

インターネット選挙運動でのインターネットサービス利用状況の実態調査 Survey of Internet Service Usage of the Online Election Campaigns

大川 佳祐 (コンピュータ科学科 J110023)

Keisuke OKAWA

情報社会ネットワーク研究室

指導教員

大木 榮二郎教授

1. 研究の背景と目的

2013年にインターネット選挙運動[1]が解禁され、第23回参議院議員通常選挙において多くの候補者が利用した。また図1より近年のインターネット利用者数、人口普及率が増加している中、今回の選挙では投票率の向上に期待が寄せられていた。

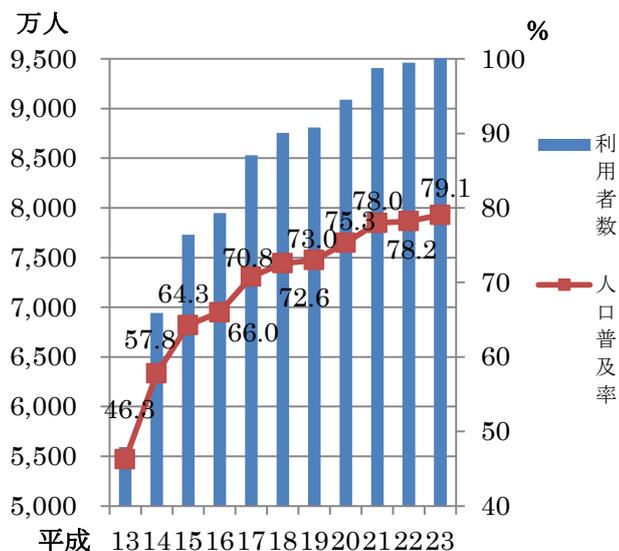


図1 インターネットの利用者数と人口普及率の推移

しかし、投票率は戦後3番目に低い投票率[3]という結果から、インターネット選挙運動は失敗したといえる。そこで、候補者のインターネットサービス利用した情報発信に関して検証する。

2. 仮説体系

本論文では仮説体系を図1のように設定して研究を行った。サブ仮説Aでは候補者側の調査、サブ仮説Bでは有権者側の調査をサブ仮説として検証し証明することにより、グランド仮説が証明できるとする。

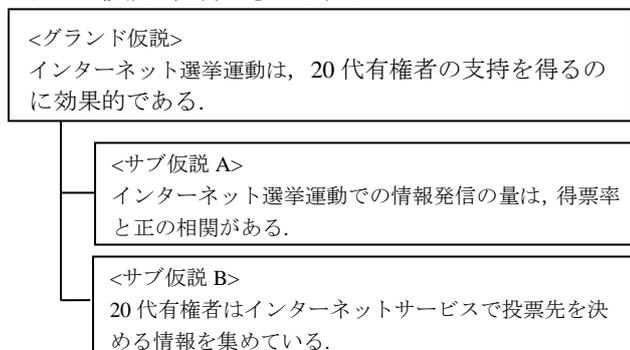


図2 仮説体系

3. サブ仮説 A

日本のインターネット選挙運動は、一方的な情報の提供や、ブログやSNSを開設したが広く伝えられる事が出来ていなかった。これらは英国での失敗と類似している[4]。

サブ仮説Aでは、認知の広さでなく、候補者がどれだけの量の情報発信をインターネットサービスで行ったかを調査し、それが得票率と相関があるかを検証する。

3.1. 調査

調査対象は、自民党候補者のTwitterアカウントとFacebookアカウントとし、両方またはどちらかを利用して候補者を対象とする。自民党は当選者65名と最も多い。更に78名中72名がインターネットサービスを利用し、特にTwitterとFacebookの利用率が高い。

調査対象期間は、選挙運動期間中、2013年7月4日から7月20日に投稿されたものを使用する。

検証方法は、それぞれのインターネットサービスでの投稿を分別し、重み付けを行い、合計を求める。この合計値を本研究では情報発信量と称す。得票率と情報発信量の相関を調査する。

Twitterでは、“文章のみの投稿”、“画像付きの投稿”、“動画付きの投稿”に分別する。重み付けの方法は、“文章のみの投稿”を基準とし、他の投稿は表示された時の大きさや、添付されたファイルを考慮して重み付けを行う。“文章のみの投稿”は平均3行、85文字程度で、それに比べると“画像付きの投稿”になるとサイズは約3倍の大きくなり、“動画付きの投稿”は約5倍の大きくなる。

Facebookでは“文章のみの投稿”、“画像付きの投稿”、“動画付きの投稿”、“画像リンク付き投稿”、“イベント参加告知の投稿”に分別する。重み付けの方法は、Twitterと同様に行う。“文章のみの投稿”はだいたい平均5行、220文字程度で、それに比べて“画像付きの投稿”は約3倍の大きさ、“動画付きの投稿”は約3倍の大きさ、“画像リンク付き投稿”は約2倍の大きさ、“イベント参加告知の投稿”は約2倍の大きくなる。

さらに、TwitterとFacebookの“文章のみの投稿”では、文字数に約17:44の比があることを考慮し、Twitterを基準に、Facebookの投稿に2.5倍の重みをつける。

これらのことから、計算式を(1)に記す。

$$\text{情報発信量} = \text{【Twitter】} (\text{文章のみの投稿} + 3 \times \text{画像付きの投稿} + 5 \times \text{動画付きの投稿}) + \text{【Facebook】} 2.5 \times (\text{文章のみの投稿} + 3 \times \text{画像付きの投稿} + 3 \times \text{動画付きの投稿} + 2 \times \text{画像リンク付きの投稿} + 2 \times \text{イベント参加告知の投稿}) \dots (1)$$

また、総得票数が選挙区選挙と比例区選挙で違うので、それぞれ別々に検証を行う。

3.2. 調査結果

表 1 得票率と情報発信量の調査結果

調査対象選挙制度	対象人数	相関係数
選挙区選挙	46	0.052
比例代表選挙	26	0.434

“選挙区候補者の情報発信”では相関は見られなかったが，“比例区候補者の情報発信”では相関係数 0.434 と、ある程度の相関が出た。図 3 では比例区候補者の調査の結果のグラフを示す。変化量が大きいので図 3 では片対数グラフを使用する。

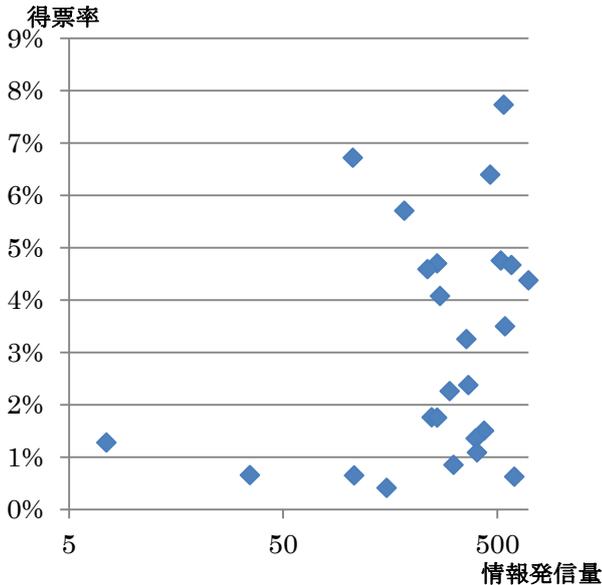


図 3 比例区候補者の得票率と情報発信量の相関図

3.3. まとめ

選挙区選挙での得票率と情報発信量には相関がなく、仮説の証明につなげることができなかったが、比例区選挙では相関が見られた。選挙区候補者と比べて、全国で活動する比例区候補者の特徴が出ている。

4. サブ仮説 B

日本では SNS 利用者が年々増加し、特に 20 代のインターネット利用が 90%超[2]と非常に高い。このような現状がある中、インターネット選挙運動は情報発信と投票率向上において大きな結果が見込める。

サブ仮説 B を証明することで、インターネット選挙運動が 20 代有権者層に適する運動になることを証明する。

4.1. 調査

サブ仮説 B では、有権者側の調査を行う。20 代有権者を対象にアンケート調査を行う。インターネット選挙運動の正しい知識や、関心を調査することで、今回の参院選でどれだけインターネット選挙運動を有権者が利用したかを調べる。

調査目的は、“20 代有権者にインターネット選挙運動が適しているかの調査”とする。質問内容は主に、“インターネット選挙運動”という言葉の認知度や、普段利用しているインターネットサービスといった質問をして、分析をする。

調査対象は 20～29 歳の 20 代有権者とする。インターネット利用率が最も高く、投票率がもっとも低いこの層が今回の調査に適正だからである。

4.1.1. 調査結果とまとめ

456 名を対象にアンケート調査を依頼した結果、54 名の回答を得ることができた。

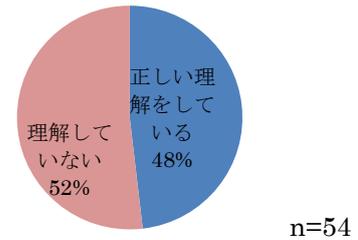


図 4 インターネット選挙運動の認識率

図 4 より、半数以上がインターネット選挙運動を理解していない。このことから、まだインターネット選挙運動は正しく認識されていないことが分かる。

理解している

理解していない

■ インターネットサービス ■ 従来の選挙運動

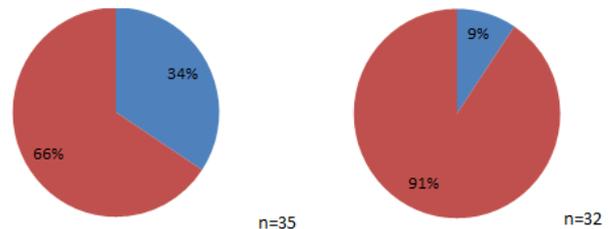


図 5 2013 年の参院選で投票した際に参考にした情報源

図 5 は、図 4 の“理解している人”と“理解していない人”にわけ、それぞれどのような選挙運動を参考に投票先を決めているかのグラフである。この図より、理解している人でも理解していなくても、半数以上の人投票をする際に従来の選挙運動を参考に投票している。しかし、理解している人の方がインターネットサービスから得た情報で投票先を決めている割合がかなり多い。

5. 結論

サブ仮説 A の結果から、全国規模で選挙運動するのに、インターネットサービスを利用した情報発信が適していることわかった。また、サブ仮説 B の結果から、20 代有権者はインターネット選挙運動が浸透していないものの、少なからず影響を与えていることわかった。

インターネット選挙運動はまだ影響を大きな影響を与えていないが、その片鱗を今回の調査で確認することができた。本論では“量”という点から調査を行ったが、“質”といった面も調査することで日本のインターネット選挙運動の特徴、相関が判明し、それを提示することで、日本のインターネット選挙運動はより良いものとなっていくだろう。

6. 参考文献

- [1]総務省, "インターネット選挙運動の解禁に関する情報" <http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/naruhodo/naruhodo10.html>, (アクセス日付 2013/08/21)
- [2]総務省, "情報通信の現況と政策動向" <<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc243120.html>>, (アクセス日付 2014/01/06)
- [3]財団法人_明るい選挙推進協会, "参議員総選挙年代別投票率の推移" <<http://www.akaruisenkyo.or.jp/070various/072sangi/679/>>, (アクセス日付 2013/08/21)
- [4]三輪和宏, "諸外国のインターネット選挙運動", 政治議会課, 第 518 号, 2006.5