

【調査レポート】

2022年参議院議員選挙全国比例区における 候補者のソーシャルメディア利用(1) —— ソーシャルメディアの利用パターンに注目して

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

1. はじめに

2022年7月、新型コロナウイルス感染症の流行下で実施された第26回参議院議員選挙は、対面的な接触が制約されるなかで、2021年の第49回衆議院議員総選挙に続いてふたたびソーシャルメディアを活用した選挙運動に注目が集まった選挙であった。むしろ、比例代表では個人名による投票が可能である参院選では、衆院選にもましてソーシャルメディアの利用に力を入れた候補者や政党、支援団体もあったかもしれない。

では、今回の選挙において、ソーシャルメディアは実際のところいかに利用され、いかなる効果をもたらした(あるいはもたらさなかった)のだろうか。これまで、本誌2022年1月号に

掲載された拙稿も含め、政治活動におけるソーシャルメディア利用の効果についてはすでに調査・研究の蓄積があるものの、政治活動の場で利用されるソーシャルメディアの多様化や、それによる利用者層および利用方法の変化はつねに進行し続けており、選挙運動における戦略もそれがもたらす効果もまた流動的でありうる。本研究は、政治活動におけるソーシャルメディア利用の多様化が進んだ2022年という時代の特徴と、全国の有権者にたいして広範囲にアピールすることが戦略上の要となりうる参院選の特徴とに焦点をあて、候補者によるソーシャルメディアの利用実態とその効果について分析をおこなうものである。

2. 本研究の着眼点

前節で言及したとおり、本誌2022年1月号に掲載された拙稿では、第49回衆議院議員総選挙(2021年)において都市部の候補者がどのようにTwitterを利用したか、さらにそのTwitter利用と(小選挙区における)得票率との関係はいかなるものであったか、を独自に収集したデータをもちいて分析した。そこで明らかになったことは次の2点である¹⁾。

1. 多くの候補者がTwitterを利用してはいたものの、ソーシャルメディアの特徴とされる双方向性(他ユーザーとのコミュニケーション)や拡散性(リツイートなどによって情報が拡散されること)を活用した候補者は少なく、Twitterによる情報発信が候補者からの一方通行的なものになっている傾向が見られた。

2. ただし、双方向性や拡散性を活用した候補者のほうが票を得ているかと言えばそうではなく、むしろそれらを活用していた候補者は得票率が低かった。この傾向は、オフラインにおける基盤の強さ（当選回数によって測定）が同じ候補者どうしで比較しても見られたことから、Twitterの活用と得票率の低さとの関係は、オフラインにおける基盤の強さによっては説明できないことが示唆された。

これらの分析結果が示すのは、候補者がソーシャルメディアを通じてさまざまな情報を発信したとしても、それらの情報はもともとその候補者に関心が高いユーザーのあいだでのみ流通してしまうため²⁾、もともとその候補者を知らないような有権者に情報を伝える機能を果たさなかった、という可能性である。いわば、オンラインでの選挙運動に投入されたリソースは、仮にその活動がなくとも当該の候補者に関心を持っていたであろう有権者に向けて消費されてしまい、それ以外の有権者からの支持調達に使えるリソースを削ってしまったのではないかと考えられたのである。

これらの分析結果と解釈にもとづけば、今回の選挙においてもソーシャルメディアの利用は選挙の結果にたいしてプラスの効果をもたらさないことが予測される。しかしながら、今回の選挙をめぐる状況を考えれば、上記の解釈にたいして二つの留保が可能である。第一に、拙稿で分析対象としたのはTwitterでの選挙運動のみであり、YouTubeやInstagramといった他のソーシャルメディアは考慮されていない。選挙運動において候補者が複数のソーシャルメディアを利用するのはもはや珍しいことではなく、それは「異なるソーシャルメディアを使えば異なる層の有権者にアピールすることが可能である」、あるいは「複数のソーシャルメディアの利用が相乗効果を生む」という期待のもとおこなわれている。そうであるならば、複数の

ソーシャルメディアの利用を考慮した調査が必要である。第二に、参院選と衆院選とでは候補者が働きかけるべき有権者の範囲が異なる。拙稿の解釈とは異なり、実際にはソーシャルメディアが幅広い有権者への働きかけに役立っていたとしても、ソーシャルメディアを介してアプローチできる有権者のうち特定の小選挙区に居住しているのはごく一部であるため、小選挙区での選挙戦ではソーシャルメディアの効果が薄くなってしまったのかもしれない。全国の有権者に働きかけることができる参院選の比例代表であれば結果は異なるのではないかと考えることは十分に合理的である。

以上の議論を踏まえ、本研究では、参院選の全国比例区で立候補していた候補者について、複数のソーシャルメディアの利用状況を考慮したデータ収集と分析をおこなうことにする。分析結果は本稿を含め2本の調査レポートに分けて示される（2本目は次号掲載予定）。1本目のレポートとなる本稿では、候補者によってどのような組み合わせでソーシャルメディアが利用されていたかという実態を明らかにするとともに、それらの利用パターンと得票数との関連を確認する。2本目のレポートでは、本稿で確認されるソーシャルメディア利用パターンと得票数との関連という現象はいかに解釈できるか、という問いに答えるため、ソーシャルメディアを通じた有権者とのコミュニケーションに焦点を当ててさらなる分析をおこなう。

3. データの収集と処理

第26回参議院議員選挙の全国比例区で立候補していた（単独での選挙運動ができない特定枠の候補者は除く）167名の候補者について、Twitter、YouTube、Instagramにおける選挙運動のデータを収集した。具体的には次のとおりである。いずれも、選挙運動と開票結果からの影響を最小化するため、選挙運動が禁止されている投票日に日付が変わった瞬間からデータ収集を開始した。

- Twitter：Twitter API を介して各候補者のアカウントにアクセスし、フォロワー数および選挙運動期間中のすべてのツイートについての情報（ツイートの内容、リツイート数など）を取得した。
- YouTube：Python のスクレイピング・プログラムから各候補者のチャンネルについての情報（各動画の再生回数など）を収集した³⁾。政党によっては候補者個人のチャンネルを開設せず、党のチャンネルが候

補者の動画を公開しているケースもあるため、YouTube については政党のチャンネルに関する情報も上記と同様に収集した。

- Instagram：目視によりフォロワー数を記録した。

それぞれのソーシャルメディアについて、収集されたデータは質・量ともに異なるが、ソーシャルメディアの種類によって利用形態が大きく異なり、それにとまって比較が可能なデータも異なってくるため、体系的な比較が可能で、かつなるべく多様な観点からソーシャルメディア利用の実態を捕捉できるよう検討した結果、以上のようなデータを収集することにした。なお、本稿では、各候補者がそもそもどのソーシャルメディアを利用していたかという基礎的なレベルに焦点を当てているため、上述のリツイート数や再生回数といった有権者とのコミュニケーションに関連するデータは使用しない。

4. 分析結果

4-1. ソーシャルメディア利用の類型

まずは基礎的な統計として、それぞれのソーシャルメディアがどれほど利用されていたか、また複数のソーシャルメディアがどのように組み合わせて利用されていたかを確認しよう。表1～3は、本稿で検討する3つのソーシャルメディアのアカウント（チャンネル）それぞれの有無についてのクロス集計表である。なお、各表の括弧内で示した数値は行パーセント（行方向に合計すると100%になるよう算出された比率）である。これらの数値を見ると、Twitterのアカウントを持っていた候補者は73.1%であった一方で、YouTubeチャ

ンネルやInstagramアカウントを開設していた候補者は半数に満たず、Twitterのアカウントを持っていなかった候補者はその8割以上がYouTubeチャンネルやInstagramアカウントも開設していなかったことが分かる。一方、Twitterを使っていた候補者のうちさらにYouTubeやInstagramも使用した候補者は6割弱であった。以上の結果は、今回の選挙においても候補者にとって主たるソーシャルメディアはTwitterであり、その上で複数のソーシャルメディアを利用するかどうかでパターンが大きく分かれる、とまとめることができよう。

そこで、候補者のソーシャルメディア利用

表1 TwitterアカウントとYouTubeチャンネルの有無のクロス集計表

	YouTube 有	YouTube 無	計
Twitter 有	71 (58.2%)	51 (41.8%)	122
Twitter 無	9 (20.0%)	36 (80.0%)	45
計	80 (47.9%)	87 (52.1%)	167

※括弧内の数値は行パーセント

表2 TwitterアカウントとInstagramアカウントの有無のクロス集計表

	Instagram 有	Instagram 無	計
Twitter 有	69 (56.6%)	53 (43.4%)	122
Twitter 無	8 (17.8%)	37 (82.2%)	45
計	77 (46.1%)	90 (53.9%)	167

※括弧内の数値は行パーセント

表3 YouTubeチャンネルとInstagramアカウントの有無のクロス集計表

	Instagram 有	Instagram 無	計
YouTube 有	51 (63.8%)	29 (36.3%)	80
YouTube 無	26 (29.9%)	61 (70.1%)	87
計	77 (46.1%)	90 (53.9%)	167

※括弧内の数値は行パーセント

パターンを、(1)Twitter 無、(2)Twitter のみ、(3)YouTube 併用 (Instagram は無)、(4) Instagram 併用 (YouTube は無)、(5)すべて併用、の5カテゴリに分類し⁴⁾、政党⁵⁾ごとの分布を確認した(図1)。れいわ新選組と参政党では「Twitter 無」が0%、日本維新の会でも「Twitter 無」の比率は10%未満であった。また、れいわ新選組では「すべて併用」が50%近くを占め、日本維新の会と参政党では、ソーシャルメディアを併用する場合にはTwitterとInstagramの併用が多い傾向が見られた。これらの結果からは、設立されてから相対的に日が浅い政党の候補者ほどソーシャルメディアを利用しているように見えるが、同時に自由民主党の候補者もかなりの比率で複数のソーシャルメディアを併用していたことにも注意が必要である。これらの傾向から示唆されるのは、(1)ソー

シャルメディアがオフラインでの基盤が脆弱である若い政党にとってその不利を埋め合わせる手段となりうる⁶⁾一方で、(2)ソーシャルメディアの利用にも(オフラインでの活動に比べればローコストかもしれないが)一定のリソースが必要であるため、結局は基盤の強固な政党がオンラインでも有利になることがある⁷⁾、ということである。(2)の点は、ソーシャルメディアの利用が活発な政党においても、YouTube併用よりもInstagram併用の比率が高いことから裏付けられよう。というのも、InstagramであればTwitterと類似した内容を投稿することが可能である一方、YouTubeでは動画を別途作成することが必須であるため、限られたリソースのもとではInstagramとの併用が選ばれやすかったと考えられるからである⁸⁾。

4-2. 得票数との関連

それでは、このようなソーシャルメディア利用のパターンは、得票数とどのような関係にあったのだろうか。まず、利用パターンごとに得票数の平均値を示したものが図2である⁹⁾。Twitterアカウントを持たなかった候補者と、Twitterのみを利用した候補者のあいだには、得票数にはっきりとした差はなかったようである（平均値だけを比較すれば後者のほうが低い、誤差の範囲が重なっている）。一方、TwitterとYouTubeを併用した候補者や、3つのソーシャルメディアすべてを併用した候補者は、Twitterのみを利用した候補者よ

りもはっきりと得票数が多かったといえる。この結果だけを見るならば、Twitterだけを利用して得票にたいしてほとんど効果はなく、YouTubeを併用することが得票につながっているように思われるかもしれない。

しかしながら、単純にソーシャルメディアの利用パターンによる得票数の差を見るだけでは、ソーシャルメディア利用と得票との関連性を見誤る可能性がある。というのも、前項で確認されたように、複数のソーシャルメディアを利用する傾向は、オフラインにおける基盤が脆弱であると予想される政党の候補者において顕著であると同時に、逆にオフラインにおいて

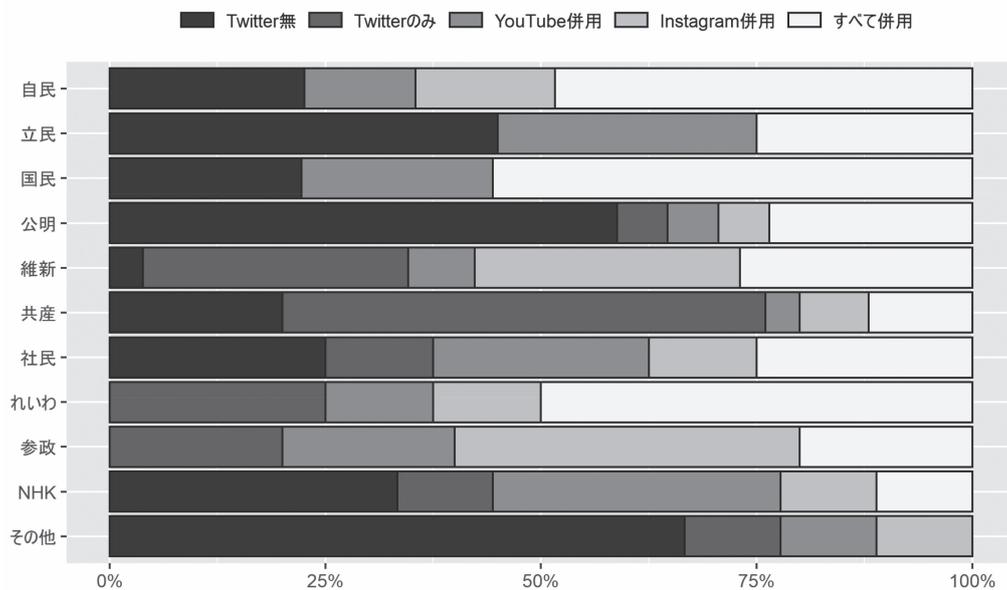


図1 政党別・ソーシャルメディア利用パターンの分布

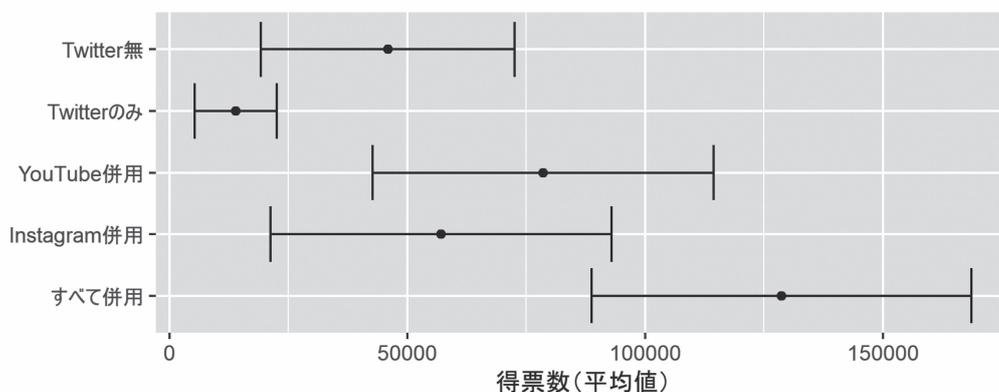


図2 ソーシャルメディア利用パターン別・得票数

も強固な基盤を持つ政党の候補者にも見られたからである。つまり、複数のメディアを併用する候補者のなかには、選挙で苦戦することが予想される候補者とある程度の得票が見込まれる候補者が混在していると考えられる。このような場合、仮に複数のソーシャルメディアを利用した候補者ほど得票率が多いとしても、それはその候補者がもともと強固な基盤を持っていた（ゆえにソーシャルメディアに投資するリソースも潤沢であった）からでしかないかもしれない。逆に、基盤の脆弱な候補者が複数のソーシャルメディアを利用したために、ソーシャルメディア利用による得票数の差が過小に推計され

てしまう可能性もある。いずれにしても、そのようなソーシャルメディア利用と得票率の双方に影響しうる条件を揃えた上で、ソーシャルメディアの利用パターンによる得票数の差について検討することが必要である。

そこで、候補者の得票数¹⁰⁾を従属変数とし、候補者の所属政党、参議院議員の経験の有無（経験がある場合に1をとるダミー変数。立候補時に現職か元職かは区別しない）、そしてソーシャルメディア利用の類型を独立変数とする線形重回帰モデルを推定した（表4）。モデル1は所属政党と参議院議員経験の有無のみを独立変数としたもの、モデル2がそれにソーシ

表4 得票数（対数）を従属変数とする線形重回帰モデル

	モデル1		モデル2	
	係数	標準誤差	係数	標準誤差
切片	10.81*	0.26	9.93*	0.29
所属政党（vs.自民）				
立民	-0.68	0.38	-0.43	0.36
国民	-0.47	0.49	-0.61	0.46
公明	-1.68*	0.40	-1.23*	0.37
維新	-0.92*	0.36	-0.92*	0.35
共産	-2.88*	0.36	-2.50*	0.36
社民	-1.68*	0.52	-1.54*	0.48
れいわ	-0.97	0.52	-1.19*	0.49
参政	0.08	0.64	0.01	0.59
NHK	-1.34*	0.51	-1.13*	0.47
その他	-2.00*	0.51	-1.38*	0.48
参議院経験（vs.なし）				
経験あり	0.71*	0.12	0.57*	0.12
利用パターン（vs. Twitter 無）				
Twitterのみ			0.48	0.33
YouTube 併用			1.04*	0.32
Instagram 併用			0.84*	0.34
すべて併用			1.56*	0.27
調整済 R ²		0.48		0.58
N		167		167

(注 i) それぞれの変数の係数は、「vs.」と表記されたカテゴリとの差を表す。たとえば「その他」の係数がマイナスであるというのは、「その他」の候補者は「自民」の候補者に比べて得票数の平均値が低かった、ということの意味する。

(注 ii) 係数に付されたアスタリスクは統計的に有意であることを意味する（5%水準）。アスタリスクがついていない係数は、正や負の値が示されているとしても、統計的にはゼロでないとは言いきれない。

ャルメディア利用の類型を追加したものである。モデル2を見ると、候補者の所属政党や参議院議員経験という条件を揃えたとしても、ソーシャルメディア利用のパターンによる得票数の差が見られることが分かる。具体的には、Twitterのみを利用した候補者とTwitterを利用しなかった候補者とのあいだでは差がなかつ

たが、Twitterを利用しなかった候補者に比べて、Twitterと他のソーシャルメディアを併用した候補者は得票数が多かったことが分かる。とくに、「YouTube併用」と「すべて併用」の係数が大きい（つまり「Twitter無」との差が大きい）ことから、YouTubeを利用した候補者の得票数が多かった傾向が見てとれる¹¹⁾。

5. 小括

本研究は、政治活動におけるソーシャルメディア利用の多様化という背景を念頭に置きつつ、全国の有権者にアプローチする必要があることから（衆院選の小選挙区とは異なり）ソーシャルメディアの利用が得票に効果をもたらしていることが考えられる参院選の全国比例区を対象として、候補者によるソーシャルメディアの利用実態とその効果について検証するものである。1本目のレポートとなる本稿では、複数のソーシャルメディアがどのような組み合わせで利用されているかを概観した後、利用パターンを類型化し、データ分析を通じて、政党ごとの利用パターンの分布、および利用パターンと得票数との関連を明らかにしてきた。結果として、候補者の所属政党や参議院議員経験の有無とい

う条件が同じであっても、Twitterに加えて他のソーシャルメディア（とくにYouTube）を併用していた候補者は多くの票を獲得していたことが分かった。

では、この結果は、ソーシャルメディアの利用が政治活動におよぼす影響について何を示唆するのだろうか。期待されているとおり、多様なソーシャルメディアを利用することが有権者とのコミュニケーションを活性化させたり、政党や候補者のメッセージを浸透させたりする機能を果たしているのだろうか。次号ではこの問いに答えるため、ソーシャルメディアを通じた有権者とのコミュニケーションに関するデータを使用して、より詳細な分析を試みる。

（次号に続く）

【編集部注】

本レポートで言及されている、2021年衆院選におけるSNS利用の効果についての山本研究員による調査レポート「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」は、右記のQRコードより全文をご覧ください。なお、このQRコードは、掲載誌（『Int'lecowk』2022年1月号）全体のPDFファイルにリンクしているものです。当該レポートについては、25～29ページをご参照ください。



-
- 1) 詳細については、山本耕平「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」(『Int' lecowk』2022年1月号、pp.25-29)を参照されたい。本文末尾に掲載しているQRコードから、全文PDFにアクセス可能である。
 - 2) 分析結果にたいするこのような解釈は、「選択的接触」に関する先行研究の成果によって裏付けられる。それらの先行研究についても、詳細は拙稿を参照されたい(注1)参照)。
 - 3) YouTubeチャンネルに関する重要なデータとしてチャンネル登録者数があるが、チャンネル設置者の設定により非公開になっているケースが少なくないため、分析にもちいることができなかった。
 - 4) 先述のとおり、Twitterのアカウントはないが他のソーシャルメディアは利用しているというケースはごくわずかであるため、Twitterのアカウントを持っていなかった候補者は他のソーシャルメディアの利用の有無に関わらず、このカテゴリに分類した。
 - 5) 今回の選挙で議席を獲得しなかった政党は「その他」として一括している。なお、これらの政党は立候補者数も少ないため、独立したカテゴリとして扱ったとしても明確な傾向を見出すことはできない。
 - 6) 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.
 - 7) 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.
 - 8) 公明党ではTwitterも利用しなかった候補者が半数以上である点や、日本共産党ではTwitterの利用が活発であった一方で併用は少なかった点なども、リソースの制約という観点から説明できそうである。公明党では、新人の立候補者はソーシャルメディアを利用していなかったため、「Twitter無」の比率が高い。日本共産党では、候補者個人はYouTubeのチャンネルを持たず、政党のチャンネルが各候補者の動画を公開していたため、併用の比率が低い。各候補者がソーシャルメディアのアカウントを持つということは、その候補者にとって運用コストがかかるだけでなく、政党が「炎上リスク」などの管理コストを抱えることにもなる。それゆえ、政党によっては、候補者個人(とくに、SNSの利用に慣れていない新人)にはアカウントを開設させないといった方針を採用しているのかもしれない。
 - 9) 各パターンについて、点で示した値が平均値である。点の左右に伸びるバーは誤差を表す。
 - 10) 得票数の分布は、顕著に得票数が多い候補者がごくわずかに存在するという歪んだ分布を示すため、ここでは得票数の自然対数をとっている。
 - 11) 以下はややテクニカルな補足である。表4のモデル1と2を対照すると、ほとんどの政党については、モデル1よりも2において「自民」との差が小さくなっている(係数の絶対値が小さくなっている)。これは、各政党の候補者と「自民」の候補者とのあいだに見られる得票数の差のうち一部が、ソーシャルメディア利用パターンによって説明できる、ということの意味する。各政党の得票数が「自民」に比べて少なかったという結果の一部は、「自民」以外の政党において「すべて併用」の候補者が少なかったことによるのである。一方、「自民」よりも「すべて併用」の候補者の比率が高かった「国民」と「れいわ」は、逆にモデル2のほうが係数の絶対値が大きくなっている(つまり、モデル1よりも「自民」との差が開いている)。これは、両党において「すべて併用」が多かったために、ソーシャルメディア利用のパターンという条件を考慮せず政党間で比較した場合(モデル1)には「自民」との差が小さく見えていたものの、モデル2でソーシャルメディア利用のパターンという条件を揃える(つまり、同じ利用パターンで政党が異なる候補者どうしを比べる)ことで、表面的に見えていた以上に「自民」の候補者との差が大きかったことが分かった、ということである。