

## 【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(2) —— 活動実態とその効果に注目して

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

本レポートは、2022年7月に実施された第26回参議院議員選挙の候補者によってソーシャルメディアがいかに利用され、いかなる効果をもたらした（あるいはもたらさなかった）か、を検証する調査研究の報告である。本研究では、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ことが常態化しつつある現状を踏まえ、全国の有権者に広く働きかけることが求められるがゆえに、ソーシャルメディアの活用が（選挙区に比べて）とくに注目さ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について独自に収集したデータをもちいて分析をおこなっている<sup>1)</sup>。

報告は本誌に2号連続で掲載されており、本稿は後半にあたる。本誌前号（2022年10月号）に掲載された前半の報告では、Twitter、Instagram、YouTubeという複数のソーシャルメディアを候補者はどのような組み合わせで利用していたのかを概観したのち、その概観にもとづいてソーシャルメディアの利用パターンを類型化した。分析対象としているのは、今回の参院選において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名の候補者である。分析の結果あきらかになったのは次の2点であった。

1. 複数のソーシャルメディアを利用した候補者はれいわ新選組、参政党、日本維新の会に多く、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
2. 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

以上の分析結果からは、複数のソーシャルメディアを利用することと高い得票数とのあいだには何らかの関係があることが示唆されるが、それがいかなる関係であるかはいまだ明らかでない。この問いに答えるためには、候補者が各種アカウントを開設していたかしていなかったかという二値的な変数だけでなく、それぞれのアカウントを使ってどのような活動がおこなわれていたかというレベルに焦点を当てる必要がある。以下、本研究でもちいているデータの概要を説明した後（2節）、各ソーシャルメディアにおける候補者の活動に関するデータを整理した上で（3節）、それらの活動と得票数との関連についていくつかの分析結果および解釈を提示する（4節）。結論を先に

述べれば、本稿の分析結果から推測されるのは、「ソーシャルメディアを活用することが得票につながる」というよりも「もともとソーシャルメディア上で著名であった候補者が多くの票を

得た」という可能性が高い、ということである。5節では、この結果を受けてソーシャルメディアと今後どう向き合っていくべきかについて、若干の見解を述べる。

## 2. データの処理と基礎データの概観

データ収集の手順については前号で詳述しているので、ここでは概要だけを述べる。先述のとおり、本研究の対象は今回の参院選の全国比例区で立候補していた(特定枠の候補者を除く)167名の候補者であり、各候補者について以下のデータが収集された。選挙運動と開票結果からの影響を最小化するため、データの収集は投票日に日付が変わった瞬間から開始された。

- Twitter：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)
- YouTube：動画の本数および再生回数<sup>2)</sup>
- Instagram：フォロワー数

基礎的な統計について振り返っておこう。表1は、候補者の所属政党ごとにTwitterアカウ

ント、Instagramアカウント、YouTubeチャンネルそれぞれの開設率を示したものである。Twitterについては4人中3人程度までがアカウントを開設していた一方で、InstagramやYouTubeについてはアカウントないしチャンネルを開設していた候補者は半数に満たず、政党間でのバラつきも大きいことが見て取れた。また各ソーシャルメディアの利用の有無についてクロス集計表(前号に掲載しているため割愛)を確認すると、Twitterは利用しなかったが他のソーシャルメディアは利用した候補者はごく少数であり、候補者のソーシャルメディア利用パターンは、全体としては(1)ソーシャルメディアをまったく利用しない、(2)Twitterのみ利用する、(3)Twitterに加えて他のソーシャルメディアを利用する、というように大別できるものと判断された。

表1 アカウント／チャンネル開設率

	Twitter	Instagram	YouTube
自由民主党	77.4%	71.0%	77.4%
立憲民主党	55.0%	35.0%	60.0%
国民民主党	77.8%	77.8%	77.8%
公明党	41.2%	29.4%	29.4%
日本維新の会	96.2%	57.7%	34.6%
日本共産党	80.0%	20.0%	16.0%
社会民主党	75.0%	37.5%	50.0%
れいわ新選組	100.0%	62.5%	62.5%
参政党	100.0%	60.0%	40.0%
NHK党	66.7%	33.3%	66.7%
その他の政党	33.3%	22.2%	22.2%
全体	73.1%	46.1%	47.9%

### 3. 各ソーシャルメディアにおける活動

では、各ソーシャルメディアにおいて候補者はどのような活動を展開していたのだろうか。いくつかの変数について、前号と同様に、政党ごとに分布を確認しよう。まず図1はTwitterでの活動に関する集計である<sup>3)4)</sup>。フォロワー数の分布では、参政党の候補者が全体として多くのフォロワーを得ていたことが分かる。れいわ新選組、NHK党、その他の政党もフォロワーの多い候補者が多かったことが見て取れ、インターネットがこれら比較的「若い」政党にとって支持を調達するための重要な場になっていることが推察される。また、政党によってTwitterの利用傾向に差があることも確認できる。オリジナルツイート<sup>5)</sup>の数で比較すると、たしかに上記のフォロワーが多い政党のほうが多くのツイートを投稿しているものの、政党間でかなり分布が重なっており、大きな差は見られない。他方、被リツイート数（他のユーザーによってリツイートされた数）はれいわ新選組と参政党で顕著に多い（立憲民主党でも一部の候補者は他のユーザーから多くリツイートされていたようである）のに対し、他の政党では

低調であり、メンション数（他のユーザーに宛てたツイートの数）は国民民主党とその他の政党の候補者においてやや多い。議員によるソーシャルメディア利用に関して、その多くが有権者とのコミュニケーションではなく一方的な告知・宣伝にとどまっていることが以前より指摘されてきたが<sup>6)</sup>、そうした利用パターンを継続する政党と、有権者とのコミュニケーションを試みようとする政党との分岐が、今年の衆院選や今回の参院選を通じて鮮明になりつつあるのかもしれない。

図2は、InstagramとYouTubeでの活動に関する集計である。Instagramのフォロワー数については、NHK党は「箱」さえもプロット範囲に収まっていないが、これは全候補者中トップのフォロワー数を有していたガーシーによって分布が広がっているためでしかなく、中央値で比較すれば参政党の候補者のほうが多くのフォロワーを得ている。他の政党は、分布の違いはあるものの全体としてフォロワー数は少なく、ごく一部の候補者が外れ値を示しているのみである。また、その外れ値は、今井絵

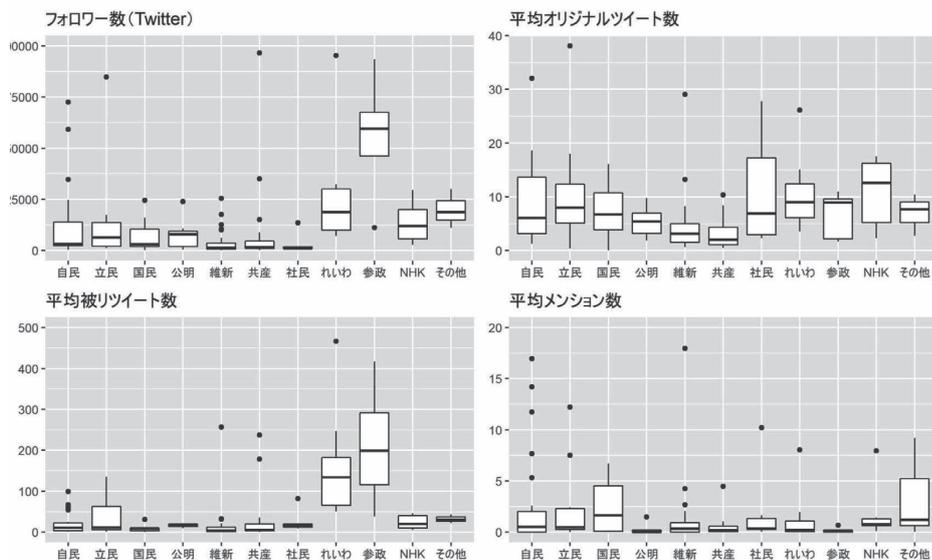


図1 Twitterにおける活動状況（政党別）

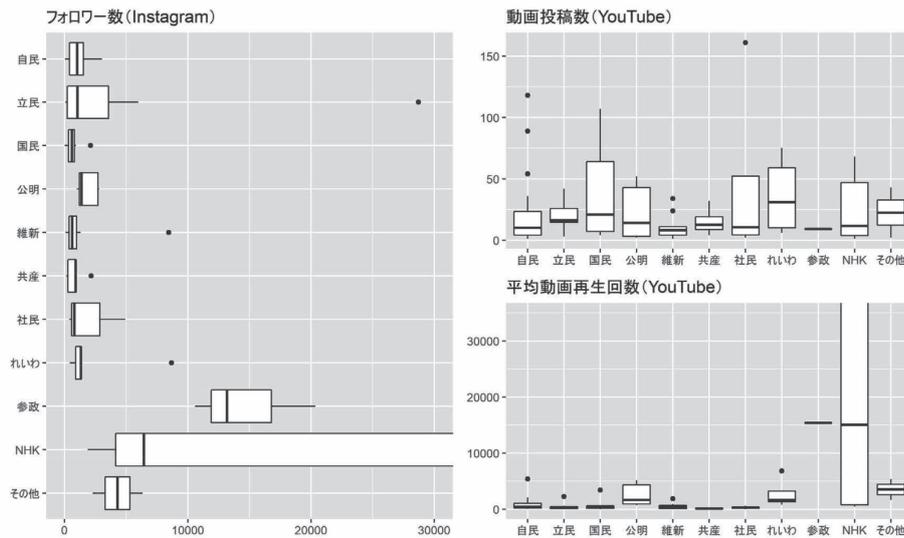


図2 Instagram および YouTube における活動状況 (政党別)

理子 (自由民主党)、水道橋博士 (れいわ新選組) などいわゆる「タレント候補者」が該当するケースも少なくない。Instagram がニュースを見聞きするためのメディアとしてはまったく認識されていない<sup>7)</sup>ことを考えても、少なくとも現時点においては、参政党のようにそのターゲットと利用者層とが一致しないかぎり<sup>8)</sup>、Instagram が候補者にとって有力なメディアであるとは言い難そうである。

YouTube についても、Instagram と類似した傾向が見いだせるように思われる。すなわち、動画の投稿数<sup>9)</sup>について見れば政党間で

分布は重なっており、突出した傾向を示す政党は見られない一方で、平均再生回数では参政党とNHK党が他の政党を引き離している。YouTube チャンネルを開設していた候補者の比率が高く、投稿動画数も相対的には少なくなかった国民民主党やれいわ新選組も (表1参照)、再生回数では参政党およびNHK党との差が大きく、YouTube という場においてもともと高い知名度を有さない政党や候補者にとって、同メディアを通じて影響力を拡大できるチャンスは限られていたことがうかがわれる。

#### 4. ソーシャルメディアの活用状況と得票数との関連

前節で確認されたソーシャルメディアの活用状況は、候補者の得票といかなる関係にあったのだろうか。ソーシャルメディア活用状況のデータには、箱ひげ図の形状からも分かるように分布の偏りが大きいものもあるため、ここでは、各項目について四分位点を境界として候補者を4群に分け、当該のソーシャルメディアを利用していなかった候補者を加えた5つのグループを作成した上で、得票数の平均値を比較する方法を採用した。たとえば、Twitter のフォロー

一数以「0Q」と表記されるグループはTwitterアカウントを持っていなかった候補者であり、「1Q」と表記されるグループはフォロワー数が最小値から第1四分位点以下までであった候補者、「2Q」と表記されるグループはフォロワー数が第1四分位点より大きく第2四分位点 (すなわち中央値) 以下までであった候補者…というように理解されたい。

ソーシャルメディア活用状況の各項目について、各グループの平均得票数をプロットしたの

が図3である。平均値が点で表されており、点の左右にのびる直線は誤差の範囲である。左上パネルより順に見ていくと、まず、Twitterにおけるフォロワー数で上位1/4に入る候補者(4Q)は、Twitterアカウントを開設していなかった候補者(0Q)やフォロワー数が下位1/4であった候補者(1Q)に比べて得票数が多かったことが見て取れる。オリジナルツイート数についても類似した傾向は見られるものの、誤差の範囲は重なっており、フォロワー数の場合のように得票数の明確な差は認められない。被RT数とメンション数については、得票率との関連はまったく見られない。ここまでの結果は、第49回衆議院議員総選挙(2021年)の候補者にお

けるTwitter利用のデータを分析した拙稿<sup>10)</sup>と整合的な傾向——知名度の指標と考えられるフォロワー数は得票数と緩やかな正の関連を示すが、ソーシャルメディアの特徴とされる双方向性を活用することは必ずしも得票数と関連しない——を示している。

また、Instagramのフォロワー数およびYouTubeの動画再生回数についても、Twitterのフォロワー数と同様の関連が見られ、フォロワー数や動画再生回数の最上位1/4、あるいは上から2番目の1/4に入っていた候補者は、それよりもフォロワー数ないし動画再生回数が少なかった群の候補者や、それらのソーシャルメディアを利用していなかった候補者に比べて、

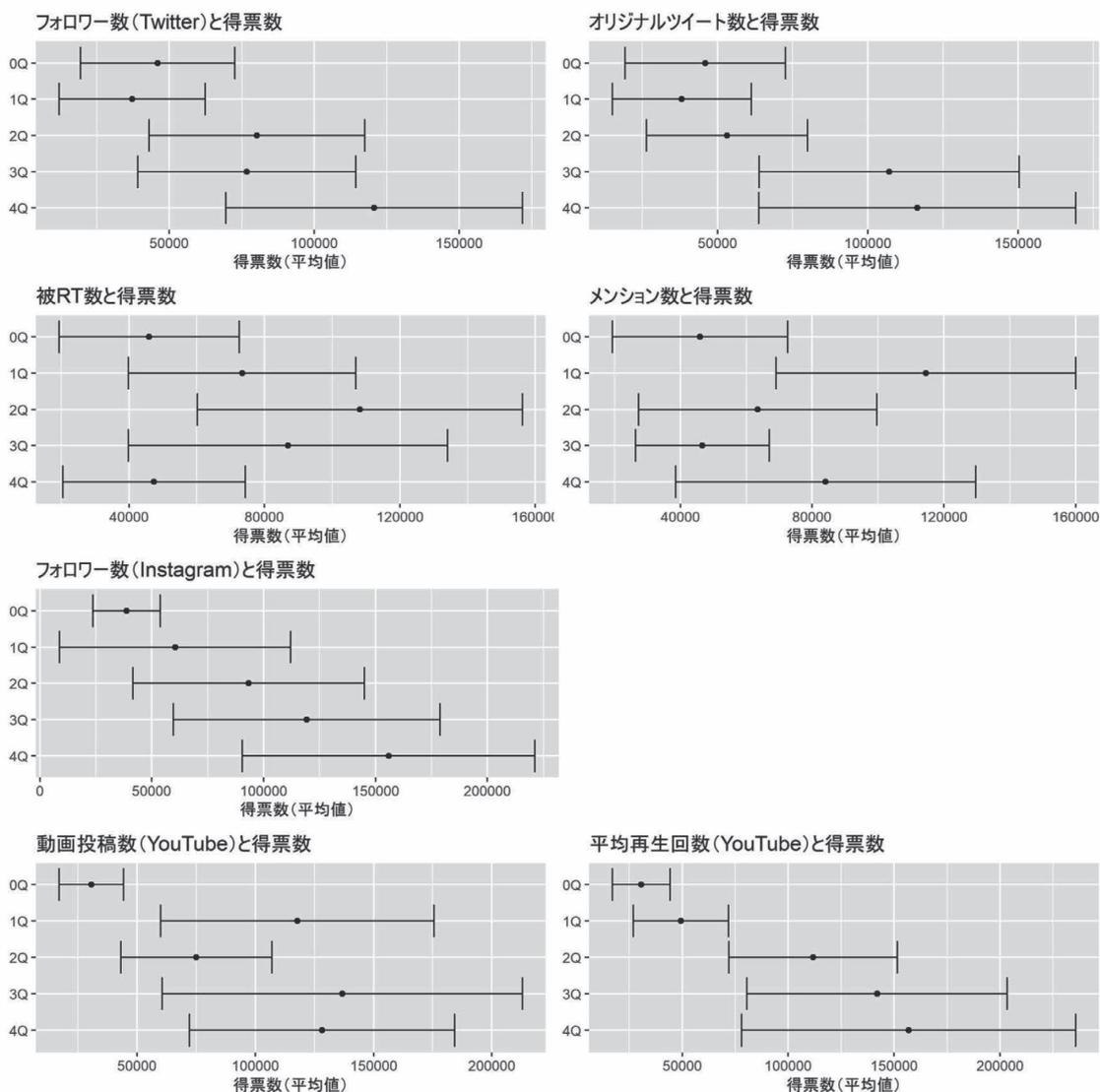


図3 ソーシャルメディアにおける活動状況と得票数の関係

多くの票を得ていたようである。YouTubeの動画投稿数についてはやや傾向が異なり、YouTubeを利用しなかった候補者と利用した候補者のあいだには得票数の差がある一方で、たくさんの動画を投稿した候補者ほど多くの票を得ていたという傾向は確認できない。

ここまでの分析から、ソーシャルメディアの利用と得票数との関係についていかなる含意が引き出されるだろうか。まず指摘しなければならないのは、得票数とある程度の明確な関連を示したのは、Twitter フォロワー数、Instagram フォロワー数、YouTube 動画の再生回数という、候補者の人気や知名度の指標として解釈できる項目ばかりであったことである。フォロワー数や再生回数はソーシャルメディア上での選挙運動の結果ではないかと思われるかもしれないが、YouTube に多くの動画を投稿することが必ずしもそれらの動画の再生回数に結びついていないこと（図 2）をあわせて

考えるならば、ソーシャルメディア上での選挙運動を通じて知名度を向上させることには限界があったと解釈するほうが妥当であろう。そして、支持者によるリツイートで情報を拡散したり、ソーシャルメディア上で他のユーザーとコミュニケーションをとったりすることは、2021 年衆院選と同様に得票数にたいして正の関連を示さなかった。前半の報告の冒頭で整理したとおり、参院選の全国比例区では全国の有権者から票を得るチャンスがあるため、幅広い層に情報を拡散する手段としてソーシャルメディアの有効性が期待された。しかし結果を見てみれば、ネット選挙解禁以前の参院選であればいわゆる「タレント候補者」が占めていた位置を、インターネット上で知名度の高い候補者（ひとまず「インフルエンサー候補者」とでも呼べようか）が奪うようになった、というのが現状ではないかと考えられる。

## 5. むすびにかえて

前号から引き続き、候補者によるソーシャルメディアの利用実態およびその効果について、独自に収集したデータをもちいた分析の結果を報告してきた。さらに立ち入った分析も可能ではあるが、ここまでの分析でも、現状と今後の（候補者や支持者にとっての）課題についてはある程度の見通しがつくものと思われる。前節のまとめとして指摘したとおり、現在のソーシャルメディアは、少なくとも現状では、ネット選挙以前のテレビの娯楽番組と同じようなものと見なさなければならない。このことは、すでに筆者も指摘してきたとおり、情報への選択的接触が容易になるというソーシャルメディアの技術的特性から、ある程度は予測がつくことである。政治（少なくとも既存の政党政治）にたいする無関心や不信感が蔓延している現在の状況では、コアな支持者でないかぎり、ソーシャ

ルメディアのユーザーが「政治のひと」にたいして能動的に接触することは期待できない。いきおい、「娯楽のひと」が注目を独占することになる。ネット選挙にたいする理想がどうあれ、現状がこのような状況であることは認識しておかなければならない。

もっとも、ある技術の性質がその技術の利用のされ方を一方的に規定すると考えるのは短絡的な技術決定論であり、筆者はそれに与しない。ユーザーと技術との関係には、ユーザーが当該の技術とのさまざまな相互作用を通じて技術のあり方のほうを変えていくという側面が、多かれ少なかれ含まれる<sup>11)</sup>。ソーシャルメディア「を」ユーザーが政治に関連した情報に接触するメディア「にする」かどうかは、候補者や支持者がこれからソーシャルメディアをどう使うかにかかっている。そのような未来に向けた議

論を進めるためにこそ、ソーシャルメディアの現状を（それが仮に暗いものであっても）冷静に把握することが不可欠であろう。「能動的な

希望は絶望から生まれる」<sup>12)</sup>。本研究の成果がその現状把握に寄与できることを願って、この稿を閉じる。

---

#### 注釈

- 1) ここで言及している研究の背景、および次の段落で述べる分析結果については、本誌前号（2022年10月号）において図表つきで詳しく説明しているのので、あわせて参照されたい（山本耕平「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」）。
- 2) 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。
- 3) ツイート数などの数値は、各候補者について日ごとに合計し、選挙運動期間中の平均値を算出したものである。
- 4) ここで使用している箱ひげ図は、「箱」の中にプロットされている太い直線によって中央値、「箱」の下端と上端によって第1四分位点と第3四分位点をそれぞれ表すものである。たとえば自由民主党の「箱」を見れば、中央値が第1四分位点に寄っていることから、フォロワー数が相対的に少ない候補者が多数を占める一方、少数の候補者には突出した数のフォロワーがいるという歪んだ分布であることが分かる。「箱」の上下にのびる「ひげ」は、一定の基準により外れ値（点で表される）を除外した上での最大値と最小値を表す。なお本稿に掲載するグラフでは、分布の形状がなるべく分かりやすくなるよう、いくつかの外れ値を掲載していないことがある。たとえば、今回の調査対象のなかでTwitterアカウントのフォロワー数が最多であったのは日本維新の会の猪瀬直樹だが、そのフォロワー数は1,114,361と顕著な外れ値であり、この数値まで図に収めようとすると「箱」の部分が押し潰され、政党間の分布の比較が困難になってしまう。完全なデータは読者の希望に応じて開示するので、労働政治研究事業部まで問い合わせられたい。
- 5) オリジナルツイートとは、当該候補者による投稿のうち、他ユーザーのツイートをリツイートしたもの（ツイートの冒頭に「RT」がつく）および他ユーザーへのメンション（ツイートの冒頭に「@」がつく）を除外したものである。
- 6) 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.
- 7) 齊藤孝信・平田明裕・内堀諒太，2021，「多メディア時代における人々のメディア利用と意識——『全国メディア意識世論調査・2020』の結果から」『放送研究と調査』2021年9月，pp. 2-41.
- 8) 参政党の支持者について、体系的な調査にもとづくものではないが、次の記事が参考になる。古谷経衡，2022，「参政党とは何か？『オーガニック信仰』が生んだ異形の右派政党」Yahoo! ニュース個人，2022年7月11日.
- 9) 図2を見ると、わずか2～3週間の選挙運動期間中に100本以上の動画を投稿している候補者がいることに違和感を覚えられるかもしれないが、これは「ショート」の数まで含めてカウントしているからである。「ショート」とは60秒までの短い再生時間で、スマートフォンに適合的な縦長のアスペクト比で再生される動画である。短い動画を多く投稿するというのも戦略の1つであり得るため、ここでは通常の動画と「ショート」は区別していない。
- 10) 山本耕平，2022，「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.
- 11) 技術決定論については次を参照のこと。Wyatt, S., 2008, "Technological Determinism Is Dead: Long Live Technological Determinism," E. J. Hackett, O. Amsterdamska, M. Lynch and J. Wajcman eds., *The Handbook of Science and Technology Studies*, 3rd Edition, The MIT Press, pp. 165-180.
- 12) 神野直彦，2010，『「分かち合い」の経済学』岩波新書，p.iv.