

SNS利用と都議会議員の関係

2022年2月22日

1、はじめに

私たち、特に若者は、SNSの存在とは切っても切り離せない関係にある。しかし、政治の世界では、未だにSNSが有効活用されている印象がない。実際、NHKが地方議員に実施したアンケートでは、43.6%の議員がインターネットやSNSでの情報発信を「全く実施せず」と回答している¹。したがって、本稿では東京都議会議員に焦点を当て、政治家とSNSの利用の関係を明らかにすることを目的とする。

2、先行研究

政党が選挙の際にSNSを使う理由としてどんなことが挙げられるだろうか。清原(2016)は米国の選挙キャンペーンでのSNS利用の目的の調査をし、2012年の選挙から政党がSNSを選挙キャンペーンに活用するようになった背景、そしてSNSの活用方法を分析している。清原(2016)は有権者が活用する選挙情報源としてSNSの利用が進んでいることを政党が選挙キャンペーンでSNSを利用するようになった背景として挙げている。政党がSNSを利用する目的は、有権者にアピールすること、そして他のメディアに取り上げてもらうこと、という指摘がある。SNSは政党にとって、有権者に伝統的なメディアのフィルターを通さずにメッセージを伝える役割を果たしている(AP,2012)との指摘もある。さらに清原(2016)は、政党にとってソーシャルメディアはテレビ広告に加えた新たな広告媒体とみなされている点にも注目している。

一方、情報を受け取る側である有権者は、政党からの全ての情報を一律に受け取っているわけではなく、選択的接触があることが指摘されている。稲増(2016)は、選択的接触について、つまりインターネット上のサービスが、個人の選好に基づく政治などの知識の差を縮小するメディアなのか、それとも選好がそのまま反映し、将来的に選好に基づく知識の差を拡大するメディアなのかを分析している。稲増(2016)筆者はこの差を縮小させたのはポータルサイト、新聞社サイト、2ちゃんねるまとめサイトの利用、差を拡大させたのはニュースアプリとTwitterの利用であると結論づけた。また、特にTwitterについては、自分と似たような関心を持つ人をフォローする傾向にあるので、誰をフォローするかは個人の選択に任されており、テレビのニュースや新聞の代替にはならない、とも述べている。むしろTwitterは有権者の知識の差を拡大させる可能性もある。

では実際、日本に存在する各政党において、SNS利用傾向はどのような違いがあるのだろうか。吉見(2016)は、第47回衆院選における候補者のTwitterの投稿内容を、テキストマイニングを利用して分析している。Twitterのアカウント保有者数自体は自民党と共産党が突出して高いが、アクティブアカウントの数に注目すると共産党が1位である。アカウント保持率で見ると、維新の党と次世代の党が7割を超えており、他の党に比べて高い。また、アクティブアカウントの割合はほとんどの政党が8割前後だが、自民党のみ75%以下であった。選挙期間のTwitterの総投稿数は共産党が最も多く、RT率も共産党が最も多かった。Twitterにおいては共産党が積極的に利用していると言える。Twitterの利用傾向は、別アカウントの利用や代理投稿が一定数存在しており、政党全体の利用傾向よりも、特定候補者の利用傾向が出やすい側面があった。このように、政党によってSNS利用には大きな違いがあるにもかかわらず、新聞社は各政党におけるSNSの利用傾向を一律であると仮定して分析している。これは無自覚に報道にバイアスをかけてしまっているのではないかと示唆している。

¹ NHK政治マガジン、「SNSがこわいんです～2万人議員アンケート」、
<https://www.nhk.or.jp/politics/articles/statement/16250.html>、アクセス日2022年2月19日。

3、仮説

先述したように、本稿では政治家とSNSの利用の関係を明らかにすることを目的としている。そこで具体的に3つの仮説を立てた。清原(2016)の先行研究から、議員がSNSを利用する目的として、有権者にアピールすることが挙げられるため、そのSNSを利用する有権者の年齢層を支持母体とする議員ほど、そのSNSを利用するはずである。したがって、一つ目の仮説として、都議会議員が利用しているSNSは、都議会議員の年齢層により違いがあるのではないだろうか、という仮説が立てられる。

第二に、吉見(2016)の先行研究では、共産党が積極的にTwitterを利用していると述べている。吉見(2016)は、アカウント保持者のうちアクティブアカウントの割合は生活、改革、公明、共産、次世代、民主、その他、維新、社民、自民の順に高いとしているが、本稿では議員全体の内の積極的利用者の割合に注目するため、表1のように(候補者数/利用者数)*100として計算しなおした。なお、割り切れないものは小数点第2位で四捨五入している。

表1: 政党別のTwitter利用率(吉見2016をもとに筆者作成)

政党名	割合
共産	45.4
自民	36.1
民主	43.4
維新	59.5
次世代	62.5
公明	37.2
生活	80.0
社民	36.0
改革	75.0
その他	43.6

政党ごとのTwitterの利用率は割合が高い順に生活、改革、次世代、維新、共産、その他、民主、公明、自民、社民となる。表1より、新しい政党ほど利用率が高くなっている。したがって、二つ目の仮説として、所属している政党が比較的新しい政党であれば、SNS利用率は高くなるのではないかと、という仮説が立てられる。

第三に、稲増(2016)の先行研究から、有権者には選択的接触があることが判明している。選択的接触が顕著に見られるSNSの1つとしてYouTubeがある。YouTubeはそのアルゴリズムにより、YouTube利用者の関心に似たような内容をホーム画面に表示するシステムとなっている。つまり、Twitterの「自分と似たような関心を持つ人をフォローする傾向」と同じような傾向をYouTubeも持っているのである。支持者の囲い込みをしやすいSNSであるため、YouTubeを利用して支持者囲い込みをするためにYouTubeを利用する議員はより力を入れるはずである。したがって、三つ目の仮説として、YouTubeを利用している議員は、他に利用しているSNSよりもYouTubeに最も力を入れていると考えているのではないかと、という仮説が立てられる。

4、データ、変数、分析手法について

本研究で用いる調査データは「津田塾大学中條研究室2021年度第4回東京都議会議員調査」である。上記の調査対象は東京都議会議員全127名(2021年10月調査時点)である(内、回答者は54名)。調査票の回収期間は、2021年10月8日から2021年11月22日であり、回答方法は郵送による調査票、またはウェブサイト(google form)への回答である。以下は調査データから利用した変数の尺度を説明し、表2としてまとめたものである。

表2: 使用する調査データと変数尺度

変数	調査票の質問	尺度
Q14	あなたが普段利用しているSNSを全てご回答ください	1、Twitter 2、Instagram 3、Facebook 4、YouTube 5、その他 6、利用していない
Q15	そのうち、今年7月の都議会議員選挙中(6月25日から7月3日)に一番力を入れたSNSをお教えてください。	1、Twitter 2、Instagram 3、Facebook 4、YouTube 5、その他 6、利用していない
年齢		年齢(連続変数)

なお、今回の分析では上記のデータをもとに変数に加工した。作成した変数は以下の通りである。

表3: Q14を元に作成した変数

Twitter変数	Q14で普段Twitterを利用していると答えた議員を1、それ以外を0とした変数
Instagram変数	Q14で普段Instagramを利用していると答えた議員を1、それ以外を0とした変数
Facebook変数	Q14で普段Facebookを利用していると答えた議員を1、それ以外を0とした変数
YouTube変数	Q14で普段YouTubeを利用していると答えた議員を1、それ以外を0とした変数

表4: Q15を元に作成した変数

Twitter派変数	Q15で最も力を入れたSNSはTwitterと答えた議員を1、それ以外を0とした変数
Instagram派変数	Q15で最も力を入れたSNSはInstagramと答えた議員を1、それ以外を0とした変数
Facebook派変数	Q15で最も力を入れたSNSはFacebookと答えた議員を1、それ以外を0とした変数
YouTube派変数	Q15で最も力を入れたSNSはYouTubeと答えた議員を1、それ以外を0とした変数

5、分析結果

以下、3つの仮説の分析結果を述べる。

(1)年齢層とSNS利用

仮説1「都議会議員が利用しているSNSは、都議会議員の年齢層により違いがあるのではないだろうか」については、各SNSの利用有無と議員の年齢層の関係を分散分析を用いて分析した。それぞれの結果は以下の通りである。

(1-1)分散分析

a. Twitter

表5: Twitterの分散分析

	自由度(Df)	偏差二乗和(Sum Sq)	分散(Mean Sq) F	Pr(>F)
年齢層カテゴリーカル	1	0.0621	0.06212	1.733 0.194
Residuals	52	1.8638	0.03584	
合計	53	1.9259	0.036337736	

帰無仮説は「Twitter利用において全ての年齢層の母平均は等しい」、対立仮説は「Twitter利用において全ての年齢層の母平均は等しくない」となる。表5より、p値は0.194であることがわかる。有意水準は5%で、p値は有意水準より大きいいため、帰無仮説が採択される。したがって、各年齢層ごとのTwitter利用の母平均は等しいと言える。つまり、Twitterにおいては、Twitterの利用有無と議員の年齢層に関係はない。

b. Instagram

表6: Instagramの分散分析

	自由度(Df)	偏差二乗和(Sum Sq)	分散(Mean Sq) F	Pr(>F)
年齢層カテゴリーカル	1	1.738	1.7384	7.885 0.00701 **
Residuals	52	11.465	0.2205	
合計	53	13.203	0.249113208	

帰無仮説は「Instagram利用において全ての年齢層の母平均は等しい」、対立仮説は「Instagram利用において全ての年齢層の母平均は等しくない」となる。表6より、p値は0.00701である。有意水準は5%で、p値は有意水準以下となっているため、対立仮説が採択される。したがって、各年齢層ごとのInstagram利用の母平均は等しくないと言える。つまり、Instagramにおいては、Instagramの利用有無と議員の年齢層に関係がある。

c. Facebook

表7: Facebookの分散分析

	自由度(Df)	偏差二乗和(Sum Sq)	分散(Mean Sq) F	Pr(>F)
年齢層カテゴリカル	1	0.883	0.8829	8.813 0.00451 **
Residuals	52	5.21	0.1002	
合計	53	6.093	0.114962264	

帰無仮説は「Facebook利用において全ての年齢層の母平均は等しい」、対立仮説は「Facebook利用において全ての年齢層の母平均は等しくない」となる。表7より、p値は0.00451である。有意水準は5%で、p値は有意水準以下となっているため、対立仮説が採択される。したがって、各年齢層ごとのFacebook利用の母平均は等しくないと言える。つまり、Facebookにおいては、Facebookの利用有無と議員の年齢層に関係がある。

d. YouTube

表8: YouTubeの分散分析

	自由度(Df)	偏差二乗和(Sum Sq)	分散(Mean Sq) F	Pr(>F)
年齢層カテゴリカル	1	0.264	0.2636	1.247 0.269
Residuals	52	10.996	0.2114	
合計	53	11.26	0.21245283	

帰無仮説は「YouTube利用において全ての年齢層の母平均は等しい」、対立仮説は「YouTube利用において全ての年齢層の母平均は等しくない」となる。表8より、p値は0.269である。有意水準は5%で、p値は有意水準より大きいため、帰無仮説が採択される。したがって、各年齢層ごとのYouTube利用の母平均は等しいと言える。つまり、YouTubeにおいては、YouTubeの利用有無と議員の年齢層に関係はない。

(1-2)ヒストグラム

次に各SNSの年齢層カテゴリカルごとのヒストグラムを作成した。結果は以下の通りである。

a. Twitter

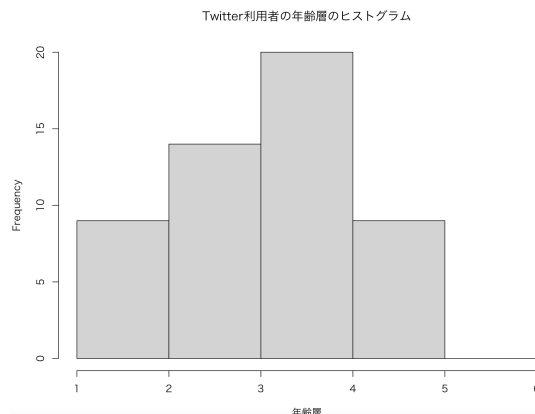


図1: Twitterのヒストグラム

b. Instagram

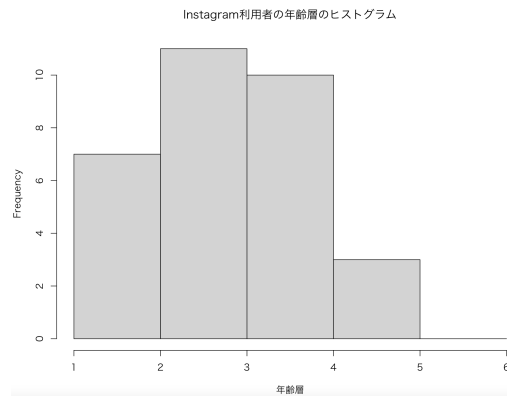


図2: Instagramのヒストグラム

c. Facebook

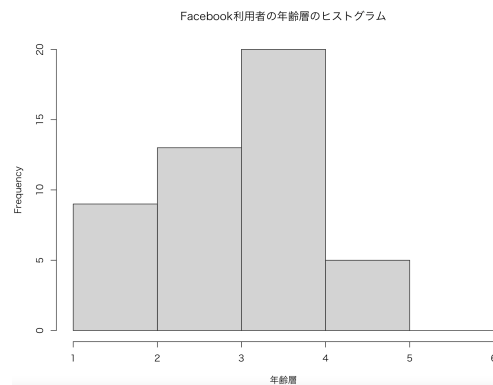


図3: Facebookのヒストグラム

d. YouTube

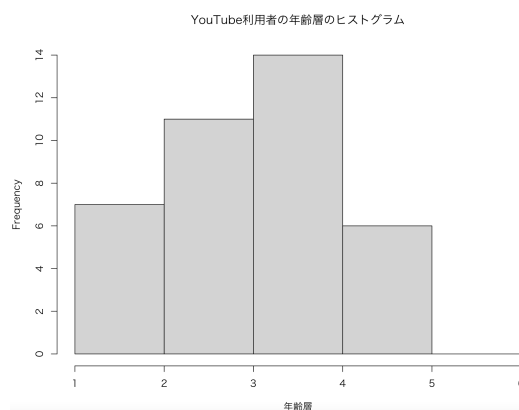


図4: YouTubeのヒストグラム

図1から図4のヒストグラムを見ると、Twitter、Facebook、YouTube、の利用者の年齢層は高い方に偏っているのに対し、Instagramの利用者の年齢層は低い方に偏っていることが読み取れる。

分散分析の結果とヒストグラムから読み取れることを合わせると、Instagramの利用は年齢が若い方に、Facebookの利用は年齢が高い方に偏りがあり、それら以外のTwitter、YouTubeの利用には年齢の偏りがないと言える。

つまり、「都議会議員が利用しているSNSは、都議会議員の年齢層により違いがあるのではな

いだろうか」という仮説に対して、Instagram、FacebookのSNS利用に関しては都議会議員の年齢層により違いがあり、Instagramは年齢が若い議員に、Facebookは年齢が高い議員の利用されているが、Twitter、YouTubeに関してはそれら2つの利用都議会議員の年齢層の違いはない、と結論づけることができる。

(2)会派とSNS利用

仮説2「所属している政党が比較的新しい政党であれば、SNS利用率は高くなるか」については、政党を説明変数、各SNS利用変数を目的変数としてロジスティック回帰分析を行った。政党に関しては、全ての政党がベースとなるよう、ベースカテゴリを変えている。また、この分析では都民ファースト、立憲民主、無所属を比較的新しい政党、自民、公明、共産を比較的古くからある政党としている。結果は以下の通りである。

(a)Twitter

a-1. Twitter(ベース:都民ファースト)

表10: 説明変数が各政党、目的変数がTwitter利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Twitter利用変数	オッズ比	
自民	19.69	357364334
公明	19.69	357364321
立憲民主	19.69	357364334
共産	19.69	357364323
無所属	19.69	357364321
切片	1.872 *	
AIC	23.78	
決定係数	54	

表10から、切片のみ有意になることがわかる。切片はベースカテゴリの平均値を表しているため、a-1の場合、切片は都民ファーストの平均値を表しており、都民ファーストの平均値が有意であると言える。

a-2. Twitter(ベース:自民)

表11: 説明変数が各政党、目的変数がTwitter利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Twitter利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-1.97E+01	2.7983E-09
公明	-1.33E-07	0.9999999
立憲民主	-1.33E-07	0.9999999
共産	-1.02E-07	0.9999999
無所属	-1.33E-07	0.9999999
切片	2.16E+01	
AIC	23.78	
決定係数	54	

表11から、ベースカテゴリが自民の時、Twitter利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

a-3. Twitter(ベース:公明)

表12:説明変数が各政党、目的変数がTwitter利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Twitter利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-1.97E+01	2.7983E-09
自民	-2.14E-08	1
立憲民主	-2.78E-08	1
共産	-2.78E-08	1
無所属	-5.91E-08	0.9999999
切片	2.16E+01	
AIC	23.78	
決定係数	54	

表12から、ベースカテゴリが公明の時、Twitter利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

a-4. Twitter(ベース:立憲民主)

表13:説明変数が各政党、目的変数がTwitter利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Twitter利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-19.69	2.7983E-09
自民	-1.995E-08	1
公明	-4.45E-08	1
共産	-5.117E-08	0.9999999
無所属	-5.109E-08	0.9999999
切片	21.57	
AIC	23.78	
決定係数	54	

表13から、ベースカテゴリが立憲民主の時、Twitter利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

a-5. Twitter(ベース:共産)

表14:説明変数が各政党、目的変数がTwitter利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Twitter利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-19.69	2.7983E-09
自民	-4.88E-08	1
公明	-2.43E-08	1
立憲民主	-5.512E-08	0.9999999
無所属	-5.532E-08	0.9999999
切片	21.57	
AIC	23.78	
決定係数	54	

表14から、ベースカテゴリが共産の時、Twitter利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

a-6. Twitter(ベース:無所属)

表15:説明変数が各政党、目的変数がTwitter利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Twitter利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-1.97E+01	2.80E-09
自民	-8.05E-08	1.00E+00
公明	-8.08E-08	1.00E+00
立憲民主	-8.12E-08	1.00E+00
共産	-4.38E-08	1.00E+00
切片	2.16E+01	
AIC	23.78	
決定係数	54	

表15から、ベースカテゴリが無所属の時、Twitter利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

(b)Instagram

b-1. Instagram(ベース:都民ファースト)

表16:説明変数が各政党、目的変数がInstagram利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Instagram利用変数	オッズ比	
自民	1.38E-15	1
公明	-0.2877	0.75
立憲民主	1.386	4
共産	-1.792 *	0.1666667
無所属	2.151E-15	1
切片	0.6931	
AIC	73.556	
決定係数	54	

表16から、立憲民主が有意になることがわかる。ベースカテゴリが都民ファーストなので、都民ファーストと共産の間に差があることがわかる。共産のオッズ比は0.17なので、共産は都民ファーストを基準にするとInstagramの利用率が低い。

b-2. Instagram(ベース: 自民)

表17: 説明変数が各政党、目的変数がInstagram利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: Instagram利用変数	オッズ比	
都民ファースト	7.112E-15	1
公明	-0.2877	0.75
立憲民主	1.386	4
共産	-1.792	0.1666667
無所属	8.255E-15	1
切片	0.6931	
AIC	73.556	
決定係数	54	

表17から、ベースカテゴリが自民の時、Instagram利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

b-3. Instagram(ベース: 公明)

表18: 説明変数が各政党、目的変数がInstagram利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: Instagram利用変数	オッズ比	
都民ファースト	0.2877	1.3333333
自民	0.2877	1.3333333
立憲民主	1.674	5.3333333
共産	-1.5041	0.2222222
無所属	0.2877	1.3333333
切片	0.4055	
AIC	73.556	
決定係数	54	

表18から、ベースカテゴリが公明の時、Instagram利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

b-4. Instagram(ベース: 立憲民主)

表19: 説明変数が各政党、目的変数がInstagram利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: Instagram利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-1.386	0.25
自民	-1.386	0.25
公明	-1.674	0.1875
共産	-3.178 **	0.04166667
無所属	-1.386	0.25
切片	2.079 *	
AIC	73.556	
決定係数	54	

表19から、共産と切片が有意であることがわかる。ベースカテゴリが立憲民主なので、立憲民主と共産の間に差があることがわかる。共産のオッズ比は0.04なので、共産は立憲民主を基準にするとInstagramの利用率が低い。また、切片はベースカテゴリの平均値を表しているため、b-14の場合、切片は立憲民主の平均値を表しており、立憲民主の平均値が有意であると言える。

b-5. Instagram(ベース:共産)

表20:説明変数が各政党、目的変数がInstagram利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Instagram利用変数	オッズ比	
都民ファースト	1.7918 *	6
自民	1.7918	6
公明	1.5041	4.5
立憲民主	3.1781 **	24
無所属	1.7918	6
切片	-1.0986	
AIC	73.556	
決定係数	54	

表20から、都民ファーストと立憲民主が有意であることがわかる。ベースカテゴリが共産なので、共産と都民ファースト、共産と立憲民主の間に差があることがわかる。都民ファーストのオッズ比は6、立憲民主のオッズ比は24なので、都民ファーストと立憲民主は共産を基準にするとInstagramの利用率が高い。

b-6. Instagram(ベース:無所属)

表21:説明変数が各政党、目的変数がInstagram利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Instagram利用変数	オッズ比	
都民ファースト	1.538E-15	1
自民	-2.642E-16	1
公明	-0.2877	0.75
立憲民主	1.386	4
共産	-1.792	0.1666667
切片	0.6931	
AIC	73.556	
決定係数	54	

表21から、ベースカテゴリが無所属の時、Instagram利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

(c)Facebook

c-1. Facebook(ベース:都民ファースト)

表22:説明変数が各政党、目的変数がFacebook利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: Facebook利用変数	オッズ比	
自民	1.856E-08	1
公明	-19.18	4.6809E-09
立憲民主	1.859E-08	1
共産	-20.06	1.9504E-09
無所属	1.857E-08	1
切片	20.57	
AIC	38.174	
決定係数	54	

表22から、ベースカテゴリが都民ファーストの時、Facebook利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

c-2. Facebook(ベース:自民)

表23:説明変数が各政党、目的変数がFacebook利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: Facebook利用変数	オッズ比	
都民ファースト	1.966E-10	1
公明	-19.18	4.6809E-09
立憲民主	2.038E-10	1
共産	-20.06	1.9504E-09
無所属	2.038E-10	1
切片	20.57	
AIC	38.174	
決定係数	54	

表23から、ベースカテゴリが自民の時、Facebook利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

c-3. Facebook(ベース:公明)

表24:説明変数が各政党、目的変数がFacebook利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: Facebook利用変数	オッズ比	
都民ファースト	19.1798	213633900
自民	19.1798	213633900
立憲民主	19.1798	213633900
共産	-0.8755	0.4166667
無所属	19.1798	213633900
切片	1.3863	
AIC	38.174	
決定係数	54	

表24から、ベースカテゴリが公明の時、Facebook利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

c-4. Facebook(ベース:立憲民主)

表25:説明変数が各政党、目的変数がFacebook利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Facebook利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-1.86E-08	1
自民	3.632E-12	1
公明	-19.18	4.6809E-09
共産	-20.06	1.9504E-09
無所属	7.199E-22	1
切片	20.57	
AIC	38.174	
決定係数	54	

表25から、ベースカテゴリが立憲民主の時、Facebook利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

c-5. Facebook(ベース:共産)

表26:説明変数が各政党、目的変数がFacebook利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Facebook利用変数	オッズ比	
都民ファースト	20.06	512721300
自民	20.06	512721300
公明	0.8755	2.4
立憲民主	20.06	512721300
無所属	20.06	512721300
切片	0.5108	
AIC	38.174	
決定係数	54	

表26から、ベースカテゴリが共産の時、Facebook利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

c-6. Facebook(ベース:無所属)

表27:説明変数が各政党、目的変数がFacebook利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数：Facebook利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-1.541E-08	1
自民	-1.855E-08	1
公明	-19.18	4.6809E-09
立憲民主	-1.856E-08	1
共産	-20.06	1.9504E-09
切片	20.57	
AIC	38.174	
決定係数	54	

表27から、ベースカテゴリが無所属の時、Facebook利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

(d)YouTube

d-1. YouTube(ベース: 都民ファースト)

表28: 説明変数が各政党、目的変数がYouTube利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: YouTube利用変数	オッズ比	
自民	17.5545	42054110
公明	0.3747	1.454545
立憲民主	0.2412	1.272727
共産	-1.2629	0.2828283
無所属	17.5545	42054110
切片	1.0116	
AIC	65.866	
決定係数	54	

表28から、ベースカテゴリが都民ファーストの時、YouTube利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

d-2. YouTube(ベース: 自民)

表29: 説明変数が各政党、目的変数がYouTube利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: YouTube利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-17.55	2.3779E-08
公明	-17.18	3.4587E-08
立憲民主	-17.31	3.0264E-08
共産	-18.82	6.7253E-09
無所属	-3.378E-08	1
切片	18.57	
AIC	65.866	
決定係数	54	

表29から、ベースカテゴリが自民の時、YouTube利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

d-3. YouTube(ベース: 公明)

表30: 説明変数が各政党、目的変数がYouTube利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: YouTube利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-0.3747	0.6875
自民	17.1798	28912200
立憲民主	-0.1335	0.875
共産	-1.6376	0.1944444
無所属	17.1798	28912200
切片	1.3863	
AIC	65.866	
決定係数	54	

表30から、ベースカテゴリが公明の時、YouTube利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

d-4. YouTube(ベース: 立憲民主)

表31: 説明変数が各政党、目的変数がYouTube利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: YouTube利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-0.2412	0.7857143
自民	17.3133	33042510
公明	0.1335	1.142857
共産	-1.5041	0.2222222
無所属	17.3133	33042510
切片	1.2528	
AIC	65.866	
決定係数	54	

表31から、ベースカテゴリが立憲民主の時、YouTube利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

d-5. YouTube(ベース: 共産)

表32: 説明変数が各政党、目的変数がYouTube利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: YouTube利用変数	オッズ比	
都民ファースト	1.2629	3.535714
自民	18.8174	148691300
公明	1.6376	5.142857
立憲民主	1.5041	4.5
無所属	18.8174	148691300
切片	-0.2513	
AIC	65.866	
決定係数	54	

表32から、ベースカテゴリが共産の時、YouTube利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

d-6. YouTube(ベース:無所属)

表33:説明変数が各政党、目的変数がYouTube利用変数のロジスティック回帰分析

目的変数: YouTube利用変数	オッズ比	
都民ファースト	-17.55	2.3779E-08
自民	2.771E-08	1
公明	-17.18	3.4587E-08
立憲民主	-17.31	3.0264E-08
共産	-18.82	6.7253E-09
切片	18.57	
AIC	65.866	
決定係数	54	

表33から、ベースカテゴリが無所属の時、YouTube利用に関してどの会派も有意にならないことがわかる。

以上の表10から表33までを見てみると、Instagram利用に関しては都民ファーストと共産、立憲民主と共産には利用の差があり、都民ファーストと立憲民主の方が共産よりもInstagramが利用されていることがわかる。また、Twitter利用の都民ファーストの平均値、Instagram利用の立憲民主の平均値が有意になったので、これらの平均値は0ではないことがわかる。

つまり、「所属している政党が比較的新しい政党であればSNS利用率は高くなるか」という仮説に対して、比較的新しい政党のSNS利用率が高くなったのはInstagramのみであり、他のSNS利用に関しては政党の立場とSNS利用率は関係がないと結論づけることができる。

(3)YouTube利用

仮説3「YouTubeを利用している議員は、他に利用しているSNSよりもYouTubeに最も力を入れていると考えているのではないか」については、(そのSNSに一番力を入れたと答えた議員の数/そのSNSを利用していると回答した議員の数)*100で計算をした。結果は以下の表34の通りである。なお、小数第3位で四捨五入している。

表34:各SNSの割合

SNS	割合
Twitter	61.54
Instagram	9.68
Facebook	31.91
YouTube	23.68

割合が高い順にTwitter、Facebook、YouTube、Instagramだった。最も割合が高かったTwitterは61.54%、最も割合が低かったInstagramは9.68%とかなり差がある。YouTubeは23.68%で、3番目に割合が高いSNSとなった。つまり、「YouTubeを利用している議員は、他に利用しているSNSよりもYouTubeに最も力を入れていると考えているのではないか」という仮説に対して、YouTubeを利用している議員は他に利用しているSNSよりもYouTubeに最も力を入れていると考えてはならない、と結論づけることができる。

6、結論と合意

本稿は「SNS利用と都議会議員の関係」と題し、仮説1「都議会議員が利用しているSNSは、都議会議員の年齢層により違いがあるのではないだろうか」、仮説2「所属している政党が比較的新しい政党であれば、SNS利用率は高くなるのではないか」、仮説3「YouTubeを利用している議員は、他に利用しているSNSよりもYouTubeに最も力を入れていると考えているのではないか」、という3つの仮説を立てた。

分析の結果、仮説1ではInstagram、Facebookの2つのSNS利用に関しては都議会議員の年齢層に違いが見られ、特にInstagramは年齢層が若く、Facebookは年齢層が高いことがわかった。しかし、その他のTwitterとYouTubeに関しては利用に年齢層が関係ないことがわかった。

仮説2においてはInstagramの利用において、都民ファーストと立憲民主が共産よりも利用していることがわかった。Instagramは年齢層が若いほど利用率が高いSNSなので²、Instagramを積極的に利用しているということは、「若者」という新しい有権者を都民ファーストと立憲民主は獲得する必要があるのではないか。しかし、Instagramは写真で情報を伝えるSNSであるにもかかわらず、投稿が自身のブログのスクリーンショットやサイトのスクリーンショットであり、TwitterやFacebookなどと同じ「文字ベースの投稿」が多くなっている議員も見受けられる。Instagramだけが持っている「写真ベース」という特徴を理解していないのではないか。

仮説3においては、YouTubeを利用している議員は、YouTubeに最も力を入れているわけではないことがわかった。YouTubeは企画、撮影、編集と工程が多いため、YouTubeを利用している議員はYouTubeに一番力を入れた、と答えるのではないかと考えていたが、結果として23%ほどだった。ここから、YouTube発信は事務所やスタッフ任せで、議員は自分自身のYouTubeを把握していないのではないか。また、議員が関わっているのは「撮影」の部分のみであり、YouTubeは発信が楽なツールと捉えているのではないだろうか。

議員は自分と同世代の支持者が利用するSNSを利用する傾向が見られ、さらに比較的新しく結成された政党はSNSを利用して支持者を獲得しようとしている姿勢が分析結果から読み取れる。しかし、実際にはSNSを有効活用できていない可能性があり、この点は今後の研究に委ねたい。

8、参考文献

Associated Press, (2012) "Political Parties Use Social Media to Open up Convention Process", August 17, <<https://www.foxnews.com/politics/political-parties-use-social-media-to-open-up-convention-process>>, Accessed 2022, February 21.

NHK政治マガジン、「SNSがこわいんです～2万人議員アンケート」、<<https://www.nhk.or.jp/politics/articles/statement/16250.html>>、アクセス日2022年2月19日

SMMLab、「[2021年度版]Instagramユーザー実態が分かる！調査データまとめ」、<<https://smmlab.jp/article/research-data-about-instagram-users/#:~:text=%E3%81%BE%E3%81%9F%E3%80%81%E3%82%A2%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%89%E3%82%A2%E3%83%BC%E3%82%AD%E3%83%86%E3%82%AF%E3%83%84%E3%81%8C2020,%E7%B5%90%E6%9E%9C%E3%81%8C%E5%87%BA%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82>>、アクセス日2022年2月20日

² SMMLab、「[2021年度版]Instagramユーザー実態が分かる！調査データまとめ」、<<https://smmlab.jp/article/research-data-about-instagram-users/#:~:text=%E3%81%BE%E3%81%9F%E3%80%81%E3%82%A2%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%89%E3%82%A2%E3%83%BC%E3%82%AD%E3%83%86%E3%82%AF%E3%83%84%E3%81%8C2020,%E7%B5%90%E6%9E%9C%E3%81%8C%E5%87%BA%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82>>、アクセス日2022年2月20日

稲増一憲、三浦麻子、2016、「『自由』なメディアの陥穽：有権者の選好に基づくもうひとつの選択的接触」『社会心理学研究』第31巻第3号

<https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssp/31/3/31_919/_article/-char/ja/>

清原聖子、2016、「ソーシャルメディアの普及に伴うアメリカ選挙キャンペーンにおける変化—2014年中間選挙を事例に—」『社会情報学』第4巻3号p31-46

<https://www.jstage.jst.go.jp/article/ssi/4/3/4_31/_article/-char/ja/>

吉見憲二、2016、「選挙期間中の各政党におけるソーシャルメディアの利用傾向—第47回衆議院議員総選挙のTwitter利用を題材として—」『社会情報学』第4巻3号p15-29

<https://www.jstage.jst.go.jp/article/ssi/4/3/4_15/_article/-char/ja/>