3%83%86%E3%82%A3%E3%83%B3%E3%82%B0-8890>, 2018.1.1) .

代のアメリカである。「利害関心や情報源が多様化」する中で、「限りある資源を分配」するために「政治関心の低い民衆」へ「効果のわかりにくい『政策』というプロダクト」を訴えかけるという状況下で選挙に勝つための方策としてマーケティングが活用されるようになった（平林 2003: 32-5）。

政治マーケティングは主にアメリカ型「リテール・キャンペーン」とイギリス型「政党マーケティング」に分類される（平林 2014）。アメリカで想定されている大統領選挙は、「個人」が「個人」に向けて投票するスタイルをとっており、個人からの集票を重視している。一方イギリスは議院内閣制であり、「個人」が「政党」に向けて投票するスタイルをとっていることから、有権者からの集票に加え支持基盤との関係構築についても注意を払っている。これは英・米両国間における「政党支持」の投票行動からも説明できる。イギリスにおける政党は歴史的に対立する階級の代表者であり、支持基盤とのコミュニケーションが支持固めと同時に階級を代表する政策立案・実行に直結していることによる。アメリカの場合、民主党・共和党を支持する集団内の同質性はイギリスほど強くない。むしろ「なんとなく」や「愛着がある」といった側面で支えられている（平野 2001）。そのため、選挙においてはイギリスほど強固でない支持層を固めることが重要視されている。このとき、集票のカギとなるのは、有権者の支持政党に加え「候補者のパーソナルなイメージ」である。

2.3.1 アメリカの場合

表 2 は、アメリカの選挙マーケティングのフレームワークに基づいて、2008 年と 2016 年のオバマ、トランプ両候補の選挙戦を振り返ったものである。例えばアメリカ大統領選挙の事例について考える。2008 年のオ

表 2 2008 年および 2016 年のアメリカ大統領選挙における
マーケティングの事例研究（平林 2014, 2016, 2017 より筆者作成）

	2008 年 オバマ陣営	2016 年 トランプ陣営
世情	決められない政治への不満 脱・リーマンショック	決められない政治への不満 格差社会への不満
ターゲット	あらゆるマイノリティ (若者・黒人・女性……)	低所得・白人 共和党保守派
イメージ 戦略	多様性・包摂・変革・身近さ <i>Change! Yes, we can!</i>	反エリート・不満のはけ口 <i>Make America Great Again!</i>
公約	金融緩和・「オバマケア」	雇用創出・移民排除
対他候補	クリーンさで勝るも、知名度 や政治経験の少なさで劣る	「しがらみ」の無さで勝るも、 イメージの良さで劣る
広報	・ポップさを重視した SNS ・データ解析を通じた潜在的 支持層の発掘 ⇒草の根の民意をつかむ 自発的な支持者の行動を通じ 激戦が予想される州を確保	・マスコミによるバッシング ＝無料でトランプを広報 ＝フェイクニュースへの誘導 ・SNS での「真実」発信 ⇒アンチ・エリートを徹底し 白人低所得者層の票を確保

バマは「イラク戦争への厭戦気分」、「経済不安」、「党派対立による意思決定の遅さへの不満」という世情を読み取り、「人種に関係なくすべてを包摂するしがらみの無い政治家」のイメージを掲げて登場し、「財政出動を通じて階層を超え、イラク戦争処理を通じて宗教闘争を超える」という政策を打ち出した。党内の競合であるヒラリー・クリントンや本選挙

の相手であるジョン・マケインに比べ、イメージは良かったものの、当初は知名度の無さによってヒラリーやマケインの後塵を拝していた（平林 2014: 297-372）。

Twitter や自前の「マイ・バラク・オバマ・ドットコム」といったオバマの SNS 活用は、そういった知名度の差を埋めるために役立った。オバマは SNS によるポップな政治キャンペーンや Web でのコミュニケーションといった広範囲の発信を強化した。加えて、ビッグデータ解析による独自の世論調査に注力し、彼の潜在的支持者に対するドブ板選挙を展開した。また、若者を中心とした草の根ボランティアの形成に注力し、自発的なキャンペーンをオンライン／オフラインの両面から広げていきながら支持を強化・拡大した。結果、民主党の強い州、および共和党と民主党が競る州での得票を固めた。

一方、2016 年にはテロの頻発への不安やオバマ政権に対する不満が強まり、世情は「安全保障への不安」、「決められない中央政府への不安」⁸⁾へと傾いていった。民主党のヒラリー・クリントンはオバマを継承するマーケティング戦略を展開するも、党の予備選挙ではサンダースに競られ、本選挙ではトランプに敗北する結果となった（平林 2016）。この選挙に勝利したトランプは、ヒラリーに代表される政治エリートを徹底的に批判しながら、「移民排斥と公共投資を通じて強いアメリカを取り戻す」という立場を掲げ、反エリート感情の高かった白人低所得者層のひきつけに成功した。トランプも有権者からのイメージが悪く、当初は泡沫候補の 1 人という扱いに過ぎなかった。トランプの勝因は、ヒラリーに比べ支持層を離反させなかった点であると言われている（平林 2017）。ヒ

⁸⁾ オバマ政権末期当時のアメリカ連邦議会は上院・下院とも共和党が多数派であった。

ラリーが支持層として想定していた女性およびマイノリティ（特にラテンアメリカ）の投票先のうち、女性はヒラリー54%・トランプ 41%、ラテンアメリカ系はヒラリー65%・トランプ 29%であった。同じマイノリティでも黒人はヒラリー88%・トランプ 8%であることを考える⁹⁾と、この結果はヒラリーが支持者を固めさせていないことを示唆している。

トランプの広報は低コストでありながら広域的で刺激的であった。既存メディアへの広告はあまり打たず、専ら **Twitter** と独自のメディア「トランプ TV」を活用し、「本当の真実はこちらだ！」とばかりに自説を展開した。一方、テレビや新聞など既存メディアはトランプに対するネガティブな報道を繰り返した結果ニュースはトランプの話題で埋め尽くされ（平林 2017）、インターネットではアフィリエイトによるアクセス数稼ぎのためにトランプを良く見せるコンテンツが増加した（池田 2017）。

オバマとトランプの SNS 利用は、知名度に劣る彼らのパーソナリティを知らしめ、自発的な運動を行ってくれる集団の形成に効果を発揮した。オバマは SNS によって彼のパーソナリティを知らしめること、そして自発的に選挙活動を行ってくれる草の根の動員をすることに成功した。本節第 1 項の後半で述べた SNS による同質的な集団へアピールし、黒人というマイノリティを大統領選に勝利させ、「アメリカを変える」という目標の共有を通じて草の根の動員に成功した。オバマの「包摂」のイメージはターゲットも幅広いため、対象となる SNS 的同質集団が多いことも勝利の一因であった（平林 2014: 326-30）。一方、トランプも同様にパーソナリティを有権者に知らしめ、草の根に訴求したという点では同じである。トランプの支持層は低所得の白人や共和党保守派支持者

⁹⁾ CNN EXIT POLLS (<http://edition.cnn.com/election/results/exit-polls>, December 27, 2017) .

という狭さでありながら、彼らは報道機関への信頼感が低いことも相まってトランプの Twitter から受ける影響も大きく、既存メディアがトランプを攻撃する内容の報道を続けても翻意をしない傾向があった（平林 2017）。このように、2 人の選挙は SNS を通じた政党支持・候補者志向の投票行動に訴求するアピールを通じて、草の根の自発的運動体の形成を達成したことによって勝利へとつなげていったのである。

2.3.2 日本の場合

日本はアメリカと異なり、議院内閣制がとられている。そのため、先ほども述べたとおり個別の有権者にとどまらず支持基盤との関係性も注目が必要である。表 3 は、イギリス型のマーケティングモデルについて示したものである（Lees-Marshment 2001; 平林 2014）。イギリス型のモデルにおいては、一定の集団の利害を代表したイデオロギーに従って、プロダクトにあたる政策を提示する「プロダクト指向」、イデオロギーがある中でも民意と対話し政策を柔軟に変更する「販売指向」、世論調査により政策を調整しながら決定する「マーケット指向」の 3 種類に政党を分類している。特にマーケット指向の政党においては「プロダクトの調整」をプロセスとして挟む必要があるため、政策を打ち出すためには恒常的に支持基盤と対話を必要としている（平林 2014: 39-44）。加えて、ネット選挙の既往研究が比較対象として示すアメリカ大統領選と日本の国政選挙では、定義される選挙期間が異なることに注意が必要である。アメリカ大統領選は選挙期間についての規定がなく、予備選挙開始の 1 月から本選挙投開票の 11 月までの間に選挙活動や報道規制などは敷かれない。一方、日本では公職選挙法の規定により、衆院選は投票日前日までの 12 日間に限定されており、また選挙活動や報道等にも規制が敷かれている（西田 2013）。

表 3 Lees-Marshment による英国式政党マーケティング

(Lees-Marshment 2001; 平林 2014: 41)

マーケティング・プロセス	政党の 3 タイプ		
	プロダクト指向	販売指向	マーケット指向
市場情報の収集分析（前）	×	×	ステージ 1
プロダクトデザイン	ステージ 1	ステージ 1	ステージ 2
市場情報の収集分析（後）	×	ステージ 2	×
プロダクト調整	×	×	ステージ 3
実行	×	×	ステージ 4
コミュニケーション	ステージ 2	ステージ 3	ステージ 5
キャンペーン	ステージ 3	ステージ 4	ステージ 6
選挙	ステージ 4	ステージ 5	ステージ 7
公約の実現	ステージ 5	ステージ 6	ステージ 8

日本とイギリスでは政党に対する認識も異なる。日本の政党支持は長らく保革イデオロギーの対立によって支えられてきたが、1993 年に 55 年体制が崩壊して以降、「自民党（保守）対日本社会党（革新）」というイデオロギー対立そのものが消失し、対立軸をもとに投票行動に及んでいた層の一部が無党派層に転じたが（逢坂 2014: 239-41）、無党派層の増加や投票率の低下によって組織票の重要度が増した。日本の政党にとっての支持基盤は、イギリスの政党が支持基盤とみなしている「階級」よりも狭い「機能集団」や「地域ネットワーク」である。したがって、日本の選挙において重要なのは、「政党や政治家個人を支持してくれる団体や地元の後援会とコミュニケーションをとること」であり、日本における有権者の投票行動が地元や集団ネットワークによる投票動員重視に

よるものであることが説明できる（三宅 1989; 平野 2001）。

地域ネットワークや機能集団による動員の例を 2 つ挙げる。1 つ目は後援会組織である。55 年体制下の自民党は、実際に中選挙区制の中において野党だけでなく自民党の他の候補に勝ち抜くため、独自の後援会組織を育成してきた。例えば、旧茨城県第 1 区で強い地盤を築いた橋本登美三郎は、「西湖会」といった後援会を有し、地域の顔役として政策への陳情から冠婚葬祭、電電公社（現・NTT）や NHK への就職あっせんに至るまでさまざまな要望を受け付け、インセンティブとして票を受け取るという関係性を有していた（逢坂 2014: 59-60）。現在もこのような関係性が存在するかは不明であるが、現在の茨城 1 区は額賀福志郎が地盤を引き継いでおり、2017 年で 12 選という強固な自民王国が存在している。

2 つ目は農業協同組合（農協）である。地方における農協の存在は、単なる一組織にとどまらず「地方行政に組み込まれた組織」であった。愛媛県における保守勢力の形成を研究する前田繁一（2005）は「地域の丸抱え原理を採用した農協は、その地域の政治原理を受容することになる。農協指導者イコール村の政治の責任者の二重性を備えているところが企業と異なっているところであり、公職の兼職が当然に行われる」と指摘しており、農協の指導者＝地域の指導者という図式が成り立っている点を指摘した。このように、行政の長が農協の長を兼任することもあり、愛媛県では 1971 年から 1987 年の 4 期 26 年にわたる自民党の白石春樹県政のもと、保守王国を成立させた。

以上、茨城と愛媛の事例を紹介したが、図 1 のように「保守王国」と呼ばれる地域は地方を中心に存在している。図 1 で示した地域では自民党が結党以来敗北したことがなく、党と地方という関係性のみならず政

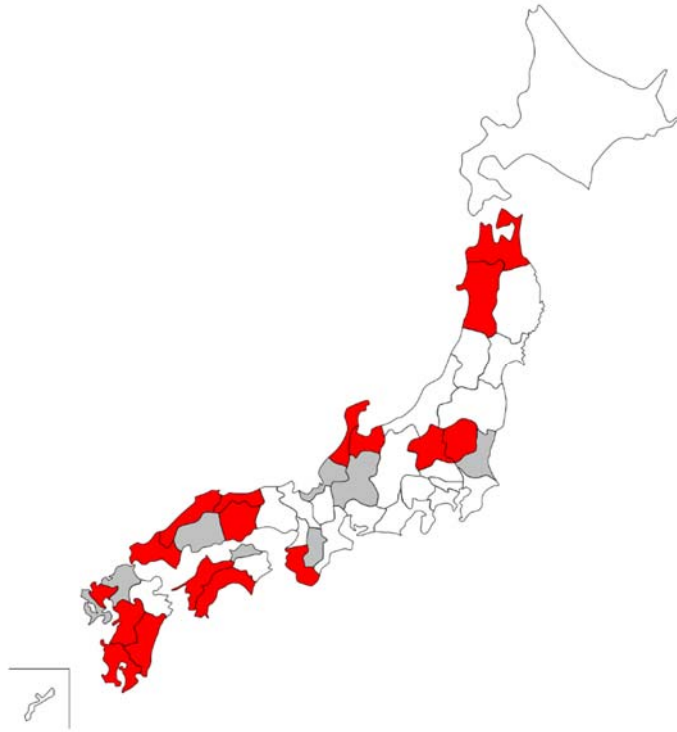


図1 「保守王国」の一覧（衆議院・参議院 1990a, 1990b, および
朝日新聞の記事より筆者作成）

- : 1955 年の自民党結党から 2017 年 10 月の衆院選まで、衆院の選挙区の半数以上または参院で議席を失ったことがない都道府県
- : 1955 年の自民党結党から 2017 年 10 月の衆院選まで、衆院の選挙区の 1/3～1/2 において議席を失ったことがない都道府県

治家と有権者という属人的な関係に支えられていることも分かる。また、図1において岩手県や新潟県のように農業県であるにも関わらず色が塗られていない地域があることもわかる。岩手県は小沢一郎、新潟県は田中角栄の地盤である。この2名は長らく自民党に所属していたが、小沢は1993年に、田中角栄の後継である田中眞紀子は2003年に自民党を

離党している。以降小沢は 2017 年現在まで当選を続け、田中も 2012 年まで当選を続けており、地盤は党派性のみならず属人性も帯びているということがわかる。また、これらの支持基盤を中心にして当選した自民党の議員は、利害や政策理念等によって派閥を形成し、地元利益をもちたらしめるための結束を見せた（逢坂 2014: 58）。

小選挙区制が導入されている日本において、図 1 のように地方における強い集票組織が形成されている状況によって、自民党や政権の支持が著しく低くならない限り、世論による「風」が吹いたとしても自民党は一定の得票数を確保できる¹⁰⁾。公明党との選挙協力を通じて都市部での得票を補完しながら、地方では農業従事者、あるいはイデオロギーや投票行動に保守的な傾向を持つ年齢層の高い有権者に支えられ、安定的な得票を確保できるのである（今井 2012; 逢坂 2014）。このようにして、自民党は地元形成したネットワークを生かし、与党の座にあり続けた。

一方で、自民党においても地盤に頼れないタイプの政治家もいる。派閥政治の中でもマイノリティにいた三木武夫、加藤紘一、小泉純一郎は自らのプレゼンス拡大を目指してメディア戦略・イメージ戦略を重視し、テレビ等を通じた支持拡大を訴え続けた。三木と小泉は総裁でありながら、主流派の派閥出身でないこともあり党内でのプレゼンスが低かった。自らの求心力を確保するためには民意という裏付けが必要であることから、メディアでのアピールに注力した。また、加藤が派閥を率いて 2000 年に森内閣不信任決議案に同調する「加藤の乱」は「メールでの激励・

¹⁰⁾ ただし、2009 年の衆院選時には麻生太郎内閣の支持率が 20%未満になっており、これまでの選挙において自民党候補に投票してきた有権者の 10%程度が民主党に投票している（今井 2012）。

応援から民意をインターネットの中に感じた」ことがきっかけとされている（逢坂 2014: 271）。加藤自身はこれを全面肯定しているわけではないものの、加藤の盟友と言われる山崎拓も「(インターネット上で) ものすごい人気だった。加藤さんはあれで酔ったんだろう」¹¹⁾と、インターネットでの人気が加藤の乱を惹起したことを示唆している。このように立場の弱い政治家にとってメディアを通じた発信は、世論を味方につけることで自らのプレゼンスを確保する手段として最適であると考えられていたことがわかる。

自民党以外の政党は、地域ネットワークではなく労働組合に代表される機能集団がネットワーク形成の中心となる。例えば民主党／民進党は社会党・民社党以来の支持団体である日本労働組合総連合会（連合）と緊密な関係を維持しており、公明党は支持母体である宗教法人の創価学会からの集票が中心である。また、中には日本共産党のように外部団体と手を組むのではなく、党主導で全国的な支持基盤を形成した政党も存在する（三宅 1989: 50-4）。

2.4 日本におけるネット選挙の取り組み

ここまで、日本の選挙の特性について自民党を中心に記述してきた。日本の選挙における集票やマーケティングは、伝統的に支持団体や地元後援会とのコミュニケーションを活かしたものが続けられてきたことがわかった。しかし、無党派層の多い日本では選挙に勝つために無党派層への訴求が不可欠であり、「ネット選挙をやらない」という選択肢は合理的でないように思われる。実際、個人のレベルではなく政党のレベルで

¹¹⁾ 「山崎拓氏「加藤の乱、ネット人気に酔った」」『日本経済新聞』2015年9月13日付朝刊。

はインターネットでの選挙活動の取り組みについていくつかの事例がある。そこで本項では、日本における各党のネット選挙の取り組みについて概観する。

2.4.1 自民党の場合

前項まで見たとおり、自民党はこれまで（そして現在も）地方におけるネットワークを生かした集票を続けてきた。しかし、2005 年の第 44 回衆議院議員総選挙（「郵政選挙」）での議席数 3 分の 2 必達目標、そして 2009 年の第 45 回衆議院議員総選挙での野党転落という 2 度の転機は自民党にオンライン・マーケティングを研究させるきっかけとなった。その成果として、自民党はオバマに大統領選勝利をもたらしたデータ解析と草の根動員という 2 つの新しい技術を手に入れている（西田 2015）。

2013 年の参議院選挙に当たり、自民党は **Truth Team** を立ち上げ、電通に広報戦略と **Twitter** 分析を委託し、収集した情報を所属する政治家に対して選挙対策として所属する政治家に共有していた（西田 2015: 161-8）。このような自民党・広告代理店・IT 企業の関係は、自民党からの圧力というよりも、お互い便宜を図ってくれるだろうと期待し合う「忖度の連鎖」があるという指摘がなされており、自民党がメディア戦略で他の政党を大きく突き放す理由になっている（西田 2016: 68）。

また、インターネットでの地盤形成という点で効果を発揮しているのは、「自民党ネットサポーターズクラブ」（**J-NSC**）である。小泉政権において実質的にマーケティング担当者であった世耕弘成参院議員を中心として 2005 年にインターネット上で自民党応援組織が形成された。この組織は 2009 年に現在の **J-NSC** としてボランティア組織に再構成され、党员とは別にオンライン・オフラインでの活動を支援する団体として組織されている（西田 2015: 146-9）。この団体の構成員と見られる者

が、2016年の時点でも SNS を通じてヘイトスピーチ等の投稿を行っていることが西田（2017: 173）によって指摘されているが、自民党ネットメディア局長の平将明衆院議員は

J-NSC は自主運営団体に近い組織なので、こちら（自民党）でコントロールするのは難しいんです。（中略）過激な人たちの存在をプラスに捉える議員もいるかもしれませんが、党の全体的な考え方としてはそれはないですね（西田 2016: 174）。

と述べており、J-NSC が党のコントロール下になく、ヘイトスピーチ等によってイメージへの悪影響が懸念されていることがわかる。このことから、建前上¹²⁾は J-NSC の取り組みが自民党を自発的に応援する市民団体を形成できたことが示唆されている。

2.4.2 野党の場合

自民党以外の各党は、1922年の結成後一度も再編をしていない日本共産党を除くと、すべて1993年の55年体制崩壊以降に党の体制を固めたものである。したがって系譜的に描けるものとそうでないものがある。

比較的歴史の古い政党では前述の日本共産党、日本社会党・民社党を源流とする民進党がある。また、新しい政党では2015年結党の日本維新の会、2017年に民進党の衆院議員を中心に分裂した希望の党・立憲民

¹²⁾ ただし、一部報道で他党へのネガティブキャンペーンを自民党が黙認している旨が報告されている。「自民党がネットサポ緊急総会で他党叩きをアドバイス！“従軍慰安婦像の辻元清美”も“人民解放軍姿の志位和夫”も「個人の判断で」と」『リテラ』2017年10月8日 (<http://lite-ra.com/2017/10/post-3499.html>, 2018.1.3)。

主党などが比較的大きな規模の政党として存在する¹³⁾。

民進党（当時・民主党）は、2005 年の郵政選挙時において博報堂やフライシュマン・ヒラード・ジャパンといった広告代理店や PR コンサルティング会社に広報戦略を一任していた。しかし、選挙に敗北したあとは契約を打ち切り、以降は広報に力を入れず再び支持基盤を中心とした集票に戻っている（平林 2014: 395）。

古い政党の中でもコミュニケーションに強みを持っているという点では、共産党に対する高い評価が目立つ。前述の平議員は、ジャーナリストの津田大介、政治社会学者の西田亮介の 3 人での対談が行われた際、「われわれからすると、（自民党のメディア戦略は）共産党には負けているんじゃないかという危機感がある」と述べており、しんぶん赤旗¹⁴⁾や民青¹⁵⁾などの広域ネットワークを使ったマス・コミュニケーションや対人ネットワークは学ぶべきところも多いとコメントしている（西田 2016: 165）。また、このことから、共産党のように独自のネットワークを持っている政党もあることが示唆されている。また、同じく自民党ネットメディア局次長の小林史明衆院議員も西田との対談の中で、「若い人

¹³⁾ なお、他にも国会に議席を有する政党として社会民主党・日本のこころ・沖縄社会大衆党、全国に候補者を立候補する政治団体として幸福実現党などが挙げられるが、本論文では影響が小さいものとしてフォーカスして論じることはしない。

¹⁴⁾ 日本共産党の発行している機関紙。2017 年に 113 万部を発行しており、業界 5 位である産経新聞の 158 万部と比較しても発行部数の多さがうかがえる。「しんぶん赤旗 部数が産経を超える日も近いとの見方」『NEWS ポストセブン』2017 年 4 月 26 日 (https://www.news-postseven.com/archives/20170424_520394.html, 2018.1.4)。

¹⁵⁾ 日本民主青年同盟。職場・地域・学校単位で組織された青年組織であり、平成 28 年度「警察白書」においても日本共産党の関係組織であると認識されている。

へのアプローチという点では、共産党さんのほうが先進的なことをやっておられる印象がある」（西田 2016: 218）と述べており、「日本共産党カクサン部」¹⁶⁾などの取り組みが自民党にとっても無視できないものであることがうかがえる。共産党は民進党のように大規模組織と関係を持っているわけでもなく、また永らく他党との選挙協力を行ってこなかったため、大規模政党の中では支持基盤が弱い（筆坂 2006）。そのため、自前のネットワーク以外にも支持を獲得するため赤旗やオンラインでのマーケティングを重視していると考えられる。

比較的新しい政党の中では維新の会・希望の党・立憲民主党が特徴あるメディア戦略を持っている。維新の会では、創設者である前大阪府知事／前大阪市長の橋下徹の Twitter 利用法が注目されていた。橋下はあくまで Twitter を「唯一のストレス発散」と位置付けている。しかし、公開性や双方向性、友敵関係を作り出す劇場性、実名入りで歯に衣着せぬ物言いなどが注目すべき影響力を生み出し（真柄 2012）、2017 年 12 月時点でも国内政治家のうち最も多い 205 万人のフォロワー数を擁している¹⁷⁾。維新の会所属の政治家は「炎上」型の政治家が複数人話題に上っており¹⁸⁾、「橋下流」Twitter 活用術は一定程度の党内で根付いている、

¹⁶⁾ 2013 年の参院選以降、共産党は選挙の際にオリジナルアニメーションを用いている。「カクサン部」はそのアニメーションを指す。

¹⁷⁾ 「国内政治家フォロワー数 橋下市長が首位に」『日本経済新聞』2012 年 2 月 14 日

(<https://www.nikkei.com/article/DGXDZO40553660Z10C12A4TS400/>, 2018.1.1)

¹⁸⁾ 長谷川豊「人工透析患者は殺せ！（本人ブログ）」（2016 年 11 月 16 日）、上西小百合「サッカーの応援しているだけのくせに、なんかやった気になってるのムカつく。他人に自分の人生乗っけてんじゃねえよ。（本人 Twitter）」（2017 年 7 月 15 日）、足立康史「朝日新聞、死ね（本人 Twitter）」（2017 年 11 月 11 日）などが挙げられる。

あるいはそのような姿勢を拒まないスタンスが見て取れる。

希望の党のメディア戦略は明瞭な説明が難しい。希望の党においては党員の自主的な発信は望ましくない、というスタンスを取っていることが党員からリークされたほか¹⁹⁾、「ガバナンス長」というメディア対応を一任するポスト設置を検討していたが、その後撤回している²⁰⁾。また衆院選を終え、当選した者の陣容が民進党出身の現職議員中心であることを考えると、自らの支持基盤²¹⁾をもとに戦わざるを得ず、広域にコミュニケーションを取ることが難しかったことがわかる。

一方、2017年結党の立憲民主党は分裂した民進党左派の受け皿として誕生し、民進党右派の受け皿となった希望の党と同時にできた政党であるが、「民進党の後継政党」という位置づけにはならない。民進党は解党したわけではないため、政党助成金や連合の全面支持を引き継ぐことはできなかった²²⁾。そのため、民進党の「地盤と鞆」を獲得できなかった立憲民主党は支持基盤とのコミュニケーションではなく、「リテール・キャンペーン」によって票を獲得せざるを得なかった。折しも、世論は立

19) 「音喜多駿都議、上田令子都議が都民ファーストの会を離党 「いつ、どこで、誰が、なにを決めているのかさっぱりわからない」

『Logmi』2017年10月5日 (<http://logmi.jp/239232>, 2017.12.13) .

20) 「希望、「ガバナンス長」廃止へ＝目玉ポスト」『時事ドットコムニュース』2017年10月31日

(<https://www.jiji.com/jc/article?k=2017103101311>, 2017.12.13) .

21) 希望の党は連合の中でも最大派閥である UA ゼンセンが支持を表明していた。「労働組合票どこへ 連合静岡、民進分裂で揺れる」『静岡新聞』2017年10月17日 (<http://www.at-s.com/news/article/politics/shizuoka/416032.html>, 2018.1.4) .

22) 「民進分裂で150億円の資金はどこへ 「希望」と「立憲民主」で山分けできる？」『BuzzFeedNews』2017年10月2日

(https://www.buzzfeed.com/jp/kotahatachi/150oku?utm_term=.mcV32Dz1z#.cmkV1nWRW, 2018.1.1) .

憲民主党の枝野幸男代表に対して好意的な目を向けていたこともあり、広報のやりやすかった点が希望の党との大きな違いであると言える。また実際の広報においては、選挙協力者として参画した元 SEALDs²³⁾のメンバーが、過去のデモ活動等で培った「若者目線」での、SNS と親和性の高い広報戦略が活かされており²⁴⁾、10 月 14 日に実施した演説会「東京大作戦 1014」では 6,500 人の動員に成功し²⁵⁾、16 議席から 55 議席へと躍進を果たした。これらの広報戦略は若者に向けられたものであり、事実立憲民主党は野党第一党に躍り出たものの、図 2 に示した NHK の出口調査の結果によると、30 代以下では比例代表投票先が自民党・希望の党を下回り、希望の党を上回るのは 40 代以上となる結果となった。立憲民主党の支持層が比較的高齢である理由は、学生運動に対する理解の高い世代に訴求できた点が挙げられており²⁶⁾、SNS と親和性の高い若者への訴求は必ずしも成功したと言い切れない結果であった。

ここまで各党のマーケティング戦略について概観し、その結果を表 4 にまとめた。大きな傾向として、比較的古い分類にあたる政党において

²³⁾ 2015 年 5 月から 2016 年 8 月まで活動していた日本の学生により結成された政治団体「自由と民主主義のための学生緊急行動」の略称。

²⁴⁾ 「なぜ#立憲民主党 は議席を伸ばしたのか？裏方に徹した元 SEALDs の力」『BuzzFeedNews』2017 年 10 月 22 日
(https://www.buzzfeed.com/jp/satoruishido/sealds?utm_term=.twk2oNvPv#.bk2avrkBk, 2012.12.8)

²⁵⁾ 「枝野代表、東京大作戦！吉祥寺→新宿→池袋→で計 6,500 人集める／衆院選」『サンケイスポーツ』2017 年 10 月 15 日
(<http://www.sanspo.com/geino/news/20171015/pol17101505020001-n1.html>, 2012.12.8) .

²⁶⁾ 「SNS 効果は本当？ 躍進・立憲民主党を支えたのは若者より「シルバー世代」」『産経ニュース』2017 年 11 月 19 日
(<http://www.sankei.com/politics/news/171119/pl1711190018-n1.html>, 2018.1.1) .

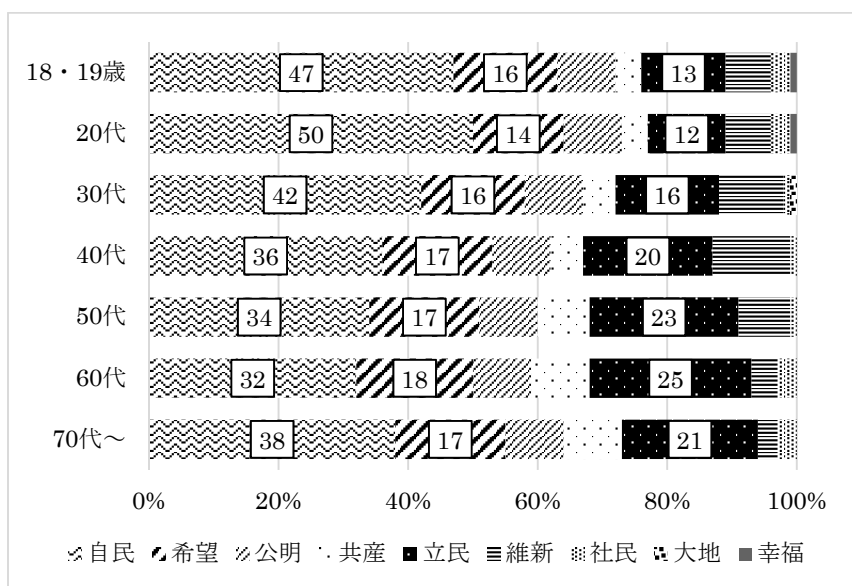


図2 年代別投票先（NHK 出口調査²⁷⁾ より筆者加工）

注：数字は左から順に自民・希望・立憲民主投票者の割合である。

表4 各党のネット選挙の取り組み

政党名	共産	民進		維新	公明	自民
		立憲	希望			
メディア戦略	オンライン キャンペーン	SNS キャン ペーン	なし	議員による Twitter	なし	データ解析
支持基盤	自前の 全国組織	一部労組	労組	大阪中心の ネットワーク	創価学会	地方での ネットワーク

²⁷⁾ 「出口調査から見える衆議院選挙」『NHK NEWS WEB』2017 年 10 月 25 日
(https://www3.nhk.or.jp/news/web_tokushu/2017_1024.html, 2017. 12.11) .

は共産党以外の政党が支持基盤との連携に重きを置いていることがわかる。新しい政党では希望の党が比較的 support 基盤が強く、維新や立憲民主は比較的弱いことが見て取れる。このように、support 基盤が比較的弱い共産・立憲は政党を挙げてインターネットでの広報に注力し、比較的 support 基盤が強い希望や維新、公明といった政党は政党を挙げて活動しているわけではないことがわかった。一方、自民党は固い地盤を持ちながらも例外的にネットの活用に関心を注ぎ、2 度の転機を経て幅広い集票を目指す政党となったこともわかった。

2.5 まとめ

本節では有権者の投票行動についての理論、および政治家や政党による有権者へのアプローチの方策であるマーケティングの理論枠組みを用いて、日米間の選挙のあり方について確認してきた。投票行動のタイプのうち政党支持、候補者志向が日米とも 1 位と 2 位を占めている共通点があるものの、内容が異なることが明らかになった。すなわち、政党支持の意識が固くなく、候補者のイメージを重視するアメリカと、無党派層が多い中で support 基盤である地域ネットワークや集団ネットワークによる動員を重視する日本の違いである。明確な選挙期間の概念がなく、ゆるやかな政党支持と候補者のパーソナリティを重視するアメリカでは、広範に候補者を宣伝するキャンペーンが重要である。日本の場合は明確な選挙期間が定められており、固定票を得るためには選挙期間外からのコミュニケーションが重要であることも明らかになった。

ネット選挙に関する先行研究が参考にするアメリカ大統領選挙は、対立候補に対し知名度や政治経験でハンデを抱えていたオバマやトランプが、支持の拡大を目指して小さくも同質性の高い SNS 的集団に向け、

SNS による PR を行い、草の根運動を形成する、という流れを生んだという点で共通している。他方日本では、自民党が地方を中心に厚い支持基盤を築いており、現状安定した得票数を確保している。しかし、自民党が有利な状況であっても、無党派層の得票が選挙の勝敗に関わる以上、いかに自民党が有利であっても他の政党がネット選挙に注力しない理由にはならない。実際のところ共産党や維新の会、立憲民主党はネットの活用に積極的である。また、自民党内でも知名度が低かったり、地元に集票組織を持たなかったりする議員はネット活用を行っている可能性を残している。もし、彼らが支持を拡大したいと考えるなら、SNS を通じて支持層を固めるという手段をとることは合理的であると考ええる。ただし、アメリカとは「選挙期間」の定義や、有権者の政党に対する捉え方が異なっている点を考えると、選挙期間に PR を集中させるのではなく、平素からコミュニケーションをとるべきだと考えられる。先行研究では選挙期間外の研究に触れられておらず、未だ検討の余地を残している。

以上の整理を踏まえ、次節以降で計量的に検証を試みる。

3 調査の技法

3.1 方法と仮説

ここまで、投票行動理論およびマーケティングの理論を用いて日本の選挙における特性を検討してきた。55 年体制下では自民党対社会党のイデオロギー対立を通じてバランスを保つ中、自民党の議員は地方での地盤形成を通じた票固めを行ってきた。政党の増加や変化があったものの自民党の安定した議席数を見る限り、日本の選挙が「地盤・看板・鞆」

のうち、主として地盤によって支えられていることがわかった。先行研究が 2013 年・2014 年の 2 回の国政選挙においてネット選挙に「低調」という評価を下した理由は、アメリカのネット選挙の理想像を日本の状況に適合させないまま分析し、SNS の利用が厚い「地盤」を破るに至らなかった状況を目の当たりにしたからである。一方で「風」を味方につけ、総選挙での勝利を実現した立憲民主党の事例は、メディアの活用によって存在感をアピールできたケースである。この事例は日本においても不利な立場にいる政治家が支持を固めるために SNS を活用しているという可能性を示唆しており、検討の余地を残したと言える。

そこで、本節においては政治家の SNS 利用状況について調査を行う。先行研究に基づき、「選挙において不利な政治家のほうが、選挙において有利な政治家に比べて SNS を活用している」という、アメリカ大統領選挙から導かれた仮説を立て、同時に「自民党の基盤が強くなる条件下では SNS の広報が抑制的になる」という日本の選挙特性に基づいた仮説を立てる。有権者の投票行動は、政党に対する支持や候補者に対する評価、地元のネットワークを用いた動員などに規定されているため、政治家の当選は「どの政党に属しているか」、「実績や知名度を持っているか」、「地元で強い後援会を築いているか」に左右されるものだと言える。そこで、所属政党や実績、知名度、地元支援の有無を「選挙に有利／不利な条件」と定義し、その条件を満たしていない政治家が SNS に親和的であると考えることができる。ただし、自民党にとって有利な農村部においては、選挙結果が予測可能であり、選挙活動に時間を割くことは合理的でない。そのため、農村部における SNS の活用は鈍くなることが予想できる。

分析を進めるにあたって、選挙期間外と選挙期間内の SNS 活用とい

う点にも注目する。日本の選挙の特徴である平時からのコミュニケーションが、政治家にとって大切な選挙の当落に対して影響を与えているかどうかを分析することで、SNSを用いた普段からのコミュニケーションが当選につながることを明らかにし、本研究の目標である「やる意味のあるネット選挙」の道筋を示す。

以上の目的を達するため、前節までのサーベイを通じた3つの仮説を立てる。

仮説 1 選挙において不利な政治家のほうが、有利な政治家に比べて SNS のアカウントを保有する、あるいは投稿数や投稿の拡散数・「いいね！」数が高くなる傾向がある。

仮説 2 政治家の SNS 利用状況は地域によって異なる。自民党に有利な地域では SNS のアカウントを保有しない、あるいは投稿数が少なくなる傾向にある。

仮説 3 選挙期間外における SNS を多く活用する政治家のほうが、当選する傾向にある。

なお、「選挙における有利／不利」とは、三宅（1989）の投票行動理論において、有権者の投票行動を規定する要因のうち、政党支持についての指標である「所属政党」、候補者志向についての指標である「現職／新人・元職」、「地元支援の有無」および「新聞登場回数」を想定する。有権者の投票行動の大部分が政党支持によって規定される側面が指摘される一方、前節での地盤形成プロセスについての概観や、「風」の効果に頑健であることが示された研究（Kabashima and Imai 2002）などから、候補者志向の投票行動理論は無視できない。そのため、政治家の実績や

地元からの支援の有無を評価する指標を導入する。また、メディア接触が有権者による政治家の認知に対して無視できない影響力を持つことが考えられるため、数値化の可能な指標の1つである新聞の登場回数についても利用する。

また「自民党に有利な地域」の条件として、先行研究では第一次産業人口比率や選挙区の都市規模、DID（人口集中地区）人口比率、小林良彰（1997）の農村度指標などが用いられているが、岡田浩（2006）はこれらのうち、DID人口比率が公明党との連立以前の自民党の得票率²⁸⁾と最も相関の強い指標であると明らかにしている。自民党が票田とする「農村」の概念は、農業従事者数の多さや人口密度の低さ、高齢者の多さ、コミュニティの凝集性、中央財源依存度の高さなどさまざまな要素を総合したものであり、DID人口比率はこれらの要素の説明に適していることが指摘されている（岡田 2006）。DID人口比率の低い地域は、自民党も選挙活動を SNS に頼ることなく進めることができ、野党にとっては注力の必要の低い地域であると考えられる。

分析の対象は、「アカウントの保有」、選挙期間外と期間中の「投稿数」・「拡散数」・「『いいね！』数」、「当落」である。「SNS の活用」とは、アカウントを持っていることや投稿を行うことは当然であるが、投稿がユーザーの目に止まらなければ意味が政治広告としての意味を持たない。そのため、アカウントの保有や投稿数に加え、投稿を他のユーザーによって拡散された数や「いいね！」を押された数について分析することが必要である。拡散と「いいね！」には機能の違いがある。政治的な投稿

²⁸⁾ 自民党得票率を直接用いない理由は、選挙時の世論によるばらつきや、公明党との選挙協力による「選挙区は自民、比例は公明」（久保谷 2016）のすみ分けのため、正確な推定が難しいからである。

の拡散は自らのフォロワーに対して政治的思想の傾向を見せるため、心理的なコストの高い行為であることが先行研究から示されている（宮田ほか 2012）。また、SNS のユーザーは拡散や「いいね！」以外にも、投稿を「何もせず読む」ということも考えられる。そのため、本研究における「影響力」は、「より多くの SNS ユーザーの目に留まる可能性」を示すものとして位置付け、計測指標として拡散数・「いいね！」数を用いる。最後に、政治家の選挙活動にとって最重要である「当選」という結果に SNS は寄与できたか、という点について検証する。

本研究では「アカウントの保有」を従属変数にとる二項ロジット・マルチレベル分析、および選挙期間外と期間中の「投稿数」・「拡散数」・「『いいね！』」数を従属変数にとるマルチレベルモデルを用いた分析を行うことによって、選挙において有利に働く変数群や選挙区の違いが SNS の活用状況に対して影響を及ぼしているか否かについて検討する。政治家を個人レベル、選挙区を集団レベルにとるマルチレベル構造を仮定することで、選挙区の違いが政治家の SNS 利用に与える影響を分析することができる。

また、「当選」を従属変数にとるロジスティック回帰分析を行うことによって、SNS の活用状況が選挙の当選に寄与したかどうかについて検討する。

3.2 データについて

43～45 ページにある表 5 は、本研究で用いる変数の一覧である。本研究では、2017 年 10 月 22 日投開票の第 48 回衆議院議員総選挙に立候補した政治家を対象にデータを作成した。対象となる観察数は個人レベルにあたる立候補者 1,180 人、選挙区にあたる集団数は小選挙区 291、

比例区 9 の 300 である。ただし、比例代表単独立候補者に対しては比例代表のブロック（北海道・東北・北関東・東京・南関東・北陸信越・東海・近畿・中国・四国・九州）を割り当てる。衆院選は参議院議員通常選挙や地方選挙に比べて候補者数が多く、選挙区の数も多いため、日本の選挙の中では比較的大きなサンプルサイズを確保することができる。また直近の選挙に関する分析を行うことによって、政治家の今日的な情報技術・リテラシーに本研究を対応させることができる。以上の観点から、本研究では直近の総選挙である 2017 年の衆院選を対象として作成したデータを用いることとする。

SNS のアカウント保有状況は、政治家自身が所属政党のホームページに掲載している URL、および読売新聞のアンケート²⁹⁾に対して申告した URL を利用して集計した。Twitter アカウントの保有者は 1,180 人中 562 人、Facebook アカウントの保有者は 727 人であった。このうちいずれかを保有している政治家は 803 人、両方を保有している政治家は 486 人、いずれも保有していない政治家は 377 人であった。

Twitter および Facebook に関するデータは、Twitter API および Facebook API と連携した R 64-bit (R Core Team 2017) のパッケージである rtweet (Kearney 2016) および Rfacebook (Barbera et al. 2017) を用いて、2017 年 10 月 21 日から遡って、API の取得可能最大投稿件数である 3,200 件を上限に取得した。Twitter アカウントの保有者のうちデータを取得できたのは、アカウントの保有を確認できた 562 人のうち 96.80%にあたる 544 人、Facebook 保有者のうち取得できたのは 727 人のうち 32.87%にあたる 239 人である。Facebook の閲覧はユーザー

²⁹⁾ YOMIURI ONLINE 衆院選 2017
(<http://www.yomiuri.co.jp/election/shugiin/2017/kouji/>, 2018.1.3) .

登録が原則となっているため、API の技術的制約によりユーザー登録がなくても閲覧できる 239 個のアカウントのみ取得できた。

なお、以降の分析においては混乱を避けるため Twitter と Facebook に節を分けて論じることとする。

3.2.1 従属変数について

従属変数として用いるのは、「アカウント保有の有無」、「1 日あたり投稿数（期間外／期間内）」、「1 ポストあたり拡散数（期間外／期間中）」、「1 ポストあたり『いいね！』数（期間外／期間中）」、「当落（当選が 1、落選が 0）」の 5 種類の変数である。

「アカウント保有の有無」については、投稿データが取得できたか否に関わらず、所属政党のホームページもしくは読売新聞のアンケートで URL を公表したものを利用している。

「1 日あたり投稿数（期間外）」は、取得できた各政治家の投稿のうち、前回の衆院選の投開票日の翌日である 2014 年 12 月 14 日から今回の衆院選の公示日前日にあたる 2017 年 10 月 9 日までの期間に投稿された数を、2014 年 12 月 14 日から 2017 年 10 月 9 日までの日数である 1,043、もしくは取得できた最も古い投稿の日付から 2017 年 10 月 9 日までの日数のうち小さいほうで除した数値である。また「1 日あたり投稿数（期間中）」は、今回の衆院選の公示日である 2017 年 10 月 10 日から投開票日前日の 10 月 21 日までの選挙活動が許可される期間に投稿された数を、選挙期間日数の 12 で除した数値である。各政治家の総投稿数を用いずに 1 日あたりの投稿数を用いることで、SNS の利用日数による差を抑え条件を揃えることができる。

「1 ポストあたり拡散数（期間外／期間中）」と「1 ポストあたり『いいね！』数（期間外／期間中）」は、上記の選挙期間外および選挙期間中

の投稿のうち、自分のアカウント名義で投稿したもの（当該政治家が拡散した他人の投稿は除外）を抽出し、1件あたりの拡散された数・「いいね！」された数を算出した数値である。自らの名義で書いていない投稿を除外することで、その政治家本人の発信の持つ影響力を測ることができる。

「当落」は第 48 回衆議院議員総選挙の当選および落選を表すダミー変数である。

3.2.2 独立変数について

個人レベル独立変数には「現職」（現職が 1、新人・元職が 0）、「新聞登場回数」（対数）、「地元支援」（有りが 1、無しが 0）、「政党」（参照カテゴリは自民）を用いる。また、各選挙区にあたる集団レベルの独立変数に「DID 人口比率」を用いる。

「現職」は、2017 年 9 月 28 日の衆議院解散時点で議席を有していた政治家とそれ以外の政治家を区別するダミー変数である。

「新聞登場回数」は、1985 年 1 月 1 日から 2017 年 10 月 21 日までに朝日新聞に登場した回数について、同姓同名の別人物を排除したものをカウントし、0 を底に取らないよう 1 を足したうえで常用対数をとったものを示している。このため、1 単位の上昇は新聞登場回数が 1 桁上がることを意味している。データの取得には朝日新聞記事データベース聞蔵 II を用いて検索し、北海道・東京・名古屋・大阪・西部全 5 版の 1 面・総合面・政治面・経済面・社会面に掲載されていたものを入力している。検索できる限りで最も古いデータから直近までのデータを用いることで、政治家の政治経験の長さを加味した知名度を数値化することができる。

「地元支援」は、八幡和郎・吉田健一（2011）の調査、および朝日新

聞の記事に基づき世襲であると判断できた議員、自民党・民進党系の政党³⁰⁾が結党以来議席を失ったことのない選挙区選出の議員を指している。世襲政治家は、祖父または父にあたる政治家が築いた「地盤」をそのまま引き継ぐことができるので、選挙において有利に戦うことができる(八幡・吉田 2011)。政治家は多かれ少なかれ地元からの支援を受けている可能性があるが、変数作成にあたっては支援組織が議席の維持に結果を及ぼしていると判断できるものとして「世襲」や「保守王国・民主王国」の概念を利用した。

「政党」は 2017 年衆院選時の所属を適用している。したがって、選挙期間外の「希望」、「立憲」、「無所属」には他政党（民主党／民進党）所属経験のある政治家を含んでいる。また、「諸派」は社民党および日本のこころ³¹⁾、新党大地、幸福実現党ほか 10 党を表す。

現職、新聞登場回数、地元支援の 3 つはいずれも候補者志向に影響を与える変数であるが、日本の選挙特性を考慮すると議員としての実績のある政治家、新聞登場回数の多い政治家、あるいは地元から強い支援を得ている政治家は SNS の活用に注力せずとも選挙に勝利できると考えられる。仮説 1 が正しければ、この変数群の回帰係数は負を示す。また、政党は政党支持に影響を与える変数であり、表示される結果は自民党との比較を表す。公明党を除く政党は全て野党であり、仮説 1 が正しければ、野党を表す変数群の回帰係数は負を示す。

³⁰⁾ 新進党、自由党、民主党、民進党、希望の党、立憲民主党を指す。

³¹⁾ 本来、社民党と日本のこころは政党助成法上の「政党」であるため独立カテゴリとすべきであるが、該当者が少ない点、2017 年の衆院選で政党助成金交付要件である「比例代表得票率 2%または所属国会議員 5 名以上」を下回った点、系譜的にも他党と同じカテゴリに入れることが難しい点、広報戦略に独自性が見られない点を勘案し、「諸派」とした。

「DID 人口比率」は、平成 27 年国勢調査の結果をもとに市町村別のデータを属する選挙区ごとの数値に割り当てたものである。DID 人口比率は「農村度」を表す指標として用いる。農村は高齢者が多く、また通信インフラも都市に比べて未発達であることから SNS の利用率が低く、政治家にとって SNS を使う必要がないと考えられる地域である。仮説 2 が正しければ、DID 人口比率の回帰係数は負を示す。

3.2.3 統制変数について

統制変数には、「性別」（男性が 1、女性が 0）、「年齢」、「フォロワー数」（拡散数・「いいね！」数）に関する分析のみ、数値は 2017 年 10 月 21 日時点）を用いる。総務省（2014）の調査では、女性の SNS の利用率が高く、年齢が若い人ほど SNS の利用率が高くなるという結果が示されている。また、フォロワー数の多いアカウントは、投稿を読む確率が上がることが考えられるため、影響力が上昇することが考えられる。以上の理由から、これら 3 変数をあらかじめ統制する。

表 5 使用変数リスト

変数名	説明
Twitter アカウント	Twitter アカウントを保有しているかどうかを示す。
Facebook アカウント	Facebook アカウントを保有しているかどうかを示す。
1 日あたり Twitter 投稿数（期間外）	2014 年 12 月 14 日から 2017 年 10 月 9 日までの Twitter の 1 日あたりの投稿数を示す。
1 日あたり Twitter 投稿数（期間中）	第 48 回衆院選の公示期間である 2017 年 10 月 10 日から 2017 年 10 月 21 日までの 1 日あたりの Twitter の投稿数を示す。

1 日あたり Facebook 投稿数（期間外）	2014 年 12 月 14 日から 2017 年 10 月 9 日までの 1 日あたりの Facebook の投稿数を示す。
1 日あたり Facebook 投稿数（期間中）	第 48 回衆院選の公示期間である 2017 年 10 月 10 日から 2017 年 10 月 21 日までの 1 日あたりの Facebook の投稿数を示す。
1 ポストあたり Twitter 拡散数（期間外）	2014 年 12 月 14 日から 2017 年 10 月 9 日までの Twitter 投稿のうち、自分が作成した投稿 1 件あたりにつき拡散された数を示す。
1 ポストあたり Facebook 拡散数（期間外）	2014 年 12 月 14 日から 2017 年 10 月 9 日までの Facebook 投稿のうち、自分が作成した投稿 1 件あたりにつきシェアされた数を示す。
1 ポストあたり Twitter 拡散数（期間中）	第 48 回衆院選の公示期間である 2017 年 10 月 10 日から 2017 年 10 月 21 日までの Twitter 投稿のうち、自分が作成した投稿 1 件あたりにつきリツイートされた数を示す。
1 ポストあたり Facebook 拡散数（期間中）	第 48 回衆院選の公示期間である 2017 年 10 月 10 日から 2017 年 10 月 21 日までの Facebook 投稿のうち、自分が作成した投稿 1 件あたりにつきシェアされた数を示す。
1 ポストあたり Twitter お気に入り（期間外）	2014 年 12 月 14 日から 2017 年 10 月 9 日までの Twitter 投稿のうち、自分が作成した投稿 1 件あたりにつきお気に入り登録された数を示す。
1 ポストあたり Facebook お気に入り（期間外）	2014 年 12 月 14 日から 2017 年 10 月 9 日までの Facebook 投稿のうち、自分が作成した投稿 1 件あたりにつき「いいね！」された数を示す。
1 ポストあたり Twitter お気に入り（期間中）	第 48 回衆院選の公示期間である 2017 年 10 月 10 日から 2017 年 10 月 21 日までの Twitter 投稿のうち、自分が作成した投

	稿 1 件あたりのお気に入り登録数を示す。
1 ポストあたり Facebook お気に入り (期間中)	第 48 回衆院選の公示期間である 2017 年 10 月 10 日から 2017 年 10 月 21 日までの Facebook 投稿のうち、自分が作成した投稿 1 件あたりの「いいね！」数を示す。
当選	政治家の 2017 年衆院選の当落を表す。参照カテゴリは「落選」のダミー変数である。
Twitter フォロワー数	Twitter の 2017 年 10 月 21 日時点のフォロワー数を示す。
Facebook フォロワー数	Facebook の 2017 年 10 月 21 日時点のフォロワー数を示す。
男性	性別を示す。参照カテゴリは「女性」のダミー変数である。
年齢	年齢を示す。
政党	所属政党を表す。参照カテゴリは「自民」のダミー変数である。
現職	改選前に議席を有する政治家を表す。参照カテゴリは新人・元職のダミー変数である。
新聞登場回数（対数）	1985 年 1 月 1 日～2017 年 10 月 21 日の朝日新聞において当該政治家を表す記事の件数を常用対数変換したものである。
地元支援	世襲議員である、および自民党、新進党・民主党系政党が結党以来議席を失ったことのない選挙区選出の議員を示す。参照カテゴリは「無」のダミー変数である。
DID 人口比率	選挙区内の総人口のうち、人口集中地域に居住する人口の割合を示す。

4 Twitter についての分析

4.1 Twitter についての一般的解説

Twitter は一般に「マイクロブログ」に分類される SNS であり、日本語環境では投稿文字数が 140 文字に限定されている。投稿の手軽さや、投稿が拡散されると範囲に制限なく広まっていくといった特徴から、日本においては「実況」の道具として使われることも多い（津田 2012）。また、テレビをはじめとする多様なメディアとの同時利用もなされており、「日本においてはライフラインとして定着した」という側面もある³²⁾、影響力の大きいネットメディアである。

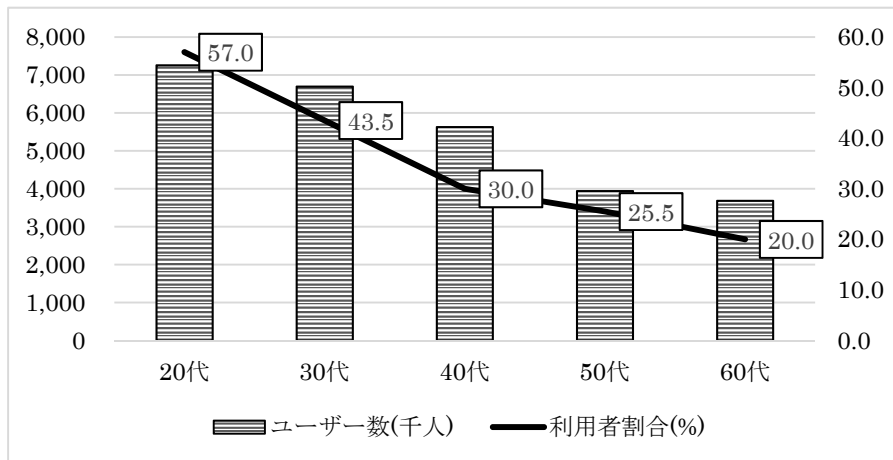


図 3 Twitter 年齢別ユーザー数

（ガイアックス編集部 2017 より筆者作成）

³²⁾ 日本法人代表取締役笹本裕のコメントより。「Twitter が国内ユーザー数を初公表「増加率は世界一」」『ハフィントンポスト』2016 年 2 月 18 日 (http://www.huffingtonpost.jp/2016/02/18/twitter-japan_n_9260630.html, 2017.12.15) .

2017 年時点での世界のユーザーは 3 億 2,800 万人、うち日本のユーザーは 4,500 万人を数え、日本のユーザーの 70%は休眠せずに活用している。図 3 は日本国内における年齢層別のユーザー数および年齢層別の人口における利用者数の割合を示しているが、年齢層が若くなるほど利用者数が多くなる傾向が見て取れる。このため、Twitter は若年層に向けた広告宣伝の場として適していることがわかる。

表 6 には Twitter を利用する政治家についての記述統計を示した。アカウントの保有率は立候補者 1,180 人中 562 人にあたる 47.63%であった。なお、観察数と一致しないのは、2014 年 12 月 14 日投開票の第 47 回衆議院議員総選挙の期日以前に最後の投稿を行ったアカウント、および第 48 回衆院選の選挙期間にあたる 2017 年 10 月 10 日以降に開設されたアカウント計 18 個を含んでいるためである。今回の分析においては前回の衆院選から今回の衆院選までの期間を対象とするため除外した。今回対象となる選挙区の数（集団数）は 258 であった。

期間外の投稿数は 1 日あたり平均で 1.33 件であるが、選挙期間に入ると 1 日 8.50 件に増加している。政治家の多くは選挙期間中に比べ、選挙期間外の投稿数が減少しており全般的にはあまり積極的に利用しているとは言えない。また、政治家 1 人当たりの拡散数は選挙期間外には 1 件あたり 20.43 回であったが選挙期間は 1 件 35.66 回に増加している。同様にいいね！数も期間外 1 件 20.02 回から期間中 1 件 60.81 回に増加している。1 人あたり平時から 20 回程度拡散されているのは、一般的な水準からみると多く感じるが、これらは有名な政治家のほうが拡散・いいね！をされやすい傾向からである。例えば、このデータでは、選挙期間外と期間中の投稿 1 件あたりの「いいね！」数の第 3 四分位点はそれぞれ 10.54 と 28.92 であるが、安倍晋三（内閣総理大臣・自民党総裁）

表 6 記述統計

変数名	観察数	度数	比率(%)
Twitterアカウント	1180	あり	562 47.63%
		なし	618 52.37%
性別	544	男	451 82.90%
		女	93 17.10%
現職	544	現職	271 49.82%
		新人・元職	273 50.18%
地元支援	544	あり	80 14.71%
		なし	464 85.29%
政党	544	自民	161 29.60%
		維新	25 4.60%
		希望	82 15.07%
		公明	25 4.60%
		共産	121 22.24%
		諸派	49 9.01%
		無所属	22 4.04%
		立憲	59 10.85%
当選	544	当選	271 49.82%
		落選	273 50.18%

変数名	観察数	平均	標準偏差	最小値	最大値
DID人口比率	258	0.68	0.27	0.00	1.00
年齢	544	50.79	10.70	25.00	77.00
新聞登場回数	544	1.24	0.84	0.00	4.16
フォロワー数	544	7590.31	38652.78	4.00	764290.00
投稿数期間外	544	1.33	3.45	0.00	37.29
投稿数期間中	544	8.50	15.91	0.00	221.90
拡散数期間外	544	20.43	90.05	0.00	1386.23
拡散数期間中	544	35.66	213.74	0.00	4327.27
いいね！数期間外	544	20.02	110.97	0.00	2168.66
いいね！数期間中	544	60.81	479.43	0.00	9585.27

の選挙期間外と期間中の投稿 1 件あたりの「いいね！」数は 2168.66 と 9585.27 であり、枝野幸男（立憲民主党代表）の場合は 910.51 と 5410.11 であった。このため外れ値による影響が著しく大きくなると考えられる。外れ値に対する影響を抑え、従属変数の正規分布を仮定するモデルへのあてはまりを良くするため、投稿数・拡散数・「いいね！」数の重回帰分析においては、1 を足したうえで対数変換して分析を進める。

4.2 Twitter アカウント保有についての分析

まず、Twitter の活用の基本的な段階である「アカウントの保有」について分析する。

表 7 は、Twitter 保有を従属変数にとるランダム切片モデルの二項ロジット・マルチレベル分析の結果を示したものである。統制変数についてみると、IT に対する抵抗の少ないと思われる若い政治家が Twitter アカウントを保有する傾向にあることがわかる。

独立変数について、政党別にみると、共産・立憲・諸派の 3 カテゴリが自民党よりも Twitter を保有する傾向の強いことがわかる。また、候補者志向に関する変数についてみると、現職と新聞登場回数が Twitter アカウント保有と正に関連していることがわかる。このことから、日本においては現職の政治家や新聞登場回数が多い政治家のほうが発信源として Twitter を導入する傾向にあることがわかった。一方、地元支援を表す変数は Twitter アカウント保有と負に関連しており、地元支援の強い政治家は Twitter を導入しない傾向にあることがわかった。グループレベル変数を見ると、DID 人口比率が Twitter アカウントの保有傾向に対して正の関連があることがわかった。このことから、人口集中地域での Twitter 保有傾向が強くなることが見て取れる。

表 7 Twitter 保有を従属変数とする二項ロジット・マルチレベルモデルの推定結果

	モデル 1
切片	0.06 (0.09)
男性	0.19 (0.22)
年齢	-0.06*** (0.01)
維新	0.10 (0.41)
希望	-0.10 (0.26)
公明	0.69 (0.40)
共産	1.58*** (0.28)
諸派	1.32*** (0.34)
無所属	-0.62 (0.38)
立憲	2.08*** (0.40)
現職	1.27*** (0.27)
新聞登場回数	0.66*** (0.15)
地元支援	-0.57* (0.27)
DID 人口比率	2.16*** (0.32)
X ²	168.47***
(自由度)	(12)
観察数	1180
集団数	300

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

カッコ内は標準誤差

以上より、共産・立憲といった、第2節の表4で見られるようなネット戦略に注力した政党に所属している政治家や、地元支援の弱い政治家のほうがTwitterアカウントを保有する傾向にあることがわかった。これは選挙において不利な条件にある政治家がSNSのアカウントを保有するという理論的予測と一貫する。また、DID人口比率が低い地域になるほどTwitterアカウントを保有しない傾向もみられた。これも自民党の有利な地域ではSNSのアカウントを保有しない傾向にあるという理論的予測と一貫する。一方で、現職の政治家や新聞登場回数の多い政治家のほうがTwitterアカウントを保有する傾向が見られ、予測と異なる結果が得られた。

4.3 Twitter 投稿数についての分析

アカウントの保有に続いて、投稿数についての分析を行う。対数変換された選挙期間外および期間内の投稿数を従属変数にとるランダム切片モデルのマルチレベルモデル分析を行い、結果を表8に示した。なお、決定係数 (R^2) は、当該モデルの個人レベルと集団レベルのランダム効果の分散をそれぞれ σ^2_1 、 τ_{001} とし、切片のみのランダム切片モデルの個人、集団レベルのランダム効果の分散をそれぞれ σ^2_0 、 τ_{000} として以下のように表される (太郎丸 2016)。

$$R^2 = 1 - \frac{\sigma^2_1 + \tau_{001}}{\sigma^2_0 + \tau_{000}}$$

統制変数についてみると、性別の効果が選挙期間外・期間中ともに有意になっており、女性政治家の投稿数が多くなる傾向にあることがわか

表 8 Twitter 投稿数を従属変数にとるマルチレベル分析の推定結果

	期間外	期間中
切片	0.28** (0.10)	1.43*** (0.18)
男性	-0.18** (0.07)	-0.32** (0.12)
年齢	-0.01 (0.01)	-0.01 (0.01)
維新	0.25 (0.13)	0.32 (0.24)
希望	0.16 (0.09)	-0.04 (0.15)
共産	0.65*** (0.09)	0.78*** (0.16)
公明	0.16 (0.13)	0.22 (0.23)
諸派	0.33** (0.12)	0.55** (0.21)
無所属	0.14 (0.14)	0.05 (0.24)
立憲	0.22* (0.10)	0.89*** (0.18)
現職	0.30*** (0.07)	0.15 (0.13)
新聞登場回数	0.13* (0.06)	0.04 (0.10)
地元支援	0.02 (0.08)	0.06 (0.14)
DID 人口比率	0.30** (0.10)	0.58** (0.19)
決定係数	0.13	0.13
観察数	544	544
集団数	258	258

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

カッコ内は標準誤差

った。これは、女性が男性に比べて SNS の利用時間が多くなる傾向にあるという総務省（2014）の調査結果と一致する。

独立変数についてみると、共産・諸派・立憲の3カテゴリのみが、期間外・期間中一貫して有意であり、他の政党の投稿数は自民党と有意な差がないことがわかる。候補者志向についての変数をみると、選挙期間外においては現職と新聞登場回数と投稿数が正に関連していることがわかる。一方、地元支援の有無は Twitter の投稿数に対して有意に関連しないこともわかる。このことから、現職の政治家や新聞登場回数の多い政治家は、選挙期間外の Twitter 投稿数が多くなることと、地元支援の強弱は選挙期間外および期間中の Twitter の投稿数とは無関係であることがわかった。また、グループレベル変数をみると、期間外・期間中一貫して DID 人口比率が投稿数に対して正の関連があることがわかった。このことから、人口集中地域での Twitter 投稿数が多くなる傾向が見て取れる。

投稿数についての分析の結果、共産・立憲・諸派の政治家の投稿数は選挙期間外・期間中一貫して投稿が多くなる傾向が見て取れた。この結果から、野党の中でもネット戦略に注力している政党の政治家が選挙活動のために Twitter 投稿に注力し、それ以外の政党の政治家は投稿よりもドブ板等による選挙活動に時間を割いていることがわかった。また、DID 人口比率が低い地域になるほど Twitter 投稿数が減少する傾向もみられた。これもアカウント保有と同様、自民党の有利な地域では Twitter を使わない傾向にあるという理論的予測と一貫する。一方で、現職の衆院議員や新聞登場回数が多い政治家の選挙期間外の投稿数は、新人・元職の政治家や新聞登場回数の少ない政治家に比べて多いことがわかった。これは、選挙において不利な政治家が不利を埋めるために Twitter を利

用するという仮説とは異なる結果である。

4.4 Twitter 影響力の分析

この項では、政治家が発する投稿が実際に読まれているのか、あるいは拡散されているのかについて知る手がかりをつかむため、影響力についての分析を行う。対数変換された選挙期間外および期間内の拡散数・「いいね！」数を従属変数にとるランダム切片モデルのマルチレベルモデル分析を行い、結果を表 9 に示した。

統制変数についてみると、性別と年齢の効果が選挙期間外・期間中の拡散数・「いいね！」数すべてにおいて有意になっており、女性政治家や若い政治家の投稿数が増える傾向にあることがわかった。総務省（2014）の調査結果より、女性や若い政治家が SNS の利用に習熟していることが示唆される。

独立変数についてみると、希望・無所属を除くすべてのカテゴリの効果が選挙期間外・期間中の拡散数・「いいね！」数すべてにおいて有意になっており、また無所属も選挙期間外の「いいね！」数を除いて有意な効果を持っている。候補者志向についての変数をみると、現職と新聞登場回数の効果も選挙期間外・期間中の拡散数・「いいね！」数すべてにおいて正に有意になっており、現職の政治家や新聞登場回数の多い政治家は、選挙期間外・期間中とも投稿が拡散や「いいね！」をされやすい傾向にあることがわかった。グループレベル変数をみると、期間外・期間中の拡散数・「いいね！」数すべてに対して、DID 人口比率と正の関連があることがわかった。このことから、人口集中地域での Twitter 投稿の影響力が大きくなる傾向が見て取れる。

分析の結果、希望の党以外に所属する政治家は、自民党の政治家に比

表 9 拡散数・「いいね！」数を従属変数にとるマルチレベル分析の推定結果

	拡散数		「いいね！」数	
	期間外	期間中	期間外	期間中
切片	0.62*** (0.09)	0.84*** (0.11)	0.85*** (0.09)	1.06*** (0.11)
フォロワー数(千人)	0.01*** (0.00)	0.01 (0.01)	0.01*** (0.00)	0.01* (0.00)
男性	-0.18*** (0.05)	-0.12* (0.06)	-0.25*** (0.05)	-0.14* (0.07)
年齢	-0.01** (0.00)	-0.01*** (0.00)	-0.01*** (0.00)	-0.01*** (0.00)
維新	0.54*** (0.10)	0.58*** (0.12)	0.50*** (0.10)	0.53*** (0.13)
希望	0.14* (0.06)	0.13 (0.08)	0.01 (0.06)	0.08 (0.08)
共産	0.52*** (0.07)	0.43*** (0.08)	0.16* (0.07)	0.18* (0.09)
公明	0.22* (0.10)	0.43*** (0.12)	0.58*** (0.10)	0.71*** (0.13)
諸派	0.49*** (0.09)	0.55*** (0.11)	0.40*** (0.09)	0.57*** (0.11)
無所属	0.32* (0.11)	0.30* (0.13)	0.18 (0.10)	0.32* (0.13)
立憲	0.63*** (0.08)	0.72*** (0.09)	0.48*** (0.08)	0.68*** (0.10)
現職	0.27*** (0.06)	0.26*** (0.07)	0.22*** (0.06)	0.29*** (0.07)
新聞登場回数	0.21*** (0.04)	0.17*** (0.05)	0.20*** (0.04)	0.18*** (0.05)
地元支援	0.03 (0.06)	0.07 (0.07)	0.06 (0.06)	0.08 (0.08)
DID 人口比率	0.23* (0.09)	0.38*** (0.10)	0.22* (0.09)	0.39*** (0.10)
決定係数	0.26	0.22	0.30	0.24
観察数	544	544	544	544
集団数	258	258	258	258

***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05 カッコ内は標準誤差

べて、選挙期間外・期間中とも投稿が拡散や「いいね！」をされやすい傾向にあることがわかった。野党のみならず公明党の投稿も自民党に比べて影響力を持っており、ネット戦略に注力する政党だけが Twitter ユーザーに対して影響力の高い投稿をしているわけではないことが見て取れる。また、DID 人口比率が低い地域になるほど投稿の拡散数・「いいね！」数が減少する傾向もみられた。これはアカウント保有や投稿数と同様、自民党の有利な地域では Twitter を使わない傾向にあるという理論的予測と一貫する。一方で、アカウント保有や投稿数同様に、現職の衆院議員や新聞登場回数が多い政治家の投稿の影響力が、新人・元職の政治家や新聞登場回数の少ない政治家に比べて大きいことがわかった。

4.5 Twitter が選挙結果に及ぼした影響の分析

最後に、Twitter の投稿や影響力が 2017 年総選挙の当落に与えた影響についての分析を行う。方法は「当選」に関する変数を従属変数にとったロジスティック回帰分析によった。

政治家の属性を表す変数、政党、候補者志向の投票行動に有利に働く変数を統制した状態で、選挙期間外および期間中の投稿数、フォロワー数、拡散数、「いいね！」数を変数増減法で選択した。モデル選択において真のモデル推定の確度が高く、恣意性を抑えることのできる BIC を基準に選択した結果、統制変数に選挙期間外の拡散数を加えたものの最適であると判断され、比較を表 10 に示した。この結果、選挙期間外の拡散数は今回の選挙の当選に対して正に関連していることがわかった。候補者志向の投票行動理論において、政治家の認知が有権者の投票先に一定の影響を与えるという先行研究の指摘より（三宅 1989）、普段から投稿を

表 10 衆院選の当落を従属変数とするロジスティック回帰推定の結果

	モデル 1	モデル 2
切片	-0.11 (0.62)	-0.27 (0.64)
男性	-0.33 (0.42)	-0.21 (0.44)
年齢	-0.03 (0.02)	-0.02 (0.02)
維新	-3.16*** (0.68)	-3.63*** (0.77)
希望	-2.86*** (0.48)	-2.72*** (0.48)
共産	-3.41*** (0.51)	-3.74*** (0.56)
公明	-1.29* (0.62)	-1.29* (0.61)
諸派	-3.84*** (1.10)	-3.97*** (1.11)
無所属	-2.90*** (0.74)	-2.97*** (0.76)
立憲	0.21 (0.53)	0.04 (0.54)
現職	2.22*** (0.39)	2.17*** (0.41)
新聞登場回数	1.23*** (0.28)	0.97*** (0.29)
地元支援	1.41** (0.51)	1.50** (0.51)
期間外拡散数		0.02* (0.01)
BIC	397.56	394.51
対数尤度	-157.84	-153.16
疑似決定係数	0.74	0.75
観察数	544	544

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

カッコ内は標準誤差

拡散される政治家が当選しやすいということで説明ができる。しかし、選挙期間内の拡散数や「いいね！」数、あるいは選挙期間外・期間内の投稿数を表す変数が選択されなかった。このことから、選挙期間における選挙活動は今回の選挙の当落に大きく影響しなかったことがわかる。

4.6 考察

本節で得られた知見は次の通りである。

仮説 1 について、第 2 節表 4 で見られた共産・立憲といった野党の中でもネット戦略に注力する政党は、自民党に比べて Twitter アカウント保有し、選挙期間外・期間内の投稿数も多くなる傾向にあることがわかった。一方、拡散数・「いいね！」数は共産・立憲・諸派に限らず他の党も自民党に比べて多くなる傾向が見られた。また、地元支援の強さを表す変数の効果はアカウント保有においてのみ有意であった。このことから、地盤の強い政治家に比べて集票力に劣る政治家は、Twitter アカウントを保有しようという意識は持っているものの、保有者の間では投稿数や影響力について地盤の強弱によって差が生じないことがわかる。また、理論的予測と異なった結果として、現職を表す変数や新聞登場回数は Twitter アカウント保有傾向、選挙期間外の投稿数、選挙期間外・期間内の投稿の拡散数・「いいね！」数に対して正に関連していることがわかった。仮説 1 の検証を通じて、現職の衆院議員や既存メディアによく登場している政治家の方がメディアの重要性を理解している可能性が示唆されている。すなわち、現職の衆院議員や知名度の高い政治家はメディアの重要性を理解しており、現職でない政治家や知名度の低い政治家よりも Twitter も広報のツールとして意識していることがわかる。また、選挙期間外の投稿数において発信を積極的に行っていることから、有権

者へのアピールという点でも現職でない政治家や知名度の低い政治家に先行していることがわかる。

仮説 2 について、DID 人口比率の低い選挙区においては Twitter アカウント保有傾向が弱くなり、投稿数、投稿の影響力が選挙期間外・期間中ともに弱くなる傾向が明らかになった。農村地域で Twitter を使わない理由は、比較的高齢化が進んでいる点、都市部に比べてインフラ整備に遅れが見られる点など様々な要因を想定することができるが、これらの地域を票田とする自民党の選挙活動では Twitter が必要とされないことが示唆されている。

仮説 3 について、選挙期間外の拡散数の多い政治家は当選しやすいことが明らかになった。普段から影響力のある投稿をすることによって、有権者の認知が上昇し、投票につながることがわかった。

Twitter はより広域に投稿を届けることができるメディアであるため、すでに知名度の高い政治家はもちろん、支持基盤の劣る政党にとっても認知を広げるために魅力的なメディアである。共産党がインターネットでのマーケティングに力を入れていることは第 2 節で触れたとおりであり、アカウントの保有から投稿まで、党員に Twitter を活用させるようになっていることがわかる。同様のことは民進党左派、あるいは立憲民主党にもあてはまる。また、自民党や希望の党以外の政治家の投稿は拡散数や、「いいね！」数が増えることがわかるが、政党の支持者によって支えられているのか、あるいは内容に違いがあるのかについては、まだ分析の余地が残る。

このようにして Twitter 投稿に注力するなか、選挙に当選するためにはただ投稿数を増やすのではなく、選挙期間外に拡散されるような投稿をしていかなければならない。広域に拡散される Twitter の機能が、有

権者の認知を得るために効果を持っていることが示唆されており、投稿者や投稿内容の影響力を高めることも重要であることがわかる。

他方、地盤を有している政治家にとって **Twitter** は魅力的なものではない。彼らがアカウントを保有しない傾向にあるということは、すでに集票力が高いこともあり、**Twitter** によって新たに認知を広げる必要を感じていないからであると考えられる。むしろ自民党の場合、党の執行部が SNS 戦略に注力しており、党と政治家の間で分業がなされていることがわかる。

5 Facebook についての分析

5.1 Facebook についての一般的解説

Facebook は「狭義の SNS」に分類される。Facebook は実名での利用が前提とされており、よりユーザー同士のつながりを重視するメディアである。**Twitter** のような開かれたプラットフォームと比べ、より現実世界の人間関係に近い利用がイメージされる。投稿の拡散も、拡散者のフォロワーまでしか広がらないことも **Twitter** との大きな違いである。

2017 年時点での世界のユーザーは 20 億人、うち日本のユーザーは 2,800 万人を数え、日本のユーザーの 56%が休眠せずに利用している。図 4 は日本国内における年齢層別のユーザー数および年齢層別の人口における利用者数の割合を示している。**Twitter** に比べ年齢層がやや高いことも特徴であるが、これは実名利用を活かし、ビジネス目的や現実のコミュニケーションの延長線上あるためだと考えられる（株式会社トライバルメディアハウス・株式会社クロス・マーケティング 2012）。

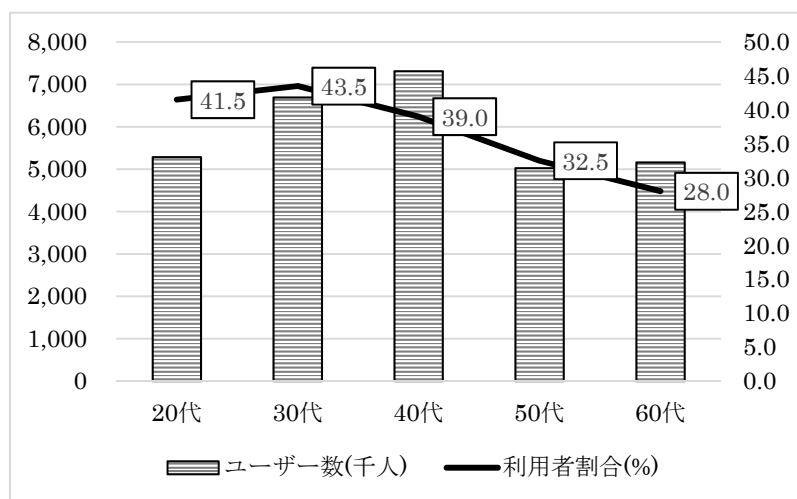


図 4 Facebook 年齢層別ユーザー数
(ガイアックス編集部 2017 より筆者作成)

表 11 には Facebook を利用する政治家についての記述統計を示した。アカウントの保有率は立候補者 1,180 人中 727 人にあたる 62%であった。Twitter に比べユーザー数が多いのは、前述の実名制によって支持者と政治家によるコミュニティを形成しやすいことが理由の 1 つに考えられる。今回対象となる選挙区の数（集団数）は 174 であった。期間外の投稿数は 1 日あたり平均で 0.36 件、選挙期間では 1 日 3.69 件となっており、Twitter に比べて投稿数が少なくなっている。また、政治家 1 人当たりの拡散数は選挙期間外には 1 件あたり 2.99 回、選挙期間は 1 件 5.74 回であった。いいね！数も期間外 1 件 119.74 回、期間中 1 件 102.16 回となっている。Twitter に比べて拡散力が弱いことから、あまり広くに拡散されるのではなく、フォロワーになっているユーザーの中で「いいね！」ボタンを押すことが主要な使い方であると考えられる。また、投稿 1 件あたりの「いいね！」数について選挙期間外・期間中の第 3 四

表 11 記述統計

変数名	観察数	度数	比率(%)
Facebook アカウント	1180	あり	727 61.61%
		なし	453 38.39%
性別	239	男	196 82.01%
		女	43 17.99%
現職	239	現職	139 58.16%
		新人・元職	100 41.84%
地元支援	239	あり	47 19.67%
		なし	192 80.33%
政党	239	自民	86 35.98%
		維新	14 5.86%
		希望	52 21.76%
		公明	27 11.30%
		共産	15 6.28%
		諸派	9 3.77%
		無所属	7 2.93%
		立憲	29 12.13%
当選	239	当選	147 61.51%
		落選	92 38.49%

変数名	観察数	平均	標準偏差	最小値	最大値
DID人口比率	174	0.71	0.26	0.08	1.00
年齢	239	51.29	10.56	26.00	79.00
新聞登場回数	239	1.42	0.83	0.00	3.99
フォロワー数	239	2928.01	18500.63	9.00	284725.00
投稿数期間外	239	0.36	0.41	0.00	1.91
投稿数期間中	239	3.69	3.77	0.00	25.70
拡散数期間外	239	2.99	11.5	0.00	170.72
拡散数期間中	239	5.74	16.2	0.00	217.57
いいね！数期間外	239	119.74	909.95	0.00	14076.14
いいね！数期間中	239	102.16	681.08	0.00	10511.14

分位点はそれぞれ 74.62 と 69.08 であるが、小泉進次郎（自民党）の選挙期間外・期間中の 1 件あたり「いいね！」数はそれぞれ 14076.14 と 10511.14 であり、外れ値が分析結果に著しく大きい影響を与える恐れがある。そこで外れ値による影響を抑え、モデルの当てはまりを良くするため、前節同様、投稿数・拡散数・「いいね！」数の重回帰分析においては、1 を足したうえで対数変換を行った形で分析を進める。

5.2 Facebook アカウント保有についての分析

Twitter 同様、まず Facebook の活用の基本的な段階である「アカウントの保有」について分析する。表 12 は、Facebook 保有を従属変数にとるランダム切片モデルの二項ロジット・マルチレベル分析の結果を示したものである。

統制変数についてみると、年齢がアカウント保有に対して負に有意であり、若い人の方が Facebook アカウントの保有傾向が強いことがわかる。独立変数についてみると、政党別では立憲が正に有意であり、維新・無所属の 2 カテゴリーが負に有意であった。このことから、立憲は自民党自民党よりも Facebook を保有し、維新・無所属は自民党よりも Facebook を保有しない傾向にあることがわかる。候補者志向についての変数群を見ると、現職と新聞登場回数が Facebook アカウント保有と正に関連していることがわかる。グループレベル変数についてみると、DID 人口比率が Facebook アカウントの保有傾向に対して正の関連があることがわかった。このことから、人口集中地域での Facebook 保有傾向が強くなることが見て取れる。

以上より、自民党に比べて立憲の政治家は Facebook アカウントを保有し、維新・無所属の政治家は保有しない傾向が見られた。Twitter では

表 12 Facebook 保有を従属変数とする二項ロジット・マルチレベルモデルの推定結果

	モデル 1
切片	0.96*** (0.11)
男性	0.22 (0.23)
年齢	-0.06*** (0.01)
維新	-1.74*** (0.45)
希望	-0.52 (0.28)
共産	0.05 (0.41)
公明	0.47 (0.29)
諸派	0.05 (0.34)
無所属	-2.85*** (0.43)
立憲	1.28** (0.42)
現職	1.43*** (0.29)
新聞登場回数	0.72*** (0.16)
地元支援	0.20 (0.31)
DID 人口比率	1.47*** (0.35)
X ²	262.48***
(自由度)	(12)
観察数	1180
集団数	300

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

カッコ内は標準誤差

共産・立憲といったネット戦略を重視する政党がアカウントを保有するという傾向が見られたのに対し、Facebook では Twitter ほど所属政党間に差を生じさせていない。また、Twitter 同様、農村地域では Facebook アカウントを保有しない傾向にあり、現職の衆院議員や新聞登場回数の多い政治家のほうが Facebook アカウントを保有する傾向にあることがわかった。農村地域を票田とする自民党の選挙活動において Facebook が必要ないことを示唆している点も Twitter と同じく理論的予測と一貫するが、現職の衆院議員や新聞登場回数によく出る政治家のように、メディアの重要性を認識している政治家のほうが Facebook を必要としているという、仮説と逆の傾向が見られた点も Twitter と同じである。一方で、地元支援の強弱が Facebook のアカウント保有に差を生じさせない点は Twitter と異なっている。

5.3 Facebook 投稿数についての分析

アカウントの保有に続いて、投稿数についての分析を行う。アカウントの保有に続いて、投稿数についての分析を行う。対数変換された選挙期間外および期間内の投稿数を従属変数にとるランダム切片モデルのマルチレベルモデル分析を行い、結果を表 13 に示した。

選挙期間外は現職と新聞登場回数が正に有意であり、現職の衆院議員や新聞登場回数の多い政治家は選挙期間外の投稿数が多くなる傾向にあることがわかった。しかし、選挙期間中ではほとんどの変数の効果が有意でなかった。本節 1 項で見たとおり、Facebook は投稿数が Twitter に比べて少ないメディアであり、投稿数によって説明することが難しいことが考えられる。

表 13 Facebook 投稿数を従属変数にとるマルチレベル分析の推定結果

	期間外	期間中
切片	0.23*** (0.06)	1.45*** (0.18)
男性	-0.03 (0.04)	-0.25 (0.13)
年齢	0.00 (0.00)	0.00 (0.01)
維新	-0.02 (0.08)	-0.29 (0.23)
希望	-0.08 (0.05)	-0.05 (0.15)
公明	-0.05 (0.07)	-0.28 (0.21)
共産	0.05 (0.06)	0.07 (0.19)
諸派	0.10 (0.09)	(0.25) (0.28)
無所属	0.06 (0.10)	0.37 (0.29)
立憲	-0.04 (0.06)	0.17 (0.19)
現職	0.15*** (0.04)	0.11 (0.13)
新聞登場回数	0.09* (0.04)	-0.01 (0.14)
地元支援	-0.03 (0.04)	-0.09 (0.13)
DID 人口比率	0.11 (0.07)	0.22 (0.21)
決定係数	0.01	0.02
観察数	239	239
集団数	174	174

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

カッコ内は標準誤差

5.4 Facebook 影響力の分析

この項では、政治家が発する投稿が実際に読まれているのか、あるいは拡散されているのかについて知る手がかりをつかむため、影響力についての分析を行う。対数変換された選挙期間外および期間内の拡散数・「いいね！」数を従属変数にとるランダム切片モデルのマルチレベルモデル分析を行い、結果を表 14 に示した。

統制変数について見ると、選挙期間外の「いいね！」数を除き性別の効果が負に有意であり、Twitter と同じく女性のほうが拡散や「いいね！」がされやすいことがわかる。

独立変数について、政党別の違いを見ると、選挙期間外・期間中ともに拡散数では公明を表す変数の効果が正に有意になっており、他の政党を表す変数の効果が有意でないことから、公明党だけが他の政党に比べて拡散されていることがわかる。一方、「いいね！」数においては選挙期間外・期間中ともに公明と無所属を除く政党のカテゴリが負を示しており、特に維新・共産・立憲・諸派は期間外・期間中ともに負に有意、希望も選挙期間外に負に有意であった。この結果から、おおむね自・公の「いいね！」数が多く、野党が少なくなる傾向にあることがわかる。

候補者志向についての独立変数を見ると、新聞登場回数は有意な説明力をもっておらず、拡散数や「いいね！」数に直接の関連性を持っていないことがわかるが、Facebook のフォロワー数と新聞登場回数には一定の相関が見られることから($r=0.35$)、新聞登場回数と拡散数・「いいね！」数は、フォロワー数を媒介変数にとる関係になっていると考えられる。一方、現職を表す変数の効果は、選挙期間外・期間中ともに「いいね！」数に対して正に有意であり、現職の衆院議員は選挙期間外・期間中ともに「いいね！」が多くなる傾向にあることがわかる。また、地元支援を

表 14 拡散数・「いいね！」数を従属変数にとるマルチレベル分析の推定結果

	拡散数		「いいね！」数	
	期間外	期間中	期間外	期間中
切片	0.80*** (0.17)	1.36*** (0.21)	3.57*** (0.26)	3.67*** (0.35)
フォロワー数(千人)	0.09* (0.04)	0.15*** (0.05)	0.21*** (0.06)	0.25** (0.08)
男性	-0.30* (0.12)	-0.36* (0.15)	-0.23 (0.19)	-0.61* (0.25)
年齢	-0.01 (0.01)	-0.02 (0.01)	-0.05** (0.01)	-0.03 (0.02)
維新	0.09 (0.21)	-0.42 (0.26)	-0.73* (0.33)	-1.42** (0.44)
希望	-0.01 (0.14)	-0.09 (0.17)	-0.45* (0.22)	-0.36 (0.28)
公明	1.20*** (0.19)	1.30*** (0.25)	0.70* (0.31)	0.37 (0.40)
共産	0.26 (0.17)	-0.14 (0.21)	-1.10*** (0.27)	-1.37*** (0.35)
諸派	0.27 (0.25)	-0.05 (0.31)	-0.83* (0.40)	-1.05* (0.52)
無所属	0.33 (0.27)	0.47 (0.35)	0.02 (0.42)	0.48 (0.57)
立憲	0.13 (0.17)	0.04 (0.22)	-0.50 (0.28)	-0.34 (0.36)
現職	0.12 (0.12)	0.18 (0.15)	0.52** (0.19)	0.61* (0.25)
新聞登場回数	0.13 (0.13)	0.12 (0.15)	0.27 (0.21)	0.17 (0.26)
地元支援	0.52*** (0.12)	0.21 (0.15)	0.63*** (0.19)	0.23 (0.25)
DID 人口比率	0.51** (0.19)	0.61* (0.26)	1.06*** (0.31)	1.10** (0.42)
決定係数	0.24	0.20	0.40	0.23
観察数	239	239	239	239
集団数	174	174	174	174

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05 カッコ内は標準誤差

表す変数は、選挙期間外の拡散数と「いいね！」数と正に有意に関連しており、地元支援の強い政治家は選挙期間外の投稿に強い影響力を持っていることがわかる。グループレベル変数をみると、期間外・期間中の拡散数・「いいね！」数すべてに対して、DID 人口比率が正の関連があることがわかった。このことから、人口集中地域での Facebook 投稿の影響力が大きくなる傾向が見て取れる。

以上より、期間外・期間中ともに野党が自民党より「いいね！」数が低くなる傾向を見て取れる。公明は自民党との差が有意ではなく、このことから自・公の「いいね！」数が多く、野党の「いいね！」数が少なくなる傾向が見て取れる。また、公明党の政治家は他の政党所属の政党に比べて拡散されやすく、支援者によって投稿内容を広げられていることがわかる。Twitter と異なり、与党 2 党の投稿の「いいね！」数が増える点が特徴的である。地元支援の強い政治家の投稿の期間外の拡散数・「いいね！」数が増える傾向にあるということと合わせて考えると、地元支援の強い政治家や自・公両党所属の政治家のように、支持基盤の強い政治家の投稿が Facebook において高い影響力を持っていると考えられる。また、現職の衆院議員の投稿が選挙期間外・期間中に問わず「いいね！」されやすい一方、地元支援の強い政治家の投稿が選挙期間外のみ拡散・「いいね！」されやすい特徴も見られた。このことから、地元支援の強い政治家は平時から支持者によく読まれていることがわかる。一方、DID 人口比率が低い地域になるほど投稿の拡散数・「いいね！」数が減少する傾向もみられた。アカウント保有と同様、農村地域では Twitter を使わない傾向にあるという理論的予測と一貫する。

5.5 Facebook が選挙結果に及ぼした影響の分析

最後に、Facebook の投稿や影響力が 2017 年総選挙の当落に与えた影響についての分析を行う。方法は「当選」に関する変数を従属変数にとったロジスティック回帰分析によった。

政治家の属性を表す変数、政党、候補者志向の投票行動に有利に働く変数を統制した状態で選挙期間外および期間中の投稿数、フォロワー数、拡散数、「いいね！」数を変数増減法で選択した。確度の高いモデル推定に優れる BIC を基準に選択した結果、統制変数に選挙期間外「いいね！」数を加えたものが最適と判断され、比較を表 15 に示した。選挙期間外の「いいね！」数を表す変数を投入した結果、政治家の新聞登場回数の多さや地元支援の強さを表す変数が有意でなくなった。このことから、新聞登場回数の多さや地元支援の強さが「いいね！」数によって媒介される関係にあると言える³³⁾。この結果より、政治家が新聞によく出ることや、地元と強いつながりが選挙期間外の拡散や「いいね！」数を高めていき、今回の当選へとつながったことが説明できる。

5.6 考察

本節で得られた知見は次の通りである。

仮説 1 について、アカウント保有の側面について、地元支援の強弱によって保有傾向に差は生じず、野党の中でも立憲・維新を除く野党は自民党とアカウント保有傾向に差を生じさせないことがわかった。影響力

³³⁾ mediation パッケージ (Tingley et al., 2014) を用いたブートストラップ法 (リサンプリング 1,000 回) による媒介効果の検定をおこなった結果、新聞登場回数における選挙期間外の「いいね！」数の媒介効果は 0.09 ($p < 0.05$) であった。また、地元支援における選挙期間外の「いいね！」数の媒介効果は 0.06 ($p < 0.10$) であった。

表 15 衆院選の当落を従属変数とするロジスティック回帰の推定結果

	モデル 1	モデル 2
切片	-0.10 (1.33)	-1.79 (1.55)
男性	0.02 (0.56)	0.37 (0.61)
年齢	0.00 (0.03)	0.01 (0.03)
現職	1.81*** (0.54)	1.73** (0.56)
新聞回数	0.74* (0.37)	0.48 (0.39)
地元支援	1.50* (0.68)	1.31 (0.71)
維新	-2.69*** (0.80)	-2.54** (0.82)
希望	-2.57*** (0.61)	-2.20*** (0.61)
共産	-2.66*** (0.75)	-2.25** (0.78)
公明	-1.23 (0.81)	-1.88* (0.86)
諸派	-2.92* (1.27)	-2.78* (1.29)
無所属	-2.40* (1.04)	-2.10 (1.09)
立憲	0.42 (0.74)	0.78 (0.76)
いいね！数期間外		0.01* (0.01)
BIC	243.17	240.58
対数尤度	-85.99	-81.95
疑似決定係数	0.62	0.65
観察数	239	239

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

カッコ内は標準誤差

について、自・公の「いいね！」数が大きく、野党が小さくなる傾向が見られた。また、候補者志向の投票行動に有利に働く変数は、Twitter 同様、現職を表す変数や新聞登場回数が Facebook のアカウント保有および選挙期間外の投稿数・拡散数・「いいね！」数と正に関連していることに加え、選挙期間外において地元支援の強い政治家の拡散数と「いいね！」数が大きくなる傾向が見られた。

仮説 2 について、農村地域においては Facebook アカウントを保有しない傾向にあり、投稿の拡散数や「いいね！」数も減少する傾向にあることがわかった。

仮説 3 について、選挙期間外の「いいね！」数の多い政治家は当選しやすいことが明らかになった。ただし、Twitter と異なり、Facebook の「いいね！」数は新聞登場回数や地元支援の強さが関わっていることから、すでに知名度の高い政治家や地元での支援の多い政治家に効果が限定されていることが示唆されている。

Twitter と同じように、現職の衆院議員や既存メディアでの登場回数が多い政治家にとって Facebook も重要なメディアとして認識しており、アカウント保有や発信に積極的であることがわかる。しかし Twitter と異なり、地元の支援の強い政治家と弱い政治家の間でアカウント保有に対する差は確認されなかった。加えて、地元とのつながりの強い政治家の「いいね！」数や拡散数が多くなるということを考えると、Facebook を保有している政治家のなかでは、支持者との関係構築のツールとして利用されていることが示唆されている。Facebook は Twitter と異なり、投稿が限られた範囲でしか拡散しないことから広告宣伝のメディアとしての力は弱い。利用方法が「顔の見える範囲」に限られていることは自民党や公明党の政治家、あるいは地盤の強い政治家と支持者のつながり

を強化するツールとして魅力的であることがわかる。仮説 3 の検証を通じて、知名度の高い政治家や地元からの支援の強い政治家の選挙期間外の投稿が、支持者たちに読まれ、「いいね！」を押され、当選へとつながっていくということがわかった。この一連の流れからも政治家と支持者との関係構築に **Facebook** が用いられていることが示唆されている。

裏を返せば、**Facebook** は支持基盤の強くない政治家、あるいは野党が支持を広げるためのツールとして適していないことがわかる。立憲民主党に所属する政治家は、他党よりも **Twitter** だけでなく **Facebook** のアカウント保有を保有する傾向にあり、「いいね！」数も自民党に比べて有意に少なかったわけではない。しかし、爆発的に支持を広げるために **Facebook** は向いていないことから、今回の選挙においても **Twitter** ほどの存在感を示せず、広域に発信する目的では使いづらいメディアであったと考えられる。

6 本研究の総括

6.1 日本におけるネット選挙のすがた

本研究では、先行研究で注目されていなかった選挙期間外と選挙期間内の比較、および **Twitter** と **Facebook** の比較を通じて、新たに 4 つの知見を手に入れた。1 つ目は、農村部では SNS は使われない傾向にあるということである。通信インフラの未発達や、高齢者の多さなどの要因が考えられるが、このような地域では自民党に有利であることから、自民党も野党もあえて SNS を利用して支持を広げに行く必要がないということが示唆されている。2 つ目は、現職の衆院議員や新聞登場回数

多い政治家のように、選挙に有利な政治家のほうが SNS のアカウントを保有や投稿数、投稿の影響力が高くなる傾向にあることである。先行研究はアメリカ大統領選挙をモデルに、選挙において不利な政治家の SNS 利用について論じてきた。しかし、実際には現職の衆院議員や新聞登場回数の多い政治家のほうが、SNS の重要性を認識し、選挙期間外から Twitter や Facebook を使った発信をしているという事実が明らかになった。3 つ目は、政党や地盤の有無、新聞登場回数で統制しても、選挙期間外の Twitter の拡散数が当選に寄与したということである。日本においてネット選挙の効果は低く見積もられる傾向にある中、この結果は Twitter が有権者に対して政治家の認知を促し、当選につなげる効果があることを示唆している。4 つ目は、Facebook の活用が政治家と支持者の関係性の強化のために使われていることである。Facebook においては政治家自身の持つ支持基盤とのコミュニケーションを通じて支持を固めていくという用いられ方をしており、実名が前提とされリアルの人間関係の延長線上に近い Facebook の特性が、支持基盤に支えられた日本の選挙環境に適合した事例であると言える。

本研究は、アメリカにおける事例ばかりに注目してきた従来のネット選挙研究を批判し、日本にローカライズされたネット選挙のあり方を模索することを目的に進めてきた。アメリカでは SNS によって形成される同質的な集団に向けて、選挙期間に集中して投稿し、草の根動員を広げることで選挙を有利に戦っていた。他方、日本においては現実世界の支持基盤を中心にした選挙戦を展開しており、地方での投票動員体をすでに有している政治家にとって Twitter の利用は必ずしも魅力的でない。さらに、アメリカに比べて短い選挙期間だけ PR を行っても、支持を広げるに至らなかった。先行研究は、カバーしてきた 2014 年以前の選挙

において、こういった政党が支持を広げる「派手な」現象が起きなかった事実にも目を向け、「ネット選挙は低調である」と評価してきたに過ぎない。

しかし、華々しい現象が起こらなかったとしても、「低調であった」と結論付けたり、「意味がない」と判断したりすることは拙速であると言わざるをえない。確かに先行研究でイメージされた、実績や知名度、地元の支援という当選に有利な要素を持っていない政治家が SNS の活用によって逆転勝利する、というストーリーが日本において成り立っているとはいえない。自民党の強くなる農村地域で SNS が重視されることはない。また、現職の衆院議員や、知名度が高くメディアを重視する政治家の方が選挙期間外から SNS 活用に注意を払う傾向にあり、選挙に強い政治家がより強くなる側面も否めない。さらに、Facebook は地盤の強い政治家にとって、選挙期間外から支持者との関係を維持するツールとなっている。このような状況においては、アメリカのような華々しい逆転劇は起こらず、「低調」に見えるかもしれない。むしろ、日本においては選挙期間外から有権者と関係を構築することが、選挙に勝つためには重要である。現職の政治家やメディアの重要性を知る政治家、地元強い支援組織を持つ政治家はそれを理解しており、SNS を有権者との関係構築の一環として利用していると言える。

では、支持基盤の弱い政治家にとって SNS を利用する意味はないのだろうか。確かに Facebook は向いていない。一方で、広域に投稿が拡散される可能性のある Twitter は利用価値があると考えられる。選挙期間外に投稿が拡散されることによって、有権者に自らの存在やパーソナリティ、政策への意見を知らしめ、当選する確率が高くなるということが今回の調査結果からわかった。自・公中心の Facebook に比べて、

Twitter では多様な政党の投稿の拡散数・「いいね！」数が多くなっていることから、自民党以外の政党が広域に投稿を広げられるように工夫をしている可能性を見て取れる。

以上の結果から、日本においては選挙に有利な条件の政治家が日常の広報活動に SNS を活用し支持者との関係構築に活かしている一方、支持基盤の弱い政党の政治家が Twitter を通じて幅広く支持の拡大を目指しているという、日本におけるネット選挙のあり方を確認することができた。

ただし、本研究はあくまで拡散数や「いいね！」数など数値面での議論に留まっており、投稿内容の持つ効果については議論の余地を残している。SNS に特有の現象として「炎上」があるが、中には物議を醸し集団攻撃されている結果拡散数が上昇している投稿もある。こういった投稿は必ずしも有権者に好印象を残さず、得票数を減らす恐れもある。どのような投稿が有権者に訴求し、どのような投稿が有権者に嫌われるのか、またどのようなケースにおいて意図的な「炎上」が成功するのか、など「拡散の質」に関する議論は今後の研究を待たなければならない。

6.2 「ネット選挙をやる意味」とは

最後に、本研究で得た知見と 2017 年の衆院選の展開について考察しながら、SNS を使った政治広報のありかたについて記述する。

日米の比較研究を通じて、SNS の強みは「同質的な集団とのコミュニケーション」のためのツールとして発揮されることがわかった。アメリカの場合、オバマ・トランプの両陣営は Twitter 活用によって支持者を自主的な選挙運動に駆り立て、一大ムーブメントを巻き起こすことに成功した。一方、日本においては伝統的に地域のネットワークや機能集団

が集票の役割を果たしており、Facebook はそういった支持者との関係を強化するツールであり、野党よりはむしろ支持基盤の強い与党の利用に適している。日本でも野党は支持者以外へアプローチする手段として Twitter を用いているが、自発的な選挙運動へとつなげることが難しく、2014 年の選挙までの研究では目に見えた効果を現すことはなかった。この状況は 2017 年の選挙で多少の変化が見られたと言える。「未来のための公共」(旧・SEALDs)の立憲民主党に対する選挙協力によって、SNS の機能を生かした選挙活動が一般に注目された。また自民党の J-NSC、2018 年に発足をめざす日本共産党のサポーター制度³⁴⁾といったオンラインでの(政党主導ではあるが)支援組織形成といった新しい潮流も生まれ、今後も選挙運動における動員ツールとしての SNS の存在感増大が予想される。

しかしながら、SNS においても平素からの関係構築を欠かすことはできない。選挙活動を支えるのは前述のオンライン政治運動体であるが、有権者が一票を投じるのは政治家個人である。第 4 節および第 5 節において、選挙期間外から Twitter が拡散されたり、Facebook の「いいね!」を集めたりすることが選挙の結果に有効であったことが示された。本研究では、どのような投稿が「バズ³⁵⁾っている」かについては立ち入って論じることはなかった。しかし、政治家への認知、あるいは支持者との関係性が当選のために不可欠である以上、平素から関係構築を意識した活動を行うことが求められる。Twitter や Facebook の利点はフォロー

³⁴⁾ 「共産党、SNS 強化へ「サポーター制度」 赤旗電子版も」『朝日新聞』2017 年 12 月 3 日

(<https://www.asahi.com/articles/ASKD3630XKD3UTFK006.html>, 2018.1.3) .

³⁵⁾ 投稿が幅広く拡散される様子を表す俗語。

一である有権者に対して、地元に戻らずとも政治家自身の状況を伝えることができる点である。Facebook を用いた支持者への活動報告や、衆目やインフルエンサー³⁶⁾の目に留まる Twitter 投稿などを行うことで有権者に訴求していくことも政治活動の一環として見落とせない。今回、立憲民主党は支持基盤が弱い中でも、世情による追い風と広報の成功によって選挙に勝利することができた。次回の選挙を勝ち抜くためにも、地盤形成を意識しながら今回の選挙で印象づけた SNS 活用を、広報という視点からも続けていくことが求められる。いずれの政党も、あるいはいずれの政治家も、選挙期間における集票目的の SNS 活用に留まることなく、選挙期間外から有権者に訴え続けていく必要がある。

(400 字詰め原稿用紙 115 枚相当)

³⁶⁾ SNS においてフォロワー数が多いユーザーを指す。彼らの投稿は拡散されやすく、2012 年の韓国大統領選挙では朴・文両候補の投稿を拡散するユーザーとして両陣営が注目していた（高 2013）。

文献

- 秋山和宏, 2011, 『現代政治過程』三和書籍.
- 東浩紀, 2011, 『一般意志 2.0——ルソー、フロイト、グーグル』講談社.
- Barbera, Pablo., Michael Piccirilli, Andrew Geisler and Wouter van Atteveldt, 2017, *Rfacebook: Access to Facebook API via R. R package version 0.6.15*.
(<https://CRAN.R-project.org/package=Rfacebook>, July 7, 2017).
- 遠藤薫, 2004, 『インターネットと〈世論〉形成——間メディア的言説の連鎖と抗争』東京電機大学出版局.
- 筆坂秀世, 2006, 『日本共産党』新潮社.
- ガイアックス編集部, 2017, 「【最新版】2017年10月更新！11のソーシャルメディア最新動向データまとめ」(<https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>, 2017.10.6) .
- 五藤寿樹, 2015, 「ソーシャルメディアにおけるネット選挙の研究——スマート・モバイル時代のビッグデータ活用」『日本情報経営学会誌』35(4): 34-42.
- Habermas, Jürgen, [1962] 1971, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 2nd ed., Suhrkamp. (=細谷貞雄・山田正行訳, 1994『公共性の構造転換』未来社.)
- 平林紀子, 2003, 「現代政治キャンペーンの理論と技法」津金澤聡廣・佐藤卓己編『現代のメディアとジャーナリズム第6巻——広報・広告・プロパガンダ』ミネルヴァ書房, 31-54.
- , 2014, 『マーケティング・デモクラシー——世論と向き合う現代米国政治の戦略技術』春風社.

- , 2016, 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング (2) : 予備選挙」『埼玉大学紀要 (教養学部)』 52(1): 219-53.
- , 2017, 「2016 年米国大統領選挙のマーケティング (3) : 一般選挙の概況」『埼玉大学紀要 (教養学部)』 52(2): 305-28.
- 平井智尚, 2013, 「ウェブと公共性に関する概念・理論的研究の整理——新たな考察の展開に向けて」『メディア・コミュニケーション』 63: 119-27.
- 平野浩, 2001, 「選挙民の中の政党」川人貞史・吉野孝・平野浩・加藤淳子, 2001, 『現代の政党と選挙』有斐閣, 153-73.
- 池田純一, 2017, 『〈ポスト・トゥルース〉アメリカの誕生——ウェブにハックされた大統領選』青土社.
- 今井亮佑, 2012, 「近年の日本の有権者の投票行動」
(<https://www.nippon.com/ja/about-nippon-com/>, 2018.1.1).
- 石戸諭・大隈慎吾, 2014, 「2014 衆院選: 「アベノミクス」避ける ツイッターで自民候補——毎日新聞・立命館大、ネット共同研究」『毎日新聞』 2014.12.10 朝刊, 東京都版, 1 面.
- 伊藤昌亮, 2012, 『デモのメディア論——社会運動社会のゆくえ』筑摩書房.
- Kabashima, Ikuo and Ryosuke Imai, 2002, “Evaluation of Party Leaders and Voting Behavior: an Analysis of the 2000 General Election,” *Social Science Japan Journal*, 5(1): 85-96.
- 株式会社トライバルメディアハウス・株式会社クロス・マーケティング, 2012, 『ソーシャルメディア白書 2012』翔泳社.
- Kearney, Michael. W., 2016, *rtweet: Collecting Twitter Data. R package version 0.4.0*.

- (<https://cran.r-project.org/package=rtweet>, October 4, 2017) .
- 清原聖子・前嶋和弘, 2013, 「「ネット選挙解禁」は何を生むのか——「公共圏」としてのインターネットか「選挙のアメリカ化」か」清原聖子・前嶋和弘編『インターネットが変える選挙——米韓比較と日本の展望』慶應義塾大学出版会, i-vi.
- 小林良彰, 1997, 『現代日本の政治過程』東京大学出版会.
- 高選圭, 2013, 「ネット選挙が変える有権者の政治参加——2012 年韓国大統領選挙に見る市民ネットワーク型政治参加」清原聖子・前嶋和弘編, 2013, 『ネット選挙が変える政治と社会——日米韓に見る新たな「公共圏」の姿』慶應義塾大学出版会, 67-92.
- 久保谷政義, 2016, 『「一強多弱」政党制の分析——得票の動きから見る過去・現在』三和書房.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson and Hazel Gaudet, 1944, *The People's Choice*, Columbia University Press. (=有吉広介監訳, 1987, 『ピープルズ・チョイス——アメリカ人と大統領選挙』芦書房.)
- Lees-Marshment, Jennifer, 2001, *Political Marketing and British Political Parties*, Manchester University Press.
- 前田繁一, 2005, 「地方政治における保守王国形成の政治過程」『松山大学論集』17(1): 45-84.
- 真柄昭宏, 2012, 『ツイッターを持った橋下徹は小泉純一郎を超える』講談社.
- 三宅一郎, 1989, 『投票行動』東京大学出版会.
- 宮田加久子・池田謙一・山本仁志・小川祐樹, 2012, 「インターネットの情報が政治的議論に及ぼす効果についての実証的研究」『調査研究報

- 告書』公益財団法人電気通信普及財団, 27: 11-22.
- 村山恵一, 2017, 「ネットと政治、相性悪い？」『日本経済新聞』
([https://www.nikkei.com/article/DGKKZO22356100X11C17A0T
CR000/](https://www.nikkei.com/article/DGKKZO22356100X11C17A0T
CR000/), 2017.10.30) .
- 西田亮介, 2013, 『ネット選挙——解禁がもたらす日本社会の変容』東洋
経済新報社.
- , 2015, 『メディアと自民党』角川書店.
- , 2016, 『マーケティング化する民主主義』イーストプレス.
- 小笠原盛浩, 2014, 「ソーシャルメディア上の政治コミュニケーション
とマスメディア」『マス・コミュニケーション研究』 85: 63-80.
- 岡田浩, 2006, 「社会的クリーヴィッジと政党システム」『日本比較政治学
会年報』 8: 167-189.
- 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.
- 逢坂巖, 2014, 『日本政治とメディア——テレビの登場からネット時代
まで』中央公論新社.
- R Core Team, 2017, *R: A Language and Environment for Statistical
Computing, R Foundation for Statistical Computing*,
(<https://www.R-project.org/>, June 21, 2017).
- 衆議院・参議院, 1990a, 『議会制度百年史 院内会派編 貴族院・参議
院の部』大蔵省印刷局.
- , 1990b, 『議会制度百年史 院内会派編 衆議院の部』大蔵省
印刷局.

- 総務省, 2014, 「平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」.
- 杉崎慎弥, 2014, 「「第一声」、ネットでは政策語らず 298 人ツイート、日程・決意表明目立つ 衆院選」『朝日新聞』2014.12.4 朝刊, 4 面.
- 杉山あかし, 2014, 「「第 1 回ネット選挙」——2013 年参議院選挙の実証的研究」『比較社会文化』20: 11-29.
- 玉井清, 2013, 『第一回普選と選挙ポスター——昭和初頭の選挙運動に関する研究』慶應義塾大学法学研究会.
- 太郎丸博, 2016, 「マルチレベル分析における検定、モデルの特定、様々なオプションの選択」
(<http://tarohmaru.web.fc2.com/R/multilevel/Multilevel2.html>, 2017.1.3) .
- Tingley, Dustin, Teppei Yamamoto, Kentaro Hirose, Luke Keele and Kosuke Imai, 2014, “mediation: R Package for Causal Mediation Analysis,” *Journal of Statistical Software*, 59(5): 1-38,
(<http://www.jstatsoft.org/v59/i05/>, December 27, 2017) .
- 津田大介, 2012, 『動員の革命——ソーシャルメディアは何を変えたのか』中央公論新社.
- 八幡和郎・吉田健一, 2011, 『世襲だらけの政治家マップ——47 都道府県・諸藩のお家事情』廣済堂出版.
- 吉田純, 2000, 『インターネット空間の社会学——情報ネットワーク社会と公共圏』世界思想社.
- 吉見憲二, 2016, 「自民党候補は「アベノミクス」の話題を避けたのか——2014 年衆院選における候補者の Twitter 投稿を対象とした投稿の批判的検討」『情報通信学会誌』34(3): 81-95.